

# 基于社交电商的非遗数字活态化传承路径策略

夏步鹏, 刘 洁\*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月25日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月14日

## 摘 要

本文针对非物质文化遗产在数字化进程中所面临的活态化传承困境, 系统剖析了其技艺断层、传播方式微与市场应用局限三大核心问题, 并提出社交电商赋能的创新路径。基于社交电商的圈层传播、用户共创与数据驱动特性, 构建社交电商驱动的非遗文化传播矩阵、推动非遗文创产品的社交化精准营销、建立用户共创的非遗活态传承生态, 最终形成技艺存续到价值转化, 再到生态进化的可持续传承闭环。本研究为数字时代非遗活态化传承提供了兼具理论创新与实践价值的解决方案。

## 关键词

非物质文化遗产, 数字化, 社交电商, 活态化传承

# Pathways for Digital Living Inheritance of Intangible Cultural Heritage Based on Social Commerce

Bupeng Xia, Jie Liu\*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 25<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 14<sup>th</sup>, 2025; published: May 14<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Aiming at the living inheritance dilemma faced by intangible cultural heritage in the process of digitalization, this paper systematically analyzes the three core problems of its technical fault, the decline of communication power and the limitation of market application, and puts forward the innovative path of social commerce empowerment. Based on the circle communication, user co-creation and data-driven characteristics of social commerce, construct the intangible cultural heritage communication matrix driven by social commerce, promote the socialized precise marketing of intangible

\*通讯作者。

**cultural creation products, establish the intangible cultural heritage ecology co-created by users, and finally form a sustainable inheritance closed loop from skill survival to value transformation and then to ecological evolution. This study provides a solution with both theoretical innovation and practical value for non-living inheritance in the digital age.**

## Keywords

**Intangible Cultural Heritage, Digitalization, Social Commerce, Living Inheritance**

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

非遗的活态传承, 强调在日常交流中对其物质形态、传承载体进行活态保存。但在全球化和数字化冲击下, 非遗传承面临着严峻挑战。非遗传统的口传心授模式难以跟上现代化的节奏, 青年一代参与不足, 技艺断层的风险加剧。数字技术虽提供新工具, 却仅仅停留在表面的记录, 对非遗文化逻辑造成一定程度的破坏, 加上非遗传播与市场需求的矛盾, 非遗文化完整性与价值转化受阻。社交电商的出现为非遗传承带来转机。它融合社交与电商优势, 凭借着圈层传播、数据驱动等特性, 有望解决非遗传承的诸多问题, 推动其可持续发展。然而, 当前学界对非遗商业模式与传承路径融合的研究存在欠缺。本文将系统剖析非遗数字活态传承的困境, 充分挖掘社交电商适配潜力, 构建三位一体的策略路径, 为非遗传承提供理论创新与实践方案, 助力数字时代文化遗产的可持续发展, 下文将就此展开论述。

## 2. 非遗数字活态化传承的困境

### 2.1. 非遗数字活态化技艺传承断层

当前非遗传承人群主要集中在中年及老年群体, 随着青年一代就业选择的变化以及非遗技艺传承时间长、参与程度低等原因, 面临着技艺传承的“人亡技失”风险。非物质文化遗产的传承大多以口传心授的模式从而缺乏系统性记录, 这导致仅少数传承人掌握非遗文化的核心技艺, 年轻一代的传承人难以形成团队凝聚力量。而且老年一代传承人的现代科技应用水平相对较低, 影响非遗技艺的传承创新拓展与传承。

非遗的活态传承是指在日常交流中保护其物质形态、活态保存其传承载体, 是物质及相关文化活动的活态保存和传承[1]。非遗传承中技术伦理的缺位从深层消解了非遗技艺的文化完整性, 当前数字化实践中所采取的“抽帧”记录方法, 将完整的、系统性的工艺流程拆分为单独的技术模块, 割裂了各个工序间的动态关联与文化逻辑。这种去语境化的处理方式, 使非遗技艺逐渐变成可复制的技术片段, 文化中承载的生态智慧与文化哲学被系统性剥离。同时, 在算法逻辑主导的商业性传播系统下, 导致非遗技艺的价值评价发生变形, 作为评价的重要依据之一的点击量成为重要标准, 反向迫使着非遗传承人为了契合市场需求而压缩甚至畸形化核心技能。

