

困境与消解：红色文创产品在电商平台的 多维探索

焦夷通

上海理工大学出版学院，上海

收稿日期：2025年10月30日；录用日期：2025年11月14日；发布日期：2025年12月11日

摘 要

在文化强国战略的时代背景下，红色文化作为中华民族独特的精神标识，承载着革命先辈的崇高理想和坚定信念，具有不可替代的历史价值与时代意义。近年来，随着文化产业的蓬勃发展，文创产品成为传承和弘扬文化的重要载体，红色文创产品应运而生，将红色文化与现代创意设计相结合，以生动鲜活的形式展现红色文化的魅力，受到了社会各界的广泛关注。与此同时，互联网技术的飞速发展深刻改变了人们的生活方式和消费习惯，电商平台作为重要的线上交易渠道，凭借其便捷性、开放性和全球性等优势，为红色文创产品的传播与销售提供了新的机遇。众多红色文创产品纷纷入驻电商平台，拓展市场空间，寻求更广泛的受众群体。红色文创产品在电商平台的销售额逐年提升、市场规模不断扩大的同时也显现出一些不可忽视的弊病亟待解决。

关键词

红色文化，红色文创产品，电商平台

Dilemmas and Solutions: Multidimensional Exploration of Red Cultural and Creative Products on E-Commerce Platforms

Yitong Jiao

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: October 30, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

In the era of the cultural power strategy, red culture, as a unique spiritual symbol of the Chinese

nation, carries the lofty ideals and firm beliefs of the revolutionary forebears, possessing irreplaceable historical value and contemporary significance. In recent years, with the vigorous development of the cultural industry, cultural and creative products have become an important carrier for inheriting and promoting culture. Red cultural and creative products have emerged as the times require, combining red culture with modern creative design to vividly showcase the charm of red culture, and have received widespread attention from all sectors of society. At the same time, the rapid development of Internet technology has profoundly changed people's lifestyles and consumption habits. E-commerce platforms, as important online trading channels, provide new opportunities for the dissemination and sales of red cultural and creative products due to their convenience, openness, and global reach. Many red cultural and creative products have entered e-commerce platforms, expanding market space and seeking a broader audience. While the sales volume and market scale of red cultural and creative products on e-commerce platforms are increasing year by year, some noticeable drawbacks that need to be addressed have also emerged.

Keywords

Red Culture, Red Cultural and Creative Products, E-Commerce Platform

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

习近平总书记指出：“我们要把革命文物保护好、管理好、运用好，发挥好革命文物在党史学习教育、革命传统教育、爱国主义教育等方面的重要作用。” [1]

这一重要论述为新时代红色文创产品的创造性发展指明了前进方向。红色文创产品的设计开发一方面是对红色场馆内部资源的整合与再开发，另一方面在某种程度上能够打破场馆与观赏者之间的时空障碍，将红色文化熔铸于文创产品内部，便于携带、传播与展示。然而，进入新时代，红色文创产品在迭代更新的过程中不乏出现了同质化高、实用性差、销售渠道窄等现实困境亟待解决，本文针对性地进行合理探索以期能够更好满足人民日益增长的对优质文创产品的需要。

2. 现实困境：红色文创产品在电商平台后劲不足

2.1. 产品开发困境

2.1.1. 创意不足，同质化严重

在当前的红色文创产品市场中，创意不足、同质化严重是较为突出的问题。许多红色文创产品在设计上缺乏创新思维，未能充分挖掘红色文化的独特内涵并进行创造性转化，导致产品形式单一、内容相似，难以吸引消费者的关注[2]。以红色旅游景区常见的文创产品为例，不少景区的纪念品商店中充斥着大量造型相似的徽章、钥匙扣、明信片等产品。这些产品往往只是简单地将红色文化元素，如红色地标建筑、五角星等，直接印制或镶嵌在普通的商品上，缺乏独特的设计理念和文化表达。此外，一些红色文创产品未能充分考虑现代消费者的审美需求和生活方式，与时代脱节。在设计上过于传统、保守，没有融入现代时尚元素和流行文化，使得产品对年轻消费者的吸引力不足。年轻消费者作为当下文创产品消费的主力军，具有追求个性化、时尚化、多元化的消费特点，他们更倾向于购买具有创意和独特设计的产品。而现有的部分红色文创产品由于缺乏创新，无法满足年轻消费者的需求，导致市场份额受限。

