

电商赋能民族节庆的可持续发展

——以贵州台江姊妹节为例

何雨轩

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月21日

摘要

随着我国经济社会的高质量发展, 人们越来越注重精神层面的需求。民族节庆在促进民族文化的传播、交流等方面都发挥着重要作用。贵州台江姊妹节作为一项具有深厚文化底蕴和独特民族特色的节庆活动, 近年来与电子商务的融合日益紧密。在数字经济时代, 电子商务通过构建文化传播新场景、激活文化传承内生动力等方式为民族节庆的可持续发展提供了多维解决方案。本研究以贵州台江姊妹节为典型案例, 探讨电子商务赋能民族节庆可持续发展的可行路径。通过分析姊妹节与电商结合的现状及存在的问题, 探讨其可持续发展的路径, 旨在为民族节庆文化的传承与创新提供新思路, 助力地方经济。

关键词

民族节庆, 台江姊妹节, 电子商务, 可持续发展

The Sustainable Development of the National Festival of E-Commerce

—Taking Guizhou Taijiang Sister Festival as an Example

Yuxuan He

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

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 24th, 2025; published: Jul. 21st, 2025

Abstract

As China's economy and society develop at a high quality, people are increasingly focusing on spiritual needs. Ethnic festivals play a crucial role in promoting the spread and exchange of ethnic cultures. The Guizhou Taijiang Sister Festival, with its rich cultural heritage and unique ethnic characteristics, has

seen a growing integration with e-commerce in recent years. In the digital economy era, e-commerce offers multi-dimensional solutions for the sustainable development of ethnic festivals by creating new cultural dissemination scenarios and stimulating the intrinsic motivation for cultural inheritance. This study uses the Guizhou Taijiang Sister Festival as a case study to explore feasible pathways for e-commerce to empower the sustainable development of ethnic festivals. By analyzing the current status and existing issues of the integration of the Sister Festival with e-commerce, the study aims to provide new ideas for the inheritance and innovation of ethnic festival culture, thereby supporting local economic growth.

Keywords

Ethnic Festivals, Taijiang Sister Festival, E-Commerce, Sustainable Development

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

贵州省黔东南苗族侗族自治州台江县，位于贵州省东南部、黔东南苗族侗族自治州中部，地处苗岭山麓、清水江畔，面积 1115 平方公里。台江总人口 17.3 万，是一个苗族、侗族等多民族聚居的苗疆风情特色山水园林城市，其 98% 以上人口都是苗族，9 个苗族支系文化各具特色，有“天下苗族第一县”之称。

姊妹节是台江代表的休闲文化产业，由于地处史称的“苗疆腹地”，在其还没有聚力发展旅游资源之前，有极少游客了解这一旅游目的地。而姊妹节的有力传承与发展，打开了台江国内外的知名度，获得丰厚的旅游收入，助力台江脱贫。也因为节日活动期间的招商引资活动，吸引了众多国内外中小企业的投资，有力地拉动了台江的经济发展。

姊妹节又称“姊妹饭节”，是贵州省台江县老屯、施洞一带苗族人民的一个传统节日，每年农历三月十五日至十七日举行[1]。关于姊妹节由来的传说十分丰富，最广为流传的来自长达 500 多行的《姊妹节歌》。节日期间，苗族同胞以苗族青年女子为中心载歌载舞，通过盛装游演、游方对歌、吃姊妹饭、体育竞技等活动，展示丰富厚重的苗族文化内涵和人类绚丽多姿的活态爱情婚姻历史，被誉为“藏在花蕊里的节日”，是“最古老的东方情人节”。2025 年，台江苗族姊妹节持续至 4 月 19 日，以“锦绣黔东南千年姊妹情”为主题，创新融合民俗、非遗展演与体育赛事，包含万人盛装游演、万人唱响翁你河、苗绣技能大赛暨姊妹 T 台秀、全国和美乡村篮球大赛(村 BA)启动仪式暨深山音乐会等特色活动，为游客打造一场沉浸式的民族文化体验之旅。据相关部门统计，50 余家旅行社组织游客来台江县旅游，进入台江车辆 11.48 万辆、旅游大巴 738 辆，接待游客 49.61 万人次(境外游客 1420 人次)，全县住宿业营业额达 5861.7 万元，同比增长 22.3%；全县餐饮业营业额达 14764.47 万元，同比增长 28.5%，全县零售营业额达 14368.6 万元同比增长 25.6%，旅游综合收入达 5.17 亿元[2]，消费市场活力显著提升。

