

价值共创视角下非遗品牌电商营销能力提升的模式、动因与策略

余静静

扬州大学新闻与传媒学院, 江苏 扬州

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22日

摘要

非遗生产性保护是激发其生命力的关键, 而电商营销作为连接非遗与现代消费市场的重要桥梁, 对实现非遗品牌价值转化具有重要作用。本文基于价值共创理论, 并结合案例, 分析非遗品牌在电商环境下的价值共创主体与互动机制, 构建非遗品牌电商营销能力提升的价值共创模型。研究提出, 非遗品牌价值由消费者价值、企业价值与社会价值共同构成, 并进一步从内容电商化、社交电商驱动、数据化运营、线上线下融合四个方面, 提出非遗品牌电商营销能力提升的具体策略。

关键词

非遗品牌, 价值共创, 电商营销

The Models, Motivations and Strategies for Enhancing the E-Commerce Marketing Capabilities of Intangible Cultural Heritage Brands from the Perspective of Value Co-Creation

Jingjing Yu

School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

Productive protection of intangible cultural heritage is essential for revitalizing its vitality. E-com-

文章引用: 余静静. 价值共创视角下非遗品牌电商营销能力提升的模式、动因与策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3609-3615. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124282

merce marketing serves as a critical bridge connecting intangible cultural heritage with the modern consumer market, playing a significant role in realizing the value transformation of intangible cultural heritage brands. From the perspective of value co-creation, this article analyzes the main participants and interaction mechanisms of intangible cultural heritage brand value co-creation in the e-commerce context, and establishes a value co-creation model for enhancing the e-commerce marketing capability of intangible cultural heritage brands. The study proposes that the brand value of intangible cultural heritage consists of consumer-based value, enterprise-based value, and society-based value. Finally, strategies for improving the e-commerce marketing of intangible cultural heritage brands are proposed from four aspects: content e-commerce, social commerce-driven strategies, data-driven operations, and online-to-offline integration.

Keywords

Intangible Cultural Heritage Brand, Value Co-Creation, E-Commerce Marketing

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

国家文化部在《关于加强非物质文化遗产生产性保护的指导意见》中指出：“非物质文化遗产生产性保护是指在具有生产性质的实践过程中，以保持非物质文化遗产的真实性、整体性和传承性为核心，以有效传承非物质文化遗产技艺为前提，借助生产、流通、销售等手段，将非物质文化遗产及其资源转化为文化产品的保护方式。”在数字经济背景下，电子商务已成为非遗产品进入消费市场、实现文化价值与商业价值共赢的关键路径。利用电商技术与方法优势，针对非遗中的传统技艺、传统美术等，借助生产、流通、销售等手段使大量非遗产品转化为文化产品，是新时期非遗生产性保护的重要方式[1]。

基于此，本文立足于价值共创视角，采用基于多案例的探索性理论构建方法，旨在系统探讨非遗品牌电商营销能力的提升路径。在案例选取上，本文遵循以下标准以确保研究的代表性与深度：一是品类代表性，选取了苏州宋锦、宜兴紫砂、曹县木雕、苗族银饰等，覆盖织造、陶艺、雕刻、金属工艺等主要非遗门类；二是商业模式多样性，所选案例涵盖了B2C平台零售、直播电商、社交电商及跨境电商等多种现代商业形态；三是发展水平差异性，案例兼顾了已形成成熟产业带的品牌与正处于成长阶段的特色项目。在分析过程中，本文将构建一个系统化的分析框架，探究非遗品牌电商营销实践与价值共创理论的关联性。并在此基础上，进一步构建非遗品牌电商营销的价值共创模型，深入剖析其能力提升的内外动因，并最终提出针对非遗品牌电商的营销策略体系。

2. 基于价值共创的非遗品牌电商营销模式阐释

价值共创理论认为，消费者参与价值创造不仅带来了价值增长、提升了企业的市场竞争力，还为企业带来了额外的利润增长，提升了品牌对产业高质量发展的贡献度。此外，价值共创也是共享经济下商业模式创新的重要方向，以顾客为核心的价值共创能够更好地满足商业主体的盈利需求[2]。随着互联网技术的发展和消费者网络外部性的增强，传统的价值创造理论已不能完全解释并指导现实实践，基于利益相关者共同创造价值的价值共创理论日益成为业界与学界的关注重点[3]。因此，在保护传统非遗的过程中，通过促进生产性活动并与相关利益相关者合作，共同创造价值和利益，是进行非遗生产性保护的重要途径之一。

