

民族文创产品的电子商务模式与市场发展

张伟祺

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年7月25日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

随着文化自信战略的推进与数字经济的深度融合, 民族文创产品通过电子商务实现产业化转型成为新趋势。本文基于文化再生产理论, 梳理民族文创产品的文化价值转化路径, 分析直播电商、社交电商、DTC模式等主流电商模式的适配性, 结合典型案例验证其经济效能。研究表明: 电商平台通过缩短文化消费链路、构建沉浸式场景、强化用户共创机制, 有效破解传统文化“叫好不叫座”困境, 但需解决标准化缺失、知识产权保护不足、供应链分散等核心问题。最后提出“文化-技术-商业”三维协同发展策略, 为民族文创市场化提供理论参考。

关键词

民族文创, 电子商务模式, 文化数字化, 消费升级

The E-Commerce Model and Market Development of Ethnic Cultural and Creative Products

WeiQi Zhang

School of Arts, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

With the advancement of cultural confidence strategy and the deep integration of digital economy, the industrialization transformation of ethnic cultural and creative products through e-commerce has become a new trend. This article is based on the theory of cultural reproduction, sorting out the cultural value transformation path of ethnic cultural and creative products, analyzing the adaptability of mainstream e-commerce models such as live streaming e-commerce, social e-commerce,

文章引用: 张伟祺. 民族文创产品的电子商务模式与市场发展[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 268-276.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492911

and DTC mode, and verifying their economic efficiency with typical cases. Research has shown that e-commerce platforms can effectively solve the dilemma of traditional culture being “well received but not well received” by shortening the cultural consumption chain, building immersive scenarios, and strengthening user co creation mechanisms. However, core issues such as lack of standardization, insufficient intellectual property protection, and scattered supply chains need to be addressed. Finally, a three-dimensional collaborative development strategy of “culture technology business” is proposed to provide theoretical reference for the marketization of ethnic cultural and creative industries.

Keywords

Ethnic Cultural and Creative Industries, E-Commerce Models, Cultural Digitization, Consumption Upgrading

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

在民族文创产业迎来数字经济发展机遇的背景下，其电商化进程仍面临三重结构性困境：精神内涵阐释缺位引发的符号表层化挪用，传统渠道与当代消费场景适配失衡导致的市场触达失效，以及知识产权保护与标准化体系的双重缺失；针对现有研究对“传统资源－数字技术－商业生态”协同机制的解析不足，本文创新构建“价值解码－商业编码”双循环模型，通过解构多元电商模式运行逻辑并整合技术赋能、制度创新与价值链重构的三维框架，突破产业内生性障碍并开辟传统资源活化新路径。

2. 民族文创产品的核心特质与电商适配机制

2.1. 民族文创的本质特征

民族文创的本质特征在于其根植于特定民族深厚的文化土壤，通过对传统文化符号、精神内涵、审美范式及生活智慧的深度挖掘、系统梳理与创造性转化，将无形的民族精神气质与有形的物质载体或表现形式相融合，生成兼具文化识别性、时代适应性与市场价值的新形态。它绝非简单的文化元素拼贴或复古复制，而是立足于文化主体性，在深刻理解民族历史脉络、宇宙观、价值观、情感表达方式及传统技艺精髓的基础上，进行符合当代语境、审美需求与技术条件的创新性表达。这种转化过程强调对文化本真性的尊重与守护，致力于在传统与现代、保护与发展、本真与创新之间构建动态平衡。其核心在于激活民族文化的内在生命力，使之超越时空限制，以新的叙事方式、设计语言、产品形态或体验模式，实现民族集体记忆的当代表述、文化基因的活态传承以及文化自信的具象化彰显。同时，民族文创承载着连接过去与未来、沟通本族与他者的桥梁功能，既向内强化族群认同与文化自觉，向外则促进跨文化理解与文明互鉴，是民族文化在全球化浪潮中保持独特性、实现可持续发展并贡献人类文明多样性的重要实践路径。其最终指向是让民族文化的深邃价值在当代生活中焕发新生，实现文化价值与经济价值、社会价值的有机统一与协同增益。

