

智媒传播视域下地标产品的数字营销研究 ——以苏绣为例

张文欣

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年6月9日; 录用日期: 2026年6月23日; 发布日期: 2026年8月5日

摘 要

智媒时代以人工智能、大数据、虚拟现实等技术为驱动, 深刻重塑了地标产品的营销传播逻辑。本文以国家级非物质文化遗产苏绣为典型案例, 系统考察其在智媒传播视域下的数字营销实践。苏绣的数字营销创新主要体现在三个维度。然而, 智媒技术在赋能文化传播的同时, 也潜藏着技术奇观遮蔽工艺深度、数字鸿沟致使传承主体边缘化、过度商业化稀释文化价值等结构性风险。在技术赋能与文化深耕之间保持动态平衡, 才可能推动地标产品从流量狂欢走向价值沉淀, 实现文化传承与品牌增值的双重目标。

关键词

智媒传播, 地标产品, 苏绣, 数字营销

Research on Digital Marketing of Geographical Indication Products from the Perspective of Intelligent Media Communication

—A Case Study of Suzhou Embroidery

Wenxin Zhang

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

Received: June 9, 2026; accepted: June 23, 2026; published: August 5, 2026

Abstract

Driven by technologies such as artificial intelligence, big data, and virtual reality, the era of intelligent

media communication has profoundly reshaped the marketing logic of geographical indication products. Taking Suzhou Embroidery, a national-level intangible cultural heritage, as a typical case, this paper systematically examines its digital marketing practices from the perspective of intelligent media communication. The digital marketing innovation of Suzhou Embroidery is primarily manifested in three dimensions. However, while intelligent media technologies empower cultural dissemination, they also harbor structural risks, including the obscuring of craftsmanship depth by technological spectacles, the marginalization of inheritors due to the digital divide, and the dilution of cultural value caused by excessive commercialization. Only by maintaining a dynamic balance between technological empowerment and cultural cultivation can geographical indication products transition from a “carnival of traffic” to a “sedimentation of value,” thereby achieving the dual goals of cultural inheritance and brand value enhancement.

Keywords

Intelligent Media Communication, Geographical Indication Products, Suzhou Embroidery, Digital Marketing

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

在数字化、智能化浪潮的推动下，以地理标志产品为核心的文旅产业正在经历深刻的营销变革，传统的“资源－产品－推广”线性模式，正在被“文化IP化－内容场景化－用户体验化”的互动循环模式所取代。在这一背景下，如何挖掘地域独特的文化资源，并将其转化为具有市场吸引力的文旅产品，成为数字营销的核心议题。

苏绣作为苏州地区民间传统美术的代表，不仅是“四大名绣”之首，更是被列入国家级非物质文化遗产名录的东方美学瑰宝，这使其成为观察地标产品智媒营销的典型样本。从营销背景来看，苏绣正面临着传承与市场的双重挑战。一方面，传统苏绣产品因价格高昂、与日常生活距离较远，消费群体趋于老龄化和小众化；另一方面，大量技艺精湛的绣娘和绣庄缺乏现代化的品牌推广与渠道运营能力，导致“酒香也怕巷子深”。近年来，苏绣从业者开始积极探索电商直播、短视频推广、社交平台种草等新型营销方式，但这些尝试仍处于分散化、自发性的初级阶段，缺乏系统性的策略指导和理论支撑。如何借助智媒技术，将苏绣的文化价值转化为市场竞争力，成为亟待解决的问题。

“智媒传播”是指以人工智能、大数据、云计算等智能技术为底层架构，以社交媒体、移动平台和物联网为渠道的新型传播形态，其具有互动性、场景化、个性化与沉浸式等特点，极大地改变了文化传播的生态。在此背景下，地标产品的传播不再局限于传统媒体时代的单向宣传，而是形成了多元主体参与、多维内容呈现、多平台联动的复合型传播模式。本文以苏绣为案例，系统探讨其在智媒传播视域下的数字营销实践。

2. 智媒传播的概念与文献综述

(一) 智媒传播的概念

智媒传播是以人工智能、大数据、云计算、物联网为核心技术驱动的新型传播生态。在数字媒体和新媒体时代，信息的分发依赖编辑的“把关人”决策或用户的社交关系链传播。而在智媒时代，算法成

为信息分发的核心机制——基于用户画像、行为数据与内容标签的智能匹配，实现“千人千面”的个性化推荐。智媒时代的内容生产也不再完全依赖人类创作者的经验与技艺，人工智能开始深度介入创意生成、素材处理与效果优化等环节。AIGC 技术能够辅助生成图像、文案、视频脚本，人类创作者与智能工具之间形成了新型的协同关系。VR/AR、全息影像、数字孪生等技术的发展，使传播体验从二维平面走向三维空间，从单向观看走向多感官交互。

