

“黔货出山”背景下贵州非遗文创电商发展困境及发展路径探析

王诗雨

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27日；录用日期：2025年7月11日；发布日期：2025年8月8日

摘要

在“黔货出山”与乡村振兴战略背景下，贵州非遗文创电商面临产品供需错位、产业链不完善、人才断层、文化挖掘不足及物流瓶颈等困境，本质是传统手工艺与现代电商的效率冲突。本文提出系统性路径：深化非遗技艺的现代产品创新；依托数字化传播强化文化叙事；优化物流与售后服务体系；创新线上线下融合营销模式。通过多维协同弥合传统性与现代性鸿沟，实现文化传承与经济效益的双赢，赋能乡村振兴。

关键词

非物质文化遗产，文创电商，“黔货出山”

Analysis of Development Dilemmas and Pathways for Guizhou's Intangible Cultural Heritage Creative Products E-Commerce under the “Guiyang Goods Going Global” (Qianhuo Chushan) Initiative

Shiyu Wang

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

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the “Guiyang Goods Going Global” (Qianhuo Chushan) and Rural Revitalization

文章引用：王诗雨. “黔货出山”背景下贵州非遗文创电商发展困境及发展路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 720-725. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482574

strategies, the e-commerce development of Guizhou's intangible cultural heritage (ICH) creative products faces challenges, including product supply-demand mismatch, incomplete industrial chain, talent gap, insufficient cultural excavation, and logistics bottlenecks. These difficulties stem fundamentally from the efficiency conflict between traditional craftsmanship and modern e-commerce. This paper proposes a systematic pathway: deepening product innovation through modernizing ICH techniques; enhancing cultural narratives via digital dissemination; optimizing logistics and after-sales service systems; and innovating integrated online-offline marketing models. Through multidimensional coordination, this approach bridges the traditional-modernity divide, achieving dual benefits in cultural preservation and economic gains, thereby empowering rural revitalization.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, ICH Cultural and Creative E-commerce, “Guiyang Goods Going Global” (Qianhuo Chushan)

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

中共中央、国务院《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》(2021)明确提出,要“持续巩固脱贫攻坚成果,接续推进脱贫地区乡村振兴”,并将非遗保护纳入乡村文化振兴范畴。文化和旅游部《“十四五”非物质文化遗产保护规划》(2021)指出,要“推动非遗与数字经济、电子商务深度融合”,并提出“建设非遗电商平台,支持非遗产品线上销售”。该规划将非遗电商纳入国家文化数字化战略,为贵州非遗文创电商发展提供了政策依据和行动指南。^[1]2022年1月26日国务院发布《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》(国发(2022)2号),文件明确提出贵州省要“推动黔货出山”。^[2]而“黔货出山”是贵州落实乡村振兴的具体实践,其核心目标是推动本土特色产品走向全国市场。非遗文创作为贵州地域文化的典型载体,如苗绣、蜡染等,兼具文化价值与商品属性,天然成为“黔货出山”战略中“文化赋能产业”的重要抓手。然而,在政策红利与市场机遇并存的背景下,贵州的“非遗+文创”、“非遗+乡村振兴”面临着诸多困境,如非遗文化传承与电商发展的融合仍面临产品特性制约、人才技术匮乏、文化内涵挖掘不足等现实挑战,亟需探索符合乡村振兴需求的系统性解决方案。

2. 贵州非遗文创电商发展的现实困境

近年来,世界各国对文化创意产业的经济效益越来越重视,诸多传统技艺也在非遗项目中大放异彩,贵州非遗文化是历史长河之中凝聚的文化精粹,是贵州民族文化的缩影,艺术价值、工艺价值和文化价值极高。2012年3月30日,贵州省人大常委会第二十七次会议通过了《贵州省非物质文化遗产保护条例》,就非物质文化遗产保护采取了实质性措施,对极具贵州民族非遗文化代表性的印染技艺、银饰制作、织锦技艺、民族建筑营造技艺、牙舟陶制作以及民族食品类制作技艺等宝贵遗产的保护高度重视。^[3]随着电商时代的来临,互联网的作用愈加凸显,因此逐渐涌现出“非遗+”的发展模式。当前贵州的非遗文创面临着一些困境。

