

# 基于网络营销路径的杨柳青木版年画门神IP设计研究

孙铭均, 孙 伟\*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年1月27日; 录用日期: 2026年2月6日; 发布日期: 2026年3月3日

## 摘要

本文聚焦杨柳青木版年画中的门神形象, 在梳理其文化起源、艺术特征与功能演进的基础上, 结合线上传播逻辑与网络营销规律, 探索传统民俗符号向现代电商适配型IP的转化路径。通过提取门神形象的核心视觉元素与文化内涵, 优化适配线上场景的IP设计范式, 构建“文化解码-形象转译-线上营销-电商落地”的完整体系。依托社交媒体传播、电商平台运营、数字内容矩阵搭建等网络营销手段, 实现门神IP在文创电商、潮玩线上市场、游戏数字周边等领域的商业转化, 为非物质文化遗产通过线上渠道实现活态传承与商业赋能提供可行范式, 凸显传统民俗符号在企业信息化背景下的创新价值。

## 关键词

杨柳青木版年画, IP设计, 网络营销, 线上传播, 电商转化

## Research on the IP Design of Door Gods in Yangliuqing Woodblock New Year Paintings Based on the Online Marketing Path

Mingjun Sun, Wei Sun\*

School of Arts, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: January 27, 2026; accepted: February 6, 2026; published: March 3, 2026

## Abstract

This article focuses on the image of the door gods in Yangliuqing woodblock New Year paintings.

\*通讯作者。

文章引用: 孙铭均, 孙伟. 基于网络营销路径的杨柳青木版年画门神 IP 设计研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 123-132. DOI: 10.12677/ecl.2026.153255

Based on the analysis of their cultural origin, artistic features, and functional evolution, combined with the logic of online dissemination and the rules of online marketing, it explores the transformation path of traditional folk symbols into modern e-commerce-compatible IPs. By extracting the core visual elements and cultural connotations of the door god image, optimizing the IP design model suitable for online scenarios, and constructing a complete system of “cultural decoding - image translation - online marketing - e-commerce implementation”, it relies on online marketing methods such as social media dissemination, e-commerce platform operation, and digital content matrix construction to achieve the commercial transformation of the door god IP in the fields of cultural and creative e-commerce, online toy market, game digital peripherals, etc. It provides a feasible model for intangible cultural heritage to achieve dynamic inheritance and commercial empowerment through online channels, highlighting the innovative value of traditional folk symbols in the context of enterprise informatization.

## Keywords

Yangliuqing Woodblock New Year Paintings, IP Design, Online Marketing, Online Dissemination, E-Commerce Conversion

Copyright © 2026 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. 杨柳青木版年画及其线上传播适配性概述

杨柳青木版年画作为中国四大年画之首,以勾、刻、印、画、裱五大核心工序为支撑,凭借浓郁鲜明的色彩、强装饰性的构图成为极具辨识度的非遗符号,凝结了劳动人民的智慧,是展示当地文化风格和民族文化精神的“活化石” [1]。杨柳青木版年画直接针对年节民俗活动开展服务,应势出现且紧密结合在内,过年祭祀的供奉天上地下的诸神,驱动了“神马”类年画的首批雕刻工序;驱邪避灾需求催生了类似《钟馗打鬼》《门神》的主题,见图 1。其门神形象承载的驱邪纳福文化内涵与视觉审美特质,天然契合线上传播的视觉化、轻量化需求。

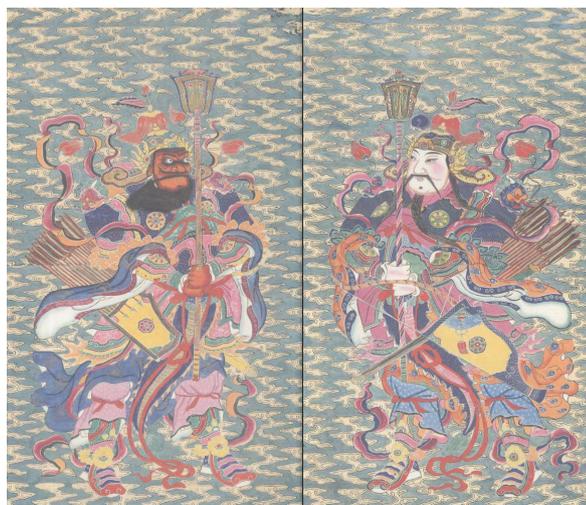


Figure 1. “Door Gods” (Gongjian-style, Qing Dynasty)

