

非遗手工制品跨境电商营销策略研究

——以河南汝瓷为例

王梓瑞¹, 焦夷通²

¹上海理工大学沪江学院, 上海

²上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月23日; 发布日期: 2026年3月12日

摘要

非遗手工制品承载着独特的文化价值与技艺传承, 在全球化背景下, 跨境电商为其走向国际市场提供了新机遇。河南汝瓷作为宋代五大名窑之首, 兼具艺术价值与文化底蕴, 但在跨境电商领域的发展仍面临诸多挑战。本文以河南汝瓷为研究对象, 通过分析其跨境电商营销现状与问题, 结合非遗文化传播与跨境电商运营逻辑, 提出针对性营销策略, 旨在为汝瓷及同类非遗手工制品的国际化传播与市场拓展提供参考。

关键词

非遗手工制品, 跨境电商, 营销策略, 河南汝瓷

Research on Cross-Border E-Commerce Marketing Strategies for Intangible Cultural Heritage Handicrafts

—Taking Henan Ru Porcelain as an Example

Zirui Wang¹, Yitong Jiao²

¹College of Hujiang, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

²College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: February 6, 2026; accepted: February 23, 2026; published: March 12, 2026

Abstract

Intangible cultural heritage handicrafts embody unique cultural value and the inheritance of crafts-

文章引用: 王梓瑞, 焦夷通. 非遗手工制品跨境电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 727-733.

DOI: 10.12677/ecl.2026.153328

manship. In the context of globalization, cross-border e-commerce provides new opportunities for them to enter the international market. Henan Ru porcelain, as the foremost among the five famous kilns of the Song Dynasty, possesses both artistic value and cultural connotations. However, its development in the field of cross-border e-commerce still faces numerous challenges. This paper takes Henan Ru porcelain as the research object, analyzes its current situation and problems in cross-border e-commerce marketing, and combines the dissemination of intangible cultural heritage with the operational logic of cross-border e-commerce to propose targeted marketing strategies. The aim is to provide reference for the international dissemination and market expansion of Ru porcelain and similar intangible cultural heritage handicrafts.

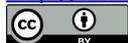
Keywords

Intangible Cultural Heritage Handicrafts, Cross-Border E-Commerce, Marketing Strategy, Henan Ru Porcelain

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. 引言

非遗手工制品是中华民族优秀传统文化的重要载体, 蕴含着精湛的传统技艺与深厚的文化内涵。随着全球文化消费市场的升级, 具有独特文化属性的非遗产品逐渐受到国际消费者关注。跨境电商凭借其打破地域限制、降低流通成本、精准触达用户的优势, 成为非遗手工制品“出海”的重要渠道[1]。

河南汝瓷始于唐, 盛于宋, 因产于汝州而得名, 以“青如天、面如玉、蝉翼纹、晨星稀、芝麻支钉釉满足”的独特风格闻名于世, 2008 年被列入国家级非物质文化遗产名录。然而, 当前汝瓷在跨境电商领域的营销仍存在品牌影响力不足、文化传播精准度不够、产品适配性弱等问题[2]。深入研究汝瓷跨境电商营销策略, 不仅能推动汝瓷产业的国际化发展, 也可为其他非遗手工制品的跨境营销提供借鉴。

2. 现实困境: 河南汝瓷跨境电商营销存在的问题

2.1. 品牌影响力不足, 同质化竞争严重

2.1.1. 国际品牌知名度低

河南汝瓷虽然在国内具有一定的知名度, 但在国际市场上的品牌影响力较弱, 缺乏具有全球竞争力的国际品牌。一方面, 汝瓷企业的品牌意识淡薄, 大部分企业缺乏对品牌的长期规划与投入, 未能建立起清晰的品牌定位与品牌形象; 另一方面, 企业的品牌传播渠道有限, 主要依赖跨境电商平台的产品展示, 缺乏对国际市场的品牌推广与文化传播, 导致海外消费者对汝瓷品牌的认知度较低。与日本陶瓷、法国手工皮具等国际知名非遗类产品品牌相比, 汝瓷品牌在品牌故事、品牌价值、品牌形象等方面的建设存在较大差距。海外消费者在购买陶瓷类产品时, 更倾向于选择知名度较高的国际品牌, 而汝瓷品牌由于缺乏知名度, 难以获得消费者的信任与青睐, 在市场竞争中处于劣势。

