

基于SIPS模型的非遗文创产品营销策略研究

黄安琪, 彭红

武汉科技大学艺术与设计学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年3月22日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月15日

摘要

为了在“互联网 + 非遗”的时代浪潮下更好地应对挑战、把握机遇, 非遗文创产品营销策略必须进行革新突破, 以提升市场竞争力。本文依据SIPS模型和非遗文创产品营销的现存问题, 从共鸣、确认、参与、扩散四个维度提出非遗文创产品营销优化思路, 即非遗文化赋能, 塑造品牌形象; 多元主体协同, 拓宽开发渠道; 社群互动分享, 增强服务体验; 跨域传播推广, 构建社媒矩阵。

关键词

SIPS模型, 非遗, 文创产品, 营销策略

Research on Marketing Strategies for Intangible Cultural Heritage Creative Products Based on the SIPS Model

Anqi Huang, Hong Peng

College of Art and Design, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 22nd, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

In order to better cope with challenges and seize opportunities under the era of “Internet + intangible cultural heritage”, the marketing strategy of non-heritage creative products must be innovated and broken through to enhance market competitiveness. Based on the SIPS model and the existing problems in the marketing of non-heritage products, this paper puts forward the optimization idea of marketing of non-heritage products from four dimensions of resonance, confirmation, participation and diffusion, that is, the empowerment of intangible cultural heritage and the shaping of brand image; Multiple subjects cooperate to broaden development channels; Community interaction and

sharing, enhance co-creation experience; Cross-domain dissemination and promotion, construction of media matrix.

Keywords

SIPS Model, Intangible Cultural Heritage, Cultural and Creative Products, 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

随着新技术与新媒体的日益融合, 文创产业凭借其动态性、创意性、高附加值等优势, 展现出强劲的发展势头, 正在逐渐成为经济增长的重要引擎[1]。非遗文创产品是文创产业的重要组成部分, 《关于印发数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022~2025年)的通知》强调“加快推进产品设计、文化创意、技术创新与品牌建设融合发展, 将中华文化元素有效融入中国品牌”。非遗文化与文创产品的结合不仅丰富了产品语义和审美内涵, 也为优秀传统文化的保护传承提供了实践路径, 但非遗文创产品的市场表现始终未达到预期, 究其根本是存在内容同质化、信任体系缺失、互动体验有限、推广效果不佳等困境, 如何创新营销模式、扩大非遗文创消费力因而成为亟待解决的关键问题。基于此, 本研究从SIPS营销模型出发, 深入剖析非遗文创产品营销现状及存在问题, 进一步探寻非遗文创产品营销的优化策略, 以期促进非遗文创产品的市场拓宽和消费提振, 也在一定程度上推动非遗文化的传承与传播。

2. 非遗文创产品营销的相关概述

2.1. 非遗文创产品及其营销

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)承载着厚重的历史记忆和独特的民族基因, 是提升文化认同、坚定文化自信的重要基石, 具有可深度挖掘的优质内容资源。文创产品作为能够生动诠释文化符号和创意思维的消费型产品[2], 将非遗文化元素融入文创产品的开发与设计, 既能满足文创市场多样化的文化、审美需求, 又能拉近非遗文化与现代消费者的距离。而随着新媒体的成熟和竞争的加剧, 非遗文创产品想不断强化用户关注、实现效益最大化, 离不开精准、科学的营销策略。

菲利普·柯特勒(Philip Kotler)在其著作《营销管理》中阐明, “成功品牌的核心在于伟大产品或服务, 配以精心的规划、大量的长期承诺、富有创意的设计和营销执行”[3]。非遗文创产品营销则涵盖了设计开发、内容加工、销售推广等全周期、多环节, 并逐步从“产品导向”转向“服务导向”, 在关注商业成功的同时强调文化价值的输出, 提高非遗文创产品的辐射力与影响力, 满足消费者强烈的精神文化需求。

2.2. SIPS 理论模型

2011年, 日本广告公司电通株式会社提出SIPS模型。相较于AIDMA、AISAS等传统模型, SIPS模型是一种面向社交媒体时代的质性研究模型, 旨在基于管理视角系统分析用户的消费动机与消费决策[4]。其具体内涵涉及以下四个方面:

