

数字时代下中华优秀传统文化融入电商文化消费研究

李 婷

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月18日; 发布日期: 2025年10月21日

摘 要

数字时代背景下, 数字技术的革新性力量正深度重构文化消费生态, 中华优秀传统文化与电商文化消费的深度融合逐渐成为推动文化传承与市场创新协同发展的重要路径。电商平台凭借其广泛的用户覆盖与高效的信息传递能力, 为推动消费转型升级和传统文化资源的现代转化提供了新型载体。当前, 在中华优秀传统文化与电商平台的融合过程中逐渐形成了多种模式, 取得了一定成果, 但仍存在文化、技术应用、监管与伦理等多方面的困境, 一定程度上制约了文化传播的深度与效能, 需通过价值引领与内涵深化、技术创新与体验升级、政策引导与规范监管等路径, 实现中华优秀传统文化与电商消费的有机融合, 充分释放中华优秀传统文化在数字消费领域中的创新活力。

关键词

数字时代, 中华优秀传统文化, 电子商务

Research on the Integration of China's Excellent Traditional Culture into E-Commerce Cultural Consumption in the Digital Era

Ting Li

College of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 7, 2025; accepted: September 18, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

In the digital era, the transformative power of digital technology is profoundly reshaping the cultural

consumption ecosystem. The deep integration of China's outstanding traditional culture with e-commerce-driven cultural consumption has gradually emerged as a vital pathway for advancing the coordinated development of cultural heritage preservation and market innovation. Leveraging their extensive user reach and efficient information dissemination capabilities, e-commerce platforms provide a novel vehicle for driving consumption upgrades and modern adaptations of traditional cultural resources. Currently, the integration of China's outstanding traditional culture with e-commerce platforms has gradually formed multiple models and achieved certain results. However, challenges persist across cultural, technological application, regulatory, and ethical dimensions, which to some extent constrain the depth and effectiveness of cultural dissemination. It is necessary to pursue pathways such as value-driven leadership and deepening cultural substance, technological innovation and experiential upgrades, as well as policy guidance and standardized regulation. This will enable the organic integration of China's outstanding traditional culture with e-commerce consumption, fully unleashing the innovative vitality of traditional culture within the digital consumption sphere.

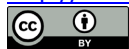
Keywords

Digital Era, Chinese Traditional Culture, Electronic Commerce

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

“数字经济”这一概念的起源可追溯至 1996 年,美国学者 Don Tapscott(唐·塔斯科特)在其著作《数字经济:网络智能时代的前景与风险》中首次对其进行系统阐释[1]。在学术研究领域,部分学者进一步指出,数字经济区别于传统经济形态,是伴随新世纪发展而形成的新型经济模式,其以云计算、大数据、人工智能等前沿技术为核心驱动力,深刻重塑了社会经济结构与文化传播形态,代表了经济发展的新方向与新趋势,也推动着传统文化消费向数字化、智能化、体验化转型[2]。作为拓展中国式现代化进程的重要动力,数字经济在促进物质文明发展的同时,也大力推动了精神文明的繁荣,为中华优秀传统文化“创造性转化和创新性发展”带来了新机遇。中华优秀传统文化作为中华民族数千年来积淀的精神基因与价值载体,涵盖非物质文化遗产、哲学思想和道德规范,其“两创”面临着新的机遇与挑战。与此同时,电商文化消费作为数字经济与文化消费深度融合的产物,不仅包括物质型文化产品的购买,更扩展至在线文化体验与精神消费,兼具物质消费与精神体验双重属性,逐渐成为连接传统与现代、推动文化符号解码与消费模式升级的关键场域。数字技术赋能中华优秀传统文化重构表达与传播场景,电商平台则为其提供了广泛的受众接触与体验通道,三者共同构成了一个相互促进、深度融合的生态系统。探究中华优秀传统文化在电商文化消费中的融入机制与实践路径,对延续文化血脉、增强文化自信及推动经济文化协同发展具有重要理论与实践意义。

