

中国和欧美国家在文创产品电商运营模式的比较研究

来 婷

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年8月1日; 发布日期: 2025年9月1日

摘 要

在全球数字经济快速发展的背景下, 中国和欧美国家文创产品的电商化开发呈现出显著差异与共性。中国以政策驱动为核心, 依托国家文化数字化战略推动非遗电商化, 通过直播带货、国潮跨界等模式实现规模化发展, 但面临同质化严重、数字版权保护不足等挑战; 欧美国家则凭借市场化机制和成熟的知识产权体系, 聚焦IP长效运营与技术创新, 如NFT交易和元宇宙展览, 但高版权成本限制了中小创作者的参与; 技术应用上, 中国侧重平台生态整合与AI设计工具, 海外则深耕区块链确权和虚拟体验开发。本研究采用多案例比较研究方法, 通过分析中国和欧美国家文创产品电商化发展的典型案例, 结合各平台运营数据变化, 剖析对比不同电商发展模式的优劣, 旨在为优化我国文创产品电商运营模式、提升文创产品数字化保护水平、推动文化产业高质量发展提供重要的理论基础。

关键词

文创产品, 电商, 运营模式

A Comparative Study of E-Commerce Operating Models for Cultural and Creative Products in China and Western Countries

Ting Lai

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

Received: Jul. 14th, 2025; accepted: Aug. 1st, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid development in the global digital economy, the e-commerce develop-

文章引用: 来婷. 中国和欧美国家在文创产品电商运营模式的比较研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 109-116.

DOI: 10.12677/ec.2025.1492891

ment of cultural and creative products in China and Western countries exhibits both significant differences and commonalities. China adopts a policy-driven approach, leveraging its national cultural digitization strategy to promote the e-commerce development of intangible cultural heritage, achieving scaleless growth through live-streaming commerce and cross-border collaborations with domestic trends. However, it faces challenges such as severe homogenization and inadequate protection of digital copyrights; Western countries, on the other hand, leverage market-driven mechanisms and mature intellectual property systems to focus on long-term IP management and technological innovation, such as NFT transactions and meta verse exhibitions. However, high copyright costs limit the participation of small and medium-sized creators. In terms of technological application, China prioritize platform ecosystem integration and AI design tools, while overseas markets focus on block-chain-based rights verification and virtual experience development. This study employs a multi-case comparative research method, analysis typical cases of cultural and creative product e-commerce development in China and Western countries, combined with changes in platform operational data, to compare and contrast the advantages and disadvantages of different e-commerce development models. The aim is to provide an important theoretical foundation for optimism the e-commerce operation model of cultural and creative products in China, enhancing the level of digital protection for cultural and creative products, and promoting the high-quality development of the cultural industry.

Keywords

Cultural and Creative Products, E-Commerce, Operational Model

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

文化遗产是人类历史与智慧的结晶，但在全球化与现代化进程中，许多文化遗产面临失传或损毁的风险。数字化技术的应用为文化遗产的保护提供了新途径。通过 3D 扫描、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术，珍贵的文物、古建筑、传统工艺得以以数字形式保存，并在电商平台上展示与传播。例如，敦煌莫高窟的数字化项目让全球用户可以在线欣赏壁画细节，而电商平台则进一步将这些数字资源转化为文创产品，如高清复刻版画、数字藏品等[1]。文创产品的电商化不仅拓展了文化遗产的生存空间，还通过商业化运作反哺保护工作，形成良性循环。电商平台也凭借其大数据分析能力，能够精准捕捉用户偏好，推动文化产品的个性化与创新化发展。例如，故宫博物院通过电商平台推出“故宫口红”“千里江山图”文创系列，将传统文化元素与现代设计结合，成功吸引年轻消费者。此外，电商的社交属性(如直播、短视频)进一步降低了文化消费门槛，使非遗手工艺品、地方特色文化产品得以突破地域限制，走向更广阔的市场。文创产品的电商化不仅满足了新消费需求，也激发了文化产业的创新活力。

