

“两个结合”视域下中华优秀传统文化融入 电商文化消费研究

高海晨

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月29日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月21日

摘 要

文化消费与中华优秀传统文化之间存在着深刻的共生共荣关系。作为连接传统与现代的纽带, 文化消费既为传统文化的当代转化提供市场驱动力, 又通过消费实践重塑传统文化的时代价值。值得注意的是, 当前青年群体已成为文化消费的核心群体。尤其在这一结构性变化要求传统文化产品必须依托数字技术创新传播路径: 通过虚拟现实、人工智能等新兴技术重构文化呈现方式, 借助社交媒体平台构建互动传播矩阵, 使传统文化焕发时代活力, 从而有效增强青年群体的文化认同感。在这样的数字化转型浪潮中, 直播电商的兴起为文化传播开辟了新渠道。该业态通过沉浸式体验与即时互动特性, 显著提升了文化产品的可达性和传播效率。但需清醒认识到, 当前直播电商领域存在的准入门槛宽松、内容质量参差等问题, 客观上制约着其文化传播效能的充分发挥。从发展态势来看, 尽管存在阶段性挑战, 但该新兴业态的文化传播潜力已得到市场验证。

关键词

传统文化, 文化消费, 电子商务

Research on Integrating China's Excellent Traditional Culture into E-Commerce Cultural Consumption from the Perspective of the “Two Integrations”

Haichen Gao

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 29th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 21st, 2025

文章引用: 高海晨. “两个结合”视域下中华优秀传统文化融入电商文化消费研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1339-1345. DOI: 10.12677/ec.2025.1451413

Abstract

There exists a profound symbiotic and mutually reinforcing relationship between cultural consumption and China's excellent traditional culture. Serving as a bridge connecting tradition and modernity, cultural consumption not only provides market-driven impetus for the contemporary transformation of traditional culture, but also reshapes its temporal value through consumption practices. It is noteworthy that the youth demographic has now emerged as the core consumer group in cultural consumption. This structural shift particularly demands that traditional cultural products innovate their dissemination pathways through digital technologies: reconstructing cultural presentation methods via emerging technologies like virtual reality and artificial intelligence, establishing interactive communication matrices through social media platforms, thereby revitalizing traditional culture with contemporary vitality and effectively enhancing cultural identity among younger generations. Amid this wave of digital transformation, the rise of live-streaming e-commerce has opened new channels for cultural dissemination. This emerging format significantly enhances the accessibility and transmission efficiency of cultural products through immersive experiences and real-time interactive features. However, it must be clearly recognized that current challenges in the live-streaming e-commerce sector, including low entry barriers and uneven content quality, objectively constrain the full realization of its cultural dissemination potential. From a developmental perspective, although facing stage-specific challenges, the cultural communication potential of this new business model has already been validated by market practices.

Keywords

Traditional Culture, Cultural Consumption, Electronic Commerce

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

当前中国社会经济发展进入新阶段，居民消费结构呈现出显著转型特征。在国民经济持续增长与财富积累规模不断扩大的背景下，人民群众物质生活水平获得实质性提升，但在主观福祉层面却呈现出值得关注的态势：物质条件改善带来的边际效用呈现递减趋势，精神文化需求逐渐成为影响国民幸福感的关键要素。这种由物质满足向精神追求的转变，既体现了社会发展规律的必然性，也构成了推动文化消费升级的内生动力。文化消费作为现代消费体系的重要组成部分，是指社会成员为满足精神文化需求，通过物质载体获取文化产品与服务的经济活动。这一消费形态具有双重表征功能：微观层面可反映个体文化品质生活的演进轨迹，宏观层面则能测度社会精神文明与物质文明的协同发展程度。

