

# 青年国潮消费背后的文化自信与价值引导研究 ——以电商平台为例

唐卓亚, 杨娟

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

## 摘 要

在Z世代成为消费主力背景下, 国潮消费作为传统文化与现代潮流融合的文化现象蓬勃兴起, 而电商平台已成为其最主要的消费场域与传播阵地。其根源在于民族复兴催生的文化自信, 依托消费升级的市场需求、电商生态的数字技术赋能与国家政策的制度保障, 成为青年表达文化认同的重要载体。青年通过电商平台赋能下的文化符号转译、身份认同建构与主动文化创造, 具象化呈现文化自信。国潮消费兼具文化传承与经济驱动的正向价值, 但也存在符号化、消费主义异化等风险。需以社会主义核心价值观为统领, 秉持守正创新、融通中外原则, 尊重青年主体性, 并充分重视电商平台在价值传导中的枢纽作用, 将自发消费热情引导为持久的文化自信与自觉, 助力文化强国建设。

## 关键词

青年消费者, 国潮消费, 文化自信, 价值引导, 电商平台

# Research on Cultural Confidence and Value Guidance behind Youth's National Trend Consumption

## —A Case Study of E-Commerce Platform

Zhuoya Tang, Juan Yang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

## Abstract

Under the backdrop of Generation Z becoming the main consumer force, the cultural phenomenon

of “national trend consumption”, which integrates traditional culture with modern trends, has flourished. E-commerce platforms have become the primary consumption venues and dissemination grounds for this trend. The root cause lies in the cultural awareness sparked by national rejuvenation, supported by the market demand of consumption upgrade, the digital technology empowerment of the e-commerce ecosystem, and the institutional guarantee of national policies. It has become an important carrier for young people to express their cultural identity. Through the cultural symbol translation, identity construction, and active cultural creation empowered by e-commerce platforms, young people concretely demonstrate cultural confidence. National trend consumption has positive values in both cultural inheritance and economic drive, but it also faces risks such as symbolization and the alienation of consumerism. It is necessary to be guided by the core socialist values, adhere to the principles of upholding the right path and innovation, and integrating Chinese and foreign elements. The subjectivity of young people should be respected, and the pivotal role of e-commerce platforms in value transmission should be fully recognized. Spontaneous consumption enthusiasm should be guided towards lasting cultural confidence and awareness, contributing to the construction of a culturally strong country.

## Keywords

Young Consumers, National Trend Consumption, Cultural Confidence, Value Guidance, E-Commerce Platform

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

随着国民经济持续发展和居民消费能力不断提升,特别是 Z 世代青年逐渐成为消费主力,一股将国潮文化“推崇为先锋青年的流行时尚”[1]浪潮蓬勃兴起。所谓国潮,是将中华优秀传统文化元素与现代设计理念、消费趋势深度融合,兼具文化内涵与潮流属性,承载青年文化认同与自信的新型消费风尚及文化现象。从老字号品牌焕新到新锐品牌融合传统文化元素,国潮已经超越简单的商业现象,成为青年群体表达文化认同和价值追求的重要载体。

国潮兴起的背后,是中华民族伟大复兴进程中文化自觉提供的深层动力,是消费升级与青年消费心理结构变化创造的市场需求,也是电商平台为核心载体的数字技术与媒介环境变革提供的传播渠道。而政策层面,例如《优化消费环境三年行动方案(2025~2027年)》明确提出“支持老字号创新发展,加快推进服装服饰、珠宝首饰、皮革制品、化妆品等精品化国潮化时尚化”,更为国潮在电商渠道的蓬勃发展提供了直接的制度保障与政策推力。

青年国潮消费是文化自信在消费领域的具体体现,反映了当代青年对中国文化的认同和自豪感,是其主动选择的文化实践。在符号消费语境下,青年通过国潮产品中的文化符号获取象征意义,进而建构自身文化身份与群体归属[2],完成对自我形象的确认和表达。

## 2. 青年国潮消费背后的理论源流

青年国潮消费的兴起,深植于特定的理论土壤。马克思主义文化观则提供了剖析其经济文化双重逻辑及内在张力的辩证视角;社会主义核心价值观更是规约其健康发展、防止价值偏向的核心准则。二者共同构成了理解与引导这一现象的理论源流。

