

唯品会 公益



非遗新经济消费报告

——以唯品会特色电商公益平台“唯爱工坊”为例

唯品会&艾瑞联合发布

广东省振兴传统工艺工作站
文木文化遗产技术服务中心 支持

2019年



多元赋能，跨界融合，电商时代非遗保护出现新变化

在对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展的“双创”理念的指导下，中国非遗保护从思路到形态出现了一系列新的变化。思路上，从输血到造血，非遗保护可持续发展的理念逐渐深入人心；形式上，多种跨界融合的新型模式不断涌现，非遗融入现代生活与消费，渐成风尚。



生产端：多方入局助力非遗产品产业链优化，市场化运作升级

手艺人层面：手艺人队伍日益庞大，年轻化趋势明显。技能提升、产能提升、收入提升，手艺人手工产品从“深闺”走向市场，非遗传承实现自给自足良性循环。

新共创方层面：越来越多参与者加入，多元赋能，为非遗产品产业化运作与市场化推广助力，非遗产品生产实现全链条升级。



消费端：消费升级背景下非遗消费潜力被激发，非遗消费正当时

非遗消费品特征：技艺全面开发，涉及品类日益丰富，产品设计升级，价格定位亲民，非遗营销手段推陈出新，走向生动化、生活化、社交化。

非遗消费人群特征：80后高知高消费力女性是非遗产品消费主力，呈现年轻化、普及化趋势。在购买动机上，非遗产品文化内涵和设计更受关注。

打开新思路：电商时代非遗活化传承模式探析

1

焕发新生机：非遗生产端特征及变化

2

激发新潜力：非遗消费端市场特征及变化

3

总结

4

非遗传承在中国

概念定义

非物质文化遗产（简称“非遗”）：根据《中华人民共和国非物质文化遗产法》规定：非物质文化遗产是指各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。

非遗新经济：本报告中，非遗新经济指通过各类市场化、产业化举措，让非遗产品融入现代生活，将传统工艺与电商精准扶贫相结合，以实现其商业化价值、促进非遗的活化与传承、推动非遗可持续发展的新经济模式。

中国非物质文化遗产分类



非遗传承在中国

发展历程：体系化研究和保护起步较晚，但发展迅速

非遗是传统文化的重要组成部分，是人民群众在生产、生活中创造并世代传承发展的精神财富，对于非遗的保护是一个长期而复杂的工程。中国拥有丰富的非物质文化遗产资源，在非遗的保护和传承方面有着悠久的历史和丰富的经验，但早期的传承和保护更多是以民间的、自发性的保护为主。直到进入21世纪，“非物质文化遗产”这一术语正式进入中国人的视野，以政府为主导的体系化的非遗研究和保护开始起步，并在随后的十多年间取得了跨越式的发展。随着社会经济的发展，非遗的保护工作也越来越受到政府、学术及社会各界的关注，越来越多的参与方开始加入非遗的传承和保护工作中，中国非遗保护在政策制定、理论研究和实践探索等方面都有了新的拓展，呈现出新的发展趋势。

2001-2019年中国非遗保护发展历程

2001-2010

探索起步

- 以2001年昆曲入选联合国教科文组织“人类口头和非物质遗产代表作”开始，由政府主导推动的非遗保护工作**开始起步**
- 2004年8月批准了《**保护非物质文化遗产公约**》，此后各级政府开始开展了一系列非遗保护工作和宣传活动
- 2005年国务院将每年6月的第二个星期六定为中国“**文化遗产日**”
- 2005-2009年，第一次大规模开展了全国性的**非遗普查**活动，普查出非遗资源总量近87万项

2011-2015

发展成型

- 随着2011年**非遗法的正式颁布实施**，中国非遗保护法律体系和工作机制日趋完善
- 文化部于2015年联合教育部启动实施**中国非遗传承人群研修研习培训计划**，为非遗传承提供大学的学术和教学资源支持
- 2011-2015年，文化部通过中央财政支持生态区建设了**151个非遗综合性传习中心**，不断完善顶层设计、规范工作流程，工作机制不断健全，各项具体工作的展开都更为深入细致

2016-至今

跃上新台阶

- 2016年以来，文化部根据党的十八届五中全会和《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》要求，牵头研究制定了《**中国传统工艺振兴计划**》
- 2016年通过中央财政安排**2390万元**，支持18个国家级生态区62个非遗传习中心的建设与运营工作，并安排2520万元在生态区增设287个非遗传习点
- 中国非遗保护在实践方面有了诸多新的发展和创新，非遗保护**跃上新台阶**

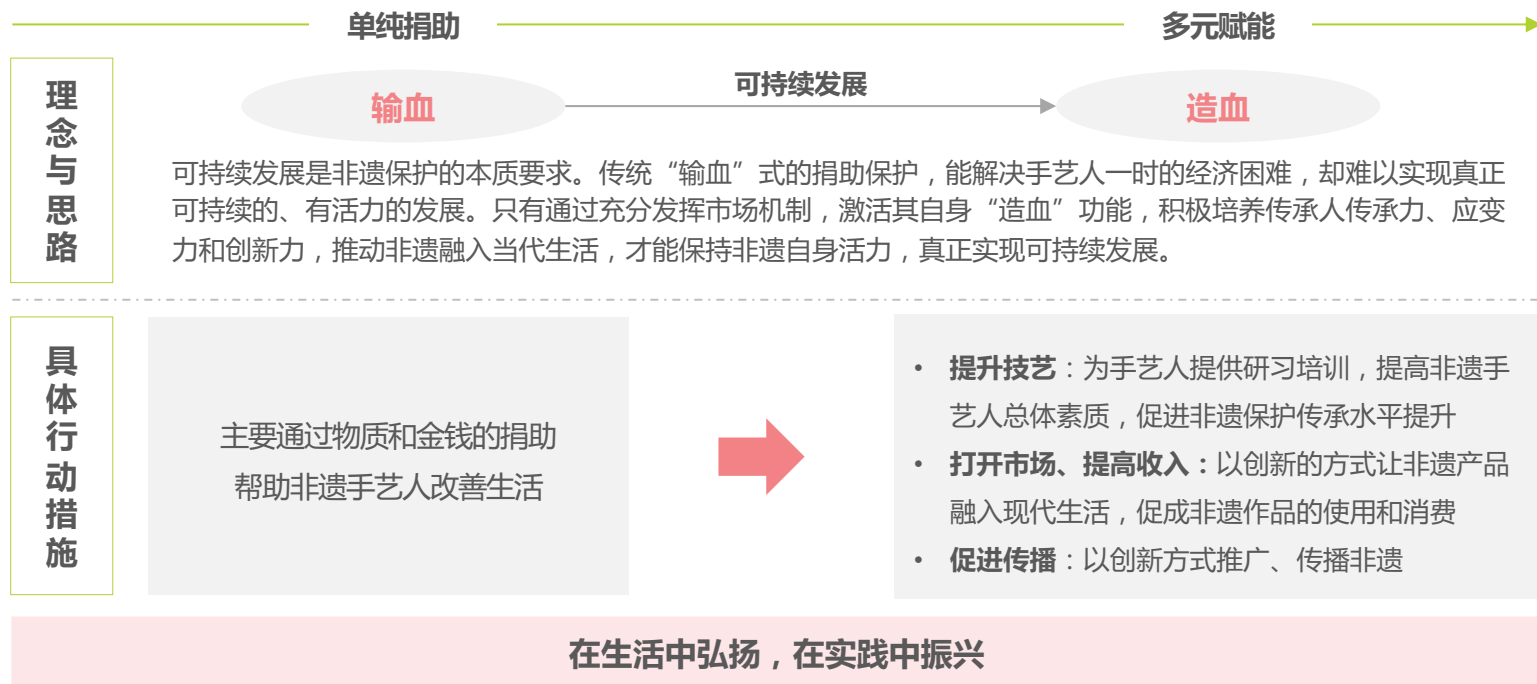
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

新时代非遗保护出现新变化

思路转变，从单纯捐助到多元赋能

从2001年昆曲入选联合国教科文组织“人类口头和非物质文化遗产代表作名录”至今，中国以政府为主导的体系化的非遗保护工作已走过了18年。从“抢救性保护”到“整体性保护”，从“生产性保护”到“生活性保护”，中国非遗保护工作的理念在不断发展。在对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展的“双创”理念的指导下，非遗保护从思路到形态出现了一系列新的变化。从输血到造血，非遗保护逐渐步入可持续的良性发展道路。

2019年中国非遗保护新变化



新时代非遗保护出现新变化

跨界融合，非遗融入现代生活与消费渐成风尚

线下各类博物馆、展览、旅游与非遗的结合，为非遗产品提供了很好的展示平台，但受地域、时间等方面条件限制，传播有限。随着互联网的不断发展，越来越多丰富的非遗传播形式开始出现，非遗融入现代生活的程度不断提升。

近年来中国非遗保护跨界融合形式丰富

线下

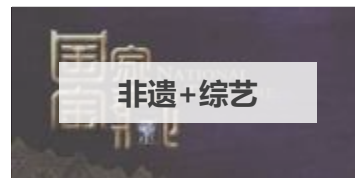
各类博物馆、展览、旅游与非遗的结合，为非遗产品提供了很好的展示平台，但受地域、时间等方面条件限制，传播有限



...

线上

随着互联网的不断发展，越来越多丰富的非遗传播形式开始出现，各类与非遗相关的影视剧、综艺、动漫、游戏、直播等形式如雨后春笋般不断出现，让非遗走入更多年轻人的生活。非遗+电商的形式更是进一步拉近了非遗产品与消费者之间的距离，为非遗产品带来了更大的经济价值空间。



...

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院绘制。

典型案例：唯爱工坊

唯品会特色电商公益平台“唯爱工坊”模式介绍

“唯爱工坊”是唯品会全力打造的专注于非遗活化和传承的电商公益平台，于2017年5月底正式启动。通过行业联合指导、非遗人才培养、非遗时尚产品打造、电商公益售卖等举措，推动非遗现代生活化、时尚商品化和发展可持续化，并实现对非遗手艺人的帮扶。唯爱工坊凭借唯品会时尚电商优势，引入设计资源对传统美学进行重构，打造符合现代审美与实用需求的非遗产品，让非遗重新回归生活；并为手艺人提供系统培训和订单支持，获得可持续的收入。

唯爱工坊项目主要运营模式



捐建唯爱·妈妈制造非遗手工艺合作社，为手艺人提供专业技能培训

- 唯品会出资，联合中国妇女发展基金会妈妈制造项目共同捐建“唯爱·妈妈制造非遗手工艺合作社”
- 合作社为当地有意愿学习非遗手工艺的女性提供全面培训，培养更多非遗匠人，壮大生产队伍
- 截至目前，已在全国6个省份捐建10家“唯爱·妈妈制造非遗手工艺合作社”



携手知名品牌和设计师走进非遗手艺地采风创作，共同打造非遗时尚好物

- 发挥平台力量，撬动多元时尚设计资源，推出兼具时尚性与实用性的全新非遗个性化产品
- 匠心技艺与大众审美碰撞交融，推广现代非遗生活美学主张
- 已联合20个时尚品牌和众多设计师踏访全国13个省份，为30种非遗技艺打造200多款非遗时尚产品



发挥电商平台优势，全链条推动非遗时尚消费，让非遗回归生活

- 为非遗产品提供免费包装设计制作、商品质检、线上营销运营、物流配送等支撑，纯公益售卖
- 为非遗产品开拓更大的市场发展空间，推动非遗时尚产品市场化和产业化
- 让消费者从产品到服务及体验都享有全面的品质保障，让消费者爱上并使用非遗产品，让非遗回归生活

典型案例：唯爱工坊

实现“非遗新经济”全链条打通，平台价值与意义凸显

唯爱工坊发挥自身电商平台的优势，通过唤醒、激活、赋能、服务“四步曲”，以“产学研售秀”打通“非遗新经济”全链条，实现非遗的传承与活化，为非遗的二次创作、商业化价值转化提供了切实可行的平台和出路；将传统手工艺融入现代生活，成为时尚产品，实现对非遗的创造性转化和创新性打造，满足消费者需求的同时，也大大改善了非遗手工艺人的收入水平和生活状况。

唯爱工坊“产学研售秀”打通非遗新经济全链条



产

生产组织建设

捐建非遗手工艺合作社
并联合院校开展研培计划
为手艺人提供系统培训
提升其知识和技能水平
增强现代生产与市场意识
帮助全国**5000**多名手艺人
获得超过**1000万元**劳动报酬



学

文化研究梳理

联合专业院校和研究学者
进行非遗研究和梳理
为非遗创新转化提供支持
并发起大学生非遗奖学金
项目吸引**131**所高校参与
为非遗传承注入新的活力



研

产品创新开发

撬动时尚品牌和设计师
的多元设计力量
将传统美学与现代时尚
碰撞融合，联合手艺人
打造**200余款**非遗时尚产品
覆盖全国13个省份的**30种**
非遗技艺



售

电商平台销售

发挥电商平台优势
为非遗时尚产品提供
全链条线上销售支持
链接平台**3亿**会员
并通过消费大数据沉淀
发布非遗新经济报告
为产品研发提供智库支持



秀

非遗传播推广

为非遗策划年轻化、趣味化的
线上新媒体传播事件
在城市商圈/音乐节/文创基地
开展各类跨界联合活动
走进伦敦、巴黎、北京时装周
参与国内外各类文化交流活动
用文化架起沟通桥梁

打开新思路：电商时代非遗活化传承模式探析

1

焕发新生机：非遗生产端特征及变化

2

激发新潜力：非遗消费端市场特征及变化

3

总结

4



非遗手艺人

从“深闺”走向市场
非遗传承实现自给自足良性循环

非遗手艺人五大变化趋势



从业情况：人数增长，90后00后手艺人占比逐年增加

技能水平：能力提高，生产效率与产品合格率双提升

收入状况：收入增加，不再因经济条件放弃技艺传承

心理态度：认同自我，民族自信及法律意识大幅提高

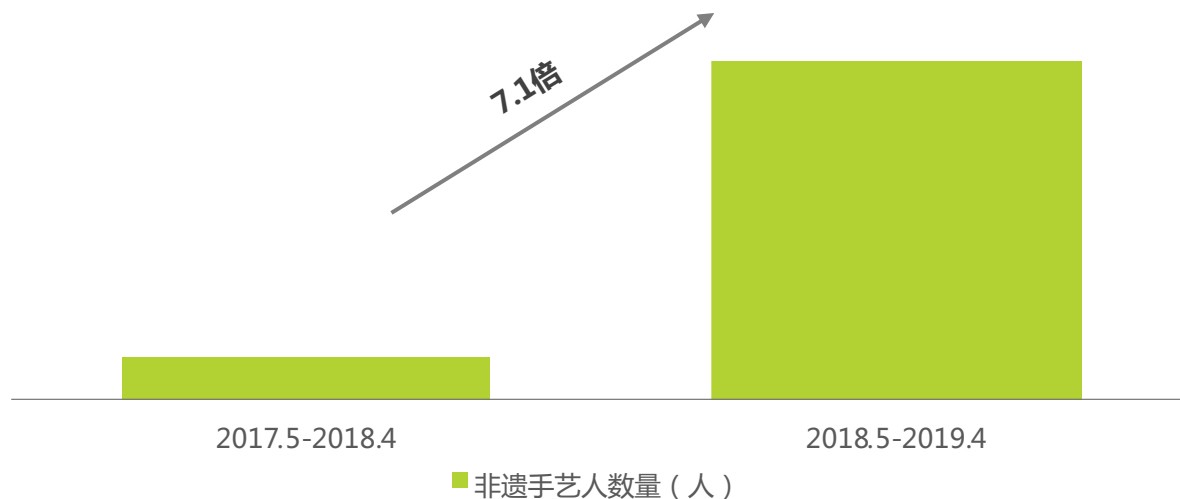
家庭情况：生活改善，留守儿童和老人问题逐步缓解

非遗手艺人数量规模

数量增加，非遗手艺人队伍日益壮大

非遗手艺人参与数量不断增加，相较于第一年度，唯爱工坊第二年度合作非遗手艺人数量增长超7倍。

2017年5月-2019年4月唯爱工坊合作非遗手艺人数量



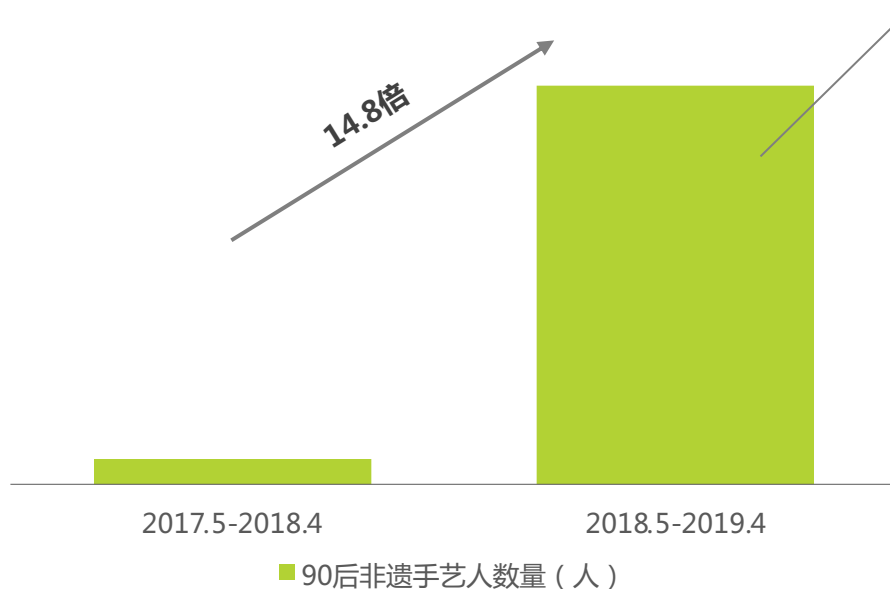
非遗手艺人年龄结构

年轻化趋势明显，90后手艺人数量大幅增加

非遗手艺人年轻化趋势

2017年5月-2019年4月唯爱工坊合作

90后非遗手艺人数量



其中：

95后手艺人占比49.5%
00后手艺人占比5.3%

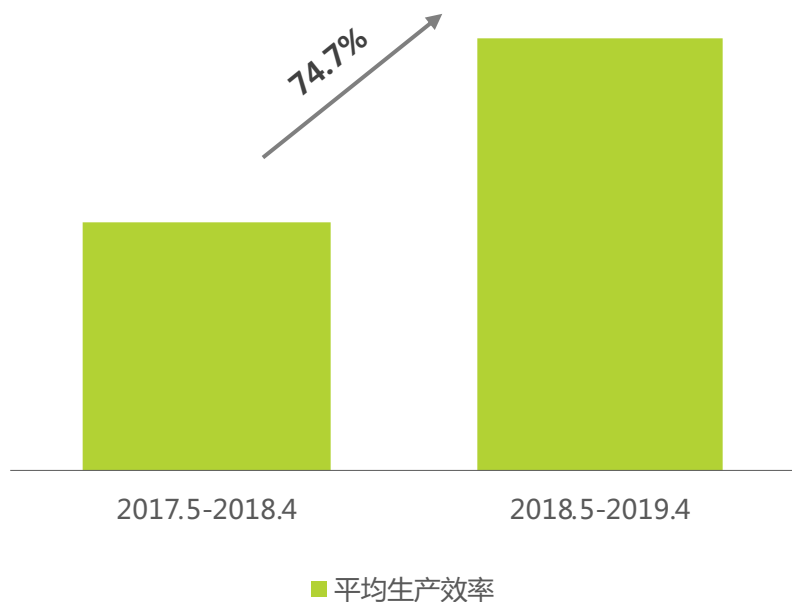
“我觉得今年有个不一样的现象是，我在大凉山看到一些年轻的手艺人，他们有比较高的学历教育，也有一定的艺术修养，他们回到家做民族传承的事情。这次来培训的30多个学员里，将近三分之二都是年轻人，而且在从事非遗传承和创新的工作。”

