

浅析贵州省博物馆文创产品在电子商务背景下的发展

邓培琴

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月26日; 录用日期: 2024年7月8日; 发布日期: 2024年8月22日

摘要

在互联网技术高速发展的时代背景下, 电子商务逐渐成为推动博物馆发展的有效手段。国内外的博物馆文创产品都开始借助电商的力量谋求新的发展, 而贵州省博物馆文创产品却缺少与电子商务的链接, 存在着电商平台如淘宝、天猫等建设上的缺失, 销售渠道传统且局限, 文创内容单一、形式僵化等问题。面对这些问题, 贵州省博物馆可以从各大博物馆的成功先例中获得启发, 通过聚焦于“文创 + 电商”销售模式的探索, 深挖文化内容, 创新设计形式等方式来尝试与电商相结合, 为贵州省博物馆文创产品的发展注入活力, 从新的角度来促进博物馆事业的进步和文化的传播推广。

关键词

贵州省博物馆, 文创产品, 电子商务

Analysis of the Development of Cultural and Creative Products in Guizhou Provincial Museum in the Context of E-Commerce

Peiqin Deng

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 26th, 2024; accepted: Jul. 8th, 2024; published: Aug. 22nd, 2024

Abstract

In the context of the rapid development of Internet technology, e-commerce has gradually become an effective means to promote the development of museums. Museum cultural and creative prod-

ucts at home and abroad have begun to seek new development with the help of e-commerce, but the cultural and creative products of museums in Guizhou Province lack the link with e-commerce. There are problems such as the lack of e-commerce platforms such as Taobao and Tmall, the traditional and single sales channels, the single cultural and creative content, and the rigid form. In the face of these problems, Guizhou Provincial Museum can be inspired by the successful precedents of major museums, and try to combine with e-commerce by focusing on the exploration of the “cultural and creative + e-commerce” sales model, digging deep into cultural content, and innovating design forms, so as to inject vitality into the development of cultural and creative products of Guizhou Provincial Museum, and promote the progress of museums and the dissemination and promotion of culture from a new perspective.

Keywords

Guizhou Provincial Museum, Cultural and Creative Products, E-Commerce

Copyright © 2024 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

随着社会经济的快速发展和互联网技术的广泛应用，电子商务成为了推动各行各业发展的重要力量，在此趋势下，各大博物馆也逐渐意识到电子商务运用对于推广文创产品的重要性，都开始尝试与电商相结合开辟更加多元的发展路径。贵州省博物馆作为贵州省内具有丰富历史和文化资源的重要博物馆，却在电商潮流中“掉队”了，在电商开发与建设上严重缺失，跟不上主流博物馆的前进步伐，这是亟需解决的问题。国内的故宫博物院、中国国家博物馆等，国外的大都会博物馆、大英博物馆等博物馆对电商的尝试较早，至今发展得已较为成熟，产出诸多成功案例。贵州省博物馆应该要紧跟时代的步伐，从各大博物馆的成果中借鉴经验，积极探索与电商的链接，推动贵州省文化产业的繁荣与创新。贵州省博物馆文创产品在未来聚焦于与电商的融合发展，不仅可以发挥其文化功能，还能带来一定的经济效益，这对于文化的发展起着助推作用，值得尝试。

2. 贵州省博物馆文创产品概述

2.1. 贵州省博物馆简介

贵州省博物馆是中国贵州省的一座综合性博物馆，位于贵州省贵阳市。成立于 1953 年，1958 年正式开馆。贵州省博物馆新馆于 2017 年 9 月 30 日成并全面对外开放，是中国最早的一批博物馆之一。经过近 70 年发展，贵州省博物馆藏品总数已积累至 8 万余件。民族文物为贵州省博物馆馆藏亮点，在国内独树一帜。其中中国苗族服饰库和中国苗族银饰库位居全国第一。另外，馆藏贵州古生物化石、旧石器时代出土文物以及反映地方历史人文和文化多样性的各类生物，也是贵州省博物馆的亮点[1]。

