

数字时代下传统古镇的“嵌入式”电商发展模式研究

——以云南沙溪古镇为例

黄雯

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月10日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月24日

摘要

数字时代背景下, 传统古镇面临旅游同质化与文化变现困难等挑战, 电子商务与文旅产业的深度融合成为突破发展瓶颈的重要路径。本研究以云南沙溪古镇为案例, 提出“嵌入式”电商发展模式, 旨在探究电子商务如何深度嵌入古镇的地方性肌理, 与其文化遗产、社区生活和空间环境协同共生。研究采用实地调研、深度访谈与文献分析等方法, 系统剖析沙溪电商发展的阶段特征、动因机制与业态表现。结果表明, “嵌入式”电商通过文化叙事转化、空间场景赋能与业态融合创新, 不仅实现了传统产业的价值提升, 也为古镇在数字时代的可持续发展提供了创新路径。

关键词

旅游电子商务, 嵌入式发展, 沙溪古镇, 数字化赋能

Research on the “Embedded” E-Commerce Development Model for Traditional Ancient Towns in the Digital Age

—The Case of Shaxi Ancient Town in Yunnan

Wen Huang

School of History and Ethnic Cultures, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 10, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 24, 2025

Abstract

In the digital era, traditional ancient towns face challenges such as tourism homogenization and difficulties in cultural monetization. The deep integration of e-commerce and the cultural tourism industry has emerged as a crucial pathway to break through these developmental bottlenecks. Taking Yunnan's Shaxi Ancient Town as a case study, this research proposes an "embedded" e-commerce development model. It aims to explore how e-commerce can deeply embed itself within the local fabric of ancient towns, achieving symbiotic coexistence with their cultural heritage, community life, and spatial environment. Employing field research, in-depth interviews, and online text analysis, this study systematically examines the developmental phases, motivating factors, and business models of Shaxi's e-commerce evolution. Findings reveal that "embedded" e-commerce—through cultural narrative transformation, spatial scenario empowerment, and business model innovation—not only enhances the value of traditional industries but also charts a sustainable development path for ancient towns in the digital era.

Keywords

Tourism E-Commerce, Embedded Development, Shaxi Ancient Town, Digital Empowerment

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

1.1. 研究背景

数字时代浪潮下，以互联网、大数据、人工智能为代表的数字技术深刻重塑了社会经济结构与消费模式，文旅产业的数字化转型已成为推动文化遗产与消费增长的国家战略重要组成部分。在这一宏观背景下，电子商务作为数字经济的核心表现形态，其与传统产业的融合已远远超越了简单的线上交易范畴，呈现出向更深层次、更广领域的“嵌入式”发展的新趋势。传统古镇作为中华优秀传统文化的重要空间载体，在数字化转型中既面临旅游同质化、文化变现难等传统困境，但也迎来了通过数字文旅赋能实现创新发展的历史机遇。然而，当前许多地区的实践仍停留在将电商平台简单“嫁接”于传统业态的初级阶段，未能实现数字技术与古镇的社会文化网络、空间形态及产业结构的有机融合，甚至可能因盲目追求流量而破坏其原真性。

随着“云旅游”“直播带货”等电商模式渗透至旅游业，旅游消费逐渐从线下场景转向“线上决策-线下体验-社交分享”的数字化闭环。沙溪古镇因影视剧《去有风的地方》热播成为“治愈系”旅游热点，据统计数据显示，春节7天假期，剑川县共接待游客14.18万人次，同比增长237.02%，实现旅游社会总收入1.1亿元，同比增长187.98% [1]，创近三年的新高；但其电商化转型仍滞后于市场需求。本文从电子商务视角切入，分析沙溪古镇作为传统古镇如何通过数字化工具促进旅游发展，并提出在数字化时代下沙溪古镇的“嵌入式”电商发展模式。

