

AI技术赋能非遗产品在国内电商平台的数字化营销路径研究

郭浴男

南通大学艺术学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月11日

摘要

处于数字化时代的背景之下, 非遗产品保护与传承以及市场拓展面临双重挑战, AI技术与电商平台相互交融, 为其数字化营销给出了创新路径, 本文重点探讨AI技术赋能非遗产品在国内电商平台的数字化营销实践, 先对AI核心技术与非遗产品数字化营销的现状做出概述, 研究AI在营销效率、模式以及文化传播方面起到的影响。接着从智能选品暨产品开发、智能营销推广、智能客户服务这三个维度, 制定具体的营销路径, 同时审视数据安全、文化内涵解读有偏差、复合型人才匮乏等现实难题, 同时提出技术革新、人才造就等举措。AI技术能遍及非遗产品营销的全流程, 促成文化遗产与商业价值的完美融合, 为数字时代非遗产业高质量发展提供理论范畴的参考指引。

关键词

AI技术, 非遗产品, 电商平台, 数字化营销

Research on Digital Marketing Pathways for Intangible Cultural Heritage Products Empowered by AI Technology on Domestic E-Commerce Platforms

Yunan Guo

College of Art, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 11, 2025

Abstract

Against the backdrop of the digital age, the protection, inheritance, and market expansion of intangible cultural heritage (ICH) products face dual challenges. The convergence of AI technology and e-

commerce platforms offers innovative pathways for their digital marketing. This paper focuses on exploring AI-empowered digital marketing practices for ICH products on domestic e-commerce platforms. It first outlines the core AI technologies and the current state of digital marketing for ICH products, examining AI's impact on marketing efficiency, models, and cultural dissemination. Subsequently, specific marketing pathways are formulated across three dimensions: intelligent product selection and development, smart marketing promotion, and automated customer service. Concurrently, practical challenges such as data security concerns, potential misinterpretations of cultural connotations, and shortages of multidisciplinary talent are examined. Countermeasures including technological innovation and talent cultivation are proposed. AI technology can permeate the entire marketing process of intangible cultural heritage products, facilitating the seamless integration of cultural preservation and commercial value. This approach provides theoretical guidance for the high-quality development of the intangible cultural heritage industry in the digital era.

Keywords

AI Technology, Intangible Cultural Heritage Products, E-Commerce Platforms, Digital Marketing

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

1.1. 研究背景

在数字化时代里,人工智能(AI)技术正以亘古未有的速度渗透到各领域,为传统产业创新发展开启了新的契机,非物质文化遗产是人类文明里的瑰宝,涵盖着丰富的历史记忆、文化要义与民族精神,处于全球化和现代化发展的进程里,非遗的保护跟传承面临着不少挑战,诸如传承者队伍老龄化、市场认可度不高、传播渠道较窄等问题,让不少珍贵的非遗项目快要失传。该怎么在新时代的大环境下,利用新兴技术手段实现非遗的有效保护与传承,成了社会各界关切的集中点。

电商平台作为数字化商业的关键依托,为非遗产品的宣传和销售拓展了广阔的空间,把 AI 技术跟非遗产品在国内电商平台的数字化营销做结合,不仅可以打破时间与空间的局限,扩大非遗产品的市场版图,还可对非遗产品的展示形式与营销手段予以创新,增进非遗的文化影响力与社会的认同感。

近年来,国内外学者围绕非遗数字化转型进行了大量研究。在技术应用层面,胡晓翼研究了深度学习在网络流量分类中的应用,为非遗产品的精准营销提供了技术支撑;在营销模式创新方面,有学者研究了短视频 MCN 模式下的传统文化传播,还提出了 AIGC 视域下非遗文创的数字设计思路,但这些研究多停留在单一技术或单一平台的应用层面,缺乏对 AI 技术全链条赋能的系统性研究。

现有研究虽为非遗数字化营销提供了有益探索,但仍存在以下不足:缺乏对 AI 技术与非遗文化深度融合的系统性研究;对非遗产品数字化营销全流程的 AI 赋能路径研究不够深入;对 AI 技术应用中文化内涵保护、人才培养等关键问题的探讨不够充分。

