

让国潮成长为享誉世界的中国品牌

十年间
国潮搜索热度上涨 528%

在2018年2月纽约时装周上,李宁推出国潮风格“悟道”系列服装一炮走红。近年来,国潮热早已不局限于服装行业,还在鞋业、玩具、文具、化妆品、文创产业和汽车等行业的众多产品上大放光彩,成为当下的热门现象和流行文化。

李宁“悟道”系列汉字方印服装至今仍在热卖。北京西单一家李宁专卖店的店员告诉《中国贸易报》记者,汉字方印这一经典款服装推出4年多来,一直深受消费者欢迎。除了“中国李宁”这几个方块字,这一系列服装还用到了刺绣等传统文化元素,其中一件卫衣就售价800多元,相对来说是中高端定位。该店员透露,接下来,公司还将推出新设计和新款式。安踏服装也较多融入了国潮元素,有几款服装在胸前醒目位置印上了“中国”两个汉字。

位于北京市南锣鼓巷的大孚飞跃专卖店店铺招牌看起来年轻、潮气,从店外隔着玻璃可以看到,靠近玻璃橱窗摆放着带有传统装饰图案和“平步青云”字样的一个个小圆柱,大孚飞跃鞋就放在小圆柱上面,透露着浓浓传统文化风。大孚飞跃内部人士告诉记者,公司布鞋生产规模很大,是重点出口创汇企业,以海外销售为主。近年来开始转向内销市场,款式也有更新。

在北京南锣鼓巷,也有一家回力鞋专卖店。店内也很重视展示、宣传,图文并茂地介绍了回力鞋的精彩历史瞬间。顾客购买回力经典款WB-1鞋后,店员拿出的外包装袋上印有“1927回力”和“回力国潮”字样。除了经典款,回力也推出多款比较时尚、大气的新款式鞋子满足消费者需求。

随着国潮热的兴起,大孚飞跃和回力两家老鞋企在市场上都很火爆,回力鞋主打国内市场,大孚飞跃鞋先做海外市场再回到国内,市场影响力都不小。

国潮热中,表现积极的还有晨光文具。晨光文具打造的“盛世新颜”系列礼盒,聚焦国粹文化,选取京剧中“生旦净丑”四大角色。晨光文具推出的锦鲤自动铅笔,用到了“鲤鱼跃龙门”典故,外包装上还有“祝你逢考必过”字样;还有带“孔庙祈福”字样的橡皮擦和中性笔。而晨光文具旗下的杂物社,里面有不少带有国潮味的产品。

主打中国潮流文化创意的品牌“若来”,不仅有自己公众号,还有小程序,它前期推出的若来秋收冬藏盲盒娃娃和醉枫庭摆件受到年轻人欢迎,后来又推出了二十四节气·春生夏长系列盲盒娃娃手办摆件,在多家玩具店醒目位置都能看到这款玩具。市面上还有一款俐智集团有限公司推出的生肖虎玩具,外包装上有“国潮当道”字样,而其售后服务卡有这样一段内容:将您的产品分享到微信朋友圈后,截图发给微信客服,我们将提供给您一份小礼物。从这些案例可以看到,不少国潮品牌很重视图文传播,也很积极地在互联网上和消费者互动、分享。

首都师范大学文学院讲师杨慧分析说,上述这些产品因其强调中国元素,又因其形成消费潮流,被称为“国潮”。狭义的国潮是传统文化元素与产品结合,广义的国潮涵盖中国制造业,会把国货放进国潮里面讨论,比如讨论华为等中国制造产品。在她看来,无论狭义还是广义国潮,都包含文化属性。国潮热背后的原因在于,中国制造迭代升级、推出新,大家对国货更有自信;随着经济社会发展,人们的精神文化需求增加,无论是对中国传统文化还是对当代中国制造都有文化上的亲近感。

华南理工大学新闻与传播学院副教授余世红认为,从受众角度来看,国潮品牌迎合了以Z世代人群为主年轻化消费群体的新兴消费主张;中国优秀文化为“国潮”提供了丰富的文化艺术素材、形象、形式、符号和理念,而最终成为“国潮”的文化来源和基础。

