

历史文化传播对电商企业品牌形象的塑造

吴家豪

扬州大学文学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2024年12月4日; 发布日期: 2025年1月15日

摘要

在数字经济市场中, 电商企业激烈竞争越来越激烈。历史文化传播作为影响电商企业品牌影响的重要因素逐渐被各电商企业关注, 依托历史文化传播打造独特的品牌形象成为电商企业竞争的重点领域。分析了历史文化在赋予电商企业品牌个性化特征、拓展情感价值、提高市场认同感以及提升品牌市场竞争力等方面的作用。提出依托历史文化载体讲好品牌故事、结合文化符号打造特色品牌形象、开展跨界合作推动品牌创新、开展主题活动提高品牌形象魅力、文化符号融入设计深化品牌形象内涵等策略, 希望为电商企业的品牌塑造提供了理论支持与实践指导。

关键词

历史文化传播, 电商企业, 品牌形象塑造

The Influence of Historical and Cultural Communication on the Brand Image of E-Commerce Enterprises

Jiahao Wu

College of Literature, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Nov. 18th, 2024; accepted: Dec. 4th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

In the digital economy market, competition among e-commerce enterprises has become increasingly fierce. As an important factor influencing the brand influence of e-commerce enterprises, the dissemination of historical and cultural heritage has gradually attracted the attention of various e-commerce enterprises. Building a unique brand image based on the dissemination of historical and cultural heritage has become a key area of competition for e-commerce enterprises. This article analyzes the role

of historical and cultural heritage in giving e-commerce enterprises personalized brand characteristics, expanding emotional value, enhancing market recognition, and improving brand market competitiveness. It proposes strategies such as telling brand stories well by relying on historical and cultural carriers, creating distinctive brand images through the integration of cultural symbols, conducting cross-border collaborations to promote brand innovation, organizing thematic activities to enhance the charm of brand images, and incorporating cultural symbols into design to deepen the connotation of brand images. The hope is to provide theoretical support and practical guidance for the brand building of e-commerce enterprises.

Keywords

Historical and Cultural Dissemination, E-Commerce Enterprises, Brand Image Shaping

Copyright © 2025 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

在竞争激烈的市场环境中，企业品牌形象已成为影响电商企业市场竞争的关键因素之一。品牌形象不仅影响消费者的购买决策，还在一定程度上决定了企业的市场定位与发展态势。随着消费者对品牌文化个性化要求提升，电商企业不仅要注重产品质量和服务体验，还要通过独特的品牌形象与消费者建立深厚的情感联结[1]。历史文化作为一种深厚的品牌塑造资源，能够为电商企业品牌形象增添独特的文化魅力，提高电商企业市场竞争能力。将历史文化融入品牌传播中，能够提升电商企业品牌的文化认同感，增强品牌的吸引力与消费者忠诚度，使企业在全球化背景下更具优势。因此，历史文化的传播在电商企业品牌形象的塑造过程中的作用不可忽视，既是一种文化传承，也是企业战略发展中的重要的竞争手段。

2. 文献综述

2.1. 国内研究现状

随着电商行业飞速发展，国内学者对历史文化传播在电商企业品牌形象塑造中的作用展开了大量研究，并逐步形成了多个有代表性的研究成果。许多研究指出，电商企业通过历史文化的传播，可以赋予品牌深厚的文化内涵和情感认同，从而提升品牌的市场竞争力。陈丹[2]在其研究中指出，历史文化资源能够帮助电商企业品牌在市场中形成独特的文化标识，提升品牌在消费者心中的地位。她通过对国内 20 家电商企业案例进行分析，发现 8 家将历史文化元素融入品牌传播的企业消费者认可度高于其他 12 家未将历史文化元素融入品牌传播的企业。在国内典型案例中，京东与淘宝最具典型性。京东通过将历史文化元素融入其品牌传播策略，成功塑造了一个具有文化底蕴的电商平台形象[3]。京东利用中国传统节日、节令等文化符号与消费者互动，不仅使品牌形象更加丰富多元，还增强了消费者的情感共鸣。这种历史文化的传播策略提升了京东在消费者心中的认知度和忠诚度。淘宝作为国内最大的电商平台之一，也在历史文化传播方面有所创新。淘宝通过举办“淘宝直播 + 非遗文化”的活动，将中国传统手工艺与电商平台结合，成功将历史文化和现代电商模式融合[4]。通过这类活动，淘宝不仅提升了自身的品牌文化价值，也为消费者提供了更具文化内涵的购物体验。这一案例证明了历史文化传播不仅能够为品牌塑造增添独特的文化魅力，还能使品牌在消费者心中形成深刻的文化认同。侯希[5]在历史文化与电商品牌融合研究中也提出，电商企业的品牌形象建设应当注重历史文化资源的本土化挖掘，尤其是在面对不同

