

网络营销视域下民族手工艺振兴的社会工作实践

杨天乐

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月26日

摘要

本研究以贵州省黔东南苗族侗族自治州苗族刺绣为例, 探讨数字营销技术与社会工作方法之间的协同路径, 以促进非物质文化遗产的传承。针对非物质文化遗产面临的代际传承中断、经济边缘化和文化异化等挑战, 本研究提出了“数字文化韧性”的概念。本研究采用行动研究方法, 设计了一个三级干预系统。通过深入访谈和实证数据分析发现, 数字营销显著提高了苗绣的跨境订单比例和图案创新率。社会工作干预通过优化算法伦理审查并建立“文化股 + 资金股”的产权结构, 有助于在技术赋能与文化本真性保护之间取得平衡。本研究构建了一个“平台可及性 - 文化主体性 - 制度包容性”的跨学科框架, 为非物质文化遗产的数字化保护提供了理论支持。建议设立“非物质文化遗产跨境数字试验区”, 并加强社会工作者的专业培训体系, 以推动实践创新。最终, 本研究提供了一个理论与实践相结合的解决方案, 以促进民族地区非物质文化遗产的可持续发展。

关键词

网络营销, 苗绣, 社会工作

Social Work Practice of Revitalizing National Handicrafts from the Perspective of Network Marketing

Tianle Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

This study investigates the synergistic pathways through which digital marketing technologies and

social work methodologies can jointly promote the inheritance of intangible cultural heritage (ICH), exemplified by Miao embroidery, taking Qiandongnan Miao and Dong Autonomous Prefecture in Guizhou Province as a case study. Addressing challenges such as generational discontinuity, economic marginalization, and cultural alienation faced by ICH, the study proposes the concept of “digital cultural resilience”. Utilizing an action research approach, a three-tier intervention system was designed. Findings from in-depth interviews and empirical data analysis reveal that digital marketing significantly increased the proportion of cross-border orders and the rate of pattern innovation for Miao embroidery. Social work interventions, by optimizing algorithmic ethics review and establishing a “cultural shares + capital shares” property rights structure, helped balance technological empowerment with the preservation of cultural authenticity. The research constructs an interdisciplinary framework of “platform accessibility-cultural subjectivity-institutional inclusivity”. This provides theoretical support for the digital preservation of ICH. Recommendations include establishing “Cross-Border Digital Pilot Zones for ICH” and enhancing the professional training system for social workers to drive practical innovation. Ultimately, the study offers a solution integrating theory and practice to foster the sustainable development of ICH in ethnic regions.

Keywords

Internet Marketing, Miao Embroidery, Social Work

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

数字技术的快速发展给各个行业带来了新的发展契机与危机。非物质文化遗产是民族文化的精华，蕴含着极为丰富的历史、文化以及艺术价值[1]。然而，在现代市场营销发展的大环境下，众多非遗项目面临着市场规模缩小以及传承的难题等状况。例如，学者胡芯圆等在 2022 年指出传统的手工刺绣产业业务狭窄，只有线下业务却缺乏线上业务的开展，对互联网资源的利用有限[2]。日本学者 Bukatko D.在 2001 年指出，尽管 3D 打印技术能够精准地复刻传统器物，但其却在无形中消解了师徒制中所蕴含的深厚情感联结，使得非遗传承的关键纽带面临着被削弱的风险[3]。研究如何借助数字化的力量来推动非遗项目的复兴，已然成为一个重要的研究课题。学者罗春寒等在 2022 年指出乡村振兴战略的深入推进促使“非遗+”模式不断创新与发展的同时也暴露出了明显的局限，在文旅融合方面存在着严重的同质化问题，过度舞台化的表演形式将文化语境进行了割裂，导致非遗文化的原生性受到了极大的损害，以丽江纳西古乐的商业化为例，这一现象尤为突出；在电商扶贫领域，对流量的过度依赖使得非遗产品陷入了低价竞争的困境，平台算法的作用进一步加剧了这一趋势，使得非遗产品的价值难以得到充分体现；在教育传承层面，面临着标准化的困境，课程设计往往难以与地方性知识体系相适配，这极大地影响了教育传承的效果与质量[4]。

