

数字经济赋能书法非遗传承：电商平台的实践与模式创新

刘泽宇，王萌瑶

江苏大学设计艺术学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年8月13日；录用日期：2026年8月26日；发布日期：2026年10月27日

摘 要

数字经济使非物质文化遗产的保护、传播与消费场景发生深刻变化。书法作为以汉字书写为载体、以身体技法和审美修养为核心的非物质文化遗产，在数字经济环境中正经历传播场景、学习方式和价值转化机制的变化。本文以中国书法及其文房四宝、木版水印、装裱修复、书法教育服务等相关传承生态为对象，采用文献与政策文本分析、公开统计数据二次分析、平台实践案例分析和机制建模相结合的方法，讨论数字经济如何通过电商平台影响书法非遗的传播链、价值链与学习链。研究发现，电商平台在扩大受众、降低交易成本、增强工艺可见性、推动产品生活化和支持青年传承方面具有积极作用；同时，算法流量、低价竞争、符号化消费、知识产权保护不足和真实性认证薄弱，也会挤压书法非遗的长期训练逻辑与公共文化价值。本文进一步提出的模式创新路径，强调非遗保护标准、平台责任和传承主体能力建设，使平台流量转化为可持续传承资源。

关键词

书法，非遗传承，电商平台，数字经济

Empowering the Inheritance of Calligraphy Intangible Cultural Heritage through the Digital Economy: Practices and Model Innovations of E-Commerce Platforms

Zeyu Liu, Mengyao Wang

School of Design and Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: August 13, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

The digital economy has profoundly changed the protection, dissemination, and consumption scenarios of intangible cultural heritage. Calligraphy, as intangible cultural heritage that uses Chinese character writing as its carrier and emphasizes bodily techniques and aesthetic cultivation, is experiencing changes in communication scenarios, learning methods, and value transformation mechanisms in the digital economy environment. This paper focuses on the transmission ecology related to Chinese calligraphy, including the Four Treasures of the Study, woodblock water printing, mounting and restoration, and calligraphy education services. It adopts a combination of methods, including literature and policy text analysis, secondary analysis of publicly available statistical data, platform practice case analysis, and mechanism modeling, to discuss how the digital economy, through e-commerce platforms, affects the dissemination chain, value chain, and learning chain of calligraphy as intangible cultural heritage. The study finds that e-commerce platforms play a positive role in expanding audiences, reducing transaction costs, enhancing craft visibility, promoting product integration into daily life, and supporting youth inheritance. At the same time, algorithm-driven traffic, low-price competition, symbolic consumption, insufficient intellectual property protection, and weak authenticity verification can also squeeze the long-term training logic and public cultural value of calligraphy as intangible cultural heritage. This paper further proposes an innovation path that emphasizes intangible heritage protection standards, platform responsibility, and the capacity building of inheritors, turning platform traffic into sustainable transmission resources.

Keywords

Calligraphy, Intangible Cultural Heritage Transmission, E-Commerce Platforms, Digital Economy

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

书法是中国文化中最能体现“书写即修养”的艺术形态之一。联合国教科文组织于 2009 年将“中国书法”列入人类非物质文化遗产代表作名录,并对“中国书法”的列名说明指出,书法不仅是交流工具,也承载审美、教育和文化认同功能[1]。书法的价值更在长期延续的书写技艺、审美规范、教育方式和文化共同体中。书画艺术在数字时代的传播已从传统的展览、出版等单向媒介向“多元场景的内容分发”转变,其关键在于通过传播渠道的智能化重构使审美信息和技艺知识实现有效触达[2]。国家统计局数据显示,2025 年全国网上零售额为 159,722 亿元,比上年增长 8.6%,其中实物商品网上零售额为 130,923 亿元,占社会消费品零售总额的 26.1% [3]。CNNIC 第 57 次报告显示,截至 2025 年 12 月,我国网民规模达 11.25 亿人,互联网普及率、网络购物、短视频与网络直播应用均保持较高水平[4]。这些数据为书法非遗借助平台完成传播、交易、学习和服务连接提供了广阔场景。

非遗法强调保护非物质文化遗产应注重真实性、整体性和传承性,使用非遗应尊重其形式和内涵[5]。在非遗数字化研究中,既有研究容易重资源保存、轻传播共享[6];数字化保护应关注文化空间、活态传承与有效传播[7]。非遗数字化应处理好资源采集、知识组织、公众利用和活态实践之间的关系。书法的真实性不只取决于作品真假,也取决于笔墨训练是否被正确呈现、材料来源是否可靠等多方面[8]。整体性则要求把书法与文房制作、碑帖传统、书法教育、展览评论、日常书写和地方文化联系起来。传承性