然而，文创产品的经济价值长期以来未被充分挖掘，许多传统文化因缺乏市场化手段而难以持续发展。电商化为文化传播与经济价值转化搭建了高效桥梁。人工智能、区块链[2]、元宇宙[3]等技术的应用，正在重塑文创产品的呈现方式与消费场景。电商平台作为技术落地的关键载体，推动了文创产品的动态创新。例如，区块链技术确保了数字藏品的唯一性与版权归属，而元宇宙电商则允许用户在虚拟空间中体验传统文化场景，如“数字故宫”“虚拟非遗工坊”等[4]。这种融合不仅提升了文化体验的沉浸感，还催生了新的商业模式，如虚拟偶像带货、NFT 艺术交易[5]等。因此，通过结合中外文创产品的电商发

展中典型案例,采用多案例比较研究法,从各个案例的年度分析中参考直观地平台数据,总结其电商发展模式的利弊,借鉴其中有益于我国文创产品电商运营模式,对提升文创产品保护技术和文化产业高质量发展具有重大意义。

2. 中国和欧美国家文创产品电商化开发的现状比较

近年来,随着数字经济的快速发展和国家文化数字化战略的推进,中国文创产品的电商化进程显著加速。本文结合相关政策文件、学术研究和行业报告,从文化遗产数字化、消费市场特征、商业模式创新及技术应用四个维度,分析中国和欧美国家文创产品电商化的发展现状。

2.1. 中国文创产品电商化现状

根据《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》(2022),要求到“十四五”期末形成文化资源数据体系基本建成文化数字化基础设施和服务平台,形成线上线下融合互动、立体覆盖的文化服务供给体系。到2035年,建成物理分布、逻辑关联、快速链接、高效搜索、全面共享、重点集成的国家文化大数据体系,中华文化全景呈现,中华文化数字化成果全民共享。在政策驱动与平台建设背景下,故宫博物院、敦煌研究院等机构通过高精度扫描和三维建模技术,完成了大量文物数字化工作,并依托电商平台(如天猫、京东)实现资源转化。例如,敦煌研究院与腾讯合作推出的“数字敦煌”小程序为较成功的例子,用户可在电商平台购买数字壁画授权衍生产品。

现今中国文化电商的消费主体特征呈现年轻化、圈层化特征。据《2024年文创行业报告》,95.5%消费者会购买文创产品,表明了消费者对文创产品具有很高的需求和兴趣;其中“收藏摆设”“日常使用”是消费人群购买文创的主要原因。文创消费主力军为00后女性,行业下沉市场发展空间明显。其中,文创产品消费主要由消费者兴趣驱动,因此只要有创意,理论上来说万物皆可+文创,而附加价值、设计感以及纪念意义是最能促进消费者购买。文创报告数据显示,电商平台已超过传统线下渠道成为文创产品主流购买渠道。B站、抖快等视频平台以及“看得见、摸得着”的线下商店是文创产品消费人群获取信息的热门渠道;而电商渠道真实的消费者使用评价帮助消费者更快做出购买决策,因此电商平台已覆盖各个年龄段成为主流购买渠道。

国内现有的文化电商模式归纳为三类:1)平台赋能型:天猫“非遗老字号”频道通过流量扶持助力传统品牌线上化;2)IP授权型:如“三星堆”与品牌方合作开发NFT数字藏品;3)社群运营型:小红书等社交电商通过KOL传播非遗技艺。文创产品前沿技术的应用尚处试点阶段,其中区块链和元宇宙是最重要的手段之一,主要用于数字藏品确权。例如,新华网推出的“星火·链网”已为200余项非遗作品提供存证服务[6];如石家庄市采用“非遗+IP”、“非遗+场景”、“非遗+技术”三种创意展示路径提升石家庄非遗项目的知名度和品牌建设[7]。

2.2. 欧美国家文创产品电商化现状

欧美国家在文化遗产数字化方面起步较早,并形成了较为成熟的体系。根据欧洲委员会《欧洲文化遗产数字化行动计划》,欧盟推动博物馆和档案馆去完成核心藏品的数字化,并通过Europeana等平台向全球开放访问。例如美国:谷歌艺术与文化(Google Arts & Culture)是Google于2011年启动的文化艺术项目,致力于通过数字化技术保存和推广全球文化遗产。该项目通过与全球多国博物馆、美术馆等机构合作,利用VR、AR、高分辨率图像扫描等技术,将艺术品、文物及展览数字化,提供线上访问功能。截至2022年,平台已加入2000多家文化机构,收录超700万件艺术品与全球1200多家博物馆合作,提供虚拟展览、3D文物模型,并支持部分数字藏品的商业化授权。

