

“双循环”背景下舟山传统非遗文创产品在海外跨境电商市场拓展的研究——以舟山渔民画为例

沈彦达

浙江舟山群岛新区旅游与健康职业学院，浙江 舟山 316100

DOI:10.61369/SE.2026020030

摘 要： 双循环新发展格局下，非遗文创借助跨境电商出海，是中华文化“走出去”与地方非遗产业化升级的重要路径。本文以舟山渔民画为例，研究发现其具备独特海洋文化优势与差异化竞争力，但存在产品单一、品牌薄弱、渠道封闭、知识产权保护不足、跨境运营能力欠缺等问题，面临文化认知、供应链、合规性与营销壁垒。据此从产品创新、渠道布局、品牌营销、合规保障四方面提出出海策略，助力其从地方非遗向国际化文化商品转型，为同类非遗文创出海提供参考。

关 键 词： 双循环；舟山渔民画；非遗文创；跨境电商；海外市场拓展；文化出海

Research on the Expansion of Traditional Intangible Cultural Heritage Products from Zhoushan in Overseas E-commerce Markets under the "Dual Circulation" Context—Take the Fishermen's Paintings of Zhoushan as an Example

Shen Yanda

Zhejiang Zhoushan Tourism and Health College, Zhoushan, Zhejiang 316100

Abstract： Under the new development pattern of dual circulation, non heritage cultural and creative industries leveraging cross-border e-commerce to go global is an important path for Chinese culture to "go global" and upgrade local non heritage industries. This article takes Zhoushan fishermen's paintings as an example and finds that they have unique advantages in marine culture and differentiated competitiveness, but there are problems such as single product, weak brand, closed channels, insufficient intellectual property protection, and lack of cross-border operation capabilities. They face cultural awareness, supply chain, compliance, and marketing barriers. Based on this, a strategy for going global is proposed from four aspects: product innovation, channel layout, brand marketing, and compliance assurance, to assist in the transformation from local intangible cultural heritage to international cultural products, and provide reference for similar intangible cultural heritage to go global.

Keywords： dual loop; Zhoushan fishermen's paintings; non legacy cultural and creative works; cross border e-commerce; overseas market expansion; cultural export

引言

党的二十大报告强调加快构建双循环新发展格局，推动文化文创“走出去”是提升国家软实力的重要途径，非遗的创造性转化与创新性发展既有利于激活国内文化市场，也能向世界展现中国文化魅力^[1]。浙江舟山拥有以渔民画为代表的海洋特色非遗，其艺术鲜明、辨识度高，虽已初步实现文创开发，但多局限于国内市场，跨境电商出海仍较为不足^[2]。本研究立足双循环背景，以舟山渔民画为对象，探讨非遗文创破解“内热外冷”困境，分析其在出海中面临的等挑战，探索发展路径，推动其从地方工艺品向具有国际竞争力的文化商品转型。

一、舟山渔民画产品力分析

展、停滞与复兴多个阶段，受市场异化因素影响，整体品质参差不齐。

（一）产品层

舟山渔民画自 1983 年诞生至今已有 43 年，历经萌芽、发

（二）内容层

舟山渔民画内容根植于海岛生产生活，以捕捞、丰收、修船

基金项目：2025 年度舟山市哲学社会科学一般规划课题““双循环”背景下舟山传统非遗文创产品在海外跨境电商市场拓展的研究——以舟山渔民画为例”（48）。

作者简介：沈彦达（1997.03-），男，上海市人，汉族，研究生，讲师，浙江舟山群岛新区旅游与健康职业学院，研究方向：国际商务、跨境电子商务。

等劳作场景为主，融入祭海、民俗信仰及海洋生物等元素，构图多采用对称、重复形式，常以版画、墙绘、雕塑、陶艺等静态载体呈现。

（三）销售渠道层

舟山渔民画销售高度依赖本地线下文旅渠道，集中在景区、展馆、传承人工作室等场所，以即兴旅游消费为主，成交量有限。线上电商仍处于初步探索阶段，淘宝、抖音等平台产品少、销量低，存在运营粗放、品牌化与规模化不足等问题。线下受旅游淡季影响明显，市场与传播长期局限于本地内循环，制约产业扩张与文化辐射。