## 2.1. 马克思主义文化观与批判性视角

马克思主义经典理论为我们剖析“国潮”消费现象提供了深层的哲学视角和批判工具。马克思主义文化观认为,文化属于上层建筑,由经济基础所决定,同时又对经济基础具有能动的反作用。“国潮”的兴起,从根本上源于我国经济实力的增强和产业结构的升级,进而催生了文化需求和文化表达方式的变革。同时,“国潮”文化又反作用于经济,驱动消费增长、品牌创新和产业升级,体现了文化的能动性。马克思主义政治经济学批判则为我们提供了关键的分析工具。它揭示了在商品社会中,人与人的社会关系常常表现为“物与物的关系”,这使得商品除了使用价值外,还承载了抽象的符号与社会意义,即马克思所剖析的“商品拜物教”性质[3]。这一视角警示我们,国潮产品在作为文化载体的同时,其商品形式本身也潜藏着使其内容空壳化、符号化的内在逻辑。当前国潮发展中出现的文化内涵挖掘肤浅、盲目追求符号价值等问题,正是这一逻辑的现实体现,它导致本应真诚的文化认同实践,有滑向被商业资本塑造的、追求时尚符号的盲目跟风之风险。以马克思主义的辩证观点审视,国潮消费本质上是一种在经济基础变革上产生的、具有积极能动性的文化实践,但其在商品逻辑的渗透下亦存在被异化的潜在风险。由此,我们在充分肯定其增强文化自信、驱动经济发展等正向功能的同时,保持对这一现象的批判性反思,深入辨析其间的真诚文化表达与商业符号操纵,从而实现对青年国潮消费更为全面和深刻的理论把握与引导。

## 2.2. 社会主义核心价值观对青年消费的价值引领

社会主义核心价值观是当代中国精神的集中体现,凝结着全体人民共同的价值追求[4]。它必然对包括消费生活在内的所有社会领域发挥引领和规范作用。对青年“国潮”消费行为进行价值引导,其核心就是将社会主义核心价值观融入其中。国家层面,“国潮”消费与民族品牌崛起相关联,直接助力“富强”目标;其蕴含的文明传承与创新,是“文明”的体现;健康的“国潮”市场生态应倡导理性、包容,促进社会“和谐”。社会层面,价值引导需保障消费者自主选择的“自由”,打击山寨假冒、维护市场“公正”与“法治”,确保不同背景的青年都能平等地参与和享受“国潮”文化。个人层面,“爱国”情怀是驱动“国潮”消费的重要情感基础,但需引导其从情感消费升华为理性、持久的爱国行动。价值引导应鼓励“国潮”品牌秉持“敬业”“诚信”的经营理念,在产品中传递“友善”、互助等正能量。因此,社会主义核心价值观是衡量“国潮”消费价值走向的标尺,是辨别积极现象与潜在如极端民族主义、消费主义、诚信缺失等风险的准绳,更是构建价值引导路径的根本内容与目标。

## 3. 青年国潮消费兴起的时代背景

青年国潮消费的兴起,深植于宏阔的时代变迁之中。伴随国力跃升而觉醒的文化自觉,奠定了其深厚心理基础;消费升级推动青年从物质满足转向价值追寻,重塑了其市场逻辑;数字技术的全面赋能则重构了传播生态,加速了其扩散进程;而文化强国战略与供给侧改革的顶层设计,更从制度层面为其提供了持续发展的坚实保障。这四重背景共同构成了国潮现象的时代坐标。

### 3.1. 文化自觉: 民族复兴的内生唤醒

国潮消费的兴起,首要根源在于中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃,伴随这一进程产生的文化自觉与文化自信为“国潮”提供了根本动力。习近平总书记指出:“没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。”[5]这一论述深刻揭示了文化复兴与民族复兴的内在统一性。改革开放四十多年来,我国经济实力显著增强,成为世界第二大经济体。经济地位的提升

