

电子商务环境下传统花鸟画文创产品的品牌塑造与推广

唐 峰, 徐维佳

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月20日; 录用日期: 2025年11月14日; 发布日期: 2025年12月11日

摘 要

随着电子商务的迅猛发展, 传统花鸟画文创产品迎来新的发展机遇。本文深入探讨在电子商务环境下, 花鸟画文创产品如何进行品牌塑造与推广, 分析其面临的机遇与挑战, 提出有效的品牌塑造策略与推广途径, 旨在促进花鸟画文创产品在电商平台的繁荣发展, 传承与弘扬传统花鸟画艺术。

关键词

协同创新花鸟画文创产品, 品牌塑造, 文化创新

Brand Building and Promotion of Traditional Flower-and-Bird Painting Cultural and Creative Products in the E-Commerce Environment

Feng Tang, Weijia Xu

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 20, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce, traditional flower-and-bird painting cultural and creative products have ushered in new development opportunities. This article explores in depth how to brand and promote traditional flower-and-bird painting cultural and creative products in the e-commerce environment, analyzes the opportunities and challenges they face, proposes effective

文章引用: 唐峰, 徐维佳. 电子商务环境下传统花鸟画文创产品的品牌塑造与推广[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1615-1621. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124030

brand building strategies and promotion methods, aiming to promote the prosperity and development of traditional flower-and-bird painting cultural and creative products on e-commerce platforms, and inherit and promote traditional flower-and-bird painting culture.

Keywords

Collaborative Innovation of Flower and Bird Painting Cultural and Creative Products, Brand Building, Cultural Innovation

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

在互联网技术蓬勃发展的当下,电子商务已成为推动经济增长的关键力量,文创产品市场也随之蒸蒸日上[1]。花鸟画作为我国传统绘画的重要门类,其文创产品承载着丰富的吉祥寓意和审美情趣,拥有广阔的市场前景。然而,在竞争白热化的电商环境中,花鸟画文创产品在品牌塑造与推广方面面临诸多难题。

目前,关于花鸟画文创产品品牌建设和推广的研究已取得一定成果。部分研究聚焦于文创产品设计中对传统花鸟元素的运用,强调文化寓意的挖掘;还有研究关注文创产品的营销策略,探讨如何借助新媒体提升产品知名度。但现有研究大多未充分结合电子商务环境的特性,对花鸟画文创产品品牌塑造与推广的系统性研究尚显不足。本研究将在借鉴前人成果的基础上,深入剖析电商环境下花鸟画文创产品品牌塑造的关键要素,如挖掘文化寓意、创新产品设计等,并探索切实有效的推广策略,期望为相关企业和从业者提供具有实操性的建议,助力提升产品竞争力,推动花鸟画艺术传承与发展,同时丰富文创产品领域的研究成果。

2. 花鸟画文创产品的电商发展机遇与挑战

2.1. 机遇分析

近年来,受益于“国潮”消费热潮与数字经济的蓬勃发展,中国文创市场需求持续高涨。据权威数据显示,中国“国潮”经济近年来保持高速增长。例如,据艾媒咨询《2023~2024年中国国潮经济发展专题研究报告》显示,2023年中国国潮经济市场规模达2.05万亿元,同比增长9.44%,预计2024年将达到2.26万亿元[2]。在这一宏观背景下,承载着深厚文化底蕴和东方美学的花鸟画文创产品,其市场需求表现出显著的增长潜力。这种需求在电子商务平台得到了集中体现。以淘宝、天猫等主流电商平台为例,包含“国风”“新中式”“花鸟”等关键字的文创产品搜索量和销售额持续攀升。根据《2023抖音电商国风文化消费数据报告》披露,平台国风产品销量同比增长194%,其中,以传统书画为设计元素的文创产品是重要的消费品类之一[3]。消费群体也呈现出年轻化趋势,90后、00后成为文化消费的主力军,他们不仅关注产品的实用价值,更看重其背后的文化寓意、审美情趣和情感共鸣。电商平台通过举办“国风好物节”等主题活动,进一步激发了消费者对寓意吉祥、画风优美的花鸟画文创产品的购买热情。同时,借助速卖通 AliExpress 等跨境电商平台,蕴含东方美学的花鸟画文创产品也正吸引越来越多海外消费者的关注,市场需求呈现出从国内向国际不断拓展的趋势。