（四）品牌层

作为国家级非遗，具备较高文化知名度，但缺乏统一的品牌化开发主体；传承人个人品牌影响力有限，难以实现规模化生产；文创企业品牌意识薄弱、定位模糊。

（五）知识产权层

文创开发多采用局部图案截取使用，侵权与维权难度较大。2020年修订的《专利法》引入局部外观设计制度，可通过“虚实线结合”专利策略精准保护渔民画核心图案，有效遏制抄袭，为跨境电商提供合规保障。

二、海外市场分析

（一）海外市场需求分析

1. 核心目标客群定位

一是海外华人华侨，尤其是江浙沪籍群体，对舟山海洋非遗具有天然情感认同，是出海初期的基础客群；二是海外文化爱好者与艺术收藏者，重视非遗艺术价值与独特性，是高端化、精品化发展的核心受众；三是欧美、东南亚等市场的普通消费者，偏好兼具地域特色与实用性的文创产品，是规模化推广的主要潜在群体。

2. 需求偏好特征

文化内涵上，更接受鱼虾蟹等直观易懂的海洋视觉符号，对祭海、谢洋等民俗仪式内容接受度较低；产品形态上，偏好艺术与实用结合的文创衍生品，如家居、文具、服饰及轻量化摆件；审美与规格上，欧美市场注重简约质感、环保材质，对浓烈色彩接受度较高，东南亚市场则更青睐高性价比、小巧便携、适配跨境运输的产品。

3. 市场需求潜力

我国对外开放不断深化，海外消费者对中国文化的关注度持续提升，为舟山渔民画文创出海提供了广阔空间。其独特的海洋文化属性，可与剪纸、刺绣等非遗形成差异化竞争优势。同时，跨境电商平台不断开设非遗、手作专区，降低了出海门槛；在双循环战略下，国家对文化出海的政策扶持也进一步释放了市场潜力。

（二）海外市场竞争格局分析

1. 主要竞争主体

一是国内同类非遗文创，包括其他沿海地区渔民画，以及故宫文创、敦煌文创等成熟品牌，后者凭借完善运营与海外知名度

形成市场挤压。二是欧美、东南亚等地的本土海洋文创产品，这类产品更贴合当地审美，但文化辨识度较低，缺少东方民俗底蕴与艺术特色。

2. 自身竞争优势与短板

舟山渔民画文创的海外竞争优势主要有两点：一是非遗专属、海洋民俗特色鲜明，艺术风格辨识度高，具备独特文化竞争力；二是海洋生物、装饰纹样等元素适配海外审美，易于开发实用型文创。

其短板同样明显：品牌海外知名度低，缺乏成熟商业运营；产品以静态画作为主，实用衍生品与本土化设计不足；供应链难以规模化生产，跨境物流成本高，定价缺乏竞争力。

（三）海外市场进入壁垒分析

1. 文化认知壁垒

舟山渔民画的创作与海岛民俗信仰紧密相关，祭海、谢洋等内容对海外受众存在较高文化理解门槛。产品多以静态画作呈现，缺乏简化解读与可视化传播，难以让海外受众感知其文化价值。加之中西方审美差异，浓烈色彩与质朴造型不易被快速接受，进一步形成文化认知壁垒。

2. 供应链与物流壁垒

供应链与物流是舟山渔民画文创出海的重要壁垒。现有生产缺乏规模化、标准化体系，衍生品产能不足，难以满足跨境批量供货与品质统一要求。跨境物流成本高、周期长，易造成产品破损丢失，既推高定价、降低性价比，也影响消费体验与复购率。

