

传统文化与电商平台的交互关系研究

——以“孔夫子旧书网”为例

朱致纬

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月26日; 录用日期: 2025年2月14日; 发布日期: 2025年3月11日

摘 要

“孔夫子旧书网”的崛起与发展, 是中国传统文化在数字化浪潮中寻找新机遇的缩影。它的成功经验, 不仅为其他文化电商平台提供了借鉴, 也为如何平衡传统文化的保护与市场化发展、如何借助现代科技推动文化传承提供了现实参考。通过“孔夫子旧书网”的案例, 探讨传统文化商品如何在电商平台上实现数字化与市场化的双重转型。重点分析“孔夫子旧书网”的市场定位、用户群体特征、平台服务以及其对传统文化的传播与认同作用。结合中国传统文化的实际需求与电商行业的快速发展, 探讨未来电商平台在推动传统文化发展的过程中可能面临的挑战与机遇。

关键词

二手书电商平台, 文化产业, 数字化转型, 文化赋能

Research on the Interactive Relationship between Traditional Culture and E-Commerce Platform

—Taking “Kongfuzi Old Books” as an Example

Zhiwei Zhu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 26th, 2025; accepted: Feb. 14th, 2025; published: Mar. 11th, 2025

Abstract

The rise and development of “Kongfuzi Old Books” is a microcosm of China’s traditional culture

looking for new opportunities in the wave of digitisation. Its successful experience not only provides a reference for other cultural e-commerce platforms, but also provides a realistic reference for how to balance the protection of traditional culture and market development, and how to promote cultural inheritance with the help of modern technology. Through the case of “Kongfuzi Old Books”, we discuss how traditional cultural commodities can be digitised and marketed on e-commerce platforms. It focuses on the analysis of the market positioning of “Kongfuzi Old Books”, the characteristics of the user groups, the platform services, and its role in the dissemination and recognition of traditional culture. Combined with the actual demand for Chinese traditional culture and the rapid development of the e-commerce industry, we discuss the challenges and opportunities that e-commerce platforms may face in the process of promoting the development of traditional culture in the future.

Keywords

Second-Hand Book E-Commerce Platform, Cultural Industry, Digital Transformation, Cultural Empowerment

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字化时代的到来，电子商务已成为全球经济的重要组成部分，尤其是在中国，互联网的发展和消费模式的变革推动了各行各业的创新。传统文化产业作为中国文化软实力的重要组成部分，也在这一时代潮流中面临着转型与创新的挑战。尤其是古籍、书法、文物等传统文化商品，传统的交易模式与现代化、市场化的需求之间存在着较大差距。如何将这些具有历史价值和文化意义的商品有效地传递到更广泛的受众，成为了文化产业面临的重要课题。在此背景下，电商平台为传统文化商品提供了新的展示与交易空间，尤其是一些专注于文化商品的平台，通过精准的市场定位和创新的服务模式，逐步打破了传统文化商品流通的瓶颈[1]。孔夫子网作为其中的典型代表，借助电商平台的优势，成功将古籍、字画、书法、文房四宝等传统文化商品带入了数字化交易的时代。从 2006 创立网站，到 2022 年，孔夫子旧书网平台交易总额(即 GMV)达 12 亿元[2]。它不仅为传统文化商品提供了线上交易的便利，更在文化传播、知识普及和市场创新等方面发挥了重要作用。

2. “孔夫子旧书网”：市场定位与目标群体

孔夫子旧书网(以下简称“孔夫子网”)自成立以来，便明确了其专注于传统文化商品的市场定位，致力于为文化爱好者和收藏者提供一个专业的在线交易平台。截至 2022 年 6 月，成立于 2002 年的孔网，网站注册会员已达 2000 万，日均访问量 110 万，APP 月活跃用户人数达到 70 万[3]。与主流综合性电商平台如淘宝、京东不同，孔夫子网通过精准的细分市场，专注于古籍书籍、字画艺术、文房四宝等具有文化和历史价值的商品，逐步形成了一个面向特定用户群体的文化电商平台。该平台不仅为传统文化商品提供了交易渠道，还通过其专业化的服务和文化属性，推动了传统文化商品的数字化转型和市场化进程。

首先，孔夫子网的核心市场定位在于传统文化商品的线上交易。它主要服务于古籍爱好者、文物收藏者以及学术研究者等群体，这些用户群体对商品的文化背景、历史价值以及真伪鉴定具有较高要求。

