

乡村振兴战略下社会工作助力非遗产品电商化发展的路径研究

代 燕

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月14日; 发布日期: 2025年6月30日

摘 要

近年来,随着乡村振兴战略的实施和“数商兴农”政策的推进,非物质文化遗产的保护与传承面临新的发展机遇。非遗+电商的协同模式为非遗文化的活态传承开辟了新路径。非遗是乡村文化的精髓,电商是现代化传播的渠道,推动二者的深度融合成为实现乡村文化振兴与产业振兴的重要突破口。然而,当前非遗电商化发展仍面临传承主体数字能力不足与文化价值转化不畅等现实挑战。因此,本文基于社会工作的视角,构建“文化赋能-技术增能”双轨介入模式,旨在探索非遗保护与电商发展的创新路径,为乡村振兴背景下的非遗电商化发展提供新的思路。

关键词

非遗产品, 电子商务, 社会工作, 乡村振兴

Research on the Path of Social Work Assisting the E-Commerce Development of Intangible Cultural Heritage Products under the Rural Revitalization Strategy

Yan Dai

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 14th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

In recent years, with the implementation of the rural revitalization strategy and the advancement

文章引用: 代燕. 乡村振兴战略下社会工作助力非遗产品电商化发展的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3454-3460. DOI: 10.12677/ec.2025.1462131

of the “Digital Commerce Revitalizing Agriculture” policy, the protection and inheritance of intangible cultural heritage (ICH) have encountered new development opportunities. The collaborative model of “ICH + e-commerce” has opened up a new path for the dynamic preservation of intangible cultural heritage. ICH represents the essence of rural culture, while e-commerce serves as a modern channel for dissemination. Promoting the deep integration of the two has become a crucial breakthrough in achieving both cultural and industrial revitalization in rural areas. However, the current development of ICH e-commerce still faces practical challenges, such as the insufficient digital capabilities of inheritors and the ineffective transformation of cultural value. Therefore, from the perspective of social work, this paper constructs a dual-track intervention model of “cultural empowerment-technical capacity building” to explore innovative approaches for ICH protection and e-commerce development, providing new insights for the e-commerce-driven growth of ICH in the context of rural revitalization.

Keywords

Intangible Cultural Heritage Products, E-Commerce, Social Work, Rural Revitalization

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

随着乡村振兴战略的持续推进，非物质文化遗产的保护传承迎来了数字化发展的关键契机。2022 年中央一号文件提出“文化产业赋能乡村振兴计划”，着重突出了文化产业对乡村发展的引领作用[1]。为全面贯彻乡村振兴战略，落实“启动实施文化产业赋能乡村振兴计划”，文旅部等六部门鼓励各地积极发展农产品加工、乡村旅游、电子商务等新业态[2]。据商务部 2024 年 1 月发布的数据显示，全年网上零售额 15.42 万亿元，增长 11%，农村电子商务保持稳健增长态势，全年农村和农产品网络零售额分别达增速均快于网零总体[3]。这些政策指引与市场动态趋势表明，非遗产品电商化发展已成为促进文化保护与乡村发展有机融合的有效途径。

我国是目前世界上拥有最丰富非遗资源的国家。到目前为止我国共有 43 个传统类别项目进入人类非遗代表作名录，其中有 75%以上是来自于乡村地区，还有超过 60%以上的国家级非遗集中在经济落后的一些地区[4]。只有恰当地利用非遗中的这些传统优秀文化资源才能更好地传承我们的民族文化，并且能够促进当地的发展以及实现共同富裕的目标。但是目前非遗产品的电商化进程难度是非常大的。非遗产品电商化远远低于农产品电商化的程度。究其原因主要有两点：一方面非遗人群普遍存在缺乏数字技术应用的能力，不适应电商发展的节奏；另一方面传统电商模式在介入非遗时往往忽略了非遗的文化特性，造成“文化折扣”，二者均使得非遗产品电商化受限。

