

基于内容传播的非遗产品新媒体营销策略分析 ——以牙舟陶为例

韦玉荣

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月8日; 录用日期: 2024年6月21日; 发布日期: 2024年8月14日

摘要

牙舟陶, 名列“中国十大名陶”之一, 国家级非物质文化遗产项目, 是多民族文化交往交流交融的重要见证, 具有深厚的历史价值、文化价值与经济价值。新媒体快速发展, 既为人民生活带来了诸多改变, 也为非遗传播与发展带来了挑战与机遇。本文以牙舟陶为例, 调查分析牙舟陶在新媒体营销所面临的困境, 提出构建基于内容传播的非遗产品新媒体营销策略, 分别从品牌营销、产品文化展示营销、社交营销、情感营销、多渠道线上销售策略五个方面分析牙舟陶基于内容传播的新媒体营销策略, 为其他非遗产品提供一定的参考价值。

关键词

非遗产品, 牙舟陶, 新媒体, 营销策略

Analysis of New Media Marketing Strategy of Intangible Cultural Heritage Products Based on Content Dissemination

—Taking Yazhou Pottery as an Example

Yurong Wei

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2024; accepted: Jun. 21st, 2024; published: Aug. 14th, 2024

Abstract

Yazhou pottery, one of the “Top Ten Famous Pottery in China”, is a national intangible cultural

文章引用: 韦玉荣. 基于内容传播的非遗产品新媒体营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 6779-6784.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133837

heritage project. It is an important witness to the exchange and integration of multi-ethnic cultural exchanges and has profound historical value, cultural value and economic value. The rapid development of new media has not only brought many changes to people's lives, but also brought challenges and opportunities for the dissemination and development of intangible cultural heritage. Taking Yazhou Pottery as an example, this paper investigates and analyzes the difficulties faced by Yazhou Pottery in new media marketing, and puts forward a new media marketing strategy for intangible cultural heritage products based on content communication. This paper analyzes the new media marketing strategy of Yazhou Pottery based on content communication from five aspects: brand marketing, product culture display marketing, social marketing, emotional marketing and multi-channel online sales strategy, which provides some reference value for other intangible cultural heritage products.

Keywords

Intangible Cultural Heritage Products, Yazhou Pottery, New Media, Marketing Strategies

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

互联网、大数据等信息技术使人们进入数字化时代，抖音、小红书、微信公众号、微博等新媒体充斥着人们生活的方方面面，数字经济蓬勃发展。根据抖音电商《2023 非遗数据报告》显示，抖音上非遗产品销售额同比增长达 194%；在平台购买非遗好物的消费者数量为上一年的 1.62 倍。以抖音为代表的新媒体平台以传播速度快、互动性强等特点为非遗文化传播、非遗产品销售带来了积极效应。平塘牙舟陶，国家级非物质文化遗产项目，其传统营销与销售方式以线下为主，虽声名远扬，但线下销售模式有局限性，例如宣传渠道的单一性和信息传递的局限性。牙舟陶应立足于其本身特点，重点发挥新媒体营销的优势，激发牙舟陶的创新发展潜力。

2. 非遗产品与新媒体营销

2.1. 非遗产品

本文所指非遗产品包括非遗工艺品、非遗文创产品等。(由于非遗类型的多样性，本文所指的非遗产品不能完全涵盖所有类型，仅指具有实物载体的非遗产品)。非遗产品的销售是非遗项目经济价值实现的重要渠道。传统农业社会中非遗产品为手工制品，是人们生活的必需品，所以非遗产品复购率高，证明这一产品是有市场的，所以会有人愿意去学习，去传承，作为自己安身立命的根本。