1.2. 研究目的

本研究旨在提出并探讨一种“嵌入式”电商发展模式，即以数字技术为手段，使电子商务活动深度

嵌入古镇的地方性肌理之中，与其文化遗产、社区生活和空间环境协同共生。论文选取云南沙溪古镇这一兼具茶马古道文化底蕴与“慢发展”保护理念的典型个案作为研究对象。本研究认为，沙溪古镇的电商发展并非单纯的土特产线上销售，而是通过内容电商、社群营销等模式，将马帮文化、慢生活哲学转化为可感知、可消费的数字符号与体验项目，从而实现文化价值的经济转化。

本研究通过实地调研、深度访谈与文献分析等方法，试图解构沙溪“嵌入式”电商发展的内在机理与多重影响，以期在传统古镇在数字时代如何协调文化保护与经济发展、避免商业化陷阱，提供一条可资借鉴的可持续发展路径。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 概念界定

“嵌入式”作为一个跨学科概念，其内涵在不同学术领域有着显著差异。通过对现有文献的梳理，可以发现其主要沿着社会学和计算机科学两条路径发展，并在近期被应用于管理学和数字经济等新兴交叉领域。

从社会学与经济学的视角来看，嵌入式理论源于对于传统“经济人”假设的批判。波兰尼在其开创性研究中首次提出“嵌入”概念，采用历史与比较制度分析法，指出经济并非独立自主，而是从属于政治、宗教等社会关系。格兰诺维特在此基础上，运用社会网络分析方法，将这一概念具体化，强调经济行为嵌入在具体的人际关系网络中，并进一步区分了“关系嵌入”与“结构嵌入”，奠定了新经济社会学的基础[2]。后续学者如祖金与迪马吉奥[3]则通过理论推演与框架构建，将嵌入性拓展为包含认知、文化、政治嵌入的多维分析框架，丰富了其理论内涵。在计算机科学领域，“嵌入式”则是一个精确的技术术语。邵明龙采用工程学定义法，将其明确定义为“嵌入到对象体系中的专用计算机系统”[4]，并指出其三大核心要素为“嵌入性”、“专用性”与“计算机系统”。该定义源自该领域内部的技术演进与专业化分工，与社会学中的概念截然不同。

近年来，该概念被广泛引入管理学与数字经济研究中，学者们结合具体案例对其进行了应用与拓展。胡蓉蓉[5]采用案例研究与理论建构方法，聚焦于平台创业情境，将“嵌入式平台”定义为面临“大平台嵌套小平台”复杂场域的组织形态，其研究核心是如何在双层架构中解决“合法性”与“独特性”的最优区分问题。杨倩云[6]则运用质性研究与理论移植方法，将嵌入式理论应用于乡村场域，强调数字经济行为在嵌入乡村社会关系时所产生的“共生性”与“交互性”特征，并突出了其“空间嵌入”的属性。

综上，对“嵌入式”的定义与研究呈现出从宏观制度论述到微观网络分析，再到具体技术界定，最终走向跨情境应用与整合的演变路径。研究方法也相应地从哲学思辨、历史分析，发展为社会网络分析、案例研究、工程定义及质性研究等多种范式并存的状态。

2.2. 文献综述

基于对现有文献的梳理，传统古镇旅游满意度研究已形成较为成熟的体系，但旅游电商的融入仍存在显著研究空白，亟需构建跨领域整合框架。在古镇旅游方面，学者们从多维度解构满意度：谢彦君的期望差异模型强调旅游体验质量的核心地位，其五类体验分类(审美、补偿等)为后续研究奠定基础，但该模型未充分考虑电商平台对游客期望的塑造作用。毛阿敏基于网络文本构建的古城业态满意度指标体系指出，餐饮特色、文化氛围及消费价格是古镇旅游的痛点[7]。这些研究虽深入剖析消费者的线下体验，却存在着两方面的局限：一是方法论依赖传统问卷与网络评论，缺乏对电商平台实时交互数据的挖掘；二是没有将旅游电商作为满意度形成的前置变量，导致忽略其对游客决策链路的根本性改变。

