

乡村振兴背景下剑河锡绣电商化发展现状及路径研究

龙海菊

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

在乡村战略实施背景下, 非物质文化遗产(非遗)的保护与活化利用成为赋能乡村发展的重要途径。剑河锡绣作为具有深厚历史文化底蕴和独特艺术价值的传统手工艺, 其传承与发展面临诸多现实挑战。电子商务的蓬勃兴起, 为剑河锡绣突破地域限制、拓展市场空间、实现活态传承提供了新契机。本研究旨在揭示剑河锡绣电商化发展现状、困境与机遇, 为非遗项目电商化创新发展提供参考借鉴。

关键词

非遗, 剑河锡绣, 电商化, 路径研究, 乡村振兴

Research on the Current Situation and Development Paths of Traditional Artistic JianHe Silver Embroidery's E-Commerce Transformation under the Background of Rural Revitalization

Haiju Long

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

Under the background of the rural revitalization strategy, the protection and revitalization of intan-

gible cultural heritage (ICH) have become an important way to empower rural development. As a traditional handicraft with profound historical and cultural heritage and unique artistic value, JianHe Silver Embroidery faces many practical challenges in its inheritance and development. The vigorous rise of e-commerce has provided a new opportunity for JianHe Silver Embroidery to break through geographical restrictions, expand market space, and achieve dynamic inheritance. This study aims to reveal the current situation, difficulties and opportunities of the e-commerce development of ICH JianHe Silver Embroidery, and provide reference and inspiration for the innovative development of e-commerce of ICH projects.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, JianHe Silver Embroidery, E-Commercialization, Method Research, Rural Revitalization

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

非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是中华优秀传统文化的重要组成部分。为延续历史文脉、坚定文化自信、推动文明交流互鉴、建设社会主义文化强国,保护好、传承好、弘扬好非遗这一举措具有重要意义。2022年,中共中央、国务院在《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》中明确提出,要保护与传承好非遗,使其为乡村发展聚力赋能,体现当代价值,丰富乡村文化生活、激发乡村发展活力、拓宽乡村振兴发展路径。锡绣作为贵州省剑河县独特的非遗技艺,具有深厚的文化底蕴和独特的艺术价值。随着乡村振兴战略的深入实施,非遗锡绣的电商化发展迎来了新的机遇和挑战。为大力弘扬民族文化,剑河县2022年推进非遗商品销售和人才培育实施方案中,提到支持有条件的企业建设营销直播间、网络直播基地等,打造苗绣电商平台;建立淘宝、京东线上专销店,加大与淘宝、抖音、快手、京东等直播平台合作,拓展销售市场。此外,剑河县乡村振兴局计划指导农户利用自有庭院设立电商销售点、直播带货点、快递代办点,让手机变成新农具、数据变成新农资、直播变成新农活。

随着现代化进程的推进,锡绣电商化面临着锡绣制作周期长、市场影响力不足、“非遗+电商”人才匮乏等诸多挑战。本文将探讨非遗锡绣与电商融合的创新模式,以非遗锡绣为研究对象,总结当前非遗特色手工艺品电商化发展情况及趋势,希望为我国非遗电商化发展提供相关研究及观点。

2. 乡村振兴背景下锡绣发展概述

2.1. 锡绣内涵与特征

苗族锡绣是世界上唯一的“金属绣”,是贵州省剑河县独有的非遗手艺,在苗族已有五六百年的历史,是苗族文化的重要载体[1]。锡绣起源于明代,《贵州通志》已有“苗妇以锡丝绣衣”的记载。其独特之处在于以金属锡为刺绣材料,通过“数纱绣”技法在藏青色土布上制作各种几何图案。这些图案并非简单的装饰,而是承载着苗族的历史记忆和文化密码。锡绣历经岁月沉淀,工艺愈发精湛成熟,其发展的历史脉络、服饰材料的独特选取、精妙的工艺技法、纹样的丰富寓意等共同织就了锡绣完整的文化体系[2]。它不仅是一个民族独特的身份标识,更是维系民族情感的核心纽带。

