

电商驱动中式陶瓷品牌的数字化破局

——近现代中日陶瓷品牌市场比较研究

刘心雨¹, 曾扬²

¹南京林业大学艺术与设计学院, 江苏 南京

²上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘要

目的: 进入近代, 中日两国陶瓷的发展路径迥然不同。本文梳理近代以来中日陶瓷品牌的历史发展路径及品牌构建的背后因素, 通过分析当今中日陶瓷市场现状, 探索电商这一渠道是如何驱动中式陶瓷品牌效益的数字化升级, 以提升中式陶瓷品牌在世界陶瓷市场的竞争力, 赢得更广阔市场。方法: 通过采用案例分析和比较研究等方法对中日陶瓷品牌历史背景和品牌差异维度进行研究, 论证了二者品牌发展的各自因素, 以及现代中式陶瓷品牌数字化传播模式的特点。结论: 在近代, 日式陶瓷逐渐形成自身特色的工艺体系及美学概念, 构建了日式陶瓷品牌走向国际高端陶瓷品牌市场的形象。然而, 19世纪中期的中式陶瓷经历经济等客观因素产生了品牌断代。当今数字化时代背景下, 中式陶瓷品牌懂得构建数字化生态市场, 在“直播 + 电商”这种新型渠道下进行品牌效益的升级, 实现了中式陶瓷品牌在国际市场中的突破。这一渠道终将成为传统工艺品品牌重归市场和成功走向世界的有力要素之一。

关键词

陶瓷, 日式陶瓷, 电商, 品牌传播

E-Commerce Drives the Digital Breakthrough of Chinese Ceramic Brands

—A Comparative Study of the Ceramic Brand Markets in China and Japan in Modern and Contemporary Times

Xinyu Liu¹, Yang Zeng²

¹College of Art and Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

²Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

Objective: Since modern times, the development paths of Chinese and Japanese ceramics have been quite different. This article sorts out the historical development paths of Chinese and Japanese ceramic brands and the underlying factors of brand construction since modern times. By analyzing the current situation of the Chinese and Japanese ceramic markets, it explores how the e-commerce channel drives the digital upgrade of Chinese ceramic brand benefits, in order to enhance the competitiveness of Chinese ceramic brands in the global ceramic market and win a broader market. **Method:** Through case analysis and comparative research on the historical background and brand differences of Chinese and Japanese ceramic brands, this study demonstrates the respective factors of their brand development and the characteristics of the digital communication model adopted by modern Chinese ceramic brands. **Conclusion:** In modern times, Japanese ceramics gradually formed its own characteristic technological system and aesthetic concepts, and established the image of Japanese ceramic brands in the international high-end ceramic market. However, in the mid-19th century, Chinese ceramics experienced a brand gap due to objective factors such as the economy. In the current digital era, Chinese ceramic brands have learned to build a digital ecological market and upgrade brand benefits through the new channel of “live streaming + e-commerce”, achieving a breakthrough for Chinese ceramic brands in the international market. This channel will eventually become one of the key elements for traditional handicraft brands to return to the market and go global successfully.

Keywords

Ceramics, Japanese Ceramics, E-Commerce, Brand Communication

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

中式陶瓷自汉代丝绸之路的开通起, 凭借极高的艺术价值在全球广受欢迎, 形成了一张能代表中国走向世界文化市场的东方美学名片。随着海上贸易的繁荣、陶瓷生产技术的迭代以及美学的认知进步, 中式陶瓷品牌以元明清的发展为顶峰, 其中以青花为代表的景德镇瓷为中国陶瓷与东方美学的巅峰之作, “中式陶瓷”的品牌形象就此树立, 并不断地吸引世界各国以此借鉴学习, 其中自然包括同处东方世界的日本。明代中期, 伊藤五良大甫(吴祥瑞)将在景德镇所学的制瓷技术传播, 使陶瓷文化渐渐在日本发展壮大, 形成了带有自身特色的“日式陶瓷”品牌。

