

互联网视域下职场文创品牌发展策略研究

——以小红书平台“工位布置”现象为例

罗惟一, 刘 洁*

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13日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月30日

摘 要

随着互联网平台重塑职场文化消费逻辑, 以小红书“工位布置”为代表的现象成为品牌成长的新入口, 职场文创品牌面临着诸多机遇。本文从互联网视域出发, 通过分析小红书平台高热度笔记与典型品牌案例, 系统剖析互联网视域下职场文创消费特征的演化路径。针对当前职场文创品牌发展策略的不足, 提出了一些品牌发展的新策略, 为职场文创品牌的发展提供参考与实践路径。

关键词

互联网视域, 职场文创品牌, 工位布置

Research on the Development Strategy of Workplace Cultural and Creative Brands from the Perspective of the Internet

—Taking the Phenomenon of “Workstation Arrangement” on REDnote Platform as an Example

Weiyl Luo, Jie Liu*

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

Received: May 13th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

With the Internet platform reshaping the logic of workplace cultural consumption, the phenomenon

*通讯作者。

represented by REDnote's "workplace arrangement" has become a new entrance for brand growth, and workplace cultural and creative brands are facing many opportunities. From the perspective of the Internet, this paper systematically analyzes the evolution path of workplace cultural and creative consumption characteristics under the Internet perspective by analyzing the high popularity notes and typical brand cases on the REDnote platform. Aiming at the shortcomings of the current workplace cultural and creative brand development strategy, this paper puts forward some new brand development strategies to provide a reference and practical path for the development of workplace cultural and creative brands.

Keywords

Internet Perspective, Workplace Cultural and Creative Branding, Workstation Arrangement

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

在互联网高速发展的背景下，职场文化的表达范式与消费逻辑也发生着变化。各式“工位靓照”刷屏社交媒体，办公室里掀起了一股“工位布置”的热潮。以 Z 世代为主体的职场人群，通过“工位布置”将办公空间转化为兼具情感疗愈与社交展演功能的“第三空间”，催生出“工位经济”消费市场。有人说 2024 年消费的终极是“松弛感”，这是职场人在为“惬意”买单。天猫数据显示，早在 2024 年春节前后，工位情绪摆件产品就开始兴起，经历了一年多的热卖后依旧火热，职场文创品牌如何借助此类现象实现用户增长与品牌价值提升是本文研究的重点。

2. 互联网视域下的职场文创品牌消费特征

2.1. 互联网视域的定义与影响

互联网视域是基于互联网技术架构与传播逻辑所形成的观察、认知与解读世界的范畴。它以网络空间为依托，融合了数字化信息传播、交互式社交互动以及大数据驱动的决策模式等要素。在技术驱动下，互联网视域打破了传统时空界限，形成“线上 - 线下”深度融合的消费场域，并通过算法推荐、社交裂变等机制重塑用户需求与品牌价值传递路径。

互联网的发展催化了我国数字经济的结构升级，国家商务部发布的数据显示，2024 年前三季度，我国可数字化交付的服务进出口 2.13 万亿元，跨境电商进出口 1.88 万亿元，均创历史新高^[1]。同时，我国政府也不断加大政策支持力度，为数字贸易的健康发展提供了坚实的政策保障。互联网作为一种强大的媒介和工具，深刻地改变了人们的生活、工作和消费模式，也为文创品牌的发展带来了新的机遇和挑战。

2.2. 互联网视域下职场文创品牌消费特征

近日，小红书平台“工位布置”话题累计浏览量超 1.7 亿次，职场人通过个性化办公场景布置，催生出文具、家居、装饰品等文创消费新需求。小红书作为 UGC 平台的文化影响力，反映着互联网时代职场文化变迁、年轻群体对个性化办公空间的需求升级。而各大电商平台上，祈福类工位摆件、情绪类相关产品销量也大增。职场人不再满足于标准化的办公环境，而是通过个性化的工位布置，将职场空间转化

为表达自我、释放压力、彰显身份的“第二生活场景”。电商平台通过大数据分析与精准营销，将“自然主义工位”、“国潮养生工位”等概念包装成可消费的文化符号，进一步推动了职场文化的多元化与个性化发展。很多职场人士表示，人生有近一半时间工作，这小小的方寸就是自己的栖息地，在工位上构建一点“小确幸”，也算是给忙碌工作的点缀与放松[2]。从消费行为来看，职场文化新趋势呈现出三大演化特征。

