

从视觉到文化：国潮品牌形象构建的新路径研究

陈鑫钰

贵州大学美术学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年6月3日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月29日

摘要

在国潮品牌同质化危机与文化消费升级的双重背景下，本文提出东方美学意蕴驱动的品牌形象构建新范式。研究揭示：当前国潮品牌陷入视觉符号堆砌的困境，本质源于文化价值解码的缺失。通过解构东方美学中“自然之美”“生命之美”“器物之美”三大维度，论证传统文化基因向现代商业语言的转化路径——以“天人合一”重构空间体验，用“生生不息”激活代际传承，借“器以载道”创新产品设计。结合Songmont山下有松的实践案例，证实系统性文化转译可构建“美学-功能-情感”价值三角，显著提升品牌溢价能力与消费者忠诚度。研究为本土品牌突破同质化竞争、实现全球化文化输出提供了可操作的战略框架，指明国潮升级需从元素搬运转向价值生态系统的构建。

关键词

国潮品牌，东方美学意蕴，品牌形象构建

From Vision to Culture: Research on New Paths for the Construction of Guochao Brands Image

Xinyu Chen

Art College, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 3rd, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

Amid the dual challenges of homogenization in Guochao brands and cultural consumption

upgrading, this study proposes a new paradigm for brand image construction driven by Oriental aesthetic essence. The research reveals that the current predicament of Guochao brands—over-reliance on visual symbol stacking—stems from a lack of cultural value decoding. By deconstructing three dimensions of Oriental aesthetics (“natural harmony”, “vitality of life”, and “craftsmanship philosophy”), the study delineates pathways for translating traditional cultural genes into modern commercial language: reconstructing spatial experiences through “harmony between humanity and nature”, activating intergenerational inheritance through “perpetual vitality”, and innovating product design through “utilitarian artistry”. Through the case study of Songmont, the research validates that systematic cultural translation can establish a “aesthetic-function-emotion” value triangle, significantly enhancing brand premium capabilities and consumer loyalty. This work provides a strategic framework for domestic brands to overcome homogenized competition and achieve global cultural influence, advocating a shift from superficial element appropriation to value ecosystem construction in Guochao brand evolution.

Keywords

Guochao Brands, Oriental Aesthetic Essence, Brand Image Construction

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

国潮品牌的出现，曾经引发一场本土文化的消费复兴，消费者开始不再一味地追求国外的品牌，而是开始体会消费传统文化所带来的愉悦和自信。但随着市场上该品类度过了爆发期，无数的国潮品牌井喷式出现在市场上，不论从品牌名称、设计、定位、传播上都发生严重的同质化。视觉元素不断地堆砌，国潮进而也就成为了“土”“俗”的代名词。部分品牌流水线一般地简单挪用龙凤、祥云、青花瓷等传统元素并进行机械复制，产品设计流于视觉表面。这种简单粗暴的视觉轰炸非但未能唤醒文化认同，反而加速了品牌形象的贬值，使其丧失生命力与可持续发展的根基，在营销层面表现为品牌辨识度模糊、用户粘性低下、产品溢价困难，最终陷入低价竞争的恶性循环。

而同样植根于传统文化的部分新中式品牌，将品牌的根扎得更深，深挖并重构东方美学的意蕴。将传统文化中的永恒力量注入到自身品牌形象中，而不是一味地在视觉层面对中式元素进行拼接挪用。以构建可感知、可交互的文化体验场域，引导消费者在接触与互动中自然完成对品牌价值的深度认知与认同为核心，最终可以有效地驱动购买决策，同时还能培养消费者对品牌的忠诚度。使文化真正服务于营销推广的核心诉求。

