

5A模型视角下南京云锦研究所文创产品的网络营销策略研究

王一凡

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月15日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月9日

摘要

文创产品作为“文化 + 创意 + 商业”的产物, 其良性发展不仅推动了我国文化产业进步, 更弘扬了中国优秀传统文化。本文基于现代营销学的5A模型, 从认知、吸引、询问、行动、倡导五个方面探究南京云锦研究所文创产品的营销策略。研究发现: 南京云锦研究所通过构建南京云锦文化和品牌认知提升曝光度, 捕捉热点流量和打造优质内容吸引注意, 依托专业解答互动深化问询, 借助直播挂车和满赠活动推动购买行动, 最终通过强化用户留存和分享形成口碑效应。这一系列营销逻辑为其他文创品牌的市场化运营与新时代传承提供了参考。

关键词

5A模型, 南京云锦文创, 消费心理, 网络营销策略

Online Marketing Strategy for Nanjing Yunjin Cultural and Creative Products Based on the 5A Model

Yifan Wang

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 15th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

As an outcome of “culture + creativity + commerce”, the healthy development of cultural and creative products not only promotes the progress of China’s cultural industry but also enhances the dissemination of excellent traditional Chinese culture. Based on the 5A model in modern marketing,

this study investigates the marketing strategy of Nanjing Yunjin Research Institute's cultural and creative products through five stages: Awareness, Appeal, Ask, Act, and Advocate. The research finds that the Institute has established a coherent marketing logic: it increases exposure by building cultural and brand awareness of Nanjing Yunjin, captures trending traffic and creates high-quality content to attract attention, deepens inquiry through professional interaction and response, facilitates purchase actions via live streaming with embedded shopping links and spend-and-gift promotions, and ultimately strengthens user retention and sharing to generate word-of-mouth effects. This strategy offers a valuable reference for the market-oriented operation and contemporary of other cultural and creative brands.

Keywords

5A Model, Nanjing Yunjin Cultural and Creative Products, Consumer Psychology, Online 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, 文创产业快速发展, 根据《2024~2029 年中国文创产品行业市场深度调研及投资策略预测报告》显示: 2023 年中国文创行业市场规模已超过 880 亿元人民币, 同比增长 6.9%, 其中, 中国文创产品市场规模达到了 163.8 亿美元, 同比增长 13.09%, 占全球市场的比例从 2020 年的 10.67% 上升至 2023 年的 11.56% [1], 展现出强劲的增长态势。与此同时, 消费者对于文创产品的需求也日益多样化, 不仅追求文创产品的设计感和实用性, 更注重其背后所蕴含的情感价值与文化底蕴。

南京云锦作为中国四大名锦之首, 自 2009 年入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产名录, 其文化价值与艺术魅力日益受到重视。南京云锦研究所作为国家级非遗保护单位, 在传承与推广云锦文化的过程中, 积极开发文创产品, 其类别样式丰富多样, 包括但不限于高端艺术装饰品、生活艺术品以及伴手礼等其他文创商品等, 深受消费者喜欢。据淘宝数据显示, 近 30 天, 南京云锦研究所淘宝店铺位居“年味大师工艺店铺”榜一, 热卖指数高达 9.5, 深受消费者喜欢。因此, 本研究基于 5A 消费者行为分析模型, 深入探究南京云锦研究所文创产品的消费心理和营销策略, 以期为其他文创品牌的电商营销提供参考。

2. 概念界定和理论基础

2.1. 文创产品的内涵与特点

文创产品, 即“文化创意产品”(Cultural and Creative Product), 是“源于文化主题, 经由创意转化, 具备市场价值的产品”[2]。这些产品不仅具有文化内涵, 还注重设计感和实用性[3], 能够传承和弘扬传统文化, 同时赋予传统文化全新的时尚魅力, 吸引更多年轻人的目光。南京云锦文创产品是以国家级非物质文化遗产“南京云锦”为核心载体, 通过创意设计转化形成的文化商品, 其本质是非遗传统工艺的现代表达。