2. 近现代中日陶瓷品牌的历史基因与发展路径

诞生于江西景德镇的陶瓷, 可谓中式陶瓷这一品牌中最负盛名、工艺最高、造诣最深之代表。明清时期, 景德镇进入创烧以来最辉煌时期, 成为全国制瓷手工业中心, “瓷都”美称由此而来, 大量精美的御用瓷器就此出窑北上, 为皇室贵族输送着权力的象征。景德镇御窑厂窑址便是明清时期专为宫廷生产御用瓷器的所在地, 是中国历史上烧造时间较长、规模较大、品类较多、工艺较为成熟的官办瓷厂(见图 1)。官方政府的认可及带头牵引, 往往是一个品牌立足于本土的最有力的方式, 由于明清政府官方的推动, 御窑厂出厂的陶瓷最能代表明清时期瓷器制造的最高水平, 也意味着是中式陶瓷品牌最鲜明之形象。御窑厂通

过“匠籍制”向“雇募制”的革新,集中了全国顶尖工匠与优质原料(如麻仓高岭土),形成“一器之成,过手七十二”的极致工艺标准。这种工艺制度化的技术垄断确立了景德镇作为全球陶瓷技术中心的地位,更为中式陶瓷品牌提供了品质标杆,强化了“造型美”、“工艺精”的品牌核心。造型精美且工艺精湛的中式陶瓷品牌打响,吸引着世界的目光,明清御窑瓷器通过海上丝绸之路出口,占荷兰进口量的 36.6 万件/年,构建了最早的全球化品牌输出,西方人便创造了“china”这一词,瓷器等同于中国的品牌宣传形象由此传播至全球,这种“官窑基因 - 国家形象 - 品牌价值”的三维绑定,使陶瓷成为最具辨识度的中国文化 IP。



图片来源: <https://www.xiaohongshu.com/explore>;

https://baike.baidu.com/pic/%E6%99%AF%E5%BE%B7%E9%95%87%E5%BE%A1%E7%AA%91%E5%8E%82/7261416/1/6159252dd42a2834cbf452b958b5c9ea15ceb36?fromModule=lemma_top-image&ct=single#aid=1&pic=6159252dd42a2834cbf452b958b5c9ea15ceb36

Figure 1. Jingdezhen imperial kiln factory

图 1. 景德镇御窑厂

中式陶瓷的品牌打响,吸引了邻国的日本民族前来观摩学习。南宋时期,日本僧人成寻将景德镇所产的影青瓷带回了日本。12~16 世纪,随着六大古窑(濑户、常滑、信乐、丹波、备前、越前)的成立和朝鲜陶工的技术输入,日本制瓷技术进步飞快,诞生了许多知名瓷器,如濑户烧、有田烧等。明代中期,伊藤五良大甫(吴祥瑞)来到景德镇学习制瓷技术,并将所学带回日本。此时日式陶瓷并未形成大和民族独有的日式风格品牌,停留在模仿中式瓷器的初始阶段[1]。16 世纪,茶道宗师千利休选用濑户烧“黄濑户耳付花生”(花器),因其釉色不均的“窑变”效果符合“侘寂”审美,推动了乐烧、唐津烧等粗陶茶器兴起,由“一物一魂”驱动的茶道文化赋能于日式陶瓷的品牌[2]。尽管日式瓷器的制作始于 1616 年,起步较晚,但在日本地方政府的大力扶持之下,制瓷技术迅速在日本成长起来,1650 年后已步入成熟阶段。日本不断地向周边具有先进制瓷技术的国家(如中国、朝鲜等)进行学习,日式陶瓷迎来蓬勃发展,其陶瓷风格具有浓烈的禅宗美学色彩、简约纯粹和自然质朴等品牌特色,日式美学的融入促使日式陶瓷形成了独有的品牌风貌[3]。

19 世纪中期,中国内外交困,受战争掠夺和经济萧条等客观因素冲击,国内陶瓷业的衰退在所难免,因此中式陶瓷的品牌发展就此开启了近百年的文化发展真空期。尤其是 1851 年席卷南方的太平天国运动,更是给千年瓷都景德镇造成巨大打击,以景德镇为代表的中国陶瓷产业陷入低谷,直到中华人民共和国成立初期也未曾恢复状态。经济在手工业发展中的影响是举足轻重的,中式陶瓷的品牌发展遭受经济因素与时代背景的重创,是导致近现代中式陶瓷相较于日瓷、欧瓷发展较慢的至关键性原因,中式陶瓷在世界范围内的民族陶瓷品牌故事讲述上,也暂时失去了发声的权利。

