

传统技艺类非物质文化遗产电商营销策略研究 ——以张家港有暖制被所为例

郭冰鑫, 马千里

扬州大学外国语学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

随着电子商务与新媒体平台的迅猛发展, 传统技艺类非物质文化遗产的营销模式正经历深刻变革。本文以张家港有暖制被所为例, 探究其如何通过电商赋能与营销创新, 成功实现手工弹棉絮这项传统技艺的市场化与品牌化。研究表明, 有暖制被所依托品牌故事化叙事、短视频内容营销、线上线下渠道融合等整合策略, 有效突破了传统手工艺在受众范围、消费体验和市场半径等方面的局限, 将文化价值转化为商业优势。该案例为其他传统技艺类非物质文化遗产项目利用数字平台实现商业转型与可持续发展提供了可资借鉴的创新路径。

关键词

非物质文化遗产, 传统技艺, 手工弹棉絮, 营销策略

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Traditional Craft Intangible Cultural Heritage

—A Case Study of Zhangjiagang Younuan Quilt Workshop

Bingxin Guo, Qianli Ma

College of International Studies, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce and new media platforms, the marketing models of

文章引用: 郭冰鑫, 马千里. 传统技艺类非物质文化遗产电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 291-297.

DOI: 10.12677/ec.2025.14113761

traditional craft-based Intangible Cultural Heritage are undergoing profound transformation. Taking Zhangjiagang Younuan Quilt Workshop as an example, this paper explores how it has successfully achieved the marketization and branding of the traditional craft of handmade cotton fluffing through e-commerce empowerment and marketing innovation. The research indicates that by adopting integrated strategies such as brand storytelling, short-video content marketing, and the integration of online and offline channels, Younuan Quilt Workshop has effectively overcome the limitations traditionally associated with handicrafts—including audience reach, consumer experience, and market radius—thereby transforming cultural value into a commercial advantage. This case offers an innovative path worthy of reference for other traditional craft ICH projects seeking to leverage digital platforms for commercial transformation and sustainable development.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Traditional Crafts, Handmade Cotton Fluffing, 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

1.1. 研究背景

在国家大力推进文化产业赋能乡村振兴的战略背景下,非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的保护与传承被赋予了新的时代使命。非遗是推动城乡社会经济可持续发展的重要资源。正如《关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见》(以下简称“《意见》”)所指出,应以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导思想,以文化产业赋能乡村人文资源和自然资源保护利用,促进一二三产业融合发展,贯通产加销、融合农文旅,传承发展农耕文明,激发优秀传统乡土文化活力,助力实现乡村产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕,为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化作出积极贡献[1]。

在数字化浪潮与消费升级的双重背景下,非遗的传承模式正经历深刻变革。传统技艺类非遗因其生产周期长、市场规模有限、传承后继无人等固有困境,其存续与发展面临严峻挑战。然而,新媒体平台的兴起与电子商务基础设施的完善,为此类非遗创造了突破时空限制、触达更广泛消费群体的新机遇。如何借助数字传播与营销创新激活传统技艺的内在活力,实现其文化价值与市场价值的统一,已成为值得探讨的重要议题。在电商时代,以传统技艺类非遗为主要生产方式的企业面临严峻的挑战。只有转变传统的营销观念,建立创新的商业模式,实现线上线下的4P整合营销,才有可能在激烈的市场竞争中立于不败之地[2]。手工弹棉絮技艺作为一项重要的传统技艺,不仅承载着深厚的文化内涵,更具备转化为乡村特色产业潜力。

作为手工弹棉絮技艺的产品,手工棉被曾一度因工业化产品的冲击而面临市场萎缩的问题,该项技艺在一些地方也遭遇了存续危机。然而,江苏张家港青年蒋晓栋创立“有暖制被所”品牌,通过创新传播与营销实践,成功维持了该项技艺在当代的存续力,并产生了值得关注的社会与经济效益。

1.2. 理论基础

在国内政策层面,《意见》提出的“文化引领、产业带动”原则,为非遗赋能乡村振兴提供了制度保障和实施路径[1]。这一政策框架的确立,本质上是通过国家话语体系对乡土文化价值进行重新认定和

提升。从文化资本理论视角看,政策引导实现了对非遗这一“隐性资本”的显性化过程——通过推动人才、资金、项目等要素向乡村流动,将长期处于边缘地位的传统技艺纳入主流发展议程。这种制度性认可不仅为非遗项目提供了资源支持,更重要的是赋予了其参与现代市场经济活动的合法性与发展动能。

