

中国非遗元素在跨境电商品牌营销中的跨文化传播策略研究

——以TeaVivre为例

唐思婕

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24日; 录用日期: 2026年7月8日; 发布日期: 2026年8月13日

摘要

在文化出海与数字贸易深度融合的背景下, 中国非遗元素凭借独特的文化价值与艺术魅力, 成为跨境电商品牌实现差异化竞争的核心资源。然而, 中西方文化差异、传播适配性不足等问题, 导致多数承载非遗元素的跨境电商品牌难以实现有效跨文化传播。本文以TeaVivre为核心成功案例, 该品牌以中国非遗手工制茶技艺为核心, 融入景德镇陶瓷、东阳竹编等非遗元素, 通过独立站与社媒矩阵开展跨境营销, 实现海外市场突破, 结合其跨境营销实践, 剖析非遗元素在跨境电商品牌营销中的跨文化传播路径、成功经验, 提炼可复制的传播策略, 为其他非遗类跨境电商品牌破解传播困境、实现文化价值与商业价值双向转化提供实践参考, 助力中国非遗文化出海与跨境电商品牌高质量发展。

关键词

中国非遗元素, 跨境电商, 品牌营销, 跨文化传播

Research on Cross-Cultural Communication Strategies of Chinese Intangible Cultural Heritage Elements in Cross-Border E-Commerce Brand Marketing

—A Case Study of TeaVivre

Sijie Tang

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

Received: June 24, 2026; accepted: July 8, 2026; published: August 13, 2026

文章引用: 唐思婕. 中国非遗元素在跨境电商品牌营销中的跨文化传播策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 466-471. DOI: 10.12677/eci.2026.158897

Abstract

Against the backdrop of the deep integration between cultural globalization and digital trade, Chinese intangible cultural heritage (ICH) elements have emerged as core resources for cross-border e-commerce brands to achieve differentiated competition by virtue of their unique cultural value and artistic appeal. However, challenges such as cultural differences between China and the West and insufficient communication adaptability hinder the effective cross-cultural communication of most cross-border e-commerce brands that incorporate ICH elements. This paper takes TeaVivre as a core case study. The brand centers on Chinese ICH tea-making techniques and integrates ICH elements such as Jingdezhen ceramics and Dongyang bamboo weaving. Through its independent website and social media matrix, TeaVivre has achieved breakthroughs in overseas markets. By analyzing its cross-border marketing practices, this paper examines the cross-cultural communication pathways and successful experiences of integrating ICH elements into cross-border e-commerce brand marketing. It extracts replicable communication strategies to provide practical references for other ICH-based cross-border e-commerce brands in overcoming communication challenges and achieving the bidirectional transformation of cultural and commercial value, thereby supporting the globalization of Chinese ICH culture and the high-quality development of cross-border e-commerce brands.

Keywords

Chinese Intangible Cultural Heritage Elements, Cross-Border E-Commerce, Brand Marketing, Cross-Cultural Communication

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

在数字经济与文化全球化深度交融的背景下，跨境电商已成为推动中国非物质文化遗产国际化传播与市场化转化的重要渠道。非遗作为具有独特文化标识与历史价值的文化符号，如何在跨文化场景中实现有效传递，已成为学界与业界共同关注的议题[1]。既有研究多从传播路径、平台运营等视角展开探讨，但较少从跨文化传播、品牌符号学、数字营销的整合理论视角，系统解析非遗品牌跨境成功的内在机理。

跨文化传播理论强调，文化差异、语境适配与双向理解是影响传播效果的关键。品牌符号学指出，文化符号的解码、转译与重构是品牌建立海外认知的核心；数字营销理论则关注渠道协同、内容精准化与用户触达对品牌传播的赋能作用。三者共同构成理解非遗品牌跨境传播的重要理论基础。当前，大量非遗出海品牌仍面临文化符号表达生硬、跨文化适配不足、数字营销路径模糊等问题[2]，难以实现文化价值与商业价值的统一。TeaVivre 作为非遗茶文化跨境电商的代表性品牌，以西湖龙井、正山小种等非遗制茶技艺为核心符号，整合景德镇陶瓷、东阳竹编等多元非遗元素，通过独立站与社交媒体矩阵构建系统化数字营销体系，成功进入欧美与东南亚市场，实现文化传播与市场业绩的双重突破。

