

电商背景下民族节庆旅游可持续发展研究 ——以西江千户苗寨鼓藏节为例

赵芷妍

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5日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月14日

摘要

民族节庆旅游作为民族地区发展经济、传承文化的重要方式,近年来受到广泛关注。在电子商务蓬勃发展与民族文化旅游深度融合的背景下,本篇文章聚焦西江千户苗寨鼓藏节这一具有深厚文化底蕴的苗族传统节庆,探索电商背景下民族节庆旅游的可持续发展路径。通过文献研究与案例分析相结合的方法,系统梳理了鼓藏节的文化内涵、电商应用现状及面临的挑战。研究发现,电商平台虽为鼓藏节旅游带来了流量红利与经济收益,但也面临旅游产品同质化、电商平台运营管理不规范、电商人才短缺等问题。基于此,本文提出相应发展思路,以促进电子商务与民族节庆旅游的高质量融合,推动西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游的可持续发展,并为相关地区民族节庆旅游的发展提供一定借鉴和参考。

关键词

电子商务, 民族节庆旅游, 可持续旅游

Research on the Sustainable Development of Ethnic Festival Tourism in the Context of E-Commerce

—A Case Study of the Guzang Festival in Qianhu Miao Village, Xijiang

Zhiyan Zhao

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

As an important way for ethnic regions to develop the economy and inherit culture, ethnic festival tourism has received extensive attention in recent years. Against the backdrop of the vigorous

development of e-commerce and the deep integration of ethnic cultural tourism, this article focuses on the Guzang Festival, a traditional Miao festival with profound cultural connotations in Xijiang Miao Village, and explores the sustainable development path of ethnic festival tourism under the background of e-commerce. By combining literature research and case analysis, this paper systematically sorts out the cultural connotations of the Guzang Festival, the current situation of e-commerce application, and the challenges it faces. The research finds that although e-commerce platforms have brought traffic dividends and economic benefits to the Guzang Festival tourism, they also face problems such as homogenization of tourism products, unstandardized operation and management of e-commerce platforms, and shortage of e-commerce talents. Based on this, this paper proposes corresponding development ideas to promote the high-quality integration of e-commerce and ethnic festival tourism, and to promote the sustainable development of the Guzang Festival ethnic festival tourism in Xijiang Thousand Households Miao Village, as well as to provide certain references and references for the development of ethnic festival tourism in related regions.

Keywords

E-Commerce, Ethnic Festival Tourism, Sustainable Tourism

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

随着互联网技术的飞速发展，电子商务已深度融入各个领域，为经济增长和社会发展注入了强大动力。在旅游业中，电商的应用使得旅游产品的推广、销售和服务模式发生了深刻变革，为民族节庆旅游的发展带来了新的机遇与挑战。民族节庆是在特定的民族群体、特定的民族地域空间和特定的历史文化过程中长期积淀下的产物，是非物质文化遗产的重要类型。民族节庆因其悠久深厚的历史以及鲜明丰富的文化对旅游者具有强大吸引力，随着改革开放以来，国家不断鼓励和支持民族文化的传承和发展，民族节庆旅游逐渐成为旅游业的重要组成部分和新型增长点。将民族节庆旅游与电商相结合，不仅能拓展旅游市场，提升旅游经济效益，还能促进民族文化的传承与发展，增强民族文化的认同感和自豪感。

西江千户苗寨作为中国乃至世界最大的苗族聚居村寨，拥有浓郁的苗族文化和独特的民俗风情。其鼓藏节作为苗族最为隆重的传统祭祀节日，以十三年为周期，承载着苗族人民对祖先的敬仰、对自然的敬畏以及对美好生活的向往。鼓藏节期间，盛大的祭祀仪式、欢快的芦笙舞、激烈的斗牛比赛等活动精彩纷呈，吸引了大量游客前来观赏体验。然而，在电商背景下，西江千户苗寨鼓藏节旅游发展仍面临诸多问题，如旅游产品同质化严重、电商平台运营管理不规范、电商人才短缺与技术应用水平有限等，制约了其可持续发展。

