

乡村振兴视域下河南草帽产业电商化发展困境与解决措施

于佳莉

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月1日；录用日期：2025年11月19日；发布日期：2025年12月11日

摘要

随着时代的发展，非物质文化遗产越来越成为乡村文化振兴必不可少的文化内容，以麦秆为原材料制作的河南草帽是河南传统手工艺类非遗项目的代表，它的编织技艺承载着中原的农耕文明。在乡村振兴战略深入推进电商经济蓬勃发展的背景下，非物质文化遗产产业化与电商化的融合已经成为乡村文化振兴与农民增加收入的重要途径。河南草帽产业借助电商平台实现销售渠道拓展，在产品流通、市场覆盖等方面取得初步成效，为乡村特色产业升级与农民增收提供了新动能。然而，该产业在电商化转型过程中，仍面临电商运营人才匮乏、产品适配性不足、电商营销体系不完善等突出问题。为突破发展瓶颈，河南草帽产业需从人才培育、产品创新、营销升级这三个方面改进，构建适配河南草帽产业与电商经济融合发展的新模式，推动河南草帽产业从传统手工生产向电商化特色产业转型，为河南乡村振兴注入持续动力。

关键词

乡村振兴，河南草帽，产业电商化，传统手工艺，电商供应链

The Predicament and Solutions of E-Commerce Development of Henan's Straw Hat Industry from the Perspective of Rural Revitalization

Jiali Yu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 1, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

With the development of the times, intangible cultural heritage has increasingly become an indispensable cultural content for the revitalization of rural culture. The Henan straw hat made from wheat straw is a representative of traditional handicraft intangible cultural heritage projects in Henan. Its weaving technique carries the agricultural civilization of Central Plains. Against the backdrop of the in-depth advancement of the rural revitalization strategy and the vigorous development of the e-commerce economy, the integration of the industrialization and e-commerce of intangible cultural heritage has become an important way to revitalize rural culture and increase farmers' income. The straw hat industry in Henan Province has expanded its sales channels through e-commerce platforms and achieved initial results in product circulation and market coverage, providing new impetus for the upgrading of rural characteristic industries and the increase of farmers' income. However, during the process of e-commerce transformation, this industry still faces prominent problems such as a shortage of e-commerce operation talents, insufficient product compatibility, and an imperfect e-commerce marketing system. To break through the development bottleneck, the straw hat industry in Henan Province needs to improve in three aspects: talent cultivation, product innovation and marketing upgrade, build a new model suitable for the development of e-commerce economy, promote the transformation of the straw hat industry in Henan from traditional manual production to an e-commerce characteristic industry, and inject continuous impetus into the rural revitalization of Henan.

Keywords

Rural Revitalization, Henan's Straw Hats, Industrial E-Commerce, Traditional Handicraft, 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

乡村振兴的关键在于产业振兴，而传统特色产业与电商经济的融合，是激活乡村产业活力、拓宽农民增收渠道的关键举措。党的二十大报告中明确提出，要“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”^[1]。河南作为农业大省，麦秆资源丰富，草帽编织技艺有着百年历史，尤其是在南阳、濮阳、商丘、周口等地，不仅是农民利用农闲增加收入的传统方式，更是中原地区农耕文化的鲜活体现。河南省政府印发《河南省乡村富民产业发展行动方案(2025~2027年)》，提出“重点培育粮食、畜牧渔业、油脂油料、特色果蔬、乡村农文旅、乡村商贸流通服务业等6大产业集群”^[2]。河南草帽产业尝试数字化转型，但是产业整体发展仍处于初级阶段。可以结合社会网络理论深入分析河南草帽产业电商化发展的困境，探索针对性优化路径，对推动产业高质量发展、助力乡村振兴具有重要现实意义。

2. 国内外研究现状

当前，非物质文化遗产的电商经济发展研究多集中在国内，深入探讨“非遗 + 电商”这一融合发展模式方面的研究现状、实践成果以及未来走向，旨在为非遗电商在国内的可持续发展提供具有针对性的

