

电商助力西江苗寨旅游产业发展的研究

——基于“技术 - 文化 - 市场”协同视角

王 煜

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月29日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月21日

摘 要

在数字经济与乡村振兴战略的深度融合下, 电子商务成为民族地区文旅产业转型的关键引擎。本文以西江千户苗寨为研究对象, 基于TOE框架(技术 - 组织 - 环境), 通过案例分析, 系统探究电商驱动民族旅游发展的内在机制与矛盾张力。研究发现: 直播电商通过“技术激活流量、文化符号转译、市场生态协同”三轴联动, 推动西江苗寨从“地理秘境”向“全网IP”转型; 然而, 技术赋能的“双刃剑”效应显著——算法偏见加剧流量垄断, 文化商品化引发符号失真, 低价竞争导致质量塌缩, 暴露“效率优先”模式对文化原真性与分配公平性的侵蚀。基于此, 本文提出“技术 - 文化 - 市场”协同优化策略, 为民族地区平衡“数字效率”与“人文温度”提供理论启示, 也为全球语境下民族文化可持续振兴贡献中国经验。

关键词

西江千户苗寨, 电子商务, 直播电商, 民族文化再生产, 乡村振兴, TOE模型

Research on the Role of E-Commerce in Promoting the Development of the Tourism Industry in Xijiang Miao Village

—Based on a “Technology-Culture-Market” Synergy Perspective

Yu Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 29th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 21st, 2025

Abstract

Under the deep integration of the digital economy and rural revitalization strategies, e-commerce

文章引用: 王煜. 电商助力西江苗寨旅游产业发展的研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1298-1303.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1451409

has emerged as a pivotal engine for the transformation of cultural tourism industries in ethnic regions. Focusing on Xijiang Thousand Households Miao Village, this study employs the TOE framework (Technology-Organization-Environment) and case analysis to systematically investigate the intrinsic mechanisms and paradoxical tensions of e-commerce-driven ethnic tourism development. The findings reveal that livestream e-commerce propels the village's transition from a "geographical enclave" to a "pan-internet IP" through a tripartite mechanism: technological activation of traffic, cultural semiotic translation, and market ecosystem synergy. However, the "double-edged sword" effect of technological empowerment manifests prominently—algorithmic biases exacerbate traffic monopolies, cultural commodification triggers symbolic distortion, and price wars lead to quality erosion, collectively exposing how the "efficiency-first" paradigm undermines cultural authenticity and distributive equity. Building on these insights, this study proposes a "technology-culture-market" synergistic optimization strategy, offering theoretical implications for balancing "digital efficiency" and "humanistic warmth" in ethnic regions, while contributing Chinese empirical wisdom to the sustainable revitalization of ethnic cultures in a global context.

Keywords

Xijiang Thousand Households Miao Village, E-Commerce, Livestream E-Commerce, Ethnic Cultural Reproduction, Rural Revitalization, TOE Model

Copyright © 2025 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

在数字技术重塑全球经济版图的当下，电子商务正以颠覆性力量重构民族地区文旅产业的传统逻辑。据《中国数字经济发展报告(2023)》显示，农村网络零售额同比增速达 16.2%，其中民族文化与旅游服务的电商化转型贡献率超过 40% [1]，成为乡村振兴的重要增长极。党的二十大报告提出要“加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承” [2]。通过保护与利用苗族文化资源以助力当地旅游发展，使苗寨居民水平大幅提升，生活质量逐步改善[3]。这一进程中“技术效率”与“文化保护”、“流量狂欢”与“可持续性”的深层矛盾日益凸显——当短视频平台将苗族古歌剪辑为 15 秒“洗脑神曲”，当拼多多“9.9 元包邮”倒逼手艺人简化图腾纹样，民族文化如何在电商狂潮中避免沦为“数字快消品”？西江千户苗寨作为中国规模最大、非遗保存最完整的苗族聚居地，据贵州省文化和旅游厅 2023 年的统计报告显示，2023 年西江千户苗寨通过抖音、淘宝等平台实现旅游收入 4.2 亿元，客流量同比增长 58% [4]，其“从村寨到云端”的实践为上述问题提供了绝佳观察窗口。早在 2020 年 3 月，携程集团联合创始人、董事局主席梁建章便在西江千户苗寨开启直播，为正式拉开旅游业复工复产大幕的贵州代言[5]。

既有研究很少触及“技术 - 文化 - 市场”的协同机理。本研究试图突破“经济 - 文化”二元对立范式，基于技术赋能理论与文化再生产理论，以田野调查与平台数据为支撑，追问三个核心问题：电商如何重构民族旅游产业的价值链？技术驱动流量经济是否必然导致文化稀释？多元主体应如何构建“既保根脉、又见流量”的可持续发展路径？

