

# 非遗文化的电商赋能传播路径与治愈经济研究

唐松梅

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月27日; 录用日期: 2026年8月11日; 发布日期: 2026年9月21日

## 摘要

非物质文化遗产是构建华夏民族璀璨文明的基石。在电商与新媒体深度融合的背景下, 非遗文化的电商赋能与治愈经济已成为其活化传承与商业价值转化的重要路径。本文以网络博主“李子柒”为案例, 借助情感经济学(Affective Economies)理论, 分析其治愈性内容作为高情感潜能载体在数字媒介中的传播、增值与转化机制。研究发现李子柒视频通过叙事、符号与意义的系统建构, 生产出具有高情感潜能的治愈性载体; 这些情感载体在平台媒介中流通时不断积累情感价值, 实现情感增值; 情感增值进一步转化为品牌溢价与消费行为, 形成治愈经济链条。本文最后反思了情感异化、过度商业化等风险, 并提出优化策略, 以期为非遗文化的电商化发展提供帮助。

## 关键词

非遗文化, 电商赋能, 治愈经济, 情感经济学

# E-Commerce Empowerment and Healing Economy of Intangible Cultural Heritage

Songmei Tang

Faculty of Humanities & Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: July 27, 2026; accepted: August 11, 2026; published: September 21, 2026

## Abstract

Intangible Cultural Heritage (ICH) serves as the cornerstone of the splendid Chinese civilization. Against the backdrop of the deep integration of e-commerce and new media, the e-commerce empowerment and healing economy of ICH have become crucial pathways for its revitalized preservation and commercial value transformation. Taking the online blogger Li Ziqi as a case study and drawing on the theory of Affective Economies, this paper analyzes the circulation, value accretion,

文章引用: 唐松梅. 非遗文化的电商赋能传播路径与治愈经济研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 715-724.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591050

and transformation mechanisms of her healing content as high-affective-potential carriers in digital media. The study finds that Li Ziqi's videos produce healing carriers with high affective potential through the systematic construction of narrative, symbols, and meaning. As these affective carriers circulate on platform media, they continuously accumulate affective value, achieving affective value accretion. This affective value further translates into brand premium and consumer behavior, forming a healing economy chain. Finally, the paper reflects on risks such as emotional alienation and over-commercialization, and proposes optimization strategies to support the e-commerce development of ICH.

## Keywords

Intangible Cultural Heritage, E-Commerce Empowerment, Healing Economy, Affective Economies

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

文化兴国运兴,文化强民族强。非物质文化遗产(以下简称“非遗”)是人类文明绵延传承的活态展示,也是文化多样性的鲜活样本。保护好、传承好、利用好、发展好我国丰富多彩的非物质文化遗产,对于赓续中华文脉、坚定文化自信,具有重要的时代意义。

随着数字技术的飞速发展,新媒体平台改变了非遗的生产、传播与接受的整个生态链[1]。短视频、直播、社交媒体等平台打破了传统媒介的时空限制,让地域性、小众化的非遗文化走向可视化、场景化和全民传播[2]。与此同时,电商平台正加速内容化转型。淘宝、抖音、快手等平台纷纷推出内容电商、直播带货等模式,为非遗文化提供了从观看到购买的短路径转化通道。

在现代性带来的激烈竞争和高度不确定之下,内卷、倦怠、焦虑成为一种普遍的社会情绪,尤其是青年人群。人们渴望在媒介内容中找到一种对抗加速生活的减速器。这为蕴含手工温度、自然哲学与生命节奏的非遗文化提供了以治愈性价值切入当代生活的历史契机。当治愈性内容与电商渠道相结合,便催生一种新型经济形态——治愈经济。需要指出的是,并非所有非遗类型都适用李子柒的治愈经济模式。该模式主要适用于视觉表现力强、可产品化、与田园生活想象高度契合的非遗技艺,如染织、刺绣、漆器、制茶、酿造、造纸、竹编等手工艺类非遗;而对于仪式性、口头文学、表演艺术等难以通过短视频呈现完整过程或难以转化为实体产品的非遗类型,其适用性则相对有限。这种经济形态以情感认同为纽带,将文化消费转化为可量化的商业价值,为非遗的可持续发展提供了全新动力。

