

非遗电商化的商业化路径与文化本真性平衡机制研究

金若梅, 刘 洁*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月8日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月11日

摘 要

本研究探讨非物质文化遗产电商化过程中的商业化路径与文化本真性平衡机制, 指出其核心矛盾体现在规模化生产与手工独特性、流量逻辑与文化深度阐释、标准化与地域多样性之间的张力, 进而提出应从平台匹配、IP开发与柔性供应链等维度推动价值共创, 并借助区块链、VR/AR等技术及制度协同构建本真性守护体系, 最终通过多方协同实现非遗电商从“输血”到“造血”的可持续发展, 达成文化保护与经济效益的统一。

关键词

非物质文化遗产, 电商平台, 商业化路径, 文化本真性, 平衡机制

Research on the Commercialization Path of Intangible Cultural Heritage through E-Commerce and the Balance Mechanism of Cultural Authenticity

Ruomei Jin, Jie Liu*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 8, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 11, 2025

Abstract

This study explores the commercialization path and cultural authenticity balance mechanism in the

*通讯作者。

文章引用: 金若梅, 刘洁. 非遗电商化的商业化路径与文化本真性平衡机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 655-661. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103192

process of e-commerce of intangible cultural heritage. It points out that the core contradiction lies in the tension between large-scale production and handmade uniqueness, flow logic and cultural depth interpretation, standardization and regional diversity. Therefore, it is proposed to promote value co-creation from the dimensions of platform matching, IP development and flexible supply chain, and to use blockchain, VR/AR and other technologies and systems to construct an authenticity protection system. Finally, through multi-party collaboration, the sustainable development of intangible cultural heritage e-commerce from “blood transfusion” to “blood making” can be achieved, and the unity of cultural protection and economic benefits can be achieved.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, E-Commerce Platform, Commercialization Path, Cultural Authenticity, Balance Mechanism

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. 非遗电商化的核心范畴与现实悖论

1.1. 非遗电商化的本质属性与研究边界

非物质文化遗产(非遗)电商化是数字化时代背景下产生的新型文化传承与经济发展模式。其本质是通过电子商务平台和技术手段,实现非物质文化遗产的传播、销售和体验,从而达到文化保护与经济效益双重目标的过程。需要明确的是,“非遗电商化”不等于简单的“非遗产品电商化”,前者是一个包含文化传播、体验经济和文化认同构建的综合体系,而后者仅局限于实体产品的线上交易。

从研究边界的方面来讲,非遗电商化的实践需要对物质类和非物质类遗产在电商环境当中的适配性做出区分。物质类非遗,像传统技艺以及美术品(涵盖景德镇陶瓷、苗绣等等),一般更容易凭借电商平台达成产品化以及销售转化的目标。这类项目能够通过图文展示、视频演示还有在线交易等多种方式较为顺利地实现商业价值的实现。与之相反,非物质类非遗,比如表演艺术以及节庆仪式,那么就更加依靠内容电商、直播、虚拟体验等这些形式来传递其核心价值。具体来讲,京剧能够在短视频平台展开推广,传统节日同样可以借助线上的互动活动来强化公众的参与体验。李芳与周鼎所开展的研究也表明,短视频平台已然成为非遗传播极为关键的渠道——在抖音平台之上,1557项国家级非遗项目的覆盖率达到99.42%,这充分彰显出数字媒介在非遗普及以及推广方面所具有的广泛影响力[1]。

非遗电商化的研究边界应当限定在“文化保护与商业开发”的平衡框架内,既要避免过度商业化导致的文化异化,也要防止固守传统而缺乏创新活力的保护方式。这一边界要求我们在实践中充分考虑非遗的活态流变性特征,尊重文化传承的内在规律。

1.2. 基于“保护-发展”二元理论的逻辑张力

非遗电商化进程中存在着深刻的“保护-发展”二元张力。一方面,非遗作为文化遗产需要原真性保护和传承;另一方面,作为资源又需要通过创新利用来实现经济价值和社会价值。这种张力在电商化过程中表现为两种极端风险:金融化风险和文化符号滥用。

金融化风险指非遗成为资本炒作的对象,偏离文化保护初衷。例如某些“非遗项目”借传承之名行传销之实,将非遗包装成投资产品进行非法集资,严重损害非遗保护生态。文化符号滥用则表现为对非

