

从“黔贡”到“黔货出山”

——地方特产的电商营销转型研究

钟 倩

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

当前,数字经济已成为乡村振兴的新引擎,不断塑造着农业农村的新形态,在此背景下,“黔货出山”已经成为贵州打破刻板印象、激活当地特色产业价值的核心路径。基于此,本研究依据布迪厄的文化资本理论,聚焦于黔货如何借助电商渠道实现从“黔贡”到“黔货出山”的转型,并系统梳理其转型内在逻辑、核心困境及优化路径,以期为地方特产在数字经济时代的营销转型提供一种可能的解决方案与思路借鉴。

关键词

黔贡, 黔货出山, 黔货, 电商营销转型

From “Guizhou Tribute” to “Guizhou Goods Going Out”

—Research on the E-Commerce Marketing Transformation of Local Specialty Products

Qian Zhong

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

At present, the digital economy has become a new engine for rural revitalization, continuously shaping new forms of agriculture and rural areas. In this context, “Guizhou Goods Going Out” has emerged as the core path for Guizhou to break stereotypes and activate the value of its local characteristic industries. Accordingly, based on Bourdieu’s theory of cultural capital, this study focuses on how

Guizhou goods utilize e-commerce channels to achieve the transition from “Guizhou Tribute” to “Guizhou Goods Going Out”. It systematically analyzes the internal logic, core challenges, and optimization pathways of this transformation, aiming to provide a possible solution and conceptual reference for the marketing transformation of local specialty products in the era of the digital economy.

Keywords

Guizhou Tribute, Guizhou Goods Going Out, Guizhou Goods, E-Commerce Marketing Transformation

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

贵州省位于中国西南腹地，被习近平总书记亲切地称为“公园省”，且其独特的地理优势也造就了大批丰富的贵州“山味”，如茅台、都匀毛尖、天麻、蜡染等，但这些品类在明清时期都因品质稀缺成为“黔贡”，再加上长期以来，贵州山区物流不便、渠道闭塞、品牌分散等问题制约着当地特产的市场化发展，“养在深闺人未识”成为贵州地区产业发展的痛难点。但如今，贵州特产已通过“黔货出山”项目逐渐走向全国。

近年来，数字经济的蓬勃发展为地方特产突破地理局限提供了新机遇，且在数字化快速发展的背景下，更需要以数字乡村建设为抓手全面推进乡村振兴[1]。贵州省委、省政府于2017年正式提出“黔货出山、风行天下”重大战略部署，随后，2021年《贵州省数字经济发展规划(2021~2025年)》也强调要推动数字产业化、产业数字化、数字化治理协同发展，并将电子商务置于驱动特色优势产业数字化转型核心引擎的关键战略地位。截至2024年底，贵州已累计建成县城综合商贸服务中心179个、乡镇商贸中心925个、村级便民商店27,253个，县级物流共同配送中心116个，省网络零售额达1205.9亿元，其中农产品网络零售额达到108亿元，¹可见电商赋能“黔货出山”的成效显著。此外，贵州也积极融入国家区域发展战略，通过西部陆海新通道等跨区域物流体系建设为“黔货”走向全国乃至全球提供实体通道支撑[2]。但在这些成绩背后，贵州特色产品的电商之路仍面临诸多问题，，如何将“黔贡”的历史文化优势转化为电商时代的市场竞争力以破解其在转型中的结构性难题，成为推动贵州特色产业高质量发展的重要课题。

基于此，本文依据布迪厄的文化资本理论，从传统资源转化与数字实践融合两个维度探讨“黔贡”到“黔货出山”的电商营销转型路径，该理论能够帮助我们理解地方特产所承载的历史文化符号与技艺传承等无形资本，实为一种“具体化”与“客观化”的文化资本，而电商平台构成的充满力量关系与竞争策略的“场域”则能够将这种文化资本转化为具有市场认可度的象征资本，从而完成从“资源优势”向“市场优势”的转化[3]。在此视角下，“黔货出山”不再仅仅被视为产品销售行为，而是成为文化资本数字化转化的实践场域，为理解地方传统资源在新时代的创造性转化提供了有益的思考。

