

# 2021 非物质文化遗产电商发展报告

## ——促进非遗消费、推动产业高质量发展

我国的非物质文化遗产是提升中华民族认同感的重要依据。通过非遗,人们把自己和世世代代的前辈所创造和传承的文化传统联系在一起,使之成为这个文化传统的一个环节。

我国对非物质文化遗产的保护的积极探索是生产性保护这一模式。在进行生产性保护模式的实践过程中,整个工作的核心是保护“非遗”的真实性与传承性,在传承“非遗”的这个大前提下,借用流通、销售等渠道,把“非遗”包装成文化产品的形式进行保护。在传统技艺、传统美术等领域,实施的都是生产性保护这一模式。

### 一、非遗发展:从小众走向大众

#### (一)中国非物质文化遗产“画像”

##### 1.非物质文化遗产分类

我国非物质文化遗产分为十大门类,分别为:民间文学、传统音乐、传统舞蹈、传统戏剧、曲艺、传统体育、游艺与杂技、传统美术、传统技艺、传统医药、民俗。

按照非物质文化遗产的认定机构的级别,又分为国家级、省级、市级、县级四类非物质文化遗产,共计1557个国家级非物质文化遗产代表性项目,3610个子项。

##### 2.国家级非遗项目的区域分布

以各省(自治区、直辖市)为单位,国家级非遗项目数量排在前列的有:浙江省、山东省、山西省、广东省、河北省、江苏省、贵州省、四川省、福建省、湖北省、云南省(福建省、湖北省、云南省并列)。

##### 3.非遗传承人

非物质文化遗产是以其传承人的实践活动为主要载体的“活”的文化形态。各级非物质文化遗产代表性传承人不仅肩负着延续传统文脉的使命,还对确保非物质文化遗产的传承发挥着不可替代的作用。因此,保护代表性传承人是非物质文化遗产保护工作的重要内容。

国家先后命名了五批国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人,共计3068人。从省份的分布来看,排在前列的是:浙江省、北京市、江苏省、山西省、河北省、福建省、广东省、河南省、云南省、湖南省。

非物质文化遗产保护传承的实践表明,近些年来,传承人队伍的培养出现了前所未有的局面,不仅途径多样化,而且颇有成效。

#### (二)从小众到大众的非遗消费

##### 1.快速增长的淘宝非遗消费

过去3年,非遗消费实现数量和规模的快速增长。首先是非遗消费供给的增加,淘宝非遗店铺数量超过35000家;其次是非遗商品销售的增长,淘宝非遗商品年成交额连续两年同比增长超过20%;三是消费人群规模的扩大,非遗商品消费者规模已经达到亿级,85后和90后成为非遗商品消费主力。

##### 2.非遗消费的区域差异

从非遗消费者数量的增幅看,领先的大多数是经济在中等水平或欠发达的地区,如湖北、吉林、辽宁、广西和黑龙江等。在淘宝天猫平台上,三线及以下城市的非遗消费者数量增长快。而从人均非遗支出来看,经济发达省份,如福建、广东、北京、上海,和其他一线城市增长快。

#### (三)“非遗热”的三个主要推动要素

##### 1.各级政府的积极推动举措

我国的非遗保护始于21世纪初,过去10多年,各级政府出台多项非遗传承保护的政策法规。此外,很多地方都设立有非物质文化遗产传承基地、文化生态保护区、非物质文化遗产传承人培训班,非遗进校园、研学活动等也如火如荼地开展。

文化和旅游部会同商务部、原国务院扶贫办于2020年“文化和自然遗产日”(6月13日)联合举办首届“非遗购物节”。跨界融合让非遗走入更多人的生活,“非遗购物节”再次点燃了非遗市场的热度,为非遗产品带来了更大的经济价值空间。

##### 2.“国货意识”增强带来的新契机

近年来,“国潮热”的兴起为“非遗热”创造了良好环境。

首先是年轻一代消费意识的变化。文化自信的提升和国货品牌的崛起,共同催生了“国潮热”的兴起,成为当前我国消费市场的重要趋势。其次是国货品质的提升。过去很多非遗项目的衰落是因为生产方式传统,制作成本高、价格高,质量无法统一,直接导致市场变小。目前,中国已成为世界制造业大国,随着产业不断迭代升级,消费者对国货的信任度越来越高。

