

黔东南地区民族特色产品的电子商务发展研究 ——以黄平县苗族非遗银饰为例

龙雪霏

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

我国社会经济发展进入新的阶段, 随之电子商务对于民族地区产品的作用得到了更多人的重视, 对于少数民族来说, 对帮助民族地区发展售卖民族特色产品的电子商务平台, 能够帮助当地更多农民脱贫致富的重要手段, 对当地的经济有着重要的推动发展作用。本文主要通过阐述苗族非遗银饰这一贵州具有传统民族特色产品的发展现状, 以及该产品在实际发展和开发过程中所遇到的一些问题, 试图找到一些解决的方案, 以期能够推动贵州民族特色产品电子商务得到更好的发展。

关键词

电子商务, 苗族银饰制作技艺, 发展现状与对策

Research on the Development of E-Commerce for Ethnic Characteristics Products in the Eastern Guizhou Region

—Taking the Miao Intangible Cultural Heritage Silver Jewellery in Huangping County as an Example

Xuefei Long

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

China's social and economic development has entered a new stage. As a result, the role of e-

文章引用: 龙雪霏. 黔东南地区民族特色产品的电子商务发展研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7759-7764.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133953

commerce in the products of ethnic minority areas has been paid more attention to. For ethnic minorities, it is an important means to help more local farmers get rid of poverty and become rich. The local economy plays an important role in promoting development. This article mainly tries to find some solutions by expounding the development status of Miao intangible cultural heritage silver jewellery, a product with traditional national characteristics in Guizhou, and some problems encountered in the actual development and development process of the product, in order to promote the better development of Guizhou national characteristic products e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Miao Silver Jewellery Production Skills, Development Status and Countermeasures

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. 引言

贵州的少数民族传统手工艺品是其文化的重要组成部分，这些手工艺品不仅具有深厚的文化内涵和独特的艺术风格，而且在现代社会中仍然保持着其独特的魅力和价值[1]，如蜡染、刺绣、银饰等。而贵州省通过打造“黔系列”品牌，整合力量扶持发展一批具有代表性的民族手工艺品，如苗绣、侗绣、水族马尾绣等，这些产品不仅在国内市场上受到欢迎，还逐步走向国际市场[2]。虽然贵州的传统民族特色产品在国内外市场上具有一定的知名度和影响力，但其产业化发展水平仍然不高。存在的问题包括品牌缺乏、市场狭小、交易平台有限等[3]仍需解决。

黄平县的苗族银饰制作技艺是国家级非物质文化遗产，具有悠久的历史和丰富的文化内涵。苗族银饰种类繁多，包括银冠、耳环、项圈、项链、手圈、银腰带等，其中以银冠、响铃板、银项链、银腰带最为精美。但由于处在贵州腹地，鲜少人知。而随着现代社会的进步，交通不断便利以及科学技术的发展，尤其是电子商务的出现，为苗族银饰这一古老、原始的手工艺的发展焕发了新的生机与活力，黄平县通过与大型电商平台合作，探索“非遗传承 + 电商直播 + 扶贫兴农”的发展模式。例如，拱墅区联合浙江苗艺文化发展有限公司成立了“凤凰出山”苗银展销基地，推动苗银工艺的传承和销售。但是由于社会发展进程的不断加快，苗族银饰制作技艺的传承也遭到了一定程度的破坏，并出现了技术的断层以及制作出的产品缺乏实用性的现象[4]。这无疑对苗族银饰制作技艺的继承与保护是一种威胁，所以本文试图通过对苗族银饰在电子商务中的发展进行研究，为黔东南地区乃至其他地区的民族特色产品提供新的商业开发模式。

2. 苗族非遗银饰在电子商务发展中存在的问题

(一) 市场认可度与知名度不高

苗族非遗银饰在电子商务发展中存在的问题之一是市场认可度与知名度不高。尽管有些传承人如吴水根通过精湛的手艺将苗族银饰推向全国和海外，提高了其知名度[5]，但整体来看，苗族银饰的市场认可度仍然较低。尽管电商平台为非遗产品销售提供了新通道，使得更多人能够看到和欣赏到非遗之美，但在实际操作中，苗族银饰的市场推广和品牌建设仍面临挑战。例如，虽然有“凤凰出山”苗银展销基地等项目在努力推广苗银工艺，但这些努力的效果有限，未能显著提升苗族银饰的市场知名度[6]，可以说贵州银饰虽然有数个银饰品牌，但是这些品牌尚未形成强势品牌[7]。此外，虽然数字化技术如抖音等短视频平台对苗银的传播做出了一定贡献，但这些平台上的内容传播效果并不稳定，且缺乏系统的品牌

