

基于直播电商的非遗定制化产品开发模式与用户共创营销策略研究

严雪莹

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月9日

摘要

随着数字经济的蓬勃发展, 直播电商为非物质文化遗产的传承与创新提供了全新路径。直播电商凭借实时互动性、场景化展示等特性, 为非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的传承创新与市场化发展提供了全新路径。然而, 当前我国多数国家级非遗项目存在产品同质化严重、传播范围有限、与现代生活脱节等问题, 如何借助直播电商优势, 通过定制化开发与用户共创模式激活非遗产品市场价值, 成为亟待解决的现实问题。研究构建了三维开发模式与三维用户共创营销策略, 以技艺价值分层为基础, 针对不同复杂度的非遗品类设计差异化开发路径; 以流程标准化为保障, 建立生产周期、定制可控性、成本适配性的技艺适配评估体系; 以用户需求为导向, 实现文化传承与市场转化协同。旨在为非遗传承人及相关企业提供可操作的直播电商运营方案, 推动非遗活化与数字化转型, 助力非遗文化通过直播电商平台走向大众, 实现可持续传承与创新发展。

关键词

直播电商, 非遗产品, 定制化开发, 用户共创, 营销策略

Research on the Customized Product Development Model of Intangible Cultural Heritage Based on Live Streaming E-Commerce and User Co-Creation Marketing Strategy

Xueying Yan

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 9, 2025

文章引用: 严雪莹. 基于直播电商的非遗定制化产品开发模式与用户共创营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1260-1266. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123986

Abstract

With the vigorous development of the digital economy, live streaming e-commerce provides a new path for the inheritance and innovation of intangible cultural heritage. With its real-time interactivity and scenario-based display, live streaming e-commerce provides a new path for the inheritance, innovation and market-oriented development of intangible cultural heritage (hereinafter referred to as "intangible cultural heritage"). However, at present, most of our country's national intangible cultural heritage projects have serious product homogenization, limited dissemination scope, and disconnection from modern life. Thus, how to take advantage of the advantages of live streaming e-commerce and activate the market value of intangible cultural heritage products through customized development and user co-creation has become a practical problem that needs to be solved urgently. This paper constructs a three-dimensional development model and three-dimensional user co-creation marketing strategy, and designs differentiated development paths for intangible cultural heritage categories of different complexity based on the stratification of technical value. With process standardization as the guarantee, establish a technical adaptation evaluation system for production cycle, customization controllability, and cost adaptability; guided by user needs, cultural inheritance and market transformation are coordinated. It aims to provide operational live streaming e-commerce operation solutions for intangible cultural heritage inheritors and related enterprises, promote the activation and digital transformation of intangible cultural heritage, and help intangible cultural heritage culture reach the public through live streaming e-commerce platforms to achieve sustainable inheritance and innovative development.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Intangible Cultural Heritage Products, Customized Development, User Co-Creation, Marketing Strategy

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

近年来，非遗保护与其数字化发展受到高度重视。直播电商作为数字经济的重要形态，为非遗产品的市场化开辟了新路径。从行业发展来看，直播电商已成为我国数字经济的重要增长极。直播电商的实时互动性、场景化展示等特性，与非遗产品所蕴含的文化内涵和技艺展示需求高度契合。然而，当前非遗传承仍面临诸多挑战。在我国国家级非遗项目中，多数非遗产品存在同质化严重、传播范围有限、与现代生活脱节等问题。如何借助直播电商的优势，通过定制化开发与用户共创模式激活非遗产品的市场价值，成为亟待解决的现实问题。研究通过探讨非遗定制化产品在直播场景下的开发逻辑与用户参与机制，构建直播电商场景下非遗定制化产品的开发模式与用户共创营销框架，并从非遗传承人及相关企业可操作的直播电商运营方案切入，以推动非遗活化与数字化转型。

