

中国国潮趋势与消费民族主义的兴起——对外国品牌的影响 Guochao and the Rise of Consumer Nationalism in China: Implications for Foreign Brands

安彩利，玛丽莎，娜拉蓬
泰国华侨崇圣大学工商管理学院

18/18 德巴拉塔纳路，邦查隆，邦普里，北榄府，10540

Anchali Sombun, Marissa Intharakoed, Naraporn Thammadee

The Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Debaratana Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakran, 10540

E-mail : caulichanyoung@gmail..com

摘要

本文旨在探讨中国国潮现象与消费者民族主义的兴起，并分析其对外国品牌在中国发展的影响。随着中产阶级的壮大与新生代消费者的崛起，中国消费模式正逐渐由功能导向转向文化认同与情感驱动。国潮不仅是传统元素与现代设计的结合，更体现出文化自信与民族价值认同，使本土品牌由“追随者”成长为“引领者”。同时，在历史记忆、地缘政治和数字媒体的推动下，消费者民族主义不断升温，形成支持国货、抵制外货的社会氛围。在此背景下，华为、李宁等本土品牌通过技术创新和文化符号塑造取得优势，而耐克、H&M 等外国品牌则因文化敏感度不足和舆论危机而遭遇挑战。研究表明，文化价值已成为品牌竞争的关键变量。外国品牌若欲在中国市场实现可持续发展，必须提升本土化能力，建立快速的危机应对机制，并在全球战略与本土实践之间实现平衡。

关键词：国潮；消费者民族主义；本土品牌；外国品牌；中国市场

Abstract

This paper examines the emergence of the *Guochao* phenomenon and the rise of consumer nationalism in China, analyzing their impact on the development of foreign brands in the Chinese market. With the expansion of the middle class and the rise of younger generations, Chinese consumption patterns have shifted from a functional orientation toward cultural identity and emotional drivers. *Guochao* represents not only the integration of traditional elements with modern design, but also an expression of cultural confidence and national value recognition,

enabling domestic brands to transform from “Followers” into “Leaders” At the same time, consumer nationalism—fueled by historical memory, geopolitical tensions, and digital media—has continued to intensify, creating a social climate that favors domestic products while resisting foreign ones. Against this backdrop, domestic brands such as Huawei and Li-Ning have secured advantages through technological innovation and cultural symbolism, while foreign brands like Nike and H&M have faced challenges due to insufficient cultural sensitivity and recurring public opinion crises. The findings indicate that cultural value has become a critical variable in brand competition. For foreign brands to achieve sustainable growth in China, they must enhance localization capabilities, establish rapid crisis-response mechanisms, and strike a balance between global strategies and local practices.

Keywords : Guochao, Consumer Nationalism, Domestic Brands, Foreign Brands, Chinese Market

引言

国潮经济作为一种新兴的消费趋势，近年来在中国乃至全球范围内引起了广泛关注。它不仅代表了中国本土品牌的崛起和传统文化的复兴，更反映了中国消费者日益增长的文化自信和对高质量、有特色产品的需求。如图1所示，中国国潮经济市场规模在过去几年中经历了显著扩张，从市场规模的持续扩张到未来突破 30 万亿元的预测，都印证了国潮作为一种新兴消费力量的巨大潜力。



图 1 2018–2028 年中国国潮经济市场规模及预测

资料来源：艾媒数据中心. (2024). 中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告，<http://data.iimedia.cn>

随着中国经济结构的持续调整与居民消费能力的不断提升，国内消费市场正逐步迈入一个多元文化、情感主导与价值导向并存的新阶段。中产阶级的扩大及“Z 世代”消费者的崛起，加快了消费结构由功能性向符号性与情感性的转变 (McKinsey&Company,

2023)。不同于以往盲目崇尚西方的消费观，当代中国消费者更加注重文化身份的表达与民族价值的认同。在这一背景下，国潮现象应运而生，并迅速发展为当代中国消费文化中的重要趋势。

图 2 显示，90 后与 00 后构成了国潮消费的核心受众群体。这一代消费者普遍受过良好教育，具有较强的民族文化认同感，并热衷于通过消费行为表达自我身份和审美偏好。他们也是社交媒体的活跃用户，推动着国潮文化的传播与扩散。因此可见国潮不仅是一种时尚趋势，更是年轻一代对于文化身份、民族价值与个性表达的集体回应。

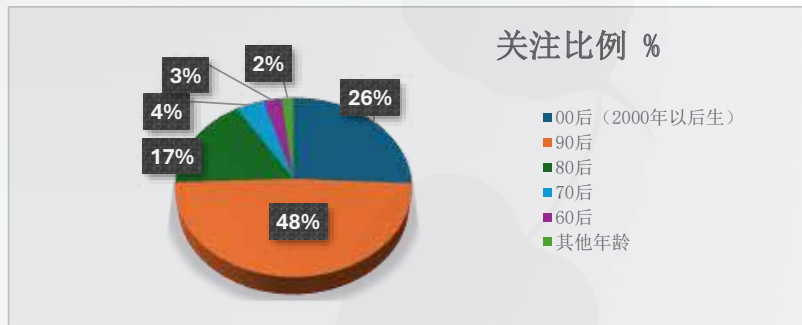


图 2 国潮内容关注者年龄分布 (%)