## 2. 情感经济学：理解治愈经济的理论视角

情感经济学(Affective Economies)理论由萨拉·艾哈迈德(Sara Ahmed)提出,旨在超越将情感视为个体内在状态(心理学路径)或社会文化建构(社会学路径)的二分法,转而关注情感在物体、符号、人群之间的流通过程[3]。艾哈迈德认为,情感并不驻留于个体身体或社会结构之中,而是在流通中不断积累价值和能量,形成强大的影响力;情感也会发生转化,带来意想不到的后果;更重要的是,情感的流通会创造社群边界和认同,将个体连接成集体。她借用马克思“经济”一词来描述情感在社会和心理领域的分配与积累——情感如同商品,在流通中获得价值。袁光锋在此基础上进一步将情感经济学引入数字媒介研究,提出情感流通包含聚焦、生成、扩散三个环节,并产生增值、转化、创造边界三重后果。他指出,

数字媒介加速了情感流通,使情感在传播中迅速积累能量,形塑“感受的共同体”[4]。

将情感经济学应用于非遗电商研究,可以形成一条清晰的分析链条:非遗短视频作为“情感载体”,其治愈性内容具有高“情感潜能”,能够吸引公众注意力(聚焦);这些情感载体在平台媒介中通过点赞、评论、转发等方式流通,不断积累情感价值(增值);情感价值进一步转化为消费者的品牌信任与购买意愿(转化);共享情感体验的粉丝群体形成社群边界与身份认同(创造边界)。这一理论框架能够系统解释“为什么治愈能带货”——情感在流通中积累的价值,可以被商业系统捕获并转化为交换价值[5]。

### 3. 研究设计

本文采用文本分析和案例分析相结合的方法,以博主李子柒为例,来探究新媒体语境下非遗文化的电商赋能和治愈经济。

李子柒来自四川绵阳,是中国网络短视频创作者,中华全国青年联合会第十三届委员会委员,中国农村青年致富带头人推广大使。2015年,李子柒开始拍摄美食短视频。2016年11月《兰州牛肉面》视频最先火爆网络,获得广泛关注。2017年组建团队,创立李子柒个人品牌。2021年7月14日账号停更。2024年11月12日正式回归,发布的聚焦非遗漆器短视频,截至北京时间11月13日6时,在微博、哔哩哔哩、抖音、微信视频号 and 小红书等平台,李子柒当天两条新发布视频的累计播放量超2.6亿次,点赞量超1170万次[6]。她通过展现中国传统乡村生活与非遗技艺,单条视频播放量常破千万次,最高逾亿次,持续占据中国创作者国际传播的标杆地位。

李子柒的短视频凭借其独到的视角和内容,在全球范围内赢得了广泛关注和喜爱。作品聚焦于农村生活、传统手工艺及美食制作三大主题,生动呈现了中国乡村的自然风光与人文精神,视频内容高度融合了酿酒、刺绣、竹编、木工、烹饪等大量非遗技艺。她的视频叙事不是对非遗文化进行博物馆式的孤立展示,而是将这些技艺嵌入自给自足、顺应天时的田园生活流之中,通过极具传统中式美学的视听语言,为观众构建了一个承载文化记忆与慰藉现代心灵的“数字桃源”[7]。同时,她创立“李子柒”品牌,推出螺蛳粉、藕粉等产品,实现了从内容到电商的商业闭环。

本文旨在聚焦李子柒这一典型个案,系统回答以下三个核心研究问题:第一,李子柒的视频内容作为“情感载体”,其治愈性情感如何在数字媒介中流通并实现增值?第二,这种情感增值如何转化为具体的电商经济价值,其转化机制是什么?第三,情感流通如何创造品牌社群边界与认同,以及这一模式为非遗电商赋能提供了哪些启示与风险?

### 4. 治愈性内容建构: 电商赋能的情感基础

李子柒的视频以乡村生活为独特背景,巧妙融合中华文化元素,构建起一个个充满生活气息且生动有趣的场景[8]。根据情感经济学,情感并不存在于视频或技艺本身,而是通过视听符号作为“情感载体”在观众与内容之间流通。李子柒视频中的叙事、符号与意义系统,本质上是在生产具有高“情感潜能”(emotional potentiality)的载体,为后续的情感流通与价值转化奠定基础。李子柒所选取的非遗项目(如漆器、蓝染、蜀绣、造纸、活字印刷等)均属于手工艺类非遗,其共同特征是具备完整的可视觉化操作流程、成品具有审美与实用价值、且能够与田园生活叙事自然融合。这类非遗天然适合通过短视频进行治愈性表达并导向产品转化,而仪式性、口头传统类非遗则难以直接复制这一模式。

#### 4.1. 叙事层面的生活化融入

治愈性表达的基础,首先在于叙事策略上对非遗进行的根本性转化。叙事活动是人类理解世界、描述世界的重要方式,从认知发展、社会建构到文化传承,叙事活动无处不在,深刻地影响着人类的社会

