

非遗书法技艺的电商化活态传承路径研究

——以“龙泉青瓷手书刻绘”的社群化运营为例

孙 琴, 洪 薇*

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月27日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

非物质文化遗产的传承范式在数字文化背景下正经历着从静态保护向“活态传承”的深刻转型, 其独特的审美意蕴与身体实践性面临着文化内涵被消解、传承主体被边缘化、用户体验肤浅化等核心困境。本文以龙泉青瓷手书刻绘技艺为研究对象, 突破“技术工具论”的局限, 引入“价值共创”的理论框架, 深入剖析这项技艺如何通过社群化运营, 构建起一条有效的活态传承路径。研究表明龙泉青瓷手书刻绘的实践, 以“内容共创-体验共创-文化共创”的三阶跃迁机制, 将消费者从被动的购买者转化为主动的文化参与者与传承共建者, 实现技艺核心价值(“以刀代笔”的笔意表达)在数字空间的转译与增殖。本文构建非遗书法技艺“传承人KOL化-跨界协作-社群共振”模型, 提供电商生态的理论参照与实践启示, 实现统一文化主体性与商业可持续性。

关键词

电商化, 非遗传承, 书法技艺, 社群运营, 价值共创

Research on the Path of E-Commerce-Based Living Inheritance of Intangible Cultural Heritage Calligraphy Skills

—Taking the Community-Based Operation of “Longquan Celadon Handwriting and Carving” as an Example

Qin Sun, Wei Hong*

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 27, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 11, 2025

*通讯作者。

Abstract

The paradigm of Intangible Cultural Heritage transmission is shifting from static preservation to living inheritance within the digital context. This evolution, however, faces critical challenges including the erosion of cultural significance, marginalization of inheritors, and superficial user engagement. Taking Longquan Celadon's hand-engraving art as a case study, this research transcends the conventional "technological instrumentalism" approach by applying a "value co-creation" lens to examine how community-based models can establish viable pathways for sustaining living traditions. Findings reveal that the engraving practice facilitates a three-stage evolution—advancing from content co-creation to experiential co-creation and ultimately cultural co-creation. This mechanism transforms consumers from passive purchasers into engaged cultural participants and co-inheritors, allowing the core aesthetic of "Carving-as-Brushwork" expression to be meaningfully translated and enriched in digital environments. A transmission model characterized by "KOL-fication of Inheritors, Cross-boundary Synergy, and Community Resonance" is proposed. The study offers theoretical and practical insights for e-commerce ecosystems, presenting an integrated approach that maintains cultural authenticity while ensuring sustainable commercial practice.

Keywords

E-Commerce, Intangible Cultural Heritage Inheritance, Calligraphy Skills, Community Operation, Value Co-Creation

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

非遗保护的数字化不再仅仅是档案记录的电子化，更是存续样态、传承方式与价值实现路径的“活态”转型，将彻底重构传统手工艺的生存与发展逻辑[1]。作为中华文明独特的文化符号与审美实践的结晶，书法类非遗技艺传承高度依赖于经验的“体知”、地域文化生态的滋养以及与特定物质载体(如笔墨纸砚、陶瓷金石)三者的深度融合。书法技艺一旦被置于重视效率、标准化和流量的电商平台时，其内在的文化逻辑与现代商业理性之间就会产生深刻的张力，技术赋能带来的传播广度与文化内涵不可避免的“损耗”与“降维”并存。既往的“非遗 + 电商”研究多从技术应用或营销策略视角切入，视数字平台为中性渠道，易陷入“技术工具论”的窠臼，忽视其本身对文化表达方式的塑造与规制。本研究认为非遗电商化的根本出路在于从“工具理性”转向“价值理性”，探索出一条能够维系并激活非遗“活态性”的传承路径[2]。

龙泉青瓷手书刻绘技艺跨界融合了书法艺术与顶级的制瓷工艺，要求匠人直接以青瓷素坯为“纸”，特制刻刀为“笔”，在飞旋的坯体上依据釉料收缩率与刀锋走势，瞬间完成书法艺术的“金石化”转换，“意在刀先，刀笔合一”，极具表演性、独特性和文化深度。本研究以这一技艺为研究对象，聚焦采取社群化运营，构建一种基于价值共创的活态传承模式，为同类非遗技艺的电商化转型提供一套可资借鉴的理论框架与实践策略。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 非遗活态传承的理论内涵

