

中国文化走出去视域下“国潮”服饰在巴西的传播及营销策略

刘夏宇

吉林外国语大学, 吉林 长春 130117

DOI: 10.61369/ETR.12305

摘要： 巴西与中国近年来贸易合作频繁，显示出中巴合作的良好前景，本文旨在通过分析对比巴西与中国服饰发展的历程，探索中国文化走出去的新方式，分析“国潮”服饰在巴西市场的适应性以及其营销策略和方法，本文的意义在于增强“国潮”服饰的开发和推广，加强中国与巴西间的文化交流。

关键词： 中国文化走出去；国潮服饰；巴西市场；文化接轨；营销策略

Dissemination and marketing strategy of "Chinese fashion trend" clothing in Brazil from the perspective of Chinese culture going global

Liu Xiayu

Jilin University of Foreign Languages, Changchun, Jilin 130117

Abstract： China and Brazil have witnessed frequent trade cooperation in recent years, demonstrating promising prospects for bilateral collaboration. This paper aims to explore new pathways for Chinese culture's global outreach by analyzing and comparing the developmental trajectories of fashion industries in Brazil and China. It further examines the adaptability of "Guochao" (China-Chic) fashion in the Brazilian market and investigates corresponding marketing strategies and approaches. The significance of this study lies in its potential to enhance the development and promotion of "Guochao" fashion while strengthening cultural exchanges between China and Brazil.

Keywords： Global Promotion of Chinese Culture, Guochao Fashion/China-Chic Apparel, brazilian market, cultural integration, marketing strategies

近年来，中国作为巴西第一大贸易出口国，双边经贸关系得到极大地发展，其中，中方主要出口机械设备、计算机与通信技术设备、仪器仪表、纺织品、钢材等^[1]，而查阅了相关文献后，发现对于纺织品服饰方面的出口缺少类似的研究。此外，把具象文化产品中所蕴含着的优秀传统文化的精神元素提炼出来，这是内涵于各种具象文化产品的根与魂，是中华民族独特的精神标识。基于此，为了扩大在服饰方面的出口且宣传中华文化的博大精深，进行了对中国文化走出去视域下“国潮”服饰在巴西的传播及营销策略的探究。

一、中华文化视域下“国潮”的兴起

1851年世界首届博览会伦敦万国工业博览会上，早期中国商人徐荣村凭借12包“荣记湖丝”夺得奖牌和奖状，也因此让世界认识到了中国丝绸的精良，“荣记”招牌也就此打响^[2]；而众所周知的“谢馥春”香粉企业同样在1915年的巴拿马万国博览会上荣获银奖。越来越多的国货品牌出现在市面上，因此人们开始有了国货的概念。

在1990年，法国“卡地亚”奢侈品牌作为中国市场的开荒者，打开了中国奢侈品市场的大门，紧接着众多海外奢侈品牌进驻中国市场^[3]，例如：路易-威登、Chanel、Dior、杰尼亚等，而中国也在2001年加入了世贸组织WTO，更是传播了海外潮流

文化，国内也掀起了崇尚品牌标志的浪潮，大众对于外国的文化品牌产生极大的兴趣并推崇使用国外产品。在此期间，“国潮”只在国内小众设计师群体中出现，以明星创办的一系列潮牌为代表，最早期陈冠希等人所创立的潮牌CLOT，以细节和创意著称成为了当时国内潮牌的领头人，再到后来罗志祥的STAGE、阿信的STAYREAL……明星们所创立的潮牌更多的是与国际接轨，推崇独立，创新和创意的设计，这吸引的也只是国内一小部分的年轻人，国内的品牌没有在此洪流中泛起很大的波澜，因此国内本土的品牌没有被过多的关注。

随着中国的不断发展壮大，习近平主席在庆祝中国共产党95周年大会上对党的十八大提出的四个自信（道路自信、理论自信、制度自信）进行了创造性的完善和拓展，增加了一条文化

基金项目：吉林外国语大学大学生创新创业训练计划项目，“中国文化走出去视域下‘国潮’服饰在巴西的传播及营销策略”项目编号：202410964008。

自信^[4]，并在多个场合强调了中华传统文化的历史影响和重要意义，赋予其新的时代内涵。中华传统文化逐渐被重视，出现了众多国风元素与中国当代潮流元素相结合，一众综艺节目更是帮助中国潮流突出重围，“国潮”的概念也逐渐显现。随后在2018年，李宁以“悟道”为主题登上纽约时装周，据调查，中国李宁也因此股价大涨9.88%，以中国道家思想为基础，以“悟道”衍生出“心之悟”和“型之悟”两大系列^[5]，将富有汉字以及图腾运用到设计中，引起了全球的关注，这也被称为国潮兴起的标志性事件。在2020年天猫推出国潮行动的营销计划再次把国潮推向高潮，众多商家也发现了“国潮”的商机，因此大量具有中国风元素的服饰被设计出来并获得广大群众的喜爱。

