

电商平台中苏绣团扇的图像叙事与消费转化研究

陈科名, 陈见东*

江苏大学设计艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月29日

摘要

在数字消费持续发展与非遗产品进入平台销售体系的背景下, 苏绣团扇逐渐成为兼具视觉展示与文化消费属性的电商商品。文章以苏绣团扇为研究对象, 结合图像叙事、符号消费及消费者信任等相关理论, 采用图文联合内容分析法, 对2026年4月抖音、淘宝平台公开可检索的相关页面进行分析。研究发现, 苏绣团扇的页面呈现主要围绕工艺展示、使用情境和文化意象展开, 并影响消费者对产品真实性、审美价值和文化意义的判断。当前页面虽较多使用“双面绣”、“手工”、“汉服”、“礼赠”、“中国风”等表述, 但对非遗知识、工艺流程和价值来源的说明仍较为有限, 容易使文化内涵停留在风格化标签层面。苏绣团扇的电商转化不仅取决于价格和外观, 也与工艺可见性、情境代入感和文化认同感相关。研究据此提出优化专题展示、强化工艺说明、嵌入文化知识和完善认证信息等建议, 以期为非遗产品的数字传播与平台转化提供参考。

关键词

苏绣团扇, 图像叙事, 电商平台, 非遗传播, 消费转化

Research on Image Narratives and Consumption Conversion of Suzhou Embroidered Round Fans on E-Commerce Platforms

Keming Chen, Jiandong Chen*

School of Design and Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 29, 2026

*通讯作者。

文章引用: 陈科名, 陈见东. 电商平台中苏绣团扇的图像叙事与消费转化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 790-798.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101182

Abstract

Against the background of the continuous development of digital consumption and the integration of intangible cultural heritage products into platform-based sales systems, Suzhou embroidery round fans have gradually become e-commerce commodities with both visual display value and cultural consumption attributes. Taking Suzhou embroidery round fans as the research object, this paper draws on theories of visual narrative, symbolic consumption, and consumer trust, and adopts a combined image-text content analysis method to examine publicly searchable pages on Douyin and Taobao in April 2026. The study finds that the presentation of Suzhou embroidery round fans on e-commerce pages mainly revolves around craft display, usage scenarios, and cultural imagery, which influence consumers' judgments of product authenticity, aesthetic value, and cultural significance. Although current pages frequently use expressions such as "double-sided embroidery", "handmade", "Hanfu", "gift-giving", and "Chinese style", their explanations of intangible cultural heritage knowledge, craft processes, and sources of value remain relatively limited, making it easy for cultural meaning to remain at the level of stylized labels. The e-commerce conversion of Suzhou embroidery round fans is therefore not determined solely by price and appearance, but is also related to craft visibility, situational engagement, and cultural identification. Based on these findings, this paper proposes optimizing thematic display, strengthening explanations of craft processes, embedding cultural knowledge, and improving certification information, with the aim of providing a reference for the digital dissemination and platform-based conversion of intangible cultural heritage products.

Keywords

Suzhou Embroidered Round Fan, Image Narrative, E-Commerce Platform, Intangible Cultural Heritage Communication, Consumption Conversion

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

近年来, 电子商务已由单一的商品交易渠道, 逐渐发展为集信息呈现、视觉观看、关系互动与即时转化于一体的综合性消费场域。国家统计局数据显示, 2025 年全国网上零售额达 159,722 亿元, 实物商品网上零售额 130,923 亿元, 占社会消费品零售总额的 26.1%¹; 商务部信息显示, 我国已连续 13 年稳居全球最大网络零售市场²; 2024 年数据显示, 当前我国网络购物用户规模已超过 9 亿人³。在此背景下, 商品页面中的图像、文字、视频和互动机制不再只是辅助销售的工具, 而是共同参与商品意义建构和消费信任生成的重要媒介。

非遗商品进入电商平台后, 其传播方式也随之发生变化。淘宝、抖音等平台不断强化短视频、直播和沉浸式内容体验, 推动传统手工艺由线下实物展示转向线上视觉叙事。根据抖音《2024 非遗发展数据报告》, 平台非遗好物销量和购买人数均实现明显增长, 苏绣团扇也进入较受欢迎的非遗商品之列⁴。苏绣作为 2006 年列入第一批国家级非遗名录的传统刺绣项目⁵, 兼具工艺价值、审美价值与地域文化标识。