在中式陶瓷跌落低谷之时,另一端的日式陶瓷品牌已形成自身独有风格并走向世界,同时日式陶瓷也取得了技术性突破。1640 年,酒井田祐右卫门首创“乳白地 + 金襴手”彩绘,这种赤绘技术满足茶道

对“绚烂与寂灭平衡”的需求, 同时, 在器型上进行革新, 开发“花生”(花器)、“水指”(贮水罐)等茶道专用器型, 为日瓷品牌中的产品类型增添了多样性。17 世纪的伊万里烧出口潮时期, 出口的有田烧(见图 2)满足了贵族们需要定制的消费心理, 在欧洲大受追捧, 垄断了欧洲高端瓷器市场。贵族们趋之若鹜, 其中奥古斯特二世收藏的“柿右卫门样式”瓷瓶, 将日本的“留白美学”引入西方, 日式陶瓷的世界品牌形象开始在欧洲扎根。尽管 19 世纪末受到明治时期工业化的冲击, 机械制瓷撼动着传统窑口, 但日本民间仍有有识之士为挽救手工业进行努力, 柳宗悦发起的“民艺运动”, 也让日瓷这一传统手工业的品牌得以保留继续发展。直至今日, 日本设计界所执行的“双轨制”依然占据市场主流观念, 即吸收西方先进理念的同时, 保留日本本土传统工艺设计的特色。日式陶瓷的设计与制造也不例外, 在保留传统工艺、弘扬日式美学的时候, 与世界的设计风格市场进行接轨。



图片来源: <https://i.pinimg.com/736x/57/64/1d/57641d1fa419026c42cf2220425384ef.jpg>;
<https://i.pinimg.com/736x/ee/01/4e/ee014eb9790f81bc7b83fe36665849ab.jpg>

Figure 2. Comparison of Chinese and Japanese ceramics (Left: China's Jingdezhen blue and white porcelain vase; Right: Japan's Arita ware tea set)

图 2. 中日陶瓷对比(左为中国景德镇青花瓷瓶; 右为日本有田烧茶具)

3. 中日陶瓷品牌的差异化维度分析

3.1. 美学差异

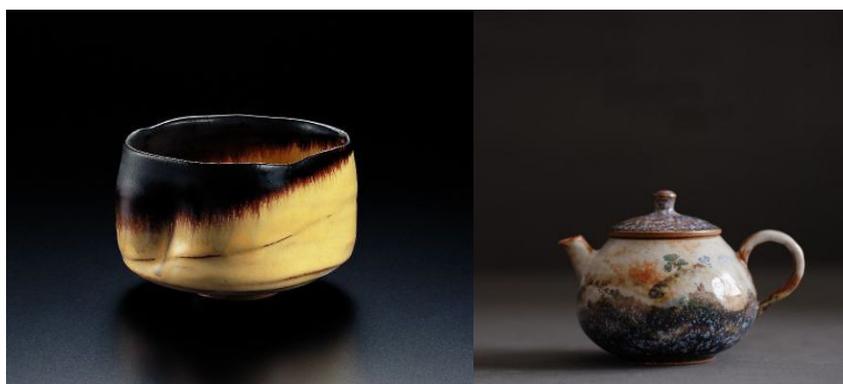
文化背景渗透引导的审美不同是中日陶瓷的最大区别之一, 二者在地域上同源于东方, 但对于文化积淀深厚的东方哲学却有着不同的诠释。中式陶瓷注重的是儒家秩序与道家自然的交融, 这种源自民族深层的精神内核是中式陶瓷品牌的最大亮点。中式陶瓷的美学内核根植于儒家“中庸和谐”与道家“天人合一”的理念。造型上, 中国陶瓷追求对称工整的形态, 如宋代梅瓶的“增一分则长, 减一分则短”的完美比例, 体现了儒家对秩序与礼制的推崇。纹饰方面, 景德镇青花瓷以对称工整的造型和繁复的缠枝莲纹著称, 纹样中常融入山水画意境, 图案多采用繁复细腻的刻花、彩绘工艺, 展现技艺的精湛, 体现儒家“文以载道”的教化功能。龙泉青瓷的“雨过天青”, 釉色则以温润如玉的青釉、灰釉为主, 釉面温润如玉, 追求“类玉、类冰”的质感, 呼应道家对自然本真的追求(见图 3)。中式陶瓷不仅成为了传统文化的载体, 还通过其独特的美学语言, 向世界展示了中国哲学的深邃与魅力。这种将中国古典思想的精神哲学领域应用在瓷器中的做法, 使得每一件作品都蕴含着深厚的文化底蕴。这种精神转译与思想追求也成为了中式陶瓷的品牌核心思想, 是对自然和谐之美的崇尚, 也是对人生哲理的深刻体悟。因此, 中式陶瓷不仅仅是一种生活用品或艺术品, 更是一种文化和哲学的传承与表达。



