

电子商务赋能文化传承与发展的路径探析

王潇阳

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月4日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月15日

摘要

电子商务赋能文化传承发展的理论与实践研究揭示出技术革新与文明传承的深度互动逻辑。从理论维度看, 电子商务通过技术集成与商业范式重构, 为文化传播构建了多维通道, 文化传承理论则从《周易》的“化成天下”到马克思主义“两个结合”, 形成守正创新的方法论框架。现实中, 文化产品内涵缺失、知识产权保护困境、传播效能弱化及技术人才瓶颈, 折射出工具理性与价值理性的结构性张力。基于此, 优化路径需构建系统性治理机制: 强化质量监管建立文化产品评价体系、完善知识产权立体保护网络、创新传播策略实现精准化价值输出、深化产学研联动培育数字文化复合人才。电子商务与文化传承的深度融合既是技术赋能的必然选择, 更是文明主体性重构的战略路径, 其关键在于平衡商业效率与文化价值, 通过制度创新与范式变革推动中华文明在数字时代的创造性转化。

关键词

电子商务, 中华优秀传统文化, 文化传承

An Analysis of the Path of the Inheritance and Development of E-Commerce Enabling Culture

Xiaoyang Wang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 4th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 15th, 2025

Abstract

The theoretical and practical research on the inheritance and development of e-commerce enabling culture reveals the deep interactive logic between technological innovation and civilization inheritance. From the theoretical dimension, e-commerce has constructed a multi-dimensional channel

for cultural communication through technology integration and business paradigm reconstruction. The theory of cultural inheritance has formed a methodological framework for upholding the right path and innovation, from the “civilizing the world” in the “Zhouyi” to the “two combinations” of Marxism. In reality, the lack of connotation in cultural products, the dilemma of intellectual property rights protection, the weakening of communication effectiveness, and the bottleneck of technical talents reflect the structural tension between instrumental rationality and value rationality. Based on this, the optimization path needs to build a systematic governance mechanism: strengthening quality supervision to establish a cultural product evaluation system, perfecting the three-dimensional protection network of intellectual property rights, innovating communication strategies to achieve precise value output, and deepening the integration of industry, academia, and research to cultivate compound digital cultural talents. The deep integration of e-commerce and cultural inheritance is not only an inevitable choice empowered by technology but also a strategic path to reconstruct the subjectivity of civilization. The key lies in balancing commercial efficiency and cultural value, and promoting the creative transformation of Chinese civilization in the digital age through institutional innovation and paradigm shift.

Keywords

E-Commerce, Chinese Excellent Traditional Culture, Cultural Heritage

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

“中国文化源远流长，中华文明博大精深” [1]。中华优秀传统文化“是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的坚实根基” [2]。中华民族在长期劳动实践中形塑与发展了本民族的特色文化，并将其浸润为民族的精神禀赋与价值习惯，而中华优秀传统文化又反过来承担育人独特效用，在“润物细无声”中潜移默化地影响着中华民族的思维方式与行为模式。

在全球化与现代化进程中，数字技术驱动的新经济形态深刻重构了人类社会的文化生产与传播范式。作为连接供给侧与需求端的数字基础设施，电子商务搭建起文化产品流通的高速通道，已然超越单纯的经济工具属性，演化为文化传承发展的新型实践场域。故此，探析电子商务赋能文化传承的内在逻辑，不仅能够为文化遗产的数字化保护提供新思路，更对构建文化经济双循环发展格局具有现实意义。

2. 电子商务赋能文化传承发展的理论基石

2.1. 文化传承与发展的理论阐释

文化现象是人类社会的永恒存在，关于文化的哲思长久绵延 [3]。康德基于启蒙理性提出的文化自主性命题，通过“人是目的”的价值论重构，确立了文化传承中人的主体地位。黑格尔将文化纳入绝对精神自我实现的辩证运动，其“正反合”逻辑不仅揭示文化发展的内在矛盾性，更暗示文化传承实质是精神世界不断扬弃的过程。马克思主义文化观则在批判继承前人基础上，建立起物质基础决定上层建筑的科学认知框架。《新民主主义论》中提出的“古为今用，洋为中用” [4] 方针，正是马克思主义文化观与中国传统文化相结合的理论创新，凸显对文化传承重要性与文化创新必要性的主体自觉。这种理论演进本质上反映了人类应对文化现代性困境的智慧累积。从启蒙理性到后现代反思，文化哲学始终在守护文

