

AIGC赋能非遗年画电商内容营销的价值转化机制研究

——以汉吉福年画为例

朱 媛

贵州大学美术学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月17日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年9月16日

摘 要

生成式人工智能(AIGC)的兴起, 为非遗商品的数字传播与商业转化提供了新的技术条件。以汉吉福年画为例, 结合S-O-R理论与价值共创理论, 考察AIGC介入非遗年画电商内容营销的价值转化机制。研究发现, 非遗年画进入内容电商后, 并不缺少文化资源, 难点在于文化表达、平台扩散、用户认同与消费转化之间存在多重断点。AIGC在内容转译、场景扩散、情感激活、消费引导和品牌沉淀等环节发挥了连接作用, 推动非遗年画由传统工艺资源向数字内容资产、用户认同和商业结果延展。本文从价值转化角度解释AIGC赋能非遗商品营销的作用路径, 也为非遗经营主体的数字化转型提供参考。

关键词

AIGC, 非遗年画, 内容电商, 价值转化, 汉吉福年画

A Study on the Value Transformation Mechanism of AIGC-Empowered E-Commerce Content Marketing for Intangible Cultural Heritage New Year Paintings

—A Case Study of Hanjifu New Year Paintings

Yuan Zhu

Art College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 17, 2026; accepted: July 31, 2026; published: September 16, 2026

文章引用: 朱媛. AIGC 赋能非遗年画电商内容营销的价值转化机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 490-496.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591024

Abstract

The rise of generative artificial intelligence (AIGC) has created new technological conditions for the digital dissemination and commercial transformation of intangible cultural heritage (ICH) products. Taking Hanjifu New Year paintings as a case study, and drawing on the S-O-R theory and value co-creation theory, this paper investigates the value transformation mechanism through which AIGC intervenes in the e-commerce content marketing of ICH New Year paintings. The findings reveal that while ICH New Year paintings entering the content e-commerce space are not lacking in cultural resources, the primary challenges lie in multiple disconnections among cultural expression, platform diffusion, user identification, and consumption conversion. AIGC plays a connecting role in content translation, scenario diffusion, emotional activation, consumption guidance, and brand accumulation, thereby facilitating the extension of ICH New Year paintings from traditional craft resources toward digital content assets, user identification, and commercial outcomes. This paper elucidates the pathway of AIGC-enabled marketing for ICH products from a value transformation perspective and provides insights for the digital transformation of ICH business entities.

Keywords

AIGC, Intangible Cultural Heritage New Year Paintings, Content E-Commerce, Value Transformation, Hanjifu New Year Paintings

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

在短视频、直播和社交平台构建的内容生态中，非遗年画正面临从传统节令销售向平台内容运营的转型挑战[1]。这类兼具民俗象征、节庆消费和视觉审美属性的非遗品类，过去更多依靠节令销售、线下展示和熟人传播，如今则需要进入平台内容体系，通过持续表达、互动传播和场景化推荐来实现价值延展。然而，非遗年画的文化厚度并不会自动转化为平台优势。当前非遗商品数字化经营面临的突出问题在于，文化资源难以有效转化为平台内容优势，内容曝光也未必能够顺利转化为交易结果[2]。AIGC 的普及使这一问题出现了新的变量，它改变的并不只是内容生产效率，而是文化资源被转译、组织和传播的方式。已有研究从不同角度探讨了 AIGC 对营销生态与传播逻辑的深刻影响[3]，也关注了非物质文化遗产数字化传播的路径与实践[4]，但对于 AIGC 如何嵌入非遗商品的价值实现过程，尤其是如何作用于非遗年画的内容表达、用户认同与商业转化，仍缺少系统分析。本文以汉吉福年画为案例，围绕其电商内容营销中的价值链条、转化阻滞与 AIGC 赋能机制展开讨论。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 理论基础

S-O-R 理论(Mehrabian & Russell, 1974)认为，外界环境影响个体的认知与情绪状态，进而作用于行为反应[5]。在内容电商中，图文、短视频、直播话术等构成刺激因素(Stimulus)；用户的理解、兴趣、信任与情感投入属于机体层面(Organism)；点击、停留、购买等则为行为反应(Response)。将这一逻辑置于非遗年画电商营销中，AIGC 生成的内容与视觉表达构成新的外部刺激，用户对年画文化及消费价值的感知构成内

