

乡村振兴新引擎：非物质文化遗产传承与电商发展的融合路径探析

王慧颖

西安建筑科技大学马克思主义学院，陕西 西安

收稿日期：2024年8月23日；录用日期：2024年9月11日；发布日期：2024年11月22日

摘要

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)作为中华文化的瑰宝，具有独特的文化价值和经济潜力。随着电子商务的快速发展，将非遗产品推广到更宽广的国内国际市场已成为助力乡村振兴的一种重要策略。本文首先从乡村文化传播、乡村产业发展、乡村非遗品牌营销、乡村非遗人才培养四个方面分析了非遗传承与电商发展相融合对乡村振兴的意义，接着指出非遗和电商发展相融合在促进乡村振兴的过程中存在乡村文化生态瓦解、非遗文化脱域、缺乏专业队伍的支撑、非遗电商平台优质产品匮乏，价格两极分化、非遗领域知识产权保护薄弱、乡村地区缺乏现代物流体系等问题，最后提出相对应的建议。

关键词

乡村振兴，非物质文化遗产，电子商务

The New Engine of Rural Revitalization: An Analysis of the Integration Path of Intangible Cultural Heritage Inheritance and E-Commerce Development

Huiying Wang

School of Marxism, Xi'an University of Architecture and Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Aug. 23rd, 2024; accepted: Sep. 11th, 2024; published: Nov. 22nd, 2024

Abstract

Intangible cultural heritage (hereinafter referred to as “intangible cultural heritage”), as the treasure

文章引用：王慧颖. 乡村振兴新引擎：非物质文化遗产传承与电商发展的融合路径探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4259-4266. DOI: 10.12677/ecl.2024.1341642

of Chinese culture, has unique cultural value and economic potential. With the rapid development of e-commerce, promoting intangible cultural heritage products to a wider domestic and international market has become an important strategy to help rural revitalization. This paper first analyzes the significance of the integration of non-inheritance and e-commerce development to rural revitalization from four aspects: rural cultural communication, rural industry development, rural intangible cultural heritage brand marketing, and rural intangible cultural heritage talent cultivation, and then points out that the integration of intangible cultural heritage and e-commerce development leads to the collapse of rural cultural ecology in the process of promoting rural revitalization. Intangible cultural heritage out of domain, the gradual reduction of the team of non-genetic inheritors, lack of compound talents proficient in “intangible cultural heritage + e-commerce”, lack of high-quality products of intangible cultural heritage e-commerce platform, price polarization, weak protection of intellectual property in the field of intangible cultural heritage, lack of modern logistics system in rural areas and other problems, finally put forward corresponding suggestions.

Keywords

Rural Revitalization, Intangible Cultural Heritage, E-Commerce

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

随着全球化的快速发展和数字技术的迅猛崛起，非遗这一承载着乡村社会发展独特记忆与宝贵财富的璀璨明珠，正逐步展现出其在现代经济社会中的独特价值与发展潜力。同时，电子商务作为数字经济的重要组成部分，凭借其跨越时空界限、高效连接供需双方的优势，为传统产业的转型升级提供了前所未有的机遇。在这一时代背景下，非遗传承与电子商务相融合作为一种新的发展模式，正逐步成为乡村振兴的重要引擎，推动乡村社会走向繁荣与进步。

2. “非遗 + 电商”助力乡村振兴发展概述

2.1. “非遗 + 电商”发展现状

非遗作为中华民族传统知识智力资源体系重要组成部分，蕴含着极其丰富的价值，对非遗的有效保护与合理利用是国家全面推进乡村振兴战略、推进乡村发展的重要路径。2021年8月，中共中央印发了《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，对我国非遗在新的时代背景下实现活化传承做出了新的指示，强调要利用互联网平台，拓宽相关产品的推广和销售渠道，鼓励非物质文化遗产相关企业拓展国际市场，支持其产品和服务出口。在党中央的正确指引下，我国非遗保护和传承通过电商平台获得了新的发展机遇。