本文的创新在于：理论上，揭示数字技术嵌入民族文化再生产的“双刃剑”效应，构建“效率 - 公平 - 原真性”三维分析框架。并结合网上公开数据、抖音与拼多多平台的公开信息，系统分析电商对西

江旅游发展的影响；实践上，提出“数据驱动的精准运营 + 文化认证体系 + 利益共享机制”的系统方案，为民族地区在数字文明时代平衡“守正”与“创新”提供决策参考。这一探索不仅关乎苗族文化的活态传承，更对其他相似地区文化的数字化生存具有普适启示。

2. 电商助力西江苗寨旅游产业发展的实践路径

TOE 框架(技术 - 组织 - 环境)是用于解释技术创新扩散的驱动因素。在本研究中：技术维度(Technology)涵盖直播技术、大数据分析、AR、VR 等工具，会直接影响流量获取与用户体验；组织维度(Organization)包括苗寨合作社、非遗工坊等主体的协作网络，决定资源配置效率；环境维度(Environment)涉及政策扶持，如贵州省“黔货出山”计划、平台规则如抖音流量分配机制、消费者文化认知变迁。基于这个框架，分析电商“技术 - 文化 - 市场”三轴联动的赋能机制，指出推动西江苗寨转型的关键。

2.1. 技术赋能

平台入驻已经成为旅游企业数字化转型的重要驱动力。获取流量和体验旅游产业的升级，通过短视频和直播引流的方式，比如抖音，基于用户兴趣标签，如“民族文化”“乡村旅游”和完播率、点赞率，系统会优先推荐“强视听冲击 + 弱文化深度”内容，导致多数的苗寨视频都集中于服饰拍照。结合虚拟现实(VR)技术应用，体验腾讯“云游苗寨”项目，从而实现线上 360 度吊脚楼参观。用数据驱动精准的营销，比如，淘宝上女性用户偏多，据此推出“苗服旅拍套餐”；拼多多实行“农旅结合”策略，购买腊肉特产赠送苗寨门票优惠券。电商直播作为一种新兴的交互式直销方式，正日益受到全球大小商家和各类企业的广大关注开始积极应用[6]。

2.2. 文化转译

直播电商通过场景建构重塑文化感知方式。头部主播以“第一视角”带领观众漫游吊脚楼、参与蜡染制作，将苗族生活空间转化为“可进入、可交互”的数字剧场。这种“在场感”营造不仅打破传统文旅的物理边界，更通过情感联结激活文化认同[1]。然而，算法推荐机制偏好“强视觉冲击”内容，导致传播集中于服饰展示、歌舞表演等表层符号，而枫香染技艺、古歌传唱等深层次文化实践面临“失语”困境，暴露技术逻辑与人文价值的张力。

2.3. 市场协同

实现供应链优化与生态共建，建成 O2O 服务闭环。以前寨子里卖腊肉的只管卖腊肉，开民宿的只管开民宿，旅行社只管拉客。结果就是，游客来了只逛逛就走，没人买特产，民宿房间空着没人住，腊肉堆在仓库卖不掉。现在有了电商平台“搭桥”，大家开始协同合作：腊肉店老板在淘宝卖腊肉时，还附赠“民宿折扣优惠券”；民宿老板在抖音直播房间时，挂上“买腊肉包邮”的链接；旅行社会在拼多多上卖“旅游套餐”——包门票 + 住宿 + 一袋腊肉；政府则负责修路、建物流站，能让腊肉快速发货。最后形成互惠的结果是，游客因为买了腊肉，更想住当地民宿体验当地生活；民宿客人收到腊肉优惠券，临走前主动下单；将特产和旅游“打包卖”，游客觉得划算，商家也赚得更多，物流快了，差评少了，西江苗寨各方面的口碑也就越来越好。

技术轴、文化轴、市场轴三轴相互作用，共同探究电商推动民族旅游发展的内在机制。技术轴作为基础驱动力，通过算法推荐、虚拟体验等技术手段激活流量；文化轴作为价值内核，通过符号转译实现文化资本转化；市场轴作为实现路径，通过 O2O 闭环、分层产品体系构以建供需匹配机制。如此，三者形成“技术赋能文化传播，文化增值反哺市场扩张，市场反馈驱动技术迭代”的闭环。

