

乡村振兴背景下建阳建盏产业电商赋能路径探究

沈雯婧

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月27日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月16日

摘要

乡村振兴是党和国家的大战略, 在这一战略背景下, 传统产业的转型和升级成为推动乡村经济可持续发展的关键之一。随着电商经济的蓬勃发展, 乡村地区的传统产业也开始借助电商平台实现赋能和转型。本文以建阳区建盏产业为研究对象, 旨在探讨乡村振兴战略下, 建阳区建盏产业如何通过电商平台实现文化和经济双重赋能。研究表明, 建阳区建盏产业具备独特的文化背景和深厚的历史传承, 在电商平台的推动下, 逐渐拓展了市场空间, 推动了地方经济的发展。然而, 随着电商经济的高速发展, 建阳建盏产业在电商传播中也面临着一系列问题。本文提出构建“政府-平台-匠人”三元协同机制, 创新数字叙事策略等策略, 期望建盏产业在推动地方经济的持续增长的同时, 促进传统文化的传承与创新, 从而实现乡村振兴战略的全面落实。

关键词

乡村振兴, 建阳建盏, 电商赋能

Research on the Path of Empowering Jianyang Jianzhan Industry through E-Commerce under the Background of Rural Revitalization

Wenjing Shen

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 27th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 16th, 2025

Abstract

Rural revitalization is a major strategy of the Party and the state. Against this strategic backdrop,

the transformation and upgrading of traditional industries have become one of the keys to promoting the sustainable development of rural economies. With the vigorous development of e-commerce, traditional industries in rural areas have also begun to leverage e-commerce platforms to achieve empowerment and transformation. This paper takes the Jianyang Jianzhan industry as the research object, aiming to explore how the Jianzhan industry in Jianyang District can achieve dual cultural and economic empowerment through e-commerce platforms under the background of the rural revitalization strategy. The research shows that the Jianzhan industry in Jianyang District has a unique cultural background and a profound historical heritage. With the promotion of e-commerce platforms, it has gradually expanded its market space and promoted the development of the local economy. However, with the rapid development of e-commerce, the Jianzhan industry in Jianyang District also faces a series of problems in e-commerce dissemination. This paper proposes strategies such as building a “government-platform-craftsman” trilateral collaborative mechanism and innovating digital narrative strategies, hoping that the Jianzhan industry can promote the continuous growth of the local economy while promoting the inheritance and innovation of traditional culture, thereby fully implementing the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Jianyang Jianzhan, E-Commerce Empowerment

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

党的二十大报告明确强调：“加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。”[1]乡村振兴战略作为新时代中国特色社会主义发展的重要举措，为农村经济社会转型升级提供了广阔空间与政策支持。随着乡村振兴战略的深入推进，电商赋能逐渐成为推动地方产业升级与文化传承的重要手段。据国家统计局数据显示，2025年一季度，我国电子商务持续健康发展，网上零售额达3.6万亿，实物网零增长5.7%[2]。在此背景下，作为中国国家地理标志产品之一的建阳建盏，也依托电商平台迎来了产业复兴的重要机遇。建盏不仅承载着深厚的历史文化价值，更因其独特的艺术审美与工艺技法，在当代消费市场中展现出新的生命力。然而，随着数字化传播格局的不断演进，建盏产业在电商赋能过程中也暴露出一系列问题。因此，如何在乡村振兴的大框架下，探索建阳建盏产业电商赋能的有效路径，不仅关系到地方特色产业的繁荣与乡村经济的振兴，更是非遗文化保护与创新传播的重要课题。

当前学界对传统工艺电商发展的研究主要集中于“数字技术推动非遗传播”“直播电商助力乡村产业振兴”等宏观层面。多数研究认为，电商平台的流量机制和算法推荐在重塑传统工艺传播路径的同时，也带来了内容同质化、文化浅表化等问题[3]。此外，传统工艺在新媒体语境中逐渐从器物生产向文化IP构建转型，亟需构建兼具文化深度与市场传播力的叙事体系[4]。然而，现有研究大多聚焦于苗绣、陶瓷、剪纸等典型非遗项目，对建盏这类“地方性-审美性-生活性”并存的传统工艺缺乏系统性研究。特别是在“在地性”如何通过电商场域维系与转化、“匠人”如何在平台语境中重新建构身份等方面仍有空白。基于此，本文将从建阳区建盏产业电商发展的现状入手，分析其在传播渠道、文化叙事和在地性维护等方面面临的问题，并针对以上问题，提出传播渠道优化、数字叙事策略创新与传播效能提升的对策建议，旨在为传统工艺与现代电商深度融合提供可行参考，助力乡村文化振兴与地方经济高质量发展。

