

基于社交电商平台的非遗蜡染市场营销 认知研究

吴 越

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月9日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月20日

摘 要

本研究旨在探究蜡染工艺在当代时尚服饰中的应用现状及市场接受度, 以推动非遗活态传承与传统工艺和现代产业协同发展。采用混合研究方法, 包括文献研究、文本挖掘、线下访谈和问卷调查, 对小红书平台数据进行情感分析和LDA主题模型处理, 线下访谈文创店相关人员, 并对1149份有效问卷进行统计分析, 运用有序Logistic回归模型深入剖析数据。结果表明, 消费者对蜡染服饰文化价值认同度高, 购买意愿较强, 但价格和对非遗文创产品认知不足是主要购买障碍, 市场接受度受产品设计创新性、价格敏感性、营销渠道适配性显著影响。基于此, 建议设计师平衡传统与现代审美, 产商开发差异化产品线, 企业强化品牌IP建设, 政府完善传承人培养机制、加强知识产权保护并推动产学研合作。

关键词

非物质文化遗产, 蜡染工艺, 省博物馆文创, 有序Logistic回归模型, 市场接受度

Study on Market Perceptions of Intangible Cultural Heritage (ICH) Batik Based on Social E-Commerce Platforms

Yue Wu

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 9, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 20, 2025

Abstract

This study aims to investigate the current application and market acceptance of batik craftsmanship in contemporary fashion apparel, with the objective of promoting the living inheritance of this

intangible cultural heritage (ICH) and fostering the integrated development of traditional craftsmanship and modern industries. A mixed-methods research approach is employed, encompassing literature review, text mining, offline interviews, and questionnaire surveys. Data from the rednote platform underwent sentiment analysis and Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling; relevant staff from cultural and creative stores were interviewed offline; and statistical analysis was performed on 1149 valid questionnaires, utilizing an ordinal Logistic regression model for in-depth data examination. The results reveal that consumers exhibit a high level of identification with the cultural value of batik apparel and demonstrate considerable purchase intention. However, price and insufficient awareness of ICH cultural and creative products are identified as primary barriers to purchase. Market acceptance is significantly influenced by the innovativeness of product design, price sensitivity, and the suitability of marketing channels. Based on these findings, recommendations are proposed: designers should strike a balance between traditional and modern aesthetics; manufacturers should develop differentiated product lines; enterprises should strengthen brand IP construction; and the government should improve the training mechanism for inheritors, enhance intellectual property protection, and facilitate industry-university-research collaboration.

Keywords

Intangible Cultural Heritage (ICH), Batik Technique, Cultural and Creative Products of Provincial Museums, Ordinal Logistic Regression Model, Market Acceptance

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

1.1. 研究背景

非物质文化遗产是中华优秀传统文化传承发展的核心源头，在国家“增强文化自信、建设社会主义文化强国”战略中地位关键，其中非遗蜡染作为西南少数民族“无字史书”，其纹样既是美学符号，更是族群迁徙与信仰的视觉密码。

近年来，非遗文创借助抖音、小红书等电商平台实现销量快速增长，据《2024 中国非遗文创产业发展报告》数据显示，2024 年全国非遗文创电商交易额突破 500 亿元，但蜡染工艺品在电商渠道发展仍存短板。2024 年中国非遗文创产业发展报告、贵州省文旅厅 2024 年度统计公报显示，目前贵州非遗文创电商交易额占比不足 30%，蜡染品类因线上展示局限性，如纹样细节、工艺质感难以通过图片完整呈现，线上销量仅为线下的 1/2；此外，蜡染产品在电商平台存在流量分散、转化率低、用户画像模糊等问题，小红书平台蜡染相关笔记平均种草转化率不足 15%，远低于非遗文创品类 25% 的平均水平。在此背景下，探究电商场景下非遗蜡染工艺品的认知与市场接受度，对推动非遗产业数字化转型具有重要意义。

1.2. 研究目的

从多维度聚焦蜡染产品发展，在消费者层面，探究其对蜡染产品的态度、偏好及文化认同与消费行为的影响因素，剖析消费需求与支付意愿差异；在经营者层面，结合蜡染产品经营收入现状，为优化供应链、制定可行营销模式提供参考，助力破解经营困境；在传统文化层面，实现蜡染文化基因现代转译，D 增进大众对蜡染传承的认知与文化认同，同时审慎考量其文化意义以规避文化误读与伦理争议；在经

