

跨境电商如何激活乡土非遗？

——以临沭柳编产业为例

袁 铭

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27日；录用日期：2026年7月13日；发布日期：2026年8月17日

摘 要

在非物质文化遗产保护由“保存性保护”向“活态传承”转型的背景下，如何借助现代商业力量推动传统手工艺的产业化升级，成为各界关注的重要议题。本文以国家级非遗项目临沭柳编为案例，基于实地调研与深度访谈，分析跨境电商嵌入乡土手工艺产业的运行机制与现实效应。研究发现，跨境电商通过渠道重构、需求反向驱动、文化符号资本化及社交媒体连接等路径，系统性介入柳编产业运行逻辑，推动产业从OEM向ODM转型、由单一产品输出向价值链升级转变，形成产业发展与技艺传承的良性循环。该案例为其他乡土非遗在数字经济背景下实现产业化转型提供了实践经验与理论参考。

关键词

跨境电商，非物质文化遗产，临沭柳编

How Can Cross-Border E-Commerce Revitalize Local Intangible Cultural Heritage?

—The Case of the Linshu Willow Weaving Industry

Ming Yuan

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

Received: June 27, 2026; accepted: July 13, 2026; published: August 17, 2026

Abstract

Against the backdrop of the shift in intangible cultural heritage (ICH) protection from “preservative

safeguarding” to “living transmission,” leveraging modern commercial forces to promote the industrial upgrading of traditional handicrafts has become a critical concern for both scholars and practitioners. Taking the nationally recognized ICH project Linshu willow weaving as a case, this study, based on field research and in-depth interviews, analyzes the operational mechanisms and practical effects of embedding cross-border e-commerce into rural handicraft industries. The findings indicate that cross-border e-commerce systematically intervenes in the operational logic of the willow weaving industry through channels such as distribution restructuring, demand-driven feedback, cultural-symbol capitalization, and social media connectivity, facilitating the industry’s transition from OEM to ODM and its evolution from single-product exports to value chain upgrading, thereby forming a virtuous cycle between industrial development and skill transmission. This case provides both practical insights and theoretical references for other rural ICH projects seeking industrial transformation in the context of the digital economy.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Intangible Cultural Heritage, Linshu Willow Weaving

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. 临沭柳编产业发展的历史与现状

临沭县位于山东省临沂市东南部，柳编技艺可追溯至隋唐时期，历经千年传承形成了独具特色的编织工艺体系，于 2021 年入选国家级非遗名录¹。作为典型的乡土手工艺，临沭柳编逐步完成了由家庭副业向规模化产业的转型。从 1973 年被纳入国家柳编出口计划²到近年来实现产业制度化与规模化发展，走出了一条传统技艺与现代市场融合的产业升级之路。

在产业组织层面，临沭柳编逐步形成了“企业－基地－农户”的分工协作模式：龙头企业负责订单获取、产品开发与质量控制，村级节点承担任务分配与生产协调，农户则以家庭为单位参与具体编织环节。这一组织模式兼具灵活性与规模化特征，使传统手工技艺得以嵌入现代产业体系之中。

在市场结构方面，临沭柳编呈现出显著的外向型特征。产品主要通过跨境电商平台与线下展会销往海外市场，出口导向明显。跨境电商与非遗文化的结合不仅进一步挖掘非遗的文化价值，还开拓出非遗文化的经济价值、市场潜力和创新空间[1]。2023 年全县共有柳编相关企业 336 家，其中规模以上企业 35 家，实现产值近 60 亿元；同期有外贸实绩企业 133 家，实现出口额 15.3 亿元，占全县出口总额的 35% [2]。2025 年，力争完成规模以上家居柳编企业产值 25 亿元，同比增长 6%。家居柳编产品出口 12 亿元，同比增长 13% [3]。整体来看，临沭柳编在全国柳编出口中占据约三分之一份额，已形成较强的产业集聚效应与国际市场竞争力，确立了“中国柳编之都”的产业地位。

2. 研究方法 with 数据来源

本文采用质性研究方法，通过实地调研与深度访谈获取一手资料。调研地点选定为临沭柳编产业最为集中的临沭柳庄，该地集聚了大量家庭作坊与外贸出口型企业，具有典型代表性。访谈对象涵盖企业负责人、外贸业务员、产品设计人员以及参与编织的普通村民，共 7 人(见表 1)。访谈内容聚焦产品设计