### 2.2. 非遗数字活态化文化传播力式微

“非遗文化”类产品的数字传播过程中, 主要矛盾源于电商传播理念和文化本质之间的背离。从传播渠道的视角来看, “多元化”的外在喧闹之下其实并不是真正的“全平台”输出, 与算法的推荐机制

为“非遗”文化的受众筛选了“短平快”的传播惯性。大多数“非遗”主题相关短视频的有效内容在 20 秒以内的高频率剪辑中,已然消解了相关非遗文化实践的复杂性。同时,跨渠道传播的断裂,也使得公众进一步误解——基于图文平台,难以进行动态化表达;基于独立数字场馆,信息呈现却受限于点击率等。这种基于渠道与内容本身的差异化使“非遗文化产品”难以形成系统性符号。

此外,数字传播媒介的国际化与非遗本地化之间的结构性矛盾是另一种不可忽视的矛盾。程式化的数字化语言难以实现对非遗文化热度、本地化经验的传达,UGC 的大众化加强了用户参与性但弱化了文化解读的专业性,当交互与分享替代叙事,非遗传播从话语构建沦落为泛泛社交,文化归属感的丧失必将弱化传播力与生命力。

### 2.3. 非遗数字活态化市场应用局限

非遗的数字化市场转化面临着深层次的结构性矛盾,其核心在于文化价值与经济价值的协同失效。在产品开发的维度中,标准化的生产逻辑与非遗的手工特性形成了深层冲突。对于非遗来说,表现形式和工艺技巧只是表象,被模仿、机械化复制都是难以避免的,只有融入了相关非遗文化、民间特色才能够拥有自己的灵魂。机械化的大批量生产模式虽然能够提高市场的供给效率,但是却剥离了非遗技艺的独特性质,如手工艺所带来的温度感、材料的在地性、工序的不可逆性等独特价值被技术结构为可代替的工业参数。这种异化带来的结果是非遗商品文化差异逐渐弱化,同质化水平的加剧,最终沦为大众消费市场中的普通工艺品。

价格体系的不平衡更趋分裂文化消费场景,市场端开始呈现两极分化的格局。一端是标榜收藏价值的高端定制产品,其中的定价逻辑脱离日常消费能力,陷入了曲高和寡的困局;另一端则是过度简化的廉价非遗衍生品,通过统一的机械化生产降低了其文化附加值,陷入了低价竞争的恶性僵局。这种对立局面暴露出非遗文化市场定位的模糊性,既未能建立文化独特性的价值共识,又缺乏对大众生活场景的深度嵌入。

数字营销策略的粗放化则暴露了文化叙事的失语。在主流互联网电商的购物框架中,非遗的数字营销以折扣、秒杀等形式引导大众流量,导致非遗的文化阐释被压缩为商品详情页的碎片化文案,甚至简化为直播间背景板的视觉符号。文化内涵的缺失导致消费者难以对其建立价值认同,非遗产品在交易的过程中逐步丧失其文化载体的独特属性,沦为算法推荐系统中的普通商品标签。而更为本质的问题是,平台的数字评估体系与非遗生成的慢节奏存在体系发生根本冲突,流量至上的运营逻辑迫使非遗传承人追求即时转化,与非遗技艺所需的长期沉淀形成相反的价值导向。

## 3. 社交电商的赋能非遗数字化传承的潜力

### 3.1. 社交电商的传播特性与非遗文化适配性

Kim (2013)较早地使用了社交电商商业模式一词,并认为其是一种依托社交媒体进行电子商务活动的新型衍生商业模式。谢菊兰等(2020)指出,社交电商商业模式具有“在社交流量的基础上实现网购流量”的特征,其实质就是“社交 + 电商”而形成的一种新商业模式,可以简称为“社交电商”模式[2]。电商营销作为社会热门的营销方式,近年来的发展势头非常迅猛,在新媒体营销体系中占据着十分重要的地位[3]。社交电商平台通过场景化方式进行产品新兴展示的同时,为消费者提供了关注与分享等形式的互动内容,不仅提升了消费者在平台内容生成和评价推荐等方面的沟通和反馈,而且强化了在线流量的商业价值转化率[4]。数字化时代下社交电商这一新兴商业模式正逐步重塑零售行业的面貌。社交电商实现了社交媒体平台的互动特性与电子商务便捷性的有机融合,借助用户间的社交联系推动商品销售与服务发展[5]。社交电商的圈层式传播网络,为非遗文化传播构建了新的“去中心化”传播途径,借助人际关

