

互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链优化路径研究

王世婷

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月12日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月20日

摘要

在互联网经济推动非遗手工艺品“触电”发展的背景下, 电商供应链成为其传承与产业发展的核心支撑, 却面临生产、流通、销售及协同端的多重困境。本文先界定互联网经济、非遗手工艺品及电商供应链的内涵, 再分析供应链发展现状与核心问题, 继而探讨内外部影响因素。研究提出生产端构建规模化模式与质量管控体系、流通端整合物流资源并引入溯源技术、销售端依托大数据精准对接需求、协同端借数字化工具实现信息共享与利益分配的优化路径, 以期为非遗手工艺品电商供应链升级提供参考, 并对技术融合应用趋势进行展望。

关键词

互联网经济, 非遗, 手工艺品, 电商供应链

Research on the Optimisation Path of E-Commerce Supply Chain of Non-Heritage Handicrafts under the Background of Internet Economy

Shiting Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 12, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

Under the background of the Internet economy to promote the development of non-heritage

文章引用: 王世婷. 互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1460-1466. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103290

handicrafts, the e-commerce supply chain has become the core support for its inheritance and industrial development, but it faces multiple difficulties in production, circulation, sales and coordination. This paper first defines the connotation of Internet economy, non-heritage handicrafts and e-commerce supply chain, then analyses the status quo and core issues of supply chain development, and then discusses the internal and external influencing factors. The study proposes the optimisation path of constructing a scale model and quality control system on the production side, integrating logistics resources and introducing traceability technology on the circulation side, accurately matching demand with big data on the sales side, and realising information sharing and benefit distribution with digital tools on the collaboration side, with a view to providing references for the upgrading of e-commerce supply chain of non-heritage handicrafts and looking forward to the trend of technology integration and application.

Keywords

Internet Economy, Non-Heritage, Handicrafts, E-Commerce Supply Chain

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

如今在互联网经济蓬勃发展的同时，数字化浪潮也正在以一种前所未有的态势席卷各个行业，传统手工艺产业不免会深受影响。非遗文化要走出小众化的固化阴影，非遗产品要在快消费时代“出圈”，离不开互联网思维指导下营销模式的重构与创新[1]。互联网的普及不仅打破时空限制，还促进传统商业运营模式和消费方式的转型。长此以往，传统手工艺产品的销售主要依赖于线下门店和展会这些有限渠道，受众群体和范围比较有限且市场拓展难度较大，但是到了如今，互联网为传统手工艺产业开辟一条新的发展路径。手工艺产品通过电商平台及社交媒体等线上渠道突破地域界限，直接触达全球各地的消费者，大大拓宽了销售市场。许多曾经“养在深闺人未识”的传统手工艺品借助互联网的力量走进千家万户，获得了更多展示与认可的机会，一些较为小众的民间手工艺也得以在网络上吸引大量关注，让更多人了解到其独特魅力。非遗手工艺品是中华民族传统文化的瑰宝，其作为传统手工艺产业的核心组成部分承载着深厚的历史文化底蕴和民族精神内涵。非遗手工艺品电商供应链在传承非遗文化与推动产业发展的进程中发挥着不可替代的核心作用。生产端串联起非遗传承人、手工艺作坊和生产企业，促进传统技艺的延续与创新以及保障产品的生产供应；流通环节通过整合物流、仓储等资源实现产品从产地到消费者手中的高效流转；销售端则借助电商平台，精准对接市场需求，将非遗手工艺品推向更广阔的消费群体。

然而不可忽视的是，当前非遗手工艺品电商供应链也面临着诸多现实困境。在生产环节，多数非遗手工艺品仍以家庭小作坊或个体手工生产为主，生产规模小、效率低从而难以实现标准化量产且导致产品质量也参差不齐。在关于原材料的供应方面，部分珍稀原材料稀缺且供应不稳定的实情增加了生产不确定性。在流通环节中，由于非遗手工艺品的特殊性对包装和运输要求较高，但是现有的物流体系往往无法满足这些特殊需求，导致运输过程中产品损坏风险增加，物流成本居高不下。在销售层面，电商平台上信息繁杂，非遗手工艺品容易被海量商品淹没，精准营销难度大，消费者对产品的认知度和信任度有待提升，供需双方信息不对称问题突出。最值得一提的是，供应链各环节之间缺乏有效的协同机制并且信息共享不畅，导致整体运营效率低下。

