

# 电子商务模式下非遗旅游产品的开发研究 ——以凯里苗绣为例

杨国梦

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

---

## 摘要

文章分析研究了电子商务模式下非遗旅游产品的开发, 具体以贵州凯里苗绣为例, 从凯里苗绣当前的传承与创新发展现状出发, 结合当前地方对于苗绣传承与发展的实践, 提出了通过电子商务模式来促进苗绣销售, 旨在开发非遗旅游产品, 带动苗绣产业不断持续向好发展, 同时促进中华优秀非物质文化遗产的传承和创新。

---

## 关键词

凯里苗绣, 网络营销, 非物质文化遗产传承, 乡村旅游振兴

---

# Research on the Development of Intangible Cultural Heritage Tourism Products under the E-Commerce Model —Taking Kaili Miao Embroidery as an Example

Guomeng Yang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

---

## Abstract

This article analyzes and studies the development of intangible cultural tourism products under the e-commerce model, taking the Miao embroidery in Kaili, Guizhou as a specific example. Starting from the current inheritance and innovative development status of Kaili Miao embroidery, and com-

bining the current local practices for the inheritance and development of Miao embroidery, it proposes to promote the sales of Miao embroidery through the e-commerce model, aiming to develop intangible cultural heritage tourism products, drive the continuous and sustainable development of the Miao embroidery industry, and at the same time promote the inheritance and innovation of China's outstanding intangible cultural heritage.

## Keywords

**Kaili Miao Embroidery, Online Marketing, Inheritance of Intangible Cultural Heritage, Revitalization of Rural Tourism**

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

刺绣是苗族女性的专业工艺，在市内的广大苗族村寨中，熟练的刺绣工匠广泛分布。苗族刺绣是装饰衣物的古老手工艺，女性们用鲜艳的丝线在衣物上绣出复杂古老且华丽的图案。刺绣作品色彩夺目、对比大胆，银饰衬托出刺绣的华美，构成了苗族女性仪式服饰的本质。凯里的苗族刺绣色调主要由红绿构成，辅以其他色彩，密集、生动且华丽。凯里苗族刺绣的一大特点是色彩大胆，引人注目的红绿色调令观赏者着迷。苗族女性不仅再现物体的原色，还基于直观观察，创造出反映个人印象和愿望的设计。在图案设计与构图上，凯里苗族刺绣虽密集却自由奔放，刺绣工匠不受限制地自由发挥想象力与情感。然而，这些看似复杂的图案中，存在着整体的和谐与统一。

苗族刺绣具有强烈的表意功能，被誉为“穿着的图腾”和“身上的史书”。苗族女孩从小便跟随母亲或年长的女性学习刺绣，这不仅是实用技能，更是文化遗产。苗族的历史、文化、宗教、艺术以及情感，都通过苗族女性的智慧与巧手“镌刻”在各式各样的服饰上。刺绣将祖先留下的历史文化与工艺技术代代相传。几乎所有的刺绣图案都蕴含着故事或传说，深深植根于民族文化之中，成为集体情感的表达。

非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的核心载体，承载着民族历史记忆、文化基因与审美智慧，其“活态传承”与“经济价值转化”已成为新时代文化强国建设与乡村振兴战略的重要议题。实现非遗文化的创造性转化和创新性发展，对于推动地方经济文化的协调发展具有重要的现实意义[1]。非遗旅游产品作为连接非遗技艺、文化消费与旅游体验的关键纽带，既为游客提供了沉浸式感受非遗魅力的场景，又为非遗技艺持有者拓宽了增收渠道，在文旅深度融合的政策导向与消费升级的市场驱动下，其发展价值被广泛关注。

现有研究围绕非遗旅游产品的开发模式、文化表达与价值转化展开了多元探索。在开发模式上，学者们提出“非遗 + 旅游”“非遗 + 文创”等融合路径，强调通过场景化体验实现非遗的生活化传播；在文化表达层面，研究聚焦于非遗符号的提取与创意转化，主张平衡传统技艺的原真性与现代消费的审美需求；在价值转化方面，相关研究多关注产业形态优化与增收效应，证实了非遗旅游产品对乡村经济的带动作用。但现有研究仍存在明显缺口：一是对非遗旅游产品面临的系统性困境缺乏基于实证数据的梳理，多停留在现象描述层面；二是关于电商赋能非遗旅游产品的研究，多侧重销售渠道拓展或营销手段创新，对“品牌重塑 - 产业升级 - 文化传承”的协同机制探讨不足；三是针对具体非遗项目的案例研究，多集中于技艺传承或单一产业环节，缺乏对“传承 - 产业 - 旅游”全链条电商化融合的系统分析。