¹<https://www.ihchina.cn/art/detail/id/23724.html>

²<https://www.chinanews.com.cn/sh/2026/06-27/10648265.shtml>

理念、市场导向、客户需求反馈、订单获取方式、生产组织模式等核心议题。同时，本研究还收集了临沭县相关统计公报、政策文件及行业报告等二手资料，为分析提供数据支撑。

Table 1. List of interview participants
表 1. 访谈人员名单

编号	身份类型	职责	所在单位	访谈时间
A1	企业负责人	柳编厂创始人	耀清建材有限公司	2 小时
A2	外贸业务员	市场对接/翻译	同上	2 小时
A3	产品设计员	造型设计	同上	20 分钟
A4	分工联络员	分派编织任务	临沭柳庄	30 分钟
A5	普通工人(女)	参与低频编织任务	临沭街道	20 分钟
A6	普通工人(女)	参与低频编织任务	临沭街道	20 分钟
A7	展馆登记员	登记游客信息	临沭县柳编博物馆	20 分钟

3. 跨境电商赋能临沭柳编的机制与效应

(一) 渠道赋能：降低信息不对称与外贸市场门槛

在传统外贸模式下，临沭柳编企业的订单获取高度依赖线下展会、客户转介绍等渠道。这类渠道以关系网络与周期性展销为核心，具有信息获取成本高、市场覆盖范围有限以及订单获取不确定性等特点，中小企业往往难以持续稳定地进入国际市场。

流动性的网络空间实现了地方文本的脱嵌与重写，为非遗的传承发展营造出新的空间场域与展演情境[4]。《临沭县商务局 2025 年度工作总结》³显示，当地政府为推动跨境电商发展采取了多项措施，包括举办全县跨境电商实操培训班、推进跨境贸易数字公共服务平台实体化运行、组织多个柳编企业参加“外贸优品”系列对接活动并帮助对接京东、阿里等电商平台。跨境电商平台的介入，在根本上改变了买卖双方的信息连接方式。平台通过标准化的信息展示机制(如产品页面、关键词检索与询盘系统)，将原本分散、隐性的供需信息转化为可被检索与匹配的显性信息，显著降低了信息不对称程度。同时，平台提供的持续在线展示环境，使企业能够突破线下展会的时间与空间限制，实现“常态化获客”，从而提升订单获取的稳定性。而 TikTok、Instagram、Facebook 等海外社交媒体平台则以其强视觉呈现、高互动性特征，为柳编这类手工技艺类产品提供了天然的展示空间。

非遗产品与跨境电商新媒体结合，是借助新媒体平台推广商品达到消费目的的活动[5]。目前，临沭柳编企业主要通过三类跨境电商渠道开拓海外市场：一是以阿里巴巴国际站为代表的 B2B 平台，实现海外采购商的主动触达；二是布局海外社媒平台，以内容营销方式吸引海外消费者关注；三是依托广交会线上平台，将原有线下展会延伸为长期在线展示窗口。调研显示，跨境电商平台已成为企业获取新客户的重要渠道，并与传统线下展会形成互补关系。“线下展会 + 线上平台”的复合渠道结构，使企业既能维持原有客户关系，又能持续拓展新市场，从而有效降低进入国际市场的门槛，提升中小企业参与全球贸易的机会。

(二) 产品赋能：需求反向驱动与产品迭代机制

在传统外贸模式下，产品设计通常由生产企业或海外采购商主导，本地生产者更多处于被动执行的位置，产品更新周期较长，市场反馈难以及时传导至生产端。跨境电商平台的引入，则在生产端与消费

³<http://www.linshu.gov.cn/info/3208/265908.htm>

端之间建立起更为直接的信息反馈通道,通过询盘数据、订单结构与客户反馈等多维信息,使企业能够持续感知海外市场偏好变化,并据此进行快速调整。这一机制推动着企业角色的深层转变:从单纯执行订单的代工生产,逐步转向基于市场信息进行自主设计的设计制造。所谓代工生产(Original Equipment Manufacturer,简称OEM),指企业按照客户提供的样品或规格进行生产,不掌握产品设计权;设计制造(Original Design Manufacturer,简称ODM)则指企业在生产基础上具备自主设计与产品开发能力。跨境电商使产品开发由“经验驱动”转向“需求驱动”,在实践中推动企业由OEM向ODM转型,即由被动执行转向主动创新。

调研发现,海外市场需求对柳编产品创新的驱动,主要体现在两个层面:

第一,功能适配性创新。

A1:“纯柳条编的东西已经不流行了,现在草编比较流行,柳条和草一起用。出口最多的还是这些基础的小筐子、小篮子,做起来很简单,他们就套在种花的花盆外面,损耗比较多,所以这种的订单会多一些。”

