

电子商务赋能非物质文化宣传研究

——以贵州省土家族文化为例

杨芳芳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月19日; 录用日期: 2026年1月30日; 发布日期: 2026年2月12日

摘要

在乡村振兴战略、建设文化强国背景下, 电子商务为少数民族非物质文化宣传提供了有效路径。本文以贵州省土家族文化为研究对象, 聚焦电子商务赋能非遗宣传的核心议题。其目的在于分析在数字化时代, 少数民族文化的传承还需要提升与改善的地方。本文通过剖析土家族文化宣传的时代意义, 在少数民族文化传承的意义之下去探讨当前土家族文化宣传所存在的不足, 根据目前存在的问题从丰富传播途径、创新传播形式、整合传播资源三条途径, 构建起电子商务赋能土家族文化宣传的核心机制。最后提出平衡文化传承与发展、提升人才数字运营能力的优化建议。研究旨在丰富电商对少数民族文化传播, 为土家族文化高效传播及少数民族地区经济文化协同发展提供实操参考, 助力筑牢中华民族共同体意识。

关键词

电商, 赋能, 土家民族文化

Research on E-Commerce Empowering the Publicity of Intangible Cultural Heritage

—A Case Study of Tujia Culture in Guizhou Province

Fangfang Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 19, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 12, 2026

Abstract

Against the backdrop of the Rural Revitalization Strategy and the construction of a culturally strong country, e-commerce provides an effective pathway for the publicity of ethnic minority intangible

cultural heritage (ICH). Taking Tujia culture in Guizhou Province as the research object, this paper focuses on the core issue of e-commerce empowering ICH publicity, aiming to identify the aspects that need to be improved and enhanced for the inheritance of ethnic minority culture in the digital era. By analyzing the contemporary significance of Tujia culture publicity, the paper explores the current deficiencies in the publicity of Tujia culture under the context of ethnic minority cultural inheritance. Based on the existing problems, it constructs the core mechanism of e-commerce empowering Tujia culture publicity from three aspects: enriching communication channels, innovating communication forms, and integrating communication resources. Finally, the paper puts forward targeted optimization suggestions, including balancing cultural inheritance and development, and improving the digital operation capabilities of professionals. This research is intended to enrich the theoretical exploration of e-commerce-driven communication of ethnic minority culture, provide practical reference for the efficient dissemination of Tujia culture and the coordinated development of economy and culture in ethnic minority areas, and contribute to consolidating the consciousness of the Chinese national community.

Keywords

E-Commerce, Empowerment, Tujia Ethnic Culture

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

长期以来，党中央始终将少数民族文化繁荣发展与少数民族事业蓬勃发展紧密相连。我们增强文化自觉、发展少数民族的目的就是要不断增强各民族人民对中华民族的认同。因此，增强文化认同、宣传少数民族文化，积极培养中华民族人民的共同体意识，是新形势下加强中华民族大团结最长远和最根本的保障。基于此，在少数民族的传承与宣传上，如何更好的将其精髓传达至人们随处可见的位置是亟需破解的问题。近年来，随着数字技术的迅猛发展，电子商务已深度融入社会经济各领域，也为非物质文化遗产的保护、传承与创新提供了新的历史机遇。土家族文化是中国西南地区少数民族文化的典型代表，其独特性体现在物质文化、非物质文化、精神文化三个层面，兼具民族辨识度与历史文化价值[1]，然而由于受限于物流基础设施薄弱与品牌建设滞后，文化传承面临代际断裂与媒介素养不足的挑战，数字化治理存在群体排斥与中青年参与积极性低等问题。因此本文旨在通过剖析电子商务如何赋能非物质文化宣传，以“电子商务赋能非物质文化宣传——以土家族文化为例”为视角，分析电子商务如何赋能非物质文化宣传，同时探讨土家族文化在电商生态中将要面临的问题。这不仅可以丰富电子商务与少数民族文化传播交叉领域的研究成果，构建电商赋能文化宣传的理论认知框架同时也能为土家族文化高效传播提供实操路径，助力土家族文化资源转化，推动民族地区经济与文化协同发展。

2. 宣传土家族文化的意义

2.1. 传承少数民族文化，塑造民族文化影响力

2021 年，全国人大表决通过了《关于国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要的决议》，提出“深入实施中华优秀传统文化传承发展工程，强化重要文化和自然遗产、非物质文化遗产系统性保护，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”，这为我国少数民族非遗数字化的推进

