

电商经济赋能视角下社会工作助力非遗数字化传承的策略研究

高蕾蕾

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月16日

摘要

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的核心载体, 数字化传承已成为非遗活态发展的必然趋势。电商平台通过技术、市场、传播三重赋能, 为非遗对接现代社会提供了重要路径, 但仍面临传承主体数字素养不足、文化传播失真、资源整合缺位、受众参与浅层化等深层困境。社会工作凭借资源链接、服务协同与群体赋能的专业优势, 与非遗数字化传承需求高度契合。本研究立足电商经济赋能视角, 从技术赋能提升传承主体运营能力、资源赋能构建多元协同体系、生态赋能优化传承发展环境三个维度, 构建社会工作助力非遗数字化传承的实践策略, 为实现非遗文化本真性保护与市场化、社会化协同发展提供可行路径。

关键词

电商经济赋能, 社会工作, 非物质文化遗产, 数字化传承

A Study on Strategies for Social Work to Facilitate the Digital Inheritance of Intangible Cultural Heritage from the Perspective of E-Commerce Empowerment

Leilei Gao

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

Intangible cultural heritage (ICH) serves as a core vehicle of China's outstanding traditional culture,

文章引用: 高蕾蕾. 电商经济赋能视角下社会工作助力非遗数字化传承的策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2267-2274. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124111

and digital inheritance has become an inevitable trend for its living preservation. E-commerce platforms provide a significant pathway for integrating ICH into modern society through threefold empowerment in technology, market access, and communication. However, challenges remain, including insufficient digital literacy among inheritors, distortion in cultural transmission, lack of resource integration, and superficial public participation. With professional strengths in resource linkage, service coordination, and community empowerment, social work aligns closely with the demands of ICH digital inheritance. From the perspective of e-commerce economic empowerment, this study proposes a practice strategy for social work to facilitate digital inheritance of ICH across three dimensions: enhancing operational capabilities of inheritors through technical empowerment, building multi-stakeholder collaboration through resource empowerment, and optimizing the developmental environment through ecological empowerment. This approach offers a feasible path for preserving ICH's authenticity while promoting its market-oriented and socially integrated development.

Keywords

E-Commerce Economic Empowerment, Social Work, Intangible Cultural Heritage, Digital Inheritance

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(以下简称“非遗”)作为中华优秀传统文化的重要载体,承载着民族精神命脉与文化基因,是实现文化认同与民族复兴的重要精神资源。国家《“十四五”文化发展规划》明确提出推进非遗数字化保护战略,标志着非遗保护理念从“原真性保存”向“活态性传承”的战略性转变,核心要义在于推动非遗在现代化进程中实现创造性转化与创新性发展[1]。数字经济的蓬勃发展为非遗保护传承提供了历史性机遇,其中,电商平台已突破单纯交易功能的局限,逐步演进为集文化传播、创意生产与社群构建于一体的多元价值创造平台,成为非遗对接现代社会的重要枢纽。数字技术为非遗的记录、保存与传播提供了创新性解决方案,有效突破了传统传承模式的时空限制,推动非遗实现从“边缘化存在”到“大众化参与”的转型[2]。具体而言,短视频、直播等数字传播形态构建了非遗传播的全新场域[3],我国 11.08 亿短视频用户规模为非遗传播提供了前所未有的受众基础。电商渠道的商业赋能更显成效,2024 年中国非遗产品电商交易规模已突破千亿元,彰显了非遗在数字时代的巨大市场潜力与生命力,数字技术普及为非遗传承提供新路径[4],数字赋能成为非遗保护的重要趋势。然而,技术革新并未根本化解非遗传承的深层困境。现代化进程加速了传统生活方式的解构,致使非遗赖以生存的文化生态持续萎缩,传承链条面临“人亡艺绝”的断裂危机。传承主体结构失衡,以高龄匠人为主体的传承群体普遍缺乏数字素养与市场运营能力,难以构建可持续的数字化传承体系。同时,传统传承模式与年轻一代的文化消费习惯存在适配偏差,加剧了非遗与现代社会文化疏离。尤为关键的是,当前电商驱动的商业化模式存在的短期流量导向与商业利益至上倾向,易导致非遗文化内涵被简化、产品同质化甚至文化异化,偏离了非遗活态传承的本质要求。

