

*本文系上海市艺术科学规划项目“面向传承和传播的非遗数字化研究”（项目编号：2016G04）研究成果。

生产性保护视域下的非遗商品挖掘分析 ——以淘宝绣品为例*

许鑫，张素然

摘要 通过对非遗商品进行多角度的挖掘分析，为非遗在电子商务中的发展提出策略建议。以淘宝平台的非遗四大名绣为例，对其商品信息和评论进行抓取，结合文本挖掘、社会网络分析等方法对所得数据进行对比分析。直观地展示了四种绣品在商品信息和商品评论上的异同，并结合四种绣品现状为非遗商品卖家提出可行的改进方案，为四种非遗绣品及其他非遗商品的发展提供借鉴，对非遗生产性保护具有重要的实践意义。

关键词 非物质文化遗产 电子商务 电商平台 绣品

Analysis on the Mining of Intangible Cultural Heritage Goods from the Perspective of Productive Protection——Take Taobao Embroidery as an example

Xu Xin, Zhang Suran

Abstract This essay makes a multi-angle analysis of the intangible cultural heritage commodities and puts forward some suggestions for its development in e-commerce. Taking the four famous embroidery of intangible cultural heritage on Taobao platform as an example, this article compares and analyzes the obtained data with the method of text mining and social network by crawling the commodity information and comments. The thesis directly shows the similarities and differences of the four kinds of embroidery on the commodity information and the commodity commentary, and puts forward the feasible improvement scheme for the seller of the intangible cultural heritage product according to their development status. This approach can provide a reference for the future development of these four kinds of embroidery and other intangible cultural heritage items, which is of immense practical significance for the productive protection of intangible cultural heritage.

Keywords Intangible Cultural Heritage E-commerce E-commerce platform Embroidery

0 引言

近年人们对非物质文化遗产（简称“非遗”）的关注度日益提升，作为非遗重要载体的“非遗商品”日益受到关注。非遗商品以“非遗”为卖点，采用非遗传统技艺制作而成的商品。“非遗商品”有别于“非遗元素的商品”，后者制作过程未运用非遗传统技艺，如将非遗民间文学故事绘制在普通工艺制成的陶瓷制品上，只能说含有非遗元素，但并不是非遗商品。非遗商品则是生产性保护的物质呈现方式，非遗的生产性保护主要是针对非遗中的传统技艺、传统美术、传统医药药物炮制等，借助生产、流通、销售等手段使之转化为文化产品^[1]。

近年电子商务迅猛发展，电商的信息化、订单化、跨地域化生产销售模式有助于非遗商品突破瓶颈，获得发展，是新时期非遗生产性保护的重要方式。笔者基于淘宝电商平台，对非遗商品进行挖掘分析，以我国四大名绣为例，进行相关信息的抓取、挖掘、分析，旨在了解这些非遗商品在电商平台上的发展现状，找出同类别非遗商品的销售差异及原因，向非遗商家提出改进方案，为此领域的潜在进入者提供参考。

1 非遗生产性保护研究

生产性保护是近年来我国倡导的非遗保护方式之一，指“在具有生产性质的实践过程中，以保持非遗的真实性、整体性和传承性为核心，以有效传承非遗技艺为前提，借助生产、流通、销售等手段，将非遗及其资源转化为文化产品的保护方式”^[2]。关于生产性保护研究主要从以下角度展开的。

（1）针对具体的非遗开展研究。非遗生产性保护方面的很多文献以具体的非遗项目作

为切入点,从现状或困境出发,揭示生产性保护的重要性,提出保护策略^[3-4];或者针对某些地区非遗发展现状,提出生产性保护策略^[5-6]。

(2) **对生产性保护的模式和方法的探究。**唐芒果等提出政府主导下的公益性开发路径、市场主导下的文化产品经营路径、文化生态主导下的示范区建设路径等生产性保护模式^[7]。李远龙提出在黔南非遗的生产性保护中建立健全非遗五大产业发展形态^[8]。陈俊秀通过实地调研,论证新型城镇化背景下对非遗文化进行生产性保护的可行性,提出动态保护利用模式的构想^[9]。

(3) **在宏观层面研究非遗发展中的问题和策。**刘晓春等指出,非遗生产性保护并不等同于产业化,需要妥善处理本真性、整体性、传承与创新^[10]。鲁春晓探讨了生产性保护的知识产权保护不适用等问题及其对策^[11]。季中扬认为应明确传统民间艺术生产性保护的主体,形成民间艺术生产性保护的良性机制^[12]。

