

可传可见可用：整体性保护视角下非遗活态传承的三条路径及其价值分析

作者

郭伟欣 黄艳仪 邓诒嘉

通讯作者

郭伟欣 Email: 34852175@qq.com

收稿：2026年5月15日

评审：2026年6月25日

接受：2026年7月10日

发表：2026年7月25日

引用

郭伟欣, 黄艳仪, 邓诒嘉. (2026). 可传可见可用：整体性保护视角下非遗活态传承的三条路径及其价值分析. *全球职业教育案例与分析*. 2(1). 76-91

DOI: <http://doi.org/10.64345/371952846>

基金项目

1. 清远市2025年度文化和旅游高质量发展研究课题《PUGC 短视频+兴趣电商——数字赋能清远非遗文旅活化创新模式研究》（编号：QYWLKT007）。
2. 广东省教育评估协会2025年度课题《生成式AI赋能下的古诗文短剧化传播及其青少年参与式文化自信形塑机制研究》（编号：BEPG25008）。
3. 广东省高等教育学会“十四五”规划2024高等教育研究课题《社会需求导向下新闻传播专业概论类课程教学体系变革研究》（编号：24GQN40）。

可传可见可用：整体性保护视角下非遗活态传承的三条路径及其价值分析

郭伟欣^a, 黄艳仪^b, 邓诒嘉^c

^a 广东南华工商职业学院 文化旅游学院

^b 中国社会科学院大学 新闻传播学院

^c 广州软件学院 数字传媒学院

摘要

在数字化转型大趋势下，非遗静态保护模式已经难以为继，传承人面临着年龄、技能、数字三大鸿沟，传播态陷入了风格、形式、互动三类困境，传承物则遭遇了价格、功能、审美三重壁垒。这要求非遗保护与传播进行新变革，也显示出突围方向在于非遗人才、渠道与产业的联动协作，走整体性保护、活态化传承之路。非遗传承人要数字化转型，走出失语状态，走向文化对话，通过建立非遗传承人与国潮受众的连接，才能克服非遗的“可传”危机。非遗传播态要短视频转型，放弃中心思维，拥抱全民共创共享，通过激活非遗之美与普通传播者的连接，才能实现非遗的“可见”价值。非遗传承物要电商化转型，将静态的文化样本转化为活态的生活用品，通过重建非遗产品与新中式生活的连接，才能用“可用”价值创造非遗的未来。

关键词：非物质文化遗产；整体性保护；数字化转型；短视频；电商化

非物质文化遗产（以下简称“非遗”）承载着中华民族深厚的文化基因与集体记忆，是坚定文化自信的重要基石。早在开展非遗保护工作之初，我国文化部门就研讨出了抢救性保护、生产性保护、整体性保护、立法性保护四类方法。2005年，国务院提出“保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展”十六字方针（[国务院办公厅，2005](#)），将工作重心放在解决历史欠账的抢救性保护上。到了2011年，随着《中华人民共和国非物质文化遗产法》的颁布，非遗保护政策强化了可持续性，逐步转到合理利用与传承发展上。近年来，习近平总书记对我国非遗保护传承工作多

次作出重要指示，强调“要扎实做好非物质文化遗产的系统性保护，更好满足人民日益增长的精神文化需求，推进文化自信自强”（新华社，2022）。这一理念不仅将非遗保护拔高至文化自信的理论高度，也提出了对待非遗要从静态的“抢救性保护”迈向动态的“有效性传承”，从单一项目保护转向整体性活态传承的时代要求。

与此同时的是，国潮文化蓬勃兴起，年轻一代怀着对本土文化强烈的认同感与消费需求，为非遗的市场化生存培育了现实土壤。而传播环境也正在进行着革命性的重塑，尤其是短视频与直播电商平台迅猛崛起，以其去中心化、强互动、高渗透的特性，极大改写了文化传播与消费的规则，为非遗的广泛触达与价值转化铺设了前所未有的高速通道。

长期以来，非遗保护中存在两种矛盾的观点和行动路线，一种是“死保”，强调非遗本真性、原生态，反对非遗商业化、产业化，实际上是将非遗像文物一样收藏保护起来；另一种是“活保”，强调非遗的变化性、活态性，肯定非遗商业化、产业化，注重在保护的基础上传承、运用和发展非遗，让非遗重新走进日常生活。后一种观点，被文旅部提炼为“见人见物见生活”（中华人民共和国文旅部，2017a）——非遗是以人为核心、以生活为载体的活态传承实践，保护非遗要把非遗项目和其得以孕育、滋养的人文环境一起保护，要让非遗全面地融入当代人的生活（王学思，2017）。经过20多年的探索，非遗保护的工作与理念都在与时俱进、守正创新。政府智库与民间力量都越来越意识到只有活传承，才有活非遗。非遗文化对当代人的滋养，既可以在思接千载、视通万里的历史回眸之中，也应该在可感可知、可娱可用的共情体验之中。面向满怀期待的非遗爱好者，非遗传承要走“展、演、学、购、游”全链条体验路线，非遗项目要变身成为“看得见、摸得着、带得走”的非遗产品。

然而，要将“见人见物见生活”转化为现实，既是文化商机，也是严峻挑战。首先，非遗的传承人普遍面临老龄化加剧、技能结构单一、数字素养不足的困境，难以连接并培育新生代传承力量与受众。其次，非遗的传播态存在叙事风格刻板、叙事形式陈旧、叙事思维单向的问题，难以达到巨量级传播效果。再次，非遗的传承物往往受限于价格门槛偏高、实用场景缺乏、审美意识滞后的桎梏，难以契合现代消费市场。因此，对非遗进行一场供给侧改革，让非遗传承人、非遗传播、非遗产品深度嵌入产业化，实现其“可传、可见、可用”的文化价值，才能推动非遗真正回归生活现场。