在国际层面,非遗作为文化多样性的熔炉,其传承保护已超越文化层面的意义,成为推动可持续发展不可或缺的力量。联合国教科文组织构建的非遗与可持续发展框架,为我国乡村实践提供了理论参照系。该框架将非遗定位为促进包容性发展的重要载体,特别强调其在为民众,尤其是贫困和弱势群体创造体面工作机会方面的经济价值[3]。这一国际共识与国内政策形成呼应,共同构建起非遗保护与乡村振兴的联结纽带。从符号学角度看,联合国机构的权威论述实际上为非遗赋予了全球意义的“价值符号”,使地方性技艺获得了跨越地域的认同基础,这为后续的市场价值转化提供了重要的符号资本。

在市场化转化层面,“有暖制被所”的实践揭示了传统技艺价值实现的双重机制:文化符号建构与数字平台生态的协同作用。该品牌通过系统的符号化运作,将传统弹棉花技艺重新编码为蕴含“匠心精神”、“情感温度”与“自然哲学”的文化符号,实现了产品从使用价值到文化价值的跃迁。这种符号转化不仅丰富了产品的意义维度,更通过建立独特的意义系统有效规避了同质化竞争。数字平台在此过程中发挥着价值放大器与连接器的作用。直播、短视频等可视化传播形式将抽象的技艺过程转化为可感知的文化体验,构建起消费者与传统技艺之间的情感联结。

2. 研究方法

本研究采用质性案例研究法,聚焦手工弹棉絮技艺在当代的转型实践。研究选取苏州市非遗项目“手工弹棉絮技艺”及其创新实践平台“有暖制被所”作为研究对象,该案例的典型性体现在:其一,完整保留了传统弹棉絮技艺的核心工艺;其二,通过品牌化运营实现了从技艺传承到市场价值的转化;其三,创新运用数字化手段拓展传播渠道,为研究非遗生产性保护提供了完整样本。

研究数据主要通过深度访谈和参与式观察收集。我们对“有暖制被所”创始人及主要运营团队进行了深度访谈,访谈内容涵盖创业历程、品牌建设、市场运营及社会效益等方面。其中,与创始人蒋晓栋先生的访谈于2024年7月18日在其工坊进行,访谈持续约2小时,重点探讨了项目的商业模式创新和社会价值创造。访谈在获得受访者同意后全程录音,并整理形成完整的文字记录。同时,研究团队通过实地参与观察,系统记录了项目的生产流程、产品特色及运营模式。我们特别关注其在抖音等新媒体平台的内容创作和传播策略,收集了大量一手影像资料 and 用户反馈数据。

3. 利用家族传统技艺的张家港青年乡村创业实践

3.1. 手工弹棉絮技艺

弹棉花,又称弹棉絮、弹棉胎,是我国一项传统的民间手工技艺,早在商末周初就已出现,在元代已有关于该行业的书面记载。元代王桢《农书·农器·纺絮门》载:“当时弹棉用木棉弹弓,用竹制成,四尺左右长;两头拿绳弦绷紧,用线弓来弹皮棉。”[4]乾隆三十年,直隶总督方观承主持绘制了我国北方地区从种棉花到染织成布全过程的图录,共有16幅,每幅图后面都配了文字说明,乾隆皇帝还在图上题了诗,其中“木弓曲引蜡弦绷,开结扬茸白氍成。村舍比邻闻相杵,铮铮畅答合斯声”描绘的就是家家户户弹棉花的情形[5]。

非遗是民族文化中最具代表性和内涵的优秀文化,对于推动城乡社会经济的可持续发展有很大的利用价值。事实上,非遗已成为推动乡村全面振兴的重要资源。从定义上看,根据《中华人民共和国非物质文化遗产法》,非遗是指各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。目前,我国非物质文化遗产代表性项目名录包括了十类非遗

项目,即民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统体育、游艺与杂技、传统美术、传统技艺、传统医药和民俗[6]。张家港手工弹棉絮技艺属于传统技艺类非遗。