（二）营销传播面临的新局面

智媒时代以人工智能、大数据、虚拟现实等前沿技术为驱动，深刻重塑了营销传播的底层逻辑与生态环境。

智媒技术推动传播范式从单向灌输的“渠道为王”转向双向互动的“用户为本”。传统传播依赖大众媒体的广撒网式覆盖，而智媒时代以社交媒体、短视频和直播为载体，实现了“人找信息”到“信息找人”的精准跃迁[1]。相关研究所指出的，数字营销的深度参与使非遗柳编等传统产品得以通过情景化叙事和可视化呈现突破时空边界，完成从“被动观赏”到“主动互动”的质变。这一过程中，传播的核心驱动力不再是媒介渠道本身，而是用户的情感共鸣与价值认同。依托大数据与物联网技术，营销传播形成了“内容生产 - 兴趣激发 - 实时互动 - 消费转化”的闭环，传播链条被极大压缩，消费者的即时反馈可反向指导内容迭代，使得传播活动具备了动态响应与自我优化的能力[2]。

算法作为智媒传播的底层引擎，深刻重塑了消费者的信息接收模式与购买决策路径。基于用户画像与行为数据的个性化推荐算法，使得消费者无需主动搜索便被海量契合自身偏好的内容所包围，从而显著降低了信息获取成本与认知门槛。然而，这种机制也带来了“信息茧房”效应，消费者在算法构建的舒适区内决策路径被不断缩短，从“种草”到“拔草”往往在一次直播或一条短视频内即可完成[3]。

在传统手工艺领域，AI 技术已从单纯的辅助工具升级为“创造性合伙人”，极大地解放了内容生产力。如在苏绣与杨家埠年画的创新实践中，AI 不仅能够通过 LoRA 模型对海量传统纹样进行学习与重组，快速生成兼具传统韵味与现代审美的设计图稿，还将设计周期从数月缩短至数小时，解决了非遗产品形态陈旧、视觉表现力不足的困境[4]。在品牌叙事层面，生成式 AI 赋能品牌方构建更加多元化、故事化的内容矩阵，通过智能生成不同风格的文案、短视频脚本乃至虚拟场景，实现“千人千面”的个性化沟通。AI 的应用使得非遗品牌能从复杂的工艺解说中抽离出来，转向传递文化情绪与生活方式，从而在更深层次上与年轻消费者建立情感连接，推动品牌价值从功能认同向文化认同升华[5]。

地标产品与非物质文化遗产的数字化传播与品牌化，其核心在于运用数字技术实现文化符号的现代转译与多维价值重构。无论是柳编、汝瓷还是苏绣，均通过“短视频展示技艺 + 直播构建场景 + 社交媒体深化认同”的组合策略，将地域文化故事转化为可视、可感、可参与的沉浸式体验，从而突破地域壁垒，触达全域消费者。在品牌化构建中关键在于将非遗的文化基因进行 IP 化提炼与数字化资产沉淀。研究普遍认为，应通过建立文化基因数据库、开发数字藏品、联名跨界合作等方式，赋予传统产品以新的符号价值与社交属性。

（三）苏绣数字营销现状

苏绣作为中国四大名绣之首，发源于苏州一带，迄今已有两千余年的历史。其以针法精细、色彩雅致、绣工细致著称，2006 年被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。近年来，苏绣在数字营销方面进行了诸多探索。

综合多篇文献，其数字营销现状呈现出技术融合深入、传播渠道多元、消费模式创新但挑战并存的特点。苏绣的数字营销并非孤立的销售行为，而是根植于生产与设计环节的深度数字化。在绣稿设计上，借助 AI 和 3D 建模软件，设计师可以高效生成和优化设计方案，打破了传统依赖手绘画稿的局限，大幅缩短了新品研发周期。苏绣的传播已形成线上线下融合的多元化格局。线上方面，直播电商成为重要的

销售与推广渠道。绣庄、绣娘甚至大师工作室都纷纷入驻抖音、淘宝等平台，通过直播展示技艺、讲述文化故事、销售产品，取得了显著的经济回报[6]。

综上，智媒技术正在深刻介入苏绣从设计、生产到传播、销售的全链条，但既有研究多以单个技术应用或单一平台实践为观察对象，无论是 AI 辅助设计，还是直播电商的兴起，苏绣的数字营销实践大致可归入三个相互关联的维度：内容如何被生产、信息如何被分发、体验如何被感知。