1. 现实之困：非遗静态保护难以为继

2001年联合国教科文组织公布首批世界非遗代表作，2003年《保护非物质文化遗产公约》通过，此后非遗保护与传承受到全球关注，成为重要的文化事业与研究课题。从总量上看，截至2024年9月，我国非遗资源总量近87万项，国、省、市、县四级非遗代表性项目10万余项，其中国

家级代表性项目1557项（包含3610个子项），43个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录，位居世界第一（[中国人大网，2024](#)）。

在中国，政府主导是非遗保护工作的基本格局，这让非遗保护工作有了法治保障、物质资源和总体规划，也带来了政府组织主导、市场力量薄弱、民间参与不足的先天弊病，实际上造成对非遗的静态保护多于活态传承的基础模式，并一度形成非遗博物馆化、档案化的管理偏好。审视过去二十多年的非遗保护工作，成绩自是斐然，但历史欠账同样不少。非遗作为活态文化的生命力，其核心三大要素中，传承人陷入了“可传”危机，传播态面临着“可见”难题，而传承物也长期未破解“可用”困境。这三大症结表明过去的静态保护模式已经难以有效激活非遗活力，非遗传承要在整体性保护视角下寻找突围路径。

1.1 传承人：面临年龄、技能、数字三大鸿沟

自2015年文旅部实施国家级非遗代表性传承人记录工作以来，已支持对2290名国家级非遗代表性传承人开展记录，完成记录1279人（[人民网，2025](#)）。加上省市县各级非遗传人，形成一个庞大的传承队伍。非遗传人数量虽多，结构问题却不少。非遗传人与愈发媒介化的非遗传承与传播之间，隔着年龄鸿沟、技能鸿沟、数字鸿沟三重阻碍。

1.1.1 非遗传承人囿于年龄鸿沟

在所有非遗传承人才队伍的问题之中，老龄化是最无法回避的系统性风险。中国民间文艺家协会主席冯骥才（2013）很早就对此表达了深切忧虑：“目前国家级非遗代表性传承人大多在70岁以上，甚至更老……他们是农耕时代最后一代保持历史原真的传承者，但他们多数孤老无助，后继乏人。人亡歌息，时有出现。”在2018年公布的第五批1082名国家级非遗代表性传承人中，60岁以上者占比超过50%，整体平均年龄高达63.29岁。细分来看，80岁以上高龄者达107人，70至79岁237人，60至69岁287人，而40岁以下的年轻力量仅有7人，年龄结构呈现严重倒挂，且这一状况在近年并未好转。2024年全国人大常委会执法检查组对《中华人民共和国非物质文化遗产法》实施情况进行检查后发现，实地检查和委托检查的省份国家级非遗代表性传承人平均年龄均在65岁以上，其中半数已逾70岁（[中国人大网，2024](#)）。

人在艺在，人亡艺绝，是横亘在绝大多数非遗项目面前的传承危机。为了使非遗后继有人，传承人们依赖师徒间“老带新”、家族式“传帮带”等方式，实际效果均不理想。以广东省级非遗潮州枫溪手拉朱泥壶为例，其学徒月薪约在3000元上下，而招聘网站显示当地外卖骑手月收入在4500元至8000元区间。巨大的薪资落差产生的推拉效应，让年轻人不断流失，代际传承的“断层”之困始终得不到缓解。且其中更复杂尖锐之处在于，传承人的年龄老化与技能单一、数字失语间还交织着明显的关联。

1.1.2 非遗传承人苦于技能鸿沟

非遗传承人面临的另一重困境，是技能的单一窄化。许多传承人精于技艺，但缺乏市场化能力，包括创新设计、品牌运营、市场对接等现代品牌管理能力，因而难以围绕自身IP资源构建商业体系。针对这一难题，专业MCN机构应运而生，将非遗传承人的经营能力、管理能力、沟通能力、教学能力、表演能力等短板补齐。以规模最大的非遗垂直领域MCN机构“奇人匠心”为例，其运作模式是招募非遗传承人，由MCN机构统一负责短视频拍摄、粉丝运营、网店经营等核心商业环节，传承人则提供技艺支持、IP授权和供应链保障。在这种合作模式下，根据贡献比和议价能力的强弱，MCN机构的利润分成比例通常达到25%至60%，非遗传承人收取的经济受益份额相对有限。

经济收益的分配弱势仅是表象，更值得警惕的是“MCN+非遗传承人”模式对传承人自主发展能力的系统性抑制。首先，传承人被隔离于市场前端——远离产品定价决策、营销策略制定及用户直接反馈，其经营与管理能力因缺乏实践而难以精进。其次，MCN机构作为中介阻断了传承人与终端消费者、潜在商业伙伴的直接互动，抑制了其沟通能力的提升，也削弱了其捕捉市场微妙变化与建立深度合作的机会。再次，MCN机构主导的规模化、标准化生产流程，不仅限制了传承人根据市场反馈灵活调整产品或进行个性化创作的自主性，也在客观上挤压了他们通过教学实践吸引、培养新学徒并实现技艺活态传承的空间。此外，对于表演性非遗项目而言，线上销售为主的单一模式无法匹配其价值转化需求，更难以借助现场感染力建立情感连接与品牌溢价。因此，无法真实融入市场化的技能鸿沟，抑制了非遗传承人成长为具备综合市场竞争力、能够独立驾驭商业生态的成熟主体的可能性。