社会工作专业在资源链接、服务协同与群体赋能等方面的系统性优势,与非遗数字化传承的多元需求高度契合。因此,本研究探讨社会工作通过构建电商经济赋能机制,通过技术赋能、资源赋能和生态赋能三个维度,打破非遗数字化传承的时空限制,降低传承门槛,激发传承人与受众的参与积极性,探

索一条兼顾文化本真性、市场活力与社会参与的非遗数字化传承可持续路径,实现活态化、市场化与社会化的协同发展。

2. 核心概念概述

2.1. 赋能

赋能一词最早出现于 20 世纪 80 年代的授权赋能理论,赋权是社会工作者与案主共同参与的活动,其目的在于降低社会弱势群体的无力感[5]。赋权理论暗含了一个包括公民参与、政府协同、社会合作等在内的范围较广泛的实践过程[6]。本文中的赋能主要特指在非遗数字化传承场景中,社会工作通过系统性干预手段,围绕技术赋能、资源赋能、生态赋能三个维度,通过技术工具、资源支持与能力培养,增强非遗传承主体自主发展能力,使其从被动接受帮扶转变为主动掌握数字化传承主导权的过程。

2.2. 社会资本理论

社会资本是 20 世纪 80 年代提出来的社会学概念,并经布迪厄、科尔曼、帕特南、福山的推动,进入社会科学研究的话语体系[7]。布迪厄认为,社会资本深植于个人或群体的纽带关系,而社会交往活动正是纽带关系的建立和维持并由此交换资源的结构依托[8]。林南进一步构建了社会行动者视角的理论框架,强调网络结构嵌入、社会资源动员与个体目标达成三要素的动态联动,揭示了社会资本获取与运用的内在机制[9]。可见,从社会资本理论建立之初,社会交往便是其中的重要议题。在电商经济背景下,非遗数字化传承的社会资本呈现三重形态:由政府、电商平台与传承人等主体构成的结构资本,基于互信与合作规范的关系资本,以及源于共享文化价值与目标的认知资本。社会工作以专业方法构建人际关系、整合多元资源、解决群体发展问题为核心优势,在非遗传承社会资本生态构建中具有专业优势,通过实践层面的信任培育、合作促成与资源链接,可直接作用于社会资本的积累与流动过程,并借助积极社会互动与关系网络重构,优化非遗传承的社会资本生态系统,为非遗数字化提供创新路径,推动其活态传承。

3. 电商经济赋能非遗数字化传承的发展概述

3.1. 技术赋能:突破时空限制的传承新路径

电商平台集成的数字技术为非遗传承提供了超越物理边界的解决方案,构建起突破时空限制的传承新路径。VR/AR、高清直播、3D 建模等工具实现了非遗技艺与文化场景的数字化复刻,非遗数字馆通过沉浸式呈现,让用户云端观摩榫卯拼接、刺绣针法等核心流程,破解了传统口传心授的空间桎梏。直播技术推动非遗传承从静态展示转向动态参与,传承人通过实时互动展示制作过程,观众可即时提问答疑,实现传承方式的革命性变革。云端存储与传播系统则实现非遗资源的永久化保存与规模化扩散,借助抖音、快手等平台的非遗专区将工艺流程拆解为碎片化内容,使偏远地区匠人可线上学艺、年轻受众能利用碎片时间接触非遗,目前相关平台非遗内容播放量已超千亿次,覆盖传统戏曲、民间工艺、民俗活动等多个门类。此外,电商平台的大数据分析功能通过挖掘用户浏览、购买行为,为非遗产品创新与传承内容优化提供精准数据支撑,推动传承从经验驱动向数据驱动转型,实现非遗产品的精准营销,提升市场转化效率。

3.2. 市场赋能:激活非遗经济价值的商业新生态

电商经济以市场赋能为核心,为非遗产品开辟广阔市场空间,有效打破地域局限与销路狭窄的传统困境,构建起“生产-流通-消费”全链条商业生态。《2025 抖音春节非遗数据报告》显示,在首个“非遗版”春节,短视频直播助力非遗内容和产品持续出圈,各类非遗传承人、创作者发布非遗内容,带动非遗