基于此，本文以 TeaVivre 为研究案例，以跨文化传播、品牌符号学、数字营销为理论框架，系统分析其非遗符号构建、跨文化转译与数字营销实践，揭示其成功的深层策略与经验启示，为同类非遗品牌的跨境传播提供可借鉴的理论思路与实践路径。

2. TeaVivre 的非遗跨境营销实践案例分析

TeaVivre 成立于 2009 年,是专注于中国非遗茶文化传播与跨境电商运营的专业品牌,以中国非遗茶文化海外传播与市场运营为核心定位,聚焦海外中高端茶叶消费市场,主打非遗手工制茶技艺与中国传统茶文化的跨境传播,凭借差异化的产品与精准的跨文化营销,成为在海外市场具备一定认知度的中国茶文化跨境电商品牌[3]。

在非遗元素融合方面,TeaVivre 以中国非遗手工制茶技艺为核心抓手,深度挖掘西湖龙井、正山小种、祁门红茶等知名茶叶的传统制作工艺,这些工艺均被列入地方或国家级非遗名录,承载着中国传统茶文化的核心内涵[4]。同时,品牌将非遗制瓷技艺“景德镇陶瓷”、非遗编织技艺“东阳竹编”融入产品包装与配套器具设计,打造“非遗制茶 + 非遗器具”的产品矩阵,既保留非遗技艺的原汁原味,又兼顾海外消费者的使用习惯与审美需求,实现非遗文化与产品实用性的有机结合。

在跨境营销实践方面,TeaVivre 采用“独立站为主、跨境平台为辅、社媒矩阵引流”的全渠道模式,深耕欧美、东南亚两大核心海外市场,针对不同市场的文化差异制定差异化传播策略。数据显示,品牌独立站月均流量超 30 万,年销售额突破 800 万美元,其中会员体系复购率提升至 65%¹,不仅实现了商业价值的提升,更推动了中国非遗茶文化的跨文化传播,成为非遗元素与跨境电商品牌营销深度融合的成功典范[5]。

3. TeaVivre 非遗元素跨文化传播策略拆解

TeaVivre 的核心成功之处,在于打破“非遗元素单向输出”的传播误区,立足中西方文化差异,围绕“非遗元素适配、传播内容通俗、传播渠道精准、营销场景落地”四大核心,构建了全方位、差异化的跨文化传播体系,既实现了非遗文化的有效传递,又推动了产品销量与品牌影响力的双重提升,其具体策略可拆解为以下四个方面。

3.1. 非遗元素适配策略分析

非遗元素的跨文化传播面临的核心问题在于中西方文化认知差异所形成的理解障碍。TeaVivre 摒弃原汁原味照搬的传播模式,采用“核心技艺保留 + 外在形式适配”的策略,实现非遗元素与海外市场的精准对接,破解文化传播壁垒[6]。

在核心非遗技艺传承方面,TeaVivre 维持非遗手工制茶技艺的原有流程,邀请非遗传承人参与产品开发与质量控制,保留西湖龙井“采摘、摊青、杀青、揉捻、干燥”等传统工序,以及正山小种“萎凋、揉捻、发酵、干燥、熏焙”等传统制作工艺。品牌在产品详情页与推广材料中对技艺传承脉络与非遗相关资质进行说明,以突出非遗元素的文化特征与来源属性。同时,品牌将景德镇陶瓷、东阳竹编等非遗相关元素应用于配套器具设计,包括陶瓷茶具与竹编茶盒等,在丰富产品结构的同时,强化非遗文化符号的呈现,使海外消费者在产品使用过程中感知中国非遗的艺术特征。

在海外需求适配方面,TeaVivre 结合不同市场的消费习惯与审美偏好,对非遗相关产品进行针对性优化。针对欧美市场,消费者更注重产品的便捷性与环保性,品牌将非遗手工茶制成独立小包装,适配西方家庭的饮用场景,同时简化陶瓷茶具的复杂纹样,保留简约大气的非遗制瓷工艺,贴合欧美消费者的极简审美;针对东南亚市场,消费者对中国文化接受度较高,且偏好色彩鲜艳的设计,品牌在竹编包装、陶瓷茶具中融入当地流行色彩,同时保留非遗编织、制瓷的核心技艺,实现“非遗文化 + 本土偏好”的融合。此外,品牌还针对海外消费者对茶文化认知盲区,将非遗制茶技艺简化为“手工采摘、