系的信任链, 不仅打破了以静态单向度的传统传播模式, 还将非遗技艺转化为动态交互的社交货币。在抖音的“非遗合伙人”计划中, 通过 KOL 与传承人联合直播的形式, 使苏绣技艺在汉服玩家、国潮设计师等垂直领域达成有效渗透(见图 1), “苏绣”话题累计播放量高达 21 亿次, 展现出社交传播的扩散力量。在强社交属性的引导下, 将非遗文化通过用户分享、评论、转发等形式转化为自己的语言并进行传播, 实现从文化符号到情感共鸣的深度渗透。

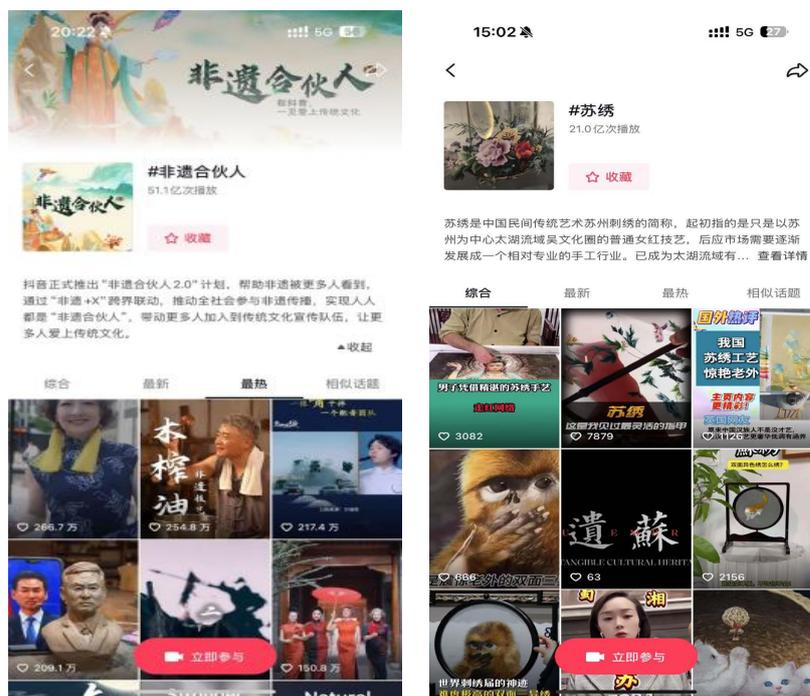


Figure 1. Douyin's "Intangible Cultural Heritage Partners" Initiative (left) and Views of the Suzhou Embroidery Topic (right) (Source: TikTok)

图 1. 抖音“非遗合伙人”计划(左)和苏绣话题播放量(右) (图源: 抖音)

大数据技术下平台的精准触达能力实现了非遗文化传播的“大众”传播与“个性化”理解之间的平衡, 利用标签的精准匹配机制发现和聚集潜在的受众群里, 实现非遗内容在精准用户圈层间的价值共鸣, 并且还可以利用“短视频”的互动功能重新定义非遗文化传播的影响因子: 点击量、关注、点赞、分享等体现用户的阅读评价, 使得非遗在互联网空间中实现自我进化的新生命。

### 3.2. 用户共创机制下的非遗参与式传承

社交电商颠覆了非遗传承的权力结构, 从“用户”这一文化消费体验主体转变为非遗生产实践的参与者。UGC 的内容生产机制打破了专业化门槛, 以数字工具的平民化低门槛实现了非遗纹样设计制作、非遗技艺演绎、非遗文化阐释的普及和群众参与。在此过程中, 用户参与式互动实现了非遗表现形式的多样性表达, 更重要的是, 融合与共生本身就是非遗活化传承所呈现的一种动态形式。从边界走向跨界的互利共生路径, 不仅能使非遗与人们的日常生活建立关联, 展现非遗生活化的一面, 而且还有助于非遗由“文化资源”转变为“文化资本”, 有利于衍生出具有非遗文化基因的文创产品, 以此提高非遗的边际效应[6], 非遗不再是一种封闭的传统遗产, 而是以持续再创造获得当代性阐释的活态文本从社群互动中形成的文化共同体成为非遗传承注入持续化的社会驱动力。用户在评论、合作、争论中形成的对话空间, 实则是非遗文化完成现代转化的演练场。非遗文化通过生产性内容共创与意义协商, 逐步剥离僵

