

“文化之手”:国潮消费的形成过程与机制

黄燕华

摘要: 基于“制度环境-关系网络-互动实践”分析框架,以国产美妆为例探讨国潮消费的形成过程,以及文化在其中的影响机制。研究发现,在数字泛连接中,宏观的制度环境与多主体的互动实践,构建了具有多重社会属性的关系网络,既是融合交易性和社交性的网络社群,又是共享文化认同的宏观社群。在这一关系网络中,不同层次、不同类型的文化不断创造、流动、实践与交互。文化是绘就之手、推动之手、凝聚之手,既有物质产品承载和实际行动指向,又有广泛感召力,最终推动形成了国潮消费这一极具社会文化性的消费现象。从消费社会学角度看,对覆盖人群更为广泛多元、经济社会内涵更为深远的消费现象进行分析,不仅有助于超越个体主义与工具主义范式,还超越了部落主义和自目的性范式。

关键词: 文化; 关系网络; 国潮消费; 国货美妆

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2026.04.016

一、问题的提出

党的二十大报告提出,“要坚持以推动高质量发展为主题,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,增强国内大循环内生动力和可靠性”^①。国潮消费是近几年蓬勃发展的一种消费实践,泛指中国本土文化、本土品牌及产品所引领的消费文化潮^②。在当前语境下,国货发展能增加可供人们选择的国产品牌数量,而社会成员精神消费需求的增长会扩大其对国货品牌的需求,国内市场由此出现了完善供给—需求循环的发展契机,即国潮消费兴起与发展意味着国货品牌可通过占有市场份额以实现扩大内需的发展目标。进一步讲,国潮消费还明确指向了当前我国文化事业和文化产业发展的多重功能与目标,不仅有助于满足人民文化需求,增强人民精神力量,还能推进社会主义文化强国建设。

当代中国年轻消费者越来越倾向选择在产品设计和产品沟通上更强调中国文化内涵的国内品牌,其所涵盖的消费品类十分广泛,包括服饰鞋包、食品饮料、美妆、个护家清等^③。有学者认为,国潮消费是一场多社会主体参与,整合传统文化要素、现代产业设计和美学处理、新型传播手段和多重人类动机的集体行动^④。还有学者认为国潮以品牌为载体,包含四个基本要素——中国、品牌、潮流和文化,能满足年轻消费者个性的张扬及对时尚的追求,这是传统文化自然回归而产生的一种流行现象^⑤。另有学者提出,国潮须以民族自信、文化认同为根基,融合传统文化与现代潮流元素,赋予产品新的审美与定义,才能掀起中国设计、中国产品、中国文化的消费潮流^⑥。

基金项目: 中国社会科学院重大创新项目“数字时代文化强国建设研究”(2023YZD051)。

作者简介: 黄燕华,中国社会科学院社会学研究所助理研究员(北京 100005; huangyanhua@cass.org.cn)。

① 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》,北京:人民出版社,2022年,第28页。

② 金文恺:《“国潮”视域下主流话语传播语态的变革》,《青年记者》2020年第4期。

③ 中国社会科学院社会学研究所课题组:《2022年国货市场发展报告:新媒介、新消费与新文化》,http://www.sociology2010.cass.cn/shxsw/swx_xshd/swx_jzsl/202205/W020220513755752279810.pdf,访问日期:2026年5月3日。

④ 刘能:《结构性变迁、消费社会化和政治消费主义:也谈国潮消费现象》,《新视野》2023年第5期。

⑤ 姚林青:《“国潮”热何以形成?》,《人民论坛》2019年第35期。

⑥ 刘秀、常尚新:《国潮品牌崛起的驱动因素研究》,《商业经济研究》2022年第19期。

国潮消费既是社会文化现象,也是生产消费实践;既是个体的自主选择,又是一场极具社会显示度的消费潮流。从经济社会学的角度来看,国潮消费可被视作经济与社会(文化)互构的典型示例。这样一个涉及技术、经济、文化等多重要素和生产者、消费者、平台、商家等多元行动者的文化消费现象的形成,以及文化在其中发挥作用的过程和机制都有待进一步探索。从消费社会学角度来看,现有的消费社会学研究范式侧重于消费的工具性和个体竞争性,无法解释自目的性、群体性的消费活动(如聚众派对消费)^①,更不用说解释国潮消费这一更具有普遍性、社会性的消费现象。既有文献对国潮消费的分析,要么关注宏观的结构力量和外部环境,要么关注个体层面的消费心理和身份认同,对中观层面的过程与机制的分析相对不足,缺乏对多要素、多主体的整体观照和经验研究。因此,有必要尝试超越既有研究范式,探究覆盖人群更为广泛、经济社会内涵更为丰富的国潮消费现象如何发展而成。本文将国潮消费置于经济与社会互构的视域中,以国产美妆为例,剖析数字化背景下文化在经济行动中的传递和影响机制。

二、文献综述

(一)经济与社会:从嵌入性到关系工作

1985年,格兰诺维特以社会网络作为弥合宏观社会结构和微观个人心理的桥梁,指出具有目的性的行动企图都嵌入在具体的正在运行的社会关系网络之中,因此经济行为的研究要以社会网络为前提^②。波兰尼在《大转型》一书中指出,社会因素内在于经济行动之中,并最早提出了嵌入性概念^③。自此,嵌入性概念成为经济社会学研究中的核心概念,并被后继学者不断深化。例如,伯特关注行动者在市场结构中的位置如何影响竞争优势的获取,1992年,他提出“结构洞”理论,指出结构性中介位置将为行动者带来信息和控制的优势^④。乌兹致力于分析社会关系网络如何影响公司绩效^⑤。有鉴于将“社会网络”等同于“社会”的局限性,学者们发展出扩展嵌入性的概念,将政治、文化和制度等元素纳入分析中,强调塑造经济行动和经济现象的宏观先决条件^⑥。