随着“国潮”的风刮得愈发猛烈，中国老字号品牌也在积极寻找机会进行跨界合作，“大白兔”和“乐町”服饰进行联名，服装以“大白兔”奶糖外包装的红白蓝三色为主调，不仅搭配出了新颖的视觉享受，也让人回忆起了儿时记忆^[6]；而近几年爆火的具有“国潮”城市特色的哈尔滨也与波司登集团进行联名共同打造冬季服饰品牌ip，而此次联名不仅是在外观设计上，更是结合了哈尔滨城市的天气特色，进行了服饰功能性的增强。直至今日，在中国坚定文化自信的视域下“国潮”元素仍在持续输出，为了让中国文化走向海外，将“国潮”符号输向世界是不可避免的。

二、巴西服饰的特点及发展历程

在16世纪之前，印第安人居住在巴西时，服装主要以自然材料为主，由于印第安人把羽毛作为勇敢的象征，因此令人印象最深刻的便是他们的头饰鹰羽冠，其不同的佩戴方式和颜色也代表了不同的地位象征，那时的人类便有了以服饰品种种类彰显身份的意识。但那时的服饰更多体现的是部落的精神信仰。

当葡萄牙的航海家到达巴西这片土地时，也象征着巴西被殖民时代的开启，而在巴西被葡萄牙殖民期间，大量欧洲服饰风格传入巴西，服饰多以巴洛克和洛可可风为主题，据资料查阅，这些风格的特点体现在精致的装饰和复杂的图案上，而在这复杂图案的背后竟也发现了些中国风的元素，原因是澳门同时期也在被葡萄牙进行殖民，同时由于奴隶贸易，非洲的部分文化符号也留在了巴西，透气性强的布料（如棉、棕榈纤维等），非洲手工编织技术以及非洲服饰的色彩符号，它透露着非洲的文化和内涵，这也趁此机会融入了巴西服饰，因此殖民地之间的文化元素互相流通也在所难免，而这也为巴西服饰后来的演变奠定了基础。

等到了1822年巴西独立后，受到独立精神的影响，承载精神的载体也应运而生，“baiana dress”以白色上衣搭配衬裤，蕾丝装饰的超大蓬蓬裙，搭配非洲风格的头巾和珠串，本在奴隶制度下出现的这些服饰也成为了具有反抗精神的标志，在19世纪中叶，巴西的狂欢节从仅限于贵族的小型派对也发展成为了大众的节日，节日中的服饰成为了关注的焦点，服饰主要以五彩斑斓，造型别致为特色，夸张和富有创意的造型彰显了巴西人们精神的独立和对自由的向往^[7]。而到了19世纪末巴西也开启了工业化模式，纺织业有了一定的发展，服饰的材料有了本地化的趋势。

20世纪以后，和同时期的中国一样，经济迅速发展，巴西的时尚产业也有了发展的势头，众多服装也接连出现：以明快活泼

色彩和热带风情著称的“Farm Rio”；巴西高端时尚品牌之一的“Animale”；以时尚和前卫设计理念为主的“Osklen”等。

三、国潮与巴西文化的接轨

“国潮”服饰要在巴西广泛传播，关键在于与巴西文化深度接轨，找到两者之间的契合点，让巴西消费者从文化情感上产生共鸣，进而接纳“国潮”服饰。

在设计方式上，“国潮”风格的服装可以采用巴西本土特色的文化风俗。巴西融合了印第安文化、葡萄牙文化、非洲文化等多种元素，这些文化都有着独特的魅力。设计师完全可以把这些文化风格与中国传统的刺绣、印染等工艺相结合，创造出既具有中国文化风格，又符合巴西本土审美风俗习惯的作品，可以将中国的传统凤凰图案和巴西桑巴舞常用的羽毛和热带元素结合，运用中国数一数二的刺绣工艺，打造出一款具有巴西热带风情的服饰，这种融合在视觉上给人更加强烈的冲击，也体现了两国风俗文化的交流与碰撞。

