

数字电商赋能下传统文化的商业转化路径研究 ——以河南省为例

唐卓亚

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

在国家文化数字化战略背景下, 数字电商作为传统文化商业转化的新型基础设施, 正通过技术赋能重构文化价值链条。本文以河南省为例, 系统梳理其传统文化资源禀赋, 剖析数字电商在文化符号数字化、市场网络全球化等方面的作用模式, 揭示当前存在的品牌价值开发不足、数字化运营能力薄弱、产品同质化等结构性矛盾, 并从品牌建设、人才培养、产品创新三方面提出协同优化策略, 总结出数字电商助力传统文化实现商业价值的有效路径, 为河南省乃至其他地区传统文化的传承与发展提供理论参考和实践借鉴。

关键词

数字电商, 传统文化, 商业转化, 文化数字化

Research on the Commercialization Pathways of Traditional Culture Empowered by Digital E-Commerce —A Case Study of Henan Province

Zhuoya Tang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

Under the national cultural digitization strategy, digital e-commerce, as a new infrastructure for the

commercial transformation of traditional culture, is restructuring the cultural value chain through technological empowerment. Taking Henan Province as a case study, this paper systematically examines its endowment of traditional cultural resources and analyzes the mechanisms by which digital e-commerce facilitates the digitization of cultural symbols and the globalization of market networks. It identifies structural challenges such as underdeveloped brand value, weak digital operational capabilities, and product homogeneity. Furthermore, collaborative optimization strategies are proposed from three dimensions: brand building, talent cultivation, and product innovation. The study summarizes effective pathways for digital e-commerce to enhance the commercial value of traditional culture, offering theoretical and practical insights for the preservation and development of traditional culture in Henan and other regions.

Keywords

Digital E-Commerce, Traditional Culture, Commercial Transformation, Cultural Digitization

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“两个结合”重要论断指引下，2023年《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》明确提出“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的实践纲领，为数字时代的文化传承指明方向。数字技术与文化产业的深度融合，正重塑传统文化的传播逻辑。《非物质文化遗产电商消费报告(2023)》显示，2023年，非遗商品成交额首次突破千亿元大关，达1073.2亿元，同比增长37.7%，是同期社会消费品零售总额增速的5倍多，非遗电商消费总体呈现快速增长态势，这印证了数字电商对传统文化价值链的重构。这种重构并非是对传统文化的简单数字化复刻，而是在遵循“学古不泥古、破法不悖法”[1]的基础上，在数据要素流通中激活文化基因的现代性表达。

河南省作为文化资源大省，其文化资源的完整性与独特性在全国具有标杆意义。近年来，河南省立足自身实际，充分发挥文化资源优势，致力于文化强省建设，展现了河南担当[2]。然而，如何将丰富的文化资源转化为经济优势，依旧是河南文化产业发展的重要命题。数字电商的兴起为破解这一命题提供了新契机：通过电商平台，传统文化产品可突破地域限制，实现文化价值与经济价值的双重提升。深入探索数字电商赋能下河南传统文化商业转化的路径，不仅有助于推动河南省传统文化产业的创新发展，也为其他地区提供了可借鉴的经验，对于中华优秀传统文化的传承和发展具有重要的现实意义。

2. 河南省传统文化资源概述

在中华文明五千年的历史长河中，河南省作为中原文化的核心发源地，“伸手一摸就是春秋文化，两脚一踩就是秦砖汉瓦”[3]，承载着华夏文明的基因密码。河南传统文化以物质与非物质双重形态，构建了中华优秀传统文化的立体图谱。在数字电商赋能文化产业的时代背景下，系统梳理河南传统文化资源的类型、特点与价值，成为探索商业转化路径的逻辑起点。