改革开放以来,随着我国经济的快速发展,人们传统的审美价值观念和生产生活方式发生了改变,这项手工技艺的存续力开始遭遇挑战。一是棉被作为日常生活用品正被羽绒被、丝绒被和毛毯被所取代,因为这些品种既时尚又耐用,更符合当下人的审美观;二是女子出嫁时购买棉被作为嫁妆的习俗正在淡化,手工棉被的销量大大降低;三是传统手工技艺的生产效率不及现代生产技术,手工生产正被机器制造取代[7]。比起传统的木制弹棉花工具,当下的棉被生产商更青睐新型的电动工具,因为使用这类工具省时省力,且工具本身的售价并不算昂贵。电动工具能够大规模、高效率地生产棉被,因此许多弹棉絮从业者逐渐放弃了原先手工制作棉被的方式,以缩减成本,谋取更大的经济利益。四是该手工技艺缺少青年学艺者。许多年轻人即便对传统技艺有兴趣,但在人生发展道路上往往选择离乡去城市就业,花费大量时间和精力留乡跟随师傅深入学习手工技艺的人并不多[4]。因此,具有环保清洁特点的手工棉被制作技艺的生存空间被不断压缩。

3.2. 张家港青年蒋晓栋的创业动机

1987年,蒋晓栋出生在张家港市的一个弹棉絮世家。他的祖先从清朝光绪年间就开始弹棉絮。蒋晓栋的母亲黄翠萍是蒋家手工弹棉絮技艺的第五代传承人。

蒋晓栋是看着母亲弹棉絮长大的。每逢过节或喜事,邻里乡亲都常来母亲的工坊,家家户户都使用母亲手工弹制的棉被。2012年,蒋晓栋硕士毕业后回国工作,利用闲暇时间帮母亲宣传讲解。为了做好宣传讲解,他花费大量精力搜集资料,购买各种床品对比研究,了解其特性。久而久之,蒋晓栋成了这门技艺的内行,也更加理解母亲16年来坚守这门技艺的初心。

在自己成家立业,有了孩子之后,母亲亲手做的被子陪着孩子度过了每一个夜晚。蒋晓栋更加感受到了这项技艺的“温度”。2018年年底,蒋晓栋开始跟着母亲学习弹棉花,熟悉棉被的制作过程。2019年,蒋晓栋将母亲的工坊注册为“有暖制被所”,开始了手工弹棉絮技艺的品牌化运作。蒋晓栋认为,“利用弹弦震动和打开棉花纤维,用这种技艺制成的棉被蓄热空间更多,耐用性更强,摸上去手感就不一样。这么好的东西,一定会有前景广阔的市场。”[8]正是看中了手工弹制的棉被相较于机制棉被的优越性,蒋晓栋意识到传承非遗与创造经济价值并不是相悖的两件事。他指出,“我们年轻人的创意,可以赋予传统手艺更多的可能性。”[7]

3.3. 蒋晓栋的创业实践与成就

在大学和硕士期间学习了大量金融知识的蒋晓栋不囿于传统思维模式,开起了公司,企业化运作母亲的工坊。他首先想到的就是品牌营销。为了更加契合消费者的观念和审美,他把原来的江南棉纺更名为“有暖制被所”,“有暖”取自宋朝诗人邵雍《乐春吟》中的一句诗“有暖温存物,无寒著莫人”,而“制被所”有一股匠人的气息,让人感到亲切,他希望通过做棉被,“传百年手艺呵护岁月,弹春夏秋冬温暖人间”[7]。

蒋晓栋还运用摄影和录像技术记录下母亲手工弹棉絮的全过程。镜头前的母亲熟练、专注地弹制着棉花,而手握镜头的他则在一旁一边介绍着弹棉絮技艺的发展历程,一边向屏幕另一端的观众展示棉被制作的工艺流程。

此外,蒋晓栋还将手工弹棉絮技艺成功申报为苏州市市级非物质文化遗产代表作名录项目,并且建议母亲开设一座集展示厅、制作坊和茶艺室于一体的手工弹棉絮技艺展示馆,使游客能够更加直观地领略这项技艺的魅力[9]。

蒋晓栋结合当代年轻人的消费观与审美观, 利用互联网和大数据及时了解年青人对产品的偏好。基于市场分析, 他不再把棉被做得厚实、土气, 而是努力生产时髦又好用的棉被。

