

中国国潮行业发展深度分析与投资前景预测报告 (2022-2029年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国国潮行业发展深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202206/601571.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

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

国货是指本国出产或制造的物品,当下多代表我国自主设计、生产、创造出的消费品或工业品等。国潮是指某些代表了中国原创设计和产品的国货品牌,在特定的消费领域引领了市场潮流,具有明显的大众消费影响力。

一、国潮兴起的意义与机遇

1、意义

国潮兴起作为一种品牌潮流现象意义非凡。国潮作为社会舆论、社会风气、社会文化环境现状的一种表现形式,集中展现了社会各界对中国的信心和中国人民的民族自豪感,具体体现在五个方面。

一是对民族复兴的信心。从历史上看,中国在很长一段时期内都处于世界领先地位,中国生产的瓷器、丝绸等产品,长期引领世界潮流,一度成为欧洲上流社会身份的象征。近代以来,中国产品的国际影响力大幅下降。这就说明潮流的走向往往代表着国家整体发展水平的高低。而当前国潮的兴起,尤其是外国人对中国产品、中国设计的接受度提升,很大程度上是由于中国综合实力的不断增强。国潮的兴起展现了全社会对中华民族伟大复兴的信心。

二是对中华文化的信心。政府明确指出:“要让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”。当前国潮兴起的时代是传统文化、现代理念、先进技术相互碰撞融合的时代,国潮不但用设计的语言诠释了中华优秀传统文化的现代美感,而且将其融入时尚的创意之中,彰显中华民族文化自信。

三是对中国品牌的信心。从“国货”到“国潮”是本土品牌的一次飞跃,中国品牌的价值输出能力日渐提升。潮流是动态的、易变的,“其兴也勃焉,其亡也忽焉”。但是,当某一种潮流能够在全社会大面积兴起并长时间存在时,它就会拥有一种稳定而普遍的社会力量。在国潮中,“潮”可能会变,但“国”一定会稳。潮流的各项基本构成元素,如产品、理念、个性、技术等都可以不断与时俱进,但中国元素将长期成为市场的热点,证明社会对中国品牌的信心已经成为一种文化常态。

四是对中国制造的信心。中国制造世界闻名,但曾几何时,中国人却痴迷于外国的时尚产品。这让国产品牌意识到,国货的觉醒不能只靠物美价廉,还要在产品设计上吸引消费者。近年来,小米的智能家居、完美日记的美妆产品、中国李宁的运动服饰等国产品牌的成功,证明产品设计只有符合中国人的审美和使用习惯才能更有生命力。“越是民族的,越是世界的”,包含着中华文化设计风格的产品体现了人们对中国制造的信心,并将引领中国制造的新时代。

五是对国内消费的信心。消费者的代际更替,是国潮的重要推动力,90后、00后审视国货的态度,指引了未来的消费动向。国潮本质上是消费升级的延伸,新一代消费者从过去盲目追逐国际大品牌逐步转向寻找符合自身文化定位的特色品牌,需求从同质化、单一化逐步转向差异化、多样化。国潮的兴起表明,在“双循环”模式下,通过深耕国内市场,许多本土品

牌将获得一次难得的发展契机，体现了社会对国内消费能力的信心。

2、机遇

（一）扩大内需的新机遇

国潮既代表了国民的消费热情，也探索出了遵循市场办法找对销路、扩大消费的新路径。国潮兴起体现了我国巨大的消费潜力正在逐步释放。“十四五”时期是我国进入消费新时代，构建新发展格局的重要五年。国潮不仅是企业营销上的成功，其背后更是大国消费启动的信号，将为未来我国推进内需导向的经济转型带来重大发展机遇。

（二）消费转型的新机遇

国潮兴起一定程度上代表着消费转型的新趋势。一是营销新模式，国潮推广往往采取线上线下融合方式，深化了互联网+模式的内涵。二是消费新方向，国潮消费品质更上一个台阶，差异化、多元化、个性化产品更受市场欢迎，指明了消费升级新方向。三是赋能新内容，国潮消费的既是商品本身，同时也是一种文化消费，实物与文化跨界融合为消费赋予了更多内容。四是关注新客户，90后、00后成为国潮消费主力，年轻消费群体的崛起正在催生全新的消费需求，为国潮品牌带来红利。五是突出新理念，国潮产品突出文化认同，爱国主义、健康生活、绿色环保等消费理念越来越受消费者欢迎。

