

民俗文化资源驱动区域营销策略的系统构建

——基于玉梦集团的市场营销全维度分析

李诗琪

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

本文以贵州玉梦集团为研究对象, 探讨民俗文化资源如何驱动区域企业构建系统化的市场营销策略。研究发现, 民俗文化不仅是差异化竞争的核心要素, 更是连接消费者情感、提升品牌价值的重要载体。玉梦集团通过深度挖掘苗族侗族酸汤文化的独特内涵, 在产品开发中融入非遗工艺和民族美学, 在价格策略上建立文化分层的差异化体系, 在渠道布局上打造“线下文化体验 + 线上数字化传播”的全场景营销模式, 最终形成以文化认同为基础的市场竞争优势。这一实践表明, 民俗文化资源通过系统性的价值重构和场景创新, 能够有效破解区域品牌同质化困境, 为地方企业实现可持续发展提供了可借鉴的路径。研究不仅丰富了民俗文化与现代营销理论融合的学术探讨, 也为国潮经济背景下的区域品牌建设提供了实践启示。

关键词

民俗文化, 营销策略, 区域品牌, 差异化竞争

The System Construction of Folk Cultural Resources Driving Regional Marketing Strategies

—The Comprehensive Marketing Analysis Based on Yumeng Group

Shiqi Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

文章引用: 李诗琪. 民俗文化资源驱动区域营销策略的系统构建[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2244-2251.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482771

Abstract

This paper takes Guizhou Yumeng Group as the research object to discuss how folk cultural resources drive regional enterprises to build systematic marketing strategies. The study finds that folk culture is not only the core element of differentiated competition, but also an important carrier to connect consumer emotions and enhance brand value. By deeply excavating the unique connotation of Miao and Dong sour soup culture, integrating intangible cultural heritage craftsmanship and national aesthetics into product development, establishing a differentiated system of cultural stratification in price strategy, and creating a full-scene marketing model of “offline cultural experience and online digital communication” in the channel layout, Yumeng Group finally forms a market competitive advantage based on cultural identity. This practice shows that folk cultural resources can effectively solve the dilemma of regional brand homogenization through systematic value reconstruction and scene innovation, and provide a reference path for local enterprises to achieve sustainable development. This study not only enriches the academic discussion on the integration of folk culture and modern marketing theory, but also provides practical enlightenment for regional brand building in the context of national tide economy.

Keywords

Folk Culture, Marketing Strategy, Regional Brand, Differentiated Competition

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

近年来，国潮经济的蓬勃兴起与乡村振兴战略的深入推进，共同构成了中国区域经济发展的时代底色。根据中研普华研究院发布的《2025~2030 年中国国潮行业市场深度分析及发展前景预测研究报告》，2024 年国潮相关市场规模突破 3.8 万亿元；在中国青年报社主办的 2024 青年国潮品牌共创大会上发布的《2024 年度青年国潮品牌强国观察报告》显示，年轻群体对融合本土文化的产品认同度达 83%。民俗文化作为国潮的核心载体，其商业转化价值被重新定义。与此同时，乡村振兴战略将“文化赋能产业”列为关键路径，要求地方企业挖掘地域文化资源，推动特色产业升级，实现“文化传承 - 经济增收 - 乡村发展”的正向循环。

在此背景下，区域品牌面临双重命题：如何在国潮竞争中避免文化元素的表层化应用，真正将民俗资源转化为差异化竞争力？如何通过市场化运作激活乡村文化基因，让非遗技艺、传统民俗成为带动地方经济的“活资产”？当前多数企业仍停留在“文化标签贴附”阶段，存在产品同质化、品牌认知模糊等问题，未能形成系统性营销逻辑，而贵州玉梦集团深耕苗族侗族酸汤文化的实践恰为破解上述命题提供了鲜活样本——其以“酸汤”非遗资源为纽带，既响应国潮经济对“文化真实性”的消费诉求，又实践乡村振兴中“非遗产业化”的发展路径。本文以此为研究对象，系统剖析民俗文化资源如何通过产品创新、价格分层、渠道融合、场景再造等全维度营销策略，驱动区域品牌突破地域限制、形成可持续竞争优势，既为相关理论融合提供新视角，也为同类企业借力本土文化升级品牌、助力乡村振兴提供可复制的实践范式。

