

民族文化资源的电商传播路径与数字化转化机制研究

刘新月

西安培华学院, 陕西 西安 710068

DOI:10.61369/SE.2025050024

摘 要： 随着信息技术的不断发展，民族文化资源的传承与保护将面临新机遇与新挑战。电子商务作为现代商业形态的主要组成部分，是实现非物质文化遗产数字化传播与推广的一个重要技术手段。本文对民族文化资源的主题及特征展开研究，进而对非遗数字化转换能力进行了探讨，随后又对数字化转化过程与电子商务路径进行了考察，从数字化呈现、数字化艺术品开发、社交媒体与电商平台结合等方面进行了系统研究，并提出交互化发展方式与跨界合作等策略。结果显示民族文化资源数字化转型与电商传播不仅能够提高其普及度，还提高了其市场价值，实现了文化效益与经济效益共赢的局面。

关 键 词： 民族文化资源；数字转化；电商传播；社交媒体

Research on the E-commerce Dissemination Path and Digital Transformation Mechanism of Ethnic Cultural Resources

Liu Xinyue

Xi 'an Peihua University, Xi 'an, Shaanxi 710068

Abstract： With the continuous development of information technology, the inheritance and protection of ethnic cultural resources will face new opportunities and new challenges. E-commerce, as a major component of modern business forms, is an important technical means to achieve the digital dissemination and promotion of intangible cultural heritage. This article conducts research on the themes and characteristics of ethnic cultural resources, and then explores the digital transformation capabilities of intangible cultural heritage. Subsequently, it examines the digital transformation process and e-commerce paths, conducting systematic studies from aspects such as digital presentation, digital art development, and the integration of social media and e-commerce platforms. It also proposes strategies such as interactive development methods and cross-border cooperation. The results show that the digital transformation and e-commerce dissemination of ethnic cultural resources not only enhance their popularity but also increase their market value, achieving a win-win situation of cultural and economic benefits.

Keywords： ethnic cultural resources; digital transformation; e-commerce communication; social media

引言

在经济全球化及网络经济快速发展的当下，传承和保护传统民族文化成为迫在眉睫的问题。传统文化面临文化趋同性以及年轻一代疏离感等问题，而网络信息技术的发展让这一困境提供了有效的解决方案。可将民族文化资产在打破时空限制的情况下辐射到世界各地。同时，电商平台作为电子商务发展的主要运营方式，具有商品化和可操作性特征，民族文化可通过融入电商平台，实现跨区域的流通，以独特的方式提高文化商品的商业附加值。本文对民族文化资源数字化转化机制以及电商平台上的传播路径进行分析，阐述其在现代化经济体系中的特殊性和发展潜力。

一、民族文化资源的核心特征与数字化潜力

（一）民族文化资源的内涵与分类

民族文化资源是指一个民族在发展历程当中所孕育出的独特民族文化样式与特质的总和，其包括语言、习惯、艺术、宗教、

民间文学以及手工艺等多种文化元素。^[1]民族文化资源可以分为物质文化资源与非物质文化资源两大类。前者是以实物形式存在的物质类文化资源，如民族文化艺术、古建筑、民族服饰、民族工艺品等。后者是以非物质形式表达为思想意识和生活习惯类的文化资源，即非物质文化资源。非物质文化资源虽无形，但具有更

强的文化生命力和传承意义。

（二）数字化赋能的可行性分析

随着数字技术的不断发展，民族文化资源的数字化转化已经具有相对成熟的底层技术及市场普及。^[2]通过使用高清摄像技术采集、建立三维模型、虚拟现实 (VR) 及增强现实 (AR) 等技术手段，如传统文化技艺、表演、民间故事等非物质文化遗产可被准确、完整地进行记录与还原，进而脱离时间和空间的限制，得以长久保存，并可呈现在更多场景中。另外，由于数字媒介在文化消费上的广泛应用，民族文化内容的传播媒介有了更多选择的可能性，诸如视频、网络博物馆、互动网站等，由此增强了受众人群的直接体验感与参与感。^[3]并且，在运用数字化技术手段的过程中，古老的民族文化能够与现代美学相结合，通过视觉化呈现及信息的传达，使民族文化资源的设计应用能够更好地迎合年轻群体的受众偏好，在一定程度上拓展民族文化资源的普及广度和范围。

