E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 385-391
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111251

Hans汉斯

电商语境下贵州非遗文创品牌传播机制研究

余嘉丽

贵州大学美术学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月11日；发布日期：2026年11月16日

摘 要

本文探讨电商语境下贵州非遗文创品牌的传播机制、存在问题及优化路径。基于视觉传播与情感化设计理论，以“王的手创”“黔图无量”等贵州非遗文创品牌为案例，采用文献研究与案例分析相结合的方法，对其在电商平台与社交媒体中的传播营销方式进行研究。研究发现，贵州非遗文创品牌通过民族文化元素视觉化、情绪化表达以及场景化传播，提升了品牌年轻化传播效果，但仍存在产品同质化、情绪传播浅层化以及地方性文创难以突破旅游纪念消费场景等问题。基于此，贵州非遗文创品牌应强化品牌差异性，构建情绪价值，结合社交媒体场景化营销优化电商传播路径，以提升品牌传播力与市场竞争力。

关键词

电商营销，贵州非遗，文创产品，品牌形象

Research on the Brand Communication Mechanism of Guizhou Intangible Cultural Heritage in the Context of E-Commerce

Jiali Yu

Arts College of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 1, 2026; accepted: June 11, 2026; published: November 16, 2026

Abstract

This paper explores the communication mechanisms, existing problems, and optimization paths of Guizhou intangible cultural heritage (ICH) cultural and creative brands in the context of e-commerce. Based on the theories of visual communication and emotional design, this study takes Guizhou ICH cultural and creative brands such as “Wang’s Handmade” and “Qiantu Wuliang” as case studies. By combining literature review and case analysis, it examines their communication and marketing

文章引用: 余嘉丽. 电商语境下贵州非遗文创品牌传播机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 385-391.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111251

strategies across e-commerce platforms and social media. The study finds that Guizhou ICH cultural and creative brands have enhanced their youthful brand communication through the visualization of ethnic cultural elements, emotional expression, and scenario-based communication. However, several problems remain, including product homogenization, superficial emotional communication, and the difficulty of local cultural and creative products in breaking beyond tourism-oriented souvenir consumption scenarios. Based on these findings, Guizhou ICH cultural and creative brands should strengthen brand differentiation, construct emotion-oriented value systems, and optimize e-commerce communication paths through scenario-based social media marketing, so as to improve brand communication effectiveness and market competitiveness.

Keywords

E-Commerce Marketing, Guizhou Intangible Cultural Heritage, Cultural Creative Products, Brand Image

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

据国家统计局数据，2025 年全国实物商品网上零售额增长 5.2%，对社会消费品零售总额增长贡献率达 36.2%，可见电商在拉动消费增长中扮演了重要角色[1]。随着 5G 时代的到来，互联网算力与算法等技术持续进步，电商和社交平台已成为大众消费的主要场所。以短视频平台、社交媒体平台及内容电商平台为代表的新型消费模式，推动文创产品从传统线下销售转向数字化传播与线上交易。当前，消费者对文创产品的需求已不再局限于实用功能，而是越来越看重产品所承载的文化价值、审美体验和情绪认同。传统文化元素与当代审美相结合的文创产品，正逐渐成为市场热点。同时，数字媒介也改变了传统的品牌传播方式，品牌传播从单一的信息输出转向感染力更强的社交化沟通。消费者在小红书、抖音等社交平台上浏览和互动时，更容易受到视觉符号、情绪氛围以及品牌故事的触动，进而产生购买行为。

在这样的背景下，文创品牌的视觉传播能力日渐成为影响用户认同与消费行为的关键因素。本文以贵州非遗文创品牌为例，结合非遗品牌的实际案例，具体分析在电商平台的传播路径下，品牌营销面临的机遇与挑战，并归纳出具有针对性的改进方向，助力贵州非遗品牌的传承与发展。