理论和实践价值。

2.1. 国内研究现状

在国内，非物质文化遗产与电商经济的融合探索起步相对较早，这一领域也逐渐成为学术研究与产业实践的热点。近年来，国内围绕非遗文化电商经济展开的讨论主要聚焦于以下三个关键方面：一是从宏观视角出发，全面审视非遗文化与电商经济二者有机结合，探寻如何在国家文化战略与数字经济发展的大框架下，推动非遗文化借助电商平台实现创造性转化与创新性发展；二是将目光投向具体区域，深入剖析各地独具特色的非遗手工业在电商经济下的发展状况，研究如何借助电商渠道突破地域限制、拓展市场空间、提升品牌影响力；三是关注跨境电商领域，探讨非遗文化产品如何借助跨境电商平台走向国际市场，在国际文化交流与贸易中展现中国非遗的独特魅力与价值。

首先，关于宏观视角下非遗与电商经济的结合发展。于帆(2023)学者指出：随着数字消费进一步发展，“内容 + 货架”的电商全域化成为新趋势。电商对于产业发展的意义不仅在于消费端创新营销、扩大消费，也在于供给端促进企业和产业转型升级。帮助新品牌建设自己的品牌文化和扩大知名度、实现产品创新和转型等[3]。施丁琪，胡婧怡，马晶梅(2023)学者通过分析我国非遗电商平台发展现状及特点，发现非遗电商平台仍然存在着非遗特色不突出、文化内涵较低、优质产品匮乏、价格两极分化等问题。由此提出优化非遗电商平台的相应的措施与建议，实现社会效益和经济效益的统一[4]。

其次，关于具体区域非遗手工业电商经济的发展。方泽明，魏嘉娴，郑钦祥(2025)学者以兴趣变现理论为基础，介绍了建盏在电商平台的营销现状，分析了建盏在电商平台的营销问题，如内容创作存在短板、品牌建设滞后、市场竞争乱象等，提出了相应的解决策略，旨在为建盏文化的传承与产业发展提供实践路径，也为非遗项目的创新营销提供理论参考[5]。林佩，陈志钦，廖志豪(2025)学者指出，传承非遗项目蕴含的红色精神，同时挖掘其经济价值，是乡村振兴的重要途径。揭东玉湖成功地将非遗炒茶技艺与汾水战役纪念馆及黄旭华院士旧居等红色景观、红色文化相结合，为非遗品牌建设提供了借鉴[6]。邓旖琳(2025)等学者以“一带一路”倡议为政策依托，选取国家级非物质文化遗产，即广东江门新会葵艺为研究对象，聚焦数字经济时代的发展机遇，系统探究“非遗 + 跨境电子商务”的融合创新路径。提出以跨境电子商务为媒介的国际化策略，又通过文化故事的全球化传播增强其国际影响力，最终达成经济赋能与文化传承的双重目标[7]。王孟筠和肖皓扬(2024)学者着重指出部分非物质文化遗产却面临着失传的危险。以钦州非物质文化遗产坭兴陶为例，展开全面性问卷调研分析当前社会群众对坭兴陶的了解与接受程度，旨在分析电商时代背景下坭兴陶所面临的困境，探讨如何充分利用电商平台，助力坭兴陶的传承[8]。余杨，钟梓博(2024)研究指出，随着时代的发展，许多非物质文化遗产没有进行创新，导致目前很多非物质文化遗产面临危机。以潮绣为切入点，以电子商务为桥梁展开研究，深入研究非物质文化遗产的电商发展策略，旨在更好地保护我国的非物质文化遗产，帮助非遗技术在人工智能的大时代中站起来[9]。

最后，关于跨境电商方面的发展。吕诗煜，李钰玲，周佳瑶(2025)的研究聚焦国家级非物质文化遗产惠山泥人，通过问卷以及对传承人的访谈，系统分析了跨境电商平台赋能非遗数字艺术品的潜在价值和实现路径。研究提出构建“数字孪生”技术体系、实施文化赋能策略、优化跨境电商营销生态和探索数字艺术品创新等策略建议[10]。刑花，刘昕，陈佳玮(2024)学者以南京云锦为例，从市场定位、品牌建设、数字化技术应用和产品创新等方面进行了系统研究。精准市场定位、高端品牌塑造、多层次产品开发及文化传播活动的策划对提升南京云锦的国际影响力具有显著作用，为非遗手工艺品跨境电商的发展提供了实践参考[11]，胡妮(2023)指出，跨境电商在“一带一路”政策的号召下，以自身特有的优势，成为经济发展的新业态。陕西作为“丝绸之路经济带”的起点，具有独特的地理位置。与此同时，陕西的非遗产品也在不断寻找传承与创新之路。文章“非遗 + 文创 + 电商”销售和推广的电商模式，助力陕西非遗

