

非物质文化遗产的商业化路径与可持续发展研究——以数字平台为例

陶丽¹ 李文骥²

(1、2. 广西职业师范学院, 广西 南宁 530000)

[摘要] 非物质文化遗产作为人类文化多样性的重要载体, 其保护与传承已成为当代社会面临的重大文化课题。在数字经济蓬勃发展的时代背景下, 依托数字平台推动非遗的市场化运作, 逐渐成为实现非遗活态传承与可持续发展的重要路径。本文基于文化资本理论、可持续发展理论与平台经济理论, 系统分析了非遗通过数字平台实现商业化的具体路径, 包括交易平台模式、定制服务模式与视频教学模式三种核心运营方式。研究发现, 数字平台能够有效拓展非遗产品的市场边界、激活消费需求、重构传承生态, 但同时也面临着文化本真性消解、过度商业化倾向、数字鸿沟加剧传承不平等、知识产权保护缺位等深层挑战。本文认为, 非遗的商业化与文化保护并非不可调和的矛盾, 关键在于构建“文化价值引领、市场机制驱动、制度体系保障”的三位一体可持续发展框架。据此, 本文提出了建立文化本真性评估机制、完善数字平台治理体系、构建多元主体协同机制、推动非遗知识产权制度创新等政策建议, 以期为非遗在数字时代的保护、传承与发展提供理论参考与实践指导。

[关键词] 非物质文化遗产; 商业化路径; 数字平台; 可持续发展; 活态传承; 文化资本

[基金项目] 2024 广西区级大学生创新创业训练计划项目“非遗文化互动平台”(项目编号:S202414684010)。

A Study on the Commercialization Path and Sustainable Development of Intangible Cultural Heritage: A Case Study of Digital Platforms

Li Tao¹, Wenji Li²

1、2. Guangxi Vocational Normal University, Nanning 530000, Guangxi Zhuang Autonomous Region, China

Abstract: As a vital carrier of human cultural diversity, intangible cultural heritage (ICH) faces significant challenges regarding its preservation and inheritance in contemporary society. Against the backdrop of a rapidly evolving digital economy, leveraging digital platforms to promote the market-oriented operation of ICH has emerged as a crucial pathway for achieving its living transmission and sustainable development. Grounded in cultural capital theory, sustainable development theory, and platform economy theory, this paper systematically analyzes the specific pathways through which ICH can achieve commercialization via digital platforms. These pathways primarily manifest in three core operational models: transaction platform models, customized service models, and video-based teaching models. The study finds that digital platforms can effectively expand the market reach of ICH products, stimulate consumer demand, and reshape the ecosystem of inheritance. However, this process also confronts profound challenges, including the dilution of cultural authenticity, tendencies towards excessive commercialization, the exacerbation of inequality in inheritance due to the digital divide, and the lack of robust intellectual property protection. This paper argues that the commercialization of ICH and its cultural preservation are not inherently contradictory. The key lies in establishing a tripartite framework for

通讯作者: 李文骥 (1988-) 男, 副教授, 研究方向为产业经济, 数字经济。

sustainable development, guided by "cultural value leadership, market mechanism drive, and institutional system safeguards." Accordingly, the paper proposes several policy recommendations, such as establishing an assessment mechanism for cultural authenticity, improving the governance system of digital platforms, fostering multi-stakeholder collaboration, and advancing innovations in the intellectual property system for ICH. These recommendations aim to provide theoretical references and practical guidance for the preservation, transmission, and development of ICH in the digital era.

Keywords: Intangible Cultural Heritage; Commercialization Path; Digital Platforms; Sustainable Development; Living Transmission; Cultural Capital

Fund Project: 2024 Guangxi University Student Innovation and Entrepreneurship Training Program Project "Intangible Cultural Heritage Interactive Platform" (Project No.: S202414684010).

一、引言

非物质文化遗产是各族人民世代相承的、与群众生活密切相关的各种传统文化表现形式和文化空间，是人类文明发展的历史见证和文化多样性的重要体现。联合国教科文组织 2003 年通过的《保护非物质文化遗产公约》明确指出，非物质文化遗产包括口头传统和表现形式、表演艺术、社会实践与仪式、有关自然界和宇宙的知识和实践、传统手工艺等五大类别。截至 2023 年，中国已有 43 个项目入选联合国教科文组织非物质文化遗产名录，居世界首位；国家级非遗代表性项目达 1557 项，涵盖十大门类。然而，在现代化与全球化的双重冲击下，大量非遗项目面临传承人老龄化、后继乏人、市场萎缩、生存空间压缩等严峻挑战。据文化和旅游部统计，部分国家级非遗项目的代表性传承人平均年龄已超过 65 岁，一些技艺面临“人亡艺绝”的危险。