本文以凯里苗绣非遗旅游产品为研究核心，首先系统梳理其传承模式、产业转型与旅游整合的现状；其次，基于电子商务的特性，深入探讨电商对苗绣旅游产品品牌重塑、营销拓展、产业升级的具体赋能策略；再次，构建政府引导、企业主导、社区参与的多方协同发展机制；最终形成“技艺传承 - 产业发展 - 旅游增值”的可持续路径。

## 2. 凯里苗绣现状分析

### 2.1. 文化传承现状：三维传承体系下的技艺延续与社区参与

作为国家非物质文化遗产，凯里苗族刺绣体现了苗族服饰文化的核心技艺，包含纺纱、织布、刺绣等十多个工序。它以独特的几何图案、象征性标记和色彩体系闻名，被誉为“穿在身上的历史书”。目前，凯里市通过设立非物质文化遗产传承人工作室(如翁祥村的吴秀英工作室等)和开设苗族刺绣技艺培训课程(双语教材 + 实践教学)，构建了以“家庭传承 + 社区培训 + 竞技选拔”为特点的三维传承体系。截至 2024 年，市内有 207 名注册的苗族刺绣传承人(其中 12 名为省级传承人)，采取“传承实践基地 + 手艺人”模式，积极培育、吸纳绣娘，让她们实现居家致富[2]，通过动态实践确保了非物质文化遗产技艺的延续。

### 2.2. 产业发展状况：从家庭作坊到集群化生产的产业模式升级

凯里苗族的刺绣产业从分散的家庭手工业发展成为专业的合作社。目前，该市有 70 个刺绣合作社，形成了“龙头企业 + 合作社 + 刺绣女工”的工业化模式。例如，凯堂镇梅香村的合作社接到国际品牌(如欧莱雅、爱马仕)的订单，将苗族刺绣元素融入时尚配饰和生活用品中。产业集聚促进了标准化生产和质量管理，在保持手工刺绣的文化真实性的同时，实现了传统技艺与现代产业的有机融合。

### 2.3. 旅游整合现状：“村 T”赋能下的文旅融合与消费闭环构建

依托贵州的“村 T”(乡村旅游秀)品牌，凯里苗绣构建了“技艺展示 - 文化体验 - 旅游消费”的闭环型生态系统。通过非遗传承人表演、苗绣制作过程体验、主题摄影和民俗收集等活动，翁香村在 2024 年 1 月至 10 月期间吸引了 2776.88 万名游客，总旅游收入达到 338.76 亿元，同比增长 13.19% 和 16.88%。

“村 T”全年举办超过 500 场活动，网络浏览量近 1 亿次，成为文化旅游的新 IP<sup>1</sup>。通过蕴含流量的“村品牌”活动，非物质文化遗产成为了无数引人注目的文化符号。游客们参与表演、刺绣作品缝制、服装搭配等沉浸式体验项目，形成了“看 - 参与 - 带走”的消费链条。苗绣成为了凯里民俗文化旅游的核心魅力。

凯里绣里淘非遗集市的“村 T”秀则为贵州苗绣非遗产品提供了一个动态展示的平台[3]。通过运用“非物质文化遗产技艺 + 现代展示与表演”这一创新模式，传统的苗族刺绣得以生动传承，兼具地方特色与时尚感，产生了强烈的视觉冲击。同时，这也为当地民宿、餐饮、手工艺品销售等产业带来了新的发展机遇，促进了农村经济的繁荣。

