

非遗麻纸产品跨境电商营销策略研究 ——以陇南西和麻纸为例

孙 鹤, 吕蕾莉

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月23日; 录用日期: 2025年12月31日; 发布日期: 2026年1月27日

摘要

在全球文化多元化与数字贸易深度融合的背景下, 非物质文化遗产(以下简称非遗)保护面临新的挑战与机遇。本文以陇南西和麻纸为例, 聚焦手工纸类非遗产品的跨境电商营销。研究发现, 西和麻纸面临跨境电商专业运营能力不足、供应链与物流体系制约规模化出境、支撑跨境电商发展的复合型人才匮乏等多重困境。为此, 本研究以布迪厄的文化再生产理论为基础, 构建“文化解码-场景转化-渠道适配”三阶段策略模型, 提出以《麻纸曲》为核心叙事载体, 系统推进文化IP构建、产品场景化创新、渠道矩阵化建设与运营体系优化。文章从政策协同、产业组织优化、人才振兴与伦理规范等维度设计了保障机制, 强调在商业化过程中坚守文化本真性与匠人主体性, 旨在为同类非遗产品的国际化提供兼具理论深度与实践可行性的参考框架。

关键词

非物质文化遗产, 西和麻纸, 跨境电商, 营销策略, 文化传播

Research on Cross-Border E-Commerce Marketing Strategies for Intangible Cultural Heritage Hemp Paper Products

—A Case Study of Xihe Hemp Paper in Longnan

He Sun, Leili Lyu

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 23, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 27, 2026

Abstract

In the context of global cultural diversity and the deep integration of digital trade, the protection of intangible cultural heritage (hereinafter referred to as "intangible heritage") is facing new challenges and opportunities. This article takes Xihe paper from Longnan as an example, focusing on the cross-border e-commerce marketing of handmade paper-based intangible heritage products. The research found that Xihe paper is confronted with multiple difficulties such as insufficient professional operation capabilities in cross-border e-commerce, constraints on scale export due to the supply chain and logistics system, and a lack of comprehensive talents to support cross-border e-commerce development. Therefore, this study, based on Bourdieu's theory of cultural reproduction, constructs a three-stage strategic model of "cultural decoding-scene transformation-channel adaptation", and proposes to use "The Paper Melody" as the core narrative carrier, systematically promoting the construction of cultural IP, product scene innovation, channel matrix construction, and operation system optimization. The article designs guarantee mechanisms from dimensions such as policy coordination, industrial organization optimization, talent revitalization, and ethical norms, emphasizing adhering to cultural authenticity and the subjectivity of artisans in the commercialization process, aiming to provide a theoretical depth and practical feasibility reference framework for similar intangible heritage products' internationalization.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Xihe Hemp Paper, Cross-Border E-Commerce, Marketing Strategy, Cultural Communication

Copyright © 2026 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

在全球文化多元化与数字贸易深度融合的时代背景下,非遗以其深邃的精神智慧与活态传承的独特魅力,已成为中华文明赓续五千余年的生动见证。它不仅是中华优秀传统文化的核心组成部分,更承载着中华民族的文化基因与精神特质,是各族人民宝贵的精神财富。根据联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》的定义,非遗涵盖口头传统与表现形式、表演艺术、社会实践与节庆活动、关于自然界和宇宙的知识与实践,以及传统手工艺五大领域[1]。非遗以共同创造和世代传承的方式,讲述着各民族交往交流交融的历史与社会事实,是增强中华文化认同、提振文化自信的“黏合剂”;它作为“生活的传统”,在“日用不觉”的集体实践中维系社区团结、塑造共同价值;同时,通过创造性转化与创新性发展,非遗被转化为服务人民美好生活的文化资本与产业资源,在促进区域共同发展、提升民生福祉的过程中,持续巩固着中华民族共有的精神家园[2],因此保护与传承非遗对于铸牢中华民族共同体意识具有深远意义。自党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央将文化建设置于治国理政的突出位置,高度重视文化的传承与发展。习近平总书记深刻指出:“坚定文化自信,是事关国运兴衰、事关文化安全、事关民族精神独立性的大问题。”他强调,要深入挖掘并保护好传统文化精华,推动非遗的创造性转化与创新性发展,使其在现代社会中焕发新的生机与活力[3]。非遗作为活态的文化实践,其价值超越国界,对维护人类文化多样性、促进文明交流互鉴、保障人类精神血脉的延续具有不可替代的全局性、历史性意义[4]。