跨境电商推广[12]。

2.2. 国外研究现状

国外多侧重于对文化产品经济发展的研究，研究内容较为广泛。Hussein 和 Alhebsi (2025)指出，循环经济旨在减少从环境中提取的总资源，限制人类活动产生的废弃物，以实现人类福祉和可持续发展。通过提高人们对遗产地在减少碳足迹中的作用和重要性的认识，作为应用循环经济和促进可持续城市发展的策略，这种结构化综合为循环经济策略在遗产保护中整合提供了理论和实践上的贡献[13]。Pesce 和 Franze (2025)研究探讨数字平台在促进文化遗产领域社会和经济发展中的作用，重点关注谷歌于 2011 年推出的谷歌艺术与文化项目。通过纵向案例研究，探讨数字平台如何通过提升效率、互补性、新颖性和锁定机制，为博物馆、用户及平台本身创造价值。数字平台引入了一个更具活力和复杂的生态系统，推动增长和创新，同时将文化组织从一体化供应链转变为战略合作伙伴网络，数字平台非但不破坏传统，反而提升了文化遗产体验，从而丰富了创新与战略管理的文献[14]。Marroni (2024)研究聚焦于文化旅游与蓝色经济的相互关联，提出了蓝色经济原则与文化旅游之间的综合视角。目标是探讨蓝色经济与水下文化遗产之间的联系，以及海洋环境保护和水下文化遗产的修复如何促进和谐发展，保护生态丰富性并促进可持续经济增长。理论意义上还包括拓宽相关研究，并为未来洞察提出指导方针，考虑这一有前景的研究领域[15]。Veghes (2022)旨在通过吸引关注、提高兴趣、激发兴趣，激发欲望并激发与文化遗产产出相关的行动，从而支持文化遗产的资本化，这些活动通过发现、探索、体验和享受这些遗产的形式。利用欧盟文化遗产的二手数据，探讨了互联网用于文化遗产用途、文化遗产不同消费形式及限制这些消费的主要障碍之间的联系，并展示了数字营销漏斗的构建和应用对于文化遗产资本化至关重要[16]。Petronela (2016)指出，非物质文化遗产的重要性指的是代代相传的丰富知识和技能，保护非物质文化遗产是经济的重要来源。会议激发的文化合作促进讨论，增进理解，鼓励宽容与和平，在世界各地，真正意识到这些价值观的人都有自己的方式传播知识和技能。非物质文化遗产架起了过去、现在与未来之间的桥梁；它们通过经历转变和超越等经历，创造连续性并改变社会结构[17]。

对国内外非遗手工业与电商经济协同发展研究梳理可见，因文化、市场和政策差异，二者对于促进文化产业的发展路径各具特色。国外侧重文化产品经济价值维持与循环，通过重构文化产品与创意设计，将文化资本转化为经济资本，提升产品附加值与竞争力。国内则注重非遗手工业与电商生态深度融合，借助平台技术优势与庞大市场网络，推动传统工艺活态传承与产业化。在此形势下，河南草帽文化作为中原农耕文明代表，在电商赋能下正从地方知识向全球商品转化，文章将深入剖析其具体实践，为非遗手工业数字化转型提供区域性案例参考。

