东 亚 社 会 发 展 研 究

目　录

1　青年情绪消费的社会心理动因与理性引导研究

周浩然

9　目的论视角下旅游文本中饮食文化负载词的英译策略研究

刘玉雯，姜　倩

21　低生育背景下我国生育支持政策的问题及完善对策研究

乔可欣

32　国潮消费中文化认同的形成机制及现实问题

陈　宇

42　新媒体环境下城市形象传播中的符号建构研究

刘铭柯

东亚社会发展研究
第 2 卷 第 4 期 2026 年 8 月
Brilliance Publishing Limited

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.001

青年情绪消费的社会心理动因与理性引导研究

周浩然 [1]

1. 聊城大学，山东 聊城 252000

摘要：近年来，青年消费中对情绪价值的关注逐渐增强。潮玩、演唱会、二次元产品、宠物消费、IP 周边以及具有陪伴和治愈属性的商品受到青年群体欢迎，消费目的也从单纯获得商品使用价值延伸到获得愉悦、慰藉、认同和社交体验。青年情绪消费并非简单的冲动消费，其形成与现实压力、情绪调节需要、社会交往方式变化、身份认同以及网络平台传播密切相关。适度的情绪消费能够缓解压力、丰富生活体验，也能满足青年表达个性和寻找群体归属的需要，但过度依赖消费解决情绪问题，也可能带来符号消费、非理性支出、媒介依赖和情感关系商品化等问题。在梳理青年情绪消费主要表现的基础上，从压力补偿、情绪调节、群体认同、自我表达和数字媒介影响等方面分析其社会心理动因，并从青年个体、家庭与学校、网络平台、企业和社会环境等层面提出理性引导思路。对青年情绪消费的认识不宜停留在限制和批评层面，而应在承认合理情绪需求的基础上，引导青年形成更加稳定、多元和自主的情绪满足方式。

关键字：青年群体；情绪消费；情绪价值；消费心理；理性消费

A Study on the Social Psychological Motivations and Rational Guidance of Youth Emotional Consumption

ZHOU Hao-ran[1]

1. Liaocheng University, Liaocheng 252000, P. R. China

Correspondence to: ZHOU Hao-ran

Abstract: In recent years, increasing attention has been paid to emotional value in youth consumption. Products and experiences such as trendy toys, concerts, anime-related products, pet consumption, IP merchandise, and items with companionship and healing functions have become increasingly popular among young consumers. The purpose of consumption has gradually extended from obtaining the functional value of products to seeking pleasure, emotional comfort, identity recognition, and social interaction. Youth emotional consumption is not simply a form of impulsive consumption; it is closely related to real-life pressure, emotional regulation needs, changes in social interaction patterns, identity construction, and the influence of digital platforms. Moderate emotional consumption can help relieve stress, enrich life experiences, and satisfy young people's needs for self-expression and group belonging. However, excessive reliance on consumption to solve emotional problems may also lead to symbolic consumption, irrational spending, media dependence, and the commercialization of emotional relationships. Based on an examination of the main forms of youth emotional consumption, this paper analyzes its social and psychological motivations from the perspectives of stress compensation, emotional regulation, group identity, self-expression, and digital media influence. It also proposes approaches to promoting

引用格式：周浩然. 青年情绪消费的社会心理动因与理性引导研究[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 1-8.

rational emotional consumption from the perspectives of young individuals, families and schools, online platforms, enterprises, and the broader social environment. Youth emotional consumption should not be viewed only from the perspective of restriction or criticism. Instead, reasonable emotional needs should be recognized, while young people should be encouraged to develop more stable, diverse, and autonomous ways of meeting their emotional needs.

Key words: youth groups; emotional consumption; emotional value; consumer psychology; rational consumption

引言

消费不仅是满足生活需要的经济行为，也与人的情感状态、社会关系和身份表达存在联系。对当前青年群体而言，商品是否能够提供实用价值仍然重要，但“能不能让我开心”“能不能提供陪伴感”“是否符合自己的审美和生活态度”等因素，对消费决定产生的影响越来越明显。从潮玩手办、动漫周边、演唱会门票到宠物用品、文化创意产品，一些商品本身并非生活必需品，却能够凭借较强的情绪属性获得青年消费者认可。杜群飞、吴文强指出，演出、潮玩、游戏动漫、二次元 Cosplay 和宠物消费等领域都体现出消费者通过消费获得愉悦和社交归属的特点[1]。杨昊也注意到，青年消费正出现从单纯“买东西”向“买感觉”延伸的现象[2]。

这种变化通常被概括为“情绪消费”。所谓情绪消费，可以理解为消费者将获得情感体验、心理安慰、情绪调节或身份认同作为重要消费目的的行为。它并不意味着商品完全失去实用价值，而是说明消费者在判断商品价值时，更加重视商品能够带来的心理感受。郑红娥认为，情绪消费在关注商品实用性和性价比的同时，也更加突出情感共鸣和心理慰藉[3]。从这个意义上说，青年情绪消费是消费需求变化与社会心理变化共同作用的结果。

现有研究已经从消费经济、营销传播、青年文化、设计和社会心理等角度讨论这一问题。云杰、李萌将青年情绪消费概括为情感陪伴、压力宣泄、自我投资和符号认同等形式，并指出其背后存在社会联结弱化、结构性压力和圈层认同等因素[4]。林峰从 Z 世代情绪价值需求出发，讨论了青年通过情绪价值缓解焦虑、内耗以及生活压力的现象[5]。田洪懿、史向军则进一步分析了数字时代青年追求情绪价值过程中可能出现的符号化、依赖化和短暂化问题[6]。这些研究为理解青年情绪消费提供了较为丰富的基础。

不过，对普通青年消费者而言，情绪消费很难简单划分为“好”或“坏”。购买一个喜欢的玩偶、参加一次演唱会，可能只是日常生活中的正常放松；但如果个体把购物作为处理焦虑和孤独的主要方式，或者受到平台推送和圈层压力影响不断增加消费，就可能超出正常情绪调节的范围。基于这一现实，有必要结合已有研究和典型消费现象，对青年情绪消费的主要表现、社会心理动因、现实风险以及理性引导方式进行分析。

1 青年情绪消费的主要表现

1.1 从功能消费转向情感体验消费

传统消费更关注商品是否实用、耐用以及价格是否合理。青年情绪消费并没有完全改变这些判断标准，但情感体验在消费决策中的比重明显增加。一些消费者愿意为设计感、故事感、陪伴感以及与个人生活方式相契合的商品支付更高价格。

这一特点在潮玩和 IP 消费中较为突出。泡泡玛特等潮玩品牌的产品并不存在复杂的实用功能，其消费吸引力更多来自造型设计、IP 故事、收藏体验以及消费者之间的交流。湛泳、魏逸在对泡泡玛特的研究中提出，情绪价值创造会经历个体情感唤醒、群体情感连接和自我身份内化等过程[7]。这意味着消费者购买潮玩并不只是获得一个具体物品，还可能获得拆盒过程中的期待、收藏过程中的满足以及同好交流

产生的归属感。

类似变化也存在于彩妆和文创消费中。王琪妍指出，Z 世代彩妆消费已经出现由功能满足向情绪表达延伸的特点，消费者更加关注氛围感、圈层认同和场景化消费[8]。文创产品则可以通过色彩、形象和文化符号激发消费者的情绪体验。劳欢等人以鹤山醒狮文创为对象，从情感化设计角度讨论了文创产品满足消费者情感需求的可能性[9]。这些现象说明，青年消费者对产品的判断已不完全建立在物质功能上，产品能否提供积极心理体验也成为影响购买的重要因素。

1.2 消费逐渐承担情绪调节功能

青年情绪消费的另一特点，是消费行为本身被赋予了调节情绪的意义。工作或学习压力较大时购买喜欢的物品，心情低落时点一杯饮品、购买玩偶，或者通过旅行、观演和娱乐消费短暂脱离日常生活，这些行为都可能带来即时的心理放松。

林峰将 Z 世代寻求情绪价值看作缓解焦虑、纾解内耗和修复情绪的一种方式[5]。从青年个体的角度看，这类消费并不一定源于物质匮乏，反而常常出现在基本生活需求已经得到一定满足之后。消费者希望借助商品或体验改善当前情绪，使自己从紧张、疲惫或无聊的状态中暂时抽离。

张佳媛对青年群体情绪消费的研究也说明，体验经济条件下，青年消费与个体情绪体验之间已经形成较为明显的联系[10]。这种联系并非只存在于年轻人中。针对银发群体的研究发现，安全、尊重、陪伴和沟通等情感需求同样能够影响消费选择[11-12]。体育赛事消费研究也发现，观众所获得的娱乐体验和情绪体验已经成为赛事消费的重要内容[13]。这些研究从不同人群和场景说明，现代消费本身越来越具有情绪体验属性，而青年由于接触数字平台更频繁，对这一变化表现得更为明显。

1.3 消费成为青年表达身份和寻找归属的方式

青年购买商品有时也是一种社会表达。某个 IP、品牌、游戏、动漫作品或明星周边，往往对应一定的文化圈层。消费者通过购买和展示相关商品，表达自己的兴趣、审美和身份，也借此识别具有相似兴趣的人。

例如，“谷子”、潮玩、包挂以及动漫周边的流行，很大程度上与青年圈层文化有关。杨昊列举的 IP 产品、演唱会以及背包饰品等消费现象都表明，部分青年会通过商品表达个人兴趣和情绪状态[2]。鲍芳、郑银芳在分析 Labubu 传播现象时，也将社交货币视角用于理解青年消费中的情感需求[14]。当某种商品成为圈层交流的共同符号时，它所具有的意义便超出了商品本身。

这种身份表达也可能受到性别、群体规范和社会文化影响。Yao 以亲密关系课程为案例讨论情绪消费中的性别差异，认为部分情绪消费行为与传统性别观念以及社会角色期待存在联系[15]。这说明青年消费选择看似是个人决定，实际上也可能受到群体文化和社会评价的影响。

2 青年情绪消费形成的社会心理动因

2.1 现实压力下的心理补偿需要

压力是理解青年情绪消费的重要入口。学习竞争、就业压力、职业发展以及人际关系等问题都会影响青年情绪状态。消费无法解决这些问题本身，却能够提供短暂而直接的积极体验。与改变现实环境相比，购买喜欢的商品所需要付出的时间和心理成本较低，情绪反馈也更加及时。

林峰认为，Z 世代对情绪价值的重视，与不确定环境中的焦虑、功绩压力和时间压力存在联系[5]。云杰、李萌也将结构性压力视为青年情绪消费的重要背景[4]。青年面对压力时，需要找到适合自己的放松方式。运动、社交、休息、兴趣活动都可以承担这种功能，消费则因为便利、快速和选择丰富而成为其中较容易实现的一种。

这种现象可以用简单的“补偿心理”理解。当现实中的某种需要暂时得不到满足时，人会寻找其他方式获得心理平衡。青年在工作中缺少成就感，可能通过收藏完成某一系列产品获得满足；现实生活较为单调，也可能通过参加

演唱会、购买潮玩或短途旅行获得新鲜感。消费在这里承担的是心理补偿功能，而不仅是物质获得功能。

问题在于，补偿性消费只能短时间改变情绪。如果现实压力没有变化，个体可能反复通过购买获得相似刺激。孙睿的研究发现，心理压力对自主型情绪消费具有一定影响，同时网络依赖与部分情绪消费行为也存在关系[16]。这一结论可以帮助理解压力、网络使用和消费之间可能存在的联系。

2.2 孤独感与情感陪伴需求

青年情绪消费还与社会交往方式变化有关。线上娱乐、远距离交往以及碎片化交流为青年提供了便利，但并不是所有网络联系都能转化为稳定的情感支持。当现实生活中的亲密关系不足时，具有陪伴属性的商品和 IP 容易获得关注。

玩偶、宠物、虚拟角色以及某些品牌 IP，都可能被赋予人格化意义。消费者不只是“拥有”它们，也可能给它们命名、拍照、分享生活场景，将商品变成日常情绪陪伴的一部分。刘欢将部分广告 IP 描述为具有“情感代糖”性质的消费机制，并指出虚拟陪伴和圈层边界能够增强 Z 世代与 IP 之间的情感联系[17]。

这种陪伴并不必然是消极的。一个喜欢的角色或物品能够给个体带来稳定感，也能够成为人与人建立话题的媒介。真正需要注意的是，当商品陪伴逐渐替代真实社会关系时，青年可能越来越依赖外部消费获得情感安慰。田洪懿、史向军所指出的“从内在自主走向外部依赖”，正体现了这种风险[6]。

2.3 自我表达和身份认同需要

青年阶段通常伴随着较强的身份探索。个体会通过服装、兴趣、语言、社交圈以及消费选择回答“我喜欢什么”“我属于哪里”“我希望别人怎样看我”等问题。商品能够被展示，因此也自然成为身份表达工具。

新锐品牌、香氛、彩妆、服饰以及潮玩尤其重视这种表达功能。王焱在品牌视觉形象研究中指出，情感认同和符号表达是情绪消费品牌形象设计的重要内容[18]。Bi 对品牌叙事设计的研究同样强调视觉设计、品牌理念和消费者心理之间的关系[19]。当品牌能够提供较为清晰的风格和价值符号时，消费者更容易借助品牌完成自我表达。

圈层消费也是身份认同的一种形式。某些商品只有在特定群体内部才具有较高的象征价值。圈外人可能无法理解一张卡片、一个挂件为什么价格较高，但在圈层内部，这些商品可能意味着对某个角色的喜爱、参与某种文化的经历以及与其他成员交流的资格。情绪消费由此与社会认同联系起来。

2.4 即时满足心理的影响

情绪消费往往具有即时反馈特点。付款、拆箱、获得商品或参加活动，都能较快产生愉悦体验。相比长期目标，这种即时反馈更容易被感知，也更容易成为压力状态下的选择。

情绪消费中常见的“限定”“隐藏款”“限时发售”等营销方式进一步强化了即时购买心理。消费者担心错过商品，容易缩短思考时间。购买行为结束后，如果获得喜欢的款式，就会形成较强的积极体验；即便没有获得，也可能继续购买。

情绪消费真正值得关注的并不是“追求快乐”本身，而是即时快乐是否逐渐成为消费决策的主要标准。郑红娥提出，情绪消费可能面临体验内容同质化以及成瘾机制等问题[3]。当消费者越来越依赖不断出现的新产品维持情绪刺激时，原本用于改善生活的消费可能变成持续制造新需求的循环。

2.5 数字媒介和平台传播的放大作用

青年情绪消费与数字媒介环境密切相关。网络平台不仅展示商品，还不断展示其他消费者购买、拆箱、收藏和体验商品的过程。消费者接触到的不只是商品广告，而是一整套情绪化生活场景。

短视频营销和 KOC 推荐通常会把商品放入具体生活故事中。Zhang 对短剧营销和 KOC 推荐的研究指出，新媒体内容可以通过触发和引导用户情绪促进内容传播与商业转化[20]。商品在这一过程中不再只是物品，而被包装成“奖励自己”“治愈生活”“提升幸福感”的方式。

平台传播还会产生群体放大效应。当大量用户集中展示同一商品时，消费者容易产生“大家都在买”的感觉。Labubu 等潮玩产品的传播就是较典型的例子。鲍芳、郑银芳指出，围绕 Labubu 的媒体叙事既涉及文化价值和青年情绪需求，也涉及市场狂热和消费风险[14]。网络热度可以让原本较小众的兴趣迅速进入大众视野，情绪消费也容易由个人兴趣转化为群体性消费潮流。

3 青年情绪消费可能带来的现实问题

3.1 情绪满足被过度商品化

情绪本来来源于人与人之间的关系、兴趣活动、个人成长和生活体验。当市场不断强调“购买就能获得治愈”“拥有就会快乐”时，青年容易将情绪改善与消费建立过于紧密的联系。

林峰指出，情绪资本化可能带来情感异化和消费异化[5]。田洪懿、史向军也认为，符号消费可能使青年追求的情绪价值停留在表层[6]。这种问题并不是购买商品本身造成的，而是当个体把商品当成解决情绪问题的主要工具后，真实情感需要可能被消费行为暂时遮盖。

3.2 符号认同可能带来非理性支出

圈层商品往往具有较强的符号价值。限定款、联名款和稀缺 IP 产品能够强化消费者拥有商品后的身份感，但也容易造成价格与实用价值之间的明显差异。

刘欢指出，当广告 IP 过度利用虚拟陪伴和符号意义时，可能诱发消费行为与价值导向上的异化[17]。青年如果为了维持圈层身份持续购买高价商品，甚至超出自身经济能力，就会使正常兴趣变成经济负担。情绪消费中的理性判断，应当包含对收入、消费频率以及实际需要的基本评估。

