

文体旅融合视域下潍坊风筝的营销策略研究

李雪艳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月20日; 录用日期: 2025年3月13日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

潍坊风筝作为中国传统文化的代表之一, 不仅承载了丰富的历史和文化内涵, 更是中华非物质文化遗产的重要组成部分。目前, 如何实现创新发展已经成为潍坊风筝及其产业亟待解决的问题。本文以潍坊风筝为研究对象, 通过文献梳理、数据搜集和理论分析, 阐述了潍坊风筝的历史与文化。随后, 探讨了潍坊风筝的营销现状和不足, 并给出了对应的解决策略: 重视风筝运动大众化的潜力; 加强数字技术的赋能; 践行生态传播实践。通过对潍坊风筝营销策略的研究, 本文强调了非遗保护与产业发展的双重价值, 以期潍坊风筝的创新提供有益的参考。

关键词

潍坊风筝, 营销策略, 文体旅融合

Research on the Marketing Strategy of Weifang Kites from the Perspective of the Integration of Culture, Sports, and Tourism

Xueyan Li

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

Received: Feb. 20th, 2025; accepted: Mar. 13th, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

Weifang kites, as a treasure of traditional Chinese culture, not only embody rich historical and cultural connotations but also represent a significant component of China's intangible cultural heritage. Presently, the imperative challenge for Weifang kites and their industry is achieving innovative development. This paper examines Weifang kites through literature review, data collection, and theoretical analysis, elucidating their history and cultural significance. Subsequently, it explores

the current marketing status and shortcomings of Weifang kites, proposing corresponding solutions: emphasizing the potential for popularizing kite flying; enhancing empowerment through digital technologies; and practicing ecological communication strategies. Through the study of marketing strategies for Weifang kites, this paper underscores the dual value of intangible cultural heritage preservation and industrial development, aiming to provide beneficial references for the innovation of Weifang kites.

Keywords

Weifang Kites, Marketing Strategies, Integration of Culture, Sports, and Tourism

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

随着文化、体育和旅游产业的深度融合，文体旅融合已成为推动地方经济和文化传播的重要动力。尤其在全球化和数字化的背景下，消费者对综合性体验的需求不断增加，文化、体育和旅游的交汇提供了新的发展机会[1]。潍坊风筝作为中国传统文化的代表，面临着如何将其深厚文化底蕴与现代旅游和体育产业结合的挑战。本论文旨在探讨在文体旅融合视域下，潍坊风筝如何通过创新营销策略，提升品牌影响力，并推动文化传播与地方旅游经济的共同发展。通过分析潍坊风筝的现有营销策略和不足，本研究将提出切实可行的改进方案，助力其在新时代市场环境中的转型与发展。

2. 潍坊风筝的历史与文化

作为中国传统民间艺术的代表，潍坊风筝拥有逾两千年的发展历史，其起源可追溯至战国时期。《汉书·地理志》记载：“齐郡有青州、济北、淄川、胶南、莒县、即墨六县，皆因山泽。民善飞，其法以纸为鸟，叶为翼，系风而飞。”至西汉时期，风筝的基本形制得以确立，并逐步演化为现今多样化的艺术形态。从最初模仿昆虫形态，到形成独具特色的艺术风格，潍坊风筝在题材选择、造型设计等方面展现出丰富的艺术表现力，既是一种娱乐工具，也是文化传承的重要载体。潍坊世界风筝博物馆作为我国首家专业风筝博物馆，馆藏 1300 余件珍贵展品，系统呈现了从“鲁班风筝”到如今的中外风筝发展历程[2]。博物馆设有多个专题展厅，通过实物展陈、文献资料等方式，全面展示了风筝制作技艺的演变、艺术流派的形成以及其在当代文化传承中的价值，为研究中国传统工艺美术提供了重要参考。

3. 非遗传承困境下潍坊风筝营销现状分析

3.1. 基于 Throsby 模型的产品现状分析

Throsby 模型即文化产品属性理论由澳大利亚经济学家戴维·思罗斯比提出，该理论的核心在于将文化产品的价值划分为经济价值和文化价值两个维度，强调文化产品不仅具有市场交换的经济属性，还承载着深层次的社会文化意义。

