

互联网背景下社会工作助力电商赋能乡村少数民族文化传承人的路径研究

——以G省K市Z镇为例

李冬娜

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年8月12日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年10月21日

摘要

在全面推进乡村振兴的时代背景下, 电商发展已成为激发乡村内生动力、传承弘扬少数民族文化的重要途径。G省K市Z镇作为苗族聚居地区, 拥有独具特色的民族手工艺资源, 但当地文化传承人大多仍以家庭小作坊为主要生产方式, 产品销售主要依赖熟人预订和现场游客购买, 渠道十分有限。部分传承人虽尝试借助抖音、快手等平台开展线上销售, 却普遍面临流量不足、销量偏低、社会关注度不高等现实问题, 使其长期处于文化传承难以为继、经济收入增长乏力的双重困境。本文以Z镇少数民族文化传承人为研究对象, 立足社会工作专业视角, 以赋能理论为支撑, 通过实地调研梳理该群体在电商发展中面临的现实困境, 探讨社会工作介入电商赋能的可行性与专业优势, 并在此基础上构建“个体赋能-关系赋能-文化赋能”三位一体的实践路径, 旨在帮助传承人拓宽销售渠道、提高经济收益, 同时为少数民族文化的活态传承与创新发展提供实践参考。

关键词

社会工作, 电商赋能, 农村少数民族文化传承人, 乡村振兴

Research on the Pathways by Which Social Work Facilitates E-Commerce in Supporting the Cultural Heritage of Ethnic Minorities in Rural Areas under the Internet Context

—A Case Study of Town Z, City K, Province G

Dongna Li

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用: 李冬娜. 互联网背景下社会工作助力电商赋能乡村少数民族文化传承人的路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 351-360. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101126

Abstract

Against the backdrop of comprehensively advancing rural revitalization, e-commerce development has become a vital pathway to stimulate rural endogenous dynamics and inherit and promote ethnic minority cultures. Town Z in City K, Province G, a Miao-inhabited region, boasts distinctive ethnic handicraft resources. Nevertheless, most local cultural inheritors still adopt household workshops as their primary mode of production, with product sales heavily reliant on pre-orders from acquaintances and on-site purchases by tourists, resulting in extremely limited sales channels. Although some inheritors have attempted online sales via platforms such as Douyin and Kuaishou, they are commonly confronted with practical challenges including insufficient traffic, low sales volume and limited public attention. Consequently, they have long been trapped in a dual predicament: the difficulty in sustaining cultural inheritance and the lackluster growth of economic income. Taking ethnic minority cultural inheritors in Town Z as research subjects, this paper adopts the social work perspective and empowerment theory as its theoretical foundation. Through field investigations, it sorts out the practical dilemmas faced by this group amid e-commerce development, explores the feasibility and professional strengths of social work intervention in e-commerce empowerment. On this basis, it constructs a three-in-one practical path of "individual empowerment-relational empowerment-cultural empowerment". This study aims to help inheritors expand sales channels and raise economic benefits, while offering practical references for the living inheritance and innovative development of ethnic minority cultures.

Keywords

Social Work, E-Commerce Empowerment, Rural Ethnic Cultural Inheritors, Rural Revitalization

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

当前，互联网技术的普及与电商产业的快速发展，为乡村少数民族文化传承提供了新的机遇，电商赋能已成为破解乡村文化传承困境、促进传承人增收的重要路径。国家先后出台《数字乡村发展战略纲要》¹《中共中央 国务院关于实施乡村振兴战略的意见》²等政策，明确提出要推动数字技术与乡村文化、乡村产业深度融合，支持少数民族文化通过电商平台实现活态传承。但在实践过程中，乡村少数民族文化传承人受教育水平、数字素养、资源获取能力等因素限制，难以有效利用电商平台实现文化产品的市场化转化。

G省K市Z镇的文化传承人群体，大多以家庭小作坊为主要生产模式，生产规模小、标准化程度低，销售渠道高度依赖熟人预定和游客现场咨询，销售范围狭窄、收入不稳定；部分传承人尝试入驻抖音、快手等短视频平台，但因为缺乏专业的电商运营技巧、内容创作能力和流量引流方法，导致关注度低、产品销量低迷，电商赋能效果未得到有效发挥。在此背景下，社会工作作为一门以助人自助为核心、以资源链接为优势的专业，能够依托其专业的理念与方法，为该群体提供帮扶，破解电商赋能过程中的困

