

数字传播下非遗电商消费特征与决策启示

——以贵州苗绣网络评论为例

任 玲

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年8月13日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年10月28日

摘 要

在数字传播飞速发展与文旅深度融合的背景下, 非遗手工艺正加速转向电商化、大众化赛道。本文以贵州苗绣为例, 挖掘多平台网络评论数据, 运用LDA主题模型与SO-PMI情感分析, 探究其电商消费特征及决策逻辑。研究归纳出文化体验、设计创新、实用与痛点三大消费主题, 情感分析结果显示, 正面评价主要集中在工艺精湛与文化价值上, 负面评价多指向创新不足、质量参差、价格偏高和实用性不强。实际上, 苗绣的消费决策受文化认同、实用性、做工水平、服务品质等因素共同影响。据此, 本文提出产品创新、分级定价、内容优化与文旅电商融合等策略, 以期实现苗绣电商消费转化率提升, 并为非遗电商高质量发展、数字化传承与市场化运营提供实证参考与决策建议。

关键词

非遗电商, 数字传播, 网络评论, 贵州苗绣, 文旅融合

Consumption Characteristics and Decision-Making Enlightenment of Intangible Cultural Heritage E-Commerce in the Digital Communication Era

—A Case Study of Online Comments on Guizhou Miao Embroidery

Ling Ren

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 13, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 28, 2026

Abstract

Driven by digital communication and cultural-tourism integration, intangible cultural heritage handicrafts have rapidly embarked on e-commerce and popularization. Taking Guizhou Miao Embroidery as an example, this paper explores the consumption characteristics and decision-making logic of Miao Embroidery e-commerce based on online comment data from multiple platforms, adopting the LDA topic model and SO-PMI sentiment analysis. The study summarizes three major consumption themes: cultural experience, design innovation, as well as practicality and consumption pain points. It is found that positive evaluations mainly focus on handmade craftsmanship and cultural value, while negative evaluations concentrate on insufficient innovation, unstable workmanship, high pricing and poor practicality. Consumer decision-making is jointly affected by cultural identity, practical attributes, workmanship and service experience. On this basis, this paper proposes strategies including product innovation, tiered pricing, content optimization and cultural-tourism e-commerce integration to effectively boost consumption conversion. It provides empirical reference and decision suggestions for the high-quality development of intangible cultural heritage e-commerce, as well as the digital inheritance and market-oriented operation of Guizhou Miao Embroidery.

Keywords

ICH E-Commerce, Digital Communication, Online Comments, Guizhou Miao Embroidery, Culture-Tourism Integration

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

在乡村振兴与文旅融合政策的推进下,非遗产业已经成为激活乡土资源、带动农民增收的重要途径。2026 年中央文件中提出“推进乡村文化遗产系统性保护,加强乡村文物、传统村落、非物质文化遗产调查保护,建立以村民为主体的保护实施机制”[1]。贵州苗绣作为国家级非物质文化遗产承载着千年民族文化基因,具有文化传承和商业孵化双重价值。在“锦绣计划”等地方政策推动下,贵州苗绣逐步从“指尖技艺”转化为“指尖经济”,成为贵州民族地区乡村振兴的特色产业抓手。

数字传播与网络电商的快速发展有效打破了地域壁垒,推动贵州苗绣走出村寨对接全国大市场,线上消费成为拉动苗绣产业增长的核心动力,通过直播带货、内容种草、文旅电商联动等线上消费模式,贵州不少地区实现绣娘居家就业与收入稳定。当前网络电商在一定程度上缓解了传统苗绣产业产销脱节、渠道单一、知名度低等难题,但苗绣电商仍存在产品缺乏创新、性价比感知低、文化内涵表达同质化、负面评论多等突出问题,其网络评论中反馈的消费痛点与偏好未得到系统性挖掘和有效转化。作为线上消费决策的关键参考,网络评论直接反映了消费者对工艺、价格、服务及文化的真实体验,对电商的转化率、复购率与品牌长期建设至关重要[2]。现有的研究多聚焦苗绣文化传承、技艺保护与文旅开发[3],针对电商场景下网络评论的研究存在较大空白,尤其缺少对消费决策痛点、情感倾向与主题结构的挖掘,不足以为商家运营和数字营销提供支撑。

鉴于此,本文以贵州苗绣为研究对象,基于多平台网络评论数据展开分析,运用文本挖掘、LDA 主题模型与情感分析等方法,对苗绣在电商场景中的消费特征与用户决策机制进行梳理,识别核心痛点与