2. 核心概念界定及理论基础

2.1. 电商平台

电子商务通常是指在全球商业活动贸易中，通过开放的网络环境，以在线服务通过电子方式来进行买卖物品的贸易活动[2]。随着技术逐渐发展，电商平台不再只局限于过去传统的图文信息交易，还发展出了直播带货、算法推荐等多种销售方式。逐渐由销售商品转向为创造需求，引导人们消费的方向发展。电子商务是互联网爆炸式发展的直接产物，它在传统金融的基础上表现出了一些新的特点，例如支付更加便捷、交易成本更低、信息不对称程度降低、市场交易效率更高等[3]。目前，国内电商平台主要以淘宝、京东、拼多多等综合性平台为核心阵地。近年来，社交媒体平台也凭借庞大的用户基础不断拓展商业服务范围，小红书、抖音等平台逐渐形成“内容传播 + 直播带货 + 消费转化”相结合的新型电商模式。相比传统交易形式，电商平台突破了时间与空间限制，使商家能够更高效地触达消费者，同时也提

升了用户获取商品信息与完成消费决策的便捷性。这种数字化传播与消费模式的发展，为非遗文创品牌的市场推广与传播提供了新的机遇。

2.2. 贵州非遗文创概况

在新通过的《保护非物质文化遗产公约》[1]中，非物质文化遗产被定义为“被各群体、团体、有时为个人视为其文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所”[4]。非遗文创产品是指以非遗文化为基础，通过对外形特征、人文内涵等内容进行再设计与创造性转化，并以多种形式进行呈现的文化创意产品。

贵州省位于我国西南地区，这里蕴藏着丰富的少数民族文化资源，拥有苗绣、蜡染、银饰制作等多项国家级非物质文化遗产。这些非遗资源不仅承载着地域文化与民族记忆，也为文创品牌设计提供了丰富的视觉素材与文化元素。在数字经济推动和人们审美转变的背景下，贵州非遗逐渐融入到了当代的文创消费市场，并通过品牌化、IP 化实现在年轻群体中的传播，得到了人们的一致好评。当前，部分贵州非遗文创品牌已经开始借助电商平台与社交媒体进行宣传。例如，“王的手创”通过苗绣纹样、手作美学等视觉表达构建品牌形象，并在社交媒体中形成具有情绪氛围感的品牌传播模式；“黔图无量”则通过提取民族图腾、创新性地运用插画语言等方式进行重构，打造吸引人们眼球的品牌形象，实现贵州非遗元素的数字转译。这些品牌逐渐改变了非遗在传统传播过程中形式单一、静态展演等固有的方式，使非遗文化以更加生活化、视觉化与情绪化的形式进入大众消费视野，也为其他地区的非遗品牌建设和推广提供了具有价值的参考。

2.3. 视觉传播与情感化设计理论

视觉传播是指通过文字、色彩、图形、符号等视觉符号进行信息传递与意义建构的过程。在数字电商环境下，消费者往往首先通过品牌视觉形象形成认知，因此视觉符号不仅承担信息传递功能，也影响品牌识别与消费决策。然而，随着消费市场由功能消费逐渐转向情绪消费，单纯的信息传递已难以满足消费者需求。数字消费场景下，消费者不仅关注产品的实用价值，也更加重视产品所承载的情感体验与文化认同。美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼在其著作《情感化设计》中系统地阐述了情感化设计的概念，情感化设计是以用户情感需求为中心的设计理念，其首要目标是促进人与物之间的情感交流，使产品在使用功能之外，能够引发使用者的积极情感体验，实现物质实用与精神愉悦的双重功效[5]。随着消费市场由功能消费向情绪消费转变，消费者越来越关注产品带来的情感体验与精神认同。因而，品牌需要通过视觉氛围、故事叙事、场景构建等方式增强用户情感共鸣。对于贵州非遗文创品牌而言，情感化设计不仅有助于提升产品附加价值和品牌吸引力，也能够促进非遗在数字消费场景中的传播与转化。