提供了有力的政策保障。传承非物质文化以及塑造民族文化影响力少不了对少数民族文化传播，要让少数民族文化紧跟时代步伐，结合时代特点为少数民族文化的传承注入新的活力源泉将有助于激活民族文化的影响力[2]。电商平台的崛起为少数民族文化传播提供了数字化新路径，在政策上契合政策导向，在空间上打破了传统传承的时空局限。各地实践中，非遗 + 电商 + 培训模式成效显著，通过院校研修、基层实训，让传承人掌握数字运营技能。这种文化赋能商业、商业反哺传承的闭环，既守住了文化根脉，又激活了产业活力，让少数民族文化在数字化浪潮中实现活态传承与创新发展。

2.2. 促进少数民族发展，注入乡村振兴活力

少数民族文化宣传是乡村振兴战略和民族工作的重要组成部分，也是保护与传承中华文明多样性的题中应有之义。随着乡村振兴战略的深入实施，对少数民族文化的宣传是为乡村振兴战略输入不竭活力的重要举措。乡村振兴是当前中国的重要战略，其离不开少数民族地区的发展，少数民族具有独特的文化内涵和背景，对少数民族文化宣传关系到当地的经济以及文化发展更关乎振兴发展[2]。可以为乡村振兴理论提供新的视角，特别是研究如何在乡村振兴中保护和利用民族文化资源，实现文化传承与经济发展的双赢。同时，乡村振兴迫切需要寻找振兴发展的新路径，促进少数民族文化的宣传举措无疑不是为乡村振兴拓宽了新的途径。同时也能够巩固和发展平等、团结、互助、和谐的社会主义民族关系。

2.3. 提升土家文化影响，筑牢民族共同体意识

少数民族振兴发展离不开其文化的宣传，通过对文化的宣传能够提升民族文化影响力同时对于其文化宣传也是铸牢中华民族共同体意识的重要基地和窗口。土家民族的建筑以及生活文化保存完好、民族文化浓郁、特色服饰具备大量规模、民族团结和谐，土家族具有的民族韵味和民族元素，深刻体现了民族独特的文化内涵以及中华民族多元一体的格局。基于此，对土家族文化的宣传不仅能够提升当地文化在国际上的影响更能为促进各民族交流、增强民族团结进步而提供影响力的交流平台。

3. 土家族文化宣传现状

当前，随着电商平台的不断发展，传统土家族文化传播方式逐步从传统模式转变为数字化传播路径。面对新媒体的发展，土家族文化的宣传拥抱电商传播乃大势所趋。电商传播极大地拓展了土家族文化传播的宽度与广度。

3.1. 宣传模式

当前土家族民族文化的宣传主要由依托新闻频道、短视频抖音以及小红书、微信平台，主要由政府相关机构与主流媒体集团主导。数量上来看，随着智能技术优化升级以及手机使用率的大幅度上升，社交媒体、短视频平台的个人创作者承担着文化宣传的主体。质量上看，对于土家族文化进行高质量传播的任务依旧落在主流媒体、政府平台、文化部门与相关专业机构。总的来说，地方政府、文化部门、专业机构、自媒体创作者是土家族文化传播的主要模式。

3.2. 问题

乡村振兴战略循序推进过程当中，国家对民族地区农村的政策支持和公共文化设施投资也在持续增强，民族地区文化传播也得到了一定的拓宽[3]。然而，在对于贵州土家族文化的宣传上存在着以下几点需要探讨的问题。1) 贵州土家族地区的文化宣传存在着宣传渠道狭窄，电商平台的运用有待提升[4]。在贵州一些离城镇较远的农村，犹如抖音直播以及各大电商平台较少，而在靠近县域的农村，虽然配备相关人员进行农产品的带货现象，但是仅仅停留在产品的宣传上而未能将土家族文化融入其中，这样以来