此外, 花鸟画文创产品的类型丰富多样, 涵盖了多个生活领域[4]。在书画复制品方面, 除了传统的纸质复制品, 还出现了绢本、高清微喷等多种工艺的复制品, 满足不同消费者对质感和收藏价值的需求。文具类产品如花鸟主题的手账本、书签、胶带等, 将花鸟元素融入日常书写工具中, 兼具实用性与审美价值。饰品类则包括梅兰竹菊主题的项链、胸针、耳环等, 通过精湛的工艺将花鸟艺术与时尚饰品相结合, 成为年轻消费者喜爱的配饰。在家居用品领域, 花鸟画文创产品更是随处可见, 如带有喜鹊登梅图案的抱枕、荷花主题的茶具、丝绸屏风等, 为家居环境增添了浓厚的东方韵味。

2.2. 挑战分析

尽管市场前景广阔, 但当前花鸟画文创产品在电子商务环境下的发展仍面临诸多挑战, 这些问题严重制约了其品牌价值的提升和市场潜力的释放, 具体表现为品牌和推广两部分。

1) 品牌方面存在产品同质化严重, 文化附加值和品牌意识淡薄, 市场定位模糊的问题。产品同质化严重, 文化附加值低是当前市场最突出的问题[5]。许多产品仅停留在对经典花鸟画图案的“复制 - 粘贴”阶段, 简单地将图像印制在杯子、手机壳、帆布袋等常见载体上, 缺乏对如吉祥如意、季节时令、笔墨精神等花鸟画文化内涵的深度挖掘与创新转化。这种表层化的设计导致市场上充斥着大量面目相似的产品, 不仅让消费者产生审美疲劳, 也因缺乏独特的文化故事和情感价值, 使其沦为普通商品, 难以形成溢价能力。这直接导向了后文提升产品质量与创意的必要性。而品牌意识淡薄, 市场定位模糊的问题体现在多数商家尚未建立起系统的品牌化运营思维, 依旧停留在“卖货”而非“卖品牌”的阶段。在电商平台上, 大量店铺缺乏清晰的品牌定位, 未能向消费者有效传递“我是谁”、“我的主张是什么”。消费者在购买时, 往往只关注价格和图案本身, 而对品牌缺乏认知与记忆。这种以产品为中心、而非以品牌为中心的经营模式, 导致市场难以涌现具有广泛影响力的知名品牌, 无法积累品牌资产, 也无法培养用户忠诚度。这凸显了明确品牌定位与塑造品牌形象的紧迫性。

2) 推广方面主要是营销手段单一, 文化沟通缺位。许多商家在推广上过度依赖电商平台内的基础工具, 如关键字竞价排名和常规的店铺打折活动, 营销方式较为粗放[6]。他们忽略了内容营销和社交媒体的巨大潜力, 未能有效利用短视频、直播、图文等形式, 生动地讲述花鸟画背后的文化故事、艺术家的创作理念或产品的设计巧思。这种营销上的“失语”导致产品与消费者之间未能建立起深度的情感连接, 文化价值没有得到有效传递, 限制了产品的吸引力和传播力。这为后文探讨电商平台精细化营销、内容营销和合作跨界等多元化推广途径提供了现实依据。

