

“古韵新光，非遗新质”徐州花灯品牌构建路径研究

许嘉旂, 仇琛, 肖徐佳, 吴越*, 张馨禾, 孟冉

徐州工程学院师范学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2025年3月14日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

非物质文化遗产是一个民族和一个国家独特的文化符号,是民族文化的重要组成部分,承载着历史记忆、价值观念和传统智慧。徐州花灯以其精美的工艺、多样的造型和深厚的文化底蕴,成为徐州乃至中华民族文化的瑰宝。本文旨在构建徐州花灯品牌驱动资产模型,通过实地调研、深度访谈江浙沪各地花灯传承人、花灯供应商等,基于品牌资产驱动模型理论基础设计相关问卷,调查消费者对花灯品牌认知程度,从品牌认知、感知绩效、品牌信任、情感联系、品牌忠诚这几个维度提出假设,利用结构方程模型路径分析验证,接着运用聚类模型分析购买花灯客户特征,从而深入探究徐州花灯的品牌优势和文创产品市场状况,挖掘存在的问题,提出花灯传承相关建议,给出花灯文创市场发展的新思路和新创意。

关键词

非物质文化遗产, 花灯品牌资产驱动, 结构方程, 聚类分析

Research on the Brand Construction Path of Xuzhou Lanterns: “Ancient Charm, New Light; Inheritance, New Quality”

Jiayi Xu, Chen Qiu, Xujia Xiao, Yue Wu*, Xinhe Zhang, Ran Meng

College of Teachers, Xuzhou University of Technology, Xuzhou Jiangsu

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

Intangible cultural heritage is a unique cultural symbol of a nation and a country, and an important

*通讯作者。

文章引用: 许嘉旂, 仇琛, 肖徐佳, 吴越, 张馨禾, 孟冉. “古韵新光, 非遗新质”徐州花灯品牌构建路径研究[J]. 现代管理, 2025, 15(4): 286-299. DOI: 10.12677/mm.2025.154113

part of national culture, carrying historical memory, values, and traditional wisdom. Xuzhou lanterns, with their exquisite craftsmanship, diverse shapes, and profound cultural connotations, are a treasure of not only Xuzhou but also the Chinese nation. This paper aims to construct a brand equity drive model for Xuzhou lanterns. Through field research and in-depth interviews with lantern inheritors and suppliers in Jiangsu, Zhejiang, and Shanghai, a questionnaire was designed based on the theory of brand equity drive model to investigate consumers' brand awareness. Hypotheses were proposed from several dimensions, including brand awareness, perceived performance, brand trust, emotional connection, and brand loyalty, and were verified using structural equation modeling path analysis. Subsequently, a clustering model was employed to analyze the characteristics of consumers purchasing lanterns. This study explores the brand advantages of Xuzhou lanterns and the market conditions of cultural and creative products, identifies existing problems, and offers suggestions for lantern inheritance as well as new ideas and creativity for the development of lantern cultural and creative markets.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Brand Equity Drive of Lanterns, Structural Equation, Cluster Analysis

Copyright © 2025 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

中共中央办公厅和国务院办公厅共同印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》中，提出保护传承文化遗产、坚持创造性转化和创新性发展，发展特色文化产业等内容[1]。徐州花灯作为省级非物质文化遗产，在地方文化中具有重要地位，是徐州地区独特的民俗文化符号。而如今，受现代生活方式等多方面的冲击，传统花灯产业已经无法吸引年轻人的目光，品牌意识淡薄、品牌概念模糊、品牌定位不明、品牌保护不力、品牌后劲不足、品牌资产不高、品牌人才缺乏等问题屡见不鲜。综上，通过促进花灯产业品牌构建推动花灯产业传承与发展具有亟待性和紧迫性，亟需打造更具竞争力的花灯品牌，增强大众非遗认同感，推动花灯产业业态创新，助力传统花灯产业创造性转化、创新性发展。

2. 文献回顾

2.1. 已有研究

梳理国内文献发现，众学者在非遗传承与品牌化领域的研究较为广泛。在非遗传承与创新研究中，胡鸿等学者在《AI 应用于苗绣非遗创新设计的特点及策略研究》中以苗绣为研究对象，提出了 AI 应用于非遗创新设计的策略[2]；刘彪等学者在《数字化转型视域下江南丝竹非遗数字平台设计研究》中对江南丝竹非遗特征进行整理基础上，构建江南丝竹非遗数字平台的设计体系，并基于此开展数字产品设计实践[3]。在非遗品牌化路径研究中，温鑫淼等学者在《基于非遗文创的品牌构建与探究——以湘西地区土家织锦为例》中对非遗文创品牌构建提出 4 个重点策略：赋能品牌文化属性；树立企业及非遗传承人的品牌观念来引导品牌定位；力求非遗产品推陈出新、跨界发展；整合线上线下营销推广[4]；李旭丰等学者在《非物质文化遗产短视频的品牌化传播研究》中从内容定位、符号系统、内容矩阵及传播媒介四个方面阐释了非物质文化遗产短视频的品牌化传播策略[5]。

