

# 徽州鱼灯的电商营销策略研究

张蓉

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月2日; 录用日期: 2025年7月16日; 发布日期: 2025年8月29日

## 摘要

本文聚焦国家级非物质文化遗产徽州鱼灯, 探讨其在电子商务环境中的数字化转型路径与挑战。徽州鱼灯的数字化转型虽显著拓展了销售渠道与市场认知度, 但仍面临产品标准化困难、文化内涵挖掘不足、电商产品质量不均等问题。研究电商下数字化浪潮实现徽州鱼灯的“活态传承”, 提出构建“文化 + 科技”双轮驱动模式、深化数字化内容营销、建立标准化与个性化平衡机制等策略。宏观视角下, 徽州鱼灯的数字化转型本质是文化基因的现代转译过程, 本文研究成果旨在为徽州鱼灯破解数字化转型瓶颈提供系统性解决方案, 同时为同类非遗项目的电商化实践及“活态传承”理论创新提供可借鉴范式。

## 关键词

电子商务, 徽州鱼灯, 数字化转型, 文化传承

# Research on the E-Commerce Marketing Strategy for Huizhou Fish Lanterns

Rong Zhang

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 2<sup>nd</sup>, 2025; accepted: Jul. 16<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 29<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

This article focuses on the national intangible cultural heritage Huizhou fish lantern and explores its digital transformation path and challenges in the e-commerce environment. Although the digital transformation of Huizhou fish lantern has significantly expanded sales channels and market recognition, it still faces issues such as difficulties in product standardization, insufficient exploration of cultural connotations, and uneven quality of e-commerce products. To achieve “living inheritance” of Huizhou fish lantern amid the wave of digitalization in e-commerce, this study proposes strategies such as constructing a “culture + technology” dual-driven model, deepening digital content

marketing, and establishing a balanced mechanism between standardization and personalization. From a macro perspective, the digital transformation of Huizhou fish lantern is essentially a modern translation process of cultural genes. The research findings of this article aim to provide systematic solutions for Huizhou fish lantern to overcome the bottlenecks of digital transformation, and at the same time, offer a reference paradigm for the e-commerce practice and theoretical innovation of “living inheritance” for similar intangible cultural heritage projects.

## Keywords

E-Commerce, Huizhou Fish Lantern, Digital Transformation, Cultural 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

随着现代化、城市化进程的迅猛推进，以及社会生活方式与娱乐形式的剧烈变迁，植根于传统乡土社会的徽州鱼灯面临着严峻的传承与传播挑战，而与此同时中国电子商务的蓬勃发展为传统文化产品开辟了前所未有的广阔天地。电商平台凭借其深远的覆盖能力、精准高效的营销工具、多元互动的社交属性以及强大的物流支撑体系，为徽州鱼灯这类具有深厚文化底蕴但受限于地域的非遗产品，提供了突破时空限制、触达海量潜在消费者、实现价值增值与产业振兴的绝佳机遇。通过电商渠道，助力徽州鱼灯精准定位市场、优化产品结构、创新传播方式、拓展销售渠道、提升品牌影响力，最终实现文化有效传承与产业良性发展的双赢目标，让古老的鱼灯在数字经济的浪潮中焕发出新的生机与活力。

## 2. 徽州鱼灯的文化价值与电商转型必要性

### 2.1. 徽州鱼灯的文化基因

徽州鱼灯作为历史悠久的民俗文化遗产，它脱胎于古老的鱼崇拜，经明清徽商鼎盛期的淬炼，从农耕祈丰的意味演化为承载“鱼跃龙门”科举理想与“年年有余”财富观的文化图腾。徽州鱼灯以瞻淇鱼灯和汪满田鱼灯最具代表性，是徽州民俗文化的重要象征，历史可追溯至宋朝，至今已有千年<sup>[1]</sup>。徽州鱼灯以竹为骨、宣纸为肤，用矿物彩绘出鱼鳞纹样，腹中点烛，游动时光影流转，生动自然极具观赏感在小桥流水之间犹如真鱼一般栩栩如生。徽州鱼灯每年正月宗族灯队巡游时，三米长的鱼王灯引着数十盏鱼灯穿行于祠堂、水口与社屋之间，成为特殊的庆祝形式同时也是徽州乡亲之间情感的寄托，是他们对于故土的怀恋与深深的爱，展现出不一样的地域魅力和民族创造力。