要求平台实践不能停留在一次性购买,而要形成持续学习、反复使用、代际进入和工坊稳定经营的条件。数字经济赋能书法非遗传承的核心在于通过平台机制重构传承资源的配置方式,使可见、可购、可学、可评和可持续的机制形成循环。图1呈现本文的基础逻辑框架。数字化基础提供用户、数据、支付、物流和内容工具;非遗保护标准提供价值边界;电商平台机制负责内容分发、店铺交易、认证评价、数据反馈和组织连接,最终作用于传播层、交易层和传承层。图中的反馈箭头说明,交易数据和用户反馈可以帮助工坊改进产品、课程和服务,但这种反馈必须经过非遗保护标准和专业判断的过滤,避免用“即时消费热度”取代“长期传承”。

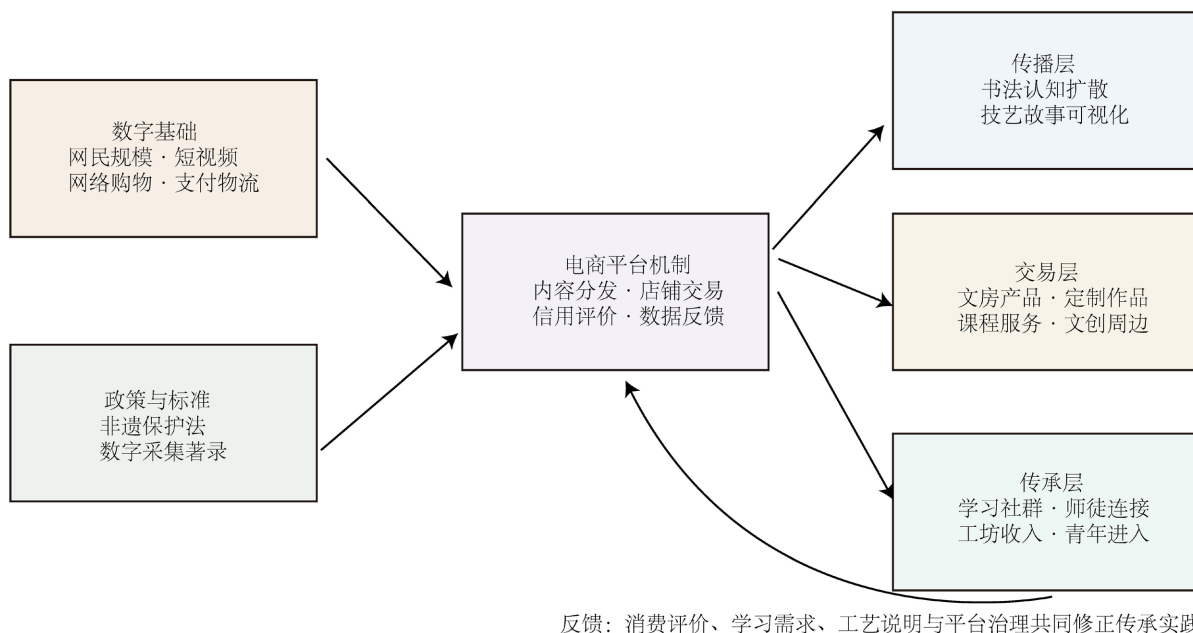


Figure 1. Analytical framework of digital economy empowering the inheritance of calligraphy intangible cultural heritage
图 1. 数字经济赋能书法非遗传承的分析框架

2. 书法非遗数字化传承的现实基础与理论

(一) 现实基础: 保护资源与平台场景

书法作为联合国教科文组织列名项目,核心是汉字书写所凝结的技艺、审美、礼仪和精神表达。围绕书法,还存在一条更长的传承生态链,湖笔、徽墨、宣纸等文房四宝制作技艺,木版水印、书画装裱修复、书法教育和展览评论等,均与书法的发生和延续密切相关。湖笔制作技艺、徽墨制作技艺、宣纸制作技艺等 44 项与文房四宝相关的项目被列入国家级非遗代表性项目名录,国家级代表性传承人 52 人,相关保护经费、传承教学、展示传播和培训计划也在推进¹。数字技术应服务于资源整理、知识组织、传播共享与活态传承的联动,而不是把非遗简化为数据库条目或商品标签。因此,书法非遗的数字化实践涉及材料、工具、作品、课程、品牌和文化解释等多重层面。

《中华人民共和国文化和旅游部 2024 年文化和旅游发展统计公报》显示,截至 2024 年末,全国共建有非遗工坊 1.1 万家,并举办非遗购物节、非遗博览会、“非遗融入现代生活”等活动[9]。非遗工坊为电商实践提供了生产主体,非遗购物节和平台专区为线上线下融合提供了场景。《2023 非物质文化遗产电商消费报告》显示,淘宝天猫平台非遗商品成交额首次突破千亿元,达 1073.2 亿元,同比增长 37.7%

¹https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/zhgl/jytadf/202012/t20201206_916880.html