2. 核心概念界定

2.1. 直播电商的本质属性

直播电商是指通过互联网平台，以直播形式进行商品展示、导购并完成交易的电子商务模式。其本

质是“内容电商”与“即时零售”的深度融合，构建出的“视觉化内容呈现 - 主播专业导购 - 用户即时决策 - 全流程交易”的完整商业链，而非简单的“直播工具 + 电商交易”。其核心特征包括打破用户信息差的实时互动性、还原商品真实使用价值的场景化展示与缩短消费链的边看边买。不同于传统电商图文单向输出的模式，直播电商的实时互动性通过弹幕留言、连麦问答、点赞评论、实时投票等功能，构建起主播与用户的双向沟通渠道；场景化展示也是直播电商区别于传统电商的核心优势之一，主播将商品置于真实的生活场景中，让用户直观感知商品的使用价值；“边看边买”的核心在于即时性，直播间内通常设有悬浮购物车、限时秒杀链接、专属优惠券等功能，用户在观看直播、产生兴趣的瞬间，即可点击链接完成下单，无需切换平台或等待跳转这种短链路转化，大幅提升了商品的成交效率。因此与传统电商相比，直播电商更能传递商品的情感价值与文化内涵，这一特性也使其与非遗产品的营销推广适配[1]。

2.2. 非遗定制化产品的内核

非遗定制化产品是以非遗技艺为核心基底、非遗文化为精神内核，围绕用户个性化需求展开的“文化表达 + 功能适配”的双重创作。它既保留了非遗的本真性，又通过定制设计让非遗从“传统陈列品”转化为“可融入现代生活的实用品”，实现了非遗技艺活态传承与用户个性化需求的双向满足。具有三个核心属性：文化性、独特性及定制阈值。文化性是非遗定制化产品的灵魂，其本质是将非遗的技艺流程、文化寓意通过产品形态传递给用户；独特性源于用户需求与非遗技艺的个性化匹配，使每个定制产品都带有不可复制的专属印记；定制阈值是由非遗技艺的特性决定的定制上限，也是保障非遗本真的关键。根据定制程度不同，可分为在传统纹样基础上修改细节的元素定制、调整产品尺寸以适应现代需求的功能定制和完全根据用户需求设计新作品的深度定制[2]。

2.3. 用户共创的内涵

在直播电商场景下，用户共创是依托直播的实时互动特性，构建起“商家 - 主播 - 用户”三方联动的动态协作模式。用户不再是被动的消费者，而是深度参与非遗定制化产品全链路的共创者。其内涵包括用户的需求共创、设计共创和传播共创，涵盖了用户提出定制需求、用户参与产品设计过程以及用户分享使用体验并带动新用户三个部分。需求共创是用户共创的起点，核心是通过直播互动收集用户的真实需求，让非遗定制产品更贴合市场偏好。设计共创是用户深度参与产品创作的核心环节，通过直播实时展示设计过程，让用户参与关键决策，增强产品的专属感。传播共创是用户共创的延伸，用户在购买并使用非遗定制产品后，通过直播场景分享体验，成为非遗文化与定制产品的传播者[3]。

用户共创不仅能提升非遗定制产品的商业价值，更能为非遗文化传承注入新活力，具体体现在两个方面：一是提升产品市场适应性，降低商业风险，通过直播互动收集用户需求、让用户参与设计，能精准捕捉市场偏好，避免非遗定制产品“闭门造车”导致的滞销问题。二是增强用户对非遗文化的认同感与归属感，当用户参与非遗定制产品的共创时，身份角色会从“购买商品”转变为“参与文化创作”，这种深度参与会让用户更愿意主动了解、传播非遗文化，形成“共创 - 认同 - 传播”的良性循环，为非遗活态传承提供持续动力。

3. 基于直播电商的非遗定制化产品开发的现状

当前，直播电商凭借实时互动、场景化展示等特性，已成为非遗定制化产品连接市场、激活价值的核心渠道。从实践来看，行业呈现需求爆发与痛点并存的格局。一方面，非遗定制化产品在直播场景中实现了文化传播与商业转化的双重突破；另一方面，受限于技艺特性、运营能力与生态配套，多数项目仍面临“叫好不叫座”“活下来难、活得好更难”的困境。