¹https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm

²https://www.gov.cn/zhengce/2018-02/04/content_5263807.htm

境,从而实现“经济增收”与“文化传承”的双重目标。

2. 相关文献研究

2.1. 电商赋能乡村少数民族文化传承研究

学界围绕电商与少数民族文化传承的融合展开多维度探讨,主要聚焦赋能价值、实践模式与现实困境三大层面。在赋能价值层面,研究普遍认为电商打破时空限制,拓宽民族文化产品销售渠道,提升传承人经济收益与文化认同,推动民族文化从“小众传承”向“大众传播”转型。电商直播通过场景化展示、故事化叙事,强化民族文化情感共鸣,助力非遗技艺“出圈”[1]。在实践模式层面,现有研究总结出“非遗+直播”“民族手工艺品+电商平台”“文旅融合+数字营销”等典型模式,以贵州西江千户苗寨、云南丽江民族手工艺集群为案例,验证电商对民族文化产业集聚的推动作用。有的学者进一步提出,数字经济背景下民族地区电商发展需依托基础设施完善与品牌建设,构建“文化资源-产品转化-市场流通”全链条赋能体系[2]。在现实困境层面,该领域学者一致认为传承人数字技能匮乏、产品同质化严重、品牌竞争力薄弱、物流成本高、文化本真性与商业化失衡等问题,制约电商赋能效能释放。

2.2. 社会工作介入乡村电商发展研究

随着乡村电商的快速发展,社会工作介入乡村电商的研究逐步兴起,重点关注介入价值、实践路径与干预机制。在介入价值层面,张海华提出,社会工作通过人才培育、资源整合、社区凝聚、政策倡导,破解乡村电商人才短缺、经营模式单一、社会资本薄弱等困境,推动乡村电商可持续发展[3]。武文慧认为,农村社会工作可从经济赋能、能力建设、社会关系重构、文化保护四大维度,缓解电商发展中的社会性矛盾,实现技术赋能与人文关怀的统一[4]。在实践路径层面,现有研究构建了“社区关系重构、技术赋能、资源整合三维联动”等介入模式,强调社会工作在搭建电商服务网络、培育电商社群、化解利益冲突中的作用。在干预机制层面,研究多基于增能理论、优势视角、社会支持网络理论,构建“个体-社区-社会”多层次干预框架,为乡村电商发展提供专业支撑。

2.3. 社会工作、电商与少数民族文化传承的交叉研究

交叉研究尚处于起步阶段,现有成果多聚焦单一维度,系统性研究不足。部分学者探讨社会工作介入民族手工艺电商的实践,如陈威东,李高鑫,刘海娟提出社会工作与数字营销协同路径,通过优化算法伦理、建立产权结构,平衡技术赋能与文化本真性保护[5]。另有研究关注电商对少数民族妇女传承人的赋权效应,从社会工作视角剖析电商化过程中的风险与挑战,强调增能干预的必要性。总体而言,现有交叉研究存在碎片化问题,多集中于个案分析或单一环节干预,尚未形成“互联网-社会工作-电商-少数民族文化传承”的完整分析框架,对传承人这一主体的赋能路径研究尤为薄弱。

2.4. 现有研究不足

现有研究多聚焦电商赋能、社会工作或民族文化传承的单一维度,缺乏跨学科整合框架,对少数民族文化传承人的主体性、个体能力、资源网络及文化本真性保护关注不足,路径对策宏观笼统、可操作性不强,未能有效回应传承人在生产、销售、电商运营中的现实困境。本研究以G省K市Z镇传承人为对象,基于社会工作赋能视角,通过实地调研与深度访谈,系统分析其现实困境与真实需求,构建“个体赋能-关系赋能-文化赋能”的三位一体实践路径,从数字技能、资源整合、文化价值转化等层面提供可操作的介入方案,有效弥补了现有研究在微观主体关注、实践路径落地、经济与文化双重目标兼顾上的不足,为推动少数民族文化活态传承与电商产业融合发展提供了更为可行的实践参考。