图 1. 《门神》清代贡尖<sup>①</sup>

在数字经济时代, 传统非遗面临线下传播半径有限、受众群体固化等困境, 而线上渠道与网络营销为其突破瓶颈提供了可能。杨柳青木版年画的色彩对比强烈(红、黄、绿、蓝、粉为主色调)、构图对称均衡, 适配短视频、电商详情页、社交媒体海报等线上展示场景; 门神形象的“守护”“吉祥”文化内核, 易引发当代网民的情感共鸣, 为网络营销中的内容创作提供丰富素材。企业信息化进程的推进, 更让非遗 IP 的数字化设计、线上数据分析、精准营销成为现实, 助力门神 IP 从民俗符号转化为具备电商变现能力的文化产品。

## 2. 杨柳青木版年画门神形象的线上传播核心要素

### 2.1. 文化内核的线上适配性转化

杨柳青木版年画门神形象的艺术特征, 是跟其他地域年画区分开来、承载文化内涵的核心载体, 把北方民俗审美与精湛工艺技法融合起来, 造就了“形神兼备、工丽兼具”的独特样式。秦琼与尉迟恭的对偶造型、“驱邪纳福”的核心寓意, 是线上传播中最具辨识度的文化标签。依据发展传播学的媒介适配理论, 需根据平台特性进行内容差异化投放[2]。在网络营销场景中, 需将这一文化内核转化为网民易理解、愿传播的内容符号: “守护”寓意可延伸为“居家守护”“职场护航”等现代场景化表达, 适配电商平台的节日营销主题; “吉祥”内涵可拆解为“平安”“长寿”“好运”等关键词, 契合线上消费者的情感诉求, 为年货节、节庆促销等电商营销活动提供文化支撑。

### 2.2. 艺术特征的线上传播优化

杨柳青木版年画门神形象“形神兼备、工丽兼具”的艺术特质, 需针对线上传播场景进行适配优化。其“顶天立地”的构图、夸张的面部特征、色彩鲜明的服饰纹样, 在短视频剪辑、电商主图设计中具有天然优势——高饱和度的五色体系可提升线上视觉冲击力, 对称构图符合网民的审美习惯, 兽吞肩甲、护心宝镜、祥云纹等标志性元素可作为线上传播的视觉符号, 增强 IP 辨识度。同时, “武中有文、文中有武”的性格张力, 可通过线上内容叙事转化为 IP 人设, 为网络营销中的故事化传播奠定基础。

### 2.3. 功能演进中的线上营销延伸

门神形象的功能已从传统“实用型民俗符号”演变为“审美型文化符号”, 而线上传播进一步推动其向“商业型营销符号”拓展。符号化线上营销是我国新兴的一种营销模式, 具有独特的传播方式和强大的影响力, 可以为文旅融合背景下非遗 IP 的推广与传播带来全新的思路和方法, 在提升非遗 IP 的认知度和辨识度、打破圈层限制以及增强文化附加值等方面发挥着积极作用[3]。在网络营销场景中, 门神 IP 的功能不再局限于装饰美化, 更承担着吸引流量、转化消费的核心作用: 既可以作为文创产品的核心元素适配电商销售, 也能通过数字形象、表情包等形式成为线上传播的“流量载体”, 还可联动游戏、影视等数字内容形成线上传播矩阵, 实现从文化符号到营销 IP 的功能升级。

## 3. 门神 IP 的线上适配型设计与网络营销基础

### 3.1. 核心元素的线上化提取与转译

IP 设计本就是一种商业营销策略的行为, 其目的在于通过 IP 形象, 提升品牌或文化的知名度, 扩大宣传范围, 拓宽宣传的途径和载体[4]。文化 IP 是指源于特定文化背景, 承载了该文化特色、价值观、历史记忆等丰富内涵的知识产权, 具有广泛的社会认同和文化价值。它可以是一个传统节日、一座城市的文化象征、一套文学经典或者是一段历史事件的再现[5]。