济发展层面，挖掘蜡染产业赋能与区域协同效应，探索其作为乡村振兴实践样本的路径，拓展出口新赛道，推动绿色经济发展。

1.3. 文献综述

蜡染，古称“蜡缬”，意为在织物上通过蜡作为防染剂来印染花纹的工艺[1]。苗语称其为“务图”，即“蜡染服”。苗族蜡染的历史最早可追溯至秦汉时期，甚至更早，隋代刘存在《事始》引《二仪实录》中记载：“缬，秦汉始有之……”据秦汉时期古籍记载，生活在荆楚地区的苗瑶族先民，就运用了蜡染技术[3]。陈宁康在《陈宁康蜡染纪念文集》中认为，中国南方少数民族蜡染的起源可追溯至汉代以前[4]。主要流行于中国西南部的少数民族地区，如贵州、云南、广西等地，尤其在苗族、布依族、瑶族等民族中非常普遍[2]。

蜡染，作为苗族、布依族、瑶族等少数民族独具特色的传统手工艺，犹如一面镜子，清晰映照出这些民族别具一格的审美观念，以及在漫长岁月中历史文化的发展与变迁[5]。贵州蜡染分布广泛，安顺、丹寨、荔波、黄平、镇宁等地均有呈现，地域特征鲜明[6]。

蜡染深深嵌入民族的日常生活肌理之中。从妇女日常佩戴的头巾、帽子，到身上穿着的衣裙、围腰，再到家中所用的床单、门帘，以及随身携带的手帕、挎包等生活用品，无一不是蜡染艺术的精妙呈现。这些物品既具备实用功能，满足着生活所需，又蕴含极高的审美价值，成为民族文化与艺术魅力的独特表达[7]。贵州蜡染历史悠久，极具西南地区少数民族的特色。同时贵州蜡染的种类资源十分丰富，不同民族的蜡染有不同的风格样式，也会因地区的不同而有不同的表现手法[8]。

近年来，蜡染工艺在全球范围内逐渐受到越来越多消费者的青睐。生产内容以满足家庭日常使用的生活用品为主，传承方式局限于手手相传。这使得蜡染产业难以整合资源形成大规模企业，行业呈现高度分散状态，进而导致整体竞争力较为薄弱[9]。

随着数字化技术的快速发展，传统艺术形式的数字化转型已成为设计领域的关键议题，尤其是在纹样设计中，数字技术的发展为文创产品提供了广阔的传播平台，使传统文化符号与现代设计理念相结合，打破传统工艺与市场的界限[10]。以腾讯 AI Lab 开发的“纹解”系统为例，通过对传统纹样进行深度学习，可自动生成符合现代审美的图案，设计周期从 3 个月压缩至 1 周。

1.4. 研究方法数据来源

1.4.1. 研究方法

本研究采用混合研究方法，融合定性与定量分析，具体包括：

文献研究法：梳理国内外非遗蜡染传承、文创产品营销相关文献，明确研究基础与空白；

线下访谈法：对贵州省博物馆文创店店长、店员进行面对面访谈，获取产品销售、客群特征等一手信息；

文本挖掘法：针对小红书平台含蜡染产品购买链接的笔记评论，进行分词、情感分析与高频词提取，识别用户需求与痛点；

问卷调查法：设计涵盖认知、偏好、购买意愿的问卷，覆盖不同年龄、职业、地域群体；

统计模型法：通过有序 Logistic 回归分析购买意愿影响因素，借助因子分析提炼消费决策核心因子。

1.4.2. 数据来源

文本数据：爬取小红书平台 2024 年 12 月~2025 年 2 月含蜡染产品购买链接的笔记评论，排除纯内容分享类笔记，最终得到有效评论 198 条；

问卷数据：共发放 1200 份问卷，基础问卷 900 份 + 电商定向问卷 300 份，回收有效问卷 1149 份

(有效回收率 95.75%)。其中,基础问卷面向贵州省博物馆游客、贵州居民、贵州大学学生;电商定向问卷通过淘宝、抖音平台筛选有非遗文创购买记录的活跃用户,采用“样本量比例加权(权重 = (原样本量/总样本量) × 0.7 + (新增样本量/总样本量) × 0.3)”合并数据,原样本量指基础问卷 900 份,新增样本量指电商定向问卷 300 份;

实地调研数据:2025 年 3 月 7 日对贵州省博物馆文创店进行调研,采集蜡染产品销售台账(如铜车马围巾 2024 年 12 月~2025 年 2 月销售数据)、产品 SKU 信息等。

