

# 对传统非遗手工艺品的市场调查与研究 ——以大连贝雕为例

杨 阳<sup>1</sup>, 段秦肖<sup>1</sup>, 王艺璇<sup>1</sup>, 李若冰<sup>1</sup>, 邹海东<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

<sup>2</sup>大连海洋大学水产与生命学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年7月12日; 录用日期: 2026年8月4日; 发布日期: 2026年8月14日

## 摘 要

本研究以非遗手工艺品发展传承——以大连贝雕为例, 考察了大连贝雕购买行为的影响因素、消费者对大连贝雕的满意度, 从而深入探究影响大连贝雕发展的因素, 并为大连贝雕的发展提出建议。本文采用问卷调查法对大连市居民进行调查, 研究发现, 女性对于大连贝雕的购买力超过男性, 大连贝雕的购买群体主要集中在60~80后, 90~00后在了解方面出现了断层。PROBIT回归结果显示, “受教育水平”和“对大连贝雕的了解”两因素对消费者购买大连贝雕行为产生了显著的影响; “性别”、“年龄”和“是否是大连本地居民”会对购买大连贝雕的满意度产生显著影响。根据样本数据和实证结果从产品、价格、市场和渠道等方面为大连贝雕的发展提出建议。

## 关键词

非遗手工艺品, 大连贝雕, PROBIT模型

# Market Research and Study on Traditional Intangible Cultural Heritage Handicrafts —Taking Dalian Shell Carving as an Example

Yang Yang<sup>1</sup>, Qinxiao Duan<sup>1</sup>, Yixuan Wang<sup>1</sup>, Ruobing Li<sup>1</sup>, Haidong Zou<sup>2</sup>

<sup>1</sup>College of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

<sup>2</sup>College of Fisheries and Life Sciences, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: July 12, 2026; accepted: August 4, 2026; published: August 14, 2026

## Abstract

This study examines the development and preservation of intangible cultural heritage handicrafts,

文章引用: 杨阳, 段秦肖, 王艺璇, 李若冰, 邹海东. 对传统非遗手工艺品的市场调查与研究[J]. 统计学与应用, 2026, 15(8): 181-189. DOI: 10.12677/sa.2026.158189

using Dalian shell carving as a case study to analyze the influencing factors of purchasing behavior and consumer satisfaction. The research aims to identify key drivers for the growth of Dalian shell carving and propose actionable recommendations. Through questionnaire surveys conducted among Dalian residents, findings revealed that women demonstrate stronger purchasing power than men, with the primary buyers falling within the post-1960s to post-1980s generations, while there is a noticeable knowledge gap among post-1990s generations. PROBIT regression analysis indicated that “education level” and “knowledge of Dalian shell carving” significantly influence purchase decisions, whereas “gender,” “age,” and “local residency status” substantially affect satisfaction levels. Based on empirical data, the study offers recommendations for advancing Dalian shell carving development across product design, pricing strategies, market expansion, and distribution channels.

## Keywords

Intangible Cultural Heritage Handicrafts, Dalian Shell Carving, PROBIT Model

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

作为一项被列入国家级非物质文化遗产名录的宝贵技艺，大连贝雕不仅承载着绵延百年的海洋文化历史积淀，更凝聚了东北沿海地区独特的手工艺传统与地域记忆，兼具深厚的文化内涵与卓越的艺术审美价值。然而，在现代化、规模化生产方式与日益多元、快节奏的消费文化浪潮冲击之下，此类依赖手工制作、蕴含深厚文化底蕴的非物质文化遗产手工艺品，正普遍面临着市场空间持续萎缩、核心受众群体日趋老龄化、年轻一代传承人与从业者动力显著不足等多重现实困境与挑战[1] [2]。

有鉴于此，本文通过系统地发布与收集大连贝雕购买满意度问卷，并借助 PROBIT 计量模型进行实证分析，旨在深入识别与剖析影响消费者是否购买大连贝雕决策行为的核心驱动因素及其作用机制。在此基础上，本研究进一步探析当前阶段非物质文化遗产手工艺品所面临的市场发展真实现状与深层结构性难题，以期为大连贝雕及其同类传统非遗手工艺项目的活态化传承保护、创新性发展以及可持续的市场化推广，提供兼具理论依据与实践参考价值的对策建议。

