

少数民族非遗电商营销创新研究

——以维吾尔族英吉沙土陶与小刀为例

邓秋雨

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

英吉沙土陶与小刀作为维吾尔族的国家级非物质文化遗产, 承载着独特的手工技艺与文化记忆。在数字经济与乡村振兴的双重驱动下, 二者积极探索“非遗 + 电商”的融合路径, 初步构建了以直播带货、培训赋能和场景联动为核心的营销模式。然而, 由于运营能力薄弱、产品适配性不足以及品牌协同缺失, 其市场潜力尚未得到充分释放。本文基于布迪厄文化资本理论, 以“场域 - 惯习 - 资本”为核心分析框架, 系统梳理英吉沙非遗电商的创新实践, 揭示文化符号、叙事逻辑与身份认同在数字营销中的转化机制, 并针对现存瓶颈提出“人才 - 产品 - 品牌”三位一体的优化路径。该研究不仅为少数民族非遗的活态传承提供了实践范式, 也为文化资源的数字化变现提供了理论参考。

关键词

非物质文化遗产, 电商营销, 文化赋能, 数字转型, 文化资本理论

Research on the Innovation of E-Commerce Marketing for Intangible Cultural Heritage of Ethnic Minorities

—A Case Study of Yingjisha Pottery and Knives of the Uygur Ethnic Group

Qiuyu Deng

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

As national-level intangible cultural heritage (ICH) of the Uyghur ethnic group, Yingjisha pottery and knives embody unique traditional craftsmanship and cultural memories. Driven by the dual forces of the digital economy and rural revitalization, both have actively explored the integrated development path of “ICH + e-commerce”, initially establishing a marketing model centered on live-streaming commerce, training empowerment, and scenario linkage. However, due to weak operational capabilities, insufficient product adaptability, and lack of brand synergy, their market potential has not been fully unleashed. Based on Bourdieu’s cultural capital theory, this paper adopts the “field-habitus-capital” framework as its core analytical tool to systematically sort out the innovative practices of Yingjisha’s ICH e-commerce. It reveals the transformation mechanisms of cultural symbols, narrative logic, and identity recognition in digital marketing, and proposes a “talent-product-brand” trinity optimization path to address existing bottlenecks. This study not only provides a practical paradigm for the living inheritance of ICH among ethnic minorities but also offers theoretical references for the digital monetization of cultural resources.

Keywords

Intangible Cultural Heritage (ICH), E-Commerce Marketing, Cultural Empowerment, Digital Transformation, Cultural Capital Theory

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优秀传统文化的重要组成部分，其保护正从“静态保存”向“活态传承”转型[1]。“现实生活中并不存在所谓历史活化石的民俗，只有当人们抛弃了原生态的幻象，以传承、变化、发展的眼光看待民俗的时候，成为非遗的民俗才真正具有生生不息的活力”[2]，电商的出现正是为非遗在传承中“变化”“发展”提供了新的载体与路径，却也让非遗保护与传承面临现代化转型的严峻挑战。近年来，随着数字技术的迅猛发展与国家乡村振兴战略的深入推进，电商成为非遗活化利用的重要突破口，尤其在民族地区，非遗不仅是文化认同的载体，更被赋予经济振兴的使命，而如何在保持文化本真性的同时实现有效市场转化，仍是亟待破解的难题。

作为维吾尔族非遗技艺的典型代表，英吉沙土陶与小刀源远流长，凭借英吉沙县得天独厚的自然地理优势和深厚的民俗文化底蕴，展现出独特的地方风情与民族特色[3]，并于2006年双双入选国家级非物质文化遗产名录。其中，英吉沙土陶采用本地戈壁黏土，经手工拉坯、模戳印花、柴窑烧制而成，以“轮制拉坯、彩釉装饰”技艺彰显西域美学风范，其蓝白釉色与图腾纹样承载着维吾尔族对自然与生活的理解，在历史变迁中既继承传统技艺又大胆创新，形成了在国内民间陶瓷中别具一格的艺术风格[4]；英吉沙小刀则以高碳钢为材，通过“锻打淬火、雕花镶嵌”的折花锻打、羊角镶嵌等工艺制成，兼具实用性与艺术性，素有“西域宝刀”之称，不仅承载着为潮流“背书”的重要使命，更以物化媒介的形式传播着民族文化和审美风尚[5]。

