

电商赋能下的文化产业创新路径研究

——以贵州非遗产业发展为例

李玥玥

贵州大学哲学学院, 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

在“数字中国”与“乡村振兴”战略的时代背景下,非物质文化遗产的保护与传承进入了数字化、市场化的新的阶段。贵州作为我国少数民族非遗资源最为丰富的省份之一,其非遗产业与电商的融合发展呈现出独特的创新路径。本文以“黔绣”“丹寨蜡染”等典型案例为研究对象,结合政府文件与权威数据,探讨电商赋能贵州非遗产业的机制、成效与挑战。研究发现,电商不仅重塑了非遗产业链条和传播路径,还推动了文化认同与乡村振兴的协同发展。然而,文化与商业逻辑的张力、产业链条短板、数字鸿沟与知识产权保护不足等问题仍制约着非遗电商的高质量发展。本文提出从文化赋能、数字转型、社会创新与国际化四个维度构建贵州非遗电商的可持续发展路径,以期为非遗保护与文化产业政策提供经验参考。

关键词

贵州非遗, 电商赋能, 文化产业, 数字化转型, 乡村振兴

Research on Innovation Path of Cultural Industry under the Empowerment of E-Commerce

—A Case Study of Guizhou's Intangible Cultural Heritage Industry

Yueyue Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

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

Abstract

In the context of the “Digital China” and “Rural Revitalization” strategies, the protection and

文章引用: 李玥玥. 电商赋能下的文化产业创新路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4338-4345.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124374

inheritance of intangible cultural heritage have entered a new phase of digitalization and marketization. As one of the provinces with the richest intangible cultural heritage resources among China's ethnic minorities, Guizhou has demonstrated a unique innovative path in the integrated development of its intangible cultural heritage industry and e-commerce. This paper takes typical cases such as "Qian embroidery" and "Danzhai batik" as research objects, combining government documents and authoritative data to explore the mechanisms, achievements, and challenges of e-commerce empowering Guizhou's intangible cultural heritage industry. The study finds that e-commerce not only reshapes the industrial chain and dissemination pathways of intangible cultural heritage but also promotes the coordinated development of cultural identity and rural revitalization. However, issues such as the tension between cultural and commercial logic, shortcomings in the industrial chain, the digital divide, and inadequate intellectual property protection still constrain the high-quality development of intangible cultural heritage e-commerce. This paper proposes a sustainable development path for Guizhou's intangible cultural heritage e-commerce from four dimensions: cultural empowerment, digital transformation, social innovation, and internationalization, aiming to provide empirical references for intangible cultural heritage protection and cultural industry policies.

Keywords

Guizhou's Intangible Cultural Heritage, E-Commerce Empowerment, Cultural Industry, Digital Transformation, Rural Revitalization

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民族文化记忆与社会身份的重要载体，既承载着历史传承，又面临现代转化的挑战。随着电子商务的蓬勃发展，非遗旅游商品的市场推广模式正在经历深刻的变革[1]。特别是以“非物质文化遗产”(以下简称“非遗”)为代表的民族传统工艺、手工技艺与地方文化元素，正在由“被保护”状态向“活化利用”状态转变。与此同时，电商作为现代流通渠道与商业模式的核心载体，为传统文化的生产、销售、传播提供了前所未有的可能。以中国西南省份贵州省为例，该省拥有丰富的少数民族文化资源、非遗项目数量众多，并正积极推进“非遗 + 电商”融合发展。在乡村振兴、文化产业升级、数字经济发展等多重国家战略的驱动下，研究贵州非遗通过电商渠道实现文化产业化、品牌化与市场化路径，具有重要的理论与现实意义。

2. 贵州非遗与电商融合发展的现实背景

2.1. 贵州省非遗资源与文化产业基础

贵州省享有“多彩之州”的别称，该地区以其丰富多彩的山地文化以及多样化的民族文化著称[2]，拥有极为丰厚的非物质文化遗产资源。目前，全省共有国家级非物质文化遗产代表性项目近百项、省级项目数百项、州(市)级及县级项目数千项，涵盖传统技艺、民俗表演、口头文学、民族节庆、传统音乐、传统医药等多个门类。其中，苗绣、侗锦、蜡染、银饰锻造、侗族大歌、苗年、布依族八音坐唱、屯堡地戏等项目，集中体现了贵州各民族独特的生活方式与文化创造力。这些非遗项目既是民族精神与地域文化的重要载体，也是贵州文化产业可持续发展的宝贵资源。