3. 概念界定与理论基础

3.1. 乡村少数民族文化传承人

本文研究的乡村少数民族文化传承人，主要是长期生活在乡村、熟练掌握一项或多项民族传统技艺的人群，掌握的技艺主要包括苗族织锦、刺绣、银饰制作、芦笙制作等。这些传承人在传承的方式大多是通过口传心授和现场示范，把传统技艺和其中的文化内涵教给下一代。少数民族文化传承人是少数民族文化活态传承的重要力量，肩负着传承技艺、传播文化的双重作用。在 Z 镇，这类传承人以中老年人为主，技艺传承多依靠家族世代相传或师徒传授。他们在传承过程中坚守传统技艺原汁原味的同时，也面临着市场化发展带来的现实压力。

3.2. 电商赋能

电商赋能，简单来说就是社会工作者借助互联网技术和电商平台，通过整合各类资源、规范操作流程、提高相关人群的能力，为传统产业和弱势群体提供发展帮助，让他们走出发展困境，提升自身能力、实现更大价值[6]。本文所讲的电商赋能，更侧重从社会工作专业角度出发，运用专业方法和理论，为 Z 镇少数民族文化传承人提供电商运营方面的支持与服务，帮助他们利用抖音、快手等平台，提高传统手工艺品的销量，同时更好地传播和传承少数民族文化。

3.3. 赋能理论

赋能理论最早出现在 20 世纪 60 年代的社会运动中，主要指通过提高弱势群体的自身能力、帮他们建立支持网络、让他们拥有自主选择 and 决定的权利，帮助这一群体摆脱发展困境，实现自我成长，体现自身价值[7]。这一理论强调“以人为本”，更看重激发服务对象自身的动力，而不是单纯靠外部给予资源。具体来看，赋能理论主要分为个体赋能、关系赋能和系统赋能三个层面。个体赋能，主要是提高人们的知识、实际技能和自我认识，让他们有独立发展的能力；关系赋能，是为人们搭建社会支持网络，加强他们与他人、社会组织的联系，从而获得更多发展机会；系统赋能，则是改善外部环境，完善相关政策制度，为人们的发展提供稳定保障。本文以赋能理论为依据，从个体和关系两个方面设计社会工作参与电商帮扶的具体方式，同时加入文化层面的支持，帮助少数民族文化传承人增加收入，也更好地传承和发展民族文化。

4. G 省 K 市 Z 镇少数民族文化传承人电商发展现状与分析

4.1. Z 镇少数民族文化传承人与文化产品现状

Z 镇为苗族传统聚居区，域内保留苗族织锦、刺绣、银饰加工、芦笙制作等多项非物质文化遗产技艺，是苗族文化活态传承的重要空间。全镇现有少数民族文化传承 40 余名，年龄结构呈现显著老龄化特征。50 岁以上传承人占比超 60%，30 岁以下青年传承人不足 10%，代际传承断层已成为制约文化延续的重要问题。从传承机制来看，技艺传递长期局限于家族内传承与师徒相授，形成封闭性传承圈层，导致传承资源难以扩散、社会参与严重不足。

从赋能理论视角审视，这种封闭传承本质上是权力结构封闭与参与权缺失的结果。传承人对技艺拥有绝对控制权，但这种控制以“排他性保密”为手段，反而压缩了技艺的社会传播空间与公共参与可能，使文化传承陷入“自我保护 - 自我封闭 - 传承萎缩”的循环。正如一位苗族银饰传承人在访谈中所言：“手艺是祖上传下来的，不能随便教给外人，教会徒弟饿死师傅。外面的人想学，我们也不敢放开教，只能在自己家里、自己族里传。”(访谈编号：Z-Y-003)另一芦笙制作传承人也表达相似焦虑：“现在年

轻人不愿意学，我们也不敢往外推。手艺一旦外传，就不值钱了，我们自己也没法生活。”(访谈编号：Z-L-007)可见，传承人对技艺的控制权被窄化为“排他权”，而非可持续发展的“发展权”，权力使用方式直接导致传承渠道狭窄、社会基础薄弱。

