

# 互联网视域下腾冲藤编发展之路探析

母文青

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月29日; 录用日期: 2024年8月15日; 发布日期: 2024年11月5日

## 摘要

互联网行业的蓬勃发展不仅推动了传媒领域的发展, 而且还深刻改变了传统的商业营销模式。云南省腾冲藤编工艺由于其发展历史悠久, 极具内涵底蕴等特点, 具有极高的文化价值。但在高速发展的互联网时代背景下, 藤编工艺品的市场竞争力却明显下滑。因此本文在互联网视域下, 深入挖掘藤编工艺的历史底蕴, 并分析其在互联网背景下所面临的困境与机遇, 对今后藤编工艺品如何更好地发展进行分析和探讨。

## 关键词

互联网, 藤编, 发展之路

# An Analysis on the Development of Tengchong Rattan Weaving from the Internet Perspective

Wenqing Mu

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

Received: Jul. 29<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 15<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 5<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The vigorous development of the Internet industry not only promotes the development of the media field, but also profoundly changes the traditional business marketing model. Tengchong rattan weaving technology in Yunnan province has high cultural value because of its long history and great connotation. However, in the context of the rapid development of the Internet era, the market competitiveness of rattan crafts has declined significantly. Therefore, in the view of the Internet, this paper deeply excavates the historical background of rattan weaving technology, analyzes the

difficulties and opportunities it faces under the background of the Internet, and analyzes and discusses how to better develop rattan weaving crafts in the future.

## Keywords

Internet, Rattan Weaving, Road to 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. 引言

云南腾冲藤编工艺品是云南腾冲当地采用传统技艺制作而成的藤编产品，距今已有百年历史。腾冲藤编制作技艺取材考究、工艺复杂、充分体现了传统手工艺的匠心与智慧，现为云南省省级非物质文化遗产。目前学界关于腾冲藤编的研究是比较零散的，主要从物质文化和非物质文化的角度对藤编进行了展开。例如段丽娟和朱志倩在《腾冲非物质文化遗产研学旅行产品开发研究》中指出“腾冲藤编可以作为传统技艺类研学产品开发类型，促使非物质文化遗产研学活动更好地开展”[1]；李晨阳的《腾冲曼玺度假酒店室内设计》，该文认为“腾冲藤编元素可运用在空间设计中，提取藤编元素运用在室内空间装饰上”[2]；王运《旅游空间下的技艺：基于腾冲藤编的田野考察与反思》，指出“在旅游空间生产的背景中，经济因素是影响腾冲藤编从业者观念形成的关键，也是影响腾冲藤编传承与发展的关键”[3]。但缺少从互联网的角度对腾冲藤编进行研究。腾冲藤编工艺品不仅充当着生活中的实用器具，具有最基础的实用功能，还承载着与其相关的乡土文化、经济以及审美等内涵。具有极高的文化价值和商业价值。但是和工厂化的流水线及标准化批量生产相比，传统手工制品所需要的时间和精力较大。目前藤编工艺的产品和产量的种类都在逐渐减少，曾经的多种产品类型现在都已经失传了，销售状况不佳。故本文基于互联网飞速发展的时代背景下，对腾冲藤编的发展之路进行探析，助力腾冲藤编行业的良性发展。

## 2. 腾冲藤编的历史文化底蕴

藤编是一种传统实用工艺，利用山藤编织的各种器皿和家具。从唐代诗人白居易的《红藤杖(杖出南蛮)》可以得知云南藤器已有制品已有一千多年历史[4]。腾冲植物资源丰富，种类繁多，当地气候湿润，降雨充沛，适合藤的生长。据腾冲当地老人介绍，腾冲的“腾”字取“藤”的谐音，因为在古代腾冲盛产藤篾。藤编是“腾冲三宝”之一，千百年来聪慧质朴的腾冲匠人，充分发挥自己智慧，利用得天独厚的资源优势，因时制宜，因地制宜地将在常见不过藤条在指尖编织翻转，编织出藤椅、藤桌、背篓等生活用品，成为人们生活不可或缺的必需品。腾冲因此也名声大噪成为藤编之乡。而藤编不仅是一种精致耐用的生活用品，在古时候还是一种奇特的战争武器。《三国志》有关于“藤甲军”的记载，所谓“藤甲”即用藤条编织的战衣，“渡江不沉，经水不湿，刀箭皆不能入”。腾冲的老一辈人们认为《三国志》中关于“藤甲”记载与腾冲的编织工艺有很大关系。