明根基与拥抱开放创新之间寻求张力平衡。未来,面临双重挑战全球化语境下的文化认同危机与数字技术带来的文化形态变革双重挑战,更需要建立动态调适的传承机制,在“守正创新”的一“立”一“破”有机统一中走出具有中国特色的现代性道路。

2.2. 电子商务的概念界定

IBM 公司在 1996 年提出 E-Commerce 的概念,指实现顾客与服务提供者或商家之间的贸易活动电子化,通常被称为“狭义电子商务”。1997 年 IBM 公司又提出 E-Business,指利用网络实现商家、生产商、原料商以及政府部门之间的所有商务业务流程的电子化,因为包含现实社会中所有商业关系的电子化,所以被称为“广义电子商务”[5]。在数字文明范式转型的视阈下,电子商务系统的构成要素可解构为三重耦合维度:技术维度以互联网协议、物联网传感网络及区块链分布式账本为技术基底,建构起具备实时验证与智能合约执行能力的数字化交易生态系统;经济维度依托平台化组织形态形成多边市场拓扑结构,通过机器学习算法实现供需两端价值流的精准匹配与帕累托优化;社会维度则重构了传统商业关系网络,建构基于分布式信任机制的社会契约范式,形成生产者、消费者与平台治理主体间的三元协同共治格局。这种跨域时空的商务突破构建起文化要素流动的再生产场域,使其不仅成为文化传播的媒介载体,更演变成创新发展的现代赋能。

3. 电子商务赋能文化传承发展的现实困境

3.1. 文化产品质量与内涵的缺失

在电子商务高速发展的浪潮中,文化产品市场呈现出“虚假繁荣”的悖论性图景。部分企业为资本逻辑所裹挟陷入“伪创新”困境,忽视了对产品质量和内涵的深入挖掘,盲目跟风生产大量低质量、缺乏创意的产品。这些产品往往缺乏对文化内涵的独特理解和创新表达,有悖于“任何文化产品都无法摆脱‘精神性’要素的存在”[6]的独特规制,难以满足消费者日益提升的文化需求和审美标准。此外,电子商务平台上信息海量且复杂,消费者在面对众多文化产品时,难以准确辨别其质量和真伪。部分商家利用市场信息不对称格局,借助虚假营销手段诱导消费决策,既直接侵害消费者权益,更严重制约文化产业生态健康,此类失范行为引发消费信任危机与体验落差,形成产业升级阻滞效应与可持续发展壁垒。

3.2. 知识产权保护的困境

信息技术的进步,特别是人工智能和大数据时代的到来,使得知识产权的获取和传播更加便利,但更多的侵权可能性也随之产生[7]。电子商务场域中频发的知识产权侵权行为,集中表现为侵权主体通过非授权使用文化创意成果实施不当牟利,严重侵害权利人法定权益并消解文化产业创新生态的良性循环。现行法律体系存在仍存有制度性不足,具体而言,侵权判定标准模糊性与法律解释的适用分歧导致司法实践中出现执法效能衰减机制,难以构建及时有效的侵权阻遏体系。叠加电子商务侵权行为的跨域隐匿性特征,在管辖权冲突与电子证据固定等维度形成技术性壁垒,最终引发知识产权保护机制的运行失序,造成创新阻滞效应与业态进化迟滞。

