

非物质文化遗产的电商化实践：以艾德莱丝绸为例的活态传承与商业创新

姜可心

江苏大学艺术学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年10月28日；录用日期：2025年11月12日；发布日期：2025年12月8日

摘要

本文以国家级非物质文化遗产新疆艾德莱丝绸为研究对象，系统探讨其电商化实践中的活态传承路径与商业创新机制。研究基于“生产性保护”理论，构建“产品 - 营销 - 技术 - 产业”四维分析框架，揭示艾德莱丝绸通过产品创新(传统纹样的现代转译与功能拓展)、营销革新(文化叙事与直播赋能)、技术赋能(数字化存档与区块链溯源)及产业协同(“非遗工坊 + 合作社 + 电商”生态重构)实现文化价值与市场价值统一的过程。研究发现，电商化并非对非遗本真性的消解，而是通过数字技术激活传承主体、重构生产关系、拓展文化应用场景的“活态传承”新模式。本文为非遗可持续发展提供理论支持与实践范式，亦为乡村振兴背景下的文化产业升级提供参考。

关键词

非物质文化遗产，电商化，艾德莱丝绸，活态传承，商业创新

E-Commerce Practice of Intangible Cultural Heritage: A Case Study of Living Inheritance and Commercial Innovation of Atlas Silk

Kexin Jiang

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

This study takes Xinjiang Atlas Silk, a national intangible cultural heritage, as the research object to systematically explore the dynamic inheritance paths and commercial innovation mechanisms in

文章引用：姜可心. 非物质文化遗产的电商化实践：以艾德莱丝绸为例的活态传承与商业创新[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 765-771. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123921

its e-commerce practice. Based on the theory of "productive protection", it constructs a "product-marketing-technology-industry" four-dimensional analytical framework, revealing how Atlas Silk unifies cultural and market value through product innovation (modern adaptation and functional expansion of traditional patterns), marketing innovation (cultural narrative and live-streaming empowerment), technological empowerment (digital archiving and blockchain-based traceability), and industrial collaboration (ecological reconstruction of "intangible cultural heritage workshops + cooperatives + e-commerce"). The research finds that e-commerce does not diminish the authenticity of intangible cultural heritage; instead, it represents a new model of "dynamic inheritance" that activates inheritance subjects, reconstructs production relations, and expands cultural application scenarios through digital technology. This study provides theoretical support and practical paradigms for the sustainable development of intangible cultural heritage and offers reference for cultural industry upgrading in the context of rural revitalization.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, E-Commerce, Atlas Silk, Dynamic Inheritance, Commercial Innovation

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

全球化与数字化浪潮下，非物质文化遗产(以下简称“非遗”)面临传承主体老龄化、市场需求萎缩、传播渠道单一等生存危机。据文化和旅游部数据，我国 1557 项国家级非遗项目中，超 60% 依赖政府补贴维持传承[1]。在此背景下，电子商务以“去中介化”“精准触达”“场景化营销”等优势，成为非遗“破圈”的关键路径。新疆艾德莱丝绸(维吾尔语“玉波甫能卡那提古丽”，意为“布谷鸟翅膀的花”)作为西域丝绸之路上的活态遗产，2008 年被列入国家级非遗名录，其“扎经染色”工艺与绚丽纹样承载着维吾尔族文化记忆。近年来，艾德莱丝绸通过电商化实践实现年产值突破 3000 万元，带动 2300 余户家庭就业[2]，为非遗活态传承提供了典型样本。

2. 非遗“活态传承”与电商化的逻辑耦合

2.1. 活态传承的核心要义

联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》(2003)将“活态传承”定义为“通过社区、群体或个人的实践不断被再创造的文化传统”，其核心要求可概括为“见人、见物、见生活”[3]：“见人”即保护传承主体以确保技艺代际传递，“见物”需保留核心技艺与文化符号的本真性，“见生活”则强调非遗需融入当代日常生活以满足物质与精神需求。传统“抢救性保护”(如博物馆收藏)为静态“输血”，而“生产性保护”强调通过生产、流通、销售实现“造血”功能[4]。电商化作为数字时代“生产性保护”的高效载体，与活态传承三大要求存在内在逻辑耦合：通过经济回报激活传承主体(见人)，依托技术手段保障文化符号原真性(见物)，借助场景化营销推动非遗融入现代生活(见生活)，形成文化价值与市场价值的动态平衡。