2. 数字时代下中华优秀传统文化融入电商文化消费的现状与主要模式

2.1. 数字时代下中华优秀传统文化融入电商文化消费的现状与时代机遇

在数字时代的浪潮下,中华优秀传统文化与电商文化消费的融合呈现出蓬勃发展的态势,为中华优秀传统文化的传承与创新带来了前所未有的机遇。这一融合进程得益于多维因素的共同推动:政策驱动为传统文化与电商的融合发展提供了有力支持,营造了良好的制度环境;技术支撑如大数据、人工智能

与直播技术的成熟，为文化内容的数字化呈现与传播奠定了坚实基础；消费需求升级促使消费者更加注重文化内涵与体验价值；同时，电商平台为寻求差异化竞争，积极引入传统文化元素，打造独具特色的文化消费场域，进一步推动了双方的深度融合。在此背景下，文化产品的数字化转型显著加速。越来越多传统手工艺与文创产品通过电商平台跨越地域限制，走进大众日常生活。以故宫文创、三星堆等为代表的文化IP，凭借创意设计与数字媒介成功激活传统资源，展现出“文化+科技+创意”融合的广泛市场潜力。与此同时，消费场景正经历沉浸式重构。直播电商通过即时互动与内容叙事，构建出“技艺展示-文化传播-即时购买”的新型体验模式，有效提升了用户参与感和文化认同，实现了从商品交易向文化体验的重要转变。值得注意的是，年轻群体逐渐成为这一消费领域的主力军，深刻彰显了青年群体的文化认同与消费偏好之间的深度绑定。他们成长于信息量爆炸的数字智能时代，对新鲜事物充满好奇，对中华优秀传统文化有着强烈的探索欲望，愿意通过消费具有传统文化元素的产品来表达自己的文化态度和个性追求[3]。

2.2. 数字时代下中华优秀传统文化融入电商文化消费的主要融合模式

在数字技术赋能与文化消费升级的双重驱动下，中华优秀传统文化与电商平台的融合逐渐形成了多层次、多维度的实践模式，并通过技术赋能、场景再造与价值重构，形成了四种具有范式意义的融合模式。这些模式不仅体现了生产力与生产关系在文化领域的辩证统一，也反映出数字经济时代文化再生产与消费方式的结构性变迁。

2.2.1. 内容赋能型：文化符号的创造性转化

该模式以文化符号的产业化解码为核心，通过文创产品开发与传统文化IP衍生品打造，实现文化资源的市场化激活与价值转化。“故宫文创”便是这一模式的典型代表。故宫博物院依托文物资源，将建筑纹饰、器物美学等元素转化为文具、饰品等生活用品，在保留传统审美基因的同时完成功能性适配，形成兼具文化内涵与市场吸引力的商品[4]。国家宝藏等文化IP则通过品牌联名机制，将文物内涵注入现代商品设计，形成“历史符号-现代设计-消费认同”的价值转化链。这一过程不仅实现了文化资源从精神形态向物质产品的转化，更通过商品流通扩大了中华优秀传统文化的传播范围。

2.2.2. 场景体验型：技术中介的文化沉浸

该模式依托数字技术构建沉浸式文化消费场域，显著提升了传统文化体验的交互性与感知深度。一方面，直播电商与虚拟现实技术构建了虚实融合的文化消费新场域。直播电商通过非遗工艺手作直播等形式，将传统技艺的制作过程、历史渊源与文化叙事实时呈现，构建“技艺展示-文化阐释-即时互动”的立体传播矩阵，使消费者在交易过程中完成文化从认知到认同的内化。另一方面，虚拟现实(VR)与增强现实(AR)技术突破物理时空限制。如通过“虚拟文旅”项目，如云游故宫、数字敦煌等，还原历史场景，让消费者足不出户便可身临其境地游览故宫、敦煌莫高窟等著名文化景点，感受古代建筑、壁画、文物的震撼之美，形成沉浸式文化体验[5]；而“线上非遗工坊”则实现产品虚拟试用与文化场景的深度耦合，推动消费行为从交易型向体验型跃迁。这种技术中介的沉浸式传播，在数字交互中重构了主体与文化客体的意义联结。