基于以上背景,本文核心聚焦于深入剖析互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链的现存问题,并针对性地提出切实可行的优化路径。研究范围涵盖非遗手工艺品从原材料采购、生产制作、仓储物流,到线上销售、售后服务等电商供应链的全流程。本研究不仅有助于解决非遗手工艺品电商发展的现实难题,推动非遗文化产业的繁荣,还能为传统产业在互联网经济时代的转型升级提供有益借鉴,助力乡村振兴和文化遗产创新。

2. 互联网经济与非遗手工艺品电商供应链的内涵界定

2.1. 互联网经济的特征及其对供应链模式的重塑

互联网经济以数字化、网络化、平台化、协同化为核心特征,其依托大数据、云计算、物联网技术打破传统经济的时空限制,实现信息实时交互与资源高效配置。在数字化层面,数据成为互联网经济的核心生产要素,可精准捕捉到市场需求与供应链各环节动态;在网络化层面,互联网经济通过节点互联构建去中心化的协作网络,降低主体之间的信息沟通成本;平台化层面,电商平台和物流平台作为载体为供需对接与资源整合提供支撑;协同化层面,互联网经济促进供应链各主体从线性协作转向网状协同,以此提升整体响应效率。

互联网经济对传统供应链模式的重塑主要体现在以下三个方面:一方面是需求响应模式,即从“以产定销”转向“以需定产”,依托消费数据预测需求指导上游生产计划调整,从而减少库存积压;另一方面是资源整合模式,也就是突破地域与主体限制以实现跨区域生产资源、物流资源以及销售渠道三者的整合;再有就是管理模式,这一模式就是指互联网经济推动供应链管理从人工主导转向数字化管控,通过供应链管理系统和企业资源计划系统这些工具实现生产、流通、销售环节的全流程数据可视化和提升管理精准度。

2.2. 非遗手工艺品的特性及其对电商供应链的特殊要求

长期以来,现代文明一味强调的流水化、无差异化生产方式早已对具有“活态流变”、“区域嵌合”生产共性的手工类非物质文化遗产造成了严重的冲击,这无疑使手工生产的独特的产品具有独特性和稀缺性[2]。非遗手工艺品作为中华优秀传统文化载体,具有文化性、稀缺性、技艺依赖性和体验性四大核心特性,这些特性对电商供应链提出差异化要求。在文化性上,非遗手工艺品承载地域文化和技艺传承的内涵,消费者的购买需求不仅指向产品本身,更多的是消费者自身认为非遗手工艺品所蕴含的文化认同与情感价值。文化属性作为非遗产品的附加价值,吸引消费者前来购买,消费者对该产品的文化认同,是消费者在线购买的前因[3]。这就要求电商供应链需要在包装盒产品介绍的过程中融入非遗技艺传承故事等实现文化价值传递,以此避免文化内涵在流通中弱化。在稀缺性上,非遗手工艺品主要是手工制作,受匠人数量和制作周期限制而产能有限且难以批量复制,这对供应链的库存管理提出特殊要求,即需要找到稀缺性营销与供需匹配两者之间的平衡点,避免因库存不足导致订单流失或因过度备货造成资源浪费。在技艺依赖性上,非遗手工艺品的产品质量高度依赖匠人技艺水平且标准化程度不一,由此供应链需要建立差异化质量管控体系,而不是采用传统工业产品的统一标准,要结合技艺特点制定分级质量标准保障产品品质稳定性。在体验性上,非遗手工艺品的触感、工艺细节等体验价值难以通过线上展示完全传递,要求供应链在流通端设计透明展示窗、防震保护优化包装,在销售端搭配工艺讲解视频与匠人访谈等内容弥补线上体验的缺陷。

