

流量与附近：非遗直播中的社区发展与社会工作介入

吕俊翰

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月13日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月21日

摘要

数字平台为非物质文化遗产(以下简称“非遗”)带来了前所未有的市场机遇,但以“流量”为核心的商业逻辑也正侵蚀着非遗赖以生存的文化生态——“附近”。本研究聚焦于此悖论,旨在探讨社会工作如何作为一种专业力量介入,以调和“流量”与“附近”的内在张力,实现非遗传承与社区的可持续发展。研究采用比较案例研究法,选取两个典型的非遗合作社作为分析对象,构建了一个包含组织、文化、网络三个维度的“三维转化策略”分析框架。研究发现,社会工作的独特价值并非助推流量,而是担当“附近”的守护者与营造者。其具体策略表现为:通过组织策略建立合作社等共同体容器,以“附近的秩序”抵御市场风险;通过文化策略进行深度价值叙事,为“流量”注入文化的灵魂;通过网络策略编织线上线下联动的社会关系网,将虚拟关注沉淀为真实的社区资本。本研究结论为非遗传承人、电商平台及政府部门在数字经济浪潮中寻求平衡提供了实践启示,并重申了在技术加速的时代,守护与重建“附近”这一社会文化根基的根本价值。

关键词

非物质文化遗产, 直播电商, 社会工作, 社会资本

Traffic and Proximity: Community Development and Social Work Intervention in Intangible Cultural Heritage Live Streaming

Junhan Lyu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 13th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 21st, 2025

文章引用: 吕俊翰. 流量与附近: 非遗直播中的社区发展与社会工作介入[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1984-1991.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482736

Abstract

Digital platforms have brought unprecedented market opportunities for intangible cultural heritage (hereinafter referred to as “ICH”), but the commercial logic centred on “traffic” is also eroding the cultural ecology on which ICH relies for survival—the “proximity”. This study focuses on this paradox, aiming to explore how social work can intervene as a professional force to reconcile the inherent tension between “traffic” and “proximity”, thereby achieving the sustainable development of ICH inheritance and community. The study employs a comparative case study method, selecting two typical ICH cooperatives as analysis subjects, and constructs a “three-dimensional transformation strategy” analytical framework encompassing organisational, cultural, and network dimensions. The findings reveal that the unique value of social work lies not in driving traffic but in serving as a guardian and cultivator of “proximity”. Its specific strategies manifest as follows: through organisational strategies, establishing cooperative communities as collective containers to resist market risks with “the order of proximity”; through cultural strategies, conducting in-depth value narratives to infuse “traffic” with cultural soul; and through network strategies, weaving online and offline interconnected social networks to transform virtual attention into tangible community capital. The findings of this study provide practical insights for intangible cultural heritage inheritors, e-commerce platforms, and government departments seeking balance in the digital economy wave, and reaffirm the fundamental value of safeguarding and rebuilding the “proximity” as the social and cultural foundation in an era of technological acceleration.

Keywords

Intangible Cultural Heritage (ICH), Livestreaming E-Commerce, Social Work, Social Capital

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. 绪论

数字经济的兴起，特别是以直播电商为代表的新媒体技术，为非遗的传承与发展开辟了前所未有的市场通路，引发了一场声势浩大的“流量盛宴”。宏观数据显示，非遗产品的线上交易额与消费者规模均呈指数级增长，标志着在国家文化自信战略与“新国潮”消费趋势的合力推动下，非遗似乎找到了与现代市场经济接轨的有效路径[1]。

然而，在这片繁荣图景之下，一个深刻的悖论已然浮现：以“流量”为核心指标的商业逻辑，正可能以一种隐蔽的方式侵蚀非遗赖以生存的根基——“附近”。本研究将“附近”界定为一个超越地理范畴的有机生态系统，它由特定地方社区、深厚文化脉络、紧密人际关系及共享情感记忆所构成。客观而言，“流量”逻辑在提升非遗知名度、为传承人带来直接经济收益、拓宽市场渠道等方面确实发挥了不容忽视的积极作用，但其背后隐藏的风险同样值得警惕。当非遗被从其原生语境中抽离，并被“转译”为标准化的数字商品时，一系列“失落”便随之发生：首先是文化本真性的磨损，流量算法倾向于奖励视觉冲击力强的“文化快餐”，导致非遗所蕴含的复杂宇宙观与地方性知识被简化或奇观化；其次是社区关系的原子化，市场竞争逻辑可能取代传统的社区互惠与合作网络，加剧社区的个体化趋势；最后是传承人身份的异化，当传承人的精力主要被线上运营占据时，其作为“文化人”的身份可能向“网店主”身份偏移，导致其与“附近”的有机联系逐渐疏远[2]。