本文以西江千户苗寨鼓藏节为例，深入探讨电商背景下民族节庆旅游的可持续发展路径，具有重要的理论与实践意义。理论上，有助于丰富民族节庆旅游与电子商务融合发展的研究内容，为相关领域的学术研究提供实证依据；实践中，能为西江千户苗寨及其他民族节庆旅游发展提供有益参考，促进旅游产业升级，推动民族文化的保护与传承，助力乡村振兴。

2. 相关概念界定与理论基础

2.1. 电子商务

电子商务是指通过电子通信手段(如互联网、移动网络等数字化平台)实现商品、服务、信息的交易与

价值交换的经济活动。其核心在于借助信息技术打破传统交易的时空限制,通过数字化流程完成商品浏览、下单、支付、物流追踪等全环节操作,形成“信息流、资金流、物流”的网络化协同体系。其交易活动十分广泛,形成了一个复杂而庞大的电子商务生态系统。它既包括在线购物,还包括企业间的采购与销售(B2B)、企业 with 个人消费者之间的交易(B2C)、个人与个人之间的交易(C2C),以及线上与线下相结合的交易模式(O2O)等[1]。

2.2. 民族节庆旅游

民族节庆旅游是指在少数民族聚居地开展的民族节庆活动,以吸引外来的游客前往该地区,进行异文化的体验活动,该民族节庆活动也会对当地少数民族造成社会、文化以及经济上的重大影响[2]。这种旅游形式通常包括参与民族传统节庆活动、观赏民族文化表演、品尝当地美食、参观民俗展览等,旨在让游客深入了解和体验当地民族的文化、传统和生活方式。民族节庆旅游对于促进民族文化的传承、推动地方经济发展、增进不同民族之间的了解和交流具有积极意义。但在参与民族节庆旅游的过程中,游客应尊重当地民族的传统和习俗,遵守当地的行为规范和礼仪,促进旅游活动的和谐可持续发展。

2.3. 可持续发展理论

1987年,《我们共同的未来》这一研究报告对“可持续性”概念作了简短而明确的解释,即“既满足当代人的需要,又不危及后代人满足其需要的能力的发展”。1996年世界旅游组织提出旅游可持续发展是指在保护和增强未来机会的同时,满足旅游者和旅游目的地的现实需要[3]。其实质就是要求旅游与自然、文化和人类生存环境成为一个整体,三者有机统一。旅游开发要以生态效益为前提,经济效益为依据,社会效益为目标。旅游业是“脆弱的”行业,其自身特征和相关性决定了它要走可持续发展道路,必须考虑与环境、相关性社会的发展协调同步。在民族节庆旅游的过程中,也要贯彻可持续发展理论,协调各方关系,促进社会发展。

3. 案例地解析

3.1. 西江千户苗寨概况

西江千户苗寨,位于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县西江镇南贵村,是中国历史文化名镇、中国景观村落、国家4A级旅游景区,其吊脚楼也被列入首批国家级非物质文化遗产名录。景区占地面积5.5平方公里,距雷山县城25千米,距离黔东南州府凯里35千米,距离省会贵阳市约260千米,紧邻沪昆高速公路、凯雷高速公路,交通十分便捷。西江千户苗寨是一座露天博物馆,展览着一部苗族发展史诗,成为观赏和研究苗族传统文化的大看台。其以千户规模的人家而闻名,目前拥有1400余户人家,人口规模大约为6000人,苗族人口占总人数的99.5%,是目前中国乃至世界最大的苗族聚居村寨。西江鼓藏节、苗年等闻名四海,苗族农耕、节日、服饰、饮食、歌舞等民风民俗世代相传。西江被中外人类学家和民俗学者认为是一个保存苗族“原始生态”文化比较完整的地方,是认识和领略中国苗族漫长历史与发展的首选之地。

