

Research on New Media Communication and Marketing Strategies of Yue Kiln Celadon from the Perspective of Intangible Cultural Heritage Activation

Sishi Jin Qianyan Wu Enqi Li Chenxi Lu Yuan Chen

Zhejiang Yuexiu University, Shaoxing, Zhejiang, 312000, China

Abstract

From the perspective of intangible cultural heritage (ICH) activation, this paper examines the development status of Yue Kiln celadon, a national-level ICH. Despite a solid industrial foundation, breakthroughs in material modification achieved by some enterprises and initial progress in culture-tourism integration, it is confronted with product homogeneity, low cultural recognition, separation of technology and marketing, and lagging online operation. Against the backdrop of fractured ICH inheritance, the inadaptability of traditional models to modern society, and the inherent tension between the logic of new media and the protection of cultural authenticity, this paper analyzes the core issue of the imbalance between its inheritance and market adaptation. It constructs a new media communication strategy from the three dimensions of content, channel and value, and proposes the marketing paths of cross-border integration and brand cultivation, so as to provide practical guidance for the bidirectional transformation of cultural and commercial values and the living inheritance of Yue Kiln celadon.

Keywords

Yue Kiln celadon; ICH activation; new media communication; cultural authenticity protection; cross-border integration

非遗活化视域中的越窑青瓷新媒体传播与营销策略研究

金思诗 吴茜燕 李恩琪 陆晨曦 陈元

浙江越秀外国语学院, 中国·浙江 绍兴 312000

摘要

本文以非遗活化视角研究越窑青瓷发展现状,其作为国家级非遗虽产业根基扎实、部分企业实现材料改性突破、文旅融合初显成效,但面临产品同质、文化辨识度低、科技营销脱节、线上运营滞后等问题。在非遗传承断层、传统模式难适现代社会以及新媒体逻辑与原真性保护存在张力的背景下,分析其传承与市场适配失衡核心问题,从内容、渠道、价值三维度构建新媒体传播策略,提出跨界融合与品牌深耕营销路径,为越窑青瓷实现文化与商业价值双向转化、非遗活态传承提供实践指引。

关键词

越窑青瓷; 非遗活化; 新媒体传播; 原真性保护; 跨界融合

1 引言

非物质文化遗产是各族人民在长期生产生活实践中创

【基金项目】浙江越秀外国语学院2025年国家大学生创新创业训练计划项目“青瓷智造——历史经典产业越窑青瓷的非遗传承与科技赋能创新实践路径”(项目编号: 202512792021), 指导老师: 浙江越秀外国语学院 陈元。

【作者简介】金思诗(2004-),女,中国浙江宁波人,本科,从事旅游管理、文化遗产传播、跨境消费行为研究。

【通讯作者】陈元(1988-),男,副教授,从事创业指导,非遗活化研究。

造、传承的优秀传统文化重要组成部分,承载着民族的历史记忆与文化认同。2011年《中华人民共和国非物质文化遗产法》颁布实施以来,我国非遗保护法律体系日趋完善。然而,随着当代生活方式与价值观念的变迁,传统的口传身授传承模式难以为继,非遗传承人才的断档问题日益凸显,非遗文化保护迫在眉睫。传统的非遗保护方式将非遗固化于博物馆、档案馆和研究文献之中,使其与特定地域和传统生活方式深度绑定,发展空间受到明显限制。在此背景下,新媒体技术的崛起为非遗活化提供了新的可能,如何在数字化环境中平衡传统与现代、保护与创新,已成为非遗可持续发展的核心议题。

越窑青瓷被誉为“母亲瓷”,始于东汉,盛于唐宋,是海上丝绸之路的重要文化符号。作为中国最早的青瓷窑

系,越窑烧制延续时间最长,文化内涵丰富。近年来,青瓷相关的企业数量与产值逐年上升,“慈溪秘色瓷”成功注册商标。然而,与产业扩张形成对比的是,越窑青瓷的公众认知度依然偏低。民革浙江省委会调研指出,越窑青瓷产业发展呈现规模小、分布零散、产品同质化严重等特点;掌握核心技艺的工匠老龄化严重,年轻人大多不愿投身学习周期长、经济效益显现慢的传统技艺,难以适应现代社会快节奏的发展需求。