（三）电商化转型的价值逻辑

电商平台对民族文化的转化，主要是将传统文化元素重构为产品，再借助电商平台途径进行推广。^[4]它跳出了传统模式中的时间空间限制，使民族文化产品可以通过不同的地域流通到世界各地，触及更多消费者。电商平台也可以采取一种精准的营销渠道定位手段及多种宣传方式来让这些民族文化产品找到它的潜在目标受众人群，进而提升自身的知名度。电商平台还可以针对民族文化产品进行个性化的开发制造、品牌化以及文化衍生品的研发来提升文化附加值、经济附加值，民族文化资源就具备了很强的竞争优势。电商平台的交互性及消费者评论反馈给创作者带来了及时的数据信息，有利于他们对产品设计、营销战略进行优化完善。可见，民族文化资源的电商化转型不仅是民族文化的一种全新传播形式，更是民族文化产品发展的强大助推器。

二、民族文化资源的数字转化机制

（一）传统文化的数字化呈现

因为拥有着独特的地区背景和地理环境，传统民族文化本身所包含的内涵精神和美学价值相对较高。随着信息化技术的逐步发展，文化信息表达也逐渐成为一个重要的文化传播方式，利用高清拍摄、数字扫描、三维建模等先进技术对线下的民族手工艺、服饰、节庆礼仪、表演艺术等内容进行复制与保存，做到信息图片化、声音化、影片化、虚拟互动化。^[5]这一数字化做法，能够在尊重文化资源的形态性、保护其本来特征的基础上，利用网络展厅、虚拟博物馆等手段来对文化资源进行实时展示与传播，打破时间和地域的局限，将传统文化不单限定于身临其境式的体验，而是通过数字化多媒体进入到人们的生活世界之中，提高人们的认知水平。通过对数字化呈现的传统文化进行教学和研究，也为人们提供了便捷的手段，有利于整理和宣传传统文化的系統研究。用科技促进文化使得民族文化在新时代有着较大的影响力与生命力，为其可持续性发展引入新力量。

（二）数字化艺术品与产品开发

在数字创意高速发展的环境下，将民族文化资源转化为数字

化艺术品和文化产品，是实现其文化价值的重要路径。从中提取文化中的图形、符号、颜色、技术等基本要素，可将传统文化元素具象化为融合传统古典雅致与当代审美审训的数码艺术，如数字绘画、手工、数字装饰等，此类艺术作品可用于数字展演平台及广泛应用于服装、居家设计、数字文艺商品等领域，可使文化与生活有机融合。^[6]再通过数字技术手段，将传统文化元素以交互体验式产品的方式进行转化，比如文化性的手机 app、虚拟现实场景、游戏类型产品等，可提高消费者参与体验感、增强消费者对文化的认同感。数字技术的应用也加快了市场变化，实现小维度数量定制化及个人化设计，提高了文化产品价值和市场竞争优势。综合运用文化创意、设计生产和数字推广技术，不仅可对民族文化资源进行新的阐释方式，且满足了文化承继与商业转化两种价值目标。

（三）数字平台与文化内容的结合

数字平台为民族文化内容的传播提供了创新手段，通过将社交平台、视听媒介、电商媒介有机结合，可以让民族文化展现出多种形态。通过微电影、直播、虚拟展等形式使文化信息以更加迅速的方式攫取受众注意力，增强受众对于文化的参与感和认同感。线上平台对公众呈现多元的传统文化资源，也是塑造品牌和推动文化产品的销售工具，比如抖音、快手对各类手工艺品、节日民俗活动等进行视频化展现。^[7]微博、微信对文字和图片资料对民族文化进行内容的二次宣传。淘宝、京东利用产品以及直播带货推动文化产品的消费。

