

电商驱动下泰山皮影戏的活态传承与创新传播研究

朱 榕

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年6月10日；录用日期：2026年6月24日；发布日期：2026年8月6日

摘 要

电子商务的蓬勃发展为非物质文化遗产的活态传承提供了新的可能。本研究以国家级非遗泰山皮影戏为个案，从传播学视角探讨电商平台赋能非遗活态传承的理论逻辑与实践路径。研究采用文献研究法与个案研究法，系统梳理泰山皮影戏的历史脉络与当代困境，进而构建电商平台赋能传承的创新路径。研究发现，泰山皮影戏面临受众萎缩、传播滞后等多重困境，根源在于其文化传播的“地方性”与社会的“普遍性”之间出现断裂；电商平台通过内容创新、渠道拓展、用户参与、品牌塑造四个维度，能够重构非遗的传播方式，实现从“地方知识”向“共享文化财富”的身份拓展。本研究旨在为地方性非遗在数字化时代的传播创新提供参考与借鉴。

关键词

泰山皮影戏，电商平台，非物质文化遗产，活态传承，文化传播

E-Commerce-Driven Living Transmission and Innovative Communication of Taishan Shadow Puppetry

Rong Zhu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Faculty of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: June 10, 2026; accepted: June 24, 2026; published: August 6, 2026

Abstract

The vigorous development of e-commerce has opened up new possibilities for the living transmission

of intangible cultural heritage. Taking Taishan Shadow Puppetry, a national-level intangible cultural heritage item, as a case study, this research explores, from a communication studies perspective, the theoretical logic and practical pathways through which e-commerce platforms empower the living transmission of intangible cultural heritage. The study adopts literature analysis and case study methods to systematically examine the historical development and contemporary dilemmas of Taishan Shadow Puppetry, and further constructs innovative pathways for e-commerce-enabled transmission. The research finds that Taishan Shadow Puppetry faces multiple dilemmas such as shrinking audiences and lagging communication channels, the root cause of which lies in the disjunction between the “locality” of its cultural transmission and the “universality” of society. Through four dimensions—content innovation, channel expansion, user participation, and brand building—e-commerce platforms can reconstruct the communication methods of intangible cultural heritage, facilitating its identity expansion from “local knowledge” to “shared cultural wealth.” This study aims to provide reference and insights for the communication innovation of local intangible cultural heritage in the digital era.

Keywords

Taishan Shadow Puppetry, E-Commerce Platform, Intangible Cultural Heritage, Living Transmission, 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

1.1. 研究背景

数字化时代深刻重构了文化生产、传播与消费的底层逻辑。对于非物质文化遗产(以下简称“非遗”)而言,这一变革既带来挑战,也孕育着活态传承的新机遇。一方面,传统非遗赖以生存的文化生态在现代化进程中不断被压缩;另一方面,电子商务的蓬勃发展正在为非遗突破地域限制创造有利条件。据商务部监测,2025年农村网络零售额首次突破3万亿元,同比增长6.7%[1]。2025年5月发布的《2025抖音非遗数据报告》显示,过去一年抖音电商平台非遗商品销量超过65亿单[2]。以电商平台为代表的新兴媒介,凭借其内容展示、互动交流、产品交易等多重功能的深度融合,正在重塑文化传播的形态与路径,为非遗走出地域限制、触达更广泛受众提供了可能。

泰山皮影戏作为国家级非物质文化遗产,其“十不闲”技艺、泰山信仰叙事以及独具特色的方言唱腔,承载着泰山地区数百年的文化记忆。然而,与许多地方性非遗类似,泰山皮影戏在当代面临着传承断层与传播受限的双重困境。如何借助电商平台,实现从“博物馆式保护”向“生活化传播”的转变,成为其活态传承亟待破解的命题。

