

数字经济背景下贵州布依族非遗产品营销策略

龙国薇

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月29日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月15日

摘要

在物质文化需求日益增长的当下, 数字经济与传统文化深度融合成为新的发展趋势, 贵州布依族非遗产品作为承载着布依族人民独特的文化积淀和独特的民族面貌的桥梁, 面临着新的发展机遇与挑战。在数字经济的时代背景下, 本文聚焦于贵州布依族非遗产品营销策略。首先分析数字经济背景下贵州布依族非遗产品营销的理论基础, 继而深入探讨数字经济为其带来的机遇以及挑战。之后提出针对性策略, 挖掘并突出布依族文化内涵以打造特色产品, 旨在助力贵州布依族非遗产品在数字经济浪潮中提升竞争力, 实现文化传承与发展。研究强调, 数字经济时代非遗产品营销需平衡文化传承与商业价值, 该策略对促进少数民族非遗资源活化利用、推动区域文化经济协同发展具有实践指导意义, 为民族地区特色文化产业数字化转型提供理论参考。

关键词

数字经济, 布依族非遗产品, 营销策略

Marketing Strategies for Guizhou Buyei Intangible Heritage Products in the Context of Digital Economy

Guowei Long

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 29th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

At a time when the demand for material culture is growing, the deep integration of digital economy and traditional culture has become a new development trend, and Guizhou Buyei intangible cultural heritage products, as a bridge carrying the unique cultural deposits of the Buyi people and the

unique national outlook, are facing new development opportunities and challenges. In the context of the era of the digital economy, this paper focuses on the marketing strategy of Guizhou Buyi intangible cultural heritage products. Firstly, it analyses the theoretical basis of product marketing of Guizhou Buyi intangible cultural heritage in the context of the digital economy, and then discusses in depth the opportunities and challenges brought by the digital economy. Afterwards, it proposes targeted strategies to explore and highlight the cultural connotation of the Buyei ethnic group in order to create special products, aiming to help Guizhou Buyei intangible cultural heritage products to enhance their competitiveness in the wave of the digital economy, and realise cultural inheritance and development. The study emphasises that the marketing of intangible cultural heritage products in the era of digital economy needs to balance cultural inheritance and commercial value, and the strategy is of practical guidance significance for promoting the adaptive use of ethnic minority intangible heritage resources and synergistic development of regional culture and economy, and provides theoretical references for the digital transformation of distinctive cultural industries in ethnic regions.

Keywords

Digital Economy, Buyei Intangible Heritage Products, Marketing Strategies

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

在物质文化需求持续升级与数字技术迭代创新的双重驱动下，传统文化与现代经济的深度融合成为全球文化产业发展的新范式。非物质文化遗产作为民族文化基因的载体，承载着民族历史记忆与精神价值，其传承与活化不仅关乎文化多样性的存续，更是推动区域经济高质量发展的重要引擎。贵州布依族非遗产品凝聚了布依族人民千年的智慧结晶与审美特质，是展现其独特民族文化身份的核心符号。近年来，随着“十四五”规划提出的数字化转型，全面部署了数字经济发展规划八大任务，数字生态不断发酵出新市场、新业态、新角色[1]。然而，在数字经济浪潮中，这些非遗产品既迎来了数字化传播、跨界融合的机遇，也面临着文化价值转化不足、市场竞争力薄弱、技术应用滞后等现实挑战。如何在保护文化本真性的同时，借助数字经济手段实现非遗产品的创造性转化与创新性发展，已成为学界与业界的共同议题。

本文将采取文献研究法，通过查阅大量相关的学术文献、政策文件等，梳理贵州布依族非遗产品的历史渊源、文化内涵、工艺特色以及当前的保护与传承现状。全面了解数字经济时代背景下文化产业发展、数字营销实践以及非遗产品营销的相关理论与案例，为本文的研究提供坚实的理论基础和丰富的背景资料；还有案例分析法：选取贵州布依族非遗产品中具有代表性的企业或项目，如贞丰县的“布依族刺绣合作社”等，深入剖析这些案例在数字经济背景下的营销实践，总结可借鉴的营销策略和模式。通过贵州省文化和旅游部门、统计局等官方机构发布的统计数据，如《贵州省文化产业发展报告》《贵州省旅游统计年鉴》等。获取布依族非遗产品的市场规模、销售趋势、就业人数等宏观数据，为分析其市场表现提供客观依据。

