

智媒传播时代非遗类地标产品的营销模式与创新研究

——以南京云锦为例

孙慧琳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月10日; 录用日期: 2025年12月24日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

本文以符号学与互文性理论为支撑, 根据“智美体”三维范式, 讨论南京云锦在智媒传播时代下的营销创新模式与策略。借数据化解构、可视化叙事实现知识开源, 经元素提纯、跨界移植完成美学转译, 靠场景融合、社交参与构建情感嵌入, 激活云锦的品牌价值与消费吸引力。研究指出, 通过与南京城市文化的内部互文及与当代时尚的外部互文, 可凝练“世界织造之都, 美学生活之城”的城市新叙事, 为非遗类地标在智媒时代的品牌营销与市场创新提供实践参考。

关键词

智媒时代, 地理标志产品, 营销模式, 品牌创新, 南京云锦

Study on Marketing Models and Innovation for Intangible Cultural Heritage Products with Geographical Indications in the Intelligent Media Era

—The Case of Nanjing Yunjin

Huilin Sun

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 10, 2025; accepted: December 24, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 孙慧琳. 智媒传播时代非遗类地标产品的营销模式与创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 7010-7015.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124701

Abstract

This article is supported by the theory of semiotics and intertextuality, and based on the three-dimensional paradigm of “intelligent beauty and body”, it discusses Nanjing Yunjin’s marketing innovation model and strategy in the era of intelligent media communication. Through data-based deconstruction and visual narrative, knowledge is open sourced, and aesthetic translation is completed through element purification and cross-border transplantation. Emotional embedding is built through scene integration and social participation, and the brand value and consumer appeal of Yunjin are activated. The study points out that through the internal intertext with Nanjing’s urban culture and the external intertext with contemporary fashion, a new urban narrative of “the world’s textile capital, the city of aesthetic life” can be condensed, and provides practical reference for the brand marketing and market innovation of intangible cultural heritage landmarks in the era of intelligent media.

Keywords

Intelligent Media Era, Geographical Indication Products, Marketing Models, Brand Innovation, Nanjing Yunjin

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

城市形象一般是指城市给予人们的综合印象，是历史与文化的凝聚构成的符号性说明，是城市各种要素整合后的一种文化特质，是城市传统与现代文明的总和。“历史是南京的立身之本，文化是南京的发展之源，这是南京城市形象建设的基本内容。”^[1]关于南京城市形象的定位，目前以“历史文化名城”“六朝古都”“十朝都会”“博爱之都”等为主。南京云锦是中国传统的丝制工艺品，承载着千年的历史与文化底蕴，自古便享有“寸锦寸金”之美誉，代表了中国丝织工艺的最高成就。智媒时代与国潮风尚的双重加持下，非遗地标产品迎来了文化转化的新机遇，但也面临着更为激烈的市场竞争：南京云锦便深陷品牌老化、受众圈层固化、与年轻消费群体严重脱节的营销困境，其市场影响力与文化价值不匹配，绝非单纯的传播层面问题所能概括。与烟火气浓重、市场渗透率高的盐水鸭相比，云锦的品牌营销缺乏系统规划，新媒体营销渠道尚未完全打通^[2]，长期停留在非遗文化的单一叙事层面，难以转化为实际的市场竞争力。

学术研究层面，既有文献对南京云锦的关注已形成多视角的积累。现有研究主要可归纳为以下几个方向：一是聚焦于技艺保护与数字化传承，探讨AI等技术如何赋能云锦的纹样创新与工艺存续^[3]；二是侧重于具体的传播策略与设计实践，如分析云锦的数字化传播路径^[4]或进行文创产品设计开发^[5]；三是关注其在文旅融合背景下的应用价值，探索云锦如何助力旅游开发^[6]。然而，这些研究大多将营销视为传播或设计的附属环节，鲜少以系统性的营销创新为核心视角，深入探讨如何整合智媒资源、破解品牌发展瓶颈、实现市场拓展的整体性方案。值得注意的是，在追求时尚化与年轻化的过程中，非遗产品可能面临文化内涵稀释或符号意义被简化的风险。若跨界转译仅停留在视觉元素的浅层挪用，而剥离了其背后的历史语境、工艺精神与礼制内涵，则可能导致云锦沦为空洞的时尚标签。因此，本研究在强调创