梳理国外文献，Marta Bordignon 通过研究中国四川的塔建筑，探讨了文化遗产的可持续保护的问题

[6]; Kenji Yoshida 在《The Museum and the Intangible Cultural Heritage》中提出将非物质文化遗产进行一定的资本化开发而创造的实体产品, 有利于表现非物质文化遗产的文化价值, 对非物质文化遗产进行可控制的商业化开发, 对非物质文化遗产的保护具有一定的作用[7]。

总体而言, 国内外学者对非遗传承与产业化的研究取得了一定的成果, 为本文的研究提供了理论基础和参考借鉴。然而, 现有研究主要集中在非遗的历史文化、传承保护等方面, 针对徐州花灯的研究尤其是徐州花灯品牌构建的研究相对匮乏, 本研究具有紧迫性和亟待性, 亟需进一步完善。

2.2. 研究难点

徐州花灯传承人散落各地、风格各异, 加大了资料收集与整合难度, 精准提炼出多样的核心技艺与文化精髓是一大难点。根据不同地域消费者对花灯认知与需求大规模在江浙沪地区展开的调研, 保证问卷设计的普适性与针对性, 确保数据真实反映市场全貌也是具有挑战性的。结构方程模型与聚类模型的运用对数据质量、样本数量要求严苛, 在花灯消费市场相对小众的情况下, 获取足量有效样本极为耗时费力, 且后期模型构建与解读需要深厚的统计学知识支撑从而减少偏差, 如何在有限资源下科学运用模型精准挖掘品牌发展路径, 也是研究推进途中的一大阻碍。

3. 实证分析

3.1. 模型理论基础

3.1.1. 品牌资产概念

品牌资产驱动模型是品牌管理领域关键的理论框架, 被广泛应用于分析品牌资产的形成机制及提升路径, 在系统性地揭示品牌资产的构成要素及其相互之间的作用关系后, 提供最优化的品牌建设与管理策略。品牌资产驱动模型从品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度以及品牌专有资产等维度展开分析, 研究要素之间内在联系, 构成了品牌资产的动态生成与增值体系。在形成优化配置后, 使企业能够精准识别品牌建设的关键节点, 促进品牌资产的持续增长与价值提升。

3.1.2. S-O-R 模型理论

S-O-R 理论, 是由 Mehrabian 和 Russell 在早期心理学 SR 理论上改进建立的模型, 是一种环境心理学模型。该模型可以反映出环境刺激影响个体的情感状态, 影响个体作出达成/逃避反应。在本文中, 消费者在徐州花灯各种因素的刺激下, 产生了解或者认同的动机, 在这些动机的驱使下, 最终作出是否愿意将徐州花灯推荐给他人、是否愿意购买徐州花灯的决策, 如果愿意, 那称这种行为为达成行为, 若不愿意, 则为逃避行为。

3.1.3. 品牌资产驱动模型与 S-O-R 模型联动

本研究以品牌资产驱动模型为理论基础, 系统剖析徐州花灯品牌资产的构成要素, 在 S (刺激层面)-O (有机体层面)-R (反应层面) 的分析框架中嵌入品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度以及品牌专有资产等关键维度。在形成框架基础上构建科学的调查问卷, 从消费者感知与行为反应的角度出发, 设计了相应的问题, 对各要素之间的相互作用关系量化分析。通过对消费者在刺激接触、认知加工与行为反应三个层面的系统分析, 揭示徐州花灯品牌资产的形成机制及其内部影响路径, 为徐州花灯的品牌建设与可持续发展提供理论支持与实践指导。

3.1.4. 问卷设计

本文基于品牌资产驱动为理论设计问卷, 采用 Likert 5 级量表, 为了更加直观体现徐州花灯品牌资产驱动机制, 本文将问卷分为“刺激层面”“机体层面”和“反应层面”, 每道题有“非常不赞同”“不赞

同”“一般”“赞同”和“非常赞同”五个评价选项，“刺激层面”又分为“品牌知名度”“品牌专有资产”“有机体层面”分为“品牌认知度”“反应层面”有品牌忠诚度，根据品牌资产驱动模型与 S-O-R 理论模型联动，设计出问卷题项框架图，见表 1：

