E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 9-15
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111202

Hans汉斯

短视频平台驱动非遗电商高质量发展的机制研究

崔　晶[1]，李明星[1]，赫崇宇[2]

[1]江苏大学管理学院，江苏　镇江
[2]上海财经大学人文学院，上海

收稿日期：2026年5月15日；录用日期：2026年5月29日；发布日期：2026年11月9日

摘　要

在短视频平台深度嵌入非遗传播与消费的时代背景下，非遗电商已从早期的“平台店铺模式”向以内容驱动为核心的高质量发展新阶段转变。然而，规模快速扩张背后，文化浅层化、信任透支与品牌缺位等结构性矛盾日益凸显，粗放式增长不可持续。本文以“机制”分析为核心切入点，构建“理论－机制－问题－路径”的递进分析框架，系统剖析短视频平台通过内容生产、信任构建、需求匹配与价值共创四重机制驱动非遗电商高质量发展的内在逻辑，诊断各机制在流量效率逻辑挤压下的失灵表现，并从多个维度提出优化路径，为非遗电商的可持续发展与数字时代的文化活化提供学理参考。

关键词

非遗电商，短视频平台，高质量发展，数字化

Research on the Mechanism of Short Video Platforms Driving High-Quality Development of Intangible Cultural Heritage E-Commerce

Jing Cui[1], Mingxing Li[1], Chongyu He[2]

[1]School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu
[2]School of Humanities, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai

Received: May 15, 2026; accepted: May 29, 2026; published: November 9, 2026

Abstract

Against the backdrop that short video platforms are deeply embedded in the communication and

文章引用: 崔晶, 李明星, 赫崇宇. 短视频平台驱动非遗电商高质量发展的机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 9-15. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111202

consumption of intangible cultural heritage (ICH), ICH e-commerce has evolved from the early "platform store model" into a new stage of high-quality development centered on content-driven growth. Nevertheless, behind the rapid expansion in scale, structural contradictions such as cultural superficiality, trust overdraft and brand absence have become increasingly prominent, making extensive growth unsustainable. Taking mechanism analysis as the core entry point, this paper constructs a progressive analytical framework of theory-mechanism-problem-path. It systematically dissects the internal logic whereby short video platforms drive the high-quality development of ICH e-commerce through four mechanisms: content production, trust building, demand matching and value co-creation. This paper also diagnoses the malfunction of each mechanism under the squeeze of traffic efficiency logic, and proposes optimization paths from multiple dimensions, aiming to provide theoretical references for the sustainable development of ICH e-commerce and the cultural revitalization of intangible cultural heritage in the digital era.

Keywords

Intangible Cultural Heritage E-Commerce, Short Video Platform, High-Quality Development, Digitalization

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

近年来，短视频与直播电商已成为非遗活态传承与市场化发展的重要引擎。数据显示，抖音平台非遗相关短视频年播放量达 8065 亿次，超 3 亿用户购买过非遗相关产品 [1]，年售出非遗产品超 65 亿单 [2]；快手平台非遗视频年播放量达 1780 亿次，国家级非遗戏剧项目覆盖率达 98.2%[3]；淘宝平台已有超 3 万个非遗商家品牌，2025 年“双十一”期间非遗商品销售额达 94.2 亿元 [4]。从需求侧看，在非遗消费人群中，“00 后”和“90 后”成为主力军。其中，“00 后”购买非遗好物的订单量占比达 21.3%，“90 后”占比更是高达 38.9%[5]，非遗消费正从“纪念品逻辑”走向“生活美学逻辑”。

然而，规模快速扩张的背后，文化浅层化、信任透支与低价竞争等结构性矛盾日益突出，粗放式增长不可持续。由此引发核心追问：短视频平台究竟通过怎样的内在机制，驱动非遗电商走向“高质量发展”，而不仅仅是“高销量增长”？现有研究多聚焦传播效果与营销策略，较少深入机制层面，且缺乏整合性的分析框架。本文尝试弥补上述缺口，构建“理论－机制－问题－路径”的递进分析框架，系统回答短视频平台如何驱动非遗电商高质量发展。

2. 短视频平台驱动非遗电商高质量发展的作用机理

2.1. 内容生产机制：从“静态展示”到“活态展演”