南京云锦研究所文创产品具有三大核心特征: 文化性、创新性与高附加值。

文化性: 以云锦藏品、相关历史文化为灵感来源, 融合了历史、地域和非遗工艺文化元素, 传递独

特的文化内涵与价值观。

创新性：突破传统织物形态局限，通过创意设计转化，借助科技力量，开展云锦计算机辅助设计，开发出兼具实用与收藏功能的新载体，凭借创新性和美观性的设计吸引消费者。

高附加值性：云锦文创产品因织物原料珍贵、工艺复杂度高和文化底蕴深厚等特点，其售卖价格往往较为昂贵。

2.2. 5A 消费者行为模型概述

5A 模型是由现代营销学之父菲利普·科特勒提出的，是一种基于用户视角的消费者体验路径模型，适用于数字化信息时代[4]。它强调通过内容营销与用户建立紧密联系，从而实现品牌价值传递。5A 模型包括认知(Aware)、吸引(Appel)、问询(Ask)、行动(Act)、倡导(Advocate)五个阶段。

认知阶段：目标是品牌方通过多种的传播路径提高产品的能见度，如短视频、纪录片和广告图文等[5]。

吸引阶段：目标是激发潜在客户的兴趣，建立情感连接。品牌方需确定目标客户群体，根据目标群体特征和传播渠道特征，制作能吸引用户注意的内容，以激发用户的兴趣；

问询阶段：目标是促使客户主动了解更多信息，产生购买意向。在该阶段，用户会主动通过各种渠道了解产品信息。此时，品牌应确保用户获取到的信息积极正面，如免费咨询、专业详细的产品介绍、用户好评等，增强用户的购买欲望；

行动阶段：目标是引导用户采取行动，如购买、注册或参与其他转化行为，实现销售目标的关键阶段。品牌方可推出限时优惠和促销活动、简化购买流程等；

倡导阶段：目标是让客户成为品牌的忠实支持者，推动口碑营销。品牌方可鼓励满意的客户在社交媒体或者合适的场景分享他们的购物体验，然后利用口碑效应使其重复体验路径，最终形成良性循环[6]。

4A 模型作为 AIDA 模型的扩展版模型，强调消费者进行回购[7]。与 4A 模型相比，5A 模型理论重新定义用户消费路径，构建了一个更为综合的消费者行为分析框架，强调用户体验优化及用户与品牌的长期互动关系，如成为产品的拥护者和推广者，更贴合文创产品消费的高认知门槛、情感价值驱动、长决策周期等特点。

3. 云锦文创产品的消费心理分析

3.1. 对传统文化的认同

南京云锦研究所的文创产品具有深厚的文化底蕴，承载着中国千年丝绸文化的精髓，其“云锦织造技艺”被列入联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》人类非物质文化遗产代表作名录，代表着中国传统织造工艺的最高成就[8]。南京云锦采用独特的“通经断纬”工艺，需两名匠人协同操作大花楼木织机，日产量仅 5~6 厘米，其精工细作的特点使每件作品具有独特的艺术价值。当代消费者选择云锦文创产品时，既是对传统工艺美学的欣赏，也是对非物质文化遗产保护的支持。这种消费行为已经超越了单纯的物质需求，升华为一种文化自觉与身份认同，使古老的云锦工艺在现代生活中焕发新的生命力。

3.2. 对文创品质及美好寓意的追求

在文创产品的消费群体中，部分高净值人群展现出对传统手工艺定制及限量款产品的独特偏好。这类消费者不仅追求产品的高品质和精湛工艺，更看重其中蕴含的文化内涵与情感价值。南京云锦织造技艺体系由材料准备、纹样设计、挑花结本、造机、织造等百余道工序构成，云锦纹样“图必有意，意必吉祥”[8]。以淘宝南京云锦研究所官方旗舰店热销的“半溪明月”真丝丝巾为例，这款产品采用 100%天然