2016 年台江姊妹饭首次登陆电商平台“那家网”，十天售出 1710 件，标志着电商赋能民族节庆的突破性尝试。在 2025 年台江县精心策划、高效推进，以多元形式联动媒体开展新闻采访、现场直播、专题报道。节庆电商是电商业在节庆催动下释放优惠以促销的新型营销生态，在激发消费活力、协同推动实体经济发展、促进产业转型升级等方面具有积极作用[3]。电商与姊妹节的有机结合不仅能够拓展其文化传播的范围，将当地的民族文化特色产品展现给大众群体，吸引大众兴趣、刺激大众的消费需求，还能

促进当地经济的多维度发展，从而实现民族节庆的可持续发展。

虽然民族节庆活动与电商相融合的新模式蕴含着许多益处，但当前姊妹节在电商赋能过程中仍面临着文化资源转化效率低、品牌竞争力弱等现实困境，因此仍需电商赋能下姊妹节的可持续发展路径，为民族节庆的活态传承提供参考。

2. 民族节庆活动与电商的相关概述

2.1. 民族节庆

节庆即节日庆典的简称，在民俗文化中占据着举足轻重的地位。民族节庆是某地区或城市以其特有的资源，包括各种自然和人文的资源为主题，在固定或不定期的日期内，以传统习俗和世代相传的方式，凝聚人们的共同记忆和文化认同[4]，举行的大型活动。傣族泼水节、彝族火把节等这些属于广义上的节庆，而春节、国庆节等这些属于狭义上的节庆。近年来，随着民族节庆旅游产业的迅猛发展，关于民族节庆的研究也呈现出日益丰富的态势。民族节庆是民族文化的载体，高度浓缩和综合展示了民族文化，是表现民族意识、追忆民族历史、折射民族精神、增强民族认同感和凝聚力的极佳形式[5]。

2.2. 电子商务

电子商务是一种利用现代信息技术手段，特别是互联网，来实现商品、服务或信息的交换和流通的商务活动形式。它超越了传统的物理交易空间，将买卖双方通过电子方式进行连接，从而极大地拓宽了商业交易的边界和可能性[6]。其交易活动涵盖了商品、服务、数字内容、广告、支付等多个方面，形成了一个复杂而庞大的电子商务生态系统。在电子商务中，信息技术起到了至关重要的作用。它使得交易过程更加高效、便捷和透明，同时也为消费者提供了更多的选择和个性化的购物体验。此外，电子商务还推动了供应链管理的优化，降低了交易成本，提高了市场效率。

2.3. 可持续发展

可持续发展的概念最早是在 1972 年联合国人类环境研讨会上讨论的。直到 1987 年，联合国发表了《我们共同的未来》，正式提出了可持续发展的概念。可持续发展指的是在满足现代人类需求的前提下，实现经济、社会和生态环境的平衡，以确保当前和未来世代的需求得到满足，而不损害环境资源和生态系统的能力[7]，不危及人类和生态系统、不破坏自然资源的原则下的协调和稳定发展的模式。可持续发展强调在经济、社会、生态三大领域之间的平衡，是一种长期的发展目标和策略[8]。

3. 台江姊妹节与电商相结合的发展现状

近年来，台江县坚持网络人士引领驱动，积极探索直播电商新业态，持续为当地发展注入动力。在姊妹节期间，当地媒体矩阵上下联动，构建“本地 + 央媒 + 国际”传播网。中国日报、新华社、人民网、光明网、环球户外在线等中央、省、州媒体推文及短视频 80 余条、刊发报道 95 条，央视多频道(CCTV1、CCTV2、CCTV3、CCTV17)及央广、贵州新闻联播等播出报道 28 次，相关话题连续 9 天跻身全国热榜第 12 位、同城热榜前 3 名[2]。