¹数据来源: <https://m.chwang.com/article/194022903288>

传统烘焙、自然陈化”等通俗表述，降低文化理解门槛，让海外消费者快速感知非遗元素的价值。

3.2. 传播内容创新策略分析

跨文化传播的关键目的是实现文化共情，TeaVivre 摒弃晦涩的文化理论解读，采用“通俗化表达 + 场景化呈现”的方式，将非遗元素与海外消费者的生活场景、情感需求结合，让非遗文化从陌生符号转变为可感知、可共鸣的内容，提升传播效果[7]。

在内容通俗化解读方面，TeaVivre 将复杂的非遗制茶技艺、茶文化内涵，转化为海外消费者易于理解的内容形式。例如，在独立站、社媒平台发布非遗制茶技艺科普短视频，用简洁的英文旁白、直观的画面，展示非遗传承人手工制茶的全过程，避免使用专业术语，重点突出“手工制作、天然无添加”等核心卖点，贴合海外消费者对天然、健康产品的追求同时，发布茶文化小知识系列内容，将中国茶文化中的“茶道”“茶礼”简化为日常饮用礼仪，结合海外消费者的社交场景，解读非遗茶文化的内涵，让非遗文化融入海外消费者的日常生活。此外，品牌还通过非遗传承人故事传播，拍摄非遗传承人的日常工作、技艺传承历程，用情感化内容引发海外消费者的共鸣，增强非遗元素的感染力。

在场景化呈现方面，TeaVivre 围绕海外消费者的生活场景，打造非遗元素相关的营销内容，让非遗文化与产品使用场景深度绑定。例如，针对欧美市场的下午茶场景，发布“非遗手工茶 + 西式甜点”的搭配教程，展示非遗茶叶在下午茶场景中的应用，传递健康的生活理念；针对东南亚市场的家庭聚会场景，发布“非遗茶礼 + 家庭团聚”的宣传内容，将非遗茶叶包装打造为节日礼品，贴合当地的节日习俗与社交需求。同时，品牌在产品详情页中融入场景化图片与视频，展示非遗茶叶、非遗茶具在家庭、办公、社交等场景中的使用效果，让海外消费者直观感受到产品的实用性与文化价值，进一步推动非遗元素的传播与产品转化。

3.3. 传播渠道精准策略分析

结合跨境电商发展趋势与海外市场传播特征，TeaVivre 采用独立站运营、跨境平台入驻与社交媒体传播相结合的多元渠道布局方式，并开展本地化运营，以提升非遗元素的覆盖范围与传播效率，降低跨文化传播过程中的渠道障碍[8]。

独立站作为核心传播与转化渠道，TeaVivre 进行了针对性的优化设计，突出非遗元素的核心地位。独立站首页设置“非遗技艺”专区，展示非遗制茶技艺、陶瓷、竹编等非遗元素的相关内容，包括技艺介绍、传承人信息、产品展示等，让海外消费者进入网站即可直观了解非遗文化。同时，独立站支持多语言切换，适配欧美、东南亚不同市场的语言需求，内容翻译注重本地化表达，避免直译导致的文化误解，更贴合海外消费者的认知习惯。此外，独立站还设置“用户评价”“非遗故事”板块，鼓励购买过产品的海外消费者分享使用体验与对非遗文化的理解，形成口碑传播，进一步扩大非遗元素的传播范围。

跨境平台作为辅助渠道，TeaVivre 重点布局亚马逊、速卖通等主流平台，依托平台的流量优势，扩大非遗产品的曝光度。在平台店铺装修中，突出非遗元素，产品标题、详情页融入“非遗手工制茶”“传统陶瓷”等关键词，提升搜索排名；同时，结合平台的本地化服务，参与平台的“非遗文化”“文化出海”相关活动，借助平台的流量扶持，提升产品与非遗元素的曝光度。例如，在亚马逊“Handmade”板块，重点推广非遗手工茶与非遗配套器具，精准对接海外中高端手工产品消费者。