既有关于非遗电商化发展的研究主要遵循技术赋能的路径，聚焦两个方面：一是非遗的数字化传播渠道拓展，二是电商平台的功能优化。周立军提出的“四阶段”数字化策略模式——从文化采集、学术整理到数据库建设最终实现创新转化，体现了技术理性思维[5]。其次，沈朴远对直播电商技术赋能的研究，形成了技术应用研究方式[6]。当前研究多持技术决定论倾向，强调平台建设和技术推广的作用，对非遗传承主体这一关键因素研究较少。因此，本研究探讨在社会工作专业视角下，从“文化赋能-技术增能”两个层面促进乡村非遗产品电商化发展。

社会工作理论与乡村电子商务的研究互相结合可为理解和解释如何进行适应性的研究提供独特的视

角和思路。“人在情境中”有助于深入探究乡村非遗传承人的电商实践,“赋能”则补充了既往传统电商研究对于乡村主体能力建设的忽视。这种跨学科整合既拓展了乡村电商理论维度,也为社会工作参与乡村振兴提供了新路径。

2. 乡村振兴背景下非遗产品电商化发展概述

2.1. 电子商务

电子商务是数字经济时代的一种重要的商业模式,是指利用互联网平台将商品展示、交易支付、物流配送等具体实现的商务行为,包含商务活动和电子化手段两个层面,商务是基础,电子技术是手段,目的是为了更好的服务商务。而随着移动互联网的发展及消费升级,最早出现的 B2C 模式转变成现在的各种社交电商、内容电商、直播电商等多样化的形式。电子商务作为数字经济核心动力的地位,正在帮助缩小城乡差距,对国民经济发展的持续推动作用。

2.2. 非遗产品电商化转型概述

发源于民间的“非遗”产品源远流长、特色鲜明,借助电商平台实现产业化升级前景广阔。通过互联网营销体系的支撑,非遗项目能够依托图文展示将文化精髓创新发展,延伸“非遗”技艺的传承维度展示空间,深化产品艺术价值,扩大市场影响力;作为运用数字营销手段的电商平台,将大数据分析、虚拟现实技术与“非遗”技艺推广销售相融合,为受众提供沉浸式、个性化的新型消费体验,细化用户需求从而增强复购率;借助各类电商渠道云计算系统的定向推送支持,不仅使非遗深度契合数字经济的现代传播体系,更以其独具的原创性、故事性,令更多手工艺者和经营主体获得“资源转化”和长效发展壮大的机遇,构建非物质文化遗产新传承路径、新形态和新产业生态,促进“非遗”技艺及关联行业标准化和数字化的转型,最终让“非遗”艺术在互联网经济浪潮中焕发新的活力。

数字经济的快速发展为农村地区传统手工艺的活态传承提供了创新动力。新兴的网络销售模式使地方特色手工艺面临全新发展格局,彻底打破了空间壁垒,让偏远地区的非遗创作能够直接触达消费群体,缩短了非遗制品与终端用户间的流通链路,开辟了更广阔的市场前景,从而有效提升了传统技艺的存续动力。

2.3. 非遗产品电商化的政策支持

近年来,我国在促进非遗产品现代化发展方面出台了一系列重要举措。2017 年,由中共中央办公厅与国务院办公厅联合印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》指出,“坚持创造性转化、创新性发展”,并强调“推动非物质文化遗产与互联网、金融、旅游等产业融合发展”[7]。2022 年文旅部联合多个部委发布了《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》,该文件细化了具体支持措施,鼓励互联网平台设立传统工艺销售专区,支持线上线下融合推广,并鼓励传承人利用新媒体(如短视频、直播)增强传播效果[8]。《“十四五”非物质文化遗产保护规划》更是将构建线上销售平台列为重点,旨在通过电子商务促进非遗与文旅、创意设计等领域的协同发展。

受政策驱动影响,多元化的市场主体参与非遗传承创新。河北省文旅部门为提高非遗产品市场适应性而搭建专项培育资金与培养人才模式;阿里巴巴联动有关部门开展“非遗创新计划”,提供专业培训和平台资源;京东发布“产业带扶持项目”,从供应链环节入手进一步完善优化了传统工艺品线上销售链路,在一定程度上降低了传统工艺品线上销售成本。电商成为了传统工艺走进现代生活的一个重要方式。

数字化发展打开了乡村非遗产品的市场新机遇,网络销售打破了地理界限,利用数字化让大众能直观地看到非遗传统工艺制作的过程及其中所蕴含的文化价值,智能用户画像实现精准找人,平台数据分析帮助分析用户的差异化需求从而拓宽了传统手工艺的销售渠道,既保持了非遗技艺原有的真实性,又