图片来源: <https://i.pinimg.com/736x/4a/37/1a/4a371a603a72854331a72f24c75e5fb1.jpg>;
<https://i.pinimg.com/736x/2f/15/69/2f1569418466c8d6f8de88d769a6baeb.jpg>

Figure 3. Chinese ceramics (Left: Jingdezhen blue and white porcelain; Right: Longquan celadon)
图 3. 中式陶瓷(左为景德镇青花瓷; 右为龙泉青瓷)

日式陶瓷则是禅宗枯寂与物哀美学的具象化表现, 自然质朴的外表风格在世界陶瓷品牌市场中独树一帜, 成为辨认日式陶瓷的直接手段之一。日本陶瓷的美学深受禅宗“空寂”(Wabi-Sabi)与“物哀”(Mono no Aware)影响。造型上偏好不对称与残缺感, 如备前烧茶碗的粗犷肌理与不规则轮廓, 刻意保留手工捏塑的痕迹, 体现“不完美即完美”的哲学。釉色多采用乳浊釉、天目釉, 追求自然窑变的斑驳效果, 如志野烧的“火痕”与“灰被”, 模拟枯山水般的枯淡意境。纹饰则趋于极简, 甚至无纹, 强调材质本身的质感。陶艺家川口武亮的作品以粗陶材质和不对称造型著称, 刻意保留指纹肌理, 传递自然朴拙的生命力(见图 4)。而“乐烧”茶碗的低矮造型与黑釉质感, 专为茶道仪式设计, 釉面导热慢的特性既实用又符合“和敬清寂”的精神[4]。日式陶瓷品牌所蕴含着的“不完美”的特质, 即不对称、接受残缺、随性、巧合创造美, 主打通过自然式的拙气展现天然元素在陶瓷上的美学应用。品牌的美学通过这种直观的传达, 更显独一无二的视觉冲击, 奠定日式陶瓷与日式美学的市场品牌地位。



图片来源: <https://i.pinimg.com/736x/ae/eb/7f/ae7f7a84bdf3fbf53f41ab2e86036.jpg>;
<https://i.pinimg.com/736x/c2/15/bf/c215bfe8d82d28334b71539f768f3beb.jpg>

Figure 4. Japanese ceramic tea set
图 4. 日式陶瓷茶具

3.2. 功能差异

中日陶瓷在功能差异上同样形成了礼器传统与生活美学的分野。中国陶瓷长期与礼制文化绑定,许多陶瓷作为宫廷礼器与高雅情趣用途而产生。明清官窑瓷器曾作为外交贡品,象征皇权威严;紫砂壶因透气性佳、越用越润的特性,成为文人雅士的“茶事伴侣”。紫砂壶的“双气孔结构”通过泥料配比优化泡茶功能,而钧瓷的窑变釉色因烧制温度差异产生随机纹理,使每件作品独一无二。精美的礼器所带来的社交属性远大于瓷器本身的使用性,中式瓷器的品牌逐渐成为中国外交领域和文化领域的名片,向世界输出着中式高端的功能主义。