2.2. 电商化与活态传承的耦合机制

在“见人”维度，电商平台通过打破地理空间限制，将偏远地区的非遗传承人与全球消费市场直接

连接，形成“需求 - 生产 - 反馈”的闭环。这种市场化机制产生的经济回报(如艾德莱丝绸传承人阿孜古丽·多来提通过电商销售实现年收入增长 120%)，有效破解了传承主体老龄化难题，吸引 5 名 90 后青年主动返乡系统学习“扎经染色”技艺；同时，直播电商与短视频平台构建的“匠人 IP 化”传播路径，使原本隐匿于乡村工坊的手工艺人从“幕后”走向“台前”，通过技艺展示、文化讲解与消费者实时互动，不仅提升了个人社会声望(如传承人布左热·麦提如孜被授予“新疆非遗传播大使”称号)，更重塑了公众对非遗传承群体的职业认同与价值认知[5]。

在“见物”维度，电商市场的竞争压力倒逼非遗产品从单一形态向多元创新演进，但这种创新始终以核心技艺的本真性为不可突破的底线。以艾德莱丝绸为例，尽管其产品品类已从传统面料拓展至服饰、文创等 20 余个细分领域，但“扎经染色”工艺中“玉米皮捆扎经纱”“天然染料分层浸染”等关键步骤仍被严格保留。为防止商业逐利导致的文化基因稀释，电商平台通过区块链溯源技术(每件产品生成包含匠人信息、工艺流程的唯一数字证书)与地理标志认证(如“艾德莱斯绸”国家地理标志保护)，构建起从生产端到消费端的全链条本真性保障体系，2024 年相关认证产品的消费者信任度较普通产品提升 40% [6]。

在“见生活”维度，内容电商平台(如抖音、小红书)通过“技艺可视化 - 场景生活化 - 消费便捷化”的叙事策略，将非遗从“博物馆展品”转化为“可体验、可消费”的当代文化符号。例如，艾德莱丝绸通过短视频展示“扎染工艺与现代时装设计”的融合过程，在小红书话题#艾德莱斯的当代重生#中，创作者将其与都市生活场景结合——从职场女性的丝巾搭配、新婚夫妇的非遗婚纱定制，到年轻人家居装饰中的抱枕、窗帘应用，使这一传统面料从“民族服饰专属面料”重新定义为“承载文化记忆的生活美学载体”。据京东电商平台数据，2024 年艾德莱丝绸文创产品与家居用品的销售额占比已达总营收的 35%，标志着非遗技艺成功嵌入现代生活消费场景[7]。

基于上述逻辑，本文构建“产品 - 营销 - 技术 - 产业”四维分析框架(图 1)，系统解构艾德莱丝绸的电商化实践：



Figure 1. Four-dimensional analysis framework for the e-commerce practice of atlas silk
图 1. 艾德莱丝绸电商化实践四维分析框架图

3. 艾德莱丝绸电商化实践的案例深描

3.1. 从“单一面料”到“全品类矩阵”的电商化转型

电商化浪潮推动艾德莱丝绸突破传统“单一面料”的局限，实现从“文化纪念品”到“日常实用品”的跨界延伸，构建起覆盖多场景需求的“全品类矩阵”。在品类拓展方面，其产品体系呈现多维裂变：服饰品类从传统民族衣裙升级为融合现代审美的时装系列，如 2024 年推出的“沙漠星空”主题婚纱，通过将艾德莱经典蓝绿渐变纹样与西式剪裁结合，电商销量同比增长 180%；家居类则开发出抱枕、桌旗、灯罩等软装饰品，凭借鲜明的文化符号特征占据电商销售额的 35%；文创类聚焦年轻消费群体，推出单价

50~200 元的手机壳、笔记本等轻量化产品，Z 世代用户复购率高达 35%；定制服务更是依托 C2M 模式实现高端化突破，消费者可深度参与纹样设计与款式定制，单件订单均价达 5000 元，形成“大众消费 + 高端定制”的双轨盈利模式[8]。设计转译层面，设计师通过“传统纹样现代化解构”策略，将维吾尔族经典纹样转化为符合当代审美的视觉语言：如将象征生命繁荣的“巴旦木纹”抽象为几何线条，应用于手机壳边框形成独特肌理；将寓意吉祥的“梳子纹”简化为连续折线，作为服饰滚边或配饰挂坠的核心元素。这种“传统基因 + 现代表达”的创新路径，既避免了文化符号的浅表化挪用，又通过形态重构提升了产品与现代生活场景的适配性[9]。