- (1) 共鸣(Sympathize)。通过品牌内容触发消费者情感共鸣与价值认同, 提高营销靶向性。
- (2) 确认(Identify)。消费者主动关注并了解详细信息, 对营销产品进行价值判断与消费选择。
- (3) 参与(Participate)。品牌从用户画像出发, 提供体验、共创等服务以提升消费者购买意愿。

(4) 扩散(Share & Spread)。良好的消费体验与口碑评价,使消费者自发成为传播节点以扩大消费辐射范围,形成指数级传播效应。

目前, SIPS 模型被广泛应用于各类行业市场营销策略的相关研究,并不断尝试拓展新的应用场景。如王红霞[5]引入 SIPS 模型分析消费者从共鸣至共享的心理行为变化,提出社交媒体时代图书出版单位短视频运营的新模式。施建明[6]围绕公共图书馆代际阅读推广的现实困境,基于 SIPS 模型从供给主体、推广内容、个性帮扶、互动引导四个方面构建实践策略。均展现了 SIPS 模型与数字时代用户消费习惯的适配性,以及从“情感共鸣-价值确认-消费参与-分享与扩散”全生命周期视角厘清营销思路的优越性,为本研究的开展提供了有力支撑。

3. 非遗文创产品营销的现存问题

3.1. 内容同质化

非遗是民族文化绵延传承的生动见证,涵盖民间文学、传统戏剧、民俗技艺等多类项目,具有可深入剖析和巧妙运用的文化资源,而现有的非遗文创产品及其营销内容同质化程度较高。一方面体现在产品本身创新性不足,多是图案纹样、色彩肌理等传统元素的复刻堆砌,没有结合现代审美潮流进行有效再设计,且文创类别仍未突破纸胶、书签、丝巾、香薰香氛等较为常见的种类选择,未能精准聚焦到目标群体的功能需求与自我表达需求。另一方面则是营销内容缺乏深度,叙事断层以致文化共鸣不足,品牌对非遗文创产品的宣传介绍多流于形式,仅仅通过不甚走心的文案和简易图片来展示,既欠缺能触达消费者内心的产品叙事表达和情感连接点,又缺乏针对短视频、网络直播、有声读物等新形态的内容定制,使得消费者无法深入了解非遗文创产品背后的艺术、文化价值,难以形成情感认同。

3.2. 信任体系缺失

随着非遗文创产品市场规模的持续扩大,不同地区、不同平台仍存在发展不平衡的问题,单一产品的火爆出圈也不足以支撑品牌的持续发展。究其原因,一是品牌影响力不足,其用户黏性较弱,多数非遗文创产品开发团队或设计机构没有明确自身战略定位,品牌形象较为模糊且尚未构建可靠、开放性的评价体系,消费者在各类平台上收到的推送不足,无法从品牌官方获取测评分享,导致缺乏真实参照,易于被舆论影响而降低对品牌的关注度。二是品牌方与消费者的信息对接不够流畅,篆刻、刺绣、缠花、印染等非遗技艺作为非遗文化资源中独树一帜的部分,具有稀缺性、优越性与独特性,也因此使相关非遗文创产品的耗时、耗材成本提高,消费者却没有途径来了解非遗文创产品定价或溢价的依据,例如非遗竹编包与普通工艺品是否具有本质差异,致使信任体系缺失。

3.3. 互动体验有限

在非遗文创产品的品牌化建设中,其蕴含的文化价值和艺术特色是很好的切入点,但缺乏行之有效的营销手段来增进消费者对产品内涵的了解。现有的服务体验互动性不足、参与感不强,一方面是共创入口较为封闭,非遗文创产品销售的目标群体大多具备一定审美素养和鉴赏能力,更为热衷于个性化、定制化的产品,而当前仅有 4.2%的非遗品牌开放了文创产品设计众创相关平台,一定程度上限制了消费者的创意表达和需求传递。另一方面,非遗文创产品多由电商平台、实体店进行宣传售卖,而线上线下却联动不足、渠道各自分立,线下实体店也缺乏全场景、沉浸式的营销活动来吸引消费者,未能紧跟时代步伐,对元宇宙、AR 实景交互等数字技术的运用不足,体验氛围的营造仍待提升。