遗元素的随意使用和扭曲,如 AI 生成虚假传承人故事、编造非遗历史渊源等行为。梁莉莉在基于抖音平台的田野观察中发现,部分直播间打着非遗旗号销售无关产品,甚至出现主播无法解释非遗基本概念的现象[2]。

这种张力本质上源于文化价值与经济价值之间的根本性对立。非遗的文化价值体现为其历史传承、地域特色与原真性保护,而经济价值则倾向于标准化生产、规模扩张及效益最大化。王婷的研究表明,在向电商转型的过程中,传统手工艺类非遗企业普遍面临较大压力,多数仍处于家庭作坊式的运营状态,因产品销路不畅而导致经营困难。因此,协调这两种价值导向,已成为推动非遗电商化可持续发展的核心议题[3]。

1.3. 非遗电商化的三大核心悖论的现实困境

非遗电商化在实践过程中面临三大核心矛盾,这些构成了其发展的主要挑战:

其一,规模化生产和手工独特性存在对立情况。非遗所具有的核心价值往往体现在其手工技艺的独特性以及个体创造性方面,然而电商运营更倾向于标准化以及大规模复制。张雪倩于 2024 年在针对传统技艺类非遗的短视频传播展开研究的时候察觉到,为了能够适应电商环境,部分项目会简化甚至直接省略原本的工艺环节,如此一来便致使文化内涵出现“空心化”的状况。就好比漆扇制作被压缩成仅仅展示成品,其中蕴含的精湛技艺以及文化意义很难得到充分的传递。

二是流量变现与文化深度阐释之间的张力。电商平台依赖算法推荐,更倾向传播轻快、简短的内容,而非遗的理解与传承往往需依托深度的体验和语境。李芳与周津指出,“非遗类短视频传播存在‘马太效应’,MCN 机构多选择易营销、可带货的项目进行推广,导致公众对非遗的整体认知趋于片面。”此类流量逻辑之下,视觉表现力较弱但文化底蕴深厚的非遗类型容易遭到忽视[1]。

三是标准化运营与地域文化多样性难以协调。电商通常要求统一、规范的服务与产品标准,而非遗的吸引力恰恰源自其地方特色与多元形态。刘宇青与徐虹强调,乡村非遗的存续对彰显地域文化身份、防范文化同质化具有重要意义。然而在实际电商化过程中,为便于推广与管理,常强化非遗项目的共通属性、淡化其地方性差异,致使文化多样性逐渐流失。

上述矛盾深刻揭示了非遗电商化进程中内在的结构性冲突,有必要通过机制创新与模式探索,以实现多方平衡与健康发展。

2. 从流量驱动到价值共创的商业化范式重构

2.1. 平台运营:构建“非遗 + 电商”的精准匹配机制

不同电商平台基于其属性差异,发展出各具特色的非遗运营路径。以抖音为代表的内容电商,依托其短视频生态和智能推荐机制,形成了“以内容吸引流量,借直播实现转化”的非遗推广与销售模式。根据《2022 抖音非遗数据报告》,该平台平均每日开展 1.9 万场非遗直播,并成功吸引了大量 30 岁以下青年用户,相关视频累计获赞达 116 亿次[2]。通过推出“非遗合伙人计划”等专项扶持,抖音为传承人提供流量倾斜与运营培训,促进了非遗内容与兴趣群体之间的高效连接。

淘宝身为货架电商的典型代表,构建起了“非遗专属板块加上品牌化发展”这样一种双轨机制。其通过开设非遗频道以及举办非遗购物节等一系列举措,给非遗商品打造出一个集中开展展销活动的窗口。淘宝着重于非遗产品的品牌孵化以及品质管理方面的工作,助力传承人达成产品优化以及与市场的适配目标。相比之下,拼多多依靠社交裂变模式,借助拼团采购以及价格较为亲民的策略来促使非遗产品迈向大众消费领域,在挖掘下沉市场所蕴含的潜力上表现得尤为出色。

构建起行之有效的匹配机制,这就需要平台充分且细致地去把握非遗项目所蕴含的文化特征以及消

费端实实在在的需求状况。金小龙着重指出, 借助大数据分析、用户画像技术还有机器学习算法等一系列现代信息技术手段, 能够更为深入地去识别潜在客户所具有的兴趣倾向、消费习惯以及隐性的需求情况, 进而达成非遗内容以及相关产品和目标人群之间的精准对接。这样的一种匹配机制, 一方面提高了非遗商品的转化效率, 另一方面也强化了公众对于非遗文化的可及程度以及认知水平[4]。