在全球文化贸易数字化进程加速推进的当下，非遗的保护与传承正经历从静态存续向活态发展的深刻转型。本文聚焦于传统手工艺类非遗——陇南西和麻纸作为研究对象。该技艺作为中国手工造纸技艺的杰出代表，于2008年被列入国家级非遗名录。其以构树皮为原料，历经以下十六道工序：采料、晒料；浸泡；蒸煮；浆灰；再蒸煮；漂洗；踩踏；打片；切穰；捣浆；入槽；抄纸；压榨；上墙；晒纸；削整、揭纸。这十六道工序按其操作关联度，可以合并为八个阶段，即八个大的工序，所成纸张兼具“纸寿千年”的耐久性与“韧如丝帛”的独特质感，是中华民族生态智慧与工匠精神的集中体现[5]。然而，面对激烈的国际市场竞争，西和麻纸在利用跨境电商开拓海外市场时，面临着跨境电商专业运营能力不足、供应链与物流体系制约规模化出境、支撑跨境电商发展的复合型人才匮乏等多重现实挑战，亟需探索一套系统有效的营销策略路径。

当前，学术界围绕非遗跨境电商已展开多维探索，形成了以特定品类(如壮锦[6][7]、竹编[8][9]、彝绣[10]、惠山泥人[11]等)的个案营销策略研究为主流的研究脉络，为具体实践提供了宝贵经验。同时，部分研究开始引入社会设计[12]、传播学[13][14]等理论视角，探讨其可持续发展与文化传播机制。然而，聚焦于手工纸类非遗，特别是从文化价值系统转化与电商运营深度融合的视角进行系统性策略构建的研究，仍较为匮乏。这恰恰构成了本研究的切入点。

为此，本研究选取陇南西和麻纸为研究对象，基于布迪厄的文化再生产理论，构建“文化资本-数字场域-经济资本”的转化分析框架[15]。研究旨在深入剖析西和麻纸的产业现状与出境困境，并着重探讨如何将《麻纸曲》[16]所承载的地方性文化资本，通过数字化转译与场景化重构，在全球数字场域中完成其符号价值的生产与经济价值的实现。通过综合运用文献研究、实地访谈与市场分析等方法，本研究力求实现三个目标：一是为西和麻纸的国际化推广提供一套兼具文化深度与实操性的策略体系；二是丰富非遗产品跨境电商营销的理论研究，特别是文化价值转化路径的探讨；三是探索在商业化过程中实现文化保护与创新发展协同并进的可行路径，以期为同类非遗项目的当代传承与国际传播提供参考。

2. 西和麻纸发展现状与困境分析

2.1. 产业基础与发展现状

西和麻纸产业目前仍以家庭作坊为主要生产形式，生产区域主要集中在西和县西高山镇的朱河村与刘河村。两村依山傍水，拥有丰富的构树资源，为古法造纸提供了优质的原料。村民世代以造纸为业，形成了包括构树种植、剥皮加工、纸张制作和销售在内的完整产业链。村内至今保留着完整的造纸作坊和传统工艺。

据统计，朱河村与刘河村现有造纸作坊20余家，采用16道传统工序制作麻纸，从选料到成纸需经历数月时间，体现了独特的手工价值和生态理念。两村年产构皮纸约10万张，主要销往省内外的文化机构和艺术品市场，产品以传统书画用纸为主[17]。

