

数字科技赋能浙江丝绸品牌焕新路径研究

杜怡雯, 高丽静

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月4日; 录用日期: 2025年12月18日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

本文聚焦数字科技赋能浙江丝绸品牌焕新的实践路径研究。浙江丝绸承载千年文化底蕴与工艺传承, 是中华优秀传统文化的重要载体, 但其品牌建设仍面临文化价值转化不足、数字化发展滞后等现实挑战。研究提出通过叙事赋能、场景重塑与技术引擎支撑的多元创新路径, 依托数字平台传播丝绸文化故事, 构建沉浸式消费体验, 并以大数据、人工智能等技术驱动产业全链路升级。结合行业标杆企业的实践案例, 论证数字科技在激活传统丝绸文化价值、提升品牌竞争力与商业转化效率中的关键作用, 为历史经典产业的数字化转型提供理论参考与实践借鉴。

关键词

浙江丝绸, 数字科技, 品牌焕新, 实践路径

Study on the Path of Zhejiang Silk Brand Renewal Empowered by Digital Technology

Yiwen Du, Lijing Gao

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 4, 2025; accepted: December 18, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

This paper focuses on the research of practical paths for revitalizing Zhejiang silk brands empowered by digital technology. As an important carrier of excellent traditional Chinese culture, Zhejiang silk boasts a thousand-year-old cultural heritage and craft inheritance, yet its brand building still faces practical challenges such as insufficient transformation of cultural value and lagging digital development. The study proposes diverse innovative paths, including narrative empowerment, scene

reconstruction and technical engine support, which rely on digital platforms to spread silk cultural stories, construct immersive consumption experiences, and drive the full-chain upgrading of the industry with technologies such as big data and artificial intelligence. Combined with practical cases of leading enterprises in the industry, it demonstrates the key role of digital technology in activating the cultural value of traditional silk and enhancing brand competitiveness and commercial transformation efficiency, providing theoretical reference and practical experience for the digital transformation of historical classic industries.

Keywords

Zhejiang Silk, Digital Technology, Brand Renewal, Implementation Path

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

浙江丝绸作为中华丝绸文化的重要代表,历史悠久、文化底蕴深厚,是中国古代最具民族特色的发明创造之一,也是中华文明的重要象征。浙江丝绸产业不仅承载了千年的工艺传承与地域文化,还在历史上形成了独特的生产、贸易和文化体系,为中国丝绸文化的发展作出了突出贡献。随着新时代文化建设的推进,党的二十届三中全会进一步强调增强文化自信、发展社会主义先进文化、弘扬革命文化、传承中华优秀传统文化的重要性。在这一政策背景下,历史经典产业作为文化传承与创新的重要载体,其高质量发展成为提升文化自信的重要途径。2024年6月,浙江省发布《浙江省历史经典产业高水平传承高质量发展若干政策举措》和《浙江省历史经典产业传承创新发展行动方案》[1],为浙江丝绸产业的发展提供了制度保障和政策支持,也为丝绸品牌的创新发展和数字化转型提供了新的历史机遇。

然而,尽管浙江丝绸文化源远流长,但其丰富的历史内涵和文化价值在现代社会的品牌建设和产业价值转化中仍存在不足。传统丝绸品牌数量有限,文化元素在产品设计和营销中应用不充分,数字化传播和在线体验手段相对落后,导致品牌影响力和市场竞争力受限。在此背景下,数字化赋能成为推动浙江丝绸品牌焕新的重要途径。

从理论基础看,数字品牌化强调通过数字技术与平台构建品牌认同、传递品牌价值,其核心在于利用数据与互动实现品牌与用户的深度连接[2],这为传统丝绸品牌突破传播困境提供了理论指引;文化遗产营销理论则关注如何将历史文化资源转化为具有市场吸引力的品牌资产,强调叙事、符号与情感的转化机制,为浙江丝绸非遗工艺的价值转化提供了方法论支撑;体验经济理论指出,现代消费已从功能导向转向体验导向,沉浸式、个性化、互动式的体验成为品牌差异化的关键,这与丝绸品牌需通过互动体验吸引年轻消费者的现实需求高度契合。本研究将上述理论融合,提出“文化-数字-体验”三维融合的浙江丝绸品牌焕新框架,旨在明确数字科技在文化遗产价值转化与品牌体验构建中的理论贡献。