综上,非遗生产性保护的方法大多结合旅游或特色民俗活动,使非遗商业化、产业化,带动地方经济发展。近年电子商务为非遗发展带来契机,非遗卖家纷纷向电商转型,迫切需要理论指导。与此矛盾的是很少有研究关注于电商平台上的非遗商品发展状况,更未对非遗商品信息进行充分的挖掘分析。本研究采用“非遗商品+文本挖掘”相结合的方式,对商品标题信息与用户评论信息进行挖掘,并进行对比分析。

2 研究方案

电商平台中商品的标题信息和评论信息,是用户购买或者获取商品信息的重要关注点,笔者将两者结合起来进行对比分析。整体研究方案见图 1。

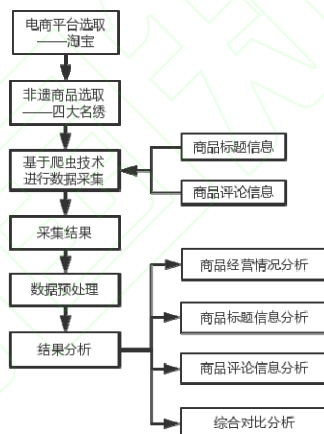


图 1 研究方案

2.1 数据采集

笔者使用淘宝网作为数据采集平台,选取“四大名绣”为样本数据。2006 年四大名绣列入我国第一批非物质文化遗产。这四种绣品不仅知名度高,而且发展成熟,商品种类丰富。

本文借助 GooSeeker 网页爬虫工具,对四种绣品的检索结果按销量由高到低排序后获取其商品标题信息和商品评论信息。检索时间为 2017 年 1 月 10-20 日,在 10 天内完成四种绣品信息的采集,有助于检索结果的稳定。商品标题信息爬虫结果过滤掉图书、纯教程类的商品,可得研究样本苏绣 4386 条、蜀绣 4373 条、粤绣 3096 条、湘绣 4399 条。商品评论信息对每种绣品销量前 10 的商品的评论进行采集。过滤掉缺失、重复、异常的评论,可得研究样本苏绣 5298 条、蜀绣 677 条、粤绣 135 条、湘绣 348 条。经过采集和简单的预处理,共形成 2 类数据(商品标题信息和商品评论)和 8 个数据集。

2.2 数据处理

采用武汉大学中文挖掘软件 ROSTCM6 对商品标题信息和商品评论数据集进行文本挖

掘。

(1) **商品标题信息的处理。**以苏绣为例,运用 ROSTCM6 对苏绣的数据集文本文件进行分词处理,根据分词结果进行对 ROSTCM6 中的过滤词表、归并词表、自定义词表进行调整,并重新进行分词,得到词频统计。最后使用 NetDraw 工具对商品标题信息中词语的关系进行分析。

(2) **商品评论信息的处理。**对 ROSTCM6 进行分词处理,统计词频并提取商品特征。由于商品评论相较于商品标题信息具有不确定性、口语化等特点,笔者对评论分词结果中反映商品特征的词汇进行人工标注。以蜀绣为例,将“品质”“做工”“绣工”“材质”“瑕疵”等词语归纳于“质量”。最终确定“包装”“质量”“服务”“物流”“档次”“价格”“用途”7个特征词。

3 结果分析

3.1 四大名绣商品经营的情况

笔者借助淘宝的检索栏,分别输入检索词“苏绣”“蜀绣”“粤绣”“湘绣”,统计商品数量及店铺数量,并取每种绣品销量前 50 名商品的平均价格,结果见表 1。苏绣的市场规模大且占有率高,商品种类多、价位多,重视中低档产业发展,满足不同客户需求。从销量排名前 50 苏绣绣品的平均价格可以看出客户对苏绣中低档商品的认可度和需求较高。而其他三种绣品的市场占有率低,市场规模小,价位高,原因可能是宣传推广不足、生产方式落后、成本控制较弱、定价策略不灵活以及中低端商品的开发不足等。

表 1 四种绣品整体经营现状

	苏绣	蜀绣	粤绣	湘绣
商品数量	102958	6778	2899	8324
店铺数量	3037	299	111	367
价格平均值(元)	39.62	74.5	183.14	388.9