2. 转型逻辑

2.1. “黔贡”模式的历史特征与文化基因

明清时期，贵州作为西南边疆省份，随着改土归流的深入、国家权力的延伸与外来移民的涌入，其

¹贵州省2024年度中央服务业专项资金绩效自评报告。

http://swt.guizhou.gov.cn/zwgl/zdlyxx/gzsxysytxjs/202504/t20250422_87559858.html

农村经济取得了显著发展[4]。在此过程中，由独特地理环境所孕育的酒饮、茶叶、药材和民族手工艺等黔货也逐渐体系化，共同构成了“黔贡”体系的核心。回溯历史，“黔贡”模式大致呈现出几个鲜明特征：一是生产小众化，贡品仅在特定产区进行小规模种植，导致产品供不应求；二是品质标准化，贡品生产遵循严格的宫廷规范，如蜡染需经多道染色和晾晒工序；三是渠道垄断化，贡品由专人通过官方渠道运输，很少流入民间市场。这套服务于皇权的特供体系在历史进程中逐渐为贵州特产注入了“稀缺”、“精工”的文化基因，为其当代品牌叙事与价值重塑提供了重要的历史依据与文化资本。

从布迪厄的视角看，“黔贡”并非单一的历史称谓，而是一种在政治-礼制场域中完成合法化的文化资本结构，正是这种高度制度化的文化资本形态，使“黔贡”在历史上具备象征权威，却也导致其难以直接适应以效率与规模为导向的现代市场场域。

2.2. “黔货出山”电商转型的现实背景

“黔货出山”这一电商转型是多重合力共同作用的结果。在政策层面，国家与省级政策的持续出台为这一转型提供了强有力制度保障。2021年中央一号文件明确提出要“推进电子商务进农村和农产品出村进城”，贵州省随即也出台了一系列配套政策，如2021年印发的《贵州省“十四五”现代物流业发展规划》强调要优化营商环境以推动现代物流业高质量发展，这无疑为“黔货出山”的推进奠定了坚实的物流基础；在技术层面，网络直播以其“低门槛、易操作、上手快”等特点，逐渐成为农民产品营销的主阵地[5]。截至2025年6月，我国互联网普及率达79.7%，其中农村地区互联网普及率为69.2%²，数字技术的广泛覆盖打破了贵州特产外销的地理限制，为电商运营的发展提供了基础条件。同时，淘宝、京东、抖音等电商平台的加速下沉也为黔货搭建起了连接各地消费者的高效数字桥梁。在消费层面，随着消费者精神需求的提升以及消费水平的不断升级，越来越多消费者在满足物质需求的同时，也开始注重产品的文化内涵与精神体验，而这与“黔货”自身承载的历史文化基因高度契合，为其开辟了广阔的市场空间。

2.3. 转型的核心目标与本质

贵州特产电商营销转型的核心目标是实现“三个转变”：一是从“小众供给”到“大众流通”，将区域稀缺物产转化为面向全国市场的规模化商品，实现文化资本从“封闭性符号”到“开放性流通载体”的转变；二是从“文化符号”到“商业品牌”，将“黔贡”的历史背书转化为可感知、可传播的品牌价值，完成文化资本向经济资本的变现；三是从“被动销售”到“主动营销”，通过电商渠道摆脱黔货对传统“黔贡”模式的“路径依赖”，让文化资本实现与消费者的动态互动。从本质上看，转型并非简单的“卖货方式”的变化，而是文化资本从政治-礼制场域向市场-消费场域的迁移。同时，黔货品牌的建设不仅是单纯的经济活动，更是凸显和传播优秀文化的重要平台，要深度挖掘产品品牌文化的内涵并将其中的独特元素有机融入产品传播中[6]。因此，这次转型就是要将“黔贡”从过去的宫廷专属稀缺好物变成面向大众的高品质文化品牌，这既要求保留其御用级的好品质，又要剥离其垄断的历史属性，满足电商时代消费者对“性价比+文化体验”的双重需求，实现产销双方共赢。

