

民俗类非遗文化的电商化途径研究

——以太平泥叫叫为例

潘慧茹

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月21日

摘 要

本文以江苏省镇江市省级非物质文化遗产“太平泥叫叫”为研究对象, 探讨民俗类非物质文化遗产在当代社会中的电商化途径与发展策略。通过分析太平泥叫叫的历史渊源、文化价值、电商化理论基础, 结合其当前电商化发展现状与存在问题, 从产品创新、传播渠道、多主体协同等角度提出电商化优化策略, 旨在为民俗类非遗项目的现代化传承与可持续发展提供理论参考和实践指导。

关键词

非物质文化遗产, 太平泥叫叫, 电商化, 传承路径

Research on the E-Commerce Approach of Folk Intangible Cultural Heritage

—Taking Taiping Ni Jiaojiao as an Example

Huiru Pan

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

This article takes the provincial intangible cultural heritage of Zhenjiang City, Jiangsu Province, “Taiping Ni Jiaojiao” as the research object, exploring the e-commerce development approaches and strategies of folk intangible cultural heritage in contemporary society. By analyzing the historical origins, cultural value, and theoretical foundation of e-commerce for Taiping Ni Jiaojiao, and combining this with its current e-commerce development status and existing problems, the study proposes optimization strategies from the perspectives of product innovation, communication channels, and multi-

stakeholder collaboration. The aim is to provide theoretical references and practical guidance for the modern inheritance and sustainable development of folk intangible cultural heritage projects.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Taiping Ni Jiaojiao, E-Commerce, Inheritance Path

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

非物质文化遗产作为中华民族智慧与文明的瑰宝，是文化多样性的生动体现。进入数字化时代，电子商务的蓬勃发展为非遗的保护与传承带来了新的可能，尤其对许多规模有限、传承力量薄弱的民俗类非遗项目而言，电商平台以其广泛的传播力和市场潜力，为其“活态传承”开辟了新路径。民俗类非遗扎根于民间日常生活，是文化生态链中不可或缺的一环。然而，不少项目因难以实现规模化产业开发，面临边缘化甚至失传的危机。电商化转型使其能够直接触达更广泛的消费者，尤其是年轻群体，从而打通文化传播与经济效益的双向通道。

以江苏省镇江市的太平泥叫叫为例，这项已经有 1600 多年历史的传统泥塑艺术，起源于南朝，被誉为“带来幸福的泥哨子”，已被列入省级非物质文化遗产名录。其起源蕴含着深厚的民间情感：相传禹王时期大将张渤为百姓掘井取水而牺牲，当地民众为纪念他，以泥土塑形表达感恩，逐渐形成制作泥叫叫的习俗。尽管具有深厚文化价值，太平泥叫叫的当代发展仍存在传承乏力、市场受限等现实困境。因此，在数字经济和消费升级的背景下，探索民俗类非遗尤其是像太平泥叫叫这样的微型项目的电商化发展路径，不仅有助于其自身存续与振兴，也为同类非遗项目的创新传承提供重要参考。

2. 民俗类非遗文化电商化的理论基础与现实意义

非遗文化的电商化转型不仅需要实践探索，也需要坚实的理论支撑。文化传播理论为非遗电商化提供了理论指导。新媒体时代的发展为非遗文化的传承和发展带来了良好的助推作用[1]。电子商务平台本质上是一种新型文化传播媒介，通过产品展示、交易互动、用户体验等环节，实现文化价值的传递与增值[2]。在电商环境中，非遗文化不再局限于单向传播，而是呈现出多向互动、即时反馈的特点，这不仅扩大了传播范围，也提高了传播效率。且太平泥叫叫独特的哨音功能，在注重声画结合的短视频平台上，具有成为“听觉记忆点”的天然优势，能有效打破视觉疲劳，助力传播。

从现实角度看，非遗文化电商化具有多重意义。首先，电商化拓展了非遗产品的销售渠道和市场范围，打破了地域限制。对于太平泥叫叫这类具有地域特色的非遗项目，电商平台极大地扩展了其潜在消费者群体，从本地游客扩大到所有对传统文化感兴趣的人群[3]。这种市场的拓展不仅带来了直接的经济收益，更重要的是为非遗文化找到了更广阔的生存空间。其次，电商化提高了非遗传承的经济效益，通过线上销售和品牌增值，传承人能够获得更丰厚的经济回报，从而增强传承动力和项目可持续性。经济收益的改善是吸引年轻一代投身非遗传承的关键因素之一。第三，电商平台提供了互动交流的机会，消费者可以直接反馈使用体验和建议，参与产品设计和创新，形成用户驱动的创新模式[4]。这种互动性改变了传统的、单向度的文化传承模式，使公众成为文化传承的参与者和共建者。