“活态传承”是非物质文化遗产保护的核心原则，它强调非遗不是凝固不变的“遗产”，而是存在

于特定社区、依赖于传承人不断实践并与当代生活持续互动的“活”的文化过程[3]。乌丙安指出,活态传承的本质是保障非遗的生命力,在适应新环境的过程中保持核心技艺与文化精神的本真性[4]。刘魁立则从文化生态视角提出,非遗的存续依赖于所处的社会结构、信仰系统与生活方式之间的整体性关联,任何外部干预都应在尊重其文化逻辑的前提下进行。这意味电商化不应是非遗的“临终关怀”,而应是其融入现代生活、焕发新生的“孵化器”,成功的电商化必须能够支持而非破坏非遗的“实践性”、“社区性”和“演变性”,推动非遗的“再地方化”与“再语境化”[5]。

2.2. 价值共创理论及其在非遗研究中的应用

价值共创理论由 Prahalad 和 Ramaswamy 提出,其核心观点是价值不再由企业单独创造并传递给消费者,而是由企业与消费者在互动中共同创造[6][7]。Vargo 与 Lusch 发展的“服务主导逻辑”进一步强调,消费者是价值的共同创造者,企业则提供价值主张与互动平台[8]。在非遗研究领域,王明月与孙九霞首次将价值共创引入非遗保护路径的探讨,将传承人(生产者)与消费者(用户)的关系从简单的“创作购买”转变为“协同共创”。消费者分享见解、参与设计、共建社群,深度参与到非遗技艺再阐释、再创作与再传播中,与传承人共同塑造技艺的当代价值与意义,为破解非遗电商化中“文化内涵传递失效”的难题提供新思路,文化价值并非单向灌输,而是在互动中“共创”生成,更延伸至文化意义的再生产过程。用户在数字平台评论、分享、二次创作,深度参与非遗技艺的当代转译与意义重构,形成“文化-商业”双轨并行的价值共创机制[9]。

2.3. 社群化运营:非遗电商化的新范式

社群化运营是价值共创理论在数字营销领域的具体实践形态,核心逻辑超越传统电商依赖的“流量转化”漏斗模型,转而致力于构建基于共同兴趣、情感联结与价值认同的高粘性用户共同体。在中国以微信、抖音、小红书为代表的社交平台催生了大量以非遗、手工艺、国风文化为主题的垂直社群,作为商品销售渠道的同时,在非物质文化遗产领域中更成为新型的“传承场域”。传承人担任意见领袖,用户作为文化参与者,持续的内容互动、体验共享及意义协商,共同维系并推动技艺文化生命的发展。根据格兰诺维特“弱关系优势”理论,开放性社群结构能够有效突破传统传承体系的封闭性,注入多样化信息、资源与创新动力。王新新等进一步提出社群运营运用“内容-关系-仪式”三重机制,构建用户对非遗品牌的高度信任与忠诚来实现文化传承与商业效益的双向赋能[10]。

3. 困境剖析: 龙泉青瓷手书刻绘电商化的核心挑战

3.1. 技艺的“灵韵”消逝: 笔意在标准化商品中的传递困境

本雅明所讲的艺术品的“灵韵”,即其在本真时空中的独一无二性,在龙泉青瓷手书刻绘中体现为“刀笔合一”的瞬间神韵与不可复制的肌理[11]。每一笔的刻绘都是匠人对书法原稿的再创造,其价值在于刀锋在泥坯上游走时产生的力度、节奏与意趣,然而电商平台要求产品具备可复制性、可描述性和可比性。当一件刻绘作品被简化为“手绘青瓷茶杯”、“龙泉匠人手作”等标准化标签和几张精修图片时,其中蕴含的笔意流转、刀法精髓以及创作时的即兴发挥,这些最核心的文化价值被极大地过滤和扁平化。消费者购买到的是一件“器物”,难以感知其作为“书法艺术载体”的完整文化叙事。

3.2. 传承人的“数字鸿沟”: 技艺权威与流量规则的冲突

龙泉青瓷手书刻绘的传承人大多是深耕技艺数十年的匠人,知识体系建立在长期的“手感”积累与师徒间的心口相传上,与数字平台的运营规则(如算法推荐、热点追踪、短视频节奏)存在着巨大鸿沟。许

多传承人不擅运营, 将运营权交由第三方机构, 导致技艺的阐释权旁落。运营方为追求“解压”、“震撼”的视觉效果, 将刻绘过程剪辑为快速切割的片段, 过分强调碎屑纷飞的视觉奇观, 忽略了匠人运刀时对笔法提按、转折的精准控制与解读, 传承人从文化主体沦为商业链条上的一个生产环节, 形成“失语”的状态, 削弱了传承人在数字空间的技艺权威。