3.4. 推广效果不佳

非遗文创产品的线上推广多倾向于微信公众号、小红书、抖音等社交媒体平台,但大多数产品收获

的反响平平、热度欠佳, 反思该问题背后的成因, 不难发现: 其一在于很多非遗文创产品未能挖掘可有效引发模因传播的视觉符号或互动话题[7], 营销人员对公众心理的感知不够敏锐, 致使非遗文创难以借助网络实时热点来掀起购买热潮; 其二在于非遗文创品牌方的引流渠道较为单一, 没有针对目标群体的使用习惯、各类平台的模式特色来调整营销内容或构建多维度的矩阵营销, 使得无法形成强势的市场渗透; 其三在于分享机制不够完善, 未能建立强黏性、高价值的用户社群, 且缺乏有效的激励制度来促使消费者广泛、主动地分享体验或发表看法, 导致非遗文创产品的口碑传播受限, 群体消费效应由此大大减弱。

4. 基于 SIPS 模型的非遗文创产品营销策略

针对上述问题, 本研究融合 SIPS 理论模型的共鸣、确认、参与、扩散这四个协同环节, 构建非遗文创产品营销策略框架。

4.1. 共鸣: 非遗文化赋能, 塑造品牌形象

法国社会学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)在其著作《消费社会》中指出, 现代消费的本质是符号秩序的生产与操纵[8]。而非遗文创产品仍停留在表层审美及功能叙事, 未完成通过身份符号以彰显文化品位、情感符号以承载文化感知的转变升级, 致使未能进入符号价值[9]的竞争维度。这要求新媒体语境下的非遗文创产品营销对文化符号进行重构与强化: 一是深入市场调研并分析消费者的个性化需求, 在形态功能、色彩材质上进行创新设计, 例如浚县泥咕咕这项非遗泥塑, 记忆中通常是以历史人物、飞禽走兽等为主的古朴形态、稍显陈旧或粗糙的彩绘图样, 为了顺应市场需求, 与热门游戏“愤怒的小鸟”、在 Z 时代群体中风靡的动漫卡通等进行联动, 又针对不同使用场景提供定制设计, 将传统纹样、图案等标志性元素进行解构提炼并配以或简约、或浓烈的色彩方案, 在增强文化符号识别度的同时提升文化感染力。二是构建品牌形象, 打造非遗文创 IP, 借助抖音短视频、b 站直播等可视化窗口, 通过微电影、手绘插画、记录短片等, 生动讲述非遗文创产品背后的非遗技艺、非遗故事。例如, 文旅部非遗司于 2024 年主办的“黄河岸边话非遗”主题活动, 邀请了庆阳香包绣制、巴林左旗皮影戏等非遗项目传承人, 在直播现场讲述传承经历、展示经典作品, 让公众更为全面、详实地了解非遗及其衍生文创产品, 进而提升文化归属感和社会认可度, 使消费者产生深刻的情感共鸣。

4.2. 确认: 多元主体协同, 拓宽开发渠道

SIPS 模型视域下的非遗文创产品营销策略, 要求品牌方汇集多元力量、引导用户确认。首先, 可以建设多元主体、开放协同的非遗文创产品开发机制, 联合业内先锋、兄弟企业、高校团队等进行资源整合和信息共享, 丰富非遗文创产品的开发思路并提升开发效率, 有效弥补各自在技术、创意、生产等流程上的不足。其次, 拓宽用户共创的开发渠道, 通过微博、微信、小红书等社交媒体平台或产品官方主页系统, 广泛收集消费者以文字或手稿形式呈现的小众偏好、个性主张, 让其参与至非遗文创产品设计开发的实践过程中, 最大程度上满足消费者差异化、多样化的产品需求, 以增强营销效能。此外, 还可以借助区块链、云计算等信息技术, 搭建非遗文创产品溯源系统, 扫描二维码即可查询非遗技艺、使用原料、加工流通等全流程的影像记录, 既能确保非遗文创产品的质量, 又能使消费者快速获取产品信息、了解非遗文化深层价值, 从而明确消费选择。

4.3. 参与: 社群互动分享, 增强服务体验

营销思维受数字媒体发展的影响, 相较以往更加注重体验性、沟通性、关联性等[10], 通过连结互动来吸引消费者更为普遍、主动地参与营销过程。关键在于如何破除品牌方与消费者之间的隔阂, 增强消