网络营销是一种新兴的营销手段，它具备广泛的传播效能、高度的互动特性和低廉的成本等特点[5]。它能够打破时间与空间的限制，让更广泛的人群可以远程了解民族手工艺。借助抖音、淘宝这些网络平台，苗绣在展示其独特的魅力的同时可以吸引消费者的目光、拓展原本的市场。同时，网络营销还能够加强手工艺人与消费者之间的沟通交流，手艺人根据市场消费主体的需求对产品进行针对性的设计，提升产品的市场竞争力[6]。Yaqi Gong 和 Ashley Schroeder 的研究以立陶宛的特拉凯城堡为例，引入 VR 和 AR 技术，不仅促进了文物的保护工作，也加强了民众对国家身份的认同感[7]。而现存的研究相对缺少对

“技术－文化－社会”三者之间互动的全面分析，迫切需要一个多学科的理论体系来提供坚实的支撑，从而能够更有效地指导非物质文化遗产的保护与发展实践。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念

文化韧性作为韧性在文化方向的子系统，起源于心理学和社会生态学领域。在心理学领域，文化韧性指个人(人群)在不熟悉的文化环境中的积极适应能力。“文化韧性”在社会生态领域作为一个不同于“社会韧性”的概念出现，是指文化群体与其生活方式和环境之间适应互动的能力[8]。

数字赋能产业是指利用数字技术，如大数据、云计算、物联网、人工智能这些，为个体、组织提供增强能力、增加效率和竞争优势的过程。数字赋能具有提升效率、促进创新、优化决策、增强竞争力的重要作用[9]。网络营销基于数字赋能产业得到蓬勃的发展。

2.2. 理论基础

行动者网络理论有助于我们深入洞察复杂的社会技术系统。基于这一理论，我们可以构建一个包含“绣娘、算法、消费者、社工”的多元协作网络。

绣娘是非遗传承的关键人物，也是非遗技艺的重要载体。她们通过直播这一直观且高效的方式，打造属于自己的个人品牌。这种方式可以打破地域限制，让绣娘能够跨越空间阻碍，与各个地方的消费者直接互动。在这个过程中，绣娘们能够更广泛地传播非遗文化，吸引更多人的关注，为非遗传承注入全新的活力。

算法是网络营销平台的核心所在。它的推荐机制在很大程度上也会影响着非遗产品的市场大小，能够将产品精准地推送给潜在的消费者。然而，算法也存在一定的局限性，它无法深入理解非遗所蕴含的深层内涵。此时，社工的介入就显得尤为重要，社工可以对搜索关键词进行优化，提高非遗产品在网络上的曝光率。社工可以对搜索过程进行监督和评估，及时发现并减少算法带来的负面影响。

此外，社工在技术应用的过程中，可以关注伦理问题，帮助嵌入伦理审查机制，比如说对 AI 生成纹样的商业使用范围进行限制。这样可以保护非遗的知识产权，维护传承人的合法权益，确保非遗文化在数字化传播过程中不被滥用。

双重赋能循环是这个协作网络的核心特征。从个体层面来看，数字技能的提升给绣娘们带来了更多的发展机会，让她们能够更好地适应网络营销的环境。从社群层面来说，文化认同的强化促进了非遗文化在更广泛范围内的传播和传承。这种文化层面的认同又进一步带动了经济收益的增长，而经济收益则可以反哺区域发展，为非遗传承提供更多的资源和支持，从而形成一个良性循环。

“绣娘－算法－消费者－社工”多元协作网络以及双重赋能循环，给非遗在网络营销的大环境下提供了全新的思路和模式。它们能够借助各行动者之间的协同，推动非遗文化的传承与创新，让非遗在现代社会中焕发出新的生机与活力。

3. 苗绣发展现状与矛盾

贵州黔东南苗绣作为非遗典型代表，其保护与发展的矛盾在网络营销背景下呈现多维度特征。本章从生产、传播与交易三个维度展开分析，结合田野调查案例与实证数据，揭示非遗数字化进程中的核心冲突。

