

乡村振兴背景下贵州地区特色手工艺品电商发展研究

——以苗族蜡染为例

吴瑷蔚

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

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

摘要

在乡村振兴战略全面实施与数字经济快速发展的背景下, 民族特色手工艺的传承与发展迎来了新的历史机遇。本研究以国家级非物质文化遗产——贵州苗族蜡染为例, 深入探讨其电子商务发展的模式、困境与优化路径。论文首先分析了贵州苗族蜡染产业的资源禀赋与当前电商发展现状, 总结了其通过合作社、设计师品牌及直播电商等模式所取得的成效。同时, 研究揭示了其面临的核心瓶颈, 包括品牌同质化、运营人才短缺、供应链标准化程度低以及文化内涵营销不足等问题。在此基础上, 文章构建了电商赋能蜡染产业与乡村振兴的作用机制, 阐释了其在拓宽销售渠道、促进产业升级、带动农村就业与文化传播等方面的多重价值。最后, 本研究从品牌文化赋能、全渠道构建、人才培育与供应链升级四个维度, 系统提出了乡村振兴背景下贵州苗族蜡染电商发展的优化路径, 以期为民族手工艺的数字化转型升级与乡村产业振兴提供理论参考与实践借鉴。

关键词

乡村振兴, 苗族蜡染, 电子商务, 非物质文化遗产, 发展路径

E-Commerce Development of Specialty Handicrafts in Guizhou under the Background of Rural Revitalization

—A Case Study of Miao Batik

Aiwei Wu

School of Marxism of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

Against the backdrop of the comprehensive implementation of the rural revitalization strategy and the rapid development of the digital economy, the inheritance and development of ethnic specialty handicrafts have encountered new historical opportunities. This study takes Guizhou Miao Batik, a nationally recognized intangible cultural heritage, as a specific case to explore the models, challenges, and optimization pathways for its e-commerce development. The paper first analyzes the resource endowment of the Guizhou Miao Batik industry and its current state of e-commerce development, summarizing the achievements made through models such as cooperatives, designer brands, and live-streaming e-commerce. Simultaneously, the research identifies core bottlenecks, including issues like brand homogenization, a shortage of operational talent, low standardization of the supply chain, and insufficient marketing of cultural connotations. Furthermore, the article constructs a mechanism for how e-commerce enables the batik industry and contributes to rural revitalization, clarifying its multiple values in broadening sales channels, promoting industrial upgrading, generating rural employment, and facilitating cultural dissemination. Finally, the study systematically proposes optimized pathways for the e-commerce development of Guizhou Miao Batik under the rural revitalization strategy from four dimensions: brand and cultural empowerment, omni-channel construction, talent cultivation, and supply chain upgrading. This aims to provide theoretical reference and practical insights for the digital transformation and upgrading of ethnic handicrafts and the revitalization of rural industries.

Keywords

Rural Revitalization, Miao Batik, E-Commerce, Intangible Cultural Heritage, Development Path

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

(一) 研究背景

随着乡村振兴战略的深入实施，“产业兴旺”与“文化振兴”已成为推动乡村可持续发展的核心动力。特色手工艺品作为民族文化的重要载体和乡村经济的潜在增长点，其产业化发展与数字化转型备受关注。在此背景下，贵州省凭借丰厚的民族文化底蕴，孕育了苗族蜡染等一大批国家级非物质文化遗产。苗族蜡染以其独特的冰纹肌理、深邃的蓝白意境以及承载苗族历史记忆与图腾崇拜的纹样，被誉为“穿在身上的史书”，具有极高的艺术价值与文化价值。然而，在现代化浪潮的冲击下，这一传统手工艺也面临着传承断层、市场萎缩、产品与当代审美脱节等严峻挑战。与此同时，数字经济的快速发展为破解上述困境提供了历史性机遇。电子商务，特别是以直播、社交媒体为代表的新兴电商模式，凭借其突破地域限制、重塑消费体验、高效链接供需的独特优势，为苗族蜡染等民族特色手工艺品开辟了前所未有的市场空间和传播渠道。它不仅有效拓宽了销售渠道，更成为讲述民族文化故事、实现非遗“活态传承”的重要平台。因此，探究在乡村振兴背景下，如何借助电商力量推动苗族蜡染产业的创新发展，不仅关乎这项古老技艺的存续，更对激活乡村内生动力、促进农民就业增收、繁荣乡村文化具有重要的现实意义。