地域的消费者时，融入地方历史文化元素能够使品牌形象更具亲和力和认同感。李静通过分析美团等本土电商平台的案例，指出这些企业通过结合地方特色文化，在品牌形象塑造上获得了显著的成功。美团通过将本地特色的美食文化与电商平台紧密结合，不仅增强了品牌的地方文化色彩，还在激烈的市场竞争中占据了独特的地位。

2.2. 国外研究现状

国外对于历史文化传播在电商企业品牌形象塑造中的作用的研究，虽然起步较晚，但随着全球化背景下品牌文化越来越受到重视，相关研究逐渐增多，且对该领域的理论贡献也日益突出。国外学者主要集中在品牌文化传播、历史文化对品牌忠诚度与认同感的影响，以及历史文化如何帮助品牌区分和突出自身特色等方面进行研究。其中，最具代表性的研究之一来自美国学者 Elfenbein D.W. [6]，他在其著作《品牌领导》中提出，品牌形象不仅仅是企业视觉标识或产品功能的体现，更多的是品牌文化与历史背景的体现。他认为，历史文化能够为品牌赋予独特的文化符号和价值，使其在消费者心中树立起独特且持久的形象。这一理论为后续许多学者的研究提供了基础，尤其是在电商企业如何运用历史文化元素进行品牌建设方面，提供了理论框架。Aissoug E.C. [7]提出的品牌“文化－企业关系管理理论”(Cultural Corporate Brand Management)也对电商企业品牌形象的塑造起到了指导作用。Aissoug 认为，品牌形象的塑造离不开企业文化的深度挖掘，尤其是在全球化和数字化的背景下，历史文化作为品牌的精神内核，能够为品牌赋予更为坚实的市场基础。Aissoug 通过分析不同企业利用自身历史背景与文化传统进行市场定位的案例，提出了文化品牌的长期竞争力来自对历史文化资源的战略性应用，尤其是在电商平台中，历史文化元素的融入使得品牌形象更加独特且富有魅力。国外最为典型的案例为亚马逊，亚马逊作为全球领先的电商平台，其品牌形象建设便充分融合了美国本土的历史文化。美国学者 Hossain A.M. [8]研究表明，亚马逊通过强调其创始人杰夫·贝索斯的创业故事及其推动创新的历史，成功地塑造了一个充满活力和创新精神的品牌形象。这种历史文化的传播不仅帮助亚马逊建立了深厚的品牌信任感，还使其在全球电商市场中获得了明显的竞争优势。瑞典学者 Hazarika [9]则通过分析 IKEA 的品牌策略，指出该品牌如何通过弘扬其北欧设计文化和历史背景，成功树立了独具一格的全球品牌形象。IKEA 不仅在其产品设计中融入了北欧文化元素，还通过其营销活动讲述了品牌的历史故事，使得全球消费者能够感受到该品牌的文化价值。这一研究进一步验证了历史文化传播在塑造电商企业品牌形象中的关键作用。

2.3. 文献评述

国内外学者普遍认为，历史文化传播在电商企业品牌形象塑造中具有重要影响。国内研究强调，通过巧妙融合历史文化元素，电商企业不仅能够提升品牌的市场辨识度，还能增强消费者的品牌认同和忠诚度，进而推动企业发展。随着电商企业对历史文化传播的重视，相关研究日益深入，未来将帮助企业更好地利用文化资源进行品牌传播。国外学者则认为，历史文化的传递能增强品牌的情感价值和社会认同感，使其在市场竞争中占据独特位置。随着全球化和数字化的推进，如何通过数字平台有效传播历史文化、提升品牌形象，成为未来研究的关键方向。总的来说，历史文化传播在塑造电商企业品牌形象方面起到了至关重要的作用，并将在未来的品牌策略中扮演越来越重要的角色。

