

传统手工艺与现代电商的融合困境及突破路径 ——以“指间花”项目为例

杨晶晶 江凤香 张蓓蓓 徐雨萱 吕梦怡 张超 高如云 杨柏欢

西安培华学院 陕西西安 710125

DOI:10.12238/ems.v7i9.15248

[摘要] 传统手工艺面临传承断层与市场萎缩问题，现代电商为其提供新路径。本文以“指间花”项目为研究对象，分析传统手工艺与现代电商融合的现状 & 核心困境，包括市场同质化、流量获取难、产能分散、技艺传承断层等，并从产业模式冲突、文化价值挖掘不足、运营能力断层、消费认知错位四方面解析成因。针对这些问题，文章提出构建柔性供应链、利用数字传播激活文化价值等突破路径，结合“指间花”实践给出优化建议，为同类项目提供参考，推动传统手工艺在数字时代可持续发展，实现文化传承与经济增收双赢。

[关键词] 传统手工艺；现代电商；融合困境；突破路径

前言

传统手工艺作为民族文化的重要载体，在工业化冲击下面临传承断层与市场萎缩的双重压力。据《2024年民间手工艺品市场分析报告》显示，我国民间手工艺品市场规模已达数百亿元，但生产分散、传承人老龄化等问题突出^[1]。与此同时，电商平台为其提供了新路径，抖音电商数据显示，2024年非遗商品销售超65亿单，年轻消费者文化消费需求显著增长^[2]。

“指间花”项目作为典型案例，通过手工钩织技艺与电商直播结合，带动4500余人就业，构建“非遗+电商”模式^[3]，但其发展折射出融合过程中的共性矛盾：既需保留工艺本真性，又需适应现代消费需求，这一冲突成为研究的现实背景。本文选取“指间花手工艺”大创项目作为研究对象，通过深入的市场调研和理论分析，丰富“非遗+电商”的学术研究，弥补现有研究对文化传承机制关注的不足；实践上，可为同类项目提供参考，助力平衡文化价值与商业价值，推动传统手工艺在数字时代可持续发展。

1 传统手工艺与现代电商的融合现状及核心困境

1.1 融合现状概述

传统手工艺与现代电商的融合是一个复杂而多维的过程，涉及到文化、经济、技术等多个方面。随着互联网技术的发展和电商平台的兴起，传统手工艺开始尝试通过电商平台进行销售和推广。这种融合不仅为传统手工艺提供了新的销售渠道，也为现代电商注入了新的文化元素和产品多样性。

许多传统手工艺者通过在电商平台如淘宝、京东等开设店铺，直接向消费者销售手工艺品。利用直播平台如抖音、快手等，手工艺者可以实时展示手工艺制作过程，增加互动性和吸引力，从而促进销售。通过社交媒体和社群平台，手工艺者可以建立与消费者之间的直接联系，进行品牌推广和产品销售。尽管传统手工艺与现代电商的融合为双方带来了新的发展机遇，但这一过程也面临着诸多挑战和困境^[4]。

1.2 核心困境分析

随着越来越多的手工艺品涌入电商平台，市场上出现了严重的同质化现象。许多手工艺品缺乏独特性和创新性，导致消费者难以区分不同产品，进而影响销售业绩。在电商环境中，获取流量和用户注意力变得愈发困难。手工艺者不得不投入大量资源进行营销推广，以吸引消费者关注，这无疑增加了运营成本。此外，传统手工艺的产能往往较为分散，难以实现规模化生产。这种分散的产能难以满足电商平台上大规模订单的需求，限制了手工艺品的市场扩展。随着现代化进程的加快，年轻一代对传统手工艺的兴趣和掌握程度逐渐下降，导致技艺传承面临断层。这种断层不仅影响了手工艺的传承和发展，也制约了其与现代电商的深度融合。

2 传统手工艺与现代电商融合困境的成因解析

2.1 产业模式冲突

传统手工艺与现代电商在生产、流通逻辑上存在天然矛盾，这是融合的底层障碍。一方面是生产模式不兼容，手工艺以“小作坊、个性化、慢产出”为核心，而电商需要“标

准化、规模化、快周转”一平台流量波动大,如节日促销订单激增但手工艺难以快速提升产能;而淡季时又因无法批量减产,导致库存浪费。另一方面,成本结构不匹配。手工艺的“时间成本、人力成本”高,但电商用户易受低价竞争影响。若按成本定价则缺乏竞争力,若降价则压缩利润,陷入“赚吆喝不赚钱”的困境。