在实地调研的过程中，根据当地传承人的口述，当前云南腾冲藤编工艺是在民国时期形成的，具体形成时间大约始于民国 22 年(1931 年)左右，由腾冲县和顺人马兴朝自学研制而成。自和顺藤编由马兴朝自学研制以来，和顺附近村庄的家家户户在农闲时期都做藤编，那时候藤编作为一种家庭副业对家庭经济收入起着补贴作用。现如今，腾冲作为著名旅游城市，藤编工艺品也作为地方特色旅游产品出现在人们的视野中。

### 3. 互联网视域下藤编发展现状分析

藤编作为腾冲地域文化的代表，是腾冲地方文化的精粹，其发展和传承有其自身特点，藤编的知名度愈来愈高，但随着社会变革与时代变迁，腾冲迎来了旅游开发的大时代，同时也带来了各种环境的巨大变化，这些都强烈影响着腾冲藤编工艺的传承与发展状况，使腾冲藤编在面对机遇的同时也同样面临着困境。如何传承、发展与延续这一地方性传统技艺，就需要深刻认识腾冲藤编工艺生存的土壤，认识腾冲藤编工艺的多元文化价值，并借助旅游业发展和互联网的快速发展，推进腾冲藤编工艺的保护、传承与发展，同时做出正确的营销策略分析，现今藤编工艺的主要销售渠道是门店零售和商客批发等。门店零售：腾冲和顺几乎都有藤编工艺作坊以及藤编的零售柜台，来往的游客以及慕名而来的藤编爱好者时常会来光顾。商客批发主要分为商人批发商、代理商等从腾冲进行批发，而商客批发也是藤编工艺品最主要的销售方式。

#### 3.1. 藤编产品缺乏创新能力，无法满足消费者需求

腾冲藤编的发展围绕着人们的日常生活展开，作为地方性工艺产品，因而腾冲藤编以生活家庭用具为主，随着技术的进步和需求的增加工艺类藤编也逐渐发展起来。按照用途的不同可以将其分为家具类，日常用品类、工艺品类四类。在互联网时代营销格局与之前已经发生了较大变化，不管是线上营销为主的电子商务企业，还是以线下营运为主的实体企业，在选择营销方式时往往更加关注互联网营销和新媒体营销[5]。在互联网时代背景下消费者需求和偏好变化也极大地推动着实体企业进行变革。当前随着互联网的兴起，消费者们更加重视个性化体验，对于品牌的忠诚度较之前已经有所下降，更趋向于追求小众品牌、而小众文化成为潮流和趋势。而藤编工艺品并没有紧紧跟随当下形式进行工艺革新，产品同质化严重，缺乏一定的创新能力。

#### 3.2. 没有充分发挥互联网优势

与传统的零售相比，借助互联网可以使营销成本更低，而且传播效果会更好。通过社交媒体、视频平台等开展自媒体营销，能够以较低的成本在短时间内快速宣传某种产品，达到事半功倍的效果，这种方式不仅可以降低推广费用，还可以更精准地定位受众目标，从而提高营销效果[6]。就目前来看，藤编工艺者们并没有充分发挥互联网的优势，很少有从业者在互联网上分享藤编工艺。而通过社交媒体平台可以建立与消费者的直接联系，可以进行即时互动和沟通，通过实时沟通，可以在短时间内，加深与观看者的感情，从而提升消费者对产品的制作过程，这种互动能够增强消费者对藤编工艺品的了解，提高消费者参与和购买的积极性。