2. 贵州省非遗文创产业发展现状——以省博文创店与小红书平台为例

2.1. 线下市场现状

为了解贵州非遗蜡染文创的市场情况,确定本项目的研究价值,于 2025 年 3 月 7 日对贵州省博物馆文创商店开展实地调研,重点采集了非遗蜡染元素商品销售数据。并与文创商店店长进行面对面访谈,了解销售情况与销售策略,从售后了解顾客群体的消费特征。

通过与工作人员的交流得知,当前在售非遗文创产品共 3 类,分别为铜车马围巾、蜡染石榴纹垫单烫金笔记本以及冰箱贴,见图 1,围巾类占非遗商品总 SKU(库存单位)的 33.3%。铜车马围巾作为唯一蜡染围巾单品,其市场表现具有显著研究价值。



Figure 1. Key Batik products available at the Guizhou provincial museum cultural & creative store (Left: Pomegranate-pattern notebook; Middle: Bronze Chariot scarf; Right: Refrigerator magnet)

图 1. 贵州省博物馆文创店在售的主要蜡染产品(左:石榴纹笔记本;中:铜车马围巾;右:冰箱贴)

2.1.1. 产品特征

铜车马围巾为店里唯一一款围巾产品,因其独特性而销量良好。铜车马围巾采用巴厘纱面料与非遗蜡染技艺,以苗族传统鱼鸟纹结合铜车马纹样,形成蓝白配色的文化标识体系;定位为季节性文化礼品,2024 年 12 月 7 日~2025 年 3 月 7 日累计销售 125 件,其中春节档期销量达 52 件,占周期总销量的 42%。此外,工作人员还分享了铜车马围巾近三个月的销售情况,见表 1(注:数据来源于贵州省博物馆文创店 2024 年 12 月~2025 年 2 月蜡染铜车马围巾销售台账,统计周期含春节消费旺季)。

Table 1. Sales situation of bronze chariot and horse scarves in the past three months

表 1. 铜车马围巾近三个月的销售情况

日期	销售量(件)
2024.12.7~2024.12.31	41
2025.1.1~2025.1.31	45
2025.2.1~2025.2.28	39

2.1.2. 消费特征

访谈得知,主力客群为30~40岁(占比约65%),呈现“年轻群体(≤ 30 岁)侧重馈赠消费,中年群体(≥ 30 岁)兼顾自用与社交需求”的双重特征。省外游客贡献70%销量,印证非遗文化对旅游消费的驱动力。

2.1.3. 运营模式

通过场景化的展位陈列与文化叙事，有效强化了消费者的文化体验与购买动机。但当前依赖单一物理空间销售，复购仅通过售后场景被动添加企业微信，导致潜在二次消费流失。

2.1.4. 市场验证

非遗蜡染元素产品非常受消费者青睐，销售量均居高位，例如该店售卖的服饰文物烫金笔记本，苗族蜡染石榴纹垫单为其中一款封面，该款销售量远高于同类其他产品，该款售罄时其他款式还剩一半。

选择购买蜡染风格笔记本的省外游客，其购买此风格笔记本的主要原因是其蜡染属性在其他省份并未出现，属于当地特色，具有浓厚的纪念意义。为了进一步探究蜡染属性的商品是否具有独特的吸引力，我们向准备购买其他风格笔记本的游客介绍了蜡染的渊源与独特性，游客的选择发生了改变，选择了以苗族蜡染石榴纹垫单为封面的笔记本。这进一步佐证了非遗蜡染文创对顾客具有独特吸引力。

2.2. 线上市场现状

2.2.1. 数据采集

本研究选取蜡染产品销量最多的购物平台小红书,爬取相关的评论,评论数据结构主要包括用户数,具体评价内容。数据采集时间范围是 2024 年 12 月~2025 年 2 月,筛选规则是排除无商品链接的纯内容笔记。

2.2.2. 文本预处理及词频统计

本报告爬取的小红书共 235 条。清洗掉无意义评论、默认评论、重复评论后,得到有效评论 198 条。将有效评论中除字母,数字,汉字以外的所有符号删除,使用 Jieba 分词对商品评价进行自然语言处理,提取分词结果中的关键词。



Figure 2. Word cloud of batik-related comments from rednote

图2. 小红书蜡染相关的评论词云图

小红书蜡染评论见图 2，它以字体大小突出核心，“蜡染”“苗族”“纹样”为视觉焦点，传递五方面信息：一是“非遗”“传统”凸显文化传承价值；二是“贵州”“西南地区”强调地域民族特色；三是“防染”“蜡刀”体现工艺关注；四是“好好看”“体验”反映审美与体验需求；五是“秦汉”“祖先”串联历史脉络。基于此，建议蜡染未来发展：深化文化传承，建传承人体系并挖“苗族”“纹样”文化内涵；创新传播，借“体验”打造沉浸式工坊等场景，优化工艺；联动贵州地域特色与旅游，开发文创、服饰等衍生态，实现文化保护与产业价值协同。