在进行营销活动时，举办文化体验活动是促进两国文化接轨的有效方式。可以在巴西举办有关“国潮”的文化节，展示中国传统服饰、舞蹈、美食等中国特色，让巴西人民亲身感受到中国文化的魅力。在文化节现场，设置“国潮”服饰试穿体验区，邀请专业模特展示服装，并搭配巴西本土音乐和舞蹈表演，营造出独特的文化氛围。除此之外，还可以举办文化讲座，邀请热爱中国文化的志愿者讲解中国文化与“国潮”服饰的关系，以及中国文化在当代的传承与创新，增强巴西消费者对“国潮”服饰的文化认知，增加中巴人民间的友好交往。

社交媒体平台也是促进当代“国潮”与巴西文化接轨的重要途径。利用Instagram、Facebook等大众常用的社交媒体平台，发布具有巴西文化特色的“国潮”服饰宣传内容。邀请巴西当地的博主进行合作，让他们穿着“国潮”服饰进行展示和推荐，通过他们的影响力和粉丝基础，扩大“国潮”服饰在巴西的传播范围。还可以邀请巴西知名时尚博主穿着融入巴西狂欢节元素的“国潮”服饰拍摄时尚大片，并在社交媒体上分享拍摄过程和穿着感受，引发巴西人民文化共鸣。

四、国潮在巴西营销的路径

（一）方式策略

根据中国海关统计数据，2023年中国对巴西出口服饰及衣着附件金额约为35.1亿美元^[8]，而在积极开展数字化营销后的2024年，这一出口额显著增长，可见数字化营销对拓展巴西市场的积极作用。在社交媒体营销方面，深度挖掘Facebook、Instagram、TikTok等平台的潜力。创建专属品牌账号，定期发布融合巴西风情与中国元素的“国潮”服饰精美图片、短视频。与巴西当地拥有大量粉丝的时尚、生活类网红合作，邀请他们展示、推荐“国潮”服饰^[9]。而这些线上营销活动，也确实取得了不错的成效，推动着中国服饰在巴西出口数据的增长。

因内容的营销，越来越多的巴西消费者通过内容营销了解到中国服饰的独特之处，从而产生购买行为。因此可以通过制作优质内容传递品牌价值，在巴西知名时尚网站、论坛发布“国潮”

服饰相关文章,创作关于“国潮”服饰设计灵感来源、制作工艺的视频,在 YouTube 等视频平台投放。展示一件运用中国传统刺绣工艺制作,融入巴西狂欢节标志性元素服饰的制作全过程,从丝线挑选到针法运用,让巴西消费者深入了解“国潮”服饰的独特魅力,培养他们对品牌的认同感。这种内容营销的方式,潜移默化地影响着巴西消费者对“国潮”服饰的认知,也从侧面促进了出口数据的向好发展。积极入驻巴西本土热门电商平台,如 Mercado Livre。优化店铺页面,展示丰富的产品系列,提供详细的产品信息与尺码指南,确保巴西消费者购物体验顺畅。参与平台促销活动,推出限时折扣、满减优惠等活动。

同时,利用平台数据分析功能,了解巴西消费者购买偏好、浏览习惯,精准调整产品推荐与营销策略。电商平台的便捷性与强大的销售能力,为中国服饰在巴西的销售提供了有力支撑。从出口品类来看,其中很大一部分是通过电商平台实现的销售。电商平台的营销活动,使得中国服饰在巴西市场的覆盖面更广,购买渠道更便捷,进一步推动了出口数据的增长。

与巴西当地知名品牌、设计师合作,推出联名系列产品。与巴西高端时尚品牌“Animale”合作就是一个不错的选择,将“国潮”服饰的中国传统元素与“Animale”的时尚设计理念相结合,打造兼具双方品牌特色的联名服饰系列。借助双方品牌的客户群体与市场影响力,实现资源共享、优势互补,共同开拓巴西市场,提升“国潮”服饰在巴西高端时尚领域的地位。与巴西当地艺术场馆合作举办活动。举办“中国服饰文化与巴西艺术的对话”等类似主题展览,展示“国潮”服饰与巴西本土艺术作品,在文化交流中推广“国潮”服饰,吸引对文化艺术感兴趣的巴西消费者关注。