通过运用大数据分析、人工智能、工业互联网等新兴技术,将浙江丝绸的历史故事、工艺特色和文化价值通过短视频、互动内容、虚拟展厅等数字渠道进行传播,在增强品牌认知度和文化影响力的同时,还可以提升产品创新能力和商业转化效率。本文旨在以浙江丝绸产业为研究对象,探讨数字科技如何通过故事营销与在线体验的方式助推丝绸品牌焕新,实现文化价值与产业价值的双重提升,为传统历史经典产业在新时代背景下的创新发展提供理论参考与实践路径。

2. 浙江丝绸品牌建设的文化内涵与数字焕新特征

浙江丝绸作为中国丝绸文化的重要发源地,兼具历史传承与工艺创新的双重价值,其品牌建设不仅承载着地域文化与非物质文化遗产的精神内核,也反映了产业发展的市场潜力。从文化内涵来看,浙江丝绸具有深厚的历史底蕴和独特的审美价值。自五千年前的蚕桑养殖与丝织技术萌芽以来,浙江地区形成了以杭州、绍兴为核心的丝绸产业集群,逐渐衍生出具有鲜明地方特色的纹样、色彩体系和织造工艺。这些工艺与文化符号展现浙江丝绸的工艺水平,也为丝绸产品赋予了丰富的文化内涵,如古典美学、匠心精神与中华传统价值观等,使其在文化传播和品牌塑造中具备独特优势。同时,丝绸产品在历史上除了作为生活所需,还作为贸易、礼仪、艺术和外交的载体,形成了与社会、文化和经济高度交织的多维价值体系,为现代品牌建设提供了丰富的文化资源。

在数字化背景下,浙江丝绸品牌焕新呈现出显著的特征。首先,故事化表达成为品牌建设的核心路径之一。品牌故事作为现代文化传播的重要载体,通过叙事传输机制构建情感连接,激发受众的文化认同与价值共鸣[2]。通过梳理浙江丝绸历史、工艺传承和非遗文化,将其融入短视频、直播、图文内容等数字化渠道,品牌能够以更生动、易理解的方式呈现文化内涵,实现消费者对品牌的情感认同。其次,在线互动和沉浸式体验正在重塑品牌传播模式。利用虚拟展厅、AR/VR 技术、在线定制体验等手段,消费者能够在线参与产品设计、工艺体验和文化学习,这种互动不仅提升了用户参与感,也增强了品牌的现代感和创新力。此外,大数据和人工智能的应用,使浙江丝绸品牌能够实现精准用户画像、个性化推荐和内容优化,进一步推动品牌的数字化运营能力与商业转化能力。综上,浙江丝绸品牌建设在文化内涵的深厚基础上,通过数字技术赋能,形成了“文化叙事驱动、互动体验提升、智能化运营支撑”的现代品牌特征,为传统丝绸产业的传承创新提供了新的发展路径。

3. 数字化与科技赋能浙江丝绸品牌焕新的支撑基础

在数字化环境下,大数据、人工智能、工业互联网等技术为浙江丝绸品牌的创新发展提供了强有力的基础。大数据技术能够帮助企业深入分析消费者行为、偏好和购买路径,为产品设计、营销策略和内容传播提供精准决策依据。例如,通过分析短视频平台和电商平台的用户互动数据,浙江丝绸品牌可以精准把握消费者对不同纹样、色彩和工艺的关注度,从而优化产品组合和推广内容,实现文化价值的高效转化。人工智能技术在设计和内容创作中也发挥着重要作用,基于 AI 的图案生成、虚拟试穿和智能推荐系统能够提升产品创新效率,同时增强用户参与感和互动体验,使传统丝绸产品在数字化场景下焕发新的生命力。

