

电商赋能传统非遗文化传承与发展的路径研究

李骁

江苏旅游职业学院, 江苏 扬州 225000

摘要: 信息技术快速发展的当下, 如何实现电商 + 非遗传承的发展体系, 促使非遗文化的可持续发展, 增强大众对于非遗文化的认同感, 这是当下需要思考的重点问题。文章结合电商 + 非遗的背景, 分析现阶段非遗文化传承面临的困境, 提出渠道畅销, 扩大非遗文化宣传范围; 深度挖掘, 输入优质文化; 净化定位, 彰显品牌理念; 结合市场需求, 组织线上营销; 打造电商 + 非遗的复合型人才队伍等发展路径, 希望能更好保护我国传统非遗文化。

关键词: 电商; 传统非遗文化; 发展路径

Research on the Pathways of E-commerce Empowering the Inheritance and Development of Traditional Intangible Cultural Heritage

Li,Xiao

Jiangsu College of Tourism, Yangzhou, Jiangsu, 225000, China

Abstract: In the current era of rapid information technology development, how to establish a development system that integrates e-commerce with the inheritance of intangible cultural heritage (ICH), promote the sustainable development of ICH, and enhance public identification with ICH are key issues that require consideration. Based on the context of e-commerce combined with ICH, this paper analyzes the difficulties faced by the inheritance of traditional ICH at this stage and proposes development pathways such as expanding distribution channels to broaden the promotion scope of ICH, deeply exploring and inputting high-quality culture, purifying positioning to highlight brand concepts, organizing online marketing in conjunction with market demands, and cultivating composite talent teams for e-commerce and ICH. The hope is to better protect China's traditional intangible cultural heritage.

Keywords: E-commerce; Traditional intangible cultural heritage; Development pathways

DOI: 10.62639/sspips25.20250202

非遗作为凝聚我国传统文化情怀和记忆的一种方式, 也是文化传承和发展的重要手段, 作为城市的名片, 具有极高的历史、文化和社会价值。电商赋能传统非遗文化的发展, 让文化传承迸发新的生命力, 通过线上 + 线下, 生产 + 营销等方式, 拉近非遗产品和消费者的关系。因此, 借助电商平台的优势, 让更多人能深刻感受非遗文化传承的意义, 从而推动非遗产品的转型和发展。

一、电商 + 非遗的背景概述

(一) 非物质文化遗产

1972 年提出的非物质文化遗产, 经过历史的沉淀, 非遗文化传承有着不同的定义^[1]。作为被某个群体、个体认为符合时期的文化传承方式, 并通过语言、行为等方式进行传承, 如手工、舞蹈、文字、建筑等。综上所述, 非物质文化遗产是民族发展历程的见证, 亦是优秀文化传承的重要组成部分, 作为一种独特的艺术表现形式, 其深受现代社会公众的青睐。

(二) 电子商务

电子商务是一种全球性的网络商业交易活动, 其构建了一个开放式的网络交易架构。通过客户终端的辅助, 消费者与商家之间的贸易活动得以摆脱传统的时间、空间和地域限制, 从而实

现了网络消费和购物的便捷性。这种模式代表了一种全新的营销范式。电子商务涉及两个主要方面: 商务活动本身以及电子化手段的运用。其中, 商务活动是核心要素, 而电子化手段则作为辅助工具, 共同促进了电子商务的发展。

二、电商在传统非遗文化传承中的意义

(一) 增强人们对于非遗文化的认同感

非遗是传统社会遗留下的文化养分, 具有极强的价值认同感。而在现代社会发展的当下, 非遗在工业化发展体系下的价值不断弱化, 尤其是人们鲜少在日常生活中使用非遗, 这就导致一些非遗的传承人难以依靠这门技术生活, 无法从中获取更多的经济效益。但是随着电商平台的发展, 借助短视频的传播效应, 让大众看到非遗传承人的艰辛, 以及在当下快节奏的生活模式下如何坚持和努力。这些镜头语言和当下的快节奏生活形成强烈对比, 非遗在电商平台的传播, 让人们感受利益和情感的重要性。而在消费时下, 商品要求有交换、使用的价值, 对于当下的年轻人, 他们热衷于流行的事物, 而非遗文化在电商平台中往往能展现出独特的一面, 让年轻人心甘情愿的买单。所以, 电商赋能下的文化消费者, 有助于提高年轻人对于文化的认同感, 用户愿意对非遗产品有消费的行为, 这在某种程度上也是对传统