3. 案例分析

3.1. 贵州茅台的电商转型

茅作为“黔贡”酒类的典型代表，自唐宋以来凭借特殊的酿造技艺和地理环境逐步跻身历代王朝贡酒行列。在当代转型中，茅台也并未脱离其特殊的文化根基，而是通过构建“自主平台+多元联动”的数字化销售体系推动文化资本向市场价值高效转化：其一，茅台官方推出了“i茅台”数字营销平台，

²第56次《中国互联网络发展状况统计报告》。<http://www3.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>

通过预约购买、会员服务、线上互动等功能持续优化用户的消费体验。其二，茅台官方也与京东、天猫等头部电商平台达成合作，通过开设官方旗舰店不断提升品牌影响力。其三，茅台官方还借助短视频、直播等新媒体形态向大众呈现国家级非遗酿造技艺、“贡酒”历史渊源等内容，将抽象的文化资本转化为消费者可感知的品牌叙事，实现了茅台从“稀缺贡品”向“可及文化符号”的升华。从文化资本理论看，茅台占据高度制度化文化资本优势，使其在电商场域中天然处于有利位置，能够将象征资本稳定转化为经济资本。

3.2. 民族刺绣的电商转型

贵州民族刺绣是“黔贡”民族手工艺品代表，曾长期囿于“小众定制、线下零散售卖”的局限。为了破解这一困境，贵州绣娘文化有限公司依托“展会引流 + 线上商城”的双重渠道实现了民族刺绣在电商时代的创造性转化：一方面，该公司积极参与国内外展会并在展会上呈现琳琅满目、新颖奇特的各式非遗文创产品，这既提升了品牌形象，又拓展了市场“朋友圈”；另一方面，该公司开发了国内领先的“绣娘”App、“绣娘管家”小程序及文创大数据系统，打通了线上交易渠道，将产品销往国内以及国际市场。2025年公司年产值预计达1300万元³，这不仅带动了绣娘就业致富，也为非遗电商转型树立了典范。

3.3. 赫章天麻的电商转型

赫章天麻在明朝时便被划定为贡区，却一度因为野生资源枯竭、传统销售渠道闭塞而陷入发展瓶颈。为了激活“夜郎神草”的产业价值，当地开始积极探索电商转型路径。当前，赫章天麻产业已形成完整的生态链，数据显示，2025年赫章县天麻种植面积已达8.2万亩，预计产量2.66万吨、产值13.3亿元⁴，并且“贡麻”还衍生出了天麻核桃糖、天麻饼等深加工产品，这些产品正不断通过电商平台、线下展销等渠道销往各地。通过这一过程，赫章天麻的药用与品质文化基因通过电商的产销优势被广泛传递给大众，实现了从小众贡品到惠民特色的价值转变。

4. 电商场域中“黔货出山”的结构性挑战

尽管上述案例已证实黔货的电商之路取得了显著进展，但从“黔贡”到“黔货出山”的系统性转型仍面临多重结构性挑战。

4.1. 文化资本转化粗放化且表浅化

“黔贡”到“黔货出山”的核心是文化资本从“宫廷象征”向“公众品牌”的转型。但在实践中，电商营销对“黔贡”文化的挖掘与运用多停留在浅层，难以形成深度品牌认同。正如学者指出：贵州省电子商务发展过程中存在品牌建设薄弱的问题，其品牌自主设计性不足，影响到自主品牌创新发展[7]。

