

考古学视角下电子商务赋能文化遗产活化的 创新路径与治理研究

——考古资源产业化转化的跨学科探索

贾祥洋, 见 鑫

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月30日; 录用日期: 2026年1月12日; 发布日期: 2026年2月27日

摘要

中国考古学近年来成果丰硕, 良渚古城、三星堆遗址等重大发现为文化遗产传承提供了丰富资源, 但同时面临考古成果转化滞后、公众认知浅层化、文化价值变现不足等突出问题。本文立足中国考古学“发现-阐释-保护-利用”全链条, 构建“考古资源数字化-文化价值符号化-电商场景产业化-治理体系规范化”的分析框架, 系统探索电子商务对考古资源活化的跨界赋能价值。通过文献研究法、案例分析法与德尔菲法, 结合良渚遗址、三星堆考古文创等典型实践, 剖析电商与考古学融合的内在逻辑。研究发现, 电子商务可通过传播、转化、互动、变现四大维度赋能考古资源活化, 数字文创、场景化消费、科普电商、文物溯源是最具可行性的创新路径。基于此, 本文从内容治理、产业治理、主体协同治理、风险治理四个维度提出适配性治理策略, 为考古成果走出“象牙塔”、实现文化遗产与经济价值双赢提供理论支撑与实践参考。

关键词

中国考古学, 电子商务, 文化遗产活化, 数字文创

Research on Innovative Path and Governance of E-Commerce Empowering Cultural Heritage Activation from the Perspective of Archaeology

—Interdisciplinary Exploration of Industrial Transformation of Archaeological Resources

Xiangyang Jia, Xin Jian

Abstract

In recent years, Chinese archaeology has achieved fruitful results. Major discoveries such as Liangzhu Ancient City and Sanxingdui Ruins have provided abundant resources for the inheritance of cultural heritage. However, it also faces prominent problems such as lagging transformation of archaeological achievements, superficial public cognition, and insufficient realization of cultural value. Based on the entire chain of “discovery-interpretation-protection-utilization” in Chinese archaeology, this paper constructs an analytical framework of “archaeological resource digitization-cultural value symbolization-e-commerce scenario industrialization-governance system standardization”, and systematically explores the cross-border empowerment value of e-commerce for the activation of archaeological resources. Through literature research method, case study method and Delphi method, combined with typical practices such as Liangzhu Ruins and Sanxingdui archaeological cultural and creative products, this paper analyzes the internal logic of the integration of e-commerce and archaeology. The research finds that e-commerce can empower the activation of archaeological resources through four dimensions: communication, transformation, interaction and monetization. Digital cultural and creative, scenario-based consumption, popular science e-commerce and cultural relic traceability are the most feasible innovative paths. Based on this, this paper puts forward adaptive governance strategies from four dimensions: content governance, industrial governance, subject collaborative governance and risk governance, so as to provide theoretical support and practical reference for archaeological achievements to get out of the “ivory tower” and realize the win-win situation of cultural inheritance and economic value.

Keywords

Chinese Archaeology, E-Commerce, Cultural Heritage Activation, Digital Cultural and Creative

Copyright © 2026 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

中国考古学已迈入“黄金时代”，截至2025年，全国累计开展考古发掘项目超10万个，良渚古城、殷墟、三星堆等56项遗产入选世界文化遗产名录，考古发现不仅勾勒出中华文明起源、发展的历史脉络，更积淀了海量具有极高文化价值的考古资源[1]。然而，当前考古工作仍面临“重发掘、轻转化”的困境：一方面，考古成果多以学术论文、博物馆展览等传统形式呈现，传播范围局限于专业群体，公众对考古文化的认知停留在“碎片化”“猎奇化”层面；另一方面，考古资源的产业化转化滞后，多为简单的文物复制品开发，缺乏创新性与可持续性，难以实现文化价值与经济价值的良性循环。

在文化强国战略引领下，“考古热”持续升温，年轻群体对考古文化的兴趣日益浓厚，2025年抖音“考古”相关话题播放量超50亿次，小红书考古文创笔记超200万篇，公众对考古文化的传播形式、参与方式提出了更高要求。与此同时，电子商务正从传统商品交易向文化资源产业化延伸，数字藏品、直

播电商、场景化消费等新业态蓬勃发展, 为考古资源的跨界活化提供了全新载体[2]。在此背景下, 探索电子商务赋能考古资源活化的创新路径与治理模式, 既是摆脱考古成果转化困境的现实需求, 也是响应公众文化需求、推动中华文明创造性转化的必然选择。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

本文搭建考古学与电子商务的交叉研究框架, 突破传统考古成果转化研究的学科边界, 丰富文化遗产数字化活化的理论体系; 基于文化资本理论、场景营销理论与协同治理理论, 阐释考古资源向经济资本、社会资本转化的内在逻辑, 为跨学科研究提供新的视角与范式。

1.2.2. 实践意义

本文破解考古成果“藏在深闺人未识”的困境, 为考古资源转化为多元化文化产品提供可操作路径; 通过电商赋能激活考古文化的市场活力, 构建“考古发掘-文化传播-产业变现-反哺考古”的良性循环, 为考古工作的可持续发展提供资金支持与社会基础; 满足公众对考古文化的多样化需求, 提升全民文化素养与文化自信。

1.3. 国内外研究现状述评

1.3.1. 国外研究现状

国外学者在文化遗产数字化、旅游创新及电商平台应用方面形成了较为系统的研究框架。在数字技术赋能文化遗产保护与传播领域, Buragohain 等(2024) [3]采用 PRISMA 系统文献综述法和案例研究法, 探讨了元宇宙技术在文化遗产数字化中的应用潜力, 指出虚拟重建、教育推广和全球可达性是数字化保护的三大核心路径, 但同时强调真实性、可持续性等议题仍是数字化实践面临的关键挑战。Del Vecchio 等(2025) [4]通过对 122 名文化遗产与旅游专业人士的问卷调查, 运用描述性统计分析方法, 揭示了中小企业对云平台、扩展现实(XR)、物联网等技术的强烈需求, 提出个性化沉浸式体验是提升用户参与度的核心要素。

