

基于社交电商的传统文化IP活化路径研究

——以苗银文创产品为例

文 杨

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月5日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月22日

摘 要

在“文化强国”战略与数字经济深度融合的背景下, 非物质文化遗产的活态传承面临市场化转型挑战。本文以电子商务专业视角, 构建“文化解码-场景适配-用户裂变-价值转化”的社交电商活化路径模型, 结合苗银文创产品案例, 分析其在社交电商平台(抖音、小红书、微信生态)中的实践策略。研究发现, 通过文化叙事创新、分层产品矩阵、平台差异化运营及用户共创机制, 可有效破解非遗传承中的“文化价值与市场价值断裂”问题, 为同类传统文化IP的活化提供可复制的电商化路径。

关键词

社交电商, 传统文化IP, 苗银文创, 活化路径, 非遗传承

Research on IP Activation Path of Traditional Culture Based on Social E-Commerce

—Taking Miao Silver Cultural and Creative Products as an Example

Yang Wen

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 5th, 2025; accepted: Aug. 27th, 2025; published: Sep. 22nd, 2025

Abstract

Under the background of the deep integration of “cultural power” strategy and digital economy, live transmission, an intangible cultural heritage, is facing the challenge of market-oriented transformation. From the perspective of e-commerce, this paper constructs a social e-commerce activation path model of “cultural decoding-scene adaptation-user fission-value transformation”, and analyzes

its practical strategies in social e-commerce platforms (TikTok, Xiaohongshu, WeChat Ecology) with the case of Miao Silver Cultural and Creative products. It is found that through cultural narrative innovation, hierarchical product matrix, platform differentiation operation and user co-creation mechanism, the problem of “cultural value and market value fracture” in non-genetic inheritance can be effectively solved, and a reproducible e-commerce path can be provided for the activation of similar traditional cultural IP.

Keywords

Social E-Commerce, Traditional Culture IP, Miao Silver Cultural and Creative, Activation Path, Nongenetic Inheritance

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“文化强国”战略与“十四五”非物质文化遗产保护规划的政策驱动下，传统文化 IP 的活态传承成为激活文化自信、推动产业融合的核心命题。苗族银饰锻造技艺作为中华民族重要文化符号，其传承面临“保护与发展失衡”的深层矛盾：一方面，传统手工技艺因成本高、周期长导致市场化能力薄弱，年轻从业者流失严重；另一方面，现代消费场景下，文化符号的“失语”使得苗银产品难以触达 Z 世代群体。社交电商的兴起为非遗活化提供了新机遇——抖音、小红书等平台通过“内容种草 + 社交裂变 + 即时转化”的生态，重构了“人货场”关系，使传统文化 IP 能够以更贴近用户的方式实现价值转化。本文以苗银文创产品为研究对象，探索社交电商驱动下传统文化 IP 活化的核心路径，为非遗产业与电子商务的融合提供理论参考与实践借鉴。

2. 理论基础与研究框架

2.1. 核心概念界定

1) 传统文化 IP

传统文化 IP 是指具有历史文化积淀、独特符号体系及情感价值的文化资源，经现代创意转化后形成的可识别、可传播、可商业化的知识产权。其核心要素包括：文化内核，如精神价值、符号体系、技艺传承等；叙事体系，如故事化表达、时代转译等；载体形态，如实体产品、数字内容等及产业延展性，如跨领域开发能力等。

2) 社交电商活化路径

社交电商是以社交关系为核心，通过用户生成内容(UGC)、意见领袖(KOL)传播及社群运营实现商品流通的电商模式[1]。“活化路径”指通过社交电商的内容生产、流量运营、供应链优化等手段，将传统文化 IP 的文化价值转化为市场价值，同时实现非遗技艺活态传承的系统性解决方案。

2.2. 理论支撑

1) IP 价值链理论

该理论认为 IP 价值实现需经过“文化解码 - 符号转化 - 场景应用 - 用户认同”四个环节[2]。苗银文创的活化需从苗族文化中提取如图腾纹样、匠人精神等的核心符号，将其转化为可消费的产品语言，并