Table 1. Questionnaire framework diagram

表 1. 问卷框架图

层面	题目
刺激层面(品牌知名度、品牌专有资产)	您是否会被徐州花灯非遗项目所吸引
	您是否会被传统徐州花灯独特的设计和工艺所吸引
	您是否会被传统徐州花灯发展历史和传承故事所吸引
	您是否会被传统徐州花灯的文化内涵和艺术价值所吸引
	您是否会被徐州花灯文创品牌形象和视觉识别所吸引
	您是否会被徐州花灯文创品的环保材料和可持续发展理念所吸引
	您是否会被徐州花灯文创品的创新技术或专利产品所吸引
有机体(品牌认知度)	您是否认为传统徐州花灯的寓意很好
	您是否认为传统徐州花灯能够激发您对节日庆典的热情
	您是否觉得传统徐州花灯符合您追求的传统文化体验
	您是否认同传统徐州花灯需要与时俱进，追求年轻人喜好
	您是否认为徐州花灯文创品延传了非遗传统制灯技艺
	您是否认为徐州花灯文创品在设计上具有创新性和独特性
	您是否认同徐州花灯文创品在推广中国传统文化方面正向作用
	您是否认可徐州花灯文创品目前的营销模式
反应(品牌忠诚度)	您是否认同徐州花灯文创品所传达的品牌理念
	您是否会给传统徐州花灯及文创品重复购买意愿打高分
	您是否接受徐州花灯文创品的衍生品及周边产品
	使用徐州花灯文创产品后，您是否会在社交平台上分享使用体验
	您是否愿意向您的家人和朋友推荐徐州花灯的文创品牌
	您是否认为徐州花灯的文创品牌在同行业中具有竞争优势

3.2. 数据收集与分析

3.2.1. 调查范围

本研究以徐州市市民及在徐大学生为调研对象，采用分层抽样法进行问卷调查。调研区域覆盖徐州市常住人口密集的主要行政区，具体街道分布见图 1。

第一阶段：初级抽样单元(PPS 抽样)

此方法是放回的不等概率抽样，与该区所含最终单元个数大小成正比的，即与该区的常住人口数成正比。本文在利用 PPS 抽样法进行初级抽样单元的抽取时运用代码进行实施，即赋予每个行政区与该区域人口数相同的代码数，将代码数依次进行累加，见表 2。

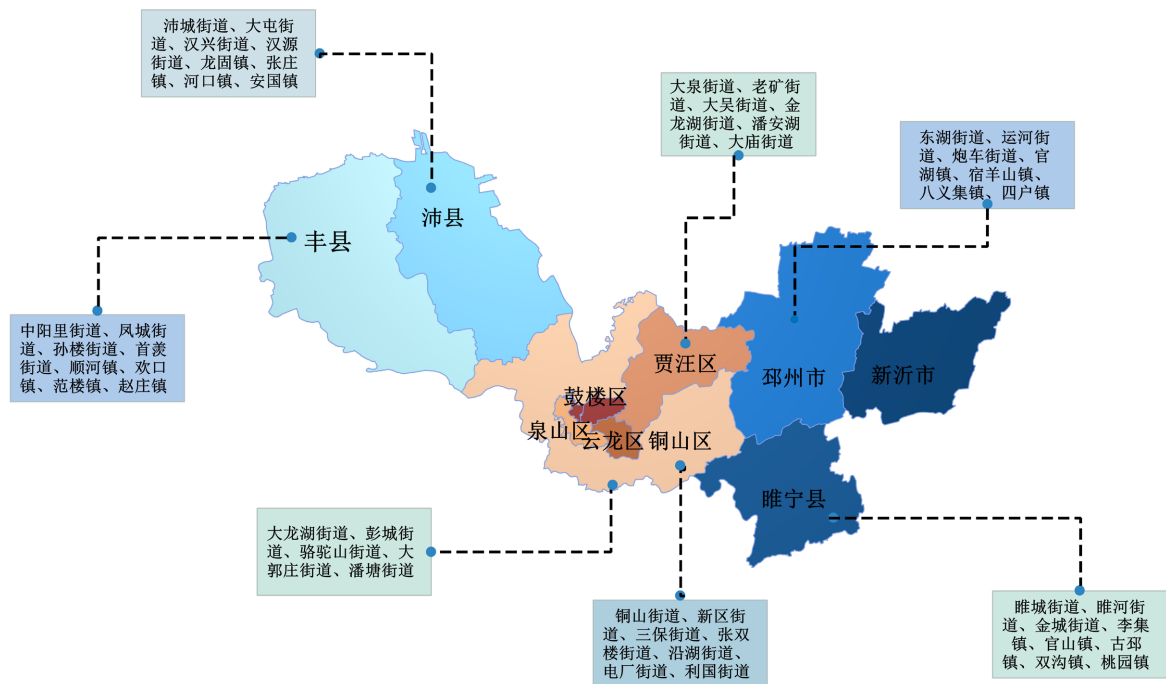


Figure 1. Street names
图 1. 街道名称

Table 2. PPS sampling of municipal districts and county samples
表 2. PPS 抽样直辖市与县城样本

序号	初级抽样单元	常住人口数	累计	代码范围	随机产生数	抽中	抽中再编码
1	铜山区	1,122,200	1,122,200	1~1,122,200	1,088,900	是	1
2	云龙区	471,600	1,593,800	1,122,200~1,593,800	1,366,704	是	2
3	鼓楼区	425,100	2,018,900	1,593,800~2,018,900		否	
4	贾汪区	453,600	2,472,500	2,018,900~2,472,500	2,108,895	是	3
5	泉山区	619,800	3,092,300	2,472,500~3,092,300		否	
6	经济开发区	381,400	3,473,700	3,092,300~3,473,700		否	
7	沛县	1,028,700	4,502,400	3,473,700~4,502,400	4,028,462	是	4
8	丰县	935,200	5,437,600	4,502,400~5,437,600	4,897,745	是	5
9	睢宁县	1,088,600	6,526,200	5,437,600~6,526,200	6,009,826	是	6
10	新沂市	960,900	7,487,100	6,526,200~7,487,100		否	
11	邳州市	1,442,000	9,028,500	7,487,100~9,028,500	7,855,690	是	7