近年来，随着数字经济发展，部分生产户开始尝试电商销售，但主要集中在省内平台。为提升生产效率和保护技艺，村内成立了造纸协会，组织年轻人学习传统工艺，并引入了机械化剥皮设备和烘干技术等现代科技手段。在跨境电商实践方面，目前尚未有作坊进行系统性的尝试。整体来看，西和麻纸产业仍停留在初级生产阶段，尚未形成专业化、规模化的现代化发展模式。

2.2. 跨境电商发展面临的核心困境

1. 跨境电商专业运营能力不足

西和麻纸产业的从业主体以传统手工艺人为主，普遍缺乏跨境电商运营的专业知识与实践经验。在平台操作层面，生产户对主流跨境电商平台Amazon、Etsy等的规则体系、店铺管理、产品上架流程、支

付结算机制等了解有限，难以建立并维护符合国际标准的线上店铺。在营销推广方面，缺乏对社交媒体营销、搜索引擎优化、内容创作等数字化营销手段的掌握，导致产品在国际市场的曝光度低，难以有效触达目标消费者。更为突出的是语言与文化障碍，多数从业者不具备外语沟通能力，无法提供多语言产品描述和客户服务，这直接制约了与海外消费者的有效互动，也影响了购物体验和品牌信任的建立。

2. 供应链与物流体系制约规模化出境

当前西和麻纸以家庭作坊式纯手工生产为主，这一模式在保留技艺原真性的同时，也带来了产能有限、成本高昂、生产周期长等现实问题，难以适应跨境电商对产品稳定供应和批量订单的响应需求。在物流环节，产业面临显著短板：一方面，由于缺乏国际物流经验与资源整合能力，物流成本在总成本中占比过高，削弱了产品的价格竞争力；另一方面，国际物流链条长、环节多，传统物流模式下配送时效不稳定、包裹追踪信息不透明等问题突出，严重影响海外消费者的收货体验与满意度，成为阻碍复购和口碑传播的关键因素。

3. 支撑跨境电商发展的复合型人才匮乏

人才断层是制约西和麻纸跨境电商发展的深层次瓶颈。产业目前亟需的是既深刻理解麻纸非遗文化价值与制作工艺，又熟练掌握跨境电商平台运营、国际市场营销、跨文化沟通及数字技术应用的复合型人才。现实情况是，2024年西和县乡村人口为215,649人，占户籍人口的49%，¹并且现有传承人及从业者年龄结构偏大，知识体系更新缓慢，在外语能力、数字工具使用、国际商务规则等方面存在明显不足。通过调研发现具备相关技能的年轻人才，或因对传统产业前景信心不足，或因缺乏有效的引才育才机制，尚未形成向该领域流动的趋势。这种人才供给与产业升级需求之间的结构性矛盾，使得从产品策划、海外营销到客户服务的全链条运营难以实现专业化与高效化，严重限制了产业的国际化发展潜力与后劲。

3. 西和麻纸跨境电商营销策略实践路径设计

基于对西和麻纸产业发展现状及跨境电商困境的深入分析，本研究构建以文化价值转化为核心、以地方性文化《麻纸曲》为叙事基础的跨境电商营销策略体系。该体系旨在通过系统性、结构化的实施路径，突破当前在跨境电商专业运营能力不足、供应链与物流体系制约规模化出境、支撑跨境电商发展的复合型人才匮乏等方面的瓶颈，实现非遗产品从地方手工艺到全球化文化消费品的价值跃迁。

3.1. 文化IP构建：地方性知识的数字化转译与叙事重构

针对跨文化传播中的认知障碍与情感隔阂，西和麻纸的跨境电商营销需将《麻纸曲》所承载的时序性、场景化生产知识，系统性地转化为可跨媒介传播、可交互体验的数字叙事资产，从而建立具有高辨识度与强感染力的文化IP。