一是叙事碎片化。许多商家仅在产品标题、详情页和短视频文案中机械叠加“贡品”“千年传承”“非遗工艺”等话语，却未能真正构建起“历史起源 - 贡品故事 - 工艺传承 - 当代转型”的完整叙事链条，难以让消费者形成“为什么值得购买、为什么值得信赖”的理性与情感共鸣；二是宣传方式陈旧。许多商家在宣传“黔贡”文化时仍沿用传统解说式、宣传片式的话语，缺乏短视频时代所强调的剧情化、场景化和情绪化表达，无法引发年轻用户自发转发与二次创作；三是文化与产品脱节。文化表达与产品功能、使用场景之间脱节，出现“文化讲了一大堆，但消费者不知道该在什么时候、以什么方式使用产品”的问题，导致文化资本无法有效转化为实际购买行为与品牌忠诚度。

整体来看，“黔贡”这一稀缺文化资本尚未在电商语境中完成从“历史记忆”到“当代品牌”的系统

³ “十五五”，我们这样干 | 看贵州绣娘如何绣出国际范. https://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/wldt/202511/t20251103_88896576.html

⁴ 赫章县：8.2万亩天麻铺就致富路. https://www.guizhou.gov.cn/ztzl/sdnyxdh/sedtscy/zyc/202511/t20251104_88910185.html

转化，这也成为了制约“黔货出山”深度突围的一大关键问题。

4.2. 渠道运用由被动向主动转型不足

电商平台为“黔货出山”打开了通往全国乃至全球市场的“新大门”，但许多产品的运营仍停留在较为初期的阶段，呈现出“前端热闹、后端薄弱”的矛盾现象。具体表现为：第一，渠道利用相对被动。许多黔货企业虽在淘宝、京东、拼多多等平台都开设了店铺，但营销思路仍停留在“上架即等单”“参与平台大促销等流量”的被动状态，缺乏针对目标客群的精细化运营策略；第二，多渠道运营割裂。在商品搜索界面，我们会发现同一产品在不同平台的定价、包装话术、品牌视觉不一致，甚至会出现价格倒挂、渠道间互相“内卷”等问题，这严重损害了品牌形象。并且，展会、商超等线下渠道与电商运营缺少系统联动，导致线下积累的顾客无法有效导流到线上持续经营，线上用户也难以通过线下接触获得更丰富的体验，“全渠道运营”仅停留在口号层面；第三，运营能力不均衡。以茅台为代表的少数龙头企业可以打“自营平台 + i茅台 + 多平台旗舰店”组合拳，并拥有稳定的内容创作团队与数据分析能力，但大多中小黔货主体面对品牌建设中所需要的人力和财力，都不敢贸然投入[8]，只能依靠兼职运营或短期外包团队维持线上店铺，容易形成对平台与服务商的“数字依附”，难以适应电商市场的快速变化。

4.3. 供应链标准化与产品体系滞后

与“黔贡”时期“小众供给、渠道垄断”的封闭体系不同，“黔货出山”面向的是全国乃至全球的大众消费市场，不仅要求在更多渠道，更要求在更大范围、更长周期内保持稳定供给与品质一致，以支撑品牌口碑与长期信任。目前，“黔货出山”虽在电商渠道取得进展，但供应链层面的结构性瓶颈依然突出[9]，这严重制约了电商营销转型的纵深推进。一方面，大部分产品还没有成熟的品质控制标准体系，标准化、规模化、商品化、品牌化程度较低，无法进行系统性包装和营销，产品缺乏品牌化运作，附加价值得不到提升[10]，如天麻、茶叶、中药材等的生产主体仍以分散小农户为主，种植与初加工环节受自然条件、家庭经营方式和传统习惯等影响较大，采收时间、粗加工工艺、干燥与仓储条件等缺乏统一规范，同一品牌内部不同批次在口感、色泽、外观等级乃至功效体验方面差异较为突出，难以满足电商平台对“标准化、可复制体验”的要求，消费者复购意愿和品牌忠诚度因此受到显著影响。另一方面，产品结构与功能开发整体偏弱，除少数已经形成较完整产业链的酒类和部分茶叶品类外，许多黔货仍以原料或粗加工形态进入市场，停留在“卖产地、卖故事、卖原料”的初级阶段，缺少围绕不同年龄层、不同价格带、不同情境所做的系列化产品设计，如面向快节奏城市生活的即食或便携小包装，适配家庭日常消费的基础款和大包装组合以及服务礼赠与商务需求的高端套装等均相对不足，导致品牌无法在工作、居家、社交等多元场景中保持持续曝光和消费黏性，难以让消费者从“偶发购买”迈向“习惯性选择”。