3.2 商品标题的特征分析

3.2.1 商品标题信息词频统计与高频词分类

商品标题是商品的信息载体,其中蕴含着吸引消费者的营销模式、产品定位等细节描述,也反映着商品的价值取向和差异。笔者对所采集到的四种绣品的相应的商品标题信息进行分词和词频统计,分别选择四种绣品词频排名前 30 的词汇,见表 2 所示。

表 2 非遗四种绣品高频关键词(前 30 个)

序号	苏绣		蜀绣		粤绣		湘绣		序号	苏绣		蜀绣		粤绣		湘绣	
	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频		高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频
1	手工	2763	礼品	4611	礼品	2155	手工	2467	16	装饰	514	熊猫	674	文化	401	湖南	520
2	成品	2166	特色	2664	手工	1962	苏绣	1892	17	卧室	508	外事	402	双面绣	370	礼物	481
3	客厅	1489	中国风	1848	苏绣	1351	礼品	1631	18	牡丹	431	锦官堂	331	屏风	344	富贵	423
4	DIY	1423	出国	1733	湘绣	1067	客厅	1545	19	双面绣	414	鸡翅	315	老外	591	特色	411
5	挂画	1404	老外	1770	特色	940	成品	1484	20	荷花	401	牡丹	308	中国特色	427	苏州	394
6	礼品	1326	手工	1636	蜀绣	889	精品	1435	21	工具	393	成品	303	打籽绣	294	粤绣	380
7	初学	1292	四川	1431	老绣	809	装饰画	1360	22	餐厅	320	苏绣	279	代购	280	单面绣	367
8	套件	1094	成都	1391	广州	773	双面绣	955	23	手帕	314	精品	279	非十字绣	280	软裱	363
9	精品	946	摆件	1271	摆件	683	摆件	836	24	书房	306	会议	279	红棉	244	高档	330
10	装饰画	843	双面绣	1491	岭南	671	DIY	682	25	商务	306	披肩	275	精品	241	丝线	318
11	苏州	785	围巾	958	DIY	670	挂画	633	26	教程	294	送礼	267	绣片	237	底稿	307
12	绣花	717	蜀锦	928	套件	653	装饰	599	27	花鸟	272	客厅	263	清代	220	真丝	292
13	玄关	581	屏风	852	底稿	592	蜀绣	592	28	特色	258	挂画	262	南国	207	绣花	290
14	包邮	554	真丝	759	出国	502	牡丹	589	29	摆件	254	绣花	261	广府	197	送礼	284
15	真丝	536	商务	678	外事	478	套件	528	30	针迹	253	钱包	259	民国	181	家居	281

淘宝的标题限制在30字之内, 淘宝的卖家在设置商品标题时会添加相关词汇来提高检索率。表2中的这些高频词反映了卖家的营销模式、细节描述等, 结合专家咨询意见, 将分词统计结果的高频词分为7类, 如表3所示。

表3 非遗四种绣品高频关键词分类

	苏绣	蜀绣	粤绣	湘绣
刺绣种类	双面绣	双面绣、苏绣	双面绣、打籽绣、苏绣、湘绣、蜀绣	双面绣、单面绣、苏绣、蜀绣、粤绣
地理位置	苏州	四川、成都	广州、岭南、南国、广府	湖南、苏州
商品定位	礼品、初学、玄关、卧室、餐厅、书房、商务	礼品、出国、老外、外事、会议、客厅	礼品、出国、外事、老外	礼品、客厅、礼物、高档、送礼、家居、精品
商品属性	手工、成品、DIY、真丝	手工、成品、真丝	手工、DIY	手工、DIY、真丝
商品主题	牡丹、荷花、花鸟	熊猫、牡丹、中国风	中国特色、清代、民国	牡丹、富贵
商品样式风格	挂画、装饰画、手帕、摆件	摆件、围巾、披肩、挂画、钱包	摆件、屏风、绣片	装饰画、挂画、软裱、丝线
其他	包邮、教程、针迹	锦官堂	文化、底稿、代购、清代	底稿

(1) 刺绣种类。在四种绣品的商品信息描述的高频词中都含有双面绣且排名靠前, 可见双面绣这种工艺在绣品中广泛应用。另外出现在湘绣高频词中的“单面绣”、粤绣中的“打籽绣”, 则显示了这两种绣品的特色。