与此相应，孔夫子网提供了一系列针对性强的专业服务，如古籍鉴定、文化评估、专家推荐等，满足了用户在交易过程中的多样化需求。这些服务不仅增强了平台的文化价值认同感，也使得孔夫子网在众多电商平台中脱颖而出，形成了鲜明的市场特色。

在用户群体方面，孔夫子网的定位非常精准，其用户大致可以分为文化爱好者与专业收藏者两类。文化爱好者一般对中国传统文化有浓厚兴趣，他们通过该平台获取知识、收藏商品，满足其文化情怀和精神需求。而专业收藏者则包括各类学者、历史学家、文化研究机构及投资收藏者，他们对于商品的真伪、文化背景、历史价值等方面有着更加严格的要求。针对这两类群体，孔夫子网提供了多维度的产品展示和专业服务，建立了与用户的长期信任关系。通过不断优化商品内容和服务方式，平台能够为用户提供个性化的推荐和差异化的文化体验，进而提升了用户的参与度和黏性。大众文化消费的需求量不断升级，加之复古风潮的来袭，将许多年轻人推向了古旧书的怀抱。孔网的创始人孙雨田在采访中表示，年轻人已经成为孔网的主要消费群体，他们的消费理念、经营观念为书贩书这个千年行业注入新活力；孔夫子旧书网的用户构成发生了变化。过去，注册用户中约有一半是 50 岁以上的群体，而现在，每日新增注册用户中，约 40% 为 30 岁以下的年轻人。同时，卖家中也有约 30% 的比例是 30 岁以下的年轻人[2]。

此外，孔夫子网不仅仅是一个传统文化商品的交易平台，它更致力于通过数字化服务和文化保护来推动传统文化的传播。平台通过与国内外学术机构合作，进行古籍的数字化、文物的保护和修复，逐步将传统文化商品从线下市场引入到线上流通领域。同时，平台在提升用户体验方面也做了大量的创新工作，如推出电子书籍、数字文献以及虚拟文化展览等，为用户提供了便捷的数字文化体验。这种线上与线下的有机结合，不仅加深了用户对传统文化的理解与认同，也推动了传统文化商品在现代市场中的活跃度。与此同时，孔夫子网也在不断扩展其市场边界，向更广阔的文化市场延伸。在近年来的业务拓展中，孔夫子网积极布局艺术品拍卖、文化讲座等增值服务，通过线下活动和线上展示的互动形式，进一步强化了平台的文化属性和用户黏性。平台通过举办书展、拍卖会等活动，不仅提供了实物交易的机会，还加深了用户对传统文化的理解和认同。这种线上线下的融合，不仅满足了用户的购买需求，也丰富了其文化体验，形成了平台独有的商业模式。

3. 平台助推：传统文化在电商环境中的重生与创新

3.1. 传统文化商品的数字化转型

随着数字经济的飞速发展，传统文化商品的数字化转型逐渐成为文化产业发展的必然趋势。特别是在《“十四五”文化产业发展规划》中，国家明确提出要“加快数字化发展，推动文化产业与数字技术深度融合”，这为传统文化商品的数字化转型提供了政策引导与支持。在这一政策背景下，孔夫子旧书网积极响应国家号召，通过数字化手段推动传统文化商品的传播与交易，为传统文化遗产的保护、市场化转型和消费升级提供了有力的实践支持。对于传统文化商品而言，数字化转型不仅是现代技术发展的需求，也是保护与传承文化遗产的迫切需求。中国丰富的传统文化资源，包括古籍、文物、艺术品等，长期以来面临着保护和传承的双重压力[4]。受制于保存条件和物理环境的限制，许多珍贵文献和艺术品逐渐遭受损毁，部分已经无法复原。为了应对这一挑战，国家出台了一系列文化遗产保护相关政策，如《中华人民共和国文物保护法》与《文化遗产保护法》，鼓励通过数字化手段保存和传承文化遗产。数字化转型使得传统文化商品的原貌得以永久保存，不仅可以避免因时间和环境造成的不可逆损失，还能通过数字化副本的广泛传播，使其更加容易为公众所接触和学习[5]。因此，数字化转型成为了确保传统文化遗产可持续传承的重要途径。

