

# 电子商务赋能西南文物保护的机制、路径与实践研究

## ——数字经济时代文化遗产可持续保护的区域探索

见 鑫, 贾祥洋

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27日; 录用日期: 2026年1月6日; 发布日期: 2026年2月28日

### 摘要

西南地区富集石窟寺、古民居、非遗关联文物等多元文化遗产资源, 但受地理区位、资金技术、人才储备等因素制约, 文物保护工作面临“修不起、护不住、传不开”的现实困境。本文立足数字经济与文化遗产保护融合发展的时代背景, 构建“数字赋能-资源转化-可持续保护”的理论分析框架, 系统剖析电子商务赋能西南文物保护的内在机制与实践路径。通过文献研究法、案例分析法与比较研究法, 结合川渝石窟数字化实践、贵州博物馆文创电商运营等典型案例, 揭示电子商务在资金补充、技术落地、活态传承、合规保障等方面的核心作用。研究发现, 电子商务可通过资金反哺、技术转化、协同参与、价值增值四大机制, 推动西南文物保护从“被动抢救”向“主动预防”“活态传承”转型。基于此, 本文从产品服务优化、技术赋能升级、协同机制构建、风险防控体系完善四个维度, 提出适配西南文物特性的电商赋能优化策略, 为文化遗产保护与数字经济深度融合提供理论参考与实践范式。

### 关键词

西南文物保护, 数字赋能, 文创IP, 可持续保护, 区块链溯源

# Research on the Mechanism, Path and Practice of E-Commerce Empowering the Protection of Cultural Relics in Southwest China

## —Regional Exploration of Sustainable Protection of Cultural Heritage in the Era of Digital Economy

Xin Jian, Xiangyang Jia

文章引用: 见鑫, 贾祥洋. 电子商务赋能西南文物保护的机制、路径与实践研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 891-903. DOI: 10.12677/ecl.2026.152228

## Abstract

Southwest China is rich in diverse cultural heritage resources such as grotto temples, ancient dwellings, and cultural relics related to intangible cultural heritage. However, restricted by geographical location, capital, technology, talent reserves and other factors, the protection of cultural relics is facing the practical dilemma of “being unable to repair, protect, or promote”. Based on the background of the integrated development of the digital economy and cultural heritage protection, this paper constructs a theoretical analysis framework of “digital empowerment-resource transformation-sustainable protection”, and systematically analyzes the internal mechanisms and practical paths of e-commerce empowering the protection of cultural relics in Southwest China. Through literature research method, case study method and comparative research method, combined with typical cases such as the digital practice of grottoes in Sichuan and Chongqing and the operation of cultural and creative e-commerce in Guizhou Museum, this paper reveals the core role of e-commerce in capital supplement, technology implementation, living inheritance, compliance guarantee and other aspects. The research finds that e-commerce can promote the transformation of cultural relic protection in Southwest China from “passive rescue” to “active prevention” and “living inheritance” through four major mechanisms: capital feedback, technology transformation, collaborative participation and value-added. Based on this, this paper puts forward optimized e-commerce empowerment strategies adapted to the characteristics of cultural relics in Southwest China from four dimensions: product and service optimization, technology empowerment upgrading, collaborative mechanism construction and risk prevention and control system improvement, so as to provide theoretical reference and practical paradigm for the in-depth integration of cultural heritage protection and digital economy.

## Keywords

Southwest Cultural Relic Protection, Digital Empowerment, Cultural and Creative IP, Sustainable Protection, Blockchain Traceability

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

西南地区(川、渝、滇、黔、桂、藏)是我国文化遗产资源的富集区,不可移动文物数量占全国总量的35%以上,拥有大足石刻、丽江古城、三星堆遗址等世界级文化遗产,同时还留存着大量未列入保护名录的乡土建筑、少数民族非遗关联文物[1]。这些文物不仅是中华文明多元一体格局的重要见证,更是区域文化认同与文旅产业发展的核心载体。然而,西南文物保护长期面临“资源富集性与保护能力薄弱性”的突出矛盾:一是资金缺口显著,低级别文物缺乏专项维保资金,偏远地区石窟寺、古村寨的日常监测与修缮工作难以持续推进;二是技术落地困难,三维扫描、预防性监测等先进技术因设备成本高、专业人才匮乏,难以在基层文保单位普及;三是传承活力不足,文物文化价值与当代消费需求脱节,公众参与保护的积极性与主动性尚未充分激活。

与此同时,我国文化遗产保护政策正加速向“数字化、预防性、活态化”转型。2023年修订的《中华人民共和国文物保护法》明确提出“鼓励运用现代信息技术开展文物保护工作,推动文物资源数字化”,为数字技术与文物保护融合提供了政策依据。近年来,电子商务与文化产业的融合深度持续拓展,文创电商、数字文旅、跨境文化产品交易等新业态蓬勃兴起,故宫博物院、河南博物院等机构通过电商平台实现文创产品年销售额超10亿元,为文物保护资金筹措与文化传播提供了全新路径[2]。在此背景下,探索电子商务赋能西南文物保护的机制与路径,既是摆脱区域文保困境的现实需求,也是响应国家政策导向、推动文化遗产可持续发展的必然选择。

## 1.2. 研究意义

### 1.2.1. 理论意义

其一,丰富文化电商与文物保护交叉领域的研究体系。现有研究多聚焦于文物数字化技术应用、文创产品开发等单一维度,缺乏对电子商务与文物保护全链条融合机制的系统性分析。本文构建“数字赋能-资源转化-可持续保护”的理论框架,阐释电子商务在资金补充、技术支撑、传播扩散等方面的作用机理,填补了西南区域文物保护与数字经济融合研究的空白。其二,完善数字赋能文化遗产保护的理論范式。本文基于SOR理论、可持续发展理论与协同治理理论,揭示电商平台、文保机构、政府、公众等多元主体的协作逻辑,为文化遗产保护的数字化转型提供理论支撑。