2. 市场营销视角下的民俗文化资源价值重构

民俗文化作为一个民族或地区在长期生产生活中形成的风俗生活习惯，是集居民众共建、共享、传承的非物质文化遗产，涵盖饮食、服饰、节日、技艺等多元形态。从市场营销视角看，其核心价值在于：它不仅是一种文化符号，更是能够构建差异化竞争、激活情感连接、增强渠道信任的战略性资源。当民俗文化元素与产品设计、品牌传播、渠道布局深度融合时，可转化为企业独特的“文化资本”，破解区域品牌在同质化市场中的突围难题。贵州玉梦食品(集团)有限公司目前是一家有着“酸”系原料种植、“酸汤”研发加工、“酸”食产品销售，“酸汤”饮食文化传播等四大产业链为一体的民营科技型企业，也是贵州省委、省政府重点培育挂牌上市后备资源库名单企业。以贵州玉梦集团下的酸汤品牌为例，下面将从差异化定位、情感载体、渠道拓展这三方面分析其市场营销的价值模型。

2.1. 差异化定位的核心支点：以文化独特性构建市场区隔

由美国学者 Grant McCracken 所提出的文化营销理论认为，企业可以通过挖掘产品背后的文化内涵，将文化资源转化为独特的营销要素，从而建立差异化的市场竞争优势。因为文化意义会通过营销活动从社会文化环境转移到产品，再传递给消费者，最终影响其购买决策[1]。以凯里地区为例，酸汤鱼制作技艺作为国家级非物质文化遗产，其“以酸代盐”的历史渊源(因古代贵州食盐匮乏而衍生的智慧)与苗族侗族特有的发酵工艺，形成了区别于川渝酸菜鱼的文化溯源优势。玉梦集团依托这一资源，将“凯里酸汤”的地理标志与非遗工艺作为产品核心卖点，在包装上突出“苗族古法酿造”标识，使产品在酸汤类目中形成“文化正宗性”的认知差异，有效规避了与普通调味品品牌的价格竞争。这种基于民俗文化的定位策略，本质是将地域文化转化为“不可复制的产品基因”，为区域品牌建立“文化护城河”。

2.2. 情感价值的载体：从功能消费到文化认同的价值升级

品牌叙事理论认为，成功的品牌传播需要通过讲述具有文化内涵的故事，将产品功能属性与消费者的情感需求相连接，从而构建独特的品牌意义系统[2]。该理论强调，通过叙事手段可以将产品从单纯的功能价值提升到情感价值和文化价值层面[3]。而在玉梦集团的产品宣传片苗族“酸汤爱情故事”当中，姑娘以酸汤隐喻相思的民歌——“有情山泉变美酒，无情美酒变酸汤”，将酸味这一物理属性转化为爱情的象征符号。玉梦集团在品牌传播中可深度挖掘这一民俗叙事，通过微电影、文化手册等载体，让消费者在品尝酸汤时联想到苗族青年的浪漫情怀，构建“文化认同-消费偏好”的转化线路[4]。这种情感赋能使产品从“调味工具”升维为“文化载体”。根据黔东南新闻网的报道，自玉梦集团成立四大酸汤品牌以来，产值一路飙升，2024 年达 4.13 亿元，同比增长 45%，印证了民俗文化作为情感价值载体的营销效能。

2.3. 渠道拓展的文化背书：以非遗权威性打通市场信任链

玉梦集团作为凯里首家获批使用国家地理标志保护的企业，其“贵州老字号”“农产品品牌 50 强”等资质，本质是民俗文化权威性的市场化转化。在经销商合作中，这些资质成为撬动渠道资源的“文化杠杆”——某省级经销商提到：“消费者对‘非遗酸汤’的信任度明显高于普通品牌，铺货效率提升 40%”。在终端零售场景中，门店可通过展示酸汤酿造的民俗流程(如杉木酸桶发酵、山泉水酿制等传统工艺)，将民俗文化转化为可感知的品质证明，有效降低消费者决策成本[5]。