——余红 唯爱工坊合作方北京服装学院
继续教育学院产品总监

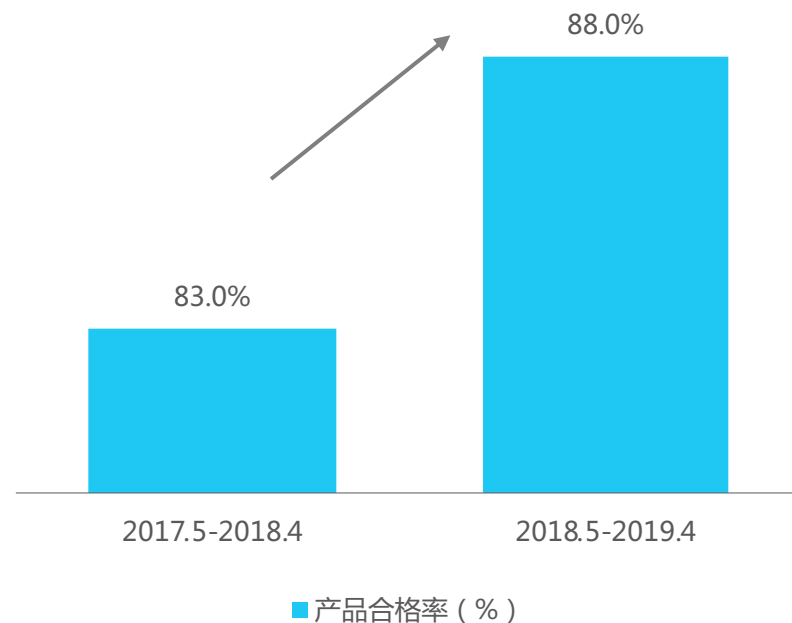
非遗手艺人技能水平

技能水平显著提高，生产效率与生产质量全方位提升

2017年5月-2019年4月唯爱工坊合作
非遗手艺人生产效率



2017年5月-2019年4月唯爱工坊合作
非遗手艺人生产质量



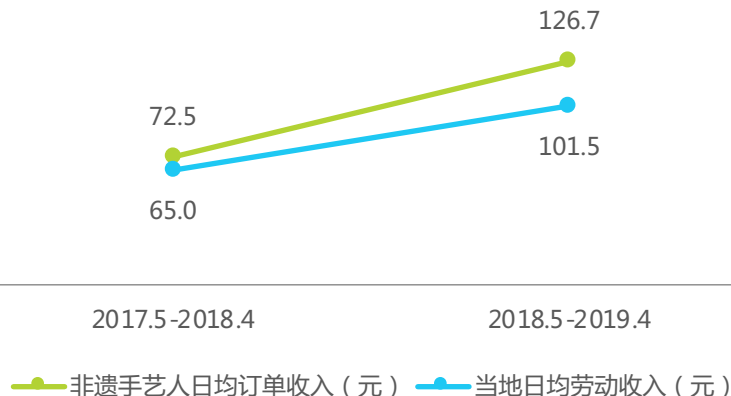
非遗手艺人收入水平

收入增加，非遗技艺成为手艺人“脱贫生产力”
TA不再因为经济条件而放弃热爱的技艺

非遗手艺人收入水平提升的影响

2017年5月-2019年4月唯爱工坊合作

非遗手艺人平均收入水平



“原先在外打工一个月能赚2000元，目前在家做蜡染可以一个月赚3000元，而最重要的是可以陪孩子和老人了。”

——唯品会“唯爱·妈妈制造织金蜡染合作社”社员杨光美

>> 不再因为经济条件而放弃热爱的技艺



1. 对非遗技艺盈利模式认知的提升



2. 新非遗产品开发设计能力的提升



非遗手艺人心理变化

非遗手艺人自我认同感增强，法律意识提升

非遗手艺人自我认同感增强及法律意识提升现状

自我认同感增强



自信心提升

逐渐认知到非遗传承的受重视程度，原来非遗手艺人通常只自己埋头从事非遗手工业，主要目的仅为养活家人，而随着合作社等机构带领手艺人参加各种活动、登上更大舞台、受到更多消费者认可后，逐渐建立起自己作为手艺人的自信心，自我认同感增强。



眼界开阔

通过参加各种活动（例如时装周），非遗手艺人的眼界逐渐开阔。一方面通过学习提高了现代审美能力，另一方面则是认识到更多专注非遗传承的专业人士，学习到更多非遗的专业技术，逐渐开阔自身眼界。

版权等法律意识提升



版权意识提升

一方面，基于社会机构、合作社等对于非遗手艺人版权意识的相关培训，逐渐提升了对版权概念的了解；另一方面，非遗手艺人完成订单的过程中，持续接受“式样、色彩搭配等设计内容属于下单者”的概念，循序渐进地提升非遗手艺人的版权意识。在此认知基础上，手艺人开始有意识地避免侵犯别人的版权，同时保护自己的权益。



契约精神提升

非遗手艺人最初在接受外来订单时，通常会根据自己的审美观念对订单做出设计上的变动，而这则是契约意识不足的体现。随着社会化订单的逐渐流入，非遗手艺人逐渐开始意识到应按照既定式样做出产品，其契约精神逐渐提升，开始形成“按时、按质、按量”完成订单产出产品的意识。

非遗手艺人家庭生活状态

留守儿童及空巢老人现象逐渐得到改善

非遗手艺人家庭生活状态

留守儿童及空巢老人现象逐渐得到改善

唯爱工坊帮助非遗手艺人获得有尊严且持续的收入，同时带动外出女工返乡，帮助手艺人更轻松照顾老人和孩子，有效改善留守儿童和空巢老人等社会问题，从而构建“造血式扶贫”的长效机制。



“现在很多在外面打工的人，听到有这样的平台、这样的订单可以赚钱，她们很多都回来了。现在基本上都没有人出去了，她们愿意在家门口这样接订单做，可以照顾孩子、家人，村里的大事小事都可以帮忙，她们很开心。”

——蔡群 唯爱·妈妈制造贵州织金蜡染合作社带头人

“如果手艺人她们可以有经济能力照顾好家庭，她们就不会再愿意再出门打工。出门打工的话，小孩就要放在家里，老人都没那么有知识，小孩上学就没人教，对小孩的教育也造成了很大影响。所以只要有手艺做的话，她们都愿意回来做手艺。”

——杨林先 唯爱·妈妈制造贵州织金苗绣合作社带头人



新共创方

多方入局，为非遗产品产业化运作与
市场化推广增添助力

新共创方打开新局面



参与广度扩大：专业机构与知名品牌纷纷入局

参与深度提升：深入产业链各环节，多元赋能

升级1 助力非遗产业化：规范管理，产业升级

升级2 加速非遗市场化：美感兼具品质，物有所值

发展初期非遗产品市场化存在诸多痛点

唯爱工坊早期的探索实践，一定程度上解决了非遗手艺人市场意识薄弱以及渠道信息不对称的痛点，但非遗产品市场化仍然存在着诸多固有屏障：手艺人缺乏产品设计和创新能力，市场接受度差；产品的生产流程不规范、产业化程度低；生产成本高且质量相对粗糙，与其他同类产品相比竞争力差等，此外，在扩大非遗文化和产业影响力方面也陷入一定瓶颈。

新共创方入局前非遗产品市场化存在的痛点

1 手艺人市场化意识薄弱

- 非遗手艺人以往多以非遗手工艺制作生活用品供自家日常生活所用
- 众多手艺人并未意识到自己所掌握的技艺能够走向更大的市场得到全国甚至世界各地消费者的喜爱和认可，对于手工艺的市场化/商业化价值没有感知

2 产销渠道信息不对称

- 一方面，以往手艺人制作的商品多通过线下进行销售，能够触达的消费者非常有限，另一方面消费者也往往不知道去哪里寻找/购买非遗产品。供需双方渠道信息不对称大大限制了非遗产品的销售

3 缺乏能被市场广泛认可的设计

- 非遗手艺人拥有精湛的技艺，但是缺乏设计所需的色彩/构图等综合专业能力，产品创新能力不足
- 非遗产品有着地域和文化的局限，离消费者的生活有一定距离，难以被广大消费者所接受

4 质量相对粗糙

- 非遗产品的生产流程规范程度不足，缺乏完善的品控和质检流程，生产的产品质量参差不齐，严重影响消费者的体验
- 产品质量、外观与同类型产品相比没有竞争优势

5 产品类型单一

- 手艺人手工能生产的产品类型有限，难以满足消费者多样化的需求
- 非手工部分的基础产品生产缺乏对供应链上游的溢价能力，生产过程规范化、标准化程度不足，各环节沟通不畅，时间成本高

6 市场营销能力有限

- 专业参与方少，在非遗产品的文化内涵发掘、市场推广手段和渠道资源等多方面都存在一定的限制，难以让更多的消费者了解到非遗产品的特质和优势，非遗产品影响力扩大受限

来源：唯品会公益 公开资料及专家访谈，艾瑞咨询研究院绘制。

发展现状

众多品牌与机构纷纷入局，新共创方参与广度提升

随着项目的不断发展，越来越多的设计师、品牌和机构开始加入，为非遗产品的产业化和市场化增添助力。唯爱工坊从只有中国妇女发展基金会妈妈制造一个合作方发展到与多个专业机构、20多个知名品牌合作、十余名独立设计师共同参与，项目覆盖广度不断提升。

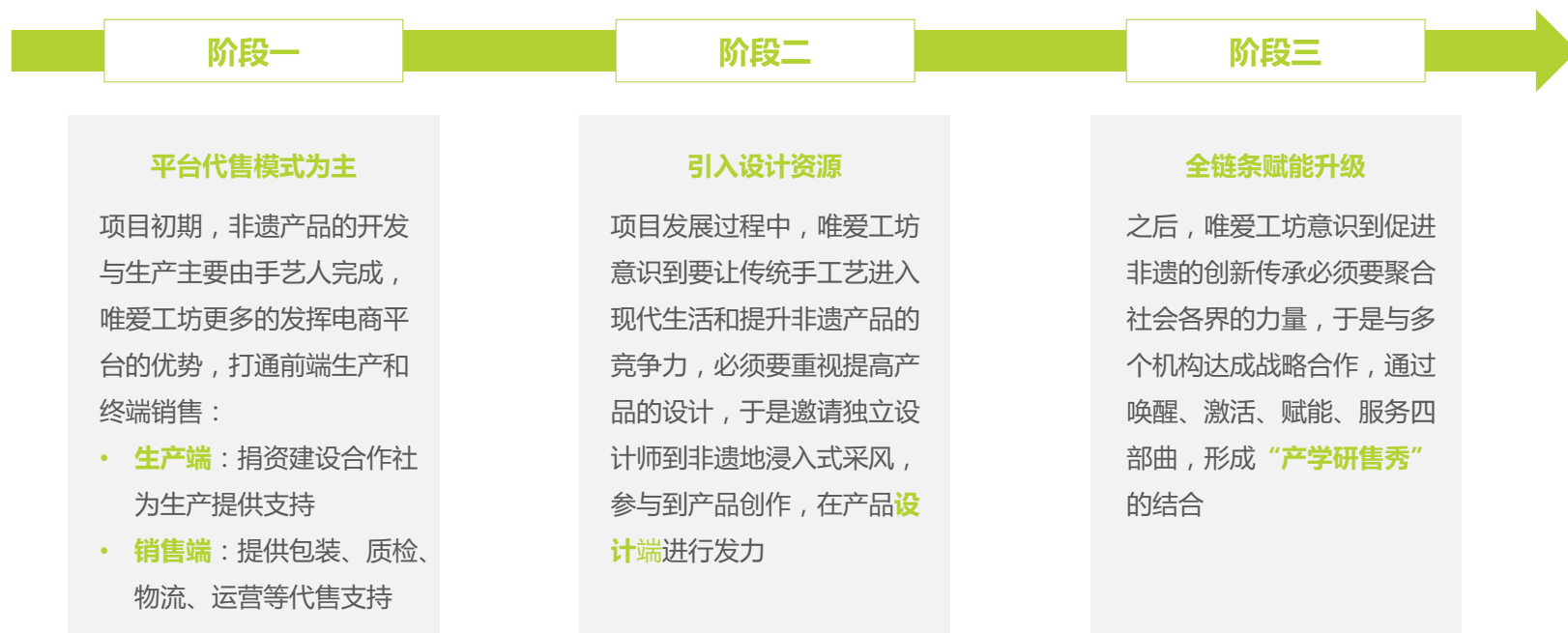
2017-2019年参与唯爱工坊项目的新共创方变化



全面赋能，新共创方参与深度提升，让非遗产品真正“活起来”

早期唯爱工坊项目对非遗产品的产业链条介入相对较浅，唯爱工坊更多发挥电商平台的优势。项目过程中为了解决非遗产品在设计等层面的问题，提升产品竞争力，唯爱工坊邀请了一批独立设计师加入，补充完善了唯爱工坊项目的全链条模式。随着项目的进一步发展，更多的参与方加入，唯爱工坊通过唤醒、激活、赋能、服务四部曲，从行业指导、人才培养、手艺人帮扶、设计师和品牌资源引入等方面，形成“产学研售秀”的结合，全面赋能非遗产业链，推动非遗现代生活化、时尚商品化和发展可持续化。

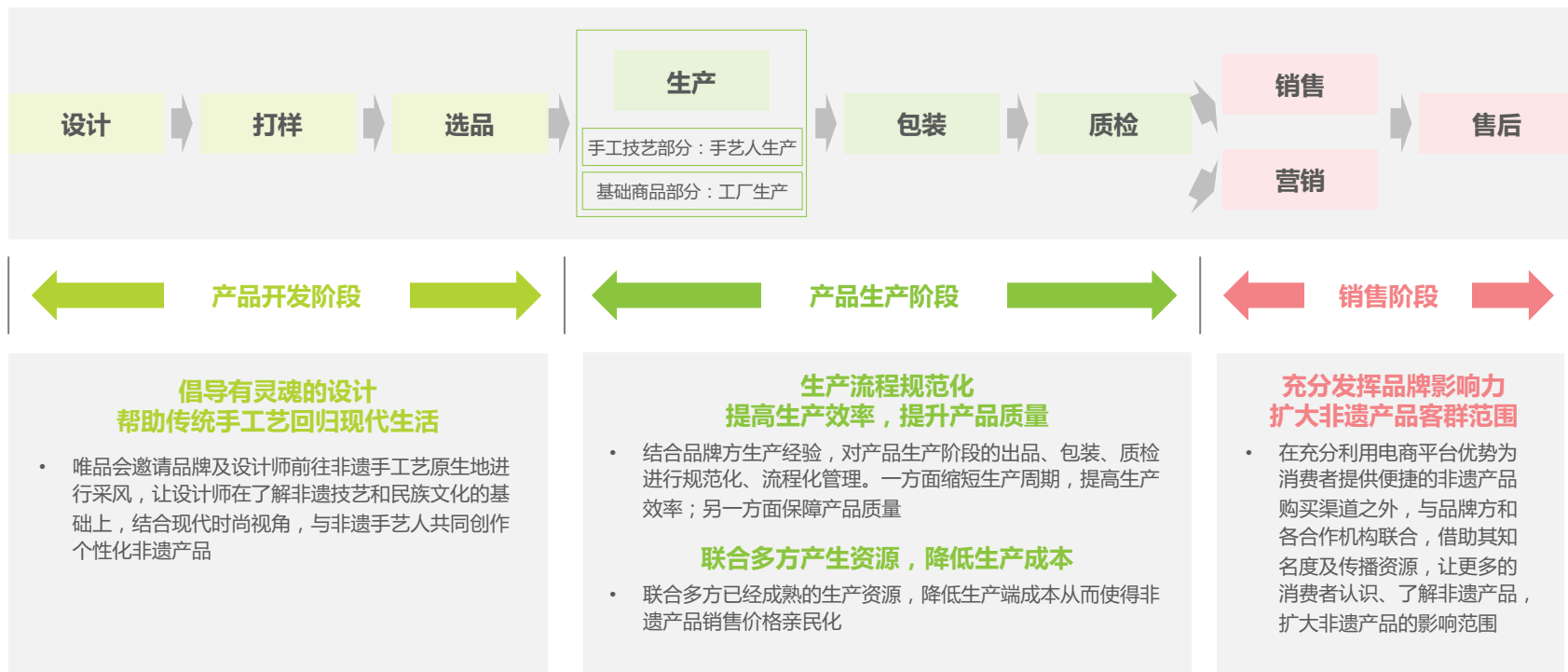
2017-2019年唯爱工坊发展的三大阶段



从开发到销售，非遗产品实现全产业链升级

在众多新共创方加入之后，非遗产品从开发到销售全链条实现了全面升级：开发阶段多方设计力量的加入，帮助传统手工艺回归现代生活；生产阶段通过产业流程规范化，提高生产效率，降低生产成本，提升产品质量；销售阶段联合多方资源，让更多消费者认识、了解到非遗产品，扩大非遗产品影响力。

2019年唯爱工坊非遗产品开发上线流程



升级1: 非遗产品产业化运作，效率提升

创新节奏加快，覆盖品类日益丰富 规范化管理起步，产品开发速度提升

在众多新共创方的参与下，非遗产品链条逐步完善，产业化运作初见成效：一方面产品的创新节奏加快，覆盖品类从以配饰和家居为主向全品类覆盖转变，SKU数已突破200；另一方面，产品开发和生产环节的管理走向规范化，生产效率快速提升，单个SKU从开发到上线的时间缩短了一半。

2019年新共创方入局后唯爱工坊产品产业化效率提升



升级2: 非遗产品市场化加速，销量增加

设计不断优化，美感和实用性提升

生产成本降低，产品价格亲民化，市场接受度不断提高

设计方面，随着设计师和品牌的不断加入，让非遗产品美感和实用性大大提升，帮助非遗产品走入现代生活；产品生产方面，新共创方的加入为非遗产品的生产带来了丰富的上游供应链资源，产品生产成本降低，价格更加亲民。非遗产品的市场化程度不断提高，销量增长迅速。