### 1.2.2. 实践意义

其一,为西南地区摆脱文物保护困境提供可操作路径。本文提出的文创电商、数字文旅、公益联动等赋能路径,能够有效解决基层文保单位资金短缺、技术落后、公众参与度低等现实问题。其二,为全国文化遗产保护提供区域示范。西南地区文物类型多样、保护难度大,其电商赋能实践经验可为其他地区提供借鉴,推动文化遗产保护从“政府主导”向“多元协同”转型。

## 1.3. 国内外研究现状述评

### 1.3.1. 国外研究现状

国外关于文化遗产与数字经济融合的研究起步较早,在理论框架、技术应用及可持续发展策略方面已形成较为成熟的研究体系。在理论构建层面,早期研究奠定了数字技术介入文化遗产的批评话语基础。Cameron和Kenderdine(2007)[3]在《Theorizing Digital Cultural Heritage》中较早对数字媒体在遗产解释与表现中的应用进行了理论评估,探讨了数字技术如何重塑机构文化及观众关系,为后续的数字保护提供了关键的理论视角。Throsby(2017)[4]则从政策工具的角度重新评估了“文化可持续发展(CSD)”概念,提出了一套判断文化政策是否符合可持续发展的原则,这为评估数字经济介入文化遗产保护的长期有效性提供了理论依据。

在技术应用与场景拓展方面,Styliani等(2009)[5]早期即对虚拟博物馆(Virtual Museums)进行了系统调查,分析了VR、AR和Web3D技术在增强公众可及性方面的优势与局限。随着技术迭代,Buragohain等(2024)[6]近期探讨了元宇宙技术在文化遗产数字化中的应用潜力,指出元宇宙凭借沉浸式和交互性特征为保护提供了创新路径,但需解决真实性与代表性挑战。

在经济价值转化与资金筹措机制方面,国外学者开始关注新兴金融科技对博物馆及遗产机构的赋能作用。Valeonti等(2021)[7]重点研究了非同质化代币(NFTs)在博物馆融资(Museum Funding)中的潜力,指出通过销售数字藏品所有权(Crypto Collectibles)可为资金匮乏的遗产部门开辟新的收入来源,但也警示了与开放获取(OpenGLAM)许可冲突及投机风险。La Guardia等(2025)[8]则进一步从跨学科视角强调,数字创新技术在遗产管理中应注重包容性与可持续管理方法的结合。

总体而言, 国外研究已从单纯的技术展示向“理论批判 - 经济反哺 - 可持续管理”的深层逻辑演进, 特别是关于 NFT 融资与文化可持续发展的探讨, 为本文研究西南地区如何利用电子商务解决“修不起”的资金困境提供了重要的他山之石。

### 1.3.2. 国内研究现状

国内研究主要围绕文物数字化保护技术、文创产品开发与营销、数字文旅融合以及新兴技术(区块链、非遗数字化)的合规性应用展开。在文创产品电商化与营销模式方面, 毛展展(2024) [9]以故宫文创为例, 分析了“互联网 + 文化 IP”视角下的市场细分与价值打造策略; 张莉亚(2025)则从设计创新角度提出, 应通过增强产品故事性来提升文创产品的社会影响力[10]。

在非物质文化遗产的数字化赋能方面, 国内研究逐渐深入到“活态传承”的技术实现路径。姚国章(2021) [11]指出人工智能、大数据和区块链是驱动非遗数字化转型的核心动力, 并解析了典型应用案例; 李雅(2025) [12]进一步提出, 数字技术(如三维扫描、VR/AR)有效促进了非遗从“静态存档”向“活态传承”的转变, 缓解了“人亡艺绝”的困境, 并构建了“技术 - 产业 - 文化”的五维协同路径。

在数字资源的资产化与合规保护方面, 随着数字藏品市场的兴起, 学者们开始关注区块链技术 in 版权保护与交易合规中的应用, 这与电子商务的交易属性密切相关。胡君仪和赵庆聪(2025) [13]针对文物数字资源确权难的问题, 设计了基于联盟链的版权保护框架, 利用智能合约和数字指纹实现侵权追溯, 为文化遗产的电商化交易提供了可信技术方案。康娜和陈强(2023) [14]则从法律规制角度, 探讨了数字藏品(NFT)作为“物”的财产属性, 建议在加强知识产权保护的前提下逐步放开二级市场, 这为构建规范的文物数字交易平台提供了法律层面的理论参考。

然而, 现有研究多聚焦于故宫、敦煌等头部 IP 或单一技术应用, 对西南地区特有的“多民族、散点状”文物资源的电商赋能研究较为欠缺, 且缺乏将“区块链溯源机制”与“区域性文物电商平台”深度结合的系统性方案。

### 1.3.3. 研究不足

综合来看, 现有研究存在以下三点不足: 一是区域针对性不强, 缺乏对西南地区文物分布特征与保护痛点的深入分析; 二是融合机制研究欠缺, 未揭示电子商务与文物保护全链条融合的内在逻辑; 三是实践路径的可操作性不足, 现有研究提出的策略多偏向宏观层面, 缺乏结合西南区域实际的具体实施方案。