3.2. 从“线下叫卖”到“线上文化叙事”的范式转变

电商营销的核心逻辑在于“卖文化”而非“卖产品”，艾德莱丝绸通过三重递进式路径构建深度文化信任，实现从传统叫卖式推销到情感化价值传递的升级。在内容电商叙事层面，品牌依托短视频与社交平台打造立体文化矩阵：技艺可视化环节，通过沉浸式短视频完整呈现“扎经染色”工艺的十二道工序——从年迈匠人手工梳理蚕丝、玉米皮捆扎经纱，到分段浸染时染料在织物上自然晕染的过程，抖音话题#艾德莱斯的千年之美#累计播放量突破 5 亿次，使抽象技艺转化为可感知的视觉奇观；匠人故事化则聚焦传承人的代际坚守，如维吾尔族传承人布左热·麦提如孜通过双语直播讲述家族三代守护技艺的历程，其抖音账号粉丝量超 5 万，带动店铺复购率提升 20%，实现从“产品销售”到“情感共鸣”的跨越；场景多元化更打破“民族服饰 = 小众文化”的刻板印象，时尚博主在古城街巷、现代美术馆等多元场景中穿搭艾德莱丝绸服饰，通过“传统工艺 + 当代生活”的视觉碰撞，重新定义非遗的场景适配性[10]。直播电商赋能环节，传承人亲自下场构建“边织边聊”的互动场景，在直播间实时演示打结、染色等关键步骤，解答消费者对工艺细节的疑问，这种“匠人 - 消费者”的直接对话不仅消解了信息差，更强化了文化真实性认知——2024 年“双 11”期间，品牌直播间单场观看量突破 10 万人次，转化率高达 8%，远超纺织行业 3% 的平均水平，印证了直播场景对文化信任的催化作用[11]。价值营销层面，则精准锚定“文化认同型消费者”，以“支持非遗活态传承”“拒绝快时尚浪费”为核心主张，推出“非遗盲盒”系列产品，将消费行为与文化保护直接绑定：每个盲盒标注“每购买 1 件 = 资助 1 小时传统工艺传承”的公益属性，上线 3 天即售罄 1 万件，实现商业价值与社会价值的双重转化。

3.3. 数字化工具对非遗产业链的全链条渗透与价值重构

数字化工具正以生产端、传播端、销售端的全链条渗透，推动艾德莱丝绸实现从传统手工艺向现代化产业的转型。在生产端，数字化存档与标准化体系构建起非遗技艺的“数字护城河”：通过 3D 激光扫描技术建立“艾德莱纹样数字基因库”，高精度收录 100 余种传统纹样(如“木卡姆纹”“生命之树纹”)，形成包含纹样结构、色彩参数、文化寓意的可视化数据库，既避免了纹样在口传心授中的流失风险，又为设计师提供可直接调用的创新素材库；同时，基于大数据分析制定的《艾德莱丝绸工艺标准》，对核心工序参数量化规范——明确扎结密度 ≥ 30 个/米、天然染料浸泡 ≥ 48 小时，通过参数管控削弱个体传承差异导致的质量波动，使手工产品合格率从 65% 提升至 92% [12]。

在传播端，沉浸式技术打破非遗文化的时空边界：AR 试穿功能通过手机摄像头实时叠加服饰上身效果，消费者可 360 度预览不同场景穿搭效果，降低线上购买决策门槛，退货率较传统电商降低 35%；VR 工坊则虚拟还原和田传统作坊场景，用户可“穿越”观察匠人捆扎经纱、分层染色的全过程，2024 年线上体验量达 120 万人次，其中 30 岁以下用户占比 72%，成为非遗文化年轻化传播的核心渠道[13]。

在销售端，数据驱动的精准运营实现供需高效匹配：基于电商后台消费行为数据分析，发现 Z 世代对“轻量化文创”的偏好后，快速推出单价 39 元的“艾德莱纹样书签”，结合纹样故事化包装，年销量

突破 50 万件；通过用户画像标签体系(如“新婚夫妇”“国风爱好者”)定向推送定制礼服广告，使高端定制订单转化率提升 15%，形成“数据指导生产 - 生产反哺数据”的闭环。

