

“国潮”现象中的文化“两创”逻辑研究

王冉冉

嘉祥县干部政德教育培训中心，山东 济宁 272400

DOI: 10.61369/SSSD.2025070030

摘 要：“国潮”现象是当下文化与经济领域的热点，其核心是对中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展（以下简称“两创”）。本文简述“国潮”现象的概念与发展，从价值、市场、产业三维逻辑切入，深入剖析其背后文化“两创”的逻辑，聚焦联系社会发展挖掘传统文化精神内涵、以消费者需求为导向创新开发文化产品、以跨界融合推动文化形态创新发展等方面，分析文化“两创”逻辑在“国潮”现象中的体现，归纳文化“两创”逻辑在国潮实践中的意义和启示，为中华优秀传统文化时代传承及文化产业高质量发展提供参考。

关 键 词：“国潮”；文化；“两创”；逻辑；实践

Research on the Logic of Cultural "Two Innovations" in the "Guochao" Phenomenon

Wang Ranran

Jiaxiang County Cadre Political Morality Education and Training Center, Jining, Shandong 272400

Abstract： The "Guochao" (national trend) phenomenon is a current hotspot in the cultural and economic fields, whose core lies in the creative transformation and innovative development of China's excellent traditional culture (hereinafter referred to as the "Two Innovations"). This paper briefly describes the concept and development of the "Guochao" phenomenon, starts from the three-dimensional logic of value, market and industry, and deeply analyzes the logic of cultural "Two Innovations" behind it. It focuses on aspects such as exploring the spiritual connotation of traditional culture in connection with social development, innovating and developing cultural products oriented to consumer needs, and promoting the innovative development of cultural forms through cross-border integration, so as to analyze the embodiment of the logic of cultural "Two Innovations" in the "Guochao" phenomenon. It also summarizes the significance and enlightenment of the logic of cultural "Two Innovations" in the practice of "Guochao", providing references for the contemporary inheritance of China's excellent traditional culture and the high-quality development of the cultural industry.

Keywords： "Guochao"; culture; "Two Innovations"; logic; practice

引言

十八大以来，“推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展”这一重要论断以坚定的文化立场、科学的思维方式、深远的战略考量，展现出鲜明的理论品格和实践精神，为在新的历史起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国指明了方向^[1]。国潮的本质是“传统文化的现代性表达”：它以中华文化为内核，以现代市场需求为导向，以创新技术与设计为手段，实现“传统符号”向“现代价值”的转化，是“两创”理念在产业与消费领域的实践载体^[2]。近年来，“国潮”从消费领域的“国货热”逐步升级为涵盖文化、产业、审美等多维度的社会现象，成为中国文化自信在新时代的重要表达方式，国潮的崛起并非偶然，而是中华文化“创造性转化、创新性发展”在当代实践中的必然结果。

一、“国潮”现象概述

（一）“国潮”的概念界定

“国潮”即“国”与“潮”的融合，“国”代表中国，体现中华优秀传统文化的内涵与基因；“潮”意为潮流，与蕴含传统文化基因的产品相联系，呈现为一种社会风尚和生活方式。“国潮”是中国本土文化、本土品牌及产品所引领的时代潮流^[3]。近年来，

“国潮”内涵不断丰富发展为“新国潮”，它是中华优秀传统文化元素与新时代、新技术、新理念的深度融合。

（二）“国潮”现象的兴起与发展

“国潮”的演进可划分为三个阶段：2014—2017年为起步期，以故宫文创推出“朕知道了”胶带为标志，开启传统文化符号的商业化尝试，此时产品多以文具、饰品等轻品类为主，年市场规模不足百亿；2018—2020年为爆发期，李宁、回力等老字号

品牌通过设计革新焕发活力，美妆、服饰等领域涌现出花西子、密扇等新锐品牌，市场规模突破千亿，天猫“国潮行动”参与品牌超2000家；2021年至今为深化期，“国潮”从商品消费向体验消费延伸，河南卫视“中国节日”系列节目、《只此青绿》舞剧等文化产品的成功，标志着其进入精神消费新阶段^[4]。