新馆坐北向南，总建筑面积 46,450 平方米，地上建筑面积约 1.924 万平方米，地下建筑面积约 2.721 万平方米。馆内设有多个展厅和陈列区，包括自然历史展览、历史文化陈列、民族风情展示等。其中，自然历史展览展示贵州省独特的地质构造、珍稀的动植物物种和壮丽的自然景观。历史文化陈列展示了贵州地区的历史沿革、古代文明和重要历史事件。民族风情展示展示了贵州省多民族的特色文化和传统手工艺品。

贵州省博物馆还积极开展文创产品的开发和推广,通过设计各种具有地方特色的文创产品,将传统文化与现代生活相结合。贵博还致力于通过丰富多样的展览和教育活动,传承和弘扬贵州地区的历史文化,提升公众的文化素养和审美意识。

2.2. 博物馆文创产品的定义和特点

文创产品,是指基于丰富的文化资源,通过知识产权的开发和运用,借助于现代的科技手段,而产生的具有价值的产品。这个价值既包含其源文化的价值也包括其商业价值,进而确定其市场价值的产品。文创产品最核心的莫过于其创意与文化,设计生产出的文创产品既要符合如今的市场导向,也要实现其本身的文化价值[2]。

博物馆文创产品是以博物馆的文物元素为基础,通过创意设计,将其转化为具有实用性和审美价值的产品。博物馆文化产品根据其不同形式和功能可以分为文化体验产品和特色纪念品等多种类型[3]。

博物馆文创通常具有文化性、艺术性、地域性、纪念性、实用性等特征。孔宁提出了博物馆文创的四大功能性特征:“推广与传播”、“对话与教育”、“审美与记忆”、“经济与可持续发展”,博物馆文创的这些功能,推动着博物馆事业的发展[4]。

2.3. 贵州省博物馆的文创产品概况

自2017年9月30日贵州省博物馆新馆全面开馆以来,贵博文创现运营两个文创商店、一个文创书店,文创研发品类超过500种,在售品类10余种,作为贵州历史文化藏品、贵州民族文物藏品、史前文物标本最多的博物馆,贵博文创以研究贵州省文化特色为初衷,开发融合馆藏文物资源、文化理念与遗产价值的文化产品,以传承本土优秀民族文化,传递中国传统文化精粹,呈现年轻活力的博物馆形象。

其有四大系列:黑亮侗布系列(“黑亮侗布夜郎系列布袋”)、铜车马系列(蜡染挂饰、剪纸贴画、立体冰箱贴等)、民族娃娃系列(行李牌、签字笔笔记本、抱枕等)、联名出品(贵博X图话贵州、贵博X瑞银鸟、贵博X青蕾鞋垫系列)。

3. 我国博物馆文创产品与电子商务相结合的背景支撑与发展趋势

十八大以来,我国文创产业发展进入新阶段,让文物“活”起来成为文博事业的题中应有之义。国家出台了一系列政策文件,旨在促进文创产业与“互联网+”的深度融合发展。

2014年《文化部中国人民银行财政部关于深入推进文化金融合作的意见》指出要鼓励电子商务平台类机构发挥技术、信息、资金优势为文化创意创意人才、小微文化企业提供特色金融服务[5]。2015年3月5日,李克强总理在十二届全国人大三次会议上的《政府工作报告》中提出“互联网+”计划,强调“推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展,引导互联网企业拓展国际市场”[6]。2017年,国家文物局发布《国家文物事业发展“十三五”规划》,提出要促进文化创意产品开发,实施“互联网+中华文明”三年行动计划,支持各方力量利用文物资源开发文化创意产品,推出一批具有示范带动作用的文化创意产品开发项目和优秀企业[7]。2021年文化和旅游部等八部门联合印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》中提出要增强文化创意产品开发主体活力,搭建展示推广和交易平台,支持文化文物单位通过在电子商务平台开办旗舰店、进行网络直播等形式开展优秀文化创意产品营销[8]。