对电商平台的资源利用将大打折扣也会缩小土家族文化内涵传播出去的途径。2) 在土家族文化宣传的形式上存在固化模式。在各大电商平台上对民族文化要素的渗入比较少[5]。例如在对农产品带货时只是为产品做宣传, 这可能缺乏对土家族文化宣传深层次意义的理解和认识, 这导致了他们在执行过程中过于注重形式而忽视了内容, 同时在宣传的内容上较为大众而忽略其特色从而导致了宣传的不精准。3) 土家族地区是一个少数民族地区, 其经济发展相对滞后, 面临着人才短缺问题, 在这样的因素制约下, 导致该民族地区的人才综合素质普遍较低。对于文化传播的技能人才不足, 将直接影响土家族文化宣传的效果, 从而限制了民族经济发展。由于人才的限制, 许多土家族文化都未能传播至大众眼前, 这直接影响了文化的传承与文化强国的建设, 也成为制约当地经济社会发展的重要因素。

4. 电子商务赋能土家族文化宣传的理论支撑

再生产理论的核心观点认为文化并非静态传承, 而是在与社会环境、技术手段的互动中不断被再生产, 形成新的文化形态。它适用于分析少数民族文化在电商平台的“创新性传承”。例如, 摆手舞与流行音乐结合的短视频改编、土家织锦纹样融入现代服饰设计、土家民歌通过直播翻唱走红, 这些都是电商平台推动下的文化再生产, 让传统文化适应现代受众的审美需求。

5. 电子商务赋能土家族文化宣传的核心机制

5.1. 丰富文化传播途径

利用电商平台丰富土家民族文化传播途径, 核心是把文化符号转化为可消费、可互动、可传播的内容与产品, 通过展示产品内容的生产场景以及产品生产的相应的技术, 实现文化传播与商业价值的双赢[6]。利用电商平台将具备土家族特色的图腾、刺绣、银饰、建筑纹样等文化元素融入服饰、家居、饰品等实用产品; 把富有民族特色的饮食文化“土家腊肉”做成抖音、淘宝等直播带货平台的即食产品, 附文化溯源卡, 传递饮食背后的民族习俗与生活智慧。截止 2026 年, 助农直播专场以每小时售出 20 单, 销售额年 48.5 万元, 腊肉礼盒热销, 2026 年礼盒类销售额占比达 40%。这不仅可以带动农产品销售更是为土家文化的传播提供了更宽的渠道。

5.2. 创新文化传播形式

电商平台创新土家民族文化传播形式, 核心是打破传统模式的亲身体验, 通过技术赋能、场景重构, 打造让消费者就平台能够针对产品进行互动、沉浸、参与的文化传播新生态。利用相关平台比如在淘宝、京东等平台上线 3D 虚拟展厅, 用户佩戴 VR 设备即可实现场景式模拟土家族文化的场景, 观看非遗技艺的沉浸式演示如土家族山歌以及土家摆手舞; 结合 AR 技术, 用户扫描民族服饰商品图, 就能在手机屏幕上看到服饰纹样对应的民族传说动画等。针对土家族服饰、银饰等产品推出 AR 试穿功能, 开发 AR 试穿小程序, 用户无需购买即可直观看到上身效果, 从而降低体验门槛, 吸引年轻用户传播。目前沿河土家族自治县文化馆、学校带头在抖音发布摆手舞教学视频, 包括第二套动作分解教学, 详细讲解准备姿势、第九拍、第十拍等动作要领, 成为官方权威教学渠道, 其中发布千人摆手舞视频(视频 ID: 7572949441294137777), 将摆手舞融入校园文化, 形成“摆手舞课间操”特色。同时元宵节、春节等传统节日举办摆手舞大赛, 如 2025 年 2 月 10 日思州广场第二套土家摆手舞大赛, 54 支参赛队, 3000 余人参与表演, 相关视频在抖音广泛传播。

5.3. 整合文化传播资源

电商平台整合土家民族文化传播形式, 其核心是以富含土家文化在内的核心符号为根基[7]。通过电

商平台进行全面整合，构建起资源梳理 - 内容传播 - 场景体验的闭环系统，实现土家文化的传播与产品的商业价值双赢赋能，让土家文化从走不出去的小众文化逐渐走进大众的视野。联合淘宝、京东等电商平台，打造土家文化专区；开发“传承人认证体系”，通过平台提升文化权威性；同时要打破传统土特产思维，将富含土家特色文化符号的图集深度融入产品。截止 2026 年对整合资源上有整合图书馆、文化馆、博物馆资源，开展“国际博物馆日”非遗体验活动，2025 年 5 月吸引超 5000 名群众参与剪纸、傩面具制作等互动体验，活动视频网络转发量超 10 万次。依托“文化云”平台，上线摆手舞教学、土家民歌等数字资源库，累计服务群众超 20 万人次。