“非遗活化”即通过新媒体手段使非物质文化遗产从静态保护转向活态传承,融入现代生活并实现其多元价值的过程。新媒体传播追求流量、算法偏好与视觉刺激,而非遗保护强调原真性、完整性与活态传承。当前非遗数字化保护中普遍存在“文化原真性保护与商业化发展”之间的张力,当非遗传播过度依赖商业逻辑,将其简化为“流水线”文创产品,忽视其文化内涵,反而损害了城市的文化诚信形象^[1]。过度迎合新媒体逻辑可能导致非遗文化内涵被稀释、变形;而坚守传统表达方式则可能被算法遗忘、被用户忽视。如何在传播力与保护性之间寻求平衡,让越窑青瓷既能在新媒体平台上获得有效传播,又能保持其文化本真与技艺精髓,成为非遗活化研究亟待回答的理论与实践问题。

2 越窑青瓷营销现状与困境分析

2.1 发展现状

2.1.1 产业根基扎实,集聚效应凸显

在浙江省大力发展历史经典产业的背景下,越窑青瓷作为国家级非遗与“海上丝绸之路文化符号”,已实现跨越式发展。目前,全省年产值突破50亿元,^①相关企业达300余家,其中注册资金规模较大的重点企业约50家,形成了以慈溪为核心的产业集聚区。以慈溪为例,当地出台《越窑青瓷文化产业发展扶持政策实施办法》,年产值突破5000万元,成功跻身浙江省历史经典产业行列。

2.1.2 市场需求旺盛,科技赋能营销潜力凸显

随着国家政策支持力度加大与文化自信提升,消费者对兼具文化内涵与创意设计的产品需求日益旺盛。艾媒咨询数据显示,中国文创产品市场规模持续扩张,“非遗+实用品”细分领域增长显著。尽管越窑青瓷整体市场认知度与品牌溢价仍处于培育阶段,产业营销以传统线下展会与收藏渠道为主,但这也意味着其在科技赋能营销方面蕴藏巨大潜力。值得注意的是,产业内已有头部主体实现稀土材料改性研发突破,依托该技术打造的青瓷实现抗菌、轻量化、釉色丰富化等核心升级为差异化营销提供了强有力的价值支点。

2.1.3 文旅融合深入推进,文化传播成效显著

慈溪上林湖越窑遗址公园年接待游客超过50万人次,成为浙江文化旅游的新亮点。投资近2亿元的青瓷文化传承园提供研发、展示、旅游一站式体验。《秘色之城》纪录片

荣获省级奖项,通过国际媒体传播显著提升了慈溪青瓷的国际能见度。青瓷元素已深入城市肌理,被纳入高铁站、轨道交通站点等公共空间设计,主题城市礼品专柜逐步铺开。

2.2 越窑青瓷营销困境

2.2.1 传承与市场适配失衡,文化价值转化受阻

在产品层面,同质化严重且与现代生活场景脱节,多数产品集中于仿古茶具、花瓶,与大众日用消费场景错位,导致传播内容与用户兴趣难以对接。从历史维度看,越窑曾在“南青北白”格局中占据重要地位,但随着北宋官窑的建立和五大名窑的崛起,越窑在陶瓷界的地位逐渐下降。同时,非遗文化传播方式单一,消费者对越窑青瓷与龙泉青瓷的区分度低,文化辨识度不足。传承断层导致非遗元素现代转译能力有限,深厚的文化底蕴难以转化为市场竞争力。在文化传播层面,方式单一且辨识度不足。消费者对越窑青瓷与龙泉青瓷区分度低,文化辨识度的缺失进一步导致在新媒体传播中难以形成稳定的内容吸引力。尤其在追求“短平快”的短视频平台上,深度文化内容往往难以适配新媒体算法推荐逻辑。