2.2. 产品赋能: 从器物层面向文化 IP 的价值升维策略

非遗电商化推进不应只停留在实体产品销售层面, 要借助文化 IP 深度开发来实现价值维度提升。有效非遗 IP 运营能把传统文化要素转化为有当代生命力、广泛传播力的文化标识。以苗绣纹样数字化 IP 开发为例, 对其传统图案进行数字化提取与重构, 形成可跨品类应用的创意资源, 在维持文化原真性同时拓宽其使用场域。景德镇陶瓷采用故事化传播策略, 把制作工艺、历史沿革、文化象征融入产品叙事, 让消费者不仅能获得实物, 还能获得沉浸式文化感知。

王婷在相关研究当中提出了非遗品牌构建的具体路径, 也就是要去“打造民族 IP, 推动其朝着主题化方向发展, 强化 IP 运营方面的机制, 以此来提升民族文化所具有的附加值, 进而增强‘产品 + 文化’整体的综合溢价能力”。这种 IP 化的策略一方面使得产品的市场价值得到了较为明显的提高, 另一方面也促使消费者文化认同得以生成, 推动非遗从单纯的单一商品消费逐步转变为具备文化体验以及身份象征特点的高阶形态[3]。

数字技术的介入给非遗 IP 开发开拓了新的途径。齐可欣和谷秀洁以“南京传统文化”虚拟展示项目作为例子说明: “凭借‘ZHI 艺’平台, 该项目达成了对南京传统手工艺类非遗的数字化转化以及虚拟场景构建, 提高了公众参与时的沉浸感, 推动了非遗资源和现代审美趋向相互融合。”[5]这样的数字化开发方式冲破了实体方面的限制, 让非遗文化元素可以更为自由地衍生出来, 并且融入到多元创意产品以及文化语境当中。

2.3. 供应链适配: 柔性生产与非遗“小而美”模式的协同创新

非遗生产大多具有“小而美”的特点, 与传统大规模供应链模式存在天然矛盾。柔性生产和小批量定制成为非遗电商化的供应链解决方案。区块链溯源技术的应用为非遗产品提供了品质保证和故事叙述的新方式。金小龙指出: “区块链为非遗传承带来了新的技术支持, 这一技术将非遗项目的创作过程、传承谱系、版权信息等关键数据进行上链存储, 构建起一个完整且不可篡改的数字档案。”[4]这种技术应用既保证了产品的真实性, 又增强了消费者的信任和参与感。

C2M 也就是 Customer-to-Manufacturer 定制系统达成了消费者需求和生产端的直接连通, 有效地处理了非遗生产跟市场需求难以匹配的问题。王婷于研究当中提及: “私人定制服务包含来图定制以及全程体验式的私人订制, 会把顾客赋予设计师角色定位, 并且为其安排专业的设计师当作助手, 以此协助顾客去完成带有其独特思想的非遗作品。”[3]此模式一方面维持了非遗手工艺所具有的独特性, 另一方面也契合了消费者个性化的各类需求, 进而实现了文化价值同经济价值的统一。

供应链协同创新还需要解决非遗生产分散化与电商运营集中化之间的矛盾。张雪倩提出: “通过打造直播和短视频全产业链生态, 形成‘非遗’类短视频+直播经济的新模式, 从而促进‘非遗’充分融入普通人的日常生活, 实现经济价值转化。”[6]这种全产业链思维将分散的非遗生产资源整合起来, 形成规模效应, 同时保持了个性化和多样性。

3. 技术赋能与制度协同的文化本真性守护体系

3.1. 技术伦理: 数字传播中的非遗本真性建构路径

数字技术在推动非遗传播时, 出现了去语境化、呈现碎片化等潜在问题, 借助技术保障非遗原真性

成关键议题, 区块链在非遗溯源、权益保护领域展现价值, 其不可篡改特性保障非遗真实性、连续性, 抑制假冒产品流通。

虚拟现实(VR)以及增强现实(AR)技术能够构建出沉浸式的环境, 可在某种程度上对非遗的文化语境加以还原, 甚至对其进行重构。齐可欣和谷秀洁以河南卫视“端午奇妙游”为例说明: 其中的《屈原问天》舞段, 综合运用了影视手法还有虚拟现实等数智技术, 让“屈原”于云海星河里与蝴蝶共同起舞, 凭借虚实融合的方式, 把中国古典文学所具有的浪漫气质、楚地历史当中的家国情感, 还有端午节作为人类非物质文化遗产所蕴含的精神内涵以视觉化的形式呈现出来。这类技术不但没有消解文化的本真性, 反而借助创新媒介进一步加深了受众对于文化内核的感知与认同。