社媒矩阵作为引流与传播的核心载体，TeaVivre 布局 TikTok、Facebook、Instagram 三大主流平台，针对不同平台的特点制定差异化传播策略。在 TikTok 平台，发布短视频内容，以“非遗技艺展示”“产品使用场景”为主，搭配热门 BGM，吸引年轻消费者关注；在 Facebook 平台，发布长图文、直播内容，重点科普非遗茶文化、解读非遗技艺，搭建品牌与消费者的沟通桥梁，同时借助 Facebook 广告精准投放，

定向推送至欧美、东南亚的中高端茶叶消费者；在 Instagram 平台，发布高质量图片，展示非遗产品的细节、非遗技艺的美感，贴合平台的审美定位，吸引注重生活品质的消费者，进一步强化品牌的非遗文化形象。此外，TeaVivre 还与海外本地 KOL 合作，邀请茶文化、手工技艺类 KOL 体验非遗产品，分享使用感受与非遗文化认知，借助 KOL 的影响力，实现非遗元素的本地化传播，提升品牌的海外认可度。

3.4. 营销场景落地策略分析

TeaVivre 将非遗元素的跨文化传播与品牌营销深度结合，立足海外市场的消费需求，通过精准定位、互动赋能，推动非遗文化传播与产品销量的双向转化，实现“文化传播 + 商业盈利”的协同发展[9]。

在市场定位方面，TeaVivre 聚焦海外中高端茶叶消费市场，精准定位两类核心人群：一类是注重生活品质、追求天然健康产品的消费者，这类消费者对非遗手工产品的认可度高，愿意为文化价值付费；另一类是对中国文化感兴趣、喜欢收藏手工制品的消费者，这类消费者是非遗文化传播的核心群体，能够带动品牌口碑传播。针对这两类人群，TeaVivre 制定差异化的营销方案，例如，针对天然健康需求，重点宣传非遗手工制茶“无添加、纯手工”的特点；针对文化收藏需求，推出非遗限量款产品，搭配非遗传承人签名、技艺证书，提升产品的收藏价值，同时强化非遗文化的稀缺性。

在互动营销方面，TeaVivre 通过多样化的互动活动，调动海外消费者的参与积极性，让消费者主动了解、传播非遗元素。例如，在社媒平台发起“#My Chinese Tea Story#”话题活动，邀请海外消费者分享自己与中国非遗茶的故事，优秀作品可获得非遗茶礼盒奖励，吸引大量消费者参与。同时，举办线上非遗技艺直播活动，邀请非遗传承人现场展示手工制茶技艺，与海外消费者实时互动，解答消费者关于非遗技艺、茶文化的疑问，增强消费者对非遗元素的认知与认同。此外，TeaVivre 还推出“非遗体验套餐”，将非遗茶叶与陶瓷茶具搭配销售，附赠非遗技艺手册，让海外消费者在使用产品的过程中，深入体验中国非遗文化，进一步推动非遗元素的传播与品牌忠诚度的提升。

4. TeaVivre 跨文化传播的成功经验与启示

TeaVivre 凭借精准的跨文化传播策略，实现了非遗元素与跨境电商品牌营销的深度融合，既推动了中国非遗茶文化的海外传播，又实现了品牌商业价值的提升，其成功经验为其他非遗类跨境电商品牌提供了重要启示，可总结为以下四个方面。

首先，非遗元素的跨文化传播需坚持“文化本真与市场适配并重”。TeaVivre 的实践表明，非遗元素是品牌差异化竞争的核心资源，只有坚守非遗技艺的本真，才能形成独特的品牌优势；同时，必须结合海外市场的消费习惯、审美偏好，对非遗元素进行针对性适配，才能破解认知壁垒，实现有效传播。对于非遗类跨境电商品牌而言，需深入挖掘非遗元素的核心价值，同时开展海外市场调研，精准把握目标市场的需求，实现“非遗文化 + 市场需求”的有机结合。

其次，传播内容需坚持“通俗化、场景化”，强化文化共鸣。非遗元素的跨文化传播，关键在于让海外消费者“听得懂、能共鸣”，TeaVivre 摒弃晦涩的文化解读，采用通俗化的表达、场景化的呈现，让非遗文化融入海外消费者的日常生活，有效提升了传播效果。同类品牌应避免单纯的文化输出，而是结合海外消费者的生活场景、情感需求，打造接地气、有温度的传播内容，让非遗元素从文化符号转变为生活方式，增强文化共鸣。