新转化的同时，亦将保持批判性视角，探讨如何在营销过程中平衡“守正”与“创新”，即确保核心文化价值在转译中不被消解，而是通过与当代语境的有意义对话获得新生。这要求营销策略不仅关注形式上的“破圈”，更需致力于意义层面的深度“编码”与“解码”。

当前，城市形象研究发生了从宣传到叙事的转向，而非遗地产品的品牌焕新与市场拓展，本身也是城市文化活力的重要体现。基于此，本文将以南京云锦为研究对象，结合智媒时代的发展现状与行业趋势，重点探讨如何构建一种以城市文化为根基、以智媒为引擎的整合营销模式，以实现南京云锦的品牌焕新与市场拓展，也为同类非遗产品的市场化转型、品牌化升级提供可借鉴的实践路径，推动非遗文化资源在当代市场环境下的有效转化与可持续发展。

2. 云锦的品牌资产与营销困境

南京云锦作为南京城市文化谱系中极具辨识度的核心符号，其价值体系兼具深厚的历史沉淀与鲜明的文化特质，同时在智媒传播语境下呈现出显著的发展困境。本章将从静态价值与动态困境两个维度，剖析云锦当前的品牌资产与存在的现实营销困境。

2.1. 静态价值：符号意义与博物馆固化

从符号学视角来看，南京云锦的静态价值呈现出清晰的层级化特征。结合罗兰·巴特的符号学理论可将其拆解为外延、内涵与“神话”三个层面，三者共同构成了云锦作为城市符号的核心价值基底[7]，这一理论可以作为理解云锦从非遗向城市文化符号转化的可行性依据。

外延层面指向云锦的物质实体本身，作为自元代起便跻身皇家贡品的御用织物，其不仅是专为皇室贵族制作服饰、仪仗的稀缺品类，更以“通经断纬”“挖花盘织”等独特技艺彰显着极致工艺水准，数十道工序需多名织工协同操作，单日产量不足一寸的特性，使得以蚕丝为原料、纹样绚烂的丝织成品更显珍贵。在此基础上，内涵层面的意义已超越物质本身，延伸为深厚的精神文化内核。御用身份使其成为封建皇权礼制的物质载体，每一件织品都暗含等级规范与礼仪要求；而繁复工序背后凝结的历代织工精益求精的匠心，与融合龙凤、祥云等意象的富丽审美，更让其成为华夏美学巅峰的代表。但需要关注的是，云锦的符号意义长期处于“神话”固化状态，在大众认知中始终被锁定在“历史遗产”“博物馆展品”的封闭框架内，虽强化了其历史稀缺性，却也使其弱化了与年轻消费者互动的可能，成为品牌传播中的重要桎梏。

2.2. 动态困境：智媒传播中的三重断点

智媒时代的信息传播已从单向灌输转向双向互动，虽然南京云锦博物馆已经尝试进行跨界合作与破圈传播，但云锦的传播总体上仍面临认知、意义、体验三重断点，制约其品牌价值的释放。认知断点的核心在于技艺复杂性与消费者理解能力的矛盾。云锦织造涉及“挑花结本”“通经断纬”等大量专业术语与复杂流程，这些内容对普通公众而言晦涩难懂，而现有传播多以专业解读或简单介绍为主，缺乏通俗易懂的解码，这层专业壁垒让消费者始终停留在知道其珍贵却不知为何珍贵的浅层认知，难以真正理解其技艺独特性。认知障碍之外，意义断点更凸显古典与现代的审美鸿沟。云锦纹样、色彩均源于传统美学体系，龙凤呈祥等经典意象虽有深厚底蕴，却与当代年轻人追捧的简约、个性潮流审美存在明显差异，且现有品牌传播聚焦历史与工艺价值，未能将其内涵与现代生活场景结合，导致其美学价值难以被年轻消费者接纳并产生情感共鸣。更关键的是体验断点带来的情感疏离，当前云锦传播多以博物馆展览、文物陈列等观赏型、仪式化形式为主，受众只能以旁观者身份被动接收信息，而智媒时代的消费者更青睐沉浸式、互动式体验并进行社交分享。云锦现有传播恰恰缺乏此类接口，线上无适配的互动数字产品，线下无贴近生活的参与场景，最终导致消费者与云锦难以建立紧密情感连接，品牌传播也无法形成裂变效应。

