Journalism and Communications 新闻传播科学, 2025, 13(4), 612-618
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/jc
https://doi.org/10.12677/jc.2025.134090

Hans汉斯

“互联网+”背景下文化产品推动传统文化的传承与创新

——以“国潮”产品的消费热潮为例

花小雅

成都理工大学马克思主义学院，四川 成都

收稿日期：2025年3月14日；录用日期：2025年4月12日；发布日期：2025年4月23日

摘　要

近年来，部分带有中国传统文化元素与内涵的“国潮”产品掀起消费热潮。在“互联网+”背景下的文化产品在实现经济效益的同时兼顾文化效益，能够推动传统文化的传承与创新，具有丰富传统文化的传播途径、推动传统文化传承保护、助推文化产业转型升级等意义，同时在产品设计、产品质量、营销方式等环节存在部分问题。通过从消费者、生产者、外部政策三方面对“国潮”产品掀起消费热潮的原因进行探究，从而得出“互联网+”背景下文化产品对传统文化传承创新的策略。

关键词

互联网+，传统文化，文化产品

Under the Background of “Internet+”, Cultural Products Promote the Inheritance and Innovation of Traditional Culture

—Taking the Consumption Boom of “Guochao” Products as an Example

Xiaoya Hua

School of Marxism, Chengdu University of Technology, Chengdu Sichuan

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Apr. 12th, 2025; published: Apr. 23rd, 2025

Abstract

In recent years, some “national tide” products with Chinese traditional cultural elements and con-

文章引用: 花小雅. “互联网+”背景下文化产品推动传统文化的传承与创新[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(4): 612-618.
DOI: 10.12677/jc.2025.134090

notations have set off a consumption boom. Cultural products under the background of "Internet+" can realize economic benefits while taking into account cultural benefits, which can promote the inheritance and innovation of traditional culture, enrich the transmission channels of traditional culture, promote the inheritance and protection of traditional culture, and promote the transformation and upgrading of cultural industry. At the same time, there are some problems with product design, product quality, marketing methods and other links. By exploring the reasons for the consumption boom of "national tide" products from the three aspects of consumers, producers and external policies, the paper concludes the strategy of cultural products' inheritance and innovation of traditional culture under the background of "Internet+".

Keywords

Internet+, Traditional Culture, Cultural Products

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

中国传统文化是“数千年来中华民族所创造的物质文化、制度文化和精神文化。可以说中国传统文化是中国文明历史长河的文化积淀，包括了中国历史发展各个时期的文化积累”[1]，优秀的传统文化兼具民族性和世界性、时代性和发展性，承载着中华民族的集体精神，文化产品作为一定意义上的文化载体，在创造经济效益的同时具有一定的文化价值。近年来，互联网技术被各个行业广泛运用，对文化产品的设计、营销提供了动力，从而为传统文化的继承发展发挥了积极作用。

2. 互联网+背景下文化产品推动传统文化传承与创新的问题

2.1. 传统文化产品过度商业化

传统文化借助互联网技术实现创造性转化和创新性发展的过程中，能够带动传统的文化产业实现转型升级。传统的文化产业的经营方式以纸质出版为主，在互联网时代，随着中国社会主要矛盾的改变，纸质刊物的市场竞争力逐渐减弱，传统的文化产业供给已经无法实现人们逐年上升的文化需求。网络视频、网络游戏、网络音乐、文化创意产品等新型文化产品越来越受到消费者，尤其是青少年消费者的青睐。消费者的消费观念发生改变，日益注重文化产品的产品质量、文化内核和创意形式。兼具文化内涵与消费吸引力的传统文化及其延伸出的文化创意产品，为文化产业打造了新的增长点。

然而，文化产业的本质目的是盈利，因此，生产者在文化产品的设计与开发过程中必然要考虑产品的经济收益，因此，在产品设计和营销过程中，为节省设计或宣传成本，容易导致素材滥用、文化要素使用错误等问题。

为追赶“国潮”热带来的传统文化产品红利，各式各样的文化产品流入市场。然而，由于部分生产者不愿花费成本与精力在产品设计上，导致大量产品所使用的素材相似、要素重合，以“国风”为噱头造势吸引消费者，实际缺乏文化内涵。如在百度上检索“国潮”这一词条，图片信息中常出现一个戴着墨镜、身穿戏剧服饰的女性漫画形象，其同时也频繁出现在人们日常生活中经常接触的店铺招牌、外卖包装上，这一形象本身并不具有传统文化内涵，与“国潮”这一概念也仅仅只是要素重叠，但部分生产者为节省设计成本，大肆使用该形象，容易使人误将此形象与“国潮”画上等号。