2.1. 产品供给与市场需求的错位

贵州非遗文创产品的供给特性与电商市场需求存在显著错位,核心矛盾源于手工生产模式与规模化

消费的天然冲突。非遗产品多依赖传统工艺制作，生产周期漫长且产量有限，难以匹配电商平台的爆发式订单需求。以安顺蜡染为例，从蓝靛草种植、染液制备到蜡绘、蒸煮，单件产品完整制作周期长达 15~20 天，若遇“黔货出山”专项促销活动，容易出现断货或交付延迟，导致消费者等待周期超过 7 天，体验感大幅下降。此外，手工制作的标准化程度低，如苗族银饰因匠人手法差异，同款产品的纹样细节、重量可能存在 5%~10% 的波动。

市场需求层面，非遗文创产品多依赖传统工艺，市场需求集中于小众群体，难以形成稳定市场规模。部分产品为迎合市场过度简化文化内核，导致“符号化”现象，例如，部分数字藏品缺乏文化深度，仅依赖限量发行吸引短期流量，以及当前文创领域普遍存在的同质化现象，简单地复制粘贴文化符号，很难保持产品的长期价值与市场竞争力。这种创作模式缺乏对传统价值的现代转化，导致文化产品精神内核的空洞化。[4]电商消费更倾向于标准化、批量化的商品，而非遗产品的“唯一性”与“慢生产”特征与之形成鲜明对比。

这种供给与需求的错位，本质上是传统手工艺生产逻辑与现代电商效率逻辑的冲突，若不加以调整，将持续制约贵州非遗文创电商的规模化发展。

2.2. 宣传单一与传承困难

贵州建立非遗文创产业链的关键点在于将非遗文化进行再度开发以及全新包装，改变传统、古老、简陋的包装，融入现代化元素，使文创产品既能体现传统工艺的价值又具备现代化功能，既能满足大众的传统审美观念又能满足人们对实用性的要求。当前贵州的蜡染、刺绣等工艺产品，设计依然呈现单一化，仅仅局限于服装、箱包和家居用品类，具体产品有耳环、桌布、床单被罩等，令人耳目一新的创意产品少之又少。

当前，非遗传承人才结构失衡与复合型人才稀缺的问题日益凸显，严重制约着非遗文化的传承与发展。从年龄结构来看，非遗传承群体老龄化现象显著。以贵州苗族银饰锻制技艺为例，国家级传承人吴水根现年 59 岁，其徒弟中 90 后从业者不足 10 人，青年传承人严重短缺。在“非遗 + 电商”的融合背景之下，具备电商运营能力的青年群体普遍缺乏非遗文化认知与技艺基础，形成“懂非遗的不懂电商，懂电商的不懂非遗”的结构性矛盾。[5]

2.3. 文化内涵挖掘与设计不足

贵州非遗文创的许多设计仅仅流于表面，单纯复制传统图案或符号，并未深入探寻背后的文化底蕴。以贵州蜡染文创为例，众多产品只是将蝴蝶、铜鼓等常见纹样简单印制于服饰、挎包等物品上。像铜鼓纹，作为少数民族祭祀中极为尊崇的礼器纹样，蕴含着对祖先的缅怀和崇拜，可多数蜡染文创产品并未对其进行文化阐释，消费者难以从中感受到这一深层寓意，使得产品缺乏深度与故事性，无法触动消费者情感，难以引发共鸣。

贵州非遗文创产品同时存在着同质化的现象，缺乏创新设计以展现非遗独特文化内涵。在青岩古镇，苗绣、蜡染、苗族银饰等文创产品，从制作材料到工艺手法都极为相似。文创产品对苗族文化元素的运用，多集中于花、鸟、草及贵州龙等元素，且使用频率过高，导致产品主题和风格重复性强。此外，贵州部分文博单位对自身特色文化元素发掘提炼不足。与故宫、国家博物馆等知名文博单位相比，贵州在文创开发上起步晚、设计创意不足。像贵州傩戏浮雕，具有独特文化性与科考价值却未得到充分挖掘，也无相关产品开发制作；蜡染布艺等产品，仅是对馆藏品造型与图样的简单复制，未能将藏品所蕴含的特色民族文化与市场需求深度融合，导致产品缺乏独特文化魅力与市场竞争力。

