

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.004

国潮消费中文化认同的形成机制及现实问题

陈宇¹

1. 沈阳大学, 辽宁 沈阳 110044

摘要: 国潮消费已经从单纯的国产商品消费逐渐延伸到服装、美妆、食品、体育用品、文创、文旅等多个领域。消费者选择国潮产品时, 关注的不仅是价格、功能和外观, 也会关注产品中包含的传统文化、地方文化和当代文化价值。文化认同由此成为国潮消费的重要内在因素。国潮消费中的文化认同并不是消费者接触某个文化符号后立即形成的固定态度, 而是在文化资源进入产品、媒介传播扩大文化接触、消费群体形成互动以及消费者参与实际消费的过程中逐步建立。文化符号为消费者提供了最直接的识别入口, 产品体验决定文化表达能否获得现实支撑, 媒介和社群则进一步推动文化意义传播, 最终使文化内容进入消费者的日常生活。当前国潮消费仍存在文化符号表层化、产品同质化、商业价值挤压文化价值、文化表达与产品品质脱节以及消费认同短期化等问题。部分国潮产品对传统文化的使用停留在视觉装饰层面, 部分品牌过度追逐热点, 导致文化内容趋于相似, 也使消费者对国潮的认知容易停留在外在形式。改善这些问题, 需要从文化内容、产品设计、品牌传播、消费场景和消费者参与等方面推动国潮消费进一步深化, 使文化元素真正融入产品价值和消费体验。国潮消费只有从符号展示走向文化理解, 从短期热点走向长期体验, 才能形成更加稳定的文化认同。

关键字: 国潮消费; 文化认同; 文化符号; 消费文化; 消费实践

Cultural Identity Formation Mechanisms and Real-World Issues in Guochao Consumption

CHEN Yu¹

1. Shenyang University, Shenyang 110044, P. R. China

Correspondence to: CHEN Yu

Abstract: Guochao consumption has expanded from the consumption of domestic products to a wide range of fields, including clothing, cosmetics, food, sporting goods, cultural and creative products, and cultural tourism. When choosing Guochao products, consumers pay attention not only to price, function, and appearance, but also to the traditional culture, local culture, and contemporary cultural values reflected in these products. Cultural identity has thus become an important internal factor in Guochao consumption. Cultural identity in Guochao consumption does not emerge immediately after consumers encounter a particular cultural symbol. Instead, it gradually develops through the integration of cultural resources into products, the expansion of cultural exposure through media communication, interaction among consumer groups, and consumers' participation in actual consumption. Cultural symbols provide consumers with a direct point of recognition, while product experience determines whether cultural expression can gain practical support. Media and social groups further promote the spread of cultural meanings, allowing cultural content to become part of consumers' everyday lives. Guochao

引用格式: 陈宇. 国潮消费中文化认同的形成机制及现实问题[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 32-41.

consumption still faces several issues, including the superficial use of cultural symbols, product homogeneity, the pressure of commercial value on cultural value, the disconnect between cultural expression and product quality, and the short-term nature of consumer identification. Some Guochao products use traditional culture mainly as visual decoration, while some brands focus too heavily on popular trends, making cultural content increasingly similar and causing consumers' understanding of Guochao to remain at the level of external forms. These issues can be addressed by improving cultural content, product design, brand communication, consumption settings, and consumer participation, so that cultural elements become more closely integrated with product value and consumption experience. Guochao consumption can develop a more stable form of cultural identity only when it moves from symbolic presentation toward cultural understanding and from short-term popularity toward long-term experience.

Key words: Guochao consumption; cultural identity; cultural symbols; consumer culture; consumption practices

引言

消费并不只是满足生活需要的经济行为。消费者选择商品时,也会根据自身的审美偏好、身份感受和价值判断进行选择。国潮产品进入日常消费之后,商品本身逐渐承担了文化表达的功能。服装上的传统纹样、食品中的地方文化、文创产品中的历史元素以及文旅活动中的传统技艺,都让文化内容进入更加具体的消费场景。

消费者对国潮产品的偏好与个人心理特征存在联系。相关研究发现,不同自我建构类型的消费者在国潮品牌偏好上存在差异,消费者的身份感受和心理所有权也会影响其对国潮品牌的接受程度^[1]。这说明国潮消费并不完全由价格、质量和功能决定。消费者还会从商品中寻找与自我认识相符合的文化内容。

