

电子商务平台对苗族服饰文化传播的影响研究 ——以黔中地区苗族服饰为例

黄仁秀

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月31日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月20日

摘要

随着世界全球化和现代化, 传统民族服饰的传承与创新面临着前所未有的挑战。在对黔中地区苗族服饰进行调查时发现, 苗族服饰出现了纹样同质化的现象以及手工艺面临着失传的危机。互联网的快速发展, 电子商务凭借其独特优势, 正逐渐融入苗族手艺人当中, 他们借助短视频和直播的电子商务新模式进行自我营销, 增加苗族服饰的销量。本文在阐述电子商务平台发展现状的基础上, 分析电子商务平台对苗族服饰文化传播的作用和意义, 以期苗族服饰的传承和创新提供参考。

关键词

电子商务, 苗族服饰, 文化传播, 传统文化保护

Research on the Influence of E-Commerce Platform on the Spread of Miao Costume Culture

—A Case Study of Miao Costumes in Central Guizhou

Renxiu Huang

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

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 20th, 2025

Abstract

With the globalization and modernization of the world, the inheritance and innovation of traditional national costumes are facing unprecedented challenges. During the investigation of Miao

people in central Guizhou, it was found that the phenomenon of homogenization of Miao people and the loss of handicrafts were in danger. With the rapid development of the Internet, e-commerce, with its unique advantages, is gradually integrated into the Miao craftsmen, who use the new e-commerce model of short video and live broadcast to market themselves and increase the sales of Miao clothing. On the basis of expounding the development status of e-commerce platform, this paper analyzes the role and significance of e-commerce platform on the dissemination of Miao costume culture, in order to provide reference for the inheritance and innovation of Miao costume.

Keywords

E-Commerce, Miao Costumes, Cultural Communication, Traditional Culture Protection

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

苗族服饰源远流长，蕴含着极为丰富的文化内涵。在历史长河的演进过程中，它发展出了独特的民族文化以及别具一格的民族艺术呈现方式。历经岁月沉淀，苗族刺绣逐步塑造出了特色鲜明的风格，成为了凝聚集体情感的关键精神象征，其服饰上的纹样反映了苗族人民的生活生产，是研究苗族历史脉络、探索文化发展历程的重要依据。然而，随着现代化进程的推进，苗族服饰在为苗族文化注入活力的同时，也发生着变化。

国民经济的增长和人们审美观念的不断变化使得苗绣这一手工艺品逐步不再成为苗族生活中的必需品，民族服装的市场也越来越小，苗族服饰制作手艺传承面临困境。本文通过对贵州省花溪区燕楼镇、贵安新区马场镇、湖潮乡等地进行田野调查，采访了 6 位苗族手工艺人以及 50 位苗族女性，得出苗族服饰在互联网及电商平台影响下的变化和发展。在调查过程中发现，苗族服饰手艺人的年龄都集中在 25 岁到 50 岁之间，他们利用电商平台进行苗族服饰的推销，例如，利用抖音平台开设店铺直接销售商品；通过直播的形式推广苗族文化和销售苗族服饰；或者在他们拍摄的关于苗族服饰穿戴样品的视频中嵌入商品链接，用户可直接购买。电子商务的发展为苗族服饰的创新和发展提供了新的机遇和动力，为苗族服饰拓宽销售渠道的同时也解决了部分农村妇女就业的难题，也使得苗族服饰手艺人对传承的信念越发增强。