2.2 文化价值挖掘不足

手工艺的核心竞争力是“文化稀缺性”,但多数未将其转化为电商语言,导致价值被低估。永寿县指间花的编织产品虽然造型生动可爱、制作工艺精湛,但其在电商销售过程中,主要聚焦于产品本身的外观和实用性。比如在宣传一款花束时,往往只是强调花束的颜色鲜艳、造型逼真,可以作为装饰摆件等。却很少提及手工编织这门技艺在当地的传承,像它是在民间发展起来的,又蕴含着怎样的地域文化特色等。也很少讲述匠人的故事,比如手工艺人是如何克服困难、传承这门手艺的。消费者在购买产品时,仅仅将其视为一个普通的商品,没有感受到背后的文化内涵,自然不会愿意为其支付更高的价格,这极大地压缩了产品的溢价空间。

2.3 运营能力断层

现代电商需要“流量运营、用户维护、数据驱动”等技能,而手工艺从业者往往缺乏相关能力,导致手工艺人“懂技艺但不懂电商”。永寿县指间花的手工艺人大多是当地的留守妇女、残疾人等特殊群体,她们擅长编织技艺,但严重缺乏电商运营和数字化营销能力。在电商平台运营方面,不了解平台的算法规则,不知道如何优化产品关键词,导致产品在搜索结果中的排名靠后,曝光量不足。在抖音平台运营方面,发布作品时,只是单纯的拍摄编织成品,或者是对原材料的展示,没有突出编织过程中的“一针一线的细腻手法”,也没有添加一些热门的话题标签如#非遗手工#治愈系手作。因此播放量较低,难以触达潜在用户。

2.4 消费认知错位

多数用户以“性价比”衡量手工艺,而忽视其“非遗属性、手工温度、文化象征”等附加值,倒逼从业者不得不压低价格参与竞争。年轻用户对“文化消费”的需求已从“买产品”转向“买体验”——如亲手制作、了解背后故事,但现有电商模式多停留在“卖成品”。指间花合作社初期仅销售作品,无体验场景,消费者的体验需求未被满足,难以打动核心客群。

综上,融合困境的成因是“传统手工艺与电商”的系统性错位——既有手工艺自身“慢、散、文化重”与电商“快、规模、效率重”的特性冲突,也有从业者能力不足、市场认知未到位的现实制约。解决困境需从“模式适配、文化赋能、运营升级、体验重构”四个方向同步发力。

3 传统手工艺与现代电商融合的突破路径

3.1. 柔性供应链破解产能矛盾

传统手工艺作坊产能有限与电商平台规模化需求之间存在矛盾,可通过引入“区块链+智能调度”双轨机制构建柔性供应链体系。例如,快时尚品牌 SHEIN 通过智能尺码测量工具、自动化生产调度系统等 170 余项精益工具,实现全流程数据协同,使中小作坊生产效率提升 80%。蚂蚁链的“一物一码”技术为手工艺品构建可信溯源系统,通过区块链记录原材料来源、工艺流程等信息,增强产品透明度与信任度,显著提升溢价空间^[6]。

3.2. 数字传播激活文化价值

非遗技艺借助沉浸式直播实现文化价值的“转译”与传播。抖音电商数据显示,非遗产品订单在 00 后消费群体中呈现激增趋势。苏绣传承人姚建萍通过直播平台展示技艺,推动苏绣融入现代家居设计,苏绣团扇等产品成为爆款。此外,汝窑主人杯等创新设计通过数字化传播重构传统纹样,验证了现代审美对市场吸引力的提升效应^[5]。

3.3. 复合型人才培育体系

构建“传承人+设计师+电商运营”的复合型人才培育体系是关键。抖音“焕新非遗”项目累计培训 300 余名传承人,联动 8000 余商家形成产销矩阵,推动技艺传承与商业运营的统一。云南鹤庆银器小镇首创“传习所+高校研学”模式,既保留传统篆刻技艺,又引入现代设计课程,带动文旅收入倍增,实现技艺保护与经济效益的双赢。

3.4. 情感联结重塑消费认知

沉浸式场景设计可强化消费者与非遗文化的情感联结。YY 直播以第一视角展现百草油古法工艺,单场观看量超 800 万人次,情感共鸣转化为消费黏性。鹤庆银器工坊开放锻打体验课程,将参与感转化为购买意愿,验证了情感营销对非遗价值传播的效能。消费者从旁观者转变为文化共创者,增强品牌忠诚度。

3.5. 智能技术升级消费体验

AI 与 VR/AR 技术赋能产品设计与消费场景创新。AI 设计

助手实现传统纹样智能转化，如“山西草木织金”系统将打样效率提升80%。VR/AR技术复刻工艺细节，元宇宙展销厅突破物理限制，如“云游永寿”小程序整合360°全景漫游、AR试戴功能及文化解读，构建虚实融合的消费新生态^[6]。