顺应了时代的潮流和人民大众消费升级的趋势。

3. 非遗产品电商化面临的挑战

3.1. 主体维度：数字素养与传承能力短板

企业要适应数字时代新要求，积极向数字化转型，只有依托专业的人才队伍，才能加快整体数字运营框架的搭建速度，提升运营能力[9]。非遗主体虽然意识到非遗产品电商化是数字化转型的重要方式，但非遗传承人目前面临严重的数字鸿沟问题阻碍了非遗产品电商化的发展。

文化和旅游部数据显示非遗传承人的平均年龄大多接近 58 岁，目前非遗电商发展最大的障碍还是来自于非遗传承人普遍缺乏数字技能。这些非遗传承人技艺高超可以完美还原传承手工艺，但是对于如何在网店、社交媒体中做各种各样的营销推广却力不从心。即使是年轻的非遗传承人也大多是零基础的，他们没有学习过直播带货、短视频推广等各种新型销售方式。缺乏既懂非遗、也会做电商运营的人才。由于非遗传承人不了解电商；而电商人才不懂非遗文化，在非遗项目中的推广也会显得过于平庸，缺乏优势，也不利于非遗电商的发展。当前，非遗传承人在进行数字化转型时从主观角度来看，没有接受过系统的数字技能培训，很多非遗传承人固守着过去的经验进行线下宣传推广，未形成数字化的思维，其线上运营效率仍很低效；从客观角度看，农村的数字基础设施较弱，同时年轻人外流严重，无法组建起固定的、专业的数字运营队伍，短期内只能通过临时组建数字运营队伍开展工作。

要实现非遗产业的数字化升级，需要培育具备现代数字技能的传承人队伍，才能有效构建非遗数字传承体系，提升文化传播效能。虽然非遗传承人普遍认识到电商平台是技艺传播数字化转型的重要途径，但尚未充分意识到自身数字素养提升是转型成功的基础条件。

3.2. 产品维度：同质化倾向和文化内涵流失

非遗产品创新大多数情况下都未能深入挖掘出文化特点，所以很多产品仅停留在单一的商品形态，不能形成竞争优势。据统计，近 60%的传统工艺作坊的产品有相同的特性，呈现出较为严重的同质化倾向。对此，在各地的乡集里面可以看到不少手工艺品，但几乎没有文化辨识度。另外一些经营户做产品的过程中过度修改，将本来是用于表现的文化因素应用到不适当的商业活动中，导致其扭曲原有的意蕴内涵，破坏了本可以传承下去的“传统工艺 + 电子商务”保护方式固有的传承准则。而乡村振兴是为了强调乡村文化的魅力，不是为了把它变成一种生产统一性。要想解燃眉之急就需要搭建这样的一个范式，即既要考虑商业目的，也要考虑如何传承传统文化习俗。

3.3. 市场维度：文化价值转化与市场适配矛盾

传统非遗若要延续下去，就要得到市场的认可。非遗并非仅在博物馆里展览，而是应不断给予传承更多活力，要借助市场化运作来焕发新活力。市场化的运作模式为传承人提供了稳定的收入来源，从而有效促进了文化遗产的可持续发展。不过，在市场化进程中，有些非遗产品为获取经济利益，特意迎合市场进行低质改造。工艺品为了降低成本而缩减原料，或是将非遗戏曲的表演进行媚俗化改编。例如，在市场压力的影响下，部分苏绣工坊为迅速谋取利益，开始对传统技艺进行粗糙且低质量的改造。用廉价的化纤线去替代珍贵的真丝，致使绣品丧失了原有的温润光泽。采用机器打印底稿取代手工描摹，从而使作品失去匠人那种温度。为迎合游客喜好，大量制作雷同的吉祥图案。苏绣这门艺术受到这些急功近利之举的冲击，其自身独特魅力渐渐消逝。

非遗运营主体固守传统表达，数字技术应用过紧，构建不了系统的线上传播路径。过度追求流量效应，内容创作因盲目跟风而发展，非遗文化内涵深度挖掘和创新表达不足。非遗数字内容面临这种矛盾，