3.3 短暂刺激可能替代长期情绪调节

购买商品所带来的快乐通常具有一定时效。新鲜感消失以后，如果原有压力仍然存在，消费者可能继续寻找新的商品获得类似感受。久而久之，消费频率可能不断上升，而真正影响情绪的现实问题并没有得到处理。

这也是情绪消费需要“尺度”的原因。情绪价值可以成为生活的一部分，但不能成为青年处理所有负面情绪的唯一方式。稳定的社会关系、兴趣爱好、运动、休息以及个人成长所带来的积极体验通常更加持久。

4 青年情绪消费的理性引导路径

4.1 帮助青年建立对情绪消费的理性认识

对青年情绪消费进行引导，不能简单理解为要求青年“少花钱”或者否定其兴趣。许多情绪消费本身具有合理性，也能够提高生活满意度。真正需要培养的是青年识别自己消费动机的能力。

购买前可以判断自己究竟是喜欢商品本身，还是因为焦虑、无聊、社交压力或网络热度产生购买冲动。对于价格较高、重复购买较多的商品，可以适当延长决定时间。通过这种方式，把“我现在想买”与“我真正需要购买”区分开来。

云杰、李萌提出，应培养青年情绪调节能力和理性成长观念，使青年减少对单一消费方式的依赖[4]。这种引导比单纯批评消费更容易被青年接受，因为它承认情绪需要真实存在，只是强调获得情绪价值的方式应当更加多元。

4.2 丰富非消费型的情绪支持渠道

如果青年只能通过消费获得快乐，情绪消费自然容易走向过度。学校、家庭和社会可以提供更多成本较低的文化、体育、社交和兴趣活动，使青年拥有消费之外的情绪调节渠道。

林峰提出，应通过完善心理服务和增强真实情感共鸣提升青年的心理韧性[5]。现实中的朋友交往、家庭沟通以及兴趣社群能够提供商品难以替代的持续情感支持。与其把理性引导理解为限制消费，不如理解为增加青年能够选择的情绪调节方式。

4.3 提高青年识别平台营销和情绪营销的能力

网络平台上的营销越来越少直接告诉消费者“这个商品值得购买”，而更常通过生活方式、

故事和情绪场景影响用户。青年应当具有基本的媒介判断能力，理解推荐内容背后的商业目的。

对于“治愈”“悦己”“奖励自己”等高频营销表达，需要区分真实生活需要与商业包装。悦己并不等同于购买，奖励自己也不只有消费一种方式。只有当青年理解情绪如何被营销利用，才能在面对短视频种草、达人推荐和圈层热点时保留自主判断。

4.4 推动平台减少过度刺激式营销

青年理性消费不能只依赖个人自控。平台和企业同样需要承担责任。平台掌握用户兴趣数据，能够精准推送相关产品，如果过度利用情绪脆弱、从众心理和稀缺焦虑促进消费，容易放大非理性购买。

企业在开发情绪价值产品时，也不应把消费者情绪简单视为可持续开发的商业资源。刘欢提出，广告 IP 需要从单纯的“情绪榨取”转向价值赋能[17]。这一思路同样适用于其他情绪消费产品。品牌可以提供文化、美学和社交价值，但应减少刻意制造焦虑、虚假稀缺以及过度诱导重复购买的营销方式。

4.5 形成更加健康的消费文化

社会舆论对青年情绪消费也需要保持适度。将所有潮玩、动漫、演唱会消费都归为“浪费”，容易忽视青年真实的精神文化需求；把任何能够带来快乐的消费都包装成“悦己”，同样可能掩盖消费主义对个体选择的影响。

鲍芳、郑银芳对 Labubu 报道的分析说明，对情绪消费既可以看到文化传播和青年情感需求，也需要关注市场风险与消费理性[14]。这种相对平衡的视角更适合理解当前青年消费现象。郑红娥也提出，应引导青年形成理性、健康的消费观，同时完善行业规范和监管机制[3]。

真正健康的消费文化不是要求青年拒绝情绪价值，而是让商品回到生活中的适当位置。青年可以喜欢潮玩，可以追演唱会，也可以购买带来幸福感的小物件，但这些选择应当建立在个人经济能力、自主意愿和真实兴趣基础上，而不是被焦虑、攀比和平台算法持续推动。

5 结语

青年情绪消费是当前消费生活与青年社会心理变化相互作用的结果。它反映了青年从单纯关注商品功能向重视心理体验、身份表达和社会联结的变化。现实压力增加、情绪调节需要、孤独感、身份认同以及数字平台传播，都可能推动青年将消费作为获得情绪价值的一种方式。

从青年生活实际来看，情绪消费本身并不必然意味着非理性。合理购买喜欢的商品、参与文化娱乐活动、通过消费丰富个人兴趣，都具有正常的生活意义。真正需要关注的是消费是否逐渐替代真实社会交往，是否超出个人经济承受能力，以及青年是否形成了对商品和平台的过度心理依赖。

青年情绪消费的引导也不能只强调节制和约束。青年需要学会理解自己的情绪需求，社会也应提供更丰富的情绪支持资源。家庭、学校、平台和企业都应减少把青年情绪简单转化为消费机会的倾向。只有当青年既能够享受消费带来的正常快乐，又能够从关系、兴趣、成长和社会参与中获得更加稳定的情绪支持，情绪消费才能真正成为提升生活质量的一种选择，而不是解决情绪问题的唯一出口。

参考文献：

[1] 杜群飞, 吴文强. 情绪消费：为“治愈”付费[J]. 企业管理, 2026(8): 34-36.

[2] 杨昊. 情绪消费何以吸引年轻人？[J]. 经营管理者, 2026(7): 106-108.

[3] 郑红娥. 情绪消费的“温度”与“尺度”[J]. 人民论坛, 2026(13): 86-90.

[4] 云杰, 李萌. 当代青年情绪消费的图景、逻辑与引导路径[J]. 上海商业, 2026(8): 13-15.

[5] 林峰. Z 世代寻求情绪价值的意识形态风险及应对[J]. 思想理论教育, 2026(9): 99-105.

[6] 田洪懿, 史向军. “悦己”的困境：数字时代青年情绪价值追求的异化与纾解路径[J]. 理论导刊, 2026(7): 141-151.

[7] 湛泳, 魏逸. 情绪价值驱动消费升级的路径研究——以泡泡玛特为例[J]. 新经济, 2026(4): 66-86.

[8] 王琪妍. Z 世代消费行为视角下彩妆审美变迁与流行风向研究[J]. 中国化妆品, 2026(4): 54-56.

[9] 劳欢, 张钰婵, 伍燕梅. 情绪消费视角下基于情感化设计三层次理论的鹤山醒狮文创设计策略[J]. 上海包装, 2026(7): 44-46.

[10] 张佳媛. 体验经济背景下的青年群体情绪消费研究[D]. 鲁迅美术学院, 2024.

[11] Guo J. The Competitiveness Transformation Path of Emotional Consumption of the Silver-haired Group and Corporate ESG Practices in the Digital Era: An Exploratory Case Study Based on Company[J]. International Journal of Asian Social Science Research, 2026, 3(2).

[12] Mi K. Research on the Brand Competitiveness Empowerment Path of Tencent's Silver-haired Service ESG Practices Driven by the Emotional Consumption of the Silver-haired Group in the Digital Era[J]. Financial Economics Research, 2026, 3(2).

[13] Fall I, Tribou G. From Experiential Dressing of Senegalese Wrestling Galas to Emotional Consumption of Spectators[J]. International Journal of Advanced Research, 2022, 10(12).

[14] 鲍芳, 郑银芳. 从“流量狂欢”到“价值锚定”：主流媒体对情绪消费议题的叙事策略与引导路径研究——以 Labubu 消费现象的传播为例[J]. 传媒评论, 2026(7): 53-57.

[15] Yao X. Using the Doing Gender Theory to Analyze Gender Differences in Emotional Consumption: A Case Study of Intimacy Course[J]. Journal of Education and Educational Research, 2025, 15(2).

[16] 孙睿. 基于前景理论的自主型与社交型情绪消费的演化博弈研究——来自中国青年发展状况综合调查的数据分析[J]. 商展经济, 2026(14): 114-118.

[17] 刘欢. 拒绝“代糖”：Z 世代情绪消费的异化风险与广告 IP 良性互动的逻辑重构[J]. 中国广告, 2026(7): 87-89.

[18] 王焱. 基于情绪消费的新锐品牌视觉形象设计研究[D]. 江西师范大学, 2023.

[19] Bi M. Narrative Brand Design in the Field of Emotional Consumption: Take Guanxia Brand as an Example[J]. Highlights in Art and Design, 2024, 6(3).

[20] Zhang Y. The Code of Communication Power of New Media Content Under the Dominance of Emotional Consumption—Examining Short Drama Marketing and KOC-Driven Product Recommendations[J]. Research and Commentary on Humanities and Arts, 2025, 3(10).

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。

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.002

目的论视角下旅游文本中饮食文化负载词的英译策略研究

刘玉雯[1]，姜倩[1]

1. 潍坊学院，山东 潍坊 261061

摘要：随着中国旅游业国际化程度不断提高，旅游文本在传播地域文化和旅游信息方面发挥着越来越重要的作用。饮食文化具有鲜明的地域特色和文化内涵，其中的文化负载词在英译过程中容易出现文化信息缺失、内涵弱化以及目标读者理解困难等问题。目的论强调翻译目的和目标读者需求，为处理这类词汇提供了较为灵活的思路。饮食文化负载词的翻译不宜机械追求形式对应，而应结合具体语境和传播需求灵活处理。对于具有较强文化特色的饮食名称，可以适当保留源语表达；对于目标读者难以理解的文化信息，可以通过解释、加注和增译进行补充；对于普通饮食词汇，则应更加注重英语表达的自然性和可读性。合理处理文化特色与读者理解之间的关系，有助于提升旅游文本的传播效果。

关键字：目的论；旅游文本；饮食文化负载词；英译策略；跨文化交际

English Translation Strategies for Food-Related Culture-Loaded Words in Tourism Texts from the Perspective of Skopos Theory

LIU Yu-wen[1], JIANG Qian[1]

1. Weifang University, Weifang 261061, P. R. China

Correspondence to: JIANG Qian

Abstract: With the increasing internationalization of China's tourism industry, tourism texts have become increasingly important for communicating tourism information and regional culture. Food culture has distinct regional characteristics and rich cultural meanings, while culture-loaded words related to food may cause problems such as loss of cultural information, weakened cultural connotations, and difficulties in understanding for target readers during English translation. Skopos Theory emphasizes the purpose of translation and the needs of target readers, providing a flexible approach to handling such expressions. The translation of food-related culture-loaded words should not mechanically pursue formal equivalence, but should be adjusted according to the specific context and communicative needs. For food names with strong cultural characteristics, source-language expressions can be appropriately retained. When cultural information is difficult for target readers to understand, explanation, annotation, and amplification can be used to provide necessary information. For ordinary food-related words, greater attention should be paid to the naturalness and readability of English expressions. A reasonable balance between cultural characteristics and reader comprehension can help improve the communicative effect of tourism texts.

Key words: Skopos Theory; tourism texts; food-related culture-loaded words; English translation strategies; intercultural communication

引用格式：刘玉雯, 姜倩. 目的论视角下旅游文本中饮食文化负载词的英译策略研究[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 9-20.

1 引言

1.1 研究背景

近年来，随着中国旅游业不断发展以及国际旅游交流日益频繁，中国旅游资源的国际传播受到越来越多关注。旅游文本作为旅游目的地向外国游客介绍自然景观、人文历史和地方文化的重要媒介，在跨文化传播过程中发挥着重要作用。旅游文本不仅承担着介绍景点、提供旅游信息等基本功能，同时还承担着传播地域文化和塑造旅游形象的功能。因此，旅游文本翻译并不是简单的语言转换，而是不同文化之间的信息传递和意义沟通。

黄金指出，旅游文本既是信息传递的载体，又是文化输出的重要媒介，其翻译质量会直接影响国际游客对中国地方文化的认识以及旅游文化的国际传播效果[1]。类似地，梁欣怡、苏小燕认为，地方旅游外宣翻译在文旅融合背景下不仅关系到旅游信息的传递，而且与地方文化传播和旅游产业发展密切相关[2]。由此可见，旅游文本翻译具有明显的文化传播属性。

在众多旅游文化信息中，饮食文化是最具有生活气息和地域特色的组成部分之一。中国地域辽阔，不同地区在饮食材料、制作工艺、饮食习惯、节庆习俗等方面存在明显差异，由此形成了丰富多样的饮食文化。例如，“火锅”“粽子”“腊肉”“年糕”“饺子”等词语表面上只是普通的食物名称，但在特定文化环境中往往还与节日习俗、家庭观念、地域传统和历史文化产生联系。因此，这类词汇不仅具有基本的指称意义，还具有丰富的文化内涵。

这类词语通常被称为文化负载词。陈程、周宇芬指出，中国文化的多样性以及汉语表达的含蓄性增加了旅游文本中文化负载词翻译的难度，文化负载词的翻译效果会直接影响目标读者对中国文化内涵的理解[3]。张垚也指出，旅游文本中包含大量文化负载词，译者需要根据文化负载程度、目标语受众接受预期以及文本交际功能选择恰当的翻译策略[4]。

1.2 研究目的与意义

本文选择旅游文本中的饮食文化负载词作为研究对象，主要目的在于探讨目的论指导下不同类型饮食文化负载词的英译策略，并分析不同翻译策略的适用条件。

从理论意义来看，目的论强调翻译行为的目的以及目标读者的需求，为处理文化负载词提供了较为灵活的理论视角。陈程、周宇芬以目的论为基础研究南京地区旅游文本文化负载词，提出可以从“目的性—连贯性—忠实性”三个方面分析旅游文本翻译问题[5]。本文将这一思路进一步集中到饮食文化负载词上，有助于说明目的论在旅游文化翻译中的应用价值。

从实践意义来看，饮食文化是中国旅游文化对外传播的重要内容。合理处理饮食文化负载词，可以使外国游客更好地理解中国地方饮食特色，从而减少因文化差异产生的误解。同时，本文讨论的音译、直译、意译、加注和增译等方法具有较强的实践操作性，可以为旅游宣传材料、景区介绍、地方旅游网站和导游词等文本的翻译提供一定参考。

2 旅游文本与饮食文化负载词概述

2.1 旅游文本的特点

旅游文本是旅游目的地向游客介绍自然景观、历史文化、民俗风情、地方特色以及旅游服务信息的重要文本形式。常见旅游文本包括景区介绍、旅游宣传册、导游词、旅游网站介绍、博物馆说明以及地方文化读本等。

旅游文本具有较为明显的综合性。首先，它具有信息功能，需要向读者介绍景点的位置、历史、特色以及相关文化知识；其次，它具有宣传功能，需要通过具有吸引力的语言激发读者的旅游兴趣；再次，它具有文化传播功能，需要将具有地方特色的文化内容介绍给不同文化背景的受众。

杨星对《山水安徽》的翻译实践指出，地域文化类读物同时具有信息功能、表达功能和呼唤功能，既需要传递地理和历史信息，也承担着推广地域文化的作用[6]。这一特点同样适用于旅游文本。因此，旅游文本翻译具有明显的目的导向。译文不仅需要“翻译得对”，还需要“让外国游客看得懂、愿意看”。如果译文严格保留汉语表达形式，却导致目标读者无法理解，则难以实现旅游文本的传播目的。

2.2 文化负载词的概念

文化负载词是指在特定文化环境中产生并具有特殊文化意义的词语。这类词语通常与某一民族或地区的历史、社会、宗教、民俗、生活方式等密切相关。

与普通词汇相比，文化负载词具有明显的文化特异性。普通词汇往往可以在不同语言之间找到较为接近的对应表达，而文化负载词所包含的文化背景可能不存在于目标语文化之中，因此很难实现完全对应。

旅游文本中的文化负载词类型十分丰富，包括历史文化词、地名、民俗词、饮食词、传统技艺词以及具有地方特色的社会文化词等。陈程、周宇芬认为，旅游文本中的文化负载词翻译难度较高，其误译不仅表现为语言形式上的问题，而且与文化信息处理和认知差异有关[3]。

