

基于长江文化传承的文化创意产品电子商务营销策略研究

马欣雨, 潘 沿

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月21日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月14日

摘 要

本文聚焦于长江文化传承背景下文化创意产品在电子商务平台的营销策略。通过分析长江文化内涵及其文创产品的独特价值, 剖析当前电商营销现状, 从市场定位、品牌建设、产品创新、渠道拓展等多维度提出针对性营销策略, 旨在促进长江文化文创产品的传播与销售, 实现长江文化的有效传承与商业价值的双重提升。

关键词

长江文化, 文化创意产品, 电子商务, 营销策略

Research on E-Commerce Marketing Strategy of Cultural and Creative Products Based on the Cultural Inheritance of the Yangtze River

Xinyu Ma, Yan Pan

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 21st, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 14th, 2025

Abstract

This paper focuses on the marketing strategy of cultural and creative products on e-commerce platforms in the context of Yangtze River cultural inheritance. By analyzing the connotation of the Yangtze River culture and the unique value of its cultural and creative products, analyzing the current

status of e-commerce marketing, and proposing targeted marketing strategies from multiple dimensions such as market positioning, brand building, product innovation, and channel expansion, it aims to promote the dissemination and sales of the Yangtze River cultural and creative products, and realize the effective inheritance of the Yangtze River culture and the dual promotion of commercial value.

Keywords

Yangtze River Culture, Cultural and Creative Products, E-Commerce, Marketing Strategy

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

2020年11月14日, 习近平总书记在南京主持召开的全面推动长江经济带发展座谈会上指出, “长江造就了从巴山蜀水到江南水乡的千年文脉” [1], 是中华民族的代表性符号和中华文明的标志性象征, 是涵养社会主义核心价值观的重要源泉。要把长江文化保护好、传承好、弘扬好, 延续历史文脉, 坚定文化自信。长江文化作为中华民族文化的重要组成部分, 承载着数千年的历史记忆与精神内涵。文化和旅游部、国家文物局、国家发展改革委颁布《长江文化保护传承弘扬规划》, 深入剖析长江文化保护与传承的现状和问题, 制定文化保护政策, 深度挖掘长江内涵。携手沿岸城市, 共同探寻发展创新之路径, 构建区域发展的崭新模式, 从而让长江文化焕发新的生机。在文化产业蓬勃发展的当下, 以长江文化为主题的文化创意产品应运而生。借助电子商务平台, 这些文创产品拥有了更广阔的市场空间。研究其营销策略, 不仅有助于文创产品的市场推广, 更能促进长江文化的传承与弘扬。

国外在文化创意产品营销和电子商务应用方面经验丰富。美国迪士尼公司深入挖掘自身丰富的动画IP资源, 将米老鼠、唐老鸭等经典动画形象融入各类文创产品, 从玩具、服装到家居用品, 构建起庞大的文创产业体系, 通过线上线下多渠道营销, 产品畅销全球, 2023年其文创产品销售额高达数十亿美元。英国在博物馆文创领域成绩斐然, 大英博物馆利用馆内丰富的文物资源, 与众多设计师合作, 将文物元素巧妙融入文创产品, 像罗塞塔石碑主题的文具、埃及木乃伊造型的钥匙扣等, 通过电商平台和博物馆商店销售, 每年文创产品收入达数千万英镑。这些成功案例表明, 国外注重文化资源挖掘、品牌塑造和多渠道营销。然而, 国外研究多基于其自身文化背景, 针对长江文化文创产品的研究较少。

虽然国内对长江文化文创产品的研究虽处于起步阶段, 但也有一定成果。不过, 现有研究在市场定位、品牌建设等营销策略方面缺乏深入系统的研究, 尤其在结合长江文化特点制定精准营销策略上存在不足, 但有学者指出要以传统手工艺为基础进行创新性发展, 守好用好长江文化资源, 传广传深长江文化品牌, 做优做强长江文化带文旅产业。

2. 长江文化内涵与文创产品价值分析

2.1. 长江文化的内涵与特点

2.1.1. 长江文化的内涵

长江文化是时空连续、多元共生、人水互动的复合型文化体系。它串联起人类起源、农业革命与国家形态形成的文明链条, 在历史发展中与黄河文化共同构成中华文明的“双主轴驱动”。其多元共生体

