

非遗主题文创产品的市场拓展与设计创新

潘 璐

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年1月22日; 录用日期: 2025年2月13日; 发布日期: 2025年3月10日

摘 要

本文聚焦非遗主题文创产品, 深入剖析其市场发展状况、现存问题, 系统阐述营销策略, 并对产品设计的市场迎合要点进行探讨, 旨在为推动非遗文化传承与文创产品商业化发展提供有效策略与方法。

关键词

非物质文化遗产, 文创产品, 市场策略, 产品设计

Market Expansion and Design Innovation of Intangible Cultural Heritage-Themed Cultural and Creative Products

Lu Pan

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jan. 22nd, 2025; accepted: Feb. 13th, 2025; published: Mar. 10th, 2025

Abstract

This paper focuses on the cultural and creative products of intangible cultural heritage, deeply analyzes the market development status and existing problems, systematically expounds the marketing strategy, and discusses the key points of product design, aiming to provide effective strategies and methods for promoting the inheritance of intangible cultural heritage and the commercial development of cultural and creative products.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Cultural and Creative Products, Marketing Strategy, Product Design



1. 引言

在全球化与现代化进程加速的当下,非物质文化遗产作为民族文化的瑰宝,承载着丰富的历史记忆、独特的民族风情与精湛技艺,对维护文化多样性、增强民族认同感意义重大。然而,现代化浪潮冲击下,众多非遗项目面临传承困境。文化创意产业的兴起,为非遗的传承与发展开辟了新路径,非遗主题文创产品应运而生,市场关注度持续攀升。在此背景下,深入研究非遗主题文创产品的市场与营销策略,对促进非遗文化传承与文创产业发展至关重要。

2. 非遗主题文创产品市场发展现状

近年来随着非遗文创市场规模的增长,公众对非遗文化认知度和需求的提升,非遗文化市场蓬勃发展,非遗文创市场规模不断扩大。过去十年间,非遗文化市场年复合增长率超 10%¹,彰显出强劲的增长潜力。非遗文创产品因融合传统文化与现代设计,满足消费者对文化内涵和实用性的双重追求,深受市场欢迎。

从各地的文创集市到线上电商平台,非遗文创产品的身影日益常见,其市场影响力正逐步增强。以故宫博物院推出的一系列非遗主题文创产品为例,从带有传统宫墙元素的文具,到融入宫廷服饰图案的饰品,凭借其深厚的文化底蕴和时尚的设计风格,一经推出便受到消费者的热烈追捧,销售额屡创新高,有力地证明了非遗文创产品的市场潜力。这些产品不仅在国内市场畅销,还走向国际,让世界领略到中国非遗文化的魅力,进一步推动了非遗文创市场规模的扩大。

2.1. 消费群体特征

90 后和 00 后成为非遗文创产品的主力消费群体²,他们成长于信息爆炸的时代,对新鲜事物接受度高,且注重产品的文化内涵和品牌价值,热衷于通过消费文创产品来表达自己的文化态度和个性追求。在这一群体中,00 后女性表现得尤为突出,成为文创产品消费的主力军。她们在社交媒体上活跃,喜欢分享自己的购物体验 and 收藏的文创产品,形成了强大的社交传播效应。例如,一些以汉服配饰为代表的非遗文创产品,因融入了刺绣、珠绣等非遗技艺,兼具美观与文化内涵,深受 00 后女性喜爱。她们会在社交媒体上展示这些产品的细节、搭配方式,吸引更多同龄人关注 and 购买。消费者在购买文创产品时,对款式设计、性价比和品类的关注度较高,期望产品更具创意和趣味性。他们不再满足于传统的简单复刻,而是希望文创产品能将非遗元素与现代生活场景巧妙融合,创造出新颖独特的使用体验。

2.2. 现存问题

非遗文创产品市场虽发展迅速,但存在诸多问题。市场上文创产品品牌众多,真正具有影响力和知名度的品牌较少,消费者难以辨别产品优劣,限制了市场推广和销售渠道拓展。营销手段方面,许多产品仍依赖传统线下展览、销售方式,缺乏线上线下相结合的多元化营销策略,导致市场覆盖面窄,消费群体难以进一步扩大。此外,产品设计与创新不足、市场竞争力有待提高、知识产权保护不完善以及市

