

# 网络营销视域下电商经济与人文经济双向赋能的路径研究

吴易霖

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

## 摘要

在网络营销深度发展与消费升级双重驱动的时代背景下, 电商经济与人文经济融合已成为数字经济高质量发展的重要趋势, 网络营销作为数字时代核心营销范式, 不仅是二者连接的桥梁, 更是赋能的关键载体。本文以人文经济学理论与网络营销理论为支撑, 结合案例分析比较研究方法, 选择故宫文创和董宇辉“与辉同行”等典型案例分析, 系统界定电商经济与人文经济的核心内涵及双向赋能内在逻辑, 剖析二者在网络营销作用下互动现状、赋能机制与现实障碍, 并提出企业, 政府和平台协同保障措施, 以期电商经济突破同质化困境, 人文经济实现数字化变现, 提供理论参考与实践指引, 丰富网络营销视域下电商经济与人文融合发展的研究体系。

## 关键词

网络营销, 电商经济, 人文经济, 双向赋能

## Research on the Path of Mutual Empowerment between E-Commerce Economy and Humanistic Economy from the Perspective of Internet Marketing

Yilin Wu

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

## Abstract

In the era characterized by the in-depth development of internet marketing and consumption

文章引用: 吴易霖. 网络营销视域下电商经济与人文经济双向赋能的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4088-4094. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124343

upgrading, the integration of e-commerce economy and humanistic economy has emerged as a significant trend in the high-quality development of the digital economy. Internet marketing, as the core marketing paradigm of the digital age, serves not only as a bridge connecting these two domains but also as a crucial vehicle for empowerment. This study, grounded in humanistic economics and internet marketing theories, employs case analysis and comparative research methods. By examining representative cases such as the Forbidden City Cultural and Creative Industry and Dong Yuhui's "Journey with Hui", it systematically defines the core connotations of e-commerce economy and humanistic economy, as well as the intrinsic logic of their mutual empowerment. The research analyzes the current state of interaction, empowerment mechanisms, and practical obstacles between these two economies under the influence of internet marketing. Furthermore, it proposes collaborative safeguard measures involving enterprises, governments, and platforms. The study aims to provide theoretical references and practical guidance for e-commerce economy to break through the homogeneity dilemma and for humanistic economy to achieve digital monetization, thereby enriching the research system of the integrated development of e-commerce economy and humanistic economy from the perspective of internet marketing.

## Keywords

Internet Marketing, E-Commerce Economy, Humanistic Economy, Mutual Empowerment

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

当今社会数字经济背景下, 电商经济已全面迈入新阶段, 市场营销发展逻辑正从传统“价格战”的同质化竞争, 慢慢转向“价值战”的差异化深耕, 这一转型不仅是电商行业应对市场变化的战略选择, 更是数字经济发展到一定阶段的必然趋势。当流量获取效益的成本持续攀升, 用户需求从基础的物质满足, 转向更高层次的精神价值需求, 单纯依靠低价策略已难以形成可持续的竞争优势, 电商平台与商家不得不重新审视自身所具备的核心竞争力, 从而构建将价值创造、价值传递与价值实现作为经营核心的路径, 通过产品创新, 服务升级, 文化赋能等多元举措打破同质化竞争僵局, 在价值维度构建起独具其特色的竞争壁垒, 从而推动电商经济从粗放式发展向精细化发展转型。

人文经济作为新时代经济转型的核心形态, 以人文价值与经济活动的深度耦合为本质特征, 是政策引导与市场需求协同作用下的经济发展新范式。从学理层面界定, 其可借鉴文化经济学中“文化资本转化”理论与符号消费理论的核心逻辑: 前者强调传统文化、地域特色文化等人文要素通过产业化路径转化为经济增长动力, 后者则揭示消费行为从“实用功能满足”向“符号意义认同”的升级趋势, 二者共同构成人文经济的理论基石。具体而言, 人文经济的核心构成要素包括三类: 一是以传统文化、精神文明为核心的人文内容要素, 二是承载人文价值的产品、服务等载体要素, 三是连接供需两端的消费群体需求要素; 其衡量维度可从人文价值转化率、文化消费占比、产业人文融合度三个层面构建, 实现对人文经济发展水平的量化评估。

人文经济与产业发展的“双向赋能”并非抽象概念, 而是通过一系列具体机制落地实现。其一, 价值发现机制, 即借助文化经济学的“资源激活”理论, 挖掘传统文化、地域文化中的隐性价值, 将其转化为可产业化的人文 IP 或产品内核; 其二, 价值共创机制, 基于消费者行为理论, 通过用户参与产品设计、文化内容共创等方式, 实现企业与消费者在人文价值层面的共鸣与协同创新; 其三, 价值变现机