此类政策文件的发布,把文化事业的发展置于互联网的时代背景之下,致力于把文化与互联网链接起来,探索文化事业的新发展路径与趋势。在互联网推动文化事业创新性发展与创造性转化的过程中,博物馆行业也迎来了新的变革,其文创产品的设计开发与营销方式从整体上发生了转变,形成了“文创

产品 + 电商”这一新型模式，发挥了博物馆的文化和教育功能，延申了其经济功能，让博物馆更最大限度地进入人们的日常生活。

足以见得博物馆文创产品与电子商务相结合成为了当前文化产业发展的重要趋势之一，电商平台的快速发展为博物馆文创产品的推广和销售提供了新的渠道。据阿里零售平台数据显示，近几年博物馆文创产品成交规模高速增长，2019 年整体规模相比 2017 年增长了 3 倍。故宫博物院自创建“故宫文创”与“故宫淘宝”网店以来，其文创产品的销售额大幅增长，到 2017 年，故宫所有的文创产品全年总收入达 15 亿元，其中网店销售作出了不可忽视的贡献。据《2018 年天猫博物馆文创数据报告》显示，苏州博物馆的文创销售收入在入驻天猫平台后快速增长，达到了仅次于故宫博物院、中国国家博物馆的水平。电子商务为博物馆文创的发展提供了高效的平台，越来越多的博物馆加速入驻平台，2018 年 7 月 1 日，大英博物馆天猫旗舰店正式上线，同年，上海博物馆、敦煌研究院等陆续入驻天猫、淘宝，2019 年 5 月 10 日，纽约大都会艺术博物馆也正式入驻天猫。2018 年有超过 10 家国内博物馆入驻电商平台，2019 年则有超过 20 家。如今各地的博物馆都入驻或将入驻电商平台，博物馆文创在电商平台大放异彩成为了博物馆事业发展的新潮流。

过去，我国博物馆文创是传统实体销售的模式，只能通过亲自到实体博物馆或其线下商店去当面购买获得，且产品多为简单的工艺品复制，缺乏特色和创意，类型单一、定价过高，导致生意清淡。现今，在互联网的推动下，我国博物馆文创不仅开拓了线上销售的新模式，其内容设计也得到了创新性发展。故宫博物院通过自主研发和社会合作，推出了 28 大系列、14,328 件(套)文创产品，其中包括故宫猫盲盒、荷包口红、故宫月饼等，深受消费者喜爱。甘肃博物馆的“绿马”玩偶在抖音店铺“东方密语创意礼品”中销量高达 8000 多单，展示了博物馆文创在电商平台的影响力。将博物馆文创产品放在电商平台上进行销售，有超越时间和空间限制的优势，还能够节约销售成本，扩大消费者数量，增加宣传效率。

在“互联网+”的大背景下，博物馆文创和电商深度融合形成了“文创 + 电商”的新模式，电商为文创产业插上了翅膀，文创携手电商是未来发展的新方向。

4. 电子商务背景下的贵州省博物馆文创产品发展现状与问题

贵州省博物馆在探索与研发具有本土历史文化特色的文创产品方面作出了诸多努力，其文创产品开发已初具规模，但从整体上来看，贵博文创一直处于不温不火的状态，其文创与电商的联系少之又少。