研究还发现, “苏绣”在其他三种绣品的高频词中都有出现, 特别在湘绣高频词中排名极高, 可见苏绣的影响力。其他三种绣品的卖家将“苏绣”加入到商品标题中, 可以提高商品检索到的概率, 提高购买转化率的, 但同时也反映出这三种绣品影响力欠佳。

(2) 地理位置。表3中的地理位置信息与四种绣品的地域归属大体符合: 苏绣中含有苏州, 蜀绣中含有四川、成都, 粤绣中含有广州、岭南、南国、广府, 湘绣中含有湖南、苏州。湘绣地理位置高频词中包含苏州, 主要是由于湘绣的很多商品的标题描述中都加入了苏绣相关的词汇。

(3) 商品定位。商品定位类的高频词, 用于从客户的角度描述商品的应用价值, 从表3中可以看出包括礼品类和生活用途类, 礼品类中又包含一般礼品和外事礼品。外事礼品指礼品用于外事、商务、会议等用途, 蜀绣、粤绣此类用途涉及较多。生活用途类主要是描述绣品融入生活场景中的用途, 苏绣、湘绣中此类用途的商品较多。另外, 苏绣高频词“初学”说明了一些苏绣的商品定位于初学者。

(4) 商品属性。从表3中可以看到商品属性主要有“手工”和“DIY”两个。“手工”这一商品属性在四种绣品高频词的排名都靠前, 其在苏绣、粤绣、湘绣中居于第一位, 这说明手工制作是绣品的重要卖点。“DIY”在苏绣的高频词排序中居第四位, 较其他三种绣品的排名靠前, 说明DIY对苏绣的重要性, 也是另一个重要的卖点。DIY类绣品满足客户参与的意愿, 拉近苏绣和客户之间的距离, 激发客户的兴趣, DIY是绣品商品的一个很好的尝试方向, 可供其他三种绣品借鉴。

(5) 商品主题内容。由表3中可看出“牡丹”这一图案广泛应用于绣品的主题中, 说明客户对牡丹图案的认知度高, 且此主题的绣品特别适合家庭或办公场所的装饰。苏绣偏重“花鸟”、“荷花”的主题, “蜀绣”偏重“熊猫”主题, 这和其地域特色密切相关。粤绣相较于其他三种绣品比较特殊, 高频词中未出现明确的图案方面的词汇, 但出现了“清代”“民国”等词汇, 这可能是由于粤绣在清代属于繁荣时期, 绣品的主题和那个年代的文化背景密切相关。另外, 从表3中还可以看到蜀绣和粤绣还有“中国风”“中国元素”这种反映主题的高频词, 这和其绣品多用于外事礼品密切相关。

(6) 商品样式风格。绣品样式风格类词汇强调绣品的风格、包装等具体的呈现方式。四种绣品的样式风格大体相似, 为“装饰画、挂画、摆件”等。此外, 苏绣中含有“手帕”这

一样式风格，蜀绣中含有“围巾、披肩”等样式风格。

(7) 其他。在其他类里含有一些词如包邮、清代、代购、底稿、针迹，涵盖商品的品牌形象（锦官堂）、营销模式（包邮、代购）等特征，也反映着绣品的卖点。

3.2.2 四大绣品商品信息的可视化展示

商品标题信息词频统计和分类关注的是词语本身，并未对词语间的关系进行剖析。笔者运用社会网络分析的方法，构建共现矩阵网络，以揭示商品标题信息词汇的内容关联和隐含的寓意（图 2-5）。图中节点均表示商品标题中的高频词，节点间连线表示高频词间有共同出现在同一标题中，存在关联性。