第二阶段：街道分层抽样

第二阶段为从第一层的初级抽样单元抽取二级单元，即为在第一阶段所抽取的市辖区和县城抽取其街道。本文在第二阶段采用分层抽样的方法进行街道抽样，本文根据各个市辖区和县城街道的数量占比进行抽样。街道抽样结果见表 3。

第三阶段：线上问卷实施

主要集中在从选定的街道中抽取被访者，能够在有限的时间内获得充足的样本数量。根据调研大环

境，本研究利用问卷星等在线调查工具进行操作进行了纯线上的调查方案，系统自动收集和存储数据，能够更便利地实时监控问卷进度和样本分布，且能够通过设置逻辑跳转和陷阱问题来确保问卷的质量。一旦收集到足够的样本量之后，系统会自动终止问卷发放，确保调研的高效性和准确性。

本文通过同类调查数据结果比较以及相关文献结论查阅，秉持保守原则，得到实施总体方差的预估为 0.06。在预调查阶段，共发放 114 份问卷，有效回收率为 95.2%，通过预调查结果和已有调查研究，最终得出最大样本容量为 501。

Table 3. Street names for online stratified sampling
表 3. 线上分层抽样街道名称

序号	市辖区和县区	所含街道数	街道数所占比重	线上入样街道数量	线上入样街道名称
1	铜山区	8	0.0808	4	铜山街道、新区街道、张双街道、沿湖街道
2	云龙区	9	0.0909	5	大龙湖街道、彭城街道、子房街道、潘塘街道、骆驼山街道
3	贾汪区	9	0.0909	5	大泉街道、老矿街道、金龙湖街道、大吴街道、大庙街道
4	沛县	17	0.1718	8	沛城街道、大屯街道、汉兴街道、汉源街道、龙固镇、张庄镇、河口镇、安国镇
5	丰县	15	0.1515	8	中阳里街道、凤城街道、孙楼街道、首羡街道、顺河镇、欢口镇、范楼镇、赵庄镇
6	睢宁县	16	0.1617	8	睢城街道、睢河街道、金城街道、李集镇、官山镇、古邳镇、双沟镇、桃园镇
7	邳州市	25	0.2525	7	东湖街道、运河街道、炮车街道、官湖镇、宿羊山镇、八义集镇、四户镇

3.2.2. 质量控制

1. 前期准备

花灯市场调研，需要动态跟踪市场需求、消费者偏好与行业趋势，及时优化调研策略，确保研究时效性和针对性。

2. 数据搜集

选择可靠的调研工具是确保数据质量的关键。高效可靠的网络问卷工具是确保数据质量的关键，能够迅速收集到大规模的数据。同时，通过网络进行问卷调查，也避免了传统纸质问卷的局限性，大大提高了调查的效率。

3. 数据处理

对收集到的原始数据进行严格审核，检查数据是否存在异常值、缺失值或重复值，并对其进行相应的处理。清洗掉无关、错误或不完整的数据，确保数据规范性和可靠性。

3.3. 数据处理与分析

3.3.1. 数据预处理

首先，本文针对问题中的有效信息进行筛选，将问卷按照变量序号、变量名、变量类型、变量所占字节、取值范围、选项、对应题号、对应问题等进行分类。其次，针对类别将问卷信息进行录入，最后整

合成表格。将异常值、缺失值、重复值剔除。

3.3.2. 信度检验

为了保证问卷题目的有效性，本文用 SPSS 通过 Cronbach 系数对预调查问卷进行信度检验。信度系数取值范围为[0, 1]。其计算公式如下：

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right]$$

其中 k 为量表的总题数， S_i^2 为第 i 题得分的题内方差， S_x^2 为全部题项总得分的方差。信度检验结果见表 4：

Table 4. Reliability test table
表 4. 信度检验表

层面	克隆巴赫 Alpha	准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
刺激层面	0.836	0.813	7
有机体	0.918	0.935	9
反应	0.874	0.876	5

根据信度检验结果，各层面的克隆巴赫 α 系数均高于 0.8，表明问卷在刺激层面、有机体层面和反应层面均具有较高的信度，因此，本文中各层面的信度结果表明，问卷设计合理，题目能够稳定地测量出预期的构念，为后续研究提供了可靠的数据基础。

3.3.3. 效度检验

效度指调查的度量标准反映某一概念的真正含义的程度。通过对预调查数据进行内容效度和结构效度的检验，可以帮助确保所使用的调查问卷能够有效地衡量研究的概念，从而提高研究结果的可信度和准确性。本文运用 SPSS，通过 KMO 和 Bartlett 球形检验因子分析适合情况，从而进行结构效度分析，见表 5。