相关抖音视频总播放量破 1679 亿，平均每天有 17.3 万场非遗直播^[10]，直观印证了电商对非遗经济价值的激活效应，其中传统手工艺品、非遗食品、文创衍生品成为三大热销品类。社交电商与内容电商的兴起进一步放大其市场价值，通过直播带货、社群营销等多元方式，推动非遗产品从小众收藏向大众消费转型，同时催生“非遗 + 设计”“非遗 + 旅游”“非遗 + 教育”等跨界融合模式，拓展非遗应用场景与价值维度。实践中，拼多多“农创 + 非遗”、京东“产地直供”等模式打破线下渠道壁垒，使贵州苗族银饰、云南扎染等地方非遗直连全国市场，既减少中间环节又提升匠人收益；用户直连制造(C2M)模式支持个性化定制，助力匠人结合用户反馈将传统技艺与现代设计融合，开发出非遗元素饰品、文具等多元产品，推动非遗产品从实用品向文化消费品升级。此外，电商平台通过品牌孵化与流量扶持功能，助力非遗项目实现品牌化运营，一批具有市场影响力的非遗品牌崛起，显著提升了产品附加值与核心竞争力。

3.3. 传播赋能：构建非遗大众参与的文化新场域

电商平台凭借强传播属性与互动功能，已成为非遗文化传播的重要阵地，其通过多元路径构建起非遗大众参与的文化新场域，重塑了非遗文化的传播格局。在传播覆盖面拓展层面，平台依托非遗购物节、非遗直播周等主题活动，成功将非遗从专业圈层推向大众视野，有效激发公众参与非遗传播的内生动力，普通用户通过拍摄非遗体验视频、分享非遗故事等内容生产方式成为传播主体，借助社交媒体的裂变传播效应，非遗文化突破地域桎梏，实现了从地方性知识到全国性文化现象的转变。在传播互动性深化层面，短视频、直播等形式推动非遗传播从单向输出转向双向互动，匠人通过直播实时展演技艺、解答文化疑问，加之抖音非遗合伙人计划等流量倾斜政策加持，众多匠人转型为网红主播，以亲和力表达触达大众。用户生成内容生态与匠人传播形成协同，用户通过分享产品体验、创作主题短视频，进一步扩大传播覆盖面。此外，电商构建的非遗社群聚集核心兴趣受众，通过线上话题研讨、线下体验联动等方式形成社群传播合力，推动非遗从小众文化迈向大众潮流，强化了年轻一代的非遗文化认知与身份认同。

4. 电商经济赋能非遗数字化传承的深层困境

4.1. 传承主体数字素养与运营能力不足

非遗传承主体以高龄匠人为主、年轻传承人稀缺的结构特征，使其数字素养与运营能力短板，成为制约电商赋能非遗传承的瓶颈。高龄匠人长期依赖口传心授的传统模式，数字传播意识与数字传播技能弱，在非遗的数字传播中几乎处于失语状态^[11]，多数仅能初步完成短视频拍摄、简单直播等基础操作，缺乏视频剪辑、文案策划、大数据分析用户偏好等系统能力，导致非遗产品在电商平台展示形式单一，难以通过多元渠道放大传播效果。同时，传承人群体缺乏市场分析、品牌策划等商业化思维，对市场需求敏感度不足，产品创新与品牌打造能力薄弱，部分非遗产品因同质化严重被市场淘汰，难以适应电商市场的竞争节奏。多数传承人以个体或小作坊形式经营，缺乏规模化生产与稳定供应链支撑，如苗族银饰、云南扎染等传统技艺类非遗，以小作坊经营为主，缺乏稳定的原材料供应、品质把控与物流配套，难以承接大额订单，且单打独斗的模式无法对接平台流量扶持与产业带协同政策，难以形成集群效应，陷入单兵作战的低效困境。此外，电商运营需大量时间精力投入，机械化生产易导致核心技艺失真，部分匠人出现重运营、轻传承的失衡，忽视技艺精进与文化挖掘。而传统技艺学习周期长、初期收入不稳定等因素，导致掌握电商技能的年轻传承人寥寥^[12]，进一步加剧了数字素养与运营能力不足的困境，导致非遗数字化传承面临后继乏人的危机。

4.2. 文化内涵传播失真与商业化风险

电商平台的商业利益至上逻辑，与非遗活态传承的本质要求存在内在张力。如剪纸、苏绣等传统美

术类非遗领域，其作品多为定制化创作，生产周期长，在流量导向与短期效益驱动下，部分从业者为迎合市场、追求销量，将非遗符号化、标签化，过度简化传统技艺与文化元素，忽视其历史底蕴、民族精神与工艺价值，伪非遗产品层出不穷[13]。电商市场的激烈竞争还引发严重同质化，部分从业者模仿热销产品、降低成本快速获利，违背技艺独特性与创新性原则，导致市场产品千篇一律，难以满足消费者个性化需求，形成劣币驱逐良币的市场环境，损害非遗品牌公信力。更有甚者迎合市场需求，对非遗产品进行过度商业化改造，打着非遗旗号进行虚假宣传，甚至炮制虚假传承人与非遗认证，导致文化真实性受损、出现形似神离文化异化现象，市场对传统美术作品的文化价值认可度不高，价格难以体现技艺含量，这种过度商业化倾向，使非遗逐渐偏离活态传承的本质要求，沦为单纯的商业营销工具。