3. 贵州非遗文创品牌传播分析

3.1. 民族文化符号的视觉提取与转化

文创是文化软实力的重要体现，也是建设文化强国的重要组成部分，文创产品的文化属性是它有别于其他工业产品的特有属性[6]。设计师在开展创作之前，需要对非遗进行深度的解码，并在充分理解其文化内涵的基础上进行创造性重构，在保留文化价值的内涵基础之上，与现代设计理念产生融合。例如“雀亦”品牌在产品设计中提取了手工刺绣和扎染技艺的本土文化符号，有助于提升品牌的辨识度，同时强化了地域传播的属性，形成独特的市场竞争力。而“黔图无量”则更加注重民族图腾与字体插画语言的创意结合，熟悉的字体图像化处理后，不仅更具趣味性，也会加深观者的印象。

[1]http://www.moe.gov.cn/srcsite/A23/jkwzz_other/200310/t20031017_81309.html

民族文化符号的视觉化表达不仅提升了贵州非遗文创品牌的文化识别度，使传统非遗元素在数字传播中焕发新的视觉生命力，也为品牌形象建设提供了支撑。营销实践中，这种视觉符号的转译，能够强化消费者的品牌记忆，提高文化认同感，并在竞争激烈的文创市场中形成差异化优势，从而实现文化价值与商业价值的提升。

3.2. 品牌传播中的情绪化表达

都市生活的千篇一律与生活节奏的持续加快，使得产品更新迭代越来越快。对商业价值和热点的过度追逐，让产品缺少足够的温度，忽视了人们的情绪需求。而网络环境下的品牌传播却越来越看重产品所传递的情绪内容，并致力于通过视觉表现来加强情感共鸣。贵州非遗文创品牌的视觉传播，也正从单一的图像展示，转向富含情绪和多维感官体验的表达。“王的手创”在淘宝推出的端午系列小香包产品，将端午节避瘟驱毒的传统习俗与现代产品设计相结合，不仅在视觉上呈现了手作的柔和质感，还借助香味调动了消费者的嗅觉与触觉等多重感官，进一步丰富了使用体验，触动了人们的情绪，提升了产品的文化认同度与购买意愿。

在电商平台上，品牌通过网页展示实现了更广泛的传播，凭借动态交互的手段介绍产品文化背景与使用场景，让消费者更深入的了解品牌的非遗灵感来源，实现了文化价值向经济价值的有效转化。由此来看，情绪化传播增强了非遗文创品牌在电商平台上的消费吸引力，使非遗营销不再停留于传统文化的展示层面，而是逐渐转变为一种带有情感体验和社交属性的消费内容。

3.3. 社交媒体中的场景化传播

在电商语境下，贵州非遗文创品牌越来越重视社交媒体的传播。品牌通过小红书、抖音等平台实现更广泛的覆盖，以生活化内容增强用户的互动体验。例如，产品摆拍、手工制作过程的直播展示以及邀请用户参与设计制作等做法，使消费者在浏览中形成沉浸式体验，在互动中引发消费决策。

在社交传播方面，品牌叙述将信息、观念和情感传递给接受者，故事能够激发受众超越线性思维的想象，成为设计叙事的推动力，从而实现个体叙事的价值表达，并带来参与和分享的愉悦[7]。“王的手创”在小红书平台发起“非遗改造挑战赛”，号召用户参与，生成数千件创意作品。品牌进一步从这些作品中提取受欢迎的元素，应用到产品线中，为产品注入新的活力与创意。由此来看，社交传播并不只是被动满足市场与消费者的需求，还可以通过主动引导大众创意，推动产品的更新与迭代。此外，良性的互动也能帮助品牌感知市场趋势与消费者需求的变化。

同时，该品牌积极开展跨界联名。以品牌与电影《大鱼海棠》的合作为例，电影 IP 自带的社交传播属性显著提升了品牌的知名度和号召力。联名产品巧妙地将电影中的奇幻美学元素，如鲲鹏图腾与苗绣纹样融合在一起，不仅延伸了品牌的发展空间，也构建了年轻群体的审美共鸣，实现了非遗品牌的年轻化传播。这意味着，通过社交传播与跨界共创，非遗品牌能够有效强化消费者的参与感，同时推动文化价值与商业价值的双重实现。这种多媒介的传播方式增强了品牌内容的传播力与可分享性，也提升了用户对品牌文化价值的感知程度。