(二) 研究内容与目的

本研究旨在系统梳理贵州苗族蜡染产业电商化的发展现状、典型模式与核心困境，深入分析电商在促进蜡染销售、推动产业升级、助力文化传承等方面的作用机制。最终，论文将尝试构建一个整合品牌、渠道、人才与供应链等多维度的电商发展优化路径，以期为贵州苗族蜡染在数字经济时代的创造性转化与创新性发展提供理论参考与实践指引，为乡村振兴战略的深入实施贡献“蜡染案例”与“电商方案”。

2. 贵州苗族蜡染产业电商发展现状分析

在全面推进乡村振兴战略的过程中，农村电子商务承担起推动农业现代化转型、促进城乡融合发展的重大任务。中央政府对农业农村领域的数字化转型极为重视，在诸多政策文件中均提及“加快农村电商发展”，从而达成“产业兴旺”与“人才振兴”协同发展的目标[1]。近年来，贵州苗族蜡染产业的电商发展迅速，已成为推动这项非遗手艺走向市场、促进手艺人增收的重要力量。电商不仅打破了地域限制，将蕴含深厚民族文化的蜡染产品销往全国，更通过“公司+合作社+农户”等形式有效带动了手工艺人增收与本地就业。尤为重要的是，线上营销已超越单纯卖货，转向沉浸式的文化传播，通过展示精湛工艺、讲解图腾故事，成功提升了产品附加值，为这项古老技艺注入了新的市场活力。

(一) 贵州苗族蜡染产业资源概况

贵州苗族蜡染产业根植于其独特的资源禀赋，集精湛工艺、深厚文化与地域生态于一体。其核心资源首先体现在工艺特色与文化内涵上。苗族蜡染古称“蜡缬”，是一种以蜡为防染剂的传统手工印染技艺。工艺上，艺人使用特制的铜蜡刀蘸取熔蜂蜡，在白布上信手绘制出繁复精美的图案，后经多次浸入蓝靛缸发酵染色、褪蜡、漂洗而成。过程中，蜡块自然龟裂形成的“冰纹”独一无二，成为蜡染的“灵魂”，赋予了作品浑然天成的艺术魅力。其视觉特征以蓝白对比为主，色调素雅，意境深邃。更重要的是，这些图案纹样绝非简单的装饰，而是苗族“穿在身上的史书”，承载着深厚的民族记忆与文化密码。常见的漩涡纹、鸟纹、鱼纹、蝴蝶纹等，分别象征着对自然万物的崇拜、对祖先迁徙历史的铭记，以及苗族古歌中“蝴蝶妈妈”创世的神话传说，每一幅作品都是一个浓缩的民族图腾与世界观体系。其次，在产业分布与从业规模上，贵州蜡染资源高度集聚，主要分布于黔东南苗族侗族自治州，尤以丹寨县、榕江县、黄平县等地最为典型和兴盛，安顺等地亦是有重要影响力的产区。这些地区的蜡染制作仍以乡村社区为基础单元，形成了以家庭作坊、合作社及小型工坊为主体的生产形态。其中，家庭作坊是传承的根基，由技艺娴熟的苗族妇女主导；而合作社则有效整合了零散的农户资源，实现标准化生产与订单对接；小型工坊则在设计创新与市场开拓上展现出活力。这一产业模式不仅守护了传统手工艺的本真性，更成为当地，尤其是苗族女性居家就业、增收致富的重要途径，构成了乡村振兴背景下极具特色的地方产业图景。