国际文化电商市场呈现“IP 驱动 + 社交电商”的特征：(1) 文化 IP 的全球商业化：卢浮宫、大英博物馆等通过授权模式(如联名服饰、家居用品)在电商平台(如 Etsy、Amazon)实现年收入数千万美元。跨境电商(如 Shopee、AliExpress)带动周边产品(如 BTS 联名商品)的全球热销。(2) 社交电商与 D2C 模式[8]崛起：Instagram、TikTok Shop 成为文化产品销售的重要渠道，新加坡咨询公司 Momentum Works 近日发布报告称，TikTok 的电商平台 TikTok Shop 在东南亚地区的商品交易总额从 2022 年到 2023 年呈持续增长的趋势[9]。(3) NFT 是一种被称为非同质化代币的加密货币，每个 NFT 具有其特殊性，它们是不可替代的，这使得它们适合唯一识别物体或个人。NFT 用以代表现实世界的资产，每个资产都分配有一个唯一的 ID 区块链系统记录每个 NFT 的所有权，确保所有交易历史和资产归属透明且不可变的属性。NFT 市场是艺术家将他们的数字艺术品并将其列为 NFT 进行销售的平台，收藏家可以购买和交易这些独特的数字资产。一些流行的 NFT 艺术市场包括 OpenSea 和 SuperRare [10]。

结合中国和欧美国家文创产品电商发展现状，中国更注重文化内涵与传统元素的结合，创新产品如盲盒形式流行；欧美国家更强调品牌塑造和用户体验，技术应用更为成熟。中国注重文创产品的创造性转化和创新性发展，而西方更注重保护传统商业形态和文化遗产。共性为二者都重视文化资源的数字化和文创产品开发，电商平台成为主要销售渠道，将文化传播与经济效益并重。

3. 文创产品电商化开发的关键要素

随着数字经济的蓬勃发展，文创产品的电商化开发已成为推动文化产业转型升级的重要路径。本文从文创产品数字化与内容开发、文创产品设计与创新、电商平台技术架构与运营、市场营销策略与用户互动、法律法规与知识产权保护五个维度，分析文创产品电商化开发的关键要素。

3.1. 文创产品数字化与内容开发

文创产品的数字化是电商化开发的基础环节，其核心在于通过现代数字技术实现文创产品的永久保存和创造性转化。在技术应用层面，需要采用高精度的 3D 扫描技术对文物、建筑等实体文化遗产进行数字化采集，如故宫博物院利用三维激光扫描技术对古建筑进行数字化建模。同时，VR/AR 技术的应用能够为用户提供沉浸式文化体验，如敦煌研究院推出的“数字敦煌”项目[11]。在内容开发方面，需要注重文化 IP 的系统性挖掘和整理。以惠安女非遗服饰为例，通过因子分析法和回归分析法提取最受消费者喜爱的惠安女非遗服饰文化 IP 形象魅力因子，并使用 AIGC 技术进行图像生成实验[12]。同时，要重视内容的叙事性开发，通过短视频、纪录片等形式赋予文创产品生动的故事性。

3.2. 文创产品设计与创新

文创产品是文创产品价值转化的重要载体，其设计创新需要兼顾文化性、实用性和市场性。在设计理念上，注重传统与现代的有机融合。故宫文创的成功实践表明，将“千里江山图”等传统文化元素与现代生活用品相结合，能够有效提升产品的市场接受度。在产品功能上，要突破简单的图案复制，实现真正的功能性创新，如三星堆青铜面具造型的蓝牙音箱、敦煌壁画元素的智能保温杯等。文创产品的开发应当建立多层次的产品矩阵。基础层可开发低价高频的日常用品，如书签、明信片等；中间层可设计具有收藏价值的中端产品；高端层则可推出限量版艺术品、数字藏品等。当前文创产品开发面临的主要问题是同质化严重。市场调研显示，文创在设计上存在明显雷同，这不仅降低了产品的市场竞争力，也不利于文化创意的持续发展。因此，加强原创性设计、培育特色 IP 成为文创产品创新的关键。