必然催生文化主体性的觉醒。当物质需求得到较大满足后, 人民群众的精神文化需求日益增长, 对文化产品的品质、内涵和身份认同功能提出了更高要求。这种“文化自觉”体现在消费领域, 表现为从过去对西方品牌和文化的盲目崇拜与模仿, 逐渐转向对本土文化的重新发现与认同。成长于中国综合国力快速提升时代的青年一代, 未曾经历国家积贫积弱的阶段, 而是亲眼见证国家发展成就, 因而具有更强烈的民族自豪感和文化认同感。这种发自内心的自信, 使其能够以更平等、从容的态度看待中西文化, 不再将“洋品牌”视为高端、时尚的唯一标准, 而是乐于发现和欣赏中国传统文化与现代设计融合之美, 并通过消费行为表达这种文化认同。

### 3.2. 消费升级：青年群体的价值转向

随着国际政治经济格局的深度调整, 中国在大国崛起进程中推动经济结构转型与文化自信建设的浪潮持续高涨。在此时代语境下, 国内企业聚焦制造业升级与品牌培育, 形成了具有主动性的集体价值取向[6]。此外, 青年消费心理与行为模式的演变也为其提供了市场基础。随着居民人均可支配收入持续增长, 中国消费市场正经历从“生存型消费”向“发展型消费”和“享受型消费”的转型升级。国家统计局数据显示, 2024 年全国居民人均消费支出中, 教育文化娱乐支出占比持续提高[7], 表明消费需求正向更高层次的精神文化层面跃迁。在此背景下, 青年消费群体呈现出鲜明的代际特征: 其一, 从物质消费到意义消费。青年消费者不仅关注产品的使用价值和物理属性, 更重视产品所承载的文化内涵、情感价值和社会意义。他们希望通过消费表达自我个性、审美品位和价值观念。国产品牌巧妙融入传统文化元素, 恰好满足了青年对产品“故事性”和“文化附加值”的追求。其二, 从趋同消费到个性消费。青年一代厌恶千篇一律, 追求独特性和差异化。国潮产品以其独特的文化辨识度和设计创新性, 成为青年彰显个性、区别于大众化洋品牌的理想选择。李宁的“悟道”系列、安踏的“冬奥特许商品”等, 均以设计创新和文化表达赢得了年轻消费者。其三, 从实用主义到体验主义。当代青年注重消费过程中的参与感、互动感和体验感。国潮消费往往伴随着社交媒体分享、社群互动和文化认同, 形成了一种集购物、社交、身份认同于一体的复合型体验, 满足了青年的社交需求和自我实现需求, 是“当下年轻人表达文化身份、建立生活仪式感、塑造自身个性形象的选择”[8]。

### 3.3. 数字技术：国潮消费的媒介赋能

数字技术与媒介环境的深度变革, 为马克思主义文化传播理论提供了新时代实践场域, 也构建了国潮消费高效扩散的技术基础与传播生态, 而电商平台则是这一生态的核心枢纽。数字技术作为生产力变革的核心要素, 推动中华优秀传统文化从静态传承转向动态活化, 通过 VR 全景漫游、AI 复原、高精度数字化建模等技术应用, 让文化遗产突破时空限制实现场景化呈现, 为青年群体提供沉浸式文化体验。媒介环境的迭代重构了国潮传播的底层逻辑, 青年文化消费的内容和方式也随媒介变化不断更新[9]。以直播电商、社交电商为核心的传播矩阵, 搭建起“内容生产 - 社交分享 - 消费转化”的闭环路径, 青年群体通过 AI 换装、数字 IP 互动等形式成为国潮文化的传播主体与消费主力。大数据与算法技术通过电商平台实现国潮内容的精准推送, 降低文化传播的边际成本, 使传统文化元素与现代消费需求高效匹配, 加速国潮从圈层文化向大众消费潮流扩散。

数字技术与媒介的协同赋能, 是国潮产业发展的核心力量与重要引擎, 电商平台通过“国潮节”、“新国货大赏”等活动和整合营销策略, 集中放大国潮品牌声量, 助推 Z 世代国潮消费的转型升级[10]。数字文化与实体经济的深度融合催生数字文创、国潮游戏等新业态, 并通过电商平台实现其商业价值, 形成兼具文化价值与经济价值的产业生态; 短视频、跨境电商平台等载体则为中国美学走向世界开辟新通道, 使国潮消费成为中华文化国际传播的重要载体, 彰显了数字时代文化自信的实践张力。