学者们也对嵌入性概念的结构主义倾向进行反思,认为其忽视了关系的动态过程及行动者的能动性,且具有隔离经济与社会倾向,将关系网络、国家、文化与制度等视为形塑经济行为和经济现象的外生变量^⑦。如泽利泽在坚持经济与社会相互交织的基础上,提出“关系工作”概念,在她看来,社会关系网络是构成式和发生式的,因此应该关注交易关系形成的社会过程,关注行动者的能动性选择^⑧。嵌入性概念为理解经济行为的社会过程提供了宏观视野,关系工作概念刻画了经济行为在关系中的动态运作,二者相互补充,可提供更完整系统的分析框架。

上述研究更多立足于传统生产体系,忽略了消费主导的生产逻辑以及数字技术和平台经济发展所引发的变迁。实际上,嵌入性和关系工作的分析框架不仅应关注生产,还应关注消费以及更为重要的生产与消费之间的连接及互动。互联网以便捷、多元的方式使生产与消费相连接,也将其嵌入更大

① 王宁:《自目的性和部落主义:消费社会学研究的新范式》,《人文杂志》2017年第2期。

② Granovetter M., “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, *American Journal of Sociology*, 1985, 91(3), 481-550.

③ 卡尔·波兰尼:《大转型:我们时代的政治与经济起源》,冯钢、刘阳译,北京:当代世界出版社,2020年,第58页。

④ 伯特:《结构洞:竞争的社会结构》,任敏、李璐、林虹译,上海:上海人民出版社,2017年,第18页。

⑤ Uzzi B., “The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect”, *American Sociological Review*, 1996, 61(4), pp. 674-698.

⑥ 魏海涛:《从嵌入性到关系运作:经济社会学研究的两重取向》,《广东社会科学》2022年第5期。

⑦ 魏海涛:《从嵌入性到关系运作:经济社会学研究的两重取向》,《广东社会科学》2022年第5期。

⑧ 薇薇安娜·A.泽利泽:《亲密关系的购买》,姚伟、刘永强译,上海:上海人民出版社,2009年,第18页。

的人际关系网络和社会文化语境。总之,经济与社会相交织的方式和过程都发生了转变,学者需要看到关系网络的建构性和延展性,进而探索生产、消费及二者间的交互如何在关系网络中形成、发展,其推动力和影响因素是什么,产生了怎样的社会后果。

(二)消费中心性:情感/兴趣经济与数字技术的发展

工业社会面临的核心问题在于资方如何将人打造为生产者;在消费社会,如何让人消费才是资本持续增殖的关键。流水线的制成品不足以持续拉动消费,资本开始面向人的多元需要,重视对人的感官和欲望的开发与管理,情感/兴趣经济便诞生于这一背景。以生产为中心到以消费为中心转变的背后是产品对于人的重要性的转变。产品对于人的重要性包含物质性满足、符号满足和情感满足,据此经济可被分为物质经济、符号经济和情感/兴趣经济。传统社会物资短缺,产品主要为满足生存需要;进入现代社会,为了解决产能过剩,资本开始赋予产品符号价值以满足人们的意义需求,消费端越来越受到重视;到了当代社会,消费者开始进入“游戏人”状态,如何对个性化、私人性的情感需要进行开发和管理才是关键^①。消费开始支配生产,并成为形塑生活方式和思想观念的关键要素。

在这一背景下,服务于消费及消费者的营销及数字技术变得至关重要。数字技术不仅重构了经济活动的基础设施和运作方式,还带来了个体与社会之间关系的根本性变化^②。互联网打破了时空限制,为经济交易和人际交往开辟了新的途径,并使二者深度交融。在传统市场中,商业活动往往建立在人际关系的基础之上,市场网络与人际网络高度融合;随着经济的发展,市场网络开始摆脱地理限制,逐渐独立于人际网络之外;进入数字化时代,尤其是直播电商的兴起使得市场网络与人际网络再度融合^③。通过算法引导内容生产和传播指向,直播电商不断定位、连接消费者,并在与消费者的互动中进一步展示、推广、改进和研发产品,推动传统以生产为中心的“人找货”体系向以消费为中心的“货找人”体系转变^④。由此,消费端成为整个生产消费体系的核心。

情感/兴趣经济的兴起使消费成为反向形塑生产和生活的关键要素,消费者深度参与到产品的生产和营销之中;数字技术的发展则为以消费为中心的生产体系、生活方式和社会关系提供了技术基础。人的情感和兴趣深受社会结构的影响,又因人而异,这意味着情感/兴趣经济成为以消费为切入点来研究经济与社会互构的新型、典型案例。而数字技术对社会的重构意味着,对这一议题的探讨需将技术变量纳入其中,考察社会、经济、技术三者之间的复杂联动。

(三)国潮消费:结构视角与文化分析

当前,资源短缺、环境污染、国际关系等议题备受关注,社会各界越来越强调经济活动对社会、环境的责任。人们的消费决定不仅出于个人的乐趣和需求,也与消费对国际关系、社会 and 环境影响^⑤有关。国潮消费是多元行动者共同参与并创造出的一种极具社会性的消费景观^⑥,既有个性化特征,也有集体性意涵。个体选择如何成为消费潮流,宏观抽象的国潮文化如何转变为具体消费现象,二者发生于怎样的宏观微观语境之中,还要进一步探讨。