如果中式陶瓷品牌主打观赏性、社交性的精美礼器,那么日式陶瓷就将实用主义与茶道仪式的工具化作为主打功能点。波佐见烧的“白山陶器”系列采用轻量化设计,适应现代餐饮需求,同时保留手工拉坯的触感,契合“一汁三菜”的饮食文化。此外,日本民族好饮茶,所形成的茶道文化积极融入于日常生活,在茶道领域,茶道大师千利休推行的茶道应用于陶瓷之风,引领了日式陶瓷茶具的风靡,有田烧通过釉料改良实现耐高温与微波炉适用性,兼顾了功能与美学,使日式茶具作为日瓷的主流用品之一。

3.3. 技术差异

中国作为世界陶瓷的发源地,掌握的技术领先于其他国家,且在历史发展中不断进行技术革新,通过工艺来追求美学上的极致。中式陶瓷技术以传统手工为核心,在景德镇,拉坯技艺需学徒三年方可独立操作,其景德镇瓷青花分水技法需匠人凭经验控制颜料浓淡,对工匠的技艺有极高要求。品牌“大宋官窑”复刻宋代官窑技艺,每件作品需经数十位工匠协作,72道工序的钧瓷烧制成品率不足10%,凸显“物以稀为贵”的奢侈品逻辑,成为高端收藏市场的宠儿。中式瓷对于手工艺的坚守与非遗传承,造就了中式陶瓷胚型精致、装饰精美繁复的特性,树立了品牌的高端典雅形象,符合高端市场消费者心理所追求的贵气、稀有、定制的需求,因此广受上层人士与高端收藏品市场青睐。

日式陶瓷的技术,最初学自中国,然而技艺在历史的长河中稳步前进发展,日瓷的技术也突破了模仿的壁垒,产生自己的技艺守则。近代日本相较于中国,更先接触现代工业化思想与产品,来自西方的工业手段也被应用于陶瓷的制作中,形成工业化与匠人精神的融合之势。工业浪潮席卷日本之后,日瓷在保留“人间国宝”手作传统的同时,引入精密制造技术。濑户烧工厂采用数控拉坯机与喷墨印刷技术,实现纹样标准化生产,误差控制在0.1毫米内,使陶瓷能够进行精准化的高效率生产,扩大品牌的生产效益。卫浴品牌“TOTO”将抗菌釉面技术与传统陶土结合,推出“卫洗丽”系列,兼顾功能性与美学价值。工业技术的加入推动着日瓷品牌的生产效率,使得日瓷大量生产出口,其产量逐渐接近中式瓷,为日本带来可观的产品收入。

4. 现代中日陶瓷市场现状与品牌传播分析

4.1. 市场现状

4.1.1. 日本市场

日本陶瓷以工艺精细和设计创新闻名,但产业规模较小,且日本企业注重细分市场。Narumi(鸣海)则主打高端骨瓷,单品价格可达数万日元;九谷烧的彩绘花瓶、香兰社的镶金餐具,单价可达数十万日元,主打收藏和礼品市场。高端工艺品大量出口,将日瓷的高级品牌形象输出海外。在日用瓷上,日式陶瓷仍在创新,波佐见烧的“清秀有田”系列,通过自动化生产降低成本,同时保留手绘质感,占据中端市场。陶瓷品牌HASAMI PORCELAIN与苹果公司的跨界合作,将陶瓷融入科技产品设计,拓展应用场景。日瓷产品在国际高端市场(如欧美)进行了时间较为长久的文化输出与高端深耕,品牌在高端市场收藏

领域占据重要地位。

此外, 日式陶瓷的品牌形象深耕于消费者心中, 品牌忠诚度较高。日本皇室作为日本国家政治形象的代表群体, 在陶瓷的选择上自然选择本土高端日瓷, 御用品牌大仓陶园, 以骨瓷餐具满足高端餐饮和礼品需求。日瓷 70% 的消费者为女性, 偏好简约优雅的设计(如和泉品牌餐具), 在传统审美引导之下忠诚选定日瓷。日本人向来注重文化仪式感体验, 在传统文化融入商业时, 致力打造日式传统文化氛围, 故而在茶道、怀石料理等传统行业使用的专用器具(如清水烧)强调工艺细节, 纵使单价超百万日元仍不乏拥趸。

