

中草药元素与文创产品融合的市场前景及推广策略研究

贾银全 虎欣

宁夏大学新华学院 宁夏 银川 750021

【摘要】：在文旅融合持续深化、国潮文化全面复兴与全民健康消费不断升级的时代背景下，中草药文化与现代文创产品的跨界融合，正成为推动文创产业转型升级、拓展细分市场的重要方向。中草药承载着中华数千年的养生智慧、传统技艺与地域文化基因，具备独特的文化价值、实用价值与情感价值。本文以中草药文创项目实践为基础，重点构建四大一体化推广模式，分别为文创店合作售卖推广、DIY 手工店现场体验推广、研学机构课程合作推广、自主线上系统数字化推广，并形成“线下展示—体验制作—研学教育—线上预约与销售”的完整闭环。研究表明，该推广模式可快速提升品牌知名度、降低运营成本、精准覆盖消费群体、增强用户粘性，有效破解当前文创市场同质化、渠道单一、转化不足等问题，为中草药文创产品市场化、品牌化、可持续发展提供可落地、可复制的实践路径。

【关键词】：中草药文创；市场前景；推广模式；研学合作；DIY 体验；线上文创系统

DOI:10.12417/2982-3846.25.06.011

1 引言

随着我国文化产业与健康产业的协同发展，传统文化资源的现代化转化成为行业关注焦点。中草药作为中华优秀传统文化的重要组成部分，不仅是中医药体系的核心载体，更蕴含丰富的纹样符号、制作技艺、民俗内涵与养生理念，是极具开发潜力的文化资源。当前国内文创市场普遍存在产品同质化严重、实用功能缺失、复购率偏低、推广渠道单一、体验场景不足等问题。在此背景下，中草药与文创产品的融合成为破局关键。目前学界与行业对中草药文创的研究多集中于产品设计与原料应用，针对系统化、可落地、全链路的推广模式研究较少，尤其缺乏将线下渠道、手工体验、研学教育、线上系统相结合的整体方案。本文立足项目实践，构建四大核心推广模式，形成线上线下互通、体验与销售并行、教育与商业共生的全域推广体系，为中草药文创项目规模化发展提供支撑。

2 中草药文创产品发展的市场背景与现状

2.1 发展背景

中草药文创的兴起由政策、市场、文化三重因素共同驱动。政策层面，国家大力推动中医药文化传播，支持中医药文创、健康旅游、研学实践、传统文化进校园等项目，为行业发展提供政策保障。文化层面，国潮复兴使消费者对中式美学、传统元素认可度大幅提升，中草药天然、养生、富有文化底蕴的特质高度契合市场审美。市场层面，全民健康意识觉醒，室内扩

香、舒缓助眠、手工体验、亲子研学等需求持续上涨，中草药文创精准匹配“健康+治愈+体验+社交”消费趋势。

2.2 市场现状

近年来中草药文创市场快速扩张，产品涵盖香薰、香囊、DIY 材料包、中式摆件、文创礼盒等品类，销售渠道覆盖线下门店、文旅景区与线上电商平台。但行业仍存在明显短板：推广模式较为传统，多依赖单一销售渠道；体验场景不足，难以提升用户参与感；研学教育与商业结合不够紧密；线上平台功能单一，未形成预约、体验、销售、复购的闭环。项目若想快速突围，必须建立多渠道联动、全场景覆盖、数字化支撑的现代化推广体系。

2.3 市场前景

中草药文创是文创产业与健康产业交叉的蓝海赛道，在文旅、研学、家居、礼品、康养等领域具备广阔空间。消费群体覆盖学生、白领、亲子家庭、机构采购等多类人群，需求刚性强、复购率高、传播性强。随着体验式消费与传统文化消费持续升温，构建清晰高效的推广模式，将成为中草药文创品牌占领市场的核心竞争力。