其一，消费动机从“功能需求”转向“情感疗愈”追求。工位从单纯的工作空间演变为“情绪疗愈角”，职场人通过布置绿植、盲盒、谐音梗摆件试图将工作压力转化为可掌控的环境秩序。相比于“70后”、“80后”工位侧重功能陈列，如养生壶、人体工学椅等，“90后”、“00后”更强调“情绪可视化”。工位摆件爆火的背后，是情绪消费的强大推动力。当下不少文创品牌都推出了与职场主题相关的产品，文创品牌 PlzDot 与著名 IP 形象“内心小孩”联名的“职场生存指南系列”盲盒在互联网上销量尚佳，大家纷纷在评论区表示这是自己上班状态的复刻，作为摆件放在办公桌上既有趣又能起到一定的激励作用(如图 1)。据麦肯锡发布的《2024 年中国消费趋势调研》数据，64%的消费者更加看重精神消费，且年轻消费者对精神消费的重视程度更高[3]。这种“方寸间的仪式感”，能更好地帮助人们消化职场焦虑。



图片来源：PlzDot 小红书官方账号。

Figure 1. PlzDot and “inner child” co-branded “workplace survival guide series” blind boxes
图 1. PlzDot 与“内心小孩”联名的“职场生存指南系列”盲盒

其二，消费主体呈现出由“私人空间”到“社交展演”的开放。如今，热衷于“工位布置”的年轻人越来越多，从标准化工位到个性化工位，办公桌成为自我表达的载体，工位风格成为非语言社交媒介，通过审美表达建立群体认同。大家通过桌面陈列进行“个体表达”，形成办公室文化生态。这种转变实质上是戈夫曼拟剧理论在物质层面的延伸——工位成为职场人进行印象管理的“前台”。南京红山动物园在今年推出了一款“我的上班搭子”系列文创，是以园区特色动物为原型的毛绒工位牌(如图 2)，一共 3 个款式。其中立牌上标语卡片不仅可以自行更换，还设置了空白卡片，用户可以自行书写内心独白。这款文创自从推出便处于热销期，时常处于断货状态。网友表示立牌上说出的都是自己上班时的心声，还因其有趣吸引了很多同事前来打卡分享。



图片来源: <https://www.xiaohongshu.com/> 小红书号: 623315159。

Figure 2. Nanjing Hongshan Zoo “my workplace” plush workstation plaque

图 2. 南京红山动物园“我的上班搭子”毛绒工位牌

其三，消费体验从“固定场景”到“灵活适配”。工位布置不能只靠摆件，还得有“真本事”。一个好的工位，也是打工人逃离工作情绪、无奈妥协的避世“象牙塔”。文创品牌“行运殿”以小红书平台为主要的营销阵地，同时在该平台也进行销售。其销量可观的背后是因为品牌将消费时空的延展性进一步强化，产品在作为祈福类玩具摆件的同时，还开发了线上虚拟工位与 NFC 的科技玩法，推动文创体验向互动化发展(如图 3)。头部互联网公司字节跳动等企业推出的元宇宙办公平台，允许员工定制虚拟工位形象并同步至线下实体空间，这种数字孪生模式使一些 Z 世代消费者表示“愿意为虚拟装饰道具付费”。



图片来源: 行运殿小红书官方账号。

Figure 3. “Hall of Luck” NFC pendant and applet

图 3. “行运殿”NFC 摆件及小程序

在互联网视域下，文创品牌打破了传统的信息传播壁垒。以往文创品牌主要依赖线下广告、实体店铺展示等有限渠道触达消费者，如今通过淘宝、小红书、抖音等互联网平台，品牌信息能以图文、视频

等多元形式迅速扩散，实现跨地域、跨圈层传播。在消费决策方面，互联网视域下的大数据与算法推荐，依据消费者的浏览历史、兴趣偏好等精准推送文创产品，影响其消费选择。同时，用户生成内容模式的盛行，消费者在平台上分享的“工位布置”经验、产品评测等，成为其他消费者重要的决策参考，改变了传统的消费决策路径，从单纯的品牌宣传导向转为口碑与体验驱动。此外，互联网视域推动了消费场景虚拟化与多样化，线上虚拟工位布置、云展览等新形式不断涌现，拓展了职场文创品牌的消费场景边界。

