



2023



未来已来 过去未去

《中国传统文化消费者认知和营销洞察白皮书》 (完整版)

报告指导单位: CAA 中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

CAAC 中国商务广告协会
China Advertising Association of Commerce

出品方: 时趣
social touch

联合发布:



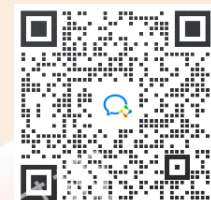
三联生活实验室



亿欧

调研支持单位: 倍市得
bestcm.com

大数据洞察平台: 时趣洞察引擎



扫码备注所在机构/企业
领取更多时趣行业及人群报告



吴利娟
北京大学 社会学系
副教授

中国传统文化——和现代生活的“间离”

传统文化提供给我们了应对现代性危机的“工具箱”，一炉香薰，一个文创冰箱贴，都能在我们常规的、世俗的生活轨迹中，增加一些颇具跳脱意味的点缀，包括传统文化丰富的观念，似乎都在我们的现代生活话语体系之外，提供出了另外一种可能，对受众来说，这就产生了“间离”的效果，通过一些看似陌生的媒介，来拉开我们和日常生活的距离，进而提供出解决社会问题的办法，引发我们对生活的思考。

令我印象最深刻的还是其中关于“新孝道”的分析，可以说是延续了时趣上一篇关于青年文化的报告（《2023：有爱“家”持，绝不躺平 时趣中国青年生活消费观调研及营销洞察报告》）中关于亲子关系的讨论。在青年报告中，我们看到在疫情期经济环境严峻的情况下父母更愿意成为子女的依靠，对青年人来说，父母也是其安全感的最大来源。在本报告中，我看到了受众具体是如何理解“孝道”这个概念的。和西方社会更认同“个人化”的社会氛围不同，中国社会面对现代化带来的代际矛盾采取的是一种迂回、温和的态度。成年子女也愿意更多得让父母融入到自己的生活中，例如带着父母旅行、看电影等等，这就创造出了非常多的成年“亲子场景”，也让中国的家庭关系更具温情色彩。

除了新孝道外，还有很多有意思的概念，例如近几年来大热的“知行合一”，我们的习总书记作为治国理政的观念，也数次提及，还有博物馆的明星文物的介绍、不同流派的戏曲的差异等等。总体来说，这篇报告是非常商业导向的，其为营销提供了非常详尽、实用的数据参考。根据我的日常观察，现在的传统文化营销有些过于千篇一律了，如何能保持创新性和独特性就变得尤为重要，报告中提到的丰富的资料和案例，就可以提供非常好用的工具。

探寻传统文化的心灵密码



李伟
三联生活周刊
副总经理

传统文化是什么？并不是一个好回答的问题。

读大学的时候，一位思想史课的老师讲他小时候爬树摔下来，腿上磕破了。他长大成人后，遍历世界。有一天，他掀起裤子看到了幼时摔伤后留下的疤痕还在。他有点感慨的说：“中国传统文化就像这块疤痕，伤口好了，还刻在你的皮肤上，走到天涯海角，读了许多先贤大哲，可伤疤还在你身上，抹不掉，有时候还会疼一下。”

这是我听到的有意思的答案。在某种程度上，传统文化就是一种生命体验，是我们生命深处的刻度，是那种骨子里东西。它是你读过的字句，是你吃过的饭，走过的路，是你看过的春花秋月，是你爱过的人。

对于生活在现代的年轻人，生活方式必然是新潮的，是国际化的。他们喝咖啡，玩儿飞盘，去露营，听摇滚乐，刷“油管”。他们和世界上所有年轻人过着相似的生活。传统文化似乎缺乏存在感，隐身了。

但在另外很多现实场景中，传统仍旧显示了它强大的力量。比如，近几年大热的“佛系”生活，相当于看破残酷现实的“五蕴皆空”；而在后海村投身冲浪的大厂员工，则像道家的红尘隐士，寻找自己的逍遥自在。那些喊着要“断亲”的年轻人，则又甘心去做儒门的“全职儿女”。他们投资大量装备去“精致露营”，也会去营造“围炉煮茶”的中式意境，践行“朋克养生”的理念。

不论现实多么矛盾离奇，我们可以肯定的是，传统文化并没有消失，它依旧在年轻人的心里。甚至可以说，传统文化依旧是我们的思想宝库，是我们无处可去时的避难所，是我们心灵匮乏后转身发现的精神家园。

随着时代的演进，我们甚至发现传统文化更加活跃了。人们热衷于去故宫看展览，穿着汉服行走于闹市之中，在休假的时候逛寺庙，一份庙里的工作都受到众多追捧。我们发现在一个更崇尚效率，一切数据化的时代，中国传统文化的价值更加凸显。它让人们生活的更加踏实，更有价值感。

传统文化不在博物馆和故纸堆之中，它在我们生活之中，让我们过得更好，更有意义。时趣所做的传统文化营销洞察报告，则是从市场的角度去研究传统文化，将其视为心灵密码，探寻与其链接的种种可能。近几年来，传统文化在市场中都有很好的反响，不仅激活了文化市场空间，也打开了文化营销的策略。越来越多的品牌希望链接传统文化，充实自己的品牌内涵，扩大品牌影响力。时趣对年轻消费者做了深入走访调查，梳理他们对传统文化的认知，通过这份报告，去探索年轻消费群体与传统文化之间的种种隐秘关联。这样的努力也将重新激活传统文化的价值，在现代性中让它充满活力。

让苏绣技艺“活”在日常生活中



张雪

薛氏刺绣第四代传承人
青年刺绣艺术家

苏绣作品的展现形式是非常多元的，我们这些年一直在做的非遗苏绣的创新，主要表现在题材、风格、载体上的创新。早先刺绣行业里面默认的就是绣面要满，图案要比较传统，而我比较喜欢简约一点的风格。在保持精细工艺的同时，图案的留白与简约也更容易受到现在人们的青睐。还有就是最近受到比较多关注的，在央视《非遗里的中国》展示的动态苏绣作品，这件作品是我们与清华大学未来实验室共同开发创作的，将科技与非遗进行了结合，由二维的刺绣艺术向动态三维立体转变，也让非遗苏绣呈现出一种全新的艺术表现。

对我来说，传播苏绣文化、让苏绣走进日常生活一直是我的初心。苏绣和很多传统手工艺一样，情怀上满分，但市场上遇冷，人们愿意为它叫好，但不一定愿意为它买单。所以传统技艺需要以现代生产方式进入大众生活，这也是我们现在正在做的，去发掘刺绣作品在当代的创新表现，创造符合当下生活方式和审美趣味的产品，贴近日常生活，满足人们的需要，让我们优秀的传统技艺“活”在日常生活中。对我来说，刺绣不仅是一种职业，而是自己选定的一种生活方式，苏绣作为一门千年流传、传承不息的古艺，我也会继续为苏绣艺术奉献自己的力量，让更多人感受苏绣的魅力。

最近这几年，尤其国家提倡文化自信之后，很多人开始关注、重视传统文化，也当然对我们行业来说是一个非常好的现象，新群体的关注与加入会让传统行业注入更多鲜活的生命力，也更好的去促进传统行业的传承与发展。

非遗它不是束之高阁的艺术品，这些古老技艺想要生命力持久，就要走下橱窗、进入生活，学会“赋能”。通过这份报告，也让我们更清楚的去了解现在年轻消费群体和传统非遗之间的关联，对苏绣而言，这也让我们找到艺术性与实用性的结合点，设计符合当下生活方式和审美趣味的产品。

探索纸艺的可能性



王艺辉

留法纸艺艺术家

巴黎DIOR签约长期合作艺术家

入选米开朗基罗基金会艺术家

我一直致力于把传统的衍纸技术和现代的纸艺相结合，把配色、形式感都融入新的设计，不断研究新的纸艺元素，不仅仅拘泥于传统的纸卷形式，并且我希望把平面的形式转化为更加立体的形式，尽可能地多维地展示纸艺的可能性。

中国传统的折纸艺术技艺十分复杂，需要大量的时间反复练习，才能掌握到其精髓，我所做的作品是以衍纸为主结合现代剪纸、纸雕、折纸等多种技术的一种创新型的艺术形式，在题材上我的作品经历了几个时期的发展，最初我是以做人像为主，慢慢地又经历了重点在于表现纸艺技法的时期，不仅仅拘泥于形状，而是把重心放在开发挑战纸艺表现最大可能性的方向。

传统手工艺是我们宝贵的中华文化之一，近年来越来越多的年轻人开始对手工艺感兴趣，甚至愿意投身于此事业中，作为一个手艺人，在我眼里，手工艺可以丰富人们的业余生活，锻炼手脑配合能力，培养孩子们的专注力，耐心以及对艺术的欣赏能力，并可以在学习生活中增添一份个人兴趣爱好，对提高孩子的自信心也有好处。

当代生活太多方面是依靠手机，电脑等数字化的设备来实现，人的手动能力，身体素质都受到一定影响，手工艺可以很好的协调和平衡当代人生活方式，适当的接触和学习手工艺，对于成年人，老人和孩子都是有着相当积极的意义。

重视理解传统文化受众人群，了解他们的需求，兴趣点，对于我们手工艺发展方向也有着指导意义，手工艺作品也是要服务于大众，让更多人群愿意去主动接触和学习手工艺，并把它融入自己的生活中，这是推动传统手工艺的传承和发展最重要的力量。

这本报告我觉得很详细，很全面，希望可以帮助更多人群体会到传统文化对于我们生活的积极意义，并更主动地去探索和学习传统文化和手工艺艺术。

找准文化共鸣 讲好中国故事



张锐

时趣创始人兼CEO

“中国品牌需要讲好中国故事”，这个强烈的认知是时趣在发现李宁品牌借助中国元素强势崛起的案例中最早形成的，而后数年中，国潮、国风、非遗结合的营销的确成为了品牌营销的一个“必修课”，很多品牌也的确在和传统文化的结合的营销中，帮助自己的品牌精神找到了更有效的认知锚点，给产品的传播找到了更有力的视觉联想。

这个现象背后符合品牌的本质——品牌的一种狭义的定义，就是消费者的认知。而消费者的认知，从消费者出生时就开始形成了，其中所有消费者最大公约数的认知，其实是对所处环境的历史和文化的认知。因此，如果能够借助传统文化的力量，和消费者潜意识发生共鸣，形成新的创新认知，这对品牌来说肯定是一个事半功倍策略。

然而，中国文化源远流长、博大精深。每个中国人心中的传统文化认知，区别是否很大？到底哪些传统文化的既有认知的载体，在中国消费者心中更能引起共鸣，或者能引起怎样的共鸣？在互联网时代成长起来的年轻一代，他们心中的关于传统文化元素的认知，和其他年代的消费差别大么？品牌都在做传统文化营销，愈发激烈的竞争会推动今天的传统文化营销怎么做才能真正赢得消费者的认知和认同？这些问题都是时趣进行这次消费者洞察研究的初衷，也希望我们的发现能给您带去一些启发。

最后，我想说，时趣作为一家行业领先的综合性营销服务机构，一直秉承着“大数据+深调研”双轮驱动洞察精准的专业信念。我们认为在营销工作中，如果没有深刻的、精准的、全面的和不断更新的洞察，就难以谈得上有有效的创意和执行。因此这也是我们不断持续投入资源，建立“时趣研究院”，持续深度研究中国消费者的原因，也希望我们有机会能够和您进一步交流。

报告概述

中国传统文化正在成为中国品牌发展的重要精神价值来源，成为品牌引领创新的重要方向。

中国共产党第二十次代表大会上提出：“中华优秀传统文化源远流长、博大精深，是中华文明的智慧结晶，其中蕴含的天下为公、民为邦本、为政以德、革故鼎新、任人唯贤、天人合一、自强不息、厚德载物、讲信修睦、亲仁善邻等，是中国人民在长期生产生活中积累的宇宙观、天下观、社会观、道德观的重要体现，同科学社会主义价值观主张具有高度契合性……坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。”

2023年6月，习近平总书记在北京出席文化传承发展座谈会上再次强调：“在新的起点上继续推动文化繁荣、建设文化强国、建设中华民族现代文明，是我们在新时代新的文化使命。要坚定文化自信、担当使命、奋发有为，共同努力创造属于我们这个时代的新文化，建设中华民族现代文明。”

但是中国传统文化的概念范围广泛、细分话题庞杂、消费者既有认知和接受度也参差不齐。仅仅简单的在品牌营销中生搬硬套、简单关联的做法，带来的营销效果并不理想，甚至有些做法还可能引发传统文化核心人群的反感，导致品牌南辕北辙。

因此，时趣研究院通过传统文化人群洞察入手，梳理中国消费者对传统文化的既有认知，将传统文化的丰富元素进行分类分别梳理，希望能够呈现给您一份理解传统文化元素的“概念地图”。而后时趣通过自身的社交大数据分析工具“洞察引擎”，重点分析了一批得到受众认可的中国传统文化营销的成功战役，从中总结关键洞察。最后，时趣给出了品牌结合中国传统文化营销的关键方法论。

希望本报告可以为不同行业的本土及海外品牌主，在进行基于中国传统文化的品牌文化创新时提供方向灵感、趋势洞察、数据支持、经验参考，以及方法论引导。

目录



01 研究介绍

- 研究背景、问题、理论框架及方法

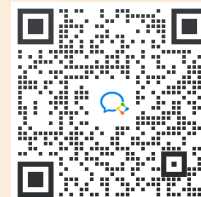
02 研究发现

- 传统文化核心受众人群画像
- 传统文化元素盘点及洞察
- 品牌传统文化营销案例分析

03 行动建议

- 媒介监测
- IP合作
- 业务落地

04 时趣介绍



扫码免费领取
更多时趣行业及人群报告

目录

通过阅读 **传统文化元素盘点及洞察**，您将了解如下有趣的发现：

传统文化观念

儒家

□ 超越“忠孝礼义信”，“知行合一”是现代人最广泛认同的传统文化理念。

道家

□ 想入局ESG营销？“天人合一”的道家文化其实很好用。

佛家

□ “敲电子木鱼，见机甲佛祖”，实际是现代青年为抵御社会“不确定性”带来焦虑感的精神良方。

传统文化载体

博物馆

□ 春秋战国的历史文化、文物故事最受传统文化爱好者的喜爱。

古迹古建

□ 一首诗写红一座楼，传统文化爱好者对黄鹤楼的喜爱度甚至超过故宫及颐和园。

古典著作

□ 现代人如何看待《水浒传》？来，和宋江学习如何带团队。

历史人物

□ 李清照是最受欢迎的女性历史人物，在“女子无才便是德”的古代成为一代才女，以封建礼教的反叛者形象走红，乃当代独立女性之精神偶像。

目录

通过阅读 **传统文化元素盘点及洞察**，您将了解如下有趣的发现：

传统文化生活方式

- 国画书法** □ 人群对于书法和近代国画的了解更多的是基于艺术家，而对古代名画的认知更多基于作品
- 中医养生** □ 焦虑之下，近半数的现代人正通过中医养生的方法治疗失眠。
- 非遗手艺** □ 最受欢迎的非遗手艺top 3分别是刺绣、雕刻、剪纸。
- 古典服饰** □ 不再是“奇装异服”，现代年轻人正热衷穿着汉服旅行、逛街、上课。
- 器物家具** □ 器物的收藏包括瓷器、木雕、石雕、佛像等；对于家具的收藏主要是明清风格木质家具，以黄花梨、红木、紫檀最为名贵。
- 茶饮茶道** □ 当今茶馆“三大俗”：品茶、听曲、闻香。
- 文玩印章** □ 盘串的可不只有大爷，还有文玩女孩和小学生。
- 传统戏剧** □ 最受欢迎的传统戏剧种类top 3分别是京剧、黄梅戏、越剧。
- 中式插花** □ 中式插花的审美核心是欣赏“留白”的意境感。
- 熏香香道** □ 和西方香水主要用于对外社交场合不同，中式熏香主要用在家里，香药同源，通过嗅觉对于内在情绪起到疗愈作用。
- 民风民俗** □ 立冬、立夏、冬至、小雪、端午呈关注度较高且热度上升趋势，是传统文化营销可重点关注的节点。

目录

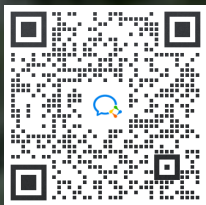
通过阅读 **传统文化元素盘点及洞察**，您将了解如下有趣的发现：

传统文化文娱表达

- 传统文化综艺** □ 电视综艺是最具影响力的传统文化二创形式，其央视的中国诗词大会、国家宝藏，河南卫视的奇妙游系列是影响力排名前三的综艺。
- 古装影视剧** □ 古装电视剧的影响力更多的受到明星艺人影响力的带动作用，头部艺人的剧的关注度更高。
- 看展览** □ 博物馆越来越成为传统文化爱好者的活动中心。互动性强的活动会让展览更受欢迎。
- 现场演出** □ 除了传统戏剧演出外，传统题材的舞剧也越来越受到关注，例如《东坡》《红楼梦》《只此青绿》等等，舞剧极具视觉表现力，且改编传统，带来更新的观看视角。
- 古风游戏** □ 更具影响力的古风游戏主要以经典武侠类题材的角色扮演类端游为主。《仙剑奇侠传》《天涯明月刀》《诛仙》在传统文化×游戏圈层中仍保持着很高的影响力。
- 国风动漫** □ 国风类动漫以仙侠、武侠类题材为主，受日漫风影响大；上美影动漫则采用了中国水墨画、民俗画、木偶戏等传统美术元素。

研究介绍:

- 项目背景
- 研究问题
- 理论框架
- 研究方法



扫码免费领取
更多时趣行业及人群报告

以PEST模型来分析传统文化营销的兴起背景，我们发现传统文化营销是在经济、社会发展的基础上，政府引领和技术进步的支持下不断发展成熟的，正在积极助力品牌实现着更大的市场份额

P 政治因素

政府的政策及文化审视的变革大力支持了传统文化营销的创新与进步。二十大报告提出，坚持和发展马克思主义，必须同中华优秀传统文化相结合。只有植根本国、本民族历史文化沃土，马克思主义真理之树才能根深叶茂。中华优秀传统文化源远流长、博大精深，是中华文明的智慧结晶，其中蕴含的天下为公、民为邦本、为政以德、革故鼎新、任人唯贤、天人合一、自强不息、厚德载物、讲信修睦、亲仁善邻等，是中国人民在长期生产生活中积累的宇宙观、天下观、社会观、道德观的重要体现，同科学社会主义价值观主张具有高度契合性……坚守中华文化立场，提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓，加快构建中国话语和中国叙事体系，讲好中国故事、传播好中国声音，展现可信、可爱、可敬的中国形象。

E 经济因素

随着中国经济发展和消费升级，中国市场消费水平呈稳步提升，越来越多的年轻消费群体对于个性与品位的要求逐渐提高。因此，传统文化特色品牌能在营销方面需更根据消费者需求形成产品系列，营造出独有的文化氛围，以满足市场需求。

S 社会因素

在社会方面，**随着年轻一代消费群体地位逐渐提高，越来越多消费者注重品牌文化、文化身份认同与文化表达。**传统文化特色品牌的出现更受年轻消费者的追捧。通过电商平台、社交媒体等数字化渠道，品牌更易接近年轻消费者，在经济的推动下营销模式更趋多元化。

T 技术因素

技术方面，**数字化营销，社交媒体，智能化技术已经成为传统文化营销的重要推动。**基于社交媒体大数据分析，传统文化特色品牌能够与目标消费者进行更加个性化的互动。营销创新方面，AR、VR 技术可促使品牌进行更加生动、潮酷的宣传营销推广，同时也增强品牌口碑和认知度。

梳理传统文化营销（包含国潮营销）的兴起和发展脉络，我们发现从2018年至今，经历了国潮兴起，国潮IP化，非遗文化三个阶段

2018年

国潮兴起

随着中国经济、政治、文化的发展，尤其是文化强国建设战略的推行，为“国潮”的盛行创造了良好的政策条件。标志性事件包括李宁品牌焕新，第一次登上了巴黎时装周，天猫也发起了“国潮”行动。

2020年

国潮IP化

文化和旅游部发布《关于推动数字文化产业高质量发展的意见》，首次引入国潮文创IP概念：指出要“培育和塑造一批具有鲜明中国文化特色的原创IP，加强IP开发和转化……推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。一批有代表性的国潮IP涌现。

2021年

非遗文化

在世界非遗日来临之际，抖音电商利用平台的原生力策划并推出“遇见新国潮——非遗购物节”。将更多的非遗文化带入了大众视野。

.....

基于传统文化营销的兴起及发展脉络，我们提出如下发问：

研究问题

- 中国传统文化到底有哪些元素？当下的中国消费者对这些元素的喜好程度和共情点是什么？
- 中国消费者对当下品牌结合中国传统文化的营销有哪些认同和不满？期待未来的品牌如何结合的更好？
- 时趣精选品牌的中国传统文化营销成功案例、潜力传统文化IP推荐、传统文化营销专家访谈。



本次研究整体采用了“文化创新理论”作为研究理论框架，文化创新理论认为：品牌文化创新根植于能够解决当下社会主流的痛点或需求的一些亚文化意识形态中



文化创新的发动机是社会中的历史变化，这一变化足以动摇文化正统，造成“社会断裂”，同时形成对于新的文化表述的潜在需求。

概念理解：

■ 文化：

我们如何理解这个世界以及我们在这个世界中的位置，判别什么是有意义的，值得为之奋斗的标准。构成界定我们的身份认同的基础素材。

■ 文化正统 社会断裂 意识形态机遇：

当社会处于主流的文化正统不再充分传达消费者需求的文化表述，就形成了社会断裂，消费者就开始渴望能够表达新的意识形态的品牌。

■ 文化创新的原材料：

- **亚文化：**围绕着与正统文化相对立的意识形态建立起的小组群体和社会主张。
- **媒体神话：**从亚文化中汲取灵感，并通过媒体的方式展现出来的文化作品，例如电影、小说、综艺、戏剧等。
- **品牌资产：**品牌自身拥有的文化资产，包括曾经的商业实践和品牌历史。

根据文化创新理论，以及本次传统文化圈层调研所得，我们对作为创新原材料的传统文化进行了细化分类，具体可以分为“观念层”和“表现层”，表现层从抽象到具象分为文化载体、生活方式，以及文娱表达



传统文化元素



我们将传统市场调研需求挖掘的方法运用到了文化创新的理论框架中去，探索“文化正统”发生“社会断裂”的真实生活场景有哪些，而文化原材料在这些场景中又解决了哪些痛点，满足了哪些真实的需求，以此来具体展现品牌的“意识形态机遇”都有哪些



需求挖掘方法



在数据收集方面我们采用定性+定量的研究方法，首先进行的是定性访谈：

执行方式	一对一访谈（访谈时长：2小时/人）	执行时间	2023年2月																																																															
调研对象	城市：一线及新一线城市，区域尽量广泛覆盖 性别：均分 年龄：小年龄年轻群体（18-30岁）：大年龄年长群体（31-45岁）=1:1 传统文化爱好者： 认同中国传统文化理念 喜欢古迹建筑及博物馆 喜欢古典著作和历史人物 感兴趣中国传统生活方式 关注传统文化娱乐动态																																																																	
样本配置	<table><tr><td>姓名</td><td>邓先生</td><td>王先生</td><td>何女士</td><td>韩先生</td><td>王先生</td><td>陈女士</td><td>吴女士</td><td>周女士</td></tr><tr><td>性别</td><td>男</td><td>男</td><td>女</td><td>男</td><td>男</td><td>女</td><td>女</td><td>女</td></tr><tr><td>年龄</td><td>26</td><td>24</td><td>22</td><td>36</td><td>30</td><td>32</td><td>34</td><td>36</td></tr><tr><td>城市</td><td>广州</td><td>北京</td><td>上海</td><td>北京</td><td>杭州</td><td>杭州</td><td>广州</td><td>成都</td></tr><tr><td>学历</td><td>大学本科</td><td>大学本科</td><td>大学本科在读</td><td>大学本科</td><td>大学本科</td><td>大学本科</td><td>大学本科</td><td>大学本科</td></tr><tr><td>收入</td><td>15001~20000元</td><td>25000元以上</td><td>25000元以上</td><td>25000元以上</td><td>25000元以上</td><td>25000元以上</td><td>20001~25000元</td><td>25000元以上</td></tr><tr><td>职业/学校</td><td>事业单位政务接待</td><td>文案策划</td><td>大四学生</td><td>公务员/店主</td><td>地产区域主管</td><td>包装设计师</td><td>审计</td><td>人事行政</td></tr></table>			姓名	邓先生	王先生	何女士	韩先生	王先生	陈女士	吴女士	周女士	性别	男	男	女	男	男	女	女	女	年龄	26	24	22	36	30	32	34	36	城市	广州	北京	上海	北京	杭州	杭州	广州	成都	学历	大学本科	大学本科	大学本科在读	大学本科	大学本科	大学本科	大学本科	大学本科	收入	15001~20000元	25000元以上	25000元以上	25000元以上	25000元以上	25000元以上	20001~25000元	25000元以上	职业/学校	事业单位政务接待	文案策划	大四学生	公务员/店主	地产区域主管	包装设计师	审计	人事行政
姓名	邓先生	王先生	何女士	韩先生	王先生	陈女士	吴女士	周女士																																																										
性别	男	男	女	男	男	女	女	女																																																										
年龄	26	24	22	36	30	32	34	36																																																										
城市	广州	北京	上海	北京	杭州	杭州	广州	成都																																																										
学历	大学本科	大学本科	大学本科在读	大学本科	大学本科	大学本科	大学本科	大学本科																																																										
收入	15001~20000元	25000元以上	25000元以上	25000元以上	25000元以上	25000元以上	20001~25000元	25000元以上																																																										
职业/学校	事业单位政务接待	文案策划	大四学生	公务员/店主	地产区域主管	包装设计师	审计	人事行政																																																										

之后在定性访谈结果的基础上进行定量问卷的调研，综合输出研究成果：



执行方式

Online Panel

执行时间

2023年3月

调研对象

- 城市：一线、新一线及二线城市，区域全面覆盖东、西、南、北、中部城市
- 性别：均分
- 年龄：小年龄年轻群体（18-30岁）：大年龄年长群体（31-45岁）=1:1
- 传统文化爱好者：
 - 认同中国传统文化理念
 - 喜欢古迹建筑及博物馆
 - 喜欢古典著作和历史人物
 - 感兴趣中国传统生活方式
 - 关注传统文化娱乐动态

样本配置

N=500

城市级别	一线				新一线								二线	
	北京	上海	广州	深圳	重庆	成都	武汉	杭州	西安	南京	郑州	长沙	济南	太原
数量	50	50	50	50	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
总计	200				240								60	

在定性、定量的基础上进行大数据的支持，最终综合输出调研结果：

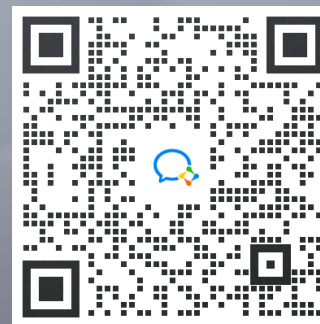


执行方式	社会化聆听	执行时间	2023年4月
调研对象	■ 全网主流社交网络18~45岁的活跃用户。		
样本配置	时趣洞察引擎数据，数据量级：1000W+  时趣洞察引擎 时趣洞察引擎™是内容营销大数据洞察服务平台，基于全网主流社交媒体的亿级内容数据分析，为营销生态伙伴提供内容营销效果评测、内容策划、情报研究等一体化解决方案，包括产品服务以及定制化数据分析服务。 采集数据覆盖全网主流社交媒体的文本、图片、视频等。		



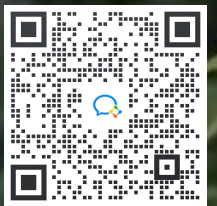
 **时趣研究院** Institute of Social Touch 是时趣旗下的专业智库，致力于深度洞察消费者和营销趋势变化，为客户提供及时、持续、准确的认知升级动力。

如果您对左侧时趣出品的其他人
群洞察及行业研究报告感兴趣，
欢迎扫码备注所在机构/企业，
即可免费领取：



研究发现：

- 传统文化核心受众人群画像
- 传统文化元素盘点及洞察
- 品牌传统文化营销案例分析



扫码免费领取
更多时趣行业及人群报告



传统文化核心受众人群画像

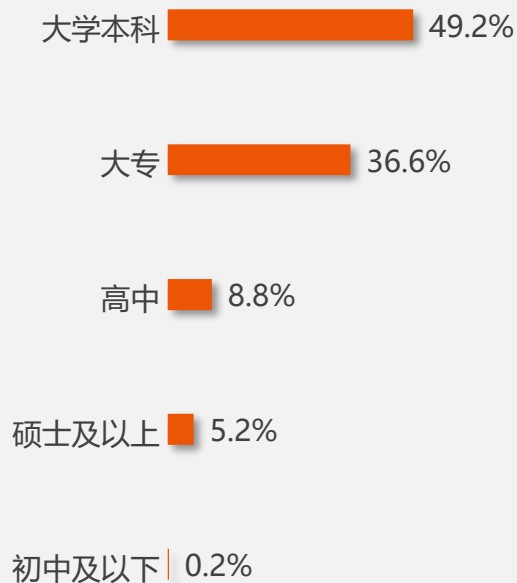
本次研究的对象是传统文化核心受众人群，是传统文化潮流的引领者：



人群基本特征：高价值人群：传统文化圈层人群总体具备高学历、高阶层、高收入的社会特征



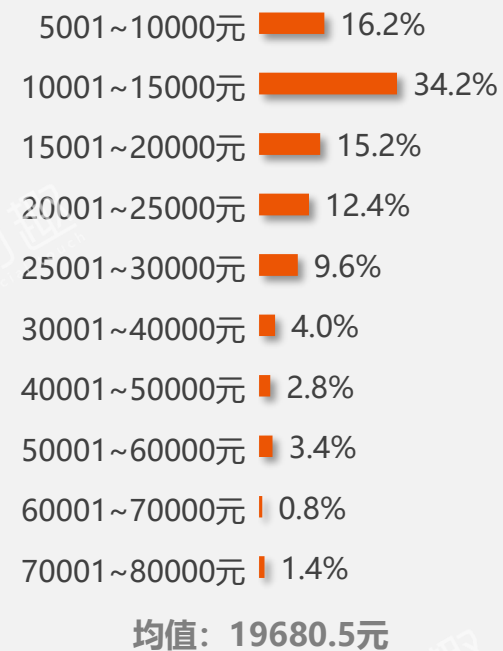
学历情况



职业情况



家庭月收入



职业发展：个性主见：愿意付出努力，达成自己想要的理想目标



■ 重视工作中的个人成长：

日常注重学习，汲取让自己工作获得自信心的养分

在这几年的一个工作晋升，再到岗位的竞争，包括再到未来生活的选择方式，其实感觉到还是有不足，无论是所谓的经验积累，包括历练，可能感觉还是会缺，缺的东西就是自己学习不足或者自己认知不足的一个东西。就网上常刷，人可能没有办法去挣到认知以外的一个钱，但是只有通过学习来打破自己认知才有可能。——杭州 王先生

■ 轻度理想主义，重视工作中的成就获得：

注重工作真正可以切合自己的兴趣，驱动力强，致力于在未来工作中实现自己的理想

我的工作现在也就是贴切了自己的兴趣爱好，我正好喜欢这个东西，然后正好还从事这个行业.....就说是疫情结束之后，我们想大干一场，把以前遗留的东西再重新拾起来。——北京 韩先生
(现在的工作内容)就是感兴趣，(之前是)选错专业了。.....(未来)想追求更高的一个平台，也希望有一个更好的收入，当然也是在追求之中。——广州 邓先生