3.1. 从“文化展示”到“商业闭环”的突破

非遗定制化产品在直播电商中的市场接受度显著提升，且呈现出“从轻奢到日常”的需求分层。在高端市场，苏绣定制旗袍、龙泉青瓷大师手作茶具等产品，通过直播展示技艺细节与文化内涵，客单价可达数千元甚至上万元，仍能实现订单排期1~2个月的热度；在大众消费市场，非遗元素定制的日常用品如苗族银饰定制耳钉、剪纸定制书签凭借低客单价与强文化符号的优势，也成为直播间引流爆款。品类上，也从早期的服饰、首饰等，拓展至家居、食品礼盒、文创等多领域，形成全场景覆盖的发展态势[4]。

“传承人+主播”协同模式成熟，非遗传承人的专业性与主播的传播力形成互补，成为直播开发的核心模式。一方面，传承人走进直播间，通过非遗技艺现场演示与客户定制需求沟通建立信任；另一方面，专业主播通过文化解读与场景化种草降低用户认知门槛，这种“技艺展示+文化科普+定制转化”组合，让非遗从抽象文化符号变为可触摸、可定制的产品，显著提升了其文化传播效果[4]。

平台政策与技术赋能，降低开发门槛。各大直播电商平台纷纷推出非遗专项扶持计划，为定制化开发提供资源支持。抖音的“非遗合伙人”项目为传承人直播间提供流量倾斜、活动报名优先等权益；淘宝直播开设“非遗定制专区”，集中展示定制产品，降低用户搜索成本。技术层面上，直播连麦、实时投票、3D展示等功能优化了用户的定制体验，提升了需求共创效率。

3.2. 技艺、运营与生态等多重制约的挑战

非遗技艺特性与直播“快节奏”的适配矛盾、非遗手工技艺的“慢生产”与直播电商“快转化、快交付”的运营逻辑存在天然冲突。一方面，多数非遗定制产品依赖手工制作，生产周期长，如一件定制苏绣披肩需传承人手工刺绣15~30天，而用户在直播下单后常期待“24小时内发货”或“7天内发货”，时间预期差异容易引发售后纠纷；另一方面，部分非遗技艺的“不可控性”增加定制风险，例如龙泉青瓷的“窑变”效果依赖温度、湿度等自然条件，即使按用户需求设计，最终成品也可能与预期存在偏差，导致用户满意度下降。

定制流程标准化缺失，用户体验参差不齐。当前非遗定制直播多依赖人工对接，缺乏系统化的流程标准，导致效率低、易出错。在需求收集环节，部分直播间仅通过弹幕记录用户需求，未形成书面确认，后续易出现需求遗漏；在设计沟通环节，缺乏可视化工具支持，用户只能通过主播口头描述想象定制效果，最终成品与预期不符的情况频发；在交付环节，未明确定制修改规则，当用户对成品提出调整需求时，易引发传承人不愿返工、用户拒绝收货的纠纷。这种“非标准化”不仅影响用户体验，也制约了非遗定制化产品的规模化发展[5]。

文化价值与商业盈利的平衡难题，非遗定制化产品需兼顾“文化本真性”与“商业可行性”，但多数项目陷入两难。若严格遵循非遗技艺标准，定制成本高、产量低，难以支撑直播间的流量投入，如投放费用、主播佣金等，导致高客单价但低销量的盈利困境；若为追求销量简化技艺，如用机器刺绣替代手工苏绣，则会失去非遗的核心价值，沦为“挂羊头卖狗肉”的伪定制产品，损害品牌口碑。此外，中小型非遗项目因缺乏IP运营能力，定制产品同质化严重，如多数剪纸定制仅停留在“生肖+名字”的简单组合，难以形成差异化竞争力。

