

# “中华优秀传统文化” 元素融入电商产品的 路径与挑战

## ——以非遗工艺品为例

张嘉皓

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月16日

---

### 摘要

本文以非遗工艺品为研究对象, 探究中华优秀传统文化元素融入电商产品的路径与挑战, 为数字经济时代传统文化创新性发展提供借鉴。文中先明确传统文化“生产-生活-认同”三位一体内涵、非遗工艺品的技艺与文化记忆属性, 及电商语境下传播渠道线上化、形式故事化、受众参与增强的逻辑变化; 继而剖析文化元素从产品设计、品牌塑造、营销传播融入电商的路径; 同时指出文化符号表层化、主体权力与利益的再分配、传承人数字能力不足的困境; 最后提出以文化价值为核心的产品开发、优化非遗电商治理中的利益再分配机制、提升传承人数字化素养的策略。

---

### 关键词

中华优秀传统文化, 路径, 挑战, 非遗工艺品

---

# Pathways and Challenges of Integrating Elements of “Chinese Excellent Traditional Culture” into E-Commerce Products

## —A Case Study of Intangible Cultural Heritage Handicrafts

Jiaohao Zhang

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 4, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 16, 2025

## Abstract

This paper takes intangible cultural heritage (ICH) handicrafts as the research object to explore the pathways and challenges of integrating elements of Chinese excellent traditional culture into e-commerce products, aiming to provide insights for the innovative development of traditional culture in the digital economy era. The study first clarifies the trinity of “production-life-identity” in traditional culture, the craftsmanship and cultural memory attributes of ICH handicrafts, and the logical transformations in e-commerce contexts, including the digitization of dissemination channels, the narrative structuring of presentation forms, and the enhanced audience engagement. It then analyzes the pathways through which cultural elements are incorporated into e-commerce via product design, brand building, and marketing communication. At the same time, it identifies challenges such as the superficialization of cultural symbols, distortion due to standardization of craftsmanship, and insufficient digital capabilities of inheritors. Finally, the paper proposes strategies centered on cultural value-driven product development, the enhancement of inheritors' competencies, and a coordinated approach involving government, platforms, and society.

## Keywords

Chinese Excellent Traditional Culture, Pathways, Challenges, Intangible Cultural Heritage Handicrafts

---

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

近年来，电子商务的普及为传统文化的传播与创新提供了新的可能。非物质文化遗产工艺品在电商平台上的兴起，使传统技艺得以突破地域限制，进入更广阔的消费市场。随着“国潮文化”的热度提升，不少品牌与商家开始主动在产品设计、包装与传播中融入中华优秀传统文化元素，以满足消费者的的文化认同与审美需求。但与此同时，文化与商业的结合也带来了一系列新问题。一些电商产品在追求销量与流量的过程中，对传统文化元素进行表层化、符号化处理，使文化内涵被简化为视觉符号，失去了应有的精神深度。非遗工艺品在标准化生产与市场化营销中，也面临工艺失真与文化异化的风险。因此，本文以非遗工艺品为研究对象，旨在探讨中华优秀传统文化元素在电商产品设计、品牌塑造和传播环节中的融入路径，并分析其中的现实困境与改进方向，以期为传统文化在数字经济时代的创新性发展提供经验借鉴。

## 2. 中华优秀传统文化与非遗工艺品的内在联系

### 2.1. 中华优秀传统文化的核心内涵

中华优秀传统文化根植于数千年中华民族文明的发展脉络之中，其核心内涵不仅体现在物质文化层面，也深刻影响社会伦理、审美观念及劳动价值观等方面。从“仁爱”“诚信”“和合”“尚艺”“工匠精神”等关键词来看，我们可以从以下三个维度来把握其核心内涵。

第一，伦理价值维度。“诚信”作为中华文化长期强调的伦理规范之一，贯穿社会日常交往与经济活动全过程。相关研究指出，中华优秀传统文化强调“重信守诺”的契约精神，这不仅是社会生活的基

