

# 国画文创产品的电商营销策略研究

## ——基于4I理论的分析

赵小轩, 王宏彦

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月23日

### 摘要

伴随着“国潮”复兴和文化自信不断增强, 国画文创产品市场显示出巨大的发展潜力, 电子商务平台作为其主要销售渠道, 其营销策略的有效性直接决定了文化传播与商业价值。本文以市场营销中4I理论作为研究基础, 采用文献研究法和案例分析法, 对国画文创产品电商环境下所面临的机遇和挑战进行系统论述。文章首先剖析了国画文创产品的价值内涵与市场现状, 继而从4I理论的四个维度深入分析其营销现状与不足, 最终构建一套整合性的电商营销策略体系, 旨在为国画文创品牌的电商实践提供理论指导与策略参考, 推动中国传统文化在数字时代的创新性发展与创造性转化。

### 关键词

国画文创, 电商营销, 4I理论, 文化传播, 营销策略

# Research on E-Commerce Marketing Strategy of Chinese Painting Cultural and Creative Products

## —Analysis Based on 4I Theory

Xiaoxuan Zhao, Hongyan Wang

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 23, 2025

### Abstract

With the revival of the “national tide” and the continuous enhancement of cultural self-confidence,

the market of traditional Chinese painting cultural and creative products shows great potential for development. Whether the marketing strategy with e-commerce platform as the main sales channel is effective or not directly affects the realization of cultural communication and commercial value. Based on the 4I theory (interest, interest, interaction and personalization) in marketing, this paper uses literature research method and case analysis method to systematically discuss the opportunities and challenges faced by traditional Chinese painting cultural and creative products in the e-commerce environment. This paper first analyzes the value connotation and market status of traditional Chinese painting cultural and creative products, and then analyzes its marketing status and shortcomings from the four dimensions of 4I theory, and finally constructs an integrated e-commerce marketing strategy system, aiming to provide theoretical guidance and strategic reference for the e-commerce practice of traditional Chinese painting cultural and creative brands, and promote the innovative development and creative transformation of Chinese traditional culture in the digital era.

## Keywords

Chinese Painting Cultural Creation, E-Commerce Marketing, 4I Theory, Cultural Communication, 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

### 1.1. 研究背景

进入二十一世纪第三个十年, 全球文化格局深度调整, 中国综合国力的显著提升, 催生内在的“文化自信”浪潮。在此背景下, 以中国传统文化元素为核心的“国潮”现象从边缘走向主流, 成为消费市场的重要增长极。作为中华美学精神的集中体现, 中国画以其独特的笔墨意趣、哲学内涵与艺术价值, 成为文创产品开发取之不尽的灵感宝库。例如故宫博物院国画系列的衍生品, 营销方式主要有线上文创产品店的开创、社交媒体的推广以及通过直播带货进行营销, 在开发过程中也在摸索和迎合大众审美观、把握时下的流行元素, 在产品研发中, 趣味性、实用性、创新性都是被重点关注的内容, 同时也是吸引受众的关键[1]。

与此同时, 电子商务的蓬勃发展彻底重塑了消费品的流通与销售模式。特别是后疫情时代, 线上渠道已成为文创产品触达消费者的核心阵地。天猫、京东等综合电商平台, 以及抖音、小红书等内容社交平台, 共同构成国画文创产品营销的立体场域。许多产品仅停留在图案的简单复制与粘贴, 未能实现与传统文化的深度共鸣, 其营销策略也多以“价格战”和“流量战”为主, 缺乏与消费者, 特别是年轻消费群体的有效沟通。因此, 如何在新媒介环境下, 制定更加系统高效的电商营销策略, 成为国画文创产业可持续发展的关键命题。

### 1.2. 研究意义

本研究的意义主要体现在理论与实践两个层面。

从理论层面来看, 当前学术界对于文创产品营销的研究多集中于博物馆整体或泛文化领域[2], 针对“国画”这一特定艺术门类文创产品的专项研究尚显薄弱。此外, 现有的营销理论研究多沿用传统的4P、

4C 理论, 对于适用于网络环境的整合营销新理论的应用不足。本文将 4I 理论这一典型的网络整合营销理论引入国画文创这一特定领域, 通过理论框架与行业实践的结合, 不仅能够检验和丰富 4I 理论的适用边界, 也能为国画文创的学术研究提供一个新颖的分析视角。