3. 电商赋能的挑战与矛盾

3.1. 技术性瓶颈

在 2019 年国务院办公厅印发的《数字乡村发展战略纲要》中，提出要“弥合城乡数字鸿沟”，但未细化到民族地区手工艺群体[7]。以及数字直播平台中的互动仪式与隐性支配”与算法权力对流量分配的影响有关联[8]。这说明现在存在数字鸿沟和算法偏见的问题。前者指真正的、有经验的手工艺人直播参与率极少，后者算法偏见是平台流量向头部账号集中，小微商户获得客户流量的成本攀升。抖音、快手等平台的推荐算法天然倾向“流量热词”，导致内容同质化——多数集中于聚焦风雨桥、服饰拍照等场景，而深度的非遗技艺，比如枫香染制作，因缺乏视听冲击力，导致内容播放量不足。具有优势地位的主播成功地将文化资本等转化为平台流量和人气，头部主播如粉丝超百万的“苗家阿妹”占据大部分流量，小微手艺人即便内容优质，也难逃这种算法困局。

3.2. 文化冲突

电商平台通过流量逻辑重塑民族文化传播路径，但在“文化转译”过程中，过度追求消费适配性，导致文化符号的简化与深层意义的不符。比如，为迎合消费者，苗绣中的苗族创世神图腾被简化为几何印花，纹样背后的家族迁徙史、祖灵崇拜叙事被剥离，沦为“拍照背景板”。根据《保护非物质文化遗产公约》中的规定，“保护”指采取措施，确保非物质文化遗产的生命力，包括这种遗产各个方面的确认、立档、研究、保存、保护、宣传、弘扬、承传(主要通过正规和非正规教育)和振兴[9]。但电商对西江苗寨文化不适配的传播，使其传统文化的历史语境与精神内核没有被保护好。

3.3. 市场失衡

互联网普及率的不断提升，使得旅游电子商务平台成为旅游产品营销和销售的重要渠道[10]。电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用[11]。但随着平台和同类型的产品越来越多，低价竞争和同质化内卷越来越严重。拼多多上挂出“9.9 元门票”，导致节假日游客超载，使西江苗寨的差评率上升；用户邀请 10 人助力可免费获得苗银耳环，导致商家被迫采用锌合金材质以降低成本，导致投诉量增加；同时，周边村寨模仿西江模式，产品创新表现有些匮乏。

4. 优化策略

4.1. 技术升级，从流量依赖到精准运营

建立“苗寨文旅大数据平台”，动态监测游客偏好。要通过电子商务平台收集游客的各项数据，包括个人信息、旅行历史、兴趣爱好，利用大数据分析技术进行深度挖掘和整理，以便更好地对游客进行精准画像[12]。可以整合抖音、淘宝、拼多多等平台的游客行为数据，如搜索关键词、停留时长、消费偏好；实时监测景区人流量、民宿入住率、特产销售趋势。在节假日游客激增时，实施动态定价，自动上调热门民宿价格，提升景区收益 15%~20% [8]。根据贵州省政策，建立多学科研究平台，推动建设非物质文化遗产重点实验室。支持有条件的高校和研究机构在现有学术期刊增设非物质文化遗产保护传承研究专栏，支持编辑出版相关研究成果，加强学术交流互动和实践对话[13]。因此可以尝试开发 AR 导览系统，首先可以与贵州大学计算机学院合作，利用 3D 引擎开发基础 AR 模型库，其能涵盖 20 类核心纹样，如蝴蝶妈妈、枫木图腾等；然后在景区入口设置扫码提示牌，游客下载“智慧苗寨”APP 后，扫描银饰即

可触发 3D 动画；最后根据用户反馈优化交互设计，并与携程合作上线“AR 体验套餐”。

4.2. 文化保护，构建数字时代的传承机制

鼓励合理利用非物质文化遗产资源，通过文艺创作、创意设计、科技提升和市场运作，推动开发形成动漫、游戏、影视、演艺作品等系列产品，建立一批具有多彩贵州特色和市场潜力的品牌。加快推进苗绣产业高质量发展，壮大苗绣产业市场主体，研发生产高品质苗绣产品。利用互联网平台，拓宽相关产品推广和销售渠道。鼓励非物质文化遗产相关企业拓展国际国内市场，支持非物质文化遗产产品和服务出口[7]。还可学习其他地区将自己的特点跨界联名，如与故宫文创合作推出“苗银 × 宫廷美学”系列饰品，定价高端市场；与《原神》《王者荣耀》等游戏联动，将苗寨场景植入游戏，吸引年轻用户“打卡换装”。

4.3. 生态共建，实现多方协同与价值共享

搭建平台 - 政府合作，在抖音开设“民族文旅专区”，给予流量扶持；支持游客参与设计苗寨及周边产品，通过小红书等平台发起“我心中的苗寨伴手礼”投票活动，在成本允许的范围内，按照顾客需求定制服务，让顾客参与线路设计，满足顾客个性化需求[14]。建立平台 - 政府 - 村民利益共享机制，流量分配需兼顾公平，签署流量扶持对赌协议[15]。例如：抖音承诺——若苗寨商户联合发布 100 条优质短视频，则给予首页推荐位曝光，在达标后，政府按播放量向平台支付 0.5 元/千次流量采购费。电商合作社利润的 50%按村民参与度分配，30%投入公共建设，20%用于文化保护。

