

电商赋能下贵州苗族蜡染技艺传承与文化再生路径研究

李涵霜

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

摘要

贵州苗族蜡染是我国国家级非物质文化遗产, 承载着苗族的历史记忆与文化基因。在现代工业与多元文化冲击下, 其传承曾面临传承人断层、市场竞争力弱等困境。近年来, 随着电子商务的蓬勃发展, 线上渠道为苗族蜡染提供了新的发展机遇。本文结合电商发展特点, 分析贵州苗族蜡染在电商化发展中的现状与问题, 从产品开发、渠道运营、品牌建设、文化传播等不同的维度, 探索电商赋能下贵州苗族蜡染技艺传承与文化再生的有效路径, 旨在推动苗族蜡染实现“文化价值”与“商业价值”的双重转化, 助力非遗文化活态传承。

关键词

贵州苗族蜡染, 电子商务, 非遗传承, 文化再生, 电商运营

Research on the Inheritance and Cultural Regeneration Path of Guizhou Miao Batik Craft under E-Commerce Empowerment

Hanshuang Li

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

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

Abstract

Guizhou Miao batik is a national-level intangible cultural heritage in China, carrying the historical memories and cultural genes of the Miao people. Under the impact of modern industry and multicul-

turalism, its inheritance once faced dilemmas such as the shortage of inheritors and weak market competitiveness. In recent years, with the vigorous development of e-commerce, online channels have provided new development opportunities for Miao batik. Combining the characteristics of e-commerce development, this paper analyzes the current situation and problems of Guizhou Miao batik in the process of e-commerce development, and explores effective paths for the inheritance and cultural regeneration of Guizhou Miao batik craft under e-commerce empowerment from the dimensions of product development, channel operation, brand building, and cultural communication. The purpose is to promote the dual transformation of Miao batik's "cultural value" and "commercial value" and assist the living inheritance of intangible cultural heritage.

Keywords

Guizhou Miao Batik, E-Commerce, Inheritance of Intangible Cultural Heritage, Cultural Regeneration, E-Commerce Operation

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

贵州苗族蜡染是苗族人民智慧的结晶，既是日常用品，也是民族文化认同的载体。过去，受限于地域交通与传统销售模式，蜡染产品多局限于本地市场或旅游场景，文化影响力与商业价值难以充分释放。而电子商务凭借低成本、广覆盖、强互动的优势，打破了时空壁垒，为非遗产品搭建了连接全国乃至全球消费者的桥梁。在“非遗 + 电商”的趋势下，如何借助电商平台实现苗族蜡染的技艺传承、产品创新与文化传播，成为突破其发展困境、实现文化再生的关键课题。

2. 文献综述

2.1. 非遗电商化发展相关研究

近年来，国内学界围绕“非遗 + 电商”的研究已形成一定成果，核心聚焦于电商对非遗传承的赋能价值与实践路径。许鑫，张素然(2018) [1] 在《生产性保护视域下的非遗商品挖掘分析——以淘宝绣品为例》中，以淘宝平台的非遗四大名绣为例，对其商品信息和评论进行抓取，结合文本挖掘、社会网络分析等方法对所得数据进行对比分析。直观展示四种绣品在商品信息和商品评论上的异同，并结合四种绣品现状为非遗商品卖家提出改进方案，为非遗商品发展提供借鉴。贾春玲(2025) [2] 在《非遗刺绣产品跨境电商营销策略研究 - 以楚雄彝绣为例》中主要聚焦于楚雄彝族非遗刺绣产品开展跨境电商营销的基础条件、营销策略、运行保障机制三个方面展开讨论，旨在推动楚雄彝族非遗刺绣产品通过跨境电商走向海外市场，促进当地相关产业的发展，加强对楚雄彝族非遗刺绣的传承保护。邢花、刘昕、陈家玮(2025) [3] 在《“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》中，探讨非遗手工艺品在“一带一路”背景下的跨境电商营销策略，本文以南京云锦为例，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。

