

分类号 G21/102
U D C _____

密级 公开
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 “国潮文创”的传播现状及发展策略研究

研究生姓名: 侍文丽

指导教师姓名、职称: 黄建军 副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月2日

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 侍文丽 签字日期： 2022.6.2

导师签名： 黄建荣 签字日期： 2022.6.2

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 侍文丽 签字日期： 2022.6.2

导师签名： 黄建荣 签字日期： 2022.6.2

Research on the Current Situation and Development Strategy of "Guochao Cultural Creativity"

Candidate : Shi Wenli

Supervisor: Huang Jianjun

摘要

“国潮文创”以物为载体，依靠回忆杀、新颖设计、高品质等赢得了部分群体的赞誉，传统文化为其提供了源源不断的动力。文创产品以“文化”为内核，深耕产品设计与创意，聚焦消费者共通的文化偏好，因此成为消费者彰显个人价值，实现自我身份认同的重要载体。“国潮”为文创产品赋予为全新的审美与定义，也开辟了一条新的文创赛道，近几年，“国潮文创”之风愈演愈烈，无论是各大博物馆还是文创机构都纷纷布局，以期实现经济效益与品牌知名度的双赢。而当下的“文创产品”发展却存在着如何更好的体现“国”这一命题，以及在产品自身生命周期结束之后，如何实现潮流与文化意义的持续输出。因此，不应仅仅给予那些历经岁月洗礼，穿越历史长河的文化产品以时间、空间上的延续，更应该赋予它们新的时代内涵，通过新的媒介技术，以更丰富的媒介语言将“国潮文创”传至更多的人，更远的地方。新媒体语境下的“国潮文创”是兼具艺术性与文化性的存在，要做到既讲好传统文化故事，又最大程度的迎合新媒体用户的审美意趣与表达需求，实现产品的高效推广与文化意义的有效传递，从而最大程度的唤醒大众对文创产品的关注是“国潮文创”的目标所在。

本文将“国潮文创”视为一种隐喻，它除了实现自身的经济价值之外，更重要的是借助产品培养消费者共通的文化认同。“国潮文创”作为新的社会需求必然带来新的消费红利，催生了一批极具创意外观设计与厚重内涵意义的文创产品，也必将吸引了一批忠实用户。但是需要警醒的是，文创产品本身质量良莠不齐，侵权事件频发，传播力、影响力依然有限等等制约着“国潮文创”的发展。因此，在新的时代背景下，如何整合资源，加快创新，寻找适合“国潮文创”发展的路径便是重中之重。“国潮文创”传播作为一种文化行为，以往的叙事模式在新的媒介语境下略显式微，因此从传播的全流程出发，全方位分析“国潮文创”的传播现状，总结经验，发现问题，探讨新的传播语境下“国潮文创”破局之路便是本文的核心所在。

关键词：国潮文创 新媒体 传播现状 发展路径

Abstract

"Guochao Cultural Creativity" has won praise from some groups by relying on objects as a carrier, relying on memory killing, novel design, high quality, etc., and traditional culture provides it with a steady stream of power. Cultural and creative products take "culture" as the core, deeply cultivate product design and creativity, and focus on the common cultural preferences of consumers. Therefore, they have become an important carrier for consumers to demonstrate their personal value and realize their self-identity. "National Trend" has given cultural and creative products a new aesthetic and definition, and has also opened up a new cultural and creative track. All have been deployed in order to achieve a win-win situation of economic benefits and brand awareness. However, in the current development of "cultural and creative products", there is the proposition of how to better reflect the "country", and how to realize the continuous output of trends and cultural significance after the end of the product's own life cycle. Therefore, we should not only give those cultural products that have experienced the baptism of time and have passed through the long river of history with a continuation of time and space, but should also give them a new era connotation. "Cultural and creative" spread to more people and farther places. In the context of new media, "National Trend Cultural Creation" is an existence with both artistic beauty and culture. It is necessary to not only tell traditional

cultural stories well, but also meet the aesthetic interest and expression needs of new media users to the greatest extent. The efficient promotion of products and the effective transmission of cultural significance, so as to awaken the public's attention to cultural and creative products to the greatest extent, is the goal of "National Trend Cultural and Creative".

This article regards "National Trend Cultural Creation" as a metaphor. In addition to realizing its own economic value, it is more important to cultivate consumers' common cultural identity with the help of products. As a new social demand, "National Trend Cultural and Creative" will inevitably bring new consumption dividends, and has spawned a number of cultural and creative products with creative design and heavy connotation, which will also attract a group of loyal users. However, what needs to be alerted is that the quality of cultural and creative products themselves varies, infringement incidents occur frequently, and communication and influence are still limited, etc., which restrict the development of "National Trend Cultural and Creative". Therefore, in the context of the new era, how to integrate resources, speed up innovation, and find a path suitable for the development of "National Trend Cultural and Creative" is the top priority. As a kind of cultural behavior, the dissemination of "National Trend Cultural and Creative", the previous narrative mode is slightly less obvious in the new media context. Therefore, starting from the whole process of communication, this paper

analyzes the current situation of "National Trend Cultural and Creative" in an all-round way and summarizes it. The core of this article is to experience, discover problems, and explore the way to break the "national trend of cultural and creative" in the new communication context.

目录

1、绪论	1
1.1 引言	1
1.2 研究目的	1
1.3 研究意义	2
1.4 文献综述	2
1.5 概念界定及理论基础	7
1.6 研究方法	12
2、“国潮文创”传播现状分析	14
2.1 传播主体层面	14
2.1.1 博物馆文创，传播主阵地	14
2.1.2 品牌跨界联名，渐成趋势	15
2.1.3 消费者入场，寻找创意蓝海	16
2.2 传播理念层面	17
2.2.1 原有价值观念离场，符号消费渐成常态	17
2.2.2 挖掘共性，深化价值认同	19
2.3 传播媒介层面	19
2.3.1 数字化驱动，实现链路良性循环	19
2.3.2 整合媒体触点，打破媒体区隔	20
2.3.3 沉浸遍在，刷新用户观感体验	21
2.4 传播内容层面	22
2.4.1 IP 联动，加速出圈	22
2.4.2 数字文创，开启流量“新密码”	23
2.4.3 政策扶持，地域性文创不断出圈	24
2.5 传播方式层面	25
2.5.1 创设多元场域，助推话语模式转型	25
2.5.2 跨媒介叙事，丰富“符号意义”建构	25
2.5.3 多元场景，建立情感共同体	26

3、“国潮文创”的传播困境	28
3.1 迷恋虚幻消费，忽视自我成长	28
3.2 媒体裹挟流量，制造消费焦虑	29
3.3 同质化严重，影响消费体验	29
3.4 侵权事件频发，产品维权难	30
3.5 闭环营销，潜藏舆论危机	31
3.6 竞争激烈，文创机构亟需破局	31
4、“国潮文创”的发展策略	33
4.1 利用 5G+8K 技术，助力国潮文创出圈	33
4.2 万物皆媒介，探索传播新金矿	34
4.3 立足创意设计，打造品质产品	35
4.4 深耕文化创新，挖掘内容潜力	36
4.5 以人为本，激发消费者潜在活力	38
4.6 多主体发力，营造良好氛围	40
4.7 利用对外传播红利，加快“出海”	41
4.8 资本入场，培养人才	43
5、结语	45
参考文献	46
后 记	49

1、绪论

1.1 引言

依据 2021 年百度联合人民网研究院发布的国潮骄傲搜索大数据，近十年，“国潮”搜索热度十年上涨 528%，目前已经迈向国潮 3.0 时代，中国的品牌、文化以及科技成为引领国潮的风向标，此时此刻的国潮已经不再仅限于实物产品，更担负着文化领域与科技领域的输出。通过“国潮产品”将更多的中国文化、中国思路软输出至世界领域，对于提升国家形象颇有助益。“国潮文创”以一种青年亚文化的身份走入大众视野，经历了被主流话语“收编”的过程，随着国家政策的推动和社会经济结构的不断转型，“国潮文创”逐渐冲破既有圈层，被大众熟悉与认可。“国潮文创”热是一种消费现象，也是特定社会背景下的一种文化现象。它实现了从产业链改革、品牌快速发展等数据型增长到推动消费者观念认知转变的跨越。这一转变离不开国际形势和经济环境的外部推动，但更无法忽视的是，今天的中国消费者，尤其是年轻一代消费者，已经从心底建立了的民族文化认同才是这一转变的最深层次动因。

各大文博机构各展身手，推出了一些列叫好又叫座的文创产品，例如：“奉旨旅行”行李牌，“朕就是这样的汉子”折扇，各个文物机构的衍生品不断出圈，全国各地掀起了一大波文创热潮，为文化产业的发展开辟了一片新的赛道。文创产品本身所具有的审美价值、经济价值与文化意义使其从大量的国潮产品中脱颖而出，得到消费者的认同，也带来了一些新的思考。新的媒介技术不断涌现、新的消费观念不断养成，共同构筑了新的传播语境。因此“国潮文创”的传播应充分利用此次契机，采用更具人情味和现代化的表达方式，从而实现传播效果的最优，以此实现经济效益与社会效益的双赢。

1.2 研究目的

“国潮文创”与其它“国潮”产品之间最大的不同在于它是基于特定文化的衍生品，因此，它从生产之初便具有较强的吸粉能力。本文以“国潮文创”为研究对象，着重分析其传播现状与发展策略。新的媒介形态、市场环境、消费习惯等等都在助推“国潮文创”新样态形成，使其搭载更多的符号价值，在不同圈子内部生根发芽，并助力文化效能的全面升级。本文从微观视角探究“国潮文创”

如何进行媒体优化组合以实现传播效果最佳，如何生产出适配度较高的媒介内容，如何进行受众析等问题；宏观上，则以相关的理论研究为指导，探究“国潮文创”背后蕴藏的符号解读规则、语义空间建构规则、文化消费规则，明晰理念、价值、社会需求层面上的传播，以期提供更为明确的方向指引。

1.3 研究意义

“国”是厚植国人心中的文化基因，“潮”是融合创新的时尚风貌。国潮经历 1.0 到 3.0 的演变，已经成为国人心中的一种精神共鸣和情感表达，其作为一种文化现象，拥有了更广阔的意义。“国潮文创”是具有较高附加价值的文化产品，其大范围的传播，一方面可以带来可观的经济效益，另一方面，也可以助推我国文化软实力的提升。

新时代涵养了新的消费群体与消费偏好，新消费需求的出现，是在我国经济结构转型的背景下应运而生的，在物质得到满足的前提下，人们更加注重精神消费，在国际局势瞬息万变与我国综合国力显著提升的背景下，人们的文化自信不断增强，更愿意消费具有民族属性的产品，因此“国潮热”便不足为其。如何保持热度的持久性，是“国潮文创”必须思考的问题。

本文在分析国内外研究的基础上，结合相关理论，挖掘“国潮文创”背后的符号价值、象征意义，以吸纳更多的用户留存。研究新的传播语境下“国潮文创”的传播现状，为“国潮文创”及其它“国潮”类产品传播提供新的思路。本文将新媒体的“新”与国潮的“旧”有机结合起来，使“国潮文创”焕发更大的生机与活力。

1.4 文献综述

1.4.1 国内研究

以“国潮”“国潮文创”进行关键词检索，发现相关的研究并不算很多，现有的研究也集中于以下几个方面：

(1) 概念分析

“国潮文创”作为国潮的具体表征之一，学者们对其概念的研究大都是在明确国潮定义的基础上进行的演化。

国潮的概念围绕“国”与“潮”进行不断外化，具有了更加丰富的内涵。在2018年国潮元年之前，“国潮”多指代狭义上的特定品牌，即由中国本土设计师创立的潮流品牌，是具有鲜明特色的小众文化的代表。进入国潮元年之后，“国潮”开始泛指广义上的某种消费概念，即国货群体和带有中国特色产品的走红。

清华文创研究院发布的《中国之潮—国潮研究报告》认为，国潮主要包含三个要素：首先需要中国特色。其次，国潮需要符合前沿审美和技术优势。第三，国潮要有世界视野。

“国潮文创”是“以物为媒”实施“国潮”传播。但不同的是“国潮文创”是特定文化的衍生品。^[1]此外，“国潮文创”大多具有明显的地域性特征。

（2）发展现状分析

对于“国潮”的发展现状研究主要从受众群体、场景适配、品牌创新四个方面进行切入。

SocialBeta发布的报告《国潮 不止是潮》展示了国潮传播的新趋势：90、00后年轻人成主力，女性、下沉市场潜力巨大；电商与内容联动，直播、社群造就新机遇；从品类创新到品牌焕新，这些新的表现形式推动国潮产品的变革。

QuestMobile发布的《2020 新国货崛起洞察报告》显示，基于多渠道布局和新媒介营销，国潮品牌需要以差异化迭代产品，快速建立品牌认知，围绕产品、渠道、营销和品牌带动国潮走热。具体从以下四个方面着手：

新产品——专注细分，打造差异化

新渠道——全面布局，加码私域

新营销——多触点、强内容、促转化

新品牌——品效销合一，塑造品牌力

国潮的发展步入到新的阶段，随着传播媒介的演变，消费者需求的变化，相关理念的更新等，学界对于国潮的研究也应该做到不断深化，只有这样才能为国潮的传播提供及时有效的理论指导。

（3）营销模式分析

^[1] 李红岩, 杜超凡. “国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量[J]. 社会科学家, 2019(06):137-144.

学者张益铭从跨界营销的视角来探究国潮传播方式的创新发展。具体从“内容”“场景”“社群”“跨界”四个维度进行建构。学者孙嘉提出，一方面通过完善消费者心理洞察，创造消费概念另一方面，通过“微创新”，用细小的差异来满足特定群体的消费要求。学者李光斗指出，互联网的上半场落幕，随着IT技术的进一步发展，移动互联网、物联网、人工智能一一涌现，互联网下半场已经到来。营销要遵循六大定律，即：粉丝即用户、内容即品牌、媒介即渠道、游戏化思维、一切皆是分享、一切皆是社交，才能找到新的风口，为国潮文创的传播提供新的契机。^[1]

目前专门探讨“国潮文创”的营销的文献资料不多，但是国潮文创的营销与其它国潮品类的营销是具有共性的，所以此处分析整理了对文创品牌营销具有指导意义的营销模式。

(4) 问题分析

国潮进入快速发展阶段，涌现出一大批优质品牌，但是在发展的过程当中也暴露了诸多问题。学者们敏锐的意识到此点，并进行了针对性的研究：

学者孙嘉指出当下的国货、国潮发展存在着如何体现“国”以及潮流的持久性与生命力等需要我们冷静思考的问题。“国”这个字具有极强的普适效应，对“国”字的理解僵化刻板。^[2]学者钟菡提出传统中国元素“碰撞”现代商品，催生“国潮”文创热。然而，热闹之中难免滋生乱象。“国潮”系列商品普遍存在品牌文化空心化的问题，还停留在简单的符号和元素的“贴牌”阶段。^[3]

另外张弛等学者提出，目前的学术研究受制与西方框架缺乏对于中国品牌发展历史的梳理和内在规律性的探讨，继而导致中国品牌实践缺乏必要的理论解释的同时，也缺乏有效的理论指导和文化自信。^[4]通过分析“国潮传播”中存在的问题，才能更有针对性的提出对策，才能更有效地指导后期传播活动的开展。

(5) 文化视角分析

[1]李光斗. 下半场场景营销该怎么玩?[J]. 中国服饰, 2017(10):17.