¹https://www.stats.gov.cn/zt_18555/zthd/lhfw/2026lhzt/2026hgjj/202602/t20260202_1962431.html

²https://www.mofcom.gov.cn/syxwfb/art/2026/art_518fc90e674b959d3a5a0e8b74fc0f.html

³https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202410/content_6981086.htm

⁴<https://www.douyin.com/search/2024%E9%9D%9E%E9%81%97%E6%95%B0%E6%8D%AE%E6%8A%A5%E5%91%8A>

⁵https://www.ihchina.cn/project_details/13978/

然而, 现实市场中仍存在“机绣冒充手工绣”、地理标志保护不足和知识产权侵权等问题⁶。因此, 苏绣团扇在电商页面中的图像呈现, 不仅关系到商品外观展示, 也关系到工艺真实性说明、文化价值解释与消费者信任建立。研究其平台化呈现方式, 有助于理解非遗商品如何在数字消费环境中被观看、被理解并被购买, 也可为非遗产品的数字传播与电商转化提供参考。

2. 研究现状与现存问题

现有相关研究大致可以分为三类: 第一类讨论电商直播、视觉线索与消费者购买意愿之间的关系, 并涉及 Z 世代电商购物中的符号消费问题。第二类从符号消费、多模态互动和消费主义文化逻辑角度, 分析平台消费中的身份认同、互动说服与欲望建构。第三类研究则主要关注苏绣市场、文创设计与非遗传承问题, 讨论苏绣在当代转化中面临的市场定位、产品创新和传承路径。有研究从文化遗产的角度提醒, 苏绣不只是一门手艺, 它还连接着文化价值和社会认同, 因此传承不能只盯着技艺本身[1]。也有研究关注当代苏绣市场, 发现收藏群体、消费习惯和市场环境都在发生变化, 这些变化会影响苏绣的价值和市场表现[2]。一些市场调查与文创设计研究进一步指出, 苏绣产品要进入当下的消费市场, 需要在保留工艺特色的同时, 兼顾现代审美和实际使用场景[3]。从消费者感受出发的研究也说明, 人们在接触工艺文创产品时, 材质、触感、视觉效果等细节会直接影响他们的理解和购买意愿[4]。此外, 还有研究讨论了互联网环境下苏绣的传承与发展, 认为线上展示、数字传播和电商平台能够扩大苏绣的受众范围, 为传承提供新的渠道[5]。这些研究为理解非遗商品的平台传播与消费转化提供了重要基础, 但仍存在进一步拓展的空间。既有研究多关注苏绣整体产业或非遗电商的一般现象, 对苏绣团扇这一具体商品类型的细分研究相对不足; 相关讨论也多从营销学、传播学或设计学角度展开, 对商品图像内部叙事结构的分析仍不充分。尤其是苏绣团扇如何在电商页面中由“工艺物”转化为“可购买图像”, 其视觉呈现如何影响消费者的理解、信任与购买判断, 仍有进一步讨论的必要。

基于上述问题, 本文以电商平台中的苏绣团扇商品页面为研究对象, 重点考察其图像呈现方式、叙事结构与消费转化之间的关系。本文认为, 苏绣团扇在平台页面中的图像并非静态的商品照片, 而是一种经过选择、组织与编码的视觉叙事系统。该系统主要通过三个层面发挥作用: 一是通过针法细节、材质纹理和手工痕迹呈现工艺证据, 使消费者能够感知产品的制作难度与真实性; 二是通过使用场景、人物姿态和空间氛围激发情境想象, 使团扇从单一物品转化为可被代入的生活审美对象; 三是通过江南意象、传统纹样和非遗标签建立文化索引, 使商品获得超出实用功能之外的文化意义。由此, 苏绣团扇的电商图像完成了从“技艺展示”到“价值说明”, 再到“消费转化”的连续过程。

在研究对象上, 本文以苏绣团扇这一细分非遗商品为核心样本, 避免停留在非遗电商的一般性讨论之中, 力图呈现具体商品在平台页面中的视觉组织方式。在研究方法上, 本文将图像叙事分析引入电商消费研究, 关注图像如何通过工艺细节、场景建构和文化符号影响消费者判断。在实践指向上, 本文结合公开平台样本, 进一步提出页面优化路径, 使研究不仅讨论苏绣团扇“如何被观看”, 也讨论其“如何被理解、信任并购买”。因此, 本文既是一项面向非遗商品视觉呈现的图像叙事研究, 也是一项具有平台实践价值的非遗电商研究。其意义不在于简单论证非遗商品可以通过电商扩大销售, 而在于进一步说明: 在数字平台中, 非遗商品的转化能力很大程度上取决于其工艺真实性、文化意义和消费情境能否被有效呈现。