制,依托符号消费理论,通过营销传播赋予产品人文符号意义,推动消费行为从“物质购买”向“价值认同”升级,最终实现人文价值与经济价值的双重兑现[1]。这一机制体系不仅丰富了中国特色社会主义政治经济学的理论内涵,更为电商等行业的转型提供了可操作的实践路径,对推动经济高质量发展具有重要意义。

## 2. 研究思路与方法

### 2.1. 研究思路

本文以网络营销中介下电商经济与人文经济双向赋能为核心研究对象,先通过界定网络营销中介,电商经济和人文经济双向赋能等核心概念,明确各概念内涵与外延,再系统梳理人文经济学网络营销理论数字经济相关理论成果,夯实研究理论根基。随后结合宏观行业数据与微观市场现象,全面分析电商经济与人文经济发展现状,及两者在网络营销中介参与下现实互动关系,深入解构双向赋能过程中内在作用机制与实践层面核心障碍,在此基础上构建电商经济与人文经济双向赋能的可行路径,并提出有效系统性的措施,形成从理论构建到实践落地的完整研究闭环。

### 2.2. 研究方法

本文通过案例分析法,选取故宫文创借助文化 IP 实现电商转型,董宇辉“知识带货”构建人文与商业融合新模式等典型案例,深入剖析不同类型网络营销中介下,电商经济与人文经济双向赋能的运作逻辑与实施效果,提炼可复制的实践经验,聚焦直播电商等不同网络营销模式,从赋能效率和价值转化路径等维度开展横向对比分析,明确不同模式在双向赋能过程中的优势与局限。

## 3. 网络营销是“载体”与“手段”

随着市场经济竞争日趋激烈,电商行业的网络营销模式正经历从流量导向到内容导向的深度转型,文化元素植入与情感共鸣构建,成为营销创新的核心焦点。在流量导向时代,电商企业多依赖平台广告投放,价格战,刷单等方式获取曝光量与点击率,营销逻辑呈现单一化和同质化特征,难以形成长期稳定的用户粘性。而当前网络营销实践中,商家更加注重通过优质内容创作与传播吸引目标用户,以内容为载体,搭建与消费者沟通桥梁[2]。文化元素作为内容创作重要资源,被广泛融入产品设计,品牌故事和营销场景等多个维度,无论是传统文化 IP 创新性转化,地域特色文化商业化表达,还是亚文化群体价值认同传递,都成为网络营销破圈的重要途径。这些实践既丰富营销内容自身的内涵,又赋予了商品超越使用价值的文化附加值。这种以内容为核心,文化为内核,情感为纽带的网络营销新趋势,不仅有效提升产品转化效率与用户忠诚度,更使电商营销具备品牌价值塑造与文化传播的多元功能,成为电商经济与人文经济双向深度融合的重要体现。

网络营销凭借其强大资源整合能力,已成为连接电商经济与人文经济的重要载体,短视频、直播等多元化营销形式的创新发展,推动经济活动与人文价值的深度绑定,并催生兼具商业活力与文化内涵的新型经济形态[3]。在数字技术支持下,电商平台以精准聚合的情感连接打破传统营销时空限制,不仅实现商品信息高效传播,更成为人文价值表达与传递的重要渠道。电商企业通过在营销内容中植入传统文化,地域风情与社会责任等人文元素,将产品销售与文化传播,情感共鸣和价值认同有机结合,既满足用户对精神文化需求,又提升品牌的文化底蕴与用户粘性,这种经济活动与人文价值的深度绑定不仅推动电商营销模式创新升级,更促进人文资源商业化转化和文化价值市场化传播,为电商行业价值转型提供可行路径,也为人文经济落地实践搭建高效平台,最终推动数字经济时代,网络营销电商发展实现商业价值与人文价值协同共生。