1.1.3 非遗传承人困于数字鸿沟

数字鸿沟，也就是一条信息富有者和信息贫困者之间的鸿沟（徐芳&马丽，2020）。数字时代的失语，也正成为非遗传承人融入现代传播生态的严峻阻碍。当前的非遗传播已经高度数字化，表现为互动化、体验化、奇观化的内容特征，短视频和直播为主的传播载体，以及PUGC化（专业生产内容+用户内容生产）的内容生产模式。这对非遗传播者的内容创作与营销要求是非常高的，同时给予的流量激励也是巨量级的，例如“南翔”、“江寻千（九月）”等抖音优质创作者靠着非遗垂直内容就做到了平台头部。非遗内容正支撑起一个庞大的文化消费流量市场，以至于抖音、快手等平台可以为其发布年度专题数据报告。然而，在这种全民参与的文化传播浪潮中，大量非遗传承人却因数字技能缺失而被边缘化。尼古拉·尼葛洛庞帝（1996）在《数字化生存》中预言：“真正的鸿沟将会出现在世代之间。”此言不虚，数字能力在年龄间的鸿沟，远超于地区间、人群间。2025年7月发布的《第56次中国互联网络发展状况统计报告》显示，60岁以上人口在网民群体占比仅为14.1%，高达85.9%的老年群体被困于数字鸿沟之中（中国互联网络信息中心，2025）。非遗传承人大多属于高龄老人，许多人甚至手中没有一台移动终端。此外，除了数字接入鸿沟，

还有更难以翻越的数字能力鸿沟、数字产出鸿沟 (Dewan & Riggins, 2005)。作为数字弱势群体, 高龄的非遗传承人即便能够触网, 他们在智能设备操作、网络平台规则、数字内容制作等基础能力上也严重不足。事实上, 网感不足的非遗传承人几无希望撬动流量杠杆。如抖音账号“揭阳木偶戏兴叔”就是一个典型个案, 他用当地方言和简陋道具在平台上勤奋地直播表演, 可直播间常常只有寥寥数人。非遗数字化时代的传播悖反是, 数字化能力越来越成为一种关乎非遗传承成败的核心能力, 可这恰恰又是非遗传承人最缺的。

非遗传承人的年龄鸿沟、技能鸿沟、数字鸿沟, 是一个二十多年累积而成的结果, 是过去重技艺轻传人、重收录轻活化的非遗保护工作模式留下的历史欠账。这也说明非遗传承人是决定非遗生死的最核心要素, 不为传承人赋能, 非遗保护就是无源之水、无本之木。

1.2 传播态: 陷入风格、形式、互动三类困境

在数字时代, 看见即传播。是否被“看见”是一方面, 以及“看见”之后的文化理解能效又是一方面。基于这一逻辑, 非遗传播的理想状态应呈现出全民化参与、强视觉表现、高频次互动、去中心化分发的特征。然而当前的非遗传播虽然积极触网展开数字化, 实际上却仍未摆脱风格强硬、形式滞后与互动缺失的旧格套, 严重削弱了公众尤其是年轻群体的参与度。这具体表现在以下三个方面:

1.2.1 官方话语模式制造了风格错位

目前, 国内的非遗保护已具成熟体系。从中央到地方的非遗保护中心, 形成了多层次的行动单元。行政力量是非遗保护的绝对中心, 地方政府也常把非遗传播作为文化业绩。问题是, 政府主导下的非遗传播, 因为行政科层制的管理模式、守旧求稳的传播风格、缺乏激励的传播行动, 正在快速丧失与公众对话的活力。南京邮电大学数字经济研究所所长姚国章 (2023) 提出: “在非遗数字化传播方面, 我国各级政府非遗管理职能部门为此开展了不少有益的探索。但到目前为止, 主要以网页静态图文发布为主, 内容相对比较陈旧, 以视频、动画等形式展示的内容还比较少, 而且所发布的非遗内容主要在政府的相关网站上, 一方面不容易被检索到, 另一方面与政府的其他内容组合在一起, 在风格上显得格格不入。”这种官方话语主导的模式, 将大量传播资源投入政绩内宣, 本质上是一种政绩展示而非文化对话, 难以建立深层次的情感连接。与此同时, 非遗爱好者们在社交平台、短视频平台等媒介上, 正在用一种更生动有趣、活泼新活的非遗叙事, 与当代受众尤其年轻人偏好沉浸式、故事化体验的接受习惯深度契合。对比二者差异, 可以明晰地找到官方话语模式与受众需求间的错位。

对比维度	官方	民间
话语主体	地方政府及其下设文化机构	广泛的非遗爱好者
话语风格	客观、理性、克制 常采用新闻政论文风	活泼、趣味、多元 语风贴近生活，感情化叙事
话语对象	上级单位、媒体、一般大众	一般大众
话语场景	政务宣传媒体+社交媒体	社交媒体
话语策略	选择典型，正面宣传	寻求同类，共鸣共情
话语目的	肩负文化职责，完成上级指令； 强调政府作为，树立政府形象	缘于自身兴趣，自愿为爱发电； 发掘内容赛道，谋求流量回报