新技术的应用要遵循伦理准则, 防范过度数字化造成文化异化风险, 要理性看待技术局限, 把技术当作支持非遗传承的工具。

3.2. 认同建构: 从符号消费到文化自觉的营销范式转型

非遗电商化不断发展, 其营销方式需从浅层的符号性消费转变为深层的文化价值认同。在此进程中, “使用与满足”理论能有效解读非遗消费行为。消费者买非遗产品, 看重它的实用属性, 也关注文化身份追寻、社会意义表达以及情感体验等深层需求。张雪倩说, “打造个人文化品牌标识是提升短视频传播效力的关键途径”, 并举自媒体账号“山白”作例: “此账号视频构图精美, 详细展现制作流程, 用大量自然环境原声替代人工解说, 营造出宁静质朴、让人身心愉悦的审美氛围。”^[6]这种内容策略不只停留于产品表面展示, 还着力构建深度的文化认同与情感共鸣机制。

非遗营销需要讲述真实动人的文化故事。刘宇青与徐虹强调: “讲好非遗乡土故事, 是吸引游客、感动游客、留住游客的关键”, 并提出“旅游开发中的乡土故事讲述是将与非遗相关的乡村景观、活动、物品、人员等结合在一起, 为旅游者梳理文化脉络, 向来访的旅游者展示一段乡村文化故事, 让他们获得心灵感和情感记忆。”^[7]这种故事化营销能够激发消费者的文化想象和情感共鸣, 实现从被动接受到主动参与的转变。

社群传播是构建文化认同的有效途径。金小龙提出: “精准营销叠加社群传播, 深耕非遗‘粉丝田’”, 并通过“创建微信公众号粉丝群、抖音非遗爱好者圈子、微博非遗话题社区等多种化的社群形式, 将分散在各地的非遗爱好者汇聚起来。”这种社群化运营不仅提高了用户黏性, 还创造了文化传播和认同构建的共同体空间。

3.3. 制度创新: 非遗电商化的标准体系与监管框架

非遗电商化的健康发展需要制度创新的保障。标准体系构建是非遗电商化的基础工作。针对非遗特点, 需要建立区别于普通商品的电商标准, 包括真实性认证、质量评价、文化内涵评估等方面。齐可欣与谷秀洁指出: “利用数智技术对非遗资源进行系统的学术分类和数字化存储, 研究并构建一套有效的非物质文化遗产保护与传承的技术体系变得尤为关键。”这种标准体系既要保证非遗的本真性, 又要适应电商平台的操作规范。

政策协同是制度创新的重要方面。周朔强调: “中国式现代化进程中的非遗保护需要树立战略思维, 必须从中国现代化尤其是文化现代化的战略高度来保护非遗, 而不是仅仅将保护非遗作为一种文化事项, 或者作为一场临时的运动来对待。”^[8]这意味着需要打通《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》与电子商务法规之间的壁垒, 形成政策合力, 为非遗电商化提供明确的政策导向和法律保障。

监管框架创新需要平衡保护与发展双重目标。针对非遗电商化中的金融化风险和文化符号滥用问题,

需要建立专门的监管机制。梁莉莉建议：“针对不同非遗群体，非遗从业者对其非遗视频直播行为进行分类管理。如传承人主体的展演活动、非遗产品营销活动、带货等，制定不同标准，满足受众的不同层次需求；要对非遗直播相关活动予以要求，如账号认证主体与运营主体相统一，交由第三方运营的非遗传承人账号要加强监管。”这种分类监管模式既保持了监管的有效性，又避免了过度监管对创新活力的抑制。

4. 构建可持续的非遗电商化生态系统

构建可持续的非遗电商化生态系统，核心在于确立商业化与本真性之间的共生逻辑。研究表明，成功的电商化模式能够在文化保护与经济发展间取得平衡，具体体现在技术赋能与人文精神的融合——数字技术如元宇宙可增强非遗表现力，但需以文化价值为核心，防止技术异化；经济效益与文化价值的统一——应避免过度商业化导致的文化贬值，借助 IP 开发实现双赢；以及标准化与多样性的协调——通过柔性供应链和个性化定制，既满足电商效率又保留非遗多样性。这一共生机制为非遗现代转化提供了理论依据与实践路径。