## 3. 电子商务与凯里苗绣旅游产品开发的融合研究

### 3.1. 电子商务对凯里苗绣的赋能策略

#### 3.1.1. 品牌重塑：基于文化特性的市场定位与质量管控

凯里苗绣作为凯里市富有影响力的品牌，在推动地域经济发展中起到了重要的作用。在网络消费背

<sup>1</sup>凯里市人民政府发布的 2024 年文旅产业发展数据；人民网贵州频道，2025。

<http://gz.people.com.cn/n2/2025/0701/c194849-41277410.html>。

景下，凯里苗绣品牌营销模式建构必须要瞄准定位，重塑产品品牌，从而更好地抢占市场。

第一，立足凯里苗绣特点，进行准确的市场定位。凯里苗绣历史悠久，具有独特的人文情怀，有极高的艺术价值、产品供不应求，这些特点都可以作为凯里苗绣产品品牌宣传的着力点，避免了毫无个性的宣传，凸显了品牌的独特性；同时，鼓励个体绣户及企业参与品牌建设中去，形成品牌建设的协同效应，为产品品牌建设提供支持。

第二，扎实做好产品质量是品牌建构的前提条件。在互联网背景下，货源管理及供应链建设问题一直是电商竞争的着力点，对于凯里苗绣来说，要想做好品牌营销，必须要从源头上提升产品质量，建立标准化的产品分类。一方面，应建立完善的质量认证机制，打造苗绣技术培训数据库，来对苗绣成品质量问题进行严格把控；另一方面，积极整合资源，形成凯里苗绣品牌溢出效应。在大力发展苗绣产业的同时，还要对凯里周边的旅游资源、副产品资源等进行整合，推动“苗绣+乡村旅游”，“苗绣+非遗文化”等新业态构建，这对于最大化发挥品牌溢出效应、带动凯里周边各个行业协同发展具有重要作用。

### 3.1.2. 营销拓展：O2O 立体传播与媒体矩阵构建

强化凯里苗绣品牌宣传，开展线上线下立体化营销，对于凯里苗绣产业发展可起到非常重要的促进作用。具体来说，应突破最原始的以线下集市为主的口头营销模式，逐步推进口碑营销、网络营销等，不断扩大凯里苗绣营销效果。

第一，开展多元化的凯里苗绣营销活动，比如苗绣展销会、苗绣技能大赛等，在开展线下营销的基础之上，还应通过新闻报道、新媒体直播等方式进行线上同步宣传，总之借助于丰富多元的营销活动，可以让更多的人们了解苗绣文化。

第二，充分运用官网、公众号、直播、论坛等方式对苗绣进行宣传，借助于新媒体的强大力量来更好地强化苗绣宣传，提升受众对苗绣作为非遗文化旅游产品的认同度，以此来将文化影响力转化成为后续的产品购买力。从本地人宣传逐渐过渡到网友自发宣传，构建融合社交媒体、自媒体、微博等在内的媒体矩阵以满足用户分享体验。媒体矩阵可以针对特定的细分市场，利用公共领域的流量，进行针对性的投放，从而极大地提升非遗旅游产品的覆盖率[4]。

在社交媒体普遍流行的今天，有不少商家和游客会通过社交媒体对市集进行宣传。不了解苗绣、苗族文化的游客们，在初见这种民间的不起眼市集中的精美艺术品时，都会被眼前的景象所震撼。许多游客乐于佩戴或穿着从市集上购买的精美服饰拍摄照片或视频，并将其分享在社交媒体平台，很多有意到当地旅游的游客会提前在社交媒体上寻找攻略，看到这些吸引人的帖子后，便会将绣里淘“非遗”集市加入自己的旅行计划中，以此实现口碑传播的良性循环。

### 3.1.3. 产业协同：文旅融合与电商配套体系建设

比如可以实现凯里苗绣与旅游业、演出业(村 T)等结合，以苗族年为核心，设计出合理的旅游路线，让游客不仅可以体验苗绣的制作工艺，同时还能够游览当地的美丽风光，以此来最大化释放旅游业与苗绣产业的合力[5]。强化游客参与感与文化认知。苗年是苗族感恩祖先、庆祝丰收的隆重节日，通过体验非遗手作，游客亲手尝试苗绣，制作独一无二的专属纪念品。在这里，非遗不再是束之高阁的艺术品，而是可触可感的生活美学。游客可以亲自感受一针一线中的古老传说与美好的祈愿。这种“手传心授”的互动，比静态展览更能打动人心。传统老布织品和各种手工艺品碰撞，产生了妙不可言的化学反应，一张再普通不过的小手帕也会因为绣上特色苗族蝴蝶图腾而让人感受到非遗的魅力。

