

传统文化IP在网络营销中的价值重构与品牌赋能机制研究

刘欢, 张蓉

贵州大学阳明学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月28日

摘要

在数字经济迅猛发展的大背景下, 传统文化IP于网络营销领域实实在在地展现出了颇为可观的商业价值, 同时其在文化传承方面的重要意义也不容小觑。本研究针对传统文化IP在网络营销中的实际现状展开分析, 从中发现它在数字化转型、短视频传播、跨界合作以及用户消费需求等诸多方面都呈现全新的发展态势。不过, 在其发展的进程之中, 也相应地暴露出了一些亟待解决的问题, 例如文化内涵的传承做得还不够到位、内容出现严重同质化、商业化和文化保护两者之间未达成平衡状态、针对用户群体的细分并非十分精准等。鉴于此类情况, 本研究给出一系列对策建议, 构建能让文化内核与数字技术深度融合起来的机制、打造具有差异化特点的内容生产体系、建立起可以促使商业价值与文化保护协调发展的模式、实施精准用户画像以及分层营销策略等, 以此来为传统文化IP在网络营销中的价值重构以及品牌赋能给予相应理论指导和实践参考。

关键词

传统文化IP, 网络营销, 价值重构, 品牌赋能

Research on the Value Reconstruction and Brand Empowerment Mechanism of Traditional Cultural IP in Online Marketing

Huan Liu, Rong Zhang

Yangming College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 28, 2025

文章引用: 刘欢, 张蓉. 传统文化 IP 在网络营销中的价值重构与品牌赋能机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 2003-2009. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103358

Abstract

As the digital economy experiences rapid growth, traditional cultural IP reveals substantial commercial value as well as significant cultural heritage meaning within online marketing. When analyzing the present situation of traditional cultural IP regarding network marketing, this research discovers that it demonstrates a novel development tendency in aspects like digital transformation, short video dissemination, cross-border collaboration, and user consumption requirements. Nevertheless, during the development process, there exist issues such as the inadequate inheritance of cultural implications, the severe homogenization of content, the imbalance between commercialization and cultural preservation, and the inaccurate segmentation of user groups. In light of this, this research advances certain countermeasures and suggestions. For example, constructing a mechanism for the in-depth integration between the cultural core and digital technology, creating a system for producing differentiated content, establishing a model for the coordinated development between commercial value and cultural protection, implementing precise user portraits and hierarchical marketing strategies, thereby offering theoretical guidance and practical reference for the value reconstruction and brand empowerment of traditional cultural IP in online marketing.

Keywords

Traditional Culture IP, Marketing within the Network, Reconstruction of Value, Empowerment of Brand

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

在数字化时代大背景下, 传统文化和现代网络营销深度融合, 已然变成文化产业发展极为重要的趋向。传统文化 IP 承载着深厚历史文化内涵的关键载体, 在网络营销环境之下, 经历着一场从传统传播模式朝着数字化传播模式转变的深刻变化[1]。这种变化不单单是重新界定了传统文化的传播途径以及价值得以实现的路径, 还为文化产业展开商业化运作给予了全新的发展契机[2]。随着移动互联网不断普及, 数字技术持续创新, 传统文化 IP 在网络营销的表现形式更加多样化, 从起初简单展示文化符号, 逐渐发展成了具备强烈互动性以及满满参与感的数字化文化产品。短视频平台、社交媒体、电商平台等等这些新兴的网络渠道, 一方面为传统文化 IP 的传播以及变现开拓出了极为广阔的空间, 另一方面, 也给传统文化的保护传承以及创新发展带来了全新挑战[3]。本研究分析传统文化 IP 在网络营销当中的发展实际状况, 把面临的关键问题找出来, 提出与之相对应的解决办法, 以此来为推动传统文化 IP 的价值重新构建以及品牌赋予能量提供理论支撑以及实践指导。

从理论视角来看, 传统文化 IP 的网络营销价值重构涉及多重理论维度的交互作用。基于波特的价值链理论(Porter, 1985)[4], 传统文化 IP 的价值创造过程可解构为文化挖掘 - 内容创作 - 数字化转换 - 平台分发 - 用户触达 - 商业变现的完整链条, 每个环节的优化都直接影响最终的价值实现效果。Rogers 的创新扩散理论(2003)[5]为理解传统文化 IP 在数字环境中的传播机制提供了重要框架, 特别是在解释不同用户群体对文化创新产品的接受度差异方面具有指导意义。Vial 提出的数字化转型理论(2019)[6]揭示了传统文化机构如何通过数字技术重构价值创造模式, 实现从线下到线上、从单向传播到双向互动的根本性转变。文化产业价值创造的创意 - 生产 - 流通 - 消费循环模型(Throsby, 2001)[7]为分析传统文化 IP 的商

