

基于 AISAS 模型的世界青瓷大会 品牌塑造与传播路径研究

叶 菲 陈令仪 江盈盈

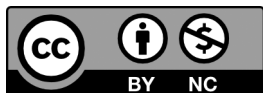
浙江工商大学杭州商学院，杭州

摘 要 | 作为全球首个入选世界非物质文化遗产名录的陶瓷类项目，龙泉青瓷是中国制瓷文化的象征，代表着中华民族杰出的艺术成就，见证了中国走向世界、世界认识中国的灿烂历程。面对新技术驱动下的会展行业创新层出不穷，以传统文化为特色的展会传播途径和传播方式有待优化和丰富。本文以龙泉世界青瓷大会为研究对象，运用AISAS模型理论来探究大会的品牌塑造和传播路径。研究发现，世界青瓷大会结合自身文化特色，传播途径主要分为渠道传播、技术借力、信息检索、直播卖货和线上线下合作宣传五个方面。在保证自身优势的同时，给用户提供多样化的展会体验，有效传播传统优秀文化。本研究旨在分享以传统文化为主题的体验型展会的成功经验，为此类型展会的品牌塑造与传播提供可行性建议。

关键词 | 龙泉青瓷；世界青瓷大会；AISAS模型；品牌塑造和传播

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



基金项目：2022—2023年度浙江省文化和旅游厅科研与创作重点项目“浙江省乡村旅游社区营造服务共同富裕示范区模式与机制研究（2022KYZ006）”。

通讯作者：江盈盈（1987.8—）汉族，浙江丽水人，浙江工商大学杭州商学院旅游管理专业教师，讲师，研究方向：乡村振兴、企业管理。

文章引用：叶菲，陈令仪，江盈盈. 基于AISAS模型的世界青瓷大会品牌塑造与传播路径研究[J]. 管理前沿，2023，5（3）：11-23.

<https://doi.org/10.35534/fm.0503002>

1 引言

浙江省是非物质文化遗产保护大省,截至目前,拥有国家级非遗 257 项,其中 11 项列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录。龙泉青瓷是我国唯一入选该名录的陶瓷项目。随着多元文化的不断创新和网络媒体的迅速发展,不少以“传统文化”为主题的展会面临品牌塑造与传播路径的困境。龙泉“世界青瓷大会”通过采取有效塑造和传播策略,打造多元化、多途径、个性化的品牌特征,增强自身吸引力,赢得了全国乃至世界的关注。与此同时,大会也积极响应国家“一带一路”倡议,全面贯彻习近平总书记考察浙江重要讲话精神,推动浙江省“青瓷文化深化、物化、转化”工作的深入发展。

近年来,基于 AISAS 模型对消费者行为的研究不断深入,但关于如何利用 AISAS 模型塑造展会品牌形象、实现展会品牌持续化等相关问题的研究较为稀少。AISAS 模型符合移动互联网时代的特征,有着较强的时效性和丰富的用户反馈,可以帮助企业有效了解消费者消费心理和决策过程,助力会展行业对用户群体进行精准分析,为营销决策提供必要依据。基于此,本研究以龙泉世界青瓷大会为例,探讨其如何实现传统文化类展会的深入性传播和个性化打造,为此类型展会提供更多有益经验和借鉴。

2 文献回顾

2.1 AISAS 模型构成及作用分析

E.S.Lewis^[1]在 1998 年提出 AIDMA 模型,认为所有的营销都要经历 Attention、Interest、Desire、Action 四个阶段。随着互联网工具的不断发展和消费者行为习惯的变化,网络营销成为越来越多企业选择的营销方式^[2]。日本电通公司结合互联网的特点,对原有模型进行优化,提出了一种全新的消费者行为分析模型——AISAS 模型。随着网络化程度的加深,大多数消费者会借助不同平台来表达自己的情感,消费者的决策心理相较之前有所不同。因此,北京电通网络互动中心^[3]基于互联网的特殊性质,将 Search(搜索)和 Share(分享)作为重要环节来考量,这体现了 AISAS 模型相较之前的不同之处。彭晓东^[4]等