3. 产品策略：民俗文化与消费需求的融合创新

3.1. 产品开发的文​​化锚定

玉梦集团在产品开发层面深度植根于凯里苗族侗族文化土壤，将民俗饮食传统转化为产品创新的核

心驱动力，构建起兼具文化可靠性与市场适应性的“酸汤”产品矩阵。如下表 1 所示这种锚定策略并非对民俗元素的简单挪用，而是从工艺传承、视觉符号到消费体验的系统性文化转译，形成“非遗工艺为骨、民族美学为皮、生活方式为魂”的产品开发逻辑。以下将从现代市场营销理论中的三个产品层次来构建其产品矩阵。

Table 1. Product matrix of Yumeng sour soup
表 1. 玉梦酸汤产品矩阵

核心产品层	红酸汤、白酸汤等传统品类，严格遵循苗族“酸汤老母”发酵工艺，保留“三天不吃酸，走路打蹚蹚”的民俗饮食传统。
形式产品层	包装设计融入苗族银凤冠、侗寨鼓楼等视觉符号，如白酸汤包装上苗族姑娘刺绣图案，将“穿在身上的历史”转化为货架吸引力。
附加产品层	开发“酸汤文化体验包”，内含苗绣纹样食谱、芦笙节活动门票，延伸民俗消费场景。

3.2. 产品生命周期管理中的文化创新

根据 Raymond Vernon 所提出的产品生命周期理论，他将产品市场发展分为引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段，强调企业应根据不同阶段的市场特征采取差异化营销策略。因此基于该理论，玉梦集团可围绕“文化符号活化 - 消费场景拓展”主线，在产品生命周期不同阶段实施差异化创新策略。

3.2.1. 引入期：借文化叙事破圈，精准触达 Z 世代

美国营销专家 Annette Simmons 所主张的故事营销理论中谈到有效的品牌传播需要通过构建具有文化内涵和情感共鸣的品牌故事，将产品信息转化为易于传播和记忆的叙事内容。而一个成功的品牌故事应包含四个关键要素：文化原型、情感共鸣、冲突解决和价值传递[6]。玉梦集团则可运用故事营销理论，在文化原型层面以“蚩尤世家”品牌所承载的苗族祖先文化为核心，构建“千年酸汤工艺的现代转译”叙事体系。在情感共鸣与价值传递维度方面通过抖音、B 站等年轻化平台发起文化挑战赛，邀请用户以“古法工艺 + 潮流表达”形式还原酸汤酿造(如用 vlog 记录杉木酸桶发酵过程、山泉水配比实验等)，将苗族“酸汤老母”发酵工艺转化为可参与的内容话题。通过“文化猎奇 + 知识科普”双驱动，实现新品牌在年轻群体中的认知破局[7]。

3.2.2. 成长期：以文化 IP 跨界，构建多元消费场景

依据品牌延伸理论，依托侗族大歌、苗族芦笙节等活态文化 IP，从“产品功能跨界”与“文化体验升级”双维度拓展市场边界。在产品端，开发“酸汤+”系列衍生品(如融入苗族辣椒发酵工艺的火锅底料、结合侗族打油茶传统的酸汤奶茶)，包装设计植入民族美学元素(如将侗族大歌旋律转化为视觉纹样、以苗族银饰图腾为插画灵感)；在体验端，联合非遗传承人推出“文化联名礼盒”，通过“酸汤产品 + 民俗手作 + 数字内容”的组合(如扫码观看银饰锻造纪录片、参与芦笙节歌词改编大赛)，将单一调味品消费转化为文化体验消费。此举既延续核心产品的非遗工艺内核，又通过“民俗文化 + 现代生活”的场景融合，突破区域品牌的地域局限性，实现从“地方特产”到“国潮文化 IP”的价值升级[8]。