业化路径提供了理论支撑。

基于上述理论基础, 本研究构建了文化资源禀赋 - 数字技术赋能 - 平台生态协同 - 用户价值共创 - 品牌资产累积的分析框架, 用以系统解析传统文化 IP 网络营销的内在机理和发展规律。该框架不仅有助于识别价值创造过程中的关键节点和潜在障碍, 更为制定科学的发展策略提供理论指导。

2. 传统文化 IP 在网络营销中的现状

2.1. 传统文化 IP 数字化转型加速发展——基于技术接受模型的分析

根据 Davis 的技术接受模型(TAM) [8], 用户对技术的接受程度取决于感知有用性和感知易用性。当前传统文化 IP 的数字化转型正体现了这一理论的实践应用: 数字技术提升了文化内容的可及性和互动性(感知有用性), 同时降低了文化消费的门槛和复杂度(感知易用性)。当下, 传统文化 IP 正遭遇从未有过的数字化转型大潮。故宫博物院推出的数字化文创产品, 敦煌研究院举办的虚拟展览以及传统戏曲开展的线上直播, 非遗技艺所进行的短视频教学等, 传统文化借助数字技术这一手段, 正逐步达成全新的表达形式以及传播样式。

2.2. 短视频平台成为传统文化 IP 传播主阵地——媒介生态理论的验证

基于 Postman 的媒介生态理论[9], 不同媒介形态会重塑信息的传播方式和接受效果。短视频作为新兴媒介形态, 以其碎片化、可视化、互动化的特征, 重构了传统文化的表达语法和传播生态。短视频平台靠着便捷的创作条件、颇具优势的算法推荐机制以及广泛的用户群体, 已然变成传统文化 IP 网络营销方面极为关键的阵地。在抖音、快手、小红书这类平台之上, 大量优质的传统文化内容不断涌现出来, 这里面既有传统手工艺具体的制作流程, 也有对古典诗词细致的解读内容, 同时还有传统服饰的展示画面, 更有民俗文化相关的介绍信息, 如此便构成了丰富且多样的文化内容生态环境。

2.3. 博物馆数字化转型成为传统文化 IP 发展的重要引擎

根据 Davis 的技术接受模型(TAM) [8], 用户对技术的接受程度取决于感知有用性和感知易用性。当前传统文化 IP 的数字化转型正体现了这一理论的实践应用: 数字技术提升了文化内容的可及性和互动性(感知有用性), 同时降低了文化消费的门槛和复杂度(感知易用性)。博物馆作为传统文化 IP 的重要载体, 正成为数字化转型的主力军。

Table 1. Benchmark data for museum development in China, 2024
表 1. 2024 年中国博物馆发展基础数据

指标	数据	同比变化
全国博物馆总数	7046 家	+213 家
免费开放博物馆	6444 家	+3.14%
免费开放率	91.46%	-
接待观众总数	14.91 亿人次	+15.4%
藏品总数	6741.3 万件/套	+6.44%
举办展览数量	4.3 万个	-
举办教育活动	51.06 万场	-

数据来源: 国家文物局《中国博物馆事业发展报告(2024)》, https://www.chinacclz.com/jttx_1/1177.html。

表 1 数据显示, 中国博物馆事业呈现蓬勃发展态势。截至 2024 年底, 全国备案博物馆达到 7046 家, 较上年新增 213 家, 实现每 20.01 万人拥有一家博物馆。博物馆免费开放率高达 91.46%, 极大降低了公众接触传统文化的门槛。全年接待观众 14.91 亿人次, 同比增长 15.4%, “博物馆热”持续升温。这些数据表明, 博物馆已成为传统文化 IP 数字化转型和网络营销的重要基础设施。

