

基于文化营销的白鹿原泥叫叫活态化传承路径探索

李小玉, 冯雅儒, 周鑫毓, 鲁艳威*

西安思源学院, 陕西 西安 710038

DOI: 10.61369/RTED.2025110014

摘 要 : 白鹿原泥叫叫, 在漫长岁月里不仅是孩童手中的趣味玩具, 更是当地民俗文化的体现。文化营销作为一种将文化内涵与商业运作紧密结合的现代营销理念, 为非遗的活态化传承开辟了崭新的路径。

关 键 词 : 文化营销; 活态化; 泥叫叫

Research on the Living Inheritance Path of Bailuyuan Clay Whistles Based on Cultural Marketing

Li Xiaoyu, Feng Yaru, Zhou Xinyu, Lu Yanwei*

Xi'an Siyuan University, Xi'an, Shaanxi, 710038

Abstract : Bailuyuan clay whistles, over the long years, have not only been interesting toys in children's hands but also a manifestation of local folk culture. Cultural marketing, as a modern marketing concept that closely combines cultural connotations with commercial operations, has opened up a new path for the living inheritance of intangible cultural heritage.

Keywords : cultural marketing; living inheritance; clay whistles

一、理论基础

(一) 非遗文化的特点与活态传承理念

白鹿原泥叫叫作为非遗的一种, 承载着当地人民的历史记忆和文化情感。活态传承需要保持其动态性和生命力, 使非遗文化在当代社会中持续发展、创新和流传。

(二) 文化营销的内涵与特点

文化营销是指企业以文化为主体进行市场营销的行为, 旨在通过挖掘和展现产品的文化内涵, 提升产品的附加值。

(三) 文化营销与非遗活态化传承的结合

通过文化营销, 将白鹿原泥叫叫这一传统艺术形式与现代市场相结合, 拓展其传承渠道和受众群体, 实现非遗文化的活态化传承^[1]。

(四) 非遗活态化传承与文化创意产业的融合

通过将非遗文化元素融入文化创意产品中, 创造出具有独特文化内涵的文创产品。

二、白鹿原泥叫叫活态化传承的现状

(一) 传承主体状况

目前, 传承人群体主要由资深民间艺人构成。年轻一代对泥叫叫制作的兴趣极为淡薄, 传承主体出现严重的断层现象。

(二) 制作工艺传承情况

传统制作工艺耗时费力, 产量较低, 难以满足现代市场大规模的需求, 传统工艺的传承面临着诸多困难^[2]。

(三) 市场传播与受众范围

白鹿原泥叫叫目前主要依赖传统的传播方式。目前主要受众集中在本地及周边地区, 且以中老年人和对民俗文化有浓厚兴趣的人群为主。

(四) 与当地文化活动的融合程度

白鹿原泥叫叫作为当地民俗文化的重要组成部分, 泥叫叫常在一些传统节日中被用作装饰元素。但这种融合还不够深入和广泛。

三、白鹿原泥叫叫活态化传承存在的问题及原因分析

(一) 市场竞争与现代玩具的冲击

随着现代玩具的发展, 传统的泥叫叫作为一种传统的儿童玩具正面临被淘汰的困境。

(二) 生产成本和效益问题

泥叫叫的手工艺生产成本相对较高, 泥叫叫制作工序繁琐, 周期长, 市场面狭窄, 利润微薄。

(三) 传承难题

泥叫叫传承人多为老年人, 年轻一代对此传统技艺的兴趣不高, 市场需求少, 缺乏足够的资金支持, 使得技艺的传承变得尤为困难。

(四) 保护与宣传问题

保护力度不够, 尽管泥叫叫已被列为非物质文化遗产, 但传统技艺和作品未能得到妥善保存和传承。

（五）商业化问题

泥叫叫的商业化程度相对较低，缺乏品牌化和市场化的运作^[3]。

四、白鹿原泥叫叫活态化传承的路径研究

为实现白鹿原泥叫叫活态化传承，我们进行了市场调研，根据其结果，在保护传统技艺和文化内涵的前提下，将泥叫叫商业化，推动泥叫叫的品牌化和市场化发展^[4]。

（一）保护为主

活态传承需要坚持以保护为主。吸引年轻人加入，建立传承人培养机制^[5]。

（二）依托政策

2021年8月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，要求各地区各部门结合实际认真贯彻落实，保障非遗文化的传承^[6]。