2.2.3. 节庆营销型：仪式消费的文化再生产

该模式通过对中国传统节日的仪式化再造，以主题电商活动推动文化符号的周期性激活与集中传播，实现文化记忆的当代延续。如在中秋、端午等节庆期间，各大电商平台以“虚拟赏月庭院”“端午龙舟集市”等数字化场景承载主题商品，将民俗符号转化为视觉化消费空间。同时辅以诗词竞赛、习俗解说等互动活动，使商品消费与文化教化形成互构关系。这一模式本质是文化时间向消费时间的

辩证转化：既延续了传统节庆本身所具有的文化感召力与集体记忆功能，又通过消费实践实现文化仪式的现代性重构，强化了民族认同与文化归属，体现出文化消费对社会再生产与文化再生产的双重促进作用。

2.2.4. 社群驱动型：圈层认同的消费共同体

该模式基于文化认同形成的圈层化消费社群，通过精准化推送实现文化消费的个性化与社群化。电商平台利用大数据技术，通过对用户画像与行为数据分析，向社群精准推送定制化产品，形成“文化身份-消费偏好-产品供给”的闭环。如小红书内部通过知识分享、穿搭教程等内容共创强化集体认同，其 KOL (平台关键意见领袖)、KOC (关键意见消费者) 的“种草”评测推荐能够激活社群的关系消费网络，从而借助她们的影响力带动其他成员的消费，形成良好的消费循环[6]。这种模式彰显了消费的社会关系本质：在数字社群中，传统文化商品成为群体认同的物化载体，消费者通过符号消费实现“个体的本质力量在群体中的确认”，这一模式不仅反映了消费关系中的群体认同与符号价值，也体现出数字技术对文化消费方式的深刻重塑。

3. 数字时代下中华优秀传统文化融入电商文化消费的现实困境

在数字时代下，中华优秀传统文化与电商文化消费的融合取得了一定成果，但在推进过程中仍面临诸多困境与挑战，主要体现在文化、技术监管与伦理等层面。

3.1. 文化符号滥用导致内涵缺失

从文化层面来看，部分电商文化产品在开发过程中，过度追求文化符号化呈现，陷入形式化与内涵缺失的困境，具体表现为对传统文化元素的表面挪用与滥用，而对其精神内核与哲学意蕴挖掘不足。如许多非遗类电商产品仅停留在对传统纹样的简单复制与视觉拼贴层面，缺乏对技艺传承脉络与文化叙事的深度阐释，导致产品呈现“文化空壳化”现象，“文化消费”沦为“符号消费”，无法真正传递出中华优秀传统文化的深厚底蕴。文化本真性与商业性之间的冲突也随之日益凸显：在资本逐利性驱动下，部分商家为追求短期经济利益、迎合文化市场消费需求，将传统文化符号过度商业化包装与重构，甚至剥离其原有历史语境与价值内涵，沦为吸引消费者进行消费的“文化噱头”，文化的精神属性被物化为可计量的交易单位，反映出资本逻辑对文化领域的渗透及其可能带来的文化异化问题，失去了中华优秀传统文化的本真意义[7]。如中秋礼盒过度包装剥离“月圆人圆”的伦理意涵，端午龙舟符号沦为促销图标。此外，在全球化传播过程中，中华优秀传统文化融入电商文化消费还面临着适配性难题。由于不同国家和地区的文化差异显著，海外市场对中华优秀传统文化的接受程度存在较大差异。这就需要破解跨文化传播壁垒，探索更加有效的传播方式和营销策略，以提升中华优秀传统文化在全球电商文化消费市场中的影响力和认同感。