基于 Throsby 模型，潍坊风筝既具有经济价值，也承载着深厚的文化内涵。近年来，在政府支持下，潍坊风筝产业在物质层面通过改进制作工艺实现了规模效应。传统竹子、纸绢等材料被现代复合材料、塑料薄膜等替代，不仅提升了美观性、耐用性和抗风性能，还促使生产流程标准化。在此规模化生产的

基础上,潍坊风筝实现了产业扩张,数据显示,全市 600 余家风筝企业年销售额超 20 亿元,产品遍布全球 50 多个国家和地区,规模化生产显著提升了市场覆盖率¹。例如,坊子区通过现代合作社模式和激光切割技术,实现了“生产-设计-销售”一体化,显著扩展了市场覆盖率。

但在象征层面,潍坊风筝面临符号化开发的结构性失衡问题。以第 41 届国际风筝会为例,媒体话题阅读量虽突破 4.05 亿次²,百度指数却未见增长,反映出“高曝光-低转化”的矛盾。部分 IP 联名(如淘宝“放屁”风筝、必胜客大字报风筝)更多引发的是用户对形象本身的讨论,而未能有效提升品牌搜索热度,这表明当前受新媒体的影响,许多夸张怪诞的风筝为博得众人眼球,寻求心理认同的同时也脱离了价值内涵,过分追求外在形式的美感而忽略深层次的文化艺术内涵[3]。此外,2025 年 2 月 15 日央视《美美与共·和美之歌》节目中潍坊风筝作为重要内容亮相节目,以“龙头蜈蚣风筝”为代表的非遗技艺完整保留了传统工艺特征,但在符号消费时代却面临现代诠释的困境。其承载的“祈福纳祥”与“天人合一”等核心文化基因,尚未通过系统化编码转化为具有传播势能的消费符号[4]。对比网络热梗风筝的 IP 化实践,潍坊风筝的符号创新多依附于节庆事件营销,缺乏可持续的文化叙事体系构建。

对此,必须构建系统性的文化符号提炼机制,将“健康身心”、“自由”等内核进行现代解读,转化为具有持续传播效能的品牌资产,推动从短期流量刺激向长期品牌积累的战略转型。

3.2. 价格现状分析:价格体系多元,缺乏锚定标杆

潍坊风筝作为中国传统文化的瑰宝,因其精湛工艺和独特艺术风格而闻名。近年来,随着文化旅游产业的蓬勃发展,潍坊风筝市场需求扩大,价格体系呈现多元化特点。价格从几十元到上万元不等,满足了不同层次消费者的需求。低端市场以小型、简易的塑料和纸质风筝为主,价格亲民,面向普通消费者和儿童;中端市场以工艺较复杂的丝绸和尼龙风筝为主,价格适中,面向风筝爱好者和旅游纪念品市场;高端市场以大型、工艺精湛的精品和收藏级风筝为主,价格昂贵,主要面向收藏家和礼品市场。随着原材料价格上涨、人工成本增加以及消费者对高品质风筝需求提升,潍坊风筝价格总体呈上涨趋势。

但是,潍坊风筝的价格体系存在“锚点缺失”问题,导致消费者对产品价值认知模糊,影响市场分层和品牌溢价能力。作为兼具文化和经济价值的非遗产品,高端手工风筝与量产风筝未通过定价策略形成清晰的消费认知区隔。高端产品定价缺乏权威性锚定标杆,消费者难以建立“手工精制=高价值”的认知。例如,坊子区非遗工坊的手工风筝定价多依赖个体经验,缺乏统一标准,导致同类产品价格波动大,消费者对高价产品的真实性存疑。因此,制定清晰明确的价格锚定标杆,帮助消费者形成明确认知,显得尤为重要。

