

文化创新激发消费新活力 万亿国潮经济强势崛起

证券时报记者 张智博

在时下的年轻消费群体中,“复古”与“汉唐风”已不止于审美,而是演变成一股强劲的国风消费浪潮。

放眼望去,汉服、马面裙在年轻群体中蔚然成风,新中式穿搭风靡社交媒体,印有繁体字或古典纹样的挂件摆饰成为国人新宠。文创商品更是化身“社交顶流”——国家博物馆推出的凤冠冰箱贴,上市一年多累计销量达227.9万件,带动其原型“明孝端皇后楼九龙九凤冠”成为目前国家博物馆唯一需要排队参观的展品。

透过青年一代的潮流消费,中国古老而绵长的传统文化,正从沉寂许久的阁楼之上,渐入车水马龙的烟火人间。

年轻人为何偏爱国潮商品?根据中国青年报发布的《2024年度青年国潮品牌强国观察报告》,在众多选择国潮商品的原因中,“支持国货”成为受访者买单的核心要素,占比高达51.8%;“有文化内涵”“质量有保证”也是重要因素,占比分别为46.2%、42.6%;“设计时尚有亮点”“使用体验感好”也获得三成以上受访者的认可。

传统与时尚的形神合一

国潮,顾名思义——“国”指中国传统文化元素,“潮”则指时尚潮流。“国潮”就是通过创新创意将二者有机结合起来。

开源证券轻工纺服首席分析师郭彬对证券时报·数据宝记者表示,国潮是时尚对于中式审美的再发现和再发掘。国潮的文化和精神内核,是以中华优秀传统文化为核心的中式美学体系。

国潮商品可概括为“时尚符号”与“文化内核”的形神合一,最直观的表现就是对中国传统文化元素的创造性运用。例如在设计中,添加传统色彩(月白、松花绿、琉璃黄等)、经典纹样(龙、凤、貔貅等)、汉字书法(中国李宁、茶颜悦色等)、经典IP(故宫文创、《黑神话:悟空》周边等)甚至美学风格等,均属于国潮商品的形式范畴。

为何传统文化元素能够获得消费者推崇,甚至形成浪潮?

锦泓集团副总经理、南京云锦博物馆馆长简名伟对证券时报·数据宝记者表示,国潮能引起广泛共鸣,在于消费者“有感知”,这类感知扎根于我们的文化基因中,是在日常生活中不断沉淀下来的美学素养。例如,将《千里江山图》《清明上河图》等传统纹样融入现代设计,既保留文化根脉,又符合当代审美,自然能够向国人传递价值认同与情感共鸣。