Table 5. KMO and Bartlett's test
表 5. KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.904
巴特利特球形度检验	近似卡方	20708.695
	自由度	210
	显著性	0.000

KMO 取样适切性量数为 0.904，远高于 0.7，表明数据非常适合进行因子分析。同时，Bartlett 球形度检验的近似卡方值为 20708.695，自由度为 210，显著性水平为 0.000，表明变量之间存在显著的相关性，数据结构也适合进行因子分析。因此，可以认为问卷的结构效度良好。

3.4. 模型的建立

3.4.1. 结构方程模型

SEM 结构方程模型是一种基于因子分析、线性回归分析方法，用于分析错综复杂变量之间路径关系

的一种模型。基于上文 S-O-R 理论构建模型，解析消费者对徐州花灯认可度的影响路径，从“刺激层面”-“机体层面”-“反应层面”各因素进行建模分析。

结构方程模型建立步骤，见图 2：



Figure 2. Step diagram for structural equation model building
图 2. 结构方程模型建立步骤图

Step 1 根据结构方程模型带权重路径图，分析因子路径影响关系情况，可以从全局了解各因子节点的路径构成与关系。

Step 2 接着通过因子载荷系数对因子内量变量进行筛选，一般认为，测量变量通过显著性检验($P < 0.05$)，并且标准化载荷系数值大于 0.6，可表明测量变量符合因子降维的要求。

Step 3 通过模型路径系数表可以看到配对特征的模型路径系数，根据显著性检验分析($P < 0.05$)模型变量之间是否存在影响关系，若存在显著性，说明变量之间存在影响关系，可通过标准化路径系数对影响效率量进行深入分析。

Step 4 对分析结果进行总结，利用 SPSS 软件分析得出的结构方程模型结果如图 2 所示，整理出路径图如表 6 所示：

Table 6. Path coefficient
表 6. 路径系数

因子	变量	非标准载荷系数	标准化载荷系数	z	S.E.	P
刺激层面	徐州花灯非遗项目	1	0.514	-	-	-
	独特的设计和工艺	-0.18	-0.492	-4.043	0.044	0.000***
	发展历史和传承故事	0.416	0.775	5.296	0.079	0.000***
	文化内涵和艺术价值	-0.029	-0.039	-0.382	0.077	0.702
	品牌形象和视觉识别	0.517	0.827	5.457	0.095	0.000***
	环保材料和可持续发展理念	1.873	0.806	5.392	0.347	0.000***
	创新技术或专利产品所	-0.292	-0.634	-4.76	0.061	0.000***
有机体层面	寓意	1	0.855	-	-	-
	够激发日庆典的热情	0.782	0.892	12.401	0.063	0.000***
	追求的传统文化体验	0.192	0.244	2.448	0.078	0.014**
	与时俱进，追求年轻人喜好	0.717	0.857	11.468	0.062	0.000***
	延传了非遗传统制灯技艺	0.833	0.885	12.209	0.068	0.000***
	设计上具有创新性和独特性	0	0	0	23224362255563.395	1.000
	在推广中国传统文化方面正向作用	1.01	0.874	11.915	0.085	0.000***

续表

	营销模式	0	0	0	23224362255563.395	1.000
	品牌理念	0	0	0	92897449022253.58	1.000
	重复购买意愿打高分	1	0.772	-	-	-
	文创品的衍生品及周边产品	1.603	0.966	11.404	0.141	0.000***
反应层面	在社交平台上分享使用体验	2.684	0.98	11.62	0.231	0.000***
	向和朋友推荐	0	0	0	16838154187712.6	1.000
	具有竞争优势	-0.656	-0.719	-7.787	0.084	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

各层面各题项 P 值均小于 0.05，且其标准载荷系数均大于 0.4，可以认为其有足够的方差解释率表现各变量能在同一因子上展现。

Table 7. Model regression coefficient table

表 7. 模型回归系数表

Factor (潜变量)	→	分析项(显变量)	非标准化系数	标准化系数	标准误	Z	P
刺激层面	→	有机体层面	1.104	1	0.201	5.494	0.000***
有机体层面	→	反应层面	0.437	0.955	0.048	9.187	0.000***

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平。

由模型路径系数表 7 可知：基于配对项刺激≥机体，显著性 P 值为 0.000，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 1.0。基于配对项机体→反应，显著性 P 值为 0.000，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 1.0。因此可以认为徐州花灯品牌知名度、品牌资产刺激消费者认同其存在的优势，并且作出是否愿意将徐州花灯推荐给他人、是否愿意购买徐州花灯的决策，增强消费者的品牌忠诚度。

3.4.2. 聚类分析

1. 选取聚类因子

Table 8. Variable table

表 8. 变量表

变量	题项
品牌认知度	您是否会被徐州花灯非遗项目所吸引
品牌认同度	您是否觉得传统徐州花灯符合您追求的传统文化体验
购买频率	您是否会给传统徐州花灯及文创品重复购买意愿打高分
	您是否会被传统徐州花灯独特的设计和工艺所吸引
	您是否会被传统徐州花灯发展历史和传承故事所吸引
购买动机	您是否会被徐州花灯文创品牌形象和视觉识别所吸引
	您是否会被徐州花灯文创品的创新技术或专利产品所吸引
	您是否认为传统徐州花灯能够激发您对节日庆典的热情