优化方向。研究结果既能丰富非遗电商相关理论，也能为贵州苗绣电商优化升级、文化资源高效转化提供实践参考，助力非遗在数字时代实现可持续发展。

2. 研究现状与理论基础

2.1. 非遗电商

近年来，非遗与电商的深度融合逐渐成为传统工艺活化与乡村振兴的重要路径，学界围绕非遗电商的发展模式、价值转化机制与现实困境等方面展开了较为系统的探讨。非遗电商在商业化进程中，普遍面临规模化生产与手工天然本色、流量导向与文化深度、标准化供给与地域多样性之间的矛盾，亟需在平台运营、IP 体系构建与灵活供货模式之间寻求平衡[4]。直播电商、内容引流、短视频等线上传播方式，极大降低了非遗产品的市场门槛让手艺人能直接对接消费者，有效扩大了非遗产品的市场覆盖面同时提升了其转化率。从实际发展看，淘宝、抖音等主流电商与新媒体平台陆续推出非遗扶持计划，吸引年轻群体参与消费拉动非遗产品线上交易规模增长，推动非遗从小众文化走进大众消费视野。但总体来说，研究大多偏向电商宏观模式探讨，针对地域性非遗、手工艺类产品的电商消费行为与网络评论分析较少，尤其缺少以评论数据为支撑的实证分析，很难针对产品设计、定价标准、宣传推广这类实际运营细节，做出精准适配与有效应对。

2.2. 网络评论与消费决策

网络评论已成为线上消费场景中影响消费者决策的关键变量，现有相关研究大多聚焦网络评论本身的文本特征，探讨评论信息对消费者认知、决策形成的内在作用逻辑，进一步分析其对产品口碑传播、市场消费选择带来的实际影响。研究表明，正面网络口碑能够显著提升消费者对产品的认可，进而增强购买意愿；负面口碑则会降低信任度从而降低消费参与热情[5]。在线评论的数量、质量与可信度共同决定网络口碑走向，其中详细真实的体验式评论更能让人信服进而产生购买意愿。在电商环境中，相较于商家宣传消费者更愿意相信其他用户的真实评价，网络评论在信息不对称的线上交易中起到关键的信号传递与社会证明作用[6]。对于苗绣这种兼具文化底蕴与体验价值的非遗产品，其网络评论不仅反映工艺水准、实物质感、价格等产品信息，还承载着文化体验、情感认同与消费场景感知，直接影响消费者的偏好形成与最终购买选择。

3. 以贵州苗绣为例电商网络评论分析

本文以贵州苗绣电商网络评论为研究数据，对消费者的线上评价信息进行多维度挖掘，系统提炼苗绣电商消费的核心关注点、情感偏向与语义关联特征，进而揭示消费者真实需求、购买体验与潜在痛点，为苗绣电商产品优化、数字传播改进及消费决策引导提供实证依据。

3.1. 数据来源与预处理

本文选取 2025 年 1 月~12 月为采集周期，定向爬取小红书、抖音、B 站三大主流内容与电商平台的公开用户评论，检索关键词：贵州苗绣、苗绣文创、苗绣服饰、苗绣饰品、苗绣直播、非遗苗绣、文旅苗绣。共获取原始评论数据 3217 条。数据采集遵循平台公开规则，仅使用用户公开可见文本，不涉及隐私信息。部分评论如表 1。

经过数据清洗：剔除重复、广告、表情符号、无意义短句(字符 < 5)；去除@、链接、特殊符号、无关话题标签；统一繁体转简体、统一大小写；人工过滤明显无关、恶意灌水评论，保留有效评论 2689 条，部分结果见表 2。利用 Python 中的 jieba 库进行分词处理，并将分词结果转化为可供 LDA 主题模型计算的向量模式。设置词项大于 1，频率设定为大于等于 3。

Table 1. Partial online comments
表 1. 部分网络评论

用户名	平台	评论内容
房东的喵	抖音	老的手艺不应该被遗忘，而是应该被传扬下去，希望未来苗绣技艺不会失传。
珉天见	小红书	贵州千户苗寨旅游的时候买了一个苗族刺绣挎包，价格很实惠，关键做工也非常精致，回家之后好多朋友问我要链接，哈哈哈。
瑾然 v	哔哩哔哩	苗绣是我们贵州苗族的一张名片，鲜艳的色调对比、灵活的图案运用，从山水到神话，一针一线都谱写着我们苗族的古老历史。

