

数字技术赋能下屈家岭陶艺电商化路径 与非遗品牌营销策略研究

张 旭¹, 李宇晨^{2*}

¹武汉科技大学艺术与设计学院, 湖北 武汉

²西安美术学院艺术人文学院, 陕西 西安

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

屈家岭陶艺作为长江中游史前文明标志性非遗, 面临产品供给滞后、线上渠道松散、品牌辨识度低、电商运营薄弱、文化价值转化不足等现实困境。数字技术可从消费前端、运营中端、供应链后端对其电商化转型实现全链条赋能。本文以数字技术赋能为视角, 阐释其内在机理, 构建“平台电商筑基、内容电商引流、社交电商裂变”三轨融合路径, 提出文化IP塑造、数字化叙事、精准化触达三位一体品牌营销体系, 并配套设计创新、人才支撑与制度保障。研究可为屈家岭陶艺电商化提供实践方案, 也为传统工艺类非遗电商高质量发展提供理论参考。

关键词

数字技术, 非遗电商, 屈家岭陶艺, 电商化路径, 品牌营销

Research on the E-Commerce Path and Intangible Cultural Heritage Brand Marketing Strategy of Qujialing Pottery Enabled by Digital Technology

Xu Zhang¹, Yuchen Li^{2*}

¹School of Art and Design, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

²School of Arts and Humanities, Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an Shaanxi

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

*通讯作者。

文章引用: 张旭, 李宇晨. 数字技术赋能下屈家岭陶艺电商化路径与非遗品牌营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 513-519. DOI: 10.12677/ec.2026.1591027

Abstract

As an iconic intangible cultural heritage of prehistoric civilization in the middle reaches of the Yangtze River, Qujialing Pottery is confronted with practical dilemmas including lagging product supply, fragmented online channels, insufficient brand recognition, weak e-commerce operation, and inadequate transformation of cultural values. Digital technology enables full-chain empowerment for its e-commerce transformation from the consumer front-end, operation middle-end, and supply chain back-end. From the perspective of digital technology empowerment, this paper explains its internal mechanism, constructs a three-track integrated path of “platform e-commerce as foundation, content e-commerce as traffic driver, social e-commerce as fission engine”, and proposes a three-in-one brand marketing system featuring cultural IP shaping, digital narration and precise outreach, supported by design innovation, talent support and institutional guarantee. The study can provide practical solutions for the e-commerce development of Qujialing Pottery and theoretical references for the high-quality e-commerce development of traditional craft intangible cultural heritage.

Keywords

Digital Technology, Intangible Cultural Heritage E-Commerce, Qujialing Pottery, E-Commerce Path, Brand 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

数字经济与文化消费深度融合, 非遗电商已成为推动传统文化创造性转化、创新性发展的重要途径。直播电商、内容电商、社交电商等新业态不断成熟, 有效降低传统手工艺线上运营门槛, 为非遗市场化、品牌化与年轻化传播提供有力支撑[1]。屈家岭陶艺是长江中游史前文明标志性非遗, 也是我国极少以史前文化为根基、以蛋壳陶与彩陶为核心技艺的非遗品类, 文化源头早、工艺稀缺性强、考古价值突出, 与普通民俗类陶瓷非遗差异显著, 具备典型研究价值。作为史前文明类陶艺代表, 其器物标准化难度高、文化符号抽象、手工依赖度高、物流约束强, 电商化痛点更具典型性。屈家岭陶艺线上渠道零散、规模化运营不足、线上占比偏低, 产品适配性差、品牌辨识度低、运营人才短缺等问题突出, 且存在史前器型难适配、文化符号难转译、考古价值难市场化等独有困境, 直接制约线上流量获取与销售转化。现有研究多聚焦非遗数字化保护、品牌塑造或单一电商模式, 针对史前文化类陶艺非遗的全链条电商化系统研究较为薄弱。本文以数字技术赋能为视角, 解析屈家岭陶艺电商化转型的内在机理, 构建渠道、内容、营销、产品与保障一体化发展体系, 为其电商化发展提供实践方案, 也为传统工艺类非遗电商高质量发展提供理论参考。