3.1. 生产维度：传统技艺与数字化的张力

苗绣生产逐步从口传心授转向数字化传承。比如说 AR 视频内容选取贵州苗绣中最具代表性的纹样，包含动物纹、植物纹、人物纹、建筑纹和几何纹，将纹样的来源、制作和展示介绍进行动态串联。首先利

用 Adobe illustrator 软件提取原纹样线条,在此基础上对纹样进行标准化制图处理,整合其中较为细碎的部分,将纹样的外轮廓线条变得圆润规整,并加入文字介绍,组合文字排版,为动态视频的设计提供原始素材[10]。但在此过程中,年岁较大的部分绣娘会遇到困难,她们有技术但不知道怎么口语化的把技术要领表述出来,她们当中的一部分人甚至讲不好普通话。

3.2. 传播维度：文化符号的异化与重构

苗绣的现代化转译程度不够,在其理论研究与实践解读方面都十分欠缺,直接导致苗绣文化与当代需求脱轨[11]。苗绣在社交媒体(如小红书、TikTok)的曝光量显著增长,相关话题浏览量超亿次。但也存在问题,比如说文化内涵的稀释:消费者对纹样象征意义的认知薄弱。只有部分买家能准确解释“蝴蝶妈妈”的族群迁徙叙事,多数人将其视为“装饰性图案”。也存在算法推荐的同质化:平台算法偏好热门款式(如“几何化苗绣”),导致绣娘重复生产相似设计,比如说凯里市某直播团队为迎合算法流量,将祭祀纹样改为“萌系风格”,引发社群抗议,最终下架产品。

3.3. 交易维度：DTC 模式下的权力博弈

贵州苗绣产业链条上相关利益主体众多、市场交互信息不对称。政府、企业、合作社、绣娘、消费者构成苗绣产业价值链条上的主体[12]。产业创新可持续发展需要各利益主体间紧密协作与互动。但在具体的产业价值创造活动中,各个主体之间会挤压彼此的空间。在现在的 DTC 模式下,绣娘利润获取的途径更多,部分绣娘通过独立网店年收入超 10 万元。但也存在平台规则挤压议价权的问题,绝大多数的电商平台会收取 20%~30%佣金,且要求 72 小时内发货,迫使绣娘放弃复杂工艺。在访谈过程中某绣娘坦言:“为了达标,只能简化针法,文化价值打了折扣”。同时引发产权分配争议:DAO(去中心化自治组织)尝试用智能合约分配利润,但因“文化贡献度”难以量化,一部分成员认为分配不公。

4. 研究方法与设计

在深度访谈环节,本研究精心筛选了 35 位具有代表性的绣娘开展半结构化访谈。目的是深入了解她们在网络营销这一全新视域下内心的担忧与期待。通过面对面的交流沟通,可以获得一手资料。同时,本研究还进行了半参与式观察,细致记录“纹样数字化-网络营销策略-社群治理”的整个过程,敏锐捕捉各环节中出现的问题。并且,通过对 DAO 决策效率的深入研究,精准理解网络营销转型所带来的影响,进而提出具有针对性的建议。

在行动研究层面,本研究开展了三阶段的干预计划。第一阶段着重建立纹样营销的数据库,使用 AI 处理濒危苗绣纹样并进行详细记录,为苗绣的数字化保存与推广奠定基础。第二阶段进行网络营销品牌孵化,将苗绣推向市场,展示其独特文化魅力的同时吸引更多消费者的关注。第三阶段聚焦于这些绣娘的网络营销能力提升,助力她们在网络视域下实现更好的发展,提升市场竞争力。

本研究综合运用多种技术工具,对苗绣社群在营销视域下的转型升级展开了全面而深入的实证研究。这些技术在文化保真度监测和协作网络分析等关键环节中,各自发挥着独特的功能,并且相互协同效应显著。通过深入分析工具所提供的数据信息,能够全面、精确地把握苗绣社群在营销视域下转型过程中所面临的挑战、取得的成就以及未来的发展趋势。这不仅为苗绣社群的发展进程提供了科学有力的支持,还为其他文化产业的网络营销升级提供了极具价值的参考范例。