3. 花鸟画文创产品品牌塑造策略

3.1. 明确品牌定位

品牌定位理论强调品牌应在消费者心智中占据独特位置[7]。其经典理论源于艾·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)在《定位: 抢占心智的战争》一书中提出的“定位理论”(Positioning Theory)。该理论指出, 品牌定位并非改变产品本身, 而是在潜在顾客的心智中占据一个独特且有利的位置, 从而将其与竞争对手区隔开来[8]。花鸟画承载着中国人对自然万物的美好寄托, 其独特的笔墨情趣和吉祥如意是中华文化的瑰宝。花鸟画文创产品品牌应将自身定位为东方生活美学的传承者与传播者, 深度挖掘花鸟画背后的象征意义、美好祝愿。以“喜鹊登梅”为主题的品牌, 可围绕中国传统文化中“喜上眉梢”的美好寓意, 将这一文化价值融入每一款产品。无论是画作复制品, 还是印有喜鹊登梅图案的丝巾, 都能让消费者感受到传统吉祥文化的魅力, 从而在文化层面与消费者建立深度连接。

同时, 品牌必须对目标受众进行精准定位, 因为不同代际消费者的需求差异极为显著。针对年轻消费群体, 尤其是“Z世代”, 多个行业报告均指出其消费呈现出“悦己化”、“个性化”和“社交化”的

特征。例如, CBNDATA 发布的《2023 年轻人消费趋势报告》强调, 当代年轻人愿意为兴趣、情感共鸣和个性表达付费, 偏好具有新潮设计与趣味性的产品。因此, 花鸟画文创品牌若想吸引这一群体, 就必须打破传统框架, 推出具有现代设计感、融入“萌”文化等流行元素的产品。例如, 将花鸟画中的鸟类形象进行 Q 版或赛博朋克风格的二次创作, 制成潮流胸针、手机支架、滑板贴纸等, 使其成为年轻人彰显个性的“社交货币”。与之相对, 中老年消费者则表现出更为稳健和务实的消费观。相关研究表明, 他们在购物时更注重产品的质量、文化内涵和实用价值, 对承载着传统文化和美好寓意的产品有天然的亲近感[9]。对于这一群体, 品牌应着力开发工艺精湛、材质优良的经典系列产品, 如采用传统装裱工艺的高度仿真工笔花鸟画复制品、具有收藏价值的限量版瓷器茶具等。通过这样精准的客群细分与产品策略匹配, 品牌能够更有效地满足不同消费者的核心需求, 从而提升市场占有率和品牌忠诚度。

3.2. 提升产品质量与创意

根据杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)提出的经典 4P 营销组合理论(Marketing Mix), 产品(Product)是品牌一切活动的基础, 是满足消费者需求的核心载体[10]。对于文创产品而言, 产品策略不仅关乎其物理属性, 更在于其文化内核与创意附加值。菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出的“整体产品概念”(Total Product Concept)将产品划分为核心产品、实体产品与延伸产品三个层次, 这为我们理解产品质量与创意提供了理论框架[11]。

产品质量是实体产品(Actual Product)的核心, 是品牌赢得信任的基石。花鸟画文创产品在原材料选择上要严格把关, 确保优质。书画复制品的纸张应选用纹理细腻、能展现墨色变化的熟宣或绢本; 印刷工艺采用先进的高清微喷技术, 精准还原原作的色彩与笔触, 使复制品达到栩栩如生的效果。对于饰品、家居用品等其他文创产品, 要严格把控生产工艺, 保证产品的耐用性和美观度。

创意则是延伸产品(Augmented Product)层面实现品牌差异化的关键, 它能有效提升产品的文化附加值。品牌可从以下几个方向进行创意开发: 一是对花鸟元素进行现代演绎, 将花鸟画中的形象进行风格化、几何化处理, 设计成地毯、壁纸等产品, 既保留文化特色, 又符合现代家居审美; 二是结合现代科技, 开发互动功能产品, 如带有花鸟图案的 AR 贺卡, 通过手机扫描能看到鸟儿飞舞、花朵绽放的动画, 为消费者带来全新体验; 三是从花鸟画的典故和寓意中获取灵感, 设计系列文创产品, 如以“四季花神”为主题, 推出四个季节的系列香薰、茶具等, 赋予产品丰富的文化故事, 增加产品的吸引力。在实施方法上, 品牌可组建专业的设计团队, 定期开展创意头脑风暴, 鼓励设计师深入研究花鸟画文化, 同时关注现代设计趋势和消费者需求变化。也可与高校设计专业合作, 开展创意设计竞赛, 挖掘优秀创意作品, 为产品创新注入活力。