3 中草药文创产品核心竞争力与消费逻辑

3.1 核心竞争力

中草药文创以香薰蜡烛、香氛画、DIY 材料包为核心产品，

作者简介：贾银全（2005.10——），男，汉族，宁夏银川人，本科在读，宁夏大学新华学院，研究方向：工商管理（创业方向）。

虎欣（2004.10——），女，回族，宁夏中卫人，在读本科，宁夏大学新华学院，研究方向：电气工程及其自动化。

项目基金：宁夏大学新华学院 2024 年度大学生创新创业训练计划项目（G202413325014）。

具备四重价值：文化价值上，深度融合中医药文化与中式美学，提升品牌调性；健康价值上，采用天然草本原料，具备安神助眠、舒缓情绪、清新空气、温和驱蚊等明确功效；实用价值上，可装饰、可使用、可礼赠、可体验，贴近日常生活；体验价值上，制作简单、门槛低，适合全年龄段参与，易形成口碑传播与社交分享。

3.2 消费逻辑

消费者的核心动机依次为健康养生需求、审美颜值需求、动手体验需求、文化学习需求、礼品社交需求。四大推广模式精准对应各类消费场景：文创店满足直接购买需求；手工店满足现场体验制作需求；研学机构满足文化教育与实践需求；自主线上系统满足选购、预约、复购与活动报名需求，四者相互衔接，形成完整消费闭环。

4 中草药文创四大核心推广模式

4.1 与文创店合作售卖，提升品牌价值与线下曝光

本模式以线下文创店为核心载体，通过产品入驻、陈列展示、合作售卖的方式，快速扩大品牌覆盖面与市场知名度。项目团队将自主研发的中草药香薰蜡烛、中草药香氛画、草本香囊、DIY手工材料包、养生文创礼盒等全系列产品，无偿提供给合作文创店进行展示与销售，店铺无需承担进货成本与库存压力，所有销售产生的收益全部归店铺所有。这种低门槛、高激励、轻资产的合作方式，能够快速吸引大量文创店、文旅商店、文化生活馆、景区商店加入合作体系，在短时间内形成规模化线下展示网络。文创店本身具备文化氛围浓厚、目标客群精准、消费意愿较强、场景信任感高等天然优势，能够让中草药文创产品在最适合的消费场景中触达潜在用户，有效提升“宁静幽香”品牌的曝光度、辨识度与品牌价值，同时帮助合作店铺丰富产品结构、提升文化内涵、增强店铺吸引力、增加到店客流量，实现品牌曝光与店铺引流的双向共赢。通过大规模文创店合作，项目能够以最低成本完成线下市场布局，为后续体验转化、研学推广与线上销售打下坚实的用户基础与市场认知。

4.2 与DIY手工店合作，开展现场体验制作

本模式以手工体验为核心抓手，与各类DIY手工坊、手作店、亲子体验馆、美育空间建立深度合作，将标准化、安全化、易操作的中草药DIY材料包全面引入门店，为到店顾客提供沉浸式香氛画制作、香薰蜡烛制作等体验服务。合作店铺提供场地、基础教学与现场引导，项目团队提供全套材料、制作教程、宣传物料、产品知识与文化讲解支持。顾客可在店内直接完成从认识中草药、了解草本功效、动手制作到成品带走的全流程体验，大幅提升参与感、记忆点与品牌认同感。这种从“售卖

产品”升级为“售卖体验”的模式，能够有效提高用户粘性与转化率，形成“体验→制作→喜爱→复购→分享”的完整消费链路。同时，该模式无需项目团队自建门店，极大降低前期投入与运营风险，实现轻资产、高覆盖、高传播的线下体验布局。手工店自带稳定客流，尤其以亲子、年轻人、文创爱好者为主，与中草药文创目标人群高度重合，可快速扩大品牌影响力，并为线上系统与研学业务持续输送潜在用户。