文化认同也不是消费者独自完成的心理过程。国潮消费形成于文化资源、市场关系和消费实践之间,文化内容会在不同主体之间流动,并通过商品、媒介和具体消费行动进入消费者生活^[2]。消费者看到一个文化符号只是认同形成的起点,之后还会受到产品体验、媒介传播、社会交流以及实际使用的影响。

国潮消费的兴起同时带来了新的市场问题。相关研究指出,国潮消费受到文化因素、消费需求 and 市场供给等多种因素影响,但在发展过程中也存在产品同质化、文化表达不足等问题^[3]。这些问题说明,国潮消费的文化价值并不会

因为传统文化元素进入商品就自动形成。

文化认同是理解这一过程的重要切入点。消费者需要先接触文化内容,再通过产品、媒介和消费活动形成理解。当文化内容能够与个人生活经验建立联系时,消费者才可能从单纯的兴趣转向比较稳定的认同。围绕这一过程展开分析,有助于理解国潮消费为什么能够获得持续关注,也能够解释部分国潮产品为什么容易陷入短期流行。

1 国潮消费与文化认同的内在联系

国潮消费首先是一种消费现象,但它又具有明显的文化属性。传统文化资源经过现代设计、商业生产和媒介传播后,以商品和服务的形式进入日常消费。消费者购买的不只是一个具有实际功能的产品,还可能购买产品背后的文化故事、审美风格和情感意义。国潮消费的特殊性,就在于产品价值与文化价值在消费过程中发生了联系。

“国潮”中的“国”指向文化来源,“潮”则体现现代消费环境中的时尚表达。二者并不是简单相加。传统文化如果完全按照过去的形式呈现,可能与现代消费需求存在距离;现代潮流如果只是借用传统符号,又容易失去文化内容。国潮消费真正形成自身特点,需要在传统文化与现代生活之间建立联系。

文化认同正是连接这两个方面的重要因素。消费者对文化内容的接受通常经历从接触、注意到理解和认可的过程。消费者可能因为一个

图案、一种颜色或者一段故事认识某种文化，也可能因为实际使用某件产品而逐渐产生亲切感。文化认同不是单纯的知识积累，而是文化内容与个人经验发生联系之后形成的稳定感受。

这种联系能够体现在消费者对具体品牌的判断中。国潮服装品牌相关研究表明，品牌的社会文化属性、品牌独特性以及消费者的社会认同和自我认同，与购买意愿之间存在联系^[4]。这说明文化属性并不是产品之外的附加内容，而可能进入消费者对品牌价值的判断。

国潮消费与新消费之间也存在较强联系。新消费环境下，消费者更加关注商品品质、个性表达和情感体验，国潮品牌借助本土文化和现代设计进入新的消费市场^[5]。文化内容由此获得了更大的消费空间。

这种变化使文化认同从较为抽象的心理感受进入日常消费。消费者穿着带有传统文化元素的服装、使用具有地方文化特点的生活用品，或者参加国潮主题活动时，文化内容就不再只是知识和符号，而成为可以被感知和体验的生活内容。

传统文化进入现代消费之后，也需要经历新的转化。传统黄酒具有较强的文化属性，但要进入新的消费市场，需要改变原有消费场景，并通过新的产品表达和消费方式接触年轻消费者^[6]。这说明文化认同并不意味着简单回到传统消费方式，而是需要让传统文化与现代生活建立更加自然的联系。

从这一角度看，国潮消费与文化认同之间存在相互作用。文化内容为国潮产品提供差异化价值，消费又为文化传播提供新的空间。消费者在购买、使用和交流中重新理解文化，文化认同也在消费实践中逐渐形成。

2 国潮消费中文化认同的形成机制

2.1 文化资源构成认同形成的内容基础

文化认同需要具体的文化内容作为基础。传统纹样、传统工艺、地方饮食、历史故事、节庆习俗和地域文化，都可以进入现代消费。国潮消费的重要变化，是这些文化资源开始通过商品、服务和消费活动进入消费者的日常生活。

文化资源进入消费市场之后，其意义并不会保持完全不变。同一个传统符号经过现代设计后，可能产生新的审美意义；传统工艺进入生活用品之后，也可能从过去的生产方式转变为消费者能够直接体验的文化内容。文化认同正是在这种转化中获得现实基础。