既难以获取平台算法的流量倾斜，又没法持续产生文化影响力，最终限制了非遗文化价值的有效转化以及产业生态的良性发展。当文化价值难以有效传递时，市场价值就会大打折扣。乡村非遗传承人若要改变这一状况，就得学会用数字时代的方式，讲好传统文化故事。

4. 社会工作助力非遗产品电商化发展的可行性

4.1. 社会工作与电子商务的联系

社会工作是秉持利他主义价值观，以科学知识为基础，运用科学的专业服务，帮助有需要的困难群体，解决社会问题。通过资源链接、能力建设和社会支持等方式帮助弱势群体或边缘社区实现可持续发展[10]。电子商务则是利用互联网及现代通信技术进行的任何形式的商务运作、管理活动或信息交换[11]。电子商务作为数字经济的关键驱动力，在拓展市场、促进交易方面成效显著，但也面临着过度追求商业利益而忽视文化内涵挖掘的问题。行业报告指出，部分电商平台上销售的传统手工艺品，过度注重产品的商业包装，却忽略了产品背后深厚的文化底蕴，使得商品沦为单纯的商品符号，失去了文化遗产的意义。这种现象在各大电商节日促销期间尤为突出，非遗产品原本承载的地域文化特色与民族精神，在商业利益的裹挟下逐渐被淡化。而且，一些电商运营者在推广过程中存在过度营销的情况，将传统手工艺品的文化价值简化为噱头，损害了消费者的文化体验。

社会工作的核心目标在于促进社会公平与弱势群体发展，而非将其服务模式固化。而电子商务的核心价值，不仅体现在经济交易层面，更在于其能够成为文化传播与社会互动的平台。要突破当前两者结合的瓶颈，需构建一种融合发展模式，该模式应兼顾社会价值与经济价值。这要求完善协同合作机制，推动社会工作者、电商平台、非遗传承者与社区居民形成合力。同时发挥好专业方法的功效，既要有社会工作提供直接服务方面的专业方法，但更要加强能激励社区群众内生动力专业方法；电商不是仅仅强调商品流通过程中使用的应用的方法，而是能帮助我们更好地发展文化、传播文化、开发文化的专业方法。通过融合社会工作和电商，两者可相互补充、优势互补，将实现社会价值与经济价值共生共存的目标。这样不仅有利于解决我国非遗传承和发展过程中遇到的矛盾问题，还能进一步促进我国非遗文化的活态传承和发展。

4.2. 社会工作介入非遗产品电商化发展的优势

社会工作具有独特的价值理念、系统化的服务方法和资源整合能力，秉持“助人自助”的价值理念，通过赋权方式激发非遗传承人的内生动力，避免简单救济导致的依赖性。

第一，“人在情境中”的观察视角。当前电商研究往往过于关注技术和商业模式，却忽视了乡村非遗传承人面临的多重现实困境。社会工作理论的“人在情境中”视角强调个体行为与社会环境的互动关系，有助于揭示乡村非遗传承人在电商实践中的独特挑战。以传统手工艺人为例，他们在尝试电商转型时遇到的障碍远不止技术层面。许多年长的传承人受制于传统的师徒传承模式，难以适应现代电商的运作节奏；女性手艺人则常常面临家庭角色与社会角色之间的冲突。此时，社会工作基于该视角，采用深度访谈、参与式观察等方法，能够深入挖掘这些隐藏在表象之下的矛盾，针对性开展服务。

第二，赋能理论。现有电商帮扶主要是针对前期的一些问题提供技术上的支持，使得帮扶对象传承人在电商帮扶下成为整个市场的被动接受对象，在一定程度上能在短时间内得到解决，但是并不能让传承人的内生动力获得极大的提高，同样也很难从根本上起到对作品的作用。但是相比之下，社会工作赋权理论更重视非遗传承人的自身能力的提升，重点在于加强个人和群体、社区的自主性与能动性，使其能够在市场上得到长久的发展。赋能作为一种社会工作理论，在弥补现有乡村电商的不足方面具有一定的作用，如苗绣合作社，社工小组除了教妇女们如何使用直播平台，更重要的是通过帮妇女建立品牌意识，教妇女讲述苗绣背后的故事，使妇女更多地自信起来。即，让赋能真正发挥功效，应当教导技能的