4. 价格策略：基于民俗文化分层的差异化定价体系

4.1. 大众市场：民俗普惠型定价

依托苗族“无菜不酸”的全民饮食传统，以“酸汤是苗族‘以酸补盐’历史智慧”为文化背书，主打家庭日常消费场景。产品包装采用苗绣纹样简化设计，保留舟溪式蝴蝶纹、巴拉河式鸟纹等民族符号的

识别性，同时控制生产成本。定价参考普通调味品市场均价，以 5~20 元/袋的价格，通过“高性价比 + 文化符号”吸引价格敏感型群体，契合凯里酸汤“民间普及度高”的民俗特征。例如 500 ml 红酸汤基础装定价 15 元，较工业化生产的同类产品溢价 10%，但低于非遗认证产品 30% 的市场预期溢价，形成“民俗文化普惠消费”的价格认知。

4.2. 中端市场：文化礼品型定价

瞄准节庆礼品与地域手信市场，以“苗绣包装 + 酸汤文化手册”构建“民族文化消费”场景。礼盒设计融合苗族银饰篆刻纹样与侗族鼓楼轮廓，内附酸汤起源故事折页(如苗族酸汤爱情传说、“以酸补盐”历史背景)，强化“非遗工艺 + 地域文化”的礼品属性。定价参考侗族大歌 CD (均价 50 元)、苗族马尾斗笠(均价 70 元)等民俗商品的礼品价格带，从而以 30~80 元/礼盒的价格标准。例如“凯里酸汤非遗礼盒”(含红酸汤 + 白酸汤各 2 袋)定价 68 元，较普通袋装产品组合溢价 47%，其中 20% 溢价来自“贵州老字号”品牌资质，30% 来自文化包装与内容附加值，剩余 17% 为礼品市场合理利润空间。

4.3. 高端市场：非遗收藏型定价

聚焦高端餐饮、文化收藏与政企定制需求，以“非遗传承人监制 + 银质鼓楼包装 + 酸汤酿造体验”构建奢侈品级消费场景，价格范围在 198~398 元/套。产品由苗族酸汤鱼制作技艺国家级传承人全程监制，包装采用 999 纯银锻造的侗族鼓楼纹样外壳，内配杉木酸桶造型发酵罐(可参与苗寨线下发酵工艺体验)。定价参考茅台“文化定制酒”(均价 300 元/500ml)的奢侈品定价逻辑，例如“苗王御酿·酸汤珍藏套组”(500 ml × 2 + 银质挂件)定价 398 元，其中 50% 价格来自非遗工艺认证(国家级非遗 + 地理标志双标识)，30% 来自银质包装与手工苗绣成本，20% 为“民俗文化 IP + 高端品质”的品牌溢价。该定价体系突破区域品牌传统价格天花板，实现民俗文化资源向高端市场的价值转化。但由于酸汤作为家常菜调料的大众认知，与“高端收藏”场景存在天然矛盾。因此高端市场定价可能会存在目标客群与民俗文化认知错位的潜在风险[9]。

5. 渠道策略：民俗文化资源的全渠道场景化布局

玉梦集团可依托苗族侗族文化资源，探索构建“线下体验沉浸 + 线上内容裂变”的全渠道网络，尝试将民俗元素转化为可感知的消费场景，实现从产品销售到文化渗透的渠道升级。

5.1. 线下渠道：民俗文化的体验式立体落地构想

5.1.1. 餐饮渠道的沉浸式文化植入

可与凯里苗寨农家乐合作共建“酸汤文化体验馆”，设置“古法发酵工坊”互动区，让消费者使用定制杉木酸桶参与红酸汤发酵，体验山泉水配比、“酸汤老母”母液接入等非遗工序，完成体验后获赠刻名苗绣酸汤罐。餐饮门店菜单可嵌入 NFC 芯片“酸汤故事贴”，扫码即可播放苗族酸汤爱情传说动画，同步展示“酸汤鱼制作技艺”国家级非遗认证证书，将酸汤作为苗族社交媒介的民俗传统转化为消费体验。

