

# 文化符号赋能苏绣电商文创产品设计策略研究

韦盼梅, 段 嵘\*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月5日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月23日

## 摘要

本研究探讨文化符号赋能苏绣电商文创产品设计的策略, 以解决苏绣传承与创新的挑战。通过分析苏绣文化符号的技艺、色彩、图案等特征及电商市场同质化、仿制等问题, 提出三大策略: 运用数字技术实现苏绣现代化呈现, 通过品牌化设计提升产品独特性, 优化电商平台专题化展示以增强用户体验。研究表明, 文化符号的创新转化能推动苏绣文创可持续发展, 为非遗保护提供新思路。

## 关键词

文化符号, 苏绣, 电商, 文创产品

# Research on Cultural Symbol-Empowered Design Strategies for Suzhou Embroidery E-Commerce Creative Products

Panmei Wei, Rong Duan\*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 5<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 19<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 23<sup>rd</sup>, 2025

## Abstract

This study explores the strategy of cultural symbol enabling Suzhou embroidery e-commerce creative product design to solve the challenge of Suzhou embroidery inheritance and innovation. By analyzing the characteristics of Suzhou embroidery culture symbols such as skills, colors and patterns,

\*通讯作者。

as well as the homogenization and imitation of e-commerce market, three strategies are proposed: to realize the modern presentation of Suzhou embroidery by using digital technology, to enhance the uniqueness of products through brand design, and to optimize the thematic display of e-commerce platforms to enhance user experience. The research shows that the innovation and transformation of cultural symbols can promote the sustainable development of Suzhou embroidery and provide new ideas for intangible cultural heritage protection.

## Keywords

Cultural Symbols, Suzhou Embroidery, E-Commerce, Cultural and Creative Products

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

在数字经济时代背景下, 非物质文化遗产的保护与传承面临着前所未有的机遇与挑战。作为中国四大名绣之一的苏绣, 其精湛的技艺和深厚的文化底蕴, 正通过电子商务平台实现着创造性转化和创新性发展。本研究从文化符号学与创意产业理论的双重视角出发, 深入剖析苏绣艺术符号系统的构成特征及其在电商语境下的转化路径。研究重点探讨三个核心问题: 第一, 如何通过数字化手段实现苏绣文化符号的现代演绎; 第二, 如何构建差异化的品牌定位策略以突破同质化困境; 第三, 如何优化电商平台的视觉呈现方式以提升用户体验。基于上述研究框架, 本研究旨在构建一套完整的苏绣电商文创产品设计策略体系, 基于文化符号学赋能, 再融合创新提出新设计策略。

## 2. 苏绣文化符号与电商文创发展现状

### 2.1. 苏绣文化符号的构成

苏绣文化符号的构成丰富多样, 主要包括针法技艺、色彩运用、图案题材、材料工具等方面。

苏绣的针法技艺符号种类丰富, 包含齐针、散套等 48 种独特针法, “针法是刺绣中运针的方法, 也是刺绣线条组织的形式[1]。”苏绣不同的针法具有不同的表现力, 是苏绣独特的技艺符号。丁佩在其专著《绣谱》一书中提出了“齐、光、直、匀、薄、顺、密”七字诀[2], 总结了苏绣的基本特点和规律。文渊阁大学士王鏊在其主编的《姑苏志》中, 将苏绣的艺术风格总结为“精细雅洁[3]”绣线细如发丝, 通过劈丝技术, 一根丝线可被劈成四十八分之一, 使绣品达到纤毫毕现的艺术效果。这些独特的技艺符号不仅是苏绣工艺的核心要素, 更是其区别于其他绣种的重要标识。

苏绣色彩整体风格与江南水乡的地域文化相契合, 淡雅、素洁, 以柔和的色调为主, 即使运用重彩, 也能做到华而不浮, 给人一种清新、雅致的美感。苏绣艺人擅长运用三四种不同的同类色线或邻近色相配, 套绣出晕染自如的色彩效果, 使绣品色彩层次丰富、过渡自然。通过色彩的深浅、浓淡变化, 表现出物体的光影、质感和立体感, 让绣品更加生动逼真, 富有艺术感染力。“温婉而细腻”是苏绣文化中独特的色彩符号。