贵州省是我国较早开展非物质文化遗产保护工作的省份之一，截至目前贵州省共获得国家、省、市、县四级非物质文化遗产名录认定代表性项目约 8000 项，这些成绩的获得对非物质文化遗产保护工作来说并不是目的而是起点[3]。近年来，贵州省政府高度重视非遗保护与产业转化，提出要深入推进“非遗资源向产业资源转化”的战略目标，将非遗发展纳入全省文化产业和文旅融合发展总体布局。通过实施“非遗工坊”“非遗进景区”“非遗进校园”“非遗数字化保护工程”等重点项目，贵州逐步形成了以传承人培养、产业链延伸、品牌化运营和数字化传播为核心的非遗保护与利用新格局。各地还结合本地优势资源，探索出“非遗 + 文旅”“非遗 + 电商”“非遗 + 乡村振兴”“非遗 + 设计创新”等多元融合路径。例如，黔东南州依托苗族银饰与侗锦传统工艺，发展出特色手工艺文创产业；安顺市以屯堡地戏为核心，打造非遗演艺与文化旅游结合的新业态；黔南州则通过电商平台推动蜡染产品“出山入城”，实现传统技艺的市场化转型。

同时，贵州文化产业基础不断夯实，形成了以民族文化、生态文化和红色文化为主体的多元产业体系。随着大数据战略行动的深入实施，数字化技术在非遗保护与传播中发挥了越来越重要的作用。数字影像档案、虚拟展示平台、非遗数字博物馆等新形式的出现，使传统文化的保护更加科学化、传播更加广泛化。非遗不再仅仅是静态的历史遗存，而正逐步成为推动区域经济增长、促进就业、助力乡村振兴的重要动力。

总体来看，贵州省以非遗资源为基础的文化产业发展，正从“保护传承”向“创造性转化、创新性发展”阶段迈进。非遗产业化不仅推动了民族地区经济结构优化和文化品牌塑造，也成为促进文化自信建设、实现乡村全面振兴的重要路径，为“文化强省”战略提供了坚实支撑。

2.2. 电商发展环境与平台机遇

在中国数字经济蓬勃发展的背景下，电商平台已成为非遗商品传播与交易的重要渠道。近年来，国家政策层面不断推动“数字赋能传统文化”“文化产业数字化转型”等战略，为非遗电商生态的发展提供了制度保障和技术支撑。据新浪财经数据显示，2023 年淘宝天猫平台非遗相关产品年成交额约为 1073.2 亿元，同比增长约 37.7%；同期，购买过非遗相关产品的消费者达到约 2.49 亿人次[4]，显示出非遗产品在电商渠道中的消费潜力正不断释放。此外，随着短视频与直播电商的兴起，非遗产品的传播方式与销售逻辑发生了深刻变化。数据显示，仅某头部电商平台过去一年非遗类商品销量就超过 65 亿单[5]，体现出“非遗 + 直播”“非遗 + 短视频”正在成为非遗商业化的重要路径。

对于贵州省而言，其地处中国西南内陆地区，传统产业基础相对薄弱，但同时具备丰富的民族文化遗产和多样的非遗门类。正因如此，贵州在“非遗 + 电商”融合发展方面拥有独特的潜力与优势。贵州省政府明确提出，要通过发展非遗产业助力乡村振兴、促进文旅融合与文化产业转型，推动传统工艺与现代市场相衔接。近年来，政府相继出台《贵州省开展“推进传统工艺高质量传承发展”试点工作的实施方案》及《关于持续推动非遗工坊助力乡村振兴的通知》《贵州省非遗工坊认定和管理办法》等政策文件，支持非遗产品品牌化、数字化、产业化发展。同时，随着交通、物流和数字基础设施的改善，贵州“非遗电商”生态逐渐形成，带动了手工艺传承人、乡村工坊和青年创业群体的共同参与，为区域文化经济注入了新的活力。