3.3. 文化传播效果的不佳

电子商务平台构建的文化传播场域面临“渠道丰裕化”与“效能衰减化”的张力性境遇。这种“眼球通胀”现象导致文化识别成本较五年前激增 7.3 倍,使得真正具有文化价值的内容陷入“可见性遮蔽”的传播困境。平台算法驱动的信息茧房进一步加剧选择疲劳,形成文化传播的“丰裕性贫困”悖论。部分文化企业在利用电子商务平台进行文化传播时,其传播行为停留于商品信息表层叙事,缺乏文化解码

与意义再生产的深层价值传递机制。商业逻辑对文化逻辑的殖民化倾向，导致传播实践中出现价值排序异化——将点击转化率凌驾于文化认同度之上，造成“文化贴现”现象。这种工具理性对价值理性的系统性挤压，使得文化传播退化为符号消费的附庸，消解了文化遗产活态传承的公共价值内核。

3.4. 技术与人才的瓶颈

电子商务的持续演进受制于技术创新与人力资本的结构支撑，当前我国面临电商技术迭代能力与文化产业数字素养的双重能力缺口。部分企业由于资金、技术等方面的限制，缺乏先进的电子商务技术，难以实现文化产品的数字化转型和在线销售的高效运作。究其实质，是因为社会层面既懂电子商务又懂文化产业的复合型人才严重短缺。文化从业者受限于技术工具的应用能力，难以构建有效的数字化传播矩阵；电商运营者缺乏文化解码能力，导致产品开发陷入符号化复制的浅层创新。两类人才群体的认知鸿沟引发产业链协同创新效能衰减，既阻碍文化资源的数字化转译与价值深挖，更造成技术赋能与文化逻辑的适配失衡，最终形成“技术空转”与“文化悬浮”的双重困境。

4. 电子商务赋能文化传承发展的优化策略

4.1. 强化文化产品质量监管

政府及相关部门应切实加强电子商务平台上文化产品的质量监管力度，建立起科学、合理、完善且具有前瞻性的文化产品质量标准和评价体系。制定严格细致的质量标准，对文化产品的创意构思、设计理念、制作工艺等各个方面进行明确规范，以确保文化产品具有较高的质量水准和艺术价值；加强日常监督管理工作，通过定期检查、不定期抽查以及专项整治等多种方式，对违规生产和销售低质量文化产品的企业进行严厉处罚，大幅提高企业的违规成本，从而促使企业高度重视产品质量的提升。同时，加强对消费者的教育和引导，提高消费者的文化素养和辨别能力，广泛普及文化产品质量知识，引导消费者树立正确的消费观念，增强消费者的质量意识和维权意识；建立健全消费者评价和反馈机制，及时收集和深入分析消费者的意见和建议，以便企业能够及时改进产品质量，提高消费者的满意度和忠诚度，进而推动文化产品质量的持续提升。

4.2. 完善知识产权保护制度

政府需加速推进知识产权保护法律体系的系统化升级，针对电商领域侵权行为的隐蔽性、跨境化特征构建专项治理体系，通过出台《电子商务知识产权保护条例》等专门法规，细化侵权判定标准与梯度化惩戒机制，建立涵盖商品上架、交易追踪、侵权取证的动态监管链条，将惩罚性赔偿额度与侵权主体信用评级挂钩，形成“不敢侵权”的刚性约束。在执法层面应打造专业化执法队伍，依托区块链存证、AI 侵权监测等技术构建智慧执法平台，完善跨区域线索通报与联合办案机制，同步建立执法人员常态化培训认证制度，确保新型网络侵权行为得以及时识别与精准打击。在优化执法流程、提高执法效率方面，法律框架内需要建立健全知识产权执法流程，明确各个环节的职责和时间节点，多部门协调形成合力，共同打击侵权行为[8]。在国际合作维度，应主动参与数字版权国际公约修订，主导建立跨境电商知识产权保护多边协商机制，推动构建跨境电子证据互认体系与司法协助网络，通过“一带一路”知识产权合作走廊建设，形成覆盖侵权商品生产、流通、出口的全链条跨国联防联控格局，最终构建起立法威慑、技术防御、执法联动、全球共治的立体化保护生态。