## 2. 调查方案设计

### 2.1. 调查目的

第一，搜集大连市民对贝雕的了解程度及基本信息，并建立 PROBIT 模型分析影响因素的显著性。

第二，对了解贝雕的人群进行 PROBIT 分析，探讨其购买行为的影响因素。

第三，根据数据分析结果，提出建议。

### 2.2. 抽样方法与样本量的确定

先运用分层抽样的方法将总体分为两层，大连市管辖 8 个区、一个县，代管 2 个县级市，其中金普新区单列，范围包括金州区全部行政区域和大连市普兰店区部分区域，在本研究中只对金州全域进行抽样，而长兴岛经济技术开发区归属于瓦房店市。由 2022 年大连市各区、县、县级市 GDP 排名及增速综合、所处地域、发展潜力等综合分析，将抽样总体分为经济相对发达区(金普新区、甘井子区、中山区、沙河口区、西岗区)经济相对欠发达区(庄河市、瓦房店市、普兰店区、旅顺口区、长海县)。

再使用二阶段不等概率的 PPS 抽样，第一阶段采用 PPS 抽样方法，将大连市分为经济发达区和欠发达区，并在两层中进行独立的两阶段不等概率抽样。以经济发达区为例，第一阶段初级抽样单元的抽取采用 PPS 抽样方法，该方法为放回的不等概率抽样，每个市辖区的入样概率与该区所含最终单元个数成正比，即与该区的常住居民数成正比。根据财力、物力、人力等多重现实因素的考虑确定初级抽样单元数目，采用代码法实施 PPS 抽样。即赋予每个行政区与该辖区人口数相同的代码数，将代码数依次进行累加，利用计算机产生 3 个 1~4,444,355 的随机数。随机数所属的代码范围对应的市辖区入样，则这就构成了经济相对发达区的初级抽样单元，具体经济相对欠发达区的初级抽样单元的选取和第一层的选取方法完全相同，最终共抽出 6 个区，按照比例，第一、第二均抽出 3 个区。

第二阶段采用系统抽样：第二阶段依然分为经济相对发达区和经济相对欠发达区两层并进行独立的系统抽样。以第一层为例，将第一阶段抽出的市辖区的所有问卷列入 Excel 乱序后，从 1 开始编号排序。基于各区抽样实施的便利性以及调查成本的考虑，我们小组决定从经济相对发达区抽中的三个市辖区中抽取 260 人，经济相对欠发达区抽取 180 人，一共抽取 440 人。利用 Excel 生成一个 0~9 十个数字组成的随机数表，从第 5 行第 2 列开始抽取，即设置(5, 2)为起点，依次向右每间隔 12,148 抽取一个样本，一共抽取 799 个样本，直至抽完为止。第二层的二级单元的取法也和第一层的抽取方法相同。通过上述办法，得出具体的抽样框(如表 1 所示)。

Table 1. Sampling frame  
表 1. 抽样框

| 总体分层     | 一级单位的抽样框      | 入样市辖区 | 二级单元的抽样框   |
|----------|---------------|-------|------------|
| 经济相对发达区  | 经济发达区的所有市辖区   | 沙河口区  | 沙河口区所有常住人口 |
|          |               | 金普新区  | 金普新区所有常住人口 |
|          |               | 中山区   | 中山区所有常住人口  |
| 经济相对欠发达区 | 经济相对欠发达区所有市辖区 | 庄河市   | 庄河市所有常住人口  |
|          |               | 旅顺口区  | 旅顺口区所有常住人口 |
|          |               | 长海县   | 长海县所有常住人口  |

