

数字技术赋能下的非遗品牌传承与商业创新

——基于苏州仁和缂丝的全渠道电商实践

徐夕岚, 郝春悦

江苏大学财经学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月13日; 录用日期: 2026年4月2日; 发布日期: 2026年6月3日

摘要

非物质文化遗产的数字化传承与电商化发展已成为传统文化焕发新生的关键路径, 本文以非遗品牌苏州仁和缂丝为研究对象, 基于电子商务理论框架, 深入分析非遗产品在电商环境中的发展现状与转型困境。通过PEST分析、消费者画像构建、竞品对比等方法, 系统梳理缂丝产品在电商平台运营、数字营销、用户体验等方面的痛点问题。研究提出“三维一体”的电子商务发展策略: 在产品端构建实体收藏 + 虚拟资产 + 文化体验的数字化产品矩阵; 在渠道端打造平台电商 + 内容电商 + 社交电商的全渠道布局; 在营销端实施IP化运营 + 场景化传播 + 精准化触达的数字化推广体系。本文旨在为传统非遗品牌的电子商务转型提供理论参考与实践路径。

关键词

非遗缂丝, 电子商务, 品牌数字化, 全渠道营销, 文化IP

Digital Technology-Empowered Inheritance of Intangible Cultural Heritage Brands and Commercial Innovation

—Omnichannel E-Commerce Practice Based on Suzhou Renhe Kesi

Xilan Xu, Chunyue Hao

School of Finance and Economics, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 13, 2026; accepted: April 2, 2026; published: June 3, 2026

Abstract

The digital preservation and e-commerce development of intangible cultural heritage have become

pivotal pathways for revitalising traditional culture. This paper examines the Suzhou Renhe Kesi brand as a case study, employing an e-commerce theoretical framework to analyse the developmental status and transformational challenges of intangible cultural heritage products within the digital marketplace. Through PEST analysis, consumer profiling, and competitive benchmarking, it systematically identifies operational pain points in Kesi product management across e-commerce platforms, digital marketing, and user experience. The research proposes a “three-dimensional integrated” e-commerce development strategy: Product Dimension: Construct a digital product matrix combining physical collectibles, virtual assets, and cultural experiences. - Channel Dimension: Establish an omnichannel layout encompassing platform e-commerce, content e-commerce, and social e-commerce. Marketing Dimension: Implement a digital promotion system featuring IP-based operations, scenario-based dissemination, and precision targeting. This study aims to provide theoretical reference and practical pathways for the e-commerce transformation of traditional intangible cultural heritage brands.

Keywords

Intricate Silk, E-Commerce, Brand Digitalisation, Omni-Channel Marketing, 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

1.1. 研究背景与意义

在数字经济时代, 电子商务已深度渗透至文化产业各领域。非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的重要载体, 其市场化、数字化、电商化转型已成为学界与业界共同关注的议题。

自 2020 年起, 我国基于自身发展阶段、内外环境及比较优势的变化, 顺势作出构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局的重大决策。在此背景下, 非物质文化遗产的发展也需紧密结合宏观与微观经济环境, 充分挖掘其市场潜力, 将文化资源高效转化为经济资源, 以实现经济与文化的双赢。

我国作为丝绸发源地及全球最大的蚕桑丝绸生产、出口国, 拥有完备的丝绸产业链[1]。这不仅为缂丝产业源源不断地提供充足且稳定的原材料, 还在生产、加工、销售等环节构建起完善的产业体系, 有助于降低缂丝生产成本, 提高生产效率, 大幅增强其在市场中的竞争力。近年来, 随着国潮热的不断升温, 以非遗为主题的各类文创商品, 受到越来越多年轻人的喜爱与追捧, 撬动了新消费的大市场。2022 年 7 月, 工信部等五部门联合发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案》其中提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产, 加强新生消费群体消费取向研究, 创新消费场景, 推进国潮品牌建设[2]”。非遗文化正与国潮结合, 摇身一变, 成为时尚青年抢购的潮品。因此, 文旅复苏和国潮热将为缂丝的发展打开新的销路, 带来新的机会。