(稿件编号: IPS-25-2-1027)

作者简介: 李骁 (1993-), 男, 汉族, 江苏盐城, 研究生, 讲师, 研究方向: 学生思想政治教育。

文化产生强烈认同感的一种表现形式。

(二) 改善当下非遗传承人的生存现状

非遗文化传承的关键是技术,但是随着互联网的发展,这些非遗传承人面临一系列挑战,既要生活,还不能丢失技术。对于这些非遗传承者而言,借助电商媒介,为非遗文化的发展提供新的渠道,既能增加他们的收入,还能有更多时间投入到自己喜欢的事业中,激发非遗传承人的创作热情。非遗传承人借助电商平台,提高自身技艺的时候,也会关注当下的热点话题,结合当下流行趋势,设计更多独特、新颖的非遗产品。同时,电商的发展体系为非遗产业带来新的变化,例如抖音商场中,非遗手艺人通过直播的方式,获取流量,平台也会及时调整非遗文化传承的方式,让其更适合当下的传播需求,等到产品本身的影响力提升,也能实现流量变现。

(三) 优化平台的内容输出

快节奏生活的当下,人们热衷于优质、高级的文化。电商平台对产品做好筛选工作,接着大数据算法,将不符合时代发展的内容删除,呈现出更多优质的内容。对于非遗这类传统文化而言,更需要电商的平台做好营销、推广工作,随着网络媒介的有效应用,为平台输入新的内容,提高内容生产的质量,增强用户的参与积极性。

三、现阶段非遗文化传承面临的困境

(一) 缺乏创新理念

现阶段,我国非遗文化传承人的年龄偏大,社会快速发展的当下,如若对非遗传承人没有进行科学引导,或者是没有为其提供良好的传播渠道,难以跟上当下社会的发展趋势。同时,非遗产品的制作会花费大量时间,这就意味着投入的资源大,但是产出的经济效益偏低,年轻人不愿意成为非遗文化的传承者,选择其他行业,这就导致当下非遗文化的发展和传承面临困境。

(二) 认同感偏低

非遗文化的传承和发展缺乏社会认同感。要是部分群体日常接触非遗项目的时间少,对于文化的学习只是来自于教材中的理论内容,没有从根本上对非遗文化传承归属感。加上外来文化的入侵,人们对于传统非遗文化的认同感也在不断弱化。

(三) 非遗传承人的缺失

时代快速发展的当下,非遗传承人变少,而且大部分年龄多是在40+以上。尤其是许多手工艺非遗技术,要求从年少开始学习,许多年轻人学习几年后没有收获,选择放弃,只有少数人会坚持,继续传承这门技术。非遗文化传承面临年龄断层的情况,年轻人鲜少加入,多是年龄偏大的人,他们在电商营销方面的能力不足,大多只能是选择线下交易^[2]。

四、电商赋能传统非遗文化的发展路径

(一) 渠道畅销,扩大非遗宣传的范围

电商背景下,非遗传播的渠道更为广泛,内

容更为优质,传承理念的创新,打造完善的传播发展体系,提升非遗文化传承的水平。电商媒介的发展,为非遗文化的传播提供新的路径,将哪些远离大众的非遗文化能重新回到人们的视线。依托电商平台,以视频,直播的方式进行传播,完整呈现非遗文化的生产过程,让人们能深刻认识其文化背后的含义,完成个性化解读,起到高效传播的目的。非遗文化工艺借助电商平台,通过情境化、真实化的信息传播,将优质的文化内容输送给大众。例如在2020年,拼多多曾开启大型旅游直播项目“跨越山海·云游中国”,将电商平台和我国著名的景区相互结合,进行实景直播,让小消费者在直播的时候,感受我国的风土人情,这样能吸引更多人前来旅游,扩大文化资源的传承范围,打造数字化的非遗产业文化体系。对此,电商平台进行“非遗购物节”,上线本地地区的“非遗馆”,如景德镇的瓷器、安徽的宣纸,加上平台中的消费补贴,让更多非遗文化产品能走进平常人家,让大众真实感受我国文化瑰宝的魅力所在,这也是一种文化传承和发展的重要手段。