Table 2. Results of data preprocessing
表 2. 数据预处理部分结果

序号	评论	Jieba 分词
1	没想到苗族刺绣能这么细腻，每一块布料上的花纹都是手工一点一点绣出来的，感觉背后有着很深的文化传承，以后会更重视这些非遗艺术	没 想到 苗族 刺绣 能 这么 细腻 每 一 块 布料 花纹 手工 一点一点 绣 出来 有着 很深 文化 传承 更 重视 非遗 艺术
2	刺绣图案没有特色，看上去很普通	刺绣 图案 特色 普通

3.2. 基于 LDA 的苗绣电商消费主题挖掘

LDA 是一种非监督机器学习模型，具有自动挖掘大样本数据并揭示其中潜藏的主题结构与特征的优势，可直观捕捉文档间的主题分布[7]。其结构如图 1。

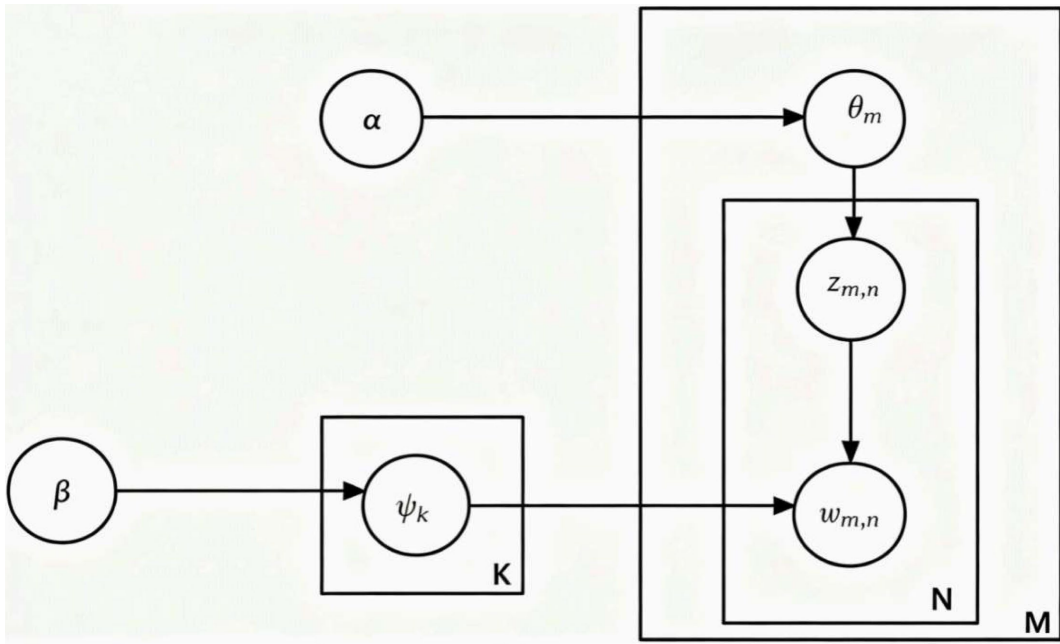


Figure 1. Structure diagram of LDA topic model
图 1. LDA 主题模型结构图

其中，M 代表文档数量，N 表示词汇数量，K 表示主题数量， θ_m 表示第 m 篇文档主题分布， $z_{m,n}$ 指文档 m 中第 n 个词所属主题的编号，超参数 β 为主题 - 词项概率分布， φ_k 表示每篇文档的主题词汇分布，超参数 α 为文档 - 主题概率分布[8]。

本文通过困惑度指标(perplexity)和一致性相结合的方法确定 LDA 主题分析的最佳主题数。困惑度是衡量概率模型预测结果与样本数据契合程度的指标,该值越小,模型效果越好[9],其计算公式如下:

$$\text{perplexity}(D) = \exp \left(- \frac{\sum_{m=1}^M \log(\omega_m)}{\sum_{m=1}^M N_m} \right)$$