3.2. 鼓藏文化

鼓藏文化源于苗族的宗教信仰和农耕文化,具有悠久的历史和丰富的内涵。“鼓藏”在苗语里称“啜略”,汉译为“吃鼓”。“好闹”是放在宗庙里的鼓,鼓是祖先灵魂栖居的居所,象征着祖先。鼓藏节是苗族父系血统同一宗亲祭祀祖宗神灵的大典,是缅怀祖先的节日。据苗族的创世歌记录,枫树是万物的生命树,树心生出了蝴蝶妈妈,是苗族的祖先。由于大牯牛踩塌了蝴蝶妈妈的坟茔,蝴蝶妈妈很生气,

导致连续大旱，庄稼颗粒无收[4]。需要杀牛祭祖，才能求得丰收。苗族吃鼓习俗由来已久，清乾隆《贵州通志》记载：“黑苗在都匀、丹江、镇远之清江，黎平之古州……每十三年宰牯牛祭天地祖先，名曰吃牯脏。”

苗族传统上信奉自然神和祖先，鼓藏节是苗族人民向神灵祈祷、祭祀和感谢丰收的重要仪式。此外，鼓藏文化也与农耕文化密切相关。鼓藏节通常在农历的特定日期举办，这与苗族的农耕习俗和农事活动有关。在鼓藏节期间，苗族人民会进行丰收祈福、田间祭祀等活动，以祈求来年的丰收和农业生产的顺利。苗族鼓藏节是苗族传统文化的重要载体，它既是一种宗教仪式，也是农耕文化的体现。通过鼓藏节，苗族人民传承和弘扬文化传统，展示着苗族独特的文化魅力。

3.3. 电商背景下西江千户苗寨鼓藏节旅游发展现状

3.3.1. 旅游信息传播与推广

电商平台成为西江千户苗寨鼓藏节旅游信息传播的重要渠道。过去，由于信息传播渠道有限，鼓藏节的宣传主要依靠传统的旅行社推广和口碑传播，游客主要集中在周边地区。随着电商平台的出现，游客获取旅游信息的渠道变得多元化和便捷化。旅游电商平台整合了丰富的旅游资源和信息，通过精准的搜索引擎优化和个性化推荐，将鼓藏节旅游产品推送给全国各地乃至全球的潜在游客。游客只需在电商平台上输入关键词，就能获取详细的鼓藏节旅游信息。此外，社交媒体的传播效应也进一步扩大了鼓藏节的影响力。游客在社交媒体上分享自己在鼓藏节的旅游经历和照片，吸引了更多人的关注和兴趣，激发了他们前往西江千户苗寨参加鼓藏节的欲望。例如，在社交媒体平台上，苗寨官方账号以及众多旅游博主发布精美的图片、生动的视频，展示鼓藏节期间的热闹场景，吸引了大量网友的关注和分享。2024年雷山苗年暨鼓藏节期间，相关话题在网络上的总浏览量超 115 亿次，极大地提升了苗寨的知名度和影响力。

3.3.2. 旅游产品销售

电子商务拓宽了西江千户苗寨鼓藏节旅游产品的销售范围。西江千户苗寨与众多知名旅游电商平台展开合作，如飞猪、携程、美团等，借助这些平台的强大影响力和广泛用户基础，推动鼓藏节旅游产品的宣传与销售。一方面，景区门票、酒店预订、旅游线路等产品通过在线旅游平台实现了便捷销售。游客可以提前在平台上预订鼓藏节期间的门票和住宿，避免了现场购票和找房的不便。另一方面，苗寨特色旅游商品借助电商平台走向全国乃至全球市场。如雷山鱼酱、雷山银饰、雷山银球茶等特色产品，通过在天猫、京东、拼多多等电商平台开设旗舰店或专卖店，销售额逐年增长。雷山县近年来通过与阿里巴巴、淘宝、京东、抖音等知名电商平台合作，成功销售了大量茶产品，销售额突破 1500 万元。

