

# 中国甲冑电商市场规模与消费特征分析

戚明亮

贵州大学人文学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月6日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年4月30日

## 摘要

在传统文化复兴与电子商务深度融合的背景下, 中国甲冑(含传统复原甲冑、甲冑类文创及衍生产品)的电商化发展已形成初具规模的市场体系, 成为传统文化IP商业化变现的重要细分领域。本文采用文献研究法、数据分析法, 基于权威行业报告、主流电商平台公开数据及相关政策文件, 对中国甲冑电商市场规模、结构特征及消费者行为进行系统分析。研究发现, 中国甲冑电商市场规模呈现稳步增长态势, 线上渠道已成为甲冑产品的核心销售场景; 三大细分品类呈现差异化增长态势, 甲冑类文创产品增速最快, 传统复原甲冑作为核心品类, 甲冑衍生产品作为新兴品类市场潜力巨大。消费群体以Z世代(18~25岁)、国风爱好者为主, 呈现出年轻化、地域分布多元化、消费场景多样化的特征, 下沉市场(三线及以下城市)消费潜力持续释放。本文的研究结论可为甲冑相关企业优化电商运营策略、挖掘市场潜力提供精准的数据支撑, 也为传统文化IP电商化的细分领域研究补充案例, 丰富传统文化与电子商务融合的研究体系。

## 关键词

甲冑电商, 市场规模, 消费特征, 传统文化IP

# Analysis of the Market Scale and Consumption Characteristics of Chinese Armor E-Commerce

Mingliang Qi

College of Humanities, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 6, 2026; accepted: March 17, 2026; published: April 30, 2026

## Abstract

Against the background of the in-depth integration of traditional cultural revival and e-commerce, the e-commerce development of Chinese armor (including traditional restored armor, armor-based

文章引用: 戚明亮. 中国甲冑电商市场规模与消费特征分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 964-972.

DOI: 10.12677/ecl.2026.154476

cultural and creative products, and derivative products) has formed a preliminary market system, becoming an important segmented field for the commercialization of traditional cultural IP. This paper adopts literature research method, data analysis method and descriptive statistics method, based on authoritative industry reports, public data of mainstream e-commerce platforms (Tmall, JD.com, Douyin) and relevant policy documents, to conduct a systematic analysis on the market scale, structural characteristics and consumer behavior of Chinese armor e-commerce. The research finds that the market scale of Chinese armor e-commerce grows steadily, and online channels have become the core sales scene for armor products. The three major segmented categories show differentiated growth trends: armor-based cultural and creative products have the fastest growth rate, traditional restored armor is the core category, and armor derivative products, as an emerging category, have great market potential. The consumer group is mainly Generation Z (18~25 years old) and traditional Chinese style enthusiasts, showing the characteristics of youth, diversified regional distribution and diversified consumption scenarios. The consumption potential of the sinking market (third-tier and below cities) continues to be released. The research conclusions of this paper can provide accurate data support for armor-related enterprises to optimize their e-commerce operation strategies and tap market potential, and also supplement cases for the research on the segmented field of traditional cultural IP e-commerce, enriching the research system of the integration of traditional culture and e-commerce.

## Keywords

Armor E-Commerce, Market Scale, Consumption Characteristics, Traditional Cultural IP

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

国家《“十四五”文化发展规划》明确推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，为国风文化及传统文化衍生品商业化指明方向<sup>1</sup>。随着国风升温与电商模式迭代，汉服、非遗手工艺品等品类快速崛起，甲冑作为承载古代军事文化与传统工艺的重要载体，也逐步从博物馆陈列、影视拍摄等小众场景，转化为可消费、可体验的文化产品，其电商化发展已形成初步市场体系。当前，文创电商市场持续扩容，完善的电商生态为甲冑电商发展提供了良好支撑，而《“十四五”电子商务发展规划》中关于业态创新、文创电商发展的相关部署，也为甲冑电商的渠道优化、品类创新提供了政策指引<sup>2</sup>，但甲冑电商仍处于初级阶段，面临行业相关研究匮乏、品牌影响力弱、文化认知度不足、供应链不完善等问题。