3.1. 特色产品销售

当地采取“以节促销 + 以赛带货”的形式，依托“苗族姊妹节”等台江县重要苗族节庆和网络热门 IP，聚焦台江县“鲤吻香米”“姊妹茗珠茶叶”“革一枇杷”“台江金秋梨”等本地优质特色农产品，组织电商网络人才开展特色农产品展销直播，拍摄苗族民俗活动小视频等，不断促进电商产业与乡村振兴融合发展。

在电商的助力下，台江姊妹节的特色产品得到了更广泛的销售。在特色美食方面，作为姊妹节极具代表性的五色姊妹饭，通过电商平台，姊妹饭以及其制作的原料，如糯米、南烛木叶、姊妹花等，可以销售到全国各地，让更多人品尝到姊妹节的特色美食。同时，姊妹米酒、红流水等特色食品也受到了消费者的青睐；在民族手工艺产品方面，台江当地的手工艺品如苗族银饰、刺绣、蜡染等具有很高的艺术价值和文化价值，也通过电商平台走向了全国市场，消费者可以方便地购买到这些精美的物品，用于收藏、装饰或作为礼物赠送他人；在旅游纪念品方面，当地制作的与姊妹节相关的旅游纪念品，如具有苗族文化特色的工艺品等，也可以通过电商平台进行销售，让无法亲身体验姊妹节的大众也可以通过旅游纪念品来感受当地文化的独特魅力。电商平台为这些特色产品提供了展示和销售的平台，拓宽了销售渠道，提高了产品的知名度和销售额。

3.2. 旅游推广

电商平台为台江姊妹节的旅游推广提供了有力支持。通过线上宣传，可以向全国各地的游客展示姊妹节的丰富多彩和独特魅力，吸引了大量游客前来体验。大众使用较多的小红书、微信公众号、抖音等传媒平台都能搜索到关于台江姊妹节的相关介绍，吸引游客兴趣，使游客可以更加便捷查询到有关信息；通过在电商平台投放姊妹节相关广告，可以吸引更多的游客关注姊妹节和当地的旅游景点，提高姊妹节的知名度和影响力；旅游产品的线上预订也更加便捷，游客可以提前预订酒店、旅游线路等，为旅游出行提供了便利；同时电商平台还可以提供旅游攻略、景点介绍等信息，帮助游客更好地了解姊妹节的旅游景点和活动。旅游企业与电商平台的合作也更加紧密，共同打造具有吸引力的旅游产品和服务，为台江的旅游业发展带来生机。

当地构建“官方引导 + 用户共创”传播生态，通过设置摄影大赛和短视频创作大赛，邀请游客参与“苗装打卡”“长桌宴体验”“非遗技艺体验”等内容创作，结合抖音、快手、小红书等平台数据流量，扶持与奖励优秀作者，形成“官方发声 + 民间呼应”的立体化传播格局，进一步拉近品牌与年轻受众的距离，实现品牌亲和力与传播广度双提升。

3.3. 文化传播

活动期间，台江县以全程现场直播的方式向全国的观众直播了姊妹节开幕式、万人盛装游演、万人唱响翁你河、2025 年全国和美乡村篮球大赛(村 BA)启动仪式、村 BA 女子篮球赛、创青春等活动，线上线下取得了良好的效果。据统计，6 场活动直播全网转直播平台数超 380 个，同时在线观看量超 3100 万，全网累计观看量超 1.5 亿。微信朋友圈广告精准投放北京、上海等 8 个省、市，曝光 771 万次，全网累计曝光量超 15 亿次，较 2024 年同期增长 188%，全平台总报道超 10 万条次，创历年姊妹节宣传质量数量新高。此外，中国驻美大使馆、外交部发言人账号及海外媒体发布活动视频 20 余条[2]，海外影响力不断提升，让世界目光一次次聚焦台江。

电商在姊妹节文化传播方面发挥了重要作用。社交媒体平台上的直播、短视频等形式，可以让更多人了解姊妹节的文化内涵和活动盛况[9]。有许多网络文学作品、影视作品等也以姊妹节为背景进行创作，进一步扩大了其文化影响力。文化传承人在电商平台的参与，使得传统的苗族文化技艺得到了更好的传承和推广。