表1 非遗传播中官方话语模式与民间话语模式的对比

1.2.2 陈列式数字化滞缓了非遗体验

数字化传播是高强度的创意工作，还必须充分考虑非遗活态传播的特点，过去那种视频或图片加文字说明的简单传播方式已经不能满足非遗的传播要求（谈国新&何琪敏，2021）。今天的非遗受众不仅期望看见非遗，还希望体验、融入、创作非遗。大众体验是非遗活化的必选项，然而实际情况却是供需错配。首先，非遗的传播载体老旧，仍过度倚重图文展板、纪录片、专业期刊或地方性电视栏目等典型的中心媒介，传播过程重分发、轻参与，对大众喜闻乐用的知识社区、社交与短视频平台融入不足。其次，非遗的传播形态落后，许多地方非遗传播走的是制作文教科普资料的旧路径，短视频、直播形态的传播物较少，注重沉浸式体验（VR/AR）、游戏化互动的非遗内容更为稀缺（薛可&龙靖宜，2021）。最后，非遗的传播内容匮乏，大量非遗项目甚至缺乏系统性的数字化档案，数字“能见度”极低，更遑论转化为适合新媒体传播的轻量化、故事化、互动化内容。这背后的深层次问题是，政府主导下的非遗数字化思维模式与产品实践，都含有一种强烈的陈列偏向。在一偏向中，政府强调自身的非遗议程，而非强调大众参与的自愿性和情感的自发性，大众的参与行为是被安排的，需要嵌入在政府主导的传播结构之中。为此，政府常常采用一种控制的而非开放的非遗传播态度，进而给大众造成一种静态的而非动态的传播感知。在信息大爆炸、注意力稀缺的数字时代，不触达、无互动的传播注定劳而无功。当受众被屏蔽在非遗传播议程之外，那些无法体验的非遗也就被默默贴上“古老”、“遥远”、“与我无关”的印象标签。

1.2.3 单向传播思维阻断了文化对话

政府主导下的非遗传播拥有强大的制作与分发能力，一定程度上可以为非遗制造出一种强制性的可见性。但如前所述，受众主体性是被压抑的，他们只是被安排非遗传承事业的展示窗前

做观众。清华大学陈昌凤教授还指出，以口传心授为主的非遗传承忽略了用户参与、互动、消费的热情，观看电视、浏览报纸的受众即便想助力非遗传播、实现价值共创，也面临没有门路的窘境（光明网，2022）。传播模式的单向性极不利于文化认同的生成。以受众为中心的参与式传播理论认为，文化认同的构建有赖于从“知晓”到“参与”的实践转化。以“漆扇打卡”活动为例，其关键在于构建用户共创的强互动模式：商家提供空白扇面、操作工具和简易教学，用户则亲身参与设计图案、选择色彩、手工制作，并将创作过程和成果拍摄上传至社交媒体，形成庞大的UGC（用户内容生产）内容池，这种模式将用户从观众转变为了创作者和传播者。据《2024抖音非遗数据报告》显示，漆扇打卡视频在2023年至2024年间增速超318倍（腾讯网，2024），这种爆发式增长充分证明当受众开始参与时，非遗才能真正从被展示的“遗产”转化为可感知、可实践的“生活文化”，文化传承才能实现从“知”到“行”的跨越。

1.3 传承物：遭遇价格、功能、审美三重壁垒

非遗传承之难，也困在传承物上。有国家的文化政策鼓励，以及社交平台上国潮文化的兴起，非遗传承人很容易获得精神价值与文化价值，却较难实现个人经济价值。所以非遗保护者们越发认识到——使用即传播。非遗活化必须要把非遗产品形态重构，重新融入日常生活场景，这还面临三方面壁垒：

1.3.1 难以构建标准价格机制的市场壁垒

价格标准化难题，是非遗产品产业化的关键阻碍。非遗手工艺的物质基础是其手工制作的独特性，这恰恰导致了生产的非标准化和高成本。以苏州缂丝和南京云锦为例，老式提花木机和“通经断纬”的古老技艺将工匠生产力限制在了每日数厘米的水平，高昂的人力投入和较低的产能不可避免地推高了产品定价。再看南京风筝，全手工制作的工艺成本让市场基础款价格到了约80元每只，而工业化量产的风筝依托规模化与渠道优势，可将价格压缩至约10元每只，二者间的价格差让手工非遗的市场变得小众。然而，单价高者市场小，市场广者单价低，二者都有生存空间。更复杂的问题是，随着近年来的非遗文化热，价格低廉的工业化非遗仿制品涌入市场，不仅稀释了非遗的文化专属性，更隐形削弱了消费者对真伪工艺的辨识能力。于是，一个核心难题浮出水面：因手工制作而产生的文化增值究竟应该确定多少“溢价”，这始终是标准模糊化的。

1.3.2 难以进入日常生活场景的功能壁垒

非遗特别是手工技艺类非遗，与人们的生产生活息息相关，是民众在长期的社会实践中积淀和传承下来的，它随着自然环境的改变、社会发展的进程和人们价值观念的变化而处在永恒的发展中（刘晓春 & 冷剑波，2016）。当代丰富的非遗工艺深植于中国数千年的农业社会，本质是服务古人衣食住行的生活智慧结晶。作为一种“活态”文化，非遗生根于先辈在劳动生活中对忧乐、