王晓灵认为品牌价值是企业、消费者及社会三个维度所带来的超额价值，见图1。基于企业角度的价

值是品牌价值高低的根本决定因素，是品牌价值存在的基础和核心，品牌乃至品牌价值的产生必须依托于企业的某种产品或服务[4]。基于消费者角度的价值是品牌价值高低的主观感知水平，是品牌价值存在的前提条件，企业创造的产品或服务形成的品牌价值能否最终实现，很大程度上取决于消费者的心理感知和购买行为。基于社会角度的价值是品牌价值高低的先决条件，品牌价值的高低是在遵守法律、法规，深获社会青睐的基础上产生的，品牌的产生必须与所处的文化背景、法律、法规等相容，是在遵守各项法律法规，继承并发扬现有文化的基础上形成并发展的。

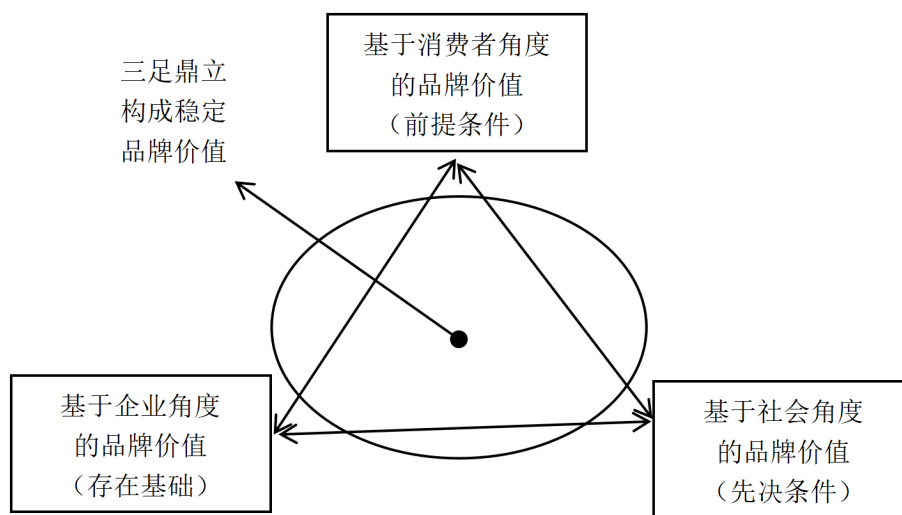


Figure 1. Model of brand value constituent elements
图 1. 品牌价值构成要素模型

有学者分析了直接影响公司品牌价值的群体，结论是顾客和分销商能直接为公司创造现金流；供应商则通过其价格、条款直接影响公司运行成本；金融机构或投资团体控制着资本；雇员则通过提高产出或降低成本直接影响公司品牌价值；而另外一些团体则间接影响公司品牌价值，如政府部门、非政府组织和规制委员会，他们虽然不会直接影响公司的现金流，但可能间接影响公司成本和公司品牌价值[5]。因此推断出影响非遗品牌价值包括基于消费者角度的价值、基于企业角度的价值以及基于社会角度的价值[6]。而非遗品牌价值的群体也是利益相关者，包括非遗品牌的顾客、供应商与经销商、非遗品牌创始人、政府部门、传媒机构等，都直接或间接地共创非遗品牌价值。

在电商营销场景中，非遗品牌利益相关者借助平台机制构建了一个高频、可见且可衡量的价值互动网络。直播通过实时演示与互动问答，将非遗技艺的“幕后”故事转化为可信赖的“台前”体验，构建了传承人与消费者之间的情感连接与价值共识；社群则通过持续的内容分享与口碑推荐，强化了用户对非遗品牌的文化归属感，形成了以信任为纽带的价值扩散网络；而算法推荐通过精准匹配非遗内容与潜在兴趣用户，极大地提升了价值传递的效率，实现了从“人找货”到“货找人”的关键转变[7]。这些机制相互交织，共同推动非遗品牌完成从静态的“文化资源”到动态的“市场品牌”的转换，最终在提升品牌美誉度与忠诚度的同时，直接促进购买行为，实现品牌资产与销售转化的双重复合增长。