2.2.3. 情感分析

小红书非遗蜡染评论情感分布显示，积极情感占 83.33% 为主流，体现用户认可；消极占 10.61%、中性占 6.06%，反映部分不满或态度模糊，见图 3。可进一步分析消极评论中的优化问题，借文化故事转化中性态度，凭积极评价扩大传播。

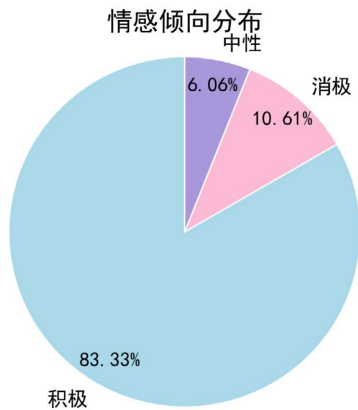


Figure 3. Sentiment analysis
图 3. 情感分析

2.2.4. 评价分析结论

基于上述文本分析，我们发现消费者评价主要聚焦于产品质量、外观设计及文化传承三个维度，这为商家优化产品与营销提供了方向。

3. 市场现状实证分析

3.1. 问卷数据描述性统计

3.1.1. 样本基本特征

本次调研有效问卷 1149 份，其中 18 岁以下占比 8.1%、18~25 岁占比 38.2%、26~35 岁占比 32.5%、36~45 岁占比 15.3%、45 岁以上占比 5.9%；职业分布为上班族 45.3%、学生 42.7%、自由职业者 12.0%；地域分布为贵州省内居民 58.6%、省外游客 41.4%，地域分布中省外游客占比 41.4%，省外用户在样本和线下销售额中均占据重要比例，说明样本地域分布具有市场代表性。

3.1.2. 认知度分析

由图 4 可以看出，18~25 岁群体中“比较了解”和“一般了解”蜡染文创的占比达 64.3%，18~25 岁“比较了解 + 一般了解”占 64.3% (0.217 + 0.426)，26~35 岁达 55.2% (0.138 + 0.414) 是蜡染文创的核心认知群体，18 岁以下和 45 岁以上群体“从未听说”占比分别达 52.9% 和 30.3%，需加强基础认知宣传，而其他年龄段的市场消费潜力还有待发掘。

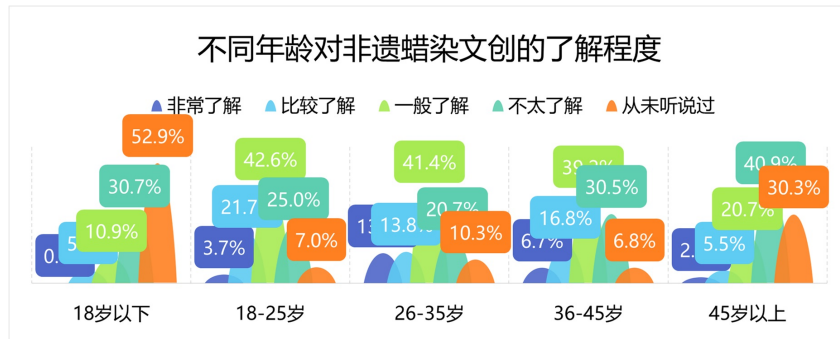


Figure 4. Level of understanding of ICH Batik cultural and creative products across different age groups
图 4. 不同年龄群体对非遗蜡染文创产品的了解程度

所收集的数据,按照不同职业对非遗蜡染文创了解程度进行分析,由图 5 可以看出,学生对非遗蜡染文创了解程度最高,上班族和自由职业者紧随其后且差距不大。根据访谈可以得知,造成这一现象的主要原因可能是,学生对非遗蜡染工艺品市场的关注度比较高,且数量较大,容易成为非遗蜡染文创市场的消费主力。而上班族和自由职业者虽然了解程度不如学生,但其购买力远远大于学生,是非遗蜡染文创中高端市场的消费主力。