资料来源：国盛证券研究所. (2023). 如何看待国潮内容关注者年龄分布 (%) 确切的情况, www.hanghangcha.com

“国潮”最初作为一种将传统文化元素融入现代产品设计的品牌策略，随后逐步发展为体现文化自信、民族认同与审美意识的消费浪潮（王浩和李晨，2021）。这一现象不仅重新定义了“国货”的价值，也重构了品牌与消费者之间的互动关系，使“消费行为”逐渐演变为一种文化参与和价值表达的方式（徐立新，2022）。在社交媒体与短视频平台的推动下，李宁、完美日记、蜂花等“国潮”品牌迅速崛起，并在年轻消费者群体中展现出与外资品牌截然不同的影响力。

与此同时，消费者民族主义（Consumer Nationalism）日益成为影响品牌认同与市场表现的重要力量。在地缘政治摩擦、意识形态竞争及媒体话语重构的多重因素作用下，消费者在品牌选择上愈发重视其政治立场、文化立意与社会责任（陈楠，2023）。如在新疆棉事件、涉港言论等争议中，外资品牌频繁遭遇舆论危机与抵制风波，显示出当代消费者将国家利益与品牌行为紧密关联的趋势。这种消费民族主义并非单纯的排外情绪，而是一种建构文化主权与价值认同的集体表达（周媛，2021）。

外资品牌在这一背景下面临多重挑战。一方面，其全球化运营模式与中国消费者日益强化的文化期待之间存在显著张力，难以实现品牌传播的在地化适配；另一方面，社交媒体时代的信息扩散速度与公众情绪的易激性，使得品牌在危机管理方面面临前所未有的压力（Fung Business Intelligence, 2021）。在“国潮”品牌竞争力不断上升的情况下，传统外资品牌的市场优势正在被重新定义，必须在文化理解、情感联结与传播策略方面进行深度调整。

基于上述背景，本文旨在探讨“国潮”现象及消费者民族主义情绪如何共同作用于中国消费市场的品牌生态，重点分析其对外资品牌在华战略构建与传播路径的影响。通过

文献综述与典型案例剖析相结合的研究方法，文章试图揭示文化价值如何成为市场竞争的关键变量，并为外资品牌在新时代中国市场的本土化转型提供可行策略建议。

国潮的内涵与发展演变

“国潮” (Guo Chao) 一词，意指“国家潮流”或“中国文化热潮”，已逐渐发展为当代中国消费文化中的重要现象。特别是在文化自信与民族认同感日益增强的新一代消费者群体中，国潮体现了其对本土品牌与中华优秀传统文化的高度认可（张宇翔，2021）。该理念不仅反映出中国品牌在产品质量与传统文化元素融合方面的成功经验，也标志着传统与现代之间实现了有机统一。

国潮风尚的发展可以划分为三个阶段：

第一阶段为“国潮 1.0”，以李宁 (Li-Ning) 登上国际时装周为标志，开启了品牌跨界与中国元素融合的探索期。此时期，品牌通过包装与视觉创新吸引大众关注，奠定了国潮的初步形态。

第二阶段为“国潮 2.0”，大量新兴品牌崛起，推动传统文化与现代潮流的深度融合。如美妆品牌毛戈平就以国潮美妆为理念，推出了符合东方审美观念的美妆产品。同时，众多新兴品牌也纷纷涌现，进一步推动了国潮风尚的发展，例如安踏 (Anta)、完美日记 (Perfect Diary)、华为 (Huawei) 等中国品牌以现代化手法重塑品牌形象（新华社，2020）。

第三阶段进入“国潮 3.0”，以李子柒 (Li Ziqi) 等文化 IP 为代表，品牌开始深入挖掘中国文化内涵，将文化精神融入品牌核心价值，推动国潮从外在表现向内在精神转型。

以上所提到的新兴品牌都在国潮发展过程中扮演着关键角色。它们通过将中国文化元素融入产品设计，并结合社交媒体传播、KOL 营销与契合当代审美的品牌表达，有效吸引了大批年轻消费者的关注 (Liu & Wang, 2021)。这一趋势不仅提升了本土品牌的市场影响力，也推动中国品牌在国内外竞争中取得了前所未有的战略优势。



图 3 中国国潮品牌例子

此外，国潮的发展亦受到消费者民族主义情绪上升的显著推动。在中西关系日益紧张背景下，中国消费者日益倾向于选择本土品牌，以表达其民族自豪感与文化忠诚。典型案例包括中美贸易摩擦中的“华为事件”，以及因新疆棉花问题而引发的对 H&M、Nike 等西方品牌的抵制行为 (Zhou & Wong, 2021)。因此，国潮不仅是一种时尚潮流，更是文化认同、经济转型与社会情绪多重因素交织下的综合体现，充分反映了当代中国消费文化的动态演进与多维特征。

国潮的兴起可追溯至年轻世代对传统文化复兴的高度热情。随着社会文化意识的觉醒，中国社交媒体平台如小红书 (Xiaohongshu) 和抖音 (Douyin) 日益成为传统文化传播的重要载体，使得汉服 (Hanfu)、地方传统美食等文化元素迅速走红，成为新兴潮流