2. 理论基础

2.1. 数字营销理论

数字营销是指消费市场针对商品的数字内涵而发生的消费，以个人为用户，以日常生活为应用场景，

其本质是个人虚拟化,增强个人生活消费体验,具体表现为个人衣、食、住、行、医等生活场景的全面线上化,互联网对个人高品质生活追求的不断满足[2]。其核心概念包括大数据分析、社交媒体营销、内容营销、搜索引擎优化、电子邮件营销等。在非遗产品的发展中,数字营销具有以下几个特点和优势。

精准定位:通过大数据分析,可以深入了解消费者的行为、偏好和需求,从而实现精准的市场定位和个性化的营销推送。例如,利用社交媒体平台的用户数据,可以精准地向对传统文化感兴趣的用户群体推广贵州布依族非遗产品。

互动性较强:数字营销渠道提供了品牌与消费者之间实时互动的机会。通过社交媒体、直播平台等,消费者可以与品牌直接沟通,反馈意见和建议,品牌也可以根据消费者的反馈及时调整营销策略,增强消费者参与感和忠诚度。

成本效益高:相较于传统的营销手段,数字营销通常具有较低的成本和较高的效益。例如,通过内容营销创建有价值的博客文章、视频等内容,可以长期吸引潜在客户,而无需投入大量的广告费用。

在贵州布依族非遗产品的营销中,数字营销理论的应用可以为其带来更广阔的市场空间和更高效的营销效果。通过建立官方网站、社交媒体账号、电商平台店铺等数字渠道,结合内容营销、社交媒体营销、搜索引擎优化等手段,可以提高产品的曝光度和知名度,吸引更多潜在消费者,促进产品的销售和文化传播。

2.2. 品牌建设理论

品牌建设是企业或产品在市场建立独特形象和声誉的过程,对于文化产品的营销具有重要意义。品牌建设是建设主体各方在共同战略目标指导下,有计划地采取各种行动以实现目标的过程[3]。一个强大的品牌不仅可以提高产品的辨识度和竞争力,还可以增强消费者对产品的信任和忠诚度。品牌建设理论主要包括以下几个方面。

品牌形象塑造:品牌形象是指消费者对品牌的整体认知和印象,包括品牌名称、标志、包装、宣传语等外在表现,以及品牌所代表的价值观、文化内涵等内在特质。对于贵州布依族非遗产品来说,塑造独特的品牌形象需要深入挖掘其文化内涵和工艺特色,将布依族的历史、文化、审美等元素融入品牌形象设计中,使消费者在接触品牌的瞬间就能感受到其独特的文化魅力。例如,可以以布依族神话传说、传统节日等为灵感,设计具有辨识度和文化深度的品牌标志和包装。

品牌传播:品牌传播是将品牌信息传递给目标消费者的过程,包括广告宣传、公关活动、口碑营销等多种手段。在数字经济时代,社交媒体、短视频平台、直播带货等新兴传播渠道为贵州布依族非遗产品的品牌传播提供了新的机遇。通过这些渠道,可以创作有趣、有吸引力的内容,如展示非遗产品的制作过程、背后的文化故事等,吸引消费者的关注和分享,扩大品牌的传播范围。

品牌忠诚度培养:品牌忠诚度是指消费者对品牌的持续认可和重复购买的行为倾向。培养品牌忠诚度需要企业提供高质量的产品和服务,满足消费者的期望和需求,同时通过会员制度、优惠政策、个性化服务等方式增强消费者与品牌之间的互动和粘性。对于贵州布依族非遗产品,可以通过建立品牌社区、举办线下体验活动、提供定制化服务等方式,增强消费者对品牌的认同感和归属感,提高品牌忠诚度。

在贵州布依族非遗产品的品牌建设中,可以从提高品牌知名度、培养品牌忠诚度、建立积极的品牌联想、提升品牌感知质量等方面入手,全面提升品牌价值。例如,通过参加国内外文化展览、举办品牌推广活动等方式提高品牌知名度;通过提供优质的产品和服务、加强与消费者的互动沟通等方式培养品牌忠诚度;通过将布依族文化元素与现代设计相结合,建立积极的品牌联想;通过不断优化产品质量和工艺水平,提升品牌感知质量。