3. 历史文化传播对电商企业品牌形象的塑造

3.1. 赋予品牌个性化特性

历史文化传播能够为电商企业品牌赋予独特的个性化特性，使其在市场中脱颖而出，形成独具魅力的品牌形象。历史文化为品牌提供了一种独特的叙事方式，品牌可以通过讲述历史故事、传承传统工艺

或融入文化符号，塑造出具有文化背景的品牌形象。这种文化底蕴使品牌在市场中与众不同，能够在众多同质化竞争者中脱颖而出。通过将历史文化元素融入品牌的核心价值观，企业不仅展示了对传统的尊重，还表达了创新与传承的理念，从而形成独特的品牌个性。历史文化传播帮助品牌与消费者之间建立情感连接，消费者通过与品牌共享文化认同感，形成强烈的情感共鸣。这种情感共鸣有助于加深品牌与消费者的联系，培养品牌忠诚度，使品牌形象更加鲜明和深刻。品牌个性化特性不仅仅体现在外在的产品设计和广告传播上，更加深远的影响是通过历史文化的渗透，塑造出与众不同的品牌精神与文化内涵。这种个性化的品牌特征，不仅能够吸引特定群体的消费者，还能在长期的品牌传播过程中形成稳固的品牌忠诚度。例如，淘宝通过融合历史文化元素，成功将历史文化与电商平台结合，形成了具有中国特色的品牌形象。在重大节日如春节时，淘宝推出的“年味十足”主题活动，不仅仅是促销活动的延续，更通过融入历史文化、民俗故事等历史元素，展示了品牌的文化深度。淘宝消费者售后调查显示，超过 50% 的新用户均通过历史文化元素认识淘宝商品，并表示再次购买的群体占这些用户的 76% 以上[10]。再如，京东的“国货品牌计划”也体现了历史文化传播对品牌个性化特性的塑造。京东通过推广具有历史背景和文化价值的本土品牌，如故宫文创、中华老字号等，展示了品牌对历史文化的尊重与推崇。该平台的产品设计中融入了中国传统元素和现代设计语言的结合，不仅提升了品牌的文化气息，也赋予了品牌更为鲜明的个性化特色。京东 2023 年底推出线上消费者回馈活动，参与人数达 8 万人次，其中 3.2 万人表示历史元素赋予了品牌个性化形象[11]。这种品牌个性化的构建，使得京东能够在竞争激烈的市场中，突出其文化传承与创新的独特定位。数据也表明，历史文化元素的融入能够显著提升消费者对品牌的认知度和忠诚度。

