

# 电子商务在文博产品营销中的应用与策略

吴家威

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月1日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月28日

## 摘要

文博产品作为传承和弘扬中华优秀传统文化的重要载体,近年来在电子商务的推动下逐渐走进大众视野。本文旨在探讨电子商务在文博产品营销中的应用现状、优势、策略及未来发展趋势,以期为文博产品的市场推广和文化遗产提供有益参考。

## 关键词

电子商务, 文博产品, 应用策略

# The Application and Strategy of E-Commerce in the Marketing of Cultural Relics and Museum Products

Jiawei Wu

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

Received: Dec. 1<sup>st</sup>, 2024; accepted: Dec. 17<sup>th</sup>, 2024; published: Jan. 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

As an important carrier for inheriting and promoting excellent traditional Chinese culture, cultural and museum products have gradually entered the public eye in recent years under the promotion of e-commerce. This article aims to explore the current application status, advantages, strategies, and future development trends of e-commerce in the marketing of cultural and museum products, in order to provide useful references for the market promotion and cultural inheritance of cultural and museum products.

## Keywords

### E-Commerce, Cultural and Museum Products, Application Strategy

Copyright © 2025 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

在信息化和数字化浪潮席卷全球的今天，电子商务以其便捷性、高效性和互动性，正逐步改变着传统行业的运作模式。文博产业，作为传承和弘扬民族文化的重要载体，也在这场变革中迎来了新的发展机遇。近年来，随着消费者对文化产品需求的日益多样化和个性化，以及电子商务平台的日益成熟和普及，电子商务在文博产品营销中的应用已成为一种必然趋势。本文旨在探讨电子商务在文博产品营销中的应用与策略，以为文博产业的可持续发展提供新的思路和借鉴。

## 2. 电子商务在文博产品营销中的应用现状

### 2.1. 电商平台广泛应用

许多博物馆和文博机构已经在淘宝、天猫、京东等主流电商平台开设官方店铺。近年来，随着电子商务的蓬勃发展和消费者线上购物习惯的普及，越来越多的博物馆和文博机构开始重视并积极参与到电商平台的建设中来。

在淘宝、京东、微店等国内知名的电商平台上，我们可以看到众多博物馆和文博机构开设的官方店铺。这些店铺不仅销售精美的文创产品，如以文物为灵感的家居用品、文具、饰品等，还涵盖了丰富的书籍和复制品，如专业的研究著作、精美的画册以及按比例复制的珍贵文物等。这些产品的设计都融入了博物馆和文博机构深厚的文化底蕴和独特的艺术风格，不仅满足了消费者对美好生活的追求，也促进了中华优秀传统文化的传承和发展。如故宫博物院在淘宝、天猫等平台开设了多家官方店铺，销售包括文创产品、书籍、复制品等在内的丰富商品。这些店铺凭借故宫深厚的文化底蕴和独特的产品设计，吸引了大量消费者的关注和购买。同时故宫博物院的文创产品种类繁多，设计精美，如“朕知道了”系列胶带、故宫口红等<sup>[1]</sup>，这些产品在电商平台上销量火爆，成为消费者争相购买的热门商品。这些电商平台为文博产品提供了广阔的展示空间和便捷的购买渠道。

通过电商平台，博物馆和文博机构得以打破地域限制，将丰富的文化资源和文创产品推向全国乃至全球的消费者。同时，电商平台提供的便捷购物体验 and 完善的售后服务也极大地提升了消费者的购物满意度和忠诚度。此外，电商平台还为博物馆和文博机构提供了数据分析、营销推广等多元化服务，帮助他们更好地了解市场需求和消费者偏好，从而不断优化产品和服务，提升品牌影响力和市场竞争力。

### 2.2. 社交媒体营销兴起

微博、微信、抖音等社交媒体平台成为文博产品营销的重要阵地，为文博产品的推广与文化传播注入了新的活力。微博、微信、抖音等社交媒体平台，凭借其庞大的用户基础和高效的传播能力，已成为文博机构开展市场营销、提升品牌影响力的重要阵地。文博机构通过发布文物介绍、文创产品展示、活动预告等内容，吸引大量粉丝关注和互动，有效提升品牌知名度和影响力。

在微博平台上,许多文博机构如故宫博物院、中国国家博物馆等,都拥有数十万乃至数百万的粉丝群体。他们通过发布文物介绍、历史小知识、文创产品展示等内容,不仅为粉丝们提供了丰富的文化盛宴,也有效提升了自身品牌的知名度和影响力。每当有新展览、新活动或新文创产品上市时,文博机构都会在微博上发布预告和宣传信息,吸引大量粉丝关注和转发,从而实现了良好的市场预热效果。