与生活。李子柒视频治愈性力量的深层来源在于其采用的去奇观化的线性叙事。这种叙事策略的核心是避免将非遗技艺作为博物馆橱窗里被凝视的奇观或绝技进行展示，而是将其还原为一项有始有终、因果分明的日常劳动。譬如，在复出之作《雕漆隐花，雕出紫气东来》中，视频清晰地标注了从2023年立夏发现奶奶的柜门损坏，到经历夏至、秋分、立冬，最终于大寒时节完成制作的完整时间线。镜头忠实记录了李子柒从攀爬漆树割取大漆、忍受皮肤过敏处理生漆、反复裱布刮灰、到一笔笔绘制图案、一遍遍揉金贴箔的数十道非遗技艺工序。观众所目睹的，并非魔术般的瞬间变幻，而是一个克服困难、投入时间、最终使旧物焕新的确定性过程。这种“付出必有可见回报”的线性叙事，为身处现代社会复杂、不确定系统之中的受众，提供了一种强烈的心灵秩序与掌控感，是治愈焦虑的一剂良方。

这种线性叙事使非遗视频成为高情感潜能的载体——观众在观看中体验到确定性与掌控感，情感被激活并附着于视频中的人、物、场景。这些情感载体如李子柒本人、她使用的工具、制作的食物在后续的流通中如评论区分享、二次创作乃至电商产品购买会不断积累情感价值。其次，李子柒的视频叙事通过情境化的情感锚点，为非遗技艺注入灵魂。在《雕漆隐花》中，整个耗时半年的宏大工程，其最原初的动机仅仅是“婆婆，你的柜子翘了”。为祖母修复一件旧家具，这一充满温情的家庭内部互动，成为了承载国家级非遗漆器技艺的叙事容器。这使得冰冷的技艺被赋予了温暖的情感温度，观众通过视频触摸到的不仅是一种手艺，更是一种情感结构与人际连接。

## 4.2. 符号层面的美学化编织

治愈性体验的直接来源，是李子柒视频精心营构的视听符号系统。这套系统通过高度风格化的视觉与听觉符号，共同搭建了一个可供精神栖居的“数字桃源”，并且在符号层面经历了一个从直接意指到神话意指的深刻转化。弗迪南·德·索绪尔在其《普通语言学教程》中提出能指、所指二元对立的符号学理论。能指是符号的物质形式，如语音、文字或图像这类；所指则是符号所代表的概念，符号是能指跟所指的结合之物[9]。身为20世纪著名符号学家的罗兰·巴特，他于《神话学》里提出的二级符号系统，即一般说的神话理论，该理论在索绪尔理论的基础上做了进一步的延伸与拓展，把符号划分为第一级符号系统与第二级符号系统，能指以及所指构成了第一级符号系统，第二级符号系统即神话依托第一级的基础构建，进一步给符号添加了文化与意识形态的深层意蕴[10]。巴特认为，神话是现代社会符号中的一种特殊形式，通过将文化和社会主导价值观自然化，使其看起来是“常识”。

### 4.2.1. 直接意指：构建非遗实践的感官能指系统

在直接意指层面，李子柒的非遗系列视频是高度风格化的感官符号集合。在视觉风格上，李子柒视频的视觉呈现具有较高的审美价值。画面构图精美，每个场景都经过精心设计与布局[11]。在《蓝染》视频中，能指是反复浸入染缸的洁白布料、是氧化后在空中抖开时瞬间呈现的、流淌般的靛蓝色泽。其直接所指是一种古老而神奇的色彩转化技艺。在《绢花》视频中，能指是剪刀在丝绢上留下的精确曲线、是手指对花瓣边缘的细心烫捻、是最终成型的足以乱真的牡丹。其直接所指是以假乱真、化腐为奇的极致手工。在《蜀绣》视频中，能指是细如发丝的彩线、是绣针在绷架上数以万计的上下穿刺、是凤凰羽翼逐渐显现出的流光溢彩。其直接所指是需要超凡耐心与专注的精密艺术。

### 4.2.2. 神话意指：锚定为对抗现代性的治愈神话

李子柒视频治愈性的核心力量体现在神话层次。《蓝染》视频中布料与植物染料相互作用、随时间呈现深邃蓝色的过程，在神话层次被转化为一个新的能指。它所指向上的不再是具体技术，而是一种与自然协作、接受时间馈赠的慢哲学，用以疗愈现代社会对即时性和人工合成的依赖所带来的焦虑[12]。蓝色，从此成为一种“自然时间”的神话。《蜀绣》视频中凤凰图案上万针的累积，在神话层次成为新的能指。

