

中国优秀传统文化与国货品牌融合发展研究

李一凡, 丁锦, 吴明珠, 王叶月, 陈璐, 张子言

合肥师范学院文学院, 安徽 合肥

收稿日期: 2024年3月5日; 录用日期: 2024年4月12日; 发布日期: 2024年4月19日

摘要

近年来, 国潮热从老字号品牌重回大众视线的“1.0”进阶到国货整体营销运营的“2.0”, 再到眼花缭乱的IP联名与国货走出家门的“3.0”阶段, 待一波又一波的消费热情退去, 消费理性重新被大众所重视, 性价比高为王的当下, 国货品牌们面临的考验更加炙热, 如何提升品牌自身文化内涵已成为各大国货品牌的当务之急。在各类国货品牌的营销宣传当中, 本文章主要研究的是中华优秀传统文化的应用, 进一步探索国货品牌的出路。

关键词

国货品牌, 国潮热, 中华优秀传统文化, 应用研究

Research on the Integration and Development of Chinese Excellent Traditional Culture and Domestic Brand

Yifan Li, Jin Ding, Mingzhu Wu, Yeyue Wang, Lu Chen, Ziyang Zhang

School of Literature, Hefei Normal University, Hefei Anhui

Received: Mar. 5th, 2024; accepted: Apr. 12th, 2024; published: Apr. 19th, 2024

Abstract

In recent years, the national tidal fever from the old brand returned to the public eye of the “1.0” advanced to the “2.0” of the overall marketing operation of domestic goods, and then to the “3.0” stage of the dazzling IP joint name and domestic goods out of the house. To be wave after wave of consumer enthusiasm recedes, consumer rationality is re-attention to the public. As cost-effectiveness is the king of the moment, domestic brands are facing a more intense test, how to enhance the brand’s own cultural connotation has become a top priority for major domestic brands. In the marketing

and publicity of all kinds of domestic brands, this article mainly studies the application of Chinese excellent traditional culture, and further explores the way out of domestic brands.

Keywords

Domestic Brand, National Tidal Fever, Excellent Traditional Chinese Culture, Applied Research

Copyright © 2024 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. 国货“返璞归真”的背景

自 20 世纪中后期, 新兴市场国家和地区, 在自身改革、全球化等多种因素下, 经济获得了快速发展。进入 21 世纪, 信息化技术浪潮席卷而来。这些新的市场驱动力, 促使创建品牌的新时代到来[1]。借此东风, 不少国货品牌开始追求对于中国优秀传统文化的应用与传播, 推出了许多富有传统特色的产品。

此外, 国货一系列“返璞归真”的操作也离不开经济全球化的大背景。中国作为人口大国, 拥有广阔的市场, 在消费领域, 我国已经与世界高度融合。根据政府报告显示, 2021 年, 全国实际使用外资金额 11493.6 亿元人民币, 同比增长 14.9%¹。可见我国市场对外资企业有着强大的吸引力。但是这些外资企业的发展, 在给我们带来经济发展的同时, 也对我国本土国货企业造成了不小的冲击。于是能够激起民族认同感和归属感的中华优秀传统文化就成为了他们为了在经济全球化的影响下“夹缝生存”和转变发展方式的选择。

另外, 能够将优秀的传统文化利用到品牌以及产品中也是民族文化自信提升的结果。清华大学文化创意研究院教授胡钰指出, “国潮”不仅是国货之潮, 也是国力之潮, 更是国运之潮。²文化自信的提升让我们更敢于将我们民族的文化展现出来, 对文化有底气是国货“返璞归真”中必不可少的条件。

带货大 V 李佳琦主播在花西子直播“翻车”后, 花西子陷入了舆论风波, 但是在这场风波之后, 也带动了新一代国货品牌反思自身存在价值, 从而更加重视品牌文化内涵的提升。在当今以“流量为王”的时代, 吸引流量果然重要, 但是注重品牌文化内涵的提升, 讲好中国品牌故事才是锻造品牌核心竞争力的关键之举。

2. 国货品牌中蕴含的传统文化类别

一件商品并不能完全用颜色、大小、形状、和价格、质量等形容词来描绘和叙述, 它其中蕴含的文化价值和内涵才是最有代表性的。无论是新国货品牌还是“老字号”品牌都奋力抓住这一机遇, 将提升自身文化内涵作为重中之重。不少国货品牌瞄准中华优秀传统文化, 提取文化精粹, 融合品牌概念, 提升自身品牌的文化内涵。我们将应用的传统文化分类, 以便更加深入地研究品牌当中优秀传统文化的应用方式。