4.3 与研学机构合作，进入中小学开展传统文化实践

本模式以教育赋能为核心优势，与研学基地、青少年活动中心、中小学、课后服务机构、社会实践机构建立课程合作，将中草药DIY产品开发为专业、系统、安全的传统文化研学课程与劳动实践课程，面向小学生开展中草药知识科普、草本功效学习、手工DIY制作一体化教学。项目团队提供全套DIY材料包、课程教案、功效说明卡、文化讲解词与安全操作指导，研学机构负责组织学生、开展教学、落实课程。研学渠道具备权威性高、受众稳定、覆盖面广、家长认可度强、口碑传播快等突出优势，不仅可以实现材料包批量采购与稳定订单，更能在学校、家庭与社会层面建立专业、正面、具有文化价值的品牌形象，实现教育价值与商业价值同步提升。通过研学合作，项目可快速积累品牌公信力，扩大品牌影响力，让中草药文化在青少年群体中得到普及与传承，同时为线下门店、手工体验店与线上系统带来持续稳定的客流与订单，形成教育带动商业、商业反哺教育的良性循环。

4.4 自主研发线上系统，构建数字化销售与服务闭环

本模式以自主线上系统为核心枢纽，搭建集产品销售、材料包选购、活动预约、课程报名、用户管理、品牌展示于一体的官方数字化平台，实现全链路闭环运营。系统主要功能包括两大板块：一是线上销售板块，面向全国用户售卖中草药文创成品、DIY手工材料包、研学课程包、定制礼盒等全品类产品，突破地域限制，扩大销售范围；二是活动预约板块，用户可在线预约线下两大核心活动，包括在DIY手工店进行现场制作体验，以及参与研学机构组织的中小学实践制作课程。线上系统作为品牌官方阵地，可承接来自文创店、手工店、研学机构的流量，实现用户沉淀、私域运营、重复购买与口碑传播，有效提升用户生命周期价值。通过数字化系统，项目实现“线上预约—线下体验—线上复购—口碑传播”的闭环，使四大推广模式相互打通、相互赋能、相互引流，成为品牌长期稳定运营、规模化扩张的核心支撑。

5 推广模式协同优势与运营策略

四大模式相互支撑、深度协同，形成完整推广体系：文创店负责品牌展示与零售变现；DIY手工店负责体验引流与口碑传播；研学机构负责教育背书与批量订单；自主线上系统负责

全国销售、活动预约与用户沉淀。整体模式具备轻资产、可复制、覆盖广、风险低、转化率高优势，适合团队快速落地与规模化扩张。运营过程中严格坚持产品安全合规、文化内容准确、功效表述严谨，维护品牌长期价值。

6 结论与展望

中草药文创是文创产业升级与中医药文化年轻化传播的重要方向，本文构建的文创店合作、DIY 手工店体验、研学机

构课程、自主线上系统运营四大推广模式，形成全场景、全渠道、全链路的系统化推广方案，有效解决行业推广难、转化低、粘性弱等痛点。未来，项目可继续丰富产品品类、优化研学课程内容、升级线上系统功能，深化与文旅、商业、教育领域的合作，推动中草药文创走向更广阔的市场，让传统文化以更年轻、更生活化的方式走进大众生活，实现文化传承、市场效益与社会价值多方共赢。

参考文献：

- [1] 五部门印发中医药文化传播行动实施方案[J].中医杂志,2021,62(15):1319.
- [2] 潘多拉.讲好新时代中医药发展的“中国故事”[J].中国卫生人才,2021,(08):8-9.
- [3] 胡慧翎.中医药文献文物的文博创意产品设计研究[D].西华大学,2024.
- [4] 雷洋,刘东亮,徐霜俐,等.基于中医药文化与湘绣相融合的文创产品设计与思考[J].湖南中医杂志,2023,39(06):102-106.
- [5] 冉瑞芳.中草药空气清新剂芳香保健人人爱[J].现代营销(创富信息版),2010,(26):7.