与此同时，数字经济的迅猛发展为非遗保护与传承开辟了新的可能性。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的数据，截至 2023 年底，中国网民规模达 10.92 亿人，互联网普及率达 77.5%。电子商务、短视频、直播带货、在线教育等新业态蓬勃发展，为非遗的市场化运作提供了前所未有的技术基础和市场条件。近年来，众多非遗项目通过淘宝、京东等电商平台开设店铺，借助抖音、快手等短视频平台进行文化传播，利用在线教育平台开展技艺教学，形成了“交易平台+定制服务+视频教学”等多元化的数字运营模式。这些实践为研究非遗如何通过市场化手段实现保护与传承提供了丰富的典型案例。

从政策层面来看，国家对非遗的数字化保护和市场化发展给予了高度重视。2021 年，文化和旅游部发布《“十四五”非物质文化遗产保护规划》，明确提出“推动非遗与互联网融合发展”“支持非遗相关企业利用电商平台开展线上销售”“鼓励利用新媒体手段传播非遗”等政策方向。2022 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，进一步为非遗的数字化转型提供了顶层设计。在此背景下，深入研究非遗数字平台商业化的路径选择、运作机制与可持续发展策略，不仅具有重要的理论价值，更具有迫切的实践意义。

二、文献综述与理论回顾

学术界对非物质文化遗产保护的研究可追溯至 20 世纪后期。在国际层面，联合国教科文组织自 1989 年发布《保护民间创作建议书》以来，推动了非遗保护的全球性制度建设。学界围绕非遗保护形成了多种理论取向：一是强调原生态保护的“博物馆式保护”路径，主张将非遗视为静态的文化遗存加以保存^[1]；二是倡导活态传承的“生产性保护”路径，认为非遗应在生产实践中保持活力^[2]；三是近年来兴起的“数字化保护”路径，主张利用数字技术手段进行非遗的记录、存储、传播与再生产^[3]。

关于非遗商业化的研究，学界存在明显的观点分歧。持批评立场的学者认为，商业化会导致非遗的文化内涵被削弱、传统技艺被简化、文化本真性被消解，从而使非遗沦为文化消费品^[4]。持支持立场的学者则指出，合理的商业化是非遗实现自我造血功能的必要条件，市场机制能够为非遗传承提供经济激励和物质保障^[5]。近年来，越来越多的研究者采取折中立场，认为非遗的商业化与文化保护并非零和博弈，关键在于寻找两者之间的平衡点，实现“有边界的商业化”。

在非遗数字化研究方面，甘慧慧（2026）从数字人文的视角出发，提出了非遗数字化保护的技术框架与实施路径^[6]。高星（2026）系统分析了数字技术在非遗记录、传播与传承中的应用，指出数字化不仅是一种保护手段，更是重构非遗传承生态的重要力量^[7]。桂榕，高翔（2026）则从文化生态学角度出发，提出非遗数字化应注重整体性保护，避免将非遗拆解为碎片化的数字内容。

非遗的商业化过程，本质上是文化资本向经济资本转化的过程。数字平台在这一过程中扮演着关键

的中介角色：它帮助传承人将具身化的文化资本（技艺知识）通过视频教学等方式进行传播，将客体化的文化资本（非遗产品）通过电商交易进行变现，同时通过品牌建设和文化营销提升非遗的制度化文化资本（社会认可度）。然而，这一转化过程并非无损的：商业化可能导致文化资本的简化、异化甚至贬值。因此，如何在资本转化过程中保持文化资本的完整性和本真性，是非遗商业化可持续发展的核心问题。

可持续发展理论为非遗商业化提供了整体性的分析视角。1987年联合国世界环境与发展委员会发布的《我们共同的未来》报告首次系统阐述了可持续发展的概念，强调“既满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展”。这一理念后来被扩展到社会、文化等多个领域。在文化遗产保护领域，可持续发展理念体现为三个维度的平衡：经济可持续（非遗项目能够获得足够的经济收益以支持持续运营）、文化可持续（非遗的核心文化内涵和技艺体系得到完整传承）、社会可持续（非遗保护能够促进社区发展和社会凝聚力）。

