

“非遗+”模式下电商人才培养路径研究

——以丹寨靛蓝蜡染坊为例

吴茜妮

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月30日; 录用日期: 2024年5月14日; 发布日期: 2024年8月5日

摘要

非物质文化遗产作为我国优秀传统文化的载体, 是文化产业高质量发展的关键, 亟需青年人的传承与保护。我国一直积极探索以生产性保护模式作为非遗主要保护模式, 然而生产性保护作为非遗保护的傳統模式有其一定的局限性, 相关文创产品如果没有扩大营销渠道, 非遗传承的文化内涵就无法展现, 非遗也面临消失的风险。因此, 更应利用好互联网这个平台, 将电商平台与非遗传承结合起来, 建立专业的人才培养系统、建立电商人才联动培养机制、健全非遗相关的电商人才队伍管理机制的角度入手, 进一步营造文化自信的环境。

关键词

非物质文化遗产, 非物质文化遗产保护, 电子商务, 人才培养

Research on the Training Path of E-Commerce Talents under the “Intangible Cultural Heritage+” Model

—Taking Danzhai Indigo Batik Workshop as an Example

Xini Wu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 30th, 2024; accepted: May 14th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

As the carrier of my country's excellent traditional culture, intangible cultural heritage is the key

文章引用: 吴茜妮. “非遗+”模式下电商人才培养路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5423-5429.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133665

to the high-quality development of the cultural industry and is in urgent need of inheritance and protection by young people. Our country has been actively exploring the productive protection model as the main protection model for intangible cultural heritage. However, productive protection, as a traditional model for intangible cultural heritage protection, has certain limitations. If relevant cultural and creative products do not expand marketing channels, the cultural connotation of intangible cultural heritage will be lost. It cannot be displayed, and the intangible cultural heritage is also at risk of disappearing. Therefore, we should make good use of the Internet as a platform, combine e-commerce platforms with intangible cultural heritage, establish a professional talent training system, establish a joint training mechanism for e-commerce talents, and improve the e-commerce talent team management mechanism related to intangible cultural heritage, start by further creating an environment of cultural confidence.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Protection of Intangible Cultural Heritage, E-Commerce, Talent Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

非物质文化遗产(以下简称为“非遗”)作为我国优秀传统文化的载体,是提升中华民族认同感的重要依据。非遗是中国人民几千年来文化积淀,青年人通过传统节日与长辈团聚,更通过非遗与祖先达成共鸣,共同为中华民族文化的博大精深而感到骄傲。然而互联网的快速发展使新潮文化与传统文化之间的矛盾愈演愈烈,这样的矛盾导致非遗正在被年轻一代人逐渐遗忘,非遗的传承也面临危机。2022 年中共中央办公厅国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》中指出,加强非物质文化遗产保护传承,健全非遗调查记录体系、代表性项目制度、代表性传承人认定与管理,对国家级非遗代表性项目实施动态管理,探索认定代表性传承团体(群体),加强非遗传承人群培养、强化整体性系统性保护,建设国家级文化生态保护区、非遗特色村镇和街区。强化融入生产生活,创新开展主题传播活动,推进非遗进校园、进社区、进网络[1]。因此,让非遗融入全新的电商时代是挽救的最佳措施。

据《2021 非物质文化遗产电商发展报告》中指出截至 2021 年 6 月底,淘宝天猫平台上非遗店铺数量超过 35,000 家,较两年前增长近 32%。其中一个重要变化就是非遗商家正从三线向二线和一线城市快速发展和聚集。两年来,二线城市超越三线及以下城市,成为淘宝非遗店铺数量集中的区域。一线城市的淘宝非遗店铺数量增长快,增速为 42% [2]。然而,截至 2024 年 5 月,淘宝店铺以当代新潮“盲盒”文化为代表的泡泡玛特旗舰店有 629.5 万名粉丝,而以非遗文创店铺为分类的第一名店铺“景韵阁掐丝珐琅画”仅有 17.1 万名粉丝。从以上数据来看,非遗文创产品的受众面正在逐渐扩宽,但与新潮文化的传播速度相比还是较慢,需要更进一步的改进,跟上现代年轻化审美的步伐。非遗的发展应随着时代的潮流不断前进,大部分非遗传承人都专注自己的技艺精益求精,然而没有专业的电商人才进行培养,非遗文创产品对年轻消费群体难以有持续性的影响。因此,本文将通过阅读大量的相关文献以及对丹寨靛蓝蜡染坊进行麻雀案例分析,从“非遗+”的模式来分析电商人才培养的路径,并给出相关建议。

