

“互联网+”背景下寺庙文创产品的营销策略研究

陶 欢

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月23日; 录用日期: 2025年8月5日; 发布日期: 2025年9月1日

摘 要

在“互联网+”战略与文化产业融合发展的背景下, 寺庙文创产品作为传统文化创新载体成为消费新热点, 但其面临同质化严重、文化内涵挖掘不足及营销策略单一等问题。本文通过分析现代性年轻人的精神焦虑, 结合线上线下融合渠道拓展、产品文化内涵升级等营销现状, 提出针对性优化策略。研究发现, 头部寺庙已通过IP叙事构建、跨界工艺创新实现产品功能从“信仰仪式”向“文化载体”的拓展, 但仍需解决知识产权保护缺失、商业化与娱乐性失衡及复合型人才短缺等问题。通过深度开发文化IP、建立认证体系、平衡公益属性与商业价值、培养跨界人才等路径, 旨在为推动寺庙文创产业可持续发展提供理论参考, 助力传统文化在现代互联网消费语境下的创造性转化。

关键词

互联网+, 寺庙, 文创, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Temple Cultural and Creative Products under the Background of “Internet+”

Huan Tao

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 23rd, 2025; accepted: Aug. 5th, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

Amid the integration of the “Internet+” strategy with cultural industries, temple cultural and

文章引用: 陶欢. “互联网+”背景下寺庙文创产品的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 160-164.

DOI: 10.12677/ec.2025.1492897

creative products have emerged as a new consumer hotspot as carriers of traditional cultural innovation. However, they face challenges including severe homogenization, insufficient exploration of cultural connotations, and monotonous marketing strategies. This paper analyzes the spiritual anxieties of modern young people and proposes targeted optimization strategies by examining current marketing practices such as online-offline integrated channel expansion and product cultural enhancement. The study reveals that leading temples have successfully transformed their products from “religious rituals” to “cultural carriers” through IP storytelling and cross-border craftsmanship innovations. Yet issues like inadequate intellectual property protection, imbalance between commercialization and entertainment value, and shortage of interdisciplinary talents remain unresolved. By deeply developing cultural IPs, establishing certification systems, balancing public welfare attributes with commercial value, and cultivating cross-disciplinary professionals, this research aims to provide theoretical references for sustainable development of temple cultural and creative industries, facilitating the creative transformation of traditional culture within modern internet consumption contexts.

Keywords

Internet+, Temples, Cultural and Creative, Marketing Strategies

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,随着快节奏、高压力的现代生活节奏,寺庙宁静、修身、安宁的特性,其与当今社会截然相反的生活,吸引了一大批的年轻人的喜爱。心理学中的“补偿性控制理论”指出,当个体对生活失去控制感时,会倾向于通过外部来重建心理秩序。数据显示,年轻人对寺庙文化高度关注,携程数据显示,2023年寺庙相关景区门票订单量同比增长310%,其中90后、00后占比接近50% [1]。根据巨量算数的搜索指数显示,“寺庙”搜索指数直线上升,18~30岁的用户占比增长至将近一半[2]。

寺庙旅游的蓬勃发展,加之“互联网+”战略的深入推进与文化产业的推动,催生了寺庙文创产品消费的爆发式增长。作为传统文化与现代创意的融合载体,寺庙文创不仅承载了文化内涵,更满足了当代消费者的精神需求与审美追求。寺庙为年轻人提供了一个暂时逃离现实压力的“精神乌托邦”。在消费体制的引导下,人们对物品的符号性追求已经远远地超过了物品本身的功能性需求[3]。年轻人购买寺庙文创产品,其本质上是一种寻求精神慰藉的外化表现。菲奥娜·鲍伊认为,仪式无论对个人层面或群体乃至社会层面,都拥有包含疗愈在内的诸多功能[4]。参观、上香等参拜行为终究局限于时间、地点等等,而寺庙文创产品正突破了这种时空限制。寺庙文创产品既延续了寺庙中“开光祈福”的仪式感,又通过文创产品等实用载体将抽象信仰转化为可触摸的生活实物,使消费者在日常使用中获得持续的心理慰藉与文化认同。例如,雍和宫的香灰琉璃手串因声称掺入真实香灰并具有“事业顺利”“姻缘美满”等寓意,成为职场新人的热门选择。在小红书等社交平台上,“寺庙打卡+文创种草”的内容引发大量传播,年轻人通过分享开光手串、御守等寺庙文创产品,完成“佛系青年”的身份认证。寺庙文创产品成为年轻人构建社交关系和表达个性的“社交货币”。另外随着国潮文化的兴起,年轻人对传统文化的兴趣日益浓厚。寺庙作为承载千年文化的重要场所,其建筑、艺术、仪式等都成为吸引年轻人的文化符号。然而,寺庙文创产业在快速发展中逐渐暴露问题,这些问题不仅制约产业可持续发展,更影响传统文化的

