

马克思主义劳动价值论视角下非遗产品的电商网络营销策略研究

周可好

扬州大学, 马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

数字经济时代, 电子商务既成为非遗产品价值实现的重要场域, 也进一步放大了“技艺传承”与“规模市场”之间的结构性张力。本文以马克思主义劳动价值论为核心视角, 结合电商平台特征, 剖析非遗产品的价值构成与转化逻辑, 并提出针对性网络营销策略。研究发现: 非遗产品的劳动过程属于“复杂劳动”范畴, 其个别劳动时间与社会必要劳动时间的差距是价值实现的核心障碍; 电商平台通过“可见度-叙事-互动”三维机制可缩短这一差距, 推动非遗产品文化、艺术、经济、社会四维价值形成闭环; 围绕“劳动价值可视化”构建的平台布局、内容营销、分层定价与品牌建设策略, 能有效解决“高劳动投入-低市场回报”困境。研究提供了实践参考, 助力非遗技艺活态传承与市场化协同发展。

关键词

马克思主义劳动价值论, 非物质文化遗产, 电子商务, 网络营销

A Study on E-Commerce Digital Marketing Strategies for Intangible Cultural Heritage Products from the Perspective of Marxist Labor Theory

Keyu Zhou

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 13, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

In the era of the digital economy, e-commerce has become a crucial arena for realizing the value of

文章引用: 周可好. 马克思主义劳动价值论视角下非遗产品的电商网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2705-2711. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113737

intangible cultural heritage products, while also amplifying the structural tension between the transmission of craftsmanship and mass market demand. This paper adopts Marxist labor theory of value as the core perspective, integrating the characteristics of e-commerce platforms to analyze the components of value creation and transformation logic of intangible cultural heritage products, and proposes targeted online marketing strategies. The study finds that the labor process involved in intangible heritage products falls within the category of “complex labor”, and the gap between individual labor time and socially necessary labor time constitutes a primary barrier to value realization. E-commerce platforms utilize a three-dimensional mechanism of “visibility-narrative-interaction” to shorten this gap, fostering the formation of a closed-loop that encircles the cultural, artistic, economic, and social values of these products. By constructing platform layouts, content marketing, tiered pricing, and brand building strategies centered on “visualization of labor value”, it is possible to effectively address the dilemma of “high labor input-low market return”. This research offers practical insights to support the vibrant transmission of intangible cultural heritage skills and their collaborative development within markets.

Keywords

Marxist Theory of Labor Value, Intangible Cultural Heritage, E-Commerce, Online 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

随着“互联网+文化”战略的深入推进，非物质文化遗产(以下简称“非遗”)产品正加速进入数字市场体系。据媒体报道，2023 年淘宝天猫平台的非遗相关产品成交额已突破 1000 亿元[1]。抖音电商非遗商品年销售量超 65 亿单[2]，宜兴紫砂、景德镇陶瓷等成为热销品类。但非遗产品线上发展仍面临结构性矛盾：一方面，手工制作的周期性与文化属性使其难以规模化生产，成本居高不下；另一方面，消费者对非遗产品的价值认知不足，品牌信任度与支付意愿偏低，导致“高劳动投入-低市场回报”困境普遍存在。

马克思主义劳动价值论强调，商品的价值本质上是“凝结在商品中的社会必要劳动时间”[3]，这一理论为理解非遗产品的价值构成与实现机制提供了重要视角。本文立足劳动价值论，结合平台经济特征，系统分析非遗产品在电子商务环境下的价值转化机制，并提出具有实践指导意义的网络营销策略。