### 3.4. 国家战略：产业发展的顶层引领

国潮消费兴起的深层动力，源于新时代中国特色社会主义发展的宏大战略布局与精准政策导向。国家层面的顶层设计为国潮文化的繁荣提供了根本遵循与坚实保障。第一，文化强国战略的确立为国潮发展指明了方向。党的十九大报告将“坚定文化自信”作为习近平新时代中国特色社会主义思想的重要组成部分，并系统擘画了建设社会主义文化强国的宏伟蓝图。从国家意志层面激发了全社会对中华优秀传统文化进行创造性转化和创新性发展的自觉性与主动性，为国潮品牌的价值重塑与文化叙事的展开提供了深厚的政治土壤和广阔的发展空间。第二，供给侧结构性改革与产业政策提供了关键支撑。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》明确提出，要“深入实施扩大内需战略”，“发展中国特色产品，打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区”，并“推动中国品牌建设”[11]。一方面通过优化供给结构，鼓励企业提升产品品质、设计水平和文化内涵，推动“中国制造”向“中国创造”转变；另一方面，通过培育国内市场，引导消费回流，为国产品牌创造市场机遇，催化了国潮产业的蓬勃发展。第三，系统的制度保障为国潮行稳致远构筑了良好生态。国家通过完善知识产权保护体系，严厉打击侵权行为，为国潮原创设计保驾护航；设立“中国品牌日”、举办“非遗购物节”，搭建品牌展示与推广平台；将传统文化教育融入国民教育体系，夯实了国潮消费的文化认同基础。这一系列相互衔接、协同发力的政策工具，共同构成了推动国潮消费健康、可持续发展的强大支撑体系。

## 4. 青年国潮消费的文化自信表达

青年国潮消费的本质是文化自信的生动实践。这一实践通过文化符号的现代表达、身份认同的价值共鸣与青年主体的主动创造三个维度展开。它既体现为对传统文化元素的创造性转化，又彰显了青年通过消费行为建构文化身份的努力，更展现出青年从被动接受者转变为积极创造者的主体性觉醒，完整呈现了文化自信从认知到认同再到践行的递进逻辑。

### 4.1. 文化符号：从传统元素到现代表达

国潮消费的核心特征在于对传统文化符号的创造性转化和创新性发展，体现了青年群体对传统文化的深度理解与现代诠释能力。这一过程绝非简单的符号堆砌或复古模仿，而是基于现代审美和时代精神的文化再创造。这种再创造主要体现在：其一，视觉符号系统的创新性转换。如云纹、回纹、饕餮纹的传统纹样，中国红、青绿、琉璃黄的色彩体系，以及梅兰竹菊、山水意境的典型意象等传统文化元素，被巧妙解构并融入现代产品设计。故宫文创将皇家美学与实用文具结合，李宁运动服装将“悟道”理念与街头潮流融合，都是通过对传统符号的现代转译，使其既保留文化识别度，又符合当代审美和实用需求。这种转译过程体现了青年设计师和文化创作者对传统文化的深刻理解与尊重。其二，文化叙事与现代生活的有机融合。国潮产品不仅注重形式上的文化表达，更重视将传统文化价值理念融入现代生活场景。例如，茶颜悦色品牌将中国茶道文化与新式茶饮体验结合，通过产品命名、店面设计和饮品口感，构建了一个兼具传统韵味与现代活力的消费空间。这种融合使传统文化不再是博物馆中的陈列品，而是可感知、可体验、可分享的生活方式。其三，技术赋能下的沉浸式文化体验。AR、VR、数字藏品等新技术手段为国潮表达提供了更多可能性。例如，某些博物馆通过AR技术让文物“活起来”，消费者可通过手机APP与文物互动；一些品牌推出数字藏品，将传统艺术以区块链技术进行确权和传播。这种技术赋能不仅增强了文化表达的感染力，也体现了当代青年以创新方式传承和发展传统文化的能力。

