

电商时代下考古资源活化路径研究

王 熙

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月26日

摘 要

在社会主义文化繁荣兴盛的时代背景下, 考古资源社会化需求增大, 实现考古资源的保护与传承、助推文化产业可持续发展成为当下一大问题。随着科技和数字化时代的发展, 电商平台不仅为文化的传承与创新提供了数字化载体, 还促进了文化消费与跨文化传播。本文通过分析电商时代下考古资源的活化、文化产业可持续发展面临的挑战与机遇, 揭示考古资源和文化产业如何借助电商平台实现文化价值转化以及推动文化产业的可持续发展。

关键词

电商时代, 考古资源, 文化产业, 可持续发展

Research on the Activation Path of Archaeological Resources in the Era of E-Commerce

Xi Wang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

In the context of socialist cultural prosperity, the demand for socialization of archaeological resources has increased, and the protection and inheritance of archaeological resources and the promotion of sustainable development of the cultural industry have become a major issue now. With the development of the era of technology and digitalization, e-commerce platforms not only provide digital carriers for cultural inheritance and innovation, but also promote cultural consumption and intercultural communication. By analyzing the challenges and opportunities faced by the activation

of archaeological resources and the sustainable development of cultural industries in the e-commerce era, this paper reveals how archaeological resources and cultural industries can use e-commerce platforms to transform cultural values and promote the sustainable development of cultural industries.

Keywords

E-Commerce Era, Archaeological Resources, Cultural Industry, Sustainable Development

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

考古资源广义上指考古遗址、遗物和考古文物保护与展示中的博物馆藏品、遗址公园、文化遗产区等[1]。在数字经济和科技飞速发展的时代背景下，文化产业与电子商务平台的战略融合已演变为全球性的产业变革趋势。目前，越来越多的电商平台依托背后巨大的用户量和大数据驱动分析能力精准将考古资源、文化遗产以多样化方式展现在公众的视野中。例如，作为文化资源衍生品的文创产品正是借助电商平台这个产品传播与消费的核心渠道火出圈。因此，将文化产业与电商平台交互融合不仅可以推动考古资源的转化，而且为文化产业的创造性转化和创新性发展提供新机遇。

2. 考古资源活化的现实挑战

在国家大力推动习近平新时代中国特色社会主义思想文化繁荣兴盛、加快建设文化强国的背景下，普通大众对文化遗产价值的认识变深，对考古学科的关注度提升，考古资源得到进一步的开发利用。但由于中国考古学尤其是公共考古学这一分支学科起步晚，学科体系尚未发展完善，如何借助电商时代发展机遇合理开发和保护考古资源，实现考古工作成果的公众共享、参与及合理利用[2]，从而真正实现文化保护与传承是一大问题。这些问题主要集中反映在考古资源转化、产品数字化流通、文化产业化三个方面。

2.1. 考古资源价值转化困境

考古资源价值转化指的是在获取原始材料后对其进行整理归纳、解读并赋能价值的过程，这一过程往往具有高度的个人主观性。例如，考古学者对考古材料的发掘和整理有可能因为个人认识偏差造成的对原始材料的错误判断，从而导致一些原始数据无法被正确解读和登记在册，最后影响资源总量和资源的后期利用。

考古工作者将考古资源从原始形态转换成可利用、可研究的材料后，必须借助电商平台作进一步的赋能价值，实现其价值的多维化。但由于成本压力与多学科人才缺乏等因素限制，目前电商平台与文博单位、考古高校的合作尚不深入，导致资源的数字转化率和数据全面应用率低。同时，考古工作者与电商平台合作过程中，由于两者的学科知识体系、目标侧重的不同可能会导致误解和矛盾，进而影响考古资源的商业价值、学术价值以及社会价值的实现。例如，考古工作者可能更多地关注资源本身的历史文化价值和科研价值，而电商则更侧重资源的经济价值和市场前景。

以上出现的这些困境不仅从源头上使得考古资源总量的减少，更不利于后续考古资源的转化和利用。

2.2. 产品数字化流通障碍

电商平台是考古资源数字化流通、价值转化的一大重要渠道。许多人正是借助电商平台了解考古和

利用平台对考古资源进行二次创作与解读。然而，目前电商平台在运营过程中常存在监管缺位与价值评估体系缺失的问题，严重影响了考古资源的价值转化。这主要体现在：考古工作者将考古资源以数字化的形式提供给电商平台后，部分电商平台由于缺乏管控，常会造成商家为谋求商业利润而脱离实际和历史真相误用、滥用文化资源的现象。例如，因缺乏考古学理论认知和学术修养，一些自媒体、电商平台在对已公布的考古材料进行衍生品创作时，为了高流量和吸引大众眼球常常制造诸多噱头，甚至创造盗版仿制产品和脱离文化价值评估体系与考古实证、过度迎合大众审美而丧失文化独特性的“异类”产品。这些行为严重破坏考古资源原有的文化内涵，造成大众认知错误，扰乱了电商平台的市場。2021年印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》通知便提出文创产品的创作、生产必须把握正确导向，合理利用文化文物资源，避免过度商业化、娱乐化[3]。违背正确导向而盲目追求文化遗产经济价值的行为严重导致文化资源的过度资本化，使其原真性与历史文化价值、精神价值受到严重的侵蚀。