苏绣绣品题材丰富多样, 根据不同的表现内容主要分为两类, 一类是民俗题材, 另一类是画绣题材。民俗绣品多见于清代日常生活用品, 常以吉祥花卉、祥禽瑞兽、神话人物为主题, 承载民众的美好祈愿, 展现了浓郁的江南地域特色和传统吉祥文化([4], p. 13)。艺术类绣品以“画绣”为代表, 注重艺术表现而非实用功能, 多取材于名家书画作品, 涵盖宗教、人物、山水等题材, 通过丝线再现笔墨神韵, 体现了文

人艺术的审美追求。这两类题材共同构成了苏绣丰富的艺术表现体系，反映了不同社会阶层的文化需求。

苏绣通常选用质地柔软、光滑的丝绸做底料，细腻、光滑、坚韧的蚕丝线做绣线。丝绸能更好地展现绣线的色彩和光泽，让绣品更有质感。蚕丝线颜色丰富多样，能够满足苏绣对色彩和质感的要求。苏绣的底料以及蚕丝线的品质和特性影响着绣品的质量和效果，与苏绣精细入微的针法以及淡雅清新的色彩搭配得相得益彰，是苏绣文化符号构成中不可或缺的一部分。

## 2.2. 苏绣文创产业的市场现状

苏绣传承面临严重的人才断层问题。家族式传承占主导，制约技艺传播。院校培养存在重理论轻实践、课程滞后等缺陷，学生创新能力不足([4], p. 17)。掌握苏绣需长期训练仅基础针法就多达四十余种，完成一件作品往往需要数月甚至数年时间，且收入不稳定，难以吸引年轻人。加之行业标准缺失、成本高昂等问题，使技艺传承陷入困境。

在数字化浪潮的推动下，非物质文化遗产的传播与销售模式正经历显著转型，线上渠道的市场渗透率持续提升。电子商务平台凭借广泛的用户覆盖和高效的传播能力，已成为非遗传承与商业开发的重要载体。以抖音平台为例，根据 2024 年抖音平台电子商务非遗产品销售数据显示，非遗文化产品的线上销售呈现显著增长态势。在直播电商领域，非遗传承人通过直播实现的商品交易总额较上年同期增长 142%，商品销售数量提升幅度达到 249%。更值得注意的是，抖音商城渠道对非遗产品销售的促进作用尤为突出，相关商品销量增长率超过 325%。在各类非遗商品中，苏绣团扇成为平台用户青睐度排名第二的热销产品(如图 1)。



Figure 1. 2024 Tiktok e-commerce intangible cultural heritage development data report (photo source: Tiktok)

图 1. 2024 抖音电商非遗发展数据报告(图源：抖音)

当前苏绣文创产品发展面临创新不足的困境。虽然技艺传承取得进展，但产品开发仍停留在传统模式，缺乏突破性创新。调研发现，创作题材虽已拓展至西方绘画等领域，但以复制为主，原创性不足。通过对“苏绣文创”关键词的检索分析发现，当前电子商务平台上的苏绣文创产品市场，呈现出明显的同质化倾向。在题材选择上高度趋同(如图 2)，难以体现苏绣作为非物质文化遗产的独特艺术价值。不同商

家提供的产品在图案设计、品类构成等方面存在显著相似性(如图 3), 其中以团扇、书签等小型工艺品为主流, 这一现象充分反映出苏绣文创产品创新不足的现状。这种同质化现象不仅制约了产品的市场竞争力, 更削弱了苏绣作为非物质文化遗产应有的艺术价值。



Figure 2. Suzhou embroidery creative products with same theme (photo source: Taobao)

图 2. 题材趋同的苏绣文创产品(图源: 淘宝)



Figure 3. Su embroidery cultural creation products with similar category (photo source: Taobao)

图 3. 品类趋同的苏绣文创产品(图源: 淘宝)

同时还存在仿制品泛滥的问题, 产品质量参差不齐, 行业整体知名度与其文化价值不匹配[5]。以京东平台为例, 苏绣文创产品价格从几百元到数千元不等(如图 4)。但消费者很难分辨真伪。低价商品大多是机绣或印花仿制品, 成本低廉, 却挤压了真正手工苏绣的生存空间; 而高价产品又因缺乏权威认证, 导致消费者对溢价存疑, 销量低迷。这种混乱的背后, 是行业缺乏统一标准、平台监管松散, 以及盗版仿制横行的问题。和直播行业的价格战困境类似, 苏绣在电商平台上也陷入“劣币驱逐良币”的怪圈——低价劣质货抢占流量, 优质产品反而难以突围。如果没有明确的品质分级和品牌保护机制, 传统工艺的附加值只会被不断稀释, 最终损害整个行业的健康发展。