¹数据来源:中国文化产业研究院发布的《中国非遗及其产业发展年度研究报告[2018~2019]》。

²信息来源:由中国社会科学院舆情实验室、中国旅游报、阿里巴巴集团共同组建的文旅产业指数实验室共同发布的国内首个关于非遗消费趋势的综合研究报告《2021 非物质文化遗产消费趋势报告》。

场定位不精准等问题，也制约着非遗文创产品市场的健康发展。

3. 非遗主题文创产品营销策略

3.1. 精准把握社会需求

在设计非遗主题文创产品时，需紧密围绕人的实际需求、审美偏好、文化认同和生活方式，做到以人为本。通过问卷调查、访谈、社交媒体分析等方式，深入了解目标消费者的年龄、性别、职业、兴趣爱好、消费习惯和文化偏好，精准把握市场需求，设计出符合消费者期待的产品。挖掘消费者与非遗文化的情感连接点，如家族传承、地域认同、文化记忆等，融入产品设计，激发情感共鸣，提升产品文化附加值。构建富有文化底蕴的品牌故事，讲述非遗背后的历史、技艺、传承故事，增强消费者的文化认同感和归属感^[1]。利用社交媒体、电商平台、文化展览等线上线下渠道，广泛传播非遗文化和文创产品信息，提升公众对非遗文化的认知和保护意识。

3.2. 推进文创产品市场化

非遗文创产品的市场化核心是传递非遗文化情感，而非单纯追求经济效益。设计师应深入挖掘非遗项目的文化内涵，将非遗元素与现代审美有机结合，打造兼具传统韵味和现代审美的产品。通过产品包装、宣传文案等，向消费者传递非遗文化的独特魅力。以一款以剪纸非遗为主题的笔记本为例，在包装设计上采用传统剪纸图案的简约化设计，内页纸张选用环保且具有质感的材质，宣传文案中讲述剪纸艺术的历史渊源和创作寓意，让消费者在购买和使用过程中感受剪纸文化的魅力。在市场化过程中，注重优化产品性价比。设计师和制造商可通过改进生产工艺、降低生产成本等方式，使产品价格更符合消费者购买预期，提高市场竞争力。例如，利用数字化设计和3D打印等新技术，在保证产品质量的前提下，提高生产效率，降低制作成本，从而让更多消费者能够接受非遗文创产品的价格。

3.3. 强化品牌建设 with 定位

深入挖掘非遗历史文化，融入品牌故事，如讲述非遗传承人的经历和创作心路，增强品牌文化内涵和情感共鸣，提升消费者认同感和忠诚度。结合非遗文化内涵与现代设计理念，打造独特的品牌标识、包装和视觉元素，制定符合品牌理念的市场推广策略，塑造鲜明品牌形象^[2]。明确目标市场和受众群体，根据产品特点和市场需求，定位高端收藏市场或大众消费市场等，突出品牌差异化优势。通过加强设计创新、提高产品质量和服务水平，积极参与展览、比赛等活动，提升品牌知名度和市场竞争力。

3.4. 拓展营销渠道与策略

借助天猫、京东等电商平台的流量和资源优势，开设非遗文创产品专卖店，扩大销售范围，提高销售额。利用微博、微信、抖音等社交媒体平台，发布短视频、图文展示产品魅力和制作过程，吸引消费者关注和购买。运用话题和互动功能，与消费者建立良好关系。举办非遗技艺体验班、工作坊，让消费者亲身参与制作，增强对非遗文化的了解和兴趣。与博物馆、艺术馆等展览机构合作，举办文创产品展览展示活动，向公众展示产品独特魅力和文化内涵。