5.1.2. 旅游渠道的 IP 化场景运营

在凯里甘囊香芦笙节、苗年节等民俗活动现场，可尝试设置“酸汤文化快闪店”，以侗族鼓楼造型展柜为载体，推出“观非遗展演 - 品节庆酸汤 - 购纪念礼盒”的“三步体验法”。还可联合凯里旅游局开发“酸汤文化旅游专线”，整合酸汤研发基地参观、苗寨工坊体验与产品销售，打造“旅游套票 + 酸汤礼盒”组合产品，有望带动礼盒销量增长。

5.2. 线上渠道：民俗内容的数字化多维传播设想

5.2.1. 社交电商的 KOL (关键意见领袖)矩阵化运营

在 2023 年的“双十一”活动中，知名主播李佳琦团队携手玉梦集团开展双十一直播带货活动，实现网上下单量 58000 余单，共 20 多万袋的酸汤番茄粉，直播交易金额突破百万元。通过此次直播活动的成功经验，玉梦集团可继续邀请李佳琦团队策划一场“非遗酸汤夜”专场直播，在演示酸汤鱼烹饪过程中植入玉梦红酸汤，推出“苗绣礼盒 + 酸汤体验券”限定组合，并发起“苗家酸汤挑战”。同时与快手、B 站达人合作，通过拍摄“酸汤与苗族四季”系列短视频、制作酸汤发酵科学纪录片等形式，实现“民俗叙事 + 科学解读”双引流。

5.2.2. 电商平台的场景化视觉重构

电商平台的产品化构建对于消费行为以及品牌塑造有着促进作用。这种作用往往体现在通过打造独特的场景与互动体验，重塑消费者的认知与决策路径，增强消费粘性[10]。基于此，针对苗族相关特色产品，可对玉梦集团的电商平台进行场景化视觉重构。比如淘宝店铺首页可还原苗族吊脚楼建筑群，设置“鼓楼”“绣楼”等互动区域跳转至特色产品专区，详情页采用分屏设计展示产品参数与非遗纪录片。抖音小店可开发“酸汤文化盲盒”线上活动，推出“传承人说”直播专栏，为下单用户提供“非遗传承人签名包装”服务。

通过“线下体验沉淀文化认知 + 线上传播扩大品牌声量”的双向联动，玉梦集团有望构建“民俗场景体验→内容社交裂变→产品消费转化→文化价值认同”的完整链路，实现渠道间的流量与价值转化。

6. 促销策略：民俗文化赋能的立体营销体系构建

玉梦集团可围绕自身非遗工艺、地理标志等核心资质，结合当下国潮消费崛起、文旅融合加速的市场环境，构建“文化场景促销 + 数字内容裂变”的双维度促销体系，与上文的渠道策略相呼应，推动品牌声量与产品销量协同增长。

6.1. 文化场景化促销：线下沉浸式体验驱动消费转化

根据文旅部发布的《中华人民共和国文化和旅游部 2024 年文化和旅游发展统计公报》，2024 年全国各类非物质文化遗产保护机构举办民俗活动 2.1 万场，同比增长 17.2%。同时当前消费市场对体验式消费需求呈现增长趋势。因此玉梦集团可通过将非遗工艺、民族文化转化为可参与、可感知的线下场景，既能强化品牌文化属性，又能利用“老字号”“非遗”资质增强消费者信任，有效将文化认同转化为购买行为。比如依托企业“贵州老字号”“国家级非遗技艺传承单位”资质，打造三大线下促销场景。其一，在凯里苗寨、侗寨等文旅景区，联合当地政府举办“酸汤文化节”，设置酸汤鱼烹饪大赛、苗族酸汤酿造技艺展演等互动环节，现场扫码关注品牌公众号可领取酸汤调料试用装；其二，在全国一二线城市高端商场开展“非遗酸汤体验快闪店”活动，消费者参与酸汤发酵工艺手作体验，即可获赠限量版苗绣纹样酸汤礼盒；其三，与盒马鲜生、山姆会员店等中高端商超合作，打造“酸汤美食厨房”专区，邀请苗族酸汤鱼非遗传承人现场教学烹饪，购买指定产品满 99 元赠送“酸汤文化手册”及景区联名优惠券。

