

基于网络直播方式的非遗产品营销策略探析

鲁 菲

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年10月7日; 录用日期: 2024年10月22日; 发布日期: 2025年1月3日

摘 要

随着网络直播平台的迅速发展, 直播带货成为主流营销模式之一, 为非遗产品的销售开辟了新路径。基于对非遗产品直播带货的SWOT分析, 本文从产品质量、直播内容、主播培养、监管规范四个方面提出了相应的策略。通过研究“非遗 + 直播”的营销模式, 旨在更好地保护我国的非物质文化遗产, 推动非遗产品的销售和中华文化的传播。

关键词

直播带货, 非物质文化遗产, 电子商务营销

Analysis of the Marketing Strategy of Intangible Cultural Heritage Products Based on Online Live Broadcast

Fei Lu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Oct. 7th, 2024; accepted: Oct. 22nd, 2024; published: Jan. 3rd, 2025

Abstract

With the rapid development of online live streaming platforms, live streaming has become one of the mainstream marketing models, which has opened up a new path for the sales of intangible cultural heritage products. Based on the SWOT analysis of the live streaming of intangible cultural heritage products, this paper puts forward corresponding strategies from four aspects: product quality, live broadcast content, anchor training, and regulatory norms. By studying the marketing model of “intangible cultural heritage + live broadcast”, it aims to better protect China’s intangible cultural heritage, promote the sales of intangible cultural heritage products and the dissemination of Chinese culture.

Keywords

Live Streaming with Goods, Intangible Cultural Heritage, E-Commerce Marketing

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

随着社会文化自信的不断提升,非遗产品受到了越来越多消费者的欢迎。据淘宝网发布的《非物质文化遗产电商消费报告(2023)》显示,2023年非遗商品成交额首次突破千亿元大关,达1073.2亿元,同比增长37.7%,是同期社会消费品零售总额增速的5倍多,非遗电商消费总体呈现快速增长态势。这种现象不仅反映了消费者对传统文化价值的重新发现与重视,也为非物质文化遗产的传承与发展提供了新的动力和支持。据《抖音非遗报告》数据,2023年抖音平台上平均每天5.3万场非遗直播,平均每分钟有37场非遗内容开播,场均观看人数为3534人,获得打赏收入的非遗主播人数增长25.63%。“电商+直播+非遗产品”的形式,充分利用了网络直播的高效性、实时性,实现了非遗传承人与年轻消费群体的良性互动,促进了非遗项目与现代消费市场的深度融合,已成为非遗传承保护的重要载体。

2. “非遗+直播”概述

2.1. 非物质文化遗产

非物质文化遗产是人类在历史演进过程中所创造的活态文化遗产,是民族智慧与精神的结晶。联合国教科文组织在巴黎通过的《保护世界文化和自然遗产公约》,第一次明确提出了世界文化遗产这一范畴。将其定义为:来自某一文化社区的创作,创作以传统为依据,由某一群体和某一个体所表达并被认为是符合期望作为其文化和社会特性的表达方式,其价值和准则通过语言和模仿来传承下去[1]。

非物质文化遗产产品(简称:非遗产品),是将现代科技元素和产业意识与非物质文化融合起来,以活态文化产品的形式出现在大众生活中[2]。这些产品不仅是对非遗技艺、传统知识、民俗活动等的直接体现,也是非遗保护与传承的重要载体和途径。非遗产品的开发与推广,不仅有助于促进非遗项目的活态传承,增强社会大众对非遗文化的认知与认同,还能带动地方经济发展,实现文化保护与经济的双赢。

2.2. 网络直播营销

网络直播营销是一种借助网络直播平台,以实时视频直播的方式展示产品、传递品牌信息、与消费者进行互动交流,从而实现营销目标的新型营销模式[3]。随着大数据、物联网、AI等数字科技的发展,以直播为代表的带货模式为消费者提供了更加直观的购物体验,已发展成为电商平台新的增长引擎。据艾媒咨询发布的《2022~2023年中国直播电商行业运行大数据分析及趋势研究报告》显示,2021年中国直播电商行业的总规模达到12,012亿元,预计到2025年规模将达到21,373亿元。近年来,“直播带货”模式在中国市场显示出强大的潜力和活力,尤其是受疫情影响,越来越多的企业开始直播带货,中国直播行业已成为经济复苏的重要平台。