“非遗 + 电商”是一种利用互联网平台，将非遗与电子商务相结合的新型商业模式，通过线上销售以及社交媒体推广的方式，非遗产品能够受到更多人的关注与了解，被越来越多的人所熟知，同时也为消费者带来了一种全新的购物体验。“非遗 + 电商”模式发展到今天，几乎所有的电商平台包括淘宝天猫、抖音、快手、京东、唯品会、得物等等都涉足了非遗产品的销售，而且众多的非遗产品在电商平台上呈现出丰富多样的特色，从传统的手工艺品到现代的创意产品，应有尽有。据《2023年非物质文化遗产电商消费报告》数据显示，以淘宝天猫非遗的销售为例，近年来，该平台通过淘宝手艺人计划、阿里

乡村特派员、淘宝造物节等一系列措施，整合淘宝内部资源，有力推动非遗项目与现代消费市场的深度融合，非遗消费圈正呈现逐步增长的态势，非遗品牌和非遗产业带持续发展，2023年，非遗相关产品的年成交额首次突破了千亿大关，达1073.2亿元，同比增长37.7%，从消费角度看，2023年在该平台购买过非遗相关产品的消费者达到2.49亿人次，同比增长11.7%，从供给角度看，2023年该平台上非遗商家数量达到3.6万家，同比增长17.6%。可以说，电商为非遗的保护、传承、弘扬与发展都创造了一个全新而持续的发展机遇。

2.2. “非遗 + 电商” 助力乡村振兴的意义

2.2.1. “非遗 + 电商” 开拓非遗文化传播新舞台

直播电商运用数字媒体技术，极大地拓宽了非遗文化的传播边界，开辟了多元化的网络传播路径，为非遗的传播注入了前所未有的活力与机遇。近年来，随着短视频行业的蓬勃兴起，创新的直播电商模式如雨后春笋般涌现，为非遗文化的广泛传播开辟了新篇章。首先，直播电商利用数字媒体将不同区域的文化联系起来，构建了一个由众多直播构成的非遗文化传播网络。以往，非遗文化在我国的传播一般都是在自己的区域内进行，涉及的领域比较狭窄。而直播电商不仅有效聚合了多样化的文化内容，还形成了一个独特的“文化共生圈”，使得观众能够跨越时空界限，直观感受并深入理解来自四面八方的非遗魅力。比如，在“烙画传承工作室”的直播平台上，可以看到烙画的精妙制作。通过直播“李氏皮影”，可以让现代人穿越回大宋，亲身体验古老的皮影艺术韵味。其次，电子商务的强交互性，显著提升了非遗文化在网络空间中的传播效果与影响力。在直播过程中，观众可以通过点赞、评论、发送实时弹幕等形式与主播进行互动，这种双向交流不仅丰富了非遗文化的展现形式，也激发了主播对于传承和弘扬非遗文化的热情与动力，更调动了观众传播非遗文化的积极性，让更多人加入到传承中华优秀传统文化的行列中[1]。

