

非遗视觉符号的电商营销路径探索

——旬邑彩贴剪纸的推广与品牌创新

项 仪

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月17日; 发布日期: 2025年7月16日

摘 要

本文以旬邑彩贴剪纸为研究对象, 基于活态传承与电商经济融合视角, 探索非遗视觉符号在电商营销中的创新路径。旬邑彩贴剪纸作为国家级非物质文化遗产, 其明艳色彩与多元造型, 不仅是文化基因载体, 其视觉符号体系蕴含深厚的文化基因与全球化市场潜力。通过解构其图案造型、色彩语言, 结合跨境电商的传播逻辑与用户需求, 提出从品牌IP孵化、品牌包装、社交媒体营销的策略。旨在通过文化符号的数字化转译与精准营销, 实现非遗文化价值与商业价值的协同转化, 为非遗在数字经济时代的全球化推广提供实践范式。

关键词

活态传承, 电商营销, 电商推广, 非遗IP, 旬邑彩贴剪纸

Exploration of the E-Commerce Marketing Path of Intangible Cultural Heritage Visual Symbols

—Promotion and Brand Innovation of Xunyi Colorful Collage Paper-Cutting

Yi Xiang

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

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 17th, 2025; published: Jul. 16th, 2025

Abstract

This paper takes Xunyi Colorful Collage Paper-Cutting as the research object and explores the

innovative path of intangible cultural heritage visual symbols in e-commerce marketing from the perspective of the integration of dynamic inheritance and e-commerce economy. As a national intangible cultural heritage, Xunyi Colorful Collage Paper-Cutting, with its bright colors and diverse shapes, is not only a carrier of cultural genes but also its visual symbol system contains profound cultural genes and global market potential. By deconstructing its pattern shapes and color language, and combining the communication logic and user needs of cross-border e-commerce, this paper proposes strategies for brand IP incubation, brand packaging, and social media marketing. The aim is to achieve the coordinated transformation of the cultural and commercial values of intangible cultural heritage through the digital translation and precise marketing of cultural symbols, providing a practical model for the global promotion of intangible cultural heritage in the digital economy era.

Keywords

Dynamic Inheritance, E-Commerce Marketing, E-Commerce Promotion, Intangible Cultural Heritage IP, Xunyi Colorful Collage Paper-Cutting

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

非物质文化遗产是一个民族或地区历史文化的珍贵记忆，承载着独特的文化内涵和艺术价值。旬邑彩贴剪纸作为中国传统民间艺术的瑰宝，以其丰富的色彩、独特的造型和深厚的文化底蕴，展现出强大的艺术魅力。然而，在现代化进程中，该技艺面临着传承主体断层、传播渠道固化、市场转化乏力等现实挑战，传统的传承方式难以适应时代需求。电商作为新兴的商业形态，以其突破时空限制的传播力、庞大的消费群体基数和创新驱动的商业模式，为非遗的活态传承开辟了全新赛道[1]。当旬邑彩贴剪纸的独特视觉符号与电商深度融合，不仅能够为传统艺术注入数字时代的生命力，更能通过商业赋能实现文化价值与经济价值的双重转化，探索出一条非遗保护与现代商业协同发展的创新路径，从而推动非遗从“博物馆展品”向“生活化消费品”转型。

2. 活态传承与电商经济双重视角下的非遗视觉符号价值

2.1. 活态传承的内涵

活态传承是一种以动态适应为核心的可持续性保护模式，强调非物质文化遗产需在其原生文化生态与民众生产生活实践中延续生命力，而非静态保存或“博物馆式”保护。其核心在于既保留非遗的核心精神与形式，又适应现代社会的变迁。即通过活化利用与创新转化，如数字化传播、文创设计、文旅融合等，既保留非遗的核心精神与象征符号，又推动其融入现代社会并产生社会效益与经济效益，实现从“遗产”向“现产”的功能转化，同时培育文化群体的传承活力[2]。在“动态适应”的核心理念下，非遗需通过商业创新与技术赋能融入现代生产生活。电商平台作为全球化贸易载体，可突破地域限制，将旬邑彩贴剪纸的符号价值转化为文化消费商品。