表1 数字平台与文化内容结合的方式

数字平台	传播形式	内容特点
抖音 / 快手	短视频、直播	展示手工艺品、传统节庆
微博 / 微信	图文、视频	文化故事、艺术展示
淘宝 / 京东	产品展示、直播	文化商品的线上销售
YouTube	视频内容	文化纪录片、艺术表演

通过表1中列出的数字平台的结合，民族文化能够有效地接触到更广泛的受众，并通过互动和参与提升文化产品的市场价值。

（四）互动性与用户参与的强化

在数字媒体背景下，参与性成了文化传播不可或缺的特征。相比于单向的传输方式，当代用户更喜欢参与到其中，浸入式的信息传播。^[8]而如果民族文化资源变为网络化表达，若引入网络上的参与功能，再加上其具有“内容参与 - 信息传播 - 销售转化”的良好循环关系，受众体验大大增加。采用例如评论、赞、选择、分享等形式的交流工具，可以使得消费者从被动接受者转化为主动宣传者、文化构建者，增加了文化产品的吸引力与传播范围。

表2 互动性与用户参与的强化手段

互动手段	平台例子	用户参与方式
评论与点赞	微博、抖音	用户对文化内容反馈
在线投票	微信、微博	用户参与活动投票
UGC 分享	抖音、Instagram	用户分享与文化相关内容
直播互动	快手、淘宝直播	用户与主播实时互动

通过表2中列出的互动方式，用户与文化内容的连接得到了增强，不仅提升了用户的参与感，还促进了文化产品的传播和消费。

三、民族文化资源的电商传播路径

（一）电商平台的选择与定位

进行电商化转型时，选择合适的电子商务平台并准确地确立目标是极为重要的。不同的电子商务平台，在受众群体、信息传播方式、功能规划上会有所差异，这会影响文化宣传效果和商业价值。^[9]例如，淘宝或京东等大流量电子商务平台拥有庞大的客户基数和完备的交易流程，更加适用于大批量和品牌的文化商品销售。价格低廉或是定制性较强的商品与拼多多或闲鱼这种类型平台更适配。而一些具有较强社交属性的大型电子商务网站，如小红书或抖音电商，更加注重内容的营销方式和分享形式，对具有强烈故事感和视觉震撼的人文作品来说是比较理想的，以短视频和图片笔记等形式增加用户的黏性。在平台定位方面，需结合民族文化的特点推出针对性的设计和营销方案，比如，以年轻人为目标，突出民族文化元素的新颖、设计新意等。以老年群体为目标，则在文化传递与保存等方面下更多功夫。做出决策时，还要考虑到物流、支付、安全性、运营支持等，做到全过程营销顺畅。

（二）社交媒体与电商平台的结合

融合社交媒体、电子商务平台已经成为现在文化传播的主要手段。如微博、微信、抖音等社交媒体平台依托于较强的人机互动性和信息传播的快速性成为一种比较有效的文化商品推介方式。^[10]通过这种社交媒体平台播放有关民族文化内容，比如短视频、直播、文字叙事等，可以迅速地吸引公众兴趣，引发公众的文化消费欲望。而社交媒体平台最大的优势就是社交性，在此人们除了吸收信息，也可以通过评论、点赞或者转发等手段积极参与到文化交流中来，也就获得了更深的参与性和文化认同。将社交媒体与电商平台结合，能够使文化传播的有效性向产品交易转移，比如通过短视频的方式表现民族手工艺品的制作过程或民族节日背景等，来吸引消费者产生兴趣，再通过点击进入电子商务网站进行交易实现购物。此外，社交网络用户原创内容(UGC)也是传播民族文化和交易民族商品的主要方式，可提高商品的市场声誉和品牌信任度。