[10]。电商平台面向书法非遗的价值, 首先表现为把原本依赖地域、展会、熟人关系和专业圈层的传承资源, 转化为可被更大规模用户接触的文化消费场景。已有研究以广西芒竹编织技艺为例, 提出了“多元内容传播-全渠道销售转化-产品与品牌创新”三位一体的电商赋能路径[11], 这与书法非遗电商中强调过程展示、信任建立和产品生活化的思路相互印证, 说明电商赋能非遗需要超越单纯的渠道扩张, 走向内容、产品与品牌的协同。

(二) 理论视角: 现场性、身体性与文化资本

本雅明关于机械复制时代艺术“灵韵”的讨论, 为理解书法数字传播提供了启发[12]。书法作品在传统语境中有纸墨、尺幅、题跋、印章、场所和观看距离构成的现场性; 短视频和商品详情页使作品无限复制、剪辑、放大和转发, 降低了接触门槛, 也可能削弱原作的时空厚度。若平台展示能够呈现行笔、停顿、章法安排和材料质感, 数字传播反而可能让观众看到传统展柜难以展示的过程细节。因此, 后文分析内容电商时, 不只关注传播量, 也关注复制展示能否保留书法技艺的过程性和现场性。

身体性知识如何在平台中表达, 是书法非遗的数字化中常被忽视的问题。非遗的媒介化传承经历了从具身实践到智能嵌入的演进过程, 数字技术若能服务于传承主体与实践场域的联动而非替代, 则有可能拓展而非削弱活态传承的空间。书法训练依赖手、腕、肘、肩的协同, 也依赖呼吸、速度、墨量和纸面阻力的即时判断[13]。平台能够提供慢动作、局部放大、反复回看和跨地域连接, 这些技术手段有助于降低入门门槛。非遗数字化保护研究强调, 数字记录和传播不能脱离传承主体、实践场域和学习反馈[6]。因此, 数字化传承不应把身体性知识简化成可复制教程, 而应把线上内容视作进入线下练习和专业反馈的入口。电商平台若能把商品、课程和点评服务联动起来, 身体性知识才不会在消费链条中被截断。从社区角度看, 一个书法学习者的成长, 常与家庭教育、学校书法课、地方书协活动、展览、碑帖出版等紧密相连。平台把这些关系重新组织起来: 同一套入门材料可以连接课程社群, 同一场直播可以导向线下雅集, 同一件定制作品可以引出装裱、钤印和题跋知识。平台的创新价值在于搭建关系, 而非制造单个爆品。

布迪厄关于文化资本和审美区隔的理论, 也能解释书法电商的复杂性[14]。书法长期与教育资本、文人趣味和身份象征相关, 消费高端毛笔、名家字帖、古法宣纸或定制作品, 常常伴随品位表达。电商平台降低了获取书法用品和学习资源的门槛, 普通学习者可以以较低成本购买入门套装、观看公开课、参与社群打卡。后文讨论品牌与IP电商时, 将以这一理论说明: 书法元素的商业转化不能只追求符号消费, 还应通过出处说明、授权机制和审美教育降低误读风险。

(三) 平台治理: 算法与传承

电商平台不仅是商品交易的场所, 更是通过数据、算法和基础设施组织市场关系的治理者。在书法非遗电商场景中, 平台同时承担市场中介、内容分发者和规则制定者的角色。这种多重身份为传承人和工坊提供了前所未有的市场接入机会, 但也带来了深刻的算法依赖与结构性风险。传承人和工坊由此获得市场机会, 也面临算法依赖。流量分配并不天然理解技艺深度, 短视频更偏好强视觉反差、快速结果和情绪表达, 书法传承中最重要的慢功夫、长周期和细节训练反而不易被看见。这一理论将直接用于第四部分的平台责任分析: 要求平台建立适合非遗内容的评价和扶持机制, 不能只用一般商品的转化率逻辑衡量书法非遗内容。若平台缺乏专门的非遗认证机制和流量扶持策略, 低价竞争将挤压手工工坊的生存空间, 甚至出现“劣币驱逐良币”的现象。同样, 书法课程视频、碑帖字体设计、传承人口述内容容易被截取、二次上传或仿冒销售, 而现有平台的侵权投诉流程对个体传承人而言门槛较高。这些治理缺口会削弱传承人参与电商的积极性, 也损害消费者对非遗产品的信任。

电商平台可以赋能书法非遗传承, 但赋能必须被制度化、专业化和生态化。制度化意味着以法律、政策和行业标准明确非遗数字资源采集、身份标识、知识产权和平台责任; 专业化意味着由书法家协会、

非遗保护中心、院校、工坊和传承人共同参与内容审核、课程设计和产品解释;生态化意味着把商品交易、技艺学习、材料供应、线下体验、展览传播和地方工坊发展联系起来。只有在这三项条件下,平台流量才可能转化为传承资源。