对于依赖手工劳动与经验积累的非遗产品而言，其真正价值往往蕴含于选材、雕刻、烧制等技艺实践过程之中。但在传统图文电商模式下，这些过程被压缩甚至遮蔽，消费者只能“看见产品”，却难以“理解技艺”，非遗产品的文化价值因此难以被充分感知。

[1]https://www.stdaily.com/web/gdxw/2026-05/08/content_513504.html
[2]https://www.stdaily.com/web/gdxw/2025-05/26/content_345825.html
[3]https://ir.kuaishou.com/zh-hant/news-releases/news-release-details/2025kuaishoufeiyishengtaibaogaoyinfa-yuqingnian?mobile=1
[4]https://cnews.chinadaily.com.cn/a/202511/24/WS6923e6b1a310942cc4992f5a.html
[5]https://news.southcn.com/node_810c33d731/d98f958702.shtml

短视频和直播的兴起改变了这种“只看结果”的模式。它能把一件作品从无到有的完整过程，变成吸引人的视频内容，让你仿佛“走进”了匠人的工作室，亲眼看到手艺背后的经验和心血。以抖音为代表的平台，正在探索“短视频 + 电商”模式，通过直播带货、橱窗展示等方式实现内容与产品的双向赋能。例如，花丝镶嵌技艺非遗传承人何青通过直播将工艺制作与文化故事结合，吸引了大量年轻消费者关注[1]。

更重要的是，短视频平台重塑了其价值生成逻辑，消费者慢慢从“只花钱买件东西”，变成了“愿意为过程和它带来的文化感觉花钱”。制作过程本身就成了有价值的内容。同时，“非遗 + 流行文化”等内容模式也推动非遗融入现代生活。例如，李子柒通过“古风美食”视频，将传统生活方式与现代审美相结合，增强了年轻群体对传统文化的认同[2]。由此，“传承”与“展销”逐渐形成“越展示越传承、越传承越增值”的良性循环，文化本真性也进一步转化为可被市场识别的商业价值。

2.2. 信任构建机制：从“制度信任”到“人格信任”

非遗产品具有高度非标准化特征，“手工”与“机制”、“大师作品”与普通仿制品之间的真实差异，难以通过传统图文电商中的评分与参数有效传递，由此形成典型的“柠檬市场”困境。短视频平台则通过动态化、场景化的信息展示，改变了这一传统信任结构。匠人的形象、制作环境以及直播互动中的即时反应，构成了传统电商难以提供的强诊断性信任线索。尤其是短视频网红和传承人通过“可观察性和难模仿性的高质量信号”传递产品信息，显著降低了消费者的信息不对称程度[3]。

在这一过程中，非遗产品的信任构建逻辑逐渐从“制度验证”转向“情感共鸣”。消费者不再主要依赖店铺评分和平台认证，而更多基于对传承人个人形象、文化气质与价值观的认同作出消费决策[3]。相比制度化信任，基于人格互动形成的情感信任建立速度更快、用户黏性更强，也更容易形成“信任溢价”，即消费者愿意为“真实手工”与文化认同支付更高价格。

与此同时，短视频平台还通过“UGC 模式”鼓励用户参与非遗内容创作，形成“创作–传播–消费”的良性循环。以快手为代表的平台，通过“非遗 + 电商”场景设计，不断强化用户参与和互动体验，推动非遗消费规模持续扩大[4]。这表明，短视频平台正在通过人格化信任与互动传播机制，重塑非遗电商中的价值判断与交易逻辑。

2.3. 需求匹配机制：从“人找货”到“货找人”

非遗消费具有典型的“长尾”特征，产品品类高度细分、消费者分布分散，传统搜索式电商难以高效连接供需关系，大量小众非遗长期处于“有产品无市场”的状态。短视频平台则通过算法推荐机制改变了这一传统逻辑。平台基于用户观看时长、互动行为和兴趣偏好进行精准内容分发，使非遗产品从“人找货”转向“货找人”。在这一过程中，兴趣电商通过内容匹配不断激发用户对非遗产品的潜在兴趣，使消费者从“无需求”逐渐转向“有需求”，甚至形成“为兴趣买单”的消费行为[5]。同时，算法推荐的内容往往融入非遗背后的文化故事，如油纸伞制作技艺、章丘铁锅工艺等，通过情感共鸣强化用户对非遗产品的文化价值认同[6]。随着平台持续推送相关内容，用户逐渐从普通浏览者转化为稳定消费者，并围绕特定非遗门类形成具有较强黏性的数字社群。