同质化严重还体现在不同地区的红色文创产品缺乏地域特色和文化差异[3]。我国红色文化资源丰富多样,不同地区的红色文化具有独特的历史背景、人物故事和精神内涵。然而,许多红色文创产品在开发过程中,未能充分挖掘和体现当地的红色文化特色,导致各地的红色文创产品千篇一律,无法展现红色文化的多样性和丰富性。比如,井冈山、延安、西柏坡等不同红色革命圣地的文创产品,本应具有鲜明的地域文化特色,但实际情况是,这些地区的部分文创产品在内容和形式上非常相似,未能突出各自的独特之处,使得消费者在购买时难以感受到不同地区红色文化的独特魅力。

2.1.2. 质量参差不齐

除了创意不足和同质化问题,红色文创产品的质量也参差不齐,这在一定程度上影响了消费者的购买体验和对红色文创产品的信任度[4]。通过对电商平台上红色文创产品的调查数据以及消费者的反馈来看,部分红色文创产品存在着明显的质量隐患。从材质方面来看,一些红色文创产品为了降低成本,选用了劣质的原材料。例如,部分红色主题的毛绒玩具,使用的毛绒面料粗糙,容易掉毛,内部填充的棉花质量也较差,不仅影响玩具的手感和外观,还可能对消费者的身体健康造成危害。还有一些红色文创陶瓷制品,在烧制过程中可能由于工艺不过关,导致陶瓷质地不均匀,存在瑕疵,使用过程中容易破裂,影响产品的实用性和美观性。在制作工艺上,一些红色文创产品也存在着工艺粗糙的问题。比如,某些红色徽章的边缘打磨不光滑,有毛刺,容易划伤消费者的皮肤;部分红色主题的刺绣产品,针法不精细,线迹凌乱,图案模糊,无法展现出刺绣工艺的精美和细腻,大大降低了产品的艺术价值和文化内涵。此外,一些红色文创产品在生产过程中缺乏严格的质量检测和把控环节,导致产品质量不稳定。同一批次的产品可能存在质量差异,有些产品可能存在质量问题,而消费者在购买时往往难以察觉,直到使用后才发现问题,这不仅增加了消费者的退换货成本,也损害了红色文创产品的品牌形象和市场口碑[5]。

2.2. 营销层面困境

2.2.1. 品牌建设薄弱

品牌建设是产品市场中立足和发展的重要因素,然而多数红色文创产品在品牌建设方面较为薄弱,缺乏明确的品牌定位和品牌意识,这使得红色文创产品在市场竞争中难以形成独特的品牌优势,品牌影响力也难以扩大。许多红色文创产品仅仅将红色文化元素作为一种装饰,而没有深入挖掘红色文化背后的精神内涵,并将其融入到品牌建设中,导致品牌缺乏文化底蕴和核心价值。品牌定位模糊,没有明确的目标消费群体,产品设计和营销策略缺乏针对性,无法满足不同消费者的需求。例如,一些红色文创产品既想吸引中老年消费者,强调其历史文化价值和纪念意义,又想迎合年轻消费者的喜好,加入一些时尚元素,但由于没有找到两者之间的平衡点,使得产品在设计 and 宣传上显得杂乱无章,无法准确传达品牌形象,导致不同消费群体对产品的认可度都不高。在品牌传播方面,红色文创产品也存在着诸多不足。一方面,缺乏有效的品牌推广渠道和宣传策略,许多红色文创产品仅依赖于电商平台的自然流量和简单的产品介绍进行销售,没有积极主动地开展品牌宣传活动,导致品牌知名度较低,消费者对品牌的认知度和认同感不足。另一方面,品牌传播内容缺乏创新性和吸引力,大多局限于对红色文化历史的简单叙述和产品功能的介绍,没有结合当下的社会热点和消费者的兴趣点进行创意传播,难以引起消费者的共鸣和关注[6]。

此外,部分红色文创产品在品牌管理上也存在漏洞,缺乏对品牌形象的维护和提升意识。对于消费者的反馈和投诉处理不及时、不到位,导致消费者对品牌的满意度下降,影响品牌口碑。同时,在品牌拓展和延伸方面,缺乏长远的规划和战略布局,没有充分挖掘品牌的潜在价值,开发多元化的产品线和衍生产品,限制了品牌的发展空间。