3. 电商平台赋能书法非遗传承的实践

(一) 电商的实践形态

电商平台对书法非遗传承的赋能,首先表现为产品电商。书法的工具和材料具有稳定消费需求,毛笔、墨、宣纸、砚台、镇纸等都可以标准化上架;高端材料和传统工艺产品又保留手工差异和文化解释空间。相关部门积极与淘宝、京东、唯品会等电商平台开展交流合作,拓展传统工艺产品的推介、展示和销售渠道。非遗电商化不能把“非遗”视为单一营销标签,而应把产品分层、工艺说明和传承主体收益结合起来^[15]。没有稳定材料供给和消费市场,书法学习的普及难以持续,相关传统工艺也会失去日常使用场景。产品电商的优势在于降低交易成本。过去,优质毛笔、宣纸和墨锭往往依靠产地购买、专业市场、书画用品店或熟人推荐,普通学习者难以辨别。平台店铺通过图文详情、产地说明、规格参数、用户评价、客服咨询和售后服务,把材料选择转化为可比较的信息。对于老字号和非遗工坊,官方旗舰店能够减少中间层级,直接接触年轻消费者。非遗购物节和平台活动中,荣宝斋、戴月轩等老字号以文房用品、木版水印和工艺展示进入线上消费场景。这说明平台不只是销售终端,也成为老字号非遗连接年轻消费场景的组织者。

产品电商还推动书法相关非遗的生活化。文房四宝长期具有专业性和礼品性,平台商品结构使其可以进入更多日常场景,学生入门套装、亲子书法包、节庆写福礼包、办公室桌面文房等。文化和旅游部在传统工艺振兴相关表述中强调“用”字引领,让传统工艺产品进入现代生活、提升大众生活品质²。书法非遗电商的产品创新要把书法材料做得更适合现代学习、家庭教育和公共文化活动,同时保留材料工艺的说明和等级体系,避免以低价套装替代全部书法经验。

第二种实践形态是内容电商。短视频和直播把书法从静态作品转化为过程展示。运笔、墨色、纸张、宣纸制作的捞纸过程都可以在镜头前被放大,这类过程适合通过直播和短视频展示。内容电商的价值在于以可视化方式建立信任。消费者愿意购买更高价的墨、纸、笔或木版水印作品,往往需要理解背后的材料、工序和时间成本。社交电商对传统文化产品消费的驱动作用并非仅来自交易便利,更源于社交互动所建立的信任和认同感,而这种信任生成机制直接影响到消费者是否愿意为手工价值和知识价值支付溢价^[16]。从本雅明“灵韵”理论看,平台复制传播会削弱原作现场性,但如果把行笔节奏、材料质感和工艺过程呈现充分,也能把观众带入新的理解场景^[13]。内容电商改变了传承人的公共角色。平台环境中,传承人同时成为内容创作者、讲解者、客服、品牌代言人和社群组织者。传承人可以绕过传统传播渠道,直接解释工艺,获得订单和粉丝支持。

第三种实践形态是服务电商。书法非遗的核心是学习和实践,课程、研学、体验、点评和作品定制比单纯商品更接近传承本身。随着线上服务消费增长,书法课程可以通过直播课、录播课、社群打卡、作业点评、材料包寄送、线下集训预约等方式形成复合产品。书法服务电商若设计得当,可以把短期兴趣转化为长期训练,用户通过短视频产生兴趣,购买入门材料包,进入直播课,上传作业接受点评,参加线下体验,再购买更合适的材料和进阶课程。服务电商也能缓解“只卖产品不传技艺”的问题。由于书法产品的使用效果取决于方法,店铺页面里的开笔视频、纸墨适配说明、笔法示范、练习计划、作品点评和进阶学习路径,都应成为产品和服务的一部分。

第四种实践形态是品牌与 IP 电商。书法非遗具有强符号价值,容易与博物馆、老字号、文旅景区、

²同脚注 1。

教育机构发生联名。老字号与非遗传承认往是非遗品牌化的核心主体,其数字化消费转型的关键在于如何在保留传统工艺内核的同时适应平台化的品牌表达方式[17]。书法非遗电商的品牌化不应停留在“贴上传统标签”,而要形成产品研发、内容叙事、教育服务和数字资产管理的综合能力。布迪厄文化资本理论提示,书法消费往往伴随品位表达和身份区分[15];传统文化商业转化需要在传播效率和文化解释之间取得平衡。品牌与IP电商的风险在于符号挪用。把书法元素印在杯子、帆布包、手机壳或节庆礼盒上,可以扩大传播。书法IP开发需要建立授权和解释机制,作品来源、字体风格、书家身份、使用场景、版权归属、衍生品收益分配都应清晰。对于传承人和书法家,平台应提供授权登记、侵权投诉、原创保护和授权结算工具,避免数字传播扩大侵权范围。传统文化符号的商业转化必须在传播效率和文化解释之间建立清晰的授权与解释机制,否则标签化的“非遗”命名反而会削弱文化符号的原创性和辨识度[18]。