1. 实施“节气-工艺”主题的多模态内容生产

围绕《麻纸曲》中“春分剁构”、“清明蒸穰”、“夏至心慌”、“秋凉添衣”、“寒冬作难”等关键生产节点，创作“西和麻纸：二十四节气的造纸歌”系列数字内容。该系列综合运用纪实短片、动态插画、环境音景(ASMR)等多种形式，在YouTube、Instagram、TikTok等全球性内容平台构建传播矩阵，通过高度视觉化、场景化的叙事方式，向国际受众传递“天人合一”的生态智慧与世代坚守的匠心精神。所有内容将配备中、英等多语言字幕，并策略性使用#Chinese Paper Calendar、#Seasonal Craftsmanship等国际化标签，旨在有效降低文化折扣，为海外消费者建立系统、清晰的文化认知框架。

2. 开发沉浸式数字体验产品

设计轻量级交互应用“麻纸制作数字之旅”，引导用户依据《麻纸曲》的歌词指引，以虚拟角色身份

¹数据来源：笔者调研过程中采访西和县统计局相关工作人员所得。

逐步参与从构树采集到纸张成型的 16 个关键步骤。每个交互节点深度融合工艺知识讲解、匠人口述历史与山林流水等自然环境音效，体验完成后可生成个性化的“数字造纸证书”并支持社交平台分享。该产品集教育性、体验性与引流功能于一体，主要目标在于吸引全球手工艺爱好者与文化探索者，并将其导向 Etsy、品牌独立站等电商交易平台。

3. 深化真实匠人 IP 与社群故事挖掘

聚焦民谣中蕴含的“抄纸阿哥”、“晒纸大姐”等人物原型，策划制作系列微纪录片《纸上的年轮》，持续记录匠人家庭在四季轮回中的劳作场景、节庆活动与情感变迁。影片将真实呈现“不抄纸来想钱哩，要抄纸来作难哩”的朴素生存状态，以及“麻纸卖了办年货，高高兴兴过新年”的收获喜悦，通过这些贴近生活的真实故事，与消费者建立牢固的情感纽带，显著增强品牌的人文温度与文化可信度，为后续的市场转化奠定坚实的信任基础。

3.2. 产品体系创新：从功能载体到文化体验的转型

为突破当前产品形态单一、与当代生活场景脱节的困境，西和麻纸需围绕《麻纸曲》所蕴含的丰富文化意象，系统构建分层化、场景化的产品创新体系，推动产品从传统的功能载体向综合性文化体验转型。

1. “岁时纪”文化主题系列开发

依据民谣中鲜明的季节叙事逻辑，开发以节气为主题的限量产品系列，使文化意象实现具象化、商品化转化。春季推出“生发系列”，包含信笺、种子纸等产品，呼应“春暖花开去剁构”的意象，适用于婚礼、庆典等象征新生与开始的场景；夏季开发“生长系列”，涵盖纸艺灯罩、清凉扇等，融入“小暑大暑热难当”的时令特征，贴合现代家居美学与消暑需求；秋季主打“收获系列”，如笔记本、书签套装，契合“月逢中秋格外亮”的圆满寓意，面向商务礼品与文创收藏市场；冬季则聚焦“蕴藏系列”，推出纪念册、贺卡等产品，对应“寒露霜降九月九”的沉淀感，强调情感寄托与仪式价值。每一款产品均内置对应节气的《麻纸曲》诗句卡片及链接至相关工艺解读视频的二维码，使产品本身成为传递文化叙事的媒介，实现“产品即内容”的深度绑定。

2. 体验式产品与教育套件升级

将传统 DIY 材料包进行全面升级，推出“麻纸曲沉浸式手作套装”。套装不仅包含预处理纸浆、专用简易工具和双语图文指南，更提供专属在线视频课程入口。课程以《麻纸曲》的歌词为叙事线索，分步骤详解“碓打刀切下了槽，不热不冷好好捞”等核心工艺要诀，将复杂的非遗技艺转化为可学习、可操作的体验流程。此举旨在满足海外消费者对深度文化体验、亲子互动教育以及手作疗愈的多重需求，显著提升产品的参与感与附加值，使其从普通商品转化为一段可携带的文化体验。