工业互联网和智能制造则为浙江丝绸品牌提供了生产与体验的数字化支撑。通过智能化生产设备和数字化工艺管理,企业能够实现丝绸生产过程的可视化和标准化,从原材料处理、织造工艺到染色印花的每一个环节都可以通过数字技术进行监控和优化。这不仅提高了生产效率和产品质量,也为消费者提供了可视化的文化体验,进一步强化品牌的可信度和文化认同感。数字化赋能还体现在品牌传播和营销渠道的创新上。利用虚拟展厅、AR/VR 沉浸式体验、线上定制服务等数字手段,浙江丝绸品牌能够打破地域限制,将传统工艺与现代科技融合,为消费者提供线上线下结合的全方位品牌体验。这种数字化的互动不仅提高了品牌的用户黏性,也为文化价值向产业价值的转化提供了现实路径。

数字化与科技赋能为浙江丝绸品牌焕新提供了多维度的支撑基础。技术不仅改善了生产和营销流程,也为文化传播和品牌建设提供了新的方式,使历史经典产业能够在现代数字经济环境下实现文化传承与商业创新的有机结合。随着技术应用的深化,浙江丝绸品牌将在故事化营销、在线体验和智能化运营等方面形成可持续的创新动力,为传统产业焕新提供切实可行的实践模式。

4. 浙江丝绸产业品牌建设现状与挑战

(一) 现状

浙江作为中国纺织与丝绸产业的重要基地,其丝绸及更广泛纺织服装行业经过多年的积累产业基础、供应链结构与产业集群效应都相当成熟。根据最新数据,全省规模以上纺织服装企业营业收入在2024年上半年达到5542.2亿元,同比增长9.3%,高于全省工业平均增速与全国纺织行业平均水平[3]。纺织服装产业已成为浙江传统优势产业,同时被列入“先进制造业集群”体系。在丝绸及相关高端面料领域,浙江形成了从原料供应、面料织造到印染、服饰加工较为完整的产业链,并在若干地区形成集中度高、协作度强的产业集群。此外,随着数字化、智能化改造的推进,一些企业开始尝试“织造→智造”的转型。

总的来看,浙江丝绸产业具备较为坚实的产业基础、成熟的供应链与集群结构,也有部分企业率先探索数字化转型路径。这为品牌建设、产品升级以及数字化赋能提供了现实土壤与可能性。

(二) 挑战

尽管浙江丝绸产业基础雄厚,但在品牌建设文化价值转化与数字化焕新过程中,仍面临较为严峻的挑战。首先,品牌化水平总体偏弱,文化元素未能充分转化为品牌竞争力。虽然浙江拥有悠久的丝绸历史与丰富的文化资源,但多数丝绸企业仍主要依赖传统生产和低附加值出口或代工,缺乏具有全国乃至国际知名度的本土丝绸品牌。例如,淳安地区拥有丰富的自然和非遗资源,但本土丝绸企业多停留在“贴牌加工”或“低价争销”的低端经营状态,缺乏鲜明的地方产业标识,丝绸产品溢出效应不强[4]。尽管拥有“杭罗”、“宋锦”等非遗工艺,但多数企业未能将其转化为具有现代审美与叙事吸引力的品牌内容,导致品牌识别度低、溢价能力弱。文化价值与历史资源没有被有效转化为品牌资产,缺乏系统的品牌建设与文化包装,文化价值与历史资源没有被有效转化为品牌资产,商品设计、营销与品牌叙事仍较单一,缺乏系统的品牌建设与文化包装。其次,数字化与智能化水平参差不齐。虽有部分头部企业建设智能工厂、开展AI设计与柔性生产,但整体来看,不少中小丝绸企业尚未全面完成“数智化转型”。对许多传统企业而言,转型需要较大投入,也需人才、技术、标准体系配套,短期内难以普及。例如,南浔旧馆街道等产业集群内的中小丝企,数字化研发设计工具普及率不足30%,仍依赖传统织机生产。据浙江省《关于支持纺织行业高质量发展的若干举措》配套调研,截至2025年全省丝绸行业智能工厂覆盖率仅12%,中小企业转型滞后问题突出[5]。最后,文化传播与品牌认知渠道较为局限。尽管部分企业开始尝试数字化传播、内容营销与智能制造,但整体来看,“数字化+品牌建设”的系统性路径尚未形成,多数企业仍以传统出口、批发、线下销售为主,缺乏针对年轻消费群体的数字内容布局与互动体验设计与线上品牌形象塑造与文化传播的长期规划与投入。这使得浙江丝绸文化难以有效触达年轻消费者,也不利于品牌年轻化、国际化。