第五种实践形态是线上线下联动。非遗购物节、文旅市集、工坊体验、博物馆课程和平台直播可以互相导流。文化和旅游部2024年“文化和自然遗产日”非遗宣传展示活动通知提出,鼓励各地发动电商平台以探店打卡、引流推送、设置非遗购物节专区等方式开展线上宣传销售[19]。这类安排说明,公共文化活已经把平台纳入非遗传播和消费场景。对于书法非遗而言,线下体验尤为重要。用户在线上购买毛笔和课程后,仍需要现场感受纸墨、观看老师示范、理解展厅作品和参加公共书写活动。线上负责触达和连接,线下负责深化体验,二者结合才能表现书法传承的完整机制。

电商平台对书法非遗的赋能已经覆盖“商品-内容-服务-品牌-场景”五个层面(如图2)。每一层都有清晰的价值,也伴随相应风险。研究书法非遗电商,不能只统计销售额,也要观察这些实践是否改善了传承条件。传承主体收入是否更稳定,青年学习者是否增加,工艺说明是否更清楚,优质材料是否被正确使用,地方工坊是否进入可持续经营,平台是否承担知识产权和真实性治理责任。

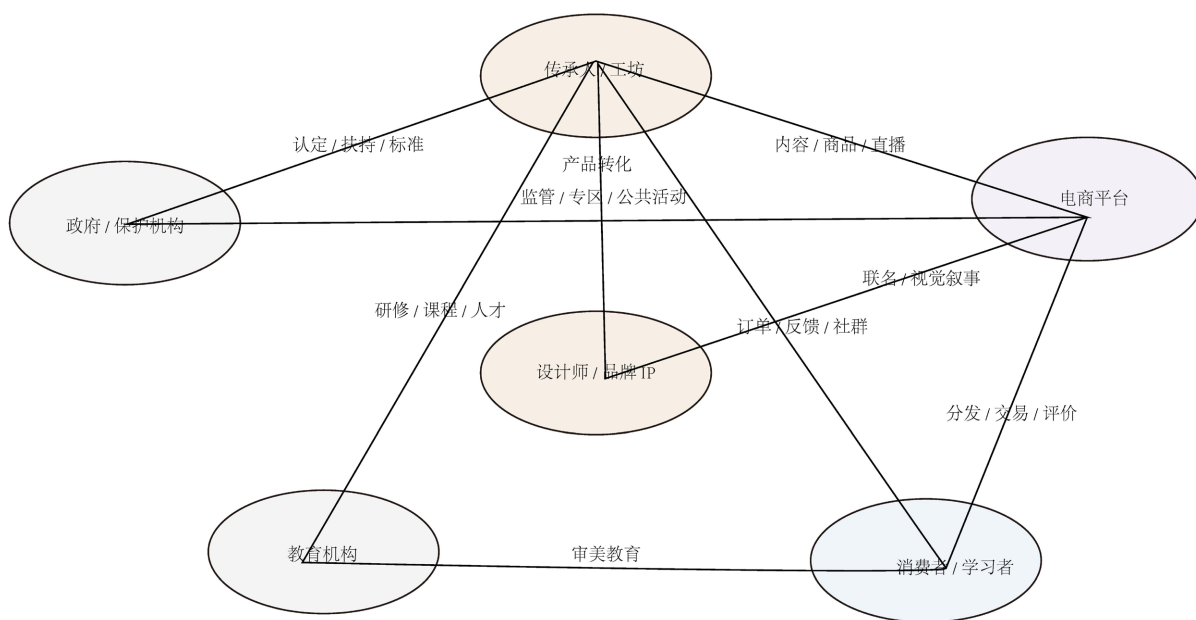


Figure 2. Relational network of e-commerce practices of calligraphy intangible cultural heritage

图2. 书法非遗电商实践的关系网络

(二) 书法相关非遗的平台化协同

以荣宝斋为例,木版水印、书画装裱修复、文房用品、展览美育和电商文创之间具有较强的协同关系。非遗电商的可持续发展需要在平台管理、关系管理、行为管理和风险管理之间形成协同。这一“四

维协同”框架已在非遗电商营销策略研究中得到明确的理论化表述,即平台管理(店铺运营与流量获取)、关系管理(传承人与消费者的信任连接)、行为管理(内容生产与互动设计)和风险管理(真伪辨识与品牌保护)必须形成闭环,才能实现非遗电商的可持续运行[20]。木版水印的价值很难通过一张成品图完整呈现,消费者需要理解分版勾摹、刻版、套印和色墨控制的复杂程度[21]。平台店铺如果只展示价格和尺幅,难以说明其文化价值;若通过短视频、直播、详情页和线下体验展示工序,消费者看到的就不只是“复制品”,而是手工时间、复制技艺和书画传统共同构成的价值。非遗购物节中,荣宝斋木版水印书画作品、文房四宝套装等共同出现,说明书法相关非遗可以在同一平台内形成互补生态,购买木版水印的用户可能需要文房用品,购买文房用品的用户也可能被引导至书画复制、装裱和美育课程。数字化和线上店铺的意义不只在交易,更在建构书法生态。