3.3. 渠道融合策略：构建“内容 - 交易 - 社群”一体化数字生态

为系统性地弥补当前跨境电商运营能力的短板，西和麻纸需打破单一渠道的局限，通过整合内容平台、电商平台与品牌独立站，构建一个能够协同引流、促进深度互动并实现商业闭环转化的全渠道数字生态系统。

1. 内容平台矩阵化布局与精准引流

实施基于平台特性的差异化内容策略，构建多层次的内容传播矩阵。在 YouTube 平台发布以《麻纸曲》为蓝本的工艺纪录片与匠人深度访谈，树立专业、权威的品牌形象；在 Instagram 与 Pinterest 上构建以视觉驱动为核心的美学画廊与工艺知识图谱，突出产品的艺术美感与制作细节；在 TikTok 发起#My Paper Song 等主题挑战赛，以轻量、互动的方式鼓励全球用户参与内容创作与分享；在 Spotify 等音频平

台开设“造纸白噪音”频道，收录制作过程中的环境原声与民谣吟唱，为用户营造沉浸式氛围。所有平台发布的内容均需设置明确的行动号召，统一将流量引导至品牌独立站或Etsy等核心交易平台，从而形成从“兴趣激发”到“信息获取”再到“购买转化”的清晰用户路径。

2. 主流电商平台场景化运营与本土化适配

在核心交易平台实施深度场景化运营，将文化叙事与购物体验深度融合。在Etsy平台改变传统的商品列表模式，采用“诗歌故事+产品”的陈列方式，每个产品详情页均以相关的《麻纸曲》诗句开篇，并设立“Seasonal Collection”节气主题专区，同时充分利用平台的“Story”功能持续更新匠人的日常工作与生活动态，强化品牌的真实感与亲切感。在Amazon Handmade平台，则重点运用其直播功能，定期开展“Live Paper Making”系列直播活动，由双语主持人或年轻匠人实时演示造纸关键工序，并在线解答观众疑问，直播结束后可将精彩内容剪辑为短视频，用于二次传播和广告素材投放。

3. 品牌独立站作为文化与体验中枢

将品牌独立站建设成为集文化展示、深度体验、社群互动与商业转化为一体的核心中枢。网站需系统整合“The Paper Song Journey”交互式数字体验、“Meet the Makers”匠人故事档案馆、“Paper Lab”材料数据库以及完整的线上商店等功能模块。通过提供高质量的文化内容、建立会员专属社群、开放高级定制服务等举措，将独立站打造为品牌价值输出和用户体验的核心阵地。这不仅有助于建立完整的品牌叙事，更能有效积累宝贵的私域流量与用户行为数据，为长期的客户关系管理与精准营销奠定坚实基础，最终实现从流量到销量的高效转化与品牌资产的持续增值。

3.4. 运营支撑体系：能力构建与系统性保障

针对当前存在的人才结构性匮乏、供应链体系脆弱等深层次发展困境，西和麻纸产业必须构建一个多层次、可持续的运营能力支撑体系，为跨境电商的长期稳定发展提供系统性保障。

1. 构建“协会+专业化服务商”协同组织模式

建立以“西和麻纸协会”为核心枢纽、专业第三方服务商深度参与的新型协作机制。协会发挥其行业组织与资源整合优势，负责统一制定并监督执行生产标准与质量规范，统筹《麻纸曲》等文化内容的挖掘与供给，并协调各家庭作坊的生产安排。与此同时，协会与经验成熟的跨境电商运营服务商建立战略合作，将店铺日常运营、全球数字营销、多语种客服响应、国际物流对接等高度专业化、技术密集型职能进行外包。双方需共同设计清晰的收益分成模型与风险共担机制，通过集约化、专业化的服务，显著降低单个家庭作坊独立开展跨境电商的运营门槛、资金压力与试错成本。

