

非遗潮牌化： 传统文化如何成为 Z 世代的消费符号

赵雅婷

太原市清徐县高花中心校，太原 030400

摘要：将非物质文化遗产与现代时尚相结合，这种新兴的转变形式反映了传统文化在年轻消费群体中的适应与发展，展示了文化再造与商业思维之间的深度相互作用。从品牌的角度出发，文章探讨了视觉表现、内容叙述以及社群的共同创造等四个方面，提出了一种名为“视觉激活—品牌构建—用户参与—社交转化”的模式，通过这一模型系统地分析了非物质文化遗产品牌从文化资产到消费者认同的转变过程。研究表明，Z 世代的“非遗消费”行为受到认知认可、审美体验和社会表达三种机制的影响，进而形成了“文化内容—社交传播—消费行为”的价值链条闭环。在此基础上，本文强调情感共鸣作为关键媒介，着重提升品牌与消费者之间的情感连接能力，以促进多方主体的协调合作和品牌生态的可持续发展。

关键词：文化消费；非物质文化遗产潮牌化；Z 世代；社群参与；品牌认同

引言

近些年，随着民众对于文化的自信不断提升以及“国潮”现象的普遍兴起，非物质文化遗产逐渐摆脱了以往的守旧印象，进入了现代时尚消费的前沿领域。在 Z 世代的消费群体中，传统文化通过服装、美妆和文化创意等领域的消费行为，与现代生活建立了新的联系。被视为“新国潮”的重要组成部分，“非遗”的时尚化特征愈发显露^[1]。

处于数字技术迅速发展的环境中，Z 世代的消费者愈加重视个性化表达、文化认同以及价值观的契合。在选择品牌的过程中，消费者越来越将文化的象征意义视为重要的评价标准，而不仅仅关注产品的功能性。经分析，代表性创新型非物质文化遗产产品如苗绣手袋、景泰蓝眼影以及剪纸潮玩，凭借“文化与设计结合、社交传播的整合策略”，逐渐成为 Z 世代展示文化身份及表达审美观念的重要载体。这些变化显示，非物质文化遗产的传播已经从静态的保护状态演变为动态的传播过程，进入

日常生活场景，从传统工艺转变为多样的视觉符号、时尚表达甚至社交价值的文化形式。与以“保护”为核心的传统方式不同，“非遗”的“潮流品牌化”指向了文化内容再生产的趋势。通过将非遗元素进行重新组合，潮流设计的表达方式与现代传媒手段实现了深度的结合。以新一代消费者的期望为基础，迎合了他们对传统文化的重新定义与创新的审美需求。在某种程度上，这一过程使得非物质文化遗产的市场范围得以扩展^[2]。从另一角度来看，文化传达的持续性与深度面临新的考验。当前，非遗在潮流品牌化中正遭遇双重挑战：首先，文化的深层内涵被过度消费和娱乐化，使得其核心价值受到削弱，甚至出现失真的现象；其二，过度依赖视觉呈现可能使得工艺的根源与历史背景被掩盖，从而引发“文化内涵空洞化”和“虚假创新现象。”围绕这一矛盾，学术界对非遗在商业转换过程中的“保护”与“再利用”的关系进行了多方面的分析。

鉴于此情况，本文探讨的主题为“传统文化如何转变为 Z 世代在消费过程中所依赖的

符号？”“主题强调 Z 时代这群人的文化消费机制。深入探讨传统非物质文化遗产怎样借助潮流品牌策略，成功渗透到年轻人的文化消费市场。本研究依托近三年间的二十一篇中英文重要文献，结合一些典型品牌案例，从 Z 世代的消费心理、非遗潮牌的品牌构建路径、行为驱动因素及文化风险的应对策略等多个角度进行探讨。本研究旨在探讨非遗潮牌转型过程中所蕴含的关键商业原则，并为传统文化在数字消费时代的演变与实践提供理论依据和实际路径^[3]。

2 Z 世代文化消费观的变迁与潮牌意识

2.1 文化认同与消费转化：Z 世代的代际特征

伴随着中国社会不断迈向现代化，及其文化多样性的逐步增加，Z 世代的年轻消费者群体逐渐成为了新一代消费的主力，他们在消费观念和价值观念方面显示出明显的代际特点。与关注实用性的前一代买家相比，新的消费群体则更看重品牌所体现的文化内涵、审美情趣以及身份认同。消费行为不仅体现了使用的目的，同时也是个体自我认同和社会归属的一种文化表现方式。