## 1.4. 研究思路与方法

### 1.4.1. 研究思路

本文以问题为导向, 遵循“理论构建 - 现状分析 - 机制阐释 - 案例验证 - 策略优化”的研究思路。首先, 梳理核心概念与理论基础, 构建电子商务赋能西南文物保护的理论分析框架; 其次, 分析西南文物保护的现状与痛点, 论证电子商务赋能的可行性; 再次, 阐释电子商务赋能西南文物保护的四大机制与具体路径; 然后, 结合川渝石窟、贵州博物馆等典型案例进行实证分析; 最后, 从产品服务、技术支持、协同机制、风险防控四个维度提出优化策略。

### 1.4.2. 研究方法

文献研究法: 系统梳理国内外关于文物保护、文化电商、数字赋能等领域的研究文献, 厘清研究脉络, 构建理论分析框架。

案例分析法: 选取川渝石窟“数字文旅 + 文创”、贵州博物馆“网红文物 + 直播电商”、四川“文物 + 保险 + 电商”等典型案例, 分析电子商务赋能西南文物保护的实践经验与存在问题。

比较研究法: 对比国内外不同地区文化遗产电商赋能的实践模式, 提炼适配西南地区文物保护的差异化路径。

## 2. 核心概念与理论基础

### 2.1. 核心概念界定

#### 2.1.1. 西南文物保护

西南文物保护是指针对西南地区不可移动文物(石窟寺、古民居、古遗址等)与可移动文物(青铜器、陶瓷器、少数民族服饰等)开展的抢救性保护、预防性保护与活态传承工作。根据《中华人民共和国文物保护法》的规定, 不可移动文物涵盖古文化遗址、古墓葬、古建筑、石窟寺等多种类型, 而西南多民族地区的文物资源呈现出多元融合的鲜明特点。其核心特征表现为三个方面: 一是文物类型的多样性, 涵盖了历史文化遗产、民族文化遗产、非物质文化遗产关联文物等多种类型; 二是保护场景的复杂性, 文物多分布于偏远山区、少数民族聚居区, 面临着自然灾害、人为破坏等多重威胁; 三是保护目标的双重性, 既要实现文物本体的“延年益寿”, 也要推动文物文化价值的当代传承。随着数字化进程的深入, 胡君仪和赵庆聪(2025) [13]指出, 文物数字化资源在保护过程中面临版权所有者模糊、授权流程烦琐、侵权追溯困难等新挑战, 这为西南文物保护工作提出了更高的技术要求和管理需求。

#### 2.1.2. 文物电商

文物电商是指以电子商务平台为载体, 服务于文物保护、传承与利用的新型电商形态, 其核心功能包括文创产品交易、数字文物流通、保护资金众筹、维保服务对接等。与传统电商不同, 文物电商具有“保护优先、文化赋能、公益属性”的特征, 其最终目标并非单纯追求经济效益, 而是通过市场机制实现“保护-利用-反哺保护”的良性循环。张治强等(2025) [15]在研究不可移动文物保护规划时指出, 新修订的《中华人民共和国文物保护法》明确要求在考虑文物保护的同时, 应加强研究阐释的规划内容, 明确文物有效利用的方向, 实践“让文物活起来”的工作要求。文物电商正是响应这一政策导向的重要实践路径, 通过电子商务平台将文物资源的保护价值与利用价值有机结合, 在确保文物本体安全的前提下, 拓展文物文化价值的传播渠道与经济转化方式, 为文物保护事业提供可持续的资金支持与社会参与机制。

#### 2.1.3. 数字赋能

数字赋能是指以三维扫描、区块链、虚拟现实、直播技术等为核心的数字技术, 通过与文物保护场景的深度融合, 提升文物保护的效率与质量。聂禹迹(2024) [16]指出, 互联网时代下电子商务快速发展, 新模式、新科技、新媒体为文创产业电商市场的发展带来了新的机遇和挑战, 文物与博物馆衍生的文创产品也因其版权及历史的特殊性, 需要依托数字技术实现创新发展。在电子商务赋能西南文物保护的语境下, 数字赋能具体表现为: 利用三维扫描技术构建文物数字模型, 为电商平台提供高精度、沉浸式的数字化展示资源; 利用区块链技术实现文物文创产品的全流程溯源, 通过唯一标识与存证机制保障交易的真实性与合规性; 利用直播技术开展文物文化传播, 突破地域限制, 提升公众参与保护的积极性。这些数字技术的综合应用不仅解决了文博类文创产品在电商营销中面临的版权保护、真实性验证、传播效率等现实困境, 更为西南地区文物资源的保护与利用提供了技术支撑与创新路径。

## 2.2. 理论基础

### 2.2.1. SOR 理论

SOR 理论(Stimulus-Organism-Response)即刺激-有机体-反应理论, 由心理学家 Mehrabian 和 Russell

于1974年提出[17]。该理论认为,外部环境刺激(S)会引发有机体的内部心理变化(O),进而促使有机体产生相应的行为反应(R)。在文物电商场景中,电商平台提供的文物数字化展示、文创产品个性化设计等外部刺激,会激发消费者的文化认同与购买欲望,进而促使消费者产生购买文创产品、参与公益众筹等行为,最终实现文物保护资金的筹措与文化传播。

### 2.2.2. 可持续发展理论

可持续发展理论强调经济、社会、环境三者的协调发展,核心要义是“既满足当代人的需求,又不损害后代人满足其自身需求的能力”。将可持续发展理论应用于西南文物保护领域,要求在文物保护过程中实现“保护-利用-传承”的良性循环:通过电子商务平台实现文物文化价值的经济转化,将收益反哺于文物本体保护;同时,通过数字化传播推动文物文化价值的当代传承,实现文物保护的可持续发展。