3.3. 品牌形象塑造

品牌形象的塑造是一个系统性的工程。其理论基础可追溯至品牌理论大师戴维·阿克(David A. Aaker)的品牌识别模型(Brand Identity Model)。该模型认为, 品牌识别是品牌战略家期望建立和维持的一系列独特品牌联想, 它指导着品牌形象的构建, 通常包含品牌作为产品、组织、个人和符号四个维度[12]。花鸟画文创产品的形象塑造可以重点从“品牌作为符号”和“品牌作为个人”两个维度展开。

品牌名称和标识是“品牌作为符号”(Brand as a Symbol)的重要组成部分, 它们是品牌形象的视觉核心。一个简洁易记、富有诗意的品牌名称和标识能够迅速吸引消费者的注意力, 传达品牌的核心价值。品牌名称可以从花鸟画的艺术特点、文化内涵中汲取灵感, 如“翎羽集”、“芳草间”等, 这些名称既体现了花鸟画的自然意趣, 又富有诗意和文化气息。标识设计应简洁明了, 具有独特的视觉识别性, 可将花鸟画中的典型元素, 如一枝梅花、一只飞鸟等融入其中, 形成具有东方风格的标识。例如, 以一朵简

化的莲花为主体,花瓣形态融入笔墨飞白的笔触感,既突出了品牌的文化属性,又具有强烈的视觉冲击力。

品牌故事则是赋予“品牌作为个人”(Brand as a Person)以个性与情感的桥梁。一个动人的品牌故事能有效与消费者建立情感连接。品牌可以讲述其创立的初衷,是为了传承花鸟画艺术,让更多人感受自然之美和生活雅趣;也可以分享品牌在发展过程中与花鸟画家的合作故事,以及对传统工笔或写意技艺传承与创新的努力。比如,某品牌讲述了创始人对宋代花鸟画的痴迷,立志将宋代院体画的精致与典雅融入现代生活用品的故事,以及品牌如何与多位当代花鸟画家合作,推出一系列具有收藏价值的文创产品。这些故事能够让消费者产生情感共鸣,增强对品牌的认同感和忠诚度,这在凯文·莱恩·凯勒(Kevin Lane Keller)的顾客基础品牌资产模型(CBBE Model)中,对应着构建深层次品牌情感(Feelings)和品牌共鸣(Resonance)的关键步骤[13]。

4. 电子商务环境下花鸟画文创产品推广途径

4.1. 电商平台营销

电商店铺是花鸟画文创产品展示的重要窗口,精心设计店铺页面至关重要。首先,在页面布局上,要遵循简洁美观、逻辑清晰的原则,合理划分产品展示区、品牌故事区、活动促销区等板块[14]。产品展示区采用高清、多角度的图片,搭配简洁而富有感染力的文字描述,突出产品的艺术特色和吉祥寓意。例如,展示一款荷花主题的茶具时,图片不仅要清晰呈现茶具的全貌,还要特写展现花瓣的细腻纹理,文字描述则可介绍荷花“出淤泥而不染”的文化象征以及这套茶具所营造的品茗意境。同时,利用视频展示产品的细节和使用场景,如通过视频展示带有花鸟元素的丝巾的不同搭配方式,让消费者更直观地感受产品的魅力。