不同职业对非遗文创的了解程度

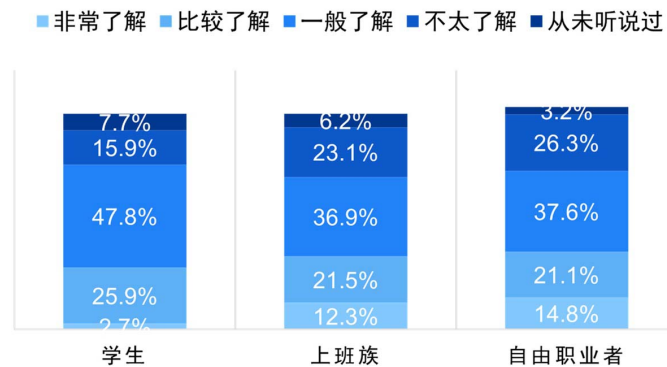


Figure 5. Level of understanding of ICH cultural and creative products among different occupations
图 5. 不同职业对非遗文创的了解程度

3.1.3. 消费偏好分析

问卷数据显示,消费者对蜡染产品纹样偏好排序为:动植物纹、几何纹、人物故事纹;价格接受区间集中于 50~200 元,其中 50~100 元占比 42.1%、101~200 元占比 36.4%;购买用途以“自用”和“馈赠”为主。

3.2. 购买意愿影响因素分析

有序 Logistic 回归分析

以“购买意愿(非常不愿意 = 1, 不太愿意 = 2, 不确定 = 3, 比较愿意 = 4, 非常愿意 = 5)”为因变量,选取“是否听说过非遗蜡染工艺(是 = 1, 否 = 0)”、“对非遗蜡染工艺文化价值的评价(1~5 分, 1 分最低, 5 分最高)”、“购买非遗蜡染工艺品的概率(1~5 分, 1 分最低, 5 分最高)”、“性别(男性 = 1, 女性 = 2)”为自变量,构建有序 Logistic 回归模型,结果如下,见表 2:

Table 2. Results of ordinal logistic regression test analysis (Data source: statistics from 1149 valid questionnaires)
表 2. 有序 Logistic 回归检验分析结果(数据来源: 1149 份有效问卷统计)

变量	Coef	Stderr	z	P
是否听说过非遗蜡染工艺	0.5127	0.144	3.570	0.000
对非遗蜡染工艺文化价值的评价	0.2598	0.150	1.735	0.083
购买非遗蜡染工艺品的概率	0.4861	0.116	4.195	0.000
性别	1.1424	0.251	4.557	0.000

结果解读:

认知度影响: “是否听说过非遗蜡染工艺”系数为 0.5127 ($P < 0.001$), 高度显著, 表明“听说过蜡染”会使购买意愿的对数优势比增加 0.5127, 即认知度是购买意愿的关键驱动因素;

文化价值影响: “对文化价值的评价”系数为 0.2598 ($P = 0.083$), 边缘显著, 说明文化价值评价越高, 购买意愿轻微提升, 需进一步强化文化传播以增强影响;

购买频率影响: “购买概率”系数为 0.4861 ($P < 0.001$), 高度显著, 表明购买频率越高, 购买意愿对数优势比增加 0.4861, 复购用户的消费粘性更强;

性别影响: “性别”系数为 1.1424 ($P < 0.001$), 高度显著, 说明女性相比男性, 购买意愿的对数优势比显著更高, 即女性购买意愿显著高于男性。

3.3. 消费决策核心因子分析

3.3.1. 因子分析适用性检验

对“文化价值评价”“购买意愿”“价格接受度”“图案偏好”“设计风格关注度”“品牌认知度”6 个变量进行因子分析, 结果显示: KMO 值为 0.6404, 介于 0.6~0.7 之间, Bartlett 球形检验 P 值 ≈ 0 ($p < 0.001$), 拒绝“变量相互独立”假设, 说明变量间共同方差合理, 适合进行因子分析。

3.3.2. 因子提取与命名

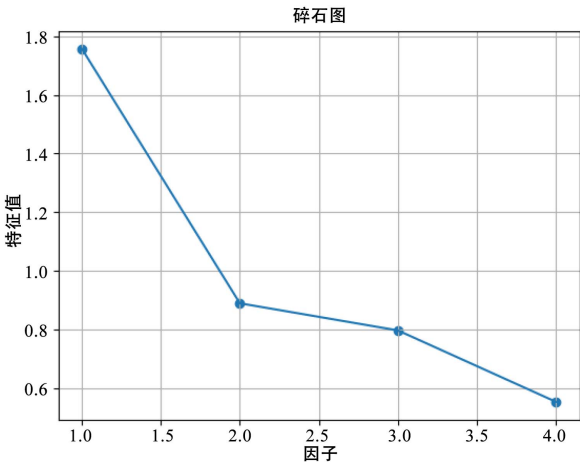


Figure 6. Scree plot of factor eigenvalues (Data source: statistics from 1149 valid questionnaires)
图 6. 因子特征值碎石图(数据来源: 1149 份有效问卷开放题统计)

