

新媒体视域下非遗手工艺品线上营销的问题与对策研究

——以镇湖苏绣为例

王炫童

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年8月16日; 录用日期: 2024年9月2日; 发布日期: 2024年11月1日

摘要

随着数字技术的迅猛发展, 新媒体成为线上营销的主要阵地。非遗手工艺品的线上销售成为文化传承与现代商业融合的关键领域。本文以镇湖苏绣为例, 深入分析了非遗手工艺品在线上销售过程中遭遇的多重挑战, 包括品牌认知度不足、内容营销策略单一、互动性缺失、市场定位模糊等问题。针对这些问题, 本文提出了具体的对策与建议, 如利用短视频平台的数据分析工具实现精准市场定位, 优化短视频内容策略以增强品牌吸引力和用户互动, 以及通过打造线下IP与线上互动融合提升用户体验感。这些对策旨在帮助传统手工艺品品牌在新媒体时代中重塑市场竞争力, 实现文化传承与商业发展的双赢。

关键词

非物质文化遗产, 电子商务, 新媒体化, 广告营销

Research on the Problems and Countermeasures of Online Marketing of Intangible Cultural Heritage Handicrafts from the Perspective of New Media

—Taking Zhenhu Su Embroidery as an Example

Xuantong Wang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 16th, 2024; accepted: Sep. 2nd, 2024; published: Nov. 1st, 2024

Abstract

With the rapid development of digital technology, new media has become the main battlefield for online marketing. The online sales of intangible cultural heritage handicrafts have become a key area for the integration of cultural heritage and modern commerce. This article takes Zhenhu Su embroidery as an example to deeply analyze the multiple challenges encountered in the online sales process of intangible cultural heritage handicrafts, including insufficient brand awareness, single content marketing strategy, lack of interactivity, and vague market positioning. In response to these issues, this article proposes specific countermeasures and suggestions, such as using data analysis tools on short video platforms to achieve precise market positioning, optimizing short video content strategies to enhance brand appeal and user interaction, and improving user experience by creating a fusion of offline IP and online interaction. These measures aim to help traditional handicraft brands reshape their market competitiveness in the era of new media, achieving a win-win situation between cultural inheritance and commercial development.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, E-Commerce, New Media, Advertising and Marketing

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

非遗手工艺品凭借其独特的文化价值和艺术魅力，一直以来深受消费者喜爱。然而，随着消费习惯和市场环境的不断变化，传统手工艺品传统的销售模式和营销策略已难以适应当前数字化、信息化的市场需求，这导致许多手工艺品生产者和销售者面临市场份额下降的困境。

在新媒体迅猛发展的今天，很多非遗手工制品的销售模式都转变为在电子商务平台售卖商品，在社交媒体平台进行运营宣传的全新商业模式。《2023 非物质文化遗产电商消费报告》显示，近年来，非遗消费正呈现总体增长趋势，非遗消费圈正在形成，非遗品牌和非遗产业带持续发展，传统节日期间非遗消费稳步增长。淘宝天猫平台数据显示，2023 年，非遗相关产品的年成交额首次突破千亿大关，达 1073.2 亿元，从消费角度看，2023 年在淘天平台购买过非遗相关产品的消费者达到 2.49 亿人次，从供给角度看，2023 年淘天平台上非遗商家数量达到 3.6 万家[1]。

社交媒体平台如微信、微博、抖音和快手，提供了即时的消费者互动和品牌传播渠道，极大地拓展了市场覆盖面。同时，电子商务平台如淘宝、京东以及跨境电商平台为传统手工艺品开辟了新的销售渠道，使其能够直接接触到广泛的消费者群体。此外，搜索引擎广告和社交媒体广告的精准投放技术也为手工艺品的品牌推广和市场定位提供了数据驱动的支持。

以苏绣为例，这一中国首批被列入非物质文化遗产目录的古老手工艺，拥有逾两千年的历史，是中华优秀传统文化的重要组成部分，是新时代“江南文化”绵延传承的生动载体。尽管苏绣工艺经过了代代相传的精湛技艺，依然展现出不朽的艺术生命力，但其传统的实体直营模式已经难以满足现代市场的需求。随着经济全球化和互联网技术的飞速发展，消费者购买苏绣产品的方式已由线下转向线上。因此，苏绣亟需在新媒体环境下进行营销模式创新，以适应现代市场的变化。然而，新媒体工具的有效利用并

