



INSTITUTE OF ECONOMICS  
CHINESE ACADEMY OF SOCIAL SCIENCES  
中国社会科学院·经济研究所



您当前的位置：网站首页 (/) / 学者风采 / 观点·随笔·访谈 (...)

#### □ 学者风采

□ 前辈名家

(/scholars/seniors\_masters)  
□ 学部委员

(/scholars/academicians)  
□ 荣誉学部委员

(/scholars/honorary\_academicians)  
□ 本所同仁

(/scholars/our\_colleagues)  
□ 观点·随笔·访谈

(/scholars/opinions\_essays\_interviews)

#### □ 观点·随笔·访谈

### 林盼：将“国货之光”的招牌擦得更亮

□ 2021-05-31

□ 调整字号： □ 小 □ 中 □ 大

作者：林盼（中国社会科学院经济研究所）

来源：《社会科学报》2021年5月13日

近年来，国潮之风在消费者群体中日渐受到欢迎。诸如华为、小米、oppo、vivo等高科技品牌，汉尚华莲、织造司等汉服品牌，完美日记、花西子等美妆品牌，李宁、安踏、特步、匹克等运动品牌，以及老品牌翻新的大白兔、凤凰、回力等，都展现出夺目的风采，“国货之光”的名头越叫越响。

国货、国潮、国牌成为“弄潮儿”，应该算是正得其时。从生产能力而言，经过数十年发展，中国是世界唯一拥有联合国产业分类当中全部工业门类的国家，具有完整的制造业供应链，在世界500多种主要工业产品当中，有220多种产量居全球第一，拥有世界第一的研发技术人员数量，规模优势及全产业链和产业协同优势明显，基础设施和配套企业完备性强。同时，以高铁、5G、人工智能等为代表的先进制造业领域，已取得举世瞩目的成就，发展极为迅猛，具备引领制造业高质量发展的技术能力。尤其是在新冠疫情发生之后，中国率先实现复工复产，聚焦基础技术和关键领域，加快推进关键核心技术攻关，推动全产业链优化升级，加快工业互联网创新，大力提高创新能力，进一步夯实了制造业的发展基础。既然中国早已是制造业大国，那么近水楼台地购买“made in China”的商品，也是顺理成章。

然而，在相当长的一段时间内，国货多不受人待见，被认为在外观设计、产品质量、品牌认知等方面远不如“洋货”。消费者对国外品牌的追捧，往往遭到一些媒体的批评，认为这是“崇洋媚外”的行为。这种批评本身是软弱无力的。消费者自有其理性的消费意愿。支持国货、为国货“打call”，确实能在一定程度上满足民族自豪感。但是，如果国货不自强，在外观、质量、品牌等方面无法“雄起”，仅靠着“中国人买中国货”的口号，不仅难以吸引消费者的注意，反而会引起强烈的逆反心理。

随着制造业技术能力的全面提升，国货的质量问题基本解决。不少消费者表示，国内生产的数码产品、新能源汽车、鞋帽服饰等，在质量上已不输于国外品牌，部分国货已经实现后来者居上，成为质量过硬、价格亲民、性价比高的优质典型。但是，在外观设计和品牌认知两个方面，国货的不足仍然明显，成为制约其受到消费者追捧的重要因素。

整体来看，国内品牌在之前的数十年内，潜心钻研如何提升质量水平，相对忽视了产品设计，无论是功能、体验还是审美，还有很大的提升空间。这与其工业设计起步较晚、经验积累不足有关。计划经济时期，由于“短缺经济”因素的存在，工厂制造的所有产品基本以实用为主，几乎不考虑美观的成分，所能借鉴的只有苏联同类型商品的工业设计，与二战之后发展起来的现代工业设计完全脱节。直到上世纪末，一些企业才开始意识到产品审美的重要性。将中国特有的思想文化元素蕴含到设计之中，使产品不至于成为西方产品的翻版，这依然需要专业人士发挥智识，结合传统与现代、老派与新潮，走出一条中国美学之路。2018年巴黎时装周上，凭借“番茄炒蛋”配色的服装一举出圈的李宁，在国货的外观设计上展现出特有的“中国美”，但这种亮点仍然只是个体层面的突破，还没有成为标签式的美学产品。

而品牌认知的塑造更是国内品牌的最大短板。广义的品牌是具有经济价值的无形资产，是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产，是在人们意识当中占据一定位置的综合反映。产品的制造能力和质量水准能够在短期内形成突破，进而占领市场。但是，品牌建设不是短时间能够完成的，而是一个循序渐进的过程，绝非一蹴而就。只有当品牌文化被市场认可并接受，品牌才产生市场价值和认知价值，形成品牌忠诚度和追随性。

纵观国际上享有口碑的品牌，多数已存在数十年甚至百年以上的历史，且形成附着在产品上的标签文化。反观国内，计划经济时期形成的品牌，虽然部分产品“旧貌换新颜”，在改革开放之后的市场竞争中展现出勃勃生机，但多数品牌未能经受住市场化大潮的考验，或苟延残喘，或消失不见。目前正当盛年的国内品牌，是否能够按照预期稳步发展，甚至成为与国际品牌相颉颃的“百年潮牌”，还需要让时间来说话，由消费者做决定。

刚刚通过的“十四五规划和2035年远景目标纲要”提出，要在“十四五”期间开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费领域培育出属于中国的高端品牌。这表明有关部门开始重视品牌建设，将其作为未来中国经济竞争力的一大来源。但是，品牌影响力的提升和高端品牌的培育，更需要各大企业以诚信为基础，以产品质量和产品特色为核心，久久为功，行稳致远，逐步培养出消费者的信誉认知度。如果像一些品牌那样，刚刚打着国货的旗号成为“国潮新品”，很快便以饥饿营销、恶意炒作消费美誉度，使消费者“望货兴叹”，只会降低社会对企业的认可，最终使消费者失去对品牌，乃至对国货的信心。

(编稿：刘益建；审校：张信烨)

版权所有 © 2017 中国社会科学院经济研究所