人表示企业在未来的发展中，应该将消费者的个性化需求考虑其中，并鼓励消费者进行双向沟通，以适应未来的变化。赵素欣^[5]认为 AISAS 模型是一种根据消费者生活形态变化设计的全新模拟模型，能有效地分析消费者的形态特征。黄维敏^[6]等人认为如果一个产品足够吸引消费者注意，消费者就会主动搜索相关信息并作出决策，并利用消费者内部的循环传播激发购买欲望。刘素敏^[7]等人指出，AISAS 模型主要用于解释基于互联网环境产生的消费者行为变迁带来的营销新趋势。

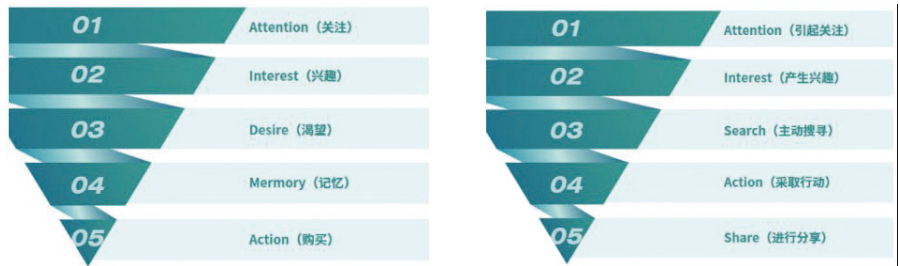


图 1 AIDMA 模型（左）和 AISAS 模型（右）示意图

Figure 1 Schematic diagram of AIDMA model (left) and AISAS model (right)

2.2 基于 AISAS 模型的品牌塑造与传播分析

就国外研究成果来说，最具代表性的是 Ritsuya^[8]认为广告公司在运用新的 AISAS 模型时更能直观地反映当代社会传播特征，因此多次成为人们分析消费现象的理论依据。媒体决策时，AISAS 模型占据了重要作用，并建议营销、宣传等相关行业要加快媒体融入进程，以更好地适应新时代的新消费者特征。Carvao^[9]结合 AISAS 模型分析了互联网时代下全球旅游电子商务的情况，并指出其中存在的的问题。国内学者也基于 AISAS 模型对当代的消费行为或现象进行了深入分析，得出了一定的结论和启示，其中比较有代表性的有沈亚斐^[10]以飞信为研究对象，基于 AISAS 模型对其消费者行为进行了建设性分析，并提出了针对性措施。随着信息时代的全面发展，直播带货成为当下最热门的行业。刘平胜^[11]等人利用 AISAS 模型对直播带货营销模式的火热原因进行了分析，并建议传统零售企业也要紧跟时代的发展，积极尝试直播带货，发挥网络时代的天然优势。

综上所述,不少学者对 AISAS 模型的构成、作用以及应用效果进行了多方面的研究。由于 AISAS 模型与互联网时代的特性紧密相关,许多研究借助 AISAS 模型来分析一些热点现象背后的原理和原因。目前的研究主要涉及旅游、电商等领域,但对 AISAS 模型在会展行业中的品牌塑造和传播的深入研究相对较少。

3 世界青瓷大会品牌塑造与传播路径研究

龙泉世界青瓷大会的品牌建设与传播策略主要分为五个方面,经历了从“鲜为人知”到“众所周知”的全过程。首先,采用多形式、多渠道吸引客户眼球,通过让各大知名媒体或名人在社交媒体上有目的地宣传来提升关注度。其次,利用二是多资源、多技术产生购买兴趣,提供创新性、开创性产品,激发客户的消费欲望。第三,实现全方位、多渠道方便信息搜索,通过在各大社交媒体上建立多种渠道,促使消费者了解世界青瓷大会的信息。第四,通过直播+网购促进购买行为,利用互联网直播的热点优势,促进消费数量的增加。第五,线上+线下加强信息交流,激发在线上消费者到线下亲身体验、触摸产品,并完善售后服务,实现线上线下一体化。



图 2 基于 AISAS 模型的青瓷大会品牌建设与传播策略

Figure 2 Brand building and communication strategy of Celadon Conference based on AISAS model

3.1 多形式多渠道传播引起注意 (Attention)

为了推动传播途径的多样化发展,在展会品牌营销传播初级阶段不断提高

展会的知名度和吸引力，世界青瓷大会采取了以下举措。

3.1.1 依平台：讨论与宣传

由于展会在营销初期并不能直接明确目标客户群，如何将消费者的目光聚集到世界青瓷大会就显得尤为重要。世界青瓷大会则采取通过大流量平台，如微博、知乎、小红书等平台，利用图片、短片、视频、vlog 等形式，汇报整个活动筹备进程，这种品牌传播方式更容易被消费者接受。