淘宝、天猫、微信、抖音等是我国用户数量多、建设较完善的电子商务平台，进行线上交易几乎离不开这些平台，而通过网络搜索发现，贵州省博物馆在各个大众电商平台中都没有建设自己的官方网店。在大众最为熟知之一的淘宝平台上，没有贵博的官方旗舰店，只能搜索到一个拥有一千多粉丝的企业店铺——“图画贵州”，“图画贵州”店铺中上架的产品数量少、内容单一。微信网店也是如今很火爆的线上销售方式，故宫博物院微信公众号中设有专门的“故宫文创”线上浏览入口，其中有“故宫微店”、“故宫文创馆”、“纸上故宫”的店铺，各店各司其职，“纸上故宫”是专门售卖书籍的店铺，富有自己的特色；苏州博物馆微信公众号在“爱上苏博”一栏也设有“文创商城”。大多数的博物馆都拥有自己的官网微信公众号，并且会在公众号中开设“文创微店”的专栏，而贵博的公众号并没有建设相关的微店。贵博在 2023 年 8 月微信公众号上推出了“贵博冰淇淋”，设计特别，有“博物馆外观建筑”、“东汉铜车马”的款式，再加上正值酷暑，应该很好销售。但是由于其没有开通网上购买的渠道，不方便购买，其销量也就大打折扣。抖音是一款有广泛受众的集短视频、直播、在线交易为一体的平台，疫情的影响下，直播电商模式全面爆发，“直播 + 电商”的新零售业态加速兴起，2023 年，抖音电商销售额已突破 2 万亿元人民币，同比增长超过 60%。各大博物馆抓住机遇，入驻抖音平台，尝试通过直播的方式来扩大博物馆的影响力。据网络数据统计，包括甘肃省博物馆文创中心、山西博物馆文创、重博文创、

敦煌博物馆文创等在内的几十所博物馆文创中心都已先后开通抖音账号。重庆中国三峡博物馆在抖音直播售卖主题文创产品，获得了高人气和良好的售卖效果。直播电商或将成为博物馆文创的下一个营销阵地。贵博在抖音有开设官方账号，但没有相应的文创网店和直播动态。综合而言，贵博文创的营销方式还比较传统，集中在线下实体店销售，并没有利用好当下便捷、高效的电商平台。

贵博文创在电商平台发展上的缺失，披露了其文创开发面临的各种制约因素。从外部影响因素来看，贵博文创部门缺乏资金和人才支持。自从 2008 年政府宣布全国博物馆向全社会免费开放以来，许多博物馆陷入了经济窘境，贵博也不例外。贵州各高校在博物馆人才的培养方面也没有给予足够的重视，全省只有贵州大学和贵州民族大学开设了“文物与博物馆”专业，且培养体系建设得不够完善，相关单位的人才大多数来自于外省的高校，人数较少。从内部根本因素来看，首先是贵博文创内容单一，形式僵化。贵州省博物馆有“民族贵州、历史贵州、古生物王国、黔山红迹”这四大主题，文化资源丰富。但是贵博文创的开发设计存在着脱离主题、厚此薄彼的情况。贵州是多民族聚居的省份，民族文化是一大特色，这让贵州省博物馆重视少数民族文创产品的开发，使得少数民族非遗文创产品占据主体地位，包括基于少数民族人物设计的“民族娃娃系列”、民族纹样、丝巾、鞋垫或者民族非遗文创装饰品等，这些产品在成为贵州省博物馆的特色同时也将博物馆文创发展路线局限民族风格上，以其他三个文物主题为内容的文创产品相对较少，这就导致了其文创内容单一[9]。贵博现有文创产品有手机壳、冰箱贴、玩偶、民族元素的装饰品等，这些文创的形式同质化严重，文化意蕴不够深刻，缺乏创新性与吸引力。其次是销售渠道传统且单一，主要为线下实体营销的模式，现运营两个文创商店，一个文创书店，设在博物馆的 1F、-1F 文创区，对贵博文创感兴趣的消费者只能到实体店去购买。贵博有官网和微信公众号，但是没有入驻现下受众较广的各大电商平台，缺乏线上交易渠道。在身处被数字信息包围的时代之下，购买渠道单一，文创产品的销量和文化影响力会大打折扣，不利于博物馆事业的发展。

5. 贵州省博物馆文创产品在电子商务领域中的发展策略

在故宫博物院创意衍生品开发成功的影响下，全国的博物馆文创都逐渐加入到创造性转化和创新性发展这一潮流中来，从内容设计和营销方式等多维度入手，将文化创意与互联网有效嫁接，展现出博物馆年轻活力的形象。贵州省博物馆文创在稳步发展的过程中还存在诸多不足，内容开发、销售模式都呈现出滞后的状态。贵博想要真正融入到当下的“博物馆热”中来，应该要吸收借鉴各地博物馆的经验，不断研发产出符合市场需求的优质文化产品，积极适应互联网，拓宽销售渠道。