4.3. 多元资源整合不足与协同机制缺失

非遗数字化传承需技术、资金、人才、政策等多元资源支撑，且涉及政府、电商平台、社会组织、传承人等多方主体，但当前存在资源分散化与协同机制缺失的双重困境，严重制约电商赋能效能。如在传统膏药制作技艺、中药炮制等传统医学类非遗数字化进程中，传统医药的理论体系晦涩难懂，难以通过短视频、直播有效传递，消费者对线上销售的传统医药产品质量、安全性存疑，部分从业者过度夸大功效，甚至虚假宣传，损害行业公信力。究其原因，从资源整合来看，政府非遗保护政策落实存在碎片化问题，多聚焦线下技艺保护[14]，针对电商运营培训、品牌推广、供应链建设等关键环节的专项扶持不足，且与电商平台的流量扶持、产业带培育等市场资源衔接不畅。电商平台的流量、技术等核心资源存在选择性偏好，多向头部非遗 IP 倾斜，对中小传承人的扶持力度不够，且资源供给与传承人实际需求存在适配偏差。高校、科研机构等的专业资源与非遗数字化传承对接渠道不畅，未能形成资源合力。同时，传承人群体的资源诉求与市场供给间存在信息壁垒，难以获得精准支持。更为关键的是，协同机制严重缺失，既缺乏统筹协调机构，多元主体各自为战，未建立常态化沟通联动机制，又因利益共享机制不完善，各方价值未能合理分配，导致参与积极性不足。这种资源分散与协同缺位的状态，使得非遗数字化传承难以形成规模效应，阻碍了电商赋能的可持续推进。

4.4. 受众参与深度不足与文化认同薄弱

电商平台虽为非遗传播提供了庞大受众基础，但受众参与多停留在浅层消费层面，缺乏对非遗文化的深度认知与情感认同。如春节习俗、端午龙舟等民俗类非遗和京剧、侗族大歌等传统音乐类非遗在数字化的进程中，易忽视其与地域生活、民俗仪式的深沉关联，数字化呈现难度大。从参与形式来看，当前非遗数字化传播仍以单向输出和商品售卖为主，受众多为被动接收信息或完成购买行为，难以满足年轻受众的个性化、沉浸式消费需求[15]，导致受众粘性不足。电商平台的评论区、直播间互动多围绕产品价格、物流等交易问题展开，关于非遗文化内涵、技艺传承的深度交流极少，难以推动受众从消费者向传播者、传承者转型。受众的文化认知碎片化进一步削弱了非遗传承的社会基础。年轻受众虽对非遗抱有好奇，但在电商流量算法的引导下，其接触的非遗内容多为娱乐化、浅表化的短视频片段，缺乏对非遗文化体系的系统性认知。同时，电商平台的跨地域传播使非遗脱离原有文化生态，受众难以理解其与特定生活场景、民俗传统的关联，难以建立文化认同。这种浅层参与模式与薄弱文化认同，使得非遗数字化传承缺乏持续的社会动力。

5. 电商经济赋能视角下社会工作助力非遗数字化传承的策略构建

5.1. 技术赋能：提升传承主体数字化运营能力

技术赋能的核心是通过数字化技能培训与技术支持，提升非遗传承人的数字素养与电商运营能力，

使其坚守技艺核心与文化内涵，能够主动适应数字时代的传承要求。

第一，开展精准化数字技能培训。社会工作者可通过需求评估，针对传承人的年龄、文化水平、技术基础等差异，制定分层分类的培训方案。基础层培训聚焦短视频拍摄、剪辑、直播设备操作等实用技能，帮助传承人掌握数字化传播的基本工具；进阶层培训围绕电商店铺运营、产品推广、客户维护、数据分析等内容，提升传承人适应市场的能力；高阶培训则聚焦品牌打造、产品创新、IP运营等，助力传承人实现从产品销售向文化传播的转型。同时，培训需强化合规意识，邀请市场监管部门人员讲解电商平台规则、知识产权保护等知识，规避虚假宣传、侵权等风险，利用直播开展线上义诊咨询、炮制技艺展示，直观传递专业价值。

