

玉屏箫笛文化产业数字化营销发展的现实困境剖析与变革路径构建

田 罗

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月10日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月24日

摘 要

玉屏箫笛作为首批国家级非物质文化遗产及“贵州三宝”之一, 承载着深厚的历史文化底蕴, 近年来虽在市场销售、产业规模和资金保障等方面取得一定发展, 且初步尝试借助电商平台、直播带货等开展数字化营销, 但仍处于数字化营销发展的初期阶段。本文以数字化营销理论作为分析工具, 通过分析玉屏箫笛文化产业的发展现状, 指出其在数字化营销过程中面临数字化营销意识滞后、数字化内容创新性不足、专业人才短缺三大现实困境。针对这些困境, 本文从提升数字化营销意识、打造创新数字化内容、加强专业人才培养与引进三个维度构建变革路径, 旨在为玉屏箫笛文化产业突破数字化发展瓶颈、实现可持续发展提供可行参考。

关键词

玉屏箫笛, 数字化营销, 现实困境, 变革路径

Analyzing Current Challenges and Constructing Transformative Pathways for Digital Marketing in the Yuping Flute and Xiao Culture Industry

Luo Tian

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

As one of the first batch of national-level intangible cultural heritage items and one of the “Three Treasures of Guizhou”, Yuping flute and xiao bear profound historical and cultural connotations. Although they have achieved certain progress in market sales, industrial scale, and financial support in recent years, and have initially attempted digital marketing through e-commerce platforms and live-streaming sales, they remain in the early stages of digital marketing development. This paper employs digital marketing theory as an analytical tool to examine the current state of the Yuping flute and xiao cultural industry, identifying three major practical challenges in their digital marketing efforts: lagging digital marketing awareness, insufficient innovation in digital content, and a shortage of professional talent. To address these challenges, the paper proposes transformative strategies from three dimensions: enhancing digital marketing awareness, creating innovative digital content, and strengthening the cultivation and recruitment of professional talent. The aim is to provide actionable references for the Yuping flute and xiao cultural industry to break through the bottlenecks in digital development and achieve sustainable growth.

Keywords

Yuping Flute and Xiao, Digital Marketing, Current Challenges, Transformative Pathways

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

平箫流韵，玉笛飞声。玉屏箫笛经历数百年的文化沉淀，玉屏箫笛以其独特的魅力流播至今。在 2006 年玉屏箫笛被列为首批国家级非物质文化遗产名录，玉屏箫笛更是同仁怀茅台酒和大方漆器并称为“贵州三宝”。但是在 20 世纪 90 年代末到 21 世纪初的市场经济浪潮中，玉屏箫笛陷入发展困境，原材料枯竭、人才断档、市场萎缩，箫笛制作技艺的传承和发展受到了很大冲击，进入风雨如晦的艰难转折。但是，近年来国家接连出台《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》《“十四五”文化发展规划》等政策，明确提出“推动非遗与数字技术深度融合”“培育非遗数字化新业态”。这为玉屏箫笛这一传统文化产业的发展转型指明了方向。因此本文从玉屏箫笛的数字化营销发展上入手去发现玉屏箫笛文化产业在数字化发展上所面临的现实困境，并以这些困难作为研究的切入点来提出一些相适应的变革策略，以期能够为玉屏箫笛文化产业的数字化发展提供一些可行性建议，助力其突破增长瓶颈，同时也为其他冷门非遗乐器产业的数字化发展提供参考。

2. 非遗文化数字化营销研究现状

在政策引导与技术革新的双重驱动下，非遗数字化营销已从早期的数字化保存转向主动的价值转化，形成了多渠道、多模式的发展格局，成为学界关注的研究热点。尤其在非遗乐器领域，数字化营销既承载着技艺传承的使命，又面临着文化表达与市场转化的双重挑战，相关研究已形成针对性成果。

关于数字化营销的转型意义，杨红在研究中提出，借助现代传播媒介，普通人的非遗故事可升级为国家级传播内容，能够有效赋能非遗传播，为非遗生命力维系提供关键支撑[1]。司思、罗娟进一步指出，数字化传播能推动非遗乐器的共时性传播与历时性传承，更好保留器乐非遗的“原汁原味”，助力其融