父母家庭：家学传承：家庭文化氛围浓厚，成长环境培养起了充分的文化自信



■ 注重家庭教育：

启蒙时期注重古籍阅读能力和知识的培养，通过阅读获得和先贤的对话

我是从小就开始受传统文化熏陶，家人有从事这种教师的行业，然后他从小就给我看很多古籍诗词什么的。我从这些诗词古籍中又获得一种文化上的自信，就觉得我们这些老祖宗的文化那个时候就已经有这么高度发达的精神文明，然后我从这些书里面读到了之后，我就内化成我的一种精神力量。——广州 邓先生

■ 注重传承家学，接受家庭成员的言传身教：

认识到自己和其他同辈人相比家庭的父辈或祖辈更加热爱传统文化，受家庭影响有传承传统文化的责任感

毕竟不是所有人都像我一样受到小时候的这种背景文化的熏陶。对于很多年轻人，从小就长在城市里面，他可能不了解这些（传统文化）……家里的老人长辈，他们是会去弹扬琴或者是弹三弦等等比较传统的中国的这些曲艺类的东西，可能是有点耳濡目染。——广州 吴女士

我从小受父母的熏陶，我父母非常喜欢收藏这些文物这些东西，然后我舅是在北京定居了，然后他以前也是在北京潘家园开过店。然后受家庭的影响，我从初中开始对传统文化逐渐开始产生了兴趣。——北京 韩先生

兴趣消费：文化体验：注重消费品所能提供的文化内涵，获得自我成长和精神共鸣



■ 喜欢精神体验消费：

例如观看演出、看电影、玩游戏、看动漫、旅行等等，认为精神体验类消费可以让自己内在得到积极改变

我觉得可能我自己在虚拟方面的支出会比较多一些，是因为我可能会比较喜欢旅游，旅游的话它就会是一个比较大头的支出。包括像有时候有一些比较好看的剧，我可能会跟几个好姐妹大家会飞过去看，比如说像之前故宫600周年的纪念展，我们就会一群人一起去北京之类的。

我是觉得可能有一些女生会喜欢买买买，比如他会喜欢买包或者买一些奢侈品等等，我会觉得这些东西只是一些外在性的东西，可能只能陪伴你一段时间，或者它可能会变脏变旧等等，但是我觉得在精神文化上面的一些投入，它是一种永恒的陪伴，它包括你自己看到的一些阅历或者一些感受等等，可能对你未来的一些人生的选择，或者你自己的一些决定，会有一些潜移默化的帮助。

——广州 吴女士

■ 喜欢背后有故事的产品和品牌：

例如各种文创类产品，世界各地的博物馆联名产品；有历史传承的文玩类产品等等。更能够被打动，获得精神上的认可和共鸣

还有什么日历，玩具，我家就这种比较文创性质的，然后比较小件一点的，都会买。然后我这边经常看一些，比如说就摩点平台吧。它就是一个众筹平台，里边有一些比较特别，比如说做不同文化，埃及文化，比如说敦煌文化的。我就去买一下，支持一下，那种小东西吧都会喜欢。

就是打动我，可能喜欢了，然后我就会买了。——北京 王先生

朋友社交：乐于分享：在社交上突破熟人圈子，乐于基于兴趣爱好去结交 同好，线上社交丰富



■ 乐于将自己对传统文化的热爱分享出来：

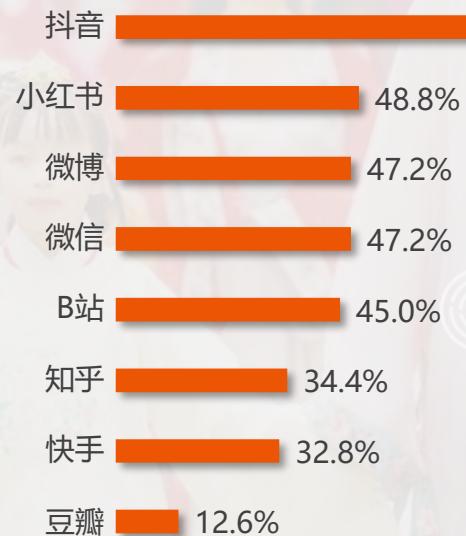
从不想分享到乐于分享：

传统文化爱好者的分享欲望经历了一个从不想分享，到乐于分享的过程，过去传统文化的爱好者少，于是对爱好者来说更多的是“自己的事”，担心被别人知道会认为自己老土。但是近3-5年由于国家政策的引导，钓鱼岛、“新疆棉”、疫情等大事件的影响，国潮文化的兴起，受众感到传统文化正在更大范围被接受，分享也更能带给自己**文化自信和身份的认同**。

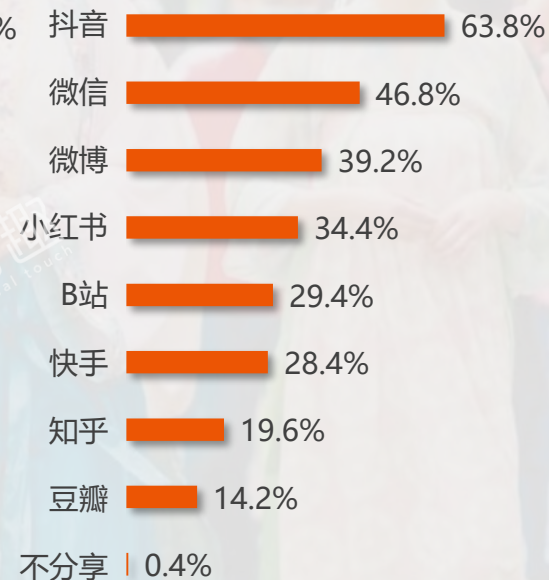
分享的主动性强，圈层影响力大：

传统文化爱好者乐于在线上和线下将自己对传统文化的热爱分享出来，还会**通过活动主动拓展自己的社交圈**，通过参与传统文化活动，例如汉服节拉个爱好群，分享演出信息的群，豆瓣小组和同好聊博物馆、诗词、分享最新收藏等等，更专业如加入收藏家协会等，具备很强的影响力。

社交媒体情况（了解）



社交媒体情况（分享）



探索传统文化和国潮的关系，受众认为国潮根源于传统文化，目前的商业化方式让传统文化获得更大范围内的认可，重焕生机，品牌产品也更具个性，是值得肯定的，但是目前结合的方式仍略显生硬，有待改进



对传统文化以及国潮的 认 知

对“传统文化”概念的理解：

- 传统文化指的是古代流传下来的历史文化，讲求原汁原味的传承

国潮 VS 传统文化：

- 同：国潮来源于传统文化，使用传统文化中的概念及元素
- 异：国潮更多的和潮流元素相结合，有更多文化创新的意味，更受到年轻人的欢迎

所有的国潮它一定是在传统文化的基础上面去演变的。国潮的根基是在传统文化里面的。但是它会根据现代一些时事，包括一些元素，包括一些消费者的观念的导向，去做一些顺应时势，顺应客观情况，顺应世界的一些改变，让更多的人去认识到这个东西，还是得变得通俗一点。——成都 周女士



对传统文化以及国潮营销的 态 度

正面态度：

- 国潮使传统文化得到更大范围内群体的认可，例如外国人和之前对传统文化无感的年轻人
- 可以让传统文化焕发更多的生机和活力
- 国潮营销让品牌更具个性化，满足受众的个性化需求，知名度更高

负面态度：

- 有的传统文化和潮流元素/产品品牌的结合略显生硬，更多的是“贴牌”，单纯用国潮营销作为独树一帜的标签

但是我觉得现阶段来说他们的结合是稍显生硬的。比如有一个品牌，他就是卖鞋子，然后他直接在鞋子上印了一个粤剧的脸谱。我觉得没有更深层次文化的交融，就只是这种很单一在外观上贴一个牌子，这样的我觉得太过于生硬，而且对这部分年轻人来说也好，这一部分传统文化受众也好，吸引力并不是太高，（国潮营销）还是有待提高的一个状态。——广州 邓先生

传统文化人群的人群价值高，对个人发展有思考、有主见，文化底蕴深厚，消费注重体验与内涵，社会影响力强，对于传统文化的传播起到关键作用



基本特征：三高价值



职业发展：个性主见



父母家庭：家学传承



朋友社交：乐于分享



兴趣消费：文化体验

根据其对于传统文化以及国潮的认知和态度，我们进一步做出传统文化营销洞察的判断



传统文化元素盘点及洞察

52% 的受众希望：

未来能更加深入地发掘传统文化的理念和内涵进行内容共创

受众认为目前的传统文化营销，缺乏对于传统文化思维和内涵的理解，甚至有完全脱离传统文化语境的创造。这种融合方式易引起反感。未来需要深入挖掘**中国传统文化观念内涵**，以及在现代社会的真实应用场景和功能价值。

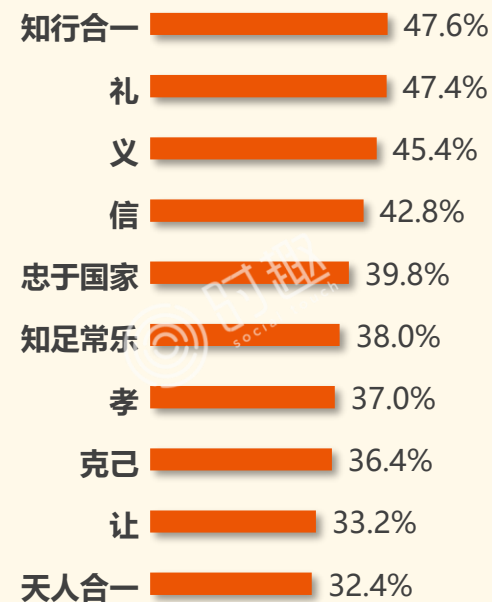
从噱头的这种商业模式和思维方式去对传统文化进行一个定性，就很生硬，是一种完全居高临下的态度，就没有真的从我们传统文化这种思维，去进行一个思考。——广州 邓先生

受众认同的传统文化观念以儒家文化为主，其中阳明心学的“知行合一”
是最为广泛认同的传统观念：



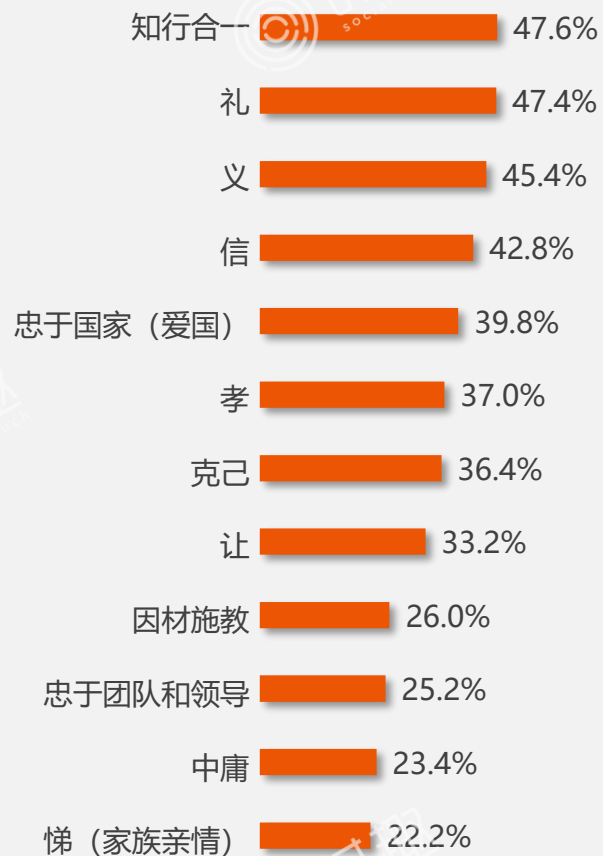
认同的传统文化观念词云

认同的传统文化观念 TOP10

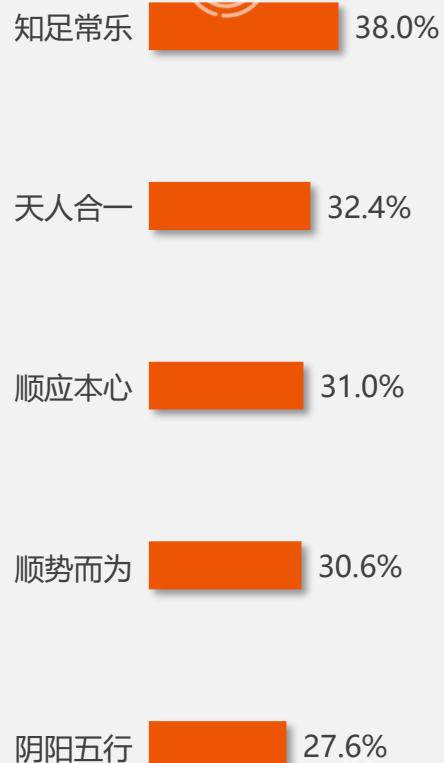


可以细分为儒、道、佛三类的文化观念：

儒家观念



道家观念



佛家观念





知行合一：坚持自我，不断提升，获得破除一切困难、达成自我实现的勇气

知行合一

观念释义	使用场景	解决痛点	解决方案
拓宽自己的知识，知识和实践相互补充，辩证看待一切社会主流观念，坚持自己的认知、提升自己的认知	■ 工作业务问题、人际关系的处理 ■ 工作、家庭、自我关系的平衡	■ 由于自己知识储备不足遇到业务难题和人际关系难以处理的问题 ■ 工作职责和作为家庭成员的职责过于挤占自己的生活导致生活中的爱好难以达成	■ 通过不断的读书、学习积累来提升自信，获得破除困难的勇气 ■ 坚持实践自己的认知，不在各种职责、责任中迷失掉自我

我觉得（如果没有知行合一观念的支持）可能缺失的是一些理念上的支持，价值观上面的一个树立，你认同这样的一个观点，这种价值观它也能影响到你自己的一些行为，我觉得是这样去理解的。

我现在又要当一个妈妈，又要当一个职场女性，也想去追求自己的个人爱好，就是你要涉及到本我跟不同的身份上面的一些矛盾，你怎么样去平衡好这些事情，真的想把你自己的兴趣爱好给坚持下去，对你会有非常大的一个挑战。不只是说我觉得我想那么去做就完了，知易行难。但是你真的把它实践下来了，你的收获跟你内心上的一个充实，是完全不一样的。—— 广州 吴女士

传统儒家思想对待自己的态度：克己、谦虚、中庸，达到自我的约束，谦逊和平衡



	观念释义	使用场景	解决痛点	解决方案
克己	对自己要严格要求，自律内省，自我约束	■ 生活中做好了计划但是懒惰的时候，例如执行健身、学习计划时	■ 拖延，导致计划无法实施	■ 积极得自我约束，去实施这些计划
让	谦虚谨慎，虚怀若谷，不盲目自信，骄傲自满	■ 在为自己制定目标的时候	■ 对自己没有清晰的认知，过度自信自满	■ 认识到人外有人，天外有天，保持谦逊的态度才能不断学习和成长，过度的自信反而容易被挫败
中庸 (待己)	待人待己不激进、不退缩，中和稳妥	■ 在为自己制定目标的时候	■ 做出一些没有把握，风险很大的决策	■ 在30岁+的成熟期，风险性和收益性要有所平衡，要更加谋求稳定

传统儒家思想处理社会关系的总纲：礼和中庸，要恪守社会关系中的规范，

在发生矛盾和纠纷的时候采取折中的办法，懂得取舍的智慧

礼 (广义)

观念释义

处理各种社会关系的时候要“合规矩”

使用场景

- 日常处理各种社会关系的时候，可从近及远涉及处理和父母、兄弟姐妹等其他家庭成员、朋友、同事（同级和上级）、客户、以及陌生人之间的关系

解决痛点

- 现在社会受西方文化影响，往往会“没大没小”，和不同关系之间礼仪的丧失，例如对长辈或领导直呼其名，或者直接表达自己的不同观点或不满
- 自己在某个社会关系群体中不受欢迎的问题
 - 某个社会关系疏远的问题

解决方案

- 学习“礼”，懂得“规范”，在实际的社交过程中严格秉持规范，不做逾越规范的行为

中国人的一种礼仪你拿到西方去不合适，西方的礼仪拿到中国来说也不太合适，但是确实就是感觉中国重礼多一点，礼仪之邦那种感觉。
不管整个社会有人倾向于一些西方文化还是怎么样，你重礼到外面确实是会稍微受欢迎一点。——杭州 陈女士

中庸 (待人)

处理各种社会关系的时候要把握一种平衡

- 在各种社会关系发生矛盾的时候

- 出现利益矛盾的时候，受西方影响，更多的采用冲突的方式解决问题

- 采取相对折中的办法，在自我利益和他人利益之间做一个取舍，避免矛盾的发生

我觉得中国人的中庸从来都是和稀泥的艺术，比如说我要是结婚了，我肯定要在我父母和我老婆之间和稀泥。就是一种中庸艺术。
比如说你想要一个苹果，然后我也想要一个苹果，可是就一个苹果，那怎么办？那只能是一切两半，中国人就可以接受一切两半，但是很多国外的人可能就接受不了，就一定要我把你杀了，把这一半抢过来。
——北京 王先生

孝道：在时代变化迅速，代际观念差异巨大的现代社会很好得缓和了代际矛盾，让不同代际间保持了很紧密的互惠互利关系

观念释义

使用场景

解决痛点

解决方案

孝

敬重自己的父母，听取父母的教导，不能顶撞长辈

■ 处理和父母的关系中

■ 代际矛盾，尤其是子女一代求职、婚姻方面出现不同意见的时候，父辈更愿意用自己的经验教训来说服自己的儿女遵从自己的意见，引发子女不满

■ 从和长辈的交往中学习对自己有用的经验之谈
■ 即便有不同的意见，也不能当面顶撞自己的长辈，惹怒自己的长辈，甚至发生矛盾
■ 赡养父母，为老年父母提供全面的经济和精神支持

“可适应性”孝道：

□ 在现代人看来，“孝顺”更多的是一种对父母长辈**“顺从的态度”**，以便让家庭关系更加和睦，对“孝道”的认可，也让自己获得更好的社会名声。但这并不是意味着一定也要有“顺从的行为”。可谓“当面一套背后一套”。但是这种“可适应性”孝道在社会变化迅速，不同代际面临不同社会处境的当下，很好得调节了代际矛盾，让不同代际之间可以和睦相处。

从小时候来教育我的话，我可能会更听我父母的一些想法，或者说他们的建议，可能会比较少的有青春叛逆的感觉.....（和父母意见有矛盾的时候）这个时候就不去处理，这个东西就是你认可你的，我认可我的，不要强行改变另外一个人，尤其是你长辈的一个想法。——北京王先生

□ 部分用户甚至提出不能“愚孝”，要看孝道的遵守是否和社会的进步思想相违背，对于相违背的观念，要把**推动社会的进步放在更重要的位置**，例如“父母在，不远游”的孝道，放在现代就出现了一定的问题，只有流动起来，才能让个人更加成长，让经济更加进步。

如果大家都只是一味的去崇尚所谓的愚孝孝道，大家都以父母为中心，都是以自己的小家为中心，就是没有办法去更好的去为社会前进去做相应的一些贡献，而只是拘泥在自己一个小小的家庭当中了，这样其实对于整个世界或者整个国家的一个宏观上的增长，其实它是没有立足之地的。——广州吴女士

从父母关系延续出和其他亲戚之间的交往，要勤于往来； 对于小辈的教育，要了解孩子的特点，重点培养孩子的特长，助其成为有用之才

观念释义

使用场景

解决痛点

解决方案

悌

重视和兄弟姊妹等其他家族成员之间的亲情，注重亲戚之间的礼节，增强大家庭成员的凝聚力

■ 处理和家族亲戚的关系中

■ 亲戚关系疏远：因为广泛的人口流动，现代社会亲戚之间的地理距离更远，相互拜访更加不便利，甚至很多亲戚都没有见过面

■ 增加亲戚之间的拜访频率，保持和亲戚之间的拜访礼节，按照辈分称呼亲戚，做好功课，更好得了解不熟悉的亲戚，增进相互之间的关系

上一辈的人来说还是比较好的，然后对于我们下一辈的话可能就比较欠缺，甚至包括我们平辈之间都不太认识，偶尔去一次也是春节，都是老一辈促成我们的见面。如果不怎么传统的话，大家可能像陌生人一样走在路上也不认识，偶尔可能就打个电话稍微问一下，到最后可能电话号码都没有，就可能会慢慢的亲近感也丧失了。——上海 何女士

因材施教

对晚辈的教育要根据其自身的特长，培养成社会的有用之才

■ 家庭教育以及学校教育中

■ 学校教育忽略个体差异以及个人特长，只看成绩，并不花心思在了解孩子上

■ 在教育中要多方面培养，发现孩子在某方面的特长，进行重点培养

现在老师基本就是上完课我就走了，他没有做成因材施教，他没有进行一个均衡的发展教育上。比如说我现在就是注重你学习，如果说我在别的方面，在艺术方面或者体育方面有建树的话，我学习相对来说不怎么很好，但是现在老师并不认同这一块，所以说这就是一个教育的缺失。——北京 韩先生



从家族关系中延续出和领导之间的关系，要有礼貌，不逾矩；和同事、客户、朋友之间要投其所好，礼尚往来，不能只贪图一时利益得失造成关系破裂，要更多从情义和信用去考虑

礼 (狭义)

观念释义

和同事、领导、客户、朋友社交的时候要温和恭敬，有礼节，有教养，懂分寸，不逾矩

使用场景

■ 处理同事、领导、客户、合作伙伴、朋友的社交关系

解决痛点

■ 在社交关系中关系疏远不受欢迎的问题：客户关系和合作关系的开发，和领导、同事相处，维护朋友关系等

解决方案

- 和自己领导相处时要清楚自己的定位，不做僭越自己权责的事，委婉温和得表达自己的想法
- 在和同事、客户和朋友的交流中要亲善和睦，留心了解对方的喜好，投其所好，适时通过礼物交换等形式加深和对方的关系

我为啥能和这些客户相处的比较好。后来我想了一下.....我算是一个“阿谀奉承”的人，可能更多还是对一些他们比较喜欢的爱好（多加了解），我可能会为了去和客户进行破冰，我会去试着去学，然后试着去跟他交流过程中带出这个话题。——杭州 王先生

义

对待朋友要有情有义，乐于帮助朋友，不过多计较利益得失。君子喻于义，小人喻于利

■ 处理和朋友之间的关系

■ 和朋友之间相处斤斤计较，过于讲求利益得失，则会导致关系的疏远

■ 尤其在朋友遇到困境的时候要不计较得失，及时得伸出援手，帮助朋友渡过难关

信

待人诚实讲信用，不失信于人

■ 处理和朋友、合作伙伴之间的关系

■ 过于从自身的利益出发而失信于人

■ 把信用放在一时的利益得失前面

对领导要充分履行好自己的职责，积极发挥能动性辅助好自己的领导； 延伸到更大层面的集体，国家民族，要忠诚爱国，持有民族自豪感和自信心

观念释义

使用场景

解决痛点

解决方案

忠 (对单位、领导)

很好得履行自己对于团队、领导的责任

■ 处理和领导的关系

■ 得不到领导的重用

■ 在工作中尽职尽责，对于领导下达的任务要充分发挥自己的能力，保质保量得完成

对于和领导持有不同意见的考量：不能“愚忠”：

指出当自己和领导对待一个问题有不同意见的时候，要从**整个团队利益的角度去和领导“建言献策”**。不能一味只听从于领导的指挥。往往发挥自己工作主动性让集体发展更好的下属可以更得到领导的器重。

忠 (对国家)

爱国，对自己的国家忠诚。

■ 处理和国家、民族集体之间的关系

■ 对国家缺乏认同感，“崇洋媚外”，移民

■ 了解中国文化，培养对传统文化的兴趣，提升民族自豪感和自信心

这种东西其实也是对你的爱国心的一个培养，就是我不卖国，或者说我天生对国外没有那么向往。就是我是比较好的大学出来的，人民大学出来的，但是我就不希望去留学，我也不想去什么美国、英国去，我就想在中国，我比较觉得国内是更好一点的。我家里的教育，就让我觉得国内更好，这可能也是一种文化的烙印。——北京 王先生

顺其自然：应对现代社会的焦虑感、倦怠感、迷茫感，逆境中保持平常心，



顺应人心和机遇有所作为

顺其自然

观念释义	使用场景	解决痛点	解决方案
知足常乐： 尽人事，听天命。 把控能把控的，剩下遇到不如意的坦然面对	■ 现代社会无时无刻不在进行的激烈的竞争	■ 竞争的不确定性带来的焦虑感	■ 当所努力都已经做到，再做任何事情只会徒增焦虑，甚至起到反作用，提醒自己要“知足”可以让人在焦虑中时刻保持清醒坦然，提升“逆商”，并不是一种摆烂态度
顺应本心： 对孩子的教育要顺从天性，不能压抑本心	■ 下一代教育	■ 对于下一代的教育很卷，各种教育投入、培训班等让老母亲和孩子都感觉疲惫不堪	■ 认识到孩子的本性就是喜欢玩的，让孩子尽量释放自己的天性，而不是压抑他 ■ 让孩子依照自己兴趣去学习和培养
顺势而为： 自己的努力要顺应时代，顺应人心，才能达到自己的成就	■ 自己职业发展过程中	■ 迷茫，不能很好得把握自己未来的发展方向	■ 自己的努力要顺应时代，顺应人心，把握出现的机遇，有所作为，例如虽然经历了疫情，但是也要想到疫情的影响终会过去，当下虽蛰伏，未来定可有机会新生

顺其自然，以“无为”谋“有为”：

对于不认同此观念的受众，多认为其过于消极，随波逐流，不能在现代竞争社会中提供所需的生存智慧。

然而在认同此理念的受众心中，顺其自然并不是消极不作为，相反，更多的是为了更好得“有为”，强调更好得处理逆境、顺应人心、顺应机遇。成都周女士援引“乱世道士下山”的典故，认为“道士太平盛世的时候在深山里面去修炼，到了乱世国家危难的时候，下山拯救苍生”，说明道家思想的“有为”。

认为顺其自然和我党的执政方式有共通之处，认为“就是要勇于顺应时势，要听从人民的呼声”，和主旋律相契合。





顺应人身体本身运行的规律融入自然，遵从自然本身的规律和法则处理人与自然的关系

	观念释义	使用场景	解决痛点	解决方案
天人合一	人类社会与自然世界之间的协调统一关系	■ 环境保护	■ 人类违背自然世界的规律，破坏自然，破坏物种丰富性，反作用于人类的生存受到威胁	■ 从自然本身的规律和法则出发，去处理人与自然的关系
阴阳五行	万事万物相生相克，平衡统一	■ 中医养生	■ 现代社会快节奏的工作和生活带来压力，身体透支，出现了各种各样的健康问题	■ 按照人身体本身运行的规律出发去生活、工作 ■ 通过调节生活作息习惯，中药食补的方式，恢复自己的身心健康

因为像我们这种做设计的，熬夜会非常的凶。所以像那种脱发或者是其他的一些肝脾功能上的不足，我们也是一直在中医调理，所以我们家对中医的这种认可度会比西医高很多，基本上没看过什么西医。
—— 杭州 陈女士

佛教思想的影响主要作用于应对生活中的不确定性，通过仪式感的发愿，提供心灵安慰

善恶因果

观念释义

对人对事常怀“善念”，不作恶，善有善报，恶有恶报

使用场景

■ 万事万物

解决痛点

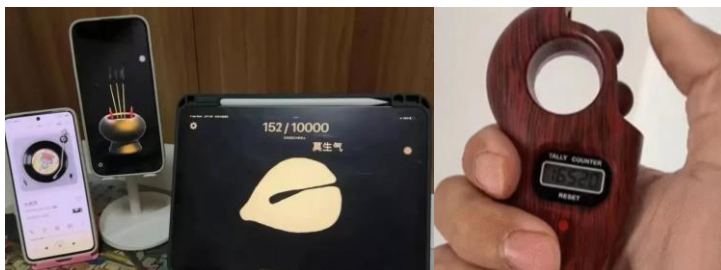
■ 现代社会充满不确定性，激烈的竞争，人身处其中难以对自己的命运很好得把持

解决方案

■ 常怀善心，行好事
■ 中国人持有朴素的实用主义信仰，逢年过节，每逢重要时刻都会去祭拜，祈福，希望通过祭拜、许愿来给自己带来好运，获得神明的外挂加持，得偿所愿

这种就是宁可信其有，不可信其无。这种我也不太好说，但是有些时候，这个社会也不是完全理性化的，否则应该也不会有宗教的存在。我宁可相信它是会存在。——北京 王先生

“求佛”是否能灵验，在于“仪式”是否到位，现代社会的求佛仪式感已经突破了传统的寺庙仪式，通过各种相关的文创物件来发愿：



电子香，电子木鱼，电子佛珠，电子唱经



爆火的雍和宫香灰手串



灵隐寺各种护身符文创

发端于佛家思想的“禅意”深刻得影响了中国人的审美观，形成了中国特有的“留白”的文艺理论



观念释义

使用场景

解决痛点

解决方案

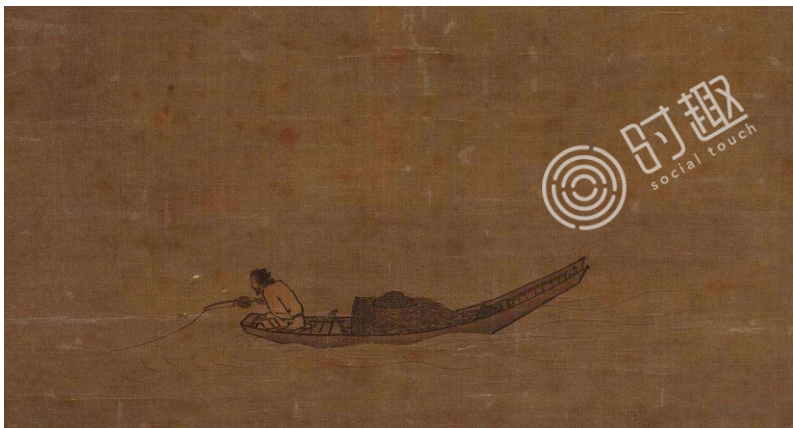
禅意

去繁就简，返璞归真，把握本质，
顿悟内心

■ 美学审美

■ 设计中有过多的堆叠，繁复的成分，让人感觉凌乱负累

■ 极简设计，功能明确
■ 留白，留有充满想象的空间



马远（宋）独钓寒江雪



中式插花



茶桌

儒、道、佛传统观念汇总：



儒

道

佛

传统儒家观念

自我成长：	克己	让	中庸
社会关系处理原则总纲：	礼	中庸	
家庭关系处理：	孝	悌	
晚辈教育：	因材施教		
伙伴、同事关系处理：	礼	义	信
上级同事关系处理：	礼	忠	
国家集体关系处理：	忠		

阳明心学

知行合一

顺其自然

天人合一

阴阳五行

善恶因果

禅意

儒家思想在受众的观念中分为传统儒家观念和阳明心学，传统儒家思想以“礼”为核心，处理各种社会关系，阳明心学以“知行合一”为核心，更加注重个人成长与自我实现



传统儒家观念

解决痛点：

现代商业社会中因为迅速的变迁、利益冲突、竞争加剧出现的人际之间的矛盾、隔阂，不受欢迎，被排挤，不被器重的问题。

解决方案：

- 不过多得表现自己，规范自己的行为，不冒进，以礼待人：对自己长辈、领导要顺从，对自己的同级、同辈要投其所好，亲善和睦，勤加走动。在利益冲突出现时采取折中的办法。对自己所在的集体忠诚。
- **总体目标：**达到在各种社会关系中都受欢迎，成员之间互利互惠的理想状态。