3.5. 丰富促销手段与活动策划

在节假日或重要纪念日等特定时间段，推出限时折扣活动，吸引消费者购买，提高销售额和市场份额。通过线上线下渠道发放优惠券和礼品，鼓励消费者购买，同时起到品牌宣传推广作用，提升品牌知名度和美誉度。积极参与非遗文化节、手工艺博览会等文化节庆活动，展示产品魅力和内涵，提升品牌知名度和影响力。根据非遗项目特点和市场需求，举办非遗技艺大赛、文化讲座等主题活动，为消

费者提供文化体验和学习机会，同时宣传推广品牌。

4. 非遗主题文创产品设计迎合市场要点

4.1. 创新可视形态

平面装饰风格的文创产品以人物、动物等为题材，通过平面化呈现传统图案、文字或符号，在文具、服饰、家居用品等领域应用广泛，既保留传统文化精髓，又契合现代审美。插画风格产品形式多样，审美多元，能有效传达文化内容和场景，在书籍、海报、包装等方面发挥重要作用，可满足特定消费群体需求或表达作者情感。采用三维立体形态的文创产品立体感和空间感强，如将传统建筑、雕塑以三维模型呈现，或用浮雕、镂空装饰产品表面，营造独特视觉效果和文化氛围。结合 AR/VR 技术、传感器等，动态交互形态文创产品实现与消费者的互动，带来丰富视觉体验和参与感，如 AR 技术呈现传统绘画、雕塑，或开发互动游戏[3]。材质与工艺创新也不容忽视，将传统手工艺与现代材料结合，既能保留传统韵味，又能提升产品现代感和实用性。

4.2. 优化功能体验

文创产品应具备审美与艺术性，在外观设计、色彩搭配、材质选择和制作工艺上精心打磨，吸引消费者，提升审美体验，让消费者感受文化和艺术魅力。具备实际使用价值，满足消费者日常或特定场景需求，如传统文化主题文具套装满足书写、绘画需求。同时，将功能性与文化内涵相结合，提升文化附加值。优秀文创产品能引发消费者情感共鸣和故事联想，如以历史事件或人物为主题的产品，让消费者感受历史沉淀和人物传奇，增强产品认同感和满意度。借助科技，文创产品的互动与参与性体验愈发重要，如传统文化主题 AR 游戏，让消费者在虚拟环境中与文化元素互动，加深文化认知[4]。

4.3. 深入市场分析

随着非遗认知度提高，非遗文创产品市场需求持续增长，预计未来市场规模将进一步扩大。消费者既关注传统技艺和内涵，也注重适用性和创新性。非遗茶盏、团扇、竹编、剪纸等手工制品销售火爆，同时，结合现代设计理念的非遗文创产品也备受青睐[5]。现代消费者也越来越注重文创产品的独特性，非遗文创产品因其手工制作、独一无二的特点，满足了这一需求。非遗文创产品所呈现的文化底蕴也是消费者关注的重要方面，并且通过购买和使用这些产品来了解和传承非遗文化，增强我们的文化自信。以非遗刺绣手帕为例，手工刺绣的独特针法和图案，使其成为消费者眼中独一无二的文化商品，消费者在使用和收藏过程中，对刺绣技艺有了更深入的了解，也为非遗传承贡献了力量。

非遗文创市场竞争激烈，呈多元化格局。传统非遗企业和手工艺人凭借精湛技艺和传承工艺，结合现代设计推出特色产品[6]。新兴文创企业和团队以新颖设计和销售理念吸引年轻消费者，通过跨界合作和资源整合满足市场需求。大型文化企业利用完善产业链和销售渠道，通过品牌建设和推广提升产品知名度和影响力。但市场同质化问题突出，差异化竞争成为关键，部分企业挖掘文化内涵，结合现代审美和生活需求，推出独特个性化产品，在市场中崭露头角。比如，一些文创品牌将非遗扎染技艺与现代时尚服装设计相结合，推出具有独特风格的服装系列，在众多文创产品中脱颖而出。

5. 案例实证：苏州缂丝文创品牌“丝语”的营销实践

5.1. 精准市场定位

苏州缂丝文创品牌“丝语”精准聚焦高端礼品市场。缂丝作为一项有着悠久历史的非遗技艺，素有“一寸缂丝一寸金”的美誉，其制作工艺复杂、耗时长久，成品稀缺珍贵。“丝语”充分利用这一特性，