传承与创新。

2. “互联网+”背景下寺庙文创产品营销现状

2.1. 线上线下融合渠道

在“互联网+”的大背景下，网络为寺庙文创产品提供了广阔的销售渠道。在早期，寺庙文创产品主要以线下销售为主，但现在全国多所寺庙在淘宝开设店铺，或开通线上小程序，同时网络平台抖音、小红书等成为寺庙文创重要的营销阵地。直播带货也成为寺庙文创产品的重要销售方式，部分寺庙通过僧人直播、网红合作等方式提升产品曝光度和销售额。

据网络平台搜索指数显示，杭州灵隐寺、南京鸡鸣寺、北京雍和宫、杭州香积寺及法喜寺占据前五的宝座[2]。寺庙旅游的热潮，也带动了寺庙文创产品的销售。如杭州灵隐寺推出的十八籽手串，甚至火爆到卖到脱销。雍和宫手串甚至成为北京旅游界的新特产。寺庙文创产品销售收入在寺庙总收入中的占比逐年提升，部分知名寺庙的文创产品销售额已突破千万元大关。各地寺庙纷纷依托网络平台，推出自己文化特色和旅游景点。寺庙线下以场景化体验为主，带动寺庙旅游，从而打出寺庙名气，带动文创产品销售。如多所寺庙设置禅修、义工、香会等活动，以“净化心灵”、“逃离内耗”等标签，吸引香客。而线上则以情感营销为主，将文创产品与情绪、仪式感等当下现代社会热点相结合，引发情感共鸣，增强消费者的参与感和粘性。如杭州“永福寺”推出“慈杯”咖啡，将禅意文化融入现代生活场景；灵隐寺的十八籽手串号称十八界佛光庇护，祈福纳祥，甚至很多人为了十八籽而专门去一趟灵隐寺。

2.2. 产品文化内涵不断升级

寺庙文创产品作为传统文化与现代创意的结合体，其发展不仅关乎寺庙自身的可持续发展，更关系到传统文化的传承与创新。寺庙文创产品的文化内涵升级，本质上是传统文化在现代消费语境下的创造性转化与创新性发展。这种升级不仅体现在产品形态的多元化，更表现为文化符号的深度挖掘、情感价值的精准传递以及传统与现代的有机融合，其核心逻辑是从“信仰仪式”向“文化载体”的功能拓展。头部寺庙已突破“佛珠+护身符”的传统品类局限，通过构建完整的文化IP叙事提升产品内涵。例如，龙泉寺以“贤二机器僧”为核心IP，将佛教教义转化为漫画故事、AI对话机器人等现代载体，成功实现“传统文化到轻量化IP内容”的转译。杭州法喜寺的“脱单天注定”帆布包，以“姻缘”为切入点，将传统“月老”符号转化为“天注定”的浪漫叙事，配合寺内“三生石”打卡场景，在小红书等网络社交平台引发热烈讨论，实现从产品到社交话题再到文化现象的升级。

传统工艺对寺庙文创产品也有创造性激活。雍和宫的“香灰琉璃手串”将寺庙香灰与古法琉璃工艺结合，声称每颗珠子含30%真实香灰，配合“五行配色”、“开光仪式”等文化叙事，销售额暴涨。类似地，北京白塔寺与非遗传承人合作推出的“药香香囊”，将明代《本草品汇精要》中的药方与传统刺绣工艺结合，既保留“驱邪祈福”的文化内核，又以“非遗文创”身份进入主流文化消费市场。这些跨界，打破了寺庙文创的小众定位，实现传统文化到潮流符号的转化。

3. “互联网+”背景下的营销策略优化

3.1. 文化IP深度开发，构建全渠道营销体系

寺庙应深入挖掘自身的历史文化资源，结合时代特征进行创新设计，打造具有独特文化辨识度的文创产品。虽寺庙文创产品不断升级迭代，但仅少数寺庙有自我特色，大部分寺庙还局限于手串、香囊之类的传统品类。另外寺庙的文化底蕴宣传不够广泛，并且宣传渠道有限，大部分聚焦于文创产品自身的内涵，而缺少对寺庙整体文化内涵的传播。寺庙热的高涨，可能导致一种符号化的文化消费，大多人流

连于对消费热点的追随，难以实现深层次的精神涵养[5]。寺庙可以建立文化资源数据库或寺庙网站，系统梳理寺庙的历史典故、传统仪式、建筑艺术等文化元素，既有利于香客对寺庙文化底蕴的了解，又可为产品开发提供素材。寺庙也应充分利用互联网技术，创新营销方式。优化官方网站和线上商城，提升用户体验，实现产品展示、在线购买、文化传播等功能一体化。加强社交媒体营销，打造优质内容，通过短视频、直播、图文等形式讲述产品背后的文化故事，增强与消费者的情感连接。或可开展跨界合作，与时尚品牌、影视 IP、旅游景区等合作推出联名产品，扩大品牌影响力。利用大数据分析消费者行为，精准定位目标客户，实现个性化营销。