近年来，受到广泛关注的本土文化复兴现象“国潮”，在 Z 世代中获得了极高的认同感。非物质文化遗产的元素通过符号的重新构建，逐步摆脱了以往“古老与传统”的刻板印象，转化为一种富有现代感和文化张力的时尚表现形式。研究表明，该代群在购买时呈现出高度的文化驱动动机，显示出他们对具有民族特色和传统意义的产品愿意接受更高的价格，说明他们的消费倾向正从功能性需求向文化价值转变。

2.2 符号消费与潮牌意识的建构机制

Z 世代对于非物质文化遗产产品的广泛认知，源于他们对文化符号的重新整合与解释方

式。Z 世代不仅作为消费者，也同时成为了传播者与创作者。通过短视频展示、社区互动以及社交平台的推广，传统手工艺品在数字环境中焕发出新的活力，实现了从传统技艺向文化表达的转化^[4]。

品牌已不仅仅是商品的象征，而是成为了一种社会文化的标志。例如，类似于‘苗绣潮 T’的传统手工艺产品，通过图像的重新设计、限量版发布以及与知名人士的合作等各种方法，实现了文化价值与潮流理念的深度结合，从而在社交媒体上得以迅速传播。这种现象不仅促进了文化消费向社交资本的转化，同时也加快了潮流品牌意识的形成与发展^[5]。

2.3 消费参与机制的深层动因

在消费动机的多重结构中，Z 世代在进行非遗消费时，除了基于认知判断外，还受到了情感归属与文化背景等多重因素的交互影响。在成长过程中，他们同时接受了本土文化教育与全球性文化的影响，从而构建出一种复合的文化认知体系；在这样的背景下，非遗的消费行为为人们面对身份认同和文化变迁时提供了一条重要的自我认知路径。

非物质文化遗产的产品以怀旧的美学风格、情感的叙述方法以及视觉设计的元素，引导使用者与民族文化之间产生联想与共鸣。比如说，景泰蓝妆容与剪纸类的文化创意产品在传承传统工艺的基础上，同时融入现代的包装美学，从而在情感共鸣与文化认同之间形成多重积极效应。

更为重要的是，Z 世代展现出强烈的文化自主性，表现出积极参与文化叙述与品牌重塑的愿望。消费行为不再仅仅是接受信息的终结，而是文化形成的起始点。通过用户生成内容的创作与社群的交流，这一群体已成为非物质文化遗产意识形态生成的重要环节。这种协同消费的模式促使传统非遗时尚品牌发展成为一个融合用户表达与品牌互动的富有活力的文化环境。

为更深入地理解 Z 世代如何接纳传统手工艺与潮流品牌的结合，本文提出一个从三个维度分析的“文化消费体系框架”（详见表 1），该框架涵盖认知、情感和行为三个方面，旨在

探讨品牌如何引发关注、建立情感纽带并促使用户积极参与，最终形成一个完整的消费闭环。

表1: Z世代接受“非遗潮牌”的文化消费机制分析

层面	核心驱动机制	子维度	表现路径	对品牌的影响
认知层	本土文化认同唤醒	民族符号感知、传统价值再认知	产品引发兴趣 → 产生文化联想	品牌文化定位清晰
情感层	情绪共鸣与身份投射	怀旧感、美学愉悦、社交表达需求	情感链接 → 社交表达 → 符号消费	品牌忠诚度提升
行动层	参与式消费意识	自主传播、二创参与、社群共建	分享互动 → 认同加深 → 再传播	品牌社群黏性增强

3 非遗潮牌品牌建构的路径与逻辑

随着“国潮”现象在国内消费文化中的逐渐崛起，非物质文化遗产的传播方式和市场运作模式经历了显著的变革。传统的保护导向模式逐渐被以产业逻辑为驱动的思路取代，非遗元素通过品牌构建、视觉转换和年轻化的设计逐步融入主流消费体系。这种转变在内容创作、传播方式以及价值实现的系统化结构上进行了重构，同时也突显出品牌在构建文化身份认同过程中的积极作用。

3.1 品牌构建路径：从文化资源到消费内容

对传统元素的当代转化并不是简单的复制，而是一个结合文化创新、符号的重新组合以及消费场景深度融合的复杂过程。有代表性的品牌案例显示，这一演变过程可细分为五个关键阶段：

首先，将精炼文化资源联系起来。品牌通常从地方文化、历史故事、民族象征或传统技艺中提取具有形象化和叙事特征的元素，为后续的设计与传播奠定基础。

第二，符号系统的图像翻译。传统的非物质文化遗产元素在设计语言中经历了再编码的过程，借助于图案的简化、色彩的新组合以及现代风格的引入，实现了从工艺符号向流行语汇的转变。