在线上电商平台苏绣文创产品视觉展示当中, 商品展示方式单一, 多数店铺采用雷同的视觉呈现模式。线上电商平台存在色差问题以及工艺细节展示不足, 如苏绣中的双面绣品类, 部分商家仅提供静态图片展示, 无法充分展现双面绣等复杂工艺的立体效果, 有视频展示的, 也仅仅采用简单直拍方式, 缺乏专业构图与光线处理, 导致作品的艺术韵味大打折扣(如图 5)。



Figure 4. The prices of similar Suzhou embroidery creative products vary greatly (photo source: Jingdong)

图 4. 相似的苏绣文创产品价格相差甚远(图源: 京东)



Figure 5. Static drawing and video display of Suzhou embroidery cultural creation products (picture source: Jingdong)

图 5. 苏绣文创产品静态图及视频展示(图源: 京东)

### 3. 文化符号赋能苏绣电商文创产品的设计策略

#### 3.1. 社媒传播：数字化演绎苏绣文化符号

在当代数字化传播背景下，以抖音、快手为代表的短视频平台凭借其突出的用户覆盖广度与内容扩散能力，为传统苏绣艺术的现代传播提供了创新性的技术载体。这一新兴媒介形式通过其特有的传播机制，有效促进了非物质文化遗产的数字化传承与推广[6]。

数字化技术的深度应用为苏绣艺术的视觉呈现开辟了全新维度。通过 4K 超高清影像记录与数字化处理技术，传统刺绣工艺得以突破时空限制，实现多维度的可视化传播。这种技术赋能不仅保留了工艺的本真性，更通过创新性的视觉表达增强了艺术感染力。

在三维数字化呈现方面，现代建模技术实现了苏绣工艺从平面到立体的转化飞跃。采用高精度三维

扫描与建模技术, 可以对代表性纹样及针法进行毫米级精度的数字化重建。以经典的“双面三异绣”为例, 通过透明化渲染与动态拆解技术, 观众可以直观观察到绣品正反面完全不同的图案效果, 以及隐藏在绣层中的针法走向。系统支持多指触控交互, 用户通过旋转、缩放等手势操作, 可以从任意角度观察作品的细节特征, 这种沉浸式的观赏体验极大提升了传统工艺的观赏价值与教育功能。

虚拟现实技术的应用进一步拓展了苏绣的体验维度。开发的移动端 VR 刺绣应用构建了高度仿真的数字绣坊场景, 用户通过佩戴 VR 设备即可进入虚拟创作空间。系统采用先进的动作捕捉算法, 能够准确识别用户的手部动作, 实时模拟针线穿梭的物理效果。当用户尝试“虚实针”等复杂针法时, 系统会智能触发分解教学动画, 通过色彩渐变可视化技术直观展示针距变化对作品质感的影响规律。这种交互式学习模式不仅降低了技艺传承的门槛, 更通过游戏化的设计提升了学习的趣味性。

数字化技术的应用推动苏绣文化传播在直播电商中引入实时共创机制, 观众可以通过弹幕提交创意方案, 主播即时绘制设计草图并由绣娘现场制作。增设“云端监制”功能, 支持用户实时追踪作品进度。设置互动激励机制, 观众打赏达到特定额度可解锁专属内容或获得定制服务权益。定期举办“苏绣创新设计大赛”采用双轨制评审机制, 一方面保证了专业的艺术评价, 同时又尊重大众的审美选择。获奖作品通过数字化生产链路快速转化为实体产品, 并标注创作者信息, 这种闭环设计也有利于激励了创作热情。

### 3.2. 品牌建设：品质化表达苏绣文化符号

在当下的苏绣文创电商平台上, 面临的主要痛点包括产品原创性不足、仿制品泛滥以及质量参差不齐等问题。关键在于提升苏绣文化符号的品质化呈现, 通过优化苏绣文化符号视觉传达, 以创新设计语言提升传播效果; 完善品牌识别体系, 强化品牌独特性与辨识度。这一策略既能彰显传统工艺的独特价值, 又能增强苏绣文创产品的市场竞争力。