2. 中华优秀传统文化融入电商文化消费的理论依据

把马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合，是开辟和发展中国特色社会主义的必由之路，也是我们取得成功的最大法宝。历史和现实告诉我们，“两个结合”的过程，就是不断推进马克思主义中国化时代化的过程，就是不断造就新的文化生命体的过程。“第一个结合”决定了中国现当代文化形态的发展方向和发展道路，“第二个结合”赋予中国现当代的文化形态以本民族特色和深厚的文化底蕴。在此背景下，传承中华优秀传统文化显得尤为重要，尤其是通过文化消费来促进中华优秀传统文化融入大众生活的方方面面。

作为现代消费体系的重要组成部分，文化消费本质上是以满足精神文化需求为核心的市场行为。这种消费形态以文化符号为载体，通过审美体验、知识获取和情感共鸣等途径，实现文化价值的传递与再生产。其核心特征体现为精神体验与知识传递的双重属性，既包含娱乐休闲功能，也承担着文化传承的社会责任。文化消费作为社会文明演进的伴生现象，其理论认知体系的构建历经百年积淀。学术界的系统性研究始于二十世纪，先后历经法兰克福学派的文化工业批判、伯明翰学派的大众文化阐释、文化产业经济分析以及人文经济学的价值重构等阶段演进，逐步形成多维度的理论观察视角。这种学术脉络的延展，本质上映射着人类社会从物质需求向精神追求的价值转向[1]。

在数字化浪潮推动下，当代文化消费呈现显著形态革新：消费动机从基础审美向情感共鸣深化，产品形态由实体载体向数字符号延伸，体验场景从物理空间向虚实融合拓展。这种转型催生出新型消费范式——既要求文化产品具备深层价值内涵，又需构建高效便捷的触达渠道，更强调沉浸交互的体验设计。在此过程中，人文经济学理论展现出独特解释力，其通过文化价值消费化与消费行为文化化的双向互动框架，为破解文化传承与市场效益的平衡难题提供了理论支点。文化消费的品质提升不仅关乎个体精神需求的满足，更是衡量社会文明程度的重要标尺[2]。

当前我国文化消费市场主要呈现两大形态：内容消费型与场景体验型。前者涵盖影视、音乐、演艺等视听艺术产品，通过数字化载体实现文化内容的传播与接收；后者则依托实体文化景观，在特定空间场域中构建沉浸式体验，如历史街区活化项目通过场景再造唤醒集体记忆。这两种形态共同构成了当代文化消费的立体图景，为传统文化资源的现代转化提供了多元路径。在数字经济背景下，文化消费正在经历形态革新。电商平台通过虚拟展示、交互设计等技术手段，正在模糊内容消费与场景体验的边界，这样的融合趋势为传统文化注入新的传播动能，使文化消费既保持精神内核的纯粹性，又获得适应现代生活的表现形态，印证了文化传承与时代创新的辩证关系，为中华优秀传统文化的可持续发展开辟了实践空间。

3. 中华优秀传统文化融入电商文化消费的现实依据

3.1. 文化基因数字化：电商为传统文化注入传播新动能

随着媒介生态的持续演进，以直播电商为代表的新型传播形态正深刻重构传统文化传承格局。作为数字技术赋能的产物，直播电商已突破传统商业边界，逐步发展成为文化遗产传播的创新载体。这种融合性传播模式既拓展了文化遗产的物理空间维度，又重构了文化传播的主体关系网络，为传统戏曲、非物质文化遗产及民俗文化的现代化传播开辟了新路径。从传播机制层面分析，直播电商通过双重维度重塑文化传承图景：其一，在空间重构方面，突破线下实体场馆的物理限制，构建起虚实交融的立体传播场域。借助数字媒介技术，文化展演得以突破时空藩篱，实现跨地域传播；其二，在主体重构层面，孵化出多元文化传播矩阵。平台主播、非遗传承人、文化学者等不同主体形成协同传播效应，通过实时互动构建起新型文化传播共同体。典型案例显示，部分头部直播间通过创新呈现民族音乐、方言艺术等文化元素，已发展成为平台生态中的文化传播标杆。值得注意的是，直播电商的文化传播效能呈现显著的双重性特征。积极维度而言，这种媒介形态构建了文化商品化传播的创新范式：首先，在内容生产端，通过工艺展示、技艺演示等场景化传播，实现文化价值的可视化呈现；其次，在传播互动端，依托即时反馈机制形成文化传播的强化回路。例如，手工艺人直播创作过程配合专家解读，既增强受众的文化认知，又激发年轻群体的参与热情，有效促进传统文化的时代传承[3]。