2017-2019年唯爱工坊产品市场接受度不断提升



反哺效应明显

对参与设计师及品牌来说均有重要意义

2019年唯爱工坊对设计师/品牌方的反哺效应



设计师

提升
自我价值

1

文化传承
使命感加深

2

激发
设计灵感

3

提高
知名度

4

用设计表达非遗，以产品传播手艺！
感谢唯品会公益，为我们设计师提供了一个与传统手工艺、传统手艺人进行深层对话的机会。激发了设计的更多可能性。

——北京服装学院设计师·孙胜男



品牌方

非遗新经济的提出使得非遗手艺人创造出的艺术品、作品能够令更多人知道并且体验到，也会促进更多优秀的设计师和品牌加入进来。

——两三星

1

拓展新产品线/市场空间

2

有效践行企业社会责任

3

提升品牌形象/美誉度

打开新思路：电商时代非遗活化传承模式探析

1

焕发新生机：非遗生产端特征及变化

2

激发新潜力：非遗消费端市场特征及变化

3

总结

4



非遗消费品 特征分析

非遗消费品五大特征

技艺全面开发：非遗与时尚逐步接轨

产品设计升级：现代与传统解构融合

品类表现各异：首饰配饰更受欢迎

价格定位亲民：非遗消费重在物有所值

营销手段创新：生动化、生活化、社交化

非遗技艺全面开发

消费品涉及的非遗技艺种类不断增加

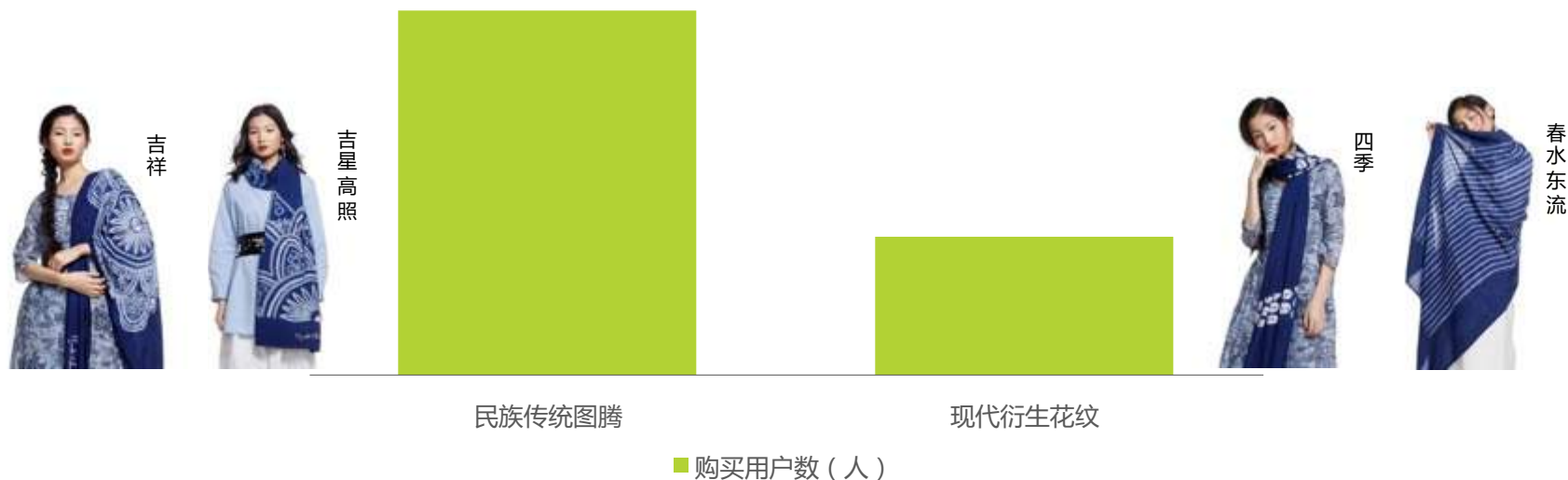
2017年6月-2018年11月唯爱工坊消费品涉及的非遗技艺种类



非遗消费品设计：设计重构重要性凸显

非遗元素类型：消费者更偏好保留明显民族元素的产品

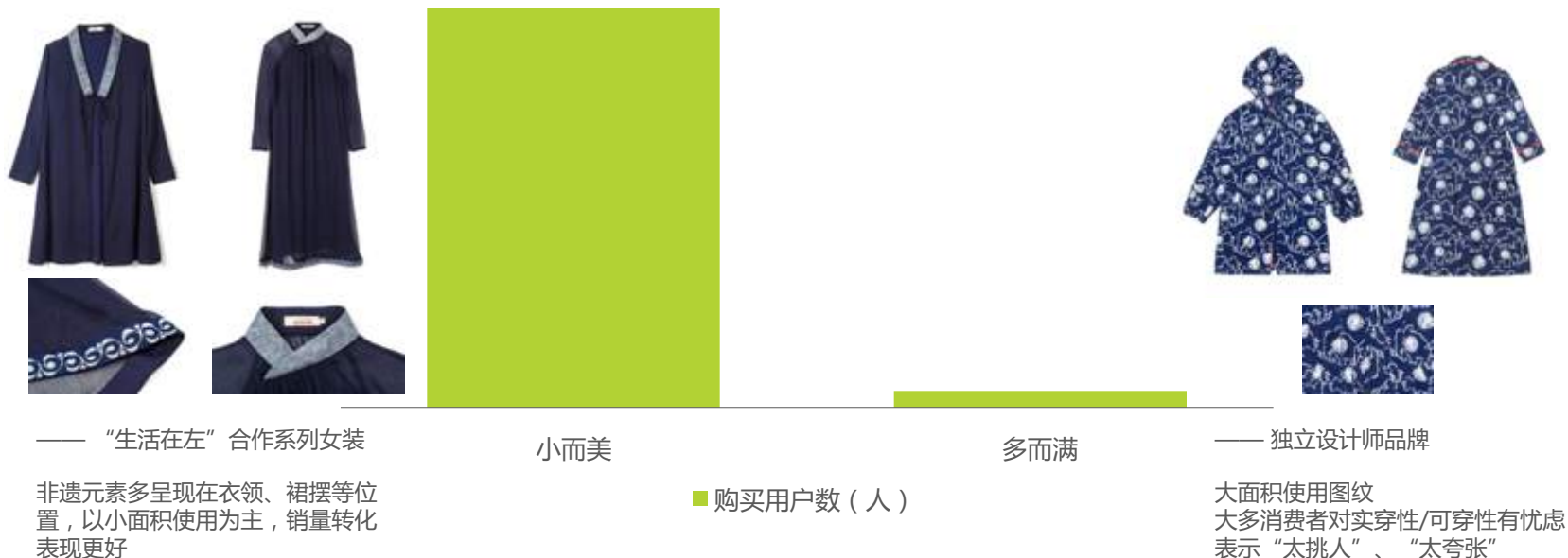
2018年唯爱工坊不同设计风格产品购买用户数
(民族传统图腾VS现代衍生花纹)



非遗消费品设计：设计重构重要性凸显

非遗元素面积：相较于大面积使用非遗元素，消费者更易接受小范围巧妙融合非遗纹样的产品

2018年唯爱工坊不同设计风格产品购买用户数
(小而美VS多而满)



非遗消费品品类

非遗产品涉及品类日益丰富，全面融入日常生活

2018年唯爱工坊非遗产品涉及品类及相应产品开发数量

>> 2018年，唯爱工坊非遗产品涉及品类达9类



女装
产品开发数量：32



男装
产品开发数量：10



童装
产品开发数量：6



鞋履
产品开发数量：9



箱包
产品开发数量：39



首饰配饰
产品开发数量：80



日用家居
产品开发数量：35



文具用具
产品开发数量：10

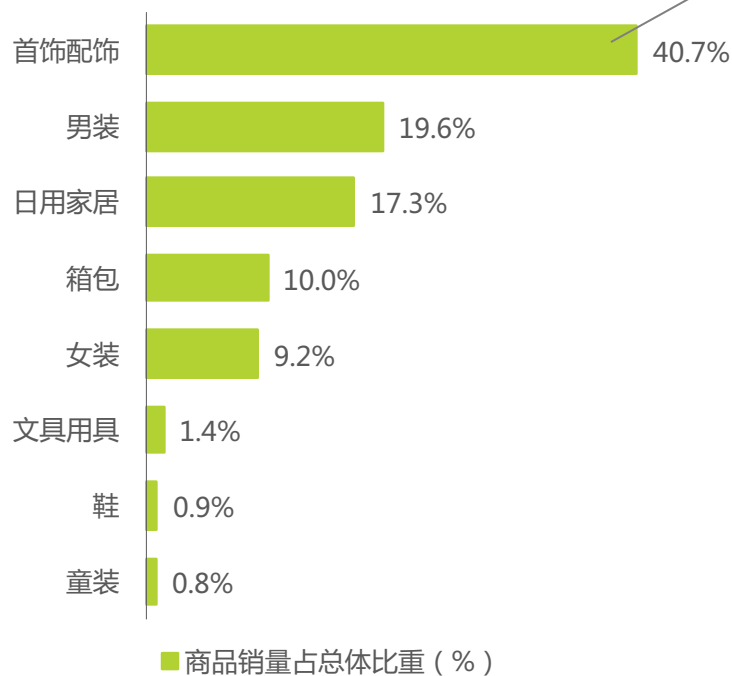


数码电子
产品开发数量：3

非遗消费品品类市场反应

首饰配饰类产品更受消费者青睐

2018年唯爱工坊非遗产品各品类商品
销量占总体比重



其中最受欢迎首饰配饰产品TOP5：



扇子类-49.4%



项链类-13.7%



围巾类-12.3%



腕表-7.9%



棒球帽-5.7%

年度TOP10热销产品揭秘

多款男装上榜，男性非遗消费潜力不容小觑

2018年唯爱工坊非遗产品年度销量TOP10

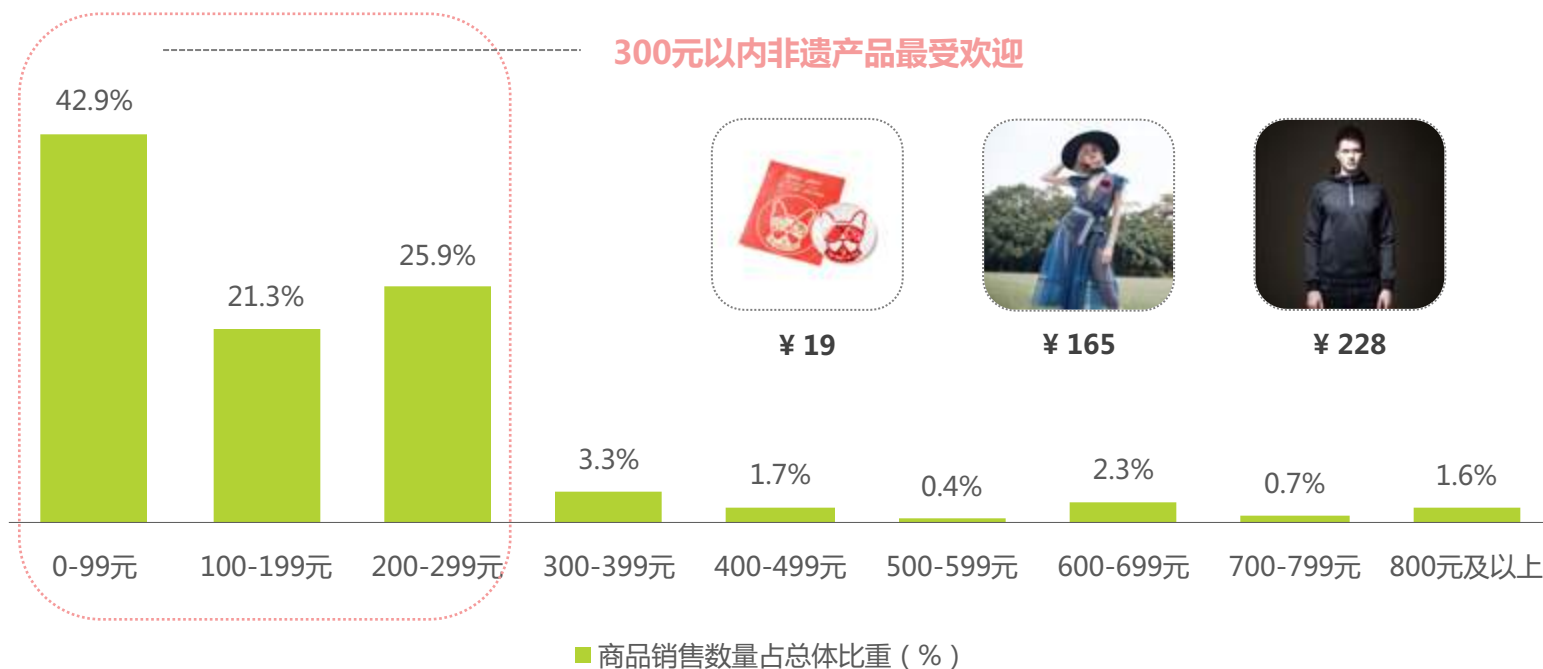


产品名称	非遗技艺	品类
扎染折扇	扎染	首饰配饰
品立蜡染拉链卫衣	蜡染	男装
品立蜡染男士牛仔裤	蜡染	男装
卡宾黎锦图纹男士卫衣	黎锦	男装
汪年大旺-冰箱贴	剪纸	日用家居
蜡染腰封-层峦叠起	蜡染	女装
飞亚达手表	蜡染	首饰配饰
蜡染蝴蝶手拿斜挎包-永恒印记	蜡染	箱包
999纯银苗绣&银饰锻造手镯及吊坠	苗绣/苗族银饰锻造	首饰配饰
新春纳福包	剪纸	日用家居

