

电商经济背景下地域文化助力新质生产力的 内在逻辑与路径探索

仲 童

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月10日

摘 要

党的二十届四中全会强调, 要因地制宜发展新质生产力, 推动经济持续健康发展和社会全面进步。地域文化是我国社会文化的重要组成部分, 是电商经济发展的重要力量支柱, 在为新质生产力注入内生动力、推动产业创新与结构升级、塑造区域认同与创新文化等方面具有十分重要的作用。面对一浪高过一浪的席卷整个世界的现代性的冲击, 当前地域文化助力新质生产力发展过程中仍然面临着文化资源数字化转化能力不足、文化内容同质化与创新力缺失与文化治理体系滞后于数字发展需求等现实挑战。因此, 要在党的领导下推动地域文化资源的数字化重塑, 不断强化数字传播与认同建构能力、完善电商经济背景下的文化治理与政策体系, 进一步推动中国式现代化进程。

关键词

地域文化, 新质生产力, 电商经济, 数字化, 内在逻辑, 路径探索

The Intrinsic Logic and Path Exploration of Regional Culture Assisting New Quality Productive Forces under the Background of E-Commerce Economy

Tong Zhong

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 10, 2025

文章引用: 仲童. 电商经济背景下地域文化助力新质生产力的内在逻辑与路径探索[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1364-1369. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124000

Abstract

The Fourth Plenary Session of the 20th CPC Central Committee emphasized the need to develop new quality productive forces tailored to local conditions, driving sustained economic growth and comprehensive social progress. As a vital component of China's social culture and a key pillar of e-commerce development, regional culture plays a crucial role in injecting internal momentum into new quality productive forces, promoting industrial innovation and structural upgrades, and shaping regional identity and innovative culture. However, in the face of increasingly intense global modernization impacts, regional culture still faces practical challenges in supporting new quality productive forces, including insufficient digital transformation of cultural resources, homogenization of cultural content, lack of innovation, and governance systems lagging behind digital development demands. Therefore, under the Party's leadership, we must advance the digital transformation of regional cultural resources, continuously enhance digital dissemination and identity-building capabilities, improve cultural governance and policy frameworks in the e-commerce context, and further accelerate the process of Chinese-style modernization.

Keywords

Regional Culture, New Quality Productive Forces, E-Commerce Economy, Digitalization, Internal Logic, Path Exploration

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

党的二十届四中全会强调：“要优化重大生产力布局，发挥重点区域增长极作用，构建优势互补、高质量发展的区域经济布局”[1]。在电商经济背景下，数字化技术的快速发展推动了全球经济结构与生产力模式的重大变革，新质生产力成为区域经济发展与电商经济的重要动力[2]。在迈向中国式现代化的进程中，文化不仅是民族精神的根脉，更是城市可持续发展的深层动力。其中，地域文化作为特定地理空间内历史积淀、社会习俗、语言信仰与生活方式的综合体现，是城市文化多样性的重要来源，也是城市软实力与差异化竞争力的核心来源，更是在电商经济中，以数字流量为王的环境下的核心驱动力。在此背景下，如何通过地域文化助力新质生产力高质量发展成为构建优势互补、高质量发展的区域经济布局的重要挑战。因此，探究在电商经济背景下地域文化助力新质生产力的内在逻辑与实践路径，已成为推进中国式现代化不可或缺的重要命题。

2. 电商经济背景下地域文化对新质生产力发展的重要影响

对于电商经济，有学者断言西方社会已经进入了“信息资本主义”的时代。随着全球化的扩展，中国也被认为卷入了这一时代进程，电子商务经济是这一时代进程的重要组成部分[3]。而在此背景下的地域文化是一个地区在长期历史发展中形成的独特精神财富、价值观念、行为规范与物质遗产的总和。新质生产力则是以科技创新为主导，具有高科技、高效能、高质量特征的生产力形态。二者并非孤立存在，而是存在着深层次的共生共促关系。在电商经济背景下，地域文化对新质生产力发展具有重要影响。

2.1. 地域文化为新质生产力注入内生动力

马克思指出,生产力中最活跃的因素是人。而人的生产积极性、创造性和协作精神,深受其所在文化环境的熏陶和激励。“地域文化不仅是一种支持区域经济发展的资源,更是一种对区域经济有着深度影响的生产力因素。”[4]一方面,地域文化为新质生产力的发展提供强大的精神激励和价值引领。深圳的“敢为天下先”的拓荒牛精神、浙江的“四千精神”,这些都是地域文化的一部分。它们作为一种非正式制度,潜移默化地培养了人们的冒险意识、市场观念和创新欲望,直接催生和加速了新质生产力诸如高新技术、新模式的萌芽与发展,成为推动电商经济增长的内生动力。另一方面,地域文化具有价值观念的整合功能。地域文化中蕴含的爱国、敬业、公平、责任等价值观,能够引导新质生产力的发展方向,确保科技创新活动服务于国家战略和人民福祉,而非纯粹的利益追逐,为构建健康的现代化经济体系夯实伦理基础。