通过主成分分析法提取公共因子, 结合碎石图 6 的拐点特征, 并依据特征值大于 1 的原则, 由于特征值 > 1 确定保留 2 个公共因子, 因子载荷矩阵与方差解释结果如表 3:

Table 3. Factor loading matrix
表 3. 因子载荷矩阵

变量	因子 1	因子 2
文化价值评价	0.6709	0.2120
购买意愿	0.4981	0.4743
价格接受度	0.2833	0.1797
图案偏好(动植物纹)	0.1474	0.4094
设计风格关注度	0.5826	0.3215
品牌认知度	0.5217	0.2988

Table 4. Variance explanation table
表 4. 方差解释表

因子	特征值	方差贡献率(%)	累计方差贡献率(%)
因子 1	0.8001	46.99	46.99
因子 2	0.4699	11.75	58.74

根据因子载荷矩阵，对公共因子命名，方差解释结果如表 4：

因子 1 (文化认同与消费意愿因子)：方差贡献率 46.99%，高载荷变量为“文化价值评价”“设计风格关注度”“品牌认知度”“购买意愿”，反映消费者对蜡染文化的认可及由此产生的消费意愿；

因子 2 (设计与偏好因子)：方差贡献率 11.75%，其主要载荷变量为“图案偏好(动植物纹)”，体现消费者对产品设计细节的关注。

3.3.3. 实证分析小结

客群特征：18~35 岁为核心认知群体，女性、高文化认同者、复购用户购买意愿更强，学生群体价格敏感；

影响因素：认知度、文化价值评价、购买频率、性别是购买意愿的关键影响因素，其中认知度与购买频率影响最显著；

消费决策：文化认同与设计偏好是核心决策因子，累计解释 58.74% 的方差，消费者优先关注“文化属性”与“设计创新性”。

4. 结论与建议

4.1. 研究结论

本研究聚焦社交电商环境下非遗蜡染产品的市场认知与消费行为，综合运用线下访谈、文本挖掘与问卷调查等混合研究方法，系统识别了当前非遗蜡染在电子商务渠道中的发展特征、关键问题与影响机制。研究结果显示，18~35 岁群体构成蜡染文创的核心认知与消费人群，其中女性购买意愿显著高于男性，省外游客贡献了 70% 的线下销量，进一步的分析表明，蜡染文创的核心认知与线上消费意愿强烈的群体集中于 18~35 岁的年轻女性，而线下购买力则更多体现在 30~40 岁的中青年客群中，反映出非遗文化对旅游消费的强拉动效应。消费者对动植物纹与几何纹样偏好突出，价格接受区间集中于 50~200 元，整体购买意愿较强，但 18 岁以下与 45 岁以上群体中存在明显认知断层，“从未听说”比例分别达 52.9% 与 30.3，构成市场拓展的主要障碍。

从渠道与产品维度看，线下销售仍高度依赖实体场景，复购机制不完善导致潜在用户流失；尽管线上平台文化认同度高，小红书积极评论占比 83.33%，但受制于纹样细节展示不清晰、物流体验不佳等问题，线上销量仅为线下的一半，小红书平台蜡染笔记的平均种草转化率(15%)亦远低于非遗文创行业 25%

的平均水平。此外，产品结构单一、中高端定制款供给不足，难以匹配高意愿消费客群(占比 22.7%)的需求，制约了市场潜力的充分释放。

购买意愿的影响机制分析表明，认知度与购买频率是影响消费决策的核心变量($P < 0.001$)，文化价值认同亦呈现边缘显著正向影响($P = 0.083$)。因子分析进一步提取出“文化认同与消费意愿”(方差贡献率 46.99%)和“设计与偏好”(方差贡献率 11.75%)两大核心因子，显示“文化属性 + 设计创新”是驱动消费转化的关键路径。

综上所述，当前非遗蜡染电商市场面临三大结构性矛盾：文化认同广泛但认知覆盖不均，信息缺口阻碍潜在客群转化；线上渠道潜力受制于展示与体验短板，流量难以有效转化；消费需求日趋多元，而产品供给仍显单一，未能有效响应不同客群的差异化诉求。

