



付一夫：国势强盛，“国潮”汹涌



意见领袖 | 付一夫

“国潮”再度站上风口。



近日，工信部等五部门联合发布文件，其中特别提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”，充分彰显出高层对于发展国潮品牌的重视。

事实上，近几年国潮一直都是消费市场上的热点，许多带有国风元素的东西都很容易“出圈”，并且备受市场追捧，从大白兔、回力的翻红到故宫 IP 联名款商品的风靡，再到冰墩墩的现象级爆火，无不佐证了新一轮国潮之风的盛行；而政策的支持，又为国潮的发展狠狠地助了一把力。

正因如此，我们迫切需要读懂国潮究竟是怎么一回事。

“国”指中国，“潮”即潮流，“国潮”就是以时尚潮流为载体，以中国文化为底蕴，是现代消费潮流化审美和中华优秀传统文化的融合，表达了自由、青春、运动、新奇等核心要义的潮流风格。

分析国潮之前，有必要先来介绍一下潮牌的发展历程。

潮牌就是那些站在潮流前沿、拥有时尚产品的品牌，体现了设计师个性思想和对生活的观察和思考，展示了独特的设计风格和原创理念。潮牌最早源自于美国的街头嘻哈文化，属于街头篮球或滑板的代名词，后来被日本人所效仿，而后世界各国潮牌都逐渐兴起，它们被人们赋予了文化的内涵，成为了亚文化的产物。

从门类上看，早期的潮牌以服饰为主，而随着时间的推移，任何一种能表现设计师态度的东西，都可以被定为性“潮”，无论是帽子、墨镜，还是手表、项链，亦或是其他物件，这背后似乎还诠释了不少人的生活态度和个性张扬，因此越来越受到人们追捧。

我国的潮牌文化起步相对较晚，不过在推动潮牌文化发展过程中，有一个人功不可没，他就是香港艺人陈某希。

2003年6月，陈某希成立了自己的时尚品牌CLOT，将中医针灸元素融入品牌设计，开创了中国传统文化元素与潮流品牌相结合的先河，也为我国的潮牌文化发展奠定了基础。具体实践中，无论是面料选择还是服饰设计，陈某希几乎都会亲力亲为，按他自己的说法，“把每件衣服都当作

是一件艺术品”，这让 CLOT 大受好评。

受此影响，周杰伦于 2006 年成立了潮牌 MRJ，其他娱乐圈的不少明星也纷纷成立了自己的潮牌和工作室，在获取可观经济收益与粉丝热捧的同时，也为我国的潮牌市场注入了新的活力，继而不断向着体育等领域延伸，并逐渐带动了一众本土运动潮牌产品的兴起。

这当中，李宁绝对是最具代表性的品牌。

2018 年的 2 月 7 日，一场特殊的时装秀亮相纽约时装周。在模特颇为新潮的衣服上，“中国李宁”四个字极具辨识度，其混合着中国风的运动设计，既有历史感，又有未来感，充分展现了中国传统文化元素与现代时尚设计的完美融合，不仅契合了众多 80/90 后消费者的审美，还引发了国人的强烈共鸣。一时间，国内外媒体都用“爆了”形容这次亮相，有媒体直言，李宁这样的国货潮起来，就真没外国潮牌什么事了。

值得一提的是，时装周期间，相关新闻简报近 1 万条，李宁的百度指数迅速上升，远超安踏、耐克和阿迪达斯，#中国李宁#的微博话题讨论量达到 7800 万，时装周同款在天猫旗舰店上迅速售罄。人们惊讶地发现，李宁不再是那个“土味”“便宜”的代名词，也不再是松松垮垮的运动服，在不知不觉中已然蜕变为一个实力出众的国货潮牌，成为了国潮的引领者。

也正因为李宁潮牌的横空出世，市场上才真正有了“国潮”的概念，而 2018 年也被誉为国潮元年。

此后，国潮之风更是愈演愈烈，各行各业通过对中国传统文化的创新挖掘与再创造，俨然已经形成了一股独特的、贴近生活的且能够引发大众共鸣的时尚潮流。而全聚德、狗不理等老字号的纷纷翻红，完美日记、花西子等新锐品牌的快速崛起，李子柒的古风走红，《哪吒》《大圣》等国漫的爆火，都彰显出当下国潮之风的汹涌。

国潮的大行其道绝非偶然，除了国外潮牌文化的渗透与明星达人的引领之外，还有如下更深层次的原因。

其一，我国综合实力的不断提升。

改革开放以来，我国经济实现了快速发展，现已是全球第二大经济体，“中国奇迹”誉满全球。在此过程中，我国形成了完整的制造业产业体系，研发生产能力日益增强，而在“品质革命”的推动下，诸多本土品牌的产品在性能品质、外观设计、时尚体验等多个方面都得到了实质性的升级，诸如华为、李宁、红旗等一众品牌，都凭借出众的质量和优秀的体验被誉为“国货之光”，而国内消费者对于本土品牌的消费品需求也在持续增加。

与此同时，我国在世界上的影响力和话语权日益提升，越来越多的重大国际体育赛事、高端论坛等活动都在我国举办，而随着其他国家对于我国的认可度不断提高，很多早些年热衷于国外品牌如耐克、阿迪、迪奥、香奈儿的消费者，也都纷纷转而关注本土品牌，由此助力了国潮的发展。

其二，国家对于文化强国的重视。

文化是民族的精神命脉，“文化兴国运兴，文化强民族强。”我国拥有深厚的文化传统和历史底蕴，这是“国潮”能够崛起的精神源泉。而随着我国综合国力的增强，文化的重要性也越来越被国家所关注，并逐渐上升至国家战略高度。党的十八届六中全会明确提出“建设社会主义文化强国”，而十九届五中全会更是从战略全局上作出了高瞻远瞩的规划和部署，并明确提出“到 2035 年建成文化强国”的战略目标。

作为民族文化的重要载体之一，我国的本土品牌迎来了全新的发展机遇，自 2017 年起，每年的 5 月 10 日被设立为“中国品牌日”，通过对于品牌文化内涵的完善和重塑，极大地推动了本土品牌“讲好中国故事”的进程。而在当前居民消费升级的浪潮下，国人的消费理念日趋成熟，除了追求产品的实用属性之外，还愈发注重精神诉求和品牌内涵，本土品牌的重塑很好地迎合了这一点，继而促使了人们文化自信的回归，这是国潮崛起的又一驱动力。

其三，日益成熟的 Z 世代走向舞台中央。

所谓 Z 世代，按时间角度可定义为 95 后和 00 后人群。值得一提的是，

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_43999