此外,锡绣也具有鲜明的艺术特征。第一,锡绣用料独特,技艺精湛。其独特之处在于以金属锡丝

替代传统丝线进行刺绣，形成了极具辨识度的艺术风格和文化符号。这种采用金属锡条作为装饰材料的绣品，无论是用料还是技法方面，都别具一格，从根本上突破了传统刺绣的材质界限和工艺范式，不仅在中国众多少数民族中难觅其踪，即便放眼全球民族手工艺的发展长河，也是独一无二的存在。正因如此，它备受国内外收藏爱好者及学术界专家的喜爱与追捧。第二，锡绣图案寓意深远，色彩冲击力强。锡绣工艺复杂，其纹样多由简洁的几何图形巧妙组合而成，看似简约的图形组合实则各具深意，承载着苗族特有的信息密码。工艺上，银白锡丝与藏青底布形成强烈视觉反差，其间点缀黑、红、蓝、绿四色丝线绣制的花纹，通过巧妙的色彩配置，既保持整体和谐又突出对比效果。这种精湛的技艺使锡绣兼具文化内涵与艺术价值，成为珍贵的工艺收藏品[3]。

2.2. 乡村振兴对锡绣发展的意义

乡村振兴战略的实施，不仅为锡绣的传承和发展提供了良好的政策环境，还为其注入了新活力新机遇。首先，乡村振兴促进了当地经济的发展，为锡绣产业的发展提供了更广阔的空间。随着农村基础设施的不断完善，交通、物流等条件的改善，锡绣产品能够更便捷地走向市场，拓宽销售渠道，提高产品知名度和市场占有率。其次，乡村振兴推动了文化传承与创新。锡绣作为一项珍贵的非物质文化遗产，得到了更多的关注和保护。同时，乡村振兴也为锡绣的创新提供了土壤，在保留传统技艺的基础上，融入现代设计理念和元素，开发出更多符合现代审美和市场需求的锡绣产品，让这一古老技艺焕发出新的生机。最后，乡村振兴促进了锡绣文化的传播和推广。在乡村振兴的过程中，通过举办各种文化活动、展览、比赛等形式，展示锡绣的独特魅力，让更多的人了解和认识锡绣文化。同时，借助互联网和新媒体的力量，锡绣文化能够更广泛地传播，提升其在国内外的影响力。

3. 锡绣电商化发展现状分析

锡绣目前正在朝着电商化发展，其主要有以下的发展模式。第一是直播带货模式，此模式通过主播在直播间里介绍和推荐商品，告知消费者商品的特性及用处，随即消费者会根据自身需要购买的行为模式。直播带货是当前电商领域最核心的销售模式之一，其本质是通过“实时视频直播 + 即时互动 + 线上购买”的形式，实现商品的高效转化。贵州绣之魂民族服饰有限公司杨海彬致力带动锡绣经济发展起来，无偿向当地绣娘提供锡绣原材料，并上门回收，因此绣娘既可以不用担心销路也可以实现在家门口就业。与此同时，杨海彬也在积极探索“非遗 + 电商”的新模式，把自己的产品通过网络销售卖出去，让锡绣变得鲜活起来，能够成为当地绣娘、创业者的经济来源支柱。杨海彬与其妻子在探索过程中已经积极地尝试开始直播，在直播间生动的展示锡绣产品，这是一个好的开始。因此在当下，需要好好抓住“非遗 + 电商”模式，在设计出更多符合消费者喜好的民族文创产品外，需要不断借助互联网来宣传，拓宽销售渠道。

第二是 B2C 模式(Business to Consumer)，即“企业对消费者”模式，是指企业或商家利用互联网平台，将商品或服务直接卖给最终消费者的一种商务模式。这一模式免去了传统营销的中间环节，使得企业可以更有效地接触到客户，从而降低成本、提高生产效率和客户满意度[4]。杨珍锡绣加工厂位于贵州省剑河县，是一家以锡绣加工为主的个体工商户。虽然规模不大，但加工厂凭借精湛的锡绣技艺和独特的产品设计，在当地小有名气。近年来，为了拓宽销售渠道，提高产品知名度，加工厂开始尝试通过网络平台销售锡绣产品。杨珍将锡绣商品展示在淘宝平台后，虽然借助了电商渠道拓展销售范围，但由于品牌知名度较低、产品曝光量有限、消费者对锡绣文化了解不足等原因，目前店铺的销量和成交量仍处于较低水平，整体运营效果尚不理想。然而，在抖音、微信等社交平台上，杨珍锡绣加工厂的产品销量比较可观。在与杨珍的访谈中，杨珍说：“现在，加工厂的产品销售还比较顺畅，通过政府宣传，大家都

知道锡绣的存在并且有很多人对它感兴趣，他们看到我在一些平台发布的東西就会主动联系我，现在主要销往广州、杭州等一线城市，甚至远销海外，年销售额也稳定在二三十万元左右”。通过电商渠道，杨珍不仅实现了自身的增收致富，还带动了周边绣娘就业，改善了家庭生活条件，真正走上了产业振兴、文化共富的新生活道路。未来，随着电子商务的不断发展，杨珍锡绣加工厂的电商之路将越走越宽，为锡绣这一非物质文化遗产的传承与发展做出更大的贡献。