[2] 孙嘉. 老国货—新国货—国潮，是商品也是文化[J]. 美术观察, 2021(02):26-28.

[3] 钟菡. 印上东方图腾就能算“国潮”文创了?[N]. 解放日报, 2019-07-25.

[4] 张弛, 黄升民. 中国品牌发展的反思[J]. 新闻与传播评论, 2019, 72(01):62.

“国潮文创”统一了审美与实用两大功能，在吸引受众关注的同时获得丰厚的市场收益。因此学者陆丹等从文化的视角探究传统文化与文创产品的融合创作经验和模式，以实现文化价值和产业价值的互相赋能。

学者孟霄则从文化的角度研究国潮传播的新理念，提出三大策略：（1）“传统+时尚”：古今对话，演绎“国潮”新内涵 （2）“技术+艺术”：场景打造，引领“中国潮” （3）“策划+运作”：统合媒体资源，引爆裂变传播。^[1]

国潮文创兼具经济价值和文化价值，从文化的角度研究国潮文创产品，为产品注入更多创新性的文化元素，是国潮文创传播力得以增强的必要条件。除了上述的几类主要研究之外，国潮文创的研究还涵盖了以下几个方面：

（1）国潮的设计研究：作为一种设计思路，是如何运用在产品包装设计中。

（2）国潮视域下的品牌传播：通过个案研究、比较分析等方法探索借助设计手段将我国传统文化、潮流元素与自主品牌进行有机融合的方法，以及提升品牌竞争力的途径。

（3）特定主体的国潮热现象：学者黄清鑫以近年来大热的故宫 IP 进行研究，挖掘其选择“国潮”之路进行品牌包装的营销策略，希望能为故宫在未来“国潮”方向的深远发展提供建议，同时也为其他品牌在采用“国潮”营销策略方面提供借鉴。^[2]

以上便是国内对“国潮”以及“国潮文创”的主要研究方向，受限于资料以及时间，尚有不详尽之处。

4.2 国外研究

以 china chic; brand communication 为关键词进行检索，得出国外研究主要集中于跨文化交际，国际传播品牌、国潮背后的政治背景（中国模式），策略研究；国潮传播史等研究方向。研究较为零散，缺乏系统性与全面性，另外他者视角也带有较强的刻板印象。

学者 Cristela Maia Bairrad 等人提出针对性的概念模型，以品牌可信度为切入点，研究了传播活动中促发购买行为产生并进行二次传播的必要条件，并强调

[1] 孟霄. 文化“触”动，筑梦“国潮”——从人民日报“有间国潮馆”体悟“国潮”传播新理念[J]. 传媒, 2021(08):65-67.

[2] 黄清鑫. 浅析故宫“国潮”现象[J]. 商展经济, 2021(02):29-31.

了意见领袖的中介作用。Edgerly S, Vraga E K 等提出新的媒介形式催生了新的人际关系,进而衍化出新的生存方式:媒介化生存。在这样一个风险与机会并存的时代,国潮品牌如何做到引导潮流,自主发声,可以从这个进行反思。^[1]

学者 Kong Hyun Min 等人从跨文化交际的视角切入,探究了可持续性与社交媒体传播,提出在提供可持续性的供给时,要注意不同文化之间的共性与个性。寻找共通的意义空间,才能实现跨文化交际活动的有效开展。^[2] Miao Yuexin 从品牌形象传播视角切入,提出品牌了品牌的无形元素传递,包括:使命、愿景、目的是等为国潮品牌传播中附加价值的传递提供了新的思考。“国潮文创”的传播既要遵循一般品牌传播的共性,也要注意其个性。^[3] McMullan J 将媒介形式与品牌传播联系起来,每项技术在当时都为这个社会提供了一种新的、独特的基础服务。为探讨新的媒介形式的下国潮传播提供了新的可能性。^[4] 学者 Zhang Yu 从长尾效应出发研究特定受众群体(女性、青年)在电子商务直播中的媒介形象、消费能力等,探索品牌传播的新思路。

除了上述的研究之外,国外的一些学者还对国潮进行了具象化研究,但是这些研究当中带有很强的刻板印象。相关研究随着国潮热不断发酵而成递增趋势,除此之外,研究的视角也更加多元,更加与时俱进。人民网研究院联合百度发布《2021 国潮骄傲搜索大数据》显示:近十年,“国潮文化”相关关注度同比上涨 128%。^[5]国潮并不局限于消费数据的增长,更在于品牌的认知和认同,以及背后对于国家文化实力、科技实力、经济实力和底蕴的认同。

“国潮”是商品的外在表现形式,内在信仰与精神内涵是其内核。从某种角度而言,很多“国潮文创”只是对传统文化的“挪用”而已,商业化场域下的“国潮文创”产品更多的像流水线上的产品,其生命力是短暂的。现有的研究集中于“国潮”的内涵,营销模式,发展现状,问题以及文化视角,跨文化交际等方面,更多的是从其商品属性出发,但是“国潮文创”与其它商品的重大区别便是其所

[1] Edgerly S, Vraga E K, Bode L, et al. New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2018, 95(1): 192-212.

[2] Kong Hyun Min, Witmaier Alexander, Ko Eunju. Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands[J]. Journal of Business Research, 2021, 131.

[3] McMullan J. A new understanding of 'New Media': Online platforms as digital mediums[J]. Convergence, 2020, 26(2): 287-301.

[4] Miao Yuexin. Brand communication of intangible elements delivery[J]. Journal of Marketing Communications, 2021, 27(3).

[5] 人民网研究院联合百度发布《2021 国潮骄傲搜索大数据》 [EB/OL] (2021-05-30) <https://max.book118.com/html/2021/0529/6242020230003152.shtml>.

具有的文化属性，因此，从文化的视角切入，结合当下的叙事语境，探讨“国潮文创”的破局之路是一条可行之路。

新媒体依托其渠道的便利性、内容的丰富性、口碑的传递性以及易于让消费者形成自发认同感的特性，显著刺激了消费者的购买热情，促进了市场消费的释放，同时也有助于“国潮文创”文化意义的传递，增强民族认同感，提升民族自信，助力国际传播。在此背景之下，结合现有研究，本文以期阐释“国潮文创”在新媒体传播语境下的传播现状以及发展策略问题。媒介即讯息，媒介的演变始终推动着人类社会的发展，明确媒介的的隐喻，研究特定主体在新媒体背景下传播的共性与个性，才能助推国潮文创的有效传播。

1.5 概念界定及理论基础

1.5.1 概念界定

(1) 国潮

《国潮研究报告》指出，“国潮”，是“国”与“潮”的相加。“国”既包括国内品牌在新时代的时尚复兴，也包括外国品牌在融入中国传统文化后创造出的具有中国特色的产品。“国潮传播”是弘扬民族文化的新时代途径。^[1]所谓“国潮”传播是便是指在当前传播语境下，以中国本土文化为基础，以中国本土品牌和产品为导向，实现个性彰显和普遍时尚符号认同的传播理念和传播路径。具体表现为为“国潮时尚”、“国潮文创”、“国潮美妆”、“国潮娱乐”、“国潮动漫”、“国潮网游”、“国潮营销”和“国潮新零售”等等。^[2]国潮的兴起和流行，不仅源于政府通过媒体传递正确价值取向、摆脱西方消费主义文化对中国的影响、走中国特色发展道路的选择，同时也充分体现了普通消费者不断觉醒的民族意识与民族自信。

所谓“国潮”指的是国内本土时尚品牌和潮流。传承至今的中国元素与我们追求的时尚文化相结合。它是传统与时尚的碰撞，是旧时代元素与现代理念的结合。民族大潮的文化元素要有中国特色，要符合时代前沿的审美和科技潮流，要有世界眼光，要有中国自信。

[1] 黄清鑫. 浅析故宫“国潮”现象[J]. 商展经济, 2021(02):29-31.

[2] 李红岩, 杜超凡. “国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量[J]. 社会科学家, 2019(06):137-144.

所谓“国潮”是指国内本土的潮流品牌与潮流趋势。通过将沿袭至今的中国元素与我们所追求的时尚文化相结合,实现传统与时尚的碰撞以及旧元素与现代想法的搭配。“国潮文创”需要具有中国特色、符合时代前沿审美趋势和技术潮流、同时要有世界视野,展现中国自信。

“国潮”1.0-3.0的转变,蕴含着内涵的逐步扩大,更彰显着国人民族自信的不断提升。文化自信体现在从中国风到中国原创的转变,据《国潮骄傲搜索大数据报告》分析报告得出,从2011年到2021年,“国潮文化”相关内容热度趋势同比上升128%。00后国潮潜力股,90后国潮中坚力量,80后国潮推手,银发族国潮传承者。^[1]

国潮以塑造民族品牌、提升国货品质和影响力为载体,旨在于国内乃至全球消费市场争取主流和优势地位,是中华文化崛起、文化自信提升的典型呈现。国潮不是一种单一风格,而是中国元素与现代风格糅合、重组、创新,形成优势的新中国风格的过程。最终,国潮将不仅仅呈现为个性化和个人态度的表达,而是逐渐摆脱新异刺激和符号化的假象;也会如历史上的德国、日本等国那样,将本土设计、中国品质和高科技内涵等内容联系起来,逐步形成稳定的中国品牌的内涵和精神。

(2) 国潮文创

“国潮文创”是“国潮+文创”的组合,国潮是其底色,文创是其载体。“国潮文创”的出现是供求双方共同推动的产物。随着中国产业转型升级步伐的加快,一些老品牌希望借助“国潮”实现品牌复兴,然后重新夺回市场。与此同时,扭转消费者对国产产品的刻板印象。

所谓“国潮文创”,是要在文化创意产品中既包含中国文化气质又符合当下审美以及需求,这不是历史与现实的简单嫁接,只有把握住传统文化中的核心要素,寻找民族共性,并结合现下的流行趋势,两者结合,才能是“国潮文创”焕发生机与魅力。

“国潮文创”经由线上,线下两个渠道共同发力,以各大博物馆、文创机构为主体,产品类别主要集中于服装、文具、手办、摆件等,以设计精巧,考究和价值意义深厚为核心竞争优势,通过培养人的消费习惯,实现文化潜意识的唤醒

[1] 人民网研究院联合百度发布《2021国潮骄傲搜索大数据》[EB/OL](2021-05-30)<https://max.book118.com/html/2021/0529/6242020230003152.shtml>.

与经济效益的实现。

1.5.2 理论基础

理论是行为的先导，只有在正确理论的指导下，“国潮文创”传播才能有效开展，“国潮文创”不是单纯的产品消费，它本身特有的文化内涵，让人们的消费行为被赋予了更多的意义，人们消费产品，更消费产品身上负载的文化意义，通过“国潮文创产品”人们寻找认同与归属感，所以从符号互动的角度对其进行分析。“国潮文创”传播的有效开展，离不开理论的指引，本篇以拉斯韦尔的5w模式为指导，从全局着眼分析传播活动的展开，以期发现问题，总结规律，更好推动文创事业的开展。

(1) 符号互动论

从符号互动论的视角来讲，我们消费的是产品本身，更是它承载的意义，产品是消费活动开展的中介。符号互动论是一种社会分析理论和社会心理学理论，主要研究人们在社会互动中确立自己身份的社会化工程。它包含三个前提：一、人是根据“意义”来从事活动的。二、意义是在“社会互动的过程中产生的。三、意义是由人来“解释”的。

符号消费是在“消费社会”的背景下应运而生的。“消费社会”就是通过不断刺激消费以保证经济的正常运转，而刺激消费的秘诀就在于制造出无穷无尽的需要，从而达成社会的持续稳定。制造无穷无尽的需要，必须依靠种种“符号制造术”。消费者被符号所操纵而迷失在各种“时尚产品”之中，致使整个社会的运转无不受到符码的操纵，这样就形成了消费社会特有的“符号拜物教”，^[1]即人们由对物的崇拜转变为对符码的崇拜。

现代社会，我们身处各种消费社会的景观之中，^[2]满眼都是符号化的物品和物品化的符号。无论是服饰还是食品，都被打上了某种符号的印记。服饰和食品的功能性作用已经不重要，更重要的是它们的符号意义。当消费者追逐商品的符号意义时，其内心的欲望是无止境的，因为消费者是在拥抱一个符号，在各种符号化的消费中寻求自身的归属感同时也成为资本的附庸。在今天的商品世界里面，物品的符号意义似乎在不断地超越它的实际属性。消费者更多地受制于物品

[1] 罗兰·巴特：《神话——大众文化诠释》，上海，上海人民出版社，1999。

[2] 居伊·德波：《景观社会》，南京，南京大学出版社，2006。

的身份定位及其符号代码。“不管是史学、人类学或泛文化研究，都已提供了足够的证据，表明商品对人们之所以重要，不仅是因为它能够被使用，更是因为它的符号意义。在所有的文化形态里，在任何时候，正是使用与符号的相互交织，为人与物普遍关系的形成提供了具体的背景条件。”^[1]

从符号学的角度来看，文化创意产品是传递文化符号的载体，而文化创意设计则是选择地将文化符号融入产品设计过程从而生产出文化创意产品的行为。文化创意产品的成功最终取决于市场。在经济持续发展与消费不断升级的背景下，消费者不再满足于同质化的纪念品，反而转向具有独特意义的文化创意产品。这是因为，一方面，嫁接的文化符号产品不一定是消费者需要的产品，另一方面，盲目复制消费者喜爱的产品可能无助于文化符号的正确传播。

“国潮文创”传播中的时尚消费是一种符号消费，本土文化符号便是“国潮文创”传播的动力源泉。而本土产品，即是“国货”，从晚清至今“国货观”经历了从“中国货”到“国产货”再到“新国货”的历程。本土产品也由此演变为承载、传递本土文化符号意义的物质载体，也成为形塑、展现大国形象的物质实体。

当代社会的控制重心已经从生产领域转移到消费领域，或者说已经从以所指为中心的信息控制转到了以能指为中心的信息控制，其中广告等媒介起到了举足轻重的助推作用。根据 M. 麦克卢汉的“媒介即信息”的理论，广告等媒介是通过文字和图像手段进行观念上的传递，其作用类似于洗脑程序。“广告不是供人们有意识消费的，而是通过反复的播放，目的是造成催眠术的魔力……这就是广告潜移默化的功能。”^[2]它们所带来的“信息”并非上面的声音和图像，而是无形之中塑造出来的感知模式和人际关系。在大众媒介中，听众和观众所接受吸收的不是简单的声音图像，而是其中所潜在的社会逻辑。媒介将所有的东西进行重新编码，将其信息传递给消费者。

从自我成长与社会交往方面来看，人类需要基于语言、姿态的对话，也就是基于象征意义的交流。创造性的文化交流需要经由人创造出能够传播交流的文化符号。文化作用于社会的多个领域，人们通过其内在的各种模式和象征性系统来