2. “非遗+”保护模式的发展现状与问题分析

2.1. “非遗+”保护模式的发展现状

我国政府和各界学者历来都十分注重非遗保护的发展。一方面,自联合国教科文组织从2003年10月17日通过《保护非物质文化遗产公约》以后,我国政府将民间口头创作、民俗文化以及传统民间艺术等统一纳入“非遗”保护范畴[3]。并在2011年2月,颁发《中华人民共和国非物质文化遗产法》为非遗保护提供了法律这一最为关键的保障。从这时候开始,我国政府基于对非遗项目经济价值的认识便提出“生产性保护”政策。这一积极性探索让非遗加入到市场中进行竞争,用适当的竞争激发非遗的积极性与创造力,用市场的渠道拓宽非遗的发展空间。

另一方面,各界学者对非遗保护也持有不同的观念。一是通过“非遗+旅游”的模式进行开发利用,比如结合案例研究有针对性地对非物质文化遗产的“旅游化”传承模式进行了探讨[4];或者利用ArcGIS叠加分析法对保护区16个县的非遗资源进行旅游发展潜力评价[5];又或者采用内容分析法和扎根理论法研究非物质文化遗产旅游体验的内容并形成非物质文化遗产旅游体验的社会建构模型[6]。二是通过“非遗+数字化”模式进行保护研究,比如重点探讨非物质文化遗产资源数据库建设、非物质文化遗产资源数字分类和检索体系构建、虚拟现实和可视化展示技术等问题[7];或者是介绍非物质文化遗产数字化的具体技术手段,数字博物馆与数据库等当前非物质文化遗产数字化的运行形态[8];又或者是通过“数字化生存”条件,一方面突破特定民族非遗在物理小区域传承传播的传统,让“独特性”通过多民族共同体建设出协同参与的新文化。另一方面在获得虚拟空间全球开放传播福利的同时,实现多民族文化内生的多样性在虚拟世界里的创新再造[9]。三是通过“非遗+电商”模式进行传承研究,比如基于“互联网+”的产业新需求,通过个性化定制、数字化转型、智能化包装、VR/AR技术应用等创新手段,可以为非物质文化遗产传承探索一条文化创意产业发展之路[10]。因此,本文从“非遗+”模式进行思考,将电商平台与非遗传承结合起来,建立“非遗+电商”运作模式,健全非遗相关的电商人才队伍管理机制。

2.2. “非遗+”模式的主要问题分析

尽管近年来非遗消费供给在不断增加,消费人群规模也在不断扩大,但非遗传承青黄不接的问题依旧没有得到解决,由于当前非遗“传承人”老龄化现象十分普遍,因此如何通过扩大消费来吸引年轻人进行技艺传承已成关键问题。现如今85后和90后作为非遗商品消费主力军,非遗就更离不开相关文创产品的电商销售平台。所以培养优秀电商人才是让非遗深度融入新时代文化潮流的重要前提。然而,培养优秀非遗电商人才面临如下问题:第一,非遗电商营销渠道广泛度有待提高。和义乌小商品的批量生产不同,许多非遗类文创产品由于其小而精的特点,还停留在线下体验和售卖阶段。第二,非遗电商人才培养模式规范化程度不高。经济不发达地区非遗传承人的培养模式不规范,在经济不发达地区许多非遗项目还未被发掘,其传承技艺就已无人问津。但经济发达地区如泉州就开设免费培训班,系统教授泉绣技艺,并通过互联网社交平台向有学习刺绣意愿的妇女群众免费开设4~5期的职业技能培训班[11]。第三,“非遗+电商”模式的不成熟。尽管非遗涉及的生活及生产维度十分广泛为“非遗+”的发展提供了强有力的保障,然而正是由于其分散和碎片化的特点,导致“非遗+”模式难以规模化。每个不同的非遗文创产品都有其独特特点,“非遗+电商”的模式不成熟,就会导致电商和非遗传承人之间难以达成共识,也就无法打造非遗品牌知名度。

通过以上现状分析可知,非遗传承人作为非遗“活”的形态体现,是持续增强文化自信的关键。只有传承人的不断创新,改造民间传统手工艺父子师徒世代相继的传承模式,让非遗技艺与新潮的电商应用结合,不断激发非遗的创造性以及与现代文化的融合性,才可以使传承更加规范、系统、科学,才能