缂丝作为国家级非物质文化遗产的“织中之圣”, 于 2011 年入选第三批国家级非物质文化遗产代表性项目, 其“通经断纬”的独特技艺承载着千年匠心[3]。然而, 传统缂丝品牌长期面临三大困境: 一是销售渠道局限于线下实体与展会, 触达范围有限; 二是消费群体严重老龄化, 年轻用户渗透率不足 5%; 三是产品形态固化, 难以适应电商用户的消费习惯。在此背景下, 探索缂丝非遗的电子商务发展策略, 不仅关乎单一品牌的市场拓展, 更对传统工艺的数字化传承具有示范意义。

1.2. 研究对象与数据来源

本文以苏州工业园区仁和织绣工艺品有限公司为研究对象。研究数据来源于三方面：一是深度访谈数据，包括对非遗传承人、企业销售负责人、工商局外贸相关人员开展的三轮半结构化深度访谈，访谈内容围绕企业发展历程、电商运营现状、转型痛点、行业竞争格局等核心议题，累计访谈时长超 12 小时，形成访谈转录文本超 8 万字。

二是问卷调查数据，为深入了解缂丝产品的电商消费现状与用户需求，本研究于 2025 年 3 月至 5 月开展了专项问卷调查。问卷设计参考了非遗文创产品消费行为研究的成熟量表，结合缂丝产品特性进行本土化调整。调查采用分层随机抽样与便利抽样相结合的方式，通过“问卷星”平台线上发放与苏州本地文化场所(苏州博物馆、平江路历史街区、丝绸博物馆)线下拦截访问相结合的形式收集数据。

根据统计学样本量计算公式为： $n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$ ，取置信度 95% ($Z = 1.96$)、误差范围 5%、预期

比例 $p = 0.5$ ，计算得最小样本量为 385 份。考虑无效问卷及分层分析需求，实际发放问卷 600 份，回收有效问卷 527 份，有效回收率 87.8%，满足推断统计要求。样本覆盖江苏省内南京、苏州、无锡、常州等主要城市，兼顾线上潜在消费者与线下实际体验者。受访者基本特征如下：性别分布上，女性占比 62.4% (329 人)，男性占比 37.6% (198 人)；年龄结构上，18~25 岁占 28.3%，26~35 岁占 35.7%，36~45 岁占 21.4%，46~55 岁占 11.2%，55 岁以上占 3.4%，以 18~45 岁中青年群体为主(84.4%)；学历分布上，高中及以下占 8.3%，大专占 15.2%，本科占 58.6%，研究生及以上占 17.9%；收入水平上，月收入 5000 元以下占 31.5%，5000~10,000 元占 38.3%，10,000~20,000 元占 22.1%，20000 元以上占 8.1%。

问卷核心调查内容分为五大模块：① 受访者人口统计学特征，包括性别、年龄、学历、职业、月均可支配收入、所在地区等；② 缂丝非遗认知度，包括技艺了解程度、认知渠道、核心价值感知等；③ 缂丝产品消费行为与意愿，包括购买经历、消费金额、产品偏好、未购买的核心阻碍因素等；④ 非遗产品电商渠道接受度与偏好，包括线上消费习惯、平台偏好、内容形式偏好、线上消费核心顾虑等；⑤ 缂丝数字化创新产品接受度，包括对数字藏品、AR/VR 沉浸式体验、DIY 定制服务等创新形态的付费意愿与需求偏好。

三是网络舆情与平台运营数据，包括百度指数、抖音话题量、小红书笔记量等公开舆情数据，以及仁和缂丝淘宝企业店、抖音企业号、微信公众号等平台的运营数据，同时采集了同行业竞品的公开电商运营数据用于对比分析。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 非遗电商化研究现状

其一，非遗产品的电商适应性改造研究。该领域强调传统工艺需在保留核心技艺的前提下进行产品形态创新。王伟杰和徐小玲(2020)系统分析了我国非遗数字化保护的现状，指出数字化传承是非遗活态保护的必然路径[4]。高雪和杨雨同(2021)以河北阜城剪纸为例，探讨了“互联网 + 2.0”模式下非遗文化传承的实践机制，提出非遗产品需通过设计创新适配电商消费场景[5]。甘银燕(2025)以贵州苗绣为研究对象，指出非遗产业存在产能低、销售渠道窄、数字技术运用能力低等问题，需通过数字赋能推动产业创新发展[6]。

