

基于市场营销思维的非遗传播与乡村振兴联动发展研究

——以新媒体为视角

王 圆

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月22日; 录用日期: 2025年10月10日; 发布日期: 2025年11月13日

摘 要

在互联网技术高速发展的时代背景下, 中国社会经济建设稳步推进, 非物质文化遗产(以下简称“非遗”)传承工作亦取得显著进展。一方面, 随着物质生活日益富足, 人们对精神生活质量的期待持续提升, 为非遗文化的传播与发展提供了广阔的社会需求基础; 另一方面, 农村经济发展作为社会经济建设的重要组成部分, 其核心路径在于深度发掘乡村特色非遗文化资源, 将文化价值转化为实体价值, 即开发非遗文创产品, 并借助融媒体技术, 融入专业化市场营销策略, 通过推动文创产品销售与乡村文旅产业协同发展, 最终实现非遗活态传承与乡村振兴战略的协同共进, 助力乡村实现物质财富与文化内涵的双重提升。

关键词

新媒体, 非遗传承, 乡村振兴, 市场营销

A Study on the Linked Development of Intangible Cultural Heritage Communication and Rural Revitalization Based on Marketing Thinking

—From the Perspective of New Media

Yuan Wang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 22, 2025; accepted: October 10, 2025; published: November 13, 2025

文章引用: 王圆. 基于市场营销思维的非遗传播与乡村振兴联动发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 727-731.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14113494

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of internet technology, China's social and economic construction is advancing steadily, and significant progress has also been made in the inheritance of intangible cultural heritage (hereinafter referred to as "in-tangible heritage"). On the one hand, as material life becomes increasingly affluent, people's expectations for the quality of spiritual life continue to rise, providing a broad social demand foundation for the dissemination and development of intangible heritage culture. On the other hand, rural economic development, as an important part of social and economic construction, has its core path in deeply exploring rural characteristic in-tangible heritage cultural resources and converting cultural value into tangible value. That is, developing intangible heritage cultural and creative products, and with the help of integrated media technology, integrating professional marketing strategies. By promoting the coordinated development of the sales of cultural and creative products and rural cultural tourism industry, we will ultimately achieve the coordinated progress of the living inheritance of intangible heritage and the rural revitalization strategy, helping rural areas achieve dual improvement in material wealth and cultural connotation.

Keywords

New Media, Inheritance of Intangible Cultural Heritage, Rural Revitalization, Marketing

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

我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段，作为世界最大发展中国家，经济发展仍是亟待解决的关键问题。2017年10月，党的十九大报告提出实施乡村振兴战略；同年12月，中央农村工作会议首次明确中国特色社会主义乡村振兴道路，其中“共同富裕之路”“乡村文化兴盛之路”“中国特色减贫之路”，为乡村特色非遗文化的开发与市场营销奠定理论基础。2022年10月，党的二十大报告进一步为全面推进乡村振兴指明方向，“发展乡村特色产业”成为重要路径，而有效的市场营销是特色产业落地见效的核心支撑。

随着中国经济实力增强，非遗传承与发展逐渐成为文化建设重点。非遗作为中华优秀传统文化的重要组成部分，延续中华文明三千余年历史，是各朝代文化结晶与民族情感的载体。新时代背景下，发掘、传承和发展非遗，有助于延续历史文脉、坚定文化自信、推进文化交流、助力强国建设。在新媒体视域下，需结合融媒体技术与市场营销手段，推广非遗文创产品，在实现非遗传承的同时，推动乡村振兴，实现百姓物质与精神生活双重富足[1]。

2. 非遗传播渠道网络化：以营销思维重构传播路径

在新媒体时代，短视频平台快速兴起，成为年轻人主要的娱乐与信息获取渠道。对非遗而言，短视频平台不仅是传播载体，更是天然的营销场景，其提供的非遗教学、展示内容，能覆盖更广泛群体，尤其契合碎片化时代年轻人的信息接收习惯。短视频与直播对非遗的宣传，本质是低成本、高覆盖的营销推广，可最大限度吸引潜在受众，激发其对非遗的探索兴趣。据腾讯新闻数据，抖音总用户超8亿、日