### 2.2.3. 协同治理理论

协同治理理论是一门新兴的交叉理论,其理论基础源于自然科学的协同论和社会科学的治理理论。李汉卿(2014)[18]指出,协同治理就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来重新检视治理理论,从而改善治理效果、实现“善治”的治理目标。该理论强调政府、市场、社会组织等多元主体在公共事务治理中的协同参与,通过主体间的相互作用形成有序的治理结构。西南文物保护是一项复杂的系统工程,单靠政府力量难以解决资金、技术、人才等多重困境。协同治理理论为电子商务赋能西南文物保护提供了理论支撑:政府负责制定政策法规、提供公共服务,发挥宏观调控与制度保障作用;电商平台负责搭建交易与传播平台、整合市场资源,发挥市场机制的资源配置功能;文博机构负责提供文物资源与专业技术支持,确保文物保护的科学性与规范性;公众通过购买文创产品、参与公益众筹等方式参与文物保护,形成社会力量广泛参与的格局。这种多元主体协同共治的模式,正是协同治理理论在开放系统中寻求有效治理结构的实践体现,有助于构建西南文物保护的长效机制。

## 3. 西南文物保护的现状与电商赋能的可行性分析

### 3.1. 西南文物保护的现状与痛点

#### 3.1.1. 西南文物资源的分布特征

西南地区文物资源具有“散点化、生活化、民族化”的分布特征。从空间分布来看,李畅(2022)[19]在研究长江经济带文化资源分布时发现,全国重点文物保护单位沿长江水系呈“东密西疏”的鱼骨状分布,并呈现亲水聚集的特征,自然环境的水系指标对文物分布差异具有高解释力。在西南地区,文物多分布于偏远山区、少数民族聚居区,如川渝地区的石窟寺多位于嘉陵江、岷江流域的山崖之上,贵州的古村寨多分布于黔东南的深山之中,这种依托水系但远离城镇中心的散点化分布特征导致文物的日常监测与修缮工作成本高、难度大。从存在形态来看,大量文物与当地居民的生产生活深度融合,如云南的纳西族民居、广西的壮族鼓楼等,这些古建筑类文物不仅占据西南地区文物数量优势,更是“活态”文化遗产的典型代表,文物保护面临着“保护与发展”的双重挑战。从文化属性来看,西南文物蕴含着丰富的少数民族文化元素,是中华文明多元一体格局的重要见证,其保护工作具有重要的文化价值与政治意义。这种空间分布的复杂性与文化类型的多样性,要求文物保护工作必须采取集群发展、固本强基和数字集成的策略,以应对西南地区文物资源保护的挑战。

#### 3.1.2. 西南文物保护的核心痛点

资金缺口显著:目前,我国文物保护资金主要来源于政府财政拨款,资金分配向国家级、省级重点

文物保护单位倾斜,大量市县级、未定级文物缺乏专项维保资金。以川渝地区为例,现存的1000余处石窟寺中,仅有不足20%被列入国家级、省级保护名录,其余80%的石窟寺面临着风化、渗水、人为破坏等威胁,却因资金短缺无法开展系统性保护工作。

**技术落地困难:**预防性保护是当前文物保护的主流趋势,需要依托三维扫描、温湿度监测、无人机巡查等先进技术。然而,西南地区基层文博单位普遍存在设备老化、专业人才匮乏等问题,难以支撑先进技术的落地应用。例如,部分偏远地区的文博单位仍采用人工巡查的方式监测文物状态,不仅效率低下,而且难以及时发现文物的细微损伤。

西南文物蕴含着丰富的文化价值,但由于缺乏与当代消费需求的有效对接,其文化价值未能充分转化为市场价值。智宇婧(2023)[20]指出,近年来地域性文创产品同质化现象越发严重,对文化元素的提炼相似度极高,这一现象在西南地区同样突出。一方面,文创产品开发同质化严重,多以文物复制品为主,缺乏对文物深层文化内涵的挖掘与创新性转化,难以形成具有地域特色的差异化产品;另一方面,文化传播渠道单一,传统的博物馆展览、学术研究等方式难以吸引年轻群体的关注,导致文物保护的公众参与度低。这种文化元素提炼的高度相似性与传播方式的陈旧化,使得西南地区丰富的民族文化资源未能有效转化为具有市场竞争力的文化产品,文物保护缺乏可持续的社会参与度。

**合规风险突出:**随着文化遗产市场的快速发展,西南地区部分少数民族文物、非遗关联文物面临着跨境交易的合规风险。由于缺乏有效的溯源机制,部分文物衍生品在跨境交易过程中存在真伪难辨、权属不清等问题,不仅损害了消费者的合法权益,也影响了文化遗产的保护与传承。

## 3.2. 电子商务赋能西南文物保护的可行性分析

### 3.2.1. 资金补充: 拓宽文物保护资金筹措渠道

电子商务平台为文物保护资金筹措提供了多元化渠道。一是通过文创产品交易实现资金反哺,文博机构可与电商平台合作开发具有西南特色的文创产品,将销售收益定向用于文物保护;二是通过公益众筹汇聚社会力量,电商平台可开设文物保护公益专区,发起众筹项目,吸引公众参与文物修缮工作;三是通过数字藏品交易创新资金筹措模式,文博机构可将文物数字化模型制作成数字藏品,通过电商平台进行发售,实现文物文化价值的经济转化。