营销方法论：

- 儒家观点可以用于各种“人际关系场景”的营销中，包括**家庭营销**、**职场营销**、**友情营销**中。
- 儒家对于处理和自我之间的关系也非常符合现代人自律、有成长、懂谋略的观念，可以用于**自我成长**的营销中。

阳明心学

解决痛点：

自我实现的过程中遇到各种各样的困难和主客观阻碍。

解决方案：

- 在生活中践行不断读书学习、提高认知、践行认知、实践中再提升认知，再不断学习的循环。
- **总体目标：**达到个人的自我实现。



营销方法论：

- 知行合一的思想主要可用于**自我成长**的营销中。

道家思想以“道法自然”为核心，是疗愈心理、生理、环境问题的一剂良药；

佛家思想以“因果观”为核心，以祈福、许愿来获得外挂加持，应对命运的不确定性



道家观念

解决痛点：

现代社会激烈竞争带来的焦虑感、倦怠感、迷茫感；快节奏的工作和生活对健康的透支；人类过度放大自己的利益欲望造成对自然的破坏。

解决方案：

- 逆境中保持平常心，顺应人心和机遇有所作为。
- 身体亲近自然，归于自然，遵循自然的规律。
- 保护自然，人类社会和自然的和谐共处。
- **总体目标：**达成内心的通透澄明、平和安定。



营销方法论：

- 作为一剂心灵的良药非常适合作用于**任何场景的反焦虑**，道家观念不是主张随波逐流的躺平，而是**解决无意义的内耗**，以无为谋求有为。
- 用于**和健康相关领域的营销**中。
- 用户**环保主题**的营销中。



佛家观念

解决痛点：

生活中的不确定性，命运难以把握，人在茫茫宇宙中的无力感。

解决方案：

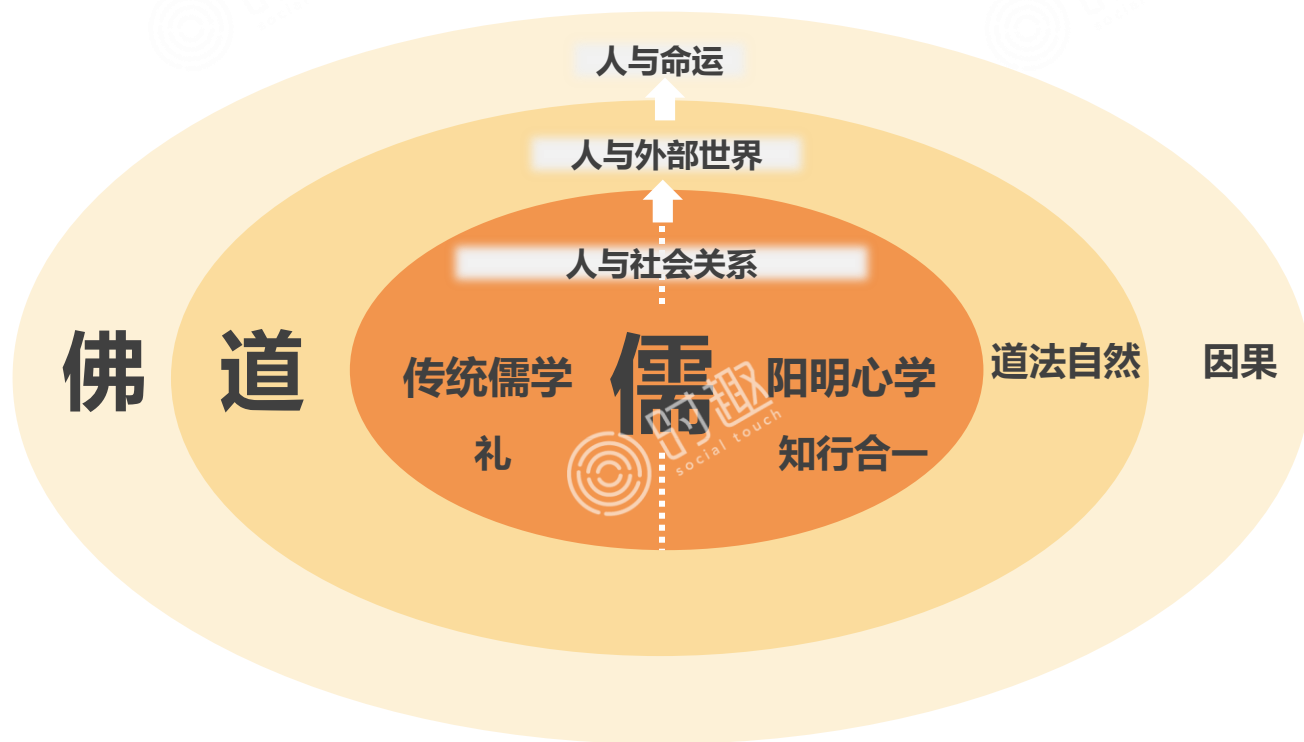
- 但行好事，常存善念。
- 有仪式感的祈福。
- **总体目标：**获得神明的外挂加持。



营销方法论：

- **祈福、许愿**主题营销，通过可以带来**仪式感**、**好运气**的物件为人生大事、日常平安提供加持。

汇总：人群所持有的传统世界观以儒家思想为核心，并以道家和佛家思想作为处世智慧的补充



注：本图由时趣研究院原创，引用请注明

中国传统世界观

“文化观念” 资源应用营销建议：

关键词：情感共鸣

传统文化观念主要用于品牌TVC情节及主题、广告语的创意中，在目标场景中选取相应的文化观念，可以引发受众人群的深度情感共鸣。

41.8%

的受众希望：

发掘更多样、更广泛的传统文化元素进行融合

受众认为目前进行成熟商业化运作的传统文化元素只是很少的一部分，且主要集中于头部资源，未来希望更多得挖掘传统文化元素的丰富性和多样性，让更多的文化瑰宝融入现代商业生活中。挖掘更多样化的**文化载体**和**生活方式**作为传统文化应用素材。

文化载体指的是古人遗留下来的文化符号，可以分为博物馆（文物），古迹古建，古典著作，以及历史人物：



博物馆



古迹古建



古典著作



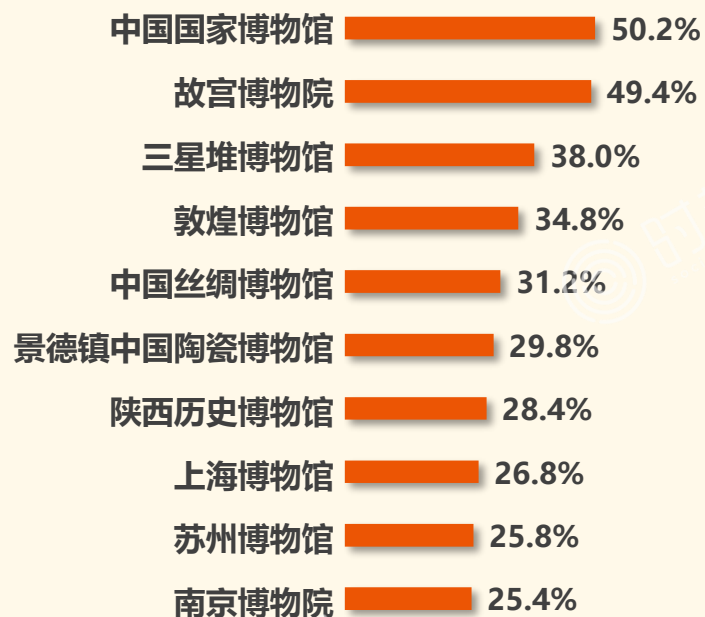
历史人物



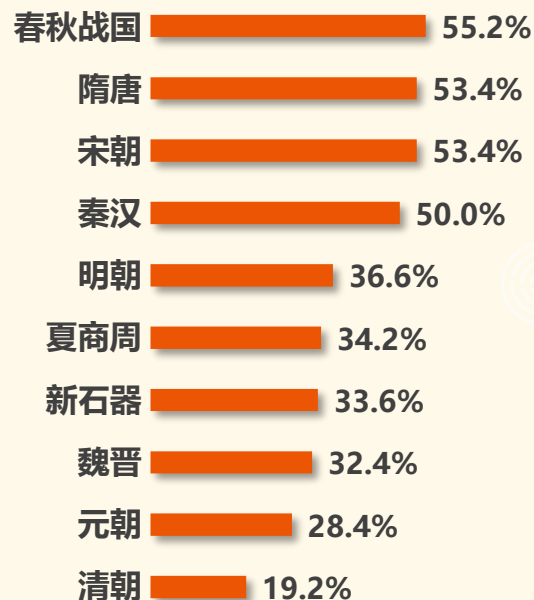
参观博物院可以近距离了解国之瑰宝的历史文化价值，欣赏其审美价值，
如身在历史之中，在历代文物中，春秋战国的文物文化最受欢迎



受喜爱的博物馆 TOP10



受喜爱的朝代文物



人群对于博物馆的了解主要来源于：

- 文艺作品的影响，主要是综艺《国家宝藏》《如果国宝会说话》《我在故宫修文物》，以及《上新了故宫》
- 各种社交媒体以及旅游攻略的推荐，包括大众点评、小红书、抖音，以及马蜂窝，博物馆微信公众号等等

中国国家博物馆1/2：泱泱大国，恢弘之气



- 国之重器的集合，凸显泱泱大国，恢弘之气，例如后母戊鼎。
- 藏有很多商周，甚至更往前的新石器时代文物，承载着中国的文化起源，民族性的代表。
- 横跨年代广，体系完备，参观可以完整得了解从古至今的上下五千年中国历史。

它（后母戊鼎）的形制非常大，然后它的一个鼎的构造，四平八稳，平和中正。就是象征天下，那时候整个天下九鼎，九鼎就代表整个天下的……如果您看到图片的话，会觉得真的是恢弘崇高的美感……就好像你一个以前周王朝的时候，那种相邦小国去到周王室看到这九鼎的时候，就会觉得天朝上国那种油然而生那种崇敬，那种崇拜的感觉就是真的很难言喻的，就是你只能实地去看才能看到。——广州 邓先生



鹰形陶鼎（新石器时代）如果国宝会说话 第1季 收入



红山玉龙（新石器时代）如果国宝会说话 第1季 收入



妇好玉凤（商代）如果国宝会说话 第1季 收入



后母戊鼎（商代）如果国宝会说话 第1季 收入

中国国家博物馆2/2：泱泱大国，恢弘之气



利簋（商代）如果国宝会说话 第1季 收入



阳陵虎符（秦代）如果国宝会说话 第1季 收入



错金银云纹青铜犀尊（西汉）如果国宝会说话 第1季 收入



击鼓说唱陶俑（东汉）如果国宝会说话 第1季 收入

故宫博物院1/2： 宫廷华贵， 稀世珍宝



- 见证明清宫廷生活的华美，例如明孝靖皇后三龙二凤冠、金瓯永固杯等等。
- 国宝级的稀世珍宝多，横跨年代广。
- 故宫文创在文创领域做的早，产品丰富，古典融入现代生活。

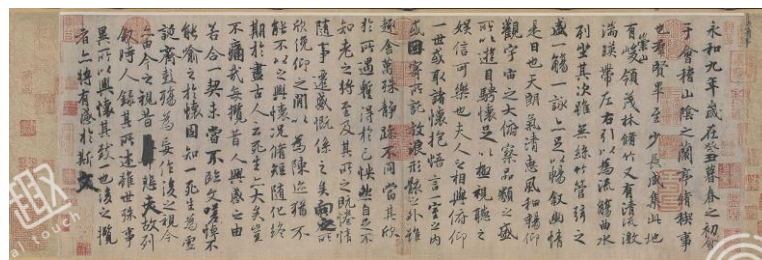
那些珍品之类的，就可以见证当时清朝末代那段辉煌的时间。最后的辉煌的一些藏品就还可以看到一些装饰，他们的一些生活的痕迹在.....看他去他珍宝馆里面，有个非常精美的一个王冠一样那种戴头上那个东西，然后这个东西当时觉得特别惊艳，特别精致，就挺震惊，就有这种美轮美奂的感觉。——上海 何女士



凌家滩玉版玉龟 (新石器时代) 如果国宝会说话 第1季 收入



石鼓 (春秋战国) 国家宝藏第一季 收入



王羲之《兰亭序》神龙本 (唐代 局部) 如果国宝会说话 第3季 收入



洛神赋图 (宋摹本 局部) (宋代) 如果国宝会说话 第3季 收入



李白草书《上阳台站》 (唐代) 国家宝藏第二季 收入



千里江山图 (局部) (宋代) 国家宝藏第一季 收入

故宫博物院2/2：宫廷华贵，稀世珍宝



明永乐青花海水江崖纹三足炉（明代）国家宝藏第三季 收入



明孝靖皇后三龙二凤冠（明代）



各种釉彩大瓶（清代）国家宝藏第一季 收入



样式雷建筑烫样（清代）国家宝藏第二季 收入



金瓯永固杯（清代）国家宝藏第二季 收入

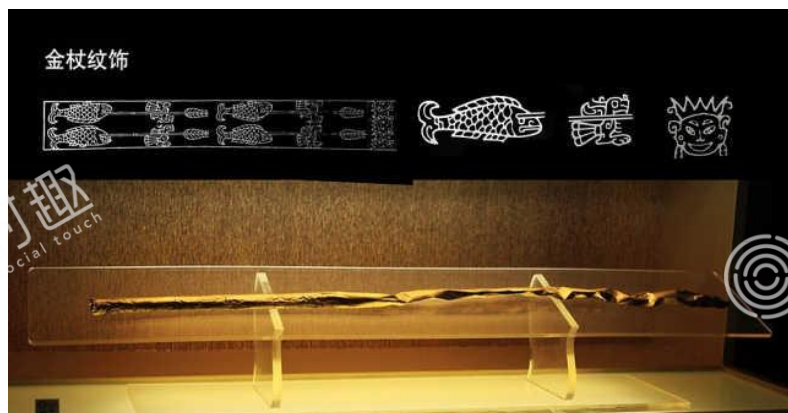
三星堆博物馆：辉煌神秘，浪漫瑰丽

- 文物的文化背景充满神秘意味，还有很多的未解之谜，满足人们的探索欲，人神交流的神秘魅力。倚靠三星堆遗址，以展现三星堆文化为专题，展现出巴蜀文化中灿烂而异彩纷呈的一面。
- 人物造型夸张奇异，体现着古代三星堆文明区别于中原文明独特的浪漫主义。

三星堆更多是一种神秘感，就是很让人觉得很有探索欲的那种，好像域外的那种很奇特的文明，就是真的是很奇特。——广州 邓先生



三星堆博物馆
SANXINGDUI MUSEUM



金杖（商代）国家宝藏 第3季 收入



商铜纵目面具（商代）国家宝藏 第3季 收入



青铜神树（商代）国家宝藏 第3季 收入



商铜立人像（距今5000-3001年）
如果国宝会说话 第1季 收入

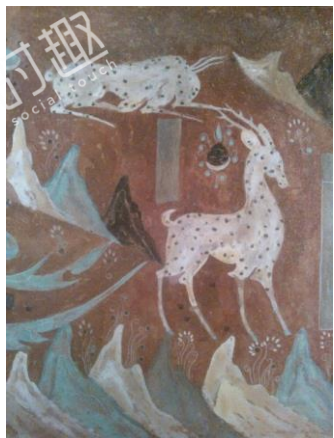
敦煌博物馆：自由放浪，异彩纷呈

- 姿态、神态、服饰线条流畅飞扬，和恪守严谨的中原文化形成对比，但是又寄托着一种信仰，这种反差美极其吸引人。

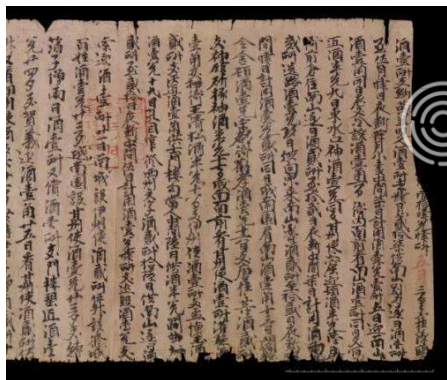
主要是一些姿态、神态、服饰就是差别很多，但是一而贯之就是这种各种细微因素组成出了一个文化的差异。比如怎么说西域文化觉得自由放浪，然后中原就恪守严谨，但是中原的恪守严谨处会透露一种灵性，而西域的放荡浪漫，抒发自由，里面也会看到一种自守，就是我觉得这种文化的巨大差异里面的一种共性是很值得去探讨的。——广州 邓先生

- 丰富多样的色彩运用穿越千年，还熠熠生辉，极富有艺术表现力，观者感觉大气磅礴、富丽堂皇。

他们（敦煌莫高窟）运用各种各样的颜色，像他们飞天的一些颜色有蓝色、绿色、粉色、红色，当时觉得他们的颜色真的是古人运用得非常的巧妙，包括很多现在的一些服饰，现在一些护肤品包装上面都会运用到这种敦煌的元素在……那种富丽堂皇，然后很大气磅礴那种感觉。——上海 何女士



鹿王本生图（北魏时期）
国家宝藏 第3季 收入



敦煌遗书《归义军衙府酒破历》
（局部）（北宋）国家宝藏 第3
季 收入



敦煌经变画（唐代）如果国宝会说话 第3
季 收入



飞天（十六国至唐）如果国宝会说话
第3季 收入



莫高窟第220窟药师经变（唐代）国家
宝藏 第3季 收入

中国丝绸博物馆：东方织造，锦缎华服

博物馆特色

- 中国丝绸博物院是中国最大的纺织服装类专业博物馆，也是全世界最大的丝绸专业博物馆。
- 汉服爱好者们可以近距离感受各式传世汉服的魅力。
- 色彩搭配和图样代表着中国传统服饰的偏好，审美价值高。



中國絲綢博物館
China National Silk Museum



立狮宝花纹锦（唐代）如果国宝会说话 第1季 收入



宋蓝地小团花纹锦（宋代）



元代缂丝玉兔云肩残片（元代）



明代绢短袖衫、绮长袖衫、绢裙（明代）



清三蓝绣女褂（清代）

国宝藏品

景德镇中国陶瓷博物馆：瓷艺生辉，精美绝伦

- 系统展示了自唐代以来景德镇各个历史时期精湛卓越的手工制瓷工艺，全面真实介绍了景德镇辉煌灿烂的陶瓷历史。藏瓷丰富，是唯一一所陶瓷艺术专业性博物馆。
- 展品有五代的青瓷、白瓷；宋代的青白瓷；元代的青花瓷、卵白瓷、釉里红；明代的青花瓷、五彩瓷、斗彩、各类颜色釉瓷；清代的数十类精品陶瓷。
- 其丰富多样，精美绝伦的陶瓷纹样也是中华文明的瑰宝。



瓷俑（宋代）



青花缠枝牡丹纹梅瓶（元代）



三彩鸭形香薰（明代）



粉彩八蛮进宝图双耳瓶（清代）

陕西历史博物馆1/2：盛唐气象，融合贯通

博物馆特色

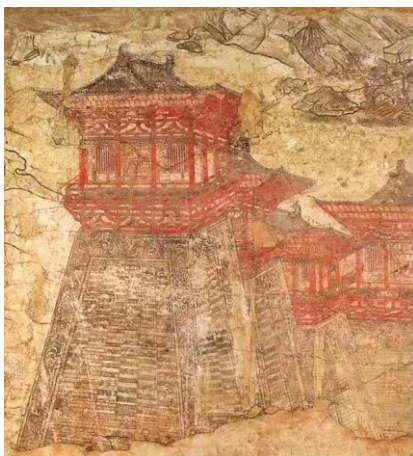
- 对于中国早期历史，尤其是唐代及以前的历史有非常丰富的藏品展出。
- 何家村窑出土盛唐文物如镶金兽首玛瑙杯等鎏金国宝级展品是汉文化和西域文化相融合的产物，表现出兼容并包的大唐风貌。
- 专题唐代壁画展出颜色艳丽，人物富于动态，其中亭台楼阁，帝王将相，外国使节，宫女乐舞等等，视觉冲击力强。
- 隋唐展出突出了陕北石窟寺等石窟佛像，造像高大肃穆，极富艺术感染力和宗教感召力。
- 提梁倒灌壶、葡萄花鸟纹银香囊等技艺卓绝的小精品也让观者看到古代技艺之高超。



杜虎符（秦代）国家宝藏
第1季 收入



象牙算筹（西汉时期）如果
国宝会说话 第2季 收入



懿德太子墓壁画《阙楼仪仗图》
（唐代）国家宝藏 第1季 收入



葡萄花鸟纹银香囊（唐
代）国家宝藏 第1季 收
入



青釉提梁倒灌壶（五代）

国宝藏品

陕西历史博物馆2/2：盛唐气象，融合贯通



镶金兽首玛瑙杯（唐代）如果国宝会说话 第3季 收入



鸯莲瓣纹金碗（唐代）



彩绘十二生肖俑（唐代）如果国宝会说话 第3季 收入



唐三彩骆驼载乐陶俑（唐代）如果国宝会说话 第3季 收入



鎏金铁芯铜龙（唐代）如果国宝会说话 第3季 收入

上海博物馆：奇珍异宝，巧夺天工

博物馆特色

- 文物丰富，整体按照文物种类单独设立展馆，例如古代青铜馆、古代雕塑馆、古代陶瓷馆等等，某一类文物在不同年代的变迁发展历史一目了然。
- 镇馆之宝文物如大克鼎腹部的纹路呈波纹形，极富动感，摆脱了长期以来青铜器纹饰的静态装饰。
- 子仲姜盘也是令人印象非常深刻的文物，盘内装饰了浮雕和立雕的各种水生生物，鱼、龟、蛙、水鸟一应俱全，每个圆雕动物均能原地作平面360度的旋转，非常富有趣味性，观赏后感觉是超越于当时时代的工艺水平。

还有一个是青铜的类似于碗状（的文物），但是它上面的很多小动物是可以挪动的……有点像我们现在那种下棋的感觉，他是有点磁吸的（感觉）那种，我觉得还在古时候会有这种发明创作，我觉得还是蛮有意思的。——杭州 陈女士



大克鼎（西周）国家宝藏 第1季 收入



子仲姜盘（春秋）



商鞅方升（战国）国家宝藏 第1季 收入



朱克柔缂丝莲塘乳鸭图（宋代）
国家宝藏 第1季 收入



黄花梨木夹头榫画案（明代）如
果国宝会说话 第4季

苏州博物馆：吴中风雅，书画见长

- 博物馆外观设计是亮点，建筑设计结合了传统的苏州建筑风格，又不失现代感。

它最有名的不是它的藏品，是它整个建筑的设计是贝聿铭。我从没有想过，我会看到如此有创意的设计，他真的是把他苏州的当地特色全部体现出来了。他随便什么角度怎么拍出来都是一副江南水乡图。他的设计确实是做的是浑然天成，人跟景观跟周围结合的太完美了，真的是一幅水墨画。——成都周女士

- 主要收藏当地出土的文物，吴韵特色。其中以明清书画见长。以吴派（沈周、文徵明、唐寅、仇英四位明代画家）及吴派源流诸子、四王吴恽及其源流诸子、扬州画派诸子等作品为主。



苏州博物馆
SUZHOU MUSEUM



苏州博物馆鸟瞰图



真珠舍利宝幢（宋代）国家宝藏 第3季 收入



微缩明式家具（明代）国家宝藏 第3季 收入



文衡山先生手植藤（明代）
国家宝藏 第3季 收入



唐寅（明代）《农训图》

南京博物院：六朝古都，厚重广远

- 展览方式丰富，特设民国馆，一比一复刻民国南京风貌，营造真实历史氛围，复古怀旧；数字馆结合现代多媒体光影技术，感受历史上下五千年。

从南京当时那些包括收藏家也好，包括民间也好，就散落的那些文物全部落到民国馆了，周边那些街景，包括银行，包括小吃街，包括周边的商铺，那都可以打开进去的。也就复刻得非常真，1:1复刻的，就让人感觉到民国风。特别是在民国馆里人是最多的。——北京 韩先生

- 馆藏文物中，西汉金兽令人印象深刻，穿越千年仍然光泽如新。

在当时那个年代有这么大的一个金器，然后有这么大的一个制造工艺，而且去杂质，包括它的色泽，包括保留在现在，无论是它的价值或者它所代表的一个文化价值都是非常令人难以置信的。——杭州 王先生



南京博物院
NANJING MUSEUM



竹林七贤与荣启期砖画（南朝）国家宝藏 第1季 收入



坤輿万国全图（明代）国家宝藏 第1季 收入



大报恩寺琉璃塔拱门（明代）国家宝藏 第1季 收入



西汉金兽（豹形，有辟邪压胜的作用）



民国馆



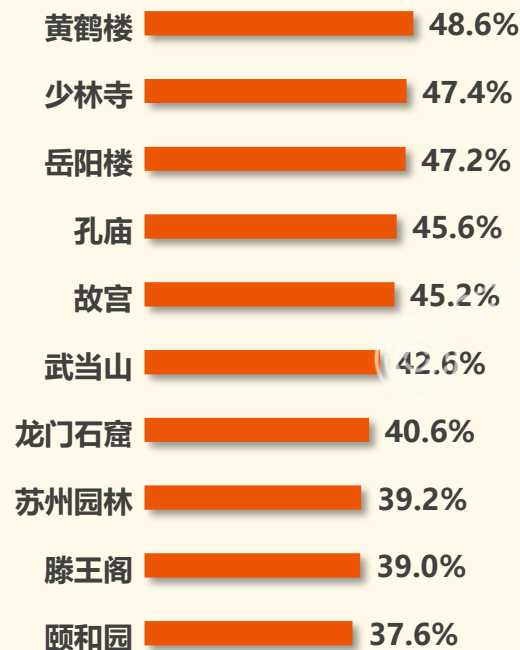
数字馆

受众对于古迹古建的喜爱主要来自于其附加的历史文化、审美，及祈福价值。细分古迹古建可以分为居所类建筑、宗教类建筑、祭祀类建筑，以及城市功能性建筑



受喜爱的古迹古建词云

受喜爱的古迹古建TOP10



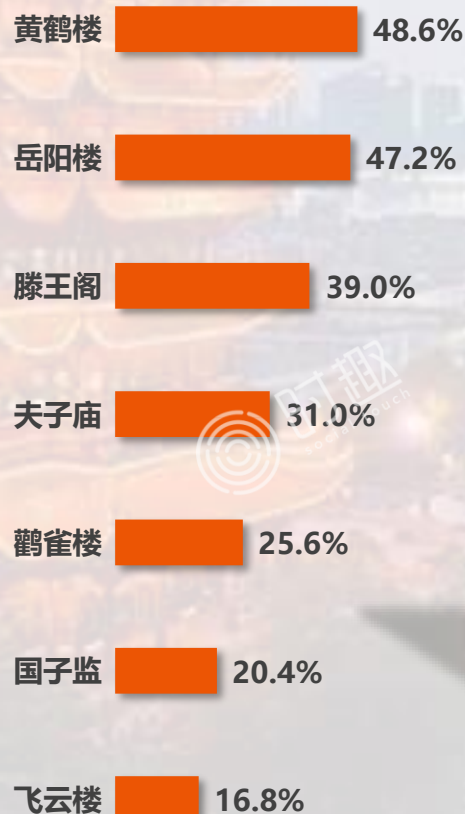
受众对于古迹古建的了解主要来源于：

- 上学期间的学习记忆
- 亲身游览了解
- 改编文艺作品，包括电视剧、电影、综艺（含纪录片）、演出作品、游戏等等
- 各种社交媒体以及旅游攻略的推荐，包括大众点评、小红书、抖音，以及马蜂窝等等

城市功能性建筑承载着很深的历史文化价值，一些承载着特定功能性的城市建筑例如考场也承载了祈福价值



城市建筑

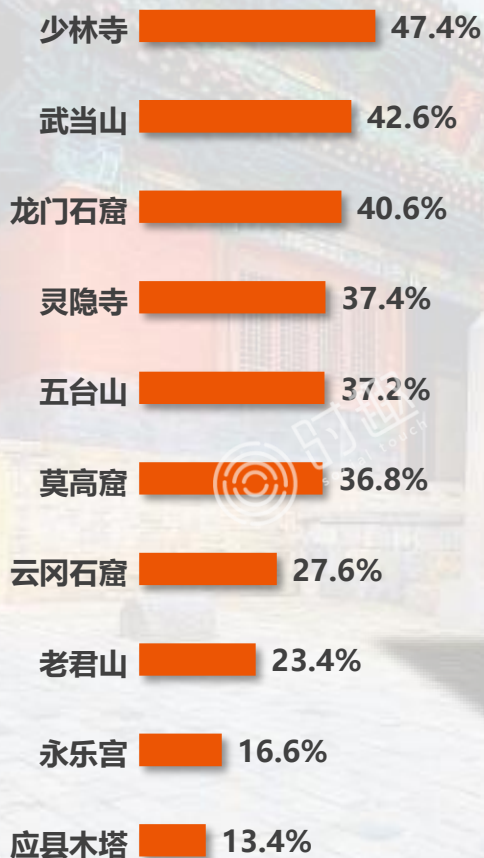


主要包括城市商业、科考、军事等功能性强的城市建筑。虽然现在已经丧失了其原有的功能，融入到了人们的生活中，但是其所承载的原有的**文化历史价值**，被保留了下来。以黄鹤楼、岳阳楼为代表的各楼因为古往今来的文人墨客著作诗篇的传唱而声名远扬。南京夫子庙、北京国子监作为古代科考考场，在现代也寄托着**特定功能祈福价值**，祈祷学业、事业有成的作用。

宗教类建筑不但承载着现代人的祈福价值，并且因为壁画、塑像等留存极具审美属性和历史文化属性



宗教类建筑



主要包括寺庙类以及石窟类建筑。

除了以“功夫”闻名的少林寺，其他宗教类建筑承载着以下三个方面的属性：**祈福属性**：即便对于没有信仰的年轻人，也会为人生中一些重要的事情祈福，例如考试、求职、姻缘等，灵隐寺等著名寺庙会去专门拜一拜，某个方面很灵也会去专门拜一拜，旅游路过一些不知名的小寺庙也会去拜一拜。

另外还有极高的**审美价值属性**：寺庙中有大量的壁画，石窟也有壁画、雕塑，各具特色，记载的宗教故事、体现宗教世界观极富有想象力，具备很深的**历史文化价值**。

祭祀类建筑至今仍保存着祭祀仪式，主要承载着祈祷学业有成、风调雨顺、财运昌盛等等的祈福功能



祭祀类建筑

孔庙 45.6%

天坛 37.0%

武侯祠 35.2%

晋祠 22.4%

主要包括承载着各种祭祀功能的建筑。

至今还保留着完整的祭祀仪式，有很强的“祈福”价值。

例如孔庙祭孔，天坛庙会，武侯祠的“喜神方”，晋祠的“赛神会”。作为所在地祭祀的中心，也记载和体现着当地的**历史文化**，例如晋祠现为晋祠博物馆，馆藏丰富器具、碑刻、书画等藏品。

居所类建筑则主要记录着古代人的生活起居的审美品味，是传统文化爱好者的“精神家园”



居所类建筑



居所类建筑包括园林、古镇以及宫殿等等。

居所类建筑深度融入到市井生活中，现在作为居所、花园、公园、会馆旅社、饭店茶楼等等，建筑记录着古代人的生活起居的审美品味。也深刻得影响着传统文化爱好者的**审美偏好**，可以视为其“精神家园”。穿汉服拍照，古镇也经常举办汉服节活动，传统节日活动等等。