2.1.2. 品牌定位模糊

目前, 河南汝瓷企业的品牌定位较为模糊, 缺乏差异化的品牌卖点。大部分企业的品牌定位仅仅停留在“中国传统陶瓷”“非遗手工制品”等宽泛的概念上, 未能结合目标市场的消费需求与文化特点, 挖掘品牌的独特价值。例如, 针对欧美市场的消费者, 企业未能突出汝瓷的文化内涵与艺术价值; 针对东

南亚市场的消费者, 未能强调汝瓷的实用性与性价比。品牌定位的模糊导致汝瓷产品在国际市场上缺乏独特的竞争力, 难以与其他陶瓷类产品区分开来。消费者在面对众多陶瓷产品时, 无法快速识别汝瓷品牌的核心价值与优势, 从而影响其购买决策[3]。

2.2. 文化传播精准度不够, 跨文化适配性弱

2.2.1. 文化传播内容缺乏针对性

汝瓷蕴含着丰富的中国传统文化元素, 如宋代美学、道家思想、茶文化等, 但目前汝瓷企业在跨境电商营销过程中, 对这些文化元素的传播缺乏针对性。企业的产品宣传内容多为简单的产品介绍, 如材质、尺寸、工艺等, 未能深入挖掘汝瓷背后的文化内涵与历史故事, 无法让海外消费者真正理解汝瓷的文化价值与艺术魅力。同时, 文化传播内容缺乏对目标市场文化特点的适配性。不同国家和地区的消费者具有不同的文化背景、审美偏好与价值观念, 对文化内容的接受程度也存在差异。例如, 欧美市场的消费者更注重个人主义、创新精神, 而东南亚市场的消费者更注重集体主义、传统文化传承[4]。但汝瓷企业在文化传播过程中, 采用的是统一的宣传内容, 未能根据目标市场的文化特点进行调整, 导致文化传播效果不佳。

2.2.2. 文化传播渠道单一

目前, 汝瓷企业的文化传播渠道主要集中在跨境电商平台的产品详情页与社交媒体平台的简单推送, 缺乏多元化的文化传播渠道。跨境电商平台的产品详情页空间有限, 难以承载丰富的文化内容; 社交媒体平台的宣传内容缺乏互动性与趣味性, 难以吸引用户的关注与传播。此外, 企业也未充分利用海外文化展会、文化交流活动、海外合作机构等渠道进行文化传播。这些渠道能够直接面向目标市场的消费者与行业人士, 传播效果更为直接、有效, 但由于汝瓷企业的资源有限、国际视野不足, 未能充分利用这些渠道开展文化传播活动[5]。

2.3. 营销手段单一, 数字化运营能力薄弱

2.3.1. 依赖传统营销手段, 新兴营销工具应用不足

如前所述, 河南汝瓷企业的跨境电商营销主要依赖跨境电商平台的自然流量与简单的广告投放, 对社交媒体营销、内容营销、网络营销、搜索引擎营销等新兴营销工具的应用不足。这些新兴营销工具具有流量大、互动性强、精准度高、成本低等优势, 能够有效提升产品的知名度与品牌影响力, 但由于汝瓷企业的数字化运营意识淡薄、专业人才缺乏, 未能充分利用这些工具开展营销活动。例如, 在社交媒体营销方面, Facebook、Instagram、TikTok 等平台拥有庞大的用户基数, 是开展跨境营销的重要渠道。但汝瓷企业在这些平台上的运营较为粗放, 发布的内容多为产品图片与简单介绍, 缺乏创意与互动性, 难以吸引用户的关注与粉丝积累[6]。在网络营销方面, 海外网红具有强大的流量号召力与粉丝信任度, 能够有效促进产品的销售, 但汝瓷企业由于缺乏与海外网红合作的渠道与经验, 尚未开展相关营销活动[7]。