2.1. 资源类型梳理

河南省的文化资源底蕴深厚，以民间艺术、传统手工艺与历史文化遗迹三大类别为代表，共同构筑起中原地区独特的文化生态体系。

在民间艺术领域，豫剧作为中国五大戏曲剧种之一，凭借其铿锵大气、抑扬顿挫的唱腔体系，在河南地区形成广泛的群众基础。从经典剧目《花木兰》中巾帼英雄的家国情怀，到《穆桂英挂帅》里的传奇叙事，豫剧通过独特的艺术表达，将中原文化精神融入戏曲艺术之中。传统手工艺方面，汝瓷、钧瓷与洛阳唐三彩最具代表性。汝瓷为宋代五大名瓷之一，其天青色釉色体现宋代美学与复杂工艺；钧瓷以“入窑一色，出窑万彩”的窑变艺术著称，每件作品皆为孤品；洛阳唐三彩以黄、绿、白为主色调，通过多元造型再现唐代社会风貌，实现实用与艺术价值的统一。历史文化遗迹层面，河南省积淀了众多承载中华文明基因且具有世界影响力的文化遗产瑰宝。洛阳龙门石窟是规模最大的石刻艺术宝库，现存十余尊佛像与两千八百余品碑刻题记，展现不同时期艺术风格演变；登封嵩山少林寺作为佛教禅宗祖庭，其少林功夫体现尚武精神与佛教文化的融合；开封清明上河园以《清明上河图》为蓝本，复原北宋东京城的市井生活与民俗文化。

从梨园雅韵到金石镌刻，河南的民间艺术、传统手工艺与历史遗迹，恰似一部立体的文明长卷。不仅承载着中原儿女的匠心传承，更延续着华夏文明的精神脉络。这些文化资源既是历史馈赠的珍贵遗产，也是河南省向世界展示文化魅力的重要载体。

2.2. 资源特点与价值分析

河南省传统文化资源以鲜明的地域特色与深厚的历史积淀著称，其形成与发展深受地理环境、历史沿革和人文传统的多重影响。在地理与人文交互作用下，豫剧的唱腔体系深度融合河南方言的声调特征，形成极具辨识度的中原韵味，体现出地域文化对民间艺术形式的深刻塑造。从时间维度来看，河南省传统文化资源展现出强大的生命力，龙门石窟自北魏时期开始大规模开凿，经东魏、西魏、北齐至隋唐历代王朝的持续营建，已历经 1400 余年历史，累积了不可估量的历史文化遗存，成为研究中国古代政治、宗教、艺术发展的重要实物资料。从多维价值体系分析，河南省传统文化资源具有不可替代的文化、经济与社会价值。文化价值层面，作为中华民族优秀传统文化的重要组成部分，其蕴含丰富哲学思想、伦理道德与审美观念。以少林功夫为例，将禅宗“明心见性”理念与武术技艺融合，形成独特武学体系，既是中国传统武术的杰出代表，也是承载东方智慧的文化瑰宝。经济价值方面，通过创新性转化，为文化产业注入动力，如河南博物院“考古盲盒”系列文创产品，结合考古体验与文物复刻技术，累计销售额超数千万元，带动上下游产业发展，成为传统文化赋能经济增长的范例。社会价值领域，传统文化资源的传承与活化是凝聚民族认同、丰富精神生活的重要纽带。以豫剧为代表的民间艺术，通过送戏下乡等多样化传播方式，年均基层演出超万场，在乡村文化振兴中发挥重要作用，满足民众精神文化需求，增强文化归属感。

3. 数字电商对传统文化商业转化的作用机制

数字化浪潮下，数字技术已然全面渗透到了社会各个领域[4]。展望数字经济领域，电商平台已从商品交易媒介升级为文化价值重构的基础设施。根据《中国数字文化产业发展报告(2024)》显示，我国文化产品线上交易规模年均增速达 29.3%，数字技术正通过数据确权、场景重构、价值链接等方式，打破传统文化商业转化的时空壁垒。对河南省而言，数字电商不仅是拓宽销售渠道的技术工具，更是激活文化基因现代表达的创新引擎。通过剖析数字电商在市场网络全球化、营销模式多样化、运营体系数字化等方面的运作逻辑，能够为传统文化资源的价值转化构建兼具理论深度与实践价值的分析框架。

3.1. 数字电商的发展现状

近年来，我国数字电商呈现技术驱动与规模扩张的双重发展态势。在技术创新层面，大数据、人工智能、区块链等前沿技术已深度融入电商生态体系。大数据分析系统通过抓取消费者行为数据构建精准