基于杨柳青木版年画门神形象的视觉体系, 提取适配线上传播与电商场景的核心元素: 文化层面提

炼“守护”“吉祥”等核心关键词, 转化为线上内容的传播标签, 见图 2; 色彩体系延续“五色”架构, 调整色彩饱和度以适配线上显示设备, 突出原形象色彩的视觉冲击力, 契合电商营销中的节日氛围营造, 见图 3; 视觉层面保留秦琼与尉迟恭的对偶造型、“七分脸”的头部视角、兽吞肩甲、护心宝镜等标志性符号, 简化复杂衣纹, 强化轮廓线条, 见图 4。

通过数字化工具进行元素重组, 将传统门神的“弓步撑杖”姿态优化为更具动态感的站立式造型, 适配短视频动态展示; 将祥云纹、回纹等传统纹样抽象为轻量化图案, 用于电商产品包装、线上海报设计; 借助企业信息化工具分析线上消费者偏好数据, 调整 IP 形象的比例、风格, 使其更贴合年轻网民的审美需求, 为网络营销的精准触达提供基础, 见图 4。

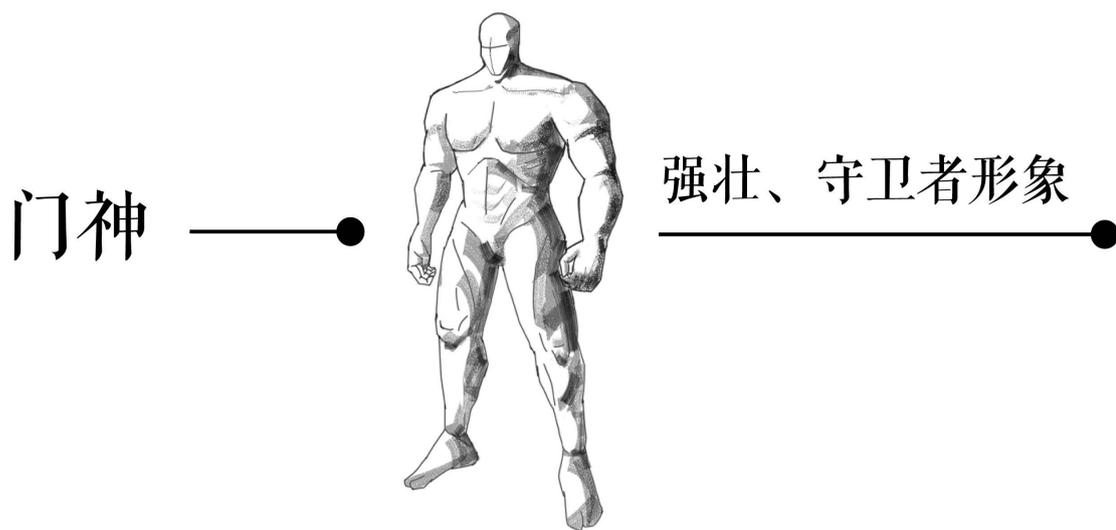


Figure 2. Design of the IP image of the door gods  
图 2. 门神 IP 形象素体设计<sup>②</sup>