##### 3.互联网平台带火“非遗热”

直播助力非遗复兴。“非遗热”更重要和直接的推动因素是非遗与互联网平台的结合。非遗传承人、商家可通过互联网与消费者直接“链接”,打造爆款和网红产品。过去一年,淘宝非遗直播场次达380万场,平均每

### 淘宝天猫上14个非遗产业集群年成交过亿



#### 非遗产业集群TOP10

##### 1. 德化瓷产业集群

##### 2. 潮州陶瓷产业集群

##### 3. 景德镇陶瓷产业集群

##### 4. 宜兴紫砂陶产业集群

##### 5. 曲阳石雕产业集群

##### 6. 东阳木雕产业集群

##### 7. 宣城文房产业集群

##### 8. 莆田木雕产业集群

##### 9. 南平建窑建盏产业集群

##### 10. 扬州民乐产业集群

天1万场以上,其中商家直播场次占8成;和两年前相比,开通淘宝直播的非遗店铺数量增长了115%;新开通淘宝直播的非遗店铺数量增长了32%。

#### 二、非遗店铺的高质量发展

##### (一)淘宝非遗商家的变化趋势

截至2021年6月底,淘宝天猫平台上非遗店铺数量超过35000家,较两年前增长近32%。其中一个重要变化就是非遗商家正从三线向二线和一线城市快速发展和聚集。两年来,二线城市超越三线及以下城市,成为淘宝非遗店铺数量集中的区域。一线城市的淘宝非遗店铺数量增长快,增速为42%。

##### (二)非遗在淘宝上发展的质量

##### 1.成交超过千万的非遗店铺

过去两年,淘宝天猫非遗店铺中,年成交额超过千万的店铺数量较两年前增长超过43%。其中,淘宝此类非遗店铺数量是两年前的1.6倍多。淘宝天猫平台上,年成交额超过千万的非遗店铺数量增幅排行中,重庆是进入前十的西部省份。此外,新疆出现了一家,甘肃实现了0到3的突破。

##### 2.成交超过百万的非遗店铺

过去两年,淘宝天猫非遗店铺中,年成交额超过百万的店铺数量较两年前增长超过42%;年成交额超过百万的非遗店铺数量增幅排名中,前三位均来自西部地区。此外,宁夏在2021年出现了第一家百万规模的非遗店铺。

##### 3.淘宝非遗“金冠店铺”

在淘宝平台上,卖家好评超过500001笔,其店铺被称为“金冠店铺”。从过去两年看,4个省份的淘宝非遗“金冠店铺”数量增幅超过100%,分别是:新疆400%;西藏、黑龙江、海南100%。

##### 4.淘宝非遗“皇冠店铺”

淘宝非遗“皇冠店铺”数量较两年前增长超过37%。二线城市始终是“皇冠”及以上等级的淘宝非遗店铺集中的区域;一线城市的淘宝“皇冠”及以上非遗店铺数量增长快,增速为44%。有两个西部省份的淘宝非遗“皇冠店铺”数量增幅超过100%。其中,甘肃省250%,青海省100%。

#### 三、非遗事业发展助力区域振兴

##### (一)非遗产业集群打造区域主干产业

1.14个非遗产业集群年成交过亿  
过去一年,淘宝上有14个非遗产业集群年成交过亿。

##### 2.增速较快非遗产业集群

##### (二)西部非遗商家的快速发展

过去一年,西部地区商家出售的非遗相关产品达80亿,同比增长超过30%,增速明显快于东部和中部。这与各级部门的非

扶贫举措和淘宝、天猫等平台的扶持政策有直接关系。

#### (三)非遗助力乡村振兴

2018年,文化和旅游部办公厅、原国务院扶贫办综合司发布《关于支持设立非遗扶贫就业工坊的通知》,提炼一批可复制、可推广、可持续的非遗扶贫就业工坊工作经验与模式,带动贫困劳动力稳定就业,非遗扶贫就业工坊参与就业人员中建档立卡贫困人口占比达到30%以上。国家对相关专家团队,分批驻扎到非遗扶贫就业工坊所在贫困村,帮助对传统手工艺产品进行再设计和改造提升,解决工艺难题,提升产品品质,对接市场需求,提高产品附加值。

