

# 跨文化传播视角下“国潮”品牌发展境遇解析

颜维君

上海政法学院上海纪录片学院

DOI:10.12238/ej.v5i3.949

**[摘要]** 随着抵制国外服装品牌活动进行,中国时尚服饰品牌引来了快速发展的机遇。但“国潮”品牌仍处于认可度较低、销量难以达到预期的境况。本研究以“中国李宁”品牌为代表,借助跨文化传播视角,通过问卷调查、深度访谈进行分析,发现“国潮”存在着品牌模仿为主创新不足,价值定位失误,缺少固定消费群体,缺乏消费引导能力等问题。

**[关键词]** 跨文化传播; 时尚品牌; 国潮; 审美

**中图分类号:** F235.92 **文献标识码:** A

## Analysis on the Development Situation of "China-fashion" Brand from the Perspective of Cross-Cultural Communication

Weijun Yan

Shanghai Documentary Academy, Shanghai University of Political Science and Law

**[Abstract]** With the boycott of foreign clothing brands, Chinese fashion clothing brands have attracted opportunities for rapid development. But the "China-fashion" brand is still in low recognition and sales are difficult to meet expectations. This study is represented by the brand of "China Li-Ning", from the perspective of cross-cultural communication, through questionnaire survey and in-depth interview, we found that "China-fashion" has problems such as insufficient brand imitation, wrong value positioning, lack of fixed consumer groups and lack of consumption guidance ability and other issues.

**[Key words]** cross-cultural communication; fashion brand; China-fashion; aesthetic

### 引言

2021年3月份,中国消费市场为应对西方国家棉花贸易恶意打压,掀起的一场抵制西方服装品牌的活动。H&M作为焦点品牌,中国内地销售额在“21年第二季度,较去年同期相比下降了28%,损失达7400万美元”(中国财经信息网2001-7-3)。但与此同时,外国品牌仍占据中国运动时尚品牌主要份额,仅耐克(Nike)单一品牌四季度(2021年3月1日-5月31日)在大中华地区的利润达到了6.91亿美元。而中国潮流服饰(“国潮”)品牌前两位:安踏2021年上半年利润约为23.2亿人民币,李宁的2021年上半年利润约为18亿人民币(财经网2021-6-29),国潮品牌销量与国外品牌还有较大的差距。

除去品牌战略还不成熟、过于聚焦于单品推广的营销策略以及还在逐步完善的销售渠道等原因,“国潮”品牌在自身文化商品定位中存在的问题,也成为了中国时尚运动服饰品牌发展的阻碍。本研究将以“中国李宁”品牌作为研究对象,通过问卷调查和深度访谈,从跨文化传播的角度分析并归类“国潮”品牌

发展中存在的不足,并尝试给出一些的解决思路。

### 1 “国潮”品牌与跨文化传播效果

“国潮”品牌是基于“中国制造”产品而诞生的一个新的概念,有别于国货因为市场经济快速发展所形成的“质朴、廉价、低质的刻板印象”<sup>[1]</sup>,“国潮”品牌在兼顾国货所具有“怀旧”消费价值同时,也在尽力追赶乃至尝试引领潮流文化的众多观念。

“国潮”品牌作为一类文化产品,“消费者主要是消费文化产品的精神内涵和精神价值”<sup>[2]</sup>。文化产品依托于该文化的各个因素而构成,哈里森和亨廷顿对文化抽象层面总结为“价值观、态度、信仰、倾向,以及一个社会中人们普遍接受的潜在假设”(哈里森,亨廷顿,2000),文化产品作为某一文化的物化消费产物,依托于该文化的各个因素而构成。英国学者泰勒认为文化是“一个复杂的整体,包括知识,信仰,艺术,道德,法律,风俗以及人类作为社会成员所获得的任何其他能力和习惯”(泰勒,1871),萨默瓦则进一步总结为“后天习得的、可共享的、以