随着电商下沉和数字消费的兴起，自2022年起，英吉沙县积极推动非遗小镇建设，并打造刀王故居电子商务公共服务中心，至2025年已组织“非遗产品漫步云端”系列培训，鼓励非遗传承人开设直播账

号，小刀村和土陶村也涌现出一批本土主播，初步构建了线上销售网络，部分主播更在短短 6 个月内实现销售额突破百万元的佳绩，初步验证了数字化发展路径的可行性。但实践中仍面临诸多挑战：多数从业者停留在“展示即销售”的初级阶段，缺乏对用户画像、流量转化、品牌建设等核心环节的系统认知，导致“高曝光、低转化”现象普遍存在，同时还受运营能力不足、文化表达碎片化、产品流通受限等问题制约。

基于此，本文采用案例研究法，系统分析英吉沙土陶与小刀的电商营销创新实践，聚焦三个核心问题：(1) 非遗文化元素如何通过数字媒介实现有效转化？(2) 当前电商实践中存在哪些结构性瓶颈？(3) 如何构建可持续的非遗电商发展路径？本文的创新之处在于将文化资本理论与数字营销实践相结合，提出“文化－技术－制度”协同模型，为少数民族非遗的数字化传承提供可复制的范式。

2. 理论框架：布迪厄“场域－惯习－资本”理论的适配性阐释

布迪厄的实践理论体系中，“场域”“惯习”“资本”三个核心概念相互关联，构成分析社会实践的完整框架，其逻辑内核与非遗电商的数字化转型实践具有高度适配性，为解读非遗文化资本的数字化转化提供了核心理论工具。

2.1. 场域：非遗电商的数字实践空间

场域是“由不同位置之间的客观关系构成的网络或构型”，每个场域都有其独特的运作规则、权力结构与价值逻辑[6]。英吉沙非遗电商所处的数字场域，并非传统线下非遗展销场域的简单延伸，而是一个由平台算法、消费需求、政策导向、技术工具等多重因素构建的新型实践空间。该场域的核心规则呈现双重性：一方面遵循电商平台的流量分配逻辑，以用户停留时长、互动率、转化率等数据指标作为资源分配的核心依据；另一方面保留非遗传承的文化逻辑，以技艺真实性、文化本真性作为价值判断的基础。两种规则的碰撞与融合，构成了非遗电商场域的独特性——既需要通过数字技术满足市场消费需求，又需坚守非遗的文化内核，避免过度商业化导致的文化失真。

2.2. 惯习：非遗传承人的数字实践倾向

惯习是“持久的、可转换的潜在行为倾向系统”，是个体在长期社会实践中形成的思维模式与行为习惯，具有能动性、滞后性[6]。英吉沙非遗传承人的惯习形成于传统手工技艺传承的实践过程，其核心特征表现为“重技艺、轻市场”“重传承、轻创新”：在技艺传承上，遵循“师徒口传心授”的传统模式，注重技艺细节的精准复刻；在价值认知上，将非遗视为文化遗产而非商品，缺乏市场运营的主动意识；在行为模式上，习惯于线下展销的直接交易场景，对数字平台的流量逻辑、用户心理、营销技巧存在认知隔阂。这种传统惯习与数字场域的运作规则存在天然张力，导致部分传承人虽进入电商场域，却难以适应数字营销的实践要求，出现“直播仅展示技艺、不懂流量转化”等现象。

