

传统文化产品的网络营销路径

——以《复刻大观园·红楼梦立体书》为例

张艾嘉, 周阿根

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月1日; 录用日期: 2025年7月18日; 发布日期: 2025年8月28日

摘要

本文以《复刻大观园·红楼梦立体书》为研究对象, 系统剖析传统文化产品的网络营销创新路径。研究发现, 红楼梦立体书通过三种路径完成网络营销, 一是借红学专家和专业平台筑牢文化信任, 构建受众认知根基; 继而以游戏化解锁机制激发参与热情, 通过阶段性文创奖励将众筹进程转化为集体文化探险; 最后借自媒体用户自发的叙事与生活场景融合, 使大观园在当代语境中苏醒。摩点众筹平台在此过程中展现出独特价值, 其权威认证体系消解了高价疑虑, 限量策略精准捕获核心藏家。研究同时揭示行业深层困境, 文化权威性与网络娱乐化的冲突在“林妹妹惹人书签”争议中凸显, 而众筹后流量断崖式下跌则暴露可持续性难题。对此, 本文提出长效运营之策, 一是深度挖掘文化符号, 分层开发受众需求; 二是将单品爆款延伸为IP矩阵, 通过十二钗分册、汉服联名及AR园林打卡构建生态, 让经典真正融入当代生活脉搏, 为传统文化产品提供了从烟花式爆款到长明灯式传承的建议与启示。

关键词

文化产品, 网络营销, 红楼梦, 立体书

The Online Marketing Pathway of Traditional Cultural Products

—A Case Study of the “Replica Da Guan Yuan: The Dream of the Red Chamber Pop-Up Book”

Aijia Zhang, Agen Zhou

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 1st, 2025; accepted: Jul. 18th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

Abstract

This study takes the “Replica Da Guan Yuan: The Dream of the Red Chamber Pop-Up Book” as its

research object to systematically analyze innovative online marketing pathways for traditional cultural products. The findings reveal three key marketing pathways: First, leveraging Redology experts and professional platforms to establish cultural credibility and build audience trust foundations. Second, stimulating participatory enthusiasm through gamified unlocking mechanisms that transform the crowdfunding process into a collective cultural adventure via phased cultural reward systems. Third, awakening the Grand View Garden in contemporary contexts through organic narratives generated by content creators that integrate cultural elements into modern lifestyles. The crowdfunding platform Modian demonstrated unique value through its authoritative certification system alleviating premium-price concerns and limited-edition strategy precisely targeting core collectors. The study simultaneously uncovers deeper industry challenges: conflicts between cultural authenticity and internet entertainment manifested in the “Sister Lin’s satirical bookmarks” controversy, while a post-campaign traffic collapse exposed sustainability vulnerabilities. To address these, the study proposes enduring solutions: First, Deep-mining cultural symbols like poetry-inscribed artifacts through tiered audience development; Second, expanding standalone successes into IP ecosystems through spin-offs (Twelve Beauties series), Hanfu collaborations, and AR garden trails, embedding classics into modern life. These strategies provide actionable insights for transforming fleeting phenomena into lasting cultural legacies.

Keywords

Cultural Products, Online Marketing, *Dream of the Red Chamber*, Pop-Up Book

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

在数字经济蓬勃发展的时代, 传统文化产品正面临着前所未有的转型契机, 同时也深陷身居高阁的陷阱与文化转化断裂的困境之中。以出版行业为例, 2022 年全国图书零售市场年同比下滑 11.77%, 其中实体店渠道零售图书市场同比下滑 37.22%, 大量实体书店相继闭店¹。这一现象折射出传统文化产品在电商化进程中的矛盾, 文化权威性与网络传播娱乐化需求的冲突以及可持续流量的困境。例如清代孙温所绘的《红楼梦》绢本画作, 虽然具有极高的艺术价值, 却因视觉语言与年轻群体存在代际差异而难以通过网络触达广泛的市场。

数字技术的迭代正在为传统文化产品开辟破局之路。众筹预售模式通过需求前置与风险分散, 成为高成本文化商品的试金石。传统文化产品的电商化并非简单的渠道迁移, 而是通过建立文化信任、情感连接集体记忆、游戏化参与机制等方式打造网络营销路径。人民文学出版社推出的《复刻大观园·红楼梦立体书》(以下简称红楼梦立体书)成为极具研究价值的案例。本文系统剖析其从众筹到爆款的网络营销路径, 反思当前传统文化产品网络营销的深层矛盾, 最终提出长效运营策略, 旨在推动传统文化从“博物馆标本”向“动态创新”转型, 实现文化价值与商业可持续性的共生。