(赵丽君, 2020)。在国内经济持续增长与民族自信心不断增强的背景下，消费者对国产品牌的信任显著提升。据艾媒咨询 (iiMedia Research, 2022) 调查显示，约 74.3% 的中国消费者对使用国产品牌表示自豪，超过 60% 的消费者认为本土品牌更能理解并满足其文化层面的需求。

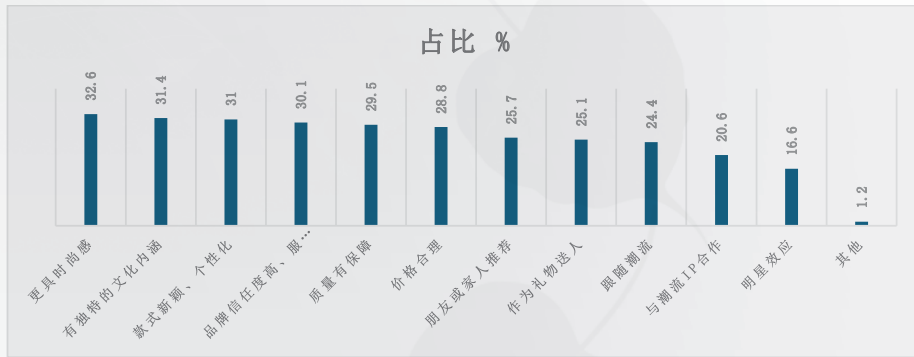


图 4 2024 年中国消费者购买国产产品原因

数据来源：据艾媒咨询. (2024). 中国国潮经济行业发展状况与消费行为调查数据, 艾媒网, <https://www.iimedia.cn>

从图 4 可看出国潮产品在中国市场上的受欢迎程度及其背后的驱动因素。接近三分之一的消费者认为国潮产品更具时尚感，这表明国潮产品不再局限于传统元素，而是将现代设计与传统文化巧妙融合，创造出既符合国际潮流又具有中国特色的产品。独特的文化内涵是国潮产品的另一大卖点。因此，国潮品牌应继续加强设计创新，打造出既具有时尚感又不失文化底蕴的产品。此外，国潮品牌还可以挖掘和传承品牌背后的文化内涵，提升品牌的故事性。

新一代中国本土品牌在引领国潮现象中发挥着核心推动作用。品牌如完美日记、李宁、喜茶以及花西子 (FLORASIS) 不仅成功地提升了中国制造的品牌形象，甚至在某些领域超越了西方品牌的影响力。例如，完美日记通过与故宫博物院等文化机构的深度合作，推出兼具文化传承与审美价值的产品包装与设计，显著增强了消费者的文化认同感 (李晓彤, 2021)。与此同时，喜茶则将传统奶茶文化与现代美学融合，在其“新中式”门店设计中融入明代元素与极简风格，逐渐成为年轻消费者生活方式的象征。

国潮品牌的成功可归因于三大核心驱动因素：文化身份认同、产品创新以及情感营销 (Emotional Branding)。这三者相互协同时，国潮品牌便具备了超越单一功能价值的系统性优势。这种协同不仅推动品牌与消费者建立起深层次的情感连接，还促使消费者将购买行为视为“文化表达”与“社会身份”的建构过程。正是在这种背景下，中国品牌得以从“模仿者”向“引领者”实现战略跃升 (Zhang & Peng, 2021)，逐渐在全球品牌竞争格局中占据主动地位。

中国语境下的消费者民族主义理念 消费者民族主义的定义与类型

消费者民族主义 (Consumer Nationalism) 是指消费者出于民族认同、文化忠诚或政治立场等原因, 倾向于支持本国产品、抵制外国品牌的消费行为 (Klein et al., 1998)。在中国语境中, 消费者民族主义不仅是一种市场选择, 更是一种情感表达和国家意识形态的体现。它深植于民族情绪、历史记忆与国家政策之间的互动之中。

学术界一般将消费者民族主义分为三种类型: 情感型、认知型与工具型 (Wang & Chen, 2021)。情感型主要基于民族自豪感和文化归属感; 认知型则来源于对国家利益与经济主权的理性考量; 而工具型消费者则将民族主义作为达成个人社会目标 (如展现爱国身份) 的一种工具。这些类型在实际消费中常常交叉共存, 并通过社交媒体、舆论引导和群体互动相互强化。

激发消费者民族主义表达的驱动因素

中国消费者民族主义的兴起并非偶然现象, 而是多种结构性因素综合作用的结果。从宏观到微观层面, 消费者民族主义的表达受到历史情感、数字媒介、经济环境、地缘政治以及价值观转变等多重驱动因素的影响, 具体分析如下:

(一) 历史与民族情绪的积淀

中国消费者民族主义深受“百年国耻”与殖民压迫等历史叙事的影响。政府长期以来通过教育、媒体与政治话语建构以爱国主义为核心的国家认同, 强调国家主权与尊严 (Liao & Xia, 2023)。这一过程不仅巩固了民众的爱国情感, 也促使普通消费者在消费决策中表达对民族复兴与国家强盛的支持。