这一现象表明了数字平台的主要悖论，使非遗达到前所未有的可见度的机制，或许也会使非遗最根本，与“附近”相关的文化本质变成不可见的，本研究试图思考怎样看待把经济活力等同于文化活力的流行说法，找出两者之间的张力和调和方法，本文并不是要否认“流量”的经济意义，而是想要知道怎样在享用数字好处的时候，防止“附近”的丧失，根据这个，本文提出了核心研究问题，在非遗直播场合里，社会工作怎样作为一种专业的外部力量展开介入，来抵制，改变或者再造纯粹的商业逻辑，以此守护并重建“附近”？

为了系统地解决此问题，本研究设定了这样的研究目标，一是拆解社会工作如何把流量变成附近，也就是怎样将虚体的数字关注转换成实体的社区资本；二是探究社会工作怎么赋能非遗传承人以及他们所在的社区，在数字经济时代守护传承人和社区的数字文化主体性、社区自主性；三是总结上述转化对数字时代社区发展及人文科技融合道路有无普适性启迪，通过细致研究这三类问题，期望为数字时代非遗如何持续发展赋予一整套兼具理论深度又具操作指南性质的分析系统和行动计划。

2. 理论视角与分析框架

2.1. “附近”的理论基石：作为社区资产的文化与关系

本研究以“资产为本的社区发展”理论作为“附近”的理论基础。ABCD 理论认为，社区发展的起点应该是发现、动员、联结社区原有的“资产、优势与能力”，而不是“问题与需求”，内生型的发展路径是激发居民的主体性，建立可持续的社区发展能力[3]。

基于该理论视角，本研究将“附近”概念操作化为非遗社区的内生资产库，涵盖三个维度：

1) 文化资产：非遗技艺本身，以及与之共生的、赋予技艺以意义的地方历史、民间叙事、礼仪习俗与世界观。此为社区认同之源与产品独特性之本。

2) 人力资产：非遗传承人的精湛技艺、经验智慧与创新能力，以及社区内其他成员所拥有的潜在知识与技能[4]。

3) 社会资本：社区成员间长期形成的信任网络、互惠规范与合作传统等非正式制度，是促成集体行动、抵御外部风险的基础。

在此框架下，社会工作的角色被重新定义为社区资产的“发现者”、“连接者”与“动员者”，其核心目标是通过系统性方法激活这些内生产产，为守护和发展“附近”提供坚实基础。

2.2. “流量”的挑战：作为文化转译的实践场域

非遗直播间是“附近”的内在逻辑与“流量”的外在逻辑激烈碰撞的“场域”。在此场域中，关键实践是“文化转译”——将源于“附近”的深厚文化，转译为能够被算法识别和大众理解的数字内容。此过程充满张力：它既为非遗传播提供了巨大机遇，也潜藏着因不当转译而导致文化“失真”或“降维”的风险。

因此，文化转译的过程是社会工作介入的关键节点。社会工作的目标并非阻止转译，而是引导一种“有智慧的转译”，即将“附近”的独特资产(如匠人精神、地方故事、社群情感)有策略地编码进数字内容，赋予冰冷的“流量”以文化温度和意义。在此过程中，社会工作者扮演“文化经纪人”或“价值转译者”的角色，在两种逻辑间建立桥梁，确保文化核心价值在传播中得以彰显而非磨损。