1.2. 研究现状

近年来,非遗数字化传承与传播问题日益受到学界关注。从现有研究来看,主要集中于两个方向:一是聚焦于非遗的数字化保护与传播,如通过系统化数字资源库、深化技术融合构建沉浸式场景等优化策略创新传播路径[3];二是关注非遗在新媒体平台的传播实践,探讨其传播效果与策略优化[4]。具体到泰山皮影戏的研究,学者们已从其历史沿革、传承机制[5]、艺术特征与价值[6]、保护传承实践中的现实困境[7]、文旅融合与未来发展的探索[8]等维度进行了有益探索和系统梳理,这些研究也为笔者理解泰山

皮影戏的文化价值与发展状况奠定了基础。

另外,关于“电商+非遗”的现有研究较少,内容多聚焦运营或消费行为方面。施丁琪等学者指出非遗电商平台存在特色不突出、互动不足等问题[9];曾海文强调电商平台在非遗传播中的价值传播功能[10];梁志伟则以北海贝雕为例,发现国潮认同和数字体验能正向影响购买意愿[11];刘文亚从用户体验角度探索了非遗电商平台的设计优化[12]。总体而言,现有非遗电商研究多集中于平台运营问题、消费行为分析或产品设计开发,鲜少从传播学视角系统分析电商平台作为文化传播媒介如何赋能非遗的活态传承,缺乏对具体非遗项目在电商语境下“如何传播、如何破圈”的深入探讨。

1.3. 研究问题及意义

基于上述背景与现状,本研究聚焦于以下核心问题:泰山皮影戏在当代面临怎样的传承困境与传播瓶颈?电商平台作为传播媒介,能否以及如何赋能泰山皮影戏的活态传承?具体而言,本研究以泰山皮影戏为个案,试图从传播学视角分析电商平台在非遗传播中的媒介特性与功能优势,进而构建一条兼顾文化本真性与传播有效性的数字化传承路径,为同类非遗项目在数字化时代的传播创新与可持续发展提供参考借鉴。

2. 理论工具与研究方法

2.1. 理论基础

为系统分析电商平台如何赋能泰山皮影戏的活态传承与创新传播,本研究选取几个传播学理论作为核心分析框架,以此解释电商平台作为媒介介入非遗传播的内在机制。

媒介化理论认为,媒介并非只是信息传递的工具,而是深度嵌入社会生活,重塑着文化实践与意义生产的方式[13]。将这一理论应用于本研究,意味着电商平台不仅是销售渠道,更是重构非遗传播方式的媒介场域,其通过交互性、可视化、数据化等技术属性,可改变非遗内容的呈现方式、传播路径及传受关系。

文化传播理论,尤其是霍尔的“编码/解码”理论[14],有助于揭示非遗文化在电商平台传播过程中的意义传递问题。该理论指出,文化信息的传递存在编码与解码两个环节,传承人与运营者将文化内涵编码为直播话术、产品文案等,消费者则基于自身背景解码,这一过程存在误读风险,故需关注文化转译的准确性。另外,使用与满足理论[14]可用于分析受众接触非遗的动机,从而优化内容与传播策略,避免单向传播。

2.2. 研究方法

本研究以质性研究方法为主。采用文献研究法,通过系统梳理非遗数字化传承、电商平台、媒介化理论等领域的学术文献明确研究切入点与理论框架,同时搜集泰山皮影戏相关的历史文献与资料,为其历史脉络与现状分析提供依据。此外,采用个案研究法,选取泰山皮影戏作为案例进行分析,旨在探究地方性非遗项目在电商平台驱动下实现活态传承的具体机制。选择该个案的理由在于:作为国家级非遗,其代表性得到公认;其传承困境在地方性非遗中具有普遍性;其传承人已在电商平台进行初步探索,为研究提供了现实基础。

3. 泰山皮影戏的历史脉络与当代困境

3.1. 历史脉络与文化价值

泰山皮影戏,是发源于泰山地区、深受泰山文化滋养的独特影戏艺术形式,其起源于清代后期泰安

城东翟氏家族，是山东皮影戏的重要代表。起初以家族式表演为主，后逐渐发展为谋生手段，经常在东岳庙会、香会、乡村大集等场合演出。清末民初时，泰山皮影戏进入相对稳定发展期，演出遍布泰山周边地区。声腔由早期单一的山东梆子唱腔逐步丰富为老调、鼓调、垛子板等多种曲调，皮影技艺也逐渐成熟。此后的 20 世纪 50 年代是其繁荣发展的重要时期，第五代传承人刘玉峰创作了《石敢当战独角》等经典剧目，进一步确立了泰山皮影戏在泰山文化中的重要地位。2008 年，泰山皮影戏被列入第二批国家级非物质文化遗产名录，被誉为泰山文化的“活化石”[15]。