其中, N_m 表示第 m 篇文本总词数, $p(\omega_m)$ 表示第 m 篇文本中每个词 ω_m 的概率。

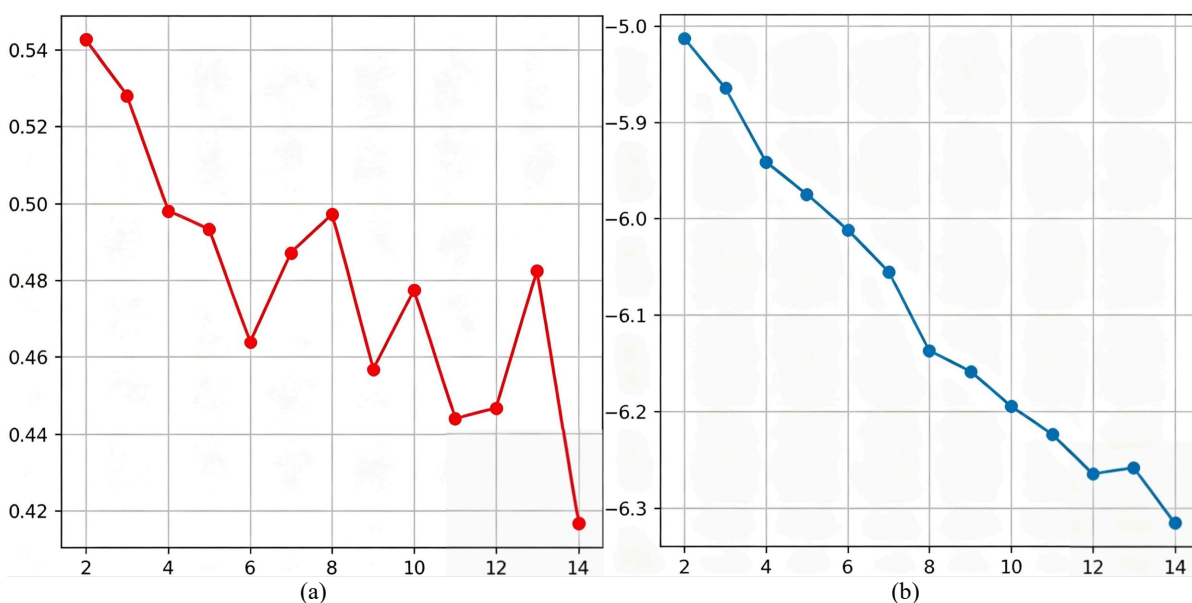


Figure 2. Change Trend Graph. (a) Perplexity trend chart, (b) Consistency trend chart

图 2. 变化趋势图。(a) 困惑度变化趋势图; (b) 一致性变化趋势图

由以上困惑度及一致性变化趋势图可知, 见图 2(a)、图 2(b)当主题数量为 14 时, 困惑度的值最小, 说明模型对文档主题的预测较准确, 而此时的一致性却低于 0.42, 表示该主题的单词不相关性极高。综合考虑困惑度和一致性后, 初步选取主题数为 3。

对数据进行预处理之后, 采用 Scikit-learn 构建主题模型, 综合考虑频率及主题贡献度, 设置 LDA 的参数 α 、 β 分别为 0.1 和 0.01, 迭代次数 $\text{iters} = 1000$ 次, 通过困惑度和一致性设置主题数 K , 建立主题 - 词汇矩阵, 对苗绣内容进行深入挖掘。

主题强度能够直观地反映对于该主题注意力分配的量化状态, 计算公式如下:

$$P_k = \frac{\sum_m \theta_{k,m}}{N}$$

其中, P_k 指第 k 个主题, $\theta_{k,m}$ 指第 k 个主题在第 m 篇文本中出现的概率。主题命名依据高频词表: 文化体验主题: 文旅融合、非遗、苗族、纹样、文化传承、手工、民族风情、刺绣、蝴蝶纹、图腾; 设计创新主题: 时尚、国潮、简约、配色、图案、款式、百搭、现代、设计、质感; 实用与痛点主题: 价格、粗糙、不实用、做工、掉色、性价比、质量、线头、单调、便宜, 且主题 - 词汇矩阵检验通过, 绘制出对应主题词云图, 如图 3 为文化体验主题词云图。

3.3. 基于 SO-PMI 的情感倾向分析

通过 SO-PMI 算法进行情感词抽取和统计, 来判断用户的情绪倾向。点互信息 PMI 公式如下:

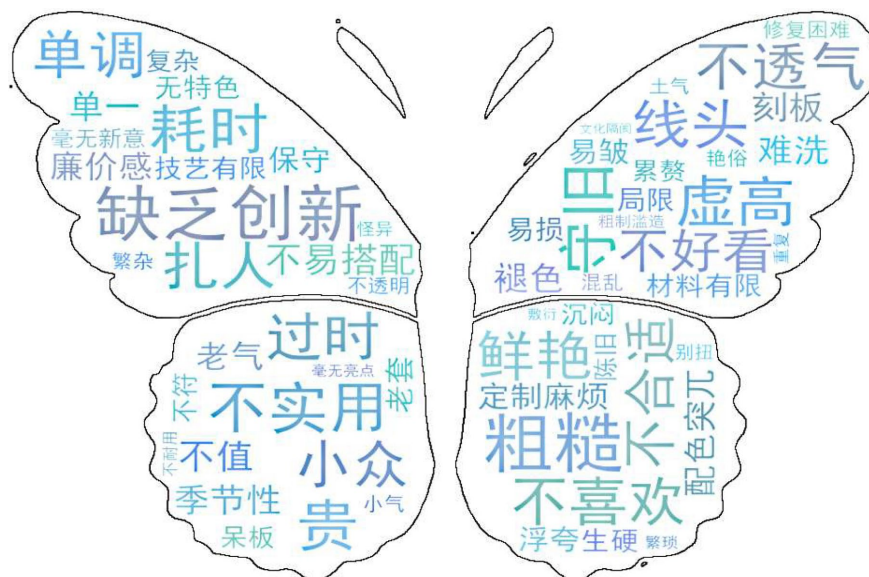


Figure 3. Word cloud for the theme of cultural experience and cultural-tourism consumption
图 3. 文化体验与文旅消费主题词云图

$$\text{PMI}(w, c) = \log \frac{p(w, c)}{p(w) * p(c)}$$

其中 $p(w, c)$ 是词 w 和 c 出现的概率, $p(w)$ 和 $p(c)$ 是 w 和 c 单独出现的概率, 如图 4。

SO-PMI 情感倾向点互信息算法是一种基于 PMI 的无监督情感分析方法。它通过计算目标词与正面/负面种子词的共现频率,判断目标词的情感倾向[10]。本文 SO-PMI 情感种子词典:

正面种子词：精致、好看、细腻、精湛、独特、质感、用心、漂亮、惊艳、值得；

负面种子词：粗糙、贵、不值、差、掉色、单调、不实用、做工差、廉价、难看。

$$\text{SOPMI}(w) = \text{PMI}(w, \text{正面种子词}) - \text{PMI}(w, \text{负面种子词})$$

通过 SOPMI 情感倾向点互信息算法得网评中各情绪所占比例, 如图 5 所示。总体而言, 网民对于苗族刺绣多为正面积极的评价。

基于 SOPMI 算法的情绪倾向词汇及词频统计如表 3。

基于 SOPMI 算法的情绪分析后, 将分词好的正面及中性情绪倾向与负面情绪倾向的高频词汇绘制成词云图, 如图 6(a)、图 6(b)。该图更直观地展示了用户的情绪倾向, 字越大, 出现越频繁。如在负面情绪倾向中, 用户提及最多的是“粗糙”“单调”“缺乏创新”等词语。用户情绪可对苗须产品的改良提供参考。