让非遗类文创产品活跃在年轻人的视野中。

3. 贵州某工坊案例分析

3.1. 案例工坊概况

尽管丹寨县蜡染坊的种类繁多，但本文将选择在电商平台粉丝最多的店铺“丹寨靛蓝蜡染坊”为例进行分析。黔东南的丹寨县作为贵州省的少数民族聚集区，有许多纯手工的传统工艺，而举世闻名的蜡染便是其中之一。苗族蜡染古称蜡缬，是一种以蜡防染的传统手工艺，有着极为悠久的历史，最早可以追溯到秦汉时期，六朝开始盛行，自宋代以后渐渐衰退。由于丹寨县在改革开放前长期与外界隔绝，形成了一种自给自足的生活方式，古老的蜡染工艺也因此得到了很好的保留。丹寨苗族同胞称蜡染衣服为窝妥或务图，其产品主要为生活用品，包括各种服饰、床单、被面、包袱布、包头巾、背包、背带、提包等[12]，上面染的图案则兼有图腾含义和社会意思的特殊文化语言，虽然许多祖辈留下来的蜡染纹样已难以考证它原来的意义，但经过世世代代的传承，蜡染早已融入苗族同胞的日常生活之中[13]。传统的蜡染工艺在丹寨都是运用在少数民族服饰与日常生活中，但正因为创办人是一对90后夫妇，丹寨靛蓝蜡染坊在传统工艺的精湛下又透露出新潮文化的气息。这样一家体验式工坊，不仅将自己独特的蜡染工艺作为体验式工坊进行学习交流，而且会不断创新蜡染图案融入到新潮服饰中。

3.2. 案例电商实践

据数据显示，当前非遗商品消费主力军群体仍为90后，电商平台的推荐算法为非遗创新提供了至关重要的帮助。“丹寨靛蓝蜡染坊”运用“非遗 + 电商”的模式进行蜡染相关文创产品的宣传，其主要运营平台在抖音，和抖音电商一样，该家在直播、短视频运营、客服接待都能做到面面俱到。第一，该家店铺会定时直播介绍不同产品的工艺，对手工定制的部分过程也会进行记录，并在其中穿插关于蜡染的传统知识，让蜡染被更多人看见。第二，该家店铺也会利用短视频对蜡染工艺进行宣传。比如主页置顶第一条短视频是名人对蜡染的相关产品进行采访，由本土的蜡染传承技艺人进行解答，日常的短视频是以传承人对蜡染的制作过程为主，体现出蜡染工艺的精美绝伦。第三，在咨询客服的过程中，客服24小时随时在线，有问必答，给顾客对蜡染坊的好感不断增加。除此之外，通过抖音平台的宣传，可以看出非遗传承人在通过“非遗 + 电商”模式提高了蜡染的知名度，也为未来引入更多的传承技艺人，作为非遗的蜡染也得到了持续性的发展。“靛蓝蜡染手工坊”通过“非遗 + 电商”模式成功将指尖上的技艺推向全国乃至全世界，而我国少数民族地区还有优秀的非遗项目尚未被发掘，这些濒临消失的非遗由于缺乏经济价值、技艺失传等原因不被重视，如何再造出“手工坊”一样成功的电商“爆款”，吸引年轻人返乡就业是关键所在。

3.3. 案例电商人才培养策略

由于蜡染作为传统非遗的一项特殊技艺，不仅包含了千年来的文化底蕴，也包含了当地苗族人民的生活习惯，因此许多蜡染图案的制作都是由老手艺传承人进行制作。2016年，出于对苗族蜡染技艺的爱好，刘绍花来到了潘其波和朋友合伙创业的蜡染坊，边打工边学习蜡染技艺，两个来自贫困家庭的年轻人从相知到相爱，共同创业打拼。2018年，潘其波创立了“靛蓝蜡染手工坊”，走上打造自己原创品牌的创业路，手工坊还为6名有蜡染手工技艺的贫困画娘提供了就业岗位。几年间，夫妻俩每天除了设计蜡染图案、指导画娘绘画和染制蜡染订单产品外，还定时通过网络直播，以通俗易懂的形式介绍国家级非物质文化遗产“苗族蜡染”的文化渊源及制作技艺。近年来，他们的直播获得了十多万网友的关注，单次观看率最高达1600多万次。夫妻俩通过直播平台 and 电商平台销售的传统蜡染制品和现代家居类蜡染

产品多达三十款。如今，他们每天都会接到来自全国各地的产品订单，其中还有部分私人订制的订单，年收入达 30 多万元，夫妻俩和贫困画娘们共同摆脱了贫困，走上“指尖致富”之路。来到丹寨，许多游客可以在这里体验蜡染的制作过程，但是愿意完全停留下来学习该制作工艺的年轻人数量还是屈指可数，所以在抖音短视频上该家工坊会用部分针法、晾晒工艺来吸引年轻人到丹寨进行学习体验。由于蜡染作为手工艺品，因此价格会比工厂批量生产的服饰成本高。该家蜡染坊成功之处不仅在于在电商平台有数量众多的定制订单，而且在地方政府和政策的支持下，国际上定制的蜡染工艺品也售往其他国家，甚至在国际上还博得了“东方第一染”的美誉。