其二，非遗品牌的数字化传播策略研究。学者们重点探讨短视频、直播等新媒体对非遗认知度的提升作用。沈朴远(2025)研究了乡村振兴背景下直播电商赋能非遗品牌数字化转型的策略，指出直播电商的实时互动与真实体验特性为非遗品牌提供了新的发展机遇[7]。张元雨(2025)提出“云传承”概念，探讨

了电子商务驱动下文化遗产活态保护的新模式, 强调电商平台在扩大非遗国际传播范围和促进产品创新方面的重要作用[8]。

其三, 非遗电商的平台选择与运营模式研究。学者们对比分析了 B2C、C2C、社交电商等不同路径的适用性。习小琪(2019)以天猫为例, 提出 B2C 模式依托标准化仓储与智能物流体系, 适用于非遗品牌规模化、品质化触达消费者[9]。朱紫茂(2018)基于淘宝网分析, 认为 C2C 模式准入门槛低、运营灵活, 适合非遗传承人个体开展“小而美”的差异化经营[10]。朱燕(2025)指出社交电商通过内容种草与算法推荐重构消费决策链路, 为非遗产品提供“场景化展示 + 情感化连接”的新型交易场域[11]。综上, B2C 利于标准化品牌扩张, C2C 适合个体传承人创业, 社交电商则通过内容裂变解决非遗产品的市场教育问题, 推动其年轻化传播。

国外研究方面, Depietro 等(1990)提出的技术 - 组织 - 环境(TOE)理论框架, 系统分析了组织、技术与环境三个维度对技术创新的影响机制, 为理解非遗数字化转型提供了系统性分析工具[12]。Verhoef 等(2015)的研究奠定了全渠道零售的理论基础, 明确提出从多渠道零售向全渠道零售演进的核心在于实现消费者体验的无缝整合, 而非简单叠加渠道数量[13]。

2.2. 电子商务理论框架

本文借鉴全渠道零售理论和场景营销理论, 构建非遗电商的分析框架。

全渠道零售理论最早由 Rigby (2011)系统提出, 其经典定义为: “一种整合实体商店优势与在线购物信息丰富体验的销售体验融合[14]”。该理论强调品牌需整合线上线下多触点, 实现用户无缝体验, 核心在于打破渠道壁垒, 使消费者能够在物理渠道和数字渠道间自由切换而体验一致。Verhoef 等(2015)进一步提出从多渠道零售向全渠道零售转型的理论框架, 指出全渠道管理的核心是优化客户通过多个渠道的体验, 实现渠道间的协同效应而非简单叠加[13]。对于非遗产品而言, 全渠道零售理论提供了整合实体展示空间与数字传播渠道的理论工具, 有助于解决传统缂丝品牌渠道割裂、线上线下体验不一致的问题。

场景营销理论源于 Bitner (1992)提出的“服务场景”概念, 该研究系统论证了物理环境对顾客和员工行为的影响机制, 为理解消费场景中的情感触发提供了理论基础[15]。Silver 等(2016)从社会学视角构建了场景理论, 强调特定时空背景下的文化实践与情感共鸣[16]。David 等(2000)进一步将场景概念延伸至数字营销领域, 提出基于用户情境的精准营销是互联网商业的本质[17]。

二者结合, 全渠道零售理论为非遗电商提供了渠道整合的理论基础, 着重解决消费触点的空间布局问题; 场景营销理论则提供了情感动员的机制路径, 着重解决消费意愿的生成机制问题。二者在逻辑上形成互补, 共同构成非遗产品电子商务转型的系统性分析框架。

3. 缂丝品牌电子商务发展现状与问题诊断

3.1. 发展现状分析

仁和织绣现有线上渠道包括: 微信公众号、抖音企业号、淘宝企业店。2025 年线上销售额占比约为总销售额的 18%, 远低于同行业苏绣品牌“姚绣”的 43%, 该部分数据取自 2026 年 1 月对仁和织绣销售负责人深度访谈。目前线上在售产品以传统观赏类缂丝作品为主, 均价在 5000 元以上, 最高达百万元级。日用衍生品如丝巾、手包、团扇等仅占线上 SKU 的 23%, 且缺乏针对电商用户的专款设计, 该部分数据依据 2026 年 1 月更新的仁和织绣淘宝企业店商品目录统计。品牌已尝试短视频内容输出, 累计发布抖音视频 112 条, 平均点赞量约 300 次。2025 年开展直播带货 12 场, 场均 GMV 约 2.3 万元, 转化率 0.8%, 低于行业平均水平, 以上运营数据整理自 2025 年 1 月至 12 月期间抖音企业号仁和织绣后台官方统计数据。