3.2. 拓展品牌的情感价值

历史文化传播通过将品牌与深厚的历史与文化内涵相结合，有效拓展了品牌的情感价值。品牌不仅仅作为产品的载体存在，更成为文化认同和情感共鸣的媒介。历史文化能够激发消费者对品牌的情感联结，尤其是当品牌能够通过故事、象征和符号传递独特的文化价值时，消费者会感受到品牌背后的情感力量和文化深度。这种文化联结超越了理性购买，转化为情感驱动的消费行为，促使消费者在无形中与品牌建立更深的情感依赖。历史文化的传播也帮助品牌与消费者建立长久的情感纽带，品牌不仅传递产品的价值，更传递文化的情感内涵。通过深度植入历史文化元素，品牌能够激发消费者的文化认同感和归属感，提升品牌忠诚度，并通过情感共鸣吸引更多消费者，最终推动品牌长期的市场竞争力和价值增长。通过历史文化的传播，电商企业能够提升品牌的情感价值，使其与消费者产生更深层次的共鸣。例如，小米作为一家以科技创新为核心的企业，在品牌建设中注重融入历史文化元素，塑造出了富有情感共鸣的品牌形象。在推出“小米之家”时，小米不仅将科技产品与生活方式结合，还强调了“匠心精神”和“传承”的理念，传递了对中国传统手工艺和创新精神的尊重[12]。通过这种文化价值的嵌入，小米成功将历史文化和现代科技结合，增强了消费者对品牌的认同感和情感联结。特别是在春节等传统节日时，小米通过推出富有节庆氛围的文化营销活动，进一步深化了品牌的情感价值，使消费者感受到品牌不仅关注产品质量，更关注消费者的文化需求和情感诉求。小米对 1000 名消费者回访，72% 的受访者表示，小米通过“匠心精神”理念的推广和对历史文化的尊重，使他们产生了更强的情感认同感。吕菲开展了一项关于品牌情感价值的调查，约 77% 的受访者表示，通过结合中国传统手工艺品与现代设计风格，使他们在购买过程中感受到品牌不仅追求简约和质朴的设计理念，还赋予了产品深厚的历史文化底蕴。65% 的消费者认为传统手工艺品系列让他们产生了对历史文化的情感回归，尤其是在产品设计上既能感受到现代简约风格，又能唤起他们对历史文化的认同感。58% 的消费者表示，看到历史文化背景时，他们对品牌的忠诚度明显提升，愿意向朋友推荐这一品牌[13]。这表明品牌不再仅仅是功能性的存在，而成为一种情感的表达和文化的共鸣。通过历史文化传播，电商企业能够提升品牌的情感价值。

3.3. 提高品牌市场认同感

历史文化传播能够有效提高电商企业品牌的市场认同感，帮助企业在竞争激烈的市场环境中获得消费者的关注与支持。当品牌融入具有地域性或民族性的历史文化元素时，不仅为消费者提供了独特的文化体验，还能激发消费者的文化自豪感和认同感。这种认同感建立在对传统文化价值的尊重和传承上，使消费者在购买品牌产品时，感受到品牌的文化深度和历史传承，增强了对品牌的情感联系与信任。同时，历史文化传播有助于品牌与消费者在价值观和情感上的共鸣，尤其是在强调品牌的文化故事和历史背景时，消费者不仅购买产品，也在认同品牌的历史价值和文化符号。通过这种文化认同，品牌能够超越功能性产品，转化为具有深远文化意义的消费选择，从而增强品牌的市场吸引力和竞争力，帮助品牌在复杂的市场环境中稳固其市场定位和消费者基础。通过将历史文化元素与品牌传播相结合，电商企业能够打造具有文化内涵的品牌形象，增强品牌在消费者心中的认同感。蒋龙洋。针对中国电商平台消费者市场认同感进行研究[14]，发现 82%的受访者认为，品牌在营销中融入历史文化元素有助于增强他们对品牌的认同感。在调查中，超过 60%的受访者表示，当电商平台将地方特色文化和传统节庆元素融入促销活动时，他们更倾向于选择该平台进行购物。例如，针对传统节日的促销活动中，消费者更愿意参与具有浓厚历史文化氛围的活动，并且对包含传统文化符号的商品表现出更高的购买兴趣。67%的消费者认为这种文化融入增强了他们对品牌的情感联结，提升了对品牌的忠诚度，同时也让他们对品牌产生了更强的文化认同感。可以看出，将历史文化元素融入电商品牌的营销和产品设计中，能够有效地提升品牌的市场认同感，并且增强消费者的文化归属感，进而提升品牌的市场竞争力。

