

电商视角下南京云锦的创新发展研究

赵林芳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月13日; 录用日期: 2026年7月27日; 发布日期: 2026年9月9日

摘要

电商发展为非物质文化遗产的活态传承提供了新机遇, 也带来结构性矛盾。本文结合南京云锦的核心价值, 分析其面临的高端定位与大众消费的张力、慢工叙事与快节奏传播的冲突以及Z世代注意力争夺的困境, 并提出跨界联名、产品场景融合、多平台联动与数字化价值延伸三大策略。研究旨在为同类非遗产品的电商化转型与创新提供发展提供参考。

关键词

南京云锦, 非物质文化遗产, 电商, 创新发展

Research on the Innovative Development of Nanjing Yun Brocade from the Perspective of E-Commerce

Linfang Zhao

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

Received: July 13, 2026; accepted: July 27, 2026; published: September 9, 2026

Abstract

The development of e-commerce has provided new opportunities for the dynamic inheritance of intangible cultural heritage, but it has also brought structural contradictions. This article, based on the core value of Nanjing Yun Brocade, analyzes the tension between its high-end positioning and mass consumption, the conflict between slow craftsmanship narrative and fast-paced dissemination, and the predicament of competing for the attention of Generation Z. It also proposes three strategies: cross-border collaboration, integration of product scenarios, multi-platform linkage, and digital value extension. The research aims to provide references for the e-commerce transformation and

innovative development of similar intangible cultural heritage products.

Keywords

Nanjing Yun Brocade, Intangible Cultural Heritage, E-Commerce, Innovative 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

非物质文化遗产，是与物质文化遗产存在区别的概念，即非遗需要依附于个体的、群体或是特定的空间而存在[1]。长期以来，非遗传承形成了相对闭合的传承模式。然而，智媒时代的到来使信息传播呈现短、平、快的特质，这与非遗技艺慢工细作的节奏之间存在冲突，导致非遗面临技艺传承的断层风险，也隐含着民族文化记忆淡化与认同弱化的危机。

在众多非遗项目中，南京云锦作为具有千年历史的非物质文化遗产，同时亦是承载地域特色的地理标志产品，其发展具有典型性。它位列中国四大名锦之首，凝聚着“寸锦寸金”的工艺价值，却因高端定位、工艺复杂等特点，在融入现代消费市场中遭遇认同壁垒与传播失效。

《“十四五”非物质文化遗产保护规划》[2]提出“适应媒体深度融合趋势，拓展非遗传播渠道”。在此背景下，非遗与电商的融合已成为推动活态传承与产业创新的重要路径。电商平台不仅是销售渠道，更是流量汇聚、社群沉淀与品牌叙事的核心场域。基于此，本研究从电商视角出发，剖析南京云锦的核心价值与当代困境，探索其创新传播策略，以期为同类非遗项目的活态传承与创新发展提供借鉴。

2. 文献综述

电商营销理论始终伴随市场环境与消费者需求的变化而动态演进。从以企业可控要素为核心的4P策略，到注重长期关系的关系营销与整合营销，理论重心不断迁移。在技术驱动下，电商营销理论进一步创新：利用大数据分析顾客偏好进行个性化、精准化营销；通过人工智能客服与AI直播降低人工成本、提高服务效率；借助社交营销的普遍性拓宽销售渠道，通过内容营销吸引顾客的注意力[3]。

在“非遗 + 电商”研究领域，学界已从多个维度展开探讨。部分学者关注直播场景中的主体行为，发现非遗主播普遍具有利他主义动机，且常借助直播以外的多种方式与观众互动[4]。有学者认为在推进乡村全面振兴的过程中，跨境电商发挥着助推器的重要作用[5]。以具体非遗项目为案例的实证研究，如广西坭兴陶与电商平台的融合，证实电商能够提升非遗的经济效益与文化知名度[6]。与此同时，有学者通过实证研究揭示了当前非遗电商传播中存在的共性问题，包括产品创新不足、内容叙事单一、品牌效应薄弱等[7]。另有研究聚焦消费者端，发现用户对非遗农产品的品质、物流、价格、审美、文化认同及健康保健等存在强烈需求，进而提出品牌形象构建、服务质量优化、促销方式创新、文化认同提升等营销策略[8]。