2.3. 非遗手工艺品电商供应链的构成要素与运作流程

非遗手工艺品电商供应链的核心构成要素包含主体要素、资源要素、技术要素这三个大类。主体要

素包括供应链各个参与方,具体包括生产端的非遗传承人、家庭作坊、合作社及生产型企业,流通端的第三方物流企业、仓储服务商、包装设计机构,销售端的电商平台、直播带货机构、经销商,协同端的行业协会、政府相关部门。资源要素包括非遗技艺和地域文化 IP 这些文化资源、原材料和匠人技艺等生产资源、物流资源以及消费需求和供应链环节数据等数据资源。技术要素则以互联网技术为核心,涵盖大数据分析技术、物联网技术、数字化管理技术,为供应链高效运作提供支撑。

非遗手工艺品电商供应链的运作流程以“需求驱动”为核心,涵盖生产端、流通端、销售端三大关键环节,形成闭环式运作体系。生产端运作以销售端反馈的消费需求数据为依据,由合作社或生产企业整合非遗传承人与小作坊资源,制定生产计划;原材料供应商按计划提供符合非遗工艺要求的原材料,由匠人或作坊按技艺标准完成生产,再经质量管控环节筛选合格产品,进入流通环节。流通端运作流程则是合格产品先进入仓储环节,由仓储服务商根据产品特性进行分类存储,随之物流企业接到销售端订单后依托整合的运输网络采用定制化包装方案完成产品运输,同时通过物联网技术记录运输轨迹,实现物流全程可追溯,最终将产品送达消费者手中,完成配送后同步反馈物流信息至销售端与生产端。销售端的运作流程是通过电商平台和直播等渠道结合文化故事与工艺细节展示产品,吸引消费者下单,销售端在订单生成后将订单信息实时同步至流通端与生产端,售后环节收集消费者评价与需求反馈,形成数据报告传递至生产端以为下一轮生产计划调整提供依据,从而推动供应链的持续优化。

3. 互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链的现状与问题

3.1. 非遗手工艺品电商供应链的发展现状

促进非遗消费、推动产业高质量发展,是非遗保护传承最有效的途径[4]。近些年来,伴随着消费者对文化产品需求的日益增长以及互联网技术的普及,非遗手工艺品电商市场规模呈现出逐年扩大的趋势。据相关数据统计,淘宝上的非遗商品连续两年成交额突破千亿大关,稳定保持在双位数增长趋势[5]。越来越多的消费者开始关注并购买具有独特文化内涵和艺术价值的非遗手工艺品,线上销售渠道则逐渐成为非遗手工艺品重要的销售途径之一。

现当下,非遗手工艺品电商供应链的发展呈现出多种模式。最早且最为普遍的是平台入驻模式,用比较浅显易懂的话说就是众多非遗手工艺品商家选择入驻淘宝、京东、拼多多等综合性电商平台。这些平台的庞大用户流量以及完善基础设施为商家提供广阔的销售渠道,商家在平台上开设店铺来展示和销售非遗手工艺品,平台则负责提供交易保障、支付系统和物流配送接口等服务。近年来最为热门以及受众范围最广的则是直播电商模式,其为非遗手工艺品销售注入了新鲜血液。直播电商模式指的是主播通过对非遗手工艺品制作过程的展示、文化背景的讲解以及实时互动能够有效激发消费者的购买欲望。此外许多非遗传承人亲自参与直播向观众展示精湛的技艺以及讲述手工艺品背后的故事,由此拉近与消费者的距离。定位最为精准且用户粘性最强的当属独立电商平台模式,这主要是一些具有较强实力和品牌影响力的非遗手工艺品企业或者机构搭建起来的独立电商平台,这种模式能够更好地展示品牌形象和产品特色,对用户数据和销售渠道拥有更强的掌控力。

3.2. 非遗手工艺品电商供应链存在的核心问题

互联网经济的蓬勃发展给非遗手工艺品电商供应链带来了全新的发展契机,但是我们难以忽视的是非遗手工艺品电商供应链的各个端口同时也面临着诸多挑战。非遗手工艺品电商供应链的生产端存在着小作坊式生产为主、标准化程度低和产能不稳定的问题。大多数非遗手工艺品以小作坊式生产为主这类问题的具体表现为生产规模较小,生产设备简陋,生产效率低下。标准化程度低这类问题的出现主要是基于非遗手工艺品强调手工制作和独特性。不同手艺人制作的同一款产品在尺寸、工艺细节、外观等