二、文化“两创”逻辑在“国潮”现象中的体现

国潮的可持续发展，有赖于价值、市场、产业三重逻辑的协同支撑，三者分别对应文化“两创”的“方向引领”“动力来源”与“实现路径”，共同构成国潮文化“两创”的完整体系。

（一）价值逻辑：以传统文化为内核，实现精神价值的当代转化

价值逻辑是国潮文化“两创”的核心，其本质是将传统文化的精神内涵与当代社会价值观结合，实现“传统精神现代化”。具体表现为三个层面：

1. 思想观念的当代诠释：提取传统文化中的普适性思想，结合当代社会问题重新解读^[5]。例如，综艺节目《典籍里的中国》以“对话先贤”的形式，将《尚书》《论语》中的“民为邦本”“天下大同”思想，与当代“共同富裕”“人类命运共同体”理念呼应，让传统思想成为解决当代问题的文化资源。

2. 审美范式的现代重构：打破传统文化“复古化”“小众化”的认知，将传统审美与现代设计语言融合，构建东方美学现代范式^[6]。以视觉设计为例，故宫文创团队将传统“工笔重彩”技法与扁平化设计结合，开发出“故宫猫”系列表情包，用简洁的线条、明快的色彩呈现传统绘画的韵味，既符合当代人“轻量化”的审美需求，又传递了传统绘画的美学精髓。

3. 精神符号的情感共鸣：挖掘传统文化符号背后的情感价值，与当代人的精神需求对接。例如，“中秋”“春节”等传统节日，国潮品牌通过“情感化设计”激活文化记忆：五芳斋推出“中秋月宫盲盒”，将传统“嫦娥奔月”传说与盲盒的“惊喜感”结合，让消费者在拆盒过程中重温节日文化^[7]；瑞幸咖啡推出“春节生肖杯”，以传统剪纸工艺呈现生肖形象，让年轻消费者在日常消费中感受节日氛围。

（二）市场逻辑：以消费者需求为导向，实现文化价值的市场转化

市场逻辑是国潮文化“两创”的动力，其核心是通过精准对接消费者需求，让传统文化从“文化资源”转化为“市场产品”，实现“文化价值商业化”。具体通过三个路径落地：

1. 需求洞察：精准捕捉年轻群体的文化消费需求

国潮的核心消费群体为18-35岁的“Z世代”，其需求呈现“个性化、体验化、社交化”特征：

（1）个性化需求：拒绝“同质化”产品，追求带有文化标识的专属体验。例如，汉服品牌“十三余”推出“定制汉服”服务，消费者可根据自身身材、喜好选择面料、纹样，甚至加入个人名字的篆体刺绣，满足“独一无二”的消费心理。

（2）体验化需求：不仅关注产品本身，更注重消费过程中

的文化体验。例如，文创品牌“故宫淘宝”开设线下“文化体验店”，消费者可参与“文物复刻”“传统装裱”等手工活动，在体验中理解传统文化^[8]。

（3）社交化需求：将国潮产品作为“文化社交货币”，通过分享消费体验获得身份认同。例如，消费者购买国潮服饰后，在社交平台发布“汉服穿搭”“国潮街拍”内容，形成“晒国潮—获认同—强粘性”的消费闭环，据《2024国潮消费报告》显示，72%的Z世代国潮消费者会主动在社交平台分享相关内容。

2. 产品创新：以“文化+功能”双驱动设计产品

国潮产品打破“文化产品=小众文创”的认知，通过“文化内涵+实用功能”的双重属性，覆盖日常消费场景：

（1）功能适配：根据不同消费场景优化产品功能，让传统文化融入生活。例如，“敦煌文创”与家电品牌合作推出“敦煌纹样加湿器”，将敦煌壁画中的藻井纹样作为外观设计，同时具备静音、智能控湿功能，既满足家居加湿需求，又传递敦煌文化。