用户教育不足，对定制阈值认知有偏差。多数用户对非遗技艺的定制边界缺乏了解，易提出超出技艺能力范围的需求，增加沟通成本。例如用户要求在1厘米见方的银饰上雕刻全家福图案，却不了解银饰錾刻的物理极限；或期待定制青瓷茶具的釉色完全一致，忽视窑变技艺的随机性。这种认知偏差不仅导致需求无法落地，还可能引发用户产生传承人不专业、定制服务虚假的负面评价，影响口碑[5]。

4. 基于直播电商的非遗定制化产品开发模式构建

结合直播电商实时互动、场景化转化的特性与非遗定制文化本真、手工稀缺的核心需求，需突破传统单一开发思维，构建以技艺价值分层为基础、以流程标准化为保障、以用户需求为导向的三维开发模式，既确保非遗技艺不被稀释，又能高效适配直播电商的商业逻辑，实现文化传承与市场转化的协同推进。

4.1. 分层开发

非遗技艺的复杂度、稀缺性与文化内涵存在显著差异，需针对性设计定制路径，避免“一刀切”式开发导致的价值失衡或效率低下。

针对技艺门槛较低、视觉符号鲜明的非遗品类，如剪纸、传统纹样印花，需要聚焦非遗元素的简单复用与微调，主打大众消费市场。开发逻辑以“快速引流、高频转化”为核心，无需非遗传承人深度参与制作，仅需提取非遗核心视觉符号，如剪纸中的“福”字造型、苗族银饰中的“蝴蝶纹”等，允许用户在既定框架内修改细节，例如调整纹样颜色、添加姓名缩写、搭配基础装饰元素等。在直播运营中，此类定制产品以低客单价、短周期为卖点，通过场景化种草与限时秒杀吸引首次接触非遗定制的用户，既能快速提升直播间流量，又能让用户以低成本感受非遗文化，为更高层级的定制转化积累潜在客群。

面向具有实用属性的非遗品类，如汉服、陶瓷器具、手工皮具，以保留核心技艺、调整功能适配现代需求为开发逻辑，平衡非遗本真性与生活实用性。开发过程中，非遗传承人需参与功能适配评估，确保调整不破坏技艺核心，例如传统汉服定制中，保留“交领右衽”“盘扣”等核心形制，仅根据用户身高、体型调整衣长、袖长，或增加口袋等现代设计；龙泉青瓷定制中，保留“釉色烧制”核心技艺，将传统“赏瓶”改为适合现代家居的“花瓶”，调整瓶口尺寸以适配常见花束高度。在直播场景中，运营重点围绕非遗技艺 + 实用价值展开，主播通过日常使用场景演示，如汉服日常通勤穿搭、青瓷茶具泡茶展示，让用户直观感知定制产品如何融入生活，同时邀请传承人讲解功能调整背后的技艺考量，既消除用户对非遗不实用的顾虑，又强化技艺的专业性认知。

针对技艺复杂度高、文化内涵深厚的非遗品类，如苏绣、景泰蓝、手工银饰，以用户需求与非遗文化深度融合为核心，打造高端定制产品，服务文化收藏、高端礼品等需求场景。开发全程需非遗传承人主导创意、设计与制作，从需求沟通到成品交付形成完整的文化叙事。直播运营中，此类定制以专场直播+技艺全流程展示为形式，通过传承人连麦讲解设计思路制作过程实时直播，如苏绣针法演示、景泰蓝掐丝过程打造稀缺感，同时强调一人一版、手工独作的独特性，吸引愿意为文化价值与专属感付费的高端用户，此类产品客单价通常在数千元以上，交付周期 15~30 天，虽销量有限，但能最大化释放非遗的文化与商业价值[6]。