其传统文化商业价值值得被深度挖掘。

作为北方皇家园林的代表，故宫通过斗拱、琉璃瓦、中轴线等元素体现出古代皇权的秩序感，恢弘大气



故 宫

建筑特征

■ 故宫飞檐斗拱设计，是权力架构的一个体现，体现森严的秩序感，有皇权的象征。

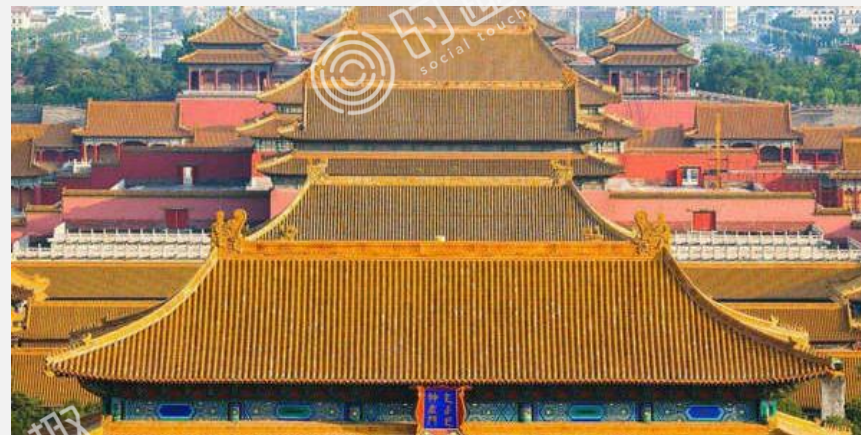
它（斗拱）能折射出来中国的一个对于权力架构的体现。故宫它不仅是作为皇帝的居住场所，它也是有皇权的象征，一定全部所有东西都要围绕着皇帝，它的排布也是这样子，众星拱月所有一切的一切归属都是皇帝，都是要为皇权服务。—— 广州 邓先生

■ 黄色琉璃瓦恢弘大气，让人感受到历史的兴衰。

■ 严格按照中轴线的对称设计，体现秩序感，震撼感。



故宫斗拱、琉璃瓦



故宫 中轴线

苏州园林通过极具巧思的景观设计还原天然，体现出古代文人士大夫阶层



追求写意山水的审美趣味



借景：拙政园 借景北寺塔

建筑特征

- 以极具巧思的景观设计为特色，讲求一步一景，采用借景、漏景、框景等园艺技术，从门中，窗中看景皆成一幅佳作，随着四季变化，景致各异。
- 建筑和自然完美结合，石头、植物都取自天然，在园林中也为了还原山水自然的景色，体现出文人士大夫阶层追求优雅别致的审美趣味。形成充满诗情画意的文人写意山水园林，使人“不出城廓而获山水之怡，身居闹市而得林泉之趣”。

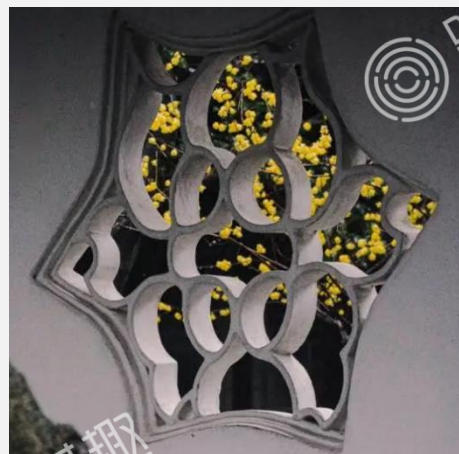
审美元素



框景：可园 四时风雅



框景：网师园 芭蕉



漏景：沧浪亭 漏窗蜡梅



漏景：狮子圆 花窗

山西大院是北方民居的代表。通过丰富的石雕寄托着民间朴素的功能性审美，寄托着希望子孙后代福禄双全，事事如意，父慈子孝的美好愿望



王家大院

建筑特征

- 北方民居的代表，有凛冽苍茫的风格气质。
- 了解晋商历史，见证历史兴衰。
- 大院内有大量极具审美价值和文化价值的雕刻，石雕壁画从主题上大体可分为吉祥图案的题材、古代英雄、神话传说以及日常生活的题材、吉祥物、石雕麒麟等祥瑞动物的题材，起到寄托美好祝福，教化子孙的功能。

审美元素



王家大院 石雕

鹿又通“禄”，是禄瑞文化中占第一位的祥瑞之物



王家大院 宫灯型柱础石

图案共分六层。第一层为鼓，代表天；第二层为锦缎，表示锦绣前程；第三层为蝙蝠祥云，代表福祥双至；第四层是夔龙，用以辟邪；第五层是如意底座，期盼事事如意；第六层为回纹不断头，表示好事不断、财源不断。整尊柱础石寓意“天下万事皆如意，锦绣前程好福气”。



王家大院 二十四孝故事场景

西递宏村是南方民居的代表。留存着丰富的木雕艺术，寄托着多子多福的美好愿望



建筑特征

- 相对江浙古镇来说，知名度较低，但是商业氛围不浓，更能体会建筑原本的风韵。
- 以黑砖白墙形成了徽派建筑水墨特色。
- 徽州古建素有“无宅不雕花”的美誉，凡有建筑处，都可看到匠师的三雕（砖雕、石雕、木雕）艺术。其中以木雕最为名声在外。表现忠孝节义的题材有岳母刺字、卧冰求鲤、苏武牧羊；描绘村庄宅舍中吟诗朗朗、琴声悠扬的场景，彰显徽州人以读书及第为荣，儒风独茂者则有“客到徽州”；寓意家庭和睦、子孙昌盛者则有“九世同居”“百子闹元宵”等，审美价值极高。

审美元素



宏村承志堂 木雕 百子闹元宵



宏村承志堂 木雕 唐肃宗宴官图



宏村承志堂 木雕 莲花门
雕刻拐子纹，瓜瓞绵绵缠绕不断，寓意幸福绵长

各种小众居所类古建在后疫情时代进一步融入传统文化爱好者的本地生活，

值得作为活动场地进一步深挖其商业价值

小众古建在后疫情时代进一步融入传统文化爱好者的本地生活：

- 由于疫情原因，大家开始开发身边的小众古建，之前没有那么有名气的建筑开始深度融入传统文化爱好者的生活。
- 小众古建成为传统文化爱好者日常游园、穿汉服拍照的场地，在旅游景点穿汉服多少带了几分尴尬，小众本地古建更受青睐。
- 小众本地古建躲开了热门景点人多的嘈杂，会定期举办游园会、赏花会、中秋灯会等活动，更有本地生活气息，老少皆宜。

我们（传统文化爱好者）其实都会比较喜欢小众的景点，因为不太喜欢被很多人一起挟裹那种感觉，我觉得我们都会去一些小众一点的，但是我们这些小众景点也特别有意思。——广州 邓先生



广州 十香园

岭南园林在清代中期后才发展起来，有一定的西洋审美和设计风格的借鉴。

总体突出“小而优”的风格。在小区域里通过各种造景手法将空间美感发挥到极致，小中见大、层次幽深、空间丰富。十香园是晚清著名花鸟画家居巢、居廉的故居及作画授课之地。

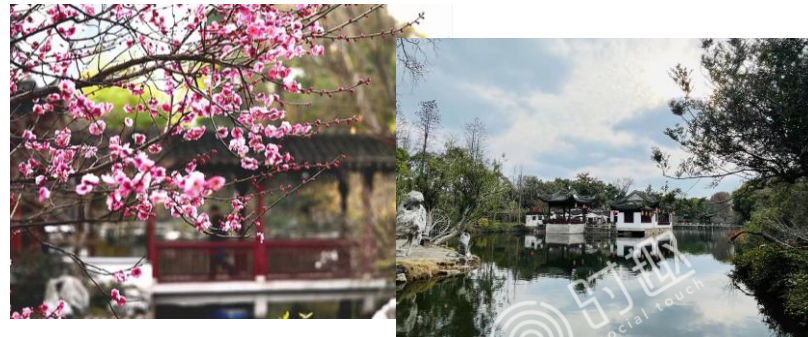
十香园也是一个我家附近的，因为疫情两三年我都很少出去旅游了，疫情两三年我也只能在广东省内广州附近。十香园是一个岭南画派画画的小园林，我觉得也能体现我们园林小而优，非常精致，在弹丸之地能造出一个很奇巧的园林，其实我觉得也体现出这岭南的一个特色，就是追求局部的极致，而不是只是追求面积大。——广州 邓先生

上海 古琦园

古琦园是上海古典园林之一，是明代园林。

每年有猜灯谜活动，还有赏梅花活动。是上海本地人很多游览、休息的场地。

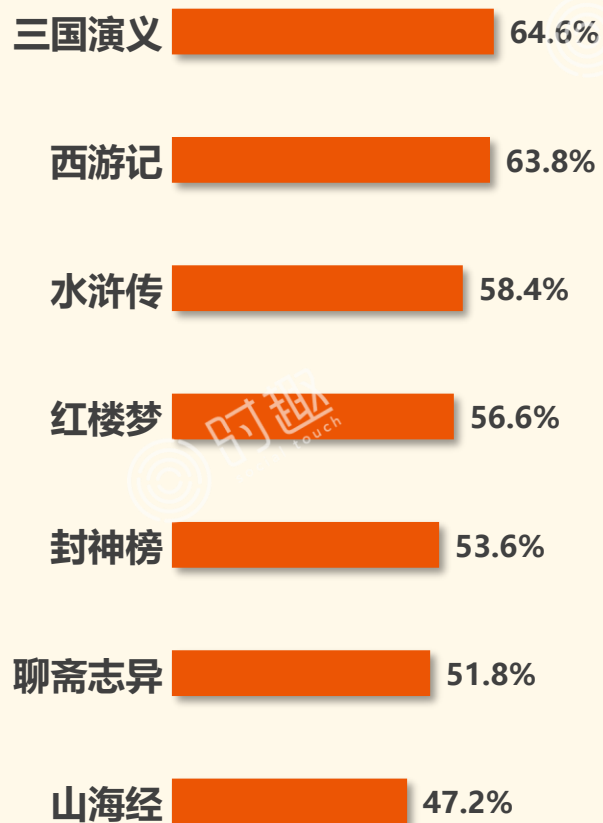
它比较类似江浙沪一带园林的风貌，可能还有不同季节的风景在。像冬天的话它会有那种腊梅，然后还有包括这种亭台，还有元宵那种猜灯谜的活动，有时候会让我感觉可能就是自己就像古人一样在里面游览。——上海 何女士



古典著作创作出了完整的人物形象与世界观，给读者带来阅读的审美乐趣，以及学习古人为人处世的智慧，陪伴读者成长。古典著作可以分为写实类和志怪类



受喜爱的古典著作



人群对于古典著作的认知来源，儿时启蒙阅读的名著作品会一生陪伴着读者，在人生的不同阶段，不同际遇会有不同的感知：

- 名著原作的阅读
- 改编文艺作品，包括电视剧、电影、综艺（含纪录片）、演出作品、游戏等等
- 社交网络视频作品的短视频二创

可以通过阅读写实类著作来了解最真实的古人生活，更可以学习古人为人处世的人生智慧



写实类著作是根据史实、传闻、经历进行记载与改编，针砭时弊，借古讽今，教化世人。

三国演义：

- 看国家之间的政治博弈，权谋纷争。

水浒传：

- 看江湖豪杰，理解其中的侠义精神。
- 学习其中的人情世故，和宋江学习带如何带团队。

红楼梦：

- 还原当时女性的衣着，配饰，描写得细腻生动，在汉服圈很火，可以做仿妆。
- 生活场景，尤其是日用器具和饮食描写细致，可以进行现代还原。
- 真实的巨富家族衰落史，看尽人世兴衰。

红楼梦可能是我们这个圈子（汉服圈）喜欢的.....我们很多人喜欢拍摄，很多人可能会去学里面的一些仿妆，我有一些朋友在红学上面的造诣非常深，对这块的一些服装道具化妆等等都研究的特别透彻.....包括古籍里面的一些食物的研读，他们理解都特别深刻。 —— 广州 吴女士

可以通过阅读志怪类著作一方面激发天马行空的想象力，充满趣味性，另一方面映衬出真实的人性和现实，可以反观人生，反思自我

神仙鬼怪精灵故事，想象力丰富，审美价值高；通过不真实来映射现实，反而能更深层次得揭露现实。

西游记：

- 一路磨难实则是书写社会现状，孙悟空的桀骜不驯，表达了对社会不公的反抗精神。
- 取经之路艰难险阻，表达了要抵御诱惑，守住心性，才能修得正果的道理。
- 映衬出平凡众人许许多多不想去做，但是又不得不去做的事情。孙悟空和猪八戒虽是“被迫取经”，但是路上对于唐僧有一种不离不弃的精神，可谓不易。

因为从小其实对于猪八戒形象，更多的觉得大大咧咧或者是就是不太讨人喜欢。但是其实你看到后面猪八戒虽然说是大大咧咧一点，对于唐僧也一直是不离不弃憨厚老实的这样的一个本分形象。确实（现在刷抖音）在形象上去与小时候读的西游记的理解是有所不同的。—— 杭州 陈女士

封神榜：塑造了非常丰富、完整的传统神仙体系。

聊斋：

- 狐仙妖精，情节诡谲，想象力非常吸引人。
- 以狐仙妖精来书写人内心真实的情感和欲望，引发情感的代入感和深度共鸣。

山海经：脑洞大，天马行空的想象力，塑造了非常丰富完整的上古珍宝奇物，奇珍异兽。

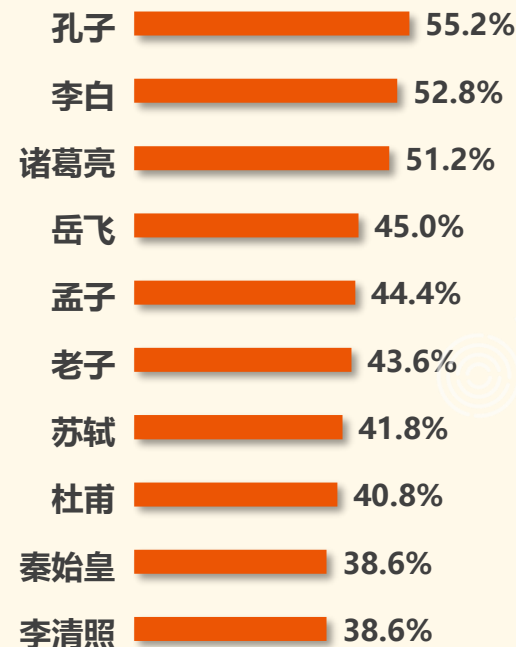
人群对于历史人物的喜爱主要来自于人物在现代社会的人格魅力，对自己的感召作用。

人群喜爱的历史人物总体可以细分为思想大家、文学艺术家，和帝王将相三类



受喜爱的历史人物词云

受喜爱的历史人物TOP10



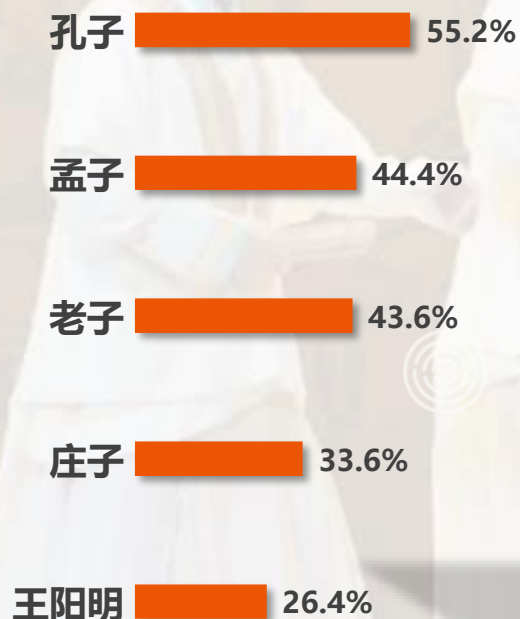
人群对于历史人物的认知来源多样，是一个不断被更新重建的过程：

- 上学期间的学习记忆
- 古今人物传记的阅读
- 去历史人物的故居游览了解
- 改编文艺作品，包括电视剧、电影、综艺（含纪录片）、演出作品、游戏等等
- 社交网络短视频二创，包括例如娱乐性的三国演义鬼畜视频、知识性的人物内涵剖析讲解视频等等

人群对于思想大家的喜爱主要来自于其传世的思想学说对其为人处世的影响。儒家孔孟之道的影响力明显高于道家老庄，王阳明因其“知行合一”的影响力，也收获了一众粉丝，未来的影响力潜力大



思想大家



不论从观念还是从人物的影响力来看，儒家孔孟之道的影响力明显高于道家老庄思想。但是王阳明的“知行合一”观念在现世的影响力甚至超过了传统孔孟之道，但是其人物的知名度、喜爱度仍不及孔孟老庄。但也侧面证明了其是一个颇具影响力“潜力”的历史人物，相信未来更多人会从“知行合一”的观念的兴趣入手，去探索王阳明。调研也确实发现王阳明也已经积累了一定基础的“粉丝”，对其一生经历和人格魅力颇为欣赏。王阳明文能治国，武能安邦，不纠结于政治斗争，能做到急流勇退，并且可以对于已经僵化的儒家思想进行革新，被称为“最后一位圣人”。

阳明先生是我最崇拜一位古代文人，就是能文能武，上能骑马平叛，下马能治国平天下。传统儒学其实我是非常鄙弃的，但是儒学在他这里就有了一种发扬光大，一种真的是有一种显学的味道了。阳明先生他推崇的那种入世，还有一个心学这些东西都让我受益良多，他是古往今来我觉得能够称为圣人的人。他对于人事的很多思考都非常的值得后辈去学习，比如我也提到知行合一，他书里面很多珍贵的瑰宝就等待我去发掘。然后同时他受到评判之后能够急流勇退，立刻回家退休，真的是一种大智慧大决断，要大毅力你才能做到的一种动作，真的是非常钦佩他的一个果断，然后对一些人生路径的思考，我觉得这种果断是我在人生问题的抉择上非常值得学习的。——广州 邓先生

注：底图来自于舞剧《孔子》中的孔子形象

人群对于帝王将相的喜爱主要寄托着大家对于建功立业、入世成功的渴望。以其为榜样，学习其为人处世的方法。其中贤臣以诸葛亮为首，能将以岳飞为首，帝王以秦始皇为首



帝王将相



注：底图来自于游戏《三国无双》中的诸葛亮形象

诸葛亮：才华与德行兼备，是贤臣的代表人物。

秦始皇：千古一帝，雄才大略，中国大一统的开创者。

武则天：千古女帝，突破女子无才便是德的思想桎梏。

曹操：谋略和政治才华，乱世枭雄。

朱元璋：出身低微，通过自己的奋斗成就一番大业；同时对于自己的发妻马皇后始终都很好。

曾国藩：封建帝国风雨飘摇，内忧外患，依然忠诚于自己所服务的清政府，力挽狂澜。

张居正：在明朝日渐衰落的情况下力图改革，又能让明朝统治延续了一段时间。

我觉得张居正，其实也是一个改革性质的人，就是把可能一个已经烂到家的一艘破船，缝缝补补又给你补了100多年，还是改革类的文臣的比较更高级别的，要不然就是像曾国藩这种，我已经半壁江山都没了，我给打回来对吧……这种就是以一己之力，力挽狂澜的人，我觉得都是属于我比较欣赏的文人。——北京 王先生

人群对于文学艺术家的喜爱主要因为其即便身在不得志的逆境中仍能放达、自洽的人格魅力，忧国忧民的士大夫情怀



陈凯歌作品



文学艺术



正所谓“国家不幸诗家幸，赋到沧桑句便工”，因为国家政治环境的恶劣，富有才华的文人难以得志，获得入世成功。但是却是诗家之幸事，文人墨客在不得志的情境里，反而会藉由诗句、艺术作品来抒发自己的内心，成就传世佳作。

中国的文学家，全是这些，不是很得志的。……因为儒家的压制，导致你写文学，也不能怎么样对吧。挣不了钱，当不了官，其实没有人愿意去发展。——北京 王先生

注：底图来自于电影《妖猫传》中的李白形象



文人以诗仙李白为首，女诗人李清照的“走红”则是因为其作为封建礼教的反叛者，带有现代独立女性的意味

李白：豪放多才，一生愤青；代表整个唐朝的浪漫，超乎全人类的想象。

他（李白）人生非常的失败，但是他对于山川精神价值的发掘是真的中国人的顶峰，是浪漫的极致，真的是孤篇盖全唐，就是他一个人可以顶整个唐朝的浪漫，李白的浪漫真的是超乎人类的想象的，我觉得它是突破人类想象的边界的，就是天上白玉京，十二楼五城。仙人抚我顶，结发受长生。这种东西真的是你一个凡人读了之后也会觉得飘飘欲仙，会觉得整个人有一种升华的拔高那种感觉。就让我感到非常浪漫，非常受益。——广州 邓先生

苏轼：乐观放达，心胸开阔，即便身处逆境，仍然爱山水，爱美食，是个十足的吃货。

杜甫：忧国忧民，真正做到以一副热心肠反馈民间问题，体察民间疾苦。

李清照：封建礼教的反叛精神，在古代对女性学习不利的环境中，也成为一代才女。

李清照是突出一个封建礼教的反叛精神，就是人性无论在怎样的压迫底下都会绽放出它应有的光芒，我觉得是最浪漫的一个点。无论是怎么森严的封建礼教，即使是弱势群体的女生，也能够在那个年代留下这样的诗词，进行抗争。我觉得对于我来说是很重要的一个鼓舞，无论怎么困难，你都要尝试去为自己争出一片未来，就一定要相信自己。——广州 邓先生

王安石：文学大家，同时也是力主改革的政治家，另外尊重女性，儿子和妻子合离后也对儿媳妇多加照顾，收为义女，方便其再嫁。

我曾经有看到他……儿子对他媳妇不好，就赞成双方合离，他为了让他儿媳妇好二嫁就收为了义女，而我觉得这是非常尊重女性的。你看我觉得宋朝这个年代之所以为什么人家觉得会很美好，他们对女性还蛮宽容的。——成都 周女士

辛弃疾：能文能武，将帅之才，同时开创豪放词派。

写诗里边最能打的，然后武相里边文采最好的。就算是一个文武双全……就是一手拿笔杆子一手拿剑，然后是保卫国家的一个形象。也是因为可能最近国内外老是不安定，老是打仗，有点这种感慨，感觉在那个时候可能无论是一种爱国情怀，还是为了自己的一些信仰，为了自己的一些理想去干这个事，我觉得这种就挺酷的。——杭州 王先生

汇总：文化载体是古人遗留下来的，令受众感觉最接近历史史实的文化载体，
蕴含着丰富的内涵和生命力，对受众来说极富价值：



博物馆

- 近距离了解国之瑰宝的历史文化价值
- 欣赏其审美价值



古迹古建

居所类建筑
宗教类建筑
祭祀类建筑
城市功能性建筑

- 历史文化价值
- 审美价值
- 祈福价值



古典著作

写实类著作
志怪类著作

- 古典著作创作出了完整的人物形象与世界观，给读者带来阅读的审美价值
- 学习古人的思考与智慧，陪伴读者成长



历史人物

思想大家
文学艺术家
帝王将相

- 历史人物在现代社会的人格魅力，对自己的感召作用

“文化载体”资源应用营销建议：

关键词：古为今用

丰富多样的文化载体资源可以用于IP联名，利用其自带的广泛的社会影响力，古为今用，进行视觉二创，融入产品和营销内容中，借势发力。

调研发现流行于传统文化人群中的传统文化生活方式包括穿着古典服饰、 饮茶、收藏古典器物家具等十一种：

古典服饰



茶饮茶道



器物家具



民风民俗



传统戏剧



国画书法



中式插花



中医养生



熏香香道



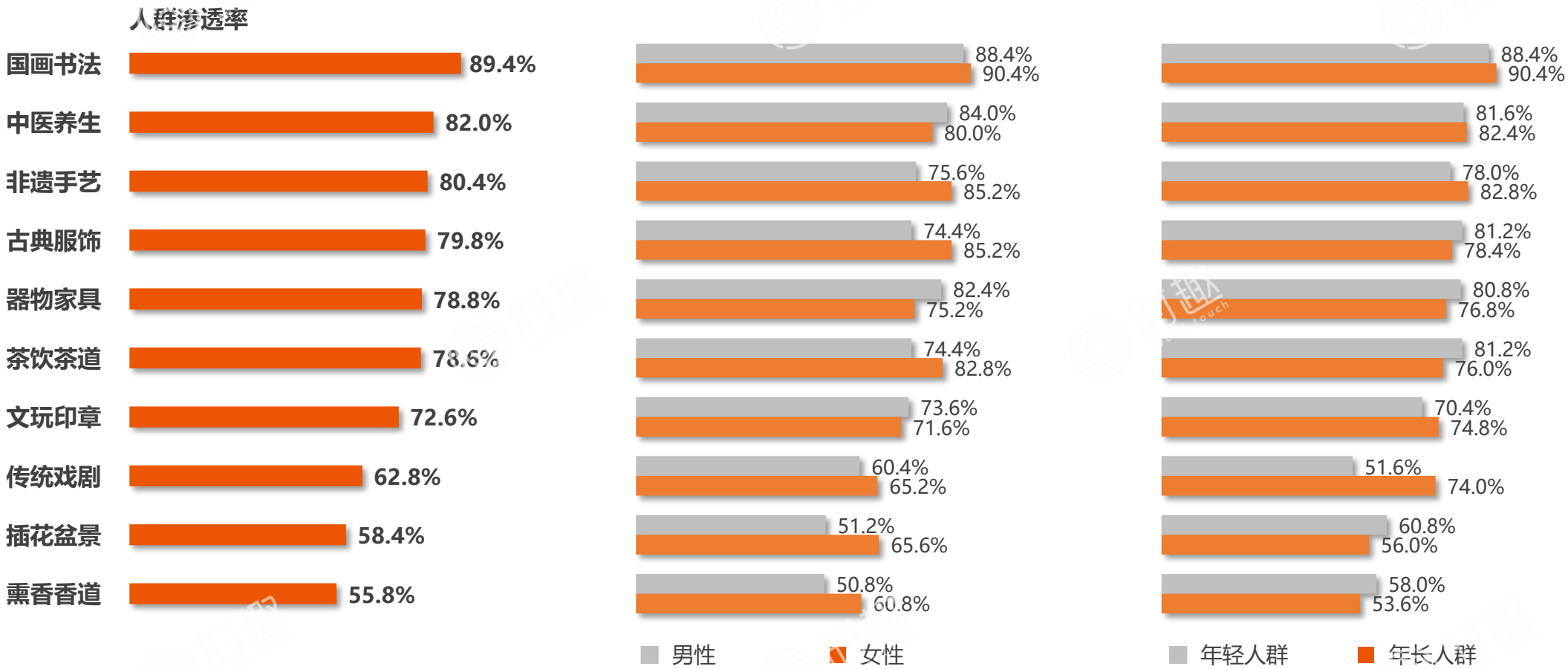
文玩印章



非遗手工艺



书画、中医、非遗、服饰、器具，以及茶饮更受欢迎。总体存在一定的性别和年龄差异，女性对非遗、服饰、茶道、插花和香道相对更感兴趣，年长人群对戏剧上的爱好远超年轻人群



注：民风民俗由于涵盖广，影响广泛，未列入渗透率测试

通过书法表达心境，抒发情感，虽为写字，但寄托着很强的情感需求



场景还原

- 对于书法的喜爱主要来源于儿童时期练字临摹的记忆，所以对于启蒙书法家印象尤为深刻。

书法这一块喜欢颜真卿，因为我基本只练他。——广州 邓先生

- 节假日休息的时候写写毛笔字。

需求满足

- 对于书法的喜爱满足了审美需求，书法字体风格可以直观得表达书写者的心境：

颜体、柳体偏规矩中正，王羲之、苏轼偏自由洒脱、有力道，而宋徽宗的宋金体则独具风雅。对于书法的追求更表达其审美的偏好。

个人的话会喜欢王羲之会多一点，柳体我练过，我在初高中时候都练过，但是又回到咱们刚才那个话题了，我会觉得他的字好看……但我会觉得他的字就是标志着一种规矩，规矩又是再回到咱们的“礼”这个概念上，他够好看，但是我真的能去遵守规矩，就一辈子去写这样的字吗？我可能更觉得（王羲之的）书法帖，可能更基于作者一种思想上的自由。颜真卿的字在我看来也是太规矩了。——杭州 王先生

- 放空心灵，疗愈内心，让整个人从紧张浮躁的生活中放松下来。

像现在有时候如果心情很烦躁的话，可能会抄字帖或者临摹字帖。——广州 吴女士

- 磨练心性，提高专注力。



北京 王先生的书画作品

赏画则更多的是读史，是了解古人或先辈的生活起居、审美趣味、人生经历的一手资料



场景还原

对于国画，多以观赏、了解为主。

需求满足

赏画如读史，以史为鉴，通过画作及画家生平了解历史，以及画家心境、人格。

齐白石的画我觉得无论它的一些动物画或者它的一些虾，其实和人的一生经历是有关系的。.....都是能反映出这个人在这一生的一些变化，包括他在遭遇一些磨难，遭遇一些经历。—— 杭州 王先生

■ 大众对于近代国画的了解以画作者为主：

徐悲鸿画马，奔马图力透纸背，似乎奔腾而出，充满了动态、灵性的笔法；齐白石以小见大，通过生活常见小物的细致描画，让观者感到闲情逸致；张大千泼墨山水浓墨重彩，苍劲大气，艺术感染力强。

■ 对于古画的了解则以作品为主：

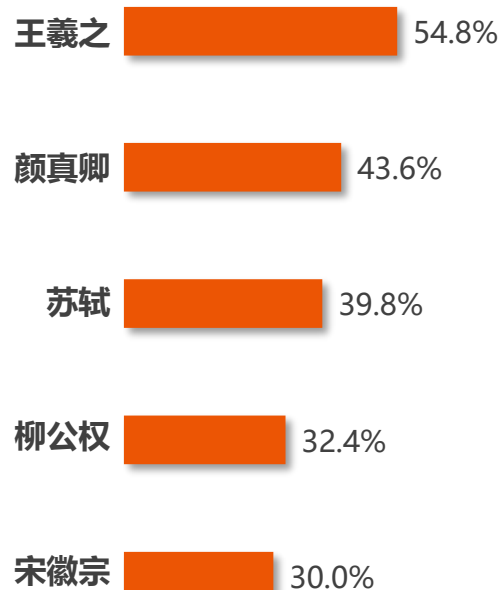
古代画作是当时古人生活起居、审美趣味的反映，极具审美价值和历史价值。例如已经通过现代人的改编（《千里江山图》，改编舞剧《只此青绿》，《洛神赋图》，改编舞剧《洛神水赋》，《唐宫仕女图》改编舞剧《唐宫夜宴》）广为人知。

除此之外，描画繁华市井生活的《清明上河图》、江南文人山水画典范《富春山居图》、描画春日宫廷女眷丰富生动生活场景的《汉宫春晓图》、官家家宴载歌行乐场面的《韩熙载夜宴图》也颇具人气，其现代价值值得被进一步发掘。