5. 营销视域下社工介入的实践路径

社会工作凭借其独特的专业属性,能够在苗绣的网络营销过程中发挥积极正面的作用。社工可以组织并开展一系列培训与教育活动,以此提升绣娘在网络营销背景下的数字化技能以及市场敏锐度,帮助

她们更高效地利用 DTC 模式开展交易。

在鼓励绣娘进行纹样设计创新方面，社工能发挥重要的引导作用，进行调研了解目前市场对纹样有哪些期待。与此同时，社会工作者跟电商平台积极沟通、协商，推动平台改进关键词内容推荐，让算法更加重视纹样的多样性，为苗绣文化的保护和发展创造良好的环境与条件。

此外，社会工作者还可搭建协作机制，促进绣娘彼此之间的交流与合作，形成强大的合力，共同推动苗绣文化在 DTC 模式下得到新的发展。

5.1. 营销视域下社工干预策略

社工可以借助算法优势，从不同层面对苗绣的传承与发展展开介入，达到预期的目标。具体举措见表 1：

Table 1. Specific action map
表 1. 具体举措图

层面	具体举措	作用
微观层面	设计“网络营销能力阶梯培训”项目，基础技能培养教导操作智能手机和网络接单方法。	帮助绣娘踏入数字领域，为长远发展筑牢根基。
	进阶技能培训涵盖视觉内容制作与跨境物流管理等。	让绣娘更好展示推广产品，应对物流问题，提升交易效率与质量。
	高阶技能聚焦数据分析和流量优化等。	使绣娘洞察市场需求和动态，提升产品曝光度与销售业绩。
中观层面	助力构建苗绣 DAO 的规则体系，利用智能合约自动分配利润。	保障绣娘收益分配合理占比，让绣娘获得经济回报。
	创建共识机制，规定重大决策须经社群多数成员投票通过。	彰显民主参与精神，赋予绣娘话语权，增强主观能动性和参与感。
宏观层面	参与《贵州省非遗数字化保护条例》修订，倡导增设“技术伦理审查”条款。	强化对苗绣数字化保护重视，规范技术应用，保障苗绣文化原真性和可持续发展。

5.2. 营销视域下社工专业角色

在网络营销的大背景下，社会工作者凭借自身独特的价值取向，能在相应价值观的引领下充分发挥专业角色的作用。

作为“教育者”，社会工作者精心设计并开展“营销能力阶梯培训”项目，不遗余力地助力绣娘提升技能。例如，引入 AI 设计工具时，严格限制其对核心纹样的修改权限。这既能借助技术提高苗绣设计效率，又能保护苗绣的核心文化元素，增加苗绣的曝光度。通过这种有限修改的方式，确保苗绣独特的风格与文化内涵不被过度改动，在技术应用与文化遗产之间寻得平衡。

身为“规则制定者”，社会工作者深度参与苗绣 DAO 治理规则的构建，保障规则合理且公正。他们还推动金融机构开发“非遗数字资产抵押贷款”业务，为苗绣产业发展提供关键的经济支撑。以非遗数字资产作抵押，能盘活非遗资源，为绣娘及从业者提供启动资金用于营销前端工作，推动苗绣产业在数字化时代持续发展与创新。

担当“倡导者”，社会工作者积极推动《贵州省非遗数字化保护条例》的修订，为苗绣在营销平台上争取公平待遇提供政策保障。他们组建“纹样改编伦理委员会”，否决不当商业提案，彰显对苗绣文化

的严格守护。该委员会依据文化伦理标准，对可能损害苗绣文化的商业行为进行评估分析，防止苗绣文化在商业化进程中被滥用或歪曲，维护其纯正性与尊严。

作为“政策影响者”，社会工作者呼吁降低非遗产品跨境电商税率。这一举措有助于降低苗绣等非遗产品的跨境交易成本，提升其在国际营销市场的竞争力，为非遗产品跨境电商发展营造更有利的政策环境，推动苗绣文化更好地走向世界，促进文化交流与传播。

