**Подъём экономики "гочао". Демонстрация китайской культуры.**

***Лю Яньси***

*Студентка (бакалавр)*

*Университет МГУ-ППИ, Шэньчжэнь, Китай*

*Экономический факультет*

*E-mail:* *2545313288@qq.com*

I. Содержание и ориентация "гочао"

В существующих научных исследованиях учёные в основном определяют "гочао" в двух категориях: "гочао" в узком смысле и "гочао" в широком смысле. В узком смысле "гочао" определяется как «модные бренды, возникшие в Китае или созданные китайскими дизайнерами. В широком смысле, "гочао" определяется как «популярное явление, которое использует бренд как средство удовлетворения индивидуальных запросов молодых потребителей и которое является естественным возвращением к традиционной культуре». Яо Линьцин , доктор наук в области экономики и средств массовой информации, считает, что "гочао" содержит четыре основных элемента: «Китай, бренд, тенденция и культура»; Лан Хуньянь и другие известные предприниматели считают, что экономика "гочао" - это экономическая форма, которая сочетает в себе культуру национального стиля, включая одежду, ремесла, косметические изделия и другие отрасли, связанные с культурой национального стиля.

II.Анализ факторов, влияющих на рост экономики "гочао"

1.Национальные бренды демонстрируют хорошие результаты и пользуются популярностью у молодых потребителей.

Китайские бренды постоянно совершенствуют качество своей продукции благодаря инновационным исследованиям и разработкам, привлекая молодое поколение потребителей. Китайские бренды также уделяют больше внимания приложениям в интернете и частоте их использования молодыми людьми. В то же время, в "гочао" давно известные продукты также постоянно совершенствуются, привлекая молодых потребителей.

1. Экономическая, социальная и техническая среда Китая способствовали росту экономики "гочао."

Во-первых, с точки зрения горизонтального сравнения, некоторые отсталые страны в процессе исторического роста были отмечены развитием национальных брендов. Самый яркий пример - Япония. Раньше, в начале 20 века, "Сделано в Японии" было синонимом низкокачественной продукции. К 1980-м годам японская бытовая техника догнала признанных мировых лидеров и стала одним из ведущих брендом в мире. С быстрым экономическим развитием Китай стал глобальной экономической державой, и китайские бренды, безусловно, могут посоревноваться в качестве с мировыми брендами.

Во-вторых, популярность бренда на рынке тесно связана с технологией, исследованиями и разработками, маркетингом и другими аспектами. С технической точки зрения, китайские бренды бытовой техники во многих технологических областях могут занять первое место в мире, поднимая всю производственную цепочку и экосферу до мирового уровня. С точки зрения маркетинга сегодня многие национальные марки уже имеют выход на международные площадки, создаются коллаборации с мировыми брендами.

Янь Хао, специалист по стратегии с 20-летним опытом управления брендами первой линии, сказал: «За "гочао" стоит не только китайское производство, рост китайских брендов, но и демонстрация национальных чувств и уверенности в качестве».

III. Проявление роста экономики "гочао."

Рост экономики "гочао" проявляется в различных областях, но наиболее важным является возросшее доверие отечественных потребителей к местным брендам и национальным товарам, то есть тенденция отечественных потребителей выбирать национальные товары при покупке. Поэтому в этой статье исследуется склонность потребителей покупать национальные товары посредством сбора и статистического анализа данных, детализация факторов, влияющих на их появление, изучение факторов, влияющих на подъём экономики "гочао" и предлагаются меры по содействию развития национальных брендов.

IV. Экономика "гочао" и культурные чувства потребителей.

За популярностью "гочао" стоит улучшение качества национальной продукции, вызванное модернизацией обрабатывающей промышленности, рост влияния молодого поколения и возвращение традиционной культуры, вызванное стремлением к уникальности и доверием к местному производству.

V. Перспективы развития экономики "гочао".

С большим чувством идентичности к национальным товарам молодые потребители также стремятся к высококачественному и экономически эффективному потреблению, что также вдохновляет предприятия на разработку и продвижение брендов, отстаивая своё видение качества, улучшая репутацию, чтобы завоевать больше молодых потребителей.

**Литература**

1. Лю Цзяи. Материальные и культурные мотивы изучение причин экономического подъема "национального прилива" и стратегий реагирования//Угольная экономика Внутренней Монголии,15-11-2021