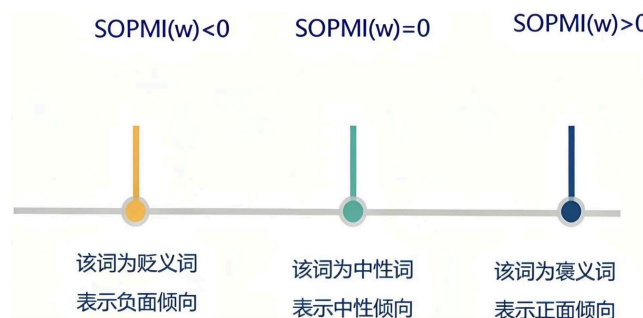


Figure 4. SO-PMI formula and explanation diagram
图 4. SOP-MI 表达式及释义图

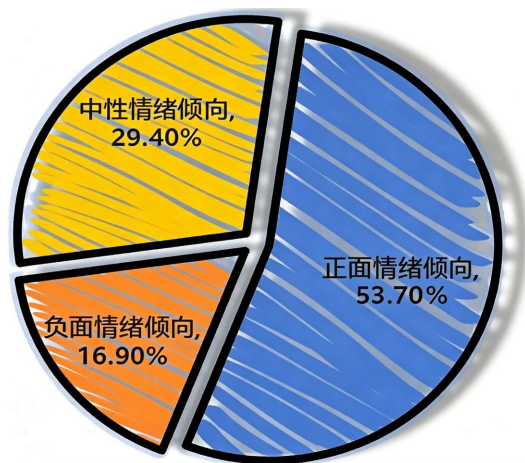
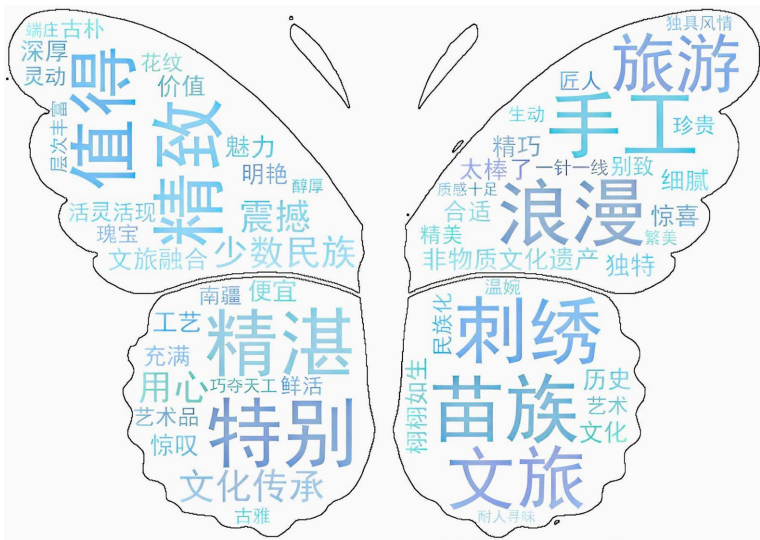


Figure 5. Sentiment analysis chart based on SO-PMI
图 5. SO-PMI 情绪分析图

Table 3. Word list and word frequency table based on SO-PMI algorithm
表 3. 基于 SO-PMI 算法的词汇及词频表

词性	词汇	词频	词汇	词频
正面情绪倾向	精致	1047	值得	597
	浪漫	637	魅力	164
	精湛	759	用心	211
	震撼	205	独特	193
	手工	996	特别	1079
中性情绪倾向	苗族刺绣	767	文化遗产	315
	旅游	382	少数民族	228
	非物质文化遗产	205	文旅融合	190
负面情绪倾向	粗糙	573	贵	232
	差	159	不实用	236
	单调	258	缺乏创新	431



(a)

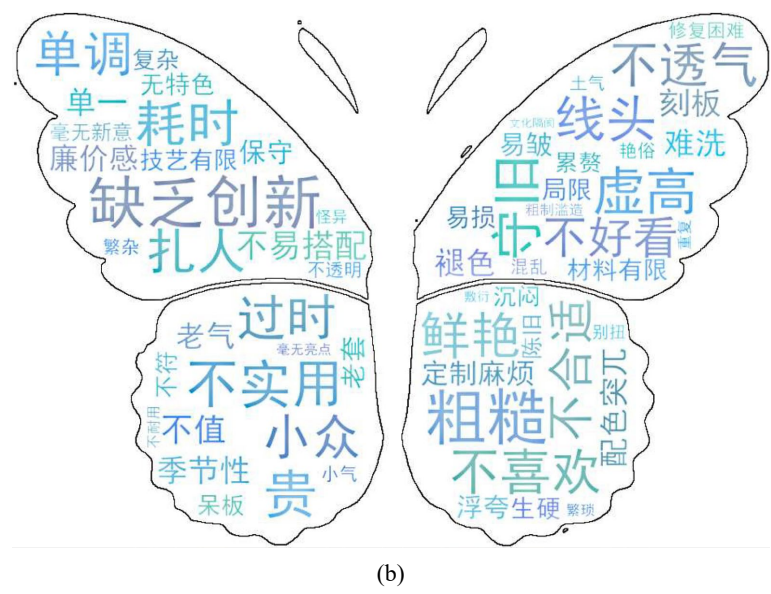


Figure 6. Word Cloud (a) Sitive and neutral sentiment word cloud, (b) Ative sentiment word cloud
图 6. 词云图 (a) 正面及中性情绪倾向词云图, (b) 负面倾向词云图

4. 贵州苗绣电商消费存在的问题

结合网络评论主题挖掘与情感分析结果，当前贵州苗绣电商发展主要存在产品供给与电商需求错配、价格与价值感知失衡、数字运营与文旅融合不足三大核心问题，直接制约消费转化与产业提质。