相关研究就国潮消费的宏观、微观环境和主观、客观因素展开了研究。影响消费选择的因素包括品牌的知名度、质量和性价比等客观比较优势,以及品牌原产国的文化形象、消费者的文化认同和价值观等主观因素。当前消费领域充满各种各样的消费意义的建构过程,社会文化因素成为国产品牌发展不可忽视的关键维度。刘能从结构性变迁、消费社会化以及政治消费主义的路径对国潮消费进

① 王宁:《消费观念的转变与兴趣经济的兴起》,《人民论坛》2024年第9期。

② 邱泽奇:《重构关系:数字社交的本质》,北京:北京大学出版社,2024年,第27—30页。

③ 熊万胜、严子泳:《平台地方市场何以形成?——基于义乌市场转型的调查》,《社会学研究》2024年第4期。

④ 高文琨、朱迪:《兴趣电商新业态促进消费的机制研究:以国货消费为例》,《新视野》2023年第5期。

⑤ 朱迪、郭冉、章超:《伦理消费视角下的我国新消费实践——对疫情期间电商助农的评估分析》,《新视野》2022年第2期。

⑥ 刘能:《结构性变迁、消费社会化和政治消费主义:也谈国潮消费现象》,《新视野》2023年第5期。

行分析,认为国潮消费产生于中国社会转型期,并与传统文化继承、青年消费者的爱国主义具有重要关联^①;王宁将国货消费置于全球化背景中,指出国货消费包含政治、社会、文化和经济维度,国货的消费选择本质上是多层次身份认同的施行^②。在加强国产品牌建设和促进国货消费的过程中,电商模式尤其是兴趣电商将产品、企业、市场和消费者联结起来,融合了以“人”为中心的社交场景与以“货”为中心的货架场景,同时作用于消费端和供给端,对促进国货消费起到了重要作用^③。

经济、社会、文化和技术如何交互形成特定的关系网络,以连接消费者并促成消费,不仅是国产品牌发展需要考虑的关键问题,也是学术界需要展开研究的重要领域。当前相关研究仍存在以下两点不足。第一,相关研究忽略了中观层面的过程分析和案例研究。国潮消费的形成涉及技术、经济、文化等要素的交互,其过程和机制需要进一步研究。第二,有关嵌入性的研究忽略了关系网络在数字时代和情感经济发展语境下的建构性、复杂性及延展性特征。对国潮消费的经验分析可以呈现出文化如何形塑并连接生产与消费、市场网络与人际网络,展现消费新语境下社会与经济互构的复杂性。

(四)分析框架:制度环境-关系网络-互动实践

消费的主导性和数字技术的发展不仅催生了消费主导的生产消费模式,更将其嵌入人际关系网络和更大的社会文化语境。因此,经济与社会的互构方式及过程发生了转变,学者需要看到关系网络的建构性,探讨宏观制度环境与多元主体的互动实践如何交互生成具有交易性、社交性和认同性等多重社会属性的关系网络,最终形成足以促成消费潮流的氛围和动力。从这个意义上讲,经济并非嵌入先验存在的“社会”,而是生发于宏观制度环境与微观互动实践不断生成的数字关系网络。以数字泛连接为基础,消费者主导、多元主体间的关系网络不断生成与丰富,这一网络过程既受文化的形塑和黏合,又在互动实践中不断再生产文化。基于“制度环境-关系网络-互动实践”这一分析框架,本文指出,由于关系网络的互动和传播,文化始终处于创造、流动、实践的进程之中。不同层次、不同类型的文化在关系网络中的交互,推动形成了国潮消费现象。

本文以国产美妆行业为切入点,首先从生产者角度出发刻画国产美妆品牌的发展逻辑及品牌叙事,并引入生产者、消费者、平台、电商等多主体的互动视角,关注数字泛连接中,基于互动实践与制度环境的交互发展而来的、具有多重社会属性的关系网络,即众多生产者与众多消费者之间供需匹配的市场网络,市场网络与人际网络相融的网络社群,以及共享文化认同的更为宏观的社群。在这一关系网络中,文化得以不断创造、流动、实践,最终推动形成了国潮消费现象。具体而言,一方面,基于关系网络,国产美妆品牌能够以低成本、高效率的方式触达大众消费者,与之进行即时互动,持续传递品牌叙事,形塑消费者的消费理念和消费习惯,构建生产消费闭环,打造特色社群文化;另一方面,更具号召力和影响力的宏观文化力量也能在关系网络中迅速传递,不仅形塑产品和品牌,还在更大范围内的行动者之间建构起关联。这种关联不仅具有交易性和社交性特征^④,还蕴涵更深刻的文化共鸣。简言之,关系网络是贯通宏观制度环境和微观互动实践的载体与介质,不同层次、不同类型的文化在关系网络中持续交互,共同产生影响。

三、研究方法

2025年中国美妆市场规模突破1.1万亿元,国产品牌市场份额持续扩大,达到57.37%。2023年至2025年,我国人均化妆品消费持续增长,从742.01元提升至785.22元,年均增速维持在2.8%以

