

数字化转型下黄杨木雕非遗工坊营销策略研究

赵丰琪，段延梅，张宇翔

温州商学院，浙江 温州 325035

DOI: 10.61369/ETR.2026210034

摘 要： 在国内数字经济与国潮消费的双重驱动下，非遗工坊成为了传统手工艺活态传承与市场化发展的核心载体。黄杨木雕作为国家级非物质文化遗产，其工坊普遍面临营销模式陈旧、年轻受众满意度不高、渠道单一、数字化能力不足等困境。本文以黄杨木雕非遗工坊为研究对象，分析数字化转型下工坊营销现状及转型瓶颈，探讨营销策略优化，为传统木雕非遗工坊实现数字化突围、精准对接年轻消费市场提供理论参考与实践方案。

关 键 词： 非物质文化遗产；数字化；营销策略；黄杨木雕

Research on the Marketing Strategies of Huangyang Wood Carving Intangible Cultural Heritage Workshop under Digital Transformation

Zhao Fengqi, Duan Yanmei, Zhang Yuxiang

Wenzhou Business College, Wenzhou, Zhejiang 325035

Abstract： Driven by the dual forces of China's digital economy and national trend consumption, intangible cultural heritage (ICH) workshop has become a core carrier for the living inheritance and market-oriented development of traditional handicrafts. As a national-level intangible cultural heritage, boxwood carving workshops generally face dilemmas such as outdated marketing models, low satisfaction among young audiences, single sales channels, and insufficient digital capabilities. Taking boxwood carving ICH workshops as the research object, this paper analyzes the current marketing status and transformation bottlenecks of such workshops under digital transformation, and explores the optimization of marketing strategies. It aims to provide theoretical reference and practical solutions for traditional wood carving ICH workshops to achieve digital breakthroughs and accurately connect with the young consumer market.

Keywords： intangible cultural heritage; digitalization; marketing strategy; Huangyang Wood Carving

引言

非物质文化遗产承载了中华优秀传统文化，承载着历史记忆与地域特色。非遗工坊作为非遗生产性保护的基层单元，既要把老手艺传下去，还要做出产品、推向市场，带动就业和增收。其中温州乐清黄杨木雕就属于国家级非遗项目，历经百年传承，形成了独特的技艺体系，兼具艺术价值与文化价值。

但在工业化和数字化浪潮下，多数黄杨木雕工坊仍固守线下门店、展会展销等传统模式，产品样式老、宣传效率低、没有好的品牌影响力。难以触达年轻群体，市场竞争力持续弱化。

数字化技术可以为非遗工坊转型提供技术支撑与路径创新——借助大数据、短视频、直播电商等数字工具，能从头到尾改变非遗产品的设计、宣传、销售和用户维护方式，让非遗从“放在博物馆里”变成“活在生活中”。

现有研究多围绕非遗如何做到数字化保护、如何结合电商传播、如何产品与工艺年轻化传承等方向展开，针对黄杨木雕工坊如何开展数字化营销，系统性研究相对较少。

本文探究的方向就是数字化转型对工坊营销策略的优化机制：首先明确工坊在营销与数字化转型中遭遇哪些现实瓶颈。其次梳理数字赋能路径，由此提出适配工坊属性、兼顾技艺传承与市场效益的营销优化方案。最后为同类传统手工艺非遗工坊市场化转型提供借鉴。

项目名称：匠承瓯韵·AI 潮塑新章——温州黄杨木雕的非遗活化与智能电商生态构建，项目来源：2025 年大学生创新创业训练计划项目，项目编号：202513637022X

赵丰琪（2003.10—），男，湖北十堰，本科生，温州商学院，研究方向：电商运营及财务管理。

段延梅（1983.10—），女，山东聊城，硕士研究生，温州商学院，副教授，研究方向：电子商务，物流管理及供应链管理。

张宇翔（2005.3—），男，浙江宁波，专科生，温州商学院，研究方向：电商运营及市场营销策划。

一、黄杨木雕非遗工坊营销环境与数字化转型现状

（一）营销环境现状

1. 政策环境

近年来国家和地方密集出台多项政策，其中涉及非遗保护、工坊建设以及数字化转型的扶持。《“十四五”非物质文化遗产保护规划》等文件提出支持非遗数字化与电商化发展^[1]。温州、乐清等地也出台专项政策，为黄杨木雕工坊提供资金、培训、平台对接等支持。农业农村、文旅等部门推出税费减免、补贴奖励等举措，以此降低工坊经营成本，减轻工坊生存压力^[2]。

