

基于客户感知价值的电商平台文创产品优化发展对策研究

卞京, 贡文伟

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年5月29日

摘要

近年来, 政府越来越重视文化教育事业, 鼓励企业利用非物质文化遗产资源提升产品品质与文化内涵。然而, 在移动互联网的推动、精准化的数据支持下, 电商平台文创产品同质化严重, 缺乏创意, 与文物联系浅显。本文以电商文创产品受众为研究对象, 从客户感知价值角度出发, 通过访谈与问卷调查收集数据, 利用SPSS分析消费者购买意向与满意度。基于分析结果, 提出将客户感知价值融入文创产品的优化对策, 旨在指导商家依据文化属性制作产品, 提升客户满意度, 为文创企业与地方文化产业的可持续发展提供参与思路。

关键词

客户感知价值, 文创产品, 电商平台, 优化发展

Research on the Optimization and Development Countermeasures of Cultural and Creative Products on E-Commerce Platforms Based on Customer Perceived Value

Jing Bian, Wenwei Gong

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 10, 2026; accepted: March 25, 2026; published: May 29, 2026

Abstract

In recent years, the government have increasingly emphasized cultural and educational undertakings,

文章引用: 卞京, 贡文伟. 基于客户感知价值的电商平台文创产品优化发展对策研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 821-830. DOI: 10.12677/ecl.2026.155582

encouraging enterprises to utilize intangible cultural heritage resources to enhance the quality and cultural connotation of their products. However, driven by the mobile internet and supported by precise data, the cultural and creative products on e-commerce platforms are highly homogeneous, lack creativity, and have a superficial connection with cultural relics. This paper takes the audience of e-commerce cultural and creative products as the research object, starting from the perspective of customer perceived value, collecting data through interviews and questionnaires, and using SPSS to analyze consumers' purchase intentions and satisfaction. Based on the analysis results, it proposes optimization strategies for integrating customer perceived value into cultural and creative products, aiming to guide merchants to produce products based on cultural attributes, enhance customer satisfaction, and provide references and ideas for the sustainable development of cultural and creative enterprises and local cultural industries.

Keywords

Customer Perceived Value, Cultural and Creative Products, E-Commerce Platforms, Optimized Development

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

随着国民经济和大众消费的转型升级, 文创行业领域正处于时代热潮顶端, 它是一个能够创造出符合主体情感依赖以及文化诉求的精神文化寄托产品, 满足了消费者对更高层次的美好需求, 但在移动互联网的推动、精准化的数据支持下, 电商平台的文创产品不仅同质化现象比较严重, 而且部分产品还缺乏思考和创意, 对于文化的创意, 只是简单地进行了复制粘贴。例如在电商平台上多数商家出售的文创徽章和台灯设计都较为雷同, 对于文化元素的展现也比较浅显化。不仅如此, 文创产品在走红的同时, 也出现了价格虚高、质量良莠不齐、山寨仿品频出的情况, 这显然增大了消费者在电商平台的购物风险, 从而使消费者采取规避行为。因此, 从客户感知角度出发对电商平台文创产品进行优化, 对于电子商务的长远发展而言也是尤为重要的[1]。

目前, 在文创产品优化方面, 相关学者主要从文创产品的营销策略, 文化价值挖掘以及开发设计出发进行文创产品的优化, 鲜有对电商平台文创产品的优化调查研究[2]。随着互联网技术和电子商务的发展以及日趋完善的支付平台和安全措施, 电商文创产品种类数不胜数, 但是兼具设计感、实用性、创新性的文创产品却较为稀少, 很大一部分文创产品或是同质化跟风, 或是质量良莠不齐, 缺乏创意, 难以说服消费者为之购买[3]。为了解决我国文创产品贸易面临着更加复杂的技术瓶颈和制度困境、品牌文化内涵融合困境等问题, 在研究文创产品优化发展对策时, 还需要考虑电子商务发展时代下的用户因素和技术因素[4]。Sinha 和 DeSarbo (1998)认为顾客感知价值是质量、利得、利失、价格驱动组成的多维度结构[5], 因此, 探索文化创意产品是否能在新的科技浪潮中得到新的突破、推出的文化创意产品是否符合客户需求, 是否得到客户喜爱是非常具有研究与思考意义的, 能够帮助电商文创平台达到一个更好的高度, 使中化优秀传统文化更深入人心。