生死、婚配、祖先、自然、天地的敬畏与回应。然而当今世界的现代文明是以西方资本主义工业文明为基础发展而来的。近代以来，中国社会的剧烈转型，极大地冲击了本土的农业文明，导致依附于农业社会生活的各种传统工艺生存土壤逐渐贫瘠，非遗传承物正从日常生活的实用场景中加速退场。当精美的苏绣团扇被当作装饰品束之高阁，当昂贵的徽州墨锭仅作为书房摆件陈列观赏，非遗产品实质上已被异化为仅供展示的“文化标本”，其作为生活用具的实际功能属性被剥离，消费频率急剧下降。这种“去功能化”趋势，正在将非遗拖入一个危险的恶性循环：产品越是脱离实用场景，日常消费需求就越低迷；市场需求越是萎缩，传承与创新的动力就越不足。如东阳木雕以其繁复精湛的技艺闻名，但其传统的大型屏风制式，在当代家居环境中找不到功能上的容身之所。即便是有实用性的非遗产品，也常面临可替代性强、性价比低等价格因素的困扰。因而，如东阳木雕一类的非遗，很难从文化资源有效转化为生活资源。

1.3.3 难以兼容现代生活方式的审美壁垒

除了功能性的替代，审美性的不兼容隐形地桎梏着非遗产品。如福建脱胎漆器传承的婚嫁纹样，与当下新婚家庭青睐的新中式、轻奢等多元装修风格形成了鲜明的审美代际冲突。非遗产品的审美，既有关于传统的因袭，也来源于传承人的守旧。广东岭南工艺美术馆馆长杨飞武（雨田，2019）提出：“为何市场上对传统工艺的认知仍停留在过去？这与当下各级工艺美术大师的创作是否有突破与创新有关。”许多非遗传承人文化艺术修养严重不足，作品偏好堆砌技巧，以繁复为能。一旦“技”“艺”分离，非遗产品就缺乏文化灵韵注入，流于匠气。更可怕的是许多非遗传承人还存在孤芳自赏、拒绝适应、自我封闭的思维，缺乏精进意愿，却热衷于申请“大师”头衔。非遗从来不是死的技艺，而是活的传承。对当代审美趋势与艺术潮流的视而不见，让非遗产品在形态上极像“活化石”。

因此，激活非遗传承物的核心路径，必须致力于重构价格逻辑、打破形态桎梏，最关键的是——重新嵌入当代人的真实生活场景，使之从“可看”的展品，真正转变为“可用”的活物，从小众消费转向大众消费。

2. 突围之径：人才、渠道、产业三维联动活化

非遗保护的当代困境，本质是农耕文明遗产与数字文明社会的脱节。口传心授的传承模式遭遇算法主导的信息传播，呆板的中心化传播思维脱离大众共创的传播趋势，手工生产的情感价值面对工业化复制的冲击，传承人话语权弱化、传播渠道老化和产业价值断层等问题日益凸显。要解决非遗传承的当代困境，要走整体性、活态化保护之路，核心在于推动传承人、传播态、传承物的协同转型。

2.1 从失语到对话：非遗传承人数字化转型

作为非遗生产者的传承人，在过去的数字化保护过程中一直处于失语状态，难以表达自己的文化分类和文化评价，也无法充分参与非遗的数字文化创造过程（宋俊华&王明月，2015）。现在是时候推动非遗传承人从“技艺持有者”向“文化对话者”的身份转型了。抖音、快手等数字平台积极作为，充当着这场数字传播变革的关键力量。自2019年以来，抖音“非遗合伙人计划”等三大专项扶持项目相继落地，通过智能手机操作、直播技巧、电商运营等系统性培训，持续推进非遗传承人的数字化转型。

以抖音电商为例，其通过短视频与直播平台构建了多层次的非遗扶持体系。第一类是直接面向非遗传承人的孵化计划，如推出“非遗合伙人计划”“看见手艺计划”等专项，以流量倾斜、电商赋能、运营培训为核心，助力传承人实现商业转化。典型案例如东阳竹编省级传承人何红兵，他通过抖音展示竹编技艺获得广泛认可并带动产品销量提升，激发年轻人加入传承行列，印证了“有人愿学，我们必教”的开放传承理念。第二类是基于内容生产的互动话题或专题活动，鼓励非遗传承人积极参与创作和推广。平台发起的“#谁说戏曲不抖音”等话题，浏览量动辄达到数亿；同时联合文旅部推出“非遗云游”“非遗市集”“非遗过大年·直播家乡年”活动，并与河南省非遗保护中心合作“黄河流域非遗守护人”项目，帮助非遗传承人增收创收。第三类是重塑非遗传承的对话方式。当传承人进驻短视频平台、参与直播、直接讲述技艺故事、展示创作过程以及解答观众疑问时，单向传授便转向多向对话，从而更好地帮助传承者融入新媒体环境的数字化生活。这种数字赋能进一步被平台系统化，在2020年“看见手艺计划”推动下，数百名传承人通过“匠心正潮”“国潮好物节”等主题直播直面消费者，甚至与民族品牌跨界开发文创产品——如京西皮影戏盲盒、中秋灯笼等系列，让非遗技艺通过数字化渠道自然融入当代生活消费链，为传承人注入新的数字化动能。

启动时间	项目	设立主体	扶持措施	投入环节
2023年6月	全国青年非遗传承人扶持计划	中国非物质文化遗产保护协会、中国光彩事业基金会	通过流量资源、课程培训等创作者扶持方式	内容运营为主
2020年10月	看见手艺计划	抖音电商	依托兴趣电商模式，通过资源支持、官方培训、平台活动等方式	电商运营为主
2019年4月	非遗合伙人计划	抖音集团	通过提供资源扶持、官方培训、运营服务等方式	内容运营为主