非遗消费品价格总特征

亲民化产品定价更受欢迎，300元以内价位接受度最高

2018年唯爱工坊非遗产品销售价格特征

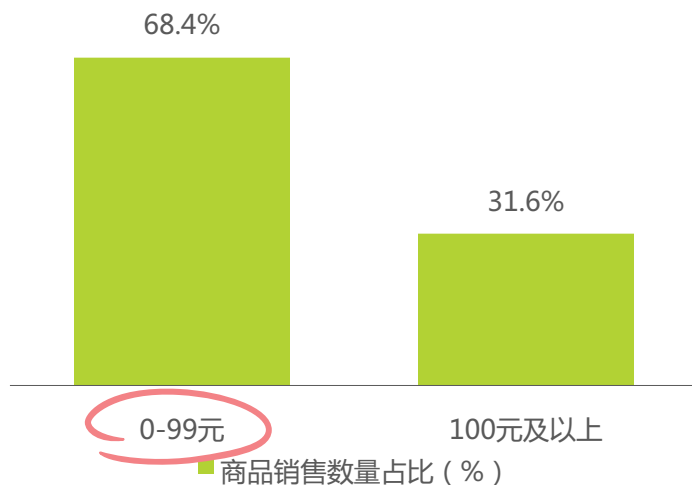


非遗消费产品价格特征：首饰配饰类

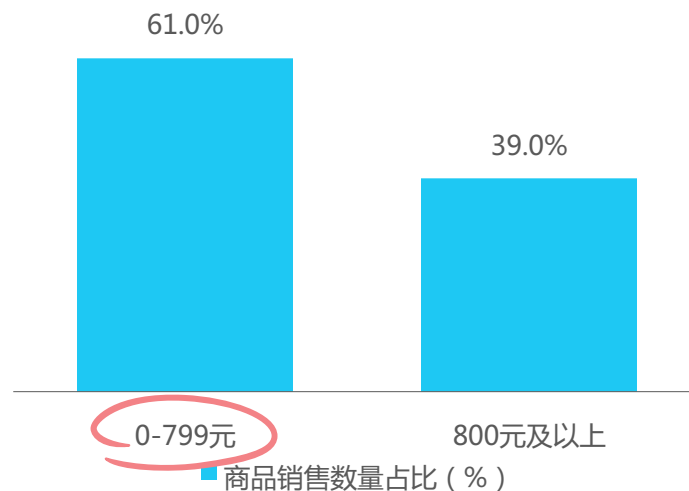
普通配饰百元以下表现佳，精品手表八百元以内更具动销力

2018年唯爱工坊非遗产品-首饰配饰类消费价格特征

精品类产品-首饰配饰



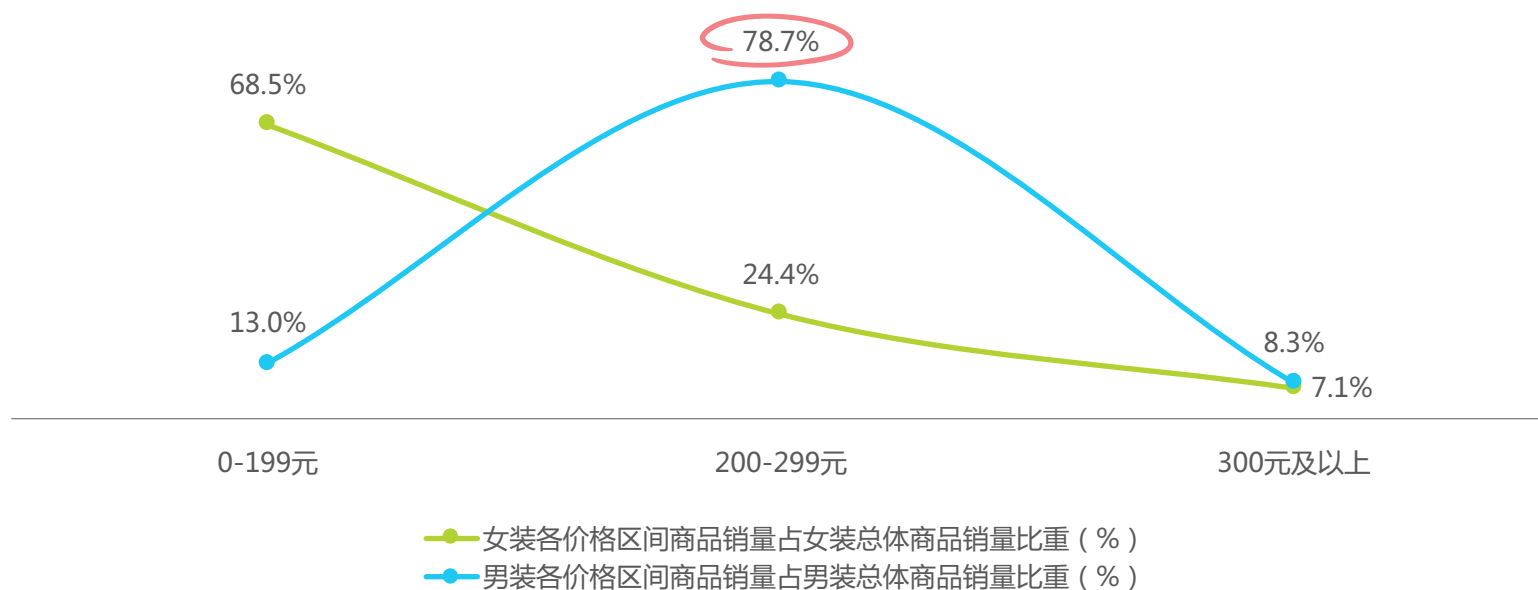
精品类产品-手表



非遗消费价格特征：女装/男装

女装200元以内最畅销，男装200-299元价格段销售表现更好

2018年唯爱工坊非遗产品-女装/男装消费价格特征

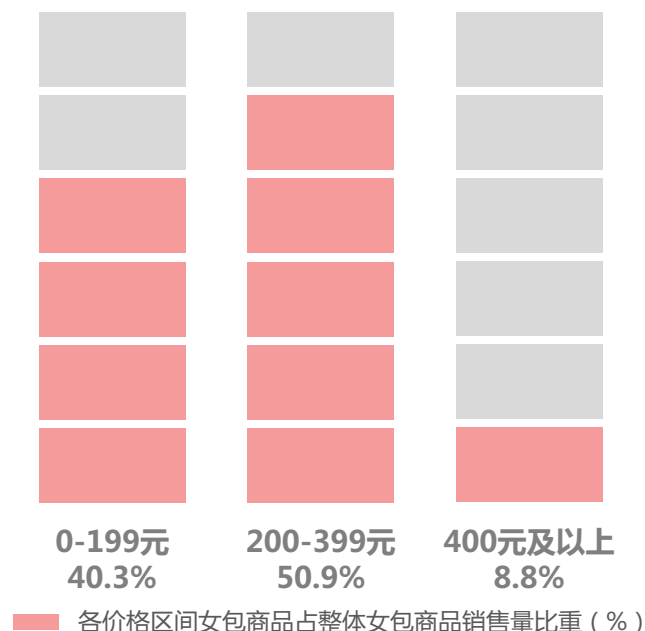


非遗消费价格特征：女包

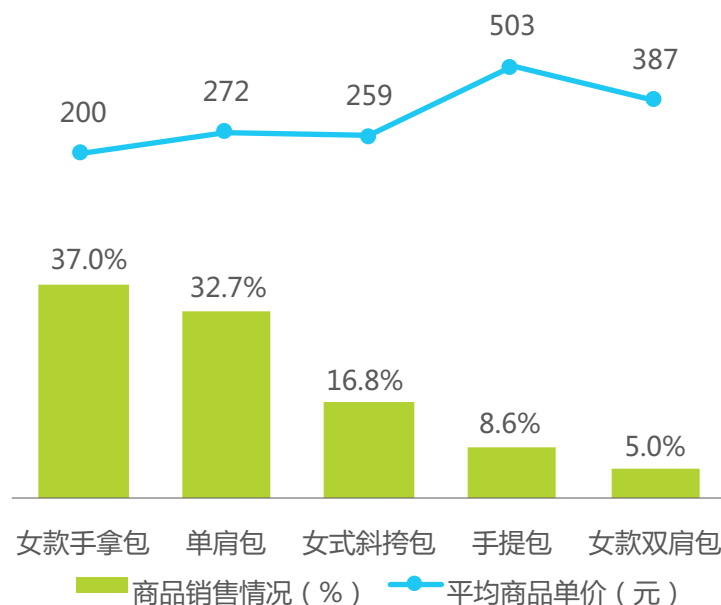
400元以下女包最受欢迎，高价位箱包市场仍待培育

2018年唯爱工坊非遗产品-女包消费价格特征

>>整体女包品类价格特征及销售占比



>>不同款式女包价格特征及销售占比



非遗营销传播手段变化趋势：生动化

千年非遗“活”起来，用丰富多样的内容玩转非遗

非遗营销生动化传播分析

>> 创新传播形式：不断探索内容与媒介融合可能性

- ❖ 微电影
- ❖ 时装走秀
- ❖ 创意短视频
- ❖ 现场直播



>> 传播效果：改变非遗传统刻板印象

通过视频、直播、时装大秀等更直观的方式向消费者展现非遗产品的现代化形象，去除非遗在消费者心中的刻板印象，实现深度形象植入和购买消费引导。

——示例



短片



时装周专场大秀



短视频



直播

非遗营销传播手段变化趋势：生活化

从博物馆走进百姓家，用耳目一新的体验拉近消费者与非遗的距离

非遗营销生活化传播分析

>> 切身感受非遗潮流氛围

▪ 非遗潮流走进时装周

——通过时装周的方式，创新化地运用非遗元素，实现非遗在潮流圈的快速引爆



▪ 非遗跨界合作，潮流感知覆盖人群进一步拓展

——非遗跨界合作音乐节，年轻人群触达能力大幅提升，为非遗产品创造新一代消费环境



▪ 线下体验，线上购买

——通过艺术展的橱窗展示，将非遗元素融入通勤、旅行、家居、聚会、购物、亲子各个生活场景中，消费者对产品的感知将不仅仅是手机购买界面中的静态图片



——商圈快闪
——社区试点
——.....

生活场景与非遗消费融合
体验提升，认知感触也更深入

>> 完善非遗消费体验

非遗营销传播手段变化趋势：社交化

今天你非遗”穿“上身了吗？

微信、抖音等社媒传播缔造新一代非遗热

非遗营销社交化传播分析

? 为什么要在社交平台做非遗营销

流量

当下消费者信息获取渠道多样，较为传统的公众号及朋友圈模式在初期传播及积攒流量的过程难度较大，而目前的信息流内容平台传播逐渐成为重要流量获取方式，即新营销手段

——对于非遗产品而言，需要先通过新营销手段实现消费者心中对非遗刻板印象的快速转换，实现流量的初期积累

内容

过往的互联网营销传播手段多以图文和视频贴片广告等为主，但随着短视频和直播方式的兴起，消费者有了更多获取信息的形式

——对于非遗产品而言，能够直接且迅速地帮助建立第一印象的新营销手段，可以帮助非遗产品的形象革新，同时，优质内容的生产也能够帮助非遗产品建立更稳固的消费意向人群

社交

社交圈层化现象日益明显，信息环境过载的现状使得消费者产生信息获取的疲惫感。而通过缩小信息吸收圈、优化信息来源通道的方式，即朋友圈推荐的方式，会更受到消费者欢迎

——对于非遗产品而言，在目前的社交环境下，可以通过高质量触达一个消费者的方式完成社交裂变，实现社交圈层的多点触达，能够帮助更迅速地建立非遗产品消费氛围



非遗消费人群分析

- ✓ 非遗消费总体人群及其消费行为特征分析
- ✓ 非遗消费者消费心理态度分析

非遗消费人群五大基本特征



年龄结构：80后为主流，90后占比提升，呈现年轻化趋势

性别结构：近八成为女性消费者，人均消费遥遥领先

城市分布：一二线城市购买人数多，三线以下城市下沉潜力大

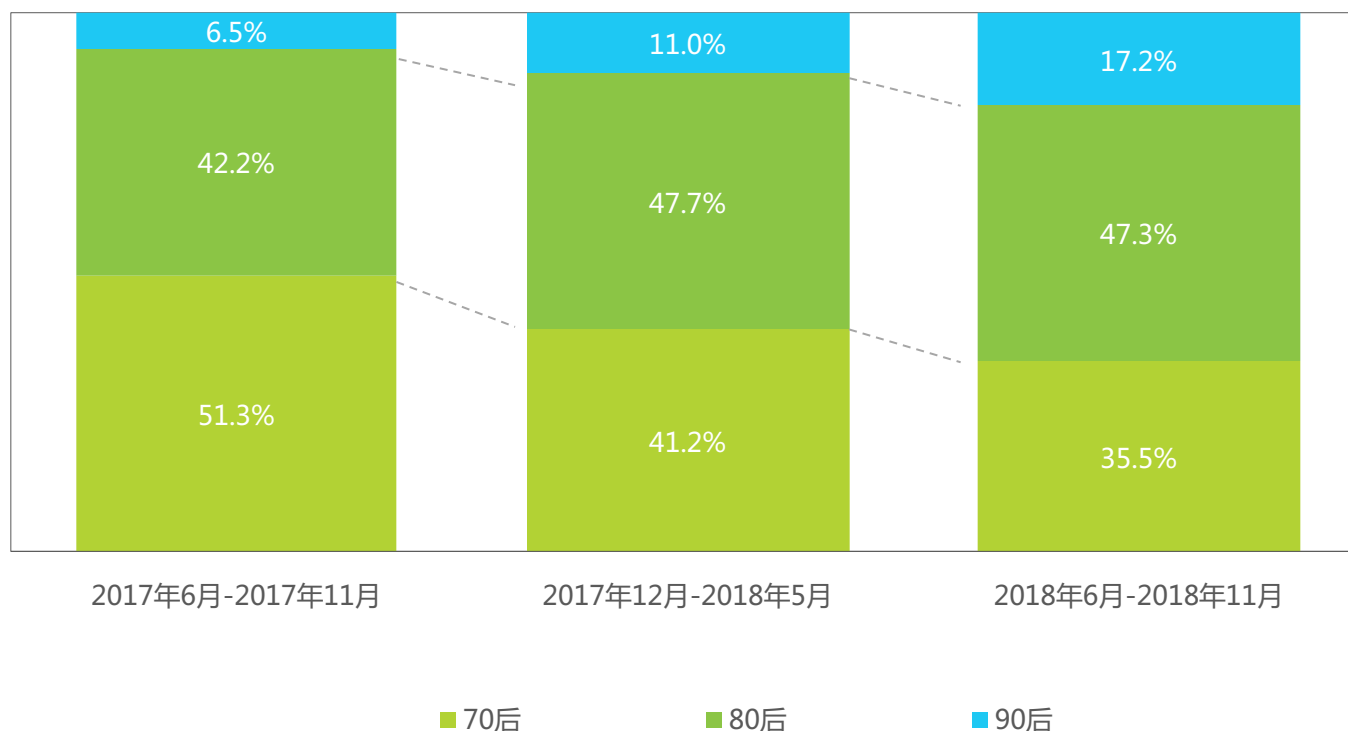
了解渠道：网购平台或成非遗种草主战场，社交媒体影响升温

消费情况：消费单价高但消费频次低，非遗市场机遇与挑战并存

非遗消费者总体人群特征：年龄

非遗消费年轻化，80后是消费主力，90后占比迅速提升

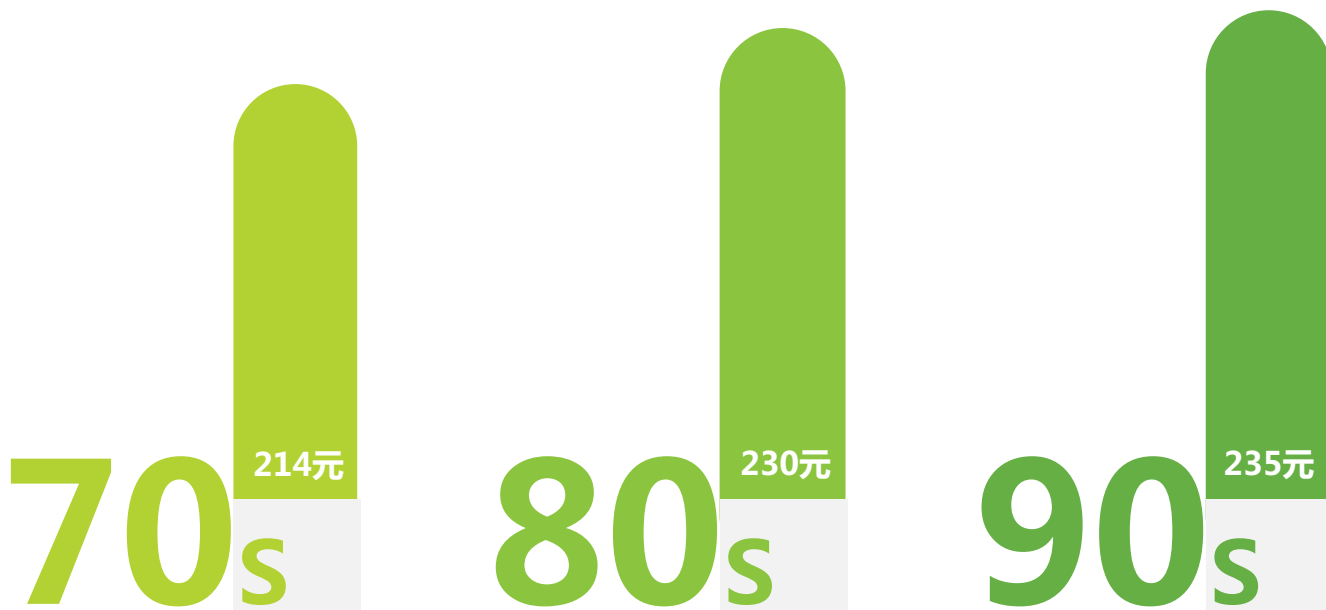
2017年6月-2018年11月唯爱工坊用户年龄结构变化



非遗消费者总体人群特征：年龄

“剁手”不分年龄，各年龄段客单价均超200元，90后客单价最高

2018年唯爱工坊不同年龄段用户消费客单价



注释：客单价指每一位消费者平均每个订单花费的金额。

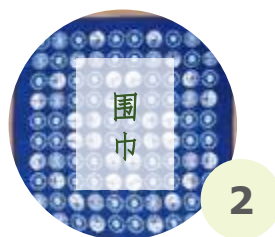
来源：唯品会公益

非遗消费者总体人群特征：年龄

爆款扇子“老少通吃”，受各年龄段消费者广泛喜爱
70后偏爱围巾，卫衣成90后“团宠”

2018年唯爱工坊不同年龄段用户消费细分品类TOP3
(按销售数量)

70_s



80_s



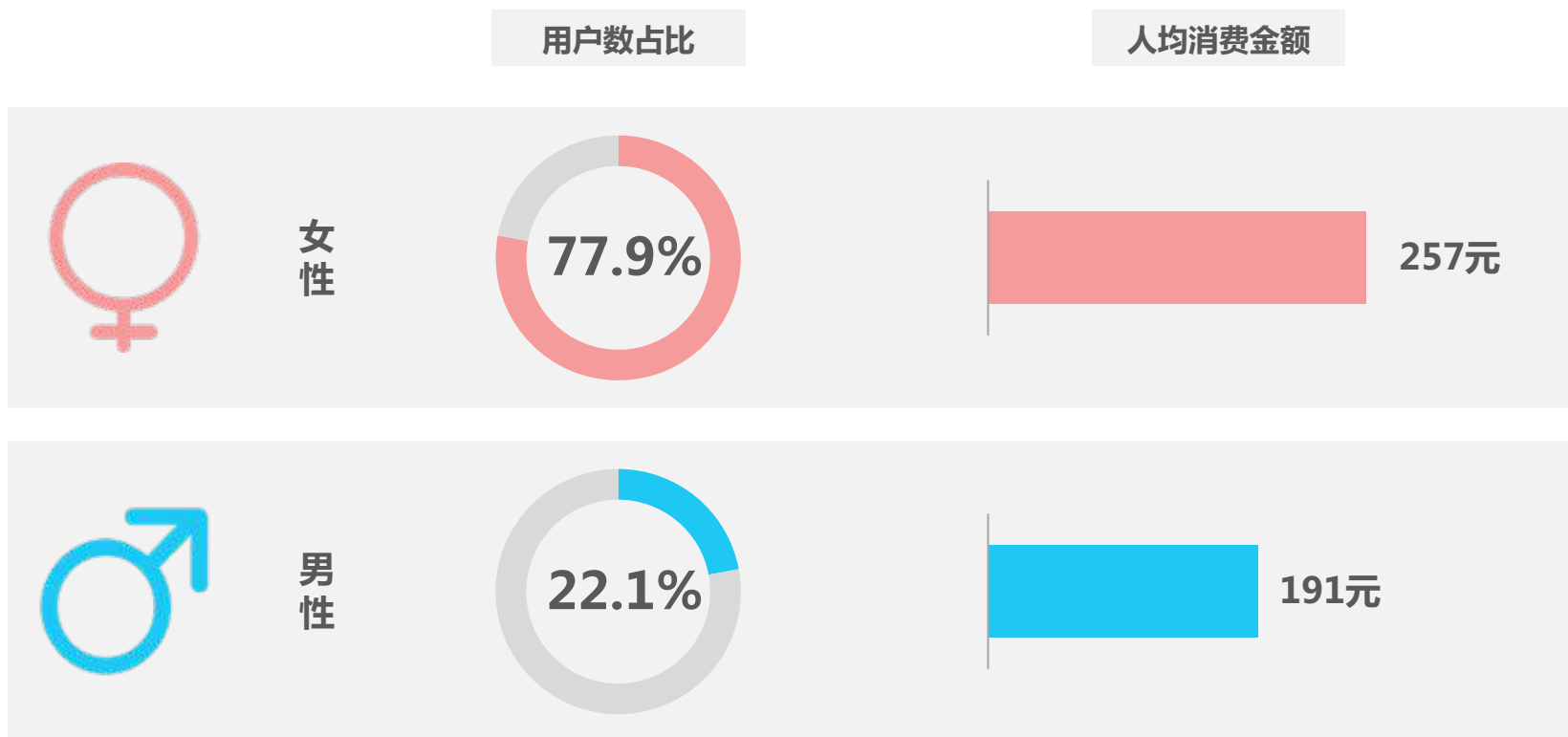
90_s



非遗消费者总体人群特征：性别

得“她”者得天下，女性是非遗消费主力人群且购买力更强

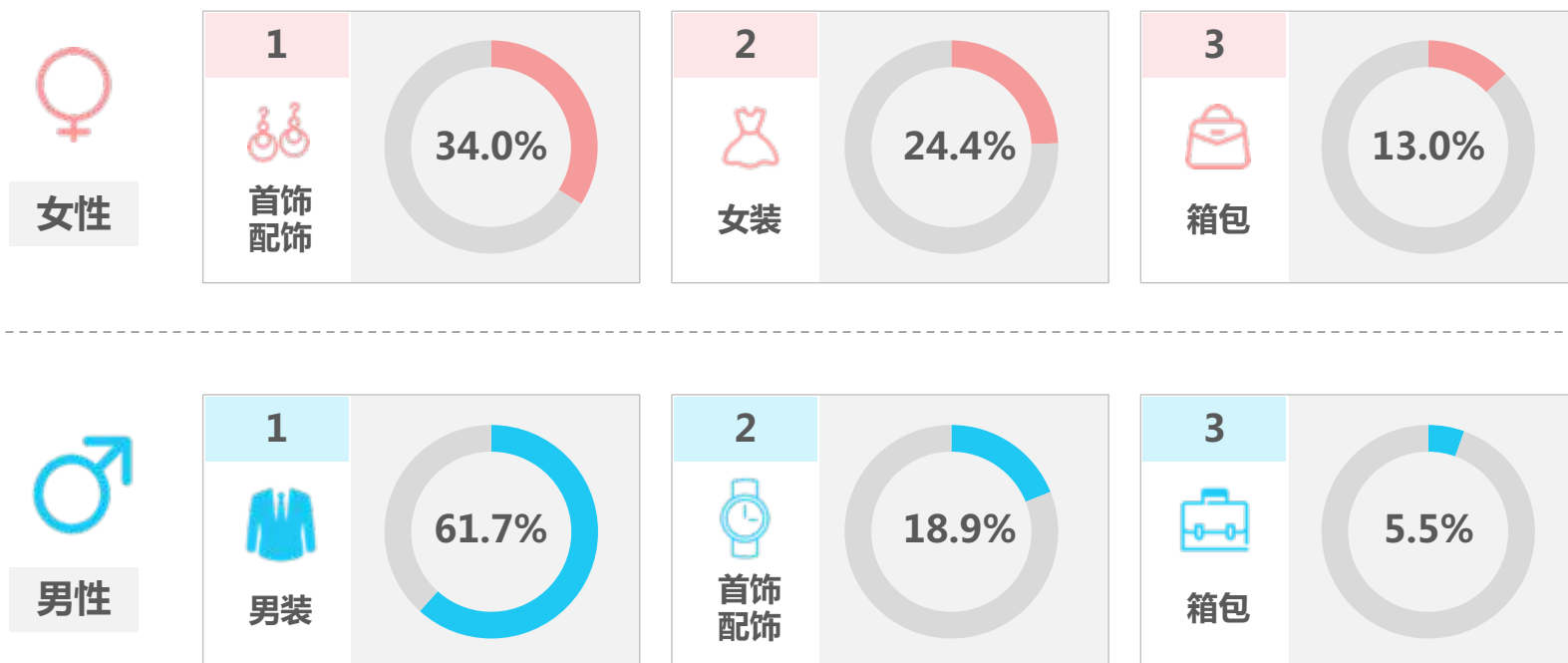
2018年唯爱工坊用户性别分布及人均消费金额



非遗消费者总体人群特征：性别

女性关注细节装扮，男性总缺一件衣服

2018年唯爱工坊不同性别用户消费品类TOP3及其销售额占比



非遗消费者总体人群特征：星座

天生爱美，颜控晚期，天秤座是非遗产品“忠实粉”