这种现象的产生，主要是由于文化自信的深化已经重塑了消费市场的价值坐标。精神与情感价值已然成为了营销的重点部分，随着 Z 世代成长为消费主力，其文化身份认知呈现出鲜明的主体意识。他们不再被动接受品牌单方面输出的文化概念，而是以“文化传承共同体”的视角进行价值评判。这种转变倒逼国潮品牌必须实现从“文化快餐”“国潮元素”到“文化共建”“美美与共”的跃迁。简单粗暴无叙事的品牌无法和新消费时代的消费者产生深层链接，只有始终保持对话能力才能真正融入消费者的精神场域，品牌才能促进消费才能更有活力。因此，能否从传统文化深处，特别是从东方美学意蕴中挖掘到独特的价值，构建具有深厚文化根基的品牌形象，并精准服务于提升品牌认知度、促进消费转化、建立用户忠诚及支撑产品溢价等核心营销目标，已成为国潮品牌突破同质化困境、赢得市场竞争的关键所在。

2. 理论基础

品牌形象作为“商品价值或服务价值的综合表现，通常以特定的形象符号作为标记”[1]。其本质是消费者对品牌价值与意义的整体认知结构。这种认知只有品牌设计的识别要素和消费者心理反应共同塑造，即包含可视的符号系统与产品属性，也承载着深层的价值承诺与文化内涵。文化认同理论、品牌叙事理论与符号消费理论，共同构成了国潮品牌将东方美学转化为差异化形象与营销竞争力的核心支撑。

其本质是消费者对品牌价值与意义的整体认知结构。这种认知由品牌设计的识别要素和消费者心理反应共同塑造，既包含可视的符号系统与产品属性，也承载着深层的价值承诺与文化内涵。文化认同理论、品牌叙事理论与符号消费理论，共同构成了国潮品牌将东方美学转化为差异化形象与营销竞争力的核心支撑。

文化认同理论解释了消费者通过品牌构建身份归属的心理机制，对中国消费者而言，植根本土文化的品牌能激活其文化记忆和情感共鸣，满足“文化自信”与“身份认同”的内在需求。正如品牌识别理论揭示的，有效的品牌形象需要使品牌想表达的与消费者感受到的达成动态平衡，既要通过系统化的符号去传递品牌理念，同时，又要在消费者心智中形成稳定印象。文化要素对品牌形象的影响起到至关重要的作用。这种作用机制在品牌识别理论中的六棱柱模型得到了揭示，“文化是品牌的灵魂，它决定着品牌对外沟通的基本原则”[2]。这种文化基因渗透在品牌符号系统与价值主张之中——当故宫文创将宫廷纹样转化为现代设计语言时，既保留传统特色又符合当代审美。在数字化传播语境下，Z世代的文化共创需求会推动品牌叙事从单向灌输转变为交互建构，说明品牌形象中的文化维度必须要具备动态调适能力，并融入品牌标识和产品设计中。

品牌叙事理论则提供了将文化价值转化为消费者可感知故事的方法论。该理论强调，品牌需要通过连贯、动人的叙事构建意义体系，在信息过载的市场中建立深层次消费者关系。这要求品牌将设计哲学、工艺传承及共同价值追求，编织成贯穿所有营销触点的叙事网络。在数字化传播语境下，Z世代的文化共创需求进一步推动叙事从单向灌输转向交互建构，要求品牌形象的文化维度具备动态调适能力，并融入标识与产品设计。

符号消费理论(布迪厄、鲍德里亚)最终阐明了国潮消费的深层动机与社会意义。该理论指出，消费者通过购买代表特定美学或文化的商品构建自我身份、表达价值取向。国潮消费者不仅购买产品功能，更购买其承载的“东方美学”符号价值——如文化底蕴、自然关怀或社群归属感。这要求品牌将东方美学塑造为被目标群体渴望的高价值社会符号，使消费者能通过消费行为向外界传达身份认同与审美立场。