3.1.2 请媒体：预热与推广

通过设计一些能够引起行业轰动并吸引消费者注意的标题、精美的倒计时海报以及朗朗上口的宣传标语等新形式对外进行展会品牌传播。此外，为了提高展会的知名度，还邀请知名度高的官方媒体，通过稿件在纸媒和网络媒体上发布信息，采用全媒体营销推广新模式来引起消费者的注意，让消费者世界青瓷大会会有初步的了解。



图 3 青瓷大会新闻发布会现场图

Figure 3 Celadon conference press conference scene

3.2 多资源多技术借力引起兴趣 (Interest)

在展会品牌塑造与传播中，引起兴趣是十分重要的环节。只有明确会展品牌独特的主题定位，借助新技术产生新动力，全面释放展会品牌的独特魅力，才能更好地激发消费者对世界青瓷大会的兴趣。

3.2.1 邀名人：引流与指导

为了刺激消费者的潜在兴趣，坚定消费者参加的意愿，世界青瓷大会在宣

传方式上并没有局限于传统的广告和大众媒体，而是借助新颖的传播方式，推动展会获得更高的曝光度和客源。例如，在第四届世界青瓷大会·第十二届龙泉青瓷龙泉宝剑文化旅游节上，邀请青年艺术家李玉刚老师和“玉家班”在新投入使用的龙泉城市文化客厅进行了一场净心涤尘的禅意雅集——“青玉案·遇见龙泉”。此外，第五届世界青瓷大会在活动策划之初，与陶溪川直播基地、建阳乐佛公司等直播平台进行合作，以“请进来手把手带动、坐下来一对一指导”为思路，策划了线上直播与线下论坛，最终产生了“1+1>2”的联动效应。

3.2.2 引科技：艺术与创新

在杭州国家版本馆里，陈设着巨大的“梅子青”屏扇门惊艳四方。这 251 樘青瓷屏扇是由浙江龙泉的 7 万片纯手工烧制的青瓷片组成。近年来，龙泉市持续推动传统手工业标准化和产业化转型，以守正创新的姿态积极破解龙泉青瓷烧制温度控制难、原料非标准化、易碎过重等制约产业化发展的技术难题。同时引进了“四轴联动精雕机”“四轴联动上釉机”“智能化窑炉”“3D 打印”等先进技术，推进青瓷企业智能化建设。青瓷屏扇门打开了龙泉青瓷艺术和技术创新之门，使青瓷从室内走向室外，为大众提供了全新的体验。

表 1 大会举办活动时间表

Table 1 Schedule of activities held by the Conference

序号	时间		活动名称及内容		活动地点	
1	12 月 10 日	15:00-17:00	“从初心到匠心”——第三届世界青瓷大会主论坛		行政中心副楼二楼大会议厅	
2	12 月 10 日	19:30-20:45	“岁月如敬”——庆祝龙泉“撤县设市”三十周年文艺晚会		龙泉大剧院	
3		9:00-10:00	第三届世界青瓷大会开幕式		龙泉大剧院	
4		10:10-11:00	瓯江山水诗路开航仪式		莱茵花园外莲花台	
5		12 月 11 日	10:28-11:15	“天下龙泉·匠心开物”开展仪式	TXC·Sunday morning@ 龙泉 国际陶艺邀请展	青瓷展览展示中心
					第二届“中国杯子”创意设计大赛成果展	
	“香远·溢青”——青瓷香器主题展					
	Come From 微观世界——陶小溪少儿公教活动					