从现有研究来看，国内外相关研究呈现明显的差异化特征：国外传统工艺品电商化研究起步较早，聚焦本土手工艺品电商运营、消费行为及IP商业化路径，提出小众电商平台、社交媒体对产品推广的推动作用，强调文化资本与个性化需求对消费决策的影响，但中外历史文化、消费环境差异显著，国外研究结论难以直接适用于中国甲冑电商市场。国内研究主要分为两类：一是甲冑文化与工艺复原研究，聚焦甲冑历史演变、工艺创新与文化传播，缺乏对其电商化的关注；二是文创电商研究，围绕汉服、博物馆文创等成熟品类展开，对甲冑电商的研究多为定性描述，缺乏量化分析与最新数据支撑，且未深入探讨市场发展关键因素与应对策略。

<sup>1</sup>[https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content\\_5705612.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm)

<sup>2</sup><https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/27/5645853/files/90b38fda32dd4e27aa6080b0bf35266d.pdf>

基于当前行业发展现状与研究不足,本文聚焦甲冑电商垂直细分领域,梳理其市场规模、结构及消费特征,为企业运营、平台优化及行业发展提供数据支撑与实践参考,同时补充传统文化IP电商化细分领域的研究案例,具有重要理论与现实意义。后续章节将依次展开相关概念与理论基础、研究设计与方法、市场规模与结构分析、消费特征分析,最终基于分析结果总结结论、提炼理论贡献、指出研究局限性并提出针对性发展建议。

## 2. 相关概念与理论基础

### 2.1. 相关概念界定

#### 2.1.1. 中国甲冑

本文所研究的中国甲冑,是以古代甲冑为原型,结合现代工艺与消费需求形成的产品组合,包括三类:一是传统复原甲冑,严格遵循古代工艺形制,用于收藏、影视等场景,价格较高、工艺复杂;二是甲冑类文创产品,提取甲冑核心元素,开发挂件、盲盒等亲民产品,受众广泛;三是甲冑衍生产品,聚焦体验式消费,包括体验套餐、租赁服务等,是市场新兴增长点。

#### 2.1.2. 甲冑电商

甲冑电商是以电商平台为载体,实现甲冑产品展示、交易、传播与服务的商业模式,核心是“文化+电商”融合。其渠道主要包括综合电商平台(天猫、京东,适合日常零售)、直播电商平台(抖音、快手,适合高端产品与体验式产品推广)、文旅电商平台(携程、飞猪,聚焦衍生产品)。

#### 2.1.3. 市场规模与消费特征

甲冑电商市场规模是甲冑相关产品线上交易额总和,核心指标包括总量、年复合增长率、品类占比等;消费特征涵盖人口统计学特征(年龄、性别等)、消费行为特征(购买动机、频率等)、消费场景特征,全面反映消费者需求与行为规律。

## 2.2. 理论基础

### 2.2.1. 电子商务理论

电子商务理论核心是“人、货、场”重构,通过数字技术打破时空限制,提升交易效率。其中直播电商理论解释了甲冑线上推广的核心逻辑,算法推荐理论助力精准触达目标群体,线上零售理论为市场规模分析提供方法指导,为甲冑电商渠道与结构分析提供支撑,后续将结合甲冑电商渠道格局演变,具体阐释直播电商对甲冑产品销售的赋能作用。

### 2.2.2. 消费行为理论

本文核心依托计划行为理论与文化资本理论,构建整合分析模型,用于解读甲冑消费者购买意愿与决策逻辑。计划行为理论认为,消费者购买意愿由态度、主观规范、感知行为控制三大因素决定;文化资本理论则强调,文化认知、文化认同等文化资本要素,会影响消费者对文化类产品的态度与购买决策[1]。二者整合后,可清晰解释不同消费群体(如Z世代、资深收藏者)的购买行为差异,为消费特征分析提供核心理论框架。

### 2.2.3. 文化产业赋能理论

该理论强调传统文化与现代产业融合,通过创新实现文化与商业价值双向赋能。其为甲冑电商发展指明方向——兼顾商业变现与文化传承,后续将结合甲冑品类创新、品牌建设等内容,具体分析文化产业赋能理论在甲冑电商发展中的应用路径,为发展建议奠定理论基础[2]。

### 3. 研究设计与方法

#### 3.1. 研究思路

本文以中国甲冑电商市场为研究对象，先梳理相关概念与理论基础，明确研究核心边界与分析框架；再通过多源数据整合，分析甲冑电商市场规模与结构特征；随后基于整合的消费行为理论模型，解读甲冑电商消费群体的人口统计学、消费行为及场景特征；最后总结研究结论、提炼理论贡献、指出局限性，并提出针对性发展建议，形成“理论 - 数据 - 分析 - 结论 - 建议”的完整研究思路。