2.3 饮食文化负载词的特点

饮食文化负载词是文化负载词中的重要组成部分。它们不仅指代某一种食物，还可能体现特定的历史背景、制作工艺、地域特色和文化观念。

2.3.1 地域性

中国不同地区具有不同的饮食习惯。例如川菜、粤菜、鲁菜、湘菜等具有鲜明的地域特征。同一种食材在不同地区可能形成完全不同的烹饪方式。因此，饮食词汇往往能够成为地方文化的重要标志。

2.3.2 民俗性

一些饮食词汇与传统节日和民俗活动密切相关。例如，春节期间食用饺子、端午节食用粽子、中秋节食用月饼等，都不仅是食物行为，还具有一定的文化象征意义。

2.3.3 历史性

部分传统饮食具有较长的历史发展过程。例如某些地方小吃不仅代表一种食物，而且与当地历史人物、历史事件或者商业发展有关。如果翻译时只处理食物本身的含义，可能导致文化背景的丢失。

2.34. 文化象征性

饮食还可能承载某些文化观念。例如“年糕”与“年年高”的谐音联系，使其具有吉祥寓意；“鱼”与“余”的谐音关系使鱼在春节饮食文化中具有“年年有余”的象征意义。

3 目的论及其对旅游文本翻译的适用性

3.1 目的论的基本观点

目的论是功能主义翻译理论的重要组成部分。其基本思想是，翻译行为具有明确的目的，译者应根据目标文本的预期功能以及目标读者的需求选择翻译方法。

与强调原文形式对应的传统翻译观相比，目的论更加关注译文在目标文化中的功能。对于旅游文本而言，这种理论具有较强的适用性。

旅游文本的目标读者通常是外国游客，他们与中国读者在历史知识、文化背景以及语言表达习惯方面存在差异。因此，如果译者完全按照中文原文的语言形式进行翻译，可能造成目标读者理解困难。

丁文静在《话说上海·徐汇卷》英译实践中指出，地方文化类文本英译需要在文化忠实与目标读者接受之间进行协调，并认为目的论强调目标读者需求，有助于在文化保留与信息传递之间实现平衡[7]。

3.2 目的性原则

目的性原则是目的论的核心。简单来说，就是“翻译为什么而进行”。

对于旅游文本而言，其主要目的通常包括以下几个方面：

第一，向外国游客提供准确的旅游信息；

第二，介绍中国地方文化；

第三，激发游客的旅游兴趣；

第四，促进不同文化之间的交流。

因此，饮食文化负载词的翻译也应该服务于上述目的。例如，如果某一食物名称具有非常明显的中国文化特色，而旅游宣传文本希望突出中国文化，那么译者可以适当采用音译方式保留文化特色；如果目标是让游客快速了解

这种食物是什么，则可以采用意译或者增译方式提供解释。

3.3 连贯性原则

目的论中的连贯性原则强调译文需要符合目标读者的理解习惯，使译文在目标文化中具有可理解性。

对于饮食文化负载词而言，如果直接将汉语词汇进行拼音化处理，外国游客可能无法判断它究竟是一种食物、饮料还是烹饪方式。因此，在必要情况下需要增加解释信息。

例如，“粽子”如果只译为“zongzi”，虽然保留了中国特色，但不了解中国文化的外国游客可能无法理解其具体所指。如果旅游文本的主要目的是介绍中国饮食文化，则可以使用“zongzi, a traditional glutinous-rice food wrapped in bamboo leaves”等表达，通过适当解释增强译文连贯性。

3.4 忠实性原则

目的论并不意味着完全不考虑原文。译文仍然需要与原文保持一定的语义和文化联系。在旅游文本翻译中，忠实性主要表现为准确传递食物名称、制作方式、文化背景以及象征意义等信息。因此，目的论指导下的“忠实”不是机械复制原文形式，而是在实现译文功能的前提下保持必要的文化信息。

4 旅游文本中饮食文化负载词英译的主要问题

4.1 文化信息缺失

文化信息缺失是饮食文化负载词翻译中最常见的问题之一。

一些饮食词汇本身没有英语对应词。如果译者简单采用拼音音译，就可能只保留词语的声音，而没有传递其文化含义。

例如“粽子”译为“zongzi”可以保留中国特色，但如果旅游文本面向普通外国游客，则可能需要进一步解释其材料、形态以及与端午节的关系。

张莉、李润彤在研究陕西中医药健康旅游翻译时发现，机器翻译容易出现文化负载词误读问题，因此需要通过音译加注等译后编辑方式补充文化信息[8]。

4.2 直译造成文化误解

直译是旅游文本中常见的翻译方式，但并非所有饮食文化负载词都适合直接翻译。

例如，一些具有历史典故或者象征意义的食品，如果仅仅翻译字面意义，目标读者可能误解其文化内涵。

潘新淮对东莞龙舟文化负载词的研究表明，单纯直译容易导致技艺属性、民俗场景以及专业属性丢失，因此需要通过分层式翻译补充文化信息[9]。

虽然该研究对象不是饮食文化，但其观点同样适用于饮食文化负载词：如果词汇背后的文化信息非常重要，就不能仅仅满足于字面对应。

4.3 文化信息过度解释

与文化信息不足相对应的另一个问题是解释过多。

旅游文本具有宣传功能。如果译者为了让外国游客完全理解某一种食物而加入大量历史背景，可能造成译文冗长，影响游客阅读体验。

因此，饮食文化负载词翻译需要在“解释不足”和“解释过度”之间寻找平衡。

《地道风物·闽南》的翻译实践指出，地域文化外宣文本应同时关注文化保真、受众适配和风格统一[10]。这说明文化信息并不是越多越好，而应该根据目标受众和文本目的进行选择。

4.4 文化特色弱化

如果过度采用归化策略，也可能造成中国饮食文化特色的弱化。例如，将具有中国特色的食品直接替换成英语读者熟悉的食品名称，虽然可能容易理解，但却可能使外国读者无法感受到中国饮食文化的独特性。旅游文本本身具有文化传播功能，因此对于具有较强文化标识性的饮食词汇，应适当保留源语文化特征。

5 目的论视角下饮食文化负载词的

OPEN ACCESS

英译策略

5.1 音译法

音译法是文化负载词翻译中较为常见的方法，即按照汉语发音使用英语字母进行转写。

例如：

“饺子”可译为“jiaozi”；

“粽子”可译为“zongzi”；

“馒头”可译为“mantou”。

音译法最大的优势是能够保留中国饮食文化的名称特色。对于具有较强文化独特性的饮食名称，音译法能够避免将其强行纳入西方文化体系。张垚指出，音译法是旅游文本文化负载词翻译中的重要策略，其适用性与文化负载程度和文本交际功能有关[4]。但是，音译法也存在明显局限。如果目标读者完全不了解中国饮食文化，仅使用音译可能无法使其理解具体含义。因此，在目的论指导下，音译法更适合用于具有明显中国特色且需要突出文化身份的饮食词汇。

5.2 音译加注法

音译加注法是在音译的基础上进一步增加简短解释。

例如：

“粽子”可以译为：

zongzi, a traditional glutinous-rice food wrapped in bamboo leaves

“饺子”可以译为：

jiaozi, a traditional Chinese dumpling

这种方法兼顾了文化保留和信息传递。

对于旅游文本而言，音译加注尤其具有实用价值。一方面，音译可以保留中国特色；另一方面，解释可以帮助外国游客快速了解食物性质。张莉、李润彤在陕西中医药健康旅游翻译研究中指出，面对文化负载词误读，可以采用音译加注等译后编辑策略[8]。雷杨鑫对《湖南经典导游词》的研究也提出，可以通过音译加注和直译加注处理文化负载词，从而提高文化信息传递效果[11]。因此，对于目标读者缺乏相关文化背景知识的饮食文化负载词，音译加注是一种较为稳妥的策略。

5.3 直译法

直译法是按照原文基本意义进行翻译。

例如：

“糖葫芦”可以处理为“candied hawthorn”；

“荷叶饭”可以处理为“lotus-leaf rice”。

直译的优点是结构清晰、信息简洁，适合旅游宣传材料中的一般性介绍。但是，直译需要建立在目标读者能够理解译文的基础上。如果直译后的英语表达本身不能准确传递文化意义，则需要进一步采用加注或意译。因此，直译并不是一种可以机械套用的方法。译者需要首先判断词语的文化负载程度。

5.4 直译加注法

对于具有一定字面意义，同时又具有特殊文化内涵的饮食词汇，可以采用直译加注。

例如：

“年糕”可译为：

rice cake, traditionally associated with the wish for a higher and better year

其中“rice cake”传递基本食物信息，而后面的解释则补充“年糕”在中国文化中的象征意义。这种方法尤其适合具有节日文化意义的饮食词汇。陈盈在《湖北》翻译实践中指出，旅游文本中的文化负载词往往存在语义空缺问题，需要根据具体情境采用增、减、编、述等方式对文化信息进行处理[12]。

5.5 意译法

意译法强调传递原文意义，而不拘泥于原文形式。当某一饮食词汇的字面形式对于外国游客没有意义，而其基本功能或者性质比较容易解释时，可以使用意译。例如，对于某些地方小吃，可以直接说明其主要原料、制作方式或食用特点。

意译能够提高译文的可读性，使外国游客快速获得信息。不过，如果意译过度，也容易造成文化特色丢失。因此，对于旅游文本中的饮食文化负载词而言，意译尤其需要注意文化保

留问题。李娜、王晨均指出，文化负载词翻译需要避免文化流失，同时保证国际受众准确理解本土文化内涵[13]。

5.6 增译法

增译法是指在译文中适当增加原文没有直接出现但有助于目标读者理解的信息。

对于饮食文化负载词而言，增译可以补充以下信息：

第一，食物的主要材料；

第二，制作方式；

第三，食物的形态；

第四，食用方式；

第五，与节日或者民俗有关的文化信息。

例如，“豆花”如果只译为“douhua”，可能无法让普通外国游客了解其基本性质。可以根据文本需要处理为：

douhua, a soft tofu pudding commonly served as a snack or dessert

这样既保留了名称，又补充了基本信息。

增译的核心不是增加越多越好，而是补充目标读者真正需要的信息。

5.7 意译与文化补偿相结合

对于文化内涵较为复杂的饮食词汇，可以将意译和文化补偿结合起来。例如，一些节庆食物不仅是一种食品，而且代表某种祝福意义。翻译时可以先说明食品本身，再补充其文化寓意。这种方法特别适合旅游外宣文本。《山水安徽》的翻译实践表明，对于具有文化特质的普通词汇，可以采用意译加注和适当增译的方法，以解决文化缺省问题[6]。

6 不同类型饮食文化负载词的翻译策略选择

6.1 普通食物名称

对于普通食物名称，翻译目的主要是让游客知道“这是什么”。

因此，可以优先考虑直译或意译。

例如：

“米饭”可译为“rice”；

“面条”可译为“noodles”；

“豆腐”可译为“tofu”。

这类词汇的文化负载程度相对较低，不需要为了保留汉语形式而强行使用音译。

6.2 具有中国特色的传统食品

对于“饺子”“粽子”“月饼”等具有明显中国文化身份的食品，可以考虑音译加注。

例如：

jiaozi, traditional Chinese dumplings

zongzi, glutinous rice wrapped in bamboo leaves

mooncakes, traditional pastries associated with the Mid-Autumn Festival

这样既保留文化名称，又帮助目标读者理解。

6.3 具有节日文化意义的食品

如果食品与中国传统节日密切相关，翻译时不应只介绍食物本身，还需要适当传递节日文化。例如，“年糕”除了表示一种食品，还具有吉祥寓意。此时，如果只译为“rice cake”，虽然基本正确，但文化信息并不完整。可以根据旅游文本的篇幅和功能增加解释，使目标读者理解其文化象征。

6.4 具有地方特色的小吃

地方小吃通常是旅游文本的重要内容，也是最容易出现文化空缺的部分。对于外国游客来说，一些地方小吃不仅名称陌生，甚至连食物类型也不容易判断。

因此，可以采用：

音译名称 + 食物类别 + 简短说明

的方式。

例如：

Roujiamo, a traditional Chinese flatbread sandwich filled with seasoned meat

这种表达能够同时解决“名称”和“是什

么”的问题。

6.5 与历史典故相关的饮食词汇

对于具有历史故事或者文化典故的饮食词汇，需要根据旅游文本的传播目的决定解释程度。如果该典故是旅游宣传的重要内容，可以增加较为完整的说明；如果只是普通饮食介绍，则没有必要加入大量历史资料。这体现了目的论的基本思想：翻译策略应当服务于翻译目的，而不是机械追求信息数量。

7 目的论视角下饮食文化负载词翻译的基本原则

7.1 以目标读者为中心

旅游文本的最终读者是游客，而不是原文作者。因此，译者需要考虑外国游客的知识水平和阅读习惯。丁文静指出，地方文化文本英译需要兼顾文化传播和目标读者的接受需求[7]。因此，对于外国游客完全陌生的饮食文化负载词，应适当提供解释。

7.2 文化保真与语言自然相结合

文化保真并不意味着逐字翻译。如果为了保留文化特色而牺牲英语表达的自然性，则可能影响旅游文本的传播效果。因此，译者需要在文化保真和英语表达自然之间寻找平衡。朱颖欣在闽南地域文化文本翻译研究中提出，应围绕“文化保真、受众适配、风格统一”展开翻译实践[10]。这一原则对于饮食文化负载词同样适用。

7.3 根据文化负载程度选择策略

并不是所有饮食词汇都需要使用复杂的翻译方法。可以按照文化负载程度进行简单分类：

表 1

类型	主要问题	推荐策略
普通饮食词	中英文存在对应词	直译、意译
中国传统食品	目标语缺少对应概念	音译加注
地方特色小吃	名称和食物性质均陌生	音译+类别说明
节庆食品	包含文化寓意	直译/音译+文化解释
历史典故类饮食词	背后文化信息复杂	意译+增译/注释

这种分类能够帮助译者降低翻译难度。

7.4 避免过度翻译

旅游文本不是学术论文，因此不需要对每一个文化词汇进行百科全书式解释。杨爱妹、胡玢在文旅场馆双语标识研究中指出，文化词的处理需要考虑文化阐释和实际传播功能，避免文化信息处理不当影响传播效果[14]。因此，饮食文化负载词翻译也应遵循“必要解释、适度解释”的原则。

8 旅游文本饮食文化负载词英译的具体操作流程

为了使目的论真正服务于翻译实践，可以将饮食文化负载词的处理过程简单划分为四个步骤。

8.1 第一步：判断词汇性质

首先判断该词是否属于文化负载词。如果一个词在英语中存在较为稳定的对应词，就不必人为复杂化。例如“茶”“米饭”等词汇通常可以直接使用英语中的对应表达。如果词汇具有明显的中国特色，则需要进一步判断。

8.2 第二步：判断文化负载程度

可以简单将文化负载程度分为低、中、高三个层次。低负载词可以直接翻译；中负载词可以采用直译、意译或者增译；高负载词则可以采用音译加注、直译加注或者文化解释。

8.3 第三步：判断旅游文本的传播目的

如果文本主要介绍旅游信息，应当强调简洁、清晰。如果文本主要进行文化宣传，则可以适当增加文化解释。如果文本属于博物馆或文化遗产介绍，则可以更加重视历史文化信息。

8.4 第四步：检查目标读者是否能够理解

完成翻译后，需要站在外国游客的角度重新阅读。

可以提出三个简单问题：

第一，外国游客知道这是什么吗？

第二，外国游客知道它有什么特点吗？

第三，如果这个词具有特殊文化意义，外国游客能够理解吗？

如果答案是否定的，则需要通过加注、增译或者意译进行调整。

9 案例分析

9.1 “饺子”的翻译

“饺子”是典型的中国传统饮食文化负载词。如果简单译为“dumpling”，目标读者能够理解它属于一种面食，但“dumpling”属于英语文化中的一般食品概念，不能完全体现“饺子”的中国文化身份。如果旅游文本的主要目的是介绍中国传统饮食，可以采用：

jiaozi, traditional Chinese dumplings

这种表达首先保留“jiaozi”，突出中国特色，然后通过“traditional Chinese dumplings”帮助外国游客理解其基本性质。从目的论角度来看，这种译法同时满足了两个目的：一是传播中国饮食文化，二是保证目标读者能够理解。

9.2 “粽子”的翻译

“粽子”具有较强的文化负载性，因为它不仅是一种食物，还与端午节文化密切相关。

如果译为：

zongzi

文化特色得到保留，但信息不足。

如果译为：

rice dumpling

目标读者可能知道它是一种米制食品，但中国文化特色有所弱化。因此，更适合旅游文本的表达可以是：

zongzi, a traditional glutinous-rice food wrapped in bamboo leaves

如果文本正在介绍端午节，则还可以根据上下文补充其节日关联。这一处理方式与旅游翻译中“音译加注”的基本思路相一致。相关研究表明，文化负载词在目标文化中缺少对应概念时，音译结合解释能够有效减少文化信息缺失[8][11]。