2. 屈家岭陶艺电商化发展现实困境

2.1. 产品供给结构滞后, 史前器型与线上需求严重错配

当前屈家岭陶艺仍以传统器型复刻为主, 器物形制偏大、实用功能偏弱、生活场景适配性不足, 与线上消费主流的文创化、日用化、轻量化、礼品化趋势存在明显错位。弦纹、水波纹、凤鸟纹等典型文化

符号停留在表层复制, 缺乏现代设计转译, 产品差异化不足、记忆点薄弱。加之蛋壳陶质地易碎、大件器物运输成本高, 难以契合电商平台流量分发规则与用户决策习惯, 进一步削弱线上市场竞争力。

与普通民俗类非遗不同, 屈家岭陶艺自带史前文明属性、文化符号抽象难懂、考古价值高于日用价值、器型偏大且易碎, 导致线上传播难、理解难、消费决策难, 是其最突出的差异化困境。

同时, 产品层级划分模糊, 引流款、利润款、形象款体系不清晰, 无法适配电商平台多层次运营与流量转化逻辑, 缺乏针对节日礼赠、家居陈设、文旅伴手等细分场景的专项开发, 供需错配问题突出。

2.2. 线上渠道布局零散, 未形成体系化电商生态

屈家岭陶艺销售高度依赖景区商店、非遗展馆、文旅展会等线下渠道, 线上渠道建设长期滞后。主流电商平台入驻率偏低, 店铺主体分散、规模偏小、运营方式粗放, 缺乏统一品牌旗舰店与专业化运营主体。短视频、直播、内容种草、私域运营等新模式应用不足, 流量获取能力弱、转化效率低, 市场覆盖面有限, 难以形成规模化线上市场。

从渠道结构来看, 多数从业者以个人店铺形式零星上线, 缺乏统一品牌形象、产品标准与售后服务体系, 用户信任度偏低。同时, 线上线下渠道缺乏协同联动, 价格体系混乱、库存数据不同步、营销活动不协同, 导致流量分散、运营成本偏高。在内容平台与社交平台快速崛起的背景下, 屈家岭陶艺仍停留在“上架-等待成交”的传统电商模式, 未能构建“引流-种草-转化-复购”的闭环运营链路。

2.3. 品牌建设基础薄弱, 史前文化价值转化效率不高

区域内尚未形成具有市场公信力的统一公共品牌, 品牌定位模糊、视觉识别系统缺失、文化叙事体系不完整。品牌传播仍以传统展示、现场讲解、人际口碑为主, 数字化传播能力薄弱。消费者对屈家岭陶艺的历史价值、工艺价值与文化内涵认知不足, 品牌认同感与支付意愿不强, 文化资源难以有效转化为品牌溢价与市场资本。

作为史前文明类非遗, 其文化符号抽象难懂、考古价值突出但市场化转化难度大, 与当代消费审美、使用场景存在隔阂, 进一步降低用户购买意愿, 长期处于“无品牌、无认知、无溢价”的低端竞争状态。

2.4. 电商运营能力不足, 复合型人才供给短缺

非遗传承人多专注于技艺制作, 缺乏电商运营、直播表达、视觉呈现、流量投放、用户管理、数据分析等专业能力。产品拍摄、详情页制作、店铺装修、客服响应、物流包装等环节标准化程度偏低, 普遍存在“有产品无运营、有技艺无销路”的问题。同时, 兼具非遗文化认知与电商运营能力的复合型人才供给不足, 成为制约电商化可持续发展的关键瓶颈。