(二) 贵州苗族蜡染产业电商发展存在的问题

当前蜡染市场面临的主要问题在于产品设计同质化与供应链标准化不足的双重制约。在产品端，多数产品仍固守传统纹样与形制，缺乏与现代审美和功能需求的融合创新。部分市场主体过度依赖传统生产模式，倾向于复制市场已有款式，不能通过设计语言、功能拓展或文化叙事形成品牌的独特辨识度，导致消费者难以建立对品牌的认知，行业中有影响力的品牌更是少之又少。在供应链层面，手工生产的特性与规模化销售需求之间存在着很明显的矛盾。纯手工制作导致产能不稳定、生产周期长，且每件产品在尺寸、色泽等方面存在自然差异，难以符合电商销售对产品一致性与交付时效的要求。物流环节中，针对蜡染制品易褶皱、需防潮保养等特性，缺乏专业化包装解决方案，致使运输损耗率居高不下。更重要的问题在于，“标准化”需求与手工艺“独特性”价值之间存在不平衡发展。为平衡此矛盾，可

探索“模块化定制”与“分级标准化”路径，将产品组件分解为标准化基础模块与可定制化工艺模块，在保持核心手工技艺价值的同时，通过标准化部件控制成本与质量波动；或依据产品定位实行“收藏级”“设计级”“日用级”的分级标准，针对不同级别设定相应的工艺精度与验收尺度。人才与运营方面，蜡染手工艺人普遍年长，对电商运营模式不熟悉；而年轻运营者虽熟悉数字渠道，却对蜡染的文化内涵与工艺精髓理解有限，形成技能与文化认知的不同程度。尽管贵州省曾开展相关电商培训，但人才体系的系统化建设仍显不足。部分经营者观念保守，缺乏现代市场思维与科学管理能力，对资源整合、技术研发与品牌建设投入不足，进一步制约行业升级。文化传播与营销层面，目前多数线上推广仅停留在产品外观展示，未能深入挖掘纹样背后的文化叙事，如蝶纹所蕴含的始祖崇拜、迁徙纹所记述的民族历史等深层价值，导致消费者难以建立情感连接。尤其在新兴的直播电商渠道，非遗产品尚未充分把握其即时互动与场景化展示的特点，直播间内容往往缺乏文化深度与品牌一致性，未能有效传递苗族宇宙观、生命观等核心文化元素，削弱了品牌形象的整体塑造力。尤其是非遗产品等传统产业尚未意识到直播电商的销售特点，忽视了直播间对于品牌形象塑造的重要性，以至于直播间品牌文化模糊[2]。

3. 电商助力贵州苗族蜡染产业发展与乡村振兴的作用机制

（一）对蜡染销售的促进作用

贵州苗族蜡染作为国家级非物质文化遗产，在电商平台的赋能下正焕发新的生机。电子商务通过多种作用机制，不仅打破了地域限制，还重塑了蜡染产业的销售模式与价值创造路径，成为推动乡村产业振兴的重要力量。

1、打破地理隔绝，拓展市场边界

电子商务平台有效地突破了贵州山区地理位置的限制，使深山的苗族蜡染手工艺能够直接面向全国乃至全球市场。传统上，蜡染产品的销售主要依赖本地旅游市场和实体店铺，消费者范围有限。如今，蜡染手艺人通过直播电商和社交平台，将产品销往世界各地。例如，丹寨县扬武镇争光村的蜡染技艺非遗传承人杨而报浪，通过直播带货，在2小时内就实现了7000多元的销售额，展示了电商渠道的强大穿透力[3]。案例表明，电商平台为蜡染产品提供了直接从山区工坊到全球消费者的渠道，大大扩展了市场边界。

2、降低渠道依赖，平抑季节波动

电商渠道显著降低了蜡染产业对传统旅游纪念品渠道的过度依赖，有效平抑了因旅游淡旺季带来的销售波动。以往，蜡染产品销售主要集中在旅游景点，受旅游季节影响显著，导致收入不稳定。电子商务创造了常年稳定的销售渠道，减少了对旅游市场的单一依赖。例如，丹寨县通过发展农村电商，建立县、乡、村三级电商服务站点，使蜡染产品能够持续销售，缓解了传统旅游市场的季节性波动[3]。这种多渠道销售模式保障了手工艺人的稳定收入，促进了蜡染产业的可持续发展。