（三）教育融合

开展非遗进校园活动：邀请非遗传承人刘新霞老师走进幼儿园和小学^[7]。

（四）产品创新

对非遗进行创新：对图案、样式进行现代设计改良，我们设计了两种产品包装，七个系列的产品，以及将三维产品二维化^[8]。两种产品包装：

①该产品采用土黄色和紫色为主调设计，土黄色作为底色配以紫色和红色 logo。

②惊喜盲盒。

七个产品系列：

①精灵守护系列：以白鹿形象为核心，打造精神象征与美好希冀主题产品。

②红色基因系列：塑造白鹿原党员、英雄人物泥哨形象，传承红色文化。

③永恒之恋系列：融入雉鸠、鸳鸯等传统爱情鸟元素，传递中式浪漫^[9]。如图 1。



图 1

④非遗传承系列：结合陕西花馍、虎头鞋等非遗元素，并联动耀州瓷开发可吹响的茶具。

⑤农耕文明系列：以户县农民画为灵感，展现乡土文化主题。



图 2

⑥校园文化系列：联合白鹿原大学城（如思源学院），推出校徽联名文创纪念品。如图 2。

⑦旅游 IP 系列：与大唐不夜城、城墙景区合作，开发不倒翁小姐姐等 IP 形象文创，景区展销一体。

三维产品二维化：

通过扫描、建模等技术转化为平面设计图或数字模型，然后将其印刷到日常中的生活用品，如图 3。



图 3

宣传方式创新：与社交媒体平台相结合展示制作工艺。

我们采用差别定价策略，根据泥哨的大小，产品类别进行差别定价，主要如下：

产品系列名称		价格
精灵守护主题	钥匙扣、书包挂件（4cm）	15 元 / 个
	哨子小号（4cm）	13 元
	中号 (8cm)	23 元
	大号 (10cm)	45 元
永恒之恋主题（鸳鸯）	钥匙扣、书包挂件	30 元 / 对
	哨子（小号）	30 元 / 对
	中号	50 元 / 对
	大号	90 元 / 对
红色基因主题	人物中号 (8cm)	34 元 / 个
	大号 (10cm)	45 元 / 个（送 4cm 鹿一个）

卡通动漫	中号 (8cm)	20 元
	大号 (10cm)	45 元
神仙人物（戏曲人物、农耕文明主题人物）	中号 (8cm)	30 元
	大号 (10cm)	50 元

制定三种销售策略：促销策略、价格策略和分销策略；同时开设“创意工坊”，让大众走进“创意工坊”，体验制作过程^[10]。

五、结论

白鹿原泥叫叫活态化传承，在保持白鹿原泥叫叫非物质文化遗产原有风貌的基础上，通过生动实践来传承保护白鹿原泥叫叫。主要通过三种方式使得白鹿原泥叫叫活态化传承：1.生产性保护2.教育融合3.线下传承。

参考文献

- [1] 孙雨佳, 鲍杰, 李天宇, 等. 基于“互联网+”的非遗营销模式创新发展策略研究 [J]. 办公自动化, 2023, 28(09): 10–13.
- [2] 何明军. “互联网+”与山东省非物质文化遗产传承问题研究 [J]. 商业文化, 2021, (13): 28–29.
- [3] 殷实, 孙晓晨. 非物质文化遗产古法造纸活态传承与可视化设计研究 [J]. 造纸科学与技术 2024, 43(08): 152–156.
- [4] 晁成林, 赵梦艳, 董行行, 等. 非物质文化遗产在小学教育中的融合与传承研究——以宿迁市为例 [J]. 文化创新比较研究, 2023, 7(13): 134–138.
- [5] 林继富. 新时代非物质文化遗产保护传承的基本方向与问题导向——基于《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》的分析 [J]. 长江大学学报 (社会科学版), 2022, 45(05): 15–21.
- [6] 程永胜, 陈金子, 黄奕洁, 等. 非物质文化遗产的活态化传承和产品化路径研究 [J]. 南京理工大学学报 (社会科学版), 2022, 35(01): 30–37.
- [7] 赵博, 李娟. 传统商业营销文化的传承发展 [J]. 文化产业, 2024, (35): 136–138.
- [8] 何瞻. 数字经济下非遗文化传承及产品典藏营销策略研究 [J]. 商展经济, 2023, (01): 34–36.
- [9] 申春跃, 王玉洁, 林小倩. Z世代: 非物质文化遗产的传承与创新——海阳白腐乳的新营销 [J]. 北方经贸, 2022, (07): 47–49.
- [10] 任本慧. 互联网时代对传统文化的传承与经营——以汉服文化营销管理为例 [J]. 黑龙江纺织, 2021, (02): 42–44.