上述研究为理解“非遗 + 电商”的基本逻辑与普遍问题提供了依据，但仍存在一定的拓展空间。第一，现有成果多关注一般性非遗或农产品类非遗，还需注重对具有高端属性的传统工艺的分析，例如高端非遗在电商环境中面临的价值认知鸿沟、高价与快消逻辑的冲突。第二，针对南京云锦的电商研究尤为稀缺，零星讨论多集中于国际电商或旅游文创，可从传播逻辑、产品矩阵与多平台协同角度提出一定

的创新策略。

基于此,本文以南京云锦为研究对象,立足电商视角,在梳理其核心价值与结构性矛盾的基础上,探索跨界联名、场景融合与多平台数字化延伸等针对性策略。研究旨在为同类兼具文化深度与高价属性的非遗产品提供可操作的创新发展路径。

3. 南京云锦的核心价值

3.1. 工艺之魂：稀缺的技艺系统

南京云锦的工艺之魂,深植于其跨越千年的技艺系统之中。这一系统构成了其作为南京地理标志产品的物质根基,并以无可复制的手工性与时间性,塑造了“寸锦寸金”的稀缺价值。

云锦织造秉持“不惜工本、精益求精”的准则,采用桑蚕丝、金线银线、真丝绒等名贵丝线,从源头奠定了其华美基调。在工序流程层面,传统云锦技艺共有八大分工项目,分别为纺丝、金线制作、整经和上机、花纹设计、挑花、织造、织机零件和维修以及染整,完整流程需历经 120 余道工序[9]。一系列工序的环环相扣,构建了云锦工艺的严谨性与复杂性。

云锦生产的核心环节是“挑花结本”与“挖花盘织”[10]。这项技艺能在一幅织物上轻松织出十几种乃至数十种颜色不同的花纹,最终达到“逐花异色”、层次分明的独特艺术效果。此外,云锦工艺还需要耗费大量时间成本。大花楼木织机完全依赖人工操作,提花工与织造工协同配合,单日产量仅为五到六厘米[11]。极度的时间投入使云锦无法通过现代机械化大规模生产,其工艺中的经验性知识也难以被机器算法完全复刻。

3.2. 经济价值：电商语境下的核心竞争力

据史料记载,“斗场锦署,平关右,迁其百工也”[12]。此后,云锦的发展始终与礼制文明紧密交织,价值主要体现为文化与工艺。然而,从电商视角重新审视,云锦具备可直接转化为市场竞争优势的经济价值。

云锦在历史上形成的“寸锦寸金”定位,经过当代博物馆、非遗称号及媒体传播的反复强化,已沉淀为强认知、高区隔的文化品牌。在电商平台“品牌即流量”的格局下,云锦无需从零建立信任,而是可以直接利用其符号资产实现品牌价值。同类普通纺织品在淘宝、抖音上的价格战激烈,而云锦凭借其非遗身份与历史背书,天然具备突破低价内卷的能力。

电商市场的突出矛盾是同质化过剩,而云锦的手工限量属性恰好构成供给侧壁垒。单日数厘米的产量决定了其无法大规模铺货,这种稀缺性在平台算法中反而可以转化为高客单价、低比价的良性竞争环境。对于追求独特性和文化品味的消费群体而言,云锦的不可复制性本身就是购买动机。

在直播电商中,云锦织造过程可以提供仪式感与视觉冲击力。传承人的技艺讲解、金线银线在镜头下的光泽呈现,均可形成高互动率的内容资产。此外,云锦制造过程具备知识性与观赏性,能够吸引对传统文化、手工艺、慢生活感兴趣的高黏性用户。这类用户的转化率虽不如快消品,但客单价高、传播裂变价值大,是电商平台日益稀缺的优质流量。南京云锦的经济价值并非孤立于文化价值之外,而是文化稀缺性在电商语境中的货币化体现。

3.3. 城市之脉：共生互构的文化符号

长期以来,云锦与南京这座“六朝古都、十朝都会”形成了深度共生关系。自东晋锦署设立起,云锦便成为都城政治功能与文化战略的重要组成部分。云锦的兴衰直接映射着南京的城市角色变迁,从六朝都城的文化整合,到明清江南的经济繁荣,云锦始终是南京城市命运的物质见证者。