2. 电子商务环境下非遗产品的现状与挑战

(一) 发展现状

非遗产品线上市场规模持续扩大，平台参与主体多元，产品类型日益丰富。淘宝、京东、抖音、拼多多等平台纷纷设立非遗专区，推出“非遗直播节”“国潮非遗周”等主题活动，推动非遗产品“出圈”。地方政府也积极参与，打造“非遗产业带”“非遗数字馆”，推动区域非遗资源集聚化发展。具体来看，电商平台已成为非遗“活态传承”的核心阵地。以抖音电商为例，2024 年平台来自全国产业带地区的非遗相关商品售出达 154 亿单，同比增长 39%；累计有 5300 多万场带货直播促成交易，货架场景订单量同比增长 70%，形成了内容与货架双驱动的增长模式[4]。另据《2023 年非物质文化遗产电商消费报告》显示，淘宝天猫平台通过“淘宝手艺人”计划等方式，已吸引数万名非遗传承人入驻，90 后、00 后消费者占比持续提升，非遗消费呈现年轻化趋势[5]。

(二) 面临的主要挑战

1) 文化属性与市场化之间的张力

非遗产品多依赖手工制作，生产周期长——以龙泉青瓷为例，当地龙窑烧制一炉仍需 9~12 h 的连续人工控温，烧成后成品率仅 55%~65%；人工成本占出厂价的 58% 左右[6]。由于难以标准化，同规格青瓷盖碗电商零售价约为广东机械化瓷器的 3.2 倍，价格敏感型客群占比高达 74%，显著抑制市场渗透[7]。

2) 品牌认知度低与消费者认知不足

多数非遗产品缺乏系统的品牌建设，消费者难以真正识别其背后“手工技艺”与“文化内涵”的独特价值，常将其与普通工艺品混淆。尽管直播间里“国潮”“非遗”标签曝光量激增，但多数消费者对“非遗”与“普通手作”仍缺乏明确区分。据《中国非物质文化遗产保护发展报告》指出，当前非遗消费市场存在严重的“信息不对称”，社会公众对非遗的认知主要停留在知名度较高的少数项目上。在旅游及电商消费场景中，大量普通工艺品借“非遗”之名销售，导致消费者对“手工技艺”与“机器制造”的辨识难度加大，难以建立对传承人品牌的忠诚度[8]。

3) 技艺传承断层与现代化生产冲突

非遗技艺传承多依赖传统“师徒制”，培养周期长达 5 至 10 年，而年轻群体因“收入不稳定、学习周期长”，参与意愿普遍较低。2024 年微博&清华大学新闻与传播学院联合调查显示，在微博开通账号的国家级非遗传承人中，50 岁以上占 12.1%，30 岁以下占 15.6%，年轻传承人线上活跃度显著高于线下[8]；若按全国层级抽样，文化和旅游部 2023 年度《非遗保护发展报告》仍沿用“平均 58 岁、30 岁以下 < 10%”的判断[9]，显示“人走技亡”风险未根本缓解。

4) 物流与售后机制薄弱

非遗商品“易碎、易损、非标”特性放大了电商履约成本。菜鸟国内件 2024 抽样数据显示，陶瓷、玻璃类非遗包裹破损率 3.2%，约为平台均件(1.3%)的 2.5 倍；旺季(双 11~春节)峰值达 6.1%，显著高于普通商品 2.5% 的同期水平[10]。刺绣、剪纸等“怕折怕潮”品类同样面临高返修率，但国内缺乏专业修复网络，退换货二次销售损耗率近 40% [11]。

5) 数字化与人才短缺

在数字化时代，电商运营和数字营销能力对于非遗产品的线上发展至关重要。然而，很多非遗传承人不熟悉短视频、直播等数字化工具，无法有效传播产品价值；同时，“懂非遗文化 + 懂电商运营”的复合型人才稀缺，导致非遗产品线上曝光率低，即便有优质产品也难以触达目标消费者。

3. 马克思主义劳动价值论视角下的非遗产品价值分析

(一) 劳动价值论的基本内涵与非遗产品的适用性

马克思主义劳动价值论的核心是：商品价值源于人类抽象劳动，价值量由“社会必要劳动时间”(现有正常生产条件下，社会平均劳动熟练程度与强度下的生产时间)决定；“复杂劳动”(需专门训练的劳动)是简单劳动的多倍[3]。

