

南通蓝印花布的电商运营路径与营销策略研究

丁楚燕

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年5月13日; 录用日期: 2026年5月27日; 发布日期: 2026年7月17日

摘要

江苏纺织类非物质文化遗产是江南地域文化与传统手工技艺的核心载体,兼具工艺独创性与文化传承性。南通蓝印花布作为江苏纺织类非遗的典型代表,在工业化生产与数字消费升级的双重背景下,面临市场萎缩、商业转化效率低、产业发展动力不足等现实难题。电子商务的快速发展为传统非遗突破发展瓶颈、实现产业化转型提供了全新路径,其打破时空限制、精准触达消费群体、整合产业资源的优势,与非遗的现代化发展需求高度契合。本文以价值共创理论为分析框架,以南通蓝印花布为研究对象,梳理江苏纺织类非遗发展现状与蓝印花布价值内核,分析其电商运营现状与问题,从电商运营路径与营销策略两大维度提出优化方案,旨在推动非遗传承端、平台端、消费端实现多元价值共创,为江苏纺织类非遗电商化发展提供理论支撑与实践参考。

关键词

南通蓝印花布, 江苏纺织类非遗, 电商运营, 营销策略

Research on E-Commerce Operation Paths and Marketing Strategies of Nantong Blue Calico

Chuyan Ding

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 13, 2026; accepted: May 27, 2026; published: July 17, 2026

Abstract

Textile intangible cultural heritages (ICH) in Jiangsu are the core carriers of Jiangnan regional culture and traditional craftsmanship, featuring both technological originality and cultural inheritance. As a typical representative of Jiangsu's textile ICH, Nantong Blue Calico is confronted with practical

dilemmas including market shrinkage, low commercial transformation efficiency and insufficient industrial development momentum under the dual background of industrialized production and digital consumption upgrading. The rapid development of e-commerce has provided a new path for traditional ICH to break through development bottlenecks and realize industrial transformation. Its advantages of breaking space-time constraints, accurately reaching consumer groups and integrating industrial resources are highly compatible with the modernization needs of ICH. Based on the theory of value co-creation, this paper takes Nantong Blue Calico as the research object, sorts out the development status of Jiangsu's textile ICH and the core value of Blue Calico, analyzes the current situation and problems of its e-commerce operation, and puts forward optimization strategies from two dimensions: e-commerce operation paths and marketing strategies. This study aims to promote diversified value co-creation among the inheritance side, platform side and consumption side of intangible cultural heritage, and provide theoretical support and practical reference for the e-commerce development of Jiangsu's textile intangible cultural heritage.

Keywords

Nantong Blue Calico, Textile Intangible Cultural Heritages in Jiangsu, E-Commerce Operation, Marketing Strategy

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

江苏纺织业历史悠久，孕育了苏绣、南京云锦、南通蓝印花布等一批极具地域特色的纺织类非物质文化遗产，涵盖刺绣、印染、织造等多个领域，是江南传统手工技艺与民间智慧的重要载体。在工业化生产与消费需求升级的双重影响下，江苏纺织类非遗普遍面临传承人老龄化、市场需求萎缩、文化价值向商业价值转化不畅等问题，产业化发展陷入瓶颈。

数字经济与电子商务的深度融合，为非遗突破发展困境提供了新路径。电商平台不仅能够拓宽销售渠道，还可依托数字技术实现文化传播、精准触达消费群体、整合产业资源，成为推动纺织类非遗现代化转型的重要支撑。在此背景下，走电商化发展道路，成为江苏纺织类非遗实现活态传承与产业升级的必然选择。

南通蓝印花布以独特的蓝白美学、鲜明的纹样符号与深厚的文化底蕴，成为江苏纺织类非遗的典型代表。本文以南通蓝印花布为研究对象，以价值共创理论为分析框架。该理论认为，企业不再是价值创造的核心，消费者也不再是被动的购买者，而是通过体验、参与、互动与分享，同企业、传承人、平台共同创造文化价值与商业价值[1]。将其运用于非遗电商研究，能够有效衔接传承端与消费端，提升产品适配性，增强公众文化认同与参与感。据此，本文探索契合非遗特质与市场需求的电商运营模式与营销策略，以电商赋能激活非遗商业活力，推动江苏纺织类非遗实现可持续传承与创新发展。

目前学界围绕蓝印花布已形成较为丰富的研究成果，主要集中于三方面：第一，集中在蓝印花布的创新设计与应用，如洪静怡[2]基于 KANO 模型探讨蓝印产品设计及创新空间，为蓝印产品规划具体实践方式；贾小军等[3]对于蓝印花布数字化传承与创新发展问题，提出了一种基于轮廓线拟合的图案基元提取办法，作为进行创新设计的基础素材。第二，集中在历史文化遗产研究领域，蓝印花布的历史脉络与当代存续备受学界关注。学者王燕等人[4]深入考据蓝印花布的历史渊源，着重剖析其在文化传承体系中