续表

序号	时间		活动名称及内容		活动地点
6	12 月 11 日	14:00—17:00	TXC · Sunday morning@ 龙泉 国际陶艺研讨会		青瓷博物馆报告厅
7		14:00—17:30	“电 · 定新未来” ——龙泉网红电商产业峰会		产业创新服务中心
8		14:00—17:00	2020 年龙泉青瓷传统烧制技艺学术研讨会暨 “不灭窑火” 大家一起烧龙窑评比活动		宝溪乡
9		19:00—21:00	“天下龙泉 · 龙泉窑 ‘碗事’ ” 学术讲座		西街历史文化街区 龙泉文联书画院
10	12 月 12 日	9:00—17:00	TXC · Sunday morning@ 龙泉 国际陶瓷电影展播		青瓷小镇
11		10:30—11:30	“世界青瓷 · 鼓舞东方” 大型演出		宝溪竹建筑群
12		10:00—12:00	“青瓷与竹” 中国传统文化与当代建筑		青瓷博物馆报告厅
13		13:00—16:30	第二届 “中国的杯子” 开发者大会		
14	12 月 10—31 日	展览展期	TXC · Sunday morning@ 龙泉 艺术家工作营		青瓷展览展示中心
			Come From 微观世界——陶小溪少儿公教活动		
			第二届 “中国杯子” 创意设计大赛成果展		
15				“香远 · 溢青” ——青瓷香器主题展	
		“天下龙泉 · 龙泉窑 ‘碗事’ ” 专题展		西街历史文化街区	

注：此表是第三届世界青瓷大会的活动时间表。

3.3 全方位多途径推动信息搜索（Search）

展会品牌传播的成功在于经过不同程度的营销宣传后，能够满足人们对世界青瓷大会信息检索的需求。世界青瓷大会为推动信息搜索采取以下方法。

3.3.1 搜信息：理解与传递

大会的目标群体在接触展会信息后会产生一定的兴趣，从而刺激搜索行为的出现。人们通常会选择线上或线下渠道获取更丰富的大会信息。在搜索引擎中可以查询到每届世界青瓷大会的主体、相关配套活动以及活动日期等信息，同时通过消费者的自我检索行为有效传达每届大会所传达的理念。此外，世界青瓷大会将大会筹备和举办过程透明化，人们可以通过官方网站查询相关信息。据统计，展会期间累计浏览量达 55.3 万人次，日均最高浏览量超过 16 万人次。

3.3.2 重正面：赞美与传承

力求消费者在网络上搜索“世界青瓷大会”等相关词汇时，能够看到官方媒体的正面评价。例如：“开幕啦！龙泉这场盛会必将再次惊艳世界”“聚焦世界青瓷大会 | 卢伟孙：传承的不仅是瓷艺，更是匠心”等。通过这些正面评价，向目标群体传递积极正面的信号——世界青瓷大会将带来愉悦的展会体验，值得参与。

3.4 直播 + 网购促进购买行为 (Action)

消费者在收集足够多的展会信息后，会产生参加世界青瓷大会的想法。除了欣赏青瓷大会上精美绝伦的青瓷艺术品之外，还会激发一系列的消费购买行为。为促进消费者的购买行为，世界青瓷大会采取以下方法。

3.4.1 办直播：潮流与致敬

以青瓷为礼相赠，传递吉祥如意之意。世界青瓷大会顺应市场趋势，建立龙泉青瓷精品商城，提供在线交易功能，鼓励企业自主进行“直播带货”。据统计，龙泉青瓷在抖音等平台的直播电商已超过 1000 家。在“龙泉青瓷商城网络直播潮玩节”期间，大会通过“直观 + 平面”的方式直播销售龙泉青瓷，在 6 小时内成交额达到 570 多万元，新用户增加了 17.13%。在“不灭窑火”纪中窑首烧开窑暨龙窑烧制青瓷作品线上拍卖节中，成交了著名导演张纪中创作的青瓷作品 70 余件，以及百余位龙泉青瓷匠人作品 600 余件，有效提升了“不灭窑火”的品牌影响力。

3.4.2 拓渠道：体验与消费

为了提升青瓷工匠及其作品的展示平台，大会通过“龙泉青瓷非遗产业在线”数字应用，搭建了龙泉青瓷展线上平台和非遗资源库，分类整理了图文、视频、VR 展览等全媒体资料。同时，为促进消费者的购买行为，在线下体验后，可以在线上实时下单预定，有效刺激了消费者的消费欲望。

3.5 线上 + 线下加强信息分享 (Search)

传统的营销传播手段受限于传播渠道和成本，如今参与者利用互联网便可

释放分享欲。龙泉世界青瓷大会为拓展营销渠道采取的方法主要分为两部分：

3.5.1 推线上：参考与展示

利用线上引流来服务线下，网络平台为龙泉青瓷企业开辟了一个更加广泛的市场空间。消费者在亲身参加世界青瓷大会后，将现场实拍图、vlog 或感悟长文分享在小红书、抖音等自媒体平台上，为其他目标群体和潜在目标群体提供了良好可信的参考价值，同时激发潜在消费者的消费欲望。