2.3.2. 数字化运营团队缺乏

数字化运营团队缺乏是导致汝瓷企业营销手段单一、运营能力薄弱的核心原因。目前, 大部分汝瓷企业的跨境电商运营工作由少数员工兼任, 这些员工缺乏专业的跨境电商运营知识与技能, 对平台规则、营销工具、数据分析等方面的了解不足, 难以开展有效的运营工作。专业的跨境电商运营团队需要具备多方面的能力, 包括外语沟通能力、平台操作能力、营销策划能力、数据分析能力、跨文化沟通能力等。但由于汝瓷企业多为中小型企业, 资金实力有限, 难以吸引和留住专业的运营人才。同时,

企业也缺乏对现有员工的专业培训, 导致员工的运营能力难以提升, 无法满足跨境电商业务发展的需求。

2.4. 供应链与物流短板制约发展

2.4.1. 产品包装不合理, 破损率较高

汝瓷作为易碎品, 对包装的要求较高。但目前, 汝瓷企业的产品包装存在诸多问题, 导致跨境运输过程中的破损率较高。一方面, 包装材料质量较差, 部分企业为了降低成本, 采用纸质包装、普通泡沫等廉价包装材料, 无法有效保护产品; 另一方面, 包装设计不合理, 缺乏对产品的固定与缓冲措施, 产品在运输过程中容易发生碰撞、挤压, 导致破损。产品破损不仅会给企业带来直接的经济损失, 还会影响消费者的购物体验, 损害品牌形象。海外消费者在收到破损产品后, 往往会给予负面评价, 甚至要求退货退款, 这不仅增加了企业的运营成本, 还会影响其他消费者的购买决策。

2.4.2. 仓储物流体系不完善

仓储物流体系不完善是制约汝瓷跨境电商发展的重要因素。目前, 汝瓷企业的仓储设施较为简陋, 缺乏专业的仓储管理系统, 产品的存储、分拣、打包等环节效率较低, 容易出现错发、漏发等问题。在物流方面, 企业主要依赖国际快递与邮政小包等物流方式, 这些物流方式虽然具有运输范围广、成本较低等优势, 但运输时间较长, 且物流信息跟踪不及时, 消费者无法准确了解产品的运输状态。

此外, 企业缺乏对海外仓的布局与利用。海外仓能够有效缩短物流配送时间, 提高消费者的购物体验, 同时还能降低物流成本与产品破损率。但由于海外仓建设与运营成本较高, 且需要较强的供应链管理能力和大部分汝瓷企业尚未布局海外仓, 只能采用直邮的物流方式, 难以满足消费者对物流时效的需求。

3. 路径选择: 河南汝瓷跨境电商营销策略优化建议

3.1. 品牌差异化定位, 构建国际品牌矩阵

3.1.1. 挖掘品牌核心价值, 明确品牌定位

汝瓷企业应深入挖掘品牌的核心价值, 结合汝瓷的历史文化、艺术特点与目标市场的需求, 明确品牌定位。首先, 要突出汝瓷的文化内涵与艺术价值, 将“宋代美学”“非遗技艺”“天青色釉彩”等独特元素作为品牌的核心卖点, 打造具有文化辨识度的品牌形象; 其次, 要根据目标市场的消费需求与特点, 进行差异化的品牌定位。例如, 针对欧美高端市场, 将品牌定位为“高端文化艺术品”, 突出汝瓷的收藏价值与艺术鉴赏价值, 目标受众为高端收藏爱好者与文化精英; 针对东南亚大众市场, 将品牌定位为“实用型文化生活用品”, 强调汝瓷的实用性与性价比, 目标受众为普通消费者与中小企业; 针对日韩市场, 将品牌定位为“传统与现代融合的陶瓷精品”, 突出汝瓷的烧制技艺与创新设计, 目标受众为对陶瓷文化有深入了解的消费者[8]。