4. 电商人才培养路径

基于本文的上述研究，“非遗+”模式下的电商人才培养路径需要多元主体相互参与支持，如图 1。以政府部门、相关企业、电商平台三大主体进行分析，最终吸引优秀电商人才活态化“非遗 + 电商”模式，将非遗保护与开发利用相结合，营造真正文化自信的环境。

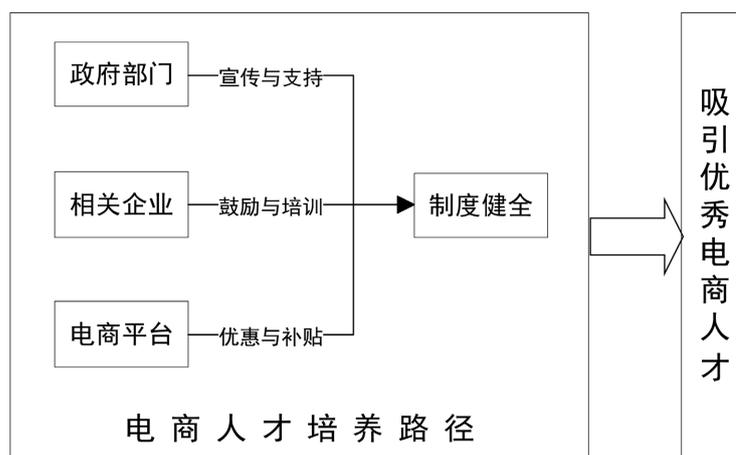


Figure 1. The training path of e-commerce talents under the “Intangible Cultural Heritage+” model
图 1. “非遗+”模式下电商人才培养路径图

4.1. 政府部门宣传与支持

政府部门作为非遗政策的制定者，国家层面就已出台了 72 份非遗政策，包括了非遗的项目名录、法律等[14]，足以看出政府部门对于非遗发展的重视。首先，政府部门可以通过各种渠道向公众宣传相关政策信息，让人们了解相关政策的目的、内容和实施方式，让年轻人对于当地非遗政策有更深入的了解，吸引年轻人返乡就业从而达到电商人才的“内收外吸”，从本文中的案例可知，90 后的劳动力对于创业的态度是正面的，如果有合适的机会，90 后愿意返乡就业，实现老一辈传承的非遗情怀，又不与时代脱轨。其次，政府部门可以进行适当的项目推广，对有利于社会发展的“非遗 + 电商”项目进行宣传并开展培训班，提高当地居民的认知度和参与度。最后，政府部门可以给予一定的支持措施：比如提供资金、资源、政策优惠等支持，以鼓励和推动“非遗 + 电商”领域的发展，弥补资金不足的问题。

4.2. 相关企业鼓励与培训

相关企业在不同供应链上扮演着不同的角色，非遗相关文创产品在走向电商化的道路时需要得到正向的鼓励与培训。对于“非遗 + 电商”模式下的电商人才来说，首先可以通过设立奖励制度，激发员工的工作积极性和创造力。比如在研发部门成功研发出一款可以长途运输、缩短工时的文创产品时给予一

定奖金以表鼓励，这样可以极大激发员工的积极性与创造力，为企业提供最佳经济效益。其次，可以通过企业到校园进行培训的方式，为少数民族非遗相关企业的学员开展个性化的培训与学习，鼓励互联网平台为非遗企业培养互联网运营人才，从而吸引外来人才资源。比如在蜡染工坊内很多技艺人参加的培训班都是导师制度，他们会安排经验丰富的员工指导新员工，加速成长，提高手艺的成熟度。也会对每个员工个性化培训，根据员工的需求和特点，定制适合的培训内容，比如电商人才可以进行新媒体运营账号技巧以及拍摄技巧。所有员工通过持续学习非遗企业文化，营造出真正一批向上的非遗保护企业队伍。

4.3. 电商平台优惠与补贴

“非遗 + 电商”模式的成功开展离不开电商平台的优惠与补贴，电商平台可以对消费者进行折扣优惠直接对商品进行打折销售；也可以通过满减活动达到一定金额可享受减免优惠，比如天猫非遗店铺进行 300 减 40 的优惠活动；还可以通过赠品促销在购买商品时赠送相关赠品从而让消费者产生兴趣再次回购，还有限时特价、或者会员特权等优惠与补贴都是能够有效促进消费的手段。比如列于北京非物质文化遗产项目“燕京八绝”与京东商城签署了战略合作协议。这些非遗产品将在网上交易、网上拍卖，并且进行产品和设计众筹以及展商 + 电商模式创新、移动支付等多领域合作。以鼓励更多的青年人加入继承非物质文化遗产手工艺类的行列之中[15]。因此，西部地区也应加快步伐进行“非遗+”模式创新，与电商平台进行有效合作，既吸引青年群体的购买消费，又扩大非遗文化的传播范围与影响。