三、非遗数字平台商业化的核心路径分析

基于对当前非遗数字化实践的系统观察与理论分析，本文将非遗通过数字平台实现商业化的路径归纳为三种核心模式：交易平台模式、定制服务模式和视频教学模式。这三种模式分别对应非遗文化资本转化的不同环节和不同维度，共同构成了非遗数字化商业运营的完整生态。

（一）交易平台模式：非遗产品的市场化流通

交易平台模式是非遗商业化最直接、最基础的路径。其核心逻辑是将非遗产品（客体化文化资本）通过电子商务平台进行线上销售，实现非遗产品从生产端到消费端的高效流通。

1. 运作机制

在传统的市场环境中，非遗产品的销售渠道主要依赖于线下实体店铺、旅游景点、展销会等有限渠道，面临着地域限制大、信息不对称严重、中间环节多、交易成本高等问题。数字交易平台通过互联网技术突破了这些限制，为非遗产品搭建了面向全国乃至全球市场的销售渠道。具体而言，交易平台模式的运作机制包括以下几个环节：第一，平台入驻与店铺搭建。非遗传承人或相关企业在电商平台（如淘宝、京东、拼多多等）或专业文化电商平台（如东家、微拍堂等）开设店铺，上架非遗产品。第二，产品展示与文化叙事。借助图片、视频、文字等多媒体手段，对非遗产品的制作工艺、文化内涵、传承故事等进行生动展示，构建产品的文化附加值。第三，交易撮合与支付结算。平台提供搜索推荐、在线支付、物流配送等基础服务设施，降低交易成本。第四，用户评价与信任构建。通过买家评价、信用评级等机制建立消费者对非遗产品的信任。

2. 价值创造

交易平台模式为非遗产品创造了多重价值。从经济价值层面看，它显著扩大了非遗产品的市场覆盖范围，使原本受限于特定区域的传统手工艺品能够触达全国甚至全球消费者。数据显示，2022年淘宝平台上非遗相关产品的交易额同比增长超过30%，消费者覆盖全国所有省份。从文化价值层面看，交易过程中的文化叙事和品牌传播有助于提升公众对非遗的认知和认同。从社会价值层面看，非遗产品的线上销售为传承人和相关社区提供了经济收入，增强了非遗传承的内生动力。

3. 存在的局限

然而，交易平台模式也存在显著局限。首先，非遗产品在电商平台上容易陷入价格竞争的漩涡，导致传承人为降低成本而简化工艺、降低品质，这直接威胁到非遗的文化本真性。其次，电商平台的标准化运营逻辑与非遗产品的个性化、差异化特征之间存在张力。非遗产品的价值在于其独特的手工艺和文化内涵，而电商平台的评价体系往往以价格、外观、实用性等标准化指标为导向，难以充分体现非遗产品的文化价值。第三，非遗产品在物流配送过程中可能面临损坏风险，尤其是陶瓷、漆器等易碎品类。第四，知识产权保护不足导致仿冒产品泛滥，损害了正宗非遗产品的市场声誉和传承人的合法权益。

（二）定制服务模式：非遗的个性化价值再造

定制服务模式是交易平台模式的深化与延伸，其核心在于根据消费者的个性化需求，由传承人提供量身定制的非遗产品或文化服务，实现非遗文化资本的高端化转化。

1. 运作机制

定制服务模式的运作流程通常包括以下步骤：第一，需求对接。消费者通过数字平台提交个性化需求（如特定的图案设计、尺寸规格、材料选择等），平台根据需求匹配合适的传承人或工坊。第二，方案设计。传承人基于消费者需求和传统技艺，设计定制方案并与消费者沟通确认。第三，定制生产。传承人按照确认的方案进行手工制作，平台提供进度跟踪和质量监控服务。第四，交付与反馈。产品完成后通过物流配送至消费者手中，消费者进行评价反馈。

定制服务模式在数字平台上的实现形式多样：一些平台设置专门的“非遗定制”频道，提供从需求提交到产品交付的一站式服务；一些传承人通过社交媒体（如微信、小红书等）与消费者直接沟通，提供一对一的定制服务；还有一些平台采用“众筹+定制”的混合模式，通过众筹验证市场需求后再进行定制生产。

2. 价值创造

定制服务模式的价值创造机制显著不同于标准化的产品交易。首先，个性化定制能够充分彰显非遗产品的文化独特性和手工价值，避免了批量生产导致的同质化问题。消费者通过参与设计过程，对非遗产品产生更深的文化认同和情感联结。其次，定制服务的价格通常显著高于标准化产品，为传承人提供了更为丰厚的经济回报，有助于提升传承人的社会地位和经济收入。第三，定制过程中传承人与消费者的深度互动，有助于消费者理解非遗技艺的复杂性和文化内涵，从而培养更为理性和深层的文化消费意识。第四，定制需求的多样性也可能激发传承人的创新灵感，推动传统技艺在保持核心要素的基础上进行适应性创新。

