

电商经济背景下贵州民族文化产品的营销路径探究

张岚芬

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月29日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月15日

摘要

贵州拥有丰富的民族文化资源、独特的旅游IP、有力的政策支持与先进的数据中心, 这些现实条件都为民族文化产品的传播提供了良好的基础。然而贵州民族文化产品当前仍然存在一定的现实问题, 如产品的质量与品控把关不严, 产品缺乏创新且类型单一, 品牌营销与商业运作不足, 产品供应链条体系乏力等, 通过严格控制产品的质量与品控、优化商业运作模式、构建产品链条体系等措施, 可以有效提升贵州民族产品的传播效果, 优化营销策略, 促进民族文化的发展与经济的提升。

关键词

电商经济, 电子商务评论, 民族文化产品, 传播路径

An Exploration of Marketing Paths for Ethnic Cultural Products in Guizhou under the Background of E-Commerce Economy

Lanfen Zhang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 29th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

Guizhou boasts rich ethnic cultural resources, unique tourism IPs, strong policy support and advanced data centers. These real conditions provide a solid foundation for the dissemination of ethnic cultural products. However, there are still some practical problems with current ethnic cultural products in Guizhou, such as poor-quality control and product quality assurance, a lack of innovation

and single product types, insufficient brand marketing and business operations, and a weak product supply chain system. By strictly controlling product quality and quality assurance, optimizing business operation models, and building a product chain system, the dissemination effect of Guizhou's ethnic products can be effectively enhanced, marketing strategies can be optimized, and the development and economic improvement of ethnic culture can be promoted.

Keywords

E-Commerce Economy, E-Commerce Review, Ethnic Cultural Products, Communication Path

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

随着互联网的蓬勃发展, 电商经济已经逐渐成为文化传播与经济发展的主阵地, 而市场营销是民族文化产品走出民族地区走向大众的基本方法和手段[1], 可以使得民族文化产品通过社交平台、电商平台等渠道迅速接触消费者。贵州目前正大力挖掘特色“IP”并在互联网打造特色旅游项目, 然而贵州的民族文化产品并未得以“乘东风”而充分发展, 如何利用电商平台拓展贵州民族文化产品的营销路径, 成为当前亟待解决的问题。

国外在文化产品电商营销方面的研究与实践都起步较早, 例如韩国、日本等国通过大数据、人工智能等技术精准洞察消费者需求, 进行个性化营销[2]。贵州民族文化丰富, 相关研究成果也较为丰富, 但是现有研究多围绕着文化的传承与保护、文旅的融合发展等主题展开, 聚焦于电商经济背景下贵州民族文化产品营销路径的研究成果还较少。正如学者李飞阳所述, 中国各少数民族的优秀传统文化的传播正接受诸多挑战与困难[3], 而对于民族文化产品的营销而言, 其营销理念经由生产者中心理念、推销者中心理念正逐步向社会利益中心理念方向转化[3], 因此当前对于相关方面的研究尚处于起步阶段。

2. 电商经济背景下贵州民族文化产品传播的现实基础

贵州是地势丰富的多民族聚居地, 也是国家电商经济创新发展试验区, 贵州省民族文化产品的传播既依托于丰富的民族文化底蕴, 又得益于相关政策的支持与电商经济基础设施的快速发展, 具有深厚的现实基础。

2.1. 得天独厚的天然条件

贵州多元的民族资源为贵州民族产品的发展提供了天然的条件。贵州拥有苗族、侗族、布依族等 18 个少数民族, 孕育了苗绣、蜡染、银饰锻造、侗族大歌等 37 项国家级非物质文化遗产, 这些文化遗产不仅承载了厚重的民族文化内涵, 也蕴含了巨大的经济价值。以苗绣为例, 苗族刺绣针法细腻、图案丰富, 包含了 8900 余种纹样, 每种纹样均承载苗族人民生活习俗、崇拜信仰和精神寄托[4], 如“蝴蝶妈妈”纹样象征民族起源, “太阳纹”体现自然崇拜, 这些独具特色的文化符号是贵州民族文化产品的核心要素, 为其开发与传播提供了得天独厚的天然条件。