符号为基础的、动态的完整的系统”<sup>[3]</sup>，同时定义了文化的核心元素是：价值观、观念和认知。同时，文化产品的消费主体则是个体以及有个体组成的一个群体，因而可以将文化产品的传播属性概括为：个体及群体之间，利用文化符号、产物或某种生活方式，对特定价值观、世界观、制度或习俗，进行模仿、传播、交流与传承的共同的参考框架。

跨文化传播视角，是从“不同文化背景中的个人、群体、组织、国家之间交往的特点和规律，不同文化之间的意义阐释和理解”<sup>[4]</sup>出发，注重理解和分析“由跨越文化的传播过程所决定的文化融合、发展与变迁”<sup>[5]</sup>，对于传播内容、传播过程和传播影响效果都有所涉及。

时尚潮流品牌的发展，是经过一个从小群体文化环境向整个社会进行跨文化传播的过程：“时尚潮流”所具有的独特文化属性，“潮牌”往往都有一个特定的消费者群体，例如从街头运动群体所兴起的涂鸦及滑板鞋、牛仔裤潮流，从黑人说唱及篮球运动群体所流行的运动卫衣、篮球鞋潮流，以及从动漫动画游戏(ACG)群体所兴起的形象联名款式潮流等。而能被称为“潮流”，除去特定文化内容在固定消费群体兴起之外，还需要社会其他群体一定程度上的认知并接受，才能形成一种时尚。而“国潮”所具有的“中国元素”“国货”“怀旧”等文化元素，虽然都是中国普通民众所熟悉的内容，但“国潮”品牌对这些元素进行重构并与其他潮流产品(如卫衣、滑板鞋、牛仔裤、化妆品等)相结合的过程，依然是从相对小众的潮流品牌受众群体兴起，逐步扩大受众范围的跨文化传播过程。

跨文化传播视角对于“国潮”的研究，具体为“国潮”具有文化属性、“国潮”的跨文化传播过程(营销、推广)，以及国潮的传播效果(销量)展开。传播效果，即某一品牌的具体销量，则直接反映出了品牌发展的优劣：“国潮”品牌的销量高低，直接体现了消费者对于该品牌的接受程度，以及该品牌引领消费者对于特定“文化审美”的能力——这既是“国潮”商品高于同类产品溢价的基础，也直接体现出了“国潮”品牌价值的高低。这需要了解受众对于该品牌认知程度、喜恶态度、消费转化程度三个层面的效果。

本研究选取了“中国李宁”作为“国潮”品牌的研究案例，首先是因为其母品牌“李宁”运动品牌创立与1990年，有着较为悠久的历史，同时依托于中国奥运冠军李宁的身份，对于“中国品牌”有着较高的代表性；其次2018年“中国李宁”进行了大幅度改革，将自身定位与时常潮流服装品牌的行列，成为了“国潮”品牌的代表。本研究选择了20-50岁之间的潮流服饰品牌的主要消费人群为研究对象，于2021年7月4日-7月21日通过电子问卷的形式，进行完全随机抽样形式发放问卷。本次研究共回收问卷304份，其中有效问卷共计289份，样本有效率95.1%。调查样本的人口学统计结果如下表所示：

样本量：289人				
年龄统计	70后及以前 42人-14.5%	80后 56人-19.4%	90后 98人-33.9%	00后-93人 31.2%
性别统计	男性 122人-42.2%		女性 167人-57.8%	

问卷中涉及品牌跨文化传播效果的题目共4题：品牌认知2题：“您知道‘李宁’这个运动品牌吗？”知道/不知道；“您知道‘中国李宁’这个潮流品牌吗？”知道/不知道；品牌喜恶态度1题：“你喜欢‘中国李宁’潮牌的设计和风格吗？”非常喜欢/不喜欢/一般/喜欢非常喜欢；品牌消费转化程度1题：“你会购买并穿着‘中国李宁’潮牌服装外出吗？”会/不会。其中，喜恶态度题目和品牌消费转化程度题目的回答需要选择“知道‘中国李宁’”共计244人作答。具体的调查结果如下：