3. 理论基础

图像叙事是通过物象选择、构图组织、观看路径与文化联想共同生成意义的过程。进入电商平台之

⁶<https://www.suzhou.gov.cn/szsrnzf/szyw/202405/634d62a670824bfe877e8e8b6e416f98.shtml>

后, 图像成为组织用户注意力、引导意义识别与压缩决策成本的界面语言。主图作为消费者接触商品的“第一触点”, 会通过功能、情感与社会价值感知间接影响支付意愿; 有关直播间色调与话题的研究则说明, 视觉氛围与叙事语境的匹配能够显著提升购买意愿[6]。换言之, 平台中的视觉设计已从“信息传递”升级为“价值建构”。

从消费行为视角看, 直播与内容电商的关键在于用户如何在观看中形成信任。网红直播研究指出, 可信性、专业性、互动性与吸引力等信息源特性, 会通过实用价值与享乐价值影响购买意愿[7]; 已有研究也运用 SEM 模型和消费者感知中介路径分析电商直播中购买意愿的形成机制[8]。将这些结论迁移到苏绣团扇这一案例, 可以推演出一个适合艺术商品的逻辑: 图像叙事首先生成工艺可信度与文化可读性, 其次才可能进入平台信任、拥有想象与消费转化。

从符号消费角度看, 非遗商品在平台中的竞争越来越依赖其所携带的身份象征、文化认同与社交展示功能。Z 世代电商购物研究指出, 圈层化、情感驱动与社交货币属性已成为网络消费的重要特征, 消费者会通过符号商品建立身份认同和群体归属[9]。直播带货研究还提示, 平台消费不只是文本说明, 而是视频、话语、互动和反馈共同构成的多模态传播过程[10]。对于苏绣团扇而言, 它既是工艺品, 也是礼赠物、汉服配饰、拍摄道具与家居陈设。因此, 平台页面是否能将“手工技艺”转译为“可拥有的生活方式图像”, 决定了非遗商品能否从知识性观看进入消费性行动。基于上述研究, 本文将“消费转化”理解为消费者由页面观看逐步进入价值判断和购买意向形成的过程。苏绣团扇的电商图像不仅承担商品展示功能, 也承担工艺说明、文化阐释与场景建构的作用。有效的页面叙事并不只是强调其“非遗”身份, 而是通过手工痕迹、针法细节、生活场景与文化符号的共同呈现, 使消费者在观看过程中形成对其真实性、适用性与价值溢价的判断。基于此, 后文将围绕真实性判断、文化意义识别、场景投射与购买意向生成展开分析。

在本文语境中, “真实性”并不只是指苏绣团扇是否由传统手工完成, 也不仅等同于非遗名录、传承人身份或地理来源等外部认证。进入电商平台后, 真实性需要在页面图像、商品文字、店铺资质、用户评价、短视频展示和平台认证之间被共同建构。消费者无法直接触摸材料、观察针脚或进入工坊, 因此只能通过“正反面同框”、“针法局部放大”、“制作过程短视频”、“工坊说明”、“证书展示”、“买家实拍”等线索判断商品是否可信。由此, 非遗商品的真实性在数字平台中呈现出一种“协商性”: 商家通过视觉证据和文字叙述提出真实性主张, 平台通过认证、排序和评价机制强化或削弱这一主张, 消费者则在观看、比较、咨询和评价中完成判断。苏绣团扇的电商图像叙事, 正是在这种协商过程中将工艺真实性转化为可见、可读和可购买的消费信任。