入现代生活[2]。贾建伟在研究中从产业价值角度提出，数字化技术能激活非遗乐器的当代价值，通过构建音乐生态体系创造多元化消费场景与商业模式[3]。

在营销路径与模式创新方面，姚国章、姚崇兵学者提出，应拓展以新媒体为支撑的传播营销模式，加强 AI 赋能力度，通过数字化创新激活非遗市场活力[4]。王静学者强调非遗乐器需采用“分渠道精准营销”策略，通过公众号、微博、短视频平台、官方网站的多平台互补，适配不同受众的信息获取习惯[5]。李萌在研究中提出，可结合乐器教学属性开发线上课程，形成“内容传播 - 兴趣培养 - 产品销售”的联动模式[6]。此外，张悦、刘洋学者指出，VR 全景等交互技术可应用于非遗乐器展示，让消费者 360° 了解乐器制作与演奏过程，提升沉浸感与购买意愿[7]。

关于发展困境的研究，姚国章等学者明确指出，非遗数字化营销面临新生代传承人短缺、标准规范缺失、内容同质化严重等共性困境[4]。李萌在针对古筝产业的研究中补充，地方非遗乐器还存在数字化意识滞后、技术与文化融合不深、营销精准度不足等问题，这些问题在小众非遗项目中表现尤为突出[6]。司思、罗娟通过对古琴、唢呐短视频传播的研究发现，非遗乐器数字化传播存在内容良莠不齐、传播效果浅层化、信息零散等问题，制约了营销效果的深度转化[2]。同时“过度商业化导致文化失真”的风险也需警惕，如何在数字化营销中保留乐器传统工艺特色与文化内涵，成为亟待解决的关键问题。

综上所述，现有研究已明确数字化营销是非遗产业振兴的重要路径，为非遗与数字技术的融合提供了理论支撑与实践参考，尤其在非遗乐器的渠道拓展、技术应用、模式创新等方面形成了针对性成果，但针对地方小众非遗乐器类产品(如玉屏箫笛)的专项研究仍显不足。玉屏箫笛作为兼具技艺传承与文化属性的非遗乐器，其数字化营销发展既面临学界普遍关注的共性难题，也存在自身的特殊困难。

3. 理论基础

数字化营销是指企业依托互联网、大数据、人工智能等数字技术，对线上和线下的产品销售渠道进行整合，坚持以消费者为中心的营销理念，时刻关注消费者的真实需求，不断满足消费者的消费意愿。数字化营销的运作核心是通过相应的数字技术精准触达消费者的消费需求，与消费者形成良好的互动体验，企业通过社交媒体、在线活动等方式，增强用户与品牌之间的联系，提升用户对品牌的认知度和好感度。例如企业可在微博、微信、抖音等社交媒体平台通过文章、图片、视频等方式发布产品相关内容、举办活动，并将这些内容信息推送给感兴趣的人群，吸收潜在客户，吸引粉丝的关注和参与，以期提升品牌知名度和销售额。并在后台实时记录这些数据，运用数字技术对海量的数据进行整合优化，通过对海量数据的深入分析，企业能够精准把握用户的需求、兴趣和行为特征，从而实现营销信息的精准推送，提高营销效果。这为企业后期发展过程中在不断调整和完善营销策略、适应市场变化和用户需求上提供充足数据支撑与借鉴。

非物质文化遗产和数字化营销结合不是简单的物理叠加，而是通过融合产生化学反应，创造新的发展机遇[8]。数字化技术在玉屏箫笛这一非遗文化产品开发中的应用，可以为箫笛非遗文化的传承与创新提供新的途径。通过数字化技术手段，可以将玉屏箫笛技艺以更加生动、直观的形式呈现给大众，提高箫笛非遗文化的传播效果和影响力。一方面，数字化技术可以为箫笛文创产品的设计提供更多的创意和灵感。另一方面，互联网的普及和数字化营销技术的广泛应用，使箫笛产品的销售不再局限于传统的实体店模式。通过电商平台、直播带货等方式，可以将玉屏箫笛推向更广阔的市场，提高产品的销售额和知名度。此外，数字化技术还可以为箫笛文创产品的开发提供数据支持。通过大数据分析，可以了解消费者的需求和喜好，为产品的设计、生产和销售提供参考。