此外, 贵州依托喀斯特地貌和亚热带湿润气候的独特农业生态, 孕育了众多具有地理标识的特色农产品, 如贵阳刺梨、修文猕猴桃、从江香禾糯、安顺蜂糖李等, 这些农产品不仅具有浓郁的民族特色, 也富含营养价值。

2.2. 独具特色的旅游 IP

贵州拥有黄果树瀑布、梵净山等自然景观，也有西江千户苗寨、肇兴侗寨等人文景观，民族文化丰富多彩，旅游资源丰富多样。贵州通过充分挖掘本地特色 IP，打造文旅体融合新业态[5]，促使台江“村BA”和榕江“村超”火爆全网，苗族歌舞、侗族大歌等文化元素通过短视频平台广泛传播，吸引了大量互联网用户的关注，也吸引了大量国内外游客前来“打卡体验”。贵州独具特色的旅游“IP”进一步提升了贵州民族文化的知名度和影响力，成为贵州展现多彩民族文化的重要窗口，旅游“IP”所吸引的游客也成了贵州民族文化产品的潜在用户，这都为民族文化产品的传播提供了广阔的市场空间。

2.3. 政策支持

近年来，国家与贵州省政府都高度重视电商经济的发展，出台了一系列政策措施支持电商经济产业的发展。《国务院关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》明确提出要“发展电商经济，推动民族文化数字化转型”，加强民族文化保护传承和开发利用；《贵州省“十四五”文化和旅游发展规划》提出要“建设多彩贵州民族特色文化强省和多彩贵州旅游强省”，这些政策措施和技术支撑为贵州民族文化产品的传播提供了良好的外部环境。

2.4. 云计算大数据中心

贵州是国内首个国家大数据综合试验区，贵州借助“东数西算”工程建成贵安新区数据中心集群，该集群是文化产品数字化存储与传播的重要算力支撑。截至 2024 年，贵州 5G 基站数量超过 15 万个，基本实现全省 4G/5G 网络全覆盖、重点场所 5G 网络深度覆盖，自然村 4G/5G 覆盖率达 99% [6]，良好的网络建设成果为农村电商发展奠定网络基础。

3. 电商经济背景下贵州民族文化产品传播的现实困境

3.1. 质量把关不严，品控体系薄弱

目前，贵州大部分民族文化产品存在质量把关不严、品控体系薄弱的问题，部分产品生产工艺水平不一、质量标准参差不齐，缺乏完善的质量检测和认证体系。贵州民族手工艺品以家庭工坊为主要生产单元，大多数的工坊未建立 ISO9001 质量体系，银饰含银量、蜡染色牢度等关键指标抽检合格率低于工艺品行业标准[7]。部分小工厂生产商家为降低成本，甚至使用化学染料替代传统植物染料，导致产品褪色率超标[8]，损害“非遗手工”的品质信誉。此外，有些商家在电商平台标注“纯手工制作”，实际上则混入机器刺绣，消费者发现并举报后，就对品牌产生了信任危机。

3.2. 产品类型单一，缺乏创新思维

贵州民族文化产品在品类、设计、文化内涵挖掘方面存在诸多不足，致使年轻消费者流失、文化符号价值被低估、产品溢价能力弱[9]。当前贵州民族文化产品以传统手工艺品和初级农特产品为主，多沿用传统设计理念和制作工艺，与现代市场需求和审美趋势脱节，无法做到将传统工艺与现代生活场景结合，将产品“功能复合化”“场景适配化”，导致年轻消费者流失[10]。电商平台上的贵州民族产品的产品设计停留在纹样复制层面，缺乏对民族古歌、迁徙故事等深层的民族文化内涵的挖掘[11]。例如，蜡染产品详情页中，仅少数的商家会解释纹样背后的文化寓意，多数的直播时间用于价格促销，其文化叙事渗透率远低于消费者期待，这种“重形式而轻内涵”的方式，导致贵州民族文化产品的文化符号价值与产品溢价能力不高。