4. 材料与方法

本文采用图文联合内容分析法与案例比较法。研究时间范围为 2026 年 4 月 20 日至 22 日; 检索关键词包括“苏绣团扇”、“苏绣双面绣团扇”、“苏绣宫扇”。样本平台以抖音公开检索页与淘宝相关公开缓存页为核心; 考虑到淘宝搜索页对外部公开抓取的稳定性有限, 研究同时纳入京东与印象茂同类商品页作交叉核验。经去重后, 保留有效样本 20 个, 其中抖音 5 个、淘宝相关公开缓存页 6 个、京东 5 个、印象茂 4 个。纳入标准为: 页面主题明确为苏绣团扇或双面绣团扇; 具备题名、主图/封面或首屏文字信息; 能辨认主要叙事诉求。排除 DIY 材料包、非苏绣、非团扇、明显重复与仅含低质量碎片信息页面。

编码单元设定为“商品标题-主图/封面-首屏说明”的联合结构。之所以采用联合编码, 而非仅分析图片, 是因为在电商平台中, 标题中的“纯手工”、“双面绣”、“汉服”、“礼品”等语义, 与首图中的材质细节、手持展示、模特搭配共同构成转化链条中的叙事单元。编码维度分为三组: 第一组为工艺真实性维度, 识别“手工”、“双面绣”、“真丝”、“宋锦”、“红木”等词或可见工艺证据; 第二组为文化

索引维度, 识别“非遗”、“中国风”、“国风”、“古风”、“新中式”及牡丹、凤凰、九尾、荷花等题材符号; 第三组为场景用途维度, 识别“汉服”、“舞蹈”、“拍照”、“家居摆件”、“礼赠”、“涉外礼赠”、“收藏”等场景设定。统计方式以“出现/未出现”为基础, 多标签并列, 不设互斥关系。

完成编码后, 本文主要采用两种分析方法。其一是频次统计, 即对样本页面中反复出现的视觉元素、文字表述和场景类型进行统计, 以把握苏绣团扇电商页面中较为常见的叙事要素。其二是图像解读, 即结合商品主图、详情图、短视频画面及页面文字, 分析这些视觉与语义信息如何共同呈现工艺特征、文化意义和使用情境, 并进一步影响消费者对商品价值的判断。本文关注的重点并非页面图像是否“美观”, 而是其如何通过具体的图像组织方式, 使消费者理解苏绣团扇的手工属性、文化内涵与购买价值。本文的样本采集与编码流程见图 1。

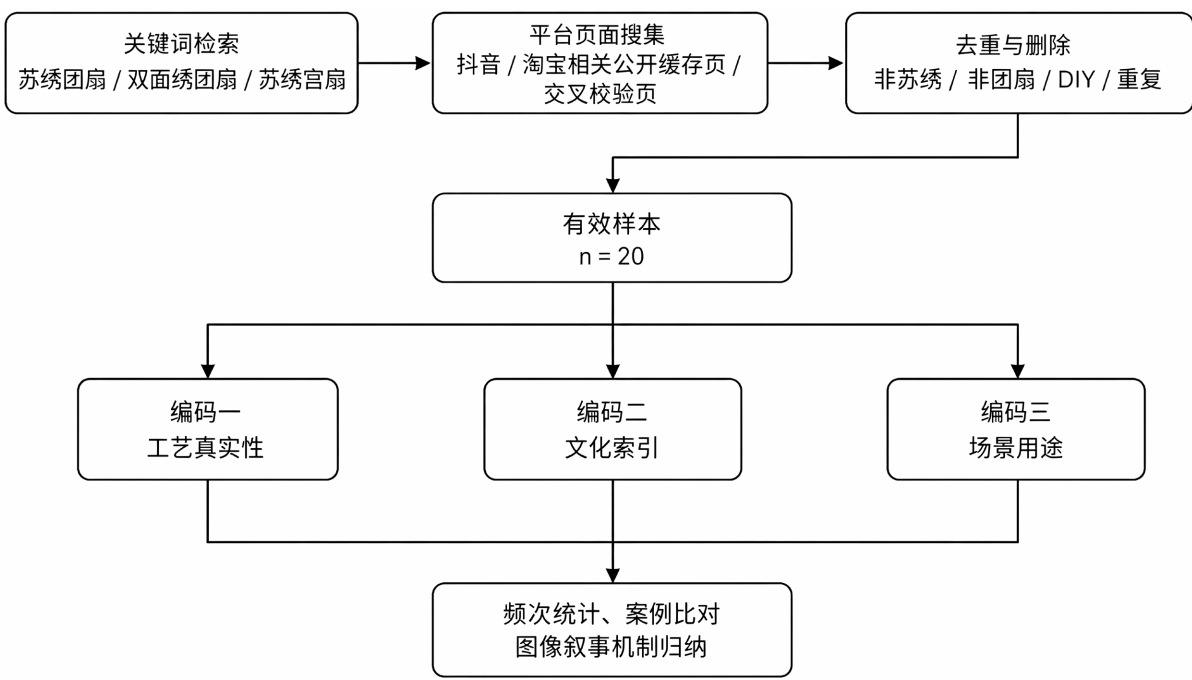


Figure 1. Schematic diagram of sample collection and coding process
图 1. 样本采集与编码流程示意