它所象征的，是数字复制时代所稀缺的独一无二性、图腾般的文化尊严。观众消费的并非图案本身，而是对机械复制时代灵光消逝的一种象征性补偿，从中获得文化认同与精神慰藉。在《文房四宝》和《活字印刷》视频中，制墨、造纸、雕版这种传统知识载体生产方式的能指，在神话层次共同构成了一个新的能指。它指向一个思想与技艺经由双手物质化在新媒体时代浪漫想象。在信息虚拟化、存储云端化的今天，这种将智慧凝结于可触摸实物的过程，神话般地重建了人对自身创造物的实体掌控感与历史存在感。

### 4.3. 意义层面的价值转译

李子柒带来的深层次治愈性，源于视频对非遗文化进行的创造性意义转译。李子柒的实践超越了技艺展示，完成了一种价值层面的升华，将具体的技艺符号转化为一套关于理想生活的治愈性哲学[13]。其核心转译之一，是将非遗手工所蕴含的慢与手作特质，塑造为一种对抗现代性急速时间观的抵抗性价值符号。在视频中，花费数月酿造一缸酱油，用一整年制作一件衣裳，这些行为符号不再代表低效，而是被重新赋意为耐心、匠心。这种慢哲学符号，为被DDL (deadline, 截止日期)驱赶的现代人提供了一种象征性的解脱与反抗，具有强大的心理慰藉功能。视频的另一重关键转译，在于呈现了一种天人合一的生态关系符号体系。视频中的李子柒总是顺应天时、因地制宜，从自然中获取材料，最终成果又回归生活与自然循环。这种叙事构建了人、技艺与自然三者和谐共生的符号关系。观众从中感知到的，并非是对自然的征服，而是深度的嵌入与共情。这回应了现代人在高度人造环境中产生的疏离感，提供了一种关于归属、联结与可持续生活的解决方案。非遗文化在李子柒的视频中，最终升华为一种对抗异化、寻求整体性与本真性的文化精神符号。其治愈力的根源，正在于它为观众提供了一套可感知、可向往的替代性价值符号体系，让人们在观看中，短暂地体验并认同一种更完整、更宁静的生命存在方式。

上述叙事、符号与意义的三重建构，共同赋予了李子柒视频以极高的情感潜能。这些承载着治愈性情感的视听符号，并非静止于视频文本之中，而是作为“情感载体”进入数字媒介的流通网络，在后续的点赞、评论、转发与二次创作中不断积累情感价值，最终导向电商转化。

## 5. 情感流通与治愈经济的运行机制：增值、转化与边界创造

李子柒视频所建构的治愈性内容，其电商价值需要在受众的情感流通中得以实现与转化。情感经济学认为，情感流通包含聚焦、生成、扩散三个环节，并产生增值、转化、创造边界三重后果。下面将沿着这一理论线索，系统剖析治愈经济的运行机制。

### 5.1. 情感聚焦与生成：高情感潜能载体的流通

情感流通的第一步是情感聚焦。数字媒介时代，具有高情感潜能(emotional potentiality)的图片、视频、符号能够吸引公众注意力，成为情感流通的起点。情感潜能的大小取决于两方面：一是载体本身的视听特征；二是社会文化语境中关于什么是重要的，什么是值得关注的共享观念。

李子柒的视频正是这样的高情感潜能载体。在视听层面，其视频采用4K超高清画质、精心设计的构图、柔和自然的色调、舒缓的剪辑节奏，以及风声、水声、火声、材质摩擦声等白噪音。这些视听元素共同营造出一种宁静、治愈的审美氛围。在叙事层面，去奇观化的线性叙事、明确的时间线(从立夏到大寒)、清晰的目标(修复柜门/制作蓝染)，使观众在观看时能够迅速进入一种确定的、可预期的情感轨道。在社会文化层面，当代社会普遍的内卷、焦虑情绪，使得慢生活、手作、自然等价值符号具有了极高的情感共鸣潜力。

观众观看李子柒视频时，治愈情感被激活。这种情感并非个体内心独有，而是通过视频的评论区、

弹幕、转发等行为，在用户之间流通[14]。以《雕漆隐花》为例，评论区涌现出大量治愈情感化表达，如：“看哭了，这才是中国人的浪漫”，“太治愈了”。当一位用户写下“这声音太治愈了”的情感表达本身也成为新的情感载体，激发其他用户的共鸣。情感在流通中从个体感受转变为集体共享的情感氛围。正如艾哈迈德所说，情感在流通中“粘附”(stick)于物体和符号，使其获得情感价值。李子柒视频中的一把木勺、一坛酱油、一件漆器，在反复的观看与评论中，逐渐从普通的日常物品转化为匠心、自然、温度的情感符号。这些符号在后续的用户晒单、二次创作、电商购买中会不断累积情感价值，成为治愈经济的基础资产[15]。