2.3. “非遗 + 电商”融合趋势

当前，资源与市场的结合正在加速，非遗产品在数字化浪潮中迎来了新的发展机遇。首先，非遗产品正在从“展示型”向“生产流通型”转变。电商平台的普及，使传统手工艺品突破地域限制，进入全国乃至国际市场，打破了过去“产而不销”“艺不出乡”的局面。其次，消费结构的变化成为推动非遗产业

转型的重要力量。年轻一代消费者的文化自信与个性化需求提升，使他们更倾向于购买具有民族文化内涵、手工质感和设计创新的非遗产品。数据平台显示，非遗类商品在“国潮”“新中式”等消费趋势中呈现持续上升态势，非遗逐渐融入当代生活方式与时尚语境。

再者，电商平台的赋能机制日益完善，为非遗产业注入了新的发展动能。各大平台纷纷推出非遗扶持计划，如流量倾斜、品牌孵化、手艺人培训、电商工坊建设等，通过“数字化+品牌化”路径推动传统技艺转化为市场竞争力。以阿里巴巴、京东、抖音、拼多多等为代表的平台，正在构建从产品研发、供应链整合到市场推广的完整非遗电商生态。通过平台算法推荐、直播带货和社群营销等数字技术，非遗产品获得了更高的曝光度与转化率。

3. 典型案例分析

3.1. “黔绣”产业电商化发展路径

“黔绣”是贵州非遗体系中最具代表性的手工技艺之一，涵盖苗绣、侗绣、水族马尾绣等多种形式，具有极高的艺术价值与文化象征性。

自2013年以来，贵州省政府陆续实施“锦绣计划”“黔绣工程”等政策，通过设立产业基金、建设黔绣电商平台、举办网络直播带货节等措施，推动苗绣走向市场。官方数据显示，贵州省民族刺绣相关妇女创业就业人员已超过50万人，年产值突破60亿元[6]，形成较为完整的产业链。2022年，贵州省商务厅联合阿里巴巴集团共同打造“多彩贵州非遗电商节”，黔绣产品成为主要推广品类之一。

而黔绣的电商化转型大致经历了三个阶段：

第一阶段(2016~2018)：平台入驻与品牌初创期。苗绣工坊和合作社陆续在淘宝、京东、拼多多开设网店，主要销售传统刺绣服饰与挂件。此阶段销售额有限，但初步形成“线上展示+线下销售”格局。

第二阶段(2019~2021)：直播带货与品牌扩散期。随着抖音、快手等短视频平台普及，贵州多地政府与企业合作推出“绣娘带货”“指尖经济”系列活动。

第三阶段(2022~至今)：数字赋能与品牌IP化期。黔绣品牌开始进行设计现代化与跨界合作。例如，“黔绣+文创”产品系列(如笔记本封皮、手袋、手机壳)面向年轻消费者；同时，政府主导的“绣娘工坊上云”计划将农村妇女手工艺者纳入电商供应链体系。黔绣电商化显著提升了产业知名度与经济产值，实现了从“手工艺”到“文化品牌”的初步跃迁。然而，也存在三方面问题。一是产品同质化现象明显，缺乏持续创新与差异化设计。二是电商运营专业化水平不高，部分合作社依赖中介型平台代销。三是品牌故事传播不足，文化符号被碎片化呈现。

黔绣案例显示，电商能有效拓展非遗产品市场空间，但要实现文化与商业的双重价值，还需在品牌化、专业化、故事化上进一步深化。

3.2. 丹寨蜡染的数字化转型实践

贵州省丹寨县被誉为“中国蜡染之乡”，蜡染技艺是国家级非物质文化遗产。丹寨县政府自2018年起启动“非遗+电商+直播基地”计划，与贵州电商云、华为云合作建立“丹寨蜡染直播基地”。该基地集设计、生产、销售、培训、直播于一体，是贵州首批“非遗数字化产业示范区”。