的核心价值，为追溯技艺本源、理解文化根脉提供了详实依据；徐飞等人[5]则以中国工艺美术大师吴元新为切入点，通过深度访谈的方式，系统梳理蓝印花布技艺的传承模式，同时挖掘其在新时代背景下的创新路径，为传统技艺的现代化转型提供了实践参考范例。第三，集中在数字技术应用于蓝印花布的研究领域，学者们围绕数字化设计、技术创新与智能化实践展开探索。贾小军等人[6]借助卷积神经网络技术，对蓝印花布纹样进行基元分类解析，实现了传统纹样的智能化设计突破，为纹样的创新应用提供了技术支撑。丁黎玲等人[7]通过 CiteSpace 可视化分析工具，系统梳理研究动态，明确指出文化传承与文创设计融合是未来重要发展方向，为后续研究和实践指明了思路。

但现有研究仍存在明显短板，以价值共创为视角、聚焦电商运营与营销的系统性研究仍较为薄弱，部分研究虽提及数字化技术的应用，但未形成系统的电商运营体系与落地性强的营销策略，未能将非遗的工艺与文化价值与电商的商业运营逻辑深度融合。基于此，本文以南通蓝印花布为核心研究对象，系统梳理江苏纺织类非遗发展现状与南通蓝印花布的价值内核，分析其电商运营的现存问题，探索适配非遗特性的电商运营路径与营销策略，同时为江苏纺织类非遗的电商转型提供实践参考。

2. 江苏纺织类非遗发展现状与南通蓝印花布价值内核

2.1. 江苏纺织类非遗的种类与发展现状

根据五批国家级项目名录，江苏纺织类非物质文化遗产(含新增与扩展项目)共 7 项，具体项目见表 1。涵盖织造、印染、棉纺织、地毯织造等多个领域，申报地区以南京、苏州、南通为主，均已建立对应的保护单位，形成了基础的非遗保护体系。其中苏绣、南通蓝印花布、南京云锦等最为著名，它们承载着江苏地区深厚的历史文化底蕴，在工艺、图案、色彩等方面呈现出独特的特点。

Table 1. Summary of national-level textile intangible cultural heritages in Jiangsu
表 1.江苏地区国家级纺织类非遗汇总

序号	编号	名称	申报地区或单位	保护单位	类型
1	VIII-13	南京云锦木机妆花手工织造技艺	江苏省南京市	南京云锦研究所有限公司	新增项目
2	VIII-13	南京云锦木机妆花手工织造技艺	江苏汉唐织锦科技有限公司	江苏汉唐织锦科技有限公司	扩展项目
3	VIII-14	宋锦织造技艺	江苏省苏州市	苏州丝绸博物馆	新增项目
4	VIII-15	苏州缂丝织造技艺	江苏省苏州市	苏州王金山大师缂丝工作室有限公司	新增项目
5	VIII-24	南通蓝印花布印染技艺	江苏省南通市	南通蓝印花布艺术馆	新增项目
6	VIII-100	传统棉纺织技艺 (南通色织土布技艺)	江苏省南通市	南通百草千花土布研究所	扩展项目
7	VIII-110	地毯织造技艺 (如皋丝毯织造技艺)	江苏省南通市如皋市	如皋市博艺丝毯有限公司	扩展项目

刺绣以苏绣为代表，其针法细腻，“平、齐、和、光、顺、匀”是核心技法，图案题材广泛，花鸟鱼虫、人物山水皆栩栩如生，色彩淡雅柔和，擅长运用渐变色表现质感；印染中的南通蓝印花布，以蓝白两色为主调，采用镂空刻板、刮浆防染工艺，图案多为吉祥纹样，质朴中透着浓郁的民间风情；织锦方面，南京云锦声名远扬，用料考究，常使用金线、银线、孔雀羽线等，织造工艺复杂，图案造型庄重，色

彩华丽，彰显皇家气度与富贵典雅。这些非遗技艺不仅展现了精湛的手工技艺，更承载着深厚的地域文化内涵[8]。

在发展现状方面，江苏纺织类非遗在政府与社会各界的保护下取得了一定成效，2006年江苏率先颁布实施《江苏省非物质文化遗产保护条例》¹，并先后两次修订，为非遗保护提供了政策与法律保障；省财政与文化部门设立非遗保护专项资金，用于非遗项目研究、传承人培养与产业化发展，同时推动多项非遗项目申报国家级、世界级名录，提升了江苏纺织类非遗的知名度。但即便如此，江苏纺织类非遗仍面临诸多发展困境：一是传承人群老龄化严重，纺织类非遗工艺复杂、学习周期长、经济效益相对较低，难以吸引年轻群体投身其中，部分技艺的传承链面临断裂风险；二是市场萎缩明显，现代工业化纺织品凭借成本低、产量高、花色多的优势占据主流市场，传统非遗产品的实用功能被替代，市场需求大幅下降；三是产业化发展缓慢，多数非遗项目仍以传统线下模式为主，缺乏与数字经济、电子商务的深度融合，文化价值向商业价值的转化效率低，产业发展缺乏持续动力。