非易事，面对新媒体带来的消费者行为变化，如何精准制定营销策略，是一个亟待解决的问题。

2. 镇湖苏绣线上营销所面临的问题分析

镇湖位于苏州市高新区，是经济发达地区农村的代表。刺绣是镇湖普及的家庭副业，也是影响地方财政的重要产业。在镇湖这一拥有超过两万常住人口的地区，汇聚了近八千名苏绣专业从业者，镇湖也荣获“中国刺绣艺术之乡”的美誉。随着信息技术的日新月异，新媒体营销作为电子商务领域的新兴趋势，正深刻改变着传统行业的运营模式。镇湖苏绣产业亦积极响应这一变革，搭乘新媒体的东风，众多传统苏绣企业纷纷探索向互联网化转型的路径，旨在通过数字化手段拓宽市场边界，提升品牌影响力。然而，尽管镇湖苏绣在新媒体营销领域取得了初步成效，其发展过程中仍面临一系列挑战与问题。

2.1. 缺乏精确定位，难以触达受众

在新媒体环境中，苏绣的市场定位面临显著的数据利用不足问题。短视频平台提供了大量的用户数据，包括观看历史、点赞、评论及分享等行为数据，这些数据本应为精准市场定位提供有力支持[2]。然而，许多镇湖苏绣企业未能有效地利用这些数据进行市场细分和广告投放策略的优化。具体而言，企业在利用短视频平台投放广告时，往往陷入“广撒网”的误区，缺乏针对潜在目标群体的深度剖析与精准定位。这种粗放型的广告策略，忽视了对用户兴趣图谱、行为模式及消费习惯等深层次数据的挖掘与分析，导致广告信息难以精准触达对苏绣文化充满热情与向往的细分受众。其结果，不仅广告效果大打折扣，更使得宝贵的营销资源未能实现有效转化，投资回报率远低于预期。例如，一些企业在短视频平台上的广告投放往往采用笼统的广泛策略，而忽视了对潜在目标群体的深入分析。

当前，许多企业在市场细分过程中主要关注用户的基本人口统计特征，如年龄、性别和地域，而忽略了用户的兴趣、行为模式和消费习惯等细致的市场数据。这种单一维度的市场定位方法导致广告策略的针对性和有效性不足，使得品牌无法在激烈的市场竞争中实现预期的营销目标。

2.2. 内容创新滞后，品牌吸引力低

尽管新媒体平台以其多元化的特点为苏绣文化的传播提供了广阔舞台，但众多镇湖苏绣品牌在内容创新与深度挖掘方面仍显滞后，这一现象不仅制约了品牌形象的塑造与提升，也影响了苏绣文化在新时代的传承与发展。

镇湖苏绣品牌在新媒体平台上的内容创作往往陷入“产品中心论”的误区，即过分聚焦于产品的直接展示，而忽视了苏绣所承载的历史底蕴、工艺精髓及艺术美学价值的深度挖掘。这种内容创作的单一化与浅层化，从学术视角来看，是对文化符号意义的肤浅解读与利用，未能构建起品牌与消费者之间深层次的情感连接和文化认同[3]。

此外，苏绣品牌内容创作风格的陈旧化，也是制约其在新媒体环境下发展的关键因素之一。传统与现代审美的融合不足，未能有效捕捉并融入当代审美趋势与年轻消费者的兴趣偏好，导致品牌内容在视觉呈现、叙事手法及传播策略上显得格格不入。以抖音、B 站等年轻用户聚集的平台为例，部分苏绣品牌的内容仍停留在“说教式”的传统宣传模式，缺乏创意性、互动性和娱乐性，难以激发年轻受众的兴趣与共鸣，从而限制了品牌的传播范围与影响力。

2.3. 互动功能不足，难获消费者忠诚

在探讨苏绣品牌在新媒体时代，特别是短视频平台上的营销策略时，一个不容忽视的现象是企业对于互动功能的利用存在显著不足，这一短板严重制约了品牌与消费者之间的有效沟通与深度互动，进而影响了用户参与度、品牌忠诚度以及市场竞争力。

具体而言，短视频平台以其独特的互动性和即时性，为品牌与消费者之间搭建了前所未有的直接沟通桥梁。然而，众多镇湖苏绣品牌却未能充分激活这一平台的互动潜力，忽视了评论区管理、直播互动等关键功能的重要性。这种互动性的缺失，从社会互动理论的角度来看，不仅使得消费者对于产品的真实感受难以回馈商家，并且削弱了品牌与消费者之间的社会联系，限制了信息双向流动的深度与广度，使得品牌难以在消费者心中建立起稳固的认知基础与情感连接。