2.2.2. “非遗 + 电商” 塑造乡村产业发展新业态

在乡村振兴的进程中，非遗与电商的结合已经成为一种不可逆转的历史潮流，电商平台的快速发展打破了地域和时空限制，开拓了更加广阔的市场空间，沉积在乡村社会的各类非遗得以重新出现在人们的视野之中，生动地展现着中华民族独特的文化魅力。通过电商平台，极具特色的非遗手工艺品得以直接面向消费者，减少了中间环节，提高了农民收入。同时，非遗与电商的融合发展也带动了物流业、旅游业等相关产业的不断完善，持续地为乡村经济发展注入源源不断的活力。比如：山西老陈醋作为国家级非遗，距今已有三千多年的悠久历史，其绵、酸、香、甜、醇的独特风味和悠久的酿造历史为世人所熟知。近年来，当地政府借助电商平台和直播带货等新兴销售模式，通过强强联合、战略联盟、股份合作、兼并重组等形式，实施中小食醋企业成长工程，推动食醋产业集团化、抱团式发展，山西老陈醋的产业规模不断发展壮大，销售渠道和市场份额不断拓宽，为当地人民带来了更多的经济收益。不仅如此，山西省借助老陈醋产业形成了“醋 + 旅游”的发展模式，立足工业旅游定位，对社会公众关于文化与康养等方面的需求予以回应，在景区内对醋文化和酿造技艺等进行展示的同时，附加了醋养生体验项目，打造了醋与健康的文化品牌，游客们不仅可以通过短视频以图文和视频的形式感受山西醋文化，还可以通过线下沉浸式体验游客制醋的部分过程，品尝各种醋风味小吃，以醋文化为主题的旅游线路年均接待游客近60万人次，直接带动陈醋销售额超过2亿元，既传播了山西醋文化，又拉动了当地经济的转型发展。除此之外，山西老陈醋借助电商平台还形成了“醋 + 研学”的发展模式，线下的游客和线上的观众可以看到生产基地内充分利用现代科技手段，如数字化控制、自动化生产线等，展示山西老陈醋的现代化生产流程，更加直观了解到醋产品的生产过程和质量控制标准，增强对醋产品的信任感和山西文化的认同感[2]。

2.2.3. “非遗 + 电商”扩展乡村非遗品牌营销新格局

数字技术在商业模式、产品开发、生产管理和创新设计等多个维度赋能非遗产业发展,使其在保护、传承、创新和市场化等方面取得突破性进展。通过电商平台和社交媒体等数字渠道,非遗产品可以更广泛地触达消费者,扩大市场影响力。非遗继承人和企业可以“上网”带货,实现线上线下同步发展,门店销售和直播运营齐头并进。山东菏泽曹县不仅将众多本地非遗入驻各大电商平台,而且开办网络消费节,设置专门的非遗文化产品展区,现场举办多场次的非遗活动,让游客充分地体验到“非遗 + 电商”文化盛宴,同时对标国际一流,拓展发展新市场,积极推动传统文化“走出去”,鼓励非遗传承人或文化企业参加文旅博览会、国际旅游交易会等交易展示平台,每年组织企业、专家赴日本等国家参观学习,深入了解当地审美偏好、潮流发展和生活习惯,确保产品更具针对性、艺术性和实用性。目前,曹县的木雕、柳编等非遗特色产品已远销日本、韩国、美国等 60 多个国家和地区,赢得了海外市场的认可度和美誉度。

2.2.4. “非遗 + 电商”培育乡村非遗人才新队伍

乡村振兴离不开人才振兴的保障,必须以人才振兴为依托,乡村发展与人才发展的要求是内在统一的。乡村电商的发展不仅是对传统经济模式的变革,更是对乡村人才结构的优化。首先,非遗以其独特的魅力和广阔的发展前景动员了一部分青年返乡,实现了部分人才回乡,给乡村经济带来了新鲜血液,越来越多外出就业的青年有机会在家乡发展创业,通过经营电商平台、销售农产品等新业态,实现个人价值、促进家庭增收、并带动整个乡村经济繁荣发展。其次,在平台的帮助下,许多“新农人”、非遗传承者等人都现身在直播和电商平台中,他们将非遗传统技艺通过镜头展现给观众,促进了当地优秀传统文化的社会传播。例如,作为苎麻文化传承者的李文琼,就是以传统文化为依托,把传统文化融入电商直播中,努力打造“新国潮”的苎麻[3]。最后,“非遗 + 电商模式”与高校教育对接,实现非遗人才队伍源源不断地发展壮大。例如,山东菏泽曹县通过积极对接山东工艺美术学院等院校,设立 2 个大学生实习基地,吸引高校专业设计人才参与企业设计和研发,为非遗产业发展提供人才支撑,为乡村建设带来新的活力。