在文化遗产与旅游产业融合创新方面, Bijlani (2021) [5]从可持续发展视角出发, 采用理论分析与技术评估相结合的方法, 论证了数字遗产旅游在 COVID-19 疫情背景下对地方经济复苏的关键作用, 强调数字化转型应超越简单的客户服务层面, 构建支撑国际合作的系统性框架。Abo El Nile (2022) [6]针对埃及旅游业提出“综合在线系统”数字平台模型, 通过技术与营销双重视角分析平台对旅游目的地的影响机制, 验证了数字平台在重塑游客体验方面的实际效能。Hassan 等(2024) [7]运用文本挖掘技术对 4423 条 TripAdvisor 在线评论进行内容分析, 识别出埃及考古遗址面临的商业化失控、环境退化、过度拥挤等可持续发展困境, 提出基于利益相关者合作的治理模型, 强调需在遗产保护与旅游开发间建立动态平衡机制。

在跨学科研究方法创新方面, Ferretti 和 Quattrini (2021) [8]将数字化技术与设计实践相结合, 采用虚拟现实(VR)模拟游客体验并绘制感知地图的创新方法, 探索了考古遗产数字资产在区域发展中的应用路径, 为跨学科协同治理提供了实证范例。La Guardia 等(2025) [9]系统梳理了历史建筑信息模型(HBIM)、人工智能、3D 虚拟导航平台等技术在文化遗产管理中的应用, 强调从封闭的模型中心范式向开放、互操作、参与式信息系统的转变, 提出语义信息整合是未来发展的关键方向。

在文化遗产的经济价值转化研究中, Stoyanova (2024) [10]运用战略管理理论, 论证了数字文化遗产作为创新战略资源的多维价值, 主张通过知识产权体系实现文化资产的经济化, 并强调国家层面的战略管理对于教育、医疗、旅游等领域创新的驱动作用。Trif (2024) [11]聚焦数字创业与文化保护的融合机制,

采用文献综述与趋势分析方法, 揭示了虚拟现实、电商、众筹、社交媒体等工具在文化资产商业化中的作用, 同时指出市场饱和、文化挪用、数字鸿沟等伦理与实践困境, 提出需建立伦理框架与数字教育基础设施以应对挑战。Yildiz 和 Hetemoglu-Venedik (2024) [12]基于螺旋模型和熊彼特创造性破坏理论, 提出“遗产螺旋生态系统”概念框架, 通过多地区遗产转型案例的比较分析, 构建了三种遗产螺旋模型, 论证了遗产作为创新知识空间在城市与社会再生中的动态作用。

1.3.2. 国内研究现状

国内学者在电子商务赋能文化遗产活化、非遗数字化转型及文化产业创新等领域展开了丰富的理论探索与实践研究。在理论框架构建方面, 刘虹等(2021) [13]采用文献分析法, 系统梳理了大数据时代数字化技术在文物保护、历史场景重建、文物要素提取等方面的技术优势, 提出“新媒体 + 文物”“新技术 + 文物”“新文创 + 文物”“新时空 + 文物”“新服务 + 文物”五大活化路径, 为文物数字化提供了多维度的实践框架。黄培智和杭敏(2025) [14]在“双创”政策语境下, 通过文献综述法分析了非物质文化遗产面临的文化认同弱化与传播效能不足的双重困境, 指出技术赋能与业态创新是摆脱困境的关键路径, 为构建面向未来的非遗保护机制提供了理论支撑。

在电子商务与传统文化融合的实证研究中, 任宇韬(2024) [15]采用案例分析法, 探讨了电商平台通过数字化展示、传播创新、价值实现、文化数据集成等方式推动传统文化创造性转化的机制, 强调需要社会各界协同创造有利环境。王潇阳(2025) [16]运用理论分析与实践观察相结合的方法, 揭示了电商赋能文化传承中存在的文化产品内涵缺失、知识产权保护困境、传播效能弱化及技术人才瓶颈等结构性问题, 提出需构建质量监管、知识产权保护、精准传播、产学研联动的系统性治理机制。吴灵彤(2025) [17]从“互联网+”视角出发, 分析了电子商务改变传统商业模式的同时为文化传承开辟新路径的双重效应, 强调需平衡商业效率与文化价值以实现可持续发展。刘泮和段嵘(2025) [18]采用文献综述法和案例分析法, 针对电商平台地域文化元素交互体验设计不足的问题, 探索了地域文化交互设计在电子商务中的实践路径, 提出基于用户体验优化的创新转化策略, 强调地域文化元素的融入能够为电商平台打造有效的差异化发展优势, 为传统文化在数字经济时代的可持续发展注入新动力。

在具体文化资源的数字化转型研究中, 王熙(2025) [19]聚焦考古资源活化问题, 通过分析电商时代下考古资源社会化需求增长的现实背景, 揭示了电商平台在文化价值转化与产业可持续发展中的双重作用。刘洋(2025) [20]采用跨学科理论框架与实证分析方法, 系统解构了现代汉服文化从亚文化圈层向主流社会演进的动态机制, 构建了“三层渗透”传播模型和产业链三级分化模型, 并通过“廿四”系列改良汉服设计实践, 验证了日常化设计、可持续面料、数智化技术、IP 跨界等创新路径的可行性, 为传统服饰现代化转型提供了系统性范式。

在数字技术应用与文化元素创新表达方面, 董银雪和杨玮(2026) [21]运用符号学与设计学理论, 针对短视频平台传统文化传播的浅层化问题, 提出跨领域融合叙事、数字技术改进、互动共创传播等创新形式, 并梳理了知识付费、电商转化、品牌跨界、线下场景拓展等商业路径, 强调需深挖差异化内容、构建多元变现渠道以实现文化传承与商业价值的良性循环。何绮环(2025) [22]引入符号学理论, 构建了从“器物”到“符号”的视觉转译模型, 通过“解构 - 萃取 - 重构 - 融合”四阶段方法论, 以二十四节令鼓为案例验证了非遗在电商视觉设计中从本体浅层向精神内核转化的可行性。柳泮和段嵘(2025) [18]采用文献综述与案例分析法, 探讨了地域文化元素在电商平台交互体验设计中的应用不足, 提出基于用户体验优化的创新转化路径, 强调文化价值与商业差异化的协同发展。

在文化产品营销策略研究中, 温静(2025) [23]以敦煌博物馆文创产品为案例, 运用营销学理论分析其线上营销策略, 针对现存问题提出优化措施, 为提升文创产品在数字市场的传播力提供实践参考。整体

而言, 国内研究呈现出从宏观政策解读向微观实践路径细化、从单一技术应用向跨学科系统整合、从理论探讨向实证验证深化的发展趋势, 但在跨学科方法论整合、长期效果追踪评估、治理机制创新等方面仍有待进一步拓展。