通过社交电商场景触达用户，形成情感共鸣。

2) 活态传承理论

非遗活态传承强调“在发展中保护”，通过融入现代生活场景实现技艺存续[3]。社交电商提供了“技艺可视化 - 体验即时化 - 传播社交化”的载体，使苗银技艺从博物馆展品转化为可参与、可分享的文化消费品。

2.3. 研究框架

基于“问题导向 - 理论适配 - 案例验证”逻辑，构建“三维度九要素”研究框架如下表 1：

Table 1. Three dimensions and nine elements

表 1. 三维度九要素

层级	核心问题	主要内容
文化价值层	解决“传什么”问题	核心文化基因解码、叙事体系创新、载体形态设计
社交电商层	解决“怎么传”问题	平台差异化运营、用户裂变机制、数据驱动优化
商业转化层	解决“如何变现”问题	分层产品矩阵、商业模式创新、产业链延伸

3. 苗银文创产品的传承困境与社交电商机遇

3.1. 苗银技艺的传承与市场化困境

1) 技艺传承断层

据贵州省非遗保护中心 2023 年调研数据，在贵州省雷山县、台江县等苗银核心产区中，年龄在 60 岁以上传承人占比达 62%，30 岁以下从业者仅 15%，该数据表明现如今苗银技艺传承人得稀缺，同时据了解要掌握该门核心技艺得时间在三到五年期间，传统“师徒制”培养周期长，且高校相关专业与产业对接不足，导致懂技艺、懂市场的复合型人才十分稀缺。

2) 市场供需错配

在产品端方面，高端手工银饰常定位在 2000 元左右，因其单价高而导致受众狭窄，低端旅游纪念品同质化严重，经调查发现，淘宝同类型的苗银产品超 20 万件，50 至 200 元价格带占比在 70%，文化附加值流失十分严重；在售卖渠道方面，大部分苗银产品十分依赖线下旅游门店销售，线下门店占销售渠道 70%，受地域客流限制，天猫旗舰店渗透率仅 8%，品牌声量弱小。

3) 文化符号“失语”

年轻消费者对苗银纹样的文化内涵认知度不足，如“蝴蝶妈妈纹”象征生命起源、“迁徙纹”记录历史记忆等具体纹样象征的内涵鲜为人知。一些传统产品纹样设计陈旧过时，易脱离现代审美观念，从而导致“文化认同”与“消费选择”脱节。

3.2. 社交电商为苗银活化提供新阵地

1) 流量集聚与内容裂变效应

据统计显示，在抖音平台，2024 年非遗相关内容播放量超 3700 亿次，带有“苗银手作”的话题月均新增视频 50 万条，带动 GMV 年增速 89%，短视频与直播实现技艺可视化传播；在小红书平台中，“国潮文创”标签用户超 1.2 亿，Z 世代占比 78%，“苗银穿搭教程”等 UGC 内容形成“兴趣种草 - 社交分享”闭环；在微信生态方面，2023 年小程序交易规模达 10.8 万亿元，苗银品牌通过“公众号故事 + 社群服务 + 小程序闪购”实现私域复购率 45% [4]。

2) 用户需求转型驱动

CBNData《2023 国潮消费趋势报告》显示，62%的年轻消费者愿为“有文化故事的产品”支付溢价，58%通过社交平台获取非遗产品信息[4]。苗银的图腾美学、匠人精神与 Z 世代“反对同质化、追求文化独特性”的消费心理高度契合，具备社交电商破圈潜力。

4. 基于社交电商的苗银文创 IP 活化路径构建

4.1. 文化价值层：解码核心基因，构建叙事体系

1) 文化符号的分层提取与现代转译

核心符号解码：建立苗银文化数据库，分类提取太阳纹、龙纹、水波纹等视觉符号；拉丝穿针、篆刻浮雕等技艺符号；祖先崇拜、生态共生等精神符号元素，讲其集合起来形成可复用的 IP 元素库。例如，将“水波纹”转化为首饰边缘的流线型设计，既保留文化辨识度，又适配现代佩戴习惯。

价值理念嫁接：提炼苗银“人与自然共生”的生态观，与“可持续时尚”理念结合，推出“旧银饰回收重制”服务，传递“反对快消浪费”的品牌主张，吸引环保意识强烈的年轻群体。