3、提升交易效率与利润空间

电子商务通过简化中间环节，显著提高了交易效率，同时也提升了蜡染产品的利润空间。传统销售模式下，蜡染产品需要经过多级经销商，导致手艺人获利有限。电商平台直接连接生产者与消费者，减少了中间环节，使手艺人能够获得更高的回报[4]。例如，丹寨县争光村通过蜡染合作社接收电商订单，村民负责画蜡，合作社统一收购结算，形成了“靠双手挣钱，有底气”的良性循环。这种模式不仅提高了交易效率，还通过消除中间商差价，使手艺人能够直接获得产品溢价，显著提升了利润空间。

（二）对产业振兴的推动作用

电商的介入为贵州苗族蜡染产业带来了革命性的变化，不仅推动了产业链的现代化升级，还通过促进就业实现了显著的社会效益，成为乡村振兴的重要推动力。

1、带动产业链专业化升级

电商平台通过市场机制，倒逼蜡染产业向专业化、现代化转型[5]。在产品开发上，传统单一纹样被打破，设计师结合现代审美对非遗元素进行美学重构，开发出服饰、包袋、装饰画等多元化产品体系。为适应电商销售与物流需求，丹寨等地通过建设县乡村三级电商服务与物流体系，有效解决了蜡染产品易损、难运输的瓶颈。同时，稳定的线上订单促使生产环节在保持手工特色的基础上，逐步建立起统一的质量标准与生产流程，提升了产能稳定性与产品一致性[6]。

2、促进农村居家就业与增收

电商创造了“守着娃，绣着花，养活自己又养家”的灵活就业模式[7]。通过“电商 + 合作社 + 农户”机制，农村妇女得以在家门口实现就业增收。例如，织金县的蜡染合作社吸引了近 800 名绣娘加入，涵盖不同年龄段女性。电商渠道通过减少中间环节，显著提高了手工艺人的直接收益。熟练绣娘通过承接订单，日收入可达 120 至 400 元，部分能手通过直播带货更能实现单场数千元的销售额。这一模式不仅提升了家庭收入，更增强了文化自信与社区凝聚力。

(三) 对文化振兴的助力作用

电子商务的介入，特别是直播与短视频等内容形式，为贵州苗族蜡染的文化传承与品牌塑造注入了全新活力，形成了活态传承与品牌化发展的双轮驱动机制。

1、电商平台成为蜡染活态传承的新场域

直播和短视频等数字工具，打破了非遗传承的时空限制，以动态、直观的形式展示蜡染从画蜡、浸染到成品的完整技艺流程，使其从静态的、博物馆式的保护转向动态的、社会化的传播与实践。抖音电商报告显示，平台非遗消费人群中，00 后和 90 后合计占比超过 60%，成为绝对主力。这促使部分年轻人从观看者转变为学习者与实践者，如蜡染传承人黄丹通过快手分享技艺后，主动动员并培训村里姐妹共同参与，使蜡染技艺在代际传递中焕发新生[8]。

2、电商内容助力区域公共品牌形象塑造

通过持续的内容输出，电商平台有力地塑造并提升了“贵州苗族蜡染”作为区域公共品牌的文化形象与市场辨识度。一方面，平台通过系统性地展示蜡染纹样所蕴含的苗族宇宙观、生命观，及其精湛的手工技艺，将产品从单纯的手工艺品提升为承载深厚民族文化的美学符号。另一方面，在贵州省打造“贵系列”省级区域公用品牌的战略引导下，诸如宁航蜡染等代表性企业，通过电商渠道推出了反绘蜡染真丝围巾等高端产品，成功将蜡染与真丝等高品质材质结合，并借助抖音等平台的内容传播，向消费者清晰地传递了品牌从贵州制造向贵州精造跃升的价值主张。这种持续的内容曝光与美学教育，不仅深化了公众对蜡染文化价值的认同，也直接提升了其市场溢价能力，使传统蜡染以“贵系列”精品形象，稳步进入国内乃至国际消费者的视野。