1.3.3. 研究不足

目前有关研究存在三个突出问题: 一是学科交叉性不足, 缺乏对考古学与电子商务融合机制的系统性分析; 二是实践路径针对性不强, 未结合考古资源的文化特性设计适配的电商赋能模式; 三是治理体系研究缺失, 对考古资源电商化活化过程中的专业性保障、合规监管等问题关注不够。

1.4. 研究思路与方法

1.4.1. 研究思路

本文遵循“问题导向 - 理论构建 - 路径设计 - 案例验证 - 治理优化”的研究思路: 首先, 梳理核心概念与理论基础, 构建电子商务赋能考古资源活化的分析框架; 其次, 分析中国考古资源活化的现状与痛点, 论证电商赋能的契合点; 再次, 设计电子商务赋能考古资源活化的创新路径; 然后, 结合典型案例进行实证分析; 本文最后, 提出针对性的治理策略。

1.4.2. 研究方法

- 文献研究法: 系统梳理考古学、电子商务、文化遗产活化等领域的研究文献, 厘清研究脉络, 构建理论分析框架。
- 案例分析法: 选取良渚古城遗址“数字遗址 + 文创电商”、三星堆“考古直播 + 盲盒电商”、河南博物院“考古科普 + 跨界电商”等典型案例, 分析电商赋能的实践经验与存在问题。
- 德尔菲法: 邀请考古学专家、电商运营专家、文化产业学者等组成咨询团队, 通过多轮咨询优化电商赋能路径与治理策略。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 考古资源活化

考古资源活化以考古发现(包括考古遗址、出土文物、考古文化信息、考古工作故事等)为核心素材, 通过数字化、产业化、场景化手段, 将抽象的考古文化转化为可感知、可参与、可消费的文化产品与服务, 实现文化价值的当代转化与活态传承, 其核心目标是兼顾文化传播、科普教育与经济变现。尹航(2025) [24]指出, 历史资源活化面临文化价值转化难、供需匹配低效等结构性困境, 需通过“技术降槛 - 价值重构 - 生态匹配”三维机制实现资源激活, 依托 IP 化开发与场景再造重塑文化价值, 最终深化“文化 - 科技 - 商业”融合。

2.1.2. 考古电商

考古电商指以考古资源为核心素材, 依托电子商务平台实现文化传播、产品交易、科普教育、公众互动等功能的新形态。与传统文创电商不同, 考古电商具有“专业性强、文化内涵深、公益属性突出”的特征, 需在考古专业性与商业可行性之间寻求平衡。高娥(2025) [25]在研究博物馆文创产品营销时强调, “文创 + 电商”模式需深度融合文化价值与商业价值, 通过优化产品开发、营销渠道、品牌建设等策略, 实现文创产品的双重价值提升, 这一理念同样适用于考古电商的发展路径。

2.1.3. 考古数字化

数字考古化利用数字技术(三维扫描、虚拟现实、大数据等)对考古遗址、出土文物进行记录、建模、

阐释与存储, 形成标准化的数字资源库, 为考古资源的电商化活化提供基础素材与技术支持, 是考古资源活化的前提与基础。邹秋实等(2025) [26]在重庆武隆盐井峡盐业遗址的数字考古实践中, 综合运用三维重建、地理信息系统(GIS)等技术实现了遗址的全面数据采集与虚拟重建, 证明数字考古不仅能深入挖掘历史文化内涵, 还能为文化遗产的保护、研究与展示提供创新方法。

2.2. 理论基础

2.2.1. 文化资本理论

布迪厄的文化资本理论将资本划分为经济资本、文化资本与社会资本, 其中文化资本可通过一定形式转化为经济资本与社会资本[27]。考古资源作为重要的文化资本, 蕴含着丰富的历史价值、艺术价值与社会价值, 电子商务为文化资本的转化提供了高效渠道: 通过电商平台将考古文化转化为文创产品、数字服务等, 实现文化资本向经济资本的转化; 通过文化传播提升公众文化认同, 实现文化资本向社会资本的转化。

2.2.2. 场景营销理论

场景营销理论强调在特定场景中, 通过环境氛围营造、互动体验设计, 激发消费者的情感共鸣与购买欲望。刘洋(2025) [28]基于场景营销理论的实证研究表明, 细分设计、适配设计和体验设计能够通过审美价值、实用价值、情感价值和互动价值正向影响消费者购买意愿¹。考古文化具有较强的故事性与场景感, 电子商务可通过构建“考古发掘现场”“古代生活场景”“文物修复场景”等消费场景, 将考古文化与电商消费深度融合, 在场景化营销中实现感知价值的多维传递, 提升文化传播的趣味性与产品的市场竞争力。

2.2.3. 协同治理理论

协同治理理论强调政府、市场、社会组织等多元主体在公共事务治理中的协同参与, 通过明确各主体的权责边界、建立利益共享机制, 实现治理效益最大化。李汉卿(2014) [29]指出, 协同治理是在开放系统中寻找有效治理结构的过程, 其核心在于用协同论的知识基础和方法论重新检视治理实践, 对改善治理效果、实现“善治”目标具有重要参考价值。考古资源活化是一项复杂的系统工程, 需要政府、考古机构、电商平台、公众等多元主体协同合作: 政府负责政策引导与监管, 考古机构提供专业支撑, 电商平台搭建传播与交易载体, 公众参与消费与监督, 形成多元协同的治理格局。这一开放系统中的协同机制有助于突破单一主体的治理局限, 实现考古资源活化的“善治”目标。

3. 中国考古资源活化的现状与电商赋能的契合点

3.1. 中国考古资源活化的现状与痛点

3.1.1. 考古资源的核心特征

中国考古学百年成就研究表明, 中国考古资源类型丰富, 包括红山文明与良渚文明等重要考古遗址, 殷墟文化的分期断代研究论证了其作为盘庚所迁都城的历史地位, 三星堆和大洋洲出土了十分丰富、精美夺目的青铜器和金器[30]。中华文明探源工程的研究显示, 1921年中国考古学诞生以来, 大量考古发现为研究中国古代文明提供了丰富素材, 良渚古城和古城外围宏大的水利工程反映了良渚人掌握的高超技术, 部分遗址出土的刻画符号与殷墟出土的甲骨文相似, 体现了考古文化信息的深厚内涵[13]。这些考古资源覆盖全国各个省份, 既有世界级文化遗产, 也有大量地方级考古遗址, 承载着中华文明的核心价值, 蕴含着古人的审美情趣、技术水平与生活智慧。