第三是社交内容电商模式，该模式以内容为核心，通过高质量的图文、视频等内容吸引用户，进而引导用户购买相关商品，是一种通过优质内容吸引用户、建立信任关系，并最终实现商品销售的电商模式，它以内容为核心驱动力，借助社交平台(如抖音、小红书、微信、微博等)进行传播，强调用户与内容创作者之间的互动与信任，从而促进消费决策。这类平台注重内容的创意与质量，旨在为用户提供有价值的购物体验[5]。目前，在抖音、小红书平台上，关于锡绣的视频、图文内容已经十分丰富，除了普通网友和传统文化爱好者自发拍摄、发布宣传内容外，锡绣传承人、绣娘以及加工坊经营者也积极参与其中，主动利用短视频和图文形式，展示锡绣的制作过程、技艺特点和文化内涵，讲述锡绣背后的历史故事和文化寓意，让更多人了解锡绣的独特魅力，从而激发广大用户的购买欲望。

4. 锡绣电商化发展存在的困境

4.1. 生产端制约因素

首先，锡绣制作周期长，绣娘要完成一套衣服至少需要花费 1 至 2 年的时间。锡绣除了织染底布和挑花外，真正的灵魂在于“以锡代线”，最后需要在挑花之上以锡代线进行手工穿扣锡粒。穿扣锡粒是一个技巧性极强的手艺，需要绣娘花费大量时间在上面，认真的一粒一粒穿进去，而且中途不能出错，一旦手误，少则小拆，多则废弃重来，非常考验绣娘的手法和耐性，要完成一套完整的锡绣服饰需要花费 2 到 3 年的时间，难以支撑电商平台的稳定供货需求。

其次，锡绣的成本逐渐增加，在与龙绣娘的交谈中得知，目前每片 10×10 厘米大小的锡片是 15 元一张，相较之前的市场价格，成本已经大幅度提高。而且会有一些“假货”在市面上流通，因为市场上会有人选择浓度不是很高且便宜的金属锡片来替代，但是锡片比锡片氧化程度更快，因此衣服使用时间会大大缩短，导致产品质量存在显著差异，增加了电商销售的退换货风险。总之，人力成本和生产成本过高，最终导致终端售价普遍较高，则严重超出大众电商消费的价格敏感区间。

4.2. 市场端发展瓶颈

锡绣创意产品开发不足，现在大多消费者认为传统锡绣服饰仅用于少数民族重大节日、活动上穿，不适合日常生活穿着[6]。并且锡绣在市场中定价偏高是大多数消费者是难以接受的，消费者普遍认为轻巧且方便携带的产品设计更适合大众需求。故而锡绣制作周期长、成本高、定价贵的特性，与当代消费市场追求的实用性、便捷性形成结构性冲突。尽管部分工坊尝试开发小型文创产品，例如，耳环、项链、戒指等，但主要还是以绣片为主，市场上很少有锡绣特色鲜明的文创产品，设计创新不足与标准化生产缺失，使其难以形成规模效应。此外锡绣品牌力建设不足，一些非遗传承人或企业缺乏品牌意识，他们没有对非遗项目进行深入的文化挖掘和品牌定位，无法将非遗的独特文化内涵转化为具有吸引力的品牌形象，导致品牌知名度和影响力较低，用户粘性很低。由于缺乏专业的品牌策划人才和营销渠道，难以将品牌推向更广阔的市场。

4.3. 电商平台运营能力有限

行业十分缺乏既懂非遗又懂电商运营的复合型人才，这类人才的缺失导致成品积压难以迅速变现。

当前,锡绣技艺由于受现代工业文化的强烈冲击,再加上锡绣手工艺学习周期长、技艺要求高等特点,新生代不愿意继续学习传统手工技艺,纷纷外出务工,锡绣工艺活态传承面临传承人才匮乏的困境。在互联网经济模式下,非遗传承者需身兼生产者、管理者和经营者等多重角色,这要求具备综合知识体系和丰富的实践经验。但现实中,传统非遗传承人虽然技艺精湛,但对电商营销、客户服务、数据分析等方面存在明显不足。在与传承人陈艳的访谈中,陈艳说到:“我现在主要的想法是在产品创新设计上,要设计出一件产品是很费心力的,我也想过借助电子平台去宣传我设计的产品,比如直播等方式,但是精力有限且本身具备的知识也较少,在没有专业人士的帮助下,想要精通电商技能对我来说是非常难的”。据剑河县非遗中心数据统计,剑河锡绣现有国家级代表性传承人2人,省级代表性传承人1人,且平均年龄在50岁左右。一方面,年龄大的绣娘大多只会线下穿针引线,对电商后台的“商品上架、关键词优化、运费模板、售后工单”等模块几乎一窍不通,她们不知道如何进行产品拍摄、剪辑短视频、文案撰写等工作,缺乏对电子商务运作、市场营销等相关知识与技巧的认识,不能满足电子商务时代的发展需要。另一方面,电商行业的专家们对非遗文化的理解与认知不够,缺少对其文化的喜爱与认同,很难实现电商运营与非遗文化传承与发展结合。