这一机制已经在现实平台中得到体现。以抖音电商为例，大量非遗店铺的主要流量来源并非用户主动搜索，而是平台“推荐”流量，表明短视频平台正在通过算法驱动的信息匹配机制，有效连接非遗产品的长尾供给与分散需求。

2.4. 价值共创机制：从“单向输出”到“双向塑造”

价值共创机制以价值共创理论为基础，属于“价值深化机制”，作用于品牌持续性的深层动能。该

理论认为，消费者并非价值的被动接受者，而是价值创造的重要参与者，产品价值在生产者与消费者的持续互动中生成。在短视频平台的互动场景下，用户通过评论反馈、定制需求传递现代审美偏好，匠人则通过持续内容输出将普通消费者培育为“懂行用户”[7]，消费者从单纯购买者转变为产品创新与意义建构的参与者，非遗产品的价值在互动中被共同塑造。这一机制以需求匹配机制为前提，平台通过算法推荐将非遗内容精准触达潜在文化认同者，为深度互动提供用户基础，形成“用户参与–内容优化–品牌价值提升”的良性循环，使非遗产品创新从“匠人独自摸索”转向供需协同创新。

价值共创机制的核心结果，在于情感归属与品牌认同的持续沉淀。参与共创的消费者对产品具有更强的情感所有权，更愿意支付溢价并持续复购，互动中积累的用户关系与文化认同构成品牌持续性的深层壁垒。但该机制同样存在失灵风险：短视频平台的高可见性使共创成果极易被快速模仿，若缺乏品牌资产沉淀与知识产权保护，共创成果便难以转化为排他性品牌优势，陷入“有创新、无壁垒”的同质化竞争。因此，价值共创机制要真正转化为品牌持续发展的长期动能，仍需品牌建设与制度保护体系的协同支撑。

3. 短视频平台驱动下非遗电商高质量发展的问题短板

3.1. 内容生态的浅层化与文化失真

内容生产机制的有效运行依赖文化逻辑对内容生产的主导权，然而流量分配逻辑的强势介入使这一前提被系统性瓦解。平台以完播率、点赞量等即时反馈指标作为内容曝光的核心权重，推荐系统优先放大互动数据亮眼的浅层内容，深度文化内容因不符合“短平快”标准而曝光空间受到明显压缩[8]，由此形成浅层内容对深度内容的持续挤压——同质化日趋严重，用户审美疲劳与逆反心理加剧[9]。当数据导向机制支配内容方向，运营机构取代传承人成为决策者，本应由文化持有者主导的生产因主体错位导致展演价值压倒文化价值，其后果是“伪非遗”表演泛滥，完整工序被切割为碎片化展演内容，消费者认知被系统性误导。更深层的问题在于反馈信号扭曲：消费者对猎奇、视觉刺激类内容的更高互动率被平台分发机制捕捉并放大，形成正向反馈循环，内容评价体系本应引导创作“向深走”，反馈信号却持续指向“更浅”；这一循环与用户因同质化产生的审美疲劳构成深层矛盾——用户既被猎奇内容吸引而贡献互动数据，又因内容缺乏文化深度而产生抵触，平台分发机制却只能捕捉前者并持续强化浅层导向[7]，最终浅层内容不断自我强化，文化深度叙事被边缘化，文化本真性在商业展示中被持续削弱。平台流量效率逻辑对文化本真逻辑的系统性挤压导致内容生产机制的运行方向发生偏移，从维护文化本真性偏离至消解文化本真性。

3.2. 信任机制的脆弱性与标签滥用

信任构建机制的有效运行，依赖“人格化信号”与“制度化保障”两个核心要件：前者通过匠人出镜、实时互动等建立初始信任，后者通过认证体系、品质标准等维系与稳定信任。短视频平台充分放大了前者的传播优势，但制度化保障体系建设相对滞后，导致信任长期停留于脆弱的个体层面。