2. 推行柔性供应链与智慧物流体系优化

对传统生产模式进行战略性重塑，推行“核心工序手工化，辅助环节集约化”的柔性生产组织模式。即在严格保留捞纸、晾晒等决定麻纸独特质感的标志性手工环节的同时，将构树皮预处理、纸浆初制等前端、非核心环节进行适度集中与标准化处理，以此在坚守非遗技艺本真性的基础上，有效提升整体产能的弹性、稳定性和对市场订单的响应速度。在物流履约层面，需系统整合多元化的跨境物流资源，根据产品价值、订单重量与时效要求，灵活采用“邮政/专线小包、国际商业快递、目标市场海外仓”的组合配送方案。并通过部署或接入先进的物流信息系统，实现从订单生成、仓库处理、国际运输到末端妥投的全链路可视化追踪，极大提升运输透明度与客户信任度，优化购物体验。

3. 实施“传习-教育-实践”三维人才培养机制

打造覆盖短期技能培训、中长期能力培养与外部人才引进的立体化人才培养体系。短期层面，设立“西和麻纸数字传习所”，面向现有中老年匠人开展手机摄影、短视频创作、基础外语等数字化生存技能培训，赋能其成为文化传播的参与者。中期层面，与陇南当地高校合作，共同开设“非遗保护与跨境

电子商务”微专业或系列工作坊，系统培养既深谙麻纸文化价值又精通现代商业运营的复合型青年后备人才。长期层面，积极创造有利条件，吸引外部在跨境电商运营、国际品牌营销、产品创新设计等领域具有丰富经验的成熟人才或团队，通过项目制合作、建立实习实训基地等方式，为产业注入新的思维方式与市场动能。

4. 建立数据驱动的精细化运营与持续迭代机制

构建覆盖业务全流程的数据监测与分析体系，核心追踪指标包括各渠道流量来源与质量、用户转化路径与关键节点流失率、用户购买与复购行为、客诉热点与反馈等。基于数据洞察，定期对产品详情页、广告素材、营销话术等进行科学的A/B测试，以优化转化效果。同时，结合定期的用户深度访谈、评论语义分析等定性研究方法，持续洞察海外消费者需求与偏好的细微变化。由此形成“数据监测-假设测试-分析学习-策略调整”的闭环迭代机制，驱动运营策略与市场实践的持续优化，不断提升运营效率与市场适应能力。

4. 保障机制与实施建议

为确保西和麻纸跨境电商营销策略体系的有效落地与持续发展，需要构建多层次的保障机制，并提出具有可操作性的实施建议。这些机制与建议应围绕政策协同、组织优化、资源整合和可持续发展等方面展开，以系统性应对当前面临的深层挑战。

4.1. 建立健全政策协同与资源整合机制

推动西和麻纸跨境电商发展需要构建系统的政策与服务平台支持体系。可由地方政府牵头，联合商务、文旅、人社、教育等多部门制定专项发展规划，整合乡村振兴、非遗保护等相关政策资源，设立专项基金对平台入驻、海外仓储、物流及认证等关键环节提供支持。同时积极争取将西和麻纸纳入国家级文化出口项目，借助“丝路电商”机制对接国际资源。

在此基础上，应建设“西和麻纸跨境电商公共服务平台”，提供多语种产品模板、合规指南等基础服务，对接国际认证机构，搭建共享海外仓和物流信息系统以降低成本，并设立知识产权快速响应机制，协助完成国际商标注册和维权保护。这一平台将有效提升产业整体服务能力，为规范化、国际化发展提供支撑。

4.2. 优化产业组织模式与协同网络

推动产业组织升级与协同创新体系建设是西和麻纸实现规模化、现代化发展的关键路径。首要任务是推动现有“西和麻纸协会”向具有独立法人资格的“产业合作社”或“联合运营公司”转型，使其成为统一对外经营主体，承担品牌建设、质量标准制定、订单统筹管理、集中采购和统一结算等核心职能。在组织内部需建立清晰的产权关系与科学的利益分配机制，保障各参与作坊获得合理收益，有效激发其生产积极性。合作社可采用与专业跨境电商运营机构成立合资企业或购买专业服务的方式，将店铺运营、数字营销、多语言客服等专业化工作外包，构建“合作社专注生产组织与质量控制，专业公司负责市场开拓与运营”的高效分工协作模式。