2.3. 资本：非遗电商的核心资源形态与转化

布迪厄将资本划分为经济资本、文化资本、社会资本三种形态，其中文化资本又包含身体化(如技艺、经验)、客观化(如作品、器物)、制度化(如非遗认证、荣誉称号)三种存在形式[6]。英吉沙非遗的核心资本优势在于文化资本：身体化形态体现为传承人熟练掌握的锻打、拉坯、雕花等手工技艺；客观化形态表现为沙土陶、小刀等承载文化符号的非遗产品；制度化形态则是国家级非遗名录认证、“刀王”“陶艺大师”等荣誉称号。在数字场域中，非遗的文化资本无法直接转化为经济资本，需通过技术工具与营销手段完成转化：如通过直播将身体化的技艺转化为可视化的内容，吸引用户关注(转化为社会资本)；通过文化叙事将客观化的产品转化为具有情感价值的商品，促进购买行为(转化为经济资本)；通过制度化认证

增强用户信任,提升产品溢价能力(实现文化资本的经济增值)。三种资本的互动转化,构成了英吉沙非遗电商的核心运作逻辑。

3. 英吉沙非遗电商营销的创新实践与成效

3.1. 直播场景创新: 技艺可视化构建信任链接

英吉沙非遗电商通过构建“沉浸式直播场景”,有效弥合了线上消费中文化真实性与产品可信度的鸿沟。以刀王故居电子商务公共服务中心为例,主播巴哈德尔·保尔拉在抖音平台开展全流程工艺直播,系统呈现小刀从锻打、淬火到雕花镶嵌的技艺细节,并嵌入维吾尔族“师徒制”传承叙事。该模式不仅提升了用户停留时长与互动频次,更在6个月内实现6000余把小刀的销售,营业额突破百万元[7]。

土陶商户则通过直播完整呈现“选土-拉坯-印花-烧制”工艺链,将“土与火的艺术”转化为可感知的消费体验。观众可实时提问釉料成分、烧制温度等专业问题,主播以双语(维吾尔语/普通话)解答,强化了文化真实感与产品专业性,有效破解了线上“看不见、摸不着”的信任难题。

3.2. 场景联动创新: 线上线下贯通营销闭环

英吉沙县积极探索“线下引流-线上转化”协同机制。小刀村则打造“刀王故居体验区+直播工作室”复合空间,游客在参观锻刀工艺后可扫码关注主播账号,实现“现场体验-线上复购”的消费闭环。该模式不仅提升了文化传播效能,也显著增强了用户粘性与复购率。

3.3. 培训赋能创新: 构建本土运营能力梯队

针对非遗传承人普遍存在的“重技艺、轻运营”问题,2025年5月6日,新疆英吉沙县“非遗产品漫步云端”电商培训活动在县国学书院正式启动。本次活动通过系统化教学,指导非遗传承人运用直播带货、短视频营销等数字化手段,多维度呈现英吉沙土陶、模戳印花布等特色非遗产品,着力构建“非遗+电商”融合发展模式,为非物质文化遗产的转化注入数字化动能[8]。培训后,土陶商户阿斯耶姆·麦麦提等从业者已能独立完成直播策划与合规讲解,实现从“被动展示”到“主动运营”的转变。部分学员更组建“非遗电商互助小组”,共享流量资源与运营经验,初步形成本土化数字营销人才梯队。

4. 维吾尔族文化元素的营销转化逻辑

在“场域-惯习-资本”的互动框架下,英吉沙非遗的文化元素通过技艺符号价值锚定、文化叙事情感联结、身份认同信任叠加的三重机制,实现了在数字场域中的有效转化,成为文化资本向经济资本转化的核心纽带。

4.1. 技艺符号的价值锚定: 文化资本的经济转化

非遗技艺作为“身体化”的文化资本,其蕴含的历史价值、技艺美学和文化认同使其天然具备“象征资本”属性,而数字化媒介则为这种象征资本的经济转化搭建了关键桥梁。英吉沙小刀的“折花锻打纹理”、羊角刀柄镶嵌工艺,土陶的蓝白釉色搭配与维吾尔族图腾印花,均被提炼为核心卖点,通过直播特写、产品详情页图文解析等方式,构建起区别于工业化产品的差异化优势,满足消费者对“手工温度”与“文化稀缺性”的深层需求。