现在随着工业化、城市化的发展，非遗传承与发展面临着很多困境，非遗被隔离到一个文化空间，逐渐远离人们的生活，非遗产品成为高高的“展览品”供人们参观，成为“礼物”供人们选购，其生活属性大大削弱。非遗产品生活属性不同程度上的削弱导致其产品的复购率大大降低。如今的非遗产品因其制作工艺、制作时间等因素，在价格上大都比其他工业化替代产品略高。在很多工业化的替代品大量出现时，传统非遗工艺品的生存空间是非常狭窄的，很多非遗手艺人难以依靠其所掌握的非遗技艺维持生计，这也是很多后辈不愿传承的重要原因之一。再加上义务教育的普及，很多后辈因学校课程任务没有从小开始学习或者出现断节，使他们对本民族的文化认同大大降低，其学习并传承非遗的意愿更

不乐观。

市场也出现了一些新变化。为盘活非遗和适应市场需求,很多人做过传统非遗与现代社会创新融合的尝试,如非遗文创、非遗研学等,一些项目取得较好效果。但是大部分情况仍不乐观,一些非遗产品还是陷入销售难、推广难等困境。如何让非遗更融入现代人们的日常生活,更有市场和发展空间,需要结合现代社会的特点去挖掘。

2.2. 新媒体营销

新媒体营销是基于互联网平台的营销方式,具有互动性、多样性等特点,是当今社会一种比较常见的营销方式[1]。不同类型产品通过新媒体营销,都取得了较好的营销效果。传统非遗也不甘落后,积极适应市场需求,采取新媒体营销方式扩大市场生存空间。以抖音、小红书等短视频平台为代表的非遗相关内容迅速增长,非遗产品的销售量也迅猛上升。

《2023 年抖音电商助力非遗发展数据报告》显示,手工麻花、陶瓷杯、紫砂茶壶等非遗产品位居非遗好物订单榜前三。景德镇陶瓷产业带的成交额也位居前列。由此可见,通过新媒体营销,传统非遗能够获得更多的关注,其市场空间在时间和空间维度上得到更大程度扩大。

非遗蕴含着丰富的内容,传统非遗与现代生活融合发展正在进行中,在利用新媒体对非遗产品进行宣传与推广时,要注意其内容的挖掘。

3. 平塘牙舟陶概况

3.1. 平塘牙舟陶简介

《平塘县志》中记载:“牙舟陶产于贵州省平塘县牙舟镇兴陶村,始于明洪武十六年(公元 1383 年),由江西传入,相传至今已有 600 余年历史”[2]。名列“中国十大古陶之一”的牙舟陶,生产于贵州省南部地区的牙舟镇,是贵州军屯文化的历史见证,于 2008 年列入国家级非遗名录。明朝大量军队进入贵州,将中原文化带至当地,中原制陶技艺依托牙舟镇当地独特的粘土,受到当地民族文化的影响,发展至今成为著名的牙舟陶[3]。牙舟陶不仅承载了中国陶艺历史的变迁,也见证了不同民族文化的交融[4]。

牙舟陶在原料、造型、技艺等方面都独具特色。在原料上,其发源地牙舟镇一种质地软腻的白灰(黄灰)色的泥土,可承受 1300 度左右的高温而不变形,是生产陶器的上好原料。在造型设计上,牙舟陶具有独特的釉色,在设计上选择蜡染、刺绣、桃花图案,以浮雕的手法体现,夸张而繁琐,很富于装饰性。

牙舟陶同其他非遗工艺品一样,具有显著的历史性、地域性、民族性。在其技艺和造型装饰上既具有中原文化元素,也具有布依族、苗族等少数民族的民族元素。牙舟陶也表现出浓郁的生活属性,按使用场景通常可分为生活用具、玩具、装饰品三类。从前黔南地区常说的“盐辣罐”“酸菜坛”“土碗”“茶壶”等口头表述既反映出当地人的乡愁记忆,也反映牙舟陶浓郁的生活化色彩[5]。