泰山皮影戏是独特的人类艺术瑰宝，其文化价值体现在多个层面。其一，它是泰山文化的重要组成部分，融泰安民间美术、音乐、戏曲于一体，在民俗及地方历史文化研究中具有重要参考价值[6]。其二，其人物形象造型多借鉴泰山民间剪纸和传统戏曲脸谱，形成了带有鲜明地域特点的脸谱系列。其三，其代表剧目《泰山石敢当》系列，将泰山本土的石敢当信仰、碧霞元君崇拜等精神内核融入叙事，使皮影表演超越娱乐功能，成为承载地方精神世界的活态仪式。

3.2. 传承现状与传播困境

尽管泰山皮影戏拥有深厚的历史底蕴和独特的艺术价值，但在当代社会却面临着严峻的传承与传播困境。笔者将其总结为以下四个方面。

3.2.1. 受众群体认知受限

数字时代下，年轻群体正成为非遗消费的主力军。抖音平台数据显示，90 后购买非遗好物的订单量占比达 38.9%，00 后占比 21.3%，两者合计超过六成[2]。然而，皮影戏这一传统艺术与年轻人之间却存在比较明显的代沟。除了泰安当地受皮影文化深刻影响的居民，以及老年人、儿童群体外，皮影戏的消费群体十分有限。外地游客对泰山皮影戏的认知大多停留在“特色民俗表演”的浅表层面，方言唱腔、地方性叙事构成了理解障碍。这也说明泰山皮影戏在内容形态和传播方式上还有较大提升空间。

3.2.2. 传播渠道较为滞后

从行业整体看，非遗电商已形成规模效应。《2025 非遗与传统手工艺发展报告》显示，淘宝天猫平台非遗手工艺商品成交额达千亿规模，相关商家超 3.5 万家，日均非遗直播超 16 万场[16]。然而，泰山皮影戏在电商平台上的店铺运营和产品销售尚处于起步阶段，未能有效承接这一市场红利。目前，泰山皮影戏的演出仍以剧场展演和景区定点表演为主，传播半径相对固化。虽然近年来已有传承人尝试探索泰山皮影的创新发展(如 B 站“皮影版 JOJO”、“十二生肖 × 泰山皮影”文创产品)，但尚未形成系统化传播矩阵。

3.2.3. 市场化程度相对不足

目前的泰山皮影戏缺乏可持续的盈利模式，较难通过市场机制反哺传承。另外，皮影戏的演出需要投入大量资金，场地的租赁、道具的制作与修理、学员的招收与培养等都需要成本支撑。然而，皮影艺人的收入极不稳定，淡季一场演出只能挣几十块钱。尽管国家加大了对传统艺术的支持力度，但与皮影戏发展的实际需求相比资金仍显不足。

3.2.4. 传承出现断层危机

目前，能够完整表演传统剧目的艺人平均年龄超过 65 岁，而年轻一代大多因回报有限、学习周期长及现代生活方式吸引，不愿长期学习泰山皮影戏，导致传承梯队面临断代危机。此外，皮影戏本身是一门集绘画、雕刻、表演为一体的综合艺术，需要深厚的文化功底和较高的专业素质。影人的制作要经过刮、磨、洗、刻、着色等 24 道工序，手工雕刻 3000 余刀才能完成，“十不闲”的表演方式更是将难度