文房四宝相关项目平台化带来的最大变化是用户反馈速度提高。传统工坊往往通过批发商或线下门店了解市场,反馈链条较长;平台交易后,用户会在评价、客服、退换货和社群中直接表达使用体验。对工坊而言,初学者需要更清楚的开笔说明,儿童书法需要更安全的墨液和更耐用的练习纸,高阶学习者需要更细分的笔性和纸性说明。非遗电商化的可持续性取决于数据反馈、产品迭代和文化解释能力的协同。用户偏好只能提示问题,不能替代技艺标准。

4. 传承生态的模式创新与保障

(一) 总体传承路径

在电商实践已经展开的基础上,书法非遗传承的模式创新需要从“平台卖货”转向“平台建生态”。所谓生态,并非把所有活动都纳入同一平台,而是使数字建档、内容传播、商品交易、服务学习、线下体验、知识产权保护和公共文化评价形成联动。本文提出“数字建档-内容种草-信任认证-交易定制-社群复购-反哺传承”的路径。数字化赋能必须伴随信任机制的建立和社区参与的保障,平台在非遗保护中的角色不应是单一的商品交易中介,而应承担从信息建档到权益分配的全流程服务功能。

第一环节是数字建档。书法非遗相关项目进入电商平台前,应先完成基础资料整理:项目名称、保护单位、代表性传承人、工艺流程、材料来源、作品类别、使用方法、禁忌与误区、版权归属、影像资料等。文化和旅游部关于发布《非物质文化遗产数字化保护 数字资源采集和著录》系列行业标准的公告[22],为非遗数字资源采集和著录提供了统一规范。规范化的元数据是实现资源检索、知识组织和后续利用的基础[23]。书法类电商平台可在此基础上建立商品和内容的元数据标准,例如毛笔应标明笔毫来源、锋颖、尺寸、适用字体和保养方法;宣纸应标明原料、规格、生熟属性、适用墨色和保存方式;书法课程应标明教师资质、课程目标、适用阶段、作业反馈方式和版权说明。

第二环节是内容种草。书法非遗内容不能只展示成品,更要展示过程、难点和文化语境。平台可设立“工艺过程”“临帖入门”“材料辨识”“传承人讲述”“书法史小课”“常见误区”等内容栏目,把短视频流量引向知识结构。内容种草的关键是把美感吸引与知识解释结合起来。较有效的方式是以具体问题组织内容,如“为什么同一支笔写楷书和行书效果不同”“生宣为什么不适合初学控墨”“临帖为什么不能只看字形”“木版水印为什么需要分版勾摹”。这种问题化内容能把消费者从视觉观看引向工艺理解。

第三环节是信任认证。书法非遗电商涉及真假、优劣、版权和传承身份。平台应建立多层认证体系:非遗项目认证、保护单位认证、传承人或工坊认证、老字号认证、原创作品认证、课程教师认证和材料溯源认证。认证并非越多越好,关键是信息真实、可查、可更新。对于书法作品和木版水印作品,平台应明确原作、复制品、授权衍生品、教学示范作品之间的差别;对于毛笔、墨、纸、砚等材料,应建立产地和工艺说明,防止以“非遗”名义销售普通低质产品。平台评价也要防止刷单和虚假宣传。真实性治理

越扎实, 消费者越愿意为手工价值和知识价值支付合理价格。

第四环节是交易定制。书法非遗的电商交易应从标准商品扩展到定制服务。定制可以包括姓名题字、节庆对联、企业礼品、家居装饰、文创礼盒、研学材料包、课程组合、线下体验预约等。定制的价值在于把书法从匿名商品转化为具有场景意义的文化服务。比较合理的方式是设置基本规范: 字体选择、内容审核、书写者说明、交付周期、装裱方式、版权使用范围和售后说明。这样既保障效率, 也保留书写者劳动和作品独特性。

第五环节是社群复购。书法学习具有明显长期性, 平台应把一次购买转化为持续练习。店铺和课程可以建立用户社群, 通过每日练习、月度作业、名帖共读、直播点评、材料保养提醒、线下雅集预约等方式维持关系。社群不宜只做营销群, 更应承担学习共同体功能。书法练习中的挫败感较强, 初学者需要持续反馈; 社群能提供同伴激励和阶段性目标。平台若能将复购建立在学习进步上, 书法非遗电商就更接近传承逻辑。