2.2. 地域文化推动产业创新与结构升级

推动科技进步的根本动力是什么?是社会需要。恩格斯强调:“社会一旦有技术上的需要,这种需要就会比十所大学更能把科学推向前进。”[5]这种“社会需要”本身就包含着深厚的文化维度。地域文化能够开发出众多有市场、有卖点、有看头的文化产品,从而充分发挥自身的比较优势。一个地区的消费习惯、审美偏好、生活方式,构成了对新产品的市场需求,引导着技术研发的方向。“土特产”经济是地域文化在高质量发展中的重要表现,是强调根植性的经济,是强调人文灵魂的经济。一方水土的独特物产及其衍生的生产生活方式,本身就是地域文化的重要组成部分。发展“土特产”经济,就是将地域文化资源转化为具有市场价值和经济竞争力的产品与产业,这为新质生产力中的新技术、新工艺和新模式提供了最贴近民生、最富特色的应用场景。

2.3. 地域文化塑造区域认同与创新精神

地域文化通过“悖论式认同”机制,激发竞争与合作,形成“更高层次的文化认同”,进而推动社会活力与创新动力[6]。这种“悖论式认同”在地域文化中表现为既强调本地文化的独特性,又接纳其他文化的多元性。本地文化的独特性让区域内的人们产生强烈的归属感和自豪感,他们以本地的传统、风俗、语言等为傲,这种认同促使他们积极传承和发扬地域文化。区域个体在此文化氛围中更容易培育开放包容、锐意进取的创新精神,其认知模式也更易突破传统思维定式,勇于探索新兴方法和技术体系。在此背景下,电商企业也会受创新文化驱动,提升研发投入强度,持续推动新产品开发与服务模式迭代。不仅如此,区域认同还会强化协同合作意识,促使个体为达成共同发展目标及区域利益而形成高效协作机制,促进电商企业间的产业互补与价值链的整合,亦延伸至社区治理、社会组织联动等多维层面,共同构成驱动区域高质量发展的系统性合力。

3. 电商经济背景下地域文化助力新质生产力的现实挑战

电商经济背景下,地域文化在助力新质生产力发展的过程中,面临着文化资源数字化转化能力不足、文化内容同质化与创新力缺失与文化治理体系滞后于数字发展需求等多重现实挑战。这些挑战不仅阻碍了地域文化价值的充分释放,也制约了其对新质生产力的支撑作用,成为在电商经济背景下地域文化与生产力融合发展的重要瓶颈。

3.1. 文化资源数字化转化能力不足

拓展数字消费要满足消费者的精神文化需求[7]。随着数字技术对生产、传播、消费等环节的深度渗

透，地域文化资源的数字化转化成为连接文化价值与生产力的关键纽带，但不少地区在这一环节存在明显能力短板。一方面是人才短缺。不少地域尤其是中西部欠发达地区，缺乏数字化转化的技术支撑与人才储备，既没有专业的数字技术团队对文化资源进行精准挖掘、分类与编码，也缺乏对 3D 建模、虚拟现实等新兴技术的应用能力，导致大量珍贵的非遗、民俗、传统工艺等文化资源仍以文字、图片等传统形式保存，未能转化为具有互动性、沉浸式的数字文化产品。另一方面是文化资源未得到有效转化。“我国文化资源没有得到有效开发，文化市场没有完全建立，文化产品的竞争力与实际所需相差甚远。”[8] 文化资源的数字化转化多停留在“搬运”层面，对文化内涵的解读不够深入，缺乏与现代审美、消费需求的结合。此外，数字化转化后的文化产品缺乏有效的市场推广渠道，无法与旅游、文创、教育等产业进行深度融合，未能形成产业链条，导致文化资源的经济价值与社会价值未能充分释放。