很多非遗传承人、手工艺店铺集中在乡村,特别是贫困地区。过去一年,全国贫困县商家在阿里零售平台售出非遗相关产品近30亿。这说明,非遗产业过去可以助力脱贫攻坚,未来将成为乡村振兴的重要力量。

#### 四、非遗老字号走向复兴

##### (一)七成以上中华老字号具有非遗要素

老字号是几百年商业和手工业竞争中留下的精品,都各自经历了艰苦奋斗的发家史并最终成为所属行业的佼佼者。据商务部对1128家中华老字号企业2019年经营情况的调查显示,84%的企业处于盈利状态,半数企业利润率超过6%,整体发展势头良好。在商务部认定的1128家老字号中,共有127项列入国家级非物质文化遗产名录,列入地方非物质文化遗产名录的695家,具有非遗要素的老字号为822家,占总体的72.9%。

##### 1.发达地区老字号数量占优势

从非遗老字号在各省的分布看,中华老字号企业主要分布于北京、上海等发达城市以及江浙沿海一带,其中北京85家,江苏76家,浙江、上海分别为73家和63家。数量较少的主要集中在西部地区,如青海、宁夏、新疆、内蒙古、贵州等。

##### 2.传统技艺在非遗老字号中占据主导地位

非遗老字号中,传统技艺类占88.6%;其次是传统医药,为10.8%;其余不足1%。传统技艺不仅仅携带着技术信息,同时也传递着浓厚的历史与文化信息。

##### 3.食品饮料在非遗老字号中占比高

中华老字号非遗企业主要分布于食品饮料、酒类、医药、日用品、服装鞋帽、文体用品、服务等行业。其中,食品饮料类企业占比高达6成。

##### (二)非遗老字号焕发新活力

1.淘宝上非遗老字号连续3年呈上升趋势  
随着数字化技术的飞速发展和深入应用,中华老字号企业积极拥抱互联网,焕发

出新活力。据阿里巴巴统计数据,阿里零售平台上的老字号品牌共计700多个,其中400多个品牌在天猫上开设了旗舰店。2015年至2020年,入驻阿里平台、淘宝、天猫的中华老字号企业成交额从112亿元增至467亿元,营业额增长317%。

淘宝天猫平台上,非遗老字号的成交规模连续3年呈上升趋势。2021年,成交增速排在前三位的是老凤祥、乔家栅、雷允上、云昆牌和白水杜康。

##### 2.天猫的老字号拓新计划

天猫已经成为非遗老字号创新转型的重要平台。2020年,老字号在天猫的成交额超过了200亿元,其中有近60个品牌迈过一亿元的门槛。相关数据显示,在天猫上购买老字号产品的人数已经达到1.3亿。目前,已有5成国家级非遗手艺人入驻淘宝平台。2021年6月8日,天猫宣布启动老字号拓新计划,5年持续投入10亿,从品牌营销、消费者运营、新品研发等方面助力老字号复兴。

#### 五、新一代非遗手艺人带动非遗消费

过去几年出现“非遗热”的核心是非遗的内容和衍生品本身,而其中一个重要推力是新一代非遗传承人、淘宝手工艺店铺的店主。通过“推陈出新”,摒弃过时的造型、色彩,创造时尚、新颖的现代风格产品,满足了消费者生活与文化新需求。

非遗工艺和电商的结合,不仅为年轻人主动传承传统文化提供了可能,也在无形中对工艺进行了现代化改造。淘宝商家对产品、品控、产能等的要求也倒逼非遗手工艺产品的升级和转型。大量消费者需求也在渐渐改变当地手工艺的现状。从淘宝数据看,吃、穿、用3个领域的非遗手工艺受当下消费者的欢迎。

#### 六、总结与建议

##### (一)积极推动非遗事业发展,促进非遗消费

目前国内外保护非物质文化遗产主要有两种方式:一是抢救式保护,适用于那些濒临消亡的项目。二是将非物质文化遗产引向市场参与竞争,以竞争的压力激发非物质文化遗产的生存空间。实践证明,只有将非遗技艺融入产品,进入当代人的日常生活,古老技艺才能得到良好传承。