2.3. “非遗产品+直播”的相关性

“非遗产品+直播”的结合,是近年来网络直播发展中一个引人注目的现象。这种结合不仅为非遗

产品的传播和销售提供了新的渠道，也为非遗文化的传承和保护注入了新的活力。一方面，非遗产品的特点与直播带货相契合。非遗产品具有文化独特性，承载着丰富的历史文化内涵和地域特色，这种独特性正是直播间消费者所追求的新鲜感和文化深度，能够提高非遗产品的销售量。另一方面，网络直播带货为非遗文化的传承提供了新路径。非遗传承人借助直播平台，展示非遗技艺的独特魅力，同时与现代时尚元素相结合，推出更符合市场需求的产品。通过网络直播直观地展示非遗产品的制作工艺、文化内涵，让消费者更深入地了解非遗文化，增强对非遗文化的认同感和传承担当感。

3. 网络直播下非遗产品的 SWOT 分析

SWOT 分析法是市场营销中最常用的分析营销环境的方法之一，在 SWOT 分析中，S (Strengths)代表优势、W (Weaknesses)代表劣势、O (Opportunities)代表机会、T (Threats)代表为威胁。通过考察列出影响非遗产品在直播带货中的内在优劣势、外在机会和威胁，并在此基础上深入分析其发展路径。

3.1. 非遗产品网络直播的优势

3.1.1. 传播中华文化促进文化交流

“人类的视觉经验先于对文字的接触[4]。”作为一种集视觉、听觉、知觉于一体的媒介，在直播过程中，主播可以详细介绍非遗产品背后的文化内涵、历史渊源和制作工艺，让消费者在了解产品的同时，感受到中华文化的独特魅力。“民族的就是世界的”，借助网络直播平台，非遗产品突破地域限制实现了从本土市场向国际市场的跨越，并且深刻地融入全球消费者的认知与情感之中。消费者可以通过购买非遗产品，亲身体验不同民族的文化特色，增进对其他民族的了解和尊重，促进了不同文化之间的交流。

3.1.2. 拓展销售渠道促进产业发展

在早期阶段，非遗产品受限于销售渠道的单一性，主要依赖外部机构的集中采购或当地居民自行售卖的传统模式进行流通。这种交易方式难以保证非遗手艺人获得稳定的收入，并且长距离的运输极大地增加了时间成本。网络直播带货突破了时间、空间的限制，将产品信息传递给全国甚至全球的消费者，扩大了非遗产品的销售范围，增加了当地居民的收入。网络直播间打破了“第四堵墙”的藩篱，生产者和消费者之间形成即时、有效的互动，直播间的需求促使生产者不断创新生产设计、提高产品质量，促进产业发展。

3.1.3. 带动就业创业促进经济发展

网络直播以可复制性、高效性、多元性，帮助非遗手艺人增收致富，促进地方经济蓬勃发展。非遗产品的生产、加工、包装等环节通常需要大量的劳动力，能够创造丰富的就业机会。与此同时，网络直播带货的兴起催生了包括直播运营、主播、客服、物流等一系列相关岗位的需求，不仅为当地居民提供了广泛的就业机会，还吸引了在外务工的年轻人返乡就业。直播平台的低门槛和灵活性激发了更多个体的创业意愿，这种创业模式不仅初始成本低、风险较小，而且能够迅速适应市场需求。随着市场规模的扩大和品牌效应的累积，非遗产品产业会持续拉动地方经济增长，为地方经济注入新的活力。

3.2. 非遗产品网络直播的劣势

3.2.1. 产品质量参差不齐

大多数非遗产品，如苗绣、木雕、竹编画等，其核心特征在于手工制作的独特性，这一特性导致生产流程难以标准化，进而引发产品质量参差不齐的现象。在网络直播过程中，消费者主要依靠屏幕展示和主播的解说来了解产品特性，无法真正的触摸和感受，这使得消费者难以准确判断产品的实际质量。此外，随着非遗产品在网络直播中的热度增加，一些不法商家可能趁机生产和销售假冒伪劣的非遗产品，