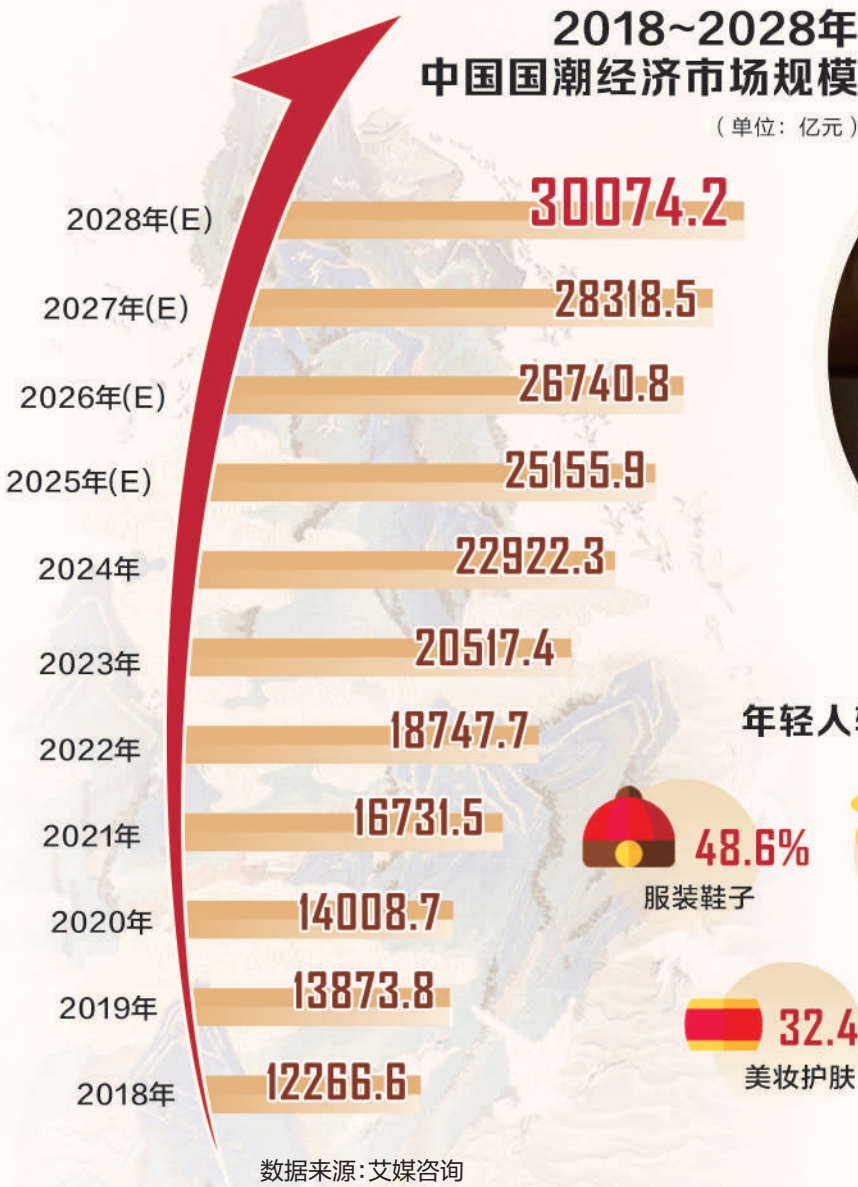
文化创新孕育万亿市场

今年1月,国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》明确提出,开发时尚国潮产品,推出彰显中国审美、中国风格的时尚穿戴、家居、潮玩、运动、电子设备等产品,推动在服装、箱包、珠宝、美妆、玩具等领域开发联名款文创产品,打造国货“潮牌”“潮品”。

近年来,国潮品牌在产品创新和品牌营销上持续发力,不断创造新的消费潮流,国潮经济市场已经步入万亿级规模。根据艾媒咨询数据,2023年,中国国潮经济市场规模为20517.4亿元,同比增长9.44%;预计2028年将突破3万亿元,达到30074.2亿元。

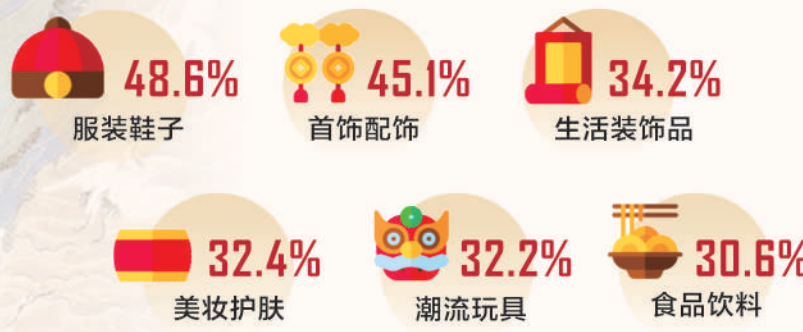
国潮经济正渗透进国人生活的方

曾几何时,“中国制造”还是物美价廉的代名词,与“高端”“品牌”等潮流用语毫不搭边。然而短短数年,深厚的东方文化底蕴就将“中国制造”推上全球风口浪尖——一股名为“国潮”的澎湃力量,正在以前所未有的广度与深度,重塑中国乃至全球的消费市场格局。