3.2. 牙舟陶新媒体营销现状分析

牙舟陶传统销售模式以线下为主,销售范围主要是平塘县及周边地区,也有一些产品销售到其他地区,甚至海外。多年来,牙舟陶各家企业各自为阵,销售对象以散客为主,传统线下销售方式遭到工业化的替代品的冲击较大,市场空间受到挤压。牙舟镇的牙舟陶产业曾经一度陷入发展困境,自 2008 年被列入国家级非遗名录,牙舟陶产业再次开始迸发生机。随着地方发展的需求和旅游经济的发展,牙舟陶成为平塘县重要支柱产业之一,得到政府的大力支持。2016 年,平塘县谋划建设牙舟陶文化产业园,打造非遗展示中心、旅游商品交易中心、生产加工区等,让企业统一展示、统一销售,形成合力,打响“牙舟陶”品牌,推动当地经济发展。目前牙舟镇从事牙舟陶制作的企业及家庭作坊达 12 家,新培养的国家

级、省级、州级、县级非遗传承人共有 18 人，带动附近群众就近就业，每年实现经济产值超 500 万元。

近年来，平塘县作为省级电子商务进农村示范县，全县采取多方位措施大力推进农村电商发展。牙舟陶作为全县知名度最大的产品，在新媒体营销方面取得一些成就，但也还存在一些不足。牙舟陶新媒体营销现状如下：

3.2.1. 以政府为主导

牙舟陶作为平塘县的国家级非遗项目之一，是当地重要的特色产业之一，政府在牙舟陶生产、推广等方面给予了大力支持。当地旅游经济逐渐发展，在文旅融合的政策背景下，牙舟陶产业发展成效显著。在平塘县人民政府的多个新媒体账号中都可可见牙舟陶的身影，在平塘县人民政府门户网站以“牙舟陶”为检索词进行搜索，显示有 356 条相关结果，这一数据充分说明了当地政府对牙舟陶产业的重视。

除此之外，平塘县通过直播带货等方式，促进农特产品销售，助力乡村振兴，其中包括牙舟陶。如 2022 年年初举办的“贵州春茶第一壶”系列活动，其中的直播带货比赛为牙舟陶扩大了影响力、提升了销量。平塘县每年举办的水龙文化节，随着地区影响力越来越大，也大大提升了牙舟陶的旅游经济效益，

3.2.2. 电商平台销售效果不佳

以“贵州牙舟陶”为关键词，在淘宝、京东、拼多多等电商平台上进行检索，都能检索相关商品。其中淘宝的显示页面共出现 86 个与牙舟陶相关产品，品牌以“张之陶”为主。但是存在两个问题：其一，商品销量极少，线上经营效益不显著；其二，这些商品为不同店铺产品，且这些店铺都没有认证，难以证明其确实为真实的牙舟陶商品。

3.2.3. 社交平台推文宣传效果不显著

近十年来，社交平台快速崛起，社交媒体成为产品营销重要的方式之一。社交平台包括微博、微信、抖音等，通过用户发布的视频、图文等进行宣传推广，这种推广方式并不是直接的广告营销，而是在内容中植入广告。这种推广方式的好处在于人们对以内容的主的视频或图文并没有那么反感，如果内容够好，能够大大提升产品的营销效果。但是牙舟陶这方面的营销较少，效果并不显著。

4. 基于内容传播的牙舟陶新媒体营销策略分析

近年牙舟陶销售采取线上线下相结合的方式，推广效果明显改善，销售量得到一定程度上的提升，但以牙舟陶为代表的非遗产品还是迫切需要调整产品方向、寻找新的路径推广、营销，不断调整适应市场的需求。数字时代，新媒体用户的类型、数量激增，成为一种用户量庞大且粘性强的社交媒体。新媒体营销具有投放精准、成本低、形式多样等特点，营销效果显著，大众的接受度更高[6]。