华南理工大学新闻与传播学院副教授戴世富认为,中国制造业所生产出来的产品越来越受到热捧,越来越多的中国制造已经走上了国际舞台,越来越多的企业逐渐认识到文化是形成品牌特色的重要因素。因此,众多国产品牌纷纷借“国潮”之风,通过传统文化融合潮流元素,拉近与消费者之间的距离。国潮产品热既是一种经济现象,也是一种文化现象。

部分国潮产品	
机构	产品
故宫博物院	故宫文化创意产品
李宁(中国)体育用品有限公司	“悟道”系列服装
上海回力鞋业有限公司	回力鞋
上海生龙鞋业有限公司	大孚飞跃鞋
上海晨光文具股份有限公司	盛世新颜礼盒、孔庙祈福文具
北京泡泡玛特文化创意有限公司	泡泡玛特潮流玩具

国潮
产品不是跟风

国潮
享誉世界需要几步

随着近几年国潮产品热,市场上很快出现不少跟风模仿炒作的产品。有些带有传统文化元素的潮流玩具,其对传统文化元素的使用只是表现在外包装上,而玩具本身和外包装上的传统文化完全没有关系。记者在走访中发现,某种曾在网上热炒的国潮品牌,其门店和专柜均已停业。还有的企业在专卖店活动海报上不断提到“国潮”,但当记者询问他们专卖店的店员,该公司产品哪些方面体现出国潮时,店员均表示那只是活动宣传海报的手段而已。国潮产品确实很能吸引年轻消费者,但如果国潮产品只是流于表面上对传统文化符号的追逐,又能持续多久?而且,从长期发展来说,国潮产品怎样才能进一步扩大消费群体,而不仅仅局限于年轻消费者对时尚的追逐,走向更加广阔的大市场?

华南理工大学新闻与传播学院教授袁忠表示,国潮主体只能称为中国传统元素,而不是中国传统文化,这是因为很多产品形式重于内容,符号代替精神。众多行业如影视、服饰、食品、文具、汽车等类国潮产品均鲜有人文精神的明确、系列和持久的昭示,更多的是一种视觉效应和元素拼贴。

余世红也认为,大多数国潮产品流于表面,对于中国根本的文化精神和文化价值理解不深。国潮品牌的销售渠道和国际知名品牌相比还较为单一,过于依赖线上营销平台。

在杨慧看来,出现跟风炒作说明国潮产品很有市场;即便有些产品没有把产品设计和外包装有机结合,只是在外包装上用到国潮噱头,也能让产品更好卖。市面上有一些在外包装上蹭国潮热点、徒有其表的玩具,交给市场自然会淘汰掉一部分,而用心且做得好的国潮产品会获得市场的正反馈。“比如故宫文创产品做得很好,这类产品融入故宫元素,有传统文化积淀,形成了良性循环,带动了更多博物馆也去做一些独特的文创产品。长线品牌、百年品牌会在这一过程中逐渐诞生并保存下来。”

杨慧还分析说,国潮产品类别很多,一些品牌的目标消费群体主要是年轻人。其实也有不少年龄大的消费者喜欢国货。很多国潮产品消费群体挺大,需要强化品牌化运营,进而提高品牌认知度。

余世红提出,目前的国潮对于民族经济、社会持续发展、民众品质化生活来说,市场总量有限,经济支撑不够,对于推动中国制造向中国创造转型,仍有较大的拓展空间。

在戴世富看来,产品国潮化已成为一种趋势,并逐渐走向国际市场。他认为,企业和品牌应注意以下几点。首先,国潮只是形式,关键还是要了解并满足消费者的需求。其次,应深度挖掘国潮内核,国潮消费者大多喜爱中国文化,要想做好国潮营销,品牌自身需要更多了解中国文化,挖掘中国文化的内核,从文化展现的创新性和深度上去吸引消费者。最后,应注重品牌的创新和设计。国潮不是跟风,在产品设计方面,应不断思考如何把我国独特的传统文化与产品相融合,并可以适当对文化元素进行创新,打造既体现国潮文化又含有品牌韵味的独特设计。国潮品牌还应加强对于不同消费群体的消费取向研究,制定不同的营销策略,创新消费场景。