第二，搭建数字化服务支持平台。社会工作者链接数字技术志愿者、电商平台专业人员等资源，组建技术支持团队，为传承人提供常态化的技术咨询与指导，包括店铺装修优化、产品详情页设计、短视频脚本打磨等实操协助。同时，引导匠人坚守核心技艺，推动建立非遗传承人数字运营互助社群，促进经验共享与资源互补，形成老匠人传技艺，年轻传承人做运营的协同模式；利用大数据技术分析电商平台的消费趋势与用户偏好，为传承人提供产品创新与营销决策的参考依据，帮助传承人实现按需生产，提升产品的市场竞争力。

第三，推动非遗数字化记录与传播。社会工作者协助传承人对非遗技艺、文化内涵进行系统化的数字化记录，建立非遗数字资源库，利用VR技术打造“线上非遗美术馆”、还原龙舟竞渡，沉浸式展示作品文化背景，强化民俗与当代生活的关联，提升数字化呈现效果。同时，引导传承人结合年轻受众的消费习惯，开发适配年轻消费群体的产品。创新传播形式，如通过技艺故事化、产品场景化的短视频内容，增强非遗文化的吸引力；利用直播互动功能开展线上技艺体验、定制化产品沟通等活动，提升受众的参与感与粘性。

5.2. 资源赋能：构建多元协同的资源整合体系

资源赋能的关键是发挥社会工作的资源链接优势，培育多元主体间的信任、规范与资源流动机制，整合政府、电商平台、企业、社会组织等多元主体的资源，构建协同网络，为非遗数字化传承提供全方位的支持。

第一，链接政策与资金资源。社会工作者深入解读政府的非遗保护政策与数字经济扶持政策，协助传承人申报非遗数字化传承项目、品牌推广专项资金、电商创业扶持资金等，打通线下保护与线上传承的政策衔接，降低传承人的资金压力。同时，向政府部门反馈非遗数字化传承的现实需求，推动政策优化，加大对非遗数字化培训、数字资源库建设、电商平台入驻等方面的支持力度。

第二，对接电商平台与市场资源。社会工作者可以推动非遗传承人与主流电商平台建立合作关系，协助传承人完成店铺入驻、产品上架、平台规则适配等工作。对接电商平台的流量资源，争取平台的非遗专项推广活动、专项活动报名绿色通道、流量扶持等资源，提升非遗产品的曝光度，打造网红传承人IP，推动平台建立非遗传承人分级扶持机制，避免资源过度向头部IP集中；对接企业资源，开展非遗+品牌合作，推动非遗元素与现代设计、时尚产品的融合，开发具有市场竞争力的创新产品，拓展非遗的商业价值[16]。

第三，整合社会组织与志愿资源。社会工作者链接文化类社会组织、高校科研机构等资源，为非遗数字化传承提供文化咨询、产品设计、IP策划、法律援助等专业支持。链接社区卫生服务中心，开展非遗医药健康讲座、膏药贴敷体验等活动，增强消费者信任。组建由高校学生、数字技术人才、文化爱好者组成的志愿者团队，为传承人提供短视频创作、直播协助、店铺运营等志愿服务，弥补传承人的人力不足问题；推动建立非遗传承人互助网络，促进经验交流与资源共享，培育主体间的信任关系与协作

规范。

5.3. 生态赋能：优化非遗数字化传承的协同生态

生态赋能的核心是通过构建多元主体协同参与、文化与商业良性互动、受众深度参与的传承生态，实现非遗数字化传承的可持续发展。

第一，构建多元协同的支持网络。社会工作者应动员社会组织、志愿者参与非遗数字化传承，组建文化解读、内容传播、技术支持等志愿者队伍，为传承人提供常态化辅助；推动建立非遗数字化传承评价体系，将文化传承成效、社会参与度、可持续性纳入评价指标，引导电商平台、非遗传承人摆脱短期流量导向，对接电商平台，开设非遗医药专区，建立准入审核机制，筛选幼稚非遗传承人入驻；通过媒体宣传、公益演出、非遗进校园等方式，讲好非遗数字化传承故事，培育年轻受众群体，营造尊重非遗、参与传承的社会氛围，为非遗数字化传承注入持续的社会动力。