蒋晓栋还开辟了民宿、自媒体、短视频等贴合年轻人生活和娱乐方式的产品宣传推广渠道, 甚至在网络平台上对弹棉絮技艺进行直播, 让更多人了解这门“温暖”的手工艺。

为了引起广大青少年对这项传统技艺的兴趣, 蒋晓栋主动联系学校, 到校与学生分享弹棉絮的故事, 还邀请学生们到手工弹棉絮技艺展示馆来, 通过组织学生做游戏, 让他们在玩的过程中认识、了解和喜爱这门技艺。

过去受交通运输条件的制约, 手工制作的棉被只能卖给周边居民。如今依托网络购物平台并得益于便捷的交通运输, 有暖制被所的棉被不仅销往全国各地, 甚至销往海外。蒋晓栋接待过不少外国商人, 并从外国客户那里接到了订单。

从效果上看, 有暖制被所于 2019 年创立, 在不到一年的时间内, 营业额就超过了 200 万元。随着知名度和销售量的提升, 有暖制被所将会吸纳更多当地居民就业。有暖制被所共有 12 名生产人员, 平均年龄 40 岁以上, 其中既有经验丰富的老手艺人, 也有刚刚退休后实现“再就业”的乡亲。随着越来越多的人的加入, 手工弹棉絮这项传统技艺在带动乡村振兴的同时, 焕发出了新的生命力。

蒋晓栋认为, “我现在不只是为自己做事, 也不仅仅是支持母亲的事业, 我要用学到的知识回报我的祖国, 尽我所能, 为中国保留一个优秀文化。”[7]综合了传统技艺和新型线上销售模式, 蒋晓栋走出了一条特色鲜明的在乡村振兴传统技艺类非遗, 同时带动乡村居民就业增收的道路。

4. 非遗电商化与数字化营销的策略建议

4.1. 强化文化 IP, 打造品牌差异

深入挖掘传统技艺的文化内涵与工艺价值, 将其转化为独特的品牌故事与视觉符号。非遗 IP 是指具有知识产权属性的非物质文化遗产资源, 既包含传统文化的精神内涵, 又具备可开发和商业化的特质[10]。传统技艺类非遗尤其注重实用性, 其产品深深植根于日常生产与生活之中。与此同时, 这类技艺又在与自然、历史的持续对话中被不断再创造, 积淀出丰富的文化内涵。面向新时代, 青年群体应主动挖掘传统技艺及其产品所蕴含的文化价值与实用功能, 尤其要突出手工制品相较于机制品的差异化优势——包括个性化、情感温度和工艺稀缺性。通过注入当代审美与设计理念, 对产品形态与使用场景进行创新, 将传统技艺转化为具有鲜明识别度的文化 IP。以此推动非遗从“活下来”到“活起来”, 不仅增强其当代存续力, 更能够塑造品牌差异、提升经济附加值, 为乡村传统产业振兴注入新动能。

4.2. 聚焦内容营销, 精准触达用户

蒋晓栋在访谈中强调, 机器生产与手工生产的本质区别在于标准化与个性化之间的差异。机器制造的产品整齐划一, 却缺乏情感与独特性; 而手工产品则凝聚匠人的心力与时间, 每一件都因人工制作的自然差异而独具温度与个性。这种“不完美”的不确定性, 恰恰成为手工艺品的核心价值所在。在当今标准化体验泛滥的背景下, 消费者愈发渴望稀缺的真实感与人文温度, 手工劳动的价值正被重新发掘与推崇。

因此, 在内容营销中, 应紧紧围绕“手工不确定性”这一差异化优势, 通过真实动人的匠人故事、工艺记录和用户体验分享, 构建具有情感共鸣的品牌叙事。借助大数据精准分析目标用户偏好, 在抖音、小红书等社交平台进行定向内容投放, 触达关注品质生活、传统文化与个性化消费的人群。通过持续输出高质量内容, 将手工产品的“非标准化”特质转化为品牌竞争力, 从而有效传递传统技艺的文化价值, 实现社会效益与经济效益的双重提升。

4.3. 布局全渠道传播, 提升消费体验

在数字技术飞速发展的当下, 传播方式持续革新。青年群体作为最具活力的社会力量, 应主动把握时代脉搏, 积极借助互联网及新媒体平台, 推动非遗项目“触网”转型。对于传统技艺类非遗的从业者而言, 要抓好互联网这一有力抓手, 通过便利的传播平台, 让更多人了解非遗; 同时从互联网上了解更多信息, 调研年轻人的喜好特点, 让自己的产品能够更好地契合当代青年的消费特点, 进而能够“跨越历史走进当代青年的生活”[11]。