基于此, 本文将从通过客户感知价值角度出发进行消费者购买意向和满意度数据采集, 利用 SPSS 统计学软件对调查的数据进行处理分析, 以此得出客户感知价值维度的影响文创产品创新优化发展因素,

将客户感知价值作为核心服务融入到文化创意产品中, 提出文化创意产品优化发展对策, 指导商家依据特有的文化属性进行文创产品的制作, 从而有效提升客户满意度, 为文创企业可持续发展提供理论参考, 为地方文化产业的创新发展提供思路, 做弘扬中华优秀传统文化更好的践行者。

2. 模型构建

经典五维消费价值模型在文创电商场景存在明显局限: 认识价值无法体现文创审美属性, 条件价值难以覆盖文创纪念与收藏特征, 且未考虑电商购物的时间、精力、风险等非货币成本, 难以完整解释电商文创消费行为。因此, 根据上文相关理论研究, 本研究在五维消费价值模型的基础上汲取档案文创产品用户感知价值[6]和和文创产品购买消费意愿理论模型[7]和的元素整合技巧及成功经验, 结合文创产品的特殊性和其他学者的相关概念模型[8][9], 添加了记忆价值和感知成本, 并将“认识价值”替换为“美学价值”, 将“条件价值”替换为“文化价值”, 即从感知价值的文化价值、美学价值、情感价值、社会价值、记忆价值、功能价值以及感知成本(货币成本和非货币成本)七个维度进行电商创的购买意向和满意度调查(图 1 所示), 获得消费者对电商文创产品的价值感知度, 进而分析电商文创产品的优化发展方向, 从而提出切实可行的建议。

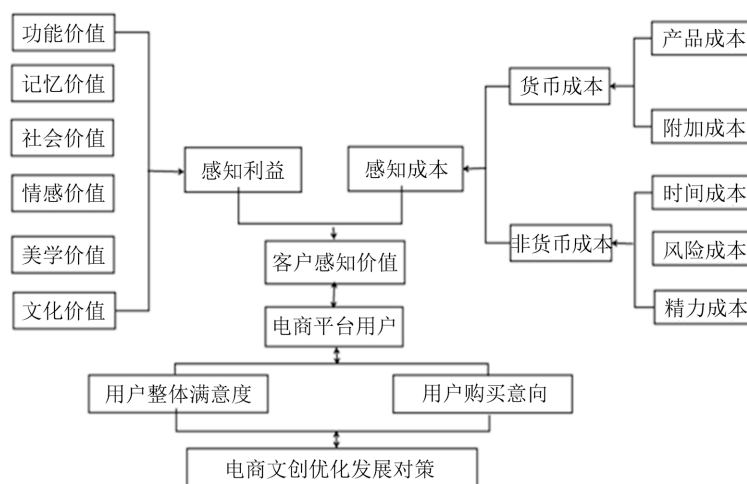


Figure 1. Theoretical model of business and cultural creativity customer perceived value