4传统手工艺与现代电商融合以“指间花”项目为例的融合实践与优化建议

4.1 现有实践与问题

4.1.1 实践成果的细分价值

在微信视频号、抖音、小红书三大平台形成差异化粉丝画像—抖音以25-35岁女性用户为主，关注产品实用性；小红书聚集18-28岁年轻群体，偏好美学设计；微信视频号则沉淀40岁以上非遗文化爱好者，形成“年龄+兴趣”的立体用户矩阵。通过“技艺分解短视频+匠人访谈”形式，将编织针法（如“麦穗结”“鱼鳞编”）的历史渊源融入内容，累计输出120条专业知识内容，使平台用户对“手工编织非遗”的认知度提升37%（基于后台问卷数据）。微信粉丝群已完成初步分层，按“纯爱好者”“潜在购买者”“复购用户”建立3个细分社群，通过定期分享编织技巧、新品预告等内容，群内互动率稳定在日均200条以上。

4.1.2 现存问题的深层表现

内容同质化的具体场景，在抖音发布的“成品展示”视频中，65%的镜头语言与同类编织账号重合（如固定角度拍摄花束成品）；小红书笔记标题多采用“手工花束太美了”等通用表述，未体现永寿县“黄土高原民间编织”的地域特色。运营能力不足的细节体现，内容更新周期波动大，抖音最长间隔15天未更新，最短仅2天，违背平台算法对“稳定活跃度”的偏好；手艺人兼职运营时，对抖音“DOU+投放”“小红书关键词优化”等工具的使用率为0，错失流量放大机会。

4.2 优化方向与措施

4.2.1 品牌与内容优化

打造地域文化深挖的三级体系：基础层，梳理永寿县编织技艺的历史脉络，如明清时期“民间祭祀编织品”的演变、抗战时期“军鞋编织支援前线”的红色故事，形成《技艺传承档案》。中间层，提炼地域符号融入设计，例如将黄土高原的沟壑纹理转化为编织纹样，用当地耐旱植物（沙棘、酸枣）的色彩作为产品主色调。呈现层，建立“一器一故事”内容库，每件产品标注对应的匠人从业年限、创作灵感（如“王

阿姨的向日葵挂毯：取材自自家果园的丰收记忆”）。

4.2.2 运营与转化升级的落地策略

组建专业运营团队，与手艺人合作规划每周内容主题，保证更新规律。打通“展示—兴趣—购买”链条，在内容中植入购买入口，结合直播演示场景并推定制服务。对粉丝群分类管理，按爱好者、购买用户等推送对应内容，定期开展线上技艺分享会，提升用户粘性与销量转化。

结论

总而言之，为了促进指间花手工作坊更好的运营，帮助当地妇女充分就业，为当地留守妇女带来更多经济收入，我们要牢牢抓住国家政策支持及当地政府的支持关注，以新媒体为抓手扩大知名度，通过线上线下结合、产品创新贴合青年喜好，实现“卖产品为主、传技艺为辅”的双轨发展，既扩大购买人群、增加当地留守妇女收入，也推动手工编织非遗的普及。展望未来，“指间花”可进一步深化电商融合：借助数字技术强化文化传播，让技艺故事与地域特色成为差异化优势；通过专业运营打通流量转化链条，让更多人了解并参与手工编织。这不仅能为项目拓展更多可能，更能让传统手工艺在当代生活中焕发活力，实现文化传承与经济增收的双向共赢。

[参考文献]

- [1] 中国民间文艺家协会. 2024年民间手工艺品市场分析报告[R]. 北京：中国民间文艺出版社，2024.
 - [2] 高如云等. 手工艺工作运营与营销策略探究[J]. 建筑施工与发展，2024，6（11）
 - [3]. 胡鞍钢. 乡村振兴中的文化资本转化机制研究[J]. 中国农村经济，2023（5）：43-52.
 - [4] 蚂蚁集团研究院. 区块链技术赋能实体产业案例集[M]. 杭州：蚂蚁集团出版社，2022.
 - [5] 抖音电商研究院. 2022非遗经济发展报告[R]. 北京：巨量引擎，2022.
 - [6] 中国社会科学院社会发展战略研究院. 非遗数字传播与消费行为研究报告[M]. 北京：社会科学文献出版社，2023.
- 基金项目：2025年度西安培华学院大学生创新创业训练计划项目阶段性成果，项目名称：非遗薪传—传统手工艺赋能乡村振兴项目编号：PHDC2025054.