主打稀缺性叙事，将品牌定位为高端礼品供应商，满足高端消费群体对于独特、高品质文化产品的需求。这种定位不仅契合缙丝本身的价值属性，也与目标消费群体追求个性化、高品质的消费心理相匹配，使其在高端礼品市场中迅速脱颖而出。为了强化这一定位，“丝语”在产品包装上采用高端定制的礼盒，搭配精致的丝绸内衬，彰显产品的尊贵感；在销售渠道上，与高端商场、私人会所等合作，举办专属品鉴活动，吸引目标客户群体。

5.2. 创新设计策略

“丝语”在产品设计上大胆创新，突破传统缙丝产品的应用范畴，将缙丝纹样巧妙地应用于腕表表盘、耳机外壳等轻奢消费品上。在腕表表盘设计中，选取具有代表性的缙丝花鸟纹样，细腻的丝线与精致的表盘工艺相得益彰，将传统美学与现代制表工艺完美融合，赋予腕表独特的文化韵味；在耳机外壳设计上，运用缙丝的几何图案和色彩搭配，使耳机在具备实用功能的同时，成为一件时尚的文化饰品。这种创新设计既保留了缙丝的艺术精髓，又满足了现代消费者对时尚和品质生活的追求，拓宽了缙丝文创产品的市场受众。为了确保设计的独特性和创新性，“丝语”与知名设计师合作，定期推出限量版产品，激发消费者的收藏欲望。

5.3. 多元营销创新

“丝语”积极开展营销创新活动，联合苏州博物馆举办“数字缙丝展”。在展览中，观众可以通过VR设备沉浸式体验缙丝的织造工艺，仿佛穿越时空，目睹匠人手中丝线交织成精美图案的全过程。这种数字化的展示方式，不仅增加了展览的趣味性和互动性，让观众更深入地了解缙丝文化，还吸引了大量年轻消费者的关注。展览期间，线上线下形成良好互动，线下展览带动线上销量增长230%³。同时，“丝语”借助社交媒体平台，发布展览相关的精彩瞬间和产品信息，引发广泛传播和讨论，进一步提升了品牌知名度和产品销量，为非遗文创产品的营销提供了成功范例。在社交媒体营销方面，“丝语”邀请网红达人体验产品，制作短视频分享使用感受，吸引粉丝关注和购买，通过多渠道的营销推广，让“丝语”品牌和缙丝文创产品走进更多消费者的视野[7]。

6. 结语

非遗主题文创产品市场发展前景广阔，但也面临市场竞争激烈、产品同质化等挑战。通过精准把握市场需求、创新产品设计、优化营销策略，能够有效推动非遗文化传承与文创产品商业化发展。未来，持续创新、跨界合作和数字化发展将是促进非遗文创产品市场繁荣的重要方向，政府、企业和社会各界应共同努力，为非遗文创产业发展营造良好环境，实现非遗文化传承与经济社会效益的双赢。

参考文献

- [1] 沈瑶, 徐诗卉. 基于地域识别性视角的非遗文化空间构建策略研究——以长沙湘江古镇群等为例[J]. 建筑学报, 2019(S1): 70-74.
- [2] 齐海涛. 符号学语境下非遗视觉元素创新衍生设计探析[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 195-199.
- [3] 张钰雪, 吴骞. 非物质文化遗产符号构建影视IP形象设计研究[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(11): 86-89.
- [4] 覃文锦. 基于花瑶挑花文化传承的数字教育游戏研究与实践[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2020.
- [5] 苏专. 传承与拓展——浅谈东莞非遗元素在现代设计中的运用[J]. 美术观察, 2020(8): 156-157.
- [6] 吴小军. 手工艺的出路——以贵州雷山银饰锻制技艺为例[J]. 装饰, 2019(9): 114-116.
- [7] 牟宇鹏, 郭旻瑞, 司小雨, 等. 基于中国非遗品牌可持续性成长路径的案例研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 20-32.

³数据来源：来自“丝语”品牌内部销售数据统计报告。