电商平台作为数字化商业的关键依托,为非遗产品的宣传和销售拓展了广阔的空间,把 AI 技术跟非遗产品在国内电商平台的数字化营销做结合,不仅可以打破时间与空间的局限,扩大非遗产品的市场版图,还可对非遗产品的展示形式与营销手段予以创新,增进非遗的文化影响力与社会的认同感。

1.2. 研究意义

就文化延续方面而言,非遗是民族文化的当代传承样板,借助 AI 技术整合电商资源,推动非遗产品

进入大众视线，达成非遗文化在现代化进程中的传承与进步，助力非遗文化走进百姓生活，培养社会对传统美学的欣赏和传承意识，提升民族文化的归属感。从经济角度出发，非遗产品在艺术呈现和文化承载方面有别样风采，电商平台采用人工智能技术，可提升运营和营销的效能，优化服务体验的过程，带动购买行为的转变，为电商产业创新带来新的动力引擎，非遗产品入驻电商平台，显著地丰富了商品的品种，增强了平台的文化属性和品牌认知，基于电商的网络营销可充分挖掘非遗产品市场潜力，促进产业协同创新，增加就业岗位数量并带动经济收益提高。

2. AI 技术与非遗产品数字化营销概述

2.1. AI 技术概述

人工智能(Artificial Intelligence, 简称 AI)是一门着力于模仿、延展以及扩展人类智能的理论、方法、技术及应用系统的新兴技术学科，属于计算机科学范畴的重要分支，其关键目标是赋予机器跟人类一样的学习、推理、感知和决策能力，使其能够攻克复杂问题并完成特定任务目标，深度范畴学习(Deep Learning, DL)作为机器学习里一个意义重大的子领域，依靠搭建有多个层次的神经网络，在图像识别、语音识别、自然语言处理等领域达成了突破性的进展[1]。

当下数字技术应用时，AI 技术体系涵盖多类技术，图像识别、自然语言处理和智能推荐占主要地位，针对非遗项目数字化营销，利用图像识别系统可对非遗工艺品图像进行自动处理分析，协助电商平台开展商品自动归类、检索及推送工作，在电商客服相关工作中，自然语言处理技术可精准处理非遗产品类用户的咨询问题，从知识库检索匹配的内容，输出可信、完整的回复，强化用户体验，非遗产品运用数字化营销手段时，通过收集消费者在平台的浏览和消费记录加以分析，识别消费者对非遗产品潜在的喜好和购买意愿，从而实现根据其审美倾向的个性化推荐。

2.2. 非遗产品数字化营销现状

2.2.1. 非遗产品概述

非遗产品，其源头可追溯至非遗项目，它们以实际的物品模样展现，承载着深厚的历史文化积淀、独特的工艺路径和鲜明的民族风貌，这些产品存有人类文化的集体记忆，还反映出地理空间、民族谱系范畴中的文化多样性与创新表达特点，按照联合国非遗公约标准和我国既有的法规体系，非遗产品可划分成各式各样的类型，传统手工技艺里有陶艺烧制、木雕、竹编、剪纸、刺绣、织物染色等类别；在传统医药这个范畴而言，有像中药炮制技艺、藏医体系这类，其中汇聚了宝贵的医学认知与治疗经验；站在美术传统的角度看，涉及绘画、书法、雕塑等样式的非遗类型。

2.2.2. 数字化营销在非遗产品领域的应用情况

目前，数字化营销已成为推广、售卖非遗产品的主要手段，就营销所采用的方式，有一部分非遗传承人与相关机构借助社交媒体平台，诸如微博、抖音等平台，发布涉及非遗产品的图片、视频以及文字说明，呈现产品的制作次序、艺术特性等，激起用户的兴趣，就营销渠道的维度看，电商平台成了非遗产品数字化营销的核心载体，像淘宝、京东这样的综合性电商平台纷纷开辟了非遗专区，给消费者带来了方便的购物途径。然而，目前非遗产品数字化营销仍存在问题，如营销内容同质化严重、缺乏个性化的营销策略、数字化技术应用不够深入等，这些问题制约了非遗产品数字化营销的进一步发展[2]。

