

# 情绪价值消费视域下潮汕非遗文创产品设计推广体系发展及提升策略研究

林颖

揭阳职业技术学院, 广东 揭阳 522000

DOI: 10.61369/SDME.2026100030

**摘 要 :** 在情绪消费成为市场新增长点的时代背景下, 2025年我国非遗相关市场规模突破 1.1 万亿元, 增速超过 20%, 90 后、00 后贡献超 60% 消费份额。然而, 潮汕非遗文创产业仍普遍存在设计同质化、品牌建设滞后及市场适应性不足等问题。本研究立足揭东区非遗文化, 放眼整个潮汕地区, 综合运用问卷调查与深度访谈方法, 引入 AISAS 消费者行为模型, 实证检验了非遗文创 IP 营销四要素对消费者购买意愿的影响机制。研究发现: IP 四要素对购买意愿均呈显著正向影响, 其中故事趣味性 (效用值 0.790) 与形象鲜明性 (效用值 0.741) 作用尤为突出; 情绪态度 (效用值 0.784) 与新媒体作用 (效用值 0.776) 构成关键中介。基于此, 本文提出 “供给端赋能、IP 端塑造、体验端强化、需求端共创” 四维驱动策略, 构建 “政 - 产 - 学 - 研 - 用” 协同的设计推广体系, 为潮汕非遗文创从 “地域符号” 迈向 “国家文化名片” 提供可行路径。

**关 键 词 :** 情绪价值消费; 潮汕非遗; 文创 IP; 设计推广体系; 购买意愿

## Research on the Development and Promotion Strategies of Chaoshan Intangible Cultural Heritage Cultural and Creative Product Design and Promotion System from the Perspective of Emotional Value Consumption

Lin Ying

Jieyang Polytechnic, Jieyang, Guangdong 522000

**Abstract :** Against the backdrop that emotional consumption has emerged as a new growth driver of the market, the market scale of China's intangible cultural heritage (ICH) related industries exceeded 1.1 trillion yuan in 2025 with a growth rate of over 20%, and post-90s and post-00s generations account for more than 60% of total consumption. Nevertheless, the Chaoshan ICH cultural and creative industry is generally plagued by homogeneous design, backward brand development and poor market adaptability. Taking the intangible cultural heritage culture of Jiedong District as a foothold and the entire Chaoshan region as a broader research scope, this study adopts questionnaire surveys and in-depth interviews, and introduces the AISAS consumer behavior model to empirically examine the influencing mechanism of four core IP marketing elements of ICH cultural and creative products on consumers' purchase intention. The results show that all four IP elements exert significantly positive impacts on purchase intention, among which story fun (utility value = 0.790) and distinctive image (utility value = 0.741) present the most prominent effects; emotional attitude (utility value = 0.784) and new media effect (utility value = 0.776) serve as critical mediating variables. Accordingly, this paper proposes a four-dimensional driving strategy featuring "empowerment at the supply end, IP shaping at the brand end, experience enhancement at the experience end, and co-creation at the demand end", and establishes a collaborative design and promotion system integrating government, industry, academia, research institutions and end users. It provides a feasible pathway for Chaoshan ICH cultural and creative products to evolve from regional cultural symbols into national cultural business cards.

**Keywords :** emotional value consumption; Chaoshan intangible cultural heritage; cultural and creative IP; design and promotion system; purchase intention

引言

在情绪消费成为消费市场新增长点时代背景下，非物质文化遗产正以前所未有的姿态走进大众生活。2025年全国非遗相关市场规模突破1.1万亿元，增速超过20%，非遗与文博文创市场正从“小众圈层消费”向“全民共享消费”转变。2026年文化和旅游部提出“非遗，让生活更美好！”主宣传语，要求“推出非遗潮玩、联名文创等非遗好物”，为非遗的创造性转化提供了政策机遇。