3.3. 电商平台技术架构与运营

完善的电商平台是文创产品商业化的重要支撑。在平台建设方面，大型文化机构可采用自建平台模

式，如故宫商城；中小型机构则可选择入驻天猫“非遗老字号”等第三方平台。随着社交电商的兴起，抖音、小红书等平台也成为文化产品销售的重要渠道。技术支持方面，AI 推荐算法能够根据用户偏好实现精准推送；元宇宙技术则为文化产品提供了全新的展示空间，如 Decentraland 平台上的虚拟文化商店。在运营策略上，最好建立完善的会员体系，如大英博物馆的付费会员可享受独家商品折扣；同时应优化供应链管理，景德镇陶瓷的实践表明，数字化供应链能够有效支持定制化生产。

3.4. 市场营销策略与用户互动

精准的市场营销和深度的用户互动是文化电商持续发展的重要保障。在品牌建设方面，要注重文化 IP 的人格化塑造，如故宫“萌化”的雍正形象就成功拉近了与年轻消费者的距离。李子柒通过 YouTube 推广非遗美食带动电商销售的成功案例值得借鉴。社交化传播已成为文化营销的重要趋势。抖音“非遗带货”模式助力苏绣、苗银等传统工艺品的销售；新兴的营销方式不断涌现，如虚拟偶像带货，如日本初音未来推广等，都为文化电商注入了新的活力。

3.5. 法律法规与知识产权保护

完善的法律保障体系是文化电商健康发展的基础。在版权保护方面，数字水印与区块链存证技术的结合可以有效防止盗版，如新华网“星火·链网”非遗保护项目。跨境业务还需要特别注意不同地区的法律差异，如欧盟 GDPR 对文化数据跨境流动的严格限制[13]。授权模式创新是文化 IP 商业化的重要环节。建立分层次的授权体系：基础层可采取免费开放策略；商业层则需制定合理的授权标准。合规经营需要特别注意内容审核和消费者权益保护。文创产品的电商化开发是一个系统工程，需要文化价值、技术创新、市场运营和法律保障等多重要素的协同配合。未来发展中，AI 辅助设计、虚实融合体验、全球化协作等将成为重要趋势。只有在保护好文化根脉的前提下，通过创新手段实现商业价值，才能真正推动文化产业的可持续发展。

4. 中外文化资源电商化开发的典型案例分析

4.1. 国内典型案例分析

4.1.1. 故宫博物院文创电商开发

故宫博物院作为国内文创产品电商化的标杆案例，构建了完整的数字化 - 产品化 - 电商化产业链。在数字化阶段，故宫采用高精度三维扫描技术完成了 186 万件/套馆藏文物的数字化采集[14]。在产品开发方面，故宫的跨界合作涵盖了时尚品牌、美妆品牌、珠宝品牌、公益品牌、快消品牌和科技品牌等多个领域。除了实体产品，故宫博物院还推出了多种数字创意产品，移动 APP(故宫社区)、线上小游戏、连载漫画等[15]。

4.1.2. 三星堆文化 IP 开发

近年来，三星堆构建文创开发、品牌营销、IP 授权等核心产业链，形成了“一个超级品牌、二大销售平台、三种开发模式、四个发展方向、五大产品系列”的三星堆文化创意产业发展模式。一个超级品牌，即“世界的三星堆”；两大销售平台，包括“线下文创馆 + 线上旗舰店(官微、淘宝、有赞)”；三种开发模式，即：自主开发、授权联营、品牌授权；四个发展方向：文创产品、影视文学、IP 授权、空间打造；五大产品系列：神系三星堆、潮玩三星堆、科技三星堆、飞翔三星堆、数字三星堆。围绕三星堆文物的活化利用，三星堆博物馆正通过“文化+”“旅游+”新型业态融合培育发展，打造并完善升级三星堆文化创意开发、制造销售和品牌营销核心产业链，加快推动三星堆文化创新性传承与创造性转化。三星堆文化产业园区是未来三星堆 IP 价值转化的主要承载平台。下一步，预计将充分利用国家文化产业

