

生成式人工智能背景下“传统文化IP + 电商”发展研究

杨 娟

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年3月27日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月16日

摘 要

智媒时代的纵深发展催生了内容营销的范式变革, 生成式人工智能技术的介入为传统文化IP的电商化转型提供了全新动能。本文通过梳理“传统文化IP + 电商”的背景概念、发展历程以及互补优势, 提出了在面对人才、数字化转型、传播等三重困境时, 利用制度保障为发展划定方向与边界, 教育科技人才建设提供核心支撑, 电商生态优化形成实践载体。只有坚持系统思维, 在技术创新中植入文化自觉, 在商业运作中坚守价值理性, 才能实现传统文化IP的创造性转化与创新性发展, 使电商平台真正成为传承中华文明、增强文化自信的数字基础设施。

关键词

内容营销, 传统文化IP, 电商, 生成式人工智能

Research on the Development of “Traditional Cultural IP + E-Commerce” in the Context of Generative Artificial Intelligence

Juan Yang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 27th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

The deepening development of the intelligent media era has catalyzed a paradigm shift in content marketing, while the integration of generative artificial intelligence technologies provides novel

momentum for the e-commerce transformation of traditional cultural IP. By reviewing the conceptual background, evolutionary trajectory, and complementary advantages of “traditional cultural IP + e-commerce,” this paper identifies three critical challenges: talent shortages, digital transformation barriers, and communication bottlenecks. To address these issues, we propose a systematic framework: institutional safeguards to define developmental boundaries, cultivating tech-savvy talent through education as the core driver, and optimizing e-commerce ecosystems as practical implementation vehicles. Only by embedding cultural consciousness into technological innovation and upholding value rationality within commercial operations can traditional cultural IP achieve creative transformation and innovative development. This approach positions e-commerce platforms as digital infrastructure for inheriting Chinese civilization and reinforcing cultural confidence.

Keywords

Content Marketing, Traditional Cultural IP, E-Commerce, Generative Artificial Intelligence

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

在数字经济与文化自信协同发展的宏观语境下，传统文化 IP 的电商化转型已成为连接文化遗产与现代消费的关键纽带。习近平总书记在十九届中央政治局第三十四次集体学习时的重要讲话中指出：“数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正在成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。”[1]生成式人工智能的兴起，为传统文化 IP 的数字化表达、创意转化与精准营销提供了技术支撑。与此同时，电商作为连接供需的高效渠道，为传统文化 IP 的产业化发展打开了新空间。然而，为何通过技术赋能实现文化价值与商业价值的统一，如何解决传统文化 IP 电商化中的多重困难，仍需系统性探索。本文从“技术 - 文化 - 商业”的协同视角，探讨生成式人工智能背景下“传统文化 IP + 电商”的发展路径。

2. 生成式人工智能背景下“传统文化 IP + 电商”背景与发展

2.1. 相关背景概念

2.1.1. 传统文化 IP

IP (Intellectual Property)作为知识产权的延伸概念，在中国已演变为融合符号、品牌与版权的文化资本载体[2]。传统文化 IP 指具有文化认同感与商业开发潜力的符号体系，如历史人物、非遗技艺、经典艺术等。其核心价值在于文化符号的独特性与情感共鸣能力。传统文化 IP 通过创新转化，赋予经典以当代文化价值与商业势能。《中国文化产业 IP 影响力报告(2024)》显示，当下国产 IP 处于爆发式增长。随着“互联网 + 传统文化 IP”发展模式不断发展，不仅为传统文化的传承与发展提供了新的路径，更为新经济形态下的文化产业市场注入了新的活力。

2.1.2. 电子商务和电商

传统意义上，电子商务(Electronic Commerce, 简称 E-Commerce)是指通过电子通信网络(尤其是互联网)进行的商品、服务和信息的购买、销售或交换活动。其核心是利用数字技术(如计算机、移动设备、电子支付系统等)实现商业交易的电子化。根据交易主体不同，电子商务可分为 B2B(企业对企业)、B2C(企