2. 文献综述

本文梳理研究电子商务发展与民族服饰的文献，将研究的文献分为两个方面，第一个方面是从非物质文化遗产保护与传承方面分析其与电子商务的关系。杨万豪基于电子商务平台对蜀绣的开发保护进行了探究，他认为电子商务平台的搭建，不但可以整合各地蜀绣艺人的力量，而且也为蜀绣艺人搭建了一个生产销售的平台，为蜀绣市场的探索指明了一个方向[1]。曾祥淦通过阐述跨境电子商务与社交平台的基础概念以及社交平台在跨境电子商务中的应用现状，发现 AI 技术能够在非物质文化遗产传播中发挥重要作用[2]。李晨等人以山西王吴猪胰子皂为例，认为依托互联网电子商务发展能为文化资源转变为商品经济提供动力，也是非物质文化遗产适应社会变化的表现。他们认为电子商务的发展为非物质文化遗产的保护传承提供了平台，非物质文化遗产的发展需要不断跟随社会发展的脚步[3]。任宇韬从电子商务平台所具有的数字化展示、价值实现、文化数据集成与共享等功能来论述电子商务平台为中华优秀传统文化

化的传承与创新提供了新的路径[4]。第二个方面是从文化传播的角度来探讨其与电子商务的关系。张慧芹从茶产品的对外经济贸易入手,论述了跨境电子商务在推进国民经济的发展的同时向世界传播了中国的优秀传统文化[5]。季相龙等人以乡村振兴为背景,探讨了传统文化如何通过电子商务等传播方式促进农业经济的发展[6]。刘薇认为电商行业推动了民族地区经济的发展和文化的传播,民族地区发展电子商务拥有优势并且也面临着挑战[7]。以上文章都探讨了电子商务的发展不但促进了文化的保护与传承,而且利用其独特的优势传播着优秀的传统文化,为传统文化带来时代机遇,也带来了新的挑战。现有的研究多集中于系统性的分析,在对案例研究方面过于单薄。本文以黔中苗族的服饰为案例,通过阐述电子商务平台对苗族服饰文化带来的影响以及传播的作用和意义,以期对苗族服饰传承和创新提供参考。

3. 电子商务平台在苗族服饰文化传播中的应用现状

3.1. 苗族服饰工艺及传承现状

黔中部分地区的苗族属于花溪支系,也叫花苗,自称“móu”,因穿着带贯首领子的服饰也称为“贯首苗”。服饰图案丰富多彩,因具有特色的挑花工艺,2006年被列为第一批国家级非物质文化遗产名录。苗族女子服饰内穿旗袍款式上衣、外穿贯首衣襟、头围挑花带、后背系背带、腹部系围腰、小腿围绑腿布、穿百褶裙。男子服饰穿蓝色长袍、头围成圈的黑布,腹部系围腰、后背系背带。随着经济社会的发展,苗族服饰尤其是女士服饰也发生了变迁,最能直观表现出来的就是服饰的本体,例如,苗族服饰的打底衫——花衣服,花衣服也从以前的颜色单一、制作简单,到现如今的颜色和图案多样的旗袍款式,这一过程体现苗族服饰与其他服饰文化的融合。苗族服饰的图案大多以几何对称图案和花草图案为主,但由于现在的苗族妇女通过短视频平台或者他人传授,图案也呈现多样化。

时代的变迁也使得苗族服饰的制作场景转化。大量的就业机会让人们走出农村进入城市,身着苗族礼服的场合不断减少。如今三十到五十岁之间的苗族人数多数选择现成的工业制成品¹。随着人们审美观念和趣味追求不断变化,苗族青年人中穿着本民族服装的人越来越少。从社会需求上来说,产品受众面的缩小直接影响供给方即苗绣手工艺人的产出[8]。而苗绣练习是一个持续性的长期过程,无法速成,无法间断。这就导致苗绣工艺的传承衔接成为一大难题。另一方面,机器绣品取代了苗族妇女的手工,在价格上机绣迅速受到大量苗族妇女的选择,其速度和量产足以满足当下的市场需求。

3.2. 苗族服饰在电子商务平台中的表现形式

通过对苗族服饰手艺人的访谈中发现,他们大多利用的平台是抖音电商。一位苗族女性手艺人访谈时说到由于她的文化水平不是很高,加上她经常要加班赶工,就只在抖音平台上出售商品服饰,太多的平台她没有人手,也不懂其中的操作。在跳花场(苗族传统的相亲会友节日)摆摊时或者晚上闲暇的时候她就在抖音平台上分享苗族文化,跟大家用苗语聊天和出售自己的商品,有需要的顾客会在线上交流问她一些相关的问题。在她的抖音主页上经常会发布新制作的苗族服饰,视频内容配上制作过程和展示自己穿上的效果图。在跳花场节日的时候,她会提前通知大家时间、地点以及她的摆摊方位,在当天直播时展示自己准备好的绣品²。苗族服饰手艺人利用抖音平台与顾客进行实时互动和场景化营销,给苗族服

