

抖音电商语境下非物质文化遗产的传播路径与消费行为研究

李欣悦

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年10月17日; 发布日期: 2025年11月18日

摘 要

在短视频与直播电商快速发展的媒介环境下, 非物质文化遗产(以下简称“非遗”)的传播方式与消费形态正呈现数字化转向。本文以抖音电商平台为研究对象, 从传播路径与消费行为双重维度出发, 系统探讨非遗在短视频语境下的传播机制与消费特征。研究从内容供给、平台推送与电商转化三个环节分析非遗产品的传播机制, 指出抖音通过算法推荐、官方活动与内容电商闭环, 显著提升了非遗的可见度与市场转化率。与此同时, 非遗消费者的行为表现出由兴趣触发、情感认同到购买决策的渐进特征, 体现出文化认同与消费动机的交织互动。但研究也指出, 当前非遗传播仍存在算法偏向、文化内涵弱化与市场可持续性不足等问题。基于此, 本文提出从技术赋能、政企协同、内容优化与媒介素养教育等方面改进传播生态, 以促进非遗在数字时代的活态传承与创新发展。本研究有助于深化对短视频电商语境下文化传播模式与受众消费行为的理解。

关键词

非物质文化遗产, 抖音电商, 传播路径, 消费行为

A Study on the Communication Mechanism and Consumer Behavior of Intangible Cultural Heritage in the Context of Douyin E-Commerce

Xinyue Li

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 29, 2025; accepted: October 17, 2025; published: November 18, 2025

文章引用: 李欣悦. 抖音电商语境下非物质文化遗产的传播路径与消费行为研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1255-1261. DOI: 10.12677/ec.2025.14113558

Abstract

In the rapidly evolving landscape of short video and live-streaming e-commerce, the communication and consumption patterns of Intangible Cultural Heritage (ICH) are undergoing a distinct digital transformation. Taking Douyin e-commerce as the focal case, this study investigates the communication mechanisms and consumer behaviors of ICH from the dual perspectives of communication pathways and behavioral dynamics. By analyzing the stages of content production, platform distribution, and e-commerce conversion, the study reveals that Douyin significantly enhances the visibility and market conversion of ICH through algorithmic recommendation, official campaigns, and a closed-loop content-commerce system. Meanwhile, consumers display a progressive behavioral pattern—from interest stimulation and emotional identification to purchasing decisions—reflecting the intertwined relationship between cultural identity and consumption motivation. However, the research also identifies challenges such as algorithmic bias, the dilution of cultural depth, and limited market sustainability. Accordingly, this paper proposes optimizing the communication ecosystem through technological empowerment, government-enterprise collaboration, content enhancement, and media literacy education, aiming to foster the living transmission and innovative development of ICH in the digital era. The findings contribute to a deeper understanding of cultural communication models and audience behavior within the context of short video e-commerce.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Douyin E-Commerce, Communication Pathways, Consumer Behavior

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

非物质文化遗产(简称“非遗”)是民族文化的重要载体,其保护与传承关乎文化延续和认同。然而,随着社会现代化和数字化浪潮的推进,许多传统技艺面临后继乏人、传播渠道匮乏等困境。近年来,短视频和直播电商的兴起为非遗的传播和消费提供了新的机遇。作为国内领先的短视频平台,抖音依托海量用户和先进算法,已成为非遗传播与商业化的新平台。在抖音的推动下,越来越多的非遗传承人和手工艺品通过短视频走入公众视野,形成了文化传播与经济价值相结合的新范式。例如,2025年抖音发布的《非遗数据报告》显示,2024年抖音新增非遗相关视频创作者2亿人次,非遗商品年销量超过65亿单[1]。与此同时,抖音电商日均直播达到125万场,吸引3亿人次观看,成为种草与带货的新增长点[2]。由此可见,在短视频和直播电商的语境下,抖音平台对非遗产品的传播与消费正在发生深刻变革。本研究以中国抖音平台为主线,通过分析其传播机制、算法推送与用户行为模式,探讨非遗产品在抖音电商中的传播路径与消费逻辑,为非遗文化在数字时代的创新传播提供参考。