此外，内容共创作为新媒体时代的重要营销资源，其缺失也对苏绣品牌的竞争力构成了制约[4]。UGC不仅能够丰富品牌传播的内容生态，还能通过消费者的真实体验与创意表达，增强品牌的可信度和吸引力。然而，镇湖苏绣品牌未能有效激励用户参与内容共创，导致品牌传播内容单一、缺乏多样性，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。

2.4. 视觉展示有余，受众沉浸感缺失

镇湖苏绣的营销在当前的短视频和社交媒体平台，大多停留在视觉展示层面，未能提供沉浸式的互动体验或真实的产品体验[5]。苏绣作为一种具有深厚文化底蕴和精湛工艺的传统手工艺品，其独特的质感、细腻的工艺细节以及最终的使用效果是其核心吸引力所在。然而，现有的短视频内容通常仅展示了苏绣成品的外观，未能充分传达出制作过程的复杂性和手工技艺的精细程度。

此外，缺乏体验感的营销策略使得用户难以获得对苏绣产品的全面了解和真实体验。在传统的线下购物环境中，用户可以通过触摸、观察和试用等方式直接感受产品的材质、重量和质感，这种亲身体验是建立用户信任和购买意愿的关键。然而，在短视频平台上，这种直接体验被视频内容的单向展示所替代，用户只能通过视觉感官来了解产品，这大大降低了他们的购买兴趣和决策信心。

在镇湖苏绣的营销实践中，用户在观看短视频时，无法体验到苏绣作品在实际生活中的使用效果。苏绣不仅仅是一件艺术品，更是可以应用于各种生活场景的实用工艺品，如家居装饰、服饰点缀等。如果短视频内容未能展示这些应用场景，用户就难以想象苏绣作品在自己生活中的实际价值和使用体验，从而影响了品牌的整体吸引力和营销效果。

3. 镇湖苏绣线上营销改革的策略分析

3.1. 利用短视频平台的数据分析工具实现精准定位

为解决苏绣市场定位不精准的问题，镇湖苏绣企业应全面发挥短视频平台的数据分析工具的优势。首先，企业可以通过对用户在平台上的互动记录进行深入分析，识别出对传统文化和高端手工艺品有较高兴趣的潜在用户群体。具体而言，企业应关注用户的观看时长、点赞频率、评论内容和分享行为等，以绘制详细的用户画像。通过对这些数据的分析，企业可以识别出对苏绣工艺有强烈兴趣的用户群体，从而进行针对性的广告投放。

其次，利用短视频平台提供的广告定向功能，企业可以将广告精准地推送给目标受众，确保广告的覆盖面与受众的兴趣高度匹配。例如，通过设置兴趣标签、行为特征和地理位置等条件，广告可以更有效地触达潜在的高价值用户。此外，企业应深入了解用户的兴趣偏好和消费潜力，从而制定更为精准的广告策略。这种数据驱动的市场定位方法有助于提高广告的到达率和转化率，从而优化广告投放效果。

3.2. 优化短视频内容策略创建品牌形象

在新媒体时代，品牌不再仅仅是产品或服务的标识，更是文化、情感与价值观的传递者。对于非遗手工艺品而言，其独特的文化底蕴与历史传承是品牌塑造的核心要素。

首先，镇湖苏绣企业可以通过创意视频内容丰富品牌的展示形式，突出苏绣的制作过程、历史背景

和艺术价值。例如，可以制作一系列短视频，展示苏绣的制作技艺、工艺步骤以及苏绣在传统节日中的应用等。比如，2021年在抖音上开设的“@非遗苏绣(御品匠心)”账号，通过拍摄绣娘们穿针引线的工作场景，讲述苏绣的针法技艺，在短视频中科普苏绣的前世今生。通过围绕苏绣这一传统非遗产品文化内核的内容创作，账号的粉丝量稳步上涨，产品销量也节节攀升，月销售额已稳定在10万元左右。

此外，企业也可以邀请苏绣大师参与视频创作，通过其专业讲解和个人故事增强品牌内容的吸引力和深度。为了避免内容创作老套，企业可以借鉴当前流行的短视频创作手法，如使用幽默、故事性强的情节，以及与现代生活场景的结合，吸引更多年轻观众的关注[6]。