2.2. 南通蓝印花布的价值内核

南通作为“中国蓝印花布之乡”，临江傍海、气候温润，蓝草生长繁茂，为蓝印花布的诞生与发展提供了得天独厚的自然条件[9]。南通蓝印花布印染2006年入选国家级非物质文化遗产名录，保护单位为南通蓝印花布艺术馆，其历经千年传承，形成了独特的工艺体系与深厚的文化内涵，是江苏纺织类非遗中民间印染技艺的核心代表，兼具不可替代的历史价值、工艺价值与文化价值。

在历史价值方面，南通蓝印花布古称“药斑布”，“药斑布”一词最早见于宋淳祐(1245年)年间的《玉峰志》。其起源深受绞缬、蜡缬、夹缬等传统印染技艺影响，魏晋时期的蓝白印花法与唐代碱剂防染工艺为其奠定技术基础，南宋时期工艺正式成型。南宋末年，蓝印花布已广泛用于制作包袱、褥子等，其纹样丰富，主要服务于上层文人和富裕家庭。元代黄道婆革新棉纺织技术，推动蓝印花布技艺发展；明代植棉业普及，让蓝印花布走向民间；清代其发展达到顶峰，《康熙松江府志》记载“药斑布俗名浇花布，今所在皆有之”[5]。虽在清代后期的一段时间内受洋纱、洋布与机器印花技术冲击，南通蓝印花布逐渐淡出大众视野，但其完整的历史发展脉络，成为研究中国民间印染技艺发展的重要标本，历史底蕴深厚。

在工艺价值方面，南通蓝印花布采用纯手工制作，核心工序包括刻板、刮浆、染色、晾晒四大步骤，每一步都凝聚着传统工艺的智慧[10]。制作过程从替版开始，首先刻一张纸版，第一张刻出来的纸版不用而是当母版替样保存起来；刻板时将2~3张纸版重叠雕刻，经卵石打磨、熟桐油反复涂刷定型，确保花版耐用防漏[5]；刮浆以黄豆粉与石灰粉为原料，按比例调配成糊状，经平口刮刀均匀刮动形成防染层；染色采用天然靛蓝染料，需经历6~8次“浸染-氧化”循环，才能形成独特的靛蓝色调；最后经刮灰清洗、自然晾干，完成蓝印花布制作[11]。整套工艺全程无机械参与，对工匠的技艺水平要求极高，其独特的镂空刻板、刮浆防染工艺，是中国民间印染技艺的杰出代表，具有极高的工艺独创性与保护价值。

在文化价值方面，南通蓝印花布的文化内涵体现在纹样寓意与民俗应用两大方面。纹样题材丰富，多为吉祥图案，植物花卉类的牡丹象征富贵、莲花寓意高洁，动物类的蝙蝠谐音“福”、金鱼寓意“年年有余”，人物类则多取自八仙过海等神话戏曲，简洁的蓝白纹样传递着百姓对美好生活的向往。同时，蓝印花布深度融入南通当地的民俗生活，热恋男女以“凤戏牡丹”纹样的蓝印花布为定情信物，新婚之时铺陈“麒麟送子”纹样的被褥，婴儿襁褓采用“吉祥如意”纹样，老人寿宴则用“福寿双全”纹样的用

¹江苏省非物质文化遗产保护条例[EB/OL]. https://www.jsrd.gov.cn/qwfb/sjfg/201301/t20130123_1221094.shtml, 2013-01-23.

品，甚至在丧葬仪式中，儿女也会系靛蓝土布围腰寄托追思[12]。可以说，南通蓝印花布贯穿了当地人的一生，是南通地域民俗文化的重要载体，具有浓厚的民间文化气息。

3. 南通蓝印花布的电商发展基础

近年来，在数字技术与非遗保护的双重推动下，南通蓝印花布积累了一定的电商发展基础，为后续系统化的电商运营奠定了资源与渠道基础。一是数字化资源建设初见成效，南通科技职业技术学院于翔带领团队收集整理 5 万多张蓝印花布纹样，构建起蓝印花布纹样识别标准数据集，形成了数字化纹样资源知识体系；同时牵头制定《蓝印花布纹样数字化资源库元数据技术规程》²，成为国内首个蓝印花布数字化纹样文化资源团体标准，实现了数字资源的规范化、标准化管理，为电商产品的设计与创新提供了丰富的数字素材[13]。二是线上渠道初步搭建，南通蓝印花布博物馆开设官网线上商城，销售蓝印花布文创、家居等产品；传承人及相关文创企业在淘宝、抖音、微信小程序等平台开设店铺与账号，尝试通过电商平台实现产品销售与文化传播，形成了“综合电商 + 社交电商 + 私域渠道”的初步布局。三是品牌影响力逐步提升，2024 年南通蓝印花布博物馆与霸王茶姬开展跨界合作，推出江苏限定周边，将传统蝙蝠、万字纹样与梅花纹样融合，借助茶饮品牌的流量实现了非遗文化的广泛传播，同时打造了“东方美学”的品牌标签，积累了一定的年轻消费群体认知，为电商营销奠定了品牌基础。