2.2. 电商平台对文创产品的适配性优势

当电商平台对民族文创产品的适配优势本质上是市场要素的数字化重构，通过空间、认知、产业的

三维赋能形成协同机制：在空间维度上，虚拟集聚效应突破地理边界限制，构建跨地域文化消费网络，使边缘区文化资源接入全球市场体系；在认知维度上，基于用户画像的精准匹配与美学偏好数据解析，破解传统文化消费的长尾困境，实现利基市场的需求聚合；在产业维度上，依托柔性供应链与敏捷制造系统压缩生产周期，结合全域营销矩阵完成供需精准耦合。更深层的市场革新在于三重机制的重构：需求端通过行为数据挖掘驱动产品开发转向，供给端以数字化生产工具提升产能利用率，流通端借助算法推荐引擎优化转化效能。最终在价值维度形成闭环进化——数字确权机制显性化文化附加值，用户内容共创持续沉淀文化资本，构建“数据驱动研发-敏捷制造响应-智能渠道触达-价值持续增值”的市场生态。这种范式变革推动民族文创从区域礼品经济向全球日常消费市场渗透，在帕累托最优框架(指一种资源配置状态，在此状态下，不可能通过任何可行的资源重新配置或政策调整，使得至少一个人的境况变好，而同时又不使任何其他人的境况变差。也就是说，不存在任何潜在的帕累托改进空间。此时，社会资源被认为达到了在该配置下所能实现的最大效率，任何改变都必然以牺牲某些人的利益为代价)下实现文化保护与商业收益的协同进化，其核心在于电子商务对市场逻辑的深度改造：一是消除物理边界的虚拟集聚，二是数据要素驱动的供需匹配精度跃升，三是区块链技术支撑的产权制度创新。

2.3. 适配过程的关键平衡点

在民族文创产品的电子商务化进程中，“适配过程中的关键平衡点”体现为对多重核心矛盾的精准调和与动态平衡，这是实现文化价值有效传递与市场价值稳健增长的核心机制。具体而言，首要平衡点在于文化本真性与商业可行性的动态校准。电商平台追求规模化、标准化与高转化率，倾向于清晰的产品定义与高效的供应链；而民族文创的深层魅力恰恰源于其承载的非物质文化遗产、地域独特性与手工技艺的“不可复制性”。适配机制要求电商运营者深度理解文化符号背后的精神内核，在提炼核心视觉元素、简化叙事逻辑以适应线上快速浏览习惯的同时，坚决规避对文化内涵的过度简化或异化，通过详尽的数字文化档案、匠人故事视频、工艺解析图文等“深度内容层”补足线上体验的深度，在标准化产品描述框架外构建文化价值的立体传达通道。其次，关键平衡点聚焦于产品独特性与电商渠道普适性需求的辩证统一。民族文创的稀缺性、手工痕迹及高溢价特性，与电商主流消费群体对性价比、便捷物流及无理由退换的普遍期待构成潜在张力。适配机制需在供应链端创新：一方面，识别可适度规模化且不损害核心价值的品类，利用数字化设计工具提升打样效率，优化模块化生产与柔性供应链管理以控制成本与交付周期；另一方面，对高价值手工精品则构建专属的“线上限量发售+溯源认证+定制化服务”模式，通过预售制、收藏证书、虚拟展示厅及严格的退换规则来维护其高端定位与市场稀缺感，同时利用电商平台的精准营销工具触达收藏家与小众文化爱好者群体。第三，平衡点体现在沉浸式文化体验诉求与电商平台媒介限制的创造性突破。线下场景中，民族文创的文化震撼力往往通过实体空间、匠人演示与互动仪式实现；电商的二维界面与即时性消费行为易导致文化体验的“扁平化”。最后，核心平衡点在于高端文化价值定位与电商流量竞争环境的策略性兼容，其内在机制体现为“价值解码-商业编码”双循环模型的动态运作。民族文创因文化稀缺性与手工价值难以在价格维度与大众快消品竞争，需通过精准的“分层定位+价值营销”实现兼容，而这一策略的底层逻辑正是双循环模型的协同演进。价值解码循环构成文化传递根基：电商运营者首先深度挖掘非遗技艺的精神内涵与地域符号的象征意义，继而通过数字档案、匠人纪录片、工艺解析等“深度内容层”系统解码历史与情感，并借助3D/AR/直播技术及社区互动引导用户感知文化独特性与情感价值，这一由内而外的专业化过程输出可被广泛认知的文化价值体系，为商业转化奠定基础。商业编码循环则驱动价值变现：基于解码成果将产品按稀缺性分层为大众化文创、限量收藏品与高端定制产品，设计匹配层级的商业模式如“线上限量发售+溯源认证+定