5. 结果与讨论

从样本编码结果看, 苏绣团扇页面的转化逻辑是一种由视觉细节、文化标签和使用场景共同编织的复合叙事。20 个样本中, 含有“工艺真实性”线索的页面占 19 个, 其中“双面绣”及其近义表达出现 18 次, “手工/纯手工/手作”出现 11 次, “真丝、宋锦、红木、缙丝、流苏”等材料与工艺细节出现 8 次; 含有“汉服、舞蹈、拍照、礼赠、收藏、家居摆件”等场景用途线索的页面占 13 个; 含有“中国风、古风、国风、新中式、牡丹、凤凰、九尾、荷花”等文化索引词的页面占 19 个, 但直接出现“非遗/传承文化”的仅 2 个。这说明, 当前平台对“文化”的调用, 更多表现为审美风格编码, 并不重在强调产品的文化意义。样本中最常见的商品命名逻辑是“扇子适合怎样的场景与怎样的身份”。这种现象也正是消费转化的潜在增长点。

团扇本身是一种适合近距离观看和手持使用的小型工艺品, 其形制决定了消费者往往需要通过细节观察来判断其材质、针法和工艺水平[11]。进入电商平台后, 这一观看方式被转化为页面中的细节展示、

正反面展示和持握效果展示。样本页面中高频出现的“双面绣”、“手工”、“真丝”等标签,正是围绕这一观看需求展开的说明。这些词语并非单纯的商品属性标注,而是在有限的页面空间内突出苏绣团扇的工艺特征,使消费者能够快速判断其制作难度、材质品质和手工价值,并在此基础上形成对商品真实性和价格合理性的初步认识。各叙事层级及其功能见表 1。

Table 1. Image narrative hierarchy and functions of Suzhou embroidered round fans
表 1. 苏绣团扇图像叙事层级与功能

叙事层级	主要视觉/语义要素	样本表现	审美功能	转化功能
工艺证据层	双面绣、手工、真丝、宋锦、红木、缂丝、细节特写	19/20 样本出现, 双面绣高频突出	将观看焦点从造型转向针法、材质与做工	建立真实性判断, 降低“机绣冒充手工绣”的疑虑
情境投射层	汉服、舞蹈、拍照、礼赠、收藏、家居摆件、出国礼品	13/20 样本出现, 礼赠与汉服语汇集中	赋予团扇以生活剧本与情感氛围	激活拥有想象, 推动加购、咨询与礼物型消费
文化索引层	中国风、古风、国风、新中式、牡丹、凤凰、九尾、荷花、非遗	19/20 样本出现, 但显性“非遗”仅 2/20	将工艺物提升为带有文化寓意的视觉符号	提升符号溢价与身份认同, 支撑分享与展示价值

表注：作者根据公开平台样本编码整理。

苏绣团扇在电商页面中的呈现,也不仅依赖工艺说明,还依赖具体使用场景的建构。样本中“汉服”、“舞蹈”、“礼赠”、“拍照”、“家居摆件”等词语频繁出现,说明平台并未将团扇仅作为静态的工艺品加以展示,而是将其放入不同的消费场景之中。它既可以作为古风或汉服穿搭中的配饰,也可以作为日常生活中的装饰器物,还可以作为具有文化意味的礼品。由此可见,平台页面所强调的并不只是团扇本身的工艺属性,也包括它在具体生活情境中的使用价值和审美功能。消费者对苏绣团扇的理解,往往是在“工艺品”、“配饰”、“礼品”、“摆件”等多重身份之间形成的。