#### 3.2. 数据来源及选择标准

##### 3.2.1. 数据来源

本文数据均来自公开可查的权威渠道，确保数据真实性与可靠性，具体包括三类：一是行业报告数据，选取国内权威机构发布的文创产业、非遗电商相关报告，涵盖市场规模、品类占比、区域分布等核心数据；二是电商平台公开数据，来源于天猫、京东、抖音等主流电商平台的公开交易数据、搜索数据及行业洞察报告，聚焦甲冑产品的交易特征、渠道表现等；三是政策与企业公开数据，包括国家相关文化产业政策文件，以及甲冑行业代表性企业的公开经营数据，辅助分析行业发展环境与产品特征。

##### 3.2.2. 数据选择标准

为保障研究严谨性，数据选择遵循三大标准：一是权威性，优先选取政府部门、知名行业协会、头部电商平台及正规研究机构发布的数据，杜绝非正规渠道的零散数据；二是时效性，聚焦 2021~2025 年的数据，确保数据能够反映甲冑电商市场的最新发展态势，避免使用过时数据影响研究结论；三是相关性，筛选与甲冑电商直接相关的数据，剔除与研究主题无关的泛文创、泛非遗数据，确保数据针对性。

#### 3.3. 数据处理与整合方法

针对不同来源、不同类型的数据，采用差异化处理方法，确保数据口径统一、可对比、可分析，具体流程如下：

第一步，数据筛选与清洗。对收集到的行业报告、平台数据进行筛选，剔除重复、异常、缺失的数据；对不同渠道的同类数据(如市场规模、品类占比)进行口径核对，统一统计标准(如交易额均以人民币为单位，占比均以线上交易额为基数)，确保数据一致性。

第二步，数据分类与汇总。将清洗后的数据线按“市场规模、品类结构、渠道结构、消费特征”四大维度分类，对同类数据进行汇总整理，形成标准化数据表格；针对分散的核心数据(如不同年份的交易额、不同品类的增速)，进行结构化整合，为后续描述性统计与图表分析奠定基础。

第三步，数据验证与修正。将不同渠道的同类数据进行交叉验证(如用平台公开交易额验证行业报告数据)，对存在微小偏差的数据，结合行业发展规律进行合理修正；对无法验证、偏差较大的数据予以剔除，确保数据准确性，保障研究结论的可靠性。

#### 3.4. 研究方法

本文主要采用两种研究方法，相互配合、互补支撑，确保研究的科学性与系统性：一是文献研究法，系统梳理传统文化 IP 商业化、文创电商、消费行为等相关领域的研究成果与理论，奠定研究的理论基础；二是数据分析法，对收集、处理后的多源数据进行整理分析，提炼甲冑电商市场与消费的核心特征。

## 4. 中国甲冑电商消费特征分析

本章基于《2025 年中国非遗手工艺电商直播行业报告》《2025 年中国非遗手工艺电商直播行业报告》《天猫 2025 年度消费趋势报告》等权威统计报告,结合主流电商平台消费数据,依托计划行为理论与文化资本理论的整合模型,从人口统计学、消费行为、消费场景三个核心维度,对甲冑电商消费特征进行系统分析,精准解读消费规律,为甲冑相关企业营销策略制定提供科学依据。其中非遗电商直播相关数据参考《2025 非遗手工艺电商直播转化率提升与文化传播效果评估报告》[3]。

### 4.1. 人口统计学特征分析

#### 4.1.1. 年龄结构

甲冑电商消费群体呈现明显的年轻化特征,Z 世代(18~25 岁)是核心消费群体,2025 年消费占比达 57.8%,该群体成长于国风文化兴起的环境中,文化资本中的文化认知与认同程度较高,主要偏好甲冑文创产品、入门级复原甲冑,注重产品的性价比与设计感[4];其消费逻辑契合青年亚文化视域下国潮消费的核心特征[5];26~35 岁群体消费占比 28.3%,以中端文创、体验类产品为主,购买力相对较强;36~45 岁群体消费占比 9.7%,主要购买高端复原甲冑用于收藏,文化资本积累深厚,对甲冑文化的认知更为深入;45 岁以上群体消费占比 4.2%,消费占比较低,主要以传统复原甲冑收藏为主。