3.4. 增强品牌的文化价值

历史文化传播通过将品牌与传统文化元素深度结合，能够显著增强品牌的文化价值。这种结合不仅赋予品牌独特的文化背景和深厚的历史内涵，还能够在消费者心中建立起品牌的文化认同感。当品牌通过传递具有深远历史意义的故事、符号或象征，消费者不仅看到品牌的产品价值，还感受到品牌所代表的文化精神与历史传承。品牌的文化价值来自其能在市场上超越单纯的商品属性，成为承载特定文化象征和情感共鸣的载体。历史文化的融入使品牌更具深度和独特性，能够与消费者建立长期的情感联系，激发他们对品牌的文化认同和忠诚度。电商品牌与历史文化的结合，不仅能在市场中形成独特的文化符号，还能在消费者心中建立深厚的文化认同。电商企业利用历史文化元素传播可以在市场中传递具有历史底蕴的品牌理念，从而赋予品牌一定的社会价值，进一步塑造品牌核心形象。以天猫为例，天猫通过推广“国潮”文化，增强了品牌的文化价值。在“双十一”及春节等电商大促时，积极推崇和宣传具有历史文化特色的产品，如中国风设计的家居用品、服饰和艺术品等[15]。天猫还利用历史文化中的经典符号，如龙、凤、书法、山水画等，推出限量版的历史文化商品，让消费者在享受购物的同时，也能够感受到浓厚的文化氛围。这不仅提升了品牌的文化价值，也使天猫在消费者心中形成了深刻的文化联结。通过历史文化这一载体，天猫成功将“国潮”这一概念引入到现代电商消费中，强化了品牌的文化底蕴，并让更多消费者认识到品牌不仅仅代表着商品，更代表着文化的传承与创新。调查发现，购买天猫“国潮”商品的 75%消费者表示被“国潮”中的历史文化元素所吸引，这是这些用户选择此类商品的第一原因。这种文化价值体现使天猫在消费者心中拥有了更高的认可度，也使其品牌在市场中的竞争力得到增强。

4. 历史文化传播与电商企业品牌形象塑造融合路径

4.1. 依托历史文化载体，讲好电商品牌故事

依托历史文化载体讲好品牌故事通过将历史文化元素与品牌传播紧密结合，赋予品牌深厚的文化内

涵。这种方式不仅能够增强品牌的文化认同感，还能通过情感共鸣建立消费者与品牌之间的深层连接。首先，要结合品牌产品特色和目标消费者群体，选择合适的历史文化载体。不同类型的电商企业应根据产品类别、目标市场以及消费者的文化偏好来制定不同的传播路径。例如，手工艺品和传统食品等电商传统文化类产品电商，可以通过挖掘品牌背后的历史文化和工艺传承讲述品牌故事，侧重展示产品的历史渊源、创始背景和传统技艺，这不仅能够增强品牌的文化认同感，还能激发消费者的情感共鸣。品牌可以通过短视频、直播等形式，展示产品的制作过程、历史背景及品牌的传承精神，增强消费者对品牌的情感连接。子产品和智能家居类现代科技类产品电商，则应侧重于将品牌历史与创新精神结合，讲述品牌如何在历史的积淀中不断创新、突破。对于这类品牌，历史文化载体不一定仅仅是传统的文化符号，也可以是品牌的创始故事、技术创新历程和对未来的展望。其次，选择历史文化载体时，电商企业要注重与品牌自身的故事和产品定位相契合。对于历史悠久的品牌，可以通过结合地方历史、文化人物、历史事件等更广泛的文化背景，赋予品牌更深厚的文化内涵。例如，京东的“国货品牌计划”通过挖掘“中华老字号”的历史渊源，不仅介绍了品牌的创始背景，还通过讲述这些品牌历经百年风雨，依旧焕发活力的故事，成功增强了消费者的文化认同感[16]。这样的故事讲述方式能通过历史文化与消费者情感的紧密联系，激发消费者的情感共鸣，增强品牌的独特性与市场竞争力。最后，电商企业应灵活运用多元化的传播手段，如短视频、社交媒体、互动直播等，以适应不同消费者群体的需求。年轻一代消费者对历史文化的认同更多地表现在对个性化和情感共鸣的追求上，电商企业可以通过创新的内容形式吸引这一群体的注意力，例如结合传统文化与现代潮流元素，制作富有创意且易于传播的品牌故事内容。而对于中老年群体，则可以通过更加深沉和传统的方式，突出品牌的历史价值和文化传承。