3.2. 问题诊断

问卷调查显示,在未购买过缂丝产品的受访者中,63.7%的受访者将“价格过高”列为首要阻碍因素,“不了解缂丝价值”占54.3%、“担心真伪鉴别”占41.8%、“缺乏使用场景”占38.6%。交叉分析显示,月收入10,000元以下群体中,78.4%认为价格过高;而月收入20,000元以上群体中,仅31.2%关注价格,更多关注收藏价值和工艺独特性,表明价格敏感度呈现显著的收入分层特征。

现有内容营销偏重技艺展示和文化科普,但叙事方式传统、视觉呈现单一,难以在短视频场景中快速抓取用户注意。基于上述数据,本文认为当今社会中之所以很少有人购买,主要是以下几点(图1)。

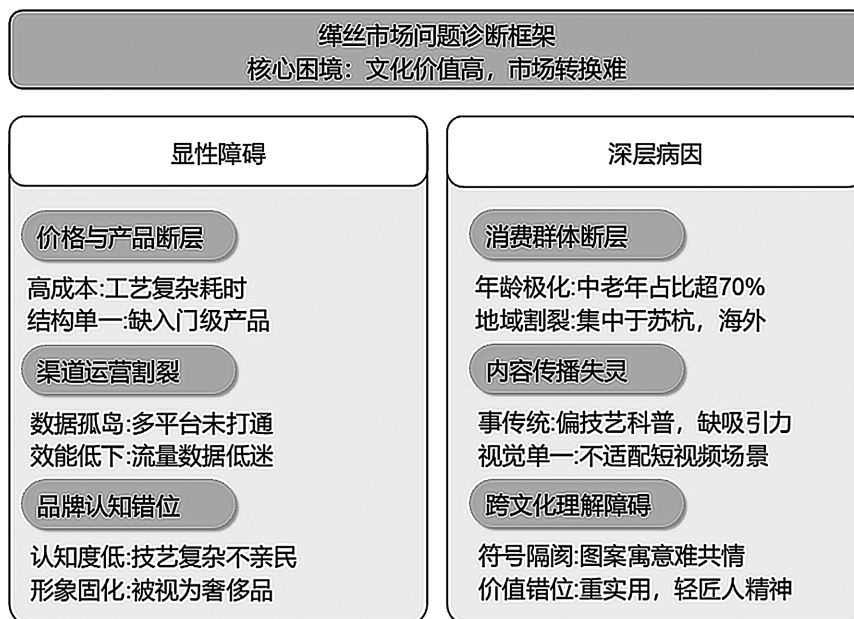


Figure 1. Problem diagnosis framework diagram

图1. 问题诊断框架图

3.2.1. 苏州缂丝本身认知度不高

苏州缂丝虽然承载着千年的历史底蕴与文化精髓,但在当今社会的广泛认知度却并不高。这主要是由于缂丝技艺的复杂性与专业性,使得其制作过程往往不为大众所熟知;同时,缂丝制品以其独特的美学价值和工艺难度,多被视为高端艺术品或奢侈品,难以触及更广泛的消费群体。

3.2.2. 消费群体老年化

缂丝消费市场正面临严重的代际断层与结构性矛盾。作为中国传统丝织工艺的活态载体,缂丝消费群体呈现出显著的年龄集中化特征,中老年群体占比超过七成,且集中于文化认同度较高的特定区域。这种消费结构暴露了多重深层问题:

其一,缂丝产品的文化符号、审美范式与价值表达仍固守传统框架,纹样设计、色彩搭配与功能形态未能融入现代生活场景,导致年轻消费者难以建立情感联结;

其二,市场分布呈现地域性割裂,核心消费区集中在苏杭等历史名城,而新兴城市与海外市场渗透率不足5%,品牌辐射力受限于文化认知的局部性;