[1] 苏特·杰哈利：《广告符码：消费社会中的政治经济学和拜物现象》，北京，中国人民大学出版社，2004。

[2] 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介》，北京，商务印书馆，2003。

理解它，从而建立良好的社会和文化秩序。通过消费“国潮文创”产品，建立身份链接，获得归属感是自我实现的重要途径。

当下的传播语境已经发生了显著变化，步入“网络消费社会”，一方面，网络消费倒逼信息科技持续更新赋能，以不断满足人们高涨的物欲需求、提升消费实践能力；另一方面，网络媒介技术赋权下的“时空分离”也使得消费领域野蛮生长，最终使得“人”自身亦成为一种符号化的商品被进一步物化和异化。个体是具有社会属性的存在，如何应对网络时代“消费社会之殇”成为人类数字化生存的重大命题。美国后现代摄影艺术家芭芭拉·克鲁格就提出“我买故我在”^[1]的著名宣言，使得“消费”在人何以“存在”的本体论意义上成为“生产”本身。

“国潮”传播表现出中国美学解构国际美学的特征，它在保持中国特色的同时，也能在国际上赢得广泛的认可。从本质上来说，“国潮热”的传播过程是东西方文化的相互作用的过程，并由此带来的价值的整合，从而概念的全球化。Z时代是“国货文创”消费力最为旺盛的一代，他们不再视国潮国风为老气、传统的符号，而是一种国际的文化浪潮、一种新鲜的生活方式，甚至是自我的自信表达。不少国潮品牌精准的分析了群体诉求，迎合他们的审美诉求，贴合他们的消费习惯，从而使得“国货文创”成为圈层内部的“社交符号”，满足了他们的情感消费和社交诉求。

（2）5w 模式

5w 模式是美国政治学家拉斯韦尔在其 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中，最早提出以模式的方法对人类传播活动进行分析，它将传播活动明确表述为由五个环节和要素构成的过程，分别为谁（who）-说了什么（say what）-通过什么渠道（In which channel）-对谁（To whom）-取得什么效果（what effect），为人们解读传播过程提供了借鉴。该理论作为传播学的经典理论，以它为理论基础能更好的分析传播过程的展开也能有效的指导传播活动正常开展。

但是，5w 传播模式的缺陷也是客观存在的：一方面，缺乏反馈渠道，没有揭示人类社会传播的双向和互动性质。受众在网络传播时代的地位得到根本颠覆，与 5w 模式中受众作为“受者”不同，用户作为“产消者”和作为主流媒体

[1] 澎湃新闻：《11 件作品告诉你什么是左派艺术》，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1268244.

的受众交融出现。另一方面，忽视了网络传播时代极为重要的“节点传播”结构。即“意见领袖”的作用。因此，在以5w模式为理论指导的基础上，也要重视发挥消费者的主体作用。即在传播的过程中，注重用户反馈的收集，精准分析用户需求，最大程度的调动消费者的主体意识，才能最大程度的吸引、留存消费者，使得“国潮文创”产品获得最大程度的认同，形成“口碑效应”。

本文探讨“国潮文创”的传播现状及其发展策略，将其置于传播的视角下来考察，5w模式是指导分析传播过程所必须的理论基础，一个传播活动的有效与否，必须从全局着眼，全面分析当下“国潮文创”的传播主体，传播媒介，传播内容，传播效果，传播对象，才能有的放矢的提出针对性的对策。“国潮文创”传播不是简单的传播行为，它的目的既包括销售文创产品也包括传递文化价值，因此在进行分析的过程当中也要适当引入一些其它学科的知识，譬如营销学、人类学等。以5w模式为指导，就要分析传播过程当中的每一个环节，只有确保每一个环节的可行性，才能使整体的传播活动得以顺利开展，才能使得“国潮文创”的传播力得以增强，实现经济效益和社会效益的双赢。

1.6 研究方法

本文主要采用文献分析法、问卷调查法两种研究方法。

(1) 文献分析法：文献分析法具有系统性、客观性和定量性三个关键特性。官方或者民间发布了大量与国潮相关的事实资料，同时不少学者也对此进行了深入、系统的分析。本文以此为基础仔细研读，分门别类，推理比较，从而归纳总结出一定的规律，同时对未来发展的趋势提供一些思考。此外，详实的资料储备以及资料分析过程当中专业软件的使用可以验证分析结果的有效性和可信度。因此，本文翻阅了有关文创产品发展现状的统计报告以及各大文博机构的统计数据，通过数据对比，得出文创产品的传播的现状的以及未来的发展策略。

(2) 问卷调查法：国潮文创的受众群体越发庞大，并且其消费者当中以青年群体为主，这一部分群体的网络使用率较高，对于该类话题的参与度也较高。因此笔者将制作一份操作简单，问题客观，逻辑清晰的调查问卷，并通过网络的形式发放问卷，力求获得真实、客观的问卷结果，本次问卷受限于时间，人力，在线上共发放了500份问卷并及时回收，其中有效问卷473张。其中囊括了对消费者的年龄、学历、居住地的调查，也有对消费者对国潮的认知程度、偏好风格、

品牌熟悉度，购买意愿、购买渠道、价格水平、购买种类、信息获取习惯、内在动因、潜在问题的调查。在此基础上，结合相关结构发布的统计数据对“国潮文创”传播现状作出以下分析。

2、“国潮文创”传播现状分析

在人们物质需求得到满足的情况下，人们将消费的视角转向了文化展业，传统文化因其已有的积淀，成为文化产品取材源泉。如今，各个行业均掀起“国潮风”。新华睿思·数据智慧分析平台发布的数据可得出，“国潮热”处于稳步上升的态势，成绩是喜人的，但是产品质量的良莠不齐，也在不断透支消费者的信任度，这对“国潮文创”的长远发展是不利的。

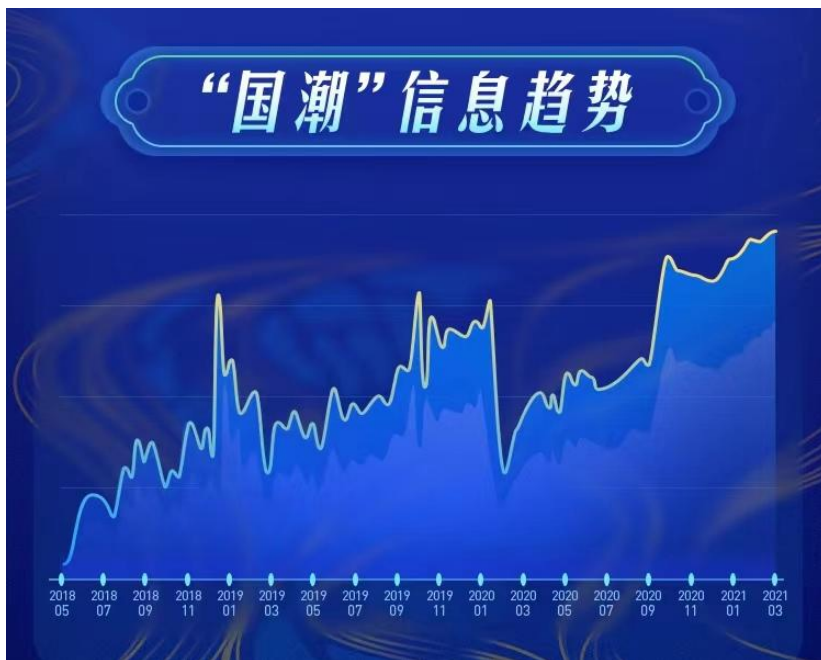


图 1：“国潮”信息趋势（数据来源：新华睿思·数据智慧分析平台）

那么国潮文创如何在激烈的竞争中破局而出，便是问题所在。全面客观的分析“国潮文创”的传播现状并针对性的提出建议是其关键。将“国潮文创”的出圈视为一种传播行为，可以从传播主体、传播理念，传播媒介，传播内容，传播方式五个方面进行分析。

2.1 传播主体层面

2.1.1 博物馆文创，传播主阵地

文创产品的开发、设计大都离不开博物馆。文创开发的发展，不仅是满足了社会和文化的发展需求，也体现着现代人对历史文物和文化的持续探索。“国潮文创”的出圈，让那些被深藏的文物，被掩盖的记忆，重新展现在世人面前，让

后人感叹前人的伟大,也使得博物馆获得了更多人的关注,为其带来了经济效益。博物馆能带给人潜移默化的文化教育,让参观者在无形之中增长了知识,拓宽了眼界,增强了民族自豪感。因此,充分挖掘、开发文物衍生品,将其与当下的时尚潮流相结合,为文创产业的发展提供源源不断的动力。

“文创产品作为博物馆与社会接轨最具创造力和活力的媒介,能推动博物馆与民众的互动,有助于文化的传播”,据统计,2021年双十一期间,有近100家博物馆参加天猫双十一,博物馆文创产品销量迎来大爆发,同比激增超400%。由三星堆博物馆、河南博物院、甘肃省博物馆、苏州博物馆、洛阳博物馆五大博物馆首度“团建”联手打造妙趣系列考古盲盒,包含十五款产品,以酷炫的设计赢得了消费者的喜爱。

博物馆文创作为一种文化创造,是将文化具象化的体现,因此艺术性是贯彻始终的元素。新时代的博物馆文创兼具时代性、创新性和艺术性。博物馆中的展品见证了中华民族的变迁,是中国文明的重要组成部分,合理开发博物馆文创成为博物馆运营的新面向。同时,博物馆文创也在不断融入时代特色,各大博物馆依据自身特色形成了独特的风格,形成独树一帜的稳定品牌。2021年《关于推进博物馆改革发展的指导意见》提出关注文创产品质量与内涵,结合市场需求,做好供给侧改革,深化市场分析与调研,开发更加贴近生活、深入衣食住行、引领生活美学的多样化的文创产品,对博物馆文创产品的开发提出了新的要求。

2.1.2 品牌跨界联名,渐成趋势

文创产品的巨大蓝海,促使各大品牌纷纷入场,但是受制于品牌特性,它们在文创界并不具有天然优势,因此最初,往往选择联名的方式打入市场,抢占消费者的注意力。据《新文创消费趋势报告》显示,品牌与博物馆的跨界衍生品市场巨大,跨界衍生品在整体文创产品市场份额已经高达72%,其规模已经是博物馆自营产品的3倍。^[1]其中跨界最频繁的是美妆、美食还有服装品牌等。例如:欧莱雅以《千秋绝艳图》为灵感,与国家博物馆联名推出限量版口红礼盒,一经推出便引起巨大的讨论,设计精巧的外包装,独特的色号,吸引了一大波消费者。服装品牌,李宁也和2020年和敦煌博物馆合作,推出“敦煌·拓”系列,该系列分为“河西四郡”的风土线和“封狼居胥”的战场线,两条线分

[1] 清华大学文化经济研究院《新文创消费趋势报告》[EB/OL](2019-09-1)
<http://www.ccidaily.com/html/201909418.html>.

别以“地貌”和“征途”为灵感设计，通过不同的角度展示“丝绸之路”上不同的地貌特征和异域风情，向世人展示了中华民族厚重的文化底蕴，也体现了李宁的战略眼光。

现在品牌联名大多瞄准了自带流量与热度的博物馆，例如：故宫、三星堆，河南省博物馆等，他们自身已经积累了一定的影响力，所以联名出圈便不足为奇，但是应该看到，联名产品中出圈的只是一小部分，对于很大一部分联名产品并没有激起一点水花，一方面，是它们本身的产品质量良莠不齐，另一方面，自身的品牌知名度还不足以让它们和大型的文创机构联名，所以对于联名还需探讨新的路径。

博物馆身负传承传统文化的重任，每一件深藏其中的文物都历经岁月的洗礼，都记录着一段波澜壮阔的历史，让后人通过它们一窥前世风云，消费者天然对它们葆有好奇心与喜爱，因此，由他们衍生出的文创产品收获大众的认可并形成消费热便不足为奇。但是需要注意，在对博物馆文创进行开发利用的过程中不可过度商业化，必须平衡好文化和市场之间的关系，给与文物应有的尊重，绝不能滥用，以防产生审美疲劳，那就是得不偿失了。

2.1.3 消费者入场，寻找创意蓝海

“国潮文创”的传播的主体有各大文博机构，有企事业团体，同时也离不开消费者，在用户至上的互联网时代，要想出圈，互联网思维是必不可少的。根据图表可知，不同年龄段的消费者对“国潮产品”的诉求是不同的，利用大数据和算法进行全方位的用户调研，针对性的进行产品设计和营销是赢得消费者认同的前提，同时要充分尊重他们的主体意识，从广大消费者中寻找灵感，或者寻找消费者中的能工巧匠，让他们参与到“国潮文创”的设计、销售过程中是文创产品得以不断创新的源泉。

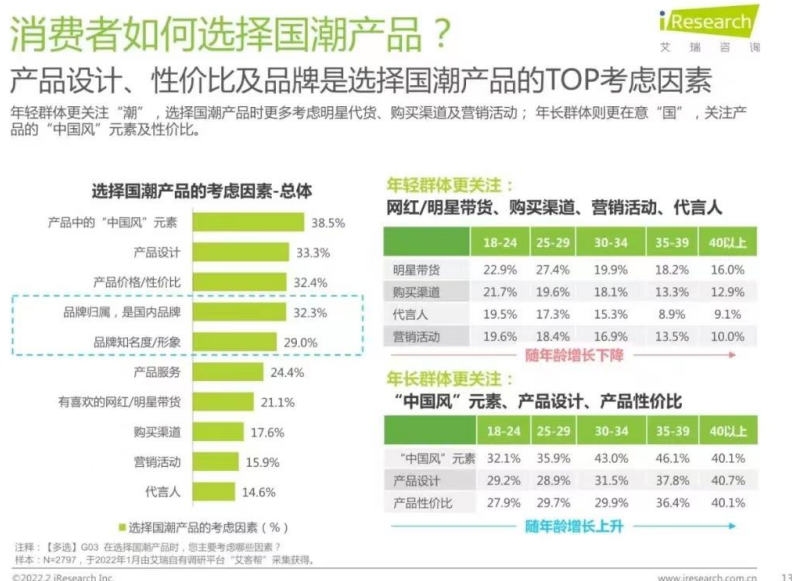


图 2：艾瑞咨询：中国消费者是怎样看国潮这个话题的

“国潮文创”的消费者在消费过程中，互联网和新技术在其中扮演了极为重要的角色。从形式和传播处着眼，年轻人与传统文化有着天然的距离，但是通依托于新技术创造出的新形式则可以拉近这一距离。例如故宫文创的火热，与其善于利用数字化技术有着密切的关系。其与腾讯进行了深度合作，利用数字化、云、LBS、VR、AI 等手段建设“数字故宫”，将文博链条数字化，使得僵化的故宫鲜活地呈现在年轻人的手机上。如今在年轻人中很火的敦煌，同样是利用数字技术，提供云游敦煌、壁画保护、流失文物数字化回归等功能，这都进一步激发了消费者对传统文化的深度认同。从粗放式运营转向精细化运营，使得“国潮文创”完成了闭环营销，实现销售业绩的增长。商家借助产品实现与消费者的高频互动，对消费者进行有温度的会员运营与社群运营。同时对消费者进行智能运营，即基于常见的业务场景，通过数据驱动的度量—细分—触达的流程实现用于的精准触达。