业对消费者)、C2C(消费者对消费者)等模式。狭义的电子商务是指将顾客与服务提供者或商家之间的贸易活动通过电子化来完成,广义的电子商务是指利用互联网技术实现商家、生产商、原料商和政府部门之间所有商务业务流程的电子化[3]。而电商(E-Business)是电子商务的扩展概念,涵盖通过电子化手段进行的全部商业活动,包括但不限于在线交易、供应链管理、客户关系管理(CRM)、企业内部流程数字化等[4]。总之,相较于电子商务的在线交易行为,电商包括企业数字化转型的全部环节,其范围更广,强调利用信息技术优化整体运营。

2.1.3. 生成式人工智能

以美国 OpenAI 公司 2022 年 11 月推出的对话式人工智能产品“ChatGPT”为标志性节点,生成式人工智能(Generative Artificial Intelligence,简称 AIGC)作为数字经济的核心驱动力迅速崛起。2025 年 1 月 20 日,我国深度求索公司发布 DeepSeek-R1 开源模型,以低成本高性能的优势,迅速引发全球关注,生成式人工智能在多领域出现爆火现象。人工智能、机器人、智能制造、物联网等新技术将不断涌现出来,无孔不入的科学技术将对人类社会造成颠覆性影响[5]。与大众传播时代不同,进入智能传播时代之后,从前的公域传播转变为以 AIGC 为内容生产的私域传播[6]。生成式人工智能通过算法模型实现内容创作的自动化与个性化,尤其在电商领域,AIGC 可快速生成商品描述、广告文案,显著降低了创意生产成本。

2.2. 生成式人工智能背景下“传统文化 IP + 电商”发展历程

2.2.1. 实体化传播与渠道有待补充

在数字技术应用的早期阶段,受制于技术成熟度与转化能力的双重局限,传统文化 IP 的数字化开发呈现出“实体化运营为主、数字化探索为辅”的阶段特征。此时期的技术约束主要体现在多形态文化资源的数字化转换层面:口述传统、生活习俗、文献典籍、平面图像、影音资料、行为艺术等多元文化形态,在向数字介质转化的过程中面临技术适配性、完整性保存及体验还原度等系统性挑战[7]。此时,传统文化 IP 与电商的融合还处在探索阶段,传统文化 IP 往往还依赖博物馆展览、实体出版物等线下场景触达用户,电商平台仅承担基础商品销售功能。

2.2.2. 动态内容赋能与圈层突破

技术驱动阶段,伴随数字基建完善,传统文化 IP 开发进入“动态内容赋能”新周期。虽然此阶段传统文化 IP 数字化进程中仍面临着现代化转换的文化误读、同质化表达、传统文化核心精神缺失、传统文化受众流失等问题[8]。但是随着媒介革命的发生,据《中国互联网络发展状况统计报告(2019)》显示,抖音、快手等短视频平台日均播放量突破 10 亿次,传统文化分支非遗文化技艺实现单日百万曝光。电商平台在此时期完成从“销售渠道”向“文化生态”的进化,短视频与直播电商兴起有效推动文创产品等传统文化 IP 实现圈层突围。

2.2.3. 生成式 AI 驱动重构

当 5G 进入生活的前沿时代,生成式 AI 技术正驱动零售电商行业进入智能价值重构。伴随技术成熟度曲线突破与边际成本递减效应显现,该技术已从概念验证期迈入规模化应用阶段。资本市场的强力助推加速形成“AI 工业化”进程,头部企业正将生成式 AI 嵌入核心运营系统,构建起人效提升、决策优化、增长激活三位一体的新型竞争力模型。据《生成式 AI 赋能零售电商行业解决方案白皮书(2024)》显示,生成式 AI 技术能力包括文本生成,代码生成,图像生成,语音生成,视频生成,3D 模型生成等多个领域。这些技术为零售电商行业带来了丰富的应用场景和创新机会,其应用渗透至“人货场”关系的全维度重构。