由此可见，数字化营销方式是传统营销在数字时代的升级形态，它实现了品牌传播、用户转化与长期忠诚，为箫笛企业发展提供了技术支撑，不仅节约了企业成本，更提高了企业服务的质量与效率。

4. 玉屏箫笛文化产业的发展现状

4.1. 产业基本情况

玉屏箫笛作为国家级非物质文化遗产、“贵州三宝”之一，承载着五百年技艺传承与深厚文化底蕴。1913年玉屏箫笛在英国伦敦国际工艺品展览会上获得银质奖。1915年，玉屏箫笛荣获巴拿马国际博览会金奖，与仁怀茅台酒和大方漆器并称“贵州三宝”。1990年，文化部授予玉屏县“中国箫笛之乡”称号。2006年，玉屏箫笛制作技艺被国务院确定为“首批国家级非物质文化遗产”。2018年，玉屏箫笛荣获“中国驰名商标”。2023年，贵州省第一部原创侗族文化音乐剧《平箫玉笛》，作为贵州唯一入选“第二届全国优秀音乐剧展演”的文艺作品，在厦门和贵阳等地的文艺展演中大放异彩。这些荣誉不仅是对其品牌价值的认可，也是对其文化影响力的高度肯定。

从市场主体与生产布局上来看，当前玉屏已形成相应的产业生态集群，核心生产与销售主体数量呈现结构化分布，现如今全县拥有13家箫笛制作厂商[9]、4家线下销售实体店[9]，以及1个箫笛行业协会。从生产类型来看，既有玉屏箫笛厂这样的规模化企业，也有姚茂顺箫笛厂等家族传承式作坊，其中规模最大的玉屏箫笛厂年产各类箫笛2万余支，中小型作坊年产量多在3000~5000支不等。与此同时，配套文化载体不断完善，现建有2座箫笛专题博物馆[9]。

从产能与从业人员上来看，目前玉屏箫笛年生产能力稳定在5万支左右。从业人员总量达200人左右，现有16名箫笛制作技艺代表性传承人[9]，覆盖国家级2名、省级2名、市级5名、县级7名的完整梯队，另有1家省级非遗工坊[9]发挥示范引领作用，持续培育技艺传承人才。

从产业发展的资金保障方面上来看，产业持续获得多级财政支持，2023年以来累计获得中央、省级非遗保护资金超90万元[10]，省级非遗工坊贵州玉屏竹韵箫笛乐器有限公司单独获5万元保护资金[10]，全县每年获得3000万元民族地区转移支付[11]，2024年中央、省级财政衔接补助资金达630万元[11]，为产业升级提供坚实资金后盾。

从产业产值上来看，玉屏箫笛产业产值呈现持续增长态势，2024年成为重要增长节点，当年玉屏箫笛产业产值首次突破1195万元[9]，较此前规模实现显著提升。这一增长势头在2025年持续延续，仅上半年全县箫笛产品销售额就达720万元[12]，且较2024年同期保持增长态势，预计全年产值有望实现新突破。

4.2. 数字化营销初步进展

近年来玉屏箫笛文化产业虽然在数字化营销转型过程中取得的成效较为显著，但仍然还处于初步发展阶段，有着很大的发展空间。玉屏箫笛产业在市场化转型中，存在“重生产轻营销”的倾向，尤其在数字化渠道布局上滞后于同类非遗产业，线上店铺运营缺乏专业团队支撑，商品信息更新周期长，难以满足年轻消费者对即时性、互动性的需求[13]。

当前玉屏箫笛的线上销售主要借助抖音、快手、京东、淘宝、拼多多等电商平台及多彩贵州云等本地新媒体搭建销售网络，实现网上销售。但是由于玉屏箫笛的线上知名度不高，加上玉屏箫笛的线上推销广告不多，推销经费投入不足，且广告质量有待提高。由此导致了玉屏箫笛的销售额始终得不到较大的提升，延缓了玉屏箫笛文化产业的发展进程。