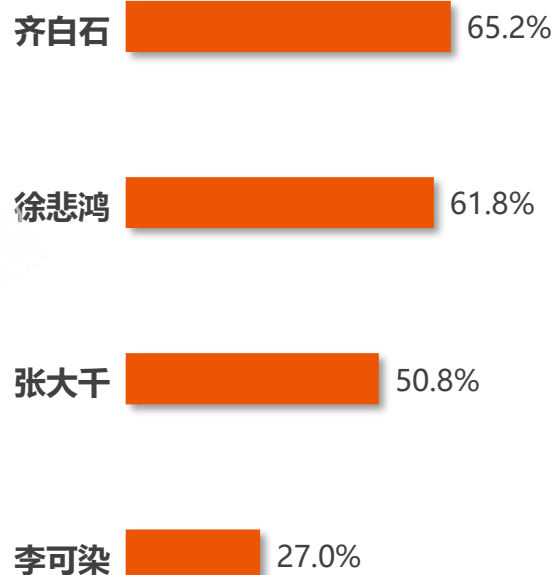
人群对于书法和近代国画的了解更多的是基于艺术家，而对古代名画的认识更多基于作品



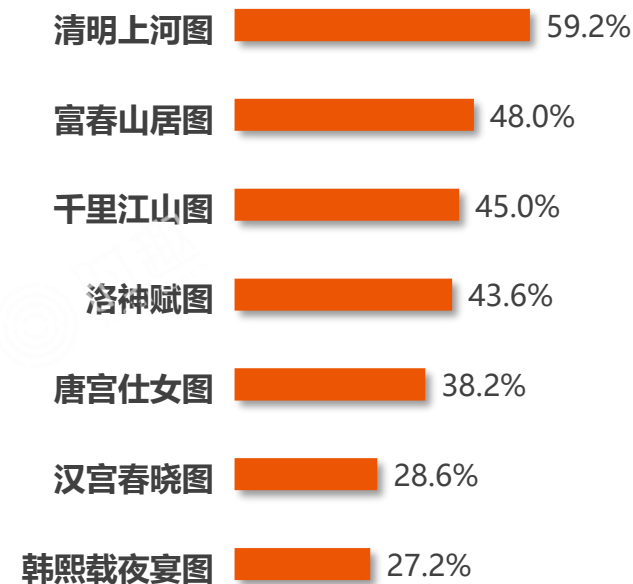
受欢迎的书法家



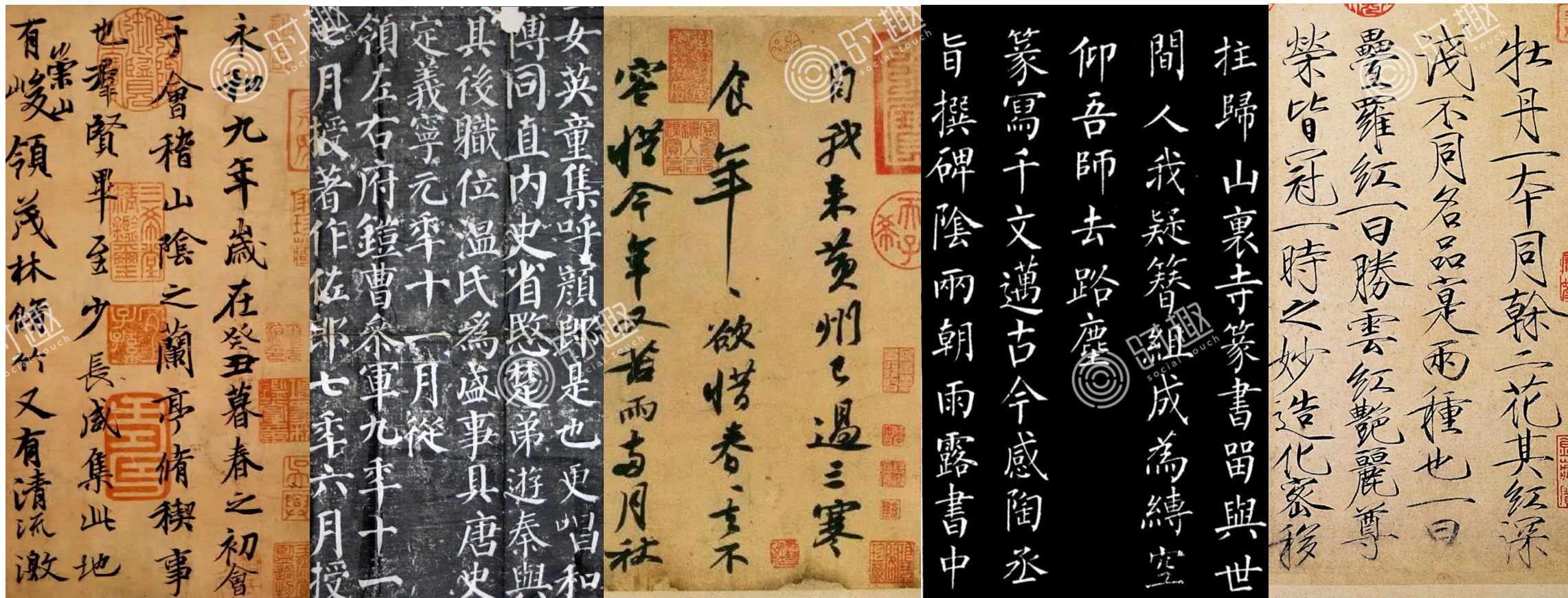
受欢迎的近代画家



受欢迎的名画



人气书法家作品介绍:



王羲之 兰亭集序 (局部)

颜真卿 颜勤礼碑 (局部)

苏轼 寒食帖 (局部)

柳公权 归林诗碑 (局部)

宋徽宗 书牡丹诗 (局部)

人气古典名画介绍1/2:



清明上河图 (局部)

藏于 北京故宫博物院



富春山居图 (局部)

藏于 浙江省博物馆



千里江山图 (局部)

藏于 北京故宫博物院



洛神赋图 (局部)

藏于 北京故宫博物院



唐宫仕女图 (局部)

藏于 辽宁省博物馆



人气古典名画介绍2/2:

汉宫春晓图 (局部)

藏于 台北故宫博物院



韩熙载夜宴图 (局部)

藏于 北京故宫博物院



中医养生的方法是全方位的身心灵疗愈之选，以传统方式应对快节奏、高竞争性现代职场生活带来的亚健康状态和焦虑感



去中医院抓几服药，扎几针，在按摩店办个会员，午休、周末去按一按，已经成为了现代人的生活日常。

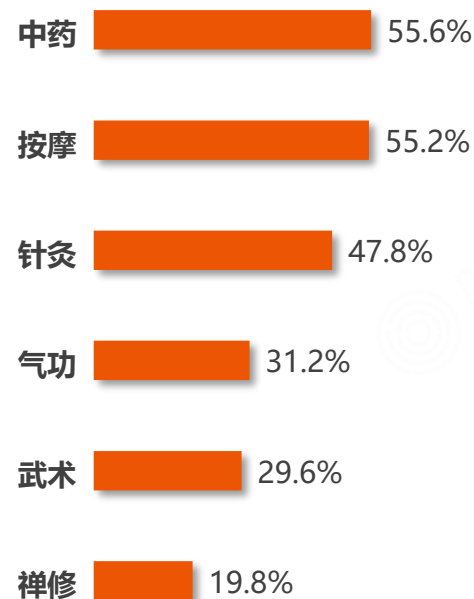
除了中药、按摩、针灸等大众化的中医养生方式外，我们看到气功、武术和禅修这几类之前几乎不会被关注的身心灵养生方式，现在也很大比例受到了不同年龄段群体的关注，成为未来值得被关注的养生之选。

中医中药来源于**道家的天人合一、道法自然**和**阴阳五行**观念在健康领域的应用。

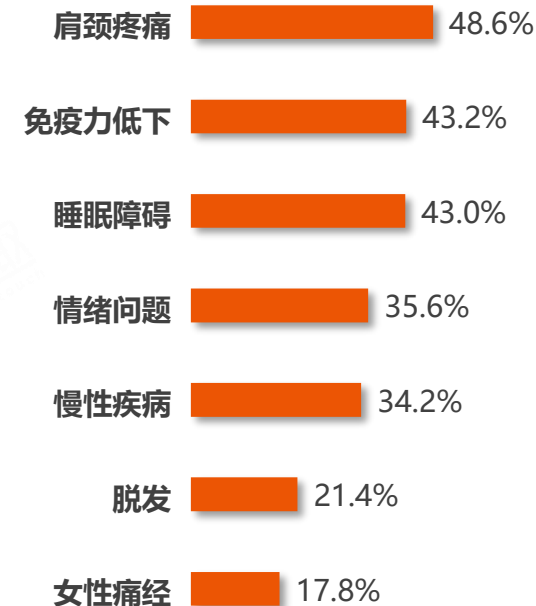
禅修则结合了**佛家**观念，通过内观达到心境的平静和谐状态。

在传统爱好者受众中，往往已经脱离了其原本的宗教属性，成为养生保健的“良药”。

养生方法及渗透率



所应对的症状



练习气功一方面降低了运动门槛，低强度的体力消耗即可达到提升身体素质的功效； 另一方面可以调节情绪，平静心绪，减少焦虑



场景还原

八段锦、五禽戏、太极等气功不再只是老年人的小公园锻炼方式。年轻一代越来越发现气功相对于健身房的西式运动方式的差异性优势。

- 宅家跟视频练习，不必出门即可动起来。
- 去小公园和其他传统文化爱好者一起穿太极服练习。

需求满足

- 通过气功应对后疫情时代身体不堪剧烈运动，又想提升免疫力的需求。
- 让体力不足，懒得动的人也可以加入运动，门槛低，不是很累，身体又得到了锻炼。

我自己不太喜欢在健身房里那种跑跳的这种大汗淋漓的感觉，所以练这些话是觉得特别舒服的，就是它出汗只是会让你微微出，而不会那种大汗淋漓的感觉，所以我觉得那种感觉是让我觉得特别舒服的。
——广州吴女士

- 是对身体素质的全面的，由内而外的调节和提升，健身房运动往往是单一肢体的锻炼和提升，例如练腹肌、背部、臀部等。
- 气功不但锻炼身体，且能调节情绪，让心态平静，减少焦虑。
- 作为传统文化爱好者的集体活动，去小公园练一练，满足了社交需求。

类似像那种汉服兴趣群，有时候大家会说一起穿个汉服，去哪里逛一个园子，有人就提起我们大家一起来打一套八段锦，拍下来可能会觉得说特别有意思，或者是让外边人觉得说你们好像还挺拉风的，挺好看的那种感觉。——广州吴女士

练习武术可以以更有趣味性的锻炼方式来达到提升身体素质的功效



场景还原

大众练习的武术类型包括少林拳、太极拳（以搏击为主的硬太极），长拳，南派武术咏春、蔡李佛拳等。

- 去拳馆、武术馆拜师学艺。
- 跟视频教学练习。

需求满足

- 全面提升身体素质，强身健体。区别于健身房的机械性、重复性锻炼，武术招数变化多端，刚柔并济，练习起来更有趣味性。
- 动作好看，满足了孩子从小的武侠梦。

小时候身体差，现在就想通过一些锻炼，因为我觉得传统单一健身的话就很无聊，但是如果你练一下这些就会比较有意思一点。我也去过健身房觉得很无聊，坚持不下去，但练这种就还挺好的。——广州邓先生



广州 仁义之家咏春拳馆



禅修可以通过练习聚焦注意力，关注内心，来缓解压力和焦虑感，更好得管理情绪



场景还原

大众练习的禅修并不一定需要是佛家弟子，更多的是通过打坐的方式练习关照内心，可以结合活动进行一场现代人的“心灵放松之旅”。

- 在家定期禅修、正念练习，可以跟随音乐，或者正念导引语进行。
- 参与**寺庙或禅修班**禅修课程，借助音乐、禅茶、禅香等，感受正念，系统得学习禅修。

需求满足

- 从杂乱反复的信息爆炸中暂时的解脱出来，关注内心，缓解职场、生活中带来的压力和焦虑感。
- 管理情绪，让生活更加高效，集中注意力。
- 禅修班、团体禅修课程可以提供自我疗愈的“共同氛围”，提供成员群体的支撑，走出情绪困境。



无锡 灵山胜境禅修班，融合禅修、音乐、香道、茶道体验于一体

通过体验非遗手艺可以传承传统技艺，带来体验感和参与感



场景还原

- 除了通过参观博物馆、购买手工艺品、社交媒体上的非遗传承人，以及从大众传媒（电视剧、综艺等）了解非遗手艺外，传统文化爱好者也会通过非遗手艺体验馆来尝试学习非遗手艺，传承非遗手艺，自己也会通过购买材料，甚至拜师学艺来自己尝试。

需求满足

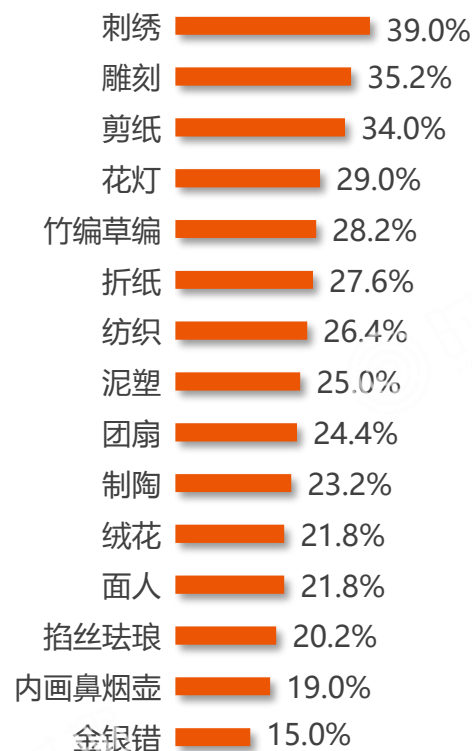
- 不仅停留于观赏性，更多的是可以带来动手性和参与感。

那个刺绣当时是在感兴趣的时候是在网上找的那种视频的教程包，它是包整个团扇，包括里面的一些丝线，当时先学的是它的一个绣法。（商家）它是有那种视频绣的，更多的是跟的视频，当时也就是跟完了半个团扇。

然后我们家当时是旁边开了一个非遗的馆，有很多体验项目，像做那种陶瓷陶艺，还有一个竹篮，当时是学了这几个，感兴趣的体验了一下。

—— 杭州 陈女士

受欢迎的非遗手艺



杭州陈女士制作的簪花



北京韩先生拜师自己画的鼻烟壶

汉服是传统文化爱好者的显著社交符号和身份标识



场景还原

- 日常场合穿着，除了职场环境不会穿汉服外，逛街、出游、上课都会穿汉服。
- 去搭配一些中式的环境更会穿着汉服，例如逛古建筑、博物馆等。
- 汉服展、汉服节穿，以及参与传统文化活动会穿。
- 带自己的小孩一起穿汉服，参加传统文化讲座或学习。

需求满足

- 作为外显的文化符号，穿上汉服给自己增加了文化自信。

我穿上汉服这个产品，它不单是一件衣服，就我的精神会有一种难以言喻的自信，还有一种满足感，这种是我非常珍视的。……我认可的一些优秀传统文化，可以给我这种自信的支持是很珍贵的。——广州邓先生

- 和自己朋友们，汉服爱好者们一起穿，拍照发朋友圈、小红书等，满足社交需求。

因为我们专业里很多女生他们也比较喜欢汉服，大家一起约好一起穿，然后一起拍照之类的。——上海何女士
我们有一些群里有人类似像那种汉服兴趣群，有时候大家会说一起穿个汉服，去哪里逛一个园子，有人就提起我们大家一起来打一套八段锦，拍下来可能会觉得说特别有意思，或者是让外边人觉得说你们好像还挺拉风的，挺好看的那种感觉。——广州吴女士



上海 何女士



杭州 陈女士



广州 吴女士

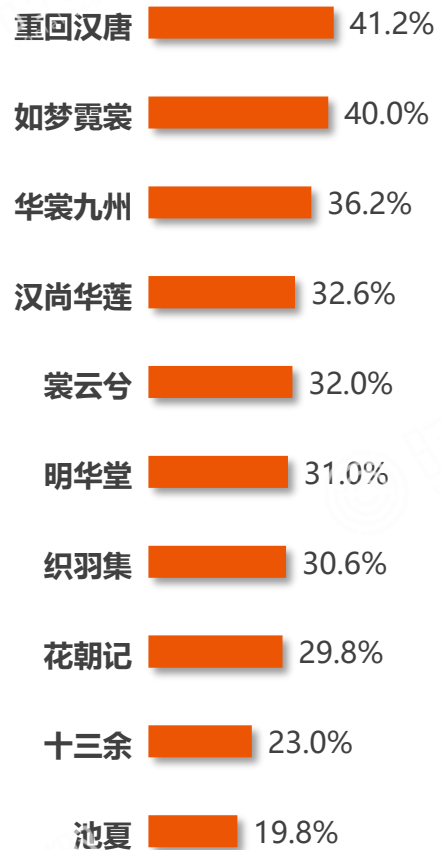


广州 邓先生

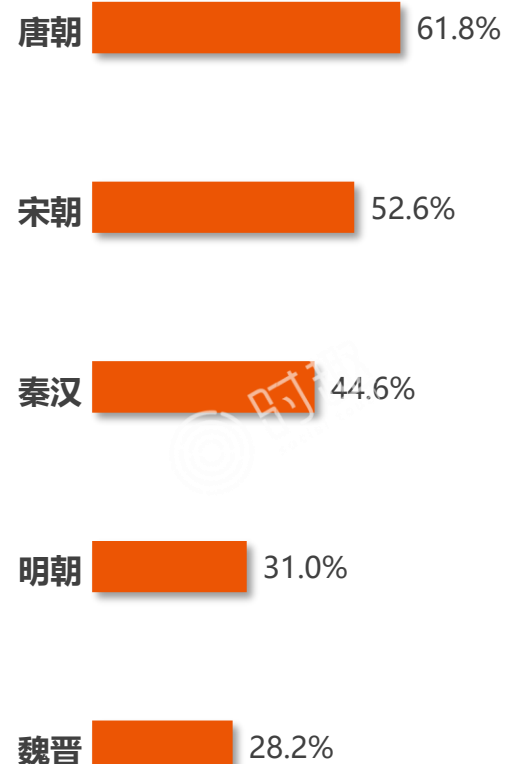
在选择古典服饰的时候，会偏好不同品牌及朝代风格（形制）的衣服



喜欢的古典服饰（汉服）品牌



喜欢的古典服饰（汉服）朝代风格



不同朝代形制的汉服风格各异，汉服爱好者会根据自己的风格偏好选择不 同朝代的汉服



秦汉



襦裙，衣长及地，行不露足

朴素、儒雅

魏晋



以“晋襦”为主。交领宽袖，袖口肥大，裙为多折裊裙

潇洒、飘逸

唐制



唐制汉服多为齐胸襦裙的搭配，色彩明艳多样，可以遮肉，修饰身形

大气、雍容、华贵

宋制



宋制汉服在形制设计上沿袭了隋唐旧制，上衫多采用对襟设计，色彩更加儒雅，如淡蓝、青绿色

简约、高雅

明制



出现了大名鼎鼎的马面裙、飞鱼服，女性服装上衣更长，整体制作也更加精良，有更多的刺绣

精致、端庄

家承载着居住和会客的属性，器物家具的收藏彰显着主人的传统文化底蕴



场景还原

- 对于器物的收藏包括瓷器、木雕、石雕、佛像等；对于家具的收藏主要是明清风格的木质家具，根据木质来决定家具的价值，以黄花梨、红木、紫檀最为名贵。

需求满足

- 器物家具的收藏主要是社交需求的满足：

家庭会客，通过自家拥有的器物家具彰显文化底蕴，甚至把客厅开放为一个迷你展厅。

我更多觉得说这东西是一个象征，就是我的家庭是有文化底蕴的，这些东西都不是我存的，或者说我爷爷奶奶都不是，是我太爷爷太奶奶，他们的爷爷奶奶给他们的。他们分下来，一代一代往下传的这些东西，我说这东西更多是证明我是有一个家庭的传统这么一个东西在这儿的，我觉得这个是很重要的。它的代表价值高于了它真正的经济价值和文化价值。

—— 北京 王先生

他自己住了一个一楼50平米的房子，就是一室一厅一厨一卫。房子特别窄，但是他有个大院子，他把他的院子改造了一下，改造成一个个人小型的展厅，里头有他收藏的玉石，还有一些木器雕刻，包括还有一些瓷器也有，但是它主要的一个涉猎是木器雕刻，他在大院子里有木器，他自己平时的话还做一些仿明清的桌子椅子，就是红木造的。—— 北京 韩先生



北京 王先生家传的清代鹅颈瓶

茶文化是“礼”的重要组成部分，在家的空间内通过茶起到凝聚不同代际家庭成员的重要功用



场景还原

■ 居家饮茶：

场地：家里：客厅，茶几，或者单独的茶室为主。

参加人：

家人，共同喝茶品茶。

活动：

品茶、聊茶，尤其家里新买了茶叶的时候会共同分享。

一边喝茶，一边看电视，休闲放松。

会自己购买一些老字号点心，搭配在一起。

需求满足

跨越不同代际，作为粘合剂把家庭凝聚到一起，分享品茶时间。



广州 吴女士家茶台



上海 何女士家茶台



杭州 陈女士家茶室



北京 王先生家茶台

以茶待客，在茶馆空间内以茶会友，增进关系，融入了现代商业社会，促进社交和生意的达成



场景还原

■ 茶馆饮茶

场地：以品茶为核心的茶楼，区别于连锁奶茶店、网红拍照为主的围炉煮茶店、早茶店等等，以品茶为卖点的专业茶楼。

参加人：朋友、同事、客户

活动：

- 品茶、聊茶：对茶叶的品质要求高。
- 吃茶点：配以传统茶点，茶水解腻，点心饱腹，丰富味觉，避免喝茶太多伤胃。
- 听曲：传统乐曲的现场演奏，会一边品茶，一边赏音乐。
- 闻香：品茶过程中会点一些传统熏香，静心凝神。
- 赏茶艺：赏功夫茶艺，茶百戏等。

需求满足

促进关系为目的的非正式交往，双方都爱茶，喜欢传统文化，共同的爱好拉近了双方的心理距离，品茶的同时，也促进了办事儿。

茶馆故事

(茶馆里会和同事聊) 一些不太好在公司说的事.....我最近在接手我们公司的中国区业务，因为我们公司是主要做外贸。但是因为外贸再怎么做好也不如走国内的实打实，他想做国内的，但之前其实做得也不大好。经过我建议之后，等于公司就要说让我来主抓国内的业务。

但是给了你这个权利，不代表你就能有这个权利。我得去把这些同事关系打通，拉一波打一波，你得有一些手段去驾驭他们。你肯定是自己跟这个聊聊，周末利用时间我请你吃个饭喝茶。当然我跟你再聊聊，跟东跟西都聊聊，差不多了这才算。

——北京 王先生

跟客户听评曲和小调会多一点，只是去听的话就坐在前排正常吃吃点心喝茶，轻声慢语聊两句.....如果是谈事的话，可能就得坐在一个边上，借着氛围去聊几句工作上的事。

——杭州 王先生

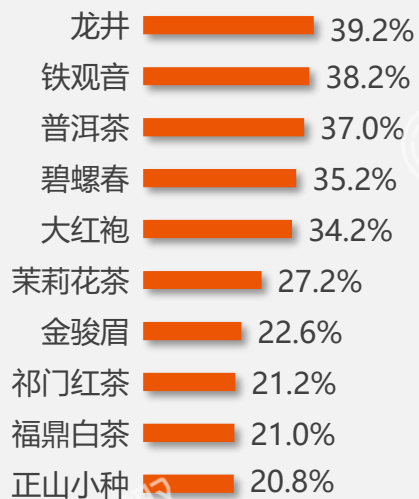
爱茶人士关注茶叶、茶具，以及茶艺。其中龙井、铁观音和普洱是最受欢迎的三种茶，茶具的外观设计突出爱茶人士的审美品味，有很强的社交展示价值，茶艺则更多的是作为一种品茶同时的观赏活动



茶 叶

受欢迎的茶叶 Top 10

爱茶人士选择茶叶首先选择种类，之后选择特定产地以及生产日期。总体对于具体茶叶品牌的认知度低。



茶 具

基础的茶具包括茶杯（分为主人杯和客人用的茶杯）、茶壶、公道杯、盖碗等等。

茶具的外观设计也是爱茶人的审美品味。形成了独特的文化。

其中陶瓷茶器可以分为青瓷、白瓷、青白瓷、黑瓷（以建盏为代表的），彩瓷（青花瓷、粉彩、珐琅彩等）。其中粉彩颜色多样，最富创意。

茶 艺

我们现在的饮茶方式始于明代以后，在唐宋时期，都是把茶研磨成粉末进行饮用。

唐煮：唐朝是煮制加姜、盐饮用，因而称“姜盐茶”。

宋点：宋朝则加了点茶技艺，茶百戏就是盛于宋朝，是在点茶基础上用清水在茶表面作画的艺术。

明泡：现在流行的茶艺表演多采用潮汕功夫茶艺，包括21道工序。

现代文玩采用传统材质，现代形态，互动性强，造型独特，盘玩起来疏解压

力，带来成就感，是爱好者的养成系小宠



传统文化人群喜欢的文玩类型包括手串、摆件、手把件，和印章。文玩原本指的是文房四宝及其衍生出来的各种文房器玩。可以摆放，也可以拿在手里把玩，增添文房乐趣。现在，文玩又出现在传统文化爱好者的书桌上，随身携带，没事拿出来搓一搓。和传统文玩的形态不同，现代文玩采取了传统材质，例如玉石木质，但是以年轻人更喜欢的形态出现在大众视野，例如猫爪菩提手串、醒狮余太翠摆件、檀木猪猪、二次元印章等等。近半数的爱好者拥有手串、摆件。在小红书上，甚至出现“文玩女孩”群体，分享文玩入坑指南，把玩攻略。

文玩的特征就是其“互动性”强，表达个性，疏解压力，带来成就感。成为文玩爱好者的养成系小宠。



小红书文玩女孩话题页

受欢迎的文玩类型

手串 47.6%

摆件 47.0%

手把件 40.4%

印章 38.4%

随时随地盘玩手串可以舒缓压力，盘玩后油润变色带来心理上的成就感



场景还原

随时随地皆可盘。由于手串种类繁多，有很多价格低廉的选择，往往会慢慢入坑，购入很多各种不同材质、大小、款式的手串，例如檀木、菩提、骨制等等。放在家里、办公室以及随身佩戴，达到想起来随手拿来就可以盘一盘的效果。

需求满足

■ 带来更多情绪价值的满足：

- 手里的小动作，起到舒缓情绪、解压的功效。
- 盘玩油亮会有成就感，尤其是菩提串儿，盘玩一周即有明显的色差，时间越长颜色变化越大，色泽越油亮。

比较解压，像我们平时不管是说在想东西的时候去转一转笔还是怎样，其实手上都会有点小动作，对于我来说去盘这种串它那种响声挺解压的。——杭州 陈女士



北京 王先生 檀木手串



北京 韩先生 蛇骨手串（左）星月菩提手串（右）



社交媒体上“小学生都在盘手串”现象引起关注

各式各样的手把件和摆件不仅可以收藏，拿在手里把玩变色带来成就感， 舒缓压力



场景还原

- 家中的书桌上摆放展示
- 随身携带把玩

需求满足

手把件和摆件都是拿来把玩、摆设的。

- 对于年轻人来说，手把件和摆件更类似于利用传统文玩材质而做成的手办，提供了很强的情绪价值和收藏价值。
- 材质油润，包括玉石、竹根、檀木等等。会随着盘玩时间增长而变色（文玩圈称“养成系”），相比手办而言，互动性更好，更加解压。



文玩玉米



竹根雕金蝉



绿檀猪猪

印章制作表达了个性化创意，带来成就感，有纪念意义



场景还原

- 印章原有的签名价值已经丧失掉了，目前主要在于享受雕刻的乐趣，在家，或者在印章手工体验店雕刻

需求满足

- 一些自己设计，自己完成的印章会表达自己的创意。
- 雕刻个人印章，雕刻成功会有成就感。
- 一些自己雕刻的印章收藏起来，有纪念意义。

它也是一种成就感。就说咱普通人看到一个印章，它是怎么雕刻，有很多人不了解是怎么雕刻的，其实这个流程是非常复杂的。——北京 韩先生

手工DIY定制的话，就是独一无二是自己做出来的，也算是有点古人那种感觉，那种匠人精神的感觉……比如说像今年是兔年可能刻一个兔，下面可能标注什么年，然后做个纪念什么为主。——上海 何女士



上海 何女士 印章作品



北京 韩先生 印章作品

传统戏剧是链接起不同代际的视听盛宴



场景还原

传统地方戏曲的产生是极具地方特色的。但是调研数据显示，地方戏的受众已经超越了地方性，在全国范围内都拥有广泛的受众。江浙人也能欣赏豫剧的铿锵，北方人也能欣赏越剧的柔美。经典剧目会在全中国及地方剧场不断重排、上演，在传统文化爱好者中保持着一定的热度。其商业价值值得被挖掘。

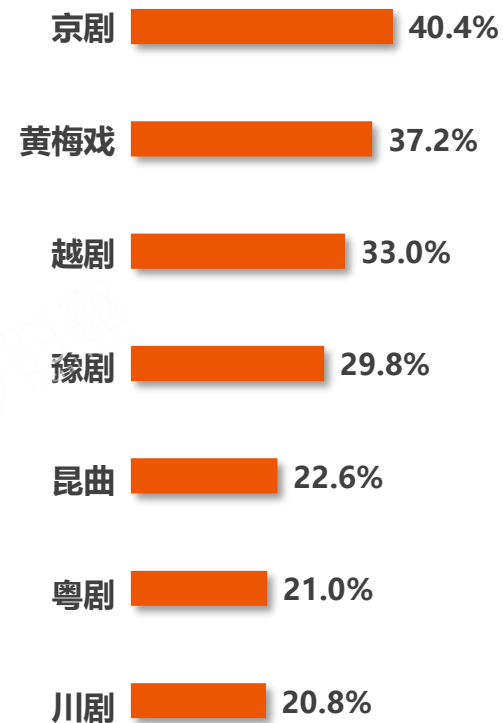
- 在家，和家里的长辈一起看电视
- 去剧院、茶楼购票看现场的戏曲演出，周末无聊会作为休闲娱乐的方式之一

比如说下个礼拜有点无聊，想去看看听听戏，我就点开那个APP上面看一下。主要是大麦，还带着大众点评，到时候看一看。有感兴趣的戏再去关注它的剧院。——上海 何女士

需求满足

- 审美驱动：由剧情、唱腔、动作、妆造、舞台总体带来的美感体验

受欢迎的传统戏剧种类



传统戏曲特征1/2



京剧：端庄大气，雍容华贵

经典剧作

《贵妃醉酒》《霸王别姬》《定军山》

剧种特色

- 整体服化道端庄大气，雍容华丽
- 用普通话进行演唱，更好懂，全民范围内传唱度高
- 生旦净末丑、唱念做打的表演体系更加丰富、完整

这就是从小就听，从小就看，像最小时候看《伍子胥》这些。从小有些印象，我觉得欣赏一些服化道，还有人家你师傅的水平，各方面的欣赏。——北京 王先生

黄梅戏：节奏感强，朗朗上口

经典剧作

《天仙配》《女驸马》

剧种特色

节奏感强，朗朗上口，唱腔好听

越剧：才子佳人，长于抒情

经典剧作

《梁山伯与祝英台》《红楼梦》《西厢记》《白蛇传》

剧种特色

- 多才子佳人的爱情故事题材
- 长于抒情，唯美典雅，唱腔优美动听
- 在茶楼也常有演出，喝茶听曲，很好得融入到市民的日常生活中

比较喜欢那种讲爱情的一些情节，比如说什么梁山伯和祝英台的一些，或者是再到西厢记的一些段落，但他的唱法是用小调或者是用一种类似于评书这种形式，就是正常的大家去喝茶。因为苏杭那边可能就喜欢那种泡澡喝茶。——杭州 王先生