费者的感知体验与品牌认同。一方面可以聚焦社群营销, 发挥社会合力, 借助微博、小红书、抖音等各类载体, 发布风格活泼、通俗易懂的非遗文化科普文章, 或是具有强烈冲击、艺术趣味的非遗文创宣传视频, 吸引并汇聚同样对非遗及其衍生文创产品有强烈兴趣和深刻认同的用户, 形成高质量、多元化的分享社群。品牌方也能在一定程度上把握消费者的习惯作息、内容偏好, 进而优化推送内容、维护用户关系。另一方面, 多维运用数字技术, 在实现线上线下整合营销的同时, 创新沉浸式体验的空间场景。前者可借鉴 O2O 商业模式, 在非遗文创产品线上商店内设置签到、查询同城实体店等功能, 通过线上引流吸引更多消费者前往线下参观、选品及购买, 再反哺于线上回流; 后者则要求线下店开设主题快闪、潮流市集、展览体验等特色场景活动, 例如上海豫园与苏州丝绸博物馆联合举办的沉浸式艺术展“豫见非遗中的‘她’”, 运用 AR、MR、数字孪生等信息技术模拟了多元环境光影、营造了多维感官感知, 让消费者临场体验非遗技艺。由此, 提升消费者的体验满意度和品牌忠诚度, 深化消费者参与非遗文创产品营销的长尾效应。

4.4. 扩散: 跨域传播推广, 构建社媒矩阵

非遗文创产品的规模化传播, 需依托跨域营销构建文化共识, 借助网络营销实现精准覆盖。第一, 积极与其他行业或品牌进行跨界合作, 提高非遗文创产品品牌溢价。例如, 考虑到靛蓝配色、装饰印花的契合性, 南通蓝印花布博物馆与知名茶饮霸王茶姬联合推出了限定文创方巾, 该品融入传统蝙蝠纹、万字纹等吉祥纹样, 并采用断刀工艺勾勒品牌标识以呈现笔断意连的艺术效果, 相当成功地传递出非遗蓝印花布印染技艺下的蓝白之美, 掀起消费热潮。第二, 可构建多层次、立体式的新媒体矩阵, 对抖音、小红书、微信、微博等流量媒体进行整合, 进一步增强非遗文创产品营销的持续性、时效性与可达性。第三, 可结合时事热点创新互动话题。例如, “她话题”近年来频频出圈, 女性议题成为文化场域热议的焦点, 江永女书这项非遗就可以挖掘背后的历史女性故事, 围绕女性自我觉醒、突破困境这一主题来创新文创产品、传递女性力量, 成就更多能赢得共鸣、引发思考的文创产品, 进而展现出蓬勃的市场生命力。

5. 结语

非遗文创产品作为非遗文化的延伸产物, 是推动非遗文化传播与繁荣的主要工具, 其营销更是非遗文化产业发展的重要环节。针对非遗文创产品营销现存的内容同质化、信任体系缺失、互动体验有限、推广效果不佳等问题, 本研究提出基于 SIPS 消费者行为模型的优化策略, 以期在“文化传承”与“商业创新”间寻求动态平衡, 使其既不失非遗文化根脉, 又焕发时代生命力, 真正成为文化资源活化利用的生动案例, 促进非遗文创产品的可持续发展。

参考文献

- [1] 梅红, 成晋婕, 雷雨欣. 双创政策与文创产业创新活跃度——来自双创示范基地的证据[J]. 当代经济科学, 2024, 46(6): 90-102.
- [2] 张津玮. SIPS 模型视域下传媒机构文创产品营销路径探析[J]. 传媒, 2020(23): 91-93.
- [3] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 王永贵, 于洪彦, 何家讯, 等, 译. 上海: 格致出版社, 上海人民出版社, 2009: 273.
- [4] 罗静. 基于 SIPS 模型的公共图书馆文化创意产品营销实践路径研究[J]. 图书馆工作与研究, 2021(6): 24-29.
- [5] 王红霞. SIPS 模型下出版社借力短视频高质量发展的路径[J]. 编辑学刊, 2023(1): 96-100.
- [6] 施建明. 基于 SIPS 模型的公共图书馆代际阅读推广研究[J]. 图书馆工作与研究, 2023(11): 85-91.
- [7] 胡兵, 张静文. 模因论视阈下“梗”的生成与传播研究[J]. 当代传播, 2022(2): 93-96.

- [8] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 226.
- [9] 宋小飞. “走向消费”——从民俗文化到消费资本的非物质文化遗产[J]. 中国文化研究, 2020(2): 112-120.
- [10] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 104-109.