首先，人格化信任的结构性脆弱。信任高度集中于匠人个人形象，因缺乏认证体系等制度接口，无法实现从“信任一个人”到“信任其产品体系”的迁移。一旦出现负面事件，信任快速瓦解，累积的品牌信誉随之流失。这一脆弱性因传承人数字能力不足而加剧——多数传承人长期专注技艺，对平台运营规则与内容创作技巧缺乏了解，即便有维护意识也缺乏管理个人 IP 的技术手段[10]。其次，“非遗”标签的泛化滥用。缺乏权威认证和便捷溯源工具，使“非遗”“手工”等标签近乎零成本使用。标签体系本应降低信息不对称，标注失控反而加剧信息混淆，机器仿制品与真手工产品在同一标签下竞争，削弱了高品质产品的市场识别优势。最后，信任机制的异化利用。部分流量运营主体将传承人作为信任符号出镜，

实际交付产品与展示内容并不一致。“所见”与“所得”的系统性偏离一旦被察觉，损害的不仅是对特定店铺的信任，而是对整个品类的普遍性不信任倾向，信任重建成本远高于初次建立成本，投机行为的负外部性由全品类承担。

平台在放大“人格化信号”优势的同时，未同步构建与之匹配的“制度化保障”体系，这既是制度设计的滞后，亦是平台治理责任未能有效跟进的表现。信任构建机制由此陷入“建立快、维系弱、修复难”的困境，市场信任度的持续提升缺乏制度根基。

3.3. 品牌建设滞后与同质化内耗

需求匹配机制解决了“被发现”的问题，价值共创机制激发了“被创新”的活力，但两者均缺少品牌资产沉淀的收口环节，效率与创新的成果无法转化为独占性资产。平台算法带来的流量本质上是“平台的流量”而非“品牌的流量”，消费者因推荐购买却未形成品牌记忆，复购仍依赖搜索与推荐。品牌方对公域流量依赖越深，自有品牌资产积累越滞后——新榜数据显示，多平台运营品牌占比已达 51.6%，品牌方对私域转化和品牌独立资产建设的需求显著增加，这从侧面印证了公域流量对品牌资产沉淀的贡献有限[11]。然而，推荐技术提升了匹配效率，却未能将流量转化为品牌专属资产，其后果是“有交易无品牌”，难以积累可持续竞争力[12]。与此同时，价值共创成果因缺乏保护而快速扩散：直播与短视频中展示的创新设计高度可模仿，因缺乏知识产权保护迅速变为行业标配，首个创新者不仅无法获得创新红利，反而因研发成本高昂在价格竞争中处于劣势，持续创新意愿被抑制，形成“有创新无壁垒”的困境。当品牌辨识度普遍缺失、创新壁垒无法建立，产品间的可区分维度仅剩价格信号，同质化竞争与价格战的恶性循环随之形成，高品质产品被迫在“不降价无销量”与“降价则亏手艺”之间两难取舍，品牌持续性无从建立。上述失灵的根源在于：需求匹配机制缺“沉淀接口”，价值共创机制缺“独占机制”，平台生态中生长出的效率与创新活力无法凝结为品牌资产，反而在市场扩散中不断耗散，品牌持续性始终缺乏制度性根基。

3.4. 产业链条薄弱与复合人才匮乏

与前三类机制内部失灵不同，产业生态的系统性薄弱主要体现为机制运行外部支撑条件的不足。四重机制的持续输出依赖产业链配套、人才供给、利益分配等“互补性资产”的支撑，当前这些基础性输入的质与量均严重不足。前后端能力失衡是最直观的表现：前端内容营销与后端产品设计、品控管理、包装物流之间存在显著的“能力断层”，流量被成功引入却因后端承接不足而难以有效转化，热闹的营销与实际交付体验形成落差，反而损害长期信任。复合型人才断层进一步加剧了这一困境——“懂文化的不懂流量，懂流量的不懂文化”，同时理解非遗内核与短视频运营逻辑的人才极度稀缺；国家级非遗传承人整体年龄偏高，数字化适应能力相对有限，在平台化传播环境中面临“技术弱势”困境[13]，且这一困境并非个别现象：数据显示，截至 2022 年 11 月，国家级非遗代表性传承人中 70 岁以上者达 1345 位，占比 71.5%，高龄化与数字能力不足相互叠加，从源头上制约了人才供给的质量与规模[14]。利益分配失衡则构成更深层的症结：收益分配明显向平台与运营主体倾斜，传承人收益保障不足，削弱了持续创作激励，非遗传承的经济可持续性受到威胁[12]。上述问题分别对应互补性资产中的产业链资产、人力资本资产与制度协同资产，任何一类供给不足都将拖累整个机制的运行效率。当产业链承接、人才供给与利益分配无法形成有效联动，单一机制的失灵将通过生态系统传导为整体性的效率衰减，生态健康性始终缺乏系统根基。