推向极致，一人需要兼具一个戏班子的角色，头脑、四肢协同合作，一刻不得闲。能全面胜任的人少之又少，这也导致传统剧目难以完整传承。

如何借助新兴媒介尤其是电商平台的力量突破这些困局，实现活态传承与创新传播，是本研究试图回应的核心问题。

4. 电商平台赋能泰山皮影戏活态传承的路径构建

4.1. 可行性与合理性说明

在探讨电商平台如何赋能泰山皮影戏活态传承之前，有必要先说明这一路径的可行性与学理依据。

从媒介功能的角度看，电商平台已超越了单纯的商品交易场所，演变为集内容展示、互动交流、产品交易于一体的复合型传播媒介[17]。其核心优势在于融合性——将文化传播与消费行为无缝衔接，用户在浏览内容的同时可以完成购买，在消费过程中也接受了文化熏陶。对于泰山皮影戏这类需要兼顾文化传播与经济收益的非遗项目而言，电商平台恰好提供了“传播即消费、消费即传播”的双向通道。

从媒介化理论的视角审视，电商平台赋能非遗传承的合理性在于它重构了文化传播的核心要素，改变了传承人、平台与受众之间的传统关系。在电商平台的媒介环境中，传承人不再仅仅是表演者，还可以与观众实时对话，通过短视频展示幕后制作，通过店铺文创产品传递文化符号。平台也不再是中立的通道，其算法推荐、数据反馈、互动机制直接影响着哪些内容能被看见、哪些受众会被触达。受众则从被动的观看者转变为可评论、可分享、可购买的参与者，甚至可以成为文化再生产者。这就说明电商平台不是简单地给泰山皮影戏增加了一个销售渠道，而是改变了谁在传、传给谁、怎么传的结构逻辑。

4.2. 具体创新路径构建

基于上述分析，本研究尝试从内容创新、渠道拓展、用户参与、品牌塑造四个维度，构建电商平台赋能泰山皮影戏活态传承的具体路径。

4.2.1. 内容创新：从技艺展演到文化叙事

霍尔的编码/解码理论提示我们，电商平台上的非遗传播不需要主动进行文化转译，在保留核心价值的前提下，用更普适的语言和形式让更多的受众能够理解并产生共鸣。电商平台上的内容竞争本质上是注意力竞争，要让泰山皮影戏在海量信息中脱颖而出，关键就在于其文化内核的转译与创新表达。

一方面，可以将皮影戏的幕后故事、传承人的人生经历(如范正安 60 余年坚守“十不闲”技艺)等台前幕后的素材转化为短视频内容，既保留了皮影戏的文化内核，又具备较强的故事性和情感穿透力。另一方面，要紧紧抓住文旅融合、“文创破圈”这一潮流趋势，积极进行创新设计，推出独具特色的皮影文创产品。除了已有的十二生肖设计，还可以与现代时尚元素相结合，设计出既具有传统皮影艺术韵味又符合当下审美潮流的饰品、文具等文创生活用品，例如皮影造型的钥匙扣、笔记本封面、手机壳等。如此，泰山皮影戏才能走进越来越多人的视野。

4.2.2. 用户参与：从“观看者”到“传播者”

非遗的活态传承，关键在于让更多人参与进来，而不只是被动观看。使用与满足理论指出了受众一端在传播过程中的主动性，用户在电商平台上观看皮影戏直播、购买文创产品，其动机可能包括对传统文化的求知、对匠人精神的认同，或是寻求一种文化归属感。当受众的这些需求被满足，他们更可能从偶然的浏览者转变为稳定的关注者，甚至主动的传播者。

电商平台则为这种转变提供了技术可能。例如，可以设计模块化的皮影 DIY 材料包，用户购买后按照教程亲手工制作属于自己的皮影，并通过短视频平台分享创作过程和成品。这种动手做的体验远比单纯

观看表演更能建立情感联结。还可以策划线上皮影创作比赛,邀请用户围绕特定主题制作皮影作品,优秀作品可获得平台流量支持或转化为文创产品。这类 UGC (用户生成内容)策略,不仅能够激发用户的创作热情,还能借助用户自身的社交网络形成二次传播,实现裂变式扩散。