础，也是产业发展与文化产业持续发展的伦理根基。此外，“仁爱”及“和合”体现出社区主体关系与群体协作价值，强调人与人、人与自然的和谐共生。第二，审美与生产生活维度。“尚艺”“工匠精神”则直接涉及到劳动价值与审美实践。在传统文化语境下，工匠精神不仅意味着技艺的传承、精益求精，也代表着劳动者主体性与创造性价值得到认可。比如，在非物质文化遗产研究中，学者指出，传统手工艺不仅是制定技术流程，更是蕴含地域性、物质性与创造性的生产实践[1]。这种从生产生活中生成的审美、技艺与文化智慧，构成了优秀传统文化的重要组成。第三，集体记忆与文化认同维度。优秀传统文化不仅属于当下，也深根于历史与地域的集体记忆，是民族文化延续性的体现。研究指出，非物质文化遗产作为优秀传统文化的重要组成部分，承载着社区、群体视其文化遗产的社会实践、观念表述、知识技能等[2]。因此，传统文化的核心内涵是一种“生产-生活-认同”三位一体的统一体。

## 2.2. 非遗工艺品的文化属性

非物质文化遗产工艺品(以下简称“非遗工艺品”)是传统文化通过手工技艺、地域符号、民族审美及劳动智慧物化表现出来的重要形态。首先，从技艺维度来看，非遗工艺品所体现的不只是制作流程，更是匠人长期积累的技法、经验及文化传统，如刺绣、青铜器铸造、景泰蓝制作等，其工序的复杂性和手作痕迹成为其文化价值的重要组成。报道指出：“非遗好物……要基于非遗工艺技艺，能够直接关联到非遗传承人；要能够连接地域文化，具有在地特色和文化特色；要基于优良品质，对材料和制作流程有严格把控，树立值得信赖的‘匠心’形象。”[3]其次，从文化记忆维度来看，非遗工艺品承载了特定地域文化、民族精神与集体记忆的元素。如某些民族的传统服饰、手工编织、木雕纹饰，不仅体现了审美趣味，而且体现了族群的工艺实践、生活方式与社区认同。已有学者指出，非遗工艺美术的当代转化是“文化再物质化”的过程，其“物质性”与“非物质性”共融，使得传统文化在当代社会获得新的表达可能[4]。

## 2.3. 电商语境下的文化传播逻辑变化

随着数字技术与电商平台的快速发展，非遗工艺品以及传统文化元素的传播逻辑发生了显著变化。第一，从传播渠道角度看，传统的线下展示、展览、文化节等方式逐渐向线上直播、短视频、社交电商转移。在短视频和直播电商助力非遗发展研究报告中指出：“短视频和直播电商兴起，为非遗相关产业发展提供了相当有力的支持。”[5]第二，从传播形式来看，非遗工艺品的展示方式从“技艺展示”向“文化故事”转化。消费者不仅是看作品，而更关注背后的匠人故事、地域渊源、文化意味，“见人见物见生活”理念成为非遗传播的新方向[6]。最后，从受众参与维度来看，电商环境下用户参与性增强，用户通过评论、分享、二次创作等方式参与文化传播，形成了消费者即文化参与者的新范式。与此同时，平台的算法和社群机制也在一定程度上塑造了文化传播的节奏与格式。因此，在电商语境中，中华优秀传统文化元素与非遗工艺品的传播路径不断被重构，既带来了新的机遇，也对传统传播方式提出了挑战。

# 3. “中华优秀传统文化”元素融入电商产品的主要路径

## 3.1. 产品设计层面的文化融入

产品设计是文化元素融入电商产品的首要环节。具体表现在：一是将传统纹样、传统材质与现代功能结合，使产品拥有文化识别度；二是利用数智技术辅助设计与生产，将传统工艺数字化、模块化，以满足电商规模化、标准化的要求。研究指出，数字技术为传统文化的“生产-消费”机制提供了新的动力。数字赋能使传统文化资源作为生产要素被转化，并提升了文化产品的“内容产能”。在实际操作中，电商产品也往往通过“传统图案+现代造型”“传统技艺展示+现代包装”来实现文化转化，从而增