试图以次充好欺骗消费者。此类行为不仅损害了消费者的利益，也会对非遗产品的声誉和品牌形象造成严重的负面影响。

3.2.2. 直播专业人才短缺

直播带货的优势在于互动性强、娱乐性高，主播作为直播带货的核心要素，对产品的销售量起着决定性作用。据统计，接近 80% 的受访用户根据产品类型选择观看专业主播，近 20% 用户选择观看喜欢的主播直播。33.6% 的受访用户因为产品质量好喜欢主播，35.0% 因为喜欢主播的带货风格去看直播。整体而言，主播带货风格要兼具专业性和娱乐性才能获得消费者的认同[5]。多数非遗产品直播间的主播本身就是非遗传承人，虽然他们能够为消费者提供专业的产品解说，但对于网络直播的技术、运营、营销等方面了解较少，缺乏相应的直播经验，难以把握电商直播的规则。这可能导致直播效果不佳，无法充分展示非遗产品的魅力和优势，影响直播带货的销售量。

3.2.3. 直播内容缺乏创新

用户流量是实现直播带货商业变现的最大保障[6]。然而，部分商家过分追求流量导致同一非遗产品被频繁直播，产生了严重的内容同质化现象。这种现象不仅浪费了有限的直播资源，也限制了消费者对非遗文化的深入了解。长期观看同质化的直播内容，消费者容易产生审美疲劳，失去了解非遗产品的兴趣。当产品类型、设计和工艺高度相似时，消费者在购买时难以区分不同品牌和产品的特点，从而降低购买意愿。随着直播用户流量红利逐渐消退，如何创新直播内容，吸引新用户、留住老用户、提高用户黏性和活跃度，成为商家面临的一大挑战。

3.3. 非遗产品网络直播的机遇

3.3.1. 国家政策支持

党的十八大以来，党和政府高度重视非物质文化遗产保护工作。2021 年 8 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，提出“保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展”的工作方针，加大非物质文化遗产传播普及力度[7]。国家设立专项保护资金，支持非遗项目的传承与发展。政府积极推动非遗与现代生活的融合，鼓励非遗产品通过网络直播等新兴渠道进行推广和销售，出台相关政策明确非遗产品网络直播的合法性和重要性，为其发展创造了良好的政策环境。

3.3.2. 市场需求增长

随着人们生活水平的提高和文化消费意识的增强，市场对非遗产品的需求呈现出快速增长的趋势，为非遗产品网络直播带来了广阔的空间。消费者对文化产品的需求从单纯的物质消费向精神消费转变，更加注重产品的文化内涵和艺术价值。非遗产品作为中华优秀传统文化的瑰宝，具有独特的文化魅力，能很好满足消费者的文化消费需求。《中国青年报》的一项结果显示，79.83% 受访大学生愿意支持国货，对国产品牌发展怀有期待，在购买产品时有 41.42% 的学生会优先考虑国货。现代年轻消费者更加注重个性化的消费体验，网络直播具有实时性、互动性的特点，消费者可以在直播间与主播交流产品的细节，定制专属产品，实现个性化的消费。

3.4. 非遗产品网络直播的威胁

3.4.1. 非遗产品知识产权问题

非遗文化作为中国传统文化的重要组成部分，逐渐受到人们的关注和喜爱。在非遗产品市场价值愈发凸显的同时，知识产权保护问题随之显现。一方面，部分非遗传承人对知识产权的认识不足，缺乏维权意识和能力。另一方面，在网络直播下非遗产品的独特工艺、图案、设计等容易被他人模仿。诸如恶

意抢注、仿冒盗用、“山寨”抄袭等乱象屡见不鲜，为非遗系统性保护和传承创新带来不利影响[8]。其中非遗代表性传承人姓名遭他人注册并使用的情况较为突出，如被列为古琴艺术非遗的传承人赵家珍、被列为梧州国家级六堡茶非遗名录项目的传承人韦洁群等，其姓名都曾被他人注册为商标。

3.4.2. 非遗产品被过度商业化

商业化如同一把双刃剑，既为非遗文化带来了前所未有的发展机遇，也潜藏着文化异化的风险。直播带货遵循“流量为王”的商业化逻辑，为了吸引更多的观众和流量，主播和商家只强调产品的商业价值，忽视非遗产品中所蕴含的文化内涵和历史价值。一些非遗产品直播存在娱乐化过度的现象，在产品直播过程中过度强调直播风格的趣味性，无法让消费者真正了解非遗产品的制作过程和文化内涵。部分主播专业度不够，对销售的产品中所蕴含的非遗文化的理解不深入，在直播中对非遗文化进行错误的解读和传播，极大损害了非遗文化的创新性传承与发展。