在当代数字经济与电商营销的语境下，本研究构建了以“非遗品牌产品”为价值焦点的多主体共创生态系统(如图 2)。“非遗品牌产品”已经成为了承载文化叙事、技艺精髓与市场价值的复合载体[8]。围绕“非遗品牌”这一核心，五大主体各司其职、相互影响：“企业”作为价值基石，负责产品的匠心打造与文化内涵的深度挖掘；“消费者”不仅是购买者，更是通过使用体验、在线评价和内容分享，直接参与价值验证与共创的关键力量[9]；“平台”扮演着技术引擎与互动舞台的角色，借助直播、算法推荐和社

群功能，高效连接供需，赋能整个价值网络；“社会”则构成了宏观的支撑环境，通过文化政策、产业扶持与日益增强的公共文化自信，为非遗品牌提供合法性背书与市场接纳度；而“社群”作为特定关系网络，则将分散的个体聚合为具有高度认同感与传播力的文化圈子，通过口碑效应和集体互动，持续放大品牌影响力。此外，这五大主体并非孤立存在，它们通过电商场景下的高频、可见互动，形成了一个持续增值的动态网络，通过共同推动非遗实现从静态“文化资源”到活态“市场品牌”的转化，最终在市场中实现非遗品牌的文化价值传承与商业价值变现。

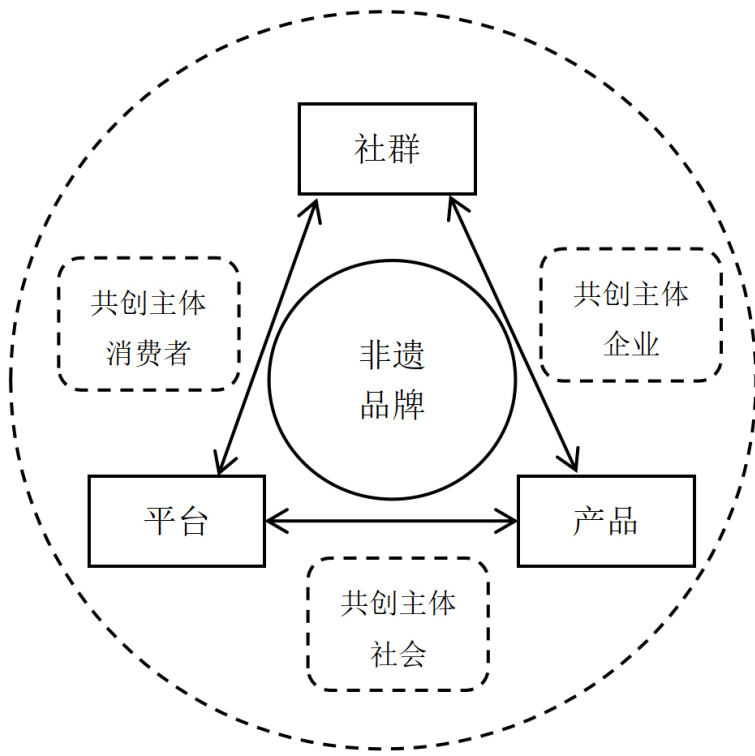


Figure 2. Value co-creation model for e-commerce marketing of intangible cultural heritage brands
图 2. 非遗品牌电商营销价值共创模式

综上所述，非遗品牌电商营销价值共创的要素主要由基于消费者的品牌价值、基于企业的品牌价值以及基于社会的品牌价值构成，而消费者、企业以及社会的各个主体共同构成了非遗品牌价值共创的主体，而这些主体也正是政治、经济以及文化领域的核心，因此非遗品牌电商营销能力的提升恰恰是非遗品牌在政治、经济以及文化领域影响力提升的重要途径之一。