优化产品关键字,能显著提高花鸟画文创产品在电商平台搜索引擎中的排名,从而增加产品曝光率。选择关键字时,要充分考虑消费者的搜索习惯和产品特点。一方面,选取与花鸟画文创产品直接相关的热门关键字,如“花鸟画文创”“中式礼品”“国风饰品”等;另一方面,结合产品的具体属性和特色,添加一些长尾关键字,如“工笔牡丹真丝方巾”“原创设计梅花胸针”等。此外,定期更新产品信息,保持关键字的时效性,确保产品在搜索结果中的排名稳定。同时,合理利用电商平台的搜索规则,优化产品标题、描述和详情页,提高关键字的密度和相关性,使产品更容易被搜索引擎抓取。

微博、微信、抖音、小红书等社交媒体平台用户众多,是花鸟画文创产品推广的重要阵地。基于花鸟画文创产品的特性,在小红书上,可发布精美的产品图文笔记,分享花鸟主题的家居布置、穿搭技巧,鼓励用户参与话题讨论并分享,同时展示相关文创产品,借助社区氛围提升产品知名度。在微信公众号上,推出花鸟画文化科普的深度文章,从吉祥如意、绘画技法、名家赏析等方面进行介绍,引导用户购买。抖音上,制作花鸟画文创产品的创意短视频,如展示一件花鸟刺绣团扇的制作过程,或将花鸟画与古典音乐结合,展示产品在不同场景下的独特魅力,吸引用户点赞、评论和分享。

4.2. 内容营销

内容营销(Content Marketing)是IMC框架下,尤其适用于电子商务和文化产品推广的核心策略。根据内容营销协会(Content Marketing Institute)创始人乔·普利兹(Joe Pulizzi)的定义,内容营销是一种战略性的营销方法,专注于创造和分发有价值、相关且一致的内容,以吸引和保留一个明确界定的受众,并最终驱动有利可图的客户行为[15]。在电商平台或独立网站上开设文化博客,撰写关于花鸟画文化、花鸟画文创产品背后故事的文章,是吸引文化爱好者、提升品牌文化形象的有效方式。文章内容可以涵盖花鸟画的历史发展、名家名作、象征寓意等方面的知识,也可以讲述品牌与花鸟画家的合作故事、产品设计

灵感来源等。例如,发布一篇关于“中国传统花鸟画中的爱情象征”的文章,详细介绍鸳鸯、并蒂莲等在中国传统文化中的象征意义,以及如何将这些元素融入花鸟画文创产品的设计中,让消费者在了解文化知识的同时,对产品产生更深的兴趣。通过定期更新高质量的文章,吸引用户持续关注,建立品牌与用户之间的信任关系,引导用户购买产品。

制作花鸟画入门教学视频、花鸟画文创产品创意展示视频等,发布在视频平台上,能有效扩大品牌影响力。花鸟画教学视频可以邀请专业的国画老师进行讲解,从基础的勾线、染色技法到创作技巧,逐步引导观众学习画花鸟,在视频中巧妙植入花鸟画文创产品的使用场景,如使用特定的颜料、毛笔进行绘画,让观众了解到这些产品的实际用途和优势。花鸟画文创产品创意展示视频则重点展示产品的独特设计和创新之处,通过精美的画面和生动的解说,吸引观众的注意力。例如,制作一款带有 AR 互动功能的花鸟贺卡的展示视频,展示扫描贺卡后荧幕上出现的 3D 花鸟动画效果,激发观众对产品的好奇心和购买欲望。

4.3. 合作与跨界营销

与艺术家合作及跨界联名,在行销理论中属于品牌联名(Co-branding)或品牌联盟(Brand Alliance)策略。该策略指两个或多个品牌进行合作,共同推出产品或服务,旨在利用协同效应,共享品牌资产,进入新市场,并提升品牌价值[16]。正如邀请知名花鸟画家参与产品设计或创作,借助艺术家的知名度和影响力提升品牌知名度[17]。艺术家的参与不仅能为产品赋予更高的艺术价值,还能吸引艺术家的粉丝群体关注品牌。例如,推出艺术家限量版花鸟画主题的丝巾或瓷器,这些产品通常具有独特的艺术风格和较高的收藏价值,能够吸引收藏爱好者和艺术爱好者购买。同时,举办艺术家在线直播、作品分享会等活动,通过在线-线下相结合的方式,让消费者有机会与艺术家近距离交流,了解产品的创作过程和艺术理念,进一步提升品牌的知名度和美誉度。