4. 南通蓝印花布电商运营的现状与现存问题

4.1. 南通蓝印花布电商运营现状

当前南通蓝印花布的电商运营仍处于初级发展阶段，尚未形成规模化、体系化的发展格局，整体呈现“线下实体为主、线上零散布局”的特点。从运营主体来看，主要包括南通蓝印花布艺术馆、非遗传承人工作室、中小型文创企业，部分高校虽参与数字化资源建设，但未深度涉足电商运营，各运营主体之间缺乏协作，各自为战现象明显。

从线上渠道布局来看，南通蓝印花布的电商渠道涵盖综合电商、社交电商与私域渠道三大类：在淘宝、拼多多等综合电商平台，主要以销售围巾、手帕、杯垫、家居装饰等小型文创产品为主，店铺装修简单，产品分类模糊；在抖音、快手等社交电商平台，以发布蓝印花布制作工艺短视频、偶尔开展直播带货为主，内容形式单一，直播频率与专业度较低；在微信公众号、小程序等私域渠道，主要以文化传播为主，产品销售功能薄弱，客户维护与转化能力不足。

从运营与营销模式来看，多数运营主体仍采用传统的“上架销售 + 简单推广”模式，缺乏系统化的店铺运营、产品设计与营销策划。运营层面，未形成标准化的供应链管理体系，纯手工制作的特性导致产量低、品控难，发货延迟、产品细节不一致等问题频发；营销层面，以简单的产品图片、工艺短视频展示为主，未结合蓝印花布的文化内涵打造创意化内容，缺乏精准的客群定位与多元化的营销手段，商业转化效率低。整体而言，南通蓝印花布的电商运营仍停留在“渠道搭建”的初级阶段，未能将其工艺与文化价值转化为电商核心竞争力，文化传承与商业发展的融合度较低。

4.2. 南通蓝印花布电商运营的现存问题

4.2.1. 电商运营体系不完善，专业化程度偏低

多数运营主体缺乏专业的电商运营能力，未构建系统化的电商运营体系。一是店铺运营不规范，各平台店铺视觉风格杂乱，未结合蓝印花布的蓝白美学进行统一设计，产品详情页仅简单展示图片与价格，

²中国标准在线服务网. 蓝印花布纹样数字化资源库元数据技术规程[EB/OL].
<https://www.spc.org.cn/online/5dfcc6e666602d68e5df9ea89e8acd8bb.html>, 2024-01-02.

未通过图文、短视频等形式挖掘并展示产品的工艺价值与文化内涵，难以吸引消费者；二是供应链管理薄弱，蓝印花布纯手工制作的特性导致生产效率低，加之缺乏标准化的生产流程与仓储管理体系，常出现产品库存不足、发货延迟、品控不一等问题，严重影响用户体验；三是客户服务体系缺失，售前咨询回复不及时、专业度不足，售后退换货流程繁琐，缺乏客户回访与维护机制，难以提升客户粘性与复购率。

4.2.2. 产品体系单一，适配电商消费需求不足

当前南通蓝印花布线上销售的产品存在品类单一、设计陈旧、定价不合理等问题，与电商平台的消费需求脱节。一是品类同质化严重，以围巾、手帕、杯垫等小型文创产品为主，缺乏针对现代生活场景的多元化产品，如服饰、箱包、家居软装等，难以满足消费者的实际使用需求；二是产品设计缺乏创新，部分产品仅简单复制传统纹样，未结合现代审美与年轻消费群体的喜好进行创新设计，纹样老旧、款式单一，难以吸引年轻消费者；三是定价体系不合理，产品定价要么过高，脱离大众消费能力，要么低价售卖，导致工艺与文化价值被低估，且未根据产品工艺难度、材质、定位进行分层定价，缺乏适配电商平台的价格梯度。产品开发完全由供给端主导，未吸纳用户意见、偏好与场景需求开展共创设计，导致产品与市场脱节，文化表达与消费需求难以匹配。