3.3. 用户的“体验隔膜”：视觉奇观与身体实践的割裂

青瓷手书刻绘的鉴赏是一种“具身性”体验, 用户不仅要用眼观看, 更需要用手触摸刻绘纹路的凹凸深浅, 对比感受刀痕与光滑釉面, 品茗体会手部与刻痕的触感。这也印证了莱文森“媒介进化论”的观点, “新技术在延伸人类某种感官(如视觉)的同时, 也可能使其他感官(如触觉)的体验被削弱, 导致非遗鉴赏中至关重要的‘身体性’被边缘化[12]。”相反, 电商平台的数字化展示运用4K视频、VR全景等先进技术, 本质上仍是一种“视觉中心主义”的呈现, 创造逼真的视觉幻象, 却无法传递物质的温度、坯体的质感以及刻刀划过时的阻力感。感官维度的缺失造成用户与技艺本体之间形成一道无形的“隔膜”, 难以建立深层次的文化共鸣与情感连接, 让消费行为停留在浅层的“符号消费”。

4. 路径构建：基于价值共创的社群化运营机制

针对上述困境, 本研究构建了一个以“价值共创”为核心, 以“社群化运营”为载体的活态传承路径模型, 包含三个相互关联的层次。

4.1. 核心驱动：传承人的KOL化与内容共创

传承人必须从幕后走向台前, 完成从“技艺持有者”到“文化传播者”(KOL)的身份转型[13]。但这并非要求他们成为娱乐网红, 而是以其深厚的技艺功底为权威基石, 合理借用数字媒介阐释技艺的精髓, 最核心的内容共创, 其一是阐释性内容方面, 在直播或短视频中一边刻绘一边讲解如何通过刀法的顿挫、深浅来表现书法中“永字八法”的笔意, 将内隐的“身体知识”外化为可理解的文化语言。其二是互动性内容方面, 发起“你希望我刻什么诗词?”等投票, 或邀请用户提供自己的书法习作, 由匠人挑选并进行刻绘再创作, 将用户的意愿和创作融入内容生产流程, 实现初步的价值共创。

4.2. 关键支撑：跨界协作网络与体验共创

单一传承人难以应对复杂的数字生态, 需与设计师、电商运营专家、文化学者进行跨界合作与体验共创, 构建一个开放的协作网络。第一步, 设计师介入共同开发“新中式”系列, 将传统书法刻绘与现代器型、色彩结合, 创造符合当代审美的产品, 扩大市场接受度。第二步, 运营者赋能, 利用数据分析来精准定位“茶道爱好者”、“文人空间营造者”等细分社群, 策划“专属刻名”、“节气主题定制”等深度体验活动。第三步, 线上线下融合, 举办“线上预售 + 线下陶艺工坊”活动, 用户可在线上定制坯体, 线下在匠人指导下尝试基础刻绘, 虚拟世界的兴趣被转化成了真实世界的身体实践。

4.3. 生态基石：粉丝社群建构与文化共创

要想实现最高层次的文化共创, 需培育一个高黏性的粉丝社群成为技艺传承的“文化土壤”。形成社群文化, 建立微信/QQ群组, 定期分享青瓷与书法知识, 组织线上鉴赏会, 形成共同的话语体系和审美品味。激励用户生成内容(UGC), 鼓励用户分享他们使用刻绘青瓷的场景照片、视频或品鉴文章, 并举办UGC大赛, 优秀作品可被吸纳为品牌宣传内容, 甚至启发新的创作灵感。构建会员体系, 设立付费会员制, 提供新品优先购买、线下活动专属名额等权益, 将核心用户从消费者进阶为品牌的“合伙人”与“文化布道者”, 形成一个稳固的、能够自我生长的传承共同体。

5. 案例深描: 龙泉青瓷手书刻绘的社群化运营实践

5.1. 案例背景: 技艺特性与传承脉络

龙泉青瓷手书刻绘技艺源于宋代龙泉窑的刻花工艺, 后与文人审美结合, 发展成为在顶级粉青、梅子青釉瓷器上直接刻绘书法诗文的高阶技艺[14]。代表性传承人陈师傅, 家族四代从事青瓷行业, 其刀法以再现赵孟頫行书的秀逸灵动见长, 业界誉为“瓷上笔侠”。