企业根据海外消费者的实际使用场景,对传统柳编产品进行材质与结构上的再设计。增加了草编、竹编、草柳结合等新品类的设计与生产。本质上是围绕具体使用场景展开的功能性创新,使传统手工艺从单一器用属性拓展至多元生活场景,从而延展其市场生命力。

第二,节庆主题的周期性需求。欧美市场在圣诞节、复活节等节日期间,对装饰类商品存在稳定需求。柳编企业据此形成以节庆为导向的产品开发机制,提前设计并生产相关主题产品,如雪人、鹿车、圣诞树及礼品篮等。

A1:“这些都是国外过圣诞节会用到的装饰品,每年节日前会收到大量订单。”

节庆需求不仅拓展了产品类型,也推动柳编由“实用器具”向“装饰消费品”转型,提升产品附加值。企业通过持续接收市场反馈进行渐进式改良,而非依赖一次性的大规模设计更新。这种迭代机制降低了创新试错成本,提高了产品与市场的匹配效率,是传统手工艺实现产业升级的重要路径。

(三)品牌赋能:文化符号的资本化转化

非遗手工艺品作为重特色、强内涵的商品类目,应在发展初期就确立以品牌打造为终极目标^[6]。在跨境电商语境中,柳编产品面临的市场竞争不仅是价格竞争,更是价值竞争。如何将传统技艺转化为差异化卖点,成为企业提升附加值的关键。

A2:“他们喜欢这些,最大的原因就是自然、环保,柳条、草、竹子都来自于大自然,用完了也会还给大自然。”

“取之自然,还于自然”的产品生命周期特征,构成了柳编产品区别于塑料、金属等材质制品的核心差异点,也构成了海外消费者对柳编产品价值的认知框架。

A4:“绝大部分的柳编工艺品都是纯手工,庄上那些人一条一条编的,只有需要钉个布料,或者喷个漆之类的才会用机器,那样的很少。”

在工业制品高度同质化的背景下,手工制品所承载的“匠心”“独特性”“非复制性”等价值内涵,成为吸引特定消费群体的关键因素。品牌赋能的实质是文化符号的资本化转化。企业将“自然环保”“手工技艺”等文化叙事植入产品描述、品牌故事与营销内容,构建起区别于竞品的差异化定位。从价值链理论看,标准制定与品牌建设处于价值链的顶端环节,其利润空间远高于单纯的加工制造。

未来,临沭县政府提出将打造“绿色柳编”认证体系,推广无污染染色工艺,建立全生命周期碳足迹追踪系统,抢占ESG(环境、社会和治理)贸易先机,旨在推动产业从“价格竞争”转向“标准竞争”与“品牌竞争”,是附加值提升的制度保障。

(四) 就业支撑效应：稳定订单与就业可持续性

跨境电商对临沭柳编产业就业的贡献，不仅在于创造了“企业 + 基地 + 农户”这一组织模式本身，还通过拓展市场边界、增加订单稳定性，为这一就业体系的持续运转提供了关键的市场动力。

A5：“编这个小筐一个才几块钱，不挣钱，但白天孙女去上学了，没有事可以编一下午，挣个吃饭钱就行，闲着也是闲着。”

A6：“这个活是庄上的亲戚介绍的，我又介绍给她(A5)，没有什么要求，照着模子编就行。”

从“政府输血”到“自我造血”，要利用经济杠杆来调动非物质文化遗产传承的积极性[7]。参与编织的农户在劳动过程中通过观察模仿、亲友传授等方式掌握编织技能，实现了技艺的代际传递。而跨境电商带来的持续订单，使这种技艺传承获得了“用武之地”的市场环境——农户看到编织能够带来稳定收入，才愿意投入时间学习、传授这门手艺。电商平台在此过程中扮演着串联产业链的关键角色：连接传承人、设计师、生产商与运营机构[8]，使各方在“电商接单 - 设计创新 - 农户生产 - 品牌出海”的产业生态中各安其位，共同挖掘非遗的文化价值、推动技艺传承与创意产品的市场化转化。

目前，全县从事柳编工作的从业人员已超过 10 万人⁴。这一规模的维持，与跨境电商带来的订单增长密切相关。传统外贸模式下，订单获取高度依赖线下展会与客户网络，订单量波动较大，难以支撑稳定的用工需求。而多渠道的跨境电商使企业能够进行常态化展示与销售，订单来源从“周期性”转向“持续性”，为企业稳定用工创造了条件。这种“有市场、有订单、有收入”的良性循环，使非遗保护从“保存”走向“活态”，形成了产业增长与技艺延续的共生关系。