据丹寨政府官网数据，截止2024年底，地方共投入资金220万元，建立县级电商直播基地1个，村播人才孵化中心7个。2023年，共开展电商直播相关培训30余期6000余人次[7]。丹寨蜡染的数字化运营主要体现为以下几种模式：

一是“非遗+短视频传播”。与抖音平台合作开展“非遗短视频挑战赛”，以“手作过程+民族故事+人物形象”的叙事方式吸引流量，实现内容种草与销售转化。

二是“非遗+直播电商”。由当地蜡染传承人、返乡大学生担任主播，结合制作展示与互动问答，增强购买体验。2023年，全县共开展直播600余场，通过直播间出单500余单，累计收入38余万元[7]。

三是“非遗+文创品牌”。丹寨蜡染与设计院校、品牌方合作，推出蜡染图案丝巾、帆布包等联名产品，使传统图案符号进入现代时尚体系。

所以丹寨蜡染的成功在于形成了完整的文化生产端数字化、流通端数字化、传播端数字化的数字产业链。该项目有效实现了文化保护、就业促进与市场拓展的“三重效益”。

4. 电商赋能非遗产业的机制分析

通过前述案例与数据可见，电商平台在非遗产业中的作用不仅仅体现在销售环节的拓展上，更体现在对整个产业体系的重构与赋能中。电商不只是非遗产品的“流通渠道”，更是技术、资本、品牌与文化的综合赋能体系，其影响贯穿生产、传播、消费与社会价值创造的全过程。从系统视角来看，电商赋能非遗产业主要体现为以下四个层面的机制。

4.1. 产业链重构机制

传统非遗产业长期面临生产分散、供需脱节、渠道单一等结构性困境，呈现出“分散生产-中介流通-有限销售”的低效格局。电商平台的出现打破了地域封闭与流通壁垒，推动非遗产业链从“手工作坊式”向“网络协同化”转型，形成“工坊-平台-消费者”的三维循环体系。

以“黔绣”为例，在传统模式下，苗绣、侗绣等非遗技艺多依赖地方集市与旅游景点销售，市场半径有限，收益不稳定。而电商模式的引入，使手工艺生产实现了订单化、可追溯化和标准化，通过线上平台获取消费趋势反馈，及时调整产品样式与供给节奏，大幅提升供应链效率与市场响应速度。然而，从平台资本主义的视角审视，这种产业链重构也是一种“数据俘获”和“算法规训”的过程。平台通过掌控流量分配、用户数据和算法推荐，获得了定义市场“可见性”的权力。非遗工坊为了生存，不得不调整产品形制、生产节奏乃至文化叙事以迎合平台的流量逻辑，导致生产决策权部分让渡给算法，形成了一种新型的、由数据驱动的依附关系。部分企业和合作社还利用电商平台的数据系统，建立产品档案与质量监控机制，实现从原材料采购、工艺设计到成品流通的全过程数字化管理。这种产业链重构不仅降低了流通成本，还增强了手艺人对市场的主动参与与议价能力，为非遗产业的可持续化运营提供了结构性支持。

4.2. 文化传播与认同机制

非遗产品在电商语境下的传播，已经超越了“商品销售”层面，而成为文化再生产的重要途径。电商平台通过短视频、直播、专题页等多媒体形式，使非遗技艺、生产场景与文化故事以更具沉浸感和视觉冲击力的方式呈现给消费者。这种“体验式传播”使消费者不仅购买产品，更是在消费一种文化情感与身份认同。

以丹寨蜡染为例，当地非遗传承人在抖音、快手等平台上开设直播间，实时展示蜡染绘制、染色与晾晒过程，配合地方音乐与民族服饰，营造出一种强烈的民族文化氛围。借助能动者网络理论可以看出，直播的时候非遗传播是一个由人、技术、平台、文化符号共同构成的异质网络。在这个网络中，平台界面、算法推荐、直播话术、数字支付等非人行动元，与传承人、消费者、地方政府等人行动元相互作用，共同重塑了文化的阐释与接受方式。这种重塑在提升传播效率的同时，也可能导致文化权威的转移——传承人对自身文化的解释权，在某种程度上被迫与“流量主播”和平台规则共享，文化意义在算法优化的传播中被简化、筛选和再语境化。数据显示，蜡染类短视频的平均完播率和转化率均高于普通手工艺产品，其视觉化、故事化与情感化表达成为促进消费的重要因素。电商平台在此过程中扮演了“文化中