3. 非遗品牌电商营销提升的动因

在数字经济与传统文化复兴的双重背景下，非遗品牌电商营销呈现加速发展态势。根据《非物质文化遗产电商消费报告(2023)》的数据显示,2023年淘宝平台非遗商品交易额首次突破千亿元大关,达1073.2亿元，同比增长37.7%；非遗商家数量达3.6万家，购买人次达2.49亿。这一发展态势离不开企业、消费者与社会的共同努力，推动非遗品牌从传统作坊走向现代市场。

3.1. 基于企业：电商渠道带来的市场扩容与效率提升

电商平台为非遗品牌提供了突破地域限制、实现规模化发展的窗口，主要体现在市场边界拓展与运

营效率提升两个维度。首先是市场边界的迅速扩展。电商彻底打破了非遗产品“产地－集散地－消费者”的传统线性流通模式。淘宝直播、抖音电商等模式使偏远地区的非遗创作直接触达终端用户，流通时间大幅缩短。2022 年淘宝非遗相关直播场次超 100 万场，引导交易额近 80 亿元，参与自播商家从 2020 年的 2.2 万家增至 2022 年 3.3 万家[10]。西部工艺美术产业借力电商实现超 30% 增速，显著领先全国平均水平。此外曹县木雕、柳编等产品已通过跨境电商远销 60 多个国家和地区，年出口额突破亿元，使非遗品牌从区域性小众市场跃升至全国性乃至国际性的大众消费领域[11]。其次是运营效率系统性提升。电商平台通过数字化工具重新建构了非遗产业全链条的效率。一是精准营销降本增效，基于用户画像与大数据分析，非遗商家可精准定位高价值客群，实现“人货匹配”的效率提升。二是供应链协同优化，平台整合原材料采购、生产排期、物流配送等环节，如宜兴紫砂产业带通过“直播+”模式使库存周转率提升[12]。三是产品创新周期缩短，如京东与五芳斋合作的“C2M 反向定制”模式，通过消费数据分析精准开发黑猪肉高汤粽等新品，使新品上市周期大幅缩短。四是组织管理现代化，目前已有多数非遗手艺人开启电商后增加雇工，如 2024 年 3 月，淘宝服饰发布的《龙年新国风趋势报告》显示，宋锦在龙年伊始就取得了爆发式增长，搜索量增长 8773%，年成交同比增长 5799%，这种运营效率的大幅提升使得非遗企业从家庭作坊式运营转向现代公司治理成为可能。

3.2. 基于消费者：线上文化消费与场景化认同

新生代消费者的文化自觉与电商场景的持续创新，是非遗品牌在当代市场实现增长的内在动力。据中国非物质文化遗产网统计，年轻群体对本土文化的认同与追寻推动非遗相关内容年搜索量持续增长。在抖音等短视频平台，非遗传承人的内容受到广泛关注，单条视频播放量可达十万以上，例如隋桂云的乡绣直播中，92 岁乡绣传承人穿针引线的画面获赞超十万，其账号粉丝数突破五万[13]。这一现象体现了消费者“文化寻根”心理与国潮审美的高度契合，推动非遗产品从边缘化的旅游纪念品升级为具有身份认同意义的美学符号。与此同时，直播电商通过“云端展演＋场景融入”重塑用户的消费决策路径。快手、抖音等平台将非遗技艺嵌入日常情境，以沉浸式体验增强情感联结。如隋桂云的乡绣直播，单场吸引逾十万人次观看，以“老手艺的新表达”实现跨代际的情感共鸣与文化传播。这种场景的深度融合不仅激活了消费者的“文化在场感”，更使其超越单纯购买者角色，成为非遗传播的积极节点与文化实践的共建者。