2) 故事化叙事的多维度构建

i) 传承人 IP 打造

包装“95 后银匠阿妹”等年轻传承人，通过抖音 vlog 展示“白天打银、晚上直播”的日常，呈现“传统技艺 + 现代生活”的反差感，让非遗进入现实生活，打破非遗“古老遥远”的刻板印象。例如，传承人直播篆刻“蝴蝶妈妈纹”时，同步讲述苗族创世神话，使技艺过程成为文化叙事的载体。

ii) 跨媒介叙事开发

与动画工作室合作推出《苗银里的迁徙故事》系列短片，将银饰上的“骏马纹”“船纹”转化为动画场景，还原苗族先民迁徙历程；在小红书发起“我的苗银故事”征集活动，用户分享佩戴银饰的经历，形成 UGC 叙事矩阵。

3) 载体形态的场景化创新

i) 实体产品：从“仪式器物”到“日常配饰”

开发“小而美”的轻量化产品：如单价定位在 150~300 元的苗银耳钉、可以适配不同腕型的可调节银镯、可一件饰品多样式佩戴的可拆卸项链，这些苗银产品均可满足通勤、约会、旅行等多元场景需求。例如，“太阳纹锁骨链”采用细银链搭配微型浮雕，既展现文化元素，又符合极简主义审美。

ii) 数字载体：构建沉浸式体验场景

在微信小程序上线“苗银纹样生成器”，用户上传照片即可生成带有苗银图腾的虚拟头像；抖音 AR 滤镜可开发“苗银试戴”功能，支持用户在手机镜头中虚拟佩戴银饰并分享至社交圈，降低购买决策门槛。

4.2. 社交电商层：平台差异化运营，激活流量生态

1) 抖音：强曝光引流与即时转化

在抖音平台进行从“带货”到“带文化”的直播策略。首先可进行工坊直播，在直播间实时展示熔银、锻打、抛光等工序，重点突出“1 件银饰 = 1000 次锤打”的匠人细节，还可以设置“1 元秒杀匠人同款小挂件”进行引流，直播间挂载小程序链接实现边看边买，既传播了匠人精神文化，又方便消费者进行购物，优化消费者购物体验；其次可以进行剧情化直播，可策划“苗族银饰选美大赛”主题直播，邀请多位传承人携带作品参赛，融入苗族歌舞、银饰佩戴习俗，通过观众投票互动决定“人气款”，提升用户停留时长与参与感。

最后在进行流量投放时，需精准锁定“国潮兴趣人群”。可利用巨量千川定向投放“非遗”“国潮”“小众饰品”标签用户，结合达人分销策略，如给粉丝量在 10~50 万区间的腰部主播主推性价比款，如 200 元以下耳钉，侧重“高性价比非遗体验”；给粉丝量在 100 万及以上头部主播则聚焦高端定制款，如 1000 元以上篆刻套装，强调“收藏级手作”，形成“爆款引流 + 高毛利款盈利”的产品组合。

2) 小红书：深度种草与长尾传播

可利用 KOL 分层运营，构建可信度金字塔。如文化类 KOL，在拥有 10 万+粉丝的账号上，发布深度稿件《苗银：戴在身上的苗族史书》，解析纹样历史背景与技艺价值，建立专业度；时尚类 KOC，即粉丝数量达到 1 万+粉丝的账号上，则可将视角聚焦于“小众配饰显高级”，拍摄“500 元穿出民族风高级感”等场景化图文，搭配“通勤/约会/旅行”穿搭公式，强调“非遗饰品 ≠ 土气”；在素人 UGC 方面，发起“苗银饰品改造计划”，使用户将老旧银饰寄回重制并晒出对比视频，标注#非遗改造家等的话题，形成真实口碑扩散。

最后进行 SEO 优化，便于抢占长尾搜索流量。布局“苗银小众饰品”“非遗银饰送礼”“苗族银饰搭配”等长尾关键词，笔记内容嵌入“纹样名称 + 文化寓意 + 使用场景”，如“水波纹银手链：戴出水一般的温柔感”，提升在小红书搜索结果中的排名，吸引主动搜索非遗产品的用户。