4. 乡村振兴背景下贵州苗族蜡染产业电商发展的路径政策

(一) 品牌文化赋能路径

在乡村振兴战略指引下，贵州苗族蜡染产业依托电商渠道实现品牌文化赋能，主要通过深入挖掘文化内涵、融合现代设计元素、创新营销方式等路径，将“指尖技艺”转化为“指尖经济”。深化文化内涵，打造品牌特色。突出文化叙事与品牌建设，通过对苗族蜡染纹样背后的文化寓意进行系统梳理和现代诠释，提升产品文化附加值。例如珙县苗族蜡染通过强化知识产权保护和“非遗 + IP”建设，成功入选“非遗四川·百城百艺”四川非遗品牌，威信县“春圆”蜡染品牌将红色文化元素与苗族传统图案融合，创作出系列创新产品，荣获创意云南文化产业博览会文创大赛金奖。推动跨界融合，拓展应用场景，积极推动蜡染技艺与现代审美、实用功能结合，拓展家居装饰、文创礼品、时尚配饰等应用场景。贵州

丹寨宁航蜡染工坊开发出亚麻床上用品、台布、装饰挂件等40余款新产品，使蜡染产品既保留传统工艺特色，又符合现代消费需求。“雀亦文创”团队将蜡染元素融入美妆、家居等现代生活场景，成为贵阳青云市集的“流量担当”构建多元营销，强化品牌传播。采用“线上直播+线下展会”融合营销模式，建立非遗展示馆、手工体验馆，联合旅游协会打造非遗旅游线路。品牌通过直播电商将蜡染推向全国，成为民族团结与乡村振兴的纽带。

（二）电商渠道优化路径

在乡村振兴战略背景下，优化贵州苗族蜡染产业电商发展渠道，需从平台建设、营销创新与产业链完善等多方面协同推进。政策引导上，应依托贵州省“锦绣计划”与“贵系列”品牌培育政策，鼓励蜡染工坊与传承人入驻大型电商平台和自媒体平台，建立“贵系列”品牌电商直播基地[9]。内容营销层面，需结合“村T”“村BA”等文旅融合经验，利用抖音、快手等短视频平台开展非遗文化直播，通过展示蜡染技艺流程、文化故事及穿搭场景，增强用户互动与情感共鸣，将流量转化为产品销量。供应链优化方面，需完善“政府+企业+工坊”联动机制，通过建设数字化供应链系统，实现产品标准化、定制化生产。同时，鼓励电商平台与蜡染合作社签订生产订单，并推动线下销售网点覆盖景区、交通枢纽等场景，形成“线上推广+线下体验”全渠道营销网络。

（三）人才培育路径

在乡村振兴战略背景下，贵州苗族蜡染产业电商发展的人才培育应构建多层次、系统化的培养体系。政策保障层面，需要建立健全非遗传承人认定与管理机制，完善有利于人才发展的政策环境，为人才培育提供制度支撑。实践培训层面，应建立“基础培训+技能提升+创业孵化”三级培养模式，通过系统性培训提升从业者的技艺水平和创新意识，同时加强电商运营、品牌管理等现代商业技能的培养。产业融合层面，推动高校、设计机构与蜡染工坊建立协同创新机制，促进传统工艺与现代设计的深度融合，培育既懂蜡染技艺又具备创新设计能力的复合型人才。数字技能提升，重点加强直播销售、内容创作、电商运营等数字技能的培训，帮助传统手工艺人掌握新型营销工具，拓展线上销售渠道[10]。通过构建多元化的人才培养机制，形成传统技艺传承与创新发展并重的人才培育格局，为苗族蜡染产业的可持续发展提供坚实的人才支撑。