以蒋晓栋的实践为例, 他全面布局抖音、快手、B 站等视频内容平台, 通过工艺直播、制作短视频、互动话题等多种形式, 在传递手工弹棉絮技艺的同时, 实时收集用户反馈、捕捉市场需求变化。这种“传播-反馈-优化”一体化的数字运营策略, 不仅有效扩大了传统技艺的传播范围, 也逐步建立起“有暖制被所”的品牌认知与消费信任, 打通从内容到消费的转化路径, 在提升用户全链路体验的同时, 实现了文化价值与市场效益的双重提升。

4.4. 推动跨界合作, 拓展产业生态

推动跨界合作、构建非遗产业新生态, 需多方协同发力。首先, 政府应重点为乡村非遗青年创业者提供跨界合作支持。针对如蒋晓栋所提及的“难以对接品牌决策层、合作推进效率低”等现实困境, 政府可凭借公信力与资源整合能力, 搭建企业、品牌与非遗项目之间的合作桥梁, 建立资源对接平台与专项合作机制, 显著提升非遗工坊与商业品牌之间的合作成功率, 拓展非遗的生产性保护路径。

媒体应秉持客观与尊重, 避免为追求流量夸大或扭曲非遗原貌。报道应坚持知情同意原则, 维护传承人的经济与文化权益, 助力构建有利于非遗传承与创新的公众舆论环境。

同时, 应积极推动建立线上线下相结合的行业互助组织。依托微信群、QQ 群等平台, 构建非遗从业者互助网络, 使创业者能够及时交流经营策略, 化解运营难题, 并在情感上获得同行支持, 实现“抱团发展”。这不仅有助于解决个体困境, 更能够在整体上提升传统手工艺行业的资源整合与协同创新能力。

最终, 通过政府引导、媒体支持与行业协同, 可有效打破资源壁垒, 推动非遗与文创、旅游、教育等多元产业深度融合, 构建可持续发展的非遗生态体系。

5. 结语

“有暖制被所”的案例表明, 传统技艺类非遗在当代社会的存续与发展有必要依托电商化与数字化营销的创新路径。通过强化文化 IP、聚焦内容传播、布局全渠道传播及推动跨界合作, 传统技艺类非遗不仅能够突破生存困境, 更可实现文化价值与市场效益的双赢。“有暖制被所”依托品牌叙事、短视频营销和线上线下融合等策略, 成功将手工弹棉絮技艺转化为具有情感温度和市场竞争力的文化产品, 为同类非遗项目的现代化转型提供了可借鉴的实践范本。

未来, 非遗的可持续发展仍需政府、媒体、行业与社会的多方协同, 持续优化数字营销生态, 深化产业融合, 使传统技艺真正“活”在当下、走向未来。

基金项目

该成果为“扬州大学研究生国际学术交流专项基金项目”资助成果。

参考文献

- [1] 文化和旅游部, 教育部, 自然资源部, 等. 关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/07/content_5683910.htm, 2025-09-15.
- [2] 王婷. 电商时代传统手工艺类非遗企业的市场营销策略[J]. 中国商论, 2022(24): 68-70.

-
- [3] 联合国教科文组织. 非物质文化遗产与可持续发展[M]//联合国教科文组织. 民间文化论坛. 张玲, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2021: 123.
- [4] 张翠英. 沅陵手工弹棉花技艺的保护和传承[J]. 艺海, 2010(3): 95.
- [5] 肖克之. 《御题棉花图》版本说[J]. 中国农史, 2002(2): 107-108.
- [6] 中华人民共和国非物质文化遗产法[J]. 中华人民共和国全国人民代表大会常务委员会公报, 2011(2): 145-149.
- [7] 陈皓. 海归硕士, 把“弹棉花”做成文创[J]. 新青年(珍情), 2020(2): 35.
- [8] 吴思晔. 张家港海归硕士画家“弹棉花” [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/361884597_206534, 2024-07-29.
- [9] 刘正则. 非遗传承人蒋晓栋: 手工弹棉花的现代“转身” [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/594163015_121124568, 2024-07-29.
- [10] 茹梦欣, 周鹏飞. 非遗 IP 的数字化转型与品牌建构[J]. 百科知识, 2025(21): 76-78.
- [11] 黄永林. 为非遗传发展贡献青年力量[J]. 人民论坛, 2024(4): 89.