在当代，云锦已成为南京“美丽古都”的金色名片，从云锦博物馆新馆的落成，到“云锦城”文商旅综合地标的规划，从非遗研学旅游线路的开发到与国际时尚品牌的跨界合作，云锦正被系统地纳入城市的文化产业布局战略中。城市文化符号的身份，强化了其在地域电商、文旅融合中的独特叙事资源，为品牌故事提供了坚实的地方认同基础。

4. 南京云锦的结构性矛盾

4.1. 价值张力：高端定位与大众化消费需求

电商环境和智媒传播重塑了消费市场的运行逻辑，也使南京云锦长期赖以立足的高端定位与大众化、社交化消费需求之间产生了显著的价值张力。

一方面，云锦的高端定位根植于其“寸锦寸金”的工艺价值与文化内涵。这种价值依赖于消费者对丝线材质、织造精度、纹样寓意等专业知识的深度理解。然而，线上渠道以图片、短视频为主的有限展示形式，难以真实传递云锦丝线的光泽质感、织物的挺括手感以及“挖花盘织”所呈现的精密层次。习惯于在碎片化信息中快速决策的消费者，无法在购买前通过视觉或触觉验证其价值，导致高价与不可见之间形成认知鸿沟。

另一方面，云锦的传统产品形态多侧重于收藏、装饰或礼仪用途，产品体量偏大、单价偏高、使用场景相对狭窄，缺乏轻量化、场景化、可日常佩戴或使用的体验接口。这使得大多数消费者在电商平台上仅停留在欣赏阶段，难以产生实际的购买动机。与此同时，电商平台的主流消费逻辑偏向高频、低价、快速决策，与云锦低频、高价、需深度认知的属性形成错位。

因此，破解这一价值张力的关键，在于如何将云锦蕴含的高端文化价值，转化为线上环境中可感知和可体验的消费信号。这既需要借助视觉化、故事化的内容叙事降低认知门槛，也需要通过产品形态的创新构建从轻量体验到深度消费的转化路径，从而实现高端非遗与大众电商生态之间的有效对接。

4.2. 叙事冲突：慢工细作与快节奏传播

对于云锦而言，独具匠心的传承人耗时经年累月，与云锦之间有着跨越时光的牵绊，从纹样设计、挑花结本到上机织造，云锦制作讲述的是关于专注、时间与极致匠心的慢故事。然而，线上传播和电商运作的法则却以快为核心，慢与快的冲突，在此转化为内容成本与流量效率之间的经济性矛盾。

首先，深度工艺内容的制作成本高昂。完整呈现云锦织造过程的长视频、解析纹样寓意的图文，需要专业的拍摄、剪辑与文案投入。但这类内容的完播率与互动率远低于娱乐化、快节奏的短视频。结果是高质量的文化叙事难以获得匹配的流量倾斜。

其次，用户的注意力是有限资源。在电商场景中，消费者习惯于在浏览中快速决策，单次页面停留时长往往以秒计。云锦慢工叙事所要求的认知投入与耐心，与这种“滑动即决策”的碎片化行为模式形成冲突。深度内容虽然能够筛选出高意向、高黏性的核心用户，但其流量获取成本显著高于泛娱乐内容。

4.3. 传承危机：Z 世代的注意力争夺

南京云锦的传承危机，不仅体现为技艺传承人年龄结构老化、后继乏人的现实困境，更在电商环境下演化为围绕 Z 世代注意力资源的争夺。作为在数字原生环境中成长起来的一代，Z 世代的文化消费呈现出碎片化、强互动、即时反馈等显著特征，其注意力已成为平台经济中最稀缺的资源。然而，云锦的传统传播方式与技艺属性，在这一新的注意力竞争格局中处于天然劣势。

电商平台的内容分发算法倾向于高完播率、强情绪刺激的信息，而云锦技艺的精深、严谨与沉淀性难以适配这种流量逻辑。现有传承人群体普遍年龄偏大，难以完成从匠人到内容创作者的角色转型。传