5. 锡绣电商化发展路径分析

5.1. 加强电商化转型,优化供应链和产品创新

首先,锡绣需根据其文化属性与目标市场,选择适配的电商平台。一是综合类电商平台,如淘宝、京东,凭借其庞大的用户基数与成熟的交易体系,能够为锡绣提供广泛的市场曝光与销售渠道;二是垂直类平台,如东家App、小红书。则更注重文化传播与用户粘性,适合深度挖掘非遗的文化价值。三是短视频与直播平台,如抖音、快手,通过视觉化、互动化的内容形式,能够有效展示泥金彩漆的制作工艺与文化内涵,吸引年轻群体的关注并实现流量转化。非遗传承人和商家不仅要注重对非遗文化内涵的深入挖掘和传承,在产品设计和销售过程中,充分展示非遗产品所蕴含的历史、文化、技艺等元素,让消费者更好地了解非遗文化的魅力和价值[7]。还要创新非遗文化的传播方式,利用新媒体平台和技术手段,如直播、短视频、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等,为消费者提供更加生动、直观、沉浸式的非遗文化体验,让消费者身临其境地感受非遗文化的氛围和魅力。此外,还可以开展非遗文化体验活动,如举办非遗手工制作课程、文化讲座、民俗活动等,让消费者亲身参与到非遗文化的传承和体验中,增强消费者对非遗文化的认同感和归属感。

其次,锡绣应针对供应链低效的问题进行生产模式优化,建立质量管控体系。可以将锡绣制作流程拆分为底布织染、挑花和锡粒穿扣环节,由不同绣娘分阶段完成,这不仅能提高效率,还能减少失误导致的返工率,形成流水线作业;还应由政府或企业牵头,与锡片供应商签订长期合作协议,锁定原材料价格,从源头上杜绝劣质替代品的流通。

最后,锡绣可以设计便携化、实用化的文创产品。例如,将锡绣图案融入到现代生活用品中,手机壳、挂饰、书签等,这些生活用品面向的受众会更广,消费者会更愿意消费,销路也会因此更进一步打开。除此之外,还可与时尚品牌、知名设计师联名,推出限量款设计以此提升产品时尚度与文化附加值。

5.2. 打造品牌高端化,开拓多元化市场

锡绣应该从高端化逐渐向大众化转型,在打响锡绣品牌形象之后在进一步拓展市场。非遗传承人与企业应树立品牌观念,强化品牌建设,要对非遗项目的文化内涵与独特价值进行深层次的挖掘,以精准定位市场和打造高端品牌为核心措施,充分利用现代市场需求和消费者心理,对其进行准确的品牌定位,

将其核心价值与特色加以界定，打造出一个富有个性与文化魅力的品牌形象[8]。

第一，政府可以发起牵头，寻找知名设计师合作，让设计师与锡绣传承人一起合力打造出精美时尚的服饰，并选择在时装周等各大时尚舞台进行走秀展出，将锡绣名声打响，让更多的人了解锡绣。第二，可通过设计精美且具有文化深度的产品包装，运用高质量的材质和工艺，提升产品的档次感，创作品牌故事强化文化认同。第三，充分运用网络、社交媒体、文化活动等各种途径与方法，开展全方位、多层次的品牌推广。通过抖音、小红书等社交媒体平台，将非遗产品的图片、视频、文化故事等内容进行传播，吸引用户关注和分享；通过参与各种非遗展览、文化节等活动，充分展示非遗产品的吸引力及品牌形象，提升其品牌知名度与美誉度[9]。

另外，锡绣品牌要通过市场定位下沉，拓展大众消费群体。在对消费者进行市场定位时，要关注不同类型的消费者的偏好，同时也需要注意消费者端的信息反馈，比如通过销售和评论来优化商品规格和价格。高档奢侈品系列产品可瞄准高收入人群，以其特有的工艺价值及文化内涵占领世界高端市场；中档产品可以将实用与艺术相结合，迎合广大消费者需求；初级文化体验品可以成为锡绣的一个重要载体，满足不同人群的需要，提升其市场渗透率。