（2）场景延伸：将传统文化从“特殊场景”延伸到“日常场景”。例如，传统榫卯工艺原本用于建筑、家具，国潮品牌“意外设计”将其应用于文具，开发“榫卯书签”，消费者可通过拼接不同榫卯结构使用书签，让传统工艺走进办公、学习场景^[9]。

3. 营销创新：以数字媒体构建“文化传播矩阵”

借助数字技术搭建多维度营销渠道，实现传统文化的“精准传播”与“互动传播”：

（1）短视频营销：通过抖音、快手等平台，以“短平快”的形式展示国潮产品的文化内涵。例如，美妆品牌“完美日记”推出“中国美色”系列口红，在短视频中展示口红颜色与敦煌壁画、故宫红墙的色彩对应关系，单条视频播放量超5000万，带动产品销量增长300%。

（2）直播互动：通过直播场景化呈现传统文化，增强消费者参与感。例如，“故宫文创”直播“文物修复”过程，邀请文物修复师讲解文物背后的历史故事，同时推出“修复同款”文创产品，直播期间销售额突破2000万元。

（三）产业逻辑：以跨界融合为路径，实现文化形态的创新发展

产业逻辑是国潮文化“两创”的载体，其核心是打破产业边界，通过“文化+科技”“文化+制造”“文化+服务”的跨界融合，构建“多元共生”的国潮产业生态，实现“文化形态多元化”。具体表现为三个方向：

1. 文化+科技：数字技术激活传统文化资源

借助VR、AR、AI等数字技术，突破传统文化的“时空限制”，实现“静态资源动态化”“线下体验线上化”：

（1）数字复刻：对文物、古建筑进行数字化采集，构建“数字文化资源库”。例如，敦煌研究院运用3D扫描技术，对莫高窟290个洞窟进行全尺寸复刻，打造“数字敦煌”平台，用户可通过手机、电脑“沉浸式”游览洞窟，截至2024年，平台全球访问量超10亿次。

（2）虚拟交互：通过VR/AR技术打造“虚实结合”的文化体验。例如，故宫推出“V故宫”APP，用户通过AR技术扫

描故宫门票，即可在手机上看到虚拟的“康熙皇帝”讲解宫殿历史，实现“现实场景 + 虚拟内容”的互动体验。

2. 文化 + 制造：传统技艺赋能实体经济升级

将传统技艺与现代制造业结合，提升产品的“文化附加值”与“技术竞争力”。在工艺创新上，将传统手工技艺与现代生产技术融合，实现“规模化生产 + 个性化设计”。例如，服饰品牌“雅戈尔”将传统苏绣工艺与自动化刺绣设备结合，开发出“智能苏绣生产线”，既保留苏绣的精细质感，又实现日均1000件的产能，解决了传统手工技艺“产量低、成本高”的痛点^[10]。材料升级方面，挖掘传统材料的现代价值，推动绿色制造。例如，美妆品牌“薇诺娜”与云南白药研究院合作，从传统中药材“马齿苋”中提取活性成分，开发出具有抗炎功效的护肤品，既传承了“草本护肤”的传统理念，又通过现代萃取技术提升产品功效。

3. 文化 + 服务：文化内涵丰富服务业形态

将传统文化融入旅游、教育、娱乐等服务领域，打造“沉浸式”文化服务体验。在文化旅游方面，从“观光旅游”向“文化体验旅游”升级。例如，西安“大唐不夜城”通过还原唐代建筑、举办“唐宫夜宴”实景演出、设置“唐代科举体验”等互动项目，让游客“穿越”回唐代，体验大唐盛世美景与文化项目。在文化教育上，开发“国潮主题”教育产品，推动传统文化进校园、进社区。各个省市中小学致力于传承和转化中华优秀传统文化，打造“国潮美育课程”，通过“传统绘画 + 现代设计”“传统诗词 + 情景剧”的形式，让中小学生在实践中理解传统文化。

