

2024-2030年中国国潮行业 发展态势与投资前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国国潮行业发展态势与投资前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414929.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

国潮指将中华传统文化融合现代潮流元素，如结合时尚设计风格、多元化营销手段，建立品牌IP，以品牌为载体应用至各品类商品中，形成国潮。通过国潮发展，能够帮助传统国牌实现品牌重塑，同时为国内商家提供发展机遇，助力经济内循环发展。

国潮概念分为广义的“国潮”和狭义的“国潮”，其中广义的“国潮”具有长期消费趋势，可以成就中国红品牌。

目前我国国潮文化总体仍然处于成长阶段，行业发展迅速，2021年国潮行业市场规模约为12541亿元，同比增长23.13%。国潮的火热并非空穴来风，根据百度指数统计，“国潮”一词自2018年开始被广泛搜索，2018年至2022年3月“国潮”日均被搜索1010次，移动日均值610次。

拼多多发布的《2022多多新国潮消费报告》显示，2021年，新国潮、新国货品牌明显加快了新电商的步伐，入驻平台的品牌数量同比增长超过270%，并先后涌现出了327个销售额过亿元的品牌。得物App发布的《2022国潮品牌年轻消费洞察报告》也显示，随着国潮上升为一股主流的消费热潮，78.5%的消费者更偏好选择国货品牌。

政策层面，2022年3月，商务部正式启动2022年“老字号嘉年华”系列活动，以“国潮国货，品质生活”为主题，围绕传统节日、重要展会、重点活动等时间节点，以中华老字号、地方老字号产品为重点，兼顾地方特色产品，线上线下同步多方协同联动，全年持续开展系列活动，引导消费者感悟中华优秀传统文化底蕴，助力国潮、老字号的良性发展。2022年8月25日，国家发改委等七部门发布《关于新时代推进品牌建设的指导意见》，提出到2025年，要培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业，形成一批影响力大、带动作用强的产业品牌、区域品牌，中国品牌世界共享取得明显实效，人民群众对中国品牌的满意度进一步提高。

国潮既代表了国民的消费热情，也探索出了遵循市场办法找对销路、扩大消费的新路径。国潮兴起体现了我国巨大的消费潜力正在逐步释放。“十四五”时期是我国进入消费新时代，构建新发展格局的重要五年。国潮不仅是企业营销上的成功，其背后更是大国消费启动的信号，将为未来我国推进内需导向的经济转型带来重大发展机遇。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国国潮行业发展态势与投资前景预测报告》共十章。首先对国潮行业做出相关概述，接着重点分析了中国国潮行业的市场发展环境，并对国潮行业发展现状做了详细分析，随后，报告详细介绍了国潮文化、国潮服饰、国潮美妆、国潮食品饮料及其他国潮细分领域发展情况，其次国潮行业重点企业进行详细的剖析。最后对国潮行业的投资市场进行综合分析并对国潮行业的发展趋势及前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家工信部、国家海关总署、国家商务部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对国潮行业有个系统深入的了解、或者想投资国潮相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 国潮的基本概述