2.3. 分析框架：从“流量”到“附近”的三维转化策略

本研究构建一个“三维转化策略”分析框架，去分析社会工作如何系统性地把“流量”的商业势能转化为“附近”的社区发展动能。

1) 组织策略：构建承载“附近”的共同体容器。

面对流量经济的个体化风险，社会工作的介入首要策略是社区“再组织化”，帮助成立合作社等集体行动组织。这些组织是“共同体容器”，通过确立内部规则、信任机制、利益分配方案，将散落的个体重新凝聚，以附近的“秩序”集体性地抵抗外部市场“无序”，提升议价能力、分散风险。

2) 文化策略：进行锚定“附近”的文化价值叙事。

这是转化的灵魂，社会工作的核心任务是帮社区从文化资产库中提炼、阐释、传播能引起情感共鸣的文化叙事，把地方历史、传承人生命历程之类注入品牌故事和直播内容里，非遗产品从商品变成承载文化记忆和情感温度的符号，文化附加值猛增，消费行为成了一种对“附近”文化的认同。

3) 网络策略：编织联结“附近”内外的社会关系网络。

这就是转化的升华。社会工作借助线上社群运营和线下体验活动，把匿名的线上消费者变成和社区有情感联系的“新邻人”，一方面把虚拟的关注“沉淀”成可持续的社会资本，另一方面也为社区带来外界的信息和资源，形成一个内外循环的动态生态系统。

三大策略相互支撑，形成社会工作引导非遗社区从“流量”转向“附近”的完整实践路径。

3. 研究方法

为系统研究社会工作如何引领非遗社区由“流量”转成“附近”。本研究采取质性研究中比较案例研究的方法。选取两个典型的非遗合作社作为分析对象。比较案例研究是指选取两个具有典型性和示范性的案例进行深入比较，以总结社会工作介入有效策略模式、作用机理及内在逻辑的一种研究方法。案例的选择遵循“典型性”“示范性”标准，分别选择“组织内生驱动型”四川省马边花间刺绣专业合作社(简称“马边合作社”)和“文旅融合驱动型”广东省连山壮瑶风采锦绣专业合作社(简称“连山合作社”)。

4. 从“流量”到“附近”的转化实践

4.1. 组织策略：以“附近的秩序”抵御“流量的无序”

面对个体化竞争和不确定性并存的流量经济，社会工作介入的基石性策略就是推动社区“再组织化”，建立合作社等集体行动单位，用内部生成的“附近秩序”集体性地抵御外部“流量的无序”[4]。合作社作为社会技术，把分散的个体重新嵌入到紧密的社会关系和共同规则中，给文化传承和社区发展赋予了稳固的组织保障。

马边合作社是内生赋能型组织策略的典范，它打造的“1社6站15班”网格化服务体系，把散落在各个乡镇的彝族妇女组织起来，这和社会工作赋能理论相契合，在三个层面系统地实施了赋能，在个体层面，经过系统技能培训，这些妇女的经济收入明显增多，人均年增收超过一万元，家庭地位也得到改善[5]，更重要的是，她们的自我效能感得到了提升，在关系层面，网格化的组织架构给原本孤立的绣娘搭建起交流技艺，互相学习的平台，重新建立起社区的社会支持网络，提升了社群的凝聚力，在结构层面，合作社统一接单，品控和销售，把个体绣娘整合成有集体议价能力的经济主体，从根本上改变了她们在市场上的被动和弱势处境。“背着娃娃绣着花，养活自己养活家”生动体现了这一结构性赋能。

不同于马边合作社的内生驱动，连山合作社展示出构建“产业平台”的组织策略，应对外部市场的挑战。由“95后”返乡传承人领导的连山合作社，将其视为一个集合技艺传承、文创研发、文旅体验和品牌营销为一体的平台。其内部“秩序”表现为：第一，统一品牌，整合连山壮锦区域公共文化品牌，形成产业集群效应，避免成员之间的恶性价格竞争；第二，统一研发，主导开发标准化研学课程和文创产品，大幅降低每个手艺人对接市场和进行产品创新的门槛与风险；第三，集体对接，作为一个组织化的平台，合作社有能力承接政府项目，与大型旅游机构合作，为900多名农村妇女提供相对稳定的订单来