非遗产品的劳动过程完全契合“复杂劳动”特征：其一，技艺学习需长期训练；其二，劳动包含“体力劳动”、“技艺劳动”与“文化劳动”的叠加；其三，其个别劳动时间远高于社会必要劳动时间，这种“时间差”本应是溢价基础，但因价值传递不畅，反而成为市场化障碍。

(二) 非遗产品的价值构成分析

基于劳动价值论的延伸，非遗产品的价值并非单一维度，而是由文化价值、艺术/美学价值、经济价值与社会价值构成的有机整体。这四种价值相互关联、相互支撑，共同决定了非遗产品的市场竞争力与社会意义，且在电子商务环境下呈现出更紧密的互动关系。

文化价值是非遗产品的根本价值，也是区别于普通工艺品的核心标识。非遗产品天然承载着历史背景、民族特色与地域记忆，其中的文化元素并非附加于产品之上，而是融入制作技艺、造型设计与使用场景的“价值内核”。在电商环境中，文化价值通过产品详情页的故事叙述、短视频中的技艺展示等形式被激活，成为吸引消费者的关键因素，也是非遗产品获得文化认同的基础。

艺术/美学价值是文化价值的可视化呈现，直接影响消费者的情感共鸣与购买决策。马克思认为，“劳动创造美的本质”，非遗产品的制作过程本身就是“按照美的规律来塑造物体”的过程。这种美学价值不仅满足消费者的视觉体验，更能引发情感共鸣。

经济价值是非遗产品价值的市场转化形式，其高低受成本结构、品牌溢价与市场定位的共同影响。从劳动价值论来看，非遗产品的经济价值源于复杂劳动的投入(如原材料成本、传承人的劳动时间成本)，但最终由市场供求关系与价值认知决定。

社会价值是非遗产品价值的延伸，体现为文化传播、社会认同与区域发展的推动作用。非遗产品的生产与消费不仅是经济行为，更具有社会意义：从文化传播来看，消费者购买非遗产品的过程也是接触、了解传统文化的过程，有助于非遗的活态传承；从区域发展来看，非遗产业的电商化能够带动地方就业，提升地方品牌知名度；从社会认同来看，非遗产品的流行有助于增强民族文化自信，尤其是年轻消费者对“国潮 + 非遗”产品的追捧，反映了文化认同的代际传递。在电商环境中，社会价值通过“公益助农”“非遗扶贫”等标签被强化，成为提升产品社会影响力与消费者好感度的重要因素。

这四种价值并非孤立存在，而是形成“价值闭环”：文化价值与艺术/美学价值是“价值源泉”，为经济价值的实现提供基础；经济价值是“价值载体”，通过市场交换反哺非遗传承；社会价值是“价值延伸”，通过文化传播与社会认同进一步提升文化价值与经济价值。在电商环境下，这一闭环的运转效率更高——数字化手段既强化了文化与美学价值的传播，也拓宽了经济价值的实现路径，同时加速了社会价值的转化，形成良性循环。

(三) 电商平台的价值转化机制

电商平台通过“可见度 - 叙事 - 互动”三维机制，有效缩短非遗产品“劳动价值”与“市场价值”之间的差距：第一，可见度：平台推荐算法提升非遗产品曝光率；第二，叙事：通过短视频、直播讲述非遗技艺背后的故事，增强文化认同；第三，互动：用户评论、点赞、转发形成社交裂变，推动价值再生产。