近年来，直播带货的销售形式迅速兴起，在电商行业掀起了一波浪潮，将网购模式推向了一个新的高潮。玉屏箫笛协会会长、市级非遗传承人姚茂顺顺应了时代发展，牢牢抓住了这次发展机遇，通过学习在抖音平台进行现场直播，将玉屏箫笛文化通过多种形式搬到大众镜头前，形成独具特色的直播范式。观众的群体也不再局限于玉屏县域内，而是将受众延申拓展至全国各地，甚至是国外的观众也能通过这

个平台渠道了解到玉屏箫笛所包含的优秀民族文化。姚茂顺老师每晚八点准时开播，一边在镜头下向观众讲解和宣传箫笛制作的多道工序；一边实时回应网友关于箫笛工艺与选购方面的提问，与观众在直播弹幕上激情互动，提升了观众对于玉屏箫笛的认知度和好感度，点燃了观众的兴趣。

另一位市级传承人张志学则通过特色内容突破地域限制，其在巴黎凯旋门演奏箫笛的短视频播放量超 60 万，借助海外场景强化了玉屏箫笛文化的传播力。他通过直播平台既直观呈现吹奏箫笛的核心技艺，又开展线上教学，更直接对接终端消费者，其订单已覆盖加拿大、法国巴黎等海外城市，月销售额较传统模式实现翻倍增长，大力提升了玉屏箫笛的品牌知名度和销售额。

截至 2025 年上半年，玉屏已有 6 名非遗传承人采用该模式，带动全县箫笛产品销售额达 720 万元，实现了文化传播与市场销售的双重突破。但是玉屏箫笛文化产业的线上发展规模仍然较小，玉屏箫笛文化产业还存在较大的发展空间。与此同时，值得我们反思的是非遗代表性传承人被迫转型直播带货的阵痛，更折射出保护非遗的系统性挑战——如何让匠心在时代浪潮中既不迷失亦不断流是一个值得探索的问题[14]。

5. 玉屏箫笛文化产业数字化营销的现实困境

5.1. 数字化营销意识滞后

在玉屏箫笛文化产业中，多数从业者长期依赖传统营销思维，严重制约了产业在数字化时代的发展。玉屏箫笛文化产业在过去几十年的发展中一直将主要精力放在参加各类线下乐器展会、与传统乐器经销商合作等传统销售模式上。尽管这些方式在一定程度上为企业带来了稳定的客户群体和销售额，但随着互联网的快速发展，这种传统营销模式的局限性逐渐显现。这不仅导致了玉屏箫笛的品牌知名度始终得不到质的提升，也造成了玉屏箫笛的销售成本增高，销售效率低下等问题。

近年来，线上乐器销售市场呈现出爆发式增长，许多同类乐器企业通过电商平台、社交媒体等线上渠道实现了销售额的数倍增长。然而，玉屏箫笛的发展却未能及时跟上这一趋势，忽视了线上渠道的拓展。在电商平台迅猛发展的浪潮中，其线上店铺的运营几乎处于停滞状态，商品信息更新不及时，缺乏有效的线上推广策略，导致店铺流量稀少，销售额占总销售额的比例很小。这充分表明，在传统营销思维的主导下玉屏箫笛在数字化时代正逐渐失去市场竞争力，错失了許多发展机遇。

除此之外，部分从业者对数字化营销存在片面认知，认为数字化营销仅仅是简单的线上广告投放，这种错误认知导致了一系列不良后果。他们将大量资金投入到了线上广告中，却缺乏对广告效果的有效评估和精准定位，没有充分考虑目标受众的特征和需求，导致广告的反馈率不高，未能达到预期营销效果，最终只获得了寥寥无几的点击量和咨询量，投入产出比严重失衡。