① 刘能:《结构性变迁、消费社会化和政治消费主义:也谈国潮消费现象》,《新视野》2023年第5期。

② 王宁:《社会结构视野下的国货消费——认同梯级、认同光谱和认同施行》,《新视野》2023年第5期。

③ 高文珺、朱迪:《兴趣电商新业态促进消费的机制研究:以国货消费为例》,《新视野》2023年第5期。

④ 黄燕华:《生产关联性:数字平台的运营与社会的重构——基于“交易—社交”的分析框架》,《浙江社会科学》2026年第2期。

上。随着人均GDP和可支配收入不断提高,化妆品消费需求将持续释放,预计2030年人均消费金额有望突破千元^①。根据2024年《中国美妆行业白皮书》^②,在数字化驱动下,中国美妆线上市场规模4045.9亿元,同比增长10%,超越传统线下渠道,标志着中国美妆市场的转型升级与新零售革命的兴起。同时,这些品牌的讨论度和曝光度在社交媒体及网络社群持续攀升,反映了公众对国产美妆的高度关注和期待。凭借安全有效、亲民的价格和文化属性,国产美妆已经成为大众日常生活中的常态选择。因此,国产美妆是分析国潮消费较为适切的经验领域。

本文通过网络民族志、座谈法和访谈法收集材料。首先,自2023年10月起,笔者开始关注国产美妆品牌的发展与经营,尤其聚焦其数字化转型与文化创新实践。以各电商平台的直播间作为窗口,笔者对国产美妆品牌的直播场景、内容呈现、话术运用及互动等进行观察。同时,笔者还在不同社交平台上参与观察有关国产美妆品牌的观点与讨论,了解消费者选择国产美妆产品的过程、体验及想法。其次,本文以5个国产美妆品牌作为研究案例,与相关工作人员进行座谈、访谈,关注品牌在不同发展阶段、市场环境、技术革新下面临的挑战及其应对和转型,尤其是在数字化时代的转型之路。最后,笔者还对某直播平台展开实地调研,通过访谈了解直播平台对国产美妆品牌发展的助力。调研重点包括平台、主播、内容创作者、品牌方和消费者等多主体之间的互动。

四、从品质到品牌:国产美妆品牌的发展业态与多元叙事

数字技术和平台经济的发展为国产品牌发展提供了良好的社会、技术环境,是国潮消费形成的必要条件。通过数字化转型,国产美妆品牌得以接触众多潜在消费者,但如何在激烈的市场竞争中吸引消费者,促成其消费乃至使之成为忠实客户,是国产品牌面临的严峻考验。在这一背景下,国产美妆品牌首先要做的是在生产端打造有竞争力的产品、创造有影响力的品牌。

(一)“品质”的打造:国货发展的基石

数字经济和兴趣/情感经济的发展为国货带来了新生机会,但品牌如何顺应社会与技术的发展,迎合消费需求,形成竞争优势,文化又如何在经济活动中传递和转译,需要进一步展开分析。

数字时代的泛在连接以及直播电商的内容生产与传播为厂商提供了前所未有的机会。厂商可以精准地定位和接触消费者,不仅能在与消费者直接互动中展示和推广现有产品,还能根据反馈进一步优化和创新产品。这种互动增强了产品与消费者之间的联系,给了商家持续改进和创新的动力与方向。虽然经历了以生产为中心到以消费为中心这一生产逻辑的变化,产品对人的重要性也经历了从物质满足到符号满足、情感满足的跨越,但对于美妆产业来说,产品的使用价值是其符号价值、情感价值的基础及前提。消费者的评论和反馈会极快地通过数字网络传播与扩散,给厂家和商家带来实质性的影响。因此,美妆产业基本遵循以产品为基础、以消费者为导向的经营模式。这意味着,国产美妆品牌必须首先解决产品品质的问题,夯实品牌的立足之本。

K是一个百年国货品牌,2020年开始进军电商,开启品牌发展新篇章。在研发方面,K坚信“产品永远是国货发展的基石”,因此持续不断地加大投入。

当下的消费群体越来越实在,所以其实大部分的反馈还是在于产品本身好不好用,然后再说外观怎么样,以及产品品牌到底可不可靠,值不值得继续让我为这个品牌买单。我们最终的本质还是说产品是最重要的,产品的品质是非常需要品牌去把关的……其他的都是附加值。有很多新锐国货,营销非常猛,但其实最终还是要靠产品回购,我们的回购率也蛮高。(K品牌工作人员,20240627)

① 王迪:《国货美妆品牌“越变越美”》,《中国城市报》2026年2月9日,第11版。

② 《2024中国美妆行业白皮书》, https://www.sohu.com/a/780098437_121124366, 访问日期:2025年4月8日。

面对众多国内外品牌的竞争和中国庞大的市场及强大的市场活力与潜力,国产美妆行业开始深度探索和拓展细分市场,基于消费者的需求、资源和偏好,围绕不同的肤质、问题、功效、年龄、消费力等开发差异化的产品。正是细分领域的产品研发与创新为国潮消费奠定了坚实的物质基础。

(二)向“品牌”跨越:国产美妆的品牌叙事

在优质产品基础之上,国产美妆品牌经常会通过“大单品”或特定护肤概念、场景、风格等来吸引消费者的注意力,建立与消费者之间的关联,以此在消费者心中树立具有特色的品牌认知,持续扩大品牌影响力。科学背书、体验加持、文化赋能是当前国产美妆形塑品牌形象的三大叙事,以最基础的实用性、安全性为起点,逐步上升到兼具丰富性与延展性的体验层,最终迈向更具深度的认同感,整个过程呈现出纵深推进且相互交融的态势。品牌发展的背后是宏观社会语境与微观生活日常的变迁与交织,也有平台电商业态创新的助力。

1.科学背书。由于市场竞争激烈,国产美妆企业不断增加研发投入。产品拥有科学成分且安全有效是其吸引消费者、增强品牌认可度的关键因素,也是国产美妆品牌发展的核心竞争力。在“功效护肤”这一科学性、实用性消费理念下,消费者表现出对优质成分的兴趣与追求,十分关注品牌是否有自己的独创科技或原料,产品是否符合自己的肤质和需求,是否有药企背景,是否安全有效,等等。“成分安全”“专业配方”“生物科技”“产品功效”等强调产品科学性的话语经常出现在国产美妆品牌的营销中。