4. 优化短视频平台驱动非遗电商高质量发展的有效路径

4.1. 涵养内容生态，重构优质供给

针对内容生产机制中评价标准替换、主体错位与反馈信号扭曲等失灵表现，修复路径从算法优化、

信息透明与主体回归三个方向展开，核心目标是恢复文化逻辑对内容生产的主导权。在评价标准层面，平台应引入“文化信息密度”“技艺过程完整度”“文化解释停留时长”等指标，构建兼顾传播效率与文化表达的复合型评价体系，并对知识型、技艺展示型内容建立差异化推荐与保护性分发机制，避免深度内容在单一互动指标下被边缘化。在信息透明层面，推行内容层级标识体系，对“纯手工技艺展示”“辅助工具参与生产”“非遗元素文创设计”等不同工艺层次进行统一标签标注，使消费者能精准识别，不同层次的供给各归其位。在主体回归层面，扶持非遗保护机构、博物馆、纪录片团队与传承人合作共创，发挥专业把关与传播技巧的互补优势，在平台传播环境下重新确立文化持有者对非遗意义生产的主导权。上述路径的本质并非削弱商业逻辑，而是在平台流量逻辑内部嵌入文化价值约束，使内容生产机制从“流量刺激生产”回归“文化价值生成”的运行轨道。

4.2. 夯实信任底座，完善认证与溯源

信任构建机制依赖“人格化信号”与“制度化保障”两个要件。短视频平台放大了前者优势，后者建设却明显滞后，平台由此承担了“准制度供给者”的角色。若仅强化情感连接而缺失规则建设，信任便停留于个体化、易波动状态；只有当人格化信号嵌入可验证、可追溯的制度框架，信任才能从“基于个人感知的即时判断”转向“基于制度保障的稳定预期”。修复这一失灵，需沿“真实性确认－市场识别－交易保障”的链条递进补足制度化保障。在认证环节，平台联合非遗保护机构与第三方技术服务商，借助数字存证与全流程追溯技术，为手工作品建立涵盖创作者身份、技艺谱系与关键工序视频的“数字档案”，使依赖情感感知的信任转化为有制度验证基础的品质判断。在标签环节，以准入审核与分级惩戒机制提升市场识别效率，一旦标签失去甄别能力，市场将滑向“真假难辨”的柠檬状态。在交易环节，引入第三方鉴定与争议裁决机制，对虚假宣传订单先行赔付，以制度兜底降低试错成本。通过制度性安排将人格化信号转化为可验证、可积累的市场信任资产，使原本依附于个体声誉的信任关系嵌入可复制的制度结构，信任由此从依赖即时判断逐步转向可持续运行的制度化机制。

4.3. 推动品牌跃迁，构建差异化竞争力

品牌持续性的核心不在于持续获得流量，而在于将流量、创新与用户认同沉淀为具有稳定性的品牌资产。推动个人声誉向制度化品牌资产转化，将有意识地将消费者对个人技艺的认可系统转化为对品牌价值观与产品标准的认同，建立独立的品牌识别体系，在个人 IP 与品牌之间形成“双向背书”，使消费者“认品牌”而非仅“认人”。以“核心技艺 + 现代设计”驱动产品创新，在坚守核心工艺逻辑与文化符号的前提下进行当代转化，建立“传承人 + 设计师”结对合作模式，使创新成果沉淀为品牌识别符号与稳定的产品风格，转化为差异化壁垒。培育区域公共品牌，对具有地域集聚特征的非遗品类构建统一品质认证标准和品牌标识，形成“区域品牌 + 个体品牌”的双层结构，将分散个体的信誉积累转化为可共享的公共信誉资产。上述路径的核心在于，通过品牌资产的制度化沉淀，将流量优势、互动优势与创新优势转化为可积累、可识别、可持续的长期竞争优势，使品牌持续性摆脱对流量波动与个人 IP 的路径依赖，在制度化的品牌体系之上获得稳固根基。