传统戏曲特征2/2



豫剧：金戈铁马，铿锵有力

经典剧作

《花木兰》《穆桂英挂帅》《满江红》

剧种特色

- 多保家卫国，金戈铁马的故事题材
- 唱腔铿锵有力，动作起伏大，整体观赏给人一种震撼感

粤剧：国仇家恨，忠孝节义

经典剧作

《帝女花》《分飞燕》

剧种特色

- 更加通俗，经典粤剧剧目都被香港流行歌手多次演绎过，在广东地区普罗大众中的流行度高
- 题材以悲剧为主，国仇家恨
- 唱腔表达情感悲怆真挚，感人至深

昆曲：细腻雅致，文人经典

经典剧作

《牡丹亭》《长生殿》《桃花扇》

剧种特色

- 昆曲历史悠久，多为古代文人创作的经典剧作，被称为“百戏之祖，百戏之师”
- 唱腔和扮相细腻精致，以“雅致”为主要特色，文学、艺术价值高
- 明代汤显祖所作《牡丹亭》表达了“情不知所起，一往而深，生者可以死，死可以生”的浪漫主义“至情说”，白先勇青春版牡丹亭深受年轻人喜爱

川剧：奔放奇特，观赏性强

经典剧作

《空城计》《黄袍记》

剧种特色

- 喷火、变脸等表演性强，极具观赏性、独特性
- 表现形式更加壮烈，极具夸张性

川剧的话我其实只是说当时去成都玩，看他们的一些表演，我觉得可能他跟我们那边的戏剧的区别就可能他会更壮烈一些，他在表演的过程当中，他可能会增加一些观赏性的内容，比如就像变脸或者是喷火等等这些内容会更加吸睛，也会让你觉得更加独特，或者是他的那些服化道上面是会更加夸张一些。——广州 吴女士

中式插花亲近自然，天人合一，获得中式“留白”的审美体验



场景还原

- 在家，看B站、看书的自学视频
- 在花店、茶馆，有中式插花教学活动

需求满足

- 插花完成后装点自己的家，获得愉悦的审美体验，中式插花的审美核心是“留白”的意境感。

是在一个美术展（了解到的），就有一个私人画展里面看到一个作品，那种插花，感觉很有意思，然后就去学，但是也是自学的……其实就是看一些日本小原流的书……新中式的就有在书里面看，有在B站上好像有视频，我之前在B站上看的视频。

（意境）你可以理解成传统书画的那种留白，或者说一些在画外的东西，因为很多画所表达的东西不一定全在画纸上，很多是在画外的，所以你可以理解成这种。

——广州 邓先生



广州 邓先生的插花作品



香药同源，熏香通过嗅觉对于内在情绪起到疗愈作用



场景还原

和西方香水主要用于对外社交场合不同，中式熏香主要用在家里，甚至是卧室中，更多是对于用香者的个人身心愉悦起作用。

- 居家客厅、茶室、卧室点燃用**沉香**，**檀香**，**麝香**等中药配好的线香（中药馆，或商家购买成品），或者配好的香囊随身携带，或者放在卧室枕边。
- 除了成品购买外，高级玩家还可以自己调制。熏香爱好者会通过线下香道课来学习熏香配比，器材使用，以及熏香时间的把握。通常在**茶馆**中，有香道课的学习。

需求满足

- 传统熏香实际上是“香药同源”，主要用于保健养生：
 - 喝茶点香可以静心，去除杂念，陶冶情操。
 - 睡前点香可以安眠，对于因为快节奏、充满了竞争的现代生活起到了很好的疗愈作用。

在整个茶艺的过程中，更多是说你在品茶过程中你先静心，这个香的功能就在这。

之前有一段时间工作压力比较大的时候，我爸爸也给我找过那种安神的那种香包，自己就是放在床头。

——杭州 陈女士



广州 邓先生的线香

传统熏香也有一些固定搭配的香型，例如**鹅梨帐中香**、**二苏旧局**、**雪中春信**等可以直接购买

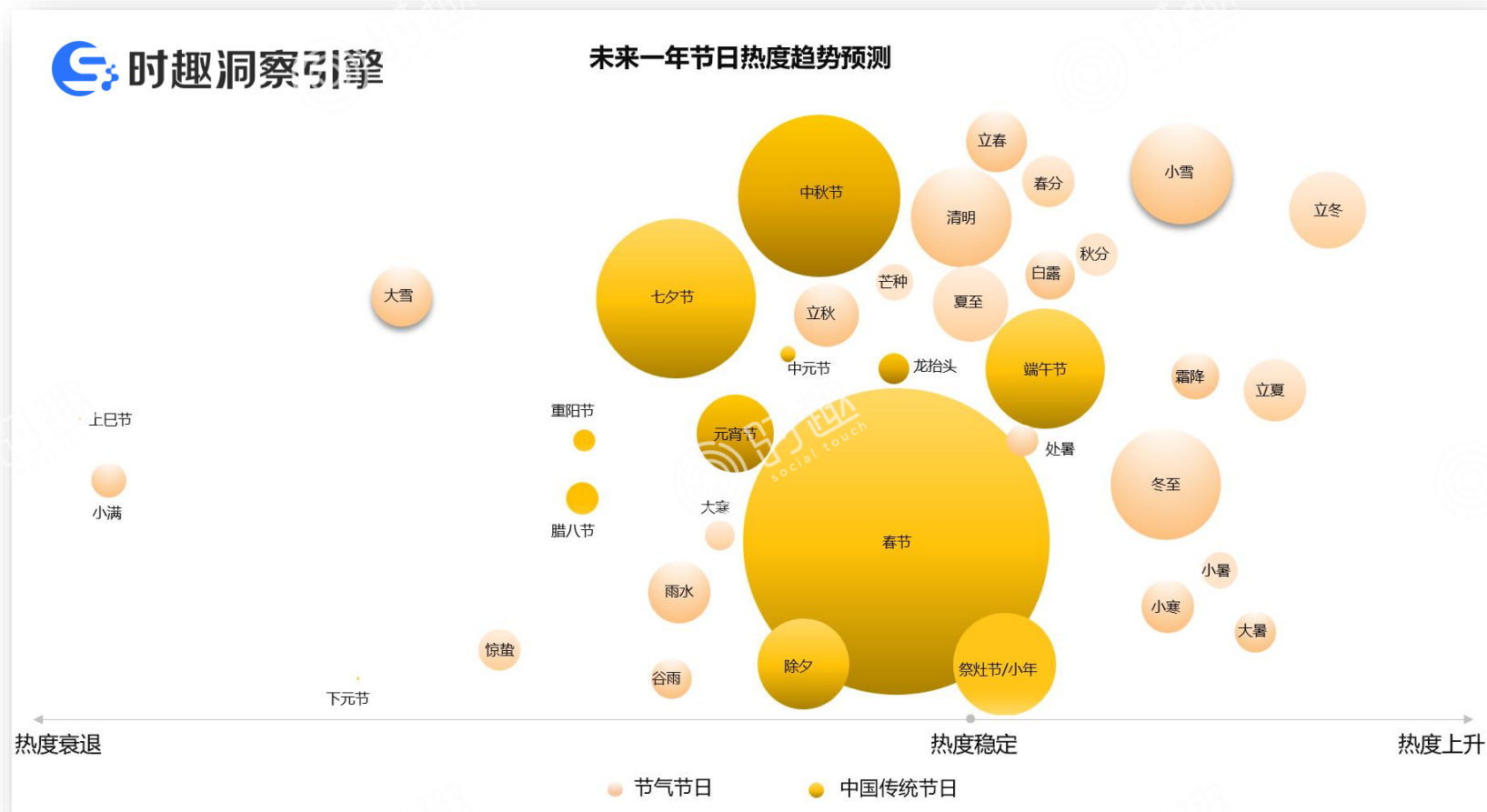


北京 心源茶学堂举办的香道体验课

节日节气蕴含着美好的寓意，究其本质是寄托民间的美好愿望，



传统节日节气的营销热度多处于上升趋势



传统节日原本的意义大多是和祭祀有关。节气则是记载农事和大自然节律的关系，用于农业生产，现代社会中也减少了其农业方面的功能性，更多的是寄托着对未来幸福生活的美好愿望。

营销可以藉由节日节气的“寓意”和品牌活动相结合，共同发愿。

其中立冬、立夏、冬至、小雪、端午呈关注度较高且热度上升趋势，是传统文化营销可重点关注的节点。

节日节气的民风民俗极具仪式感，给节日节气增加了“氛围感”，且唤起童年记忆，增强群体归属感与身份认同，值得被挖掘和包装



节日、节气与仪式：

本次调研发现汉族群体的**节日节气的寓意差异性不大**，但是**仪式、活动却是非常丰富多样的**，民风民俗极具仪式感，使得节日节气“美好愿望”的表达上具有表现力和感染力，而且往往从童年开始就作为一种公共活动影响着大家。

本次调研以三种流行于中国不同区域的民俗活动为例，分别是英歌舞、傩戏，和社火，三者都在重要的节日节气时候进行公开的巡游表演，并且延续至今。伴随着近年的国潮趋势，英歌舞开始出现在综艺上，并且引爆了短视频平台，作为大众公共娱乐活动，影响力大。在此对其仪式、活动细节和愿望情感表达进行探索。

营销可以更加充分得挖掘节日节气的民风民俗的仪式，发现民间极具影响力和表现力的风俗活动。可以帮助品牌在更大范围内唤起民族共同情感。

英歌舞是流行于中国东南沿海地区的节日庆祝仪式，参与者通过扮演水浒英雄列队舞蹈，表达祛除邪祟，永保平安的愿望



愿望传达

2023年春节火爆出圈的英歌舞，气势澎湃，展现出**自强、拼搏、不服输的精神**表达，寄托着**祛除邪祟，保平安**的愿望。

区域属性

英歌舞主要流行于广东、香港地区。

仪式表达

英歌舞其主要表演形式为大型集体舞，舞者双手各持一根短木棒，上下左右互相对击，动作健壮有力，节奏强烈。题材取自水浒传，舞者装扮成一百零八好汉的样子进行舞蹈。

社会影响

2023年春节英歌舞抖音话题超17.8亿次播放，英歌舞元素可以很好得唤起民族共同体的正能量，网友们纷纷表达“超帅”“超燃”“年味回来了”“这才是年轻人该有的精气神”。

我们在过年过节的时候，我们经常会拜神，包括我们那边会有像现在所谓的北有秧歌，南有英歌一样，我们小时候会有很多的这种英歌戏的一些表演等等这些，所以它相当于潜移默化对我的一些影响.....它是根据水浒传的故事背景原型去做相应的一些改编，在唱跳的整个过程当中，所有人都是要画相应的脸谱，另外就是它的整个生动跟韵律的话是比较激昂的，而且带有节奏韵律感，它是能够在起到一些在祭拜的时候祈求风调雨顺，另外也是一种鼓舞士气类的一些作用，这一块它也是跟这种北方的秧歌一样，特别壮观。——广州 吴女士



抖音英歌舞话题页

傩(nuó)戏流行于中国南方地区，是极为古老的节日庆祝仪式，以丰富多样，极富有表现力的面具配合表演表达着祛除瘟疫，祈求安康的美好愿望



愿望传达

傩戏又称鬼戏，寄托着祭神跳鬼、驱瘟避疫、祈求安康的娱神舞蹈。

区域属性

主要流行于两湖，江西，安徽，四川，贵州等地，以中国南方地区为主。

仪式表达

起源于商周时期的驱鬼活动，现代衍变为酬神还愿的傩戏。傩戏主要以面具为重要的表演道具。题材广泛。表演时装扮上各种服饰面具，模仿与扮演神鬼的动作形神，借神鬼之名以驱鬼逐疫，祈福求愿。

春节的时候我们会有一个表演，它跟其他地方不一样，传说是周王伐纣王的时候，在我们这边借兵，借兵表演出征之前的仪式，就是这种傩舞，还有驱邪驱鬼的意思，每年过年阆中它会有一个春节文化周，有一个春节老人，一个真人版的春节老人叫落下闳（hóng）……他是第一个把农历的算法算成大年初一的人，确定了我们农历的算法，所以它就是春节老人，我们那边是春节的发源地，每年春节我们那边是最热闹的，今年统计，全四川省包括全国跑到阆中那边来过春节的。人流阆中是排第一的，每天都有不重样的表演。除了傩舞，还有其他实景表演。——成都周女士



社火是流行于中国广大北方地区的节日庆祝仪式，通过敲锣打鼓、舞龙舞狮、高跷杂耍等丰富的表演形式表达着祈求风调雨顺、五谷丰登的美好愿望



愿望传达

社火来源于古代中国劳动人民对土地与火的崇拜。“社”为土地之神；“火”，即火祖，是传说中的火神，能驱邪避难。社火意在祈求风调雨顺，五谷丰登，国泰民安。

区域属性

主要流行于陕西、山西、河北、河南、辽宁、甘肃等地区，以中国北方为主。

仪式表达

观众对扮相角色的辨认靠的是脸谱。社火脸谱是以人物的容貌和性格特征出发，用日月纹、火纹、旋涡纹、蛙纹等纹饰的不同组合表现人物的性格；以色彩辨识人物的忠、奸、善、恶。

表演形式有敲锣打鼓，舞龙舞狮，杂耍高跷等等，其中北派的舞狮和南派舞狮有一定的差异，北派舞狮的狮头外观形态更接近真狮；舞龙的表演“招式”丰富，有蛟龙漫游、龙头钻档子、头尾齐钻、龙摆尾和蛇蜕皮等，极具观赏性。



广东有英歌舞，北方不是有灶火，雄戏就是我们这边.....就是本土的一个文化。——成都周女士

传统文化生活方式及其特征和用户需求汇总：



古典服饰

传统文化爱好者的外显性的社交符号和身份标识

茶饮茶道

“礼”文化的重要组成部分，通过饮茶之道促进家庭以及外部的社交关系

器物家具

通过家空间的营造彰显传统文化底蕴

民风民俗

通过共同的仪式提升群体归属感与身份认同

传统戏剧

链接起不同代际的视听盛宴

国画书法

借书法以抒情，赏画如读史，获得和艺术家的精神共鸣

中式插花

亲近自然，获得中式“留白”的审美体验

中医养生

全方位的身心灵疗愈之选，以传统方式应对快节奏、高竞争性现代职场生活带来的亚健康状态和焦虑感

熏香香道

香药同源，通过嗅觉对于内在情绪提供疗愈作用

文玩印章

个体情绪价值的提供，互动性强，可玩性强，文玩爱好者的养成系小宠

非遗手工艺

传承传统技艺，带来体验感和参与感

汇总：传统文化生活方式共主要体现出社交融入、审美感受、身心疗愈、体验参与四种需求，营销可选择相应的方式进行品牌或产品融合，满足用户需求



“生活方式” 资源应用营销建议：



关键词：圈层破圈

对于传统文化生活方式的应用可以选择和艺术家、非遗传承人、非遗作品、传统文化产品品牌，以及活动场地进行结合进行线上、线下圈层活动营销。

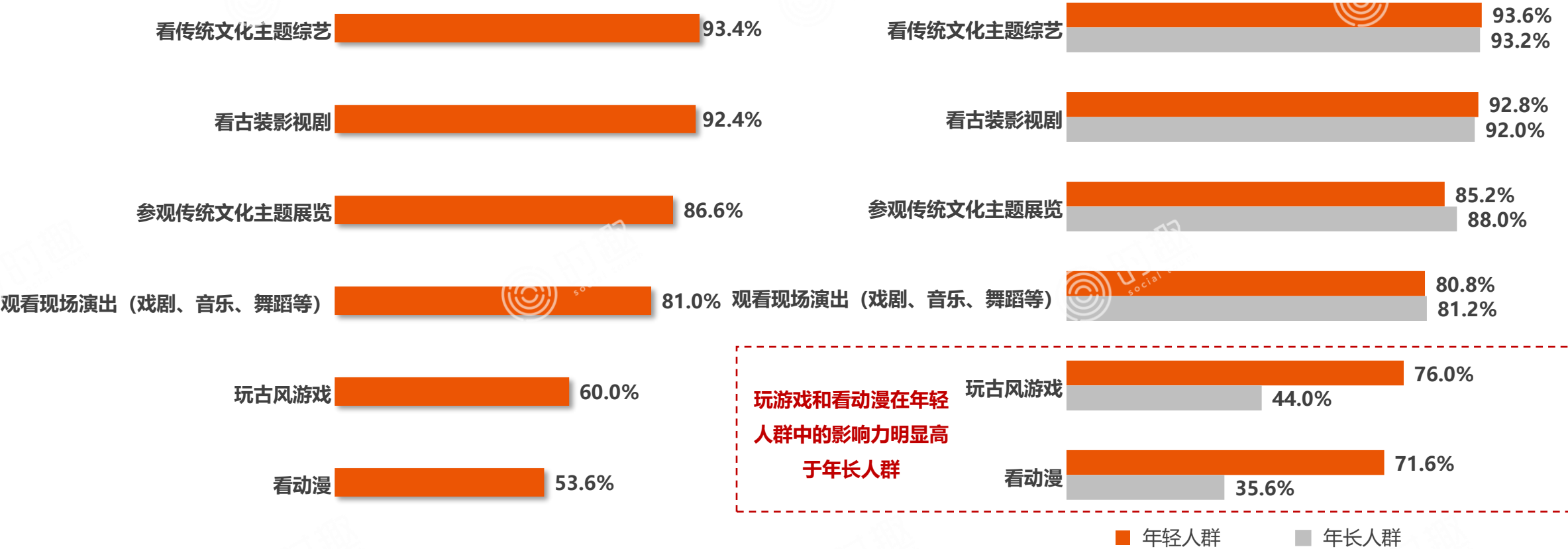
46.4% 的受众希望：

未来传统文化元素要和更加新颖潮流的表现形式相结合进行二创，会受到更多受众的认可

受众认为如果传统文化元素可以进行更多、更接近现代审美、生活内容的形式进行**文娱表达**二创，例如结合影视、综艺、艺术等等，焕发更大生机。

例如有一些品牌会花费一些钱去做一些宣传片，那么这种宣传片的话，我觉得可以加入一些这种传统文化的元素在里面，那么这种传统文化元素它不能是生硬的切入，而是应该以这种讲故事的形式，传统文化占有一个不可或缺的作用，而不是生搬硬套进去那种。就这种影视故事一旦达到一定传播度的话，就可以让人们就在内心深处对这个品牌和传统文化之间有一个比较深的心灵烙印，这样子的话我觉得是传播效果更好的一个措施。——广州 邓先生

在人群中最具影响力的文艺作品类型是综艺，其次是电视剧。看展和演出也是颇受欢迎的休闲娱乐方式。玩游戏和看动漫在年轻人群中的影响力则明显高于年长人群



综艺是最具影响力的传统文化二创形式，其中以诗词典籍、国宝文物、歌舞艺术主题的影响力最大，另外古画、非遗等细分领域也有综艺作品涌现，主要采用明星带动，歌舞戏剧重新编排演绎，大众参与的形式，带动了更大范围群体的关注



传统文化综艺 影响力排行Top 10



古装电视剧的影响力更多的受到明星艺人影响力的带动作用，头部艺人的剧的关注度更高，经典IP仙剑在2023年有电视剧的改编，但缺乏头部艺人的带动作用，关注度相对较低



2023古装电视剧 关注度排行Top 10



注：调研于2023年3月进行，数据仅代表当时情况

博物馆越来越成为传统文化爱好者的活动中心。互动性强的活动会让展览更受欢迎



86.6%

的传统文化圈层人群会关注 并喜欢参观传统文化主题展览

周末去看展已经成为传统文化圈层人群常有的休闲娱乐方式，更有已婚有孩的家庭带自己全家来看展，成为家庭活动中心。

展览信息的了解包括博物馆的公众号信息发布，以及小红书、大众点评推荐。可以**增强互动性的展览方式**会更受欢迎，包括：

- 紧跟社会热点进行策展
- 对于展品结合当时的历史故事进行讲解，更加通俗易懂
- 邀请专家教授开展和展览主题相关的文化讲座或课程
- 非遗活动上手体验，增强参与感
- 布设光影沉浸展，让文物活起来，体验置身其中的沉浸感
- 开展汉服活动，穿汉服看展览，打卡拍照的方式更受年轻人欢迎
- 为孩子专门设计亲子活动，培养孩子的参与乐趣

去年梦华录特别火，他们（成都博物馆）就趁热打铁做了一个宋词展览：流光的宋词的展览，还专门开了宋词的讲坛，要求所有人穿古装进去，请的是川大和川师大的专门研究宋文化方面的那些教授来讲课，还请了一些茶道的老师，还有茶百戏体验的一个活动，因为我觉得这一块成都博物馆做得非常好，而且成都博物馆他每周五会开放通道，你去预约这种儿童亲子的那种传承活动，有非遗的比如说皮影戏，还有捏泥人糖人这些东西，还有一些专门让你去报名成都博物馆小知识讲解员，我觉得综合体是做得非常好的。——成都 周女士

除了传统戏剧演出外，传统题材的舞剧也越来越受到关注，舞剧极具视觉表现力，且改编传统，带来更新的观看视角



81%

的传统文化圈层人群会关注
并喜欢观看传统文化相关现场演出

圈层人群所关注的演出包括传统戏曲类演出，除此之外还有越来越多传统文化题材的舞剧。

演出相关信息的关注更多来自于居住地大剧院、戏院的公众号发布，小红书、大众点评推荐。

舞剧表演更多的是视觉的审美体验，包括舞蹈、舞台、服化道的审美。

近期受关注的舞剧有《孔子》《李白》《杜甫》《东坡》《红楼梦》《只此青绿》《丝路花雨》《江山竞秀》，取材人们熟知的历史人物，经典题材，自带流量，另一方面进行了现代改编，带给观众以更新奇的视角，获得更多的关注。除此之外，还有杨丽萍民族舞剧《孔雀》《春之祭》等等，突出万物有灵、原生态。

因为舞剧的话跟戏剧完全不同，戏剧可能是听他们的一些嗓音（更多一些），舞剧更多的会是那种视觉上的冲击，那种震撼感。他们就是这些服饰还包括一些背景来展示一幅画，会感觉这种历史那种宏伟的感觉，其实视觉上还是蛮震撼的。一方面可能也是能影响到我一点审美，汉服也会想根据他们的一些服饰来购买。—— 上海 何女士

更具影响力的古风游戏主要以经典武侠类题材的角色扮演类端游为主，体验感强，重社交，充满情怀。《仙剑奇侠传》《天涯明月刀》《诛仙》在传统文化×游戏圈层中仍保持着很高的影响力，商业价值高



古风游戏

影响力排行Top 10



黑神话·悟空因为2020年至今发布的一系列高质量预告片而爆火，被誉为“国产之光”，“首个可以达到3A级别的国产游戏”。预计明年夏季正式发布，是值得关注的游戏。



国风类动漫以仙侠、武侠类题材为主，画风受日漫影响大。题材风格同质化明显。但主人公走上“人生巅峰”的经历，观看给人十足的“爽”感，轻松愉快好下饭



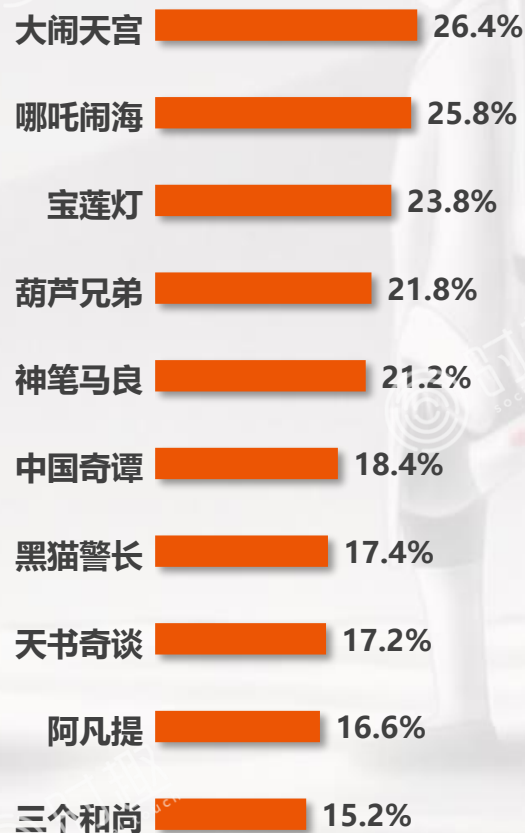
有代表性国风动漫 影响力排行Top 10



以上美影为代表的传统动画采用了中国水墨画、民俗画、木偶戏等美术元素融入动画中，画风有极鲜明的传统文化特色，题材多选自古代小说、传说，或者原创的童话故事，唤起民族自豪感。在传统文化爱好者中颇具好评。其经典作品如《大闹天宫》《哪吒闹海》更是被多次改编，一直保持了很大的影响力



上美影经典动画 影响力排行Top 10



汇总：各种形式的文艺二创以更具创意，更贴近日常生活体验，更具艺术表现力，更有参与感和互动性的方式获得更大范围受众的关注，提升了传统文化元素的影响力



传统文化综艺

- 明星带动，歌舞戏剧重新编排演绎，艺术表现力更强，大众参与，带动了更大范围群体的关注



古装影视剧

- 明星带动，影视剧编剧改编



看展览

- 亲身参与，互动性强，沉浸感强



现场演出

- 现场观感，艺术表现力强



古风游戏

- 角色扮演，体验感强
- 组队玩法，重社交
- 成长陪伴，充满情怀



国风动漫

仙侠武侠动漫

- 十足的“爽”感，轻松愉快好下饭

上美影动画

- 传统美术元素融入动画，民族文化特色鲜明，唤起民族自豪感

“文娱表达” 资源应用营销建议：

关键词：强势借力

品牌方利用文娱作品影响可以采用和文娱作品的联名，剧情的借用或植入，以及作品的赞助。借助文娱作品已经积累的受众群体和正在吸引的事件流量，强势借力，形成绑定。

总结：构建理解传统文化元素的“概念地图”



传统文化作为文化创新的“工具箱”：

道格拉斯·霍尔特和道格拉斯·卡梅隆的“文化创新理论”认为，品牌文化创新根植于能够解决当下社会主流的痛点或需求的一些亚文化意识形态中。从文化创新理论出发，传统文化在当今社会作为一种亚文化意识形态，解决了市场经济和全球化背景下出现的代际矛盾、人际隔阂，自我实现价值感和意义感的缺失，在激烈的市场竞争中产生的焦虑感、倦怠感、迷茫感，健康的透支，以及人类欲望扩张对于自然环境破坏造成的反噬，后疫情时代生活不确定感的增强。儒家、道家和佛家思想反而能恰如其分地解决这些问题造成的“社会断裂”，修复社会关系，人心，与自然。

同时传统文化又储备了丰富的表现元素，文物、古迹、著作、人物、汉服、茶道、戏曲、中医、文玩等等等，而且又通过综艺、影视、展览、演出、游戏、动漫等文艺二创的形式不断赋予其更新的表现力。这些都可以作为品牌文化创新的丰富原材料。

营销成功的关键，还取决于定位好基于功能和场景的品牌产品特色，和传统文化元素的契合点，以此作为整体营销创意的基石。



品牌传统文化营销案例分析

46.4%

的受众希望：

更有辨识度 and 记忆点，传统文化元素能和品牌产品特色更好得结合

目前的传统文化营销缺乏品牌和产品特色，同质化程度高。希望产品不仅仅只是外观上印上一些图案，而是产品本身能够做出一些从内而外的改变，吸取到一些传统技艺的智慧。挖掘不同行业品牌、产品和传统文化相结合的成功经验。

我觉得还是不要一窝蜂，要有自己的特色跟辨识度，比如说我举个例子，茶颜悦色，他 Logo 我一看上去我就知道它是茶颜悦色的。现在有很多那种包装，单看图案，可以是太平鸟，也可能是拉夏贝尔，也可能是李宁，也有可能是耐克，就是没有什么辨识度。我一看到我就知道想到他。——成都 周女士

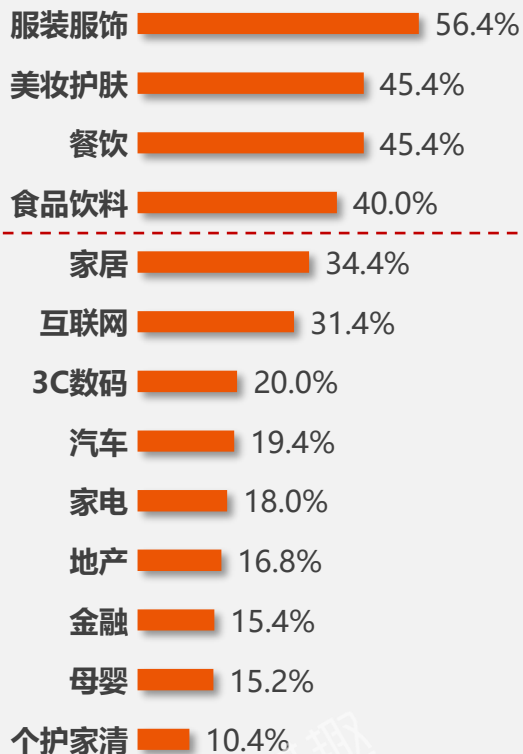
色彩的话只是感觉是换了个颜色，换汤不换药的感觉，但是如果它能从内在改变的话，我就感觉它好像确实动了心思。——上海 何女士

根据消费者对于品牌传统文化营销的认知反馈，我们进一步对不同行业品牌的传统文化营销策略进行了汇总和分析

消费者反馈

传统文化营销

优势行业



在消费者看来，服装服饰、美妆护肤、餐饮，以及食品饮料行业品牌有更多和传统文化相结合的营销。

感知偏弱的行业品牌可以更多得了解传统文化营销方法论，增强对于传统文化的认知，尝试更多传统文化营销的可能。反而可以在行业中脱颖而出。

品牌传统文化营销策略分析

消费者希望看到传统文化元素能和品牌产品特征更好得结合，不但要运用传统文化表现元素，而且要更有品牌辨识度和记忆点。这就要求品牌需要找到自己和传统文化观及表现元素的契合点，不生搬硬套，才能获得消费者好感，丰富品牌文化内涵。

报告采用贯穿报告的分析框架，对品牌营销策略进行分析，选取符合未来传统文化营销发展趋势的优秀品牌营销战役，共覆盖全部13个重点行业。



服装服饰品牌：中国李宁：非遗植染，自然而染

品牌策略解析

传统文化观念：天人合一，保护自然

中国李宁一直践行更多“国潮”元素的挖掘，此次借由中国传统文化中人与自我、人与群体间的可持续和谐相处之道，以色彩表达自然的和谐姿态，继承前人对自身与自然的关系面貌，践行环保初心，探服饰本真。很好得借传统文化天人合一的价值观传达出了环境保护的现代理念。

传统文化表现元素：非遗植物染工艺

中国李宁推出 22 秋冬 VITAL 系列下植物染全新单品，并发布全新文化符号——「屮」（chè）。初看形似山，实则从山中出发，草木初生，根茎伸展，生机由此萌发。不断探索中国文化内涵的中国李宁，此番以「屮」（chè）为潮流文化符号，诠释匠心坚守、环保初心和潮流新生的融合表达。

植物染工艺传承与复现天然草木之色。于上千种自然草木中甄选石榴皮、五倍子、靛蓝植物、绿茶、茜草、桑叶等植物，以凝脂（米白色）、天青蓝（浅灰蓝色）、莲红（柔雾粉色）、苏合香（山羊灰色）、秘瓷（沙漠绿色）五种自然之色靓雅呈现。