4.2. 文化叙事的情感联结: 从器物到文化载体

在电商营销中,产品被赋予了深厚的文化叙事功能。主播在推介小刀时,常将其与维吾尔族的“节

庆馈赠”和“成年礼赠刀”等传统习俗相联系；而在介绍土陶产品时，则不忘提及“家庭储物传统”及“种植谚语”。这种文化叙事手法，不仅将产品从单纯的实用工具升华为承载文化记忆的载体，更有效地激发了用户的情感共鸣，从而显著提升了页面停留时长和用户的转化意愿。

4.3. 身份认同的信任叠加：本土主播的双重背书

维吾尔族主播的民族身份与技艺专业性共同构建了双重信任机制。他们通过使用民族语言进行互动、在产地进行实景直播、展示匠人的日常工作，不仅增强了文化的真实性，还成功建立了“文化认同 + 品质可信”的复合信任结构。刀王故居去年 10 月开启了首场抖音直播，并同时开通了抖音店铺，随着直播次数的增多，每场直播观看人数都在千人以上，粉丝数也已达到 3 万人[7]。这一现象充分验证了“民族身份 + 非遗技艺”在数字流量场中的独特吸引力。

5. 英吉沙非遗电商营销的现存瓶颈

尽管英吉沙非遗电商取得了初步成效，但在“场域 - 惯习 - 资本”的互动过程中，仍存在运营能力结构性缺失、产品适配性不足、品牌协同效应薄弱等瓶颈，制约了文化资本的有效转化与可持续发展。

5.1. 运营能力的结构性缺失

尽管当前的培训工作已初见成效，多数非遗传承人对新知识和新方法的接受度有所提升，但在市场化运营思维的培养方面仍然存在明显短板。许多传承人尚未建立起结合市场反馈优化经营的决策习惯，难以精准把握消费者偏好与需求特点，也无法针对性调整产品展示方式与推广思路。这一问题直接导致了“高关注度、低购买率”的现象普遍存在。具体而言，不少店铺虽获得了大量消费者关注，表面人气表现可观，实际达成的交易数量却始终处于较低水平。这种人气与实际经营效果之间的落差，不仅反映出运营效能的不足，也造成了推广资源和潜在市场机会的严重浪费。

5.2. 产品适配性不足

根据现行的《公安部对部分刀具实行管制的暂行规定》相关规定，小刀类产品因其具备一定的锋利性与潜在风险，被明确列为管制物品，因此传统设计的长刃款式在物流运输环节中往往无法通过安全审核，导致其流通渠道受到严格限制。另一方面，土陶制品由于其材质本身的特性，存在易碎、体积较大等问题，在物流运输过程中不仅包装与运输成本较高，同时其运输破损率也长期居高不下。这两方面因素共同制约了该类产品的规模化销售与市场拓展。

5.3. 品牌协同效应薄弱

当前电商运营中个体商户占据主导地位，缺乏统一的区域公共品牌作为支撑，导致市场竞争无序且产品同质化现象较为突出。在土陶类产品中，大多数设计仍集中在花盆、茶具等传统品类，缺乏创新和多样性；小刀产品同样存在款式单一、功能趋同的问题，未能结合现代审美需求进行升级。此外，针对年轻消费群体的文创衍生品开发明显不足，尚未形成具有识别度和影响力的 IP 效应，限制了产品的市场竞争力和品牌价值的提升。