## 4. 电商经济是“骨架”与“渠道”

电商经济凭借全域渠道覆盖，供应链协同优化，流量精准分发和数据驱动运营的高效优势，从各个维度系统性弥补人文经济长期存在的价值变现瓶颈。电商平台打破人文经济传统线下传播地域限制与渠道局限，通过数字化网络，实现人文资源与产品的跨区域传播，借助大数据分析精准定位目标客群。成熟电商供应链体系能有效解决人文产品小众化带来的仓储物流难题，推动人文产品从“小众圈层消费”向“大众普惠消费”转型。流量聚合与规模化运营能力，则让人文经济的价值变现突破小作坊式局限，形成可持续商业闭环，有效破解人文资源商业转化效率低的痛点。而人文经济所蕴含的文化记忆，精神共鸣，情感寄托和价值认同等核心价值内核，能为电商经济提供差异化竞争关键支撑。在流量红利消退，同质化竞争加剧的行业背景下，电商经济长期依赖的价格战和流量战模式难以继续[4]，人文经济注入让电商产品与服务摆脱单纯功能属性，通过文化赋能，情感加持和价值赋能形成独特竞争优势，赋予商品超越使用价值的文化附加值与情感溢价，帮助电商企业在同类产品竞争中，建立品牌辨识度与用户忠诚度，从根本上破解电商行业同质化竞争内卷，和用户粘性不足发展困境，两者形成流通效率加价值内涵双向互补格局，实现经济效益与文化价值协同提升。

## 5. 人文经济是“灵魂”与“内核”

人文经济以文化认同为深层根基，以精神价值为内核，以社会责任为鲜明底色，其发展逻辑，与消费升级背景下公众日益增长的情感需求和文化诉求高度契合。文化认同作为人文经济核心支撑，源于中华民族传统文化基因，地域文化特色和群体价值共识深度凝聚，既包括对中华优秀传统文化，革命文化，社会主义先进文化的传承与认同，也涵盖对小众文化，亚文化，当代创意文化的接纳与共鸣，这种认同构成了消费者与人文产品、品牌之间建立情感联结的基础，让人文经济具备超越物质交换的精神纽带属性[5]。精神价值是人文经济的核心竞争力，摆脱传统经济对物质效用的单一依赖，聚焦于为消费者提供情感寄托，自我实现，价值认同等精神层面的体验。社会责任是人文经济鲜明底色，贯穿于生产、流通、消费的全链条，体现了对文化遗产的坚守、对生态环境的保护，对社会公益的践行，对弱势群体的关注，通过将社会责任融入商业模式，既实现文化价值与社会价值统一，也满足现代消费者对企业伦理、品牌温度的更高要求[6]。这三大核心特征相互交织，有机统一，精准契合消费升级进程中公众从物质消费向精神消费转型，从功能需求向情感需求升级，从个体满足向价值认同延伸的消费趋势，使得人文经济成为连接文化遗产、社会发展与消费需求的重要纽带。

立足于国家数字经济战略与文化强国建设协同推进的背景下，人文经济相关领域政策支持力度持续加大，从顶层设计到地方落地形成全方位扶持体系。国家层面通过出台数字文化产业发展规划，文化资源数字化保护利用政策，创意经济扶持细则等文件，明确人文经济与数字经济融合发展的核心方向，配套提供财政补贴，平台搭建等多元化保障措施，为文化产业，创意经济蓬勃发展筑牢政策根基[7]。文化产业作为人文经济的核心载体，呈现出传统复兴与现代创新双向发力态势，传统文化与现代设计，科技手段深度融合催生出大量创新产品与服务。

## 6. 网络营销视域下双向赋能的机制构建

### 6.1. 双向赋能的内在机制

电商经济与人文经济互动融合，已形成诸多可复制的实践范式，文创产品电商化与农产品人文化成为最具代表性的表现形式，彰显出两者融合的商业价值与社会价值。

文创产品电商化以文化 IP 的商业化转化为核心逻辑，依托深厚文化资源，打造兼具审美价值，实用功能与文化内涵的文创产品，通过电商平台实现规模化传播与销售。故宫文创作为行业标杆，其成功源



自对明清宫廷文化元素创新性转化，从传统文物纹样提取设计灵感，开发涵盖家居用品、文具、服饰、数码配件等多品类的文创产品，借助电商平台的全域渠道优势，整合线上旗舰店和直播带货等多元销售场景，同时通过数字化传播，讲述文物背后的历史故事，赋予产品情感与文化附加值，最终实现年销售额超 15 亿元的商业奇迹，成为传统文化资源，与电商经济深度融合典范，不仅让沉睡的文物“活起来”，更构建起文化传承协同商业变现的可持续模式[8]。

农产品人文化则以地域文化赋能与价值升维为核心，打破农产品传统认知，通过挖掘农产品背后地域文化，生态理念和农耕故事，赋予其超越食用价值的人文内涵，董宇辉“知识带货”模式便是典型代表，他在助农直播中并非单纯推销农产品，而是将地域文化，农耕历史，营养价值与文学表达相结合，通过文化叙事和情感共鸣场景化营销，让消费者在感知农产品人文价值的同时产生购买意愿，单场直播销售额破亿的成绩，既验证出农产品人文化商业潜力，也为乡村振兴背景下农产品上行提供新路径，实现经济效益，社会效益与文化效益的统一[9]。