4. 非遗产业电商化的深化路径

(一) 突破跨境电商的数字运营瓶颈

尽管跨境电商已成为临沭柳编企业拓展国际市场的重要渠道，但从调研情况看，多数中小企业在平台运营、数据分析与内容生产等方面仍存在明显短板，数字能力不足以成为制约其进一步发展的主要原因。这一问题本质上源于企业在由“传统外贸逻辑”向“平台运营逻辑”转型过程中，尚未完成相应能力的再生。

跨境电商不仅是销售渠道的延伸，更是一套以数据驱动为核心的运营体系，涉及 SEO、平台规则理解、视觉内容生产、用户行为分析以及跨境物流与支付管理等多个环节。基于此，可从“能力嵌入”而非“单体升级”的思路推进数字能力建设。一方面，依托临沭柳编产业集聚优势，引入专业第三方跨境电商服务机构，构建区域共享的运营支持平台，为中小企业提供统一的店铺代运营、内容制作、数据分析与投流优化服务，从而降低其进入平台化运营的门槛。另一方面，推动企业内部能力的渐进式培育，通过校企合作、职业培训与“以老带新”等方式，培养兼具电商运营与跨文化沟通能力的复合型人才。此外，可探索建立“示范带动”机制，遴选具有一定基础的企业开展跨境电商深度运营试点，总结可复制的运营模式并在产业内部推广。

在具体路径选择上，可以考虑构建以人工智能技术为支撑的跨境电商直播销售平台，以服务效率提升、营销成本降低与用户体验优化协同推动销售模式升级[1]。同时，可运用 VR/AR 技术对柳编制作过程进行语境重置，并活用网络直播中的典型元素(如互动、打赏、实时反馈)增强平台社区的内容黏性[9]，以此唤起年轻消费群体的情感认同与消费热情。通过“外部服务嵌入 + 内部能力成长”的双路径协同，逐步实现从依赖平台流量向具备自主运营能力的转型，从而真正释放跨境电商在渠道赋能中的潜力。

(二) 加强自主品牌建设，提升附加值空间

⁴<http://www.sdjy.org.cn/newsV.php?id=2365>

柳编产品本身具备较强的文化属性与叙事潜力，如“自然材料”“手工制作”“乡土技艺”等，这些要素不仅是产品特征，更是可以被转化为品牌价值的符号资源。然而目前临沭多数柳编企业仍以 OEM 模式为主，自主品牌建设相对滞后，导致其在价值链分配中长期处于低附加值环节。这一问题与前文所述“文化符号资本化能力不足”密切相关。

自主品牌建设不仅是营销层面的优化，更是价值链位置上移的关键路径。为构建“可传播的价值叙事”，可围绕“自然环保”与“手工技艺”两大核心维度，系统梳理产品背后的材料来源、制作过程与文化意义，通过跨境电商平台的产品页面、短视频与社交媒体内容进行持续输出，使消费者在认知层面形成稳定的价值联想。结合海外市场的消费语境，对传统技艺进行“再语境化表达”，例如将柳编与可持续生活方式、家居美学等消费话语体系相结合，提升其在目标市场中的文化适配性。在制度层面，可加快推进“绿色柳编”认证体系与碳足迹追踪机制建设，将 ESG 理念转化为可被市场识别的品牌资产。同时，鼓励企业开展海外商标注册与品牌独立站建设，逐步摆脱对平台流量与中间商的依赖，提升品牌的自主控制力。

最终通过跨境电商平台构建“非遗 IP + 故事营销”体系，让消费者感受到产品的文化底蕴和衍生价值[10]。使临沭柳编由单一的价格竞争转向“产品 - 内容 - 品牌”复合竞争。

(三) 探索产品标准化与个性化表达的平衡机制

手工制品“非标准化”特征与电商消费者对产品一致性的预期之间存在结构性张力。天然材料的材质差异性与纯手工工艺的非标准化特征，使柳编产品难以达到工业制品的统一精度，而电商消费者习惯于工业制品的标准化、一致性，往往对手工制品可能存在的个体差异缺乏认知与包容。这种张力在跨境电商语境中被进一步放大：消费者通过图片、视频了解产品，无法直接触摸、感知材质与工艺细节，当实际收到的产品与展示图片存在细微差异时，可能产生“货不对板”的误解。