6. 营销创新的优化路径

6.1. 构建“培训 + 孵化”的人才培育体系

针对运营能力结构性缺失的问题，需突破传统培训模式的局限，构建适配非遗特点的人才培育体系，推动传承人的惯习重塑。

6.1.1. 分阶培训：精准匹配能力需求

联合抖音电商、新疆大学、本地电商服务中心共建“英吉沙非遗电商孵化基地”，设置三阶培训课程：一阶为基础技能课，针对零基础传承人，涵盖直播设备操作、平台规则解读、合规讲解规范等内容，帮助快速入门；二阶为进阶运营课，聚焦市场调研、消费者需求分析、短视频脚本创作、私域流量运营等核心技能，邀请平台运营专家与资深从业者授课，通过案例分析与实操演练提升能力；三阶为高阶创新课，围绕文化叙事创新、IP 打造、跨界合作等内容，培养传承人的创新思维与品牌意识。

6.1.2. 孵化赋能：保障文化与商业平衡

构建“政府、高校、社交平台、本土合作社”四方孵化机制：政府提供政策支持与资金补贴，建设孵化基地并减免场地租金；高校(新疆大学、喀什大学)提供专业师资与学术支持，定制培训内容；抖音、快手等平台提供流量倾斜与专属活动资源；本土合作社统筹协调，保障传承人权益。机制实行“1 + 1”导师制，为每位传承人配备 1 名运营导师(负责电商实操)和 1 名文化导师(负责文化表达)，避免过度商业化导致文化失真。

6.1.3. 社群共建：促进经验共享

组建“英吉沙非遗电商联盟”，整合本土主播、传承人、电商服务商等资源，建立线上社群与线下交流机制：线上定期分享运营经验、爆款案例；线下每月开展研讨会，针对直播问题集体攻关；设立“最佳实践案例库”，将优秀运营方法、直播脚本整理成册，供成员参考，形成“老带新、强带弱”的互助氛围。

6.2. 推进“产品 + 物流”的双向适配升级

针对产品适配性不足的问题，需从产品创新、物流优化两个维度发力，实现文化资本载体与数字场域规则的适配。

6.2.1. 产品创新：兼顾文化与市场需求

联合中国美院、新疆艺术学院等设计机构，基于非遗文化元素开发轻量化、易流通的文创衍生品：小刀类开发迷你摆件、钥匙扣、书签等非管制产品，保留折花锻打、雕花等核心技艺符号，去除锋利刃口；土陶类开发香插、挂饰、非遗盲盒等小型产品，采用轻量化黏土配方降低破损率。衍生品定价控制在 50~200 元区间，适配年轻消费群体购买力，同时通过批量生产降低成本。此外，针对现代生活场景升级传统产品功能，如土陶开发茶宠、桌面收纳盒，小刀开发厨房专用短刃刀具(刃长 < 8 cm，符合管制要求)。

6.2.2. 物流优化：降低成本与破损率

与顺丰、京东物流合作定制防震包装，引入气柱袋、蜂窝纸板等技术，将土陶破损率降至 5% 以下；针对小刀产品，由当地市场监管部门、公安部门联合出具合规证明，与物流企业共建“专项运输通道”，采用密封包装、专人配送、全程溯源的方式确保合规；在电商平台详情页明确标注合规信息与运输说明，降低用户顾虑。

6.3. 打造“IP + 全域”的品牌营销矩阵

针对品牌协同效应薄弱的问题，需整合文化资本，构建统一且有影响力的品牌体系，提升在数字场域的竞争力。

6.3.1. IP 打造：强化品牌辨识度

由政府牵头注册“英吉沙非遗”区域公共品牌，制定统一标准(产品质量、文化表达、包装视觉)，对

符合标准的商户授予使用权,实行“统一授权、统一管理、违规退出”机制。提炼非遗核心文化符号(小刀折花纹理、土陶蓝白图腾),打造“英吉沙匠造”核心IP,设计卡通匠人、技艺拟人化等专属IP形象,应用于产品包装、直播背景、宣传物料。同时,开发IP衍生内容(技艺动画短片、匠人故事漫画),在短视频平台传播,积累品牌流量。