方面可能存在比较大的差别,不能保证产品质量的一致性。这种质量差异在电商销售中可能引发消费者的不满和退货,影响品牌声誉和销售业绩。产能不稳定这类问题受到手工艺人数量、技艺传承、原材料供应等因素影响,当市场需求突然增加时可能无法及时扩大生产规模而导致供货延迟,而在市场需求淡季又可能出现生产过剩的情况。非遗手工艺品电商供应链的流通端同样存在着一些棘手问题,其中仓储物流体系不匹配与包装运输难最为关键。大部分非遗手工艺品的体积大、重量重和易损坏等特点对仓储和物流提出了较高要求,但是目前的仓储物流体系通常难以满足这些特殊需求。许多物流企业缺乏针对非遗手工艺品的专业仓储设施和运输设备,在仓储过程中可能出现产品积压、受潮、变形等问题,运输过程中也容易发生碰撞与挤压而导致产品损坏。除此之外,合适的包装对于保护非遗手工艺品在运输过程中的完整性至关重要。但是我们不可忽略的是当前部分非遗手工艺品的包装设计不合理,缺乏足够的缓冲和防护材料而难以有效抵御运输过程中的震动和碰撞,再加上一些物流企业在搬运和装卸过程中操作不规范也进一步加大产品损坏的可能性。

与非遗手工艺品电商供应链的生产端与流通端如出一辙,非遗手工艺品电商供应链的销售端和协同端也面临着诸多困境。销售端这边的问题表现为供需信息不对称和订单响应速度慢。在电商经济这个大环境下,虽然信息传播速度加快,但非遗手工艺品市场仍然存在供需信息不对称的问题。一方面,消费者难以全面了解非遗手工艺品的文化内涵、制作工艺、产品质量等信息而导致购买决策困难;另一方面,商家也难以准确把握消费者的需求偏好、购买能力和购买意愿,从而无法精准推送产品和制定营销策略。生产端和流通端存在的问题导致非遗手工艺品电商在订单响应速度方面表现不佳,消费者从下单到收到产品的周期较长影响了消费者的购物体验。当遇到订单量较大或生产环节出现问题时,发货延迟的情况更为普遍且容易引发消费者的不满和投诉。协同端这边的问题主要是各环节衔接松散以及缺乏高效协同机制与数字化管理能力。非遗手工艺品电商供应链涉及原材料供应商、生产商、电商平台、物流商等多个环节,但目前各环节之间的衔接较为松散,缺乏有效的沟通与协作机制。在产品生产过程中,原材料供应商可能无法及时供货以影响生产进度;生产商与电商平台之间信息传递不及时致使库存管理混乱和缺货或积压现象;电商平台与物流商之间的协同不足影响配送效率和服务质量。完整的非遗手工艺品供应链缺乏统一的信息共享平台和高效的协同机制而不能实现各环节的实时信息共享和协同作业。另外,大多数企业数字化管理能力薄弱,不能利用大数据、物联网、人工智能等先进技术对供应链进行优化和管理使得供应链在面对市场变化和突发情况时反应迟缓,无法及时调整策略,降低供应链的整体竞争力。

4. 互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链优化的影响因素分析

4.1. 内部影响因素

内部因素是电商供应链优化的内生动力,其决定着供应链的基础能力与运行效率,核心表现在主体意愿、资源整合与产品标准化。非遗传承人作为非遗手工艺品的核心创作者,其态度直接影响供应链的源头供给。部分传承人受到“手工技艺不可复制”“线上销售降低工艺价值”等这些传统观念影响降低参与电商的意愿,带来供应链源头产品数量不足、更新缓慢的难题;意愿较强的传承人则会主动适配电商需求调整生产节奏、配合线上营销为供应链优化提供核心支撑。非遗电商供应链涉及传承人、电商平台、物流企业、服务商这些主体,其资源整合能力决定链路协同效率。如果各主体之间缺乏联动,容易出现生产与销售脱节和运输损耗率高等问题;反之,电商供应链通过整合技艺资源、流量资源、物流资源可显著降低供应链成本,提升响应速度。非遗手工艺品的手工属性易导致尺寸、材质、质量差异,而电商消费对产品标准化有着明确需求。一旦产品缺乏标准化会增加线上选品难度和提升售后纠纷率,制约供应链规模化发展;制定基础标准和保留手工特色可平衡“标准化”与“非遗属性”,为供应链批量运作奠定基础。