#### 3.3. 市场化发展与文化保护脱节

藤编能够发展传承至今，不仅仅是因为其精湛的编织技巧，更多的是它的精神文化属性，这也是人类和民族得以延续的血脉的根本。然而许多从业者只追求经济利益，完全忽略手工艺产品的文化内涵，破坏了手工艺产品应有的艺术和文化价值，这也是目前藤编传承亟待解决的问题。藤编工艺作为省级非遗，它代表了地方民众最深刻的族群历史记忆。目前藤编工艺的传承主要是依赖传承人和传承名录保护的途径，其次就是家族传承和师徒传承。因为藤编耗时耗力，且收入较低，所以年轻一辈大都不愿意学习，根据相关从业人员回忆“从2003年到2012年，从事藤编生产的全职人员逐渐减少，大部分都在没有其他事情的情况下从事藤编生产，其中的原因很多，最重要的因素之一是经济对人们观念的影响，2003年前后在他家从事藤编生产大约20来人，到2012年后就只有10来人”[7]。这也就使得这门古老的手工艺面临着技艺濒临的趋势。在文化形态的传承上，经济因素决定着传承：“传播是空间的拓展，传承是

时间的延伸，媒介形态的迭代变化和传播方式的演变拓展是文化得以传承的基础。”[8]但在其中经济因素起着重要作用。

#### 4. 互联网视域下腾冲藤编的发展之路

以互联网技术和互联网平台为依托，对于传统手工艺品而言，互联网技术的有效渗透，有助于革新手工艺品的信息内容及存在形态，从而促成新的手工艺文化消费空间。在互联网视域下藤编工艺品的营销模式、自身特色等都将得到极大的宣传。

##### 4.1. 借助互联网使营销模式变得多元化

藤编工艺品传统的营销模式还是以线下直营方式为主。这无疑并不足以扩大藤编工艺品的销量。互联网时代的到来创新了传统的营销观念，并逐步向网络经济平台转型，其采取的营销手段与方式更加多元和多样。藤编商家们可以借助微博、微信朋友圈、视频、直播等网络平台帮助藤编工艺产品迅速进入到市场的各个角落。在互联网时代，大量的企业集结在网络销售平台，将消费者作为开展市场经营活动的核心对象。因此藤编的商家们可以通过制定合理的产品营销策略，让消费者关注企业的微信、微博，推销藤编的营销理念及其创新性产品，把握消费者心理的变化，更好满足消费者产品选择的自由性。

##### 4.2. 转变市场营销观念，从消费者自身需求出发

藤编工艺品应围绕“消费者需要”开展生产和销售。首先要从消费者个性化、多样化的消费意向出发，通过前期的市场调研分析消费者的消费倾向以及消费喜好，在生产环节考虑不同消费者的需求，不断创新藤编工艺产品；其次可以借助互联网线上直播等开展私人订制服务，设计出符合消费者需求的藤编差异化产品。最后可以根据市场需求的变化，主动掌握市场动态及不同类的传统手工艺品的信息资源，以针对性的大数据作出分析预测，抢占市场。接着可以推出一些积分优惠活动留住消费者，赢得消费群体的青睐。

##### 4.3. 创新藤编人才培养新机制

藤编作为一项非物质文化遗产，其传承和发展必须依靠人才，人才是支撑藤编发展的第一资源。人才的多寡在某种程度上决定了藤编的未来。但就目前而言，支撑藤编发展的人才资源并不充足。如今，从事藤编行业的多为妇女和年纪较大的劳动力，一般青年不愿意从事藤编行业，一个重要原因是，该行业的收益对年轻人的吸引力不足，不足以满足其日常生活需求，从而导致年轻人不愿意从事该行业。针对这一问题，各级政府部门要出台鼓励藤编发展的人才政策，切实提高从事藤编行业的人才收入，增强其获得感。其次，完善藤编人才培养体系，在腾冲的小学、普通高中和职业高中开设藤编工艺课程，通过系统的课程学习，让更多的腾冲学子了解藤编的历史渊源和发展成绩，培养立志投身藤编行业的情怀，助力藤编发展。

##### 4.4. 结合互联网，讲好藤编故事

目前在互联网上掀起了一股“网红打卡风”，即被具有较大粉丝基础的网络、流量、明星等游玩和拍照打卡的地方，不约而同成为广大年轻人出游必玩地。藤编实体零售企业可以抓住这一契机和热点，重新设计和装修实体零售店铺，精心设计店面布局、形象，迎合网络上的热点话题并结合藤编工艺将线下店铺打造成当地必须打卡的城市地标，再加上腾冲本身就是一个热点旅游城市，因此可以更好将城市特色、网络热点话题、藤编形象融合于一体，设计特色更加鲜明的沉浸式线下消费体验。在消费者到店消费和打卡时，实体零售店可以让消费者亲自参与到藤编工艺品的制作过程中，增加消费者自身体验感。