### 3.2.2. 技术落地: 推动数字技术在文物保护中的应用

电子商务关联技术为西南文物保护提供了技术支撑。一是三维扫描、虚拟现实技术可用于文物数字化保护,文博机构可与电商平台合作构建文物数字模型,为文物修复提供精准数据支持,同时也为电商平台提供数字化展示资源;二是区块链技术可用于文物溯源,通过构建文物“数字身份证”,实现文物文创产品从设计、生产到销售的全链条溯源,保障交易的真实性与合规性;三是无人机、物联网技术可用于文物日常监测,电商平台可整合物流配送、智能监测等资源,为偏远地区文物提供低成本、高效率的监测服务。

### 3.2.3. 传播扩散: 提升西南文物的公众关注度

电子商务平台为西南文物文化传播提供了多元化渠道。一是直播电商可实现文物文化的沉浸式传播,文博专家可通过电商直播平台开展“云游文物”活动,向公众讲解文物的历史文化价值,吸引年轻群体的关注;二是社交媒体可实现文物文化的裂变式传播,电商平台可与抖音、小红书等社交媒体合作,打造西南文物网红IP,提升文物的公众认知度;三是跨境电商可推动西南文物文化的国际传播,通过电商平台将西南特色文创产品销往全球,增强中华文化的国际影响力。

### 3.2.4. 合规保障: 构建文物交易的溯源监管体系

区块链技术为西南文物交易提供了合规保障。通过构建基于区块链的文物溯源平台,可实现文物文

创产品的全生命周期管理：文博机构负责录入文物的基础信息与数字化模型，生产企业负责录入产品的生产信息，电商平台负责录入产品的交易信息，监管部门负责对全链条信息进行监督管理。这种溯源机制不仅能够保障消费者的合法权益，也能够有效防范文物跨境交易的合规风险。

## 4. 电子商务赋能西南文物保护的机制与路径

### 4.1. 电子商务赋能西南文物保护的核心机制

#### 4.1.1. 资金反哺机制

资金反哺机制是电子商务赋能西南文物保护的核心机制，其核心逻辑是“文化价值 - 市场价值 - 保护资金”的转化。电商平台通过整合文博机构、设计企业、生产企业等资源，开发具有西南特色的文创产品、数字藏品等文化产品，通过市场交易实现文化价值的经济转化。文博机构与电商平台签订收益分成协议，将销售收益定向用于文物的日常监测、修缮与数字化保护工作，形成“保护 - 利用 - 反哺保护”的良性循环。资金反哺机制的关键在于明确收益分配比例与使用方向，确保电商收益真正用于文物保护工作。

#### 4.1.2. 技术转化机制

技术转化机制是指电子商务关联技术向文物保护场景的迁移与应用。电商平台在长期发展过程中积累了大量的数字技术资源，如三维扫描、区块链、大数据分析等，这些技术可与文物保护场景深度融合，实现保护技术的升级换代。例如，电商平台的三维扫描技术可用于文物数字化建模，为文物修复提供精准数据支持；大数据分析技术可用于分析消费者的文创产品偏好，为文创产品开发提供市场依据；物流配送技术可用于优化文物监测设备的运输与安装流程，降低技术落地成本。技术转化机制的关键在于技术的适应性改造，需要结合西南文物的保护需求，对电商关联技术进行本土化调整。

#### 4.1.3. 协同参与机制

协同参与机制是指电商平台、文博机构、政府、公众等多元主体在文物保护中的协同合作。政府负责制定政策法规、提供财政补贴，引导电商平台参与文物保护工作；电商平台负责搭建交易与传播平台，整合市场资源；文博机构负责提供文物资源与专业技术支持，确保文物保护工作的专业性；公众通过购买文创产品、参与公益众筹、分享文物文化等方式参与文物保护。协同参与机制的关键在于构建多元主体的利益共享与风险共担机制，明确各主体的权利与义务，形成协同共治的格局。

#### 4.1.4. 价值增值机制

价值增值机制是指通过电子商务平台实现西南文物文化价值的提升与转化。西南文物蕴含着丰富的历史文化价值，但由于缺乏有效地传播与开发，其价值未能充分体现。电商平台通过数字化展示、文创产品开发、直播传播等方式，将文物的文化价值转化为消费者可感知、可消费的产品价值，实现文化价值的增值。例如，三星堆遗址通过电商平台开发的青铜面具文创产品，将文物的历史文化价值与现代审美需求相结合，实现了产品价值的大幅提升。价值增值机制的关键在于文化价值的精准挖掘与创新转化，需要深入挖掘西南文物的文化内涵，结合当代消费需求开发具有创新性与实用性的文化产品。

### 4.2. 电子商务赋能西南文物保护的具体路径

#### 4.2.1. 文创电商路径：打造西南特色 IP 矩阵

文创电商路径是电子商务赋能西南文物保护的核心路径，其核心策略是打造西南特色文物 IP 矩阵，构建“内容种草 - 直播转化 - 收益反哺”的闭环。一是 IP 挖掘，深入挖掘西南文物的文化内涵，打造具有辨识度的 IP 形象，如三星堆青铜面具、大足石刻观音造像、苗族银饰纹样等；二是产品开发，联合专

业设计团队开发多元化的文创产品, 涵盖文具、服饰、家居用品等多个品类, 注重产品的创新性与实用性; 三是渠道运营, 通过淘宝、京东等传统电商平台与抖音、快手等直播电商平台进行产品销售, 邀请文博专家、网红主播开展直播带货活动, 提升产品的市场销量; 四是收益反哺, 将文创产品销售收益的一定比例定向用于文物保护工作, 建立收益反哺的长效机制。