强产品在市场中的差异性与文化附加值[7]。

### 3.2. 品牌塑造层面的文化叙事

产品之外，品牌是文化融入更深层次的载体。通过品牌塑造，将传统文化元素贯穿于品牌定位、品牌故事、品牌体验之中，使消费者在购买过程中获得文化身份认同。研究表明，电子商务平台已成为中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的重要场域。电商平台的数字化展示、传播方式创新、文化数据集成等，为传统文化提供了价值实现的新路径。因此，品牌塑造路径要求：明确文化标签、构建工匠/匠心形象、加强地域/民族特色叙事、建立用户情感关联。这些都使得传统文化元素不仅停留在“图案”层面，更上升为品牌价值和文化认同。

### 3.3. 营销传播层面的文化创新

文化元素的融入还必须通过传播机制在消费者中触达与认同。电商平台、直播、短视频、社群营销等渠道，为传统文化产品提供了新的传播场域。以“非遗 + 电商”为例，“喜与忧”的讨论便提出：非遗产品通过电商平台获得更大市场，同时也面临技艺失真、文化浅表化等风险[8]。在传播层面，路径包括：打造“文化主题”促销活动(如国风节、非遗主题节)、在短视频直播中嵌入匠人故事与技艺演示、利用平台算法与兴趣社群定向推广等。这些方式使传统文化元素更加“可见”且“可消费”，从而加速文化内容的商品化。

## 4. “中华优秀传统文化”元素融入电商产品的现实挑战

### 4.1. 商业逻辑与文化传承逻辑的根本冲突：符号化倾向与语境剥离

电商生态以规模化、短周期、高频次流量变现为核心，其运作逻辑是通过标准化生产、算法分发与爆款化操作迅速将商品转化为现金流；而文化传承逻辑强调语境、源头、手工性与时间积累，依赖匠人主体、地域性材料与代际传承来维系意义的连续性。两者在目标、节奏与价值判断上存在根本性不一致：商业化路径倾向把文化“元素”提取为视觉符号或IP标签，以最小的边际成本实现最大曝光，而文化传承要求对工序、来源与语境进行维护与再现。《中华传统文化在营销管理中的应用：研究述评与展望》的文章指出：“传统文化元素在品牌与产品实践中常被简化为可视设计，而其背后的价值链、文化语境、认同机制尚未得到系统建构。”[9]在电商语境中，这一表浅化表现为：产品宣传强调“传统”“手工”“民族”标签，但用户实际体验中感知不到技法、地域、历史的区分。长此以往，文化元素可能被消费为“潮流符号”，其文化根基被削弱。此外，流量导向的营销机制进一步加速文化的扁平化：为了吸引眼球，传统文化内容被包装为“快消费”“爆款”而忽略了其传承性与厚重性，从而弱化了文化认同功能。

### 4.2. 主体权力与利益的再分配：平台、品牌与传承人的博弈

电商平台与商业品牌在渠道、流量与资本上占据显著优势，具备决定产品可见性与商业成败的权力；传承人通常掌握技艺却在市场话语权、品牌溢价和收益分配上处于弱势。平台通过算法、流量池与推广规则重构竞争规则：能否成为“推荐对象”决定了小规模手工艺能否获得持续客群；品牌方掌握设计、包装与营销话语，容易将匠人技艺商品化而非把匠人作为共创主体。这种权力不对称致使利益呈现单向流动——流量与品牌价值主要被平台与品牌捕获，而传承人获得的是碎片化的劳动收入与名义上的“匠人标签”，但并不总能得到对技艺控制权、话语权与长期收益的保障。政府作为第三方既有保护文化的监管职能，又有拉动地方经济的考量，其在扶持政策与监管执行中的偏好会直接影响上述权力关系的走向。因此，利益再分配不是历史自然过程，而是多方博弈的结果：若制度设计偏向市场化，传承人与文