2.4. 短视频平台成为传统文化传播的主阵地

不同媒介形态会重塑信息的传播方式和接受效果。短视频作为新兴媒介形态, 以其碎片化、可视化、互动化的特征, 重构了传统文化的表达语法和传播生态。

根据 QuestMobile 数据统计 2024 年 1~10 月短视频用户规模已达 10.53 亿人, 占网民整体的 96.4%。新媒体平台全网去重活跃用户规模达到 10.71 亿, 渗透率达 85.7%。传统文化内容在短视频平台表现突出, 其中文化类短视频已进入高质量发展新阶段, 66.5%的短视频用户看过文化类短视频, 近八成观众因短视频选择亲赴博物馆等文化场所。

2.5. 传统文化 IP 跨界合作推动商业化变现

传统文化 IP 与现代品牌的跨界合作已成为推动商业化变现的重要动力。根据最新行业数据, IP 授权市场呈现快速增长态势。

表 2 数据显示, 中国 IP 授权市场表现亮眼, 年度授权商品零售额超 1500 亿元人民币, 在 2024 年新增 IP 中, 文化艺术类 IP 占比位居第二, 仅次于卡通动漫类, 体现出传统文化 IP 的强劲发展势头。超过 90%的被授权商认为 IP 授权带动了销售提升, 显示出传统文化 IP 的商业价值。

Table 2. Benchmark data for the licensed IP industry in China, 2024

表 2. 2024 年中国 IP 授权行业发展数据

指标	数据	增长趋势
中国授权商品零售额	1550.9 亿元	+10.7%
中国授权收入	59.9 亿元	+9.4%
活跃授权企业数量	664 家	+1.5%
开展授权业务 IP 数量	2758	+11.1%
文化艺术类 IP 占比	新增 IP 中第二大品类	显著增长

数据来源: 《2025 中国授权行业发展白皮书》《2024 年 IP 行业深度分析报告》。

3. 基于理论框架的问题诊断与分析

运用价值链理论和数字化转型理论的分析视角, 本研究识别出传统文化 IP 网络营销中存在的深层次问题, 这些问题不仅体现在操作层面, 更反映了理论认知和战略规划的系统性缺失。

3.1. 价值链上游环节缺陷: 文化内涵传承的理论缺失与实践偏差

从价值链理论的源头分析, 传统文化 IP 的价值创造起始于文化资源的识别、提取和阐释。然而, 当前的数字化转型实践中普遍存在对文化符号学理论(Barthes, 1967) [10]应用不足的问题。文化符号的能指与所指关系被人为割裂, 导致数字化产品虽然保留了传统文化的表层符号, 却丢失了深层的文化语义和价值内核。这种去语境化的转化过程, 违背了文化传播的本质规律, 造成了文化价值的结构性流失。有

效的文化传播需要实现传播者意图、媒介特性和受众需求的三重匹配。当前许多传统文化 IP 的数字化转型过度依赖技术手段, 忽视了文化专业人士在价值链前端的核心作用, 导致技术决定论倾向, 弱化了文化内容的专业性和权威性。

3.2. 平台传播内容同质化严重缺乏创新

当下, 传统文化 IP 于网络平台所传播的内容, 同质化的问题颇为严重, 创新性以及差异化特色均极为匮乏。众多创作者还有相关机构, 都热衷于去模仿成功的案例, 如此一来, 同类型的内容便大量地冒了出来, 原创性和独特性都缺失了。这种跟风一般的内容生产方式, 既使得用户的观看体验有所降低, 同时也让传统文化 IP 自身独特的价值以及竞争优势遭到削弱。在短视频平台之上, 传统文化内容常常是集中于那么几个热门的领域, 像是汉服展示, 传统手工艺制作, 古风舞蹈之类的, 对于传统哲学思想、古典文学、历史典故等等这些深层次文化内容, 在挖掘以及展现方面做得不够到位[11]。这种内容分布不均衡不但对传统文化的全面传播形成限制, 还致使某些文化领域出现过度商业化以及娱乐化。不少传统文化 IP 内容创新缺乏系统性的规划以及长远考虑, 往往只是依赖单一的创意点或者热点事件来开展短期营销活动, 持续输出内容能力以及品牌建设的意识都不具备。这种比较短视的营销策略, 虽说有可能在短期内收获一定关注度, 可却难以构建起稳定的用户群体, 无法形成持久的品牌影响力。