日式陶瓷国际性与高端性的形象日渐丰满, 日本本土的市场却渐渐萎缩。日本陶瓷产业规模本土表现连续 5 年萎缩, 2022 年产值降至 3820 亿日元(日本经济产业省数据), 其中 60% 营收依赖出口。根据日本陶瓷振兴协会调研, 随着现代潮流文化的冲击, 30 岁以下消费者仅占茶器购买人群的 19%, 日式陶瓷面临着本土需求老化的风险。茶器一类的日用瓷市场萎缩, 高端市场的垄断现象也逐渐显现: 有田烧顶级品牌“香兰社”海外客单价达 15 万日元; 高科技工业制瓷技术的普及, 使技术陶瓷(如京瓷半导体部件)占出口额 35%, 对冲传统日式陶瓷的衰退。本土市场的缩小与海外高端市场的深耕形成强烈对比, 反映出日本陶瓷产业在全球化背景下的转型与挑战。尽管本土遭遇困境, 但日本陶瓷品牌凭借独特的品牌姿态, 在海外高端市场依然享有极高的声誉和竞争力。

在原料依赖进口与本土市场萎缩的背景下, 日本市场强调长期浸润, 以文艺纪录片传播与侧重体验的方式输出精细化渗透。推出 NHK《美之壶》纪录片系列, 通过“唐津烧渔民祭典”等民俗场景, 展现陶瓷与饮食、祭祀的深度关联。Netflix 日本区播放量在 TOP 10, 带动有田烧海外官网访问量提升 40%; 《美之壶——番外篇》聚焦有田烧匠人的“一生一器”精神, 间接推动品牌在 V&A 博物馆特展的观众转化率提升 15%, 有效地推动日式陶瓷品牌的故事输出。此外, 日本品牌通过策展强化“可参与的文化资产”形象, 有田烧“白瓷之光”特展在伦敦 V&A 博物馆设置“金继修复工坊”, 观众可亲手修补残器, 传递“残缺即美”的侘寂理念。展览期间欧洲官网访问量激增 450%, 客单价超 500 欧元。纪录片与展览构建品牌文化资产的模式, 日式陶瓷品牌成功地将自己定位为文化传承与创新并重的代表, 进一步巩固了其在高端市场中的地位。

4.1.2. 中国市场

随着经济的复苏与现代工业的发展, 中式陶瓷逐步从低谷中苏醒, 在重拾传统工艺的同时, 结合先进工业的助力, 中式陶瓷将建筑陶瓷、日用瓷等实用瓷器的规模化生产, 以低价高产量的方式主导全球中低端市场, 并在艺术陶瓷品牌高端市场上进行突围。日用瓷以潮州、景德镇、唐山等地为主要产区。潮州以量产和 OEM(原始设备制造)为主, 年产值超千亿元, 强调性价比和量产能力, 但高端市场占比不足, 设计同质化严重; 景德镇则以传统手工艺和高端艺术瓷著称, 艺术瓷等高端瓷瞄准收藏市场, 2023 年出口额达 4 亿美元, 较于欧洲老牌迈森瓷的品牌溢价较低。

中国陶瓷企业长期依赖出口代工, 品牌溢价能力较弱, 国内市场对高端产品的消费需求近年逐步提升, 但中低端产品仍占市场的主导位置。然而这种局面并非全无优点, 恰恰让中式陶瓷的品牌打开了广阔的下沉市场, 过去那些服务于上层人士和仅供收藏观赏的工艺品, 换作其他形式进入大众视野。2023 年, 拼多多“新国货计划”中, 景德镇青花瓷餐具三线城市销量增速达 210%; 故宫文创联名款陶瓷杯在 B 站“开箱视频”播放量超 500 万次, Z 世代占比 67%, 年轻人的消费驱动着中式陶瓷的风靡, 让中式瓷具有大众市场, 如大众品牌“红叶陶瓷”的均价以 50~300 元为主(见图 5)。另一方面, 高端艺术瓷依旧瞄准收藏群体, 主打稀有珍贵的收藏价值, 如知名窑厂或非遗传承大师级生产的瓷器价格均价 2~5 万元, 个别产品价格更甚。这种多元的陶瓷产品性、下沉市场扩张与“国潮”年轻化转型, 表现了如今品牌