#### 4.2.2. 数字文旅路径: 开发沉浸式文化体验产品

数字文旅路径是指利用虚拟现实、增强现实等技术, 开发沉浸式的文物文化体验产品, 实现“足不出户看文物”的目标。一是构建文物数字博物馆, 利用三维扫描技术对西南文物进行数字化建模, 在电商平台搭建数字博物馆, 为公众提供高清、沉浸式的文物观赏体验; 二是开发 VR 云游产品, 结合无人机航拍、虚拟现实技术, 开发“云游石窟寺”“云逛古村寨”等 VR 体验产品, 让公众身临其境地感受西南文物的魅力; 三是开展线上文化活动, 通过电商平台举办文物文化节、线上展览等活动, 邀请历史学家、文博专家开展线上讲座, 提升公众的文化素养与保护意识。

#### 4.2.3. 公益联动路径: 激活公众参与保护的积极性

公益联动路径是指通过电商平台开展公益众筹、消费捐等活动, 汇聚社会力量参与西南文物保护。一是开设公益专区, 电商平台可与中国文物保护基金会等公益组织合作, 开设文物保护公益专区, 发起“修缮西南石窟寺”“守护古村寨”等众筹项目, 吸引公众捐款; 二是开展消费捐活动, 电商平台可联合文创产品商家开展消费捐活动, 消费者每购买一件文创产品, 商家即向文物保护公益项目捐赠一定金额; 三是建立公众参与机制, 邀请捐款人、消费者参与文物保护工作的监督与评估, 增强公众的参与感与责任感。

#### 4.2.4. 技术支撑路径: 构建数字保护的技术支撑体系

技术支撑路径是指利用电子商务关联技术, 构建西南文物数字保护的技术支撑体系。一是数字化建模, 利用三维扫描技术对西南重点文物进行数字化建模, 建立文物数字档案, 为文物修复与展示提供数据支持; 二是智能监测, 利用物联网技术在文物保护单位安装温湿度、裂缝、渗水等监测设备, 实时传输监测数据至电商平台的大数据中心, 实现文物的预防性保护; 三是区块链溯源, 构建基于区块链的文物文创产品溯源平台, 实现产品从设计、生产到销售的全链条溯源, 保障交易的真实性与合规性。

### 5. 案例分析: 西南文物保护的电商赋能实践

#### 5.1. 案例选择依据

本文选取川渝石窟“数字文旅 + 文创”、贵州博物馆“网红文物 + 直播电商”、四川“文物 + 保险 + 电商”三个典型案例进行分析, 案例选择遵循以下原则: 一是代表性原则, 案例涵盖了不可移动文物、可移动文物等不同类型, 覆盖了文创电商、数字文旅、公益联动等不同赋能路径; 二是典型性原则, 案例均为西南地区电子商务赋能文物保护的成功实践, 具有较强的示范意义; 三是可操作性原则, 案例所采用的赋能模式具有较强的可复制性, 可为其他地区提供借鉴。

#### 5.2. 典型案例分析

##### 5.2.1. 案例一: 川渝石窟的“数字文旅 + 文创”模式

川渝地区是我国石窟寺资源的富集区, 拥有大足石刻、广元千佛崖、巴中石窟等众多石窟寺遗址。由于石窟寺多分布于偏远山区, 日常监测与修缮工作难度大, 同时文化传播渠道单一, 公众关注度低。为摆脱这一困境, 川渝文博机构与电商平台合作, 探索出“数字文旅 + 文创”的赋能模式。

首先, 开展石窟寺数字化保护工作。文博机构利用三维扫描技术对大足石刻、广元千佛崖等重点石窟寺进行数字化建模, 构建了高精度的文物数字档案, 为文物修复提供了精准数据支持。其次, 搭建数字文旅平台。在电商平台搭建“云游川渝石窟”数字展厅, 公众可通过电脑、手机等终端设备, 沉浸式观赏石窟寺造像的细节特征, 了解其历史文化价值。最后, 开发文创产品。联合专业设计团队, 以石窟寺造像的纹样、造型为元素, 开发了文具、服饰、文创摆件等系列产品, 通过电商平台进行销售。同时, 邀请文博专家开展直播讲座, 讲解石窟寺的历史文化价值, 提升文创产品的文化内涵与市场销量。

该模式的成功经验在于: 一是通过数字化技术实现了文物的预防性保护与沉浸式传播; 二是通过文创产品开发实现了文化价值的经济转化, 为文物保护提供了资金支持; 三是通过直播讲座提升了公众的文化素养与保护意识, 形成了“保护 - 传播 - 利用”的良性循环。

### 5.2.2. 案例二: 贵州博物馆的“网红文物 + 直播电商”模式

贵州博物馆馆藏文物丰富, 拥有战国时期的铜车马、汉代的铜鼓、苗族银饰等众多珍贵文物。然而, 由于缺乏有效的传播与开发, 这些文物的公众关注度较低。为摆脱这一困境, 贵州博物馆与抖音、淘宝等电商平台合作, 探索出“网红文物 + 直播电商”的赋能模式。

首先, 打造网红文物 IP。选取馆藏文物中造型独特、文化内涵丰富的铜车马、铜鼓等文物, 通过短视频平台进行推广, 打造网红文物 IP。例如, 以铜车马为原型制作的短视频在抖音平台播放量超 1 亿次, 吸引了大量年轻群体的关注。其次, 开展直播带货活动。邀请网红主播与文博专家合作, 在电商平台开展直播带货活动, 销售以网红文物为原型的文创产品。在直播过程中, 文博专家讲解文物的历史文化价值, 网红主播负责产品的推广与销售, 实现了文化传播与产品销售的双赢。最后, 建立收益反哺机制。将文创产品销售收益的 15% 定向用于馆藏文物的日常保护与数字化建设工作, 形成了“传播 - 销售 - 保护”的良性循环。