从实践层面来看, 本次研究目的在于针对国画文创产品开发商、运营商以及电商平台等各方提供一套有效的营销策略指南。本文采用 4I 理论对已有营销实践进行 4 个维度的系统梳理, 得出优化路径有利于企业在激烈市场竞争中打造品牌护城河, 更重要的是有效营销可以推动国画艺术大众化传播, 让传统文化以更加有活力和贴近生活的形式进入现代生活, 进而达到社会效益和经济效益相统一的目的, 为国家文化强国战略宏观目标服务。

### 1.3. 研究框架与方法

本研究建构 4I 理论为中心的整合性研究路径, 系统地讨论国画文创产品电商营销策略问题, 先从理论层面上奠定了基础, 明确国画文创产品价值内涵和市场特征, 并对 4I 理论核心要点以及它适用于国画文创电商营销场景的适用性和指导价值进行了深入解读, 在此基础上本文转向实践层面的多维分析, 从趣味性、利益性、互动性以及个性化四个维度出发, 从更深层次上诊断出国画文创产品电商营销现状, 找出其中的优势所在和不足之处。根据诊断结果, 从而致力于打造整合性电商营销策略, 这一策略注重四个维度策略之间的配合和整合而不是单纯并列, 目的是为了达到由引起注意向价值共鸣, 再由关系深化和个性满足整个用户旅程的闭环。最后为了保证策略有效落地, 本文进一步探究相关实施保障机制, 对今后技术演进中可能产生的营销模式变化进行前瞻性预测, 由此构成逻辑严谨、由理论走向实践、由现状走向未来完整的研究闭环。

本文的研究方法是运用文献研究法对国内外文创产品、电商营销和 4I 理论等学术文献进行了系统梳理从而为本次研究打下扎实的理论基础, 并辅之以案例分析法, 选择故宫文创、荣宝斋等和部分成功新兴国画文创品牌进行案例分析, 在对产品设计、平台运营和营销活动等方面进行深度分析并提炼出可参考的成功经验和共性规律以保证研究实践性和说服力。

## 2. 国画文创产品的价值内涵与市场现状

国画文创产品指以中国画艺术作品, 技法, 美学思想或者文化符号作为灵感来源, 并经过设计转化和科技赋能而形成的既有实用价值, 审美价值和文化价值等新文化商品, 它同原作复制品不同, 它的核心是“创”, 也就是以现代设计语言把传统文化“转译”到当代人的生活方式和审美趣味中去。

### 2.1. 国画文创产品的核心价值

国画文创产品核心价值有三个方面, 一是艺术审美价值, 国画讲究“气韵生动”“意境营造”, 其笔墨、色彩、构图本身就是极高的审美对象, 文创产品把这一美学由二维平面延伸到三维空间并运用于文具、家居、服饰和数码周边诸多方面, 让顾客潜移默化地受到美学熏陶。二是文化传承价值, 每幅经典国画承载着特定历史语境、哲学思想以及人文精神等方面, 比如文人画里的梅、兰、竹、菊等代表了高尚的品质; 山水画表现出了“天人合一”宇宙观。文创产品作为一种文化载体可以更加亲切地讲好中国故事, 激活深层文化记忆。三是经济产业价值, 国画文创作为文化产业中的一个重要部分, 它打通了艺术、设计、制造和销售等全产业链, 能产生显著的经济效益从而拉动相关产业发展, 形成经济增长新点。文创产品所追求的不应该只是美感和外形, 设计文创产品的团队应当把故事转化为自我认知来融入作品当中, 这样才能让消费者通过所设计的产品唤起时代的回忆, 让大家了解到产品背后的文化历史故事文创产品的真正意义就在于通过产品推广文化, 产品是文化的载体, 根本目的是推广文化[3]。