## 5.2. 情感增值：流通中的能量积累

情感在流通中会不断增值。情感增值主要有传播速度的加快、情感表达的互相激发、身份认同的形塑这三种形式。在李子柒案例中，这三种形式均有充分体现。

数字媒介使治愈性情感的传播速度极快。与传统媒体时代情感传播受限于物理时空不同，数字媒介实现了即时同步。一条视频发布后，短时间内即可获得数百万次播放，情感在大量用户中同步激活，形成刷屏效应。这种高速流通本身就是情感增值的表现——越多的人观看、点赞、评论，视频的情感潜能就越强。李子柒 2024 年 11 月复出后，YouTube 视频播放量迅速突破千万。情感的快速流通不仅扩大了受众规模，也强化了已有粉丝的情感投入。

情感表达具有激发和唤醒的力量。袁光锋借用雷迪的情感表达理论指出，情感表达不仅是在描述情感，也在改变情感状态、激发人们的情感体验。在李子柒的评论区，用户的治愈情感表达会唤醒更多用户的情感体验，形成正向循环。这种激发效应在弹幕文化中尤为明显——当用户看到“前方高能”“泪目了”等弹幕时，自身的情感反应会被提前锚定和强化。情感表达在流通中不是衰减，而是强化。愤怒的表达会激发更多愤怒，治愈的表达也会激发更多治愈感。李子柒视频的评论区常常出现“看了三遍”“每看一遍都有新的感动”等治愈评论，正是情感表达互相激发的体现[16]。

情感流通形塑身份认同。用户在反复消费李子柒内容的过程中，逐渐形成“我是追求慢生活、热爱传统文化的人”这一自我认知。这种身份认同的形成是一个渐进的过程。最初是偶然观看带来的愉悦感；然后是主动搜索和追更带来的投入感；接着是在评论区与其他粉丝互动带来的归属感；最终是将李子柒所代表的生活方式内化为自我认同的一部分。当用户在社交平台上说：“我也是李子柒那样的人”，或者主动分享自己制作的蓝染、烹饪的传统美食时，身份认同已经完成。这种身份认同使消费者不再是孤立的个体，而是品牌社群的潜在成员，为后续的社群经济奠定基础。

情感增值的终点是品牌溢价。情感经济学的核心洞见是情感在流通中积累的价值，可以被商业系统捕获并转化为交换价值。当一把普通的木勺在工业化生产中成本仅为几元钱时，一旦它被附着上李子柒亲手制作、匠心、自然、传承等情感价值后，其在电商平台上的定价可以高达几十甚至上百元。消费者愿意支付溢价，购买的正是这种在流通中积累起来的情感价值。

## 5.3. 情感转化：从内容情感到消费行为的链条

情感流通中一个关键机制是情感转化。情感在流通中可能改变指向对象或情感类型。这种转化不是随机的，而是在特定的社会互动和意义框架中发生的。在李子柒案例中，情感转化沿着一条清晰的链条展开，即内容情感→人设情感→品牌情感→消费行为。

第一层转化是从内容到人设。观众最初接触李子柒视频时，情感指向的是视频内容本身——美丽的画面、治愈的叙事、精巧的技艺。这种情感是对象性的，观众喜欢的是这个视频。但随着观看次数的增加，情感开始从视频内容转移到视频的创作者——李子柒本人。观众开始关心她的生活、她的奶奶、她

的停更与复出。这种转化依赖于李子柒长期塑造的稳定人设：勤劳、孝顺、手作、坚韧。当观众说：“我喜欢李子柒这个人”而不是“我喜欢这个视频”时，情感转化已经发生。

第二层转化是从人设到品牌。观众对李子柒本人产生信任和喜爱后，这种情感会进一步转移到她所创立的品牌上。李子柒品牌的产品螺蛳粉、藕粉、调味酱等，虽然并非由李子柒亲手制作，但消费者相信李子柒品牌代表了与李子柒本人相同的品质追求——天然、匠心、传统。这种信任迁移是品牌营销的核心机制。消费者购买李子柒品牌产品，购买的不仅是产品功能，更是对李子柒人设的情感投射。2024年李子柒复出后，其天猫店铺多款产品瞬时售罄，正是这种转化效率的直接体现<sup>[17]</sup>。