微信作为另一种重要的社交媒体平台,也为文博机构提供了广阔的营销空间。许多文博机构都建立了自己的微信公众号,通过发布原创文章、推送活动信息、开展线上互动等方式,与粉丝们建立了紧密的联系。微信公众号不仅为文博机构提供了一个展示自身文化和文创产品的窗口,也成为他们与粉丝沟通交流的重要桥梁。通过微信公众号,文博机构可以及时了解粉丝们的反馈和需求,从而不断优化产品和服务,提升用户体验。

而抖音作为近年来兴起的短视频平台,更是为文博产品的营销带来了全新的机遇[2]。许多文博机构纷纷入驻抖音,通过拍摄短视频、开展直播等方式,向广大网友展示文物的魅力、讲述文物背后的故事,并推荐相关的文创产品。抖音的短视频和直播形式具有极高的互动性和传播性,使得文博机构能够在短时间内吸引大量观众关注和互动,从而迅速提升品牌知名度和影响力。

社交媒体营销已成为文博产品推广和文化传播的重要手段。通过微博、微信、抖音等社交媒体平台,文博机构不仅可以发布丰富的文化内容和文创产品信息,还可以与粉丝们建立紧密的联系和互动,从而提升品牌知名度和影响力,推动文创产业的繁荣发展[3]。

### 2.3. 直播带货成为新趋势

借助电商平台的直播功能,文博机构邀请知名主播或专家进行直播带货,直接展示和介绍文博产品,提高销售转化率。直播带货的互动性、实时性和直观性,使消费者能够更深入地了解产品,增强购买意愿。

直播带货,这一新兴的商业浪潮,正以前所未有的势头席卷着当今的消费市场,成为连接商家与顾客之间的一座璀璨桥梁。在电商平台的广阔舞台上,直播带货不仅是一项技术的革新,更是一场文化的交融,它以一种前所未有的方式,让古老的文博机构焕发出了新的生机与活力。

文博机构,那些承载着历史记忆与文化精髓的殿堂,如今也搭乘上了直播带货的快车。它们不再局限于冰冷的展柜与静默的展品,而是借助电商平台的直播功能,将那些沉睡千年的故事,通过知名主播或专家的生动讲述,直接呈现在了万千观众的眼前。这些主播与专家,如同穿越时空的使者,用他们的声音与热情,为每一件文博产品赋予了生命,让历史的尘埃在镜头前重新焕发光彩。

直播带货的魅力,在于其无可比拟的互动性、实时性与直观性。消费者不再只是被动地接受信息,而是可以即时提问、参与讨论,甚至通过主播的现场演示,亲眼见证产品的独特之处。这种前所未有的购物体验,极大地拉近了消费者与文博产品之间的距离,使他们能够更深入地了解产品的背后故事与文化价值,从而激发出更为强烈的购买意愿。

在这样的直播间里,每一件文博产品都不再是简单的商品,而是承载着深厚文化底蕴的艺术品。它们通过主播的讲述,与消费者的心灵产生了共鸣,让人们在消费的同时,也感受到了文化的滋养与精神的愉悦。直播带货,以其独特的方式,让文博机构与消费者之间建立起了一座沟通的桥梁,让古老的文化在新时代焕发出了新的光彩。

线上线下融合推进许多文博机构在电商平台销售文创产品的同时,也注重线下活动的举办,如文化讲座、展览等,以此吸引更多消费者关注线上店铺,实现线上线下资源的有效整合。电子商务在文博产品营销中发挥着越来越重要的作用,为文博产品的推广和文化遗产提供了新的机遇和平台。

### 3. 电子商务在文博产品营销中的优势

#### 3.1. 拓宽销售渠道

电子商务打破了传统文博产品销售的地域限制，使产品能够触达更广泛的消费者群体[4]。如河南省博物院在多个电商平台开设了旗舰店，如抖音等，通过直播带货等方式，将文创产品推向更广泛的受众。直播带货不仅提高了销售额，还通过主播的讲解和互动，增强了消费者对文创产品的了解和认同。

电子商务平台的介入改变了消费固有模式，不仅让本地消费者能够便捷地购买到文创产品，更能让全国乃至全球的消费者享受到这份文化的魅力。

#### 3.2. 提升用户体验

电商平台提供了丰富的产品信息和便捷的购买流程，消费者可以随时随地浏览和购买文博产品。同时，电商平台针对于用户需要，针对文博文创产品进行品牌塑造和 IP 化建设，“对症下药”地满足不同消费者需求。