5. 电商场域中“黔货出山”实践的优化路径

5.1. 构建“黔贡”品牌化建设的系统路径

针对文化符号碎片化、传播内容浅表化等现象，省级层面应启动“统一品牌形象 + 分层叙事表达 + 借媒体兴文脉”的品牌建设工程。在前端环节，建议由政府牵头，联合文化专家和设计力量，梳理贵州特色产品的历史脉络与技艺传承，建立统一的文化标识和认证体系，为优质产品赋予兼具地理标志和文化价值的公共品牌背书。在中端传播环节，针对不同传播环节，企业应采用合适的品牌传播方式。例如，在信息发布阶段，企业可以采取微博与微信互联、官网与微博互联以及社交网络与微信互联等策略[11]，形成“核心统一、个性鲜明”的品牌矩阵。在后端支撑环节，相关部门要善于运用新媒体打造产品的良好品牌形象，可以在新媒体中引入与黔货相关的历史典故、风景名胜等文化元素，提升产品的附加值[12]。

5.2. 打造省地企协同的电商支撑引擎

要破解“前端热闹、后端薄弱”的难题，贵州需构建一个从顶层设计贯通到末端执行的多层次电商运营体系。从整体布局来看，省级层面要打造统一的“黔货出山”数字中枢平台，这一平台可以在现有商贸和物流信息平台的基础上增加电商运营工具和数据分析功能，同时打通和阿里、京东、抖音等主流平台的数据接口。借助这个平台，企业就能定期获取黔货电商运行报告、各类产品热度榜单、消费者画像以及电商内容趋势，为全省电商发展提供决策依据。到了区域层面，各市州政府要依托仁怀、赫章、都匀等核心产区建设区域级电商运营服务中心，吸引各类社会化服务机构入驻，为当地中小企业和合作社提供店铺诊断、店铺视觉设计、电商内容策划、直播账号孵化、营销活动组织等一站式服务。而在企业层面，龙头企业可以在建好自有小程序商城和品牌App的基础上向省内中小黔货品牌开放联名销售专场、联合直播、供应链共享等合作渠道，带动产业链上下游的中小品牌一起成长。通过各级部门和企业等多利益相关方的协同治理，电商行业将实现生态健康发展与动态均衡[13]，“黔货出山”也能因此改变过去的被动模式。

5.3. 推进黔货供应链与产品的标准化升级

在供应链基础薄弱、产品结构单一的背景下，贵州有必要在标准建设、产品体系两个方面同步升级。一方面，持续推进重点品类的标准化建设。省级相关部门应率先在天麻、茶叶、中药材、民族手工艺等领域制定统一的技术规程、分级标准和质量检测制度，并推动企业与合作社积极申报地理标志和绿色认证，提升产品品质公信力。同时，有关部门还可开发使用产品质量安全智慧监管平台，将产品生产企业、合作社等纳入追溯管理信息平台进行监督管理，实现产品来源可追溯、质量安全有保障[14]，从而倒逼生产端向规范化、标准化的方向迈进。另一方面，大力鼓励产品创新。高校科研机构与龙头企业可以共同组建“黔货产品创新联合实验室”，聚焦即食化、便携化、礼品化、功能化等方向，对赫章天麻、都匀毛尖等进行多形态开发，形成基础款、大包装、礼盒装、跨界联名款等梯度产品矩阵以适配不同的消费人群、价格带和场景，提升产品市场竞争力。

