

文博类文创产品的电商营销策略分析

聂禹迹

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月21日

摘要

互联网时代下电子商务快速发展, 新模式、新科技、新媒体为文创产业电商市场的发展带来了新的机遇和挑战, 文物与博物馆衍生的文创产品也因其版权及历史的特殊性, 面临着多方面的问题。本文旨在结合文博类文创产品的特性与互联网时代文创产业电商发展的现状和前景, 分析文博类文创产品在电商营销中的困境及其成因, 探究电商平台中文博类文创产品的发展策略, 推动文博行业的发展。

关键词

文创产业, 文博产业, 电子商务

Analysis of E-Commerce Marketing Strategy of Cultural and Creative Products in the Field of Cultural Heritage and Museum

Yuji Nie

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

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

With the rapid development of e-commerce in the Internet era, new models, new technologies and new media have brought new opportunities and challenges to the development of the e-commerce market of Cultural and Creative industries. Cultural and creative products derived from cultural relics and museums are also facing various problems due to their copyright and historical particularity. This article aims to combine the characteristics of cultural and creative products in the field of Cultural Heritage and Museum and the current situation and prospect of e-commerce development of cultural and creative products in the Internet era, analyze the difficulties and causes of

cultural and creative products in the field of Cultural Heritage and Museum in e-commerce marketing, explore the development strategy of it on e-commerce platforms, and promote the development of the cultural and museum industry.

Keywords

Cultural and Creative Industry, Cultural and Museum Industry, Electronic 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

近年来,全国各地各类型的博物馆热度不断,在习近平文化思想指引下,中国文化产业的发展方式不断强调文化自信、文化创新以及文化自觉。文博行业掀起了一股“文博热”,随着互联网和文旅经济的发展,“文博热”也持续升温,其背后反映的是人们对传统文化的重视和认同。

文博行业近年来热度不断的原因大致分为三个方面,一是公众对于文化需求的不断增加,随着物质生活的不断丰富,人们开始注重精神的富足,因此越来越多的人热衷于在旅游中到各类博物馆打卡和消费;二是公众对于传统文化的认同感不断增强,随着国家经济发展,人们文化自信感愈发强烈,各年龄段的人们都开始主动探索 and 了解中华优秀传统文化,而博物馆作为承载中华历史的载体,已然成为人们首选的寻根场所;三是文博行业的创新发展,随着科技与网络的介入,博物馆不再只作为保管藏品的仓库,文化遗产的工作方针也从原有的十六字增加至二十二字,即“增加挖掘价值,让文物活起来”,基于文博行业这一发展态势下,各地博物馆不断创新,利用科技开发新的展陈方式,积极联动开展宣传,开发自身特色产品,吸引大量游客参观游览。

在此背景下,文博行业的文化创意产品数量不断增加。文创产品是指以文化和创意为核心,结合艺术、科技等元素生产出来的商品或服务。相较于其他文创产品,各类文物与博物馆衍生的文创产品产生于传统文化之中,兼具传统文化内涵与经济价值。2024年文创行业趋势研究报告显示,2023年中国文化用品商品交易会中,文创产品占比已达14%,同比增长6.5%;其中95.5%的受调查人群对文创产品表现出浓厚的购买兴趣,同时,收藏摆设和日常使用是最主要的购买用途[1]。在“文博热”的推动下,购买博物馆的纪念品和收藏品也成了人们保存旅游记忆和丰富精神文化的不二之选。

互联网飞速发展的时代背景下,传统文化产业在经济推动下也在发生着变革,文创产品也从最初只能在当地博物馆购买转变为线上线下共同发展的电子商务营销模式。至2023年,据统计文创产品的购买渠道中,电商平台已超过传统线下渠道成为文创产品的主流购买渠道,视频平台也成为消费者获取信息的热门渠道。

在文博行业的热潮下,文创产业快速发展,相较于传统经营模式,电商营销极大地推动了文创产品的传播和发展,从经济层面看,线上与线下销售额都在快速增长,文化上拓展了文物与博物馆的传播渠道,一定程度上促进了博物馆教育功能的实现。