示范基地——三星堆文化产业园，深化与“九寨沟、大熊猫”品牌协作共建，充分利用“大遗址”文旅发展联盟平台，推进大文旅项目落地落实，打造“旅游 + 文化 + 商业 + 服务 + 健康”产业模式，建设集考古科研、遗址观光、文化体验、商务会议、主题游乐、文化演艺、文化创意、游购娱乐、度假休闲功能于一体的全领域覆盖、全功能满足、全流程体验的一站式大型古蜀文化产业园区。另外，打造个性 IP 并由 IP 运营主导文创产业发展是当前三星堆文创发展的主要策略，已孵化动画片三星堆荣耀觉醒 IP、形象 IP 巫族世界、表情包 IP 古蜀萌娃等[16]。

4.2. 欧美国典型案例分析

4.2.1. 大英博物馆电商开发

大英博物馆致力于线上品牌形象建设，一直通过官网、社交媒体、电商平台等多种渠道进行宣传，以提高大英博物馆及其文创产品的知名度和美誉度。数据显示，大英博物馆的官方推特粉丝已超过 100 万，脸书页面也受到了大量关注，有效提高了品牌的影响力。大英博物馆在电子商务方面与亚马逊和 eBay 合作，并在天猫上开设了旗舰店，展示了博物馆行业的数字化，凸显文化 IP 的商业价值和中国对文化产品的强劲需求[17]。大英博物馆使用社交媒体(Twitter、Facebook、Instagram)向观众分享内容和促销活动，还面向国际游客，在全球范围内推广英国文化。并维护博客、播客和 YouTube 频道，提供对其藏品的专家见解。与 Google Arts & Culture 合作，它还制作了超过 7,000 件文物的 3D 模型，用于增强现实体验，包括罗塞塔石碑和帕特农神庙雕像[18]。

4.2.2. 欧美国致力于 AI+元宇宙的融合实验

Decentraland 是一个由 Ethereum 区块链驱动的去中心化虚拟现实平台[19]。在 Decentraland 平台内，用户可以创建、体验和盈利他们的内容和应用程序。通过创建 Decentraland SDK 和用户赚钱的工具，用户可以开发他们的 LAND 并提供各种形式的娱乐，包括在传统商品和服务之上的互动体验。Decentraland 的目标是建立一个开放的经济，由社区以去中心化自治组织(DAO)的形式来管理，它也控制着用于引导 Decentraland 元宇宙发展的创造者基金。Decentraland 生态系统有两个核心部分：地块，一种不可替代的资产和 MANA，一种可替代的货币，用来购买地块和其他游戏中的交易。Decentraland 的用户会聚集在具有共享利益的邻域周围。将自己的领地选在高流量中心的周围可以驱动用户使用领地所有人发布的内容。品牌可以在高流量地块上或附近借助广告牌来推广产品、服务和活动。部分邻域或许可以成为虚拟世界版的纽约时代广场。用户可把自己购买的地皮贩卖给其他用户、因该游戏结合区块链技术，用户购买的地皮可拥有终身所有权，过程也不必担心被游戏运营商给删除。

4.3. 中外案例对比分析

4.3.1. 政策环境对比

中国与欧美国在文化数字化政策环境的建设过程中选择了截然不同的发展路径，这反映出两种根本不同的治理逻辑和产业生态系统。中国的文化数字化战略以“政府主导、政策驱动”为原则，通过自上而下的设计推动非物质文化遗产的电子商务转型和传统文创产品的现代适应。然而，该模式仍面临数字版权保护滞后、侵权成本低及严重同质化竞争等问题，导致非物质文化遗产产品生命周期普遍较短且知识产权运营能力薄弱。相比之下，欧美国的文化数字化政策以“市场导向、法律保障”为特征，政府主要扮演财务引导者和规则制定者的角色。以足够的资金和成熟的知识产权体系确保了非物质文化遗产衍生品的开发流程标准化，且许可收入分成清晰，但这也导致了高昂的版权成本、中小型创作者面临的生存压力较大，以及有限的创新灵活性。