3.1.2. 考古资源活化的现状

国家考古遗址公园数字化传播手段应用研究指出, 如何将考古成果资源转化为公众可以受用的文化产品是当前的核心问题, 大部分遗址公园建有遗址博物馆(或展览馆、陈列馆、展示中心)等建筑, 通过实物展示、文字说明等方式传播考古文化, 这是最传统的活化形式。调研分析显示, 国内博物馆文创发展以文物活化为核心, 开发了考古蛋糕、文创雪糕等多样化产品, 博物馆可以与设计公司、生产厂商、销售渠道等多方合作, 形成协同开发模式[31]。然而, 我国博物馆文化新业态的产业特征研究表明, 博物馆传统的“展览参观”模式正在被打破, 但总体而言, 考古资源活化仍处于“浅层次、低水平”阶段, 未能充分发挥其文化价值与市场潜力[32]。

3.1.3. 考古资源活化的核心痛点

融媒体背景下博物馆文创产品发展研究指出, 考古资源过度依赖博物馆、学术期刊等传统渠道, 传播范围局限, 难以触达年轻群体, 需要拓展博物馆文创产品的传播渠道, 提升公众对文化产品的关注度和参与热情。社交媒体时代下博物馆文创设计研究发现, 博物馆工作人员的构成主要集中在历史研究、考古研究、陈列展览等专业领域, 文创产品多为简单的文物复制品或静态产品, 缺乏互动性、体验性与创新性, 线下销售渠道也较为单一[33]。

大数据时代数字化赋能文物“活化”的路径思考强调, 文物活化就是将文物资源从静态资源转化为动态文物, 但当前缺乏可持续的商业模式, 数字化技术推动的业务和商业模式变革尚未充分展开。数字电商赋能下传统文化的商业转化路径研究以河南省为例, 指出传统文化资源的传承与活化在文化价值的多元化变现、提升品牌资产价值方面存在困境, 文化价值向经济价值转化的效率低下, 难以反哺考古工作与文化遗产[34]。特色文化资源的价值评估与开发模式研究也指出, 特色文化资源的开发体现了文化产品的转化能力和文化产业的发展水平, 需要加强文化资源数字化保护和开发利用, 实现更具活化的展现[30]。

3.2. 电子商务与考古资源活化的契合点

3.2.1. 传播赋能：破解考古文化传播“小众化”困境

社交电商平台的营销策略对比研究显示, 截至 2023 年, 社交电商用户规模达 8.5 亿, 2023 年交易规模为 34165.8 亿元, 与传统电商相比, 社交电商的获客成本更低, 用户粘性更强, 传播效果更显著[35]。数智时代视域下直播电商的研究数据表明, 截至 2023 年 12 月, 直播电商用户规模达到 5.97 亿人, 通过 AI 算法对用户进行场景深度分析, 电商平台可以更加精准地推荐内容[36]。

电商平台算法推荐机制对传统文化传播的影响研究指出, 算法推荐助力平台实现规模化下的个性化服务, 传统人工运营方式难以满足海量用户的差异化需求, 而算法推荐已渗透至电商业务的各个环节, 其应用不仅提升了平台的运营效率和用户体验, 也为传统文化在数字时代的传播与推广提供了新路径[37]。抖音电商语境下非物质文化遗产的传播路径研究进一步证实, 抖音通过算法推荐、官方活动与内容电商闭环, 显著提升了非遗文化的传播效果, 打破了传统传播渠道的局限, 实现了文化的大众化、裂变式传播[25]。

3.2.2. 转化赋能：将抽象考古文化转化为具象消费产品

数字场域中的文化消费研究表明, 博物馆通过电商渠道拓展, 不仅满足了公众日益增长的文化消费需求, 也促进了文博经济的发展, 实现了传统文化在现代消费场景中的有效转化, 例如故宫将藏品纹样的设计元素与东方美学灵感融入美妆产品[38]。电商模式下博物馆文创产品营销策略研究指出, 博物馆巧妙地将文物发掘体验转化为互动性消费行为, 需要深度融合数字技术与丰富的文化资源, 通过盲盒、数

字藏品等形式制造稀缺性[39]。

国画文创产品的电商营销策略研究显示, 文创产品从简单的复制印刷向 IP 联名、盲盒和数字藏品等创新形态演进, 推动中国传统文化在数字时代的创新性发展与创造性转化[40]。数字赋能背景下云南省博物馆文创产品电商营销策略研究强调, 电子商务可联合设计机构、生产企业, 将抽象的文化元素(如遗址格局、文物纹样、考古符号)转化为数字藏品、文创产品、互动体验服务等具象消费产品, 让公众通过消费行为感知文化的魅力[41]。

3.2.3. 互动赋能: 提升考古科普的趣味性 with 参与感

内容型直播电商平台价值共创研究指出, 内容型直播电商平台是在短视频社交平台的基础上结合电商功能, 网红主播利用直播实时互动的特性, 极大提升了用户的参与感[42]。基于 4I 理论的科普期刊网络直播营销策略探究表明, 科普期刊在各类直播平台、电商平台开展网络直播营销, 通过互动营销、短视频营销、知识营销等方式, 实现利益双赢、参与互动、优化体验[43]。

新媒体时代大学生科普教育研究与实践发现, 当下的直播技术做到了与观众实时互动, 科普形式越来越多, 文字、图片、短视频、游戏等方式让科普更具趣味性, 通过科普问答、小测验或抽奖活动, 可以鼓励公众积极参与和互动。新兴直播形式与传统电商平台的融合发展研究指出, 抖音、快手等短视频平台开始大力推广直播电商, “直播 + 短视频”、“直播 + 社交”、“直播 + 游戏”等形式日益完善, 提升了用户的参与感。

3.2.4. 变现赋能: 构建价值变现闭环

生态产品价值实现与乡村文化振兴双向赋能的机制与路径研究提出, 通过“生态产品价值变现 - 收益分配与再投资 - 文化资源激活 - 生态保护”的系统闭环, 将保护内化为持续动力, 文化振兴对生态保护形成反哺作用。特色文化资源的价值评估与开发模式研究强调, 文化资源的开发和利用体现了产业结构转型, 社会效益是文化资源的事業属性与产业属性共同作用的结果, 需要提升区域文化形象, 促使文化资源自身价值的保护。