除了线上的文化传承外,还要重视线下的文化传承和发展。组织“非遗进校园”活动,校内组织相关的非遗产品展览活动,鼓励教师、学生积极参与,为非遗文化的发展增添新的生命力。同时在本地区的非遗文化进行AR和VR的技术体验,希望凭借现代技术,吸引更多人参与非遗文化体验活动,加强他们对于传统非遗文化的认同感。

(二) 深挖内涵,输出优质非遗文化

从内容的角度分析,输出优质的非遗文化必须有极为专业的制作门槛。因此,按照专业性的发展要求,重视对内容的合理探究,从而获得更好的传播效果。

一方面,丰富内容信息。借助电商平台,输入非遗内容,无论是在文化选择,或者是部分元素应用方面,都应该寻找最合适的契机,不再局限于对技术的展示,而是选择深度分析文化的内涵,围绕技术进行多维IEU盾的内容诠释。如刺绣,除了对整个刺绣工艺的展示,还要在在化工、礼俗等方面进行传播。要知道,非遗内容是单一的,而是多元化,利用电商平台,做好非遗知识普及,懂得传承人背后的故事,真正将非遗产品的内涵融入大众的日常生活。因此,从当下受众的需求分析,了解传播对象,结合大众感兴趣的话题进行合理分析,通过精准定位的方式,了解各个电商平台中用户的年龄、性别、爱好等特点,利用大数据进行准确定位,结合不同的情境做好针对性的非遗产品介绍。例如在非遗玉雕的传承中,可以从玉的知识普及,玉石首饰,等级,价格等多个方面选择合适的输出内容。对于一些更为专业的人员而言,则是从玉雕的保养等方面进行介绍,这样不仅能丰富非遗文化传承的范围,还能持续更新更为优质的文化内容^[3]。

另一方面,借助电商品台,通过视频+直播的形式。选择让非遗传承人进行项目介绍,加强非遗传承人和观众的及时互动。或者是通过现场展示非遗技术的方式,进行在线交流,更好呈

现非遗原本的面貌和生态,让观众在沉浸式的体验过程中获得更好的发展。

(三) 精准定位, 彰显品牌理念

从非遗文化内容传播的角度分析,电商平台不仅成为非遗内容宣传的重要手段,还能凭借自身的优势,打造独特的品牌,让非遗文化传承向着个性化、年轻化的方向发展,实现价值创新,体现非遗文化的多元化特点。例如在抖音电商平台组织的“焕新非遗”活动中,非遗传承人能自主注册抖音号,通过短视频的方式,分享非遗产品制造、创新的过程,借助电商平台的辅助优势,提高非遗产品在世界内的影响力,也能为我国非遗文化的传承和发展做出贡献。随着数字消费体系的建设,电商行业在经济建设和发展中的重要性愈加明显,行业内的专家、学者,借助电商平台的优势,打造独特的非遗文化品牌,通过内容+货架的形式,呈现出一种互联互通的发展体系。

例如景德镇的手工瓷技人徐志军,学习和制作粉彩的时间有20多年,他在学习的过程中也在思考如何能呈现非遗产品独特的美。对此,他成立粉彩企业品牌,通过短视频+直播的形式,拓宽网络销售渠道,宣传品牌理念,也能扩大非遗产品的市场交易空间。由此可见,电商赋能传统非遗文化,拓宽销售的渠道,满足当下愈加年轻化的消费需求,推动本地区技术、材料和工艺的创新。随着品牌的形成,电商平台还会提供进一步的匹配需求,扩大产品的销售范围,带动非遗文化的高效传承。例如对于一些商家,可以在小红书、抖音等平台发送优质的非遗产品种草内容,带图出圈,完成精准引流,这样既能丰富电商平台中非遗产品的供给力量,又能吸引更多年轻人发现电商平台中的优质产品^[4]。