第六环节是反哺传承。平台收益应当回到传承人、工坊、教育和地方文化建设中。反哺可以通过多种机制实现: 店铺利润支持学徒培养, 平台专项流量扶持非遗工坊, 课程收入按比例用于公益课, 联名产品收益设置传承基金, 消费者购买后可获得工坊开放日、线上讲座或传承记录观看权益。公共部门也可在非遗购物节、文化和自然遗产日等活动中推动平台公开披露扶持成效, 如参与工坊数量、传承人收入改善、青年学徒培养、线上课程参与人数、知识产权保护案件处理等。这样才能把“消费非遗”转化为“支持非遗”。

(二) 主体协同机制

模式创新还需要解决平台与传承主体的能力不对称。许多传承人精于技艺, 但不熟悉电商运营; 平台掌握流量和数据, 却未必理解技艺规范。解决这一问题, 需要建立“传承人 + 运营团队 + 专业机构 + 平台”的协作结构。运营团队负责内容制作、店铺管理和客户服务; 专业机构负责非遗知识审核、课程体系 and 学术支持; 平台提供流量、工具、数据分析和治理规则; 传承人保有技艺表达和价值判断的主导权。

供应链也是模式创新的关键。文房四宝与书法课程之间存在强关联, 材料品质直接影响学习体验。不同阶段课程匹配不同纸墨笔砚, 用户反馈汇总给工坊, 工坊根据地区气候、使用场景和学习阶段调整产品。比如北方气候干燥、南方湿度较高, 不同纸张和墨液的体验差异明显; 初学楷书、行书和篆隶所需毛笔性能也有差异。平台数据若被合理使用, 可以帮助传统工艺更准确地理解当代使用需求。

知识产权保护也必须纳入模式创新。书法作品、课程视频、字体设计、文创图案、传承人口述内容都可能被复制、截取和二次销售。平台应建立原创保护通道、侵权快速处理机制、数字水印、授权合同模板和收益分账机制。商业化路径必须以文化本真性、授权清晰和权益分配为前提。数字化时代非遗知识产权保护的核心在于平衡传承人权益保护与公众文化接触之间的关系, 相关制度建设不应停留于事后纠纷处理, 而要嵌入平台基础设施层面[24]。模糊处理会损害创作者, 也会使消费者难以判断产品来源。书法非遗电商若要长期发展, 必须把版权和授权视为基础设施, 而非事后纠纷处理。

(三) 风险与评价体系

数字技术虽然为非遗传承带来了新机遇, 但也可能引发文化内核保护与市场效率之间的张力, 甚至加剧低价竞争、符号滥用和传承人边缘化等风险[12]。风险治理可从表 1 所列展开。低价竞争需要通过分级产品和工艺说明化解, 虚假非遗标签需要通过认证和抽查治理, 过度符号化需要以知识内容和课程服务纠偏, 算法挤压需要平台设定非遗内容扶持机制, 传承人收益不稳定需要收益分账和长期合作机制, 用户学习断裂需要社群运营和线下体验承接, 风险治理不是限制电商发展, 而是让电商发展不偏离非遗传承目的。

Table 1. Risks and governance mechanisms in the e-commerce model innovation of calligraphy intangible cultural heritage
表 1. 书法非遗电商模式创新中的风险与治理机制

风险类型	表现	治理机制
真实性风险	普通商品借“非遗”标签销售, 传承人身份和作品来源不清	非遗项目、保护单位、传承人、商品来源分级认证; 平台抽查与公开投诉通道
低价化风险	以低价套装抢流量, 压缩手工材料与工坊收益	建立入门、进阶、高端产品分层, 展示工时、材料和工艺差异
算法挤压风险	慢工艺、长讲解不如娱乐化内容容易获得推荐	设立非遗内容标签、长期扶持池和专业内容评价权重
知识产权风险	书法作品、课程视频、纹样和题字被复制盗用	数字水印、原创保护、授权模板、侵权快速处置和收益分账
学习断裂风险	用户只购买材料或打卡体验, 难以持续练习	课程包、社群打卡、作业点评、线下体验和复购激励结合

为使模式创新可评价, 本文建议建立面向书法非遗电商的多维指标。经济维度可考察工坊线上销售额、传承人服务收入、复购率和客单价结构; 传播维度可考察工艺类内容完播率、收藏率、知识问答互动和非遗项目搜索增长; 教育维度可考察课程完成率、作业提交率、学习周期和线下转化率; 保护维度可考察认证商品占比、侵权处理效率、工艺资料完整度和传承人收益分配; 社会维度可考察青年学徒进入、公益课程覆盖、地方就业带动和公共文化活动参与。指标体系不能只服务平台运营, 也应服务非遗保护部门和传承主体, 使其能够判断电商是否真正改善传承条件。综合远看, 书法非遗的电商模式创新应走向“公共平台治理型”和“专业服务型”。专业化并不意味着书法非遗电商的核心只能是高端商品售卖, 也可以是课程、体验、认证、定制、展览、授权和品牌服务。二者结合, 才可以把书法非遗从被动适应平台, 转变为主动利用平台建构新的传承生态。