建设和市场营销策略，导致苗族银饰的市场认知度仍然较低。

(二) 产业发展受限、市场占有率低

首先，苗族银饰在国内市场的开发不足。尽管苗族银饰在国外市场有较大的潜力，但根据所查资料主要的民族银饰来自日本等海外国家地区，国内商家数量较少[8]，这反映出缺乏市场开辟人才和新媒体智能资源的利用。此外，黄平县的电子商务水平存在包容度低、信息不对称、操作技术落后等问题[9]，这些因素也限制了苗族银饰的市场拓展。其次，苗族银饰的市场占有率较低。产量偏低，市场混乱，无法满足需求，同时面临传承困境[10]，虽然通过互联网平台推动产品销售转化，带动了一定数量的手艺人就业[11]，但整体来看，苗族银饰的市场占有率仍然不高，这可能与市场需求疲软、消费者认知度不足等因素有关。

(三) 民族地区经济结构较单一

首先，贵州地区的经济结构较为单一，主要依赖于资源型和原材料型产业，缺乏多样化的产业结构和龙头企业支撑[12]。这种单一的经济结构使得民族地区在面对市场变化和外部冲击时，抗风险能力较弱，难以形成持续的经济发展动力。其次，虽然电商平台为非遗产品的销售提供了新的渠道，增加了非遗文化的影响力和商业变现价值，但过度依赖电商也带来了诸多问题。例如，可能会降低非遗产品的体验和内涵，甚至导致文化快餐现象。此外，传统手工艺人的数量逐渐减少，影响了非遗文化的传播和发展[13]。综上所述，苗族非遗银饰在电子商务发展中所面临的这个问题不仅限制了非遗产品的多元化发展，还可能会因为过度依赖电商而带来负面的影响。

(四) 相关人才匮乏及其面临的其他问题

根据所查资料，苗族银饰锻制技艺作为一项国家级非物质文化遗产，具有悠久的历史 and 精湛的工艺[14]-[16]。然而，在电子商务的发展过程中，人才培养与市场需求不匹配是一个普遍存在的问题。此外，电子商务的发展还面临网络安全、物流配送体系不健全等问题，如农村电商发展迅速，但基础设施和信息建设仍存在不足，城乡差距明显。网络信息技术不能全覆盖所有农村地区，网速慢以及维修较难等问题常有。

具体到苗族银饰，虽然有一些传承人和培训学校致力于保护和传承这项技艺，但整体上仍存在人才匮乏的问题。这不仅是因为传统手工艺的复杂性和对技艺传承人的依赖，还因为现代电子商务环境对技术和市场运营能力的要求较高，而这些技能在传统银饰制作领域并不常见。

因此，苗族非遗银饰在电子商务发展中面临的相关人才匮乏问题，既有其自身技艺传承的特殊性，也有现代电子商务环境对人才综合素质要求的提升。解决这一问题需要加强传统技艺与现代电商技能的结合培训，以及优化人才资源配置，推动更多年轻人参与到非遗银饰的传承和创新中来。

3. 优化解决的对策及建议

(一) 在产品中增加与现代元素，增加市场认可度与知名度

苗族银饰的传统设计虽然精美，但过于复杂和厚重，不符合现代审美需求。因此，可以在保留传统工艺的基础上，融入现代流行元素，使其更符合现代消费者的审美和佩戴习惯。例如，可以将传统图案与现代时尚元素相结合，设计出既具有民族特色又符合现代审美的银饰产品。诸如头饰、颈饰、胸饰、手饰等，丰富产品线，满足不同消费者的需求。其次在产品的设计中，可以通过创新产品设计，满足现代消费者的需求。例如，可以开发一些轻便、简约的银饰产品，适合日常佩戴，并且在设计上加入更多时尚元素，如流行色彩、现代轮廓等。这样不仅能吸引更多的年轻消费者，还能提升产品的市场竞争力。并且针对产品的本身而言不仅仅要创新还要更加注重产品的质量和工艺，在苗族银饰的锻造过程中，要严格控制产品质量和工艺水平，确保每一件银饰都具有高品质和独特性。通过高质量的产品和服务，赢

得消费者的信任和口碑传播。此外还要注重品牌化建设,通过加强苗族银饰的品牌建设,提升品牌知名度和美誉度。可以通过故事化营销,讲述苗族银饰的历史和文化背景,增强产品的文化内涵和情感价值。同时,建立品牌形象,设计统一的视觉识别系统,提升品牌的整体形象和辨识度,只有多管齐下才能推进我们本民族文化产品通过新兴的商品流通方式有效结合,使黔货更好“出山”。