图 1. 商文创客户感知价值理论模型

感知利益包含功能价值、记忆价值、社会价值、情感价值、美学价值与文化价值六个维度。功能价值指文创产品在质量、用途与实际需求层面的实用价值; 记忆价值指产品能够唤起用户特殊回忆与情感联想的价值; 社会价值指产品为消费者带来的社会效用、社会评价与自我形象强化; 情感价值指产品带给用户的心理情感反应与情绪体验; 美学价值指文创产品通过色彩、造型、包装等外在要素传递的艺术吸引力; 文化价值指产品依托文化符号与元素所承载的文化故事与内涵。感知成本分为货币成本与非货币成本, 货币成本包括产品本身价格与流量、通信等附加费用; 非货币成本在普通商品基础上新增风险成本, 具体涵盖时间成本、精力成本与风险成本, 即用户购买过程中所耗费的时间与精力, 以及对网购结果不确定所产生的风险感知。依据上述维度设计测量量表如表 1 所示。本研究于 2023 年 5 月 13 日至 17 日通过微信、QQ、小红书、问卷星、问卷网等线上渠道在全国范围发放问卷, 共回收问卷 312 份, 剔除作答时间过短、答案高度一致及无使用与购买意愿的无效问卷后, 获得有效问卷 285 份, 有效率为 91.34%。

Table 1. Scale for measuring customer perceived value of e-commerce cultural and creative products
表 1. 电商文创产品客户感知价值测量量表

测量维度	编号	测量题项	对应题项
功能价值	FV1	我对书灯、手账本等文创产品质量特性的满意程度	1
	FV2	我对书灯、手账本等文创产品自身产品说明的满意程度	2
	FV3	我对书灯、手账本等文创产品实用性的满意程度	3
情感价值	EV1	我认为书灯、手账本等文创产品可以丰富我的文化内涵	4
	EV2	我认为书灯、手账本等文创产品可以丰富我的历史文化情怀	5
	EV3	我认为书灯、手账本等文创产品可以让我感到愉悦	6
美学价值	AV1	我对书灯、手账本等文创产品外观设计的满意程度	7
	AV2	我对书灯、手账本等文创产品包装设计的满意程度	8
	AV3	我对书灯、手账本等文创产品色彩搭配的满意程度	9
	AV4	我对书灯、手账本等文创产品呈现的艺术魅力满意程度	10
社会价值	SV1	我认为书灯、手账本等文创产品可以帮我树立有品质的形象	11
	SV2	我认为书灯、手账本等文创产品的使用让我获得了社会认可	12
记忆价值	MV1	我认为书灯、手账本等文创产品可以勾起我内心深处的记忆	13
	MV2	我认为书灯、手账本等文创产品有着纪念意义和收藏价值	14
文化价值	CV1	对于书灯、手账本等文创产品所展现的知识文化信息满意程度	15
	CV2	对于书灯、手账本等文创产品蕴含的文化特色满意程度	16
货币成本	CM1	对于当前电商文创产品的定价我觉得合理	17
	CM2	对于购买电商文创所花费的流量、通信费用, 我觉得很值	18
非货币成本	NC1	对于购买电商文创所花费的时间, 我觉得很值	19
	NC2	对于购买电商文创产品所花费的精力, 我觉得很值	20
	NC3	对于购买电商文创产品所承担的风险, 我觉得很值	21
用户满意度	US1	我最关注的电商文创产品方面	22
	US2	我最喜欢的电商文创产品类型	23
用户购买意向	CI1	我愿意更多、更高频次获取和使用文创产品	24
	CI2	我愿意向其他人推荐文创产品	25
	CI3	如果提供电商文创产品个性化服务和定制服务我的态度是	26

3. 模型分析

3.1. 样本的描述性统计分析

本研究第一部分的描述性分析是用统计学软件 SPSS25.0 完成的, 具体分析如表 2 所示:

Table 2. Descriptive analysis of samples**表 2.** 样本描述性分析

样本特征	分类	样本个数	比例
性别	男	138	48.42%
	女	147	51.58%
年龄	25 岁以下	106	37.19%
	26~35 岁	76	26.67%
	36~45 岁	71	24.91%
	45 岁以上	32	11.23%
学历	高中/中专及以下	56	19.65%
	大专	50	17.54%
	本科	132	46.32%
	硕士及以上	47	16.49%
购买意愿	一定会	25	8.77%
	可能会	160	56.14%
	可能不会	65	22.81%
	一定不会	30	10.53%
	还没想好	5	1.75%

