

数字经济背景下 IP 类非遗产品销售平台构建研究

江晨毅, 翁可敏, 周志英

浙江万里学院 物流与电子商务学院, 浙江 宁波 315100

DOI:10.61369/ECE.2025090027

摘要: 非遗产品销售是传统文化与现代经济模式的深度融合, 既包含文化创意、体验互动、数字技术等创新形式, 又通过共享资源、促进就业等方式实现社会效益。文章在分析了非遗产品销售现状及存在问题的基础上, 从市场、技术和经济三个维度分析了建立非遗产品销售平台的可行性, 并从平台构建框架及营销推广策略方面建设非遗产品销售平台, 最后提出了数字经济背景下提高非遗产品销售效果的对策建议。

关键词: 非遗产品; 销售; 平台构建

Research on the Construction of IP Intangible Cultural Heritage Product Sales Platform under the Background of Digital Economy

Jiang Chenyi, Weng Kemin, Zhou Zhiying

School of Logistics and E-Commerce, Zhejiang Wanli University, Ningbo, Zhejiang 315100

Abstract: The sales of intangible cultural heritage (ICH) products represent the in-depth integration of traditional culture and modern economic models. It not only includes innovative forms such as cultural creativity, experiential interaction, and digital technology but also achieves social benefits through resource sharing and employment promotion. Based on an analysis of the current situation and existing problems in the sales of ICH products, this paper examines the feasibility of establishing an ICH product sales platform from three dimensions: market, technology, and economy. It further explores the construction of such a platform in terms of its framework and marketing promotion strategies. Finally, it puts forward countermeasures and suggestions to improve the sales effect of ICH products under the background of the digital economy.

Keywords: intangible cultural heritage products; sales; platform construction

一、我国非遗产品销售现状

(一) 消费群体年轻化趋势显著

据2024-2029年中国文创行业市场深度研究与战略咨询分析报告显示, 非遗产品的主力消费群体是90后、00后, 他们已经成为非遗产品消费主力军。2024年数据显示, 00后占非遗文创消费群体的30%以上, 抖音发布2023非遗数据报告表明, 电商销售额最高的100位非遗传承人中, 90后占比达37%^[1]。

(二) 线上销售渠道增长迅猛

抖音平台数据显示, 2023年非遗产品销售额同比增长194%, 消费者数量为上一年的1.62倍。2025年辛选集团通过直播带货非遗产品近千万件, 总销售额超2亿元。而淘宝非遗店铺数量呈现逐年增长态势, 2024年线上非遗商品销售额增速超过线下渠道。

(三) 市场规模持续扩大

据2024-2030年中国非遗手工市场专题研究及市场前景预测评估报告以及2024年非物质文化遗产行业市场深度分析, 2020-2025年非遗市场年复合增长率达10%, 2023年市场规模突破450亿元, 预计2030年将突破500亿元。在细分领域方面, 传统手工艺占主导地位, 但创新产品增速更快。

二、非遗产品销售存在问题

(一) 不同地区和文化背景影响非遗产品的标准统一与整合推广

不同地区和文化背景下的非遗产品往往具有独特的表现形式和内涵, 但往往缺乏统一的标准和规范, 不利于进行整合与推广^[2]。这种差异性虽然丰富了非遗产品的多样性, 但也增加了其传承和发展的难度。

(二) 市场需求和消费者偏好的不断变化

许多非遗产品仍然停留在小作坊式的生产阶段, 缺乏统一的标准和规范, 难以适应现代市场的竞争环境。这种局面不仅限制了非遗产品的市场拓展, 也削弱了其传承和发展的动力。

(三) 非遗产品市场混乱, 假冒伪劣产品泛滥

市场上充斥着大量打着非遗旗号的假冒伪劣产品, 这些产品质量低劣, 往往借助非遗的名义进行虚假宣传, 严重损害了非遗产品的声誉和消费者权益。这种现象的存在, 不仅扰乱了市场秩序, 更对真正的非遗产品传承与发展构成了威胁^[3]。

(四) 传统传承方式的局限性

在传统的师徒传承模式下, 技艺的传授往往依赖于口传心授

基金项目: 2024年国家级大学生创新创业训练计划项目, 拾十一: 以新视角开启动手体验非遗的当燃之旅。(项目编号: 202410876018X)

和实践经验的积累。这种方式虽然能够确保技艺的纯正性，但却难以适应现代社会对效率和规模化的需求。此外，由于传承人的老龄化和后继乏人，许多宝贵的非遗技艺面临失传的风险。这种人才断层的现状，不仅加剧了非遗产品的内部分散，更威胁到了整个非遗文化的生存和发展。