在此框架下，品牌形象管理已进入“识别引导形象”的新阶段。企业应当建立“品牌识别系统作为品牌形象建设的基准”[2]，在文化基因、价值主张与符号系统三个层面达成一致性。例如泡泡玛特就通过潮玩载体构建的Z世代亚文化共同体，既保持了盲盒产品的功能属性认知，又将品牌忠诚度升华为文化归属感，这种立体化形象建构印证了品牌识别理论的核心是品牌形象，而优秀的品牌形象则应是企业战略意志与消费者文化认知共振的产物。在文化自信觉醒的当下，唯有扎根中国传统文化、深挖东方美学意蕴，建立完整价值体系的品牌，才能在全球化竞争中建立真正的竞争优势。

3. 东方美学意蕴

东方美学源自东方文化的深邃智慧，它不仅体现了人们对自然、人生、宇宙的独特理解与表达，还融汇了哲学、绘画、艺术、建筑、音乐等多种艺术形式，是东方文化中独具特色的审美观念与理念。相比西方美学，东方美学更加强调内敛、和谐与自然，注重内心感受和精神层面的表达，追求一种平和、克制与内敛的美[3]。这种美学特质恰好契合了当代消费者，特别是Z世代与新中产群体，对“慢生活”“精

神消费”“切身体验”与“可持续性”的核心诉求，为国潮品牌构建差异化形象、实现深度情感共鸣营销提供了独特而丰厚的文化资源。

(1) 自然之美。在东方美学的宏大体系中，自然之美占据着核心地位。中国人看待自然，从来不是主客二分的方式，只是将自然看成被征服和利用的对象，而是秉承“天人合一”的哲学观，将自然看作审美的对象同时也是中国人精神投射的载体。道家推崇“道法自然”，视自然视为最高法则；《庄子》“天地有大美而不言”揭示出超越形式的本质美；儒家主张“比德说”，《论语》“知者乐水，仁者乐山”赋予自然以伦理人格。于是，万物有灵，梅、兰、竹、菊、松、柏等自然意象承载了丰富的精神象征。当品牌形象能融合自然之美，自然之善，也就能使消费者在购买过程中感受到更深层次的超越视觉的精神之美，更辽阔的意境。在营销实践中，这种对自然的敬畏并与之共生的理念能有效地指导策略的制定。在产品设计上主动选用天然的材质与环保的工艺，将可持续性打造为核心卖点。在空间设计上创造沉浸式自然体验场域，将购物行为升华为精神休憩与文化体验，从而提升顾客停留时间、激发社交分享并强化独特的品牌联想。在品牌叙事中讲述与自然和谐共生的原料来源与生产过程故事，构建“负责任”与“有深度”的差异化品牌形象；在视觉传达上运用留白、山水意境等手法，营造高级感与宁静感，有效区隔于视觉信息过载、堆砌式的竞争环境。

(2) 生命之美。对生命之美的崇尚同样是东方美学的精髓，它体现了“生生不息”（儒家强调的生命力，道家重视的循环往复）的哲学思想，深植于对家族血脉和家学传承之中。“松柏常青”“兰竹更生”等母题在艺术中常常蕴含着对生命的敬畏和对循环相生的崇拜。此外，对于大地、对于母亲的歌颂也根治在每个中国人的心中，大地被称为母亲，而母亲又是生命的孕育者，因此在追溯传统文化基因时，专注于对生命之美的回望显得更加重要。这种对生命延续与情感联结的重视为营销提供了深刻的情感切入点。品牌可以通过突出自身的历史渊源与匠人传承故事，有效建立品牌的温度感与信任背书，驱动深层次的情感连接。设计出如同山下有松植鞣皮般可“传世”或能记录使用者生活痕迹的产品，旨在创造独特的用户故事与情感依恋，成为激发用户生成内容(UGC)传播的宝贵素材；围绕“传承”与“共生”理念构建起有活跃度的用户社群，通过鼓励成员分享故事、参与共创，从而增强归属感与品牌忠诚度。适当联动传统文化保护或非遗传承项目开展公益营销，则能显著提升品牌的社会价值与文化责任感，深化其正面形象。