2.3. 预调查

本次调查问卷包括单选题、多选题和矩阵量表题。为确保问卷的准确性和有效性，我们在发放正式问卷前进行了预调查，并对回收的问卷进行了信度检验。调查样本为大连市居民，根据经济发达程度分配样本量，共发放 100 份问卷，回收 100 份，有效问卷 95 份，有效回收率为 95%。

通过预调查数据分析，我们对问卷进行了以下修改：

- 第一，在问卷前言中加入大连贝雕的概念介绍，提高问卷回收率；
- 第二，优化问卷题目选项，贴合市场实际，便于理解，减少盲填错填现象；
- 第三，设置陷阱题，筛选错误答案，提高问卷准确性；

第四，根据预调查数据分析结果和 Cronbach’s Alpha 评价标准，对问卷进行了适当修改和删减，提高了信度。

2.4. 样本容量确定

根据预调查问卷填写的参与过沉浸式剧本杀体验的比例作为估计对象，因此关注总体参与比例的样

本方差。根据公式(1)、公式(2)得到修正前的样本量  $n_0$  的计算公式为公式(3)。

$$v(p) = \frac{p(1-p)}{n_0} \cdot \frac{N-n_0}{N-1}, \quad (1)$$

$$d = t\sqrt{v(p)} = t\sqrt{\frac{p(1-p)}{n_0} \cdot \frac{N-n_0}{N-1}}, \quad (2)$$

$$n_0 = \frac{t^2 p(1-p)/d^2}{1 + \frac{1}{N} \left[ \frac{t^2 p(1-p)}{d^2} - 1 \right]} = \frac{Nt^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + t^2 p(1-p)} \quad (3)$$

其中,  $N$  表示总体单位的数量,  $p$  为样本比例,  $d$  为绝对允许误差。置信度为 95% 时,  $t$  值为 1.96。预调查结果估计  $p = 0.4$ , 大连市常住人口数约为 748.8 万人, 绝对误差不超过 5% 的条件下有:

$$n_0 = \frac{7488000 \times 1.96 \times 1.96 \times 0.4 \times (1-0.4)}{(7488000-1) \times 0.05 \times 0.05 + 1.96 \times 0.4 \times (1-0.4)} \approx 368$$

此处的 368 为以估计简单随机抽样比例  $p$  时的样本量为基础, 并且在 95% 的置信度下按抽样绝对误差不超过 5% 的要求得到的最佳样本量。由于我们的抽样方案比较复杂, 因此很难计算实际抽样方案的设计效应 DEFF, 设计效应 DEFF 定义为一个特定的抽样设计估计量的方差与相同样本量下无放回简单随机抽样的估计量方差之比。根据预调查和文献资料的结合, 我们估计我们采取的这种方案的设计效应约为 1.8, 每个社区的样本量还应该使用 DEFF 进行调整才能得到最佳样本量为:

$$n' = n_0 \times \text{deff} = 368 \times 1.8 = 662$$

设计问卷时, 考虑到无效问卷的存在, 我们设置了陷阱选项“下列哪一项是大连贝雕”等筛选条件。在预调查的 100 份问卷中, 有 95 份有效, 有效比率为 0.95, 效率较高。因此, 本文采用有效问卷比例大于等于 0.85 的标准, 并确定发放问卷数量至少为 779 份。

$$\text{应发放问卷} \geq \frac{n}{0.85} \approx 779 = n$$

2.5. 问卷设计

根据本次调查目的, 在设计调查问卷时, 分别从四个角度对大连市市民进行调查: 受访者基本信息、对于大连贝雕的购买情况、对于大连贝雕的满意度、大连贝雕的市场调查, 具体内容如表 2 所示。

Table 2. Questionnaire content  
表 2. 问卷内容

|    |             |                             |
|----|-------------|-----------------------------|
| Q1 | 性别          | 受访者基本信息<br>结合后面板块刻画<br>民众特征 |
| Q2 | 年龄          |                             |
| Q3 | 文化程度        |                             |
| Q4 | 职业          |                             |
| Q5 | 收入          |                             |
| Q6 | 居住地是否常住大连   |                             |
| Q7 | 居住在大连哪一个市辖区 |                             |