2. 《复刻大观园·红楼梦立体书》的网络营销路径

2.1. 建立文化信任

相较一般的图书, 立体书是更加需要读者参与的, 没有读者的参与立体书的出版将失去意义[1]。因

¹https://www.sohu.com/a/669372481_116132。

此红楼梦立体书的出版很大程度上考虑读者的需求, 在构建该书的文化信任体系时, 项目团队将传统文化元素与当代传播手段深度融合, 实现了经典与潮流的有机对话。面对清代孙温绢本画作深厚的艺术底蕴与年轻受众的审美代沟, 团队并未简单复刻原作, 而是以新媒体平台为载体发布相关视频。这些视频生动展现纸艺师如何将画作中的亭台楼阁转化为立体结构, 镜头下工匠用镊子精准粘贴 1800 处粘合点, 将“怡红院推门”“沁芳亭叠石”等经典场景从平面绢本转变为三维空间, 让百年前的审美在指尖重获当代共鸣。

中国《红楼梦》学会会长张庆善认为这本书“用一种更为平易近人的姿态, 将《红楼梦》的建筑之美展现给更广泛的读者群, 建构起一个更贴近当下年轻人的红楼文化符号”, 更加强化了学术公信力。

2.2. 激发参与热情

在数字化时代, 众筹作为一种互联网销售模式, 为图书出版行业带来了革命性的变化。通过在众筹平台上展示图书设计和创意, 出版者能够提前吸引受众关注, 并最终实现销售目标。众筹模式打破了传统出版流程的束缚, 使得出版者能够更直接地面对读者, 提前吸引受众关注, 并最终实现销售目标[2]。

在激发受众参与热情的过程中, 红楼梦立体书的制作团队通过巧妙的众筹将文化消费转化为一场集体共创的盛宴。当项目在摩点平台启动时, 一句“重现梦中园林”的号召迅速点燃红学爱好者的热情, 用户只需转发众筹页面至朋友圈或微博, 即有机会获得九十年代绝版四大名著彩色插图。这一举措不仅降低参与门槛, 更将经典出版物的稀缺性转化为社交货币, 让每位转发者成为文化遗产的临时使者。随着众筹金额的攀升, 团队精心设计的阶段性目标如同开启藏宝箱, 当金额突破首道门槛, 孙温原画插图便悄然嵌入书页; 跨过第二道台阶时, 书口悄然浮现细腻的烫金纹样; 而当支持浪潮推至更高水位, 朴素的装饰画盒蜕变为深色胡桃木典藏款。最令人惊喜的是 ALL-IN 档位支持者, 在项目收官时不光会收到实体书籍, 以及全部解锁的礼品, 同时立体书、纪念版图书、装饰画三者编号均会在前 1500 号, 具有极高的收藏价值。

这些层层递进的惊喜并非随机安排, 背后是团队对每个档位卖点的反复打磨, 基础版聚焦红楼场景的立体呈现, 典藏版强调工艺升级的仪式感, ALL-IN 档则赋予藏家“文化宝藏猎人”的专属身份。这种让支持者亲眼见证回报丰厚的动态过程, 既似一场文化探险, 又如共同完成艺术拼图, 最终达成 200 多万元的众筹额, 成为六千多名参与者亲手写就的文化奇迹。

2.3. 调动情感共鸣

情感化设计在概念书籍的设计中突破了物质和时间的束缚, 把人们对于世界的关心与情感沉淀于书籍设计中, 将无形的情感体验转化为有形的概念书籍[3]。在调动情感共鸣的实践中, 红楼梦立体书通过真实可感的日常叙事, 让经典文学从书斋走入大众生活场景。当首批立体书抵达用户手中, 小红书平台悄然涌现许多自发创作, 比如让黛玉立体人偶端坐于真丝团扇之上, 背景是亲手刺绣的潇湘馆翠竹; 比如用手机记录孩子拨动“沁芳闸”纸艺机关时惊叹的表情, 配文“终于不用逼他读原著”; 更有年轻设计师将黄铜尺置于故宫红墙前拍摄, 尺上“一朝春尽红颜老”的诗句与琉璃瓦光影交织。这些带着体温的分享无关商业推广, 而是文化体验的自然流淌。抖音平台中, 大学生用立体书场景复刻宿舍窗台盆栽小景, 经典文本在当代生活语境中裂变出万千鲜活样态。这种不刻意追求曝光数据, 而是珍视每个真实互动的方式, 使文化共鸣如静水深流, 最终汇聚为小红书的笔记、抖音平台的播放量, 让大观园从纸页间苏醒于现代人的烟火日常。

2.4. 协作多种平台

在平台协作策略中, 红楼梦立体书的传播路径呈现出清晰的梯次布局: 抖音与小红书如同引路的双

翼, 将文化星火撒向广袤人群, 而摩点平台则成为汇聚星光的熔炉。抖音以视频征服观众; 小红书则化身情感共鸣的培育场, 苏州绣娘将立体黛玉人偶置于亲手刺绣的潇湘馆屏风前, 文化基因在生活场景中自然苏醒, 笔记编织成现代版“红楼生活图鉴”。这些跨平台叙事并非终点, 每条视频的结尾、每张笔记的角落, 都悄然嵌入摩点众筹页面的跳转线索, 将散落的关注引向最终的文化盛宴现场。