该模式的成功经验在于: 一是通过短视频平台打造网红文物 IP, 有效提升了文物的公众关注度; 二是通过直播带货活动实现了文创产品的快速销售, 为文物保护提供了资金支持; 三是通过文博专家与网红主播的合作, 实现了文化传播的专业性与趣味性的统一。

### 5.2.3. 案例三: 四川“文物 + 保险 + 电商”模式

四川地区拥有大量的乡土建筑、少数民族民居等文物, 这些文物多与当地居民的生产生活深度融合, 面临着自然灾害、人为破坏等多重威胁。由于缺乏有效的风险保障机制, 文物受损后的修缮工作难以开展。为摆脱这一困境, 四川文博机构与保险公司、电商平台合作, 探索出“文物 + 保险 + 电商”的赋能模式。

首先, 开发文物保险产品。保险公司与文博机构合作, 针对四川乡土建筑、少数民族民居等文物的特点, 开发了专属的文物保险产品, 保险责任涵盖自然灾害、人为破坏等多种风险。其次, 搭建电商服务平台。电商平台搭建文物保险服务专区, 为文物保护单位与居民提供保险购买、理赔等一站式服务。同时, 电商平台整合物流配送、修缮服务等资源, 为文物受损后的修缮工作提供支持。最后, 建立风险防控机制。利用物联网技术在文物保护单位安装监测设备, 实时传输监测数据至电商平台的大数据中心, 实现文物风险的实时预警。同时, 通过电商平台开展文物保护知识宣传活动, 提升居民的风险防范意识。

该模式的成功经验在于: 一是通过文物保险产品为文物保护提供了风险保障, 解决了文物受损后修缮资金短缺的问题; 二是通过电商平台实现了文物保险服务的便捷化与高效化; 三是通过物联网技术实现了文物风险的预防性监测, 降低了文物受损的概率。

### 5.3. 案例启示

综合以上三个典型案例, 电子商务赋能西南文物保护的成功实践给我们带来以下三点启示: 一是精准挖掘文化价值是核心前提, 只有深入挖掘西南文物的文化内涵, 打造具有辨识度的 IP 形象, 才能开发出具有市场竞争力的文化产品; 二是多元主体协同参与是关键保障, 只有政府、电商平台、文博机构、公众等多元主体协同合作, 才能形成文物保护的强大合力; 三是建立长效反哺机制是根本目标, 只有将电商收益定向用于文物保护工作, 才能实现文物保护的可持续发展。

同时, 案例也暴露出当前电子商务赋能西南文物保护存在的问题: 一是文创产品同质化严重, 缺乏创新性与实用性; 二是数字技术应用深度不足, 未能充分发挥技术在文物保护中的作用; 三是多元主体协同机制不够完善, 各主体之间的沟通协调成本较高。

## 6. 电子商务赋能西南文物保护的优化策略

### 6.1. 产品与服务优化: 打造差异化电商供给

#### 6.1.1. 分众化文创产品开发

针对不同消费群体的需求, 开发分众化的文创产品。针对年轻群体, 开发具有时尚感、趣味性的文创产品, 如盲盒、潮玩、手机壳等; 针对专业收藏群体, 开发具有较高艺术价值与收藏价值的文创产品, 如文物复制品、名家书画衍生品等; 针对旅游群体, 开发具有地域特色的文创产品, 如西南少数民族服饰、手工艺品等。同时, 注重产品的实用性与创新性, 避免同质化竞争。

#### 6.1.2. 场景化文化体验服务

结合西南文物的特点, 开发场景化的文化体验服务。针对石窟寺、古村寨等不可移动文物, 开发 VR 云游、沉浸式展览等体验服务; 针对可移动文物, 开发文物修复体验、文创产品 DIY 等互动服务。同时, 通过电商平台将文化体验服务与文创产品销售相结合, 实现文化传播与产品销售的双赢。

#### 6.1.3. 专业化维保服务对接

整合文博机构、修缮企业等资源, 在电商平台搭建维保服务对接专区, 为西南文物保护单位提供专业化的维保服务。服务内容涵盖文物数字化建模、日常监测、修缮施工等多个方面。同时, 建立维保服务评价体系, 提升服务质量与效率。

### 6.2. 技术赋能升级: 构建适配西南场景的数字支撑体系

#### 6.2.1. 低成本监测技术推广

针对西南地区偏远山区、少数民族聚居区的特点, 推广低成本的文物监测技术。例如, 利用无人机开展文物巡查工作, 降低人工巡查成本; 利用物联网技术开发低成本的温湿度、裂缝监测设备, 实现文物的预防性保护。同时, 加强对基层文博人员的技术培训, 提升技术应用能力。

#### 6.2.2. 区块链溯源全覆盖

构建基于区块链的西南文物文创产品溯源平台, 实现产品从设计、生产到销售的全链条溯源。平台应涵盖文物基础信息、产品生产信息、交易信息等多个维度, 确保信息的真实性与不可篡改。同时, 加强与跨境电商平台的合作, 推动溯源平台与国际标准接轨, 防范文物跨境交易的合规风险。

#### 6.2.3. 区域化 API 平台搭建

API 的全称为 Application Programming Interface, 中文译做应用程序编程接口。搭建西南文物电商区域化 API 平台, 整合鉴定、合规、物流等功能, 降低中小文博机构与商家的电商转型门槛。平台应提供