依托电商平台的地方文旅 IP 打造与商业转化研究指出, 在数字经济快速发展背景下, 地方文旅 IP 通过电商平台实现从文化资源向数字资产的有效转化, 数字产品创新开发包含虚拟现实体验、数字藏品、在线课程等新业态, 满足多元化消费需求。电子商务驱动下博物馆文化消费新模式研究表明, 电商平台积累的海量数据为文创产品开发提供精准指导, 数字藏品的出现借助区块链技术为文创产品赋予了唯一性, 销售收益可用于文化遗产保护、研究与科普工作, 形成“保护 - 利用 - 反哺保护”的良性循环。

4. 电子商务赋能考古资源活化的创新路径

4.1. 考古数字文创路径: 打造“考古 IP + 数字产品”矩阵

4.1.1. 考古元素提取与 IP 构建

从考古资源中提炼核心文化元素, 构建具有辨识度的考古 IP: 一是遗址类元素, 如良渚古城的水城门格局、殷墟的宫殿布局; 二是文物类元素, 如三星堆青铜面具的造型、仰韶文化彩陶的纹样; 三是符号类元素, 如甲骨文文字、商周青铜器的铭文; 四是故事类元素, 如考古发掘中的重大发现、文物背后的历史事件。通过 IP 形象设计、文化内涵阐释, 形成系统化的考古 IP 矩阵。

4.1.2. 数字文创产品开发

基于考古 IP 开发多元化数字产品: 一是数字藏品, 如考古遗址数字模型、文物数字化复刻品、考古场景数字画作, 通过区块链技术保障其唯一性与稀缺性; 二是虚拟场景产品, 如考古主题的元宇宙场景、游戏皮肤、社交平台虚拟道具; 三是互动式数字手册, 结合 AR 技术, 用户扫描手册即可查看文物三维

模型、考古遗址复原动画；四是数字教育产品，如考古科普数字课程、互动式考古知识问答软件。

4.1.3. 电商渠道运营

针对不同数字产品的特性选择适配的电商渠道：数字藏品通过蚂蚁链、腾讯幻核等专业数字藏品平台发售，同时在淘宝、京东等主流电商开设数字文创专区；虚拟场景产品与游戏平台、社交平台合作，通过电商渠道进行捆绑销售；数字教育产品入驻电商知识付费板块，配套销售相关实体教具。通过精准定位目标用户，实现产品的高效触达与转化。

4.2. 考古场景化消费路径：构建“沉浸式体验 + 实体产品”生态

4.2.1. 考古遗址云游体验

利用 VR/AR 技术还原考古遗址原貌，开发“考古现场云打卡”服务：用户通过电商平台购买云游服务后，可佩戴 VR 设备“亲临”良渚古城、三星堆遗址等考古现场，体验考古发掘、文物修复等过程；在云游过程中，设置互动任务，如寻找隐藏的文物、解读古代符号，完成任务可获得优惠券，用于购买相关文创产品。同时，开发遗址主题实体文创，如良渚玉琮造型的茶具、三星堆青铜神树的摆件，与云游服务捆绑销售。

4.2.2. 考古互动体验产品开发

推出具有参与感的考古互动产品：一是考古盲盒 DIY 套装，包含模拟考古图层、微型文物复制品、考古工具，用户可体验“亲手发掘文物”的乐趣；二是文物修复模拟套装，还原文物修复的流程与工具，让用户了解文物保护的专业知识；三是考古主题手工坊，通过电商平台预约线下手工体验，如制作仰韶文化彩陶、雕刻甲骨文印章，成品可由用户带走。

4.2.3. 跨界联名合作

考古机构与电商品牌、知名企业开展跨界联名，开发生活化文创产品：与家居品牌联名开发考古主题家居用品，如良渚纹样的窗帘、殷墟甲骨文的抱枕；与时尚品牌联名推出考古元素服饰，如三星堆青铜面具图案的 T 恤、仰韶彩陶纹样的丝巾；与食品品牌联名开发考古主题零食，如甲骨文形状的巧克力、考古遗址造型的糕点。通过跨界合作，扩大考古文化的传播范围，提升产品的市场竞争力。

4.3. 考古科普电商路径：搭建“知识传播 + 流量转化”平台

4.3.1. 考古专家直播科普

邀请考古学者、文物修复专家入驻电商平台，开展常态化直播：一是“考古新发现”直播，实时播报重大考古发掘进展，讲解考古现场的工作流程、文物特征；二是“文物解读”直播，深入解读出土文物的历史价值、艺术价值与科技价值；三是“考古知识问答”直播，与观众实时互动，解答公众对考古工作的疑问；四是“文物修复”直播，展示文物修复的全过程，普及文物保护知识。在直播过程中，插入相关文创产品、考古科普书籍的购买链接，实现知识传播与流量转化的双赢。

4.3.2. 科普内容电商运营

将考古科普内容与电商产品深度融合：一是短视频科普，在抖音、快手等电商关联平台发布考古科普短视频，如“一分钟了解甲骨文”“三星堆文物的制作工艺”，视频下方挂载相关文创产品、考古工具套装的购买链接；二是图文科普专栏，在淘宝、京东等电商平台开设考古科普专栏，发布考古知识文章，配套推荐相关产品；三是科普内容合集，将科普短视频、图文内容整理成系列合集，以付费形式在电商知识板块发售，配套赠送实体科普手册。

4.3.3. 青少年考古教育场景构建

针对青少年群体开发专属考古教育产品与服务：一是线上考古课堂，邀请考古专家通过电商平台开展系列直播课程，内容涵盖考古学基础、文物识别、历史文化等，配套销售考古实验套装、科普书籍；二是青少年考古夏令营，通过电商平台招募学员，组织前往考古遗址周边开展实地考察、模拟考古活动，由考古专家现场指导；三是考古主题研学产品，与旅行社合作，开发“考古研学 + 电商消费”套餐，包含考古遗址参观、文物博物馆研学、文创产品购买等环节。

4.4. 考古文物溯源路径：建立“考古认证 + 正品保障”体系

4.4.1. 出土文物衍生品溯源

针对考古文物复制品、文创衍生品，利用区块链技术建立全流程溯源体系：考古机构录入文物的基础信息(出土时间、发掘地点、文化年代、文物特征)与数字化模型；生产企业录入产品的生产流程(原材料采购、生产工艺、质量检测)；电商平台录入产品的销售信息(销售渠道、物流轨迹、消费者反馈)。消费者通过扫描产品二维码即可查看全链条信息，确保产品的真实性与合规性。