1.1 国潮相关介绍

1.1.1 国潮基本含义

1.1.2 国潮发展特点

1.1.3 国潮发展意义

1.1.4 国潮实现形式

1.1.5 国潮品牌品类

1.2 国潮行业的特点

1.2.1 产品设计层面构筑审美认同

1.2.2 精神理念层面彰显青年个性

1.2.3 流变革新层面紧抓前沿趋势

第二章 2021-2023年中国国潮行业发展环境分析

2.1 经济环境

2.1.1 宏观经济概况

2.1.2 工业运行情况

2.1.3 固定资产投资

2.1.4 市场环境良好

2.1.5 宏观经济展望

2.2 政策环境

2.2.1 国潮行业相关政策

2.2.2 国潮重点政策梳理

2.2.3 数字化助力行业发展

2.2.4 “老字号”国际化政策

2.2.5 国潮行业政策发展建议

2.3 社会环境

2.3.1 人口规模构成

2.3.2 社会消费规模

2.3.3 居民收入水平

2.3.4 居民消费水平

2.3.5 热点事件催化

2.3.6 文化自信与认同

第三章 2021-2023年中国国潮行业发展总体分析

3.1 中国国潮行业发展综述

3.1.1 国潮行业的发展历程

3.1.2 国潮行业的发展阶段

3.1.3 国潮行业的发展背景

3.1.4 国潮行业的发展动力

3.1.5 国潮行业的影响因素

3.1.6 国潮盛行的扩散机制

3.1.7 国潮行业的消费认同

3.2 2021-2023年中国国潮市场运行状况分析

3.2.1 行业发展现状

3.2.2 行业发展特点

3.2.3 市场发展规模

3.2.4 细分市场发展

3.2.5 市场消费特点

3.2.6 市场价格走势

3.2.7 行业营销费用

3.2.8 国潮热搜指数

3.2.9 电商布局动态

3.3 中国国潮市场需求情况

3.3.1 需求主体

3.3.2 需求特点

3.3.3 需求偏好

3.3.4 价格偏好

- 3.3.5 品牌偏好
- 3.4 中国国潮行业竞争状况分析
 - 3.4.1 国潮品牌认可度
 - 3.4.2 国潮品牌力构建
 - 3.4.3 国潮出海进展
 - 3.4.4 高端产品布局
 - 3.4.5 企业营销手段
 - 3.4.6 企业营销策略
 - 3.4.7 典型品牌案例
- 3.5 中国国潮品牌发展问题分析
 - 3.5.1 国潮乱象频发
 - 3.5.2 品牌缺乏层次与深度
 - 3.5.3 外部环境的冲击
 - 3.5.4 消费观念的制约
- 3.6 中国国潮行业发展策略分析
 - 3.6.1 行业发展建议
 - 3.6.2 品牌推广策略
 - 3.6.3 遵循文创理念
 - 3.6.4 可持续发展对策
 - 3.6.5 高质量发展策略
- 3.7 新电商生态下“新国潮”中小企业发展路径
 - 3.7.1 “新国潮”中小企业可持续发展的必要性
 - 3.7.2 新电商生态下“新国潮”中小企业发展机遇
 - 3.7.3 新电商生态下“新国潮”中小企业发展挑战
 - 3.7.4 新电商生态下“新国潮”中小企业发展路径

第四章 2021-2023年中国国潮文化发展分析

- 4.1 中国国潮文化发展综述
 - 4.1.1 国潮文化发展回顾
 - 4.1.2 国潮文化发展现状
 - 4.1.3 国潮文化发展意义
 - 4.1.4 国潮文化发展对策