3. 太平泥叫叫电商化现状与问题分析

3.1. 产品体系单一，难以满足多元市场需求

“太平泥叫叫在发展过程中，产品开发需注重创新以满足游客多样化需求。”[5]当前，太平泥叫叫在产品端面临的核心问题是结构单一、创新乏力，与现代消费需求脱节。其产品形态大多停留在原貌复刻的传统工艺品阶段，功能、形态和设计理念均较为固化。这导致其目标客群狭窄，主要局限于少量本土文化爱好者或收藏者，难以触达更广泛的年轻消费群体和日常用品市场。产品缺乏清晰的梯度划分，既没有凸显其非遗技艺价值的顶级收藏品，也缺少能够吸引大众参与、具有互动性的入门级体验产品。其深厚的文化内涵未能通过有效的设计转化，融入现代生活场景，缺乏作为商品的普适性和高频消费吸引力。因此，产品本身的竞争力不足是其电商化道路上的首要障碍，亟需通过系统性的创新与多元化开发，重塑产品矩阵，以应对市场的多元需求。

3.2. 传播渠道狭窄，多元推广路径亟待拓展

随着电子商务的快速发展，太平泥叫叫已经开始尝试线上销售和推广，取得了一定的成效，但整体仍处于起步阶段，其电商化探索呈现出零散化、非系统化的特点。目前主要通过以下几种模式进行：一是传承人直接销售模式，以省级代表性传承人周宝康及其徒弟为主要力量，通过个人社交媒体和简单电商平台进行小规模销售，这种模式直接、灵活，但辐射范围有限。二是平台合作模式，与西津渡历史文化街区等本地旅游平台合作，在线上线下一体化销售，借助旅游平台的客流实现曝光和销售，但此种合作对平台依赖性较强。三是多主体协同模式，通过与江苏大学等高校、企业、社会组织等合作，开发创新产品并尝试电商化，例如高校工作坊设计的创新款式，但此类合作多为项目制，尚未形成稳定的市场供应链。不少其他非遗也是采用以上这几种销售模式，总体来说传播渠道较为狭窄，需要拓展开发更广阔的路径[6]。

3.3. 协同机制缺位，各主体间存在潜在冲突

太平泥叫叫的电商化进程并非单一的商业行为，而是一个需要多方力量共筑的系统工程[7]。然而，现状往往是各方力量分散，未能形成有效的合力。传承人周宝康技艺高超，但毕竟不是专业电商人士，对市场规则和电商运营感到陌生与隔阂；企业虽有市场能力，但若缺乏引导，其商业逻辑可能对非遗的本真性造成侵蚀；高校与研究机构的支持则仍停留在理论层面，未能与实际产业需求有效对接；政府在其中的角色也可能局限于短期项目支持，缺乏长效的机制设计。各方权、责、利边界模糊，且潜藏着传统保护与商业开发、知识共享与产权保护等多重冲突。缺乏一个能够整合资源、平衡利益、促进对话的协同平台与运行机制。

3.4. 体验经济未彰，文旅融合潜力有待挖掘

作为一项活态的文化遗产，太平泥叫叫的核心价值不仅在于其物质形态的产品，更在于其背后鲜活的技艺体验与地方文化叙事[8]。但目前，其价值实现途径过于依赖实体产品的单向销售，对于“体验经济”的挖掘不足。线上未能提供让消费者远程感知和参与制作的数字化体验；线下也缺乏与本地文旅资源，如景区、博物馆、特色街区的深度绑定，未能形成固定的、常态化的体验消费场景。这使其错失了将一次性购物转化为深度文化记忆、将游客流量转化为稳定消费力的机会。