3. 河南草帽产业的发展历史与价值

3.1. 河南草帽产业的发展历史

相传草编最早开始于南唐，它的核心技术被称为“掐辫子”，由董月英发明，北宋时民间逐渐普及，明代时被列为贡品，清代中叶出现“辫子庄”、“草帽行”等商业场所，实现草帽的商品化生产，也有不少的以户为单位的个体生产者，保留传统手工编织技艺，20世纪 60 年代纳入鹿邑县经济发展纲要，建立国营草制品厂，产品出口日本等东南亚国家[18]，2021 年“草编”被南阳市政府公布为市级非物质文化遗产保护项目[19]。进入电商时代后，河南草帽产业开启了电商化探索，在设计、生产、销售三个核心环节呈现出初步转型态势，草帽开始销往全国各地，或以订单的形式交付给外贸公司，出口创汇，形成了一条生产、加工、销售于一体的具有浓郁地方特色的富民之路，创新地引入拉菲草材料，开发时尚礼帽、棒球帽，融入传统文化元素，不仅如此，还借助信息技术实现“先订单后生产”，高端定制帽单价

达数千元，产品远销欧、亚、非 20 余国，逐渐打造成为享誉全国乃至世界的大型帽子生产销售产业。

3.2. 河南草帽产业的发展价值

首先，河南草帽文化是非物质文化遗产技艺的传承与农耕文明的具象表达。由《清明上河图》可知，北宋时期草帽已很普遍[20]，清光绪《鹿邑县志》中也有详细记载：草帽辫又叫“麦秸辫”，是农民掐制的手工编制品；草帽由草帽辫编制鹿邑草帽而成，产品有黄白两种。群众总结草帽的优点与功能为，草质柔软，造型美观；人称“活草”，不折不断；坚固耐用，携带方便；遮阳挡雨，又当扇扇；坐在地上，可代坐垫。因此深受国内外客商和用户欢迎。民间流传有歌谣称“麦秸是个宝，农民离不了；掐个辫子编个帽，灌油吃盐有线了；灾年能余粮，丰年添衣裳。”其次，河南草帽文化产业在解决农村就业、提升农村妇女话语权等方面具有重要的价值。草帽产业多以工厂和家庭模式为主，非常适合农闲时间多、照料家庭需求强的劳动力特点。鹿邑冬季农闲时 20 多万妇女参与掐辫子，濮阳仙庄镇草帽厂工人“农忙务农、农闲务工”，日均收入 100 元左右，2025 年鹿邑赵楼村十几家草帽厂中，80% 的员工为农村中老年妇女，部分企业还设立灵活工位，方便老人、残疾人参与简单工序。草帽产业让农村妇女也变为家庭经济的主要贡献者，年轻女性通过高端草帽制作，月收入可达 3000 元，妇女通过草帽产业提升自己的话语权与家庭地位，促进经济独立[18]。最后，河南草帽文化产业践行“绿水青山就是金山银山”理念，有利于实现农业资源的循环化、低碳化利用，产业以小麦秸秆为核心原料，将原本“焚烧、还田”的废弃物转化为草帽，减少了秸秆焚烧造成的大气污染，草帽的生产过程以手工编织为主，能耗远低于纺织、塑料等行业，草帽使用周期结束后不对环境造成污染，符合“双碳”目标下绿色消费趋势，实现生态价值与电商经济价值的双赢发展[21]。

4. 乡村振兴视域下河南草帽产业电商化发展困境

4.1. 电商人才匮乏，专业运营能力不足

草帽生产的工人多为中老年人，年轻人占比较少，究其原因，在于传统草编工序繁杂、纯手工制作耗时费力，与现代社会追求高效率的价值观形成冲突[18]。同时，技艺劳动收入难以支撑日常支出，年轻一代更倾向于选择去城市务工，导致老艺人逐步退出后技艺无人接续。除此之外，既懂草帽编织技艺、又掌握数字设计、电商运营、直播带货等数字技术的草帽生产复合型人才极度短缺，多数人仅掌握基础的店铺上架操作，对标题优化、关键词投放、数据分析等核心运营技能不太了解，从而导致店铺流量低、转化率也低于行业平均水平[21]。电商平台草帽产品图片拍摄较为粗糙、详情页设计简陋，无法展现产品的非遗文化内涵与工艺细节，多数店铺仅仅用手机拍摄草帽的外观，未通过草帽搭配穿搭、户外使用场景等方式传递产品价值，难以吸引年轻消费者。仅有少量企业尝试直播带货，主播也多为工厂的工人，缺乏镜头表现力与产品讲解能力，无法清晰传递草帽草编技艺的复杂性与文化意义。