2.3. 文化产业发展理论

文化产业是文化产品的社会生产系统是社会发展的最重要的动力机制之一，是社会发展的最重要的动力源。文化产品是人类为解决共同的生活问题而创造的一种交往手段，一种意义表达与沟通形式，以便于传播与记忆，进而传递，保障共同生活的有序、连贯和可持续[4]。在数字经济背景下，文化产业呈现出数字化、网络化、智能化等发展趋势，为贵州布依族非遗产品的营销提供了新的思路和方法。

产业融合：文化产业与其他产业的融合是文化产业发展的重要趋势之一。贵州布依族非遗产品可以与旅游、时尚、教育、科技等产业进行深度融合，实现资源共享、优势互补。例如，与旅游产业结合，开发非遗主题旅游线路、旅游纪念品等，将非遗产品融入旅游消费场景；与时尚产业结合，将布依族传统图案、工艺等元素应用于时尚设计中，推出具有时尚感和文化内涵的服装、饰品等产品；与科技产业结合，利用科技手段提升非遗产品的生产效率和品质，如使用数字化设计软件、智能生产设备等。

在贵州布依族非遗产品的营销实践中，深入理解和运用文化产业发展理论，有助于企业把握文化产业发展趋势和机遇，制定科学合理的营销策略，实现非遗产品的可持续发展和文化价值的创造性转化。

3. 数字经济时代贵州布依族非遗产品营销的机遇与挑战

数字经济时代的到来，为贵州布依族非物质文化遗产产品的传承与创新注入了新动能，同时也对其传统营销模式提出了颠覆性挑战。在数字技术与消费升级的双重驱动下，如何借助电商平台、数字工具与新型营销模式，实现非遗文化价值与市场价值的有效转化，成为亟待探索的课题。非遗文化的传承、推广需要利用数字科技，让传统非遗文化与现代数字技术在碰撞中激发生机与活力；探寻非遗文化传承及产品典藏的可行路径[5]。

3.1. 数字经济带来的营销机遇

数字经济时代为贵州布依族非遗产品的营销带来了前所未有的机遇，为非遗产品的传承与发展注入了新的活力。数字技术可以打破时间和空间的限制，实现非遗的数字化记录和保存，使非遗信息得以永久保存，有利于传承和研究[6]。

3.1.1. 数字化传播与推广

短视频和直播带货为贵州布依族非遗产品提供了强大的推广动力。贵州本地的非遗传承人或手工艺人可以通过抖音、快手等平台，发布枫香染制作视频，展示从采枫香树脂到最终染成精美图案的全过程吸引大量用户的关注。也可以在社交媒体互动推广，在微博平台上，通过与文化领域的知名博主合作，发布精美的布依族刺绣作品图片和背后的文化故事，吸引用户的关注和转发，提升产品的知名度。

3.1.2. 电商平台助力销售

众多的贵州布依族非遗产品企业可以进驻淘宝平台，开设官方旗舰店。通过精美的产品图片、详细的文字介绍和定期的促销活动，吸引大量消费者购买。电商平台提供的大数据支持可以助力企业优化产品策略。例如，通过分析消费者对不同款式布依族服饰的浏览和购买数据，企业调整产品设计和库存，使产品更契合市场需求，提高销售转化率。

3.1.3. 文化与旅游融合发展

贵州的旅游景区可以与布依族非遗企业合作，开发出一系列特色旅游纪念品。例如，可以在黄果树瀑布景区销售的枫香染旅游纪念品，将当地自然景观融入枫香染图案，吸引游客购买。在黔西南地区举办“布依族文化体验之旅”活动，游客可以亲自参与刺绣制作，在绣娘的指导下完成简单的刺绣作品。通过体验活动，游客会对布依族刺绣工艺有更深入的了解，也会增强购买相关产品的意愿。

3.2. 数字经济带来的营销挑战

3.2.1. 市场竞争压力

在国内文创市场，众多地区和企业推出了各具特色的文化产品。例如，苏州的苏绣产品在市场份额上占据较大优势。苏绣以其精细的针法和丰富的色彩，吸引了大量消费者。相比之下，贵州布依族刺绣占市场份额较小，知名度和市场覆盖范围有限。例如，雅水镇播谭小岩脚寨地理位置相对偏僻，枫香染除了作为旅游纪念品被带出去，平时不为外界熟知，很难形成大规模的使用和传播[7]，布依族刺绣企业在国内市场推广时，面临较大的竞争压力，需要投入更多的资源进行品牌建设和市场拓展，才能在竞争中脱颖而出。