4.3.2. 平台模式与运营

跨境文化电商平台的运营模式存在显著差异。在中国，淘宝、抖音和京东等平台已构建起以算法驱动、直播增强的“注意力经济”生态系统。中国平台的核心优势在于其强大的算法推荐系统与直播电商的无缝整合，并结合直播电商模式实现爆发式增长。然而，该模式也面临显著诸多挑战。商家对平台流量的高度依赖导致获客成本持续攀升。相比之下，在海外，Etsy 和 Patreon 等平台则形成了以社区支持和订阅制互动为核心的“粉丝经济”模式。海外平台更注重提升用户长期价值。Etsy 卖家利用 Instagram 和 Pinterest 等社交媒体平台进行精准流量导流，而 Patreon 创作者则通过构建付费会员社区实现稳定收入。尽管初期增长缓慢，但用户忠诚度较高。两种模式各有优势：中国平台在可扩展的变现能力和短期增长潜力方面表现突出，而海外平台在可持续发展方面更具优势。这两种模式表明文化电商平台的未来发展方向将是算法效率与社区深度的有机结合，从单纯的流量竞争转向更可持续的用户资产管理。在此演进过程中，保持中国模式的市场敏感度与变现效率，同时吸收海外模式的用户留存与长期价值，或许是突破当前文化电商平台发展瓶颈的关键。

4.3.3. 文创产品转换路径

中国与欧美国家在文创产品转化过程中遵循了截然不同的发展路径。这种差异不仅体现在技术应用层面，更反映出各地区文化产业发展阶段及市场特征的差异。中国模式以“商品化 + 数字化”的双驱模式为特征，通过复兴民族潮流与跨行业合作，迅速实现传统文创产品的现代化转型。在数字技术应用方面，中国展现出更强的创新活力但缺乏可持续性。相比之下，西方国家对文创产品的转化更注重“IP 驱动 + 生态系统驱动”的发展路径。该模式依赖于成熟的知识产权保护体系及专业市场化运营团队，实现文创产品的长期价值提取。欧美市场已基于区块链技术构建起完整的数字艺术交易生态系统。这些差异本质上反映了两种截然不同的发展逻辑：中国的“流量变现”导向与欧美的“价值投资”思维。

4.3.4. 市场核心挑战

在电商化快速增长的情况下，中国市场深陷同质化竞争与知识产权保护不足的双重困境：文创产品的重复率居高不下，导致行业平均利润率暴跌；与此同时，薄弱的知识产权保护体系导致数字版权认证技术覆盖率较低，技术层面的挑战尤为突出。另外，当前县域级文化机构数字化与省级文博机构的数字化差异形成鲜明对比。在智能化应用方面，AI 技术多停留在图像识别、语音导览等基础层面，对文化内涵的深度挖掘和创造性转化能力不足。全国文化机构中能够完整实施 3D 数字化的专业技术团队少。在元宇宙、AIGC 等前沿领域的应用创新未充分开发。相比之下，欧美市场成熟的知识产权运营体系正面临成本结构失衡的严峻挑战。博物馆知识产权授权费在近年来飙升，迫使小型文化创意企业部分的收入用于版权赔偿。

这些挑战本质上反映了市场发展不同阶段的核心矛盾：中国亟需解决从“无序增长”向“有序发展”的转型问题，欧美国家必须在高成本压力下重建创新生态系统。技术层面，人工智能辅助设计、元宇宙展览平台及跨境版权追踪系统将成为打破僵局的钥匙，这些创新可能重塑全球文化电子商务的竞争格局。这一深刻的市场转型正推动全球文化产业从粗放型增长向高质量发展转型。

5. 结语

在数字经济快速发展的背景下，中国文创产品电商化开发既面临重要机遇，也面临诸多挑战。但是从文创产品保护与商业开发的平衡、数字化与智能化水平提升、消费者需求多样化与竞争加剧等方面来看，当前发展仍存在明显瓶颈，数字经济驱动下的文化产业融合创新也展现出广阔前景。在文创产品保护与商业开发的平衡方面，当前主要存在三大矛盾：首先是商业化开发与文化本真性保护的矛盾，部分