3) 微信生态：私域沉淀与高价值用户运营

i) 公众号 + 小程序：构建文化深度触达体系

公众号推送《苗银纹样百科》系列长文(每周一篇)，详解“牛角纹象征丰收”“铜鼓纹代表权力”等知识，文末链接小程序“纹样定制”入口，支持用户自选纹样、刻字打造专属银饰；开发“苗银文化护照”小程序，用户注册即享非遗知识科普、匠人直播预约、会员专属折扣，通过积分体系，如购买/分享得积分，兑换银饰保养服务等优惠活动，以此提升用户粘性。

ii) 社群运营：分层管理实现关系裂变

可按消费能力与兴趣分层建群，在新用户群定期分享穿搭教程、限时优惠券；在高净值用户群里可邀请群成员参与线下工坊体验、提前预览新品活动。还可以设计社群专属活动，如“每月 15 日匠人答疑日”，传承人直播解答银饰保养问题、分享工艺细节；发起“老带新拼团”，两人成团各享 9 折，利用微信社交链实现低成本获客。

4.3. 商业转化层：构建产品矩阵，完善价值链条

1) 分层产品矩阵适配多元需求

将引流款定价在 50~200 元区间内，其中产品包括苗银书签、钥匙扣、简约耳钉等小文创，并在上面印刻经典纹样，主打“低价体验非遗”，适合小红书种草、抖音秒杀，目标客群为学生及年轻白领；

将爆款款定价在 200~800 元区间内，其产品包括日常佩戴银镯、项链等，采用“传统纹样 + 极简设计”，如细银线缠绕蝴蝶纹吊坠，此类产品适配通勤与休闲场景，并绑定“95 后传承人同款”标签，吸引追求独特性的都市女性；

最后将高定款定价在 800 元以上，如手工篆刻套装(头饰 + 项圈)、收藏级银饰，提供“纹样定制 + 刻字服务”，附赠传承人签名证书与工艺纪录片 U 盘，通过微信私域、高端直播定向触达收藏爱好者与礼品市场。

2) C2M 反向定制强化用户参与

在小红书发起“你设计的纹样，我们来打制”投票活动，用户从 3 款基于苗族神话设计的候选纹样中投票，得票最高者量产并命名为“小红书用户共创款”，产品详情页标注“由 23,456 位用户共同决定”，提升用户归属感；向微信社群开放“月度定制日”，用户提交佩戴场景，如“送给留学闺蜜的毕业礼物”、

风格偏好属于简约或者华丽款式、预算价格区间，匠人团队提供 3 套设计方案供选择，实现“文化产品的个性化情感绑定”。

3) 跨界联名与产业链延伸

将苗银产品与国潮品牌联名，如与“花西子”合作推出“苗银雕花口红礼盒”，外壳嵌入微型银饰；与“回力”联名运动鞋，鞋侧添加苗银拉丝纹，借势国潮流量破圈；

影视/游戏 IP 植入，为古装剧《苗岭秘事》提供银饰道具，剧中角色佩戴款同步上线“影视同款专区”；与手游《原神》合作设计“苗银风格”角色装扮，玩家可通过游戏内活动兑换，吸引 Z 世代关注；

体验经济拓展方面，可开发“苗银工坊一日游”，如贵州雷山苗银产品制作工厂线下体验，包含匠人教学、银饰打制、苗族歌舞晚宴，线上购买产品可兑换体验券，形成“线上消费-线下体验-社交分享”的闭环。

5. 案例验证：苗银品牌“银蝶”的社交电商实践

5.1. 品牌背景与痛点

“银蝶”是贵州雷山的苗银文创品牌，拥有 3 位省级非遗传承人，但 2020 年前主要依赖线下旅游门店，年销售额不足 500 万元，面临“技艺强、品牌弱、渠道窄”问题。2021 年起布局社交电商，通过 3 年运营实现 GMV 破亿，成为苗银领域头部品牌。

5.2. 核心策略与成效

1) 文化叙事破圈

打造传承人 IP “银匠小蝶”，在抖音发布《00 后打银日记》系列短视频，记录从熔银到成品的全过程，单条视频最高播放量 1200 万次，涨粉 30 万；并联合《国家宝藏》导演团队制作 10 分钟微纪录片《银饰上的迁徙路》，在小红书、微信公众号传播，阅读量超 500 万次，品牌文化认知度提升 67%。