桑蚕丝精制而成，以杏花为设计元素，在中国传统文化中，杏花象征着吉祥、幸福与希望。对于具有文化鉴赏力的消费者而言，295 元的定价不仅体现商品交换的价值，更蕴含文化认同与消费者的情感诉求[9]。消费者在购买过程中，既体验天然桑蚕丝织物的细腻触感，又通过“半溪明月”等文化意象获得深层次的精神满足。此类消费行为超越了实用功能，转化为对传统文化的认同与个人品位的表达，一定程度展现了云锦非遗文创产品在现代消费市场中的文化价值与溢价空间。

3.3. 对云锦文创艺术价值的认可

南京云锦文创因其稀缺性与工艺价值被部分消费者视为具有增值潜力的艺术收藏品。作为传承 1600 余年的非物质文化遗产，其“通经断纬”与“逐花异色”的核心工艺至今无法实现机械化生产，顶级工艺师傅年产量仅数米，这直接决定了产品的稀缺性。南京云锦历史上曾为皇家御用织品，其纹样承载着传统等级制度与吉祥文化内涵。当代限量版云锦作品通常由工艺大师监制并编号发行，采用含真金白银的丝线材料，可谓“寸锦寸金”，具有显著的保值特性。在艺术品市场交易中，云锦壁挂等作品拍卖价格可达百万元级别，已成为高净值人群资产配置的选项之一，体现了传统文化载体与现代投资价值的双重属性。

4. 5A 模型下南京云锦研究所文创产品的网络营销策略分析

4.1. Aware (认知阶段): 建立文化认知与提高品牌认知度

在认知阶段，南京云锦研究所主要通过建立文化认知和提高云锦文创产品的认知度两个方面来进行重点宣传，一方面肯定了南京云锦所蕴含的传统文化价值，另一方面提高了南京云锦研究所云锦文创产品的知名度。

4.1.1. 建立文化认知

南京云锦研究所以云锦织造的非遗技艺为核心，通过纪录片、短视频等多种传播形式，系统地介绍云锦的发展历史和艺术价值，让更多用户了解南京云锦研究所的文创产品，以此来提升公众对南京云锦的文化认知。以 2025 年 3 月 12 日为例，南京云锦研究所在抖音平台上发布了云锦织造工艺短视频，该视频完整记录了从丝线准备到图案编织的全过程，生动展现了云锦制作的精湛技艺，最终收获了 2.8 万的点赞量和 2000+ 的收藏，吸引了大量用户，扩大了品牌的影响力，使更多潜在消费者对南京云锦研究所云锦文创产品有了初步的文化认识。

4.1.2. 提升品牌认知度

南京云锦研究所通过多平台联动策略有效触达潜在用户，成功提升品牌知名度。在微信公众号、抖音等社交媒体平台进行常态化内容输出。根据抖音数据显示，“精妙绝伦的云锦产品”系列短视频播放量已突破 700 万。此外，南京云锦研究所还使用“文化 IP+ 明星效应”的创新传播策略。2025 南京演唱会现场，歌手任贤齐身着云锦马面裙华丽登场，以实际行动助力南京云锦文化的当代传播，引发观众记录与传播。相关话题“#任贤齐南京演唱会#”累计获得 1.2 亿次播放与广泛讨论，成功推动南京云锦突破传统受众范围，进入更广泛的大众视野。

4.2. Appeal (吸引阶段): 捕捉趋势流量与打造优质内容激发用户兴趣

在吸引阶段，南京云锦研究所注重热点短视频宣发及打造优质内容来吸引潜在消费者的注意力。

4.2.1. 依托热点内容，捕捉流量

南京云锦研究所通过创新性跨界合作成功激活年轻受众的兴趣。在“苏超”南京 VS 苏州足球赛期

间，云锦研究所特别为潮玩顶流 IP——LABUBU 量身定制云锦龙袍娃衣，该设计灵感源自明代万历皇帝行服纹样，并巧妙融入“南哥”元素。传统云锦纹样与现代潮玩的碰撞产生强烈视觉冲击，这一突破性创意使“#顶流 labubu 穿云锦龙袍现身南京奥体#”话题迅速登顶热搜，南京云锦研究所抖音店铺数据显示，近 30 天加购超 1 万件，浏览超 500 万件商品，销量增加约 6 万件，实现了“体育 + 潮流 IP + 非遗技艺”的三维吸引模式，为传统文化的跨界传播提供了可借鉴的新路径。