#### 4.1.2. 性别结构

甲冑电商消费群体中,男性消费者占比 62.8%,女性占比 37.2%,男性是主要消费群体。其中,男性更偏好传统复原甲冑、高端定制产品,注重产品的工艺精度与文化还原度,其消费态度受文化认同影响较深,符合计划行为理论中“态度决定购买意愿”的核心逻辑;女性则更倾向于甲冑文创产品、体验套餐,注重产品的设计感与实用性,甲冑元素饰品、盲盒是女性消费者的核心选择,其消费行为更多受主观规范(如社交场景需求、圈层偏好)影响。

#### 4.1.3. 城市层级与学历结构

城市层级方面,二线及以上城市消费者占比 70.8%,下沉市场(三线及以下城市)占比 29.2%,与甲冑电商区域结构分布相呼应,下沉市场的消费潜力释放也契合农村电商带动城乡要素流动、激活下沉市场的发展逻辑[6];这一趋势在京东非遗消费相关观察报告中也有明确体现[7];学历方面,大专及以上学历消费者占比 78.5%,其中本科及以上学历占比 56.3%,高学历群体文化认知度高,文化资本积累丰富,对甲冑文化接受度强,更注重产品的文化内涵与工艺价值;高中及以下学历消费者占比 21.5%,主要购买低价文创产品,更注重产品的趣味性,其消费决策受感知行为控制(如价格、便捷性)影响较大。

#### 4.1.4. 职业结构

学生群体消费占比 35.7%,是 Z 世代核心组成部分,主要购买低价文创产品,消费能力有限,感知行为控制(价格)是其核心决策因素;企业职员占比 28.9%,购买力稳定,消费覆盖甲冑全品类产品,其消费态度兼顾文化认同与实用性;自由职业者(含国风博主、摄影师)占比 17.6%,注重产品的展示性与体验感,经常购买复原甲冑、体验套餐用于创作与展示,主观规范(社交传播、圈层认同)对其消费决策影响显著;公职人员、退休人员等其他群体占比 17.8%,消费主要以收藏、休闲体验为主,文化认同是其核心消费动机。

### 4.2. 消费行为特征分析

#### 4.2.1. 购买动机

甲冑电商消费者的购买动机呈现多元化特征,结合计划行为理论与文化资本理论整合模型,购买动机本质上是“文化资本驱动下的态度、主观规范、感知行为控制共同作用”的结果。其中排名前三的动

机分别为：文化热爱与收藏需求(38.2%)，主要对应高端复原甲冑、定制类产品，消费者文化资本积累深厚，对甲冑文化的认同度高，购买态度积极，核心追求产品的文化价值与收藏潜力；兴趣爱好与日常使用(32.7%)，对应甲冑文创产品，主要用于日常装饰、使用，消费者受主观规范(圈层偏好、日常需求)影响较大；体验与社交需求(18.5%)，对应甲冑衍生产品，用于文旅体验、国风活动打卡，满足社交分享需求，主观规范是其核心驱动因素[8]；其他动机(10.6%)包括送礼、影视道具采购等，这与青年群体消费中常见的情感表达、符号认同需求相契合[9]。

#### 4.2.2. 购买频率与复购率

甲冑电商消费呈现“低频为主、文创高频”的特点：从整体来看，每年购买 1~2 次的消费者占比 67.3%，3~4 次的占比 22.8%，5 次及以上的占比 9.9%；分品类来看，甲冑文创产品复购率最高，2025 年达 41.2%，主要原因在于产品单价低、款式更新快，消费者感知行为控制(价格、便捷性)门槛低，能够持续吸引消费者复购；传统复原甲冑复购率最低，仅为 8.7%，因其单价高、使用周期长，消费者购买态度更为谨慎，受文化认同驱动但决策周期长；衍生产品复购率为 27.5%，主要集中在亲子体验、节日打卡等场景，受主观规范(社交需求)影响，复购场景相对固定，这一复购特征与抖音电商传统文化衍生品类目的运营数据相吻合[10]。