4.2 中国国潮动漫发展状况

4.2.1 国潮动漫发展环境

4.2.2 国潮动漫发展现状

4.2.3 国潮动漫用户规模

4.2.4 国潮动漫出海状况

4.2.5 国潮动漫发展动态

4.2.6 动画电影创作发展

4.3 中国国潮影视发展状况

4.3.1 国潮影视主要类型

4.3.2 国潮影视剧目汇总

4.3.3 国潮影视文化传播

4.3.4 国产影视发展路径

4.3.5 国潮影视发展建议

4.4 中国国潮综艺发展状况

4.4.1 国潮综艺发展历程

4.4.2 国潮综艺发展形势

4.4.3 国潮综艺发展现状

4.4.4 国潮综艺发展动态

4.4.5 一线卫视国潮综艺

4.4.6 国潮综艺典型案例

4.4.7 国潮舞蹈发展状况

4.5 中国“国潮+戏曲”发展分析

4.5.1 戏曲发展综况

4.5.2 “国潮+戏曲”实践

4.5.3 “国潮+戏曲”数字化

4.5.4 戏曲艺术发展困境

4.5.5 戏曲艺术发展策略

4.6 中国“国潮文创”传播现状分析

4.6.1 传播主体层面

4.6.2 传播理念层面

4.6.3 传播媒介层面

4.6.4 传播内容层面

4.6.5 传播方式层面

第五章 2021-2023年中国国潮服饰发展分析

5.1 国潮元素在品牌服装中的设计与发展

5.1.1 国潮服装的基本概念

5.1.2 国潮元素服装的起源

5.1.3 国潮元素服装的分类

5.1.4 国潮元素服装的设计

5.1.5 国潮服饰的设计表征

5.1.6 国潮服饰的发展环境

5.1.7 国潮服饰的发展现状

5.1.8 国潮服装的发展建议

5.1.9 国潮服装的设计趋势

5.2 2021-2023年中国国潮服饰消费行为分析

5.2.1 典型国潮服饰品牌

5.2.2 国潮服饰购买考虑因素

5.2.3 国潮服饰购买渠道

5.2.4 国潮服饰溢价水平

5.2.5 国潮服饰复购情况

5.3 2021-2023年中国汉服服饰发展分析

5.3.1 汉服基本概述

5.3.2 汉服发展历程

5.3.3 汉服产业链条

5.3.4 汉服市场规模

5.3.5 汉服消费者规模

5.3.6 汉服场景分布

5.3.7 汉服购买因素

5.3.8 汉服企业数量

5.3.9 汉服发展趋势

5.4 2021-2023年中国国潮运动服饰营销策略分析

5.4.1 消费者策略

5.4.2 成本控制策略

- 5.4.3 渠道便利策略
- 5.4.4 市场沟通策略
- 5.4.5 营销挑战分析
- 5.4.6 营销对策分析
- 5.4.7 营销机遇分析

第六章 2021-2023年中国国潮美妆发展分析

6.1 2021-2023年中国国潮美妆发展状况分析

- 6.1.1 国潮美妆发展特点
- 6.1.2 国潮美妆发展现状
- 6.1.3 国潮美妆销售情况
- 6.1.4 国潮美妆品牌排行榜
- 6.1.5 国潮美妆竞争态势
- 6.1.6 国货美妆分批上市
- 6.1.7 国潮美妆发展对策
- 6.1.8 国潮美妆发展前景

6.2 2021-2023年中国国潮美妆消费行为分析

- 6.2.1 典型国潮美妆品牌
- 6.2.2 国潮美妆购买考虑因素
- 6.2.3 国潮美妆产品购买渠道
- 6.2.4 国潮美妆产品溢价情况

6.3 “国潮风”在本土化妆品包装设计中的应用

- 6.3.1 民族自信对本土品牌消费的影响
- 6.3.2 “国潮”化妆品包装设计风格的兴起
- 6.3.3 化妆品包装设计“国潮风”元素特征
- 6.3.4 “国潮风”化妆品包装设计的发展前景