国潮消费中的文化资源还需要具有一定的连续性。如果品牌每次推出产品都更换文化主题，消费者很难形成稳定记忆。相对清晰的文化主题能够让消费者在不同产品和传播内容中反复接触相同的文化信息。

文化资源还需要与消费者生活产生联系。单纯告诉消费者某个符号来自传统文化，并不能保证消费者产生认同。只有当文化内容能够与产品、场景和个人经验结合时，消费者才更容易形成具体感受。

文旅节目《豫见新国潮》的创作实践就体现了文化资源与现代场景结合的特点。节目将传统文化内容放入文旅传播场景，使文化内容通过视觉呈现、场景体验和旅游活动进入消费者能够接触的现实空间^[7]。这种方式缩短了文化与日常生活之间的距离。

文化资源由此成为认同形成的内容基础，但它并不是认同形成的全部。消费者还需要通过产品、媒介和实际消费完成对文化内容的理解。

2.2 产品设计完成文化意义的具体转化

文化资源只有进入具体产品，才能真正成为消费者可以感知的消费内容。产品设计承担着文化内容转化的重要作用。设计可以通过图案、色彩、材料、工艺、结构和功能等方式表达文化，也可以通过产品名称、包装和使用场景传递文化意义。

传统文化元素最容易通过视觉形式进入产品。龙纹、祥云、山水、书法等元素具有较高识别度，消费者看到这些元素后能够迅速判断产品具有某种文化风格。但视觉符号只是文化表达的入口。如果产品本身与文化内容没有联系，消费者对文化的理解仍然容易停留在表面。

好的产品设计需要处理传统元素与现代生活之间的关系。传统工艺可以保留核心特点，

但产品形态需要适应现代使用方式；传统纹样可以继续使用，但图案比例、颜色和组合方式可以根据现代审美进行调整。这样既保留文化记忆，也减少传统文化与现代生活之间的距离。

产品品质是文化表达获得认可的重要基础。消费者在购买国潮产品之后，会通过实际使用判断产品是否符合预期。产品设计具有文化特色，但质量、功能和舒适度不能满足需求时，文化吸引力很难长期维持。

大学生国潮文化运动产品的相关研究关注用户体验与品牌忠诚之间的关系^[8]。这一研究方向说明，国潮产品的文化吸引力需要通过具体体验得到支撑。消费者真正使用产品之后，才会对产品和品牌形成更加稳定的评价。

产品设计还会影响文化认同的具体方式。消费者可能先因为外观产生兴趣，再因为产品功能形成使用习惯，最后因为产品所包含的文化内容形成品牌认同。文化价值与产品价值在这一过程中逐渐结合。

2.3 媒介传播扩大文化认同的接触范围

国潮文化需要传播才能进入更多消费者的视野。传统媒体、短视频平台、社交媒体、直播平台以及线下活动都可以成为文化传播渠道。媒介改变了文化内容进入消费市场的方式，也改变了消费者认识国潮产品的路径。

过去，消费者了解传统文化可能需要通过书籍、展览或者文化活动完成。现在，消费者可以在观看短视频、浏览品牌账号或者参加线上活动时接触相关内容。文化内容的传播速度更快，接触方式也更加生活化。

媒介传播的作用不只是让消费者“看到”国潮。更重要的是解释文化。一个传统图案来自哪里、一种工艺有什么特点、一种地方食品为什么具有地域意义，这些信息都可以通过视频、图片和文字进行说明。

媒介还能够将产品放入具体故事中。品牌可以介绍产品的设计来源、制作过程和文化背景，使消费者从单纯观察产品转向理解产品。文化故事越具体，消费者越容易建立记忆。

网络传播还能够形成二次传播。消费者购买产品后，可以通过图片、短视频和评论分享

自己的使用体验。消费者不再只是文化信息的接受者，也会成为文化内容的传播者。

这种传播方式会扩大文化认同的接触范围。消费者可能因为一个视频产生兴趣，因为一次购买形成体验，又因为社交互动形成更加稳定的认知。文化认同也就在不断接触中逐步加深。

2.4 群体互动推动文化认同获得社会确认

消费选择通常不是完全孤立的行为。朋友推荐、网络评论、兴趣社群和同龄人讨论都会影响消费者对国潮产品的理解。消费者在与他人的交流中，不仅能够获得商品信息，也能够判断自己的消费选择是否得到认可。

群体互动可以为个人认同提供社会确认。当消费者发现身边的人也喜欢某种国潮产品时，个人的消费选择会获得一定的群体支持。消费者也可能因为共同的文化兴趣进入特定社群，在交流过程中进一步形成归属感。