4.2. 产品适配度低，不符合电商消费需求

河南草帽制作是以麦秆、拉菲草为原材料进行加工编制的产品，产品原料较为单一，且生产样式以纯色为主，比较固定，消费受众群体较少，以及缺少对于电商场景的创新设计，比如针对露营场景的防晒透气的草帽升级、针对文创市场的非遗元素定制草帽等，这都导致了消费者选择空间小，复购率不足。草帽进行成品化生产的前一步是收集各家各户掐的“辫子”，每户每人在不同的时间所生产的辫子是存在差异的，所以，以辫子为生产基础的草帽在尺寸、工艺细节上也是存在差异的，甚至部分产品存在边缘毛糙、编织松散等问题，线上售后投诉率远高于行业平均的水平，非常影响店铺的口碑与平台权重。草帽图案设计多依赖工人之间经验传承，所能创新的空间有限，目前只有部分规模较大的草帽企业开始

引入数字技术优化设计，通过扫描、拍照等方式，将传统草帽的经典编织纹理转化为数字图案，建立基础数字资源库，为后续设计提供素材。除此之外，多数企业以散装批发的模式销售，单价较低，缺乏高附加值的电商产品体系，导致利润空间较小，难以支撑电商运营成本。

4.3. 电商营销度低，品牌传播效果有限

随着电商平台的普及，河南草帽线上销售量虽然有所提升，但是营销内容仅集中于草帽产品展示，缺乏对其文化内涵的挖掘，详情页也仅仅是标注手工编织，没有介绍硫磺熏制技艺的历史渊源、掐辫子的技艺传承故事，导致产品文化价值未被感知，消费者仅将其视为普通遮阳工具，而不是非遗文化产品。多数企业仅依赖淘宝、拼多多等电商平台，缺乏对数字传播手段的系统运用，比如没有在小红书、微博等社交平台进行内容营销，分享草帽搭配技巧、背后的农耕文化故事，也没有利用短视频、纪录片等形式展现编织技艺的魅力[22]。除此之外，还缺乏统一的电商品牌形象，多数企业以鹿邑草帽、南阳草编等地域名称进行零散销售，未打造河南麦秆草帽这样的区域公共电商品牌。线上搜索“草帽”关键词时，河南产品排名多在后面几页，难以与浙江、云南等地的品牌形成差异化竞争。

5. 乡村振兴视域下河南草帽产业电商化发展解决措施

针对河南草帽产业数字化发展困境，需从人才、产品、营销三个核心维度发力，通过“人才支撑、产品升级、品牌宣传”三个方面，推动产业实现数字化高质量发展，助力河南乡村振兴。

5.1. 构建电商人才培养体系，实现人才可持续发展转型

人才是产业实现数字化发展的关键储备支撑，需要构建校企合作、师徒传承、数字培训的复合型人才培养体系，解决人才短缺问题。首先，优化学校课程体系，培养特色储备人才。推动河南本地职业院校开设草编工艺与电商经济相关培训与实践，主要包括传统技艺，即草帽编织基础、经典纹理传承；电商技能，即数字设计软件、电商运营、直播技能；市场策略，即市场分析、品牌营销等相关培训，为产业储备具备综合能力的年轻人才[23]。其次，还可以加强公益性在职、在岗培训，提升现有工人的草编技巧与能力，有其他工作的社会人员也可以在空闲时参加公益培训，提升对草编的兴趣。可以由政府参与作为领头人，联合电商平台和数字技术企业，为现有草帽企业员工、个体工人开展免费培训，提升传统从业者的电商能力。最后，政府可以出台农村电商人才扶持政策，对入驻河南草帽产区的电商运营团队给予租金补贴、税收减免，吸引杭州、广州等地的专业电商团队参与河南草帽品牌运营，短期内提升产业电商化水平。