具体而言, 传承人普遍不熟悉平台规则、流量逻辑、投放策略与用户心理, 直播内容偏向技艺展示而缺乏销售转化设计, 详情页缺少卖点提炼、场景呈现与信任背书, 客服难以有效解答用户疑虑、促进下单决策, 物流包装难以满足陶艺易碎品安全运输要求。人才短板直接导致线上运营效率低、转化效果差、运营成本高, 难以支撑长期稳定发展。

3. 数字技术赋能屈家岭陶艺电商化的内在机理

3.1. 消费前端: 数字化体验重构用户触达与价值感知

数字技术从根本上改变非遗产品的用户触达与价值感知方式。短视频与直播将陶艺制作工艺、文化故事、使用场景进行直观可视化呈现, 降低用户认知门槛, 增强文化吸引力与情感共鸣。VR/AR 技术可构建沉浸式体验场景, 使用户虚拟参与制作过程、观赏文物精品, 强化价值认同[2]。社交平台裂变传播

机制推动用户从消费者转变为传播者, 实现品牌低成本、高效率破圈, 为电商转化奠定流量基础。

相较于线下单一、被动的展示方式, 数字化体验能够打破时空限制、降低理解成本、强化情感连接, 让用户在短时间内感知非遗技艺的稀缺性与文化厚重感。对于屈家岭这类具有史前文明属性的非遗而言, 数字化呈现可将抽象文化符号转化为具象视觉内容, 有效解决“文化看不懂、价值体会不到”的传播痛点, 显著提升用户停留时长与购买意愿。

3.2. 运营中端：数据智能驱动精准营销与决策优化

数据技术推动营销决策从“经验驱动”转向“数据驱动”。用户画像技术可精准识别消费群体的年龄结构、地域分布、消费偏好、价格敏感度等关键特征, 帮助运营者锁定城市青年、文创爱好者、品质家庭等核心客群。个性化推荐算法实现“人货精准匹配”, 提升点击率与转化率。数据监测与效果评估工具可实时追踪点击率、加购率、支付率、复购率等指标, 形成“投放-监测-评估-优化”闭环, 持续提升运营效率与投入产出比。

在电商运营中, 数据能够精准回应“用户是谁、偏好什么、犹豫原因、如何复购”等核心问题。针对屈家岭陶艺目标受众窄、决策门槛高的问题, 数据驱动可实现精准投放与高效转化, 避免资源盲目投入, 以更低成本提升运营效果。

3.3. 供应链后端：数字工具提升产品供给与产销协同效率

数字化设计、3D 建模、快速打样等工具缩短新品开发周期, 降低创新试错成本, 推动传统器型向文创化、生活化转型。智能库存管理系统实现销售数据与库存水平实时同步, 有效缓解传统手工艺生产波动大、备货不准、交付不稳定等问题。成熟电商物流网络提升配送效率与用户体验, 拓展市场覆盖范围, 使屈家岭陶艺更好适配电商快节奏、广覆盖、高稳定性的运营要求。

供应链是电商稳定运行的核心保障。针对屈家岭陶艺器型偏大、蛋壳陶易碎、生产非标化等痛点, 数字技术能够推动产品小件化、标准化、防碎化升级, 实现从“以产定销”向“以销定产”转变, 更好适配电商运营节奏。

4. 数字技术赋能屈家岭陶艺电商化路径构建

4.1. 平台电商：构建规范化品牌化线上销售主阵地

平台电商是屈家岭陶艺电商化的基础支撑, 承担品牌展示、稳定交易、核心用户沉淀功能。应以统一区域公共品牌为主体, 入驻淘宝、京东、拼多多等综合电商平台, 开设官方旗舰店、专卖店, 构建标准化、专业化、规范化线上店铺矩阵。店铺视觉设计统一突出史前文化、长江文明、手工技艺等核心元素, 强化品牌辨识度[3]。

产品体系按照引流款-利润款-形象款构建金字塔结构: 引流款以低价实用小器皿为主; 利润款以文创茶具、家居摆件、节日礼盒为主; 形象款以大师手作、限量蛋壳陶为主。针对史前器型偏大、蛋壳陶易碎问题, 重点开发缩小款、迷你款、日用款, 并采用定制防震包装, 降低物流破损率, 提升线上适配性。