J品牌成立于2011年,是国内一家生物科技公司旗下的护理品牌,一直以科技研发为核心抓手。在功效护肤之风兴起的消费环境下,J运用药品研发的思路与工艺,依靠“胶原蛋白”这一核心成分,打造“大单品”,完成了从医用敷料厂商向大众护肤品牌的转向。通过自主研发成分,J背靠生物科技公司,直面消费者的功效护肤需求,成功打造作为该配方的开创者及领导者的品牌形象。

基于重组胶原蛋白,我们做出了一系列衍生产品。我们就属于产学研一体的企业,我们核心打的就是功效,打的是成分,反而在品牌这一块我们是偏弱的,我们是基于我们的成分、我们的功效之后引出了我们的品牌的。(J品牌工作人员,20240702)

“科学”是贯穿J品牌营销的核心理念。例如,在直播间里,主播会持续进行成分科普和配方解读,强调产品的安全性、科学性与创新性,同时突出产品的持续迭代和升级。J品牌在推广过程中,会不断展示产品的研发与生产流程以及相关国际认证,彰显科研底蕴与权威性,进一步论证产品的安全、科学、有效。通过电商直播和“种草”等营销方式,J品牌不断展现科研实力,构建自身的竞争优势。

2.体验加持。除了深耕产品的科学性、安全性和有效性,一些品牌立足当前社会语境下人们的日常生活和多重需求,开始将产品与更广泛的生活、社会场景乃至更深入的情绪、认知相联结,以“情绪护肤”“美学”“悦己”“疗愈”等话语不断丰富产品体验和延伸产品价值,希望以此建设品牌。

年轻人最近压力比较大,所以他更希望回归自然、减压,然后有一些装点生活的(效果),所以我们把护肤品慢慢迁移到生活方式,其实它是一个连带,怎么把好看的包装用来装点你的洗手间……我们还连带一些节日,比如说地球日,我们就把所有的包材换成有机的。(L品牌工作人员,20240702)

2020年之后,国内产品就出现了一个同质化很严重的现象。作为一个新品牌,我怎么样可以让用户记住我们,具有明显的差异化?我们发现了这个精油。你今天购买产品,除了基础的功效以外,还有情绪疗愈(效果)。精油,通过皮肤的吸收、代谢影响到皮肤,也可以通过我鼻腔的吸收影响到我的神经系统,从而影响到我的情绪,这对我皮肤也有直接影响。(F品牌工作人员,20240702)

随着生活水平提高和工作压力增大,消费者对产品的需求不再局限于基本的护肤和保养。基于对社会发展的洞察以及对消费者的工作、生活、情感需求的了解,一些具有敏锐洞察力和前瞻性的品牌着眼于开发能够满足多重需求的产品。通过让消费者在使用产品的同时感受到品牌所倡导的生活方式、情感体验和社会责任感,品牌与消费者建立起更深层次的联结,不仅能够提升消费者的品牌忠

诚度,还能够吸引新的消费者,扩大品牌的市场覆盖面和号召力。

3.文化赋能。在政策驱动、电商扶持、研发实力提升的行业发展生态下,国产美妆正处于从“中国制造”向“为中国制造”“中国质造”转型的关键节点。具有中国特色的成分、审美、风格和理念等成为国产美妆品牌提升竞争力的重要灵感来源和创新基点。

品牌H是通过弘扬和传承中国文化形成独特风格的典型案例。对消费者能直接看到的色彩、包装、材料、字体等,H品牌都致力于从传统文化中汲取灵感,又从当代审美出发进行创新。例如,H品牌以传统画眉所用的矿石为原型,复原了中国传统色“黛色”,将其作为品牌的主色调。在包装上,也大量运用“轩窗”“同心锁”“雕花”等传统文化元素来彰显产品的中式韵味和文化底蕴。在此基础上,通过提炼“东方美妆”“中国妆容”的内核和特征,并以此为基础发展具有中国风格的化妆手法,H品牌更全面深入地展现了中国传统文化的韵味。不仅如此,从2020年开始,H品牌还在少数民族聚居地设立奖学金、捐建教室、开办文化传承课程等,通过公益活动来助力传统文化的传承和保护,进一步展现了自身作为国产品牌的社会责任感。

文化要素使产品和品牌在原有的物质性价值和符号性价值基础上,进入注重情感体验、社会联结和文化认同的新时代。从视觉角度看,远山眉、东方骨相等具有文化内涵的“中式审美”,以及簪花、苗疆少女等“地域妆容”风靡一时,传统文化蜕变为新潮流。从成分和功效来看,中国草本、中草药成分、“更懂国人肤质”和“更适合中国宝宝”等映射了功效与文化的双轮驱动和双向融合,进一步使消费者对国货的感性诉求和理性选择合二为一。在护肤理念上,“亦妆亦养”“美养合一”“天人合一”等具有传统色彩的保养理念也成为国产美妆品牌持续发展的肥沃土壤,不断为其注入文化生命力。

国产美妆品牌的产品质量与叙事创新为国潮消费奠定了坚实的基础。品牌的发展策略基于对经济社会的研判及自身的市场定位,消费者的选择则基于自身的资源、偏好与需求,而二者如何在交织互动中形成消费潮流,还有待展开分析。