4. 电商平台中贵州非遗文创的品牌传播问题

4.1. 产品同质化现象明显

在互联网技术发展的推动下，文创市场准入门槛不断降低，贵州非遗文创品牌迅速增长，加剧了市场乱象。蝴蝶、苗绣、蜡染等视觉元素高度重合，容易让人产生审美疲劳，难以刺激消费。

除了设计层面的模仿与复制外，贵州非遗文创产品同质化还与产业结构密切相关。贵州苗绣、蜡染

等非遗工艺高度依赖手工制作，生产周期较长。一件复杂苗绣作品往往需要数周甚至数月完成，而电商平台具有订单波动大、交付周期短的特点，两者之间存在明显矛盾[8]。为降低成本和缩短生产周期，部分品牌如“意小期大”等倾向于将民族纹样、银饰简单应用于笔记本、冰箱贴、手机壳等标准化商品，产品创新不足与文化表达趋同。由于产品类型相对单一、创意表达不足，在电商平台流量有限的情况下，部分品牌缺少鲜明的视觉识别体系与差异化设计，难以形成稳定的市场竞争力。

另一方面，产品较高的可复制性进一步增强了市场替代性，消费者难以形成稳定的品牌认知与消费依赖，从而影响产品复购率与品牌忠诚度。从长远来看，这不仅削弱了贵州非遗文创品牌的市场塑造能力，也不利于贵州非遗文化特色的持续传播与深层认知构建。

4.2. 情绪传播停留于表层表达

在情绪消费趋势推动下，越来越多的贵州非遗文创品牌开始重视情绪化传播，通过“治愈感”“慢生活”等视觉内容吸引年轻消费者。然而，目前部分贵州非遗文创品牌的情绪传播仍主要停留于视觉氛围营造层面，缺少完整的品牌情感体系建构。如“手敢造”品牌虽然通过手作场景以及生活化图片营造氛围感，但情绪表达较为单一，缺少持续性的品牌情感叙事。消费者在浏览内容时虽然能够获得短暂的视觉吸引，但难以进一步形成稳定的品牌情感认同与文化记忆。同时，在传播过程中更加注重“拍照感”与“氛围感”，而忽视了非遗文化本身的情感价值与文化故事。

在电商语境下，情绪传播不仅是视觉风格展示，更需要通过品牌故事、文化场景与用户互动形成持续性的情感认同。如果品牌仅停留于表层视觉氛围建构，则难以在竞争激烈的文创市场中形成长期传播优势。

4.3. 地方性文创消费场景局限

当前贵州非遗文创产品的消费场景仍较大程度上依赖景区、文化街区以及旅游市场，消费者购买行为多以旅游纪念品消费为主，缺少稳定的日常消费场景与持续性消费需求。这种以旅游场景为主的单一消费模式，在一定程度上限制了贵州非遗文创品牌的市场传播范围，也影响了品牌在电商平台中的长期销售能力。

从当前市场情况来看，部分贵州非遗文创产品虽然在旅游景区具有一定销量，但在淘宝、小红书商城等线上电商平台中的销售表现相对有限。以贵阳的“黔图无量”为例，品牌并未开设淘宝店铺，截至发稿统计小红书单品销量最高仅为 95 件，多数文创产品仍停留在地方特产与旅游纪念品定位，缺少能够适应年轻消费群体日常使用需求的产品体系与传播内容。消费者在旅游过程中因地域文化体验产生即时购买行为，但离开旅游场景后，品牌与消费者之间缺少持续性的情感连接，导致产品复购和用户沉淀能力较弱。

