

# CBBE模型视角下潘玉良静物油画IP的电商运营路径研究

梁嘉鑫, 庄 融\*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月29日

## 摘要

在文化消费升级与电商流量红利衰减的双重语境下, 经典艺术IP的商业转化成为吸引消费者、传递品牌价值的重要途径。中国早期女画家潘玉良的静物油画融合了东方意象与西方技法, 具有独特的文化价值和商业潜力, 但在电商应用中却处于初级阶段。本文根据凯文·凯勒的“基于顾客的品牌资产模型”(CBBE), 系统地分析了潘玉良IP在品牌识别、品牌含义、品牌响应与品牌关系四个维度的价值构成, 并由此提出针对性的文创产品转化与电商运营策略。从而实现了文化传承和市场价值的双赢, 为其他的类似艺术IP的商业转化提供参考。

## 关键词

潘玉良静物油画, 基于顾客的品牌资产模型(CBBE), 电商运营, 商业转化

# Study on the E-Commerce Operation Path of Pan Yuliang's Still-Life Oil Painting IP from the Perspective of the CBBE Model

Jiaxin Liang, Rong Zhuang\*

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 7, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

## Abstract

In the dual context of cultural consumption upgrading and the decline of e-commerce traffic divi-

\*通讯作者。

dends, the commercial transformation of classic art IPs has become an important way to attract consumers and convey brand value. The still-life oil paintings of Pan Yuliang, an early Chinese female painter, integrate Eastern imagery with Western techniques, possessing unique cultural value and commercial potential. However, their application in e-commerce is still in its infancy. Based on Kevin Keller's Customer-Based Brand Equity Model (CBBE), this paper systematically analyzes the value composition of the Pan Yuliang IP in four dimensions: brand identity, brand meaning, brand response, and brand relationship. It also proposes targeted strategies for cultural and creative product transformation and e-commerce operations. This approach achieves a win-win situation for cultural heritage and market value, providing a reference for the commercial transformation of other similar art IPs.

## Keywords

Pan Yuliang's Still-Life Oil Paintings, Customer-Based Brand Equity Model (CBBE), E-Commerce Operations, Business Conversion

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

近些年，伴随着“国潮流”兴起和人们对于产品文化属性的需求提升，在电子商务平台上不断涌现出各种优秀传统文化 + 现代化消费的品牌打造案例。比如热门的故宫文创、敦煌 IP 等一些承载着底蕴深厚的艺术品不断以电商模式成功地传播于众。据国家统计局数据显示，2017 年中国文化创意和设计服务产业增加值为 6975 亿元，增速达 19.4%。故宫文创开发收益在全国遥遥领先，年销售收入从 2012 年的 1.5 亿元，增长到 2017 年的 15 亿元[1]。在这一趋势下，发掘出具备较强商业化发展潜力的单品艺术 IP 成为电商竞争的关键一环。中国近代杰出女画家潘玉良的静物油画，融合了中国传统美学精神与西方绘画形式，具有独特的文化价值和商业潜力。

目前学术界关于潘玉良油画的研究多集中于其艺术本身，即是对其绘画风格、创作手法和文化价值的探索，但在电商领域的应用研究较少。艺术 IP 的商业化转化路径随着文化消费不断升级日益成为学界与产业界共同聚焦的重要议题。所以“如何通过有效的电商策略，将艺术 IP 的文化价值转化为市场价值”是当前亟待解决的问题。基于此问题，本文通过系统分析潘玉良静物油画 IP 的品牌资产，探讨其电商运营策略，为经典艺术 IP 的商业转化提供理论和实践参考。

本文将凯文·凯勒的“基于顾客的品牌资产模型”(Customer-Based Brand Equity Model, CBBE)理论作为行文框架。该模型认为强大的品牌资产取决于品牌在消费者心智中建立的、具有广度与深度的品牌知识结构。这一结构的构建，遵循一个由四个递进阶段组成的金字塔模型：从建立品牌识别(品牌显著性)，到创造品牌含义(品牌绩效与品牌形象)，再到引导品牌响应(品牌判断与品牌感受)，最终达成品牌关系(品牌共鸣) [2]。本文将从这四个维度出发，系统分析潘玉良静物油画 IP 在电商领域的转化路径。

## 2. 基于 CBBE 模型的潘玉良静物油画品牌资产分析

### 2.1. 品牌识别

品牌认知度(Brand Cognitive)是指消费者认出、识别和记忆某品牌是某一产品类别的能力，从而在观念

中建立起品牌与产品类别间的联系[3]。潘玉良是中国首批赴法深造的女性艺术家之一，因独特的艺术风格在国内外艺术界享有盛誉。她笔下线条以中国传统墨线为骨，重视表达内心体验与情感流露。她将中国传统的线描手法融入西方绘画技巧，色彩线条互相依存，用笔俊逸洒脱，气韵生动，赋色浓艳，雍容华贵，呈现出秀美灵逸而又极富独创性和个性化的审美情趣[4]。这种融合了东西方艺术元素的油画，具有极高的辨识度。电商平台进行宣传和推广，可以进一步提升消费者对潘玉良 IP 的认知度，形成品牌独特的记忆点。