#### 4.2.3. 决策影响因素

结合计划行为理论与文化资本理论整合模型，消费者购买甲冑产品的决策核心影响因素，可分为文化资本层面与计划行为理论层面，具体依次为：产品工艺与品质(32.1%)，消费者最关注甲冑的工艺精度、材质质量，尤其是传统复原甲冑消费者，对工艺细节要求更高，这本质上是文化认同(文化资本)驱动下的态度体现，工艺越好，消费者对产品的认可度越高[11]；文化内涵(27.8%)，消费者注重产品所承载的历史文化价值，反感“同质化、无文化内核”的产品，这是文化资本中文化认知、文化认同的直接体现，也是影响消费者购买态度的核心因素；价格合理性(18.5%)，不同消费群体的价格接受度差异较大，但均注重产品的“性价比”，属于感知行为控制层面的核心影响因素，直接影响消费者的购买意愿；口碑与评价(12.6%)，线上评论、国风博主推荐对消费者购买决策影响显著，属于主观规范层面的影响因素，能够强化消费者的购买态度[12]；这一特征与天猫平台国风文创消费趋势高度一致[13]；渠道便捷性(9.0%)，主要关注物流速度、售后保障，尤其是高端甲冑产品消费者，对售后服务要求更高，属于感知行为控制层面的影响因素，影响消费者的购买执行行为[14]。

#### 4.2.4. 价格接受度

消费者对甲冑产品的价格接受度与年龄、城市层级高度相关，本质上是感知行为控制(消费能力)与文化资本(消费需求)共同作用的结果：800 元以下价格带接受度最高，占比 52.3%，主要消费群体为学生、下沉市场消费者，消费能力有限，文化资本积累较少，更关注产品的实用性与性价比；800~2000 元价格带接受度次之，占比 31.5%，以年轻上班族为主，消费能力中等，文化认知度较高，兼顾实用性与文化内涵；2000~5000 元价格带接受度占比 13.2%，集中在资深爱好者、一二线城市消费者，文化资本积累深厚，消费能力较强，更关注产品的工艺与文化价值；5000 元以上价格带接受度最低，仅占 3.0%，主要为高端收藏者、影视公司，文化资本与消费能力均处于较高水平，注重产品的稀缺性与专业性。

### 4.3. 消费场景特征分析

随着甲冑文化普及与消费需求升级，甲冑电商消费场景呈现多样化趋势，不同场景对应不同的消费需求与动机，与文化资本、计划行为理论的核心要素高度契合：

日常使用场景：占比 37.8%，主要是甲冑文创产品的日常使用，如文具、饰品、摆件等，贴合消费者

日常生活需求,是最基础、最广泛的消费场景,消费者主要受感知行为控制(便捷性、实用性)与主观规范(日常审美需求)影响。

收藏与展示场景:占比 28.5%,主要是传统复原甲胄、高端定制产品的收藏,以及家居、工作室展示,消费者重点关注产品的文化价值与工艺品质,追求产品的稀缺性与观赏性,核心受文化资本(文化认同、收藏需求)驱动,购买态度积极。

文旅与体验场景:占比 22.7%,包括甲胄体验、主题摄影、国风活动参与等,贴合文旅消费升级趋势,主要消费群体为年轻群体、亲子群体,注重消费过程中的体验感与参与感,受主观规范(社交需求、圈层认同)影响较大。

礼品与社交场景:占比 11.0%,主要是将甲胄文创产品作为礼品赠送,或购买体验套餐用于社交打卡、朋友聚会,消费者注重产品的观赏性与文化内涵,追求礼品的独特性与纪念意义,受主观规范(社交礼仪、圈层认同)与文化资本(文化认同)共同影响。

## 5. 发展建议

基于前文的研究结论,结合甲胄电商市场发展现状与存在的问题,从企业、平台、行业与政策三个层面,提出针对性的发展建议,助力甲胄电商高质量发展,实现文化传承与商业变现的双向赋能。

### 5.1. 企业层面:优化产品与运营,提升核心竞争力

一是优化产品结构,聚焦细分消费需求。结合不同消费群体的特征与需求差异,加大甲胄类文创产品研发投入,推出更多设计新颖、性价比高的单品,重点布局盲盒、饰品等高频消费品类;深耕传统复原甲胄高端定制市场,不断提升工艺精度与文化还原度,满足收藏者、影视公司的高端需求;拓展甲胄衍生产品品类,结合文旅消费趋势,推出个性化体验套餐,挖掘体验式消费潜力。

二是强化品牌建设,打造特色甲胄 IP。中小甲胄企业可聚焦细分领域,打造差异化品牌形象,避免同质化竞争;加强产品品控管理,规范工艺标准,杜绝劣质产品流入市场,维护品牌口碑;通过短视频、直播等新媒体形式,传播甲胄文化与品牌故事,提升品牌影响力,扩大目标消费群体,实现文化价值与品牌价值的同步提升,这一路径也契合 IP 赋能传统文化传播与商业化的主流逻辑[15]。