3.3. 渠道现状分析:乘互联网东风,优化营销渠道

好马尚需配好鞍,优质的产品,也需要优秀新颖的营销模式。在立足继承非遗文化之根的同时,潍坊大胆创新,在互联网媒体兴盛的浪潮下,开启互联网+新时代,找到了一条让传统的风筝制造业、销售业焕发新生机的道路。

以 2024 年的数据为参照,潍坊风筝的营销渠道呈现出显著的多元化和整合效应。线上渠道方面,潍坊风筝在淘宝、京东等平台上的线上销售表现继续稳步提升。2024 年国际风筝会期间,电商直播大会实现现场互动超 10 万人次,新媒体平台传播量达 1.3 亿次,显示出电商渠道对销售的强大推动力;线下渠道方面,潍坊市注册的风筝企业超 700 家,个体经营者数量庞大,线下销售网络覆盖景区、文化体验

¹ 新华社新闻。山东潍坊:风筝生产销售忙[EB/OL]。新华社新闻, <https://news.qq.com/rain/a/20250219A02IH300>, 2025-02-19。

² 网易潍坊。多项数据创纪录 潍坊国际风筝会交出“高分答卷”[EB/OL]。 <https://sd.news.163.com/24/0424/16/J0I6SU4E04379D5O.html#>, 2024-01-24。

馆等场景。2024 年世界风筝公园两天入园游客达 25 万人次³，现场销售风筝 10 万余支，签约额约 1.2 亿元⁴。这些渠道不仅实现了产品的直接销售，还通过文化体验和现场互动有效提升了品牌认知度；此外，随着网络电商行业的兴起，潍坊风筝企业紧跟时事步伐，吃透了电商红利。为深化线上营销模式，潍坊当地搭建了创业办公电商平台，并借助潍坊印象商城平台，在整合潍坊风筝特色资源的基础上，打造了电商“平台 + 商家”的 O2O 模式，不仅带动了销量提升，还使得品牌在年轻消费者群体中的认知度进一步增强；最后，在国际营销方面，潍坊风筝的国际市场占有率达 85%⁵，这一数据反映了多渠道营销策略在全球范围内增强品牌竞争力和市场扩张效应的显著效果。

3.4. 促销：借势热门 IP，打造情感共鸣

近年来，潍坊风筝在促销方面呈现出双重特征。一方面，制造商利用现代材料的可塑性推出 3D 风筝，通过动物、人物、建筑等多样造型，既保留传统工艺，又融入动漫、游戏和流行 IP 元素，如蜡笔小新、Loopy 表情包、财神爷、秦始皇、葫芦娃等；每年国际风筝会上还展出“空间站”、“汽车”、“火箭”等创意作品，这些产品凭借独特外形和高辨识度，迅速吸引观众关注，成为重要的旅游和文化产品。另一方面，2024 年潍坊风筝节成为品牌借风筝释放情绪、进行情感传播的平台。活动中，各大品牌通过创意风筝(如淘宝连续推出“放屁”风筝及其他话题性作品)、贴心提醒和现场互动，满足公众在工作和生活压力下的情绪释放需求，显著提升了节会知名度和曝光度。然而，目前促销活动主要依赖本地强关系网络，如文旅领域博主和区域自媒体，而非亲子、泛娱乐等跨圈层 KOL，导致传播圈层固化和潜在用户触达不足。尽管风筝节实现了 4.05 亿次媒体曝光，但品牌搜索指数增长微弱，显示出当前以强关系为主的 IP 联名和传播策略在短期流量刺激与长期品牌认知之间存在明显结构性局限。对此，亟需构建“强-弱关系协同”的传播网络：通过引入亲子类、泛娱乐类 KOL，并设计圈层定制化内容，突破现有传播壁垒，推动从“本地狂欢”到“全民参与”的升级。