牙舟陶要实现更好的新媒体营销效果，要明确新媒体发展的趋势和方向、其用户的特点以及自身的产品特色。在流量时代，内容的重要性更加显著。非遗是历史发展传承至今的宝贵财富，应物尽其用，尽可能挖掘非遗产品的品牌价值、历史价值、文化价值，通过新媒体的内容传播向大众展示其多方面的价值，以便达到更好的营销效果。结合牙舟陶的特点，构建基于内容传播的新媒体营销策略可以实现更好的营销效果。主要从品牌营销、社交营销、产品文化展示营销、情感营销、多渠道线上销售五方面进行。

4.1. 品牌营销

品牌，即一个产品或服务的标识，对任何产品或服务都很重要，是其区别于其他产品或服务的显著标识。一个完整的品牌需要包括品牌名称和品牌标志，除代表着一种产品的属性、名称、包装之外，也向消费者传递着价格、声誉、文化观念等潜在信息[7]。以淘宝电商平台为例，牙舟陶在电商平台上的品

牌最多的是“张之陶”，但是多家淘宝店铺销量为零，点进主页查看也不像正规的电商店铺，其真假性在消费者眼里有待商榷。当地牙舟陶企业可以塑造自己独特的牙舟陶品牌，或者以地区为单位进行企业合作创建统一的地区品牌，在新媒体平台上共同推广、营销该品牌，扩大牙舟陶品牌的影响力，树立良好的品牌形象。目前，在政府的推动下，牙舟陶产业园已初见成效，一定程度上促进了地区经济发展与文化传播。基于此，产业园入驻的企业应该建立良好合作关系，共同打造地区品牌，基于内容传播对牙舟陶品牌进行营销，要注重内容能够向消费者们传递品牌的核心价值观与形象，提升品牌的认知度与认可度。

4.2. 社交媒体营销

社交媒体营销是一种基于社交关系的营销模式，其关键是全方位建立关系来推广和传播产品、服务或品牌，以实现其营销目标[8]。我国常见的新媒体平台具有显著的社交属性，如抖音、微信公众号、微博等，将新媒体平台的社交属性充分利用，对非遗产品营销宣传是十分有利的。用户在新媒体平台中总会有一定的社交圈，大数据也会助推用户社交圈的构建与扩大。用户的社交圈可大可小，但都会对产品的传播与推广产生积极效应，具有一定粉丝量的博主的社交圈更是不可估量的。牙舟陶的社交营销策略可以考虑与具有影响力的博主进行合作推广。但是在选择合作的影响者时应结合其产品特点去选择合适的推广对象。基于牙舟陶的特点，其应选择旅游博主、知识类博主等对其产品进行推广会达到更好的营销效果。

4.3. 产品文化展示营销

比起流水线生产的机器制品，非遗产品背后蕴含的丰富的地方文化或民族文化是极其深厚的。但这也不代表非遗产品与机器制品相斥，即使一些非遗产品用机器进行生产，其产品背后还是能够通过图案、色彩等体现非遗背后深厚的文化。而牙舟陶因其技艺上的独特性，很难被机器所替代，其中蕴含的文化和情感是多民族交往交流交融历史的重要见证。在其工艺品或文创产品进行售卖时，不应简单介绍牙舟陶产品的外观、规格、材质等信息，应该充分挖掘其历史价值，将产品的文化价值充分展示。消费者在了解产品背后丰富的文化背景后，对其价格的合理性持肯定态度可能性更大，其购买欲望更加强烈。如在牙舟陶产品页面植入牙舟陶制作的视频或者与牙舟陶有关的文化故事，更能吸引消费者的注意与购买。

4.4. 情感营销

情感营销，即营销活动的情感化，在产品或服务的营销过程中以情感为主线[9]。消费者对非遗产品的消费行为是一种文化或情境的情愫发酵。尤其是在快节奏的现代社会，人们对精神需求更加强烈。非遗文化中蕴含的丰富的精神文化可以让消费者静下心，心情愉悦。在消费非遗产品时，可以将非遗产品背后的人文文化带回家。因此，产品的价值不仅局限于实物载体本身，更是它背后的故事。牙舟陶工艺品及其结合现代需求而创作的文创产品应该具备诱发这些情愫的元素，无论在外观、材质或技法上。在对其进行新媒体营销时，可以展现一篇篇真实动人的非遗故事，让消费者感受到独属于牙舟陶的文化魅力。