3. 存在的局限

定制服务模式的主要局限在于其可扩展性相对有限。由于依赖传承人的手工操作，定制服务的产能受到严格限制，难以实现规模化运营。同时，定制服务对传承人的沟通能力和服务意识提出了更高要求，而许多传承人习惯于传统的生产方式，缺乏与现代消费者沟通互动的经验和技巧。此外，定制服务的周期通常较长（数周甚至数月），消费者的等待耐心和预期管理也是实际运营中需要面对的挑战。更为深层的问题是，过度迎合消费者的个性化需求可能导致传统技艺的变形和走样，如何在满足市场需求与保持技艺传统之间取得平衡，是定制服务模式面临的核心难题。

（三）视频教学模式：非遗知识的数字化传播

视频教学模式是非遗数字化传承的重要创新路径，其核心在于将传承人的技艺知识通过视频课程、直播教学等数字内容形式进行传播，实现非遗具身化文化资本的外化与扩散。

1. 运作机制

视频教学模式的运作可分为以下几种形式：

第一，录播课程模式。传承人或专业团队制作系统化的非遗技艺教学视频，上传至在线教育平台（如慕课、网易公开课等）或视频平台（如B站、优酷等），消费者通过付费或免费方式观看学习。课程通常按照由浅入深的逻辑进行编排，涵盖基础知识讲解、核心技法演示、作品创作指导等环节。

第二，直播教学模式。传承人通过直播平台（如抖音直播、淘宝直播等）进行实时教学，观众可以在线提问互动，实现远程的“师带徒”式教学体验。直播教学具有即时性、互动性的优势，能够模拟传统的面对面传授方式。

第三，短视频传播模式。传承人或内容创作者制作精短的非遗技艺展示视频，通过抖音、快手、小红书等短视频平台进行传播。虽然短视频的教学深度有限，但其传播范围广、传播速度快，能够有效提升公众对非遗的关注度和兴趣，起到“引流”和“科普”的作用。

2. 价值创造

视频教学模式在非遗传承中的价值创造具有独特性。从文化传承的角度看，视频教学突破了传统师徒传承的时空限制，使非遗技艺知识能够跨越地域和时间进行传播，极大地扩大了潜在传承群体。尤其对于一些濒危非遗项目而言，数字化教学视频的制作相当于为传统技艺建立了永久性的“数字档案”，即使传承人去世，其技艺知识也能以数字形式得以保存和传播。

从经济价值的角度看，视频教学为传承人开辟了知识变现的新渠道。传承人不再仅仅依靠产品销售获得收入，还可以通过课程收费、直播打赏、广告分成等方式获得知识付费收入。这种“教学+产品”的双重收入模式有助于改善传承人的经济状况，增强非遗传承的吸引力。

从社会价值的角度看，视频教学模式有助于培养公众的非遗文化素养和审美能力，促进非遗文化的社会化传播。当越来越多的人通过视频学习了解非遗技艺时，非遗的社会认知度和美誉度将得到显著提升，从而为非遗保护营造更为有利的社会环境。

3. 存在的局限

视频教学模式的核心局限在于其对技艺传承完整性的影响。许多非遗技艺涉及复杂的身体感知、材料触感、力度控制等隐性知识，这些知识难以通过视频完整传递。正如波兰尼（Polanyi, 1966）所指出的“隐性知识”概念，“我们知道的比我们能说出来的多得多”^[8]。非遗技艺中大量的隐性知识需要通过长期的身体实践和师傅的现场指导才能习得，视频教学只能传递显性化的技术步骤和理论知识，难以替代传统的师徒传承。

此外，视频教学的知识产权保护也面临严峻挑战。教学视频一旦上传至互联网，可能被未经授权的复制、传播和使用，传承人的智力成果难以得到有效保护。部分学习者在掌握基本技法后，可能生产仿