在文化产品方面，Z镇苗族手工艺品以织锦披肩、刺绣挂件、银饰、芦笙等为主，兼具实用功能与文化象征意义，承载苗族历史记忆、审美体系与生活智慧，地域辨识度高，具备市场化开发潜力。但现实中，产品生产普遍采用家庭小作坊模式，呈现规模小、非标准化、生产分散等特征；产品样式以传统形制为主，创新不足，难以匹配现代消费市场需求；包装简陋、品牌意识薄弱，未形成区域公共品牌与市场竞争力。从赋能理论看，这一困境源于生产控制权不足与市场话语权缺失。传承人虽掌握技艺生产权，但不具备产品设计、标准制定、品牌建构、市场定价等结构性权力，只能停留在“手工制作”环节，无法向价值链高端延伸，导致文化资源难以转化为市场优势。一位织锦传承人无奈表示：“我们只会做，不会设计，也不会包装。别人要什么我们做什么，卖多少钱也不是我们说了算，好东西卖不出好价钱。”(访谈编号：Z-J-005)

4.2. Z镇文化传承人电商发展现状

实地调研显示，Z镇少数民族文化传承人销售渠道高度依赖传统模式，线上电商处于低参与、低能力、低成效的“三低”状态，赋能水平严重不足。当前销售方式主要分为两类：其一为线下熟人预定与旅游现场购买，市场范围局限于镇域及周边，销量随旅游淡季旺季剧烈波动，市场稳定性极差；其二为短视频平台线上销售，部分传承人尝试在抖音、快手发布作品、展示技艺、销售产品，但整体运营能力薄弱，电商赋能效应未能显现。从赋能理论的参与权、控制权、资源权三个维度分析，Z镇传承人电商发展困境具有深层结构性原因。第一，电商参与度低，主体赋能不足。仅有少数传承人兼职尝试电商，未将其作为主流销售渠道，多数传承人仍被排斥在数字市场之外。这种低参与并非主观不愿，而是数字参与权缺失，即为不具备平台使用、内容生产、网络沟通的基础能力，难以真正进入数字经济体系。一位尝试过短视频的刺绣传承人说：“我也想在网卖，但是不知道怎么弄。拍了也没人看，看了也没人买，搞了几个月就不想搞了。”(访谈编号：Z-C-009)第二，运营能力缺失，过程控制权丧失。传承人普遍缺乏电商运营知识，在内容创作、文案表达、直播互动、流量运营等环节均不具备自主控制权，只能依赖外部零散帮助，导致账号内容同质化、呈现形式粗糙，无法吸引用户停留与转化。正如一名银饰传承人所言：“我们只会做东西，不会说、不会拍、不会介绍。别人的直播间热闹得很，我们对着手机不知道讲什么，完全控制不住场面。”(访谈编号：Z-Y-002)第三，转化效果微弱，收益权与发展权难以实现。多数传承人账号粉丝不足1000，月均订单低于10笔，流量低、销量低、收入低，电商应有的市场拓展、收入提升、文化传播功能均未实现。从赋能理论看，这意味着数字经济带来的发展机会并未转化为传承人可支配的资源与权力，其在电商链条中仍处于被动、边缘、弱势位置。此外，Z镇缺乏专业电商服务机构与运营人才支持体系，传承人在遇到运营问题时无法获得持续、专业、可及的指导，进一步加剧资源权缺失，形成“不会做—不敢做—做不好—更不做”的负向赋能循环。

总而言之，Z镇传承人电商困境并非“不会用手机”的技术问题，而是参与权不足、控制权薄弱、资源权匮乏、发展权受限的结构性赋能缺失，是数字时代乡村少数民族文化传承人在市场体系中权力位置与能力结构的集中体现。

4.3. Z镇文化传承人发展电商面临的主要困境

4.3.1. 个体层面：数字素养与电商能力不足

Z镇的文化传承人整体文化水平不高，大多只有小学或初中文化，对互联网和电商平台不太熟悉，

数字使用能力普遍偏弱。一方面,不少中老年传承人连智能手机和电商平台都用不熟练,像账号注册、商品上架、处理订单这些基础操作,自己很难独立完成;另一方面,传承人通常缺少做电商的相关知识和技巧,不会拍吸引人的视频、不会写文案、不懂怎么吸引流量、也不擅长和顾客沟通,导致线上账号没什么人看,东西也自然卖不出去。除此之外,传承人普遍没有品牌观念,也很少在产品上做创新,对网上消费者喜欢什么不够了解,还在按照老样子生产,款式和样式都比较传统,满足不了现代人多样化、个性化的需求。还有些人存在“等着别人来买、等着别人来帮忙”的想法,不愿意主动去学电商技能、开拓新销路,过度依赖老客户和线下生意,很难跟上现在电商发展的节奏。