(四) 结合市场需求, 组织线上营销

受限于消费升级、供求变化等因素,传统产业带内的企业正面临着巨大转型挑战。消费升级的环境下,电商模式帮助非遗实现产品的设计、创新和转型,通过产业帮扶的方式,打造自主品牌,细化市场类型。例如采用“送礼”的形式,作为电商销售的出发点,对于非遗类的产品,多是手工制作,具有浓厚的历史韵味,这些产品更适合送人,展现独特的中华文化。例如淘宝神店榜启动“神店有神人”的IP营销,以非遗手艺人作为赛道,挖掘出一批有神仙手工艺的非遗传承人的宝藏店铺,让非遗产品能快速进入当下年轻群体,成为非遗文化传递的重要途径。页面有非遗手艺人的专属海报和代表性手工艺,通过详细的文字介绍非遗人的手工艺,从而完成店铺的引流,让消费者能快速寻找到自己想要的产品。

以往的非遗产品销售多是采用线下的方式,大众对于产品的文化内涵了解不足。为真正让非遗产品走进寻常人家,一定要结合目前市场的发展需求,借助电商平台,主动分享非遗产品的故事,让人们能了解非遗文化的历史发展走向,甚至是一些非遗产品的价格,清楚认识当下消费者的客观需求,这样才能更好带动商家创作和生产出更多优质的非遗产品,实现品牌的升级和创新。

(五) 打造电商+非遗传承的专业人才

为推动传统非遗文化的发展和传承,还需要培养更多优秀的复合型人才,为非遗文化的发展注入新的生命力,也能带动我国电商产业的高质量发展。增强对非遗传承人的重视程度,鼓励非遗传承人主动学习和掌握现代技术,提高非遗产品的生产质量,将现代化的创新理念和传统的文化内涵相互结合,开发出更多符合当下审美需求的非遗产品^[5]。

第一,从学校的角度分析。新时期背景下,高校有更为专业的师资队伍,教学设施,更为注重对传统工艺的保护和传承工作。例如将非遗文化纳入学校基础建设中,凭借多种教学方式,开设专业化的人才培养模式,满足当下社会对于创新类人才的客观需求。学校结合电商专业的学生,开设非遗课程,组织多元化的非遗文化活动,提高学生对于非遗产品的深刻认知,激发学生创业、就业的积极性,更好投入到非遗文化发展和传承的事业中。例如学校的电商专业组织“巧手竹编”非遗传承活动,让学生能亲身投入到传统文化的实践中,通过PPT向大家讲解竹编的历史渊源,制作流程,学生主动接触竹编认识,提高学生的审美水平。接着让学生思考如何将自己制作的工艺品进行网络营销,自主承担起文化传承的重任。

第二,通过校企合作的方式,吸引更多电商专业的学生投入到非遗文化的传承中。优秀的非遗企业和学校合作,为学生提供良好的实践平台,满足学生的自学需求。学生通过校企合作的媒介,亲身感受非遗文化的魅力,并在不断训练中掌握手工艺的制作流程。这样能让学生将自己所学的电商知识和非遗文化传承相互结合,让文化发展更为年轻化,时尚化,既能节省传播的成本,还能提高文化传承的效率。

五、结束语

电商赋能传统非遗文化,不仅是扩大非遗产品的营销渠道,还能促进产业的升级和发展,丰富非遗文化传承的内容,增强人们的文化自信。要知道,非遗文化的发展需要新媒体的帮助,通过电商+非遗的方式,激发非遗文化的内在创新力,也能让更多非遗传承人积极投入到电商行业,为非遗产业的发展提供新的机遇。

参考文献:

- [1] 张树楠, 方茹云. 元宇宙赋能中华优秀传统文化传承发展路径——以非遗“辛弃疾少年传说”为观察对象[J]. 新闻前哨, 2024(10): 54-56.
- [2] 张华, 张微. 国潮助力非遗传承 传统赋能时尚消费[J]. 非遗传承研究, 2023(3): 37-39.
- [3] 谢凝. 为传承人人类非物质文化遗产代表作南音赋能——从泉州非遗馆一本南音“口袋书”说起[J]. 福建歌声, 2022(4): 5.
- [4] 胡安鹏, 董玉玉. 生态保护视角下非遗赋能大运河文化传承与创新研究[J]. 环境工程, 2022(9): 322-323.
- [5] 赵志宏, 张小波. 融媒赋能非遗文化的传承创新——以黄石日报社“探访黄石非遗传承人”采风活动为例[J]. 新闻前哨, 2024(18).