3.3.3. 旅游服务提升

电商技术的应用提升了西江千户苗寨鼓藏节的旅游服务质量。智慧景区建设借助物联网技术、遥感卫星信息技术等，对景区进行智能化管理[5]。在鼓藏节等旅游高峰期，能够实时监测人流量、车流量，通过大数据分析进行科学的交通引导和景点游客分散引导，提升游客的游览体验。例如，游客可以通过景区官方公众号查询景区的实时人流量，合理规划游览路线。同时，电商平台的评价体系促使旅游服务提供商不断提升服务水平，根据游客的反馈改进服务质量。

4. 电商背景下西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游可持续发展面临的问题

4.1. 旅游产品同质化与创新不足

在电商背景下，西江千户苗寨鼓藏节旅游产品虽借助电商平台得到广泛推广，但也面临着严重的同

质化问题，这制约了其旅游业的可持续发展。从旅游线路产品来看，市场上多数鼓藏节旅游线路相似度极高，缺乏个性化设计。常见的线路大多围绕鼓藏节的主要活动展开，如祭祀仪式观摩、芦笙舞表演观看、长桌宴体验等。这些线路在行程安排、景点游览顺序和活动内容上基本一致，未能充分挖掘鼓藏节丰富的文化内涵；在旅游商品方面，市场上的银饰、苗绣等产品款式相似，缺乏创意和个性化设计。这些银饰不仅在苗寨内的各个店铺中随处可见，在其他苗族聚居地的旅游市场上也能轻易买到，难以满足游客多样化的需求。

产品同质化导致游客体验不佳，影响游客的满意度和忠诚度。当游客来到西江千户苗寨参加鼓藏节时，发现旅游产品缺乏新意，与自己的预期相差较大，容易产生失望情绪。这种不佳的旅游体验不仅会降低游客对此次旅行的满意度，还会影响他们对鼓藏节的印象和评价。一些游客在旅游结束后，会在社交媒体上分享自己的负面体验，这对西江千户苗寨的形象和声誉造成了不良影响。游客的忠诚度也会受到影响，他们再次选择西江千户苗寨作为旅游目的地可能性降低，也不太可能向身边的朋友推荐。

4.2. 电商平台运营管理不规范

在电商背景下，西江千户苗寨鼓藏节旅游发展中，电商平台运营管理存在诸多不规范之处，这对游客权益和旅游品牌形象造成了损害。部分电商平台在产品信息展示方面存在严重的真实性问题。一些旅游产品的介绍与实际情况不符，存在夸大宣传、虚假承诺等现象。在宣传鼓藏节旅游线路时，声称游客能够全程参与祭祀仪式，近距离感受神秘的祭祀文化。但实际情况是，由于祭祀仪式的特殊性和场地限制，游客只能在远处观看，无法真正参与其中，这与宣传内容相差甚远。还有一些平台在介绍住宿条件时，展示的是豪华舒适的房间图片。然而，游客入住后却发现房间狭小、设施陈旧，与宣传图片和描述大相径庭。这些虚假宣传行为严重误导了游客，影响了游客的旅游体验。

此外，电商平台运营管理不规范还导致旅游市场秩序混乱，影响了民族节庆旅游的健康发展。一些不良商家利用平台监管漏洞，销售假冒伪劣的旅游纪念品。市场上出现了以次充好的苗族银饰，这些银饰掺杂了其他金属，但其售价却与正品相差无几。这些假冒伪劣产品不仅损害了游客的利益，也破坏了苗族传统手工艺的声誉。平台上的价格乱象也较为严重，同一款旅游产品在不同平台或同一平台的不同商家之间价格差异巨大，缺乏合理的价格标准和监管机制。一些商家为了追求利润，随意抬高价格，而另一些商家则通过低价竞争吸引游客，导致市场价格混乱，游客难以判断产品的真实价值。这种混乱的市场秩序不仅影响了游客的消费决策，也削弱了正规旅游企业的竞争力，阻碍了西江千户苗寨鼓藏节旅游的可持续发展。