5.3. 培育复合型人才队伍，完善电商运营服务体系

锡绣目前不仅面临着传承人才缺失的问题，还面临着急需“非遗 + 电商”复合型人才困境，解决好以上问题才是走好锡绣电商化路径的核心关键。传承人除了技术传承外，也要对自己的文化知识进行培养，以便于他们更好的文化底蕴做到产品创新、才能更好的让技术、文化双向传承[10]。传承人可以自发组织“交流学习分享会”，通过召唤绣娘前来集体学习和交流，形成技艺传承的社区化模式。可以定期举办技艺分享会，相互传授经验，同时鼓励年轻绣娘参与，形成“老带新”的传承机制。同时，政府、高校和企业应协同合作，共同培养既懂非遗文化又懂电商运营的复合型人才。一方面，该类人才既要会非遗技艺，熟悉锡绣工艺流程，了解锡绣深刻的文化内涵，又要擅长将锡绣的民族符号转化为现代消费者喜欢的叙事，具备良好的文化解读与传承能力。另一方面，要精通电商平台的操作技能，能独立完成产品拍摄、剪辑和内容创作，具备平台运营的能力。政府应加大对非遗与电商融合人才培养的支持力度，设立专项基金，与高校合作开设锡绣相关专业课程，鼓励年轻人学习锡绣技艺，培养高素质的锡绣技艺复合型人才。企业要加大对在职职工的培训力度，并定期组织职工进行非遗文化、电商运营等培训，提高职工的职业素质和业务水平。与此同时，还应积极吸收具有网络运营、营销、文化创意等方面的专业人才，加强对企业的管理，建立起一支高素质、多层次、多层次的人才队伍。总之，政府、高校、企业要将电商和新媒体的营销工具充分利用，为非遗锡绣的宣传推广融入新意与时代潮流，焕发出新的光彩，为乡村振兴添砖加瓦，推动非遗手工艺品走向世界。

6. 总结

当前，我国正大力推进文化创新与转换，这为建立具有民族特色手工艺商品市场奠定了坚实的基础，同时，我国的非遗特色产业也得到了迅速的发展，大批的新兴企业进入市场，电子商务运营水平也在不断提升，为我国特色产品的创新与转化提供了有力的支持。非遗锡绣的电商化发展是乡村振兴战略下文化传承与经济发展的重要结合点。通过加强人才培养、提升产品质量、强化品牌建设、拓展销售渠道和完善运营服务体系等措施，可以有效推动锡绣电商化的发展，实现非遗文化的传承与创新，助力乡村经济振兴。未来，剑河锡绣应继续探索适合本地特色的非遗电商发展模式，让锡绣这一非遗技艺在新时代焕发出新的光彩。

参考文献

- [1] 黄清云, 谢兴怡, 杨舒涵. 传统手工艺助力乡村振兴发展策略探究——以贵州剑河苗族锡绣为例[J]. 明日风尚, 2024(14): 137-139.
- [2] 万柯含, 姚志奇. 苗族锡绣纹样语言在金属艺术中的转译研究[J]. 云南艺术学院学报, 2023(4): 118-124.
- [3] 李文华. 新时代剑河苗族锡绣的传承发展研究[J]. 服装设计师, 2024(8): 36-41.
- [4] 陈清爽. B2C 电商平台品牌竞争力的演进研究——基于价值感知视角[J]. 商业经济研究, 2022(22): 69-73.
- [5] 张晓岚. 社交电商模式下消费者购买决策影响因素及营销策略研究[J]. 营销界, 2024(23): 29-31.
- [6] 李文华, 张玉升, 李汉玉. 剑河苗族锡绣溯源及其穿戴文化探究[J]. 纺织报告, 2024, 43(2): 125-127.
- [7] 兰珂. 文化表征视角下广西彩调非遗振兴路径研究[J]. 科技传播, 2023, 15(16): 39-42.
- [8] 黄佳佳, 秦福贵, 姜玉倩. 贵州苗族锡绣文化内涵及新媒体传播策略研究[J]. 科技传播, 2023, 15(23): 63-67.
- [9] 段凤. 非遗文化借电商模式实现融合发展探究[J]. 中文科技期刊数据库(文摘版)社会科学, 2025(4): 104-107.
- [10] 彭茜. 新媒体时代“非遗”文化传承与发展策略研究[J]. 声屏世界, 2024(22): 98-101.