数字媒介时代的文化传承创新实践深刻印证了亨利·詹金斯提出的“融合文化”理论内核，直播电商通过整合商业交易、文化传播与社交互动的多元界面，构建出传统文化活态传承的新型范式。詹金斯指出，新媒体时代的受众已从被动接受者转变为“文化游猎者”。在淘宝“非遗直播”实践中，观众通过

弹幕提问影响直播内容走向,用点赞数据决定非遗产品的研发方向,甚至通过众筹参与文化项目的资金筹措。这种深度参与机制使传统文化传承从机构主导模式转变为产消者共创模式。直播电商构建的文化传播网络,实质形成了詹金斯描述的知识社区。在快手的“守艺计划”中,传统漆器匠人、美院教授、文创设计师和普通用户组成在线协作社群,共同完成从技艺复原到产品创新的全过程,印证了集体智慧对文化创新的催化作用。此外,以敦煌研究院与腾讯合作的“数字供养人”项目为例,该实践通过技术融合与参与式创新实现了文化遗产的现代转化:借助毫米级精度扫描与区块链技术,将159个洞窟壁画转化为可交互的数字资产,用户通过购买9.9元的虚拟供养包即可参与真实壁画修复,同时获得AR合影、修复进度追踪等沉浸式体验。这种模式不仅创造了“消费即保护”的文化遗产路径,更重构了文化参与的深度逻辑。当用户通过弹幕互动影响直播内容、在虚拟社群里协同设计文创产品时,传统文化传承已从单向传播演变为多方共建的产消共同体,并且通过限定数字文创开发比例、建立专家评审委员会等机制,既维持文化内核的纯粹性,又实现年轻群体参与度提升的传播效果。这种将区块链存证、虚拟现实技术与传统技艺深度融合的探索,为数字时代的文化遗产提供了兼具理论价值与实践可行性的解决方案[4]。

3.2. 消费升级反哺:电商需求倒逼传统文化创造性转化与创新性表达

在电商平台的流量逻辑与消费数据驱动下,传统文化被迫跳出“博物馆式”的静态保护模式,转而通过符号重构、场景迁移、技术融合等方式实现创造性转化,最终形成既保留文化基因又符合现代消费需求的创新产品与文化叙事。在数字经济时代,电商平台作为连接供给与需求的枢纽,正以消费升级为抓手,撬动传统文化从静态保护向动态创新的范式转型。这场变革的本质,是传统文化在商业逻辑倒逼下,通过解构、重组、再编码的方式,完成对现代消费语境的适应性进化。其核心路径可概括为“符号再造-场景重构-技术赋能-价值共生”的四重维度,既催生了文化遗产的新模式,也引发了关于文化本真性的深层思辨。