（三）产业链提升的新机遇

以往我国制造业产业链饱受“两头在外”的困扰，高利润的设计环节、销售环节都在国外，国内企业仅能介入低附加值的制造环节。国潮代表我国企业开始在设计、制造、销售等全产业链环节扩张，向高附加值环节进军，这为我国自主品牌创新和崛起提供了新机遇。产业链扩张对我国企业发展至关重要：首先，产品设计、销售等现代服务业将迎来发展机遇；其次，为企业实现上下游一体化、综合化经营提供了战略机遇期；再次，手机、服饰、美妆、新能源汽车等国潮热点产品产业链扩张，将进一步强化我国出口的全球竞争优势；另外，国潮打通了从生产到消费的全产业链，为我国企业加强产业链控制、探索全产业链循环提供了范例。

（四）消费渠道变化的新机遇

随着移动互联网时代的到来，新媒体正在重塑产品销售渠道。一是渠道多样化。国潮品牌不断尝试直播、短视频、社交媒体等新渠道，2020年疫情更是助推了线上线下渠道融合，“双微一抖一分众”（微信、微博、抖音、分众传媒）成为分销产品的重要方式。二是渠道私域化。随着流量红利减少，挖掘老客户的价值成为共识，国潮开始加强私域流量营销，增加客户黏性。三是渠道系统化。从单纯的线下门店购物，过渡到线上电商消费、线上购买线下体验，加强传统渠道经营升级换代。四是客户分层化。对客户同质化管理已经落伍，通过加强对客户标签进行分层分类管理，科学推进个性化精准式营销活动。

（五）创新创业的新机遇

国潮是创新创业的产物，也正在各个层面激发创新创业热潮。一是短视频、VR、人工智能等虚拟技术，借助国潮实现了技术变现、流量变现，技术创新的基础更加牢固，内生动力更

强。二是国潮热刺激传统制造业向更好的设计、更高的品质、更快的国产替代进军，带动工业互联网、智慧制造等投资需求大幅增加。三是创新创业变得越来越有价值，产业分工进一步细化，创意、品牌、IP等虚拟资产投资越来越重要。四是为年轻人创新创业带来希望，90后、00后既是国潮的消费者，同时也是潮流的创造者。例如，国潮化妆品“完美日记”创办于2016年，公司员工大部分是90后，平均年龄只有20多岁。

（六）文化消费的新机遇

国潮是商品与文化消费的结合体，好商品还要有好故事才能打动人。随着我国逐步告别物质短缺时代，必需消费品减少、可选消费品增加，附加文化消费的商品更受欢迎。例如，博物馆系列国潮产品大获成功，自“乾隆”“雍正”带火故宫文创以来，苏州博物馆的四大才子、陕西博物馆唐妞都开启了带货模式。数据显示，2019年，天猫上的博物馆跨界产品成交额同比增长超过100%，跨界衍生品在整体文创产品市场中的份额达到72%。除了博物馆以外，老字号同样在“变潮”：如北京的菜百、北冰洋、稻香村都尝试用跨界方式，获得更多年轻人的青睐。未来，文博文创产品的开发与推广依然前景广阔。

（七）民族品牌建设的新机遇

国潮代表我国民族品牌附加值不断提升，适应国潮要求的品牌建设将迎来多重机遇。一是文化自信的机遇。随着民族自信、文化自信的增强，消费者渴望置身一种富含民族文化和精神传承的消费环境。二是文化竞争的机遇。好莱坞影视文化、日漫文化、韩流文化代表了国家文化消费输出，现阶段我国文化消费正在形成民族品牌，国民对“有底蕴，有档次”的文化消费有强烈需求。三是文化传播机遇。国潮产品打破了文化市场的边界，拓宽了文化传播的形式，借助我国制造业优势，品牌建设与传播手段更加丰富。

（八）中国制造的新机遇

20世纪70年代，日本制造完成了本土品牌崛起，1972年全家便利店、1980年无印良品、1984年优衣库纷纷创立。对比我国发展阶段，未来10年中国制造正处于品牌崛起的关键时期。党的十八大以来，习近平总书记多次提出“要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。中国制造当以创新为灵魂、以品质为生命、以人才为根本，重新塑造“MADE IN CHINA”的国际形象，让科技、品质、创新成为中国创造新的内涵。