打造系统完善凯里苗绣产业配套设施，有助于更好地推动凯里苗绣电子商务顺利发展。第一，构建采购一体化苗绣旅游产品基地。基地建设是凯里苗绣电子商务营销中的重要保证，但是苗绣销售主体对

此并不关注，他们一般会采取定向采购的模式与绣户进行合作，因而在协同供求方面还有较大的发展空间。目前中国非遗文化旅游产品电商产业分散现象较为常见，相反一体化整合发展仍遥遥无期。面对这种现象，要积极整合市场各类信息，及时反馈绣户，打造透明健康的市场环境。与此同时，在加强苗绣基地建设的基础上，企业应牵头绣户资源进行收集和整理，构建灵活、快捷的信息平台，只有如此才能够打造集约化、一体化的采购基地，苗绣成品精准化采购工作产生极大地推动作用。第三，注重优秀的专项人才培养。人才结构性缺失，主要体现在供需错配上，也是构成数字化转型的关键阻碍<sup>[6]</sup>。凯里苗绣电商要想持久地发展下去，需要一大批精通电子商务、农产品营销、产业经济等的优秀人才作为支持，因贵州凯里当地高校要加大非遗旅游农产品电商优秀人才的培养力度，并参与到凯里苗绣基地实践中去，这不仅能够更好地凯里苗绣商发展提供支持，同时还能够确保人才实践能力提升<sup>[7]</sup>。

基于网络消费凯里苗绣非遗文化旅游产品品牌营销模式建构是一个系统化、多元化的过程，在实践过程中需要通过重视凯里苗绣产品品牌、推广苗绣 O2O 立体营销，打开网络销路、为苗绣销售提供坚实保障等多重渠道来实现，以此来更好地迎接凯里苗绣品牌的未来，使之走出一条切实可行的电商发展之路。

### 3.2. 协同发展机制：政府、企业与社区的多方联动

#### 3.2.1. 政府层面：政策扶持与资源整合赋能

凯里市政府出台《苗绣产业发展规划》，设立 2000 万元专项基金用于技艺培训、品牌建设及电商补贴，对入驻主流电商平台的合作社给予流量扶持与税收优惠。推动“苗绣 + 东西部协作”，与杭州微拍堂共建非遗电商孵化基地，引入东部电商运营经验与资本资源。要积极为非遗传承人“触网”和非遗产品传播创造条件。

在新媒体平台专业化、流程化、团队化运营较普遍的当下，非遗传承人若仅凭个人尝试，难以实现规模化的文化传承与传播。为此，需在初期提供专项资金支持和专业技术援助，协助非遗传承人构建适宜的传播环境，掌握传播技巧，并创作具有影响力的视频内容以扩大传播效果。此外，应定期开展培训项目，深化非遗传承人对新媒体平台运营机制的理解，提升其内容创作能力，从而有效结合非遗文化特色进行创新性传播。新媒体平台的算法推荐机制，虽然吸引了众多用户，但也存在优秀内容难以被发掘的问题。针对此，可与新媒体平台合作，举办以非物质文化遗产为主题的系列活动，为非遗传承人提供流量支持，降低运营门槛。鉴于网红在新媒体平台上的较大影响力和粉丝基础，可策划活动，邀请网红参与非遗视频的制作和非遗产品的创作，以此提升非遗文化的知名度和影响力<sup>[8]</sup>。在适当条件下，甄选有影响力的网红作为非遗文化的代言人，并建立长期的宣传合作机制，以持续推广非遗文化和非遗旅游产品。

#### 3.2.2. 社区层面：利益共享与传承主体参与

建立“绣娘持股 + 分红”机制，确保旅游开发收益反哺社区非遗传承，如翁顶村将旅游收入的 20% 用于传承人培养与公共设施建设。鼓励绣娘参与产品设计与营销，通过“绣娘直播”展现真实生产场景，强化游客对“主客共享”文化空间的认同感，构建“本地人主理 - 游客体验 - 口碑传播”的良性循环。