4.4. 强化生态协同，健全治理与人才体系

在平台治理层面，将“文化价值”“手工艺含量”等指标纳入推荐权重，从流量分配源头缓解高品质产品被边缘化的偏差；推广“保底收益 + 销售分成 + 文化贡献激励”的复合利益模式，确保传承人核心收益；定期发布非遗品类治理报告，公开规则执行与违规案例，推动平台从“流量分配者”转向“生态治理者”。在人才培养层面，通过“数字助匠”计划为传承人匹配数字助手，在院校增设“非遗内容运

营”等专业方向，面向返乡青年和从业人员开展实操技能培训，形成“短期补缺–中期储备–长期扩容”的供给链条。在产业支撑层面，围绕重点非遗产业带建设覆盖设计研发、品质检测、柔性供应链、知识产权服务的公共服务平台，以政府资金引导、平台配套投入、行业协会自筹相结合，将分散的专业能力整合为小微主体可共享的公共资源。上述路径的核心，在于以规则框架、人力基石与基础设施的协同供给，使四重机制嵌入协同演化的产业生态，从“单点突破”走向“系统支撑”。

基金项目

江苏大学第 24 批大学生科研课题拟立项资助项目“媒体监督视角下政府与非遗传承主体数字化转型的演化博弈机制及系统动力学仿真研究”(24C075)。

参考文献

[1] 傅才武. “抖音注我”开新局: 平台技术环境下的非遗传播传承路径与政策创新[J]. 图书情报知识, 2024, 41(3): 6-14.

[2] 冉红艳, 陈实. 全媒体语境下非物质文化遗产短视频的生产与传播[J]. 中国出版, 2021(19): 55-57.

[3] 王炳成, 李丰娟, 李芳. 短视频商业模式下网红特质对用户产品依恋的影响研究——基于实验研究与仿真分析的方法[J]. 财经论丛, 2024(3): 80-90.

[4] 温雯, 赵梦笛. 中国非物质文化遗产的数字化场景与构建路径[J]. 理论月刊, 2022(10): 89-99.

[5] 纪琳. 兴趣电商的发展逻辑、实现路径与未来挑战[J]. 商业经济研究, 2022(4): 100-102.

[6] 孙传明, 张海清. 非遗产品网络营销的影响因素研究——基于 38 个饮食类非遗技艺的分析[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2022, 56(3): 428-436.

[7] 黄银菊, 邹瑶. 非遗短视频传播与营销模式研究——以抖音和快手 APP 为例[J]. 新闻世界, 2023(5): 37-40.

[8] 林仲轩, 王逸楠. 拓印、转译与超越: 短视频平台文化生产集群的调节机制[J]. 江苏社会科学, 2023(5): 193-202.

[9] 王志标, 刘冰冰. 短视频赋能乡村优秀传统文化破圈的机制、场景与路径[J]. 中国出版, 2024(13): 58-62.

[10] 王琳. 文化建设背景下的非遗短视频传播[J]. 数码影像时代, 2024(7): 97-99.

[11] 李建伟. 新内容·新消费·新营销[J]. 传媒, 2024(7): 21-23.

[12] 苏路明. 基于数据驱动的电商企业精准营销: 影响因素与策略选择[J]. 老字号品牌营销, 2024(11): 24-26.

[13] 高文谦. 非遗数字化传播的文化缺失与优化策略[J]. 传媒, 2024(11): 67-69.

[14] 张北辰, 吴屿凡. 文化生态修复视域下非遗传承的适老化困境研究——以南京市民俗博物馆为例[J]. 老龄化研究, 2024, 11(5): 1797-1803. https://doi.org/10.12677/ar.2024.115260