(二) 加强品牌建设、助力苗银产业发展

首先要明确苗族非遗银饰的品牌定位,确定其目标受众和市场范围。这有助于在消费者心中树立独特的品牌形象,提升市场竞争力。并且可以设计一个独特的品牌标识,通过一个设计有特点的视觉元素,以增强品牌的识别度和吸引力。其次可以强化品牌故事,通过讲述苗族非遗银饰的历史和文化背景,增加品牌的情感价值和文化内涵,增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。不经如此还要继续优化品牌战略,通过不断优化和调整品牌战略,确保品牌在市场中的长期竞争力和可持续发展,并通过已经打造出苗族银饰的品牌,可以利用社交媒体、搜索引擎优化(SEO)等手段进行宣传推广。并可以通过电商平台开设官方旗舰店,展示苗族银饰的独特魅力和文化价值。还可以举办线上线下结合的展会和活动,增加产品的曝光率和知名度。例如,在重要的节假日或文化活动中,组织苗族银饰展示和销售活动,吸引更多的消费者关注和购买,推动苗族非遗银饰走向更广阔的市场。并且近年来黄平县也通过举办各种文化活动和展览,如“芦笙会”,展示苗族银饰的独特魅力,吸引了大量游客和消费者。此外,随着高铁网络等的便利设施的建设,黄平县的苗族银饰等特色产品得以更广泛地传播和销售。

(三) 转换经济结构,建设民族地区电子商务孵化产业

电子商务孵化基地应包括直播带货、线上店铺运营、产品包装设计等多个功能模块,帮助非遗传承人和小微企业快速适应电子商务环境并要建立完善的电商人才培养体系,开展电商培训课程,培养一批懂技术、会经营的电商人才,帮助当地农民掌握电子商务的基本技能,促进电商产业的发展,通过系统的培训,提升他们的电商运营能力和市场推广能力。并定期举办电商培训班,邀请电商专家和成功案例分享者进行授课,帮助学员掌握最新的电商技术和营销策略。

对于民族地区电子商务孵化基地以及有了典型的案例,例如贵州省黔东南州雷山县西江镇麻料村的店铺自2008年起开始从事非遗银饰制作与创新,并与国家级非遗代表性项目苗族蜡染、苗族刺绣有广泛合作,所通过“非遗+直播”、“内容+电商”的双结合模式,苗族银饰的制作和销售得到了推广。还有潘雪利用抖音等网络视频平台展示苗族银饰锻制技艺,吸引了大量关注。此外,黎平县“侗家七仙女”团队也通过短视频软件进行流媒体宣传,带动当地农产品销售。黔东南州依托民族文化资源,推进以银饰、苗绣、蜡染为重点的民族文化产业研发设计、生产制造、市场销售全产业链发展,构建产销研“三位一体”的产业体系。同时,一些企业如“黔艺宝”通过品牌化发展,将苗族手工银饰推向全国乃至世界市场。以及黔东南州首信电子商务产业园的建成对于黔东南当地物流集散地的打造具有里程碑的意义[17],充分展示了我们本地区的电子商务渠道得到了很好的发展,所以我们可以借鉴已有的成功经验,建立专门的电子商务孵化基地。这些孵化基地不仅可以为苗族银饰等非遗产品的制作和销售提供平台,还能促进当地就业和经济发展。

综上,通过建设民族地区电子商务孵化基地,培养精通电子商务的人才可以有效推动苗族非遗银饰在电子商务领域的健康发展,实现传统手工艺与现代商业模式的完美融合。

(四) 加强相关人才的培养与引进

发展电子商务,首先要完善用人机制,要有科学性、规范性和制度化,从制度上保障人才合理使用,发挥人才作用最大化[18],此外还要明确人才引进目标,以及拓宽人才引进渠道、建立人才评估机制,并提供优厚的待遇和激励机制,吸引和留住高水平苗族银饰锻造技术人才。以及要加强对苗族非遗银饰的保护和传承工作,确保技艺不被遗忘。可以通过建立非遗工坊、举办技艺展示活动等方式,让更多人了

解和学习这一传统技艺[19],鼓励和支持非遗技艺人才的培养,提供培训和教育机会,确保技艺得以传承,并通过制定有效的人才培养与开发计划,合理地挖掘、开发、培养苗族银饰锻造技术后备人才队伍,为苗族非遗银饰的创新发展注入强大的动力。