3.1.2. 打造多层次品牌矩阵

为了满足不同目标市场、不同消费群体的需求, 汝瓷企业应打造多层次的品牌矩阵。根据品牌定位与产品品类, 设立不同的子品牌, 每个子品牌专注于特定的市场细分领域, 形成差异化竞争优势。例如, 设立高端子品牌, 专注于高端收藏品与艺术摆件的研发与销售, 采用限量生产、定制化服务等方式, 提升品牌的稀缺性与高端形象; 设立中端子品牌, 专注于实用性较强的茶具、餐具等产品, 注重产品的设计创新与品质提升, 满足消费者对生活品质的追求; 设立大众子品牌, 专注于性价比高的入门级产品, 以较低的价格吸引消费者, 扩大品牌的市场覆盖面。通过打造多层次品牌矩阵, 汝瓷企业能够实现国际市场的全面覆盖, 满足不同消费群体的需求, 提升品牌的整体市场竞争力。

3.2. 文化赋能营销, 实现跨文化传播适配

3.2.1. 挖掘文化内涵, 打造差异化营销内容

汝瓷企业应深入挖掘汝瓷背后的文化内涵, 将文化元素与营销内容有机结合, 打造差异化的营销内容。首先, 要梳理汝瓷的历史发展脉络、烧制技艺传承、文化寓意等, 将其转化为生动有趣的故事内容, 通过产品详情页、社交媒体、品牌官网等渠道进行传播, 让海外消费者了解汝瓷的文化价值与艺术魅力; 其次, 要结合目标市场的文化特点与消费需求, 对营销内容进行本土化改编。例如, 针对欧美市场, 将汝瓷的文化故事与西方文化中的美学理念、生活方式相结合, 让消费者更容易理解与接受; 针对东南亚市场, 将汝瓷的文化元素与当地的传统文化、节日习俗相结合, 开展具有地域特色的营销活动; 针对日韩市场, 突出汝瓷与当地陶瓷文化的异同点, 强调汝瓷的独特技艺与艺术风格, 吸引对陶瓷文化有深入研究的消费者[9]。此外, 还可以开发文化衍生内容, 如汝瓷主题的短视频、纪录片、电子书等, 通过 YouTube、亚马逊 Kindle 等平台进行传播, 丰富文化传播的形式与内容, 提升品牌的文化感染力。

3.2.2. 创新文化传播渠道

为了提高文化传播的效果, 汝瓷企业应创新文化传播渠道, 拓展多元化的传播途径。第一, 与海外文化机构、博物馆合作。与海外知名博物馆、文化中心、艺术院校等建立合作关系, 举办汝瓷文化专题展览、学术研讨会等活动, 借助其专业资源与影响力, 提升汝瓷文化的国际知名度与权威性; 将汝瓷产品纳入博物馆的文创产品体系, 通过博物馆的销售渠道进行推广, 扩大产品的销售范围。第二, 利用跨境电商直播进行文化传播。在跨境电商平台或社交媒体平台开展直播活动, 邀请汝瓷技艺传承人、文化专家、产品设计师等进行直播讲解, 展示汝瓷的烧制过程、文化内涵、产品特点等, 与消费者进行实时互动, 解答消费者的疑问, 增强消费者对汝瓷文化的认知与认同; 在直播过程中设置产品秒杀、优惠券发放等营销活动, 促进产品销售。第三, 开展文化体验活动。在目标市场举办汝瓷文化体验活动, 如汝瓷烧制体验、茶具品鉴会等, 让消费者亲身感受汝瓷的烧制技艺与文化魅力, 增强消费者与品牌之间的情感连接; 通过线下体验活动收集消费者的反馈意见, 为产品研发与营销策略优化提供依据[10]。