¹ “我们小的时候就学刺绣,当时布料比较贵,母亲就会把布裁小让姐妹们重复绣。小时候最开心的就是父母过年时给钱去买布和针线。等到我嫁到另一个村寨,村里同辈的妇女基本都会刺绣,大家互相看最近在绣什么新的式样,现在看到这种景象少咯。现在如果看到自己喜欢的图案就问人家可以拍照不,拿手机照着学。有些时候懒得做就去他们(苗族服饰手艺人)那里买,告诉他们想要什么款式图案就行了,现在的年轻人都不带时间做,要不穿的是长辈给她做的,要不就是买机绣。”(MZ,女,苗族,45岁,访谈人:笔者,访谈地址:湖潮乡,访谈时间:2025年1月8日。)

² “我晚上有时间的时候就跟大家开直播聊天,有些姨妈就会问我正在做的服饰好多钱、还有没有其他款式、有没有小孩子穿的花衣服……他们要的话直接下单或者在评论区评论、连线或者私聊我就行了,我做好就会通知他们自己来拿或者订单大我就送货上门。在跳花场的时候我就边摆摊边直播,有现场买的,也有预定做的”(XT,女,苗族服饰手艺人,41岁,访谈人:笔者,访谈地址:马场镇,访谈时间:2025年1月11日。)

饰在电商平台带来了沉浸式体验。

3.3. 苗族服饰在电子商务平台的主要模式

苗族服饰在电子商务平台的主要模式有两种，分别为 C2C 模式和社交电商。C2C (Consumer to Consumer)模式是通过网络形式在生产者与消费者之间建立一种一对一的交易平台，他们之间产品的交易额不大。在平台上，生产者与消费者之间通过电子商务形式直接建立贸易关系[9]。在此模式中，消费者根据自己需求跟生产者直接沟通，不但能够清晰地掌握交易过程中的细节，而且能够提高交易的效率。消费者在平台上下单后要和生产者(手艺人)沟通尺码以及需要的服饰图案纹样，最后才能将订单确定下来。

另一种方式是社交电商，社交电商是通过社交媒体和用户之间的互动，实现商品的传播和交易。并且借助社交网络的互动性，促使消费者在社交场景中生成购买意图，并通过信任机制完成交易[10]。社交电商的发展，使消费者的购买动机从过去单一的物质追求，变化为当前更为复杂多元的情感需求。在对苗族服饰的交易过程中，消费者购买时不仅着眼于商品本身，而是更加看重所获得的情感认同与社交联系。也是在这一过程中，苗族服饰的角色悄然变化，除了满足基本的功能和效用外，它逐渐演变为展现个体身份、促进社交互动以及建立情感联结的重要媒介。例如通过微信小程序销售，利用手艺人自身的社交能力扩大影响；还有通过抖音、快手等平台直播展示和销售苗族服饰，增强互动性。如图 1 所示：