同时需构建更具开放性与协同性的产业发展生态。一方面以“西和麻纸”地理标志为品牌纽带，突破现有生产区域限制，吸引县域范围内更多相关从业者与资源加入，形成规模效应更显著、产业链更完整的区域性产业集群。另一方面，应主动与高等院校设计学院、专业文化研究机构、国内头部文创品牌以及国际设计师网络等建立“跨界创新联盟”。通过定期举办主题设计工作坊、产品创新大赛和国际文化交流活动，持续引入前沿设计理念与市场洞察，驱动产品体系与文化表达的持续迭代更新，从而确保

非遗技艺在当代语境下的创新活力与市场竞争力。这一产业生态的构建，不仅有助于提升西和麻纸产业的整体实力，更能为其在全球化市场竞争中培育可持续的核心创新能力。

4.3. 实施系统性、阶梯式的人才振兴计划

实施“非遗新匠人”培育工程需要建立分层分类的人才培养体系。针对资深匠人群体，重点开展“数字扫盲”与智能工具应用培训，提升其利用数字媒介记录工艺、开展线上展示与跨文化交流的能力。对于乡村青年和返乡大学生，通过与职业院校合作开设“非遗电商”定向培养班，提供涵盖传统技艺传承、现代产品设计、跨境电商运营到国际物流管理的全链条实训课程，并配套提供创业孵化和项目启动支持。建立“非遗传承人”与“电商运营专员”结对协作机制，促进传统工艺知识与现代商业技能的有机融合。

创新人才引进与知识管理机制。针对产业发展急需的高端复合型人才，如国际品牌管理专家和跨文化营销人才，可采取“周末专家”、“线上顾问”、短期项目合作等柔性引才模式，快速引进外部智力资源。同步建设“西和麻纸数字知识库”，系统整合培训课程体系、传统工艺数据、国际市场分析报告以及典型案例资料，形成数字化、可检索、可共享的知识资源平台，为全产业链从业者提供持续学习与能力提升的支持，实现行业知识的系统沉淀、高效共享与代际传承。

4.4. 建立动态评估与可持续发展伦理框架

建立覆盖文化、市场、产业及生态维度的综合性绩效评估与反馈调节体系至关重要。这一体系将突破传统经济指标的局限，系统追踪文化传播力、市场竞争力、产业带动力以及生态可持续性等关键绩效表现。通过定期生成并发布详实的评估报告，形成基于数据的决策依据，从而对营销策略与资源配置进行动态优化与精准调整。

同步制定并严格执行《西和麻纸商业化开发伦理公约》，是确保产业健康可持续发展的根本保障。该公约需确立若干核心原则：严格保护核心技艺工序，禁止为单纯追求生产效率而进行机器替代；在产品开发与设计创新中，必须尊重传统文化符号与意涵的原真性，杜绝低俗化或误导性使用；构建公平、透明、可追溯的利益分配机制，从制度上保障匠人在整个产业链中的核心贡献者地位与主要经济收益权；在品牌传播与营销叙事中坚守真实性原则，避免刻意虚构或商业化滥用“苦难叙事”等标签。为有效监督公约执行，可组建由权威文化学者、代表性非遗传承人及社会公众代表共同参与的伦理委员会，对重大商业化项目进行前置审核与过程监督，防范过度商业化可能导致的文化失真与匠人边缘化风险，守护非遗传承与发展的精神内核。

5. 结论

本研究通过实地调研与系统分析，揭示西和麻纸跨境电商专业运营能力不足、供应链与物流体系制约规模化出境、支撑跨境电商发展的复合型人才匮乏三重结构性困境，致使其难以实现从“地方手工艺”到“国际文化消费品”的价值跃迁。为此，本文提出以《麻纸曲》为核心叙事载体，构建“文化解码-场景转化-渠道适配”三位一体策略模型。该模型系统性推动地方性知识向数字资产转化、产品向文化体验转型、渠道向“内容-交易-社群”一体化生态整合，形成涵盖产品创新、传播叙事、渠道布局与运营支撑的全链条营销策略体系。