通过以上两个案例分析，可以总结得出共性特征是以文化价值为核心，以用户信任为基础，以多元网络营销工具为载体，电商经济赋能人文经济的机制，通过渠道赋能网络营销拓宽人文资源传播边界，数字化赋能电商平台，大数据和 AI 工具助力人文产品精准匹配需求优化供给，人们通过直播带货和社群团购等模式，构建起人文价值商业转化闭环。

人文经济赋能电商经济通过价值增值机制，让文化元素和情感故事可以提升电商产品溢价能力，其中蕴含的人文关怀与社会责任强化消费者认同，同时独特文化 IP 也可以形成竞争壁垒，从而摆脱价格战依赖。网络营销的中介赋能机制通过将抽象的人文价值转化为短视频、直播等具象化的营销内容，通过虚拟营造沉浸式消费场景，从而实现价值认同，用户自发传播，降低营销成本的社会裂变，当然，双向赋能也要关注义利统一，网络营销需兼顾商业转化与人文传播。

## 6.2. 内在张力与潜在冲突的深层解构

电商经济以效率、流量、转化率为核心的商业逻辑，与人文经济以本真性、慢速传播、非功利性为核心的文化逻辑，本质是资本增殖导向与人文价值导向的深层博弈，其冲突集中体现在三组核心维度的对立。

### 1) 规模化生产与文化独特性的矛盾

电商的效率逻辑追求供应链标准化、生产流程工业化、履约交付极速化，以降低边际成本实现规模收益，这与人文的本真性形成天然对立。人文的本真性强调文化内核的纯粹性与技艺传承的完整性，如非遗手作需耗费数百小时的手工打磨，传统工艺依赖特定地域的原料与匠人经验，而电商平台“72 小时发货”“批量复刻”的效率要求，往往导致文化产品简化工艺、替换原料，沦为“形似神离”的商品。从理论层面看，这契合马克思主义异化理论中的“劳动过程异化”——电商将人文生产活动转化为机械重复的劳作，匠人失去对创作过程的自主性，文化产品的人文温度被效率追求所消解。

### 2) 算法推送与文化沉淀的矛盾

电商的流量逻辑依赖算法推荐、热点营销、裂变传播，追求短时间内的曝光量最大化，而人文的慢速传播逻辑强调文化认知的深度培育与情感共鸣的自然发酵。算法主导的流量分配机制偏好“强刺激”内容，导致人文内容被简化为“网红标签”，如非遗文化仅以“手工”“传统”等关键词博取眼球，缺乏对技艺渊源、文化内涵的深度呈现。这种冲突本质是“符号狂欢”与“文化沉淀”的对立，电商将人文符号转化为流量引流工具，而人文的价值传递需要消费者投入时间进行体验、理解与认同，难以适配电商“瞬时转化”的流量变现要求，最终陷入“流量越高，文化越浅表”的悖论。

### 3) 商业变现与精神价值的矛盾

电商的转化率逻辑以成交为终极目标，通过价格战、促销活动、场景营销等手段压缩决策链路，而人文的非功利性本质强调精神共鸣、文化认同与价值归属，拒绝被单纯物化。电商平台往往将人文元素简化为营销噱头，如在商品标题添加“国风”“非遗”标签却缺乏实质文化支撑，导致消费者产生价值虚高的认知偏差。从符号消费理论视角看，电商将人文价值异化为可交易的符号，消费者的购买行为沦为对虚假文化符号的追捧，而非真正的精神需求满足，这正是消费异化的典型表现——消费行为脱离真实需求，成为资本增殖的工具。更严重的是，非功利性所倡导的文化共享、情感交流被转化率绑架，如人文社群沦为“新品通知群”，失去文化交流的核心功能。

### 6.3. 构建价值协同的融合路径

结合上面内容叙述，化解冲突的核心并非否定任一逻辑，而是建立“商业价值为载体、人文价值为内核”的双向赋能机制，网络营销视域下双向赋能的路径构建，要在产品层面上实现人文内涵与电商属性的深度融合[10]。