2.3. 生成式人工智能背景下“传统文化 IP + 电商”互补优势

2.3.1. 传统文化 IP 为电商注入差异化竞争力

传统文化 IP 的稀缺性可避免商品同质化。在商品供给过剩的电商市场中,传统文化元素因其历史积淀形成的文化共识与不可复制的精神内核,天然具备差异化竞争势能。这种稀缺性不仅体现为知识产权保护下的内容独占性,更在于其承载的集体记忆与情感共鸣难以被技术解构,形成“符号稀缺性-情感溢价-品牌壁垒”的价值传导逻辑。其一,符号稀缺性源于传统文化元素的不可复制性。传统文化元素的不可复制性源于双重维度:历时性层面,其审美范式经过历史层积形成独特的文化根脉;共时性层面,隐性知识体系(如匠人经验、工艺口诀)构成技术解码屏障。这种排他性特征使电商平台能够突破标准化生产的价值陷阱,能够形成商品供给的结构性稀缺优势。其二,情感溢价产生于文化认同的货币化转换。传统文化 IP 承载的集体记忆与民族情感,使其具备超越实用价值的精神附加值。当电商平台通过数字技术将文化符号转化为可消费对象时,实质上激活了潜在消费者的文化身份认同机制。这种情感联结促使消费者愿意为商品支付超出功能成本的文化溢价,其溢价幅度与文化符号的情感载荷强度呈正相关。从消费行为学视角看,这种溢价本质上是消费者为获取文化归属支付的心理补偿。其三,品牌壁垒实现竞争优势固化。符号稀缺性与情感溢价的持续作用,推动电商平台构建起三层防御体系:法律层面的知识产权形成刚性防御,行为层面的消费黏性构筑缓冲地带,认知层面的文化解释权掌握最终定价权。这种动态壁垒体系具有自增强效应,即文化数据库的扩展提升竞争门槛,用户情感数据的积累深化品牌忠诚度,最终形成难以复制的认知垄断优势。

2.3.2. 电商为传统文化 IP 拓展变现平台渠道

通过数据反馈精准定位用户需求,推动文化 IP 从“小众收藏”转向“大众消费”。传统传播模式下受限于物理空间的文化 IP,在电商生态中借助用户行为数据追踪、需求图谱构建等技术手段,实现了从文化价值到商业价值的精准投射。基于机器学习算法的消费洞察系统,能够从不同地域圈层中捕捉潜在消费群体,将消费者原本离散的文化需求聚合成可量化的市场机会。这种数据驱动的价值创造机制,本质上是通过数字技术解决文化消费中的“长尾困境”,一是长尾市场中商品种类比任何时期都丰富;二是各种商品需求者找寻商品的方法和路径比任何时期都多样[9]。这样便使得小众传统文化 IP 突破传播半径限制,在规模化市场中找到价值存续空间。更重要的是,实时反馈的消费数据形成文化创新的调节器,推动传统文化元素进行适应性演化,实现文化遗产与商业可持续的动态平衡。

2.3.3. 生成式人工智能强化协同效率

生成式人工智能技术既能辅助设计,又能优化运营,降低传统文化 IP 商业化的试错成本。该技术通过双重路径重构“文化-商业”转化:在供给侧,生成式人工智能技术辅助设计系统提升对传统文化符号的解构与重组效率,使传统文化的精华,如纹样、造型语言等能够快速适配到现代审美中;在需求侧,智能内容生成工具极大压缩文化价值的传播成本,通过个性化内容触达实现文化认知的精准渗透。这种技术赋能形成的“双向适配机制”,有效降低了传统文化 IP 商业化过程中的试错成本与市场风险。生成式人工智能技术不仅帮电商更快、更便宜地做出文化创意产品,还能精准找到愿意买单的消费者,同时通过数据积累“越用越聪明”。传统文化不再是摆在博物馆里的老物件,而是变成了能不断进化、吸引新一代消费者的活资源。这种“科技+文化”的组合,正在重新定义电商卖货的方式。

