

电商背景下非遗活化与营销推广路径研究

——以肥东洋蛇灯为例

陈昕玥

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月14日; 录用日期: 2026年1月26日; 发布日期: 2026年2月28日

摘要

数字经济时代为非物质文化遗产的传承与活化提供了新的路径与机遇。本研究聚焦电商背景下县域非物质文化遗产的活态传承与可持续发展, 以安徽省肥东县国家级非遗“洋蛇灯”为研究对象, 系统剖析其文化内涵、传播现状及电商运营困境。研究发现, 当前“洋蛇灯”在电商传播中存在内容叙事浅层化、品牌认知模糊、数字化基础薄弱、产品创新滞后、产业链不完善等问题。基于此, 构建了以“内容深度化叙事、全渠道数字化营销、产品与品牌创新、数字化能力建设”为核心的“四位一体”电商活化路径模型。本研究为“洋蛇灯”等县域非遗项目构建可持续的传承与推广机制提供了理论依据和实践建议, 也为同类非遗项目的电商化转型提供参考。

关键词

电商, 非物质文化遗产, 活化路径, 肥东洋蛇灯, 数字化营销

E-Commerce Background Research on the Activation and Marketing Promotion Path of Intangible Cultural Heritage

—A Case Study of Feidong Yangshe Lantern

Xinyue Chen

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: January 14, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 28, 2026

Abstract

The digital economy era has provided new paths and opportunities for the inheritance and activation

文章引用: 陈昕玥. 电商背景下非遗活化与营销推广路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 941-947.

DOI: 10.12677/ecl.2026.152234

of intangible cultural heritage (ICH). This research focuses on the living inheritance and sustainable development of county-level intangible cultural heritage in the context of e-commerce, taking the national-level ICH “Yangshe Lantern” in Feidong County, Anhui Province as the research object. Adopting literature research method, field investigation method and case analysis method, it systematically analyzes its cultural connotation, communication status and e-commerce operation dilemmas. The study finds that the current “Yangshe Lantern” has problems such as superficial content narrative, vague brand awareness, weak digital foundation, lagging product innovation and imperfect industrial chain in e-commerce communication. Based on this, a “four-in-one” e-commerce activation path model with “in-depth content narrative, omni-channel digital marketing, product and brand innovation, and digital capability building” as the core is constructed. This research provides theoretical basis and practical suggestions for building a sustainable inheritance and promotion mechanism for county-level ICH projects such as “Yangshe Lantern”, and also provides reference for the e-commerce transformation of similar ICH projects.

Keywords

E-Commerce, Intangible Cultural Heritage, Activation Path, Feidong Yangshe Lantern, Digital Marketing

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

非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的重要载体，是培育文化自信的核心资源。随着数字经济发展与文化强国战略推进，非遗保护传承迎来数字化转型与市场化运营双重机遇。《“十四五”文化发展规划》明确推动非遗创造性转化、创新性发展，商务部等部门文件也强调要利用电商拓宽非遗销售渠道，为非遗活化传播与商业转化提供政策支撑[1]。

近年来，我国电商行业发展迅猛，网络购物用户规模持续扩大，电商平台凭借跨时空传播、精准触达、互动体验等优势，已成为传统文化传播与商业转化的重要阵地。故宫文创、苏州刺绣等非遗项目通过电商赋能实现了文化价值与经济价值的双赢。然而，众多县域小众非遗项目仍面临“有文化无市场”的困境，传承与传播受到极大限制。

肥东洋蛇灯作为国家级非遗，承载着肥东地区百年历史记忆与人文精神，兼具深厚的文化内涵与独特的艺术价值，但长期以来其传播传承局限于传统节庆，市场化运营能力薄弱。在电商全面渗透的当下，如何借助电商打破时空限制、激活非遗活力，实现活态传承与可持续发展，成为亟待解决的重要课题。基于此，本研究以肥东洋蛇灯为研究对象，深入分析其电商活化现状与困境，构建针对性的营销推广路径，对于推动县域非遗的传承创新具有重要的理论和实践价值。

2. 理论和现状分析

2.1. 理论分析

2.1.1. 非遗活化

“活化”概念起源于生物学和化学领域，20世纪90年代被引入旅游学研究范畴[2]。在非遗研究领域，非遗活化是指在尊重非遗本真性与文化内涵的基础上，通过市场化运营、数字化传播、创新性转化