2018年唯爱工坊用户占比最高的星座TOP6



1

天秤座



2

天蝎座



3

摩羯座



4

射手座



5

水瓶座



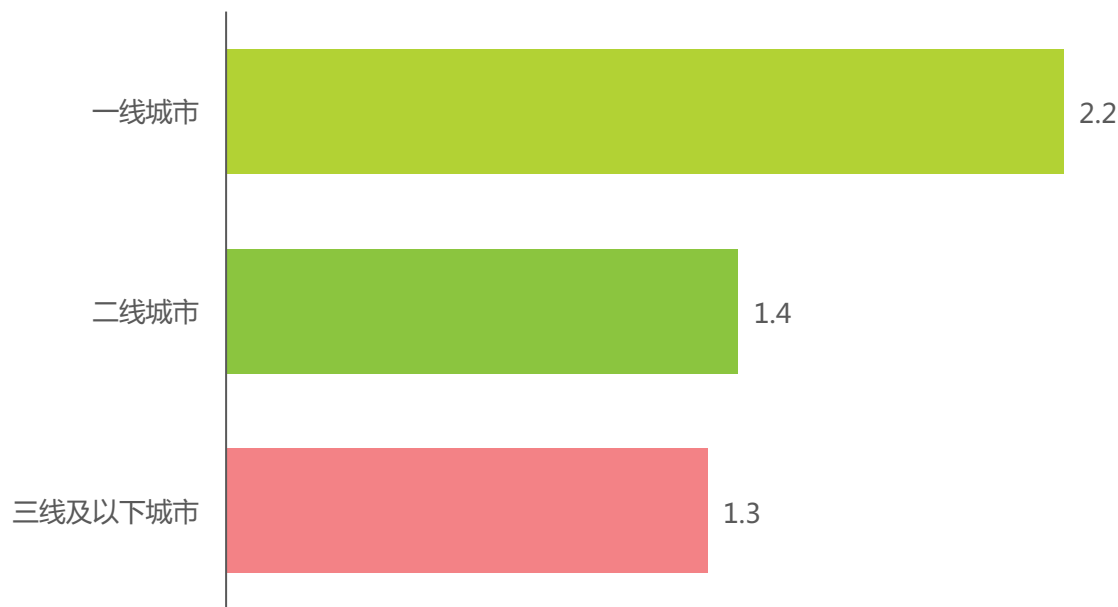
6

处女座

非遗消费者总体人群特征：城市

一二线城市非遗消费热情高，人均购买数量多

2018年唯爱工坊不同城市层级用户平均购买的商品件数

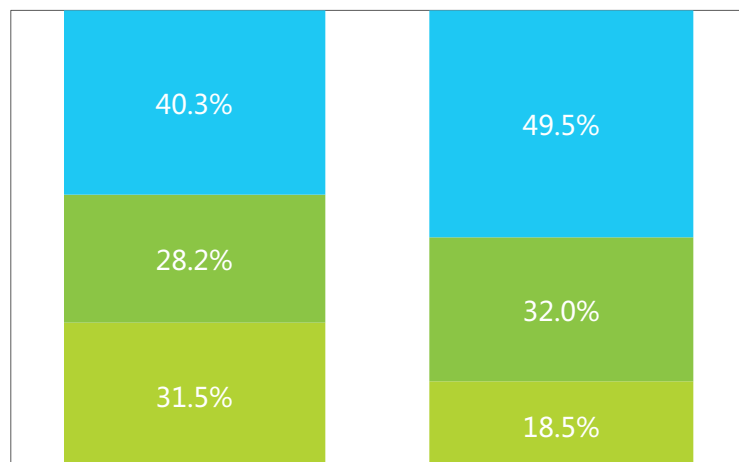


非遗消费者总体人群特征：城市

三线及以下城市非遗消费潜力大，用户占比不断提升，
小镇青年也赶非遗潮

- 一二线城市用户占比超50%，三线及以下城市增长迅速

2017年6月-2018年11月唯爱工坊用户
城市层级分布



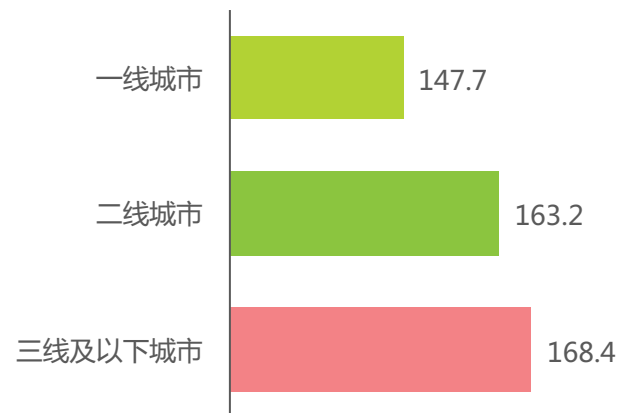
2017年6月-2017年11月

2018年6月-2018年11月

■ 一线城市 (%) ■ 二线城市 (%) ■ 三线及以下城市 (%)

- 三线及以下城市潜力大，消费件单价更高

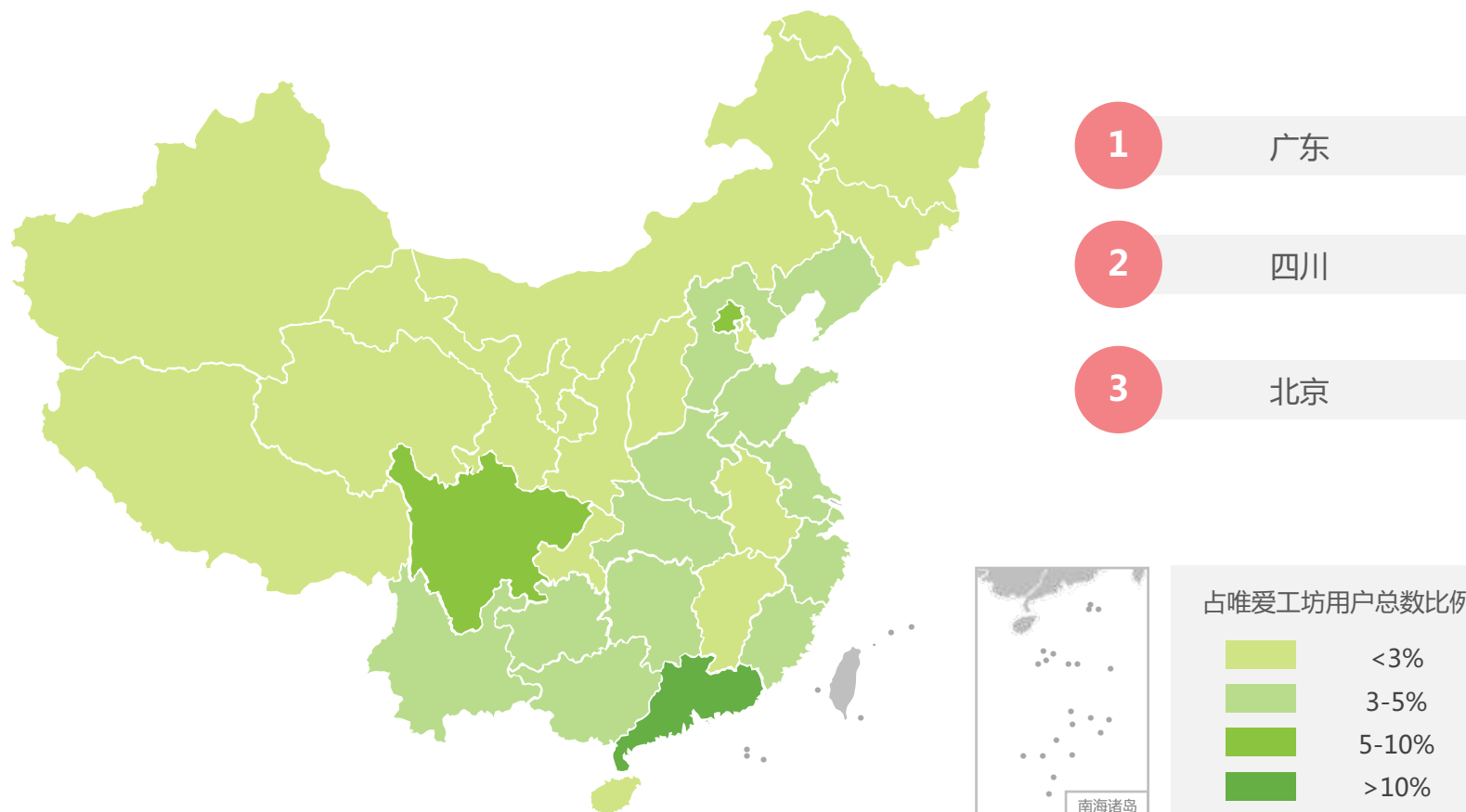
2018年唯爱工坊不同城市层级用户
件单价



非遗消费者总体人群特征：地域

地域消费大不同，粤川京潜藏最多非遗迷弟、迷妹

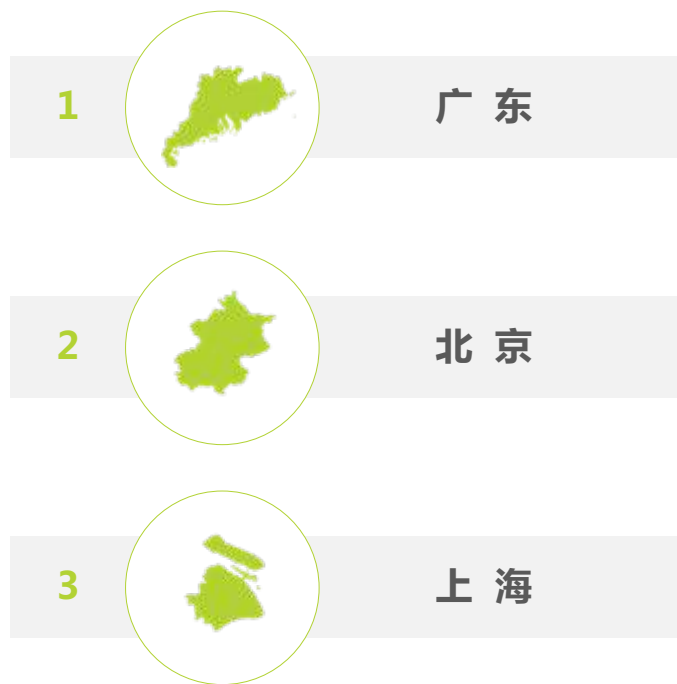
2018年唯爱工坊用户地域分布



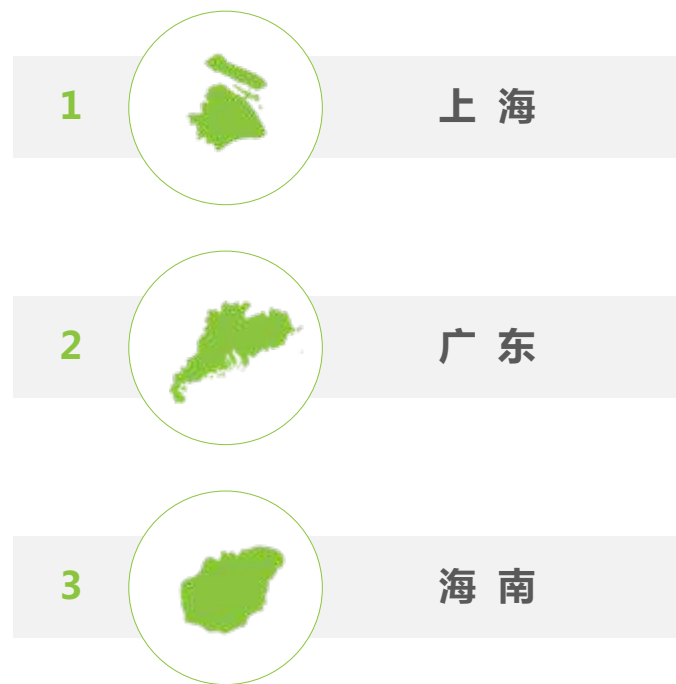
非遗消费者总体人群特征：地域

广东非遗消费最频繁，人均订单数最多
上海最壕不差钱，客单价全国领先

2018年唯爱工坊人均订单数量TOP3省份



2018年唯爱工坊客单价TOP3省份

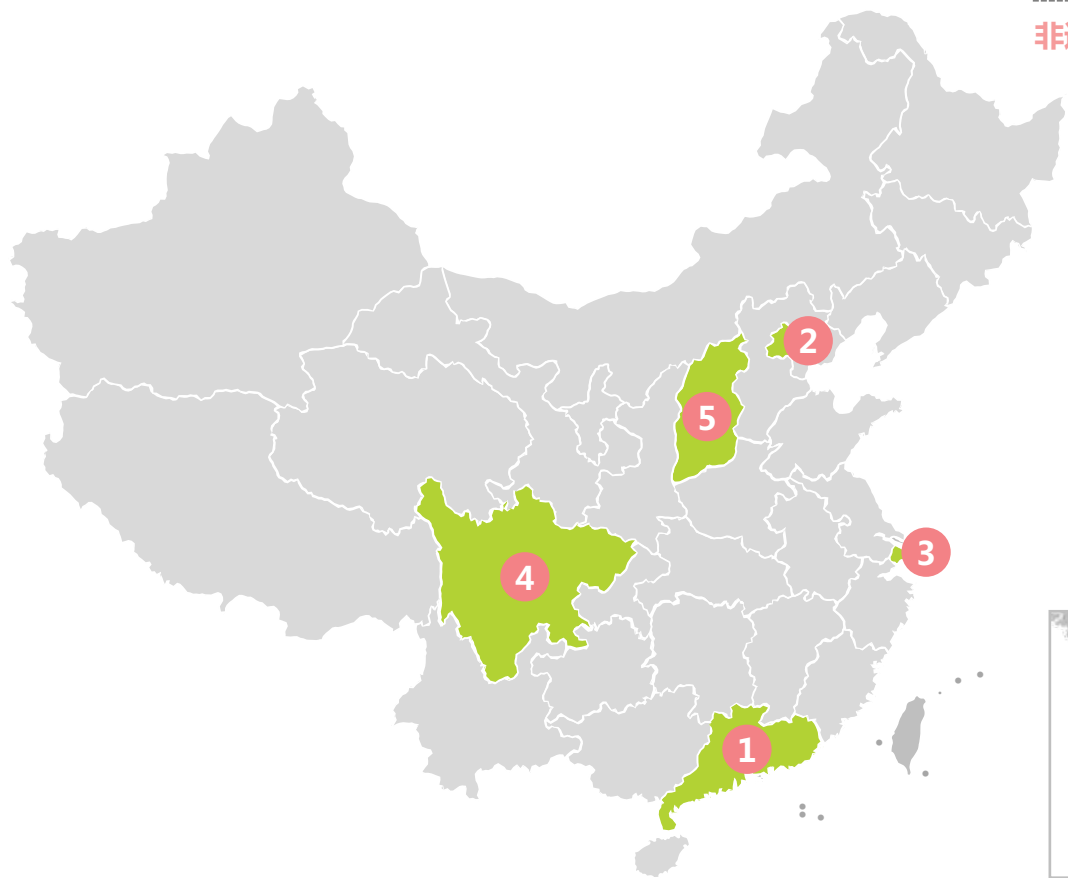


非遗消费者总体人群特征：地域

广东人民动手力MAX，买了最多的非遗手工DIY体验包

2018年唯爱工坊手工DIY体验包销售数量TOP5省份
(按商品数量)

非遗手工DIY体验包：



1 广东

2 北京

3 上海

4 四川

5 山西

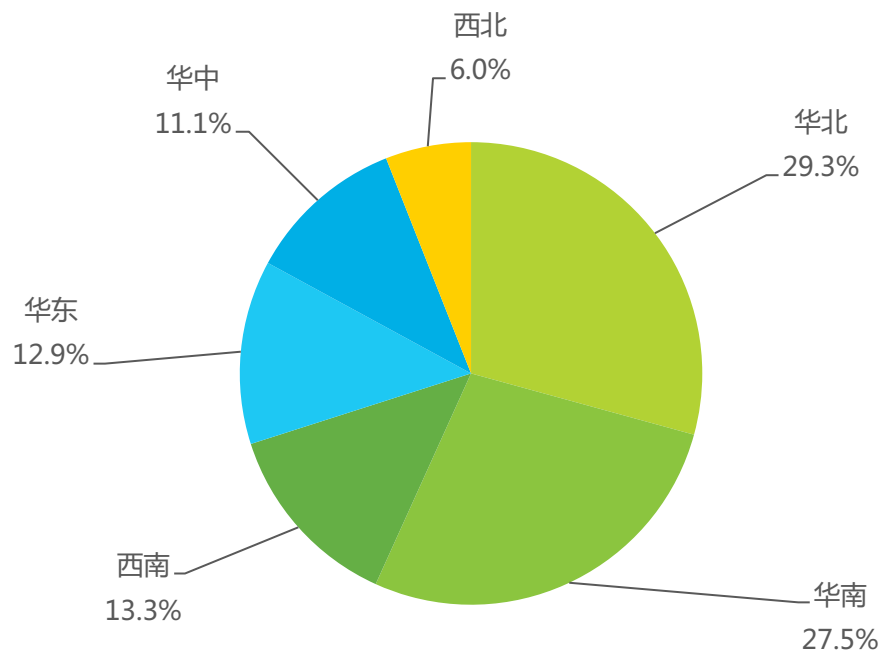


非遗消费者总体人群特征：地域

华南华北偏爱潮酷运动范，买走半数以上蜡染棒球帽，拥有它你就是城里最靓的崽

2018年唯爱工坊各大地区手工蜡染棒球帽消费占比
(按商品数量)