活 7 亿，巨大的流量价值为乡村非遗的市场营销提供了创造性动力。

过去，非遗传播依赖报纸、杂志等传统渠道，受众覆盖面窄、营销属性弱，导致年轻人对非遗认知度低、兴趣不足，传承工作集中于老一辈，面临“断代”风险。如今，非遗传播渠道向互联网短视频平台转移，非遗传承人需以市场营销思维，制作潮流化、精美化的短视频内容——不仅是文化展示，更要突出非遗文创产品的实用价值与情感价值，吸引用户在碎片化时间关注非遗、了解产品，最终形成“认知 - 兴趣 - 购买 - 传播”的营销闭环。例如，2017 年 12 月，习总书记考察徐州市贾汪区马庄村，参观香包大院并购买王秀英手工绣制的“真棒香包”，这一事件成为马庄香包的重要营销 IP。此后，马庄香包通过直播展示制作过程，在抖音定期更新新品样式，传承人在评论区与用户互动答疑，既强化了文化传播，又推动了产品销售，显著提升香包文化知名度与市场销量。

3. 非遗发展年轻化：文化品牌理论的实践

3.1. 从“小众文化”到“消费潮流”：品牌定位的转变

过去，非遗因历史性、古老性及传播局限，难以吸引年轻人，传承人老龄化问题突出。2011 年《中华人民共和国非物质文化遗产法》颁布，为非遗保护提供法律保障，推动非遗治理现代化[2]。如今，在融媒体技术推动下，非遗通过年轻化营销，逐步“破圈”——不再是遥远的“历史符号”，而是成为带有“潮流”“国潮”标签的消费热点[3]。以故宫文创为例，其通过“年轻化品牌定位”实现破圈：将传统纹样与现代审美结合(如“故宫猫”IP)，赋予非遗“潮流”人格；通过社交媒体传播，使故宫文创成为年轻群体的“时尚单品”。年轻传承人占比提升，其更懂年轻消费群体需求，推动非遗文创产品在制作技术上趋向现代化、工艺设计上贴合年轻审美、元素选择上融入流行文化，使非遗文创产品成为年轻人喜爱的时尚单品，为非遗市场化奠定基础。

3.2. 传承人年轻化：市场需求驱动的人才供给

文化品牌理论指出“品牌需通过人传递价值”，年轻传承人更易理解年轻消费者需求，成为品牌与用户的桥梁。年轻传承人增多，核心原因在于非遗市场化带来的机遇：一是部分非遗技术操作性强，年轻人易上手，降低了从业门槛；二是融媒体平台对非遗的广泛宣传，不仅传播文化，更激发了年轻人对非遗文创产品的消费兴趣，市场需求扩大推动更多年轻人参与传承[4]；三是非遗文创产品的经济红利显著，为年轻人提供了就业岗位与创业空间，尤其在乡村地区，非遗相关产业成为解决就业、增加收入的重要途径，进一步吸引年轻人回流。

3.3. 技艺创新化：产品价值的提升路径

非遗技艺创新，本质是为了更好地满足市场需求。年轻传承人通过融入现代元素，赋予非遗产品新的生命力——例如将传统刺绣图案与现代服饰设计结合、把传统陶艺造型与实用家居功能融合，使非遗产品从“文化摆件”转变为“日常消费品”，更易被大众接受。同时，年轻化的非遗工艺与现代化传播渠道结合，实现了“文化传播 + 产品营销”的协同，既让中华优秀传统文化在国内“活”起来，又提升了非遗产品的市场竞争力，为乡村振兴注入经济活力。