4. 基于网络直播的非遗产品的营销策略

4.1. 协同平台，提高非遗直播产品质量

在直播带货中，非遗产品的首要策略是确保产品质量。首先，提高非遗产品商家的带货佣金。非遗产品因其特殊的工艺和文化属性，更需要从源头严格把控产品质量，每一个环节都需要按照标准进行制作。较高的带货佣金可以在一定程度上激励商家选择质量更好的产品，倒逼生产者生产出高品质的产品。其次，提供质量保证和售后服务。商家要承诺在一定期限内免费维修或更换有质量问题的产品，让消费者能够放心购买非遗产品。基于此，商家要积极选择规模较大、后端服务体系较为完善的直播平台，便于消费者在遇到问题时进行有效的维权。最后，平台要加强惩罚力度。平台对直播带货中的产品质量问题采取“零容忍、严制裁”的态度才能有效约束和治理直播带货中的产品质量问题。

4.2. 知行合一，培养非遗产品专业主播

推动非遗直播带货发展，关键在于培养主播，尤其需要培养兼具专业性和娱乐性的复合型人才。一方面，主播要深入了解产品中所蕴含的非遗文化，强化故事化表达，以生动有趣的方式向消费者讲解产品的细节。另一方面，主播需要熟练地掌握直播技巧，突出自身的直播风格，打造主播个人IP。人设和产品是直播带货成功的核心，可以通过举办专业课程，邀请非遗专家和直播达人进行授课，来提升主播的综合素质。此外，进行校企合作，共同开发非遗文化课程，培养更多既懂非遗文化又熟悉现代营销手段的复合型人才。

4.3. 积极创新，丰富非遗产品直播内容

直播内容的质量直接影响到消费者的观看体验和购买意愿，为了获得较高的销售效果，必须对直播内容和直播引流方式进行精细策划。第一，要展开市场调研，对非遗产品的消费群体进行深入分析，根据消费者的特点和实际情况规划出相应的直播内容。第二，要采用多样化的直播形式，与其他非遗直播间拉开差异。例如在非遗项目的所在地进行实地直播，邀请明星、当地官员来带动直播等，吸引消费者观看和参与直播内容。第三，在直播过程中设置丰富的互动环节，如发福利券、抽奖、连线解答等，切实增加消费者的参与度与黏性。

4.4. 以治为首，加强非遗产品网络监管

鉴于非遗产品网络直播中出现的知识产权问题和过度商业化的问题，相关部门要加强监管和规范。首先，要推动相关法律法规的修订与完善，加强著作权保护制度、商标权保护制度、专利权保护制度，完善对非遗相关主体权利保障制度，构建非遗获取和惠益分享制度，让非遗的保护、传承、创新利用更

加有法可依。其次，平台要加强监管力度，组建由非遗文化专家、内容审核专家组建的团队，对非遗直播间的产品和内容进行定期审核，确保内容的真实性和文化的准确性。再次，对非遗传承人和商家开展知识产权相关教育，强化他们对自身版权的保护意识，积极推动非遗产品商标注册，以此促进非遗文化的传承与创新。

5. 结论

“人民的非遗，人民共享。”非遗产品借助直播带货平台，不仅拓宽了销售渠道，促进了当地经济发展，也让非遗文化逐渐走进大众视野，被更多人认识和了解。然而，在非遗产品直播带货的过程中仍存在一些不确定的因素，还需要提高直播间非遗产品的选品质量、培养娱乐性和专业性兼具的主播、丰富非遗产品直播的内容、加强非遗产品的网络监管，将非遗产品和直播带货巧妙结合，创造出更大的价值。“非遗 + 直播”营销模式正在以更为综合的媒介形态，汇聚起强大的文化势能，为中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展提供新路径。

参考文献

- [1] 王文章. 非物质文化遗产概论[M]. 北京: 教育科学出版社, 2013: 247.
- [2] 袁梦倩. 基于抖音短视频平台的非遗传播: 内容策展、参与文化与赋权[J]. 中国文艺评论, 2021(7): 87-98.
- [3] 邵培松. 基于网络直播的网络营销模式及策略初探[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 60-62.
- [4] 张媛. 中华民族共同体意识的视觉传播研究[J]. 青年记者, 2021(12): 52-54.
- [5] 陈雅萱. “非遗 + 直播”: 主流媒体的直播创新之路[J]. 今传媒, 2024, 32(8): 47-50.
- [6] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [7] 新华社. 中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》[R]. 中共中央办公厅、国务院, 2021-08-12.
- [8] 杨浠樱. 直播带货主播虚假宣传行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2024.