3.3. 商业化运作与文化价值保护失衡

在传统文化 IP 开展网络营销期间, 商业化运作跟文化价值保护两者间的平衡难题愈发凸显出来。不少企业还有机构在竭力追求商业利益达到最大化之时, 存在着过度去开发以及利用传统文化资源, 对传统文化自身应有的保护与尊重全然忽视。一方面有可能致使传统文化变得庸俗化、商品化, 另一方面还极有可能对传统文化的神圣性以及权威性造成损害。部分传统文化 IP 在走向商业化的进程中, 呈现出过度娱乐化的态势, 为了去迎合大众的口味提升传播的效果, 对传统文化实施并不恰当的改造与包装。这种改造虽说或许能让内容的趣味性以及互动性得以增强, 可同时也存在着歪曲传统文化原始意义与价值导向的风险, 引发文化传承方面出现偏差以及错误[12]。与此同时, 在商业利益的驱使之下, 一些传统文化 IP 的开发与运营工作, 并未充分考虑到长远的规划以及可持续发展的相关事宜。过度商业开发行为, 极有可能造成传统文化资源走向枯竭, 其价值也会随之出现贬值, 最终对传统文化 IP 的长期发展潜力以及市场竞争力带来损害。如此这般的短期行为, 既不利于传统文化的保护与传承, 对于相关的企业以及机构的长远发展而言, 同样不利。

3.4. 目标用户群体细分不精准营销效果有限

当下, 传统文化 IP 于网络营销之时, 用户群体细分不够精准, 这使得营销所获成效颇为有限, 资源配置不合理。不少传统文化 IP 在拟定营销策略之际, 未展开足够深入的用户研究, 缺乏精准到位的市场定位, 常常采取一刀切营销模式, 对不同用户群体存在的差异化需求以及消费特征有所忽视。不同年龄段、教育背景、地域分布以及消费能力各异的用户, 对传统文化 IP 产品的需求与偏好实则存在显著差异, 诸多营销策略却未充分考量这些差异, 如此一来, 营销信息便难以切实触达目标用户, 营销资源被严重浪费[13]。尤其在跨平台营销进程中, 缺乏契合不同平台用户特征的差异化内容策略, 致使营销效果大打折扣。许多传统文化 IP 在收集与分析用户数据方面, 欠缺应有的系统性和专业性, 难以构建出完整且准确的用户画像, 无法为精准营销给予有效支撑。这种用户认知方面呈现出模糊性, 不但对营销策略的制定与执行产生了影响, 也限制了传统文化 IP 产品的创新发展以及市场拓展。

4. 基于理论整合的系统性解决方案

4.1. 构建文化符号学指导下的数字技术融合机制

基于 Peirce 的符号学三分法理论(图像符号 - 指示符号 - 象征符号) [14], 建立传统文化 IP 数字化转型的三层架构模型。在图像符号层面, 注重视觉元素的文化准确性和美学表达; 在指示符号层面, 强化文化元素与历史语境的关联性; 在象征符号层面, 深化文化精神内核的当代阐释。应建立文化专家 - 技术专家 - 创意专家的三元协作机制, 形成文化内容的多重验证体系。通过构建传统文化知识图谱, 运用语义网络技术, 确保数字化产品在技术创新的同时保持文化内涵的完整性和准确性。同时, 对传统文化进行深层次的意义挖掘和当代转译, 避免文化内容的表面化处理。

4.2. 基于长尾理论的差异化内容生产体系构建

运用 Anderson 的长尾理论[15], 重新审视传统文化 IP 的内容生产策略。当前内容同质化问题的根源在于过度关注头部内容, 忽视了数字平台能够支撑长尾内容获得商业成功的技术特性。建立基于内容多样性指数的评估体系, 系统梳理传统文化资源的丰富性和独特性。通过大数据分析技术, 识别不同细分用户群体的文化偏好, 开发针对性的垂直内容产品。同时, 构建传统文化 IP 的协同创作平台, 鼓励用户参与内容的再创作和价值共创, 形成专业生产内容 - 用户生产内容 - 算法推荐内容的多元化内容生态。

4.3. 建立商业价值与文化保护协调发展模式

构建商业价值与文化保护能够协调发展的全新模式。其一, 得着手制定传统文化 IP 商业化开发方面的伦理准则以及行业标准, 要清清楚楚地界定好商业化开发的边界还有底线, 保证在追逐商业利益之时, 不会对传统文化的本质特征以及精神价值造成损害。去搭建传统文化保护和商业开发的平衡机制, 在商业化开发的整个过程里, 设置好关乎文化保护的关键节点以及评估标准, 周期性地去评估商业化活动给传统文化带来的影响, 并且能够及时地对开发策略还有方向做出调整。与此同时, 把传统文化保护的成本归入到商业化运作的成本核算体系当中, 以此确保能有充足的资源投放到文化保护以及传承的工作里面。推动传统文化 IP 可持续发展模式去进行创新, 借助建立文化价值评估体系、完善知识产权保护机制、大力发展文化教育服务等途径, 达成传统文化的长期价值创造以及可持续发展的目标。要鼓励企业和机构采纳社会责任投资的理念, 把文化传承和保护当成重要的社会责任去履行到位。