3. 苏绣数字营销传播的创新实践

(一) 生产内容的形态创新

苏绣在当代生命力的延续，关键在于实现从藏品到用品、从传统到时尚的转型。近年来，苏州刺绣研究所以“艺术生活化、生活艺术化”为理念，推出了一系列融合传统工艺与现代设计的产品。如将苏绣元素应用于服饰、手包、丝巾、首饰等时尚单品，在保持苏绣“精、细、雅、洁”特色的同时，更符合现代审美和日常使用场景。这些设计在保留传统技艺精髓的同时，积极回应现代审美与实用需求。

此外，苏绣还积极拓展与茂禾之间的商业联动，茂禾的 2025 冬季系列“双面生花”完成了一场东方美学与现代设计的深度对话。品牌将源自江南的非遗苏绣技艺，创新运用于冬季呢大衣之上，以专业高级的双面绣工艺，呈现正反无瑕，画面共生的艺术成衣。传统苏绣常用于薄型丝织物，而茂禾将其创新应用于厚重毛呢面料。通过自创写意图形，以自然万物为灵感(根茎脉络，冬日光影等)取代传统花鸟纹样。绣线采用可劈丝融合的精工毛线，通过粗细搭配绣出灵动立体肌理。苏绣也逐渐从传统工艺装饰向时尚消费符号转型。

苏绣还开发出书签、笔记本、手机壳、杯垫等一系列日常文创产品。这些价格亲民、功能多样的文创产品，降低了苏绣的消费门槛，使其从高高在上的艺术品转变为普通人可以拥有和使用的日常物品，推动了传统文化与现代生活的融合。在内容叙事上，苏绣从业者注重挖掘作品背后的文化故事和人文情怀，通过“一针一线皆有情”的叙事策略，试图唤起用户的情感共鸣与文化认同[7]。

(二) 分发渠道的精准触达

面对非遗传承断层风险，苏绣积极探索年轻化传承与数字化传播的双轨路径。在传承人群培育方面，苏州刺绣研究所与本地职业院校合作，开设苏绣工艺选修课程，吸引 Z 世代学生参与学习。近年来，一批“90 后”、“00 后”年轻绣娘崭露头角，她们创作的刺绣饰品、文创产品、数字作品等，为苏绣传承注入了新鲜血液。这种“从娃娃抓起”的培养策略，不仅解决了人才断层问题，也借助年轻人的社交网络，自然扩大了苏绣在年轻群体中的影响力。

苏绣积极拥抱短视频、社交媒体等智媒平台，打造线上线下一体化的传播矩阵。中国刺绣艺术馆推出了“云上苏绣”项目，通过数字技术精选馆藏珍品，开发互动体验内容。用户通过手机扫描，即可 360 度观赏苏绣精品的细节，还能深入了解复杂的针法技艺。同时，苏绣从业者积极入驻抖音、小红书、B 站等平台，通过短视频展示刺绣过程、讲解工艺知识、分享创作故事，积累了数十万粉丝。这种轻量化、趣味化的传播方式，在一定程度上降低了公众接触苏绣的知识门槛，使古老技艺获得了融入日常生活的可能[8]。

“直播 + 电商”的模式让苏绣的销售链条大幅缩短。通过直播展示从设计到刺绣的全过程，消费者不仅能在下单定制，还能实时了解工艺价值，增强了购买意愿。苏绣正成为吸引游客的重要文化 IP。如苏州轨道交通 5 号线打造了全国首个苏绣非遗主题地铁站，通过数字互动装置吸引路人驻足欣赏，将文化体验融入城市公共空间。这种“非遗 + 旅游”的模式，不仅带动了地方经济，也让苏绣的影响力从线上延伸至线下。

(三) 体验技术的沉浸交互

在科技赋能方面,苏绣积极探索数字化与沉浸式体验的创新路径。苏州博物馆与中国丝绸博物馆合作,开发了苏绣数字展示系统,通过高精度扫描和3D建模技术,将珍贵苏绣文物数字化,观众可以通过触摸屏放观看绣品细节,了解针法走向和工艺特点。一些苏绣工作室还尝试引入AR技术,用户通过手机扫描刺绣作品,即可看到动态的图案解说和制作过程,实现了静态艺术与动态信息的融合。从绣娘本人到新生代内容创作者,都在通过抖音、B站、小红书等平台分享苏绣的制作过程和精美作品。这种实时互动不仅拉近了与观众的距离,也让苏绣的“工匠精神”得以直观展现[9]。