4.2. 外部影响因素

外部因素是电商供应链优化的环境支撑，其影响供应链运行的外部条件与发展空间，主要包括技术普及、政策支持与市场需求三个方面。互联网技术是非遗电商供应链的基础设施，其普及度直接决定供应链的数字化水平。一方面，技术普及度低会导致供应链环节“断链”和生产与销售脱节；另一方面，技术普及可赋能供应链优化，也就是通过直播展示技艺降低线上信任成本、大数据预判需求指导传承人按需生产、智能物流实时追踪货物位置提升供应链整体效率。政策是非遗电商供应链发展的“引导器”，其支持力度影响供应链的发展信心与资源投入。若政策支持不足会增加供应链主体的运营风险；反之，通过政策扶持可降低各主体运营成本，吸引更多资源流入供应链，推动其从“零散运作”向“体系化发展”转型。市场需求是电商供应链优化的“指挥棒”，消费趋势直接决定供应链的调整方向。当前国潮消费和文化消费趋势兴起，消费者对非遗手工艺品的需求从单一购买转向文化体验，假使供应链没有响应需求变化会逐渐丧失市场竞争力；而顺应需求导向可推动供应链从产品供给向文化服务供给升级，拓展发展空间。

5. 互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链优化路径

5.1. 生产端优化：夯实供应链源头供给能力

生产端是电商供应链的开端，其核心矛盾在于手工生产分散性与电商需求规模化的不匹配，需要通过模式创新与标准建设破解难题。行业要构建起“匠人 + 合作社 + 企业”规模化生产模式，以分工协作实现规模与特色的平衡。匠人专注核心技艺创作，合作社负责整合区域内匠人资源，企业则要承担电商化改造职能，最终形成“匠人保特色、合作社保效率、企业保市场”的生产体系，解决供应链源头供给不足、产品与市场脱节问题。此外非遗手工艺品分级标准与质量管控体系的建立也至关重要。一方面是制定分级标准，明确各级别对应的工艺要求和价格区间，方便电商平台分类展示与消费者精准选择；另一方面是搭建全流程质量管控体系，并建立一种将产品与匠人信息绑定的匠人溯源档案，再通过电商详情页公示，这样一来既保障产品质量和增强消费者信任，也为供应链批量运作奠定基础。

5.2. 流通端优化：减少供应链中间环节损耗

流通端是连接生产与销售的桥梁，其主要问题在于物流成本高、损耗率高、溯源难，可通过资源整合与技术赋能提升流通效率。流通端可通过互联网物流平台整合区域内优质物流资源，根据产品特性匹配专属物流方案；同时通过平台批量下单争取物流折扣，降低供应链流通成本，解决物流成本挤压利润、特殊产品无适配物流的问题。仓储方面需搭建非遗产品专属仓储中心，并利用互联网系统管理库存实时同步电商平台销量与库存数据，避免超卖或库存积压；包装将非遗元素融入包装设计，既提升产品辨识度，又增强文化传播性。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知[6]。另外在包装内部增加防震泡沫、防潮纸这些防护材料来降低运输损耗率。针对消费者对产品是否为正品、运输过程是否安全这一系列担忧，流通端可利用物联网技术打通流通溯源链路为每件非遗产品附着二维码，记录产品从生产、仓储、运输到签收的全流程数据，增强购买信任，同时供应链主体可通过溯源数据追溯损耗节点，及时优化物流方案。

5.3. 销售端优化：提升供应链市场响应效率

销售端是供应链的指挥棒，其核心目标是精准对接需求、快速响应订单，这就要求通过数据驱动与平台搭建实现供需匹配。针对传统销售“凭经验生产、易滞销”的问题，以数据指导需求预判。电商平台整合历史销售数据、搜索数据、社交平台数据，通过大数据分析工具提炼消费趋势。直播营销的数字化