### 2.2. 传承危机与电商转型动因

徽州鱼灯在时代浪潮中正遭遇深刻的存续危机。匠人群体青黄不接成为最尖锐的痛点——真正掌握全套传统技艺的传承者已屈指可数，年轻人对耗时数月的矿物彩制备、竹骨弯制等核心工艺望而却步，技艺传承的链条濒临断裂。纯手工制作模式在效率与成本间陷入两难：精雕细琢的鱼灯需耗费匠人数百工时，高昂定价却难敌机械化量产的廉价仿制品，手工作坊在价格上节节败退。

这场转型的本质是文化基因的现代激活。当电商平台将匠人工作室与千万消费者直连，生产不再是封闭的技艺复刻，而成为传统与现代的对话。更深层的转型逻辑在于电商对非遗价值链的重构。传统模

式下,鱼灯价值被禁锢在“材料成本+手工费”的物理层面,而电商通过三重升维释放文化溢价:其一,时空升维——北美华人有强烈的文化情感需求、身份认同需求和节日仪式感需求,地理边界消融使区域文化符号进阶为全球情感媒介;其二,体验升维——抖音直播间里老匠人演示竹骨弯制技艺时,用户打赏金额高升,生产过程本身成为可货币化的文化表演;其三,符号升维与品牌联名系列,使传统意象在工业设计中获得新生。当义乌仿制品仍在拼杀价格时,徽州鱼灯借电商完成从“器物”到“文化IP”的质变,这正是破解传承困局的方法——唯有让文化基因在现代商业生态中延续进化,那盏摇曳八百年的烛火才能永不熄灭。

### 3. 徽州鱼灯电商营销环境解析

#### 3.1. 宏观环境分析

在5G和互联网技术的加持下,原本依赖人际传播与大众传播的徽州鱼灯不仅打破了其传播的时空限制,还增加了传播主体的话语权[2]。数字技术对艺术市场底层逻辑的根本性重构也就是电子商务本质驱动下推进。区块链技术瓦解了传统中心化认证体系,通过分布式账本实现徽州鱼灯的全生命周期溯源。在国内政策环境下,国家《“十四五”非物质文化遗产保护规划》明确“推动非遗融入现代生活”,在政策的赋能下焕发新的生机,但其手工制作花费的人力与资源需要维持高昂的成本价无法量产化;在国内经济环境下,文创消费市场上升,高净值人群对非遗产品的溢价接受度提升但手工艺人的日均收入不足城市服务业均值,青年从业率低迷;在国内社会环境下“新中式”风潮将徽州鱼灯从非遗的节庆性转变为日常生活的点缀,城市里的传统节日韵味高升,折射出传统符号的现代重构需求,甚至蔓延至课堂上的手工制品。

徽州鱼灯正处于“政策扶持强劲、消费基础扩大但传承生态脆弱”的历史窗口期。地域文化符号是地域文化内涵的重要外在表现形式,是指所具有的某种特殊内涵或者特殊意义的文化传统的视觉标识[3]。而徽州鱼灯关键点在于是否可以借东风建立徽州鱼灯的非遗消费群体,并且保证一定质量下合规降低成本。其次通过技术应用平衡传统基因与现代体验,来化解手工产能与大众需求的矛盾。

#### 3.2. 目标消费者画像

在电商生态中,徽州鱼灯的消费群体呈现“核心圈层精准辐射、泛文化圈层渗透扩张”的复合结构,其核心驱动力源于文化认同深化、生活美学升级与教育投资增长的重重浪潮。其消费群体该群体普遍对中华优秀传统文化持有深度认同感,视徽州鱼灯为东方美学符号与精神归属的具象化载体。购买行为不仅满足装饰需求,更深层动机在于通过文化消费实现身份表达与价值共鸣。追求“新中式”生活美学,注重产品的设计格调、工艺品质及独特性较反感工业化流水线产品,并且重视消费体验中的文化附加值。

在新媒体时代,利用便捷高效的互联网,大众可以看到许多在现实生活中接触不到的非遗项目,而非遗项目也借助新媒体带来的技术条件,一定程度上实现了全方位、多渠道、高效率的传播[2]。消费者主要通过社交媒体、电商平台、垂直内容平台获取信息。深度依赖用户生成内容及关键意见消费者评价进行产品真实性、工艺细节及氛围效果验证。同时保持价格敏感度与价值的权衡,其具备较高的文化支付意愿,但对价格结构有清晰认知。能理性接受因手工制作、非遗技艺、优质材料带来的合理溢价。并且,对过度溢价或材质、工艺名不副实现象容忍度极低,退货差评主要集中于“实物与宣传工艺描述不符”。他们的核心购买动机包括:第一家居装饰升级,作为提升空间文化调性与艺术氛围的核心软装元素,尤其在节日期间需求激增,兼具照明功能与吉祥如意;第二文化礼品馈赠,面向具有文化品位的商务伙伴、长辈或挚友的高端特色礼品选择,承载赠礼者的文化素养表达。第三特定仪式与收藏,用于传统节日庆典、重要纪念日等仪式场合,或作为具有升值潜力的手工艺精品被收藏爱好者购买。第四文化