现在不同区域文化特色鲜明，如巴蜀文化的封闭与开放、荆楚文化的浪漫创新、吴越文化的传统与现代转化。同时，长江文化始终贯穿着“人水共生”的生态智慧，蕴含着开拓创新、兼收并蓄的精神内核。

2.1.2. 长江文化的特点

长江文化依托长江流域特殊自然与人文地理，以生产力为基，呈现多维度特征。其覆盖川、渝、鄂、湘等省市，属南方文化体系，广袤地域融合多样风貌与气候，造就多元文化景观。文化上含巴蜀、滇、黔等亚文化区：巴蜀地理封闭但文化开放，滇区民族多，创造稻作、青铜等灿烂文化，黔区形成独特“黔文化”，共同构成丰富内涵。发展历程上，旧石器晚期四川就有人类活动，新石器时代流域多地出现特色遗址。秦汉四川经济兴，隋唐五代巴蜀文化影响广，两宋达高峰。虽部分区域文化有兴衰，但长江文化整体传承发展，展现强大生命力，是时空交织的文化复合体，在中华文明中地位重要。

2.2. 长江文化文创产品的价值体现

2.2.1. 文化价值

长江文化文创产品是传承弘扬长江文化的重要载体。其承载着悠久且丰富的长江文化，以生动形式助力大众了解流域历史文化。像巴蜀文创产品融入当地建筑、民俗元素，增强本土居民文化认同，吸引外地游客，传播巴蜀文化，加深对长江文化多元性的认知。滇文化区文创产品以稻作、青铜文化为主题，创新运用古老文物元素，让文化遗产走进生活，传承弘扬长江文化，扩大其影响力与生命力。

2.2.2. 艺术价值

文创产品融合长江流域多样艺术元素，独具审美魅力。江南刺绣工艺融入文创，如丝绸手帕、围巾等，结合现代设计焕发生机，展现江南文化审美韵味。荆楚地区基于楚文化开发的文具、饰品，融入凤鸟纹、云纹等，创新造型，兼顾楚文化神秘美感与现代审美，丰富当代艺术审美领域，提升大众审美层次。

2.2.3. 经济价值

作为文化产业重要部分，长江文化文创产品创造经济效益并带动相关产业发展。随着文创市场扩容，长江沿岸景区文创产品销售火爆，如重庆巴渝文化特色产品成为盈利点。从产业链看，其发展带动设计、生产、销售等产业。设计环节推动设计行业发展，生产制造为制造业提供业务增长，如竹编文创产品带动竹产业协同发展，销售端线上线下结合，让物流、电商运营等行业受益，形成良好经济生态。

3. 长江文化文创产品电子商务营销现状分析

3.1. 市场规模与发展趋势

随着电商的普及，长江文化文创产品的市场规模逐渐扩大。越来越多的消费者通过电商平台购买文创产品，市场需求呈现增长趋势。长江文化文创产品电子商务营销现状分析显示，当前市场规模呈现结构性扩张特征，其发展轨迹受政策赋能、技术革新与消费升级三重动力协同驱动。据商务部《2024年上半年文化电商发展报告》显示，长江经济带文化创意产品线上交易规模已达1.35万亿元，占全国文创电商交易总额的43.7%，同比增速达19.2%，较全国平均增速高出6.1个百分点，这一增长势能主要得益于《长江国家文化公园建设保护规划》的全面实施，政策层面通过设立专项基金、税收优惠及数字化基建投入，推动文博资源与电商平台形成“数据共享-IP开发-场景营销”的闭环生态。

3.2. 营销现状与存在问题

3.2.1. 市场定位模糊，消费画像缺失

市场调研不足是当前长江文化文创产品营销的普遍问题。部分企业缺乏对目标消费群体的精准画像

和文化需求的深度洞察, 产品开发与营销策略未能有效匹配细分市场。例如, 文化类消费者注重产品的文化厚度与艺术审美, 而旅游纪念品购买者则更关注产品的便携性与价格适中性。对此, 杜晓帆(2022)指出, 文创产品应以消费者为中心进行“文化价值与使用价值”双维度定位, 才能实现文化表达与商业转化的统一[2]。