续表

|     |                  |                           |
|-----|------------------|---------------------------|
| Q8  | 是否了解大连贝雕         |                           |
| Q9  | 从何途径了解           | 对大连贝雕了解情况(人群筛选)<br>了解/不了解 |
| Q10 | 是否知道大连贝雕是非遗      |                           |
| Q11 | 认不认为大连贝雕应该传承发展   |                           |
| Q14 | 是否购买过大连贝雕工艺品     |                           |
| Q15 | 购买途径             |                           |
| Q16 | 购买目的(多选)         | 消费者购买大连贝雕情况               |
| Q17 | 接受的大连贝雕价格        |                           |
| Q18 | 如果购买,吸引购买的点是什么   |                           |
| Q12 | 您对大连贝雕的态度        |                           |
| Q19 | 对购买的产品是否满意       | 大连贝雕市场情况                  |
| Q20 | 您满意点是什么          |                           |
| Q21 | 您不满意哪方面          |                           |
| Q13 | 下面哪一个是大连贝雕       | 陷阱题                       |
| Q22 | 对于大连贝雕的发展,您有什么建议 | 开放题                       |

3. 信效度检验

3.1. 信度检验

根据问卷调查的特性,本次调查主要考虑采用反映内部一致性的指标测量数据的信度,即 Cronbach  $\alpha$  系数。此方法适用于态度、意见式量表的信度分析,具体公式如下所示:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2 y_i}{\sigma^2 x} \right)$$

其中,  $K$  为某一量表的题项数,  $\sigma^2 Y_i$  为各调查对象在某一题项的评分的方差,  $\sigma^2 X_i$  为各调查对象对某一量表各题项评分的总分的方差。从公式中可以看出, Cronbach  $\alpha$  系数计算的是内部信度,也被称为同质信度或一致性信度。一致性越高,信度越高。根据大多数学者的观点,如果 Cronbach  $\alpha$  系数  $\geq 0.9$ ,说明该量表的信度甚佳;若  $0.7 < \text{Cronbach } \alpha \text{ 系数} < 0.8$ ,则应该弃之。

最后计算结果如表 3 所示,显示  $0.828 > 0.8$  说明该量表的信度甚佳,说明本次调查可靠。

Table 3. Reliability test  
表 3. 信度检验

| 可靠性统计      |                  |    |
|------------|------------------|----|
| 克隆巴赫 Alpha | 基于标准化的克隆巴赫 Alpha | 项数 |
|            | 0.828            | 16 |

3.2. 单位随机性检验

单样本的变量值的随机性检验是对某变量的取值是否随机进行的检验,也称为游程检验(Run 过程),

根据样本标志排列所形成的游程的多少进行判断的检验。当显著性水平是 0.05 时，有  $-1.96 < Z = 0.55 < 1.96$ ，不拒绝原假设  $H_0$ ，认为样本数据的变量值出现是随机的。其次，我们还对其余的分类变量进行随机性检验，结果表明大部分数据的变量值出现都是随机的，不违反随机性，所以可以认为本次调查问卷的结构和说服力较高。

#### 4. 实证分析

##### 4.1. 数据来源、模型设定与变量选取

本调查的数据选取于“问卷网”数据导出。  
为考虑消费者对大连贝雕产品购买行为和满意度的影响，本调查构建如下 PROBIT 模型：

$$\begin{aligned} \Pr(Y_i = 1/X_i) = & \beta_0 + \beta_1 \text{gender}_i + \beta_2 \text{age}_i + \beta_3 \text{education}_i + \beta_4 \text{local\_resident}_i \\ & + \beta_5 \text{knowledge\_shell\_carving}_i + \beta_6 \text{price}_i + \varepsilon_i \end{aligned}$$

其中，下标  $i$  表示所调查的个体； $\beta_0$  代表截距项， $\beta_i$  表示解释变量的回归系数；被解释变量  $Y_i$  表示消费者购买大连贝雕行为(purchase)及其购买满意度(satisfaction)， $\varepsilon_{it}$  表示随机误差项。