9.3 “年糕”的翻译

“年糕”表面上可以译为：

rice cake

这一译法能够传递基本信息，但没有体现“年糕”与春节以及“年年高”的文化联系。如果文本仅介绍食品，则“rice cake”基本可以满足信息功能。如果文本介绍春节饮食文化，则可以适当增加文化信息，例如：

nian gao, a traditional rice cake associated with the hope for prosperity and progress in the new year

这一译法更加符合旅游文化传播的目的。由此可见，同一个文化负载词并不存在唯一的“正确译法”，具体译法需要结合文本目的和语境确定。

9.4 “火锅”的翻译

“火锅”可以直接译为：

hot pot

这一译法在英语中已经具有一定的可理解性。因此，在普通旅游介绍中不需要强行音译为“huoguo”。但是，如果文本强调中国火锅的文化特点，例如强调重庆火锅、四川火锅等地域特色，则可以进一步加入地域信息。

例如：

Chongqing hot pot, a spicy communal dining tradition from Chongqing

这种处理能够避免“hot pot”只体现食物形式，却没有体现地域文化的问题。

9.5 地方特色小吃的翻译

对于地方特色小吃，通常存在两个问题：一是名称陌生；二是食物类型陌生。例如“肉夹馍”如果只音译为“roujiamo”，目标读者可能无法理解。

如果只译为“Chinese hamburger”，虽然容易理解，但可能过度使用西方文化概念替代中国食品。因此，可以采用：

Roujiamo, a traditional Chinese flatbread filled with seasoned meat

这种译法在保留中国特色的同时，提供了基本解释。这与潘新淮所提出的“核心词+特征信息”的分层翻译思路具有一定相似性，即不能只翻译名称，还应根据目标读者需要补充必要属性[9]。

10. 目的论视角下旅游饮食文化翻译策略的优化

10.1 建立基本的分类意识

译者在处理饮食文化负载词之前，应先进行分类，而不是看到一个词就立即选择翻译方法。可以建立“普通食品—传统食品—地方小吃—节庆食品—文化象征食品”的基本分类。

10.2 合理运用注释

对于文化背景比较复杂的词汇，可以采用简短注释。封祖明对历史类文本翻译的研究表明，显性注释能够帮助目标读者理解源语文化背景，而增译、释译等隐性方式也可以将必要文化信息自然融入译文[15]。旅游文本中的注释不宜过长，应当突出最重要的信息。

10.3 统一饮食文化词汇译法

旅游文本中可能多次出现同一种食品。如果前后译法不一致，会降低文本质量。因此，译者可以在翻译前建立一个简单的术语表。

例如：

表 2

中文	推荐译法	说明
饺子	jiaozi / traditional Chinese dumplings	根据语境选择
粽子	zongzi	必要时增加解释
火锅	hot pot	地域特色可增加地域信息
豆腐	tofu	一般无需复杂解释
肉夹馍	roujiamo	建议增加食物性质说明
年糕	nian gao / rice cake	节日语境可增加文化解释

这样能够提高旅游文本翻译的一致性。

10.4 结合人工判断

近年来，人工智能在旅游文本翻译中的应用越来越普遍。韦春阳、刘正喜指出，生成式人工智能在旅游文本基础翻译和文化知识补充方面具有明显优势，但在文化内涵传递和修辞处理方面仍存在局限[16]。姚青青对豆包和DeepSeek的研究同样发现，人工智能能够在旅游文本翻译中提供一定帮助，但译文仍需要人工修正，以提升准确性和传播效果[17]。因此，即使使用机器翻译工具，也不能直接接受机器生成的饮食文化负载词译文。对于文化负载较高的词汇，译者仍然需要进行人工判断。

11 研究发现与讨论

通过上述分析可以发现，旅游文本中的饮食文化负载词具有明显的文化特殊性，其翻译不能简单依赖词典对应关系。

首先，饮食文化负载词的翻译具有明显的目的导向。如果目标文本主要提供旅游信息，则应优先考虑准确和易懂；如果主要进行文化传播，则应适当保留文化特色；如果主要用于旅游宣传，则还需要考虑语言的吸引力和感染力。

其次，饮食文化负载词不存在一种适用于所有语境的固定翻译策略。音译能够较好地保留中国特色，但可能造成理解障碍；直译简单明了，但可能出现文化信息缺失；意译具有较强的可读性，但可能弱化文化特色；加注和增译可以弥补文化空缺，但过度使用会增加译文负担。

因此，目的论真正提供的并不是一个固定的“翻译公式”，而是一种策略选择思路。

这一观点与已有旅游文本翻译研究基本一致。张垚认为，文化负载词翻译需要综合考虑文化负载程度、目标读者预期和文本交际功能[4]。陈程、周宇芬基于目的论研究南京旅游文本时，也强调目的性、连贯性和忠实性之间的关系[5]。

再次，饮食文化翻译需要兼顾文化传播和读者接受。旅游文本的最终目的不是让译文看起来“很中国”，也不是让英语读者完全按照西方文化理解中国食品，而是在二者之间找到合理平衡。

这一点也可以从相关地方文化翻译研究中得到印证。吴怡君指出，地方历史文化文本翻译需要关注文化内涵与地域特色的传达，并在文化呈现与读者接受之间进行协调[18]。朱颖欣则强调，地域文化外宣文本需要同时关注文化保真和受众适配[10]。因此，在饮食文化负载词翻译中，“保留什么”和“解释什么”是译者需要重点考虑的问题。

12 结论

本文以目的论为理论基础，对旅游文本中的饮食文化负载词英译策略进行了探讨。通过分析旅游文本特点、饮食文化负载词的特点以及已有相关研究，可以得出以下结论。

第一，旅游文本具有信息传播和文化传播的双重属性。饮食文化负载词作为旅游文本的重要组成部分，不仅传递食物本身的信息，还可能承载地域文化、历史传统、节日习俗以及文化象征。因此，其翻译具有明显的跨文化传播特征。

第二，目的论能够为旅游文本饮食文化负载词翻译提供较为清晰的理论依据。目的论强调翻译目的和目标读者需求，能够帮助译者突破机械对应的翻译模式，根据具体语境灵活选择翻译策略。对于旅游文本而言，这种以功能和受众为中心的翻译理念具有较强的适用性。

第三，饮食文化负载词的翻译应根据文化负载程度和文本功能灵活选择策略。对于普通饮食词汇，可以采用直译或意译；对于具有鲜明中国特色的传统食品，可以采用音译或音译加注；对于具有特殊文化意义的节庆食品，可以采用直译或音译，并结合增译和文化解释；对于地方特色小吃，则可以使用“名称+食物类别+简要说明”的方式。

第四，文化保真与目标读者接受并不是完全对立的关系。优秀的旅游文本翻译并不是简单地在“异化”和“归化”之间进行二选一，而是需要根据翻译目的灵活调整。对于需要突出中国文化身份的词汇，应适当保留源语文化特色；对于目标读者难以理解的内容，则需要进行必要的文化补偿。

第五，旅游文本翻译还需要重视人工译者的判断。随着人工智能翻译技术的发展，机器翻译可以提高基础翻译效率，但在文化负载词处理方面仍然存在一定局限。因此，在旅游文本翻译过程中，可以将人工智能作为辅助工具，但最终仍应由译者根据翻译目的、文化背景和目标读者需求进行判断和修改[16-17]。

总体而言，目的论为旅游文本饮食文化负载词英译提供了一种较为灵活、清晰且具有操作性的研究思路。通过合理选择音译、直译、意译、加注和增译等策略，可以在保留中国饮食文化特色的同时，提高译文的可理解性和传播效果。对于中国旅游文化“走出去”而言，饮食文化虽然只是旅游文本中的一个组成部分，但其背后所承载的地域文化、民俗传统和生活方式具有重要的文化传播价值。因此，对饮食文化负载词翻译进行进一步研究，对于提升中国旅游文本的国际传播质量具有一定意义。

参考文献：

[1] 黄金. 跨文化交际视角下的黄河旅游文本翻译 [J]. 嘉应文学, 2026, (7): 122-124.

[2] 梁欣怡, 苏小燕. 文旅融合视域下旅游外宣翻译策略研究——以德保矮马王国为例 [J]. 新传奇, 2026, (17): 56-59.

[3] 陈程, 周宇芬. 基于认知识解视角的旅游文本文化负载词英译研究 [J]. 河北科技师范学院学报 (社会科学版), 2026, 25 (1): 94-100.

[4] 张垚. 译者行为批评视域下旅游文本文化负载词的翻译策略 [J]. 新传奇, 2026, (21): 45-47.

[5] 陈程, 周宇芬. 南京地区旅游文本文化负载词英译研究 [J]. 兰州职业技术学院学报, 2026, 42 (2): 21-27 + 60.

[6] 杨星. 《山水安徽》（1-2 章）英译实践报告 [D]. 安徽师范大学, 2026.

[7] 丁文静. 《话说上海·徐汇卷》节选英译实践报告 [D]. 上海师范大学, 2026.

[8] 张莉, 李润彤. MTPE 模式下陕西中医药健康旅游翻译研究 [J]. 中国科技翻译, 2026, 39 (2): 35-37 + 4.

[9] 潘新淮. 东莞龙舟文化中文化负载词的英译困境与对策研究 [J]. 宿州职业技术学院学报, 2026, 29 (2): 122-128.

[10] 朱颖欣. 《地道风物·闽南》翻译实践报告 [D]. 上海师范大学, 2026.

[11] 雷杨鑫. 纽马克翻译理论指导下《湖南经典导游词》（节选）英译实践报告 [D]. 上海师范大学, 2026.

[12] 陈盈. 《湖北》（节选）汉英翻译实践报告 [D]. 湖北民族大学, 2026.

[13] 李娜, 王晨均. 纽马克语义翻译理论下中原文化负载词英译研究——以河南文旅宣传片中的文化负载词为例 [J]. 嘉应文学, 2026, (9): 79-81.

[14] 杨爱妹, 胡玢. 文旅场馆双语标识翻译的语料批评与修辞重构 [J]. 今古文创, 2026, (29): 138-140.

[15] 封祖明. 深度翻译视角下历史类文本英汉翻译实践报告——以《纽约州的自然面貌：一部帝国州环境史》（第五章）为例 [D]. 上海师范大学, 2026.

[16] 韦春阳, 刘正喜. 人工智能赋能旅游文本翻译：潜力、挑战与策略 [J]. 英语广场, 2026, (20): 11-14.

[17] 姚青青. 基于豆包和 DeepSeek AI 赋能的旅游文本英译顺应性策略研究——以《山水安徽》为例 [J]. 池州学院学报, 2026, 40 (2): 56-61.

[18] 吴怡君. 文化翻译理论指导下《巴文化遗珍—米仓古道》（节选）英译实践报告 [D]. 上海师范大学, 2026.

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。

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.003

低生育背景下我国生育支持政策的问题及完善对策研究

乔可欣 [1]

1. 扬州大学，江苏 扬州 225009

摘要：近年来，我国人口发展进入新的阶段，低生育水平逐渐成为人口发展中的重要问题。在人口老龄化程度不断加深、人口结构持续变化的背景下，如何通过完善生育支持政策，降低家庭生育、养育和教育成本，改善育龄群体的生育环境，已经成为我国人口政策需要重点关注的问题。近年来，我国陆续出台了一系列鼓励生育和支持家庭发展的政策措施，生育支持的政策范围也从单纯的生育政策逐步扩展到就业、医疗、住房、托育、社会保障等多个领域。但是，从实际情况来看，现有政策仍然存在政策支持体系不够完善、经济支持力度有限、托育服务供给不足、女性就业与生育之间矛盾突出、公共服务保障不均衡以及政策宣传和落实不到位等问题。与此同时，随着居民生育观念发生变化，单纯依靠经济补贴或者调整生育政策已经难以充分解决低生育问题。

本文以低生育背景下我国生育支持政策为研究对象，在梳理相关研究的基础上，分析当前我国生育支持政策面临的主要问题及其形成原因，并从经济支持、时间支持、托育服务、就业保障、医疗保障、公共服务以及生育文化建设等方面提出完善建议。研究认为，低生育并非单纯的经济问题，而是家庭成本、工作压力、公共服务、社会观念和未来预期等多种因素共同作用的结果。因此，我国应进一步建立覆盖生育、养育和教育全过程的生育支持体系，通过降低家庭生育成本、提高公共服务水平、改善女性就业环境、发展普惠托育服务以及加强家庭支持等方式，为家庭生育提供更加稳定和持续的制度保障，从而逐步形成更加友好的生育社会环境。

关键字：低生育；生育意愿；生育支持政策；人口发展；家庭支持

Problems and Improvement Strategies for China’s Fertility Support Policies in the Context of Low Fertility

QIAO Ke-xin[1]

1. Yangzhou University, Yangzhou 225009, P. R. China

Correspondence to: QIAO Ke-xin

Abstract: In recent years, China has entered a new stage of population development, and the low fertility level has gradually become an important population issue. As population aging deepens and the population structure continues to change, improving fertility support policies, reducing the costs of childbearing, childcare, and education, and creating a more supportive environment for people of childbearing age have become important concerns of population policy. In recent years, a series of policies have been introduced to encourage childbearing and support families. The scope of fertility support has also gradually expanded from fertility policies alone to employment, healthcare, housing, childcare, social security, and other areas. However, existing policies still face several problems, including an incomplete policy support system, limited financial support,

引用格式：乔可欣. 低生育背景下我国生育支持政策的问题及完善对策研究[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 21-31.

insufficient childcare services, conflicts between female employment and childbearing, unequal access to public services, and inadequate policy communication and implementation. Meanwhile, changes in fertility attitudes have made it difficult to address low fertility through financial subsidies or adjustments to fertility policies alone.

Focusing on fertility support policies in the context of low fertility, this paper examines the main problems and underlying causes of current fertility support policies and proposes improvement strategies in areas such as financial support, time support, childcare services, employment protection, healthcare, public services, and fertility-related social culture. Low fertility is not simply an economic issue, but a result of multiple factors, including family costs, work pressure, public services, social attitudes, and expectations about the future. China should further establish a fertility support system covering the entire process of childbearing, childcare, and education. Reducing the costs of childbearing and childrearing, improving public services, creating a more supportive employment environment for women, expanding affordable childcare services, and strengthening family support can provide families with more stable and sustained institutional support and gradually create a more fertility-friendly social environment.