3. 非遗传承与电商发展相融合在促进乡村振兴过程中存在的问题

3.1. 乡村文化生态瓦解,非遗文化脱域

非遗深深根植于乡村农耕文明的土壤之中,它承载着独特的文化空间与历史记忆。然而,随着我国城镇化和工业化的快速发展,农村地区的大量人口迁移向城市,加剧了乡村社会的空心化现象。在现代城市文化与精英文化的强势渗透下,村民们对乡村的认同感和归属感逐渐淡化,传统乡土社会的核心价值体系与文化秩序正经历着逐步瓦解。在乡村文化建设的进程中,生长于乡村地区的非遗被抽离其原有的生活土壤和文化语境,造成“文化脱域”。尽管非遗的外在形式得以保留,但其与村民日常生活实践的紧密联系以及深层的精神意蕴却被割裂开来,非遗转而成了一种被展示、被外界构建的文化符号。虽然只有少部分的非遗开发做到了原真性与活态传承相统一,很多非遗在乡村建设的过程中其所承载的真实文化面貌被不经意间破坏,失去了原有的韵味与灵魂,这是与保护和传承非物质文化遗产的初衷背道而驰的。

3.2. 缺乏专业人才队伍的支撑

在非遗助推乡村振兴的过程中,人才起着重要的支撑作用,但是现在却普遍存在着专业人才不足的困境,这便在很大程度上限制了非遗助推乡村振兴的功效。首先是非遗传承人普遍面临着年龄偏大的问题,非遗传承面临“后继无人”的困境,只有极少部分非遗得以高质量地传承下去。由于非遗传承在内

容上具有特殊性与局限性，在技术上具有繁琐性与传统性，简单从事非遗传承并未能带来满意的经济收入，传承人的基本生存得不到保障，其后代出于经济等因素的考虑不愿意传承非遗。此外，一些传承人仍然秉持着“传子不传女”、“传内不传外”的错误意识，这在一定程度上使得非遗传承人的培养范围进一步缩小。而作为非遗传播的重要主体之一的村民，也在城市化的冲击下离开乡村，前往城市进行谋生，村民们传承和传播非遗的主体意识逐渐消失，保护意识日益淡薄，其仅作为非遗传播的旁观者，使非遗的传承与传播丧失了群众基础。不仅如此，数字媒体的广泛应用加速了流行文化和城市文化对乡村文化的冲击，在此种情况下，很少有年轻人愿意主动去学习和了解非遗文化，传统的非遗文化正在丧失对年轻人的吸引力。其次是缺乏精通“非遗 + 电商”的复合型人才。在互联网经济模式下，非遗的传承者往往扮演着生产者、管理者及经营者的多重角色，这一角色转换的顺利实现需要综合的知识体系与丰富的实践经验来加以支撑。然而，在现实中，一些传统的非遗继承人从业者以实践为主，在产品设计创新、科学经营管理与电商运营实践等方面缺乏理论知识与实践经验。具体而言，在产品审美上，他们难以精准把握并满足消费者日益多元化、快速变化的审美偏好与消费需求，也无法将产品设计中蕴含深厚的文化内涵与独特的艺术表达与新兴的消费需求相结合；在科学管理上，管理能力的不足限制了手工艺生产的有效组织与效率提升，生产模式呈现出零散化、低效化的特点；在电商运营实践上，老一辈的非遗传承人由于年龄与精力的限制，对电子商务这一新兴业态的认知有限，缺乏必要的操作技能与网络营销知识，对网络营销、售后服务等现代商业模式的运用更是感到陌生与无力。