4.3.2. 关系层面:资源较少与支持网络薄弱

Z镇是乡镇一级,资源相对缺少,传承人做电商也面临不少现实困难。首先是电商资源缺。本地既懂运营、又会做产品包装设计的专业人才缺乏,传承人想把电商做好做专业,但是没有资源与人才。其次是没钱投入。大多数人都靠小作坊干活,收入有限,拿不出资金来做电商、更新产品、设计品牌。第三是政策红利没用上。国家和地方其实有很多支持乡村电商、保护传统文化的好政策,但很多传承人并不了解,也不知道怎么去申请、怎么对接,所以这些扶持就一直没能落到实处。最后一个比较突出的问题,是传承人之间的圈子太散。大家基本都是单打独斗,互不搭伙、也不交流,不会一起合作、共享资源。遇到做电商的难题,也没有同行可以请教,互相帮不上忙,导致整个群体发展都比较受限。

4.3.3. 文化层面:文化传播与产品转化不足

Z镇的少数民族文化底蕴深厚、独具特色,但当传承人尝试进行电商活动时,确面临着多重困难,难以充分挖掘本地文化内涵,更难将文化价值转化为产品竞争力。在产品介绍和短视频拍摄中,他们大多只强调手工艺品的实用功能,很少挖掘和讲述产品背后的民族文化和技艺故事,从而让消费者无法感受到产品承载的文化意义,难以产生情感共鸣,同时产品的吸引力也随之大打折扣。同时,当地文化产品同质化问题也比较明显,创新不足,传统技艺没能与现代审美和当下消费需求相结合,这种现状就难以吸引年轻消费群体,从而导致文化传播与产品销售无法形成相互促进的良性循环。最后就是部分传承人过于看重短期经济收益,对文化传承重视不够,忽视了对传统技艺的保护与坚守,导致不少传统技艺被简化甚至逐渐流失。这些行为的出现不仅让传承人难以借助电商实现民族文化的活态传承与创新发

5. 社会工作助力电商赋能 Z 镇文化传承人的可行性与优势分析

5.1. 可行性分析

5.1.1. 政策支持提供保障

国家与地方政府高度重视乡村振兴、数字乡村与少数民族文化传承工作,先后出台了《“十四五”数字经济发展规划》³、《贵州省“十四五”民族团结进步事业规划》⁴等一系列相关政策,为社会工作介入电商赋能提供了政策保障。这些政策为社会工作介入提供了良好的政策环境,也为传承人电商赋能提供了政策支持。

5.1.2. 传承人需求提供动力

通过对当地传承人进行访谈发现,Z镇大多数少数民族文化传承人,都有强烈的做电商的意愿。他们之所以想做电商,一方面是希望借助电商平台拓宽销售渠道、增加经济收入,另一方面也想通过这个

³<https://13115299.s21i.faiusr.com/61/1/ABUIABA9GAgoPn6jgYo2IOp0wE.pdf>

⁴https://fgw.guizhou.gov.cn/ztzl/sswgh_5643328/202208/t20220819_76126000.html

途径,让手里的传统手艺被更多人了解,进而推动传统技艺的传播与传承。但是,尽管他们的意愿强烈,却面临着现实的困境,比如自身电商操作能力不足,又缺乏必要的资源支持,仅凭自己的力量,根本无法实现电商赋能的目标,因此他们对外部的帮扶与支持有着十分迫切的需求。而社会工作作为专门的助人服务领域,恰好能缓解这一困境。社会工作可以针对他们面临的困境,对接他们的实际需求,为他们提供个性化、针对性的服务方案。