2.2.2. 营销方式单一

在电商平台的营销环境中,营销方式的多样性和创新性对于产品的销售和品牌的传播至关重要。然而,目前红色文创产品在电商平台上的营销手段较为局限,主要依赖于传统的营销方式,缺乏互动性与吸引力,难以满足消费者日益多样化的购物需求和消费体验。许多红色文创产品在电商平台上的营销主要以产品展示和文字介绍为主,通过上传产品图片、描述产品功能和文化内涵等方式来吸引消费者购买。这种传统的营销方式虽然能够传达产品的基本信息,但形式较为单一、枯燥,无法给消费者带来直观、生动的购物体验,难以激发消费者的购买欲望。与其他类型的文创产品相比,红色文创产品在营销方式上的创新不足尤为明显。例如,一些动漫文创产品通过举办线上粉丝互动活动、推出限量版盲盒等方式,吸引了大量粉丝的关注和购买,形成了良好的市场反响。而红色文创产品在这方面的尝试相对较少,缺乏与消费者的深度互动和情感连接。在促销活动方面,红色文创产品也大多采用传统的打折、满减等方式,缺乏创新性和差异化。这些促销方式虽然能够在一定程度上吸引消费者购买,但由于缺乏新鲜感和吸引力,难以形成持续的销售热点和品牌传播效应。同时,对于一些新兴的促销方式,如直播带货、社群团购、互动营销等,红色文创产品的应用还不够广泛和深入。直播带货作为近年来电商平台上非常火爆的营销方式,通过主播的现场展示和讲解,能够更加生动形象地向消费者介绍产品,增强消费者的购买信心[7]。然而,目前许多红色文创产品的直播带货活动还存在着主播专业素质不高、直播内容缺乏吸引力、互动环节设计不足等问题,导致直播效果不佳,无法充分发挥直播带货的优势。

此外,红色文创产品在社交媒体营销方面 also 存在着短板。虽然许多红色文创产品在电商平台上开设了官方账号,但在社交媒体平台上的运营和推广力度不足,缺乏与消费者的互动和沟通。没有充分利用社交媒体平台的传播优势,发布有价值的内容,吸引粉丝关注,提升品牌知名度和影响力。例如,一些知名的文创品牌通过在社交媒体平台上发布有趣的文创产品设计故事、用户使用心得、创意短视频等内容,吸引了大量粉丝的关注和分享,形成了良好的品牌口碑和传播效应。而红色文创产品在这方面的表现相对较弱,没有充分挖掘社交媒体平台的营销潜力。

2.3. 平台管理困境

2.3.1. 平台运营管理问题

电商平台作为红色文创产品销售的重要渠道,其运营管理水平直接影响着产品的展示效果、搜索排名和销售业绩。然而,目前一些电商平台在针对红色文创产品的运营管理方面存在着诸多不合理之处,给红色文创产品的发展带来了一定的阻碍。在产品展示方面,部分电商平台对红色文创产品的展示页面设计不够专业和美观,无法突出产品的特色和文化内涵。展示图片质量不高,无法清晰呈现产品的细节和工艺;文字描述过于简单、生硬,缺乏感染力和吸引力,难以激发消费者的购买兴趣。例如,一些红色文创产品的展示页面只是简单地罗列产品的基本信息,没有对产品背后的红色文化故事进行深入挖掘和讲述,使得消费者在浏览页面时,无法感受到产品所承载的文化价值,降低了产品的吸引力。搜索排名机制也是电商平台运营管理中的一个关键问题。一些电商平台的搜索算法不够完善,对于红色文创产品的搜索排名往往更侧重于销量、价格等因素,而忽视了产品的文化价值、创意性和品牌影响力等重要指标。这就导致一些具有较高文化内涵和创意的红色文创产品,由于销量暂时较低或价格相对较高,在搜索结果中排名靠后,难以被消费者发现。相反,一些质量一般、缺乏创意但价格低廉或销量较大的红色文创产品却占据了搜索结果的前列,影响了消费者对红色文创产品的整体认知和选择。此外,电商平台的分类体系也存在一定的不合理性。对于红色文创产品的分类不够细致和准确,往往将其简单地归类于文化用品、纪念品等大类中,没有突出红色文创产品的独特属性和文化特色。这使得消费者在搜索红色文创产品时,难以快速、准确地找到自己想要的产品,增加了消费者的购物成本和时间成本,也不利于