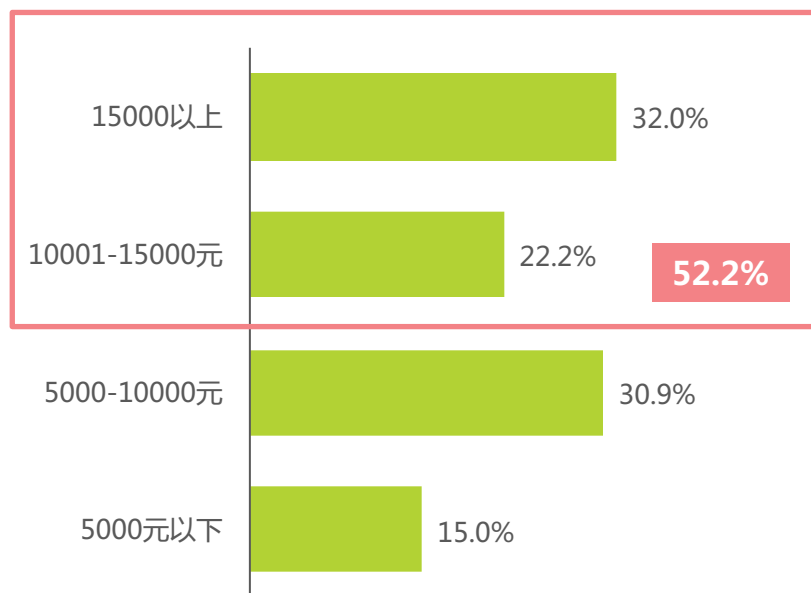
手工蜡染棒球帽：



非遗消费者总体人群特征：消费能力

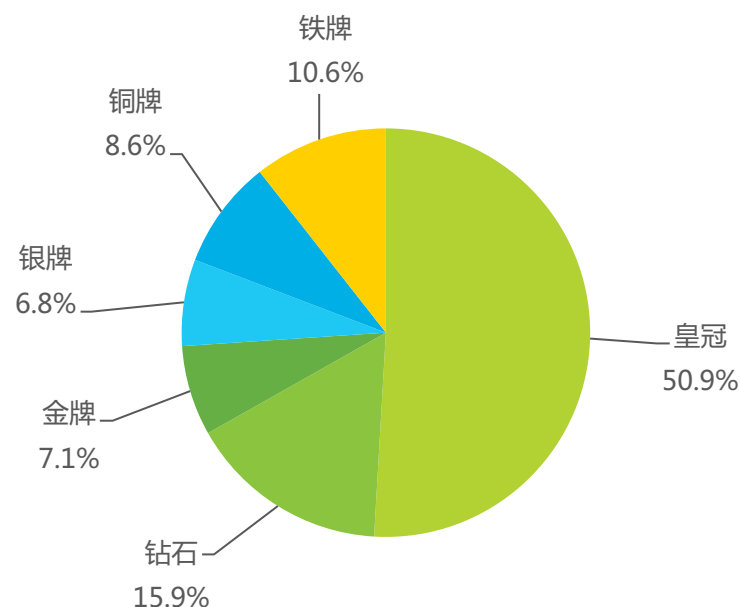
半数用户家庭月收入超万元，消费力强

2019年唯爱工坊用户家庭月收入分布



来源：唯品会公益 Y7.您的家庭月收入范围是？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

2018年唯爱工坊用户在唯品会的会员等级分布

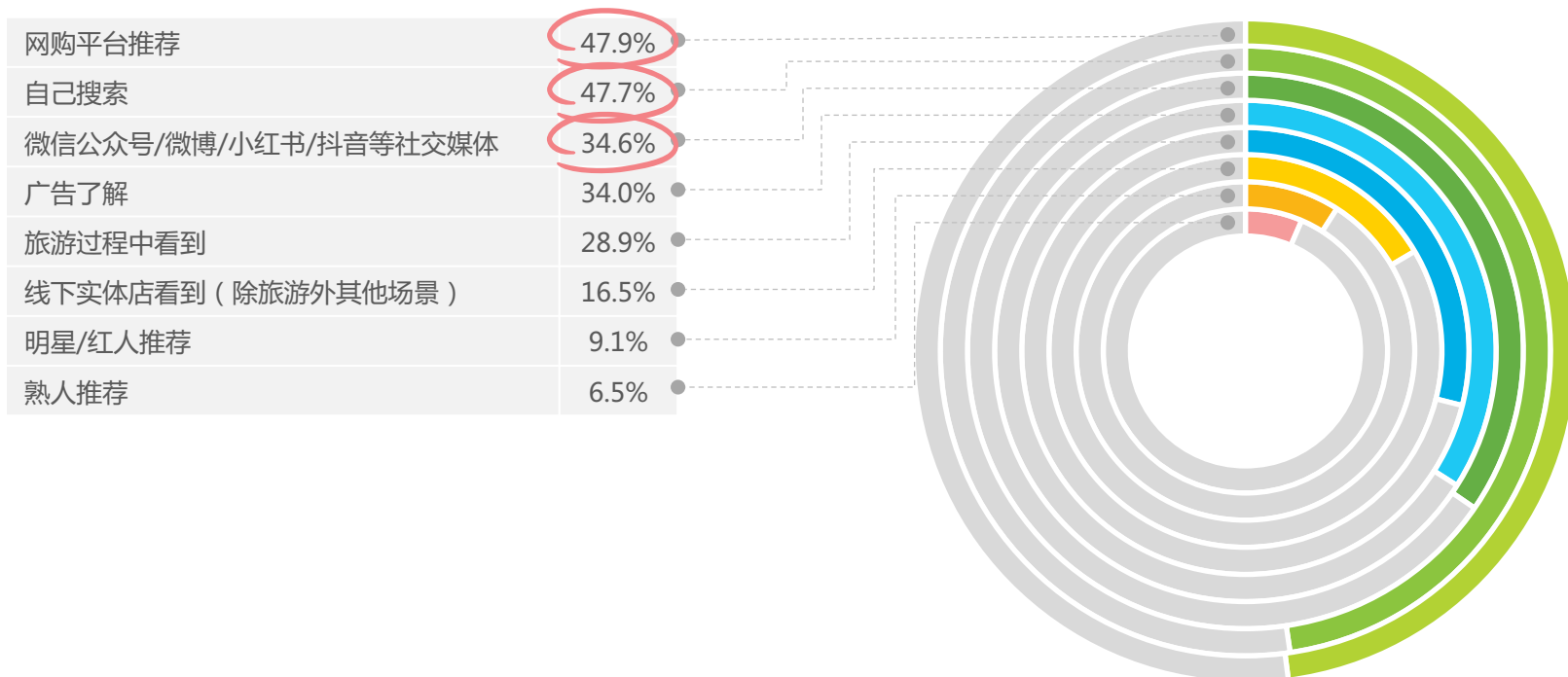


注释：备注：唯品会自2019年1月5号起正式实施新的会员分级体系，本报告中会员等级数据取自2018年，新会员分级体系施行之前。
来源：唯品会公益

非遗消费行为特征分析：了解渠道

线下逐渐转为线上，网购平台已成为消费者了解非遗产品最主要的渠道，线上社交媒体也逐步成为非遗传播的重要载体

2019年唯爱工坊用户了解非遗产品的渠道分布

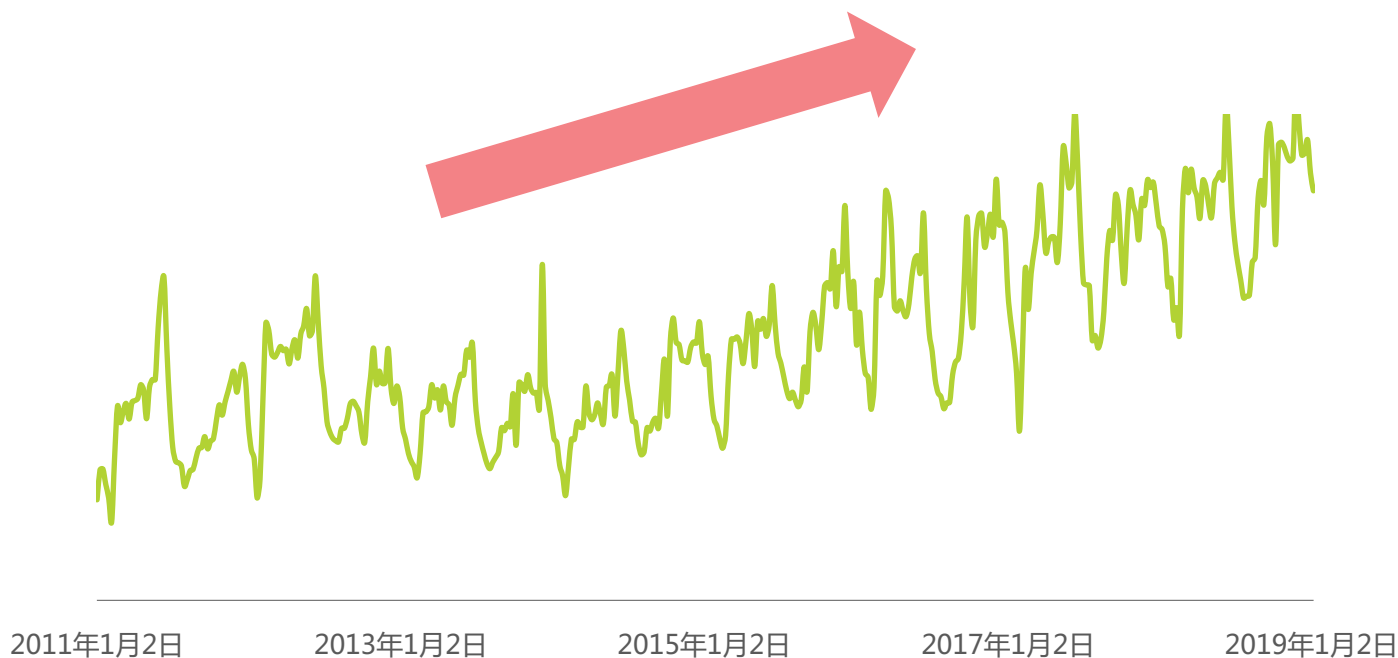


来源：唯品会公益 B9.最近一年，您主要是通过哪些渠道了解非遗产品的？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

非遗消费行为特征分析：了解渠道

越来越多的人开始主动搜索，非遗关注度不断提升

2011-2018年“非物质文化遗产”百度搜索指数

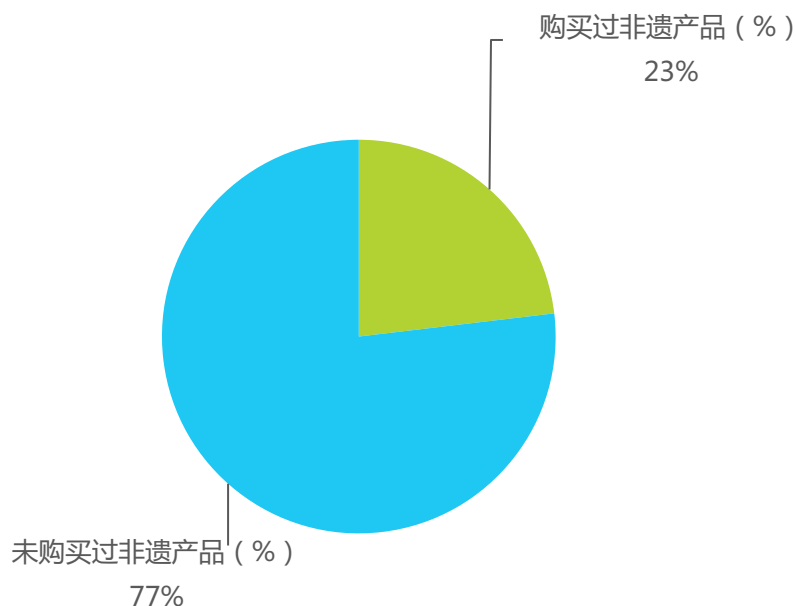


来源：百度指数，艾瑞咨询研究院绘制。

非遗消费行为特征分析：单价&频次

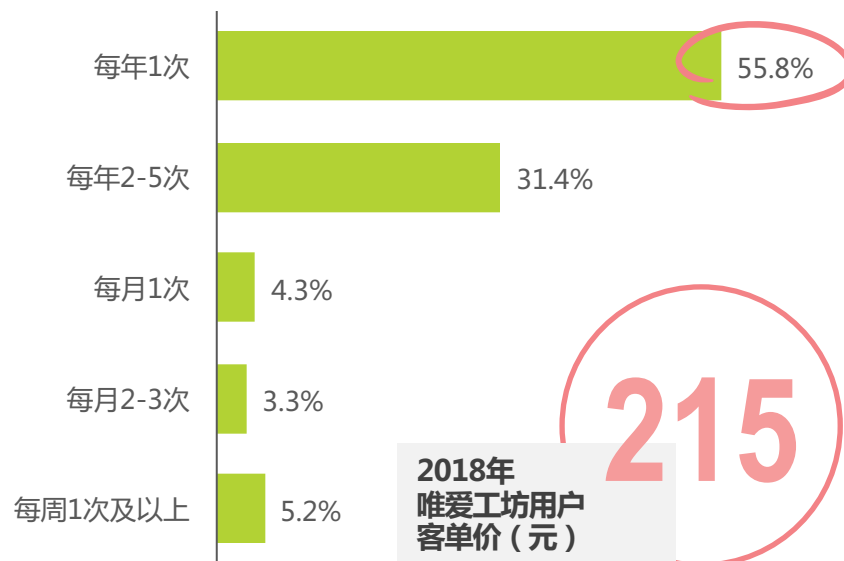
客单价高但渗透率及购买频次低，非遗消费还有较大增长空间

2019年听说过非物质文化遗产的用户中
购买过非遗产品的占比



来源：唯品会公益 S2.请问最近一年内您是否购买过非遗产品（含有非物质文化遗产元素的商品）？
样本：N=5839；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

2019年唯爱工坊用户消费频次分布



来源：唯品会公益 客单价来源于唯爱工坊官方运营大数据，消费频次来源于问卷调研：B4.最近一年，您在唯爱工坊购买非遗产品的频次是？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726，由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。



非遗消费人群画像

- ✓ 非遗消费总体人群及其消费行为特征分析
- ✓ 非遗消费者消费心理态度分析

非遗消费人群四大心理态度

购买动机：有态度的时尚，有温度的消费

决策因素：爆款需有颜有实力，实用性受关注

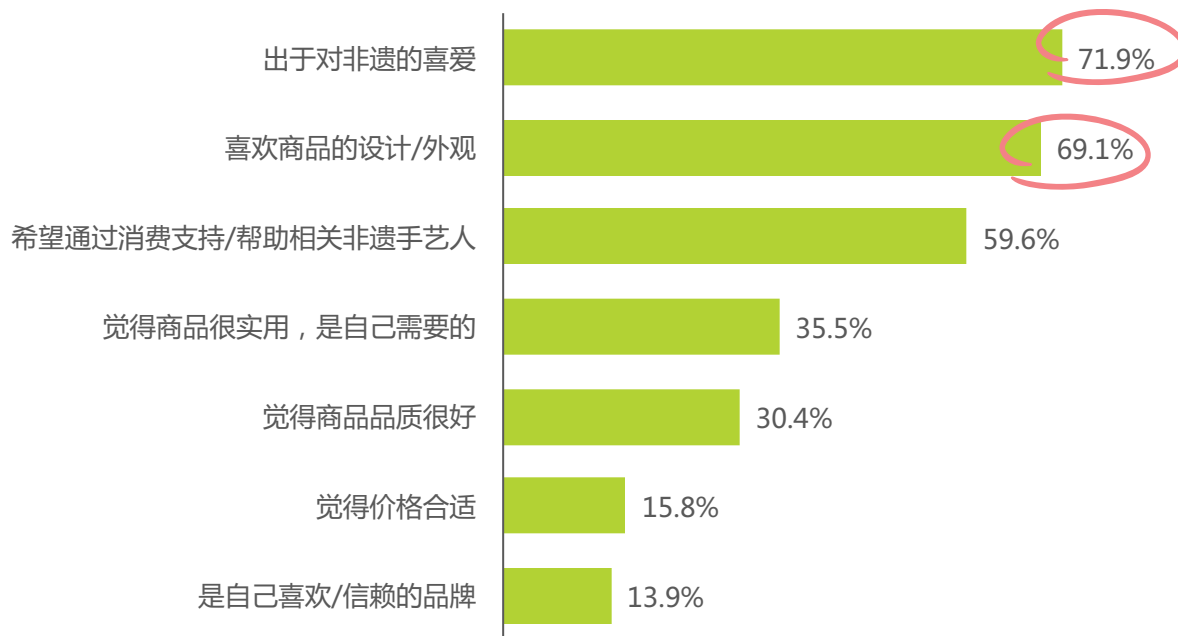
社交分享：超八成消费者甘愿成匠心好物人形种草机

付费意愿：愿为文化消费，年轻一代最认可非遗价值

购买动机

文化内涵和设计受关注，同时追求有温度的消费

2019年唯爱工坊消费者购买非遗产品的原因

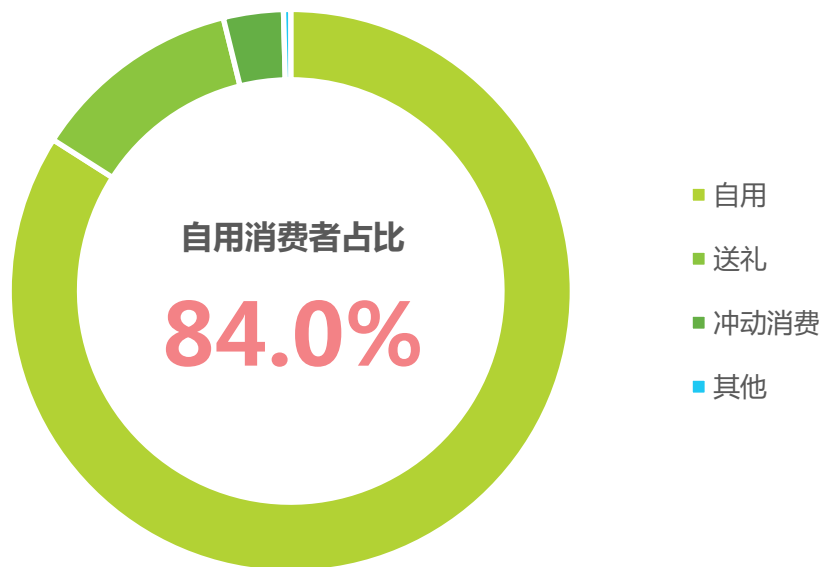


来源：唯品会公益 B10. 您选择购买非遗产品的动机有哪些？请选择前三位。
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