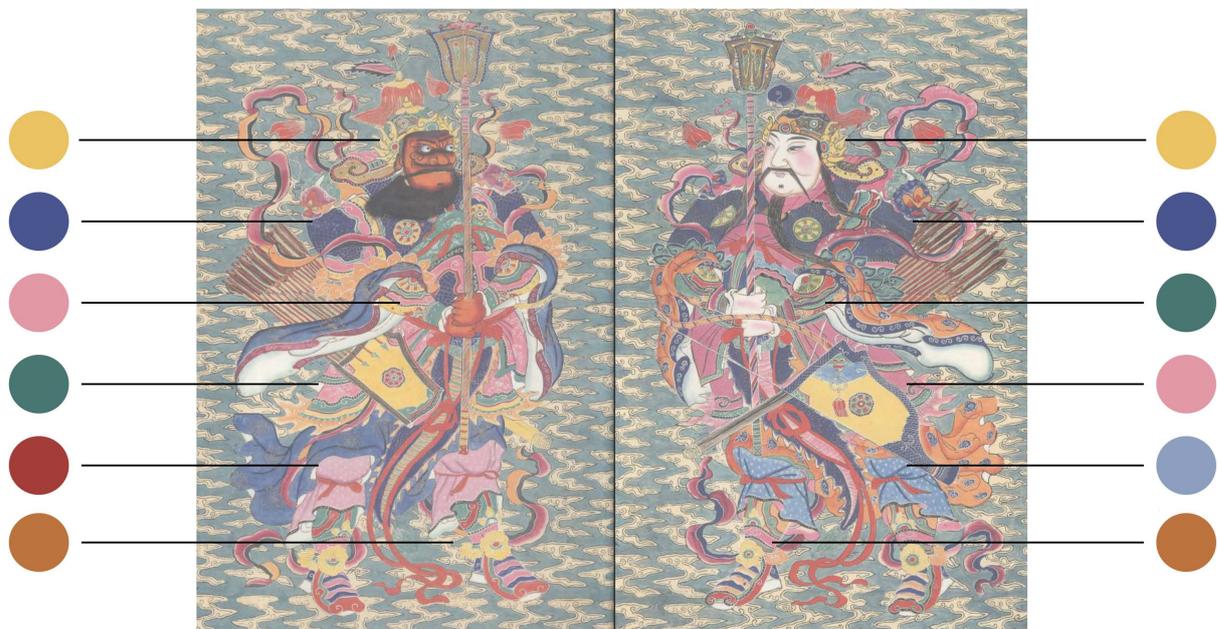


Figure 3. Extraction of color schemes for the IP image of the door gods  
图 3. 门神 IP 形象配色提取<sup>②</sup>



Figure 4. Elements extraction of door gods  
图 4. 门神元素提取<sup>②</sup>

### 3.2. 电商适配型 IP 形象设计

IP 设计需深度契合线上传播与电商变现逻辑, 在保留文化内核的基础上实现三大优化: 一是轻量化设计, 简化传统门神形象的复杂细节, 降低线上传播的加载成本, 适配表情包、短视频特效等多元场景; 二是场景化延伸, 设计通用款、节日限定款、电商促销定制款等多版本 IP 形象, 满足年货节、618、双



Figure 5. Door god IP character  
图 5. 门神 IP 形象<sup>②</sup>

11 等线上大促场景的营销需求；三是互动性强化，增加 IP 形象的动态表情、动作设计，适配社交媒体的互动传播特性。

最终形成的门神 IP 形象延续“刚柔并济”的气质，左侧红脸门神凸显威慑力，右侧白面门神彰显文雅感，装甲结构融入中式纹样与现代设计语言，色彩体系适配线上视觉传播，既保留文化可识别性，又具备线上营销的吸睛特质，为后续电商产品开发与网络营销推广奠定基础，见图 5-8。



Figure 6. Door god IP character  
图 6. 门神 IP 形象<sup>®</sup>



Figure 7. Door god IP character  
图 7. 门神 IP 形象<sup>®</sup>



Figure 8. IP poster of the door god  
图 8. 门神 IP 海报<sup>®</sup>

## 4. 门神 IP 的网络营销与电商落地路径

### 4.1. 春节窗口期社交媒体矩阵与算法适配型内容营销

门神 IP 的核心营销窗口期聚焦春节(腊月至元宵), 此阶段用户对“年货”“春节装饰”“新年礼品”“门神”等关键词的搜索量呈爆发式增长, 平台算法将优先推荐相关主题内容。基于这一规律, 构建“短视频 + 图文 + 直播”的算法适配型内容矩阵, 精准把握流量爆发窗口。直播电商传达出的商品信息包含产品的基本属性、优惠激励、产品使用经验及使用效果等, 通过可视化的形式可以更生动地传达给消费者[6]:

① 时间节点与算法逻辑适配: 预热期(腊月初一至十五): 用户开始规划年货采购, 算法推荐侧重“年货种草”内容, 发布门神 IP 设计故事、杨柳青门神文化科普动画, 标题包含“春节门神”“年货非遗好物”等关键词, 让算法识别为春节相关内容, 积累初始流量。峰值期(腊月十六至除夕): 用户进入集中采购阶段, 算法流量向“即时转化”内容倾斜, 发布门神 IP 文创产品的春节场景应用(如玄关装饰、礼品包装)、短视频带货、限时福利预告, 借助平台“春节年货节”专题的算法扶持, 获得更高曝光。延续期(初一至元宵): 用户聚焦春节互动分享, 算法推荐侧重“UGC 内容”, 获得用户第一手的资料是 UGC(用户原创内容)为特征的电商企业的优势[7], 发起线上话题活动, 引导用户分享使用场景, 提升算法推荐权重。

② 平台差异化内容与算法适配: 通过抖音、快手等短视频平台发布“短而精”的动态内容, 包括门神 IP 的动态设计过程、文化典故动画、线上互动挑战, 利用高饱和度色彩与动态效果吸引流量[8], 或是

非遗技艺与春节结合的创意视频,标题设置“#春节门神守护官”“#非遗年货必备”等话题标签,契合短视频平台的算法推荐偏好;通过大数据模型分析用户春节相关行为数据(如搜索“新年装饰”“春节礼品”),调整内容方向,提升精准度。在小红书、微博等平台,发布门神 IP 文创产品的穿搭、摆放场景,结合“非遗活化”“国潮好物”等话题标签,触达年轻消费群体;在视频号开展“非遗传承人 +IP 设计师”联合直播,讲解门神文化内涵与 IP 设计理念,引导观众跳转电商小程序下单。

③ 联动传播与 UGC 算法加码:电商直播将电子商务和视频直播相结合,其作为一种新颖的电子商务形式,在全球范围内取得了巨大成功。电商直播不仅能够提供实时的产品展示和互动体验,还能实施多样化营销策略[9]。邀请博主、达人,以“春节装饰清单”“非遗年货选购指南”为直播主题,推荐门神 IP 文创,内容强化“春节必备”“新年纳福”的场景关联,借助达人账号的春节流量红利与算法推荐优势,扩大影响力;发起#我的春节门神#线上话题活动,鼓励用户分享门神 IP 产品的春节使用场景(如贴门神、送年货、家庭合影),UGC 内容的高频互动(点赞、评论、转发)将提升算法推荐权重,形成“内容曝光 - 用户参与 - 算法加码曝光”的正向循环。

## 4.2 春节电商场景运营与算法驱动的产品转化

电商落地核心围绕春节消费场景,依托算法推荐机制实现精准转化,搭建“春节核心需求 + 算法适配 + 产品矩阵”的运营体系:

① 春节适配型产品矩阵优化。核心产品:推出可粘贴式简化版门神版画(适配春节居家装饰)、春节限定款 Q 版手办礼盒(主打家庭礼品市场),见图 9,提供“春节定制留言”服务,满足个性化需求。衍生产品:涵盖门神 IP 联名的春节文具礼盒、红围巾、家居香薰,依托电商平台供应链优势实现规模化生产,适配春节送礼场景。数字周边:新增春节电子红包封面、新年手机壁纸、短视频特效素材,通过虚拟商品渠道销售,降低物流成本,契合春节线上互动需求。



Figure 9. Q-version door god figure model  
图 9. Q 版门神手办<sup>②</sup>

② 算法驱动运营策略。产品标题与详情页优化:核心关键词融入“春节装饰”“新年礼品”“年货必备”“X 年门神”(按生肖调整)等电商平台算法热门词,如产品标题定为“杨柳青门神 IP 春节装饰画——非遗文创新年礼品年货礼盒”;详情页首屏突出春节场景化展示(如门神版画贴于玄关、手办作为