2.2.2 科技与营销融合不足,技术优势未能落地

尽管部分企业在材料创新方面取得突破,但稀土抗菌、轻量化等科技亮点的行业认知度低,未成为产业共性营销卖点,消费者对越窑青瓷的科技升级属性缺乏了解。同时产业内企业以个体经营或小型合作社形式为主,规模较小且分布零散,稀土等创新技术研发成本高、行业普及难度大。其研发、工艺标准化与越窑青瓷传统非遗技艺尚未形成行业统一协作框架,少数掌握该技术的主体也未能实现科技功能与产品设计、传统工艺的高效匹配。

2.2.3 营销体系建设滞后,市场竞争力薄弱

渠道过度依赖传统线下模式,线上缺乏统一品牌视觉系统与专业化社交媒体矩阵。越窑青瓷销售主要集中在向旅游者销售中低档产品,相关旅游产业的不完善进一步限制了销售渠道。高频消费场景开发不足,未能打通“传播—体验—消费—复购”的完整消费闭环。产业内虽已涌现一批龙头企业,但缺乏具有全国影响力的区域公共品牌,市场定位模糊,差异化竞争力不足。与景德镇瓷器等竞品相比,越窑青瓷在产品实用性、独特制造工艺及文化价值方面的宣传力度不足,导致品牌效应低迷,进而引发生产与市场需求的不匹配。

3 越窑青瓷新媒体传播策略建构

借鉴青瓷类非遗在新媒体领域的成功实践,其传播策略本质上是非遗的数字化生存。

3.1 内容分层:深度IP与轻量表达的有机协同

3.1.1 深度IP的构建,核心在于资源的可视化转译

尚云峰^[2]等在城乡融合视角下农商文旅协同发展的研究中指出,文化IP的“基因重组”与“场景再造”有利于推动乡村资源从“单向流动”向“双向赋能”转变。借鉴这

一思路,越窑青瓷同样可依托其千年窑址、考古发现与秘色瓷文化积淀,构建具有识别度的文化IP。

而IP构建的关键,在于对文化元素的系统整理与可再生的素材储备。因此,可对越窑纹饰、器型、釉色进行高清采集与数据标注,建立“越窑青瓷数字基因库”。这一举措既是专业研究的底层支撑,也是后续轻量化输出的素材源头。

同时,依托2025年高古瓷市场的回暖信号——五代越窑作为高古瓷领涨品类之一,其秘色暗刻花鸟纹双系罐成交价超1700万元^[3],可将市场热点转化为公众认知度,强化“越窑收藏”IP的吸引力。

3.1.2 轻量化表达,化解与现代生活的脱节

当下国潮消费呈现“去博物馆化”趋势,越窑可将秘色瓷经典纹样与器型开发为社交媒体互动工具,或将经典器型与当代青年情绪标签进行人格化关联,让其成为情绪表达的载体。中国青年报调查显示,67.3%的受访者更愿意为国潮产品的“设计感”和“社交属性”买单^[4],这印证了“可使用的文化”才具有可续的传播生命力。

3.1.3 双向赋能,深度与轻量的用户参与闭环

用户使用“数字工坊”的动机主要源于三重需求:一是通过指尖滑动完成拉坯、刻花等工序所带来的创作成就感;二是通过分享数字藏品实现的社交身份表达;三是在工序知识、釉色故事所满足的文化探索欲。结合麦克卢汉“媒介即讯息”^[5]的论断:媒介形式本身重构着受众的认知方式。若以竖屏短视频等形式碎片化嵌入日常间隙,通过感官沉浸使非遗文化可触可闻,可使越窑青瓷从被仰望的遗产,转化为可陪伴的日常经验,有效回应产品同质化严重、与现代生活脱节的现状困境。