3.2. 加强知识产权保护，规范市场秩序

很多寺庙主要以淘宝店铺为主要销售渠道，但现在网络平台繁多，且抖音、小红书等社交平台都已开通购物功能，一些商贩将普通的文创产品赋予一些寺庙开光、受过香火之类的噱头，借此误导消费者，甚至很多与官方取相似名称，导致消费者难以分辨，还有一些代购、二手平台炒作等等乱象。为保护寺庙文创产品的知识产权，维护市场秩序，要加强寺庙知识产权意识培养，引导寺庙及时注册商标、专利，保护自身文化 IP。商标不仅可以建立寺庙文创产品认证体系，对正宗产品进行标识，方便消费者识别，更是对一些投机取巧、混淆视听的商贩借相似商标进行牟利的行为进行严厉的打击，保证寺庙与消费者的合法权益。

3.3. 平衡商业化与娱乐性，实现可持续发展

寺庙在发展文创产业时，应坚持以文化传承为核心，合理控制商业化程度。明确文创产品的定位，将其作为文化传播的载体，保持寺庙的庄严与神圣，不可为了追求利润而过于娱乐化，将其仅仅视为盈利工具。建立合理的定价机制，避免过度商业化和价格虚高，同时需要控制代购与炒作现象。文创产品收入应用于寺庙的文物保护、文化传承等公益事业，增强社会认同感。同时需要加强内部管理，规范商业活动，在发展旅游业的同时，也要确保寺庙内僧人活动的正常进行。

3.4. 培养复合型人才，结合传统性与现代性

寺庙文创产品的开发和营销需要既懂佛学文化又具备创意设计和市场运营能力的复合型人才。然而，目前寺庙文创领域普遍存在人才短缺的问题。一方面，寺庙主要以僧人为主，辅以少量行政人员，营销类与设计类人才少之又少；另一方面专业的设计和营销人才对佛学文化了解有限，难以将佛学元素与现代设计理念有机结合。人才短缺导致寺庙文创产品的创新能力和市场竞争力不足。寺庙与高校通力合作，推广“高校 + 寺庙”合作模式。现如今关于佛学的学习，除寺庙僧人与爱好者之外，高校中以美术类学生了解较多，研究佛教美术者不乏少数，但其大多以美术角度研究其艺术性，而非以信仰、人类学等其他角度来探究这一文化。寺庙与高校合作可设置一些佛学课程，如佛教与文化、文物理论、佛教文学等等课程。这些课程一方面为寺庙培养专业人才，为寺庙文创产品培养急需的人才。另一方面，在寺庙中设置一些岗位，也可对社会提供一些岗位，缓解社会就业压力。抑或通过与设计师的合作，将传统文化元素与现代设计理念相结合，提升产品的艺术性和实用性。针对不同消费群体开发个性化产品，如为年轻人设计时尚潮流的文创产品，也可以借助于现代互联网与科学技术的便利，推出具有互动性和体验性的产品，如 AR 祈福、数字藏品等，增强消费者的参与感和体验感。

4. 结论

通过对“互联网+”背景下寺庙文创产品营销策略的系统研究，揭示了现代性焦虑驱动下的消费需求变化与产业发展逻辑。研究发现，寺庙文化发端于年轻一代无法发泄的情绪，又受互联网网络的影响，

本质是传统文化在现代消费语境下的创造性转化[6]。其营销实践呈现线上线下渠道融合、产品文化内涵升级的显著特征。头部寺庙通过 IP 叙事构建、跨界工艺创新等方式,成功实现了从“信仰仪式”到“文化载体”的功能拓展,印证了文化内涵升级对提升产品竞争力的关键作用。同时针对产品同质化、知识产权意识缺失、商业化失衡及人才培养等问题提出针对策略。这些策略不仅为寺庙文创产业提供了实践路径,更丰富了“互联网 + 传统文化”领域的理论研究。未来研究可进一步探索中小寺庙的差异化发展路径,以及数字技术在文创中的应用潜力,推动传统文化与现代生活方式的深度融合。

参考文献

- [1] 携程黑板报. 寺庙类景区订单同比增长超 300%近半数来自 90 后、00 后[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/XCkMGUeqf9d8f7xUYnqgbA>, 2023-02-23.
- [2] 澎湃新闻·澎湃号·湃客. 挤爆寺庙的年轻人, 上香比上学还认真[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_22337907, 2023-03-19.
- [3] 梅琼林. 符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J]. 学术论坛, 2006(2): 181-183.
- [4] 菲奥娜·鲍伊. 宗教人类学导论[M]. 金泽, 何其敏, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004: 173.
- [5] 肖德恒, 李泽西. 青年“拜佛热”现象的兴起根源及风险研究[J]. 青少年研究与实践, 2025, 40(1): 39-46.
- [6] 梁恒豪. 青年群体“拜佛热”的仪式构建与动因分析[J]. 世界宗教文化, 2024(2): 83-89.