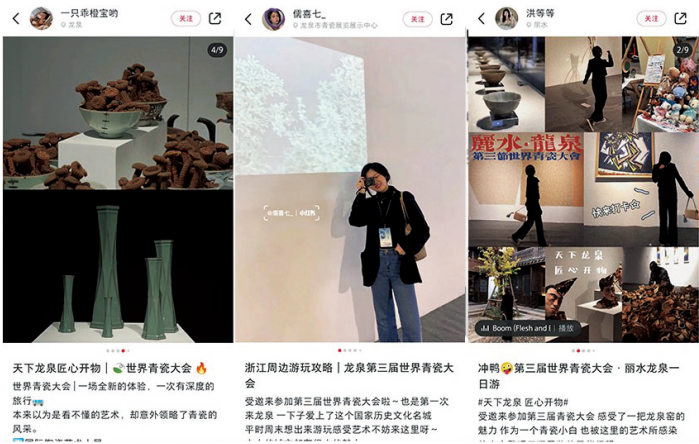


图 4 小红书游记分享图

Figure 4 Little red book travel book share picture

3.5.2 迎线下：选择与发展

初次了解世界青瓷大会时，消费者会将龙泉世界青瓷大会的相关体验与朋友分享。此外，从消费者的角度来看，身边人对世界青瓷大会的信息分享更具可信度，远胜于网络上搜索到的良莠不齐的信息。而从主办方的角度来看，通过设置一些特色打卡点可以极大程度地吸引消费者前来参与。例如，第四届世界青瓷大会展开了一场极具宋风宋韵的龙泉茶街盛宴，通过将“食”与“玩”完美融合，吸引了大批消费者邀请同伴前来打卡。此外，第五届世界青瓷大会举办了“宋瓷梦华”——青瓷沉浸式交互艺术展，通过科技与文化的融合，为消费者提供了一次“交互式”的展览体验，贯通古今、虚实相生，展现了一场美轮美奂、可触摸可赏玩的宋瓷梦华。



图 5 龙泉茶街盛宴活动现场图

Figure 5 The scene of Longquan Tea Street Feast

4 结论

在文旅深度融合的大背景下,龙泉市以文化促进旅游,以旅游彰显文化。龙泉世界青瓷大会的成功举办,得益于龙泉自古以来丰富的文化旅游资源,以及在互联网时代采取有效的营销渠道和品牌塑造策略,实现了展会品牌营销的持续性和品牌产业化。世界青瓷大会以保护青瓷文化为前提,以促进青瓷文化传播为目的,以文旅产品为载体,以服务体验为质量,使青瓷文化与旅游产业和谐共生,相互依存。从龙泉世界青瓷大会的举办经验得出,大会的举办不仅能够大力传播传统青瓷文化,对当地的文旅发展和经济建设起到了重要的推动作用。

4.1 敢为人先干实事,不断扩大传播范围

世界青瓷大会采取有效的品牌建设与传播途径,进一步提升了龙泉青瓷的国际知名度。同时,推动了龙泉本地文旅产业的发展,促进了传统非遗文化的传承,实现了多方利益主体的合作共赢。

4.2 不忘初心强队伍,稳步宣传美好形象

作为积极响应“一带一路”倡议,践行“文化浙江”部署的重要载体,龙泉世界青瓷大会搭建了龙泉与世界对话、交流的平台,全面展示了青瓷文化“深化、物化、转化”发展成果,在社会各界引起了强烈反响。

4.3 坚持不懈促生产不断优化产品

抓住制约龙泉青瓷产业快速发展的技术瓶颈,开展技术攻关,攻克共性关

键技术, 补强青瓷产业链短板, 逐步摆脱日用青瓷“低端锁定”的困境, 实现青瓷产业的中高端化, 让龙泉青瓷生产链在升级转型的道路上稳步前行。

4.4 掌握消费者需求动向, 顺势而为

在青瓷产业走出去的过程中, 单个企业的资源和力量相对有限, 政府应该担负起组织者的角色, 更多地搭建走出去的桥梁和平台, 组织行业企业和个人参加国内外各类展示和销售活动。同时, 可以考虑由政府主导建立地域品牌平台, 集聚产业力量合力走出去, 共同拓展国内外市场。