与其他品牌跨界合作开发联名产品,拓展市场,吸引新用户群体。与知名茶饮品牌合作时,深入挖掘花鸟画元素与茶文化的契合点,如将桂花、茉莉花等绘画主题与相应的花茶产品相结合,设计具有国风包装的联名茶饮。在合作过程中,共同策划联合营销活动,如在线发起“品茗赏花”主题活动,展示联名茶饮搭配花鸟画主题茶具的雅致场景;线下举办主题快闪店,现场展示花鸟画文创产品,提高联名产品曝光度和知名度。还可与时尚服饰、香氛品牌等跨界合作,开发花鸟元素的时装、主题香氛等产品,拓展应用场景和市场空间。

5. 结论

综上所述,在电子商务环境下,花鸟画文创产品的推广途径丰富多样且相互关联。电商平台营销通过店铺优化、搜索引擎优化以及社交媒体营销,构建起直接面向消费者的立体式推广网络,提升产品曝光度与吸引力。内容营销以文化为核心,通过文化博客、文章以及视频内容创作,深度挖掘文化内涵,增强消费者对品牌的认同感与忠诚度。合作与跨界营销借助外部力量,实现资源整合与优势互补,提升产品艺术价值,拓展市场边界。

这些推广途径相互促进,电商平台营销为内容营销与合作跨界营销提供展示平台,内容营销为电商平台营销和合作跨界营销赋予文化灵魂,合作跨界营销为电商平台营销和内容营销带来新的流量与资源。综合运用这些推广途径,能够形成强大的营销合力,有效提升花鸟画文创产品在电子商务环境下的市场影响力与销售业绩,推动花鸟画文创产业在新时代背景下实现可持续发展。

参考文献

- [1] 陈洁, 李欣. 文化创意产品品牌塑造与营销策略研究[J]. 艺术设计研究, 2021, 45(3): 88-94.

-
- [2] 艾媒咨询. 2023-2024 年中国国潮经济发展专题研究报告[R]. 2023.
 - [3] 抖音电商学习中心. 2023 抖音电商国风文化消费数据报告[R]. 2023.
 - [4] 王建军, 李红. 文化创意产业同质化竞争与突破路径研究[J]. 中国软科学, 2021(5): 85-96.
 - [5] 黄静, 王文君. 电子商务环境下内容营销策略研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2023(2): 45-47.
 - [6] 王瑞, 张静. 电子商务环境下传统文化产品的创新传播路径[J]. 现代传播, 2020, 42(5): 125-130.
 - [7] 刘洋, 赵明. 中国花鸟画元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 装饰, 2019, 31(4): 112-117.
 - [8] Ries, A. and Trout, J. (2001) Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.
 - [9] 李晓静, 张红. 银发经济背景下中老年群体网络消费行为及影响因素研究[J]. 商业经济研究, 2022(15): 89-92.
 - [10] McCarthy, E.J. (1964) Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.
 - [11] Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education.
 - [12] 戴维·阿克. 创建强势品牌[M]. 周云, 译. 北京: 机械工业出版社, 2010.
 - [13] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
 - [14] Aaker, D.A. (2012) Building Strong Brands. Simon & Schuster.
 - [15] Pulizzi, J. (2014) Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education.
 - [16] Rao, A.R. and Ruckert, R.W. (1994) Brand Alliances as Signals of Product Quality. *Sloan Management Review*, 36, 87-97.
 - [17] Schmitt, B.H. (2010) Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. Free Press.