5.1.3. 地方资源提供支撑

Z 镇开展电商赋能工作,有着坚实的基础和充足的资源支撑。Z 镇本身就藏着丰富的少数民族文化资源和各类手工艺品,这是做电商的基本条件。同时,当地的村委会、文化站等基层组织,具备一定的组织能力,也能整合身边的各类资源,能够积极配合相关工作的开展。除此之外,周边地区的电商企业、培训机构以及高校,也能伸出援手,提供所需的资源支持,这些都为 Z 镇开展电商赋能工作,打下了坚实的基础。

5.2. 优势分析

5.2.1. 专业优势:精准对接需求,提供个性化服务

社会工作者具备专业的服务理念与科学方法,能够通过实地调研、深度访谈等多种方式,深入了解 Z 镇不同类型少数民族文化传承人的发展需求及实际困境。针对不同年龄段、不同技艺类型的传承人,社会工作者可提供个性化的介入服务,确保服务的针对性与实效性。具体而言,根据该群体的能力开展不同程度的服务,例如针对中老年传承人,可以重点开展数字技能培训与电商基础操作指导,帮助他们掌握电商运营的基础能力;针对年轻传承人,则重点开展电商运营技巧、产品创新设计、品牌建设等相关培训。通过上述方式,切实满足不同群体传承人的实际需求,为其电商赋能提供支持。

5.2.2. 资源优势:整合多方资源,缓解资源困乏困境

资源链接是社会工作的优势之一,社会工作者能够整合电商平台、培训机构、企业、高校、基层组织等多方资源,为 Z 镇文化传承人提供全方位的支持。例如,链接电商培训机构,为传承人开展免费的电商运营培训;链接电商企业,为传承人提供产品包装设计、流量引流、订单代运营等服务;链接物流企业,优化物流配送服务,降低传承人电商运营成本;链接政策资源,帮助传承人申请相关扶持资金与政策支持,缓解其资源匮乏的困境。

5.2.3. 方法优势:搭建支持网络,激发内在动力

社会工作者可运用个案工作、小组工作、社区工作等多种专业方法,为 Z 镇少数民族文化传承人搭建多元支持网络,充分激发其电商发展的内在动力。通过个案工作方法,为传承人提供一对一的心理疏导与技能指导,帮助其有效克服电商运营过程中遇到的各类困难,增强其开展电商运营的信心与决心;通过小组工作方法,组织不同技艺、不同年龄段的传承人开展经验交流、技能互助活动,构建传承人之间的互助支持网络,促进传承人彼此合作、共同提升;通过社区工作方法,在 Z 镇营造有利于电商发展的良好氛围,推动形成“抱团发展、资源共享”的电商发展模式,进一步激发传承人参与电商运营的积极性和主动性,为其电商赋能提供全方位支持。

6. 社会工作介入路径研究

基于赋能理论的观点,结合 Z 镇文化传承人电商赋能的实际困境与需求,社会工作者可从个体、关系、文化赋能三个维度,构建全方位、可操作的介入路径,助力传承人实现电商赋能,推动文化传承与经济增收协同发展。

6.1. 个体赋能：提升传承人电商能力与主体意识

个体赋能是电商赋能的基础，主要提升传承人的数字素养、电商运营能力与主体意识，激发其内在发展动力，实现“自助”发展。

6.1.1. 搭建支持网络，提供多维支持

社会工作者可依托个案工作、小组工作、社区工作等多元专业方法，为 Z 镇少数民族文化传承人搭建全方位支持网络，充分激发其电商发展的内在动力，助力其突破电商运营困境。在个案工作层面，社会工作者可针对传承人个体需求，提供一对一的心理疏导与精准技能指导，帮助传承人有效解决电商运营过程中遇到的各类难题，逐步增强其开展电商运营的信心与决心，破解个体发展瓶颈；在小组工作层面，通过组织不同技艺类型、不同年龄段的传承人开展经验分享、技能互助等主题活动，构建传承人之间的互助支持体系，促进传承人彼此交流合作、优势互补、共同提升，打破“单打独斗”的发展局面；在社区工作层面，社会工作者可积极营造有利于电商发展的社区氛围，引导传承人凝聚合力，推动形成“抱团发展、资源共享、优势互补”的电商发展模式，进一步调动传承人参与电商运营的积极性和主动性，为其电商赋能工作提供全方位、多维度的专业支持。