4.2. 结合历史文化元素，打造特色品牌形象

电商企业在打造特色品牌形象时，可以结合历史文化元素提升品牌的市场辨识度。首先，深入挖掘与品牌相关的历史文化资源，理解其背后的文化价值，将这些元素巧妙地融入品牌形象的设计中。例如经营文具产品的电商企业可以通过挖掘和传承地方历史文化的精髓，设计出具有独特文化符号的商品。以历史文化为基础，诸如“文房四宝”、剪纸、京剧脸谱等元素，都可以融入产品设计中。举例来说，经营文具产品的电商企业可以从中国传统的“文房四宝”中汲取灵感，设计出具有中国书法艺术特点的笔、墨、纸、砚。这些文具产品的包装设计中，可以融入古典书法字体、山水画或历史人物的图案，结合手工雕刻工艺，展现出浓厚的文化底蕴。经营电子产品的电商企业可以通过结合“古为今用”的理念，展现中国古代智慧与现代科技的融合。电商平台可以通过将中国古代的“天工开物”理念与现代科技结合，凸显技术创新与精湛工艺。其次，电商平台可通过数字化平台将历史文化元素与现代科技结合，推出一系列内容丰富的互动体验活动。例如，利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，打造沉浸式的历史文化体验，让消费者通过线上平台深入了解品牌的历史文化内涵。还可以借助社交媒体，推出系列短视频或直播活动，将品牌的历史文化故事与现代消费趋势相结合，以更具互动性和趣味性的方式传播品牌文化。最后，电商企业还应重视品牌故事的构建。在品牌营销中，不仅要讲好历史文化故事，还要持续打造和更新品牌的文化内容。例如，针对服饰类电商品牌，可以结合中国传统服饰文化与现代时尚潮流，定期推出以历史文化为主题的限量版系列。例如，在端午节推出以“龙舟文化”或“楚文化”为灵感的服饰系列，结合传统图案和现代设计，讲述传统文化的演变与时尚元素的融合。通过讲述服饰背后的文化故事，使消费者在购买时感受到品牌的文化底蕴和时尚传承。对于美妆类电商品牌，可以结合中国古代宫廷美学或草本文化，推出与历史文化相关的护肤系列。品牌可以挖掘古代名医、草药知识和美学理念，如结合“本草纲目”中的草本植物，推出具有文化寓意的护肤产品，并通过品牌故事讲述这些古老的草本植物如何经过千年传承，帮助现代人实现美丽和健康。这不仅能增强品牌的文化深度，还能

提高消费者对品牌的情感共鸣。食品类电商品牌可以通过结合中国的饮食文化和历史传统，定期推出文化主题活动或限量版产品。例如，借助“中秋节”推出与传统月饼文化相关的产品，通过讲解月饼的历史与文化，传递品牌对传统饮食文化的尊重与创新，让消费者在享受美食的同时，也能感受到品牌的文化传承。

4.3. 开展跨界合作项目，推动品牌形象创新

电商企业与其他行业的品牌、文化机构或创意公司进行跨界合作能够打破行业壁垒，融合不同领域的优势资源，提升品牌的独特性，拓展品牌的受众群体。首先，与文化艺术机构、博物馆、历史遗址等进行合作，推出联名产品或限量版商品。此类合作能够为品牌注入浓厚的历史文化氛围。例如，淘宝与故宫博物院合作推出文创商品，以故宫经典元素为灵感的项链、耳环、戒指等首饰，设计上融入了紫禁城的建筑风格、宫廷饰品和传统纹饰，深受消费者喜爱[17]。文化类电商平台可以学习淘宝，通过联合文创品牌或知名博物馆，推出结合历史文化和现代设计理念的商品，将历史文化资源转化为现代消费品，同时借助文化机构的影响力，增强品牌的权威性和独特性。其次，电商企业还可以与时尚、设计、科技等行业的品牌进行跨界合作。联合设计师品牌、艺术家或知名时尚品牌，创造兼具文化价值与现代感的产品系列。例如，拼多多与传统手工艺品牌合作将苏绣、湘绣等传统刺绣技艺与现代服装设计结合，推出了具有历史文化特色的刺绣裙子、外套、围巾等时尚单品，在年轻群众中广受欢迎[18]，经营服装类电商可以学习拼多多的经验，结合地方传统工艺与现代时尚设计，推出富有文化内涵的服饰系列。例如，结合传统刺绣、陶瓷或漆艺等元素，设计独特的时尚单品，不仅能展现品牌的文化深度，还能吸引年轻消费者的关注和购买欲望。最后，电商平台还可以与娱乐行业合作，开展明星代言或联合影视作品进行品牌推广。例如，服装电商可以与热门影视剧或明星代言合作，将剧中的经典造型或角色风格融入产品设计和推广中，通过限量版服装、饰品等产品与消费者建立情感连接。这种跨界合作不仅能推动品牌形象的创新，还能够吸引更多的消费者。