2.2.3. AI 技术对非遗产品数字化营销的影响

采用智能化的数据挖掘办法，可批量采集、清理、剖析电商用户数据，像用户访问行为、交易记录、

页面互动时长等方面,基于这些数据,AI能够生成用户画像,合理解析用户兴趣结构,基于精准的用户画像,运用人工智能技术可开展精准营销工作,根据用户画像和实际需求,达成针对用户的非遗产品智能推荐与营销适配。

依靠AI技术的力量,非遗营销模式实现创新层面的跨越,推动催生紧密衔接的复合营销模式,依靠AI技术手段,电商平台有办法实现线上和线下数据的全面联通及协同整合,为顾客打造无间断的消费路径,人工智能引领沉浸式零售体验升级,采用虚拟跟增强现实相结合的MR技术、智能交互技术,让受众实实在在感受非遗产品的文化价值。

通过数字化手段,AI技术推动非遗传播步入数字化的新阶段[3]。依靠AI技术,能对非遗文化资源进行数字化规整、存储及记录,完成非遗资源的数字化整理归档,依靠图像处理、语音分析和三维数字化途径,采用数字方式记录非遗产品的文化价值、历史脉络和制造工艺,借助AI技术能推动非遗文化传播模式的改造,采用动画、短视频等形式进行,依靠AI的自动推荐与个性化定制功能,运用贴近大众的传播策略推广非遗文化要点,依靠社交媒体平台,系统按照用户所对应的兴趣图谱,采用定制模式展示非遗相关短视频。运用AI技术非遗文化还可更高效地达成国际传播,消除语言跟文化障碍,加深世界各国对中国非遗文化的认知水平。

3. AI技术赋能非遗产品在国内电商平台数字化营销的具体路径

3.1. 智能选品与产品开发

处于现今的数字时代里,电商平台攒集了海量的用户数据,这些数据留存着消费者对非遗产品的大量需求相关资料,借助AI技术对这些数据做深度的挖掘与分析,可精准挖掘出消费者的需求态势,以此为非遗产品选品及开发方面提供可靠的依据。

AI技术可凭借机器学习算法对电商平台上的搜索数据做分析,掌握消费者搜索非遗产品时所用关键词及其出现频率,若“手工陶瓷茶具”等关键词的搜索量很大,反映出消费者对这类非遗产品的需求较为高涨,商家选品时可着重留意这类产品,AI还能针对用户的浏览行为数据展开分析,包含浏览时长、浏览频次、浏览页面切换等信息,借此判断用户对不同非遗产品的兴趣水平。凭借对电商平台交易数据的挖掘,AI可找出消费者对非遗产品的价格敏感度、购买次数以及购买搭配组合等信息,倘若数据显示某地区消费者频繁购买价格在一定范围内的非遗竹编工艺品,同时常跟竹制家居用品一起去购买,那么商家就可针对此地区的消费者,调整并优化竹编工艺品选品,然后设计相匹配的产品组合套餐,以对接消费者的需求,提升售卖的业绩。

依靠AI分析得出的市场需求,使用AI技术实现非遗产品的创新与个性化打造,是提升非遗产品市场竞争水平的关键,AI可凭借图像识别、自然语言处理等技术,对大量的非遗文化元素进行数字化处理和分析[4],筛选出具有代表性的图案、色彩、工艺等元素,为产品创新赋予灵感,把传统的刺绣图案与现代潮流的设计理念结合起来,采用AI设计软件创制新的刺绣产品款式,让其继续留存非遗的文化内涵,还贴合现代消费者的审美格调。