同时更应该唤醒传承人的主体性，帮助他们建立起文化自信及市场竞争力。

5. 社会工作助力非遗电商化发展的策略

5.1. 技术增能：破解主体能力困境

第一，开展基本技能培训。在乡村振兴背景下，社会工作采用精准式、本土化的技能培训介入非遗电商化发展，在此基础上进行针对性地数字赋能。对于非遗不同年龄层的传承人而言，依照其自身的特性给予差异化的数字赋能。以青年人非遗传承人为例，要着重对其进行直播运营等数字营销技能赋能；以中老年人非遗传承人为例，则从智能手机的基础操作入手，逐渐向电商技能倾斜。通过“手把手”式的实操训练，在工坊等熟悉的场所对产品拍摄、平台操作等内容进行实训。同时建立起数字互助组、村级服务站等常态长效机制，为其提供源源不断的后续技术支持，并在此过程中真正帮助非遗传承人实现从数字赋能到数字自信，从“输血”到“造血”的转变，扩展出一批愿意留在家乡的、为家乡的持续发展奉献力量的数字人才，推动解决非遗产品上行的技术瓶颈难题。

第二，专业能力的提高。社会工作可以构建“技术专家 + 社工 + 传承人”的三方协同工作模式，为非遗电商化提供专业力量，充分发挥各自的优势，即：由技术专家提供直播运营、数据分析等方面的指导；社工发挥文化转译功能、提供情感支持，化解商户学习技术的焦虑；传承人完成自身的技艺呈现、文化传播，采用周期性驻场指导、线上答疑、个案追踪等方式形成持续的知识转移机制。

第三，帮助建设社会支持网络。整合政府部门、企业单位、高校等方面资源力量，政府、高校和企业应协同合作，共同培养既懂非遗文化又懂电商运营的复合型人才。政府应加大对非遗与电商融合人才培养的支持力度，制定相关政策，鼓励高校和职业院校开设相关专业和课程[12]。同时，在乡镇建立数字服务中心，采购配备相应直播设备，以电商专业人才及返乡青年为主组成技术服务团队，向区域内经营主体常态提供服务支持，着重从内部培育新生力量，建立非遗电商互助小组、“以老带新”方式帮助，同时重视保留原真性；并采取持续陪伴式支持服务，避免了以往短期化的弊端，根据不同的发展阶段，给予精准化服务，助力乡村非遗的可持续发展。

5.2. 文化赋能：化解价值转化矛盾

在乡村非遗产品拥抱电商化寻求新发展的当下，文化内涵流失问题严重制约其发展。社会工作秉持“以人为本”“文化尊重”与“资源整合”理念，可发挥关键作用，助力实现市场与文化双赢。

第一，社会工作要做文化深耕的人，在非遗发源地扎根下去，走近并信任非遗传承人，长期陪伴式访谈，去挖掘非遗技艺背后的精彩故事；也该深入村中长者和文化爱好者的家中，寻访记载村里老故事的老人们的讲述，收集村里的民间传说、节庆风俗等散落于民间的文化碎片，并进行整理汇集，成为复原老手艺人日常生活方式、职业面貌与心理文化的拼图。

第二，参与传承人的文化提取转化工作，组织召集文化学者、设计师、传承人团队协同研拟，针对挖掘出来的一些有价值的元素进行分析研究，确定出代表性的文化符号以及带有地方特色的文化元素；然后，根据所提炼的文化元素运用现代设计理念，将这些传统文化因素融入新的产品当中，使其既有传统文化的原貌，也能符合现代人审美的需求。

第三，协助传承人打造多方合作共创的创新平台。可与高校、设计机构等合作，发动设计师、艺术家、传承人等力量开展多元跨界的合作，以设计为切入点，从文化转化的角度打造出优秀的产品，并带有一定的艺术性。同时，联合电商品牌帮助传承人创作提供富有文化创意与美感的产品。通过电商进行宣传销售，推介优质的非遗产品的同时树立良好的品牌形象，由此向消费者输出品牌本身的价值内核。