从本次调查问卷对象的性别分布来看, 男女所占比例相差不大, 即问卷数据能够在一定程度上合理反映出男女不同性别对于电商文创产品的感知价值。从年龄分布来看, 88.77%的人群集中在 45 岁以下, 其中本科学历占比最高, 为 46.32%。从对电商文创产品的购买意愿上来看, 选择“一定会”和“可能会”的人数占比为 64.91%, 这在一定程度上反映出电商文创产品对于用户而言是具有吸引力的, 同时也代表着本次问卷设计是极具价值和意义的。

3.2. 样本的信度和效度分析

3.2.1. 信度分析

信度(Reliability)指的是测量工具的可靠性, 信度分析能够了解收集问卷数据的可靠性、真实性与内部一致性。本研究使用信度分析方法的目的在于衡量最终数据的一致性、科学性以及科学性。调查问卷的信度分析采用 Cronbach's Alpha 信度系数法来检验信度, 大多学者认为, 若信度系数在 0.9 以上, 表示量表信度非常理想, 可靠性非常高; 若信度系数介于 0.8~0.9, 表示量表信度比较好, 可靠性也比较高; 若信度系数介于 0.7~0.8, 表示量表信度好, 可靠性高; 若信度系数介于 0.6~0.7, 表示量表信度可以接受, 可靠性一般; 若信度系数低于 0.6, 则表示量表信度检验不通过, 量表不具有可靠性。

本研究检验问卷信度采用的是 SPSS25.0 版本, 具体分析结果如表 3 所示, 由量表中的数据可知总 Cronbach's Alpha 系数为 0.742, 且各维度的 Cronbach's Alpha 系数均 > 0.6, 说明本研究的量表具有较高的信度及较好的可靠性。

3.2.2. 效度分析

效度是指所测结果的有用性及准确性, 一般包括内容效度和结构效度两方面。效度分析是指量表测

量到的结果反映量表实际想要测量特征的程度, 一般来说检验统计量 KMO 值越大, 因子效度分析的效果就越好。在本研究中量表整体 KMO 值显示为 0.942, Sig 值为 0.000, 在 0.001 水平显著。表明了本研究的变量间具有比较强的相关性, 具体分析结果如表 4 所示。

Table 3. Reliability test results
表 3. 信度检验结果

维度	项数	Cronbach's Alpha
功能价值	3	0.748
情感价值	3	0.728
美学价值	4	0.821
社会价值	2	0.611
记忆价值	2	0.657
文化价值	2	0.673
货币成本	2	0.712
非货币成本	3	0.896
用户购买意愿	3	0.830
合计	24	0.742

Table 4. Validity test results
表 4. 效度检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser - Meyer - Olkin 度量		0.942
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	4442.140
	df	276
	Sig.	0.000

3.2.3. 回收数据分析

本研究共有 10 个研究变量, 在研究中设计了 26 个测量项目来检测这 10 个研究影响变量, 将所有有效问卷的数据进行归纳, 按本文对客户感知价值分类的每个问题进行统计, 分析各选项及其占比, 详见下文。

1) 功能价值发挥不佳

从图 2 可知接近 50% 的被调查对象对电商文创产品的功能价值并没有表示满意或者非常满意, 其中 25.96% 的被调查对象表示不满意文创产品的质量水平, 22.11% 的被调查对象表示不满意文创产品的实用功能; 与此同时, 9.47% 的被调查对象对现有电商平台上所提供的文创产品实用用途表示非常不满意, 7.02% 的被调查对象对电商平台上所提供的电商文创产品质量特性表示非常不满意; 表明了大多消费者对于目前电商文创产品的功能价值满意度较低, 在文创产品质量特性和实用性方面还有待进一步提高。