标准化的接口服务, 支持文博机构与商家快速接入电商平台。同时, 加强平台的数据安全保障, 保护文物信息与交易数据的安全。

### 6.3. 协同机制构建: 完善多元主体协作网络

#### 6.3.1. 政府层面: 强化政策引导与支持

政府应出台针对性的政策法规, 引导电商平台参与西南文物保护工作。一是加大财政补贴力度, 对参与文物保护的电商平台与文创企业给予税收减免、资金补贴等支持; 二是建立健全文物电商标准体系, 规范文创产品开发、数字藏品交易等行为; 三是加强知识产权保护, 严厉打击侵犯文物 IP 知识产权的违法行为。

#### 6.3.2. 平台层面: 履行社会责任与担当

电商平台应主动履行社会责任, 加大对西南文物保护的投入力度。一是搭建文物保护公益专区, 开展公益众筹、消费捐等活动; 二是加强技术研发与应用, 为文物数字化保护提供技术支持; 三是加强与文博机构的合作, 共同开发文创产品、开展文化传播活动。

#### 6.3.3. 机构层面: 提升专业能力与服务水平

文博机构应加强自身能力建设, 提升专业服务水平。一是加强文物数字化保护工作, 建立健全文物数字档案; 二是深入挖掘文物的文化内涵, 为文创产品开发提供专业支持; 三是加强与电商平台、设计企业的合作, 推动文物文化价值的创新转化。

### 6.4. 风险防控体系: 筑牢合规与保护双重底线

#### 6.4.1. 合规风险防控

接入跨境文物法规数据库, 开发智能合规审核系统, 自动拦截违规交易。系统应实时更新国内外文物保护法规, 对文创产品的设计、生产、销售等环节进行合规审核。同时, 加强对电商平台与商家的合规培训, 提升合规意识。

#### 6.4.2. 保护优先原则落实

明确电商开发的边界, 避免过度商业化对文物造成破坏。在文创产品开发过程中, 应坚持“保护优先”的原则, 不得破坏文物本体与周边环境; 在文化传播过程中, 应尊重文物的历史文化价值, 不得进行虚假宣传与过度娱乐化解读。

#### 6.4.3. 信任体系建设

引入权威鉴定机构入驻电商平台, 强化区块链溯源的公信力。权威鉴定机构应为文创产品提供鉴定服务, 出具鉴定证书; 同时, 要加强对溯源平台的监督管理, 确保溯源信息的真实性与准确性。

## 7. 结论

本文通过对电子商务赋能西南文物保护的机制、路径与实践进行系统性研究, 得出以下三点结论: 第一, 电子商务可通过资金反哺、技术转化、协同参与、价值增值四大机制, 有效破解西南文物保护面临的资金短缺、技术落后、传承乏力、合规风险等现实困境; 第二, 文创电商、数字文旅、公益联动、技术支撑是电子商务赋能西南文物保护的核心路径, 不同路径适用于不同类型的文物保护场景; 第三, 精准挖掘文化价值、多元主体协同参与、建立长效反哺机制是电子商务赋能西南文物保护的关键成功要素。

## 参考文献

[1] 何银春, 施晓莉, 曾斌丹, 等. 西南地区非物质文化遗产空间分布特征及影响因素分析[J]. 浙江大学学报(理学

- 版), 2023, 50(5): 628-638+650.
- [2] 杨红, 张烈. 非物质文化遗产实体展示空间中的数字化应用[J]. 遗产与保护研究, 2016, 1(5): 16-20.
- [3] Cameron, F. and Kenderdine, S. (2007) *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*. The MIT Press.
- [4] Throsby, D. (2017) Culturally Sustainable Development: Theoretical Concept or Practical Policy Instrument? *International Journal of Cultural Policy*, **23**, 133-147. <https://doi.org/10.1080/10286632.2017.1280788>
- [5] Styliani, S., Fotis, L., Kostas, K. and Petros, P. (2009) Virtual Museums, a Survey and Some Issues for Consideration. *Journal of Cultural Heritage*, **10**, 520-528. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2009.03.003>
- [6] 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>
- [7] Valeonti, F., Bikakis, A., Terras, M., Speed, C., Hudson-Smith, A. and Chalkias, K. (2021) Crypto Collectibles, Museum Funding and OpenGLAM: Challenges, Opportunities and the Potential of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Applied Sciences*, **11**, Article No. 9931. <https://doi.org/10.3390/app11219931>
- [8] 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>
- [9] 毛展展. “互联网 + 文化 IP”视角下故宫文创产品营销模式研究[J]. 商展经济, 2024(15): 73-76.
- [10] 张莉亚. 博物馆文创产品设计的创新路径研究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(19): 100-103.
- [11] 姚国章. 数字技术在非遗中的应用与典型案例研究[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2021, 40(6): 65-74.
- [12] 李雅. 数字技术赋能下非遗保护与传承的创新路径研究[J]. 文艺新声, 2025, 1(5): 12-15.
- [13] 胡君仪, 赵庆聪. 基于区块链的文物数字资源版权保护框架设计[J]. 网络安全与数据治理, 2025, 44(9): 29-34.
- [14] 康娜, 陈强. 数字经济下数字藏品的三个关键法律问题与规制建议[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2023(2): 113-129.
- [15] 张治强, 张晖, 程海军. 不可移动文物资源空间规划体系建设探讨[J]. 中国文化遗产, 2025(3): 49-58.
- [16] 聂禹迹. 文博类文创产品的电商营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4049-4055.
- [17] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [18] 李汉卿. 协同治理理论探析[J]. 理论月刊, 2014(1): 138-142.
- [19] 李畅. 长江经济带文化资源分布态势及归因——以全国重点文物保护单位为例[J]. 南京社会科学, 2022(7): 163-172.
- [20] 智宇婧. 论同质化严重现象下的地域性特色文化创意产品研究——以山西食文化为例[J]. 设计进展, 2023, 8(4): 3476-3483.