4. 文创 + 文旅带动乡村振兴：“社区参与式营销”的优化

4.1. 发展乡村特色产业：营销激活非遗经济价值

传播非遗不仅是文化传承，更是推动乡村经济发展、减轻扶贫压力的重要手段[5]。非遗传承的核心落地路径，是将文化精髓转化为具有市场价值的文创产品，通过市场营销激活其经济属性。习近平总书记

记在党的二十大报告中提出“发展乡村特色产业”，对乡村而言，就是要发掘本地非遗文化，打造特色文创产品，并借助融媒体技术，在网络平台开展精准营销——例如通过电商平台开设非遗店铺、利用社交媒体进行内容营销、与网红达人合作推广等。从理论机制看，这一模式优化了国外“社区参与式营销”理念——通过“村民参与生产、专业团队负责营销”，既保障村民利益，又提升营销专业性，避免“村民缺乏营销能力”的问题。

4.2. 文创与文旅的双向引流：营销闭环的构建

目前，全国多地乡村已通过“非遗文创 + 文旅”的模式实现乡村振兴。一方面，非遗文创产品通过新媒体营销吸引消费者关注，而短视频、直播中展示的非遗发源地风貌，进一步激发了消费者的旅游意愿，带动乡村文旅业发展——例如消费者因关注某非遗剪纸文创产品，进而产生前往剪纸发源地参观体验的需求，推动当地餐饮、住宿、门票等相关产业增收；另一方面，乡村文旅业的发展，又为非遗文创产品提供了线下营销场景，游客在实地体验非遗文化后，更易产生购买意愿，同时通过社交分享形成“二次传播”，开拓产品销售新渠道、新模式，打造乡村特色品牌形象。此外，游客在非遗发源地的沉浸式体验，不仅能深化对非遗文化的认知，增强文化自信，还能吸引外国友人关注，推动中华文化走向世界，为非遗产品开拓国际市场埋下伏笔。

5. 非遗与乡村振兴融合的市场营销挑战与对策

5.1. 面临的营销挑战

5.1.1. 品牌建设薄弱：辨识度与运营能力不足

多数乡村非遗缺乏统一品牌，同质化严重。农业农村部数据显示，2023 年全国乡村非遗文创中，无品牌产品占比超 60%，且 30% 的产品存在“款式相似、功能雷同”问题¹。此外，缺乏长期运营思维——如贵州某苗族银饰非遗，仅通过短视频发布产品信息，未进行品牌故事传播，用户复购率不足 10%。

5.1.2. 营销渠道单一：线上线下协同不足

部分乡村仅依赖短视频、直播等线上渠道，线下渠道(如文创实体店、展会)布局不足，且线上运营缺乏专业团队，内容营销、用户运营能力薄弱，难以实现持续转化。淘宝数据显示，2023 年乡村非遗文创线上销售占比达 80%，但线下实体店覆盖率不足 20%，60% 的乡村非遗店铺存在“内容更新频率低(每周不足 2 条)”“用户评论回复不及时”等问题²。

5.1.3. 产品定位模糊：文化与市场失衡

部分非遗文创产品仅注重文化属性，忽视实用价值与市场需求，导致“叫好不叫座”；或定价不合理，过高难以吸引大众消费者，过低则无法保障利润，影响产业可持续发展。例如，某非遗木雕产品多为“大型摆件”，价格超 5000 元，且不便携带，2023 年销量不足 100 件；而部分产品过度追求低价，忽视文化价值——某剪纸文创定价仅 5 元，利润不足 1 元，难以支撑产业可持续发展³。