2. 建阳区建盏产业电商发展现状

2.1. 产品简要概况

建盏，作为宋代八大名瓷之一，起源于福建省南平市建阳区，是建窑所烧造的黑釉瓷茶盏[5]。建盏釉色绚丽多变，品类丰富，有“入窑一色，出窑万彩”之说[6]。建盏不仅体现了古代陶瓷烧制技艺的高超水平，更是宋代“斗茶”文化的重要载体。近年来，随着非物质文化遗产保护意识的提升和茶文化复兴热潮的兴起，建盏逐渐从专业收藏领域扩展至大众消费市场，产品形态亦从传统茶盏延伸至茶具套组、文创衍生品、艺术摆件等多元类型。与此同时，建盏的品牌化建设逐渐加强，部分优秀匠人通过线上传播实现了个人品牌的塑造，使建盏从单纯的器物买卖转向了文化体验与审美消费并重的新阶段。

截止 2025 年 2 月，建阳全区注册建盏企业和个体突破 9500 家，从业人员超 6 万，产值约 70 亿元，拥有省级重点文化产业园 1 个、省级文化产业示范基地 1 个[7]。建阳区作为建盏核心产地，正在形成集制作、销售、品牌传播为一体的电商生态体系，成为乡村振兴中传统工艺数字化转型的重要样本。

2.2. 电商平台传播矩阵建构

在数字经济纵深发展的时代背景下，建阳区建盏产业通过构建多维度的数字传播体系，实现了传统工艺的现代转型。目前，建盏电商传播主要依托于电商平台、短视频平台与社交媒体三大阵地，构建起涵盖销售转化与品牌传播的双重网络。以淘宝、京东、拼多多等综合型电商平台为主阵地，建盏产品实现了线上交易规模的持续扩张。而以抖音、快手、小红书为代表的短视频和内容种草平台，则成为建盏文化故事讲述与视觉传播的重要渠道。同时，部分匠人和品牌通过微信公众号、视频号、微博等社交媒体，搭建起自有传播阵地，深化与消费者的情感链接，提升用户粘性 with 品牌忠诚度。

统计数据显示，截至 2021 年，建阳区已形成近 2000 个建盏直播营销单元，线上销售占比攀升至行业总销售额的 85%，电子商务已成为该产业的核心销售渠道[8]。这种“电商销售 + 内容传播 + 社群运营”的复合型传播模式，不仅实现了传统工艺品的数字化营销突破，更重要的是构建起文化遗产活态传承的创新路径。

2.3. 建阳区政府政策支持

在数字经济与乡村振兴战略的协同演进中，建阳区政府通过构建“制度创新 - 技术赋能 - 生态重构”三位一体的政策框架，持续推进建盏产业的现代化转型。

在行业治理层面，2024 年建阳区政府启动直播行业规范化专项行动，建立全国首个建盏电商(直播)行业党委，强化了产业发展的组织保障；在技术应用层面，建盏图像识别溯源系统的上线与鉴赏标准的制定，构建起数字化质量认证体系；在平台建设方面，水吉建盏产业园的推进实施，实现了线下产业集群与线上销售渠道的深度融合。此外，政府通过“政企协同样本”模式，在主流电商平台搭建非遗特色数字展馆，并针对直播电商、短视频营销等数字营销新业态，建立专项扶持机制[9]。

建阳区现行的“政府引导 - 企业主体 - 平台支撑 - 匠人协同”四维机制，不仅验证了文化资本向数字经济转化的可行性，更构建起县域特色产业数字化转型的普适性框架。战略规划显示，2025 年，建阳区政府将继续发挥中国直播电商发展示范城市优势，扶强做大直播基地和企业，助力建盏、茶、竹等产销两旺[10]。