3. 互联网视域下职场文创品牌的瓶颈

3.1. 产品策略失焦：同质化现象严重

在互联网的助推下，职场文创市场蓬勃发展，然而，产品同质化问题却日趋凸显。从小红书、淘宝等电商平台搜索“职场文创”、“办公文创”等购物关键词发现，大量职场文创产品在设计上过度依赖网络热词，缺乏深度创新。诸如“加油鸭”、“禁止蕉绿”这类谐音梗或“前程似锦”、“诸事顺遂”等吉祥话语，被广泛印制在各类工位摆件、陶瓷杯、笔记本等产品上。仅以天猫平台为例，在热门的“工位摆件”类目下，众多产品在设计元素与概念运用上高度相似，品牌方为快速收割流量红利，纷纷推出类似的“治愈摆件”，同质化竞争使得产品生命周期大幅缩短。这不仅是当下文创品牌设计能力结构性缺失，更是品牌市场洞察停留于表层数据。品牌仅通过热词抓取进行开发，忽视了职场人群深层次的情感诉求。当各大品牌的流量打法胜过自身的品牌创新，职场文创品牌正面临“爆款速生速死”的可持续增长危机。

3.2. 营销植入浅层：未触及深层情感需求

从小红书平台观察，如今大多数文创品牌仍采用传统广告投放逻辑，植入的广告笔记多停留在对文化符号的表面移植，忽视了 Z 世代用户对“情感价值共创”的核心诉求，缺乏对精神内涵的深度挖掘。这一现象折射出当前文创品牌在文化转译与用户洞察层面的双重脱节。小红书高热度的职场文创营销“笔记”通常以诙谐、自损的方式从“打工人”的视角带入，高度迎合职场人士的情绪，优质职场文创应具备“叙事性表达”与“功能性解决方案”的双重属性。反观多数职场文创，缺乏对用户的深层洞察，导致产品沦为情绪口号的低维复读机。大量文创产品仅将简单的标语印制于马克杯、亚克力摆件上，缺乏对精神内核的深度挖掘。调研发现，小红书用户对“精神共鸣型内容”的互动率明显高于纯产品展示类笔记，但仍有品牌方在重复“产品特写 + 促销话术”的低效运营模式。

3.3. 品牌目光短视：用户粘性不足

当前，职场文创市场普遍陷入“活动即高潮，落幕即沉寂”的循环陷阱。众多品牌将大量营销资源倾注于新品发布阶段，然而，这种集中投入并未换来持续的用户关注与留存。从行业普遍情况来看，产品的发布期往往成为品牌营销的绝对重心，活动期间或许能吸引大量用户，但活动一旦落幕，用户流失问题便接踵而至，与之形成鲜明反差的是潮玩行业。据证券时报网数据显示，头部品牌泡泡玛特截至 2024 年底，注册会员总数增至 4610 万人，会员复购率达 49.4%。其核心驱动力在于“商品即入口，消费即关系”的运营逻辑。反观职场办公场景，多数品牌仍将用户视为单次交易对象，缺乏基于职业成长周期的价值规划，导致用户资产如沙漏般持续流失。导致用户粘性较低的原因之一便是，品牌与用户之间缺乏互动机制，难以形成情感连接。目前，市面上的职场文创产品仍以静态展示为主，只有少数产品结合动态视觉交互或智能功能，仅有少数品牌尝试。这些职场文创品牌忽略了主要消费群体——Z 世代用户习以为常的数字化生活方式，难以满足 Z 世代对“数实共生”的期待。

在互联网高度渗透的消费语境下，职场文创品牌的竞争已从简单的“符号复制”升级为“情感价值”

与“用户关系”的双维度博弈。Z世代用户对产品的需求不再局限于功能性承载,而是追求文化认同、情感共鸣与数字化体验的深度融合。

4. 互联网视域下职场文创品牌的发展策略

4.1. 以用户需求为设计导向: 从“网红爆款”到“个性方案”

职场文创品牌需打破“流量依赖”的惯性思维,构建从“设计-消费”到“需求-设计”的反向创新链路,以用户共创为核心驱动产品升级。在当今的市场环境中,消费者对于文创产品的要求越来越高。当前,“90后”、“00后”新生代消费群体的崛起,他们更倾向于网络消费,消费理念越来越注重个性化[4]。通过深度挖掘职场人群的多元化情感诉求与生活追求,将文化符号转化为兼具功能价值与精神隐喻的个性化解决方案。例如,可借助用户画像共创问卷、社群话题众创等方式,邀请用户参与产品定义阶段。与此同时,品牌需进一步提炼职场文化中的情绪价值,将用户从“被动消费者”转化为“文化共译者”,构建“双向赋能”的共生机制。通过建立开放式的文化转译平台,将用户个体的职场经验、情感记忆转化为可沉淀的集体文化资产。品牌将与用户共创的成果反向注入产品迭代与品牌叙事中,将会形成从个体表达到群体共识的价值共振,这种深度参与将会很大程度上强化用户对品牌文化的认同。