6.2. 数字内容裂变式促销：线上社交传播激活消费潜力

综合多个社交媒体平台数据估算得出，2024 年国潮相关话题在社交媒体播放量突破 800 亿次，年轻群体对数字藏品、跨界联名接受度达 76%。同时在国潮消费市场规模持续扩张、年轻群体热衷传统文化创新表达，且抖音、小红书等社交平台成为新品推广核心阵地的当下，玉梦集团需以国潮文化与社交裂变思维为导向，构建“KOL 内容共创 + 社交平台话题营销 + 跨界 IP 联名”的线上促销体系。

7. 民俗文化赋能区域企业的可持续发展路径

玉梦集团以苗族侗族文化为核心构建的全渠道营销体系，为地方企业挖掘本土文化资源、实现品牌突围提供了可复制的实践范式。其通过产品创新、价格分层、渠道融合等策略形成的市场优势，可凝练为三大具有普适性的可持续发展路径：

7.1. 文化解码：从资源优势到品牌内核的价值转化

地方企业需建立对本土文化的系统性解码能力，将分散的民俗元素转化为品牌的核心竞争力。这种转化并非简单的符号移植，而是要深入挖掘文化背后的历史逻辑与情感密码，再通过产品载体实现具象化表达。正如玉梦集团将苗族酸汤“以酸代盐”的生存智慧、“酸汤老母”发酵工艺等抽象文化元素，转化为包装上的“苗族古法酿造”标识与可视化的工艺展示，形成区别于同类产品的文化辨识度。

其他区域企业可借鉴这一逻辑：先对地域文化进行系统化梳理，明确非遗技艺、民俗传统、生活智慧等核心资源；再从中提取具有独特性的符号体系，如工艺标准、视觉元素、情感叙事等；最终将这些符号融入产品研发与品牌建设的全流程。例如云南普洱茶企业可提炼古茶树生长环境与茶马古道的商贸文化^[11]，转化为“古树纯料”的品质符号与“马帮精神”的品牌故事；景德镇陶瓷企业可将青花瓷的钴料配方与纹饰寓意，转化为产品设计的核心基因，使文化资源真正成为品牌不可复制的“护城河”。

7.2. 场景重构：线上线下融合的沉浸式消费生态

在数字化传播与体验经济深度融合的背景下，区域企业需打破传统营销的单向传播模式，构建以文化体验为核心的全场景消费生态^[12]。这种生态的关键在于让消费者从“被动接受”转为“主动参与”，在多维度互动中深化对文化的认知与认同^[13]，这与玉梦集团打造“线下文化体验 + 线上数字化传播”模式的思路一脉相承。

线下场景需注重文化的可感知性，通过空间设计、工艺展示、互动环节等，让消费者直观触摸文化肌理。如柳州螺蛳粉企业可结合工业旅游打造“嗦粉文化体验馆”，将熬汤工艺、食材溯源等转化为可体验的场景^[14]；线上场景则需借助数字技术实现文化的裂变式传播，通过虚拟互动、内容共创等形式，扩大文化影响力。绍兴黄酒企业可开发数字藏品还原传统酿造场景，安溪铁观音企业可发起线上茶艺挑战活动，让消费者在参与中成为文化传播的节点。线上线下的场景需形成协同，线下体验为线上传播提供素材，线上互动为线下引流，最终构建“体验 - 认同 - 传播”的闭环。