等方式,使非遗项目与当代社会生活相融合,实现文化价值与经济价值的双重提升,最终达到活态传承的目的。与传统非遗保护相比,非遗活化更强调“活性”与“当代性”,注重通过创新手段激发非遗的内在活力,使其在当代社会持续发挥作用。

随着数字化技术的发展,非遗活化的内涵不断丰富,数字化传播与市场化运营成为非遗活化的核心路径。学者们普遍认为,非遗活化需突破传统保护的局限,主动融入现代生活场景,通过多元手段实现文化的有效传播与商业转化,为非遗传承提供持续动力。

2.1.2. 电商背景下的非遗营销

电商背景下的非遗营销,是指借助电子商务平台(包括综合电商平台、社交电商平台、直播电商平台等),通过数字化内容创作、精准用户定位、互动式传播等方式,开展非遗产品销售、品牌推广与文化传播的营销活动。其核心在于实现“文化传播”与“商业转化”的有机结合,既传播非遗文化,又推动非遗产品的市场销售。

现有研究表明,电商为非遗营销提供了诸多优势:打破时空限制,拓宽传播与销售渠道;增强用户互动,深化文化认同;整合资源优势,优化传承生态。电商与非遗的融合,不仅为非遗活化提供了新的路径,也为电商平台注入了文化内涵,实现了二者的协同发展。

2.2. 现状分析

在国家政策支持与市场需求驱动下,非遗电商化发展势头良好。故宫博物院的文创产品收入在2017年就已达15亿元[3],苏州刺绣、宜兴紫砂等非遗项目也借助电商实现了规模化发展。然而,县域小众非遗项目的电商化进程相对缓慢,面临诸多现实困境。

肥东洋蛇灯产生于安徽省合肥市肥东县包公镇的大邵村,洋蛇灯的历史可追溯到元末明初之时,相传有邵姓婆媳为避元兵的迫害,躲在东山一个山洞里。不幸正遇元兵,元兵见婆媳二人,欲图不轨,婆媳俩大声呼救。此时突然山风大作,雷电交加,暴雨倾盆,一条数丈长的白蟒飞下山崖,直扑山洞,口吐蛇珠,逼退元兵,婆媳得救。99天后,媳妇生下一子取名思明。思明自幼心灵手巧,尤擅扎灯。当他18岁时,母亲告之前事。邵家人认为那条巨大的白蟒是来自东洋大海的蛇神,邵思明遂发动全村扎蛇灯以感恩纪念,取名洋蛇灯。洋蛇,意即海洋蛇神。其后邵姓子孙代代相传,每18年玩一次,每玩一次增加一节(约1.60米)[4],2008年列入第二批国家级非遗名录,是肥东文化名片。其兼具深厚的文化内涵与独特的艺术价值,核心承载“感恩、祈福、团结”的理念,是集竹编、剪纸、绘画、表演于一体的综合艺术。但在现实传承与传播中,洋蛇灯面临诸多问题:传承上,主要依靠家族与村落集体传承,传承人多为中老年,年轻劳动力外出导致“后继乏人”;传播上,场景局限于春节、元宵等节庆,日常传播不足,方式以口传心授、现场表演为主,数字化手段应用少;市场化运营上,相关产品类型单一、创新不足,缺乏品牌意识与运营能力,销售渠道狭窄,电商平台上相关信息少、销售空白,电商赋能潜力未得到挖掘。

当前,学界关于非遗活化与电商融合的研究多集中于知名非遗项目,县域小众非遗研究较少,且侧重宏观模式总结,缺乏微观剖析与针对性路径构建。因此,针对肥东洋蛇灯的电商活化与营销推广研究,具有重要的现实意义。

3. 肥东洋蛇灯电商传播困境分析

通过实地调研与资料整理,结合相关理论分析,发现肥东洋蛇灯在电商传播中主要面临以下五大困境:

3.1. 内容叙事浅层化,文化传播效能不足

现有洋蛇灯的传播内容呈现浅层化特征,缺乏对历史内涵、匠人精神、制作工艺等核心内容的深度

挖掘。网络上相关内容多为表演短视频与图片，形式单一；内容侧重外观展示与表演场面呈现，对其起源传说、文化寓意、制作流程等深层次内容介绍较少，难以让受众深入了解其文化价值，无法形成情感共鸣，导致文化传播效能低下，进而影响受众的文化认同与消费意愿。