(二) 数字民族主义与社交媒体的协同动员

在“技术民族主义” (Techno-nationalism) 的语境下, 中国社交平台如微博、抖音、小红书、微信等, 不再仅仅是信息传播工具, 更成为国家意识形态延伸与公众情绪动员的关键媒介 (Liao & Xia, 2023)。平台的内容推荐与信息过滤机制助推了具有国家利益导向的消费倾向, 形成政府与民间合力的“协同动员”。此外, 以“粉红青年” (Little Pink) 与“愤青” (Fenqing) 为代表的网络民族主义群体, 频繁活跃于舆论场, 推动消费者民族主义在网络空间中以舆论施压、抵制行动及符号表达等多种形式展现, 构成了数字民族主义的重要实践形态。

(三) 宏观经济环境的变化

新冠疫情之后, 中国经济的相对稳定以及国产品牌的质量与科技实力提升, 增强了消费者对本土品牌的信任 (Penhirin, 2020)。iiMedia 报告指出, 中国消费者中有高达 74.3% 表示对使用国产品牌感到自豪, 超过 60% 认为国产品牌更能体现本国文化 (Liao & Xia, 2023)。在此背景下, 消费者更倾向于支持“国货”, 这不仅是经济行为, 也是一种文化与身份认同的延伸。

(四) 地缘政治因素的影响

自 2017 年中美贸易战爆发以来, 再加上新疆棉事件、台湾问题等涉华争议频发, 中国消费者对西方品牌的警惕与抵制明显增强。在这一背景下, 舆论场上会迅速形成“支持国货、抵制外货”的舆论高潮, 对消费市场产生直接影响 (Penhirin, 2020)。如对 H&M、Nike 等品牌的集体抵制行为, 即是消费者以行动响应国家主权议题的典型案例。

(五) 环保与健康意识的提升

在后疫情时代消费者愈发关注产品的健康属性、环境友好性与可持续性。本土品牌通过强化“绿色制造”“安全供应链”以及“本土化设计”等策略, 有效回应了新一代消

费者的核心价值观。同时，电商直播、社交种草等新型数字营销手段，显著提高了国产品牌的可见度与信任度，进一步巩固了消费者对民族品牌的偏好。

综上所述，中国消费者民族主义不仅是一种市场行为，更是政治、文化、历史与科技多因素交织下的社会现象。从象征性表达到政治性抵制，其背后的结构性动因复杂多元。深入分析这些驱动机制，有助于学界理解消费心理变迁的深层逻辑，也为企业制定本土化与文化敏感性的品牌战略提供了重要参考。

数字媒体与社会平台的影响力

在消费者民族主义兴起的语境下，数字媒体与社交平台不仅是信息传播的工具，更成为舆论生成、情绪动员与文化认同建构的关键力量。与传统大众媒体相比，这些平台通过算法推荐、互动机制和社群网络效应，将个体消费行为嵌入更广泛的政治叙事和社会情绪之中，从而在短时间内形成大规模的价值共鸣与消费潮流。在中国微博（Weibo）、抖音（Douyin）、小红书（Xiaohongshu）等典型平台已经演化为民族主义情绪传播的关键场域，并深刻塑造了消费者的认知模式与品牌选择逻辑。

（一）平台生态与民族主义传播

以微博为例，其热搜榜与话题聚合机制强化了事件的舆论化倾向，使涉外议题迅速成为公众关注的焦点。在新疆棉花事件、华为禁令等敏感时刻，微博不仅提供了信息扩散的渠道，更在社会层面上形成了消费与爱国主义情绪的快速耦合（Liao & Xia, 2023）。与此同时，抖音与小红书则通过短视频与图文笔记的视觉化、情绪化表达，进一步推动国货推荐与文化符号重构。这种情绪驱动的消费传播模式，使国潮品牌不仅在市场上获得广泛曝光，更在文化意义上成为民族自豪感的象征（Yang & Zhang, 2022）。

（二）KOL 与社交影响力机制

关键意见领袖（KOLs）在这一过程中发挥了文化中介（Cultural Intermediary）与价值放大器（Value Amplifier）的双重作用。他们借助庞大的粉丝基础与内容号召力，在极短时间内便能为某一品牌赋予“民族属性”，并通过“情绪动员”促使消费者将购买行为转化为身份与价值认同的体现（Zhao, 2021）。此外，社交媒体中的病毒式传播与群体认同效应进一步放大了这种趋势。例如，在新疆棉花争议中，多位知名 KOL 公开表态支持国产品牌，用户通过“转评赞”迅速形成群体性消费潮流，使民族主义在消费层面获得了结构性再现。

（三）数字平台的引导机制与协同动员

在算法逻辑的驱动下，社交平台通过推荐系统、用户画像与情绪过滤机制，为消费者构建了一个“信息茧房”，强化了与国家叙事相契合的内容可见度。由此形成的“民族主义共鸣场”不仅加速了爱国主义消费的扩散，还在国家叙事、社会情绪与商业利益之间构建起协同共振（Chen, H., 2023）。换言之，数字平台并非中立的信息中介，而是一个积极的价值塑造场域，推动消费者民族主义在日常消费实践中持续再生产。这种机制既增强了本土品牌的市场优势，也进一步压缩了外资品牌在华的生存空间。

本土品牌的崛起与国际品牌的受挫

消费者民族主义在中国的快速发展，不仅重塑了本土品牌的成长路径，也对国际品牌在华经营造成了实质性冲击。本部分通过两个典型维度的案例分析，揭示在国潮背景下不同品牌的市场命运差异，从而理解品牌竞争格局的变化提供更为直观的视角。