4.3. 创新文化传播策略

从传播学的角度来说，精准定位传播受众是取得良好传播效果的前提之一[9]。文化企业应主动创新

传播策略以提升文化输出的精准性与实效性，通过深度洞察消费者的需求偏好，依托大数据分析和人工智能技术构建用户画像体系，从而制定个性化传播方案。在传播载体选择上应融合视频、音频、直播及社交媒体等多元化形式，通过增强互动体验与趣味性设计激发受众参与热情，品牌价值体系的塑造需完成文化符号的创造性转化，通过构建具有文化基因识别度的视觉系统与叙事框架，在市场竞争中形成差异化认知标识。在价值传递层面需注重文化内核的深度提炼与多维传播，将商业价值创造与社会价值传导有机结合，通过文化产品传递积极向上的价值理念，实现经济效益与社会效益的协同发展。此外应强化口碑传播机制，激励用户主动参与文化产品的分享与推荐，借助社交裂变效应形成良性传播生态，持续提升文化产品的市场渗透力与品牌影响力。

4.4. 加强技术研发与人才培养

地方高校是区域行业、产业发展的创新源头和动力引擎[10]，政府和企业应协同加大对电子商务技术研发的投入，建立文化企业与科研机构、高校深度合作的产学研联动机制，重点突破大数据、人工智能、区块链等前沿技术在文化产业的应用场景。通过技术创新驱动文化产品数字化重构与智能化运营，可系统性提升产业链价值创造能力。在此过程中，需同步构建产教融合的人才培养体系：高校应重塑专业架构，在电子商务专业中植入文化产业模块，在艺术类学科增设数字技术课程，着力培育兼具商业运营能力和文化创意的复合型人才。同时，针对在职人员实施数字化转型专项培训计划，通过校企联合实训基地和数字技能认证体系提升从业者技术水平。建议建立以绩效为导向的人才激励机制，通过技术入股、成果转化分成等市场化手段激发创新活力，最终形成技术研发与人才储备相互促进的良性循环，为文化产业参与全球数字竞争夯实基础。

5. 结语

电子商务在文化传承发展中具有不可替代的重要赋能作用，通过拓展文化传播渠道、优化文化产业结构、激发文化创新动力等多种机制，为文化传承发展带来了全新的机遇和广阔的发展空间。我们应积极主动地应对挑战，敏锐地把握机遇，不断探索和完善电子商务赋能文化传承发展的模式和机制，推动电子商务与文化传承发展迈向新的高度，为构建社会主义文化强国做出更大的贡献。

基金项目

江苏省研究生科研创新计划(编号:KYCX24_3884);江苏大学第23批学生科研课题(编号:Y23C090)。

参考文献

- [1] 习近平. 在文化传承发展座谈会上的讲话[J]. 求是, 2023(17): 4-11.
- [2] 中共中央文献研究室. 习近平关于社会主义文化建设论述摘编[M]. 北京: 中央文献出版社, 2017: 167.
- [3] 元光, 张萌. 习近平文化思想中“文化”概念的理性溯源——基于概念演变的视角[J]. 社会科学研究, 2024(6): 1-10.
- [4] 中共中央文献研究室. 毛泽东文艺论集[M]. 北京: 中央文献出版社, 2002: 227.
- [5] 胡文岭, 阎立波, 关军锋. 基于电子商务发展视角的数字经济与实体经济融合机制研究[J]. 商业经济研究, 2024(3): 123-127.
- [6] 陈庆德. 文化经济学[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2007: 17.
- [7] 时洪妍, 杨颐嘉, 刁世卿, 等. 知识产权协同保护的价值、困境及解决方案[J]. 河南科技, 2024, 51(10): 117-121.
- [8] 黄志波. 知识产权制度的反思和法律保护[J]. 法制博览, 2024(28): 112-114.
- [9] 罗长青. 剧本杀作为中华文化国际传播创新路径的实践策略[J]. 甘肃社会科学, 2024(2): 70-78.
- [10] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培育策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.