红色文创产品的精准营销和推广。平台的推荐系统也未能充分发挥作用。许多电商平台的推荐算法没有针对红色文创产品的特点进行优化,无法根据消费者的浏览历史、购买行为等数据,精准地为消费者推荐符合其兴趣和需求的红色文创产品。推荐的产品往往与消费者的兴趣点不匹配,导致推荐效果不佳,无法有效提高红色文创产品的曝光度和销售量。

2.3.2. 交易风险与信任问题

在电商交易过程中,交易风险和信任问题是消费者关注的重点。对于红色文创产品来说,同样面临着支付安全、售后保障等方面的风险,这些问题不仅影响了消费者的购买决策,也制约了红色文创产品在电商平台的发展。

支付安全是电商交易中最基本的风险问题。虽然目前各大电商平台都采取了一系列的安全措施来保障支付安全,如加密技术、实名认证、风险监控等,但网络支付仍然存在一定的安全隐患。黑客攻击、信息泄露等事件时有发生,一旦消费者的支付信息被泄露,可能会导致财产损失,给消费者带来极大的困扰。对于红色文创产品的消费者来说,他们在购买产品时同样需要输入支付信息,如果对支付安全存在担忧,就会影响他们的购买意愿。例如,一些消费者在电商平台购买红色文创产品时,会因为担心支付安全问题而选择放弃购买,或者选择线下购买等更为安全的方式。售后保障也是影响消费者购买决策的重要因素。部分红色文创产品在电商平台的售后保障服务不够完善,存在着退换货流程繁琐、售后服务响应不及时、质量问题处理不到位等问题。当消费者购买到质量有问题的红色文创产品时,可能会遇到退换货困难的情况,需要花费大量的时间和精力与商家沟通协商,甚至可能无法得到满意的解决方案。这不仅损害了消费者的权益,也降低了消费者对电商平台和红色文创产品的信任度。此外,由于红色文创产品具有一定的文化内涵和历史价值,消费者在购买时往往对产品的真伪和品质有较高的要求。然而,在电商平台上,存在着一些假冒伪劣的红色文创产品,这些产品不仅质量差,而且可能存在侵权等违法行为,严重损害了消费者的利益和红色文创产品的市场声誉。消费者在购买红色文创产品时,难以辨别产品的真伪和品质,这也增加了他们的购买风险和信任成本。

3. 路径消解:红色文创产品在电商平台的多维探索

3.1. 产品创新与升级策略

3.1.1. 深度挖掘红色文化内涵

红色文化蕴含着丰富的革命精神、历史故事和民族情感,是红色文创产品的灵魂所在。为了提升红色文创产品的吸引力和文化价值,需要深度挖掘红色文化内涵,以具体的红色故事、精神为切入点,将其深度融入产品设计中,使产品不仅具有实用性,更能传递出红色文化的独特魅力。例如,以长征精神为主题的红色文创产品设计,可以选取长征途中的关键事件,如遵义会议、四渡赤水、飞夺泸定桥等,将这些事件中的标志性元素进行提炼和转化。在设计笔记本时,可以将遵义会议会址的建筑轮廓以简约的线条绘制在封面,内页则可以插入长征路线图以及相关历史资料的插画,让用户在使用笔记本的过程中,仿佛置身于长征的历史场景中,深刻感受到长征精神的伟大力量。又如,以雷锋精神为主题的文创产品,可以围绕雷锋的生平事迹和他所做的好事展开设计。设计一款雷锋主题的手机壳,将雷锋的经典形象和他的名言“把有限的生命投入到无限的为人民服务之中去”印在手机壳上,同时在手机壳的材质选择上,可以采用环保材料,体现雷锋精神中对社会和环境的责任感。这样的设计不仅能够让用户在日常生活中随时看到雷锋的形象和精神,还能通过产品的环保特性,进一步传递出雷锋精神的时代内涵。此外,还可以结合当地的红色文化资源,打造具有地域特色的红色文创产品。每个地区都有其独特的红色历史和文化背景,通过深入挖掘这些资源,可以使红色文创产品更具个性和吸引力。比如,在江西井