4.2. 以多个平台为生态矩阵: 构建“立体化”的运营体系

在互联网的多元发展中,文创品牌可通过数字化手段对用户进行采集分析,洞察消费场景、消费者喜好以及对客源的分析、基础数据、数据报告等进行营销[5]。品牌应该利用不同平台的特性,分层满足用户需求,避免单一流量依赖。从小红书推广到抖音直播再到私域社群,从“产品输出”到“文化共建”,品牌应用内容与活动构建用户对品牌的信任与认同。通过大数据分析职场人群的工位布置偏好、办公痛点及消费场景特征,建立精准用户画像,在各大平台实施差异化运营,如小红书聚焦“工位美学”内容种草,发起“100种工位美学挑战赛”的话题,将优质内容沉淀为品牌数字展厅;联合职场垂类KOC打造“职场冷知识”、“办公神器测评”等系列内容,强化品牌形象。抖音发布工位布置教程及创意广告,在直播间1:1还原热门工位场景的直播带货,结合专属优惠券实现跨平台流量转化;私域社群通过旧办公用品回收改造、职场压力疏导直播等,增强情感连接,形成独特的社群符号体系,持续促进品牌与用户互动,提升用户情感黏性。该模式构建了从“好物种草”到“直播场景转化”再到“社群文化共创”的完整消费闭环,让品牌成为职场办公生活方案提供者的同时,也成为了职场文化的共建者。通过多个平台协同放大传播势能,既规避单一渠道风险,又能形成跨平台的内容生态循环。

4.3. 以数字技术为品牌杠杆: 打造“体验升级”的消费服务

针对用户对“体验”的深度需求,品牌应通过技术赋能促进传统职场文创升级,以“数智驱动+场景融合”为核心,在文创产品中融入交互功能,提升用户参与感,赋能用户体验升级。在产品端可以融合实体与数字双重属性,利用虚拟现实与增强现实技术,通过构建虚拟环境或增强现实场景,让消费者能够身临其境地体验产品或服务。文创品牌羽林造物开发的一款关圣帝君手办中采用了NFC卡牌与移动端应用的联动设计,用户可以通过手机进行随时随地求签,坐在工位即可与关圣帝君互动,不仅保留了传统求签文化的仪式感,增强了产品的互动性和趣味性,更通过数字化解签系统实现即时反馈。在软件层面,可开发配套的AR应用程序,当用户扫描产品时触发虚拟内容,如腾讯动漫推出的“一人之下”职场文具套装,通过AR技术展现角色动态教学视频,将文具转化为新员工培训的交互媒介。这种技术赋能的体验升级策略需要遵循“真实需求导向”原则,避免陷入技术炫技陷阱,数字技术在文创品牌中的应用始终都应该服务于职场人群的核心诉求。通过数字技术弥合职场场景中“物质需求”与“精神价

值”的断层，以持续进化的品牌服务生态，满足 Z 世代对“数实共生”的深层期待。

5. 结语

在互联网视域下，职场文创品牌想要不断加强消费者对自身产品的注意，在创新产品的同时，还需要创新传播方式和渠道。职场文创品牌的未来竞争，本质是品牌文化的竞争。本文通过对互联网视域下职场文创品牌的发展策略进行深入探讨，从“单一产品输出”到“与用户文化共建”，品牌需建立快速响应机制以促进产品迭代与运营动作，通过技术赋能产品与社交化运营实现用户与销量增长。职场文创品牌应该关注职场生理与心理健康等真实痛点，平衡好流量红利与长期价值，应紧跟时代步伐，不断创新与实践，以全面提升品牌影响力和市场竞争力。

参考文献

- [1] 孔德晨. 加码数字贸易, 为开放注入新动能[N]. 人民日报海外版, 2024-12-17(006).
- [2] “工位经济”火了: 职场人乐于为“惬意”买单[N]. 中国妇女报, 2024-01-04(007).
- [3] 徐佩玉. 情绪价值催生消费新场景[N]. 人民日报海外版, 2024-06-18(011).
- [4] 王瑶, 牛梦梦, 罗松林. “互联网+”背景下企业营销模式创新策略[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(3): 164-166.
- [5] 许立茹. 新媒体背景下文创产品的电商营销分析[J]. 办公自动化, 2022, 27(21): 28-31.