(二)“国潮”服饰合理改进

依据数据,85%的巴西消费者在他们最常穿着的服装中偏爱全棉和棉混纺织品^[10]。所以“国潮”服饰在设计时,在面料选择上,日常款如 T 恤、衬衫等全面采用优质纯棉面料,保证亲肤透气;风衣、外套等选用棉混纺面料,兼顾舒适度与耐磨性、抗皱性等。同时,开发特色棉制品,像“中国传统节日系列”纯棉服饰,融入中国结、福字刺绣元素;“中国山水意境系列”棉混纺围巾,印染山水元素。此外,结合巴西气候炎热潮湿、消费者喜爱户外运动的特点,在棉制服装中增加透气设计,开发具有吸汗速干功能的棉混纺运动款国潮服饰可保留中国传统元素的精髓,简化复杂的设计线条。款式优化后的“国潮”服饰更符合巴西消费者的喜好,市场接受度更高,进而推动出口数据的增长。

参考文献

- [1] 中华人民共和国外交部. 中国同巴西的关系 [EB/OL]. (2024-11-20)[2025-04-15].
- [2] 佚名. 荣记湖丝: 中国首个世博商品 [J]. 商界: 城乡致富, 2010.
- [3] 徐雯. 国际奢侈品牌中国市场进入模式的选择研究 [D]. 复旦大学, 2009.
- [4] 习近平. 在庆祝中国共产党成立 95 周年大会上的讲话 [EB/OL]. (2016-07-01)[2025-04-15].
- [5] 张书乐. 被“撕裂”的李宁, 重新定义“国潮” [J]. 销售与市场, 2019(20): 9.
- [6] 韩云, 古怡. 对品牌联名的策略研究——以乐町与大白兔的品牌联名为例 [J]. 现代营销(下旬刊), 2021, (02): 44-45.
- [7] 王天杭. 巴西独立以来现代化发展道路的特点及启示 [J]. 经济师, 2013, (08): 65-68.
- [8] 王鹏. 2023 年 1 ~ 10 月中国与巴西双边贸易简况 [J]. 中国海关, 2023, (12): 80.
- [9] 范荣标. 童装品牌创新营销策略与消费者行为研究 [J]. 商场现代化, 2025, (05): 93-96.
- [10] 汤薯. 以环保之名出征——首届巴西 GOTEX 纺织展十月启幕 [J]. 纺织科学研究, 2013, (07): 72-73.

巴西消费者对色彩的喜好十分鲜明,他们喜爱明亮、鲜艳的色彩。“国潮”服饰在色彩运用上,除了经典的中国红、黄色外,可融入巴西文化中常见的明亮色彩,可以融入巴西国旗中的绿色、蓝色。同时,根据不同季节与场合,调整服饰色彩搭配。在巴西夏季,由于闷热潮湿的气候,可以推出清新明亮的色彩组合,如柠檬黄与淡蓝色搭配;在冬季,选择温暖且具有活力的色彩,比如酒红色与金色搭配,满足巴西消费者在不同季节的穿着需求。

调查发现,巴西消费者的身材尺码分布与国内存在差异。尺码适配问题的解决,可以减少因尺码不合适导致的退货等问题,提高消费者满意度,促进销售。大部分的巴西女性消费者的尺码集中在 L - XL, 巴西男性消费者的尺码则普遍偏大。“国潮”服饰品牌应扩大尺码范围,增加大尺码的款式供应。在生产环节,优化版型设计,考虑巴西消费者的身材特点,使服饰穿着更加合身舒适。建立完善的尺码指南体系,在电商平台和线下店铺清晰标注尺码信息,并提供详细的测量方法与尺码对照图表,帮助巴西消费者准确选择合适的尺码。

五、结语

在中华文化走出去的时代背景下,“国潮”服饰作为中国文化的载体,在巴西市场的传播与发展具备深厚的潜力和广阔的空间,通过对巴西服饰文化特点、发展历程的深入研究,精准找到了“国潮”与巴西文化的接轨点,为“国潮”服饰打开巴西市场奠定了坚实的文化基础。

在营销路径上,多样化的方式策略相辅相成,这些策略的有效实施,结合“国潮”服饰的合理改进,有力地推动了中国“国潮”服饰在巴西的销售。尽管目前中国服饰在巴西市场仍面临着激烈的竞争,但只要坚持文化融合、产品创新与营销优化,不断提升品牌的核心竞争力,“国潮”服饰必将在巴西市场占据更重要的地位。

未来,随着全球文化交流的日益频繁和中国文化国际影响力的不断提升,“国潮”服饰有望成为中国文化对外传播的亮丽名片,在巴西乃至全球市场绽放独特光彩,不仅为中国服饰产业创造更多的经济价值,还将促进中外文化的深度交流与互鉴,推动中国文化走出去战略取得更加丰硕的成果,让世界通过“国潮”服饰领略到中华优秀传统文化的独特魅力和时代风采。