制化服务”及会员制，再通过虚拟展厅、文化包装等载体使抽象价值具象化，完成从文化价值到市场适配的策略化转化，输出兼具文化属性与商业可行性的电商化方案。双循环通过动态闭环实现平衡：文化价值的深度阐释驱动分层定价与精准营销，而用户行为数据与收藏需求等市场反馈反向优化价值解读重点，二者在持续迭代中校准文化表达与商业策略，确保核心价值不被稀释。在此模型框架下，兼容策略得以高效实施：平台选择聚焦垂类电商或主流平台“非遗专区”，使解码后的文化价值精准触达目标人群；营销策略弱化价格促销，转而通过跨界联名、KOL 深度解读等编码手段强化文化投资属性与情感联结，将价格敏感用户转化为价值认同型客户；体验设计则以 AR 虚拟展厅、限量预售规则等编码技术维护高端产品的稀缺感与文化仪式感。最终，双循环模型在电商场域构建起独特的文化话语体系，使民族文创规避低价竞争陷阱，实现文化价值可持续传递与商业增长的辩证统一。

3. 主流电子商务模式的实践路径分析

布迪厄的文化再生产理论深刻揭示了民族文创电商的实践本质——即民族文化资本的生产、转换与再生产过程。其三大实践路径紧密对应着文化资本运作的核心机制：内容驱动与垂直深耕聚焦于文化资本的符号化生产与专属场域建构，跨境拓展与场景融合致力于文化资本的跨场域转换与多维度体验重构，而数字赋能与敏捷响应则推动了文化生产的民主化与制度化再生产。这些路径协同作用，共同塑造了数字时代民族文化资本的价值实现方式与权力结构。

3.1. 内容驱动与垂直深耕

随着互联网技术的快速发展，社交媒体已成为信息传播和用户互动的重要平台，其即时性、交互性和精准推送能力使其在电子商务营销中发挥关键作用[1]。民族文创电商的首要实践路径聚焦于内容驱动型模式与垂直平台/社群模式，核心在于解决文化深度传达与精准用户触达的难题。内容驱动型电商通过短视频、直播、纪录片等富媒体，系统性展示非遗工艺流程、匠人精神与纹样文化隐喻，将产品购买升华为文化参与和情感共鸣体验，突破传统图文电商的信息扁平化局限[2]；短视频、直播等富媒体将抽象的“匠人精神”“纹样隐喻”转化为可感知、可消费的文化符号，完成了文化资本从具身化技艺向客体化媒体符号的关键转换，构建了超越传统图文的文化深度叙事。同时，垂直平台与封闭社群通过严格选品、场景化陈列及拍卖、定制等深度运营，刻意建构起专属文化场域与价值区隔，吸引特定文化资本持有者(高净值用户)，使其成为文化资本集中兑换的场域，有效规避大众市场的价值稀释，维护品牌的文化权威与经济溢价。最终形成的“内容种草-文化认同-消费转化-社群传播”闭环，实则是文化资本驱动经济资本转化，并反哺符号资本再生产的动态循环，用户消费行为在此过程中强化了文化身份认同与群体归属。垂直平台与社群电商则针对综合平台易淹没文化产品的问题，通过入驻或自建文化调性平台如非遗专区、手工艺市集，以严格选品与场景化陈列强化文化稀缺性，吸引高净值用户；并依托封闭社群如微信社群、会员群开展限时拍卖、主题盲盒订阅、专属定制等深度运营，激发圈层消费力，建立长期复购关系，规避低价竞争并维护品牌溢价[3]。二者协同，实现从泛流量吸引到高价值用户沉淀的转化。