4.5 提升渠道掌控力, 及时调整营销策略

世界青瓷大会是宣传龙泉的重要窗口, 也是龙泉独有的特色文化, 文化产品凝聚着特色文化精神, 与消费市场紧密相连。青瓷产业的精进和青瓷产品的创新, 需要提高“运营思维”, 实现从文创产品本身到文创产品全渠道运营, 提高龙泉青瓷IP的知名度, 实现业务空间的有效拓展。

在互联网时代, 消费者的生活和交流方式都发生了一定的变化, 这必然带来传播模式和营销模式的深刻改变。每一届世界青瓷大会都会融入新的创意和新技术, 与时俱进, 只为给消费者和世界呈现一个全新的面貌。同时, 对于以传统文化为主题的体验型展会来说, 世界青瓷大会在品牌塑造和传播方面所采取的举措一直具有可行性参考, 推动传统优秀文化的传播。展会只有全面了解消费者的心理变化, 借助新兴技术的力量, 不断拓宽传播渠道, 才能进一步最优化展会的品牌塑造和传播效果, 实现最最大化的影响力。

参考文献

- [1] E. S. Lewis. Internet World Guide to One-To-One Web Marketing [J]. America Marketing Association, 1998.
- [2] 崔明, 姜亚磊. AISAS模式下出版企业的网络营销策略 [J]. 科技与出版, 2015 (8): 62-67.
- [3] 北京电通网络互动中心. AISAS, 重构网络时代的消费者行为模式 [J]. 现代广告, 2007 (2).
- [4] 彭晓东, 申光龙. 虚拟社区感对顾客参与价值共创的影响研究——基于虚

- 拟品牌社区的实证研究 [J]. 管理评论, 2016, 28 (11): 106-115.
- [5] 赵素欣. 基于AISAS模型的黄河旅游文化推广服务平台设计 [J]. 信息与电脑 (理论版), 2022, 34 (13): 115-117.
- [6] 黄维敏, 韩红星. 如何进行有效的搜索引擎营销 [J]. 销售与市场 (管理版), 2010, 373 (5): 80-82.
- [7] 刘素敏, 王健. 基于“消费者兴趣”的电影社交媒体营销模式的构建 [J]. 电影文学, 2021, 789 (24): 30-34.
- [8] Ritsuya O. Media innovation and changes in consumer behavior both key to future of advertising industry [J]. Economy, Culture & History: Japan Spotlight, 2008, 27 (1): 12-13.
- [9] Carvao S. Embracing user generated content within destination management organizations to gain a competitive insight into visitors' profiles [J]. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2010, 2 (4): 376-382.
- [10] 沈亚斐. 基于消费者行为学的移动互联网业务的营销模式研究 [J]. 消费导刊, 2009 (2): 10-11.
- [11] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制 [J]. 中国流通经济, 2020, 34 (10): 38-47.

Research on Brand Building and Communication Path of World Celadon Congress Based on AISAS Model

Ye Fei Chen Lingyi Jiang Yingying

Hangzhou College of Commerce, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou

Abstract: As the world's first ceramic item inscribed on the World Intangible Cultural Heritage List, Longquan celadon is a symbol of Chinese porcelain-

making culture, representing the outstanding artistic achievements of the Chinese nation, and witnessing the splendid course of China's development to the world and the world's understanding of China. In the face of endless innovation in the exhibition industry driven by new technologies, the exhibition communication channels and communication methods featuring traditional culture need to be optimized and enriched. This paper takes the Longquan World Celadon Conference as the research object, and uses the AISAS model theory to explore the brand building and communication path of the conference. It is found that the World Celadon Congress combines its own cultural characteristics, and the communication channels are mainly divided into five aspects: channel communication, technical leverage, information retrieval, live broadcast sales and online and offline cooperative publicity. While ensuring its own advantages, it provides users with a diversified exhibition experience and effectively disseminates traditional excellent culture. This study aims to share the successful experience of experiential exhibitions with traditional culture as the theme, and provide feasible suggestions for the branding and communication of such exhibitions.

Key words: Longquan celadon; World Celadon Congress; AISAS model; Branding and communication