第三层转化是从品牌到消费行为。当情感最终沉淀为品牌忠诚后，消费行为变得理所当然。消费者不再需要理性比较价格、参数、评价，而是基于情感惯性完成购买。这种消费行为具有高复购率、高容忍度、高推荐意愿等特征。李子柒品牌在 2021~2024 年停更期间仍能维持一定的销售热度，正是因为情感转化后的品牌忠诚已经相对独立于内容生产。消费者即使暂时看不到新视频，仍然愿意购买品牌产品。

这一转化链条揭示了治愈经济的核心逻辑。情感不是消费的添加剂，而是消费本身的目的。消费者购买李子柒品牌产品，本质上是在购买一种情感体验，一种对慢生活的向往、对传统文化的认同、对李子柒本人的支持。产品只是情感的载体。

## 6. 电商赋能与治愈经济的范式反思：价值、风险与优化路径

李子柒实践的核心范式价值，在于成功展示了非遗文化如何通过治愈性内容的情感流通实现电商赋能。她将非遗从文化遗产的静态范畴中释放出来，重新植入一个以个人体验、家庭情感与四季劳作作为经纬的动态生活流之中，并将非遗技艺所蕴含的慢、手作、自然循环等内在特质，提炼为可被普遍感知的情感价值，进而转化为可量化的商业价值。然而，这一模式并非完美无缺，它同时存在着值得警惕的风险与局限。

### 6.1. 批判审视：电商赋能与治愈经济的潜在风险

李子柒治愈模式在取得巨大成功的同时，其高度风格化、情感化的表达，存在着需要我们警惕的局限性。

#### 6.1.1. 过滤后的田园诗歌

李子柒视频所构建的，是一个经过极致美学提纯的拟态环境。镜头下的乡村，是秩序井然的菜园、洁净古朴的灶台和如诗如画的四季风光，劳作则被呈现为一种充满美感的创造性艺术。然而，这套强大的视觉修辞系统，系统地屏蔽了传统农耕与手工艺生活中固有的艰辛、枯燥与不确定性。现实中的非遗传承，往往伴随着经济收益微薄、传承人老龄化、市场萎缩、原材料难觅等严峻挑战，这些生存的现实在视频中完全缺席。譬如《蓝染》视频展现了植物染色的神奇与宁静，却未提及靛蓝种植的辛劳、染缸维护的繁琐、传统染色作坊在现代化染料冲击下的生存困境。这种去痛感的浪漫叙事，在提供精神慰藉的同时，也可能塑造公众对乡村与非遗传承现实的扁平化、甚至失真化的想象，无形中削弱了社会对非遗保护实际所需政策支持与资源投入的紧迫认知。

#### 6.1.2. 被简化的非遗文化

传统文化在适应新媒体传播的过程中，可能出现形式上的变异，导致文化内涵的淡化。为达成最广泛的情感共鸣，李子柒视频策略性地将复杂的非遗文化进行了转译。活字印刷所承载的古代知识传播制度、字体美学演变被简化为“古人的智慧”。非遗作为根植于特定地域、历史与社会结构的地方性知识，其丰富的文化肌理与深层意义可能在一次次的情感消费中被稀释和掏空。观众最终消费和铭记的，可能

并非具体的文化本身，而是一个名为东方传统的通用情感符号。当治愈成为压倒性的接受框架时，非遗本身所蕴含的多样性、批判性思考的空间，便存在被单一情感维度所覆盖和窄化的危险。

### 6.1.3. 过度商业化与 IP 依赖风险

李子柒的治愈经济模式高度依赖于个人 IP 与情感联结。2021~2024 年的停更期间李子柒与微念公司的品牌权纠纷事件，导致其电商业务陷入停滞，大量粉丝在社交媒体上表达“李子柒品牌不是李子柒的”的困惑与不满。这警示治愈经济存在 IP 单一化风险。一旦内容创作者与品牌方发生纠纷或人设受损，整个商业体系将面临崩塌。相比之下，拥有多元 IP 矩阵或机构化运营的品牌，抗风险能力更强。