2. 市场环境

国潮兴起，消费者越来越愿意为文化消费买单，年轻人成了非遗消费的主力军。这一群体偏好简约、时尚又实用文创类产品，更依赖线上渠道购买，更重视产品工艺故事与文化内涵。

黄杨木雕虽具备材质与技艺优势，却缺乏创新与认知宣传从而面临同质化竞争、低价劣质产品冲击、品牌辨识度不足等问题，市场潜力未充分释放^[3]。依据市场细分理论的心理与行为细分，工坊需针对消费者的价值观、审美偏好、消费动机与使用场景等方面做到更细致的分析^[4]。

3. 社会文化环境

短视频与直播途径很好的降低非遗传播门槛，便于传统文化复兴、提升非遗社会认可度。如年轻人对手作、国风的接受度显著上升，短视频平台非遗文化词条主动搜索量上升等这证实了年轻消费群体对非遗文化的接受与喜爱程度，为黄杨木雕年轻化传播营造良好氛围。

（二）数字化转型现状

1. 产品数字化现状

部分工坊推出小型文创、家居摆件等轻量化产品，尝试机雕与手工结合的模式。但多数产品设计仍沿用传统题材，设计陈旧无吸引力、缺乏实用性，缺乏诸如 IP 联名与定制化产品的思路。3D 建模、AI 辅助设计等数字化工具应用率较低。与年轻消费者的消费习惯背道而驰。

2. 推广数字化现状

工坊多采用产品图片与简单视频进行推广，多为产品本身而缺少匠人故事、工艺流程等优质内容。对于数字化传播认知不足导致短视频画质粗糙，直播专业程度不足，未形成矩阵传播，品牌曝光量因此受限。用户互动、私域沉淀与复购运营环节均有缺失，导致复盘改进阶段缺少支撑。

3. 运营数字化现状

数字化运营人才在非遗行业极度匮乏^[5]。现在多数工坊依然依赖手工记账、人工盘点库存和依靠经验进行决策，极少应用 ERP 与数据分析系统，导致用户数据、销售数据、营销数据未能整合，无法实现精准营销与产品迭代。

二、数字化转型面临的问题与挑战

（一）营销层面问题

1. 产品策略滞后

产品创新能力弱，极少工坊懂得应用网络渠道设计与定制化

服务，没有好的、及时的反馈难以迎合客户消费偏好更难以匹配年轻用户的需求，进而导致高端艺术品依然为主要产品而大众文创品占比较少。设计和现代生活脱节，实用性不强，难以创造高频复购。

阎彦指出，非遗文创应强化文化赋能与场景的融合，提升实用性并加强年轻化设计，这一观点与解决黄杨木雕产品痛点现状高度契合^[6]。

2. 渠道运营老套

线下渠道更多依赖传统场景——艺术展、产品展，没有创新，没有吸引力，而线上运营又较为粗放——缺乏精细化运营，只能拍些产品视频而不懂更好的内容创作，也不知怎样更好的推广，新渠道开拓缓慢。

线上与线下脱节，未能形成线上引流、线下体验再到线上复购的闭环，市场局限性明显。

王迪在苏绣研究中提出，非遗手工艺需拓展全域线上渠道并实现线上线下融合，这一结论为黄杨木雕渠道优化也提出了宝贵意见与方向^[7]。

3. 推广能力薄弱

内容创作多以产品视频为主，文化价值挖掘不够，匠人故事与非遗价值未能转化为消费动力，缺乏对年轻人的吸引力。难以形成数字化推广矩阵。各平台运营专业化程度较低，精准营销能力较弱，无法有效触达目标用户。

（二）数字化转型挑战

1. 人才匮乏与能力短板

线上内容的创作能力不足，匠人故事与非遗工艺等文化价值挖掘深度不够，多数仅停留在产品本身。难以形成数字化推广矩阵，手艺人或工坊对各平台运营专业化程度偏低。精准营销能力弱，难以有效触达目标用户。需要专业新媒体人才的加入进行专业指导。

2. 思维局限与认知障碍

在匠人主导模式下，不愿走出舒适圈。普遍重视技艺而忽略市场因素、重传统而轻创新的“酒香不怕巷子深”落后传统思维。这样的思维深层实际上反映出工坊对数字化与市场化认知不足，担心冲击技艺本真，导致转型意愿与行动力不强。