反观对于旅游电商的研究，则多聚焦于宏观效应与平台建设，与古镇场景结合薄弱。比如孙杰进一步分析了电商在乡村旅游精准扶贫中的作用，其文章认为旅游电商不仅为农村居民提供了更广阔的消费平台，还通过信息透明化降低了消费成本，提高了消费效率[8]，但未延伸至文旅领域；张琳等学者虽然在大数据基础上使用了自然语言等文本分析方法对同里古镇的网络评论数据进行分析[7]，但其满意度测评仍局限于线下感知质量，未纳入电商渠道的预订体验、信息透明度等维度。更关键的是，现有研究呈现“二元割裂”：古镇文献忽视电商对游客期望的预塑造作用(如直播、虚拟体验对“旅游世界”概念的扩展)，而电商研究缺乏对文化真实性线上转化的机制探讨——例如张琳等提出的“创新型文化体验形式”如何通过电商实现，或毛阿敏强调的业态创新与陈欣的贸易便利化如何协同，均未有很好解答。

综上所述，本研究将填补此空白并提供独特价值：通过整合电商行为数据与线下满意度评价，构建动态监测模型，突破传统问卷的静态局限；深入剖析电商工具(如直播、VR)如何重塑游客对古镇文化真实性的期望与感知，最终提出基于数据驱动的“嵌入式”电商策略，将互动真实性延伸至虚拟场域，为破解古镇业态同质化、实现文化遗产与消费扩容提供精准路径。

3. 沙溪古镇概况与电商发展现状

3.1. 沙溪古镇旅游资源

沙溪古镇位于云南省大理剑川县西南部，生态和文化资源丰富，具有良好的旅游业发展条件。近年来，沙溪古镇围绕“以文塑旅、以旅彰文”的理念，深入挖掘白族历史文化和茶马古道特色文化资源，打造了具有“六风”元素的乡愁旅游目的地，实现了文化遗产保护与旅游产业和谐发展，形成以“寺登为中心、坝区村落为辐射、山区村落为补充”的全域旅游格局，为游客提供了一个亲近大自然、放松身心的天然场所[9]。

3.1.1. 历史遗迹与文化遗产

沙溪古镇的历史可追溯至春秋战国时期，它是茶马古道上唯一幸存的古集市，在汉唐时期成为连接西藏和南亚的重要驿站。核心历史遗迹包括寺登四方街、古戏台、客栈、兴教寺和寨门，这些是茶马古道商贸历史的直接见证，体现了南诏、大理国时期的佛教影响和商贸文化。例如，寺登街作为古镇的核心区域，集聚效应明显，已成为成熟的旅游热点，吸引游客体验古代马帮贸易的氛围。

3.1.2. 建筑与设施资源

古镇的建筑遗产以乡土建筑为主，包括传统民居、公共建筑和街巷空间。这些建筑体现了白族传统技艺，如院落布局、木结构体系、彩绘和雕刻等装饰艺术，并通过沙溪复兴工程进行了保护性修复，以“传统真实性”为基础，融合现代元素，避免过度商业化。证据显示，旅游者对建筑类景观有显著偏好，四方街周边的民居、桥梁和街巷构成了一幅“古香古色”的图画，仿佛重现唐宋盛景。

3.1.3. 人文活动与民俗资源

人文活动是沙溪旅游的重要吸引力，包括日常生活场景、民俗活动、节庆、歌舞、手工艺等民俗活动和原住民文化。证据表明，旅游者偏好拍摄生活场景类景观，如市集、农耕和传统仪式，这些活动体现了沙溪的“地方性”和文化遗产价值。然而，随着旅游发展，原住民外迁导致生活气息淡化，出现“空心化”等问题，但通过“原住民主导参与 + 政府辅助管理”的模式，社区参与传统旅游的形式正逐步恢复。

3.1.4. 人文活动与民俗资源

沙溪位于金沙江、澜沧江、怒江三江并流自然保护区的东南部，介于大理、丽江和香格里拉三大旅游区之间，拥有“山清水秀、巷陌干净”的自然风光。周边村落的山水林田湖草资源，为生态旅游提供了