2.1. 节气文化

新的信息时代形成了新的消费群体和新的消费趋势, 以更高的视野立足价值观传播、文化力传播是品牌传播适应媒体发展新时代的更高要求[2]。2016 年, 谷雨品牌诞生, 定位于更适合中国人肤质的植萃

¹2022-01-13 中华人民共和国中央人民政府商务部网站《2021 年全国吸收外资 11493.6 亿元人民币, 同比增长 14.9%》。
https://www.gov.cn/xinwen/2022-01/13/content_5668066.htm

²2020 博鳌国际文创论坛。<https://www.tsinghua.org.cn/info/1016/14462.htm>

美白品牌。源起中国传统“二十四节气”的谷雨，也是唯一以节气命名的中国品牌。谷雨，二十四节气之一，寓意“雨生百谷”，这是一个大地新绿、春雨滋养万物的时节。谷雨还十分重视中国传统节日，于2023年的中秋佳节推出自己的概念系列产品“圆·归”，包括“一轮月圆”美白奶罐、“月影成双”光感水乳、“大珠小珠”美白精华等。

2.2. 汉服文化

一直以来，汉尚华莲汉服都致力于汉民族传统服饰、传统文化的推广，传承华夏之美，致力于汉服的复兴和传承。自2008年创立至今，汉尚华莲已经依据典籍、文物资料，制作出包括直裾、曲裾、齐胸襦裙、交领襦裙、大袖衫、对襟襦裙、明式襦裙、斗篷等汉服款式。为了提升品牌竞争力，深耕品牌文化内涵，汉尚华莲于2021年4月与故宫宫廷文化联名推出了“国藏宝华”系列汉服，以“穿在身上的历史，让文物活起来”为品牌口号。该系列联名汉服以多款故宫文物为创作灵感——缂丝赵佶花鸟方轴、彩漆戗金花卉纹圆盘、明人春景货郎图轴、三彩加蓝狮形烛台等，实现了古今审美的碰撞。

2.3. 中华历史典故

2017年，霸王茶姬诞生于世界茶叶故乡——云南，其品牌名字是由中华史诗文化“霸王别姬”衍变而来的。霸王茶姬定位为国风茶饮品牌，集中国文化传统与创新创意于一体，将国茶文化和奶茶结合起来，打造了国风奶茶，给大众消费者，尤其是年轻群体带来了新颖的舌尖风味和体验感受，吸引了一波中国国风圈层群体的关注，受到广泛的追捧和好评。2022年端午节，霸王茶姬利用自身茶品优势，提出“屈原会伯牙，共饮端午茶”的广告语，巧妙地将中华历史典故与自家产品进行二次创新，取得了不错的反响。“伯牙绝弦”、“夏梦玲珑”等旗下产品与品牌形象相得益彰，十分符合“东方茶”的意蕴。该品牌传承茶马古道的精神，以中华历史典故为底蕴，从云南出发，连通世界，向世界传达东方韵味，为当地带来了独具一格的新的中华故事，展现了令人耳目一新的东方美学。

3. 传统文化与国货品牌融合发展在传播中的应用

一般意义上，品牌传播指品牌所有者利用多种传播手段，与目标受众进行持续沟通、交流与互动，以期最大化增加品牌资产的过程[3]。品牌传播的最终目的就是要发挥创意的力量利用各种有效发声点，在市场上形成品牌声浪，有声浪就有话语权。传播是品牌力塑造的主要途径。

我国优秀传统文化的内涵丰厚、形式多样，从实质上来说，我国优秀传统文化即涵盖了我国人类文明史上五千年中的全部具备传统文明辨认度的物质与精神。我们可以将中华优秀传统文化拆开分析，“国家”性，截然不同的种族孕育了不同的文化，而中华是有着中华民族特点的少数民族文化，这是独一无二的；“文明传统”性，这涵盖了我国文明发展史中上下五千年里的全部文化传统，是文化历史中剥离出的，有着一定精神和历史溯源价值的我国传统民族文化。而国货品牌正是利用我们中国优秀传统文化深入人心、历史价值高的特性打造了属于自己企业的独特品牌，并进行相关传播营销。下面将以谷雨为例，分析传统文化在国货品牌传播中的应用。

3.1. 广告传播

首先它以我们国人为消费对象，广告上强调彰显东方植萃力量，结合中国传统的节气文化，依据《黄帝内经》中“春生夏长，秋收冬藏”的四季养生原则，顺应自然时节的更替和变化护肤，诗意美学加上现代审美去呈现其淡薄素雅的品牌调性。坚持“原木瓶盖”打造视觉符号，外包装盒上精美的国风插画，丹青的图纹，富贵的花朵，灵动的鸟儿等，将对中华优秀传统文化的热爱和文化信息传递给消费者，从而激发消费者对产品的价值认同和购买欲。