就满足用户个性化需求而言,依托AI技术的交互模式能深度探究用户需求,用户可借助电商平台上的定制界面,输入青睐的参数、特定需求和创意呈现形式,好比选择非遗作品的制作材料、色彩配比和图案样式,实施产品造型的个性化打造,依靠用户界面收集的输入参数,会实时回传多套定制设计方案,即刻展现产品的3D渲染模样,使用者可对方案做个性化的修改,直到达成心中预期的目标,这种个性化专属订制的做法,既满足用户对有区别商品的偏爱,又拉近了消费者跟非遗产品的情感距离,既推动当下消费,又可形成长期的友好关系。

3.2. 智能营销推广

使用 AI 技术来开展广告精准投放工作,可有效提升广告投放的效果,削减宣传的开支,凭借精确的用户画像, AI 能够达成广告投放与目标用户群的精准对接,就广告投放的渠道而言,针对多样化渠道的用户偏好和流量模式, AI 有识别能力,自动筛选出最合适的投放平台,合理调整广告投放的周期和经费的安排。利用大数据手段,依靠人工智能处理社交网络和视频平台信息,分析各渠道用户对非遗广告的点击及转化的状况,进而锁定广告转化率最高的投放平台, AI 能结合用户在线时间规律,按需设定广告展示周期,让广告展示时段与用户消费高峰期相一致,增强广告展示效果和点击转化效率[5]。

采用 AI 技术对社交媒体数据进行分析,可完成非遗产品在社交媒体里的精准营销与互动,社交媒体平台上涌现出海量的用户生成内容,诸如用户发出的图片、视频、文字动态,以及评论、点赞、分享等行为方面的数据, AI 技术凭借自然语言处理、图像识别和数据分析等技术手段,对这些数据开展挖掘与分析,掌握用户对非遗产品的讨论焦点、情感态度以及传播渠道。

AI 还能凭借社交媒体平台的用户关系网络,实现非遗产品的口碑相传与精准推选, AI 对用户彼此的关注、好友关系以及互动行为进行分析,找出在非遗产品领域存在影响力的意见领袖及潜在传播节点,跟这些意见领袖开展协作,邀请他们体验非遗产品后分享,依靠他们的影响力与粉丝规模,向更多潜在用户推荐非遗产品。

凭借 AI 系统打造精美的宣传文档,对培养非遗产品消费群体意义非凡, AI 凭借自然语言处理技术,可写出既鲜活又带有情感的文字内容,好比物品的说明文字、宣传用词、叙事结构等,处于非遗产品介绍材料撰写的阶段, AI 可精准获取非遗项目的历史文化、工艺特点及情感表达,采用朴实但可触动人心的表述方式,使购买者充分把握产品的文化底蕴与美学风采。

在多媒体视觉创作这个领域中, AI 技术同样起到核心的作用,依靠图像自动生成技术,依照用户所给的关键词或图像样本,它可迅速创制出高水准的宣传资料,给产品展示添加美观的模样,采用人工智能视频编辑系统,让文本、视觉素材跟背景音轨达成智能搭配,打造动态的推介短片,采用可视化途径展现非遗产品的特色及文化内涵,智能技术能依据平台的差异及用户的偏爱,对产出的内容做个性化调整并提升效能,在年轻人群体占主导的短视频社区,自动生成的内容聚焦在趣味元素、创新特色之处和互动体验上;在强调文化艺术的专业平台里面,重点展现专业层面的深入分析与文化内涵。

3.3. 智能客户服务

原先客服体系采用人工回复方式,面对集中的咨询事宜,容易产生响应拖延、服务质量有差距的弊病,以自然语言处理、机器学习及知识图谱等人工智能技术为基础的智能客服系统,能达成全天无间断服务。快速精确地解答消费者的问题,提升了服务效率和质量状况[6]。

当用户在电商平台就非遗商品提出相关咨询时,智能客服利用语言处理技术,迅速对用户的提问进行语义分析,解析出提问背后隐藏的潜在需求和关键数据,对于某些棘手的难题,依靠机器学习赋能的智能客服会开展多轮对话沟通,深度挖掘用户痛点,通过分阶段引导的方法来解决用户问题,如用户对非遗刺绣工艺品日常保养方法不太清楚,智能客服会采用逐步追问的办法,像询问原料质地、使用频次等,输出不同的保养操作指引,而且在交流过程中,随用户需求的改变及时调整响应内容,保证服务效果让用户认可。