潮汕方言电影《给阿嬷的情书》以侨批文化为主线，将英歌舞、潮剧等非遗融入叙事，以1400万元低成本开局，依靠口碑与情绪共鸣逆袭，票房突破14.48亿元，豆瓣评分9.2分。茶饮品牌“阿嬷手作”联名推出“柑榄与单丛”套餐，实现电影IP与非遗文创的跨业态联动，印证了情绪消费驱动下非遗IP的巨大潜力。

潮汕非遗资源丰富，但文创研发能力与非遗热度不匹配。团队调研显示，46.2%的消费者从未购买过潮汕非遗文创产品，78.05%的传承人坦言难以将“情绪价值”融入产品设计——供需矛盾亟待破解。从理论看，知网“潮汕非遗文化”近十年仅45篇文献，系统性研究严重不足；从现实看，潮汕非遗资源的经济价值亟需开发。基于此，本文引入AISAS模型，实证检验非遗文创IP营销四要素对购买意愿的影响机制，提出提升

一、研究设计与数据来源

（一）理论基础与概念模型

非遗文创研究已形成融合路径、品牌营销与消费行为三个维度，但聚焦潮汕地区的研究匮乏，近十年仅45篇文献，多停留在产品开发层面，缺乏对设计推广体系的整体性研究。情绪价值消费是指以获取情感满足为核心的消费行为，中消协2024年报告指出“情绪释放”已成为年轻一代消费决策的重要因素，然而该理论尚未系统引入潮汕非遗文创研究。基于AISAS模型（Attention→Interest→Search→Action→Share），本研究构建“IP营销要素→情绪态度/新媒体作用→购买意愿”模型，自变量为IP主题积极性、故事趣味性、形象鲜明性、内容真实性，中介变量为情绪态度与新媒体作用，因变量为购买意愿，并提出6项研究假设。

（二）问卷设计与数据收集

问卷设计遵循“文献参考—专家论证—预调查修正—正式发放”流程。各变量测量量表借鉴成熟文献，最终问卷含40个题项，采用李克特5级量表。问卷调查于2025年4—8月进行，通过线上渠道投放，线下在非遗展会等现场发放，回收有效问卷948份，有效率90.3%。深度访谈于2025年9—12月开展，访谈41位非遗传承人，覆盖传统技艺、传统美术、传统舞蹈、民俗、传统戏剧、传统医药六大类别，采用半结构化方式，围绕文创开发现状、品牌建设、推广策略、情绪价值融入难点等议题展开。实地考察立足揭东区、辐射潮汕全域。

（三）样本特征

消费者样本中，女性占69.94%，18—34岁占八成以上，消费主力为年轻女性群体。40%受访者对潮汕非遗有了了解，但46.2%从未购买过相关产品。传承人样本涵盖四级非遗传承人，70.73%关注文创开发，超66%已开发产品但销售不理想。

二、实证结果分析

（一）供给端：潮汕非遗文创开发现实困境

基于对41位非遗传承人的深度访谈，潮汕非遗文创供给端面

临四重困境：一是市场需求分析不足，“生产导向”思维导致产品与消费需求脱节；二是品牌建设滞后，缺乏统一视觉识别系统，难以形成认知积累；三是产业资源整合不足，设计、打样、营销等环节分散外包，缺乏有效衔接；四是情绪价值融入的创意压力巨大，78.05%的传承人坦言难以将“情绪价值”有效融入产品设计。传承人精于技艺，但普遍缺乏现代设计思维与市场分析能力。

（二）需求端：消费者画像与购买意愿特征

消费者问卷调查数据描绘了潮汕非遗文创消费市场的清晰图景。从认知与购买现状来看，40%受访者对潮汕非遗有一定了解，但46.2%从未购买过相关产品，表明知名度与购买率存在显著落差。未购买原因集中在“设计不够吸引人”（34.2%）、“缺乏渠道”（28.6%）和“价格偏高”（18.5%）。从消费主力画像来看，购买者以18—34岁女性为主（69.94%），近80%认为“IP让产品更有价值”，74%会因IP向朋友推荐，表明IP化运营在该群体中杠杆效应极强。从情绪需求来看，68.3%购买文创是为“表达个人品味和审美”，62.7%“希望购买有故事的产品”，印证消费者购买的不仅是物品本身，更是其所承载的情感意义与文化认同。