2.4. 乡村物流的瓶颈

新时代，在电商蓬勃发展的时代，贵州非遗文创产业虽迎来新机遇，却受物流瓶颈的制约，发展的

步伐受阻。

贵州独特的地理环境致使物流基础设施建设难度增大、进程缓慢。以黔东南州为例,贵州省邮政管理局 2023 年发布的《贵州省邮政行业发展统计公报》显示,该州部分偏远山区的行政村快递服务网点覆盖率仅达 30%,许多非遗工坊与村落的物流配送处于半空白状态。[6]物流成本高昂是贵州非遗文创面临的另一个突出问题。非遗文创产品多为手工制品,制作工艺复杂、产量有限,包装要求高。如丹寨苗族银饰,定制化防震泡沫包装成本占产品售价的 8.6%,远高于义乌同类饰品包装成本的 2.1%。阿里研究院在《2023 年非物质文化遗产电商消费报告》中指出,非遗手工制品的包装成本因工艺特殊性显著高于工业化产品。加之贵州多山区,交通不便,偏远地区单件快递首重费用达 15~20 元,是江浙沪地区的 2~3 倍。若产品需冷链运输,如蜡染为防霉变需恒温保存,物流成本占比可突破 25%。[7]

3. “黔货出山”导向的非遗文创电商发展路径

3.1. 深化产品创新路径

在“黔货出山”的战略背景下,推动贵州非物质文化遗产资源转化为具有市场竞争力的文创产品,成为助力地方特色产品“走出去”的重要途径。

贵州在将非遗转化为文创产品的过程中,关键在于深入理解这些传统符号和元素背后的文化意义。既不能原封不动地生搬硬套,也不能完全丢掉非遗本身的独特味道。因此,创作时需要把握好一个“度”,即合理决定保留多少传统元素、调整哪些部分,以及如何将新旧自然融合。第一,创新必须建立在扎实传承的基础上。要认真学习非遗的核心技艺、历史背景和精神价值,从中挑选出最精彩、最有艺术性和代表性的精华部分。去除那些不太适合现代需求的内容,将非遗传承人的智慧和美感,用符合当下审美和使用习惯的方式展现出来。第二,要牢牢抓住贵州不同民族的地域特色和文化特点。比如苗族的刺绣、侗族的音乐、布依族的蜡染,都反映了他们独特的生活方式和审美观念。文创设计不能只停留在表面的图案或颜色模仿,更要理解这些文化背后的深层含义,把它们转化为现代产品中吸引人的亮点。例如,贵州苗族的蜡染技艺,其蓝白相间的图案往往蕴含着古老的传说或对自然的祈福,独特的“冰裂纹”效果更是其标志。设计师可以提取蜡染的核心美感——如深邃的蓝色调、冰裂纹肌理和具有象征意义的纹样——将其巧妙融入现代的家居用品或时尚服饰设计中。这样既保留了蜡染的灵魂和民族特色,又让产品焕发新意,更易被大众接受和喜爱。

3.2. 优化产业营销路径

在贵州省大力推进“黔货出山”战略的背景下,依托电子商务拓展市场已成为推动贵州非遗文创产业突破发展瓶颈、实现文化价值与经济价值双赢的关键路径。

为有效应对这些挑战,释放产业潜能,贵州非遗文创产业亟需构建多元、高效且融合的电商营销发展路径。首要任务是深化线上平台的布局与运营。应积极引导和支持非遗主体入驻淘宝、天猫、京东等大型综合电商平台建立官方销售渠道,此为连接全国消费者的基础。同时,需大力入驻抖音、快手、小红书等内容驱动型平台,鼓励通过短视频生动展示工艺流程与文化故事、开展直播带货实现互动销售、发布图文笔记分享产品使用场景,以此激发消费者兴趣并促成转化。例如,贵州丹寨的宁航蜡染工坊便通过抖音直播蜡画制作与染缸养护,有效吸引了用户关注并带动了线上销售增长。再者,创新线上线下融合的营销模式至关重要。电商营销不可孤立进行,应与实体场景深度结合。一方面,可在线上宣传中突出线下实体店、工坊体验点或文化活动信息,引导线上关注转化为线下客流,深化文化体验与品牌连接。另一方面,在线下举办的非遗展览、市集或体验活动中,同步进行线上直播、设置互动话题、发布精彩短视频,利用互联网放大活动影响力,引导未能亲临现场的用户关注线上店铺。如在“贵州村超”赛