4.2.3. 营销策略同质化，精准触达与转化效果差

南通蓝印花布的电商营销仍停留在“浅层展示”阶段，营销形式单一、定位模糊，难以实现消费群体的精准触达与高效转化。一是营销内容缺乏创意，多为机械记录蓝印花布制作过程的短视频、简单的产品图片展示，未结合其文化内涵、匠人故事、民俗背景打造故事化、场景化的营销内容，难以引发消费者的情感共鸣；二是客群定位模糊，未借助电商平台的大数据分析功能，对消费群体进行精准分层，营销策略“一刀切”，既未抓住注重文化内涵的高端消费群体，也未吸引追求个性化、时尚化的年轻消费群体，营销资源浪费严重；三是营销手段单一，过度依赖短视频展示与简单的平台推广，未充分利用直播带货、跨界合作、话题营销等多元化电商营销手段，也未实现线上线下营销的联动，营销效果不佳。

4.2.4. 专业人才匮乏，核心竞争力培育受阻

南通蓝印花布电商发展的核心瓶颈在于兼具非遗文化底蕴与电商专业能力的复合型人才极度稀缺。一方面，传统非遗传承人熟悉蓝印花布的工艺制作与文化内涵，但缺乏电商平台操作、店铺运营、营销策划、数据分析等专业知识，难以将非遗的文化价值与电商的商业运营逻辑深度融合；另一方面，普通电商运营人员虽掌握平台操作与营销技巧，但对蓝印花布的工艺价值、文化内涵理解不深，在产品内容创作、品牌打造过程中难以凸显非遗特色，容易导致产品同质化、文化内涵流失；同时，缺乏专业的产品设计人才，无法根据电商消费需求将传统纹样与现代设计结合，产品创新能力不足，严重制约了南通蓝印花布电商核心竞争力的培育。

4.2.5. 平台资源整合不足，运营效率难以提升

南通蓝印花布的电商运营分散于综合电商、社交电商、私域渠道等多个平台，各平台之间缺乏资源整合与协同运营，导致运营效率低下。一是各平台运营脱节，同一产品在不同平台的定价、宣传内容、店铺风格不一致，不仅破坏了品牌的统一性，也让消费者产生认知混乱；二是未充分利用平台资源，对电商平台的非遗扶持政策、流量推广工具、大数据分析功能了解不足，难以借助平台资源降低运营成本、提升产品曝光度，也无法通过大数据分析消费群体偏好，优化产品与营销策略；三是私域流量运营缺失，未将各平台的潜在客户与成交客户转化为微信、社群等私域流量，缺乏客户的深度运营与裂变，难以实现复购率的提升。多平台资源分散使得用户参与路径不清晰、共创场景碎片化，无法形成稳定、可持续的价值共创生态。

5. 南通蓝印花布的电商运营路径搭建

5.1. 构建分层化电商运营体系，提升专业化运营水平

结合南通蓝印花布的产品定位与运营主体特点，构建“品牌旗舰店 + 特色专营店 + 非遗小店”的分层化电商运营体系，实现各平台店铺的规范化、专业化运营。由南通蓝印花布艺术馆、知名非遗传承人工作室牵头，在淘宝、京东等综合电商平台开设品牌旗舰店，主打高端定制、非遗精品、大师作品，如蓝印花布书画、高端家居装饰、定制婚书等，树立品牌标杆，彰显蓝印花布的工艺与文化价值；鼓励中小文创企业结合市场需求，开设特色专营店，主打时尚文创、日常用品，如蓝印花布服饰、箱包、文具等，简化部分非核心工艺以降低成本，满足大众消费需求；支持非遗传承人在抖音、快手等社交电商平台开设非遗小店，主打手工定制产品与非遗体验课程预售，传递匠人精神，吸引精准消费群体。

同时，提升各店铺的专业化运营水平：统一各平台店铺的视觉风格，结合蓝印花布的蓝白美学设计店铺 LOGO、装修页面，凸显非遗特色；优化产品详情页，通过图文、短视频、3D 展示等形式，全面展示产品的制作工艺、文化内涵、纹样寓意与使用场景，让消费者深入了解产品价值；搭建标准化的供应链体系，建立非遗工坊与电商平台的对接机制，制定标准化的生产流程与品控标准，同时搭建小型仓储中心，实现生产、仓储、发货的一体化管理，提升发货效率与产品品控；完善客户服务体系，培训专业的客服人员，使其掌握蓝印花布的工艺与文化知识，及时、专业地回复售前咨询，简化售后退换货流程，建立客户回访机制，通过个性化服务提升用户体验。