注：图文资料来源于公开网络

服装服饰品牌：特步：忠义之气，百变国潮

品牌策略解析

传统文化观念：忠义之气

从中国传统戏曲中提炼三大剧种的八种剧目展现出的或轻狂，或忠义，或坚韧的象征精神，以古意化新象，将新世代各色各异的精神面貌传递出来。

传统文化表现元素：川、豫、越剧

汲取传统戏曲的主题色，对系列老爹鞋进行外观设计的融入。

从川、豫、越剧共八个经典剧目主题意蕴出发设计每款鞋子独一无二的icon符号及命名。

产品静物及模特拍摄精心挑选了许多与戏台相关的元素；为了让模特图与东方腔调拥有更紧密的关联，针对模特拍摄产出了大量的戏曲动作指导。

从产品设计到营销风格，深刻植入了传统戏曲的DNA，让特步品牌持续在Z世代年轻群体，国潮群体中出圈。



注：图文资料来源于公开网络

服装服饰品牌：劲霸男装：刚柔并济，匠心传承

品牌策略解析

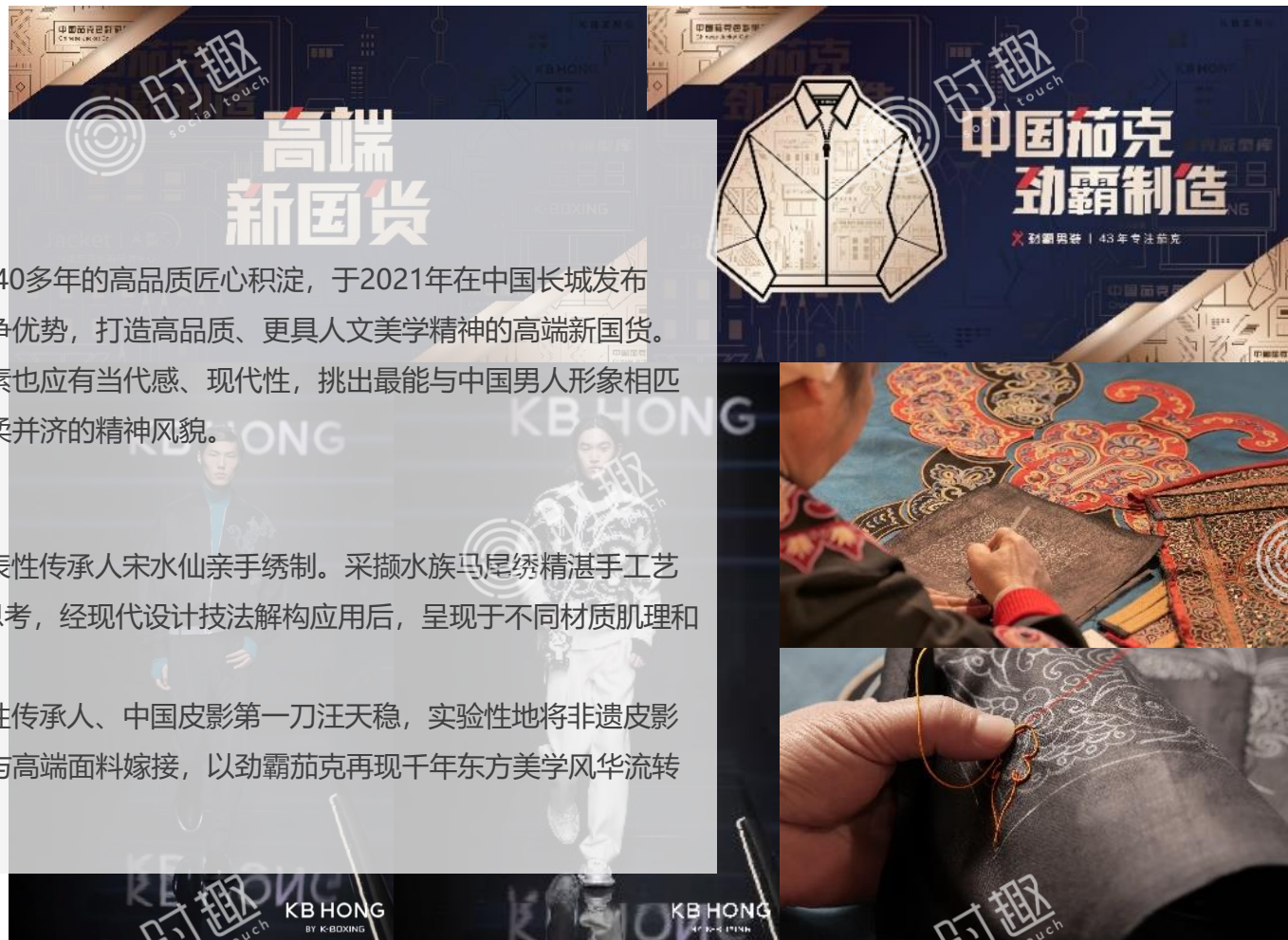
传统文化观念：奋劲有为、刚柔并济

在国家实力强盛，民族文化自信，国货自信的大时代背景下，劲霸男装依托自身40多年的高品质匠心积淀，于2021年在中国长城发布“**高端新国货**”战略，开启构建以中国文化、东方美学入衣时尚设计的差异化竞争优势，打造高品质、更具人文美学精神的高端新国货。服装行业里中国文化的现代设计是比较缺失的。劲霸男装一直坚持传统的中国元素也应有当代感、现代性，挑出最能与中国男人形象相匹配、更有精神情感价值点的艺术形式，通过服装载体展现中国男人奋劲有为、刚柔并济的精神风貌。

传统文化表现元素：非遗手艺：马尾绣、皮影戏

2023年1月米兰时装周非遗秀款：特邀国家级非物质文化遗产项目水族马尾绣代表性传承人宋水仙亲手绣制。采撷水族马尾绣精湛手工艺中鱼、花、龙等古老图腾，融入KB HONG一贯秉持的自然和谐共生以及本源的思考，经现代设计技法解构应用后，呈现于不同材质肌理和风格之上，古老与现代、东方与西方的碰撞共振，兼具实穿延展感与未来前瞻性。

2023年3月中国国际时装周非遗秀款：合作国家级非遗项目（华县皮影戏）代表性传承人、中国皮影第一刀汪天稳，实验性地将非遗皮影戏的雕刻工艺运用在服装花型设计和制作上，并开创性地探索与尝试将皮影皮料与高端面料嫁接，以劲霸茄克再现千年东方美学风华流转的人文情怀与温度。



美妆护肤品牌：花西子：东方彩妆，取自天然



品牌策略解析

传统文化观念：天人合一，取乎天然

东方彩妆，以花养妆：天人合一，取自天然，健康之选。

传统文化表现元素：中国传统色

花西子认为中国质感色彩的表达跟中国“天人合一”的传统哲学思想是契合的。中国色历史是从自然而来的设色史，中国人对于颜色感知，来源于自然，代表了民俗，场景，乃至文化故事。可以说，中国色彩表达更适合中国人，也更显中国人的情感温度。

花西子独家与《中国传统色：故宫里的色彩美学》作者郭浩合作，探索东方色彩体系，为新品唇纱创造了4款中国色：洛神珠、椒房殿、退红粉、螺子黛。

上述4种颜色，多取材于中国特色的文化、建筑、植物等。融入了产品色彩的开放，以及整体营销主题色。



品牌愿景

扬东方之美，铸百年国妆。

以东方文化为母体，以东方科技为根基，

传承并弘扬东方文化之美、科技之美、艺术之美、美妆之美，

让东方之美走向世界。

注：图文资料来源于公开网络

餐饮品牌：元古雲境：顺时应节，共时而食



品牌策略解析

传统文化观念：天人合一，共时而食

中国传统“共时而食”的传统饮食习惯。

传统文化表现元素：四季；二十四节气

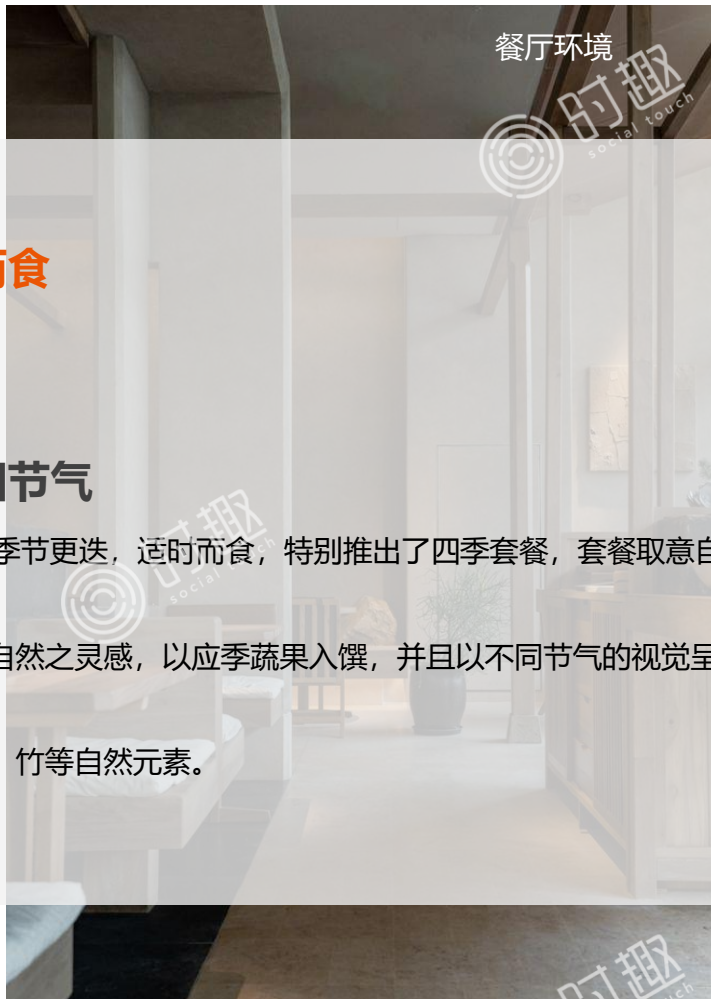
元古雲境受启于中国古代“食”的智慧——顺应季节更迭，适时而食，特别推出了四季套餐，套餐取意自然的外形呼应节气之名，呈现如诗如画的山川风景。

元古雲境遵循二十四节气共时而食，汲取四季与自然之灵感，以应季蔬果入馔，并且以不同节气的视觉呈现作为创作灵感，用节气甜品&节气创意菜赋予生活一份温暖慰藉。

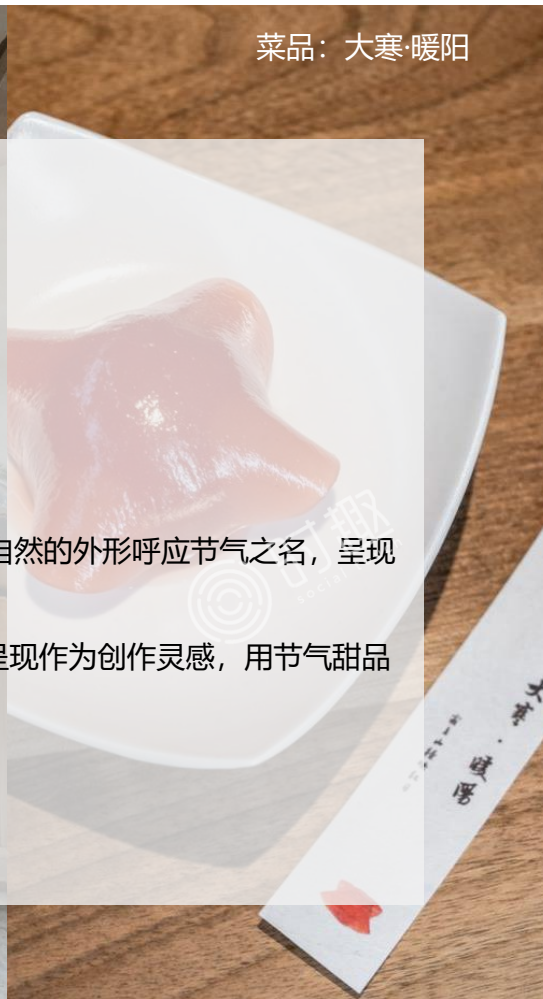
在餐厅的空间营造上，更是使用融入石、木、水、竹等自然元素。

整体让食客感受到东方禅意。

餐厅环境



菜品：大寒·暖阳



酒品：无尽夏



注：图文资料来源于公开网络

食品饮料品牌：小罐茶：以“礼”寄福



品牌策略解析

传统文化观念：以“礼”待人

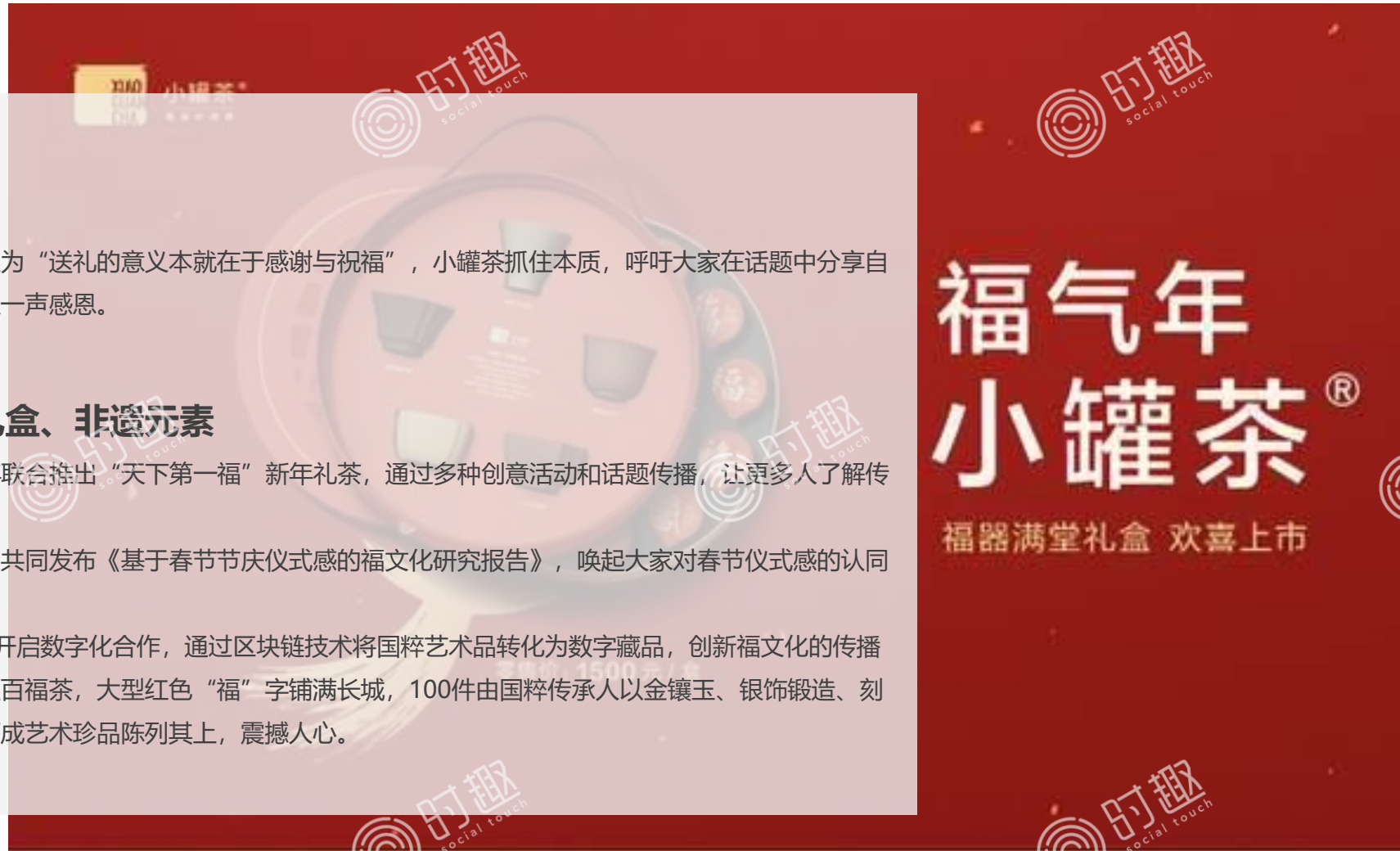
后疫情时代，更需要相互之间的暖心支持。小罐茶认为“送礼的意义本就在于感谢与祝福”，小罐茶抓住本质，呼吁大家在话题中分享自己这一年来所托的福气，对自己的“托福之人”道上一声感恩。

传统文化表现元素：恭王府IP联名礼盒、非遗元素

礼盒：2019年到2021年，小罐茶与恭王府连续三年联合推出“天下第一福”新年礼茶，通过多种创意活动和话题传播，让更多人了解传统文化的魅力。

“礼”的白皮书营销：携手清华大学社会科学学院，共同发布《基于春节节庆仪式感的福文化研究报告》，唤起大家对春节仪式感的认同和参与。

非遗元素：2022年，小罐茶与蚂蚁集团旗下蚂蚁链开启数字化合作，通过区块链技术将国粹艺术品转化为数字藏品，创新福文化的传播手段。此外，小罐茶还在北京司马台长城推出了百匠百福茶，大型红色“福”字铺满长城，100件由国粹传承人以金镶玉、银饰锻造、刻瓷、盘绣、蜡染、活字雕刻等百种传统手工艺创作而成艺术珍品陈列其上，震撼人心。



注：图文资料来源于公开网络

食品饮料品牌：张裕：东方醒狮，赤子之心

品牌策略解析

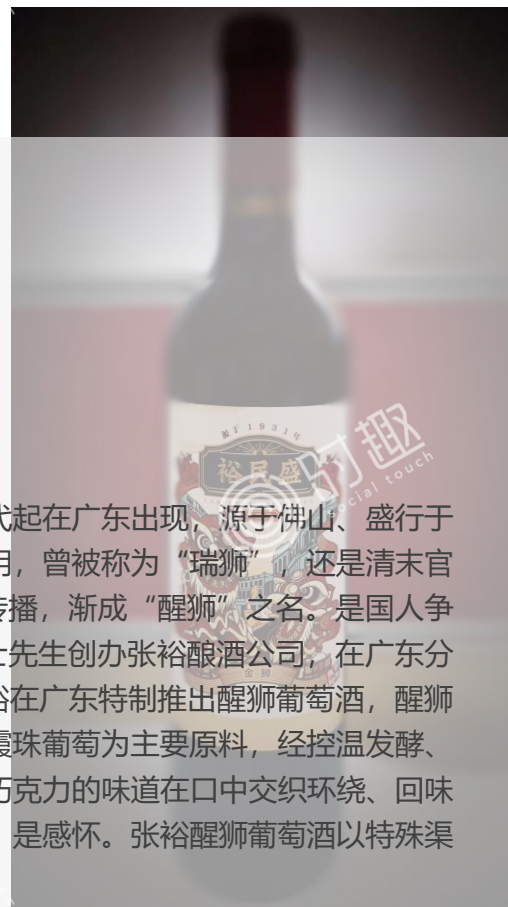
传统文化观念：有华人之处，必有醒狮

20世纪伊始，醒狮是国人争取民族自强的象征，远播海内外，凝聚华人之情，振奋赤子之心。在醒狮文化自古盛行的广东，亦多侨民侨居，此品系为广东特制款，彰显独特的在地情谊。

传统文化表现元素：醒狮

醒狮酒标，张裕经典瓶身，传统赤霞珠葡萄酒。

醒狮是中国舞狮中的南狮，由唐代宫廷狮子舞脱胎而来，五代十国之后随中原移民南迁传入岭南。明代起在广东出现，源于佛山、盛行于珠三角，广东醒狮被列入首批国家级非物质文化遗产名录，属于“广府文化”。南狮具有求吉辟邪功用，曾被称为“瑞狮”，还是清末官窑生菜会的“迎祥之景”之一。“瑞狮”粤语与“睡狮”谐音，1900年后“中国先睡后醒论”广泛传播，渐成“醒狮”之名。是国人争取民族自强的象征，远播海内外，“有华人之处，必有醒狮”！1892年，南粤先贤、爱国侨领张弼士先生创办张裕酿酒公司，在广东分售处商号名为“裕民号”（原址在广州市靖海路1号），以祈国泰民安。为唤醒国人的爱国精神，张裕在广东特制推出醒狮葡萄酒，醒狮酒标吉庆、福瑞，弘扬传统醒狮文化，沿用古典美学设计，谓之百年张裕、醒狮迎祥。本品系甄选赤霞珠葡萄为主要原料，经控温发酵、橡木陈酿工艺，由专业酿酒师团队匠心酿制而成。葡萄香气与橡木香气碰撞融合，轻酌一口，果实和巧克力的味道在口中交织环绕、回味无穷，酒汁入口甜美典雅、丝滑柔顺。饮一款醇酿美酒，是怡情、是助兴；品一方在地文化，是陶冶、是感怀。张裕醒狮葡萄酒以特殊渠道发售，是珍馐美饌与醒狮形象爱好者佐餐、宴饮的珍藏品系，斟满浓浓华人情，涤荡悠悠赤子心。



食品饮料品牌：梅见：亦酒亦茶，酒格亦人格



品牌策略解析

传统文化观念：侠义之气，持重内观

梅见青梅酒联名八马茶业，梅见茶梅酒新品上市。

产品定位“冲突复杂的生活哲学家”作为消费对象，既有酒一样的狭义洒脱之气，又有茶的持重内敛之情。

酒格和人格相互打通，完美统一，极具戏剧性。

传统文化表现元素：传统文化人物IP，包括苏轼、李清照、茶圣陆羽、酒仙杜康、B站国乐

大神玩家方锦龙、新民乐传唱人阿朵

宋代豪放派诗人苏东坡，好茶好酒。1000年前，他笔下的“茶酒梦”已刻入中国人记忆。宋代婉约派词人李清照，茶酒伴随一生。

酒中之情愁、家愁、忧国忧民之愁，概括她坎坷的一生；与丈夫的斗茶时光的幸福时光，让她追忆终身。邀请bilibili 2020百大UP

主盗月社扮演几位古人，穿越千年和方锦龙、阿朵聚会在茶园中，品茶饮酒，线下打造一场横贯古今，大师交锋的茶山之宴；线上

传播梅见复兴国饮之使命，提升品牌文化定位。

并以#梅见森林酒馆#引发社交媒体上消费者的好奇与向往，种草产品。



保健食品品牌：养生堂：祈福发愿，金榜题名

品牌策略解析

传统文化观念：祈福发愿

国子监作为元明清时期国家的最高学府，享有「金榜题名」的美好寓意，养生堂联合国子监也借此发愿，强化了品牌的功能属性记忆点。通过“考神附体”“逢考B过”“独占C位”等祝福语为考生发愿。

传统文化表现元素：国子监

为解决部分学生熬夜带来的亚健康问题，养生堂携手国子监推出联名款 B 族维生素片，给考生带来实用功效的同时也送上「逢考必过，独占 C 位」的真诚祝福。养生堂希望在帮助学生补充身体营养，缓解精神疲劳，提升学习效率之余也能为其带来好运，祈愿各位考生在考试中独占鳌头，拥有锦绣前程。



品牌案例：食品饮料品牌：茶颜悦色：古典美学，圈层营销



品牌策略解析

传统价值观：古典美学，金陵风韵，才子佳人

江南多才子佳人的浪漫故事，多出现于江南地方戏曲，古典小说中。此次茶颜悦色联名传统文化大IP《红楼梦》，挖掘南京在地文化，输出更富底蕴的价值表达。

传统文化表现元素：红楼梦；民族舞剧；汉服；茶

茶颜悦色联动江苏大剧院原创民族《红楼梦》，该舞剧《红楼梦》匠心再现曹公原笔原意，已在全国各地开演了30多场。茶颜悦色与之跨界共同推出联名纸杯，参照了民族舞剧的服装造型和原著中的经典情景，本次联名纸杯将溪边桃林宝黛共读《西厢记》等情节，以水墨画的形式晕染于纸上。

线下活动在南京线下门店打卡饮茶之余还有古风汉服巡游大赏、制作联名团扇、围炉煮茶、十二金钗展等活动，邀请消费者到店体验。本活动深谙传统文化圈层兴趣爱好和生活方式，由经典IP红楼梦出发，串联起民族舞剧、汉服、团扇非遗、茶等国潮元素，深化了品牌的传统文化基因。



注：图文资料来源于公开网络

家居品牌：梵几：去繁就简，返璞归真

品牌策略解析

传统文化观念：禅意

“梵”意为净空与安静，“几”是家具，意为净空安静的家具。梵几秉持着一种现代侘寂风格：规避所有浮夸繁复的装饰，而于拙朴中展现事物本质的美，造出一种安稳与平和的精神氛围。“什么才是真正属于中国的设计”是梵几一直以来的思考与探索。梵几的设计达到了东方禅意与现代家居的完美融合。

传统文化表现元素：石桥佛像主题艺术画展



· 观音像 ·

梵几将自己的线下门店作为艺术空间，通过艺术展的形式进行品牌营销。

艺术家石桥《残瓦我佛》巡回展来到梵几杭州客厅，为空间平添一份禅意。展览开幕茶会现场，石桥和大家分享主题演讲。

石桥画“佛”不过分要求形式，一切归心就好。经历过人生起伏，石桥曾一夜白头，从此信佛。他信因果，也早已释怀，笔下更多的是自我消解后的写意洒脱。石桥的佛像看似抽象，却是来自身边的种种，云游的僧人，虔诚礼佛的小沙弥，喝茶的友人，不是出于表象，而是发自内心。将佛像画在残瓦上，每一片瓦都独一无二，饱经岁月沧桑和人居住过的痕迹。

注：图文资料来源于公开网络

互联网品牌：天猫（家电）：阴阳五行，潮流养生



品牌策略解析

传统文化观念：阴阳五行

年轻人在现代生活中面临着高压、快节奏的生活处境，阴阳失衡的身体状态，“养生潮”下，年轻人重新认识自己的身体，中医养生理念建立在阴阳五行学说之上：【木、火、土、金、水】分别对应【肝、心、脾、肺、肾】，也对应【酸、苦、甘、辛、咸】。人体是有机整体，通过对应属性的食材、味道，补充身体缺失的五行，才能让身体维持平衡的健康状态。

传统文化表现元素：五行卦象、中医理念

将「五味养五脏」的概念注入CG视觉，传达“潮养生息”主题。五行贯穿潮流家电、菜谱，映射着年轻人生活中的“酸甜苦辣咸”。以五脏之「器」藏纳元气、再以科技之「器」吸纳五味、调配佳肴，汇古今之术，成未来食补之道。活动推出了8道“处方菜”，「EMO友好茶」疏肝理气、「防内卷蛋饼」补肾纳气、「以心补薪汤」清火养神、「过劳肥享瘦宴」降压减脂.....将五款健康家电以人类五脏造型重构，通过科技感的CG视觉形式表达五行、五味养生的理念。总体采用传统养生和赛博朋克相结合的美学表达，让年轻人轻松get。



注：图文资料来源于公开网络

3C数码品牌：OPPO：灵动影像，万物有灵



品牌策略解析

传统文化观念：天人合一，万物有灵

OPPO Find X6 系列与哈苏合作，在人像和色彩上进行了优化，提出了「灵动影像」的概念：照片不仅仅“好看”，更有了一份“灵性”。杨丽萍老师坚持了十九年的原生态云南歌舞表演，云南人信仰自然神，突出的就是“万物有灵”。产品和杨丽萍云南原生态歌舞的精神内核完美契合。

传统文化表现元素：云南原生态歌舞表演

云南的舞蹈，大多与自然崇拜相关。赞美太阳、企盼丰收、祈求守护……人们对着大山、大河、飞鸟、走兽，穿着各异的服装、伴随独特的乐器，跳动原始的舞步。舞蹈的传承，不仅是文化的延续，也是信仰的交接。TVC表现了云南的自然信仰和相关舞蹈，用影像与文案配合，解释了它们背后的文化意义。

从 OPPO Find X6 系列的本心出发，产品要解决的是用户常用场景的需求。而在优美的风光中留影，正是手机摄影最常见的使用场景。自然环境之中，也会有远近昼夜。TVC中展现了在自然环境中拍摄的照片，突出了强大的人像、色彩优化能力。



注：图文资料来源于公开网络

汽车品牌：比亚迪：龙行天下，君子中庸

品牌策略解析

传统文化观念：张弛有度，君子中庸

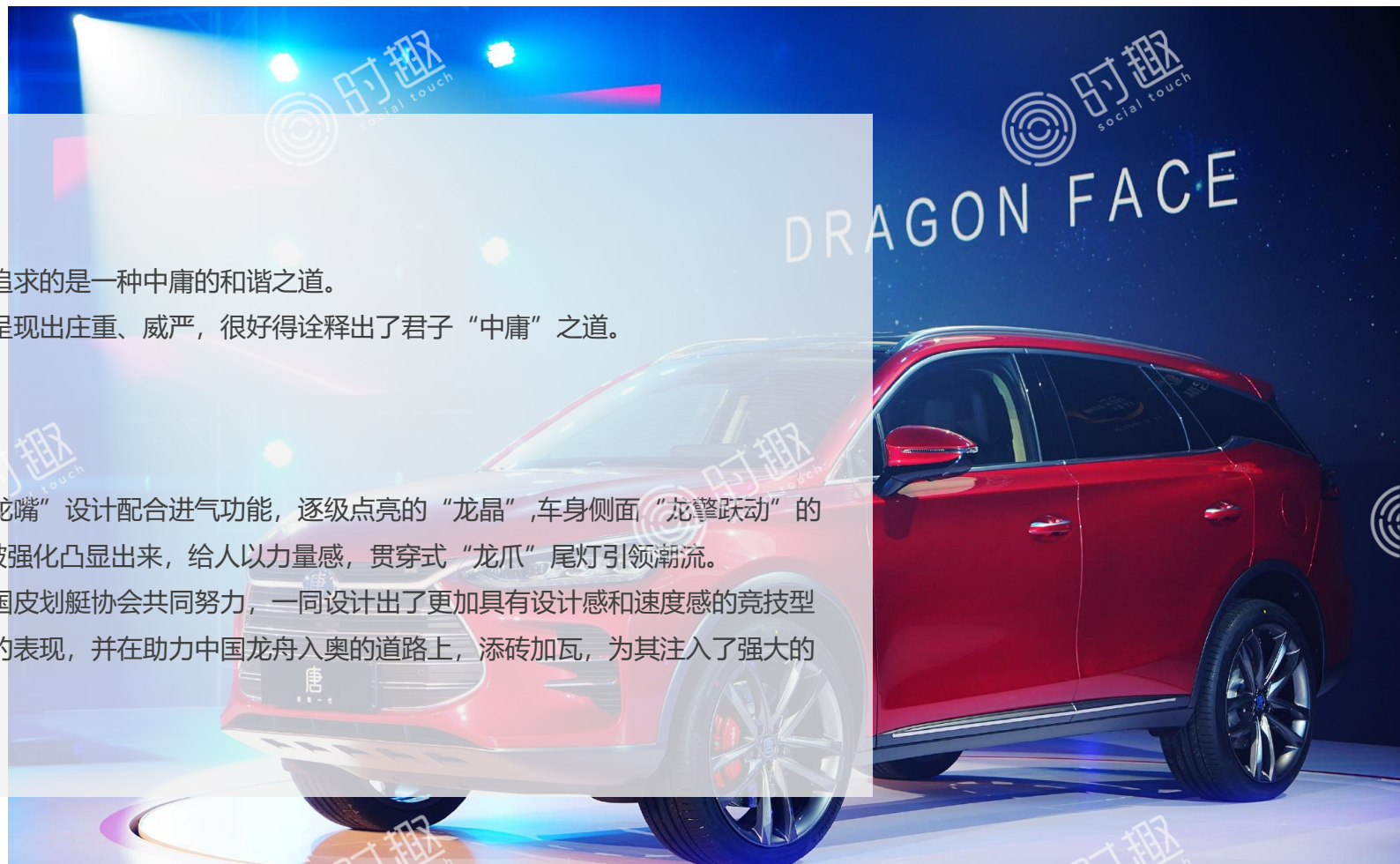
龙元素的设计运用传承着东方文化中包容有度的智慧和哲学，追求的是一种中庸的和谐之道。