样本量：289人					
“李宁”认知	不知道 0人-0%		知道 289人-100%		
“中国李宁”认知	不知道 45人-15.6%		知道 244人-84.4%		
喜恶态度(244人)	极差 27-11.1%	差 39-16.0%	一般 68-27.9%	好 49-20.1%	极好 61-25.0%
消费转化(244人)	不会 135人-55.3%		会 109人-44.7%		

(1)“李宁”运动品牌的认知度为100%。(2)“中国李宁”的品牌认知度为84.4%：其中男性为82.0%，女性为86.8%；70后及以前57.1%，80后89.3%，90后85.7%，00后92.5%。(3)品牌喜恶态度：呈正面态度45.1%。呈非负面态度的73.0%，其中男性56.6%，女性65.3%；70后及以前45.2%，80后58.9%，90后59.2%，00后73.1%。(4)品牌消费整体转化程度：会购买4.7%。这里引入“非负面态度消费转化率”(简称“转化率”)的计算结果，即在持一般、喜欢和非常喜欢的人群中，直接转换为消费行为的比率为61.2%(44.7%/73.0%)：其中，男性60.1%(42/69人)，女性61.5%(67/109人)；70后及以前31.6%(6/19人)，80后57.6%(19/33人)，90后77.6%(45/58人)，00后57.4%(39/68人)。

量化统计结果显示：

(1)“李宁”运动品牌拥有着极高的认知度。(2)“中国李宁”作为一个“国潮”品牌，在被调查者有较高认知度，女性认知略高于男性；年轻人相较于年龄更大的人认知度高。(3)被调查者中超过七成对“中国李宁”的品牌表现中等及以上的态度，整体态度较好。女性态度要高于男性；年轻人喜好度要高于年纪较大的人。(4)“中国李宁”的整体消费转化程度较低，仅为44.7%。在对于该品牌不反感的人群中的转化率也仅为61%。其中，男女的转化率相近，都为六成，表明性别不直接影响消费转化程度；70后及以前的转化率最低仅为三成；80后及00后的转化率相近约为六成；90后的转化率最高约为近八成。

## 2 跨文化传播视角下“国潮”品牌的问题分析

通过数据分析可以发现,虽然“李宁”品牌以及“中国李宁”品牌在被调查者群体中的认知度都非常高,年龄对于品牌的认知度与好感度也有着比较明显的影响,当然这与潮流品牌自身的年轻化的定位有着很大的关系;性别对于品牌的好感度也有明显影响,但对于实际消费转化率影响不大。分析中最突出的问题是,“中国李宁”的实际的消费转化率较低,这也从上文中各运动品牌的财报对比中得到了反映;而这种转化率并不受到年龄的直接影响,消费转化率最高的是90后,而80后与00后的转化率则相近,“国潮”偏年轻化的定位并不能解释这一现象。

为了了解其背后的原因,本研究针对问卷调查中的9名受访者进行了深度访谈。被访谈者均对“中国李宁”品牌有认知,其中女性5名(70后及以前1名-1号,80后1名-2号,90后1名-3号,00后2名-4、5号),男性4名(80后1名-6号,90后2名-7、8号,00后1名-9号)。访谈时间为2021年7月12日-7月18日,访谈方式选择了线上语音形式,每次访谈时间为15-25分钟。访谈的问题主要涉及:(1)是否喜欢“中国李宁”的品牌定位与设计理念以及原因;(2)让你购买/不购买的“中国李宁”的并公开穿着以及原因;(3)影响自己选择“国潮”品牌的选择重点,以及对“国潮”品牌流行的看法。

### 2.1 “国潮”品牌的定价策略直接影响其销量

9个访谈样本中,对于“中国李宁”品牌都提到了“价格过于昂贵”的问题。其中1号、6号、8号、5号和9号样本都指出,定价过高是自己不购买“中国李宁”的主要原因;其中80后的6号样本认为“与国际品牌的差距明显,但定价相近,感觉不值那个价”,而两个00后的5号和9号样本则表示出“价格过高,超过了购买预算”。