2.2. 苗族蜡染传承与发展相关研究

针对贵州苗族蜡染的研究，早期多集中于文化内涵与传统传承困境。宋艳等在《贵州苗族蜡染纹样

文化内涵挖掘与应用》(2023) [4]通过挖掘蜡染纹样的文化符号指出,蝴蝶纹、漩涡纹等图案承载着苗族祖先崇拜与生命观,是蜡染“文化价值”的核心载体,为后续产品创新提供了文化依据。何凤、吴凤英(2023) [5]则在《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》指出,苗族蜡染传统传承面临“传承人老龄化”“市场同质化”等问题,需通过“产业融合”实现突破,但未深入探讨电商场景的应用。随着电商对非遗的渗透,部分学者开始关注蜡染与电商的结合。韦依帆、马红(2023) [6]在《非遗视域下苗族蜡染图案的活态传承研究》中提到,黔东南部分蜡染手艺人已尝试入驻淘宝平台,但受限于“家庭作坊式运营”,存在“产品同质化严重”“品牌意识薄弱”等问题,建议通过“区域公共品牌建设”提升市场竞争力。毕晨圆(2024) [7]则从传播视角指出,短视频与直播可有效提升蜡染文化的曝光度,但目前多数手艺人缺乏“内容创作能力”,难以将文化价值转化为商业价值。

2.3. 现有研究评述

综合来看,现有的研究已肯定电商对非遗传承的赋能作用,并通过对非遗传承起到了正向作用,同时也明确了苗族蜡染传统传承与初步电商化的困境,但仍存在两点不足:一是缺乏对蜡染电商化“全链路”的系统研究,现有成果多聚焦于渠道或传播单一维度,未涉及产品创新、供应链优化、跨境电商等关键环节;二是对“文化价值与商业价值的平衡”探讨不足,如何在电商标准化运营中保留蜡染手工艺特质,仍是待解课题。本文将围绕上述不足,构建电商赋能蜡染传承与文化再生的完整路径。

3. 苗族与苗族文化

3.1. 苗族起源与简介

相传苗族起源于以蚩尤为首的“九黎”部落联盟,距今五六千年,九黎主要生活在长江中下游地区一带,蚩尤战败后,九黎部落大部分向南迁徙,在尧、舜、禹时期形成“三苗”氏族部落,后“三苗”被夏禹分化瓦解,部分向西南山区迁徙,商周时期“三苗”后裔形成“荆蛮”部落集团,唐宋之后“苗”逐渐从“蛮”中区分出来,元明清至民国时期族称规范进入正史,新中国成立后统称为苗族。苗族主要分布在中国的黔、湘、川、鄂、滇等省区,其中,贵州是苗族人民的主要聚居地,贵州是个多民族聚居的省份,全省共49个民族,苗族人口占总人口的比重为十分之一,大部分在黔东南州、黔南州[8]。

3.2. 苗族文化发展情况

苗族文化历史悠久,具有鲜明的民族特色。如前文所说,苗族起源可追溯至先秦时期,从“九黎”到“三苗”再到“荆蛮”,苗族在迁徙过程中形成独特的文化,唐宋发展时期与汉族等民族进行交往交融,手工业、农业等发展迅速,形成了具有民族特色的文化风格;元明时期土司制度的出现使得多数苗族地区进入土司统治;现代以来,国家重视苗族文化的保护,建立文化生态保护区,众多苗族非遗项目被列入保护名录,同时苗族文化与其他民族文化进行频繁的交往交流交融,吸纳其优秀元素实现创新,进一步丰富了苗族文化。

随着电商的普及,苗族文化开始通过线上内容传播(如短视频、直播)被更多人熟知,而蜡染作为苗族文化的标志性符号,成为电商场景中连接“文化认知”与“产品消费”的核心纽带。

4. 贵州苗族蜡染概述

4.1. 苗族蜡染简介

蜡染是一种古老而精湛的手工绘染技术,是少数民族中广泛存在的染整方式之一,与扎染和镂空技艺并成为中国古代三大印花技艺,被形容为布上的“青花瓷”[4]。在古代蜡染又称“蜡缬”,是一种把

蜡作为防染剂用于防染的传统手工印染手艺，和“夹缬”“绞缬”“灰缬”并称四缬[9]。贵州苗族蜡染具有2000多年的历史，至今仍然保持着其原始的纯粹和朴素，贵州的喀斯特地貌为苗族提供了远离战乱、繁衍生息的生存环境，作为蜡染原料的丰富产地，贵州将苗族蜡染推进了大众的视野当中，为其发展做出了重要的不可替代的作用。

4.2. 苗族蜡染制作技艺

苗族蜡染凝结了苗族先人无限的智慧和审美理念，通常由蓝靛泥染料制作、蜡液制作、画蜡、染色、脱蜡几个步骤制作而成。其中，蓝靛泥是一种少数民族常见的植物，别名“板蓝根”，在苗族各家各户都会种植板蓝根，方便进行蜡染服饰的制作。首先将蜜蜡进行加热，使其变成溶液，再用特定的画蜡刀蘸取溶液将其画在棉、麻、丝等织物上进行蓝靛染色，最后将其放入沸水中进行脱蜡[7]。蜡染的色彩呈现蓝白色，即蓝白相衬，色彩鲜明，给人以内心极度平静与干净的美感。

