

『国潮』是风还是潮

本报实习记者 郑芊

宠”。李宁打破的是空间的刻板印象。李宁公司在纽约时装周上“悟道”，将“中国李宁”四个字印在具有潮牌气质的服装胸口，点燃了国人的潮流自信。

“国潮”已热，但何为“国潮”？

11月11日，“国潮趋势与文创发展论坛”在博鳌亚洲论坛国际会议中心举办。论坛上，由清华大学文化创意发展研究院发布的《国潮研究报告》指出，“国潮”，是“国”与“潮”的相加。“国”的指向很明确，即为中国，意指中国文化的复兴，将中华各民族的优秀传统文化都纳入视野。对“潮”的解读却是千差万别，基本以2018年为分水岭。在“国潮”元年之前，“国潮”大多指狭义上的特定品牌，即由中国本土设计师创立的潮流品牌，是具有鲜明特色的小众文化代表。进入“国潮”元年后，“国潮”泛指广义上的某种消费概念，即国货群体和带有中国特色产品的走红。

清华大学文化创意研究院教授胡钰说：“‘国潮’不仅是国货之潮，也是国力之潮，更是国运之潮，所以我们应该把它更好地研究和展示出来。‘国潮’里边有很重要的三个元素支撑着它，一个是民族文化，一个是国货品牌，再一个最重要的是青年力量。”

“国潮”在2018年集中爆发、2019年实现扩展之后，目前的“潮”可以包含两层含义。一为“潮流”，体现供给端的改变。传统国货完成了新时代的新演绎，新兴国货通过满足当代需求确立位置。中国品牌正进行着集体品类创新、产品出新和品牌革新，在市场中掀起了集体潮流。二为“风潮”，体现消费端的改变。对于新国货的消费习惯开始形成，并且逐渐形成风潮。国内大众对于新国货的认知和消费心理，发生了从漠不关心到支持、追逐的改变。

“国潮”既有前身，那么究竟与“国风”的不同在何处？“‘国风’是根植于中华民族发展历史中的意识形态与传承理念，对于普罗大众来说这更像是只可远观的‘阳春白雪’，而‘国潮’的出现拉近了大众与中华传统文化的距离，将历史沉淀凝结和转化成为具体的品牌、产品。”北京国际设计周组委会办公室副主任曾辉说。

“国潮”中的弄潮儿

“国潮”的崛起激活了中国传统文化，也激活了想要提升品牌、扩大市场、

“国潮”在 2018 年开启元年，在 2019 年迅速高涨。“国潮”包含的内涵越来越多元，既是新兴消费趋势，又是前沿文化潮流。同时，“国潮”也承载着越来越多的期待，人们不仅希望这股潮水带来国货的升级与创新，还寄予它能够将中国民族品牌的影响力推向更广阔的远方。

重塑品牌活力的国产品牌。老干妈卫衣、三九皮炎平口红、云南白药周边、大白兔香水……越来越多基于中国传统文化制造出来的品牌既满足了年轻消费者对时尚、个性的追求，也将传统文化自然带回到人民的生活中。

前不久刚刚过去的“双11”，购物节刚刚拉开序幕，中国国家喻户晓的民族品牌百雀羚，1小时内销售冲到1亿元。“百雀羚”是上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌，创立于1931年，是国内屈指可数的历史悠久的著名化妆品厂商，是中国护肤品行业少有的在88年时间里，一直占据着主流主导地位的品牌。

百雀羚与敦煌博物院合作推出的悦色岩彩系列彩妆，从敦煌壁画中提取形象与色彩灵感，是文化和美妆完美融合的匠心之作。“今天到了一个特别关键的时刻，就是结合中国的文化做一些更具有价值的文创产品。把中国的文化更好地运用到、嫁接到品牌上，同时品牌又能够通过自己的推广宣传，把好的中国文化让中国人用到生活中去。它不仅仅是在嘴上说的，而且是在生活中能看得到的。”上海百雀羚集团总经理助理费琪文说。