冒的非遗产品，对正宗非遗产品的市场造成冲击。

四、典型案例分析

（一）“东家”平台：非遗手工艺的综合性数字运营

“东家”平台作为国内较早聚焦非遗手工艺领域的数字平台，通过构建融合交易、定制与文化传播的综合性商业生态，为非遗的数字化运营提供了典型案例。其运营模式主要体现在三个层面：一是构建了“拍卖+一口价”的混合交易机制，既通过竞价模式激活市场热情，又以固定价格满足常规消费，同时辅以严格的匠人入驻审核以保障产品文化品质；二是开创了“找匠人”定制服务，通过提供匠人作品展示与履历查询、中介担保及质量保障等增值服务，有效降低了非标定制交易的信用风险；三是深耕文化传播维度，依托“匠人故事”“手作课堂”等内容板块，将技艺展示与文化叙事融入社区生态，强化了消费者与非遗文化的深层联结。该平台的成功实践得益于清晰的文化定位，即将非遗手工艺品塑造为高品质文化消费品以提升品牌溢价，以及通过品牌推广、营销支持等手段构建完善的匠人扶持体系，并开辟了交易、定制、教学等多元变现渠道以分散经营风险。然而，其发展亦面临挑战，主要表现为部分匠人所指出的佣金比例过高挤压利润空间，以及部分产品因过度设计而偏离传统所引发的文化本真性争议。

（二）抖音“非遗合伙人”计划：短视频驱动的非遗传播

抖音“非遗合伙人”计划代表了短视频平台介入非遗传播的典型路径，其核心在于通过流量扶持、话题运营与直播带货的组合策略，构建“内容传播+产品销售”的闭环生态。该模式在传播效能上呈现出三个显著特征：一是内容生产的去中心化，依托用户生成内容机制，形成了传承人与普通用户共同参与的多元化传播格局；二是算法推荐的精准触达，通过兴趣匹配将非遗内容高效推送至潜在受众，极大提升了传播的覆盖面与转化率；三是短视频媒介的视觉沉浸感，能够以高密度的视听语言生动呈现技艺细节，激发用户的文化审美与认知兴趣。截至2022年，该计划已覆盖绝大部分国家级非遗项目，并催生了如“闻叔的伞”等典型案例，实现了关注度与经济效益的双重突破。然而，这一模式也暴露出媒介特性与文化深度之间的内在张力：短视频的碎片化叙事难以承载非遗技艺的系统性与历史厚度，易导致文化呈现的浅层化；部分创作者受流量逻辑驱动，对非遗内容进行过度娱乐化改造，甚至消解其原本的文化意涵；加之算法分发的选择性与用户偏好的同质化，可能形成“信息茧房”，使部分非遗门类被边缘化，进而影响非遗生态的多样性与均衡发展。

（三）“手工客”平台：在线教育驱动的非遗传承

“手工客”平台代表了在线教育模式介入非遗传承的典型实践，其通过构建“录播课程+社区互动”的运营架构，形成了涵盖学习、实践、交流与展示的完整知识传递链条。平台课程多由非遗传承人亲自录制，系统涵盖工具介绍、技法讲解与作品演示等内容，部分高阶课程还引入一对一的远程指导，试图以结构化形式将传统的口传身授转化为可复制的数字教学资源。同时，社区功能催生出虚拟的“学艺共同体”，为学习者提供了交流与互助的空间，在一定程度上缓解了传统师徒制传承弱化所导致的中介断裂。然而，这一模式亦面临深层困境：其一，在线教学缺乏现场指导中的即时反馈与身体校准，学习者在无纠错机制的情况下易于形成固化误区，导致技艺习得的偏差；其二，课程完课率普遍偏低，多数用户仅止于浅层体验，难以进入系统性掌握核心技艺的深水区。这表明，以视频课程为核心的非遗教育平台，其实际效能更多体现为文化普及与兴趣启蒙，而在替代师徒制所承载的深度技艺传递方面仍存在结构性局限。

五、非遗数字平台商业化面临的挑战与矛盾

（一）文化本真性与商业化的内在张力

非遗商业化面临的核心悖论在于文化本真性与市场逻辑之间的结构性张力。所谓文化本真性，即非遗在历史演进中积淀而成的独特技艺规范、文化意涵与精神内核，其在商业化进程中主要面临三重侵蚀：其一，产品简化与标准化倾向，为适配规模化生产与成本控制，部分非遗产品以材料替代、工序压缩或机器替代手工等方式降低工艺难度，虽提升了产能却损耗了手工技艺所承载的独特韵味与文化深度；其二，文化元素的去语境化挪用，数字平台的营销逻辑倾向于将非遗符号从原生文化脉络中剥离，以碎片化、视觉化的方式进行包装传播，虽短期内易于吸引流量，却可能导致公众对非遗的认知趋于浅表化与刻板化；其三，创新与传统的边界模糊，部分传承人在市场竞争压力下进行过度创新，偏离核心技艺规范与审美体系，使传承行为本身陷入“为变而变”的价值迷失。