体验参与，购买 DIY 材料包进行亲子手工或自我沉浸式体验，满足对非遗技艺的亲近感与参与感。

消费者的渠道偏好与平台选择倾向在淘宝、京东等综合平台，它们品类齐全、比价方便及“抖音”、“快手”等直播电商，具备时效性强、社区氛围浓的特性。在选择店铺时对品牌旗舰店信任度显著高于普通外包店。其次对物流与服务期待较高，对易碎品的包装安全性和物流时效性要求严苛，破损是主要客诉点之一。最后期待专业且具文化温度的客服，能够解答工艺、寓意相关问题，以及灵活的退换货政策。徽州鱼灯电商消费者是新消费时代下文化自觉与理性消费并存的典型群体。精准把握其画像特征，以文化价值传递为核心、场景化需求满足为路径、全链路信任体验为保障，方能在激活市场潜能的同时，真正实现非遗技艺在当代商业语境中的可持续传承与创新发展。这一群体的选择，不仅关乎消费行为，更映射了传统文化在现代生活坐标中的定位与新生。

## 4. 徽州鱼灯电商营销策略设计

### 4.1. 产品策略

徽州鱼灯传统产品形态单一、视觉呈现乏力、文化表达模糊、物流易损等问题，阻碍了其在广阔电商平台的畅游，解决办法可以提供多元化、场景化产品线开发。将产品分为大致四个方向：第一旗舰系列，用来收藏和高端装饰作用。原生态的传承款严格遵循古法，使用传统材料，由资深匠人手工制作。主打极致工艺与文化纯粹性。而大师联名的限量艺术款与知名艺术家、设计师合作，在传统形制上进行艺术化再创作，赋予更高艺术价值和收藏价值；第二主力系列，用来作为家居氛围的日常装饰。现代简约款式可以保留核心鱼形符号和骨架结构，简化繁复装饰线条，采用更现代的色彩和面料，造型更抽象、几何化。桌面氛围灯可以小型化、内置安全 LED 灯串或 USB 供电，方便摆放于书桌、床头、茶几。模块化组合灯，设计可拆分组合的小型鱼灯单元，用户自由拼接成鱼群、波浪等形态。主题系列如“二十四节气”、“徽州四雕”、“新安山水”等主题，将徽州其他文化元素融入鱼灯设计；第三青春潮流系列，设计迷你 Q 版鱼灯采用可爱化造型，桌面小摆件和钥匙扣。DIY 材料包：提供预裁切好的竹篾、印好鳞片图案的布料/纸、灯串、详细视频教程。联名 IP 款与热门国漫、游戏、品牌跨界合作，设计具有双方特色的鱼灯，吸引年轻粉丝。以及功能性文创鱼灯造型小夜灯、香薰灯、手机支架等；第四礼品系列，比如精装礼盒针对不同场合设计主题包装，内含特定款式鱼灯、文化卡片、保养说明、便携包装。以及定制服务提供姓氏、短句、企业 LOGO 等元素的定制。

在形态与结构上进行优化，在保证结构稳定的前提下，探索更轻质的骨架材料，设计科学合理的卡扣式、折叠式结构，实现扁平化包装，大幅降低体积和运输风险。务必确保拆装简便、牢固。以及优化关键连接点的设计，增加加强筋或使用更牢固的连接方式，提供清晰的安装说明和必要的工具，在保留“鱼”的基本神韵和徽派审美精髓基础上，融入现代设计语言。线条可更流畅简洁，形态可更抽象或更具雕塑感，吸引年轻人审美。数字化产业创新，通过政策支持和创新引导，推动数字化产业的创新发展，培育新的经济增长点和竞争优势[4]。让徽州鱼灯在电商平台焕发新生，绝非简单的“上网销售”，而是一场融合文化传承、产品创新、设计美学与精准营销的系统工程。

### 4.2. 价格策略

徽州鱼灯非遗手工艺品，其价格受工艺复杂度、尺寸、制作者身份、销售渠道等因素影响较大，价格区间跨度明显。在电商平台上售卖徽州鱼灯，价格策略绝非简单的成本加成或低价销售，而是关乎非遗价值传递、市场定位精准度、消费者心理预期及最终盈利模型构建的核心战役。传统定价往往陷入两难：坚守手工价值导致曲高和寡，降价迎合市场又恐损及非遗尊严与文化溢价。必须深入研究目标用户为“独特设计美感”、“高品质氛围营造”、“徽州文化符号”所愿意支付的心理价位区间。通过用户