### 4.2. 身份认同：从品牌消费到价值共鸣

国潮消费与民族品牌崛起形成良性互动，成为青年构建身份认同的重要媒介。在这一过程中，国产

品牌从过去的“廉价替代品”转变为“文化自信的载体”，青年消费者则通过选择国潮品牌，表达其对民族文化的认同和对国家发展的信心。一是品牌价值的文化赋能。波司登、安踏、华为等一批中国品牌通过持续的技术创新和设计提升，已经具备与国际品牌竞争的實力。更重要的是，这些品牌已经开始有意识地挖掘和融入中国文化元素，构建独特的品牌叙事。例如，李宁在纽约时装周上的“悟道”系列，不仅展示了中国设计，更传递了中国哲学理念；花西子彩妆以“东方彩妆，以花养妆”为理念，将中国传统工艺与现代美学完美结合。青年消费者选择这些品牌，既是对产品品质的认可，也是对品牌背后文化价值的认同。二是身份建构的象征性表达。消费社会学认为，消费行为是现代入建构和表达身份的重要方式。对于 Z 世代青年而言，选择国潮产品成为一种“我是谁”的身份宣言。通过消费国潮，他们表达了自己作为中国文化传播者和创新者的身份定位，区别于父辈的“洋品牌崇拜”，也区别于西方消费者的文化身份。这种身份建构具有积极的认同政治意义，表明中国青年已经摆脱了简单的“中西二元对立”思维，能够以更平等、自信的态度看待全球化背景下的文化身份问题。三是群体归属的社会认同。国潮消费还成为青年群体识别“同道中人”的文化暗号。穿着特定国潮品牌、使用特定国潮产品，成为群体归属感的标识。在电商平台内构建的粉丝社群、品牌会员体系以及基于兴趣的“圈子”，进一步强化了这种群体认同，形成了基于文化消费的“趣缘共同体”[12]。这一紧密的共同体形式，不仅强化了青年的身份认同，也为正向的文化价值观传递与引导提供了潜在的社会网络基础。

### 4.3. 青年主体：从被动接收到主动创造

在国潮消费中，青年不再是被动的文化接受者，而是成为主动的文化诠释者、创造者和传播者，这种主体性的彰显是文化自信的最高层次表现。而青年群体在国潮消费浪潮中的主动创造，主要表现为：第一，创意参与和文化共创。许多国潮品牌注重与消费者的互动和共创，其依托电商平台的众筹、投票、创意征集等功能，征集设计灵感、举办创意大赛等。青年消费者积极参与这些活动，将自己的文化理解和创意想法注入产品设计中，实现了从“消费者”到“产消合一者”[13]的转变。这种参与式文化创造，使国潮产品真正成为青年表达自我的媒介。第二，内容生产和社群建设。青年通过内嵌于电商平台的小红书、抖音等内容板块，主动生产关于国潮产品的测评、穿搭分享、文化解读等内容，形成了丰富的 UGC (用户生成内容)生态。这些内容不仅推广了国潮产品，更构建了一套基于共同兴趣的文化交流语言和社群规范。例如，汉服爱好者社群中形成的穿搭礼仪、活动规范等，都是青年主体性的体现。第三，文化自信的对外传播。从传播视域来看，“国潮”传播是新时代语境下，以本土文化为基础，以文化产品为引领，实现个性彰显和普遍文化符号认同的一种传播理念及传播路径[14]。随着中国国际影响力提升，国潮也成为青年对外文化交流的重要内容。许多海外留学生和年轻华人主动穿着国潮服装、使用国潮产品，向国际友人展示当代中国文化的活力与创意；一些国潮品牌通过亚马逊、速卖通等跨境电商平台走向全球，成为中国文化“走出去”的新载体。这种主动的文化传播，表明中国青年已经具备了以平等、自信的态度进行跨文化交流的能力。

## 5. 青年国潮消费的价值规范引导

在当前青年国潮消费蓬勃发展的背景下，构建科学的价值规范引导体系至关重要。这一体系必须以社会主义核心价值观为根本统领，以实现文化自信与历史自觉为深层目标，同时充分尊重青年的主体性与多样性需求，并始终坚持守正创新与融通中外的基本原则，从而确保国潮消费在正确的价值轨道上行稳致远，真正成为增强文化自信、培育时代新人的有效实践路径。

