

电商赋能非遗文化的传承与发展

胡冰洁

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月28日

摘要

传统文化是民族生存和发展的重要力量。在数字时代, 传统文化的保护与传承仍旧是重中之重, 包括对非物质文化遗产的保护。随着电商的发展, 非物质文化遗产的传承与发展有了新的机遇, 但也面临着诸多挑战或问题。本文阐述了非物质文化遗产的概念与价值, 分析电商对非物质文化遗产传承与发展的影响, 试图探讨其所面临的困境, 从而提出促进其健康可持续发展的策略。

关键词

电商, 传统文化, 非物质文化遗产

The Transmission and Development of Intangible Cultural Heritage Enabled by E-Commerce

Bingjie Hu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 28, 2025

Abstract

Traditional culture constitutes a vital force for the survival and development of a nation. In the digital age, the preservation and transmission of traditional culture remain paramount, including the safeguarding of intangible cultural heritage. With the advancement of e-commerce, new opportunities have emerged for the transmission and development of intangible cultural heritage, yet numerous challenges and issues persist. This paper elucidates the concept and value of intangible cultural heritage, analyses the impact of e-commerce on its transmission and development, endeavours to

explore the predicaments it faces, and thereby proposes strategies to promote its healthy and sustainable development.

Keywords

E-Commerce, Traditional Culture, Intangible Cultural Heritage

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

党的二十大报告提出,“加大文物和文化遗产保护力度,加强城乡建设中历史文化保护传承”[1]。非物质文化遗产是各族人民世代相传、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式和文化空间,它既是历史发展的见证,又是珍贵的、具有重要价值的文化资源。中国作为一个历史悠久的文明古国,拥有丰富的非遗资源,这些非遗不仅是中华民族智慧的结晶,也是全人类文明的瑰宝。然而,随着现代社会的快速发展,许多非遗项目面临着传承困境,导致一些非遗项目逐渐衰落甚至濒临失传。但随着电商的兴起,非遗文化的传播与发展迎来了新的机遇。电商打破了时空的限制,为商品交易提供了新的平台,并得到了快速发展。通过电商平台,非遗产品突破了地域限制,接触更广泛的消费群体。同时电子商务平台也为非遗文化的展示、宣传和推广提供了新的渠道,吸引更多人关注非遗文化,提高非遗文化的知名度和影响力。因此,研究电商时代非遗文化的传承与发展策略,具有重要的理论意义与现实意义。

2. 非遗文化的概念与价值

2.1. 非遗文化的概念

非物质文化遗产是人类文明的结晶和宝贵的共同财富,承载着人类的智慧、人类历史的文明与辉煌,是世界文化多样性的体现。2003年10月17日,联合国教科文组织(UNESCO)第32届大会通过的《保护非物质文化遗产公约》指出,非物质文化遗产指被各社区、群体,有时是个人,视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所[2]。

《中华人民共和国非物质文化遗产法》指出,非物质文化遗产,是指各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式,以及与传统文化表现形式相关的实物和场所,包括传统口头文学以及作为其载体的语言;传统美术、书法、音乐、舞蹈、戏剧、曲艺和杂技;传统技艺、医药和历法;传统礼仪、节庆等民俗;传统体育和游艺;其他非物质文化遗产六类[3]。

2.2. 非遗文化的价值

“非遗是中华优秀传统文化的重要组成部分,是中华文明绵延传承的生动见证,是连结民族情感、维系国家统一的重要基础”[4],“是特定群体约定俗成的行为规则,是规范人们思想观念、行为方式的一种基本力量”[5]。非物质文化遗产蕴涵着丰富的价值。一是历史价值。非物质文化遗产孕育于特定历史条件,根植于某一地区、某一民族的传统文化沃土,在漫长的发展进程中,历经时光洗礼,最终得以传承延续。它们承载着厚重历史,既映现历史传统,也记录时代变迁,是连接现代与传统的活态见证。透过它们,我们能鲜活了解不同历史时期的生产水平、社会组织等等,更可与祖先隔空对话。二是艺术