除此之外，由于部分生产者忽视传统文化产品的设计投入，导致产品设计上的文化问题丛生。在淘宝检索“国风”“国潮”等关键词，能够发现其中混入了部分将日本传统元素称为“新中式”作为设计卖点的产品，还有诸如此类有名无实的“国潮”产品，本质上是因生产者对传统文化的不重视、不了解、不愿投入研究成本导致的，其不仅会对不了解传统文化的消费者产生误导，还因互联网传播速度快、范围广的特性而持续发酵，难以纠正，造成文化混乱。

2.2. 传统文化产品质量参差不齐

对传统文化产品进行推陈出新，其出发点具有积极意义，然而，在具体的实施过程中，常常出现同质化、浅层化、缺乏审美的问题，产品良莠不齐。

故宫文创作为较早实现互联网与传统文化产品相结合的文化产品，由于其丰厚的文化内涵、充满新意的产品设计、对最新科技手段的创新运用[2]，成为对传统文化创新开发的典型范例，在社会上掀起了一股“文创热”，各类文化品牌纷纷学习，以其当地特色传统文化为主要素，将其融入文化产品设计中。然而，某些文创产品设计差、内涵浅、品控差，产品整体质量低，但溢价严重，产品质量无法与价格对标。例如当前市场流行的“新中式”女性服饰是由生产者结合现代女性消费者对舒适便利的需求，推出的改良版马面裙、宋裤及带有中式立领、开门襟等元素的上衣服饰，以传统文化服饰为蓝本，进行改良设计，符合现代人着装需求与习惯，深受消费者青睐。而与之相对，部分“新中式”服装，造型设计千篇一律，纹样选取上元素堆砌，形制混乱，缺乏审美，抄袭仿造现象严重。甚至有生产者为博人眼球，迎合少数群体的猎奇审美，对传统服装进行恶意改良，加入具有错误价值导向的要素，与传统文化所传递的价值观背道而驰。这种产品不仅无法满足消费者需要，还可能对不熟知中国传统服饰文化的消费者产生误导，造成恶劣的影响。

2.3. 营销方式缺乏长期性与有效性

互联网技术的进步开拓了文化产品的营销路径。国潮产品的营销策略主要包括热门 IP 联动、新闻话题制造、知名人物代言等，一系列营销手段的核心在于抓住消费者的文化情怀，激发其消费欲望，并借势推出更多产品，打造品牌故事，扩大品牌影响力。

国货品牌在营销上的正面案例如在 2021 年，鸿星尔克品牌自身处于发展低潮期，却为河南水灾大力捐款的表现，引发众多网友好感与支持，在此事件中，鸿星尔克品牌作为“老国货”，体现出了应有的社会责任感，不仅借此机会打开了销路，同时也为该品牌赚足口碑[3]。产品口碑是一个产品能持续获得消费者支持的重要因素，明确定位，打造品牌故事，使其在营销活动中得以贯彻与体现，树立良好得到口碑，由此才能引发消费者的情感共鸣与支持，传统文化产品则更需要抓住这一点，基于传统文化深化品牌魅力。然而，在信息更替迅速的互联网时代，保持热度比创造热度更加困难，部分文化产品沉迷于短期营销带来的巨大利润，忽视了对文化产品的进一步挖掘，疏于持续优化更新，产品的文化内涵与精神浮于表面，使得偶然的营销成功无法复刻，文化产品迅速“过气”。例如国货美妆品牌花西子在 2023 年 9 月，因其主播错误言论，引发了广大消费者的不满，国货品牌的成功原因之一在于抓住了消费者对国产商品的文化共鸣和情感支持，而在此次事件中，对消费者的不尊重和产品质量与价格的不匹配，最终影响了其品牌形象，这正体现出了流量营销缺乏长期性的特点。

3. “国潮”产品掀起消费热潮的原因

国潮产品作为一种新型文化产品，近年来，在消费者群体中掀起了一阵“国潮”热。“国潮”可以理解为“国风潮流”，旨在运用现代的科技手段和工艺技术，将具有中国传统文化色彩的元素或精神内涵