3.2. 跨境拓展与场景融合

跨境拓展与场景融合路径则展现了文化资本突破地理与感知边界的策略。实践路径的第二维度着力于市场边界扩张与消费体验升级，具体表现为跨境电商与线上线下融合(O2O)模式。跨境电商通过国际平台本土化适配、多语言传播矩阵以及 VR 虚拟展厅讲述工艺故事，实质是将本土文化资本引入国际场域并争夺跨文化合法性，旨在获取国际受众的“文化承认”。数字产权保护技术则是对抗文化资本被剥夺

(挪用)的防御性策略,确保价值在跨场域转换中被有效捕获。而 O2O 模式的核心在于激活用户的具身化文化资本,线下非遗工坊的触感体验与匠人互动提供深度文化沉浸,线上则通过扫码导流、AR 试穿、直播预售延伸其符号价值并实现线下具身体验向线上数据资本与经济资本的转换。地理围栏优惠券等工具进一步强化了这种“沉浸-延展”的循环,打破了单一媒介符号的局限,重构了文化资本的感知维度与价值实现路径[4]。

3.3. 数字赋能与敏捷响应

数字赋能与敏捷响应路径深刻重构了文化生产关系的底层逻辑。民族文化元素数据库与 AI 设计工具将纹样、技艺等客体化文化资本系统化、制度化,大幅降低了创意生产的专业门槛。设计师的在线二次创作与消费者通过交互界面参与的个性化定制,标志着文化生产权力的部分让渡与民主化进程,打破了传统精英对文化生产的垄断。后端对接乡村工坊、3D 打印中心的小单快反柔性生产体系,颠覆了标准化工业逻辑,精准响应消费者对“独特性”的需求。用户行为数据的持续积累与分析,则动态优化符号生产以适应场域内品位变迁,确保文化资本的有效再生产[5]。由此确立的“文化资源数字化—创意设计民主化—生产响应敏捷化—消费体验沉浸化”范式,完整勾勒出数字时代文化资本再生产的新循环,技术不仅提升了效率,更深层地重构了文化生产、传播与消费的权力结构及价值分配机制,为民族文化的可持续发展奠定了制度性基础。

综上所述,民族文创电商的实践路径在文化再生产理论框架下,生动展现了民族文化资本如何被符号化生产与场域化区隔(内容驱动与垂直深耕),进行跨场域转换与合法性争夺(跨境拓展),并通过多感官具身体验实现价值感知重构(场景融合),最终借助技术实现制度化、民主化生产与敏捷的价值链响应(数字赋能)。这一系列策略性实践远不止于商品交易,更是在数字经济时代主动建构、转换与再生产民族文化资本,并持续重塑其价值实现路径与场域内权力关系的动态过程,深刻印证了文化再生产的复杂性与能动性本质[6]。

4. 市场发展瓶颈与破解对策

4.1. 市场发展进程的核心瓶颈

民族文创产品的电商化市场演进呈现显著的阶段性瓶颈叠加特征,其制约逻辑随发展重心转移而动态深化:在价值认同构建阶段(2015~2018),核心矛盾体现为文化符号转化机制的本真性缺失。初期,市场过度依赖对民族视觉元素(如图腾、纹样)的简单移植和表面化应用,未能有效转化为具有深层文化内涵的产品。这导致产品与宣称的精神内核断裂,消费者难以建立价值认同和文化信任,严重制约了品牌溢价能力[7]。至规模扩张攻坚阶段(2019~2021),瓶颈转向电商平台固有机制与产品特性的结构性冲突。进入规模增长期,电商平台的固有规则成为主要障碍。算法驱动流量分配偏好高周转、低决策成本的商品,而文创产品低频次、高决策成本的特性导致其获客成本显著高于行业平均。同时,线上渠道无法有效传递工艺触感、匠人故事等核心体验要素,造成高退货率和低复购率,形成规模扩张的效能瓶颈。及至供应链效能提升阶段(2022~2023),传统生产体系与电商敏捷需求的断裂成为主要矛盾,当重心转向效率提升时,传统分散式手工生产模式与电商对敏捷响应的需求矛盾凸显。手工产能效率低下,关键工艺参数缺乏数字化标准,导致定制化订单交付周期漫长,难以匹配电商的促销节奏和快速迭代要求。非标准化品控也进一步引发售后问题,侵蚀市场信任。当前全球化拓展阶段(2024~至今),则面临文化认知壁垒与合规成本的双重压制:在拓展海外市场时,面临更深层次挑战。目标市场对东方美学符号普遍缺乏深度认知,直接移植的产品难以引起共鸣,转化率低迷。同时,日益复杂的国际法规(如欧盟《数字市场法案》)迫使企业投入大量成本改造数据系统和运营模式,显著压缩了出海利润空间。