关于文化本真性的理论立场，学界存在结构主义与建构主义的分野：前者视本真性为固定不变的客观属性，任何偏离传统的改变皆构成损害；后者则认为本真性随社会语境与时代需求不断被重新定义。

本文倾向于采取辩证立场，即在承认非遗具有相对稳定的核心要素与不可替代的文化基因的同时，亦正视其作为活态遗产始终处于适应性演变之中。解决问题的关键在于建立“核心技艺要素”与“外围应用形式”的分层保护机制：前者如关键工序、传统纹样、仪式规范等须严格守护，后者如材料改良、功能拓展、传播方式等可适度创新。唯有在守住文化内核的前提下推进形式创新，方能在商业逻辑与文化传承之间寻求动态平衡。

（二）数字鸿沟与传承不平等

数字平台的介入在为非遗开辟商业化路径的同时，也加剧了不同项目、传承人与区域之间的发展不平等，形成了新的数字鸿沟格局。这种不平等首先表现为项目间的“数字适应性”差异：手工艺类非遗因其可视化程度高、产品化路径清晰，易于在短视频、电商等平台上实现内容转化与价值变现；而口头文学、仪式表演等体验性强、产品化难度大的非遗类型，则难以在既有商业逻辑中获得同等程度的流量与资源倾斜，导致“适合数字化”与“不易数字化”的项目之间差距持续拉大。其次，传承人内部因“数字素养”分化而呈现明显的代际与技术分层，年轻传承人普遍面临数字技能匮乏、平台运营依赖外部支持等问题，而新生代传承人则凭借更强的媒介理解力与市场意识占据传播主导地位，由此形成的马太效应进一步加剧了传承群体的内部失衡。此外，区域间数字基础设施的非均衡分布同样构成结构性制约，多数非遗扎根于农村及民族地区，受限于物流体系、网络覆盖与创意资源的薄弱，难以将线上传播有效转化为持续的商业闭环，致使地理边缘与文化边缘在数字时代相互叠加、互为强化。

（三）知识产权保护的制度缺位

非遗的知识产权保护是数字化商业运营中面临的核心制度难题。非遗作为特定社群在历史长河中集体创造并世代传承的文化成果，其创作主体的集体性、传承过程的历时性与知识形态的默会性，使其与以“作者—权利—作品”为核心构架的现代知识产权制度之间存在根本性的抵牾。这一困境在数字化语境下尤为凸显：其一，著作权法所保护的是具有“独创性”的作品，而非遗的核心价值恰恰维系于对传统的“忠实性”与“传承性”，传承人的技艺实践往往难以满足著作权法对独创性的认定标准，致使大量非遗的传统文化表现形式陷入权利真空的窘境。其二，数字平台的复制便捷性与传播即时性极大加剧了侵权行为的隐蔽性与普遍性，教学视频遭盗录传播、非遗设计被抄袭模仿、传统符号被商业滥用等现象屡禁不止，而多数传承人受限于维权意识、法律知识与诉讼资源，在面对侵权时往往处于被动地位。其三，非遗知识在数字化过程中从地方性的口传身授转变为可无限复制的公共内容，触及更深层的文化权利议题：部分技艺本归属于特定家族或社区的文化财产，其在线公开传播应遵循知情同意的原则，而平台在推动内容规模化扩散的过程中，可能无意间消解了社群对自身文化的控制权与解释权，进而构成对社区文化主权的隐性侵蚀。

（四）平台算法逻辑与文化逻辑的冲突

数字平台的运营依赖于算法推荐、流量分配、数据驱动等技术逻辑，这种技术逻辑与非遗的文化逻辑之间存在深层冲突。平台算法追求的是用户参与度、点击率、转化率等可量化的商业指标，倾向于推荐那些具有视觉冲击力、话题性和娱乐性的内容。而非遗的文化价值很大程度上体现在其历史深度、技艺复杂性和精神内涵等难以量化的维度。这种逻辑冲突可能导致：具有深厚文化内涵但视觉表现力一般的非遗项目被算法“冷落”；传承人为迎合算法偏好而对内容进行过度娱乐化处理；流量集中于少数“网红”传承人，大量默默坚守的传承人被忽视。此外，平台经济的“赢者通吃”效应可能在非遗领域产生不良后果。当少数非遗品类或传承人占据了大部分的平台流量和市场份额时，非遗生态的多样性将面临威胁。这与非遗保护追求的文化多样性目标背道而驰。