2. 抖音电商平台的非遗传播路径分析

2.1. 内容供给: 非遗短视频与直播创作

在抖音平台上,非遗传承人、相关机构或兴趣爱好者纷纷以短视频或直播形式生产内容。例如,泸州油纸伞传承人通过发布短视频,使产品销量大幅提升[3]。从群众创作到专业机构入驻,抖音平台的非

遗内容呈现多元化趋势。同时,平台鼓励“国风创作者”“非遗达人”等身份标签,帮助优质非遗内容获得更多关注。在内容形式上,创作者通过故事化叙事、情感共鸣、视觉冲击等方式展现技艺与文化内涵,使观众产生兴趣和认同。例如,一位对文化故事敏感的泥塑传承人善于结合客户定制的故事来制作作品,增强了短视频的情感张力,有效提升了观众的观看体验和参与度。总之,丰富多样的非遗创作内容是抖音传播体系的供给基础。

2.2. 平台推送: 算法分发与官方活动

抖音平台的推荐算法为非遗内容提供了流量支持。抖音依托个性化推荐,将用户的兴趣标签与非遗视频匹配,使相关视频能够精准到达目标受众。短视频内容、直播活动与算法机制形成互动,通过不断迭代推送,促进了不同圈层用户对非遗的了解与关注。此外,抖音官方定期举办“非遗嘉年华”“春风行动”等线上线下活动,通过抖音直播和话题挑战等形式增加非遗话题的热度和曝光。这些平台活动以及“非遗合伙人”“国风创作者”身份认证等举措,为优秀非遗短视频和直播内容提供了集中展示机会,发挥了议程设置和集体关注的作用。

2.3. 电商转化: 短视频与直播带货模式

抖音通过短视频引流并结合直播、商品橱窗等功能,形成了完整的内容电商闭环。用户在观看非遗短视频或直播时,可在视频下方直接点击商品链接进行购买,实现“边看边买”的购物体验。短视频内容生动展现技艺过程或成品样貌,拉近了受众与非遗产品的距离;随后,配合直播讲解或商品橱窗,观众可即时下单购买。例如,报道指出,抖音电商中非遗商品年销量超过 65 亿单,其中 63%的销售来自店铺直播带货。此外,抖音搜索和内部商品橱窗也为非遗产品提供了发现和推广渠道。数据显示,抖音搜索导流促成非遗商品交易增长 51%,抖音商城(橱窗)交易增长 42%。直播带货方面,不少非遗品牌通过抖音直播实现“月入百万”的销售额,90 后和 00 后用户成为主要消费群体[4]。例如,云南某传统鞋业品牌通过抖音店铺直播与上百位带货达人合作,实现日均 30 万人次观看,线上销售占比超过 70% [1]。综上,在抖音平台上,非遗产品的传播与消费紧密结合:短视频激发兴趣和认知,直播和商品链接完成购买转换,形成了从文化围观到实体销量的产业链。

3. 抖音电商平台中非遗传播的受众行为分析

3.1. 兴趣触发阶段

抖音平台借助个性化推荐算法和海量用户基础,使得原本小众的非遗内容迅速获得曝光。推荐算法会为非遗视频打上“国风”、“传统文化”等标签,将其精准分发给潜在兴趣用户,从而突破原有受众圈层,实现“破圈”传播。与此同时,短视频本身的多媒体属性和碎片化传播形式具有极强的吸引力:丰富的视听场景、更具现场感的镜头语言以及趣味化的特效(如特效动画、跨界演绎等)大大提升了受众的好奇心和参与度。此外,抖音平台经常发起非遗主题活动和热门话题,例如“皮一下很开心”等活动总播放量超过 14.6 亿次[5]。这一类话题营销为非遗内容提供了爆发式传播机会:活动结束后,参与者纷纷点赞评论,相关非遗技艺和产品获得大量关注和反馈。综上所述,抖音平台通过算法推荐、内容创新和话题运营等多重机制,有效激发了用户对非遗内容的兴趣,为后续的认同与消费奠定基础。

3.2. 认同形成阶段

在认同形成阶段,用户通过反复观看和互动强化对非遗文化价值的认可。非遗作为中华优秀传统文化的重要组成部分,是民族文化自信的源泉。短视频满足了用户的多重需求:观众在欣赏非遗技艺展示