4.3. 苗族蜡染的价值

1. 经济价值：电商平台为蜡染产品提供了广阔的销售市场，手艺人无需依赖线下门店，即可将产品销往全国，有效提升了收入水平；同时，电商带动的订单增长，也推动了当地蜡染原材料(如板蓝根、蜜蜡)种植与加工产业的发展，形成产业链效应。

2. 文化价值：电商不仅是销售渠道，更是文化传播平台。通过产品详情页、直播讲解、短视频故事等形式，消费者在购买蜡染产品的同时，能深入了解纹样背后的苗族历史(如蝴蝶纹代表祖先崇拜、漩涡纹象征生命不息)，实现“消费即传承”。

3. 审美价值：苗族蜡染以蓝白为主色调，蓝白配色给人以清新、素雅的视觉感受，在进行浸染的过程中，由于蜡层的厚薄不均匀以及浸染次数的差别会导致蓝色呈现深浅不一的分布，使得图案更加生动立体，所以每一块蜡染都是不一样的，自然审美价值也不尽相同；蜡染的图案也各式各样，主要以蝴蝶纹、鸟纹、花卉纹、几何纹等为主，展现了苗族人民对自然的崇拜和对祖先的敬仰，在图案上一般采用对称、均衡的构图方式，采用重叠、交错等特殊手法对图案进行处理，体现出独特的层次感，这就是每一块蜡染都不尽相同的原因，也正是因为这样，每一块蜡染都有属于自己的审美价值和意义。

5. 电商视角下贵州苗族蜡染发展现状与困境

5.1. 发展现状

目前，贵州苗族蜡染的电商化发展已初步起步，主要呈现以下特征：

1. 平台分布：目前，贵州苗族蜡染的电商化发展已初步形成规模，销售平台涵盖传统电商与内容电商两大类。传统电商方面，淘宝、拼多多是主要销售渠道，入驻店铺多以家庭作坊或小型企业为主，产品以传统服饰、围巾、手帕等基础品类为主，价格区间集中在50~300元，面向大众消费群体；内容电商方面，部分手艺人入驻抖音、快手等平台，通过短视频展示蜡染制作过程、讲解纹样文化内涵，或通过直播进行实时互动与产品销售，吸引了大量年轻消费者，高客单价定制产品(如蜡染装饰画、文创礼盒)占比逐步提升。

2. 产品类型：传统蜡染产品以服饰、家居用品为主，在电商场景的驱动下，产品类型不断拓展。目前，蜡染元素已广泛应用于文创产品(如笔记本、书签、手机壳)、家居软装(如抱枕、桌布、窗帘)、饰品(如耳环、项链、手链)等领域，更符合线上消费者的多元化需求。部分商家开始尝试与其他品牌联名，开发跨界产品，如蜡染图案笔记本、蜡染元素汉服等，进一步扩大了产品的受众群体与市场影响力。如安顺蜡染以几何纹样为核心，工艺简洁灵动，多通过淘宝、拼多多等传统电商平台销售基础款服饰、围巾，

主打大众消费市场。丹寨蜡染偏爱自然大花图案，乡土气息浓厚，部分手艺人入驻抖音、快手，通过短视频展示村寨创作场景，推出文创礼盒、家居软装等产品。蜡染产品类型居多，且大部分处于起步阶段。