3.3. 数字化营销升级, 提升精准运营能力

3.3.1. 丰富数字化营销手段

汝瓷企业应摆脱对传统营销手段的依赖, 积极采用新兴的数字化营销工具, 丰富营销手段, 提升营销效果。第一, 开展社交媒体营销。制定系统的社交媒体营销计划, 根据不同社交媒体平台的特点与用户群体, 发布针对性的营销内容。例如, 在 Instagram 上发布高质量的产品图片与短视频, 展示汝瓷的美学价值; 在 TikTok 上发布有趣、有创意的短视频, 如汝瓷的烧制过程、产品的创意用法等, 吸引年轻用户关注; 在 Facebook 上发布品牌动态、文化故事、促销活动等内容, 与用户进行互动交流, 增强用户粘性。第二, 开展内容营销。创建品牌博客、官网专栏等内容平台, 发布与汝瓷相关的专业内容, 如陶瓷文化知识、汝瓷选购指南、茶具搭配技巧等, 提升品牌的专业形象与用户信任度; 制作高质量的产品视频、图文教程等内容, 在 YouTube、Pinterest 等平台进行传播, 为消费者提供有价值的信息, 同时植入产品广告, 促进产品销售。第三, 开展网红营销。建立海外网红资源库, 根据品牌定位与目标市场, 筛选合适的网红进行合作。例如, 与欧美高端生活方式网红合作, 推广高端汝瓷产品; 与东南亚美食网红合作, 推广汝瓷餐具产品; 与日韩陶瓷文化博主合作, 推广汝瓷艺术摆件。通过网红的推荐与试用, 借助其粉丝资源与影响力, 快速提升产品的知名度与销量。第四, 开展搜索引擎营销。优化品牌官网与跨境电商平台店铺的搜索引擎排名, 通过关键词研究、页面优化、外链建设等方式, 提高网站在 Google、Bing 等海外搜索引擎中的曝光度; 投放搜索引擎广告, 如 Google Ads 等, 针对目标市场的搜索关键词进行精准投

放, 吸引潜在消费者点击进入网站或店铺。

3.3.2. 打造专业数字化运营团队

专业的数字化运营团队是提升汝瓷跨境电商运营能力的核心保障。汝瓷企业应加大对人才的引进与培养力度, 打造一支具备跨境电商运营、外语沟通、营销策划、数据分析、跨文化沟通等多方面能力的专业运营团队。第一, 引进专业人才。通过网络招聘、校园招聘、行业推荐等渠道, 招聘具有跨境电商运营经验、熟悉海外市场的专业人才, 如跨境电商运营专员、营销策划师、数据分析专员、外语翻译等, 充实企业的运营团队。第二, 加强员工培训。制定系统的员工培训计划, 定期组织员工参加跨境电商运营、营销工具使用、数据分析、跨文化沟通等方面的培训课程, 提升员工的专业技能与综合素质; 鼓励员工参加行业研讨会、交流会等活动, 了解行业最新动态与趋势, 拓宽国际视野。第三, 建立激励机制。建立科学合理的绩效考核与激励机制, 将员工的工作业绩与薪酬待遇、晋升机会等挂钩, 充分调动员工的工作积极性与主动性; 营造良好的工作氛围, 鼓励员工创新与探索, 提升团队的整体运营能力。

3.4. 完善供应链与物流体系, 保障跨境交付能力

3.4.1. 优化产品包装设计

为了降低产品在跨境运输过程中的破损率, 汝瓷企业应优化产品包装设计, 提高包装的防护性能。第一, 选择高品质的包装材料。采用高强度的瓦楞纸、泡沫塑料、珍珠棉等包装材料, 确保包装具有良好的缓冲性能与抗压性能; 对于高端产品, 可采用木质包装、丝绸内衬等高端包装材料, 不仅能有效保护产品, 还能提升产品的高端形象。第二, 优化包装结构设计。根据产品的形状、尺寸、重量等特点, 设计个性化的包装结构, 采用分层包装、固定支撑等方式, 将产品牢固地固定在包装内, 避免产品在运输过程中发生碰撞、挤压; 在包装内部放置缓冲材料, 如泡沫块、气泡膜等, 填充产品与包装之间的空隙, 进一步提高包装的防护性能。第三, 增加包装的标识与说明。在包装上清晰标注“易碎品”“小心轻放”“向上”等警示标识, 提醒物流人员注意搬运; 添加产品的使用说明、保养方法等信息, 方便消费者使用与维护产品。