##### (二)为非遗注入年轻化的动力

我国非遗复兴的一个重要推动因素是非遗商品消费者的年轻化。他们很多受过高质量的教育,有着高度的文化自信,会主动发掘并传播传统之美,这是中国非遗复兴的关键。多年来,伴随“非遗进校园”的日益深入,其重心也从最初的仅注重传播、鉴赏而逐渐趋向技艺、技能的实践,从而迈向一个理论

与实际深入融合的新阶段,其广泛的社会影响力以及认同感得到了大幅提升。

而非遗消费年轻化的另一个重要动力是非遗店铺店主、非遗企业经营者的年轻化。他们善于运用直播等营销手段,能够把现代设计和时尚元素注入非遗产品的改良和创新中。因此,不断培养新一代非遗手艺人有着深远的意义。

#### (三)把互联网平台打造成非遗事业发展的助推器

淘宝消费者旺盛的需求和对非遗产品的兴趣,让互联网成了非遗手工艺传承和变化的沃土。而直播带货以其直观的商品展示、较强的双向互动和良好的购物体验,为消费者营造了全新的消费场景,成为非遗手工艺店铺增长的新引擎。未来,要在不断研究互联网平台、电商平台特点和优势的基础上,积极推动非遗传承人、非遗手艺人“上”平台,使淘宝、天猫等互联网平台成为非遗事业发展的重要助推器。

#### (四)打造非遗知名品牌,促进非遗产业高质量发展

非物质文化遗产创造了丰富多彩、独具特色的产品,成就了一批百年老字号,塑造了一批独具中国味儿的非遗品牌。非遗技艺只有与现代生活、现代审美、现代时尚相结合,打造一批新的现代知名品牌,才能让非遗不断传承发展。

目前非遗传承人普遍“老龄化”现象突出,面临着非遗传承青黄不接的问题。解决非遗传承问题,培养优秀人才是打造非遗品牌的重要前提,需要更科学地规划和更专业的人才团队。利用职业教育改造民间传统手工艺父子师徒世代相传的传承模式,可以使传承更加规范、系统、科学。让非遗技艺与时代发展相结合,与现代市场相结合,提升传统手工艺品的品质,从而打造出有中国特色的非遗品牌。

#### (五)发挥非遗在乡村振兴中的重要作用

非遗在脱贫攻坚、乡村振兴和西部大开发中,都发挥着日益突出的作用。但西部地区和乡村地区的非遗资源的保护利用,与东北地区及经济发达地区相比,还有巨大差距。

发挥非遗在乡村振兴中的作用,首先需要做好非遗资源的整理和发掘工作。不断挖掘中国民间文化艺术之乡、全国乡村旅游重点村、全国“一村一品”等示范村镇中的非物质文化遗产资源,全面推进“非遗在社区”工作。

其次是人才培养,重视经济不发达地区非遗传承人的培养,加强校企合作,为西部地区或农村地区非遗相关企业的员工开展定制化课程与培训,鼓励互联网平台为乡村非遗企业培养互联网运营人才。

#### (六)加大非物质文化遗产传播普及力度

拓展传播渠道,鼓励各类新媒体平台做好相关传播工作。利用文化馆(站)、图书馆、博物馆、美术馆等公共文化设施,开展非物质文化遗产相关培训、展览、讲座、学术交流等活动;加强专业化、区域性非物质文化遗产展示展演,办好中国非物质文化遗产博览会、中国成都国际非物质文化遗产节以及非遗购物节等活动;发挥互联网平台和直播的力量,使非遗传承人、商家可以与消费者直接链接,使过去非常分散和碎片化分布的非遗商品,通过各种传播手段,可以更广泛、更精准地触达消费者。

作为蕴含历史记忆的文化资源,非遗广涉文、艺、农、食、住、行、技、医、俗等生活生产维度,这为探索“非遗+”提供了丰富的资源库。基于移动互联的自媒体平台为“非遗+抖音”“非遗+直播”等方式提供了传播优势,手机用户均可以这种方式推广非遗。除去此类较为普遍的“+”模式之外,“非遗+”的模式仍有许多值得思考的空间。

#### 非遗消费研究课题组

刘志明 中国社会科学院舆情实验室首席专家  
班若川 中国旅游报社副社长  
左臣明 阿里研究院高级专家、博士  
刘鑫 淘宝非遗手艺人业务负责人  
孙梦 文旅产业指数实验室高级研究员  
孙玮滢 文旅产业指数实验室数据分析师