成立“西江文旅电商合作社，统一采购原料(如银料、染料)，降低个体商户成本；建立“一品一码”溯源系统，游客扫码可查手工艺人信息和制作过程视频。在物流方面，根据 2022 年发布的《“十四五”现代物流发展规划》，里面提到要完善乡村冷链物流网络，因此可以与顺丰、京东合作，在苗寨 3 公里内设冷链中转站，确保腊肉、酸汤等生鲜产品在 24 小时内发货。

5. 结论与展望

5.1. 结论

通过电商驱动的技术轴、文化轴和市场轴逻辑，用直播、短视频、大数据等技术工具打破地理边界，将西江苗寨从“边缘景区”推入“全网流量池”，算法驱动流量分配突破地理桎梏，使“云端苗寨”成为跨地域文化消费的新符号；非遗符号的数字化转译在扩大传播半径的同时，也倒逼传统文化与消费主义的适应性对话；而平台经济主导的供需匹配机制，则通过生态重构推动“文化资源 - 市场价值 - 社群利益”的闭环流转。这一过程既印证了技术赋能在乡村振兴中的杠杆效应，也暴露出效率导向的发展范式对文化本真性与分配正义的结构性挑战。

电商虽然放大了“符号简化”风险，比如苗年节被压缩为 15 秒打卡视频，但也创造了“活态传承”新路径，我们需要警惕“流量至上”对文化原真性的侵蚀，构建可持续发展框架。

5.2. 展望

科技向善历来是社会的期待。未来研究需进一步追问：当算法成为文化传播的“隐形策展人”，如何通过技术治理避免“流量暴政”对文化多样性的压制？当非遗传承从师徒相授转向直播间“点赞教学”，代际知识传递的伦理边界应如何界定？这些追问不仅关乎苗族文化的活态存续，更触及数字时代人类文明文化演进的根本命题。

电商对西江苗寨的赋能既是“破局之矛”，打破地理与信息孤岛，亦需警惕割裂传统与现实的纽带。未来民族地区的文旅发展，须在“数字效率”与“人文温度”、“流量狂欢”与“可持续生存”之间寻求

动态平衡。只有这样，才能在数字文明时代，让西江苗寨既留住“温度”，又闪耀“直播间点赞的光晕”。

参考文献

- [1] 中国信息通信研究院. 中国数字经济发展报告(2023) [R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2023.
- [2] 詹绍文, 赵彬, 贺毅. 我国文化遗产治理的理论与实践: 一个文献综述[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2024, 43(6): 64-70.
- [3] 肖远平, 王伟杰. 非物质文化遗产助力乡村振兴的“西江模式”研究[J]. 文化遗产, 2019(3): 23-28.
- [4] 贵州省文化和旅游厅. 贵州省文化和旅游统计报告(2023) [R]. 贵阳: 贵州省文化和旅游厅, 2023.
- [5] 曹雯. 电商直播撬动贵州农文旅深度融合[N]. 贵州日报, 2022-09-23(005).
- [6] 张洁梅, 张姊威. 视觉营销如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿? [J]. 经济与管理评论, 2023, 39(5): 138-149.
- [7] 中共中央办公厅, 国务院办公厅. 数字乡村发展战略纲要[M]. 北京: 人民出版社, 2019.
- [8] 中国旅游研究院. 中国智慧旅游发展报告(2023) [R]. 北京: 中国旅游研究院, 2023.
- [9] 邹启山. 保护非物质文化遗产公约解读[EB/OL].
http://www.npc.gov.cn/zgrdw/huiyi/lfzt/fwzwhycbhf/2008-12/05/content_1461025.htm, 2025-04-15.
- [10] 张思豆, 李君轶, 魏欢. 旅游电商平台在线评论的可信度研究——以“阿里旅行·西安东线一日游”旅游产品为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(11): 74-84.
- [11] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国电子商务法[M]. 北京: 中国法制出版社, 2018.
- [12] 袁辉. 基于电子商务的个性化旅游服务定制策略探究[J]. 旅游纵览, 2023(21): 47-49.
- [13] 中共贵州委办公厅 贵州省人民政府办公厅. 印发关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的实施意见的通知[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zfgb/gzszfzb/202211/t20221118_77144995.html, 2024-03-18.
- [14] 耿裕清, 陈骋. 基于 SWOT 分析法的民族地区旅游服务移动电商融合发展[J]. 贵州民族研究, 2017, 38(5): 177-181.
- [15] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.