3.2.2. 品牌认知度低与品牌形象塑造难

贵州布依族非遗产品品牌建设起步较晚，缺乏系统规划，导致品牌形象模糊，特色不够突出。贵州省内的布依族刺绣品牌，其品牌标识、包装等视觉形象缺乏统一设计，各品牌间差异化不足，难以给消费者留下深刻印象。同时，贵州布依族非遗产品品牌知名度主要集中在贵州本地及周边地区，在全国乃至国际上的影响力有限，导致其市场拓展空间受限。例如，布依族的枫香染，它已远远超越了一个普通商品的范畴，这背后，蕴藏着数百年沉甸甸的文化精髓。过去，受限于交通不便和信息闭塞，市场相对孤立，许多地方的特色产品往往只能在有限的地域内为人所知。然而，随着现代市场的飞速发展，这种封闭性早已被打破，商品的流通变得前所未有的便捷，在这样的时代背景下，惠水枫香染若依然保持着传统的营销观念，仅仅满足于在当地小有名气，而忽视将品牌力量转化为实际的市场竞争优势和经济回报，恐怕对其长远发展造成不利影响[8]。

3.2.3. 产品文化价值转化不足

布依族非遗产品蕴含深厚布依族文化内涵，但消费者理解存在障碍。如布依族刺绣某些图案象征族源传说和祖先崇拜，非布依族文化背景消费者较难理解。消费者购买时多仅关注表面装饰性，难以领悟背后文化意义，影响产品市场接受度。在将布依族非遗产品的文化价值转化为商业价值时，往往会面临平衡难题。过度强调商业价值可能导致产品失去文化本真性；而过度保留文化传统又可能使产品在市场上缺乏竞争力。例如，当前望谟布依族蓝靛染工艺文创产品设计处于起始阶段，缺少系统化、现代化的设计理论指导。传统服饰床单类产品占据了蓝靛染工艺相关产品的销量，文创产品市场占有率较低。主要文创产品以图案拼贴为主，将现有的文化符号、图案直接附加在常见载体上，结合方式生硬，设计方法简单。呈现低开发成本，低溢价的状态，产品吸引力低，对“非遗”文化传承的推动力小[9]。如何找到文化价值与商业价值之间的平衡点，是贵州布依族非遗产品在数字经济时代亟待解决的问题。

4. 贵州布依族非遗产品营销策略探讨

贵州布依族非物质文化遗产是布依族人民在长期生产生活中创造的智慧结晶，是民族历史、宗教信仰、审美观念与生活方式的集中体现。布依族非遗产品以手工艺为核心载体，涵盖纺织染织、音乐舞蹈、节庆习俗等多个领域，形成独特的文化符号体系。其中，以枫香染、布依族刺绣、八音坐唱、铜鼓十二调、布依族服饰等为代表的非遗项目，被列入国家级和省级非遗名录，具有极高的文化价值与艺术价值，这些非遗产品是民族精神与集体记忆的活态延续。当前，在政策推动下，黔西南、黔南等布依族聚居区已建立非遗工坊、传承基地等保护机构，部分非遗项目通过旅游商品开发、研学体验等形式进入市场。例如，贞丰县的“布依族刺绣合作社”通过订单式生产，带动了数百名绣娘的就业。

4.1. 差异化数字营销策略

针对贵州布依族非遗产品面临的市场竞争压力问题，需要找到其市场潜力，而这体现在多元化的目标群体与差异化竞争优势上，因此要对市场进行细分。可以对国内的民族文化爱好者进行大数据分析，得知其大部分所属的人群是哪一类，并使用数字化技术进行精准推广。除了传统的销售平台，还应积极探索多元化营销渠道。一方面，借助直播带货的强劲势头，邀请知名主播或培养本土非遗传承人作为主播，通过直播展示贵州布依族非遗产品的制作工艺、文化背景和独特魅力，让消费者更加直观地了解产品价值，激发购买欲望。另一方面，与文化旅游深度融合，将非遗产品融入贵州的旅游线路和景区建设中。在景区内设置非遗产品展示馆、体验工坊和销售店铺，使游客在旅游过程中能够亲身感受布依族非遗文化的魅力，并方便地购买到心仪的非遗产品，实现文旅互利共赢。