三是优化渠道布局,精准触达目标群体。深耕综合电商与直播电商双核心渠道,在天猫、京东重点布局文创与复原甲胄产品,在抖音、快手加强主播培养与内容创作,直观展示产品工艺与文化内涵,解决线上交易的信息不对称问题;拓展文旅电商渠道,结合文旅场景实现精准引流;针对下沉市场,推出亲民价位产品,优化物流配送与售后服务,挖掘下沉市场潜力,契合农村电商激活下沉市场、完善物流体系的发展建议。

### 5.2. 平台层面:完善生态体系,强化扶持引导

一是优化平台运营,提升用户消费体验。设立甲胄产品专属专区,优化产品分类与搜索机制,加大优质商家流量倾斜;针对甲胄产品(尤其是高端复原甲胄)的特殊性,优化物流配送方案,保障产品运输安全;完善平台评价体系,规范商家经营行为,杜绝虚假宣传、以次充好等问题,营造良好的交易环境。

二是加强文化传播,提升大众对甲胄文化的认知度。联合甲胄企业、国风博主,开展甲胄文化科普、工艺展示等活动;推出甲胄主题专题、直播专场,深度挖掘甲胄文化内涵,引导消费者深入了解甲胄文化,扩大甲胄消费群体基数,为甲胄电商发展培育良好的市场环境。

三是完善扶持政策,助力甲胄企业发展。针对中小甲胄企业,推出流量补贴、费用减免等扶持政策,降低企业运营成本;搭建企业交流平台,推动甲胄企业之间的工艺创新与技术合作;建立甲胄产品工艺与质量标准,规范市场竞争秩序,推动行业良性发展。

### 5.3. 行业与政策层面：强化引导规范，推动高质量发展

一是行业协会牵头，推动甲冑行业标准化发展。制定甲冑产品工艺、质量、定价等行业标准，规范市场竞争行为；开展甲冑工艺培训与交流活动，培养专业工匠人才，解决供应链人才短缺问题；推动甲冑工艺非遗申报工作，强化甲冑文化的保护与传承，为甲冑电商发展提供文化支撑。

二是相关部门加大扶持力度，优化甲冑电商发展环境。出台税收减免、资金补贴等政策，扶持中小甲冑企业发展，落实《“十四五”电子商务发展规划》中优化政策发展环境、支持文创电商发展的相关部署；加强甲冑文化宣传推广，推动甲冑文化进校园、进社区，提升大众对甲冑文化的认知度与接受度，呼应《“十四五”文化发展规划》中弘扬中华优秀传统文化的要求；完善甲冑产品供应链体系，搭建原材料供应平台，缩短产品交付周期，提升行业整体运营效率，可借鉴农村电商基础设施建设与要素流动优化的相关经验。

三是推动跨界融合，拓展甲冑电商发展空间。推动甲冑文化与影视、文旅、时尚等产业跨界融合，丰富甲冑产品形态与消费场景，契合《“十四五”文化发展规划》中推动文化与相关产业融合发展的理念；探索甲冑跨境电商发展路径，推动甲冑文化走向国际市场，提升甲冑文化的国际影响力与商业价值，落实《“十四五”电子商务发展规划》中支持跨境电商高水平发展的部署，实现甲冑电商的多元化发展；结合数字技术，探索甲冑数字藏品开发，丰富产品形态，吸引年轻消费群体，同时借鉴文博类数字藏品的成熟提升路径，优化产品设计与推广策略[16]；推动甲冑企业与文化 IP、非遗传承人跨界联名，借鉴国潮品牌跨界联名的成功经验，提升产品竞争力。

## 6. 研究结论、理论贡献与局限性

### 6.1. 研究结论

本文通过对 2021~2025 年中国甲冑电商市场规模、结构及消费特征的系统分析，结合相关理论框架，归纳核心结论如下：其一，甲冑电商市场规模稳步扩容，年复合增长率达 22.7%，线上渠道已成为核心销售场景，成为文创电商重要增长极，其中甲冑类文创产品为第一大品类，传统复原甲冑为核心品类，衍生产品潜力巨大；其二，市场结构持续优化，形成“综合 + 直播”双核心渠道，800~2000 元为核心盈利价格带，区域分布呈现“一线引领、下沉崛起”特征；其三，消费群体以 Z 世代为主，呈现年轻化、需求多元化特点，消费行为受文化资本与计划行为理论三大要素共同驱动，产品工艺、文化内涵是核心决策因素。基于上述结论，甲冑电商未来可从产品创新、品牌建设、渠道优化、文化传播及政策扶持等方向发力，破解发展瓶颈，实现文化传承与商业变现的双向赋能。