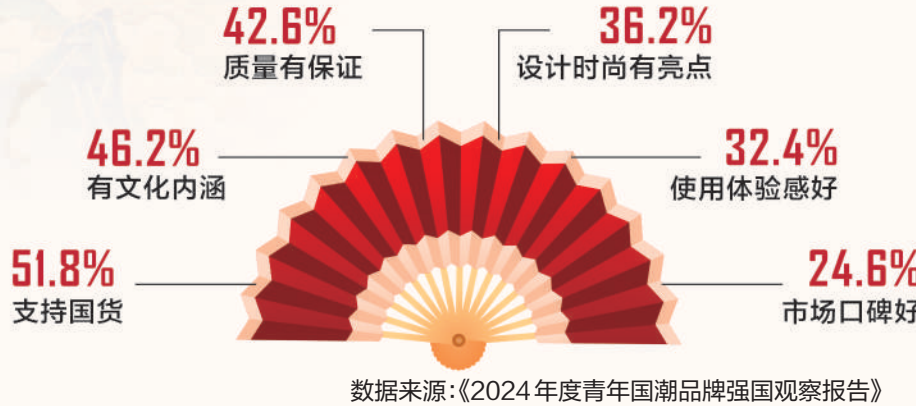


简名伟进一步指出,传统中国美学是一个比较大的概念,可分为民间艺术、文人艺术和宫廷艺术,其中云锦就是宫廷艺术的代表。在文化的强背书下,如何将文化内涵转化为产品中的“情绪价值”,从而赋能消费、赢得市场认可,关键在于品牌能否实现文化的创新转化与创造发展能力。创新转化在于留住文化的“魂”,但仍要传递出其精神,用新的表达方式,让文化年轻起来;创造发展则是要持续打造“技术壁垒”,结合新材料、新技术,使产品有创造力的表现,焕然一新。

年轻人较为青睐的国潮产品类型占比



年轻人愿意购买国潮产品的原因占比



国潮经济正奔向全球

如今,国潮经济不仅在国内消费市场掀起热浪,更是接连走向国门,在全球范围内刮起“中国风”。

潮玩文创作为先锋,透过可亲可爱的IP形象,打破文化隔阂。泡泡玛特将潮玩与传统非遗深度结合,多款IP产品融合了瓷器、绒花等技艺,像是点缀着南京绒花饰件的Molly玩偶,受到世界各地消费者的喜爱。文艺方面,九维文化运作出海的舞剧《咏春》在英国伦敦沙德勒之井剧院演出12场,在法国巴黎会议宫演出4场,刷新中国本土舞剧海外商演的时间、场次纪录。这一系列中国品牌出海,标志着国潮文化越来越受全球消费者认同。

简名伟认为,国潮出海,此时恰好站



南京云锦博物馆/供图

清华大学文化创意发展研究院胡钰教授曾指出,国潮不仅是国货之潮,也是国力之潮,更是国运之潮。国潮兴起有很重要的三个元素支撑:一个是民族文化,一个是国货品牌,再一个最重要的是青年力量。

文化为魂:国潮的根基与灵魂

民族文化赋能是国潮区别于其他潮流消费最为本质的特征。对于中国传统文化的深入挖掘和现代演绎,为国潮提供了独特的身份认同、精神内涵和差异化价值。

当消费者愿意为嵌入中国传统文化的设计与巧思支付额外价值,他们所购买的便不仅仅是一个商品,更是一种文化认同和审美体验。透过时尚符号,传统文化为商品注入了超越其功能性的“叙事”和“情感”:购买“麒麟”图样,便是对仁德和祥瑞的期盼;身着汉服、画酒晕妆,则是对古风美学的认可。这类不可多得的文化感知,无疑会极大提升产品的附加价值和品牌溢价。

中国深厚的文化底蕴是人类文明的瑰宝。从故宫的建筑艺术、敦煌壁画的纹样;到讲究以形写神、山水墨韵的国画;到注重意象、言有尽而意无穷的古诗词;再到如中医、扎染、刺绣等传承了千年的古法技艺,传统文化为国潮提供了独一无二的美学语言与身份认证,使其在全球消费市场中极具辨识度。

品牌为桥:连接起传统和潮流

国潮的兴起,还离不开国内工业体系由“中国制造”向“中国智造”的转型升级。国货品牌以前沿的科技、创新的设计和成熟的商业手段,将无形的文化价值转化为市场认可的优质产品与服务,进而成为连接传统与潮流的关键桥梁。

国货品牌以现代的审美和工艺,解构重塑中国传统文化元素,并将其巧妙地融入服装、配饰等各类消费品中,使其既富有文化韵味,又兼具现代主义与实用性;另一方面,国货品牌背后强大的供应链能力,确保产品从设计到量产的高效与稳定,严格的品控力则扭转了消费者对于国货的品质不自信,奠定了广泛的信任基础。