为确保策略有效实施，研究进一步从政策协同、组织优化、人才振兴与伦理规范四个维度设计多层次保障机制，强调在商业化过程中坚守文化真实性与匠人主体性，以推动非遗保护与产业发展的良性互动。本研究成果不仅为西和麻纸的国际化提供可操作的行动框架，也为同类非遗产品的跨境电商发展提供了理论参考与实践路径。

基金项目

国家社科基金一般项目“资本下乡驱动下的‘乡村经营性治理’的运行机理与长效机制研究”(项目编号：20BZZ049)。

参考文献

- [1] 郭翠潇. 构建科学、合理的非物质文化遗产分类体系——以《保护非物质文化遗产公约》名录数据库的统计分析为中心[J]. 民族文学研究, 2021, 39(6): 158-168.
- [2] 杨晓辉, 罗微, 陈华文, 等. 新时期非物质文化遗产的创新保护与传承利用: 体系、路径与挑战[J]. 自然资源学报, 2025, 40(9): 2297-2315.
- [3] 新华网. 《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《坚定文化自信, 建设社会主义文化强国》[EB/OL]. 2019-06-15. https://www.qstheory.cn/dukan/qs/2019-06/15/c_1124626824.htm, 2025-12-16.
- [4] 朱晓晴. 非物质文化遗产系统性保护与发展创新研究[M]. 西安: 西北大学出版社, 2024: 196.
- [5] 赵達夫. 由陇南麻纸看中国造纸的历史[J]. 档案, 2015(1): 36-46.
- [6] 肖欣茹, 蒋思怡, 韦倩容, 等. 跨境电商视角下广西“非遗”壮锦文创的新发展研究[J]. 上海商业, 2025, 41(7): 153-155.
- [7] 蒙佳瑶, 戴乐, 董悦. 创新壮锦文化贸易发展模式实现传承与效益双赢[J]. 中国商界, 2025(8): 48-49.
- [8] 陈思萌, 金婕, 李施颖, 等. 乡村振兴背景下钦州灵山非遗竹编跨境电商推广与运营模式研究[J]. 文化创新比较研究, 2024, 8(8): 44-49.
- [9] 周怡乔, 杜洁. “一带一路”背景下四川非遗跨境电商推广与运营模式研究——以道明竹编为例[J]. 四川戏剧, 2020(10): 193-195.
- [10] 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.
- [11] 吕诗煜, 李钰玲, 周佳瑶, 等. 跨境电商助力非遗数字艺术品的市场化路径研究——以惠山泥人为例[J]. 知识经济, 2025(28): 95-98.
- [12] 周东梅. 社会设计视角下陶瓷类非物质文化遗产的可持续发展研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 东华大学, 2025.
- [13] 孟雯雯, 孟晓蒙. 跨境电商新媒体非遗文化产品营销研究——以草柳编为例[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(2): 227-229.
- [14] 谢卓华, 陈俊良, 邓士佳. 媒体奇观视域下面向东盟的跨境电商直播文化场域构建——以螺蛳粉品牌传播为例[J]. 传媒, 2025(6): 80-83.
- [15] 陆一. 重思文化资本与文化再生产理论[J]. 复旦教育论坛, 2023, 21(6): 1.
- [16] 潘江艳. 西和麻纸保护、传承与利用刍议[J]. 兰州文理学院学报(社会科学版), 2022, 38(2): 15-20, 2.
- [17] 中国工业报. 西和造纸术与新时代旅游融合: 西高山镇朱河村、刘河村的创新实践[EB/OL]. <http://www.cinn.cn/2025/03-20/z1RQ53ok.html>, 2025-03-20.