

DOI: 10.12361/2661-3263-06-08-148267

老国货的市场发展现状与转型措施研究

陈 利

河北省矿山生态修复与资源综合利用研究中心, 中国·河北 张家口 075100

【摘要】随着互联网直播形式的兴起, 带动了我国优秀国货销量的不断增加。随着人民生活水平的不断提高, 老国货面临着新的经济发展形势。在互联网不断发展的过程中, 老国货面临着可持续发展的机遇与挑战。本文通过分析老国货市场发展的机遇与挑战的研究, 提出利用市场营销手段, 通过企业转型、创新技术、促进国货市场高质量发展等手段不断改革, 从而适应中国特色社会主义现代化市场, 使老国货产品实现高质量发展。

【关键词】老国货; 市场营销; 技术创新; 经济高质量发展

Research on the Market Development Status and Transformation Measures of Old Chinese Goods

Li Chen

Hebei Province Mine Ecological Restoration and Resource Comprehensive Utilization Research Center Zhangjiakou 075100,
Hebei Province

[Abstract] With the rise of internet live streaming, it has driven the continuous increase in sales of excellent domestic products in China. With the continuous improvement of people's living standards, old domestic products are facing new economic development situations. In the process of continuous development of the Internet, old domestic products are facing opportunities and challenges for sustainable development. This article analyzes the opportunities and challenges of the development of the old domestic market, and proposes the use of marketing methods to continuously reform through enterprise transformation, innovative technology, and promoting high-quality development of the domestic market, in order to adapt to the modern socialist market with Chinese characteristics and achieve high-quality development of old domestic products.

[Keywords] Old domestic products; Marketing; Technological innovation High quality economic development

引言

随着日本排放核污水事件的爆发, 国人“抵制日货, 提倡国货”的热情空前高涨。2023年9月, 互联网头部主播引起的“79元花西子事件”, 不少经典老国货又重新进入消费者视野, 引发了国人的追求老国货的热潮。一时间老国货直播间人气空前高涨, 一度断货。在这种舆论引导的背景之下, 老国货的发展在面临机遇的同时也面临着诸多挑战。

老国货的热潮, 体现了中国品牌力量的崛起。其中既有老国货品牌积极主动发展以适应市场环境, 另一方面也

离不开年轻消费群体的“国货情怀”的推波助澜。2022年《国潮品牌年轻消费洞察报告》中指出, 对比前面十年, 国潮热度增长超5倍, 大约78%的消费者更加偏向选择国产品牌, 其中“90后”, “00后”更是贡献了74%的国潮消费量。^[1]在这种情况下, 老国货如何避免“昙花一现”并在市场上长期发展是主要的研究问题。

1 老国货的市场发展现状

1.1 老国货发展面临的机遇

党的二十大提出, 推动供给侧结构性改革, 促进经济高质量发展。目前国际经济局势并不稳定, 中美贸易战对我

们的启示,要求国内坚持自主研发,利用好国内市场,扩大内需,通过自主生产,满足广大消费者的消费需求。随着“文化自信”这一概念的提出,越来越多的消费者开始着眼于本国商品的消费。截止到2023年9月,中国外贸依存度从过去的60%左右直接下降到30%左右。国货产业正处于飞速发展的风口。中国人口众多,消费市场庞大,扩大内需,是发展经济的重要途径和主要手段。目前,国人重新将视线转移到老国货上来,是老国货获得持续发展的重要机遇。

目前随着互联网经济的发展,直播带货行业应运而生。消费者不再局限于线下购物,而是通过互联网直播平台下单,快递直接送达,给消费者消费带来了极大的便利。老国货也通过线上销售这一途径,销售量持续增长。同时,直播行业的发展也在一定程度上促进了国货品牌的宣传与推广,老国货企业通过直播、网络、自媒体等途径进行广泛宣传,在一定程度上扩大了消费人群,促进国货市场的进一步扩大。

老国货品牌一直以来以其深厚的市场基础,具有深刻的社会影响力。国产的产品价格相较于外国产品而言价格相对便宜,这是国货的一大优势。老国货企业在进行市场推广的过程中,依据其深厚的客户基础,有利于快速发展壮大,恢复其经济实力。依赖其强大的客户粘性,有利于老国货快速占据消费市场。

老国货发展历史悠久,建立了良好的品牌效应,在一定程度上承担了相应的社会责任,产生了一定的社会影响力。老国货在默默发展的过程中,建立了客户的信赖度,在一定程度上更有利于老国货扩大消费市场。

1.2 老国货发展面临的挑战

随着经济全球化的深入发展,老国货的发展又面临着巨大挑战。随着国外品牌的强势入驻到各大商场,超市,老国货的市场份额不断缩小,不少老国货的市场为了求生存,下沉到农村市场。由于农村人口消费能力相对薄弱,老国货市场的发展举步维艰。另外随着居民生活水平的提高,居民人均可支配收入的不断增多,越来越多的农村消费群体开始购买国际大牌,高端奢侈品,国外产品占据一定的市场份额,使国货品牌的市场受到挤压。

我国虽然是制造业大国,但是由于工业发展时间较短,受科学技术,基础设备,人才资源等方面的影响,部分老国货的产品质量与国外同类产品质量相比较而言还有一定的差距。目前年轻人在追求品质的过程中,对于产品的外观设计也有较高的追求,部分国货未能适应市场需求的变化,推进供给侧的优化升级,对于后续老牌国货的发展带来了不利影响。