3. 合规性与知识产权壁垒

海外市场对文创产品合规要求较高，形成明显入市壁垒。舟山渔民画外观设计专利布局不足，在跨境平台易被抄袭侵权，也可能因知识产权不合规面临投诉下架。同时，产品缺乏欧美等市场要求的环保、材质等认证，难以进入海外主流市场。

4. 品牌与营销壁垒

品牌薄弱与营销不足是舟山渔民画出海的重要壁垒。其缺乏成熟商业品牌运营，难以形成差异化识别与海外消费信任；同时缺少专业跨境营销团队，不熟悉海外传播逻辑，多语言宣传内容匮乏，难以有效引流。加之尚未进入海外市场，消费者评价与口碑积累空白，进一步制约市场拓展。

三、舟山渔民画海外市场拓展构思

（一）产品创新：破解适配短板，贴合海外需求

1. 文化元素提炼与本土化适配

打破渔民画文化传播壁垒，以低理解门槛、高视觉辨识度为核心，对元素进行提炼与本土化优化。筛选鱼虾蟹贝等直观海洋生物与简约纹样，弱化祭海、谢洋等难懂的民俗内容，保留色彩与造型特色。结合市场审美差异化设计：欧美市场偏向简约抽象，东南亚市场侧重具象活泼^[3]。同时配备简洁多语言文化标签，简化寓意解读，降低海外受众理解难度。

2. 产品形态多元化与实用化转型

聚焦海外受众实用性 + 艺术性需求，开发多元化文创衍生

品, 适配跨境电商轻量化、易运输要求。构建 “高端精品 + 大众实用” 产品体系: 高端面向艺术收藏者, 推出限量版画、艺术家定制摆件; 大众面向普通消费者, 开发文具、家居饰品、服饰配饰等轻量化高性价比产品。控制产品规格, 采用轻便、易包装、不易破损设计, 降低物流成本与损耗; 选用环保材质, 契合海外市场标准, 提升合规性与市场接受度。

3. 产品品质标准化建设

建立创作与设计标准, 规范元素提取、复刻流程, 保证图案与色彩统一; 整合本地生产资源, 建设规模化生产基地, 提升衍生品批量供货能力^[4]。对接海外产品标准, 建立质检机制, 严控材质、工艺与印刷质量; 建立产品迭代机制, 依据海外市场反馈及时优化设计, 持续贴合市场需求。

(二) 聚焦跨境电商, 构建多元化渠道布局

1. 分平台差异化布局, 精准对接客群

亚马逊侧重精品店, 主打高端版画与定制产品, 塑造品牌形象; 速卖通以大众店铺为主, 推性价比高的轻量化实用衍生品, 覆盖欧美、东南亚主流消费群体。垂直文创平台作为精准引流渠道, 面向艺术爱好者突出非遗原创价值; 社交平台以官方账号运营全品类产品, 通过内容传播吸引年轻受众, 实现文化传播与销售转化^[5]。

2. 提升渠道专业运营能力

一是组建专业跨境运营团队, 引进熟悉平台规则、海外运营与多语言沟通的人才, 负责店铺运营、订单与售后等全流程工作。二是优化店铺运营, 依据各平台规则优化产品标题、图片与详情页, 配备多语言介绍与文化解读, 提升海外用户体验。三是建立高效售后体系, 联动海外本地售后资源, 完善退换货与物流跟踪服务, 提高消费者满意度与复购率。

3. 优化跨境物流与成本控制

整合物流资源, 根据目标市场对接跨境专线, 签订长期合作降低运费, 并在欧美、东南亚布局海外仓, 提前备货爆款产品, 缩短物流周期。依据销售数据优化库存管理, 建立预警机制, 避免积压与缺货; 加强与生产企业协同, 实现订单快速响应^[6]。同时依托文化出海相关政策, 申请物流、税收等优惠, 进一步降低海外拓展成本。