从文化表达层面看,样本页面中“中国风”、“国风”、“古风”、“新中式”以及传统纹样、花鸟题材等相关表达出现频率较高,说明平台持续借助传统文化符号来强化苏绣团扇的文化属性。然而,与这些风格化表达相比,直接指向“非遗”身份、工艺传承和地域历史的内容相对较少。这表明,平台在呈现苏绣团扇时,更倾向于使用易于被消费者理解和接受的审美标签,而不是展开较为完整的工艺说明和文化阐释。这样的表达方式有助于降低理解门槛,扩大商品的受众范围,但也可能带来一定问题:苏绣团扇的非遗价值容易被简化为“古风”、“审美吸引力”、“适合拍照”、“适合礼赠”等消费化印象,消费者记住的更多是一种视觉风格,而不是其背后的技艺体系、地域传统和工艺判断标准。

从工艺知识角度看,刺绣价值的判断还需要回到针法、设色、线迹和绣面层次等具体经验。《绣谱》对刺绣技法、设色和工艺修养有专门论述,可作为理解苏绣手工价值的重要传统文献[11]。因此,电商页面若只呈现风格标签,而缺少针法说明、局部放大和正反面对照,便难以将传统工艺知识转化为消费者可理解的价值依据。

需要进一步看到的是,电商平台对非遗商品的转化并非单纯的传播增益,也可能带来文化价值的压缩。已有研究指出,直播购物中存在通过视觉场景和互动机制营造消费欲望的文化逻辑[12]。平台商业逻辑强调点击率、转化率、低决策成本和视觉吸引力,因此商家更倾向于使用“古风”、“国风”、“汉服搭配”、

“礼品”等易识别标签，而不是展开较长的工艺史、针法谱系和地方文化说明。这种表达方式能够降低消费者理解门槛，却也容易使苏绣团扇被简化为一种风格化视觉商品。非遗价值原本包含技艺传承、地方知识、手工时间、师徒系统和审美经验，但在平台页面中往往被压缩为“视觉吸引力”、“适合拍照”、“适合礼赠”等即时消费理由。由此形成的矛盾在于：平台需要快速转化，非遗需要慢速理解；平台强调标准化展示，手工艺价值却来自差异性、时间性和不可完全复制性。苏绣团扇页面优化的关键，并不是简单增加文化标签，而是在不削弱购买效率的前提下，为消费者保留理解工艺价值的入口。

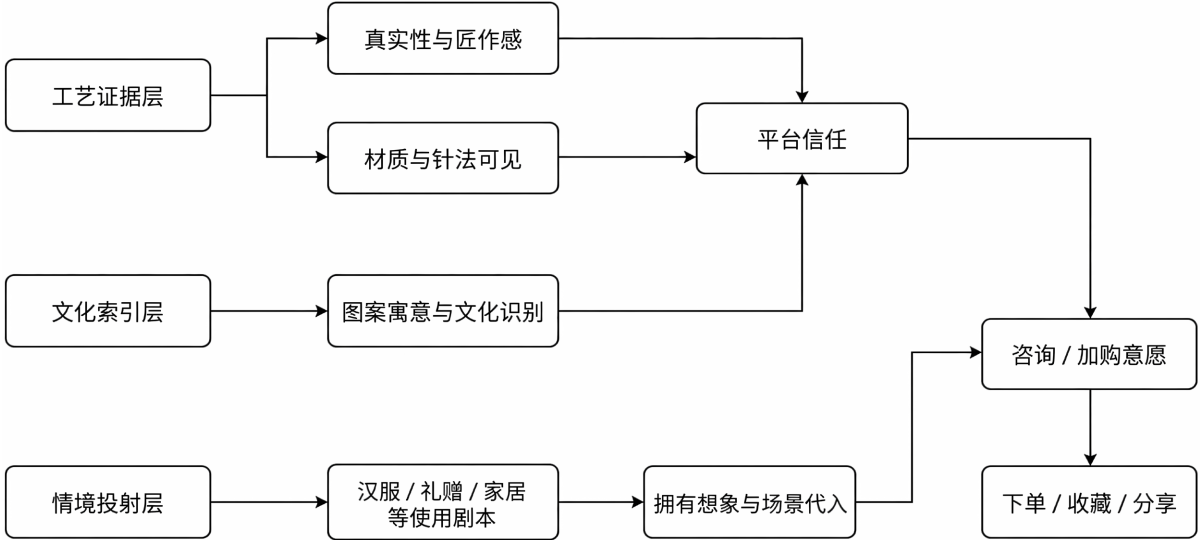


Figure 2. Mechanism of image narrative - trust generation - consumption conversion for Suzhou embroidered round fans
图 2. 苏绣团扇的图像叙事 - 信任生成 - 消费转化机制图