事期间设置非遗展区并同步直播,便能有效连接现场氛围与线上购买。同时,确保线上线下产品品质、价格、视觉形象及服务标准的一致性,提供无缝的品牌体验。此外,强化内容营销与品牌故事讲述是提升核心竞争力的关键。必须深入挖掘并传递非遗独特的文化内涵、精湛技艺、传承人精神以及地域特色。通过电商详情页、社交媒体内容、直播讲解等多种形式,清晰阐释产品的文化背景、象征寓意及设计理念,赋予产品深厚的情感与文化价值。并着重展现传统元素如何与现代设计及实用功能相融合,使其融入当代生活美学,引导消费者认同其生活价值。

3.3. 拓展文化传播路径

在贵州省推进“黔货出山”战略的背景下,非遗文创产品作为展现地方文化特色与推动经济发展的重要载体,其品牌推广方式的创新显得尤为重要。当前,贵州非遗文创产品虽融合了民族文化精髓与现代设计理念,但在品牌宣传策略上仍主要依赖传统模式。这些传统方式,如线下展会、节庆活动等,与当代主流人群,特别是年轻群体的信息获取习惯和审美偏好存在明显差距,难以有效触达目标受众并激发购买兴趣,导致传播效果受限,制约了产品的市场拓展与文化影响力的提升。

面对互联网技术飞速发展带来的传播环境变革,对非遗文创产品的品牌推广策略进行革新已刻不容缓。关键在于整合线上与线下多样化的传播渠道,构建更为高效、立体的信息传递网络。通过多渠道协同发力,使贵州非遗文化的独特魅力得以广泛传播,并促使相关文创产品更深入地融入公众的日常生活场景。例如,充分利用微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等拥有庞大用户基数的社交媒体平台。在这些平台上,应侧重以生动直观的形式讲述非遗故事、展示制作技艺。通过制作精美的短视频记录匠人创作过程,开展直播活动让传承人与观众实时互动,或者策划话题挑战引导用户参与,将非遗文化以更富吸引力和互动性的方式传递给年轻用户群体,并可直接生成链接方便产品销售。^[8]另外,可观察故宫文创等成功案例,贵州亦拥有丰富的资源可供挖掘。以贵州雷山苗族银饰锻造技艺为例,当地从业者近年来积极拥抱新媒体,通过抖音等平台直播银饰的精细锻造过程,深入讲解银饰上繁复纹样所蕴含的苗族迁徙历史、图腾崇拜等文化内涵。这种真实、直观且富有文化深度的传播方式,不仅吸引了大量线上观众,显著提升了产品知名度,更有效带动了线上销售,使这项传统技艺焕发出新的市场活力,成为助力“黔货出山”的生动实践。

3.4. 电商物流优化路径

在贵州省积极推进“黔货出山”战略的国内电子商务背景下,贵州非遗文创产品作为承载地方文化特色、助力乡村振兴的重要商品,其顺畅“出山”并赢得市场,高度依赖于高效便捷的物流服务和细致完善的售后保障。这两大环节直接决定了消费者的购物体验、产品口碑的形成以及企业的市场竞争力。

贵州非遗文创产品通过电商平台销往全国各地,对物流体系的效率、成本和安全性提出了具体要求。这类产品常具有其特殊性:部分工艺品体积较大或造型独特,如大型苗族银饰头冠,一些产品材质较为脆弱,如大方漆器、玉屏箫笛,加之贵州山区地理条件复杂,部分乡村交通基础设施相对薄弱,可能导致运输成本偏高、时效不稳定,以及在运输途中面临磕碰损坏的风险。这些问题直接影响消费者能否及时、完好地收到商品,进而影响其对产品的评价和复购意愿。