传统文化的现代化转型,首先体现为符号体系的解构与重构。电商平台通过消费数据分析,精准捕捉年轻群体对轻量化、高颜值、社交属性的偏好,推动传统文化符号从严肃的历史叙事中抽离,转化为可嵌入日常生活的消费符号。例如故宫博物院将雍正朱批“朕知道了”印在胶带纸上,赋予帝王威严以戏谑化表达;敦煌研究院提取壁画中的飞天、九色鹿元素,开发出月销量超10万件的蓝牙耳机、充电宝等电子产品。这种去神圣化的符号改造,本质上是将文化意象降维为可传播、可复制、可交易的消费单元,在电商平台上形成文化符号-商品载体-情感溢价的价值转化链。此外,数字技术正在重塑传统文化产业链。AI设计系统可对《千里江山图》进行智能解析,生成数百种符合现代审美的服饰纹样,使苏州丝绸厂的设计效率提升;区块链技术为每件非遗作品生成不可篡改的数字身份证,元宇宙的兴起更催生数字孪生新业态:腾讯联合故宫打造“数字中轴线”虚拟空间,用户可穿戴虚拟汉服参与线上文物拍卖。技术赋能的另一面,是传统工艺的数字化保护。但技术崇拜同时也暗藏异化风险,当AI生成的“伪民艺”充斥电商平台,可能挤压真正的手工艺人生存空间。这需要建立人技协同的综合机制,如拼多多推出的“新匠人扶持计划”,将AI设计工具与传统匠人经验结合,确保技术创新服务于文化本真。电商对传统文化的反哺,最终指向商业价值与文化价值的共生系统,更深层的价值重构在于产业生态的激活,这种“数据驱动-快速试错-规模量产”的互联网方法论,倒逼传统文化摆脱依赖补贴的生存模式,转而构建自造血能力[5]。

4. 中华优秀传统文化融入电商文化消费存在的问题

4.1. 电商平台文化消费的存在庸俗化与碎片化

在文化IP品牌化过程中,传统文化元素容易陷入符号堆砌的困境。电商平台追求流量变现的商业模

式，往往将文化符号简化为可复制的视觉标签，例如将青花瓷纹样机械套用至各类商品包装，或将经典文学人物降维成扁平化的卡通形象。这种符号挪用虽能快速形成视觉辨识度，却割裂了文化符号与其背后的精神内核、历史语境之间的有机联系。更深层的问题在于，品牌化过程中可能形成文化空心化：当 IP 开发仅停留在表层符号转化，缺乏对传统技艺传承、工匠精神培育等核心价值的深度挖掘，最终将导致文化 IP 沦为消费主义的附庸。这需要从马克思主义文化生产理论出发，警惕资本逻辑对文化价值的异化，在 IP 开发中构建起“文化资源 - 创意转化 - 价值认同”的完整链条。

4.2. 人才培养机制无法满足当前跨文化传播的需求

当前人才培养存在结构性矛盾：传统文化传承者缺乏现代传播能力，电商从业者又普遍缺乏文化理解深度。这种专业壁垒导致文化阐释常出现翻译误差，如非遗传承人难以将技艺精髓转化为电商文案，而运营团队又易陷入文化猎奇的营销误区。更值得警惕的是人才培养的价值取向问题——过度强调流量算法、转化率等商业指标，可能使人才标准偏离文化传播的本质诉求。需要建立“双螺旋”培养模型，既要培养既懂文化解码又掌握数字传播的复合型人才，更要在培养过程中注入文化主体性意识，使人才成为文化价值与商业价值的“校准者”，而非单纯的利益追逐工具。

4.3. 电商传统文化元素与消费者的现代消费习惯之间匹配度不

电商领域中“文化搭台、经济唱戏”的运作模式，使传统文化产品的使用价值与符号价值发生断裂，为迎合大众消费偏好对传统文化进行的现代化改造，可能导致核心价值的消解。例如景泰蓝工艺茶杯沦为包装奢华的商务礼品，非遗技艺传承人被塑造成直播间里的表演者，这种价值让渡本质是文化主体向商业逻辑的妥协。当文化消费变成符号身份的炫耀性消费。为迎合大众消费偏好对传统文化进行的现代化改造，可能导致核心价值的消解。此外，将传统哲学思想简化为心灵鸡汤式标语，或将仪式性文化场景改造为打卡式体验，这种文化折扣现象实质是文化价值向商业价值的单向让渡。电商平台的大数据算法推荐机制，更易形成信息茧房，使传统文化消费停留于浅层感官刺激，难以实现深度的文化认知与价值认同。