4.4.2. 考古材料合规交易

通过电商平台规范考古相关材料的交易渠道：一是考古工具交易，如洛阳铲、考古探针、测绘仪器等，由具备资质的企业入驻电商平台，销售产品需经过考古机构的质量认证，确保符合考古工作的专业要求；二是学术书籍与资料交易，考古机构与出版社合作，在电商平台开设官方旗舰店，销售考古报告、学术专著、科普书籍，同时提供数字化资料下载服务；三是考古相关原材料交易，如用于文物修复的颜料、胶水、石材等，建立严格的质量检测与溯源机制，保障文物修复工作的安全性。

5. 案例分析：考古资源电商活化的实践探索

5.1. 案例选择依据

本文选取三个典型案例进行分析，案例选择遵循以下原则：一是代表性，涵盖遗址类、文物类、综合类等不同类型考古资源；二是典型性，案例均为电商赋能考古资源活化的成功实践，具有较强的示范意义；三是差异性，覆盖数字文创、场景化消费、科普电商等不同赋能路径，能够全面反映电商赋能的多元模式。

5.2. 典型案例分析

5.2.1. 案例一：良渚古城遗址“数字遗址 + 文创电商”模式

良渚古城遗址作为实证中华五千年文明的重要载体，拥有丰富的考古资源，但文化内涵抽象、传播难度较大。为摆脱这一困境，良渚遗址管理局与电商平台、数字技术企业合作，探索“数字遗址 + 文创电商”的赋能模式。

首先，构建良渚考古文物 IP 矩阵，提取水城门、玉琮、玉钺等核心元素，设计“良渚古城”IP 形象与文化符号。其次，开发数字文创产品，通过区块链技术制作良渚古城数字复原模型、玉琮数字化藏品，在蚂蚁链等平台发售，首批数字藏品上线即售罄，销售额超上万元。再次，打造 VR 云游服务，用户通过淘宝、京东等电商平台购买云游服务后，可“亲临”良渚古城，体验距今 5000 年的古城生活场景，云游服务配套销售玉琮造型茶具、水城门纹样丝巾等实体文创产品。最后，建立收益反哺机制，将电商销售收益更多地用于良渚遗址的保护与考古研究工作。

该模式的成功经验在于：通过数字化技术将抽象的考古文化具象化，实现了文化传播与商业变现的双赢；收益反哺机制保障了考古资源的可持续利用。

5.2.2. 案例二：三星堆“考古直播 + 盲盒电商”模式

三星堆遗址的考古发掘因其神秘的青铜器物引发全民关注，成为现象级考古文物 IP。三星堆博物馆与抖音、淘宝等电商平台合作，探索“考古直播 + 盲盒电商”的赋能模式。

首先，借助考古发掘直播引流，2021 年三星堆新一轮考古发掘期间，通过抖音直播实时播报发掘进展，极大提升了三星堆 IP 的知名度。其次，开发三星堆主题盲盒，以青铜面具、青铜神树等文物为原型，设计系列盲盒产品，包含常规款、隐藏款与稀有款，通过淘宝、京东等电商平台销售，上线三个月销量突破上百万万盒。再次，开展“考古专家 + 网红主播”联合直播带货，考古专家讲解文物的历史文化价值，网红主播负责产品推广，实现了专业性与趣味性的统一。最后，将部分销售收益用于三星堆文物修复、遗址保护与考古科普工作，形成良性循环。

该模式的成功经验在于：抓住“考古热”的流量红利，通过直播与盲盒结合的形式，激发了年轻群体的消费热情；实现了考古文化的娱乐化传播与高效变现。

5.2.3. 案例三：河南博物院“考古科普 + 跨界电商”模式

河南博物院馆藏文物丰富，涵盖从远古到明清的各类考古成果，但面临公众认知度不足、文创产品同质化等问题。河南博物院与电商平台、知名品牌合作，探索“考古科普 + 跨界电商”的赋能模式。

首先，开展短视频科普，在抖音、小红书等平台发布“考古专家解读文物”系列短视频，如“贾湖骨笛的演奏原理”“莲鹤方壶的铸造工艺”，累计播放量已经达到上亿次，吸引大量年轻粉丝。其次，与跨界品牌合作开发文创产品，与美妆品牌联名推出“仰韶彩陶纹样口红”，与文具品牌联名推出“甲骨文笔记本”，与食品品牌联名推出“文物造型糕点”，通过电商平台销售，形成差异化的产品矩阵。再次，在电商平台开设“考古科普课堂”，邀请考古专家开展线上讲座，配套销售考古科普书籍、文物修复模拟套装等产品，实现知识传播与产品销售的联动。最后，建立用户反馈机制，根据消费者需求优化产品设计与科普内容。

该模式的成功经验在于：通过短视频科普积累流量，为电商变现奠定基础；跨界合作丰富了文创产品的类型，避免了同质化竞争。

5.3. 案例启示

综合以上三个典型案例，电子商务赋能考古资源活化的成功实践带来以下启示：一是精准 IP 构建是核心前提，只有深入挖掘考古资源的文化内涵，提炼具有辨识度的 IP 元素，才能开发出具有市场竞争力的产品；二是场景融合是关键手段，将考古文化与电商消费场景深度融合，能够提升产品的吸引力与用户的参与感；三是多元协同是重要保障，考古机构、电商平台、设计企业、公众等多元主体协同合作，才能实现资源的高效整合与价值最大化；四是收益反哺是根本目标，建立可持续的收益反哺机制，才能实现考古资源的长期保护与活化。

同时，案例也暴露出当前存在的问题：一是考古专业性与电商娱乐化的冲突，部分产品过度追求娱乐性，忽视了考古文化的专业性与严肃性；二是文创产品同质化严重，缺乏创新性与深度；三是合规监管缺失，数字藏品交易、文物衍生品开发等领域存在法律风险与道德争议；四是区域发展不平衡，部分地方考古资源缺乏电商赋能的条件与能力。

6. 电子商务赋能考古资源活化的治理策略

6.1. 内容治理：坚守考古专业性底线

6.1.1. 建立考古内容审核机制

组建由考古专家、历史学家、文化学者组成的审核团队，对电商平台的考古相关内容与产品进行严

格审核：一是审核文化元素的准确性，确保考古 IP 元素、文化内涵阐释符合学术研究成果；二是审核产品设计的合规性，避免对文物进行过度娱乐化、歪曲化改造；三是审核科普内容的专业性，确保考古知识的传播准确无误。建立审核标准与流程，对不符合要求的内容与产品予以下架。