## 2.2. 品牌含义

品牌含义是品牌资产的核心构建模块，由品牌绩效与品牌形象两大维度构成。其中品牌形象是消费者对品牌的整体印象和感知。潘玉良静物油画中除了一些具有典型中国传统元素和东方审美的瓷器、屏风、梅兰竹菊等题材外，一些物象表面的传统装饰性纹样、线条、符号等组成元素也同样是重要切入点。种种元素传递出浓厚的东方文化气息和艺术美感，文创产品设计将这些元素转化为现代消费语言，将会塑造独特、高雅的品牌形象。

## 2.3. 品牌响应

品牌响应是消费者对品牌认知和形象的综合反应，这种反应往往是积极的。潘玉良静物油画独特的魅力和文化底蕴，使其在市场上大受欢迎。在情感层面，消费者在欣赏作品时能够产生强烈的情感共鸣，被作品中所传递的艺术情绪和文化精神所感动，进而对品牌有一种好感与认同。在消费行为中，品牌认知度的提高和品牌形象的塑造会使消费者对潘玉良静物油画相关产品的购买意愿逐渐增强。电商平台提供丰富多元的产品品类，简洁高效的购买流程方式使得消费者的购买欲望进一步增加，紧接着催发良好积极的品牌口碑效应，以达到推进市场进步与发展的目的。

## 2.4. 品牌关系

品牌关系是品牌与消费者之间长期稳定而形成的一种牢固关系，是品牌资产的高级形态。潘玉良静物油画 IP 可讲品牌故事、传递品牌价值观，与消费者产生情感联结。例如构建会员体系、给会员提供专属折扣、抢先看新品、进入门店时有专人接待等服务，逐渐建立起自己的身份和品牌忠诚度。亦可依托社交媒体平台开展互动性文化实践，如线上作品共创、多方众评等，拉近双方之间的距离，增强消费者的参与感和粘性。同时也要注重消费者反馈，品牌方要根据消费者需求不断优化产品和服务，提升品牌关系的质量和稳定性。

# 3. 潘玉良静物油画的 IP 价值解析

## 3.1. 文化价值的市场转化潜力

从 CBBE 模型可以看出品牌识别是品牌资产最基础、最重要的组成部分之一，它决定了品牌资产能否有效向营销资产转化。从某种程度上说，优质的品牌识别就是强大的营销资产。艺术 IP 视觉符号化、可萃取性强，就能强化其品牌识别，为艺术 IP 产品的营销助力。潘玉良静物油画在此层面展现出了显著优势，为电商环境下的品牌口碑的快速传播和产品转化奠定坚实基础。

潘玉良静物油画中的视觉元素具有极高的符号化特征和可萃取性，这将极易于转化为高辨识度的品牌视觉资产。她将中国传统的线描手法与西方现代主义色彩相结合，形成了“以线塑形、平涂赋彩”的独特语言。她的画面反复出现的中国瓷器、菊花、红漆盒、线装书等器物，不仅是静物对象，更是承载东方美学的文化符号。菊花是潘玉良静物画中十分常见的主题，如《青瓶红菊》《双色菊花和水果》《大丽菊和扑克牌》等。在中华文化中，菊花是“四君子”之一，潘玉良将菊花作为个人的象征，寓意她的孤独

淡泊和高雅沉静。这是一种深厚的人文与精神价值，为 IP 注入了强大的情感张力和故事性。画作《红漆盒与珐琅彩瓶花》和《粉红色康乃馨》中都有装水果的红色六边形漆盒，该漆盒以木为胎，内壁髹黑漆，外表涂红漆，表面勾勒图案，形成红黑对比的经典配色。早在西汉，湖南长沙马王堆汉墓就出土了髹红漆的盛食盒，器内朱书“君幸食”，是典型的中国本土漆器。

品牌可以从潘玉良的原作中汲取元素进行现代化、抽象化再设计，归纳整理成“潘玉良红”、“知性靛”等一系列的品牌专属标准色卡和标志性纹样库等专用图库。这种系统化的管理，能确保 IP 衍生品在琳琅满目的电商平台中保持统一的视觉输出，快速建立品牌认知，避免同质化竞争。