苏绣文化符号的视觉传达创新可从以下三个层面展开, 在纹样设计维度, 可采用现代构成手法重构传统图案。通过对经典纹样的解构分析, 提取核心视觉元素进行重组创新, 形成兼具传统底蕴与现代美学的设计语言。以祥禽纹样为例, 可对其形态特征进行几何化处理, 运用重复、渐变等构成法则重新演绎, 适配于时尚配饰等现代生活用品的设计需求; 在色彩应用层面, 建议构建系统化的配色体系。在延续苏绣典雅风格的基础上, 引入色彩心理学理论与流行趋势研究, 建立多场景应用的色彩数据库。例如, 可借鉴中性色调的搭配原理, 将传统丝线色彩与现代流行色系有机融合, 针对不同用户群体开发差异化的配色方案; 在材料工艺方面, 应探索跨媒介的表现形式。突破传统纺织材料的限制, 研究刺绣工艺在不同介质上的适应性表现。通过数字化技术辅助传统手工艺, 如采用计算机辅助设计优化刺绣路径, 结合精密加工技术提升细节表现力, 实现传统工艺的现代化转型。

在品牌视觉体系的构建过程中, 以苏绣文化符号为设计原点, 建立完整的视觉传达系统。通过现代设计手法将其转化为简洁有力的视觉符号。产品包装设计注重材质与工艺的有机结合, 选用竹木、棉麻等环保材料, 在包装内部巧妙嵌入精致的苏绣工艺小品作为装饰细节, 通过触觉与视觉的双重体验强化品牌的文化属性。同时, 开发具有代表性的文化 IP 形象, 如创作一拟人化角色, 其服装配饰均融入典型的苏绣纹样元素。通过动画短片、社交表情包等数字化传播形式, 讲述非物质文化遗产的传承与发展故事。这种系统化的品牌形象构建策略, 既保持了苏绣传统工艺的文化精髓, 又通过现代化的视觉表达方式, 实现了文化价值的有效传播。在具体实施过程中, 需要建立标准化的视觉应用规范, 确保品牌形象在不同媒介中的一致性表现, 从而提升品牌的识别度与美誉度。

### 3.3. 电商平台：专题化呈现苏绣文化符号

电商平台有图像、颜色、图标、视频动画等非语言符号。这些视觉设计可以帮助消费者更好地了解

产品特点,也能让购物体验更好,这样就能提高购买欲望。所以,做专题化的电商平台界面设计,加入苏绣文化符号是一个重要的视觉策略,这能直接影响消费者的购买行为[7]。

在电商平台店铺页面,打造苏绣文化专题板块,为消费者营造沉浸式的苏绣文化体验。在电商平台首页可以设立独立的“苏绣文化专题馆”,以季度或节日为周期策划主题活动。例如,春季推出“绣春江南”主题,围绕苏绣中常见的花鸟题材,展示以桃花、燕子、垂柳为元素的文创产品;中秋时节打造“月映绣影”专题,将苏绣与传统中秋文化相结合,呈现嫦娥奔月、玉兔捣药等主题的刺绣作品。每个主题专区都设计独特的视觉主形象,利用3D建模与虚拟现实(VR)技术,在专题页面中搭建虚拟的苏绣工坊场景。用户进入专题后,仿佛置身于古色古香的苏州绣坊,能看到绣架上未完成的苏绣作品、摆放整齐的绣线和工具,还能通过点击交互按钮,聆听绣坊内轻柔的苏州评弹背景音乐,感受苏绣文化的历史韵味。同时,在场景中设置引导员角色,以虚拟人物形象为用户讲解苏绣的历史、工艺和文化内涵,增强用户的代入感和文化认知。

在产品展示界面可以增加苏绣文化延伸,呈现苏绣文化符号体系化。界面中除了常规的产品图片和基本信息,为每件苏绣文创产品配备专属的文化故事卡片。卡片内容包括该产品所采用图案的文化寓意、刺绣针法的特色介绍,以及设计师的创作灵感来源。例如,对于一款绣有牡丹图案的丝巾,故事卡片会详细说明牡丹在中国传统文化中象征富贵吉祥,介绍使用的散套针针法如何细腻地表现牡丹花瓣的层次感,以及设计师如何从苏州园林中的牡丹园汲取创作灵感。此外,在产品详情页设置“文化拓展”板块,链接到相关的苏绣文化文章、纪录片或学术研究资料,供用户深入了解。丰富苏绣文化符号的传播形式,提升用户对苏绣文化的全面认知。