（三）假设检验结果

采用Cronbach’s Alpha检验问卷信度，各变量Alpha系数均大于0.7，总量表Alpha达0.963，表明问卷信度良好，指标一致性较强，符合分析要求。

表1 文创IP营销相关指标各个指标信度分析结果

| 一级指标      | 二级指标                                                                               | 基于标准化项的克隆巴赫 Alpha |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| 文创IP主题积极性 | 文创产品IP主题体现非遗文化内涵<br>非遗文创产品的IP主题鲜明传达正能量<br>非遗文创产品的IP主题与生活贴近<br>文创产品IP故事真实性与传统故事联系   | 0.770             |
| 文创IP故事趣味性 | 文创产品的IP故事很有趣<br>文创产品的IP故事很有深意                                                      | 0.834             |
| 文创IP形象鲜明性 | 非遗文创产品的IP形象具有鲜明的个性<br>文创产品的包装设计与IP形象相统一<br>文创产品的IP形象选取了正能量表达<br>文创产品IP内容选取了生活里通俗易懂 | 0.807             |
| 文创IP内容真实性 | 文创产品IP内容选取了工作/学习的内容<br>IP内容选取了虚构的内容                                                | 0.792             |

|              |              |       |
|--------------|--------------|-------|
| 消费者情绪态度      | 喜欢非遗文创产品的 IP | 0.803 |
|              | 喜欢非遗文创产品的 IP |       |
|              | 喜欢非遗文创产品的 IP |       |
| 社交媒体的作用      | 社交媒体的作用文创 IP | 0.813 |
|              | 社交媒体的作用文创 IP |       |
|              | 社交媒体的作用文创 IP |       |
| 文创产品的消费者购买意愿 | 非遗文创产品的 IP   | 0.925 |
|              | 非遗文创产品的 IP   |       |
|              | 非遗文创产品的 IP   |       |

采用 KMO 检验判断因子分析适用性，各变量 KMO 值介于 0.689 至 0.714 之间，均大于临界值 0.6，表明变量间相关性较强，适合进行因子分析。

主效应检验表明，IP 营销四要素对消费者购买意愿均呈显著正向影响（ $P=0.000$ ），H1 至 H4 全部成立。效用值排序为：IP 故事趣味性（0.790）> IP 形象鲜明性（0.741）> IP 内容真实性（0.731）> IP 主题积极性（0.729），其中故事趣味性作用最强，形象鲜明性次之，反映了情绪消费时代消费者对叙事体验与视觉辨识度的核心诉求。

表 2 主效应实证分析

| 变量关系          | 效用值   | 标准误   | P 值   |
|---------------|-------|-------|-------|
| IP 主题积极性—购买意愿 | 0.729 | 0.035 | 0.000 |
| IP 故事趣味性—购买意愿 | 0.790 | 0.034 | 0.000 |
| IP 形象鲜明性—购买意愿 | 0.741 | 0.035 | 0.000 |
| IP 内容真实性—购买意愿 | 0.731 | 0.039 | 0.000 |
| 情绪态度—购买意愿     | 0.784 | 0.034 | 0.000 |
| 新媒体作用—购买意愿    | 0.776 | 0.036 | 0.000 |

中介效应检验采用 Bootstrap 法。结果显示，情绪态度的中介效应值为 0.784，95% 置信区间为 [0.682, 0.886]；新媒体作用的中介效应值为 0.776，95% 置信区间为 [0.671, 0.881]，置信区间均不包含 0，H5、H6 成立。实践含义在于：情绪态度侧重“兴趣→行动”转化，新媒体作用覆盖“搜索→分享”全链条。