续表

	您是否认同徐州花灯文创品在推广中国传统文化方面正向作用
衍生品接受度	您是否接受徐州花灯文创品的衍生品及周边产品
品牌忠诚度	您是否愿意向您的家人和朋友推荐徐州花灯的文创品牌
	使用徐州花灯文创产品后，您是否会在社交平台上分享使用体验

在对徐州花灯品牌构建路径进行研究的过程中，聚类分析的目的是为了挖掘消费者特征，从而为品牌定位和市场策略提供依据。结合前文的分析，本研究选取以上因子作为聚类分析的指标(表 8)。

2. 聚类分析结果

基于品牌认知度、购买动机等聚类因子，本文采用 K-means 聚类分析方法，对消费者数据进行分类处理，以揭示不同消费者群体对徐州花灯及其文创产品的态度差异和偏好特征分析结果见表 9：

Table 9. Initial clustering center
表 9. 初始聚类中心

	聚类		
	1	2	3
您是否会被徐州花灯非遗项目所吸引	2	4	1
您是否觉得传统徐州花灯符合您追求的传统文化体验	2	5	1
您是否会给传统徐州花灯及文创品重复购买意愿打高分	2	4	3
您是否会被传统徐州花灯独特的设计和工艺所吸引	2	5	2
您是否会被传统徐州花灯发展历史和传承故事所吸引	1	5	2
您是否会被徐州花灯文创品牌形象和视觉识别所吸引	1	5	2
您是否会被徐州花灯文创品的创新技术或专利产品所吸引	2	5	2
您是否认为传统徐州花灯能够激发您对节日庆典的热情	1	5	3
您是否认同徐州花灯文创品在推广中国传统文化方面正向作用	1	5	4
您是否接受徐州花灯文创品的衍生品及周边产品	1	5	2
您是否愿意向您的家人和朋友推荐徐州花灯的文创品牌	3	5	3
使用徐州花灯文创产品后，您是否会在社交平台上分享使用体验	1	5	3

表 9 展示了针对徐州花灯非物质文化遗产项目，基于消费者态度的 K-means 聚类分析所得的初始聚类中心，详细列出了三个聚类在十二个不同属性上的评分，反映了相应聚类在该属性上的平均偏好程度，为后续的聚类分析提供了基础。

Table 10. The distance between final cluster centers
表 10. 最终聚类中心之间的距离

聚类	1	2	3
1		8.598	5.410
2	8.598		5.126
3	5.410	5.126	

该表 10 矩阵反映了不同聚类中心在多维空间中的相对位置关系,揭示了各消费者群体对徐州花灯非遗项目及其文创产品的态度和偏好的相似性与差异性。聚类 1 与聚类 2 之间的距离为 8.598,是所有聚类对中最大的距离,表明这两个聚类所代表的消费者群体在属性空间中存在显著差异,对徐州花灯非遗项目及其文创产品的看法和偏好存在较大分歧。相比之下,聚类 1 与聚类 3 之间的距离为 5.410,相对较小,说明这两个聚类在消费者属性上的偏好和看法较为接近。而聚类 2 与聚类 3 之间的距离为 5.126,是所有聚类对中最小的距离,表明这两个聚类所代表的消费者群体在对徐州花灯非遗项目及其文创产品的偏好和看法上最为相似。

Table 11. One-way analysis of variance
表 11. 单因素方差分析

	聚类		误差		F	显著性
	均方	自由度	均方	自由度		
您是否会被徐州花灯非遗项目所吸引	309.678	2	0.156	498	1981.390	0.000
您是否觉得传统徐州花灯符合您追求的传统文化体验	276.351	2	0.229	498	1204.632	0.000
您是否会给传统徐州花灯及文创品重复购买意愿打高分	92.439	2	0.655	498	141.143	0.000
您是否会被传统徐州花灯独特的设计和工艺所吸引	317.738	2	0.541	498	586.777	0.000
您是否会被传统徐州花灯发展历史和传承故事所吸引	354.082	2	0.329	498	1076.587	0.000
您是否会被徐州花灯文创品牌形象和视觉识别所吸引	281.549	2	0.282	498	999.946	0.000
您是否会被徐州花灯文创品的创新技术或专利产品所吸引	313.296	2	0.431	498	726.565	0.000
您是否认为传统徐州花灯能够激发您对节日庆典的热情	173.573	2	0.272	498	637.087	0.000
您是否认同徐州花灯文创品在推广中国传统文化方面正向作用	139.539	2	0.076	498	1830.808	0.000
您是否接受徐州花灯文创品的衍生品及周边产品	268.811	2	0.243	498	1104.707	0.000
您是否愿意向您的家人和朋友推荐徐州花灯的文创品牌	177.098	2	0.467	498	378.860	0.000
使用徐州花灯文创产品后,您是否会在社交平台上分享使用体验	159.986	2	0.133	498	1205.577	0.000