更严峻的是,消费群体的持续老年化已形成负向循环——市场需求的单一性抑制了产品创新动力,而创新力的匮乏又反向固化消费结构,使缂丝产业陷入文化传承与市场进化双重停滞的困境。

3.2.3. 国外文化差异导致理解障碍

缂丝作为中国传统工艺的瑰宝, 承载着深厚的中国文化元素与历史内涵。其独特的“通经断纬”技艺、精美的图案设计以及丰富的象征意义, 都是中华文化千年积淀的体现。然而, 正是这些深厚的文化底蕴, 在跨文化传播中成为了理解与接受的障碍。对于国外消费者而言, 缂丝所蕴含的文化符号、艺术语言以及情感表达, 往往因文化背景的差异而难以被充分理解和欣赏。

首先, 缂丝的图案设计多取材于中国传统文化, 如祥云、龙凤、花鸟、山水等, 这些元素在中国文化中具有特定的象征意义和审美价值[18]。然而, 对于不熟悉中国文化的国外消费者来说, 这些图案可能仅仅被视为装饰性元素, 难以体会其背后的文化寓意和情感寄托。

其次, 缂丝的工艺价值也因其复杂性而难以被国外消费者直观理解。缂丝制作需要匠人耗费大量时间与精力, 其“一寸缂丝一寸金”的价值不仅体现在物质层面, 更在于其承载的匠人精神与文化传承。然而, 在快节奏的现代生活中, 国外消费者可能更倾向于关注产品的实用性和即时价值, 而忽视其背后的工艺难度与文化意义。

4. 缂丝品牌电子商务发展策略设计

基于上述分析, 本文为仁和缂丝建立新品牌“瑞来缂丝”强化线上品牌认知度, 提出“三维一体”的电子商务发展策略框架, 涵盖产品数字化、渠道全场景、营销精准化三个维度(图 2)。

4.1. 基于价值分层与体验延伸的产品数字化创新

在产品数字化策略方面, 首要任务是针对电商用户消费能力的差异进行价格梯度重构, 构建“金字塔”产品矩阵。具体而言, 塔尖产品为收藏级缂丝原作, 保持高价高质, 定位品牌标杆; 塔身产品为限量复刻版与艺术家联名款, 价格带设定在 5000 至 20,000 元, 以满足中高端收藏需求; 塔基产品则为日用衍生品与入门款, 价格带控制在 300 至 2000 元之间, 涵盖丝巾、手包、团扇、装饰画等品类。塔基产品通过“缂丝含量分级”策略实现成本可控, 即 100%缂丝工艺产品维持高价, 40%缂丝与其他材质混纺产品定位中端, 20%以下缂丝元素提取产品则作为引流款。其次, 依托区块链技术开发数字资产, 推出缂丝数字藏品(NFT), 将经典作品如《贵妃醉酒》《百子图》等转化为可交易的数字资产, 每件数字藏品对应实体作品的唯一认证码, 形成“虚实结合”的收藏体验, 并同步开发 AR 鉴赏功能, 用户扫描数字藏品可触发 3D 立体展示与制作过程动画。此外, 通过打造“DIY + 定制”服务实现体验产品创新, 推出缂丝 DIY 材料包, 包含简易织机、色线、图案模板及视频教程, 价格带设定在 200 至 500 元, 以降低用户体验门槛; 同时上线私人定制服务, 用户可上传图案需求, 由匠人完成制作, 从而满足个性化消费趋势。

4.2. 渠道全场景策略: 平台电商、内容电商与社交电商的协同布局

在渠道全场景策略方面, 平台电商层面需为仁和缂丝在天猫、京东开设“瑞来缂丝官方旗舰店”, 统一视觉形象与商品管理体系, 引入智能客服系统实现 7 × 24 小时咨询响应, 打通各平台用户数据构建私域流量池, 为精准营销奠定基础。内容电商层面需构建“3 + 1”短视频内容矩阵, 包括“缂丝技艺解密”即工艺流程展示、“缂丝美学鉴赏”即作品细节解读、“缂丝生活场景”即产品使用场景三类常规内容, 叠加“热点话题借势”一类时效性内容, 每月产出短视频 30 条以上, 覆盖抖音、快手、视频号、小红书四大平台; 直播策略则设计日常 + 专场体系, 日常直播以匠人工作场景为主强化真实感和信任度, 专场直播结合新品发布、大师见面、节日促销等节点集中引爆销售, 并引入虚拟主播技术在非黄金时段实现 24 小时不间断直播。社交电商层面需搭建微信小程序商城作为私域转化的核心阵地, 设计缂丝鉴赏家会员体系设置签到积分、专属折扣、新品优先购等权益, 组建缂丝爱好者社群定期举办线上分享会、