如图 2 所示，页面图像对消费转化的作用并非直接完成“劝买”，而是先完成“消除怀疑”、“制造代入”、“抬升意义”三项工作。尤其对于苏绣团扇这类工艺型商品，信任并不是抽象品牌自动赋予的，而是在主图细节、材料暗示、题材命名与场景脚本中逐步生成的。若用户先看到的只是廉价“古风扇子”外观，而不是工艺难度与文化线索，则其支付意愿更容易停留在低价替代层面；相反，若页面能将双面绣、针法层次、扇框材质、图案寓意与实际使用场景编织为一套完整叙事，用户更可能接受其溢价逻辑。

这一发现与现有研究形成互证，也构成补充。消费行为研究多从主播特征、信息线索、消费者感知、信任和购买意愿解释平台转化，苏绣市场与工艺文创研究则提示，工艺价值、市场转化和感知体验同样会影响消费者对手工艺产品的理解。本文在此基础上进一步提出，对于苏绣团扇这类非遗视觉商品而言，页面图像叙事本身构成信任生成的前序条件。用户之所以相信，往往不是因为先有信任，而是因为先看到了可信的图像证据与可代入的场景叙事。

从实践层面看，当前苏绣团扇电商页面至少存在五类问题：其一，工艺真实性被频繁宣称，却缺乏标准化可视证据；其二，文化标签出现频繁，却缺少图案出处、针法说明与地方语境；其三，页面偏爱“古风/汉服/礼赠”场景，却不足以展示苏绣作为非遗技艺的历史厚度；其四，由于“机绣冒充手工绣”长期存在，用户对高价商品仍持保留态度；其五，场景代入感虽强，但收藏与知识传播之间尚未形成稳定闭环。这些问题与地方治理中暴露出的知识产权、地理标志与市场秩序问题彼此呼应⁷。上述页面问题及相应优化路径见表 2。

⁷<https://www.suzhou.gov.cn/szsrnzf/szyw/202405/634d62a670824bfe877e8e8b6e416f98.shtml>

Table 2. Problems and optimization paths of Suzhou embroidered round fan pages on e-commerce platforms
表 2. 电商平台中苏绣团扇页面问题与优化路径

主要问题	具体表现	对消费转化的影响	优化路径
工艺真实性证据不足	只写“纯手工”、“双面绣”，缺少工序、正反面对照与局部放大	用户无法完成真伪判断，高价接受度低	增设正反面框图、针法细节图、制作短视频与“手工/机绣”对照模块
文化叙事浅表化	高频使用“中国风”、“国风”，但缺少图案典故与针法说明	文化价值难转化为稳定溢价	在详情页嵌入“文化故事卡”、“图案出处卡”、“针法说明卡”
场景叙事同质化	多集中于汉服、舞蹈、拍照、礼赠，缺少差异化主题策展	页面识别度低，易陷入审美疲劳	建立季节性专题馆与主题策展，如“绣春江南”、“月映绣影”、“园林花、鸟”等
认证链与信任链断裂	用户难以分辨地理标志、工作室与普通商家差异	咨询成本高，下单犹豫强	补入地理标志、传承人、工坊、版权登记与质量证书信息
文化传播与交易分离	页面只促销，不解释，不形成知识沉淀	分享发生但认知不深，复购弱	将短视频、直播、图文详情与售后内容打通，形成“看到－理解－购买－再传播”闭环

从理论意义上看，本文将图像分析方法引入电商平台研究，以说明非遗商品的消费转化并非单纯由价格、流量、促销等营销因素决定。对于苏绣团扇这类具有较强视觉属性和工艺属性的商品而言，页面图像不仅承担展示功能，也参与了商品价值的建构。消费者在观看图像的过程中，首先接触到商品的材质、针法、纹样和使用场景，继而形成对其真实性、文化意义和价格合理性的判断，最终影响购买意向。因此，电商页面中的主图、封面和首屏内容，并不只是平台展示技术的一部分，也是在文化价值、工艺信息与消费判断之间发挥连接作用的重要媒介。