4.2. 破解对策创新

民族文创产品的电商化市场进程，实则为文化价值系统与数字市场规律动态博弈的复杂演进。其阶段性瓶颈呈现清晰的传导逻辑：从初期的文化符号价值认同塌陷，到中期的平台机制适配失衡，进阶至供应链敏捷响应滞后，终抵全球化合规与认知壁垒。四重矛盾依序凸显且相互强化，共同构成贯穿市场生命周期的“文化－技术－商业”三维绞索。而如何去破解这些矛盾成为了民族文创市场发展所必须解决的问题。

4.2.1. 建立文化动态平衡机制

针对民族文创产品在电商化进程中出现的文化符号转化机制本真性缺失问题，可以从文化和市场之间的动态平衡去入手解决，具体措施包括：强化源头参与与文化共同体授权，建立民族文化主体(如传承人、社区代表、民族学者)深度参与的协作机制，确保产品设计、符号选取及内涵阐释的决策权部分回归文化持有者，形成基于文化共识的“真实性认证”标准，避免外部视角的片面解读与符号挪用。然后构建多层次的文化叙事体系，超越单一视觉符号的浅层应用，在电商平台的产品展示中系统嵌入多层次的文化叙事。通过详尽的背景说明、制作工艺解析、符号象征意义解读及关联文化场景(如节庆、仪式、口头传统)的链接，将孤立的产品还原至其文化生态位中，使消费者理解符号背后的完整文化逻辑与精神价值。最后构建真实性追溯与反馈闭环，建立产品全生命周期的文化信息档案，记录设计灵感来源、参与的文化主体、符号使用依据等关键信息，并通过二维码、区块链等技术实现线上可追溯。同时，建立由文化学者、社区代表、消费者组成的多元评价反馈机制，持续监测市场转化对本真性的影响，及时调整优化转化策略。

4.2.2. 重塑文创电商平台逻辑

针对民族文创产品如何解决电商固有平台机制与产品特性的结构性冲突问题，重塑文创电商的平台逻辑是关键。而第一步需要做的就是突破电商平台固有的商品分类、搜索标签、展示模板的机械统一性，开发动态文化元数据系统。允许产品基于民族归属、工艺技法、符号语义、仪式功能等文化维度建立多维标签体系，支持消费者通过文化脉络检索与发现产品，使平台信息架构从“商品中心化”转向“文化语境化”。进而改造纯商业导向的算法推荐逻辑，在流量分配模型中纳入文化真实性、技艺稀缺性、传承价值等非经济指标[8]。通过设置文化权重系数，使具备深层文化内涵、手工制作、社区参与的产品获得公平曝光机会，避免工业化仿制品因价格和销量优势挤压真正文化载体的生存空间。也可以设计专属的“文化展陈模块”，突破传统商品详情页的图文限制。整合动态工艺流程图解、传承人口述影像、符号释义动效、文化场景 VR 嵌入等沉浸式媒介，将产品还原为可感知的文化实践载体，解决电商场景中物质产品与非物质文化遗产割裂的传播困境。最后设立弹性交易规则与价值评估模型，承认手工制作周期长、产量有限的文化生产规律，允许预约制、分批次预售等非即时交易模式；推动建立融合技艺复杂度、工时成本、文化稀缺性的定价参考体系，引导消费者理解文化价值与价格形成的逻辑，抵御工业化低价倾销对文化尊严的侵蚀。