二、国潮市场发展现状

1、市场规模

目前我国国潮文化总体仍然处于成长阶段，行业发展迅速，2021年国潮行业市场规模约为12541亿元，同比增长23.13%。

资料来源：观研天下数据中心整理

（1）鞋服箱包

纺织服装行业的国潮崛起趋势在运动服饰品类中最为突出。2014年以来，运动服饰品类是

我国服装行业中增速最高同时集中度最高的品类，也是国际龙头品牌长期领先的品类。对标体育大国美国来看，经济发展和运动品类消费趋于成熟时，美国市场呈现集中度低于我国、各类品牌百花齐放的特征，同时在份额排名靠前的公司中，本土品牌相比国际品牌明显占据优势。2020年美国运动鞋服行业CR5为30.2%、CR10为37.9%，集中度自2011年以来基本稳定；以美国为借鉴来看，运动鞋服发展到后期预计将逐渐细分化，众多定位细分领域、满足特定功能的“小而美”风格的将涌现；相比之下，我国目前运动鞋服行业集中度偏高、头部品牌份额亦较高，未来期待本土品牌挖掘细分赛道和新兴领域的机会。

数据来源：国家统计局、观研天下数据中心整理

（2）黄金珠宝

2008年北京奥运的成功举办进一步弘扬了中国传统文化，金镶玉奖牌更是再次展现了中国黄金设计的独特神韵。在文化复兴背景下，国人民族文化自信逐渐形成，深入推动了中国消费者理性黄金珠宝消费观的成熟，其具象表现为国潮和国货黄金的兴起。

黄金珠宝行业和其他时尚消费行业相比，限于一定的行业属性，对社会风尚反应具有一定的滞后性。直到2017年深圳水贝兴起的工艺创新“古法金”手镯开始流行，国潮黄金进入兴起上升期，国内黄金珠宝市场也迎来新一轮结构性调整的重大机遇。尤其在后疫情时代，消费者对于收入水平的向上预期拉动了黄金珠宝等可选品的消费需求，从历史数据看，华志愿奢侈品股票月度指数自2020年4月以来高速增长势态不败，2021年6月指数已飙升至270.9，同时，Comex黄金价格虽自2020年8月以来有所回落，但2022年2月8日1823美元/盎司的价格仍处于历史高位，黄金珠宝板块景气度尚存。同时，国潮黄金珠宝消费在国家战略和社会生态层面联动着巨大的市场价值和社会价值，提高了中国黄金珠宝品牌的市场竞争力。

数据来源：国家统计局、观研天下数据中心整理

2、需求情况

国潮崛起源于年轻一代的国际视野与身份认同缺失之间的矛盾。他们是被时代选择的一代，注定成为国潮的需求者。国潮崛起的时段，正逢90后、95后走进大学、步入社会的时期，这批年轻人接替70后、80后成为新消费主力，特别是文化消费市场的主力。90后、95后的年轻人曾一度被互联网标签为“叛逆、垮掉的一代”，然而，他们成长于世纪之交，经历过“非主流”的盛行，见证过北京奥运的盛举，也迎接过互联网之花在中国大地的全面盛开，独特的历史际遇使得这年轻一代具有与众不同的审美追求，能够以自己的方式理解、探索、传播、演绎文化，并引领消费文化的发展。

年轻一代成长于物质丰富的年代。前辈世代经历过物质匮乏的年代，而年轻一代的成长历程中物质丰富，从而有更多的精神文化需求，体现在消费习惯和消费思维当中，就呈现出更加追求个性化、追求趣味性、追求新创意、追求文化感的特点。同时，年轻一代接受过更全面

系统的教育，有更宏大的国际视野。正因如此，所以他们推动了我国的文化创新，并丰富了文化的多样性。因而他们的消费更加具有文化理性、追求质量、热衷创意的特点。同时，他们不但接受了良好的中国传统文化的教育，也从知道西方文化一步步深化为理解西方文化，消费心理也从一开始的崇洋媚外逐步转变为中国文化自信。

年轻一代是第一批互联网原住民。人类社会进入基于移动互联网的社交媒体时代，而这一代年轻人正是处在美国人类学家玛格丽特·米德所描述的后喻文化中。年轻人利用在网络空间获得的优势地位，塑造独特的文化，并逐步向现实空间反向渗透与蔓延。他们对互联网极其敏感的同时，还依赖互联网相关的文化，这也使得年轻一代消费者在消费时拥有更数字化的观念、更先进的消费和支付体验以及更高效的供应链支持。因此，从年轻一代人的消费特点来说，国潮正是缘起于年轻一代作为消费主力军的价值需求。他们有宽广的国际视野，却找不到文化上的自我身份，国潮的兴起是新一代青年思想的文化归属。