## 2.2. 国画文创产品的电商市场特征

目前国画文创产品电商市场具有鲜明复杂的特征体系, 在消费主体层面上, Z 世代与千禧一代已经成为核心消费力量, 既具有很强的消费能力又表现出文化认同和个人表达等方面强烈的诉求, 他们的消费决策通常建立在“兴趣”和“美感”的深层兼容上, 同时也要求产品拥有更高的原创性以及文化内涵。对此产品形态呈现多元化的发展态势, 由最初的简单图案的复制印刷向 IP 联名、盲盒和数字藏品等创新形态演进, 并不断扩大应用场景和表现形式, 从营销渠道来看, 营销场域已经由传统电商平台向社交电商, 直播电商和内容社区等全方位扩展, “内容种草-即时拔草”这一一体化消费路径越来越成熟。但在市场繁荣的同时, 同质化竞争初现端倪, 受行业准入门槛偏低的影响, 很多产品资源过于集中在“清明上河图”和“富春山居图”这些少量知名 IP 上, 缺乏足够的创新深度使得设计雷同的现象非常明显, 继而引发了激烈的定价竞争, 这在很大程度上限制了产业的持续发展和创新活力。

## 3. 4I 理论的内涵及其在国画文创营销中的适用性

### 3.1. 4I 理论的核心内涵解析

4I 理论是在互联网深度发展过程中逐渐成熟起来的一种网络整合营销理论, 准确应对信息过载条件下用户认知习惯和行为模式。这一理论着重指出, 成功营销需要兼顾四个维度: 趣味性方面要求营销内容要有吸引和保持用户注意力的特点, 采用故事化叙述, 幽默表达和悬念设置的方法把信息传递的过程变成一种愉悦的经验旅程; 利益性强调有必要向用户提供实际的价值回报, 这类价值既包含传统价格折扣和物质赠品等功能性利益, 又拓展到信息获取、情感慰藉和身份认同等心理层面增值体验; 互动性突破传统单向传播局限, 倡导构建品牌和用户、用户和用户之间多向沟通机制并通过深度参与提升用户黏性和品牌忠诚度; 个性化以大数据分析和人工智能技术为基础, 能够对受众进行精准的细分和内容定制, 并针对不同用户量身定制产品和服务以满足他们的独特价值诉求。

### 3.2. 4I 理论与国画文创电商营销的契合性

文创产品是将文化资源以创意的形式加以“物化”之后而产生的, 品必须具有丰富的文化资源作为基础从而经过再设计以后能够具有丰富的文化内涵和象征意义, 并且文创产品再设计的实现必须要以充分的创意作为基础, 从而形成与其他产品差异明显的文化体验性和形象代表性[4]。将 4I 理论运用于国画文创产品电商营销场景, 有明显适用性和必要性, 一是国画艺术自身包含着丰富的文化底蕴和审美价值, 同时也由于其专业性而导致认知门槛较高, 利用趣味性策略巧妙运用可以有效地拉近年轻人消费群体心理距离, 达到传统文化向现代转译的目的。二是国画文创消费实质上就是文化认同和审美体验精神投资, 它与利益性维度的情感价值和自我实现需求高度吻合, 并对构建超越产品功能之外的价值主张奠定了理论基础。

文创产品之所以有生命力, 就在于它和使用者之间建立起的情感联系和意义共享以及互动性策略在用户参与和社群运营中, 给这种深层次关系建立提供一个可行的实践路径。在谋求个性表达的大环境中, 个性化营销是促进国画文创由标准化产品向个性化体验转变的一个关键杠杆, 让传统文化元素和当代消费者自我表达需求得到完美的融合。基于 4I 理论对国画文创电商营销进行审视, 可以系统把握其核心诉求和发展方向从而为战略制定提供全面深入的理论指导。

## 4. 基于“趣味性”与“利益性”的国画文创电商营销策略构建

在电商营销环境之下, 引起用户注意, 创造持续价值, 是决定营销成功与否的关键所在。本文以 4I 理论中趣味性和利益性两个原则为基础, 构建国画文创产品核心营销策略体系, 目的在于由初始关注向