3.3. 基于社会：数字经济政策与文化自信的双重驱动

宏观政策的有力引导与全社会文化价值共识的形塑，共同构筑了非遗电商营销能力提升的制度基础。在政策层面，数字经济战略的精准落地为非遗电商化进程注入持续动力。国家已将非遗保护系统性纳入数字经济发展框架，据《2022 非物质文化遗产消费创新报告》显示，政府通过打造“非遗购物节”等线上活动，有效助力非遗从业者复工复产，使其成为“稳就业、保主体”的重要政策工具。在文化层面，“文化自信”作为国家战略的深入推进，为非遗电商的繁荣提供了深厚的民意土壤与社会认同[14]。一方面，“国潮”风尚的兴起使非遗成为民族文化软实力的鲜活符号；另一方面，政策积极引导青年群体借助电商平台实现非遗的创造性转化，以景德镇为例，据不完全统计，已吸引近 6 万名艺术青年创业扎根，每年超 5000 名“洋景漂”参与陶瓷创作，逐步构建出“传统工艺＋当代美学”的融合创新生态。由此可见，非遗电商已超越单纯的商业行为，演进为一项兼具传承使命与公共价值的文化事业。

4. 非遗品牌电商营销提升的策略

4.1. 推动内容电商化，打造有温度的品牌故事

内容电商化的核心，在于将非遗的文化资本转化为可感知、可参与、可传播的数字化叙事，其价值

共创内涵在于从品牌的单向输出转向与消费者的双向叙事共建。这不仅要求品牌方讲述有温度的故事，更需设计开放性的叙事框架，邀请消费者成为故事的共同书写者与传播者。非遗内容创作需超越简单的产品介绍，构建激发共情的故事体系，如苏州上久楷宋锦小红书账号以图文、短视频系统阐释宋锦的百年历史积淀与华丽外观，迅速积累用户。此外，非遗品牌需构建“云体验-强互动-深认同”的场景链路。一是微电影级内容制作，借鉴李子柒模式，采用无人机、GoPro等设备拍摄非遗技艺的微观细节，配合应景BGM与深度解说，营造“乡村日常+文化基底”的沉浸感。二是AR技术赋能，电商平台商品详情页升级为“非遗文化指南”，用户扫码即可观看紫砂壶制作工艺的3D拆解或苏绣针法动态演示。宜兴紫砂产业带通过“直播+”模式，通过实时呈现拍泥、制坯、刻绘全流程，让消费者沉浸式体验。三是借助媒介技术实现跨界内容共创，如将苗族银饰纹样、京剧脸谱等非遗元素拆解为独立素材单元，供用户二次创作，通过H5互动游戏、滤镜挑战赛等形式激活UGC传播。

4.2. 激活社交电商，构建信任驱动的传播网络

社交电商的本质，是通过信任机制将文化认同转化为购买决策与关系沉淀。其价值共创内涵在于将一次性的交易关系，转化为基于信任与共同兴趣的持续性社群关系，让消费者在社交互动中成为品牌信任的背书者与共建者。一是推动传承人IP人格化，消费者购买的不仅是产品，更是对“守艺人”价值观的认同。通过对非遗传承者的深度了解，使得消费者产生共情与信任，从而构建稳定的联结。二是构建多维社群生态，促进价值循环，可以通过构建“公众号(文化解读)+小程序(沉浸式展厅)+社群(强互动)”的服务链条以增强消费者黏性。如公众号连载《非遗图谱》深度文章，小程序提供虚拟体验，社群设置每日打卡与传承人答疑，从而提升用户留存率。三是平台认证增信，淘宝为非遗店铺提供“原创设计保护+权威认证+用户评价”的全方位服务，缩短投诉处理时效，从而强化品牌公信力。活跃的社群成员自然地转变为品牌的“推广大使”，他们的口碑推荐比任何广告都更能带来新用户的信任，共同构筑并扩张了品牌的信任网络。