此外，贵州传统手工艺技术面临一定的手艺失传现象，无法做到在传承的基础上创新，从而赋予产

品“新生”。随着时代的发展与生活节奏的加快,许多非遗艺术所赖以生存的自然环境与人文环境都不复存在,现有传承人大都年事已高,年轻人则很少愿意沉下心来钻研并传承,由此造成非遗技术面临传承断代问题。例如,大方漆器制作工艺非遗手艺人多为年龄较大的农村老年人,没有足够大的影响力号召更多的年轻人前来学习非遗技术,非遗手艺传承面临挑战,由于缺乏非遗人才,因此无法在保留其“文化根脉”的基础上创新,从而导致市面上销售的相关非遗只能遵循甚至是模仿原有样式设计,产品类型单一、缺乏创新,难以满足消费者多样化需求。

3.3. 缺乏商业运作, 品牌营销不足

贵州民族文化产品缺乏品牌价值,民族品牌的市场影响力与竞争力均处于较弱水平。当前贵州民族文化产品上下游环节尚未打通,未形成完整产业链,也没有形成产业联动,企业之间缺乏信息共享和合作。例如,“贵银”“黔绣”等区域公用品牌缺乏统一视觉识别系统,品牌认知度显著低于云南“云绣”和四川“蜀锦”[12]。

此外,贵州民族文化产品电商营销手段单一,对电商平台利用不足。消费者点进贵州民族文化产品的直播间时,往往发现相关店铺页面多设计简陋,缺乏详细的产品介绍。相关生产企业规模较小,缺乏相关专业人才对市场需求进行精准把握,导致对市场需求不敏感,无法生产与市场需求相匹配的产品。目前相关店铺大都是将营销重点落在价格促销,未能意识到“创意是文创的生命,也是文创产品最重要的精神内核”[13],忽视了对文化产品的内在精神挖掘,只停留在外观设计与降价营销的层面,导致用户在直播间的平均停留时长少,产品销售量低。

3.4. 产品链条缺失, 供应体系乏力

贵州民族文化产品的产业链条协同不足,导致产供销联动不足。目前贵州民族文化产品的生产和销售环节缺乏有效衔接。在产品生产环节,贵州民族文化产品面临双重困境:一方面存在质量问题,另一方面产品类型较为单一。当前贵州多数企业依赖传统订单管理模式,且以家庭工坊为主要生产单位,而小批量订单生产成本是远超批量生产产品的,这就极大地束缚了贵州民族文化产品个性化定制业务的拓展,进而严重限制了产品市场辐射范围。以苗绣服饰为例,从设计打样到交付需耗费较长时间周期,故而贵州企业难以承接快时尚品牌的 ODM 订单。在销售渠道方面,贵州地处偏远山区,交通条件欠佳,物流配送不够顺畅,存在销售渠道单一、分散,且缺乏统一销售布局的问题,严重影响了产品的销售情况。此外,贵州冷链物流覆盖率较低,致使刺梨、猕猴桃等生鲜产品在运输过程中损耗严重,极大阻碍了农产品电商化拓展进程[14]。

4. 电商经济背景下贵州民族文化产品传播的对策建议

4.1. 严格质量管控, 健全品控体系

要建立质量标准体系,运用新兴技术强化产品的质量监管手段。针对贵州民族文化产品存在的问题,应该要以类型划分文化产品,制定不同类型的文化产品的全流程质量标准,以确保产品质量有据可依。如针对苗绣产品和蜡染制品制定《苗绣产品质量分级标准》《蜡染制品工艺规范》,对符合标准的产品授予官方标识,增强市场信任度。还要运用新兴技术,在电商平台提供产品溯源服务,为每件民族文化产品赋予唯一的数字身份码,消费者扫码即可实现“一物一码、全程可溯”。此外,要打造文化产品区域性公共质量品牌,从而做到整合优质产品资源,实现以品牌效应带动产品质量整体提升,如“贵州民族匠心”。