4.5. 多渠道线上销售策略

虽然牙舟陶已建立一定程度的线上销售渠道，但基于淘宝、京东、拼多多三个电商平台牙舟陶的销售情况来看，目前其线上销售效果较差，有待进一步调整，使其线上销售达到更好的营收效果。

除了淘宝、京东等电商平台，短视频平台也逐渐成长为多功能平台，其中的购物功能逐渐完善，更

具互动性的短视频平台受到越来越多的用户的喜爱，用户粘性也很强。短视频比图片或文字更加生动有趣，是向用户更好地传播非遗的一种方式，同样也更加能够凸显非遗产品的文化价值。可以在文化展示的视频或图文的主页或评论区提供购买连接，使消费者有更加方便的渠道购买，也可以随时对产品进行反馈，获得更好的购物体验，有利于提高其复购率。

除此之外，尽可能建立专属于牙舟陶的互联网平台，尤其是具备文化展示、学习交流、线上商城、线下体验预约等功能的平台，既可以促进牙舟陶非遗文化的传播，也助于形成基于内容传播的营销模式，促进非遗产品销量提升与经济价值的转化。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本文基于对牙舟陶新媒体营销的调查分析，发现目前牙舟陶的新媒体营销现状如下：一是以政府为主导的新媒体宣传推广；二是电商平台销售情况不容乐观；三是社交媒体推广较少，效果不显著。为适应新媒体的发展趋势，即内容的重要性更加突出，再基于对作为非遗产品的牙舟陶自身特点的考量，分别从品牌营销、产品文化展示营销、社交营销、情感营销、多渠道线上销售策略五个方面构建基于内容传播的牙舟陶新媒体营销策略，从多个维度通过牙舟陶文化内容的传播提升其产品的营销效果。

5.2. 未来展望

目前新媒体具有以内容为王的阶段特点，为牙舟陶构建基于内容传播的新媒体营销策略，一方面有利于促进牙舟陶文化的传播，另一方面也使得牙舟陶的市场跨越更广阔的地理空间，助力销售量的提升，进一步助力地区经济发展、乡村振兴与文化繁荣。

以牙舟陶为例探讨基于内容传播的非遗产品新媒体营销策略可为其他非遗产品的新媒体营销提供参考，但应结合某一非遗产品的特点调整其新媒体营销策略，针对其产品特点分析目标受众群体的特点，选择合适的新媒体渠道，并采取多样化营销策略相结合的方式营销，以便达到更好的营销效果。

参考文献

- [1] 宋青. 故宫系列文化产品的新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2018.
- [2] 贵州省平塘县县志编纂委员会. 平塘县志[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 1992.
- [3] 陈梅. 黔南牙舟美术陶考析: 源流、延异与传承[J]. 艺海, 2019(10): 166-168.
- [4] 唐先达, 叶露露, 张超. 牙舟陶发展现状和流派研究[J]. 美术教育研究, 2021(18): 46-48.
- [5] 田园. 从“烟杆斗”“盐辣罐”“马嘘嘘”三种器物看布依族生活方式的变迁[J]. 天工, 2021(5): 48-49.
- [6] 彭馨怡, 刘烨萌. 新媒体视域下“非遗”文创传播营销策略探析——以桃源刺绣为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(23): 225-227.
- [7] 王玉华. 品牌营销的理论分析与对策研究[J]. 经济与管理, 2011, 25(9): 54-57.
- [8] 李宝玲. 实施社交媒体营销拓展网络营销渠道[J]. 北京印刷学院学报, 2012, 20(1): 64-67.
- [9] 王德胜. 体验经济背景下情感营销策略研究[J]. 中国流通经济, 2008(11): 54-56.