第四，积极助力推动完善政策。与有关部门沟通对接问题，提出修改意见，推动关于鼓励支持创新

创优政策的支持力度及政策引导,对好的传承人企业及机构给予适当的资金或税收方面的优惠;严格监管,取缔侵权仿冒等破坏知识产权的行为;协助成立有关评估制度,定期开展评估。

5.3. 品牌构建：应对同质化挑战

社会工作者利用自己的资源链接和社区赋能的优势,能够辅助传承人挖掘出他们自己作品背后特有的故事,把“物”变成“IP”,避免出现同类产品之间的同质化现象。

第一,挖掘乡村非遗的地域特色。到社区去和传承人一起寻找挖掘非遗文化背后的真故事、新力量,利用好各类有形的物质载体,转化打造一批既能展示技艺内涵又能体现故事意蕴的IP产品,从核心的文化上来解决同类非遗商品因功能相同化而导致的雷同问题。

第二,构建复合型运营网络,依托社区组织,集合“非遗工坊”“电商平台”“研学体验”等各种资源。“非遗工坊”严格维持手工艺生产当下的地域性,“电商平台”结合现代化的数字技术、信息技术把非遗产品推广到更大的销售市场,服务更广泛的客群。“研学体验”让消费者可以体验到活态的非遗形式,增强对文化的选择性和认同感,不断挖掘出更多的“新乡人”成为非物质文化遗产的传承者、传播者,借助短视频、直播等新技术来重构非遗的当代话语表达,讲述活态、生动的故事,将对非遗古色古韵技艺、文化的整体感知与用户需求、营销需求同频共振,在故事中融入新时代气息,由此使得传统艺能和潮流文化相融互嵌,充分调动大众共情,使大众愿意去接触非遗,从而吸引更多的受众注意、喜爱非遗。

6. 结语

在乡村振兴战略背景下,电商的发展为非遗的传承和保护提供了新的机遇。非遗是人的传承,非遗保护的核心。通过整合多元主体资源,立足非遗产品文化特性,发挥社会工作“赋能”与“协同”的专业优势,培育兼具文化传承力和数字运营力的复合型人才队伍,构建数字能力提升与文化价值转化的双轨机制,从而激活非遗传承活力。社会工作的专业介入不仅为非遗传承注入新动能,也为乡村振兴中的文化产业发展提供了新的实践路径。

参考文献

- [1] 中共中央,国务院.关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL]. https://news.cnr.cn/native/gd/20220222/t20220222_525747788.shtml, 2025-03-24.
- [2] 文化和旅游部,教育部,自然资源部,农业农村部,国家乡村振兴局,国家开发银行.关于推动文化产业赋能乡村振兴的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-04/07/content_5683910.htm, 2025-03-24.
- [3] 中华人民共和国商务部.商务部电子商务司负责人介绍2023年我国电子商务发展情况[EB/OL]. <http://file.mofcom.gov.cn/article/syxxwfb/202401/20240103467547.shtml>, 2025-03-24.
- [4] 中国非物质文化遗产保护中心.中国非物质文化遗产保护发展报告2022[M].北京:社会科学文献出版社,2022.
- [5] 周立军.非遗文化传承与创新的数字化构建[J].现代商贸工业,2025(4):16-18.
- [6] 沈朴远.乡村振兴背景下直播电商赋能“非遗”品牌数字化转型的策略探究[J].中国商论,2025,34(3):91-94.
- [7] 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2017-01/25/content_5163472.htm, 2025-03-25.
- [8] 文化和旅游部,教育部,科技部,工业和信息化部,国家民委,财政部,人力资源社会保障部,商务部国家知识产权局国家乡村振兴局.关于推动传统工艺高质量传承发展的通知[EB/OL]. https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/gfxwj/202206/t20220628_934244.html, 2025-03-25.
- [9] 王敏.数字时代老字号品牌营销的“变局”与“破局”[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2024,21(3):55-58.
- [10] 王思斌.社会工作概论[M].第3版.北京:高等教育出版社,2021:35.
- [11] 白东蕊,岳云康.电子商务概论[M].第4版.北京:人民邮电出版社,2019.
- [12] 段凤.非遗文化借电商模式实现融合发展探究[J].中文科技期刊数据库(文摘版)社会科学,2025(4):104-107.