6.1.2. 规范考古文物 IP 使用授权

考古机构建立考古文物 IP 授权管理制度，明确 IP 使用的范围、期限与权益分配：一是对电商平台与企业进行资质审核，选择具有良好信誉与文化责任感合作方；二是签订详细的授权协议，明确产品开发的质量标准、文化阐释要求、收益分配比例；三是建立 IP 使用监督机制，定期检查合作方的产品开发与销售情况，防止 IP 滥用与侵权行为。

6.1.3. 强化考古科普的专业性

引导电商平台与考古机构合作开展科普工作：一是规范科普内容的创作流程，由考古机构提供专业指导，确保科普内容的准确性与权威性；二是培养专业的科普主播，邀请考古专业学生、年轻考古工作者参与直播科普，提升科普的专业性与亲和力；三是建立科普内容评价体系，通过专家评审、用户反馈等方式优化科普内容，避免虚假宣传与误导性信息。

6.2. 产业治理：优化电商化活化生态

6.2.1. 完善供应链体系

构建“考古机构 - 设计企业 - 生产企业 - 电商平台”的协同供应链：考古机构提供核心文化资源与专业指导；设计企业负责产品创意设计，确保产品的文化性与创新性；生产企业严格把控产品质量，采用环保、安全的生产材料；电商平台负责渠道运营与市场推广，建立高效的物流配送与售后服务体系。通过整合供应链资源，提升产品品质与运营效率。

6.2.2. 建立收益反哺机制

明确电商收益的分配与使用规则：一是规定电商销售收益中用于考古保护与科普工作的比例不低于 15%；二是建立专项基金，专门用于考古遗址保护、文物修复、考古研究与科普教育；三是公开收益使用情况，接受公众监督，确保资金专款专用。通过收益反哺机制，实现考古资源保护与利用的良性循环。

6.2.3. 推动产品创新与差异化发展

引导电商平台与合作企业加强产品创新：一是鼓励开发具有互动性、体验性的产品，如 AR 考古手册、考古主题游戏等；二是挖掘地方特色考古资源，开发区域性文创产品，避免同质化竞争；三是针对不同消费群体开发分众化产品，如面向青少年的科普产品、面向收藏者的高端数字藏品、面向普通消费者的生活化文创。

6.3. 主体协同治理：构建多元协作网络

6.3.1. 政府层面：强化政策引导与监管

政府出台针对性政策，引导与规范考古资源电商化活化工作：一是加大财政支持力度，对考古数字化、文创产品开发给予资金补贴与税收减免；二是建立健全法律法规，明确考古资源电商化活化的法律边界，打击侵权、虚假宣传等违法行为；三是制定行业标准，规范数字藏品交易、文物衍生品开发等行为；四是加强知识产权保护，鼓励考古文物 IP 的创新与转化。

6.3.2. 考古机构层面：提升专业支撑能力

考古机构加强自身能力建设，为电商化活化提供专业支撑：一是建立考古资源数字化数据库，向合

作电商平台与企业开放合规的数字资源；二是培养复合型人才，既掌握考古专业知识，又了解电商运营与文化产业发展规律；三是主动开展跨界合作，与电商平台、设计企业建立长期合作关系，深度参与产品开发与科普工作；四是加强学术研究，为考古资源的文化阐释提供坚实的学术基础。

6.3.3. 电商平台层面：履行社会责任与行业自律

电商平台主动履行社会责任，加强行业自律：一是搭建考古资源活化专项运营板块，设立内容审核专区，配备专业审核人员；二是加强技术研发，为考古数字化、产品开发提供技术支持；三是建立消费者反馈机制，及时处理用户投诉与建议；四是开展行业交流与培训，提升平台商家的文化素养与合规意识；五是积极参与公益事业，将部分收益用于考古科普与遗址保护。

6.4. 风险治理：防范潜在问题与挑战

6.4.1. 知识产权风险防控

建立考古 IP 知识产权保护体系：考古机构及时对核心 IP 进行商标注册、著作权登记；在电商平台建立知识产权侵权监测机制，利用大数据技术排查侵权产品；鼓励公众参与监督，设立侵权举报渠道；对侵权行为予以严厉打击，追究相关主体的法律责任。

6.4.2. 文化安全风险防控

防范考古文化传播中的文化安全风险：一是禁止开发损害国家文化形象、违背历史事实的产品；二是加强跨境电商考古文创产品的审核，防止文化资源流失与不当传播；三是引导公众树立正确的历史观，避免对考古文化的片面解读与误解；四是建立文化安全应急机制，及时处理突发的文化安全事件。

6.4.3. 市场风险防控

引导电商平台与企业防范市场风险：一是加强市场调研，精准把握消费者需求，避免盲目开发产品；二是建立产品库存管理机制，根据销售数据合理调整生产规模；三是加强品牌建设，提升产品的市场竞争力与抗风险能力；四是规范市场竞争秩序，打击恶意降价、虚假宣传等不正当竞争行为。

7. 结论

本文通过对电子商务赋能考古资源活化的机制、路径与治理策略进行系统性研究，得出以下结论：第一，电子商务与考古资源活化具有高度契合性，可通过传播赋能、转化赋能、互动赋能、变现赋能四大维度，有效破解考古资源活化面临的传播渠道单一、转化形式固化、公众参与度低、价值变现乏力等痛点；第二，考古数字文创、考古场景化消费、考古科普电商、考古文物溯源是电子商务赋能考古资源活化的四大创新路径，不同路径适用于不同类型的考古资源与消费群体，可根据实际情况灵活选择与组合；第三，精准考古文物 IP 构建、场景融合、多元协同、收益反哺是电商赋能成功的关键要素，而内容治理、产业治理、主体协同治理、风险治理是保障考古资源电商化活化可持续发展的核心支撑。

参考文献

- [1] 朱乃诚. 中国考古学百年成就[J]. 文物春秋, 2021(1): 3-25, 72.
- [2] 王芃芃, 秦紫萱, 马辰奕. 电子商务视角下传统文化产业的发展初探——以金陵寻巷文化传媒有限公司为例[J]. 中国商论, 2019(5): 197-199.
- [3] Buragohain, D., Meng, Y., Deng, C., Li, Q. and Chaudhary, S. (2024) Digitalizing Cultural Heritage through Metaverse Applications: Challenges, Opportunities, and Strategies. *Heritage Science*, **12**, Article No. 295. <https://doi.org/10.1186/s40494-024-01403-1>
- [4] Del Vecchio, V., Lazoi, M., Marche, C., Mettouris, C., Montagud, M., Specchia, G., et al. (2025) Designing Innovative Digital Solutions in the Cultural Heritage and Tourism Industry: Best Practices for an Immersive User Experience.