化的历史标签, 获得数字时代审美的价值归属与意义认同, 并在不断的共创过程中逐步变成新的文化形态。这种从大众自下而上的非遗文化传承模式消弭了对传统非遗文化传承人和文化研究者的片面依附, 依托社群智慧实现生产性的动态存在。

### 3.3. 数据驱动的非遗商业价值转化能力

社交电商累积的数据使非遗产品设计有了大数据维度下的消费需求地图, 用户的浏览足迹、互动偏好、购买意向等数据, 都是文化价值转译过程中认知维度的坐标。通过解密数据背后的需求导向, 非遗生产可突破经验驱动的粗放模式, 转向“需求洞察 - 产品设计 - 市场验证”的敏捷迭代路径。同时带动数据实现对传统设计中“产品力”向“需求力”的转译, 并且更为重要的是在商业逻辑中嵌入了文化感知的维度, 使非遗商品超越物质功能, 逐步成为传递价值认同的文化媒介。

数据智能会重构非遗产业价值链分配系统。原材料采买、制造、销售的全过程数字化, 使各业态信息不复隔离, 可将文化和价值信息延伸至产业链内部, 基于对文化价值产生的回溯性监控以及实时性的追踪, 让非遗产业形成“技艺创新 - 市场回报 - 传承投入”的生态闭环。这种数据驱动的价值闭环, 为解决非遗的保护性以及商业经营之间的矛盾提供了可能性, 使文化传承真正获得可持续的经济支撑。

## 4. 基于社交电商的非遗数字活态化传承的路径策略

### 4.1. 建立用户共创的非遗活态传承生态

营造“双循环”社群治理机制。内循环系统是由非遗传承人、设计师和用户代表共同组成非遗文化理事会, 通过线上召开每月的评审会, 对共创内容进行非遗文化合规性检查, 确保核心技艺基因不被异化。外循环系统则是通过算法中的机器学习模型, 来实时检测用户社群中存在的认知偏差, 自动触发非遗文化知识的矫正推送。并构建数字传承贡献值体系, 用户的设计投稿、内容传播、消费转化等行为, 转化成区块链的存证, 并可按照权重兑换线下非遗传承人一对一教学、线下非遗工坊体验等稀缺非遗技艺传承体验, 形成“数字参与 - 实体权益”的价值交互机制闭环<sup>[7]</sup>。

构建“低门槛参与 - 高价值反馈”的大众参与生态系统。开发非遗数字创作工具包, 其中包含三类核心组件: 第一部分为可视化纹样编辑器, 用户可将非遗中常用的元素拖放到线上编辑板上自由设计和组合图形纹样; 第二部分是虚拟工艺模拟器, 通过手势识别技术来还原非遗基础工艺的动作过程; 第三部分, 是文化语义标注系统, 用户可为非遗项目添加现代语境解读。同时构建一套用户文化创新指数评价机制, 从技艺还原度、创意突破性、市场潜力三个方面对用户作品予以打分, 对于得分前 10% 的作品纳入产业转化渠道, 用户可获得实际收入分成, 并获得相应的版权授权。

“双循环”社群治理机制与数字传承贡献值体系的建立, 具备成熟的技术与社会基础。在技术层面, 区块链技术已广泛应用于数据确权与溯源, 可保障贡献值的透明性与安全性; 机器学习模型, 如 NLP 情感分析, 在用户行为预测与内容纠偏中已有成熟应用。在社会基础层面, 社交电商用户的基数庞大, 而且具备较强互动性, 用户通过用积分来兑换非遗工坊体验等稀缺权益, 能够有效地激发用户的参与动力。综合技术适配性与社会基础, 该体系在非遗活态化传承中具备可操作性。

打造非遗文化价值的再生产系统, 在社交电商平台设立“文化创投”专区, 用户可对非遗文化创新项目进行“微投资”, 项目商业化后用户将会按比例获得收益分成。并设立非遗技艺开源空间, 非遗传承人可以发布一些非关键性工艺的数字化教学视频, 用户学习后需要提交相关改进方案, 最佳方案由相关非遗传承人评估后纳入正式技艺体系。通过资金众筹和智慧众创相结合的模式, 使得非遗传承从封闭的师徒体系进化为开放的数字共同体。