在交互体验方面,通过创新界面交互设计将苏绣文化符号特色融入交互场景,构建一个多元、层次化的互动体系。例如开发“指尖绣艺”模拟游戏,设置阶梯式任务系统:从基础的直线绣练习,到复杂图案创作,用户通过完成不同难度任务,获取虚拟勋章、文创产品优惠券等奖励。结合增强现实技术,用户可通过手机摄像头将苏绣图案投射至现实场景,实现跨空间的互动体验与社交分享。还可以搭建“苏绣创意社区”UGC平台,鼓励用户上传原创设计作品、分享刺绣故事。平台定期举办创意设计大赛,邀请非遗传承人、设计专家组成评审团,优秀作品不仅有机会实现商业化转化,创作者还可获得与大师面对面交流的机会。同时构建垂直社群生态,通过话题讨论、直播教学、线下体验活动等形式,促进用户深度互动,形成以苏绣文化为纽带的用户社群,推动传统文化的现代传承与创新。

## 4. 文化符号赋能苏绣文创产品的价值

### 4.1. 推动苏绣电商文创产业可持续发展

在传统手工艺与现代商业融合的语境下,文化符号作为苏绣艺术的核心要素,对苏绣电商文创产业的可持续发展具有战略赋能意义。将苏绣蕴含的江南文化、精湛工艺及历史内涵,转化为可识别的视觉与文化符号,能提升文创产品的文化附加值与市场竞争力。深度融入经典图案、传统针法等文化符号,既赋予产品艺术魅力,又满足消费者文化情感需求,强化产品与用户的情感联结。

文化符号的运用有助于塑造差异化品牌形象,吸引年轻消费群体,推动文化传承创新。随着消费者文化意识提升,以文化符号赋能苏绣文创产品,契合市场趋势,实现传统文化传承与商业价值创造的良性循环。

### 4.2. 助力苏绣文化数字化传播

在数字技术蓬勃发展的当下,文化符号对苏绣文创产品的深度赋能,成为推动苏绣文化数字化传播的重要驱动力。苏绣作为国家级非物质文化遗产,其蕴含的传统图案、精湛针法、地域文化等文化符号,

经提炼与创新转化后融入文创产品设计, 能够赋予产品独特的文化标识。当这些承载文化符号的文创产品通过电商平台、社交媒体等数字化渠道进行展示与销售时, 不仅实现了产品的流通, 更形成了文化传播的载体。

借助数字媒体技术, 苏绣文化符号在文创产品中的呈现形式得以拓展, 从静态图案到动态影像, 从二维平面到三维虚拟场景, 使消费者能够以更丰富多元的方式感知苏绣文化。用户在购买、使用文创产品过程中, 通过分享、互动等行为, 进一步扩大苏绣文化的传播范围, 促进苏绣文化在数字时代的传承与发展, 实现传统文化与现代传播方式的有机融合。

## 5. 结语

研究通过对苏绣文化符号在电商文创产品设计中的应用策略进行系统探讨, 得出了一系列具有理论和实践价值的研究发现。文化符号的创造性转化是推动传统工艺现代转型的关键路径。

借助数字技术, 苏绣的针法技艺与艺术特质得以多维呈现, 增强了用户体验与文化认同; 品牌化策略则通过系统化的视觉设计, 强化了产品的差异化竞争力; 而电商平台的专题化运营, 进一步构建了沉浸式文化消费场景。这些策略共同推动了苏绣文化从传统工艺向现代消费品的价值跃升。

未来, 苏绣文创产业的发展需持续深化技术创新与跨界融合, 完善知识产权保护机制。通过构建“技艺传承 - 设计创新 - 市场转化”的闭环生态, 苏绣这一非物质文化遗产将在数字经济时代焕发新的生命力, 实现文化价值与商业价值的双赢。

## 参考文献

- [1] 李娥英. 苏绣技法[M]. 北京: 轻工业出版社, 1965: 20.
- [2] (清)沈寿, 口述, (清)张謇, 整理, 王逸君, 译注. 绣谱[M]. 济南: 山东画报出版社, 2019: 46.
- [3] (明)王鏊. (丛书)四库全书. 姑苏志, 卷十三[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [4] 梁妮. 当代苏绣艺术市场研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华东师范大学, 2022.
- [5] 孟莞祺. 苏绣市场调查报告及相关文创设计[J]. 产业创新研究, 2022(8): 62-65.
- [6] 孟雯雯, 孟晓蒙. 跨境电商新媒体非遗文化产品营销研究——以草柳编为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(2): 227-229.
- [7] 杜晓星. 跨境电商平台非语言符号应用策略研究——以蜀地特色产品为例[J]. 英语广场, 2023(18): 44-47.