5.2. 面临的困境

1. 电商运营能力薄弱：苗族蜡染的核心从业者多为民间手艺人，他们擅长传统技艺，但普遍缺乏电商运营知识与技能。多数电商店铺存在店铺装修简陋、产品详情页信息不全、图片质量低下等问题，未能充分展示蜡染的文化内涵与艺术价值；在流量运营方面，不熟悉平台规则与算法，缺乏关键词优化、直播策划、短视频剪辑等能力，导致店铺曝光量低、转化率不足；在客户服务方面，响应不及时、售后保障不完善，影响了消费者的购物体验。此外，专业的电商运营、产品设计、内容创作人才匮乏，难以支撑蜡染电商的规模化、专业化发展。
2. 产品标准化与个性化矛盾：传统蜡染为手工制作，制作流程复杂，每件产品存在差异，难以实现标准化量产，导致线上发货周期长，影响消费者体验；而过度追求标准化又会丧失蜡染的手工艺术价值，陷入“两难困境”；而过度追求标准化又会丧失蜡染的手工艺术特质，陷入“标准化与个性化”的两难困境。此外，产品设计未能充分结合现代审美与消费需求，文化元素的提取与应用较为生硬，难以满足年轻消费者对“文化 + 时尚”的双重需求。如安顺大众款蜡染面临同质化竞争与标准化难题，手工量产效率低，而机器仿制品以低价冲击市场，导致利润空间压缩。又如丹寨文创类产品存在文化表达生硬问题，传统纹样与现代产品融合度不足，难以满足年轻消费者审美需求，且内容创作缺乏专业策划，文化故事传播碎片化。
3. 品牌意识缺失：目前，线上蜡染产品多以“贵州苗族蜡染”为通用标签，缺乏辨识度高的自有品牌与区域公共品牌。多数店铺未进行品牌注册与形象设计，产品包装简陋，缺乏文化内涵与品牌辨识度，导致消费者难以区分产品质量与档次。同时，市场上存在大量机器印刷的“假蜡染”产品，以低价冲击市场，严重损害了手工蜡染的品牌形象与市场竞争力。此外，品牌营销投入不足，缺乏系统的品牌推广策略，导致品牌知名度与影响力有限，难以形成品牌溢价。
4. 物流与供应链短板：苗族聚居地多位于山区，交通不便，导致物流成本高、配送时效慢。目前，蜡染电商的平均物流费用占客单价的 15%~20%，远高于普通电商产品；部分偏远地区配送时效长达 7~10 天，影响了消费者的购物体验。在供应链上游，原材料采购分散，板蓝根、蜜蜡等原材料的质量参差不齐，缺乏统一的采购标准与质量管控；在生产环节，家庭作坊式生产缺乏标准化流程，产品质量不稳定；在仓储环节，缺乏专业的仓储设施与管理系统，产品损耗率较高。供应链的薄弱环节严重制约了蜡染电商的规模化发展。如织金高端蜡染受困于物流成本，因配送时效慢影响客户体验。

6. 电商赋能贵州苗族蜡染传承与文化再生的路径

6.1. 构建“电商 + 非遗”人才培养体系

1. 政府牵头开展电商培训：由政府文旅部门、电商主管部门联合阿里巴巴、抖音电商、拼多多等平台，开展“苗族蜡染手艺人电商培训班”，覆盖黔东南、黔南等苗族聚居地。培训内容聚焦店铺运营、内容创作、流量运营(平台算法解析、推广工具使用)、客户服务等核心技能，采用“理论教学 + 实操演练 + 案例分析”的模式，确保手艺人能够快速掌握电商运营技巧。同时，建立长效培训机制，定期开展进阶培训，跟踪指导手艺人的电商运营实践，解决实际问题。
2. 校企合作定向输送人才：与院校合作，开设“非遗电商”“蜡染产品设计”等特色专业，课程设置涵盖蜡染技艺、电商运营、产品设计、文化传播、供应链管理等领域，定向培养复合型专业人才。同时，邀请民间手艺人担任院校兼职教师，传授蜡染技艺与文化内涵，实现“技艺传承 + 人才培养”的有

机结合。此外，鼓励院校师生参与蜡染电商项目实践，通过产学研合作推动产品创新与运营优化。

6.2. 创新电商产品体系

1. 基础款标准化：针对线上销量高的围巾、抱枕、手帕等基础款产品，制定统一的生产标准，包括蜡层厚度、染色次数、纹样尺寸、产品质量等指标，通过“家庭作坊 + 集中代工”的模式实现量产。选择具备一定生产规模的手工作坊作为核心代工点，统一采购原材料、统一生产流程、统一质量检测，缩短发货周期至3~5天，提升消费者体验。同时，优化产品定价策略，基础款产品以性价比为核心，吸引大众消费者，扩大市场份额。具体举例来说，对于安顺大众款蜡染实行“基础标准化 + 细节个性化”，制定蜡层厚度、染色次数等统一标准，通过集中代工实现3~5天快速发货；在纹样细节上保留手工绘制差异，优化关键词“非遗手工 + 高性价比”，适配淘宝、拼多多的流量。
2. 定制款个性化：在电商平台推出“蜡染定制服务”，满足消费者的个性化需求。消费者可自主选择纹样(如将名字、纪念日融入传统纹样设计)、尺寸、面料、配色等，手艺人根据需求进行创作，打造独一无二的专属产品。定制款产品主要面向礼品市场、高端家居市场与文化收藏市场，客单价较基础款提升2~3倍，通过高附加值提升利润空间。同时，建立定制服务标准化流程，明确设计沟通、生产周期、售后服务等环节，确保服务质量。
3. 跨界款创新：与文具、美妆、服饰等行业品牌联名，开发跨界产品(如蜡染图案笔记本、蜡染包装化妆品、蜡染元素汉服)，借助合作品牌的流量优势扩大影响力。