采用 AI 技术解析客户数据集,有利于有效提高客户关系管理与维护的质量,电商系统把完整的用户数据资产存储着,诸如会员档案内容、购物清单详情、网站停留时间和星级打分情况等维度。 AI 通过数据挖掘方法进行系统性分析后,能深入洞察客户的实际需求、消费偏好及行为模式,切实增强客户关系管理能力。基于数据挖掘,利用人工智能可实现客户群体划分,为每个细分客户群制定针对性的营销服

务套餐[7]。

人工智能借助对客户数据的剖析,能推断消费者潜在的需求和购买倾向。若有用户短时间内高频率浏览书画非遗商品页面但未购买,利用 AI 技术可认定该客户有购买书画非遗产品的可能性,适时向其发送合适的商品推荐和促销信息,激发客户的购买动力,人工智能技术能够实现客户流失风险的预警,针对长期未下单或者在网站停留时长急剧降低的用户,通过数据梳理其行为逻辑后进行匹配操作,执行定向关怀通知、推出专属价格优惠等策略。

4. AI 技术赋能非遗产品数字化营销面临的挑战与应对策略

4.1. 面临的挑战

当把 AI 技术运用到非遗产品数字化营销里时,数据安全问题的突出表现较明显,在数据采集这个阶段,电商平台跟有关机构获取大量如消费者个人信息、非遗产品数据及制作工艺等敏感信息的时候,也许是鉴于技术存在漏洞或管理不佳,引发数据非预期外漏,算法偏见还是个棘手的麻烦事。AI 算法借助巨量数据完成训练事宜,若训练数据有偏差,算法会接纳这些偏差要点,进而造成决策结果出现不公平、不合理的现象,在针对非遗产品推荐的算法里,若训练数据大多是取自某一地区或某类消费群体,算法也许会过分偏爱这一群体的喜好,没顾及及其他潜在消费者的实际需求,致使部分非遗产品难以精确触达更广泛的消费人群,妨碍了非遗文化传播范围的进一步扩大。

AI 技术虽为非遗产品的数字化营销创造了机遇,但说不定会对非遗文化的保护与传承产生一定挑战,在文化内涵理解的范畴内, AI 本质上是基于数据以及算法开展运行的技术,缺少人类对文化的深度察觉与情感体验,不易真正弄懂非遗文化背后丰富的历史、社会和人文内涵,在制作营销内容之际,或许存在对非遗文化解读有误或不完整的情形,引发消费者对非遗文化认知的错误,采用 AI 生成非遗产品宣传内容,兴许只是从表面特征方面描述产品,而忽略掉它所包含的文化寓意与传承价值。

AI 技术和非遗产品数字化营销领域人才匮乏现象突显,结合现在的现状,既精通 AI 技术,又熟悉非遗文化和电商营销业务的复合型人才十分罕见,目前高校及职业教育里,相关专业设置与课程体系存在缺陷,培养出来的人才往往只聚焦于某一领域,难以契合行业对复合型人才的要求,市场里这类人才的流动比较频繁,企业留住人才不太容易,使人才短缺的状态进一步加剧。

4.2. 应对策略

就数据安全问题而言,需强化技术研发工作,对收集及存储的各类数据开展加密处理,保证数据在传输和存储进程里的安全性,制定完备的数据备份及恢复机制,按一定周期对数据备份,提升对数据访问权限的管理水平,采用多因素身份验证、最小权限原则等途径,严格把控数据访问的人员与权限,阻止数据不当泄露,为处理算法偏见方面的问题,应当进行算法设计的优化,在数据收集的进程阶段,保障训练数据的多样性及代表性,大量采集不同地区、不同消费人群的数据,防止数据出现偏差。

为使 AI 技术精确领悟并传播非遗文化的要义,应进一步强化针对 AI 的文化训练,邀请非遗方面的专家、学者对 AI 加以培训,把多样的非遗文化知识与内涵加入到 AI 的训练数据里面,使其可以更全面熟知非遗文化的精髓,组建聚焦非遗文化知识的数据仓库,为 AI 供给权威、可信的文化知识参照,让 AI 在创作营销文案和推荐商品的当口,能够凭借对非遗文化的恰当理解实施决策[8]。