而电商平台的直播功能也为姊妹节的文化传播提供了新的途径。在直播中可以实时展示姊妹节的盛装游演、踩鼓、斗牛、游方对歌等传统民族活动，让观众更加直观地了解姊妹节的文化内涵和独特魅力。在直播期间，主播还可以向大众介绍姊妹节的起源、传说、习俗等文化知识，增强观众对姊妹节文化的认知和理解。

在数字经济下，短视频平台是电商营销的重要渠道之一。通过制作与姊妹节相关的短视频，如姊妹节的精彩瞬间、特色美食制作过程、民族服饰展示等，可以吸引更多的用户关注姊妹节和其相关产品。这些短视频还可以通过电商平台的短视频功能进行推广，提高产品的曝光度和销售量，带动台江姊妹节的文化有效传播。

4. 台江姊妹节与电商相结合过程中存在的问题

4.1. 电商基础设施薄弱

台江县地处偏远山区，其电商基础设施相对落后。部分地区网络信号不稳定，物流配送存在难度，导致电商服务的效率和质量受到影响。由于姊妹节相关产品存在特殊性，如民族手工艺品的易碎性、特色食品的保质期等，因此需要选择合适的物流方式和配送渠道，以确保商品能够安全、及时地送达消费者手中。如果物流和配送出现问题，有可能会造成商品损坏、变质或延迟交付，影响消费者的满意度。这不仅限制了电商在姊妹节相关产品销售中的作用发挥，也不利于当地电商产业的长远发展。

4.2. 平台与产品问题

选择合适的电商平台对于姊妹节商品的销售至关重要。不同的电商平台有不同的用户群体、运营规则和推广方式，如果选择不当，可能会影响商品的曝光度和销售业绩。此外，与电商平台的合作过程中，还可能面临一些问题，如平台费用过高、推广效果不佳、售后服务不完善等。

同时，姊妹节相关的商品，如民族手工艺品、特色食品等，由于生产方式和工艺的差异，往往难以实现标准化生产。这可能导致产品质量参差不齐，消费者在购买时难以准确判断产品的质量和价值，影响消费体验和对姊妹节商品的信任度。电商平台上商品的来源广泛，对于姊妹节商品的质量监管难度较大[10]。一些不良商家可能会以次充好、以假乱真，或者在生产过程中不注重质量控制，导致消费者购买到劣质商品，损害了姊妹节商品的声誉，影响大众的体验感与评价。

4.3. 专业电商人才匮乏

当地电商人才较为短缺，缺乏专业的电商运营团队和人才。在产品推广、品牌建设、客户服务等方面存在不足，难以满足姊妹节与电商融合发展的需求。这使得电商在推动姊妹节文化影响力提升和产业发展方面的潜力未能充分发挥。

在电商环境下，售后服务对于消费者满意度和口碑的提升至关重要。姊妹节商品的售后服务可能面临一些挑战，如商品退换货的处理、消费者投诉的解决等。如果售后服务不到位，可能会导致消费者的不满和投诉，影响商品的销售和品牌形象。因此需要注重对于专业电商人才的培养与引进。

4.4. 品牌建设不足

尽管台江姊妹节本身具有较高的知名度，但与之相关的电商产品和服务品牌建设还不够完善。姊妹节虽然打造了“东方情人节”的品牌效应，但其主要受众人群仍在周边省份和地区，很难在全国范围内产生较大影响力。许多游客之前从未了解过姊妹节的相关信息，有一部分游客是通过台盘“村BA”才知道这一节日。而许多民族节庆活动例如傣族泼水节在节日前夕都会进行品牌预热，利用网红、受益企业等在各大平台进行推广与宣传。与著名的民族节庆相比，缺乏核心品牌竞争力，不能凸显其民族文化优势资源，因此姊妹节的品牌推广还需改进。

随着消费者观念和生活方式的不断变化，对姊妹节商品和服务的需求也在发生变化。如果不能及时了解和满足消费者的需求，可能会导致商品滞销或服务不受欢迎。现代消费者更加注重产品的个性化、