部状态，相关互动与购买行为即为结果反应。该理论适合解释内容形态变化如何影响用户认知与转化。

价值共创理论则指出，非遗商品的价值不仅存在于产品本身，更贯穿于传播、理解、使用与再分享的过程中[6]。年画的民俗寓意与节庆情感只有被用户接受，文化价值才能延展。内容电商中的评论、转发、二次创作等互动，均为价值共创的具体体现。AIGC 扩大了内容生产与互动表达的能力，使平台、品牌与用户之间的价值生成关系更加紧密。在本文中，S-O-R 理论用于解释 AIGC 内容如何影响用户感知与行为，价值共创理论则用于说明用户参与如何反向放大非遗年画的文化与商业价值。

2.2. 分析框架

本文借鉴 S-O-R 理论，结合 AISAS 模型及非遗电商“内容种草 - 情感认同 - 消费转化”等相关研究，将非遗年画在电商中的价值实现过程划分为五个层次：文化价值、内容价值、传播价值、认同价值和商业价值[7] [8]。文化价值源于工艺与民俗；内容价值体现为文化资源向可讲述、可展示内容的转化能力；传播价值反映内容的平台触达与扩散能力；认同价值表现为用户的文化理解与情感共鸣；商业价值则对应订单、品牌积累与文创延展。区别于多数非遗研究“文化→认同→消费”的三段式逻辑，本文将“内容价值”与“传播价值”作为中间环节纳入分析，旨在更完整地呈现非遗商品在平台环境中的价值转化过程。

AIGC 的作用主要体现在这些环节之间的连接上。文化资源进入平台，需要完成内容转译；内容进入平台流通，需要完成场景适配；传播获得流量之后，需要进一步沉淀为认同；认同要转化为交易，还需要导购解释和消费引导；交易完成后，品牌还要继续沉淀为更稳定的文化资产。本文据此建立分析框架，并以汉吉福年画为案例进行考察。

3. 汉吉福年画电商内容营销的价值链条识别与转化阻滞

3.1. 案例概况

汉吉福年画源于清代，现为武汉市东西湖区区级非物质文化遗产代表性项目。其产品上采用丝绢载体、矿物颜料、贴金和漆艺固色，与一般印刷年画相比，在视觉质感、保存性能和文化辨识度上更具差异性。近年来，汉吉福年画开始进入短视频、直播和社交平台，并将门神、福字、中堂画等传统题材转化为适合线上传播和交易的内容与产品。据新华网报道显示[9]，该案例在电商内容运营、传播扩散和产品转化方面已有较明显成效，具有较强的观察价值。

3.2. 从文化资源到内容资产

汉吉福年画的文化价值较为鲜明，主要体现为两个方面：一是门神、福字、中堂画所承载的节庆礼俗和祈福观念，二是贴金、设色和装裱等工艺所体现的非遗属性与审美特征。这些要素不仅构成产品的文化依据，也为后续的叙事开发提供了素材基础。

进入内容电商后，这些文化资源进一步转化为内容资产。门神形象本身具有较高识别度，贴金细节、制作过程、色彩效果和年俗故事也适合被拆解为短视频内容、直播讲解和图文科普。汉吉福年画围绕门神开发“汉小福”“汉小吉”等 IP 形象，并借助动画方式重组传统叙事，表明其内容开发已经由作品展示转向内容组织[10] [11]。在 S-O-R 理论框架下，这一过程意味着文化信息被转化为可视化刺激，用户由此形成对工艺价值和节庆寓意的初步理解，并通过停留、点赞和评论等行为作出反应。与此同时，用户关于年俗背景、张贴方式和题材寓意的反馈，也会影响内容的后续优化，体现出初步的价值共创特征。

3.3. 平台传播、认同形成与商业转化

年画进入平台之后，其传播表现不再完全取决于工艺本身，而取决于内容是否进入热点议题和生活

场景。门神、福字等传统视觉元素与春节、家居、国潮和节庆礼赠之间存在天然关联，这为平台扩散提供了条件。公开资料显示，相关系列视频在多个平台获得较高播放量，说明非遗年画并非天然处于传播劣势，只是过去缺少更适合平台环境的表达方式[9]。