5.2. 数字化内容创新性不足

玉屏箫笛推广手段较为守旧，对于新颖的推广方式没能及时了解和运用，在产品附加值挖掘、差异化销售策略制定及消费市场需求研究上均存在明显不足[15]。目前，玉屏箫笛文化产业的数字化营销内容形式较为单一，多数入驻淘宝、京东和天猫等电商平台的企业和商家主要以展示箫笛产品图片和基本介绍为主。他们仅仅是简单地在商品选购界面罗列了箫笛的种类、价格、产地、材质等基本信息，再配以几张简单的产品宣传图片和简短的文字说明。这种线上销售方式形式单调，内容单一，缺乏数字化营销的创意性、生动性和趣味性，难以吸引消费者的关注，导致传播效果不佳，无法满足用户日益多样化的需求，也难以在众多商品营销信息中脱颖而出。这使得玉屏箫笛的文化魅力和产品优势无法得到充分展现，影响了玉屏箫笛产业在数字化市场中的竞争力。因此，数字化传播必须充分考虑非遗活态传播的特点，才能使数字化传播更有效，过去那种视频或图片加文字说明的简单传播方式已经不能满足非遗的传

播要求[16]。

除此之外，玉屏箫笛数字化传播内容在展现箫笛文化深刻内涵上也存在明显不足。玉屏箫笛的文化价值与市场价值存在脱节，其手工制作的稀缺性未能通过数字化手段有效转化为消费吸引力，多数线上传播内容仅停留在产品展示层面，未能深度结合侗族文化语境讲好“箫笛故事”[17]。箫笛制作的每一道工序都承载着深厚的文化底蕴，凝聚着前辈们的心血和智慧。然而，这些丰富的文化内涵并未在数字化传播过程中得到充分挖掘和呈现。例如：一些玉屏老一辈传统箫笛手艺人，在抖音直播介绍箫笛的制作工艺时，往往只是简单地介绍箫笛制作步骤这些枯燥的知识点，而并没有深入讲述每一道工序背后所蕴含的侗族文化和匠人故事。这种对文化内涵挖掘不深的数字化内容缺乏吸引力，无法满足消费者对这一文化产品的精神需求，难以对玉屏箫笛产生深层次的兴趣和认同感。

5.3. 专业人才短缺

进入 20 世纪 90 年代后，随着人们对乐器追求个性化和流行化，人们更加乐意学习了解西洋乐器。例如：小提琴、钢琴、吉他等西洋乐器。那么显而易见的就是地方民族乐器的市场受到了严重压迫而逐渐衰落。玉屏箫笛作为地方民族乐器的代表之一就是一个典型的例子。玉屏箫笛制作技艺传承面临严峻挑战，如今全县掌握全套技艺的不足 30 人，手工制作成本高、年轻人不愿学让这项技艺一度濒危[18]。

首先，从老一辈的箫笛艺人和手艺学习人来看。当一些老艺人陆续退休后，就不再有精力招收新学徒。同时，箫笛制作工序复杂，在雕刻工艺上对书画功底要求极高，学习周期长且枯燥，培养一名成熟工匠需要 10~20 年，导致了许许多年轻人不愿意去学。因此，箫笛技艺传承面临着“后继乏人”的巨大压力，出现了严重的人才断层问题。有数据统计，截至 2023 年底，玉屏箫笛厂只剩下 5 人勉强维持生产。因此，玉屏县不得不向外地招收专业人才来蓄能。但是因为受到地理位置限制(玉屏县地处贵州省的最东边)，加上玉屏县是贵州省最小的县城，县城经济总量也位居贵州省各市县的末尾，发展前景并不理想，很难留住外来专业人才。

其次，从复合型专业人才来看。非遗数字化传播领域人才匮乏的现状十分严峻。既懂非遗又擅长数字技术的复合型人才严重缺乏。目前，大多数非遗传承人虽然对传统技艺有着深厚的了解，但缺乏数字技术方面的知识和技能，难以将非遗文化与现代数字技术相结合。而数字技术专业人员又往往对非遗文化了解有限，无法准确地把握非遗文化的内涵和价值，从而影响了非遗文创产品的开发质量[19]。从玉屏实际来看，玉屏箫笛手艺的师傅们年纪普遍较大，并没有精力和能力去学习使用互联网和电脑，加上学习新技术的成本较高，难度较大，导致他们在技术更新的浪潮中逐渐落后[19]。所以玉屏箫笛文化产业的一个重大现实困境就是既精通箫笛传统技艺，又掌握数字化营销技术的复合型专业人才不足。