3.2.2. 品牌建设薄弱, 缺乏文化识别系统

多数长江文化文创企业在品牌建设上表现为符号化、浅层化, 缺乏系统性品牌战略, 未能形成文化识别系统。一方面, 品牌叙事缺位, 未能基于长江文化的历史脉络、文化精神构建可传播的品牌故事; 另一方面, 品牌辨识度低, 消费者对不同产品难以建立长期记忆与情感联系。正如王一川(2020)在《文化软实力与国家形象建构》中所强调的, 文化品牌不仅是产品的商业外壳, 更是民族文化软实力的表达, 应实现“品牌即文化”的价值导向[3]。

3.2.3. 产品创新乏力, 同质化严重

长江文化文创产品在内容创新与形式设计方面仍处于初级阶段。产品多停留于文化元素的符号拼贴, 未能实现对文化意象的深层次阐释与现代转译。以文旅景区销售的产品为例, 大量商品如冰箱贴、钥匙扣、明信片等雷同度高, 功能单一、审美疲劳, 缺乏市场差异化竞争力。有研究指出, 文创产品设计应遵循“文化原真性 + 市场适应性”的创新路径, 才能在讲好故事的同时满足消费者实际需求(《中国文化创意产业发展报告 2023》)。

3.2.4. 营销渠道失衡, 线上线下断层

尽管电商渠道为文创产品带来一定的流量红利, 但线下触达能力严重不足, 导致用户体验不完整。目前多数长江文化文创产品集中于淘宝、京东、拼多多等传统电商平台, 缺乏社交电商、线下新零售等多元场景布局。同时, 与文博馆、书店、社区文创空间等线下场景结合不足, 未能有效形成“场景 - 文化 - 消费”闭环, 限制了文化情境的构建和消费者的沉浸式体验。根据艾媒咨询(2023)的报告[4], 61.2%的消费者更倾向于在线下场景中感知文化产品的魅力。

3.2.5. 营销方式单一, 缺乏文化传播力

在数字媒介快速演进的背景下, 长江文化文创产品的营销手段仍显保守, 主要依赖打折促销、图文广告等传统方式, 缺乏内容创意与文化深度。研究者沈杰(2021)指出, 文化文创产品营销应从“推销式”转向“故事式”, 通过短视频、IP 故事、社群运营等手段传递文化价值, 增强品牌粘性与用户情感共鸣[5]。目前, 缺乏基于长江文化 IP 的整合营销策略, 文化叙事与消费引导未形成合力, 影响了品牌长期发展。

4. 基于长江文化传承的文创产品电子商务营销策略

在数字文化消费兴起的时代背景下, 文创产品的电子商务营销不仅需要紧贴市场趋势, 更应根植于文化逻辑与消费心理。长江文化文创产品要实现有效的“文化转化”与“消费转化”, 需要系统性地优化营销战略, 提升文化传播力和市场影响力。

4.1. 精准市场定位: 以用户为中心的文化消费导向

面对消费需求日益多元化的趋势, 文创产品营销必须回归用户视角, 构建基于“文化分众”的精准定位体系。研究者贾文键(2021)在研究文创消费行为时指出, 用户在文化消费中呈现出情感性、符号性和个性化三重特征[6]。一是建立用户画像, 划分细分市场。通过用户调研与数据分析(可利用电商平台大数据、社交媒体用户行为数据等), 识别目标客户群体如文化爱好者、青年旅游者、收藏爱好者等群体的文

化偏好与消费偏好, 形成明确的市场定位图谱。二是实施差异化产品策略。针对文化深度需求群体推出承载价值认同与美学表达的高端文创产品, 如文化礼盒、限量收藏品; 针对旅游纪念型消费群体, 则开发便携性强、性价比高的轻文创产品, 如便携日用品、特色伴手礼等, 增强消费适配度。

4.2. 强化品牌建设: 构建文化叙事与价值表达体系

品牌不仅是商业识别的核心, 更是文化认同的传递媒介。文创品牌的塑造需要“讲好中国故事”, 构建可感知、可记忆、可传递的文化 IP。李海波(2020)在《文化品牌传播的中国路径》中指出, 文化品牌要以“内容 + 符号 + 情感”为核心, 实现文化价值的商业外化。一是提炼品牌文化核心。通过深入挖掘长江文化中的象征性符号(如屈原精神、水文化、盐运文化等) [7]、历史人物与民俗传说, 构建品牌文化内核与主张。例如, 打造以“长江精神”为主题的青年文化品牌, 与时代价值相呼应。二是系统构建品牌叙事体系。围绕品牌主张设计产品命名、包装设计、宣传语等视觉与语言系统, 并结合短视频、品牌纪录片等内容传播方式强化品牌记忆, 提升品牌文化厚度。