深度价值认同全面转化。

#### 4.1. 趣味性策略：构建沉浸式文化体验场域

国画文创产品趣味性营销需打破传统艺术品严肃形象，以内容再造和形式创新建构沉浸式文化体验，一是实行 IP 化叙事转型，把静态画作变成动态文化符号，如以《韩熙载夜宴图》为中心，研发一批短视频剧本，给画上的角色建立现代“人设”，以连载式的形式展现它们的“前世今生”，让经典画作在当代语境下重获新生，这一故事化演绎既降低了艺术鉴赏门槛又创造了情感连接点。二是促进表达形式的多元创新，利用新媒体技术的优势在网络平台上开发以国画元素为核心的互动滤镜以及 AR 体验，比如可以让用户“进入”画面场景。三是可以选择线上直播营销作为发力点，重点考虑与区域范围具有影响力、号召力的主播合作，并邀请当地的学者嘉宾、艺术名家一同参与，特邀嘉宾在其中的角色是解读文创品的文化主题和文化内涵，而主播因为自带流量，其内容输出本身就带有吸引力和趣味性，可以更好地展现文创品的创意性和趣味性[5]。再者，实现视觉语言的年轻化转译，在产品设计中注入时代审美，将八大山人“白眼鱼”形象转化为系列表情包和减压玩具，把徐渭的大写意花卉与潮流服饰相结合，通过古今审美的碰撞产生“反差萌”效应，激发年轻群体的自发传播，最终构建一个涵盖内容叙事、技术体验与视觉设计的多维趣味矩阵。

#### 4.2. 利益性策略：打造多层次价值感知体系

超越产品功能属性，构建复合价值主张是国画文创实现市场突破的关键。利益性策略需要系统打造功能价值、情感价值与社交价值三位一体的价值体系。在功能价值层面，必须确保文创产品的实用品质与美学价值并重。如一款以《千里江山图》为灵感的手账本，其纸质、装帧、书写流畅度需达到专业标准。电商展示需通过高清细节图、使用场景视频和真实用户测评，全方位佐证产品的实用优越性。在情感价值层面，要深入挖掘国画元素的情感共鸣潜力。如围绕“文人书房”主题的产品系列，应通过内容营销营造“结庐在人境，而无车马喧”的精神栖息地，将产品与宁静、雅致的生活方式深度绑定；在针对都市青年推出“治愈系”花鸟画衍生品，满足其情感慰藉需求。在社交价值层面，着力将产品打造为文化社交货币。设计具有高辨识度和话题性的系列产品，鼓励用户在小红书等平台进行创意分享；定期举办“最美文创摄影大赛”等 UGC 活动，对优质内容提供专属荣誉认证，让用户在参与过程中获得社群认同感，最终形成从功能满足到情感共鸣，再到社交彰显的完整价值闭环。

### 5. 基于“互动性”与“个性化”的国画文创电商营销策略构建

在完成用户吸引与价值传递的基础上，建立深度用户关系成为营销持续深化的关键环节。互动性与个性化策略共同构成了国画文创产品用户关系深化的核心支柱，通过构建多层次互动体验体系实现从单向传播到双向对话的转变，借助精准化个性服务满足用户日益增长的个性化需求，二者相互支撑、协同增效，共同推动国画文创品牌从单纯的产品销售向深度用户运营转型升级。

#### 5.1. 互动性策略：构建用户参与式营销生态

现代营销的核心是建立品牌和用户之间不断交流的机制，国画文创产品需打破传统单向销售模式并构建多层次、立体化互动体验体系。具体实施路径可从三个维度展开，首要是要构建品牌专属社群矩阵，并借助微信、小红书等社交平台培养深度用户群体，在这些社群里定期举办线上艺术沙龙活动，请艺术史学者进行专题讲座并鼓励使用者分享文创使用情景及体验感受；在新品开发环节中可通过用户共创计划等方式，使核心用户参与到产品设计方向选择以及细节优化中去，这一深度参与既能提高产品市场契合度又能有效地强化用户品牌归属感。

其次应系统化地运营用户生成的内容,把消费者变成品牌共同的创造者与传播者,可通过组织主题性内容征集活动如国画与生活摄影大赛或者文创搭配创意赛等来调动使用者创作积极性。为提高参与度需设计方便内容分享机制及完善激励机制,对优质用户内容进行专属荣誉认证及实质奖励,并将其有机地整合到品牌官方传播体系中,从而形成良性内容共创循环。

另外直播电商模式还需由单纯的销售转向沉浸式的体验,可策划艺术工作室探秘直播让用户对创作过程产生直观的感悟或者在用户实时反馈基础上进行定制直播专场,通过使用投票工具使用户参与到产品细节决策中去,并与限时专属权益相结合创造互动氛围,把传统交易场景变成有情感连接文化交流空间来构建高粘性品牌互动场域。文创消费的蓬勃发展,正在深刻重塑从创意源头到消费终端的整条产业链,催生出一个日益庞大且分工精细的生态系统[6]。