表 11 采用单因素方差分析(ANOVA)对不同聚类间在十二个属性上的评分差异进行统计检验。结果显示,所有属性的 F 值都较高,且显著性水平(P 值)均为 0.000,不同聚类间在这些属性上的评分存在显著差异。这对于理解不同消费者群体对徐州花灯非遗项目及其文创产品的态度和偏好具有非常重要的借鉴价值,为后续的市场策略制定和产品改进提供了相应的根据。

Table 12. Cluster distribution
表 12. 聚类分布情况

聚类	1	71.000
	2	251.000
	3	179.000
有效		501.000
缺失		0.000

表 12 提供了本次聚类分析中各聚类的样本分布情况。根据表中数据,总共 501 个有效样本被成功分配到三个聚类中,没有样本缺失。聚类 1 包含 71 个样本,聚类 2 包含 251 个样本,聚类 3 包含 179 个样本,其中,聚类 2 拥有最多的样本数量,是研究总体中的主要群体。

3. 聚类客户分类

基于聚类分析，本研究将消费者细分为三类。这对于揭示不同消费者群体对徐州花灯及其文创产品的偏好特征和行为模式有重大意义，也为品牌定位和市场策略提供了依据。

1) 文化体验型消费者(聚类 1)

特征描述：该群体对徐州花灯的文化内涵与非遗属性有深度认同，尤为关注其历史传承价值。其消费偏好集中于兼具文化底蕴与设计创新的产品，并愿为高品质文化体验支付溢价。数据显示，此类消费者在“非遗项目吸引力”“文化内涵认同度”等维度得分显著，体现出与徐州花灯文化价值的强情感联结。

购买动机：该类型消费者购买徐州花灯的主要动机是追求传统文化体验感，同时也是支持非遗文化。他们希望通过购买和使用徐州花灯文创产品，来表达对传统文化的热爱和对非遗工艺的认可。此外，此类消费者也倾向于在社交平台上分享体验结果，帮助传播徐州花灯的文化价值。

市场策略建议：针对文化体验型消费者，徐州花灯品牌应强化文化内涵的挖掘。通过产品设计、品牌故事和营销活动，突出花灯的历史传承和文化价值。同时，可以推出高端定制化产品，满足此类消费者对品质和个性化的追求。

2) 实用型消费者(聚类 2)

特征描述：该群体更关注徐州花灯产品的实用性和性价比。此类群体在购买时会综合考虑产品的设计、功能和价格，倾向于选择物美价廉的产品。从聚类分析结果来看，此类消费者在“购买频率”“购买动机”“文创品的衍生品及周边产品接受度”等题项上得分较高，显示出较高的重复购买倾向和对产品功能的重视。

购买动机：该种类型消费者购买徐州花灯的主要动机是满足日常生活使用需求，同时也较为看重产品的美观性和文化价值。他们希望通过购买徐州花灯文创产品，提升生活品质，同时也在一定程度上支持非遗文化的传承。

市场策略建议：针对实用型消费者，徐州花灯品牌应注重产品的功能设计和性价比，推出更多实用性强、价格合理的产品。同时，可以通过线上线下渠道，在不同场景下进行宣传，加强产品的功能性展示，提升消费者的购买意愿。

3) 送礼型消费者(聚类 3)

特征描述：该群体购买徐州花灯文创产品的主要目的是作为礼品进行赠予。因此，这类群体更关注产品的包装、品牌形象和文化内涵，倾向于选择具有区域代表性和收藏价值的产品。从聚类分析结果来看，此类消费者在“品牌忠诚度”“文创品的衍生品及周边产品接受度”“向家人和朋友推荐的意愿”等项上得分较高，显示出较高的品牌认同和对衍生产品的接受度。

购买动机：该种消费者购买徐州花灯的主要动机是作为礼品表达心意和进行文化表达。他们希望通过赠送徐州花灯文创产品，表达对收礼者的尊重和对传统文化的支持。

市场策略建议：针对送礼型消费者，徐州花灯品牌应注重产品的包装设计和品牌形象塑造，推出更多具有收藏价值和地区代表性的礼品套装。同时，可以通过节日促销和定制化设计服务，满足此类消费者的个性需求。

4. 总结与展望

4.1. 研究总结

本研究以徐州花灯为研究对象，构建了品牌资产驱动模型，深入地探讨徐州花灯品牌构建的途径。通过过去实地考察调研，对非遗传承人深度访谈以及大范围的问卷调查，分别从品牌认知、感知绩效、品

牌信任、情感联系和品牌忠诚度五个维度出发,利用 SPSS 等软件,基于结构方程模型和聚类分析等模型和方法,对于徐州花灯的品牌现状和消费者行为进行详细的系统分析。经研究发现,徐州花灯作为非物质文化遗产,具有深厚的文化底蕴和独特非凡的艺术价值,但却在品牌构建和发展中仍面临诸多挑战。对此,基于本篇文章的研究结果,提出以下建议:

1. 聚焦特色资源,推动徐州花灯品牌生态建设

深入地挖掘徐州花灯的非遗文化与地域特色,以文化传承与创新为核心,建设独特的品牌资产体系。推动花灯文化创新,如将楚汉文化元素:刘邦和项羽的人物形象和经典战役场景等巧妙融入花灯造型、图案与色彩搭配中;利用徐州地方自然风光,将山水风景、标志性景观以花灯形式呈现。还可以引入可折叠材质等新技术、新材料,例如开发温度感应变色花灯等,让传统元素在现代都市场景“活”起来。同时,以耳熟能详的传统故事为导,设计徐州花灯品牌架构,拉近与消费者情感距离。

2. 协同多方力量,推动徐州花灯品牌体系建设

徐州市政府应发挥引领作用,编制花灯产业十年发展规划。将“品牌构建+文旅融合”确立为核心定位,使得徐州花灯产业纳入地方文化产业发展的战略布局,例如在开展彭城灯会时凸显花灯元素。同时,政府还应利用当今互联网的信息流动能力,搭建传统文化交流平台。在政企协作方面,可定期举办创新交流论坛,组建由高校教授、文创企业 CEO、非遗大师构成的团队,借鉴去年与苏州灯彩协会的联展,成功带动订单增长 37%的成功案例,提高徐州花灯的“活力”。而传承人应结合现代审美和市场需求,可借鉴自贡彩灯的“传统技艺+现代材料”模式;积极开展技艺传承工作,加强对传统制作技艺的保护和整理,最大程度上保留花灯传统工艺的制作过程;同时还应培养花灯传承的可塑之才,在徐州小学设置校本课程,扩大花灯在“祖国花朵”间的知名度,从而确保技艺能够有效传承。

3. 借助数字化工具,推动徐州花灯品牌建设深度变革

利用数字化资源助力徐州花灯文化传承,借助 3D 建模、虚拟现实(VR)等数字化技术,对徐州花灯的制作工艺、造型特色、演出现场等进行全方位记录,为未来传承人学习徐州花灯技艺提供直观参考资料。数字化技术推动徐州花灯设计创新,运用数字化技术,设计师可以通过数字模型,快速尝试不同的设计方案,例如可以将徐州汉代画像石图融入花灯造型,在具有传统文化内涵的同时,创造新颖视觉效果。利用新媒体平台进行内容营销,通过拍摄短视频、创设互动话题等形式,展现花灯的文化魅力与制作工艺,吸引年轻受众关注。利用数据分析消费者的购买习惯,制定个性化花灯设计,提升花灯购买力。在主流电商网站开设徐州花灯专卖店的同时,利用电商直播的互动性,借助网红的强大流量,将徐州花灯推向更广阔的市场。

4.2. 研究局限与展望

本研究在理论和实践方面取得了一定成果,但仍存在一些局限性。研究样本主要集中在江浙沪地区,无法完全代表全国范围内消费者对徐州花灯的认知和需求。研究方式也主要为问卷调查和访谈数据,缺乏对消费者行为的长期跟踪观察,未来可以结合大数据分析等方法,进一步加强研究结论的普适性。

未来研究可以从以下几个方面进行拓展:一是继续溯源徐州花灯文化,在产品设计和品牌推广中融入更多文化元素;二是关注年轻一代消费者的需求变化,着重于吸引年轻消费者的创新设计和营销手段;三是加强与其他非遗文创产品的比较研究,探讨不同非遗项目在品牌化发展中的共性和差异;四是探索徐州花灯品牌在国际市场上的推广策略,提升其国际影响力。

徐州花灯作为中华民族的文化瑰宝,其品牌化发展对于传承和弘扬非物质文化遗产具有重要意义。本研究期望为徐州花灯产业的可持续发展提供理论支持和实践指导,推动传统花灯产业在新时代焕发出新的活力。

参考文献

- [1] 关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见[J]. 中华优秀传统文化研究, 2019(1): 3-13.
- [2] 胡鸿, 高士明, 赵静, 等. AI 应用于苗绣非遗创新设计的特点及策略研究[J]. 丝绸, 2025, 62(3): 21-35.
- [3] 刘彪, 顾邦军, 苏燕. 数字化转型视域下江南丝竹非遗数字平台设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(24): 389-396.
- [4] 温鑫淼, 刘宗明, 李麟. 基于非遗文创的品牌构建与探究——以湘西地区土家织锦为例[J]. 家具与室内装饰, 2021(9): 55-59.
- [5] 李旭丰, 樊传果. 非物质文化遗产短视频的品牌化传播研究[J]. 传媒, 2023(7): 68-70.
- [6] Bordignon, M., Corsi, L., De Gasperis, D., Liu, B., Lukasiewicz, K., Miccoli, L., *et al.* (2009) Sustainable Conservation of Cultural Heritage: A Global Responsibility. Sichuan Towers Case Study. *Transition Studies Review*, **16**, 379-387.
<https://doi.org/10.1007/s11300-009-0065-2>
- [7] Yoshida, K. (2004) The Museum and the Intangible Cultural Heritage. *Museum International*, **56**, 108-112.
<https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00464.x>