

乡村振兴背景下河南黑陶产业营销现状与创新路径

田一心

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 河南黑陶产业作为地方特色文化产业, 具有重要的经济与文化价值。然而, 当前河南黑陶产业在营销过程中仍面临诸多挑战, 如品牌影响力不足、产品同质化严重、营销渠道单一等问题。本文通过实地调研与文献分析, 深入剖析河南黑陶产业营销现状, 探讨其在品牌建设、产品创新、市场拓展等方面的不足。基于此, 提出创新路径, 包括构建黑陶产业价值协同营销模型、推动产品差异化与多元化、利用数字化技术拓展营销渠道等。因此, 研究黑陶产业在乡村振兴背景下的营销现状与创新路径, 对于传承发展黑陶产业、推动黑陶产业可持续性发展以及振兴乡村经济具有重要的理论与现实意义。

关键词

乡村振兴, 黑陶产业, 营销现状

Current Situation and Innovation of Marketing of Henan Black Pottery Industry in the Context of Rural Revitalization Path

Yixin Tian

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

Under the background of the rural revitalization strategy, Henan black pottery industry, as a local characteristic cultural industry, holds significant economic and cultural value. However, the current

marketing process of Henan's black pottery industry still faces numerous challenges, such as insufficient brand influence, severe product homogenization, and single marketing channels. This paper, through field research and literature analysis, thoroughly examines the current state of marketing in Henan's black pottery industry and explores its shortcomings in brand building, product innovation, and market expansion. Based on this, innovative approaches are proposed, including constructing a value-coordinated marketing model for the black pottery industry, promoting product differentiation and diversification, and utilizing digital technology to expand marketing channels. Therefore, studying the current marketing status and innovative paths of the black pottery industry under the backdrop of rural revitalization is of great theoretical and practical significance for inheriting and developing the black pottery industry, promoting its sustainable development, and revitalizing the rural economy.

Keywords

Rural Revitalization, Black Pottery Industry, Marketing Status

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

乡村振兴战略是我国新时代“三农”工作的主抓手，目标主要体现在推动农业农村现代化，实现产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效和生活富裕五个方面[1]。河南黑陶作为我国非物质文化遗产，具有深厚的文化底蕴和艺术价值。然而，随着工业化进程的加快和现代生活方式的转变，黑陶面临着传承与发展的双重挑战。因此，研究黑陶产业在乡村振兴背景下的营销现状与创新路径，对于传承发展黑陶产业、推动黑陶产业可持续性发展以及振兴乡村经济具有重要的理论与现实意义。

目前，学术界对黑陶产业的研究多集中在其历史渊源、制作工艺以及文化遗产保护等方面，从营销视角展开的研究相对较少。现有研究多运用传统营销理论，对黑陶产业特殊性关注不足，缺乏创新性观点和模型[2]。本文将结合黑陶产业的文化属性和地域特色，深入分析其营销现状，挖掘现存问题背后的深层次原因，并尝试构建更具针对性的营销策略框架，为黑陶产业的创新发展提供新的视角。

2. 河南黑陶产业概述

“黑陶”是河南省非物质文化遗产之一，近年来，河南黑陶产业在地方政府的支持下取得了一定发展。河南省沁阳市山王庄镇盆窑村也因世代烧制黑陶陶盆而得名，为了传承和发展黑陶产业，当地通过“公司 + 家庭作坊 + 农户”的模式，带动了 450 多户从事黑陶制造加工，年产值达 5000 余万元。然而，整体来看，河南黑陶产业仍存在诸多问题：一是产品同质化与创新不足；二是价格策略不灵活；三是销售渠道布局不完善；四是促销手段单一，缺乏品牌效应。这些问题严重制约了河南黑陶产业的进一步发展，亟待通过创新有效的营销策略加以解决。

3. 营销现状

3.1. 产品同质化与创新不足

河南黑陶产业在产品开发方面已构建起较为完善且多元化的体系，其产品种类丰富，涵盖实用性强的生活用品、具有观赏价值的装饰品以及工艺精湛的艺术品，从而满足了不同消费群体的多样化需求。

以沁阳市为例,该地区黑陶产业已形成“南有神农黑陶创意园(以生产黑陶养生壶为主)、北有盆窑黑陶小镇(以生产大盆为主)”的双品牌发展格局,成为当地特色产业的重要代表[3]。