三、构建非遗产品销售平台的可行性

（一）市场可行性

随着国人对传统文化认同感的加强，非遗产品受到了越来越多消费者的青睐。这些消费者不仅看重非遗产品所承载的文化内涵，也欣赏其独特的工艺和品质。借助互联网和电子商务的技术优势，打破地域限制，将非遗产品推向更广阔的市场。通过线上展示、交易、推广等方式，非遗销售平台能够让更多的消费者了解和购买非遗产品，从而推动非遗文化的传播和发展^[4]。

近年来，我国政府和社会各界对非遗文化的保护传承给予了高度重视，出台了一系列政策措施和扶持计划。这些政策不仅为非遗项目的保护和发展提供了资金和资源支持，也为非遗产品销售平台的建设和运营创造了有利的政策环境。同时，社会各界对非遗文化的关注度也在不断提高，各种非遗展览、演出、讲座等活动层出不穷，为非遗产品销售平台提供了良好的社会氛围和推广机会。

（二）技术可行性

云计算技术为非遗产品销售平台提供了弹性、可扩展的计算资源，确保平台在高并发场景下仍能保持稳定运行。大数据技术为非遗产品的定制化开发和营销策略提供数据支持。人工智能技术进一步提升了非遗产品销售平台的智能化水平。物联网和区块链技术则为非遗产品销售平台带来了更高的安全性和可信度，通过去中心化的数据存储方式，保证交易信息的不可篡改性和透明性，为消费者提供更加安全、诚信的购物环境。

四、IP类非遗产品销售平台构建方案

（一）平台构建框架

1. 电商店铺

以淘宝为例的电商店铺作为主要的线上销售渠道，专注于销售非遗材料包、非遗手工艺品及文创周边产品。通过优化电商店铺主页，提升用户体验，展现非遗文化的独特魅力。同时，利用SEO知识优化产品标题和关键词，提高店铺和产品在搜索引擎中的排名，增加曝光度^[5]。此外，积极参与淘宝平台的促销活动，如限时打折、满就送等，吸引更多消费者的关注和购买。

2. 小红书

利用小红书的社交属性和年轻用户群体优势，发布高质量的图片和视频内容，展示非遗产品的独特魅力和文化内涵。通过分享非遗制作过程、产品背后的故事以及用户的真实体验，吸引潜在客户关注和兴趣。同时，与粉丝保持互动，及时回复评论和私信，增强用户粘性，扩大品牌影响力。

3. 微信公众号

通过微信公众号发布非遗文化介绍、产品上新、优惠活动等内容，吸引粉丝关注。定期推送高质量推文，保持内容多样性和创新性，满足不同用户的需求和兴趣。同时，设置会员制度，为会员提供专属优惠和服务，提高用户忠诚度^[6]。

4. 短视频平台

在抖音、快手等短视频平台发布非遗相关短视频，利用平台的算法推荐机制，提高品牌曝光度。制作有趣、有创意的短视频内容，如非遗技艺展示、产品制作过程揭秘等，吸引用户的观看和点赞。同时，利用直播形式进行产品推介和互动，解答用户疑问，提升用户购买意愿。

5. 实体店

在具有浓厚文化底蕴的城市开设实体店，作为展示和销售非遗产品的窗口。选址在人流量较大的商圈或文化街区，结合当地文化特色进行店铺装修，营造独特的购物氛围。实体店不仅销售产品，还定期举办非遗文化体验活动，如手工艺制作课程、非遗文化讲座等，增强用户的参与感和归属感。

（二）平台营销推广策略

1. 实行差异化定价策略

针对不同消费群体制定不同的价格策略。如对于高端消费者，提供私人定制手工作品等高端服务，满足其对品质和个性化的需求；而对于大众消费者，提供性价比高的普通材料包等产品，满足其日常消费需求。通过差异化定价策略，吸引不同层次的消费者关注和购买非遗产品^[7]。

2. 参与非遗文化节庆活动

积极参与或举办非遗文化节庆活动，如非遗文化节、手工艺展览等，现场销售非遗产品。与地方政府或文化机构合作，共同参与活动策划和执行，利用活动的影响力吸引人流，提高产品销售量。同时，通过活动展示非遗文化的独特魅力和价值，增强公众对非遗文化的认识和尊重。

3. 利用相关节日开展针对性营销

利用传统节日或文化节庆日进行促销活动，如春节期间的限时折扣、端午节的手工作品体验等。通过节日营销提高产品销量，同时增强用户对非遗文化的认知和兴趣。此外，结合节日氛围和消费者心理，设计具有创意和吸引力的营销活动，提升品牌形象和市场竞争力。

4. 采用社交媒体、搜索引擎优化等互联网营销手段

通过社交媒体、搜索引擎优化等方式提高品牌知名度。利用微博、微信等社交平台发布品牌动态和产品信息，吸引用户关注和分享；通过搜索引擎优化提高品牌在搜索结果中的排名和曝光度；利用广告投放等方式扩大品牌影响力。同时，加强与行业媒体和意见领袖的合作，提高品牌的权威性和公信力。