2) 情感价值表现不完备

从图 3 可知电商文创产品丰富消费者文化内涵达到非常同意的比例低于 15%, 其中被调查对象表示

不同意或非常不同意占比最高的是电商文创产品丰富消费者历史文化情怀, 电商文创产品丰富消费者文化内涵次之。同时, 也表明电商文创产品确实可以给消费者带去愉悦的消费体验, 但其产品自身所蕴含的文化历史情怀因素并未得到很好的体现。

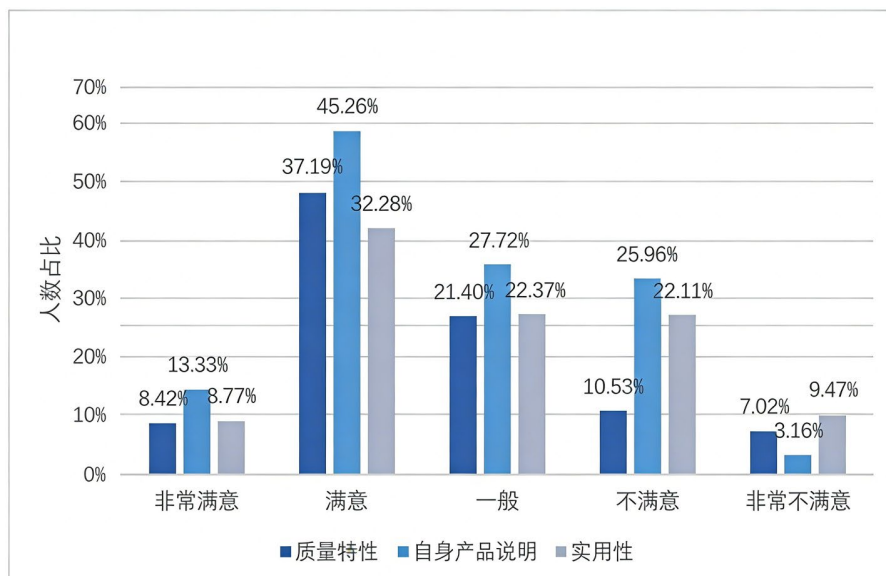


Figure 2. Survey on the functional value of e-commerce cultural and creative products
图 2. 电商文创功能价值调查

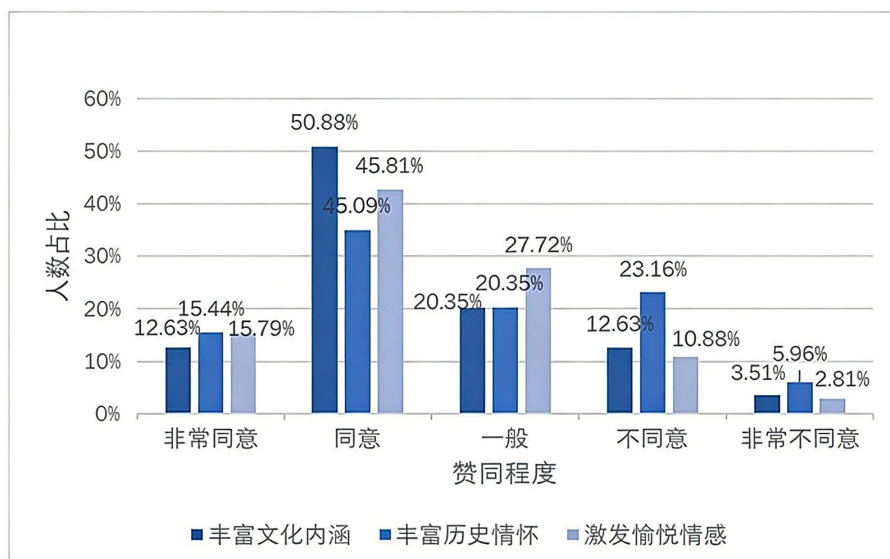


Figure 3. Survey on the emotional value of e-commerce cultural and creative products
图 3. 电商文创产品情感价值调查