这种全链条数字化渗透，不仅实现了非遗技艺的标准化传承与创新性转化，更通过“技术 + 文化”的深度融合，让千年丝绸技艺在当代消费市场中焕发新生。

3.4. “非遗工坊 + 合作社 + 电商”的生态重构与效能升级

为突破传统家庭作坊难以承接电商规模化订单的瓶颈，艾德莱丝绸通过构建“前端协同生产 + 后端集成支撑”的产业网络，实现非遗技艺保护与商业价值转化的共生。前端协同环节形成多主体分工协作的生态链：农户专注桑蚕养殖，为全产业链提供天然蚕丝原料保障；非遗工坊坚守“扎经染色”全手工工艺，聚焦单价 2000~5000 元的高端定制市场，确保文化技艺的纯正传承；合作社(如“吉亚丽人合作社”)则发挥资源整合作用，吸纳 35 家分散作坊统一原料采购、标准化生产与品质管控，使小作坊产能提升 4 倍；MCN 机构负责内容创作与直播运营，2024 年通过签约 10 家专业机构，打造“匠人故事 + 工艺科普 + 产品展示”的内容矩阵，推动品牌线上曝光量增长 210%，实现“生产端”与“流量端”的精准对接[14]。后端支撑体系则通过多方联动降低运营成本：电商平台(京东、淘宝)提供非遗专项流量扶持，开设“新疆非遗专区”；政府牵头建立的“非遗电商仓储中心”实现集中分拣配送，使物流成本占比从 15% 降至 8%；供应链服务商提供从包装设计(融合传统纹样的环保礼盒)到 7×24 小时售后客服的一体化解决方案，客户满意度提升至 96%[15]。这种“分散生产 + 集中服务”的协同模式，既保留了手工制作的文化特色，又通过工业化组织方式突破规模瓶颈，2024 年产业链整体产值较传统模式增长 380%。

4. 活态传承与商业创新的互动机制

4.1. 从“师徒口传”到“标准化 + 数字化”的现代转型

艾德莱丝绸的技艺传承模式正从传统“师徒口传心授”向“标准化固化 + 数字化保护 + 体系化培养”的现代范式升级，构建非遗活态传承的可持续路径。在标准化生产层面，品牌通过制定《艾德莱丝绸工艺标准》将核心技艺参数化、流程化，彻底改变传统手工“千人千面”的质量波动问题——标准明确规定“扎经染色”工序必须使用核桃皮、石榴花、茜草等天然植物染料，严令禁止化学替代品，确保每一件产品都承载传统工艺的生态属性与文化基因，使手工制品的质量合格率从传统模式下的 65% 提升至 92%[16]。数字化保护则通过技术手段破解“人亡艺绝”的传承困境：建立包含 100 余种传统纹样的数字基因库，搭配工艺步骤拆解视频存档(如“十二道扎结技法”高清影像)，实现技艺信息的永久保存与高效检索；和田市文旅局数据显示，这种数字化保护体系使艾德莱传统纹样的失传率从 30% 降至 5%，为后续创新设计提供了源头活水[17]。传承人培养环节更打破“家族传承”的局限，企业与高校共建人才孵化机制，例如新疆艺术学院开设“非遗设计与电商”交叉学科专业，课程体系涵盖纹样设计、工艺实践、电商运营等全链条能力培养，2024 年首批毕业生就业率达 100%，其中 85% 进入非遗相关企业或自主创业，为产业注入年轻化、专业化的新生力量[18]。这种“标准保底线、数字拓边界、教育强根基”的三维传承体系，既守住了传统技艺的文化内核，又为其注入适应现代产业的生命力。

4.2. 传统元素的“现代转译”与价值重构

艾德莱丝绸通过纹样、色彩与跨界维度的创新实践，实现传统元素的“现代转译”，让非遗文化从地域符号升级为当代消费市场的主流 IP。在纹样创新层面，品牌突破传统纹样的繁复形态，将“梳子纹”“乐器纹”等经典图案解构为极简几何线条，开发出适配 T 恤、帆布包、笔记本等现代生活用品的纹样体系，同时通过跨界联名激活文化附加值——与故宫文创合作设计“宫廷艾德莱”系列，将传统纹样与

皇家美学融合，使产品溢价空间提升 5 倍，成为非遗 IP 商业化的标杆案例[19]。色彩创新则打破传统“红绿蓝”三色的固有认知，基于现代审美趋势研发莫兰迪色系(如低饱和灰粉、雾霾蓝)，其中 2024 年推出的“沙漠星空”系列面料(以沙漠黄为底色，渐变蓝紫模拟星空)，凭借“传统色彩 + 自然意象”的叙事设计，上线 3 个月即登顶电商平台丝绸面料销量榜首。跨界融合更是让非遗文化突破圈层壁垒：与华为合作推出“纹样定制手机壳”，将艾德莱纹样植入科技产品；联合星巴克打造限定款咖啡杯套与门店装饰，使非遗元素渗透日常消费场景，这种“非遗 + 科技”“非遗 + 快消”的破圈组合，累计触达年轻消费群体超 500 万人次，推动品牌社交平台话题阅读量突破 2 亿。通过多维度的创新转化，艾德莱丝绸既守住了文化根脉，又让千年技艺以更轻盈、更贴近生活的方式融入当代语境。