袁忠将解决上述一系列问题的对策归纳为回本、固精、扩型、外拓八个字。首先要回到根本,即产品的质量性能要高,不能粗制滥造。固精指的是产品主旨要有明确的精神内涵,也要精确,不能拼凑。扩型指的产品向多种类型发展。外拓就是向国外发展,有关中国传统文化的产品在国外市场有很大的空间,需要进一步开拓。

如何让国潮品牌享誉世界,余世红给出两点建议。一是立足于中华优秀传统文化的思想价值与审美精神。品牌传播与沟通的核心应是基于产品功能性价值、情感性价值、社会性价值的动态传播过程。二是积极提高技术水平,提升产品质量,不断推陈出新。国潮产品既根植于经典的传统文化,也要跟上独特、创新的潮流文化,有独出机杼的创新能力,让国潮品牌屹立于世界品牌之林。

戴世富认为,为了净化业内环境,打造能长期坚持的优质国潮品牌,需要从国家政策层面制定一个整体的行业质量标准和对于跟风抄袭的惩戒制度。在此基础上,品牌才能在兼顾时代精神的同时,去发展自己的核心竞争力和核心价值,打造品牌文化。从企业和品牌的角度来看,要沉下心来,不能急于求成,品牌的塑造不是一朝一夕的事情,只有持续不断地在“国”的深层意蕴中汲取营养,在求同存异中进行“潮”的推陈创新,“国潮”才能真正发扬光大。

国潮产品在和国际知名品牌的竞争中有可能获得转折性优势吗?

杨慧分析道,欧洲的传统优势项目比如法国时尚产品、意大利服装设计,有悠久传统,成体系成规模,运营模式成熟,口碑较好,在他国的传统优势领域,我国企业要获得转折性优势需要很长时间,反而是比较新兴业态中的潮流产品,他国也没有固有优势,我国企业更有机会获得转折性优势。

戴世富认为,近几年的国潮产品热,有可能让中国产品在和国际知名品牌的竞争中获得转折性优势。首先,随着中国综合国力不断增强,中华文化越来越受欢迎。从影响范围看,不仅本土的时尚品牌纷纷爆红,其他领域的国产品牌也逐渐被国人所接受和喜爱,例如近年来华为、小米、李宁等中国新制造在国际社会受到越来越多国际友人的追捧。此外,现在世界各地到处都能看到“中国制造”的影子,中国制造并不缺少创新能力,也不缺少具有竞争力的价格,缺少的是中国品牌影响力和认知度。而国潮产品通过展现国际潮流的创新中国风,赋予了品牌差异化、特色性的品牌文化,再加上中国制造的高品质,会有越来越多的中国品牌走向世界并在众多知名国际品牌中占据一席之地。

在戴世富看来,路易十四时代法国壮大本土品牌并一跃成为欧洲时尚中心的经验可以借鉴。可以发现,一方面当时法国非常重视时尚制造的“本土化”,例如要求法国工厂自行制造相关面料及装饰品等。另一方面,法国人历来追求浪漫与艺术,并形成自己独特的时装文化。文化是形成品牌差异的重要因素。“因此,我们应始终坚定文化自信,将产品作为中国文化的实物载体,通过展现我国特有的历史记忆、文物遗产等讲好中国故事,为消费者带来美的享受,同时提升品牌的文化内涵。高质量的商品品质与差异化的文化价值始终是国潮产品需要坚持的两个重要标准。”戴世富分析道。

除此之外,业内人士还告诉记者,在路易十四时代,法国非常重视树立时尚标准和标杆,介绍时尚潮流的报纸、美丽的时装男女版画也和其他因素一起推动着法国时尚产品在国内外传播,对旅游业和展示的重视也进一步帮助法国时尚产品扬名国际。可见,中国国潮产品的进阶和转折是一项系统工程,前面的路还很长。

■ 本报撰文 本报记者 刘国民

制图 高志霞