承人若缺乏内容运营、直播互动等数字技能，便无法在平台上有效触达年轻用户，形成“有技艺、无连接”的断层。

因此，云锦传播与传承问题的破解，关键在于能否将云锦技艺中蕴含的极致美学、匠人哲学与创造乐趣，转化为能与 Z 世代的互动习惯、圈层文化及价值追求产生共鸣的动态体验与叙事，从而在争夺注意力的同时，完成对下一代传承者从认知到认同，乃至投身的转化。

5. 电商视角下南京云锦创新发展的实践策略

5.1. 跨界联名策略

传统工艺的活态传承，关键在于其价值能否被当代人理解，进而在工艺过程中获得体验感、参与感，如此才有可能感受到传统工艺内在的多元价值，实现物我相融的状态[13]。面对电商消费模式下传播民主化与审美多元化的变革，南京云锦需顺应趋势，通过跨界联名推动其向可感知、可消费的国民文化品牌转型。

跨界联名的核心在于降低信息获取成本。云锦的高端定位与低频消费属性，使其在电商平台上的自然流量极为有限，而通过精准广告获取流量的单位成本高昂。跨界联名能将云锦纹样、色彩等视觉元素嵌入大众高频消费品类，借助合作品牌已有的用户基础与流量池，以较低成本触达潜在消费群体。

例如，南京云锦研究所与蒙牛蒂兰圣雪联名推出“朱柿锦”冰品，提取象征繁荣、丰收、吉祥的“柿蒂纹”，通过现代设计简化线条、优化色彩，使其适配冰品包装与造型。这一实践不仅实现了形态、场景与情感的三重转译，更在电商平台上形成了话题裂变，为云锦带来了免费的社交传播与搜索流量，有效降低单次获客成本。此外，跨界联名的范围还可进一步拓展。除食品饮料外，云锦可积极与美妆、数字潮玩等品类展开联名合作，持续扩大品牌曝光面。

5.2. 产品创新与场景融合

产品创新与场景融合，是云锦突破电商消费隔阂、实现价值转化的核心路径。其目标在于通过产品形态的轻量化与使用场景的日常化，将云锦的纹样美学与工艺精神精准嵌入现代生活，从而降低购买门槛、提升转化效率。

文创产品作为民族文化的创新载体，其内质就是对文化的继承与发展。因此，要利用好云锦与生俱来的文化吸引力和表现力，构建阶梯式产品矩阵，实现价格锚定与入门转化。云锦的高端定制产品价格高昂，在淘宝这样的电商平台上面临高价难卖的困境。因此，需开发轻量级、低单价的产品线，如提取经典纹样制成的文具、香囊等文创衍生品，定价在百元级区间。这些入门款不仅降低了首次购买的心理门槛，更通过价格锚定效应——消费者先接触低价产品，形成品牌认知与信任后，逐步向高价款迁移——构建了从尝鲜到深度消费的转化漏斗。

与此同时，还可以主动打破场景壁垒，推动云锦文化从静态的展示空间向大众的生活场景迁移。例如，南京公交与南京云锦博物馆的新春联名合作，便精准把握了公共空间的传播价值，让云锦文化突破了博物馆、卖场的物理限制，实现全民无差别触达。无论是通勤市民、外地游客，都能在日常出行中直观感受云锦的美学魅力，潜移默化中强化对南京城市文化的认同。这种公共空间的场景融合，不仅拓展了云锦的传播边界，更让其从非遗产品升级为城市文化符号，在街头巷尾的日常场景中，完成文化浸润与城市品牌塑造的双重使命。

最终，产品创新与场景融合的共同作用，能够有效消弭非遗与当代生活之间的物理距离与心理距离。这种深度融合，不仅拓宽了云锦的市场边界，还重构了公众与非遗的关系，使其从旁观者转变为参与者，从文化消费者转变为生活美学的共创者。

5.3. 多平台联动与价值延伸

随着电子商务的蓬勃发展，线上渠道为非遗文化产品的传播与变现提供了路径，但电商链路完整性仍需依托多平台协同运作[14]。南京云锦商户在电商平台运营的同时，还应依据不同平台的用户画像与流量逻辑，设定不同定价策略与库存配置，形成横向联动的店铺矩阵。例如，在抖音、小红书等强算法推荐平台，主推百元级文创衍生品，利用高性价比吸引泛用户点击转化；在淘宝、京东等搜索型电商平台，则可陈列中高端产品线，承接有明确购买意向的深度用户。通过多平台分流与价格锚定，既能降低单一平台的流量获取成本，又能最大化覆盖不同消费层级的人群，提升整体转化效率。