（三）内容创作与文化传播

内容创作是文化传播的重要载体，在新媒体环境下，通过有

创意的内容生产，能够以更具有吸引力的方式将民族文化表现出来。短视频平台（如抖音、快手），就有很多方式进行内容表现的选择，可以通过民族故事、民族才艺或民族手工制品的制作过程去给大众呈现出相关的民族文化。除视频外的多种方式都可以作为文化传播的渠道，例如，直播、图片、虚拟展览等。主要是要将民族文化要素与当代消费者需求、生活体验相融合，使其具有传统文化特色的同时也满足现代生活需求。而电子平台通过内容与创作融为一体，也体现了文化内容和产品销售的良性互动，增强了文化产品的影响力和社会辐射力。

（四）跨领域合作与联动传播

在数字化转型过程中，通过不同行业主体的支持，可以搭建资源共享、长处联合的传播体系。例如，民族文化可以与其他厂商携手定制特别的产品，并以合作的形式提升产品内容的附加值。也可以与影视、媒体企业联动，将传统元素融入电视剧、纪实片或者节目之中，吸引更多的关注度和接纳度。再通过与其他博物馆、展览馆、文化展馆等机构的通力合作，可使线上化成果演变成面对面式的展览、沉浸式的空间营造，让文化承载的感触更深一步。在联动传播层面，各社交网络平台、电子商务、内容创作平台的协同管理，可以打造一条将文字内容发布转变为实体产品销售的通道。还可以利用节日、文化、教育活动以及慈善项目活动的发起，以此来进行不同平台、不同多个参与人员的合力宣传，从而实现民族文化内涵的渗透和拓展市场空间。

四、结语

数字化转型和电子商务路径是文化发展与创新很好的抓手。新技术的发展让传统文化以数字化形式加以保存和再现，并通过电子商务渠道走进市场，完成了文化财产到文化商品的转置。本文从少数民族文化本质、数字化呈现手法和电子商务策略三个方面系统阐述其内在价值，突出互动参与和平台协同作用对于加大传播力度的重要意义。实践表明，数字转型与电子商务宣传对民族文化的提高知名度和扩大影响力起到了显著作用。未来必须持续完成转化环节，寻找到更加相匹配的传播路线，以此保证民族文化的生命力和延续性。

参考文献

- [1] 杨瑞庭, 贺辰衍, 彭艳兰, 等. 湘西非遗技艺与电子商务技能融创路径研究 [J]. 华章, 2024(14): 0063-0065.
- [2] 兰新之. “壮族三月三·八桂嘉年华”直播：民族文旅消费品牌的传播创新 [J]. 视听, 2022(5): 4.
- [3] 陈桂英. 地方本土文化资源融入中职电商专业课程教学路径研究 [J]. 科研成果与传播, 2023(2): 0383-0385.
- [4] 杨瑞庭, 彭艳兰, 李素, 等. 湘西职业院校电子商务人才培养助力湘西非遗发展路径研究 [J]. 文化创新比较研究, 2024, 8(19): 100-103.
- [5] 罗嘉澍, 牛舒允, 蒋焯仪, 等. 基于跨境电商的民族文化布艺产品出口策略研究 [J]. 老字号品牌营销, 2022(20): 6-8.
- [6] 杨瑾瑜, 刘莹莹. 产品精选 + 文化输出：文化传播视野下电商直播新模式研究——以东方甄选直播间为例 [J]. 老字号品牌营销, 2024(10): 28-30.
- [7] 贾素莹. 直播电商给中华文化传播带来的机遇和挑战 [J]. 科技创新与生产力, 2024, 45(3): 25-27.
- [8] 衡清芝. 跨境电商企业英语语言营销中的文化传播策略研究 [J]. 上海商业, 2023(3): 53-55.
- [9] 连辰馨, 刘玉林. 电商直播的困境及提升策略——基于文化传播视角 [J]. 现代商贸工业, 2024, 45(3): 52-55.
- [10] 王静蕾. 互联网 + 背景下郑州“二七”红色文化 IP 传播现状研究 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024(9): 136-139.