3.3. 打造线下 IP 与线上互动融合

为解决体验感不足的问题，镇湖苏绣企业可以通过打造线下 IP 与线上互动相结合的方式，提升用户的沉浸感和参与感。

首先，企业可以在主要城市设立线下苏绣体验馆或工坊，提供实际的苏绣制作体验，让用户亲身感受苏绣的质感和工艺细节。苏绣应当从民间中来，走到民间中去，积极融入传统民俗文化中，借助于传统文化节日、民族特色活动等，配合新媒体传播方式展开有关苏绣工艺的宣传、科普工作，以及苏绣产品的展示销售、表演义卖等活动，扩大苏绣文化的影响力[7]。例如，“苏绣艺术馆”可以设置专门的体验区，允许用户参与到苏绣的制作过程中，了解每一步的工艺与技巧。这种线下体验不仅可以增强用户的沉浸感，还能提高品牌的市场认知度。考虑到中小企业的资金问题，可以通过与社区中心、文化机构建立战略伙伴关系，共享场地资源，减少独立建馆的高昂成本。

对于无法到访的消费者，企业也可以利用新媒体技术，通过线上平台与线下活动相结合，提供虚拟导览视频或互动直播。例如，企业可以通过短视频平台进行线下体验馆的直播，展示体验馆的实时活动和用户互动，增强线上用户的参与感。还可以利用 VR、AR 等技术，将苏绣工艺的制作过程进行呈现，让消费者得到沉浸式体验。这种综合策略有助于苏绣在信息过载的环境中脱颖而出，提升品牌的整体影响力。

3.4. 强化互动体验进行数字化创新

镇湖苏绣企业还应该充分利用短视频平台的互动功能，提升用户参与度。企业可以在视频评论区与用户进行实时互动，解答用户问题，收集反馈，并鼓励用户分享他们的苏绣体验。例如，通过开展有奖互动活动，鼓励用户上传与苏绣作品的合照，或参与苏绣制作体验并分享心得，增加用户的参与感和品牌忠诚度。

此外，企业可以利用直播活动展示苏绣制作过程和工艺细节，增加用户的沉浸体验。例如，通过举办“苏绣作品创意大赛”鼓励用户上传与苏绣作品的合照，并为获胜者提供奖励或优惠券。这种互动性强的活动不仅能增强用户的参与感，还能提高品牌的知名度和忠诚度[8]。同时，依托于传统节日和民族文化活动，加深人们对于苏绣艺术的固有记忆，也是延续苏绣艺术文化内涵，确保苏绣工艺赓续绵延的有效途径。通过这些策略，苏绣品牌可以在短视频平台上实现更有效的推广，提升品牌的市场影响力。

4. 结论

本文通过对新媒体视域下传统手工艺品线上销售的广告营销问题与对策的深入研究，揭示了该领域所在新媒体时代所面临的挑战与机遇。针对苏绣等非遗手工艺在品牌建设、内容营销、用户互动及体验感等方面的不足，本文提出了精准定位、内容优化、互动增强及线上线下融合等一系列创新策略。

这些策略不仅为传统手工艺品品牌开辟了崭新的营销路径，提供了从品牌建设到市场定位，再到内容营销与用户互动的一系列切实可行的解决方案，更为其他非物质文化遗产的现代化传承与发展树立了

典范，提供了宝贵的实践经验和参考框架。紧跟时代步伐，不仅意味着要利用最新的技术手段来提升品牌的传播效果和用户体验，更重要的是要深入理解并融入当代社会文化和价值观，使传统手工艺文化在现代社会中焕发新的生机与活力。在新媒体技术日新月异的今天，非遗手工艺品品牌不再局限于传统的销售模式，而是借助互联网的力量，跨越时空的限制，将独特的文化价值和艺术魅力展现给全世界的消费者。

参考文献

- [1] 郝宁. 《2023 非物质文化遗产电商消费报告》发布[N]. 中国旅游报, 2024-06-17(002).
- [2] 伍洲言, 张传芹, 胡玲玉. 抖音平台上广绣店铺的“非遗 + 电商”营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2024(1): 105-108.
- [3] 杨扬. 非遗品牌新媒体推广策略研究——以无锡三里桥为例[J]. 湖南包装, 2024, 39(3): 34-37.
- [4] 梁馨予. 新媒体创新应用: 促进新时代非遗的活态传承——以“广西非遗传承创新应用”为例[J]. 传播与版权, 2024(13): 69-71.
- [5] 余红卫. 新媒体语境下非物质文化遗产数字化传播[J]. 新闻爱好者, 2024(7): 88-90.
- [6] 孙迎吉, 卫欣. 平台与内容: Emoji 经久不衰的原因——以微信默认表情为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(3): 29-31.
- [7] 刘星睿, 徐华开, 唐群. 新媒体视域下赣南客家非遗影像的传播现状与策略研究[J]. 传媒论坛, 2024, 7(11): 74-78.
- [8] 汪令涵, 朱洁. 发掘非遗类短视频的文化模因[J]. 全媒体探索, 2024(7): 86-88.