4.1. 产品供给与电商需求错配，创新与品控短板突出

产品设计缺乏新意。消费者对苗绣的实用性、时尚化、多样化有较高诉求，但目前的产品仍以传统纹样为主，“缺乏创新”“单调”“不实用”等负面评论高频出现。多数苗绣产品只注重传统工艺的呈现，却忽略日常穿戴、家居使用、礼品赠送等电商主流场景的实际需求，难以满足大众化消费需求。同时，品控参差不齐产品质量稳定性较差，“粗糙”“线头多”“质感不佳”等评价直接暴露品控缺失的问题，手工技艺优势难以稳定转化为市场口碑竞争力，规模化生产与品质标准之间的冲突越发凸显。传统纹样过度复用、款式同质化严重，进一步降低产品吸引力与复购意愿。

4.2. 价格体系与价值感知失衡，性价比认知偏低

价格是制约苗绣电商消费的重要因素之一。由“价格偏高”“不值”等高频出现的负面评价可知，当前苗绣电商尚未建立分层定价机制，高端产品缺乏价值支撑、评价亲民产品供给短缺，价格区间与消费需求难以适配。一方面，手工成本抬高了定价，但其文化与工艺价值没有电商页面充分阐释，导致消费者不认可产品溢价；另一方面，低价产品普遍存在做工简陋、纹样粗糙等问题，形成“价高不亲民、低价无品质”的困境。价格与实际体验脱节降低了大众购买意愿，也导致价格敏感群体流失现象明显。

4.3. 数字运营薄弱且文旅融合不足，消费闭环尚未形成

数字传播内容同质化问题突出。直播、短视频及商品介绍多以“非遗”、“手工”等笼统标签宣传，缺少绣娘故事、纹样寓意、民俗底蕴等深度内容表达，其文化附加价值没有得到体现，难以引起情感共鸣。电商基础服务也存在明显不足，物流慢、包装简陋、售后保障不足等问题频发，持续降低消费信任度。同时文旅与电商联动不足，景区体验、民俗活动、绣坊参观等优质流量未能有效引流至线上店铺，

线上产品缺少文旅限定和场景绑定,“线下体验、线上转化、持续复购”的闭环尚未形成,文旅资源对电商消费的放大效应未能充分发挥。

5. 数字传播赋能贵州苗绣电商消费优化策略

针对上述核心问题,立足网络评论反映的真实消费诉求,从产品、价格、运营融合三个维度提出精准可落地的优化策略,推动苗绣电商高质量发展。

5.1. 优化产品供给体系,强化创新设计与品质管控

推动苗绣产品朝着实用化、时尚化、轻量化方向转型升级,聚焦服饰配饰、家居用品、文创伴手礼三大电商热门品类开发系列产品,扩充简约、百搭、日常款式供给,拓宽适用场景并提升穿戴便捷性;建立规范化品控体系,针对刺绣技法、面料选材、细节处理、色牢度等环节制定统一标准,实行批量抽检并公开结果,减少做工粗糙、质感欠佳等负面口碑;注重纹样创新与版权保护,把传统图腾和国潮、极简等现代设计风格相融,打造差异化产品款式;同时强化手工属性与工艺解读,凸显非遗苗绣的独有文化价值。

5.2. 构建分层定价机制,提升价格与价值匹配度

构建大众款、轻奢款、典藏款三级电商定价体系,精准覆盖不同层级消费群体;低价大众款,书签、挂件、手机贴等小型文创,依靠低价引流拓宽受众范围,中层轻奢款,主推服饰配饰、包袋及家居用品,兼顾工艺品质与日常实用属性,高价典藏款,面向收藏鉴赏与礼品馈赠市场,搭配绣娘签名、限量编号、非遗认证及礼盒包装完善价值支撑。在商品详情页详实展示手工成本、工艺复杂度、文化底蕴与文旅价值,矫正消费者价格认知,提升大众性价比感知与产品溢价接纳程度。

5.3. 提升数字运营能力,深化文旅电商全场景融合

打造故事化、场景化、人格化内容,在直播、短视频中着重展现绣娘纪实、纹样典故、苗族民俗、线下沉浸式体验等内容,增强文化感染力与用户信任^[11],优化商品详情页内容呈现,补充工艺拆解、搭配示范、尺寸参考、使用场景等信息;健全物流、包装、售后全流程配套服务,落实及时发货、防震防皱包装、规范售后反馈,全面提升消费者购物体验;促进文旅与电商深度融合,在景区、民宿、绣坊设置扫码购、直播打卡点,实现线下体验向线上店铺即时引流,同步推出文旅限定款、景区联名款,形成“文旅引流-内容种草-电商转化-口碑复购”的完整闭环^[12],稳步扩大苗绣电商消费规模,实现产业可持续发展。