2. 文创产品的发展现状及趋势

2.1. 文创产业经济市场规模大,增长速度快

文创产业是发达国家经济转型过程中形成的重要产物,近年来文创产业在世界范围内快速发展,整

体呈现出较好发展态势。我国经济快速增长的同时，也关注着文化产业事业的发展，丰富的文化资源和经济环境为我国文创产品提供了市场，近年来文创产业经济增长速度更是远高于整体国民经济增长速度，助推文化软实力的提升。

据《2024~2030年中国文创产品行业竞争格局分析及投资发展研究报告》显示，2023年全球文创产品的市场规模约为1416.74亿美元，同比增长了9.5%，预计2024年将达到1551.33亿美元。我国文创产品市场规模也在稳步上涨，2023年文创产品市场规模来到了163.8亿美元，同比增长13.09%，2020年我国文创产品市场规模占全球的10.67%，2023年已上涨至11.56% [2]。

2.2. 文创产业链上游大众化，消费群体年轻化

文创产品行业产业链上游指文创产品的创意生产阶段，这一阶段为开发文创产品的初始阶段，是创作者对文化资源的利用和开发的过程。随着新媒体的广泛普及，创作者群体也不断扩大，各大博物馆、高校积极开展创意征集活动。

据调查显示，95.5%的消费者对于文创产品具有积极的购买意愿，兴趣浓厚。从年龄上看，消费主力军以00后为主，占消费者总数的57.3%，学生是主要消费人群；从性别上看，女性消费者略多于男性消费者，占58.2%，这一现象与淘宝直播平台的用户画像分布也基本一致，女性与男性占比为7:3，且25~40岁女性占主导地位[1]。

2.3. 文创内容电商快速发展，传统文化类受欢迎程度高

当下我国文创产业全面开花，购物平台上产品多样内涵丰富分类众多，旅游、游戏、影视、教育不同产业和领域都在尝试开发自身特色的文创产品，无论是传统文化，现代文化还是地域文化，都能够催生出实体或虚拟形态，甚至是服务形式的文化创意产品，功能用途也愈发多样化，既可以做装饰、礼品，也存在具有实用功能或教育意义的产品，依照市场定位又可细分为大众消费类和高端奢华类文创产品。

随着互联网用户数量增速放缓以及快节奏时代的影响，近年来各类型平台的流量呈爆炸式增长，短视频和直播迅速兴起，在当今人人都可以做自媒体的大环境下，用户获取信息和消费内容的途径也发生了改变，购物平台与社交平台的联通，更是催生了新的电商模式——内容电商与社交电商，自媒体变现渠道更加丰富，开启了新的线上购物模式。

内容电商和社交电商以兴趣内容占领用户心智，借助多样化内容形式构建沉浸式消费场景，基于消费者兴趣实现商品信息的精准推荐，最终促成购买转化。内容电商以短视频、直播为主要形式，内容电商中内容是用户与商品、品牌的链接，短视频、直播等多样化形式让多维度的商品信息融入多元兴趣场景，加之新技术的加持，极大地激发了用户对商品的兴趣和购买。社交电商则是以用户分享和社交为核心，利用社交媒体上消费者间的分享互动和“种草”，与消费者建立紧密的联系和信任，实现精准营销和转化。文创商品也顺应这一趋势，从传统的线下购买转变为线上与线下都可以购买，再到如今社交平台与电商平台的联通，电商平台借助内容改变了获取流量的方式，借助短视频、直播、图文等场景构建吸引对文创商品感兴趣的用户，获取流量，提升成交率；而社交平台则是通过与电商对接、合作、平台自建电商等方式，以文创商品的外观、文化内涵、销售方式等吸引消费者，激发顾客对文创产品的消费需求，以兴趣为导向，刺激非计划的消费，将内容变现为实际效益，如小红书、抖音上爆火的“甘肃博物馆麻辣烫玩偶”文创，以线下良好的“挑选菜品”和“烹饪”等互动体验，营造了良好的口碑，并在此内容爆火后开启了线上直播“甘博在线烫菜喽”。时至今日，电商平台已然超过线下购买渠道，成为文创产品的主流购买渠道。