时尚化和便捷性，而传统的姊妹节商品可能无法满足这些需求。因此在进行品牌建设时需要充分注意市场需求，打造有力品牌。

4.5. 文化内涵缺失

其以苗族文化为主题的文创产品能够引起游客一定关注，但大部分仅仅是将文化符号或文化图腾嵌入到产品当中，同质化现象较为突出，没有最大限度地去挖掘自身的内容价值与独特性，其产品文化核心内涵有待提高[11]。在电商的推动下，姊妹节可能会面临文化传承与创新的冲突。一方面，需要保持姊妹节的传统习俗和文化特色，另一方面，为了适应现代消费者的需求和市场变化，又需要进行创新和变革。如果处理不当，可能会导致文化传承的断裂或创新的失败。

4.6. 传播营销问题

姊妹节的文化内涵和特色需要通过有效的信息传播和营销手段进行推广，让更多的人了解和认识。然而，由于一些商家和地区的宣传力度不够，或者宣传方式单一，导致姊妹节的文化影响力和知名度有限，限制了商品的销售和市场拓展。在电商竞争日益激烈的环境下，需要不断创新营销方式和手段，以吸引消费者的关注和购买。

5. 台江姊妹节与电商相结合的优化路径

5.1. 完善电商基础设施建设

配送和快递物流服务是节庆电商顺畅运行的重要保障。须以供给侧结构性改革为主线，以持续开展电子商务进农村综合示范建设为抓手，加大电商平台与物流企业协调力度，完善物流资源调配，畅通产品上下行渠道[3]。可以加大对台江县电商基础设施的投入，加强网络通信建设，提高网络覆盖范围和稳定性；优化物流配送体系，鼓励物流企业向农村地区延伸服务，提高物流配送效率；加强电商服务站点建设，为当地居民和企业提供更便捷的电商服务；与专业的物流公司合作，确保产品的及时、安全配送。对于偏远地区，可以采用多种物流方式相结合，如快递、邮政等，提高物流配送的效率和覆盖面；同时可以与当地的农产品种植户、手工艺人、生产厂家等建立合作关系，形成稳定的供应链，以此确保产品的质量和供应的稳定性，满足电商销售的需求。

5.2. 加强电商人才培养与引进

可以组织当地的居民和企业员工参加电商培训，通过培训电商基础知识、产品拍摄、美工设计、营销推广等内容，提高他们的电商运营能力和水平；通过与高校、科研机构合作，建立电商人才实习基地，为当地培养和输送更多的专业电商人才；同时可以通过提供优惠政策、创业扶持等方式，吸引电商专业人才到台江县创业和发展，为姊妹节与电商的结合提供技术支持和管理经验。

5.3. 强化品牌建设

作为“天下苗族第一县”，台江当地应深度挖掘少数民族文化内涵，打造苗族文化效应，加强少数民族节日的宣传和保护力度。可以通过平台推广效应的发挥，扩大其知名度，充分利用新媒体来展示台江少数民族多彩风情以及丰富的民族文化资源。可以将姊妹节作为一个品牌进行打造，突出其独特的文化内涵和地域特色。加强品牌宣传推广，提高姊妹节的品牌知名度和美誉度，吸引更多的消费者关注和购买相关产品；利用线上线下多种渠道进行品牌推广，如举办姊妹节主题的展览、活动、讲座等，让消费者了解姊妹节的文化和产品，还可以与当地的旅游部门、文化机构等合作，共同推广姊妹节品牌；鼓励企业开展品牌创新，通过品牌建设提升产品的附加值和市场竞争力，从而增强姊妹节的文化影响力；

与其他相关品牌进行合作，如旅游品牌、文化品牌等，实现资源共享和优势互补。通过品牌合作，扩大姊妹节品牌的影响力，提高产品的市场竞争力。

5.4. 深化产业融合发展，注重文化内涵

推动电商与旅游、文化、农业等产业的深度融合。开发更多具有创意和体验性的旅游产品，如姊妹节主题旅游线路、民族文化体验活动等，并通过电商平台进行推广和销售。利用电商整合当地的文化、农业等资源，打造全产业链发展模式，实现产业之间的资源共享和优势互补，提升台江姊妹节的综合效益，促进其可持续发展。