不仅如此，顺应数字化浪潮，用心打造数字化产品，也是守住非遗的技艺根基和实现价值延伸的重要手段。如今，南京云锦博物馆已打造出“口袋博物馆”，通过精选十大热门藏品进行3D数字建模，观众无需亲临博物馆，仅需用手机扫描卡片即可360度全方位观察云锦，数字技术的运用还能生动还原云锦复杂的织造工艺。在此基础上，还可构建线上线下联动、多元主体参与以及数字技术驱动的动态系统。例如，通过数字导览、主题研学旅行等线上形式，联动线下的云锦博物馆、非遗工坊等，与受众建立信任与情感共鸣，进而实现其文化价值的增值与转化。

6. 结语

南京云锦作为具有千年非遗底蕴的典型样本，其发展历程中的价值沉淀与当代困境，恰是同类产品面临的共性缩影。通过跨界联名、产品场景融合、多平台联动与数字化价值延伸，南京云锦可逐步探索出高端非遗在电商环境下的创新发展路径。跨界联名降低了文化认知门槛，实现了大众化触达；场景化产品矩阵与阶梯式定价，构建了从尝鲜到深度消费的转化漏斗；多平台协同与数字资产延伸，则拓宽了价值变现的边界。电商不仅是非遗的销售渠道，更是重构其传播逻辑、用户关系与价值体系的关键场域。

然而，电商逻辑的“快”与云锦工艺的“慢”之间始终存在张力。大众化传播可能带来文化符号的浅表化挪用，流量导向的内容生产亦可能稀释工艺背后的精神内核。未来的核心命题在于：如何在拥抱电商红利的同时，守住南京云锦独特的文化尊严与技艺深度。云锦的探索，为同类具有高端属性的传统工艺，在数字时代实现活态传承与价值延续提供了路径。

参考文献

- [1] 傅宇. 文化记忆视域下短视频对非遗的影像呈现与媒介建构研究[J]. 东南传播, 2024(11): 109-113.
- [2] 文化和旅游部关于印发《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知[EB/OL]. 2021-05-25. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/content_5616511.htm, 2021-05-25.
- [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] 伍洲言, 张传芹, 胡玲玉. 抖音平台上广绣店铺的“非遗+电商”营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2024(1): 105-108.
- [5] 衡月月, 张翼, 陈彤. 跨境电商视角下乡村非遗产品外宣英译研究——以连云港兴西村水晶雕刻为例[J]. 新传奇, 2024(18): 33-35.
- [6] 包芮莹, 施雯悦, 罗惠. 基于广西非遗传承视角下坭兴陶与电商融合发展路径探索[J]. 佛山陶瓷, 2025, 35(9): 128-130+138.
- [7] 彭小婉, 许瑜宁. 电商赋能非遗传承的创新路径——以广西博白芒竹编织技艺为例[J]. 新传奇, 2025(44): 79-81.
- [8] 黄益军, 洪宇鹏, 沈皓宇, 等. 基于电商平台消费者评论的非遗农产品营销策略研究[J]. 泉州师范学院学报, 2025, 43(6): 73-80.
- [9] 李舒好, 赵俪. 现代人文经济中非遗项目的变迁与传承——以南京云锦技艺为例[J]. 艺术市场, 2025(8): 121-123.
- [10] 温芳. 南京传统手工艺产业创新发展策略探讨——以南京云锦为例[J]. 中国商论, 2018(32): 137-139.
- [11] 马梦洁. 当代博物馆场域中非物质文化遗产的传承实践探讨——以南京云锦为例[J]. 文化创新比较研究, 2024,

8(17): 80-83.

- [12] 邹月嫻. 基于文化认同视域下的南京云锦创新实践研究[J]. 辽宁丝绸, 2025(3): 10-12.
- [13] 孟凡行, 康泽楠. 南京云锦当代传承困境与解决路径的理论探析[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2021, 43(6): 101-107.
- [14] 赵江玥, 范宜蕾. 短视频平台驱动下的非遗技艺传播设计与电商转化[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(1): 36-38.