5. 中华优秀传统文化融入电商文化消费的优化路径

5.1. 完善供需协同机制下的文化 IP 品牌化建构

中华优秀传统文化传播需构建供给端与需求端的动态平衡机制，通过生活化渗透实现价值转化。在当代消费语境下，推动传统文化元素向生活场景渗透，本质上是建立文化符号与日常需求的精准对接系统。当消费者产生文化消费诉求时，能够通过便捷渠道获取具有文化附加值的商品，这种双向互动机制不仅激活传统文化资源的市场潜力，更形成文化传承与消费升级的良性循环。文化消费市场的特殊性源于其内在的异质性特征。消费者在审美取向、价值诉求及情感投射维度存在的个体差异，直接导致文化产品呈现显著的不可替代性。这种特性使得特定文化产品的需求弹性系数偏低，消费转换成本居高不下，进而形成稳定的品牌依存度。文化消费行为往往呈现出稳定的模式特征与持续性偏好，这与文化产品特有的精神浸润效应密切相关。基于此，培育细分领域的文化消费增长点，关键在于实施文化符号的品牌化战略，通过构建具有辨识度的文化标识体系，强化消费者的认知惯性与情感认同[6]。

当前市场实践中，企业多采用文化赋能策略提升品牌溢价，譬如在产品视觉呈现中植入传统纹样，或在现代音乐创作中融合古乐元素。但需明确区分品牌文化建构与文化品牌培育的本质差异：前者侧重塑造消费者对品牌的价值认知，后者则是将文化本体作为品牌化运营对象。以故宫文创为代表的成功案例表明，优质的文化品牌塑造不应止步于商业产品的文化赋能，而应着力构建传统文化 IP 的价值内核——

通过创新叙事手法与精细化内容生产，培育文化符号的独立价值体系，继而拓展至影视、出版、数字娱乐等多元领域，形成跨媒介的文化产业链条。这种运作模式既保持了文化本体的纯粹性，又实现了文化价值的市场化延展。

5.2. 建立和完善人才培养机制重构跨文化传播视阈下的消费场域价值

在全球文化交融与数字技术演进的双重作用下，传统文化消费场域正面临价值认知的深层解构。以美国影视、日韩动漫为代表的异质文化符号，通过流媒体平台形成文化涵化效应，逐步重塑青少年群体的审美坐标体系。这种文化势差导致传统价值的传播陷入双重困境：一方面，文化符号的现代化转译滞后于消费需求迭代，形成文化阐释的代际断层；另一方面，文化消费的情感驱动力在代际传递中持续弱化，年轻群体对文化本体的精神共鸣度显著降低。以故宫文创的实践为例，其初期产品因过度强调历史厚重感，曾面临文化代沟的市场反馈，折射出传统文化符号与现代消费语境间的适配矛盾。面对当前的困境，我们需要构建文化消费的认知调适机制。基于文化认同理论，可通过三重路径实现价值重塑：首先，运用数字叙事技术重构文化阐释逻辑，将典籍中的礼乐精神转化为可交互的沉浸体验；其次，建立情感唤醒模型，借助虚拟偶像等新型载体激活集体文化记忆；最后，通过消费行为与文化实践的耦合设计，培育“消费即传承”的价值共识。敦煌研究院开发的“飞天数字壁画”项目，允许用户通过电商平台定制专属供养区域，将商业消费转化为文化参与行为，成功实现文化价值与消费动能的共生转化。这种创新路径为传统文化在全球化语境中的适应性转型提供了实践范本。

5.3. 精准适配文化消费心理驱动下的传统文化产品

在传统文化资源向现代消费品的转化过程中，普遍存在的供需错位机制亟待系统性破解。当前文化产品开发往往陷入双重困境：一方面受制于传统符号的固态化解读，导致文化价值转化陷入文化堕距的僵局；另一方面忽视消费心理的历时性演变规律，形成产品与需求的代际断层。以故宫文创早期开发为例，其仿古文房系列因过度强调历史还原度，未能有效对接年轻群体的情感诉求，折射出传统文化现代化转译策略性缺失等问题。