因此，如何将非遗文化从旅游纪念消费转向日常生活消费，并通过电商平台构建稳定消费场景与品牌认同，成为当前贵州非遗文创品牌传播与市场发展中亟需解决的问题。

5. 电商语境下贵州非遗文创品牌传播优化路径

5.1. 强化品牌差异化表达

地域文化符号是贵州非遗文创品牌的重要传播资源，也是品牌在社交平台上形成差异化竞争的重要基础。当前部分非遗文创品牌虽然大量使用民族纹样与传统元素，但部分产品视觉表达和类别缺少系统性与品牌特色，导致品牌同质化问题较为明显。

首先，品牌需要建立具有地域特色和个性化的识别系统。利用贵州非遗文化中包含苗绣、蜡染、银

饰纹样等丰富非遗资源。苗绣、蜡染等核心工序应坚持手工制作，以保障文化真实性；而纹样设计、打样、营销展示等环节可引入数字技术，提高生产效率[8]。品牌在保持非遗特色的基础上，也能够提升电商订单承接能力。同时，产品作为品牌的重要载体，也是品牌形象的直接体现。品牌在产品开发过程中，应突出自身核心优势与文化特性，避免出现产品同质化与低质量化问题。因此，品牌需要深入挖掘核心理念、目标受众以及市场需求，提升产品的质量、创新性与服务性，实现传统文化元素的年轻化与生活化表达。例如“雀亦”品牌定位主要是家居生活用品和手工制品，推出的“一朵花的使命”主题产品，是由村落的妇女手工制作的蜡染和布艺花朵，产品具有特色，既符合当代消费者审美需求，又有质朴的手工温度，受到消费者的喜爱。

概言之，电商环境下的品牌要建立明晰的品牌定位，视觉化表现和产品要围绕品牌服务。在电商平台与社交媒体传播中，系统的品牌策划使消费者在不同平台浏览品牌内容时形成稳定认知，从而增强品牌记忆与传播效果。同时，品牌利用电商平台个性推荐的算法服务，可以实现精准营销，让产品高效地抵达潜在受众，以提升品牌的曝光率和消费转化率。

5.2. 构建情绪价值传播内容

在情绪消费趋势下，消费者对文创产品的需求已由功能消费逐渐转向情绪体验与精神认同。品牌应将情绪传播建立在真实文化内容基础之上，将非遗技艺、传承人故事以及地域文化记忆转化为可持续传播的品牌内容，并通过社群与消费者之间产生牢固的情感连接，丰富品牌形象塑造。

内容叙事层面，品牌需要建立持续性的情感叙事体系。目前，部分非遗品牌的情绪传播仍停留于风格表现、产品塑造等浅层表达，缺少长期稳定的品牌内容支撑。从真实文化叙事出发的情绪价值更有利于形成品牌认同，“雀亦”品牌通过“公司 + 基地 + 绣娘”的订单模式，直接带动当地 125 名妇女参与马尾绣制作，并间接带动 2000 余名妇女实现就业[9]。品牌在传播过程中，将消费者购买行为与女性就业、非遗传承等社会价值相联系，并通过图片、视频等形式展示公益进展，使消费者在消费过程中感受到社会参与价值与情感满足。不仅增强了品牌信任感，也提升了品牌在电商环境中的传播影响力。

在用户维系层面，社群电商是社交平台与电子商务融合发展的重要产物，其本质是依托互联网社群关系推动商业传播与消费转化的新型商业模式。由于该模式建立在用户共同兴趣、情感认同与价值理念基础之上，因此相比传统电商更容易获得消费者，尤其是年轻消费群体的关注与认可[10]。相较于传统以商品交易为核心的电商模式，社群电商更加重视用户之间的互动关系与情感连接，强调用户参与感与长期关系维护。基于这一特点，贵州非遗文创品牌可以借助社群运营建立更加稳定和持续的用户联系。“淘宝”等电商社交平台可通过建立社群发布新品信息、发放优惠券、开展直播互动以及分享品牌故事等方式提升消费者参与体验。同时，社群传播也有助于品牌更快速地获取用户反馈，及时优化产品与服务，从而增强品牌成长能力与用户黏性。在电商环境下，这种“互动–反馈–优化”的传播机制，不仅能够提升消费转化效率，也有助于形成稳定的品牌社群生态。