在具体运营中, 优化标题关键词、主图视觉、详情页逻辑、评价管理, 标题嵌入“屈家岭陶艺、蛋壳陶、彩陶、文创茶具、非遗手作”等高搜索量关键词, 详情页按“文化价值-工艺亮点-场景展示-规格参数-售后保障”逻辑呈现, 提升店铺权重与用户信任。

4.2. 内容电商：以文化叙事打造差异化电商核心竞争力

内容电商是非遗陶艺形成差异化优势、提升转化率的核心引擎。屈家岭陶艺应以抖音、视频号、小

红书、B 站为核心阵地, 打造系统化内容矩阵, 实现“以文化种草、以内容带货”。内容方向分为三类: 工艺展示类呈现泥条盘筑、拉坯、烧制、彩绘全过程; 文化解读类讲解纹饰寓意、历史背景、文明价值; 场景应用类展示茶席、书房、客厅、礼赠场景。

针对屈家岭史前文化符号抽象、考古价值强的特点, 内容创作重点强化史前文明故事、纹饰简化解读、工艺稀缺性表达, 降低用户理解门槛, 强化文化记忆点。

直播采取日常自播 + 节点大播 + 达人合作组合模式, 短视频负责种草, 直播负责转化, 形成高效内容闭环。采用“文化引入 - 工艺展示 - 场景演示 - 福利引导”的结构化直播逻辑, 兼顾文化传播与销售转化[4]。

4.3. 社交电商：私域运营实现用户裂变与复购增长

社交电商依托用户社交关系链, 实现低成本品牌裂变与持续复购, 是电商化的重要增长延伸。应以微信公众号、企业微信、粉丝群为核心开展私域运营, 按陶艺爱好者、茶文化人群、文创消费者、礼品需求人群等标签进行分层管理, 推送新品信息、专属优惠、工艺知识、用户晒单等内容, 营造归属感与参与感。

社交电商依托用户社交关系链, 实现低成本品牌裂变与持续复购。以微信公众号、企业微信、粉丝群为核心开展私域运营, 按陶艺爱好者、文创消费者、礼品需求人群等标签分层管理, 推送新品、优惠、工艺知识、用户晒单等内容。

建立 UGC 激励机制, 鼓励用户发布使用体验与场景内容, 以真实口碑强化品牌信任。设计合规分销机制, 激活用户推广意愿, 形成公域引流、私域留存、全域转化的生态[5]。针对屈家岭文化门槛高的特点, 私域重点开展史前文化科普、器型赏析、线上体验等活动, 提升用户认同感与复购意愿。

5. 数字技术驱动下屈家岭陶艺品牌营销策略

5.1. 文化 IP 塑造：构建电商品牌核心识别与价值体系

文化 IP 是非遗品牌形成差异化竞争力与溢价能力的核心。屈家岭陶艺应深度提炼彩陶纹饰、蛋壳陶、长江史前文明、荆楚文化等核心文化基因, 构建系统化、可传播、可消费的品牌 IP 内核, 形成“坚守五千年手工温度、连接长江史前文明”的品牌形象。

在此基础上, 构建统一品牌视觉识别系统(VI), 包括品牌标识、标准色彩、字体系统、包装规范等, 使产品在电商平台具备高辨识度。推动 IP 符号向文创、包装、周边产品延伸, 降低消费门槛、扩大品牌场景渗透, 推动文化符号转化为可变现、可积累的品牌资产。

针对屈家岭文化符号抽象、考古价值难以市场化的独特特点, 重点对弦纹、水波纹、凤鸟纹等史前符号进行轻量化、年轻化、生活化设计转译, 让晦涩的史前文化更易被当代消费者接受, 强化品牌独特辨识度。