从而使消费者在各自社交平台上藤编产品和服务信息，利用消费者的社交网络，扩大实体零售企业市场规模。

其次，直播营销作为互联网背景下营销体系的最前端，其具有重要的引流作用。通过对藤编工艺的消费者实际调研之后发现，相较于知名主播，消费者的购买欲望更容易被藤编从业者朴实的介绍所吸引，因为藤编从业者大多是本地的农民。因此，需要不断提升藤编工艺主播团队的专业能力，提升直播营销技巧，从而借助互联网优势实现直播营销高质量发展。在直播技巧方面，首先需要讲好藤编工艺品牌故事，充分将藤编产品的特色展现出来。还可以通过直播让消费者了解腾冲这座城市的历史底蕴有更深层次的理解，从而更好了解藤编工艺。因为腾冲本身就是知名旅游城市，以文旅赋能藤编工艺品营销。再次，赋予藤编工艺知识价值。可以将藤编工艺背后所蕴含的历史人文故事以及藤编相关的知识传播给消费者，让消费者在购买产品的同时能够了解到更多的知识，唤醒消费者的购买欲望。因此，在借助互联网直播营销过程中，也应注重深挖藤编工艺背后的文化特点、旅游优势和历史底蕴，从而让消费者建立对藤编工艺建立起深层次的情感认同。

## 5. 结语

综合而言，藤编的发展需要传承与发展，而在新时期，互联网的发展有助于推动藤编发展是一个不争的事实。在互联网视域下，作为腾冲地方文化代表的藤编发展并不乐观，面临许多复杂的问题，诸如藤编产品缺乏创新能力，无法满足消费者需求、没有充分发挥互联网优势、市场化发展与文化保护脱节等。为了解决藤编发展所面临的诸多问题，合理地借助互联网等信息资源就显得尤为重要，例如利用互联网促进藤编营销模式变得多元化，更加符合市场化需求，开拓藤编市场；利用互联网助力经营者转变市场营销观念，从消费者自身需求出发，设计和生产出愈来愈符合消费者需求并深受消费者喜爱的具有腾冲本土文化元素的藤编工艺品，扩大藤编的知名度；结合腾冲基础教育实际并利用互联网创新藤编人才培养新机制，为藤编发展提供人才资源保障，推动藤编工艺可持续发展，助力传播腾冲乡土文化；结合互联网，讲好藤编故事，藤编作为一种地域文化要获得发展，其首要目标就是要让该文化保持生机与活力。而要保持生机与活力，最根本的解决方法就是要让更多的人认识它，喜爱它。故从这个维度而论，利用互联网讲好藤编故事就显得十分重要。通过互联网平台的面对公众的宣传，促使越来越多的人了解藤编工艺，喜爱藤编工艺，感悟藤编工艺，从而永久地在大众脑海里留下历史记忆，从而助力藤编的发展与传播。

## 参考文献

- [1] 段丽娟, 朱志倩. 腾冲非物质文化遗产研学旅行产品开发研究[J]. 旅游与摄影, 2022(21): 73-75.
- [2] 李晨阳. 腾冲曼玺度假酒店室内设计[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2018.
- [3] 王运, 陈艳, 孙晓艳. 旅游空间下的技艺: 基于腾冲藤编的田野考察与反思[J]. 重庆文理学院学报(社会科学版), 2024, 43(3): 22-33.
- [4] 文明元, 马勇. 《云南腾越州志》点校前言[J]. 西南古籍研究, 2006(1): 227-239.
- [5] 万博楠. 新媒体时代实体零售企业营销策略探究[J]. 商业经济研究, 2024(13): 174-177.
- [6] 高煜欣. “互联网+”背景下南京市横溪西瓜自媒体营销发展研究[J]. 食品研究与开发, 2023, 44(19): I0007-I0008.
- [7] 王运. 云南腾冲藤编工艺研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 昆明理工大学, 2023.
- [8] 傅才武. “抖音注我”开新局: 平台技术环境下的非遗传播传承路径与政策创新[J]. 图书情报知识, 2024(6): 6-14.