3. 智美体：智媒驱动下云锦营销创新的三维模式

法国学者鲍德里亚指出，时尚本质上是符号意义从功能性指涉向自我指涉的蜕变过程[8]，时尚传播的核心在于符号价值的生成与循环，使其成为重塑城市形象、建构文化认同的战略性力量。对于南京云锦而言，其智媒化再生的本质，正是将自身从“工艺美术品”的传统指涉中解放出来，通过时尚化的符号运作，激活其在当代城市语境中的自我指涉价值。因此，“智美体”融合范式由费雯俪提出，旨在解析时尚传播建构城市形象的创新路径，其核心在于以技术创新为引擎，以美学升级为灵魂，以体验深化为纽带，三者相互协同，共同驱动文化符号的现代转化[9]。本文将藉此范式，并结合符号学的编码-解码理论，阐述云锦如何借力智媒完成价值蜕变，即其古典符号意义如何在新的传播实践中被重新编码，并被当代受众接纳与解码。

3.1. “智”：数据叙事与互动体验的营销渗透

数据化解构是知识开源的基础。南京云锦博物馆等机构正通过高清数字化采集，建立云锦纹样、色彩与工艺的数据库，并尝试构建知识图谱，将挑花结本、通经断纬等技艺与历史典故、文化寓意关联，为后续传播提供原料。在此基础上，对云锦进行可视化叙事。例如，南京艺术学院出品的《云锦·三生三梦》系列短视频，一改传统的解说式纪录片风格，以充满诗意的视觉语言和剧情化叙事，将云锦的织造过程、纹样寓意与爱情、梦想等普世情感相连，使晦涩的工艺转化为动人的故事线，在B站等平台获得了年轻观众的情感共鸣[10]。这实质上是将专业的工艺符号重新编码为普适的情感叙事，降低了受众的解码门槛。此外，互动化体验借助技术提供第一人称的认知体验，身体介入式的认知，远比文字描述更为深刻。如南京云锦博物馆已在其官方网站或合作平台上推出了全景虚拟博物馆，公众可通过电脑或手机，以360度全景视角云游览博物馆展厅，近距离、多角度观察部分展出的云锦珍品文物。不仅如此，AIGC的出现使得生成式共创具有实现的可能。设计小程序等界面允许用户输入“龙凤”“祥云”“金陵秋天”等关键词，一键生成具有云锦风格纹样的数字壁纸或社交头像，这种轻量的创造性互动，能够推动公众从被动的欣赏者转变为主动的共创者，吸引年轻圈层，创造可分享的消费体验。在此过程中，用户通过参与完成了对云锦美学元素的个性化解码与再创造。

3.2. “美”：符号转译与跨界联名的产品活化

“美”的激活的核心在于对云锦符号的转译，即将其古典美学内核植入当代生活语境，重塑符合现代审美的产品吸引力。这一转译过程并非简单的元素叠加，而是遵循元素萃取提纯、语境跨界移植与叙事IP化重构的逻辑链条逐步推进。元素的萃取与提纯是转译的第一步，设计者不再局限于对整幅龙袍图案的简单复刻，而是从繁复的云锦纹样中精准提炼出标志性的“云纹”“海水江崖纹”或独特的锦线肌理，将其转化为具有高辨识度的核心视觉符号，为后续的跨界应用奠定基础。元素提纯之后，语境的跨界移植成为激活符号活力的关键环节，南京云锦研究所已率先开展实践，推出涵盖香囊、胸针、方巾、手提包等一系列小而美的衍生品，成功将云锦符号从传统殿堂带入日常生活场景[2]。更具突破性的是与流行文化的深度融合实践，其中与换装手游《闪耀暖暖》的跨界合作颇具代表性，合作不仅为游戏角色设计了精美绝伦的云锦主题套装，更通过游戏内的剧情叙事，将云锦的织造精神与角色的成长故事深度绑定，使千万年轻玩家在娱乐体验中自然而然地接纳并欣赏云锦之美。这种将传统符号植入游戏皮肤、数码产品乃至城市公共艺术的做法，实质上是为古典图腾赋予编码崭新的自我指涉价值，延伸出时尚、个性与数字时代审美趣味的当代意义。