### 5.1. 以社会主义核心价值观为统领

社会主义核心价值观是当代中国精神的集中体现，凝结着全体人民共同的价值追求。在国潮消费的

价值引导中, 必须坚持以社会主义核心价值观为统领, 确保其发展方向与中国特色社会主义事业同向同行。首先, 将核心价值观融入国潮消费全过程。在国家层面, 国潮消费应体现“富强、民主、文明、和谐”的价值目标。品牌建设与创新应服务于实体经济高质量发展, 避免虚化和泡沫化; 消费环境应倡导理性平等, 尊重消费者权益。在社会层面, 国潮消费应促进“自由、平等、公正、法治”的价值取向。市场主体应享有公平竞争的自由, 杜绝垄断和不正当竞争; 消费文化应抵制等级观念和炫耀性消费, 倡导基于兴趣和审美的平等交流。在个人层面, 国潮消费应彰显“爱国、敬业、诚信、友善”的价值准则。爱国情怀应表现为对产品品质的精益求精和文化内涵的深度挖掘, 而非简单的情感营销; 品牌与消费者之间应建立基于诚信的信任关系, 杜绝虚假宣传和知识产权侵权。其次, 以核心价值观辨识和抵制错误倾向。面对国潮消费中可能出现的消费主义泛滥、文化符号滥用、极端民族主义等倾向, 应以社会主义核心价值观为标尺进行辨识和纠偏。电商平台应利用技术优势, 建立健全内容审核与商品筛查机制, 对打着“爱国”旗号进行道德绑架营销、虚假宣传的行为进行有效识别与限制; 对那些过度商业化导致文化空心化的现象, 平台应通过流量激励等策略, 优先推荐文化内涵深厚、设计真诚的国潮产品, 以“诚信、敬业”等价值观引导其回归文化本质。

## 5.2. 以坚定文化自信、增强历史自觉为目标

价值引导的根本目标是使国潮消费从表面的时尚潮流深化为内在的文化自信, 从被动的消费行为升华为主动的文化遗产与创新。坚定文化自信要求通过国潮消费引导青年深入理解中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化的精髓, 形成对中国特色社会主义文化的理性认同和情感归属。具体而言, 应引导青年超越对文化符号的肤浅消费, 深入理解其背后的历史渊源、哲学思想和美学价值; 应推动国潮产品从“中国元素”的简单堆砌转向“中国精神”的深度表达, 使消费过程成为文化认知和认同的过程。“文化自信是更深沉的力量。”国潮消费的价值引导应着力于这种深沉力量的培育。增强历史自觉要求通过国潮消费帮助青年树立大历史观, 把握历史发展规律, 认识中华民族从哪里来、到哪里去的历史逻辑。国潮产品作为历史文化的载体, 应正确反映历史发展的主流和本质, 避免历史虚无主义和复古主义倾向。例如, 在运用传统文化元素时, 应区分精华与糟粕, 避免对封建等级制度、性别歧视等落后价值的无意识美化; 在创新表达时, 应坚持创造性转化和创新性发展, 使传统文化与现代生活相协调, 而非简单复刻。

## 5.3. 尊重青年主体性与多样性需求

价值引导的有效性建立在尊重青年主体性和多样性的基础之上。国潮消费本质上是青年自主选择的文化实践, 任何外部引导都必须与青年的内在需求和接受特点相结合。第一, 应承认青年的文化选择权和创造力。Z 世代青年成长于信息爆炸和全球化时代, 具有高度的文化鉴别力和创造力。价值引导应避免简单说教和单向灌输, 而是为青年提供多元、优质的文化选择, 鼓励其在积极参与和自主探索中形成正确的价值判断。正如习近平总书记强调: “要尊重青年天性, 照顾青年特点, 经常到青年中去, 同青年零距离接触、面对面交流。”<sup>[15]</sup>第二, 要关注青年群体的多样性和差异性。不同地域、教育背景、收入水平的青年对国潮消费有着不同的需求和理解。价值引导应避免“一刀切”, 而是针对不同青年群体的特点采取差异化策略。第三, 需建立双向互动的引导机制。充分利用电商平台的社交媒体功能, 构建品牌、意见领袖、普通青年等多方参与的价值对话空间。电商平台可主动发起关于国潮文化内涵、设计理念的专题讨论, 在互动中了解青年的真实想法和困惑, 及时回应他们的关切, 在平等交流中实现价值共鸣和引导。