2.2 传播理念层面

2.2.1 原有价值观念离场，符号消费渐成常态

为了使产品在众多的同类产品中脱颖而出，生产者为其赋予更多的文化价值，以往的卖点“实用”“美观”逐步让位于“文化”，购买行为的完成，在某种程度上也是对产品文化的认同，而这种认同才是促使消费行为的延续的不二法

则，因此，产品的“文化内涵”便成为传播过程中的一大卖点。消费者在国际政治经济局势纷繁复杂的大背景下，做大做强自主品牌，讲好中国故事，拉动内需市场，实现经济转型和产业升级变得更为迫切，这为“国潮文创”的发展提供了时代背景。在资本运作和工业体系的双重加持下，“文化消费”被赋予了独特意义。消费者在媒介构筑的“舆论环境”中，将自身的消费行为与支持国家经济发展和增强文化自信的公民义务挂钩。消费者常以消费国货、自主品牌等行为支持国家政策，呼应热点事件，确认国家和民族归属感，如“新疆棉”“鸿星尔克理性消费”等案例所示，因此“国潮热”便有了更为深层的价值。

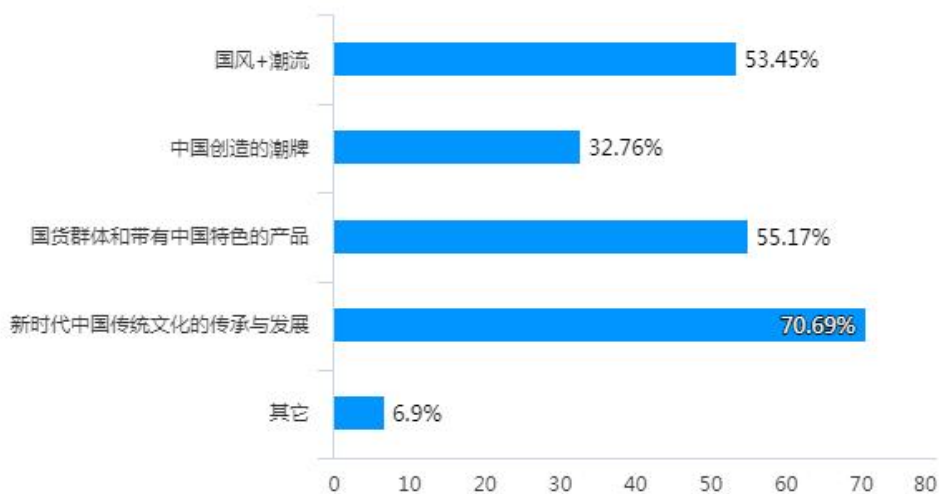


图 3. 对“国潮文创”的认知

通过分析图 3 可知，消费者对“国潮文创”的认知带有明显的“中国特色”，是中华文化的传统元素与当下的时尚潮流紧密结合的产物。无论是传统文化还是耳熟能详的老字号国产品牌等，都是中国文化的组成部分，它们充分利用自身的文化属性，将更多的符号价值赋予产品，引领新的消费习惯。故宫文创以“文创设计+文创场景+价值理念”方式传播，在注重手艺与材质温度的同时，善于制造话题，引领社会风尚，在全社会形成以打卡故宫文创为潮流的时尚，吸引了一批忠实的消费者。

在消费转型升级的背景下，人们越发注重精神消费。随着人们的消费观念从“形式服从功能”向“形式服从情感”的转变，承载一定文化内涵与价值的产品

具有了更高的附加价值。“国潮文创”赢得消费者的青睐便不足为奇。“国潮文创”的魅力在于以现代化的讲述方式将古老的、深入人心的文化展示于世人面前，给予它们新的生命力，让人感受到新与旧的碰撞。

在消费升级的当下，“国潮文创”作为一种文化符号、精神载体，其除了具备产品本身的性能之外，更要将身上附着的文化价值传递给更多的受众。因此，传播主体只有研究更具普适意义的符号解读规则，准确把握消费习惯的衍变，才能为“国潮文创”的发展提供“温床”。

2.2.2 挖掘共性，深化价值认同

当代社会学家费孝通认为，文化重在新而不在旧，重在人而不在物，重在未来而不在既往，重在发展而不在止步不前。“国潮文创”的不断出圈，离不开对传统文化中共通属性的探究与对时代命脉的精准把握，人民生活水平日益提高，涵养了新的审美品味，深挖底层逻辑，找到共性，才能形成稳定的价值认同，形成持续的消费行为。

人们往往借助符号消费来表现自己的个性以及与他们的交流，共同的符号潜藏着共同的认知，因此伴随着消费文化的崛起，文创消费成为国人构建文化认同，增强民族自信的重要载体。后疫情时代，不少消费者将购买国货视为同受疫情影响的中国品牌建立联系的“爱国行为”因此，消费者对“国潮产品”的购买力日益提升。

文创产品除却满足消费者的实用之需与审美之需外，还要将蕴含其中的中华文化之美传递给消费者。如《国家宝藏》、《上新了·故宫》等文化综艺类节目，依托于馆藏文物资源，探索文物背后的故事，使公众惊叹于文物之美的同时，感受文物的历史价值，文化价值与时代价值，进一步增强国人的凝聚力。个人购买特定商品不仅仅是在消费这种文化产品本身，也是在消费附着在产品上的意义，并经由这种“意义”的消费增加文化身份认同。因此不再限于单个产品的传播，而是将视角置于整个传播行为的考察，去探究“国潮文创”传播的规则与关系，寻找“共通的意义空间”便显得极为重要。

2.3 传播媒介层面

2.3.1 数字化驱动，实现链路良性循环

“十四五”规划需要与之相配套的新型文创市场，而数字化恰恰是传统文创市场转型的重要催化剂，数字化为文创产品不断赋能，例如通过 H5、VR 等技术使文物“活起来”，创新性讲述文物渊源与创作故事，在无形中拉近与受众距离，同时使得文物更“接地气”，使普通大众也能参与到文物的鉴赏与传播中来。

数字文创是基于“科技+文化”的新探索，以文化创意内容为核心，依托于数字技术进行创作、生产和传播的产品。用户持续在各大电商平台下单文创商品，这要求商家沉淀、累积出转化率更高的私域流量。依据平台特性，洞察用户属性，充分激发社群内部留存，精准定位目标用户，增加粉丝黏性，建立牢固的信任关系。

数字化技术的发展，让品牌方能在合理合法的范围内收集用户的反馈信息，及时调整策略，从而实现链路的良性循环。借助互联网开放的生态和协作的共享精神，众多文创品牌围绕设计升级、数据运算、流程再造开展业务，力争实现文创产品设计、生产、销售全产业链间的沟通，从而实现线上线下融合的“互联网+文化创意”的移动互联网新消费模式。因此，在数字化平台与制造业融合程度不断加深的背景下，重塑制造业产业链、供应链模式，推动传统制造业转型升级，让国潮文创品牌发挥更大的影响力。

2.3.2 整合媒体触点，打破媒体区隔

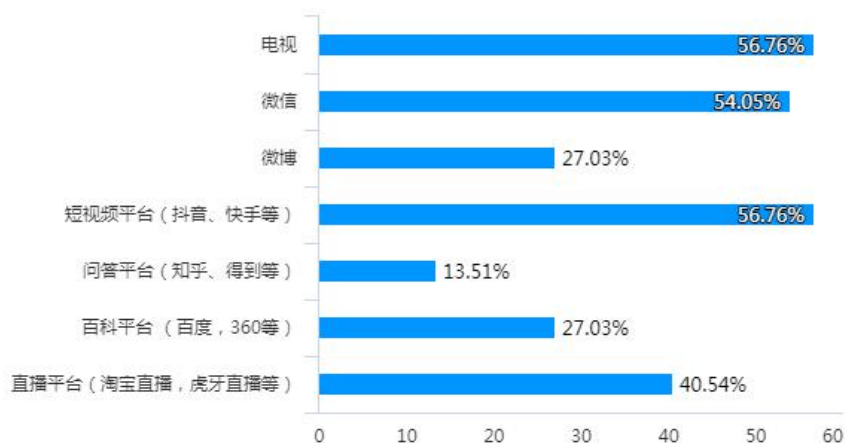


图 4：平台分布

图 4 调查结果显示，公众关注“国潮文创”的渠道较为分散，互联网平台的占比较大，因此，品牌方在进行信息发布时，要着重分析各大平台的调性以及用

户习惯，以期吸引更多的消费者。

第 48 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 6 月，我国网民规模达 10.11 亿，互联网普及率达 71.6%，已进入存量之争。^[1]从传统媒体到 PC 时代、再到移动互联网时代，信息触点数量猛增，主流的媒介触点主要分为七大类型：展示类、私域电商类、种草类、熟人社交类、实体店类、KOL/明星推荐类，路人分享类。不同的媒介触点具有不同的角色分工，主要体现在形成认知、深入了解、激发兴趣、社交互动、择优购买、提升忠诚，传递信任和加深链接。若针对特定产品的营销各大媒体各行其是，会不利于消费者品牌忠诚度的养成，因此各大品牌需要通过整合不同的媒体触点，从而实现营销生态链条的高效共振。

整合媒体触点，打破壁垒，实现多个屏幕终端之间的信息共享，从而满足不同媒体用户的需要。随着碎片化以及跳跃式消费习惯的养成，各大平台方以平台为基础展开精准化的市场营销。通过全方位布局线上、线下，以多通道、多终端、多形式的方式将产品信息最大程度的推介给消费者，培养消费者的品牌忠诚度。在营销过程中要注意差异化营销，着重突出产品的独特属性，利用先入效应，抢先布局市场。

消费者在对其互动体验性、安全可靠性和口碑良好性和意愿激发性等方面的认同感提升，其边际效应更为强烈，显著地为新媒体营销激发更多的消费可能性。消费者基于共同兴趣爱好形成的网络社区，具有强大的凝聚力与社交属性，是各大品牌竞相争夺的“蓝海”，例如泡泡玛特旗下的 IP “Skullpanda”于 2020 年 9 月推出首个盲盒系列产品“密林古堡”系列，融入较为小众的哥特、暗黑童话等元素，相关话题在社交媒体快速发酵，抖音平台上相关视频累计点赞量最高已突破 21 万次，促使该 IP 初次面世便迅速“出圈”。根据新浪财经报道，2021 年 4 月，Skullpanda 第二款“熊喵热潮”盲盒系列创下 12 小时内售罄 6 万套的佳绩，反映出通过互联网分享形成审美多元化的粉丝圈层并实现影响力扩张，为国内新锐的文创产品实现销售的快速跃升提供契机。针对平台特点适配符合平台调性的营销方式，方能形成规模效应，培养最稳定的客户群。

2.3.3 沉浸遍在，刷新用户观感体验

^[1] 中国互联网络信息中心. (2021a). 第 48 次中国互联网络发展状况统计报告. 2021-08.

在科技日新月异的当下，文创产品作为人文社会的文化产物，现代科技与传统艺术文化的碰撞是在所难免的。文创产品的传播与展示都将得到颠覆。换言之，科技使得艺术作品不再局限于单一的感官体验，而是升华为一场沉浸式的感官盛宴。所谓沉浸式交流，是指在高度智能化的网络社会中，人和物都成为媒体的主体和信息节点，所有的信息都相互关联，各主体可以从不同的节点获取信息并公开。

利用 VR 等前沿科技，打造营销新体验，新玩法，让受众产生身临其境的体验，是目前“国潮”成功出圈的方式之一。承载和记录华夏文明的博物馆火了，云游博物馆成年轻人度假新趋势，为了让更多人不出门也能逛展。河南博物院推出线上考古小程序《一起考古吧》，网友上支付宝就能体验洛阳铲等考古工具，在线发掘武则天金简等镇馆之宝。沉浸式的体验感让消费者产生我参与、我享受的共鸣感，而不仅仅是品牌的单向输出。除此之外，沉浸感也能激发消费者持续的期待感，能节省营销成本同时还收获持续的流量。博物馆文创利用文化元素“讲故事”，满足消费者“具身化”的体验诉求，使那些冰冷的古玩、文物在经历新颖的二次重塑后褪去神秘，创造出独特的时代价值。

2.4 传播内容层面

2.4.1 IP 联动，加速出圈

文创 IP 本身就是国潮文化的代表，他们跨界合作推出的产品，挖掘了用户喜欢新鲜事物，爱玩爱分享，同时对传统文化认知和需求更为强烈的特性，因此，文创 IP 跨界合作才会屡试不爽。根据 CBNDData 数据，2020 年 95 后喜爱的文创 IP 中，兵马俑、国家博物馆、故宫等相关文创消费增速分别为近 250%、200%、80%，将本土文化与泛娱乐产业紧密结合，把握文化热潮机遇，加速文创产业出圈。文创产业是承载泛娱乐 IP 情感价值的新消费产业，通过与消费者之间建立深度链接从而产生 IP 溢价，提升消费者购买意愿。

文创产品的不断出圈，一方面带来可观的经济效益，另一方面，使消费者能够深层次感受那个远古的时代的温度。钉钉和三星堆联名推出“钉三堆”赛博机械职人手办，该系列手办在继承三星堆文物本身造型特点的基础上融入了科技感元素。材质上既还原了青铜的韵味又带有潮玩属性的透明材质。细节上以两个可替换元素分别寓意“这个就叫专业”“端得起放得下”呼应钉钉的职场主题。品

牌之间的碰撞激发新的创意点，各大 IP 结合当下的潮流玩法，用新颖的方式输出其文化内涵，吸引大众主动了解，传播，形成规模效应。促使文创产品所承载的文化功能，教育功能，美学功能等得到最大程度的释放。

各大文创 IP 不断突破桎梏，找准自身定位，收获了一波好评。但是，仍需注意，要使自身特色不被替代，还需不断探索用户深度需求，创造性的融合不同元素，以“新鲜感”留存并吸纳更多消费者。互联网的普及，使得圈层文化成为潮流，使得圈层传播不再单单是以内容为主体，以媒介为渠道的传播形式，而是通过连接与构建的新的传播场域。归属感是社会人的基本需求，因此，从本质上来说，“出圈”的过程，便是用户在开展社交活动时依赖特定的团体，试图从小团体中获得认可，进而对圈子产生强烈的归属感，这种背景下建立起来的圈层相较于其它社会团体具有较强的统一性。圈层内部的个体对圈子有较强的依恋，这种依恋并不是纯粹是感情上的，它更像是在竞争氛围下的感情游戏。用户根据符号寻找共同体，开启交流并在相互作用的过程中双向注入情感，强化他们的原本属性。因此，注重圈层营销便显得尤为重要。

2.4.2 数字文创，开启流量“新密码”

数字文创从本质上来说，是以互联网为基础，对传统文化所进行的二次加工。最初，数字文化创是将传统 IP 文化与 VR、AR 等数字技术进行创造性整合带来的产物，其中最常见的是数字藏品、VR 体验、各大文博机构的小程序等等。