表2 抖音平台内的非遗专项支持计划

2.2 从中心到分散：非遗传播态短视频转型

传播技术与文化传播之间的建构是一个双向的关系，两者互为因果，并行前进（黄永林，2015）。短视频平台的兴起正在深刻改变非遗传播的底层逻辑。以抖音、快手为代表的平台，依托其碎片化传播与强视觉表现力的优势，成功地将非遗从传统的博物馆、展厅等中心化场域，推向了更为广阔、全民皆可参与的数字公共空间。《抖音2025非遗数据报告》显示，过去一年，平台内新增国家级非遗相关视频超过2亿条，同比增长31%，这些视频累计收获用户点赞113亿次；高达1400万网友通过抖音主动分享自己的非遗体验，相关短视频的总播放量达到了惊人的7499亿次；非遗直播也呈现强劲增长趋势，场次同比增长21%，平均每天有6.5万场非遗直播（光明网，2025）。这一传播生态的激活，得益于创作主体的多元化。头部创作者、普通用户与非遗传承人，共同构成了一个庞大而活跃的创作矩阵。例如，头部创作者“李子柒”凭借6000多万粉丝，以其独特的视角演绎东方美学，成为非遗现代传播的标杆；平台发起的“非遗合伙人”计划则成功吸引了53万普通用户参与#非遗贺新春等话题的创作；并通过提供开放素材库、策划主题挑战赛等机制，有效激发了用户的二次创作热情。以“非遗抖起来”话题为例，其累计播放量已达80.7亿次，其中一条川剧变脸教学视频更是衍生出近20万条用户改编作品。这种模式打破了传统上“传播中心发布-受众接收”的单向链条，使得每一个用户节点都既是内容的接收者，也是潜在的创作者和传播者，真正实现了非遗传播从高度中心化向广泛分散化的模式转变。

话题名称	累计播放次数
#谁说戏曲不抖音	877.7 亿
#皮一下很开心	695.6 亿
#抖音非遗计划	94.6 亿
#我变脸比翻书还快	93.5 亿
#非遗抖起来	80.7 亿
#看见手艺	66.5 亿
#非遗合伙人	53.6 亿
#谁说京剧不抖音	40.3 亿
#粉墨新声	32.1 亿
#谁说国画不抖音	30.1 亿
#非遗抖起来	23.5 亿

数据统计截至 2025 年 9 月 13 日

表3 抖音平台策展的非遗热门话题

2.3 从展览到使用：非遗传承物电商化转型

社会学家鲍德里亚的“符号消费”理论指出，当文化产品脱离陈列属性，融入日常生活消费，其文化价值方能通过经济价值实现可持续循环。非遗传承物长期面临的困境在于实用性的剥离，而破解之道则在于恢复其作为生活用品的功能。在这一进程中，以抖音、快手为代表的兴趣电商正展现出强大的引擎作用。兴趣电商平台的核心优势在于精准的需求匹配能力，通过深度理解用户兴趣标签与消费行为，高效地将非遗产品与消费者的实际需求或审美偏好进行连接，实现文化符号向日常消费载体的有效转化。更深层次地看，电商化转型的规模化效应为非遗传承品带来了颠覆性的改变。有学者指出：“短视频和直播电商平台在非遗内容传播和商业化过程中发挥着整合资源、形成合力、促进一体化运营的作用，为非遗传承人和手工艺人的努力贡献力量”（苏晓萍，2014）。平台庞大的用户基数与智能推荐算法，彻底打破了传统非遗销售依赖地域性线下市场或小众收藏圈层的局限。海量的潜在消费者被精准触达，使得非遗产品得以从小众珍藏走向大众消费。电商化带来的产业化，不仅为传承人带来可持续的经济收益，增强了传承信心，也为产品迭代创新提供了用户反馈和市场验证。

因此，非遗传承物的电商化转型，其意义远不止于开辟新的销售渠道。它本质上是一场价值重构：通过推动产品功能回归实用本位，深度嵌入当代生活场景，如日常使用、家居布置、交往馈赠等，最终实现文化价值与经济价值的良性互动。电商化转型，正是通过连接市场与生活，为非遗的“活态传承”注入最坚实的消费端驱动力，使其真正成为流动在时代脉搏中的“活的文化”。

3. 价值之维：让非遗可传、可见、可用

非遗在当代的存续与发展，依赖于其核心生命链条的整体性活化。具体而言，这种生命力体系的重构体现在三个相互关联、彼此支撑的价值维度上。首先是用数字化力量解决传承人的断层危机，让古老技艺能够跨越代际鸿沟，有效传递给新一代国潮文化爱好者与年轻传承者，实现非遗的“可传”价值。其次，是突破传播媒介与思维的屏障，借助大众传播的力量提升公共文化能见度，使非遗之美被广大用户看见、感知和欣赏，从而实现“可见”价值。最后，是打破非遗产品与现代生活的隔阂，让非遗从文化标本回到日常用品，深度融入新中式生活方式，延续非遗的“可用”价值。

3.1 建立非遗传承人与国潮受众的连接

数字媒介的赋能，为非遗传承人提供了直接对话年轻一代国潮文化爱好者的平台，有效打破了代际隔阂，使“可传”成为可能。在数量维度上，触网的非遗传承人规模化涌现。更重要的是在