摩点平台在红楼梦立体书的传播链条中扮演着文化价值转换器的核心角色, 将社交媒体点燃的广泛兴趣凝聚为深厚的文化认同。当受众从抖音的视觉震撼与小红书的生活化叙事中积累认知, 转入摩点平台时, 迎接他们的是学术权威的深度解读赋予产品学理的厚度。该平台最独特的价值在于将商业进程转化为文化参与仪式, 众筹金额的阶段性突破不再仅是数字增长, 而成为集体解锁文化宝藏的节点。支持者亲眼见证每个里程碑触发的价值升级, 如同参与一场文化复兴运动, 使交易行为升华为精神共建。

3. 摩点 APP 的平台营销价值

摩点众筹以娱乐为主, 设计生活为辅, 汇聚各种优质创意和新奇好物的社区型平台。截至目前, 可查摩点网已实施的众筹项目 11,800 多个, 其中出版类项目 1100 多个, 是国内最大的众筹出版平台[4]。

摩点平台在红楼梦立体书项目中展现出三重核心价值, 构建起文化产品与受众之间的深度联结。当消费者面对高定价文化藏品时, 平台特有的认证标识成为破除信任壁垒的关键, 将实体出版机构的学术信誉转化为数字世界的信用凭证, 无声消解着价格敏感带来的决策犹豫。更值得关注的是平台营销手段蕴含的独特价值, 立体书限量版本的迅速告罄印证了精准触达核心文化消费群体的高效机制, 这些具备高度认同感的用户自发形成文化传播节点, 为项目注入持续扩散的原始动能。这种将商业行为升华为精神共建的能力, 使平台超越单纯交易场所的定位, 成为文化价值与市场实践的交汇中枢, 矗立起由文化尊严与集体信念浇筑的信任丰碑。

当主流电商依赖数据洪流的算法推送, 将文化产品混同于日用百货进行流量分发时, 摩点构建了以文化认同为根基的共生系统。这里没有千人千面的商品瀑布流, 取而代之的是红楼梦学会会长亲身推荐所构成的信任场域; 不追求瞬时爆发的销售量, 却通过众筹进度条的艺术化呈现, 让支持者见证传统工艺的当代重生。这种模式下产生的连接更为深沉, 用户因对《红楼梦》的情感共鸣而聚集, 因参与大观园纸艺复兴的仪式而留存。当传统平台消费者在完成交易后迅速退场, 摩点的支持者仍在解析孙温画作与立体机关的对应关系, 在小红书分享黄铜尺与明式家具的搭配美学。众筹额的背后, 是文化认同催生的自觉守护, 这印证了文化消费的独特法则: 当交易过程升华为价值共创, 商业行为便自然延展为持久的文化共建之旅。

4. 传统文化产品网络营销的困境

4.1. 文化权威性与网络传播娱乐化需求的冲突

中华传统文化元素的营销应用是具有中国特色的复杂商业实践现象[5]。在探索传统文化产品的网络营销路径时, 红楼梦立体书的实践折射出深层困境, 文化权威性与网络传播逻辑的碰撞如同大观园里的曲径回廊, 看似相通实则暗藏张力。当团队将《葬花吟》“花谢花飞飞满天”的诗句镌刻于黄铜尺上, 古典文学的情感厚度与器物美学相得益彰, 藏家常执此尺丈量古籍, 在社交媒体分享时自然带出“尺上春秋”的文化意境, 使产品成为流动的诗笺。然而同样的传播场域中, “林妹妹惹人书签”却激起波澜, 那些萃取自黛玉锋芒话语的片段, 脱离了“俏语谑娇音”的特定情境, 被简化为网络流行语式的情绪标签。某红学论坛的批评直指核心: “当‘我比不得宝姑娘’的机锋变成戏谑, 绛珠仙草的灵性便沦作流量狂欢的妆点”。这种争议背后是传播效率与文化深度的永恒博弈, 黄铜尺的成功在于用物质载体升华文学意境, 而书签的争议则源于经典文本在碎片化传播中的失语。更深刻的矛盾在于, 年轻群体在抖音称赞

“惹人语录够飒”的同时, 豆瓣小组正为“是否消解黛玉的悲剧性”展开论战, 同一产品在不同圈层呈现出文化认知的割裂, 恰似大观园里怡红院的热闹与潇湘馆的清冷并存。这揭示传统文化网络化必须面对的课题: 如何在短视频时代守护文脉的完整性, 又避免将经典供奉为遥不可及的标本。