五、国潮消费的形成过程与机制

数字泛连接为国潮消费的形成提供了技术基础,不仅重塑、连接了生产与消费环节,还通过网络社群让人际网络与市场网络相融、互促,更重要的是,它将多元主体共同构建的关系网络进一步嵌入到具有互动性和认同性的多重文化场景之中。文化是其中具有建构性、组织性的力量,既赋予生产消费更丰富多元的符号及叙事,形塑国潮消费中的产品发展、消费选择及二者之间的内在联结,又推动网络中的泛连接发展成为蕴含情感互动与文化共鸣的消费潮流和社群文化,最终形成从宏观抽象的文化到具体实在的消费这一从“国”到“潮”的消费现象。

基于“制度环境-关系网络-互动实践”这一分析思路,国潮消费现象生发于宏观制度环境与微观互动实践在数字网络中交互形成的关系网络。在数字泛连接的基础上,宏观层面的国潮文化兴起与文化自信提升不仅影响生产消费链条的循环顺序及各个环节,还直接触达网络上的大众用户及其所集结而成的网络社群。从微观层面来讲,国产消费不仅契合消费者对产品性价比的理性诉求,还能进一步满足其在相关网络社群中的表达与归属等多重感性需求。从中观层面来看,基于宏观制度环境与微观多元主体在数字网络中的互动实践,消费者主导的多元主体关系网络不断生成、社会属性也愈加丰富,既是具备交易性和社交性的网络社群,又是共享文化认同的宏观社群。在这一关系网络中,不同层次、不同类型的文化不断创造、流动、实践与交互。文化是产品和品牌的绘就之手,是消费选择的推动之手,也是多元行动者的凝聚之手,既有广泛感召力,又有物质产品承载和实际行动指向,最终推动形成了国潮消费现象。

(一)宏观层面:文化的赋能及支撑

从宏观层面来看,国潮文化兴起是文化自信提升的表征。国潮文化不仅形塑了生产端的产品特

色和品牌叙事,还通过激活文化认同与传统审美来影响大众的消费选择。文化自信则为整个生产消费链条的运转提供了精神支撑。

当下的文化政策是倡导文化自信,其实现在大家对自己的民族、对自己的国家的认同感是非常非常深的。我们处于民族非常自信的一个时代。中国品牌,它有自己的供应链,然后呢,有自己的一些消费风向,其经由这些新兴的社交电商、社交媒体发酵,传播速度也很快……年轻人其实很关注这些,因为他天天看手机,其实就是都在看这些东西……我们去研究用户,研究他真正的需求,然后生产合适的品类,消费者就有可能选择我们。我觉得当下的年轻群体,愿意去尝试,愿意给新的品牌机会,这也是这个群体最大的特点。只要我们做好,就没有理由去怀疑他不选择我们。我们正在享受文化自信这种公共红利。我觉得也是比较幸运的一个时代。(K品牌工作人员,20240627)

国货消费潮流不仅是经济现象,也是社会环境与价值观念变迁的体现。随着中国综合国力的提升,人们对传统文化的认同感和自豪感不断增强,这为国潮消费的兴起提供了土壤和动力。从生产端的产品及品牌角度来看,随着国潮文化兴起,中国特色的成分、审美、风格和理念等成为提升竞争力的灵感来源和创新基点,这使产品和品牌在原有的物质性价值和符号性价值的基础上,不断提升与消费者之间的情感互动、社会联结和文化共鸣,将消费行为与更深层次的社会性需求关联。

不仅如此,国潮文化能够在电商直播间和社交平台快速传播,直接触达大众消费者,并在消费者集结而成的社群文化中衍生为时尚潮流和青年文化。追求个性化和身份认同的“80后”“90后”“00后”等年轻群体是最主要的参与者和消费者。他们不再满足于盲目追捧西方品牌与审美,而是开始探索、了解和认可中国传统文化之美,对传统文化的创新表达有着浓厚的兴趣。根据《2024中国美妆行业白皮书》^①,超90%的消费者曾经选购国货,而且越年轻的消费者选择国产品牌的比例越高。“国货之光”和“支持国货”成为年轻消费者讨论的热门词汇。

在快速变化的消费市场中,传统文化为国产美妆品牌提供了创新灵感,激发了消费者内心深处的文化记忆。同时,面对国家实力的不断增强和国际关系的复杂多变,振奋人心的爱国精神与不断提升的文化自信相互交织,促使更多消费者选择国货,购买国货被视为集体身份与文化归属感的表达。传统文化的现代诠释赋予了产品独特的文化内涵与审美价值。国潮文化及文化自信不仅赋予生产消费以更丰富多元的符号及价值,也通过社群文化为年轻人寻求个性自我、社会交往及文化认同提供了新的叙事。

(二)微观层面:消费者的理性选择与感性心理

从微观消费者的角度来看,“80后”“90后”“00后”消费者是推动国潮消费的主力军,除受到上述宏观国潮文化和文化自信的影响之外,其具有不同于之前世代的生活境遇、需求和偏好。首先,他们中的多数人没有物资匮乏的经历,成长于物质相对丰富的时代,这使他们能够较为自由地支配资金用于消费。其次,他们都拥有“数字能力”,能熟练地运用各种数字设备和互联网平台,轻松获取产品和品牌的信息以及便捷的购买渠道,对比不同产品的优劣,做出更明智的选择。再次,消费者的消费观念也发生了变化,他们不再像过去那样盲目追捧国际大牌,而是逐渐转向更理性与个性化的国货消费选择。就美妆护肤产品而言,他们会理性审视产品的成分构成和功效,仔细研究产品是否能有针对性地满足自身的需求。这种理性、个性化的消费观念推动了美妆市场的多元化发展,为国产品牌提供了广阔的发展空间。最后,他们热衷于在数字平台上与他人互动,分享自己的使用心得、推荐喜爱的产品;他们也会参与到产品的创意和设计讨论中,或通过反馈建议促使品牌改进产品和服务,这也增强了消费者与品牌之间的联系。