六、非遗数字平台商业化的可持续发展策略

基于以上分析，本文认为，非遗数字平台商业化的可持续发展需要构建“文化价值引领、市场机制驱动、制度体系保障”的三位一体框架，并在以下几个方面采取具体措施。

（一）建立文化本真性评估与保障机制

为防止商业化对非遗文化本真性的侵蚀，需构建系统化的文化本真性评估与保障机制。其一，应由行业协会、传承人代表与学术专家协同制定针对不同品类非遗产品的文化品质标准，明确核心技艺要素、传统材料规范与文化内涵要求，在划定文化底线的同时保持标准的开放性与动态性，允许在核心要素之外进行合理创新。其二，数字平台应建立文化审核机制，在非遗产品上架与内容发布环节引入专业人员把关，对标注“非遗”的产品要求提供传承人资质或项目关联证明，以杜绝虚假标注与文化冒名现象。其三，可借鉴地理标志保护经验，推行非遗产品的数字溯源认证制度，利用区块链等技术手段记录制作

过程、传承人信息与原材料来源，使消费者能够验证产品的文化真实性，从而引导市场资源向正宗非遗产品倾斜。

（二）构建多元主体协同治理机制

非遗的可持续发展有赖于政府、平台、传承人、社区与学术机构等多元主体的协同参与。政府应发挥引导作用，通过设立数字化发展专项基金、完善税收优惠政策及推动农村互联网与物流基础设施建设，为非遗数字化运营提供政策与资金支撑。数字平台作为商业化载体，须承担文化保护责任，调整算法推荐策略以兼顾商业效率与文化多样性，为数字素养薄弱的传承人提供技术支持与流量倾斜，并强化知识产权保护，建立侵权快速响应机制。传承人应在坚守技艺传统的基础上主动提升数字素养与市场能力，避免为短期利益牺牲文化品质。学术机构需加强理论研究，参与标准制定、培训教育与项目评估，发挥智库功能。社区作为非遗的根基，其成员的参与权与收益权应得到尊重，通过建立利益共享机制与发挥文化监督作用，防止外部力量对非遗资源的过度攫取与文化失真。

（三）推动非遗知识产权制度创新

针对现行知识产权制度与非遗保护之间的结构性错位，亟需推动制度层面的创新。一方面，可借鉴世界知识产权组织关于传统知识保护的讨论成果，在国内立法层面探索建立针对“传统文化表现形式”的专门保护制度，明确保护对象、权利主体、权利内容与保护期限等核心要素，弥补著作权法在独创性要求上对非遗的排斥。另一方面，应完善数字平台环境下的非遗知识产权保护机制，明确平台的保护义务与侵权责任，并为传承人设立专项维权通道，提供便捷高效的侵权处理服务。此外，对于非遗教学视频、技艺展示等数字内容，应建立规范的授权许可机制，明确使用范围、方式与收益分配规则，在保障传承人权益的同时促进非遗知识的合理传播。

（四）探索“分层化”的商业开发策略

为平衡文化本真性与商业化的内在张力，可采取“分层化”的商业开发策略，依据非遗文化资源的不同层次实施差异化的开发方式。第一层次为核心技艺层，包括传统制作技法、工艺流程与材料配方等最珍贵的部分，应以保护和传承为主，商业开发为辅，数字平台的教学功能应严格限制在授权范围内，防止核心技艺的不当泄露。第二层次为产品应用层，涵盖传统产品形态与创新设计，可适度进行市场化流通，但须保持核心工艺的完整性，仅在形式设计与功能拓展上进行创新。第三层次为文化符号层，涉及非遗的审美风格、品牌形象等外在表现，可通过授权合作、品牌联名等方式进行较为开放的商业开发，但需建立规范的授权机制与品质管控标准，避免文化符号的滥用与贬值。该策略旨在保护核心资源的前提下最大化商业价值的释放。

（五）构建线上线下融合的传承生态

非遗的可持续传承不能仅依赖线上数字平台，而需构建线上线下深度融合的传承生态。首先，通过数字平台进行文化传播与兴趣培养，将线上用户引流至线下的非遗工坊、体验馆等实体空间，使消费者从浅层关注转向深度参与。其次，将线上视频教学与线下工作坊相结合，线上负责理论讲解，线下提供实操练习与面对面指导，弥补在线教育在隐性知识传递方面的不足。再次，推动线上虚拟社区与线下学习社群的对接，通过定期组织交流活动、技艺比赛等增强成员归属感，构建有生命力的传承共同体。最后，利用数字平台积累的用户与市场数据，分析非遗产品的消费趋势与受众特征，为保护资源的精准配置与策略调整提供数据支撑，实现从粗放式保护向精准化治理的转型。