4.3. 电商人才短缺与技术应用水平有限

电商的高效运营离不开专业人才的支持，但西江千户苗寨在这方面存在明显不足。专业人才的短缺对西江千户苗寨鼓藏节旅游业的发展产生了多方面的制约。在运营方面，由于缺乏专业的运营人才，旅游电商平台的运营效率低下，旅游产品的推广效果不佳，导致游客流量和销售额难以提升。在营销方面，营销人才的不足使得营销活动缺乏创新性和针对性，无法有效吸引游客，限制了旅游产品的市场份额扩大。同时，景区在电商技术应用方面也存在滞后性，虽然引入了一些电商平台和智慧旅游系统，但在数据挖掘与分析、个性化服务推荐等方面的应用还不够深入，无法充分利用电商技术提升旅游服务的精准性和个性化水平。

5. 电商背景下西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游可持续发展思路

5.1. 创新旅游产品，提升文化内涵

为解决旅游产品同质化问题，提升西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游的吸引力，应深入挖掘鼓藏节

的文化内涵，结合现代旅游市场需求，开发具有创新性和独特性的旅游产品。

节庆旅游参与者通过体验节庆活动，感受民族文化内涵，形成文化认同或不认同[6]。民族节庆旅游作为特殊的旅游形式，以乡土人情和民族文化作为主要旅游吸引物。毋庸置疑，“体验”是吸引旅游者的重要因素。因此，在西江千户苗寨鼓藏节节庆旅游发展过程中，要不断打破苗族人民过鼓藏节与旅游者看表演相对孤立的情况，在原有的体验活动如“高山流水”“长桌宴”的基础上，增加新的互动环节，提供特色旅游项目，不断创新体验形式如家庭式民宿、家庭式博物馆等，提高旅游者的参与度。

在旅游纪念品开发方面，应注重创新设计，将苗族传统文化元素与现代时尚元素相结合，打造具有特色和纪念价值的旅游纪念品。要开发苗族传统手工艺与现代科技相结合的创新产品，如智能银饰、电子刺绣作品等。智能银饰可以融入蓝牙、传感器等技术，在保留苗族银饰的传统工艺和造型特色的同时，还具备音乐播放、健康监测等功能。电子刺绣作品则可以利用数字化技术，将苗族刺绣图案转化为电子图像，通过电子设备传播，让更多人了解和欣赏苗族刺绣的魅力。通过创新旅游纪念品的设计和开发，不仅能够满足游客的购买需求，还能传播苗族文化，提升西江千户苗寨的知名度。

5.2. 加强电商平台建设与管理

加强电商平台建设与管理是提升西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游服务质量和市场竞争力的关键举措。通过完善平台功能、规范产品信息发布以及优化售后服务等方面的努力，能够为游客提供更加高效、优质的旅游体验，促进民族节庆旅游的可持续发展。

完善平台功能是电商平台建设的基础。在旅游产品展示方面，应进一步丰富展示形式和内容。除了现有的图文展示，还应增加 3D 全景展示、虚拟导游等功能，让游客可以在手机上全方位观看西江千户苗寨的美景、鼓藏节活动现场以及特色民宿的内部环境，仿佛身临其境。在搜索功能方面，要优化搜索算法，提高搜索的准确性和便捷性。支持关键词搜索、分类搜索、模糊搜索等多种搜索方式，方便游客快速找到自己感兴趣的旅游产品[7]。

规范产品信息发布是电商平台建设的重要环节。要制定严格的信息审核机制，确保旅游产品信息的真实性、准确性和完整性。在产品图片审核方面，要求图片必须真实反映产品的实际情况，不得使用虚假图片或经过过度修饰的图片。在产品描述审核方面，要仔细核对产品的各项信息，包括行程安排、服务标准、注意事项等，确保描述准确无误，不得夸大宣传或虚假承诺。对于违规发布信息的商家，要建立相应的处罚机制，以维护平台的良好秩序。