3. “传统文化 IP + 电商”在数智时代的三重困境

3.1. 人才困境:“传统文化 IP + 电商”复合型人才短缺制约创新效能

传统文化 IP 开发需同时具备文化理解力与技术应用能力,但当前从业者多偏向单一领域。以非遗传

承人为例，若其缺乏数字营销知识，则难以把握文化内涵，导致产品出现“形似神不似”的弊端。因此“传统文化 IP+ 电商”的开发需要文化解读与技术操作的双重能力融合，但现实存在显著的“能力错配”现象。一方面，深耕传统文化的研究者往往缺乏数字工具应用能力，难以将纹样、技艺等文化元素转化为数字化资产；另一方面，技术开发者对文化内涵的理解停留在表层符号层面，导致产品出现“形神分离”。尤其是教育体系尚未建立跨学科培养机制，市场也缺乏成熟的复合型人才评价标准，这使得传统文化 IP 开发陷入“懂文化的不懂技术，懂技术的不懂文化”的实践困境。

3.2. 转型困境：“传统文化 IP + 电商”技术适配障碍引发价值损耗

部分传统文化 IP 数字化过程中存在“失真”风险。生成式人工智能的技术特性与传统文化 IP 的复杂性存在深层矛盾。生成式人工智能技术工具依赖数据量化与模块拆解的工作逻辑，而传统文化 IP 的价值往往存在于不可分割的隐性结构当中。当技术强行对文化元素进行标准化处理时，可能导致三重失真：

一是简化文化的隐喻内涵，将多层文化意义压缩为扁平视觉符号。以传统纹样为例，其构成规律承载着三重语义结构：表层视觉形式(如云雷纹的几何形态)、中层技艺智慧(铸造工艺与材料特性)、深层精神象征(天人合一哲学观)。生成式人工智能训练过程中，系统仅能识别并复现表层视觉特征，在电商传播过程中也只能通过画面的形式将千年积淀的文化密码降维成可批量生成的图形元素。这种处理方式割裂了符号图形与文化意义的有机联系，使纹样沦为失去语境支撑的视觉空壳。

二是割裂“技艺-器物-精神”的有机联系，使非遗技艺沦为可复制的图形模板。以苏绣为例，生成式人工智能技术可以快速生成传统针法的数字化演示，却无法编码绣娘指尖的力度感知与经验判断。这种技术祛魅过程产生双重异化：一方面，技艺传承的具身性被简化为可视化操作流程，消解了“以技入道”的修行哲学；另一方面，算法生成的“完美”刺绣模板，反向规训现实中的技艺实践，导致工匠为迎合数字标准而放弃技艺创新的主体性。

三是算法推荐机制诱导的“流量适配”倾向，迫使文化内涵向大众流行趣味妥协。在流量经济驱动下，生成式人工智能技术与推荐算法共同构建起新的文化评价体系。这套技术系统的运行逻辑与传统文化的内在规律存在根本冲突：其一，时间维度上，算法关注的即时反馈机制消解了文化价值沉淀所需的历时性过程，迫使非遗技艺进行“快餐化”改造；其二，空间维度上，地域文化特性被平台标准化模板稀释；其三，意义维度上，文化符号的解释权从传承群体转移到数据工程师手中，算法基于用户画像进行的文化解读，实则是将地方性知识纳入技术资本主义的价值生产体系。这种殖民化进程不仅造成文化本真性流失，更危险的是塑造出“算法定义传统”的新型权力结构。

3.3. 传播困境：“传统文化 IP + 电商”传播机制异化加剧认知偏差

在电商平台主导的数字传播体系中，“传统文化 IP+ 电商”的传播面临三重结构性矛盾，其本质是技术理性与文化价值的内在冲突。

第一，即时消费逻辑与文化深度传播的对抗。电商平台的流量分配机制天然倾向于即时转化效率，这种经济理性迫使传统文化传播遵循“刺激-响应”的速食模式。当文化内涵的深度阐释让位于点击转化率优化，必然导致传播内容的价值塌缩：复杂的工艺流程被简化为视觉奇观，系统的文化叙事解构为信息碎片。这种适配机制虽提升短期商业价值，却造成文化意义的持续耗散，形成“传播越广，认知越浅”的悖论。

第二，算法中介与代际传承的路径异化。推荐系统的个性化分发逻辑正在重构文化传承的时空秩序。算法基于用户历史行为构建的认知通道，使不同代际群体陷入差异化的文化图景：年轻世代接触的是经过“符号化再造”的娱乐版本，而传统守护者固守原真性表达。这种技术性分层导致文化共同体割裂，传统文化 IP 既面临代际认知错位引发的意义消解，又承受为突破茧房被迫自我异化的价值妥协。