价值。非物质文化遗产既涵盖鲜活的表演艺术、口头文学，也包含日常的生活习俗、凝结匠心的传统工艺。这些或是纯粹以艺术为内核的精神载体，或是在实用功能中融入艺术巧思与审美意趣，是不同时代、不同民族人民辛勤劳动与智慧的结晶。它们展示着特定民族或群体的生活风貌、艺术创造与审美，在历史岁月的洗礼中经受检验，极具艺术价值与审美价值。三是政治价值。非物质文化遗产有助于增强文化认同和民族凝聚力，“对人类的生存与发展具有独特价值，为人类发展贡献精神财富”[6]。“文化的任何变动、文化存在结构的任何变动，都意味着一种权力的变动，一种政治关系的变动。文化环境的弱化或缺失不可避免地将在精神层面上恶化甚至于摧毁人的生存环境，进而影响人的生存与发展的状态”[7]。四是经济价值。非物质文化遗产是一种特殊的产业资源，通过催生民俗产品、文旅、民宿等业态，带动地方人民的就业，实现经济增收，促进区域经济发展。

3. 电商发展对非遗文化的影响

3.1. 有助于非遗文化的传承与发展

随着互联网的快速发展，电商已成为非常重要的销售渠道。通过电商平台，非遗产品可以在全球范围内快速传播和推广，使更多人了解和认识非遗文化，提高非遗的知名度，促进非遗文化的传承和发展。2025年5月26日，抖音发布《2025 抖音非遗数据报告》，报告显示，过去一年，抖音新增国家级非遗相关视频超 2 亿条，同比增长 31%；1400 万网友通过抖音分享非遗体验；抖音非遗直播场次同比增长 21%；发布非遗视频的用户中“00 后”数量增长明显，同比上升 95%[8]。电商平台为非遗传承人提供了更广阔的展示平台和销售渠道，使他们的技艺和作品能够得到更多人的认可和支持，从而激发了传承人的积极性和创造性，有助于非遗技艺的传承和创新。

3.2. 促进非遗文化产品的推广

电商平台不仅可以用于销售非遗产品，也可以用于传授非遗技艺、传播非遗文化。传统的非遗产品宣传和销售主要依靠展览、文化节等线下渠道，这些渠道受到时间、空间和场地等因素的限制，宣传和推广的范围和效果有限。而通过电商平台，非遗传承人、商家可以与消费者直接“链接”，打破了时空限制，能够更有效地推广非遗产品。同时，电商平台还提供了丰富的营销工具和手段，如直播、短视频、社交媒体营销等，非遗从业者可以利用这些工具制作生动有趣的内容，展示非遗产品的制作过程、文化内涵和独特魅力，了解产品背后的文化故事，吸引消费者的关注和购买。

3.3. 推动非遗文化的创新与融合

电商的发展带动市场需求的多样性和个性化，为迎合市场和消费者的需求，非遗文化在保持其传承基础上，又要在不断创新与融合中丰富自身。一是让现代元素融合到非遗传承中，使其更符合当前人们的需求。传统刺绣艺人可以将新的设计元素与其刺绣作品的特性及技艺相结合，设计出新的服饰、首饰等，既体现时尚的现代感，又表现传统的刺绣美感。二是推动非遗与旅游、教育、影视等行业融合发展。地方将有潜在空间或需求的非遗项目发展成为旅游资源，吸引游客观光体验当地文化与技艺，带来经济效益；学校开设校本课程，邀请传承人开设公益教学课，举办各类研学活动，让青少年感受传统文化的魅力和价值；影视行业运用电影剧照、舞台演出等艺术形式展现和传播优秀本土文化传播力，扩大影响力。

3.4. 提供数据支持与助力精准营销

电商在发展中积累了大量的用户数据，通过对相关数据的分析可以明确消费者的需求、偏好、购买行为等信息，更准确地把握市场动态，进而制定更具针对性的营销策略[9]，发现消费者的行为规律，通