从老字号创新获得当代人的认可角度来看，百雀羚无疑在护肤行业站在了“潮头”。

600年历史的酱菜企业六必居是中华老字号。北京前门粮食店街3号的六必居博物馆日前开门迎客，同时开业的还有六必居·金鼎轩主题餐厅。老字号六必居换了新面孔，深度跨界北京市著名餐饮品牌金鼎轩，该餐厅将非遗元素、博物馆文化元素、创

意京菜元素与文化旅游有机结合，用百年老字号IP和金鼎轩口味IP打造前门商业圈打卡网红地。

北京六必居食品有限公司总经理武保华说：“六必居在历史发展过程中传承的核心是老字号的精神、文化、理念，六必居的‘六必’祖训就提倡精益求精的工匠精神。工艺的创新、产品的创新都需要跟上时代的消费潮流，以开办主题餐厅的形式，我们希望探索出零售与餐饮结合的模式，让更多人了解六必居的饮食文化。”

六必居作为600岁的“老人”赶上了“国潮”，通过创新也着实过了把弄潮儿的瘾，开业以来每天主题餐厅的人气都相当火爆。

上述化妆品、食品行业都是较高市场敏感度的行业，正是“国潮”最鲜明的行业，因为它们能够特别快速地将加入中国文化元素，同时加入潮流元素完成蜕变。

服装领域以李宁为“国潮”先锋，更多企业紧随其后都跃跃欲试。

黄春燕是汉服设计师，在2005年开创了街泥小筑汉服品牌。2019年北京时装周上，该品牌是唯一汉服品牌参与时装周的展示。

近两年，随着“国潮”的兴起，该品牌参与的国内国际的展示活动丰富而高品质。2018年9月7日，街泥小筑亮相美国纽约时代广场大屏幕，以街泥小筑原创设计汉服服饰展现中华传统服饰文化之美。“近年来，我们感受到‘国潮’、汉服的发展迅速，我们的销售也是快速增长。今年的销售额与去年相比，增长100%。”黄春燕说。

“国潮”的根就是中国制造。“中国

制造”爆品集市是依文集团近年来用心打造的“国潮”范儿产品集合。

“我们现在做的爆品集市，是400多家为国际奢侈品牌代工的工厂，把他们现在的产品集合起来做一个时尚的、具有现代气息的国货集市。通过爆品集市能让多年沉淀在集合智造平台上的国际大牌供应商为中国消费者直供产品，让消费者用最好的价格买到国际大牌同品质的产品。通过这样的方式可以让中国消费者为中国制造点赞。”依文集团中国手工坊副总裁刘文玲说。

由依文发起的爆品集市得到了消费者的认可。消费者代表王先生表示：“之前，我对国际大牌虽有消费需求，但高价格让我较少购买。在集合智造爆品集市，我们全家人都能以最优雅、最从容的姿态穿上与国际大牌同品质的服装。每次来到爆品集市都有收获，感触良多，衷心为中国制造点赞！”

潮起潮更涌

无论是护肤品行业坚持88年仍处在行业领先地位的百雀羚，还是有着600年历史的酱菜食品企业六必居，它们的共性是非常明显的。他们做到了成为人民的品牌，有着扎实的民众基础。正如清华大学文化创意发展研究院发布的《国潮研究报告》中对于“国潮”可持续性分析中提到的，“国潮”要继续走下去的五大要素是：首先要做人民的“国潮”。能够形成潮的必然是有民众基础，“国潮”要以合理的价格让中国的国货走向大众视野。第二是创新的“国潮”。必须要有真的创新，不能再走复制的老路。第三是硬实力



李宁品牌服饰

的“国潮”。“国潮”既要有好看的皮囊，也要有有趣的灵魂，但是不能让消费者只是靠一时情怀煽动买东西，而是要深度认同，所以一定要有铁打的身体。第四是做有个性的“国潮”。第五是最全面的“国潮”，“国潮”应该变成“国潮+”的概念，不只在服装和化妆品，而是应该跟各个产品相连，变成中国工业文化的灵魂。

服装高级定制设计师秦瑶说：“成功的‘国潮’品牌，并不是因为赶上了潮流，而是专注于自身内在，做好产品以及品牌内涵的升级。”