传播并不是价值实现的终点。对汉吉福年画而言，更重要的是用户是否由“看见”走向“接受”。年画之所以具有市场潜力，并不只因为其视觉吸引力，还因为它能够与春节记忆、家庭情感和传统文化认同相连接。在 S-O-R 框架下，平台传播所形成的观看与停留仍主要属于初步反应，只有当内容进一步激发用户关于节庆生活、家宅秩序和祈福观念的认知与情感状态时，传播才可能沉淀为认同。汉吉福年画围绕门神形象展开的 IP 化表达和动画叙事，正是在增强这种情感进入能力。

认同价值进一步推动商业价值形成。公开报道显示，汉吉福年画在直播、电商和社交平台上的订单与销量增长明显，部分产品形成爆款，并带动文创延展和品牌展示[9][10]。从 S-O-R 理论看，平台内容、直播讲解和商品页面构成复合刺激，用户在接触过程中形成文化好感、场景判断和消费意愿，并最终表现为咨询、加购和下单等行为。从价值共创角度看，用户购买后的评价、晒图和分享又会反向影响其他用户，使传播、认同与消费之间形成持续联动。

3.4. 转化阻滞分析

汉吉福年画的案例显示，非遗年画进入内容电商并不是“上线即转化”，其中存在几类典型断点。

第一，文化价值与内容价值之间存在转译障碍。非遗年画的手工艺和传统语境难以直接适配平台节奏，制作周期长、解释门槛高，导致文化资源难以持续转化为高频内容。这属于隐性知识向显性知识转化的典型困难[12]。

第二，内容价值与传播价值之间存在平台门槛。平台偏好节奏快、互动强的视觉内容，静态展示和工艺说明难以获得有效分发。

第三，传播价值与认同价值之间存在理解断层。用户可能因节庆氛围停留，但未必理解年画的文化意义。传统文化若不被转化为可感知的情感体验，传播热度便停留在浅层[13]。依据 S-O-R 理论，情感与认知的充分激活是形成稳定认同的前提。

第四，认同价值与商业价值之间存在消费门槛。年画节令性强，消费决策受空间、用途、礼赠场景等影响。用户喜欢不等于购买，认同需通过具体产品解释和场景推荐才能转化为交易，这与 AIDA 模型中从兴趣到行动的转化障碍一致[14]。

4. AIGC 赋能非遗年画价值转化的机制

4.1. 内容转译机制

AIGC 首先作用于文化价值向内容价值的转化环节。非遗年画的工艺技法、民俗寓意和历史语境具有较强的专业性与传统性，这些内容固然构成其文化优势，但若缺乏适合平台传播的表达方式，就很难进入内容电商的日常运行逻辑。对普通用户而言，非遗年画“看得见”并不等于“看得懂”，文化资源要转化为内容资源，关键在于降低理解门槛并提高表达效率。

从 S-O-R 理论看，AIGC 生成的图文脚本、图文内容和视频分镜构成了新的环境刺激(S)，并为文化转译过程提供了技术支持[15]。借助文本生成、图像生成和视频脚本生成能力，复杂的文化信息能够被拆分为更适合平台呈现的叙事单元。门神图像的象征意义、贴金工艺的制作流程、福字题材的文化寓意，都可以通过短视频脚本、图文科普、动态演示和角色化表达得到重新组织。这些内容使得用户无需具备专业知识即可把握其文化寓意。在汉吉福年画的实践中，AIGC 将门神、福字等传统题材转译为适合短视频和直播传播的内容形态，保留了文化内核，同时增强了平台语境中的可讲述性。

在机体层面(O), 用户由此形成对年画题材、工艺价值和节庆意义的初步理解, 并伴随兴趣与好奇等认知和情感反应; 相应的行为反应(R)则表现为观看、点赞、关注和评论。平台算法推荐根据这些初步行为, 进而形成价值转化的起点。同时, 从价值共创看, 内容转译并非单向输出。用户围绕门神寓意、张贴方式和年俗背景的提问与反馈, 会影响后续内容的表达重点。AIGC 提高了内容生成和调整效率, 用户互动则参与了内容价值的再塑造, 体现了价值共创中的双向调节机制。