这种现象在年轻消费群体中比较明显。Z世代消费已经成为文旅消费和新消费的重要推动力量，消费需求与文化体验、个性表达等因素联系更加紧密^[9]。国潮消费也因此具有较强的社交属性。

群体互动还会产生新的文化解释。消费者并不会完全按照品牌提供的故事理解产品，而会结合自己的生活经历进行重新表达。同一个国潮产品，有人把它理解为传统文化的现代表达，有人更关注设计风格，也有人把它看作个人审美的一种展示。

这种差异并不会削弱国潮文化认同。相反，不同消费者的表达能够让文化内容进入更多生活场景。文化在群体交流中不断被重新解释，也形成更加丰富的消费意义。

2.5 消费实践使文化认同进入日常生活

文化认同最终需要通过消费实践得到确认。消费者购买产品之后，会经历使用、评价、分享和再次选择等过程。文化内容只有进入这些实际行为，才可能从外在信息转化为稳定感受。

第一次购买国潮产品时，消费者可能只是因为外观、价格或者网络热度产生兴趣。使用产品之后，消费者会进一步判断产品是否符合自己的需要。如果产品质量和文化表达都符合

期待,消费者就可能形成更加积极的品牌评价。

消费实践还能够形成文化记忆。例如,消费者在节庆期间购买具有传统文化元素的食物,参加国潮文化活动,或者购买具有地方特色的文创产品,这些行为都会与个人生活经历产生联系。文化认同也就不再是抽象的价值判断,而成为具体生活经验。

持续消费会进一步强化这种联系。消费者反复接触同一品牌和文化内容后,会形成熟悉感。熟悉感又会影响消费者下一次的选择。

消费实践还会改变文化内容本身。消费者通过自己的使用方式重新理解产品,并将这种理解分享给其他人。文化内容在消费过程中获得新的意义,也形成了从文化资源到产品、从产品到体验、从体验到认同的连续过程。

3 文化认同在国潮消费中的现实表

现

3.1 从国产偏好走向文化价值选择

国潮消费早期容易被理解为消费者对国产商品的偏好。现在的消费选择已经更加复杂。消费者不仅关注产品是不是本土品牌,也会关注品牌是否具有独特的文化内容、产品设计和消费体验。

新消费环境下,消费者的需求从单纯的功能满足逐渐扩展到品质、个性和文化价值。国潮品牌能够借助本土文化形成差异,也能够通过现代设计满足消费者的审美需求^[5]。

这种变化使国潮消费与普通国产商品消费产生区别。国产强调产品来源,国潮则进一步强调文化表达。消费者购买国潮产品时,可能是在选择一种设计,也可能是在选择一种文化价值。

文化价值还能够影响消费者对品牌的整体评价。当消费者认为产品表达了自己认可的文化内容时,品牌就可能获得更加积极的情感评价。消费选择也由此带有一定的身份表达意味。

3.2 传统文化进入年轻消费场景

国潮消费的重要变化,是传统文化进入年

轻人的日常消费场景。传统文化不再只出现在节庆活动、文化场馆和传统仪式中,也可以出现在服装、饮食、运动、娱乐和旅游等消费活动中。

黄酒年轻化的案例能够说明这一变化。传统黄酒本身具有较强的历史文化属性,但传统消费方式与年轻消费者的生活节奏存在一定距离。通过进入新的消费场景和新的消费方式,传统文化能够接触更多年轻群体^[6]。

年轻消费者对文化的接触也越来越生活化。消费者可以通过购买一件国潮服装认识传统纹样,通过品尝具有地方特色的食品认识地域文化,通过参加文化活动了解传统技艺。

这种消费方式降低了文化接触的门槛。消费者不需要通过专门的文化学习才能接触传统文化,日常消费本身就可以成为文化体验。

3.3 国潮消费形成综合消费场景

国潮消费还表现为消费场景的不断丰富。文化、商业、文旅和娱乐活动开始在同一空间中结合,消费者可以在一个场景中完成观看、体验、互动和购买。

成都端午国潮消费周就是比较典型的案例。龙舟、文博、非遗、民俗和音乐等文化内容被放入端午消费活动中,消费者可以在文旅、商圈和活动消费中获得连续体验。公开信息显示,2026 年端午期间成都线上线下消费金额达到 294.8 亿元,同比增长 2.9%,9 个商圈实现客流和营收双增长。