3.4.2. 完善仓储物流体系

完善的仓储物流体系是保障跨境电商交付能力的基础。汝瓷企业应加强仓储物流体系建设, 提升仓储物流效率与服务质量。第一, 优化仓储管理。升级仓储设施, 采用专业的仓储管理系统, 实现对产品的精准存储、分拣、打包等环节的自动化管理, 提高仓储运营效率; 合理规划仓储空间, 根据产品的销售情况与库存水平, 优化库存结构, 减少库存积压与缺货现象; 加强仓储安全管理, 做好防火、防潮、防盗等工作, 确保产品的安全存储。第二, 优化物流配送方案。根据目标市场的特点与消费者的需求, 选择合适的物流配送方式。对于时效要求较高的市场, 可选择国际快递, 如 DHL、FedEx、UPS 等, 确保产品能够快速送达消费者手中; 对于价格敏感的市场, 可选择邮政小包、专线物流等性价比高的物流方式, 降低物流成本; 积极布局海外仓, 在欧美、东南亚等主要目标市场建立或租赁海外仓, 将产品提前存储在海外仓内, 当消费者下单后, 由海外仓直接进行配送, 缩短物流配送时间, 提高消费者的购物体验。第三, 加强物流信息跟踪与反馈。与物流企业建立紧密合作关系, 实现物流信息的实时共享与跟踪; 为消费者提供物流信息查询服务, 让消费者能够随时了解产品的运输状态; 及时处理物流过程中的问题, 如产品延误、破损、丢失等, 为消费者提供快速的解决方案, 提升消费者的满意度。

4. 结语

河南汝瓷作为国家级非物质文化遗产代表性手工制品, 其深厚的文化底蕴与精湛的制作工艺, 使其在跨境电商领域展现出广阔的发展前景。然而, 当前汝瓷产品在国际市场的拓展过程中, 仍面临着品牌

认知度不足、文化传播方式单一、运营能力有限等多方面的挑战[11]。为了应对这些挑战,汝瓷企业可以通过实施品牌差异化定位策略,突出产品的独特艺术风格与历史渊源;借助文化赋能营销,将汝瓷背后的历史故事与传统工艺融入品牌传播;推动数字化运营升级,利用大数据分析和智能化工具提升市场响应效率;同时优化供应链体系,提高产品从生产到国际物流的整体协同能力。这些策略将有助于汝瓷企业有效突破发展瓶颈,显著提升其在国际市场上的竞争力。展望未来,随着全球范围内对非物质文化遗产的关注度不断提高,以及跨境电商平台技术的持续进步与创新,汝瓷有望凭借其不可复制的文化魅力与卓越的艺术价值,成为中国非遗文化“出海”的典范之作,在国际舞台上绽放更加璀璨的光彩。

基金项目

本文系上海高校青年教师培养资助计划项目《跨文化适应视角下留学生的“人类命运共同体”意识培育路径》《退伍不褪色:退伍大学生协同推进高校国防教育与思政教育的多维向度探赜》研究阶段性成果。

参考文献

- [1] 孟雯雯, 孟晓蒙. 跨境电商新媒体非遗文化产品营销研究——以草柳编为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(2): 227-229.
- [2] 夏思诺. 吉林省传统手工艺品跨境电商的发展研究[J]. 商展经济, 2022(4): 47-50.
- [3] 陈泽恺. “带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C 共鸣原理” [J]. 现代交际, 2017(2): 103-105.
- [4] 林航. 中国非遗国际贸易促进体系构建研究[J]. 兰州财经大学学报, 2018, 34(6): 87-98.
- [5] 李锦云, 耿新. “一带一路”倡议背景下中华民族文化对外传播的路径与形式探究[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 38(4): 31-37.
- [6] 林航. 中国开展非遗国际贸易的意义与 SWOT 分析[J]. 吕梁学院学报, 2018, 8(5): 66-72.
- [7] 喻跃梅. 跨境电商的新媒体营销方式应用研究[J]. 现代营销(下), 2020(3): 75-76.
- [8] 马秀红, 王海涛, 张鹏云, 等. 区域协同型跨境电商生态系统的构建、演化与优化路径[J]. 商业经济研究, 2022(16): 92-97.
- [9] 谢昕彤. 新媒体时代下我国跨境电子商务的发展趋势探讨——以阿里巴巴速卖通为例[J]. 商场现代化, 2018(18): 10-11.
- [10] 姜云凤. 新媒体短视频应用于跨境电商营销的效果与市场前景[J]. 商场现代化, 2019(17): 38-39.
- [11] 童海君, 蔡颖. 跨境电商背景下中小企业的海外社交媒体营销策略[J]. 文化创新比较研究, 2017(17): 112-114.