购买目的

更多人选择自用，非遗产品逐步融入消费者日常生活，礼品市场有较大发展空间

2019年唯爱工坊消费者购买非遗产品的目的

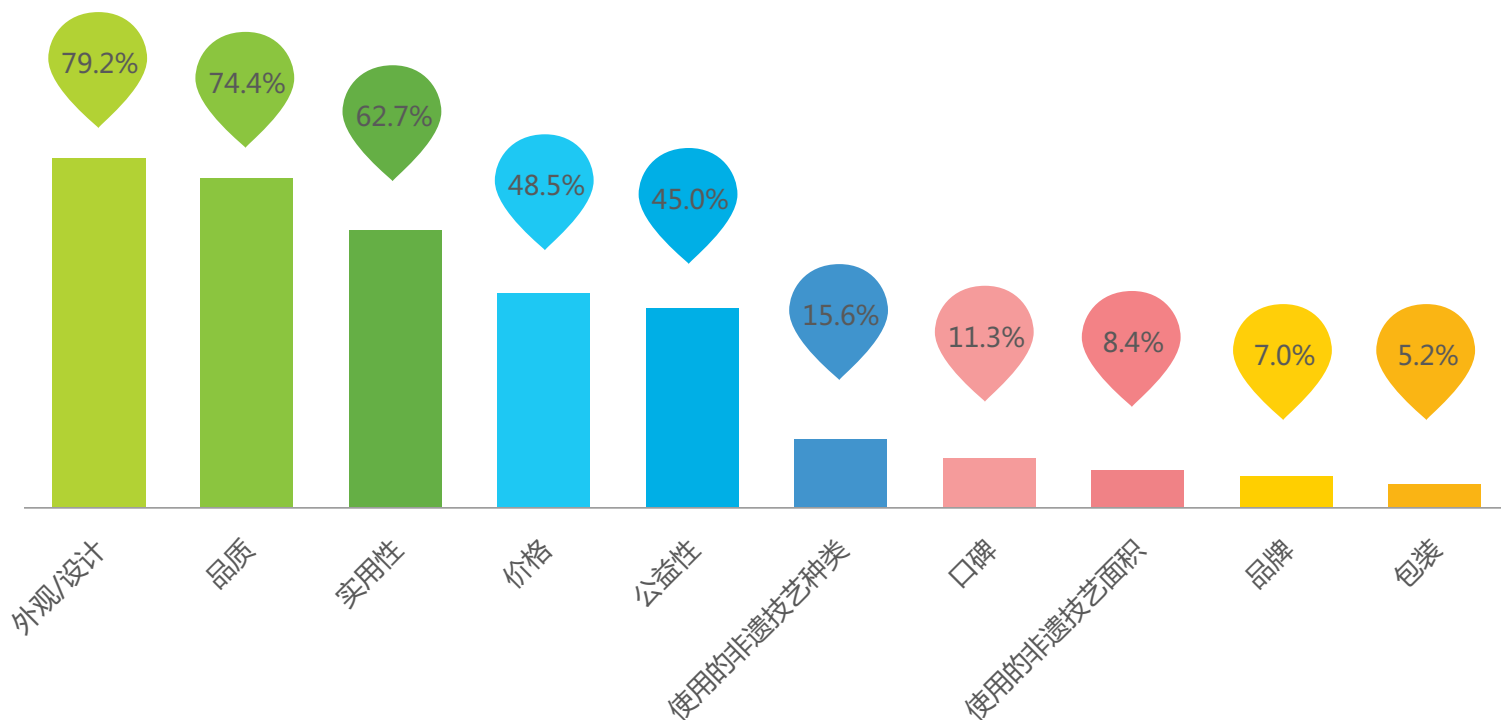


来源：唯品会公益 B11.您购买非遗产品的目的是？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

决策影响因素

有颜有实力，设计和品质是消费者购买非遗产品时最看中的影响因素，其次是实用性

2019年唯爱工坊消费者购买非遗产品时的考虑因素

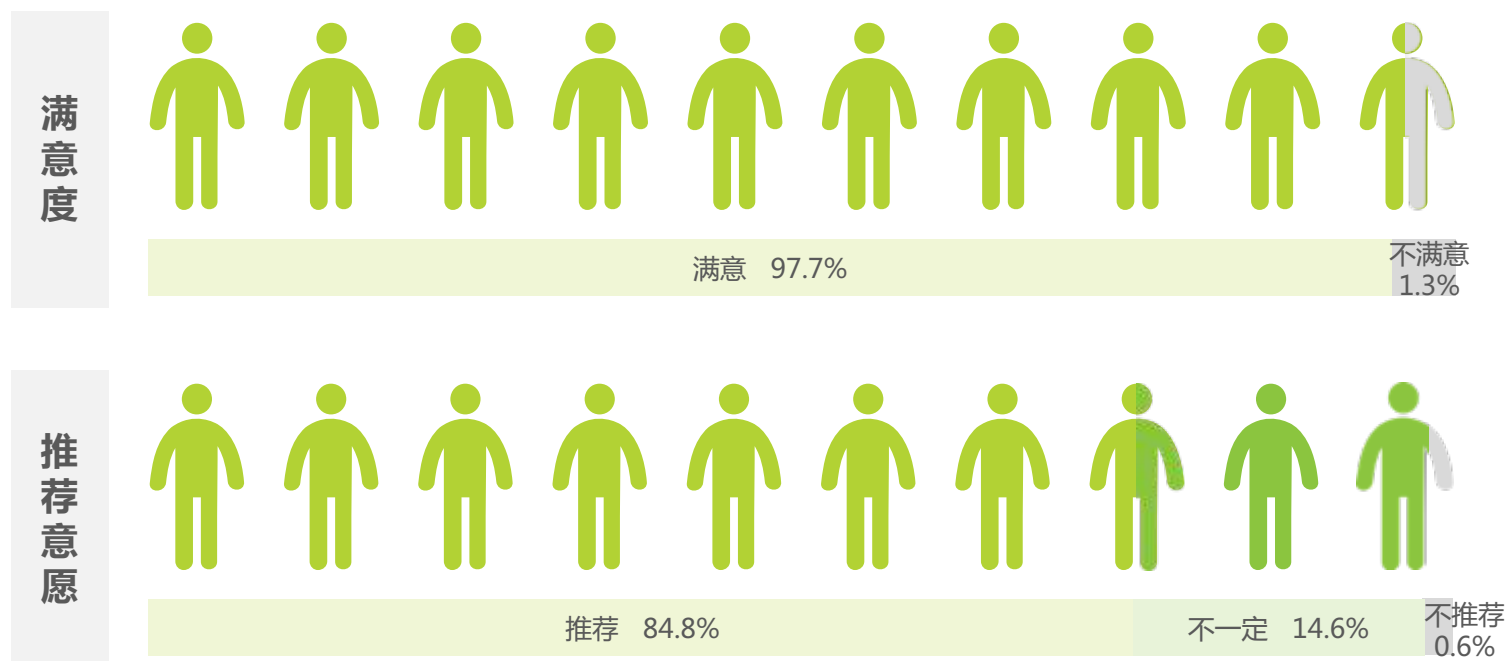


来源：唯品会公益 B12. 您在购买非遗产品时，主要考虑哪些因素？请选择前三位。
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

购物满意度及推荐意愿

绝大多数消费者对购买的非遗产品感到满意
非遗产品成超级种草机，超八成消费者愿意推荐他人购买

2019年唯爱工坊消费者对购买的非遗产品的
满意度及推荐意愿

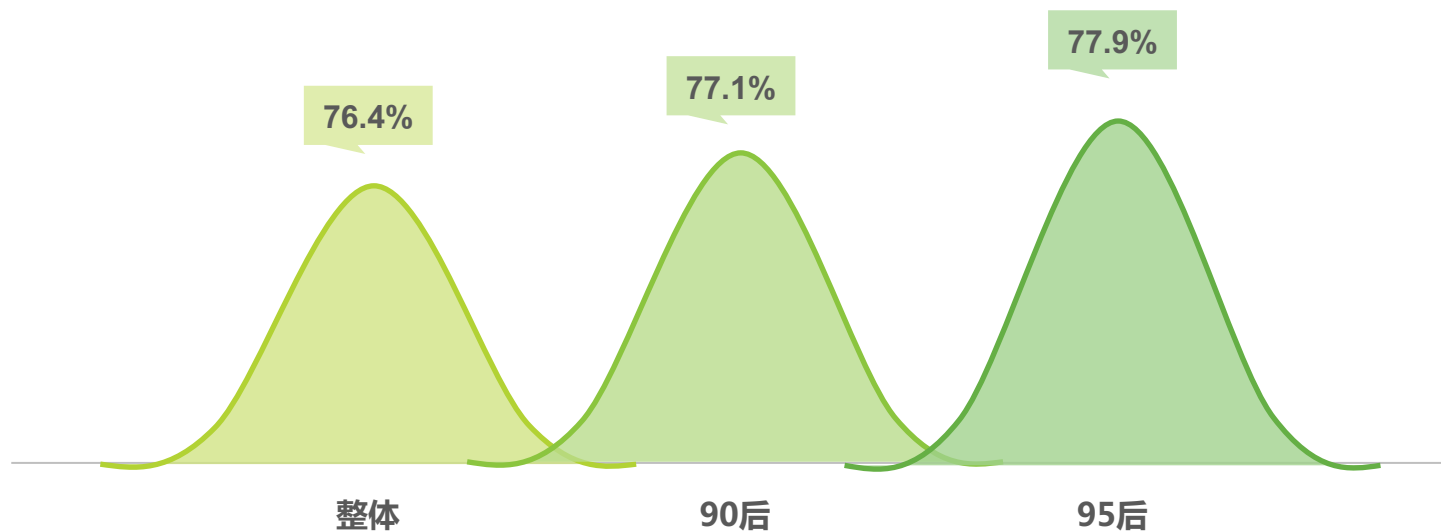


来源：唯品会公益 B13.您对购买的非遗产品是否满意？B16.您是否会推荐他人购买非遗产品？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

溢价认知

大部分消费者认同非遗产品具有超过其商品本身的价值，年轻一代对非遗产品的溢价认知超整体平均水平

2019年唯爱工坊认同非遗产品有溢价价值的消费者占比



来源：唯品会公益 E1.您是否认同非遗手工艺产品具有溢价价值（超过商品本身的价值）？Y2. 请问您的年龄是？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

溢价认知

丰富的文化内涵是人们认可非遗产品“高价”主要原因，非遗穿上身亦成个性表达的新选择

2019年唯爱工坊消费者认同非遗产品有溢价价值的原因

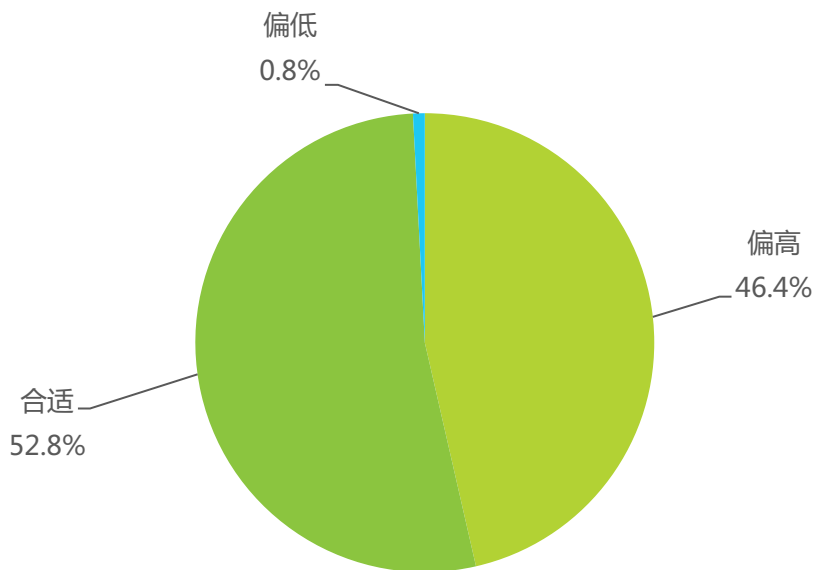


来源：唯品会公益 E2.您为什么认为非遗手工艺产品具有溢价价值？
样本：N=5839；认同非遗产品有溢价价值的唯爱工坊消费者N=555；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

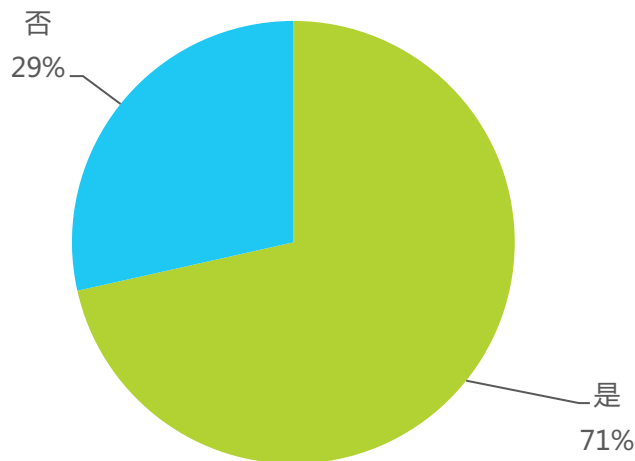
付费意愿

五成消费者认为目前非遗产品定价过高，但超七成消费者表示愿意为非遗产品支付更高的价格

2019年唯爱工坊消费者对非遗产品价格感受



2019年唯爱工坊愿意为非遗产品溢价价值付费的消费者占比



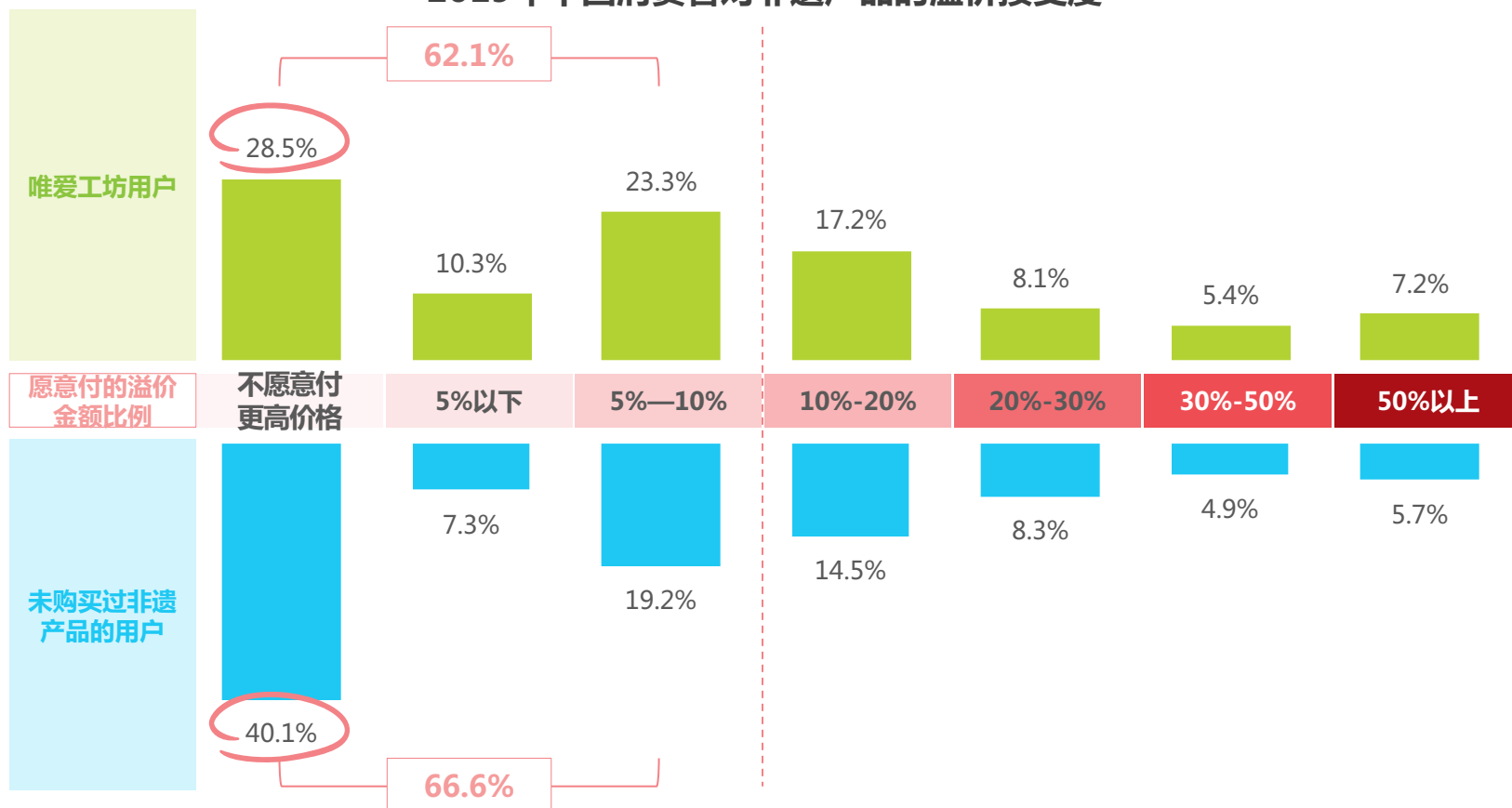
来源：唯品会公益 B7.您认为目前唯爱工坊上的非遗产品价格如何？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

来源：唯品会公益 E3.其他条件完全相同的情况下，您是否愿意为非遗产品支付更高的价格？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

溢价接受度

超六成消费者对非遗产品的溢价接受度在10%以内，其中已购买过的消费者比未购买的接受程度更高

2019年中国消费者对非遗产品的溢价接受度

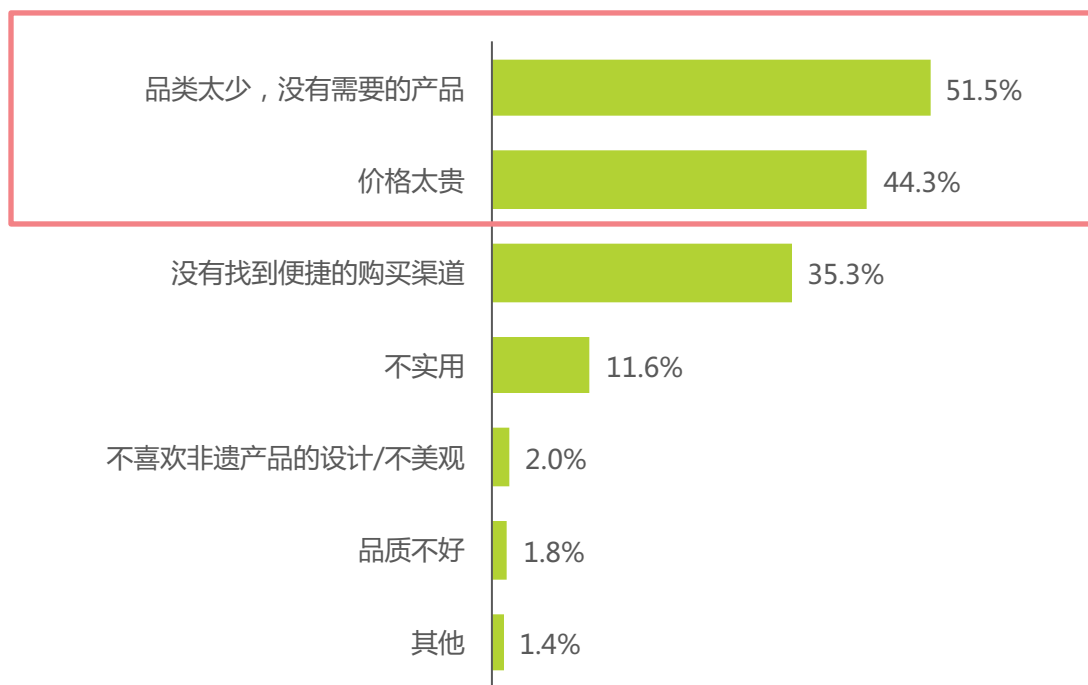


来源：唯品会公益 E4. 其他条件完全相同的情况下，非遗产品对比其他同类型产品价格超过多少，您会放弃购买非遗产品？
样本：N=5839；最近一年在唯爱工坊消费过的用户N=726；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得。