所以,浙江丝绸产业在品牌建设与数字化转型方面虽具备良好基础,但要实现传统文化品牌与现代市场、数字经济的融合,还必须克服多重挑战。这也正是本论文探讨“数字化助推丝绸品牌焕新”的必要性所在。

5. 浙江丝绸品牌数字化焕新创新路径

面对浙江丝绸产业在品牌建设、文化价值转化和数字化应用上的挑战,数字化与科技赋能为产业焕新提供了切实可行的路径。

(一) 叙事赋能: 基于数字平台的故事化品牌传播路径

故事营销是一种通过文化叙事、情感共鸣和品牌故事传递价值的营销方式。在浙江丝绸品牌焕新中,故事营销可以有效弥补品牌认知不足、文化元素运用有限的问题。首先,企业可以梳理自身历史、工艺

技艺、非遗文化等资源, 将其转化为易于传授的品牌故事。通过数字平台, 将杭罗、宋锦等非遗工艺转化为短视频、图文内容和系列化主题故事, 有助于降低文化理解门槛, 增强年轻消费者的认知与兴趣。以工艺为核心构建持续输出的内容体系, 有助于形成差异化的品牌形象。这要求企业对文化资源进行“翻译”与“再创作”, 将专业的工艺术语、厚重的历史事件转化为具有人物、情节与情感张力的通俗叙事。以杭州万事利集团为例, 其通过讲述丝绸工艺传承渊源, 将其转化为易于传播的品牌故事, 该故事聚焦于家族世代对技艺的坚守与创新, 将品牌发展史人格化, 使消费者感受到温度与传承, 而非冰冷的产品参数。其次, 通过数字平台传播故事, 企业能够实现高频次、低成本的品牌触达。短视频、直播、社交媒体、微视频等内容形式, 使消费者在轻松互动中了解丝绸文化、工艺流程和品牌价值, 不同平台需匹配差异化的叙事策略与内容形式。丝绸企业可通过抖音、快手、小红书等平台推出“非遗技艺展示”、“丝绸文化科普短片”, 形成故事化内容矩阵, 既传播文化又提升品牌认知度。可以学习苏州 T 丝绸公司, 用视频记录蚕桑园内的各项活动, 包括植物采摘、蚕茧手工艺制作、蚕宝宝成长日记等, 视频应包含趣味性与幽默诙谐的氛围[6]。此外, 用户生成内容(UGC)和社交互动也是故事营销的重要策略。品牌应主动设计互动机制, 激励消费者从故事的接收者转变为共创者。通过鼓励消费者分享穿着体验、定制故事或参观体验感受, 品牌可以形成多元化叙事, 提高用户参与感和忠诚度。例如, 发起“我与丝绸的故事”话题征集, 或将用户的优质评测、穿搭图片纳入官方宣传素材库。这不仅延长了品牌故事的生命周期, 也使浙江丝绸的文化内涵在数字化环境下实现广泛传播。最终, 品牌官方叙事与用户民间叙事相互交织, 共同构建一个立体、生动、可持续发展的品牌故事生态。