4.2. 可持续流量困境

图书的网络营销往往强调促销, 以“福利价”“赠品”“礼品”“限时秒杀”等方式制造消费场景, 虽然有助于在短期内实现流量转化和销量增长, 但用户留存率偏低, 难以建立持续的品牌认同和消费路径[6]。传统文化产品的网络营销往往面临烟花式绽放后的沉寂困局, 红楼梦立体书的旅程同样遭遇此劫。当摩点平台众筹结束时, 热潮消散, 仿佛大观园在元妃省亲后重归寂静, 这并非个例。究其根源, 在于传统文化传播常陷于“事件驱动”的循环, 众筹期的解锁狂欢、节日限定的话题热度, 如同投石入湖的涟漪, 虽一时激荡却难改水面复归平静的本质。更深的矛盾在于, 当算法更迭将红楼梦立体书的相关话题挤出热搜, 当用户新鲜感随开箱视频的发布而消退, 那些因情怀聚集的受众便如红楼梦中的物一般散去。当团队尝试以“林妹妹惹人书签”等轻量化产品延续热度时, 又陷入损伤文化厚度的争议漩涡。这种两难折射出传统文化产品在数字时代的生存命题: 如何让大观园的花常开不败, 而非成为惊鸿一瞥的海市蜃楼。

5. 破解困境的长效运营之策

5.1. 文化符号的深度挖掘与创新转化

破解传统文化产品的长尾流量困局, 关键在于让文化符号在当代生活中持续呼吸。红楼梦立体书的探索给出了启示, 当团队将黛玉葬花的哀婉诗意转化为黄铜尺上的鎏金刻痕, 藏家常执此尺搭配古籍或茶器, 在小红书分享“尺畔茶烟映葬花”的生活美学, 器物便成了流动的情感载体。更深刻的实践在于分层激活符号价值, 为红学爱好者复刻 1953 年初版封面烫金工艺, 纸页摩挲间唤醒半个世纪的出版记忆; 主创团队也可以向年轻群体推出 AR 扩展功能, 手机镜头对准立体潇湘馆, 霎时竹影婆娑间浮现黛玉手写诗笺。文化符号的当代生命力不在于博物馆式的供奉, 而在让黄铜尺丈量今人书桌, 令垂丝海棠绽放在手机屏幕, 当传统元素化作可参与、可延展、可衍生的生活叙事, 大观园的灯火便能在数字时代长明不熄。

5.2. 单品爆款延伸至 IP 矩阵

在 IP 理念下, 传统文化出版所生产和传播的不再是单一的纸质产品, 而是矩阵式的 IP 系列产品[7]。破解单品爆款的生命周期困局, 需要将文化能量转化为可生长的 IP 生态。红楼梦立体书的实践如同在红楼沃土中埋下种子, 趁着立体书的热潮尚未褪去, 团队能够从书页间抽枝散叶, 纵向深挖十二金钗的故事脉络, 推出《史湘云醉卧芍药裯》独立分册, 降低收藏门槛; 横向嫁接汉服品牌“十三余”的织造技艺, 让黛玉葬花图纹从纸艺跃上衣料, 购买限定款马面裙即赠“通灵宝玉”立体书签。最富想象力的是场景延展, 在苏州园林开辟“立体书同款打卡路线”, 游客手持实体书在真实园林中寻觅“蘅芜苑药草”与“沁芳阁流水”, 扫码触发手机端飘落海棠花瓣的 AR 特效。这些尝试超越单纯周边开发, 构建起“文学-工艺-空间”的生态。当文化符号在书籍、服饰、空间、数字界面间自由流转, 单品爆款便蜕变为生生不息的 IP 森林, 让大观园的灯火在当代生活的每个角落持续跳动。

参考文献

- [1] 万莎. 意义生产与意义实现: 我国立体书的出版现状及消费研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.

-
- [2] 潘毅. 图书众筹: 以产品力和创意拉动销售[J]. 编辑学刊, 2025(3): 63-67.
 - [3] 张远方. 基于情感化表达的概念书籍设计研究[J]. 美与时代(上), 2023(7): 32-34.
 - [4] 李勇. 社交媒体视域下众筹出版进路研究——以摩点网《霍格沃茨魔法学校》项目为例[J]. 新闻传播, 2024(17): 92-94.
 - [5] 叶巍岭, 张沐嵘, 徐苏. 中华传统文化在营销管理中的应用: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(6): 3-17.
 - [6] 吕永峰, 陈惊涛, 王创业. 流量泡沫还是营销变革?——图书直播电商的模式困境与路径优化[J]. 科技与出版, 2025(5): 119-130.
 - [7] 刘峰, 任健. 基于媒体形态融合视角的传统文化 IP 出版策略探析[J]. 中国编辑, 2017(1): 13-18.