Key words: low fertility; fertility intentions; fertility support policies; population development; family support

1 绪论

1.1 研究背景

人口是经济社会发展的基础性因素，人口数量、结构以及人口再生产状况都会对社会发展产生重要影响。长期以来，我国人口政策主要围绕人口数量进行调节，随着经济社会发展以及人口形势发生变化，我国人口发展逐渐从过去的人口数量压力转向人口结构变化和低生育问题。近年来，我国出生人口数量和出生率持续处于较低水平，低生育已经逐渐成为影响人口长期发展的重要因素。在人口老龄化不断加深的情况下，出生人口减少不仅会影响未来人口规模，还可能进一步影响劳动力供给、家庭结构以及养老保障体系。因此，如何改善生育环境、提高家庭生育的可行性和稳定性，已经成为人口发展领域的重要问题。

从政策发展来看，我国对于生育问题的政策关注也发生了明显变化。过去的人口政策更加注重控制人口数量，而当前政策则越来越重视促进人口长期均衡发展。随着全面两孩政策、三孩政策以及相关配套措施陆续实施，我国生育政策的目标已经逐步从限制生育转向支持合理生育。但是，政策调整并没有自动带来生育水平的明显回升，这说明居民的生育选择已经受到更加复杂的经济和社会因素影响。朱海龙等基于 2010—2023 年多期中国综合社会调查数据的研究指出，生育意愿低迷是年龄、时期和世代等多方面因素共同作用的结果，而且生育政策虽然能够在一定时期内提高生育意愿，但这种效果存在明显的阶段性，并且二孩政策和三孩政策所产生的短期促进效果也在不断下降[1]。这说明，仅仅依靠生育政策本身已经难以解决当前低生育问题，需要更加完整的生育支持政策体系。

与此同时，居民的生育观念也发生了变化。传统社会中，子女往往承担着家庭延续、养老保障和家庭劳动力等功能，而现代社会中，个人发展、生活质量以及职业规划在生育决策中的作用越来越突出。尤其对于年轻人而言，生育不再只是家庭和社会赋予个人的责任，而逐渐成为个人和家庭综合考虑之后的一项重要人生选择。因此，政策如果仅仅强调“应该生育”，而没有真正降低家庭在生育之后面临的经济压力、时间压力和职业压力，就很难使政策真正转化为实际的生育行为。

王文青、孟艳亭对网络平台生育意愿舆论的研究也表明，当前网络空间中与生育相关的消极情绪较为明显，网络群体在生育数量、时间和性别等方面都呈现出较为明显的消极倾向，其中有关生育时间的消极情绪和生育性别方面的消极情绪尤其突出[2]。这说明，当前年轻

群体对于生育的认识不仅受到现实经济条件影响，也受到网络环境、育儿焦虑和社会舆论的影响。由此可见，完善生育支持政策不能仅仅停留在增加补贴层面，而应该从经济、就业、公共服务和社会文化等多个方面共同推进。

1.2 研究意义

从理论意义来看，研究低生育背景下我国生育支持政策，可以进一步认识当前我国生育问题的复杂性。生育行为既具有个人和家庭层面的特点，也与人口结构、社会保障、公共服务以及社会文化密切相关。因此，对生育支持政策进行研究，有助于从更加综合的角度理解我国低生育现象。

从现实意义来看，当前家庭在生育过程中承担着较高的经济成本和时间成本。特别是女性在生育以后还可能面临就业中断、职业发展受限等问题。如果这些现实压力长期得不到解决，就可能使部分家庭推迟生育，甚至放弃生育。因此，通过研究现有政策存在的问题并提出针对性建议，可以为进一步完善我国生育支持政策提供一定参考。

此外，低生育问题与人口老龄化、劳动力结构变化以及家庭养老压力具有一定联系。完善生育支持政策并不是简单地为了增加出生人口，更重要的是建立一种有利于家庭长期发展的社会环境，使居民能够在生育与工作、家庭与个人发展之间获得更加合理的平衡。

1.3 研究方法

本文主要采用文献研究法。通过整理与生育意愿、生育支持政策、低生育现象以及家庭支持相关的研究成果，对现有研究进行归纳，在此基础上分析我国生育支持政策存在的问题，并提出相应的完善建议。

2 低生育背景下生育支持政策的基本认识

2.1 低生育与生育支持政策的内涵

所谓低生育，主要是指一个国家或地区的生育水平长期处于较低状态，并且已经明显低于维持人口长期稳定所需要的水平。低生育并不是某一时期出生人口偶然减少，而是随着经济社会发展和生育观念变化形成的一种较为长期的人口现象。

生育支持政策则是国家和社会为了帮助家庭承担生育、养育和教育成本而采取的一系列政策措施。过去人们对于生育政策的理解往往比较狭窄，容易将其等同于生育数量政策。但在低生育背景下，生育支持政策已经成为一个更加综合的政策概念，其内容不仅包括生育政策本身，还涉及生育保险、产假、育儿假、托育服务、住房支持、税收优惠、医疗保障、教育服务以及女性就业保护等多个方面。

从这一角度看，生育支持政策的核心并不是要求所有家庭增加生育数量，而是通过政策减少家庭因为生育所承担的额外成本，使具有生育意愿的家庭能够更加顺利地实现自己的生育计划。

2.2 我国生育支持政策的发展变化

我国生育政策经历了较为明显的调整过程。随着人口发展形势发生变化，政策目标逐步从控制人口数量转向促进人口长期均衡发展。近年来，国家逐渐形成了更加重视生育支持的政策导向，生育政策的关注范围也由“能不能生”逐步转向“生育以后如何降低家庭负担”。

这一变化具有重要意义。因为在低生育社会中，真正限制居民生育的因素往往不是生育政策本身，而是生育之后需要承担的各种成本。如果家庭认为生育一个孩子意味着住房、教育、医疗、托育以及职业发展等方面的长期压力，那么即使生育政策进一步放宽，也未必能够形成较强的生育动力。

王乙杰、雍炜将生育支持政策划分为经济支持、时间支持和服务支持三种类型，并发现不同类型政策产生的作用存在明显差异。其中，经济支持和服务支持能够显著提高个体理想子女数量，而时间支持的统计影响并不显著；同时，服务支持对于降低“完全不想生育”的情况具有更加明显的作用[3]。这一研究说明，生育支持政策并不是越多越好，而是要关注政策工具与家庭实际需求之间的匹配程度。

2.3 生育支持政策的作用机制

从家庭角度来看，生育决策实际上是对收益与成本进行综合考虑的过程。家庭在决定是否生育时，不仅会考虑当前收入，还会考虑未来教育、住房、医疗和养老等方面的支出。如果未来的不确定性较高，家庭可能会采取更加谨慎的生育策略。

另一方面，生育还会产生时间成本。孩子出生以后需要照料，特别是在婴幼儿阶段，需要父母投入大量时间。如果家庭中的父母都需要工作，那么工作与育儿之间的矛盾就会更加突出。周文、田飞飞研究发现，工作时间与居民生育意愿之间存在较为复杂的关系，当工作和家庭之间的矛盾比较突出时，个人可能同时面临育儿时间不足和经济资源不足的双重约束[4]。这说明，生育支持政策需要同时关注“钱”和“时间”。

此外，公共服务也是影响生育选择的重要因素。如果托育、教育、医疗等公共服务能够降低家庭的实际支出，那么家庭承担的生育成本就会相应下降。范彩云等的研究从基本公共服务角度进行分析，发现不同地区公共服务供给存在明显差异，同时基本公共服务与居民生育意愿之间的关系具有复杂性[5]。因此，公共服务政策不能简单理解为“服务越多，生育意愿一定越高”，而需要真正解决家庭最关心的现实问题。

3 我国生育支持政策存在的主要问题

3.1 生育支持政策体系仍然不够完整

当前我国已经形成了一系列生育支持措施，但不同政策之间还存在一定的分散性。从家庭生命周期来看，生育并不是一个孤立事件，而是一个从孕期、分娩到婴幼儿照护，再到儿童教育的连续过程。然而现实中的相关政策往往分布在卫生健康、医疗保障、人力资源和社会保障、教育、住房等不同领域，各部门之间存在一定的信息壁垒。

这种政策分散会导致家庭在实际使用政策时存在一定困难。例如，家庭可能能够获得一定的生育医疗保障，但孩子出生以后面临的托育问题仍然需要自己解决；女性能够享受一定的产假，但回到工作岗位之后仍然可能面临职业发展压力。因此，单项政策发挥的作用可能有限，只有形成政策之间的协同，才能真正降低家庭的综合生育成本。

朱海龙等的研究表明，养老保险、医疗保险等配套保障制度具有一定的风险保护作用，生育政策需要与社会保障制度共同发挥作用[1]。这说明，生育支持并不是卫生健康部门单独能够完成的任务，而需要形成多部门共同参与的政策体系。

3.2 经济支持仍然难以覆盖家庭长期生育成本

经济成本是影响家庭生育选择的重要因素。一个孩子从出生到成年，需要经历托育、教育、医疗、住房等多个阶段，家庭承担的费用具有长期性。现有部分生育补贴通常具有一次性或者阶段性特点，与家庭长期支出相比，其实际减负作用仍然有限。

尤其是在住房和教育成本较高的城市，家庭生育决策并不仅仅取决于孩子出生时能够获得多少补贴，而更加关注未来十几年甚至二十年的经济压力。如果政策只提供短期补贴，而住房、教育、托育等长期成本没有明显降低，那么家庭仍然可能选择少生或者推迟生育。

王乙杰、雍炜的研究表明，经济支持政策主要表现为对原本具有生育意愿群体的激励作用，而服务支持具有更加明显的托底效应[3]。这意味着经济补贴固然重要，但它无法替代托育、教育和医疗等长期公共服务。我国生育支持政策应当避免过度依赖一次性经济奖励，而应当逐渐形成长期、稳定和可预期的家庭支持制度。

3.3 托育服务供给仍然存在不足

婴幼儿照护是很多家庭在生育过程中面临的现实问题。特别是在双职工家庭中，父母需要同时承担工作和育儿责任。如果祖父母无法提供帮助，家庭就可能面临较大的托育压力。

托育服务不足会直接增加家庭的时间成本。一方面，市场上的托育机构收费可能较高，使部分家庭难以长期承担；另一方面，不同地区托育服务发展水平存在差异，一些基层地区能够提供的托育资源相对有限。

OPEN ACCESS

薛佳寅等对育龄女性生育意愿的研究发现，托育服务价格越低，女性的生育意愿程度越高[6]。这一结果说明，托育并不是生育问题中的边缘因素，而是直接关系到女性和家庭能否实现生育计划的重要服务。完善生育支持政策，需要将普惠托育作为重要内容，通过政府支持、社会力量参与等方式扩大托育服务供给。

3.4 女性就业与生育之间的矛盾仍然突出

生育成本不仅表现为经济支出，还表现为女性职业发展的机会成本。女性在怀孕、生产和育儿期间可能需要暂时离开工作岗位，如果所在单位缺乏相应的制度支持，就可能影响女性的职业发展。

在现代社会，越来越多女性接受高等教育并参与就业，职业发展已经成为女性人生规划的重要组成部分。因此，如果生育意味着较大的职业损失，那么部分女性可能会选择推迟生育甚至不生育。

胡咏梅、杨菲关于高学历女性生育意愿的研究表明，父母、朋友、公婆、配偶和同事等重要他人都会对女性生育决策产生一定影响，而且这种影响会随着生育阶段发生变化[7]。这说明女性生育决策并不是单纯的个人选择，而是在工作、家庭以及社会关系之间进行权衡的结果。

因此，如果社会仍然主要将育儿责任放在女性身上，那么即使提供一定的经济补贴，也难以彻底消除女性对职业发展的担忧。生育支持政策需要从“支持女性生育”进一步转向“支持家庭共同承担育儿责任”，通过完善男性育儿假、家庭育儿假以及灵活就业制度等方式，减少女性单独承担生育成本的情况。

3.5 流动人口的生育支持存在制度性障碍

人口流动是我国经济社会发展的重要现象，大量年轻人从农村或者其他地区进入城市就业和生活。但是，流动人口在生育过程中可能面临户籍、住房、医疗、教育以及公共服务等方面的限制。

范梓硕、李强研究发现，女性流动人口的流动原因、流动空间和未来再流动意愿都会对生育意愿产生影响，其中经济原因流动以及跨省流动等因素可能降低女性流动人口的生育意愿[8]。这一结果表明，如果一个家庭缺乏稳定的居住预期和公共服务保障，那么其生育决策就可能更加谨慎。

对于流动人口而言，真正需要的不只是生育补贴，而是与居住地居民更加接近的公共服务保障。如果孩子出生后无法在居住地顺利获得教育、医疗和托育服务，那么家庭就可能产生额外的生活成本。因此，生育支持政策应进一步与户籍制度改革和基本公共服务均等化相结合。

3.6 不同群体之间的政策获得程度存在差异

我国不同地区、不同收入水平和不同家庭结构之间存在明显差异，同一种政策对于不同群体可能产生不同效果。因此，统一的政策措施并不能完全满足所有家庭的需求。

例如，对于收入较低家庭而言，直接经济补贴可能具有较明显的作用；对于高收入家庭而言，他们可能更加关注托育服务质量、教育资源以及工作与家庭之间的平衡。对于农村家庭而言，医疗和公共服务可能是重要问题；对于城市青年家庭而言，住房和托育压力可能更加突出。

杨华磊等关于辅助生殖技术纳入医保的研究表明，该政策对不同群体的作用存在差异，相对高龄育龄群体、农村群体以及低收入群体受到的影响更加明显，同时，优生优育指导、不孕不育防治以及托育和家庭服务等配套措施能够进一步增强政策效果[9]。这说明生育支持政策需要根据不同家庭的实际需求进行差异化设计。

3.7 生育支持政策与社会文化环境之间还缺少有效衔接

低生育不仅是一个经济问题，也是一个社会文化问题。现代年轻人的生育观念已经发生变化，“少生优育”“个人发展”“生活质量”等价值观越来越受到重视。部分年轻人并不是完全不喜欢孩子，而是认为养育孩子需要承担过高的责任和压力。

王修欣等对适龄未育群体的研究发现，个体对生育相关积极情感和消极情感的预测都能

够影响生育意愿，其中积极情感的预测作用更加明显[10]。这说明改善生育环境不仅需要减少“生育恐惧”，还需要增加人们对家庭生活和育儿过程的积极体验。

此外，王文青、孟艳亭发现，网络空间中与生育相关的消极情绪较为明显，生育焦虑和育儿焦虑可能通过互联网进一步传播[2]。因此，生育支持政策还需要关注网络舆论环境，引导更加客观、理性的生育观和育儿观。

4 我国生育支持政策问题的主要原因

4.1 传统生育支持方式与现代家庭需求存在差距

过去，我国很多家庭依靠家庭内部解决育儿问题。祖父母帮助照顾孙辈，是很多家庭实现工作与育儿平衡的重要方式。但是，随着人口流动加快以及家庭规模缩小，传统的代际支持能力正在发生变化。

一些年轻夫妻与父母长期分居，即使父母愿意帮助照顾孩子，也可能受到距离、身体状况和就业状况等因素限制。因此，过去主要依靠家庭内部解决育儿问题的方式已经难以完全适应现代家庭需求。

龙晓、王兵的研究发现，个体所在社区的生育水平会影响其生育意愿，而这种影响与生育价值认同和生育难度感知有关[11]。这意味着家庭周围的社会环境同样会影响个人生育选择。当一个社会中生育行为越来越少，年轻人看到身边越来越多的人选择晚婚、少生甚至不生时，生育行为本身也可能逐渐从“普遍选择”变成“少数选择”。因此，生育支持政策不仅需要帮助单个家庭，也需要改善整个社会的生育环境。

4.2 生育、养育和教育成本存在连续性

生育成本并不会随着孩子出生而结束，相反，孩子成长过程中还会产生长期成本。很多家庭在决定生育时考虑的不是一次性的生产费用，而是未来长期的教育、医疗和生活费用。

因此，真正有效的生育支持政策需要覆盖完整的家庭生命周期。如果只在生育阶段提供补贴，而在托育和教育阶段缺乏支持，那么家庭依然会因为长期成本而降低生育计划。

从这一角度看，生育支持政策应从单纯关注“生”转向同时关注“养”和“育”。只有当家庭能够形成相对稳定的未来预期时，政策才能真正产生持续效果。

4.3 家庭与工作之间缺乏稳定的协调机制

现代家庭通常需要夫妻双方共同就业，这意味着育儿责任无法完全由一方承担。如果工作时间过长、单位缺少育儿支持，家庭就容易陷入工作和育儿之间的冲突。

周文、田飞飞发现，工作时间与生育意愿之间存在复杂关系，部分群体在工作时间较长的情况下会受到育儿时间不足和经济资源不足的双重约束[4]。因此，解决低生育问题不能简单地要求个人调整工作和家庭关系，而应该通过制度建设减少这种冲突。

尤其需要注意的是，女性并不是唯一需要时间支持的群体。男性如果能够承担更多育儿责任，女性的职业压力也可以得到一定缓解。因此，未来政策需要逐步建立家庭共同育儿的制度环境。

4.4 人口流动与公共服务之间还存在一定不匹配

随着城市化发展，年轻人口大量进入城市，但部分公共服务仍然存在一定的属地化特征。流动人口在城市工作和生活，却不一定能够完全享受与户籍人口相同的教育、医疗、住房和托育资源。

对于育龄人口而言，公共服务的不稳定会增加家庭的未来风险。张祖述关于边境农村家庭的研究也发现，外出务工会显著抑制家庭生育意愿，这说明人口流动与家庭生育之间存在密切关系[12]。因此，在我国人口流动长期存在的情况下，生育支持政策必须与人口流动政策、公共服务政策相互配合。

4.5 生育支持政策的宣传方式仍需改进

部分居民对生育政策的了解程度并不高，甚至可能只知道生育政策发生了变化，却不了解自己能够享受哪些具体支持。

OPEN ACCESS

欧易灵、曹露针对大学生群体开展的调查发现，仅有 37.65%的受访者对生育政策具有充分了解[13]。虽然大学生并不能代表全部育龄人口，但这一结果仍然说明，生育政策的宣传和普及具有进一步提升空间。

政策只有被居民了解、理解并能够方便地使用，才能真正产生效果。因此，未来生育支持政策宣传应从单纯宣传“可以生几个孩子”转向更加具体地告诉居民“生育可以获得哪些支持、如何申请、由谁承担费用”。