融入产品设计，既能满足现代人的生活需求，又能满足消费者对传统文化的情怀与热爱[4]。国潮产品之所以能够掀起消费热潮，是因为其实现了消费者与生产者的双向互动，除此之外，其在追求经济效益的同时，能够推动传统文化的传承与创新，因此还能受到外部政策的支持。

3.1. 消费者方面

国潮产品能够在国内外打开市场，主要原因之一是抓住了当下消费者不断增强的文化自信。在过去，人们对本国传统文化的认同度偏低，国风产品往往同“老土、乏味”等贬义词挂钩，印有外语的产品或外国进口商品则被认为是时尚、新潮的代表。然而近年来，中国综合国力不断增强，国际地位越来越高，人们对本国文化的认同感也不断加强，开始接受、认同、喜爱本国的传统文化。“新中式”、汉服等带有传统文化元素的改良服饰在当下社会的流行能够证明这点。2010 年，成都曾发生一起“火烧汉服”事件，事件的主要经过是一男子将一名女性身着的曲裾汉服错认为和服，并伙同众人烧毁其服装，这件事的背后，不仅暴露出该男子对传统文化认识的匮乏，同时也暴露出其文化自信的缺失。而现如今，如马面裙、褙子等传统文化服饰，经过改良设计，逐渐获得中国消费者的青睐与支持，在 2022 年 7 月，国际品牌 Dior 发布一款裙装设计，被中国网友指出抄袭中国传统服饰马面裙，引发众多爱国网友发声[5]，这一事件再次印证在综合国力逐年提升的当下，人们从对本国传统文化的羞耻、回避，再到喜爱、保护，从不闻不问、缺乏认识到主动了解、保护维权，是文化自信、民族自信显著提高的表现，这为国潮产品打开销路奠定了消费者的思想基础。

其次，消费者消费能力的提高与消费心理的改变也是国潮产品打开销路的重要因素之一。随着人们收入的增加，对商品的需求不再局限于使用，产品外观设计、文化内涵、质量服务、性价比等综合表现更加受到重视，除此之外，部分消费者对进口产品与外国文化“祛魅”，不再盲目追求进口商品，而是将更多的目光投向国货，期望购买到更具有中国本土特色和文化底蕴的高质量产品，这无疑为国潮产品的设计、营销提供了有效的反馈与改进思路。

3.2. 生产者方面

首先，国潮产品能够在消费市场占据一席之地，国货品牌能够受到消费者的喜爱与信任，最关键的因素在于产品本身的质量过关。质量不仅指产品本身的质量，更在于产品对文化核心的挖掘是否深入，认识是否充分。国潮产品作为一种商品，兼具经济价值与文化价值，如果缺乏对传统文化内核的深入挖掘，只是简单地堆砌、套用常见元素，不加以创新，就会使产品的文化内涵流于形式，无法长久地吸引消费者。

其次，国潮产品的推广与宣传借助了有效的营销手段。在快节奏的信息时代，要能够吸引消费者注意力，激发消费者的购买欲望，网红式简单粗暴的营销手法并不可取。大部分国潮产品以产品的文化属性为亮点，通过创造品牌故事，触发消费者的文化情怀，从而达到吸引其消费的目的。但也有某些国潮产品采用哗众取宠的方式，为博消费者眼球，过度娱乐化传统文化，制造争议舆论，迎合小众群体的猎奇心理，这种营销手段不仅不能有效地宣传国潮产品，甚至有可能对消费者群体的文化观念产生错误引导。

最后，国潮产品充分利用了互联网技术传播速度快、覆盖受众广的优点。国潮产品在推广方面有别于过去单一的媒体宣传形式，延伸出多种多样的传播方式。如邀请专家学者开展相关主题讲座，通过专业讲解传播产品文化魅力。再如与电子游戏等青少年为主要消费群体的产品进行联动，将传统文化与产品特色融入游戏中，寓教于乐，既能产生一定的经济效益，又能发挥其文化影响。除此之外，部分商品借助 3D 技术、VR 影像等，增强消费者体验感和沉浸感。