4.4. 实施精准用户画像和分层营销策略

施行精准的用户画像以及分层营销策略, 构建起完备的用户数据收集与分析体系, 借助多维度的数据采集以及智能化分析工具, 打造出详尽且准确的用户画像, 从而细致了解不同用户群体在需求特征、消费行为以及价值偏好等方面。依据用户画像分析得出的结果, 去制定有差异的产品策略以及营销方案[11]。年轻消费群体可以着重凸显传统文化所具备的时尚性以及个性化特征; 中年消费群体可以着重突出传统文化的品质感以及文化内涵; 老年消费群体可以重视传统文化的怀旧价值以及能引发的情感共鸣。构建起动态的用户分层管理体系, 按照用户的消费能力、兴趣偏好、互动频率等指标, 把用户划分成不同层级, 施行有差异的服务与营销策略。通过个性化推荐、定制化服务、会员制管理等途径, 提升用户的满意度与忠诚度, 达成精准营销以及价值的最大化。与此同时, 还得构建起跨平台的用户数据整合与分析机制, 将不同平台和渠道的用户数据打通, 形成统一的用户视图以及营销策略, 以此提升营销活动的协同效应以及整体成效。

5. 结语

本研究通过价值链理论、数字化转型理论、文化符号学理论等多重理论视角的整合分析, 构建了传

统文化 IP 网络营销价值重构的理论模型, 实现了从现象描述到规律探寻的理论跃升。研究发现, 传统文化 IP 的网络营销成功关键在于实现文化逻辑与商业逻辑的有机统一, 这需要在价值链的每个环节都建立起文化性与商业性的平衡机制。从理论贡献角度, 本研究丰富了文化产业数字化转型的理论内涵, 提出了文化价值 - 技术价值 - 商业价值三元价值创造模型, 为后续相关研究提供了新的分析框架。从实践启示角度, 本研究为传统文化机构、数字平台企业和政策制定者提供了系统性的行动指南, 有助于推动传统文化产业的高质量发展。未来研究可进一步从文化心理学、消费者行为学等角度深化理论分析, 并通过更大规模的实证研究验证本研究提出的理论模型的普适性和有效性。

基金项目

2023 年度贵州大学人文社会科学阳明心学思想融入通识教育研究专项课题, 编号 GDT32023014。

参考文献

- [1] 朱琳. 传统文化赋能乡村振兴的德治机制及实践路径——基于浙江省诸暨市枫江村的个案研究[J]. 善天下, 2025(6): 40-43.
- [2] 毛雅琴. 文化基因视域下名人纪念馆价值重构路径研究——以常德市丁玲纪念馆多维开发实践为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(10): 114-117.
- [3] 曾伊可. 4I 理论视角下贵州村超的网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1490-1498.
- [4] Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- [5] Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th Edition, Free Press.
- [6] Vial, G. (2019) Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, **28**, 118-144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- [7] Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107590106>
- [8] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [9] Postman, N. (1970) The Reformed English Teacher. In: *Teaching as a Subversive Activity*, Delacorte Press, 172-180.
- [10] Barthes, R. (1967) *Elements of Semiology*. Jonathan Cape.
- [11] 赵鸿飞, 王会儒. IP 转化视域下太极拳文化品牌生态建构——基于《哪吒之魔童闹海》的案例锚定[J]. 河南理工大学学报(社会科学版), 2025, 26(4): 110-116.
- [12] 郑玲玲, 张萌, 缪颖, 杨群, 张群. 浅析传统文化领域大 IP 的网络营销策略——以故宫文创为例[J]. 教育方法研究, 2024, 4(4): 9-12.
- [13] 刘兵燕. 基于数字经济的洛阳牡丹鲜花饼网络营销路径研究[J]. 食品研究与开发, 2024, 45(2): 10-12.
- [14] Peirce, C.S. (1931) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- [15] Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.