本研究选取华为（Huawei）、李宁（Li-Ning）、耐克（Nike）与 H&M 作为案例分析对象，旨在探讨国潮语境下本土品牌与国际品牌在中国消费者民族主义背景中的差异化表现。上述四家企业在市场份额与行业地位方面均具有较高代表性，能够为研究提供典型素材。其中，华为与李宁作为本土品牌的成功案例，充分展现了企业如何通过技术创新、品牌战略与文化符号的深度融合，进而构建综合竞争优势；而耐克与 H&M 作为国际品牌，则在面对文化与政治敏感议题时，遭遇品牌形象受损与业绩下滑的挑战。

通过对这四家企业的系统比较，本研究不仅揭示了在中国市场竞争中，影响因素已超越产品功能层面，更深入到文化认同、品牌叙事与情感共鸣等维度；同时，也为理解中国消费者民族主义对品牌发展路径与竞争格局的影响提供了具有理论与实践价值的视角。

（一）本土品牌的成功路径——以华为和李宁为例

在国潮背景下，本土品牌的崛起不仅仅是市场机遇的结果，更是消费者民族主义、文化自信与品牌战略相结合的产物。以华为（Huawei）为例，该品牌通过自主研发芯片、5G 技术以及构建全球专利体系，强化了“中国智造”的象征意义，成为消费者民族自豪感的载体（Zhou & Wong, 2021）。同时，李宁（Li-Ning）则以“国潮运动”代表，通过在设计中融入中国传统元素和时尚表达，成功塑造了具有文化辨识度的品牌形象，吸引了年轻消费群体的情感认同（Wang & Li, 2021）。这两者的成功案例表明，在消费者民族主义快速发展的背景下，本土品牌能够借助技术创新与文化符号实现双重突破，从而在竞争激烈的市场环境中稳固自身地位。这一现象也印证了消费者在品牌选择中，不仅关注产品功能性，更强调品牌背后所代表的文化与价值观。

（二）国际品牌的市场困境——以耐克和 H&M 为例

与本土品牌的成功相对，国际品牌在华的经营却面临显著挑战。以耐克（Nike）为例，尽管其在中国拥有广泛的市场基础，但因新疆棉花事件及相关供应链争议，品牌形象受到了消费者抵制，销售额一度下滑（Zhou & Wong, 2021）。类似地，H&M 因公开表态不使用新疆棉，也遭遇大规模的线上下架与线下抵制，导致其市场份额急剧缩水（Wang & Li, 2021）。这些案例凸显出在消费者民族主义高涨的环境下，国际品牌若忽视中国市场的社会文化敏感性，极易陷入舆论危机与信任危机。与本土品牌相比，国际品牌缺乏灵活应对的在地化战略，加之其品牌定位往往依赖“全球化叙事”，在国潮兴起与民族主义情绪强化的双重冲击下，适应力显得不足。这也提示国际品牌，若要在中国市场保持长期竞争力，必须在全球战略与本土化实践之间找到新的平衡点。

通过对本土品牌与国际品牌在中国市场的表现进行比较，可以发现两者在国潮语境下呈现出明显的分化趋势。本土品牌如华为与李宁，借助国家战略支持、技术自主创新和文化符号的再创造，不仅赢得了消费者的理性信任，更在情感层面与民族自豪感形成共鸣，逐渐建立起兼具功能价值与文化价值的双重竞争优势（Wang & Li, 2021; Zhou & Wong, 2021）。相反，国际品牌如耐克与 H&M，则在价值观冲突和民族主义情绪高涨的背景下屡屡受挫，既暴露出对中国社会文化语境理解的不足，也凸显了全球化标准化战略在本土市场的局限性（Liu, 2022; Chen, 2023）。

这种对比表明，在消费者民族主义成为主导性消费心理的当下，品牌竞争已不仅仅是“产品—功能”层面的较量，而是转向“文化—身份”与“叙事—认同”的博弈。能够

讲述出符合中国消费者价值观、情感诉求与文化期待的品牌故事，将更可能在国潮浪潮中立于不败之地；而忽视文化敏感性、缺乏危机应对能力的品牌，则容易被边缘化甚至淘汰。因此，未来国际品牌在中国的可持续发展，关键在于如何在全球战略与本土化实践之间建立平衡，并在价值认同层面实现与中国消费者的真正对接。

消费者民族主义语境下中国消费者态度的演变及其对外国品牌的影响分析

中国消费者态度的转变：从“外来更好”到“本土自豪”

长期以来，中国消费者普遍认为西方品牌形象象征着高品质、时尚与社会地位（Bian & Forsythe, 2012）。然而，近年来这一观念发生了显著变化。越来越多的新一代消费者开始重视本土文化与民族身份，对本土品牌（Chinese brands）表现出更强的认同与支持。这一转变源于多重结构性因素的综合推动，如下：

（一）情感因素

中美贸易摩擦、新疆棉事件以及华为禁令等国际争议事件，成为消费者民族情绪的触发点。在此背景下，“购买国货即爱国”的观念快速扩散，消费行为逐渐带有政治与情感色彩。研究发现，这种情绪驱动能够在短时间内放大本土品牌的支持力度，同时加剧对国际品牌的抵制倾向（Zhou & Wong, 2021）。因此，情感因素成为本土品牌崛起的重要心理基础。