4.4. 开展文化主题活动，提高品牌形象魅力

围绕特定文化主题，不仅能够传递品牌的历史文化内涵，还能增强消费者的文化认同感，从而提升品牌市场吸引力。首先，电商企业可以围绕传统节日、地方文化或历史纪念日等涉及文化主题活动。例如，在春节、中秋等传统节日，电商平台可以推出与节日相关的文化活动和限量产品，结合节日背后的历史文化故事，设计一系列与节庆相关的文化内容。比如，电器品牌可以在春节期间推出“传统节日”系列产品，通过结合历史文化中的“年味”元素，设计具有节日氛围的电器外观，吸引消费者在节日里购买并赠送亲友。通过举办线上线下结合的活动，如传统工艺品展示、节日文化讲座或传统手工艺品DIY体验，提升品牌的文化价值。服饰类电商则可以在中秋节推出与节日故事相关的限量版服饰，结合月亮、团圆等文化元素，打造既符合传统文化又时尚的服装系列，吸引对文化感兴趣的年轻群体[18]。其次，电商平台可以联合文化艺术机构举办线上线下展览、讲座或文化沙龙等活动，借此展示品牌的艺术品位。例如，与博物馆、艺术馆、历史遗址等合作，开展有关历史文化主题的展览，结合电商平台的优势资源，线上同步推广，让消费者通过虚拟展示了解历史文化与品牌的关系。例如，美妆电商可以与博物馆合作推出以中国古代宫廷美学为主题的化妆品系列，并通过线上展览展示中国古代的美妆文化与现代化妆品的结合，提升品牌的文化内涵和知名度。最后，电商平台还可以开展品牌文化主题的创意设计大赛，激发消费者的创意热情。例如，举办以历史文化为主题的设计比赛，邀请消费者参与到品牌产品的设计过程中，或推出由消费者创作的文化衍生品。这不仅能够增强消费者的参与感，还能提升品牌的文化魅力。例如，家居电商可以举办以传统家具文化为主题的设计大赛，鼓励消费者结合现代家居需求和传统设计

理念，创作具有文化底蕴的家居产品。

4.5. 文化符号融入设计，深化品牌形象内涵

文化符号的融入设计是电商企业深化品牌形象内涵、提升品牌辨识度的重要途径。将具有深厚历史文化背景的符号元素融入品牌的视觉设计、产品包装以及广告传播中，能够有效地提升品牌的文化价值。首先，电商企业可以选择具有代表性的历史文化符号、图案或色彩元素，将其融入产品设计。例如，中国传统青花瓷、京剧脸谱、剪纸艺术等符号元素可以与现代设计风格结合，打造既符合消费者审美又富有文化内涵的产品系列。家居电商品牌可以将青花瓷的图案运用到瓷器、家居饰品或餐具设计中，让消费者在享受日常生活的同时感受到传统文化的魅力。其次，电商平台可以将文化符号融入品牌的标志和视觉识别系统(VIS)中。例如，京东在其“国货品牌计划”中，结合中国传统的“红色文化”和“国运昌盛”的象征符号，设计出具有浓厚民族特色的品牌视觉元素。在品牌标识、广告宣传以及电商平台界面设计中加入这些文化符号，不仅提升了品牌的文化辨识度，也增强了消费者的文化归属感，帮助品牌树立了独特的市场形象。美妆电商可以借鉴类似的做法，将“国风”元素与现代化妆品包装设计结合，利用传统文化中的色彩、花纹和象征符号，提升品牌的文化深度，并吸引注重文化价值的消费者。最后，电商平台还可以通过结合地域文化符号，打造具有地方特色的品牌形象。例如，电商平台可以根据不同地区的文化特色设计定制化产品或特别的节庆活动。如专注于地方特色的电商平台可以通过包装设计和宣传中融入川剧面具、水墨画元素等具有地方历史文化标志性的符号中，增强品牌的地方文化特征，吸引当地消费者。食品类电商可以结合地域特色设计包装，如采用陕西的剪纸艺术或福建的传统陶瓷元素，不仅能凸显地方特色，还能有效提高品牌的地方认同感，增强消费者对品牌的情感联系。通过地域文化符号的巧妙融入，电商企业不仅能塑造具有地域特色的品牌形象，还能在市场上取得更强的竞争力。