在用户隐私安全方面，为精准营销和制定个性化服务，各大电商平台采集用户行为数据这一过程常常面临数据安全和隐私保护的矛盾[4]。电商平台对用户数据过度收集和滥用导致消费者数据存在泄露的风险，例如用户使用平台进行的各项活动甚至关闭平台后的行为皆有被记录、监测、监听的可能。同时，采集的用户数据未进行妥善保护也会使数据泄露。近期，由于电商平台的不恰当行为而导致用户隐私泄露的案例层出不穷，例如中国法院网就海外购泄露个人信息案例展开的披露，“刘某在某电商平台进行海外购，该平台收集了刘某的真实姓名、电话、运单号、收件地址、收件人姓名等信息，这些信息属于刘某的个人信息，受法律保护。涉案信息的泄露导致了刘某私生活安宁受到侵扰，构成对刘某隐私权的侵犯。”[5]因此，更好地制定个性化服务和充分保护用户隐私安全是电商平台迫切需要解决的问题。

2.3. 文化产业化困境

文化产业化作为考古资源价值转化的最终环节，在实现经济价值创造与文化精神延续的双重维度中发挥重要作用。然而，当前文化产业化实践中呈现出的问题正制约着考古资源的多维价值的释放。首先，电商平台的文创产品倾向将流量热度、短期变现能力等这些方面作为文化价值评估的首要标准，因此容易造成文创产品溢价或折价的现象。将这种单一的价值评估标准作为文化资源和文创产品的估值体系，不仅容易忽视了文化资源的稀缺性、精神内涵的独特性等深层价值维度，还会导致电商平台文创的市場价格失衡，影响文化产业的可持续发展。

其次，数字化后的文化资源其可复制性被现代技术手段无限放大，平台市场常出现对某一热销产品“一拥而上”并大量复制生产盗版和仿制品的现象。这类不良现象不仅导致大量同质化产品的出现，而且还会扰乱正版产品市場销售、影响IP品牌的发展。例如经博物馆和文博单位耗费巨大的人力物力设计开发的文创产品在推向市場热销后，各大平台商家利用人工智能技术和数字化模板将其轻易仿制，而这些同质化产品不是在文化传承和保护的基础上进行的产品开发，其本质是一种没有文化底蕴和文化内涵的元素拼接，严格意义上不能当作文创产品来加以对待。其实，同质化产品的出现还反映了文化产业可持续发展的又一大困境，即文创产品创新性不强，品类单一的问题。例如，市面上的文创产品品类以书签、笔记本、冰箱贴等低附加值的品类为主，缺乏融合科技应用、沉浸式体验与增值服务的创新型产品。这种结构性文创品类的失衡导致文创市場既刺激不了老年人为文化认同感付费，又满足不了年轻用户对科技感和个性化的需求，从而导致市場失衡，发展步入困境。

3. 考古资源活化的实现路径

上述困境本质上反映了考古资源开发、数字化资源应用与保护、文化传承之间的矛盾，是文化产业

与电商平台融合差的体现。对此，破解困境需要社会各方协作参与考古资源保护与开发，助推文化产业的可持续发展。

3.1. 学科建设与协作创新

结合目前考古资源转化困境来看，考古资源价值实现需要从考古学学科建设和创新文化传播途径两个方面入手。考古学本就属于人文学和社会学的交叉学科，其价值转化过程需要经历整理与阐释、数字化处理、产品开发、平台运营等几个重要步骤。期间不仅需要考古工作者和工程师的技术开发，更需要电商平台运营、市场营销以及传播学等人才的助力。如果考古工作者从一开始就闭门造车，考古资源便无法借助电商平台实现价值转化与资源活化。因此，面对电商时代和新质生产力的发展需求，必须加快具有多学科背景的复合型人才培养，建立以考古实证为基础、以现代传播为手段、以公众认知为导向的多学科交叉融合的发展路线，从而推动考古资源成果数字化、大众化、共享化。