另一方面，数字化转型也是对传统文化产业市场化和年轻化需求的回应。随着互联网和移动技术的

普及，消费者的购买习惯发生了深刻变化，尤其是年轻一代逐渐成为主力消费群体。相较于传统的线下市场，数字化平台能够突破地域和时间的限制，更高效地连接供需双方，并提供更加便捷、灵活的交易方式[6]。平台通过数字化手段对古籍、字画等文化商品进行详细展示和分类，借助互联网和大数据分析技术，实现了商品信息的快速传播与精准匹配。尤其是在古籍的保护和传承方面，孔夫子网与学术机构和文化遗产保护组织合作，采用数字化扫描和存储技术，确保了珍贵古籍的保存和传播。此外，孔夫子网还推出了电子书籍、虚拟拍卖等数字化服务，为用户提供了便捷的文化商品获取渠道，推动了传统文化商品的普及和消费升级。这一转型不仅为传统文化商品提供了更广泛的市场渠道，也为文化产品的创新提供了更多可能。数字技术使得电商平台能够实现更精准的用户画像分析与个性化推荐。在这一过程中，电商平台不仅是文化消费的媒介，更是文化创作的参与者。通过大数据、人工智能等技术，平台能够根据消费者的文化偏好推荐定制化的文化产品。例如，根据用户的历史购买记录和浏览习惯，电商平台可以推荐符合用户文化需求的艺术品、传统工艺品或者文化旅游产品。通过数字化平台，孔夫子网不仅打破了传统文化商品的空间限制，还为全球用户提供了在线交易和文化交流的机会。

3.2. 文化业态的整合优化趋势

随着文化产业的快速发展和互联网技术的不断进步，传统的文化商品交易模式正在经历前所未有的变革。孔夫子旧书网作为中国领先的文化电商平台，不仅是一个单纯的在线交易平台，更在推动文化产业跨界融合、资源整合方面发挥了重要作用。在这一过程中，文化电商平台的角色逐渐从传统的商品中介向文化产业的综合枢纽转变，推动了多元业态的深度融合与优化[7]。

首先，孔网的成功运作展示了文化与创意产业之间的有机融合。传统文化商品，如古籍、字画、文物等，常常被视为“孤立的商品”，缺乏与现代创意产业的紧密联系。然而，随着消费者对个性化和文化体验的需求日益增加，孔网通过与创意产业的结合，成功打破了这种局限性[8]。平台不仅销售传统文化商品，还通过提供与文化商品相关的衍生产品和服务，拓展了文化商品的市场边界。例如，基于古籍内容的图文再创作、历史文化类的艺术衍生品等，都成为了孔网的一部分。这种文化与创意产业的融合，不仅让传统商品获得了新的市场价值，也促进了文化的再创造，推动了传统文化向现代生活方式的转化[9]。

与此同时，孔网所倡导的整合优化不仅仅局限于文化创意产业的跨界融合，它还表现为产业链上下游资源的整合与闭环形成。在传统文化商品的交易过程中，平台不仅仅提供买卖双方的交易桥梁，更积极整合了从出版、艺术品修复到鉴定、拍卖等多个环节的专业资源。通过与各类文化机构、艺术修复公司、文物鉴定机构的合作，孔网为传统文化商品的交易提供了全方位的保障。平台上的古籍、字画等商品，不仅通过在线市场销售，还能提供真伪鉴定、收藏咨询、拍卖服务等附加功能，使得文化商品的整个交易过程更加透明和可信。在此基础上，孔网通过与文化旅游行业、影视制作行业等的深度合作，进一步扩展了传统文化商品的应用场景，推动了文化产业的纵向延伸和创新发展。孔夫子旧书网在早期并未对用户收取费用。直到 2006 年底，随着平台用户数量的迅猛增长和运营成本的上升，孙雨田才开始考虑盈利模式，逐步引入收费机制：拍卖板块实施双向收费，卖家需支付成交额的 3.5%，买家支付 3%；平台书店则抽取旧书成交额的 4%，此外，每年还收取 100 至 600 元不等的服务费用，这一举措使得孔网成功融入拍卖板块并实现盈利[10]。

随着平台资源整合的逐步深化，孔网已经逐步发展成为一个具有多重功能的文化生态系统。它不仅仅是一个交易平台，也是在文化传承、创意创新、社会责任等多个领域进行深度整合和优化的综合性文化平台。通过这种跨界合作和资源共享，孔网推动了传统文化商品在现代市场中的全面发展，同时也为文化产业提供了新的发展模式和路径。总之，孔夫子网通过不断优化文化业态的整合，推动了文化产业