5.2. 打造多元化产品体系，精准适配电商消费需求

基于蓝印花布的工艺与文化价值，结合电商平台不同消费群体的需求与消费习惯，打造“精品高端款 + 时尚大众款 + 定制个性化款”的多元化产品体系，实现产品与市场需求的精准匹配。精品高端款聚焦文化收藏与高端礼品市场，主打非遗大师手工制作的传统经典纹样产品，如蓝印花布卷轴、高端丝质家居装饰、定制非遗礼盒等，严格把控工艺细节，突出产品的稀缺性与收藏价值，制定高端定价策略；时尚大众款聚焦普通消费群体，结合现代审美与日常生活场景，设计蓝印花布服饰、箱包、文具、家居小件等产品，对传统纹样进行简化与创新，在保留非遗特色的同时提升产品的实用性，制定亲民的定价策略，满足大众日常消费需求；定制个性化款聚焦个性化消费与企业客户需求，提供纹样、尺寸、材质的定制服务，如情侣定制手帕、家庭定制软装、企业定制伴手礼等，提升产品的专属感与稀缺性，根据定制难度制定灵活的定价策略。

同时，推动产品的跨界创新与轻量化设计，提升产品的电商适配性。加强与服装、文创、家居等领域品牌的合作，将蓝印花布纹样融入现代产品设计，开发联名款产品，借助合作品牌的设计优势与市场影响力，提升产品的时尚度与曝光度；结合电商平台的快递运输特点，开发轻量化、便携化的产品，避免产品在运输过程中受损，同时提升产品的实用性与体验感；根据电商平台的消费趋势，适时推出节日限定款、季节新款产品，如春节吉祥纹样礼盒、夏季蓝印花布防晒衣等，借助节日与季节流量提升产品销量。

5.3. 整合多平台资源，实现协同化闭环运营

打破各平台之间的运营壁垒，整合综合电商、社交电商、私域渠道的资源，构建“核心平台为主，其他平台为辅”的协同运营模式，实现“引流 - 转化 - 复购 - 裂变”的闭环运营。将淘宝、京东等综合电商平台作为核心销售渠道，主打产品销售与品牌建设，优化店铺排名与产品搜索权重，提升产品的商业转化效率；将抖音、快手、小红书等社交电商平台作为流量引流渠道，主打内容营销、直播带货与话题传

播,通过创意化的内容吸引潜在消费者,将流量引流至综合电商平台实现转化;将微信公众号、小程序、社群等私域渠道作为客户维护渠道,主打老客户复购、客户裂变与文化传播,将各平台的成交客户转化为私域流量,实现客户的深度运营。

统一各平台的品牌形象、产品定价与核心宣传内容,确保品牌形象的一致性,避免消费者认知混乱;充分利用各平台的大数据分析功能,精准分析不同平台消费群体的年龄、性别、消费偏好、购买习惯,针对性优化产品布局与运营策略,实现精准运营;加强平台间的流量互通,在社交电商平台的视频、直播中植入综合电商平台店铺链接,在综合电商平台的产品详情页与包裹中添加私域渠道二维码,实现各平台流量的相互转化;积极对接电商平台的非遗扶持政策,争取流量扶持、活动资源、平台补贴,降低运营成本,提升产品的曝光度与竞争力。

5.4. 搭建数字化支撑体系,赋能电商高效运营

依托南通蓝印花布现有的数字化资源基础,搭建全方位的数字化支撑体系,推动数字技术与电商运营的深度融合,提升运营效率与创新能力。一是完善数字化纹样资源库,基于现有的蓝印花布纹样识别标准数据集,进一步丰富纹样素材,开发纹样数字化设计工具,实现传统纹样的快速编辑、创新与应用,为电商产品的设计与创新提供技术支撑,提升产品设计效率;二是搭建电商数据分析平台,整合各平台的销售数据、流量数据、客户数据,通过大数据分析产品销量、消费群体偏好、市场趋势与竞品信息,为产品开发、定价策略、营销策划提供数据支撑,提升运营决策的科学性与精准性;三是引入数字化运营工具,配备专业的直播设备、拍摄器材,开发虚拟主播、AI 客服等数字化工具,优化直播带货体验,提升客户服务效率,降低运营成本;四是搭建数字化管理平台,实现各店铺、各平台的运营数据、销售数据、客户数据的集中管理与实时监控,方便运营主体及时掌握运营情况,调整运营策略。

6. 南通蓝印花布的电商营销策略制定

6.1. 内容营销:打造故事化、场景化非遗营销内容

摆脱单纯的产品展示模式,围绕蓝印花布的工艺价值、文化内涵、匠人故事与民俗背景,打造故事化、场景化的营销内容,将文化传播与产品销售深度融合,引发消费者的情感共鸣。在抖音、小红书、视频号等社交平台,发布三大类核心内容:一是工艺故事类,如“蓝印花布千年传承史”“匠人一天的刻板工艺”“靛蓝染料的制作过程”等短视频,展示蓝印花布的精湛工艺与传承历程;二是纹样寓意类,如“蓝印花布蝙蝠纹样的吉祥如意”“麒麟送子纹样的民俗故事”等图文与短视频,挖掘纹样背后的文化内涵;三是生活场景类,如“蓝印花布家居软装搭配技巧”“蓝印花布服饰的日常穿搭”等内容,将产品融入现代生活场景,让消费者直观感受产品的实用性与美观性。