将实用性与文化传承并重，同时，中式陶瓷品牌也逐渐认识到，要在全球市场中获得更广泛认可，不仅需在国内市场持续深耕，还需积极开拓国际市场。为此，众多中式陶瓷品牌开始与国际知名设计师展开合作，融合传统技艺与现代设计理念，打造出既蕴含中国传统文化精髓又迎合国际潮流的新品，有效提升了中式陶瓷品牌的全球知名度和美誉度。中式陶瓷今后还将继续提升品牌文化的输出，追平欧洲高端瓷的品牌溢价。



图片来源:

<https://t12.baidu.com/it/u=3930779537,587288908&fm=199&app=68&f=JPEG?w=750&h=1251&s=97BA79840AC34EDE4489F54A030060D1>;

<http://t14.baidu.com/it/u=883738703,2252009545&fm=224&app=112&f=JPEG?w=500&h=500>

Figure 5. Modern Chinese ceramics (Left is the Palace Museum cultural and creative co-branded cup; Right is the Red Leaf ceramic tableware set)

图 5. 现代中式陶瓷(左为故宫文创联名款杯具；右为红叶陶瓷餐具套组)

4.2. 中式陶瓷品牌数字化传播模式：内容驱动与情感联结

当今中式陶瓷发展面临需要转型的巨大压力，但陶瓷市场同样懂得利用直播平台的大数据流量进行品牌推广与售卖。中国陶瓷品牌的传播已深度融入直播电商生态，侧重及时转化，通过“场景化 + 娱乐化”重构消费体验。景德镇陶溪川的“开窑盲盒”模式，让直播间以“开窑瞬间”为核心卖点，将传统柴窑烧制过程转化为“开盲盒”的戏剧性体验。许多手工艺人纷纷入驻抖音、小红书等网络平台，展示制作过程，打造手作陶瓷产品，瑕疵品(如釉面冰裂纹、窑变釉)同样被赋予“独一无二”的收藏价值，单场交易总额突破百万[5]。

这种营销模式背后逻辑不仅在于现代技术的赋能，还通过背后文化的叙述内容注重情感建立，许多陶瓷大师也加入了品牌输出的队伍，非遗传承人(如珐琅彩大师熊建军)从“匠人”转型“网红”，通过讲述技艺故事强化用户情感联结，直播间复购率达 25%。此外，中式陶瓷还通过与当下新潮品牌进行联名，跨界 IP 激活传统文化基因，实现“破圈”传播，如与游戏《原神》合作推出的“璃月茶具套装”，以游戏角色“钟离”为设计原型，将青瓷釉色与二次元结合，预售期微博话题阅读量 2 亿，95 后用户占比 89%，客单价达 1200 元。

4.3. 电商渠道驱动中式陶瓷品牌效益的数字化升级

4.3.1. 国内市场的数字化生态构建

目前数字化的浪潮正在重塑我国陶瓷市场的营销方式。景德镇近年来通过数字化重构陶瓷产业生态

链, 市场表现尤为亮眼: 根据景德镇文旅集团监测数据, 2021年7月其手工艺陶瓷产业在短视频及直播平台的首月交易规模为70万元, 仅4个月后跃升至3000余万元, 截至2024年全年交易规模已突破70亿元, 呈阶梯式增长态势。当地重点打造立体化数字服务平台集群, 其央视网陶瓷数字文化产业基地以央媒资源为核心竞争力, 形成品牌IP孵化、直播电商运营、产学研合作、文创开发及艺术展览五大业务板块, 构建“创意-生产-推广-销售”的闭环陶瓷产业生态圈; 陶溪川数字创新园区开创“云端创客空间”运营模式, 整合直播电商集群、智能仓储系统和数字化创业孵化平台, 为新生代陶艺从业者提供零门槛创业支持, 其“线上工作室+线下体验店”的融合业态已成为全国工艺美术领域数字化转型的标杆案例。