（二）文化因素

国潮不仅是一种消费现象，更是文化自信的外在体现。近年来，传统元素如汉服、书法、非遗工艺等逐渐被年轻群体重新演绎并赋予时尚属性，形成“传统即潮流”的文化逻辑。在这一趋势推动下，本土品牌通过联名设计、跨界合作等方式，将中国文化与现代设计相结合，塑造出独特的品牌认同。消费者则通过购买与使用此类产品来表达文化自信与身份认同，形成了“消费—文化—认同”的循环关系。

（三）政治因素

政府倡导的内循环经济模式以及对国产品牌的政策支持，也为本土品牌提供了制度性保障。通过政策引导与媒体叙事，国家不仅强化了公众的民族认同，还为本土品牌塑造了“国家形象”背书，使消费者在选择产品时更倾向于将其视为支持国家经济安全与民族复兴的一种实践。

综上所述，中国消费者态度的转变并非单一因素所致，而是情感、文化与政治多重力量交织的结果。这一转变不仅改变了消费者的购买决策逻辑，也推动了本土品牌在市场竞争中的快速成长，同时对国际品牌在华发展提出了前所未有的挑战。

消费者民族主义对外国品牌的影响

（一）品牌形象风险

在消费者民族主义情绪日益高涨的背景下，品牌形象的维护变得尤为脆弱。外国品牌一旦在传播或经营过程中触及中国的文化敏感线，便可能迅速陷入舆论危机并遭遇大规模抵制。例如，H&M 因公开声明拒绝使用新疆棉花，立即被贴上“反华”标签，消费者在社交媒体上发起舆论攻势，导致品牌产品在多个电商平台下架，实体门店客流量锐减，最终对其市场份额造成了严重冲击（Zhou & Wong, 2021）。另一典型案例是 Dolce & Gabbana，其广告因涉嫌种族歧视而引发轩然大波，尽管品牌事后发表道歉声明，但由于回应不及时、态度不够真诚，消费者的信任难以恢复，迄今为止该品牌在中国市场的声誉与销售仍未能重建（Chen, 2019）。这些案例充分说明，在民族主义消费心理占据主导的

社会环境中，品牌形象的脆弱性被大大放大，品牌必须高度重视文化敏感性与社会情绪的动态变化。

(二) 市场传播方式转变

随着中国消费者对文化认同与民族情感的重视不断增强，品牌传播方式也必须做出相应调整。过去依赖全球标准化的营销模式已不再适应中国市场，取而代之的是对本地化相关性（Local Relevance）的追求。这不仅体现在产品设计中融入书法、色彩、节日符号等中国传统文化元素，也表现为通过与本土 KOL 及网络红人合作，借助其影响力实现文化价值的再传播与再生产（Zhao, 2021）。例如部分国际化妆品牌在推出新系列时，会选择在包装上采用中国传统色彩或生肖图案，并邀请中国年轻消费者熟悉的意见领袖进行推广，以增强文化共鸣和情感认同。由此可见，市场传播已从单一的信息传递转变为“文化价值共创”的过程，品牌是否能够在这一过程中成功建立与消费者的情感共振，直接影响其在中国市场的长期生存能力。

(三) 品牌与消费者关系

在中国市场，品牌与消费者之间的关系已逐步超越单纯的产品功能层面，而更加重视情感价值与社会身份的建构。研究表明，中国消费者往往将品牌消费作为表达国家认同、文化自豪感与社会阶层身份的重要方式（Liu & Wang, 2021）。在这种语境下，国际品牌若不能有效地与消费者建立起“情感连接”，便很难获得持续的信任和忠诚度。例如，一些品牌尽管在产品功能上依然保持竞争优势，但由于在价值观和社会议题上未能与中国消费者保持一致，最终被边缘化甚至淘汰。这意味着，品牌管理已经不再是单一的市场行为，而是涉及价值共识、文化叙事和身份政治的综合过程。只有那些能够在功能价值与情感价值之间实现有效平衡的品牌，才能在高度竞争和高度敏感的市场环境中持续立足。

外国品牌在消费者民族主义语境下的应对之道

第一，加强文化本土化与敏感度

外国品牌应深刻理解中国社会的文化脉络与价值观，避免触碰文化与政治敏感点。在产品设计与营销传播中融入中国传统元素，如色彩符号、节日文化或书法艺术，不仅能够提升消费者的文化认同感，还能彰显品牌对本土文化的尊重。通过这种方式，品牌能够在激烈的市场竞争中获得情感共鸣与文化适配优势。例如星巴克（Starbucks）曾推出以中国传统“年味”为主题的春节限定杯子和礼品卡，设计中融入了红色、祥云、灯笼等元素，受到消费者的热烈欢迎。这不仅展示了品牌对中国传统文化的尊重，也增强了消费者的文化认同感。