“船说·大运河”国潮消费嘉年华则将大运河文化与老字号文化结合起来,通过品牌展示、产品消费和文化活动,让消费者在购买商品的同时接触地域文化和传统技艺。

为了更直观地呈现两类消费场景,可以将其概括如下:

表 1

案例	主要文化内容	消费形式	公开信息中的主要数据
成都端午国潮	龙舟、文博、	文旅、商圈、	线上线下消费 294.8 亿元;同

消费周 [10]	非遗、 民俗、 音乐	活动消 费	比增长 2.9%； 9 个商圈客流 和 营收 双 增 长
“ 船 说·大运 河”国潮 消费嘉 年华[11]	大运河 文化、 老字号 文化	品牌展 示、产 品 消 费、文 化活动	集结八省市

这两个案例虽然消费形式不同，但都说明国潮消费已经不再局限于单件商品。文化内容进入消费空间之后，可以与旅游、休闲、购物和社交活动结合。

综合消费场景能够延长消费者接触文化的时间。消费者不是简单看到一个传统符号，而是在观看、参与、体验和购买过程中不断接触相关文化。文化认同也更容易在连续体验中形成。

3.4 消费成为文化表达方式

消费者选择国潮产品，也可能是在表达自己的文化态度。服装、饰品、文创产品和生活用品都可以成为个人表达的媒介。

消费者购买某件国潮产品时，可能希望展示自己的审美，也可能希望表达对传统文化的兴趣。对年轻消费者来说，商品不只是生活用品，也可能成为展示个人身份的视觉符号。

这种表达具有明显的社会属性。消费者把国潮产品带入社交活动后，商品就进入人与人之间的互动。别人能够通过商品判断消费者的兴趣和审美，消费者也能够通过共同的消费偏好寻找具有相似兴趣的人。

文化认同由此从心理层面进入日常行为。消费者不一定需要直接谈论文化，也可以通过自己的消费选择表达文化态度。

4 国潮消费中文化认同面临的现实问题

4.1 文化符号使用过度

文化符号是消费者识别国潮产品最直接的方式，也最容易被市场大量使用。传统纹样、书法字体、祥云、龙凤等元素具有较强的视觉识别度，很容易成为产品设计中的常见内容。

问题出现在符号与文化内容之间缺少联系时。一些产品只是在包装或者外观上增加传统元素，却没有进一步解释文化来源，也没有让文化内容进入产品功能和使用体验。消费者能够看出产品具有国潮风格，却不一定能够理解其中的文化含义。

国潮文化进入青年消费之后，也存在文化内涵不足、过度娱乐化等现象。相关研究指出，国潮文化对大学生价值观具有一定影响，需要重视文化内容的正确表达和消费过程中的价值引导[12]。

符号本身并没有问题。真正需要关注的是符号是否成为唯一的文化表达方式。如果品牌只能依靠更换图案制造国潮感，消费者对品牌文化的理解就很难深入。

当大量品牌使用相似符号时，传统文化也容易被简化成一种视觉风格。消费者记住了颜色和图案，却没有进一步认识文化背后的历史和意义。

4.2 产品同质化削弱文化差异

越来越多品牌进入国潮市场后，相似的产品设计和宣传方式容易产生竞争。不同品牌可能使用相近的传统元素，产品包装也可能采用相似的视觉风格。

同质化会降低消费者对品牌的识别度。消费者能够快速判断“这是国潮产品”，却不容易回答“为什么选择这个品牌”。

国潮消费本应当具有较强的文化差异性。地域文化、传统工艺、品牌历史和生活方式都可以成为差异来源。如果市场长期集中使用少数热门文化符号，丰富的文化资源就会被压缩成有限的视觉形式。

产品同质化还会影响文化认同的稳定性。消费者在不同品牌之间看到相似的文化表达后，容易把“国潮”理解为一种共同的市场风格，而不是具体品牌独有的文化价值。

这种情况下，国潮消费的文化竞争力会逐

渐下降。品牌之间如果主要依靠外观模仿获得关注,消费者的选择就容易重新回到价格、促销和流量等因素上。

4.3 商业价值挤压文化价值

国潮消费具有明显的商业属性。品牌需要通过广告、联名、活动和社交媒体获得消费者关注。但商业目标过强时,文化内容容易变成销售工具。

热点营销能够在短时间内获得大量关注,却不一定形成稳定认同。如果品牌不断追逐热点,文化主题就会频繁变化。消费者记住的可能是营销事件,而不是品牌背后的文化内容。

国潮消费文化进入青年艺术创作后,也可能出现文化表达与商业消费之间的张力。相关研究关注国潮消费文化影响下青年艺术家的创作现象与问题^[13]。这说明国潮已经进入更加广泛的文化生产领域。