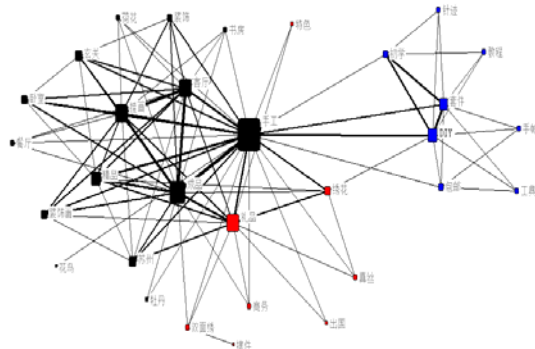


图 2 苏绣高频词共现矩阵网络

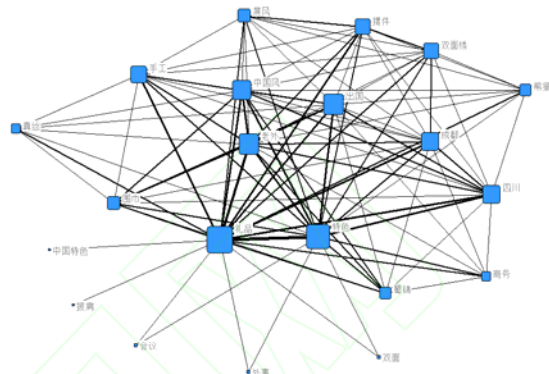


图 3 蜀绣高频词共现矩阵网络

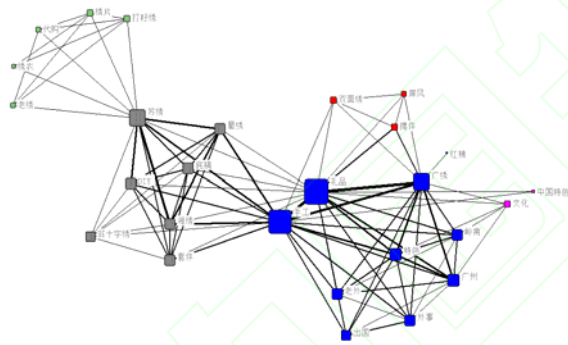


图 4 粤绣高频词共现矩阵网络

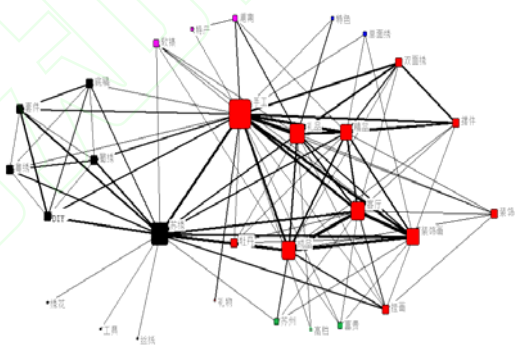


图 5 湘绣高频词共现矩阵网络

高频词间整体连通性较好，具有不同程度的共现关系。苏绣中心度最高的词语依次是“手工”“成品”“挂画”“客厅”，说明在绣品的商品信息的描述上，倾向于手工工艺制作而成的苏绣成品，多以挂画形式呈现，且置于客厅中；共涉及 3 个小团体，说明苏绣用于礼品用途时常常是商务或是出国场合；苏绣 DIY 类商品常以手帕制作形式呈现，多针对初学者，提供工具、教程、包邮等服务。

蜀绣中心度最高的词语依次是“礼品”“特色”“出国”“老外”，说明在商品信息的描述中，蜀绣更倾向于外事方面的礼品；在小团体分析中，软件并未对网络中的节点进行划分，也就是说蜀绣高频词间关联性的大致在同样的水平上。

粤绣中心度最高的词语依次是“礼品”“手工”“苏绣”“广绣”，值得注意的“广绣”在上文的高频词排序表中未出现，此时却处于中心度第三名；粤绣高频词共有 5 个小团体，其中礼品和地域特色有关，且用于外事礼品；DIY 和一些其他绣品的名称关联密切，推测出粤绣在 DIY 发展的并不成熟。