(二) 场景重塑: 沉浸式与个性化的数字体验构建路径

在线体验路径是通过数字化技术为消费者提供沉浸式、互动式和个性化体验, 从而增强品牌影响力与产品吸引力的策略。在移动互联网时代下, 人们以移动终端的方式进入网络空间, 摆脱了传统电脑的局限性, 不仅使信息在纵向上可以贯穿更多不同阶层的受众群体, 在横向上也有更广泛的地域和国别上的覆盖, 从而更容易产生文化和情感上的认同[7]。当前, 虚拟展厅、AR/R 沉浸式体验、3D 试穿、在线定制等技术为浙江丝绸品牌提供了前所未有的创新手段。一方面, 企业可以建立数字化展厅, 将丝绸文化、工艺流程和产品展示在线化。消费者无需亲临工厂或实体店, 也能直观了解产品制作过程、历史渊源及设计理念。此举不仅拓展了市场覆盖面, 也满足了年轻一代消费者对“文化体验 + 消费”的需求。以苏州湾全国首个“丝绸纹样数字馆”为例, 观众站在 AI 试衣镜前拍照, 即可 1 比 1 叠加宋锦、缂丝等传统纹样, 实时查看虚拟穿搭效果[8]。另一方面, 沉浸式体验和在线定制服务增强了互动性。例如, 通过 AR、VR 技术模拟服饰穿着效果或定制纹样, 用户可以在线选择颜色、图案、尺寸, 并实时预览成品效果。这种个性化体验不仅提升了用户满意度, 也促进了产品附加值和品牌忠诚度。同时, 数字化在线体验有助于数据收集和用户行为分析。通过监测用户在虚拟展厅或定制平台上的行为, 企业可获取偏好、兴趣和购买意向等信息, 为精准营销和产品优化提供数据支撑。

(三) 引擎赋能: 技术支撑与数据驱动路径

技术是实现故事营销与在线体验的核心支撑。大数据、人工智能(AI)、工业互联网和智能制造等技术, 为浙江丝绸品牌的数字化焕新提供了系统解决方案。

首先, 在数据智能层面, 大数据分析为精准的市场洞察与决策提供了基础。通过分析消费者行为、区域偏好、购买路径等数据, 企业可以进行市场细分、个性化推荐及内容优化。以浙江嘉欣金三塔丝绸服饰有限公司为例, 该企业借助大数据技术整合线上线下多元数据, 针对年轻女性群体, 在小红书平台联合时尚博主开展内容推广, 通过穿搭分享引导即看即买; 针对中年消费者, 则在电商平台加大品牌关键词广告投放, 并优化产品详情页以突出工艺与品质, 从而显著提升了品牌曝光与销售转化[9]。其次, 人工智能技术正驱动设计、生产与营销环节的智能化变革。在创意设计端, AI 辅助生成图案、优化工艺

参数并提供智能搭配建议,显著提升了设计迭代效率与定制化能力。如万事利自 2018 年起探索 AI 应用,其 AIGC 花型大模型基于 70 万+花型数据和 300+算法,能快速生成不同风格的丝巾图样[10]。而工业互联网与智能制造为生产端奠定了数字化基础。通过部署工业互联网平台,企业能够将设计、订单、生产、质检、物流等全流程数据打通,形成一个实时反馈与持续优化的“数字孪生”生产体系。数字化工厂、智能织造设备和全程可视化工艺管理,使生产流程标准化、可追溯。这不仅提升了生产效率和质量,也为在线内容展示提供真实、可信的素材,使消费者在互动体验中获得更高的文化认同。

6. 结语

浙江丝绸产业作为中国历史经典产业的重要代表,承载着丰富的文化内涵和悠久的工艺传统。在新时代背景下,推动丝绸品牌焕新不仅是产业发展的需要,更是文化传承与价值创新的必然要求。本文以浙江丝绸为研究对象,系统梳理了丝绸品牌的文化内涵与数字焕新特征,分析了产业发展现状与挑战,并提出了以故事营销、在线沉浸式体验以及技术数据支撑为核心的数字化焕新路径。研究显示,数字化和现代科技手段的引入,不仅为传统丝绸产业注入了新的发展动能,也为品牌建设、文化传播和市场拓展提供了切实可行的策略。通过合理运用大数据、人工智能、工业互联网等技术,浙江丝绸企业能够实现生产流程的智能化、产品设计的个性化以及营销传播的精准化,从而在激烈的市场竞争中提升品牌影响力与核心竞争力。