6. 玉屏箫笛文化产业数字化营销的变革路径

6.1. 提升数字化营销意识

在提升数字化营销意识方面，政府和箫笛行业协会应充分发挥主导作用，积极组织数字化营销培训，为箫笛从业者提供系统学习数字化营销知识的平台。通过系统的培训不仅可以帮助从业者了解电商平台的规则和运营技巧，掌握店铺搭建、商品管理、客户服务等方面的知识，提升线上销售能力。还能教授从业者如何利用抖音、微博、微信等社交媒体平台进行品牌推广和客户互动，包括内容策划、粉丝运营、广告投放等内容。还可以培养从业者创作有价值、吸引人的内容的能力，以吸引潜在客户，提高品牌知名度。

在培训方式上，可以采用线上线下相结合的多元化模式，以满足不同从业者的学习需求。线下培训可以邀请行业专家、成功的数字化营销从业者进行现场授课和案例分析，通过面对面的交流和互动，让

从业者更直观地学习和理解数字化营销知识。线上培训则可以利用网络课程、直播讲座等形式，为从业者提供随时随地学习的便利。

通过这些系统的培训与学习，能够有效提升从业者的数字化营销意识和技能，使他们更好地适应数字化时代的营销需求，从而激发他们积极投身数字化营销的热情和信心，推动玉屏箫笛文化产业在数字化营销道路上不断前进。

6.2. 打造创新数字化内容

创新数字化营销内容是箫笛产业数字化营销发展的必经之路。

首先，要想创新就要深入挖掘玉屏箫笛的百年文化内涵。通过对箫笛文化的充足了解来结合历史故事、民俗风情、制作工艺等元素创作出更具深度和吸引力的内容。在介绍玉屏箫笛的历史时，可以讲述其起源的传说，如玉屏箫笛在明清时期成为宫廷贡品的辉煌历史，让用户了解到箫笛背后的悠久历史和文化遗产。民俗风情方面，可以介绍箫笛在侗族文化中的重要地位，如在侗族的传统节日、婚礼、祭祀等活动中，箫笛所扮演的角色，以及侗族人民用箫笛表达情感、传递祝福的习俗。通过这些介绍，让用户感受到箫笛与侗族文化的紧密联系，体会到其中蕴含的民族情感和文化价值。制作工艺是玉屏箫笛的核心魅力所在，在内容创作中，可以详细介绍箫笛制作每一道工序的特点、难点以及所蕴含的文化意义。在介绍雕刻工序时，可以展示不同的雕刻图案和风格，讲述雕刻工艺所体现的侗族文化元素，如龙凤、山水等图案所代表的吉祥寓意，以及雕刻工艺的传承和发展。通过深入挖掘这些文化内涵，并将其融入到数字化内容中，制作出有深度、有吸引力的内容，让用户在欣赏内容的过程中，深刻感受到玉屏箫笛的文化魅力，增强对玉屏箫笛文化的认同感。

其次，玉屏箫笛产业可以和距离较近的铜仁抹茶产业进行数字化营销合作共同打造具有创新性的数字化营销内容。2024年，铜仁抹茶以1200吨产量、3.6亿元总产值位居全国产销量首位，2024年线上销售额更是突破了3000万元，同比增长300% [20] [21]。通过这些数据可见铜仁抹茶已形成品牌认知度高、市场覆盖广、消费潜力大的发展格局，这也为玉屏箫笛与之联名销售的策略落地提供了坚实的市场基础，箫笛产业可以借助其品牌知名度打开市场认知。箫笛产品通过和抹茶产品的联名销售，可直接复用其成熟的线上运营经验，降低箫笛产品的数字化推广成本。抹茶产品的核心消费群体为20~35岁的年轻养生群体、新茶饮爱好者，已深度融入年轻群体的日常消费场景，这为箫笛这类低频非遗产品提供了天然的流量入口，为箫笛产品拓展年轻化的客户群体。