就人才培养工作而言: 1) 教育部门应引导高校、职业院校开设“计算人类学”“数字文化遗产”“AI + 非遗”等交叉学科专业,将 AI 技术、非遗文化、市场营销、电子商务等课程进行深度融合,培养学生的跨学科思维 and 实践能力。建议在民俗学、文化人类学等传统文科专业中增设 Python 编程、机器学习基础等技术课程;在计算机科学、人工智能等理工科专业中加入民俗学概论、非遗文化鉴赏等人文课程,

实现技术与文化的双向赋能。2) 政府层面应设立专项基金支持中小非遗企业应用轻量化 AI 工具。具体措施包括：建立 AI 技术应用补贴机制，对采用 AI 技术进行数字化转型的中小非遗企业给予一定比例的技术采购补贴；开发适合非遗企业的轻量化 AI 工具包，降低技术应用门槛；设立产学研合作专项基金，支持高校、科研院所与非遗企业开展技术合作，共同研发适合非遗产品特点的 AI 应用方案。3) 企业应建立灵活的人才培养和引进机制，通过“引进来”和“走出去”相结合的方式提升人才队伍素质。一方面，引进具有跨学科背景的高端人才，建立 AI 技术专家与非遗传承人、营销专家的定期交流机制；另一方面，选派优秀员工参加跨学科培训项目，鼓励非遗传承人学习数字化技能，支持技术人员深入了解非遗文化，通过双向学习实现人才结构优化。同时，建立股权激励、项目分红等长效激励机制，提高复合型人才归属感和忠诚度，缓解人才流失问题。

5. 结语

在国内的电商平台范畴，AI 技术跟非遗产品实施数字化营销对接，为传统非遗的现代化推进步伐赋予了强大动力，AI 技术在营销整个过程里的核心意义与运行机理，不仅能切实增强营销精准度以及消费体验的水准，更借助创新模式打开了非遗文化传承与传播的多种途径。于产品端执行智能选品任务、对设计进行优化及开展个性化定制，到了推广阶段做到精确触达目标受众、进行社交宣传并生成高质量内容，然后在服务端做到高效反馈并深度挖掘客户关系，形成了一套可落地运行的闭环数字化营销执行架构，同时凭借对市场动态的监测实力，为非遗产品市场的延伸以及品牌树立提供了可靠的数据基础，达成了非遗文化传承跟创新发展的有效结合。解决技术应用时碰到的数据安全、人才短缺等现实挑战，需借助加快 AI 技术研发步伐、强化 AI 模型对非遗文化的赋能能力、完善复合人才培养模式等多种方式协同解决，为 AI 技术不断推动非遗产业高质量发展夯实底子，助力传统非遗在数字时代焕发长久的生命力，AI 技术对非遗产品数字化营销进行赋能，将展现出更开阔的发展前景与多元的发展态势，让非遗文化在数字时代呈现更闪亮的风采。

参考文献

- [1] 胡晓翼. 数据受限条件下基于深度学习的网络流量分类方法研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2023.
- [2] 马颖超. 短视频 MCN 模式下传统文化传播创新路径研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2021.
- [3] 袁玉斌. 非物质文化遗产的数字化传播与发展研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024(21): 157-160.
- [4] 高明得. AIGC 视域下河南非遗文创数字设计智库建设研究[J]. 天工, 2025(8): 23-25.
- [5] 解鲁宁. 基于消费者偏好的大数据定向广告营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(13): 18-20.
- [6] 李诗琪. 数字化背景下 Z 养殖企业品牌营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.
- [7] 毛胤. 基于数据挖掘的电信宽带发展针对性营销系统的设计与实现[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2017.
- [8] 刘玲. 人工智能技术在研学实践课程资源数字化建设中的探索与研究[J]. 理论观察, 2025(3): 141-144.