## 6.2. 优化策略：构建可持续的电商赋能与治愈经济生态

未来非遗的电商转化需要在借鉴李子柒治愈经济成功经验的基础上，构建更具包容性、真实性与可持续性的非遗电商生态。

### 6.2.1. 引入多元叙事视角

为突破单一美学滤镜的遮蔽，传播实践应主动引入多重叙事视角，共同勾勒非遗的全景图。主流平台或文化机构可以策划“非遗的另一面”专题，在唯美风格的作品旁，并置传承人自述的短视频日记，真实记录某项非遗技艺学习周期之长、工序之繁复与市场开拓之难。同时，鼓励采用纪录片跟拍、Vlog 纪实等形式，展现非遗在当代社会中的真实应用、创新尝试乃至传承中的失败与重启。通过这种“全景式记录”，公众得以建立对非遗更为立体的认知。但需注意，多元叙事并非要替代李子柒的唯美风格，而是可以采取账号矩阵策略。譬如主账号继续维持其极致的治愈美学以吸引流量和建立品牌高度，同时设立子账号或关联账号发布更写实、更具知识性的内容。这样既不影响主账号的商业价值与粉丝粘性，又能在矩阵内实现差异化内容供给，满足不同层次用户的需求，同时降低单一美学滤镜带来的失真风险<sup>[18]</sup>。

### 6.2.2. 构建分层解读系统

为避免文化内涵在传播中被扁平化，内容创作者与平台可协作构建分层内容体系。在一条展现工艺之美的短视频爆款基础上，可以通过关联链接、互动组件或系列专题，提供“深度阅读”入口。社交媒体上的非遗账号，可以定期开展符号解读直播，由传承人或研究者详细讲解一个纹样、一种工具背后的历史源流与文化象征。这种设计尊重了受众不同的卷入程度，将情感的“入口”转化为知识的“入口”，让一时的感动有机会沉淀为持续的文化兴趣与更扎实的认知，从而抵御非遗文化的过度简化。

### 6.2.3. 产品线分层策略

李子柒品牌应在现有大众消费型产品螺蛳粉、藕粉、调味酱等走量产品的基础上，向上延伸出文化体验型产品线，以平衡文化价值与商业规模。文化体验型产品定位于高溢价、限量发售，例如与国家级非遗传承人联名推出漆器茶具、蜀绣饰品、蓝染材料包等，每件产品附带制作过程纪录片二维码和传承人签名，强化手作、匠心的情感符号；同时可结合二十四节气或传统节日推出主题礼盒，内含非遗食品与文创产品，通过精美的包装和开箱仪式感延续李子柒的东方美学。这类产品的核心功能不是满足基本需求，而是提供深度文化认同和情感体验，为品牌维持“文化天花板”，使大众消费品因品牌高度而获得溢价空间。两层产品之间通过会员体系形成协同。购买文化体验型产品的用户自动升级为非遗守护者会员，享受新品优先购、线下体验活动邀请等权益，从而激励普通消费者向更高层级转化，最终实现灯塔照亮品牌高度、流量池承接广泛转化的良性循环。

### 6.2.4. 多元 IP 矩阵与机构化运营

为降低对李子柒个人 IP 的过度依赖，品牌应从个人工作室模式转向机构化运营模式，构建包括李子

柒本人、非遗传承人、团队成员以及用户生成内容在内的多元 IP 矩阵。李子柒作为核心 IP，维持旗舰级视频的年度产出，充当品牌的精神图腾。同时引入曾合作过的漆器、蜀绣、蓝染等领域的非遗传承人开设独立账号或联名栏目，以更纪实、朴素的内容展现技艺的真实传承过程，并承接文化体验型产品的开发与知识付费。李子柒的助理、摄影师等团队成员可孵化成轻量级 IP，拍摄幕后花絮、日常 vlog，以高频更新维持账号活跃度。此外，鼓励粉丝模仿非遗技艺并上传作品，官方对优质 UGC 进行流量扶持，从中发掘潜力创作者签约成为品牌体验官。在组织架构上，设立内容中台统一策划和审核所有 IP 的内容调性，确保不偏离非遗治愈核心价值。电商运营中心统一管理各 IP 的变现渠道如自营店铺、直播带货、知识付费等。粉丝社群运营部建立跨 IP 的会员积分体系，将分散的粉丝整合为统一的感受的共同体。品牌风控与合规部监控舆情与知识产权风险。虽然机构化运营会带来管理成本和协调难度的上升，但通过“中心化价值管控 + 去中心化内容表达”的混合模式，可以有效降低单一 IP 依赖、提高内容产能、延长用户生命周期，并增强品牌在停更或纠纷等极端情况下的抗风险能力。在推进机构化运营的过程中，必须警惕过度商业化对核心创作者人设真实性的侵蚀。李子柒的成功很大程度上源于其去商业化的田园形象，一旦机构化运营导致内容过度植入商业元素或让粉丝感知到被团队包装，情感信任基础将受到动摇。机构化运营应建立人设保护机制：核心 IP 的内容保持高度自治，商业植入频次严格控制；商业化变现主要由矩阵中的次级 IP 如传承人、助理、UGC 承担，形成主 IP 塑文化、次 IP 带货的职能分工；定期披露产品与非遗技艺的真实关联度，避免因信息不对称引发的信任危机。只有将商业化与人设保护并行，才能实现可持续的治愈经济。