4.2.2. 打造优质内容，吸引潜在消费者

优化产品详情页设计也是南京云锦研究所吸引线上消费者的重要方法。在电商平台上，产品详情页不仅展示文创产品的图片，还详细介绍产品的材质、工艺、文化内涵等信息，提升了产品的吸引力。例如，前文所说的名为“半溪明月”的真丝丝巾，在淘宝详情页中说明了丝巾采用的是 100%天然桑蚕丝，图案的设计灵感来源于杏花，以及该图案所蕴含好运与祝福的美好寓意等，使消费者能够全面了解产品的特点与价值，吸引消费者进一步了解产品。

4.3. Ask (问询阶段)：提供专业解答

在问询阶段，南京云锦研究所通过提供专业解答来促使客户主动了解更多信息及确保用户获取到的信息积极正面，从而增强用户的购买信心。

南京云锦研究所在电商平台上配备具有专业知识的客服及直播人员，能够及时解答消费者关于南京云锦研究所文创产品的疑问。客服人员不仅熟悉产品的基本信息，还深入了解云锦的文化知识，能够为消费者提供专业、详细的解答。例如，当消费者询问某款云锦产品的保养方法时，客服人员不仅告知保养的具体步骤，还能解释为什么要采用这种保养方法，与云锦的材质和工艺有何关系，让消费者感受到专业的服务。

4.4. Act (行动阶段)：“视频挂车”与满额赠礼

在行动阶段，南京云锦研究所通过多种营销手段激发消费者做出购买行动。一方面利用抖音、淘宝等自媒体平台，以直播或短视频挂车(即在短视频底部附加商品购买链接)等方式进行售卖云锦文创产品。通过视频内容与消费的无缝衔接来刺激消费者下单，实现流量的商业转化；另一方面推出限时优惠活动，如在特定节日、纪念日或电商促销活动期间，对部分文创产品进行打折优惠、满减活动等。例如，南京云锦研究所淘宝旗舰店推出“焕新满额赠好礼”活动，2025 年 8 月 1 日至 8 月 31 日，活动期间消费达一定金额可赠送礼品，如真丝小丝巾等，旨在鼓励消费者一次性购买多件产品，提高客单价和销量。据淘宝公开数据显示，8 月店铺销量达一千万件。

4.5. Advocate (拥护阶段)：强化用户留存与优化品牌口碑

在拥护阶段，南京云锦研究所注重与用户建立长期关系，强化用户留存与活跃度与优化品牌口碑，将消费者转化成为忠实粉丝，并带动潜在粉丝的转化。

4.5.1. 强化用户留存与活跃度

在淘宝抖音等电商平台，建立会员制，为会员提供积分、折扣、优先购买权、专属礼品等特权。消费者在线上平台购买云锦文创产品时可积攒积分，积分可用于兑换产品。简单来说，会员购买一款价值 100 元的云锦产品，账户可获得 100 积分。例如，在淘宝平台，南京云锦研究所的会员可用 50 积分 + 0.01 元兑换一副云锦文创扑克牌。此外，店铺还为会员配备了专属客服，可以享受咨询优先被接待等服务。这种会员专属权益能够提高消费者的忠诚度，鼓励消费者持续购买产品，以此增强用户活跃度。

4.5.2. 优化品牌口碑

南京云锦研究所采用 UGC 激励机制和品牌社区构建等方式来优化品牌口碑。一方面鼓励消费者在社交媒体分享产品体验,通过用户评价、推荐和分享形成口碑传播链,激发潜在用户购买兴趣,另一方面建立线上社区,如在微博、小红书等平台上创建品牌话题社区,鼓励消费者分享自己对南京云锦文创产品的看法、使用体验和创意搭配等。例如,在小红书上,消费者分享了自己购买的云锦手包搭配心得,博物馆官方账号进行点赞和评论,与消费者互动交流,同时也能让其他潜在消费者看到这些真实的用户评价,增加对产品的信任度。