邀请非遗传承人参与直播与内容创作,通过现场展示刻板、刮浆、染色等核心工艺,与观众互动答疑,讲述自身的传承故事,传递匠人精神,提升营销内容的真实性与感染力;在电商店铺、公众号等平台打造蓝印花布非遗文化专栏,连载蓝印花布的历史、纹样、民俗知识,提升品牌的文化厚度,让消费者在了解文化的同时产生消费需求。

6.2. 精准营销:基于大数据实现客群分层与差异化营销

借助电商平台与社交平台的大数据分析功能,将南通蓝印花布的核心消费群体分为三大类,并针对不同群体制定差异化的营销策略,实现精准触达与高效转化。一是 20~35 岁年轻消费群体,这类群体注重审美、个性化与时尚化,是电商平台的主流消费群体,主打时尚大众款、联名款产品,采用短视频、直播带货、话题挑战、小红书种草等年轻化的营销手段,突出产品的时尚感与个性化,吸引这类群体的关

注与购买；二是 30~50 岁文化消费群体，这类群体注重文化内涵、收藏价值与产品品质，主打精品高端款、大师手工款产品，采用文化专栏、非遗体验、线下展览线上直播等营销手段，突出产品的工艺价值与文化内涵，满足这类群体的文化消费需求；三是企业与机构客户，这类群体注重礼品的文化性、独特性与定制化，主打定制个性化款、企业伴手礼产品，提供一对一的定制服务与专属解决方案，通过线下洽谈、线上精准推送等营销手段，拓展企业客户市场。

针对不同消费群体的消费习惯，选择合适的营销时间与平台：针对年轻消费群体，在晚间、周末等休闲时间，重点在抖音、快手、小红书等平台开展营销；针对文化消费群体，在工作日白天、节假日，重点在微信公众号、视频号、淘宝直播等平台开展营销；针对企业客户，在工作日上班时，通过电商平台企业店铺、线下洽谈等方式开展营销。

6.3. 跨界营销：借助品牌联动实现流量互哺与品牌升级

延续南通蓝印花布与霸王茶姬的跨界合作成功经验，深化与不同领域、不同类型品牌的跨界联动，实现流量互哺、资源整合与品牌升级。结合蓝印花布的“东方美学”定位，选择具有相同品牌调性的品牌开展合作：一是与新中式服装、箱包品牌合作，将蓝印花布纹样融入服装、箱包设计，开发蓝印花布联名服饰、箱包，借助服装品牌的线下门店与线上流量，提升蓝印花布的曝光度与时尚度；二是与文创、文具品牌合作，开发蓝印花布笔记本、书签、胶带等文创产品，瞄准学生与办公人群，拓宽消费群体；三是与文旅景区、酒店合作，在景区、酒店打造蓝印花布非遗体验区，推出景区/酒店专属文创产品，将景区与酒店的流量转化为电商平台的消费流量，同时实现线上线下联动销售；四是与节日礼品品牌合作，结合春节、中秋、端午等传统节日，开发蓝印花布节日礼盒，借助节日礼品市场提升产品销量。

联合跨界品牌开展线上联合营销活动，如联名款首发直播、跨店满减、联名打卡抽奖等，借助合作品牌的粉丝基础与品牌影响力，吸引新的消费群体；同时，将跨界合作的产品与过程制作成营销内容，在各平台进行传播，进一步提升品牌曝光度与影响力。

6.4. 体验营销：线上线下融合打造沉浸式非遗体验

打破线上线下营销的壁垒，打造“线上体验 + 线下消费”“线下体验 + 线上转化”的沉浸式体验营销模式，让消费者深入感受蓝印花布的工艺与文化价值，提升消费意愿与品牌认同感。在线上体验方面，利用 VR/AR 技术，在电商店铺与微信小程序搭建虚拟非遗体验馆，让消费者通过手机、电脑就能“沉浸式”观看蓝印花布的制作过程、体验纹样设计与产品搭配，提升线上体验感；推出非遗体验课程线上预售，消费者线上购买后，可到南通蓝印花布博物馆、非遗工坊参与手工制作，实现线上引流至线下，同时提升消费者的品牌认同感。线上沉浸式体验使用户足不出户即可参与工艺体验，是价值共创的重要线上场景。

在线下体验方面，在南通蓝印花布博物馆、非遗工坊开设线下体验店，设置产品展示、手工制作、现场直播等区域，消费者线下体验蓝印花布制作工艺后，可通过线上店铺购买产品，也可扫描二维码关注私域渠道，实现线下流量转化为线上客户；在全国各大城市开展蓝印花布非遗巡展，结合巡开展展线上直播、限时秒杀、线下打卡送线上优惠券等营销活动，将线下巡展的流量转化为电商平台的消费流量，提升品牌的全国影响力。