6.3. 优化电商运营策略

1. 内容化运营：在抖音、快手等平台打造“蜡染手艺人IP”，通过短视频讲述蜡染故事、直播展示“画蜡 - 染色”全过程，将文化内容转化为流量；短视频内容聚焦三大方向：一是技艺展示类，拍摄“画蜡 - 染色 - 脱蜡”的完整过程，展现手工艺术的魅力；二是文化解读类，每期讲解一种传统纹样的历史寓意、文化内涵，如“蝴蝶纹为何是苗族的祖先图腾”“漩涡纹的生命符号意义”；三是生活场景类，展示蜡染产品在日常生活中的应用，如“蜡染家居软装搭配技巧”“蜡染服饰穿搭指南”。直播内容以“实时创作 + 文化讲解 + 产品销售”为主，手艺人现场画蜡、解答消费者疑问，同时推出直播间专属优惠活动，促进销售转化。
2. 具体化营销：具体来说，如对于丹寨文创款蜡染，可组建“手艺人 + 设计师”团队，提取自然纹样核心元素，开发蜡染抱枕、手机壳等年轻化产品；打造“村寨创作直播”IP，通过抖音、快手沉浸式展示染布过程，搭配“纹样寓意讲解”短视频，提升文化附加值。

6.4. 打造蜡染电商品牌与供应链

1. 区域公共品牌建设：由政府或行业协会牵头，打造“贵州苗族蜡染”区域公共品牌，制定准入标准(如仅手工制作、蓝靛泥染色可使用该品牌)，通过统一品牌形象、统一质量监管，提升消费者信任度；
2. 完善供应链体系：建立“原材料集中采购 + 统一加工 + 仓储物流”的供应链基地，整合山区蓝靛泥种植户资源，统一采购标准；在县城设立仓储中心，与顺丰、中通等物流企业合作，降低物流成本、提升配送时效。

6.5. 拓展跨境电商渠道

1. 入驻跨境电商平台：借助亚马逊、速卖通等平台，将蜡染产品销往海外，主打“中国非遗文化”标签，吸引海外文化爱好者与礼品采购商；
2. 适配海外需求：针对海外消费者偏好，调整产品设计如简化复杂纹样、推出英文文化说明书、优

化物流方案，降低跨境消费门槛；

3. 跨境文化传播：在海外社交平台如 Instagram、YouTube 等平台发布蜡染制作短视频，邀请海外博主体验蜡染工艺并分享，借助其影响力提升贵州苗族蜡染的国际知名度。

7. 结语

电子商务为贵州苗族蜡染的传承与发展提供了“破局之道”，通过电商赋能，不仅能解决蜡染产品的销售难题，更能让苗族文化通过线上渠道走向全国、走向世界。未来，需政府、手艺人、电商平台、消费者多方协同，从人才培养、产品创新、运营优化、品牌建设等维度发力，让贵州苗族蜡染在电商时代实现“技艺传承不丢根、文化再生有活力”，真正成为兼具文化价值与商业价值的非遗典范。

参考文献

- [1] 许鑫, 张素然. 生产性保护视域下的非遗商品挖掘分析——以淘宝绣品为例[J]. 图书馆论坛, 2019, 39(1): 16-23.
- [2] 贾春玲. 非遗刺绣产品跨境电商营销策略研究——以楚雄彝绣为例[J]. 营销界, 2025(7): 190-192.
- [3] 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.
- [4] 宋艳, 全华凤, 饶茂琪, 等. 贵州苗族蜡染纹样文化内涵挖掘与应用[J]. 西部皮革, 2023, 45(15): 84-87.
- [5] 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.
- [6] 韦依帆, 马红. 非遗视域下苗族蜡染图案的活态传承研究[J]. 化纤与纺织技术, 2023, 52(5): 99-101.
- [7] 毕晨圆. 非物质文化遗产的传播研究——以黔东南苗族蜡染为例[J]. 新传奇, 2024(22): 97-99.
- [8] 孙梦真. 文化自信视阈下苗族文化的发展路径探析——基于贵州省高坡苗族乡的调研及思考[J]. 大众文艺, 2019(18): 18-19.
- [9] 成新越, 全华凤, 宋艳, 等. 贵州苗族蜡染图像处理与图像库的建立[J]. 电脑知识与技术, 2023, 19(32): 16-20, 30.