例如：2022 年在支付宝集五福期间，有不少用户在积满五福后依然在扫取福卡，因为他们想获得由河南博物馆、南京博物馆和湖北省博物馆等推出的虎文物的数字藏品，大家对此抱有极大的热情，在此过程当中，也进一步了解了文物的历史，深化了我们的历史自豪感。其次，部分博物馆也发挥自身优势，结合当下火爆的密室逃脱，为用户提供别样的体验，中国大运河博物馆便利用 VR 技术重现古代场景，让用户有身临其境的感觉，既感受到了历史，也体验到了密室逃脱的沉浸感与刺激感。

之所以，近两年数字文创火爆，一方面是人们消费习惯的改变，互联网成为他们获得信息，购买产品的重要渠道，另一方面，由于疫情反复，线下的文创面临着极大的不稳定，因此各个文创机构借助社交媒体，数字化工具打造线上商店，开通自己的社交帐号等等。希望市场化的运营挺过这场寒冬，例如：不少博物馆

通过搭建“数字博物馆”来引流，它们开通微信或者支付宝小程序，搭建完整的线上流程，用户通过小程序就可以参观文物，购买文创产品，是为极佳的体验。

文创产品不断出圈是自身不断探索与当下的新技术与潮流进行结合的产物，在此基础上也要持续创新，与区块链等技术进行深度融合，使得文创产品的版权能够得到进一步的保护，也使得文创产品的创作者能得到最大程度的尊重。2021年10月31日，国家版权交易中心联盟、浙江省杭州互联网公证处、蚂蚁集团等八个机构共同发布《数字文创行业自律公约》，强调利用区块链的非同质化通证（Non-FungibleToken, NFT）技术为数字文创作品确权及流转提供创新解决方案，让创作者的作品能更好触达市场，促进原创文化行业繁荣发展。^[1]

“国潮文创”是传统与现代的碰撞，只有充分利用数字技术才能使那些文物，遗产再次被世人看到，积极探索，勇于创新，才是文创产品葆有持久生命力的前提，通过利用数字技术，满足用户全方位的感官体验，提高用户黏性，形成口碑传播，“国潮文创”才大有可为。

2.4.3 政策扶持，地域性文创不断出圈

文创产业是生产力的体现，文化“软实力”和经济“硬实力”成为文化领域竞争决定性因素。当然，这些与政策的支持是分不开的。目前，国家政策全面推动文创产业发展，从顶级设计到具体扶持，全面推进文创产业的良性健康发展。

“十三五”规划首次提出“文化创意产业”的概念后，2021年发布的“十四五”规划将文化创意产业提升到更高层次，数字化进程加速快了文化产业、文化消费模式的升级，加快了数字创意、在线音频视频、数字出版、数字娱乐、在线广播等产业的发展。在中央政策的指导下，各个地方相继出台支持文创产业发展的具体措施。

在各地政策的推动下，文创产业的发展呈现出明显的地域特征。由于不同城市文化基因的差别，产生了许多文化创意园区，例如北京798、上海田子坊、深圳华侨城等等。对于城市来说，文创产业的发展几乎不会引发不可再生资源的消费。与农业和工业相比，文创产业对环境的影响最小，产业的附加价值非常高，

[1] 多部门企业联合发布《数字文创行业自律公约》[EB/OL] 2021-10-31

<https://www.chinairn.com/hyzz/20211101/114930126.shtml>.

而且文化产业的跨圈属性可以形成稳定的产业链。

地域化发展渐成态势，文创产业已经进入到一个全新的阶段，以往的流水线、同质化产品已经吸引不了消费者，各个地方只能深耕地方特色，打造差异化的地域文创，才能在“国潮文创”在遍地开花。

2.5 传播方式层面

2.5.1 创设多元场域，助推话语模式转型

布尔迪厄围绕资本，习惯等概念提出了场域理论体系，它将社会生活划分为一个个彼此独立又紧密联系的空间，兼顾了空间的结构性约束与个体的自主性。在多元的场域中，要坚持普遍性与特殊性的统一。洞察青年一代的审美需求，以更加多元的方式营造沉浸式现场，为消费行为预留出更多的互动社交场域，将晦涩的概念具象化，“国潮文创”成功探索出适合自己的路径。消费场景化时代，越来越多的IP形象活动和展览成为商家招揽人气的制胜法宝，那些拥有可爱外观，自带巨大流量和吸粉能力的IP形象受到消费者的追捧。同时，原创IP形象在某种程度上也增加了品牌辨识度，成为文创品牌突出重围的关键。

“国潮文创”的主流话语，包含着明确的国家空间领域和现代社会惯例，体现了由国家意识形态文化、现代时尚潮流和商业消费文化所共同熔铸的新形式文化。“国潮”的话语模式，把“市场、潮流”为前提，表现出“年轻化”和“平民化”的表达方式。通过广泛吸收网络空间的创新要素，发挥主流言论的整合功能，促进国潮文化的社会效益和经济效益的发挥。因此，通过敏锐感知国潮领域的独特性，重视交流，吸纳留存更多的消费额这，有必要构建新的话语模式。

“国潮文创”主流话语囊括着鲜明的国家空间场域与当代社会实践，体现着一种新形态文化，即由商业消费文化表征、国家意识形态文化内隐、当代年轻时尚风潮及主流媒体形塑的新型国家文化潮流。“国潮”话语模式转向以“流行”为载体，打造“亲民态”和“年轻态”的传播语态；吸纳民间网络场域的创新元素，发挥主流话语整合功能，促进国潮文创俯下身，接地气。因此，需要敏锐感知场域的独特性，重视互动，建构“国潮文创”传播的新交流语态。

2.5.2 跨媒介叙事，丰富“符号意义”建构

美国麻省理工学院教授亨利·詹金斯专著《融合文化：新媒体和旧媒体的冲

突地带》中对跨媒介叙事进行了概念界定,即“一个跨媒体故事横跨多种媒体平台展现出来,其中每一个新文本都对整个故事做出了独特而有价值的贡献”。^[1]跨媒介叙事在新媒体时代有其独特的叙事逻辑,主要通过与新媒体的互动,目标受众对话,形成极具凝聚力的关系,然后扩大群体之间的沟通,跨媒体独特性在于它更加注重跨平台,跨领域和跨行业的沟通、实践方式。

符号是传播的基础,符号的意义来源于能指与所指之间约定俗成的关系,是特定社会文化环境的反映,传播作为一种社会建构工作,是依赖于特定媒介的表达,因此文创产品本身就是符号。符号的外在表征包括该文化元素涉及的造型、色彩、图案等;隐形意象指外在表征所指代的内涵意义,包括象征、审美、文化、典故等。将隐形意象从文化符号的外在表征中拆解、提炼、凸显出来,是重构文化符号的前提与基础。

文创产品兼具文化价值与经济价值,从其整个符号价值体系着眼,分为两个系统,第一个系统是文创产品本身所呈现符号,第二个系统是产品消费者符号,为使两种符号有机结合,中间层就必须存在“共通的意义空间”,寻找二者之间共同的文化符号和经济符号,从而建立深度链接。由故宫博物院推出的文化类综艺,《上新了故宫》通过选取故宫中有代表性的人、物、景,运用文字记载、话语叙述、动画特效、影视改编等多种媒介参与叙事,从而构建出完整的故事世界。在保持对历史尊重的基础上,对文创产品的品质精心打磨与把控。

2.5.3 多元场景, 建立情感共同体

场景理论指出,后工业社会中,个体空间行为动机凸显在个体对文化与价值观的诉求中,场景传递着特定的文化与价值观,形成独特的符号意义将信息传递给不同的人群,在无形中影响消费者的消费心理。数字化生态带来新的场景纪元,克罗齐指出:“一切历史都是当代史”,衍生品的出现是传统形象被不断建构的过程,一个有生命力的文化符号就是不断被祛魅,又被不断赋予新的生命力的过程,在此循环往复的过程中,将其建构为一个被时代所共享,共用的文化符号,直至成为国人共同的文化记忆。

随着移动互联网的普及,“国潮文创”也加入到万物互联互通的生态圈。各大品牌借助场景搭载产品和服务,引导用户参与场景的互动与体验,刺激用户产

^[1] 亨利·詹金斯.《融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带》[J].城市党报研究,2018(07):86.

生消费行为，增强用户黏性。同时通过营销场景应用的累积，场景拓展了营销的运作模式，重构了营销流程，形成了 O2O 场景营销、社交场景营销等新型营销方式，不断激活场景的变现效能。例如，QQ 浏览器串联“搜刷四看”四大用户场景下的产品能力，借助平台玩法与流量，以“直达”页面的 Doodle 入口作为主要转化抓手，并以精美 H5 承接促转，成功打造了一例沉浸式营销经典案例，经由 QQ 浏览器·直达的“小”入口，进入精彩的传统文化“大世界”，从而引发大众的真正热爱。消费场景的变化倒逼整个行业转型升级，创新产品品类，增强供应链能力，探索数字化营销新玩法，最终为品牌发展注入新动力。在商品生产、品牌打造和消费场景面临巨大变革的时代，各大品牌亟需通过产业链供应链和营销模式的转型创新不断拓展品牌效应，增强用户黏性。

3、“国潮文创”的传播困境

“国潮文创”不断出圈，实现了经济效益与社会效益的双赢，但是其传播过程并不是一帆风顺的，不论是产品本身，还是传播模式、路径等都有不少需要改进之处。愈演愈烈的“国潮热”背后是否存在虚假繁荣的危机？新消费习惯的养成是否持久？在全方位布局媒体营销的背后是否丢失了产品的内核？等等……都需要我们的冷静思考，从容应对，而不致于被暂时的繁荣冲昏了头脑。结合调查问卷结果及其官方发布的相关数据得出，目前“国潮文创”的传播困境主要集中在以下几个方面：



图 5：“国潮文创”目前存在的问题

3.1 迷恋虚幻消费，忽视自我成长

当下“国潮文创”消费存在的问题之一便是对于符号的认可超越了对自身精神获得感的关注，这样的消费习惯从短期来看可以获得更多的关注度，但是“国潮文创”的产品特性决定了它具有更高的追求，所以除了“卖出去”更重要的是“留下了”，如何让产品自身承载的文化意义得到消费者的认同并进行二次传播才是最重要的。

消费者选择产品的动机各式各样，但是其中有一部分是希望通过获得消费独特的产品来找到自己的圈层，彰显自己的独特，提高自己的地位。在流量焦虑的

背景下，各大平台借助媒体不断将产品与各类口号和标语挂钩，不知不觉中强化了消费者的心理认同也进一步导致了冲动消费。符号消费的矛盾之处在于，它能在短时间内收获大量忠实消费者，但是的也存在一定的虚幻性，即产品本身的价值是由资本定义的，它一方面能被持续不断的制造，另一方面也在短时间被其它产品取代。当消费者认为一种体验强化了他们的身份认同时，他们会感知到更高的价值，这种价值会直接影响满意度，而满意度又会影响购买意愿。文化消费的性质意味着消费者需要一些基本知识和既有的消费经验，若消费完全物化为一种买卖关系的结束，那么无论是对于产品还是消费者都是一种伤害。

3.2 媒体裹挟流量，制造消费焦虑

社交媒体时代，人们对于事物的认知很大一部分来自于媒体所营造的“拟态环境”，文创产品“出圈”必须借助媒体，打造文创产品设计开发的温床，但是，也要谨防被媒体所裹挟而失去了自身特色，沦为纯粹的商品，那么文创产品的文化价值便无从谈起。“国潮文创”产品通过利用各类媒体以期触达更多的消费者，但是媒体有其自身的叙事逻辑与传播特性，受制于此文创产品在营销的过程中，都不免要针对不同的媒体特性去过度调整自身，有的甚至会被媒体绑架而失去文化内核。

蓬勃向上的消费需求反映着人们对美好生活的向往，然而在媒体的推波助澜下，消费焦虑进一步凸显。例如：各种噱头十足的文案，在商业裹挟之下，丢失了真诚与传承，沦为资本的“玩物”。在“空泛”的文字背后是营销人员焦虑的寻找，定位的迷失，是强行“上纲上线”的道德绑架，污染了文创产品的纯度。

大多数消费者并不具备专业的文化素养，也缺乏独立的艺术鉴赏能力，他们在购买产品时可能是一时兴起，对产品的感知大部分来自媒体的宣传与营销人员的介绍。文创产品是商品，但更是一种文化。文创产品作为文化与生活的桥梁，其价值不言而喻。因此，应该正本清源，形成正确基调，营造积极健康向上的舆论环境。

3.3 同质化严重，影响消费体验

通过查阅部分博物馆以及文创机构的产品品类，“国潮文创”已经形成一套相对完整的表现方式，其通常采用拼贴、戏谑、隐喻、复古、跨界等后现代主义的设计手法进行产品创作。然而随着电商营销、泛娱乐化和消费社会语境的日益

强大，“国潮文创”所具有的快速迭代、对社会热点和文化现象反应迅速、彰显个人主张和生活态度的特点略显式微，抄袭与虚假营销屡禁不止。

产品同质化加剧市场泡沫，文创产品在开发的过程当中创新乏力，导致文化内涵探索不足，产品质量良莠不齐。目前，文创产品集中于文具、摆件、衣服等，这些产品虽然设计简单，开发成本低，但是容易被复制，市场空间被不断压缩。在此类文创旅游纪念品日益饱和的背景下，“打卡式”旅游成为新的消费方式，大批量的产销者涌入新的赛道。例如：文创雪糕的内卷，凭借高颜值及其较强的趣味性，成为假期旅游中的爆品，“举着雪糕去打卡”火遍全网，故宫、西湖、国博等纷纷加入其中。

部分文创产品缺乏对文化资源的归纳，忽略了对文化资源中极具商业潜力部分的筛选，导致产品雷同，文创产品的同质化从根本上来说，是创意者的“懒惰”，盲目复制爆款产品，降低了试错的可能性，但也容易沦为形式，最终只能是资源的浪费。

文创反映的是文化与人之间的深层次链接，它区别于流水线上工业产品的最大差异便是温度，其本身所具有的深刻文化内涵与创意性表达传递出一些共通的文化意义，凝聚了一批“同道中人”，消费者通过找寻属于自己的圈层，获得归属感，从而进一步增强产品的黏性，因此，千篇一律的造型与创意无疑是对文创生命力的透支。

3.4 侵权事件频发，产品维权难

文创产品侵权不仅仅是将财富从专利持有人手中转移给侵权人，造成经济损失、产品形象损失，产品设计发展后续乏力，同时也破坏了消费者因使用该产品而获得的盈余价值。之所以如此，一方面是部分文化工作者和消费者的版权意识淡薄，另一方面，也是由于文创本身版权存在时效性强而导致的界定困难。从一般意义上讲，很多文创产品的版权源头是博物馆里的文物，可是矛盾之处在于算拥有了博物馆的授权，却并不以为着拥有该文创产品的版权，因为版权的归属界定是通过注册来界定的。如若故宫将太和殿作为自己雪糕的造型，那就是侵权，因为太和殿在此之前已经被其它主体注册了专利，不是说太和殿属于故宫，故宫就对其拥有专利。