非遗经济对经济社会发展具有显著的促进作用，有助于优化产业结构和文化创意空间打造，推进文旅、艺旅融合发展，延长文化产业链，打造特色创意旅游目的地，激发消费新潜能；有助于促进非遗手艺的传承与保护，增强地方手艺人和传承人文化认同和文化自信，丰富文化保护利益主体；借助地方文化土壤，非遗手工在乡村全面振兴背景下逐步成为乡村发展新的动力源。

#### 3.2.3. 质量管控：本真性保护与市场适应性协同

制定《凯里苗绣旅游产品质量标准》，明确手工刺绣占比、文化符号使用规范等细则，避免过度商

业化导致的技艺失真。成立非遗专家委员会，对文创产品设计、体验项目流程进行合规性审核，确保“在保护中开发，在开发中传承”，实现文化价值与经济价值的统一。一方面是消费者对产品的接受度，另一方面听传承人对“创新”的看法，避免过度商业化让传承人失去积极性[9]。在不触碰本真性核心的前提下，围绕“用户体验、应用场景、传播方式”进行创新，让非遗从“博物馆里的展品”变成“生活里的产品”。

#### 4. 结语

凯里苗绣的实践表明，电子商务与非遗旅游产品的融合需以文化本真性为核心，通过数字化赋能激活传统技艺，以体验创新满足多元消费需求，最终形成“技艺传承 - 产业发展 - 旅游增值”的可持续发展路径。绣娘可通过电商平台直接对接消费者或旅游企业，减少中间商加价，获得更高利润；例如，一件苗绣文创产品通过电商销售，利润可能比线下批发提高30%~50%。苗绣旅游产品的开发会拉动当地原材料(如苗绣丝线、布料)采购、包装设计、物流运输、旅游接待(如苗绣工坊体验基地)等产业，创造更多就业岗位，减少乡村劳动力外流。电商能让凯里苗绣突破“深山无人知”的局限，与一线城市的消费市场对接，为少数民族地区注入经济活力，助力城乡均衡发展。

未来可进一步探索元宇宙场景下的非遗体验、跨境电商平台的文化叙事创新，为同类非遗项目的活态传承提供可复制的“凯里模式”。非遗与文旅的结合，不应止于“旅游消费”，而应是一场文化复兴的实践。它的最高境界，是让游客带走的不只是纪念品，还有对传统的敬畏与创新的灵感。正如一位非遗传承人所说：“老祖宗的东西不是用来供着的，而是要让它和今天的人对话。”凯里作为苗族聚居地，苗绣是当地重要的文化资源，电商模式能将“文化资源”转化为“经济资产”，直接惠及民生[10]。

#### 参考文献

- [1] 唐佳敏, 孟璐伊, 钟映. 基于数字赋能视角下非遗文化传承及产品推广的营销策略探究——以广西壮锦绣球为例[J]. 上海商业, 2025(9): 229-231.
- [2] 郭珊敏. 桑蚕传统手工艺的活态传承与乡村振兴实践[J]. 文化产业, 2025(28): 157-159.
- [3] 李铁甯.“非遗”苗绣的传承与创新——以凯里绣里淘非遗集市为例[J]. 炎黄地理, 2024(11): 105-107.
- [4] 李艳. 新自媒体背景下的旅游产品营销分析[J]. 商场现代化, 2023(20): 64-66.
- [5] 何淑琦. 乡村振兴背景下舟山特色农产品营销策略优化研究——以舟山晚稻杨梅为例[J]. 江苏商论, 2024(12): 19-23.
- [6] 年惠. 乡村振兴视域下电商赋能特色农产品网络营销策略研究——以安徽省蚌埠地区为例[J]. 河北农业, 2025(8): 54-55.
- [7] 孙玉萍. 乡村振兴背景下网络营销与直播电商政校企合作模式研究[J]. 商场现代化, 2025(2): 71-73.
- [8] 简羽. 社交媒体营销对消费者购物意愿的影响——基于小红书 KOL 营销策略分析[J]. 科技传播, 2024, 16(19): 96-99.
- [9] 董小龙, 吴霞. 非物质文化遗产参与乡村振兴的路径与策略[J]. 中国非物质文化遗产, 2025(5): 17-25.
- [10] 王景. 非物质文化遗产产业化赋能乡村振兴的路径研究——以青海同仁热贡艺术为样本[J]. 农业开发与装备, 2025(9): 174-176.