这解释了上文数据分析中,80后和00后的消费转化率低于90后的原因:二者都受到了“中国李宁”较高的定价影响,但背后原因却有所区别:80后对于“中国李宁”的品牌价值认知度低于90后,该群体对于“国潮”品牌的文化商品溢价认可度较低,不愿意以高溢价来购买;而00后群体大多因为尚未有稳定收入,“中国李宁”高昂的定价限制了其购买动力,无法对自己所认可的品牌溢价买单。

除去品牌定价问题之外,被访问者也提出了其他购买/不买的主要影响因素:产品质量与产品选择。9个样本中,都提及了自己购买运动品牌及潮流品牌的主要影响因素为“穿着是否舒服”“是否适合运动”等原因,其中有3名被调查者表明自己以前购买过“李宁”品牌,但产品质量相较于其他外国运动品牌有明显差距;4名选择了会购买“中国李宁”的被调查者则提出了相反的意见,认为“李宁”以及“中国李宁”品牌的质量很好,是自己选择该品牌的主要原因。随着中国制造的快速发展,“国

货”品牌的质量提升明显,但前期较差的产品质量所造成的负面影响,依然影响着很多消费者的购买意愿。而“中国李宁”借助“国潮”风潮,希望利用高定价来重新塑造“高质量”的形象是否有效还有待考证,但就目前的调查结果来看,过高的定价成为了限制其发展的重要影响因素。

### 2.2 “国潮”品牌文化引导能力存在不足

文化商品依托于特定文化,包括了主流文化和亚文化。主流文化和亚文化都是一种人类行为的参考框架,主要的区别是主流文化包含一套相对独立而完整的价值观体系,而亚文化则需要依附于主流文化而存在,其价值观(包括审美)与主流文化趋同(合作)或者相反(对抗)。

文化商品中特别是时尚品牌的溢价,主要依赖其引导的审美是否被受众接受。文化审美的传播方式主要由两个方向:(1)自上而下的传播(主流文化),特定审美先由掌握话语权的精英阶层发起,随后被不同阶层的人群所模仿,直到传达到社不掌握话语权会最下阶层,该审美风潮走向末端被社会精英阶层所抛弃,从而形成新一轮审美风潮;(2)自下而上的传播(亚文化),特定审美被不掌握话语权的群体所发起,并受到了该群体的欢迎,且该审美获得了其他群体的广泛认可(所谓的“出圈”概念)并表现出了足够的可消费价值后,被掌握了话语权的社会精英阶层所接受并改造,最终形成了一种特定的审美体系,如爵士音乐和摇滚音乐的发展。

两种审美传播都需要以下3个因素做支撑:(1)明确的形式创新,(2)完整的受众群体做支撑,(3)清晰的价值观导向。一个时尚品牌的发展,需要这三个因素做支撑才能较好的发展。而通过调查和深度访谈发现,目前“中国李宁”作为“国潮”品牌,在跨文化传播以及审美引导方面存在以下不足:

#### 2.2.1 缺乏明确的形式创新

形式创新是文化商品属性中最直接的消费卖点,它直接影响了受众对于该文化商品的认知与喜好。深度访谈中,有6名被调查者(1、2、5、6、7、8)表达了对“中国李宁”设计理念的不喜欢,“凌乱”“没有主题”“浮夸”成为不喜欢的主要原因。“中国李宁”在以往的设计中,存在着大量已有时尚元素的复制,“东北大碎花”“水墨画”“繁体汉字”“高饱和反差撞色”等形式,使用复古、特立独行、以尝试突出“年轻”“有个性”的定位。但实际应用中,这些形式在很多品牌中都有过使用,但对于“中国李宁”而言却缺乏明确的形式创新。盲目的跟风模仿和测试,缺少属于品牌自身的风格塑造,使得“中国李宁”在形式创新上缺少认同度,造成较低的品牌喜好度以及消费转化率。