这一研究对于美术和电商研究均具有一定启示。传统图像分析的对象不应局限于绘画、器物或展陈空间，也可以延伸至电商平台中的商品图像与页面视觉结构。就电商研究而言，非遗商品的转化机制不能仅从用户行为数据或营销策略角度加以解释，还需要关注图像如何呈现工艺、传递文化意义并影响消费者的信任判断。由此，本文希望在视觉文化研究与平台消费研究之间建立一定的对话关系。

本文也存在一定局限：第一，样本主要来自公开可检索的电商页面，未能获取平台后台数据，因此无法直接验证加购率、转化率、停留时长等实际行为指标。第二，平台检索结果具有动态变化和个性化推荐特征，不同检索时间、账号状态和浏览环境可能影响样本排序与页面呈现。第三，本文采用内容分析和图像解读方法，能够分析不同图像叙事方式与消费转化之间的可能关系，但尚不能对二者之间的因果关系作出严格检验。后续研究可进一步结合眼动实验、A/B 测试、用户访谈和商家后台数据，验证不同图像叙事要素对消费者注意分配、信任形成和购买行为的具体影响。

6. 结论

本文以电商平台中的苏绣团扇页面为研究对象，尝试从图像叙事角度分析非遗商品的视觉呈现与消费转化之间的关系。研究发现，苏绣团扇在平台页面中的呈现，并不只是对“非遗”身份的简单标注，而

是通过工艺细节、使用场景和文化符号等多重信息,共同影响消费者对商品真实性、适用性和价值感的判断。

工艺证据层主要通过“双面绣”、“手工”、“真丝”等信息呈现商品的制作特征,有助于消费者形成对其真实性和工艺价值的初步认识;情境投射层则通过汉服搭配、礼赠、拍照、家居摆设等场景表达,增强消费者对商品使用方式的想象;文化索引层借助传统纹样、国风审美和地域文化符号,进一步强化苏绣团扇的文化意味。三者共同构成了页面图像影响消费者认知与购买意向的重要路径。

当前,平台页面在传统审美风格和消费场景营造方面已有较为成熟的表达方式,但对非遗知识、工艺过程和价值依据的说明仍相对不足。部分页面更强调“古风”、“好看”、“适合送礼”等视觉和消费标签,而对苏绣技艺本身的历史脉络、工艺标准和真假辨识信息呈现不够充分。这在一定程度上可能影响消费者对商品价值的深入理解,也限制了非遗商品在电商平台中的长期价值建构。

苏绣团扇电商页面的后续优化,可以在提升视觉吸引力的基础上,进一步加强工艺说明、真实性证明和文化阐释,使消费者不仅能够看到商品的审美特征,也能够理解其手工价值和文化内涵。本文的讨论仍带有一定探索性,受样本范围和研究方法限制,相关结论还有待结合用户行为数据、访谈材料和平台后台数据进一步验证。总体而言,苏绣团扇的电商传播不仅是商品展示和销售问题,也涉及非遗技艺如何在数字平台中被理解、被认可并被持续转化为现实消费价值的问题。

参考文献

- [1] 李雨晴. 文化资本视角下非遗文化传承的实践与思考——以苏绣为例[J]. 今古文创, 2022(27): 74-76.
- [2] 梁妮. 当代苏绣艺术市场研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [3] 孟莞祺. 苏绣市场调查报告及相关文创设计[J]. 产业创新研究, 2022(8): 62-65.
- [4] 章文宜, 莫少群. 幻象营造与消费驯化: 直播购物的消费主义文化逻辑分析[J]. 学习与实践, 2022(1): 119-130.
- [5] 周嫣吉. 感知体验视角下工艺文创产品的设计研究——以苏绣为例[J]. 美术教育研究, 2022(22): 87-89.
- [6] 王世花, 耿植荣. 苏绣工艺在当代互联网模式下的传承与发展策略研究[J]. 美术教育研究, 2022(17): 72-74.
- [7] 于君英, 汪紫洁. 直播间话题与色调对购买意愿的交互效应[J]. 现代市场营销, 2025, 15(1): 86-94.
- [8] 陈焱琳. 符号消费理论下 Z 世代电商购物行为研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1863-1868.
- [9] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 段坤. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [10] 李琪, 高夏媛, 徐晓瑜, 等. 电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J]. 管理学报, 2021, 18(6): 895-903.
- [11] 沈寿. 绣谱[M]. 张謇, 整理. 王逸君, 译注. 济南: 山东画报出版社, 2019.
- [12] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.