4.2. 强化品牌建设

针对品牌认知度低与品牌形象塑造难的问题，需要深入挖掘贵州布依族非遗产品的文化内涵，将其独特的历史故事、民族精神和审美情趣融入品牌形象设计。例如，以布依族神话传说、传统节日等为灵感，设计具有辨识度的品牌标志与包装，构建独特的品牌故事。同时，企业需注重品牌传播的多样性与协同性，整合线上线下资源，全方位展示品牌形象。可借鉴 Aaker 的品牌资产模型，从品牌知名度、忠诚度、联想、感知质量等维度入手，制定系统的品牌建设计划，全面提升品牌价值。在八音坐唱的品牌推广中，通过现场表演、文化体验等多种方式，增强消费者对品牌的感知与认同。

4.3. 增强产品文化价值

针对文化价值转化不足的问题，需要融合现代设计理念：保留传统精髓，创新文化表达方式。布依族非遗产品的审美情趣体现为“自然抽象”与“色彩隐喻”。例如，枫香染的“冰纹”肌理模仿流水痕迹，表达对自然的敬畏；刺绣中青、赤、黄三色分别象征天空、生命与土地等，这些审美特质为产品创新提供了文化基因。还可以将产品进行功能化转型：例如将布依族织锦工艺应用于抗菌家居面料，结合后疫情健康需求，推出“枫香染抗菌靠垫”；还可以进行跨界联名突破：与本土设计师品牌合作，推出“布依图腾”系列服饰，将铜鼓十二调节纹样转化为印花设计。通过挖掘传统审美符号的现代表达，非遗产品既能保留文化本真性，又能契合当代生活方式，实现从“文化藏品”到“日用美学”的跨越，从而满足不同年龄段、不同消费层次的消费者需求。

5. 结语

在数字经济蓬勃发展的时代浪潮中，贵州布依族非遗产品凭借其深厚的文化底蕴与独特的艺术魅力，在市场中展现出蓬勃的生机与活力。本文深入探讨了贵州布依族非遗产品在数字经济背景下的营销策略，通过全方位的分析与研究，旨在为贵州布依族非遗产品的传承与发展提供切实可行的路径与方法，助力其在竞争激烈的市场环境中绽放光彩。在未来的发展中，贵州布依族非遗产品应持续关注市场动态与消费者需求变化，不断优化和完善营销策略。通过实施有效的营销策略，充分发挥数字经济的优势，贵州布依族非遗产品必将在传承与创新中不断前行，实现文化价值与商业价值的双丰收，为贵州乃至中国的文化产业发展贡献重要力量。

参考文献

- [1] 沈朴远. 乡村振兴背景下直播电商赋能“非遗”品牌数字化转型的策略探究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 91-94.
- [2] 付剑茹, 陈妍, 叶猛华. 企业数字化转型如何影响绩效: 数字营销与数字生产[J]. 商学研究, 2022, 29(2): 71-83.

- [3] 马超, 倪白银. 基于系统角度的区域品牌建设理论研究[J]. 科技管理学报, 2011, 13(3): 67-70.
- [4] 胡惠林. 论文化产业及其演化与创新——重构文化产业的认知维度和价值观[J]. 中国文化产业评论(国家文化安全研究), 2017, 24(1): 3-44.
- [5] 何瞻. 数字经济下非遗文化传承及产品典藏营销策略研究[J]. 商展经济, 2023(1): 34-36.
- [6] 陈志远. 数字化技术驱动非遗文创产品创新发展研究[J]. 大众文艺, 2025(2): 82-84.
- [7] 李尚书. 惠水布依族枫香染的工艺流程与形式创新[J]. 染整技术, 2023, 45(8): 81-85.
- [8] 刘赵玥颖. 惠水布依族枫香染产业发展研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2024.
- [9] 陈凌峰, 覃会优. “非遗”视角下望谟布依族蓝靛染工艺文创产品设计探究[J]. 设计, 2021, 34(3): 38-40.