A1：“一直都想过在国内干零售，在手机上几个很火的 APP 上宣传，但是害怕退货率高，售后麻烦。因为这种柳编或者草编的物件没有十全十美的，天然材料、纯手工，做不到太精细，万一你买回去一翻买家秀看到别人买的那个更好，不乐意了，这样售后起来就很麻烦，所以一直没开始。”

为缓解这一结构性张力，可以从展示、信息传递与质量管控三个维度进行策略性干预。在产品展示环节，应强化内容叙事，通过短视频、直播等形式完整呈现制作过程与材质特性，帮助消费者建立对手工制品“独特性”的合理预期。在产品页面上，可明确标注手工制品的天然特性及个体差异，自然引导消费者理解手工产品的独特价值，从而降低因期望不匹配引发的退货或投诉风险。在质量管控层面，可建立分级标准，明确不同等级产品的工艺特征与价格定位，实现消费者认知与产品价值的有效匹配，减少信息不对称导致的售后纠纷。

(四) 拓展新兴市场，优化市场结构

当前，临沭柳编产品的出口主要集中于欧美市场，对单一区域市场的依赖度较高。这种高度市场集中使产业面临双重风险：一方面，欧美市场可能受到经济波动、贸易政策调整等外部冲击的影响；另一方面，对单一市场的依赖也限制了企业在更广阔的国际市场中优化资源配置、分散经营风险的能力。

非遗手工艺品的文化价值和艺术价值在“一带一路”沿线国家具有高度吸引力，这些产品往往蕴含深厚的传统文化内涵，能够激发全球消费者对东方艺术的兴趣和需求[11]。临沭柳编可积极响应“一带一路”倡议，主动开拓东南亚、中东、非洲等新兴市场，积极参加“一带一路”沿线国家和地区的专业展会，以提高品牌曝光度并建立初步贸易联系，实现出口市场的多元化与结构优化。在拓展新兴市场的过程中，企业不仅可将产品输出，更可尝试“技艺输出”模式——通过提供编织技艺培训、工艺标准制定与设计理念传播，将服务贸易与货物贸易相结合，提升产品附加值与品牌影响力。

5. 结论

临沭柳编的产业实践表明,跨境电商对乡土非遗的“激活”作用,其意义不仅体现在经济产值增长与就业带动等显性效益上,更在于通过市场需求信息的反向传导,重塑和完善了传统手工艺的生产逻辑——由以往的“生产者主导”逐步转向“市场驱动供给、供给响应市场”的良性循环。在此过程中,跨境电商不仅是销售渠道的延伸,更成为倒逼产品创新、品牌建设与组织优化的结构性力量,使非遗产品从单纯的“被展示”逐步走向“被消费”,从“产品出海”迈向“产业升级”。

对于其他扎根乡村的非遗项目而言,临沭柳编的实践提供了可资借鉴的路径:在产业电商化进程中,应系统推进市场渠道拓展、产品创新、品牌塑造与数字能力提升的协同发展,通过市场活力反哺文化传承,实现从“技艺保存”向“活态共生”的转型。非遗产业的可持续发展不仅依赖技艺本身的延续,更需借助现代商业与数字化工具,实现文化价值与经济价值的双向增强。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 王思晴,王芳.山东临沭:柳编“三变”[N].大众日报,2024-09-24(3).
- [3] “同船”出海!临沭柳编奏响国际新篇章[EB/OL].
<https://linyi.iqilu.com/lyminsheng/2025/0325/5792751.shtml>,2026-06-15.
- [4] 郭永平,贾璐璐.全球在地化到地方全球化:互联网时代非物质文化遗产的保护与传承[J].云南师范大学学报(哲学社会科学版),2023,55(2):125-133.
- [5] 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.
- [6] 邓婷.浅析中国非遗手工艺品跨境电商销售策略[J].老字号品牌营销,2022(13):3-5.
- [7] 苏晓萍.电商时代非物质文化遗产的传承与发展途径研究[J].企业导报,2014(16):87-88.
- [8] 肖梦涯.推荐算法+短视频:非遗营销组合创新[J].贵州社会科学,2021(2):141-147.
- [9] 于凤静,王文权.直播:非遗网络价值呈现的创新策略研究——以西南少数民族地区为例[J].当代传播,2019(4):95-97.
- [10] 唐羽,何智娟,陈春燕,等.广西特色竹藤编产品跨境电商运营提升策略[J].农业产业化,2025(6):7-9+20.
- [11] 段亚莉.“一带一路”背景下中国非物质文化遗产外宣英译研究——从茶文化到非遗文化[J].福建茶叶,2021,43(9):271-272.