优化售后服务是电商平台管理的关键。要建立 24 小时在线客服制度，确保游客在任何时间都能及时联系到客服人员。此外，还要建立完善的投诉处理机制，对于游客的投诉，要及时受理、认真调查、妥善处理，并将处理结果及时反馈给游客。

5.3. 培养和引进专业人才

培养和引进专业人才是提升西江千户苗寨鼓藏节旅游电商运营水平的关键。应加强与高校、培训机构的合作，开展针对性的人才培养项目，为旅游电商发展提供坚实的人才支撑。

一方面，高校拥有丰富的教育资源和专业的师资队伍，与高校合作能够为西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游的发展培养具有专业素养的人才。可以与旅游管理、电子商务等相关专业的高校建立合作关系，设立实习基地，不仅为学生提供实践机会，也为景区带来了新的思路和活力。此外，还可以邀请高校专家为千户苗寨电商从业人员进行培训，提升他们的专业素养和业务能力。另一方面，培训机构具有灵活多样的培训方式和丰富的行业经验，能够根据市场需求和企业实际情况，提供定制化的培训服务。可以与专业的电商培训机构合作，开展旅游电商运营、营销推广、客户服务等方面的培训课程，提升从业人

员的素养。

除了培养本土人才，还应积极引进外部专业人才，为西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游的发展注入新的活力。要制定优惠政策，吸引具有丰富电商经验的人才加入。要提供具有竞争力的薪酬待遇、良好的工作环境和发展空间，吸引人才扎根，推动西江千户苗寨鼓藏节旅游业的可持续发展。

6. 结语

本文以西江千户苗寨鼓藏节为案例，通过多维度的分析与探讨，揭示了其在电商背景下的发展现状、面临的问题，并提出相应发展思路，促进民族节庆旅游的可持续发展。电商与民族节庆的结合，促进了西江千户苗寨鼓藏节旅游信息传播与推广，扩大了旅游产品的销售渠道，提升了旅游服务的质量。然而，在电商背景下西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游也面临诸多挑战。如旅游产品同质化严重、电商平台运营管理不规范、专业人才短缺等。为了推动西江千户苗寨鼓藏节民族节庆旅游的可持续发展，本文提出了三条发展思路。其一，要创新旅游产品，提升文化内涵，结合现代旅游市场需求，开发具有独特性的旅游产品。其二，要加强电商平台建设与管理，通过完善平台功能、规范产品信息发布以及优化售后服务等方面的努力，能够为游客提供更加优质的旅游体验。其三，要培养和引进专业人才，提升从业人员的素养。通过这些思路，能进一步形成在电商背景下促进鼓藏节民族节庆旅游的可持续发展的合力，实现旅游经济、文化、社会价值的统一。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 秦美玉. 民族节事旅游体验质量评价及对策研究——以凉山彝族火把节为例[J]. 贵州民族研究, 2013, 34(3): 94-97.
- [3] 张亚恒. 基于利益相关者理论的山东省单县浮龙湖乡村旅游可持续发展研究[D]: [硕士学位论文]. 西宁: 青海师范大学, 2023.
- [4] 李天翼. 鼓藏节: 以节为媒, 彰显中华民族大团结[J]. 新西部, 2024(1): 21-25.
- [5] 吴卫东. 我国智慧景区研究述评[J]. 武夷学院学报, 2016, 35(11): 47-51.
- [6] 蔡礼彬, 李雯钰. 节庆活动中参与者的文化认同建构——以青岛国际啤酒节为例[J]. 山东社会科学, 2020(7): 94-101.
- [7] 陈海波, 王海起. 基于天地图 API 的旅游地理信息系统应用[J]. 地理空间信息, 2018, 16(9): 65-68+11.