3.3. “体”：场景融合与社交共创的情感营销

“体”的激活的目标是通过场景构建将云锦符号深度嵌入社会关系与身体实践中，最终构建稳定的

情感共同体。这就要求云锦的品牌沟通场景从单一的博物馆观看仪式，全面转向线上线下多维联动的参与式、社交化体验模式。场景化融合是实现符号嵌入的基础路径，其核心是将云锦元素嵌入城市肌理之中，例如在秦淮灯会中设计专属的云锦主题灯组，在新街口商圈举办云锦纹样光影秀，让市民与游客在熟悉的城市活动中与云锦碰撞，从而强化其作为南京城市底色的认知感知，延长品牌的价值链条。场景化融合实现了符号的广泛触达，而仪式化参与则进一步创造了深度的身体记忆。线下层面，南京云锦博物馆开设的微型织机体验工坊，让参与者亲手操作体验，直观感受“寸锦寸金”的来之不易；线上层面，则可开发小程序，通过游戏化任务引导用户系统了解织造工序，最终生成一份专属的电子云锦证书，将知识获取转化为可分享的个人成就。仪式化参与构建了个体与符号的情感联结，而社交化分享则能进一步激发裂变式传播效应，官方可发起#我的云锦穿搭想象#等社交媒体挑战，鼓励用户利用AR滤镜创作内容或分享与云锦元素的打卡合照。南京云锦博物馆与音乐游戏《Phigros》的联动便是成功先例，合作将云锦视觉元素转化为游戏内的精美曲绘与UI设计，在二次元社群中引发广泛讨论与自发传播，不仅成功在青年亚文化圈层中嵌入了云锦符号，更鼓动了基于共同兴趣的文化共鸣，完成了情感共同体的构建。

4. 从产品营销到城市共荣：构建互文性品牌生态

经由“智美体”三维路径的系统性激活，南京云锦从静态的文化遗产标本，转变为智媒生态中持续流动、互动与再创造的活性文化符号。但单一符号的能量终归有限，作为南京云锦品牌，不仅在于自身出圈，更在于能否在与其他符号的对话、互文与共振中催生并凝聚城市元叙事。本章借鉴克里斯蒂娃的互文性理论，探讨云锦符号如何通过编织内部与外部双重互文网络，实现从产品传播到城市故事生成的意义升华。

4.1. 在地互文

在地互文的核心是深耕南京文化语境，夯实品牌本源，实现在地意义共鸣。茱莉亚·克里斯蒂娃的互文性理论指出，任何文本的意义都不是孤立的，而是在与其他文本的相互参照中生成，城市本身即是由建筑、历史、文学等无数“文本”构成的超级复合体[11]。成为南京城市的标志性品牌产品，南京云锦就必须主动嵌入这张网络，与其他核心文化符号建立深度互文，形成集群效应。在物质空间层面，云锦的华美纹样可与南京城市肌理形成视觉与精神对话，比如其“曲水纹”与秦淮河意象勾连，“龙蟠”图案与明城墙历史厚重感映照。目前已有将云锦元素应用于城市公共艺术、文旅导视系统的尝试，这种互文让市民与游客在漫步中感受织在城市经纬中的文化故事。在非物质文化层面，云锦传播需跳出单一工艺叙事，主动联动南京文学、民俗等资源，比如结合《红楼梦》中江宁织造相关的服饰描写开发短视频，或关联“金陵诗词”意境实现具象化呈现，南京云锦博物馆可通过主题展览、数字文创等方式构建这些关联[5]。通过这种在地互文，云锦得以深扎南京历史文化土壤，成为理解南京的重要文化注脚。