(3) 器物之美。“器以载道”，自古有之。中国人从不将实用物品单纯看作工具，不同于西方的实用主义，中国造物的传统一向是将实用性和天地之气、人伦礼仪相凝结的。《考工记》“天有时，地有气，材有美，工有巧”奠定器物四维标准。宋瓷追求“雨过天青”的釉色，实际是希望将天地气韵融于器物之上。这种对材料极致尊重、工艺精益求精、并将日常生活诗意升华的器物观，是产品力与差异化营销的根基所在：它要求在产品设计上实现功能与美学的完美融合(如山下有松的挂耳包、松月包)，这构成了产品最核心的竞争力；通过强调传统工艺的现代创新性转化与优质天然材料的精心选用，为产品的高品质感知与溢价能力提供了强有力的支撑点；倡导将东方美学融入日常使用场景，实质是通过产品引导一种精致、有品位的理想生活方式，使品牌主张得以落地；在线下空间体验与线上内容传播中，展示器物的制作过程与设计理念，深入阐释其承载的“道”，能够有效深化消费者的理解，显著提升其价值感知与品牌认同。

4. 实例分析——以山下有松为例

东方美学的自然观、生命观与器物观，为当代品牌提供了深厚的文化根基和差异化的表达路径。Songmont 山下有松通过从传统美学基因中吸取养分，将抽象的文化意蕴转化为可感知的品牌语言，在全球化语境中实现了文化价值与商业逻辑的有机融合。

4.1. 品牌基因与价值主张：自然与生命之美的融合

在品牌基因与价值主张层面，其核心营销目标是建立高辨识度的品牌定位，传递自然共生与生命传承的核心价值，奠定情感连接基础。品牌以“山下有松”命名，源自山水画论中“天远山高”的意境，将道家“天人合一”的哲学观注入品牌基因，“松”这一意象象征着生命常青、顽强的生命力以及遗世独立的挺阔之姿，将自然中的美融入到品牌基因之中。快速建立了独特的品牌记忆点，高效传达了品牌精神核心。其线下空间也成为自然之美的载体。北京颐堤港首店以粗粝的石灰岩洞石墙面模拟山体肌理，上海“听松阁”通过声景技术复现松林风吟，消费者在移步换景间完成从消费空间到精神场域的过渡。这种设计并非简单的场景再现，而是将《庄子》“天地有大美而不言”的美学之思融入到品牌基因中，使之具象化成为郭熙口中“可进入的山水”。旨在创造非凡的沉浸式体验，显著延长顾客停留时间并激发社交分享，将品牌空间成功打造为“打卡地”和“精神地标”，有效提升线下流量与品牌声望。此外，代际协作模式则呼应了生生不息的生命观。品牌初创期由山西传统手工艺人组成的“姥姥团队”与年轻设计师共同打造首款托特包，传统皮艺针法与人体工学设计的结合，不仅呼应了生生不息的生命观，更成为讲好品牌“传承”与“温度”故事的关键素材，成功建立情感标签与信任背书，驱动深层次的情感连接，并为内容营销提供了丰富资源。

4.2. 品牌视觉设计：器物与空间的意境转译

在品牌视觉设计层面，营销目标聚焦于建立统一、独特、高品质的视觉识别系统，提升产品吸引力并强化品牌调性。挂耳屋檐包的设计灵感取自山西古建飞檐，将12°的经典起翘角简化为8°舒缓弧线，既保留“如鸟斯革”的轻盈感，又优化现代使用场景中的握持体验。成功将文化符号转化为独特且功能性的设计，形成核心产品差异化卖点与品牌标志性符号，大幅提升品牌识别度。色彩设计从古画中提取“晨白暮棕”，通过选取适合皮具的日常色，将古典色谱运用到产品外观设计中，让传统器物之美不再高不可攀，成为现代日常生活的审美之趣[4]。同时也精准塑造了高级、内敛、统一的品牌视觉风格，有效区别于艳丽堆砌的国潮竞品，精准契合目标客群审美偏好。在山下有松的线下空间设计中，东方美学叙事也被进一步强化。上海淮海中路旗舰店以纯实木构筑层叠峡谷，抽象化演绎宋代山水画“三远法”的透视原理。消费者穿行于起伏的木结构中，通过身体感知“可游可居”的传统空间观。这种设计跳脱出商品陈列的功利性，将消费空间升华为文化体验馆，在商业场景中重构“人与物”的诗意关系，提供深度的文化美学体验，强化“可游可居”品牌理念，显著提升品牌价值感，并促进顾客沉浸式探索与社交分享(用户参与)，提升空间价值。