第三，技术普适性与文化独特性的跨境张力。跨境电商场景中，算法驱动的本土化策略遭遇文化转译的根本性困境。技术系统试图通过语义拆解与要素重组实现文化适配，却难以克服地方性知识的不可通约性。当文化符号脱离原生语境进入算法重构的意义网络，其精神内核经历不可逆的折损。更深远的影响在于，平台经济的标准化逻辑正在消弭文化的地域特质，使传统 IP 的差异化价值湮没于全球消费主义的同质化浪潮。

4. 生成式人工智能背景下“传统文化 IP + 电商”优化路径

4.1. 强化党的领导，完善政策制度保障体系

在党的全面领导下，构建文化数字化发展的顶层设计。政府部门需建立文化价值与技术应用的双重治理框架：一方面出台《文化遗产数字化促进条例》，明确电商平台在文化传播中的主体责任，要求其建立传统文化内容流量保障机制；另一方面制定《生成式 AI 文化应用伦理规范》，划定技术介入的文化安全边界，禁止对核心文化符号进行解构性改编。通过财政专项支持与税收优惠政策，引导社会资本投向传统文化 IP 的数字化创新，形成政府引导、市场主导、社会参与的协同治理格局。同时建立文化数字化安全审查制度，对涉及重大文化遗产的电商项目实行前置审批与动态监管，守护文化数字主权。

4.2. 夯实发展根基，推进教育科技人才三位一体建设

立足教育强国战略，重构人才培养体系。在高等教育层面打破学科壁垒，设立“数字文化遗产”交叉学科，构建文化解码、技术编码、商业转译三位一体的课程体系；职业教育领域推行“数字匠人”培养计划，通过产教融合实现非遗技艺传承与现代技术应用的能力嫁接。实施科技强国工程，重点突破多模态文化数据采集、非遗技艺数字化建模等关键技术，建立国家文化大数据中心，为电商创新提供高质量文化数据资产。落实人才强国目标，建立“文化数字化工程师”职业认证体系，完善复合型人才评价标准，在数字技术职称评审中增设文化理解力考核维度，推动形成尊重文化价值的技术开发生态。

4.3. 重塑行业生态，构建文化导向的电商发展模式

电商平台需确立“文化传播者”的主体自觉，重构价值评估体系。在流量分配机制中植入文化价值权重算法，对保持文化完整性的内容给予曝光加成；建立“文化载荷指数”动态监测系统，实时评估商品销售与文化传播的协同效应。推动算法价值观升级，开发文化认知深度分析模型，识别用户从符号消费到价值认同的行为跃迁，构建“浅层触达 - 深度认知 - 价值内化”的递进式传播路径。在国际电商领域实施文化转译提升工程，组建跨学科专家团队制定文化符号输出标准，建立 AI 辅助的文化意象转换系统，在全球化传播中守护文化独特性。

基金项目

本文为江苏省研究生科研创新计划(项目编号: KYCX25_4140)。

参考文献

- [1] 把握数字经济发展趋势和规律推动我国数字经济健康发展[N]. 人民日报, 2021-10-20(1).
- [2] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
- [3] 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.
- [4] Turban, E., King, D. and Lee, J.K. (2015) Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. 8th Edition, Springer.

-
- [5] [德]克劳斯·施瓦布. 第四次工业革命[M]. 北京: 中信出版社, 2016: 6-11.
- [6] 喻国明, 苏芳. 范式重构、人机共融与技术伴随:智能传播时代理解人机关系的路径[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2023, 52(4): 119-125.
- [7] 李松, 王学文. 跨越数字鸿沟——信息化时代中国民俗文化数字化的现状、问题与对策[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2014, 35(6): 155-160.
- [8] 赵红勋, 付月. 数字化时代传统文化的视听传播策略探析[J]. 当代电视, 2021(11): 54-58, 62.
- [9] 王艳丽, 都继萌, 王帆. 电商 B2C 模式下长尾理论的应用探索[J]. 商业经济研究, 2017(17): 66-68.