5.1. 聚焦文化内容，创新设计形式

文创产品内容和形式的设计，是文创产品的意蕴之根本，也是吸引观众眼球的根本。贵博有些文创产品的开发仅仅停留于对文物的复刻，缺乏对产品背后文化历史的塑造，并且有些文创产品，如书签、包包、笔记本、冰箱贴等相似产品品类重复，也造成了文创产品种类单一、乏味，这样会降低文创产品的文化内涵和趣味。

中国国家博物馆推出的 LED 三色化妆镜，将实用性和国博的文创艺术性完美结合，设计元素参考了唐代鎏金铜妆具与金缠枝牡丹纹铜镜，花纹生动，造型优美，富有意蕴。背部有插电接口，接上 USB 就能供电照明，三色光可调，冷暖光自由切换，功能性也最大化便利，可多角度旋转使用，真正做到了让“文物走进生活”。贵博可以借鉴这些博物馆文创开发的经验，在内容上加强文创产品与历史文化资源的联系，在形式上突出创造性、趣味性、实用性。

真正优秀的文创产品应该将传统文化潜移默化地融入作品中，提取其形式感、精神理念或文化内核来提升作品意境。设计者应该把文物的文化内涵提取出来，以大众容易理解的方式融入产品当中，当观

众读懂了该产品背后的历史文化故事，才能真正对它产生兴趣，从这个角度来说，观众购买的不是某一个具体的产品，而是对这个文化的认同，这也是文创产品创造出来的根本意义。

贵博的文创产品中民族文化衍生品较多，如民族娃娃系类、黔图宝宝系列等，民族元素众多，且多为欣赏类的摆件，在多元化、趣味性、实用性等方面较为缺乏。文创产品形式多元、实用有趣是吸引观众驻足的前提。贵州省博物馆有“民族贵州、历史贵州、古生物王国、黔山红迹”这四大主题，其文创的开发可以从这些主题入手，多方兼顾，让民族、历史、古生物、黔文化衍生品多元并进，丰富文创产品的种类。2020 年底，河南博物院基于“动态文创”的理念推出了一款特殊的文创产品——宝物盲盒，名叫《失传的宝物》，购买者通过自己亲自动手开盲盒“挖土”淘“宝物”，趣味十足，推出即大火，吸引了大量的文物爱好者争相购买。这种“动态文创”的理念和“盲盒”、亲自动手的形式为文创带来了活力。贵博文创产品的形式僵化，可以借鉴这类博物馆的理念和形式，进行创造性的开发。

博物馆文创产品在开发过程中的内容提取和形式创新二者缺一不可，贵博文创的发展必须基于这二者深度融合兼顾之上。

5.2. “文创 + 电商”销售模式探索

博物馆文创产品的销售应与数字时代接轨，面向电商平台，打造线上销售新模式。中国的网络购物正在高速发展，网络购物的整体应用环境也日益优化，各大电商蓬勃发展，这为博物馆文创产品的线上销售提供了可靠的平台，“文创 + 电商”的模式在实践中逐渐被确定下来。一些大型博物馆早已在探索中获得了成功，如我国的故宫博物院、苏州博物馆，国外的大英博物馆、大都会艺术博物馆等是较早一批尝试与电商接轨的博物馆，他们在一系列的实践中都获得了不错的成绩，足以证明“文创 + 电商”是一条值得尝试的道路。贵州博物馆文创产品在电商平台还缺少尝试，在未来的发展中，贵博可以着重探索“文创 + 电商”这一销售模式。贵博文创在线上销售的方式上有做过尝试，2022 年初，贵州省博物馆和著名袜子品牌 Primeet 联名推出了一系列贵博文创袜子，贵博官方给出的购买方式分为线上线下两种，线上：淘宝 Primeet 官方旗舰店或直接淘宝搜索贵州省博物馆选择购买链接；线下：贵州省博物馆文创商店。这款袜子只上线在 Primeet 的店铺中，需要进入淘宝店铺查找购买。贵博没有创建自己的官方网店，在宣传上新的微信公众号推文中也没有线上购买链接，只有贵博线下的文创商店有实物。这是贵博在电商发展道路中的一次不完全尝试，没有属于自己直通的线上购买方式，缺乏更加完善的电商平台建立。