化语境将被边缘化；若偏向保护主义，又可能抑制市场活力与创新动力。

### 4.3. 传承人参与度与数字能力不足

许多非遗项目的传承人虽精通传统工艺，但在线上电商渠道中的参与度却不高。他们往往缺少电商运营、直播带货、短视频制作、用户互动等方面的经验，使自己在产品设计、品牌传播、内容营销环节处于被动或边缘地位。研究显示：“我国非遗数字化传播所面临的困境之一，是非遗传人对数字化传播的认知和能力水平存在较大差距”[10]。据数据表明 60 岁以上传承人数字技术掌握率仅为 42%，而 35 岁以下青年传承人达 85%，老年传承人(60 岁以上)占比超 65%，35 岁以下仅占 12%，直接导致整体数字能力偏低[11]。这种能力缺失使得即便产品被上架电商平台，其文化内涵、传承人背景、工艺故事等关键信息也难以有效转化为消费者可感知的价值。同时，数字化环境对传承人提出了新的参与机制要求——他们不仅要生产工艺产品，更要融入品牌建设、用户互动、线上内容生成等环节。但目前很多传承人所处的环境缺少培训、资源与机制支持，导致其数字化转型难度较大。

## 5. 推动“中华优秀传统文化”元素融入电商产品的实践路径

### 5.1. 构建以文化价值为核心的产品开发机制

推动传统文化元素融入电商产品，必须将“文化价值”作为设计开发的核心，而不仅仅停留在外观的传统符号或装饰上。一方面，产品策划阶段应深度挖掘文化根源，包括地域历史、工艺技法、匠人精神；另一方面，在设计和包装中，应使传统元素与现代审美、用户体验相融合。如通过跨界创新设计，可以将非遗文化元素与现代设计理念、工艺技术等进行融合，创造出具有现代艺术气息的文旅品牌[12]。通过跨界创新设计，能够彰显出非遗文化独具的新颖性与独特性，激发人们的关注度，增强消费者对非遗文化的关注度与喜爱度，有助于非遗文化的传播，也为非遗文化开辟出新的“土壤”[13]。因此，品牌和生产者应开展“文化 + 设计”协同机制，设计师、传承人、平台团队应共同参与，从产品原型、材质选择、用户体验设计、线上展示等多个环节强化文化价值语言。如此，产品不仅具有“传统元素”，也具备“文化内核 + 市场适配”双重属性。

### 5.2. 优化非遗电商治理中的利益再分配机制

为了破解电商平台与品牌在非遗(传承人)利益分配中的权力不对称，应构建多元治理机制 + 强化传承人参与的制度路径。具体而言，政府、平台和传承人应共同参与形成共享治理结构：政府可以出面搭建文化 - 电商联合理事会，引入传承人代表参与平台推荐算法、流量倾斜、收益分配规则等制度设计，从制度层面保障传承人的话语权与参与权。平台应建立透明机制，对推荐算法和推广规则进行外部评估与监督，确保非遗传承人的作品不会因流量池结构被边缘化，同时向传承人开放数据共享，让他们了解销售、流量和消费者行为，从而增强谈判基础。另一方面，通过专项资金或补贴，政府应资助传承人参加数字化培训与内容创作，帮助他们在短视频、直播等平台上建立自主品牌和个人 IP。正如在数字化环境中推动非遗与农民共同富裕的研究指出，数字化平台不仅能提高传承人的可见性，还能实质性改善其经济地位[14]。这一治理模式可以有效打破单向利益流动的结构，将平台和品牌获得的结构性优势部分回流给传承人，实现更公平的再分配。

### 5.3. 提升传承人数字素养与品牌意识

非遗传承人作为传统文化“活载体”，其数字参与能力与品牌认知直接影响文化元素融入电商产品的深度，需通过“能力建设 - 意识培育 - 机制激励”递进策略推动其从“工艺生产者”向“文化传播者与