在当下，“国潮”赶上了最好的时代，中国网络平台的迅速崛起给了这股潮推波助澜的力量，抖音、快手等平台都起着传播推广的作用。弄潮儿尚需把握时机在这场潮起的狂欢中尽情徜徉，让潮起潮更涌。



“国潮”涌起 彰显深层文化自信

□□ 杨晓华

“国潮”是中国品牌和时尚消费叠加的产物。2018年“国潮”开启，2019年“国潮”澎湃。在举世瞩目的消费趋势背后是生产体系、消费能力和文化心理的对接、融汇和支撑。归根结底，“国潮”是时尚消费热潮的中国化，某种意义上，构成了对欧美日韩数十年消费趋势的平衡，其深层是国人文化自信的持续性高涨。

文化是生活方式。任何生活方式最终都要通过一系列吃穿用度的东西体现出来，这当然就和市场的生产体系直接相关。改革开放以来的40多年，国家合理地处理积累和消费的关系，让老百姓实实在在一步步分享了经济发展带来的实惠和成果，这种消费反过来也大大支持和促进了生产能力的扩大和增强。从谨慎地融入全球化，到主

导全球化，中国在经济和生产上的实力和自信，今非昔比。2018年以来，华为总裁任正非，以一个民营公司的力量向世界表明了中国生产和创造实力的非凡成就。华为传奇的背后是整个国家经济的兴旺和壮大。

中国是一个近14亿人口的大国。富起来的14亿人的消费能力，是世界上其他任何市场都没有的独特优势。就时尚消费而言，如今的前沿消费主力已经主要是以“80后”和“90后”为主。这些在改革开放时代成长起来的青年，从出生就沐浴着和平、发展和繁荣的雨露，他们在多样化的消费环境中，秉持着个性化的生活理念，自主地选择生活方式，全面注重生活品质。他们中不少人也曾哈韩、哈日、哈欧美，但是他们的个性化和精致化需求，反过来也刺激了中国品牌在工艺流程、审美水平、创意能

力上的提升，这构成了“国潮”崛起的强劲动力。

时尚消费，具有非常明显的价值取向。所有的“国潮”品牌，都具有融合古今、汇通中外的特点，但是它们的基本价值立场都是中国的，是中国传统的当代转化和激活，其中凝聚着中国人的价值追求、审美意识和行事规则。如今，中国的综合国力在世界上处于仅次于美国的地位，中国曲折前进的奋勇开拓，也让年轻人倍感自豪。党的十八大以来，对优秀传统文化的重视，对社会主义核心价值观的弘扬，对文化自信的召唤，都极大地提振了青年人对祖国文化的认同，一曲《我和我的祖国》2019年在大江南北被自发唱响，典型地反映出国人文化自信的澎湃增长。这种自信很自然会转化为消费中的审美和价值依据，“国潮”的崛起，也就有了深厚的文化底气。

专家观点

字节跳动平台责任研究中心主任 刘克毅

潮牌概念真正触达到了社会大众群体，《我在故宫修文物》的火爆证明了“国潮”与文创节目相结合可以打造出中国文化风潮。

大型文化体验栏目“遇见天坛”总导演 郝竞波

“国潮”一头连着制造，一头牵着服务与消费，是衡量经济社会发展很重要的一环，为中国制造转型提供机遇，也为经济高质量发展提供思路。瞄准市场需求，将国货变成“国潮”，最关键的一点是要规避把“国潮”当噱头、拿文化做外壳，只堆砌元素符号不深耕核心价值。

清华大学文化创意发展研究院创意项目主任 王嘉婧

“国潮”处于野蛮生长的时期，未来需要多方力量进行合理修剪，才能让其向上而生。例如政府层面应当加强政策引导，完善产业管理。企业层面，通过技术清晰、全面洞察消费者需求，做到概念有创新，产品让人动心、体验让人暖心的有心“国潮”。市场方面，通过投融资平台的搭建，尤其是针对中小型企业，要给予特别的关注。人才方面，培养一批既有中华文化底蕴，又有时代创新理念的创意人才。给予创意人才创作空间和保护，让他们得释放智慧与灵感，完成中华文化续写者的重要工作。