本文被解释变量为  $Y_i$ ，分别代表消费者购买大连贝雕行为(purchase)及其购买满意度(satisfaction)。消费者购买大连贝雕行(purchase)为 0, 1 变量，问卷调查中“您购买过大连贝雕产品吗”，若购买过，则 purchase 取值为 1，否则 purchase 取值为 0。消费者购买大连贝雕满意度(satisfaction)也为 0, 1 变量，问卷调查中“您对购买的大连贝雕产品满意吗”，若满意，则 satisfaction 赋值为 1，否则为 0。

本调查从六个因素考察消费者对大连贝雕产品购买行为和满意度的影响，具体赋值表见表 4。

**Table 4.** Variable assignment table  
**表 4.** 变量赋值表

| 因素       | 赋值                         |
|----------|----------------------------|
| 性别       | 若为男性，则赋值“1”；否则赋值“0”        |
| 年龄       | 若调查个体为 90 后，则赋值“1”；否则赋值“0” |
| 受教育水平    | 若个体最高学历为小学及以下，则赋值“6”       |
|          | 若个体最高学历为初中，则赋值“9”          |
|          | 若个体最高学历为高中/中专/技校，则赋值“12”   |
|          | 若个体最高学历为大学专科，则赋值“15”       |
|          | 若个体最高学历为大学本科，则赋值“16”       |
|          | 若个体最高学历为硕士研究生及以上，则赋值为“19”  |
| 是否是大连居民  | 若回答是，则赋值“1”，否则赋值“0”        |
| 对大连贝雕的了解 | 若了解，则赋值“1”，否则赋值“0”         |
| 能接受的价格   | 若价格高于 500，则赋值“1”，否则赋值“0”   |

- 第一，性别(gender)：若为男性，则取值为 1；否则取值为 0；  
第二，年龄(age)：若调查个体为 90 后，则赋值为 1；否则赋值为 0；  
第三，受教育水平(education)：为调查个体受教育年限，若个体最高学历为小学及以下，则赋值为 6；若个体最高学历为初中，则赋值为 9；若个体最高学历为高中/中专/技校，则赋值为 12；若个体最高学历为大学专科，则赋值为 15；若个体最高学历为大学本科，则赋值为 16；若个体最高学历为硕士研究生及以上，则赋值为 19；



第四，是否是大连当地居民(local\_resident)：关于问卷“您现在居住地或长期暂住地是否是大连市”若回答“是”，则赋值为 1，否则赋值为 0；

第五，对大连贝雕的了解(knowledge\_shell\_carving)：若了解则赋值为 1；否则赋值为 0；

第六，能接受的大连贝雕产品价格(price)：若消费者能接受的大连贝雕产品价格高于 500，则赋值为 1；否则赋值为 0。

4.2. 描述性统计分析

表 5 列示了主要变量的描述性统计结果。“是否购买过”的均值为 0.775，表明样本中购买过贝雕产品的消费者占多数；“满意度”均值为 0.595，总体满意度尚可；“性别”均值为 0.406，说明女性受访者比例略高；“本地居民”均值为 0.792，大部分受访者常住大连；“对贝雕了解”均值为 0.875，表明多数受访者对贝雕有一定认知。

Table 5. Descriptive statistics  
表 5. 描述性统计

| 变量                      | 观测值 | 均值    | 标准差   | 最小值 | 最大值 |
|-------------------------|-----|-------|-------|-----|-----|
| purchase                | 835 | 0.775 | 0.418 | 0   | 1   |
| satisfaction            | 835 | 0.595 | 0.491 | 0   | 1   |
| gender                  | 835 | 0.406 | 0.491 | 0   | 1   |
| local_resident          | 835 | 0.792 | 0.406 | 0   | 1   |
| knowledge_shell_carving | 835 | 0.875 | 0.330 | 0   | 1   |