介”的角色，不仅拓宽了非遗的传播半径，也提升了民族文化的公众认知度与社会影响力，从而实现文化价值与商业价值的双重增长。

4.3. 数字赋能与品牌机制

数字化是电商赋能非遗产业的核心驱动力。有研究资料显示，直播电商这种新的销售方式正在改变非遗品牌的推广模式。研究发现，这种销售方式有两个重要特点：一是可以实时互动，二是能提供真实体验，这些特点帮助非遗品牌获得了新的发展机会[8]平台通过算法推荐、用户画像与数据分析，使非遗产品能够精准匹配目标消费群体，实现“人-货-场”的智能连接。同时，大数据还帮助非遗品牌进行消费趋势洞察、产品优化与营销策略调整，提升品牌决策的科学性与市场敏感度。

在品牌层面，电商不仅提供了销售通道，更推动了非遗品牌的形象重塑与文化升维。以“黔绣品牌”为例，企业与平台合作建立了统一的视觉识别系统(VIS)，在包装设计、色彩搭配、文化叙事上突出“多彩贵州”的地域印象。通过在品牌故事中融入苗族女性的劳动精神、民族审美与传承情怀，黔绣成功实现了从“地方工艺”向“文化IP”的转变。品牌的数字传播还通过KOL推广、社群营销和跨界联名等方式，构建了年轻化、时尚化的文化消费场景，使传统非遗在现代商业逻辑中焕发新生。但是，这一过程也伴随着深刻的文化商品化与“象征价值”提取。在平台资本主义的逻辑下，非遗的文化深度和社群记忆常被压缩为易于传播和消费的视觉符号与品牌标签。苗绣纹样所承载的族群认同与宇宙观，可能在品牌化过程中被抽离，仅剩下审美的“空壳”，从而引发文化异化。品牌看似在提升文化价值，实则是将其转化为更易于在市场上流通的“文化资本”，其本真性在持续的交易中被磨损。

4.4. 社会效益与乡村振兴机制

“非遗+电商”不仅是一种经济模式，更是一种社会发展机制，其在促进乡村振兴与文化传承中展现出显著的社会效益。通过电商平台，传统手艺得以在乡村社区内部实现再生产与再就业，为地方提供了“在地发展”的经济新动能。许多非遗项目依托“电商工坊”“乡村直播基地”等形式，吸纳农村妇女、返乡青年、贫困户参与生产、包装、销售和直播等环节，形成了“传承人+平台+社区”的新型就业体系。

部分县域还以“非遗+电商”为核心发展乡村集体经济，带动了手工艺旅游、文化民宿和地方文创的协同发展。此外，电商的参与促进了非遗从“静态保护”向“动态传承”转型，使传统技艺在市场机制下实现自我更新与社会再造。这种文化-经济的双重赋能，使“非遗电商”成为贵州乡村振兴战略中的重要组成部分，也成为推动共同富裕与文化自信建设的重要路径。

5. 贵州非遗电商的发展困境与创新路径

在“数字中国”与“乡村振兴”战略的时代背景下，贵州非遗电商发展迎来了前所未有的机遇。电商平台的兴起打破了地域与流通的壁垒，使传统工艺得以以数字化方式进入更广阔的市场。然而，机遇与挑战并存。贵州非遗电商虽然取得了阶段性成果，但整体仍处于起步阶段，存在文化价值被削弱、产业链不完善、品牌影响力不足、制度保障缺失等结构性问题。要推动其高质量与可持续发展，必须以系统性创新路径回应现实困境，实现从“流量驱动”向“文化赋能”与“生态协同”的转型。

5.1. 文化价值与商业逻辑的张力：从表层消费到文化赋能

当前贵州非遗电商在市场化过程中普遍存在“文化意义被商品逻辑取代”的问题。其深层机制在于平台资本主义对“注意力经济”的极致追求。平台算法天然倾向于那些能够快速吸引眼球、促成交易的“文化快消品”，而非需要深度阐释的复杂文化内容。这导致非遗在传播中被迫“符号化”，其深厚的文化价值被边缘化。