内容电商模式发展态势良好，未来将继续经历高速发展和变化，“人找货”和“货找人”的链路被双向打通，对于品牌而言，洞察消费者的兴趣所在，进而围绕用户兴趣进行内容创作和商品开发，才能在内容电商新时代实现持续增长。而从消费者购买的文创产品风格上看，经典国风文创产品的购买偏好遥遥领先于新兴国潮、甜美可爱、IP 联名等其他风格的文创产品，由此可见，目前消费者仍倾向于购买传统文化相关的文创产品。

文博行业衍生的文创产品包含了中华民族千年来不同时期不同地域的传统文化内涵，承载着厚重的历史记忆。文博热的时代潮流下，消费者的喜爱，文创产品自身的内涵，加之国家对文博行业发展的政策支持，使得各博物馆的文创在电商平台上有了可观的销量和良好的口碑。

据环球网报道，目前天猫上入驻了 110 家博物馆及上百家文创机构，尤其是 2024 年 7 月以来，更有超 1100 万人涌入网红博物馆的天猫旗舰店，在线求补货，天猫上博物馆文创成交额同比增长超 52%。其中，中国国家博物馆、奥林匹克官方旗舰店、甘肃博物馆、敦煌美术研究所等 10 家博物馆的文创成交额也同比翻番。2024 年 7 月至 8 月初，天猫上的博物馆成交 Top10 排行榜显示，大英博物馆、中国国家博物馆、苏州博物馆成交量最高，位居前三；甘肃博物馆、上海博物馆、故宫博物院、国家图书馆、敦煌美术研究所、西安博物院以及宫廷宝贝的成交量排名前十。

电商营销推动了文创产业的大力发展，文创产品销售和宣传渠道的增加，也逐渐揭露电商营销下文创产业的相关问题，如文创产品的文化内涵、市场规范、产权保护，文创生产的人才培养，相关法律法规等问题。因此，探讨电商时代下文创产业的困境，应当着眼于文创产品行业产业链的整个生产流程，关注每一个环节中存在的问题并提出相应的应对策略。

从文创产品行业产业链看，其生产流程分为上、中、下游三阶段，上游为创意生产阶段，指创作者对文化资源进行创意设计，一般为创意公司、设计工作室或个人插画师设计师等进行设计；中游为产品制作阶段，即将设计好的文化创意制作成为实物，一般由工厂或手艺人制作；下游为营销交易阶段，即将制作完成的文创产品进行交易，一般分为线上电商交易和线下实体店销售，这一阶段除了交易文创产品外，也包括对文创产品的宣传。

3. 文创产品的电商营销的困境

3.1. 文创盗版、抄袭严重，亟须保护文创产权

在电子商务营销的大背景下，文创产品制造的上游创意设计阶段，最普遍的问题之一便是知识产权保护。随着互联网技术的融入文博领域，众多博物馆和文物研究机构紧跟时代潮流，在文物研究、保护和教育等多个方面采纳了众多前沿技术手段，文物知识的普及方式也变得日益多元，例如《国家宝藏》和《如果文物会说话》等系列节目，而社交媒体平台的直播宣传、文旅博主发布的图文和视频内容等，这些都极大地促进了文物知识广泛、迅速地传播。

在数字化时代，科技不仅拓宽了文物保护和传承的途径，也增强了文物教育和宣传的功能，同时还简化了文物信息的获取过程，降低了文创产业的进入门槛，而电商凭借其巨大的流量和快速的成交速度，已成为文创产品营销的首选渠道。然而，这也为许多抄袭和盗版的文创产品提供了可乘之机。