属性使品牌能够实时获取消费者的反馈和需求,从而进行个性化的推广和定制化服务,提升消费者参与感和体验感,让观众通过直播营销沉浸式体验“非遗”产品的魅力,对相关“非遗”产品文化和周边产生浓厚兴趣,从而加强品牌与消费者之间的黏性[7]。关于传统销售“中间商多、利润层层挤压”的问题,可通过平台直连减少中间环节。一方面鼓励非遗主体入驻综合电商平台的“非遗专区”,或搭建垂直非遗电商平台直接面向消费者销售;另一方面,在平台内设置“匠人直播间”,同时开通定制化订单通道,消费者可直接在平台提交定制需求,平台实时同步给生产端,实现“按需生产”,提升供应链响应速度。对于电商订单碎片化的特点,可以引入订单管理系统实现订单全流程自动化处理,同时设置订单优先级规则,提升消费者体验,避免订单堆积、发货延迟影响供应链口碑。

5.4. 协同端优化: 强化供应链各主体联动能力

协同端作为供应链的“粘合剂”,其短板在于各主体信息不通、利益不均,要通过数字化工具与机制建设实现协同共赢。供应链各主体之间“信息孤岛”的问题可引入供应链管理系统搭建信息共享平台而得到解决。平台整合生产端、流通端、销售端的核心信息要对所有供应链主体开放权限,方便各主体及时调整方案。政府应该制定具体化的规范措施,加强制度规范,调动各个主体在推动经济发展中的参与性,激发文旅发展的内动力,加强破坏经济环境、扰乱市场的打击力度,建立良好的社会经济环境[8]。这种“加强政策支持,完善保障机制”的策略换到供应链的协同端优化,就是供应链各主体各自为战、利益分配不均的现状需要利益绑定来保障协同的稳定性,具体程序可参照明确利益分配原则——引入第三方监管机构监督利益分配执行——建立“利益共享、风险共担”机制。

6. 结论与展望

本研究通过分析互联网经济背景下非遗手工艺品电商供应链的影响因素与优化路径得出核心结论:供应链优化需内外协同,内部需依托“匠人+合作社+企业”模式破解生产分散性、以分级标准管控质量;外部需借互联网技术降本提效、靠政策与市场需求引导方向,且需通过数字化工具与利益机制实现各环节协同,方能平衡非遗特性与电商效率。研究受到一些条件限制而未能覆盖部分偏远地区非遗供应链案例且没有深入量化不同优化路径的实施效果,后续可进一步补充实证数据。毫无疑问地是非遗手工艺品电商供应链的未来发展将与人工智能这些新技术紧密融合在一起,供应链也将向文化+商业深度融合升级,形成从技艺保护、产品开发到文化传播的全链条生态,推动非遗手工艺品在互联网时代实现可持续发展。

参考文献

- [1] 温紫仪, 戴程. 非遗产品营销多元融合创新探讨[J]. 合作经济与科技, 2022(10): 90-92.
- [2] 张广宇. 浅探手工技艺类非物质文化遗产经济价值开发模式[J]. 中国外资, 2013(2): 214, 216.
- [3] 檀金玉. 文化认同对非遗产品在线购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2023.
- [4] 国内首份非遗电商发展报告出炉[J]. 新西部, 2021(9): 144.
- [5] 央广网. 非遗宝贝淘宝销售增速明显: 连续2年成交破千亿元大关[EB/OL]. https://www.cnr.cn/tech/techph/20250417/t20250417_527138343_2025-04-17.
- [6] 邢花, 刘昕, 陈家玮. “一带一路”背景下非遗手工艺品跨境电商营销策略研究——以南京云锦为例[J]. 老字号品牌营销, 2025(6): 13-15.
- [7] 朱金福. 数字营销背景下非遗文化消费升级与品牌塑造研究[J]. 中国商论, 2024(11): 82-85.
- [8] 马绥莉. “非遗”手工艺品传承与地方旅游经济协同发展[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S2): 122-124.