匠人连线、有奖竞答等活动，以提升用户粘性。

4.3. 营销精准化策略：IP 人格化、五感体验与智能推荐的多维联动

在营销精准化策略方面，首先实施 IP 化运营，开发系列表情包在微信、钉钉等社交平台传播，制作动画短视频讲述缙丝探索故事，推出 IP 联名周边如盲盒、文具、家居用品，并在 B 站、抖音开设 IP 专属账号形成人格化传播矩阵[19]。其次构建“五感”体验营销，在电商详情页和短视频中强化视觉、听觉、嗅觉、触觉、情感的全方位体验[20]。最后实现基于用户画像的智能推荐，基于消费者画像四大类型设计差异化推荐策略：对高品质人群推送收藏级作品和定制服务，强调稀缺性与身份象征；对时尚敏锐者推送联名款和限量款，突出潮流属性和设计感；对文化爱好者推送技艺解读和文化故事，强化情感共鸣；对商务人士推送商务礼品套装，强调文化底蕴与品质保障。

4.4. 数字化工具支撑：沉浸式体验平台与智能营销中台的协同构建

在数字化工具支撑方面，开发品牌专属 APP，集成三大功能模块：VR 艺术展实现 360 度全景展示缙丝作品并支持放大查看细节，线上工坊提供互动式教学让用户模拟织造体验，知识社区提供缙丝百科、问答互动和学习积分兑换功能。同时搭建智能营销中台，整合各平台用户行为数据实现用户标签化管理，基于 AI 算法预测用户购买意向，自动触发个性化推荐和优惠券发放，从而提升营销效率和转化效果[21]。

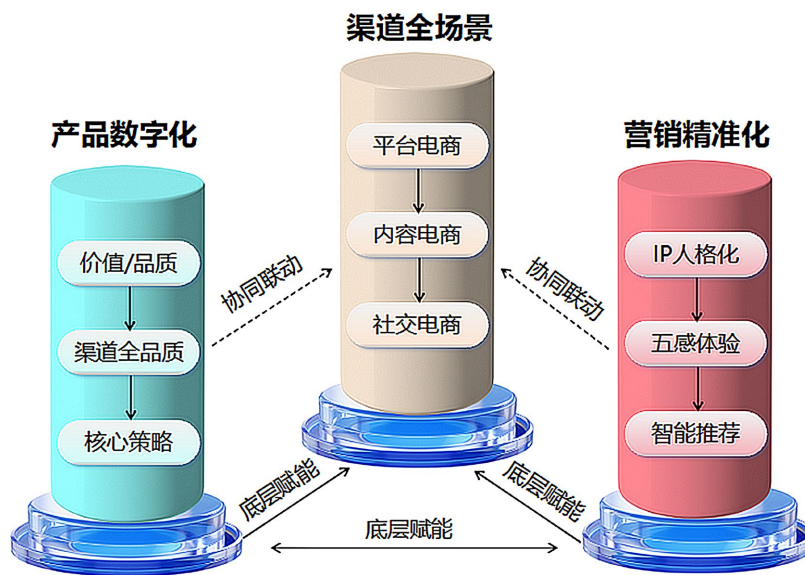


Figure 2. Framework diagram for the “three-dimensional integrated” e-commerce development strategy
 图 2. “三维一体”电子商务发展策略框架图

5. 实施路径与保障措施

5.1. 分阶段实施规划

分为三个阶段实施规划：第一阶段完成基础电商体系建设，包括天猫/京东旗舰店开业、抖音企业号认证、小程序商城上线；开发首批入门级衍生品，建立价格梯度；培训内部电商运营团队。第二阶段全面启动内容营销，组建短视频团队，建立常态化直播机制；推出数字藏品与 AR 体验；开展 KOL 合作与联名活动；实现各平台数据打通。第三阶段完善私域运营体系，形成稳定的社群裂变机制[22]；探索海外电商渠道，拓展国际市场；构建基于 AI 的智能推荐系统；形成可复制的非遗电商运营模式。