6.3.2. 全域推广：多渠道提升影响力

平台联动：在抖音发起#英吉沙非遗挑战赛,设置话题奖励机制;邀请文旅KOL、电商达人参与“一日匠人”体验直播,借助达人流量扩大曝光;与平台合作开展“非遗好物专场”活动,争取首页推荐资源。

私域运营：通过微信社群开展“匠人定制”服务,用户可预约定制专属图案、刻字的产品;推出会员体系,设置积分兑换、专属折扣等权益,提升复购率;定期发布匠人日常、技艺科普内容,强化品牌与用户的情感联结。

线下赋能：在英吉沙非遗小镇、刀王故居、喀什古城等景区设置“英吉沙非遗公共品牌体验店”,统一装修风格与产品陈列;在亚欧商博会、中国国际非遗节等展会设置专属展位,集中展示公共品牌产品,提升知名度与公信力。

7. 结论

本研究基于布迪厄“场域-惯习-资本”理论框架,以英吉沙土陶与小刀为案例,系统分析了少数民族非遗电商的营销创新实践、文化转化逻辑与现存瓶颈,提出了“人才-产品-品牌”三位一体的优化路径。研究发现,英吉沙非遗电商的转型本质上是文化资本在数字场域中的再生产过程:数字场域为文化资本的转化提供了新的载体与规则,传承人的惯习调整是资本转化的关键,而技艺符号、文化叙事、身份认同则是文化资本向经济资本、社会资本转化的核心机制。

英吉沙非遗电商的初步成功,验证了“非遗+电商”模式的可行性,但可持续发展仍需突破人才、产品、品牌三大瓶颈。通过构建“培训+孵化+社群”的人才培育体系,可实现传承人的惯习重塑,提升资本转化能力;通过产品创新、物流优化的双向升级,可解决资本载体与场域规则的冲突,提升适配性;通过“公共品牌+IP矩阵、全域营销”的品牌体系,可实现文化资本的整合增值,增强场域竞争力。

该研究的理论价值在于将文化资本理论应用于非遗电商研究,解构了数字场域中非遗文化资本的转化逻辑;实践价值在于提出的优化路径具有针对性与可操作性,不仅为英吉沙非遗的活态传承提供了可持续方案,也为其他少数民族非遗的数字化发展提供了“文化赋能+数字工具+体系支撑”的可迁移范式。未来,可进一步探讨数字技术(如AI、元宇宙)对非遗文化资本转化的影响,以及不同类型非遗(如表演类、技艺类)的电商适配模式差异,为非遗的数字化传承提供更全面的理论与实践支撑。

参考文献

- [1] 王文章. 非物质文化遗产保护概论[M]. 北京: 文化艺术出版社, 2013: 45-48.
- [2] 刘晓春. 谁的原生态? 为何本真性——非物质文化遗产语境下的原生态现象分析[J]. 学术研究, 2008(2): 153-158.
- [3] 李计韬, 梅琳. 英吉沙土陶技艺对振兴乡村文化的影响[J]. 佛山陶瓷, 2024, 34(12): 118-120.
- [4] 李瑞环. 文旅融合背景下喀什土陶的保护与传承[J]. 陶瓷科学与艺术, 2023, 57(8): 6-8.
- [5] 王奇, 杨昊. 本元文化的缩影——英吉沙小刀设计文化向度与审美意蕴探赜[J]. 美与时代(上), 2024(7): 4-8.
- [6] 布迪厄. 文化资本与社会炼金术[M]. 包亚明, 译. 上海: 上海人民出版社, 1997: 189-210.

- [7] 中新网新疆. 电商直播让英吉沙小刀“远走他乡” [EB/OL]. 2024-04-07.
<http://www.xj.chinanews.com.cn/dizhou/2024-04-07/detail-ihczkacq7217834.shtml>, 2025-11-05.
- [8] 央广网新疆. 解锁“流量密码”! 英吉沙非遗电商培训赋能产业新生态[EB/OL]. 2025-05-08.
https://xj.cnr.cn/xjfw_1/dzxw/20250508/t20250508_527162969.shtml, 2025-11-05.