调研、竞品分析确定基准线。成本加成 + 合理利润价值区间内，基于优化后的材料成本、规模化生产和半手工效率提升、包装物流成本，设定能保证健康毛利率(建议 50%~70%)的价格。强调“性价比”不等于低价，突出对比高端款，主力产品在保留核心文化符号和氛围效果的前提下，通过设计优化、材料创新、生产流程改善实现了更优的“性能与价格比”，是“把非遗美学带回家的明智之选”。按尺寸、复杂度、功能形成清晰梯度，覆盖不同预算和空间需求。同时对于青春潮流产品进行价格“穿透”吸引价格敏感的年轻群体，降低非遗体验门槛，最大化流量与用户基数，培养未来潜在的高价值客户。核心在于“引流”和“体验”而非高利润。所有价格点的设定都必须有坚实的产品价值和服务保障作为支撑，让消费者由衷感到“物有所值”甚至“物超所值”。唯有如此，价格才能从冰冷的数字，转化为连接千年徽州文化与当代消费者情感认同的温暖桥梁，推动徽州鱼灯在电商洪流中不仅“卖得出”，更能“卖得好”、“卖得贵”、“卖得久”，实现商业成功与文化传承的双赢。

### 4.3. 渠道策略

徽州鱼灯的实体线下渠道受地域的限制并且可能产生溢价，要让徽州鱼灯在电商平台实现突破性销售，必须彻底革新传统单一依赖或粗放铺货的渠道思维，构建一个全域覆盖、精准触达、深度种草、体验闭环的“文化网络”，实现从流量获取到价值转化的高效协同。参与电商平台将显著促进制造业企业创新，这一结论在经过多方面稳健性检验及内生性处理后依然显著成立[5]，打破平台壁垒，根据各渠道特性精细化运营，并深度融合线上线下。首先，主流电商平台需差异化深耕：天猫作为品牌高地与文化旗舰，应打造沉浸式“数字博物馆”，通过高清大片、匠人纪录片、非遗专栏深度传递文化价值，聚焦高端收藏款、大师联名款与精装礼盒的极致呈现，参与“奢品”、“艺术”等高端营销 IP，建立高价值会员体系提供专属文化权益；京东则主打品质信赖与高效履约，核心突出“京东物流”与“破损包赔”保障，尤其对高端产品提供“京尊达”服务，深耕“居家”、“灯饰”、“新中式”场景，提供搭配解决方案，积极参与“京东好店”认证，并探索主力款或 DIY 爆款入驻自营模式以借势其流量与仓配；淘宝侧重长尾覆盖与年轻市场活力，除官方店外可构建店铺矩阵，在垂直频道获取精准流量，充分利用直播等内容工具种草并引导私域沉淀，同时建立规范的中小卖家分销体系快速扩大覆盖面。其次，垂直内容与社交电商平台是深度种草与转化闭环的关键引擎：小红书作为年轻女性与新中产种草主阵地，需构建 KOC/KOL 矩阵式合作，品牌账号塑造“徽州鱼灯研究所”人设，高频发布高颜值场景图、文化故事、安装简易性展示，发起如#我家有个鱼灯仙#、#DIY 我的徽州鱼#等话题挑战激励，确保笔记无缝跳转店铺并利用薯条广告精准投放；抖音/快手担当最大公域流量入口与直播转化双引擎，抖音侧重极致美学与创意，快手侧重真实亲民与烟火气，同时推动直播常态化与专业化，优化短视频与直播间引流路径，积极参与平台大促争取流量扶持；微信生态则是私域流量沉淀与深度关系构建的核心堡垒，公众号“徽州鱼灯志”输出深度文化内容，视频号发布工艺与美学视频并联动重要直播，小程序商城承载会员体系、定制服务入口、DIY 教程库、专属客服及社群入口，并设计裂变活动持续壮大私域池。再者，线下则通过徽州本地旗舰体验店及重点城市合作快闪店/体验角，将震撼的实体体验转化为线上关注与购买，积极参与文博会、设计周、家居展、非遗展会直接触达 B 端与 C 端用户并引导线上转化，并与徽州高端民宿、文化酒店深度绑定，将鱼灯融入空间装饰或体验活动，放置二维码引导复购。最后，强大的渠道运营支撑体系是保障“毛细血管”畅通的基础，确保全渠道一致化品牌体验，统一视觉识别，穿透核心信息，标准化客户服务知识库与应答流程；构建数据驱动的渠道效能评估体系，建立健康度仪表盘监控流量、转化、客单、毛利、复购、满意度、互动率等核心指标。唯有如此，徽州鱼灯才能在电商蓝海中构建一张层次分明、优势互补、数据互通、体验连贯的立体化渠道生态，让每一次平台触达都成为传递徽州文化之光、解决用户痛点、实现商业价值的高效通路，最终推动这承载千年祝福的非遗瑰宝，突破地域与认