6.1.2. 强化主体意识培养，激发内在动力

社会工作者可通过个案访谈、小组分享等多种方式，加强对传承人的思想引导，帮助其转变传统经营观念，树立正确的电商发展意识与品牌意识，有效克服“等靠要”的消极思想。一方面，向传承人宣传电商赋能的成功案例，直观展示电商平台在拓宽销售渠道、增加收入方面的优势与潜力，进一步增强其开展电商运营的信心；另一方面，引导传承人充分认识自身所掌握传统技艺的文化价值与市场价值，树立文化自信，明确电商赋能不仅能够帮助其实现经济增收，更能推动传统技艺的活态传播与传承，进而激发其主动学习电商技能、拓展销售渠道的内在动力。

此外，社会工作者应该鼓励传承人结合当下市场消费需求，开展产品创新实践。引导他们在坚守传统技艺精髓、保留文化内涵的基础上，优化产品款式设计、完善产品包装，提升产品的市场适配性与竞争力；同时，引导传承人树立品牌意识，助力他们打造具有 Z 镇少数民族特色的文化品牌，进一步提升产品附加值，从而实现经济收益与文化传承的双重提升[8]。

6.2. 关系赋能：搭建支持网络，整合多方资源

关系赋能的主要是为传承人搭建完善的社会支持网络，整合多方资源，缓解其资源匮乏、“单打独斗”的困境，实现“互助”发展。

6.2.1. 开展分层分类培训，提升专业技能

社会工作者组织 Z 镇文化传承人成立电商互助小组，定期开展经验交流、技能分享、问题研讨等活动，促进传承人之间的合作与互助。例如，组织电商运营较好的传承人分享自身的运营经验与技巧，帮助其他传承人解决电商运营中遇到的问题；推动不同技艺类型的传承人开展合作，开发融合多种技艺的特色产品，丰富产品种类，提升市场竞争力；建立传承人互助微信群，方便传承人随时交流沟通，共享电商信息与资源，形成“抱团发展”的良好氛围。

6.2.2. 整合多方资源，提供全方位支持

社会工作者充分发挥资源链接优势，整合企业、高校、基层组织等多方资源，为传承人提供全方位的支持。一是链接企业资源，与本地电商企业、文创企业合作，为传承人提供产品包装设计、订单代运营、物流配送等服务，降低传承人电商运营成本，提升运营效率；二是链接高校资源，邀请高校的电商

专业、设计专业学生开展志愿服务，为传承人提供短视频拍摄、文案撰写、产品设计等帮助；三是链接基层组织与政策资源，配合村委会、文化站，帮助传承人了解相关政策，协助其申请扶持资金、场地等支持，为其电商发展提供保障。

6.3. 文化赋能：挖掘文化内涵，推动文化传播与产品转化

文化赋能主要是挖掘 Z 镇少数民族文化的内涵与价值，将文化价值转化为产品竞争力，实现“文化传承”与“电商销售”的良性互动。

6.3.1. 挖掘文化内涵，打造特色文化产品

社会工作者可以将少数民族文化传承人与相关文化专家联合起来，让专家协助文化传承人深入挖掘当地少数民族文化的内涵与独特价值，重点梳理苗族织锦、刺绣、银饰制作、芦笙制作等传统技艺的历史渊源、文化寓意及制作工艺，将挖掘到的特色文化元素有机融入产品设计与包装环节当中，从而打造具有鲜明民族文化特色的产品[9]。例如，可以在产品包装上标注其承载的文化内涵与技艺传承故事，在电商短视频内容中直观展示技艺制作全过程、相关民族文化习俗等，这些行动可以让消费者在购买产品的同时，深入了解 Z 镇少数民族文化的魅力，有效增强产品的文化附加值与市场吸引力。

与此同时，社会工作者可以引导传承人结合现代审美趋势与当下消费需求，开展产品创新探索，在保留传统技艺本质与文化内核的基础上，开发出兼具民族传统特色与现代实用性的产品，如苗族织锦文创产品、银饰饰品、芦笙工艺品等，丰富产品品类，满足不同消费群体的多样化需求，进一步提升产品的市场竞争力，推动传统技艺与现代市场需求深度融合。