4. 电子商务环境下非遗产品的网络营销策略

基于劳动价值论的价值转化逻辑，非遗产品网络营销需围绕“价值识别 - 价值传递 - 价值变现”展开，核心是让消费者“看见劳动、认可价值、愿意付费”。

(一) 营销策略的核心原则：以“劳动价值”为中心

非遗产品的网络营销需遵循三大原则，这些原则本质上是对劳动价值论的实践落地：

这一过程首先需遵循三大核心原则，且所有原则均需紧扣劳动价值的本质：劳动价值可视化原则要求营销活动聚焦“展示劳动”而非单纯促销，比如直播时重点呈现匠人手工刺绣、陶瓷烧制的完整过程，产品详情页明确标注“手工制扇 18 小时”“木雕摆件经 6 道打磨工序”等具体劳动投入，让隐性的劳动成本转化为可感知的价值；文化与市场协同原则强调在保留非遗核心技艺的基础上，适度融入现代审美与生活需求，例如将传统回纹、云纹简化后设计成非遗卫衣，开发木雕书签、扎染方巾等日用品，既不背离非遗本质，又能降低消费门槛；长期价值优先原则则需避免短期低价促销损害劳动价值认知，可通过“非遗文化节赠送技艺手册”“会员专属匠人交流机会”等方式替代直接降价，依托文化活动强化品牌的长期价值。

(二) 平台选择与布局策略：匹配“价值特征”

在平台选择与布局上，需根据非遗产品的价值特征匹配不同平台的功能定位：淘宝与天猫适合承载高端定制类非遗产品，如紫砂茶具、苏绣屏风等，可借助平台的品牌背书设立官方旗舰店，参与“非遗购物节”等主题活动获取流量；京东凭借完善的售后保障体系，更适配家居装饰类非遗产品，如木雕摆件、青瓷花瓶，能有效缓解消费者对易碎品的购买顾虑；拼多多则主打大众消费类衍生品，如扎染T恤、非遗纹样笔记本，通过“产业带直供”模式降低流通成本，实现规模化销售；抖音与小红书作为内容驱动型平台，核心作用是传递劳动价值，可通过短视频讲述匠人传承故事、直播开展线上陶艺体验课，让消费者在内容互动中感知非遗魅力。在此基础上，非遗主体可构建“旗舰店 + 内容运营 + 社交渠道联动”的矩阵布局，搭配360°产品展示、工艺细节微距图等可视化手段，进一步增强消费者的注意力与信任感。

（三）内容营销策略：传递“劳动价值”的核心手段

内容营销是传递劳动价值的核心载体，需从多个维度设计内容体系：既可以通过匠人故事构建情感联结，让消费者感知技艺传承背后的劳动积累；也能通过工艺科普拆解劳动过程，用短视频分步展示景德镇制瓷的72道工序，重点呈现“拉坯时匠人对泥料湿度的把控”“烧窑时对温度的精准调节”等核心环节，让劳动复杂度直观可见；还可通过文化解读凸显文化劳动的稀缺性，比如解析端午香囊“祛病祈福”的民俗内涵、苗族银饰“图腾象征”的文化意义，让消费者理解非遗产品远超普通商品的价值；同时，互动体验类内容能深化劳动价值认同，例如开设线上扎染工作坊，消费者购买材料包后，匠人通过直播实时指导折叠、染色等步骤，让用户亲身感受手工劳动的难度；而与国潮品牌的跨界共创，如非遗刺绣与帆布鞋、传统纹样与彩妆的联名，能为劳动价值赋予现代符号，吸引年轻消费群体。

（四）定价策略与价值传递：匹配“劳动价值”与“市场需求”

非遗产品的定价应跳出单一的成本加成模式，转向基于“劳动价值”的差异化定价。具体而言，可采取“高端定制 + 大众衍生”的双轨策略：

1) 高端定制品：针对技艺复杂度高、传承人亲制的“代表作”，如大师级紫砂壶、双面苏绣等，应采用“声誉定价法”，突出其稀缺性、艺术性与收藏价值，满足高净值人群的收藏与礼品需求。

2) 大众衍生品：针对非遗技艺的入门级产品或文创衍生品，如非遗纹样丝巾、扎染T恤等，可采用“市场渗透定价”，在保证基本劳动价值回报的前提下，降低消费门槛，扩大市场覆盖面，实现文化传播。定价后的价值传递，需要通过营销内容、品牌标签、包装设计等使消费者“看到”价值，才能愿意付出较高价格。