第二，平衡商业利益与文化遗产。社会工作者应发挥专业倡导作用，通过推动建立非遗电商行业自律准则、开展文化伦理培训等方式，引导传承人坚守文化本真，避免过度商业化与文化异化；协助搭建非遗文化审核咨询平台，邀请专家学者为产品开发、传播内容提供文化指导，在产品开发方面，鼓励传承人在保留核心技艺与文化内涵的基础上进行创新，实现传统与现代的有机融合；通过电商平台专栏、行业展会等渠道，宣传优质非遗品牌的文化坚守与创新实践，匠人的守艺故事，让受众在消费产品的同时，了解非遗的历史背景、工艺流程与文化价值，树立行业标杆，引导市场形成重文化、重品质的消费导向，破解劣币驱逐良币困境。

第三，培育深度参与的受众社群。社会工作以电商平台为载体，构建非遗文化社群，提升受众的文化认同与参与深度。在产品页面增设文化内涵解读模块、技艺传承故事专栏，在直播间设置文化问答、技艺互动等环节，引导受众从消费关注转向文化探究；协助传承人发起非遗创意征集、线上技艺挑战赛等活动，鼓励受众参与产品设计、内容创作，推动其从被动接收者转变为主动传播者；链接社区、校园资源，将非遗数字化内容融入公共文化服务，通过线上讲座、线下体验相结合的方式，开展非遗文化普及活动，强化年轻群体的文化认知与情感认同^[17]。

6. 结束语

非遗数字化传承是一项系统工程，需融合电商经济的技术与市场赋能。在电商平台为非遗开辟经济通道与文化连接场域的同时，社会工作以其赋权增能与资源链接的专业特质，能够有效应对传承主体边缘化、社会支持薄弱等问题。未来，社会工作应进一步加强与数字技术、市场营销等领域的跨界协作，持续优化介入路径，其根本目标不仅在于促进非遗产品的数字化营销，更在于助力非遗在数字时代实现活态传承与可持续发展，为中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展筑牢精神根基。

参考文献

- [1] 中共中央办公厅国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm, 2025-11-08.
- [2] 吴梦龙, 王小路. 数字技术赋能非遗保护传承的价值意蕴及路径探索[J]. 绥化学院学报, 2024, 44(6): 96-98.
- [3] 徐晓露. 数字化时代非遗资源在乡村旅游中的传播与保护机制探讨[J]. 西部旅游, 2025(2): 39-41.
- [4] 邢晶晶. 非物质文化遗产数据保护法律问题研究[D]: [博士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2023.
- [5] 彭向刚. 技术赋能、权力规制与制度供给——“放管服”改革推进营商环境优化的实现逻辑[J]. 理论探讨, 2021(5): 131-137.
- [6] 沈费伟. 赋权理论视角下乡村振兴的机理与治理逻辑——基于英国乡村振兴的实践考察[J]. 世界农业, 2018(11):

77-82.

- [7] 边燕杰. 城市居民社会资本的来源及作用: 网络观点与调查发现[J]. 中国社会科学, 2004(3): 136-146+208.
- [8] Rodolfo, M. (2018) *Pierre Bourdieu's Outline of a Theory of Practice*. Taylor and Francis.
- [9] 林南. 社会资本: 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [10] 2025 抖音春节非遗数据报告[EB/OL]. https://m.gmw.cn/toutiao/2025-02/18/content_37857670.htm, 2025-11-08.
- [11] 张明子. 非遗传承视域下扬州刺绣的传承与创新发展[J]. 新传奇, 2025(16): 95-97.
- [12] 宋俊华, 王明月. 我国非物质文化遗产数字化保护的现状与问题分析[J]. 文化遗产, 2015(6): 1-9+157.
- [13] 薛可, 龙靖宜. 中国非物质文化遗产数字传播的新挑战和新对策[J]. 文化遗产, 2020(1): 140-146.
- [14] 王一鸣, 陈震. 试探澳门非物质文化遗产保护中的文化空间保护[J]. 文化产业研究, 2022(1): 416-425.
- [15] 田心茹. 交互式纪录片民俗文化传播的策略创新[J]. 声屏世界, 2025(1): 76-78.
- [16] 史玉莹. 基于数字媒体艺术的非物质文化遗产文创产品开发研究[J]. 上海包装, 2024(7): 124-126.
- [17] 徐振祥, 上官孟琦. 共情与赓续: 非遗类文化节目的认同建构研究[J]. 传播与版权, 2024(20): 39-41+45.