## 5.2. 个性化策略:打造精准化价值交付体系

在消费升级大环境下个性化服务已经成为增强用户体验的关键因素,国画文创产品需要进行个性化营销,这就要求我们必须建立一套由精准触达向专属定制过渡的完整服务体系,基础层面上应发挥数据技术潜能,搭建智能推荐系统。在开发设计文创产品时,应积极从传统文化和地方特色文化中提炼视觉设计元素,通过文创产品传递文化风格,使产品既满足消费者的个性化消费体验,又区别于其他文创产品,形成独特的文创品牌[7]。通过对用户浏览偏好、收藏行为及购买记录等数据进行分析[8],构建精细化用户画像以达到精准匹配产品,如针对注重山水画主题的使用者,优先推荐与其相关的主题衍生品,同时有需要文创礼品的使用者也会推送适合送礼的精美礼盒,从而达到千人千面个性化展示的目的。

在更高级别的层次上,要发展柔性定制服务来满足用户个性化表达的需要,构建一套可以支持小批量、快速响应的供应链体系,让用户对具体的产品进行个性化设计。例如向丝巾、文具及其他商品中加入个人专属题款内容或者选用独特的印章组合等,甚至能提供一种把个人形象用国画风格表现到作品中的高级定制服务,这一深度定制在提高商品独特性的同时也加强了用户和商品间情感纽带。

在战略层面应该实行垂直细分品牌策略并深耕具体用户圈层,根据不同的人群审美偏好及消费需求研发有特色的品线,比如面向年轻群体发布融入潮流元素新国风系列等高端收藏爱好者限量精品系列等,为亲子家庭量身定制启蒙教育产品线等,通过精准的定位和差异化的产品策略与不同消费群体建立了深刻的互动,并最终构建起由精准推荐和个性定制向圈层深耕转变的立体化个性化营销体系。

## 6. 结论

在文化自信与数字经济相互辉映的背景之下,国画文创产品承担着文化传承和市场开拓两大任务,电子商务作为主战场,其营销策略的科学性和创新性至关重要,本研究在4I理论框架下对国画文创产品电商营销策略体系进行系统建构。研究表明,四个营销维度在国画文创产品的电商营销中发挥着各自独特且相互关联的作用,趣味性策略通过内容创新和形式突破,成功实现传统文化元素的现代表达,有效拉近与年轻消费群体的距离。利益性策略通过构建多层次价值体系,使产品在满足实用功能的基础上,进一步实现情感价值和社会价值的传递[9]。互动性策略通过建立用户参与机制,促进品牌与消费者之间的深度对话,增强了用户黏性。个性化策略则通过精准服务和定制体验,满足消费者日益增长的个性化需求,提升用户满意度。

本研究通过将现代营销理论与传统文化领域深度结合,不仅拓展4I理论的应用边界,丰富网络营销理论体系,更构建了一套具有实践指导意义的策略体系,为国画文创企业增添发展方向与实施路径。这些研究成果既推动国画艺术的当代传播与传统文化创意产业的创新发展,也为相关领域的学术探索与商业实践提供重要参考,彰显出理论研究与产业应用的双重价值。

## 参考文献

- [1] 许立茹. 新媒体背景下文创产品的电商营销分析[J]. 办公自动化, 2022, 27(21): 28-31.
- [2] 刘林曦. 河南博物院文创品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [3] 陈铭玉. 电子商务对文创产品发展的影响研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(5): 51-53.
- [4] 徐晓慧. 基于社群经济的文创产业品牌发展研究——兼论传统手工艺的当代传承[J]. 创意设计源, 2019(5): 60-65.
- [5] 张勋. 基于 4I 理论的 K 公司文创产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [6] 罗莎. 文创消费掀热潮: 从情怀共鸣到产业新引擎[N]. 中国会计报, 2025-06-06(016).
- [7] 任丽芬, 樊竹筱. 抓准文创契机, 促进长效发展——传统出版社文创产品的设计与运营浅析[J]. 出版广角, 2021(1): 45-47.
- [8] 陈语欣, 孙辉. “互联网+”背景下山塘街文创产品开发策略探析[J]. 美与时代, 2024(8): 99-101.
- [9] 毛展展. “互联网 + 文化 IP”视角下故宫文创产品营销模式研究[J]. 商展经济, 2024(15): 73-76.