3) 美学价值彰显不全面

从图 4 可知 69.83%、66.32% 的被调查对象分别对电商文创产品的外观设计、色彩搭配表示满意或者非常满意, 与上文访谈调查结果: 电商文创产品具有精美创意的特点相符合, 与此同时, 17.89% 的被调

查对象表示非常不满意电商文创产品的包装设计, 由于电商文创产品到达消费者手中需要经过一定时间的物流时间, 企业在注重其产品包装质量的同时也要注意其美感。

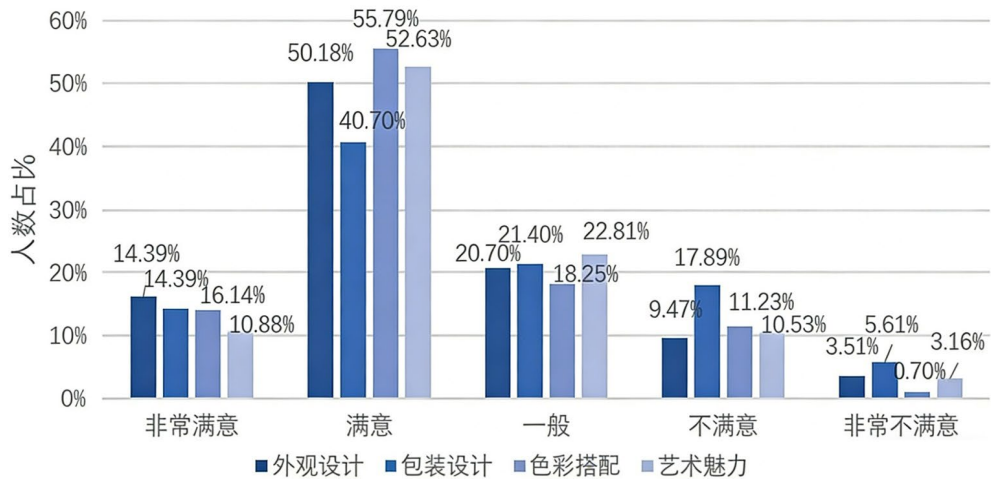


Figure 4. Survey on the aesthetic value of e-commerce cultural and creative products
图 4. 电商文创产品美学价值调查

4) 用户满意度可提高

从图 5 的调查数据来看, 33.68% 的被调查对象更加注重电商文创产品的创意程度, 28.42% 的被调查对象更加注重电商文创产品所蕴含地域特色, 17.54% 的被调查对象更加注重电商文创产品的情感价值, 表明改进电商文创产品在产品设计、文化挖掘和情感共鸣等方面的不足, 将有利于提高用户的满意度。

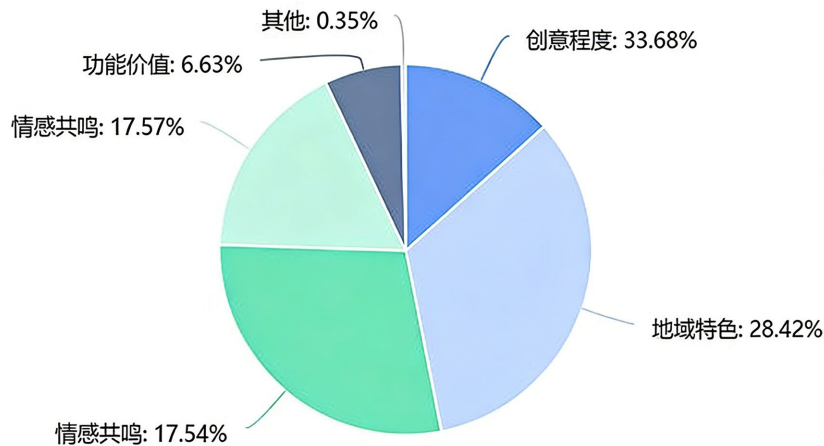


Figure 5. Survey on user preferences for e-commerce cultural and creative products
图 5. 电商文创产品用户偏好调查