化语境被剥离。部分商家为了迎合消费趋势，将非遗符号作为营销标签或装饰元素进行“符号化利用”，忽视其文化语境与精神内涵。例如，苗绣纹样被广泛应用于服饰和家居产品，但其所蕴含的“母题”“图腾”与族群记忆往往被淡化，导致文化内涵流于表面。这种现象体现出文化资本向经济资本转化过程中的失衡，非遗被异化为“文化快消品”，文化精神被压缩为可售卖的符号。

为破解这一困境，应从“文化赋能”出发，构建以文化叙事为核心的品牌化路径。具体而言，一要强化品牌的文化叙事与视觉体系建设，建立非遗品牌视觉识别系统(VIS)，使文化符号与地方故事贯穿设计、包装、传播全过程。以“黔绣”为例，可通过“母题纹样-地方传说-手工技艺”的叙事结构，形成差异化文化标签。二要推动非遗IP化，与影视、游戏、文创等领域联动，让传统符号进入当代文化消费语境，增强年轻群体的文化认同。三要建立“区域母品牌+工坊子品牌”模式，政府打造统一品牌形象，企业与手艺人形成差异化分支，实现品牌层级化与生态化运营，从而实现非遗电商的文化自觉与精神回归。

5.2. 产业链条不完善与数字鸿沟：从“数字接入”到“数字转型”

贵州非遗电商体系目前以中小型合作社与个体工坊为主，产业链短、分工弱、协同不足。一方面，设计、供应链管理、品牌营销等环节专业化程度不高；另一方面，部分地区受制于网络设施与数字技能，导致“上云”不等于“转型”。这意味着贵州非遗电商的发展仍停留在“数字接入”的初级阶段，尚未实现全链条的数字化整合。

破解之道在于以数字赋能为支撑，推动非遗产业链系统重构。首先，应建立“贵州非遗数字资源库”，对制作工艺、纹样符号、口述历史等进行数字档案化管理，形成可共享的文化数据库。其次，建设区域电商数据中台，实现生产、物流、销售、传播的实时协同，并通过AI与大数据分析精准预测消费趋势，指导产品设计与市场投放。同时，应探索“非遗+区块链溯源”机制，对原材料、制作工艺及传承人信息进行区块链记录，强化产品的可追溯性与真实性，从而实现从“数字接入”向“数字转型”的实质跃迁。

5.3. 品牌传播与文化认同的地域局限：从地方性叙事到跨文化表达

尽管“黔绣”“丹寨蜡染”等品牌在国内市场具有一定影响力，但多数非遗品牌仍停留在地方性传播层面，缺乏可持续的品牌生态系统。目前的品牌叙事往往依赖政府项目或短期活动，以“扶贫”“民族风情”为主要话语，难以形成普遍性的文化认同与国际传播力。品牌缺乏系统战略，导致市场影响有限。

对此，应构建多层次、多维度的品牌传播体系，推动非遗从“地方性叙事”走向“跨文化表达”。一方面，通过整合文旅、电商、传媒资源，形成以“贵州文化IP”为核心的品牌矩阵；另一方面，借助新媒体传播手段，运用短视频、直播与AR/VR体验强化文化故事的沉浸式呈现，增强消费者对非遗的文化体验与情感共鸣。同时，推动贵州非遗品牌的国际化传播，依托“一带一路”倡议，拓展东南亚、欧洲与北美市场，建设多语言版本的跨境电商平台，使贵州非遗在全球范围内实现文化输出与价值共鸣。

5.4. 制度支持与产权保护不足：从政策扶持到制度建设

贵州非遗电商化过程中，知识产权保护与制度支持体系仍显薄弱。尽管已建立“非遗产品认证”机制，但尚缺乏针对图案设计、传统技艺与文化符号的专项保护制度。一些非遗元素被外地企业商业化使用，出现“文化挪用”与“产权模糊”问题，侵害了传承人的合法权益。同时，许多非遗从业者法律意识薄弱，对品牌注册、版权维护缺乏认知与资源。