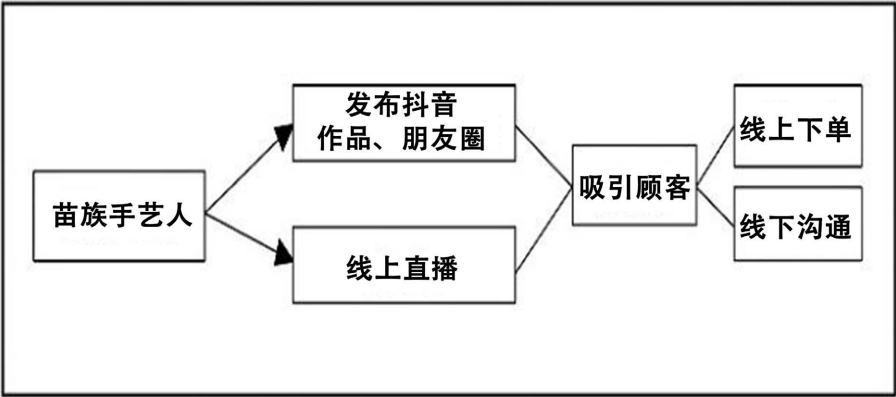


Figure 1. Diagram of the practical teaching system of automation major
图 1. 苗族手艺人销售形式流程图

4. 电子商务平台对苗族服饰文化传播的影响

4.1. 文化传播范围扩大：突破地域限制，让更多人了解苗族服饰

开放性和共享性是互联网的基本特征，这些特征为传统文化资源构建了一个广泛的传播舞台。苗族服饰手艺人通过利用电商平台，让苗族服饰突破地域的限制，走向更广阔的市场。他们在直播间分享苗族文化时也会跟其他民族的手艺人一起交流互动，互相交流借鉴。消费者在浏览他们商品主页或者进入他们的直播间时，不仅能欣赏到精美的民族服饰，还能深入了解其背后的文化背景。在对苗族服饰进行个性化定制时将传统工艺与现代设计结合，吸引更多年轻人关注。

4.2. 经济效益提升：通过电商销售增加收入，促进手艺人就业

电子商务平台与手工业的结合，在为苗族服饰提供销售渠道的同时，还能为农村妇女提供就业岗位。在手艺人生活的村庄里有一些妇女，她们有的没有工作，在家里照顾老人孩子，还有的在家附近找班上，在空闲时绣制自己喜欢的服饰。手艺人时间紧迫或者订单量大的时候，他们就会召集村里面的妇女一

起制作，对服饰进行绣制、熨烫、缝边、打包等，工钱按日结或者按月结，让农村妇女获得额外的收入来源³。这对于农村地区来说既拓宽了收入渠道，又提供了就业机会。

4.3. 数字化保护：通过电商平台记录和展示苗族服饰文化

电商平台为苗族服饰文化提供了一个展示窗口和传播渠道。苗族服饰文化在电商平台的应用，不仅为传统文化注入了新的活力，而且也为电商行业的内容带来独特的文化价值。不仅仅是手艺人电商平台上展示苗族服饰，很多苗族女性也通过社交媒体记录她们的服饰来展现自信美，她们之中有二十多岁的也有七十多岁的。他们在社交媒体上受到其他不同文化的影响从而对自己的服饰进行改变，因此在服饰制作中融入了更为多元的思想内涵和文化观念。

5. 苗族服饰文化在电商平台遇到的挑战

5.1. 文化内涵的流失

苗族服饰手艺人利用电商平台增加服饰的销售量，不断追求生产效率也导致了苗族服饰简单化、图案元素缺乏自主创造性，失去原有的文化寓意和民族特色。苗族传统服饰中包含着动物图案和植物花草图案，服饰图案来源多为其日常生活中常见的花草。在苗族传统服饰图案的构成中，花草纹一般与蝴蝶纹、龙纹、鱼纹、鸟纹等动物纹样进行组合，成为较为完整的服饰图案[11]。但由于现在的苗族妇女通过网络或者他人传播，接受不同文化后，随心刺绣自己喜欢的图案，图案也呈现多样化。有些苗族妇女会专门去找手艺人画最近时兴的图在布上，然后她就按照绣娘的纹路进行刺绣。例如在衣服上绣小鸟和绣小孩子喜欢的奥特曼等新式图案。苗族服饰中的绑腿布，虽然腿部的图案样式不易察觉，但也不容忽略。传统的绑腿布需要一层一层的从脚踝绑到小腿肚的位置，这一过程需要极大的耐心以及两人以上的配合，不然缠上后容易松垮。现在的绑腿布简化到可以只用圈住脚踝的绣着图案的布，布的两端则用盘扣连接。这种简化体现出当代人对苗族服饰的改造，也反应出在快时代背景下的一种求简心理。