5.2. 推进产品电商化创新，提升市场竞争力

首先，可以进行差异化产品设计，针对电商场景开发细分产品，比如针对露营市场开发防晒透气草帽、针对文创市场开发非遗定制草帽、针对亲子市场开发母子款草帽，以此通过差异化设计降低同质化竞争。其次，还可以由河南省市场监管局牵头，制定《河南草帽电商产品质量标准》，明确尺寸误差、编织密度等指标，企业需通过标准化认证方可入驻主流电商平台，能够有效提升电商平台草帽质量，实现有计划的分层销售，既可以保证线上电商平台消费者的体验，又可以使质量没那么好的产品通过其他渠道销售，帮助农民增收。政策引导与市场机制的协同作用，共同促进行业规范化发展，为电商企业创造良好的发展环境[24]。最后，还可以提升产品附加值，构建低端走量、中端盈利、高端溢价的电商产品体系，低端产品以基础款为主，通过低价吸引流量；中端产品以非遗礼盒装为主，搭配草编书签、技艺说明书，突出文化价值；高端产品以大师定制款为主，由非遗传承人手工制作，附带收藏证书，可以通过跨境电商平台销往海外高端市场。

5.3. 注重品牌文化建设，提升电商营销策略

营销策略与品牌建设是提升草帽产业市场竞争力的关键，需要通过多元化传播、品牌化运营、文化赋能这三个方面来提升河南草帽的品牌认知度与产品附加值。首先，打造多元化数字传播矩阵。关于线上销售方面，在淘宝、拼多多平台保持基础的销售模式，重点在小红书、抖音、快手等内容平台进行营销。如可以在小红书发起河南草帽非遗穿搭话题，邀请穿搭博主拍摄草帽搭配日常服饰的短视频，目标年曝光量；在抖音开设河南草帽非遗直播间，由非遗传承人现场演示掐辫子技艺，讲解每道工序的文化意义，提升产品文化溢价；其次，可以制作《河南草帽百年传承》系列短视频，讲述掐辫子技艺的历史渊源、老艺人的传承故事，在电商平台详情页、短视频平台播放，让消费者感知产品的文化内涵；还在产品包装、详情页标注原料、工艺等，突出绿色属性与非遗属性[25]。最后，还可以构建区域公共品牌和企业子品牌体系，主要由河南省文旅厅、农业农村厅牵头，打造“河南麦秆草帽”区域公共品牌，制定品牌Logo形象，鼓励各企业在公共品牌基础上，打造子品牌，提升河南草帽的文化知名度。

6. 结论

在乡村振兴战略背景下，河南草帽产业作为河南传统手工艺的重要代表，它的电商化经济的发展不仅是产业自身升级的必然需求，更是传承农耕文化、推动乡村农民增收的重要途径。当前，河南草帽产业已在生产、设计、销售环节开启了对数字化的探索，但是仍然面临着电商人才短缺、产品适配度低、电商营销策略落后等困境。未来，可以通过构建电商人才培育体系、推进产品电商化创新、提升电商营销策略，河南草帽产业有望突破发展瓶颈，实现从传统手工产业向电商化特色产业的转型，既保留传统技艺的文化内核，又具备现代数字产业的市场竞争力。文章聚焦于河南草帽这一区域性非遗手工艺，弥补了现有非遗电商化研究对中小规模传统产业关注不足的问题，融合非遗传承、乡村振兴与数字经济理论，为同种类非遗文化电商发展研究提供了多维度参照。以产业小麦秸秆循环利用、低碳生产为切入点，使“绿水青山就是金山银山”的理念在传统手工艺领域的落地，阐释生态价值向经济价值转化机制，完善乡村振兴背景下传统产业绿色转型理论。但是，文章仍存在研究缺口，政策建议多停留在表层，没有深入研究数字技术与传统编织技艺适配的矛盾以及构建全链条长效政策支持体系，实现非遗手工业与数字经济的协同发展。