2.2. 非遗视觉符号的电商经济属性

非遗视觉符号通过图形语言映射地域文化基因，构建起日常生活的认知图谱。在历史演进中，非遗

形成具有标识性的文化符号系统，承载深厚传统内涵[3]。随着现代社会的发展以及经济文化的影响，非遗视觉符号不仅是文化载体，更是差异化商业 IP。非遗视觉符号可以通过区块链确权与跨境 IP 授权，分层开发 IP 衍生品；运用情感营销，通过故事化内容构建文化叙事驱动消费决策，并针对不同市场进行跨文化情感适配，驱动用户情感共鸣；借助用户行为数据优化设计，实现从经验导向到精准需求的迭代；同时通过虚拟展馆、节日限定场景深化文化体验，推动“符号消费”向“场景消费”升级。旬邑彩贴剪纸的“抓髻娃娃”“生命树”“莲花石榴”等符号具有高辨识度，其独特性与普适性也成为了它在电商平台中差异化竞争的核心资源。

3. 旬邑彩贴剪纸的视觉符号特征分析

3.1. 图案造型特征

在造型语言上，旬邑彩贴剪纸呈现出平面化造型的特点，注重在二维空间内通过线条和色彩的组合构建形象，不追求立体透视，而是强调视觉上的饱满与均衡。人物、动物、植物等形象常采用夸张变形的手法，如人物的眼睛被刻意放大，动物的肢体比例被简化或夸张，以突出其特征和情感表达[4]。其纹样特征丰富多样，包括圆点纹、锯齿纹、钱串子纹等。这些纹样不仅具有装饰作用，还承载着特定的文化寓意，如圆点纹象征生命的繁衍，锯齿纹模拟自然事物的肌理，钱纹寓意财富与吉祥。多种纹样的组合运用，形成了旬邑彩贴剪纸独特的视觉辨识度。

3.2. 色彩搭配特征

旬邑彩贴剪纸在色彩艺术的运用上展现出独特的创造性与文化传承性。其色彩体系遵循传统“青、赤、黄、白、黑”五行色彩观。以五行色彩为主色，辅以鲜艳的紫、绿、粉、橙等色彩，多使用互补色、对比色、同色系，形成强烈的对比与和谐，为作品注入了源自文化基因的鲜明视觉冲击力，既承载着民俗符号的象征意义，又构建了现代审美的视觉框架[5]。如库淑兰的作品中(见图 1)就常采用红绿、黄紫等互补色。原本静态、单调的构图通过大胆的色彩运用，不仅丰富了画面的色彩层次，还使整幅画面变得更加和谐灵动。



图源：《剪花娘子库淑兰》

Figure 1. Ku Shulan's paper-cut work

图 1. 库淑兰剪纸作品

3.3. 旬邑彩贴剪纸的视觉符号特征的传播潜力

旬邑彩贴剪纸的平面化造型与抽象纹样，如锯齿纹、钱串子纹等，具备天然的视觉普适性，契合国

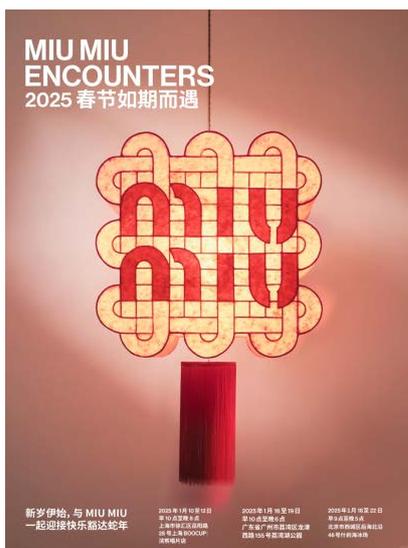
际市场的现代设计趋势，易于转化为家居装饰、服装印花等通用商品。这就赋予了旬邑彩贴剪纸的可塑性，根据消费人群的不同、品牌需求的不同、市场销售的角度不同等，对剪纸符号进行转变，如针对儿童市场，可以突出旬邑彩贴剪纸中的花卉、植物、动物形象，用可爱活泼的图形让儿童爱不释手；针对时尚品牌，则可以将繁复的镂空纹样简化为几何图形，突出旬邑剪纸的色彩特征，从视觉的冲击力上吸引消费人群。