文博行业的文创产品多为以某一件或一类文物或历史故事为原型进行创意创作的产品，因此常出现文创产品设计相似甚至是直接盗版抄袭的情况。文创产品相似度高的现象，可能是文物版权的特殊性以及同一类文物造型和功能的相似性带来的。根据《中华人民共和国著作权法》第二章第二十三条规定，“自然人的作品，其发表权、本法第十条第一款第五项至第十七项规定的权利的保护期为作者终生及其死亡后五十年，截止于作者死亡后第五十年的 12 月 31 日” [3]，其中就包括了改编权，即改变作品并创

作出具有独创性的新作品的权利。也就是说除了部分近代文物，我国古代文物和古建筑的版权已经进入公共领域，不受著作权法的保护，个人或者组织可以无偿使用，因此任何人都可以对文物进行二次创作，加之我国古代某一类文物多有造型和纹饰上的元素相同，因此在进行创意设计时很容易造成相似的结果，引起版权问题，如，山西雁鱼文化发展有限公司的雁鱼铜灯冰箱贴与陕西博物馆的雁鱼铜灯金属书签版权纠纷事件。而更多情况下，是小商家工厂对已有文物直接进行仿造复制，直接投入电商平台，以更低廉的价格挤占正版市场，即使商家会面临高额的赔偿，但由于盗版高额的利润仍然会高于赔偿金额，许多商家仍然会选择做盗版进行销售[4]。甚至在线下博物馆旁都有许多卖馆内盗版文创的小商户，如三星堆博物馆外的盗版“三星堆变脸面具钥匙扣”。数量众多的盗版文创以及高维权成本，导致文博行业的文创版权问题严重，电商平台商品良莠不齐。

3.2. 电商文创同质化严重，产品缺乏独特性

现代市场营销战略分为市场细分、目标市场和市场定位三步，其中市场定位指在目标市场顾客群中形成一个印象，这个印象即为定位。在电商营销文创产品同质化严重以及创作版权模糊的情况下，文创设计的组织和个人应当注重打造特色文创，建立自身独有的文化形象，在创意生产环节明确产品的市场定位，根据文创行业报告调整营销战略，细分市场顾客群，探寻市场偏好，以便在竞争产品中脱颖而出，而有效的市场定位便是从差异化开始的。

目前电商平台上同类的文创产品数量众多，纹饰与造型都大同小异，如以文物鼎为原型创作的文创产品，大多为冰箱贴和香炉摆件。根据文创行业报告显示，当下购买最多的文创产品为有实用价值和纪念意义的产品，最常见的有，博物馆盖章纪念册、冰箱贴、挂件、明信片等，这些文创产品都可以根据自身博物馆特色而设计，因此纪念意义丰富，多为游客线下在博物馆或当地的文创商店购买。但在电商平台上，想要在一众文创产品中脱颖而出，便需要打造自身的特色 IP，与市场上已有的文创产品形成差异。

3.3. 文创电商宣传渠道单一，线上与线下宣传结合较少

新媒体时代下，文创产品较传统线下门店有了更多的销售渠道，同时，宣传的渠道和方式也在不断增加，新颖的销售模式或出圈的宣传视频都可以让文创产品在短时间内获得大量流量，增加知名度，吸引顾客购买。但目前文创产品的宣传多为小规模社交平台宣传，一般形式为给旅行类、手工类、历史文化类的博主支付广告费做沉浸式探索宣传，或是在其他类型博主的视频中插入产品广告。这种宣传模式虽然更贴近消费者的生活，身临其境的体验和喜爱的博主推荐也更容易激发消费者的购买欲，但是其宣传时间较短，推广人群也较为分散。

近年来，文博领域的文化创意产品不断创新，线上社交平台的宣传也日益广泛。然而，这些线上宣传与线下博物馆的结合却相对有限。仅有少数博物馆在文创商店中开展与线上同步的宣传活动，而大多数博物馆甚至没有在线下推出与线上同步的文创产品，对于这些产品的宣传更是寥寥无几。