5.2. 实践策略: “三共创”模式的具体实施

陈师傅及其团队系统性地开展社群化运营实践, 构建并实施“内容共创-体验共创-文化共创”的三维模型, 核心在于将传统单向的技艺展示, 转变为传承人、用户与协作者之间多维度的价值共创活动。

首先是内容共创, 团队以抖音平台“刀笔青韵”账号为主阵地, 开创“技艺演示+文化解读+实时互动”的新模式。以创作苏轼《赤壁赋》主题青瓷为例, 陈师傅完整演示从素坯准备、书法布局到运刀刻绘的全过程, 将技艺讲解延伸至多个文化维度, 详细解析苏东坡书法的“尚意”风格特征, 对比在楷书与行书中的不同表现; 结合赤壁之战的历史背景, 阐述文学作品中的哲学思考; 并从专业角度解释为何选择粉青釉来呈现“江上清风、山间明月”的意境——因其釉色温润如玉, 能最佳地体现文人雅士的超逸情怀, 预期能够显著提升内容的文化价值与用户黏性。建立动态互动机制, 根据粉丝弹幕提问即时调整讲解重点, 可以将粉丝昵称以篆刻形式融入作品边款, 在理论上构成典型的内容共创, 打破传承人的“独白”, 转向与用户群体的“对话”, 有效解决技艺阐释权旁落问题, 精准生动地传递文化内涵。

其次是体验共创, 尝试构建跨界协作网络, 重塑用户的参与路径。可以与知名室内设计师合作, 促成“文人书房”系列的诞生, 同时保留传统刀法精髓, 现代化转译器型与纹饰, 精准地切入年轻消费市场与“新中式”生活场景。深入分析市场需求, 推出高附加值的个性化定制服务, 为用户定制蕴含家族记忆的诗句青瓷, 尽管定价高于标准产品, 但核心价值在于利用高度个性化的参与感, 创造标准化商品无法比拟的情感连接与体验价值, 将“购买一件产品”变为“订购一段专属的文化记忆”, 理论上的复购率预计将会远高于普通电商产品。

最后是文化共创, 建立“青韵雅集”的会员社群, 付费门槛的设计意在于筛选出具有高度文化认同的核心用户, 社群被转化为一个文化创新与集体记忆生产的空间, 进而举办“斗器”大赛、共同众筹创作《道德经》主题赏盘等深度活动。众筹项目中的集体决策机制, 直接推动参与者从文化消费者转变为积极共建者, 产生“文化共享”与“身份共谋”意识, 显著强化用户的归属感与忠诚度, 理论上可直接转化为社群的高续费率与活跃度。而用户自发的UGC内容在社交平台进行次生传播, 构建出一个能够自我生长的文化生态系统, 数字时代下非遗传承达到“活态”境界。

三个层次的共创模式相互赋能、层层递进, 共同构成一个完整的价值创造体系。内容共创奠定文化传播的基础, 体验共创深化用户参与的程度, 文化共创则最终实现技艺传承生态的可持续发展, 为龙泉青瓷手书刻绘技艺注入新的生命力, 也为非遗项目的现代化转型提供可复制的运营范式。

5.3. 成效分析: 结构性转变与机制性成果

深入考察龙泉青瓷手书刻绘的“三共创”实践, 可以发现它的成效并非单纯体现在可量化的商业数据上, 更深刻地表现为一种结构性、机制性的积极转变, 系统地回应非遗电商化初期面临的三大核心困境, 形成可持续的内部循环。

文化传播层面, 传统的电商详情页仅能传递“是什么”, 而“内容共创”的深度解读与即时互动, 能够有效回答“为何美”与“何以贵”的问题, 实现从“信息告知”到“意义建构”的跨越。当陈师傅在直

播间拆解苏轼笔意与粉青釉色的内在关联时,实际上是在为用户构建一套鉴赏的知识体系与价值标准,显著提升用户群体的文化认知水平。用户评论区中的讨论也从“价格”“工期”转向更多对“刀法”、“气韵”和“文化意象”的探讨与欣赏,技艺的“灵韵”得以在数字空间存续和传递。

传承主体层面,“传承人 KOL 化”的策略,推动传承人从“技艺权威”到“社群领袖”的角色进化,并非削弱其技艺权威,而是建立开辟新的、更适应当代语境的路径。陈师傅持续地内容输出与社群互动,建立个体的信誉的同时,也是一个以他为核心的、可信赖的文化品牌,为传承人重新夺回了技艺的阐释权与定价权。他不再需要完全依赖第三方运营机构并被其流量规则所绑架,能够基于自身对技艺价值的理解,主导产品设计与市场定位。例如“生辰纪念”定制服务的高接受度,正说明市场对于由传承人本体所背书的、深度融合文化叙事的产品的高度认可。