5.2. 风险管控

品牌风险是指那些可能对品牌的声誉和市场地位造成负面影响的潜在危险。这些风险可能源自于多种多样的因素, 既包括内部因素, 也包括外部因素。内部因素可能涉及产品或服务的质量问题, 员工的服务态度, 以及公司的管理决策等。而外部因素则可能包括社会事件的影响, 如公众舆论的负面反应, 或是法律诉讼等法律风险。这些风险因素都可能对品牌的整体形象和消费者的信任度产生重大影响, 进而影响品牌的市场表现和长期发展。品牌风险大致可以分为创意风险、专利风险、市场风险和财务风险(表 1)。

Table 1. Brand risk categories and core countermeasures

表 1. 品牌风险类别与核心应对措施

风险类别	核心风险点	核心应对措施
创意风险	宣传不合规、文化差异致认知偏差、素材与敏感内容未审核	坚守产品特色诚信宣传; 实施本地化策略; 建立创意 + 法务双向合规审核机制
专利风险	技术侵权与重复研发、非遗技艺产权争议、人才带知识产权纠纷	强化非遗产权保护; 人才知识产权背景尽调; 定期监测行业专利动态
市场风险	需求/竞争/政策变动、价格波动、出口汇率与海外政策影响	多元化经营分散风险; 建立市场预警机制; 提升核心竞争力并开拓新市场

5.2.1. 创意内容合规与文化传播保障

品牌创意广告宣传需符合相关法律法规, 如虚假广告、夸大宣传、无关产品强硬联名等都可能引发法律和社会问题, 甚至致使财务风险。瑞来缙丝应挖掘本身产品的特色将广告宣传作为亮点之一, 要做到“说”得好“做”得也好。

品牌创意在不同市场可能因文化差异等原因导致消费者认知偏差, 若某国际品牌进入中国市场时, 品牌名称在中文中有负面含义, 则会引发消费者强烈抵触从而影响公司整体发展。瑞来缙丝在品牌名称上谐音 relax 和 kiss, 深深融合了外国市场的文化, 瑞来缙丝应继续采取本地化策略, 调整品牌名称、包装和营销方式, 以适应不同市场的文化背景。在海外市场推广中可以进行优化符号解读、图案寓意与品牌叙事的操作, 降低文化隔阂带来的认知偏差。

在创意阶段, 应纳入合规性审查清单, 明确列出素材来源、知识产权授权、合作方尽职调查等关键风险点, 明确肖像权、版权、非遗元素使用规范, 并由创意团队与法务人员进行双向审核。对于涉及名人肖像、热点事件等敏感内容的创意, 必须预先进行详尽的风险评估。

5.2.2. 知识产权与技艺传承保障

在企业创新中, 技术方案可能侵犯他人专利权, 导致投资无效和专利争议。研发的重复性是风险, 不仅浪费资源, 还可能引起侵权诉讼。

作为中国传统工艺的缙丝, 部分技艺已列入国家级非物质文化遗产, 因此, 瑞来缙丝更需重视专利风险。强化非遗技艺权属登记与专利布局, 对核心工艺、创新纹样、数字化产品及时申请专利与著作权保护, 避免侵权与重复研发。引进技术人才时, 必须评估其知识产权情况, 包括技术创新、研发成果及知识产权争议, 合作中明确技术归属、成果归属与保密义务, 防范产权纠纷。同时, 应定期监测行业专利动态, 如新专利申请和侵权诉讼, 以便及时发现并应对潜在风险。

5.2.3. 市场运营与可持续发展保障

市场风险是指企业在经营过程中, 由于市场环境的变化, 导致企业收益的不确定性。市场风险的成

因主要包括市场需求变化、竞争加剧和政策法规变化等。

市场价格变化过程复杂,受多种因素综合影响,而其影响因素也是环环相关,如市场价格和需求变化相互影响,竞争风险会因为成本风险而影响市场价格等。实施产品矩阵与渠道多元化策略,通过高端收藏、中端联名、大众日用的分层结构分散价格与需求波动风险。瑞来缙丝在出口时,不仅有常见的市场风险影响,也会受到国际汇率变化和政策法规改变的影响。针对汇率波动、海外政策差异、物流合规等建立专项预案,保障海外渠道稳定运营。