的创新发展。在这一过程中，平台不仅利用数字化手段提升了传统文化商品的市场竞争力，还通过整合上下游资源、跨界合作和社会责任担当等方式，促进了文化产业的跨界融合和产业链的延伸。这一整合优化的趋势，不仅推动了平台自身的业务发展，也为整个文化产业的可持续发展提供了有力支持。

4. 文化赋能：电商平台高质量发展的关键驱动力

文化赋能通常是指通过文化的力量促进个体、群体或社会的自主性和能力提升。这种赋能不仅体现在物质层面的提升，更注重通过文化认同、文化传承以及文化创新等手段，让人们在文化领域中获得自信、权力和影响力。文化赋能的核心在于通过文化的方式帮助群体和个体认识自己的文化价值，并通过这种认同提升其社会参与感和自我实现的能力。在数字化时代，电商平台不仅仅是商品交易的场所，它们还逐渐成为推动文化认同塑造与文化价值传播的重要载体。随着传统文化在全球化背景下的逐步复兴，电商平台在此过程中扮演了至关重要的角色。文化赋能不仅为电商平台注入了创新动力，也使其成为了文化传承与创新的推动者[11]。特别是对于传统文化商品的销售平台，文化赋能对其高质量发展的意义尤为突出，主要体现在文化认同塑造和文化价值传播两个方面。

4.1. 文化认同塑造：提升消费者的文化归属感

在全球化进程中，文化认同的构建成为个体与群体之间联系的重要纽带。电商平台通过对传统文化的深度挖掘与展示，为消费者提供了丰富的文化体验和认同感。对于如孔夫子网这样专注于传统文化商品的电商平台来说，文化认同的塑造不仅体现在商品的传递上，更体现在平台与消费者之间文化情感的共鸣与互动[12]。

首先，电商平台通过推广具有深厚文化背景的传统文化商品，帮助消费者在消费过程中建立与文化的情感联系。例如，孔夫子网在销售古籍、字画、文物等商品的同时，提供详细的文化背景介绍与历史解读，帮助消费者理解商品背后的文化内涵。这种对文化深度的探索与展示，激发了消费者对传统文化的认同感，使他们不仅仅是在购买商品，而是在通过消费来传承和弘扬文化。这种文化认同的塑造，增强了消费者对平台的忠诚度和依赖性，形成了文化和商业之间的良性互动。

其次，电商平台还通过个性化推荐、定制化服务等方式，提升了消费者的文化参与感。例如，孔网通过大数据分析 with 人工智能推荐系统，精准地向用户推送他们感兴趣的文化商品或相关信息。这种精准化、定制化的服务不仅让消费者感到文化消费更加贴近自身需求，也加深了他们与传统文化商品之间的情感联结。因此，平台不仅在进行交易，更是在推动文化的认同和传递，塑造了一个具有文化共鸣的消费生态[13]。

4.2. 文化价值传播：促进传统文化的现代化表达

电商平台赋能传统文化的另一个重要方面是文化价值的传播。传统文化商品的销售不仅仅是单纯的商品流通，更是文化价值的传播与普及。在这一过程中，平台不仅作为商品的流通者，更是文化信息的传播者和价值创造者。电商平台通过创新的数字化手段，将传统文化的价值转化为具有时代感和市场吸引力的文化产品。以孔夫子网为例，平台不仅通过在线销售古籍、字画等商品，还通过数字化手段将这些传统文化商品的价值进行更广泛的传播。例如，平台通过推出数字化图书、虚拟展览、线上拍卖等形式，让消费者不仅能购买到实物商品，还能通过数字内容体验传统文化的独特魅力。这样的数字化转型，使传统文化商品的传播不再局限于物理空间和特定人群，而是能够跨越地域与时间的界限，触及更广泛的用户群体。

此外，电商平台还通过文化教育和传播活动促进文化价值的普及。许多电商平台在销售传统文化商

品的同时, 还通过推出文化讲座、专家解读、线上讨论等形式, 增强消费者对文化背后价值的理解和认同。这种价值传播不仅限于单向的商品信息传递, 而是形成了一个双向互动的文化交流平台。在这个平台上, 消费者不仅是商品的购买者, 也是文化传播的参与者和受益者。通过这些文化活动, 电商平台不仅促进了文化的传承, 更提升了传统文化在现代社会中的适应性和影响力[14]。