同时,在互联网行业发展的过程中,也带动了网红产品和新国货的兴起,更加削弱了老国货的竞争力。一些网红产品和新国货打着“国货”“中国元素”的旗号吸引消费者,依托“卖情怀”收割消费者韭菜,消耗了消费者对于国货的信任度,在一定程度上对于老国货的发展造成影响。

2 老国货高质量发展采取的措施

2.1 提高产品质量,维护品牌口碑

产品质量永远是企业发展的基石。老国货品牌只有保证品质过硬,才能经得起消费者和时间的考验,才会有回头客。国货依据其长期保留的企业文化,产品工艺,品牌口碑等,已经吸引和保留了大量消费者。目前老国货品牌应该在原有的产品,技术,人力等资源的基础上继续挖掘企业潜力,加强质量监管,提高产品质量。同时,引进先进科学技术,相关部门总结经验,借鉴先进经验,研发出更多高端产品线。

在保证产品质量的前提之下,老国货品牌应该树立高度的文化自信,促进品牌历史文化的传承,以其经典的文化理念继续吸引更多广泛的消费者。企业需要准确把握人们对于老国货的记忆进行怀旧营销,借助消费者的回忆寻求情感共鸣。通过树立良好的企业形象,讲好企业故事,吸引更多消费者的目光。

2.2 加强产品研发,创新产品设计

党的二十大报告中提出,推进供给侧结构性改革,推进经济高质量发展。品牌发展的出路在于创新,老国货在这种经济发展背景之下,应该引进先进科学技术,在包装设计,产品营销等方面进行技术创新。同时,在保留原有的理念的基础上,顺应时代发展潮流,加入新兴的中国元素,不断促进品牌文化的可持续发展。在坚持自身发展的

同时, 积极响应市场和消费者的需求变化。老国货产业应该成立专门的研发机构, 推动老国货的技术创新, 结合中国传统优秀文化, 开发新型产品。品牌创新不仅能从生产端进行开发, 还可以通过互联网洞察消费者的真实需求, 从而反过来倒逼生产过程的革新。^[2]推进实体经济与数字经济的融合发展。

目前消费者对于产品外观设计等视觉享受的追求也大幅度提升。老国货品牌应该立足于消费者的实际需求, 结合中国特色元素, 加大产品包装设计投入, 在色彩, 排版上进行现代化设计, 在保留消费者熟悉的老国货印象的同时与消费者的审美, 时代发展要求接轨。^[3]针对不同的消费群体进行差异化设计, 满足不同阶段的消费者的审美需求的同时激发消费者的购买需求。发展品牌IP, 树立消费者的文化自信, 满足消费者的视觉感受, 让企业与社会发展处在一个良性发展的过程, 增强企业自身实力。

2.3 扩展营销渠道, 发展消费市场

由于老牌国货市场下沉, 老国货的主要消费群体还集中在乡镇市场。消费市场相对较为狭隘, 不少年轻人接触不到老牌国货。在产品宣传过程中, 积极与互联网相结合, 通过线上线下相结合的方式, 通过线下尝试体验, 推动客户线上购买。同时老国货企业应该把握当今广泛分布的社交媒体网络。相较于电视, 报纸, 广播等传统的宣传模式。通过抖音, 快手, 小红书等短视频平台进行广泛宣传。同时拓宽销售渠道, 积极与淘宝、京东、微商合作, 促进国货品牌的广泛传播。

积极通过激发消费者的认同感进行营销, 相关产品设计需要注重产品本身所表达的一种主张和身份, 实现消费者自身的自我表达, 使消费者达到心理上的认同感与自我表达。

2.4 政府加强质量监管, 提高行业门槛

随着居民消费水平的不断提高, 很多网红国货大量出

现, 由于国货的质量问题愈演愈烈, 消耗了消费者对国货的信任度。为了避免这种情况愈演愈烈, 相关政府部门应该加强质量管理, 提高行业门槛。筛选优质国货品牌, 加大支持力度。

另外, 加强对于带货主播的监管, 严格监管带货主播宣传的国货品类, 对于不符合国家质量要求的产品进行依法追责。提高直播行业门槛, 促进老国货产品市场健康有序发展。

总结

目前许多国货头部企业种类多样, 综合研发技术都已经超越了之前的国货品牌, 这是国货进步的重要标志。如今, 化妆品行业也在快速发展, 中国全民化妆品, 护肤品普及率, 人均使用率仍然较低, 国货产品的发展还面临良好的发展势头。未来五到十年, 仍然是中国化妆品产业的红利期。^[4]

本文通过分析老国货在发展过程中面临的机遇与挑战, 本文提出了提高产品质量, 加强产品研发, 扩展营销渠道以及加强产品质量监管等措施, 促进老国货品牌持续健康发展。

参考文献:

- [1] 渠原源. 老字号国货的市场发展现状与转型举措研究[J]. 商展经济, 2022(15): 58.
- [2] 包骞. 老牌国货“回潮”重在守正创新[N]. 福建日报, 2023-09-17(007).
- [3] 李雨隆. 新常态下企业提高创新力以提振国货消费信心策略研究[J]. 统计与管理, 2017(11): 152.
- [4] 许文君. 中国美妆品牌新座次: 30多家国货迈入10亿梯队[J]. 日用化学品科学, 2023, 46(08): 1.

作者简介:

陈利(1975.12—), 汉, 河北赤城, 大学本科, 研究方向: 经济管理。