质量维度上，年轻的、懂网的非遗传承人明显增多。《2025年抖音非遗数据报告》数据显示，抖音平台上经认证的非遗传承人总数达1294位，其中30岁以下（95后）青年传承人已达247人，较上一年度增长24%，非遗传承群体呈现显著的年轻化趋势。与此同时，平台上百万粉、万粉非遗创作者数量也持续增长，分别达21%和23%，表明年轻传承人的社会影响力正在快速扩大（[光明网，2025](#)）。其中的典型如，95后北京“面人郎”第三代传承人郎佳子彧，将传统面塑技艺与3D打印等科技工具相结合，并通过快节奏的视频剪辑呈现制作过程，成功吸引了大量年轻用户的关注。00后皮影戏传承人“汪氏皮影·确实牛皮”，大胆结合流行文化元素，用皮影戏创新演绎“迈克尔杰克逊”及电影《哪吒》片段，获得网友广泛喜爱。还有24岁的江西女孩“李家清晨”通过展示徽墨制作、造纸工艺等视频，获得用户点赞超700万次；21岁的福建福州创作者“陳楚念”凭借创新的机械傀儡舞视频“出圈”，获赞量高达3200万；22岁的浙江小伙“吴大安”持续更新“宣传100项非遗”系列内容，也收获411万点赞。年轻传承人群体娴熟运用短视频带来的媒介流量，以符合当代审美的创新表达，重构了传统技艺的当代价值。

可见，数字平台不仅赋能了专业传承人，也激发了普通年轻人对非遗的传播热情，共同构建了一个充满活力的“可传”生态。非遗传承人与国潮受众的连接，不仅扩大了非遗在国潮受众中的认知度与吸引力，更直接为技艺传承培养了潜在的未来力量。

3.2 建立非遗之美与普通传播者的连接

短视频平台的全民参与特性，从根本上改变了非遗的传播生态，使其美学价值得以突破专业机构或精英视角的局限，真正“飞入寻常百姓家”。普通创作者（UGC）及具备专业能力的创作者（PUGC）成为重要的传播节点，他们以生活化、多样化的视角呈现非遗，极大丰富了非遗艺术的表达维度，显著增强了非遗的亲和力与生活气。这种去中心化的传播模式，有效提升了非遗在公共视野中的能见度。

一是在主体维度，激发用户的深度参与。海量用户的深度介入是这种“可见性”得以实现的坚实基础。《2025快手非遗生态报告》数据显示，过去一年，快手平台上的非遗视频播放量达1780亿次，近万场日活直播构筑起非遗传承新场景，国家级非遗传统戏剧类项目覆盖率达98.2%，传统曲艺类项目覆盖率达94%。同时，50岁以上银发创作者用短视频和直播延续传统技艺，18-23岁年轻用户积极参与，非遗创作者数量同比增长21.1%，形成一个全民参与、代际交融的传承舞台（[央广网，2025a](#)）。普通用户不再是被动接收者，而是主动传播非遗之美的生力军，与专业传承人共同构建起一个巨大的、活跃的“可见”场域。

二是在内容维度，革新非遗的呈现方式。新技术的赋能则极大地革新了非遗的呈现方式，使其更具吸引力与传播力。在《2025年抖音非遗数据报告》统计的一年间，抖音平台上AI类非遗视

频数量激增1625%，创作人数增长1155%（光明网，2025）。创作者们广泛运用特效动画、AI工具、“非遗拟人化”、跨界演绎、IP融入等数字技术和创新手法，解构并重塑非遗的视觉表达。如创作者“@见筑师”利用特效动画生动解读古建筑木构技艺，精准还原斗拱、藻井等复杂结构，让观众仿佛“穿越”至古代施工现场，直观感受榫卯咬合的智慧，将专业知识转化为大众可感可知的视觉奇观。这些技术手段不仅降低了理解门槛，更赋予传统技艺以全新的、符合当代审美的表现形态。

通过降低参与门槛、激发大众创作热情并借助数字技术进行创新表达，短视频平台成功建立了非遗之美与千千万万普通传播者之间的紧密连接。这种连接不仅使非遗从“深闺”走向大众视野，更使其成为一种活跃的、被广泛看见和讨论的当代文化现象，真正实现了全民“可见”。

3.3 建立非遗产品与新中式生活的连接

非遗保护的终极目标在于传承其生命力，而非遗生命力的核心在于“被使用”。电商化推动的产业化，将非遗从博物馆的橱窗静态展示中解放出来，重新放入现代人的日常生活场景。在产业浪潮中的创意人群，成功建立起了非遗产品与现代人追求的“新中式生活”美学之间的紧密连接。这种连接体现在非遗产品不再仅仅是怀旧的对象或观赏的工艺品，而是被赋予了满足现代人对文化认同、个性表达与生活品质提升需求的新功能。这种融合不仅是对传统美学的传承，更是传统智慧与精神在现代语境下的创造性表达与价值再生。在2025年6月发布的《2025抖音电商非遗发展数据报告》中显示，过去一年，抖音电商上的非遗商品年销量惊人地超过65亿单，商家直播成交额中63%来自店播模式，超10个非遗商家店播破千万元，手工小麻花、宜兴紫砂、景德镇陶瓷等非遗商品名列热销榜，搜索和商城货架带动非遗商品成交量分别增长51%和42%，显示出用户从“观看”到“消费”的转化链路日益成熟（央广网，2025b）。热门商品如苏绣团扇、祥禾饽饽铺枣泥卷、柳州螺蛳粉、八喜茉莉花茶和汝窑主人杯等，深受用户喜爱，印证了非遗产品融入日常消费的巨大潜力。

高频次的使用与消费，使非遗承载的文化内涵在日常点滴中自然浸润、延续与强化，真正抵达活态传承所追求的“见人见物见生活”之境。平台经济的赋能、消费行为的转化以及系统性扶持策略，共同构建起非遗产品从生产到消费的良性循环。当非遗物品不再是束之高阁的展品，而是成为人们餐桌上的美食、手中的用具、家中的陈设时，“可用”便从理念成为现实，这种生活化使用正是非遗文化生命力得以在日常中生生不息、实现可持续传承的最坚实根基。