4.2.3. 数字技术重构生产关系

对于民族文创产品到了供应链效能提升阶段而形成的传统生产体系与电商敏捷需求的断裂这一严重问题，则应该通过数字技术重构生产关系而非颠覆生产逻辑——以数据流引导物质流，用算法协同替代机械加速，将电商的时效压力转化为驱动传统生产网络智能演化的外源性动力。最终在文化基因不被解构的前提下，使手工生产体系获得与数字商业对话的新型适应性。重构电商交易规则，建立阶梯式交付承诺机制：基础层保障核心文化符号的完整呈现与工艺真实性，允许交付周期在约定阈值内浮动；增值

层提供工艺纪录片、匠人手记等伴随性文化内容作为等待期补偿。同步推行文化产能可视化系统,向消费者实时展示原料采集、手工制作、质量校验等关键环节进度,将生产过程的“时间消耗”转化为可感知的“文化增值叙事”。在不破坏文化本真性的前提下,解构传统工艺链:识别可标准化部件(如基础器型、通用连接件)与需手工完成的文化核心表达层(如雕刻纹样、染色工艺)。前者通过区域协作工坊预生产储备,后者由传承人主导创作。最终通过文化认证的模块化组装实现效率提升,既保留手工精粹又缩短响应周期。最后开发双轨制创新评估矩阵,任何效率提升方案需同步通过“文化完整性检测”(评估对核心符号系统、传统知识体系的影响)和“技艺可持续性测试”(验证对匠人创作自主性、技艺传承链的干预程度),确保敏捷化改造始终运行在文化承载阈值之内。

4.2.4. 制度创新释放文化价值

针对民族文创产品面临的文化认知壁垒与合规成本双重压制问题,需通过制度协同与数字赋能构建破局路径。核心逻辑是以文化透明度建设降低认知成本,以集体权益机制分摊合规负担。具体实施框架如下:建立开放式民族文化数字知识库,由学术机构、文化持有者、监管部门共建标准化术语体系与符号解码图谱。通过 API 接口向电商平台、支付系统、物流服务商开放嵌入,自动为产品生成可视化的文化溯源卡片(涵盖符号渊源、工艺伦理、地域关联等关键维度),将晦涩的文化信息转化为可机读的结构化数据,系统性降低消费者认知门槛与市场教育成本;设立区域型文创集体商标管理组织,整合分散的非遗认证、地理标志、传统知识保护等合规要求,形成统一的文化合规清单。成员企业通过共享认证资质、联合申报检测、批量采购法律顾问等方式,将个体承担的合规成本转化为区域产业公共成本,同时以集体信用背书增强市场辨识度,破解小微主体单点突破的制度性困境;推动监管部门设立民族文创特别试验区,允许采用文化专家担保替代部分强制性检测,对低文化风险产品实行备案制管理。建立弹性化的事后追溯制度,通过定期文化影响评估替代事前全项审查,在保障文化安全的前提下重构轻量化监管框架[9]。该方案通过技术赋能实现文化信息的普惠化传递,借助集体行动重构合规成本分担模式,并以制度创新释放文化价值转化势能——本质上是以“文化新基建”消解认知鸿沟,用“制度性组织化”抵御合规碎片化,最终在保护文化尊严与降低商业成本之间建立可持续的平衡机制。

4.3. 对策实施的协同保障

当前要让破解民族文创电商瓶颈的创新方案真正落地见效,必须依靠政府、技术、人才、行业四股力量的协同发力。政府需当好规则制定者与支持者——出台有关使用指南明确图腾纹样的使用边界,从源头防止文化滥用;通过减免佣金、补贴物流来解决高成本配送问题、提供专项流量扶持和法律援助,切实降低企业运营与出海风险。企业的社会责任,除了传统研究中所指代的企业伦理道德行为或者慈善行为以外,还包括更多的内容[10]。技术机构要成为实用工具提供者——开发易用、低成本的 AR 应用、轻量化虚拟展厅、用户友好定制系统等工具来使消费者观看挑选满意的商品变得更加方便,有效弥合线上体验鸿沟,让文化感知更直观。人才培养要聚焦跨界桥梁搭建者——培育懂文化的本土直播达人、引入会运营的“新村民”驻村帮扶、建立“非遗创新工坊”促进老匠人与新设计师碰撞融合,解决“有好货不会卖”和“创意脱节”难题。行业自身须成为合作生态构建者——对内组建联盟统一标准,搭建智能订单平台将需求精准派发给分散工坊提升整体效能;对外获取国际手工艺认证。降低出海门槛,并借助“文化译译官”将产品外观、功能、故事精准适配目标市场。企业有必要立足实际,不断优化营销渠道,建立完备的营销渠道体系,并积极革新市场营销管理理念,不断适应当前市场发展变化,高度重视渠道管理协同性,提高市场营销渠道管理水平,进而更好推动企业发展,实现战略目标[11]。从而有政府护航兜底、技术破除体验壁垒、人才贯通技艺与市场、行业聚力规范发展,方能确保文化守护与商业开拓的平衡,让民族文创在电商浪潮中既扎牢传统的根,又绽放时代的新生[12]。