6.3.2. 依托电商平台，推动文化传播

社会工作者可协助 Z 镇少数民族文化传承人借助电商平台，开展多样化的文化传播活动，以此提升当地少数民族文化的知名度与影响力，实现文化传播与产品销售的协同发展。具体而言，一是指导传承人拍摄传统技艺展示、民族文化习俗、技艺传承故事等主题短视频，优化视频内容呈现与文案撰写质量，提升视频的吸引力和传播力，通过抖音、快手等主流电商短视频平台进行发布传播，吸引更多网络用户关注 Z 镇少数民族文化与相关产品；二是协助传承人开展直播带货活动，在直播过程中，不仅进行产品销售，还详细讲解传统技艺的制作流程、产品背后的文化内涵，让消费者直观感受少数民族文化的魅力，实现“产品销售”与“文化传播”的同步推进；三是推动传承人入驻各电商平台的特色文化专区，整合各类文化产品，打造 Z 镇少数民族文化产品集群，进一步提升区域文化品牌的影响力，吸引更多消费者购买，同时助力少数民族文化实现活态传承与创新发展。

7. 小结

本文以黔东南州 Z 镇的少数民族文化传承人为研究对象，以社会工作赋能视角为指导，通过实地调研与深度访谈。本文结合调研资料系统梳理了 Z 镇文化传承人在生产、销售及电商运营方面的现状，总结了传承人在个体能力、资源获取、文化表达与产品转化等方面面临的现实困境。针对该群体面临的困境与需求，提出社会工作基于赋能视角，介入这一群体的专业基础与现实条件，提出“个体赋能－关系赋能－文化赋能”三位一体的实践路径。其中，个体赋能侧重于提升传承人的数字技能、电商操作能力与市场意识，帮助该群体真正具备“做电商”的主体能力；关系赋能旨在搭建传承人之间的互助网络，整合平台、社区、政府等多方资源，打破“单打独斗”的局面；文化赋能则强调挖掘当地文化内涵，将文化价值融入产品设计与传播环节，实现文化传播与产品变现的良性循环。

研究结果显示，社会工作介入不仅能够拓宽传承人的销售渠道、增加其经济收入，也能推动少数民

族文化在电商环境下实现活态传承与创新发展。总体而言,本文认为社会工作基于“个体-关系-文化”的三维赋能模式进行介入,是缓解Z镇传承人电商赋能困境的有效路径,能够匹配传承人的实际需求,最终协助他们实现经济增收与文化遗产的双重目标,为乡村少数民族文化与电商产业的深度融合提供可借鉴的实践路径。

参考文献

- [1] 王传荣. 电商如何驱动乡村经济增长[J]. 村委主任, 2026(8): 161-163.
- [2] 李霄冰. 乡村振兴背景下民族地区小农户对接电商市场的路径探究[J]. 学习与探索, 2023(7): 90-95.
- [3] 张海华. 社会工作介入下经济欠发达地区农村电商发展的困境与对策[J]. 商业观察, 2025, 11(30): 49-52.
- [4] 武文慧. 乡村振兴背景下社会工作介入数字乡村建设的内在逻辑与路径[J]. 农业产业化, 2025(12): 33-35.
- [5] 陈威东, 李高鑫, 刘海娟. 数字赋能视角下社会工作助力非遗旅游的传播机制研究[J]. 国际公关, 2025(15): 125-127.
- [6] 刘惠良, 刘红峰, 尹少华. 直播电商平台赋能乡村产业振兴的作用机理研究——基于新质生产力视角[J/OL]. 安徽农业科学: 1-8. <https://link.cnki.net/urlid/34.1076.s.20251229.1542.002>, 2026-05-18.
- [7] 陈沉, 王凯元. 参与式赋能: 农村主播提升弱势群体能力路径分析——以浙江省台州市仙居县“共富联络员”群体为例[J]. 民风, 2026(3): 87-89.
- [8] 甘田, 邓若伊. 西北民族地区文化 IP 赋能乡村振兴的机理与路径——基于共有精神家园建设的视角[J]. 民族学刊, 2026, 17(4): 50-59, 157.
- [9] 宝音, 魏晖. 少数民族地区文化扶贫模式及其在乡村振兴中的作用探析[J]. 满族研究, 2022(3): 10-19.