如奶茶品牌“霸王茶姬”，其打出“以东方茶，会世界友”的口号，呼应中国传统文化中“有朋自远

方来，不亦乐乎”的好客精神。该产品在杯身设计上采用白族非遗扎染工艺，“伯牙绝弦”、“寻香山茶”等饮品名称古色古香，极具中国古典美学色彩。该品牌在产品营销上坚持国风定位，通过线上线下联通互动，吸引了大批国内外消费者，是国潮品牌立足国内，走向世界的案例之一。

3.3. 政策支持

国潮产品的消费热潮，不仅是生产者与消费者良性互动的结果，其背后不乏有政府相关政策的推动。2024 年 5 月，上海开展以“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品筑未来”为主题的中国品牌日活动，强调国家品牌建设对推进高质量发展、推进中国式现代化的重要意义。随着人们对传统文化、国产潮牌的关注不断提高，有关部门就优化市场环境、加大投资力度等方面给予了一定的支持，使国潮产品能够更顺利地进入到消费者市场中去，与此同时，有关部门进一步优化相关政策，如 2024 年 1 月开始实施的《企业知识产权合规管理体系要求》，进一步完善了知识产权等内容的保障细则，体现了其对国潮产品的支持，一定程度上为国潮产品满足人们美好生活的需要，传承中华优秀传统文化，进而立足国内走向世界起到了推动和保障的作用。

4. 互联网+背景下文化产品推动传统文化传承创新的策略

4.1. 重视产品设计，挖掘文化内涵

产品能够受到消费者的信任与选择，根本在于产品是否具有实用性与文化内涵。带有传统文化要素的文化产品在被经过售卖产生经济效益的同时，也在一定程度上扩大了传统文化的影响力。在数据更迭迅速，内容纷繁复杂的信息时代，文化产品本质上作为一种带有文化载体属性的商品，容易因为过度强调商品性质而失去对文化内涵的考究，最终导致品牌热度减弱。因此，要借助文化产品实现对传统文化的传承创新，保持文化产品对消费者的吸引力，提高产品质量，深度挖掘产品所具有的文化内涵具有一定的必要性。

产品设计不仅要重视传统文化要素的使用，更要注重传统文化内涵的考究。文化产品要能够持久地受到人们的喜爱与支持，创造具有吸引力的品牌，如果只是靠着传统文化的名头，利用大众对国货产品的信任与支持，实则内里空洞乏味，就必然会被其他优质产品淘汰。在产品设计的要素选取上，应该跳出固有思维，打破对传统文化的刻板印象，如将鲜艳明丽的色彩等同于“大气国风”，或过度使用祥云、鲜花等元素，容易给大众带来审美疲劳，同时加深对传统文化的刻板印象。

传统文化产品设计思路可以从两个方面着手：第一，扩大选材范围，使目光跳出常见文化要素，探索尚未得到足够开发的文化风俗、传统技艺等。如近年来在风景文化区常见的“漆扇”，其最开始广泛进入大众视野是在扬州大运河博物馆为宣传非遗技艺扬州漆器髹饰技艺所开设的漆扇体验处，由于其操作简单、体验有趣、成品精美，迅速走红网络，成为各个景区的热门纪念品。漆扇这一承载着非遗技艺的文化产品的走红，也使得扬州漆器髹饰技艺逐渐被人们了解和喜爱。第二，加强素材创新，创造记忆点，赋予“旧”传统以“新”活力。如被网友戏称“设计理念太超前”的甘肃省博物馆文创，其代表产品“马踏飞燕”以文物“铜奔马”为原型，造型生动有趣，一经推出就以诙谐幽默的设计获得了青少年消费者的青睐，成为甘肃省博物馆的标志之一，诸如此类对传统文化有个性、有新意的创新，赋予了传统文化独特的时尚魅力。

4.2. 运用科技手段，扩大营销途径

在“互联网+”时代，科技手段不仅能够辅助进行文化产品设计，还能有效扩大产品的营销途径，使文化产品不局限于实体设计，并能通过对产品形式进行创新，给消费者带来更加丰富的文化体验。一方

面，文化产品设计方将科技手段运用于产品设计上，从而提高产品设计效率，如部分文创品牌运用 3D 打印技术能更高效率生成产品模型，使设计结果可视化，便于后期润色优化。除此之外，还能体现出产品设计的现代性与创新性，如开展线上线下联动，将最新科技手段与文化内容相结合，实现传统文化与大众的直接交互，使消费体验感增强，有利于文化传播。