文化进入消费市场后,需要保持一定的文化内涵。文化可以成为商品价值的一部分,但如果文化完全服从于流量和销售,消费者形成的就可能只是短期兴趣,而不是稳定认同。

品牌在利用文化资源时,还需要注意文化表达的完整性。一个文化元素只有与品牌价值、产品内容和消费体验形成联系,才能真正发挥作用。

4.4 文化表达与产品品质脱节

消费者可以因为文化故事产生购买兴趣,但是否继续购买,很大程度上取决于产品实际体验。

如果产品质量稳定、功能合理,文化内容就能够获得现实支撑。消费者在使用过程中不断确认自己的选择,文化认同也更容易持续。如果产品质量与宣传不一致,消费者对品牌的信任就可能下降。

新消费环境强调品质、个性和文化价值^[5]。这意味着国潮品牌不能只强调文化特色,还需要满足消费者对产品本身的要求。

传统产品的现代转化也面临类似问题。黄酒具有深厚的文化和技艺基础,但要进入新的消费场景,需要处理传统文化、现代产品和年

轻消费者之间的关系^[6]。

文化表达与产品品质脱节后,消费者容易产生明显落差。宣传内容强调文化特色,实际产品却无法fe足使用需求,这种落差会削弱消费者对品牌的整体评价。

国潮产品的文化价值不能脱离商品本身。文化内容越突出,消费者越容易把文化表达与产品品质放在一起判断。品牌需要让文化价值成为产品价值的一部分,而不是产品之外的装饰。

4.5 消费认同容易受到短期热度影响

国潮消费具有较强的传播性。一件产品、一场活动或者一次联名都可能迅速形成热点。但热点与认同之间仍然存在差别。

短期热度可以让消费者产生注意和购买兴趣,却不一定形成稳定的文化理解。消费者可能因为社交平台流行而购买,也可能因为朋友推荐而参与活动。热点消失后,如果缺少持续的产品和文化内容,消费关系就容易减弱。

国潮消费的兴起既受到文化需求影响,也与市场供给和消费方式变化有关。相关研究在分析国潮消费现状时,也指出了消费热度与长期发展之间需要进一步协调的问题^[3]。

消费者真正形成稳定认同,需要经历较长时间的接触。只有当文化内容与产品体验不断重复并得到确认,消费认同才能从短期兴趣转化为较稳定的文化态度。

短期热点并非完全没有价值。热点可以帮助消费者第一次接触国潮产品,但品牌需要利用这次接触继续提供产品体验和文化内容。只有这样,短期流量才有可能转化为长期认同。

5 国潮消费中文化认同的改善路径

5.1 减少单一符号依赖

国潮消费需要减少对少数传统符号的重复使用。国潮品牌可以使用传统图案,但不能把传统图案等同于全部文化内容。

品牌可以围绕自身产品寻找更加具体的文化资源。地方品牌可以从地域历史、传统工艺和地方生活方式中寻找内容;老字号可以从品

牌历史、制作技艺和城市记忆中寻找内容；新消费品牌则可以把传统文化与现代生活方式结合起来。

国潮消费的发展需要从“使用文化符号”转向“讲清文化内容”。消费者看到一个传统图案后，如果还能进一步了解其来源、意义以及与产品之间的联系，文化认同就会更加具体。

减少符号依赖并不意味着减少文化表达，而是让文化表达更加丰富。除了视觉符号，还可以通过工艺、材料、产品功能、品牌故事和消费场景呈现文化。

5.2 让文化真正进入产品

文化认同需要通过产品体验得到支撑。品牌可以把传统工艺、文化故事和现代设计结合起来，让文化内容进入产品本身。

服装可以把传统纹样与现代版型结合，食品可以把传统制作方式与现代口味结合，体育产品可以把文化元素与功能设计结合，文创产品可以把历史故事转化为日常用品。

产品设计不能只追求“看起来像国潮”。文化元素与产品功能之间形成联系后，消费者才更容易理解品牌的文化特点。

国潮服装品牌相关研究已经关注品牌属性与消费者购买意愿之间的联系^[4]。这种关系说明，文化表达和产品差异可以成为相互支撑的两个部分。

产品品质也需要成为文化价值的一部分。消费者不会长期接受“文化有特色但产品不好用”的商品。产品品质稳定之后，消费者才会愿意继续使用和推荐，文化认同也才有长期存在的条件。