通过对所出售商品的科学定价来增加商品的市场竞争力。具体而言,通过分析用户的搜索记录、点击率、浏览内容和购买行为等,了解消费者的兴趣点和热点,可以有针对性选择非遗产品类型和产品设计;通过分析消费者的地理分布、性别年龄构成、消费水平等方面的信息,制定适当的价格及促销方案来吸引其购买,提高产品的销量。数据分析的结果不仅带来了经营方面的便利和优势,还有助于更好地保护与研究非遗文化,帮助相关部门把握文化发展的脉络,根据市场规律和趋势作出更具价值的指导意见和发展方案。

4. 电商时代非遗文化传承与发展的挑战

4.1. 产品形象再现问题

实物产品或手工艺品是非遗文化传承的主要载体,这些产品通常具有独特的工艺和质感。然而,在电商平台上,呈现方式只局限于图片与文字,无法真正感受到实物的细腻和纹理,这使得非遗文化产品形象难以在线上被准确再现。即使通过超高清的图片和详细的文字描述,也难以完全展现出非遗产品的独特魅力和文化内涵。例如,传统陶瓷制品的釉色、质地和手感等特点,在图片和文字中很难得到充分体现,艺术价值与文化韵味难以被消费者直观把握,影响其购买决策。

4.2. 批量化与个性化之间的平衡问题

电商平台通常倾向于追求规模化和标准化,与非遗文化追求的传统性及个性化存在冲突。在数字时代,保持非遗文化独特性变得尤为重要。部分非遗产品为满足市场规模化的需求,常常被迫转向大批量生产模式。然而,现实证明,非遗传承不应只着眼于眼前的既得利益而忽视其独特性的传承。有报道指出,近年簪花备受年轻人喜爱,但随着旅游人数激增,出现了不同的声音,认为簪花并不是一朵朵精心簪上,而是直接戴上了预先簪好的发箍,且妆容过于浮夸,整个流程是流水线,缺乏个性化服务和文化体验,感受不到其文化内涵[10]。再以传统手工刺绣制品为例,若采用机械化生产方式或大规模复制手段,虽然生产效率得到提升,成本也得到控制,但刺绣工艺特有的细腻质感与独到韵味也将随之消弭。但若完全沿袭传统手工制作模式,将难以应对现代市场对产品批量供应的需求。因此,非遗文化在电商时代的传承困境,部分源于普及推广与特色保留之间的两难选择。

4.3. 本地特色与跨地域传播之间的问题

非遗文化的传承与地理环境和社会背景紧密相连,本地特色的形成往往与特定地域条件密不可分。然而,当非遗产品通过电商平台进入全球市场时,新的挑战便随之出现。由于不同地区消费者的审美观念存在显著差异,适应性调整和改变成为必然选择。因此,对调整尺度的把握尤为关键,但不可避免地会出现过度调整的现象,从而致使其本土特色及文化内涵的消解[11]。例如,地方特色食品为适应长途运输需求,不得不修改传统配方。在风味特征逐渐消失的同时,文化内涵也随之流失。在非遗产品的跨区域传播中,传统工艺的保留程度直接影响着文化价值的延续。实践表明,过度商业化的非遗产品往往会丧失其文化辨识度,而成功保留文化基因的非遗产品通常能够获得市场更持久的认可。以郭师傅月饼制造工艺为例,其坚持手工包月饼,保留饼皮口感,严格把关原材料,精选 38 种原材料,确保口感绝佳,保持地道的传统口味,且包装上沿用了 50 多年的金色纸桶搭配传统花纹,始终坚守传统制作工艺,保留原有特色,凭借此深受喜爱,畅销全国[12]。因此,非遗传承人需谨慎处理本地特色保持与市场需求满足之间的平衡问题。