近年来,河南黑陶产业在产品设计与工艺技术方面持续创新,不断引入现代科技与设计理念。然而,从市场需求的动态性与多元性来看,黑陶产品在现代生活中的应用范围仍需进一步拓展,以更好地适应市场的变化和消费者的需求升级。

3.2. 价格策略不灵活

河南黑陶产业的产品定价呈现出较为广泛的区间分布,涵盖了从面向大众消费的日常用品到具有较高艺术价值的高端工艺品以及收藏品。当前,该产业在定价策略上主要依赖于成本加成模式,但尚未充分形成基于品牌影响力和产品差异化特征的定价体系[4]。具体而言,高端工艺品与收藏品因为制作工艺复杂、文化内涵丰富,所以定价比较高;而面向日常生活的用品则更注重性价比,以满足大众消费群体的需求。

在市场竞争日益激烈的情况下,部分黑陶企业通过引入技术创新和扩大生产规模的方式,有效降低了生产成本,从而进一步提升了产品的性价比。然而,从整体产业来看,河南黑陶的品牌溢价能力仍处于较低水平,尚未充分发挥其作为非物质文化遗产的文化价值和艺术价值。

3.3. 销售渠道布局不完善

河南黑陶产业的销售通路已突破传统线下门店与旅游景区的局限,向电商平台延伸,构建了线上线下一体发展的多元化营销模式[5]。在线下层面,黑陶产品依托旅游景区、文化展览以及地方特色商店等渠道进行销售,尤其在乡村旅游与文化体验活动中展现出较强的市场适应性,成为地方文化与旅游融合发展的重要载体。线上渠道则借助电商平台的广泛覆盖力和社交媒体的传播优势,拓展了市场边界,尤其在节假日与购物节期间,线上销售额呈现快速增长态势。

然而,从整体渠道布局来看,河南黑陶产业在营销渠道方面仍存在优化空间,尚未充分发挥当前渠道的协同效应,有待进一步提升市场渗透率。

3.4. 促销手段单一 缺乏品牌效应

河南黑陶产业的促销活动目前主要依托地方性文化活动、非物质文化遗产展览以及乡村旅游的推广。以沁阳市为例,当地通过举办黑陶文化节、推出线上体验课程等创新举措,有效提高了黑陶产品的社会知名度。此外,黑陶企业还通过参与国内外展览、组织文化交流活动等方式,进一步扩大了品牌的影响力。

然而,从整体来看,河南黑陶产业的促销策略仍相对单一,缺乏系统性和创新性[6]。促销活动多以被动参与为主,缺乏主动出击的市场意识。在品牌建设方面,尚未形成具有广泛影响力的区域品牌或企业品牌,品牌传播的深度和广度不足。

4. 营销路径

4.1. 构建黑陶产业价值协同营销模型

结合黑陶产业的文化传承性、工艺独特性以及地域关联性,创新性地提出“文化传承-工艺创新-数字营销”三维一体的价值协同营销模型[7]。该模型以文化传承为根基,深度挖掘黑陶历史文化内涵,通过工艺创新提升产品品质与差异化特征,再借助数字营销手段实现品牌价值的高效传播与市场拓展,三者协同作用,推动黑陶产业营销升级。

4.2. 价格策略路径：动态定价与价值体现

首先，进行差异化定价，针对不同市场和消费群体，来制定差异化的价格策略。例如：高端工艺品可采用品牌定价策略，而大众化产品可采用成本加成定价。其次，黑陶企业可以通过控制与优化成本，进行技术创新和规模化的生产，来降低生产成本，提高产品的性价比。最后，建立动态定价机制，借助大数据和人工智能技术，实时监测市场供需变化、竞争态势以及消费者购买行为数据，实现价格的自动调整，确保产品价格既能反映市场动态，又能体现品牌价值。