4. 太平泥叫叫电商化优化策略与实践路径

针对太平泥叫叫电商化现状与存在的问题，需要从多个维度提出系统性的优化策略和实践路径，构

建一个适合民俗非遗特点的、可持续的电商化模式。

4.1. 产品创新与多元化开发

产品是电商化的核心基石，太平泥叫叫需要在坚守传统技艺精髓与本真文化内涵的基础上，进行大胆而审慎的创新开发。首先，可以实行精细化的产品分级策略，针对不同的消费群体开发差异化系列产品：比如，面向收藏家和资深爱好者的收藏级产品，严格遵循古法工艺，采用精品包装，限量编号，突出其艺术收藏价值；面向学生、手工爱好者和亲子家庭的体验级产品，开发简化版制作材料包，降低参与门槛，强调互动体验和教育意义；面向大众消费市场的日常用品系列，深度融合现代设计美学，开发诸如太平泥叫叫主题的耳环、项链、钥匙扣、手机支架、杯盖、文具、车载香薰等产品，使其融入现代日常生活场景，扩大使用频率和消费群体[8]。其次，应大力推动功能创新，在保留其核心哨音功能的同时，积极探索与实用功能、智能元素的结合，例如开发成兼具装饰性与提示功能的智能家居伴侣等等。三是积极开展跨界合作，与知名设计师、艺术家、国潮品牌或热门 IP 进行联名合作，推出限量款和特别款产品，借助合作方的粉丝基础和设计力量，提升产品的时尚性、话题性和附加值。

4.2. 传播渠道与创新推广策略

在传播渠道方面，太平泥叫叫需要构建一个线上线下融合、多平台协同引流、精准触达目标客群的电商矩阵。正如山东“父子铸造”品牌紧跟时代，借助抖音电商，将滕州铁锅这一非遗推向全国，2024年销售额突破 8000 万元，成功实现非遗电商化，堪称范例[9]。吴堡县的马余余打造“吴堡兰花花”抖音账号，也是一个很好的学习范例。马余余通过直播和短视频展示陕西省非遗手工空心挂面。在她的努力下，通过短视频矩阵营销等策略，吴堡县的非遗工艺品销售额大幅增长，增收了 200 多万元，不仅如此，还带动了当地文旅发展[10]。基于上述成功案例，太平泥叫叫的电商化途径可以采取以下具体做法：一是夯实主流电商平台基础，在淘宝、京东、拼多多等平台开设品牌旗舰店或专营店，进行专业化运营，确保产品展示、客户服务、交易流程的顺畅。同时，积极入驻非遗专门平台如“非遗商城”等，借助平台的垂直属性获取精准流量。二是最大化社交媒体效能，深度运营抖音、小红书、微博、微信视频号等内容平台。通过定期直播传承人制作过程、讲述泥叫叫的历史传说与吉祥如意、分享用户创意使用场景、发起话题挑战等方式，进行内容营销和社群营销，打造网红产品，积累私域流量。三是尝试跨境电商平台，将太平泥叫叫及其文化故事推向国际市场，吸引对中国传统文化感兴趣的国际消费者，这既是文化输出的途径，也是开拓增量市场的机会。

4.3. 多主体协同参与机制构建

李琰等学者指出：“非遗传播需要构建多元主体协同机制，明确各主体分工。”[11]在太平泥叫叫电商化进程中，这一理念同样具有极强的指导意义。解决当前协同机制缺位、各主体存在潜在冲突的问题，关键在于构建紧密有效的协同机制。政府要深度介入，针对太平泥叫叫电商化制定详尽的长远战略。比如，设立专项基金，这笔资金不仅可以扶持传承人开展技艺传承活动，还能资助企业进行电商平台搭建与推广。同时，出台严格的监管政策，规范企业在产品开发、营销过程中的行为，确保太平泥叫叫的文化本真得以保留。传承人要坚守技艺核心，像周宝康等技艺高超的传承人，可与高校合作开设实践课程，培养既懂技艺又了解电商市场的新一代人才。他们还应参与产品设计，将传统工艺与现代审美融合，开发出更符合电商消费群体喜好的泥叫叫作品。企业需发挥自身优势，利用大数据分析市场需求，精准定位太平泥叫叫的目标客户群体。在品牌塑造上，突出太平泥叫叫的文化特色和地域风情，通过创意营销手段提高其知名度。但在整个过程中，要接受政府和传承人的监督，保证商业行为不损害非遗价值。

4.4. 体验经济与文旅融合模式

体验经济是非遗电商化实现价值增值的重要方向。太平泥叫叫可以大力发展体验式电商模式，在线上的层面，开发系统的线上视频教学课程和配套 DIY 材料包，让消费者在家中就能跟随传承人视频学习制作简易版泥叫叫，感受手工艺的温暖和乐趣，完成从“购买产品”到“购买体验”的转变。在线下，则积极与本地如西津渡和金山寺等旅游景区、文化场馆、中小学、商业综合体等合作，建立固定的体验工坊和展示空间，开展常态化的体验活动，形成“线下体验吸引兴趣、线上商城方便复购与分享”的闭环商业模式。这种线上线下联动的体验模式，在其他非遗项目的发展中也得到了成功验证。例如，在第二十届庆阳香包民俗文化节上，就通过设立非遗沉浸式体验区，让游客亲手缝制香包、剪刻窗花，同时结合“非遗 + 短视频”“民俗 + 直播”等创新形式，立体化传播庆阳的文化魅力，最终吸引了 331.4 万人次游客，实现旅游花费 21.06 亿元^[12]。