4.2. 电商场景下的发展建议

为应对当前非遗蜡染电商市场面临的“认知覆盖不均、线上体验短板、产品供给单一”等挑战，结合电子商务平台运营逻辑与用户行为特征，本研究从产品创新与数字化展示、电商渠道运营与精准营销、产业协同与政策支持三方面，提出以下具体落地建议。

4.2.1. 产品创新与数字化展示：技术融合 + 分层产品矩阵

针对线上纹样细节展示不足导致线上销量仅为线下 1/2，31.5%客群为价格敏感型，22.7%为高意愿消费型客群，传统设计周期长的问题，提出相关解决方法：

技术融合缩短设计周期。推动 AI 技术与传统蜡染工艺融合，联合贵州大学数学与统计学院构建蜡染纹样数据库，开发纹样自动生成系统，将设计周期从 3 个月压缩至 1 周，覆盖 50%以上中小蜡染企业。

数字化展示提升线上体验。在淘宝、小红书商品详情页嵌入“3D 纹样展示”功能，支持用户 360°旋转预览、放大查看蜡染纹理与颜色渐变，以解决线上展示中“纹样细节辨识度低”这一核心问题。

分层产品矩阵匹配客群需求。入门级：针对价格敏感型客群，推出电商专属迷你文创，采用机器印花模拟蜡染纹理降低成本，在淘宝“包邮”专区、拼多多“平价非遗”类目上线，包装印“蜡染小知识”，进行渠道推广；中高端级：联合国潮品牌开发联名系列，聚焦 18~35 岁核心客群推出动植物纹围巾、几何纹笔记本，在春节/国庆节点附加“纹样文化卡片”，以满足目标群体的日常消费；高端定制级：围绕游客特殊需求，设计高端文化礼盒，联合贵州省博物馆推出“非遗大师联名款”，提供“纹样定制服务”，以满足客户的个性化定制需求。

4.2.2. 电商渠道运营与精准营销：平台差异化 + 私域运营

目前小红书蜡染笔记的平均种草转化率低、认知年龄群体断层及线下购买用户流失的问题，主要是平台营销方面的欠缺。针对此类问题，本文分别针对提出以下建议：

建议平台事实差异化内容策略。在小红书重点打造“匠人 IP”，例如贵州丹寨蜡染传承人@蜡染李奶奶，通过拍摄“蜡染工艺拆解”短视频、发起“蜡染服饰搭配挑战”等内容，并在每条内容中标注“纹样故事”并链接淘宝店铺，以强化文化种草；在抖音采用“AI 数字人 + 真人传承人”双轨直播模式，AI 数字人负责常规答疑与发放满减券，真人传承人则直播“蜡染制作全过程”，每周固定开展 3 场；在淘宝/天猫店铺首页设置“纹样故事专区”，按“秦汉纹样”、“苗族鱼鸟纹”、“铜车马纹”等分类展示产品，用户点击纹样即可查看相关历史渊源，从而增强品牌文化叙事。

考虑构建私域流量池。通过电商订单包裹附带的“企业微信添加二维码”，建立以企业微信和会员体系为核心的私域流量池，并实施分层权益，如新会员首次添加可领 30 元无门槛券、复购会员享受“定制纹样优先排期”和“生日专属折扣”、高价值会员则有机会被邀请参与“蜡染大师线上 workshop”等

宣传方式。

4.2.3. 产业协同与政策支持：政企校联动 + 供应链优化

由于当前蜡染产业面临传承人培养机制不完善、产业布局分散、物流供应链等问题，制约品牌发展与用户体验，本文针对性提出了以下建议：

首先成立“非遗蜡染电商创新实验室”，由贵州大学数学与统计学院牵头，联合贵州省博物馆及蜡染企业共同参与，致力于将学术研究成果转化为电商实际应用，计划每年输出 2 至 3 项电商落地成果。同时争取政策支持以降低企业运营成本，包括向贵州省文旅厅、商务厅申请电商专项补贴——对蜡染企业入驻淘宝、抖音等平台的年费给予部分减免，对年电商销售额超过 100 万元的企业进行奖励，并积极争取相关税收优惠，减轻中小蜡染企业压力。