第三，产品布局的重组。将非物质文化遗产的元素与现代时尚商品（例如服装、饰品、文化创意产品、化妆品等）相结合，能够创造出更符合当代消费者需求的混合型产品，并提升其市场适应性和实用价值。

第四，文化意义的叙事延伸了。品牌利用丰富的历史背景、传统技艺、以及相关人物故事等多方面内容，提升产品所蕴含的文化价值，从而引发用户内心的共鸣与认同感。

第五，引入了用户协作创作机制。在社交参与度不断提升的环境中，品牌开始采用更加开放的传播模式，通过用户生成内容的设计、网络互动及社区合作等形式，推进用户在内容创作中的参与，构建出一个多方协作的文化表达体系。

3.2 社交传播路径：由产品到“文化潮品”的再定义

非物质文化遗产潮流品牌的传播效果并不只依赖于其产品本身,更在于它们在社交媒体环境中所具有的意义传播能力。在围绕社交网络构建的传播环境中,Z世代不仅是消费者,同时还作为“二次创作者”积极参与内容的流动与分享。品牌通过情感共鸣、个性化推送与情境营销,激励消费者的购买行为转化为在线互动。

在这方面,“面向年轻一代的产品创意”成为了品牌信息与消费者认知之间的重要桥梁。借助短视频制作、意见领袖的推荐以及跨界合作等多种手段,品牌标识能够在社交平台上迅速传播,并逐渐形成对“文化潮品”的共同认知框架。当非遗产品在语义上从“传统元素”转变为“社交象征”时,其所承载的文化价值也会得到全新的市场推动。这种演变表明,非

遗潮流品牌的成功并不仅仅依赖于其设计特征,而是建立在品牌战略、传播媒介和用户参与的协同作用之上。

3.3 品牌路径模型构建

基于前述的分析,本文引入了“非物质文化遗产流行品牌构建路径模型”,揭示了非遗文化如何通过品牌策略与消费者行为实现认知的重塑与消费的转变。该版本包括两条路线:

首先,品牌的发展路径从文化要素的提炼开始,经过视觉标识的转化、产品设计的呈现、叙事价值的延伸,最终形成了用户共创的完整体系;二是社交传播的步骤,从产品的推出延伸到社交媒介上的内容传播、用户认知的重塑以及文化归属感的确认,最终促使消费意愿的激活和转换(见图1)。

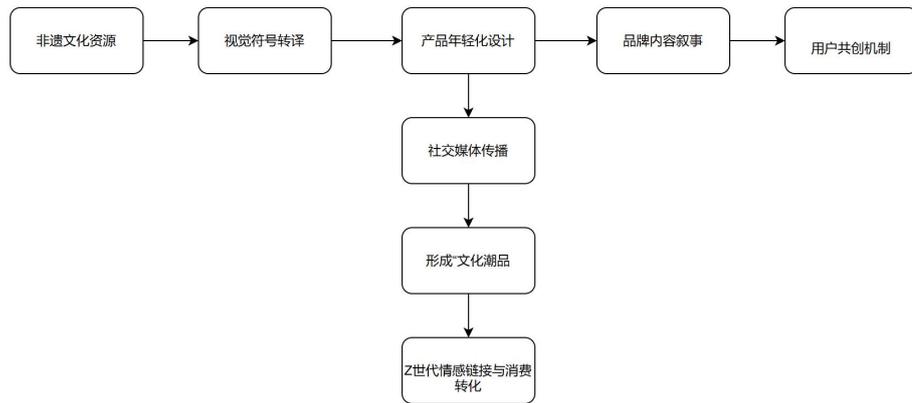


图1 非遗潮牌化的商业转化路径模型

该模型展示了非物质文化遗产从资源的获取、视觉的转化、产品的设计到品牌的叙述与用户创造的全过程,同时通过社交媒体的助力,促进了文化潮流商品的形成,最终达成了Z世代与情感的绑定及消费的转变。

4 Z世代对非遗潮牌的消费心理机制分析

Z世代已经成为传统非物质文化遗产潮流品牌的重要消费力量,他们对品牌的理解、心理特征以及互动方式,显著影响着品牌的受欢迎程度和传播效果。这一群体的消费观念与传

统以功能性为中心的态度有所不同,他们更愿意将购买行为视为一种文化认同的展示、情感态度的传达以及社交互动的综合体现。据本文分析,非物质文化遗产消费的逻辑可以看作是认知理解、情感投入与社交交流这三重心理机制的结合,形成了文化消费的内在发展路径。