基础,包括河流廊道、农耕景观和森林生态,适合徒步、观光和休闲活动。证据强调,生态价值是旅游可持续发展的关键,但旅游开发也带来环境压力,需通过乡村景观规划实现“生态与经济的平衡”。

3.2. 沙溪古镇旅游与电商发展的阶段与动因

3.2.1. 传统旅游期(2000~2010年)

20世纪90年代,瑞士联邦大学雅克菲恩纳尔博士一行沿着茶马古道一线寻找有着马帮文化的地方,因此关注到了沙溪。2001年剑川县人民政府与瑞士联邦大学空间和景观规划研究所签署《沙溪寺登街区复兴规划备忘录》,“沙溪复兴工程”由此起步。由于这一阶段该项目聚焦于历史建筑修复和文化保护,如寺登街、古戏台等传统建筑,政府和居民发展文化旅游的意识薄弱,所以只吸引了少量游客,旅游规模依旧较小且以线下传统模式为主。商业空间以实体店和手工艺市集为主,未提及电商元素,例如,宅店布局演变侧重于物理空间改造,如马店转型为客栈,而非数字化整合。这反映了该时期沙溪旅游的“保护性开发”导向,使得商业节奏缓慢,电商未被列为优先策略。

3.2.2. 电商萌芽期(2010年中后期)

2010年代中国旅游业普遍开始与电子商务结合。随着交通条件的改善和媒体宣传,2012年的研究聚焦沙溪古镇的“驻客”现象:外来经营者(艺术家、设计师、生活方式追寻者)开始入驻,他们开设了更具设计感的民宿、咖啡馆、独立书店和手作工作室。这些新经营者成为电商的“初代火种”。他们个人化地、零星地使用微信朋友圈、微博等社交平台,展示沙溪的美景和生活,并间接宣传自己的生意,可能开始尝试在线预订和特色商品的邮寄销售。2014年的研究则着重探讨沙溪“原住民主导+政府辅助”的旅游发展模式,强调文化保护与原住民权益。

3.2.3. 互动和探索期(2018~2020年)

到了2019年,车震宇,邓林森,黄成敏等学者指出,这一时期沙溪核心区从“传统商贸”向“文旅商贸”转型[10],其研究指出,其演变经历了功能置换与空间形态的“散点-线状-面状”扩展,驱动力来自政府引导、外部资本与多元主体博弈。文中所总结的“文旅商贸”模式也为电商的“嵌入式”发展提供了基础,即线下空间转型(客栈、零售、体验)为线上销售提供了产品、故事与消费场景(如手工艺品、文化衍生品)。这表明随着“沙溪复兴工程”的实施和旅游发展的逐步转型,沙溪古镇的旅游模式正逐步转变为以文化旅游为主导的新型商业空间。

3.2.4. “嵌入式”模式形成期(2021年至今)

进入本阶段,沙溪古镇的电商发展已超越单纯的“工具性应用”,进化成为一种与古镇地理空间、文化肌理和社区生活深度绑定、共生共荣的“有机数字生态”。商家不仅在线销售产品,更通过抖音、视频号直播展示沙溪的日出日落、街巷生活、手艺制作过程,这种“慢直播”内容营销极大地激发了潜在游客的“朝圣”心理,使得线上关注直接转化为线下的旅游消费和打卡行为,形成了“线上种草-线下体验-线上复购”的完整闭环。电商经营主体呈现出高度的多元化与融合性:“新移民”店主、返乡创业青年、本土阿姨共同构成了电商生态。同时,2020年新冠疫情更是极大程度地改变了消费者的购物习惯,线上消费成为常态。对于沙溪而言,这迫使整个社区将此前零散的电商尝试系统化、常态化,将其从“锦上添花”的选项变为“雪中送炭”的必备渠道,加速了模式的成熟。