2) 平台运营提效

在抖音直播方面，每周 3 次“工坊直播”，平均每场观看量 5 万+，转化率 3.2%，高于饰品类目行业均值 1.8%，2023 年直播 GMV 占比达 45%；在小红书账号上发布帖子种草，签约 200+ KOC/KOL，发布 3000+ 篇场景化笔记，#银蝶苗银话题浏览量破亿，带动搜索进店用户月均增长 20%；在微信私域方面，沉淀 10 万+社群用户，通过“纹样定制”小程序实现客单价从 300 元提升至 800 元，复购率达 35%。

3) 产品创新驱动

推出“苗银盲盒”，单价定为 99 元，随机包含耳钉、手链等小物件，附加“纹样知识卡片”，首月销量突破 5 万件；与《长安十二时辰》联名推出“盛唐苗韵”系列，将苗银龙纹与唐代卷草纹结合，客单价 1200 元，上线 3 天售罄。

5.3. 数据对比与启示

Table 2. Data comparison

表 2. 数据对比

指标	2020 年(传统渠道)	2023 年(社交电商主导)	增长率
年销售额	480 万元	1.2 亿元	2400%
30 岁以下用户占比	12%	68%	466%
线上渠道占比	8%	85%	962%
复购率	15%	35%	133%

如表 2,“银蝶”案例表明,社交电商通过“文化内容吸引用户-场景化产品留住用户-私域运营黏住用户”,有效破解了非遗文创的“叫好不叫座”困境,验证了本文提出的活化路径的可行性。

6. 结论与建议

6.1. 研究结论

1) 社交电商重构非遗活化逻辑

通过“内容即流量、用户即传播节点、场景即消费入口”,社交电商将苗银的文化价值转化为可感知、可参与、可分享的消费体验,实现“技艺传承”与“市场变现”的双赢。

2) 分层策略是破圈关键

文化解码需兼顾本真性与时代性,平台运营需匹配用户生态,如抖音重流量、小红书重种草、微信重私域,产品开发需覆盖“引流-爆款-高定”矩阵,满足多元需求。

3) 用户共创提升活化深度

通过 UGC 内容、C2M 定制等机制,让用户从“消费者”转化为“文化共创者”,增强 IP 的情感黏性与传播动力。

6.2. 实践建议

1) 文化保护与商业开发平衡

文化 IP 的衍生品开发能给文化产业带来巨大的商业价值[5]。设立“文化顾问委员会”,邀请苗族学者、传承人参与产品设计评审,确保纹样使用符合文化原义,避免过度商业化扭曲内涵;引入区块链技术建立“非遗手作溯源系统”,为每件产品生成包含匠人信息、制作工序的二维码,既保障正品,又强化文化信任背书。

2) 复合型人才培养

高校电子商务专业增设“非遗电商”方向,联合职业院校开设“银饰设计+直播运营”复合课程,培养懂技艺、懂流量、懂用户的跨界人才;企业建立“线上学徒制”,通过直播带徒、技艺拆解课程吸引年轻从业者,解决传承断层问题。

3) 政策支持与生态构建

政府加大对非遗文创的数字化扶持,如补贴苗银品牌建设直播间、开发 AR 试戴系统;行业协会牵头搭建“苗银文创社交电商联盟”,共享流量资源、供应链数据,避免同质化竞争,形成产业集群效应。

6.3. 研究局限与展望

本文以苗银为单一案例,未来可拓展至其他非遗品类,如刺绣、陶瓷等,既可验证该传统文化 IP 活化路径的普适性;同时,还可深入研究元宇宙、AIGC 等新技术对传统文化 IP 活化的影响,为数字时代非遗传承提供更前沿的解决方案。

参考文献

- [1] 任保平. 社交电商发展的理论逻辑、现实困境与突破路径[J]. 商业经济研究, 2021(15): 89-92.
- [2] 蔡尚伟. 文化 IP 价值链理论建构与中国实践[J]. 中国文化产业评论, 2018(2): 15-28.
- [3] 苑利. 非物质文化遗产学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2019: 142.
- [4] CBNDData. 2023 国潮消费趋势报告[R]. 上海: 第一财经商业数据中心, 2023.
- [5] 王莹莹. 浅析文化 IP 产业发展路径[J]. 今古文创, 2020(45): 43-44.