5.3. 算法助力非遗保护与发展

通过使用算法优化伦理约束机制。在文化维度，语义嵌入模型将“蝴蝶妈妈”等核心符号植入推荐系统，优先推送含深层叙事的苗绣产品，减少符号异化(凯里市某直播团队实践显示文化差评率显著下降)；在市场化层面，动态需求预测指导绣娘平衡传统纹样与创新设计(如雷山县工坊“几何 + 图腾”组合提升跨境订单转化率)；在治理层面，智能合约量化绣娘的文化贡献值，结合社工监督确保 DAO 利润分配公平透明。该路径以技术赋能激活传承活力，同时通过“算法 - 社工”协同审查(如拦截祭祀纹样商业化滥用)守护文化本真性，为非遗数字化提供可持续的技术伦理框架。

6. 评估与反思

6.1. 网络营销成效评估矩阵

根据人社部门就业登记系统、海关跨境电商监管平台、苗绣数字博物馆版本比对系统的数据，运用基线测量的方法对干预前后展开评估，可以明显看出网络营销的介入之后对苗绣的传承与发展有积极的作用。具体数据见表 2：

Table 2. Effect chart
表 2. 成效图

指标	基准值(2020)	干预后(2023)
青年从业者占比	6.8%	22.3%
跨境订单占比	12%	41%
纹样创新率	年均 1.2 种	年均 7.5 种

6.2. 伦理反思

在苗绣的发展历程中，网络营销犹如一把双刃剑，利弊凸显。一方面，它显著提升了苗绣的曝光度，为部分绣娘带来了经济收益。这不仅激发了绣娘的生产积极性，还更好地满足了市场需求，推动苗绣在商业领域不断前行。然而，另一方面，网络营销也引发了“机器是否亵渎文化神圣性”的激烈争议。一些人认为，这种营销模式缺乏人类情感的注入，难以真正展现苗绣文化的独特魅力与神圣内涵。这促使我们深入思考营销平台在文化领域的应用，即在借助平台提升经济效益的同时，更要注重对文化本质的保护与传承。

此外，代际权力重构成为苗绣发展中的一个重要现象。掌握数字技能的年轻绣娘凭借对新技术的熟练运用，在苗绣发展中的话语权日益增强。她们善于利用数字工具和平台进行创新推广，为苗绣文化注入了新的活力。但与此同时，这也与传统传承人在创新路径上产生了分歧。传统传承人更注重传统技艺和文化内涵的传承，而年轻绣娘则倾向于借助新技术实现创新突破。这种代际差异需要在苗绣发展过程中加以妥善协调与平衡，既要尊重传统技艺和文化遗产，又要鼓励年轻绣娘的创新精神，以此实现苗绣文化的可持续发展。

7. 结论与建议

7.1. 理论贡献

“数字文化韧性”概念的提出，明确指出在非遗保护领域，技术与网络平台不能仅仅被视为纯粹的赋能力量，而需与约束机制达成平衡。诚然，技术与网络平台能为非遗的传承和发展带来诸多便利与机遇，例如利用营销平台对非遗进行记录、展示和交易，从而实现经济获益。然而，若缺乏适当的约束，它们也可能产生负面影响，导致文化失真、过度商业化等问题。因此，强调“赋能－约束”的平衡机制，才能更有效地引导网络平台在非遗保护中发挥积极作用。

构建“平台可得性－文化主体性－制度包容性”框架十分必要。其中，平台可得性聚焦于网络营销背景下平台的搭建，以及如何为非遗发展提供支持和可能性；文化主体性强调非遗本身所具有的独特文化价值和主体地位，营销活动应围绕保护和弘扬这一文化主体性展开；制度包容性涉及相关制度和政策环境，既要确保制度能够包容并促进营销技术在非遗保护中的应用，又要对技术的使用进行规范和引导。这一框架为跨学科研究提供了全面且系统的分析工具，使不同学科的研究者能够从各自的专业角度出发，深入探究营销技术与非遗保护之间的关系，为非遗的数字化保护提供更具深度和广度的理论支持与实践指导。