这种文化本土化的努力，使国际品牌能够从外来者转变为文化共鸣者，在情感层面建立更牢固的市场根基。

第二，建立快速反应的危机管理机制

在民族主义情绪日益高涨的社会环境中，品牌极易因价值观争议而引发舆论危机。因此，外国品牌需构建高效的公共舆情监测与应急响应机制。一旦危机发生，应当以快速、真诚且具体的行动回应公众关切，而非采取回避或模糊策略。只有在道歉及时、态度诚恳并辅以实质性改进措施的情况下，品牌才能有效修复其在消费者心中的信任度。例如苹果（Apple）在其地图应用因地缘政治问题受到质疑时，迅速进行了技术调整并发布公开说明，以避免事态进一步升级；Dolce & Gabbana（D&G）在“辱华广告”事件后，回应

迟缓且态度不够真诚，最终导致消费者信任彻底崩塌，成为危机应对失败的典型。可见前者通过及时调整和透明沟通，有效缓解了潜在风险；后者则因缺乏真诚与效率而陷入长期市场挫折，说明危机应对的速度与态度直接决定了品牌能否在民族主义消费语境下实现止损。

第三，强化与消费者的情感连接

在中国市场，消费者民族主义强化了品牌与消费者之间的情感纽带。消费者不仅仅基于功能与价格进行选择，更强调品牌是否能成为其文化身份与社会价值的象征。外国品牌可通过与本土 KOL 合作、开展公益项目或讲述与中国文化相关的品牌故事，来增强消费者的价值共鸣与情感依附。这种“情感资本”的积累，将在很大程度上决定品牌能否实现长期竞争优势。例如耐克（Nike）在中国通过赞助本土运动员、支持青少年体育公益项目来强化品牌与消费者的情感联系。这种做法不仅提升了消费者对品牌的好感度，也在社会价值层面建立了共同体认同；可口可乐（Coca-Cola）在春节期间推出“福气瓶”，将祝福语和姓氏文化结合在包装设计中，使消费者在购买的同时获得文化归属感。这种情感资本的积累，不仅提升了品牌黏性，也让品牌在面对竞争与危机时更具韧性。

第四，平衡全球战略与本土实践

全球化战略虽然为品牌提供了统一的价值框架，但在中国市场，如果缺乏足够的本土化实践，往往难以奏效。因此，品牌需要在保持全球核心价值的同时，灵活调整本地战略。例如苹果（Apple）保持其全球高端与创新形象的同时，针对中国春节推出限量版产品与广告，如“Shot on iPhone”春节系列微电影，结合家庭团聚、孝道等中国文化主题，广受好评；麦当劳（McDonald's）在中国市场推出“麦辣鸡翅”等符合本土口味的产品，同时保持其全球快餐文化的核心定位，实现了“全球 + 本土”的双重战略。这种“双重战略”的平衡不仅使品牌保持国际化的统一形象，也确保了其在中国市场的文化适配性，为可持续发展提供了坚实基础。

结论

本文围绕中国“国潮”趋势与消费民族主义的兴起展开研究，探讨了中国消费者态度的演变、本土品牌的成长路径以及外国品牌在华所面临的机遇与挑战。研究表明，中国消费者的价值取向正在经历由“外来更好”向“本土自豪”的深刻转变。这一转变不仅改变了消费偏好，也重塑了品牌竞争格局。

在此背景下，本土品牌通过文化元素的再创造与数字平台的高效利用，逐渐获得了文化认同与市场优势；而外国品牌若忽视民族主义情绪与社会文化语境，则极易陷入舆论危机与信任危机。这一现象表明，中国消费者正在以更加主动的姿态参与全球品牌叙事的重构，并推动市场逻辑由“功能驱动”向“文化驱动”转变。

进一步分析发现，中国消费者的民族主义情绪并非单一的政治化反应，而是与日常生活方式、消费实践和身份认同密切相关。例如《中国消费者洞察报告（2024）》显示，约 68% 的年轻消费者（尤其是 95 后和 00 后）在购买决策时倾向于优先选择能够体现中国文化元素的品牌，同时约 54% 的消费者表示，若外国品牌在社会议题中表现出对中国的不尊重，他们将减少甚至抵制购买。这表明消费民族主义已从象征性表达转向实际的消费选择，并通过市场行为对品牌产生直接影响。

从理论贡献来看，本文主要有三方面创新：

第一，将国潮现象的研究从单纯的市场营销视角拓展至消费者民族主义的社会心理机制，揭示情感因素如何转化为品牌竞争力。

第二，通过华为、李宁与耐克、H&M 的比较案例，提出“文化—功能双重驱动”的分析框架，为理解本土品牌成功逻辑及国际品牌适应困境提供新视角。

第三，结合实证数据与案例分析，展示消费民族主义在数字化语境下的放大与扩散效应，为国际品牌战略提供前瞻性启示，同时丰富了消费文化研究、民族主义心理学与跨国品牌管理的研究维度。

在实践意义方面，外国品牌若欲在中国市场实现可持续发展，应关注以下策略：

第一，注重文化本土化与敏感度，避免触碰社会文化禁忌。在设计与传播中融入中国传统文化元素，不仅能增加品牌的亲和力，还能构建深层次的文化共鸣。

第二，建立快速反应的危机管理机制，以积极、真诚的态度应对可能发生的舆论挑战。危机应对的速度与态度将直接决定品牌能否实现止损。

第三，强化与消费者的情感连接，使品牌不再只是产品提供者，而是文化身份与社会价值的象征。通过与本土 KOL 合作、开展公益活动或叙事性营销，品牌能够积累情感资本，并提升市场韧性。