5. 案例实证：非遗“皮老虎”的电商重生之路

5.1. 非遗技艺的代际断裂与市场萎缩

“皮老虎”是河南浚县东杨坨屯村的一种非遗泥塑手工艺品。它的历史相当悠久，可以追溯到隋唐时期，有 1400 多年历史，被称为中国最古老的儿童玩具之一。这种玩具的工艺相当复杂，需要经过捶泥、捏虎头、晾晒、喷白、上画、组装、梳毛等十多道工序。它以黄河沉泥为骨，身子由一张羊皮裁剪而成。然而，在电商团队介入前，这项非遗技艺濒临消亡：第一，这门手艺的传承即将断层。王居梅奶奶是这门手艺的最后一位传承人。她已经 76 岁，坚持做皮老虎 54 年了，村中其他匠人早已放弃，儿孙外出打工，所以无人继承技艺。第二，市场需求萎缩。传统“皮老虎”功能单一，仅作为庙会玩具销售。随着古庙会衰落和现代玩具普及，产品脱离当代生活场景。王居梅在庙会摆摊时，即便竭力吆喝展示工艺，游客仅短暂驻足便离开，终日售不出一个，被迫拎着满篮产品归家。第三，经济效益极低。纯手工制作耗时耗力，人均日产量极低，但缺乏销售渠道导致年收入不足万元。王居梅家庭经济拮据，难以支撑手艺延续，更无法吸引年轻人学习。第四，文化传播限制狭窄。因缺乏传播媒介，外界对“皮老虎”的文化价值知之甚少。王居梅曾叹息：“‘皮老虎’什么时候才能像舞狮一样受欢迎？”折射出手艺人的孤独与失落。

5.2. 媒介赋能、用户共创与产业重构

河南浚县非遗“皮老虎”的电商重生，通过“三步创新”实现从濒危手艺到产业生态的跃迁：第一步，用真实故事引爆关注。从电商团队在 2024 年 5 月拍摄的纪录片——《了不起的匠人》可了解到，镜头里她佝偻着腰捶打黄河泥、用颤抖的手给羊皮虎头“喷白上画”，这些饱含匠人坚守的细节，通过短视频触达百万观众。首条抖音视频播放量当日破百万，订单量飙升到 1000 件(相当于过去三年的总和)，更珍贵的是评论区涌现大量用户创意：“做成包挂肯定火”“出个冰箱贴吧！”。这证明：非遗的感染力不在产品本身，而在“人”的故事与工艺的可见化^[13]。第二步，让用户参与产品改造。团队果断采纳网友建议：将传统玩具缩小虎头、加上锁扣，变身背包潮流挂饰；添加铜钱纹强化“新年祈福”寓意；开发迷你冰箱贴降低尝鲜门槛。本质是把“隋唐驱邪神兽”转化为现代生活用品——背包挂饰解决“买而不用”的痛点，冰箱贴让年轻人花杯奶茶钱就能拥有非遗符号。第三步，构建可持续的产业链。订单激增后，王奶奶的家庭小作坊升级为非遗合作社：召回儿孙、培训村民，日产量从几个提升到几百单；通过抖音直播单场卖出 7 万元，复购率达 30% (老客常买十次以上)；用手机 AR 扫码虎头就能看制作故事，弥补线上体验短板。一年内营收近百万，带动村里新增 5 家工坊、50 多人就业，形成“短视频引流—直播卖货—合作社生产”的完整闭环¹。