5.3. 完善社交媒体场景化营销

当前，贵州非遗的消费场景仍较大程度依赖旅游市场，消费者购买行为往往与景区游览、文化体验等特定情境相联系[11]。与此同时，苗绣、蜡染等非遗工艺制作周期长、产能有限，难以依靠大规模铺货参与同质化竞争。因此，品牌应充分利用社交媒体平台优势，通过场景化营销将非遗文化融入日常生活，推动产品由“旅游纪念品”向“生活消费品”转变。

在小红书平台，用户更加关注生活方式与审美体验，品牌可围绕家居布置、服饰搭配、节日礼赠等场景展示苗绣、蜡染等非遗元素，使产品与现代生活建立联系，增强消费者的代入感与购买意愿。在抖

音平台，品牌可以发挥短视频与直播的传播优势，通过展示非遗工艺制作过程、传承人故事以及产品创作细节，提升消费者对产品文化价值与工艺价值的认知。如“王的手创”通过在抖音展示鱼灯制作和手工创作过程，体现文化传播与品牌推广的有效结合。在淘宝等电商平台，传播重点应转向消费转化。品牌可通过优化商品详情页，增加产品使用场景、工艺流程、文化背景及用户评价等内容，降低消费者的信息获取成本，提升产品价值感知。

总的来看，贵州非遗文创品牌需要建立多平台联动的视觉传播矩阵，通过差异化的内容输出与统一的品牌视觉面貌来增强传播效果，形成从社交传播到消费转化的完整营销路径。

6. 结语

在数字消费与社交媒体深度渗透的当下，贵州非遗文创品牌已从传统的文化展示载体，转向以电商化落地、视觉化传播为核心的市场化运营新阶段。未来，贵州非遗文创品牌可以强化高辨识度品牌视觉识别体系，搭建以用户共情为核心的情绪价值传播体系，联动社交媒体与电商平台将非遗融入日常消费场景，同步提升传播力与市场竞争力。政府可通过搭建全媒体营销运营与监管体系，推动“文化赋能旅游、旅游承载文化”协同发展[12]，规范文创生态，为非遗产业与地方经济双向赋能。

参考文献

[1] 商务部电子商务司负责人介绍 2025 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. 2026-01-20. http://www.gov.cn/lianbo/fabu/202601/content_7055918.htm, 2026-05-22.

[2] 陈铭玉. 电子商务对文创产品发展的影响研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(5): 51-53.

[3] 张小明. 互联网金融的运作模式与发展策略研究[D]: [博士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2015.

[4] 贺学君. 关于非物质文化遗产保护的理论思考[J]. 江西社会科学, 2005(2): 103-109.

[5] 诺曼. 情感化设计[M]. 付秋芳, 程进三, 译. 北京: 电子工业出版社, 2005.

[6] 刘洋, 门梦菲, 田蜜, 等. 文创产品的创新设计方法研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 288-294.

[7] 屠曙光. 设计的叙事——论后现代设计中的非物质设计[J]. 新美术, 2008, 29(5): 98-101.

[8] 徐兴花. 贵州苗绣数字化生产驱动经济发展的路径与机制研究[J]. 现代商业, 2026(7): 137-140.

[9] 侯天卫. “指尖技艺”织就“锦绣前程”[N]. 贵州民族报, 2025-10-31(A02).

[10] 傅航天. 社群电商演变的动力机制及发展路径研究[J]. 中国商论, 2023(10): 39-42.

[11] 张涵, 孙九霞. 消费地理学视角下非物质文化遗产的消费研究——姊妹节中的传统手工艺苗绣[J]. 人文地理, 2019, 34(2): 55-63.

[12] 朱知秋, 范松华. 文旅融合背景下面向老年群体的城市文创产品设计创新策略研究——以徐州为例[J]. 老龄化研究, 2026, 13(4): 31-38. https://doi.org/10.12677/ar.2026.134122