5.2. 市场接受度有限

苗族的服饰在节日、庆典、宗教、婚礼、丧葬等场合发挥着重要的作用，但是随着现代化进程的不断加快，民族之间的交流与融合，现在能看到穿苗族服饰的场合就多见于跳花场、礼仪场合以及日常的游玩。所以只有在过年或者过节时苗族服饰手艺人才能迎来较多的顾客，在平常没有订单的时候，他们开着车装着布料、线团和他们做的服饰去到每个村，出售给出门不便的苗族老人⁴。可以说，他们的顾客都是当地的苗族，很少有其他类型的顾客。这是由于苗族风格独特，日常穿着场景有限以及缺乏现代设计元素，难以满足其他消费者的审美需求。

5.3. 传承人困境

苗族先前以农耕经济为主，由于工业不发达，一套服饰从织布、染色、搓线、挑花再到服饰的成型都是手工制作。农闲时各家妇女和老人还会组织各种挑花刺绣、蜡染、织锦的学习活动，通过上一辈传下一辈、或与同伴相互学习切磋等方式进行服饰文化的传承。当苗族妇女还在家当姑娘时，她们的母亲

³ “平常时间还好我自己一个人都能做，但是一到跳花场和结婚需要大订单的时候我就会喊一些人手，有些时候太多了我的家人就会帮我，忙不过来的时候就会喊村面的嬢嬢们帮我，一般都是四五个，多的时候有十多个，给我锁边、熨烫、绣花这些，开他们100元一天左右，平常的时候他们也会帮我拍视频。”(TSH, 女, 苗族服饰手艺人, 30岁, 访谈人: 笔者, 访谈地址: 燕楼镇, 访谈时间: 2025年1月10日。)

⁴ “像平常没生意的时候，我就和老公开着车去到各个村卖，年轻人都出去上班了，一般都是老年人买，她们买一些绣花布、绣花线、绣花针，一天能赚200元左右，要到过年的时候才会有人买大件一点的服饰，生意要好一点。”(DL, 女, 苗族服饰手艺人, 37岁, 访谈人: 笔者, 访谈地址: 湖潮乡, 访谈时间: 2025年1月8日。)

会在正月或者闲暇时教她们刺绣，当时布料比较贵，母亲就会把布裁小让她们姊妹重复利用，大家围着火炉刺绣说说笑笑，现在能看到这种景象少之又少。

大量的就业机会让人们走出农村进入城市，人们不再身着常服，也不再愿意学习复杂的服饰制作传统工艺，只愿意学习一些简单的挑花针法和图案，对挑花花纹的内涵和传统节日礼服装习俗也是一知半解，只有在诸如结婚这种人生重大节点才需要身着苗族礼服。如今二十到三十岁之间的年轻人很少有人继承苗族服饰技艺，她们有的从母亲或者婆婆那里直接继承服饰，还有多数选择现成的机绣制成品，价格也比传统手工艺服饰便宜很多。

6. 电子商务平台促进苗族服饰文化传播的策略

6.1. 平台层面的策略

苗族服饰通过电商模式将生活消费与文化保护传承之间的纽带建立起来，但传统的直播带货形式无法满足用户对苗族服饰的多样化需求，平台方面也应提供相应的技术支持。如：一、打造专属频道或板块，设立“苗族服饰”文化专区，集中展示苗族服饰的传统与现代设计，并提供文化背景、工艺介绍及手艺人介绍等内容。定期举行线上展览或主题活动，吸引更多用户关注；二、加强内容方面的营销。邀请苗族服饰手艺人制作短视频，与旅游、摄影等领域合作，推出高质量的文化专题内容；三、为手艺人提供电商培训，帮助他们通过平台推广商品。