电商平台为此过程提供技术支撑体系：其一，构建文化消费的数字孪生系统，通过用户画像建模精准识别细分市场的需求差异，电商平台的数据分析工具为精准适配提供技术支撑。通过追踪用户浏览路径、收藏偏好、评价关键词等行为数据，可构建文化认知的动态图谱。其二，建立动态反馈机制，依据实时消费数据调整产品开发策略；其三，设计文化认同的梯度培育模型，从视觉吸引到价值认同逐层深化，使文化消费成为价值传承的具象化载体，在电商平台推动传统文化现代化转型的过程中，把握消费者的情感诉求是打破文化距离的关键。文化产品开发不是简单的符号移植，而是需要建立与当代生活的情感连接。电商平台在情感价值传递方面具有独特优势。直播间里非遗传承人边制作边讲解的沉浸式展示，让消费者直观感受技艺背后的匠心故事；用户评论区形成的文化话题圈层，则构建起情感共鸣的社交场域。某汉服品牌通过买家秀社区运营，鼓励消费者分享传统节日穿搭，逐渐形成穿汉服过中国节的消费文化，使产品购买升华为文化身份的情感认同。这种情感导向的开发模式，本质上是在传统文化与现代生活之间架设桥梁。当消费者从产品中既能获得审美享受，又能找到情感归属，文化消费就超越了简单的买卖关系，成为连接过去与当下的精神纽带。这要求开发者在保持文化本真的基础上，用当代人能理解的情感语言重新诠释传统，让文化传承真正融入现代人的生活体验。唯其如此，传统文化产品方能突破曲高和寡的传播困境，在当代消费场域中实现可持续的价值增值[7]。

6. 结语

不忘本来才能开辟未来，善于继承才能更好创新。文化根脉的赓续发展是民族复兴的精神基石。中

华文明绵延数千年的生命力，源于其始终保持着守正创新的辩证统一。在数字经济蓬勃发展的当下，传统文化需要以主动姿态融入现代生活场景，在数字经济时代，电商平台正成为传统文化传承创新的重要载体，电商平台正通过生活化、年轻化的表达方式，让传统技艺、民俗符号与当代审美产生深层对话，基于数字技术构建的新型文化传播生态，有效实现了文化遗产资源与现代消费需求的有机衔接。通过整合供应链资源、创新表现形式、拓展传播半径，既保持了文化本体的精神内核，又实现了市场价值的创造性转化。当非遗产品成为跨境电商的热销品类，当国潮设计引发国际审美共鸣，传统文化正通过电商渠道参与全球文化对话，为提升国家文化软实力提供实践支撑。

参考文献

- [1] 王泽蕊. 传统文化继承与现代文化消费心理演变的关联性[J]. 文化学刊, 2019(3): 147-150.
- [2] 张捷. “传统文化+数字经济”正成为青年消费新风尚[J]. 国家治理, 2020(28): 43-48.
- [3] 黄朝斌, 顾琛. 文化唤醒与需求再造: 文化消费视域下传统手工艺的传承[J]. 学习与实践, 2022(7): 126-132.
- [4] 王育济, 李萌. 数字赋能中华优秀传统文化“两创”的产消机制研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2023(3): 41-50.
- [5] 马速, 宋鑫. 符号消费中的青年群体与传统文化知识生产: 从国潮热中的神话元素商品谈起[J]. 青少年研究与实践, 2023, 38(4): 72-78+88.
- [6] 付茜茜. 新国潮: 消费语境下中华传统文化的潮流形态[J]. 学习与实践, 2023(5): 121-131.
- [7] 向勇. 促进文化消费高质量发展的路径与举措[J]. 人民论坛, 2024(16): 94-97.