3.3. 非遗电商平台优质产品匮乏，价格两极分化

在非遗电商平台上普遍存在非遗商品质量良莠不齐、价格两极分化的现象，一方面，有很多非遗高端产品，因其独特精细的工艺与深厚的文化底蕴，往往在营销时候定价较高，主要面向小众收藏市场，普通消费者的购买门槛较高，难以激发广泛的购买热情。另一方面，市场上也存在价格低廉的非遗产品，它们自称是非遗产品，但是工艺制作相对粗糙，无法充分展现非遗的独特魅力和精湛技艺，难以满足消费者对品质与文化的双重追求。这种现象，不仅损害非遗产品的声誉，也削弱了消费者对非遗消费市场的信任，进一步抑制了非遗产品的市场需求[4]。

3.4. 非遗领域知识产权保护薄弱

当前，越来越多的非遗走出乡村，借助电商平台得到了广泛的传承与发展，其市场价值逐步地显现出来，然而，围绕非遗的知识产权纠纷问题也越来越严重，其中非遗传承代表人姓名遭他人注册并且使用在相关商品和服务上的情况最为突出，比如湖南湘西州苗医非遗传承人的姓名曾经被他人注册为商标。除此之外，还存在一些非遗“爆款”受到假冒、盗用、侵权产品泛滥的现象，比如：金星砚制作技艺在市场上热销之后，网上出现了许多仿版、盗版和抄袭商品，其中有很多商品粗制滥造，偷工减料，不仅严重侵蚀了消费者对非遗产品的信任基础，也对非遗的长期传承与发展构成了不容忽视的威胁。

3.5. 乡村地区缺乏现代物流体系

在数字经济时代，非遗与电商的融合发展离不开现代化物流体系提供强大的支撑与帮助。据国家互联网信息办公室发布的《数字中国发展报告》显示，截止到 2020 年，我国县级电商公共服务和物流配送中心已达 2000 个，村级电商服务站点超过 13 万个，邮政快递在全国的覆盖率已经达到了 97.6%。尽管如此，对于我国广袤的乡村地区而言，物流设施配套程度还远远不够。当前我国农村物流还存在着以下这些问题：首先，基础设施薄弱，在广大乡村地区，特别是偏远山区，仍然面临着网络覆盖不全、带

宽不足的问题，严重制约了电子商务信息的传播和交易的进行。其次，末端服务能力不足。我国乡村物流站点与城镇相比覆盖率仍然较低，大部分地区只有县级以上的乡镇拥有，“最后一公里”问题已成为制约农村电商的重要障碍。最后，配送成本相对较高。一方面，部分农村地区人口分布比较分散造成订单密度低，配送范围广而散，物流公司需要投入更多的资源来覆盖广大的区域，配送难度和成本由此上升。另一方面，农村地区的基础设施相对落后，不利于物流运输的高效运作，影响了配送速度和服务质量[5]。

4. 非遗传承与电商发展相融合促进乡村振兴的路径探析

4.1. 唤醒村民文化自觉，增强文化认同

非遗与村民的日常生活实践息息相关，提升村民保护意识，并培养村民的文化自觉，是确保非遗得以活态传承的关键所在。要实现这一目标，首先是要增强村民的文化自觉性，使村民深刻地意识到自己是非遗传承中必不可少的主体。通过这种认知的觉醒，激发村民内在的创造力与热情，鼓励他们成为乡村文化建设不可或缺的一分子，积极参与到非遗的保护与创新中来；赋予村民在非遗表达中的话语权，这不仅是对村民文化身份的认可，也是让非遗更加贴近民生、回归生活的重要途径。其次，政府在推进乡村文化建设活动时，必须要精心维护非遗原有的文化生态，重视文化生态环境的原真性保护。最后，政府可以设置固定的“文化遗产日”，协调社会各界组织丰富多彩的文化活动，为村民提供亲身体验非遗魅力的平台，使其在参与中深刻感知非遗的文化价值，从而增强他们传承非遗的责任感与使命感。