文创产品维权较为艰难，原因在于文创产品从设计到发布中间的间隔的时间

很短，无法在短时间内完成专利、外观等申请备案。按照相关法律规定，一个产品申请外观、著作权等专利，至少需要至少几个月时间，在这种背景下，文创产品的开发早就丧失了先机。正因如此，平台方，创意方，只能与时间赛跑，选择先声夺人，通过快速迭代的产品跟上国潮节奏，但是这只是对既有产品的再创作，容易陷入同质化的桎梏。

3.5 闭环营销，潜藏舆论危机

文创市场的运营离不开两个核心要素：价格发现和流动性。文创产品市场的流动性自有其规律，文创产品的价值通常包括：投资，把玩、回报。深陷闭环营销的桎梏，一旦一环出现问题，便会产生多米诺骨牌效应，巨大流量同样潜藏着巨大的舆论危机，这对品牌而言是危与机并存的。

重度半数原则表明，50%的轻度购买者贡献了 20%的购买量而 50%的大额买家贡献了其余的 80%，在绝大多数消费市场汇总，重度购买者被视为极具消费力的市场，因此营销者将目光锁定在他们身上，采用名目繁多的营销措辞吸引消费者，导致了消费者圈层的内耗，产品销售的不可持续。

消费者对产品的认知经历了：“认识-认知-认同”，至此，整个购买过程才算完成。随着社交媒体的发展，消费者的发声越来越简单，因此传统的营销语境必须实时改变。消费者也会主动搜索相关产品的信息，因此产品质量便尤为重要。在整个传播链条上，任何潜藏的危机一旦爆发足以酿成巨大的舆论危机，这对品牌的成长极为有害。

“国潮文创”从最初的小众圈层走向更大的受众面，以往采用的粉丝营销模式很难再支撑这么大的营销广度，因此，必须探索新的营销方式，文创产品的营销不能是一次性的，必须形成全方位，常态化的营销方式，并且在营销的过程中要注意营销的语态，方式等等，也要及时收集反馈，适时调整，将每一个潜藏的危机扼杀在萌芽状态，以防酿成巨大的舆论危机。

3.6 竞争激烈，文创机构亟需破局

“国潮文创”是由博物馆以及其它文创机构设计、制作、销售的。他们自身也存在着诸多问题，例如：由于博物馆本身的事业单位属性，某种程度上限制了博物馆工作人员的积极性，因此，需要积极的进行体制机制变革，探索适合自身发展的模式，为博物馆文创事业的发展提供肥沃的土壤。其次，博物馆文创依赖

于文物本身的故事性，然而在开发的过程当中，存在浅尝辄止的问题。存在只求颜值而对文物的文化内涵视而不见的问题，这样的发展之路无疑是短视的，因此，必须着眼于博物馆文创的产品质量，致力于打造一批高质量，有故事的优质文创产品。

近几年，虽然文创产业发展势头良好，但是文创机构发展参差不齐，存在产业基础薄弱，知名品牌少和高端创意和管理人才不足，创意落地难的情况，文创产业的主体大多是轻资产的中小微企业，他们的增信担保存在天然劣势，资金的缺乏让他们很难进行持续的产品供给。另外，一些传统的文创机构，由于融资难等问题，也纷纷撤销门店，收入锐减，虽然一批新的文创机构已经诞生，但是也很难预料他们的生命周期，入局的文创机构当中真正实现营收的并不多，大部分只是在风口之时疯狂攻城略地，但是并没有核心的竞争力，当后续的产品开发，营销跟不上扩张速度之时，只能黯然退场。但是这对整个文创产业而言却是一种伤害，一个行业的发展，会经历一个盲目扩张的阶段，但是如何咋这一阶段之后能够形成健康良性的行业氛围，需要整个文创行业深思。资本能带来行业的崛起，但是真正支撑行业发展的还是产品本身。

4、“国潮文创”的发展策略

文创产品已经摆脱以往简单的拼凑、嫁接，要生产出真正优秀的文创产品应该在理念、设计、运营机制等方面进行持续革新，将文化、技术、商业融汇于一体。“国潮文创”要实现更好更快的发展，要做到：一、俯下身，接地气，挖掘并尊重广大人民的诉求，从做人民的“国潮”，使人们真正的认可并进行主动传播。二、品质为主，以新颖的设计、独创的理念挖掘更多的潜在消费者，单纯的概念很难真正持续的吸引到消费者，因此必须用产品说话。三、不断创新，充分利用新技术，新思路，探索更多的出局之路，“国潮文创”出圈必须紧跟潮流，因为再好的文化藏于深山无人知便是一种损失，一件件文物体现了古人的智慧，是中华民族深厚的文化积淀，也是中国人民自信的来源，因此必须与当下的潮流紧密结合，以多样化的呈现方式，将“国潮文创”传至更远的地方，让世界人民共享这一精神财富。具体可从以下几点展开：

4.1 利用 5G+8K 技术，助力国潮文创出圈

“流量饱和”的言论不绝于耳，亟需新技术，新产品引领新业态。工业和信息化部、国家广播电视总局、中央广播电视总台发布的《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》指出，探索5G应用于超高清视频传输，实现超高清视频业务与5G的协同发展；按照“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线，大力推进超高清视频产业发展和相关领域的应用。^[1]5G+8K的应用将颠覆传统的营销方式，其将带来更为交互式的营销创意和更为沉浸式的内容体验，也将带来更为完善细致的服务。文创产业需要乘着5G+8K的东风，加快布局新领域，抢占市场，为消费者带去更为人性化的体验。

市场营销学大师菲利普·科特勒认为：产品是指能够提供给市场从而引起人们的注意，供人取得使用或消费，并能够满足某种欲望或需要的任何东西。“人们对产品的诉求是不同的，当下消费者越发注重产品的附加价值，而文创产品给予人们精神层面的满足是其它产品所无法比拟的。

需要注意的是，“国潮文创”一方面要乘着“5G+8K”的东风，生产出更加优质的产品，但也不能盲目追赶增强现实技术的应用热潮，而应审慎考虑消费者

[1] 国务院公报 工业和信息化部 广电总局 中央广电总台关于印发《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》的通知[EB/OL]（2019-2-28）http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5419224.html.

在使用该技术时的现实环境，减少因环境与产品不匹配所导致的技术负面效应。同时文创产品的生产者在制作产品时要加强对文创产品艺术细节的展示，引导消费者从艺术的视角认知产品，这样可以有效避免技术等因素对消费者对于文创产品意义的感知。

4.2 万物皆媒介，探索传播新金矿

互联网的发展使得人类的感官变得更加“忙碌”，庞杂的信息让人们身处“信息茧房”之中，消费者的对外界的感知很大程度上依赖于媒体营造的“拟态环境”。因此，大众审美也迎来了新一轮变革。通常情况下，越新鲜且越富有表现力的产品，越能引起消费者的注意。传统文化要素在今天面临着“审美隔阂”，文创产品在创作者和消费者之间产生了审美上的差距，为了克服这种“审美时差”，设计师不仅要在文创产品的设计阶段慎重研究，还要在营销阶段运用巧妙地表现手法展现传统工艺的视觉要素，从而最大程度的激发消费者的消费欲望。

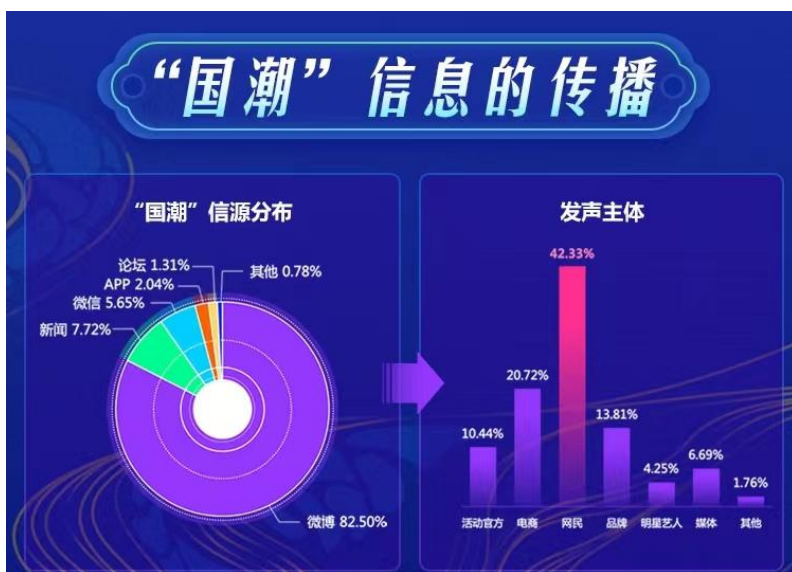


图6：“国潮”信息的传播（数据来源：新华睿思·数据智慧分析平台）

在社交媒体多元化，信息碎片化的背景下，以往营销惯常使用的社交种草、爆款文案、话题制造等营销方式乏善可陈，尽管声量大，但实际带来的营收却不容乐观，亟需探索新的营销方式。在消费者心智日益成熟的当下，必须建立深度的消费者需求认知，探索更多渠道的营销方式，实施精准传播。除了注重传播的策略外，更要注重传递品牌本身的价值，从而形成稳定的品牌认知。文创产品服

务于其所蕴含的文化主题,因此,通过线下举办文化推广活动引发线上宣传推广,以大面积、长时间的方式提升消费者对相关话题的参与度,形成口碑营销。

(1) 创新营销手段,基于文化同源理论,文创产品更易吸引重度购买者,激发他们的购买行为,因此要充分利用各类大众传播媒介,提高产品信息触达率,从而增强黏性,形成口碑效应。除了传统的传播方式外,文创也要不断探索新的传播方式,例如:充分利用直播、游戏等,充分发挥自身文创 IP 优势,整合线上线下资源,同非遗等文化项目展开合作,并与科技机构共同开发等。现在很多文创机构瞄准电竞行业,进行强强联合,使文创更好的走进年轻人。《国家宝藏》第二季便和王者荣耀合作,推荐国家一级文物—李白唯一存世的书法真迹《上阳台贴》,将文物与游戏创造性的结合起来,使得科技与文创探索出了一条新路。

(2) 充分发挥主流媒体的先锋模范作用。主流媒体是“国潮”行动主体中的重要推动者。主流媒体在一个国家舆论中扮演着重要角色,主流媒体先天所具有的权威性是其它自媒体无法比拟的,通过主流媒体的宣传、倡导,进一步推动“国潮文创”的主流化,加快构建主流话语体系,促进“国潮文创”的走进更多的消费者,而不仅限于圈层内部的自嗨。

4.3 立足创意设计,打造品质产品

文创产品设计的核心是千城千面的地域性文化语言,国际化标准可以有效提升文创产品设计的规范性,地域性特征则能为文创产品开发注入更高的识别性与更深的情感价值,我们要正确处理这二者之间的关系。目前本土的文创设计存在辨识度不高,消费者信任危机的问题。究其原因,一方面是传统文化与工艺精神的缺失,造成文创产品普遍缺乏活力;另一方面,则是未与时代共振,好的作品必定是深入时代,深入生活的,只有这样才能引起消费者的共鸣;再者,美学及设计知识的欠缺,除了普通消费者缺乏此类素养之外,部分设计者也缺乏对设计的信念,价值和精神的坚持。

由于艺术和文化的影响延伸到产业价值链,产业必须在消费文化的基础上进行审美创新。因此,强调文化价值、地方特色和美学的产品开发已成为设计过程的关键。人类都是视觉动物,新颖的设计能在第一时间抓住消费者的眼球,虽然故宫文创、上博文创等各大文创机构不断出圈,但是从整体上来说,我国的文创产品发展依然受限。在消费不断升级的当下,设计略显乏力。鉴于此,从以下两

方面着手：

(1) 回归中国传统文化，从悠久的历史文化中汲取灵感，推陈出新，设计出具有视觉冲击力与推敲价值的优秀文创作品。文创产品设计的发展，应“以变促新”“以变求成”。要面向社会需求，以传承地域文化为中心，综合多学科知识及研究方式，以促进文创产品设计话语升级。设计出以本土地域文化为载体的文创产品，开发独特的造型、图案、材质、色彩等，增加地域性文化的影响力，让世界看到中华文化的魅力。

(2) 要做到设计升级，在国际化标准的指导下，通过对本土地域性文化的开发，赋予其更好的文化意义和价值属性，构建以原创性思维为导向的新理论和思想，以适应我们当下正在经历的“百年未有之大变局”的机遇和挑战。从本民族心理共性出发，结合时代背景来把握和创作国际化设计语言，同时绝不能仅从表象去照搬西方人的设计模式。中国当代艺术设计想要走出西方人的影子，就不能仅是停留在运用西方的艺术的手段来表述我们的生命感受，要有自己的判断力。

(3) 文化具有较强的地域性、时代性特点，因此“国潮文创”的设计要结合当地的地域特征进行创新，使其具有地区性的文化符号，并将其以适应当下主流审美的式样进行呈现，以提高设计的准确性。同时，为了最大程度的唤起用户精神层面的共鸣，感知产品蕴含的文化基因，要注重文创产品的人本研究，通过大数据，人工智能等技术挖掘消费者的潜在需求，以新颖和富有人性化的设计赢得消费者的青睐。

当下火爆的“盲盒经济”也可视为一个切入点，截至今年10月，河南博物馆考古盲盒的销量约36万个，销售额超3000万元，考古盲盒以游戏，解谜的创新玩法，成为文创产品的新宠，增强文创产品的独特性与创意性才能在众多文创产品中拔得头筹。紧贴时代，不坐而论道，是创新产品设计的核心所在。

4.4 深耕文化创新，挖掘内容潜力

习近平总书记指出：“让收藏在禁宫里的文物，陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。创新的产品设计，创新的表达手法，创新的IP打造，创新为国潮发展不断注入新鲜血液。”

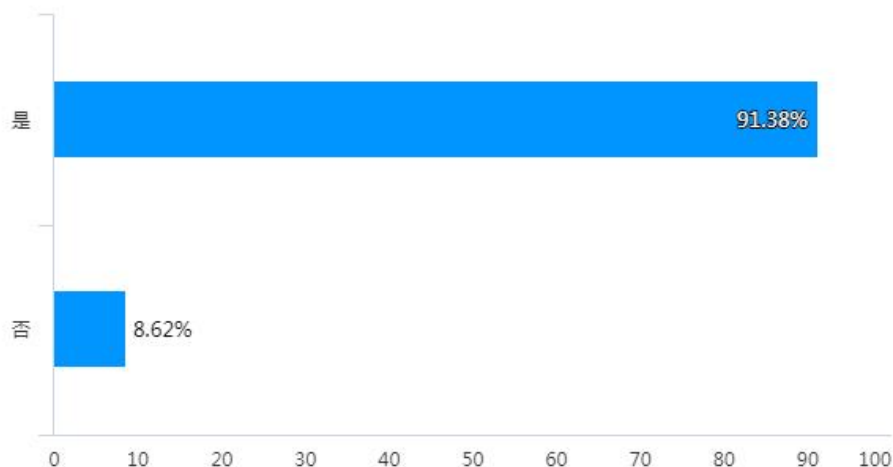


图 7：“国潮文创”购买意愿

图 7 显示，目前大众对“国潮文创”的购买意愿较高，但是从购买意愿到购买行为的具体实施还有一段距离，因此如何设计出更具吸引力的文创作品，让消费者认可文创作品传递的价值观以及实施购买行为便显得更为迫切。文创产品的设计最终目的是刺激消费者购买，因此文创产品必须立足人们的现实生活，以丰富的呈现形式，吸引消费者，故国潮文创除了采用情怀营销外，必须注重文化和精神层面的引领，真正靠产品品质说话。