(三) 品牌营销: 强化品牌建设, 破解认知壁垒

1. 构建系统化品牌体系

打造分层品牌矩阵, 统一品牌下细分定位以适配不同客群; 联动渔民画传承人, 构建 “艺术家 + 品牌” 模式, 提升品牌艺术

价值。完善品牌叙事, 挖掘渔民生活与创作故事, 用海外受众易懂的语言传递海洋非遗文化, 增强情感共鸣。

2. 开展适配海外的内容营销与引流

在 TikTok、Facebook 等平台搭建多语言官方账号, 发布创作过程、元素解读、文化科普等短视频与图文, 直观传递渔民画内涵。开展平台挑战赛、抽奖等互动活动, 扩大曝光; 联动海外文化、生活类 KOL 合作推广, 提升品牌可信度。同时结合平台流量特点精准投放广告, 触达海外华人、文化爱好者等目标群体, 提高转化效率^[7]。

(四) 合规保障: 完善知识产权, 规避海外风险

1. 完善知识产权保护体系

针对欧美、东南亚等不同市场申请国际专利, 突破地域限制; 对原创作品、设计与品牌标识做好版权登记, 明确归属。建立知识产权监控机制, 定期排查跨境平台侵权产品, 及时投诉维权, 震慑抄袭行为^[8]。

2. 提升产品合规性水平

按欧美、东南亚等市场标准, 完成环保、材质等相关认证 (如 CE、FDA), 确保材质与工艺合规。规范多语言产品标签, 标明材质、产地、使用说明等信息。提前调研各地文化与宗教禁忌, 避免设计与宣传触碰红线, 保障顺利入市。

3. 建立海外风险防控机制

一是政策风险防控, 定期跟踪海外关税、知识产权及文创监管政策, 及时调整定价与运营策略; 二是市场风险防控, 加强海外市场调研, 预判需求与竞争变化, 提前布局应对; 三是舆情风险防控, 实时监控社交与电商平台舆情, 快速回应整改, 维护品牌形象。

四、总结

双循环背景下, 非遗文创依托跨境电商出海既是中华文化 “走出去” 的必然要求, 也是舟山非遗产业化、市场化发展的内在需求。以舟山渔民画为例, 其凭借鲜明的海洋民俗特色与高视觉辨识度, 契合海外文创消费需求, 且拥有电商与政策双重利好, 但当前仍面临产品适配不足、渠道单一、品牌薄弱、知识产权滞后、跨境运营能力欠缺等问题, 难以实现规模化、品牌化、国际化发展。为此, 本研究提出以跨境电商为核心, 从产品创新、渠道布局、品牌营销、合规保障四大维度构建出海路径, 推动舟山渔民画从地方非遗转化为国际文化商品, 实现文化传播与产业效益双赢, 为区域非遗文创出海提供实践参考。

参考文献

- [1] 王旭. “海上的乡土世界——新时代舟山渔民画艺术作品展” 举办 [J]. 美术教育研究, 2025, (24): 6-7.
- [2] 黄燕玲. 舟山渔民画何以三登中国美术馆 [N]. 舟山日报, 2025-12-08(001).
- [3] 戚成蹊, 张宝振. 国内国际双循环、供需结构转型与流通高质量发展 [J]. 商业经济研究, 2025, (16): 14-18.
- [4] 胡莲, 陈志轩, 胡丹. “双循环” 视域下现代流通体系构建的消费带动效应分析 [J]. 商业经济研究, 2025, (09): 57-60.
- [5] 达巴姆, 韩来智. 双循环背景下数字经济对跨境电商产业竞争力影响的实证分析 [J]. 商业经济研究, 2025, (08): 100-104.
- [6] 金丽静. “双循环” 背景下跨境电商发展对我国对外贸易的影响及建议 [J]. 商业经济研究, 2025, (04): 120-123.
- [7] 田洪影. 艺术人类学视角下舟山渔民画的发展历程与生成机制 [J]. 非物质文化遗产研究集刊, 2024, (00): 169-188.
- [8] 骆俊峰. 论海洋文创产品的外观设计保护——以舟山渔民画衍生品为研究对象 [J]. 浙江万里学院学报, 2024, 37(01): 35-41.