#### 5.4. 坚持守正创新、融通中外基本原则

国潮消费的价值引导需要处理好传统与现代、民族与世界的关系,坚持守正创新的根本方向和融通中外的开阔视野。守正创新是处理传统与现代关系的基本原则。“守正”要求坚守中华文化立场,传承文化基因,防止在创新中迷失自我。具体到国潮消费,就是要尊重历史文化真实性,把握传统文化的精神内核,避免对文化符号的随意解构和误读。“创新”要求顺应时代发展,运用新技术、新媒介、新表达,也包括探索电商直播、虚拟现实卖场等新型营销模式,使传统文化焕发新的生命力。国潮消费的创新应体现在设计理念、生产工艺、营销模式等多个维度,但任何创新都不能背离文化的本真性和价值的正当性。融通中外是处理民族与世界关系的基本态度。国潮消费不应走向封闭排外,而应在保持民族文化主体性的基础上,以开放包容的姿态吸收借鉴世界优秀文化成果。“文明因交流而多彩,文明因互鉴而丰富。”国潮品牌可以通过电商平台的数据反馈,洞察国际审美趋势,借鉴国际先进的设计理念、管理经验和营销策略,提升产品品质和文化表达能力;但在融合过程中应坚持“以我为主、为我所用”,避免盲目西化和失去自我特色。同时,国潮消费还应成为促进文明交流互鉴的桥梁,通过产品和文化输出,向世界展示中华文化的独特魅力和当代中国的创新活力。

### 6. 结语

青年国潮消费的兴起,是中华民族伟大复兴进程中文化自觉的当代彰显,是青年一代在物质丰裕的消费升级背景下,基于身份认同与情感归属的主动文化选择。数字技术与新型媒介环境为国潮文化的扩散提供了前所未有的技术赋能与叙事空间,而电商平台作为其中关键的实践场域,极大地提升了国潮消费的渗透率与影响力。国家层面的战略布局与政策法规则为这一现象的健康可持续发展构筑了坚实的制度保障。需高度重视电商平台在青年价值观塑造中的“放大器”与“筛选器”作用,而国潮消费最终旨归在于将这股自发的、感性的消费热情,引导升华为一种持久的、深沉的文化自信与自觉,使其真正成为助力文化强国建设、涵养青年一代精神世界的积极力量。

### 基金项目

江苏大学第24批大学生科研课题立项一般项目(项目编号:Y24C030);2025年江苏省研究生科研与实践创新计划项目“新的文化生命体赋能青年文化自信的反应机理和实践机制研究”(项目编号:KYCX25\_4140)。

### 参考文献

- [1] 消费更理性更悦己! Z世代消费趋势洞察报告正式发布[N]. 南方都市报, 2023-11-20(A05).
- [2] 袁文华. 国家认同视域下青年国潮消费的特征、动因与引领[J]. 中国青年研究, 2024(11): 5-11+94.
- [3] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 北京: 人民出版社, 2004: 88.
- [4] 中共中央办公厅. 关于培育和践行社会主义核心价值观的意见[N]. 人民日报, 2013-12-24(1).
- [5] 习近平. 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2017: 22.
- [6] 杨甜, 王昕, 陈苗苗. 从消费到构建: 青年国潮消费的心理机制研究[J]. 中国青年研究, 2024(11): 21-30+39.
- [7] 国家统计局. 中华人民共和国2024年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. [https://www.stats.gov.cn/xgk/sjfb/zxfb2020/202502/t20250228\\_1958817.html](https://www.stats.gov.cn/xgk/sjfb/zxfb2020/202502/t20250228_1958817.html), 2025-02-28.
- [8] 服饰潮流与服饰文化(创造性转化创新性发展纵横谈)[N]. 人民日报, 2021-04-11(008).
- [9] 刘桂茹. 从审美共享到价值共创: 数字媒介场域青年的国潮消费与认同表达[J]. 理论月刊, 2025(5): 91-99.
- [10] 王燕, 范和生. Z世代“国潮消费”的发展脉络、类型与动因[J]. 中国青年研究, 2024(11): 12-20.



- [11] 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[N]. 人民日报 2021-03-13(001).
- [12] 董雅如. 社交平台趣缘社群文化认同形成机制研究[D]. [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.
- [13] 阿尔文·托夫勒. 第三次浪潮[M]. 黄明坚, 译. 北京: 中信出版集团, 2018: 290.
- [14] 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(6): 137-144.
- [15] 习近平. 在纪念五四运动 100 周年大会上的讲话[M]. 北京: 人民出版社, 2019: 13.