6.4 国潮文化视域下本土美妆品牌营销策略的瓶颈

- 6.4.1 泛同化盲目跟风且缺少品牌专属特色
- 6.4.2 表面化缺乏内涵且故事塑造能力薄弱
- 6.4.3 短期化热点发展且难成长期价值战略

6.5 国潮文化视域下本土美妆品牌营销策略

- 6.5.1 本土美妆品牌营销产品策略

6.5.2 本土美妆品牌营销渠道策略

6.5.3 本土美妆品牌营销推广策略

第七章 2021-2023年中国国潮食品饮料发展分析

7.1 2021-2023年国潮食品饮料发展综况

7.1.1 食品饮料消费规模

7.1.2 国产食品品牌关注度

7.1.3 食品饮料国潮产品销售情况

7.1.4 消费者购买国潮产品驱动因素

7.1.5 Z时代助力本土新兴品牌崛起

7.1.6 食品饮料国潮品牌建设路径

7.2 2021-2023年中国国潮食品消费行为分析

7.2.1 典型国潮美妆品牌

7.2.2 国潮食品购买考虑因素

7.2.3 国潮食品购买渠道

7.2.4 国潮食品溢价情况

7.3 2021-2023年中国国潮软饮料发展分析

7.3.1 国潮软饮料发展历程

7.3.2 国潮软饮料竞争格局

7.3.3 国潮软饮料用户洞察

7.3.4 国产软饮料品牌创新

7.3.5 典型国潮软饮料品牌

7.4 2021-2023年中国国潮酒业发展分析

7.4.1 国潮酒业发展现状

7.4.2 国潮酒业发展路径

7.4.3 国潮酒企合作动态

7.4.4 国潮白酒包装设计

7.4.5 国潮酒业发展建议

7.5 中国国潮食品行业发展趋势

7.5.1 功能性食品发展提速

7.5.2 食品行业健康化趋势

7.5.3 植物蛋白产品不断涌现

- 7.5.4 方便速食产品迅速发展
- 7.5.5 主流食品市场价格提升
- 7.5.6 药食同源受年轻人关注
- 7.5.7 国产食品新品牌更国潮

第八章 2021-2023年中国其他国潮细分领域分析

8.1 国潮+玩具

- 8.1.1 国潮玩具发展现状
- 8.1.2 国潮玩具竞争态势
- 8.1.3 国产潮玩出海进展
- 8.1.4 国产潮玩形象设计
- 8.1.5 国潮积木绿色认证
- 8.1.6 国产潮玩设计趋势

8.2 国潮+汽车

- 8.2.1 国潮汽车发展现状
- 8.2.2 国潮主流汽车品牌
- 8.2.3 国潮车企营销转型
- 8.2.4 国潮汽车消费特点
- 8.2.5 国潮汽车发展路径
- 8.2.6 国潮汽车发展前景

8.3 国潮+黄金珠宝

- 8.3.1 国潮珠宝政策环境
- 8.3.2 国潮珠宝竞争格局
- 8.3.3 国潮珠宝产品矩阵
- 8.3.4 国潮首饰产品设计
- 8.3.5 国潮珠宝发展战略

8.4 国潮+酒店

- 8.4.1 国潮酒店发展背景
- 8.4.2 国潮酒店发展现状
- 8.4.3 国潮酒店投资运营
- 8.4.4 国潮酒店典型案例
- 8.4.5 国潮酒店发展趋势