综上所述, 文化赋能对于电商平台的高质量发展具有深远的意义。从文化认同塑造到文化价值传播, 平台通过对传统文化的展示、解读和创新, 构建了一个充满文化内涵和情感共鸣的商业生态。电商平台通过对文化的赋能, 提升了消费者的文化归属感和参与感, 也推动了传统文化的现代化转型与创新传播。随着这一趋势的持续发展, 电商平台不仅在商业领域取得了成功, 更在文化领域发挥了重要的推动作用, 为传统文化的复兴和创新提供了强大的动能。文化赋能不仅帮助电商平台在商业层面提升用户体验, 建立差异化的竞争优势, 还能在更广泛的社会文化层面产生积极影响, 促进文化的传播与发展。

5. 结语

总体来看, 孔夫子旧书网作为传统文化商品电商平台, 凭借其独特的市场定位和文化赋能战略, 不仅推动了传统文化商品的数字化转型, 也在文化认同塑造与价值传播方面发挥了重要作用。平台通过创新商业模式和深度整合文化资源, 为消费者提供了丰富的文化体验, 并在推动文化产业发展的同时, 促进了传统文化的传承与复兴[15]。然而, 随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化, 孔网也面临着技术创新、市场拓展等方面的诸多挑战。从激烈的电商竞争到日益复杂的用户需求, 平台必须不断提升自身的运营效率和文化产品的附加值, 才能维持其市场领先地位。

尽管如此, 孔网的发展前景依然充满机遇。国家政策的扶持、文化产业的快速发展以及消费者文化消费意识的提升, 都为平台带来了新的成长空间。通过深化数字化转型、优化用户体验、拓展国际市场等措施, 孔网有望继续在推动传统文化商品市场高质量发展的道路上走得更远。因此, 未来的孔夫子旧书网, 将始终在挑战与机遇的交织中前行, 借助文化赋能和技术创新, 持续推动中国传统文化的全球传播和创新发展。

参考文献

- [1] 胡优玄. 基于“互联网+”的文化产品流通模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2018(13): 176-178.
- [2] 新浪财经. 独家对话孔夫子旧书网创始人孙雨田: 古旧书行业“天花板”远未到来[EB/OL]. 2023-12-21. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2023-12-21/doc-imzyuawz5156274.shtml>, 2024-01-05.
- [3] 观察者网. 数万中小店主受困, 曾是中国二手书平台老大, 孔夫子究竟怎么了[EB/OL]. 2021-12-10. <https://user.guancha.cn/main/content?id=652240>, 2024-01-08.
- [4] 高娟, 刘家真. 中国大陆地区古籍数字化问题及对策[J]. 中国图书馆学报, 2013, 39(4): 110-119.
- [5] 李晓东. 文物与法律研究[M]. 石家庄: 河北人民出版社, 2006.
- [6] 吕铁. 传统产业数字化转型的趋向与路径[J]. 人民论坛·学术前沿, 2019(18): 13-19.
- [7] 张伟, 吴晶琦. 数字文化产业新业态及发展趋势[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(1): 60-68.
- [8] 李书文, 尹作升. 文化产业化与传统文化资源的开发[J]. 社会科学研究, 2004(3): 64-66.
- [9] 左铁峰, 高巍. 基于中国传统文化观产品设计的价值分析[J]. 黄山学院学报, 2010, 12(6): 132-136.
- [10] 网易. 互联网独行侠: 15 年不招运营, 卖旧书卖出 5 亿元[EB/OL]. 2017-9-27. <https://www.163.com/dy/article/CVBNLEEG051485NJ.html>, 2024-01-08.
- [11] 邵培仁, 范红霞. 传播仪式与中国文化认同的重塑[J]. 当代传播, 2010(3): 15-18.
- [12] 张铮, 刘晨旭. 文化共通感: 沉浸式文化消费体验中的超越式感受与创造性理解[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2024, 35(3): 30-39.
- [13] 李昱. 场域生成、惯习建构与文化资本输出——米未传媒原创网综的文化消费现象的文化社会学研究[J]. 当代

电视, 2023(6): 94-100.

- [14] 臧志彭, 解学芳. 人工智能时代文化产业主流价值传播: 重塑与建构[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2019(4): 48-54, 108-109.
- [15] 陈灿祁, 顾男飞. 电商平台相关商品市场界定困境及方法优化[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2022, 46(3): 42-46.