在电商场景中, IP 化能够让品牌从“产品”升级为“文化符号”, 从“普通商品”转化为“文化载体”, 显著提升用户记忆点与支付意愿。可围绕 IP 推出系列化产品, 形成视觉统一、风格鲜明的产品矩阵, 在搜索、推荐、展示中形成强势品牌认知。

5.2. 数字化叙事：多平台协同建构品牌认知与情感认同

数字时代品牌竞争本质是内容竞争。屈家岭陶艺应坚持同一内核、多元呈现原则, 针对不同平台调性实施差异化内容策略: 抖音平台以 15~60 秒短视频为主, 突出视觉冲击与情绪调动, 快速吸引流量; 小红书平台以图文笔记为主, 强调整体美学与生活方式呈现, 精准触达年轻消费群体; B 站平台以中长

视频为主, 聚焦深度工艺解读与文化阐释, 提升品牌专业度; 微信公众号以深度文章为主, 传递品牌动态与文化价值, 维护核心粉丝[6]。

通过跨媒介叙事, 同一品牌故事以短视频、直播、图文、播客等多种形态呈现, 全方位、立体化传递品牌价值。通过交互式叙事开展设计征集、创意共创等活动, 使用户从故事接收者转变为故事参与者, 增强归属感与品牌粘性, 构建立体化品牌认知。

针对屈家岭史前文明距离当代生活较远、文化理解成本高的问题, 采用通俗化、故事化、场景化叙事方式, 将考古价值转化为情感价值与生活美学, 降低用户认知门槛, 强化文化共鸣。

数字化叙事的核心价值在于降低文化传播门槛, 强化情感连接, 让用户在内容消费中认同品牌价值, 进而产生购买行为。相较于硬广推广, 叙事式内容更易获得用户信任, 传播寿命更长, 转化效果更稳定, 适合非遗品牌长期建设。

5.3. 精准化触达: 数据驱动用户全周期管理与效率提升

在信息过载环境下, 精准触达是提升营销效果的关键。屈家岭陶艺应基于多平台用户行为数据构建完整用户画像, 将用户划分为潜在用户、新购买用户、复购用户、忠诚用户四大层级, 实施差异化运营策略: 对潜在用户侧重品牌认知与文化普及; 对新用户侧重使用体验与消费引导; 对复购用户侧重会员激励与权益升级; 对忠诚用户侧重身份认同与专属价值。

运用营销自动化工具, 实现“在合适时间、通过合适渠道、向合适用户、推送合适内容”的精准触达, 提升沟通效率与转化效果。建立覆盖“曝光-点击-浏览-加购-支付-复购”的全链路数据监测体系, 实时分析各环节转化效率, 动态优化内容、产品、渠道与活动策略, 实现数据驱动的精细化品牌运营。

结合屈家岭陶艺受众偏小众、消费决策更谨慎的特点, 通过数据精准定位文创爱好者、历史文化爱好者、品质家居人群, 提升投放效率, 改善转化效果。

精准化触达能够大幅提升营销投入产出比, 尤其适合资源有限的非遗主体。通过对用户行为的实时监测与快速响应, 可有效减少流失、促进转化、提升复购, 实现用户生命周期价值最大化。

6. 屈家岭陶艺电商化转型保障机制

6.1. 产品设计创新保障: 从源头提升电商核心竞争力

产品是电商的基础, 设计创新是非遗陶艺破局的关键。应建立高校设计团队、非遗传承人、电商运营主体三方协同机制, 开展文化基因提取、传统器型谱系梳理、彩陶纹饰符号转译, 推动产品形态重构、功能创新、场景适配与美学升级, 加快向文创化、日用化、礼品化、轻量化转型。通过数字化设计与快速打样提升新品迭代速度, 为电商平台持续供给差异化、高竞争力产品。