非遗产品为迎合市场过度简化工艺流程,导致文化内涵流失;其次是短期经济效益与长期文化传承的矛盾,一些地方为追求经济发展进行过度开发;最后是大众化需求与小众文化保护的矛盾,小众文创产品面临开发不足的困境。我们应建立分级开发制度,对核心文创产品实行保护性开发,对一般性资源则可适度商业化,合理利用数字经济为文创产品电商化开发带来新机遇。总体来看,中国文创产品电商化开发正处于从规模扩张向质量提升的关键转型期,随着技术突破和模式创新,将形成更加健康可持续的发展生态,推动中国文化产业向全球价值链高端迈进。在这一过程中,既要保持文化定力,守住文化根脉,又要大胆创新,充分释放数字经济的赋能作用,实现社会效益和经济效益的统一。

参考文献

- [1] 张玉洁. 双面敦煌: 数字化让千年石窟“活”起来[J]. 决策探索(上), 2018(8): 50-52.
- [2] 孙瑶. 区块链技术理念下国际结算模式创新研究——基于跨境电商背景[J]. 北方经贸, 2022(1): 49-52.
- [3] 郑世林, 陈志辉, 王祥树. 从互联网到元宇宙: 产业发展机遇、挑战与政策建议[J]. 产业经济评论, 2022(6): 105-118.
- [4] 袁园. 元宇宙视野下文化产业的新业态、新趋势与新模式[J]. 深圳社会科学, 2024, 7(1): 126-138.
- [5] 郭全中. NFT 及其未来[J]. 新闻爱好者, 2021(11): 36-40.
- [6] 何诗霏. 服务全球, “星火·链网”可以燎原[N]. 国际商报, 2021-08-10(004).
- [7] 陈枫, 赵新宇, 张哲. 数字经济与元宇宙视域下石家庄市国家级非遗的创意展示路径研究[J]. 石家庄学院学报, 2023, 25(4): 116-119.
- [8] 张贵. 基于“D2C”模式的设计与市场拓展的思考[J]. 中国商论, 2016(25): 7, 10.
- [9] 徐晓语. TikTok 电商在东南亚快速崛起[N]. 解放日报, 2024-08-03(008).
- [10] Guan, M.Y., Li, J., Hu, J., Gu, Z., Wang, Y., Lu, Z., et al. (2024) From Digital Art to Crypto Art: The Evolution of Art Brought by NFT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **41**, 7384-7403. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2395088>
- [11] 王洋. 基于 VR 技术的敦煌彩塑数字博物馆设计研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州交通大学, 2024.
- [12] 余明涇, 陈若琳. AIGC 技术下惠安女非遗服饰文化 IP 形象设计应用研究[J/OL]. 湖州师范学院学报: 1-14. <https://link.cnki.net/urlid/33.1018.G4.20250630.1539.002>, 2025-07-02.
- [13] 崔心童. GDPR 合规视角下的数字人民币跨境支付数据流动的法律规制[J]. 河北法律职业教育, 2025, 3(4): 89-93.
- [14] 故宫博物院. 故宫·藏品[EB/OL]. <https://www.dpm.org.cn/Home.html>, 2025-06-20.
- [15] 吴晓宣, 刘英. 新媒体背景下故宫品牌营销策略研究[J]. 河北企业, 2025(5): 82-86.
- [16] 王泰睿. 博物馆文化创意产业发展的实践与探索——以三星堆博物馆为例[J]. 文博学刊, 2025(1): 59-69.
- [17] Zhao, Z.H. (2021) Analyzing the Operation Strategy of British Museums Focusing on Audience. *Chinese Museum*, No. 3, 126-132.
- [18] Chi, W. (2024) Comparison of Chinese and Foreign Museum Operation Strategies from the Perspective of E-Commerce—The Example of the Palace Museum and the British Museum. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, **8**, 1198-1204. <https://doi.org/10.26855/jhass.2024.05.023>
- [19] 于佳田. 去中心化自治组织中赋权投票机制的影响分析[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2024.