（四）供应链升级路径

在乡村振兴战略引领下，贵州苗族蜡染产业的电商化发展需构建现代化供应链体系，平衡手工核心价值与产业化标准是关键[11]。供应链升级首要任务是建立生产环节的规范化体系。在保留手工绘制核心技艺的前提下，对布料预处理、染料配制、成品后整理等环节制定基本技术规范。可对坯布选择、蜡质材料、靛蓝染料等原料设定明确要求，降低因材料差异导致的品质波动，提升产品一致性，为电商销售建立品质信任基础。其次物流运输环节的优化同样重要。蜡染制品易因折叠、挤压导致永久性折痕，且部分染料稳定性较差，需与物流企业合作开发专用包装解决方案。依据蜡染制品特性，设计具备防压、防潮功能的包装材料，优化包装结构，减少运输过程中的损耗率。同时，借助贵州省“农村物流”建设成果，整合县乡村三级物流网络，打通蜡染产品“进城出山”的双向通道，降低流通成本，提升电商订单履约效率[12]。通过标准化与物流升级的双重路径，既保留了苗族蜡染的手工价值与文化独特性，又解决了制约其电商化发展的品控与物流瓶颈，形成兼具文化韧性与市场弹性的现代化供应链。

5. 结论与展望

在乡村振兴与电商发展的背景下，研究发现，电子商务通过线上销售与数字传播，有效打通了蜡染产业“文化-经济”转化通道，不仅拓展了市场半径，还通过“线上销售+线下体验”的融合模式激活了乡村内生动力，带动了就业结构优化，为乡村振兴注入了持续动能。研究也存在一定局限性，包括实

地调研的深度和广度有待加强，样本数据覆盖面有限，对蜡染技艺区域性差异的分析不够深入，以及对新兴电商模式的研究多停留在现象描述层面。未来，数字技术将为苗族蜡染产业带来更广阔的创新空间。构建“实体产品 + 数字资产”的双价值体系，拓展非遗价值边界。在国际化层面，依托跨境电商与文化交流平台，推动蜡染元素与全球设计语言融合，从“产品出口”向“文化输出”升级，让贵州苗族蜡染成为中国非遗走向世界的重要文化名片。长远来看，电商赋能下的蜡染产业将持续深化“非遗传承 - 产业发展 - 乡村振兴”的联动效应，为民族地区特色产业高质量发展提供可复制、可推广的实践样本。

参考文献

- [1] 白洁. 大数据时代农业电商创新创业人才培养与实践[J]. 山西农经, 2024(22): 1-3.
- [2] 徐鑫, 白丫楠, 李赫, 等. 基于电商营销的苗族蜡染直播间的设计[J]. 梧州学院学报, 2025, 35(1): 41-49.
- [3] 恩施日报. 电商助力苗族蜡染走出深山[N/OL]. 2022-12-19(03).
https://szb.eyesnews.cn/pad/cont/202212/19/content_81572.html, 2024-10-31.
- [4] 何凤, 吴凤英. 黔东南非物质文化遗产苗族蜡染活态传承与发展策略研究[J]. 西部皮革, 2023, 45(18): 60-62.
- [5] 王歆迪, 穆怀岩, 孙煜章, 等. 新质生产力赋能现代非遗苗族蜡染产业体系构建的路径研究[J]. 商展经济, 2025(4): 54-57.
- [6] 吴小露. 新媒体背景下贵州非遗手工旅游商品一体化销售模式研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州师范大学, 2021.
- [7] 张发英, 杨睿, 雷玲兰, 等. 贵州织金县电商扶贫策略研究[J]. 商展经济, 2021(17): 130-132.
- [8] 贵州省人民政府. 贵州省人民政府公报[EB/OL]. 2024-01-18.
https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zfgb/gzsfgb/202401/t20240118_83566891.html, 2024-10-31.
- [9] 贵州省人民政府办公厅. 关于突出贵州民族文化特色大力打造贵系列品牌的实施意见[EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zfgb/gzsfgb/202401/t20240118_83566891.html, 2023-12-19.
- [10] 王诗雨. “黔货出山”背景下贵州非遗文创电商发展困境及发展路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 720-725.
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482574>
- [11] 杨宝鑫, 沈一帆. 非遗视域下苗族蜡染创新创业项目的实践研究[J]. 西部皮革, 2022, 44(20): 40-42.
- [12] 周梓颜, 张燕. 丹寨: 农村物流助力“山货”进城“城货”进山[N]. 贵州日报报刊社, 2023-01-13.
https://szb.eyesnews.cn/pc/cont/202301/13/content_83912.html, 2025-11-02.