时,既获得了知识信息和审美享受,又在潜意识里被植入传统文化元素。研究表明,用户往往通过点赞、评论、打赏等行为表达对非遗内容的情感共鸣和价值认同[6]。这一过程既给予了非遗传承人实际的物质回报(如直播打赏、商品成交收入),也使得公众在参与中获得文化归属感。通过内容互动,用户的文化认同感逐渐增强,形成对特定非遗项目甚至民族文化的深层认同。例如,一项对非遗题材白酒短视频的研究指出,视频的功能性、互动性和娱乐性特征均显著正向影响购买意愿,其中情感共鸣起到中介作用,而文化认同则加强了这种共鸣对购买意愿的促进效应[7]。换言之,当受众因非遗内容产生情感共鸣时,对传统文化的认同会进一步强化其消费动机。总之,短视频平台为非遗文化的传播提供了便捷通道,让公众在碎片化的浏览中逐步熟悉、认同并喜爱非遗文化,从而在心理上形成强烈的文化认同和自豪感。

3.3. 消费角色阶段

在消费决策阶段,抖音电商将前期积累的兴趣和认同转化为实际购买行为。平台通过直播带货、小店橱窗、商品链接等功能,将内容与电商无缝对接。一方面,非遗传承人在直播间进行技艺表演和产品讲解,利用弹幕互动、问答抽奖等方式拉近与用户的距离,增强了产品的真实性和信任度。观众只需轻触屏幕,即可“一键跳转”至相关商品页面,实现流量到销量的高效转化。例如,可逐品牌在非遗晚会直播中提供“直播间跳转”入口,成功将活动观众引流至电商直播间,使品牌拉新用户超过 2000 万,其中超 70%来自非遗主题内容[8]。另一方面,抖音的内容电商生态依托大数据算法精准推荐与用户兴趣匹配的产品,根据用户画像推送非遗特色商品,显著提高了转化率。官方数据显示,过去一年抖音电商中非遗商品年销量超过 65 亿单,其中搜索带动非遗商品成交量同比增长 51%,线下非遗商家数量同比增长 187%,团购订单量同比增长 173% [9]。这些数据充分证明,短视频内容与电商平台功能的深度融合,有效构建了“内容-兴趣-购买”闭环。通过直播互动和短视频介绍,受众得以直观体验产品,随之产生购买冲动,并通过社交分享与口碑传播影响更多人。这一切共同完成了非遗产品从被关注到被购买的消费路径,实现了“关注-认同-消费”的转化闭环。

4. 抖音电商平台中非遗传播存在问题

4.1. 算法偏差:长尾困境与多元传播缺失

算法推荐作为抖音内容分发的核心机制,其优化目标通常以“用户停留时长”“互动率”“CTR(点击率)”等行为指标为导向,这种目标设定使得系统天然偏好能够在短期内产生高互动的内容(即“高吸引力”或“爆款”)。从传播学角度看,这会产生两重效应:一是信息过滤(filtering)——算法根据既有行为画像反复推送相似内容,从而强化“同质圈层”;二是长尾弱化——客观存在但受众小众或表现形式较传统的非遗项目,因瞬时互动数据较低而很难获得推荐权重,从而被边缘化。具体到非遗,这种机制不仅影响单条内容的分发,也会影响传承人能否积累稳定粉丝、能否形成可持续的传播与销售闭环。为避免“头部优先、长尾沉没”导致的文化失衡,应在算法设计上引入多样性和冷启动扶持策略,使平台在追求效率的同时兼顾文化多元性。

4.2. 商业逻辑:文化内涵的边缘化风险

短视频与电商的深度耦合,客观上为非遗传承人提供了新的生计路径与曝光机会;但同时平台化的变现逻辑也可能将文化传承简化为“可量化的商业指标”(例如销量、订单、粉丝数、带货 GMV 等)。学者齐彬认为,抖音非遗传播在追求“流量变现”时,将经济效益作为主要考核指标,有将文化传承简化为网红带货的倾向[3]。例如,有宣传口号要求在一年内帮助 10 位传承人通过抖音实现百万收入或粉丝,这无疑是将市场成功与文化传承等同起来的做法。这不仅可能弱化非遗的语境与价值,也会促成“传承