品牌共建者”转型：一方面，构建“政府主导、平台协同、高校支撑”的分层分类数字素养培训体系，覆盖电商运营全链条，针对“非遗数字化传播存在较为明显的代际失衡”“传承人对数字工具存在应用障碍”等问题，采用“理论+实操+案例教学”模式，并通过“师徒结对”形式实现技术传承与工艺传承的双向赋能，为不同年龄、工艺类型的传承人提供差异化支持；另一方面，引导传承人培育品牌化思维，挖掘工艺的历史语境与地域特色转化为品牌标签，通过“匠人IP+产品品牌”的双轮驱动模式，将匠人故事与文化理念转化为品牌资产，避免“传统文化元素仅停留在视觉符号而丧失深层认同价值”的问题；同时，建立“物质激励+精神激励+资源倾斜”的多维机制，通过政府专项补贴、平台流量扶持、官方认证与媒体宣传，缓解传承人数字化转型压力，强化其文化传播使命感，呼应“以传承人为主体扩大数字化传播队伍以弥合代际鸿沟”的实践需求。

## 6. 小结

本文以非遗工艺品为研究对象，探究中华优秀传统文化元素融入电商产品的路径与挑战。研究先厘清传统文化“生产-生活-认同”三位一体内涵、非遗工艺品的技艺与文化记忆属性，及电商语境下传播渠道线上化、形式故事化、受众参与增强的逻辑变化；继而剖析文化元素从产品设计、品牌塑造、营销传播融入电商的核心路径，同时指出文化符号表层化、主体利益分配失衡、传承人数字能力不足的现实困境；最后提出以文化价值为核心的产品开发、优化利益再分配机制、提升传承人数字素养的策略，为数字经济时代传统文化创新性发展提供参考。

## 参考文献

- [1] 安德明. “非物质文化遗产”——一个新的文明交流框架[J]. 民俗研究, 2023(6): 42-54, 153.
- [2] 黄素云, 陶伟, 蔡浩辉. 制造地理视角下乡村传统工艺类非物质文化遗产的生产实践[J]. 地理科学进展, 2022, 41(11): 2108-2122.
- [3] 王彬. 非遗好物如何发展[N]. 中国文化报, 2025-07-31(005).
- [4] 姚一舟. 非遗工艺美术的当代路径转化[J]. 艺术市场, 2023(11): 55-57.
- [5] 中国非物质文化遗产保护协会, 中国社会科学院新闻与传播研究所, 抖音电商. 短视频和直播电商助力非遗发展研究报告[R]. 北京: 巨量算数, 2023.
- [6] “非遗”技艺活力再现[N]. 人民日报, 2022-04-12(20).
- [7] 王育济, 李萌. 数字赋能中华优秀传统文化“两创”的产消机制研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2023(3): 41-50.
- [8] “非遗+电商”的喜与忧[N]. 中国知识产权报, 2019-07-03(003).
- [9] 叶巍岭, 张沐蝶, 徐苏. 中华传统文化在营销管理中的应用: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2025, 47(6): 3-17.
- [10] 姚国章. 我国非遗数字化传播所面临的困境与应对之道[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2023, 42(4): 75-82.
- [11] 刘慧, 周建新. 数字化背景下非遗传承人数字素养培育与非遗传承新形态建构研究[J]. 民间文化论坛, 2025(5): 99-108.
- [12] 王梓晴, 王莉. 乡村非遗文化品牌的数字化传播研究——以宁波市澥浦镇农民画为例[J]. 科技传播, 2023, 15(11): 130-132.
- [13] 蔡秋霞. 非遗文化元素在文旅品牌设计中的应用策略与跨界融合机制研究[J]. 黑河学院学报, 2025, 16(6): 146-148, 173.
- [14] 谭娜, 李雪, 方劲平. 数字化环境下的非遗保护与农民共同富裕——基于CFPS的经验证据[J]. 财经研究, 2025, 51(6): 49-63.