4. 旬邑彩贴剪纸的推广与品牌创新策略

4.1. 品牌 IP 孵化

品牌 IP 孵化指的是通过品牌建设和知识产权管理，将某个文化符号或产品打造成具有市场影响力和商业价值的 IP 电商品牌形象是消费者对电商平台或品牌的整体认知与情感联结。在旬邑彩贴剪纸的营销推广中，要注重核心符号提炼，可聚焦于旬邑彩贴剪纸的“抓髻娃娃”“生命树”“莲花石榴”等高辨识度符号，通过极简设计，如几何化线条、扁平化色块，转化为现代品牌视觉语言，适配电商平台与社交媒体传播[6]。同时也可以将 IP 进行人格化塑造，为剪纸 IP 赋予拟人化特征(如“剪纸精灵”角色)，通过动画短片、表情包等形式，增强用户情感联结。例如，设计“抓髻娃娃”动态表情包在社交平台传播。

其次，也可与其他品牌进行联名合作。如少女品牌 MIUMIU，在 2025 年的春节营销中将 LOGO 与中国结进行结合(见图 2)，品牌标志性的“双 M 字母”以柔化的曲线勾勒轮廓，字母边缘的圆弧处理与中国结的绳结弧度形成视觉呼应。尤其是当字母融入中国结的结构时，曲线的“缠绕感”与中国结的编织逻辑产生了隐性关联。



图源: Miu Miu encounters 春节如期而遇活动(上海、北京、广州)-案例-ONSITECLUB-体验营销案例集锦

Figure 2. Spring poster of MIUMIU 2025

图 2. MIUMIU 2025 春季海报

旬邑彩贴剪纸则可以使用其经典元素包括生命树、抓髻娃娃、十二生肖、莲花鱼等将这些图案简化为几何化轮廓，如用色块拼接替代繁复刀工，适配电商品牌的 LOGO、图标或界面装饰。同时在品牌宣传语中融入旬邑彩贴剪纸文化元素，将旬邑彩贴剪纸的历史渊源、文化内涵和传承故事融入品牌形象中，让消费者更好地了解品牌背后的文化价值，提升品牌的认同感和忠诚度。

4.2. 品牌包装营销

品牌包装是电商产品展示的重要环节，将旬邑彩贴剪纸的视觉符号应用于产品包装中，能够提升产品的吸引力和文化附加值。在包装材料的选择上，可以选用具有传统质感的纸张、布料等，结合旬邑彩贴剪纸的工艺特点，采用镂空、剪贴等工艺，增强包装的层次感和立体感。为了方便运输，也可采用蜂窝纸板、竹纤维复合材料替代传统硬质礼盒，降低运输成本与碳足迹。在包装图案设计上，运用旬邑彩贴剪纸的经典图案，如空空树、石榴、抓髻娃娃等，通过现代设计手法进行重新组合和创新，使其既保留传统韵味，又符合现代审美。在包装色彩上，采用旬邑彩贴剪纸的五行色彩，采用互补色系，使包装更加和谐灿烂、情趣盎然[7]。同时，可在包装封面嵌入二维码，扫描后可触发 AR 动画，如剪纸纹样跃出包装、动态演绎剪纸娘子故事，增强用户体验与传播裂变。或附赠简易剪纸工具包，用户可自行制作个性化剪纸，通过“参与感”提升品牌忠诚度。如护肤品牌海蓝之谜与中国书法的包装联动设计(见图 3)，书法中“枯笔飞白”“浓墨顿笔”等动态笔触被拆解为抽象线条，融入包装纹样，礼盒封面则以许静的书法作品为原型，将笔触简化为流动的鎏金曲线，环绕品牌 LOGO，形成书法气韵与品牌符号的视觉捆绑。