还可以运用新兴技术,开发民族手工艺品数字化质检服务并与电商平台联动,例如运用 AI 视觉识别技术,在电商平台上扫码后可实现自动检测银饰纯度、刺绣密度等指标。

4.2. 丰富产品类型，培育创新思维

要坚持“守根脉”的原则进行民族文化产品的开发。正如学者高青龙所说的：“民族产品保护传承的前提是融入到时代环境中，适应时代需求，并从中汲取有益成分来发展和完善”[15]。须知道，“民族文化产品是在民族文化资源基础上开发出来的文化产品”[16]，民族文化产品的灵魂是文化。而文化的传承必然离不开文化传承人，目前贵州民族文化产品发展还处于初级阶段，本土的民族文化资源并未得到有效开发，需要注重培养传承人才，以传承并发展民族文化。应当由政府牵头，进行校企联动以培养专业人才，在深入挖掘民族文化内涵、保留文化发展的内核的基础上结合现代市场需求，找出民族文化与数字社会发展的交叉点并进行创新研发，开发创新性产品，从而实现在保留本土特色的同时创新，守住文化的“根脉”与“魂脉”。例如，可以将苗族刺绣元素融入现代连衣裙的设计中，制作出既具有民族特色又适合日常穿着的服装，扩大服饰产品的受众范围。

此外，由于民族文化产品的消费人群较为专业化，拥有相对固定的消费行为习惯[3]，还需要学会借助数字化的力量进行创新，对接天猫、拼多多等平台消费数据进行分析，通过分析用户评价关键词，实现精准捕捉市场需求，从而能做到在研发产品时注重产品设计的使用场景、功能需求与日常不脱节，开发兼具文化内涵与实用功能的文创产品。例如通过 AI 设计工具将现代产品与贵州特色民族文化元素相融合，研发出特色手机壳、蓝染箱包、苗绣蓝牙耳机壳、蜡染纹样智能穿戴设备等。

4.3. 优化商业运作，强化品牌营销

“以民族文化产品为起点的市场营销同样也结合产品的特性来进行”[15]，民族文化产品是非物质文化遗产的衍生产品，要在明确品牌定位后，在服从产品的民族性基础上进行市场营销。企业应当明白民族文化是民族文化产品的灵魂核心，并在了解利用电商平台、社交媒体等多平台的用户对于贵州相关文化的认知情况，明确用户定位后，从多种渠道进行品牌宣传推广。例如开展直播带货、故事化营销等活动，进行营销策略与商业运作方式的优化，还应当结合社交媒体、线下体验店、电商平台等多平台的不同特点进行针对性营销，实现吸引用户兴趣、激发用户购买欲、促进用户购买。

此外，由于数字技术对旅游产业经济的整体发展具有强大的推动作用[16]，还可以创新沉浸式数字营销场景，与相关行业与品牌“IP”进行跨界联名合作。企业可以打造沉浸式数字场景，使得用户可通过 VR 设备参观虚拟工坊、试穿数字服饰，参与关于民族文化的蜡染、刺绣等互动游戏后获取数字藏品等，提升互动体验。此外，企业还可以与别的品牌“IP”进行联名，通过合作以扩大品牌影响力，扩大受众范围。例如当前侗歌与《哪吒 2》电影的跨界合作成功将非遗艺术与电影艺术结合，通过将侗族大歌这一非遗艺术融入电影剧情中，让观众在沉浸欣赏电影剧情的同时体验非遗的魅力，吸引了更多的观众关注到侗族文化，为其传承注入新兴力量。

4.4. 构建产品链条，夯实供应体系

针对贵州民族文化产品产供销联动不足的问题，要加强生产和销售环节衔接，完善产业链条。企业应当整合销售渠道，协调好线上与线下销售，拓展多元化销售模式，例如将贵州民族文化产品与贵州旅游、文化体验活动等相结合，在阿里巴巴、京东、淘宝、抖音等在线电子商务营销平台上建立营销网点。还要建设快速且稳定的物流配送体系，从而降低物流成本、提高配送效率，有效破解贵州民族文化产品“产供销脱节、物流成本高、产能效率低”的核心问题，助力全品类“黔货出山”。