3.2. 数字鸿沟阻碍技术融合

从技术应用的层面来看，中小传统文化商家受资金、人才等资源约束，数字化转型能力存在普遍不足的问题，其技术应用多停留于基础电商销售层面，未能实现大数据、人工智能等技术与文化叙事的深度融合，在精准营销、个性化服务等方面也存在欠缺。这导致消费者在数字消费场景中难以获得具有文化深度与个性化的体验，产品与服务呈现同质化倾向，难以满足消费者日益多样化、个性化的消费需求。数字鸿沟与传承断层问题也较为严重。在传统文化传承领域，传统非遗传承人因年龄、知识结构等客观因素，对数字技术的接受与运用能力有限，仅少数能掌握直播、内容运营等新型技能，导致技艺展演停留于流程记录，面临“技艺传承-数字化转型”的脱节风险。同时，AR/VR 等技术在文化场景还原中的应

用尚不成熟，数据驱动的个性化推荐效能不足，难以满足消费者对差异化、沉浸式文化体验的需求，无法充分发挥数字技术在推动中华优秀传统文化融入电商文化消费中的优势[8]。此外，数字技术层面的算法霸权也容易对文化多样性进行压制。各电商平台算法基于消费者数据，对其精准推送个性化产品，形成“数据茧房”效应。这种算法驱动的“个性化体验”实为标准化模板的批量复制，无形中消磨消费者的能动性，是对文化多样性的规训。

3.3. 监管缺位引发产业链失衡

当前，文化电商产业链尚未形成协同高效的整体结构，突出表现为原创设计匮乏、知识产权保护机制不健全、定价机制与价值评估混乱等问题。随着中华优秀传统文化相关的电商产品和服务日益增多，原创设计能力薄弱导致产品同质化严重，低水平模仿与抄袭现象频发，知识产权纠纷持续增多，当前监管、制度保障上的缺位更是进一步导致产业链畸形，这不仅挤压了原创文化产品生存空间，损害了原创者的合法权益，也制约着产业健康化、规模化与高质量发展。定价机制与价值评估混乱也是当前面临的一大挑战。对于中华优秀传统文化相关的电商产品，其文化价值难以进行准确量化评估，这就使得市场上产品定价缺乏统一标准，造成市场价格信号失真，既难以保障传统文化创作者的合理收益，也无法有效引导资源配置。此外，在商业传播过程中，由于缺乏有效的内容审核与文化指导机制，存在对中华优秀传统文化的误读与简化风险，可能误导消费者对中华优秀传统文化的认知和理解，削弱中华优秀传统文化传承的严肃性与系统性[9]。

4. 数字时代下推动中华优秀传统文化深度融入电商文化消费的实践路径

4.1. 价值引领与内涵深化

要推动中华优秀传统文化深度融入电商文化消费，必须坚持价值引领与内涵深化，从根本上克服文化符号化、空洞化的风险。要立足历史唯物主义文化观，摒弃文化符号的简单挪用和浅层堆砌，深耕中华优秀传统文化的精神内核，破除文化符号异化，深入挖掘其哲学思想、人文精神与价值理念，并将其有机融入产品设计、叙事传播与消费体验全流程。通过创新内容叙事方式，借助数字媒介讲好中国故事，打造生动有趣、富有感染力的文化故事场景，使消费者在文化消费过程中不仅获得物质满足，更实现精神层面的文化认同与价值共鸣，实现文化价值的再生产与意义传递。以故宫博物院为例，其在电商平台上推出的一系列文创产品，不仅在设计上融合了故宫的建筑、文物等元素，还通过短视频、直播等形式，讲述每件产品背后的历史故事和文化内涵，增强消费者对中华优秀传统文化的认同感和喜爱度，引发消费者的情感共鸣，从而提高文化产品的吸引力和传播力[10]。