3.3. 电商发展的主要业态

3.3.1. 文旅住宿体验型电商

这一类电商主要由当地社区企业、民宿业主和村民构成。例如,沙溪镇寺登村在旅游城镇化过程中,

村民作为核心主体，通过家庭式民宿和合作社形式参与经营，但社区参与度较低，影响了文化景观的可持续发展。此外，部分企业(如小型民宿和手工艺作坊)尝试利用电商平台拓展业务，主要表现为在线预订平台和社交媒体推广，例如，住宿业通过美团、飞猪等电商渠道进行房源展示和预订，提升了客房入住率，尤其在旅游复苏期表现显著。同时，表现形式包括体验式营销，如结合茶马古道文化推出虚拟导览和互动活动，但数字化应用仍不成熟，环境问题(如废物管理不足)限制了体验质量。

3.3.2. 在地物产溯源型电商

沙溪古镇的在地物产溯源型电商，是其“嵌入式”电商模式的核心体现，深度根植于本地资源与文化。该业态主要经营源自沙溪坝区的初级农作物，如水稻、烤烟；特色加工食品，如猪油米花糖、桃珍糕；及非遗手工艺品，如扎染、木雕。其物产销售并非简单的线上铺货，而是通过“原产地直播”使消费者直观见证从采挖到制作的全过程，打包全过程透明化，极大增强顾客对产品的信任感。同时，利用“二维码即门店”的策略，游客可以通过产品包装上的二维码实现线下体验、线上复购，最终有效延伸产品消费链。此外，还可以依托微信社群的季节性预售与团购，以及深度融入茶马古道文化的故事化包装，共同完成对农特产品的文化赋能与价值提升，最终形成了一条将传统物产优势转化为数字经济优势的嵌入式发展路径。

3.3.3. 文化创意叙事型电商

文化创意叙事型电商构成了沙溪古镇电商体系中价值升华的关键环节。该模式以沙溪深厚的茶马古道文化与白族人文底蕴为创作源泉，通过创意转化将非物质文化遗产，如扎染、木雕、银器制作等与现代审美相结合，开发出文创产品、艺术衍生品及个性化定制商品。在此基础上，经营者能够通过电商平台构建一套完整的文化叙事，使商品成为文化表达的载体。消费者通过线上交互获得的不仅是实物，更是一种对沙溪文化身份的认同与情感共鸣。最终，这一模式在实现商业价值的同时，有效推动了传统文化的活化传承与创新传播，形成文化保护与商业开发之间的良性循环。

3.3.4. 本土生活服务型电商

本土生活服务型电商着重体现了沙溪古镇数字化进程中“服务内生”的典型特征，其本质是通过数字化手段优化和重塑本地社区的生活服务供给模式。该业态主要面向古镇居民与长居人群，以微信群、小程序等轻量化的工具为载体，从而实现本地超市商品的订购配送、餐饮外卖服务及社区信息共享等功能，进一步通过数字化赋能来提升传统社区服务的效率与覆盖范围，同时还保持着传统熟人社会之间的关系信任基础。这种模式不仅有效满足了常住人口现代化生活需求，更通过保留社区互动的温度，强化了线上平台的社区纽带功能，最终形成了一种既具有数字化便利性又保留社区亲和力的新型服务生态，成为支撑古镇可持续发展的重要基础设施。

4. 沙溪古镇“嵌入式”电商发展模式

4.1. 文化嵌入

沙溪古镇的历史文化源远流长，总面积约 278 平方千米，下辖 14 个行政村，居住人口以白族为主，同时也存在汉、彝、纳西、傈僳等其他各具特色的民族。其“文化嵌入”首先体现在电商的文化叙述上。电商平台不再是冷冰冰的交易渠道，而是成为了讲述沙溪故事的新媒介。其叙事内容深深植根于茶马古道的马帮文化、白族的本主信仰、以及太子会、石宝山歌会等传统节庆之中。商户通过产品与地域文化之间的情感连接，将一件手工艺品、一包茶叶转化为一段承载着历史记忆的故事，使普通的消费行为升华为一种别样的文化体验。