综上所述足以见得两者的联名销售策略是具有可行性的，两者在数字化营销内容的创新上可以相互学习、互为借鉴、共同发展。

6.3. 加强专业人才培养与引进

专业人才是玉屏箫笛数字化营销的核心支撑和可持续发展动力，要想解决传统匠人不懂数字化营销技术和技术人才缺乏箫笛文化认知的双重矛盾，就需要去构建“本土培育筑基、外部引进破局、机制保障留才”的全链条人才建设体系。

从人才本土培育上来看，非物质文化遗产的保护与传承不仅需要传承人的努力，而且需要激发年轻一代对非物质文化遗产的传承兴趣，让年轻一代更深入地了解、学习非物质文化遗产的文化内涵，创新传承手段 [22]。学好箫笛一定要从娃娃抓起，从小培养他们对箫笛演奏的浓厚兴趣，这些会吹箫笛的孩子长大后，才会为玉屏箫笛这一优秀的传统民族乐器而感到自豪，通过他们再向热爱箫笛的人辐射带动，以期形成良好循环，培养出优秀的我县箫笛吹奏人才。因此，可以将箫笛吹奏作为地方音乐教育的必修课，将箫笛演奏放入县中小学的音乐课教学过程中。完成这一目标任务，需要各部门的紧密配合，共同

发力。县委、县政府要加大政策支持和资金投入，培养一批优秀的箫笛教师解决师资力量问题，积极寻找“外援”为教师“加餐”，可以聘请本土箫笛吹奏专家姚茂顺和吴绪忠等到校开展培训。并由教育部牵头，文化部门配合，组织精干力量编写出适用于中小学的箫笛音乐教材。

从人才外部引进上来看，可以从各地高校招收优秀的音乐系年轻专业人才来县发展，结合箫笛数字化营销发展和箫笛音乐事业发展来向其提供工作岗位。这不仅要求所招聘的工作人员具备相应的箫笛吹奏能力也需要掌握一定的数字技能，能够熟练地将数字技术运用到箫笛事业上。落到实处就是要求这些引进来的人才能够熟悉民族文化传播逻辑，擅长将玉屏箫笛百年的文化积淀、精美的雕刻图案和悦耳的侗家箫笛声等元素转化为短视频、图文、数字文创等内容形式来宣传玉屏箫笛，以期能够对玉屏箫笛的数字化营销发展做出一定的贡献。

从政策机制上来看，县委、县政府需要强化政策支撑，将数字营销人才纳入产业扶持范围，对培养出数字化运营骨干的企业给予补贴，对做出突出业绩的人才颁发荣誉称号和奖金。只有出台一些有利于从事箫笛产业的企业和个人的政策，对其进行鼓励，才能激发企业和个人工作干劲，用落实的红利政策来留住箫笛人才，为玉屏箫笛文化产业发展提供源源不断的人才。

7. 结语

玉屏箫笛历经百年岁月沉淀，既是首批国家级非物质文化遗产的璀璨代表，也是“贵州三宝”中承载侗族文化基因的重要载体。

近年来，在国家“推动非遗与数字技术深度融合”的政策指引下，玉屏箫笛文化产业初步踏上数字化营销之路。然而，玉屏箫笛文化产业在数字化营销发展进程中仍面临诸多困难，这些困境并非孤立存在，而是传统非遗产业拥抱数字时代时面临的共性挑战。

本文根据这些困境提出了相应的变革路径，希望能够为玉屏箫笛产业在数字化营销之路上破局重生提供有效建议，也希望能够为其他冷门非遗文化产业的数字化发展提供经验借鉴。

未来，玉屏箫笛文化产业的数字化发展，仍需政府、行业协会、企业与传承人多方协同。相信随着变革路径的逐步落地，玉屏箫笛既能守住“平箫流韵、玉笛飞声”的文化根脉，又能在数字时代开辟新的发展空间，成为非遗与数字化深度融合的典范，为更多地方传统非遗文化产业的转型提供借鉴，让中华优秀传统文化在数字浪潮中焕发更持久的活力。