6. 结语

本文以数字传播为背景,以贵州苗绣电商网络评论为研究样本,运用 LDA 主题模型与 SO-PMI 情感分析,系统挖掘消费者在非遗电商场景下的消费偏好、情感倾向与购买决策逻辑,梳理归纳了当前苗绣电商发展存在的问题,进而提出针对性优化策略。研究发现,消费者对苗绣的消费决策表现出文化驱动、体验导向、实用优先、情感敏感的鲜明特点,文化体验、设计创新、实用与痛点构成影响决策的三大核心维度。正面评价集中于手工技艺、文化内涵与产品质感,负面评价则集中在产品缺乏创新、品控参差不齐、价格偏高、实用性弱及服务不完善等方面,这表明苗绣电商要实现提质升级,必须从消费者真实评论出发,在产品制作、价格制定、运营推广与文旅融合层面多维度同步改进。

研究表明,数字传播让非遗电商可以高效对接各地消费人群,此时网络评论会直接影响消费转化与品牌信任,文旅场景则是提升苗绣文化认同与消费意愿的重要载体。当前贵州苗绣电商仍存在产品供给

与市场需求脱节、价格与价值认知错位、数字运营能力薄弱、文旅融合程度不足等瓶颈。要实现可持续发展,就必须回归电商运营规律与消费真实需求,在坚守非遗本真性的前提下,推动产品实用化、设计时尚化、定价分层化、内容差异化、服务标准化,让苗绣跳出非遗陈列的局限走入日常生活,打破地域限制从景区小众特产成为大众青睐的全国好物。

本文采用网络评论数据开展研究,数据局限于三大主流平台,未能覆盖微信、微博、淘宝等平台,样本代表性存在一定偏差;LDA 主题命名依赖高频词,存在一定主观性;SO-PMI 种子词有限,对复杂情感识别能力不足。后续可扩大平台覆盖、扩充情感词典、结合深度访谈进一步提升研究效度。

参考文献

- [1] 中共中央 国务院关于锚定农业农村现代化 扎实推进乡村全面振兴的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202602/content_7056929.htm, 2026-02-03.
- [2] 丁刘华, 叶欣梁, 孙瑞红. 邮轮旅游负面在线评论感知维度和语义网络研究[C]//中国旅游研究院. 2022 中国旅游科学年会论文集: 旅游人才建设与青年人才培养. 2022: 799-811.
- [3] 周晋司, 王贵文. 乡村振兴背景下黔东南非遗苗绣文旅产品创新设计路径研究[J]. 中外文化交流, 2024(12): 152-154.
- [4] 阳辽宇. 区域经济视角下广西非遗电商助力乡村振兴的路径探究[J]. 西部皮革, 2026, 48(6): 75-77.
- [5] 黄文彦, 劳陈峰. 网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究[J]. 消费经济, 2013, 29(5): 48-53.
- [6] 周炀. 基于电商平台用户在线评论的消费者满意度驱动模型研究[D]: [硕士学位论文] 济南: 济南大学, 2025.
- [7] 马燕, 彭昱. 生成式人工智能赋能教育的研究热点与趋势——基于 LDA 主题模型的文本挖掘分析[J]. 教育导刊, 2026(4): 33-43.
- [8] 邓佳强, 陈欣, 刘佳雪, 等. 基于 LDA 主题模型的体育媒介仪式国际传播效果研究——以北京冬奥会的 YouTube 英文影评为例[J]. 中国传媒科技, 2026(2): 50-54.
- [9] Blei, D.M., Ng, A.Y. and Jordan, M.I. (2003) Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- [10] 朱鹏飞. 基于改进的 SO-PMI 算法与双通道卷积神经网络的文本情感分析[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2020.
- [11] 徐兴花. 贵州苗绣数字化生产驱动经济发展的路径与机制研究[J]. 现代商业, 2026(7): 137-140.
- [12] 李同, 袁筱蓉. 人工智能赋能下的非遗创新传播路径研究——以贵州苗绣为例[J]. 新闻世界, 2026(4): 111-114.