4.3. 强化数据化运营，实现精准营销与产品迭代

数据化运营的价值共创内涵在于将消费者的行为数据反馈，转化为产品迭代与服务优化的核心依据，从而与消费者共同定义和优化产品价值。非遗品牌需依托平台大数据穿透用户黑箱：一是多维度标签体系，整合用户浏览记录、购买行为、评价反馈、社交互动等数据，构建“文化浓度(非遗搜索频次)-消费能力(客单价)-场景偏好(日用/礼品/收藏)”的多维画像。如京东与五芳斋合作的C2M模式，通过数据分析发现用户有健康饮食的需求，精准开发黑猪肉高汤粽，从而使得新品上市周期缩短。二是代际分层策略，针对Z世代主推具有创新性的国潮产品，如故宫文创的萌系瑞兽盲盒；针对中产家庭应该注重非遗产品的品质与文化内涵，如宜兴紫砂的“大师手作”系列。三是需求预测模型，基于历史销售数据与社交媒体舆情，预测纹样、器型等设计元素的流行趋势，提前布局新品研发。消费者的每一次点击、每一次评论，都是在为品牌贡献关于市场需求的数据反馈。数据化运营让消费者感觉自己的偏好得到了品牌的倾听与尊重，其个体需求直接影响了市场的供给。这不仅极大地提高了新品成功的概率，更在心理层面强化了消费者的拥有感与忠诚度，认为这个品牌是“与我一起成长的”。

5. 结语

本研究基于价值共创理论，系统探讨了非遗品牌在电商环境下的营销能力提升路径。研究表明，非遗品牌电商营销能力的构建与提升，本质上是一个由企业、消费者、平台、社会与社群等多方主体共同参与、相互赋能的动态价值共创过程。通过构建“非遗品牌产品”为核心的价值共创模型，本文揭示了

电商平台如何通过内容叙事、社交互动与数据驱动,有效连接非遗文化资源与现代消费市场,实现从文化价值到商业价值的转化。研究发现,非遗品牌电商营销的兴起,源于企业市场拓展的内在需求、消费者文化认同的心理动因,以及国家文化战略与数字经济政策的外部推动。三者共同构成了非遗电商发展的坚实基础。在策略层面,内容电商化通过打造有温度的品牌故事构建情感连接,社交电商借助信任机制破解非遗产品的认知壁垒,数据化运营则通过精准洞察推动产品创新与营销优化,三者协同形成了一套完整的非遗品牌电商营销方法论。本研究对非遗传承与创新实践具有重要启示:电商营销不仅为非遗提供了商业转化的渠道,更通过多元主体的价值共创,重塑了非遗在当代社会的生命力。未来研究可进一步关注不同非遗类目的差异化电商策略,探索 AI、元宇宙等新技术在非遗电商场景中的应用,以及非遗电商在乡村振兴与文化出海等国家战略中的深层价值,持续丰富非遗品牌现代化发展的理论体系与实践路径。

参考文献

- [1] 许鑫,张素然.生产性保护视域下的非遗商品挖掘分析——以淘宝绣品为例[J].图书馆论坛,2019,39(1):16-23.
- [2] 孙楚,曾剑秋.共享经济时代商业模式创新的动因与路径——价值共创的视角[J].江海学刊,2019(2):102-108+254.
- [3] 杨硕,周显信.品牌价值共创:理论视角、研究议题及未来展望[J].江海学刊,2021(5):241-247+255.
- [4] 王晓灵.品牌价值的结构、影响因素及评价指标体系研究[J].现代管理科学,2010(11):95-97.
- [5] Schultz, D.E. (2004) The Marginalized Brand. *Marketing Management*, **13**, 12-13.
- [6] Castells, M. (2013) *Communication Power*. Oxford University Press.
- [7] 王宝义.直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J].中国流通经济,2021,35(4):48-57.
- [8] 张海燕.非遗产业化促进民族交往交流交融的实践研究[J].原生态民族文化学刊,2025,17(4):88-98+155.
- [9] 余明阳,舒咏平.论“品牌传播”[J].国际新闻界,2002(3):63-68.
- [10] 2022 非物质文化遗产消费创新报告[N].中国旅游报,2022-11-23(005).
- [11] 林岩.新时代传统手工艺发展热点与趋势[J].中国非物质文化遗产,2022(6):81-89.
- [12] 郝宁.《2023 非物质文化遗产电商消费报告》发布[N].中国旅游报,2024-06-17(002).
- [13] 刘莉.全球化场域中中华民族文化身份与民族认同的建构[J].思想战线,2011,37(6):16-20.
- [14] 刘林涛.文化自信的概念、本质特征及其当代价值[J].思想教育研究,2016(4):21-24.