4. 潍坊风筝营销策略存在的不足

4.1. 活动大众化程度不足，参与门槛较高

潍坊风筝的营销活动虽然丰富，但大众化程度不足，参与门槛较高，导致普通消费者的参与感和体验感较弱^[1]。目前，潍坊风筝的营销活动多集中于特定节日或区域性活动，如潍坊国际风筝节等，这些活动虽然具有一定的影响力，但形式较为单一，主要以展览和比赛为主，缺乏互动性和趣味性，难以吸引年轻群体和家庭用户的广泛参与。此外，活动的地域限制明显，多集中在潍坊本地，外地消费者难以参与，限制了品牌在全国范围内的传播和影响力。同时，部分活动过于强调传统文化，缺乏与现代文化的结合，导致年轻消费者对活动的兴趣不足，文化门槛较高。例如，风筝制作技艺展示、传统风筝放飞等活动虽然具有文化价值，但对于普通消费者而言，观赏性大于参与性，难以形成深度的情感连接。因此，潍坊风筝需要在活动设计上进一步降低参与门槛，增加互动性和趣味性，注重风筝活动大众化的潜力。

4.2. 数字化程度较低，未能充分利用新兴技术

在数字化营销领域，潍坊风筝的推广策略明显滞后，未能充分利用互联网和新兴技术，导致品牌在数字化时代的竞争力和影响力不足。具体表现为以下几个方面：

³ 潍坊市人民政府. 全市风筝文化产业情况[EB/OL]. <http://www.weifang.gov.cn/zfgzbg/2024>, 2025-01-07.

⁴ 薛静. 第 41 届潍坊国际风筝会暨 2024 潍坊风筝嘉年华筹备组织工作总结会议召开[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/777704272_310303, 2024-05-10.

⁵ 崔恒亮, 陈柏宇. 从潍坊风筝的发展,看山东非遗文化的腾飞之路[EB/OL]. <https://sd.news.163.com/24/0612/13/J4G3208U04379D5J.html>, 2024-06-12.

首先，潍坊风筝的线上推广依然局限于传统电商平台，缺乏在社交媒体、短视频平台等新兴渠道的布局，难以触达年轻消费群体。其次，数字藏品作为新兴文化载体，能够吸引年轻消费者和收藏爱好者，但潍坊风筝在数字藏品(NFT)领域的布局几乎为空，未能将传统文化与区块链技术结合。此外，潍坊风筝与网络游戏的合作效果也不显著。网络游戏作为高流量平台，具备强用户粘性和互动性，是品牌数字化推广的重要阵地，然而潍坊风筝在与几个游戏联名后效果甚微。最后，潍坊风筝在数据化运营方面的欠缺，导致营销策略缺乏精准性。未能通过大数据分析消费者需求，优化产品设计和推广渠道，导致品牌与市场需求的匹配度不高，进一步削弱了数字化赋能的潜力。

4.3. 绿色转型滞后，可持续发展不足

随着环保意识的提升，消费者对产品的绿色属性愈加关注。虽然，潍坊近些年来着力打造“无废城市”，积极开展“无废风筝会”，但其在绿色理念的融入和宣传方面仍存在明显不足，首先，在材料选择上，部分风筝依旧使用传统材料，如不可降解的塑料和化学染料，这与现代环保要求相悖，影响了其可持续性。其次，品牌在市场推广中较少强调环保理念，也未能有效将绿色设计与传统文化相结合，从而错失了吸引注重环保消费者的机会。此外，潍坊风筝在可持续发展方面的意识较为薄弱，对绿色生产模式的探索比较欠缺，2024年潍坊国际风筝会才强调使用可再生材料和减少生产过程中的资源浪费。同时，潍坊风筝还未将生态旅游与绿色理念结合起来，未能通过发展环保主题的生态旅游项目来推动其文化与绿色价值的深度融合。

5. 厘清现状优化营销策略

5.1. 推进民俗体育项目大众化

针对潍坊风筝大众化推广中“群众参与度不足”的核心问题，提出如下改进建议，旨在推动民俗体育项目大众化并提高产业活力。

首先，在人才培养方面，建议由潍坊市文旅局牵头，联合人社局出台《潍坊风筝技艺传承人职业资格认定办法》，明确风筝制作师和放飞教练的初、中、高级标准，并设置薪资激励(如初级每月800元，高级可达3000元)及纳入社保；同时，在潍坊职业学院、山东科技职业学院开设“非遗风筝技艺”课程，采用校企双轨模式，结合理论与实践，提升人才培养质量，以此来提升潍坊风筝设计的年轻化以及活动设计的可参与度。