因此，应从制度建设角度强化保障。政府应推动《贵州省非遗电商发展条例》的制定，明确非遗数字化开发的产权界限与收益分配机制，完善非遗图案与文化符号的版权登记制度。可探索建立“非遗知识产权数据库”，实现文化资源备案、标识与追溯一体化。此外，应加大对非遗从业者的法律培训与政

策指导，推动形成“政府监管-平台自律-社会监督”的多元共治机制，确保非遗数字化转型过程中的文化安全与利益平衡。

6. 结语

电商赋能为贵州非遗产业的创新发展提供了前所未有的机遇，使传统技艺在数字时代焕发出新的生命力。从“指尖技艺”到“指尖经济”，贵州以“黔绣”“丹寨蜡染”等代表性案例为核心，探索出一条兼具文化保护、产业发展与社会赋能的多维融合路径。这一实践不仅实现了传统手工艺的市场化转化，也构建了非遗资源与数字经济之间的动态连接，使“非遗”从静态遗产转化为活态文化。

然而，非遗电商的可持续发展不应止步于“流量繁荣”，更应追求“文化自觉”。贵州非遗电商未来的发展核心在于三个方面：其一，在文化价值与市场逻辑之间寻求平衡，防止非遗被过度消费化、符号化，维护文化精神的真实性与完整性；其二，完善产业链与数字基础设施，形成集生产、传播、销售、体验为一体的可持续发展体系；其三，推动品牌国际化与文化再生产，使贵州非遗实现从地方文化资源到全球文化表达的现代转化。

从更深层次看，非遗电商不仅是一个产业命题，更是一个文化哲学命题。它揭示了在数字资本主义语境下，传统文化如何在技术媒介中实现再生，又如何在市场逻辑中重新获得主体性。电商不仅改变了非遗的流通方式，也重塑了其存在方式与权力结构——从地方工坊到数字平台，从文化自觉到算法规训，从社群共享到数据俘获。贵州非遗的电商化实践，正是一场“传统”与“现代”的共生实验，是地方文化在全球化浪潮中重塑身份、再造意义的过程。未来的道路，需要在拥抱技术红利的同时，始终保持批判性的文化自觉，通过制度创新和生态共建，平衡平台权力与文化主体性，确保非遗在数字化浪潮中不仅得以“生存”，更能以其本真的文化精神“在场”与“引领”。

参考文献

- [1] 吴慧怡, 杨艳, 何敏, 等. 贵州非遗旅游商品品牌打造与传播策略研究[J]. 环球人文地理, 2024(12): 73-75.
- [2] 李敏敏. 贵州苗寨文创手工艺品设计与研发方法探究[J]. 中国民族博览, 2025(12): 34-36.
- [3] 姚三军. 贵州省非物质文化遗产的传承与传播[J]. 贵州民族研究, 2023, 44(6): 129-132.
- [4] 新浪财经. 《2023 非物质文化遗产电商消费报告》发布[EB/OL]. 2024-06-17.
<https://finance.sina.com.cn/jxw/2024-06-17/doc-inayyvnq0394403.shtml>, 2025-11-05.
- [5] 新浪财经. 非遗, 给你“亿点”震撼[EB/OL]. 2024-06-17.
<http://finance.sina.com.cn/cj/2025-06-14/doc-inezzwh3030219.shtml>, 2025-11-05.
- [6] 贵州妇女网. 贵州新闻联播 | “锦绣计划”实施十年 带动 50 万妇女就业创业[EB/OL]. 2023-08-23.
http://www.gzswomen.org.cn/ppgz/jxjh/202308/t20230823_81994862.html, 2025-11-07.
- [7] 丹寨县人民政府. 丹寨县探索“电商兴农”发展新模式 助力乡村振兴[EB/OL]. 2024-06-12.
https://www.qdndz.gov.cn/xwzx/bmdt/202406/t20240612_84865063.html, 2025-11-08.
- [8] 沈朴远. 乡村振兴背景下直播电商赋能“非遗”品牌数字化转型的策略探究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 91-94.