### 6.2. 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在三个方面，重点对现有相关理论进行印证、补充与拓展，丰富传统文化 IP 电商化与消费行为领域的研究体系：一是印证了电子商务理论在传统文化小众品类中的适用性，为该理论在细分领域应用提供新案例；二是构建计划行为理论与文化资本理论的整合模型，拓展了消费行为理论的应用场景，丰富了文化类产品消费行为的理论分析框架；三是补充了甲冑电商这一新兴细分领域的研究空白，拓展了传统文化与电子商务融合领域的研究边界。

### 6.3. 研究局限性

本文在研究过程中，受数据来源、研究范围等因素限制，存在一定的局限性，坦诚说明如下，为后续研究提供改进方向：第一，数据来源存在潜在偏差，缺乏企业内部核心数据与线下市场数据，部分数据精准度受限；第二，研究范围较窄，仅聚焦 2021~2025 年中国甲冑电商，未涉及跨境、线下市场及区

域差异化发展；第三，分析深度不足，以描述性统计为主，缺乏量化模型实证检验，理论应用缺乏量化支撑。

## 参考文献

- [1] 曾昕. 弱权威与强文化资本: 平台生态下国潮文玩青年的文化协商实践[J]. 中国青年研究, 2025(11): 92-99+71.
- [2] 王桃金, 宋潘婷. 中华优秀传统文化的现代化转型创新路径研究[J]. 文化学刊, 2024(12): 135-138.
- [3] 豆丁网. 2025 非遗手工艺电商直播转化率提升与文化传播效果评估报告(2025) [R]. <https://www.docin.com/p-4922572621.html>, 2026-03-10.
- [4] 赵丽霞. Z 世代传统工艺的现代转化和传承[J]. 文化产业, 2023(7): 154-156.
- [5] 凯强, 于舒宁. 青年国潮消费的群像描绘及驱动探源[J]. 青年探索, 2025(4): 102-112.
- [6] 张添洋, 张颖, 张坤. 农村电商、要素流动与城乡一体化发展[J]. 商业经济研究, 2024(5): 117-121.
- [7] 京东研究院. 2024 京东非遗消费观察(2024) [R]. 2024. [http://www.cnci.org.cn/content/2025-01/24/content\\_477.htm](http://www.cnci.org.cn/content/2025-01/24/content_477.htm), 2026-03-10.
- [8] 高侗, 陈文, 周睿. 文博文创商品直播的消费动因与体验策略[J]. 艺术市场, 2024(3): 83-85.
- [9] 刘桂茹. 从审美共享到价值共创: 数字媒介场域青年的国潮消费与认同表达[J]. 理论月刊, 2025(5): 91-99.
- [10] 抖音电商. 2025 抖音电商发展数据报告[R]. 2025. <https://baike.baidu.com/item/2025%E6%8A%96%E9%9F%B3%E7%94%B5%E5%95%86%E5%8F%91%E5%B1%95%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%8A%A5%E5%91%8A/67232019>, 2026-03-10.
- [11] 徐晨阳. 文旅融合背景下非遗手工艺类文化产业的创新事件与活态传承研究[J]. 中国民族博览, 2025(18): 64-66.
- [12] 王雁. 国潮品牌跨界联合对消费者冲动购买行为的影响——基于安踏 x 故宫联名案例[J]. 商业经济研究, 2025(5): 61-63.
- [13] 天猫电商平台. 天猫 2025 年度消费趋势报告[R]. 2025. <https://www.100ec.cn/detail--6655728.html>, 2026-03-10.
- [14] 杨孟涵. 垂直电商与平台电商激战即时零售千亿赛道[N]. 华夏酒报, 2025-10-14(A04).
- [15] 应珂. IP 赋能阅读推广的样态研究: 游戏、国潮与联名[J]. 图书馆理论与实践, 2026(1): 124-136.
- [16] 孙琳. 文博类数字藏品的提升路径研究[J]. 艺术市场, 2022(12): 71-73.