3. 建阳区建盏产业电商发展中存在的问题

尽管建阳区建盏产业在电商赋能的推动下取得了初步成效，形成了相对成熟的平台传播矩阵和电商生态体系，但在数字传播环境快速演化、消费行为持续变化的背景下，建盏产业在内容表达、文化叙事

和在地性维护等方面仍暴露出诸多深层次挑战。

3.1. 传播渠道的“算法黑箱”与文化传播异化

在平台经济主导的流量分配机制下，建盏产业面临着算法推荐系统的结构性制约。电商与短视频平台基于商业利益最大化的算法逻辑，往往呈现出“娱乐化倾向－同质化内容－浅层化传播”的负向循环机制[11]。这种机制一方面会造成建盏作品的核心价值要素(工艺复杂度、文化深度)与平台算法的评价维度(用户停留时长、互动频次)存在本质性冲突。另一方面“算法黑箱”引发的可见性障碍，也会造成优质内容生产者与目标受众的精准触达困境。

数字经济时代产业电商发展中充斥着“信息茧房”效应。消费者端，用户的选择空间被显著压缩，容易形成“头部内容过度曝光－长尾内容系统性遮蔽”的传播格局；生产者端，中小型内容创作者常陷入“流量焦虑－模仿生产－创新抑制”的恶性循环[12]。此外，算法规则对用户注意力的争夺，也迫使匠人将文化阐释简化为视觉奇观展示，导致建盏工艺的“深描”传统被压缩为15秒的碎片化叙事。这种文化折扣效应不仅削弱了传统工艺的精神内核，也在一定程度上加速了建盏文化表达的商业化和浅表化倾向，削弱了产业发展的内生动力。

3.2. 文化叙事的“景观化”与符号价值稀释

在电商环境与新媒体传播逻辑作用下，建盏文化叙事还呈现出明显的“景观化”趋势。为了迎合快速消费与视觉刺激的传播需求，建盏在市场中往往被简化为具有猎奇性、观赏性的符号表征，而其背后的工艺细节、文化渊源与精神内涵则被弱化甚至忽略。内容生产者倾向于通过夸张化、标签化的方式塑造建盏形象，如强调炫目的釉色变化、渲染“神奇烧制技艺”，较少深入阐释建盏艺术的工艺体系与文化逻辑。在快节奏的信息接收中，消费者对建盏的认知也趋向于符号化消费，更多关注外在形态而忽视内在价值。

这种景观化叙事虽然在短期内提升了建盏产品的关注度与传播热度，但却带来了符号价值稀释的问题。建盏作为具有丰富历史积淀和审美哲学的传统工艺，其真正的文化张力无法通过表面化展示完全传递，从而在大众传播中逐渐失去应有的文化深度和情感共鸣。这种偏向流量导向、浅层消费的叙事方式，长期来看，不利于建盏品牌的高端化塑造和文化自信的构建，也不利于产业的可持续发展。

3.3. 产业传播的“在地性”断裂风险

人文地理学视阈下的“在地性”理论奠基者怀特认为，特定地域经历史积淀形成的观念体系、价值规范与行为范式，通过持续的主体认同建构过程，最终会使该地区具有“在地性”。建盏作为源于建阳地域文化土壤的传统工艺品，其独特价值不仅体现在器物本身，更深植于地方的历史、环境与生活方式之中。然而，随着建盏电商传播模式日益全国化、全球化，在追求流量规模与市场扩展的过程中，其“在地性”特征正面临断裂的风险。

一方面，为适应广泛市场的审美口味与消费偏好，部分建盏生产者和营销者在产品设计与叙事内容上不断妥协，在釉色、造型、工艺流程等方面进行标准化、快餐化处理，削弱了建盏原本承载的地域文化特质。另一方面，线上传播往往脱离了建阳本地的生活语境与文化脉络，导致消费者对建盏的理解停留于表层感知，难以真正感知其独特的历史背景与文化精神。这种双重解构不仅削弱了建盏作为地方文化符号的独特性和不可替代性，也削弱了建阳区依托本土文化资源实现产业差异化发展的竞争力。如果不能有效应对这一问题，建盏产业在电商赋能过程中可能陷入“失根式”扩张的困境，最终影响产业品牌的可持续塑造与乡村振兴战略的深度推进。