本文同时结合浙江丝绸企业的实践案例,验证了数字化焕新路径的可行性与有效性。万事利集团和杭州都锦生实业有限公司的成功实践表明,文化故事化、在线体验和技术赋能三者协同作用,能够有效解决品牌认知不足、文化价值未充分转化、数字化水平参差不齐等问题,数字科技赋能不仅为消费者提供沉浸式、互动式的体验,也使历史文化得以在现代市场环境中延续与创新,实现文化价值与经济价值的双向提升。这一研究成果对浙江丝绸产业的高质量发展具有重要启示,也为其他历史经典产业在数字经济背景下探索传承创新提供了参考模式。同时,本文仍存在一定局限性,浙江丝绸产业集群呈现区域分布特征,杭州、绍兴、湖州、嘉兴等不同产区的中小品牌,受地域产业配套、市场需求、政策支持等因素影响,数字化实践路径也存在差异,而本研究未充分覆盖不同区域、不同规模层级的中小品牌案例,导致样本结构相对单一。未来研究可进一步引入问卷调查、用户行为数据分析等方法,并拓展到跨区域或国际比较研究。未来,随着技术的不断进步和内容电商模式的深化应用,浙江丝绸品牌焕新有望形成更为系统、持续的创新生态。针对不同类型企业的共性需求,提出三点保障建议:一是政策层面,建议政府设立中小丝绸品牌数字化转型专项基金,提供技术补贴与人才培养支持;二是行业层面,成立浙江丝绸品牌数字化联盟,搭建技术共享、资源对接平台;三是企业层面,强化文化与数字融合意识,将非遗文化数字化转化纳入品牌长期发展战略,持续优化数字化体验与传播策略。通过差异化、阶梯式的转型路径,浙江丝绸品牌有望实现全域焕新,成为中华优秀传统文化数字化传承的典范,推动文化自信与产业振兴的有机统一。

基金项目

2025 年浙江省大学生科技创新活动计划暨新苗人才计划项目“科技文化赋能省域历史经典产业传承创新发展研究——以丝绸科技文化的活态传承为例”(2025R406C089)。

参考文献

- [1] 浙江省经济和信息化厅. 浙江省制造业高质量发展(数字经济发展)领导小组办公室关于印发《浙江省历史经典产业传承创新发展行动方案》的通知[EB/OL]. https://jxt.zj.gov.cn/art/2024/6/21/art_1229123405_2523161.html, 2025-06-21.

- [2] 梁焯. 数字营销背景下嵌瓷文化的品牌构建策略研究——基于 SWOT 分析视角[J]. 科技传播, 2024, 16(16): 136-139.
- [3] 陈华, 高美. 品牌故事视角下传统布艺文化传承困境及策略[J]. 上海服饰, 2025(10): 4-6.
- [4] 赵晶. 浙江纺织服装产业加速数字化转型[N]. 浙江日报, 2020-09-02(002).
- [5] 吴佳泓. 共同富裕示范区背景下浙江乡村纺织服装产业发展路径——以杭州淳安县为例[J]. 纺织报告, 2025, 44(7): 22-24.
- [6] 李林. 智启行业新态|从“织造”到“智造”, 丝绸纺织产业破茧成蝶[EB/OL]. 新华网浙江.
<http://www.zj.xinhuanet.com/20251103/2f3ee2e949b34b05a52ea0fb551a2288/c.html>, 2025-11-03.
- [7] 陈雪燕. 基于 4I 营销理论的 T 丝绸公司新媒体营销优化研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2022.
- [8] 董甜甜. 互联网时代中华元素的数字化艺术传播研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 东南大学, 2019.
- [9] 巴俊晴. 全国首个丝绸纹样数字馆 4 月 30 日亮相苏州湾[EB/OL]. 纺织人才网.
<http://news.texhr.cn/v378996-1.html>, 2025-04-03.
- [10] 王瑞余, 魏鸿飞, 李晓辉. 面向数字消费的丝绸产品精准营销模式创新研究[J]. 广东蚕业, 2025, 59(8): 8-10.