进而，电商的发展继续提取和重构本地的文化元素：店铺设计与产品包装可以巧妙地融入魁阁飞檐、寨门轮廓、黑惠江曲线等标志性文化符号；其色彩体系则严格遵循白族传统民居的“白、土、青、木”主色调，诠释了当地居民对自然和谐与纯洁善良的精神追求；甚至连直播的背景也可以设定在古院落或手工作坊内，使真实的在地场景成为电商展示的一部分，让消费者仿佛身临其境，从而实现线上消费与线下文化空间的无缝融合。

最终，这种深度的文化嵌入实现了经济价值与文化传承的双向赋能。电商可以凭借文化内涵避免大量同质化竞争，从而获得独特的品牌辨识度；而传统文化则通过电商找到了在数字时代存续、传播和创新的新路径，激发了年轻一代对本土文化的再认识，形成了商业效益与文化保护相互促进的可持续生态。

4.2. 空间嵌入

沙溪古镇电商发展的空间嵌入主要体现在电商活动与古镇物理空间、建筑风貌、场所精神的融合程度。电商经营者应该将沙溪临黑惠江而生的平坝聚落格局、顺应地势的“独坊”院落、以及为适应地震带而采用的坚固木构、悬山式坡屋顶等地理特征，转化为独特的视觉体验和品牌故事。这样一来，古街上的店铺、戏台、古桥甚至居民本身就是直播间、展示厅，比如“阿瑞奶奶的店”早已成为游客的热门打卡地。在直播镜头中可以有意捕捉这些空间场景，使线上消费者不仅能看见商品，更能窥见其诞生的空间场地，满足线上消费者的远程体验感。除了线上的空间嵌入，线下的电商经营也同样需要深度发展。

以先锋沙溪白族书局为例，这座由粮仓改造而成的文化地标，其本身便是空间再利用的典范。它并非一个孤立的乡村书店，而是一个集阅读、展览、咖啡与文创销售于一体的复合文化空间。正如邵译民在文章中总结说：商业性，这是乡村书店文化空间重要的属性特征^[11]。电商销售的特色民族书籍、“云南采风”的系列文创，其价值都因这个特定的、充满仪式感的文化空间而被增强和认证，游客在书店的公共空间喝茶，扫码即可购买手中的茶器、茶叶，线上店铺成为这个线下文化空间的延伸，而线下空间的成功运营又为电商注入了无可复制的文化内涵。

最终，电商通过空间嵌入，重塑了传统民居与公共空间的价值。这种深度的空间嵌入，让电商活动不再是抽离于地方的虚拟交易，而是根植于沙溪土壤的文化实践，既延续了古镇空间传统，又为其注入了新的时代内涵。

4.3. 业态嵌入

业态嵌入是沙溪古镇“嵌入式”电商的核心环节，指通过电商技术赋能传统产业、文旅服务及社区生活，实现线上线下业态的深度融合。其实践路径具体表现为以下四类嵌入模式。

4.3.1. 传统产业数字化转型嵌入

沙溪古镇以扎染、木雕、服装等传统产业为基础，可以通过电商重构产业链：首先是生产端革新，青年创业者返乡盘活濒危的扎染坊、木雕作坊，组建专业电商团队，将非遗工艺转化为可线上销售的文化商品，实现“非遗 + 电商”的产业活化；其二是全链条整合，构建“设计 - 生产 - 物流 - 销售”一体化电商体系，例如休闲服装产业通过智能化物流园区和快速反应生产链，实现“订单直达工厂、48小时发货”的高效模式；最后是品牌升级，依托电商平台推动“沙溪制造”向“沙溪设计”转型，打造区域公共品牌，目标是电商销售额占产业总收入的30%。

4.3.2. 文旅业态的沉浸式嵌入

电商与文旅场景深度耦合，形成“线下体验 - 线上消费”闭环：第一是文化IP赋能，先锋书局依托白族文化IP，通过直播带货、线上文创销售吸引游客到店，成为文旅融合的“长红”典范；其二是打造