4.4. 传统技艺保护问题

电商时代,非遗文化的传播引发了社会的广泛关注,尤其是在非遗文化保护与传承的问题上。如今,

现代化进程加速推进，年轻人在面临更多的职业选择的同时，生活压力也逐渐增加。非遗技艺的传承需要长时间的学习和实践，难度高，过程艰苦，使得诸多年轻人望而却步，对传统手工艺的兴趣和热情不高，导致非遗传承人群体老龄化、后继无人。“目前，我国认定的国家、省、市、县四级非遗代表性传承人共 9 万多人，其中国家级代表性传承人 3068 人。平均年龄均在 65 岁以上，其中半数在 70 岁以上。最大年龄除了云南、甘肃以外，都在 90 岁以上，最大的是 96 岁。最年轻的除了山西和甘肃以外，基本上都是在 45 岁以上”[13]。传统手工艺人的数量逐渐减少，直接制约着众多非遗项目的延续与发展。此外，电商平台的快速发展虽然为非遗文化传播带来了机遇，但也可能导致一些非遗技艺被过度开发和商业化，从而破坏了其原有的文化生态和传承环境。

5. 电商时代非遗文化传承与发展的策略

5.1. 技术赋能，搭建非遗产品的数字化体验场景

针对电商平台中非遗产品形象难以完整传递工艺细节与文化内涵的问题，核心路径在于借助数字技术突破图文展示的局限性，搭建“沉浸式”“场景化”的线上体验场景，增强其对非遗文化的认识和兴趣[14]。其一，可引入虚拟现实(VR)、增强现实(AR)与三维建模技术，构建非遗产品的数字孪生模型，通过高精度扫描技术捕捉非遗手工艺品的纹理、质感与工艺细节，如传统陶瓷的釉色层次、刺绣的针脚密度等，使消费者可通过终端设备实现 360 度全景观察，甚至通过触觉反馈技术模拟实物触感，将抽象的工艺特质转化为可感知的数字体验。其二，可结合直播电商与过程化展示，将非遗技艺的制作流程与文化背景纳入传播内容。相较于单一的成品展示，过程化直播能够呈现非遗技艺的核心工序与匠人创作逻辑，同时辅以文化解说，将产品背后的历史渊源、民俗寓意等文化内涵转化为可理解的信息符号，帮助消费者建立对非遗价值的深度认知。此外，可依托区块链技术对非遗产品的工艺环节、文化属性进行数字化存证，确保线上展示内容与非遗原真性的一致性，提升消费者对产品文化价值的信任度。

5.2. 模式创新，构建全新的生产运营模式

解决非遗产品批量化与个性化的矛盾，需突破“全手工”或“全机械化”的二元对立思维，构建“标准化基础与个性化核心”的生产运营模式。在生产端，可对非遗产品的非核心环节进行适度标准化，即对产品的基础形制、材料预处理等重复性工序采用现代化生产设备，以降低生产成本、提升生产效率，满足电商平台的批量供应需求；而对体现非遗技艺精髓的关键环节，如手工刺绣的图案创作、陶瓷的手工塑形与装饰等，严格保留传统手工制作流程，确保非遗技艺的独特性与不可替代性。在运营端，可依托电商平台的大数据分析能力实现需求精准匹配。通过分析不同地域、年龄段消费者的审美偏好与消费需求，推出差异化产品体系，具体来说，就是针对年轻消费群体推出融合现代设计元素的非遗衍生产品，针对传统文化爱好者保留经典款产品，同时开放定制化服务通道，允许消费者参与产品设计环节，实现规模化生产与个性化需求的动态平衡。这种模式既避免了完全机械化生产导致的非遗技艺“失味”，也解决了纯手工制作难以适应电商市场需求的问题，实现非遗文化与商业价值的协同。

5.3. 文化坚守，确立“内核不变、形式适配”的原则

为应对非遗文化本地特色与跨地域传播的冲突，需以坚守文化内核为前提，建立适应性调整的规范，避免因过度商业化导致地域文化属性的流失。一是需明确非遗文化的核心特质，即与地域历史、民俗传统、核心技艺紧密相关的本质属性，如地方特色食品的传统配方、传统织物的纹样寓意、手工技艺的核心工序等。这些特质是非遗文化的“身份标识”，不可为适配跨地域市场需求而随意篡改，需通过行业标准或地方规范予以明确界定，确保文化根脉的延续。二是适度调整其“表达形式”。具体而言，针对跨