湘绣中心度最高的词语依次是手工、苏绣、礼品，形成了 5 个小团体，各个小团体的关键词之间紧密联系。

3.2.3 四大绣品商品信息的共现分析

笔者引入中心度和小团体分析，见表 4。中心度能够衡量一个高频词的重要性及影响力大小，小团体的分析则可以看出哪些高频词之间的关联更加紧密。

表 4 四种绣品的中心度及小团体情况

	苏绣	蜀绣	粤绣	湘绣
中心度	1.手工 2.成品 3.挂画、客厅	1.礼品 2.特色 3.出国、老外	1.礼品 2.手工 3.苏绣、广绣	1.手工 2.苏绣 3.礼品
小团体数量	3	0	5	5
团体 1	手工、客厅、成品、挂画、精品、苏州、卧室、玄关、餐厅、书房、装饰、花鸟、荷花、牡丹、装饰画	礼品、特色、中国风、出国、老外、手工、四川、成都、摆件、礼物、双面绣、围巾、蜀	礼品、手工、广绣、特色、岭南、广州、老外、出国、外事、红棉	手工、礼品、成品、客厅、装饰画、挂画、牡丹、双面绣、摆件、装饰、礼物
团体 2	礼品、商务、出国、绣花、真丝、双面绣、摆件	锦、屏风、真丝、商务、熊猫、外事、锦官堂、鸡翅、牡丹、	苏绣、蜀绣、湘绣、DIY、底稿、非十字绣、套件、	苏绣、蜀绣、粤绣、DIY、套件、底稿、绣花、工具、丝线
团体 3	DIY、套件、初学、包邮、教程、手帕、包邮、针迹	成品、苏绣、精品、会议、披肩、送礼、客厅、挂画、绣花	绣衣、代购、绣片、老绣、打籽绣	苏州、高档、富贵
团体 4			双面绣、屏风、摆件	软裱、湖南、特产
团体 5			中国特色、文化	特色、单面绣

3.3 四大名绣商品评论分析

由于按销量选取的商品，苏绣均为手工 DIY 类商品，选取的蜀绣、湘绣、粤绣均为成品，因此提取的商品特征会有细微差别。在归纳特征时，对评论中的“粗糙、细致、瑕疵，质感、质地、材质”等归为“质量”这一商品特征，同理也可提取其他特征词。最后，共提取 7 类商品特性，见表 5。

表 5 四种绣品商品特征的评论分布

商品特征	苏绣		蜀绣		粤绣		湘绣	
	评论数	占比	评论数	占比	评论数	占比	评论数	占比
包装	143	2.70%	156	23.04%	28	20.74%	51	14.66%
质量	720	13.60%	232	34.27%	56	41.48%	115	33.05%
服务	530	10.01%	117	17.28%	45	33.33%	73	20.98%
物流运输	413	7.80%	68	10.04%	23	17.04%	36	10.34%
档次	7	0.13%	99	14.62%	28	20.74%	25	7.18%
价格	208	3.93%	78	11.52%	15	11.11%	23	6.61%
用途(礼品)	53	1.00%	248	36.63%	58	42.96%	95	27.30%
评论总数	5295		677		135		348	

苏绣评论客户最关注的依次是质量、服务和物流运输，对包装、礼品用途关注度中等，对档次关注度偏少。这可能和苏绣销量前 10 名的商品均为 DIY 有关。苏绣 DIY 类商品大多价格低廉，包装简单，用户购买出于体验目的，一般不做礼品用途，档次方面要求不高。

蜀绣评论客户最关注礼品用途、质量、包装，其次是服务、档次，关注最低的是价格和物流运输。可见客户购买蜀绣重视礼品用途，关注质量和包装。对价格和物流运输不太敏感。

粤绣评论中的商品特征词占比情况整体上和蜀绣差不多，但是蜀绣的前三项商品特征（礼品用途、质量、服务）的占比要远高于其比其他绣品中的比重。

在湘绣的商品评论中客户最关心质量、礼品用途和服务，其次是包装，档次和价格占比低，可以看出虽然湘绣也有礼品方面的用途，但是对档次方面的要求较低。

3.4 综合分析

3.4.1 不同绣品商品标题的对比

综上，商品标题相关的四大名绣经营状况、词频统计及高频词的分类、中心度及小团体分析结果可以得出以下结论：

(1) 蜀绣、粤绣、湘绣在商品标题描述中会不同程度上加入其它绣品的名称，虽然短时间可以达到提高检索率的效果，但长期看来会影响客户对自身绣品的认同感。

(2) 苏绣影响力较大。苏绣能取得这样的成绩和其灵活多变的市場策略（既重视苏绣

的成品又重视DIY绣品的开发)、重视中低端商品、注重提高客户的参与感、将苏绣融入于人们的日常的生活场景中等方面密切相关。

(3)粤绣在淘宝上的店铺数量和商品数量都是四种商品中最低的,存在两方面的问题:一是商品的定位过于狭隘,局限于外事礼品领域,未和生活用途场景相结合。二是商品的主题不明确,在其他绣品的高频词中,都会出现一些具体的主题,如“牡丹、荷花”,但是粤绣的高频词中只有“清代、民国”这些指代过去词语,主题不明。

(4)湘绣中,经常将“苏绣”应用于该类绣品标题中,虽短时间内可以帮助其打开销路,但造成的问题却非常严重:一方面苏绣和湘绣商品重合太高,容易造成人们对湘绣的认同感下降;另一方面这种做法掩盖了湘绣所具有的浓郁的湖湘特色和高超的绣制技艺,不利于湘绣的非遗生产性保护。