7.3. 价值延伸：文化认同驱动的长效增长机制

区域品牌要突破地域局限实现可持续发展，需在文化认同的基础上构建多元化的价值延伸体系，避免停留在“文化符号堆砌”的表层营销。如上文所提到的玉梦集团在线下渠道策略方面可通过“酸汤文化节”“非遗传承人合作”等方式，将产品消费与文化遗产、乡村振兴相联结，正是这种思路的体现——让消费者在购买产品的同时，获得文化体验与社会价值认同，从而形成长期消费粘性^[15]。

具体可从三个层面推进：短期可通过文化 IP 跨界合作拓展消费场景，如玉梦集团与苗族银饰工坊联名推出礼盒，借助不同文化符号的碰撞提升产品附加值；中期需将文化赋能延伸至产业链上下游，带动地方经济发展，如贵州蜡染品牌可培训当地工匠参与产品生产，既保障原料供应，又强化“非遗手工”的真实性；长期则要构建文化生态共建机制，通过设立非遗保护基金、开展传承人专场交流会等方式，让品牌成为地域文化传承的重要载体。

在国潮经济与文化自信崛起的时代背景下，地方企业需摒弃“低价竞争”“同质化营销”的传统路

径, 转而以文化为魂、以创新为翼, 通过深度挖掘本土资源、重构消费场景、延伸品牌价值, 探索出一条兼顾文化传承与商业增长的可持续发展道路。

参考文献

- [1] Anevlavis, E., Chatzopoulou, E. and Argyropoulou, M. (2025) The Interface of Intangible Cultural Heritage and Marketing: A Systematic Literature Review (SLR). In: *Springer Proceedings in Business and Economics*, Springer, 261-279. https://doi.org/10.1007/978-3-031-87019-4_18
- [2] Kang, Y.D., He, S.Y., Li, S.Y., Wang, Z.H. and Li, C.G. (2025) Research on Brand Marketing Effectiveness from the Perspective of Consumer Perception: A Case Study of Pierre Cardin's Marketing Strategy. *American Journal of Industrial and Business Management*, 15, 995-1010. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2025.157047>
- [3] Cao, H. (2025) Exploring the Promotion of Musical Intangible Cultural Heritage under TikTok Short Videos. *Scientific Reports*, 15, Article No. 21772.
- [4] 黄志红. 地理标志农产品品牌化中的文化叙事建构——以“凯里酸汤”为例[J]. 农业经济问题, 2021(12): 89-99.
- [5] 宗祖盼, 刘欣雨. “国潮”的消费认同与价值尺度[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(4): 56-63.
- [6] 王战, 冯林. 文化营销: 理论重构与中国实践[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [7] 刘涛. 符号消费与身份建构: Z世代国潮消费的视觉修辞分析[J]. 国际新闻界, 2023, 45(8): 120-136.
- [8] 周志民. 符号消费行为分析[J]. 商业经济与管理, 2005(2): 12-16.
- [9] 胡左浩, 郑毓煌. 品牌故事的类型学及其传播效果差异[J]. 管理世界, 2022, 38(7): 154-170.
- [10] 李红. 乡村振兴战略背景下地方特色文化的品牌塑造[J]. 老字号品牌营销, 2022(4): 21-23.
- [11] 周媛媛. 县域公共区域品牌建设的思考——以磐安县区域公共品牌建设为例[J]. 浙江经济, 2020(4): 64-65.
- [12] 陈双双, 徐金虎. 旅游 + 新媒体融合赋能温州市农产品区域公用品牌推广策略[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(2): 68-71.
- [13] 黄丽文. 我国农产品区域公用品牌建设的研究现状及趋势——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 黑龙江科学, 2024, 15(13): 21-23+28.
- [14] 汪艺, 朱艳君, 陶蕊. 基于短视频的广西农产品品牌推广探析[J]. 科技创业月刊, 2020, 33(1): 152-155.
- [15] 李静, 张伟. 民俗文化资源的市场化转化机制——以贵州“酸汤经济”为例[J]. 旅游学刊, 2022, 37(8): 45-58.