人-平台-商业团队”之间以收益为核心的工具性关系。

4.3. 表层化倾向：传播深度与审美价值不足

短视频时长短、节奏快的媒介属性决定了其在“吸引注意”方面具有天然优势，但也限制了叙事深度与语境铺陈。非遗短视频在精神美学价值展现方面存在不足，难以全面传递其背后的文化精髓。大量视频停留在“技艺展示”或“视觉噱头”层面，而缺乏系统化的历史背景解读、生产语境披露与传承关系的呈现(如师徒关系、地域文化脉络、技艺演变等)。“表层化传播”带来的问题有两个方面：一是受众无法获得足够的文化语义输入，从而形成浅层审美消费；二是非遗价值被抽象为“可看的技艺”或“好看的商品”，导致长期认同感与文化责任感的弱化。

4.4. 市场困境：非遗产品的专业化与可持续发展不足

电商渠道的数据既揭示出市场机遇，也暴露出结构性问题：尽管总体上非遗商品的曝光与销量有显著增长，但从单品结构与价格带来看，真正能够在中高端市场形成稳定盈利能力、并以非遗产品为主业的从业者仍相对有限——例如已有研究统计显示，在某些样本中前20名热销商品中，只有约15%明确属于非遗类商品[10]。这反映出非遗产品在货架中往往处于混合商品组合内，无法完全实现产品和品牌的专业化。造成此状况的原因有多方面：产品设计与消费者需求不匹配、生产规模化与标准化能力不足、渠道与品牌建设薄弱、定价权与附加值转化能力弱等。长远看，若非遗从业者长期依赖低附加值辅助商品维持生计，则难以投入技艺传承与创新，进而不利于非遗“活态传承”的可持续性。

5. 抖音电商平台中非遗传播的优化建议

5.1. 技术赋能：AR与沉浸式体验提升传播效果

数字沉浸技术(AR/VR/3D、混合现实等)在文化遗产场域的应用已被大量研究证实能提高受众的参与度、学习效果与体验满意度：AR可以在真实物件上叠加信息与互动任务，使静态展品“活”起来；VR则能复原消失或难以现场呈现的技艺场景，增强情境记忆。将这些技术嵌入短视频与电商场景，有三类可操作的价值路径：一是交互式展示(例如AR试戴、3D细节放大、分步骤工艺演示)，二是沉浸式叙事(把观众带入作坊、故乡或时空场景，重构文化语境)，三是体验式电商(在虚拟场景中试用、定制，从而提高转化率与溢价)。但技术赋能不是万能药：必须注意技术与文化内容的耦合、设备门槛与技术成本以及体验设计的“文化敏感性”。因此建议平台在扩大AR/3D特效库的同时，制定针对非遗的体验设计标准，与高校或研究机构合作开展可测评的试点项目，以评估教育性、商业转化与文化保护三方面的均衡效果。

5.2. 政企协同：构建多主体合作的非遗传播格局

非遗的数字化传播既是文化事务也是产业事务，因而需要形成多方协同治理模式。政府部门可以出台更多支持政策，将非遗文化保护与电商发展结合，例如在节假日开展线上非遗主题活动，或与旅游部门协同推广非遗旅游线路。行业组织和非遗机构则可与平台联合培训创作者，提高传承人的数字化运营能力。抖音方面也已启动“传统文化创作者学院”，对创作者进行从内容策划到变现运营的培训，未来可进一步扩大招生规模，覆盖更多非遗传承人。同时，政府和平台可共建评估体系，对销售渠道中的非遗产品进行质量认证，引导消费者理性购买。

5.3. 内容优化：强化故事叙事与文化深度呈现

鼓励创作者在非遗短视频的生产过程中更加注重故事性挖掘与文化语境解读，不仅仅满足于技艺层

面的直观呈现，而是通过叙事结构和符号化表达赋予内容更深层次的文化意义。例如，在展示传统工艺的操作过程时，可以同步讲述其起源传说、历史沿革、地域特色以及与社会生活的紧密联系，从而让受众在观看之余获得认知层面的提升。通过在视频中嵌入历史背景、工艺原理与文化符号等知识性元素，能够有效引导观众从“视觉消费”走向“文化理解”，提升非遗的社会教育价值。平台应支持此类优质内容的传播，例如通过奖励或补贴机制促进制作。一位研究者提出，应通过多方协作创新展陈场景、打造品牌 IP、培养非遗人才等方式，形成非遗文化价值与市场价值双赢的局面[11]。