3.2. 整合营销传播

根据四季变化，分别推出四大场景的不同系列。同时，与各类优秀传统艺术家联名、插画师合作，将东方文化之美植入产品之中。同时，谷雨还注重节日营销，以此来提高品牌声量，坚持在每一个中国传统节日时用自己的品牌单品搭配时节进行营销，持续输出视频短片，在谷雨诞生 7 周年时与人民日报联手短片《谷雨至 希望生》，获得一致好评。

3.3. 公共关系传播

谷雨荣登人民日报，成为唯一入选并获奖的国货护肤品牌，提供更强有力的口碑支撑，塑造其高端大气的国货品牌形象，彰显优秀传统文化的硬实力。

3.4. 社交媒体传播

谷雨根据各大平台特性，布局不同的种草方向。从建立消费者认知、短视频产品植入、主推产品曝光三个维度增加了产品知名度，提高传播力。

3.5. 事件营销

大力宣传品牌公益计划，谷雨和爱的分贝，关爱和救助贫困听障儿童；支持前线医护，呵护抗疫前线人员；支援河南水灾；TAO 宝贝公益计划，关爱和救助出生缺陷儿童等等一系列公益活动。以此弘扬国风之美，展现温柔而坚定的国风力量。

4. 中华优秀传统文化的应用对国货品牌发展的意义

4.1. 与消费者达成情感共鸣

国货消费热潮持续升温，折射出新一代年轻人对传统民族文化的自信。换言之，国潮的发展也促使追求文化认同的年轻人寻找到了自我个性表达的情绪出口，这本身就是一种鲜明的文化态度以及生活方式。

在数字化与互动性市场进一步发展的新时代中，企业的营销活动发展至“营销 4.0”阶段，其中心开始转至“与消费者积极互动”，尊重消费者的主体价值、重视消费者的价值观成为这一阶段对品牌的新要求[4]。作为新锐品牌，谷雨虽以节气命名，却爆发出惊人的能量。节日的营销在这几年并不罕见，但不同于将节气作为营销节点，谷雨品牌则是将节气文化自身融入进品牌基因，并根据品牌定位，做了进一步的理念延展。将中国人独特的生活习性与谷雨节气相关联，实现了中国护肤品牌与中华优秀传统文化的完美结合。在产品包装上，谷雨倡导自然质朴、淡泊素雅之美，原木瓶盖加原创手绘插画，既体现了谷雨的独到审美，在一众国货中独树一帜。在品牌营销上，谷雨以高性价比路线打开市场，采用以美白为核心产品卖点的大单品策略，在 2020 年销售额达到 3.5 亿元，2021 年更是完成渠道销售 10 亿的目标，2022 年销售额突破 22 亿元。在品牌创新上，谷雨从传统东方美人的形象中，提炼出了中国式“仙气白”的审美追求，引起国人在审美上和情感上的共鸣。目前谷雨仍坚持科研创新，成为新国货的典范。

4.2. 与文化大 IP 联名开展互动传播

文化认同仍然是中华民族文化的核心，从华夏民族到中华民族的形成，是通过文化认同而达到的[5]。中国称“华夏”，这一名称的由来与汉服有关。《左传正义·定公十年》注：“中华有礼仪之大，故称夏；有章服之美，谓之华。”汉服作为中国传统服饰的代表，不仅是中华优秀传统文化与国货的完美融合，同时也是弘扬中华文明的渠道之一。汉尚华莲从 2008 年成立至今，始终坚持初心，将中华优秀传统

文化运用到服装设计中，从用料选材到成衣织绣每个流程都细节满满，其款式色彩和风格呈现出的不仅是一件服装的审美，更是一种价值观和文化意蕴的输出。汉尚华莲以其可爱又不失端庄的风格，吸引了大量的女性消费者，在通过消费获得满足感时也寻找到了文化的认同感。同时，品牌策划也紧随其后，推出一系列与不同文化大IP的联名，与中华优秀传统文化实现了合作共赢。

4.3. 传统文化增强品牌视觉识别

与谷雨和汉尚华莲有着许多相似之处的奶茶品牌——霸王茶姬，在国风文化的加持下拥有了其他品牌所没有的文化属性。

霸王茶姬的红色旦角Logo完美契合当代年轻人对国风的喜爱，加之其古风古韵的产品名和包装，实体店内外处处可见的国风布置也让消费者一眼就能明白霸王茶姬的产品调性。霸王茶姬用事实论证了年轻人也非常喜爱“新中式茶饮”，只不过需要更多的新颖玩法来结缘茶文化。