源和市场渠道,缓解市场需求波动的影响[6]。

虽然路径各异,但两个案例的组织策略共同指向了一个基本道理:打破“卖货”的逻辑,以内部规则、信任与合作将一个个原子化个体手艺人重新组织起来,成为一个更有韧性和发展潜力的社区共同体,在这变幻莫测的流量大海里,为非遗的活态传承筑起一道坚固的堤坝。

4.2. 文化策略:以“附近的叙事”赋予“流量以灵魂”

如果说组织策略给社区搭建了“身体”,那么文化策略就给它注入了“灵魂”。社会工作介入的第二大策略就是帮助社区做好文化叙事,把社区“附近”的地方历史、文化价值、个人情感等要素系统地提炼出来,注入到直播内容和品牌故事中去。这种“价值转译”,让那些冷冰冰、稍纵即逝的流量,因为注入了有温度、有厚度的文化意义,从而完成“商品”到“作品”的价值跃迁。

连山合作社的走红,很大程度上是因为它很好地运用了“文脉叙事”。它的产品和体验活动,都是围绕着“壮瑶民族文化遗产”这条故事线来开展的。在他们的直播间和线下园区里,讲述的不仅仅是壮锦的编织技艺,还有图腾的象征意义,色彩的文化规范,壮锦在生命礼仪中的核心地位等等,当游客或者消费者了解到自己手中的壮锦是一部“穿在身上的史书”,是当地人的世界观和情感的浓缩时,这款产品的价值就不再仅仅是它本身,而是上升到了一种文化价值[7]。社会工作的介入价值,就是帮助社区系统地挖掘,梳理,翻译这些内隐的文化元素,进行有文化敏感度的,也有传播技巧的传播[8]。

与连山指向“过去”的文脉叙事不同,马边合作社更关注“现在”的改变,其核心文化策略是建立一套强有力的“赋权叙事”,马边合作社的品牌故事,就是围绕“她力量”展开的。其传播的核心信息,是一群大山里的彝族妇女,用手中针线,改变自己的命运,让她们经济独立,提升家庭地位,重新找回文化自信,通过这样的赋权叙事,马边合作社把消费变成有意义的社会参与[9]。消费者购买马边彝绣的时候,他们明白自己付出的钱不是仅仅为了得到一件好看的手工艺品,而且是在为一项有益于女性成长、推动乡村振兴的社会事业投出一票,这种带有强烈社会意义和伦理温度的故事,很大程度上增强了商品的价值感,让这里的流量不再只是数字,而变成了一种向善的力量。

4.3. 网络策略:以“关系编织”将“流量沉淀为邻人”

从“流量”到“附近”的转化,最终完成和升华在于真实的社会关系。网络策略,就是通过线上社群运营、线下活动组织、外部资源链接等手段,将庞大的、匿名的一次性购买的线上顾客(流量),逐渐转化为对社区有情感归属、愿意长期支持与互动的社群成员(附近的新邻人)。

连山合作社的网络策略,是 OMO 的范本,他们利用抖音、微信等线上平台做宣传,发布漂亮壮锦的图片,讲述动人壮锦故事,吸引潜在消费者注意,再把这些线上关注者带去他们的主阵地“壮瑶传统风貌园”。让游客进行线下体验,从“看”到“玩”,这是建立深厚情感联系[7][10]。把虚拟流量“在地化”的重要一步,凡是参加过体验的游客,就更容易变成品牌铁粉,积极向他人推荐,合作创建线上社群(比如“游客群”),保持这份难得的“邻人”关系,一次性的流量就能变成珍贵的、可持续的社会资本。

马边合作社的网络策略则表现为“对内凝聚”与“对外连接”两层逻辑。其“1社6站15班”组织架构本身就是一个强有力的内部社会支持网络,为合作社持续发展奠定基础[11]-[13]。对外,马边彝绣借助直播带货和电商平台把故事和产品连接到全国乃至全世界的消费者面前,社会工作可以帮合作社再进一步,建立购买者社群,在社群里定期分享绣娘们的个人成长故事,合作社给社区带来的积极改变,让购买者们切实感受到自己的每一份购买都是在为这个美好的故事添砖加瓦,从而从“顾客”变为“支持者”。此策略还包含积极链接外部设计师、公益组织等专业资源,为社区发展不断注入新鲜血液。