三、“国潮”现象中文化“两创”逻辑的意义与启示

（一）对传统文化传承与发展的意义

文化“两创”为传统文化注入了三重生命力：在传承维度，解决了“传什么”的问题——通过现代演绎使晦涩的传统符号

（如饕餮纹、云雷纹）变得可知可感；在传播维度，突破了“怎么传”的局限——数字技术让故宫文物、敦煌壁画等文化遗产突破地域限制；在发展维度，回答了“往哪去”的命题——将传统智慧转化为解决现代问题的方案，如传统“天人合一”思想对可持续发展的启示。

（二）对文化产业发展的启示

上述成功的“国潮”实践案例为文化产业提供了四点启示：其一，文化IP开发需要“守正创新”，既要深度识别和挖掘具有时代价值的传统文化元素，又要掌握符号转译的方法体系，结合现代人审美需求，推出更多新颖性、时代性的文化产品；其二，产业升级需构建“文化 + 科技”双引擎，要运用现代科技手段，创新文化产品的传播与表现形式，构建数智化的商业运营模式，为文化产业多元化发展提供导向；其三，品牌建设要实现“价值共鸣”，有机融合传统文化思想与情感内核，推出能引起用户思想和情感记忆的国潮品牌，增强品牌的影响力；其四，市场拓展应注重“圈层突破”，从Z世代的二次元文化切入，通过跨界合作设计与推出联名产品，推动文化产业的高质量发展。

四、结论与展望

综上所述，国潮现象作为文化“两创”的生动实践，其核心价值在于实现了“传统文化的当代激活”与“文化产业的范式创新”。从逻辑层面看，价值逻辑确保国潮不偏离传统文化内核，市场逻辑为其提供可持续的商业动力，产业逻辑则拓展了其发展空间，三者相互支撑、缺一不可；从实践层面看，资源挖掘是基础，技术赋能是关键，品牌建构是载体，生态协同是保障，四者形成“从资源到价值”的完整链条。未来，随着文化“两创”实践的不断深入，国潮将成为推动文化产业高质量发展、构建中国特色文化体系的核心力量，为实现中华民族伟大复兴提供强大的文化支撑。

参考文献

- [1] 卢晓雯. 新国潮：传承发展中华优秀传统文化的创新实践 [J]. 河海大学学报（哲学社会科学版），2024，26（04）：60-68.
- [2] 修明圆. “国潮国风热”：新时代传统文化传承发展的创新表达与实践探索 [J]. 福州党校学报，2024，（04）：56-63.
- [3] 张熹，黄宇轩，李章燕. 中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展研究述评——基于自主品牌符号意义建构的视角 [J]. 四川轻化工大学学报（社会科学版），2024，39（01）：1-15.
- [4] 杨明月，雷尚君. 中华优秀传统文化与潮流元素融合的现代文化产业发展趋势研究——基于国潮文化产业分析 [J]. 价格理论与实践，2023，（10）：56-60+215.
- [5] 巫月娥. 优秀传统文化转化与创新对国潮品牌消费的影响 [J]. 佛山科学技术学院学报（社会科学版），2023，41（05）：82-91.
- [6] 金琼如，马骞. 国潮运动鞋设计中传统文化元素的创新性应用 [J]. 三明学院学报，2023，40（04）：71-79.
- [7] 曹武. “国潮 + 非遗”助力益阳黑茶新消费品牌创新发展研究 [J]. 福建茶叶，2023，45（05）：13-16.
- [8] 商荣华. 现代品牌传播中的国潮文化应用 [J]. 丝网印刷，2023，（04）：68-71.
- [9] 韦丁榛. 国潮文化视域下的广西民族文化创新发展研究 [J]. 文化创新比较研究，2022，6（30）：181-184.
- [10] 陈显耀. 浅谈“国潮兴起”下品牌创新发展 [J]. 鞋类工艺与设计，2021，（03）：8-10+13.