4.2. 场景扩散机制

内容形成之后, 能否有效扩散, 取决于其是否具备平台适配性和生活关联性。对 AIGC 的运用提升了非遗年画内容的场景化生成能力[15][16]。围绕同一文化元素, 可以快速生成面向不同平台、不同用户群体和不同使用场景的多版本内容。以汉吉福年画为例, 其门神图像在 AIGC 辅助下分别嵌入春节装饰、乔迁礼赠、国潮家居等生活语境, 获得多条传播路径。

从 S-O-R 理论看, 这些场景化内容构成差异化环境刺激(S)。用户在机体层面(O)形成“该产品与自身生活情境存在关联”的认知, 门神不再是遥远的文化标本, 而与自家玄关、节庆礼赠等具体场景产生联结。这种认知激活进一步表现为反应行为(R), 用户更倾向于收藏内容、参与话题、向好友转发, 甚至主动询问购买渠道。

更重要的是, 用户反应行为本身又成为其他用户的环境刺激。例如, 一条“适合我家新房子”的评论可能激发相似用户的购买意愿, 用户生成的场景标签与高互动量构成社会证明, 强化后续用户的情感卷入。这正是价值共创理论强调的用户参与构成价值生成与扩散的内在环节。汉吉福年画的门神内容之所以获得较高传播量, 不仅在于 AIGC 帮助其嵌入生活语境, 更在于用户互动反向放大了这种场景关联性。

4.3. 认同激活机制

传播并不自动通向认同。非遗内容在平台上获得播放量、互动量甚至短期热度, 并不意味着用户已经真正理解和接受其文化意义。传统文化产品在数字传播中常见的问题, 是“可见但不可感”: 用户能够看到图像和工艺, 但难以形成稳定的情感连接[13]。认同价值的形成, 取决于内容是否能够从信息层面进入情感层面。

AIGC 在这一环节的作用主要体现在增强内容的可感性与亲近性[11][17]。通过拟人化 IP、动画叙事、对话式表达和情绪化呈现, 原本较为静态的文化符号被转化为更容易被理解和记忆的内容对象。依据 S-O-R 理论, 这类故事化、拟人化内容增强了刺激的情感强度(S), 更容易唤起用户关于春节记忆、家宅秩序与祈福观念的联想, 使其在机体层面形成怀旧感、亲近感及相应的文化理解(O), 并通过评论、分享和收藏等作出行为反应(R)。

认同形成同时也是价值共创过程。用户在评论区表达“有年味”“像小时候家里贴的门神”等情感判断, 实际上参与了汉吉福年画文化意义的共同建构。这些表达又会影响其他用户的理解方向, 使认同在互动中不断被强化。由此, AIGC 并非直接制造认同, 而是通过优化刺激形式, 为用户参与认同建构提供了条件。

4.4. 消费转化机制

认同价值向商业价值的转化, 还需要跨越消费决策这一关键环节。非遗年画并不是纯粹的冲动型商品, 用户在表达喜欢之后, 往往还会继续判断其适用空间、装饰效果、礼赠意义和价格匹配。也就是说, 文化认同可以提升购买意愿, 但未必直接带来订单转化。内容链条与交易链条之间若缺少有效衔接, 用户的兴趣就可能停留在浏览和收藏层面[14]。

AIGC 在这一环节主要发挥消费解释和导购支持作用。围绕汉吉福年画的门神和福字产品, AIGC 可以生成更具针对性的商品文案、空间搭配建议和直播讲解话术, 将“传统寓意”进一步解释为“春节布置”“家宅祈福”“节庆礼赠”等具体消费理由。按照 S-O-R 理论, 这类导购化内容构成与购买决策直接相关的刺激(S), 使用户形成对用途、适配性和购买价值的判断(O), 并最终表现为咨询、加购和下单等反应(R)。

价值共创在消费环节体现为用户评价和使用反馈的再传播。消费者晒出张贴效果、说明礼赠对象或分享节庆体验, 不仅完成了个人表达, 也为其他用户提供了可信参照。AIGC 生成的导购内容与用户反馈共同作用, 降低了认同向购买转化的阻力, 这正是用户与品牌协同创造商业价值的体现。

4.5. 品牌沉淀机制

非遗年画的价值实现不应停留在单次销售结果上。年画具有明显的节令属性, 销量高峰往往集中于春节前后, 如果缺少持续性的内容运营和品牌表达, 商业成果就容易停留在周期性热销层面, 难以积累为长期品牌资产[18]。非遗商品的可持续经营, 需要在交易完成之后继续推动文化价值和商业价值的沉淀。