画像,实现“千人千面”的个性化推荐;人工智能客服系统依托自然语言处理技术,将客户响应时效缩短至秒级;区块链技术则通过分布式记账机制,为交易溯源与产权保护提供底层技术支撑。

在河南省域层面,数字电商发展呈现政策驱动与市场活力双轮驱动特征。河南省推进的“电商进农村”“数字乡村”等战略成效显著,农村网络零售规模不断扩大,农产品线上销售成绩亮眼。市场主体培育方面,郑州UU跑腿等本地企业通过数字化运营,构建起覆盖全省18个地市的即时配送网络,订单量可观;电商产业园区建设形成集群效应,郑州电子商务产业园、洛阳跨境电商综试区等载体,累计孵化文创电商企业超2000家,构建起涵盖技术研发、设计生产、营销推广的完整产业链。

3.2. 数字电商对传统文化商业转化的多维影响

数字技术的整合应用和电商平台的多维赋能,使文化产业在生产消费领域的纵向深度与横向广度获得了历史性拓展[5]。第一,拓展市场渠道。数字电商平台打破了地域限制,为传统文化产品提供了更广阔的市场空间。通过电商平台,河南省的传统文化产品可以轻松触达全国各地甚至全球的消费者。例如,浚县的泥塑作品通过淘宝、抖音小店等电商平台,销售范围从原来的周边地区扩展到了全国乃至海外,销量大幅增长。据报道,浚县“泥巴哥”朱付军的团队借助电商平台,累计销售泥塑作品十几万件。电商平台还提供了丰富的营销推广工具,如搜索引擎优化、社交媒体营销等,有助于传统文化产品提高知名度,吸引更多潜在客户。第二,创新营销模式。数字电商带来了多样化的营销模式。直播带货成为传统文化产品营销的新热点,主播通过现场展示、讲解传统文化产品的制作工艺、文化内涵等,吸引消费者购买。例如,淮阳通过举办电商节,以直播带货的方式,使得黄花菜、花生等淮阳农特产品以及泥泥狗等传统文化产品实现了线上线下的热销。同时,短视频营销也在传统文化推广中发挥着重要作用,创作者通过制作精美的短视频,展示传统文化的魅力,激发消费者的兴趣。此外,电商平台的会员制度、优惠券、满减活动等营销手段,也有助于促进传统文化产品的销售。第三,降低交易成本。在传统销售模式下,传统文化产品从生产者到消费者手中,往往需要经过多个中间环节,增加了交易成本。数字电商平台减少了中间环节,生产者可以直接与消费者进行交易,降低了流通成本。电商平台的数字化运营模式,使得信息传播更加便捷高效,减少了信息收集和处理的成本。例如,西平县的陈家馓子店通过入驻美团快驴等网络平台,减少了店面租金、销售人员等成本,实现了线上销售的快速增长。

数字电商对河南省传统文化商业转化的影响呈现出多维度、系统性的特征。其不仅通过突破时空界限、重构市场版图,为传统文化产品开辟了全新的价值实现路径,更以技术赋能推动营销模式的革命性创新,将文化叙事转化为消费动力。同时,依托数字化运营的成本优化机制,有效提升了传统文化商业转化的效率与效益。这些变革深刻重塑了传统文化产业的发展逻辑,既彰显了数字经济与传统文化深度融合的实践价值,也为传统文化在当代社会的可持续发展提供了新范式。

4. 数字电商赋能下河南省传统文化商业转化存在的问题及优化对策

唯物辩证法强调矛盾是事物发展的动力与源泉,在数字时代生产关系变革的浪潮中,数字电商为河南省传统文化商业转化带来技术赋能与渠道拓展的同时,也遭遇了文化遗产与产业升级的结构性矛盾。深入探究其发展困境与协同治理路径,对推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展具有重要理论与实践价值。

4.1. 存在的问题

数字电商虽为河南省传统文化商业转化提供了技术赋能与渠道拓展,但在实践过程中,技术理性与文化价值的张力、产业升级与人才储备的矛盾、创新需求与同质化供给的冲突日益凸显。一,品牌价值开发不足,市场辨识度较低。河南省丰富的传统文化资源尚未形成有效的品牌价值转化体系。在数字电