5. 结束语

在数字化消费转型背景下,文创品牌通过各大电商平台实现商业价值转化,为非遗技艺的活态传承与市场化发展提供了创新路径。本文基于 5A 模型,对南京云锦研究所文创产品的消费心理和网络营销策略进行了深入研究,得出以下研究结论:

在消费心理方面,消费者对南京云锦文创产品的消费心理主要呈现以下三重维度:一是对传统文化、非遗工艺的认同。基于南京云锦研究所云锦非遗属性及传统工艺价值,消费者通过购买行为践行文化传承责任,实现身份认同与文化自觉。二是对文创品质及美好寓意的追求。部分消费者追求产品材质与吉祥纹样的双重价值,将价格转化为文化情感投资,超越实用功能获得深层次的精神满足。三是对云锦文创艺术价值的认可。基于艺术品投资逻辑,南京云锦研究所核心工艺不可机械化、皇家御用历史及织物原料的贵重形成稀缺性溢价,使云锦壁挂等作品成为资产配置选项,体现收藏与投资的双重属性。

在 5A 模型视角下,南京云锦研究所通过系统化运营认知→吸引→问询→行动→倡导这一消费者行为路径,实现非遗文化价值与现代消费需求的有效对接。从构建南京云锦文化和品牌认知到依托热点内容和打造优质内容来吸引用户注意力,再到提供专业解答来促使客户主动问询,接着建立直播或视频挂车等多种营销活动来促使用户做出购买决策,最终强化用户留存与活跃度与优化品牌口碑,形成品牌效应。环环相扣,以此实现南京云锦研究所文创产品被看见、认同、消费、传播,再到看见的良性循环。

文创产品的发展是文化传承与商业创新相结合的典范。在新时代的背景下,随着科技的不断革新和消费者需求的多样化,文创产品市场也将面临着更多的挑战与机遇,因此保持文化的“守正”与推动商业的“创新”至关重要。只有合理平衡,精准把握市场需求[10],将传统文化的精髓与现代设计理念相结合,文创产品才能在传承中焕发新的生命力,走向更广阔的市场。未来,文化的传承与产业的兴盛将实现共生共荣,推动文创产业迈向新的高峰。

参考文献

- [1] 中研网. 2025 文创产品市场规模文创产品行业发展现状前景研究[EB/OL]. 2024-12-30. <https://www.chinairn.com/scfx/20241230/113323198.shtml>, 2025-08-14.
- [2] 于雷,陈国强,李爽汲,等. 基于青年群体情感认知的旅游文创产品动态开发策略研究[J]. 包装工程, 2025, 46(8): 164-178.
- [3] 王涛. 非遗文化视域下高职院校文创产品设计课程数字化转型的教育实践[J]. 美术教育研究, 2025(14): 65-67.
- [4] 张洁梅,杨柳. 全渠道供应链视角下出版企业直播营销优化策略研究[J]. 科技与出版, 2022(9): 114-120.
- [5] 胡明洋,夏洪旺. 基于 5A 模型的农产品直播电商数字营销策略研究——以东方甄选为例[J]. 现代农业科技, 2024(9): 194-196+202.
- [6] 刘焱,陈美辰,谢怡凡,等. 基于 5A 模型的活性化妆品营销策略分析[J]. 全国流通经济, 2021(1): 6-8.
- [7] 蔡晓玉. 基于知识图谱的自我建构理论研究可视化分析[J]. 当代经理人, 2023(1): 3-14.

- [8] 中国非物质文化遗产网. 南京云锦织造技艺[EB/OL]. 2019-12-30.
<https://www.ihchina.cn/yunjinzhizao.html>, 2025-08-14.
- [9] 胡学敏. 基于感质体验的现代织锦文创产品设计策略[J]. 时尚设计与工程, 2025(1): 9-11.
- [10] 王璐. 文旅融合视角下汴绣在文创产品设计中的探索[J]. 西部皮革, 2025, 47(13): 51-53.