苏绣与数字艺术团队合作,打造了“光影苏绣”沉浸式展览,通过投影mapping、全息影像等技术,将苏绣图案投射到空间中,营造出如梦如幻的视觉体验。观众可以在光影中感受苏绣的线条之美、色彩之雅,仿佛走进了一幅流动的苏绣画卷。这种科技与艺术的融合,不仅拓展了苏绣的表现形式,也吸引了大量年轻观众打卡分享,形成了二次传播效应。

4. 智媒视域下数字营销的潜在风险与对策

智媒技术从来不是价值中立的工具,其在赋能文化传播的同时,也携带着自身的结构性偏向。需要正视这些风险并解决,才可能避免对苏绣实践的片面美化,进而为地标产品的智媒转型提供更加清醒的认识。

(一) 技术祛魅与文化浅薄化

沉浸式光影展、AR互动体验、虚拟绣娘演示等这些智媒技术在降低苏绣欣赏门槛的同时,也潜藏着“奇观化”的风险。当观众的注意力被炫目的技术效果所吸引,苏绣真正核心的技艺价值反而可能被遮蔽。一条短视频可以展示苏绣成品的精美绝伦,却无法传达一位绣娘为掌握技法所耗费的十年光阴。当数字呈现过度追求视觉冲击力与交互新奇感时,苏绣便面临着从“技艺的艺术”滑向“图像的景观”的危险。技术的手段本应服务于技艺的呈现,却可能反过来抽空了技艺的深度,消费者满足于浅层的视觉体验,但是他们不再追问工艺的本质[10]。

应对此类风险,需要坚持“技艺为本,技术为用”的原则,在智媒内容生产中建立“深度体验”与“表层观赏”的双层结构。如在短视频和直播中,可以开辟专门的“技艺深解”板块,运用微距镜头、慢动作回放、画中画讲解等方式,将针法细节、丝线劈理等核心工艺进行可视化拆解,而非仅仅展示成品的光鲜。在沉浸式展览中,可将技术特效与真实的刺绣工作坊、传承人现场演示相结合,让观众在感受视觉震撼后,能回到工艺本身,实现从“看热闹”到“看门道”的认知深化。

(二) 数字鸿沟与传承主体边缘化

智媒营销要求从业者具备复合型能力,既要精通刺绣技艺,又要掌握短视频拍摄剪辑、平台账号运营、数据分析解读等数字技能。但大量资深绣娘技艺精湛但缺乏数字素养,难以独立完成高质量的内容生产与账号运营。她们的作品可能工艺绝伦,却因不会“拍视频”“写文案”“投流量”而无法在智媒平台上获得应有的关注。在此背景下,掌握流量密码的MCN机构、网红、带货主播逐渐成为苏绣网络销售的主导力量,而真正的手工艺人却可能沦为供应链末端的“代工者”。她们的劳动价值被平台抽成与中间环节大幅挤压,她们的艺术理念被流量逻辑所裹挟。社会需要关注并思考“数字鸿沟”引发的利益分配失衡与话语权落差问题[11]。

在面对数字鸿沟带来的风险时需构建“政府引导+平台支持+社会参与”的包容性数字生态。首先,地方政府和文化部门可设立专项基金,为传承人提供免费的、持续的数字技能培训,包括短视频拍摄剪辑、平台运营、直播话术等。其次,鼓励MCN机构与传承人建立“平等合伙”而非“简单签约”的关系,通过合同明确知识产权归属和利益分配比例,并引入行业协会进行监督。最后,主流媒体和文化平台应设立“匠心传承”等专属频道或流量扶持计划,优先推荐由传承人亲自出境、讲解、演示的内容,

确保核心主体不被算法淹没。

(三) 文化侵蚀与艺术商业化

当苏绣元素被广泛应用于手机壳、奶茶杯、快时尚服饰等低价快消品时，其作为高端手工艺术的品牌形象面临被稀释的风险。部分商家打着“苏绣”旗号销售机绣产品或粗制滥造的仿品，损害了苏绣积累多年的品牌声誉。文化产品的商业化本身无可厚非，但商业化存在一个“度”的问题——在什么范围内，越过什么界限，商业化就变成了文化价值的稀释剂。对于苏绣而言，这个界限并不清晰，但风险是真实存在的。