为有效应对这些挑战,需系统性地优化国内物流体系,构建高效便捷的国内物流网络。其一,深化与主流快递企业合作。与国内服务网络覆盖广、时效稳定的快递企业,如顺丰、京东物流、邮政等建立深度合作关系。针对不同产品的特性,协商定制差异化的运输方案和优惠价格。例如,对于时效要求不高、体积较大的竹编或藤编工艺品,则可选择经济型快递服务。其二,强化产品包装标准化。根据不同

品类非遗产品的特性,制定并严格执行包装规范。选用环保、抗压、防震、防潮的包装材料,设计内部填充结构,如定制泡沫内托或气泡柱,确保产品在复杂的国内运输途中得到充分保护。降低因包装不当导致的破损率,是提升客户满意度和减少售后纠纷的关键。

优质的售后服务是建立消费者信任、塑造良好品牌形象、培养用户忠诚度的核心环节。对于购买贵州非遗文创产品的消费者而言,清晰、便捷、有保障的售后服务尤为重要。组建专门的售后服务团队,成员需熟悉各类非遗产品的特点、文化背景及常见问题。成员的核心职责是及时响应并妥善处理消费者的咨询、订单状态查询、质量投诉以及退换货申请。建立标准化、清晰透明的服务流程至关重要,确保每一位消费者的诉求都能得到迅速响应和公正解决。在电商平台店铺内设置在线客服,提供实时咨询。利用微信公众号或是小程序建立自助服务平台,方便用户查询订单、提交售后申请、查看进度。通过品牌官方社交媒体账号接受用户私信咨询和反馈。多种渠道并行,让消费者能够选择最方便的方式获得帮助。

4. 结语

在“黔货出山”战略指引下,贵州非遗文创电商发展承载着推动乡村产业振兴与文化传承的双重使命。但当前发展面临产品供给与市场需求错位、产业规模小且链条不完整、复合型人才稀缺、文化内涵挖掘不足以及乡村物流瓶颈等多重现实困境。若要破解这些难题,关键在于构建系统性发展路径:深化产品创新,在扎实传承非遗核心技艺与文化精髓的基础上,结合现代审美与实用需求进行创造性转化;拓展文化传播,充分利用社交媒体等数字化平台,以生动直观的方式讲述非遗故事,提升品牌认知与吸引力;优化电商运营,通过深化与主流物流企业合作、强化包装标准化、完善专业售后服务等措施,提升消费者体验与信任度;创新产业营销,深化线上平台布局与内容驱动,促进线上线下融合互动,强化文化价值传递。唯有通过产品、传播、运营与营销的多维协同发力,才能有效弥合传统手工艺与现代电商之间的鸿沟,使贵州独特的非遗文化资源真正转化为具有市场竞争力的“出山黔货”,在实现经济效益的同时,为非遗的活态传承注入持久动力,有力支撑乡村振兴目标的达成。

参考文献

- [1] 文化和旅游部. “十四五”非物质文化遗产保护规划[EB/OL]. <https://www.ihchina.cn/art/detail/id/23021.html>, 2025-06-09.
- [2] 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[EB/OL]. 2022-01-26. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2022-01/26/content_5670527.htm, 2025-06-25.
- [3] 贵州省文化和旅游厅. 贵州省非物质文化遗产保护条例[EB/OL]. 2019-09-19. https://whhly.guizhou.gov.cn/zwgk/xxgkml/zdlyxx/fwzwhyc/201909/t20190919_6711002.html, 2025-06-25.
- [4] 刘帅. 基于非遗文化的文创产品设计路径研究[J]. 大众文艺, 2025(2): 82-84.
- [5] 龙雪霏. 黔东南地区民族特色产品的电子商务发展研究——以黄平县苗族非遗银饰为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7759-7764.
- [6] 贵州省邮政管理局. 贵州省邮政管理局公布 2023 年邮政行业运行情况[EB/OL]. 2024-01-22. <https://gz.spb.gov.cn/gzsyzglj/c100062/c100149/202401/025775530e264d52acdebe4d39a3d2cd.shtml>, 2025-06-10.
- [7] 王冰冰. 数字经济赋能贵州农村电商发展路径探索[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2203-2208.
- [8] 黄雪雯, 袁龙娟, 何林洁. “互联网+”背景下贵州非遗文创产业发展路径研究[J]. 中国商论, 2024(4): 145-148.