（1）微创新”是指通过细小的差异来满足特定群体的消费要求。如何进行创新，将特色文化融入产品设计是一个切入点，文创与文化一样，需要从当地特色中国汲取源源不断的能量，例如：中共一大会址纪念馆的文创团队，虽然团队规模小，但是他们转变观念，积极寻求新时代文化传播与红色文创之间的衔接点，在充分发挥文创产品实用功能的基础上，以美的方式进行革命教育，使人们在不知不觉中，了解党史。同时，也要注重文创产品的表达方式，要将文创产品的内涵以轻松、易懂的方式展示出来，要彰显品牌的年轻态度，例如：可以将历史人物年轻化，开展形式多样的表述方式。更重要的是要立足品牌内涵，搭建完整的品牌体系，建立成熟的背景文化，不盲目跟风，才能真正的抓住消费者的心理。

（2）深挖故事性。提升内容吸引力的首要法则就是进入生活。从与消费者生活联系度高的场景中取材，才能打破圈层，吸引更多新的消费者。文创产品区别于一般产品的关键点在于其文化创意内容，文创产品在生产，流通，分配方面有其自身独特的发展和运行规律，需要设计者深挖其内涵意义，同时融入多样的

文化元素，从而实现实用价值和文化价值的双赢。

(3) 立足生活，广开言路。“国潮文创”要想真正的走出去，必须从生活中寻到灵感，实现美观与实用的兼具。同时要综合运用各种传播方式，让我国优秀的传统文化真正走进普通大众的生活中去，让文化资源活起来是文化获得持久生命力的前提，也是文创产品获得长远发展的基础。文创产品的内涵相对广泛，可取材的资源也相对丰富。从生活中寻找创新的源泉，贴近广大人民群众的生活，既缩减了研发成本，也具有了广泛的市场优势，销售渠道自然通畅。例如王麻子，张小泉剪刀，作为历史知名品牌，重新焕发了新的生命力。

(4) 注重深层意义挖掘。好的产品必须具备激发消费者文化密码的能力。只有通过给消费者留下产品印记，以及对文化密码的解读，才能在产品与消费者之间建立深厚的情感联系。设计师利用质感、形状、设计和装饰属性，通过他们的设计创意赋予产品意义，使产品除了在功能层面提供功能外，还可以为人们提供更深层次的体验。

“国潮文创”的出圈能够有效拓展成熟品牌的知名度和经济收益，通过掌握消费者对于品牌延伸的态度，为产品的人格化营销提供指导性建议。文化是具有高附加值的存在，其内容潜力的发挥效果依赖于消费者的文化认同程度，“国潮文创”离不开传统文化的壳，更离不开传统文化的内核，将无形的文化价值深植于有形的创意产品中，创新玩法体验，才能赢得更广阔的市场空间。

4.5 以人为本， 激发消费者潜在活力

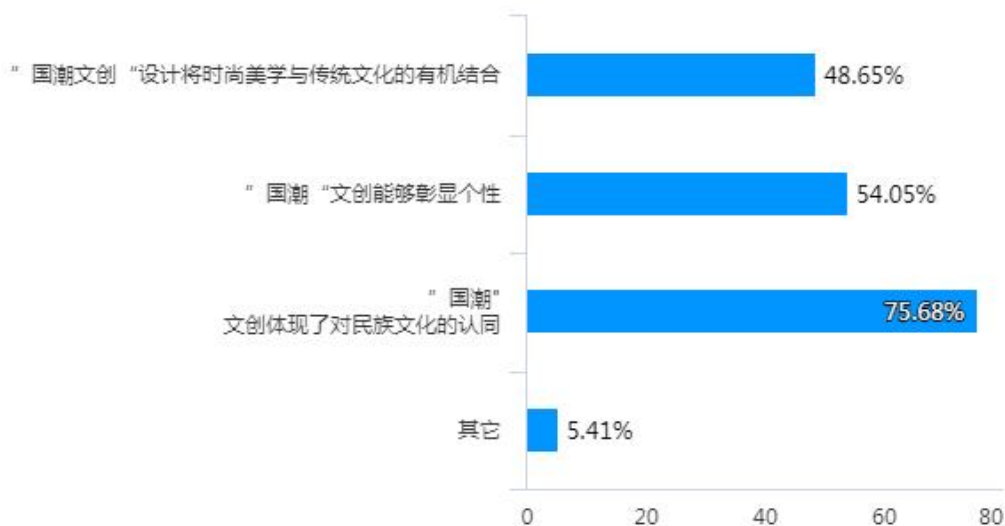


图 8: 购买“国潮文创”产品的内在动因

我国经济飞速发展,人们的消费不断升级,更加注重精神层面的需求,而深植于国人心中民族自豪感,使得消费包含传统文化的产品成为消费者的“新宠”。中国旅游研究院副院长唐晓云表示:“只有顺应群众发展需要、把握文化发展规律、将科技文创应用与恰当场景相结合,才能使数字文创经济生根发芽,才能形成长久稳定的文化空间。”^[1]人在传播活动中扮演主体地位,“人”在传播活动中主动性、能动性的发挥程度直接影响了传播链条的通畅。丰富多元的文创生态已经初具规模,“国潮文创”要想真正出圈,离不开消费者的参与,只有促使创意者和消费者之间有效互动,相互转化,才能激发更多的创意。互动即传播,只有互动与交流才能让用户记住并认同。传统的单向传播模式已难以满足当下的营销需要,因此文创产品需要主动亲近消费者,利用大数据,算法等技术合理收集并分析用户诉求,不断开发新的文创产品。

(1) 推动文创产品的“人格化”。人本主义设计理念要求设计以人为本,也就是以人为根本、为基点、为准则,为一切设计创作的本源。“国潮文创”要紧贴群众需求爱好,发挥消费者的创造主体作用,以多元需求为设计创新升级的驱动力,在全社会形成全方位,宽领域,广覆盖的消费者网络,提升消费者满意度,促进文化发展。

(2) 重视粉丝运营。“国潮文创”的主要消费群体是 90 后和 00 后,他们追求新鲜与自我价值的实现,对品牌也有自己的独特理解。因此,各大品牌应加强与粉丝的交流互动触,如通过社交媒体与粉丝进行实时互动,第一时间了解粉丝的需求,并从中挖掘新的想法,为自己的产品开发寻找思路。同时,与粉丝互动也体现了品牌方对消费者的重视,使得消费者获得认同感,从而形成良性的产消关系。

(3) 挖掘潜在消费者。2021 年国家统计局第七次人口普查数据显示:60 岁及以上人口为 26402 万人,占 18.70%,预计到 2030 年老年人将占总人口的 1/4。这样的人口基数让人看到了银发经济的巨大潜力。^[2]QuestMobile 发布的《2021

^[1] 央视新闻 《新闻 1+1 | 国内游能承接住出境游的回流吗? 中国旅游市场如何提质升级? 看专家解读》 [EB/OL] (2020-10-03) .

^[2] 国家统计局 《第七次全国人口普查公报(第五号)》 [DB/OL] (2021-5-11) http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210510_1817181.html.

银发经济洞察报告》显示，50岁以上移动网民用户规模快速增长，网络使用程度也在稳步加深，平均每天用网4个多小时，银发人群已成为数字化发展中的重要群体。^[21]“十四五”期间，老年人的需求结构将从生存型向发展型转变，上世纪五六十年代出生的人逐渐进入老年阶段，这个年龄段的人群具有更高的受教育水平、更新的生活理念，其消费的主动性更强。

不同年龄层的“数字鸿沟”正在不断弥合，在商家的针对性生产以及营销下，越来越多的老年产品应运而生，老年人逐渐摆脱“数字难民”的刻板印象，同时，年轻人也通过持续的“反哺”来加强与长辈之间的联系，因此老年人群体将具有广阔的市场空间。为了充分实现“银发网红”的经济效益，首先要不断提高“银发族”的数字素养，激发他们的消费欲望，其次，文创团队要设计制作针对性的产品，满足他们的审美以及实用需求，以持续性的内容输出，赢得银发族的喜爱。

(4) 做有责任感的消费者。要使“国潮文创”市场健康良性发展，离不开文创机构，市场主体的努力，更离不开消费者的参与，要想治理文创市场的乱象必须全方位提升消费者的文化素质，培养他们的版权意识，让他们共同参与到文创市场风气的养成中。

“国潮文创”从着眼点从供给端转向消费端，在此过程中要进一步走进群众，强化品牌与消费者的深度链接，充分调动消费者的参与积极性。既要顺应需求，也要引领需求，以最快的速度抢占市场高点，才是“国潮文创”赢得消费者的不二法则。

4.6 多主体发力，营造良好氛围

“国潮文创热”的形成离不开博物馆、企业等主体的不断耕耘，也离不开政府相关政策的加持。只要多主体共同发力，才能使国潮文创获得更广阔的市场空间。

(1) 全方位调研，适销对路。文创产品只有通过市场行为的正常开展才能实现其价值，得到消费者认可的才是真正的好产品，适销对路才能将产业做大做强，市场调查既要考虑到社会购买力状况，也要考虑到消费需求、消费心理等因素。在深入调研消费群体构成和社会购买力的基础上，才能制订符合市场导向的产品策略，推出匹配现阶段消费偏好的文创产品。例如：三星文创为打造自己的国潮品牌，推出“面具巧克力”和“语音棒棒糖”营销活动。三星堆巧克力在吃

之前,要先用手给用镊子勾勒出真实文物的黄金面具形态才能吃。棒棒糖则是一款会说话的语音棒棒糖,每个棒棒糖都有一个“古蜀探秘”系列小故事。通过一系列的营销活动,让消费者体验到了三星堆穿越千年带来的潮流感。

(2) 转变模式,科学规划。要改变以往单打独斗的模式,开展合作,实现共赢。例如博物馆作为文创产品开发、销售的“主阵地”,要加快推动开发与经营的集约化和集团化,实现博物馆的蓬勃发展。除此之外,市场是检验文创产品开发成功与否的“试金石”,因此,文创产品的开发必须要以全方位的市场调研为前提,科学评估市场的空间,对产品布局做长期规划,文创产品突出品牌特色,认识市场、顺应市场、引导市场,切记“贪大求全”“贪多求快”,脚踏实地才是可行的发展路径。

(3) 尊重鼓励创新,形成良好氛围。“国潮文创”的双重属性决定了要对其实行生命化、常态化管理,一次性的短时爆款只能带来一时的经济效益,但是对于整个国潮文创消费氛围的养成还是远远不够的。国潮文创的本质属性是商品,其通过诉诸于消费者的购买行为来实现自身价值。

常态化的文化消费对核心价值观、促进中华优秀传统文化的传承和创造性变革具有积极作用。我们要寻找“继承和革新”之间的平衡点。在尊重传统文化原始基因的基础上,实现中华优秀传统文化的创造性变革和创新发展,实现最大限度的资源开放和价值共享。此外,必须进一步完善相关法律法规,保护文化产品和创造性劳动者的正当权利和利益,在尊重法律法规的基础上实现最大化的经济效益和社会效益。

区别于一般的产品,“国潮文创”产品并不符合“边际效用递减”的规律。随着消费热度的提高,消费者更愿意消费文创产品,消费者从产品中获得更多的附加值,是促使持续消费的源动力。因此,加强“国潮文创”的宣传力度,激发深层的文化共通性,提升消费者的忠诚度,形成稳定的消费偏好便迫在眉睫。

4.7 利用对外传播红利,加快“出海”

2019年《中国品牌海外传播报告》将海外消费者调研对象对准英国和美国,得出相对于发达国家品牌,欧美消费者对中国品牌的信任度偏低,受访的美国消费者对德国、日本、法国品牌的信任度均达60%左右,但只有35%的美国消费者对中国品牌具有信任感。数据显示在46%的美国消费者眼中,中国品牌在创新

性方面表现出色,但在信息透明度、感情联系以及可持续性方面有待提升。同时,美国消费者眼中,中国品牌在感情联系这一项的负面评价比例从2017年54%降至2019年40%,而信息透明度方面则从2017年51%变化为2019年45%,虽然较往年有所进步但仍居倒数。^[1]这警示我们,中国品牌要充分利用数字营销带来的便利,实施“软输出”,打破国外消费者的固有偏见,同时充分利用“一带一路”带来的红利,开发更多的新兴市场。

乘着国际交流愈加频繁的东风,中国如何拥有类似于漫威,迪士尼这样的大IP,是摆在文化工作者前面的一道难题。有数据显示,我国IP运营成功的概率仅为10%-20%,出现这样的结果,一方面因为过于“自说自话”,本土文化“出海”在保留中华民族内核的基础上要根据国外受众的文化背景做针对性的调整,“以他人之言叙己之事”,要做到“润物细无声。”另一方面,未充分利用互联网的优势,全方位开发传统IP的价值蓝海。基于互联网共融共生的特点,通过强化产业价值与文化价值的相互赋能,创造出具有全球影响力的中国符号。

中国文创成功“出海”,既能为中国文化走向世界提供载体,也可以为“国潮文创”挖掘更广阔的市场。然而,受困于文化差异,运营能力,产品结构等客观因素,中国的文创产品在国际上的竞争力并不具有天然优势。近几年,随着我国综合国力的提升,我们在国际上掌握了越来越多的话语权,在此契机之下,国内品牌借助“新技术”将具有鲜明中国符号的文创产品输送到国外。在此过程当中,不免遭遇了“水土不服”,因此必须进行深入研究国外消费者的消费习惯,转换话语表达方式,实现有效的跨文化交际,使得外国消费者能够更加理解“国潮文创”产品,而不仅仅停留在产品本身。通过唤醒深植于不同民族消费者内心身处人类共同的文化基因,文化符号的传递才是有意义的,文化产品输出的背后是中华文化的输出,必须以国外消费者容易接受的模式进行传递,否则传播的效果便是有限的。

(1) 中国文创的“出海”就要突破刻板印象,利用多样化的媒介渠道,打破“太中国化”的文化壁垒,建立多元的产品矩阵,使“国潮文创”走向国门,走向全球。同时,注重细节传播,要深入挖掘中国当代艺术的现代价值,新旧结合才能赢得绝对优势。新媒体发展日新月异,艺术传播的效果也在随之而变,对

^[1] 蓝色光标&中国广告协会:2019-2020 中国品牌海外传播报告[EB/OL] (2020-12-3)
<http://www.199it.com/archives/1163980.html>.