这里所说的“潜力”指的是其文化价值中的能够被市场发掘、识别和利用的“商机”。艺术家商业潜力其实是指该艺术家作品可能有的商业价值的大小，或者说是指艺术家生产的产品商业价值变化的趋势 [5]。潘玉良通过一切具有典型东方符号的直接选择和组合，使画面既保留了东方器物与自然意象的古典韵致，又注入了西方表现主义对生命力的热烈讴歌，“中西融汇”的基因让潘玉良艺术风格不仅能触动追求文化根源的国内消费者，而且能通过其作品自带的西方艺术属性吸引海外市场的目光，在一定程度上为品牌出海或打造高端国际化形象打下了基础。细查潘玉良一生，跌宕起伏的人生经历，让潘玉良从不同时期描述自我的艺术作品中传递出不同的内涵特征[6]。她的传奇人生深深地为 IP 注入了坚韧、独立与追求自由这样一种带有典型现代女性特质的精神底色，构成了更能触动消费者的的品牌故事。目前流行的“国潮”，代表的是一种文化归属感，追求“情”的产品越来越受到青睐。珍视文化归属感且文雅风范两相兼备的产品更为人们所喜爱。潘玉良虽然已经逝去多年，但是这种不可复制的生平与艺术成就，为品牌化运作提供了丰富的叙事空间。

### 3.2. 多元商业价值

如果将这些潜力成功兑现，对于商业的价值究竟有多大呢？首先就是直接经济价值，也就是“溢价能力”与“收入多元化”。潘玉良艺术独特的稀缺性让 IP 衍生品极易挣脱同质化挤压，实现产品溢价。其 IP 支持多元化的收入模式：其一是通过版权所有方收取授权费用，再加上销售额提成，使这类公司成为以轻资产运作为主的高利润企业，并且产生稳定的现金流；另一是打造数字资产，进入元宇宙以及更多的新兴业态之中。以上这些多样化商业收入，则增强了这种模式的风险抵御能力和成长弹性的优势。

其次是品牌赋能价值。对于合作品牌而言，潘玉良 IP 是设计元素，也是重要战略资产。深厚的艺术底蕴能快速提升品牌的文化格调，帮助品牌在同类产品中脱颖而出。IP 所承载着“独立、坚韧、自由”的强大内核力量，可以帮助品牌建立起和追求精神共鸣的用户之间深度的情感连接，大大增加用户对于品牌的忠诚度和终身价值。

如果说打造品牌有利于引领消费潮流的话，那么打造社会价值、行业价值也是有利于引导行业发展的。品牌价值不仅是企业市场竞争力的象征，也是一种能够推动企业在全球市场中持续发展的重要资产。品牌价值的提升可带来消费者忠诚度的增加、市场份额的扩大以及企业在全球市场中的良好声誉，从而为企业的长期发展奠定坚实的基础[7]。潘玉良 IP 的成功可以向市场证明，不仅仅是那些家喻户晓的超级 IP，像潘玉良这样艺术水准高、有独特故事的文化资产，同样也可以通过好的设计和营销，获得市场成功。通过成功的案例展现给大家，打开一条全新的市场路径，可为行业中其他具有相似题材的艺术家或艺术 IP 开展有益尝试，为将来国内更多的此类文化作品走向市场铺路造桥。这对于中国整个文创行业都有着重要作用。

## 4. 潘玉良静物油画的电商运营策略

### 4.1. 目标用户画像

笔者通过分析潘玉良 IP 的艺术特质与精神内核，明确了目标用户定位应为 28~45 岁之间的女性为

主，她们拥有高等教育背景和稳定的经济收入，并且大多分布于一、二线城市。这一顾客群购买东西时不单看重基本的功能需要，也更多寻求审美价值、文化内涵、情感共鸣，消费行为是她们对生活方式的选择和个人品味的表达。重点在于她们对艺术有着浓厚的兴趣和较高的鉴赏能力，关注艺术作品的细节和内涵，愿意为具有艺术价值的文创产品支付较高的价格，想要通过这种方式来体验文化的传承，获得一种心理上的满足。所以这类群体更可能会对融入了中国传统文化元素的潘玉良文创产品感兴趣，如带有传统花卉图案的文具、以瓷器造型为灵感的家居装饰品等。

## 4.2. 产品设计与开发

文化创意产品依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助高科技对文化资源进行的创造与提升，其设计与开发是一项严谨认真的工作[8]。针对上文定位的目标客户画像，该 IP 运营的核心目标是建立品牌共鸣。这意味着营销内容不能停留在产品功能宣传，而应围绕潘玉良 IP 的“独立、坚韧、艺术化生活”的精神内核，与用户构建深层的情感联结和价值观认同，从而将用户转化为品牌的忠实拥护者。将潘玉良的美学深度渗透进用户的日常生活中，通过产品的高频率使用来建立稳固的品牌认知，所以产品的开发可以多聚焦于真丝丝巾、高品质家居软装、珠宝饰品和美妆产品等。