前文化部副部长项兆伦在一次非遗保护大会上发言道：“保护非物质文化遗产，最根本的是保护传承实践，保护传承能力，保护传承环境”，并同时提出了检验非遗保护的六项标准。回顾近年来的非遗数字化活化之路，足以一一回应当年设问：非遗实践活动得到持续并富有活力；非

遗基本实践方式如手工技艺得到保持；非遗基本文化内涵得到尊重；具有当代价值的非遗文化精神得到弘扬；非遗社区、群体和传承人的保护、传承及再创造权利得到尊重；非遗传承人群得到保持乃至扩大（中华人民共和国文旅部，2017b）。在国内的数字化平台上，欣欣向荣的非遗传播实践犹如百花齐放，蔚成大观。不仅如此，从二十四节气、太极拳，到送王船、春节，越来越多中国非遗还跨越山海，以鲜明的中国特色、中国风格、中国气派向世界展现出中华文化的博大精深和独特魅力。藏在非遗里的中国故事、中国精神、中国价值，正以从容姿态走向世界。文化遗产曾有辉煌过去，也应该有闪光的现在，并且还充满生机地走向未来。

参考文献

- Dewan, S., & Riggins, F. J. (2005). The Digital Divide: Current and Future Research Directions. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(12).298-337.
- 国务院办公厅. (2005). 国务院关于加强文化遗产保护的通知. https://www.gov.cn/xxgk/pub/govpublic/mrlm/200803/t20080328_32711.html
- 光明网. (2022). 清华学术报告：非遗借直播 短视频实现“活态传承”. https://feiyi.gmw.cn/2022-12/08/content_36216989.htm
- 光明网. (2025). 抖音发布2025非遗数据报告：发布非遗视频的00后人数增长95%. https://it.gmw.cn/2025-05/26/content_38049106.htm
- 黄永林. (2015). 数字化背景下非物质文化遗产的保护与利用. *文化遗产*, (01).1-10.
- 刘晓春, 冷剑波. (2016). “非遗”生产性保护的实践与思考. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 38(04).64-71.
- 尼葛洛庞帝. (1996). *数字化生存(前言)*. 胡泳, 范海燕译. 海口:海南出版社.
- 人民网. (2025). 见人见物见生活 文化遗产传薪火. <http://ent.people.com.cn/n1/2025/0614/c1012-40500508.html>
- 宋俊华, 王明月. (2015). 我国非物质文化遗产数字化保护的现状与问题分析. *文化遗产*, (06).1-9.
- 苏晓萍. (2014). 电商时代非物质文化遗产的传承与发展途径研究. *企业导报*, (16).87-88.
- 谈国新, 何琪敏. (2021). 中国非物质文化遗产数字化传播的研究现状、现实困境及发展路径. *理论月刊*, (09).87-94.
- 腾讯网. (2024). 2024抖音非遗数据报告：00后、60后最爱看国家级非遗内容. <https://news.qq.com/rain/a/20240606A0507U00>

王学思. (2017). 开创非遗当代传承发展的生动局面——党的十八大以来我国非遗保护工作综述. *中国文化报*.

新华社. (2022). 习近平对非物质文化遗产保护工作作出重要指示强调 扎实做好非物质文化遗产的系统性保护 推动中华文化更好走向世界. http://www.news.cn/politics/2022-12/12/c_1129201621.htm

徐芳, 马丽. (2020). 国外数字鸿沟研究综述. *情报学报*, 39(11). 104-116.

薛可, 龙靖宜. (2021). 消弭数字鸿沟: 中国非物质文化遗产数字传播新思考. *中国非物质文化遗产*, (02). 99-106.

央广网. (2025a). 《2025快手非遗生态报告》: “银发”与“青年”共同推动传统艺术新生. https://tech.cnr.cn/techgd/20250616/t20250616_527214660.shtml

央广网. (2025b). 非遗直播火热, 抖音电商一年售出65亿单非遗好物. https://ent.cnr.cn/chuanmei/20250613/t20250613_527208826.shtml

姚国章. (2023). 我国非遗数字化传播所面临的困境与应对之道. *西华大学学报(哲学社会科学版)*, 42(04). 75-82.

雨田. (2019). 四大痛点围就非遗困局. *收藏·拍卖*, (Z1). 6.

中国互联网络信息中心. (2025). 第56次《中国互联网络发展状况统计报告》. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>

中国人大网. (2024). 全国人民代表大会常务委员会执法检查组关于检查《中华人民共和国非物质文化遗产法》实施情况的报告. http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202411/t20241106_440615.html

中华人民共和国文旅部. (2017a). 国家级文化生态保护实验区建设工作座谈会举行. https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/201707/t20170728_685860.htm

中华人民共和国文旅部. (2017b). 第六届中国成都国际非物质文化遗产节国际论坛在成都举行. https://www.mct.gov.cn/whzx/whyw/201706/t20170610_684790.htm

作者简介

郭伟欣, 高等教育学硕士, 讲师, 任职于广东南华工商职业学院, 研究方向为非遗活化、旅游与传播。

黄艳仪, 中国社会科学院大学硕士研究生, 研究方向为非遗传播、乡村传播。

邓翊嘉, 新闻传播学硕士, 讲师, 任职于广州软件学院数字传媒学院, 研究方向为乡村传播、短视频传播。