- Applied Sciences*, **15**, Article 4935. <https://doi.org/10.3390/app15094935>
- [5] Bijlani, V.A. (2021) Sustainable Digital Transformation of Heritage Tourism. 2021 *IoT Vertical and Topical Summit for Tourism*, Cagliari, 20-24 September 2021, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ieeeeconf49204.2021.9604839>
- [6] Abo El Nile, M. (2022) Towards Activating an Integrated Digital Platform for Egyptian Tourism Sector: A New E-Model of Tourism Management. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, **8**, 73-101. <https://doi.org/10.21608/ijaf.2022.302811>
- [7] Hassan, T.H., Almakhaytah, M.Y. and Saleh, M.I. (2024) Sustainable Stewardship of Egypt's Iconic Heritage Sites: Balancing Heritage Preservation, Visitors' Well-Being, and Environmental Responsibility. *Heritage*, **7**, 737-757. <https://doi.org/10.3390/heritage7020036>
- [8] Ferretti, M. and Quattrini, R. (2021) Digitization and Design of Archaeological Heritage: An Interdisciplinary Research Approach to Flaminia Cultural District. In: Bianconi, F. and Filippucci, M., Eds., *Lecture Notes in Civil Engineering*, Springer International Publishing, 909-930. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59743-6_42
- [9] La Guardia, M., Koeva, M. and Lo Brutto, M. (2025) Digital Innovation for the Documentation, Management, and Fruition of Cultural Heritage. *Heritage*, **8**, Article 292. <https://doi.org/10.3390/heritage8080292>
- [10] Stoyanova, P. (2024) Digital Cultural Heritage as a Strategic Resource for Innovations. *Strategies for Policy in Science and Education-Strategii na Obrazovatel'nata i Nauchnata Politika*, **32**, 108-115. <https://doi.org/10.53656/str2024-1s-8-dig>
- [11] Trif, G. (2024) Innovating Cultural Preservation: The Strategic Role of Digital Entrepreneurship. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, **26**, 193-211.
- [12] Yildiz, G. and Hetemoglu-Venedik, A. (2024) Transforming Heritage into Innovation Spaces: Exploration of Heritage Helix Ecosystems. *Heritage*, **7**, 7142-7164. <https://doi.org/10.3390/heritage7120330>
- [13] 刘虹, 王筱栩, 刘韩萍, 等. 大数据时代数字化赋能文物“活化”的路径思考[J]. 社会科学前沿, 2021, 10(11): 3090-3097.
- [14] 黄培智, 杭敏. “双创”背景下非物质文化遗产的数字化重构与实践[J]. 北大文化产业评论, 2025(0): 27-42.
- [15] 任宇韬. 电子商务平台对中华优秀传统文化传承与创新的路径探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8008-8012.
- [16] 王潇阳. 电子商务赋能文化传承与发展的路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 819-823.
- [17] 吴灵彤. “互联网+”视阈下电子商务推动中华优秀传统文化传承与发展的路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 985-991.
- [18] 柳浒, 段嵘. 电子商务平台中地域文化元素的交互体验优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1138-1142.
- [19] 王熙. 电商时代下考古资源活化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2812-2817.
- [20] 刘洋. 现代汉服文化流行传播与产业链发展实证研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2025.
- [21] 董银雪, 杨玮. 短视频平台中传统文化元素的创新表达与商业转化[J]. 传媒论坛, 2026(1): 117-119.
- [22] 何绮环. 非遗在电商视觉设计中的转译与创新[J]. 中外文旅交流, 2025(16): 179-181.
- [23] 温静. 文创产品的线上营销策略研究——以敦煌博物馆文创产品为例[J]. 中国电子商情, 2025, 31(18): 44-46.
- [24] 尹航. 电商平台赋能历史资源活化的机制分析与策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1118-12124.
- [25] 高娥. 电商模式下博物馆文创产品营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 762-769.
- [26] 邹秋实, 牛英彬, 宋海超. 重庆武隆盐井峡盐业遗址数字考古研究[J]. 数字人文研究, 2025, 5(2): 31-44.
- [27] Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital. In: Richardson, J., Ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood, 241-258.
- [28] 刘洋. 非遗产品标志设计对消费者购买意愿的影响效应——基于场景营销理论分析[J]. 商业经济研究, 2025(11): 69-72.
- [29] 李汉卿. 协同治理理论探析[J]. 理论月刊, 2014(1): 138-142.
- [30] 向勇. 特色文化资源的价值评估与开发模式研究[J]. 北京联合大学学报(人文社会科学版), 2015, 13(2): 44-51.
- [31] 张奎. 新质生产力赋能文化和自然遗产活化的价值逻辑及实现路径研究[J]. 中国文化遗产, 2025(3): 109-115.
- [32] 王懋莹. 游戏化传播中的文博 IP 价值再生——以《物华弥新》构建数字营销生态的路径探索[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1883-1890.
- [33] 马金铭, 关莹莹. 新媒体视域下广西壮锦文化经济价值开发路径研究[J]. 交叉科学快报, 2025, 9(6): 858-865.
- [34] 唐卓亚. 数字电商赋能下传统文化的商业转化路径研究——以河南省为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 417-

422.

- [35] 韦富溢. 数字赋能背景下云南省博物馆文创产品电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2950-2958.
- [36] 蔡文萱. 数字场域中的文化消费: 博物馆文化 IP 构建与文创产品的电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1638-1646.
- [37] 赵小轩, 王宏彦. 国画文创产品的电商营销策略研究——基于 4I 理论的分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3887-3893.
- [38] 周韬. 电子商务驱动下博物馆文化消费新模式研究——以南京博物院文创产品为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1187-1192.
- [39] 马欣雨, 潘沿. 基于长江文化传承的文化创意产品电子商务营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 603-608.
- [40] 秦怡. 南京博物院文创产品的电商销售策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 886-981.
- [41] 唐兴鹏. 依托电商平台的地方文旅 IP 打造与商业转化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1553-1558.
- [42] 郭冉. 陕西历史博物馆文创产品电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1797-1801.
- [43] 谭璐. 文创产品在电商时代的发展研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4135-4141.