国产品牌以更加亲民的价格触达广大消费群体,消费者不仅能享受产品的功效,还能进行自我

^① 《2024中国美妆行业白皮书》, https://www.sohu.com/a/780098437_121124366, 访问日期:2025年4月8日。

表达与身份建构。一方面,在当前语境下,国产美妆品牌正借助独特的消费体验和平台社交迅速赢得消费者青睐。每一款精心设计的产品,都不仅是一种美妆工具,更是消费者展现个性、表达审美和定义身份的重要载体。另一方面,这种对国产品牌的感性需求还经由丰富的营销策略被强化。通过巧妙的联名和文化渗透,国产美妆品牌成功打入垂直社群,形成了强大的口碑裂变效应。以K品牌和H品牌为例,通过与故宫文创、电竞等文化领域联名,国产美妆产品将中国传统文化元素和现代流行文化元素融入到设计及活动中,打造出具有东方美学特色的时尚产品及活动。联名策略借助故宫文创和新兴文化的影响力提升了品牌知名度,吸引了大量对传统文化及新型文化感兴趣的消费者。消费者尤其是年轻消费者的理性选择和感性心理合二为一,自下而上地为国潮消费的形成奠定了坚实的社会基础。

(三)中观层面:关系网络与“文化之手”

数字时代的泛连接加速推动了宏观经济社会发展和多元主体之间的交互形塑,改变了传统以生产为中心的经济发展模式,将生产与消费以更便捷、多元的方式连接在一起,消费在经济发展中的主导作用进一步凸显。更为重要的是,数字连接还将这一新的生产消费体系嵌入更广泛的社群文化和国潮文化中,文化对消费乃至整个经济发展模式的影响力不断增强。不同类型、不同层次的文化不断生成、重塑及交互,使数字泛连接发展为具有多重社会属性的关系网络:既是众多生产者与众多消费者之间供需匹配的市场网络,是一个市场网络与人际网络相融的网络社群,又是共享文化认同的更为宏观的社群。在这一关系网络中,文化得以不断创造、流动、实践。具体而言,一方面,依托关系网络,国产美妆品牌能够以低成本、高效率的方式触达广大消费者,与他们进行即时互动,持续传递品牌故事,塑造消费者的消费观念和消费习惯,构建“生产-消费”闭环,打造具有特色的社群文化。另一方面,更具号召力与影响力的宏观文化力量在关系网络中迅速传播,不仅塑造产品和品牌,还能在更大范围内的行动者之间构建关联。简言之,关系网络是贯通宏观制度环境和微观互动实践的载体或介质,不同层次、不同类型文化在关系网络中持续交互,共同产生影响。文化是绘就之手、推动之手、凝聚之手,既有广泛号召力,又有物质产品承载和实际行动指向,最终推动形成了国潮消费这一极具社会文化性的消费现象。

从市场交易的角度来看,通过数字平台,多元行动者之间建立了可即时互动和交易的关系网络。其一,品牌、电商与消费者之间的互动使消费者有机会了解产品、品牌,购买、使用并评论产品,推动商家不断优化产品,满足消费者高品质、个性化的消费需求,形成消费形塑生产进而再次推动消费的动态循环和优化路径。其二,在此基础上,通过平台精准、有序的定位及营销,再加上口碑的扩散和助推,国产美妆品牌以较低成本持续破圈、提高整体营销效率。从社交互动的角度来看,数字平台上形成的社群文化是国货发展的关键助力。其一,在线社群为大众消费者提供交流和分享的平台,消费者会主动了解产品、分享体验,并在积极互动中交流、习得和更新护肤理念和知识。这也促进了品牌与消费者之间的深度互动与信任,为整个美妆市场的良性发展生态注入活力。其二,无论是平台对消费者的社交营销,还是消费者在线上自发形成的互动社群,都不同程度地满足了大众基于共同兴趣与生活方式进行互动交流、形成社群归属感的社会性需求^①。在线社群的高互动性、强生活性氛围为国产美妆品牌的成长提供了肥沃的社会土壤。随着数字技术的发展和平台经济的模式创新,交易与社交越来越便捷,人际网络与市场网络不断桥接、相融,形成了“社交”与“交易”深度融合的“社交即交易”的关联性网络^②。

从更大范围的文化角度来看,数字泛连接将多元主体共同建构的生产消费体系及网络社群文化,

① 傅仰止:《独乐乐不如众乐乐? 休闲的社会性与休闲满意》,《台湾社会学刊》2009年第42期。

② 黄燕华:《生产关联性:数字平台的运营与社会的重构——基于“交易-社交”的分析框架》,《浙江社会科学》2026年第2期。

进一步嵌入更宏观的社会文化语境。无论是对消费者状态、需求和审美等的了解和把握,还是与消费者的互动与沟通,乃至更深层次的情感联结和文化共鸣,国产品牌都具有本土优势。这对以消费为导向的生产体系而言至关重要。凭借敏锐的市场洞察和本土适应性,国产美妆企业可以打造更符合国人需求、审美和文化认同的产品与品牌。国潮文化及文化自信在关系网络中快速传递并发挥作用,推动形成融入中国传统文化与现代潮流元素的产品及品牌,并促进大众消费者对国货的选择。众多国产美妆品牌与大众消费者不断连接互动,生产与消费之间达成了供需匹配、情感联结及文化共鸣。文化使消费在构建差异与区隔的基础上,在更大范围、更多元的行动者之间建构了深刻的认同性关联,这种关联可以是生活的、情感的、文化的。这使得消费超越个体层面,创造出社会层面的价值与意义,不仅形塑了整个行业与市场,还形塑了社会生活与文化认同。