4.3. 产品设计理念：意蕴与功能的共生融合

产品设计理念的核心营销目标是实现产品的功能价值与情感价值共生，驱动购买决策，创造用户粘性并支撑品牌溢价。产品中的松月包根据月相变形机制，通过结构创新实现包体在弯月与圆月形态间的自由切换，将自然之中“月有阴晴圆缺”的意境美转化为更为实用的日常功能。创造了显著的创新卖点，有效提升产品话题性与社交分享度(社交货币)，满足个性化表达需求。而山行系列背包则是从古代僧侣的“书笈”中获取灵感，将竹编结构转化为轻量化蜂窝板材，既延续“读万卷书，行万里路。”的文化精神，又满足现代旅途的便捷需求。同时，巧妙将“行旅”文化精神融入现代功能，赋予产品深刻故事和意义(情感价值)，精准吸引特定文化兴趣圈层。而循迹系列采用的植鞣皮料，会随着使用渐次氧化形成独特色痕，翔实地记录下器物与使用者共同生长的轨迹。以“用即养”理念实践“器物传世”观，创造深度个性化体验，强化“陪伴”和“生长”的情感联结(用户忠诚度)，并积极鼓励用户分享使用变化过程，成为宝贵的用户生成内容(UGC)来源。

4.4. 品牌传播策略：东方哲学之美与全球化的共振

品牌传播策略则重点服务于扩大品牌声量、建立全球高端形象、深化文化认同及促进销售转化的营销目标。尤其突出的是在巴黎时装周期间的“远山有声”限时展上，山下有松以夯土墙、竹编装置构筑起了一个大漠中的东方驿站，粗糙的手工肌理与极简线条形成张力，巧妙运用远山意象，不仅象征物理空间的辽阔与深远，更深层次地映射出时间的绵延与文化的恒久。即便是在巴黎这座异国他乡的艺术殿堂内，源自黄河之畔的深厚文化底蕴依然能够跨越地域界限，以其独特的韵味触动每一位观众的心灵，建立起一种既遥远又深刻的情感联结。这是一次高端事件营销的典范，其核心目标是展示品牌文化深度与设计实力，塑造国际化、高端化形象。Songmont 山下有松根植于故土风情的沃土，汲取灵感于自然与人文的和谐共生，通过精湛的设计构思与制作工艺，将民族美学的精髓以现代、自信且和谐共融的姿态展现给全球观众[5]。这次营销活动成功在更广阔的文化语境中唤起情感共鸣，有力地输出了品牌文化自信的核心价值，精准地利用了国际顶级平台——时装周，有效地引发了国际媒体与意见领袖的广泛关注，显著提升了品牌的全球知名度与高端形象，并对后续国际市场拓展与合作邀约产生积极影响，是一次将东方美学意蕴直接转化为国际化顶级营销活动的成功实践。

Songmont 山下有松清晰地勾勒出了一条“文化 - 形象 - 营销”的有效转化路径可供参考。首先，识别文化基因(东方自然观、生命观、器物观)，进而提炼出适配的美学意蕴(天人合一、生生不息、器以载道；内敛、和谐、意境、传承、精工)，最终通过成体系的品牌形象塑造(命名、空间、产品、视觉、传播活动)形成“深植文化、注重体验、匠心品质、内敛高级”的独特品牌形象。