这种策略很深刻的地方在于,它重新定义了数字时代的“附近”。以前“附近”是个纯粹的地理空间

概念。现在一个消费者即便在北京，只要一直盯着绣娘们的那些故事，为她们的成长而动情，从社会和情感上来说，他已经成了那个远地方社区的一位“新邻人”。社会工作用网络策略来实现这种跨时空的“网络附近的”关系，给扎根于一块土地和文化里的社区，织起一张通向世界、鲜活无比的关系之网。

5. 讨论与结论

5.1. 核心发现与局限

本研究的核心结论是：在数字经济时代，社会工作介入非遗发展的独特价值，并非充当“流量”的商业助推器，而是担当“附近”(即非遗所根植的文化生态与社区共同体)的维护者、营造者和转译者。这一角色定位是通过一套系统的“三维转化策略”——组织策略、文化策略与网络策略——来实现的。社会工作的介入，本质是在商业活动中系统性地嵌入社区发展、文化保育和人的赋能等多重社会目标，在市场力量与“附近”福祉之间寻求动态平衡(见表 1)。

Table 1. Comparison of cooperative cases
表 1. 合作社案例比较

策略维度	马边花间刺绣专业合作社(内生赋能型)	连山壮瑶风采锦绣专业合作社(平台整合型)
组织策略	构建网格化组织，通过“合作社 + 妇女”模式实现集体赋能。	打造“非遗 + 文旅”一体化平台，整合资源，集体对接市场以缓冲风险。
文化策略	赋权叙事：聚焦女性自强与乡村振兴，赋予消费以社会价值。	文脉叙事：聚焦民族文化遗产，赋予产品以历史文化符号价值。
网络策略	内外联动：巩固内部支持网络，将外部顾客转化为“支持者”。	OMO 融合：线上引流，线下体验，将游客流量沉淀为“新邻人”。

在发现的背后，本研究同样存在着一定的局限。首先，在案例选择上，研究秉持着典型性的原则，但这也意味着其成功经验能否复制有待商榷。两个案例的成功均在一定程度上得益于当地的领军人物和地方政府的政策支持，这些因素在其他社区未必具备。其次，本研究主要聚焦于社会工作介入的积极成效，对于介入过程中可能产生的内部矛盾以及社会工作者退出后的可持续性问题的可持续性，没有进一步进行更加深入的探讨。

5.2. 实践启示

本研究的发现，给非遗传承人，电商平台，政府，社会组织等多元主体怎样在“流量”的商业逻辑和“附近”的文化生态之间谨慎地寻找平衡给予了操作层面的现实启示，这就需要各方跳出单一的经济视角，展开系统的角色调整和协同行动[14]。

对于作为实践主体的非遗传承人以及其所在的社区来说，要从个体化生存转向集体化发展，面对数字市场巨大的不确定性，个体传承人要积极从“单打独斗”的孤立状态转向“抱团发展”的组织化，建立或加入合作社、手艺人协会等集体组织，不仅能够在市场中集体议价、共担风险，在组织内部形成质量标准、传承规范和互助网络，以“附近的秩序”来规范和引导商业实践。要从“卖产品”转向“讲故事”，完成价值认知上的升级。他们要明白，自己的技艺背后承载着地方历史，文化符号，个人的生命故事，还有那份坚持，这才是产品最核心的竞争力，那些无法复制的文化资本，有意识地学习去提炼，阐释并传播这些“附近的”故事，才能让品牌变得厚重而充满情感的联系，这一切都要建立在对“根基”的珍惜上，线上业务的繁荣发展不能以牺牲线下根基为代价，传承人要不断从社区的社会生活和自

然环境当中获取文化养分和创作灵感，这是文化创新的源泉，也是应对外部世界不确定性时的最终社会依托[15]。

电商平台作为数字生态的构建者，理应担负起超过纯粹商业管道的社会担当，关键在于推进“算法的价值导向”变革，平台的推荐算法及流量分配机制，不能仅仅以短期商业数据，比如点击率，转化率当作唯一准则，应该探寻创建更多元且更具有社会文化敏锐性的评价体系，把文化遗产的深度，内容的原创程度，叙述的真实性，社区成长的健康状况这些能够表现“附近”价值的“慢指标”纳入考量范围，对那些专心致志深耕社区，潜心精工细作内容的“慢品牌”予以算法倾斜并给予流量支持。同时，平台也要努力成为“生态建设者”。这就要跳出“流量工具”这个角色，要给传承人赋能，开发支持私域社群运营的工具，开展数字叙事、品牌建设等专业培训，搭建传承人与外界设计师、研究者、文化机构的桥梁，推动形成一个更健康、更丰富、更有文化底蕴的非遗数字生态。