第四，在全球战略与本土实践之间找到平衡，实现“全球叙事”与“中国语境”的双向适配。这不仅要求品牌在全球保持一致的核心价值观，也要求其在中国市场展现出对本土文化的敏感与尊重。

综上所述，中国国潮趋势与消费民族主义的兴起，不仅对本土品牌的发展起到强有力的推动作用，也对外国品牌的市场战略提出了更高要求。外国品牌若能在文化理解、价值共鸣与战略适配上作出积极回应，便有望在这一充满挑战与机遇的市场中实现长期竞争优势。相反，若缺乏敏锐的文化洞察与有效的战略调整，则可能在日益激烈的竞争中逐渐被边缘化。

参考文献

- 王浩, 李晨. (2021). 国潮背景下中国本土品牌的文化再造路径研究. *中国市场*, (24), 114-117.
- 王楠, 李海燕. (2021). 李宁品牌国际化中的文化转译分析. *国际品牌观察*, (12), 56-59.
- 艾媒咨询. (2022). 2024 年中国国潮经济发展状况及消费行为调查报告.
<https://www.iimedia.cn>
- 刘洋, 王倩. (2021). “国潮”品牌的文化表达与市场逻辑. *现代传播*, 43(1), 98-104.
- 刘蕾, 吴昊. (2022). 新中式茶饮品牌的文化设计研究——以喜茶为例. *包装工程*, 43(10), 182-188.
- 李晓彤. (2021). 国潮品牌视觉传播策略研究——以完美日记为例. *传媒观察*, (5), 134-137.
- 李晓彤. (2021). 国潮背景下品牌文化价值建构研究——以完美日记为例. *现代传播*, 39(6), 92-98.
- 陈楠. (2023). 民族主义消费与品牌信任危机：中国消费者对外资品牌的情感反应研究. *市场观察*, (5), 88-91.
- 张伟. (2022). 中国年轻消费者的文化认同与国潮消费行为研究. *消费经济*, 38(3), 15-21.
- 张宇翔. (2021). 年轻一代与国潮现象：文化认同的视角. *青年研究*, (3), 33-40.

- 张静, 彭泽. (2021). 国潮品牌构建中的文化融合与情感驱动——以花西子为例. 广告大观, (9), 68-70.
- 国盛证券研究所. (2023). 如何看待国潮内容关注者年龄分布 (%) 确切的情况. www.hanghangcha.com
- 周媛. (2021). 国潮兴起背后的民族文化心理探析. 新闻研究导刊, 12(8), 134-136.
- 赵丽君. (2020). 社交媒体语境下的汉服文化传播与接受. 新闻研究导刊, 11(2), 45-47.
- 徐立新. (2022). 国潮品牌战略: 文化认同与消费共鸣. 上海复旦大学出版社.
- 新华社. (2020). 中国品牌国潮风起. <https://www.xinhuanet.com>
- Castelló, E., & Mihelj, S. (2018). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576.
<https://doi.org/10.1177/1469540517690570>
- Chen, H. (2023). Algorithmic nationalism: Social media recommendation systems and consumer behavior in China. *Media, Culture & Society*, 45(1), 27-45.
- Chen, Y. (2019). Brand crisis and consumer backlash in China: The case of dolce & gabbana. *Journal of Business Ethics*, 159(1), 87-104.
- Chen, Y. (2023). Consumer boycott and brand resilience in China: The case of H&M. *Journal of International Business Studies*, 54(2), 215-230.
- Fung Business Intelligence. (2021). *Guochao: How Chinese culture is reshaping consumer brands*.
<https://www.fbicgroup.com>
- Liao, S., & Xia, L. (2023). Digital nationalism and consumer activism in China: The role of social media in boycott mobilization. *New Media & Society*, 25(2), 359-377.
- Liu, H. (2022). Consumer nationalism and foreign brand perception: Evidence from Nike in China. *Asian Business & Management*, 21(3), 457-475.
- Liu, H., & Wu, Y. (2022). Rebranding tradition: The rise of HEYTEA and the new Chinese aesthetics. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 75-88.
- McKinsey & Company. (2023). *China consumer report 2023: The new growth engine*.
<https://www.mckinsey.com>
- Wang, J., & Li, X. (2021). Guochao and cultural branding: The rise of Li-Ning in China's fashion industry. *Journal of Consumer Culture*, 21(6), 1120-1138.
- Yang, Y., & Zhang, M. (2022). Platform logic and national identity: A study of Guochao marketing on xiaohongshu. *Chinese Journal of Communication*, 15(4), 399-415.

- Zhang, M., & Peng, Y. (2021). Cultural identity and emotional branding in the rise of Guochao brands. *Asian Business & Management*, 20(4), 439–456.
- Zhao, L. (2021). Localization strategies in Chinese consumer markets: Cultural adaptation and marketing communication. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733-752.
- Zhao, Y. (2021). KOLs, national branding and emotional marketing in Chinese social media. *Asian Media Studies*, 9(3), 215-230.
- Zhou, L., & Wong, A. (2021). National identity and technology brands: Huawei's narrative in the Chinese market. *International Marketing Review*, 38(4), 785-803.
- Zhou, Y., & Wong, M. (2021). *Consumer nationalism and brand boycott: Evidence from China*. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 297-310.