4.2.3. 渠道拓展: 构建多平台传播矩阵

事实上,泰山皮影戏在线上已具备一定基础。据传承人范正安介绍,泰山皮影有自己的官方抖音号和快手号,且粉丝大多都是年轻人[18]。此外,范正安还曾尝试直播表演,借助新媒介平台把生动的非遗呈现给更多观众[19]。这些初步探索表明,泰山皮影戏具备通过电商平台触达年轻受众的潜质,关键在于如何将流量转化为可持续的传播与商业生态。

不同的电商平台具有不同的用户特征和传播逻辑,需要采取差异化的运营策略。短视频平台如抖音、快手,用户基数大、传播速度快,适合发布皮影戏表演片段、制作过程等轻量化内容,用于“种草”和吸引关注。电商平台如淘宝、京东,用户购物意图明确,适合开设官方旗舰店,销售文创产品,实现消费转化。社交平台如微信、小红书,用户粘性高、互动性强,适合建立粉丝社群,开展线上互动活动,沉淀核心用户。直播平台则兼具内容传播与即时互动的双重优势,可以邀请传承人亲自出境,边表演边讲解边售卖,增强用户的临场感与信任感。多平台协同发力,才能形成“内容引流-社群沉淀-电商变现”的传播闭环,有助于构建可持续的传播生态。

4.2.4. 品牌塑造: 打造“泰山皮影”非遗 IP

在电商平台上,品牌意味着辨识度、信任度和溢价能力。泰山皮影戏需要从零散的传播活动中跳脱出来,系统打造“泰山皮影”这一非遗 IP。泰山皮影戏目前已开发衍生文创产品 100 余款,并与霸王茶姬、蜜雪冰城等品牌完成联名合作,初步形成了 IP 化运营的基础[20]。下一步的重点是整合这些分散的探索,形成统一的品牌叙事体系和持续的内容输出机制。

具体而言,可以统一视觉形象,设计具有辨识度的品牌标识和视觉系统;可以构建品牌故事,将泰山皮影戏的历史渊源、艺术特色、传承人故事整合成连贯的叙事体系;可以拓展跨界合作,与国潮品牌、游戏公司、动漫团队等开展联名合作,借助合作方的流量和渠道扩大影响力。更重要的是,要借助电商平台的数据反馈机制,持续优化产品设计与传播内容,形成“传播-消费-反馈-优化”的良性循环。当一个非遗项目形成了自己的品牌效应,其文化价值和商业价值便能够相互支撑,为活态传承提供持续的动力。

当泰山皮影戏传播越广、影响越深,其文化知名度与市场认可度也会随之提升,自然可以吸引更多年轻人关注并愿意投身学习。此外,新媒体平台也可通过线上课程降低初步学习门槛,并通过流量扶持等机制激励年轻学员长期参与学习,从而从源头上缓解传承断层问题。

5. 总结与展望

5.1. 研究结论

本研究以泰山皮影戏为个案,从传播学视角探讨了电商平台赋能非遗活态传承的理论逻辑与实践路径,得出以下主要结论。

首先,电商平台正在重塑非遗的传承与传播方式。从媒介化理论视角看,电商平台不仅为非遗提供展示和销售空间,更通过其技术属性改变非遗内容的呈现、传播以及传受关系。其次,泰山皮影戏面临传承人断层、受众萎缩、传播滞后等多重困境,根源在于其文化传播的“地方性”与当代社会的“普遍性”之间出现断裂。想要实现“破圈”,需要借助电商平台赋能泰山皮影戏的创新传播,通过内容创新将技艺展演转化为文化叙事,通过渠道拓展构建多平台传播矩阵,通过户参与实现从被动观看到主动共创

的转变,通过品牌塑造则提升非遗 IP 的辨识度与影响力。

非遗的活态传承本质上是文化认同的创造性转化。泰山皮影戏的电商化传播,并非要消解其地方性特质,而是要挖掘其中蕴含的共通价值,实现从“地方知识”到“共享文化财富”的转化与拓展。

5.2. 未来展望

在实践层面,泰山皮影戏的电商化传播需要多方协同推进。传承人应提升媒介素养,主动拥抱新媒体平台;地方政府可搭建非遗电商扶持平台,提供培训与资源支持;电商平台可设立非遗专区,给予优质内容更多曝光机会。同时,需在商业化运营与文化本真性之间寻求平衡,避免过度追求流量和销量导致文化内涵稀释。