从图 6 的调查数据来看, 37.54% 的被调查对象表示更加偏爱实用功能型的电商文创产品, 30.53% 的被调查对象表示更加偏爱感官多重体验型的电商文创产品, 25.96% 的被调查对象表示更加偏爱文化特色再现型的电商文创产品, 表明改进电商文创产品在功能价值、产品设计以及文化挖掘等方面的不足将有利于提升用户满意度。

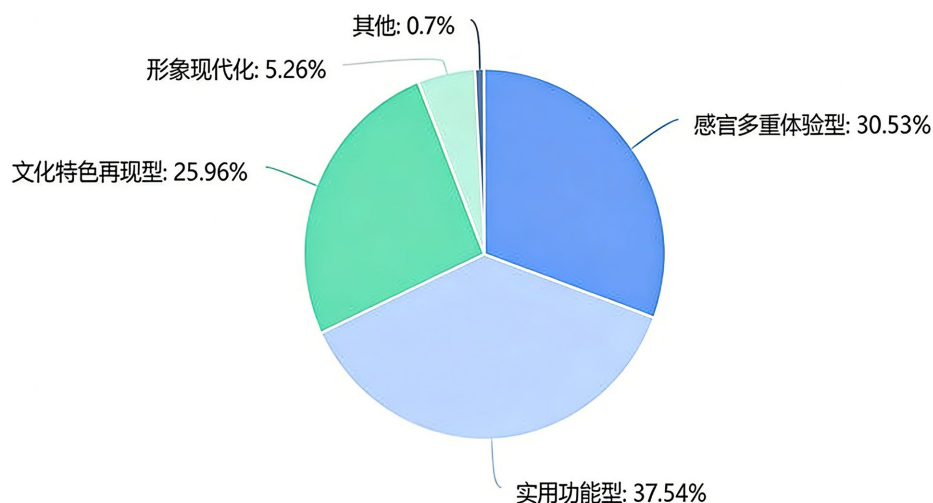


Figure 6. Survey on preferences for types of e-commerce cultural and creative products
图 6. 电商文创产品类型偏好调查

除此之外还有社会价值认可度不高、记忆价值唤醒度较低、文化价值挖掘度不高、货币成本不合理、非货币成本仍需降低、用户购买意向个性化等分析结果。

4. 电商文创产品优化发展对策

4.1. 基于感知利益优化发展对策

首先,提升产品的功能价值,注重质量保证与实用性设计,满足消费者真实需求;其次,增强情感价值,通过多重感官体验与个性化定制服务,运用VR/AR、3D互动展示等电商新技术,打造沉浸式选购体验;结合个性化定制服务,强化情感联结,提升线上消费体验,提高产品的情感共鸣度;再者,优化美学价值,改进包装设计,融合传统文化与现代设计理念,提升产品艺术吸引力。同时,提升社会价值,加强平台服务优化,建立高质量客服体系,增强消费者社会认可;挖掘记忆价值,加强产品与文化元素的联系,唤醒消费者特定记忆;其次,深化文化价值,准确提取文化元素,形成独具特色的文创产品。例如深度提取文物、非遗核心元素,将文化符号抽象为现代设计语言,避免简单堆砌。参考故宫、三星堆等成功案例,把文化内涵融入实用功能,配套文化解读,实现文化与产品深度融合。这些对策旨在全面提升客户感知利益,从而有效促进电商平台文创产品的优化发展,提升消费者满意度与购买意愿。