3.2 渠道协同,重构非遗数字化传播的在场感

构建“使用场景+”,非遗的“在场感”在数字化时代不再局限于物理空间的亲临,而是通过渠道的有机配合,使受众在不同媒介场景中获得层递式的文化体验。

公域层面依托抖音、小红书等平台实现规模化触达,将非遗资源转化为可消费的数字内容。其中直播电商仍是核心渠道,但应关注价值型传播,目的是让用户在观看中建立对“真手工艺”的信任壁垒。私域层面以社群与会员体系为载体,构建消费者、传承者和开发者之间的连接,让用户见证作品从原料到成品的完整过程,参与工艺讨论,为新品设计投票,使文化认同自然转化为品牌黏性。线下层面聚焦遗产地、遗址等原生场域,通过亲手拉坯、祭窑体验、遗址探访,将线上数字认知转化为身体的记忆印刻。三层渠道形成循环增强的传播闭环,用户在公域被文化魅力吸引,在私域深入理解工艺内涵,在线下亲历历史厚度,最终带着新的认知回到线上分享,成为新一轮传播的起点。

3.3 价值共生,多元需求与文化内核的动态平衡

价值共生指文化价值与商业价值在非遗产品开发中形

成的相互赋能关系:商业化为文化传播提供可持续动力,文化内核为产品赋予不可替代的差异化优势。对于越窑青瓷而言,需构建分层产品矩阵,使三类产品分别承担传播、使用和传承的不同功能。

面向品质生活悦享者,其追求精致悦己、注重生活质感与健康体验,在日用青瓷选择中优先青睐兼具抗菌、轻量化等健康属性的稀土改性青瓷,消费行为兼具实用诉求与精神追求。越窑青瓷可依托非遗底蕴与秘色美学,打造适配品质生活场景的器物系列,将健康功能和文化内涵作为差异化优势,使消费不仅是商业行为,更是文化归属与生活美学的主动选择。

面向日用消费群体,深化非遗的实用价值转化。陆羽《茶经》称青瓷“越州上”,为越窑深耕茶器具赛道提供了千年背书。可依托行业内头部企业掌握的稀土抗菌技术,开发“抑菌生活+”产品体系。但技术赋能之外,更需结合“母亲瓷”的历史地位,开发情感化产品,让用户在使用中体验文献记载的茶器之美,实现从“能用”到“好用”再到“有文化地用”的跃升。

面向收藏爱好者,挖掘独家收藏价值。慈溪市现有国家级非遗传承人3人、省市级工艺美术大师20人、专利39项,为高端收藏品开发奠定基础。收藏的核心在于不可替代性,策略上应突出非遗考古的独特价值。依托重大考古发现,推出限量复刻系列,附赠学术资料与科技检测证书,让收藏者拥有“可触摸的考古现场”。围绕“秘色瓷为何是千峰翠色”这一千古谜题,开发学术级限量版,通过与拍卖行、艺术机构合作建立清晰的价格体系,使越窑收藏成为承载历史厚度与文化记忆的价值载体。

4 路径延伸,跨界融合与品牌深耕

4.1 深耕跨界融合,拓宽青瓷非遗活化路径

除功能场景融合外,越窑青瓷还可通过与当代设计、数字艺术、沉浸式演艺等跨界合作,拓展非遗活化的文化边界。以香道、茶道、花道三大消费场景为例,茶道强调分杯品茗的卫生,花道需延长花期以保持作品持久,香道则追求器物的洁净防霉。通过与材料科技领域跨界合作,将稀土抗菌技术融入产品,恰好契合这些场景中的隐性需求,使文化雅趣与健康功能有机统一。

4.2 品牌深耕,强化越窑文化辨识度

在跨界融合拓展应用场景的基础上,品牌深耕则是将分散的产业实践与传播资源整合为统一文化认知的关键。因此针对消费者对越窑与龙泉青瓷区分度低的困境,需从识别符号、区域品牌、用户生态三个层面系统构建文化辨识度。