5 完善我国生育支持政策的具体对策

5.1 建立覆盖生育、养育和教育全过程的支持体系

首先，应进一步明确生育支持政策的整体性。不能将生育、托育、教育和就业看作相互独立的问题，而应建立贯穿家庭生命周期的支持体系。

在生育阶段，可以进一步完善生育保险和医疗保障；在婴幼儿阶段，应重点发展普惠托育；在儿童成长阶段，则应进一步减轻家庭教育负担。同时，还应加强住房、就业和社会保障等方面的政策支持。

这种全过程支持并不意味着国家完全承担家庭养育成本，而是通过公共政策分担家庭难以独立承担的部分成本。只有家庭能够形成相对稳定的预期，生育政策才可能产生长期效果。

5.2 提高经济支持政策的稳定性和精准性

经济支持仍然是生育支持政策的重要组成部分，但未来需要更加关注政策的持续性和精准性。对于低收入家庭而言，可以适当增加针对婴幼儿阶段的直接补贴；对于多子女家庭，可以通过税收、住房、教育等方式降低长期支出。

同时，应避免简单采用“一次性奖励”的方式。一次性补贴虽然能够在短期内降低部分生育成本，但对于长期养育支出的影响有限。更合理的方式是建立稳定、持续的家庭支持机制，使家庭能够提前知道未来可以获得哪些政策支持。

王乙杰、雍炜的研究说明，经济支持主要发挥激励作用，而服务支持具有更加明显的托底作用[3]。因此，经济补贴应该与托育、医疗和教育等服务结合起来，形成“经济支持+公共服务”的综合政策模式。

5.3 大力发展普惠托育服务

托育服务是解决家庭工作与育儿矛盾的重要手段。政府可以通过财政支持、场地支持、税收优惠等方式，鼓励社会力量发展普惠托育机构，同时加强对托育机构收费、服务质量和安全水平的监督。

在城市社区，可以探索建设社区托育服务中心，使年轻家庭能够在居住地附近获得更加便利的托育服务。对于农村地区，则可以结合当地人口规模和家庭实际需求发展灵活的婴幼儿照护服务。

托育服务的关键不仅是“有没有”，还在于“是否用得起”和“是否放心”。因此，政策应同时关注托育机构数量、价格和质量，使托育真正成为普通家庭能够长期使用的公共服务。

薛佳寅等的研究表明，托育服务价格与女性生育意愿存在明显联系[6]。这说明发展低成本、高质量的托育服务，对于减轻女性和家庭的生育压力具有重要意义。

5.4 完善女性就业保障制度

要提高生育友好程度，必须减少女性因生育而承担的职业风险。首先，应进一步落实女性产假、生育保险等制度，同时加强对就业歧视的监督。对于因生育产生的合理用工成本，可以进一步完善相关公共分担机制，避免企业将女性生育成本完全转嫁给女性个人。

其次，应鼓励企业建立更加灵活的工作制度。例如，对于有婴幼儿的员工，可以在条件允许的情况下提供弹性工作、远程办公或者灵活上下班等安排。

更重要的是，应逐渐改变“育儿主要由女性承担”的观念。男性也应该成为生育支持政策的重要对象，通过完善男性育儿假和家庭共同育儿制度，让家庭中的育儿责任更加均衡。

对于高学历女性而言，职业发展与生育之间的矛盾尤其值得关注。胡咏梅、杨菲的研究表明，家庭成员和社会关系会对高学历女性生育意愿产生重要影响[7]。因此，改善女性就业环境不仅能够降低女性个人压力，也能够改变家庭对生育的预期。

5.5 推进基本公共服务均等化

生育支持政策不能只关注户籍人口，也应该覆盖长期生活和工作的流动人口。应进一步推进教育、医疗、托育和住房等基本公共服务与常住人口挂钩，让流动人口家庭能够在实际居住地获得稳定的公共服务。

范梓硕、李强指出，流动稳定性以及公共服务获得情况会影响女性流动人口的生育意愿[8]。因此，应降低人口流动对家庭生育的负面影响。

对于农村和边远地区，还应进一步加强医疗、教育和托育资源建设。张祖述关于边境农村家庭的研究表明，外出务工与家庭生育意愿之间存在明显联系[12]。这说明一些地区的低生育问题实际上与人口外流、公共服务不足以及家庭分离等问题交织在一起。对此，需要结合区域特点采取更加有针对性的政策措施。

5.6 完善生育医疗和辅助生殖服务

对于部分存在生育困难的家庭而言，医疗支持也是生育支持体系的重要组成部分。随着辅助生殖技术发展，一些家庭可以通过相关医疗技术解决生育困难，但其费用和可及性仍然会影响家庭选择。

杨华磊等研究发现，将辅助生殖技术纳入医保报销范围能够提高育龄群体的生育意愿，而且对于高龄育龄群体、农村群体以及低收入群体的作用更加明显[9]。因此，可以在医保基金能够承受的情况下进一步完善相关保障，同时加强生殖健康教育、不孕不育防治以及优生优育服务。

需要注意的是，辅助生殖服务并不能解决所有低生育问题，它主要针对存在特定生育困难的家庭。因此，这项政策应当作为整个生育支持体系的一部分，与托育、就业和公共服务政策共同发挥作用。

5.7 加强生育政策宣传，改善社会生育文化

生育支持政策不仅需要“制定”，还需要“让居民知道”。政府可以通过政务平台、社区服务平台、医疗机构以及互联网媒体等渠道，向居民提供更加清晰的政策信息。

宣传内容应该更加具体，例如可以明确介绍生育保险如何申请、产假如何计算、托育服务在哪里可以获得以及相关医疗保障如何使用等。这样可以降低居民获取政策信息的成本。

与此同时，应改善网络环境中的生育焦虑。王文青、孟艳亭发现，网络平台上的生育相关舆论存在较明显的消极情绪[2]。如果网络内容不断放大高成本育儿、教育竞争以及职业风险，就可能进一步强化年轻人对生育的担忧。因此，有必要鼓励传播更加客观的育儿知识和科学的家庭教育观念。

但是，改善生育文化不能简单理解为宣传“多生孩子”。现代社会应当尊重个人的生育选择。政策的目标应该是让愿意生育的人能够更加顺利地实现生育计划，而不是通过社会舆论给个人施加压力。只有在尊重个人选择的基础上建立友好的社会环境，生育支持政策才能获得更加稳定的社会认同。

5.8 加强家庭支持，发挥代际互助作用

家庭仍然是我国生育支持体系中的重要主体。在完善公共政策的同时，也应当重视家庭内部支持的作用。

一方面，可以通过社区服务帮助老年父母提高照护能力，例如提供科学育儿知识和家庭照护培训；另一方面，应当避免将照护责任完全转移给祖父母。代际支持应该成为家庭和公共服务之间的补充，而不能成为年轻家庭必须依赖的唯一资源。

朱海龙等研究发现，与家人居住以及家庭代际支持与居民生育意愿存在一定联系[1]。龙晓、王兵的研究也表明，个体所在社区的生育环境会通过生育价值认同和生育难度感知影响生育意愿[11]。因此，应当通过社区建设、家庭服务和邻里支持等方式形成更加良好的社会支持网络。

5.9 针对不同群体实施差异化生育支持

未来生育支持政策还应更加重视精准化。不同家庭面临的生育约束不同，政策不宜采取完全相同的方式。

对于低收入家庭，应重点提供经济支持和基本公共服务；对于双职工家庭，应重点提供托育服务和时间支持；对于高学历女性，应重点改善职业发展与生育之间的协调问题；对于流动人口，应重点推进公共服务均等化；对于农村家庭，应重点改善医疗、教育和托育条件。

王乙杰、雍炜发现，生育支持政策对未婚群体以及家庭代际支持不足群体的作用更加明显[3]。这进一步说明，未来政策设计应当从“普遍支持”逐步走向“普遍支持与精准支持相结合”。

6 完善生育支持政策需要处理好的几个关系

首先，需要处理好政府与家庭之间的关系。生育是家庭的重要选择，国家不可能也不应该完全替代家庭承担所有养育责任。但是，生育又具有明显的社会属性，出生人口会对未来劳动力、养老以及社会发展产生影响。因此，政府应该通过公共政策承担合理的社会责任，同时保留家庭自主选择空间。

其次，需要处理好经济支持与服务支持之间的关系。经济补贴能够直接降低家庭的部分成本，但服务支持更加关注家庭日常生活中的实际困难。现有研究表明，经济支持和服务支持的政策效果存在明显差异[3]。因此，未来政策不应只关注补贴金额，而应同时关注托育、医疗、教育等服务是否真正便利。

再次，需要处理好女性权益保护与生育支持之间的关系。生育支持不能以牺牲女性就业权利为代价。如果社会为了提高生育率而进一步强化女性的家庭责任，反而可能增加女性对生育的顾虑。因此，真正的生育友好应该是工作场所对家庭更加友好，而不是要求女性放弃职业发展。

最后，需要处理好政策支持与个人生育观念之间的关系。生育意愿并不完全等于生育行为。王修欣等研究指出，积极情感与生育意愿之间存在较密切联系[10]。这意味着政策除了降低生育成本之外，还应努力创造更加积极的家庭生活环境。只有当家庭能够看到生育带来的积极价值，同时又不会因为生育而承担过高风险时，生育支持政策才可能发挥更加稳定的作用。

7 结论

低生育已经成为我国人口发展过程中需要长期关注的重要问题。当前我国已经逐渐形成了从调整生育政策向建立生育支持体系转变的政策方向，但从实际情况来看，低生育问题仍然受到经济成本、时间成本、就业压力、公共服务、人口流动以及生育观念等多方面因素影响。因此，解决低生育问题不能依赖单一政策，而需要建立更加系统的生育支持体系。

本文通过对相关研究进行梳理发现，当前我国生育支持政策主要存在政策体系不够完整、经济支持力度和持续性不足、托育服务供给不充分、女性就业与生育之间矛盾突出、流动人口公共服务保障不足、不同群体政策需求存在差异以及生育文化和政策宣传仍需改善等问题。这些问题说明，我国生育支持政策已经从“有没有政策”的阶段逐渐进入“政策是否真正有效”的阶段。

从未来发展方向来看，首先应建立覆盖生育、养育和教育全过程的支持体系，将生育政策与医疗、教育、住房、就业和社会保障政策结合起来；其次，应进一步发展普惠托育服务，降低家庭长期育儿成本；再次，应改善女性就业环境，通过完善产假、育儿假和灵活就业制度等方式降低女性生育的职业成本；同时，还应推进基本公共服务均等化，使流动人口家庭能够更加稳定地获得教育、医疗和托育服务。

此外，生育支持政策还应更加重视家庭和社会环境的作用。现代社会中，居民的生育选择已经越来越具有个体化特点，传统生育观念的影响正在减弱。朱海龙等研究指出，不同世代居民的生育观念正在由传统的家庭导向和伦理驱动逐渐向个体决定和理性选择转变[1]。因此，未来政策不能简单依靠传统观念推动生育，而应该通过改善实际生活环境，让家庭在生育

问题上拥有更加稳定的预期。

总体而言，低生育问题并不是短期政策调整就能够解决的问题，而是经济社会发展到一定阶段后出现的复杂人口现象。我国未来需要进一步从“鼓励生育”转向“支持家庭”，从单纯关注生育数量转向更加重视家庭生活质量，从单项政策支持转向多部门协同支持。只有真正降低家庭生育、养育和教育过程中的现实压力，改善工作与家庭之间的关系，完善公共服务和社会保障体系，才能逐步形成更加成熟的生育支持环境，为我国人口长期均衡发展创造更加有利的条件。

参考文献：

[1] 朱海龙, 丁小洋, 赵未未, 等. 居民生育意愿的变迁及其影响因素——基于年龄-时期-世代效应的分析[J]. 人口学刊, 2026, 48(4): 37-51.

[2] 王文青, 孟艳亭. 生育意愿的网络舆论生态——基于意愿生育的数量、时间、性别维度分析[J]. 中国生育健康杂志, 2026, 37(5): 421-426.

[3] 王乙杰, 雍炜. 不同类型生育支持政策对生育意愿的影响——基于调查实验的证据[J]. 人口与经济.

[4] 周文, 田飞飞. 职育何以两全？工作时长对居民生育意愿的影响——基于多层调节效应的研究[J]. 人口与经济, 2026, 47(4): 32-46.

[5] 范彩云, 栗亚茹, 薛敏威, 等. 基本公共服务供给与生育意愿: 基于宏微观的实证证据[J]. 数理统计与管理.

[6] 薛佳寅, 任竣碗, 朱梦缘, 等. 女性生育意愿及其影响因素的实证分析[J]. 杭州师范大学学报(自然科学版), 2026, 25(4): 408-413.

[7] 胡咏梅, 杨菲. 家庭权力、代际压力与同辈效应：重要他人与高学历女性生育意愿的关系[J]. 北京社会科学, 2026(7): 98-116.

[8] 范梓硕, 李强. 动因、空间与预期：流动属性对女性流动人口生育意愿的影响研究[J]. 北京城市学院学报.

[9] 杨华磊, 曹顺子, 唐丽丽. 辅助生殖技术纳入医保报销范围对生育意愿的影响研究[J]. 中国医疗保险, 2026(8): 5-15.

[10] 王修欣, 王晨, 孙倩. 适龄未育群体更不想生还是更不敢生——情感预测的视角[J]. 心理技术与应用, 2026, 14(9): 513-522.

[11] 龙晓, 王兵. 生育意愿的群体效应及其心理机制[J]. 应用心理学.

[12] 张祖述. 外出务工对边境农村家庭生育意愿的影响——基于我国边境省区“兴边富民”追踪调查[J]. 贵州民族研究, 2026, 47(4): 152-161.

[13] 欧易灵, 曹露. 大学生生育意愿现状调查及影响因素分析[J]. 社会与公益, 2026(13): 234-237.

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。

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，关注的不只是价格、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 Yu[1]

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、消费需求和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品，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，实际产品却无法满足使用需求，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

OPEN ACCESS

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

OPEN ACCESS

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] 陈怩恬. 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。

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.005

新媒体环境下城市形象传播中的符号建构研究

刘铭柯 [1]

1. 江西科技学院，江西 南昌 330098

摘要：新媒体环境改变了城市形象的传播方式，城市形象不再主要依靠政府和传统媒体进行单向展示，而是在短视频、社交平台以及用户参与中不断形成和变化。城市文化、地方景观、特色美食、历史记忆和生活方式等内容逐渐成为城市形象传播中的重要符号资源。在梳理城市形象传播与符号建构相关理论的基础上，分析新媒体环境下城市形象符号建构的主要方式。研究发现，新媒体平台通过视觉化表达、生活化叙事和用户参与，使城市符号获得更强的传播能力；但同时也存在符号选择单一、城市形象过度娱乐化、传播内容同质化等问题。针对这些问题，本文提出加强城市特色挖掘、完善符号体系建设、推动多主体参与传播以及提升城市文化内涵等优化路径，以期为新媒体时代城市形象传播提供参考。

关键字：新媒体；城市形象；符号建构；短视频传播；城市传播

Symbolic Construction in Urban Image Communication in the New Media Environment

LIU Ming-ke[1]

1. Jiangxi University of Technology, Nanchang 330098, P. R. China

Correspondence to: LIU Ming-ke

Abstract: The new media environment has changed the way urban images are communicated. Urban images are no longer mainly presented unilaterally by governments and traditional media, but are continuously formed and reshaped through short videos, social media platforms, and user participation. Urban culture, local landscapes, distinctive food, historical memories, and lifestyles have gradually become important symbolic resources in urban image communication. Based on relevant theories of urban image communication and symbolic construction, this paper analyzes the main ways in which urban image symbols are constructed in the new media environment. The analysis finds that new media platforms strengthen the communication of urban symbols through visual expression, everyday narratives, and user participation. However, problems such as limited symbol selection, excessive entertainment-oriented presentation, and homogeneous communication content remain. To address these issues, this paper proposes improving the exploration of urban characteristics, developing a more complete symbolic system, encouraging participation from multiple actors, and enhancing the cultural value of urban image communication, with the aim of providing a reference for urban image communication in the new media era.

Key words: new media; urban image; symbolic construction; short-video communication; urban communication

引用格式：刘铭柯. 新媒体环境下城市形象传播中的符号建构研究[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 42-51.