#### 2.2.2 尚缺少完整的受众群体

亚文化自下而上的文化审美传播过程中,首先需要的是一个完整的受众群体做支撑,能够在该文化中不断的改良与创新,以维持并发展该审美取向,并逐步获得其他群体的认可;而目前

“国潮”品牌中,还缺少对亚文化群体的培养能力。

首先,“中国李宁”借助“国货”的“怀旧”情结来拓展特定群体,却忽视了“怀旧”风格本身并不具有品牌间的排他性,无法形成对于特定品牌的固定受众群体问题,而且怀旧风格本就不是一个特定群体的亚文化,自身没有明确的文化消费喜好与特征,势必不能成为一个潮流品牌长期发展的动力。其次,缺少对受众群体的培养意识,缺少能够被受众广泛且方便传播的文化符号元素,大量碎片化元素使得受众对于“中国李宁”品牌的二次传播的难度加大,“国货潮流”的文化价值并没有办法被受众持续传播并进一步完善与提升。缺少对受众培养、无法构成一套较为完整的审美体系,这使得“中国李宁”尚无法引导群体审美风向。

### 2.2.3 浅视且混乱的价值观引导

文化产品的高溢价,其核心是以清晰的价值观导向为支撑的:品牌所包含的审美、态度、生活方式,是受众主要的消费元素。这种不足,更多的体现在了其代言人的选择之上。品牌代言人的选择,被认为直接反应出该品牌所希望塑造的形象和价值观引导方向,例如国际运动品牌,往往会重金选择国际知名运动员或本国的一线运动员做代言人,以直接突出其运动拼搏的价值;而时尚品牌,则会选择最具实力且极具个人特点的明星做代言,且要求代言人符合品牌自身的价值定位。无论运动品牌还是潮流品牌,其代言人的选择都会考虑到代言人本身的高认可度、低争议度,以规避公众事件所造成的品牌价值影响。

调查结果中反映出:品牌缺乏清晰的价值观引导,且在价值观设置的选择上还停留在“以推动短期销量”的短视阶段;女性样本相较于男性样本,对于“中国李宁”的态度更高;“非常喜欢”的样本数量高于“喜欢”的数量,与使得“品牌态度”曲

线并没有形成完整的正态分布,说明很多对“中国李宁”持极高态度的受众更容易受到代言人而非品牌自身价值的影响。这对于拓展品牌消费者范围,提升品牌长期发展是不利的。

### 3 结语

虽然以“中国李宁”为代表的“国潮”品牌尚存在着创新能力不足、缺少受众群体培养能力、缺乏品牌自身价值观引导等问题,但“国潮”品牌的发展速度却有目共睹,成为提升中国未来文化自信的重要途径之一。面对目前快速发展的机会,如何更好的提升中国品牌自身的价值,增强中国消费者、乃至世界消费者对于中国品牌的认知度、美誉度和消费转化度,则是未来研究过程中需要更进一步分析和解决的重点;而认清“国潮”品牌所具有的文化商品的属性,在“市场分析”“营销分析”之外提供一个从跨文化传播的视角去分析的途径,以期能更好地提升“中国制造”影响力。

### [参考文献]

[1]周诗诗.“新国潮”文化传播现象中的符号标出性研究[D].上海财经大学,2020.

[2]王钧,刘琴.文化品牌传播[M].北京大学出版社,2010:29.

[3]拉里·A·萨默瓦,理查德·波特等著,闵惠泉等译.跨文化交流(第六版)[M].北京:中国人民大学出版社,2013:13.

[4]孙英春.《跨文化传播学导论》[M].北京大学出版社,2008:1-11.

[5]孙英春.《跨文化传播学》[M].北京大学出版社,2015:1-15.

### 作者简介:

颜维君(1990-),男,汉族,甘肃兰州人,博士,上海政法学院上海纪录片学院 讲师,研究方向:跨文化传播,人际传播,受众研究。