4.2. 基于感知成本优化发展对策

结合上述调查结果分析,电商文创产品在产品定价以及平台运营方面还有待改进以及电商文创平台需要进一步降低消费者购买或使用其产品所付出的风险成本。

首先,针对产品定价,建议开发多价位层次的文创产品,构建引流款→主力款→收藏款三级价格体系,覆盖学生、白领、收藏者等不同群体,依托规模化生产与供应链整合降低定制成本,推出低价小定制服务,扩大受众覆盖面,满足不同消费群体的需求,同时降低个性化定制服务的初期成本,以吸引更多广泛的消费者群体,提升市场竞争力。其次,针对非货币成本,电商平台应完善系统功能,优化购买流程,减少消费者在购买过程中所花费的时间、精力及风险成本,如通过提升物流效率、简化支付流程、增强信息安全保障等措施,提升用户购物体验,从而有效降低消费者的感知成本,促进电商平台文创产品的可持续发展。

5. 结论与展望

本研究基于客户感知价值理论, 深入探讨了电商平台文创产品的优化发展对策。通过文献研究、访谈与问卷调查, 系统分析了消费者对电商文创产品的购买意向与满意度, 发现功能价值、情感价值、美学价值、社会价值、记忆价值及文化价值等感知利益维度, 以及货币成本与非货币成本等感知成本维度, 均对消费者购买决策产生显著影响。

研究指出, 当前电商文创产品在功能实用性、情感共鸣、文化内涵挖掘等方面存在不足, 同时产品定价与非货币成本也影响消费者的购买意愿。针对这些问题, 本研究提出了具体的优化对策, 包括提升产品质量与实用性、增强情感共鸣与个性化定制服务、优化包装设计、加强平台服务与客服体系建设、深化文化元素融入产品等, 旨在全面提升客户感知价值。从而有效提升客户满意度, 为文创企业可持续发展提供理论参考。

此外, 研究还强调了合理定价与降低非货币成本的重要性, 通过开发多价位产品、降低个性化定制成本及优化购买流程等措施, 提升消费者购物体验, 促进电商平台文创产品的可持续发展。本研究为文创企业提供了理论参考与实践指导, 有助于推动地方文化产业的创新发展。

需要说明的是, 本文还有如下扩展空间: ① 问卷内容是参考国内外研究所使用的成熟量表, 再结合本研究内容以及访谈内容来设计的, 被调查者可能对问卷理解不够以及对于文创这一新兴行业了解不够, 存有一些疑问, 导致填的数据出现一定偏差, 故所获得的结论说服力有限, 不一定具有普适性。② 感知价值作用机制考虑不完全, 忽略了用户涉入度的调节作用, 一般认为涉入度水平的高低会对个体的消费决策产生很大的影响, 这也为后续的深入研究提供了方向。

参考文献

- [1] 刘超凡. 亮点、隐忧与优化: 基于创意产业价值链理论浅析文创雪糕产品发展模式[J]. 北京文化创意, 2021(4): 60-66.
- [2] 李枝秀, 渠悦. 红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以 J 省 R 市为例[J]. 企业经济, 2021, 40(11): 136-141.
- [3] 杨建生, 岳芬. 文化消费产品的价值赋值、市场认同及其实现路径[J]. 学习与实践, 2020(12): 102-107.
- [4] Williams, J.D., Han, S. and Qualls, W.J. (1998) A Conceptual Model and Study of Cross-Cultural Business Relationships. *Journal of Business Research*, 42, 135-143. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00109-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00109-4)
- [5] Sinha, I. and DeSarbo, W.S. (1998) An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. *Journal of Marketing Research*, 35, Article 236.
- [6] 周丽霞, 余少祥. 基于 SPSS 分析的档案文创产品用户感知价值实证研究[J]. 档案学研究, 2021(6): 122-128.
- [7] 郭婷婷, 李娜. 感知价值视角下旅游者文创产品消费意愿研究[J]. 经济论坛, 2022(12): 38-46.
- [8] 屈洁莹. 基于消费者视角的档案文化产品开发与营销研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2018.
- [9] 董子欢, 庞国斌. 基于地域文化的旅游文创产品设计研究[J]. 西部旅游, 2022(8): 79-81.