（1）需求主体

目前在国潮行业的消费者中，90后已成为消费主力，00后紧随其后。而且随着时间的推移，未来00后甚至10后都将成为国潮市场的主要需求群体。

资料来源：观研天下数据中心整理

（2）需求偏好

随着国际关系局势变化及2020年的疫情应对，国民的民族凝聚力与认同感进一步增强。国货崛起是综合国力的提升和个人认知到一定阶段自然发生的一个认知的集合体现。而“国潮”不仅是国货之潮，也是国力之潮，更是国运之潮。“国潮”里边有很重要的三个元素支撑着它，一个是民族文化，一个是国货品牌，再一个最重要的是青年力量。因此，在需求偏好上，消费者更加关注基于中国元素的设计，大多数的消费者会回购国潮产品，主要由“中国风”元素及爱国情怀支撑。其中“潮”的驱动因素更大。

数据来源：观研天下数据中心整理

（3）价格偏好

国潮崛起是国民爱国情怀的体现，目前国内消费底层逻辑在变化，消费增长有了新动能，以90后、00后为代表的新生代人群正逐渐步入社会，将成为未来的消费主力，他们也将塑造全球消费的变化。这一代人群出生于中国经济发展的黄金时期，有着强烈的国家自豪感和文化自信心，他们对中国文化有的认同感，对于国产品牌有更强的青睐度。因此，对国潮产品来说，国潮概念本身就存在一定的溢价，消费者愿意为国货买单，价格弹性相对较低。

数据来源：观研天下数据中心整理

（4）品牌偏好

国潮产品作为消费品，消费者在选择时品牌关注度较高，比如服装行业，国潮品牌企业和非

品牌企业差异较大，消费者在购买商品时会优先选择品牌影响力较大的企业。目前各国潮品牌已经度过了通过铺店拉动收入的阶段，进入了依靠店效提升的发展阶段。未来各品牌将继续通过研发+设计+营销带来产品组合的优化。

数据来源：观研天下数据中心整理（WWTQ）

观研报告网发布的《中国国潮行业发展深度分析与投资前景预测报告（2022-2029年）》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，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。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【目录大纲】

第一章 2018-2022年中国国潮行业发展概述

第一节 国潮行业发展情况概述

- 一、国潮行业相关定义
- 二、国潮特点分析
- 三、国潮行业基本情况介绍
- 四、国潮行业经营模式
 - 1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、国潮行业需求主体分析

第二节中国国潮行业生命周期分析

一、国潮行业生命周期理论概述

二、国潮行业所属的生命周期分析

第三节国潮行业经济指标分析

一、国潮行业的赢利性分析

二、国潮行业的经济周期分析

三、国潮行业附加值的提升空间分析

第二章 2018-2022年全球国潮行业市场发展现状分析

第一节全球国潮行业发展历程回顾

第二节全球国潮行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲国潮行业地区市场分析

一、亚洲国潮行业市场现状分析

二、亚洲国潮行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲国潮行业市场前景分析

第四节北美国潮行业地区市场分析

一、北美国潮行业市场现状分析

二、北美国潮行业市场规模与市场需求分析

三、北美国潮行业市场前景分析

第五节欧洲国潮行业地区市场分析

一、欧洲国潮行业市场现状分析

二、欧洲国潮行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲国潮行业市场前景分析

第六节 2022-2029年世界国潮行业分布走势预测

第七节 2022-2029年全球国潮行业市场规模预测

第三章 中国国潮行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品零售总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节我国宏观经济环境对国潮行业的影响分析

第三节中国国潮行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对国潮行业的影响分析

第五节中国国潮行业产业社会环境分析

第四章 中国国潮行业运行情况

第一节中国国潮行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国国潮行业市场规模分析

一、影响中国国潮行业市场规模的因素

二、中国国潮行业市场规模

三、中国国潮行业市场规模解析

第三节中国国潮行业供应情况分析

一、中国国潮行业供应规模

二、中国国潮行业供应特点

第四节中国国潮行业需求情况分析

一、中国国潮行业需求规模

二、中国国潮行业需求特点

第五节中国国潮行业供需平衡分析

第五章 中国国潮行业产业链和细分市场分析

第一节中国国潮行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、国潮行业产业链图解

第二节中国国潮行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对国潮行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对国潮行业的影响分析

第三节我国国潮行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2018-2022年中国国潮行业市场竞争分析

第一节中国国潮行业竞争现状分析

一、中国国潮行业竞争格局分析

二、中国国潮行业主要品牌分析

第二节中国国潮行业集中度分析

一、中国国潮行业市场集中度影响因素分析

二、中国国潮行业市场集中度分析

第三节中国国潮行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2018-2022年中国国潮行业模型分析

第一节中国国潮行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国国潮行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国国潮行业SWOT分析结论