4.2. 跨域互文

跨域互文则聚焦跨文化对话，在夯实本地关联的基础上，在更广阔的语境中界定自身价值，通过与同类标杆对比、与异质文化碰撞，抬升其文化站位。横向对比层面，将南京云锦与苏州宋锦、成都蜀锦等并置探讨并非简单比较，而是通过学术研讨、联合展览等互文策略，清晰勾勒出云锦的皇家御用基因、“通经断纬”绝技与金彩交织美学，强化公众对其的认知，在中华民族织锦文化叙事中锚定其不可替代的地位。纵向层面，云锦价值升华的关键在于进入当代时尚与艺术主流话语体系，目前与国际设计师合作亮相时装周、与当代艺术家开展观念创作等实践已初见端倪[4]。这类实践本质是让云锦与“巴黎高级定制”等强势符号互文，使其从被观看的传统工艺升维为“参与创造当代美学”的动态实践，不仅赋予云锦消费者以新鲜的选购体验，也为南京城市形象注入兼具民族特色与国际对话能力的现代气质。

在地与跨域互文的最终交汇，是凝练承载城市精神的新品牌叙事内核。云锦智媒化再生的全过程，从“智”维的数据叙事到“美”维的时尚转译，再到“体”维的沉浸体验，共同指向传承与创新的城市精神，既包含对千年工艺的敬畏坚守，也涵盖对传统美学的创造性转化、开放共享的包容姿态。由此，南京得以在“六朝古都”“博爱之都”等标签之外，生长出“世界织造之都，美学生活之城”的新叙事内核。这一品牌叙事将南京定位为顶级工匠精神与前沿创意交汇的活力之城，而云锦则成为城市气质与发展哲学的核心喻体，为南京城市形象注入面向未来的文化自信，从而借助城市文化母体，创新自身营销以激活品牌。

5. 结语

本文以南京云锦为研究对象，聚焦智媒时代非遗类地标产品营销模式创新这一核心议题。研究发现，南京云锦的市场潜力源于其“御用工艺-匠心精神-华夏美学”构成的深厚品牌资产，而实现品牌焕新的关键，在于通过“智美体”三维路径实现符号的现代性再生。在此基础上，在地与跨域互文网络的编织，推动云锦从单一文化符号转变为城市品牌叙事核心，为南京凝练出兼具历史底蕴与现代活力的“世界织造之都，美学生活之城”新形象，推动云锦从珍贵的“历史标本”转变为可感知、可参与、可消费的现代文化品牌，实现产品营销与城市文化传播的协同共荣。未来可进一步探索云锦IP在授权衍生、线上线下营销闭环构建以及与文旅、时尚产业深度融合方面的长效商业模式，从而推动其从文化品牌向可持续的文化消费品牌全面演进。

参考文献

- [1] 潘知常, 陈小坚. 南京城市形象研究[J]. 现代城市研究, 2004(5): 14-20.
- [2] 管静. 南京云锦的传承与发展研究[D]: [博士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2018.
- [3] 潘冬阳, 边茹清, 朱汇洋. 锦绣华章——基于南京云锦图案研究的文创产品设计[J]. 鞋类工艺与设计, 2025, 5(7): 15-17.
- [4] 孔逸萱, 杜小钰, 王艺婷. 南京云锦的数字化传播策略研究[J]. 西部皮革, 2024, 46(22): 33-37.
- [5] 张怡. 南京云锦旅游纪念品开发设计研究[J]. 天工, 2024(15): 34-36.
- [6] 卫威, 姚瑶. 文旅融合背景下非物质文化遗产旅游开发——以南京云锦为例[J]. 西部旅游, 2023(24): 49-51.
- [7] 刘砾. 罗兰·巴特对索绪尔能指所指理论的重构[J]. 美与时代(下), 2024(9): 29-32.
- [8] Baudrillard, J. (1976) *Symbolic Exchange and Death*. Sage Publications.
- [9] 费雯俪. 时尚传播: 建构城市形象的创新力量与实践路径[J]. 对外传播, 2025(8): 54-57.
- [10] 许薇. 《云锦·三生三梦》: 非物质文化遗产的当代视觉表达[J]. 视听界, 2024(5): 109-110.
- [11] 曾万隆. 符号学视域下的城市品牌建设与传播策略研究——以韶关华南虎为例[J]. 美与时代(城市版), 2025(10): 112-114.