艺术品品质的要求也在随之提高，这就需要弄清楚当代艺术的传播和发展趋势，挖掘当代艺术的现代价值，尽量缩小文化误差，这样才能顺利出海。

(2) 重视互动效应。软传播是当今世界文化传播的共识，将中国传统文化与世界潮流进行有机融合，再通过各大平台，各类载体传至世界各地，要最大程度的寻找与品牌契合的人文因素，辅以年轻人喜闻乐见的方式予以呈现，不仅可以促使国际间广泛的连接和文明对话，而且民间传播也会更加频繁。

(3) 利用游戏类应用：境外市场成重要增长点。海外版游戏也肩负起了传播传统文化、讲好中国故事、传播中国价值的重任。以《王者荣耀》国际版为例，作为腾讯公司首批出海的游戏产品，内含 36 款中国文化元素皮肤、8 个中国文化元素英雄，且融合了众多中国传统文化元素，如春节、端午、中秋等节日文化以及传统服饰文化。

中国从品牌大国到强国的进程中，“国潮文创”要走向全球，就要注重产品品质与安全、核心技术，深耕品牌的中国文化基因，打通跨文化传播障碍，探索出适合国际传播的国潮文创传播路径。

4.8 资本入场，培养人才

一个产业的良性健康发展离不开资本和人才这两个抓手，发达国家在 20 世纪 90 年代提出了一个概念：“即一个国家发展到一个程度，物质得到充分满足的情况下，瞄准文创产业是大势所趋。”我国已经跃居全球第二大经济体，但是我国的文创产业从全球市场上来看并不具有领先优势，目前还存在生产力与创造力以及供给与需求之间的不平衡，从本质上来说，还是创造力不足，专业技术人才有限，因此，需要同时注重资本和人才，为文创产业的发展提供源源不断的动力。

(1) “国潮文创”要实现创造力的持续供给，就需要培养一批高素质人才。这批人才要有匠人精神精耕产品设计，要对时尚保持敏感度，也要有对前沿科技的领悟力。这不是一天便可以培养的，必须形成一整套完备的培养体系。摆脱功利主义倾向，全方位布局，从长远处着眼，培养一批能够静的下心的人才，同时，要不拘一格，不以学历、经验为门槛，从实用主义出发，在全国领域寻找真正的可造之才。

(2) 2021 年文创产业面临融资难的窘境，但是从某种程度上而言，也是以

此进行行业优化的机会，优胜劣汰，在激烈的竞争中活下来的品牌都是具有核心竞争力，被淘汰的企业则是在文创“风口”之时顺势而起的行业，这样的企业除大都没有核心的竞争力，更多的是通过复制拼凑来勉强维系，所以通过行业洗牌，各大品牌居安思危，更加注重产品设计，全面布局，外加在政策和市场环境得到改善后，文创产业将得到进一步的发展。

资本和人才，两手都要抓，两手都要硬，这离不开企事业的自我革新，也离不开国家的支持，更离不开消费者的积极参与，因此，从小处着眼，大处布局，通过资本培养人才，激活市场，通过人才的培养为资本的积累提供助力，才是文创产业稳定健康发展的前提。

5、结语

通过对“国潮文创”传播现状的分析，我们可以清晰的看到国潮文创是中国政治、经济、文化转型的集中体现，并最终逐步脱离求新求异的潮流风格，重塑为稳定的中国品牌的内涵和精神。国潮要回归以民族骄傲为内核，潮流演绎为形式的国潮新趋势，让中国文化自主发声，用实力震撼消费群体，让更多人感受国潮的魅力。国潮刚刚涌现之时，年轻人对“国”的理解可能只是审美上的好玩、新鲜，甚至有些猎奇。但是在数千年的历史长河中，那些不屈不挠的人生态度、开拓进取的奋斗精神、温文尔雅、恭敬节俭的生活方式才是真正的“潮”，才是我们创新、创造的源头所在。深藏博物馆的藏品是前人呕心沥血的结晶，经过岁月的洗礼，依然熠熠生辉；彪炳史册的历史人物，书写的不可磨灭的传奇，值得后人铭记。我们所要做的就是去挖掘那些尘封的记忆与故事，深入学习前人的精神内核，开发他们的潜在价值，为“国潮文创”的创新提供不竭动力。

中华文化凭借“国潮文创”软性输出，有效的替代了以往硬性灌输式文化输出方式，逐一打破内容、场景、产品之间的壁垒，让国潮这个被人反复提及的概念变的可感可知。因此，“国潮文创”的开发要深耕人们生活，深挖藏品内涵，利用前沿科技，发掘核心卖点，培养消费者忠诚度，形成口碑传播。“国潮文创”作为“现代”与“传统”的结合体，是对大众文化的利用与更新。因此，它的流行不能仅依赖情怀，还需要打造真正的优质产品。“国潮文创”必须保持基本内核基因，向内寻求自主创新，向外汲取新鲜血液，打造具有独特优势的产品。在社会发展日新月异的背景下“国潮文创”要特别关注新一代的需求，运用大数据、人工智能等前沿技术，把握时尚脉搏，了解消费习惯，构建全媒体传播网络，改变传播方式，吸引更多消费者。打造美观、实用、有新意的文化创意产品，潜移默化地影响外国消费者的认知，进而提升中国的国际形象。只有这样，“国潮文创”才能拥有广阔的消费市场，才能进一步推动中华文化的传播。

参考文献

- [1] Braun E, Eshuis J, Klijn E H. The effectiveness of place brand communication[J]. *Cities*, 2014, 41: 64-70.
- [2] Conway-Desjarlais M E. China Chic: East Meets West[J]. *China Review International*, 2000, 7(1): 221-223.
- [3] Edgerly S, Vraga E K, Bode L, et al. New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation[J]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2018, 95(1): 192-212.
- [4] Kong Hyun Min, Witmaier Alexander, Ko Eunju. Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 131.
- [5] McMullan J. A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums[J]. *Convergence*, 2020, 26(2): 287-301.
- [6] Miao Yuexin. Brand communication of intangible elements delivery[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2021, 27(3).
- [7] Uzunoğlu E, Kip S M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement[J]. *International Journal of Information Management*, 2014, 34(5): 592-602.
- [8] Wijaya B S. Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication[J]. *European Journal of Business and Management*, 2013, 5(31): 55-65.
- [9] Zhang Yu. Opportunity, Myth and Way: Research on E-commerce Live Women's Brand Communication Strategy Under the Long Tail Theory[J]. *Science Innovation*, 2021, 9(3).
- [10] 崔楠,陈全,徐岚,贺靖婷,徐华谨.当历史文创产品遇上 AR:增强现实技术产品展示对消费者历史文创产品评价的影响[J/OL].*南开管理评论*:1-28[2021-12-29].
- [11] 多部门企业联合发布《数字文创行业自律公约》[EB/OL] 2021-10-31
- [12] 范红,黄丽丽.文创产品消费与文化认同构建——基于中外 10 家文博机构线上商店文创产品的分析[J].*北京文化创意*, 2021, No.55(02):4-9.

- [13] 国家统计局 《第七次全国人口普查公报（第五号）》 [DB/OL] （2021-5-11）
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210510_1817181.html
- [14] 国务院公报 工业和信息化部 广电总局 中央广电总台关于印发《超高清视频产业发展行动（2019-2022年）》的通知 [EB/OL] (2019-2-28)
http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5419224.html.
- [15] 胡蔚. “国潮消费”彰显民族自信[N]. 长春日报,2021-06-25(015).
黄清鑫.浅析故宫“国潮”现象[J].商展经济,2021(02):29-31.
- [16] 金文恺. “国潮”视域下主流话语传播语态的变革[J].传媒观察,2020(04):56-62.DOI:10.19480/j.cnki.cmgc.20200410.008.
- [17] 晋文婧. “国潮”何以潮? [N]. 安徽日报,2021-06-11(010).
- [18] 蓝色光标&中国广告协会: 2019-2020 中国品牌海外传播报告[EB/OL] (2020-12-3) <http://www.199it.com/archives/1163980.html>.
- [19] 李红岩,杜超凡. “国潮”传播视域下的民族文化推广——基于对统万城文化的考量[J].社会科学家,2019(06):137-144.
- [20] 李曼.2021年中国品牌日[J].科技创新与品牌,2021(05):15-16.
- [21] 李艳,刘秀,陆梅. “国潮”品牌发展趋势及设计特征研究[J].设计,2020,33(09):71-73.
- [22] 陆丹,韩慧波.文化类节目的文创产品开发和新媒体营销策略——以《创意中国》和《上新了·故宫》为例[J].中国广播电视学刊,2021(04):119-121.
- [23] 孟霄.文化“触”动,筑梦“国潮”——从人民日报“有间国潮馆”体悟“国潮”传播新理念[J].传媒,2021(08):65-67.
- [24] 清华大学文化经济研究院《新文创消费趋势报告》[EB/OL]（2019-09-1）
<http://www.ccidaily.com/html/201909418.html>.
- [25] 人民网研究院联合百度发布《2021国潮骄傲搜索大数据》 [EB/OL] (2021-05-30)
<https://max.book118.com/html/2021/0529/6242020230003152.shtml>.
- [26] 孙嘉.老国货—新国货—国潮,是商品也是文化[J].美术观察,2021(02):26-28.
- [27] 王建罡,郑勇,王宁.新媒体交互语境下的传统工艺文创推广探究[J].包装工程,2021,v.42;No.462(24):306-313.DOI:10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.24.038.

- [28] 王军.新媒体语境下重大主题仪式化传播的实现路径及其文化图景——以爱国主题为例[J].山东社会科学,2020(06):159-166.
- [29] 王琳,田园.多屏共振:5G时代央视春晚互动传播新图景[J].当代电视,2020(10):81-84.
- [30] 王宁.消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索.《社会学研究》,2001,(1),6-16.
- [31] 夏瑞芳.新媒体视域中国当代艺术对外传播研究[J].艺术品鉴,2021(35):41-43.
- 消费文化与后现代主义[M].译林出版社,(英)迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)著,2000.
- [32] 徐孜,黄昊婧,吴越,石蒙蒙.消费升级背景下“国潮”品牌传播及可持续发展研究[J].湖南包装,2020,35(05):91-96.
- [33] 央视新闻.《新闻1+1 | 国内游能承接住出境游的回流吗?中国旅游市场如何提质升级?看专家解读》[EB/OL](2020-10-03)
<http://news.cnwest.com/tianxia/a/2020/10/03/19153892.html>.
- [34] 张驰,黄升民.中国品牌发展的反思[J].新闻与传播评论,2019,72(01):62.
- 张立.新时代博物馆文化创意产业发展:经验与启示.《西南民族大学学报(人文社科版)》,2020,(2),204-209.
- [35] 张益铭.IP跨界营销赋能新媒体传播方式的创新发展——以人民日报社新媒体中心为例[J].出版广角,2019(21):70-72.
- [36] 郑东平,甘昕.“国潮文创”//设计中的解构主义应用研究[J].包装与设计,2019(04):122-123.
- [37] 中国互联网络信息中心.(2021a).第48次中国互联网络发展状况统计报告.2021-08.
- [38] 钟菡.印上东方图腾就能算“国潮”文创了?[N].解放日报,2019-07-25.

后 记

这三年过的好像没有什么真实的感觉，可能是因为疫情，大多时间都是在家一个人看看书、发发呆，也可能是自己现在的心态变了，变的更加冷静，那些曾经让自己情绪大起大落的事情，现在已经能够很坦然的接受了，我不知道这样的自己是好还是坏，某种程度上而言我想一直保持一种孩子心境，因为我觉得那样才能让自己最大程度的快乐，而当自己可以在大部分情况下以极快的速度控制好情绪时，偶尔也会有一点点失落。但是，更多的是无所谓，这可能是我目前对待大部分事情的态度，除了自己特别在意的人和事情，其它的事情我没有时间和精力去参与，因为在一次次的挫折当中，我认清了自己的能力也认清了自己的追求，我承认自己的平庸，但是也会拼尽全力去达成自己的目标。其它的人和事情顺其自然便好，因为我深知人来人往，孤独是常态，而我能做到的便是丰富自己的内心，提升自己的能力，以期在未来风雨袭来时，能从容应对，在成功降临时，也能不骄不躁。

行走人世间，我对这个世界上的很多事情也心存不满，但是绝不会让自己陷在抱怨的泥潭中而停止出发，我一直坚信一点，除非你能改变一些现状，那么就不要再置喙太多，无休止的抱怨，只会让自己变得更加不快乐，不喜欢它要么逃离，要么好好修炼自身，去改变它哪怕凭借一己之力，收效甚微，但是也是有意义的，最起码对的起自己。我不知道未来会去向何方，但是我会心怀感恩，相信美好，不断学习，而我相信一个人只要不违背初心，终有一天会到达终点，我幻想那一天的到来，因为这是我前进的动力，

最后，我由衷的感谢这三年遇到的老师，同学，虽然在校园的日子并不长，但是我很庆幸和他们相识，从他们身上我学习到了很多，也是他们让我更清晰的认识到自己的不足，希望他们能一切安好，达成所愿，希望我们都能成为更好的自己，在未来的某一天，当我们再相遇可以共同诉说过往，展望未来。

再见过去！你好未来！

关于“国潮文创”传播现状的调查问卷

本问卷用于调查国潮文创的传播现状分析。本次调查匿名进行，并且不会泄漏您的任何个人信息，请您根据自己的实际情况填写问卷，感谢支持与配合。

1. 请问您的年龄[单选题]

10后

00后

90后

80后

70后

60后

2. 您的性别[单选题]

男

女

3. 您的学历[单选题]

小学

初中

高中

大专

本科

研究生及以上

4. 您来自于以下哪个城市[单选题]

一线城市

二线城市

三线城市

四线城市

五线城市

5. 您如何理解”国潮“[多选题]

国风+潮流

中国创造的潮牌

国货群体和带有中国特色的产品

新时代中国传统文化的传承与发展

其它

6. 您更倾向于哪种国潮风格[多选题]

中国风

复古风

街头风

原创设计

7. 您听过哪些国潮品牌[多选题]

李宁

故宫文创

完美日记

花西子

咆哮野兽

其它

8. 您是否愿意为“国潮文创”产品买单[单选题]

是

否

9. 您的购买渠道[多选题]

线下

线上

10. 决定您购买与否的核心要素是什么[单选题]

外在设计

内涵意义

11. 您觉得“国潮文创”产品的价格[单选题]

偏高

适中

偏低

12. 您购买频率较高的“国潮文创”产品[多选题]

文具

彩妆

家具陈设

服饰

摆件

零食

其它

13. 您平时是否有关注“国潮文创”类信息的习惯[单选题]

是

否

14. 您通过那种媒体渠道获得“国潮文创”类信息[多选题]

电视

微信

微博

短视频平台（抖音、快手等）

问答平台（知乎、得到等）

百科平台（百度，360等）

直播平台（淘宝直播，虎牙直播等）

15. 您购买“国潮文创”产品的内在动因[多选题]

“国潮文创”设计将时尚美学与传统文化的有机结合

“国潮”文创能够彰显个性

“国潮”文创体现了对民族文化的认同

其它

16. 您觉得“国潮文创”目前存在的问题[多选题]

产品同质化

受众面窄

博物馆在文物 IP 授权上泛滥

创意保护不足

其它