冈山，可以以井冈山革命根据地的创建为背景，设计一系列以井冈山斗争时期的革命文物、红军战士形象为元素的文创产品，如徽章、钥匙扣、明信片等，让游客在购买产品的同时，也能更好地了解井冈山的红色历史和文化。

3.1.2. 加强创意设计与合作

为了提升红色文创产品的创意性，应鼓励与专业设计师、高校设计专业进行合作，充分发挥他们的创意和专业优势，为红色文创产品注入新的活力。同时，积极开展创意征集活动，广泛吸纳社会各界的创意和建议，拓宽设计思路，丰富产品形式。与专业设计师合作，可以借助他们的设计经验和创新思维，打造出具有独特风格和高品质的红色文创产品。例如，某红色文创企业与知名设计师合作，推出了一款以红色文化为主题的时尚手袋。设计师巧妙地将红色文化元素与现代时尚设计相结合，在手袋的材质选择上采用了具有质感的皮革，颜色以经典的红色为主色调，同时在包身设计上融入了五角星、红军长征路线等红色文化图案，通过精湛的工艺制作而成。这款手袋一经推出，便受到了消费者的热烈追捧，不仅成为了时尚界的热门单品，也成功地将红色文化传播给了更广泛的受众群体。高校设计专业拥有丰富的创意人才资源和前沿的设计理念，与高校开展合作，不仅可以为学生提供实践机会，还能为红色文创产品带来新的创意和设计思路。可以通过设立实习基地、开展设计竞赛等方式，加强与高校的合作。例如，某电商平台与多所高校联合举办了“红色文创设计大赛”，吸引了众多高校学生参与。学生们以红色文化为主题，发挥自己的创意和专业技能，设计出了一系列富有创意的红色文创产品，包括文具、饰品、家居用品等。这些作品不仅具有创新性，还充分体现了当代年轻人对红色文化的理解和传承，为红色文创产品的发展注入了新的活力。

3.2. 多元化营销推广策略

3.2.1. 品牌塑造与传播

品牌是红色文创产品在市场中立足和发展的重要标识，通过讲述品牌故事、塑造独特的品牌形象，能够有效提升红色文创品牌的知名度与美誉度，增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。品牌故事是品牌的灵魂，它能够赋予品牌情感和文化内涵，让消费者产生共鸣。红色文创品牌可以深入挖掘红色文化背后的历史故事、英雄事迹以及品牌自身的发展历程，将这些元素融入到品牌故事中，通过生动的叙事方式传递给消费者。在品牌故事中，详细介绍了品牌在产品的设计过程中如何深入研究红色文化，如何与当地的红色文化机构合作，以及如何通过一次次的设计改进和创新，打造出具有独特文化价值的红色文创产品。通过这样的品牌故事讲述，不仅让消费者了解了品牌的创立初衷和发展历程，更激发了消费者对红色文化的热爱和对品牌的信任。塑造独特的品牌形象是提升品牌辨识度的关键^[8]。红色文创品牌可以从品牌名称、标识、包装等方面入手，打造具有鲜明特色和视觉冲击力的品牌形象。品牌名称应简洁易记，同时能够体现红色文化的主题和品牌的核心价值。例如，“红韵文创”这个品牌名称，既突出了红色文化的韵味，又简洁明了，易于消费者记忆和传播。品牌标识是品牌形象的视觉符号，应具有独特性和代表性。可以结合红色文化元素，设计出富有创意的品牌标识，如以五角星、红旗、革命圣地等元素为基础，进行艺术化的设计处理，使其成为品牌的独特标志。包装设计也是品牌形象的重要组成部分，应注重与品牌整体风格的一致性，同时突出红色文化的特色。可以采用红色为主色调，搭配具有历史感的图案和文字，营造出庄重、典雅的氛围。

此外，还可以通过参与公益活动、举办文化展览等方式，提升品牌的社会形象和文化影响力。例如，某红色文创品牌积极参与红色文化教育公益活动，为贫困地区的学校捐赠红色文创产品，开展红色文化讲座和展览，让更多的学生了解红色文化，传承革命精神。通过这些公益活动，不仅为社会做出了贡献，