3.2. 品牌认知模糊，缺乏核心竞争力

洋蛇灯的品牌传播长期受地域边界限制，导致品牌认知模糊，核心竞争力难以凸显。一方面，其传播范围始终局限于肥东本地及周边小众区域，依赖传统节庆现场表演等线下形式，缺乏跨地域、广覆盖的传播渠道，品牌信息难以触达更广泛的潜在受众，加之没有形成统一、鲜明的品牌形象与定位，有限的传播信息呈现零散杂乱状态，无法在大众心中留下清晰、深刻的认知印记；另一方面，受地域传播局限影响，其独特的文化内涵(如感恩祈福的核心理念、与地方历史紧密绑定的传说渊源)与艺术价值(如集多工艺于一体的制作技艺、宏大的集体表演形式)未能被广泛挖掘与传播，品牌差异化优势无法有效释放，在全国性非遗市场竞争中难以形成辨识度，直接影响了市场认可度与产品销售转化，严重制约了电商化拓展进程。

3.3. 数字化基础薄弱，运营能力不足

数字化基础薄弱是制约洋蛇灯电商化发展的重要因素。一是数字基础设施滞后，肥东部分乡村地区网络覆盖较差、网速较慢，无法满足高清视频拍摄、直播带货等电商运营的基本需求；二是专业运营团队匮乏，现有相关操作人员多为当地村民或传承人，缺乏短视频制作、电商平台运营、数字化营销等专业技能，难以产出高质量的数字化内容与开展有效的电商运营活动；三是数字化资源库不完善，未系统整理洋蛇灯的历史影像、制作工艺、表演资料等，缺乏开展数字化传播与产品开发的基础资源。

3.4. 产品创新滞后，难以适应市场需求

产品创新滞后是影响洋蛇灯电商化发展的关键制约因素。目前，洋蛇灯相关产品仅局限于传统的大型蛇形灯笼，产品类型与功能单一，难以适应现代消费者多样化、个性化的需求。传统灯笼体积大、制作复杂、价格偏高，且主要用于节庆装饰，无法融入日常家居生活，市场需求范围有限。同时，文创产品开发严重不足，未能充分挖掘洋蛇灯的文化元素，开发出实用、美观、符合年轻消费群体喜好的文创产品，设计缺乏创新性与吸引力。

3.5. 产业链不完善，协同发展能力不足

洋蛇灯的产业链存在明显缺陷，上下游协同发展能力不足，影响了电商化运营的效率与质量。上游环节，材料采购较为分散，没有稳定的供应商，导致原材料成本较高，且质量难以保证；中游环节，生产方式以手工制作为主，生产效率低下，无法满足电商平台可能带来的大批量订单需求；下游环节，销售渠道狭窄，主要依赖线下门店与节庆期间的临时销售，未与电商平台、文创企业等建立深度合作关系，未形成“生产-销售-推广”的闭环产业链。

3.6. 文化符号的现代冲突，跨文化传播存在障碍

洋蛇灯的核心文化符号“蛇”在跨文化传播中面临显著的解码冲突，构成其电商化的深层障碍。在其本土起源传说中，“蛇”(白蟒)被编码为“海洋蛇神”，是感恩、庇护与祥瑞的正面象征。然而，在更为广泛的现代大众文化语境下，“蛇”的符号常被赋予危险、神秘甚至负面的意象。这种根植于地方叙事的主导性编码与大众普遍认知之间的张力，若在电商传播中得不到有效的叙事引导与意义协商，极易导致文化误读与对抗式解码，使品牌传播效果大打折扣，严重阻碍其突破地域限制、实现广泛的文化认

同与市场接纳[5]。

4. 电商背景下肥东洋蛇灯活化与营销推广路径构建

针对肥东洋蛇灯在电商传播中的困境，结合非遗活化与电商营销的相关理论及成功案例经验，本研究构建以“内容深度化叙事、全渠道数字化营销、产品与品牌创新、数字化能力建设”为核心的“四位一体”电商活化路径模型，具体如下：

4.1. 内容深度化叙事：构建文化意义传播体系

有效的传播根植于系统化的叙事策略。针对洋蛇灯内容叙事浅层化的问题，需构建以文化内核挖掘、分平台叙事构建和用户意义共创为核心的三层叙事体系，实现从信息传递到价值认同的转化。