可以说,“中国智造”极大地拉近了传统文化与普罗大众之间的距离。它既夯实国货品牌的品质根基,又赋予其深厚的文化内核,讲好高质量的中国故事。若没有智造的加持,国货或许只是短暂的情怀炒作;而有了智造的赋能,国货才真正具备可持续发展的竞争力,成为代表中国文化和产业实力的现象级浪潮。

青年为力:国潮背后的新力量

胡钰教授所认为的,三个支撑中最重要的“青年力量”,为国潮崛起提供了最根本的消费动力和市场认同。

国潮经济的本质,是一场由青年主导的,关于文化自信的消费叙事。对于新青年来说,选择国货不再是“将就”,而是一种时尚和骄傲。通过购买、使用和传播国潮商品,他们不仅获得物质上的满足,更在精神层面,完成一次对于自我身份的确认与宣扬。国潮商品也成为年轻人的“社交货币”,是一种融入圈层、表达价值观的方式。它区别于其他年龄阶层,标志着“我们这代人”的审美和态度。

但并非一切国货都是国潮,新青年对于国货商品也在进行着反向筛选。年轻人挑剔的眼光和社交平台上强大的话语权,确保了只有那些独具匠心、真正完美融合了传统与现代的国货,真正代表中国创新力量的品牌,才能够脱颖而出。他们以自身实际的消费行为,不断推动着国潮商品向好向善。

开源证券轻工纺服首席分析师郭彬表示,国家和民族的发展一定会带来文化与价值观的崛起。青年一代对于国潮的热爱并非无缘之木,国家持续发展下的民族自信、中国企业在产品端的创新与进步,这三者是相辅相成,密不可分的。

唤醒血脉中的东方基因 打造融合传统文化好产品

证券时报记者 张智博

不知不觉间,国潮品牌已逐步发展成令人骄傲的“国货之光”。国潮经济的“上半场”来得悄无声息又轰轰烈烈——李宁推出“中国李宁”产品线,并将Logo置于产品最显眼处,彰显中国身份;老干妈将国潮风融入风味糟辣椒新品包装;老铺黄金将古法工艺与现代设计结合,在国际珠宝领域树立起东方美学标杆。

然而在狂欢之下,国潮经济也确实暴露出不少隐忧。像外卖平台泛滥的京剧墨镜少女包装,全国各地批量复制的文旅

古城,以及除了国风Logo剩下哪儿都一样的帆布袋、马克杯,就遭到广泛的诟病。

总结背后原因:一方面,是部分品牌对传统文化的解读流于表面,符号堆砌与贴图设计等乱象频生,缺乏深度挖掘和创造性转化;另一方面,在一个爆款出现后,市场一窝蜂地跟风模仿,造成产品同质化严重与品质良莠不齐。根据《2024年度青年国潮品牌强国观察报告》,年轻人对于国潮产品不满意的地方,包括“价格虚高、性价比低”“粗制滥造质量差”“缺乏创意、创新不足”等。

南京云锦博物馆馆长简名伟认为,

创新的基础是传承,再创作应始终围绕着传统文化的根脉来进行。许多传统纹样或元素并不是凭空出现的,而是在不同时代的文化背景下,依托当时的社会环境、美学及表达方式而创作的。现代设计也要根据使用场景,对符合条件的经典纹样、寓意内容进行解构与重塑,才能真正让文化符号为生活场景赋能。

国潮的“下半场”,是以传承创新为根基的系统战、持久战。“流量”只是放大器,它能让有噱头的产品更快地触达更多人,却无法让平庸的产品取得持久的成功。国潮要想实现“长红”,必须回

归商业本质:打造真正具有独特文化价值、能够穿越周期的好产品、好品牌。这才是国潮经济从“现象级热潮”走向“成熟产业”的必经之路。

国潮的崛起,有力地印证了一个事实:越是民族的,就越是世界的;越是传统的,就越是潮流的;越是文化的,就越是产业的。国潮经济的“下半场”将不再依赖于浅层的“情怀贩卖”,而要真正去溯源华夏五千年的文明根脉,唤醒那份深植于国人血脉之中的东方基因。

那一刻,我们将不再追逐潮流——我们站在这里,就是潮流本身。



消费新势力