新年礼物赠送), 让算法识别为春节高关联度产品, 获得年货节会场、春节专题推荐位等算法流量倾斜。春节专属营销活动: 推出“春节限定盲盒”“年货节满减套餐”“新年联名套装”, 通过稀缺性刺激消费; 参与电商平台“春节非遗好物”“新年国潮盛典”等专题活动, 争取算法推荐的核心展示位, 提升转化效率。

### 4.3. 春节跨界联动与数字内容算法破圈

依托春节节点开展跨界联动, 借助合作方的算法流量池实现破圈传播, 强化春节场景关联:

① 游戏联动春节限定营销。与 RPG、MOBA 类游戏合作, 在春节版本更新中推出“杨柳青门神限定皮肤”“春节守护主题活动”, 见图 10, 游戏内任务关联“春节纳福”主题; 通过游戏官网、社交媒体发布“春节门神联动”内容, 标题包含“春节限定”“门神皮肤”等关键词, 适配游戏平台的春节算法推荐逻辑, 吸引游戏玩家关注, 同时引导玩家跳转电商平台购买实体文创。

② 短视频平台春节特效合作。与抖音、快手合作推出“春节门神 AR 特效”, 用户可通过特效生成“我的春节门神”合影(如与门神 IP 同框拜年), 特效设计突出春节氛围(飘落的福字、鞭炮特效、红金渐变背景), 鼓励用户创作 UGC 内容; 平台将特效归类为“春节热门特效”, 借助算法推荐给搜索春节相关内容的用户, 扩大 IP 曝光范围。



Figure 10. Game character

图 10. 游戏形象<sup>②</sup>

## 5. 结语

杨柳青木版年画门神 IP 的网络营销创新, 本质是传统民俗文化与线上传播逻辑、电商运营规律的深度融合。通过提取门神形象的核心文化元素与视觉符号, 设计适配线上场景的 IP 形象, 搭建“内容传播 - 流量转化 - 电商变现”的网络营销体系, 实现了非遗从文化资源到商业 IP 的转化。

在这一过程中, 线上渠道打破了非遗的地域限制, 网络营销激活了年轻消费群体的参与热情, 企业信息化工具为 IP 设计与营销决策提供了数据支撑, 形成了“文化传承赋能商业价值, 商业价值反哺文化传承”的良性循环。门神 IP 的线上营销与电商落地实践, 为非物质文化遗产的活化传承提供了新路径, 证明传统民俗符号在数字经济时代具备强大的生命力与商业潜力, 也为更多非遗项目通过网络营销实现创新发展提供了有益借鉴。

## 注 释

①图 1 来源: 中国木版年画集成·杨柳青卷上

②图 2~10 来源: 作者自绘

### 参考文献

- [1] 鲁睿, 马文卓, 赵宇耀. 乡村振兴背景下杨柳青镇民俗文化的数字化设计分析与研究[J]. 天津美术学院学报, 2024(4): 74-77.
- [2] 朱亚飞. 发展传播学视域下乡村非遗数字化传播策略[J]. 传媒论坛, 2025(18): 60-62.
- [3] 邹新宇. 文旅融合背景下非遗 IP 的符号化线上营销路径研究[J]. 国际公关, 2025(22): 146-148.
- [4] 闵天鹏. 新媒体背景下神话形象“四大神兽”的 IP 设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2023.
- [5] 廖百威. 数字媒体时代下的 IP 设计创新应用[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2024.
- [6] 黄晓艳. 直播电商营销可供性对消费者在线冲动购买的影响——心理距离和心理账户灵活性的链式中介效应[J]. 商业经济研究, 2022(11): 59-62.
- [7] 朱影影. 小红书跨境电商平台闭环经营的成功经验与启示[J]. 对外经贸实务, 2018(8): 93-96.
- [8] 王玲, 苑薇. 新媒体矩阵赋能档案社交媒体信息传播研究[J]. 山西档案, 2024(10): 138-142.
- [9] 王健, 田超. 电商直播营销中准社交互动对旅游消费者冲动性消费的影响——基于消费过程复杂度和分享信息量的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(24): 67-70.