另一方面，在产品营销上，充分发挥社交媒体优势，抓住消费者群体心理，按需制定经营策略，通过短视频、公众号文章等新型媒介进行有效营销。电商平台作为一种融合虚拟社交、智能推送、线上购物的中介平台，具有用户数量多、辐射范围广的优势，近年来流行的“直播带货”，拉进了消费者与产品之间的距离，某直播间以高质量带货为吸引点，直播内容一改常规意义上“语言诱导 + 视觉刺激”的形式，转为讲好一个故事、一段文化，借助现代传播媒介，主播不仅为消费者带来优质的产品推荐，也提供了一定的文化享受。

更重要的是，互联网技术的发展能够用于传统文化的传承与保护，中国作为拥有五千年历史的文化大国，创造了相当丰富的非物质文化遗产，互联网技术的进步，使部分自古以来只能口口相传的语言、工艺，以及地方民族风俗、习惯等能够借助新媒体工具保存下来，以纪录片、短视频等方式呈现在大众眼前，一定程度上避免了部分传统文化工艺的失传。部分传统工艺与数字技术相结合，焕发出新的生机，如女性向换装游戏《闪耀暖暖》与南京云锦研究所“跨境合作”，游戏服装中运用 3D 数字化技术还原南京云锦编织工艺，向游戏玩家展示了非物质文化遗产的独特魅力，开展线上与线下活动，使玩家在享受游戏的同时了解、关注和支持南京云锦，并利用互联网对南京云锦的制作工艺等知识进行了传播[6]。这种现代科技手段与非物质文化遗产的双向互动，极大程度上推动了传统文化的传承与创新。

4.3. 政府、企业、社会三方形成合力

“互联网+”背景下，文化产品推动传统文化的传承与创新，离不开政府、企业与社会的三方合力。相关品牌政策助力文化产品不断推陈出新，企业迎合政策与市场需求进行产品的设计出售，社会文化氛围不断增强，吸引更多文化消费，从而形成良性循环。

在政府政策方面，文化软实力是综合国力的重要组成部分，传统文化作为中国文化的根源之所在，需要不断挖掘其精髓与时代内涵，支持文化产品对传统文化推陈出新，有助于借文化产品传播中华优秀传统文化，增强大众文化认同感。在企业方面，由于人们消费水平与消费观念的更新，对文化产品的需求跃升至更高层次，需要其更加精心研发，满足消费者期待。在社会方面，社会媒体有效引导人们的价值观念，促进人们提高对本国文化的情怀与归属感，使其能够认可、欣赏本国优秀传统文化，从而为传统文化的传承与创新培育土壤。

在“互联网+”背景下，文化产品通过创新设计和多元化营销，成为推动传统文化传承与创新的重要载体。以“国潮”产品为代表的消费热潮，不仅体现了消费者日益增强的文化自信和民族认同，也反映了生产者对传统文化内核的深度挖掘与现代科技手段的巧妙结合。然而，当前文化产品仍面临过度商业化、同质化严重、营销短视等问题，亟需通过以下策略优化：一是深化文化内涵，避免符号化堆砌，注重传统与现代的创造性融合；二是借助数字技术拓展传播路径，如跨界合作、沉浸式体验等，提升文化产品的互动性与影响力；三是构建政府、企业、社会协同机制，通过政策扶持、市场规范和文化引导，形成可持续发展的生态。未来，文化产品需在经济效益与文化价值之间寻求平衡，以优质内容和创新形式讲好中国故事，助力传统文化在全球化时代焕发新生机。

参考文献

[1] 缪德良, 主编. 中国传统文化要略[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2002.

[2] 陈曾. 从故宫文创谈我国文创产业的创新之路[J]. 设计, 2017(19): 68-69.

[3] 陈凌婧, 胡璇. 企业社会责任、网络情绪传播与品牌价值: 基于鸿星尔克的案例分析[J]. 商业经济研究, 2022(3): 94-96.

[4] 姚林青. “国潮”热何以形成[J]. 人民论坛, 2019(35): 132-134.

[5] 何莎. 从文化挪用到设计自信——由“马面裙”事件引发的设计批评思考[J]. 创意与设计, 2023(4): 12-17.

[6] 梁翠婷. “互联网+”背景下的非遗项目跨界合作创新探究——以南京云锦研究所与《闪耀暖暖》跨界合作为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2021(21): 172-174.