五、数字经济背景下提高非遗产品销售效果的对策建议

（一）明确市场定位与实行产品差异化

明确在数字经济背景下非遗产品销售的市场定位是成功的关键。首先，平台应针对不同的消费群体进行精准定位，如年轻

人、亲子家庭、文化爱好者等，这些群体对于非遗文化的兴趣点及消费能力存在差异，因此需开发多样化的非遗产品以满足其需求。其次，产品差异化是增强市场竞争力的有效手段^[8]。通过设计不同层次的非遗材料包，如实用型创意类、简单体验类、复杂晋升型等，不仅可以满足不同消费者的需求，还能激发消费者的购买欲望，提升产品的附加值。

（二）采用线上线下相融合的销售模式

随着互联网的快速发展，数字经济背景下线上销售已成为非遗产品销售的重要渠道。平台应充分利用淘宝、小红书、微信公众号等电商平台和社交媒体，建立线上销售网络，提高产品曝光度。同时，线下体验互动也是不可或缺的一环。通过举办非遗文旅活动、参与文化节、走进校园等方式，让消费者亲身体会非遗文化的魅力，从而增强其对非遗产品的认知与兴趣，促进线上销售的转化^[9]。线上线下融合的销售模式，不仅能够拓宽销售渠道，还能提升品牌形象，为非遗产品的销售注入新的活力。

（三）加强品牌建设与文化传播的力度

数字经济背景下品牌是连接产品与消费者的桥梁，对于非遗产品销售平台而言，强化品牌建设至关重要。通过打造原创 IP 人物，并以故事化、漫画化等形式进行传播，可以增强品牌的识别度和亲和力，吸引更多消费者的关注。同时，平台还应积极传播非遗文化，通过微信公众号、短视频、直播等方式，向公众普及非遗知识，提高公众对非遗文化的认知与兴趣。这不仅能够提升平台的文

化内涵，还能为非遗产品的销售创造更加有利的市场环境。

（四）制定多元化的盈利模式战略

数字经济背景下非遗产品销售平台的盈利模式应多元化，以确保平台的可持续发展。除了传统的产品销售外，平台还可以提供定制服务、线下辅导等增值服务，增加客户粘性，提高客单价。此外，利用平台流量和影响力接广告合作，也是增加额外收入的有效途径。多元化的盈利模式不仅能够降低平台对单一盈利渠道的依赖，还能提升平台的整体盈利能力^[10]。

（五）跨界合作与资源整合促进非遗产品销售

数字经济背景下跨界合作是提升非遗产品销售平台影响力的重要手段。平台可以与知名 IP、文化机构、旅游景点等进行跨界合作，共同推广非遗产品，扩大市场影响力。同时，整合非遗传承人、手艺人等资源，提供高质量的非遗产品，也是提升平台竞争力的关键。通过跨界合作与资源整合，平台不仅能够获得更多的市场资源，还能为消费者提供更加丰富的非遗产品选择。

六、结语

当前，我国非遗市场正在涌进大批年轻的新客户，非遗消费在未来会成为新的消费能力。随着越来越多的优秀非物质文化遗产的蓬勃发展，这些都为非遗产品消费提供了无限动力。构建非遗产品销售平台将很好地承接这一趋势。

参考文献

- [1] 袁乐, 张明月. 文旅融合背景下地区非遗文创产品的创新设计研究——以江苏常州为例 [J]. 美与时代: 创意(上), 2024(4).
- [2] 周姣姣. “非遗”传承视角下旅游文创产品开发设计研究 [J]. 漫旅, 2023(10).
- [3] 张甜. 新时代下非遗文化传承创新的优化策略 [J]. 大观(论坛), 2024(8).
- [4] 蔡燕. 大运河扬州段非物质文化遗产文化传承与产品销售创新路径研究 [J]. 新楚文化, 2024, (34): 77-80.
- [5] 付娜. “国潮”热背景下 H 公司非遗产品创新策略研究 [D]. 山西大学, 2023.
- [6] 李明星, 秦欣妍. 非遗产品的一种线上交易方案——基于维克里拍卖形式的设计 [J]. 现代营销, 2023, (07): 161-163.
- [7] 田甜. 基于 S-O-R 模型的非遗文创产品消费者购买意愿研究 [J]. 统计与信息论坛, 2021, 36(12): 116-124.
- [8] 朱珠, 吴艳丽, 门子琦. 对非遗文创产业发展的理性思考 [J]. 市场周刊, 2021, 34(04): 47-49.
- [9] 刘芯瑜. 非遗扶贫发展现状及对策研究——以南宁市非遗扶贫就业工坊为例 [J]. 中共南宁市委党校学报, 2021, 23(01): 56-60.
- [10] 何楚玉, 胡秋华, 黄嘉祺. 粤港澳大湾区建设背景下非遗的经济发展的研究——以广绣为例 [J]. 中国集体经济, 2021, (04): 30-31.