其次，在活动推广方面，应打造“节会IP+社区渗透+科技赋能”的立体参与网络。具体措施包括：建议升级潍坊国际风筝会，增设“世界风筝大师赛”，设置传统工艺、创新设计及团体表演奖项，并建立奖金池吸引优秀选手；同时，可以在社区定期举办“社区风筝挑战赛”，按年龄或兴趣分组设立“最长留空时间”“最美造型”等奖项，发放“潍坊风筝文化体验券”；此外，可以联合教育局启动“百校千鸢”工程，为中小学提供风筝材料包和文化课程，并开发“潍坊风筝VR体验馆”及微信小程序，实现科技与文化传播的有机融合。

最后，在资源整合方面，可以成立潍坊风筝大众化推广基金，由政府、企业和公众共同出资，重点支持人才培养和活动推广，确保资金使用透明并定期发布进展报告；同时，通过认证扶持和商业反哺机制，孵化和扶持活跃的民间风筝社团，如对“潍坊纸鸢社”等大型社群给予年度运营补贴，并鼓励其与企业合作开发定制产品，从而形成良性循环。

5.2. 数字赋能推动产业发展

5.2.1. 数字藏品

基于区块链技术构建的数字藏品，是通过对图像、音视频等文化内容进行数字化编码而形成的独特

数字资产。这类新型文化载体具有不可复制、全程可溯源且不可分割等技术特征[5]。在当代社会数字化转型背景下，数字藏品的兴起不仅重构了文化消费模式，更深化了公众对文化价值的认知。

为推进潍坊风筝数字化传承，建议构建“文化IP数字化-技术本地化-运营生态化”全链路体系。首先，联合潍坊市非遗保护中心，从200余种传统风筝中筛选20个核心IP，依据文化价值、市场潜力和故事延展性进行评分，优先开发前5个IP，并联合蚂蚁链完成区块链确权，确保版权唯一性。其次，产品形态可分层设计：大众层推出8K超清数字图片，通过支付宝鲸探平台限量发行并绑定线下体验；进阶层开发3D交互模型，依托歌尔股份VR技术，在自有平台“鸢链”上线；高端层在Decentraland搭建“风筝天空城”元宇宙场景，发行全球限量100份虚拟地块藏品，以吸引国际数字艺术投资者。再者，应强化本地技术协同，联动歌尔股份提供VR设备及动态捕捉技术，实现风筝放飞数字化模拟；引入浪潮集团搭建私有链，保障数据安全、降低交易成本。最后，加强运营生态化：例如，首期发行1000份“龙头蜈蚣”3D模型，其中30%定向空投给潍坊国际风筝会VIP用户，形成种子用户社群；在哔哩哔哩平台发起“我的数字风筝”二创大赛，鼓励UGC传播；同时开发数字藏品衍生的实体产品，如将AR风筝图片印制为丝绸画册，反哺线下非遗工坊收益。

5.2.2. 网络游戏

近年来，女性向游戏迅速崛起，吸引了大量女性玩家，她们对游戏中的文化元素、角色设计和情节关注度高，消费能力强且传播效果显著[6]。潍坊风筝作为传统文化代表，可借此机遇实现文化传承与商业双赢。《代号鸢》以东汉末年为背景，其“鸢”元素与风筝文化契合，是与风筝文化结合的理想平台。