8.5 国潮+数码家电

8.5.1 国潮数码家电发展现状

8.5.2 国潮家电企业布局动态

8.5.3 典型国潮数码家电品牌

8.5.4 国潮家电产品购买考虑因素

8.5.5 国潮数码家电产品购买渠道

8.5.6 国潮数码家电产品溢价情况

8.6 国潮+文旅

8.6.1 “国潮”对文旅融合的作用

8.6.2 文旅融合下“国潮”发展现状

8.6.3 文旅融合下“国潮”发展困境

8.6.4 “国潮+文旅”未来发展建议

第九章 2020-2023年中国国潮行业重点企业分析

9.1 “国潮+新零售”——— 丽尚国潮

9.1.1 企业发展历程

9.1.2 国潮品牌布局

9.1.3 经营效益分析

9.1.4 业务经营分析

9.1.5 财务状况分析

9.1.6 核心竞争力分析

9.1.7 公司发展战略

9.1.8 未来前景展望

9.2 “国潮+运动品牌”——— 李宁

9.2.1 李宁品牌基本概述

9.2.2 李宁公司营收状况

9.2.3 李宁品牌战略布局

9.2.4 李宁品牌的“国潮”转型原因

9.2.5 “李宁品牌”“国潮”转型融合路径

9.2.6 “李宁品牌”“国潮”转型服装设计

9.2.7 李宁品牌重塑对本土品牌的经验

9.2.8 李宁品牌“国潮化”转型的启示

9.3 “国潮+美妆”——花西子

9.3.1 花西子品牌溯源

9.3.2 花西子市场销售状况

9.3.3 花西子品牌建设现状

9.3.4 花西子品牌建设成果

9.3.5 花西子国潮品牌建设策略

9.3.6 新媒体时代品牌传播策略

9.4 “国潮+食品”——五芳斋

9.4.1 五芳斋发展历程

9.4.2 五芳斋发展现状

9.4.3 五芳斋营收状况

9.4.4 五芳斋面临的挑战和机遇

9.4.5 五芳斋品牌广告创意表现

9.4.6 五芳斋品牌年轻化创新策略

9.5 “国潮+纺织业”——万事利

9.5.1 企业发展概况

9.5.2 企业发展成果

9.5.3 企业战略合作

9.5.4 经营效益分析

9.5.5 业务经营分析

9.5.6 财务状况分析

9.5.7 核心竞争力分析

9.5.8 公司发展战略

9.5.9 未来前景展望

9.6 “国潮+酒业”——舍得酒业

9.6.1 企业发展历程

9.6.2 企业产品矩阵

9.6.3 企业发展现状

9.6.4 企业品牌战略

9.6.5 经营效益分析

9.6.6 业务经营分析

9.6.7 财务状况分析

9.6.8 核心竞争力分析

9.6.9 公司发展战略

9.6.10 未来前景展望

9.7 “国潮+茶饮”——茶颜悦色

9.7.1 品牌发展历程

9.7.2 品牌发展优势

9.7.3 品牌发展现状

9.7.4 国潮品牌战略

9.7.5 门店开业动态

9.7.6 品牌发展困境

第十章 2024-2030年中国国潮行业投资状况及发展前景分析

10.1 中国国潮行业投资状况及前景分析

10.1.1 国潮行业并购进展

10.1.2 主题基金投资布局

10.1.3 国潮行业投资机会

10.1.4 国潮行业投资前景

10.2 中国国潮行业发展机遇及前景

10.2.1 国潮行业发展机遇

10.2.2 国潮行业发展前景

10.2.3 国潮行业发展方向

10.2.4 国潮品牌力构建趋势

10.3 对2024-2030年中国国潮行业预测分析

10.3.1 2024-2030年中国国潮行业影响因素分析

10.3.2 2024-2030年中国国潮行业规模预测

图表目录

图表 广义和狭义的“国潮”概念

图表 中国红品牌表现形式

图表 国潮品牌品类范围

图表 2020年GDP最终核实数与初步核算数对比

图表 2021年GDP初步核算数据

图表 2022年我国GDP初步核算数据

图表 2020-2021年我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表 2021年规模以上工业生产主要数据

图表 2021-2022年我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表 2022年规模以上工业生产主要数据

图表 2020-2021年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2021年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2021-2022年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 加快构建双循环发展新格局提供方向指引和政策支持

图表 国民经济规划文化发展目标与中国品牌日建设

图表 2021年年末人口数及其构成

图表 2020年社会消费品零售总额分月同比增长速度

图表 2017-2021年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2021-2022年社会消费品零售总额同比增速

图表 2021-2022年按消费类型分零售额同比增速

图表 2022年社会消费品零售总额主要数据

图表 2020年全国居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2021年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2022年居民人均可支配收入平均数与中位数

图表 2020年居民人均消费支出及构成

图表 2021年居民人均消费支出及构成

图表 2022年居民人均消费支出及构成

图表 2010-2020年美国对中国发起的贸易救济数量

图表 新疆棉花事件后中国服装品牌关注度增长情况

图表 90后和00后国家荣誉感和认同感情况

图表 国潮“1.0”-“4.0”时代

图表 国潮产业六大影响维度及四大特征

图表 2017-2021年我国国潮行业市场规模

图表 2016-2022年“国潮”热搜指数

图表 2020-2021年拼多多平台国货品牌入驻数量

图表 “新消费城市”分布情况

图表 “新消费群体”分布情况

图表 2021年国潮行业下游消费者年龄分布

图表 2021年中国国潮行业需求偏好

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414929.html>