4.2. 技术创新与体验升级

为了更好地实现中华优秀传统文化与电商文化消费的融合，需要强化技术创新与体验升级，充分发挥数字技术在文化消费领域的赋能作用。一方面，应重点面向中小传统文化商家与非遗传群体的数字化能力培训，提升其运用大数据、人工智能等技术进行内容创作、精准营销与用户体验优化的数字化转型能力。培训内容应涵盖电商运营、大数据分析、人工智能应用等方面，帮助商家掌握数字化营销技巧，利用大数据精准分析消费者需求，实现个性化推荐和精准营销。另一方面，鼓励商家积极应用数字技术，开展技术创新，如利用 AIGC (生成式人工智能) 技术进行文化产品设计、内容创作，结合新质生产力的发展，推动传统文化从“可购买”向“可体验”“可参与”转变，打造深度沉浸式、个性化文化消费体验，实现技术逻辑与文化逻辑的有效统一。例如，利用 AIGC 技术生成具有传统文化元素的虚拟艺术品、文创产品设计方案等，为消费者提供更多新颖、独特的文化产品选择。

4.3. 政策引导与规范监管

中华优秀传统文化与电商文化消费的融合离不开政府政策引导和规范监管。一方面,完善法律法规,联合文旅部门、行业协会建立文化审核机制,是保障中华优秀传统文化在电商文化消费中健康融入与发展的重要举措。政府应建立健全相关法律法规体系,加强对电商文化消费市场的监管,明确文化产品的质量标准、版权保护、价格规范等方面的要求,打击侵权盗版、虚假宣传、价格欺诈等违法行为,维护市场秩序。建立文化审核机制,对电商平台上的文化产品进行严格审核,防止中华优秀传统文化被滥用、误读和庸俗化传播,确保产品内容符合社会主义核心价值观,不出现对中华优秀传统文化的歪曲、亵渎等不良现象。另一方面,建立行业标准,鼓励高质量文化内容创作,是提升电商文化消费品质的关键。行业协会应发挥积极作用,联合制定行业标准与评价体系,激励高质量、高审美、高文化附加值的文化产品创作与传播,抵制追求短期利益的“唯流量化”和水平重复开发,引导市场从追求短期利润转向长期文化价值培育,构建既符合市场经济规律又能彰显文化导向的发展模式。

参考文献

- [1] 平迪. 数字经济背景下工匠精神融入当代经济发展的时代意蕴研究[J]. 经济研究导刊, 2025(3): 19-22.
- [2] 朱长兵, 陆晨. 数字经济驱动新质生产力发展: 机理、困境与路径[J/OL]. 中共福建省委党校(福建行政学院)学报: 1-10. <https://doi.org/10.15993/j.cnki.cn35-1198/c.20250901.006>, 2025-09-03.
- [3] 钱凤德, 丁娜. 青年群体对文创产品的属性认知与偏好关系研究[J]. 包装工程, 2021, 42(14): 236-241.
- [4] 杭敏, 黄培智. 文创何以“出圈”: 论传统文化的物质性转化与价值性延展[J]. 新闻与写作, 2024(2): 25-34.
- [5] 高杉, 王秀伟. 云端与现场: 数字时代博物馆传承中华优秀传统文化的路径[J]. 文博, 2023(3): 109-112, 39.
- [6] 朱影影. 小红书跨境电商平台闭环经营的成功经验与启示[J]. 对外经贸实务, 2018(8): 93-96.
- [7] 徐叶灵. 社交电商平台的异化及其矫正——基于马克思资本逻辑[J]. 中共南京市委党校学报, 2023(6): 49-55.
- [8] 洪岩, 刘建军. 数字时代传承发展中华优秀传统文化的实践路径[J]. 宁夏社会科学, 2025(3): 183-191.
- [9] 程华薇. 中华优秀传统文化数字化传播路径研究[J]. 天府新论, 2024(1): 146-152.
- [10] 孙景珊, 严新明. 数字文化: 中华文化认同的现代化路径[J]. 学习与实践, 2025(3): 117-123.