未购买的原因

选择太少和价格太贵，是当前人们不购买非遗产品的主要原因

2019年中国消费者尚未购买非遗产品的原因



来源：唯品会公益 D1.您当前未购买非遗产品的原因是？
样本：N=5839；由艾瑞于2019年5月于唯品会官网调研获得

打开新思路：电商时代非遗活化传承模式探析

1

焕发新生机：非遗生产端特征及变化

2

激发新潜力：非遗消费端市场特征及变化

3

总结

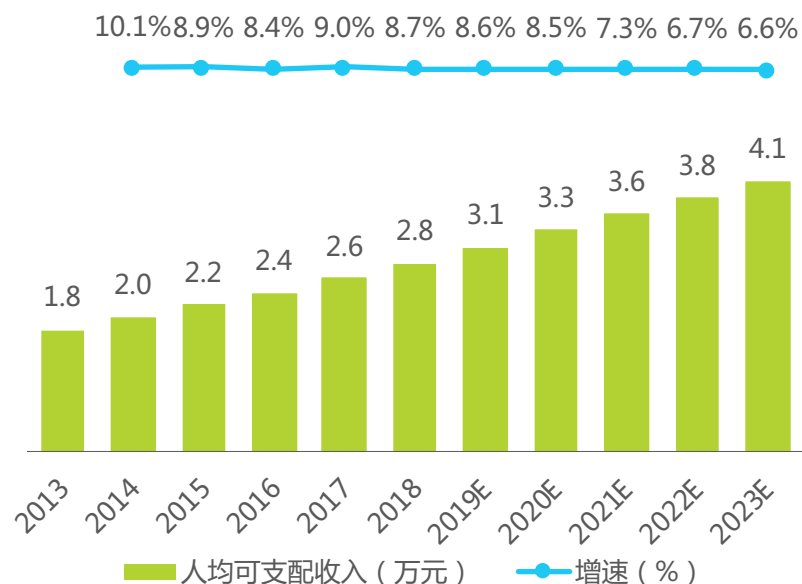
4

消费升级背景下消费者观念态度转变

重视个人体验，愿为优质、符合自我表达的产品支付溢价

近年来中国居民生活水平不断提升，2018年居民人均可支配收入已达2.8万元。收入水平不断提升的同时，人们对于美好生活的内涵和外延不断拓展，消费结构不断改变和升级。消费行为由从众模仿型向个性体验型转变，越来越多的消费者愿意为品质和个性化的溢价买单。

2013-2023年中国居民人均可支配收入及增速



2019年中国“升级一代”消费者观念态度

44%

重视个人体验型消费

- 更重视自己定义标准，为自认为有价值产品和服务的付费

31%

追求品质

- 愿意为更好的产品和服务付出更高的溢价

25%

关注个性表达

- 更关注可表达自己生活态度的元素

来源：2013-2018年数据来源于国家统计局，2019-2023年数据由艾瑞预测。

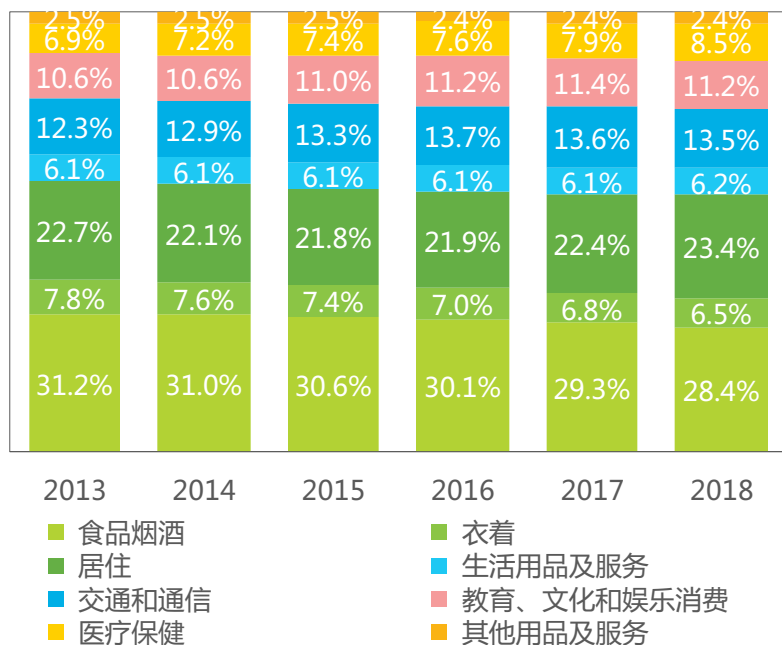
样本：N=1200；于2019年3月通过艾瑞iClick调研平台获得。

国潮兴起，文化消费潜力释放

愿为非遗产品溢价买单的消费者增多，非遗消费迎来发展良机

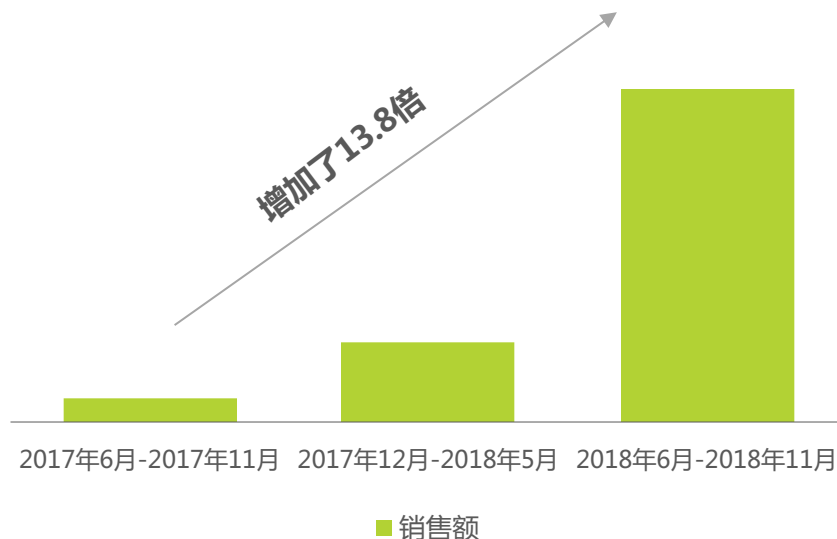
生活水平提高，消费结构不断升级，居民在文化、娱乐等方面的支出占比不断增加，文化消费潜力释放。在中国经济持续发展和文化实力不断提升的大背景下，中国文化自信提升，越来越多的人开始关注并认同中国传统文化所传达出的美感，将传统文化和潮流文化相结合的个性化产品愈加受到众多年轻一代消费者的青睐，国潮风兴起。非遗产品作为其中的典型代表，随着人们美好生活的不断追求，个性化产品和服务走向风口，非遗消费迎来发展良机迅速发展。

2013-2018年中国居民支出结构变化



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院绘制。

2017年6月-2018年11月唯爱工坊 销售额及其增速

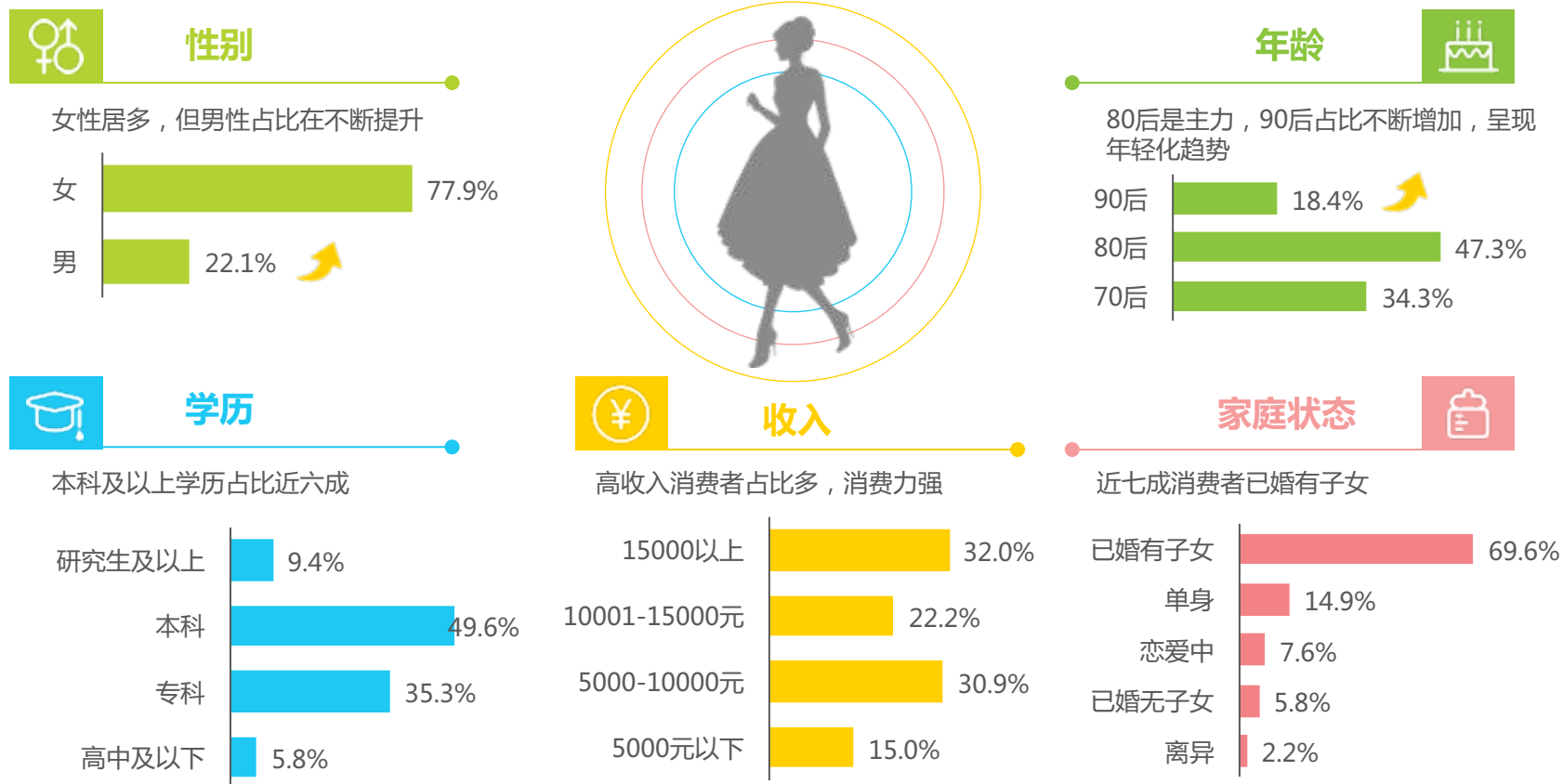


来源：唯品会 公益

非遗新经济主流消费人群特征

80后已婚高知高收入女性是非遗产品消费主力，呈现年轻化、普及化趋势

2018年唯爱工坊消费人群画像

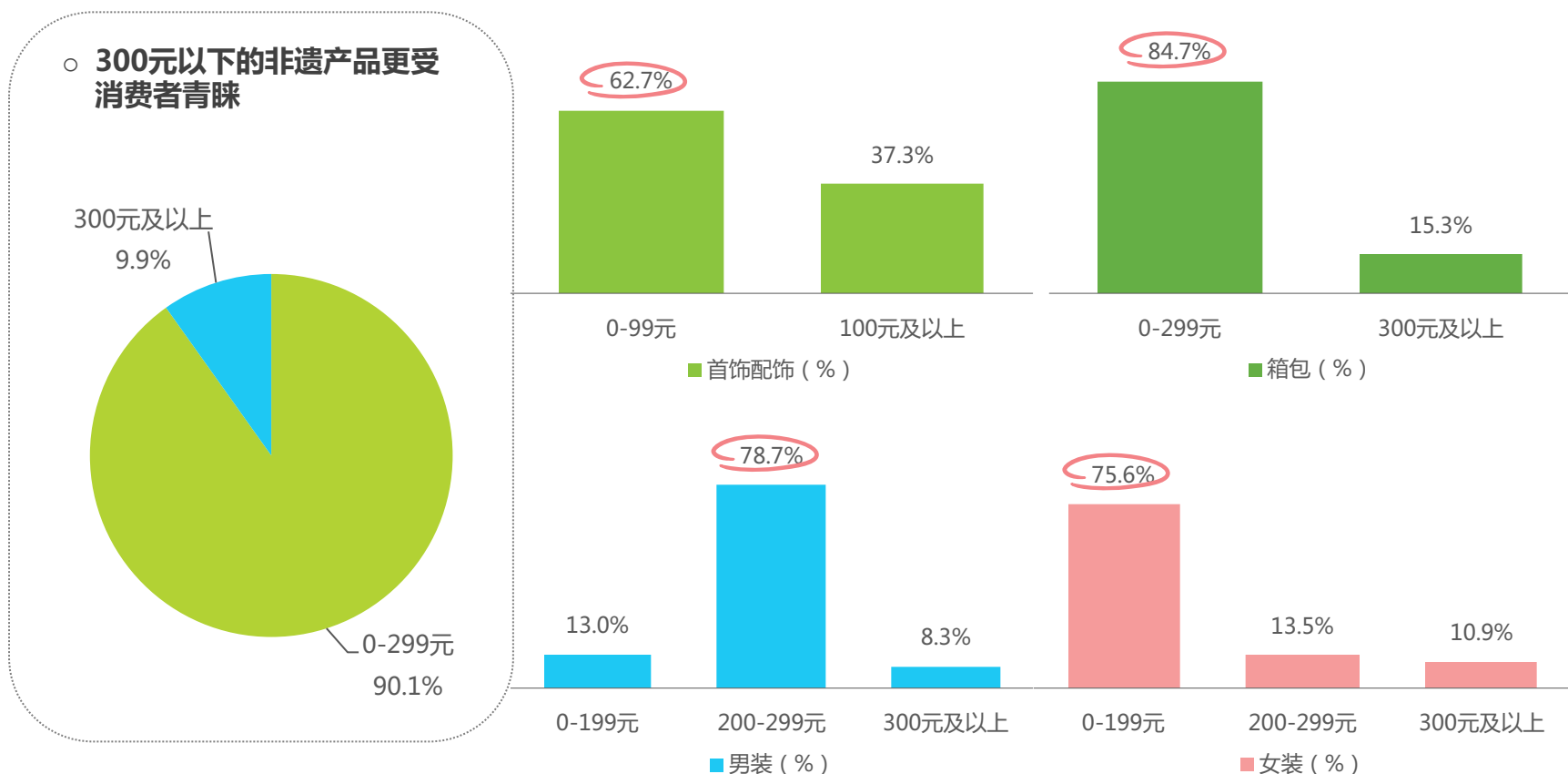


来源：唯品会公益 性别、年龄、学历数据来源于唯爱工坊运营大数据，家庭状态数据由艾瑞2019年5月在唯品会调研获得，艾瑞咨询研究院绘制。

非遗新经济主流消费价格特征

价格是非遗消费关键影响因素，适中价位产品更易吸引消费者尝新

2018年唯爱工坊非遗产品购买价格偏好



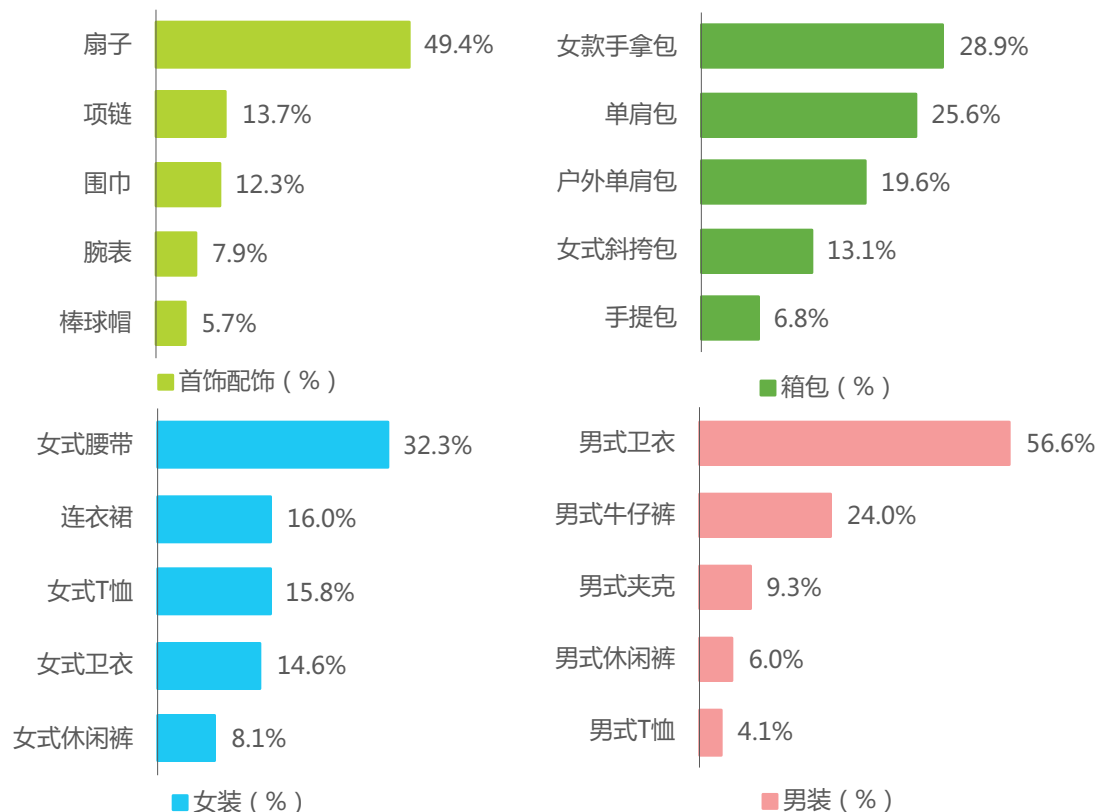
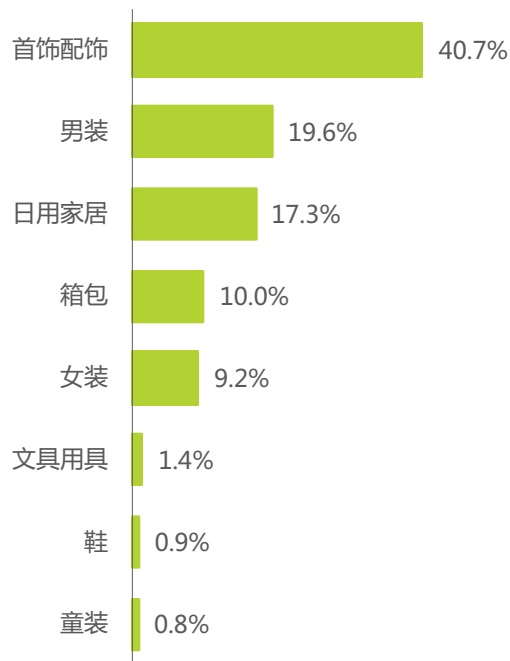
来源：唯品会公益 唯爱工坊官方运营大数据，艾瑞咨询研究院绘制。

非遗新经济主流消费品类特征

首饰配饰成为非遗消费热点，消费者个性化需求特征明显

2018年唯爱工坊非遗产品购买品类偏好

○ 首饰配饰更受到消费者喜爱



来源：唯品会 公益 唯爱工坊官方运营大数据，艾瑞咨询研究院绘制。

非遗消费成当代消费新风尚

非遗新经济成为现代人关注非物质文化遗产的重要突破口

非遗新经济消费现状综述

非遗新经济对于中国传统手工艺活化/传承的影响和帮助：

- **模式探索**：帮助调动社会有价值的资源参与，为一些真正有生命力的产品提供展现平台，为会对非遗活化的模式探索起到了借鉴作用；
- **创新传播**：相比于传统经济来说，对于中国传统手工艺提供了更完善的平台机制，匹配现代消费者的习惯，让更多的大众能有机会接触到非遗，通过电商平台的传播让大家能更近距离地感知非遗；
- **认知更新**：让产品在设计上将传统文化和时尚做结合，潜意识里改变了大众对于传统文化的认知，打造传统手工艺也可以很时尚的概念；
- **市场推广**：使非遗手艺人创造出的艺术品、作品能够令更多人知道并且体验到，也会促进更多优秀的设计师和品牌加入进来。

——创新传统非遗技艺，推动现代城市人关注非物质文化遗产

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询