提取潘玉良静物油画作品中的元素，并将其单独抽出之后重新组合成属于我们自己的资源库。例如，从《野菊花与线装书》中可整理出“菊花”、“线装书”、“白瓷瓶”、“仕女扇面”。在此基础上进行现代化转换的再创造。这一过程保留了原作的东方神韵，也使其转变为易于复制、适配性强的现代设计素材，据此为基础进行产品开发。以美妆产品为例，提取潘玉良晚年静物里高饱和“重彩”色块——朱红、石绿、藤黄、青花蓝、赭石，外加她爱用的墨黑勾线色，组成品牌专属色卡，用于口红、眼影、指甲油的全系列配色。结合潘玉良“厚涂 + 平涂”的绘画特色，延伸为半哑光、带细微笔触颗粒的肌理：眼影做成“油画厚涂”压粉工艺，表面留轻微刀纹；推出系列口红，膏体顶部雕出微弧刀痕，上嘴柔焦但保留色块感。

## 4.3. 平台营销与推广

基于 CBBE 模型，营销推广需注意强化记忆点、塑造独特性、激发购买欲和培养忠诚度。在电商营销与推广环节，应摒弃传统的硬广模式，转向新媒体营销。数字营销工具和平台提供了丰富的数据和分析工具，能够帮助企业最大化获取和分析市场数据，进而优化广告投放和推广策略，提高客户转化率[9]。在小红书、微博这样的社交媒体平台，投放开屏广告、信息流广告，展示美妆产品独特包装，如印有潘玉良静物油画元素的口红管身，搭配简洁有力的品牌口号，加深用户对品牌的印象。发布信息时应该遵循“有趣、有用、个性”的原则，个性化的产品和服务越凸显，越能吸引大众注意力。因此，要使营销渠道更加贴近生活、更容易为大众接受，就要使渠道传播的内容言之有物，从功能层面做到差异化，在感性层面塑造个性[10]。推广时围绕潘玉良静物油画所蕴含的艺术、优雅、自然等元素，塑造独特的品牌形象，讲述其如何用画笔定义自我和她画中的东方情愫等，由艺术顾问或设计师解析潘玉良作品的“线条之美”、“色彩哲学”，将产品设计理念提升到美学教育层面，增强用户对品牌专业性和价值的正面判断。在“618”“双 11”等网络购物节时设置限时折扣、满减优惠、赠品等促销活动，刺激消费者的购买欲望。并开展会员专属活动，如美妆课程、新品试用会等，增加会员与品牌的互动和粘性，让消费者从单纯的购买者转变为品牌的忠实粉丝。

## 5. 结论

本文以凯文·凯勒的 CBBE 模型为基础，构建了潘玉良静物油画 IP 的品牌资产框架，并深入探讨其

在电商环境下的运营策略。本研究认为，该 IP 可提炼出独有的视觉符号，转化为品牌识别基础，其中的精神内核能够塑造深刻的品牌形象、激发积极的情感响应。通过准确的用户画像和平台营销，引导消费者与品牌建立深度共鸣。在今后的发展过程中，潘玉良 IP 还可以通过跨界合作、数字资产创新和国际化传播等方式，不断加强自己的品牌资产，让经典艺术 IP 在现代商业环境下可持续发展。

## 参考文献

- [1] 宋朝丽, 作, 齐骥, (美)特里·N·克拉克, 主编. 场景研究文库擦亮传统文化 IP 如何激发文化场馆活力[M]. 北京: 知识产权出版社, 2023: 120.
- [2] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [3] 郑佳编, 品牌管理——案例与应用[M]. 第 2 版. 西安: 西安电子科学技术大学出版社, 2022: 51.
- [4] 刘宝恒, 主编. 艺术家[M]. 长春: 吉林大学出版社, 2006: 26.
- [5] 章利国. 走向艺术市场理论与应用[M]. 石家庄: 河北美术出版社, 1995: 85.
- [6] 刘立冬. 女性意识的觉醒潘玉良艺术作品的历史解读[J]. 新美术, 2022, 43(6): 254-263.
- [7] 李雪梅. 服务营销、品牌信任与跨境电商品牌价值关系研究——基于产品市场战略的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(21): 154-157.
- [8] 武海鹏. 基于“体验”视角的文创产品设计与开发[J]. 美术大观, 2018(5): 128-129.
- [9] 刘悦男, 胡慧莲, 葛东民. 数字营销对电商企业新质生产力的影响机制——以信息动态能力为中介[J]. 商业经济研究, 2025(15): 130-133.
- [10] 高聪蕊. 营销赋能: 新媒体营销下的渠道创新[J]. 商业经济研究, 2021(18): 82-84.