知的藩篱，游入更广阔的市场海洋，成就商业成功与文化传承的双赢。

#### 4.4. 促销策略

徽州鱼灯的价值不仅在于物质形态，更承载着深厚的文化符号与精神意义，而促销行为则是非遗手工艺在当代市场生存与传播的必要策略，非遗的促销绝非廉价甩卖，而是价值传递策略。进行战略性促销：比如高端款，几乎不参与常规打折。仅在极特殊节点进行“限时鉴赏”或搭配“专属文化讲座/大师线上见面会”资格，避免直接降价；主力款：则参与“618”、“双11”等大促，但采用“预售定金膨胀”、“限时前N名赠礼”、“搭配大家居套餐优惠”等方式，避免全场粗暴打折损害价值感。日常可设置“新品首发折扣期”、“清仓特惠”；青春款可以高频使用“多件多折”、“秒杀/百亿补贴”、“学生认证折扣”、“分享裂变优惠券”等激进策略引流拉新。利用电商工具，对小范围流量或新品进行A/B测试不同价格点，快速找到转化率与利润的平衡点。关注竞品价格变化做适应性调整。徽州鱼灯在电商的促销策略，是一场精密的平衡术：既要敬畏非遗的深厚底蕴，敢于为匠心与文化稀缺性标定高价，筑牢价值天花板；又要深谙市场脉搏，通过产品分层与精准定位，让不同需求的消费者都能找到与其心理预期和支付能力匹配的“价值入口”，特别是利用青春潮流款作为引流与普及的媒介；更要灵活运用电商的促销工具与价格心理学，其中情感体验是导致消费者冲动性购买的重要因素，在电商直播情境下，高愉悦、高唤醒的消费者更容易具有冲动性购买意图[6]，消费者在情感促使下，平台就能实现动态调整中销量与利润的最大化。

### 5. 结论

徽州鱼灯的电商营销必须坚守非遗精神内核，以设计、科技、数字化营销为工具，解决传统痛点，提升现代适用性与吸引力。深刻理解不同客群需求，以分层产品、差异化价格、适配渠道精准触达，实现全域流量高效转化与用户资产沉淀。并且从产品设计、文化包装、价格传达、渠道展示到物流售后，每一个环节都需传递核心价值并兑现卓越体验承诺，尤其是解决“信任”与“易损”痛点。再者利用数据分析监控渠道效能、用户行为，快速测试优化产品、内容与策略。徽州鱼灯在电商领域的成功破局，本质是一场对非遗文化基因进行系统性现代转译的深度实践，其核心在于将千年积淀的文化底蕴转化为可被当代消费者感知、拥有并传播的多元价值，并构建贯穿产品、价格、渠道、营销全链路的卓越体验闭环。这不仅是营销的胜利，更是传统文化在数字时代创造性转化与创新性发展的生动实践。

### 参考文献

- [1] 周悦, 程秀珺, 石建飞. 鱼跃徽梦——徽州非遗鱼灯元素和现代设计的融合[J]. 新楚文化, 2025(11): 29-31.
- [2] 吕星原, 邓珊. 新媒体时代非物质文化遗产传播策略研究——以歙县汪满田鱼灯为例[J]. 新闻世界, 2024(7): 97-100.
- [3] 秦旭萍. 地域文化符号视觉设计方法研究[J]. 设计, 2021, 34(15): 55-57.
- [4] 郝涵宇, 杜聪慧, 陈伟雄, 等. 数字经济如何畅通国内国际双循环[J/OL]. 调研世界, 1-14. <https://doi.org/10.13778/j.cnki.11-3705/c.2025.03.002>, 2025-07-01.
- [5] 吕越, 陈泳昌, 张昊天, 等. 电商平台与制造业企业创新——兼论数字经济和实体经济深度融合的创新驱动路径[J]. 经济研究, 2023, 58(8): 174-190.
- [6] 孙凯, 刘鲁川, 刘承林. 情感视角下直播电商消费者冲动性购买意愿[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 33-42.