3. 数据缺失与运营瓶颈

数字化运营的不成熟导致数据样本较少，数据采集与分析能力缺失，用户、销售、库存信息处于割裂状态，无法用数据指导产品改进和精准营销。

运营流程不规范，库存、订单管理混乱，没有数字化系统支撑。现代营销很看重数据驱动与全链路运营，非遗工坊在这一块有明显短板。

科特勒在《营销管理》中强调：数据驱动与全链路运营构成现代营销核心，非遗工坊需借助用户数据优化决策^[8]。

三、营销策略数字化转型的优化路径

（一）注重数据开发以数据驱动产品研发

依托大数据捕捉年轻用户偏好，依据已知调研结果重点开发

简约现代、高频实用的日常性文创产品，逐步实现艺术价值与实用价值的融合。引入3D建模与AI辅助设计以此提升效率与精度。

采用“机雕+手工精修”的模式稳定品质、降低成本，同时推出个性化定制服务。与地域博物馆、国风品牌跨界联名，打造特色爆款产品。

塑造自有IP，构建多元产品体系，实现高端、中端、大众全覆盖的产品阵容，满足不同人群喜好。

（二）分层定价提高竞争力

基于大数据对于成本、竞品价格、用户支付意愿等进行分析，从而精准定价差异，形成分层价格体系。

统一线上线下双渠道售价，建立价格动态监测机制，把控价格波动，维护品牌与渠道利益。创新数字化促销形式，开展节日营销、直播优惠、满减等活动打通公域流量，同时通过私域渠道定期与客户沟通，得到反馈，推出优化体验款产品，提高用户品牌忠诚度，扩大用户基础。

（三）全渠道融合协同发展

1. 线上公域渠道策略

新媒体层面重点运营抖音、视频号直播及短视频宣传（可以针对平台用户年龄差异更精准的内容创作）；深耕小红书内容种草。传统电商层面入驻淘宝、京东非遗专区。

2. 线上私域渠道策略

搭建微信私域社群、公众号运营，并定期与客户互动，如开发限额客户定制，激发客户积极性与品牌忠诚，同时更好得到用户反馈，推动复盘和改进。

3. 线下实体渠道策略

打造非遗展示与体验区，对接景区、文创店进行联名，提高产品趣味性；举办或参与展会，提升曝光；打通“线下体验、线上购买”的闭环。依托轻量级ERP系统整合数据，建立分销体

系，以数据优化推出重点渠道资源投放。谢镕键、袁涛提出的全域渠道融合思路，可应用于黄杨木雕渠道优化^[9]。

（四）打造清晰的品牌形象提升文化价值

讲好品牌故事和技艺特点，搭建官网与小程序作为品牌阵地，定期开展线上非遗公开课、体验直播等活动。参与公益与非遗传承项目以提升社会形象。深化校企合作，培育后备人才。完善用户服务与评价反馈机制，监控舆情，引导好评，从而提升品牌美誉度与用户忠诚度。林航总结的非遗品牌化传播经验，可为黄杨木雕品牌发展提供参考^[10]。

四、结语

在数字经济与国潮复兴大背景下，数字化转型成为黄杨木雕非遗工坊突破困境、实现活态传承的关键一步。本文立足现实工坊营销困境与短板与数字化瓶颈，从产品、价格、渠道推广、公共关系四个维度搭建优化体系，帮助传统技艺从小众传承走向大众消费，从固守线下走向全域运营。

研究表明：黄杨木雕工坊的数字化营销转型，是一次以数据为驱动、以内容为核心、以用户为导向的全流程重构。通过开发轻量化文创、全渠道融合等举措，工坊可以在坚守核心技艺价值的同时，贴近年轻人，解决长期存在的发展难题，做到传承与收益两不误。

目前工坊仍面临人才短缺、认知与观念滞后等挑战，数字化转型需要多方协同发力。未来，工坊应持续深化数字化融合，在守正中创新，探索适配自身的营销模式。这既能让黄杨木雕技艺在数字时代焕发新生，也为同类非遗工坊的数字化转型提供实践样本，进而助力中华优秀传统文化实现创造性转化与创新性发展。

参考文献

[1] 乐清市文化和广电旅游体育局. 关于政协第十四届乐清市委员会第四次会议第238号提案的答复函 [Z]. 2025.

[2] 邢东伟, 翟小功, 黄诗. 把合规经营“金钥匙”送达每一个非遗经营主体 [N]. 法治日报, 2026-02-27(007).

[3] 韩玥. 胡氏蜂业非遗农产品营销策略优化研究 [D]. 秦皇岛: 燕山大学, 2025.

[4] SMITH W R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies[J]. Journal of marketing, 1956, 21(1): 3-8.

[5] 陈露. 数字化转型对传统制造业财务管理模式的影响研究 [J]. 老字号品牌营销, 2025, (23): 127-129.

[6] 阎彦. “非遗+文化”模式下文创产品的营销策略探索 [J]. 现代营销(经营版), 2020(7): 160-161.

[7] 王迪. “互联网+”背景下名古绣艺苏绣营销策略优化研究 [D]. 石河子: 石河子大学, 2022.

[8] 菲利普·科特勒, 凯文·等. 营销管理 [J]. 品牌, 2016(5): 2-2.

[9] 谢镕键, 袁涛. 自贸港建设背景下三亚非遗美食的营销策略 [J]. 食品研究与开发, 2023, 44(24): 228-230.

[10] 林航. 开展非遗出口贸易的国际经验及其启示——以韩国和意大利为例 [J]. 文化产业研究, 2018(2): 175-186.