4.2. 建立评估体系

非遗技艺的“慢生产”与直播电商“快转化”存在天然矛盾，需提前建立技艺适配评估体系，判断非遗品类是否适合直播定制，以及如何调整运营策略。

1. 生产周期评估

根据直播用户对交付时间的普遍预期，将非遗技艺分为适配型、需沟通型、不适用型三类，适配型如剪纸、简单银饰刻字，周期约 3~7 天，可直接用于日常直播定制；需沟通型如汉服、陶瓷定制，周期约 10~15 天，需在直播中明确告知交付时间，避免用户因等待过久产生不满；不适用型如大型木雕、复杂苏绣屏风，定制周期在 1 个月以上，建议转为线下定制 + 直播展示的模式，即通过直播展示成品案例与制作过程，吸引用户线下咨询定制，而非在直播中直接接单[7]。

2. 制定可控性评估

评估非遗技艺结果的可预测性，对于高可控技艺如刺绣纹样、银饰刻字等，可在直播中承诺与设计图高度一致；对于低可控技艺如青瓷窑变、手工染色等，需在直播中提前说明技艺随机性，并展示不同窑变效果的案例，让用户理解并接受差异。同时，在设计阶段预留调整空间，例如陶瓷定制中提供2~3种釉色备选，降低因技艺随机性导致的用户不满[7]。

3. 成本适配性评估

结合直播用户的客单价预期，评估定制成本。对于低成本型技艺，如非遗元素印花、简单剪纸，作为直播间引流款；中成本型技艺，如汉服、基础银饰定制，主打大众消费市场，通过技艺展示与实用价值吸引购买；高成本型技艺，如大师级苏绣、景泰蓝，适合高端专场直播，通过文化叙事与稀缺性吸引高端用户。避免因成本与用户预期脱节导致“叫好不叫座”，同时确保传承人获得合理收益，维持技艺传承的可持续性[7]。

5. 基于直播电商的非遗定制化产品用户共创营销策略

5.1. 需求共创

多维度需求征集，拓宽定制方向在直播正式开启前1周，通过短视频预热、社群互动等方式，提前向用户征集非遗定制化产品的需求方向。例如，在抖音发布“你心中的非遗定制是什么样？”的短视频，鼓励用户在评论区留言，分享自己想要的非遗产品类型；在粉丝群发起投票，选项涵盖产品用途，初步锁定用户关注的核心领域。直播过程中，主播通过弹幕提问、连麦互动等形式，进一步细化需求，根据用户的实时反馈，快速调整定制产品的设计方向，确保开发的产品能够精准匹配用户需求，避免出现“闭门造车”，导致的产品滞销问题。

用户画像分析。借助直播电商平台的后台数据，分析观看直播用户的年龄、性别、地域、消费能力等信息，构建精准的用户画像。针对不同画像的用户，提供差异化的定制方案。对于年轻女性用户，推出款式新颖、价格亲民的非遗元素定制饰品，满足其日常佩戴和追求个性的需求；对于中年用户，侧重开发具有实用价值和文化内涵的非遗定制家居产品，如龙泉青瓷定制茶具、木雕定制摆件，符合其对生活品质和文化品位的追求；对于有高端礼品需求的用户，提供深度定制服务，如为企业定制融合品牌元素的非遗礼品套装，满足其高端化、个性化的需求。

5.2. 设计共创

实时展示设计过程。在直播中，邀请非遗传承人或专业设计师现场展示非遗定制化产品的设计过程。以苏绣定制披肩为例，设计师在直播中展示披肩的初步设计草图，讲解设计思路和融入的苏绣技艺特点，然后通过弹幕投票的方式，让用户选择披肩的颜色搭配、纹样图案等关键设计元素。对于用户提出的合理修改意见，设计师在直播中及时调整设计方案，并再次展示给用户确认。这种实时互动的设计方式，让用户能够深度参与到产品设计环节，感受到自己的想法被重视，从而提升用户对产品的认同感和专属感。