商构建的虚拟消费场景中，品牌不仅是产品标识，更是文化符号的价值载体。然而，多数传统文化产品未能将深厚的历史文化内涵转化为具有市场辨识度的品牌符号。以汝瓷为例，其作为宋代美学的物质遗存，在市场中因缺乏统一质量标准与品牌形象塑造，导致文化符号价值被稀释，陷入“有品类无品牌”的困境。浚县泥咕咕虽借助电商实现销售范围拓展，但因未建立差异化品牌叙事体系，难以突破区域文化消费圈层，品牌溢价能力不足，本质上是文化资本向经济资本转化过程中缺乏系统的符号价值建构与传播策略，难以适应数字电商时代的营销需求。二，数字化运营能力薄弱，专业人才短缺。从产业升级的视角看，数字电商运营要求企业具备数据驱动决策、精准营销与用户运营等数字化能力。但河南省传统文化企业普遍存在技术应用表层化、运营模式传统化的问题。许多企业仅将电商平台视为销售渠道的简单延伸，未能运用大数据分析消费者行为偏好，也未构建基于用户画像的精准营销策略。这一现象背后，是既懂传统文化内涵又掌握数字技术的复合型人才供给不足。高校人才培养体系与产业需求的脱节，加之企业缺乏完善的人才培养生态，导致行业陷入“技术需求升级-人才供给滞后-运营能力不足”的恶性循环，严重制约了传统文化商业转化的数字化进程。与此同时，河南省文化行业人才的薪酬待遇处于较低水平，对人才的吸引力度有所欠缺，“招不到，留不下”的状况在一定层面上依旧存在[6]。三，产品创新不足，同质化现象严重。在文化消费升级背景下，消费者对传统文化产品的需求已从物质层面转向精神体验与文化认同层面。然而，在文创产品领域，许多产品设计缺乏创意，只是简单地将传统文化元素进行堆砌，未能与现代生活需求相结合。例如，在河南博物院文创产品大获成功后，市场上出现大量模仿其设计风格的产品，但品质和创意远不及原版。在传统手工艺领域，部分产品多年来造型、功能一成不变，难以满足消费者日益多样化的需求。这种同质化竞争不仅降低了产品的市场竞争力，也不利于传统文化的传承与创新，导致企业利润空间不断压缩。这一同质化现象本质上是创新动力机制缺失的体现，企业过度依赖既有成功案例的模仿，缺乏对文化价值的再创造与市场需求的前瞻性把握。同时，知识产权保护体系的不完善，进一步削弱了企业创新的积极性，阻碍了传统文化商业价值的持续提升。

4.2. 优化策略

面对数字电商赋能下河南省传统文化商业转化过程中所面临的挑战，为构建当代文化产业价值架构，需以“守正创新”为引领，切实坚守正确价值导向，提升主流文化产品的供给质量与效能，推动文化产业可持续高质量发展。

要强化品牌建设，提升品牌价值。针对不同类型传统文化资源实施差异化品牌策略。对汝瓷等传统工艺品，组建品牌联盟以制定统一质量标准，挖掘文化内涵塑造独特品牌形象，借助数字平台开展主题推广活动，提升市场辨识度。对浚县泥咕咕等区域特色产品，借鉴故宫文创的成功经验，挖掘传统文化内涵，将历史故事、传统技艺等转化为品牌叙事元素，借助新媒体传播矩阵，利用数字营销手段，通过短视频、直播、社交媒体等平台进行品牌推广，讲好品牌故事，提升品牌知名度和美誉度[7]。除此之外，应推动品牌授权与跨界合作，拓展品牌应用场景，实现文化价值的多元化变现，提升品牌资产价值，突破区域消费圈层。