(五) 与大型电商平台合作

贵州省还可以通过与大型的电商平台合作,通过大的平台发展促进本地电商的发展与产品的销售,我们可以通过以下几个案例来分析大型电商平台合作对当地电子商务发展的影响。典型的案例一,通过与阿里巴巴、京东、苏宁等知名电商平台合作,贵州省通过产地仓、直采、窗口采购等方式,推动农产品走入帮扶城市批发市场和大型超市[20]。案例二是由贵州省商务厅和大数据发展管理局指导的“智慧商务大数据”平台“一码贵州”上线,专门设置了“黔系列”品牌专区,为“黔系列”品牌产品销售提供了新的展示和销售渠道[21]。案例三是贵州省推动天猫(淘宝)、京东、苏宁、贵州电商云、贵农网、黔邮乡情等大型电商平台落户电子商务进农村综合示范县,组织本地优质农特产品和民族特色产品进行销售[22]。通过这几个案例我们可以看出通过与大型电商平台的合作,贵州省的农产品得以更广泛地进入市场,特别是帮扶城市批发市场和大型超市,从而提高了农产品的销售额和知名度。电商平台的合作不仅促进了农产品销售,还带动了地方经济的发展,帮助贫困县和乡村实现了脱贫目标。以及通过“一码贵州”平台等措施,贵州省的“黔系列”品牌得到了更多的展示机会,提升了品牌的影响力和市场竞争力。同时电商平台的合作不仅促进了农产品销售,还带动了地方经济的发展,帮助贫困县和乡村实现了脱贫目标。

(六) 政府政策扶持

地方政府可以通过出台专门的政策和法规,保护和扶持苗族银饰的传承与发展。例如,《黔东南苗族侗族自治州民族文化村寨保护条例》等地方性法规已经为非遗保护提供了法律保障[23]。政府还可以通过设立专项资金,支持苗族银饰的生产、销售和推广。例如,对非遗技艺人开办培训班给予经费补助,以及为国家级非遗代表性传承人每年发放补贴。并且政府还要引导民族企业对所生产的产品承担相应的社会责任,促进民族特色产品的长远发展。以及应继续夯实基础设施建设,构建“大数据+电商+物流”体系,推动特色产业开发。改善村民对电商的接受能力和积极性,培养具有较强电商运作兴趣和能力的少数民族农村同胞进行产业开发探索。所以近年来,黔东南州委州政府高度重视农村电商的发展,出台了一系列扶持政策,推动直播电商、短视频电商等新模式向农村普及,支持农村居民开展多种形式的电子商务创业就业。

4. 总结

近年来,黄平县通过电子商务平台推动非遗银饰的销售和发展,取得了显著成效,通过积极探索“非遗+电商”的模式,参与了跨界、跨域、跨业融合,发展非遗经济或新业态,为非遗带来新的创作素材、表现载体、传承平台、传播场域、展示途径和销售渠道。这种模式不仅促进了非遗产品的销售,还吸引了更多年轻人加入传承队伍,壮大了传承力量。在电子商务的推动下,黄平县的非遗银饰不仅保留了传统工艺,还在不断创新中焕发新光彩。随着电子商务的不断发展,黄平县将继续深化“非遗+电商”模式,进一步提升非遗银饰的知名度和市场竞争力。同时,黄平县也将继续探索新的营销策略和渠道,推动非遗文化的保护和传承。

贵州省内拥有众多的少数民族,并且由于贵州地区山脉纵贯,道路崎岖素有地无三里平,人无三两银的惯称,对于民族地区的商品流通售卖到其他地区是很困难的,并且由于当地物产较为单一,经济发展主要依靠农业,对于传统银饰,人们即使想售卖,客流也多是本地人,这导致了人们并不能通过售卖银饰来实现脱贫致富,所以,电子商务的出现大大加强了贵州地区的少数民族经济的脱贫致富的速度,通过对贵州省黔东南地区黄平县苗族非遗银饰在电子商务发展中存在的困境分析和探讨,发现了苗族银饰

在产品的生产和销售的发展过程中遇到的困难,并试着针对其遇到的困难分析其解决的方法。当然对于针对以上问题的解决方法,并不能解决实际遇到的所有问题。所以,还需要政府及其相关部门的共同努力,共同致力于贵州黔东南地区民族的特色产品,把苗族非遗银饰继续做大做强做好。并且贵州拥有丰富的自然资源,且独具特色,通过苗族非遗银饰等具有民族特色产品的发展,使之成为拉动黔东南地区乃至贵州省地区社会经济发展的重要引擎。并且贵州拥有丰富的自然资源,且独具特色,通过电子商务等的数字化渠道的传播,必定会产生连锁反应,带动一系列产业的发展,进而促进贵州经济向上发展,联动到贵州周围的省份一起发展共同进步,从而进一步实现共同富裕的大目标[24]。