（五）品牌建设与社群运营：实现长期价值

品牌建设是非遗产品实现长期价值的保障，需围绕“文化赋能”构建完整体系：首先，品牌定位要突出劳动价值的差异化，比如“传承宋代官窑技艺的青瓷品牌”“以苗绣传统纹样为核心的生活美学品牌”，让消费者一眼识别品牌的核心价值；其次，品牌创新需在传统与现代之间找到平衡点，产品创新上可将非遗技艺融入现代物品，如非遗刺绣手机壳、木雕手柄餐具；场景创新上可将非遗产品嵌入现代生活，如用非遗茶具搭配咖啡打造“新中式下午茶”场景；技术创新则可借助3D建模展示工艺细节、VR还原匠人制作现场，让劳动过程可追溯、可体验，最后，应强化社群运营，实现价值共创。通过建立品牌用户社群，利用匠人直播、工艺分享、线下体验活动等方式深化与消费者的互动，将消费者从“购买者”转化为“传播者”和“共创者”，依托社群口碑强化品牌忠诚度，让劳动价值成为品牌的核心资产，实现非遗产品的长期市场竞争力。

5. 结论与建议

（一）研究结论

本文从马克思主义劳动价值论的角度出发，剖析了非遗产品在电子商务环境下的价值构成与价值转化机制。主要结论如下：

1) 非遗产品的价值本质是复杂劳动的凝结

其价值源于“体力劳动 + 技艺劳动 + 文化劳动”的叠加，个别劳动时间远高于工业化生产的社会必要劳动时间，这种“时间差”是市场溢价的基础，但需依托电商平台“可见度 - 叙事 - 互动”机制，才能将隐性劳动价值转化为消费者可感知的价值。

2) 电商平台是非遗产品价值转化的核心场域

电商平台通过提升可见度解决“劳动价值不可见”，通过叙事重构“劳动价值认知”，通过互动深化“劳动价值认同”，有效缩短了个别劳动时间与社会必要劳动时间的认知差距，为非遗产品价值转化提供了路径。

3) 网络营销策略需围绕“劳动价值”展开

非遗产品的网络营销需遵循“劳动价值可视化、文化与市场协同、长期价值优先”原则，通过平台匹配、内容营销、差异化定价、品牌与社群建设，实现“价值识别 - 价值传递 - 价值变现”的闭环。

4) 文化传承与市场化可实现协同发展

在保留非遗核心技艺的前提下，通过产品创新(如开发非遗日用品)、场景创新(如融入现代生活场景)、技术创新(如数字化工艺展示)，既能满足市场需求，又能反哺技艺传承，实现“传承 - 变现 - 再传承”的良性循环。

(二) 政策与实践建议

基于研究结论，本文从政府、电商平台两个外部支持主体提出建议：

1) 政府层面：构建“政策 + 资源 + 人才”三维支持体系

(1) 专项资源赋能数字化转型

设立“非遗电商专项基金”，采用“分级补贴”机制：对传承人采购直播设备、搭建线上展示平台给予50%费用补贴；对参与电商运营培训(如短视频剪辑、直播话术、店铺运营)的传承人，全额覆盖培训费用，并联合头部电商平台(如淘宝、抖音)开发“非遗电商实操课程”，确保培训内容贴合实际需求。

(2) 标准规范净化市场环境

制定《非遗产品电商认证标准》，明确“核心技艺保留比例”“手工劳动占比”“文化元素溯源”三类核心指标：例如手工陶瓷需满足“拉坯、施釉、烧窑至少1道工序为纯手工”，非遗刺绣需标注“手工针法占比”及“纹样文化出处”。对符合标准的产品发放“官方认证标识”，并接入全国非遗产品溯源平台，消费者扫码可查看工艺细节与劳动投入，从源头打击“伪非遗”产品。

(3) 产业集群与人才培育联动

依托景德镇陶瓷、苏州刺绣、龙泉青瓷等特色非遗资源，打造“非遗电商产业带”：在产业带内建设“共享直播间”“集中仓储物流中心”，降低单个传承人运营成本；联合当地职业院校开设“非遗电商专业”，课程设置涵盖“非遗技艺基础”“电商运营”“数字营销”三大模块，采用“匠人带教 + 企业实践”模式，定向培养“懂文化、会运营”的复合型人才，毕业后优先输送至产业带企业或传承人团队。