4. 文创产品的电商营销的建议对策

4.1. 完善文创版权法规，加强市场监督管理

文创产权的保护可从以下几个方面入手。首先，目前已有法规下，设计完成的文创产品可以将文物形象申请商标注册，2008年12月29日，在长沙河西某房地产开发项目内被盗的大型墓葬，以打击抄袭盗版行为，但由于文物的版权在公共领域内，因此许多相似的文创形象也难以明确界定，仍存在问题；其次，应当加快法律法规建设，完善文创产品的相关法律法规，细化权责界定，在同类文物衍生出的文创产品版权问题上，要有更详细的界限，加大盗版文创打击力度，与电商交易平台合作监管；最后，可

尝试将文博行业下的文创产品进行统一管理，建立文博行业文创产品管理平台或网站，文物创作版权统一申请，文博文创产品统一登记注册，对相似度过高的文创产品不予注册，这样既可以监督文创产品的文化内涵与文物本身文化内涵是否相符，加强了对文物的管理，也可减少文创产品同质化现象，促进文创产业的突破创新。

此外，消费者、文创开发公司以及各类博物馆之间可以相互监督。对于高度相似的抄袭产品，可以通过协商或举报的方式使其下架并进行整改。通过社会力量的共同监督，能够促进文创市场的良性发展。

4.2. 打造特色 IP，运用新技术开发多形态、多功能文创

在文创产品的电商营销中，产品的信息内容会对大众针对文创产品的第一印象产生重要影响。因此，文创产品传播信息的质量和吸引力对于传播效果至关重要，它们构成了文创产品传播行为的重要环节[5]。大众需要具有创新性的特色文化创意，国家也鼓励文化文物单位进行文化创意产品的开发。为推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，我国印发了《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。我国坚持创新驱动，鼓励开发数字文化创意产品。文创产品设计师提升文化创意产品开发科技应用水平。培育一批创新型装备研发和生产服务企业，加强文创内容和技术装备协同创新。加强大数据、物联网、人工智能等技术在文化创意产品开发领域的应用，促进创新链和产业链紧密衔接。支持文化文物单位创新利用虚拟现实、增强现实、全息成像、裸眼 3D、交互娱乐引擎开发、文化资源数字化处理、互动影视等技术，增强文化创意产品的文化承载力、展现力和传播力[6]。

近年来最受欢迎的文创产品都是树立了自身特色文化形象，文创产品的核心也就在于传播，能够让人看见并记住，这些博物馆打造的几款热门 IP，获得了大众喜爱，也有了可观的成交量。如，甘肃省博物馆 2022 年推出了以其镇馆之宝铜奔马为原型打造的丑萌“绿马”玩偶，符合时代潮流，在网络上红极一时，而 2024 年又推出了“天水麻辣烫”玩偶也成为网络爆款，二者都展现出甘博轻松可爱的文化形象，在此之前甘博也尝试了各类风格的文创设计，但其产品都不及“绿马”和“麻辣烫”火爆，因此打造特色 IP 能够让文创产品市场中脱颖而出。三星堆博物馆 2022 年推出的三星堆青铜小人 IP 系列的“川蜀小堆民俗系列麻将版·万事大吉”文创，也是基于自身特色以及四川的麻将风俗创作的产品，青铜小人围坐在一起打麻将的设计也符合大众的审美，促进了文创产品与消费者之间的情感交互[7]。再如故宫博物院的故宫猫系列盲盒[8]、河南博物院的考古盲盒、杭州博物馆的小粉杯冰箱贴等，都是博物馆结合文物与当地特色后形成的产物，独特的创意加之社交媒体的广泛宣传，自然能在电商平台上成为爆款。

4.3. 电商平台销售与推广并举，线上与线下结合

文创产品生产的中游为产品制作阶段，在这一阶段也面临着一些问题。这一过程需要注重创意设计的创作审美与文化内涵的统一，概念设计与实际产品的统一，这一阶段需要各专业人才协同配合。文创产品在经过平面设计和工业设计后，会进入生产阶段，一般为产品打样到量产的过程。