图源：@LAMER 海蓝之谜的个人主页 - 微博

Figure 3. La Mer New Year's gift box

图 3. 海蓝之谜新年礼盒

4.3. 社交媒体营销与内容种草

利用互联网社交平台的优势，开展基于旬邑彩贴剪纸视觉符号的营销推广活动。在视频分享与社交平台上，如哔哩哔哩动画、YOUTUBE 等平台，可拍摄旬邑彩贴剪纸传承人从裁纸、画稿到雕刻的全过程，突出“一刀一刻”的手工细节，配上刻刀划过纸张的声音，增强沉浸感。在社交电商平台上，如小红书、抖音等，发起线上挑战，鼓励用户用剪纸元素创作表情包或改造日常物品，优秀作品将获得相应的奖励。也可举办旬邑彩贴剪纸主题的线上展览，展示剪纸作品和创作过程，吸引用户关注。或在线下开展剪纸 DIY 体验活动，消费者可以通过电商平台购买剪纸材料包，按照教程进行剪纸创作，并在平台上分享作品，增加消费者的参与度和品牌粘性。打通“文化关注 - 互动参与 - 消费转化”的全链路，为非遗在数字时代的活态传承与商业变现提供可复制的创新范式[8]。

5. 结语

在数字经济时代, 电商营销与非遗视觉符号的深度融合为旬邑彩贴剪纸的活态传承开辟了多维路径。在活态传承视角下, 将旬邑彩贴剪纸的视觉符号融入电商设计创新中, 是实现非遗传承与现代商业融合的有效途径[9]。通过品牌 IP 孵化、品牌包装营销、借助跨境电商平台与社交媒体传播力, 实现从地域性非遗到文化商品的跨越, 赋予了旬邑彩贴剪纸新的生命力和商业价值, 使其在电商领域中焕发出新的光彩。同时, 这种创新模式也为其他非遗视觉符号在电商营销中的推广提供了借鉴和参考, 有助于推动非遗文化的活态传承和创新发展。电商不仅是非遗“活态传承”的载体, 更是其实现文化价值与经济价值双重转化的核心引擎, 为乡村振兴与文化产业全球化提供可持续动力[10]。未来, 还需要进一步深入研究非遗与电商营销的融合方式, 不断探索创新, 让更多的非遗文化能够在现代社会中得到传承和发展。

参考文献

- [1] 庄妍. 福建非物质文化遗产跨境电商传播路径研究[J]. 采写编, 2025(3): 182-184.
- [2] 刘玥乔. 非遗活态传承视角下河北武强木版年画 APP 界面交互设计研究[D]: [硕士学位论文]. 延吉: 延边大学, 2024.
- [3] 王先昌, 彭雅莉, 孔德强. 基于非遗视觉符号的湛江旅游文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 332-338+358.
- [4] 刘斌, 张淼. 非遗文创产品助力乡村振兴——以旬邑彩贴剪纸为例[J]. 天工, 2025(6): 10-12.
- [5] 王超淇. 数字叙事视角下旬邑彩贴剪纸动态图形设计研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2024.
- [6] 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.
- [7] 苏银华, 戴丹丹, 朱言惠. 非遗手工技艺视觉符号的提取、转译及应用——以万载夏布虚拟交互系统 UI 设计为例[J]. 装饰, 2024(10): 127-129.
- [8] 邢花, 刘昕, 陈家玮. “一带一路”背景下非遗手工艺品跨境电商营销策略研究——以南京云锦为例[J]. 老字号品牌营销, 2025(6): 13-15.
- [9] 高原. 乡村振兴战略下河南农产品电商设计研究[J]. 现代营销(上旬刊), 2023(4): 148-150.
- [10] 白露. 互联网思维下黄河流域非遗文创的营销策略分析——以河南省非遗文创为例[J]. 黄河·黄土·黄种人, 2025(4): 73-75.