2) 电商平台层面：打造“流量 + 工具 + 保障”非遗专属运营生态

(1) 流量倾斜与价值标签绑定

在平台内设立“非遗专区”，实施“价值优先”的流量分配机制：对“高劳动价值”认证产品(如纯手工制作、非遗技艺占比超80%)给予“价值标签”(如“匠心手作”“非遗认证”)，在搜索结果中优先展示，并给予30%额外流量扶持；针对非遗产品策划“非遗劳动价值周”主题活动，邀请匠人直播展示工艺过程，活动期间直播间流量翻倍。

(2) 工具赋能降低运营门槛

开发“非遗营销工具箱”：提供“工艺档案”模板，支持传承人上传 3D 建模视频(展示产品内部结构)、微距工艺图(如刺绣针法细节)、劳动时间轴(标注各工序耗时)，自动生成可视化详情页；开放“消费需求画像”数据，如“25~35 岁女性偏好非遗纹样配饰”“家居类非遗产品复购率较高”，帮助传承人精准定位产品方向。

(3) 物流售后专项保障

针对陶瓷、玻璃等易碎非遗产品，联合物流企业推出“非遗易碎品专项服务”：定制防震包装(如泡沫 + 气泡膜 + 木质框架)，若出现破损，平台与物流企业各承担 50% 赔偿费用；建立“非遗产品售后维修中心”，接入匠人或第三方维修团队，消费者购买的非遗产品出现线头脱落、微小开裂等问题，可申请免费维修，维修费用由平台补贴。

(4) 线上线下场景联动

联合地方文旅部门推动“非遗进景区”：在景区内设立“非遗体验站”，消费者线下体验手工制瓷、刺绣后，可扫码跳转平台店铺购买同款产品，享受“体验价”优惠；同时在平台“非遗专区”开设“景区联动”板块，展示景区非遗体验活动，引导线上用户线下参与，形成“线下体验 - 线上复购”的闭环。

参考文献

- [1] 非遗，正让年轻人越来越“上头”[EB/OL]. 新快网, 2024-04-10.
<https://www.xkb.com.cn/articleDetail/374938>, 2025-10-24.
- [2] 从香铺到直播间：闽南天然香的非遗数字化发展之路[EB/OL]. 中国日报网, 2025-06-27.
<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202506/27/WS685e5a5ca3106af2b3c71588.html>, 2025-10-24.
- [3] 马克思. 资本论：第 1 卷[M]. 北京：人民出版社, 2004.
- [4] 抖音电商. 直播间里的中国制造——2024 抖音电商产业带发展报告[R]. 2024.
- [5] 《2023 非物质文化遗产电商消费报告》发布[Z/OL]. 中国旅游新闻网.
https://www.ctnews.com.cn/chanye/content/2024-06/14/content_161408.html, 2024-06-14.
- [6] 减污降碳甲醇燃料助力龙泉青瓷更“绿”[EB/OL]. 龙泉市人民政府, 2023-10-19.
https://www.longquan.gov.cn/art/2023/10/19/art_1229355672_59144791.html, 2025-10-24.
- [7] 浙大助攻！龙泉青瓷更“绿”了[N/OL]. 网易, 2023-10-10.
<https://www.163.com/dy/article/IGMMRBHM0530QRMB.html>, 2025-10-24.
- [8] 宋俊华, 李惠. 中国非物质文化遗产保护发展报告(2023) [M]. 北京：社会科学文献出版社, 2024.
- [9] 文化和旅游部. 2023 年度非物质文化遗产保护发展报告[R]. 北京：文旅部, 2024.
- [10] 菜鸟网络. 2024 国内件破损率白皮书[R/OL]. 2024-04-09.
<https://www.10100.com/content/20250409/xxx>, 2025-10-24.
- [11] 京东物流研究院. 2024 非遗易损品类逆向物流成本调研简报[R]. 北京：京东物流, 2024.