提供多样化设计素材。提前整理非遗技艺相关的设计素材，如不同非遗品类的传统纹样、色彩搭配方案、技艺展示视频等，在直播过程中展示给用户，为用户提供丰富的设计灵感。同时，鼓励用户发挥自己的创意，提交个性化的设计想法。例如在直播中，用户提出将自己的想法，设计师和非遗传承人共同评估可行性，并根据用户的想法进行设计和制作。对于有创意的设计想法，给予用户一定的奖励，如优惠券、非遗小礼品等，激发用户的参与热情和创意潜力。

5.3. 传播共创

当用户收到非遗定制化产品后，邀请用户在直播中分享使用体验和感受。主播可以提前与用户沟通，

确定分享的重点，如产品的工艺细节、文化内涵、使用场景等。用户在直播中真实的体验分享，能够让其他观众更直观地了解产品的价值，增强对产品的信任度。同时，鼓励用户在社交媒体平台上晒出自己的非遗定制产品，配上使用心得和相关话题标签。直播间可以对用户的分享内容进行收集和整理，在后续的直播中进行展示和推广，给予分享用户一定的曝光机会和奖励，进一步激发用户的分享积极性，形成良好的口碑传播效应。

围绕非遗定制化产品，建立专门的用户共创社群。在社群中，定期分享非遗文化知识、非遗定制产品的开发进展、设计花絮等内容，增强用户对非遗文化和定制产品的了解和认同。组织社群内的用户开展线上线下共创活动，如线上非遗知识问答比赛、线下非遗技艺体验活动等。通过这些活动，加强用户之间的互动和交流，培养用户的社群归属感和忠诚度。同时，在社群中收集用户对非遗定制化产品的反馈意见和新的定制需求，为产品的迭代升级和后续开发提供参考。通过建立用户共创社群，形成一个以非遗定制产品为核心的用户生态圈，实现用户的长期留存和裂变传播。

6. 结束语

随着数字技术的不断发展和直播电商行业的持续创新，基于直播电商的非遗定制化产品开发和营销将迎来更多的发展机遇。直播电商的实时互动性、场景化展示等特性，与非遗定制化产品的文化传播和市场推广需求高度契合，能够有效解决非遗产品同质化严重、传播范围有限等问题。构建“分层开发-流程标准化-技艺适配”三维开发模式，根据非遗技艺的价值和特点，可以实现不同层级定制产品的精准开发，同时通过标准化的流程和技艺适配评估体系，保障了产品质量和用户体验。设计“需求-设计-传播”三维用户共创营销策略，充分调动用户的参与积极性，让用户从被动的消费者转变为积极的共创者，不仅提升产品的市场适应性和用户满意度，还会扩大非遗文化的传播范围，为非遗的活态传承注入新的活力。未来，还需加强非遗传承人与直播电商从业者之间的合作与交流，培养既懂非遗文化又熟悉直播电商运营的复合型人才，推动非遗定制化产品在直播电商领域的持续健康发展，让更多的非遗文化通过直播电商平台走向大众，实现非遗文化的可持续传承和创新发展。

参考文献

- [1] 刘晓云, 马长龙, 梁坤, 等. 直播电商叙事类型、产品适配与消费者忠诚机制[J/OL]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/50.1182.C.20251013.1825.002>, 2025-10-28.
- [2] 郗雅文, 黄秋儒. 基于扩散模型的文创产品风格定制化生成方法及实践研究[J]. 家具与室内装饰, 2025, 32(6): 24-31.
- [3] 李燕琴, 王鑫蕊. 乡村非遗数字化创新的主客价值协同路径: 共振-共创-共生[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2023, 40(5): 40-43.
- [4] 王婧, 王汝悦, 阮望, 等. 大规模个性化定制发展现状及标准化探究[J]. 机械工程与自动化, 2025, 54(4): 223-226.
- [5] 詹贵宁. 基于情感分析的需求挖掘及产品定制化改进[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2024.
- [6] 柴嘉瑶. 非遗文化 IP 在文创产品系列化开发中的品牌构建策略[J]. 绿色包装, 2025(10): 169-172.
- [7] 徐烂漫. 西湖元素文创产品价值评估体系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海大学, 2023.