而对于高端艺术瓷、定制化产品以及需要深度服务和体验的建陶品牌来说, O2O模式更是一种必然选择。著名陶瓷企业蒙娜丽莎集团董事长张旗康认为数字化转型是一场技术与理念的双重变革, 为行业“新质生产力”的成长提供了核心驱动力与发展路径。在2024年蒙娜丽莎微笑节活动中, 该集团通过短视频推广、直播带货, 与家居建材类直播网红合作, 精准触达年轻消费群体, 抖音直播售券金额超过1600万元, 成绩十分亮眼[6]。

4.3.2. 跨境电商与品牌出海突破

通过电商的持续赋能, 让中国陶瓷品牌的出海成为了可能。据中国陶瓷工业协会统计, 2023年艺术陶瓷出海规模达\$8.7亿, 年复合增长率12.3%, 其中跨境电商占比升至38%。潮州陶瓷(见图6)2024年上半年出口额为46.9亿元, 同比增长20.7%, 其中日用陶瓷和艺术陶瓷表现亮眼[7]; 在细分领域内, 德化陶瓷通过“跨境电商+市场采购”模式, 其白瓷产业带通过Shopify独立站集群出海, 客单价提升至传统外贸的3.2倍, 2024年线上交易额突破45亿元, 其本质是文化IP的全球化商业重构——以工艺为根基、设计为媒介、数字渠道为动脉, 为中国陶瓷从“代工出海”转向“品牌出海”提供范式。法蓝瓷2023年推出NFT数字藏品《青花元宇宙》, 用户可在虚拟展厅鉴赏3D瓷器, 打通实体和数字收藏闭环, 各国用户都可登入平台观看, 从而进一步打开了增量市场。

这些案例和模式清晰地表明, 电商已成为中国陶瓷产业转型升级的核心驱动力[8]。它打破了地域限制, 让千年窑火照亮了更广阔的市场; 它重塑了消费体验, 让冰冷的屏幕传递出手作的温度。陶瓷的永恒之美, 在电商的浪潮中找到了新的表达方式——既是对传统的致敬, 也是对未来的拥抱。



图片来源: https://mbd.baidu.com/newspage/data/dtlandingsuper?nid=dt_4454406159405387708

Figure 6. Chaozhou ceramics

图6. 潮州陶瓷

5. 结论

本文通过历史溯源与多维比较, 揭示中日陶瓷品牌在文化基因、美学哲学及市场策略上的深层差异: 日本依托茶道美学与精细化设计深耕高端国际市场, 却面临本土需求萎缩, 日式陶瓷需平衡传统与现代转型; 中国凭借电商生态激活大众市场, 通过“直播 + 数字化”重构消费体验, 实现工艺品的下沉与出海突破, 然而, 中式陶瓷国际溢价能力仍待提升。未来, 双方应强化文化叙事与技术创新——中国需以数字化深化品牌价值, 日本可借文化渗透应对本土老化。电商作为贸易之中的核心驱动力, 或将成为东方陶瓷品牌重塑全球话语权的关键手段之一。

参考文献

- [1] 范宏涛, 吴蒙爱. 近代日本对景德镇陶瓷产业、文化的考察与研究[J]. 中国陶瓷工业, 2023, 30(4): 102-107.
- [2] 高进. 浅谈中、日茶文化中陶瓷茶碗的差异及成因[J]. 中国陶瓷, 2009, 45(9): 55-57+54.
- [3] 高贵云. 中日韩陶瓷工艺特点比较[J]. 陶瓷, 2024(7): 131-132.
- [4] 潘之琳, 文卫民. 禅宗美学对中日陶瓷茶器影响探微[J]. 陶瓷研究, 2024, 39(2): 113-115.
- [5] 刘洋. 短视频时代日用陶瓷产品市场营销策略优化研究[J]. 陶瓷科学与艺术, 2024, 58(4): 64-65.
- [6] 崔晓君. 品牌文化视域下陶瓷行业艺术营销策略——以蒙娜丽莎瓷砖品牌为例[J]. 佛山陶瓷, 2021, 31(7): 42-47.
- [7] 凌秋明. 陶瓷行业创新型产品在国际市场的营销路径分析[J]. 陶瓷科学与艺术, 2025, 59(3): 12-14.
- [8] 梅文清. 浅析新时代的陶瓷品牌建设——以潮州陶瓷为例[J]. 陶瓷科学与艺术, 2024, 58(7): 72-73.