深入研究姊妹节的历史、文化、习俗等，将其独特的文化元素融入产品设计中。例如，以参与姊妹节的9个苗族支系的传统服饰、银饰、刺绣等为灵感，开发具有姊妹节特色的文创产品，如手工艺品、家居饰品、文具等；制作姊妹节游方、对唱等不同活动形式的冰箱贴、徽章，进行网上销售；利用“AR”虚拟技术来使大众在电商平台模拟试穿苗族服饰、观看姊妹节由来的短片等；将姊妹节的特色美食，如五彩姊妹饭、苗家腊肉、酸汤鱼等进行包装和改良，使其更加适合电商销售。可以开发真空包装、速食产品等，方便消费者购买和食用。

5.5. 推动电商模式创新

积极探索和引入新的电商模式，如直播带货、社交电商、跨境电商等。通过培养当地主播人才，开展直播带货活动，直接面向消费者展示和销售姊妹节的特色产品。利用社交媒体平台进行线上推广和营销，吸引更多的潜在消费者。同时，探索开拓国际市场，通过跨境电商将台江姊妹节文化传播到海外，提升其国际影响力。

5.6. 平台选择与产品设计

除了传统的综合电商平台，还可以选择一些具有特色的垂直电商平台，如民族特色产品电商平台、旅游电商平台等。同时，利用社交媒体平台进行产品推广和销售，如微信、微博、抖音等，通过直播带货、短视频营销等方式吸引消费者；可以在电商平台上开设姊妹节主题的店铺，进行专业的店铺装修和产品展示。通过提供详细的产品介绍、图片和视频，让消费者能够全面了解产品。优化店铺的搜索排名，提高产品的曝光率；同时在姊妹节期间或电商购物节等特殊时期，可以开展促销活动，如打折、满减、赠品等，吸引消费者购买。还可以推出姊妹节专属的优惠套餐或组合产品，增加产品的附加值。

6. 结语

电商与贵州台江姊妹节的结合为民族节庆的可持续发展提供了新的思路和途径。在两者相结合的实践过程中也出现了基础设施不完善、专业技术人才缺乏等一系列问题。通过完善电商基础设施、加强专业人才培养、强化品牌建设等路径，可以充分发挥电商的优势，提升姊妹节的文化影响力，促进当地经济的发展和繁荣。在未来的发展中，也应进一步加强两者的合作与交流，不断完善电商与民族节庆的融合机制，实现民族节庆文化的传承与创新，为民族地区的发展注入新的活力。

参考文献

- [1] 贵州非物质文化遗产之姊妹节[J]. 贵州财经学院学报, 2009(5): 120.
- [2] 今日台江. 台江: 节庆活动好戏连台, 文旅融合乘势而上[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/elLh3r0t8WtoTtMCwtTgVQ>, 2025-05-22.
- [3] 任建勋, 盘霄远. 发展节庆电商新业态激发经济发展新动能[J]. 当代广西, 2023(11): 33.

- [4] 蒲日材. 论民间节庆与乡民村落认同感的培养——以贺州市为例[J]. 焦作大学学报, 2014, 28(1): 13-16.
- [5] 江爱云. 自媒体视角下民族节庆品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2017.
- [6] 闫昊. 政府推动农村电子商务发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2024.
- [7] National Research Council, Division on Engineering and Physical Sciences, *et al.* (1989) *Global Change and Our Common Future*. National Academies Press.
- [8] 黄自源. 民俗节庆视域下广西“村BA”篮球赛可持续发展研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2024.
- [9] 石丽娟. 媒体融合背景下贵州非遗传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2020.
- [10] 文化和旅游大数据. 中国传统节日与电商营销: 文化元素的融入与市场效应评估[EB/OL]. 2023-06-20. <https://mp.weixin.qq.com/s/4dxJwEnh-aoYDSMwvp3Uw>, 2023-09-15.
- [11] 张紫莹. 台江姊妹节文化产业发展研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州民族大学, 2020.