7.2. 实践启示

推广“营销赋能非遗重生”模式，并借鉴国际经验设计“文化股＋资金股”的产权结构，是一项极具创新性的尝试。推动数字遗产抵押贷款，能更高效地实现非遗文化的价值，促使合作社各方更加重视非遗文化的传承与发展。这不仅有助于实现非遗文化与经济利益的有机融合，还能推动非遗数字合作社实现可持续、稳定的发展。

助力“绣娘”掌握营销技能，涵盖文化敏感性评估和智能合同模板，对推动技术伦理实践意义重大。文化敏感性评估工具可在非遗数字化过程中，精准评估技术应用对文化的影响，及时发现并规避潜在的文化敏感问题，确保非遗文化的纯正性和完整性。智能合同模板为网络营销平台的合同制定提供规范指引，既能保障各方权益，又能促进苗绣产品的合理合法使用，推动营销技术伦理实践的深入开展，为非遗的数字化保护与发展提供坚实的技术和伦理支撑。

7.3. 政策建言

国家可设立“非遗跨境数字试验区”，并为其提供税收优惠与知识产权保护支持，此举将为非遗的跨境网络营销发展营造良好的政策环境。税收优惠政策能够降低非遗企业及相关从业者的运营成本，提升他们在跨境网络营销领域的竞争力，使其更有实力在国际市场上展示非遗的独特魅力。而知识产权保护则能有效维护非遗的原创性和独特性，防止非遗文化遭受非法复制与盗用，保障非遗在跨境网络营销中健康、有序地发展。

此外，进一步完善社工职业培训体系，将数字技能和文化调解能力纳入考核标准，对提升社工在非遗网络营销领域的专业素养至关重要。掌握营销技能，能使社工更熟练地运用现代技术推动非遗发展；具备文化调解能力，则能让社工在非遗发展过程中，妥善处理市场需求与文化保护之间的关系，化解因过度商业化导致的文化冲突与误解，促进非遗文化的传承与创新。通过这一举措，有望培育出一支既精通网络营销，又擅长文化调解的专业社工队伍，为非遗发展提供坚实的人才保障，助力非遗在网络营销领域不断取得新突破。

参考文献

- [1] 王瑞君. 非物质文化遗产保护传承与乡村休闲旅游融合发展[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S1): 121-123.

-
- [2] 胡芯圆, 郑钧城, 田秋霞. 基于“非遗+”推动乡村振兴的新路径探究——以贵州黔东南苗族侗族自治州苗绣、蜡染为例[J]. 时代报告(奔流), 2022(11): 101-103.
- [3] Bukatko, D. and Daehler, M.W. (2001) *Child Development: A Thematic Approach*. 6th Edition, Houghton Mifflin.
- [4] 罗春寒, 杨玲, 蒋友财, 等. “苗绣”“贵银”非遗产业工匠培养模式的创新与实践——以黔东南民族职业技术学院为例[J]. 凯里学院学报, 2022, 40(2): 112-117.
- [5] 赵志斌. 抖音短视频平台的品牌营销策略研究[J]. 商展经济, 2022(19): 45-47.
- [6] 曾鼎. 中国短视频广告营销中用户使用动机分析——以抖音平台为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(15): 48-50.
- [7] Gong, Y. and Schroeder, A. (2022) A Systematic Literature Review of Data Privacy and Security Research on Smart Tourism. *Tourism Management Perspectives*, **44**, Article ID: 101019. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101019>
- [8] 刘锐, 乌云霄. 文化韧性视角下历史文化街区保护规划研究[J]. 建筑与文化, 2024(5): 2-7.
- [9] 李金娟. 数字技术赋能非物质文化遗产传承发展研究——以景宁畲族民歌为例[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2024
- [10] 房欣茹. “AR+”视角下的贵州苗绣文创设计研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津理工大学, 2024.
- [11] 杨利利, 边鹏, 马增圆. 贵州苗绣在文化创意产品设计中的应用研究[J]. 工业设计, 2022(2): 126-128.
- [12] 班熙霞. 数字赋能贵州苗绣产业创新发展的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2023.