智慧旅游场景，以“一部手机游云南”平台为核心，嵌入5G+VR技术，在古戏台数字化复现太子会、火把节等民俗活动，提升游客沉浸式体验并引导线上文化消费；其三是数字文旅新业态，探索“数字IP+遗产保护”的新模式，开发数字文旅消费场景，如虚拟古驿道商队重现，增强电商产品的文化附加值。

4.3.3. 社区生活服务嵌入式覆盖

电商服务向基层社区延伸，激活乡村经济：农产品采用“进村驻厂”模式，电商企业直接对接果农，实现“现采现结、当日发货”，既保障生鲜品质又提高农民收入，为果农实现增收目标；其次是推动“全民触网”计划，将电商服务嵌入社区及乡村末端，覆盖居民日常消费、物流配送等需求。

4.3.4. 技术与管理体系的支撑性嵌入

首先进行智慧化基建：中国电信/移动5G基站全覆盖，为电商提供高速网络支持，完善智慧旅游平台功能，如数字导览、便捷支付等；在监管方面，参考东莞“嵌入式监管”经验，将合规审核前置到物流环节，提升生鲜、工艺品等特色产品的通关效率。

总之，当前业态嵌入仍面临挑战：核心区商铺招牌现代化与古镇风貌冲突、智慧平台功能不足、资金使用分散。未来需进一步强化“文化基因”在电商业态中的渗透，例如统一店铺视觉系统、聚焦资金升级智慧化基础设施，并深化非遗技艺与电商产品的创意结合。

5. 结语

本研究通过解析沙溪古镇“嵌入式”电商发展模式，得出以下结论：该模式有效实现了电子商务与古镇文化、空间与业态的多元嵌入与深度融合。在文化维度，电商通过叙事重构与符号转化，将马帮文化、白族传统等元素转化为可消费的数字符号，增强了文化认同与价值变现；在空间维度，电商设施与直播场景巧妙融入古镇风貌，实现了线上消费与线下场景的无缝衔接；在业态维度，电商带动了农业、手工业的链式延伸，催生了文创体验、智慧服务等新业态，形成了“线下体验-线上消费-社群沉淀”的闭环生态。“嵌入式”电商不仅为沙溪提供了文化保护与经济平衡路径，也为同类传统古镇的数字化转型提供了可借鉴的模式参考。未来，需进一步强化技术支撑与文化渗透，推动电商与古镇可持续发展的更深层次协同。

参考文献

- [1] 搜狐网. 剑川火爆“出圈”！乘着风，绘就“诗和远方”新画卷[EB/OL]. https://metaso.cn/h5-share?cb=https://www.sohu.com/a/655433999_121117446&sessionId=8655852057886707713, 2023-03-17.
- [2] 程露, 车震宇, 陈行. 嵌入理论视角下的特色小镇风貌研究——以大理沙溪为例[J]. 华中建筑, 2019, 37(7): 82-87.
- [3] 罗家稷. 小芒电商的嵌入式发展研究[D]: [硕士学位论文]. 湘潭: 湖南科技大学, 2023.
- [4] 邵明龙. B2B平台的嵌入式服务链及其关键问题研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2015.
- [5] 胡蓉蓉. 打开嵌入式平台“夹心饼干”式困境[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江财经大学, 2024.
- [6] 杨倩云. 数字经济“嵌入式”发展中的村民主体性研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2023.
- [7] 杨凯欣, 姜英鑫, 郑兴秋, 等. 基于大数据分析的古镇旅游满意度提升策略——以南浔为例[J]. 城市学研究, 2024(2): 70-82.
- [8] 常莹. 旅游电商发展对农村消费市场扩容影响效应及机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(14): 52-55.
- [9] 关琪. 剑川沙溪坝区村落活化与空间设计策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南艺术学院, 2023.
- [10] 车震宇, 邓林森, 黄成敏. 从“传统商贸”到“文旅商贸”的商业空间演变解析——以云南大理沙溪古镇核心区为例[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2019, 19(6): 115-120.
- [11] 邵译民. 场景理论视域下乡村书店文化空间建构研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2024.