5. 结论与展望

贵州民族文化产品是贵州民族文化发展与经济发展的重要组成部分，其营销策略对自身发展与非遗

文化的发展都具有深刻意义。贵州具备民族文化产品发展的坚实基础，但质量把关不严、品牌营销不足等问题又制约其发展，通过严抓质量、培育人才、优化营销等方式能有效增强其品牌影响力，促进民族文化产品的发展。

当下电商经济浪潮席卷全球，贵州民族文化产品的营销发展既面临新的机遇，也遭遇着诸多挑战。当前民族文化产品的营销已经由“流量争夺”转向“文化价值深耕”，因此，以贵州民族文化为基础，把独特的文化内涵的民族文化资源转化为具有市场价值的民族文化产品，是有巨大价值的[17]。通过重视其营销策略的制定与实施，可以助力实现从“产品输出”向“文化认同”的深层跃迁，最终达成文化传承、产业发展、乡村振兴的目标。

参考文献

- [1] 夏红云. 民族文化产业市场营销的组织与控制[J]. 贵州民族研究, 2017, 38(3): 159-162.
- [2] 商宇. AI+营销赋能数字经济加速出海[EB/OL].
<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202401/17/WS65a76360a310af3247ffc434.html>, 2024-01-17.
- [3] 李飞阳. 互联网经济视角下苗族文化产品传播路径研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2022.
- [4] 翁群芬. 民族文化产品的市场营销渠道建设策略[J]. 商业经济研究, 2016(10): 52-53.
- [5] 贵州日报. 贵州: 深化文旅体融丰富旅游业态[EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/ztl/lycyh/zxd/202504/t20250403_87335622.html, 2025-04-03.
- [6] 张恒新. 贵州省5G投资额累计达到211亿元, 建成5G基站超15万个[EB/OL].
<https://www.gwyb.cn/pages/web/2024/12/24/2ec4a439979a472eb9e01700959e7387.html>, 2024-12-24.
- [7] 黔东南州民族民间工艺品产业化发展分析报告[EB/OL].
https://tzcj.qdn.gov.cn/ztl/501495/dcyjwtpjntzl/202212/t20221227_77739732.html, 2022-12-27.
- [8] 贵州市场监管. 市场监管入局“村超”——一场关于标准化与乡土活力的创新实验[EB/OL].
http://m.toutiao.com/group/7516348595718029859/?upstream_biz=doubao, 2025-06-16.
- [9] 贵州传统织染绣技艺的现代化表达[EB/OL].
https://www.gzrd.gov.cn/gzwh/201909/t20190926_77669614.html, 2019-09-26.
- [10] 贵州非遗绽放青春活力: 传承创新共谱青春华章[EB/OL].
<http://m.toutiao.com/group/7516320334346191401/>, 2025-06-16.
- [11] 刘盛玲, 申小露. 铸牢中华民族共同体意识的艺术实践——基于民族符号在贵州版画“本土化”创作中的表现[J]. 维普期刊, 2023(5): 120-125.
- [12] 贵州省人民政府办公厅. 关于突出贵州民族文化特色大力打造贵系列品牌的实施意见[EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcfg/szfwj/qfbh/202312/t20231219_83371858.html, 2023-12-19.
- [13] 覃小容. 台江苗绣纹样在文创产品设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2024.
- [14] 贵州省“十四五”现代物流业发展规划[EB/OL]. <http://m.toutiao.com/group/7034002706679366155/>, 2021-11-24.
- [15] 曹永芬, 靳俊喜. 文化与审美: 民族文化产品的市场营销价值分析[J]. 贵州民族研究, 2015, 36(2): 154-157.
- [16] 高青龙. 基于民族产品营销的民族文化遗产研究——以少数民族特色家居产品营销为例[J]. 贵州民族研究, 2016, 37(10): 186-189.
- [17] 周慧, 于肖, 莫君欢. 数字赋能贵州沉浸式民族文化旅游产品创新营销策略研究[J]. 商业经济, 2025(3): 63-66.