要达成可持续健康发展的目标，非遗电商化得完成从依靠外部“输血”到实现自主“造血”的模式转变，其关键点在于要强化传承人自身的主体地位，借助提高他们的数字适应能力以及完善针对他们的权益保障机制，来缓解他们在新媒体环境下所处的那种结构性不利状况。在此期间，还应当积极去推进跨界融合的创新生态体系构建工作，比如可探索像“传统工艺和影视 IP”相互联动或者“手工艺与多学科”协同配合这类路径，进而增强内容创造方面的能力以及经济转化方面的效能。还需建立起包含政府、市场、传承群体等诸多方面协同合作的长期机制，通过这样能形成稳定的制度层面的保障以及内源性的市场增长动力[9]，最终达成真正可持续的产业化运营状态。

随着元宇宙技术逐步走向成熟，非遗电商化获得了全新的发展契机。虚拟沉浸式场景使得非遗的体验形式变得更为多样，传播边界得以大幅拓展。数字孪生等关键技术在很大程度上提升了非遗数字化存档以及再现工作的精确程度和完整程度。不过，虚拟化进程中同样伴随着诸多新挑战，像文化本真性的维系、数字作品权利的界定等问题，还有虚拟体验给实体传承可能带来的冲击等等这些伦理以及治理方面的问题[10]。在未来，应当从生态系统层面出发，在技术应用、人文关怀以及制度设计三者相互协同的情况下去深入探寻，构建能够与数字文明特征相契合的非遗传承新模式以及伦理框架，从而为其实现高质量发展给予系统的支撑与明确的方向指引。

5. 结语

本研究针对非物质文化遗产在电商化进程中涉及的商业化路径及文化本真性之间的平衡机制进行了系统分析，剖析其中存在的结构性矛盾与现实挑战，并提出以平台适配、IP 创新与柔性供应链构建为核心的新型商业化框架。文章进一步强调，技术赋能与制度协同是建立非遗本真性保护体系的重要基础，借助区块链、VR/AR 等数字技术，并与相关政策法规有效结合，可在数字化语境中切实维护非遗的原真属性，并实现其文化价值的深化传播。研究表明，非遗电商化应逐步摆脱单一外部“输血”模式，转向以传承人为核心、多方协作的内生型“造血”机制，从而在文化遗产保护与商业开发之间构建可持续的良性互动关系。展望未来，伴随元宇宙等新兴技术生态的持续演进，非遗电商化将拥有更丰富的创新可能，但也应重视技术应用中的异化现象与伦理挑战，不断探索适应数字文明特质的非遗传承新范式。

参考文献

- [1] 李芳, 周鼎. “非遗”类短视频的传播困境与创新[J]. 传媒, 2023(22): 69-70+72.

-
- [2] 梁莉莉, 布瑞丰. 非遗视频直播的技术逻辑及其潜在风险——基于抖音平台的“田野”观察[J]. 青海民族研究, 2022, 33(3): 136-141.
- [3] 王婷. 电商时代传统手工艺类非遗企业的市场营销策略[J]. 中国商论, 2022(24): 68-70.
- [4] 金小龙. 数字化赋能非物质文化遗产传播的现状与创新路径实践[J]. 新闻知识, 2025(2): 26-31+93.
- [5] 齐可欣, 谷秀洁. 以数智技术赋能非遗传播创新[J]. 新闻世界, 2025(6): 111-113.
- [6] 张雪倩. 传统技艺类非遗短视频传播困境与创新路径研究[J]. 科技传播, 2024, 16(20): 114-116+120.
- [7] 刘宇青, 徐虹. 非物质文化遗产原真性保护和旅游开发助推乡村振兴[J]. 社会科学家, 2022(10): 69-75.
- [8] 周朔. 中国式现代化进程中非物质文化遗产保护的思考[J]. 文化遗产, 2023(3): 9-15.
- [9] 马骏. 乡村振兴战略下中国城乡高质量融合发展之路[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024: 302.
- [10] 朱晓晴. 非物质文化遗产系统性保护与发展创新研究[M]. 西安: 西北大学出版社, 2024: 196.