第三节中国国潮行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2018-2022年中国国潮行业需求特点与动态分析

第一节中国国潮行业市场动态情况

第二节中国国潮行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节国潮行业成本结构分析

第四节国潮行业价格影响因素分析

- 一、供需因素
- 二、成本因素
- 三、其他因素

第五节中国国潮行业价格现状分析

第六节中国国潮行业平均价格走势预测

- 一、中国国潮行业平均价格趋势分析
- 二、中国国潮行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国国潮行业所属行业运行数据监测

第一节中国国潮行业所属行业总体规模分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、行业资产规模分析

第二节中国国潮行业所属行业产销与费用分析

- 一、流动资产
- 二、销售收入分析
- 三、负债分析
- 四、利润规模分析
- 五、产值分析

第三节中国国潮行业所属行业财务指标分析

- 一、行业盈利能力分析
- 二、行业偿债能力分析
- 三、行业营运能力分析
- 四、行业发展能力分析

第十章 2018-2022年中国国潮行业区域市场现状分析

第一节中国国潮行业区域市场规模分析

- 一、影响国潮行业区域市场分布的因素
- 二、中国国潮行业区域市场分布

第二节中国华东地区国潮行业市场分析

- 一、华东地区概述
- 二、华东地区经济环境分析
- 三、华东地区国潮行业市场分析
 - (1) 华东地区国潮行业市场规模
 - (2) 华南地区国潮行业市场现状
 - (3) 华东地区国潮行业市场规模预测

第三节华中地区市场分析

- 一、华中地区概述
- 二、华中地区经济环境分析
- 三、华中地区国潮行业市场分析
 - (1) 华中地区国潮行业市场规模
 - (2) 华中地区国潮行业市场现状
 - (3) 华中地区国潮行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

- 一、华南地区概述
- 二、华南地区经济环境分析
- 三、华南地区国潮行业市场分析
 - (1) 华南地区国潮行业市场规模
 - (2) 华南地区国潮行业市场现状
 - (3) 华南地区国潮行业市场规模预测

第五节华北地区国潮行业市场分析

- 一、华北地区概述
- 二、华北地区经济环境分析
- 三、华北地区国潮行业市场分析

- (1) 华北地区国潮行业市场规模
- (2) 华北地区国潮行业市场现状
- (3) 华北地区国潮行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

- 一、东北地区概述
- 二、东北地区经济环境分析
- 三、东北地区国潮行业市场分析
 - (1) 东北地区国潮行业市场规模
 - (2) 东北地区国潮行业市场现状
 - (3) 东北地区国潮行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

- 一、西南地区概述
- 二、西南地区经济环境分析
- 三、西南地区国潮行业市场分析
 - (1) 西南地区国潮行业市场规模
 - (2) 西南地区国潮行业市场现状
 - (3) 西南地区国潮行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区国潮行业市场分析
 - (1) 西北地区国潮行业市场规模
 - (2) 西北地区国潮行业市场现状
 - (3) 西北地区国潮行业市场规模预测

第十一章 国潮行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

· · · · ·

第十二章 2022-2029年中国国潮行业发展前景分析与预测

第一节 中国国潮行业未来发展前景分析

一、国潮行业国内投资环境分析

二、中国国潮行业市场机会分析

三、中国国潮行业投资增速预测

第二节 中国国潮行业未来发展趋势预测

第三节 中国国潮行业规模发展预测

- 一、中国国潮行业市场规模预测
- 二、中国国潮行业市场规模增速预测
- 三、中国国潮行业产值规模预测
- 四、中国国潮行业产值增速预测
- 五、中国国潮行业供需情况预测
- 第四节中国国潮行业盈利走势预测

第十三章 2022-2029年中国国潮行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国国潮行业进入壁垒分析

- 一、国潮行业资金壁垒分析
- 二、国潮行业技术壁垒分析
- 三、国潮行业人才壁垒分析
- 四、国潮行业品牌壁垒分析
- 五、国潮行业其他壁垒分析

第二节国潮行业风险分析

- 一、国潮行业宏观环境风险
- 二、国潮行业技术风险
- 三、国潮行业竞争风险
- 四、国潮行业其他风险

第三节中国国潮行业存在的问题

第四节中国国潮行业解决问题的策略分析

第十四章 2022-2029年中国国潮行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国国潮行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节中国国潮行业进入策略分析

- 一、目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 国潮行业营销策略分析

- 一、国潮行业产品策略
- 二、国潮行业定价策略
- 三、国潮行业渠道策略
- 四、国潮行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202206/601571.html>