5. 结语

《“十四五”文化发展规划》中强调推进内容生产供给侧结构性改革，完善高质量内容产出机制，推广互动式、服务式、场景式传播。创新媒体业态、传播方式和运营模式，强化用户连接，发挥制度优势和市场作用，增强主流媒体竞争力。随着网络电商时代的不断发展，非遗保护利用的方式也应有所改变，尽管生产性保护方式让我国非遗得到了一定的发展，但是具有一定局限性。“非遗+”新发展保护模式的出现，该模式可以以目前互联网市场占主流的淘宝、抖音、京东平台相互联动的方式呈现，手机用户都可以通过非遗相关的推广从而进行传播与了解。除开“非遗 + 电商”此类刚起步的“XX + XX”模式以外，还有数量众多的非遗领域尚未得到发展。因此，如何发掘其他更多“XX + XX”保护模式和发展好“非遗 + 电商模式”，都还有许多需要思考和上升的空间。

参考文献

- [1] 中办国办印发《“十四五”文化发展规划》[N]. 人民日报, 2022-08-17(001).
- [2] 刘志明, 班若川, 左臣明, 刘鑫, 孙梦, 孙玮滢. 2021 非物质文化遗产电商发展报告[N]. 中国旅游报, 2021-09-28(003).
- [3] 黄永林, 李媛媛. 新世纪以来中国非遗保护政策发展逻辑及未来取向[J]. 民俗研究, 2023(1): 5-17, 156.
- [4] 王德刚, 田芸. 旅游化生存: 非物质文化遗产的现代生存模式[J]. 北京第二外国语学院学报, 2010, 32(1): 16-21.
- [5] 孔涵, 刘艳, 王桂珍. 非物质文化遗产空间格局特征及旅游发展潜力评价——以黔东南民族文化生态保护区为例[J/OL]. 湖南师范大学自然科学学报: 1-18. https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=n6BwBobH4uszvsxtMUPhQ7S1a79K8FqalSSh1-b4pxJj_DXymsDOcGJ6r mjLyrE3oTqVxgGMNS_LhdX6rseK0xv3cq67xrkZbmlt8lge6EqxtKjzm-byEPxqUCsr7XYSGBupi0DrJkd5DVmGzoLck tNj9-P3JMehEFkhY8qjSUX7AWXFDMLFCMju5ic07larhNAVIZqGE=&uniplatform=NZKPT&language=CHS, 2024-05-12.
- [6] 陈凤霞, 杨存栋. 非物质文化遗产旅游体验的社会建构研究——以内蒙古那达慕为例[J]. 产业创新研究, 2024(6): 67-69.
- [7] 黄永林. 数字化背景下非物质文化遗产的保护与利用[J]. 文化遗产, 2015(1): 1-10, 157.

-
- [8] 马晓娜, 图拉, 徐迎庆. 非物质文化遗产数字化发展现状[J]. 中国科学: 信息科学, 2019, 49(2): 121-142.
- [9] 汤书昆. “数字化生存”条件下中华多民族非遗传播的新生态[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2024, 32(3): 1-17.
- [10] 刘文良, 谢佳林. 互联网 + 文创: 走出传统非遗创新性发展的困境——以湖南木偶艺术为例[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2019, 23(3): 88-95.
- [11] 施远圻, 许璇璇. 建设人才梯队传承非遗技艺[N]. 海峡人才报, 2024-04-24(002).
- [12] 王欢. 锦绣沧桑走近纺织非遗系列报道(八) 苗族蜡染: 画蜡挑染谱写生命图案[J]. 纺织服装周刊, 2014(32): 16-19.
- [13] 李佩穗. 贵州丹寨蜡染纹样审美分析及其在创新设计中的应用[J]. 染整技术, 2024, 46(1): 114-116.
- [14] 郑炜楠. 我国非物质文化遗产政策量化研究[J]. 图书馆论坛, 2022, 42(8): 62-69.
- [15] 石冰倩, 廖若琳, 郭宁静, 王荃, 姜颖慧. 非物质文化遗产在“互联网+”模式下的传承与创新——以南京云锦为例[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2018(1): 75-76.