国货的崛起，是在一次次产品升级的背后中国传统文化自信的绽放，是中国近年文化软实力的飞速提升，极大地冲击了世界品牌文化的宏观大格局。在传统文化与现代浪潮的冲突与协同中，各国货品牌百花齐放，在经济全球化的浪潮之中“突围”成功，展现在众人面前、世界面前。

5. 对国货品牌建设的启示与反思

首先我们要提到的就是国货品质的提升。在过去的几年里，许多企业开始重视创新和研发，不断投入资金和人力进行技术研发和产品升级。这种改变使得许多国货在品质上已经达到甚至超越了同类进口商品。其次国货的设计理念也在不断进步。过去，国货往往因为过于追求性价比而忽视了设计的重要性，然而现在越来越多的国货品牌开始重视设计，投入大量资源进行产品设计和包装。

5.1. 启示

我们的国货品牌不仅要对优秀传统文化进行传承，在此基础上还要与现当代的底蕴相结合。对于当下国货品牌的发展而言，追求对传统文化的传承固然是好事，但是如果一味的追求传承而没有创新也是不行的，要学会在坚守传统的同时做到与时俱进。在今天这个时代，消费者的需求已经变得非常多元化和个性化。因此，国货品牌需要在保持传统的同时，不断创新以适应市场的变化。

寻找市场定位，新、老国货不必分庭抗礼。花西子和蜂花同为国货品牌，却仿佛代表了泾渭分明的两大阵营——“老国货”与“新国货”。随着大众对市场上的产品和服务的需求日益增长，中国巨大的市场空间不断焕发新的活力、新能量，新品牌层出不穷。李佳琦事件后，老品牌“蹭”事件热度大涨的同时，也揭示了“老国货”难以描述的处境。但长江后浪推前浪，并不意味着前浪没有翻盘的机会。比如蜂花在手段创新的基础上，始终瞄准自己的市场定位；百雀羚在召唤大众亲切记忆的同时，也不断推陈出新、满足多层次的需求，都获得了大众的认可。

更重要的是，在提高产品质量的基础上，做好跨界合作，将品牌理念与弘扬传统文化、讲好中国故事相结合，将品牌文化与传统非遗技艺、祖国山水美景相融合，激发品牌内生动力，依托强大的文化内涵提高品牌知名度。

5.2. 反思

对于品牌来说，其留给消费者的形象通常具有一致性和统一性，土味文化可以适当使用，但用力过猛就会消除品牌在消费者心中以往的形象，给消费者留下不好记忆。

当今市场品牌同质化成为一个普遍的问题。很多品牌在追求快速发展的同时也面临这同质化的压力。所以我们更要突出自己的品牌特色、增加品牌情感、提供优质的服务和体验、采用新颖的营销策略。

6. 总结

综上所述，在现阶段中华优秀传统文化在国货品牌中应用的发展过程中，通过充分发挥中华优秀传统文化，国家政策大力支持，人们消费观念升级的效能，能够有效挖掘许多品牌在国内的发展潜力。“国潮热”既是经济现象，也是文化现象。越来越多的国潮产品，找到现代生活中的接入点并更深地融入日常生活。面对消费者的情感认同，国货品牌也应着眼长远发展，在改善产品和服务方面下更大功夫，以更稳定的质量，更周到的服务，更有创意的产品，带给消费者更多惊喜，才能打造持久的竞争力，让国货成为一股长盛不衰的热潮。打造更多体现当代中国人的审美趣味、文化精神的国货产品，不仅能让我们们的生活更有文化信息，也让中华优秀传统文化得到更好的传承。

参考文献

- [1] 蒋廉雄. 新国货与中国品牌的新时代[J]. 销售与市场·渠道版, 2019(10): 36-41.
- [2] 丁娜. 中华文化在企业品牌传播中的运用探析——以茅台二十四节气文化传播为例[J]. 传媒, 2023(16): 78-80.
- [3] 杜国清, 陈怡, 等. 品牌传播理论与实务[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2018: 22.
- [4] [美]菲利普·科特勒, 等. 营销革命 4.0: 从传统到数字[M]. 王赛, 译. 北京: 机械工业出版社, 2018: 12-13.
- [5] 郑晓云. 论全球化与民族文化[J]. 民族研究, 2001(1): 9-17+106.