参考文献

- [1] 张肃. 贵州民族民间工艺品传承与开发的思考[J]. 贵州民族研究, 2008, 28(1): 89-92.
- [2] 贵州: 打造“黔系列”, 助推民族文化产业品牌化[EB/OL].
https://www.mct.gov.cn/whzx/bnsj/whcys/201704/t20170407_760351.htm, 2024-07-11.
- [3] 张娟, 张晓松. 贵州民族手工艺旅游商品品牌建设与产业化发展研究[J]. 贵阳学院学报(自然科学版), 2014, 9(1): 1-5.
- [4] 中国非物质文化遗产网-中国非物质文化遗产数字博物馆. 苗族银饰锻造技艺[EB/OL].
https://www.ihchina.cn/project_details/14331, 2024-07-11.
- [5] 沈闵综. 吴水根: 打银攻坚战[EB/OL]. 中国民族报, 2021-05-08.
<http://www.minwang.com.cn/mzwhzyk/674771/682705/682707/717092/778494/index.html>, 2024-07-11.
- [6] 苗银出山入杭浙江首个“非遗传承 + 电商直播助农基地”落户拱墅[EB/OL]. 2020-05-27.
https://ori.hangzhou.com.cn/ornews/content/2020-05/27/content_7743067.htm, 2024-07-11.
- [7] 姚固涛. 贵州银饰品牌“瑞银鸟”品牌资产管理研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2022.
- [8] 罗利, 徐岳. 银艺传韵——贵州苗族银文化译介研究[J]. 现代语言学, 2023, 11(12): 5816-5827.
- [9] 江婷婷, 方亚丽. 四力四全蹲点报道, 黄平县建成 86 个电商综合服务站点[EB/OL]. 2020-11-24.
https://www.ddcpc.cn/detail/d_jingji/11515115481219.htm, 2024-07-11.
- [10] 田爱华. 苗族银饰的保护与产业开发探析——以东部方言区苗族银饰为例[J]. 四川戏剧, 2015(4): 62-65.
- [11] 任建婷, 何立立. 乡村振兴视角下贵州省少数民族非遗产品的品牌建设探讨——以苗族银饰为例[J]. 中国商论, 2021(19): 122-124.
- [12] 罗添. 贵州省工业发展现状分析[J]. 中国管理信息化, 2015, 18(16): 160.
- [13] 张传寿. “非遗”视角下的传统手艺人保护[J]. 非物质文化遗产研究集刊, 2013(1): 44-52.
- [14] 张建世. 黔东南苗族传统银饰工艺变迁及成因分析——以贵州台江塘龙寨、雷山控拜村为例[J]. 民族研究, 2011(1): 42-50, 109.
- [15] 卜超群, 乔洪波. 雷山县苗族银饰锻制技艺及其价值探究[J]. 文化产业, 2020(18): 82-85.
- [16] 王荣菊, 王克松. 苗族银饰源流考[J]. 黔南民族师范学院学报, 2005(5): 67-70.
- [17] 搜狐. [时训]黔东南电子商务产业园正式建成揭牌[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/519931786_121124806, 2024-07-11.
- [18] 实施新时代人才强国战略全方位培养、引进、用好人[EB/OL]. 2021-10-26.
https://www.cas.cn/zjs/202110/t20211026_4811221.shtml, 2024-07-11.
- [19] 刘博通, 王珏, 郑海鸥. 全面加强文化遗产保护传承(人民政协新实践) [EB/OL]. 2024-01-25.
<http://politics.people.com.cn/n1/2024/0125/c1001-40165993.html>, 2024-07-11.
- [20] 贵州日报. 网络扶贫在贵州|电商扶贫的“贵州模式”: 乘“云”而助力“黔货出山” [EB/OL]. 2020-10-20.
<http://chinadaily.com.cn>, 2024-07-11.
- [21] 黔系列: 品牌 + 电商脱贫攻坚新力量[EB/OL]. 2020-10-30.
https://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202109/t20210913_70367768.html, 2024-07-11.
- [22] 贵州省人民政府办公厅[EB/OL]. 2019-03-13. <http://guizhou.gov.cn>, 2024-07-11.
- [23] 中国能源报. 保护民族文化生态 推动非遗创新发展[EB/OL]. 2023-02-20. <http://people.com.cn>, 2024-07-11.
- [24] 陈晓钰. 贵州特色农产品的电商推广: 乡村旅游电子商务平台的机遇与挑战[J]. 中国商论, 2024(11): 26-29.