淘宝、天猫、抖音、微信等线上购物平台是现下较为完善、受众广的电商平台，贵博应该积极与这些平台建立联系，创建自己的官方网店，丰富其文创产品的销售渠道。还可以通过微信、微博等社交平台可为贵博文创品牌营销提供流量池，制造话题、增加关注度，做好线上营销，宣传其文创产品。网店是博物馆文创的线上数字店铺，在创建及经营的过程中，也要注重店铺的“装修”问题，店面设计要符合贵博的定位、突出特色，同时建立清晰的分类、索引目录，为消费者的浏览购买提供便利。

“文创 + 电商”已经是一个成熟的文创产品销售模式，在网络购物与人们生活高度融合的时代背景之下，贵博文创的发展不能忽视对该模式的探索与实践，这对贵博来说是可行也是必要的发展方式，在未来，贵博要在这方面做出努力。

5.3. 给予政策支持，注重人才培养

相关政策支持是对贵州省博物馆文创产品发展的最大鼓励，贵州政府要严格贯彻国家每一次对文博事业的指导，对贵州的文博事业给予政策和经济上的支持，增强对文博人才的培养意识与行动。贵博网店的建设需要花费大量的资金，需要专业的人才和团队，这些应该得到政府和贵博负责人、管理人的重视并付出行动。专业人才团队是线上销售健康快速发展的关键因素，却也是当前贵博严重欠缺的因素。

对人才和团队的培养要注重其专业能力和综合应用能力，对文物的历史文化内涵的提取、解读与应用需要专门的文博人才，对电商平台的建设需要专业的电商人才，这些人才来源于高校，贵州政府要注重相关人才的学校教育和社会实践，积极搭建高校专业人才和贵州省博物馆的交流的桥梁，为贵博的发展建设储备人才。

6. 结语

电商为文博事业的发展提供了新思路，各个博物馆都开始探索与电商的融合发展，这也成为了博物馆当下的发展“潮流”，建立线上商店已是大势所趋。贵州省博物馆在这方面的探索严重欠缺，导致了其文创产品的发展出现滞后状态，贵博应该从理念和行动方面做出转变，抓住互电子商务这个机遇，创新文创产品的内容与形式，创造多元的销售渠道，为贵州历史文化注入鲜活的生命力。

参考文献

- [1] 贵州省博物馆官网[EB/OL]. <https://www.gzmuseum.com/>, 2024-05-30.
- [2] 陈铭玉. 电子商务对文创产品发展的影响研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(5): 51-53.
- [3] 刘诗捷. 博物馆文化创意产品网络营销策略探析——以“故宫淘宝”为例[J]. 视听, 2019(1): 219-220.
- [4] 孔宁. 浅析博物馆文创的价值与功能特性[J]. 中国博物馆, 2021, 38(3): 59-63.
- [5] 中国政府网. 文化部 人民银行 财政部关于深入推进文化金融合作的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/gongbao/content/2014/content_2711453.htm, 2024-05-31.
- [6] 央广网. 政府工作报告[EB/OL]. https://news.cnr.cn/native/gd/20150317/t20150317_518023250.shtml, 2024-05-31.
- [7] 国家文物局. 关于印发《国家文物事业发展“十三五”规划》的通知[EB/OL]. http://www.ncha.gov.cn/art/2017/2/27/art_2237_43663.html, 2024-05-31.
- [8] 中国政府网. 关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/31/content_5634552.htm, 2024-06-01.
- [9] 颜钰钰. 博物馆文创产品开发的瓶颈与路径分析——以贵州省博物馆为例[C]//贵阳人文科技学院. 《人文与科技》(第九辑). 2023: 208-217.