同时，在复合型人才培养上，推动将蜡染技艺纳入贵州省职业教育体系，支持如贵州轻工职业技术学院开设“蜡染 + 电商运营”专业课程，目标在 3 年内培养 200 名既懂工艺又具备数字技能的人才，并定向输送至合作蜡染企业。供应链与售后服务也将同步优化：在贵州丹寨、安顺建立产地直供基地，统一采购蓝靛原料并实施标准化生产流程，缩短“工坊到消费者”链路，预计降低中间成本 15%；物流方面联合顺丰速运推出“蜡染产品专属包装”，明确标注“非遗工艺易碎品”，内置防震泡沫，并承诺“签收 24 小时内破损拍照可补发”，省外订单另附赠《贵州蜡染文化手册》。此外，拓展跨境电商渠道，在亚马逊、Etsy 平台开设“贵州蜡染非遗店”，制作多语言产品详情页，并与国际“非遗文化类 KOL”合作推广，推动“黔货出海”，塑造“贵州蜡染”区域公共品牌形象。

4.3. 研究不足与未来展望

本研究存在以下几方面局限，为结论的解读和推广带来一定约束。首先，数据源的广度和深度有待拓展。在文本数据方面，尽管力求严谨，但从小红书平台获取的 198 条有效评论样本量仍然偏小。这可能导致两个直接影响：

主题模型稳定性不足基于小样本进行 LDA 主题建模与情感分析，其提取的主题结构和情感分布可能不够稳定，难以全面、均衡地反映蜡染消费群体丰富多样的关注点和潜在不满。

细分洞察受限：较小的数据量使得我们难以对来自不同地区、具有不同消费能力的用户群体进行有意义的细分分析，一些关键但低频提及如产品耐用性、售后体验等的决策因素可能被遗漏。

其次，研究视角存在覆盖盲区。数据主要集中于小红书平台，未能系统纳入淘宝、抖音等交易属性或内容生态迥异的平台数据，这使得我们无法进行跨平台的对比研究，以揭示不同电商逻辑下用户决策路径的差异。同时，样本几乎全部来自国内消费者，缺乏国际视角，制约了针对跨境电商策略的探讨。

最后，问卷设计与样本结构存在改进空间。问卷的横截面性质无法捕捉用户“浏览 - 加购 - 购买 - 复购”的动态决策过程，难以识别转化路径中的具体流失点。此外，样本中 45 岁以上群体占比过低(5.9%)，尽管这在一定程度上反映了当前市场的客观现状，但也确实限制了对该重要潜力人群的深入认知归因分析。

未来研究可针对上述不足进行深化：在数据层面，应整合如小红书、抖音、淘宝多平台的用户行为大数据，构建“流量 - 转化 - 复购”全链路分析模型，精确刻画用户决策障碍。在方法层面，可采用纵向追踪调查或与电商平台合作获取面板数据，以动态视角研究消费者忠诚度的形成机制。在技术应用与场景拓展上，可探索 VR/AR 试穿、元宇宙数字展厅等新型交互形式，实证检验其对于降低消费者感知风险、提升文化认同与购买转化的效果。最后，积极推动蜡染与科技、文旅等领域的跨业态融合研究，探索如“蜡染 + 智能穿戴设备”、“非遗研学电商直播”等创新模式，为非遗的活态传承与产业振兴提供更具操作性的路径。

参考文献

- [1] 翟姗姗, 查思羽, 郭致怡. 面向文旅融合发展的非遗数字化技术体系构建与服务场景创新[J]. 情报科学, 2023, 41(7): 32-39.
- [2] 张明娟. 非遗视角下蜡染工艺与现代服装设计的融合探索[J]. 染整技术, 2025, 47(2): 96-98.
- [3] 贾京生. 蜡染艺术设计教程[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 85-178.
- [4] 陈宁康. 陈宁康蜡染纪念文集[M]. 上海: 学林出版社, 2005: 32-68.
- [5] 王丹玲, 谢艾彤, 史官清, 等. 贵州传统蜡染技艺传承、创新的困境与策略研究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(23): 96-98.
- [6] 周继业. 试论贵州蜡染在现代中国的嬗变——以安顺“蜡染之乡”为例[J]. 轻纺工业与技术, 2020, 49(9): 148-149.
- [7] 李娜. 贵州民族民间蜡染文化保护与传承研究[J]. 大众文艺, 2021(7): 36-37.
- [8] 王文竹. 社会工作助力贵州蜡染工艺发展的路径探究[J]. 西部皮革, 2023, 45(10): 39-41.
- [9] 刘芸. 乡村振兴背景下贵州蜡染手工业产业发展探究[J]. 山西农经, 2021(16): 101-102.
- [10] 雷江雪. 蜡染工艺在纺织文创产品设计中的应用[J]. 西部皮革, 2023, 45(2): 120-122.