5.3 提高媒介传播的文化解释能力

国潮传播不能只依靠视觉冲击和热点话题。短视频可以展示产品制作过程，直播可以介绍文化来源，社交平台可以组织文化讨论，线下活动可以提供真实体验。

《豫见新国潮》的创作实践说明，传统文化通过场景体验和现代传播方式，可以形成更加直观的文化接触^[7]。国潮品牌可以借鉴这种思路，把文化内容放入具体生活场景。

传播内容还需要保持连续性。品牌可以围绕一个文化主题持续推出不同内容，让消费者在不同时间和媒介中反复接触相同文化。这样能够减少一次性热点带来的短暂关注。

消费者也可以成为文化传播者。真实的使用体验、个人故事和消费感受能够形成二次传播。品牌提供文化内容，消费者根据自己的经验进行理解和表达，文化认同就会形成更加自然的传播过程。

媒介传播还应当避免过度娱乐化。轻松的表达能够吸引消费者，但文化内容不能完全被娱乐形式覆盖。只有让消费者既愿意看，也能够理解其中的文化内容，传播才具有更长的作用时间。

5.4 丰富文化消费场景

文化认同需要体验空间。单纯在线上看到文化内容，与真正进入文化场景存在明显差别。

文旅、博物馆、历史街区、非遗活动和传统节日庆都可以成为国潮消费场景。消费者在这些空间中可以观看、参与和购买，文化内容也能够形成连续体验。

成都端午国潮消费周将龙舟、文博、非遗、民俗和音乐等内容放入消费活动之中，使传统文化与文旅、商圈和活动消费发生联系。公开信息中的消费数据也说明，文化活动可以与城市消费形成较强联动。

“船说·大运河”国潮消费嘉年华则以大运河文化和老字号文化为核心，通过品牌展示、产品消费和文化活动形成综合场景^[11]。消费者在购买老字号产品时，也能够接触地域文化、传统技艺和品牌历史。

这些案例说明，消费场景能够让文化从商品包装进入真实生活。消费者不只是看到一个文化符号，还能够通过观看、参与和购买理解文化。

5.5 提升消费体验的完整性

文化认同不能脱离产品体验。品牌需要把购买前、购买中和购买后的体验联系起来。

购买前的传播需要让消费者理解文化内容，购买过程需要提供良好的服务和消费环境，购

买之后则需要让消费者继续获得产品使用和品牌互动体验。

大学生国潮文化运动产品相关研究关注用户体验与品牌忠诚之间的关系^[8]。这种研究方向说明,消费者对国潮产品的认同并不会在购买完成后立即结束,而是会在后续使用中继续变化。

品牌可以通过会员活动、文化内容更新、线下体验和消费者互动维持这种联系。消费者获得持续的产品体验,也能够继续接触品牌文化。

消费体验还需要保持真实。品牌宣传的文化故事如果与实际产品体验存在明显差距,消费者会产生失望感。文化传播越突出,产品体验越需要稳定。

6 国潮消费中文化认同持续发展的条件

国潮消费中的文化认同不是某一种文化元素带来的单一结果,而是文化资源、产品设计、媒介传播、社会互动和消费实践共同作用的结果。文化资源决定消费者接触什么,产品决定文化能否转化为具体体验,媒介扩大文化内容的传播范围,群体互动形成社会确认,消费实践则让文化进入日常生活。

文化认同要保持稳定,需要形成比较清晰的文化内容。品牌不能长期依赖热点和符号,而需要围绕自身特点建立具有连续性的文化表达。文化主题保持稳定,产品形式可以不断变化,这样既能够保留文化记忆,也能够满足现代消费者的审美需求。

国潮消费还需要建立文化与生活之间的长期联系。消费者只有不断使用、体验和接触文化内容,才可能形成比较稳定的认同。国潮产品进入日常生活之后,文化就不再只是宣传内容,而成为消费者可以反复体验的生活经验。