龙的意象一方面传递出有实力、有自信、有领导力，另一方面呈现出庄重、威严，很好得诠释出了君子“中庸”之道。

传统文化表现元素：龙

比亚迪一方面融合“龙元素”进自己的设计语音中：如大号“龙嘴”设计配合进气功能，逐级点亮的“龙晶”，车身侧面“龙擎跃动”的腰线既独树一帜，又符合空气动力学，D柱不再被隐藏，甚至被强化凸显出来，给人以力量感，贯穿式“龙爪”尾灯引领潮流。

另一方面在营销中，也不断强化品牌和“龙”的关联性：与中国皮划艇协会共同努力，一同设计出了更加具有设计感和速度感的竞技型龙舟，而在这其中更多的传统设计元素都是对于中国文化最好的表现，并在助力中国龙舟入奥的道路上，添砖加瓦，为其注入了强大的科技助推力。



注：图文资料来源于公开网络

家电品牌：老板电器：家、爱与传承



品牌策略解析

传统文化观念：传承

“家”与“传承”：来自于父辈家庭的爱是孩子走向未来，相信未来的最大动力。

传统文化表现元素：家宴

微电影《家宴》：心怀愧疚的老父亲用自己亲手烹制的喜宴菜品为自己离异后疏于联系的新婚儿子送上祝福，并出现在婚礼现场，那一刹那，他们重新找回了曾经失落的爱和温度。

厨房生活这个充满烟火气的方寸天地，对于中国家庭来说特有的不同寻常的意义和份量。

微电影呈现了老父亲做菜的全过程，家宴的每一道菜都寄托着美好的祝福，表达着不善表达的父亲，对子女最深沉的爱。老板电器将自己的厨电产品融入影片中，突出品牌助力中国家庭增进家庭关系，表达爱意的主张。厨电作为家庭厨房的重要组成部分承载了更多的文化内涵。



注：图文资料来源于公开网络

地产品牌：金茂府：寄情山水，中式雅居

品牌策略解析

传统文化观念：外儒内道，君子寄情山水之间

金茂府结合中国传统园林文化，以中国传统山水“林泉高致”意境为主题，诠释未来品质人居景观：传统文化中的君子既要追求忠、孝之义，又渴望在自然风光中实现自我的疏解。北宋山水画师郭熙借此提出了传统山水画艺术的世界观：山石林泉胜景是“君子”所向往的，但他们不愿因渴慕自然风光而远离君、亲，面对山水画就可以“不下堂筵，坐穷泉壑”，充分领略自然山水的美，以解决“君子”厌烦世俗事务而又留恋功名的矛盾。

传统文化表现元素：传统园林造景技艺

园林设计有山、水、云、林几大自然元素贯穿其中，营造出现代精致与东方气质相交融的景观空间。玻璃景墙、静水面、树木、细腻富有质感的黄锈条石，与光交错幻化，通过光影、水影，树影、石影的变化，让人感受独特的场景氛围。



注：图文资料来源于公开网络

金融品牌：中国银联：付出必有福报



品牌策略解析

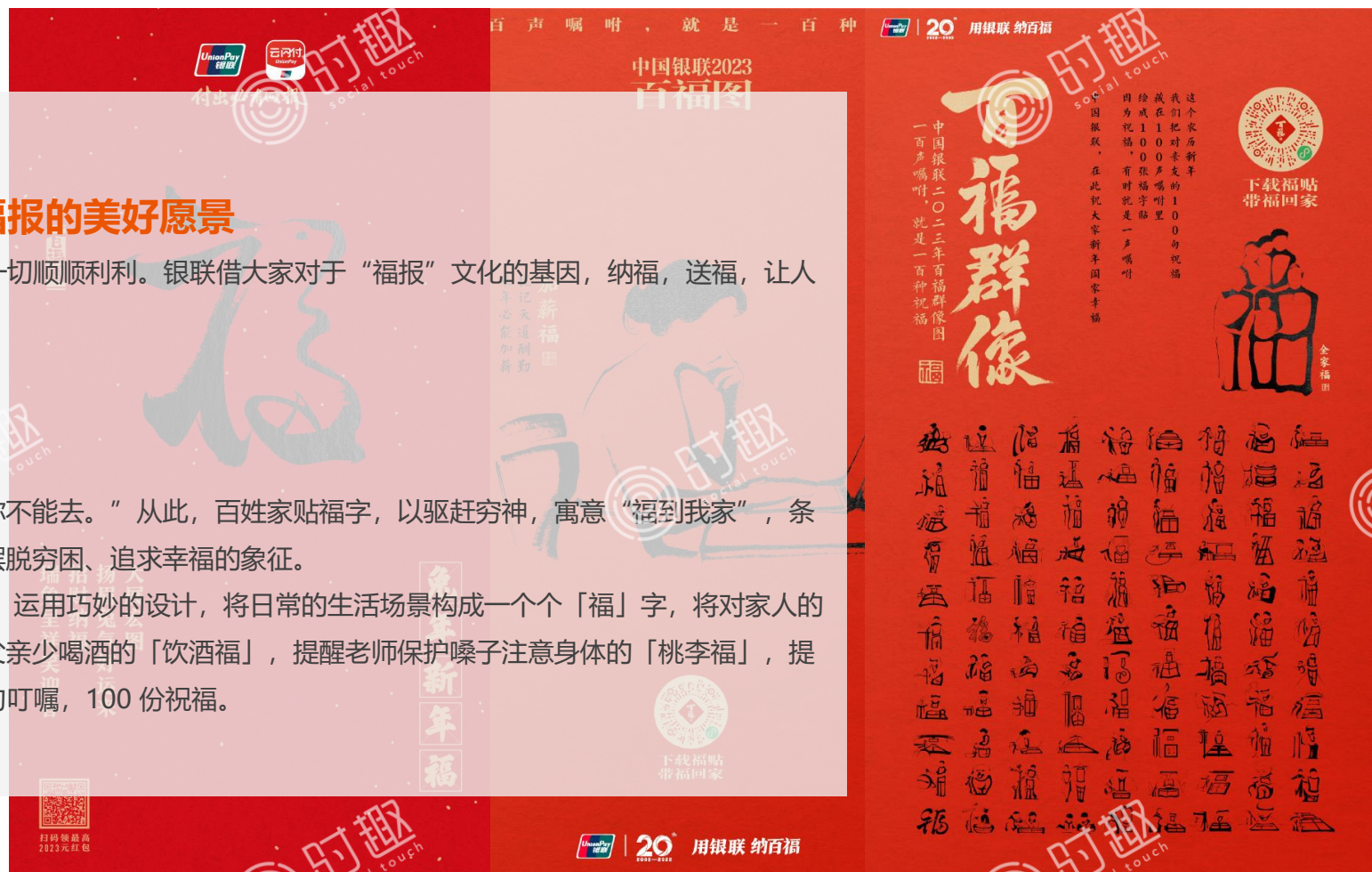
传统文化观念：中国“福”文化，付出必有福报的美好愿景

春节纳福寄托着大家在年底期望一年的辛苦有所收获，企望来年一切顺顺利利。银联借大家对于“福报”文化的基因，纳福，送福，让人与人之间建立起温情的链接。

传统文化表现元素：“百福图”新编

传说姜太公当年封神时，封妻子叶氏为穷神，说：“有福的地方你不能去。”从此，百姓家贴福字，以驱赶穷神，寓意“福到我家”，条件好的，挂一幅《百福图》，祈求平安、岁岁幸福。福字，就是摆脱穷困、追求幸福的象征。

借新春佳节之际，中国银联推出 2023 版百福图。这 100 张「福」运用巧妙的设计，将日常的生活场景构成一个个「福」字，将对家人的各种嘱咐蕴于场景的生活表达中，温馨提醒身边的人，譬如提醒父亲少喝酒的「饮酒福」，提醒老师保护嗓子注意身体的「桃李福」，提醒求职者放松心情迎接面试的「求职福」…… 100 种福字，100 句叮嘱，100 份祝福。



注：图文资料来源于公开网络

母婴品牌：Babycare：上古神兽，护佑安康

品牌策略解析

传统文化观念：天人合一，万物有灵

山海经中的神兽蕴含着古人万物有灵的世界观，灵兽佑护人的生产生活，寄托着先民在和自然万物相处过程中的朴素的自然观、世界观和美好的生活愿景。

传统文化表现元素：山海经神兽

Babycare的山海经神兽限定款将神兽融合于产品设计，且都寄托着美好的寓意。“食之使人辟邪安眠，可以御凶”的冉遗鱼，成为陪伴宝宝入眠的睡袋。一直承担着吉祥寓意的瑞兽麒麟，化身拉拉裤，暗含脚踏祥云百灾全消的祝福。此次共设计了六只神兽，分别是青鸾、当康、冉遗鱼、夫诸、麒麟、貔貅。

同步上线的还有一个以宝宝视角演绎的TVC，跟随着麒麟走进虚与实结合的山海经小世界；线上，用户用支付宝AR模式扫Babycare Logo即可瞬间置身于山海经小世界，解锁神兽技能，成功捕获六只神兽还能领取Babycare双十一限定神券；线下，杭州、上海、南京、武汉、深圳、广州六城的Babycare门店进行主题换装。打造沉浸式的山海小世界，宝爸宝妈可以带孩子一起寻找隐藏在店里的小神兽，赢限定款玩偶。



Redesign for Love
为爱 重新设计



注：图文资料来源于公开网络

个护家清品牌：汰渍：用心关爱，孝敬父母



品牌策略解析

传统文化观念：孝

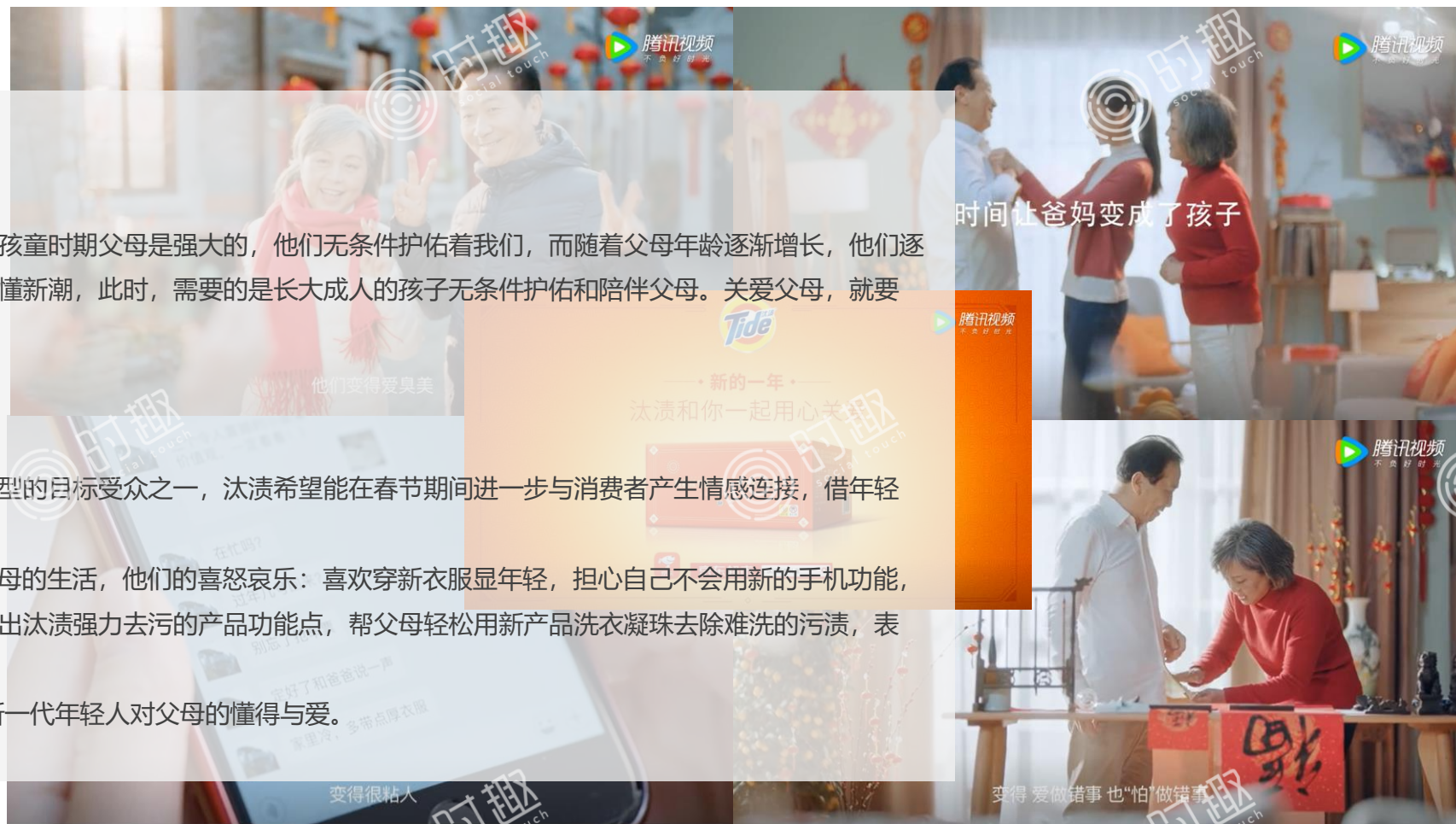
随着年龄的增长，我们和父母的关系逐渐倒置过来，孩童时期父母是强大的，他们无条件护佑着我们，而随着父母年龄逐渐增长，他们逐渐变得没有那么“强大”，怕犯错，变得粘人，怕不懂新潮，此时，需要的是长大成人的孩子无条件护佑和陪伴父母。关爱父母，就要“设身处地了解父母的生活与情感诉求”。

传统文化表现元素：春节团圆

远离父母在一线城市努力打拼的年轻人，是汰渍最典型的目标受众之一，汰渍希望能在春节期间进一步与消费者产生情感连接，借年轻人的力量，提升汰渍在整个家庭中的好感度。

借助春节回家的场景，通过成年子女的视角来了解父母的生活，他们的喜怒哀乐：喜欢穿新衣服显年轻，担心自己不会用新的手机功能，不小心洒在衣服上果汁会责怪自己笨手笨脚。此时引出汰渍强力去污的产品功能点，帮父母轻松用新产品洗衣凝珠去除难洗的污渍，表达对父母的关爱。

发起#宠爱逆龄爸妈#话题。通过角色反转，来表达新一代年轻人对父母的懂得与爱。



注：图文资料来源于公开网络

基于行业经验的总结，传统文化营销的关键点是做到品牌产品特色和传统文化元素的契合



行动建议

- 媒介监测
- IP合作
- 业务落地



时趣结合自身业务，对于传统文化营销做出以下具体的行动建议：



媒介监测



通过时趣的社交媒体大数据监测平台时趣洞察引擎™监测社交媒体上传统文化营销及品牌战役效果数据，知己知彼，有的放矢。

IP合作



通过时趣一站式IP营销服务平台IP宇宙选取传统文化IP。借势IP，嫁接用户好感，提升品牌调性，带来销量提升。

业务落地



时趣传统文化业务专家根据长期积累的一线业务经验提出营销方法论，为业务方案制定和落地实施提供专业支持。

监测近期社交媒体上的品牌传统文化相关战役数据，可以为营销提供更具确定性的策略参考

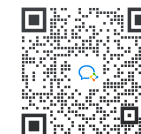
时趣social touch

国潮营销战役影响力TOP10榜单 2019-2022

序号	战役名称	战役开始时间	行业	品牌	KLA指数	阅读量
1	#酷爽国风汽#	2022/03/04	饮料	百事可乐	994.9	6.6亿
2	#东方传承 焕新而至#	2022/05/23	母婴	十月结晶	993.5	7.0亿
3	#荣威国潮自驾龚城记#	2021/05/19	汽车	荣威	986.5	1.9亿
4	#日初东方 热爱当燃#	2021/06/15	服装服饰	361度	985.6	2.7亿
5	#新民乐国风夜#	2021/10/02	互联网	腾讯音乐	984.3	3.8亿
6	#蓝带食路 飨遇敦煌#	2022/11/28	酒类	马爹利	983.1	3.2亿
7	#国潮涂鸦口红#	2020/02/21	美妆	自然堂	982.4	2.4亿
8	#跟着中国潮#	2019/09/07	家装家具	红星美凯龙	979.6	1.8亿
9	#国风大赏#	2019/04/02	互联网	天猫	978.4	5.8亿
10	#国风樱花味薯片#	2021/02/04	零食	乐事	978.3	3.6亿

注：数据来源：时趣洞察引擎，TOP10榜单按照KLA指数由高到低进行展示；KLA指数：基于营销战役的人群触达、情感倾向、传播扩散等维度计算，衡量营销战役在行业中的综合表现指数

时趣社交媒体大数据解决方案：时趣洞察引擎



洞察引擎试用及案例介绍

产品介绍

时趣洞察引擎™是内容营销大数据洞察服务平台，基于全网主流社媒的亿级内容数据分析，为营销生态伙伴提供内容营销效果评测、内容策划、情报研究等一体化解决方案，包括产品服务以及定制化数据分析服务。

产品服务

效果评测

从品牌、战役、创意三个层面量化的营销效果，体现营销价值

内容策划

数据全方位指导
项目策略、创意定制和执行落地

情报研究

通过大盘数据收集情报信息
形成自己的方法论

核心优势

覆盖全网主流社交媒体的文本、图片、视频等数据分析。

超2万个
品牌

每日新增
5千万数据

超200个
细分行业

超50万个
战役分析

10亿级
实体数据

千亿级
关系边数据

时趣IP宇宙优势资源推荐：博物馆



国家博物馆



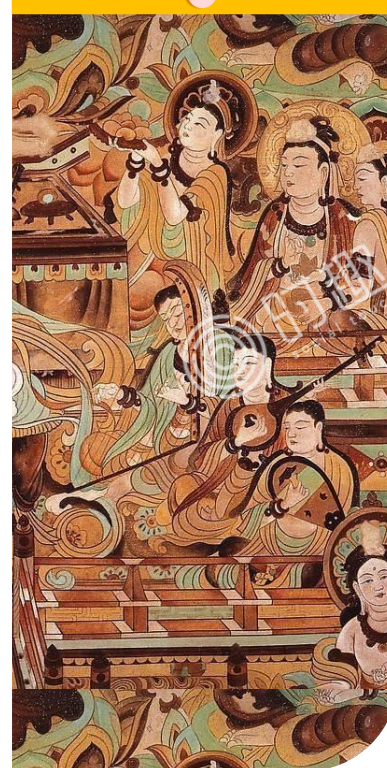
苏州博物馆



三星堆博物馆



敦煌博物馆



景德镇陶瓷艺术博物馆



时趣IP宇宙优势资源推荐：博物馆



陕西历史博物馆



中国丝绸博物馆



清华大学艺术博物馆



* 清华大学背书，自带学霸属性，
丰富精美的明清服饰、瓷器纹样

中国昆曲博物馆



* 传承昆曲文化

时趣IP宇宙优势资源推荐：古迹古建



武当山



天坛



孔庙



国子监



永乐宫



时趣IP宇宙优势资源推荐：动漫游戏



斗罗大陆



狐妖小红娘



一人之下



诛仙



有兽焉



* 以山海经为灵感的上古神兽动漫

时趣IP宇宙优势资源推荐：非遗传承



苏绣--薛金娣



苏绣--张雪



纸艺--王艺烨



折纸--刘通



面人--郎佳子彧



时趣IP宇宙优势资源推荐：综艺演出



国家宝藏



如果国宝会说话



只此青绿



满庭芳·国色



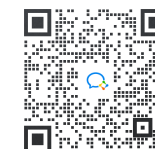
中国国家京剧院



* 2023春晚作品，展现东方美学，
东方色彩

* 传承国粹，丰富京剧元素图库

时趣IP营销解决方案：IP宇宙



IP宇宙试用及案例介绍

平台：IP营销采购服务平台

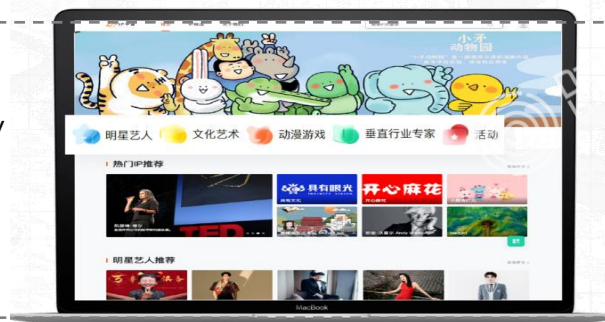
一手直连5000+IP资源

文化艺术

潮玩/博物馆/艺术展览/文化遗产/
电影/电视剧/综艺/其他

明星艺人

歌手/演员 / 运动
员 / 脱口秀辩手 /
偶像艺人/虚拟偶
像/其他



动漫游戏

漫画/动画/表
情包/卡通形
象/端游/手游
/ 其他

垂直行业专家

画师/非遗/设计师 / 声优 / 科学
家 / 企业家 / 其他

活动

体育赛事/音乐节 / 奖项评选 /
公益活动/时尚盛典活动/其他



服务：IP宇宙服务内容

IP营销全链条覆盖，让IP合作更容易

Step 1: IP筛选匹配

让IP筛选对接更容易

平台一键获取

Step 2: IP创意服务

让IP内容延展更容易

专属创意团队

Step 3: IP整合营销服务

让IP营销更容易

专业IP服务团队

Step 4: IP营销效果评估

让IP数据洞察更容易

AI+大数据+模型

商业创新应实现与文化遗产的“双向奔赴”



时趣互动 客户管理SVP 燕建伟：

品牌传统文化营销在实现商业价值的同时，也需要基于文化遗产的初心，做到“营销向善”。

对文化遗产的传承不应将其束之高阁，使其变成“他者”，也需要借助品牌多样化的营销形式将其融入现代生活中。

找准定位：

什么样的品牌需要传统文化营销？

- **（国民/国潮）品牌沉淀：**以传统文化的联合来增加品牌文化底蕴，讲好“品牌故事”、“中国故事”。
- **产品焕新：**以多元传统文化的美学价值提升产品调性。
- **用户破圈：**传统文化有很好的“群众基础”，通过跨界获取更广泛的话题声量及用户好感。
- **海外入局：**海外品牌可联合传统文化，获取中国市场好感，更好地融入市场环境。

价值提升：

传统文化营销为品牌带来哪些价值？

- **消费价值：**和流量传统文化IP联名，可嫁接用户好感，带来销量的提升。
- **美学价值：**包装升级，将更多样广泛的传统文化素材融入到产品包装、话题设计中来。
- **文化价值：**品牌调性升级，取材传统文化价值观念、情感，融入现代生活场景需求，完善品牌文化建设。
- **社会价值：**通过与非遗等传统文化结合，践行企业社会责任，传承文化。

实操战术：

如何做好传统文化营销？

- 挖掘契合的传统文化，深度理解其内涵，找准文化基因与品牌/产品基因的共同点，情感、精神、特征等，让跨界不止表面。
- 利用多样化的营销手段融合传统文化元素，巧妙结合，放大价值：
 - ✓ 利用传统文化的事件营销，例如节日、节气、汉服展等大事件借势出圈
 - ✓ 和新兴、潮流的艺术形式的结合，例如现代艺术、嘻哈文化等，诞生出更新颖、有话题度的营销
 - ✓ 将传统文化素材融入到产品的整体设计语言中
 - ✓ 借势传统文化势能，放大产品卖点
 - ✓ 小众传统文化挖掘，例如小众古迹古建、文化习俗，实现弱传播，以小博大

基于“在地文化”的地方文旅产业营销方法论



时趣互动 客户管理SVP 曾慧敏：

文旅项目在地文化的开发，不仅可以实现文化的复兴，且可带来文化的传承和商业变现。



在地文化的传统元素挖掘

- 深入理解在地文化，挖掘当地的传统文化元素，定位到最适合传达在地文化精神内核的载体。例如广州某饮食文旅城的打造，重现广州两千年的远洋商贸文化；极具海洋文化特色的深圳某度假村，焕新山海经的“鲲鹏”意象。



传统文化的场景复刻与创新

- **复刻**：将某段历史的场景复刻出来，通过建筑/物件等表现，意在让游客重感当年的繁华盛世和历史意义。
- **创新**：通过现代创新的声、光、电多媒体形式，将传统场景进行大胆的艺术创作，突破时空，体现对未来的前沿想象。



现代生活方式融入

- **习俗**：将各地的庆典仪式，嫁娶文化等大型风俗，通过表演和影视方式，沉浸体验传统文化。
- **文创**：将传统小物件进行改造，保留特色又适合现代审美需求，可让游客带走，融入消费者的日常生活场景中，从而实现在地文化传播的闭环。

时趣传统文化营销业务专家介绍:



燕建伟
客户管理SVP

工作经验

- 拥有社会化全案营销经验，操盘过超千万量级项目，知名营销媒体数英网、广告门认证作者，公众号主理人，曾担任数英奖、IAI奖专业评委，擅长整合营销，社交传播，事件营销，内容营销，创意跨界等。
- 项目曾获IAI传鉴国际广告整合营销金奖、金触点整合营销金奖、金旗社群营销金奖、腾讯营销突破奖等。
- 近些年服务腾讯、美团、58集团、小红书、名创优品等。
- 立足业务问题、基于创意生产及传播的全局视角做项目，帮助产品营销以小博大，致力于为品牌争夺人心市场，打造企业社会影响力。



曾慧敏
客户管理SVP

工作经验

- 深耕营销服务行业12年+，善于洞察，擅长品牌定位和整合营销。
- 服务过多个大型企业，覆盖金融-地产-新消费领域，视野多元，如：广州铁路，江门银行，越秀地产，佳兆业地产，慕思寝具，奈雪的茶，欧迪芬内衣，传奇今生等。
- 负责过多个文旅项目，通过与多地政府，运营企业的深度沟通与合作，对在地传统文化的商业重启，有独到经验。

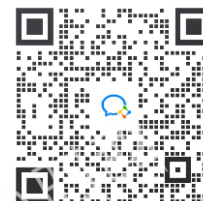


赵芳芳
时趣IP宇宙负责人

工作经验

- 10余年整合营销经验，专注IP领域。
- 主导IP项目先后获得中国广告大奖、中国创新传播大奖、中国公关案例大赛卓越传播奖、金鼠标奖、虎啸奖等等。

业务咨询 联系我们:





时趣介绍



SOCIAL TOUCH SOCIAL TOUCH



“左右脑结合”的内容营销生态服务公司

时趣洞察引擎

IP宇宙

时趣研究院

创造力银河



时趣持续为品牌提供好多快省的内容营销生态服务

- 任何时代，品牌的心智打造、高效传播与销售转化的核心，永远是“品牌内容的创造力”。
 - 内容创造力高度非标，没有“唯一正确的答案”，只能在高水平比稿中选择。
- 适合品牌的内容创造，需要深度了解品牌特质+高效洞察市场变化+匹配擅长的创意团队+与调性相近的IP深度合作。
- 时趣以银河优选、IP宇宙、洞察引擎、时趣研究院四大核心产品，为品牌提供质量更好的策创方案、更多的IP选择、更快的洞察及执行速度和性价比更高的整体解决方案。

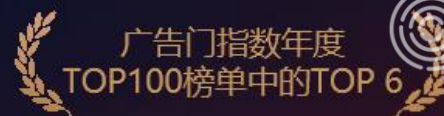
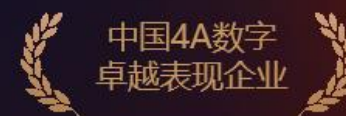
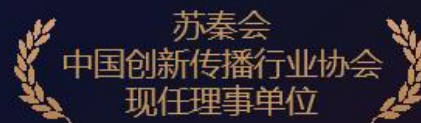
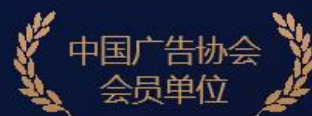
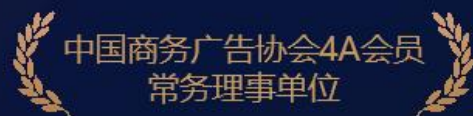




时趣10年的服务经验和能力，涵盖全业务类型、全营销场景的品牌内容需求

SOFT TOUCH

时趣多年的专业深耕和不断的创新引领，
赢得了行业认可和众多的案例奖项



2021-2023近三年累计获得营销奖项300+

但时趣深知，最珍贵的肯定永远来自要求不断提高的客户

P&G

时趣自创立第一年起，持续服务宝洁集团12年，
陪同宝洁多个品牌穿越不同社交媒体周期，不断推动品牌和销售额增长
多次荣获宝洁内部“最佳年度供应商”



时趣对客户的服务理念：贴身主动 长期共生
和时趣持续合作超过5年的品牌数：52个

部分时趣服务的品牌

时趣累计服务客户800+，包括长期服务的战略级客户和众多成长型品牌



联合发布 多端共振让传统文化走近年轻人

“有料”干货

首次传统文化元素盘点

让年轻人成为非遗实践者

业界观点

学者

营销方法论

营销专家

真实的
传统文化消费者
心智调研

关键洞察 + 行动建议



“新锐”解读

最有影响力的 年轻人厂牌

覆盖 **70w+** 城市年轻人

1 在地城市文化选题原创力

2 青年情绪热词解读力

3 传播公信力/影响力

2022年-2023年

虎嗅、澎湃、看天下等头部账号

自发转载**1000**余次



报告致谢:



洞察专家指导:

张锐

时趣互动(北京)科技有限公司
CEO

吴利娟

北京大学社会学系 社会学人类学研究所
副教授

郭晓波

众言科技 (问卷网&倍市得)
高级副总裁



项目负责人: 王帅利 Sally博士: 时趣研究院洞察研究负责人, 社会学博士, 多年深耕不同阶层及背景的圈层人群特征及文化研究, 支持创新性商业决策。

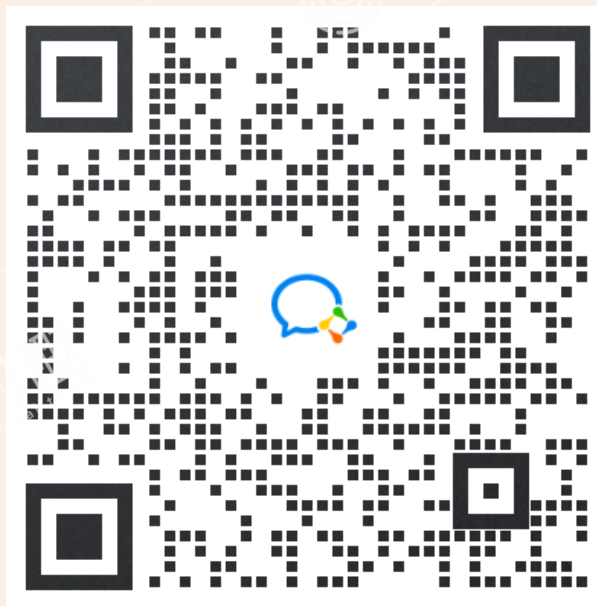


感谢以下同事对于本报告的撰写所作的贡献 (按字母顺序排列):

郭婧、鲁馨、吴晨光、肖玉鑫、徐茜、燕建伟、赵伟、曾慧敏、周妍

以及所有参与到报告产出和宣发过程中的同事们!

感谢观看！



扫码下载

更多时趣人群及行业洞察报告

扫码咨询

更多时趣洞察及业务介绍