在数字泛连接的基础上,文化发挥了关键的建构性及组织性作用。宏观的国潮文化、文化自信与中微观的社群文化,使产品、品牌及多元主体形成连接,以更丰富、更深刻的符号与价值,构建具有多重社会属性的关系网络。正是经由关系网络的传递、再生产和交互,文化才既有宏观层面的广泛且强大的号召力,又有物质产品承载和实际行动指向,最终成为推动国潮消费的有力之手。

六、结论与讨论

从经济社会学的角度来讲,国潮消费是经济与社会(文化)互构的典型例子,有必要尝试探讨国潮消费这样一个涵盖技术、经济、文化等异质性要素和生产者、消费者、平台、商家等多元行动者的消费现象如何形成,文化在其中如何发挥作用。从消费社会学角度来看,国潮消费是极具普遍性、社会性的消费现象,因此基于“制度环境-关系网络-互动实践”的国潮消费分析可超越既有消费研究的个体主义与工具主义范式,以及部落主义和自目的性范式。

由于关系网络的互动和传播,文化始终处于创造、流动、实践的进程之中。正是不同类型、不同层次的文化在关系网络中的交互,推动形成了国潮消费现象。具体而言,在数字泛连接中,宏观制度环境与微观互动实践之间的交互,构建出具有多重社会属性的关系网络,即众多生产者与众多消费者之间供需匹配的市场网络,市场网络与人际网络相融的网络社群,以及共享文化认同的更为宏观的社群。这一关系网络不仅具有交易性、社交性特征,还具有更深刻的认同性特征。一方面,基于关系网络,国产美妆品牌能够以低成本、高效率的方式触达大众消费者,构建生产消费闭环,打造特色社群文化。另一方面,更具号召力和影响力的宏观文化也能在关系网络中迅速传递,不仅形塑产品和品牌,还在更大范围内的行动者之间建构起认同性的关联。关系网络连接了宏观制度环境和微观互动实践,不同层次、不同类型的文化在关系网络中持续交互,共同产生影响。

上述对国潮消费的分析呈现了文化的丰富性。文化不仅指涉抽象的思想、价值观、意义、信仰等,还需要依托一定的物质载体,具有流动性和创造性;正是基于文化的丰富性和复合性,文化嵌入得以跨越时空的社会生活和互动实践中,得以在实践中传承与变迁^①。对于国产美妆品牌的发展而言,既存在具有激励和决定作用的作为价值观念或意识形态的“价值性”文化,比如文化自信和爱国主义精神等,又有作为被选择或利用的文化资源的“工具性”文化,比如中国草本、中式审美或工艺等。对于消费者来讲,他们对国货的消费选择背后也交织着不同类型、不同层次的文化影响,既受深层的爱国精神、文化记忆和审美观念的影响,又有在日常生活中与他人互动、表达自我和建构身份的诉求。

^① Christian S., “The Conceptual Incoherence of ‘Culture’ in American Sociology”, *The American Sociologist*, 2016, 47(4), pp. 388-415.

“The Hand of Culture”: The Formation Process and Mechanism of Guochao Consumption

Huang Yanhua

(Institute of Sociology, Chinese Academy of Social Sciences, Beijing 100005, P. R. China)

Abstract: Guochao consumption, the rising Chinese trend of preferring domestic brands with traditional cultural elements, is both a socio-cultural phenomenon and a practice of production and consumption. From the perspective of economic sociology, this paper treats Guochao consumption as a typical case of mutual constitution between economy and culture. It explores how such a cultural consumption phenomenon, involving heterogeneous elements (technology, economy, culture) and multiple actors (producers, consumers, platforms, merchants), takes shape, and how culture functions in this process. An analytical framework of “institutional environment-relational networks-interactive practices” is constructed. Taking domestic cosmetics as an example, the paper investigates the formation process and cultural mechanisms of Guochao consumption. The study finds that, in the context of digital pervasive connectivity, the macro-institutional environment and multi-agent interactive practices build relational networks with multiple social attributes. These networks function both as transactional and social communities and as macro-communities sharing a common cultural identity. Specifically, on one hand, based on relational networks, domestic cosmetics brands can reach mass consumers at low cost and high efficiency, establishing a production-consumption loop and cultivating distinctive community culture. On the other hand, macro-cultural forces which are more evocative and influential can be rapidly transmitted within these networks, shaping products and brands and constructing identity-based associations among a wider range of actors. Relational networks thus connect the macro-institutional environment with micro-interactive practices. Different levels and types of culture continuously interact within these networks, jointly exerting influence. Culture is characterized as the “hand” that shapes products and brands, the “hand” that propels the choice of domestic goods, and the “hand” that unites diverse actors. With both broad appeal and concrete material carriers, culture ultimately drives the emergence of Guochao consumption as a highly socio-cultural phenomenon. From the perspective of the sociology of consumption, this analysis goes beyond individualism, instrumentalism, tribalism, and self-referential paradigms. The analysis also reveals the richness and complexity of culture. Culture not only refers to abstract ideas, values, and beliefs but also relies on material carriers and exists in daily life practices, characterized by fluidity and creativity. It is precisely this richness that enables culture to embed itself in social life across time and space, making cultural inheritance and change possible through practice.

Keywords: Culture; Relational networks; Guochao consumption; Domestic cosmetics

[责任编辑:王苏苏]