地域运输需求优化非遗食品的包装与保鲜技术,但以不改变传统风味为前提;针对不同地区消费者的审美偏好调整产品的外观设计,但保留核心文化符号。同时,可借助电商平台的文化传播功能,在产品详情页、宣传文案中系统呈现非遗文化的地域背景,通过“文化叙事”帮助跨地域消费者理解并认同非遗的地域文化价值,实现“走出去”与“保特色”的统一。此外,可建立非遗文化跨地域传播的评估机制,对调整后的产品进行文化属性审核,避免过度商业化导致的文化辨识度丢失。

5.4. 生态构建,形成“人”与“生态”的活态延续

解决传统技艺保护乏力的问题,需从“传承人群培育”与“文化生态维护”两个层面构建长效机制,确保非遗技艺的“活态延续”。在传承人群培育方面,需降低年轻人参与非遗传承的门槛与成本,联合政府、电商平台、职业院校推出“非遗技艺人才培养计划”,设立专项补贴覆盖年轻人学习期间的生活成本,同时将非遗技艺与现代设计、电商运营、市场营销等课程结合,培养兼具传统技艺与现代商业能力的复合型传承人才。此外,可借助电商平台为年轻传承者提供创业支持,如开设“非遗新人专区”、提供流量扶持与运营指导,帮助其将技艺转化为市场认可的产品,激发年轻人参与非遗传承的积极性。在文化生态维护方面,需划定非遗技艺开发的“边界”。可由行业协会与政府共同制定《非遗电商化开发标准》,明确技艺开发的范围与限度,禁止对非遗核心技艺进行商业化篡改或过度复制,避免破坏非遗原有的技艺生态与传承环境。同时,可借助大数据监测技术对非遗产品的生产、销售环节进行动态跟踪,及时发现并遏制过度商业化行为,维护非遗传承的良性生态。此外,可推动非遗技艺与文旅产业、教育产业的融合,通过“非遗体验基地”“非遗进校园”等形式提升社会对非遗文化的认知度,为传统技艺传承营造良好的社会氛围。

参考文献

- [1] 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 求是, 2022(21): 4-35.
- [2] 联合国教育、科学及文化组织. 保护非物质文化遗产公约(2003) [EB/OL]. http://www.ihchina.cn/zhengce_details/11668.html, 2003-12-08.
- [3] 中华人民共和国非物质文化遗产法[M]. 北京: 法律出版社, 2011: 4.
- [4] 中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2021(24): 14.
- [5] 朱志平. “非遗”保护赋能城乡精神文明建设的进路研究[J]. 学海, 2025(3): 119-129.
- [6] 黄永林. 中国非遗传承保护的四重价值[J]. 人民论坛·学术前沿, 2024(1): 76-83.
- [7] 王鹤云. 非物质文化遗产的多元价值分析[EB/OL]. https://www.ihchina.cn/luntan_details/8439.html, 2008-07-22.
- [8] 抖音. 抖音发布 2025 非遗数据报告: 发布非遗视频的 00 后人数增长 95%[EB/OL]. <https://www.toutiao.com/article/7508697399330734607/>, 2025-05-26.
- [9] 李芝兰, 文蕙涵. 电商模式下生鲜农产品营销策略优化研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(3): 13, 35.
- [10] 张晨露, 李欣然, 蒋肖斌. 当簪花成“网红”, 别错过非遗的文化内核[N]. 中国青年报, 2024-06-21(07).
- [11] 王先泰, 罗皓星. 非遗剪纸艺术活态传承的数字化路径研究——以“剪纸生花”游戏为例[J]. 造纸信息, 2025(8): 90-91.
- [12] 黄培. 30 万盒卖脱销, 非遗月饼凭何“出圈”? [N]. 南方都市报, 2025-09-25(A16).
- [13] 朱宁宁. 激励更多青少年积极投身非遗保护传承队伍[N]. 法治日报, 2024-11-12(006).
- [14] 陈蓉泉. 数字赋能乡村非遗“两创”实践的路径探析[J]. 上海供销合作经济, 2025(4): 30-32.