4.2. 加大资金投入，培养专业人才

在非遗与电商融合的过程中构建一支复合型的人才队伍可以从三方面入手：第一，政府应该设立专项基金，专门用于非遗传承人的培养与发展，实施一系列人才培养与激励措施，吸引并培育更多年轻力量投身于非遗传承事业之中，充分运用其专业知识为乡村发展提供专业支撑。第二，通过与高校合作，设立非遗技能相关专业，开设审美设计、工艺创新、经营管理、电子商务等相关课程，鼓励从业者进行学习获得职业技能证书，增强从业者的专业能力建设，也可以通过学习数字网络上已有的相关的免费网络课程，以生动有趣的培训模式让人们更快地理解、掌握相关知识，并激励人们的学习兴趣，激励人们自主学习的意愿。第三，加强对年轻一辈非遗传承人的专业培训，通过与发达地区合作，积极发起交流活动，学习现代企业经营理念，学习效率更高的经营管理方式，培养非遗传承人的市场意识，培养从业者积极诚信的价值观；在交流活动中强化手工艺从业者的自我价值感知能力，激励人们对电子商务拓展创新的自发力。

4.3. 开发阶梯式非遗产品满足不同消费者需求

针对非遗电商平台产品质量良莠不齐，价格两极分化的现象，可以通过开发阶梯式非遗产品来满足消费者不同层次的消费需求。具体来说可以分为三档，一档非遗产品可以在基本保留非遗手工艺原有生态的基础上结合现代的审美需求进行创新，这类非遗产品面向的是更加注重外观设计和形象的消费群体；二档非遗产品在充分保留原有手工艺技艺的基础上可以对其材质、体积等部分要素进行变化进而减少生产成本，这类非遗产品主要面向的是对品质和文化都有要求，但是预算成本比较低的消费者群体；三档非遗产品通过传承人亲手制作，制作周期长，投入的时间和精力多，需要非遗传承人以顶尖的手艺进行制作，进行深层次的开发与创新，这类非遗面向的是对品质和文化有高要求的消费者群体，旨在通过收藏非遗来进一步感受中华文化的博大精深。

4.4. 加强非遗知识产权保护统筹协调, 创新非遗知识产权保护方式

非遗知识产权保护是一项多维度、多层次的系统工程, 需要各方主体紧密协作, 形成合力。首先, 要制定并实施市域范围内非遗知识产权的全面保护规划。统筹现已发行的非遗知识产权的各项制度与政策文件, 通过细致周全的整体规划, 明确非遗知识产权保护的战略导向、空间布局、核心任务及扶持措施, 最终实现创新非遗知识产权的管理模式, 破解取证、诉讼及执行过程中的瓶颈难题, 进而促进非遗知识产权与区域经济的深度融合与协同发展。其次, 构建市域非遗知识产权保护的常态化沟通平台至关重要。要强化法院、检察院、公安、版权局、文旅局等相关部门的横向协作, 形成集审批授权、行政执法、司法救济、仲裁调解及行业自律等多重功能于一体的非遗知识产权快速反应与协同处理机制, 以确保非遗知识产权纠纷得到及时、高效、公正的处理。最后, 应建立健全非遗法律援助机制。具体而言, 可设立专项法律援助基金, 组建由专业律师及法律志愿者构成的非遗法律援助团队, 为非遗传承人及相关组织提供强有力的法律支持。同时, 收集整理并发布最新的非遗知识产权典型案例, 从中汲取宝贵的参考经验, 不断完善非遗知识产权的法律保护体系。

除了形成各主体协同配合的保护机制外, 还可以借助数字经济实现对非遗知识产权保护的创新。首先, 可以借鉴杭州互联网法院的成功经验, 推动信息科技与司法体系的深度融合。具体而言, 通过建设非遗知识产权全流程在线诉讼平台, 利用云计算、大数据等技术手段, 实现案件提交、审理、判决等各个环节的线上化、智能化, 提高审判效率, 降低当事人诉讼成本。同时, 开发并应用大数据深度参与的电子送达平台, 确保法律文书的快速、准确送达, 缩短诉讼周期。其次, 随着数字技术的普及, 电子证据在非遗知识产权纠纷中发挥着越来越重要的作用, 因此, 有必要建立一个安全、高效、可信赖的电子证据平台, 用于存储、验证、提取电子证据, 确保证据的真实性和完整性, 为司法审判提供有力支持。此外, 将区块链技术融入到司法领域可以用于非遗知识产权的权属确认、侵权监测和证据保全, 继而实现对非遗作品从创作到传播全链条的监控, 有效打击侵权行为, 保护非遗传承人的合法权益[6]。