引言

城市形象是公众认识和评价城市的重要依据。一个城市不仅通过建筑、交通、自然环境等物质空间被感知，也通过历史文化、生活方式和社会记忆等内容形成整体印象。过去较长时期内，城市形象传播主要依靠政府宣传片、城市广告、新闻报道以及大型活动等方式完成。在这种传播模式下，城市形象通常由管理者进行规划和设计，传播内容具有较强的统一性。

但新媒体环境改变了城市形象形成的方式。短视频平台、社交媒体和网络社区的发展，使城市形象不再只是由少数传播主体决定。普通居民、游客、网络博主甚至海外用户，都可以通过图片、视频和文字参与城市形象生产。城市空间中的某个街区、一种食物、一句方言，甚至一种生活方式，都可能经过网络传播成为代表城市的符号。

这种变化说明，当前城市形象传播已经不只是信息传递过程，而是一个符号不断生成和变化的过程。城市本身包含大量复杂元素，但真正进入公众视野的内容往往只是其中一部分。新媒体平台通过视觉呈现、算法推荐和用户互动，对城市元素进行筛选和重新组合，使某些内容获得更高关注度，并逐渐成为公众理解城市的重要依据。

例如，哈尔滨近年来在网络平台上的传播，并不是简单依靠传统意义上的城市宣传，而是在游客分享、短视频传播、媒体报道和政府回应共同作用下形成新的城市认知。冰雪景观、地方美食、市民热情等元素被不断强化，逐渐形成“冰雪之城”和“热情好客”的城市符号。程雪婷指出，在“哈尔滨爆火”传播过程中，意见领袖、普通用户和媒体共同参与城市形象建构，城市形象在网络互动中不断被重新塑造[1]。

从这一角度来看，新媒体环境中的城市形象并非固定存在，而是在传播过程中不断被解释和赋予意义。城市符号具有连接城市现实与公众认知的作用。一方面，符号能够降低公众认识城市的难度，使复杂的城市文化通过具体形象被理解；另一方面，符号也可能造成城市形象的简化，使公众只看到城市被传播出来的一部分。

已有研究围绕新媒体与城市形象传播展开了较多讨论。有研究关注短视频对城市传播模式的改变，认为短视频使城市形象传播由单向传播转向大众参与式传播[2]；有研究从媒介记忆角度分析数字平台如何保存和传播城市文化符号，指出媒介传播能够强化城市记忆，但也可能造成过度符号化问题[3]；还有研究从传播符号学角度讨论城市文化资源如何转化为传播符号，强调符号体系建设对于城市形象塑造的重要作用[4]。

但是，现有研究更多关注具体媒介形式或传播案例，对“城市形象如何通过符号被建构”这一过程仍有进一步讨论空间。因此，本文以符号建构为分析视角，探讨新媒体环境下城市形象传播中的符号形成方式、现实问题以及优化路径。

本文认为，新媒体时代的城市形象传播，本质上是城市特色经过媒介加工后形成传播符号，并在用户互动中不断调整的过程。城市形象建设不能简单追求网络曝光，而需要在传播效果和城市文化价值之间保持平衡。

1 城市形象传播中的符号建构理论基础

城市形象并不是城市现实的简单复制，而是城市现实经过传播、选择和解释之后形成的一种社会认知。新媒体环境下，城市形象的形成过程更加复杂。城市中的各种空间、文化和生活元素，需要经过媒介转换才能进入公众视野，并进一步成为具有象征意义的城市符号。

从符号建构角度来看，城市形象传播并不是简单回答“城市有什么”，而是在不断回答“城市应该以什么方式被看见”。新媒体平台改变了城市形象生产的路径，使城市符号的形成呈现出选择性、媒介化和互动性的特点。

1.1 城市形象传播中的符号选择

城市本身包含大量信息。一个城市可能同时拥有历史建筑、自然景观、产业特色、地方文化以及居民生活等多种资源，但在传播过程中，

不可能所有内容都获得同等关注。城市形象传播实际上是一种符号选择过程，即从复杂的城市现实中提取具有代表性的内容，并通过媒介传播形成公众认知。这种选择并不意味着城市形象完全被人为制造，而是城市自身特点与传播环境共同作用的结果。具有明显识别度、较强视觉表现力以及容易产生情感连接的内容，更容易成为城市传播中的核心符号。例如，哈尔滨拥有丰富的城市文化资源，包括近代建筑、工业历史、音乐文化和冰雪资源等。但在新媒体传播过程中，冰雪景观、冰雪活动以及游客体验成为最容易被传播的内容。这些元素经过大量短视频和社交媒体内容强化后，逐渐形成公众对于哈尔滨的主要认知。

张聪、姜妲在研究哈尔滨城市形象传播时指出，冰雪元素、城市活动以及媒体传播共同参与了哈尔滨“冰雪之都”“音乐之城”等城市形象的建构[5]。这一案例说明，城市符号并不是城市所有内容的简单集合，而是在传播过程中经过筛选后形成的代表性表达。这种符号选择具有积极意义。对于公众而言，城市符号能够降低认识城市的成本，使陌生城市通过几个核心元素快速建立认知。例如，人们可能通过“火锅”“山城”“洪崖洞”等符号快速联想到重庆，通过“兵马俑”“古城墙”等符号认识西安。但符号选择也可能带来限制。如果城市传播长期集中于少数热门符号，其他具有价值的城市内容可能被忽视，最终导致城市形象过于单一。例如，一个城市可能拥有丰富的历史文化和现代产业，但网络传播中只剩下某一种美食或某一个景点。这种情况下，城市符号虽然提高了传播效率，却降低了城市形象的完整性。因此，城市形象传播中的符号选择需要处理好两个关系：既要找到能够代表城市特点的核心符号，也要避免将城市简单压缩为单一标签。

1.2 媒介转换推动城市元素成为传播符号

城市中的很多元素本身并不天然具有传播意义。一个普通街道、一家地方餐馆、一种地方习俗，只有经过媒介加工后，才可能成为公众关注的城市符号。新媒体环境中的媒介转换主要表现为三个过程：视觉化表达、故事化叙述和情感化连接。

视觉化表达使城市空间更容易进入传播场景。短视频平台强调画面效果，城市建筑、特色街区和自然景观因此获得更高传播价值。过去需要通过文字介绍的城市特色，现在可以通过几十秒的视频直接呈现。例如，重庆的立体城市空间在现实中是一种城市规划特点，但在短视频传播中被重新解释为“8D 魔幻城市”。这种表达并不是简单描述城市空间，而是通过网络语言赋予城市新的象征意义。邓元兵、李慧对重庆抖音城市形象传播的研究表明，城市景观、本地文化和地方美食等内容更容易成为短视频中的高传播内容，而普通用户成为城市形象传播的重要力量[6]。

除了视觉表达，新媒体还通过故事化方式改变城市符号的意义。传统城市宣传更强调城市优势介绍，而用户生产内容往往通过个人经历展现城市。例如，一名游客记录一次城市旅行、一位居民分享日常生活，这些内容会让城市符号具有更强的情感色彩。这种变化使城市传播从“展示城市”转向“讲述城市”。城市不再只是一个被观看的空间，而成为用户体验和情感交流的对象。奚路阳认为，短视频中的城市空间微叙事通过个人视角、碎片化内容和多样化表达，使城市形象呈现更加丰富的传播形式[7]。这说明，新媒体环境中的城市符号并不是固定的视觉标签，而是在不断叙事过程中被赋予新的意义。同时，媒介转换也可能造成城市符号的偏差。为了适应平台传播规则，部分城市内容可能被过度加工。例如，一些普通生活场景经过剪辑后被包装成特殊体验，使网络城市形象与现实城市存在差距。因此，城市符号建构需要关注传播效果，也需要保持与城市现实之间的联系。

1.3 多主体互动促进城市符号再生产

传统城市形象传播通常采用自上而下的方式，由政府和媒体确定传播内容，再向公众进行输出。而新媒体环境改变了这种结构，城市形象越来越依赖多主体共同参与。当前城市形象传播中，政府、媒体、企业、居民、游客以及网络平台都参与城市符号生产。其中，政府负责城市整体形象规划，媒体承担内容传播和议题引导功能，普通用户通过个人体验创造新的城市叙事，平台算法则影响哪些内容能够获得更多曝光。这种多主体互动使城市符号具有动

OPEN ACCESS

态变化特点。同一个城市，在不同传播主体眼中可能呈现不同形象。例如，青岛在外国博主的视频中可能被表现为具有历史文化和现代生活融合特点的城市，而本地居民的记录可能更多关注街区生活和日常体验。李文璇指出，数字媒介环境中的城市记忆建构体现出跨文化主体共同参与的特点，不同主体通过媒介实践不断协商城市意义[8]。这种互动过程说明，城市形象已经从单向传播转变为共同生产。城市管理者无法完全控制城市形象的所有表达，而需要通过开放传播和积极互动，引导不同主体共同参与城市叙事。

不过，多主体参与也带来新的问题。不同主体的表达目的不同，可能导致城市符号出现不同方向的发展。例如，政府希望突出城市文化价值，而用户可能更关注娱乐体验；平台希望提高内容热度，而城市希望保持长期形象。栾慧勇认为，短视频作为城市形象建构的重要空间，并没有完全实现去中心化，权力、资本和平台机制仍然影响城市符号生产过程[9]。因此，新媒体时代的城市形象传播并不是完全自由的用户表达，而是在多种力量共同作用下完成。总体来看，新媒体环境中的城市符号建构具有明显的动态特征。城市特色提供符号基础，媒介转换赋予符号传播能力，多主体互动推动符号持续变化。城市形象正是在这一过程中不断形成和调整。

2 新媒体环境下城市形象符号建构的主要方式

新媒体环境中的城市形象传播，本质上是城市现实资源经过媒介转换后形成符号意义的过程。不同类型的城市元素，在传播过程中承担着不同功能。其中，视觉符号主要帮助公众建立城市第一印象，文化符号强化城市身份认同，生活符号则增强城市形象的情感联系。三类符号共同构成了新媒体时代城市形象传播的主要内容。

2.1 视觉符号塑造城市的直观认知

视觉符号是城市形象传播中最容易被感知的部分。城市建筑、自然景观、特色街区以及公共空间等内容，由于具有较强的视觉表现力，往往成为新媒体平台中的高频传播对象。

与传统媒体相比，新媒体更加依赖图像和视频进行信息传递。用户在浏览短视频或社交媒体内容时，通常会先通过视觉元素形成对城市的初步判断。因此，具有明显空间特征的城市元素，更容易被转化为传播符号。例如，重庆的山地空间、立体交通和夜景景观，在网络传播过程中逐渐形成了“魔幻城市”的视觉标签。重庆原本复杂的城市空间结构，通过短视频中的航拍、延时摄影和游客视角，被重新组织为具有强烈视觉冲击力的传播内容。城市空间从现实中的地理特征，转变为网络语境中的形象符号。邓元兵、李慧对重庆抖音传播的研究表明，本地文化、美食和城市景观等内容更容易成为高热度传播内容，而居民和普通用户在这一过程中成为城市形象传播的重要参与者[6]。这一现象说明，视觉符号的形成并不完全依靠城市规划者设计，而是在平台传播和用户参与中逐渐强化。哈尔滨城市形象传播同样体现了视觉符号的重要作用。冰雪景观原本只是城市自然和文化资源的一部分，但经过短视频和社交媒体传播后，冰雕、冰雪大世界、冬季街景等内容逐渐成为代表哈尔滨的重要符号。邓爽指出，哈尔滨文旅政务账号通过视觉指示、视觉叙事等方式，将冰雪景观、城市文化和人文氛围结合起来，形成具有传播特点的城市形象[10]。

但是，视觉符号也具有一定局限。由于新媒体平台更重视内容吸引力，具有强视觉效果的城市元素往往更容易获得关注。这可能导致城市形象被压缩为少数景观符号。例如，一个城市可能拥有丰富的历史文化、产业特色和居民生活，但网络传播中最常出现的可能只是某个地标建筑或热门景点。因此，视觉符号虽然能够快速建立城市认知，但不能成为城市形象传播的全部内容。城市需要在视觉吸引力之外，进一步呈现城市背后的文化意义和社会生活。

2.2 文化符号强化城市身份认同

如果说视觉符号解决的是“让公众看到城市”，那么文化符号解决的是“让公众理解城市”。城市文化符号包括历史遗产、地方传统、民俗活动、城市记忆等内容。这些符号不仅展示城市特色，也承载着城市发展的历史过程和

群体情感。

城市文化资源并不会自动转化为传播符号，需要通过媒介叙事赋予其新的意义。例如，一条历史街区不仅是城市空间，也可能代表城市记忆；一种地方饮食不仅是一种消费产品，也可能成为城市文化身份的重要表达。兰州“黄河文化”的传播体现了文化符号建构过程。《兰州日报》通过持续报道黄河文化相关内容，将黄河景观、历史空间和地方生活联系起来，使黄河从自然景观转变为具有城市文化意义的符号。闫莉莉指出，媒介通过记录、筛选和叙述，使地方文化进入公共记忆，并不断强化公众对于城市文化的认同[11]。这一过程说明，城市文化符号的价值不仅在于传播某个文化元素，更在于建立城市与公众之间的情感关系。

在新媒体环境下，文化符号的传播方式也发生变化。过去城市文化传播更多依靠博物馆、新闻报道和宣传活动，而现在短视频和社交媒体使文化资源能够以更加生活化的方式呈现。例如，传统建筑可以通过游客拍摄进入网络空间，地方技艺可以通过短视频展示制作过程，地方节庆可以通过直播扩大影响范围。郑永涛、郭诗英认为，从传播符号学角度看，城市文化资源需要通过标识性符号打造、多主体参与和技术赋能等方式完成传播转化[4]。这说明，文化符号并不是简单复制传统内容，而是需要结合现代传播方式重新表达。

但文化符号传播也存在被简化的问题。一些城市为了提高传播效果，可能将复杂文化内容浓缩为单一标签。例如，一个拥有丰富历史背景的城市可能只被简单描述为“古城”，一个具有多元文化特色的城市可能只突出某一种文化元素。这种情况会削弱城市形象的丰富性。因此，城市文化符号建构需要避免只展示表面特色，而应呈现文化形成过程和现实价值。

2.3 生活符号增强城市形象的情感连接

相比视觉符号和文化符号，生活符号更强调城市与人的关系。新媒体环境下，城市形象传播越来越依赖普通人的日常表达。街头饮食、居民交流、城市节奏和生活场景，都成为公众认识城市的重要方式。传统城市传播往往强调宏观叙事，例如城市建设水平、经济发展成果或文化资源优势。这类传播能够展示城市实力，但距离普通公众的实际体验较远。

新媒体改变了这一情况。用户生产内容使城市传播更加接近真实生活。一段街边早餐视频、一场城市漫步记录、一位居民讲述地方故事，都可能成为外界了解城市的重要入口。杨畅指出，短视频传播改变了城市形象传播内容，地方美食等具体符号逐渐取代抽象城市定位，传播方式也从传统单向传播转向大众参与的“众包”模式[2]。这种变化体现了城市形象传播逻辑的转变。过去城市需要告诉外界“我是什么样的城市”，而现在城市形象更多通过用户体验被呈现出来。例如，哈尔滨网络传播中的“热情好客”形象，并不仅来自官方宣传，而是来自游客分享中的出租车司机、商家服务人员以及普通市民互动。这些日常行为成为城市形象的重要组成部分。西安城市传播同样体现了生活符号的作用。过去西安更多以历史文化城市形象被认识，而短视频平台中的街头美食、夜市文化和年轻化表达，使西安形成更加多元的城市认知。冀楠、孙昊指出，新媒体传播增强了公众参与程度，使城市原有文化优势能够通过新的传播方式获得更多表达空间[12]。

生活符号的优势在于真实性。相比经过设计的宣传内容，普通人的生活记录更容易产生亲近感。但生活符号也需要避免过度娱乐化。如果城市传播只关注消费场景和网络热点，而忽略城市文化价值，也可能使城市形象停留在表层。生活符号建设需要关注城市真实生活，通过日常经验展现城市特色，而不是简单制造网络热点。

3 新媒体环境下城市形象符号建构存在的问题

新媒体为城市形象传播提供了更加开放的空间，使城市能够突破传统传播方式的限制，通过短视频、社交平台等渠道扩大影响范围。但与此同时，新媒体传播机制也改变了城市符号的形成规律。平台对于流量、互动和传播效率的追求，使部分城市形象符号逐渐呈现出简单化、同质化等特点。城市符号本身具有浓缩信息的功能，但如果过度依赖单一符号，城市

形象可能失去完整性；如果过度追求网络热度，城市文化价值可能被弱化。因此，新媒体环境下城市形象符号建构不仅需要关注传播效果，也需要关注符号背后的城市真实经验。

3.1 符号过度集中导致城市形象片面化

城市形象传播需要依靠具有代表性的符号，但在实际传播过程中，部分城市容易将少数热门符号作为城市整体形象的代表。这种方式能够提高传播效率，却可能造成城市形象的简单化。