设计创新应紧扣电商需求, 坚持小件化、便携化、实用化、系列化方向, 同时保留传统工艺精髓与文化符号, 实现“传统根脉+当代表达”。可针对不同平台开发专属款, 针对不同节日推出礼盒款, 针对不同人群推出细分款, 以丰富产品体系满足多元消费需求。

6.2. 电商人才支撑保障: 强化运营落地与可持续能力

人才是非遗电商可持续发展的核心保障。应构建培训+实战+导师+实训一体化人才支撑体系: 面向传承人开展电商基础运营、直播话术、视觉呈现专题培训; 面向青年团队开展流量投放、用户运营、数据分析实战训练; 引入电商企业导师驻场指导; 建设非遗电商实训基地, 提升实操能力。通过系统化培养, 批量打造懂非遗、善表达、会运营、能服务的复合型电商人才。

人才培养应坚持“学以致用、实战导向”，将店铺运营、直播带货、内容创作等真实场景融入培训，让传承人快速掌握可直接落地的电商技能。同时建立人才激励机制，吸引青年从业者加入，为电商化转型注入持续活力。

6.3. 组织协同与制度保障：构建稳定有序的电商发展环境

建立政府牵头、文旅部门、非遗保护机构、电商主体、高校、传承人共同参与的协同推进机制，统筹品牌管理、渠道规划、资源调配、市场推广等工作。制定区域公共品牌使用规范、产品工艺标准、质量管控体系与市场监管机制，加强商标、版权、外观设计等知识产权保护，整治低价竞争、仿冒侵权等行为，维护品牌形象与市场秩序，为线上运营提供稳定制度环境与资源支撑。

组织与制度保障能够有效整合分散资源，规范市场行为，降低运营风险，推动屈家岭陶艺从零散、无序的个体运营，走向统一、规范、规模化的品牌化发展，为电商化转型提供长期稳定的制度支撑。

7. 结论

屈家岭陶艺电商化转型是破解市场困境、实现活态传承与高质量发展的重要路径。数字技术从消费前端、运营中端、供应链后端提供全链条支撑，有效突破传统手工艺在时空约束、传播效率、供需匹配、运营效能等方面的局限。“平台电商 + 内容电商 + 社交电商”三轨融合模式，可构建覆盖品牌展示、内容种草、消费转化、口碑裂变的完整线上电商生态。以文化 IP 塑造、数字化叙事、精准化触达为核心的品牌营销体系，能够有效提升产品附加值与市场竞争力。设计创新、人才支撑、组织制度三位一体保障机制，则为电商化转型落地见效与长效可持续提供坚实支撑。未来可进一步探索直播电商精细化运营、AIGC 内容创作、数字藏品、沉浸式体验等新模式，持续拓展非遗电商边界，推动屈家岭陶艺在数字时代实现更好的传承与发展。

基金项目

中国工艺美术学会 2025 年度工艺美术科研课题实践类一般项目《产教融合驱动屈家岭陶艺活态传承与设计创新研究》(CNACS2025-B-II-24)。

参考文献

- [1] 田秀娟, 李睿. 数字技术赋能实体经济转型发展——基于熊彼特内生增长理论的分析框架[J]. 管理世界, 2022, 38(5): 56-73.
- [2] 栗琦琦. 基于八角行为分析法的屈家岭遗址公园 AR 交互体验设计研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2024.
- [3] 吴安妮, 胡华夏. 企业多主体价值共创的差异化路径研究——以传统零售与电商零售企业为例[J]. 财会通讯, 2023(14): 87-93.
- [4] 黄楚新. “互联网+媒体”——融合时代的传媒发展路径[J]. 新闻与传播研究, 2015, 22(9): 107-116+128.
- [5] 欧阳竹君. 多模态智能匹配系统驱动地理标志产品电商化转型——基于湖北罗田的实践探索[J]. 知识经济, 2025(32): 31-34.
- [6] 谢丹丹, 胡宇晴, 苏燕. 数字赋能下非遗品牌形象年轻化策略研究[J]. 包装工程, 2025, 46(8): 325-333.