同时，应积极推动文旅深度融合发展，将太平泥叫叫体验深度嵌入当地旅游线路和文化活动之中。例如，设计“镇江非遗探寻之旅”，将太平泥叫叫制作体验与华山村的张渤传说遗址探访相结合，使其成为有故事、可体验、能带走的特色旅游纪念品，从而将文化资源有效地转化为旅游吸引力与经济收益，使太平泥叫叫真正成为一张鲜活的镇江文化名片。

5. 结论

本研究以太平泥叫叫为具体案例，系统探讨了民俗类非物质文化遗产在数字经济时代的电商化发展路径。研究揭示了像太平泥叫叫这类具有深厚文化底蕴但市场体量有限的民俗非遗项目，电商化并非简单的线上销售，而是一项涉及产品、渠道、协同机制与价值体验的系统性工程。当前，其电商化进程面临产品体系单一难以满足多元需求、传播渠道狭窄未能形成矩阵效应、多主体协同缺位导致内耗，以及体验经济未彰等挑战。针对这些问题，本文提出了相应的优化策略：通过产品创新与多元化开发重塑核心竞争力；构建线上线下融合、多平台联动的创新传播矩阵；建立政府引导、传承人主导、企业运作、学界支持的多元主体协同机制；并深度挖掘体验经济，推动线上线下联动与文旅融合。这些策略共同构成了一个旨在实现文化保护与市场活力平衡、传承脉络与当代创新结合的民俗非遗电商化发展模型。希望这一案例研究能够为同类非遗项目的现代化传承与创新发展提供可借鉴的模式和启发，共同为推动中华优秀传统文化在新时代的活态传承与辉煌复兴而努力。

参考文献

- [1] 罗振. 新媒体时代下非物质文化遗产的数字化发展创新探究[J]. 文化产业, 2021(30): 76-78.
- [2] 徐圣超. 新媒体环境下南通非物质文化遗产的传播——以南通“板鹁风筝”为例[J]. 艺术与设计(理论), 2015, 2(7): 131-133.
- [3] 唐占璐, 韩紫绿. 活态传承视角下昆曲非物质文化遗产的旅游产业化与创新发展路径[J]. 产业创新研究, 2025(15): 133-135.
- [4] 李晓菲. 全媒体时代美术学视角下推动非物质文化遗产视觉元素的创意转化与传播拓展[J]. 明日风尚, 2025(10): 152-154.
- [5] 姚星宇, 戴雪红. 文旅融合视角下太平泥叫叫的设计与传播策略研究[J]. 今古文创, 2022(29): 92-94.
- [6] 王聪聪, 刘雨治. 中原非物质文化遗产传播路径创新研究[J]. 新闻文化建设, 2025(3): 39-41.
- [7] 朱喆, 周瑜. 多主体参与及协同创新: 微型非遗传承路径研究——以太平泥叫叫为例[J]. 装饰, 2023(2): 138-141.
- [8] 张雪萍, 张军, 蒋郅杰. 文旅融合视域下“太平泥叫叫”文化创意品牌设计探析[J]. 工业设计, 2023(4): 125-127.
- [9] 王向洁. 基于用户需求背景下的滕州铁锅创新设计——以“父子铸造”品牌为例[D]. [硕士学位论文]. 济南: 山东艺术学院, 2023.

- [10] 王红霞, 马余余: 黄土地上的“数字新农人” [EB/OL]. 中国农科新闻网.
<http://www.nkb.com.cn/2025/0811/506496.html>, 2025-08-11.
- [11] 李琤, 唐海娇, 郑石. 以系统观念推进非遗传播多元主体协同机制创新[J]. 传播与版权, 2025, 14(14): 81-83.
- [12] 陈汐. “香香的宝宝”成热词 庆阳香包民俗文化节何以出圈[EB/OL].
<https://xbjnews.gscn.com.cn/share/ArticleShare?ArticleId=825711>, 2025-06-02.