面对众多复杂的因素,企业品牌应该通过多元化经营,分散风险,提高抗风险能力;关注市场变化趋势;提高自身竞争能力;建立风险预警机制;探索新市场等。

6. 结论与展望

本文以苏州仁和缙丝为例,系统分析了缙丝非遗在电子商务环境中的发展现状、问题成因与转型策略。研究认为,传统非遗品牌的电商化转型需要突破产品-渠道-营销的单点思维,构建三位一体的系统化策略:在产品端实现价格梯度重构与数字资产开发,在渠道端打造全场景融合的触点矩阵,在营销端实施IP化运营与精准化触达。

展望未来,随着元宇宙、AIGC等新技术的发展,非遗电商将迎来更深层次的变革。虚实融合的沉浸式体验、AI辅助的个性化设计、区块链保障的版权交易,都将为缙丝等传统工艺开辟新的发展空间。本文期待更多研究关注非遗数字化的前沿议题,共同探索传统文化在数字经济时代的传承与创新之道。

参考文献

- [1] 李建琴,封槐松.中国蚕桑产业改革与发展40年回顾与展望[J].中国蚕业,2019,40(1):1-8.
- [2] 工信部等五部门:加快培育造纸等行业智能制造示范工厂[J].中华纸业,2022,43(13):5.
- [3] 国务院关于公布第三批国家级非物质文化遗产名录的通知[J].中华人民共和国国务院公报,2011(17):139-157.
- [4] 王伟杰,徐小玲.我国“非遗”数字化保护现状及未来发展路径探析[J].歌海,2020(5):24-29.
- [5] 高雪,杨雨同.“互联网+”2.0模式下非遗文化传承的实践研究——以河北省阜城县剪纸艺术为例[J].鞋类工艺与设计,2021,1(22):69-71.
- [6] 甘银燕.数字赋能非遗产业发展与电商人才培养路径研究[J].电子商务评论,2025,14(7):2092-2098.
- [7] 沈朴远.乡村振兴背景下直播电商赋能“非遗”品牌数字化转型的策略探究[J].中国商论,2025,34(3):91-94.
- [8] 张元雨.非遗“云传承”:电子商务驱动下的文化遗产活态保护策略研究[J].电子商务评论,2025,14(7):2355-2359.
- [9] 习小琪.B2C电子商务物流模式研究——以天猫为例[J].中国集体经济,2019(15):116-117.
- [10] 朱紫茂.C2C电子商务卖家的竞争策略研究——基于淘宝网的分析[J].中国集体经济,2018(12):50-51.
- [11] 朱燕.人工智能背景下社交电商平台用户体验的优化策略研究[J].营销界,2025(2):124-126.
- [12] Depietro, R., Wiarda, E. and Fleischer, M. (1990) The Context for Change: Organization, Technology and Environment. *The Processes of Technological Innovation*, 199, 151-175.
- [13] Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. (2015) From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91, 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- [14] Rigby, D. (2011) The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- [15] Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- [16] Silver, D.A. and Clark, T.N. (2016) Scenescapes: How Qualities of Place Shape Social Life. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226357041.001.0001>
- [17] David, K. and Marshall John, F. (2000) Contextual Marketing: The Real Business of the Internet. *Harvard Business Review*, 78, 119-125.

- [18] 邢上上, 李玮伟, 孔祥龙. 基于外观专利分析的中国传统服饰创新性发展研究[J]. 西部皮革, 2025, 47(11): 126-128.
- [19] 高星. 基于 IP 人格化形象的非遗文化衍生再造研究[J]. 辽宁丝绸, 2023(4): 39-40.
- [20] 凌瑞青. 体验式营销在高端卷烟品牌培育应用的研究[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(4): 68-70.
- [21] 杨璐萍. M 公司平台零售业务中私域流量运营策略提升研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2025.
- [22] 胡籍尹. 私域流量视域下社交电商模式创新路径[J]. 商业经济研究, 2022(9): 87-90.