具体而言，可以从角色与道具设计、剧情与场景联动、线上线下互动三方面入手。

首先，在角色皮肤开发上，可联合国家级非遗传承人郭洪利，为女性角色设计“潍坊风筝主题皮肤”，如以“沙燕风筝”为原型，融入传统纹样和装饰，并配以角色释放技能时的风筝升空特效；在道具方面可推出“鸢影风筝”系列，如还原古代军事用途的“春秋战鸢”和增加角色属性的“祈福纸鸢”，并附带风筝历史典故说明。其次，在剧情开发上，可增设支线任务，通过解谜任务展示风筝由军事工具演变为民俗艺术的历程，解锁“非遗传承人”好感剧情；在场景设计上，可于主城设立“风筝工坊”互动区，让玩家体验虚拟扎制流程并获得“巧手鸢匠”称号。最后，在活动方面，可在潍坊国际风筝会期间推出“放飞梦想”主题活动，玩家完成每日任务可兑换限定头像框及风筝节门票折扣券；线下可在风筝公园设立“《代号鸢》主题日”，组织Cosplay巡游和风筝DIY工坊，并开展“最佳创意风筝”评选，获奖作品可植入游戏更新。

5.3. 生态传播践行绿色理念

为贯彻绿色发展理念、提升生态传播效果与推动可持续发展，建议在潍坊风筝产业中采取多元化措施，构建“推广环保材料-开发生态旅游”的融合模式。首先，在环保材料推广方面，可在坊子区风筝产业基地内划拨场地，联合山东科技大学材料学院成立“潍坊风筝绿色材料实验室”，重点研发生物基塑料、再生纸浆骨架以及植物染料三类材料。同时，可在杨家埠风筝工坊试点“零废弃车间”，引入激光切割和循环水洗系统，并联合中国质量认证中心制定《潍坊绿色风筝标准》，要求环保材料占比超70%、生产碳排放低于行业均值20%，达标企业可获得“潍坊绿鸢标”使用权。此外，可推行消费者激励计划，对购买环保风筝的用户给予现金返还，并在风筝节设立“以旧换新”站点，将旧风筝回收用于再生纸浆生产。

其次，在生态旅游开发方面，可构建“风筝+自然”的沉浸式体验网络。具体措施为：设计分级生态旅游产品，面向大众、深度和高端游客分别推出“白浪河湿地公园风筝骑行线”、“沂山生态风筝露营

节”和“渤海之眼摩天轮夜间灯光风筝秀”。同时，在生态节会升级上，可在潍坊国际风筝会中设立“绿动未来”主题区，展示 100%可降解风筝，利用扫码系统生成个人碳账单并兑换植树额度，同时可与 WWF 合作开发“风筝与候鸟”研学课程，通过黄河三角洲湿地组织观鸟与放飞活动，传递环保理念。

6. 结语

本文通过对潍坊风筝营销策略的深入分析，探讨了潍坊风筝在现代市场环境下实现创新发展的路径。研究表明，潍坊风筝在改进制作工艺、构建多元价格体系、优化营销渠道以及借助热门 IP 方面取得了一定进展，但仍存在大众化程度不够、数字化程度较低和绿色转型滞后的问题。针对这些问题，本文提出了相应的解决策略，包括加大风筝运动的大众化推广、加强数字化赋能以及践行生态实践。通过对潍坊风筝营销现状的全面分析，本文强调了非遗保护与产业发展的双重价值，为潍坊风筝的创新发展提供了实践参考。在未来，潍坊风筝的持续创新和与现代产业的融合，将是其在日益竞争激烈的市场中脱颖而出的关键。

参考文献

- [1] 兰丽莎, 李希春, 初晓帅. 新发展格局下潍坊市文体旅融合创新发展研究——以潍坊风筝为例[J]. 文体用品与科技, 2024(5): 97-99.
- [2] 吕益冉. 潍坊风筝的文化特色及传承研究[J]. 东方收藏, 2024(5): 164-166.
- [3] 吕竞文, 张培源. 非遗 + 模式下潍坊风筝的活态传承策略研究[J]. 包装工程, 2024, 45(S1): 154-159.
- [4] 张祎, 于东玖. 基于皮尔斯符号学的潍坊风筝文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(14): 253-262.
- [5] 史立凡, 渠慎宁. 数字技术赋能文化新质生产力: 机理、挑战与路径创新[J]. 南京社会科学, 2025(2): 156-168.
- [6] 韩运荣, 王杏予. 女性向游戏的溯源、类型及模式解析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(6): 141-146.