6.5. 口碑营销：依托私域流量实现客户复购与裂变

重视私域流量的运营与口碑营销，将各平台的成交客户与潜在客户转化为私域流量，通过精细化的客户运营，提升客户粘性、复购率与品牌裂变效果。建立蓝印花布专属客户社群，将电商平台、线下体

验店的客户添加至微信社群，定期在社群内发布新品预告、专属优惠、非遗文化知识、产品搭配技巧，提升客户的参与感与粘性；针对老客户推出会员体系，根据消费金额设置不同等级的会员，为会员提供折扣优惠、定制优先权、免费非遗体验等专属权益，鼓励老客户复购。

发起社群互动活动，如“蓝印花布创意搭配大赛”“非遗文化分享活动”等，鼓励客户在社交平台分享产品使用体验与蓝印花布文化，对优质内容进行奖励，借助客户的社交圈实现品牌裂变传播；及时处理客户的差评与投诉，主动解决产品与服务问题，提升客户满意度；定期在私域渠道推出老客户专属福利，如老客户限时折扣、买一送一等，进一步提升老客户的复购率与忠诚度。

7. 结论与展望

江苏纺织类非遗是江南传统技艺与地域文化的重要载体，当前普遍面临传承乏力、市场萎缩、产业化滞后等困境，电商化转型成为其突破发展瓶颈的关键路径。南通蓝印花布历史底蕴深厚、工艺特色鲜明，已具备一定数字化基础与电商发展条件，是江苏纺织类非遗的典型代表。

目前蓝印花布电商运营仍处初级阶段，存在运营体系不完善、产品单一、营销同质化、人才短缺、平台整合不足等问题，且缺乏价值共创理念与用户参与机制，文化价值难以有效转化为市场竞争力。本文以价值共创理论为指引，从运营与营销两大维度提出优化路径：运营层面构建分层体系、丰富产品类型、整合平台资源、完善数字支撑；营销层面强化内容共创、精准触达、跨界联动、体验互动与私域口碑运营，推动非遗实现文化传承与商业价值协同提升。

本研究可为江苏纺织类非遗电商化发展提供实践参考，苏绣、南京云锦等项目均可借鉴相关思路。未来，蓝印花布及同类非遗应进一步深化数字技术应用，借助 AIGC、元宇宙创新产品与营销模式，拓展跨界合作场景；持续完善价值共创机制，强化多方协同与用户参与，在坚守工艺内核的同时适配现代消费需求，让江苏纺织类非遗在数字时代真正实现传承创新与可持续发展。

参考文献

- [1] 李泽华, 李雨昊. 公共图书馆文旅营销的价值共创机理与路径探索[J]. 图书馆学研究, 2025(3): 14-20.
- [2] 洪静怡. 现代设计背景下蓝印花布的创新发展[J]. 染整技术, 2023, 45(3): 58-64.
- [3] 贾小军, 邓洪涛, 滕姿, 等. 应用轮廓线拟合提取蓝印花布图案基元[J]. 纺织学报, 2018, 39(8): 150-157.
- [4] 王燕, 赵红艳, 胡荒静琳, 等. 中国蓝印花布起源的再研究[J]. 丝绸, 2019, 56(7): 86-92.
- [5] 徐飞, 阴澍雨. 守护蓝白之美——吴元新谈蓝印花布技艺的传承与创新[J]. 美术观察, 2022(6): 108-113.
- [6] 贾小军, 叶利华, 邓洪涛, 等. 基于卷积神经网络的蓝印花布纹样基元分类[J]. 纺织学报, 2020, 41(1): 110-117.
- [7] 丁黎玲, 等. 基于 CiteSpace 的蓝印花布文献可视化计量分析[J]. 丝绸, 2024, 61(6): 98-107.
- [8] 詹璁. 江苏地区纺织类非遗的传承研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2020.
- [9] 蔡雨轩, 周怡, 杜心怡. 江南文化视域下蓝印花布技艺在女士皮包中的创新应用[J]. 皮革科学与工程, 2024, 34(1): 101-108.
- [10] 韦金银, 梅云清. 蓝印花布在现代布艺家具中的创新应用[J]. 印染, 2025, 51(5): 88-91.
- [11] 荆彩红, 牟堂娟. AIGC 赋能下的蓝印花布传承与创新[J]. 染整技术, 2025, 47(5): 89-95.
- [12] 赵婷婷. 南通蓝印花布的特质之美及新时代传承思路[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2021, 23(S2): 9-11.
- [13] 于翔, 张莉, 沈美. 蓝印花布纹样标准数据集的构建[J]. 吉林大学学报(信息科学版), 2023, 41(3): 521-529.