

2025-2031年中国国潮行业市场现状分析及产业前景研判报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2025-2031年中国国潮行业市场现状分析及产业前景研判报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/1216173.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-600-8596、400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: sales@chyxx.com

联系人: 刘老师

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、报告目录及图表目录

在当今这个信息爆炸的时代，如何精准把握市场动态，洞悉行业趋势，成为企业和投资者共同关注的焦点。为此，智研咨询分析团队倾力打造的《2025-2031年中国国潮行业市场现状分析及产业前景研判报告》，旨在为各界精英提供最具研判性和实用性的行业分析。

本报告汇聚了智研咨询研究团队的集体智慧，结合国内外权威数据，深入剖析了国潮行业的发展现状、竞争格局以及未来趋势。我们秉承专业、严谨的研究态度，通过多维度、全方位的数据分析，力求为读者呈现一个清晰、立体的行业画卷。

在内容方面，报告不仅涵盖了行业的深度解读，还对国潮产业进行了细致入微的探讨。无论是政策环境、市场需求，还是技术创新、资本运作，我们都进行了详尽的阐述和独到的分析。此外，我们还特别关注了行业内的领军企业，深入剖析了它们的成功经验和市场策略。

国潮是指以中华优秀传统文化为基础，融合现代审美与时尚元素的产品形式。近些年来，随着中国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高，消费者对本土文化的认同感和自信逐步提升，国潮产品逐渐赢得消费者的青睐，叠加国潮品牌在产品创新和品牌营销上持续发力，不断创造出新的消费潮流，我国国潮产业市场规模呈现出加速扩容态势。数据显示，2024年，我国国潮经济市场规模已从2018年的12266.6亿元增长至22922.3亿元。

国潮行业产业链上游为文化资源与原材料供应链整合环节，主要包括非遗技艺、传统美学等核心文化资源IP开发，以及壮锦、丝绸、配饰、包装材料等原材料产品供应。产业链中游为国潮品牌创新运营环节，代表国潮品牌有李宁、安踏、海澜之家、元先、溪木源、华为、比亚迪、周大福、贵州茅台等。产业链下游为国潮产品销售消费环节，主要通过各类线上电商平台、实体零售商店、品牌专卖店等销售渠道，将服装、配饰、电子产品等各类国潮产品传递至终端消费者手中。

近年来，我国国潮经济市场竞争参与者越来越多，由传统老字号、本土新锐品牌、互联网原生品牌及跨界巨头共同构成市场主力，形成“三足鼎立”态势。其中，以李宁、安踏为代表的传统企业通过品牌焕新抢占运动潮流赛道；完美日记、花西子等新消费品牌借力国风美学重塑美妆市场；故宫文创、泡泡玛特等文化IP运营商则依托内容创新开辟文创衍生蓝海。与此同时，华为、小米等科技企业以“科技+国潮”联名策略跨界渗透，而区域性非遗工坊通过小众化、高端化路线切入细分市场。整体来看，国内国潮行业头部品牌依托资本与供应链优势加速整合资源，中小品牌则通过垂直领域文化深耕寻求差异化，行业呈现“头部集中化与长尾多元化”并行的竞争态势，但同质化设计、文化符号滥用等问题仍制约行业深度发展。

作为国内知名的研究机构，我们始终坚持以客户为中心，以市场为导向，致力于提供最具价值的研究成果。我们相信，《2025-2031年中国国潮行业市场现状分析及产业前景研判报告

》将您的决策提供有力的数据支撑和战略指导，助您在激烈的市场竞争中抢占先机，实现价值的最大化。

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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年中国国潮美妆发展分析

- 6.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024年中国国潮食品饮料发展分析

- 7.1 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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 2020-2024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

9.2 “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

9.3 “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

9.6 “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

9.6.10 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 2025-2031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2025-2031年中国国潮行业预测分析

10.3.1 2025-2031年中国国潮行业影响因素分析

10.3.2 2025-2031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 2024年GDP初步核算数据

图表 2024年我国GDP初步核算数据

图表 2020-2024年我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表 2024年规模以上工业生产主要数据

图表 2020-2024年我国规模以上工业增加值同比增长速度

图表 2024年规模以上工业生产主要数据

图表 2020-2024年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2024年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2020-2024年我国固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2024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 2024年年末人口数及其构成

图表 2020-2024年社会消费品零售总额及其增长速度

图表 2020-2024年社会消费品零售总额同比增速

图表 2020-2024年按消费类型分零售额同比增速

图表 2024年社会消费品零售总额主要数据

更多图表见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/1216173.html>