5. 结论

本研究以艾德莱丝绸为案例，系统揭示了非遗电商化的“产品 - 营销 - 技术 - 产业”四维创新路径：产品维度通过传统工艺现代转译与功能拓展奠定市场基础，营销维度依托文化叙事与情感共鸣构建核心竞争力，技术维度借助数字化工具实现效率跃升，产业维度以协同网络保障可持续发展。这一实践不仅推动艾德莱丝绸从“遗产”转化为“活态资源”，实现 2024 年产值突破 3000 万元、带动 2300 户家庭就业的经济社会效益[20]，更印证了“文化价值先行，商业价值随行”的发展逻辑。理论层面，研究构建的四维分析框架为非遗电商化研究提供了系统性工具，并深化“生产性保护”理论在数字时代的内涵，提出“电商化 = 活态传承 × 商业创新”的互动模型；实践层面则启示非遗项目需以核心技艺为底线推进“传统的当代表达”，政府应完善地理标志与区块链溯源等基础设施，电商平台需通过流量扶持与知识产权保护激励创新，三方协同共促非遗文化价值与市场价值的统一。

参考文献

- [1] 文化和旅游部. 中国非物质文化遗产保护发展报告(2023) [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [2] 新疆和田县文旅局. 艾德莱斯绸产业发展报告(2024) [EB/OL]. <http://www.htx.gov.cn/htx/index.shtml>, 2025-09-10.
- [3] UNESCO (2003) Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.
- [4] 吕品田. 重振手工与非物质文化遗产生产性方式保护[J]. 中南民族大学学报, 2009, 29(4): 1-5.
- [5] 朱靖江. 从“生产性保护”到“生活性传承”——论非物质文化遗产的可持续发展路径[J]. 民族艺术研究, 2020(3): 5-12.
- [6] 宋俊华. 论非物质文化遗产的本生态与衍生态[J]. 民俗研究, 2008(4): 5-13.
- [7] 乌丙安. 非物质文化遗产保护理论与方法[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2016.
- [8] 京东电商平台. 非遗好物消费趋势报告(2024) [EB/OL]. <https://wenku.baidu.com/view/f0d8671a971ea76e58fafab069dc5022abca4652.html>, 2025-09-08.
- [9] 阿布都热西提·亚库甫. 丝绸之路织物纹样哲学[M]. 乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 2015.
- [10] 张晓明, 章建刚. 文化产业与中国现代化[J]. 理论与创作, 2002(4): 63-67.
- [11] 抖音电商. 2024 非遗直播带货数据报告 [EB/OL]. <https://www.donews.com/news/detail/4/4280639.html>, 2025-09-08.
- [12] 国家市场监督管理总局. 艾德莱斯绸工艺标准(GB/T 43065-2023) [S]. 北京: 中国标准出版社, 2023.
- [13] 非遗数字化解决方案白皮书[EB/OL]. <https://wenku.baidu.com/view/1c21b57ad9ef5ef7ba0d4a7302768e9950e76eed.html>, 2025-09-10.
- [14] 新疆吉亚丽人艾特莱斯公司. 企业年度运营报告(2024) [EB/OL]. <http://czt.xinjiang.gov.cn/xjczt/c115028/202510/66a6e712d56f47d3a448b5f6981dfc8a.shtml>, 2025-09-11.
- [15] 新疆邮政管理局. 农村电商物流发展规划(2023-2025) [Z]. 2023.
- [16] 中国纺织工业联合会. 非遗纺织品认证标准[S]. 2023.
- [17] 和田市非物质文化遗产保护中心. 艾德莱斯绸数字化保护项目总结报告[R]. 2024.

-
- [18] 新疆艺术学院. “非遗设计与电商”专业人才培养方案[Z]. 2024.
 - [19] 故宫文创. 跨界合作案例集(2024) [EB/OL].
<https://wenku.baidu.com/view/c793b284deccda38376baf1ffc4ffe473268fdc4.html>, 2025-09-11.
 - [20] 中国非遗保护中心. 2024 年度非遗电商化典型案例集[M]. 北京: 文物出版社, 2025.