也提升了品牌的知名度和美誉度，赢得了消费者的认可和好评。

3.2.2. 整合营销传播

在互联网时代，消费者获取信息的渠道日益多元化，为了提高红色文创产品的曝光度和销售量，需要结合社交媒体、直播、短视频等多种平台，进行整合营销传播，实现全方位、多层次的品牌推广和产品销售。社交媒体平台拥有庞大的用户群体和强大的传播能力，是红色文创产品营销的重要阵地。可以在微信、微博、抖音、小红书等社交媒体平台上开设官方账号，发布有关红色文创产品的文化内涵、设计理念、使用场景等内容，吸引用户关注。同时，通过举办线上互动活动，如话题讨论、抽奖、打卡等，增强用户的参与感和粘性。例如，在微博上发起“红色文创产品设计大赛”话题讨论，邀请用户分享自己心目中的红色文创产品设计创意，吸引了大量用户参与讨论和转发，不仅提高了品牌的知名度，还收集到了许多有价值的创意和建议。直播和短视频平台以其直观、生动的特点，能够有效地展示红色文创产品的特色和魅力，激发消费者的购买欲望。可以邀请专业主播或红色文化专家进行直播带货，在直播过程中详细介绍红色文创产品的文化背景、制作工艺、使用等方法，同时进行实时互动，解答消费者的疑问。例如，某红色文创企业邀请了一位对红色文化有深入研究的学者进行直播，学者在直播中不仅介绍了红色文创产品的相关知识，还分享了许多鲜为人知的红色历史故事，让消费者在购买产品的同时，也接受了一次红色文化的洗礼。短视频平台则可以制作有趣、有创意的短视频内容，展示红色文创产品的创意设计和使用场景，通过短视频的传播，吸引更多的潜在消费者。

此外，还可以结合传统媒体和线下活动进行整合营销。与电视台、广播电台等传统媒体合作，推出红色文创产品相关的节目和报道，扩大品牌的传播范围。同时，积极参加各类文化展览、旅游展会等线下活动，设置专门的展示区域，展示和销售红色文创产品，与消费者进行面对面的交流和互动。

3.3. 平台优化与交易保障策略

3.3.1. 电商平台功能优化

电商平台的功能和用户体验直接影响着红色文创产品的销售和品牌形象，因此需要不断改进电商平台的界面设计、搜索功能等，提升用户体验，为红色文创产品的展示和销售提供更好的平台支持。界面设计是用户与电商平台交互的第一印象，应注重简洁美观、操作便捷。在界面布局上，要合理划分各个功能区域，如首页、产品分类页、搜索结果页、购物车页、个人中心页等，确保用户能够快速找到所需信息。同时，要注重色彩搭配和视觉效果，以红色文化为主题，选择与之相匹配的色彩和元素，营造出浓厚的红色文化氛围。例如，在首页可以设置大幅的红色文化主题海报，展示热门的红色文创产品和品牌故事，吸引用户的注意力；产品分类页可以采用清晰的图标和文字，对红色文创产品进行细致分类，方便用户查找。搜索功能是用户在电商平台上查找产品的重要工具，优化搜索功能能够提高用户的购物效率。可以采用智能搜索算法，根据用户的搜索关键词，提供精准的搜索结果。同时，增加搜索联想和热门搜索推荐功能，帮助用户更快地找到想要的红色文创产品。例如，当用户输入“红色文创”时，搜索框下方自动显示相关的热门搜索词，如“红色文创纪念品”“红色文创文具”“红色文创服饰”等，用户点击即可快速查看相关产品[9]。

此外，还可以增加个性化推荐功能，根据用户的浏览历史、购买行为等数据，为用户推荐符合其兴趣和需求的红色文创产品。通过个性化推荐，不仅能够提高用户的购物体验，还能增加产品的曝光度和销售量。例如，某电商平台通过分析用户的浏览历史，发现用户对红色文化主题的茶具比较感兴趣，于是在用户下次登录平台时，为其推荐了几款不同款式的红色文创茶具，用户看到推荐后，对其中一款茶具产生了兴趣并进行了购买。