4.5. 加强乡村基础设施建设, 构建现代化的物流体系

在乡村振兴的背景下, “非遗 + 电商”要实现高质量发展, 可以从以下几方面入手: 首先: 不断完善乡村基础设施, 一方面, 改善通信网络的覆盖范围与质量。根据地域特点采用灵活的网络覆盖方式, 加快光线网络入村速度, 这样才能保障农村电商网络的稳定、流畅。另一方面, 改善道路交通网络, 结合乡村振兴战略针对路况不好、急需修路的偏远地区道路网进行改善, 以保障运输车辆的通行效率。其次, 完善乡村物流体系的末端服务, 一方面由政府部门牵头引导各物流企业拓展乡村业务、搭建物流网点等, 利用财政适当补贴运费, 减免税收优惠等政策, 调动物流企业的积极性; 另一方面, 构建村屯快递网点。政府指导村委会主导, 在村内商店或村委会构建快递服务网点, 并鼓励村民参与经营或到快递网点工作, 共同为农村物流体系建设贡献力量, 打通农村快递与农产品进出的“最后一公里”[7]。最后优化农村物流配送系统, 降低物流成本。一方面应加大力度培育与吸引大型快递企业的分拨中心项目入驻, 通过构建高效的区域物流中心, 来优化物流运作流程, 提升物流速度, 并有效降低物流成本[8]。另一方面, 鼓励邮政、快递、交通、电商等部门和企业开展业务合作, 通过共建第三方公司“统仓共配”等方式, 实现多站合一、服务同网, 降低运营成本, 同时通过邮快合作、快快合作、交快合作等模式, 促进农村物流快递生态圈的形成, 实现降本提效。

5. 结语

在数字化时代, 电商平台成为非遗走出乡村社会, 走向全国乃至国际的重要途径, 通过对非遗传承与电商发展的融合路径进行探析, 我们深刻认识到传统非遗产品在加大市场推广, 助力乡村振兴中的重

要性和面临的挑战，在这一过程中，不论是非遗文化资源的开发整合、相关人才队伍的建构、非遗产品的高质量发展、还是非遗知识产权的保护、完善的乡村现代物流体系都至关重要。我们相信，通过不断的实践和探索，非遗产品必将在国内国际市场上展现出更加独特的魅力，为中国传统文化的传承和发展作出更大的贡献。

参考文献

- [1] 冯金凤. 直播电商给中华文化传播带来的机遇和挑战[N]. 中国文化报, 2023-04-04(3).
- [2] 刘文彪. 协同治理视域下山西醋文化资源开发优化路径研究[D]. [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2024.
- [3] 贾素莹. 直播电商给中华文化传播带来的机遇和挑战[J]. 科技创新与生产力, 2024, 45(3): 25-27.
- [4] 施丁琪, 胡婧怡, 马晶梅. 我国非遗电商平台优化研究[J]. 北方经贸, 2023(7): 68-70.
- [5] 石磊. 乡村振兴背景下农村电子商务的发展研究[J]. 全国流通经济, 2022(35): 20-23.
- [6] 谢凝. 非遗知识产权保护的实践探索研究——以泉州市德化县为例[J]. 艺苑, 2022(5): 74-77.
- [7] 王圣斐. 数字经济时代农村电商发展问题及对策研究[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(3): 251-254.
- [8] 周晨. 农村电商助力乡村振兴的途径分析——以江苏省宿迁市为例[J]. 中国商论, 2024, 33(14): 31-34.