面对以上风险可以建立分层级、差异化的品牌授权与产品管理体系。具体而言，可将苏绣相关产品划分为三个层级：一是“大师收藏级”，坚持纯手工、高定路线，维护艺术高度；二是“文创体验级”，包括与知名品牌联名的时尚单品、优质文创，确保设计审美和工艺底线；三是“数字普及级”，如数字藏品、虚拟体验等，满足大众文化消费需求。同时建立官方认证体系和防伪追溯系统，对市场进行清理和整顿，严厉打击假冒伪劣产品，维护品牌声誉。

5. 结论

智媒时代为地标产品的数字营销提供了全新的机遇与挑战。本文以苏绣为例，系统分析了其在智媒视域下的数字营销实践。苏绣的实践体现出地标产品的数字营销并非简单的“技术 + 文化”叠加，而是二者在特定条件下的深度融合。苏绣之所以能在智媒平台上获得传播势能，根源于其视觉基因、叙事资源与情感纽带与智媒传播逻辑之间的高度耦合。AIGC 辅助设计缩短了研发周期，算法推荐使差异化内容能够精准触达细分受众，缓解了传播碎片化与品牌定位模糊的困境，AR/VR 与沉浸式展览重构了受众对苏绣的文化感知方式。但苏绣的实践同样揭示了智媒传播的阴暗面，技术奇观可能会遮蔽工艺深度，过度商业化可能导致文化价值稀释[12]。

因此，苏绣经验可以对于不同类型的地标产品进行策略调整。农产品、中药材等视觉表现力有限的地标产品，应将策略重心转向功能价值的可视化或使用场景的情感化展示，对于缺乏深厚历史积淀的地标产品，应将产品与生态保护、乡村振兴、青年创业等时代议题进行有机嫁接，以时代叙事补足历史叙事的不足。

总而言之，智媒传播视域为地标产品的数字营销提供了全新的可能性。需在技术创新与文化深耕之间寻求动态平衡，地标产品才可能在智媒浪潮中实现从“流量狂欢”到“价值沉淀”的跃迁，真正达成文化传承与品牌增值的双重目标。

未来，随着 AI、AR/VR、元宇宙等技术的不断发展，地标产品的传播将更加智能化、沉浸化和个性化。苏绣可进一步借助智媒技术，开发更加丰富的数字体验，构建苏绣文化元宇宙，使全球用户都能随时随地欣赏、了解甚至虚拟体验苏绣针法技艺。应在坚持文化核心价值的前提下，进一步构建系统性的品牌叙事体系，强化内容的深度与连续性，推动多元主体协同传播，形成更具辨识度与凝聚力的城市文化 IP。

参考文献

- [1] 李永乐, 崔琬卿, 刘明珠. 数字营销赋能柳编非遗产品市场化传播路径研究[J]. 焦点·前沿, 2026(1): 1-3.
- [2] 潘思羽, 杨延春, 夏岩. 短视频与直播赋能郑州非遗传播与营销策略研究[J]. 营销界, 2025(4): 1-3.
- [3] 李佳萱. 数字空间赋能传统技艺: 元宇宙语境下凤翔非遗传播新探——以宝鸡市凤翔区“拾筑”工作室为例[J]. 天津美术学院学报, 2023(3): 84-88.
- [4] 陈琮琮, 刘江璞. 数字营销视域下汝瓷品牌年轻化传播策略研究[J]. 研究与探讨, 2024(5): 1-5.
- [5] 徐源欣. 数字化赋能非遗产品创新的策略研究——以杨家埠年画为例[J]. 美与时代(上), 2026(2): 1-7.

- [6] 徐建玮, 梁泽浩. 人工智能时代苏绣工艺的技术融合与创新路径[J]. 丝网印刷, 2025(22): 50-52.
- [7] 吴易萱, 汪佳美, 江韶华. AI 技术与非遗传统工艺的融合创新——以苏绣为例[J]. 工艺与技术, 2025(2): 21-23.
- [8] 王芳. 文旅品牌形象构建与传播策划研究——以苏绣为例[J]. 中国品牌与防伪, 2025(12): 1-3.
- [9] 欧爽. 镇湖苏绣的数字化转型路径研究[J]. 理论与方法, 2025(11): 66-71.
- [10] 虞洋. 苏州丝绸与苏绣的经典融合——以苏州博物馆藏品苏绣《父亲》为例[J]. 丝绸, 2025(6): 44-46.
- [11] 宋秦中, 顾晓兰. 非遗传承人“能力-生态”耦合机制研究——基于苏绣、苏罗与御窑金砖的量化分析[J]. 天工, 2025(36): 89-92.
- [12] 芦人静, 李惠芬. 论数字时代非遗传承中的文化认同[J]. 江苏社会科学, 2024(5): 232-240.