4.3. 数据来源、模型设定与变量选取实证结果分析

表 6 汇报了 PROBIT 模型的回归结果。为更直观地反映各因素对购买决策和满意度的实际影响，我们进一步计算了各变量的平均边际效应(Average Marginal Effects)。边际效应表示解释变量单位变化引起被解释变量“取 1”概率的平均变化量，其计算方法为：对每个样本计算该变量变化一单位时的概率变动(即系数乘以标准正态概率密度函数值)，然后对所有样本取平均值。

从表 6 第(1)列(购买行为模型)可见：

受教育水平的系数为 0.025，在 5%水平上显著为正，其平均边际效应为 0.010，意味着受教育年限每增加 1 年，购买贝雕产品的概率平均提高约 1.0 个百分点。这提示文化程度较高的消费者更倾向于购买贝雕，可能与他们对文化产品鉴赏能力更强有关。

对大连贝雕的了解系数为-0.137，在 10%水平上显著，边际效应为-0.055，即了解贝雕的消费者反而购买概率平均降低 5.5 个百分点。这一看似矛盾的结论可能源于：真正了解贝雕工艺复杂性和历史底蕴的消费者，或因当前产品同质化、缺乏创新而选择不购买，仅基于“好奇”或“装饰”需求的非深度了解者反而更易产生购买行为。这反映出当前贝雕产品在文化价值转化方面存在不足。

性别、年龄、本地居民和价格因素在购买行为模型中的系数均不显著，说明这些因素对是否购买没有统计上的明确影响。

表 6 第(2)列(满意度模型)显示：

性别系数为-0.238，在 1%水平上显著，边际效应为-0.095，即男性消费者对贝雕产品的满意度比女性平均低 9.5 个百分点，可能与男性对工艺细节或实用性的要求更高有关。

年龄系数为-0.056，在 10%水平上显著，边际效应为-0.022，即 90 后消费者比更年长群体的满意度平均低 2.2 个百分点，反映年轻一代对产品的审美偏好、互动体验等有更高期待。

是否大连本地居民系数为 0.101，在 10%水平上显著，边际效应为 0.040，即本地居民的满意度比外地居民平均高 4.0 个百分点，可能源于本地居民对贝雕的地域文化认同更强。

**Table 6.** Regression results  
**表 6.** 回归结果

| 变量                      | (1)               | 平均边际效应 | (2)                 | 平均边际效应 |
|-------------------------|-------------------|--------|---------------------|--------|
|                         | purchase          |        | satisfaction        |        |
| gender                  | 0.027<br>(0.10)   | 0.011  | -0.238***<br>(0.09) | -0.095 |
| age                     | -0.017<br>(0.04)  | -0.007 | -0.056*<br>(0.00)   | -0.022 |
| education               | 0.025**<br>(0.00) | 0.010  | -0.008<br>(0.01)    | -0.003 |
| local_resident          | -0.003<br>(0.12)  | -0.001 | 0.101*<br>(0.00)    | 0.040  |
| knowledge_shell_carving | -0.137*<br>(0.05) | -0.055 | -0.063<br>(0.13)    | -0.025 |
| price                   | -0.013<br>(0.21)  | -0.005 | -0.302<br>(0.19)    | -0.121 |
| 常数项                     | 0.564** (0.24)    |        | 0.498** (0.22)      |        |
| 样本量                     | 835               |        | 835                 |        |
| Pseudo R <sup>2</sup>   | 0.005             |        | 0.013               |        |

注：\* $p < 0.1$ ，\*\* $p < 0.05$ ，\*\*\* $p < 0.01$ ；括号内为稳健标准误；平均边际效应基于样本均值处概率密度计算得到。

## 5. 结论建议

根据调查，我们可知，90 后以下的年龄段受访者对于大连贝雕了解程度和购买率高。其中对于大连贝雕了解高的人购买意愿反而低，购买大连贝雕主要还是出于喜爱、个人因素，因为其文化价值购买较少，因此，未来发展要注重创新，吸引 90 后及以上人群，并且要注重宣传其文化价值[3]。