参考文献

- [1] 杨红. 非物质文化遗产: 从传承到传播[M]. 北京: 清华大学出版社, 2019.
- [2] 司思, 罗娟. 非遗传承视角下传统器乐不同生产模式短视频传播效果比较研究[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2023, 42(4): 83-91.
- [3] 贾建伟. 智能民乐之于城市文旅的市场化探索[C]//2025 中国数字经济产业发展大会(CCDE2025)论文集. 苏州: 中国计算机学会(CCF), 2025: 2.
- [4] 姚国章, 姚崇兵. 非遗数字化传播: 概念体系、现实困境与实现路径[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2024, 43(6): 88-97.
- [5] 王静. 马头琴文化新媒体传播研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2024.
- [6] 李萌. 非遗乐器数字化营销的困境与突破路径——以古筝产业为例[J]. 文化产业研究, 2023, 18(2): 112-120.
- [7] 张悦, 刘洋. 数字技术赋能下民族乐器的传播创新与产业升级[J]. 音乐传播, 2022, 35(4): 78-85.
- [8] 康璇. 新时代非物质文化遗产数字化发展研究——基于乐山市的实践考察[J]. 青岛职业技术学院学报, 2024, 37(3): 73-76.
- [9] 贵州非遗网. 玉屏箫笛: 五百年清音里的传承与蝶变[EB/OL]. https://www.gzfwz.org.cn/gjml/gjj/dypgv/202507/t20250730_88356989.html, 2025-07-25.

-
- [10] 贵州省文化和旅游厅. 省文化和旅游厅关于贵州省政协十三届二次会议第 1256 号提案的答复[EB/OL]. https://whhly.guizhou.gov.cn/ztzl/rdzt/jytagkzl/202407/t20240702_84939737.html, 2024-07-02.
- [11] 玉屏侗族自治县人民政府. 玉屏侗族自治县 2024 年预算执行情况和 2025 年预算草案的报告[EB/OL]. https://www.yuping.gov.cn/zwgk/xxgkml/jcgk/czzj/sgjf/202503/t20250313_87162013.html, 2025-03-13.
- [12] 微玉屏. “播”出玉屏箫笛传承新大门[EB/OL]. http://m.toutiao.com/group/7542340988669346314/?upstream_biz=doubao, 2025-08-25.
- [13] 余浩然, 廖婧, 范洪涛. 少数民族传统手工艺品产业发展研究——玉屏箫笛产业的调研与思考[J]. 渤海大学学报(哲学社会科学版), 2018(1): 112-116.
- [14] 余方. 玉屏箫笛的传承难题[N]. 中国质量报, 2015-10-12(005).
- [15] 羊城晚报·羊城派. 东西协奏曲: 玉屏箫笛从国礼传承到产业新生的“危”与“机”[EB/OL]. https://ycpai.ycwb.com/content/ikinvkltib/content_53567955.html?isShare=true, 2025-07-30.
- [16] 谈国新, 何琪敏. 中国非物质文化遗产数字化传播的研究现状、现实困境及发展路径[J]. 理论月刊, 2021(9): 87-94.
- [17] 吴红春, 张红波, 杨海燕. “平箫玉笛”赋新声——玉屏箫笛文化传承与发展之路[J]. 当代贵州, 2015(38): 54-55.
- [18] 铜仁日报社. 千年遗韵匠心传承[N]. 铜仁日报, 2025-04-30(07).
- [19] 陈志远. 数字化技术驱动非遗文创产品创新发展研究[J]. 大众文艺, 2025(2): 82-84.
- [20] 铜仁网. 出口 47 个国家和地区! 抹茶全球化的“铜仁答卷”[EB/OL]. <https://www.tongren.gov.cn/2025/0502/334644.shtml>, 2025-05-02.
- [21] 铜仁市人民政府. 铜仁市人民政府关于市政协三届四次会议第 193 号提案的答复[EB/OL]. http://www.tr.gov.cn/zwgk/zfxgkzl/fdzdgknr/qtfdx/jyta/202508/t20250807_88427656.html, 2025-07-18.
- [22] 韩舒. 数字媒体艺术在非遗文化传承中的价值效能与应用策略[J]. 红河学院学报, 2025, 23(1): 24-28.