3.2. 文化内容同质化与创新力缺失

数字平台在放大文化声量的同时，也可能因其固有的流量逻辑而对文化内涵造成损害。在地域文化的数字内容创作中，同质化现象严重，创新力缺失问题突出。一方面是地域文化在传播过程中失真。地域生产方式在移动过程中可能失去本土特色，“地域文化在城市的留存状况不如乡村”[9]。为了追求高流量和关注度，数字平台往往倾向于传播那些具有话题性、娱乐性的内容。对于地域文化而言，其原本深刻、厚重的文化内涵可能会被包装成博人眼球的噱头，从而损害地域文化的严肃性与本真性，长远来看将削弱其核心价值。另一方面是地域文化的符号化与娱乐化。数字平台上信息的快速更迭和海量性，使得受众难以对地域文化进行深入、系统地了解。为了追逐流量和迎合算法，数字传播容易导致深刻的文化精神被简化为单一的、娱乐化的符号或“梗”，忽视对本地文化内涵的解读，导致内容浮于表面。长此以往，受众对地域文化的认知会变得片面和肤浅，地域文化的内涵在这种传播过程中逐渐被稀释。

3.3. 文化治理体系滞后于数字发展需求

文化治理应是“疏导”与“激活”，但在现实中，“政府角色尚未从‘管理者’转变为‘平台搭建者’”[6]。当前，不少地区的文化治理仍停留在传统行政化模式，一方面，政策法规更新速度滞后于数字技术迭代与文化业态创新，针对地域文化数字化转化的专项规划、标准规范缺失，导致部分区域在推进文化数字化过程中缺乏明确的方向指引。同时，针对数字文化内容的监管体系也有待完善，对网络平台上地域文化内容的真实性、合法性审查缺乏有效手段，部分不良内容或虚假信息借助数字传播渠道扩散，不仅误导了受众对地域文化的认知，也损害了地域文化的品牌形象。另一方面，文化治理中的公众参与机制不健全，缺乏对本地居民、文化从业者及数字平台用户的意见收集与反馈渠道，导致政策制定与实际需求脱节，难以充分激发社会力量参与地域文化数字化建设的积极性。更关键的是，针对数字文化传播的监管方式仍显滞后，对直播、短视频、元宇宙等新型传播形态中的地域文化内容，缺乏动态、精准的监管手段，部分内容因过度追求商业利益而扭曲文化本质，却未能得到有效遏制，严重损害了地域文化的真实性与美誉度。

4. 电商经济背景下地域文化助力新质生产力的路径探索

新质生产力的本质是通过科技创新催生新产业、新动能，而地域文化的独特性正是其区别于同质化产业的核心密码，要积极通过推动地域文化资源的数字化重塑、强化数字传播与认同建构能力、完善电商经济背景下的文化治理与政策体系等实践路径破解传统地域文化静态保存的传播瓶颈，也要回应电商经济下数字空间文化失真的治理挑战。

4.1. 推动地域文化资源的数字化重塑

实施地域文化资源的数字化重塑,必须立足系统性思维。首先,必须构建多维度、系统化的地域文化数字资源库。依托大数据、人工智能、云计算等技术,系统梳理和采集地方历史文献、方言语言等多元文化要素,建立标准化、结构化的文化数字档案。通过三维建模、虚拟现实等手段,实现文化遗产的高保真还原与动态呈现,打造可感知、可交互、可演化的数字文化资产体系,为后续创意开发、教育传播、产业融合提供基础支撑。其次,要推动文化内容的生产性转化与创意再造。在尊重文化原真性的基础上,运用数字技术对地域文化符号进行再设计、再编码,转化为可视化、可体验、可消费的文化产品。推动数字资源与现代产业形态深度融合,将地域文化元素注入数字文创、数字教育等领域,开发具有地域特色的数字产品,形成具有地方辨识度的数字文化IP,拓展文化价值链,赋能数字内容电商产业和地方经济。第三,打造“文化+科技”融合的数字文化场景。结合地方特色产业和旅游资源,建设一批数字文化体验空间,如数字博物馆、元宇宙文化展等,推动地域文化从“静态展示”向“动态参与”转变,推动电商经济与传统文化深度融合。通过智能终端等技术,实现文化内容的场景化表达与个性化体验,增强用户的文化沉浸感与情感共鸣,提升地域文化的传播力与消费转化力,为数字文创等新型产业提供核心内容支撑,成为新质生产力的重要来源。