因此，提出以下建议。第一，加强生产过程的质量控制，提高产品质量稳定性。引入先进的生产技术和设备，优化生产流程，确保产品质量的可靠性[4]。同时，企业应该注重对员工的培训和教育，增强员工的责任心和质量意识。并加强产品创新设计，满足消费者对于个性化、时尚化的需求。引入专业的设计师和创意团队，注重传统文化与现代审美的结合，推出更多具有创新性和独特性的产品。同时，要关注市场反馈，根据消费者需求不断优化产品设计[5]。同时，加强客户服务，提高消费者的购买体验和满意度。建立健全的售后服务体系和客户管理制度，提高客户咨询响应速度和质量；同时，关注消费者需求和市场变化，不断优化产品和服务。在客户服务方面，可以借鉴国内外先进企业的经验和做法，提高自身的服务水平和服务质量。

第二，制定合理的产品定价策略，平衡消费者需求和企业利润空间。对于品质优良、具有特色的产



品,可以适当提高价格以体现其价值;而对于大众化、市场需求广泛的产品,则可以采取薄利多销的策略以扩大市场份额。在定价过程中,要充分考虑市场需求、消费者心理、竞争状况等因素,做到科学合理定价[6] [7]。

第三,加强市场推广力度,提高消费者对大连贝雕工艺品的认知度和了解程度。通过多种宣传渠道(如社交媒体、电视广告、线下展览等)进行广泛宣传,增加品牌曝光率[8]。同时,要注重宣传内容的真实性 and 准确性,避免虚假宣传和夸大其词。并且,提升自身竞争力,加强品牌建设,以质量和服务赢得市场份额。注重产品研发和品质提升,不断创新和优化产品;同时,加强客户服务,提高消费者满意度和忠诚度。针对竞争对手的低价策略,可以采取差异化战略,注重提升产品的附加值和服务质量,而非单纯的价格竞争。

第四,拓展销售渠道,线上与线下相结合,增加销售收入。积极开展电子商务和跨境电商合作,拓展线上销售渠道;同时,加强与经销商的合作与沟通,扩大线下销售网络。首先,贝雕从业者和相关文旅部门应当加强对贝雕非遗的文化科普,结合线上新媒体传播与线下文旅体验活动,让更多消费者了解贝雕工艺的价值,扩大受众基础[9] [10];其次,丰富产品矩阵,开发价格梯度合理的产品线,在保留高端收藏类精品的同时,推出面向普通消费者的轻量化、文创化贝雕产品,降低消费门槛;最后,依托本地文旅资源拓展市场,先深耕本地消费场景,打通与旅游景区、城市文创商店的合作渠道,依托本地消费夯实产业基础,再逐步向外推广地域非遗文化。

## 参考文献

- [1] 刘金昊. 大连贝雕的传承与发展策略探究[J]. 时代报告, 2026(1): 93-95.
- [2] 白英. 大连贝雕海洋文化的璀璨明珠[J]. 资源与人居环境, 2025(3): 72-77.
- [3] 巩孝天, 马文静, 陈子璞. 大连贝雕非遗活化策略研究[J]. 天工, 2025(15): 88-91.
- [4] 张艺译, 姜巍. 文化认同理念下的非物质文化遗产“破圈”传播研究——以大连贝雕为例[J]. 文化创新比较研究, 2024, 8(15): 53-57+86.
- [5] 大连贝雕[J]. 农家书屋, 2024(2): 128.
- [6] 王莹, 李双. 非遗的传承与创新——大连贝雕与北海贝雕比较研究[J]. 艺术市场, 2024(3): 110-111.
- [7] 赵慧颖. 大连贝雕与时尚设计的融合创新研究——以贝雕首饰为例[J]. 明日风尚, 2021(17): 122-124.
- [8] 王秀丹. 大连贝雕画的艺术特征及创新应用研究[J]. 艺术与设计(理论), 2018, 2(8): 138-140.
- [9] 巴家伟. 大连贝雕, 寻找广告翅膀[J]. 东北之窗, 2015(6): 82.
- [10] 刘益令. 大连贝雕史话[J]. 东北之窗, 2018(7): 53-55.