最后是政府与社会组织做好环境营造者与专业支持者。政府角色从直接的行政干预或粗放的资金补贴，转向为“流量”与“附近”的良性互动创造良好的制度环境。一是加大“人才”的投入，重视社会工作在文化保育、数字社区发展等方面的作用，政府购买服务等方式支持专业的社工机构介入，作为社区、市场、平台之间的“缓冲垫”和“连接器”，提供组织孵化、社区赋能、资源链接等专业服务。另一方面要“制度保障”，尤其是要加强对非遗数字内容的知识产权保护。建立有效的机制，打击对原创视频、设计、品牌故事的恶意抄袭和低质模仿，给真正想把文化传承下去的人打造一个公平健康的环境，让他们的“讲故事”所创造出的文化价值，能获得应有的法律保护和市场回报。

技术以前所未有的力量创造连接，但连接的数量并不等同于质量。在一个“流量”可被轻易制造、消费乃至遗忘的时代，“附近”——那些根植于特定土地、承载于精湛技艺、流淌于人际互动之中的，有温度、有记忆、不可复制的社会与文化关系——就显得愈发稀缺和珍贵。技术是中性的，其导向取决于我们注入的价值。社会工作的核心价值正在于此：它始终保持人文关切与批判性反思，致力于用专业的理论与行动，将虚拟、瞬时的“流量”，转化为扎根于社区、滋养人心的、温暖而坚实的“附近”。

参考文献

- [1] 杨晓辉, 罗微, 陈华文, 等. 新时期非物质文化遗产的创新保护与传承利用: 体系、路径与挑战[J/OL]. 自然资源学报, 1-19. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1912.N.20250627.1141.002.html>, 2025-07-01.
- [2] 薛可, 时伟. 非物质文化遗产数字化保护的逻辑、机理与风险[J]. 求索, 2025(3): 126-136.
- [3] 谢冰雪. 资产为本视角下的社区发展——基于新疆 H 村社区发展项目的个案研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2014, 35(6): 66-71.
- [4] 林诚彦, 卓彩琴. 社会工作参与社区治理的理论选择与实践整合——基于社区能力建设理论的社区服务行动研究[J]. 社会工作与管理, 2022, 22(6): 77-91.
- [5] 韩业庭. 非遗工坊激发乡村发展内生动力[N]. 光明日报, 2023-03-03(09).
- [6] 黄宙辉, 黄文禹. 非遗工坊传承技艺 现代乡村记住乡愁[N]. 羊城晚报, 2024-08-05(A02).
- [7] 连山壮族瑶族自治县“十四五”非物质文化遗产保护规划[Z].
- [8] 徐黎, 陈涛. 连结-团结-行动: 社会工作助力村庄发展的逻辑机理分析——基于北京城郊 Z 村的实践[J]. 社会建设, 2024, 11(3): 39-57.
- [9] 四川马边: 妇女居家就业“绣”新生活[Z].
- [10] 羊城晚报·羊城派: 五四青年节特别报道 | 青春在“百千万工程”中绽放绚丽之花[Z].
- [11] 四川 4 项目获评 2022 年“非遗工坊典型案例”[Z].
- [12] 乔进双梅: 做好“彝绣+”“绣”出乡村振兴新活力[Z].
- [13] 四川马边: 乔进双梅带领当地妇女居家就业“绣”新生活[Z].

-
- [14] 彭牧. 从研究式保护到生命力振兴——非遗保护中政府、学者与社区、群体的互动[J]. 西北民族研究, 2025(1): 67-84.
- [15] 朱志平. “非遗”保护赋能城乡精神文明建设的进路研究[J]. 学海, 2025(3): 119-129.