5.2. 针对性对策

5.2.1. 加强品牌建设：构建“特色定位 - 标准化 - 故事传播”体系

(1) 特色定位：结合非遗核心价值确定品牌定位，如马庄香包突出“手工非遗 + 吉祥文化”，设计

¹来源：农业农村部《2023 乡村非遗产业调研》，2024-01。

²来源：淘宝《2023 乡村非遗店铺运营报告》，2023-12。

³来源：中国非遗保护中心《2023 非遗文创产品调研》，2024-02。

专属 Slogan “一针一线，传递吉祥”。

(2) 标准化建设：制定产品质量标准与包装规范，如庆阳香包明确“刺绣密度 ≥ 20 针/厘米”“包装需标注非遗传承人信息”，提升品牌辨识度。

(3) 故事传播：通过融媒体平台讲好品牌故事，如拍摄《凤翔泥塑传承人口述史》类型的短视频，在抖音、微信视频号传播，增强用户情感认同。

5.2.2. 拓展营销渠道：打造“线上多元-线下场景化”矩阵

(1) 线上渠道拓展：除短视频、直播外，入驻拼多多“乡村振兴专区”、抖音“非遗好物馆”，利用平台流量扶持政策——如拼多多对乡村非遗产品给予 10% 的流量倾斜，助力产品曝光。

(2) 线下渠道建设：在乡村文旅景区开设“非遗文创体验店”，参与全国性文创展会，拓展销售场景。此外，可引入专业营销团队，或与高校合作开展人才培养，提升乡村非遗从业者的线上运营、内容创作、用户维护能力。

5.2.3. 精准产品定位：基于目标群体的差异化设计

非遗文创产品需兼顾文化属性与实用价值，根据目标消费群体(如年轻人、游客、礼品市场)设计差异化产品——例如针对年轻人推出平价文创饰品(如 19.9 元的迷你香包挂件)，针对游客推出便携伴手礼(如盒装剪纸套装)，针对礼品市场推出高端定制产品(如刻有客户姓名的银饰)。同时通过市场调研，合理定价，确保产品性价比，实现“文化价值”与“市场价值”的平衡。

6. 结语

在社会主义初级阶段，经济发展仍是我国核心任务。非遗传承需要年轻人参与，年轻传承者需秉持“大国工匠”理念提升工艺水平，同时以“市场思维”创新产品与营销模式，将中华优秀传统文化转化为具有市场竞争力的产品。

当前，互联网技术与融媒体平台为非遗营销提供了新机遇，“互联网 + 非遗 + 营销”成为乡村振兴的重要路径。乡村需充分发掘本地特色非遗文化，通过品牌建设、渠道拓展、产品优化等营销手段，推动非遗文创产品销售与文旅业发展，实现经济增收。同时，针对非遗传承中的资金短缺、人才不足问题，国家需给予财政资助与政策支持，社会需鼓励大学生回乡参与非遗营销与运营工作，共同推动非遗在当代的深度传承与乡村振兴的高效实现。

参考文献

- [1] 刘颖, 张宜军. 新质生产力引领数字乡村建设路径探索[J/OL]. 广西职业师范学院学报, 1-11. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=sUPs6kflqsZhDeuJfLX0crykEDvRvfwA6_t8FLk_bsmIfMePG7HyGli-POmpZxhl-2TZoSAOqGIVDL_2xnKCEXr-ApBOz9qBwR_yXXkB4QoEZ2den-ZyKCS5FhX78LqUWhqNoJJjwjsv6qry4YviQ6OAWfRRF1qeqp0J1HxuSQLVc=&uniplatform=NZKPT, 2025-09-19.
- [2] 陈晨. 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》[EB/OL]. 2021-08-13. <https://ge.cri.cn/20210813/905d5096-cc5b-4e94-27ef-f97cc52c9d19.html>, 2025-08-26.
- [3] 朱俊文. 融合新业态与乡村振兴需求的“市场营销”课程改革创新策略[J]. 南方农机, 2025, 56(14): 86-90.
- [4] 王晨曦, 于跃. 新媒体视域下非遗文化的传承与创新研究[M]. 香港: 香港新世纪文化出版社, 2022: 748-750.
- [5] 刘雅天. 非遗文创助力乡村振兴策略研究——以甘肃庆阳香包为例[J]. 牡丹, 2025(10): 118-121.