(5)蜀绣的商品比较有特色,在商品主题上结合“熊猫”这一地方特色,在样式风格上结合外事礼品的用途生产“围巾、披肩”等绣品商品。蜀绣卖家的这个思路是值得肯定的。但是想要获得更大的市场占有率还得调整思路。另外在中心度分析中,蜀绣没有小团体,这反映了蜀绣卖家对其商品定位还不是很清晰。

3.4.2 不同绣品商品评论对比分析

(1)整体上,“质量”“服务”这两个商品特征在四种绣品评论中的占比都比较高,说明客户在购买商品后对质量和服务的重视。

(2)从评论总数上,苏绣评论数量上的优势再次印证了苏绣在刺绣行业的影响力和购买力。

(3)蜀绣、粤绣、湘绣的很多客户会关注其作为礼品用途及效果,相应的会关注到绣品的包装、档次。但在苏绣中这几个特征词的占比却很低,这可能和苏绣销量前10名的商品均为DIY有关,做礼品用途的比例小。另外通过具体的评论可以看出,人们在选购苏绣DIY手工类商品时,还会关注难易程度以及教程等问题,这需要商家在推出商品的同时,主动关注客户的诉求。苏绣的卖家应该加强对苏绣质量管理,提高服务质量、提高发货速度,重视物流运输环节,做好绣品的运输保护,对DIY类绣品的档次可以适当忽视。

3.4.3 同类绣品的分析总结

本节中将同类绣品商品标题信息和评论信息的分析结果综合起来(以苏绣和蜀绣为例),以生产性保护为视角,对非遗电商运营提出相应的对策与建议。

(1)苏绣的发展势头良好。苏绣的商品有成品和DIY两种,在商品高频词排序表和中心度分析中,成品都要高于DIY,但是结合实际的销量排名,前十名的苏绣绣品都是DIY类的。如何把DIY培养的客户转到苏绣成品的购买上,是苏绣卖家需要思考的问题。针对苏绣的商品评论,可看出客户对苏绣DIY商品的质量、服务、物流运输这三方面相当重视,卖家应对这几方面予以关注。此外,苏绣的店铺数量和商品数量众多,应注重特色、口碑,从客户关注点出发销售商品,才有可能脱颖而出。

(2)蜀绣注重和区域特色的结合,但其在电商平台中的影响力上还有欠缺。蜀绣商品高频词中可看出其多用于礼品用途,商品评论中买家对礼品用途、质量、服务最为看重,此外也较为关注包装和档次。这说明卖家关注礼品用途的策略是正确的,也提醒卖家要关注用户的需求,重视在礼品类绣品的包装,平时有意识的提高自己绣品的档次,比如拍摄场景、绣品图案的选择等方面。另外,在扩大影响力方面,蜀绣可以向苏绣学习,例如推出一些中低档商品等。

4 对非遗商品发展的启示

4.1 对非遗商品卖家的启示

(1)客观分析电商发展前景。电子商务平台上,价格及商品信息公开透明,客户在购

购买前可以充分的比较，客户忠诚度和留存度差，易受价格、折扣等因素的影响。相对实体店而言，电子商务平台虽省去房租等费用，但是高昂的网上店铺维护成本、流量引入成本、物流成本、人工客服成本等都是非遗卖家进入电商前必须要考虑的。

(2) 学习电商的经营理念。进入电子商务平台后，非遗卖家要积极学习电商的思维方式、经营理念，要重视流量、对细分客户群进行精准营销，重视口碑传播。卖家可对标题中关键词进行优化，以提高检索率，可通过附加知名度较高、与客户需求密切相关的词汇，如蜀绣的商品信息中会加入“苏绣”“礼品”“摆件”等词汇。

(3) 重视线上线下协同发展。相当部分非遗商品卖家在进入电商之前有实体店铺，可以促进线上线下协同发展，优势互补。电子商务可以帮助非遗商家将商品推向更广的消费群体，非遗实体店铺可以弥补网上购物时无法亲自体验的缺陷。实体店铺中卖家可以加强消费体验，并借此树立良好的品牌形象为线上引流，也有助于减少一些真正质量上乘的商品反而无人问津的情况。