4.1 文化感知与身份投射:认知维度的影响机制

在文化自信增强和多样化媒介共存的社会背景下,Z世代通过日常生活中的各种媒介主动寻求传统文化的信息,从而逐步构建起对非

物质文化遗产的认知体系。传统文化遗产作为民族记忆的体现，通过视觉符号的重塑和传播方式的变革，重新融入现代的审美格局。这个群体在选择消费品时，倾向于主动识别那些蕴含文化标识的产品，并将其视为展现自我身份的一种手段。当品牌借助视觉符号、故事叙述或历史典故来唤起与民族文化的情感联系时，文化意识便随之被激发。这一过程可以概括为“文化识别—意义理解—价值偏好”的连续流程，因而非遗品牌实现了从文化素材到品牌认同的初步转化。

4.2 情绪参与与审美动因：感性维度的参与路径

除了理性的意义识别因素，情感的参与与审美驱动同样是该群体文化消费的重要推力。传统工艺与现代设计的结合，赋予了非遗潮牌产品独特的魅力，通过材质、色彩及形态等视觉元素，激发了消费者的审美享受与情感共鸣。Z世代特别关注文化产品所传达的情感与文化深度。品牌通过叙述传承者的故事、激发民族情感以及描绘文化意象，构建出具高度感染力的产品氛围，从而使消费者的选择过程由单纯的“功能性考虑”转变为“情感反应—文化联想—价值体现”的体验。如果在设计语言里融入容易识别且富有情感的视觉元素，品牌的吸引力将会显著增强。

4.3 社交认同与话语参与：符号消费的外显机制

Z世代的消费行为深深植根于社交媒体的环境中，商品不仅具备实用功能，同时也扮演着社交交流与文化展示的角色。在像抖音、小红书这样的社交平台上，传统非物质文化遗产的潮流商品已经成为“视觉文化传播”和“态度表达”的一种新颖媒介，形成了一个“使用—分享—反馈”的循环体系。

该群体将社交互动中的产品话语能力视为重要因素。消费者借由创作独特内容、参与相关品牌的讨论以及重塑文化表现等活动，能够在社交网络中培养和展现个人的文化发声权利。这种现象加强了品牌在社区中的归属感，使其逐渐转变为文化标识而不仅仅是商品本身。

4.4 三重心理机制模型建构

总体而言，Z世代在非物质文化遗产潮流品牌的消费行为中展现出认知、情感与社交三方面的动态交织机制。感知维度强调文化感知和意义感知。情感维度强调审美愉悦感和情感参与度。社会层面反映了互动表达和话语创造。为了更全面地揭示这一机制的组成，本文设计了“非遗潮牌消费心理三重模型”（详见表2），旨在分析各个心理层面在品牌接受过程中的特定角色与相互关系。

表2 Z世代非遗潮牌消费心理机制三重结构表

心理驱动维度	具体路径	路径说明
认知驱动	文化感知	对非遗元素的主动接触与符号识别
	身份认同	将非遗产品纳入自我文化表达体系
情感驱动	审美愉悦	被产品视觉、工艺、美感吸引
	情绪卷入	唤起民族情感、文化温度与归属感
社交驱动	社交表达	通过“晒图”“分享”表达文化态度
	话语参与	参与非遗话题建构与文化讨论，形成社群认同

5 非遗潮牌化的现实瓶颈与系统应对

尽管非遗品牌在塑造形象、视觉传播与用户互动方面取得了显著的进展,但在当前发展阶段依然遭遇着深层次的结构障碍。从内容的深度、用户参与机制以及价值转化的效率来看,非遗品牌亟需从以“热度”为导向的传播逻辑,向“意义的创造”与文化内涵的再造机制进行战略上的转变,以避免因视觉主导所引发的审美疲劳、用户协同的缺失和文化认同的断裂等问题。

首先,在品牌运营模式中高度依赖视觉传播的情况下,快速更新包装已使非遗文化的表现逐渐出现“去语境化”的倾向。部分品牌在符号化重构过程中,未能充分考虑非遗技艺背后的历史逻辑和文化背景,导致产品的文化价值沦为表面的视觉消费现象。为实现品牌可持续性的有效传达,必须通过深入的叙述设计和价值体系的逐步积累,进而增强文化表达的深度与延展性,以提升品牌文化内涵的支撑力。

此外,尽管 Z 世代的用户重视共创和表达权,然而,许多传统非遗品牌仍然维持着一种单向的信息传播模式,未能有效地建立持久的社区协作体系。在围绕用户需求构建的媒介环境中,品牌应当更新以往的传播方式,将用户视为品牌意义生成的重要参与者。若无法打造一个真实且具备互动性的社群环境,将会制约品牌文化在社交传播中的扩展性和吸引力。因此,推荐采用‘协作生产—社区参与—平台融合’的方式,推动非遗品牌从‘内容提供者’向‘社交空间的塑造者’转型。