传承生态层面,“青韵雅集”社群催化了一个“活态”的、具有自我生长能力的文化共同体,不止于提供稳定的现金流(会员费),更是构建一个高黏性、高信任度的用户池与文化创新试验场。社群内的“斗器”大赛和众筹项目,如《道德经》赏盘的创作,用户主动参与、共情、共建,深度参与感催生强烈的群体归属感和文化认同,社群本身成为技艺传承的新兴社会土壤。用户自发产生的海量 UGC 内容,在社交媒体上持续二次传播,为品牌带来低成本、高信任度的裂变增长,从依赖外部流量输入的“漏斗模型”沉淀为一个依赖内部价值循环和社群驱动的“飞轮模型”。

龙泉青瓷手书刻绘的社群化运营实践,在数字化商业环境中通过系统性的价值共创实现了文化深度、传承主体性与商业可持续性三者的有机统一,打破传统传承模式的封闭性与脆弱性,向现代化、富有韧性的“活态传承”新范式不断迈进,在当代社会焕发古老技艺新的生命力,探索出一条非遗技艺的破局之路[15]。

6. 结论

本研究深入剖析龙泉青瓷手书刻绘技艺,提出以价值共创为基础的社群化运营模式,“内容体验文化”三个维度共创,电商平台才能够摆脱单一的销售平台进而蜕变成一个新型、开放的“数字传承空间”,让传承者重获文化诠释与创新的主动权,用户也从单纯的消费者变为文化的参与者和共创者,二者与各类合作伙伴共同构建一个充满活力的传承共同体,确保非遗技艺在数字时代的“活态”存续与价值增殖。

未来,研究可进一步探讨,不局限于单个成功案例,也可聚焦不同层级非遗项目(如国家级与省级)在社群化运营中的策略差异,非遗 IP 在元宇宙等新兴数字场景中的价值共创模式,以及社群化运营中涉及的知识产权界定与利益分配等治理难题。归根结底,非遗的数字化生存是一场持续的文化对话,唯有在技术的浪潮中坚守人文精神内核,在商业的实践中激活共创共生的社群力量,非遗技艺才能真正地“活”在当下,传向未来。

参考文献

- [1] 刘欢. 非遗传统手工艺中纸张应用的技术体系与活态传承策略[J]. 造纸信息, 2025(4): 121-123.
- [2] 段志霞, 李婉晨. 互联网经济下反客为主式营销模式研究[J]. 企业经济, 2017, 36(1): 122-126.
- [3] 韩爽爽. 非物质文化遗产档案的活态传承路径探索[J]. 山西档案, 2025(10): 24-27.
- [4] 乌丙安. 非物质文化遗产的界定和认定的若干理论与实践问题[J]. 河南教育学院学报(哲学社会科学版), 2007(1): 11-21.
- [5] 王艳玲, 赵博文. 看见“地方”: 非遗媒介化实践与地方关系的重塑[J]. 新闻爱好者, 2025(2): 10-15.
- [6] 王明月, 孙九霞. 非物质文化遗产的“价值共创”型保护路径研究[J]. 民俗研究, 2017(5): 45-53.
- [7] 简兆权, 曾经莲. 基于价值共创的“互联网 + 制造”商业模式及其创新[J]. 企业经济, 2018, 37(8): 70-77.
- [8] 楼芸, 丁剑潮. 价值共创的理论演进和领域: 文献综述与展望[J]. 商业经济研究, 2020(8): 147-150.

- [9] 黄心馨, 张颖岚. 博物馆的记忆表征: 演进、呈现和拓展[J]. 中国博物馆, 2024(5): 35-41.
- [10] 李妙兰. “以形传情”创意字体广告的文化符号商业转化路径解析[J]. 现代商贸工业, 2025(10): 100-103.
- [11] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [12] 莱文森. 软利器: 信息革命的自然历史与未来[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
- [13] 李洁, 战少慧. 泉水扎染技艺的传承困境与可持续发展路径研究[J]. 染整技术, 2025, 47(6): 152-154.
- [14] 浙江省非物质文化遗产保护中心. 龙泉青瓷烧制技艺传承发展报告[R]. 内部资料, 2023.
- [15] 宋俊华. 论非物质文化遗产的本真性与活态性[J]. 江西社会科学, 2006(5): 33-37.