5. 结论

本文聚焦数字经济赋能书法非遗传承, 重点分析电商平台的实践形态与模式创新。书法非遗的传承空间发生结构性转变, 传播、交易、学习与品牌维度均从传统展厅、工坊、课堂等场景, 延伸至短视频、平台店铺、数字课程、IP 联名等数字场景。电商平台串联起分散的传承环节, 提升了书法非遗的可见度、降低了交易成本并吸引了青年用户, 但也带来流量浮躁、低价竞争、削弱现场性等问题, 其理论张力是模式创新必须直面的前提。本文提出“数字建档-内容种草-信任认证-交易定制-社群复购-反哺传承”的传承路径, 强调平台需承担内容知识化、身份认证等多元责任, 并给出建立分类认证体系、提升传承主体数字运营能力、优化算法与评价机制、完善收益反哺与知识产权保护四点建议。书法非遗的生命力根植于书写相关的完整生态, 电商平台不应仅是销售通道, 更应成为其在当代社会持续生长的基础设施。

参考文献

- [1] UNESCO. Chinese Calligraphy. <https://ich.unesco.org/en/RL/chinese-calligraphy-00216>
- [2] 房晶, 贾明哲. 从“融媒”到“智媒”——书画艺术传播渠道重构研究[J]. 艺术百家, 2019, 35(S1): 93-96.
- [3] 2025 年 12 月份社会消费品零售总额增长 0.9% [EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/202601/content_7055213.htm, 2026-01-19.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>, 2026-10-22.
- [5] 全国人民代表大会常务委员会. 中华人民共和国非物质文化遗产法[EB/OL]. 2011.

- https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/zcfg/fl/202012/t20201214_919523.html, 2026-10-22.
- [6] 周亚, 许鑫. 非物质文化遗产数字化研究述评[J]. 图书情报工作, 2017, 61(2): 6-15.
- [7] 谈国新, 张立龙. 非物质文化遗产数字化保护与传承刍议[J]. 图书馆, 2019(4): 79-84.
- [8] 谭必勇, 徐拥军, 张莹. 档案馆参与非物质文化遗产数字化保护的模式及实现策略研究[J]. 档案学研究, 2011(2): 69-74.
- [9] 中华人民共和国文化和旅游部 2024 年文化和旅游发展统计公报[EB/OL].
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202505/t20250530_960335.html, 2026-10-22.
- [10] 《2023 非物质文化遗产电商消费报告》发布[EB/OL].
http://www.ctnews.com.cn/chanye/content/2024-06/14/content_161408.html, 2026-10-22.
- [11] 谭志云, 李惠芬. 数字技术赋能非遗保护传承的逻辑机理与创新路径[J]. 南京社会科学, 2024(1): 142-150.
- [12] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [13] 孙发成. 从具身实践到智能嵌入: 媒介演进中非遗活态传承的新向度[J]. 民族艺术, 2024(2): 108-115.
- [14] 布迪厄. 区分: 判断力的社会批判[M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [15] 袁琴. 数智时代非遗电商化发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2418-2422.
- [16] 欧素菊, 陈建松, 曾莉, 等. 社交电商环境下优秀传统文化产品的顾客契合行为的影响因素[J]. 文化产业, 2023(31): 161-164.
- [17] 朱利峰, 王丹谊. 老字号非遗品牌数字化消费转型研究——以传统工艺类品牌为例[J]. 天工, 2021(9): 18-22.
- [18] 陈雨彤. 国潮文化发展与知识产权保护研究[J]. 中国商论, 2023(5): 132-134.
- [19] 关于开展 2024 年“文化和自然遗产日”非遗宣传展示活动的通知[EB/OL].
https://www.ihchina.cn/news_2_details/29239.html, 2026-10-22.
- [20] 伍洲言, 张传芹, 胡玲玉. 抖音平台上广绣店铺的“非遗 + 电商”营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2024(1): 105-108.
- [21] 中国非物质文化遗产网. “非遗购物节”相关活动报道[EB/OL].
https://www.ihchina.cn/special2020_gwj.html, 2026-10-22.
- [22] 文化和旅游部关于发布《非物质文化遗产数字化保护 数字资源采集和著录》系列行业标准的公告[EB/OL].
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/kjjy/202308/t20230804_946421.html, 2026-10-22.
- [23] 许鑫, 张悦悦. 非遗数字资源的元数据规范与应用研究[J]. 图书情报工作, 2014, 58(21): 13-20+34.
- [24] 孙雯, 葛慧茹. 数字化时代非物质文化遗产知识产权保护的再思考[J]. 艺术百家, 2020, 36(5): 194-199+204.