6.2. 政策与支持层面的策略

苗族服饰文化的传承与保护离不开政府的支持和社会组织的参与。通过政策与支持层面的多维度策略，在有效推动苗族服饰文化保护、传承与发展的同时促进地方经济发展和文化多样性保护。政府出台针对苗族服饰文化与保护的专项政策，提供资金和资源支持；制定相关法规，保护苗族服饰文化的知识产权，防止文化滥用；支持和鼓励苗族服饰与旅游景区合作，如服饰试穿、手工艺制作等，推广苗族服饰文化；定期举办苗族服饰文化节、设计大赛等活动，吸引公众参加；在苗族聚居区建立文化博物馆或者展示中心，集中展示服饰文化和建设文化乡村。

6.3. 消费者层面的策略

在电商平台对苗族服饰文化推广时应提高消费者对苗族服饰文化的认知与认同。着力建立苗族服饰文化品牌，突出其独特性和文化价值，通过品牌故事传递苗族服饰的文化内涵，增强消费者认同感；通过问卷调查、社交媒体互动等方式收集关于消费者对苗族服饰文化的看法及建议，根据消费者的反馈来优化文化传播和产品设计。同时鼓励消费者分享穿着苗族服饰的照片或视频，举办内容比赛，奖励优秀作品。通过对消费者层面的互动可以有效提高消费者对苗族服饰文化的认知和兴趣，增强文化认同感和购买意愿，推动传承与发展。

7. 结语

苗族服饰具有深厚的历史底蕴和独特的艺术价值，在如今数字化时代下，电商平台为优秀传统文化的传承和发展带来了机遇和挑战。通过电商平台，优秀传统文化得以广泛传播。这期间离不开手艺人的努力，他们利用自己的专业特长将苗族服饰带到电商平台，让更多的人认识和了解苗族文化，带动当地的妇女就业。然而，在互联网的传播下也带来苗族服饰纹样出现同质化以及制作人手艺断代传承等问题，这些挑战也需要引起关注和应对。我们需要在传播优秀文化的同时保护它的原创性以及尊重文化的多样性。在保护的基础上，结合现代科技、时尚趋势和市场需求，探索创新路径。总之，通过多方面的努力，

我们可以在保护和传承苗族服饰文化的基础上实现其创新发展，使其在新时代焕发出新的生机与活力，真正走向世界舞台。

参考文献

- [1] 杨万豪. 基于电子商务平台下蜀绣的开发性保护探究[J]. 现代装饰(理论), 2014(9): 253-254.
- [2] 曾祥淦. 社交跨境电子商务新模式: AI 赋能与非物质文化遗产传播[J]. 商展经济, 2024(7): 68-71.
- [3] 李晨, 李薇. 浅析非物质文化遗产的电子商务模式[J]. 移动信息, 2015(7): 27-27.
- [4] 任宇韬. 电子商务平台对中华优秀传统文化传承与创新的路径探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8008-8012.
- [5] 张慧芹. 跨境电子商务对茶产品对外经济贸易的深层影响[J]. 福建茶叶, 2019, 41(1): 28-29.
- [6] 季相龙, 车俊文, 焦晶音. 乡村振兴背景下的传统文化对山东省绿色农业经济发展研究[J]. 时代经贸, 2020(26): 51-52.
- [7] 刘薇. 电子商务对少数民族经济文化的影响网络调研——以朝鲜族电商经济为例[J]. 商场现代化, 2016(16): 39-40.
- [8] 韦柳相. 社会变迁与生存选择: 民间技艺的沿与革——文化记忆视域下贵州花溪苗绣的存续研究[J]. 广西民族师范学院学报, 2024, 41(5): 32-39.
- [9] 冯佳. 基于 C2C 电子商务模式的农村物流发展体系构建[J]. 商业经济研究, 2015(8): 40-41.
- [10] 于晓潼. 社交电商崛起与消费者行为变革[J]. 服务外包, 2025(1): 64-66.
- [11] 李敏, 贺阳, 郭哲祺. 贵州花溪苗族女装上衣结构与挑花研究[J]. 设计, 2019, 32(15): 88-89.