5.3. 情感锚点、需求重塑、体验弥合与生态造血

民族文创电商的成功密钥，在于构建“文化 - 技术 - 商业”的协同生态。其本质是通过真实故事唤醒情感共鸣——如河南浚县 76 岁王居梅奶奶佝偻捶泥、颤抖“喷白上画”的坚守影像，在抖音首日播放破百万，带动“皮老虎”订单飙升至 1000 件)，证明非遗传承人的匠人精神是跨越代际认知鸿沟的核心引擎。在此基础上，深度吸纳用户创意推动产品转型至关重要：王奶奶团队采纳网友“背包挂饰”“冰箱贴”建议，将隋唐驱邪神兽转化为日常美物；同时，轻量化技术应用是弥合线上体验短板的利器——手机 AR 扫码虎头即可观看制作故事，印证“简单工具+深度展示”方能实现文化可触化。最终，可持续性

¹数据来源：鹤壁网在 2025 年 4 月 1 日报道的《从传统到新潮：浚县“皮老虎”焕新惊艳“萌宠界”》
<https://cj.sina.com.cn/articles/view/2338098115/8b5c8bc302001a2mu>。

取决于产业链闭环构建：王奶奶家庭作坊升级为非遗合作社，日产量跃升数百单并带动 50 人就业，揭示唯有将情感流量转化为生产动能，才能避免昙花一现。这四维协同揭示深层规律：从人的故事建立情感锚点，借用户需求重塑产品形态，用技术手段补足体验缺失，靠产业生态实现长效造血，在守护文化根脉的同时开拓市场新局[12]。

6. 结语

展望未来，民族文化产业肩负着更为宏大的使命：它不仅是文化传承的活化路径、经济增长的新兴动力，更是构建文化自信、促进民族交流互鉴、丰富人类文明图谱的重要力量。唯有坚持创新驱动与价值守护并重，以敬畏之心挖掘文化宝藏，以开放之姿拥抱时代变革，以匠心之力打磨设计精品，民族文化才能在文创的沃土中绽放出历久弥新的璀璨光华，真正实现“在创新中守护根脉，在市场中传承不朽”。

参考文献

- [1] 秦苑芳. 社交媒体在电子商务营销中的应用策略研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(12): 34-36.
- [2] 王浩, 蒋金荷. 数实融合、资源配置与绿色转型绩效[J/OL]. 北京工业大学学报(社会科学版), 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/11.4558.G.20250708.1000.002>, 2025-07-30.
- [3] 李雪欣. 城市电商化转型与企业可持续发展能力[J]. 企业经济, 2025, 44(8): 5-15.
- [4] 徐姝婷. 基于 BOPPPS 模型的电子商务课程教学设计[J]. 船舶职业教育, 2025, 13(4): 27-30.
- [5] 林静云. 电子商务与乡村经济韧性发展探索[J]. 公关世界, 2025(14): 5-7.
- [6] 郭海艳. 少数民族优秀传统文化的传播价值与转化路径研究[J]. 中国民族博览, 2024(23): 42-44.
- [7] 靳伟凤, 张晶. 电子商务审计风险研究——以 A 企业为例[J]. 商业观察, 2025, 11(20): 42-45.
- [8] 成丽娜. 数字金融背景下跨境电子商务创新发展模式研究[J]. 现代营销, 2025(21): 22-24.
- [9] 李雯雯, 胡正良. 航运数字化背景下电子运输记录法律制度之体系化表达——兼评《海商法(修订草案)》相关条款[J]. 河北法学, 2025, 43(9): 143-162.
- [10] 林佳. 新质生产力驱动下电子商务创新生态系统的构建机制与发展路径研究[J]. 改革与战略, 2025, 41(2): 220-223.
- [11] 李耀华. 电商平台企业社会责任与顾客忠诚的关系研究[J]. 江苏商论, 2025(7): 27-31.
- [12] 叶旭晖. 多元化市场视角下的市场营销渠道管理研究[J]. 现代商业, 2025(6): 15-18.
- [13] 王越. 黔东南地区苗族文创纺织产品的设计探索[J]. 轻纺工业与技术, 2025, 54(1): 78-80.