5.4. 素养教育：引导消费者形成文化认同型消费

媒介素养教育在非遗传播语境下的根本目标，是推动受众身份从被动的内容消费者转变为具有判断力与批判意识的文化参与者。这意味着观众不仅停留在“观看”与“购买”的层面，而是能够在接触非遗短视频和相关商品时，主动辨析其中的文化价值、艺术特征以及历史意涵。通过这一转变，消费者不再单纯地被流量逻辑和商业化营销所牵引，而是逐渐学会以文化认同和价值关怀作为消费决策的重要依据。例如，在非遗产品的推介中，除了强调功能性与价格优势，还应突出其所承载的传统工艺精神、民族记忆与地方特色，从而使消费者在购买时形成情感共鸣与文化归属感。这种“认同型消费”不仅有助于提升市场忠诚度，更能使文化价值通过消费行为得以延续和放大。在这一过程中，抖音等数字平台的角色不应局限于“内容分发渠道”，而应主动承担起文化教育价值引导的责任。只有当消费者能够真正理解非遗的文化意义，并将这种理解内化为日常价值判断的一部分，非遗在市场化传播中才可能走向更加有尊严且可持续的发展道路。这不仅是个体素养提升的结果，也是平台治理与公共政策共同作用的成果。

6. 结论

抖音电商平台正在塑造非遗产品传播和消费的新生态。凭借短视频与直播带货的模式，抖音已成为非遗传播的重要场所和消费新阵地。年轻一代用户在这一过程中扮演了关键角色，他们既是非遗文化的接受者，也是价值再造者。未来，在坚持文化传承核心价值的前提下，抖音平台的传播策略需更加精细化，以实现文化价值与市场价值的双重提升。通过对传播路径和消费逻辑的深入分析，我们发现只有不断优化传播机制、丰富传播形式、引导理性消费，才能让非遗文化在数字时代焕发出持久而深远的生命力。希望本研究能为政府部门、平台运营者和文化传播者提供参考，共同推动非遗文化在新时代的活态传承与创新发展。

参考文献

- [1] 林轩蕴. 老手艺找到新舞台, 非遗时尚化的数字新生[EB/OL]. 南方网. https://news.southcn.com/node_54a44f01a2/0787f1282f.shtml, 2024-11-17.
- [2] 界面新闻. 抖音电商: 平均每天 125 万场直播开播[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250922A02ILY00>, 2025-09-22.
- [3] 齐彬. “非遗”短视频传播策略及其文化审视[J]. 新闻战线, 2020(7): 97-99.
- [4] 王如. 非遗直播火热, 抖音电商一年售出 65 亿单非遗好物[EB/OL]. 南方网. https://ent.cnr.cn/chuanmei/20250613/t20250613_527208826.shtml, 2025-06-13.
- [5] 肖梦涯. 推荐算法+短视频: 非遗营销组合创新[J]. 文化产业, 2021(2): 141-147.
- [6] 清华大学新闻与传播学院. 非遗借助直播打赏实现“活态传承”[EB/OL]. 清华大学新闻网. <https://www.tsinghua.edu.cn/info/1182/100526.htm>, 2022-12-12.
- [7] 卢武, 舒波. 非遗类白酒短视频对消费者购买意愿影响研究[J]. 中国民族, 2025(7): 108-117.
- [8] TOM 资讯. 消费 TopCase | 可逐 × 非遗: 文化营销凭什么让国货品牌“向上走”更有底气?[EB/OL].

-
- <https://news.tom.com/202508/4840500794.html>, 2025-08-05.
- [9] 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% [N]. 科技日报, 2025-05-26(07).
- [10] 游钰璇, 魏金梅. 非遗类短视频美学价值转向分析[J]. 新闻传播科学, 2023, 11(2): 210-219.
- [11] 黄菲, 王敏. 专家肯定短视频直播电商: 让非物质文化遗产焕发青春[EB/OL]. 21 世纪经济报道.
https://m.21jingji.com/article/20230324/herald/b9f99b7fe71826a1c6923cd1ff1027b1_zaker.html, 2023-03-24.