这种长期联系也意味着品牌需要重视产品质量。消费者对文化内容的认同不能替代对商品质量的判断。文化吸引力可以促成第一次购买,产品体验则会影响消费者是否继续选择。

文化与品质形成稳定联系后,品牌认同才更容易持续。

商业价值与文化价值之间也需要保持平衡。国潮消费需要市场支持,但文化不能完全被流量逻辑支配。一个品牌可以通过热点获得关注,却需要依靠持续的文化内容和产品体验留住消费者。青年艺术创作领域出现的相关现象也说明,国潮文化已经进入更加广泛的文化生产领域^[13]。

品牌营销策略同样需要与文化内容保持一致。国潮复兴背景下的运动服装品牌营销实践表明,品牌定位、产品设计、文化表达和营销方式需要相互配合^[14]。如果营销传播强调文化,而产品没有相应特点,消费者很难形成稳定认同。

国潮消费的长期发展还需要不断挖掘文化内涵。相关研究从国潮消费兴起动因、现状和创新路径出发,指出国潮消费不能长期停留在浅层文化符号的使用上,需要进一步推动文化内容与产品、品牌和消费需求之间的结合^[15]。

从消费者角度看,文化认同也会经历变化。消费者可能先因为一个图案产生兴趣,再因为产品体验形成好感,之后通过媒介传播和群体交流进一步理解文化,最后形成对品牌和文化的稳定认可。这个过程并不要求所有消费者都成为传统文化的专业学习者,而是让文化内容以自然方式进入生活。

国潮消费真正需要形成的,不只是“国潮风格”,而是消费者与文化之间较为稳定的联系。当消费者能够从产品中看到文化,从使用中感受文化,从交流中理解文化,文化认同才不会停留在短期流行层面。

国潮消费的文化价值也不只体现在销售规模上。它改变了传统文化进入日常生活的方式,使文化可以通过商品、文旅活动、品牌传播和消费体验获得新的表达空间。消费者在这一过程中既是购买者,也是文化内容的接受者、体验者和传播者。

国潮消费如果能够减少表层符号堆积,增强文化内容与产品价值之间的联系,形成稳定的传播主题,并通过更加丰富的消费场景延长消费者的文化体验,就能够让文化认同获得更

坚实的基础。文化与消费之间形成长期联系后，国潮也能够从短期市场热点逐渐转化为更加稳定的消费文化现象。

参考文献：

- [1] 李斌, 霍颖欣, 卫海英. 不同自我建构类型对国潮品牌偏好的影响研究[J]. 心理科学, 2026, 49(4): 946-959.
- [2] 黄燕华. “文化之手”: 国潮消费的形成过程与机制[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2026(4): 170-180.
- [3] 范若滢, 金博涵. 我国国潮消费兴起的原因、存在问题与相关建议[J]. 国际金融, 2026(6): 75-80.
- [4] 江江, 丁益. 国潮服装品牌属性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 丝绸, 2026, 63(6): 26-37.
- [5] 华光. 新消费与国潮品牌的悄然兴起[J]. 商业文化, 2026(9): 37-39.
- [6] 张苑卓. 文旅节目《豫见新国潮》创作阐述[D]. 郑州: 中原工学院, 2025.
- [7] 贾科. 购在中国玩转成都[J]. 先锋, 2026(6): 75.
- [8] “船说·大运河”国潮消费嘉年华活动圆满落幕[J]. 宁波通讯, 2026(10): 31.
- [9] 高鹏飞, 马丽贞, 李小娟. Z 世代消费驱动下文旅新质生产力发展创新路径研究[J]. 商业经济研究, 2026(10): 64-68.
- [10] 王庆豪. 大学生国潮文化运动产品用户体验与品牌忠诚关系的研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2026.
- [11] 陈悒恬. 国潮文化对大学生价值观的影响与应对研究[D]. 济南: 山东大学, 2025.
- [12] 张嘉欣. 国潮消费文化影响下青年艺术家创作现象与问题研究[D]. 天津: 天津美术学院, 2025.
- [13] 孙爱保. 从经典到时尚! 让黄酒在五大新消费中脱颖而出[J]. 中国酒, 2026(5): 40-41.
- [14] 李金通. 国潮消费新时代下天津老字号餐饮品牌展示空间创新设计[D]. 天津: 天津工业大学, 2025.
- [15] 董雨晗. 国潮视域下老字号“大白兔”品牌形象的年轻化策略研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2025.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0) 以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场, 与 Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员无关。Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。