## 4.2. 构建社交电商驱动的非遗文化传播矩阵

非遗文化传播的矩阵需要以“平台协同 + 内容分层”作为其核心架构(见图 2)。在主流的短视频平台, 如抖音、快手等 APP 中建立非遗文化 IP 的账号矩阵, 主要通过 3~5 分钟的短中视频形式来呈现技艺解密、匠人故事和文化溯源内容组合的深度认知场景。在微信生态中, 搭建公众号、小程序和社群的垂直传播链: 用公众号来承担文化宣传、解读的功能, 定期去发布有关非遗技艺图文解析的文章推送; 用小程序研发虚拟体验工艺流程的交互式、沉浸式数字展厅。社群则通过设置话题打卡、匠人和传承人问答等强参与感形式。针对一些长尾流量, 则需要在电商平台设置非遗文化标签入口, 将商品详情页升级为“非遗文化指南”, 并使用 AR 技术来用可视化呈现产品背后的技艺。

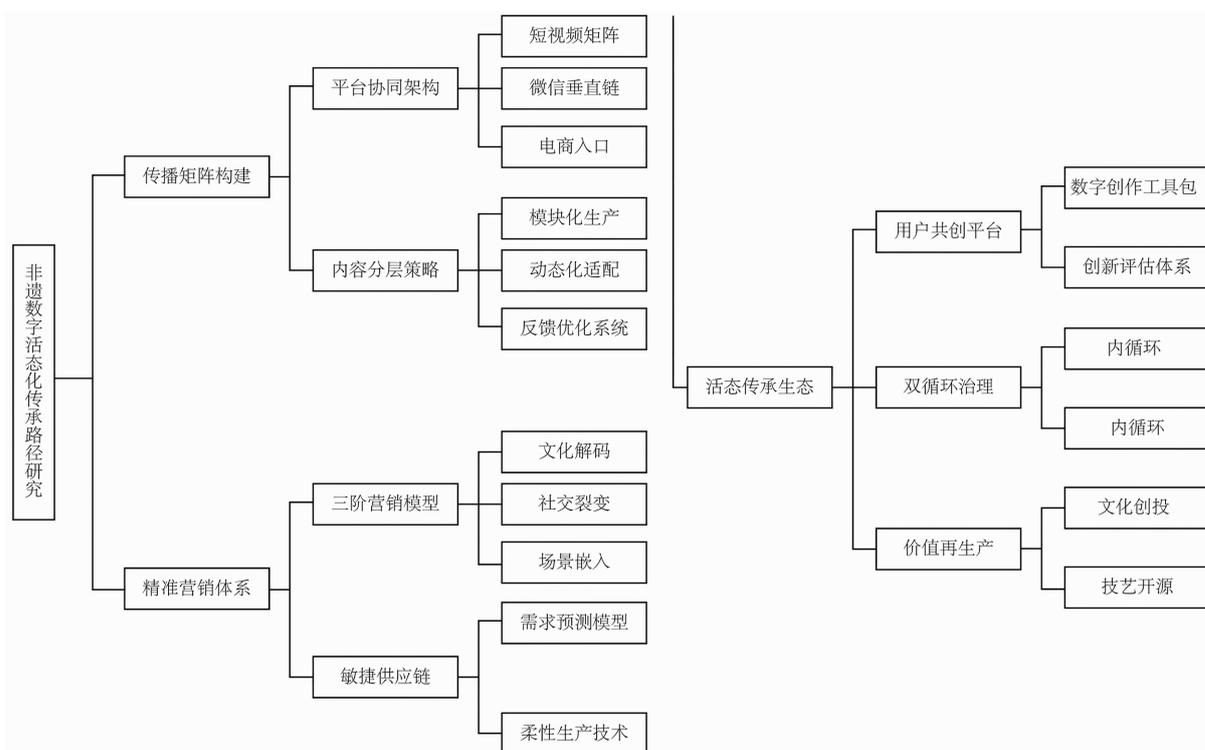


Figure 2. Strategic path analysis (Source: Self-drawn by the author)

图 2. 策略路径分析图(图源: 笔者自绘制)