4.3. 销售渠道路径：全渠道融合与体验优化

首先，积极推进线上线下渠道的深度融合，打造“互联网 + 黑陶”特色营销模式。线上方面，加强与知名电商平台合作，设立黑陶产品专区，拓展销售广度与深度同时，利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，为消费者提供沉浸式的产品体验[8]；线下方面，强化与文化旅游产业的协同发展，将黑陶产品有机融入乡村旅游、文化展览等场景，精心打造沉浸式体验活动，增强消费者对黑陶文化的认知与认同感。其次，优化渠道结构，通过提升经销商运营能力与市场意愿，合理布局营销网点，提高产品铺货率与市场覆盖率[9]。

4.4. 促销策略路径：体验营销与社群互动

河南黑陶产业应建设常态性促销策略，结合线上线下渠道开展更具针对性和创新性的市场促销活动。线上方面，可利用电商平台和社交媒体构建“互联网 + 黑陶”的营销模式，通过开设旗舰店、直播带货等方式，扩大市场促销覆盖范围。线下则可结合文化旅游资源，打造沉浸式体验活动，推出节日主题促销活动、文化节促销活动等方式，增强消费者对黑陶文化的认同感[10]。同时，建立黑陶文化体验中心，定期举办黑陶制作体验工坊、文化讲座等活动，增强消费者的参与感与体验感。此外，利用社交媒体平台，建立黑陶爱好者社群，鼓励消费者分享使用体验与创意作品，形成良好的品牌口碑与社群效应。

5. 结语

河南黑陶产业作为中原地区重要的非物质文化遗产，承载着深厚的历史文化底蕴，同时也在乡村振兴战略中扮演着重要角色。本文通过深入分析河南黑陶产业营销现状，揭示了其在品牌建设、产品创新、促销手段等方面的不足，并基于此，提出了一系列创新路径，包括提高产品附加值、灵活制定黑陶产品价格、拓展营销渠道等[11]。这些路径不仅有助于提升河南黑陶产业的市场竞争力，还能进一步挖掘其蕴含的文化价值，实现黑陶产业可持续发展。

在乡村振兴战略背景下，振兴地方特色文化产业是实现乡村地区经济与文化协同发展的重要途径。对河南黑陶产业进行营销创新不仅是黑陶产业自身发展的需要，更是传承地方文化与落地乡村振兴战略的重要抓手。通过优化营销策略，河南黑陶产业有希望在新时代背景下焕发出新的活力[12]。

参考文献

- [1] 刘灿. 乡村振兴战略背景下宅基地三权分置的法律构造及渐进式改革路径[J]. 南京社会科学, 2025(2): 85-95.
- [2] 菲利普·科特勒, 何麻温·卡塔加雅, 伊万·塞蒂亚万. 营销革命 4.0 [M]. 北京: 机械工业出版社, 2022.
- [3] 董依梦, 图布其其格, 王金波. 陶乡窑火越千年——河南沁阳盆窑黑陶制作工艺的田野调查及研究[J]. 内蒙古艺术学院学报, 2023, 20(3): 26-39.
- [4] 何伟俊. 市场营销中的文化因素与跨文化营销理论体系建构[J]. 学术研究, 2000(12): 23-27.
- [5] Sun, A. (2024) Reviewer Acknowledgements for International Journal of Marketing Studies, Vol. 16, No. 1. *International Journal of Marketing Studies*, 16, 130. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p130>

-
- [6] Berthon, P., Lord Ferguson, S., Hannah, D. and Parent, M. (2021) Towards a Conceptualization of Secrecy in Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, **33**, 19-34. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1853200>
- [7] Madhavaram, S. (2024) Marketing Theory Development, Theory Use, and Research Programs. *Journal of Marketing Management*, **40**, 1083-1113. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2024.2436819>
- [8] 王庆伟. 浅论数字化背景下黑陶文化的守正与创新[J]. 美术观察, 2021(9): 73.
- [9] 韦楠华, 吴高. 公共数字文化服务营销推广现状、问题及对策研究[J]. 图书馆学研究, 2018(17): 61-67.
- [10] 刘婷, 刘鹏瑞. 我国儿童绘本馆生存现状及营销策略应用研究——基于服务营销 7Ps 模型[J]. 新世纪图书馆, 2021(1): 35-39.
- [11] 张司飞. 中国农产品品牌营销的现状与对策[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2008, 21(3): 341-345.
- [12] 金玲. 4P 营销理论下的图书馆阅读营销推广活动研究[J]. 图书馆理论与实践, 2016(6): 32-34, 38.