## 7. 结语

新媒体时代下的电商赋能与治愈经济，以其独特的情感流通机制与价值转化逻辑，不仅为非遗文化开辟了可规模化的商业变现路径，更构建起从文化认同到消费行为的完整经济闭环。李子柒的个案生动揭示了非遗文化在数字媒介中的电商潜力。她的成功在于将非遗技艺转化为可流通的高情感潜能商品，借助叙事、符号与意义的系统建构，从而实现了从内容流量到品牌溢价、从粉丝忠诚到复购转化的商业价值跃迁。这一实践表明，非遗的当代生命力不仅在于技艺存续，更在于其能否通过情感增值与市场转化，成为可持续盈利的经济资源。然而，这一电商赋能路径并非完美。极致的审美包装与情感驱动在拉动销售的同时，也可能稀释非遗的文化厚度，并带来 IP 单一化、过度商业化等经营风险。因此，李子柒的范式不应是终点，而是一个启示。未来非遗的电商化发展，应在情感营销的基础上，致力于构建一个更多元、更抗风险、更可持续的治愈经济模式。这意味着需要引入分层产品体系以拓展利润空间，建立多元 IP 矩阵与机构化运营以分散经营风险，从而真正实现文化资产与商业价值的长期平衡。唯有如此，数字时代的非物质文化遗产才能在激烈的电商竞争中守住核心价值，持续创造经济效益。

## 参考文献

- [1] 黄子桐. 基于网络营销视角的广西茉莉花茶品牌竞争力提升对策研究[J]. 现代营销, 2025(21): 122-125.
- [2] 赵曼辰. 新媒体背景下传统文化传播赋能分析——以李子柒视频为例[J]. 新闻传播, 2025(18): 58-60.
- [3] Ahmed, S. (2004) Affective Economies. *Social Text*, 22, 117-139. [https://doi.org/10.1215/01642472-22-2\\_79-117](https://doi.org/10.1215/01642472-22-2_79-117)
- [4] 袁光锋. “感受的共同体”: 数字媒介中的情感流通与认同建构[J]. 新闻与写作, 2024(1): 5-13.
- [5] 袁光锋. 增值、转化与创造边界: 论数字媒介时代的情感流通[J]. 南京社会科学, 2022(9): 110-119.
- [6] 李子柒“回归”传统文化之美是不变的“顶流”[EB/OL]. <https://epaper.scdaily.cn/shtml/scrb/20241115/318703.shtml>, 2026-09-14.
- [7] 黄思倩, 许林. 讲好中国故事: 文化记忆视角下的影像表达传播策略——以李子柒短视频为例[J]. 西部广播电视, 2025, 46(14): 86-90.

- [8] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [9] 索绪尔. 普通语言学教程[M]. 北京: 商务印书馆, 1982: 93-95.
- [10] 罗兰·巴特. 符号学原理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 181-182.
- [11] 李学强, 苏彩, 程凤菊, 等. 基于 AI 技术的农产品网络营销创新升级路径探究[J]. 中国商论, 2025, 34(14): 147-150.
- [12] 陈胜, 宋越. 大学生 IP 联名玩偶消费的情感治愈机制研究[J]. 中国青年研究, 2025(11): 60-71.
- [13] 冯梦瑶. 仪式传播与非遗传: 文化空间逻辑及其数字转化路径[J]. 南京社会科学, 2025(11): 178-188.
- [14] 欧阳君箫, 王国洪. 新媒体语境下非遗短视频的传播路径研究[J]. 传媒, 2025(21): 44-46.
- [15] 沙垚, 杨文根. 乡村数字自主性及其生成机制——以一个电商平台的经营实践为例[J]. 社会学研究, 2026, 41(1): 77-103+282.
- [16] 张睿. 新媒体视域下非遗文化传播的网络共创——以淮滨泥塑为例[J]. 新闻爱好者, 2023(12): 82-84.
- [17] 吴传良, 田中俊, 陈静. 考虑制造商和电商平台自有品牌竞争的公益营销决策研究[J]. 中国管理科学, 2025, 33(11): 275-287.
- [18] 袁琼芳. 数字经济下贵州省特色农产品网络营销的成效、问题及对策[J]. 中国商论, 2022(21): 62-64.