4. 乡村振兴背景下建阳区建盏产业电商发展对策

乡村振兴不仅是经济振兴，更是文化振兴与社会活力重构的过程。建盏作为具有深厚文化积淀与工艺价值的非遗项目，理应在电商赋能中实现产业与文化的双向提升。面对当前建阳区建盏产业电商发展中存在的传播渠道受限、文化叙事浅化与产业在地性断裂等问题，亟需在乡村振兴战略指引下，探索更加系统、可持续的发展路径。

4.1. 传播渠道优化：建构“政府－平台－匠人”三元协同机制

针对建盏产业电商发展中传播渠道过度依赖平台算法、匠人话语权缺失的问题，需要打破单一平台主导的流量分配格局，探索“政府－平台－匠人”三元协同的新型传播机制。

首先，政府应发挥引导与保障作用，出台相关政策鼓励平台优化算法推荐逻辑，提升传统工艺类内容的权重，扶持具有文化价值与原创精神的建盏传播内容。建阳区政府可以牵头制定《建盏数字传播发展三年规划(2025~2027)》，设立专项基金用于建设非遗传播数据中台，实现市场监管部门传承人数据库与电商平台用户画像的系统对接，并为坚持传统工艺直播的匠人提供基础曝光量的流量保障。其次，电商平台与内容平台也需承担更多社会责任。电商平台可以在算法架构中植入“文化传播指数”评估模块，将匠人传承代数、工艺复杂度等指标以相当占比的权重纳入推荐系统，同时每日保留一定的推荐位专项扶持非遗创新内容，为传统工艺开辟相对稳定的传播生态。最后，建盏匠人群体自身也需提升新媒体素养，通过学习短视频制作、直播表达、用户运营等技能，积极参与内容共创，强化对自身工艺作品的讲述与阐释能力。通过政府政策引导、平台资源倾斜与匠人主体性的激活，最终形成多方联动、良性互动的传播新格局，为建盏产业注入持续、健康的数字传播动力。

4.2. 数字叙事策略：从器物展销到文化 IP 的符号升维

“符号升维”是指在消费社会与数字传播环境中，将原本具象、实用的器物转化为具有符号价值与文化象征意义的 IP 形象，进而实现文化内容的跨平台传播与商业延展。在这一过程中，建盏不再只是茶器，而是承载地方工艺精神与文化身份的“传播媒介”与“文化符号”。面对建盏文化叙事“景观化”、符号价值稀释的现状，建阳区建盏产业亟需在数字传播中实现叙事策略的转型升级，由单一的器物展销逻辑，向文化 IP 打造的符号升维迈进。

首先，应深度挖掘建盏工艺背后的历史故事、哲学思想与审美精神，结合现代传播手法，构建具有连续性、情感性和文化张力的叙事体系，使建盏不仅作为商品存在，更作为承载地域文化与生活方式的符号被认知和接受。其次，在内容呈现上，应打破以往单纯炫技、炫视觉的传播模式，融入人物故事、匠人精神、非遗传承等元素，通过纪录片式短视频、情境化直播、IP 化人物塑造等多样化方式，赋予建盏产品更丰富的文化意涵和情感连接。此外，还可结合元宇宙、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等新兴技术，拓展建盏文化的数字体验边界，打造沉浸式线上展馆、虚拟非遗体验空间等，激发用户深度参与与情感共鸣。通过符号升维与叙事创新，推动建盏从传统工艺品向具有高辨识度、高文化附加值的文化 IP 转型，实现品牌塑造与文化传播的双重突破。

4.3. 传播效能提升：建立非遗电商的“四维评估模型”

为提升建阳区建盏产业在电商平台中的持续传播效能，有必要建立一套科学合理的评估体系，以精准衡量传播策略的实施效果和优化方向。基于非遗文化传播的特殊性，本文提出建立“内容传播效能－市场转化效能－文化影响效能－社会参与效能”四维评估模型，从多个维度全方位考量建盏电商传播的效果，并为进一步的策略调整提供理论依据。