（六）培育非遗消费文化与市场生态

非遗商业化的可持续发展最终依赖于成熟、理性的消费文化与市场生态的培育。从需求端入手，首先应将非遗文化纳入国民教育体系，通过中小学课程、高校通识教育与社区活动等途径，提升公众的文化认知与审美鉴赏能力，使其能够理解并认同非遗的文化价值。其次，通过媒体宣传与品牌营销引导公众树立“为文化价值买单”的消费理念，推动非遗消费从“猎奇式”向“文化认同式”转变，使非遗产品融入日常生活而非停留于一次性旅游纪念品。此外，需通过完善产品质量标准、建立品牌信誉体系与推行消费者保护机制，降低非遗消费中的信息不对称与信任风险，培育健康有序的市场秩序，为非遗的商业化运营奠定坚实的社会基础。

七、结论

本文基于文化资本理论、平台经济理论和可持续发展理论，系统分析了非物质文化遗产通过数字平台实现商业化的路径、机制与可持续性问题，得出以下主要结论：第一，数字平台为非遗的市场化运作

提供了多元化的路径选择。交易平台模式、定制服务模式 and 视频教学模式分别对应非遗文化资本转化的不同环节，共同构成了非遗数字化商业运营的生态体系。交易平台模式实现了非遗产品的规模化流通，定制服务模式实现了非遗产品的高端化价值再造，视频教学模式实现了非遗知识的社会化传播。三种模式之间不是替代关系，而是互补关系，综合运用能够产生协同效应。第二，数字平台有效拓展了非遗的市场边界和传承空间。数字技术的应用突破了传统非遗市场的地域限制和时间限制，使非遗产品能够触达更广泛的消费群体，使非遗知识能够传播到更多的潜在传承者。平台的网络效应和数据能力为非遗的市场化发展提供了前所未有的基础设施支撑。第三，非遗的商业化面临着文化本真性消解、数字鸿沟加剧、知识产权保护缺位、平台逻辑与文化逻辑冲突等深层挑战。这些挑战表明，单纯依靠市场机制和技术手段不足以实现非遗的可持续发展，需要文化保护、制度建设、主体协同等多个维度的配合。第四，非遗商业化的可持续发展需要构建“文化价值引领、市场机制驱动、制度体系保障”的三位一体框架。在文化层面，建立文化本真性评估机制和分层化开发策略，在核心技艺保护与商业开发之间寻求平衡；在市场层面，培育成熟的非遗消费文化，构建线上线下融合的传承生态；在制度层面，推动知识产权制度创新，完善多元主体协同治理机制，为非遗的数字化发展营造良好的制度环境。

参考文献:

- [1] Kurin, R. Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A Critical Appraisal[J]. *Museum International*, 2004, 56(1-2): 66-77.
- [2] 李易周,徐明.乡村非遗文旅开发与活态传承管理模式研究[J]. *江西农业*, 2025, (24): 58-60.
- [3] Kalay, Y.E., Kvan, T., Affleck, J. *New Heritage: New Media and Cultural Heritage*[M]. London: Routledge, 2008.
- [4] 王平善, 王安霞. 数智融合视域下传统非物质文化遗产数字化创新路径研究——以无锡精微绣为例[J]. *辽宁丝绸*, 2026, (01): 18-20+46.
- [5] 王钰元. 文化 IP 视角下非遗纹样的数字化设计转化与品牌应用研究[J]. *鞋类工艺与设计*, 2026, 6(01): 33-35.
- [6] 甘慧慧. 数字人文赋能广西非遗对外译介传播的范式转型——以“壮族三月三”节庆为例[J]. *秦智*, 2026, (02): 101-103.
- [7] 高星. 生成式人工智能赋能非遗数字创意产品开发研究[J]. *辽宁丝绸*, 2026, (01): 74-75+23.
- [8] 桂榕, 高翔. 非遗网络实践与文化生态位建构——新媒体时代的非遗实践省思[J/OL]. *广西民族大学学报(哲学社会科学版)*, 1-10[2026-03-12].
- [9] Polanyi, M. *The Tacit Dimension*[M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.