在文化内核挖掘层面，叙事体系应以洋蛇灯“海洋蛇神救难-邵氏感恩传承”的起源传说为基石，通过视觉化转化强化其情感内核。例如制作系列动画短片，以动态影像再现传说故事，突出“感恩”“庇护”的核心情感；同时通过制作纪实短视频，记录当代传承人坚守技艺的动人故事，将宏大的非遗传承转化为具象的人物命运，增强叙事的情感张力。

在分平台叙事构建层面，基于不同平台的用户认知逻辑实施差异化策略：抖音、快手等短视频平台以“工艺奇观+视觉冲击”为切入点，通过制作工艺的节奏化展示吸引注意力[6]；小红书、微博等社交平台侧重“生活融入+审美共创”，通过场景化内容引导用户参与；B站、微信公众号等深度内容平台聚焦“文化解码+价值阐释”，满足用户对文化本质的认知需求[7]。

在用户意义共创层面，通过“洋蛇灯感恩故事征集”等线上活动引导用户将非遗精神与个人情感连接；开发AR滤镜等互动工具强化文化符号认知；建立线上社群通过常态化活动维系用户参与，形成文化意义的持续再生产机制，最终完成从单向传播到双向共创的叙事升级。

4.2. 全渠道数字化营销：构建用户为中心的传播生态

针对肥东洋蛇灯的文化特征与传播需求，其全渠道数字化营销应突破传统节庆依赖，构建以用户为中心、线上线下融合的常态化传播生态。该体系强调通过多元渠道的协同运作，实现文化价值的持续输出与用户关系的长效维护[8]。具体而言，需从内容分层传播、渠道闭环构建及体验深度融合三个层面系统推进。

在内容传播层面，需建立分平台、差异化的内容矩阵。基于抖音、快手等短视频平台的用户偏好与传播逻辑，侧重以轻量化、高频次的短视频内容呈现洋蛇灯制作工艺的视觉奇观与匠人日常，通过《手艺实录》《一日匠人》等系列内容维持用户关注；在微信公众号、小红书等内容深度化平台，则推出非遗知识科普、地方文化访谈、文创产品使用场景等图文内容，满足用户对文化内涵的深度认知需求；同时，依托B站等中视频平台，发布匠人口述史、工艺纪录片等高质量内容，吸引传统文化爱好者群体，形成文化传播的梯度覆盖与互补增强。

在渠道整合层面，需构建“引流-互动-转化-留存”的闭环路径[9]。通过短视频内容进行兴趣引流，引导用户进入微信小程序商城或电商平台旗舰店完成产品购买，实现“内容即导购”；建立会员制社群，通过定期开展非遗知识分享、线下体验预约、新品试用等活动，增强用户粘性与归属感；积极拓展跨界合作，与文旅机构、教育平台、文创品牌等联合推出主题礼盒、研学课程或IP授权产品，拓宽洋蛇灯的应用场景与受众范围，提升品牌影响力与市场覆盖面。

在体验优化层面，应推动线上线下联动，提升文化体验的沉浸感与可及性。线下可设立洋蛇灯非遗体验工坊，开展制作教学、文化沙龙等活动，强化实体互动；线上则通过VR/AR技术开发虚拟展厅、互动游戏等数字化体验产品，使用户可远程感受洋蛇灯的工艺过程与表演场景，突破地域限制。通过

体验的深度融合，实现从单一产品消费到综合文化消费的升级，最终形成文化传播与市场转化的良性循环。

4.3. 产品与品牌创新：推动非遗价值重塑

在产品体系方面，构建“基础款 + 文创款 + 体验款”的多元产品矩阵。基础款为适用于日常装饰与节庆使用的亲民小型灯笼，价格适中、实用性强；文创款涵盖文具、服饰、家居摆件、饰品等，将洋蛇灯的文化元素融入现代生活用品，满足年轻消费群体的需求；体验款包括DIY材料包、VR/AR体验课程等，满足消费者的个性化体验需求；同时，推出节日限定款产品，提升产品吸引力与稀缺性。

同时推进品牌故事IP化。深入挖掘洋蛇灯的历史传说、匠人故事，打造“洋蛇灯传说”等内容IP，通过短视频、漫画、绘本等形式进行传播，增强品牌的情感联结；设计统一、鲜明的品牌标识与口号，将IP元素融入产品设计、包装、宣传等各个环节，形成独特的品牌形象；加强品牌传播，提升品牌知名度与美誉度。