4.3. 产品创新与优化: 实现文化资源的“当代表达”

产品创新是文创品牌的生命线。黄卓越(2022)在文创产业创新研究中提出, 文化创意的关键在于“在地性文化资源”与“现代生活方式”的融合[8], 即实现文化“活化”。一是推动文化设计创新。融合传统图像语言与当代审美潮流, 开发具有功能性与审美价值的产品, 如长江水文图谱系列家居用品、结合漆器工艺的多功能办公文具等, 以实用与文化并重的原则打造“生活中的文化”。二是提升产品工艺与质感。通过优化原材料选择与生产工艺, 提升产品品质, 增强产品文化承载力与消费者粘性, 打破“文创 = 廉价纪念品”的刻板印象。文化消费升级趋势表明, 高品质文化商品日益受到青睐。

4.4. 拓展营销渠道: 构建“全域触达 + 沉浸体验”的营销体系

多元渠道融合发展是文创电商的新趋势。据《中国数字文创产业发展报告(2023)》显示, 70%以上消费者会通过社交平台了解文创产品[9], 电商与社交媒体深度融合成为趋势。一是多平台整合运营。在淘宝、京东等平台之外, 积极布局抖音、小红书、B 站等社交电商平台, 开展内容驱动营销。如通过短视频讲述产品背后的长江故事, 通过 KOL 带货传递文化认同。二是建设线下文化触点。与博物馆、文化馆、城市书店、创意市集、旅游景区合作, 设立文创体验空间、快闪店等线下场景, 实现“电商+场景+社交”融合。例如, 打造“长江文化文创集市”IP, 形成品牌巡展效应。

4.5. 创新营销手段: 构建以文化叙事为核心的内容生态

在信息爆炸时代, 文化营销必须从“产品导向”转向“内容导向”。文化产品的传播实效取决于内容与价值观的共鸣能力, 应以“文化价值 + 情感连接”为核心逻辑。一是强化故事化内容营销。围绕长江文化 IP 提炼叙事母题(如“航运文明的变迁”“诗意水文化”“江湖人物传说”等), 通过图文、动画、短剧等方式进行跨媒介叙事, 构建品牌文化宇宙。二是增强用户互动参与。开展如“我心中的长江文创设计大赛”“文化 IP 共创计划”等线上线下互动项目, 鼓励用户参与文创共创, 提升品牌黏性与文化归属感。

5. 结论与展望

通过对长江文化文创产品电子商务营销策略的研究, 得出以下结论: 精准的市场定位、强化的品牌建设、创新的产品设计、多元化的营销渠道和创新的营销手段是促进长江文化文创产品电商营销的有效策略。这些策略不仅有助于提高产品的市场竞争力, 还能实现长江文化的传承与弘扬。

未来的研究可以进一步深入探讨长江文化文创产品在不同电商平台的营销策略差异, 以及如何利用大数据、人工智能等技术提升营销策略的精准性和有效性。同时, 可以加强对长江文化文创产品消费者行为的研究, 为营销策略的制定提供更坚实的理论基础。

参考文献

- [1] 新华社. 长江国家文化公园建设正式启动[N]. 人民日报, 2022-01-04(4).
- [2] 杜晓帆. 文创产品用户画像与文化价值建构研究[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 122-127.
- [3] 王一川. 文化软实力与国家形象建构[M]. 北京: 北京大学出版社, 2020.
- [4] 艾媒咨询. 2023 年中国数字文创产业发展趋势研究报告[R]. 广州: 艾媒咨询集团, 2023.
- [5] 沈杰. 数字媒介语境下文化创意产品营销模式转型研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(8): 88-90.
- [6] 贾文键. 城市文化消费行为的心理机制研究[J]. 学术论坛, 2021(12): 92-98.
- [7] 李海波. 文化品牌传播的中国路径研究[J]. 国际新闻界, 2020, 42(3): 84-91.
- [8] 黄卓越. 文创产业中的“当代表达”策略研究[J]. 美术观察, 2022(6): 76-81.
- [9] 中国社会科学院新闻与传播研究所. 中国数字文创产业发展报告(2023) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.