电商平台应着眼于目前的技术发展趋势、市场消费需求以及社会价值，积极推动与校企、政府的合作与实践创新。三者联合既可以实现资源的最大化利用，又能扬长避短地实现互利共赢。首先，电商平台可利用 VR、AR 等技术开发线上文物展示项目和虚拟历史人物导购员，通过虚拟展示和人物对话互动将静态的考古资源转化为大众可感知、可参与、可消费的文化瑰宝，进而提升消费者满意度和平台销量。其次，企业可通过电商平台的大数据分析功能分析市场需求和用户喜好，进而设计出大众所喜闻乐见的文创产品。高校考古研究成果可通过电商平台进行市场化推广，实现快速商品化，例如高校研发的便携式文物元素分析仪等仪器已在多个电商平台进行线上销售。最后，政府通过政策和资金扶持电商平台、校企发展不仅拉动了经济增长，而且增强了自身服务能力与社会公信力。在利用电商平台进行线上销售的同时，必须大力推动线下的文创产品、衍生周边和联名活动、剧本杀等产品和服务，构建线上线下联动的全方位、多层次、宽领域消费场景，将文化产业辐射到大众生活方方面面。多方协作创新不仅可以突破资金、人才等因素的限制，而且还能构建一条集考古资源开发、资源活化、文化教育与传承于一体的生态链条，从而推动经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和生态文明建设五位一体的全面发展。

3.2. 加强监管与模式变革

电商平台必须全面强化平台监管力度，完善平台规章制度和侵权处理机制，坚决杜绝未授权的盗版及劣质、仿制商品在平台流通。商家在入驻平台前，平台必须要求其提供合法经营资质证书和产品授权证明，并严格要求其按照经营许可范围进行线上销售，防止游走在合法与非法边缘的“擦边”行为的出现[6]。商家入驻平台后，平台应设置巡查员、智能监管系统定期对入驻平台的商家进行巡查，并联合执法机构建立用以监测和记录商家信用的数据库。如发生侵权，平台应当第一时间关闭店铺并将所采集到的证据发送至数据库作为后期处罚的凭证。再次，平台应设立终身禁入机制严格打击侵权的商家，而对具有深度文化内涵的原创产品和优良信用的商家应当给予流量、资金扶持。在保障用户隐私安全方面，平台自身必须不断升级用户隐私保护系统，永远将保护用户隐私数据放在第一位。例如，“通过数据加密技术与数据查看权限管理系统，平台能够实现在内部对员工数据查看权限进行区别对待，进一步降低数据泄露风险。人工智能技术也可以帮助平台保护用户隐私数据，通过人工智能的处理分析能力，及时发现数据潜在风险并制定对应的解决方案，从而促进电商平台用户隐私保护自动化、智能化发展。”[7]另外，平台必须更加注重用户隐私权政策的细化与改良，具体可参考 Google 这样在用户隐私权保护政策方面做得比较好的企业，“在其隐私权政策中向用户解释了以下几个方面的问题：网站收集哪些信息，以及收集这些信息的原因；网站对这些信息的使用方式；网站为用户提供的选择，包括如何访问和更新

信息等，并在政策中清楚、具体地解释每一个细节的问题。”[8]同时，加强消费者和商家的隐私安全保护教育，“电商平台要利用各种渠道、平台，引导广大消费者生成良好的知识产权观念，在拒绝、抵制侵权现象的同时，通过完善消费者举报、商家处罚机制，构建良好的电商知识产权保护生态。”[9]平台只有不断优化平台建设，才能不断吸引优质商家、原创者和广大消费者，从而推动电商平台健康有序发展。

电商平台可与社会各界积极联动，利用科技和数字化资源着力打造集文化传播、社交互动与消费体验等形式于一体的多元化运营模式。例如，联合高校考古院系与文博机构，依托数字技术实现考古资源的动态化展示与智能化、个性化服务，开发涵盖遗址考察、文物修复体验的研学线路。携程研学路线便是突破传统的销售框架、重构新的销售模式的成功范例。其推出的点亮中国十大石窟群、探索国家宝藏、重走丝绸之路等一系列研学路线区别于传统走马观花式的教学，而是在研学途中邀请了各类专家随行沟通和解答，并在相应的途径点根据历史文化设立沉浸式体验产品，从而加深消费者的消费体验感和研学成效。同时，电商平台可设立大众共创平台和创新奖赏机制，激发个体创造力，推动文创创新。例如，通过在平台设立虚拟文物拼合、纹样 DIY 设计等交互形式激活公众参与文化再生产。“多主体价值共创不仅能直接提升品牌联名产品的顾客购买意愿，还通过增强顾客参与感、深化品牌形象和体验、促进创新和差异化、强化社会责任和正面形象，以及建立长期合作关系等间接方式，提高顾客忠诚度和满意度，实现商业成功和社会价值的最大化。顾客在设计、开发和营销中的积极参与提升了产品认同度，个性化和深层次的品牌体验增强了忠诚度，多元视角和创意吸引追求新鲜感的消费者，涉及社会议题的合作强化了品牌的正面形象，持续的联名产品推出保持了顾客的兴趣。这些因素共同作用，显著提升了品牌联名产品的顾客购买意愿。”[10]共创平台的设立，不仅捕捉到了大众审美趋势和文化需求，增加了文化认同感，一定程度是文化传承与文化传播的体现，而且大众在价值共创中增加了体验感，进一步提升了消费欲望。但必须注意的是，利用考古资源和文化遗产进行的二次创作必须立足于加强考古和大众的联系、助力推动文化遗产保护与宣传的基础。鉴于此，必须健全文化价值评估体系，组建专家委员会对创作的产品进行文化评估，坚决杜绝破坏文物原本历史底蕴和扭曲历史真相的资源活化行为。