4.2. 强化数字传播与认同建构能力

强化数字传播与认同建构能力,需以数字化资源为内核,推动地域文化从“数字存储”转向“活态传播”,从“文化符号”升维为“情感共鸣”。第一,构建一体化数字传播体系。依托全省统一的文化大数据平台,整合各级文化机构、主流媒体、商业平台的数据与内容资源,建立跨部门、跨区域的协同机制,实现内容集中管理、分级制作、多终端同步发布。“利用社交媒体、短视频、虚拟现实等新型传播手段,扩大地域文化的公众认知度”[10],形成覆盖城乡、联通内外的数字传播网络。第二,优化文化内容供给结构。围绕红色文化、民族文化、生态文化等核心主题,建立标准化内容模板与动态更新机制,推动文化内容从静态展示向互动体验、从单一形态向融合产品转变,提升内容生产效率与传播适配度,增强电商用户对地域文化的认知黏性。第三,拓展多元传播渠道与受众层。在巩固传统媒体和政府平台基础上,联动主流商业平台、社交应用、境外传播网络,通过“游戏化冲突”“德比叙事”等方式,激活地域认同,形成“文化自觉”与“集体幽默”[6],面向不同年龄、地域、语言背景的受众,实现文化信息的精准触达与持续覆盖,提升地域文化的影响范围与认同广度,从而进一步促进电商经济发展。

4.3. 完善电商经济背景下文化治理与政策体系

地域文化的有效传承与新质生产力的持续发展,离不开文化治理与政策体系的建设。完善电商经济背景下的文化治理与政策体系,需要以法治为基础、以协同为关键、以技术为支撑,为地域文化数字传播保驾护航。第一,要构建文化数据治理架构,明确各级权责边界。通过建立文化资源采集、存储、共享、开放的标准规范,推动文化数据在政府、市场与社会之间的有序流动与高效配置,从而进一步打破“政府单管”模式,推动政府、企业、社会机构、传承人等主体联动。第二,要制定文化政策框架,完善文化资源数字化等重点环节的制度安排。通过强化政策对技术迭代与产业变革的适应性与引导力,依托数字技术进一步提升治理效能,运用大数据分析地域文化传播的流量分布、用户偏好与风险点,为政策调整提供数据支撑。第三,要完善数字版权法律法规,加强版权保护与文化安全。通过明确“数字文化内容”的版权归属,扩大著作权保护范围至短视频、元宇宙场景等新型形态,建立跨平台版权监测系统,整合主流短视频、社交媒体平台的内容数据,实时监测侵权行为,加大执法力度,联合版权、网信、公安等部门开展“地域文化版权保护专项行动”,严厉打击盗版、抄袭等违法行为,从而进一步促进电商行

业规范化。

5. 结语

在电商经济背景下，地域文化不仅是历史的积淀与情感的纽带，更成为推动新质生产力发展的“软基建”与“创新源”。通过推动地域文化资源的数字化重塑、强化数字传播与认同建构能力与完善电商经济背景下的文化治理与政策体系，精准破解当前地域文化数字化转化能力不足、内容同质化与创新力缺失、治理体系滞后等现实挑战，更全面激活地域文化的历史记忆与当代生命力，使其在数字技术的赋能下，深度嵌入新质生产力发展的核心环节，推动数字文创、智慧文旅等新型产业形态蓬勃兴起，为区域经济注入差异化竞争优势，通过数字传播构建起更广泛的区域文化认同，凝聚起政府、企业、社会机构与民众协同参与的强大合力，为新质生产力的培育营造良好的文化生态。展望未来，随着数字技术与地域文化的融合向更深层次、更广领域拓展，地域文化这一动力将持续释放潜能，成为新质生产力发展的重要支撑与电商经济的重要动能，更将在推动文化传承与经济发展同频共振、实现文化强国与高质量发展互促共进的进程中，展现出更耀眼的时代价值，为实现中国式现代化注入深厚的文化动力。

参考文献

- [1] 中共二十届四中全会在京举行[N]. 人民日报, 2025-10-24(1).
- [2] 张壹帆, 陆岷峰. 新质生产力与区域经济协调发展: 共生理理与共进路径: 以长三角区域经济发展为例[J]. 湖湘论坛, 2024, 37(4): 36-49.
- [3] 钱霖亮. 电商经济是虚拟经济吗?——物质文化视野下的电子商务[J]. 浙江工商大学学报, 2019(6): 120-128.
- [4] 曹颂今. 地域文化: 一种推动区域经济发展的新型生产力[J]. 生产力研究, 2012(12): 87-88+138.
- [5] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第10卷[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 668.
- [6] 胡阿祥. “苏超”破圈: 一次文化治理现代化的生动实践[J]. 人民论坛, 2025(14): 100-103.
- [7] 李雁争. 直播电商、数字文化等新模式引领数字消费成经济新增长点[N]. 上海证券报, 2022-08-02(001).
- [8] 汪静. 文化生产力发展及其对策研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北民族大学, 2014.
- [9] 陈元进. 论地域生产方式[J]. 天府新论, 2012(5): 42-45.
- [10] 袁永久. 人工智能时代红色文化助力龙江新质生产力发展研究[J]. 商业经济, 2025(7): 8-10+14.