#### 1) 效率与本真性的平衡

对核心人文产品采用柔性生产模式，依托电商平台的供应链协同工具，实现订单驱动生产，既保障技艺本真性，又控制成本。例如非遗手作可通过 1688 的“库存预警”功能预判需求，联合小型工坊进行定制化生产，避免大规模量产对工艺的破坏，对衍生文创产品则采用标准化生产，满足大众消费需求。搭建文化溯源体系，通过图文、短视频、直播等形式呈现人文产品的生产全过程，参考苏绣工作室的做法，建立“文化故事库”，详细记录匠人经历、工艺细节与文化渊源，并通过直播聚焦技艺创作过程，让消费者直观感知慢工细作的价值，理解高溢价的合理性。

#### 2) 流量与慢速传播的协同

放弃泛流量竞争，聚焦对人文价值有需求的细分客群，通过内容种草和私域深耕构建精准流量池。例如在小红书发布非遗技艺解读、国风文化科普等深度内容，吸引目标用户后导入私域社群，通过定期的文化分享、匠人互动等活动培育粘性，实现“慢传播”与“高转化”的统一。推动电商平台建立人文内容专项流量池，对深度文化内容给予加权推荐，降低“短平快”内容的流量倾斜。借鉴抖音非遗产品的推广模式，通过官方扶持让优质人文内容获得长期曝光，而非依赖瞬时热点。

#### 3) 转化率与非功利性的融合

在交易前设置无压力的人文体验环节，弱化商业属性。例如推出线上非遗入门课程、线下手作体验预约服务，让消费者通过参与创作过程建立情感连接，从被动购买转变为主动认同，再通过“作品定制”“成果购买”实现自然转化。某陶艺工作室通过线上教学和材料包售卖模式，既传递了陶艺文化，又实现了课程与产品的双重变现。依据人文价值浓度制定差异化价格体系，核心文化产品采用价值定价，通过限量编号、匠人签名等方式强化符号价值；大众产品采用亲民定价，扩大文化传播范围。同时借鉴故宫文创的 IP 衍生模式，将核心人文符号融入日常用品，实现文化普及和商业变现的双赢。

## 7. 结语

电商经济与人文经济具有天然的价值互补性，双向赋能是二者高质量发展的必然选择，网络营销通过内容转译、场景搭建、社群裂变等机制，成为双向赋能的核心中介，当然网络营销下人文经济与电商经济的融合也会存在一定的障碍与局限。例如在企业层面上人文内涵挖掘浅表化、网络营销与人文价值适配度低、供应链协同不足；在消费者层面上用户存在文化认知偏差、人文消费意愿与支付能力不匹配、信任建立难度大；在平台层面上算法导向重流量轻价值、人文创作者扶持机制不完善、标准化认证体系缺失；在外部环境层面上相关政策支持碎片化、知识产权保护力度不足、跨领域人才供给短缺。诸如此

类问题需要企业，政府和平台多元主体协同推进。

随着数字技术发展，网络营销将推动电商经济与人文经济实现更深度的价值共创，人文经济结合电商经济的实践，将成为经济高质量发展的重要增长极，为电商企业在数字化转型进程中有效注入人文内核，同时为政府部门精准把握数字经济与文化产业融合发展内在规律，制定兼顾激发市场活力与文化价值传承的扶持政策提供借鉴，未来也可以通过拓展跨境电商中的人文经济赋能，或者人工智能对双向赋能路径的影响等议题，推动数字商业领域实现经济效益与社会效益的有机统一。

## 参考文献

- [1] 李扬, 孙运宏. 新时代人文经济学形成的逻辑理路与时代价值[J]. 亚太经济, 2025(5):1-16.
- [2] 鲁楠. 抖音短视频中的网络营销策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 142-144.
- [3] 陈永晴. 直播电商: 营销新势能的反思[J]. 出版广角, 2020(21): 46-48.
- [4] 王喜. 电商平台开放战略选择及其价格促销策略[J]. 商业经济研究, 2024(7): 116-119.
- [5] 宁殿霞, 王寅. 人文经济: 探寻高质量发展的文化力量[J]. 经济纵横, 2025(10): 40-49+137.
- [6] 顾江, 石志如. 人文经济驱动共同富裕的典型模式与创新路径[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2025, 33(10): 64-81.
- [7] 王立胜, 陈健. 人文经济: 创新构建中国式现代化的经济形态[J]. 江苏社会科学, 2025(5): 21-30.
- [8] 童清艳, 瞿依婷, Xiao, J. 故宫文创的设计及其网络文化传播研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2025, 55(4): 80-97.
- [9] 陈姮, 谭子龙. 乡村振兴背景下的农产品直播营销[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S2): 126-128.
- [10] 徐政, 吴晓亮. 人文经济助推共同富裕: 内在逻辑与实践路径[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(3): 122-131.