4.2 对非遗商品行业的启示

(1) 维护良性的竞争环境。当某种非遗商品的销量、收益表现较好时，会吸引着大批的竞争者进入，利润空间被压缩。因此，在非遗商品相关行业内部应积极的对相关从业者给予引导，减少恶性竞争，确保非遗商品市场健康可持续发展。如卖家推出适合“客厅”“餐厅”“书房”等不同场景的商品，更多元、更现代化的绣品图案有利于颠覆了传统非遗在人们脑海中刻板的印象，加深和人们日常生活的联系，刺激消费。

(2) 重视品质和服务。从绣品商品评论可以看出，消费者对商品质量和服务的重视程度要远大于其他要素，质量不仅局限于商品是否完好，还包括绣工、质感、手感等诸多方面；服务包括卖家态度、客服态度、发货速度、解决问题能力等，也有别于传统服务中被动的满足客户的需求，在电商平台中商家需要积极主动的去为客户购物的整个流程提供便利。

(3) 挖掘非遗商品的品牌价值。在非遗卖家在电商发展中，卖家应在同类商品的竞争中找到自身的核心竞争力，塑造自己的品牌形象，建设品牌文化，培养稳定的客户群，提高用户粘性，做好品牌与客户的互动和用户体验。在对四种绣品分析的过程中，可以看到“江南绣庄”“金吴针”这样的品牌刺绣店铺整体销量较好。

4.3 政府给予保护和支持

在非遗生产性保护中，特别在很多非遗卖家在电商方面刚起步时，政府可以提供一些电子商务方面的培训，引进与电子商务发展相配套的物流、网络运营等相关企业，促进当地产业的升级。另外，政府还应对非遗及其传承人在资金上予以扶持、在政策上予以保护，以保证当地非遗的传承。最后，政府还应重视当地非遗的知识产权建设，运用法律法规对市场进行规范，制止恶性竞争，维护市场的有序运行。

5 结语

非遗商品的电商化是我国非遗生产性保护的重要方式。在当今互联网发展的大背景下，电子商务为非遗扩大了受众，拓展存续空间，使其在新时期具有顽强的生命力。笔者通过对电商平台中的非遗商品进行挖掘，以淘宝中的四大绣品为例，结合商品标题信息和商品评论进行挖掘，对非遗四大绣品的销售经营情况有了更加深入的了解，对未来非遗商品的发展提供建议，为非遗的生产性保护提供了新思路。

参考文献

- [1]关于《上海市非物质文化遗产保护条例(草案)》的说明[EB/OL]. [2018-01-04]. <http://www.sppsc.sh.cn/n1939/n2440/n2945/u1ai122599.html>.

- [2] 文化部关于加强非物质文化遗产生产性保护指导意见[N]. 中国文化报,2012-02-27(01).
- [3] 陈玉,韩波.鲁锦产品的开发与手工技艺生产性保护[J]. 山东社会科学,2012(5):91-94.
- [4] 高扬元,孔德祥. 传统技艺非物质文化遗产之生产性保护探究[J]. 重庆大学学报(社会科学版),2015(3) :158-163.
- [5] 田艳. 试论贵州非物质文化遗产的生产性保护[J]. 贵州民族研究,2014(1) :13-17.
- [6] 詹一虹,龙婷. 荆楚非物质文化遗产的生产性保护研究[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版),2015(6) :5-11.
- [7] 唐芒果,孟涛. 武术非物质文化遗产传承人生产性保护模式及其路径研究[J]. 南京体育学院学报(社会科学版),2016(5) :13-18.
- [8] 李远龙,曾钰诚.产业与数字:黔南少数民族非物质文化遗产生产性保护研究[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版),2017(4) :64-68.
- [9] 陈俊秀.非物质文化遗产的生产性保护利用模式研究[J]. 学习与实践,2015(5) :118-123.
- [10] 刘晓春,冷剑波. “非遗”生产性保护的实践与思考[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版),2016(4) :64-71.
- [11] 鲁春晓. 非物质文化遗产生产性保护研究[J]. 东岳论丛,2015(7) :78-82.
- [12] 季中扬,胡燕. 传统民间艺术生产性保护的 mode、难题及策略[J]. 学习与实践, 2016(1):127-133.

作者简介 许鑫(通讯作者), 华东师范大学经济与管理学部信息管理系教授、博士生导师; 张素然, 华东师范大学经济与管理学部信息管理系硕士研究生。

收稿日期 2018-05-21

(责任编辑: 吴卫娟)