再次,传统非物质文化遗产潮流品牌在传播的热度与实际转化能力之间存在明显的断裂,这成为其持续发展的关键瓶颈。虽然有些品牌通过短视频创作及联名活动等手段实现了短暂的曝光,但由于缺乏稳定的叙事输出与系统性的价值体系,这使得将短期流量的关注成功转化为用户持续的认可和行为决策变得困难。为了有效地将文化的觉醒转化为消费者的

认同,必须建立一种由“内容、价值和交易”组成的统一运行体系,通过社群的管理、文化的再创造及与平台的适应,形成良性的结构性循环。

因此,非遗潮流品牌的未来发展迫切需要由以视觉感受为中心的表征性路径,转向建立在文化共鸣机制之上的价值重塑逻辑。需要从以视觉体验为导向的策略逐步转向更深层次的文化内涵表达,同时将用户从单纯的接收者转变为共同创作者,从而塑造出具备持续发展能力的青年文化品牌模型。

结语

非物质文化遗产的时尚化被视为当代文化融合的一个重要方向,这一趋势揭示了传承传统文化的方式正经历着转变——从以保护为重心的静态传承模式,转向以传播和用户参与为基础的动态再创造体系。本研究聚焦于 Z 世代,分析其文化消费的心理动因、品牌塑造的逻辑及社交传播的机制,提出一种品牌演进路径,即“视觉激活—品牌构建—用户参与—社交转化”,并建立“非遗潮牌商业转化模型”,探索非遗文化在新一代消费生态中认知与价值的转变过程。本研究的核心目标在于连接传统文化的表达方式与现代市场机制之间存在的理论缺口,从而推动非物质文化遗产在现代化转型过程中的学术探讨。

从理论层面来看,本文超越了传统的“保护—传承”线性模型,提出以非物质文化遗产品牌为“文化意义再生产”的主动参与者进行分析。其在视觉符号的重塑、品牌形象的塑造及用户参与的协作过程中发挥着积极作用。通过建立一个关于‘认知—情感—社交’的三维心理机制模型,探讨 Z 世代在非遗潮流品牌消费中如何通过多种途径参与文化价值的形成,从而彰显代际文化参与在重新定义传统文化方面的重要性。这一模型不仅加深了对 Z 世代文化消费逻辑的结构性理解,同时也为非遗品

牌策略的改进和传播方式的创新提供了理论支持。

在政策实施和实际操作上,本文指出,以“情感共鸣”为基础的沟通策略是非遗品牌实现可持续发展的核心所在。建议建立一个由“内容、社群及平台”三者融合而成的支持体系,以提升品牌在文化上的表达层次及用户的情感联系。同时,应通过政府、企业、学术界与社区的多方合作,促进非遗品牌生态的完善与形成。未来的研究可进一步探讨数字平台用户行为数据及其交互轨迹,以深入理解“媒介环境—文化构建—代际认同”之间的关系,这为非

遗在全球背景下的传播方式与市场转型提供了理论依据和实践支持。

另一个研究的方向可通过社交媒体的数据分析与用户行为建模技术,深入探讨Z世代在传统文化消费中的行为模式及其传播方式;二是进行跨文化研究,以探讨于不同文化背景下非遗潮流品牌的接受方式及其认同上的差异;三是运用深度访谈和参与观察等质性研究方法,深入探讨Z世代在社群互动中身份认同的形成过程,这为建设非遗品牌的多元文化传播体系提供了更加扎实的实证依据。

参考文献

- [1]黄美琳,凌小萍.被折叠的青春:短视频时代Z世代闲暇时间的异化及其消弭[J/OL].湖北经济学院学报(人文社会科学版),1-11[2025-05-13].
- [2]连水兴,庄羽欣,许丽彬.“与有荣焉”:国际社交媒体中台湾网民的游戏“接合”与文化认同研究[J/OL].台湾研究,2025,(02):86-98[2025-05-13].
- [3]秦鹏晰,刘万国.数智时代我国全民数字素养框架构建与实证[J].图书情报工作,2025,69(09):100-109.
- [4]赵书彬.用传统技艺激活乡村振兴引擎[N].西藏日报(汉),2025-04-28(005).
- [5]老品牌新潮流:年轻化转型[J].现代商业银行,2025,(06):20-21.

作者简介:赵雅婷,1992-,女,汉族,单位:山西省太原市清徐县高花中心校,美术教师。博士在读,研究方向:艺术管理、艺术经济、文化产业管理、数字经济。