新媒体平台具有明显的信息筛选特点。用户在浏览内容时，往往更容易关注具有强视觉效果、强情绪表达和强记忆点的内容。因此，能够快速被理解的城市符号更容易获得传播机会。例如，特色美食、网红景点、城市地标等内容，由于具备较强传播优势，容易成为城市形象传播中的核心元素。这种传播机制使城市形象形成一定程度的“符号集中”。例如，某些城市在网络传播中被固为某一种形象、某城市等于某种美食、某城市等于某个景点、某城市等于某类旅游体验。

这种方式虽然降低了公众认识城市的难度，但也可能遮蔽城市其他方面的价值。城市并不是由单一符号构成的。一个完整的城市形象通常包括空间环境、历史文化、居民生活、产业特色和社会氛围等多个层面。如果传播中过度突出某个符号，公众对于城市的认知可能停留在表面。闫丹丹、罗荻秋指出，数字时代媒介传播能够通过文化符号展示和碎片化叙事塑造城市形象，但过度符号化也可能导致城市形象失真问题[3]。这一问题说明，符号传播虽然能够提高城市可见度，但如果缺少对城市整体价值的呈现，最终形成的可能只是一个被简化后的网络形象。城市形象传播需要避免将符号当作城市本身。符号只是认识城市的入口，而不是城市全部内容。城市传播需要在突出特色的同时，保持城市形象的丰富性。

3.2 平台流量逻辑推动城市符号同质化

新媒体环境中的城市形象传播越来越受到平台机制影响。短视频平台通常依据用户互动、观看时间和传播效果进行内容推荐，这种机制提高了优质内容的传播效率，但也容易推动城市传播模式趋同。当某种城市符号获得较高关注后，其他城市可能进行模仿。例如，一个城市通过网红街区、美食打卡或特色活动获得网络关注，其他城市可能迅速复制类似模式，希望通过相同方式提高城市曝光度。这种传播方式短期内能够增强城市存在感，但长期来看可能削弱城市之间的差异。不同城市开始采用相似的传播语言：打造网红地点、制造打卡场景、强调游客体验、追求网络热度。结果是城市符号越来越相似，城市自身特色反而被削弱。刘玲武、何淇滢指出，沉浸传播环境下城市形象传播存在内容同质化、符号消费无序以及情感体验不足等问题[13]。这一现象说明，新媒体传播虽然扩大了城市表达空间，但平台逻辑也可能影响城市符号选择，使传播更倾向于复制已经成功的模式。

从城市传播角度看，流量本身并不是问题。问题在于，当城市形象建设完全依赖流量规则时，城市传播容易从“展示城市特色”转变为“制造传播热点”。例如，一些城市为了获得关注，会过度打造具有拍摄价值的空间，而忽略空间本身的文化功能。城市空间被转化为消费场景后，其原有文化意义可能逐渐减少。城市符号建构需要正确处理流量与特色之间的关系。流量能够帮助城市被看见，但真正决定城市形象能否持续发展的，是城市自身文化价值。

3.3 网络城市形象与现实城市体验存在偏差

新媒体环境下，城市形象越来越依赖网络传播。但网络符号并不完全等同于现实城市体验，两者之间可能存在一定差距。城市形象传播具有选择性。网络平台展示的是经过拍摄、剪辑和叙事加工后的城市部分内容，而现实中的城市更加复杂。公众通过网络形成期待后，如果实际体验无法满足这种期待，可能影响城市形象评价。例如，一个城市通过网络传播形成“浪漫”“热情”“年轻”等形象，但游客进入城市后，如果在交通、服务、环境管理等方面体验不足，就可能产生网络形象与现实感受之间的落差。这种落差说明，城市形象传播不能只停留在符号生产层面，还需要依靠现实城市建设进行撑。奚路阳指出，短视频城市空间微叙事能够提升城市可见性，但也可能带来城市形象失真等风险，需要关注网络传播与现实空间

之间的关系[7]。

从符号建构角度来看，城市符号具有一定的象征作用，但符号最终需要回归城市现实。如果城市实际发展无法支撑传播符号，符号带来的关注可能只是短期效果。城市形象建设不能简单理解为传播问题，而应将媒介传播与城市治理结合起来。只有现实城市体验与网络形象保持一致，城市符号才能形成稳定认同。

3.4 多主体参与增加城市形象管理难度

新媒体改变了城市形象传播主体结构，使城市传播从单一主体控制转向多主体共同参与。

这种变化提高了城市传播活力。普通居民和游客能够通过个人视角展示城市，使城市形象更加丰富。但与此同时，多主体参与也增加了城市形象管理难度。不同传播主体对于城市的理解和表达方式存在差异。政府部门更加关注城市整体定位，媒体强调公共传播价值，游客关注个人体验，而网络用户可能更加关注内容趣味性。

这些不同需求共同影响城市符号形成。例如，同一座城市，官方宣传可能强调历史文化和发展成就，而游客视频可能更加关注美食、交通体验和生活细节。两种表达并不存在绝对冲突，但如果缺少协调，城市形象可能出现不同方向。李文璇关于青岛数字记忆建构的研究指出，数字媒介环境中的城市记忆生产体现出多元主体协商特点，不同主体通过媒介实践共同参与城市意义建构[8]。这说明，新媒体时代城市形象传播已经无法完全依靠单方面规划。城市管理者需要接受公众参与，同时通过内容引导、资源整合等方式，使不同主体的表达形成相对一致的城市叙事。

综上，新媒体环境下城市形象符号建构面临的问题，并不是符号传播本身造成的，而是传播效率、平台机制和城市文化表达之间关系失衡产生的结果。城市需要认识到，符号能够提升城市传播能力，但只有建立在真实城市特色基础上的符号，才能形成长期稳定的城市形象。

4 新媒体环境下城市形象符号建构的优化路径

新媒体环境中的城市形象传播，本质上是城市现实与媒介表达之间不断互动的过程。城市需要利用新媒体扩大传播范围，但不能简单将城市形象建设等同于制造网络热点。真正有效的城市符号建构，应当建立在城市特色基础之上，通过合理选择、持续传播和现实支撑，使城市符号形成稳定的社会认知。

4.1 从制造传播标签转向构建城市符号体系

新媒体传播强调快速识别，城市往往需要通过某些核心符号吸引公众关注。但城市形象不能长期依赖单一标签，否则容易造成形象固化。因此，城市传播需要从寻找“爆点”转向构建完整的符号体系。所谓城市符号体系，并不是简单增加传播内容，而是围绕城市核心特点形成不同层次的符号组合。一个成熟的城市形象通常包含视觉符号、文化符号和生活符号等多个方面。例如，哈尔滨的城市传播如果只停留在冰雪景观层面，那么城市形象容易被理解为冬季旅游目的地。但如果进一步结合音乐文化、建筑特色、市民生活以及历史背景，城市符号就能够从单一景观扩展为更加完整的城市认知。张聪、姜妲在分析哈尔滨城市形象传播时指出，城市形象建构需要结合城市活动、文化资源和传播策略，通过多种元素共同形成城市认知[5]。这一观点说明，城市传播中的核心符号并不是孤立存在的，而需要与其他城市元素形成联系。城市在进行新媒体传播时，应避免简单复制网络热门模式。不同城市拥有不同的发展历史和文化资源，传播策略需要从自身特点出发。例如，有些城市适合突出历史文化，有些城市适合展示现代创新，有些城市适合强调生态环境和生活品质。城市符号的价值不在于是否热门，而在于是否能够体现城市区别于其他地方的独特性。

同时，城市符号体系建设也需要保持动态调整。城市不是静止不变的空间，新的社会生活、新的文化活动和新的城市体验都可能产生新的传播符号。因此，城市形象传播既需要保护传统文化符号，也需要关注当代城市生活。

4.2 从官方单向传播转向多主体共同叙事

新媒体改变了城市形象传播的主体结构。过去城市形象主要由政府和传统媒体进行规划和表达，而现在居民、游客、企业以及网络用户都成为城市传播的重要参与者。这种变化要求城市形象传播方式发生转变。城市不能只把公众看作传播对象，而应将其视为城市形象生产的重要力量。普通用户生产内容具有较强的生活感和真实性。相比经过设计的宣传内容，用户记录的日常体验更容易建立情感联系。例如，游客分享一次城市旅行经历，居民展示街区生活，这些内容能够呈现城市更加细致的一面。杨畅指出，短视频改变了城市形象传播模式，使传播主体更加多元，大众参与成为城市形象传播的重要特点[2]。这意味着，新媒体时代城市形象不再完全由管理者决定，而是在不同主体互动中逐渐形成。

城市形象传播需要建立多主体协同机制。政府部门可以发挥整体规划作用，为城市传播确定方向；地方媒体可以发挥内容整合和价值引导作用；居民和游客可以通过个人体验丰富城市叙事。例如，“哈尔滨爆火”现象并不是单一传播主体策划的结果，而是在游客分享、媒体报道、政府回应以及网络互动共同推动下形成。程雪婷指出，在这一过程中，意见领袖、普通用户和媒体共同参与城市形象建构，城市形象在网络空间中不断被重新塑造[1]。当然，多主体参与并不意味着城市完全放弃引导。开放传播环境下，不同主体可能产生不同表达，甚至出现与城市定位不一致的内容。因此，城市需要建立有效沟通机制，在保证公众参与的同时引导传播内容与城市文化价值保持一致。

4.3 从追求短期流量转向维护长期城市价值

新媒体平台能够快速提升城市关注度，但关注度并不等同于城市形象价值。一个城市可能因为某个热点事件迅速受到关注，但如果缺少持续内容和现实基础，网络热度很难转化为长期影响。城市形象传播需要正确认识流量的作用。流量可以提高城市可见度，但不能代替城市文化建设。一些城市在网络传播中容易陷入“追热点”模式。当某种传播方式取得成功后，其他城市纷纷模仿，希望通过类似方式获得关注。但这种方式往往只能产生短期效果，难以形成具有自身特色的城市认知。曹晓静指出，短视频传播能够增强城市形象传播的互动性和多样化，但算法推荐机制也可能带来信息限制等问题，需要在流量和城市内涵之间保持平衡[14]。这一问题说明，城市传播不能完全按照平台规则进行调整。如果城市只关注点赞量、播放量和话题热度，可能导致传播内容越来越娱乐化，而忽视城市文化价值。城市符号建设需要关注长期积累。例如，一个城市的文化节庆、历史空间、居民生活方式，都需要持续传播才能形成稳定认知。短期热点可以帮助城市获得关注，但长期价值决定城市是否能够被持续记住。刘佳欣关于广州大型体育赛事与城市品牌形象塑造的研究也说明，大型活动对于城市形象的影响并不只是短期曝光，而需要通过城市建设、文化表达和社会参与形成长期品牌价值[15]。新媒体时代的城市传播应从“制造一次热点”转向“建立长期叙事”。

4.4 从网络形象塑造转向线上线下协同建设

城市形象最终不是停留在网络空间中的符号，而需要回到现实城市体验之中。网络传播能够帮助公众认识城市，但公众对于城市的最终评价仍然来自实际生活和旅行体验。如果网络形象与现实体验存在明显差距，城市符号不仅无法增强城市认同，反而可能造成负面影响。一个城市通过网络传播形成“友好”“舒适”“开放”等形象，但现实中如果存在服务不足、环境管理不到位等问题，公众体验可能降低对于城市的评价。城市形象传播不能仅关注媒介表达，也需要关注城市实际发展。刘玲武、何淇滢指出，沉浸传播环境下城市形象传播需要关注内容创新、价值引领和情感体验等方面，避免传播内容与用户体验之间出现脱节[13]。这说明，城市符号建设实际上包含两个层面：一个层面是媒介表达，即如何让城市被看见；另一个层面是现实建设，即城市是否真正具备传播内容所呈现的价值。只有两个层面保持一致，城市符号才能形成稳定影响。

例如，一个历史街区如果只是作为网络拍摄场景存在，而缺少真实文化保护和居民生活支撑，其传播效果可能难以持续。相反，如果城市空间本身具有文化价值，再通过新媒体进行传播，就更容易形成长期认同。新媒体时代城市形象建设需要实现线上传播和线下发展的结

合。网络符号负责扩大城市影响，现实建设负责支撑城市价值，两者共同决定城市形象的最终形成。

5 结语

新媒体环境改变了城市形象传播的运行方式，也改变了城市符号形成的过程。过去城市形象更多依靠政府规划和传统媒体传播，而在短视频、社交媒体等新兴媒介环境中，城市形象逐渐成为多主体共同参与建构的结果。城市不再只是传播内容的提供者，也成为网络用户共同讲述和理解的对象。

从符号建构视角来看，城市形象传播并不是对城市现实的简单展示，而是一个不断选择、转换和再解释的过程。城市中的空间景观、文化资源和日常生活经过媒介加工后，转化为具有传播意义的城市符号。视觉符号帮助公众快速形成城市认知，文化符号强化城市身份认同，生活符号则增强城市形象的情感连接。

新媒体为城市形象传播提供了更多可能。短视频和社交平台降低了城市传播门槛，使普通居民、游客和网络用户能够参与城市形象生产。这种变化丰富了城市传播内容，也使城市形象更加接近真实生活。但与此同时，新媒体平台的流量逻辑也影响着城市符号选择，使部分城市传播出现符号单一化、形象同质化以及网络形象与现实体验脱节等问题。

城市形象传播不能简单追求网络热度，而应关注符号背后的城市价值。一个具有生命力的城市符号，不仅需要具备传播吸引力，也需要建立在真实城市文化和社会生活基础之上。城市需要从自身特色出发构建符号体系，通过多主体参与丰富城市叙事，并实现网络传播与现实建设之间的协调。未来城市形象传播的重点，不应只是让城市获得更多关注，而应通过有效的符号建构，让公众形成更加完整、真实和稳定的城市认知。新媒体提供了城市被看见的新方式，而城市自身的发展质量，决定了这种看见能否转化为长期影响。

参考文献：

[1] 程雪婷. 第三空间视域下哈尔滨城市形象塑造研究——基于“哈尔滨爆火”微博文本的社会网络分析 [J]. 新媒体研究, 2026, 12 (3): 52-58.

[2] 杨畅. 短视频城市形象传播研究综述 [J]. 新闻知识, 2025 (11): 68-72.

[3] 闫丹丹, 罗荻秋. 记忆·重塑：数字时代下媒介记忆对于城市形象的塑造与传播——以哈尔滨为例 [J]. 新闻世界, 2026 (1): 89-92.

[4] 郑永涛, 郭诗英. 传播符号学视角下书院文化融入城市形象传播策略研究 [J]. 武汉广播影视, 2025 (5): 35-37.

[5] 张聪, 姜妲. 亚冬会背景下哈尔滨城市形象传播策略——基于城市形象传播框架研究 [J]. 北方经贸, 2025 (3): 1-5.

[6] 邓元兵, 李慧. CIS 视角下抖音短视频平台的城市形象塑造与传播——以重庆市为例 [J]. 未来传播, 2019, 26 (2): 90-101 + 138.

[7] 奚路阳. 城市空间微叙事与路径反思：短视频中的城市形象塑造 [J]. 编辑之友, 2024 (11): 66-72.

[8] 李文璇. 第三空间视域下城市数字记忆建构研究——以抖音在华外国博主的青岛媒介实践为例 [D]. 济南：山东财经大学, 2026.

[9] 栾慧勇. “第三空间”视域下短视频与城市形象塑造的内在逻辑 [J]. 中国广播电视学刊, 2023 (10): 53-57.

[10] 邓爽. 视觉框架分析视角下“哈尔滨文旅”政务抖音账号的城市形象建构研究 [D]. 北京：北京印刷学院, 2026.

[11] 闫莉莉. “黄河文化”的媒介记忆建构研究——以《兰州日报》为例 [D]. 兰州：兰州财经大学, 2026.

[12] 冀楠, 孙昊. 浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用——以“抖音”为例 [J]. 新闻知识, 2018 (8): 38-41.

[13] 刘玲武, 何淇滢. 沉浸语境下的城市形象传播：传播机制、实然困境与应然策略 [J]. 城市学刊, 2024, 45 (5): 86-92.

[14] 曹晓静. 短视频传播对城市形象塑造的影响研究 [J]. 电影研究, 2024 (1): 169-171.

[15] 刘佳欣. 大型体育赛事对广州城市品牌形象的塑造研究——以第十五届全运会为例 [D]. 桂林：广西师范大学, 2026.

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。