实现体验式消费融合。线下设立洋蛇灯非遗工坊、研学基地，为消费者提供制作体验、表演观赏等服务；与当地文旅景区合作，打造洋蛇灯主题文旅项目，实现“非遗 + 文旅”深度融合；线上开发VR/AR虚拟体验产品，让消费者足不出户就能感受洋蛇灯的制作过程与表演魅力，突破时空限制，提升消费体验，最终实现“从卖产品到卖文化”的转型。

4.4. 数字化能力建设与产业链协同：夯实发展基础

为夯实洋蛇灯电商化发展基础，需聚焦数字化能力建设与产业链协同机制完善双向发力。在数字化能力建设上，着力完善乡村数字基础设施，提升网络覆盖质量与网速，满足电商运营基础需求；组建年轻化、专业化运营团队，通过培训、引进等方式，强化短视频制作、电商运营、数字化营销等核心技能；搭建标准化数字化资源库，系统整理洋蛇灯历史资料、制作工艺、表演影像等内容，为创作与创新提供支撑。

在产业链协同机制完善方面，上游整合供应链资源，与优质原材料供应商建立长期稳定合作，降本提质；中游合理引入现代设备与技术，坚守核心手工工艺与非遗本真性，实现部分工序机械化生产，提升效率以应对大批量订单；下游加强与电商平台、文创企业、物流企业的深度合作，构建“生产 - 销售 - 推广 - 物流”闭环产业链，提升市场响应速度与运营效率^[10]。

5. 结语

本研究以肥东洋蛇灯为研究对象，深入探讨了电商背景下县域非遗的活化与营销推广问题。研究发现，肥东洋蛇灯在电商传播中面临内容叙事浅层化、品牌认知模糊、数字化基础薄弱、产品创新滞后、产业链不完善等困境。针对这些问题，构建了“内容深度化叙事、全渠道数字化营销、产品与品牌创新、数字化能力建设”的“四位一体”电商活化路径模型。

本研究认为，非遗的电商化发展需坚持“文化为本、创新为魂、市场为导向”的原则，在保持非遗本真性与文化内涵的基础上，主动拥抱数字技术与电商平台，通过内容、品牌、产品的创新与产业链的协同，实现文化价值与经济价值的双重提升。同时，需要政府、企业、传承人、高校等多方主体共同发力，构建“文化 - 市场 - 技术”良性互动的生态体系。然而本研究存在一定局限，未对电商运营效果量化分析，对不同平台运营策略差异探讨不足。未来可扩大调研范围，结合量化方法评估非遗电商化运营效果，深入探究不同平台运营规律，为非遗精准电商营销提供更具针对性建议。期待在各方助力下，肥东洋蛇灯等非遗能借电商实现当代焕新，为传统文化传承发展注入新活力。

参考文献

- [1] 国务院. “十四五”文化发展规划[Z]. 2021.
- [2] 吴必虎, 王梦婷. 遗产活化、原址价值与呈现方式[J]. 旅游学刊, 2018, 33(9): 3-5.
- [3] 柯宁, 黄升民. 智能传播语境下博物馆媒介身份的传播学维度构建研究[J]. 中国新闻传播研究, 2025(2): 166-179.
- [4] 叶键, 叶蕤. 发展与导向: “肥东洋蛇灯”的传承与保护[J]. 文艺争鸣, 2011(12): 91-93.
- [5] 陈晓琳, 李亚雄. 符号编码与符号解码: 乡村文化产业数字化变革机制——基于贵州 Z 县苗绣产业的实证分析[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2025(3): 83-94.
- [6] 许鑫, 张素然. 生产性保护视域下的非遗商品挖掘分析——以淘宝绣品为例[J]. 图书馆论坛, 2019, 39(1): 16-23.
- [7] 蔡曜宜. 从数据库叙事到算法人文——非遗短视频的符号化重构与文化认同建构[J]. 当代电视, 2026(1): 89-96.
- [8] 欧爽. 镇湖苏绣的数字化转型路径研究[J]. 家具与室内装饰, 2025, 32(11): 66-71.
- [9] 焦勇, 齐梅霞. 数字经济推动人文经济高质量发展[J]. 经济与管理评论, 2026, 42(1): 29-40.
- [10] 吴赞, 王雪菲. 数字赋能与乡土重构: “十四五”时期乡村阅读服务体系建设的回顾与展望[J]. 出版广角, 2025(12): 60-71.