5. 结语

综上所述，通过对历史文化传播在电商企业品牌形象塑造中的作用进行分析，可以看出，历史文化不仅是品牌传递核心价值的有效工具，还能帮助品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。通过将品牌与历史文化元素融合，不仅能够赋予电商企业品牌独特的市场价值，还能增强消费者的品牌忠诚度。未来，在数字化与全球化发展背景下，电商企业应深度思考品牌与历史文化融合创新方法，使历史文化更好地与现代消费需求对接，进一步塑造电商企业独特的品牌形象，提高电商企业的市场竞争能力。

参考文献

- [1] 陈培文, 江杰英. 文化 IP 赋能农产品电商品牌化运营策略——以翁源三华李为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(17): 269-272.
- [2] 陈丹, 李振江. 益阳历史文化在电商视觉设计中的活态传承研究[J]. 中国储运, 2023(6): 187-188.
- [3] 蒋良骏. 江苏跨境电商品牌国际化营销模型研究——基于双循环新格局下[J]. 北方经贸, 2024(5): 57-60.
- [4] 吴子珺. 旅游电商平台的历史文化融入路径——以江西为例[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 105-110.
- [5] 侯希. 历史文化与电商品牌融合研究发展处理[J]. 中国电商, 2023(1): 1-4.
- [6] Elfenbein, D.W., Fisman, R. and McManus, B. (2023) The Impact of Socioeconomic and Cultural Differences on Online Trade. *Management Science*, **69**, 5695-6415, iii-iv.
- [7] Aissoug, E.C., Kim, Y.T., Wang, Q.X., et al. (2024) Cross-Cultural Exploration of Determinants of E-Commerce Adoption: Perspectives from Logistics Service Quality and Payment Driver. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **81**, Article ID: 104033.
- [8] Hossain, M.A., Jahan, N., Kim, M., Yesmin, M.N. and Hasan, R. (2021) Social Support for Social Commerce: An Empirical Study with Trust as a Mediator and Culture as Moderator. *Journal of Korea Trade*, **25**, 75-91. <https://doi.org/10.35611/jkt.2021.25.7.75>

-
- [9] Hazarika, B.B. and Mousavi, R. (2021) Review of Cross-Border E-Commerce and Directions for Future Research. *Journal of Global Information Management*, **30**, 1-18. <https://doi.org/10.4018/jgim.20220301.oa1>
 - [10] 余艳. 文化论域下旅游电商平台的“广州形象”构建[J]. 当代旅游, 2020, 18(11): 22-25.
 - [11] 覃海宁. 以茶企电商为借鉴探讨中国传统民俗文化产品的电商教学与人才培养[J]. 福建茶叶, 2018, 40(11): 71.
 - [12] 杨方铭, 刘满成. 农产品电商品牌的优化对策研究: 以淮安为例[J]. 江苏商论, 2022(9): 11-13.
 - [13] 吕菲. 电商旅游平台开发设计中历史街区的亚文化要素挖掘[J]. 中国电商, 2022(4): 58-60.
 - [14] 蒋龙洋. 互联网背景下电商品牌形象设计分析研究[J]. 明日风尚, 2018(17): 57, 89.
 - [15] 董枳君. 阿里、京东战海外电商品牌“走出去”仍面临多重挑战[J]. 商学院, 2018(5): 68-70.
 - [16] 杜燕. 历史文化视角下电商企业品牌建设研究[J]. 文化经济, 2022(24): 24-25.
 - [17] 李秀珺. 电商文化产业园体验式购物空间设计研究[J]. 中国经济周刊, 2023(11): 11-13.
 - [18] 程子怡. “5G 网络 + 直播”下零售电商品牌建设策略分析[J]. 商场现代化, 2022(20): 10-12.