加强人才培养，构建人才支撑体系。构建政府、高校、企业协同的人才培养机制。从人才供给源头来看，高校需承担复合型人才培养的核心职责。应基于数字电商与传统文化融合的产业需求，系统性优化专业设置，在文化遗产保护、电子商务、文化产业管理等相关专业中增设“数字文创产品开发”“传统文化品牌数字化传播”等交叉学科课程，将传统文化内涵解析与数字技术应用能力培养纳入统一教学体系。同时，强化产学研协同育人模式，与传统文化企业共建实践教学基地，培养兼具文化底蕴与数字技术能力的复合型人才。在从业人员能力建设方面，可构建“企业主导、协会联动”的在职培训机制，鼓励企业与行业协会共建人才培训平台，开展电商运营、品牌营销等专项培训，提升从业人员专业技能。在

高端人才引进方面,需强化政府政策引导与企业激励机制的协同。政府层面应出台专项人才政策,将传统文化数字电商领域纳入重点引才目录,对引进的具有丰富经验的电商运营专家、文化创意总监等高端人才,给予个人所得税减免、科研项目资助等政策支持,企业可以通过提高薪酬待遇并建立股权激励机制,构建良好的人才发展生态,为传统文化商业转化提供智力支撑。同时,政府可联合企业打造“数字文创人才产业园”,通过完善配套服务设施、搭建交流合作平台,营造良好的人才发展生态,破解“招不到、留不下”的困境,为传统文化商业转化注入持续智力支撑。

推动产品创新,满足市场需求。鼓励企业加大研发投入,运用人工智能、虚拟现实等新技术对传统文化产品进行数字化创新,实现文化表达形式的突破。依据不同传统文化产品特点构建分类施策的创新体系。在文创领域,应依托河南博物院、嵩山文化研究院等机构,联合电商平台共同设立文创产品研发中心。通过市场调研机制,分析电商平台消费数据,精准捕捉年轻消费群体对传统文化的审美偏好与功能需求。针对传统手工艺领域,由省文旅厅牵头设立创新专项基金。对汝瓷、钧瓷等工艺品类,支持企业与深圳、杭州等地的工业设计公司合作,在保留核心技艺的基础上进行现代改良,如开发适合办公室场景的汝瓷茶具套装、泥咕咕造型的车载香薰、年画元素的环保包装材料等,拓展传统工艺的应用场景,呈现传统美学的当代表达。同时,需建立覆盖全省的传统文化产品知识产权保护数据库,对核心文创设计、传统工艺改良方案进行版权登记。联合市场监管部门开展“文创打假”专项行动,利用区块链技术追溯侵权产品源头,对恶意模仿、盗版销售等行为处以罚款,通过法律震慑与技术防护相结合,为创新主体构建安全的市场环境,激发持续创新动力,推动传统文化产品创新向高质量发展。

5. 结语

以数字电商赋能为突破口,通过文化符号数字化、产品形态创新化、市场渠道多元化等作用模式,搭建起传统文化资源价值释放的技术与商业框架。但品牌价值挖掘不充分、数字化运营能力欠缺、产品同质化严重等问题,成为文化资源优势向产业竞争优势高效转化的阻碍。在理论层面,这一探索拓展了“两个结合”重要论断在文化产业领域的实践深度,能够有效印证数字技术对传统文化生产关系的重塑作用;实践中,品牌建设、人才培养与产品创新协同推进的策略,既为河南省打造“数字文化经济高地”提供了切实可行的方案,也为其他地区传统文化商业转化带来有益借鉴。

基金项目

江苏大学第24批大学生科研课题资助项目(编号:24C128)。

参考文献

- [1] 习近平. 在中国文联十一大、中国作协十大开幕式上的讲话[N]. 人民日报, 2021-12-14(2).
- [2] 芦洁. 发挥文化资源优势, 展现河南担当[N]. 经济导报, 2025-05-12(005).
- [3] 陈小平, 赵汉青, 杨露露, 等. 在行走河南中读懂中国[N]. 河南日报, 2024-09-12(002).
- [4] 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.
- [5] 巩强. 人文经济学视野下数字文化产业的商业创新策略[J]. 北大文化产业评论, 2024(00): 128-140.
- [6] 房磊. 数字技术赋能河南省文化产业融合发展策略研究[J]. 河南科技, 2024, 51(17): 134-138.
- [7] 赵淼. 新媒体语境下河南省文旅文创产品传播路径研究[J]. 新闻爱好者, 2023(8): 110-112.