基于实证分析，提炼三点核心发现：第一，故事趣味性是激发购买意愿的最强要素，效用值 0.790，叙事在非遗文创消费中居核心地位。第二，情绪态度与新媒体构成“双核中介”，效应值均超 0.77，若 IP 无法引发正向情绪或缺乏新媒体互动，则难以转化为购买，核心矛盾在于“缺乏情绪转化方法”。第三，供需之间存在明显转化断层——从文化资源到产品设计、从产品到市场推广、从一次性购买到社交分享，各环节均存在缺口。

### 三、基于情绪价值的潮汕非遗文创设计推广体系提升策略

#### （一）策略框架：四维驱动模型

基于实证发现，潮汕非遗文创从“文化资源”到“市场价值”的转化需在四个环节依次突破：即生产者如何获得支持，到文化如何变成符号，再到符号如何进入体验，最后体验如何转化为认同。四个维度构成“赋能—塑造—强化—共创”的递进链条。

#### （二）供给端赋能：加大政策支持

供给端困境在于传承人有技艺但缺方法，需通过制度化支持

降低创新门槛。第一，搭建产学研协同平台。依托高校科研平台与地方文化资源，建立合作机制，为传承人提供市场分析、品牌策划、IP 设计及知识产权保护等服务。第二，设立专项资金与政策优惠。设立专项发展基金，重点支持文创产品从设计打样到量产上市的关键环节，并在税收、场地方面给予优惠。

#### （三）IP 端塑造：打造“非遗小狮”

潮汕非遗文创缺乏统一、可识别的 IP 标识。形象鲜明性是第二驱动因素，一个好 IP 能降低认知负荷，提供社交传播记忆锚点。第一，设计 IP 形象“非遗小狮”。融合青狮威武与英歌舞活力，设计兼具趣味性、教育性的卡通形象，作为潮汕非遗“超级符号”，统一应用于产品包装、宣传物料与数字内容。第二，构建“潮汕非遗传承人全景线上地图”。按行政区域标识传承人工作室，用户可观看技艺展示视频，内置打卡、积分等功能，将 AISAS“搜索到分享”链路有效闭环。第三，跨业态联动。借鉴《给阿嬷的情书》联名经验，对接影视、茶饮等品牌，将情绪势能导入消费场景。

#### （四）体验端强化：以 Citywalk 激发购买

正向线下体验是转化购买的关键。第一，设计主题 Citywalk 路线。串联揭阳学宫、传承人工作室等文化地标，设计 2-3 条微旅游线路。第二，设置沉浸式打卡点。布置 IP 装置，提供面塑制作、炒茶品鉴等体验。第三，促进即时消费。超 70% 消费者认为统一包装更能感受非遗文化，沿线使用统一 IP 包装销售限定版文创，将体验流量转化为消费。

#### （五）需求端共创：构建用户情感认同

消费者渴望参与叙事。第一，建立参与式设计机制。发起“非遗小狮故事续写”征集，举办文创设计大赛，获奖作品实体化生产。第二，善用 UGC 二次传播。鼓励游客在小红书、抖音分享打卡体验，设置官方话题给予流量扶持。第三，精准响应情绪需求。紧扣“疗愈”“自豪”“归属”等情绪点，推出系列产品，让消费者在购买中完成文化认同与自我表达。

### 参考文献

- [1] 王佳春，曹磊. 基于非遗主题的文创产品设计策略与方法研究 [J]. 包装工程，2022(043):012.
- [2] 王慧，张帅. 文旅融合视域下的非遗文创产品设计研究 [J]. 2025(3):66-68.
- [3] 张一，朱明健. 多感官体验视域下非遗文化创意产品设计策略研究 [J]. 包装工程，2025(24):335-345.
- [4] 晋宇. 非遗与文旅结合：文创产品开发现状与创新策略探究 [J]. 东方收藏，2024(6):143-145.
- [5] 白晓景，康素娟，贾卫.“非遗+”文化创意产品创新开发策略研究 [J]. 花溪，2022(3):0171-0173.