3.3.2. 完善交易风险控制机制

为了保障红色文创产品在电商平台的交易安全,维护消费者的合法权益,需要建立健全信用评价、资金监管等机制,加强对交易风险的控制和管理。信用评价机制是电商平台交易的重要保障,通过建立完善的信用评价体系,可以对商家和消费者的信用进行评估和监督。对于商家而言,信用评价可以包括产品质量、服务态度、发货速度等方面的评价指标,消费者在购买红色文创产品后,可以对商家的各项表现进行评价和打分。信用评价结果将直接影响商家的店铺排名和信誉度,信用良好的商家将获得更多的曝光机会和流量支持,而信用较差的商家则会受到相应的限制和处罚。对于消费者而言,信用评价可以包括购买行为的诚信度、退货率等指标,信用良好的消费者可以享受更多的优惠和服务,如优先发货、专属折扣等。资金监管机制是保障交易安全的关键环节,电商平台应与第三方支付机构合作,建立安全可靠的资金监管体系。在交易过程中,消费者支付的货款先由第三方支付机构进行托管,待消费者确认收到货物并满意后,再将货款支付给商家。这样可以有效避免商家收款后不发货或发货质量不符等问题,保障消费者的资金安全。同时,电商平台要加强对资金流向的监控,防止出现资金挪用、洗钱等违法行为[10]。

此外,还应建立健全售后服务机制,及时处理消费者的投诉和退换货请求。电商平台可以设立专门的客服团队,负责解答消费者的疑问和处理投诉,确保消费者的问题能够得到及时解决。对于消费者提出的退换货请求,要制定合理的退换货政策,简化退换货流程,提高售后服务质量。例如,某电商平台规定,消费者在购买红色文创产品后,如发现产品存在质量问题或与描述不符,可以在7天内申请退换货,商家应在收到退货后及时处理退款或换货事宜。通过完善的交易风险控制机制和售后服务体系,能够增强消费者对电商平台的信任度,促进红色文创产品在电商平台的健康发展。

4. 结语

在当今数字化浪潮汹涌的时代,红色文创产品于电商平台的发展既面临着诸多挑战,也蕴含着无限机遇。通过深入剖析其现实困境,并针对性地提出产品创新与升级、多元化营销推广以及平台优化与交易保障等一系列多维探索策略,以期在不断提升红色文创产品的创意性、品质和市场竞争力之外,还能有效增强品牌的知名度与美誉度,拓宽销售渠道,保障交易安全。相信在未来,随着这些策略的不断实施与完善,红色文创产品必将在电商平台上绽放出更加绚烂的光彩,成为传承红色文化、弘扬革命精神的重要载体,让更多的人人在感受红色文化魅力的同时,也能积极参与到红色文化的传承与弘扬中来,共同推动红色文化在新时代的传承与发展,使其在新时代的浪潮中焕发出新的生机与活力,为社会主义文化强国建设贡献独特力量。

参考文献

- [1] 习近平. 切实把革命文物保护好管理好运用好激发广大干部群众的精神力量[N]. 人民日报, 2021-03-31(01).
- [2] 李启程, 唐艺. 南京红色文创品牌创新策略研究[J]. 工业工程设计, 2024, 6(1): 86-92.
- [3] 刘青. 安徽红色文创产品开发设计策略研究[J]. 蚌埠学院学报, 2023, 12(4): 32-36.
- [4] 张芳兰, 孙岑颖, 周舒婷. 基于原型理论的红色文创产品设计研究[J]. 美与时代, 2023(37): 117-121.
- [5] 秦婧婧. 红色文创产品创新发展策略[J]. 西部旅游, 2021(13): 70-72.
- [6] 谢琼, 顾依贤. 红色文创产品的设计应用研究[J]. 艺术科技, 2021, 34(13): 54-55.
- [7] 黄文博. 乡村振兴背景下“红色电商”发展困境及策略探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7937-7942.
- [8] 陶智祥, 章少重, 邱秀芳. “红色电商”是巩固脱贫成效的途径——茂名市镇安村农村电商调研案例研究[J]. 商业文化, 2021(29): 107-109.
- [9] 禹仁朋, 冯治. “红色推手”助力农村电商发展路径研究[J]. 成都行政学院学报, 2017, 25(3): 43-46.
- [10] 冉飞. 民族地区红色文化传播与乡村振兴实践创新研究[J]. 村委主任, 2025(1): 276-278.