4.2.1 识别符号层面,构建统一视觉识别系统

提炼“青瓷之源·秘色经典”的核心定位,与龙泉青瓷“人类非遗·君子之器”形成差异化认知。以“千峰翠色”“类冰似玉”的秘色釉色为核心视觉标识,贯穿于表情包、产品

包装等所有触点，形成统一的品牌记忆点。

4.2.2 区域品牌层面，打造“越州瓷韵”区域公共品牌

设计统一视觉识别系统与品质认证体系，引导各生产主体在统一标识下发展特色子品牌，形成“整体引领、个性发展”的品牌联动格局。面向收藏群体的“考古同款”限量复刻系列，成为区域品牌的高端标杆产品。

4.2.3 用户生态层面，搭建会员体系与共享平台

依托“数字工坊”沉淀的用户社群，搭建分级会员体系。建立用户共创平台，邀请消费者参与产品纹样投票、釉色命名等活动，让用户从被动的文化接收者转变为主动的文化共建者。

5 结语

在非遗活化视域下，越窑青瓷的当代发展，核心在于破解文化传承与市场适配之间的深层命题。本研究认为，其传播困境并非源于文化资源的匮乏，而在于文化内核与当代用户认知之间的错位。使非遗突破博物馆与文献库的物理边界，重新进入日常生活，关键在于构建保护与传播之间的动态平衡。

这一平衡的实现，在本研究中具体体现为跨界融合、传播创新与品牌建设三个维度的协同推进。跨界融合旨在打破产业边界，让青瓷从收藏品回归日用品，在传统非遗圈层与现代生活场景的交融中拓展生存空间；传播创新致力于将深厚的历史底蕴转化为可感知、可参与的媒介内容，使青瓷从静态的遗产资源转变为流动的文化资本；品牌建设则着眼于文化辨识度的系统性构建，通过“青瓷之源”的差异化定位与区域公共品牌的整合引领，推动非遗从零散生产走向协同发展。三者从不同维度切入，共同指向非遗活化的根本目标——让文化不仅被保护，更被使用、被体验、被认同。

基于上述分析，本研究得出以下启示：

第一，非遗的当代传承需坚持守正创新与开放融合，在延续文脉中贴近当代生活。应依托校园文创、社区体验、家庭日用等场景构建常态化传播载体，通过文化宣讲、手工

体验、文创展示等形式，让越窑青瓷走出博物馆、融入日常，在真实使用与情感认同中实现千年技艺的活态传承。

第二，非遗数字化活化需平衡文化原真性与传播适配性，并精准赋能一线传承人。新媒体是非遗大众化传播的关键载体，应搭建文化服务平台，承担需求精滤、文化转译与内容运营等功能，将大众真实需求经筛选提炼后反馈给传承人，使其专注技艺传承、保持创作纯粹性。并且，依托专业团队开展线上传播与运营，让传承人无需深陷“不懂流量、难触大众”的困境，始终坚守文化本真。由此形成传承人守艺、平台赋能、需求对接的良性分工格局，在守护非遗内核的基础上实现高效传播与长效活化。

第三，非遗产业可持续发展应强化科技赋能与跨界融合。行业应加快稀土抗菌、轻量化等技术创新应用，积极推动多场景跨界融合，依托资源整合与区域公共品牌建设，破解生产零散、产品同质等问题，推动文化价值与商业价值协同转化。

第四，非遗活态传承，本质是让文化回归生活、联结人群。非遗的生命力不在于馆藏展示，而在于融入当代消费与生活场景，应搭建用户共创平台，开放设计、定制、投票等参与渠道，让大众从文化旁观者转为传承参与者，为越窑青瓷发展注入持久的民间活力。

参考文献

- [1] 艾俊豪,庄桂成:《新时代湖北省非遗数字化保护现状及对策分析》[J],《新传奇》,2025年第31期,第100-102页。
- [2] 尚云峰.生态农商文旅融合发展研究[M].天津:南开大学出版社,2025.
- [3] 中国嘉德.2025年春季拍卖会高古瓷专场成交报告[R].北京:中国嘉德国际拍卖有限公司,2025.
- [4] 中国青年报.2025中国非遗消费与传承现状调查报告[J].中国青年研究,2025(05):12-18.
- [5] 马歇尔·麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2019:23-26.