3.3. 完善体系与合理开发

目前，文化产业的可持续困境主要体现在产品估值体系不完备导致溢价或折价严重的现象的问题。因此，必须完善多维度的文化资源价值评估体系，严格按照估值体系对产品和文化资源进行估值，坚决杜绝评估体系之外的产品估值。同时，价值评估体系不应该把经济价值作为唯一参考标准，而应将其所具有的多种价值与市场潜力、消费者积极性情感等因素纳入分析框架。例如，有学者进行 IP 溢价支付意愿的调查时发现，“消费者在接触品牌 IP，购买品牌 IP 产品或服务的过程中，所产生的积极性情感越高，消费者越愿意去溢价支付，这也体现了当前消费者的消费模式已经从物质消费转变为了精神消费，品牌 IP 可以引起消费者的情感共鸣，拉近与消费者之间的距离，促使消费者溢价支付。”[11]在完善价值评估体系的过程中，电商平台可以邀请文博、考古、市场营销等相关行业的专业人士就文化资源的历史文化价值、精神价值、经济价值、科研价值等方面进行全方位评估，进而更为精确地制定一个合理的线上产品销售价格。在文创产品开发层面，应加强创新与联动，增加电商平台产品品类。同时，在保护与传承文化的基础上充分运用电商平台的大数据分析功能预测消费趋势将中华优秀传统文化中的纹饰图样、古建形制等要素创造性转化和创新性发展，开发涵盖服饰、家居、数字藏品等跨领域衍生品。

4. 结语

在数字化时代背景下，考古领域与电商平台的协同创新为文化产业的可持续开展辟了新路径。这是积极联动考古学界、电商平台、文创企业和公众等社会力量并充分利用电商时代的机遇与平台优势的

一条创新型可持续发展路线。它不仅架设了一条可以双向互动的价值桥梁,而且使得考古资源借助现代电商平台进行更为多样化的价值活化。未来,随着数字技术的普及与发展,只有着眼于资源真实性与完整性保护的基础上,积极探索推动文化产业可持续发展的多样化路径,推动文化产业与电商的深度融合,考古资源保护与开发困境才能迎刃而解,文化产业才能时刻保持生机活力。

参考文献

- [1] 于冰. 美国考古资源保护财政制度解析[J]. 东南文化, 2015(5): 12-19.
- [2] 魏峭巍. 国外公共考古学研究现状综述[J]. 南方文物, 2010(3): 110-114.
- [3] 关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施[N]. 中国文物报, 2021-09-03(002).
- [4] 成燕, 梅姝娥, 促伟俊. 电子商务中消费者隐私和信息保险的作用机制及影响[J]. 系统管理学报, 2020, 29(1): 91.
- [5] 中国法院网海外购. 泄露个人信息收到诈骗电话起诉电商平台赔礼道歉获支持[EB/OL]. <https://www.chinacourt.org/article/detail/2024/01/id/7772702.shtml>, 2024-01-18.
- [6] 姜伟超, 马莎, 王俊杰. 电商“尴尬推送”泛滥, 是算法失控还是监管失守[N]. 新华每日电讯, 2025-04-22(005).
- [7] 刘璐. 电商平台用户隐私保护策略与路径设计研究——基于国内主流电商平台隐私条款的分析[J]. 企业经济, 2025, 44(4): 89-97.
- [8] 杨宏玲, 晏蕾, 张婷. 网站隐私权政策评价指标体系研究[J]. 价值工程, 2014, 33(9): 7-10.
- [9] 陈洁. 电商平台知识产权侵权治理的困境与应对研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 44-46.
- [10] 王旖旎, 李丽春, 胡永铨. 新消费环境下多主体价值共创对品牌联名产品顾客购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2025, 34(9): 75-78.
- [11] 马媛媛. 品牌 IP 顾客感知价值对溢价支付意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州交通大学, 2024.