再次，传播渠道需坚持“全渠道布局 + 本地化运营”，提升传播效率。TeaVivre 通过独立站、跨境平台、社媒矩阵的全渠道布局，实现了非遗元素的广泛触达；同时，注重本地化运营，包括语言适配、内容本地化、KOL 本地化等，有效破解了跨文化传播中的渠道壁垒。非遗类跨境电商品牌应结合自身定位，选择适配的传播渠道，同时注重本地化运营，避免“一刀切”的传播模式，实现精准触达目标人群。

最后,需实现“文化传播与商业营销的协同发展”。TeaVivre 的成功,在于将非遗元素的跨文化传播与品牌营销、产品转化深度结合,既实现了文化价值的传递,又实现了商业盈利,形成了“文化赋能营销、营销反哺文化”的良性循环。同类品牌应摒弃“重销售、轻文化”的理念,将非遗元素融入产品设计、品牌建设、营销传播的各个环节,实现文化价值与商业价值的双向转化,推动非遗文化出海与品牌高质量发展。

5. 结论

本文以跨文化传播、品牌符号学与数字营销为理论视角,对 TeaVivre 品牌的非遗元素跨境电商传播实践展开分析。研究表明,非遗元素在跨境电商品牌营销中的跨文化传播效果,取决于文化符号的合理转译、内容表达的场景化适配、数字渠道的协同布局以及本土化运营的持续推进。TeaVivre 通过保留非遗技艺核心特征、优化海外市场适配方式、构建独立站与社交媒体联动的传播体系,在一定程度上提升了非遗文化的海外呈现效果与品牌市场表现,可为同类非遗跨境电商品牌提供参考。

本研究仍存在一定不足之处,首先,研究以单案例为分析对象,结论的普适性有待进一步检验;其次,研究以定性分析为主,缺乏量化数据支撑,未能对传播策略与消费者行为、购买意愿之间的关系进行实证检验;最后,未对不同类型非遗产品、不同区域市场的传播差异展开对比分析[10]。

未来可从以下方向深化研究,第一,采用定量研究方法,构建实证模型,检验跨文化传播策略对消费者认知、态度及购买意愿的影响效应;第二,扩大案例范围,针对传统技艺、传统美术、民俗等不同类型的非遗产品开展比较案例研究,提炼差异化传播路径;第三,结合 AI 生成内容、虚拟直播、跨境短视频算法等数字技术,探讨新技术环境下非遗元素跨境传播的优化路径与创新模式。

参考文献

- [1] 刘琨,田志华,李敏.信息时代国际教育背景下中国非遗跨文化传播路径研究[J].丝绸之路,2026(1): 144-152.
- [2] 王向辉.跨境电商环境下的跨文化商品营销策略[J].商场现代化,2025(20): 86-88.
- [3] 韩梅.临湘茶产品跨境电商发展现状与对策探究[J].市场周刊,2025,38(13): 90-93.
- [4] 王冠英,史惠斌.海上丝绸之路视域下更路簿文化的国际传播策略研究——基于数字叙事的跨文化交流实践[J].新西部,2026(1): 147-153.
- [5] 郇瞻,田镛.跨境电商品牌的整合营销策略分析——以 Shein 为例[J].对外经贸,2023(12): 79-81+110.
- [6] 于春秀,李佳慧.跨境电商品牌出海的跨文化适应战略研究:制度逻辑与本土化营销的平衡[J].老字号品牌营销,2025(23): 4-6.
- [7] 刘恬,马悦.“一带一路”背景下陕西茶产业跨境电商发展路径研究[J].山西农经,2022(20): 86-88.
- [8] 郭栩杏.社交媒体营销在跨境电商品牌建设中的创新性应用[J].市场周刊,2025,38(12): 76-79.
- [9] 李雪梅.服务营销、品牌信任与跨境电商品牌价值关系研究——基于产品市场战略的调节作用[J].商业经济研究,2025(21): 154-157.
- [10] 姚宇.丝绸之路经济带跨境电商平台的发展困境与跨文化传播[J].陕西行政学院学报,2022,36(4): 24-29.