6. 结论与展望

“黔货出山”的电商转型绝非简单的渠道迁移或产品线上化，而是一场深植于文化根脉的价值重构与产业革命。其核心逻辑在于借助数字营销实现品牌赋能，并从文化角度入手，将沉淀于“黔贡”模式中“稀缺、精工”的文化资本转化为适配现代市场的品牌竞争力，通过价值融合为黔货注入新的活力[15]。

展望未来，这一领域仍有诸多议题值得深入探讨。其一，不同地区的地方特产承载着各异的历史基因和符号内涵，其与电商逻辑的融合模式必然呈现多元面貌。当贵州的“黔贡”文化、云南的“土司贡品”文化、山西的“晋商老字号”文化等不同传统资源嵌入电商生态时，技术逻辑与本土文化基因会产生怎样的交互机制？其二，当前的转型实践中，政府、平台、企业、消费者等主体之间仍存在目标分异、能力断层与利益摩擦，未来需深入考察多元主体的互动逻辑：政府的政策引导如何精准触达中小主体？电商平台如何平衡流量分配与品牌培育？企业如何在标准化生产与传统技艺传承之间找到平衡点？

总体而言，“黔货出山”的电商转型是本土文化资本在数字经济时代的一次系统性激活，也是数字技术与区域发展深度耦合的生动实践。未来，只有在尊重文化根脉、呵护主体利益的前提下充分把握技术逻辑与市场规律，才能在效率与意义、标准化与多样性、全球流通与在地价值之间，探索出一条可持续的特色产业发展道路。

参考文献

- [1] 袁宇阳. 短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J]. 电子政务, 2023(10): 71-83.
- [2] 冯倩, 郎艳林. 开放融合助力黔货通达全球[J]. 当代贵州, 2025(27): 52-53.
- [3] 布迪厄. 文化资本与社会炼金术——布迪厄访谈录[M]. 上海: 上海人民出版社, 1997.
- [4] 李锦伟. 明清时期武陵山区农村经济发展探析——以黔东北地区为中心[J]. 农业考古, 2024(1): 95-102.
- [5] 邹良影, 叶听蕉. 新媒体时代农村电商直播现象探析[J]. 传媒, 2023(4): 78-80.
- [6] 卢黎歌, 吕广利, 高如. 县域农产品品牌传播力评价与提升[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2020, 20(5): 154-160.
- [7] 胡靖松. 农村电商促进黔货出山的策略分析[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(6): 69-70.
- [8] 程秀兰, 迟林晨, 刘永飞, 等. 新媒体助力“黔货出山”: 绥阳“空心面”的品牌推广与塑造[J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(3): 255-257.
- [9] 张喜才. 城市带动贫困地区农产品销售供应链模式及优化研究[J]. 中国软科学, 2021(5): 79-89.
- [10] 胡涛, 王凯, 苏福. 数字传媒与数字产业互融共生的探索之路——多彩贵州网助力黔货出山的实践[J]. 中国报业, 2022(11): 20-23.
- [11] 陈科, 尚光辉. 互联网背景下品牌传播方式对农产品价值感知的影响研究——基于品牌熟悉度与传播环节的调节作用分析[J]. 价格理论与实践, 2022(9): 166-168.
- [12] 张逸风. 乡村振兴视域下新媒体助力农产品营销策略[J]. 农业经济, 2023(8): 133-134.
- [13] 喻国明, 李彪, 杨雅. 电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J]. 新闻与写作, 2023(3): 73-81.
- [14] 胡丽华. 黔南: 产销售购并举推进“黔货出山” [J]. 当代贵州, 2022(50): 26-27.
- [15] 林莉. 乡村振兴背景下农产品数字营销策略[J]. 农村科学实验, 2025(22): 74-76.