6. 电子商务背景下少数民族文化宣传的建议

6.1. 平衡好民族文化的传承与发展

电商时代平衡民族文化传承与发展，是要在流量化时代需以民族文化内核为根基，通过梳理其具备文化核心的符号、建立民族文化传承人认证体系，从而守住少数民族文化的原生态性与活力性，以此避免产品的商业化导致的少数民族文化空心化。同时借力电商市场化、数字技术更新优势，推动传统元素与现代审美融合创新产品，以场景化直播方式讲好少数民族文化故事。如何讲好少数民族文化、故事关键在于把握好文化产品的商业化尺度，既不因循守旧让少数民族文化脱节时代，也杜绝过度营销透支少数民族文化的内在价值，实现传承为发展赋能、发展为传承造血的良性循环，让民族文化在当代活起来、传下去。比如布依族传统手织土布与现代服装设计结合，在万峰林设立直播点，每天进行直播展示刺绣、缝制细节。

6.2. 提升人才数字运营的能力

提升人才的数字运营能力是少数民族文化在电商时代实现传承与发展深度融合的有效的抓手。这一能力的培育不仅仅是停留在技术培训，而是在于人才对于少数民族文化的认知上，面对人才的吸纳需要从懂文化、会运营、善创新的复合型人才。少数民族文化传播的相关人才的能力构建上，既要夯实平台运营、内容创作、数据洞察等基础技能；更要强化人才对少数民族文化内核的理解，使其能精准提炼非遗技艺、民俗符号中的传播亮点，土家山歌文化、以及民族服饰等文化元素转化为电商场景下的爆款内容与产品卖点。同时要进行直播带货演练、文创产品运营大赛等沉浸式训练，让人才在真实项目中积累电商平台的通过产品出售而宣传文化直播经验。同时，建立长效培养机制，从而为电商直播进行人才储备，最终实现数字运营能力与少数民族文化传承的同频共振。

7. 结语

当前，少数民族故事的数字化传播正展现出蓬勃的生机。随着使用智能手机的群体日益扩大[8]，民族文化的传播主体与受众范围持续扩展，跨越不同领域、多维度地渗透开来，促使少数民族文化的传播挣脱单一的发展框架，展现出多元融合的新态势。然而，在这一进程中，土家民族文化故事在数字化平台上也遭遇了传承与发展、数字运营能力缺乏以及用户体验落差感加大的挑战。鉴于此，应用电商传播少数民族文化时，必须坚守民族的文化内核，致力于拓宽民族文化传播的深度与广度，探索文化与产品的产业融合的路径，力求打造一条特色鲜明的产业融合发展之路，让少数民族文化的传播不仅能传承文化精髓，而且更能在现代传媒环境中绽放异彩。

参考文献

- [1] 杨艳霞, 杨长瑛. 黔东南少数民族地区非物质文化遗产活态传承助推乡村全面振兴的路径探索[J]. 山西农经,

2025(22): 88-90

- [2] 彭银秋. 少数民族特色村寨振兴发展路径研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2025.
- [3] 潘军, 刘路路. 数智时代土家族文化传承与发展的现实境遇与应对策略[J]. 民族学刊, 2024, 15(7): 89-100+155.
- [4] 李亚丽, 尤亚刚. 体旅融合背景下贵州少数民族传统体育非物质文化遗产传承研究[J]. 商业经济, 2026(4): 147-150.
- [5] 寇爽. 乡村振兴背景下农村电商发展对农村经济韧性的影响及作用机制[J]. 商业经济研究, 2026(1): 112-115.
- [6] 王建军. 破壁与赋能: 电子商务破解艺术品市场发展困境的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 2118-2123.
- [7] 吴工. 土家族做服司活动绘画与文化——基于对非遗传承人冯明柱的考察[J]. 名家名作, 2025(15): 67-69.
- [8] 童鑫月, 刘海平. 文旅融合视域下湘西龙山县土家族摆手舞服饰的转化与创新研究[J]. 新楚文化, 2024(33): 37-40.