首先，内容传播效能需侧重于评估建盏相关内容的传播广度、深度与质量，包括信息的触及面、用

户参与度、互动率等指标。通过数据化手段分析内容在不同平台的表现,如用户反馈、评论互动、观看时长等,判断其是否真正实现了目标受众的文化渗透与价值引导。

其次,市场转化效能需从电商角度出发,衡量建盏产业通过电商平台带来的实际销售转化,包括订单量、成交额、客户复购率等指标。这一维度的评估能够清晰反映出电商传播对建盏市场发展的推动作用,帮助匠人和商家调整市场策略,以提高产品的市场认同度。

再次,文化影响效能则是评估建盏在消费者心目中的文化价值及品牌认知。通过问卷调查、用户调研等方式,了解消费者对建盏产品及其背后文化的认知与认同程度,从而调整传播方向,使其更加贴合文化传播的长远目标。

最后,社会参与效能则需关注电商平台与社会各界的互动与协作,包括政府、平台与匠人等多方力量的合作情况。评估社会资本的投入与非遗文化的传播效益,判断电商模式在推动乡村振兴、非遗传承等方面的积极作用。

通过建立四维评估模型,建阳区的建盏电商产业能够在传播策略上做到科学规划与实时反馈,确保电商赋能不止于短期的销售增长,更能够在文化深度和社会责任上实现长远的价值积累。

5. 结语

在乡村振兴的背景下,建阳区建盏产业的电商发展为传统非遗工艺带来了前所未有的机遇,但同时也面临多方面的挑战。通过对建盏产业电商发展现状的深入分析,本文认为在流量驱动的数字传播环境中,建盏产业必须探索更为科学有效的传播路径,以确保其文化价值与市场潜力的双重释放。

乡村振兴不仅是经济建设的任务,更是文化自信与乡土精神的复兴。建盏产业的电商化发展不应仅仅满足于短期的市场扩张,更应关注长期的文化传承与创新。唯有将传统工艺与现代传播技术有机融合,真正实现产业的可持续发展,才能在乡村振兴的伟大实践中谱写出更加动人的文化篇章。

参考文献

- [1] 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京:人民出版社, 2022: 10.
- [2] 中华人民共和国商业部. 商务部电子商务司负责人介绍 2025 年一季度我国电子商务发展情况[EB/OL]. https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2025/art_589d79c85c204ec6884da41e09e3aefc.html, 2025-04-21.
- [3] 张锦岚. 基于抖音平台的传统工艺短视频传播研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2021.
- [4] 田忠忠, 朱丽娜. 浅析非物质文化遗产在乡村振兴中的重要影响——以安吉鄣吴竹扇为例[J]. 中原文化与旅游, 2025(1): 83-85.
- [5] 谢清果, 许黄子仰. 器以藏礼: 宋代建盏的媒介符号表征与礼文化传播功能探析[J]. 文化产业研究, 2023(2): 343-358.
- [6] 刘水清. 建窑建盏的造型文化探析[J]. 中国陶瓷, 2008(1): 80-82.
- [7] 王玥明, 许可欣, 张高鹭, 等. 建盏: 一瓷越千年茶韵跨山海[N]. 福建日报, 2025-02-07(007).
- [8] 建阳新闻网. 建阳: 建盏“赶海”直播潮[EB/OL]. http://www.jianyangnews.com/2021-09/07/content_1296968.htm, 2021-09-07.
- [9] 南平市人民政府. 建阳区 2024 年政府工作报告[EB/OL]. <https://www.np.gov.cn/cms/html/npszf/2024-02-06/1564259642.html>, 2024-02-06.
- [10] 南平市人民政府. 建阳区 2025 年政府工作报告[EB/OL]. <https://www.np.gov.cn/cms/siteresource/article.shtml?id=430649919545150000&siteId=340328840390080000>, 2025-04-07.
- [11] 刘艺璇, 刘庆华. 新媒体平台“直播 + 短视频”助农现状、问题与实践优化研究[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 85-86.
- [12] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.