非遗传播内容需要遵循“模块化生产 - 动态化适配”原则。开发数字非遗文化内容中台系统, 将文化元素拆解为纹样库、工艺动效、方言音频等方面的独立素材单元, 支持多个平台根据需求调用与重组。针对不同的媒介属性, 来制定差异化的内容策略: 短视频侧重于“悬念叙事”, 直播主推“过程重现”, 图文内容则深耕“文化图谱”。再建立用户行为的反馈分析系统, 为不同用户主体的行为反馈进行抓取, 从而通过人工智能自然语言处理技术进行评论的关键词分析, 实时建立话题的传播指标地图, 实现对内容传播指标进行动态研判和优化。

## 4.3. 推动非遗文创产品的社交化精准营销

打造“文化解码 - 社交裂变 - 场景嵌入”的三步营销模型。第一阶段, 通过文化符号的视觉重构来激发用户认知, 用现代设计工具拆解传统纹样元素, 再构建为面向当代审美表达的新视觉样式, 从而生成系列化的视觉资产库。第二阶段, 通过设计社交裂变机制, 建立“非遗文化值”积分体系, 用户通过分

享产品故事、参与纹样的二次创作、邀请好友进行体验等行为来积累积分, 可以用来兑换限定的非遗衍生品或者技艺体验课程。第三阶段, 实施场景化的渗透, 在社交媒体建立“非遗生活实验室”话题场域, 引导用户上传非遗产品在日常场景中的图片、视频和文字, 并通过网络算法精选优质内容置顶推荐, 形成消费示范效应。

建立“需求预测 - 柔性供给”的敏捷供应链体系。通过社交电商的用户画像分析结果, 创建非遗产品的预测分析模型, 将非遗产品的目标用户分为文化认同型、审美驱动型、功能导向型等三大类。针对不同的用户群体开发产品矩阵为文化认同型用户提供“技艺溯源套装”, 含材料包和教学视频, 用户可进行非遗工艺溯源; 为审美驱动型用户设计“非遗联名系列”产品, 为功能导向型开发“文化赋能日用品”, 产品在功能性、实用性的基础上赋予非遗文化元素。用小批量的定制市场需求, 依托 3D 打印、数码织造技术实现小规模个性化定制生产, 促使新产品开发周期比传统模式周期大大缩减。工业化生产模式虽能够扩大市场的覆盖范围, 并提升公众认知度, 但因其文化属性与工艺特性之间的差异, 部分非遗项目仍需延续传统小规模手工制作以维持其原真性与生态价值。因此, 非遗产品的产业化路径需根据其文化基因、技艺复杂度以及市场需求, 在规模化生产与精细化传承之间进行动态平衡。

## 5. 结语

文章基于社交电商的圈层传播、用户共创与数据驱动特性, 通过构建文化传播矩阵、推动社交化精准营销、建立非遗活态传承生态, 最终形成技艺存续到价值转化, 再到生态进化的可持续传承闭环。本研究为数字时代非遗活态化传承提供了兼具理论创新与实践价值的解决方案。

## 参考文献

- [1] 李江敏, 王青, 朱镇. 非物质文化遗产活态传承: 体验价值体系、测量与检验[J]. 旅游学刊, 2020, 35(11): 78-89.
- [2] 王炳成, 孙玉馨. 社交电商商业模式抗拒的形成路径与机理——基于扎根理论与 fsQCA 的混合式研究[J]. 科学与科学技术管理, 2025, 46(1): 171-184.
- [3] 张振华, 陈龙. 新媒体视野下桂林豆腐乳电商营销模式创新[J]. 食品研究与开发, 2023, 44(11): I0007-I0008.
- [4] 钟涛. 社交电商交互性、顾客契合与价值共创[J]. 商业经济研究, 2023(22): 88-91.
- [5] 陈莉. 网络营销背景下直播带货的兴起对社交电商营销策略的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(4): 72-74.
- [6] 朱江华, 刘继志, 王三. 文化 IP 赋能太极拳非遗活态传承的逻辑机理与实现路径研究——基于河南温县打造特色文旅“太极 IP”的实证考察[J]. 体育与科学, 2024, 45(3): 69-76.
- [7] 吕竞文, 张培源. 非遗 + 模式下潍坊风筝的活态传承策略研究[J]. 包装工程, 2024, 45(S1): 154-159.