这一形象构建的每一环节都紧密服务于并有效驱动了关键营销价值的实现：通过美学独特性与叙事深度建立了高品牌识别度与记忆度；借助情感化设计与故事营造了强大的用户情感连接与忠诚度；依托文化赋能的创新设计与精工品质打造了显著的产品差异化与溢价能力；借助如巴黎时装周等国际化事件实现了成功的全球化与高端化形象塑造；并由此收获了积极的媒体口碑与活跃的用户口碑(UGC)，逐步凝聚起认同其美学理念与文化价值的特定圈层社群(社群认同)，全方位实现了文化价值向市场价值的卓越转化。

5. 总结与启示

在全球化竞争与消费升级的双重挑战下，构建具有营销竞争力的品牌形象成为突围关键。当前国潮品牌普遍面临的同质化问题，本质上是由于对文化价值的挖掘不足以及品牌叙事的“碎片化表达”。为解决这一问题提供理论框架与实践路径，应当对东方美学意蕴的深度挖掘，并将其转化为品牌形象构建起差异化的核心部分，最终服务于实质性提升营销竞争力。通过将自然观、生命观与器物观系统地融入到品牌基因中，企业可以借此构建起差异化的形象，并将传统文化转化为巨大的商业价值。这种转化并非简单的符号复制，而是站在现代商业的视角上，去重构深挖中国传统的文化基因，使品牌从而在流量红利消退的市场中实现长效增长。

深挖东方美学的战略价值在于能突破价格战泥潭的同时建立起独特的价值体系。从经济学视角看，品牌溢价的核心源于消费者对文化认同与情感价值的支付意愿。例如道家“天人合一”的自然观通过空间体验和环保理念来强化品牌的情感深度；儒家“生生不息”的生命观借助老带新的技术传承去提升品牌温度；而“器以载道”的造物观则助力产品功能和外观的设计，既保留文化温度又提升产品实用性，支撑起价值与溢价空间。这种文化、价值与情感的综合运用，可以显著提升消费者的支付意愿与品牌忠诚度。在市场营销实践中，这种独特的价值能够突破低价销售、批量同质化的恶性竞争带来的困境，使品牌从“产品供应商”升格为“文化运营商”，在消费者消费决策中占据高阶心智位置。

对国潮品牌而言，构建以文化驱动的品牌形象需完成三大重要转变：其一，从浅层复制使用中国元素转变为深入理解传统文化及中国美学内涵以提炼可持续的文化内核，深度挖掘旨在识别那些能真正打动目标消费者、可转化为品牌故事与情感连接的、具有营销力的核心文化价值；其二，构建以产品为载体、空间为场景、传播为纽带的全方位品牌形象及价值传递；其三，建立全球化语境下的自主文化解释权，通过反向输出重构东西方美学对话框架。

未来的市场竞争将不仅是商业模式的博弈，更是文化话语权的争夺。唯有将东方美学转化为系统性品牌战略，国潮才能真正实现从短期爆款到长期品牌的跨越，在全球价值链中书写中国品牌的现代性叙事，显著提升品牌的全球形象与高端影响力，反哺国内市场的品牌价值认知，创造独特的国际营销话题和高端合作机会，为全球化拓展奠定基础。

参考文献

- [1] 罗子明. 品牌形象的构成及其测量[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2001(4): 19-22.
- [2] 刘珊, 马莉莉, 郭家琛. 品牌出海: 自由贸易试验区与中国企业品牌价值[J]. 国际经贸探索, 2025, 41(5): 4-20.
- [3] 江玉婷, 谢琼. 留白美学在当代版式设计中的实践运用研究[J]. 丝网印刷, 2024(4): 40-42.
- [4] 百度百科. 山下有松[EB/OL]. 2023-06-15. <https://baike.baidu.com/item/Songmont/62491516>, 2024-10-20.
- [5] 中宏网. Songmont 山下有松“远山有声”限时展落地巴黎[EB/OL]. 中宏网, 2024-10-09. <https://www.zhonghongwang.com/show-140-355177-1.html>, 2024-10-20.