AIGC 为品牌沉淀提供了稳定的内容供给能力。围绕门神 IP、年俗故事和视觉符号, 经营主体可以持续生成风格统一的短视频、图文内容和节庆叙事, 使品牌在非节庆时段仍保持可见度。按照 S-O-R 理论, 持续而一致的品牌表达构成长期刺激(S), 促使用户在反复接触中形成熟悉感、信任感和品牌记忆(O), 并进一步表现为复购、推荐和跨平台关注等行为反应(R)。

从价值共创角度看, 品牌资产并非完全由经营主体单方建构。用户围绕汉吉福年画形成的评价、分享、晒图和节庆叙事, 同样参与了品牌意义的累积。AIGC 的价值不仅在于提高内容产能, 更在于维持品牌表达的连续性, 并通过用户参与将节令商品逐步转化为可持续积累的文化品牌。

5. 结语

汉吉福年画的案例表明, 非遗年画进入内容电商后, 真正的难点不在文化资源本身, 而在价值链条中的转化效率。工艺传统、民俗寓意和节庆记忆构成了年画的文化基础, 但这些价值只有被转译为平台内容、被嵌入传播场景、被用户理解并接受, 才可能继续转化为稳定的市场结果。AIGC 的意义正在于, 它为这些环节之间的衔接提供了新的技术工具和表达方式。

从研究层面看, AIGC 赋能非遗商品营销, 不应只被理解为内容生产提效, 而应被放在价值转化链条中加以考察。从实践层面看, 非遗经营主体运用 AIGC, 也不宜停留在“生成几条视频”或“降低制作成本”, 更关键的是用它解决文化转译、场景表达、用户认同和商业转化之间的断裂问题。本文基于单案例展开讨论[19], 后续可通过多案例比较、用户评论分析和平台数据研究, 对不同非遗品类与不同平台机制下的转化差异作进一步检验。

参考文献

- [1] 梁家秀. 非物质文化遗产网络传播策略研究[N]. 山西科技报, 2025-09-11(A05).
- [2] 安晓颖. 社交媒体视域下安徽省非物质文化遗产数字化传承与创新研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(16): 164-167.
- [3] 许金编. AIGC 背景下非遗文创产品的数字化转型与电商营销策略研究[J]. 中国商论, 2025, 34(20): 74-77.
- [4] 李永皇, 马鑫一. 人工智能驱动非物质文化遗产数字化保护的现实困境与实践路径[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2026, 58(1): 90-96.
- [5] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. MIT Press.
- [6] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of*

- Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [7] 赵展, 田湘文, 魏一鸣. 基于 AISAS 模型的皮影营销研究——以京西非遗皮影园为例[J]. 玩具世界, 2023(6): 170-172.
- [8] 文杨. 基于社交电商的传统文化 IP 活化路径研究——以苗银文创产品为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1769-1775.
- [9] 汉吉福门神贴金画入藏湖北省博物馆[EB/OL]. <https://www.news.cn/ci/20250620/5fe79b22cef1408bba8702a0f36db8c7/c.html>, 2025-06-20.
- [10] 传统非遗嫁接现代科技“汉吉福”年画借 AI 与 IP 走向海外市场[EB/OL]. <http://hb.news.cn/20250909/7979e8a8ed8b4bcbbbb0908f3536931f/c.html>, 2025-09-09.
- [11] 全小国. 非遗 IP 的理论内涵、基本要素与应用策略[J]. 民族艺术研究, 2025, 38(4): 87-95.
- [12] Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995) *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- [13] 张宏伟. 超越数字场域: 新媒体赋能非遗保护理念创新与路径适配[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2025, 46(12): 38-47.
- [14] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 亚历山大·切涅夫. 营销管理[M]. 第 16 版. 上海: 格致出版社, 2019.
- [15] 中国信息通信研究院. 人工智能生成内容(AIGC)白皮书(2022 年) [R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2022.
- [16] Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020) How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **48**, 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- [17] 徐望. AIGC 赋能非物质文化遗产传播路径的研究[J]. 传播与版权, 2025(17): 79-81, 85.
- [18] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, **57**, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [19] Yin, R.K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th Edition, Sage Publications.