在研究层面,未来可从两方面深化:一是开展实证研究,通过问卷调查、数据分析等方法量化评估传播效果;二是关注人工智能、虚拟现实等新技术与电商平台的结合,探索非遗传播的创新可能,比如通过使用 AIGC 技术、建立数据库等手段,对皮影戏的剧本、表演技艺、制作工艺等珍惜材料进行全方位、系统性的数字化存储,对山东省非遗皮影戏进行数字化传播和数字化创造。

泰山皮影戏的当代命运,映照无数地方性非遗的共同境遇。唯有在“深扎”与“远播”之间、在“守护”与“创新”之间寻求平衡,泰山皮影戏方能在新时代焕发出历久弥新的文化光彩。

参考文献

- [1] 2025 年农村网络零售额首次突破 3 万亿元[EB/OL].
https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html, 2026-02-14.
- [2] 吴纪涛. 抖音发布 2025 非遗数据报告: 抖音电商中非遗商品年销量超 65 亿单[EB/OL].
<https://www.toutiao.com/article/7508680586082255414/?wid=1785293421472>, 2025-05-26.
- [3] 罗茜. 数字技术赋能台州非遗传播的创新路径[J]. 新传奇, 2025(34): 76-78.
- [4] 王婷婷. 新媒体视域下造纸非遗文化的传播策略研究[J]. 造纸信息, 2025(12): 156-158.
- [5] 张依林, 萧天然, 魏信迪. 山东泰山皮影戏的传承机制探析[J]. 大众文艺, 2025(5): 7-9.
- [6] 周丽君. 探究泰山皮影戏的艺术特征[D]: [硕士学位论文]. 曲阜师范大学, 2015.
- [7] 张雪倩. 文化传承视域下泰山皮影戏的发展困境与路径研究[J]. 牡丹, 2024, (12): 101-103.
- [8] 杨晓昕. 文旅融合视角下泰山皮影传承与发展的再生产研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2024.
- [9] 施丁琪, 胡婧怡, 马晶梅. 我国非遗电商平台优化研究[J]. 北方经贸, 2023(7): 68-70.
- [10] 曾海文. “非一般”的非遗电商[J]. 云端, 2024(20): 118-120.
- [11] 梁志伟. 国潮文化下非遗电商用户满意度与购买意愿关系研究——基于北海贝雕的实证分析[J/OL]. 中国市场: 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/11.3358.F.20260313.1625.002>, 2026-04-08.
- [12] 刘文亚. 乡 home 非遗电商系统优化设计与实践[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2018.
- [13] 施蒂格·夏瓦. 文化与社会的媒介化[M]. 刘君, 李鑫, 漆俊邑, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2018.
- [14] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第 2 版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [15] 肖昕, 杨国伟, 冯菁. 泰山皮影戏活态保护与传承研究[J]. 艺苑, 2023(4): 81-84.
- [16] 新华财经. 淘宝发布《2025 非遗与传统手工艺发展报告》: 传承人开店数近乎翻倍, “00 后”成消费主力[EB/OL].
https://www.cnfin.com/cmji-lb/detail/20260715/4441002_1.html, 2026-07-15.
- [17] 白林加. 直播平台的文化传递与跨文化交流模式探析[J]. 传媒论坛, 2025(16): 61-63.
- [18] 齐鲁网. 泰山皮影网上点击量超千万, “非遗”时尚风“圈粉”年轻人[EB/OL].
<https://taian.iqilu.com/taianyaowen/2021/0614/4880951.shtml>, 2021-06-14.
- [19] 王玉玲. 范正安: 直播为非遗打开“新舞台”助传统艺术走近年轻观众[EB/OL].
<https://www.jwview.com/jingwei/html/11-25/514882.shtml>, 2022-11-25.
- [20] 非遗瑰宝的时代“焕新术”[N]. 泰安日报, 2025-06-25(02).