参考文献

- [1] 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[M]. 北京：人民出版社，2017.
- [2] 河南日报. 省政府办公厅印发《河南省乡村富民产业发展行动方案(2025-2027)》我省构建乡村富民产业新格局 [EB/OL]. 南阳市农业农村局. <https://nyj.nanyang.gov.cn/2025/04-17/1033654.html>, 2025-04-17.
- [3] 于帆.“电商 + 产业带”实现非遗传承的产业场景创新[N]. 中国文化报, 2023-08-24(008).
- [4] 施丁琪, 胡婧怡, 马晶梅. 我国非遗电商平台优化研究[J]. 北方经贸, 2023(7): 68-70.
- [5] 方泽明, 魏嘉娴, 郑钦祥. 兴趣变现理论下非遗创新营销研究——以建盏为例[J]. 投资与合作, 2025(9): 58-60.
- [6] 林佩, 陈志钦, 廖志豪. “非遗 + 红色”区域品牌电商化建设研究——以揭东玉湖炒茶为例[J]. 辽宁经济职业技术学院. 辽宁经济管理干部学院学报, 2025(4): 12-14.
- [7] 邓旖琳, 廖环, 黄钿媛, 等.“一带一路”背景下非遗跨境电商推广与运营模式探究——以广东江门新会葵艺为例[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(22): 67-72.
- [8] 王孟筠, 肖皓扬. 乡村振兴战略下非遗与电商结合的创新发展路径——以钦州坭兴陶为例[J]. 陶瓷, 2024(10): 102-110.
- [9] 余杨, 钟梓博.“非遗 + 电商”发展策略研究——以潮绣为例[J]. 商场现代化, 2024(19): 46-48.
- [10] 吕诗煜, 李钰玲, 周佳瑶, 等. 跨境电商助力非遗数字艺术品的市场化路径研究——以惠山泥人为例[J]. 知识经

- 济, 2025(28): 95-98.
- [11] 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.
- [12] 胡妮. “奇丝遗想”助力陕西跨境电商非遗圈建构路径研究[J]. 天南, 2023(6): 67-69.
- [13] Hussein, F. and Alhebsi, K. (2025) Adaptive Re-Use of Cultural Heritage Sites: A Strategy for Circular Economy. *Sustainability*, **17**, Article 6403. <https://doi.org/10.3390/su17146403>
- [14] Pesce, D. and Franzè, C. (2025) When Digital Platforms Meet Tradition: Phygital Innovation in the Cultural Heritage. *Journal of Engineering and Technology Management*, **77**, Article 101896. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecmam.2025.101896>
- [15] Marroni, F. (2024) Sustaining Cultural Tourism: Preserving Underwater Heritage for Blue Economy Growth .*19th International Forum on Knowledge Asset Dynamics*, Madrid, 12-14 June 2024, 2710-2720.
- [16] Veghes, C. (2020) Bridging Internet and Cultural Heritage through a Digital Marketing Funnel: An Exploratory Approach. Editorial Universitat Politecnica de Valencia, 201-209. <https://doi.org/10.4995/carma2020.2020.11627>
- [17] Petronela, T. (2016) The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy. *Procedia Economics and Finance*, **39**, 731-736. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30271-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30271-4)
- [18] 映像网. 鹿邑草编草帽 享誉世界的草编工艺产品[EB/OL]. <http://luyi.hnr.cn/201912/17/1303.html>, 2019-12-17.
- [19] 南阳市人民政府. 南阳市人民政府关于公布第六批南阳市非物质文化遗产代表性项目名录的通知[EB/OL]. <https://www.nanyang.gov.cn/2021/09-06/317225.html>, 2021-09-06.
- [20] 今日头条. 172.河南省鹿邑县的概况[EB/OL]. <https://www.toutiao.com/article/7272023221158134313/>, 2023-08-28.
- [21] 张玉珍. 传统手工业型专业村产业发展机理与规划研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2024.
- [22] 徐雅静. 乡村振兴视域下农村电商发展路径研究[J]. 山西农经, 2025(19): 74-76+123.
- [23] 余祥. 乡村振兴背景下高校直播电商人才的培养[J]. 传播与版权, 2025(19): 103-105+110.
- [24] 中国青年网. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布: 五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL]. https://news.youth.cn/sxw/202507/t20250727_16140775.htm, 2025-07-27.
- [25] 央视新闻. 2030 年我国将初步构建绿色低碳循环农业产业体系[EB/OL]. <https://www.chinacoop.gov.cn/news.html?aid=1829411>, 2025-01-13.