量产后将进入下游营销交易阶段，文创产品一般为线下和线上两种销售模式。文创产业想要在电商平台获得更好的发展，势必要充分借助大数据，联合多个社交媒体平台，强化线上与线下并举的营销模式。文创商品线下销售为顾客带来体验感的同时，电商平台也可以通过直播的方式，将线下的体验搬到线上，让顾客在直播间里也可以获得线下购买的体验，增强互动性，也可以通过博主线下探店后在线上发布宣传视频的方式，将线下线上销售渠道相互衔接，扩大产品宣传力度。其次，电商平台也可以通过大数据采集用户画像进行客源分析，分析消费市场，洞察消费喜好，将不同类型的文创产品精准投放到用户手中[9]，如学生可以更多推荐文具类文创，摆件类、实用类文创可以投放广告至有一定消费能力且喜欢购买家居摆件的顾客手中。第三，可大力发展内容电商和社交电商，当下爆火的文创产品中，很多

为玩偶摆件或家居用品，这一类产品很多凭借独特的外观吸引了大量顾客购买，而相较于在交易平台上做宣传，这类产品在小红书、抖音、微博这类社交媒体平台有更多的曝光度[10]，因此在社交平台上广泛宣传，通过社交媒体与电商对接、合作、平台自建电商等方式，将文创产品通过图、文、视频的方式带上相关话题的方式进行推广宣传，吸引消费者搜索购买，激发非计划的消费。最后，电商平台在进行营销时，应当建立监督机制[11]，注意把控文创商品质量，防止粗制滥造的商品流入市场后影响平台与文创行业的口碑，同时应关注到宣传过程中文字视频内容是否符合规范，尊重历史与文物本身的文化内涵，在坚持文化内涵真实性的同时增加宣传文案的趣味性。

5. 结语

文创产业发展态势良好，互联网与自媒体时代下更是迎来了新一轮的发展机遇，而新发展亦是新挑战。原本只从博物馆内衍生销售的文创产品，现在也可以由文创公司、设计工作室进行创意开发，并通过电商平台宣传销售，随之而来的产权保护、质量把控，宣传规范等问题也成为文创产业发展路上必须解决的问题。法律完善、产业规范、人才培养以及不断地创新将助力文博类文创产品在电商时代下乘势而上，获得更好的发展。

参考文献

- [1] MobTech 研究院. 2024 年文创行业报告[EB/OL]. <https://www.mob.com/mobdata/report/185>, 2024-02-20.
- [2] 智研咨询. 2024-2030 年中国文创产品行业竞争格局分析及投资发展研究报告[EB/OL]. <https://www.chyxx.com/research/202110/982228.html>, 2024-05-02.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府. 中华人民共和国著作权法[EB/OL]. https://www.gov.cn/guoqing/2021-10/29/content_5647633.htm, 2021-10-29.
- [4] 韩煦凝. “互联网+”时代下博物馆文创产品营销策略研究[J]. 北方经贸, 2024(6): 83-85.
- [5] 杨玉文. 网络传播环境下博物馆文创产品传播效果研究[D]: [硕士学位论文]. 西宁: 青海师范大学, 2024.
- [6] 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.
- [7] 付琪, 涂慷. 互联网思维的三星堆博物馆文创产品设计[J]. 丝网印刷, 2022(18): 74-76.
- [8] 窦媛媛. 博物馆盲盒文创产品中传统文化的创意传播研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [9] 许立茹. 新媒体背景下文创产品的电商营销分析[J]. 办公自动化, 2022, 27(21): 28-31.
- [10] 黄志华. 博物馆文创产品线上营销模式探析[J]. 文学艺术周刊, 2023(23): 84-86.
- [11] 李静. 博物馆文创的顾客价值共创驱动因素及组态路径研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.