如针对于年轻猎奇群体，推出了考古盲盒。这款文创产品不仅让消费者体验到了考古的乐趣，还通过不断升级和丰富的内容，让消费者在挖掘过程中学习到文物知识。考古盲盒的成功，得益于其独特的创意和丰富的文化内涵，以及线上线下的综合营销策略。通过考古盲盒这一载体，消费者与文物进行了“对话”，触摸到了其背后的历史文脉，找到了传统文化与现代文化的结合点[5]。

针对于爱好少数民族文化的群体，贵州博物馆因拥有包括中国苗族服饰库和中国苗族银饰库等独具特色地多民族文化藏品，为了更好地推动这些馆藏及其文化内涵的数字化传播，贵州博物馆进行 IP 化建设，通过文化内容提炼、图库开发和文创产品开发等手段，将馆藏资源进行深度挖掘和创意转化。这一举措不仅提升了贵州博物馆的品牌形象，还为其电子商务营销提供了丰富的素材和资源。

同时，大多博物馆还注重线下活动与线上互动的结合[6]。他们通过举办各类文化讲座、展览和互动体验活动，吸引了大量消费者的关注和参与。利用线上平台对这些活动进行直播和宣传，让更多人能够了解和参与到这些活动中来。这种线上线下相结合的方式，不仅增强了消费者的参与感和体验感，还提高了博物馆的品牌知名度和影响力。

#### 3.3. 增强品牌互动

社交媒体和直播等电商形式增强了文博机构与消费者之间的互动和沟通，有助于建立品牌忠诚度和口碑。甘肃省博物馆通过新媒体平台如抖音等，进行文创产品的营销和推广。通过短视频打造甘博“F5”的形象、推出搞怪的 vlog 等，吸引了大量年轻人的关注和喜爱。

甘肃省博物馆的文创产品以特色鲜明、差异化竞争为特点。例如，“绿马”玩偶以其独特的丑萌外形和毛绒卡通的形象，迅速走红网络，成为年轻一代追捧的焦点。

甘肃省博物馆还推出了麻辣烫文创产品，将传统美食与文创产品相结合，为消费者提供了独特的消费体验。这种体验营销的方式，不仅增强了消费者对品牌的认同感和忠诚度，还提高了文创产品的附加价值和竞争力。

通过打造特色文创产品，博物馆不仅提高了文创产品的销售额，还增强了品牌的影响力和知名度。

### 4. 电子商务在文博产品营销中的策略

#### 4.1. 精准定位目标市场

根据文博产品的特点和受众需求，精准定位目标市场，制定差异化的营销策略。在文博机构线上线

下融合的大潮中，精准定位目标市场，成为了其能否在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键。每一款文博产品，都承载着特定的历史与文化背景，它们的故事、价值与意义，都深深地烙印在它们的每一个细节之中。因此，要想让这些产品真正走进消费者的心田，就必须根据它们的特点和受众需求，进行精准的市场定位，制定差异化的营销策略。

首先，文博机构需要对自身的产品进行深入的剖析，明确其独特的文化内涵与卖点。是那些承载着厚重历史记忆的文物复制品，还是那些融入了现代设计元素的文创产品？是那些能够激发人们探索欲望的考古发现，还是那些能够让人们感受艺术之美的艺术作品？只有明确了产品的特点，才能有针对性地寻找那些对此感兴趣的消费者群体。

其次，文博机构需要深入了解目标市场的消费者需求。不同的消费者群体，有着不同的文化背景、审美偏好与消费习惯。因此，要想制定出有效的营销策略，就必须对目标市场的消费者进行深入的市场调研，了解他们的喜好、需求与痛点。只有这样，才能根据消费者的需求，量身定制出符合他们口味的营销方案。

在精准定位目标市场的基础上，文博机构还需要制定差异化的营销策略。这不仅包括在产品设计与包装上的差异化，更包括在营销渠道、宣传方式与互动体验上的差异化。例如，对于喜欢在线购物的年轻消费者，可以通过电商平台、社交媒体等渠道进行精准投放，利用直播带货、短视频等互动形式，吸引他们的关注与购买；而对于那些更偏好线下体验的消费者，则可以举办文化讲座、展览等线下活动，让他们能够在现场感受文化的魅力。

精准定位目标市场，制定差异化的营销策略，不仅能够帮助文博机构在激烈的市场竞争中脱颖而出，更能够让文化在传承与创新中得以生生不息。

## 4.2. 创新产品设计

结合现代审美和实用需求，创新文博产品的设计，提升产品的吸引力和竞争力。在文博机构线上线下融合发展的进程中，创新产品设计成为了其能否在市场中占据一席之地的重要一环。传统的文博产品，往往因其厚重的历史背景与独特的文化内涵而备受瞩目，但如何将这些古老的文化元素与现代审美和实用需求相结合，创新出既具有文化底蕴又符合现代人生活方式的文博产品，成为了文博机构面临的一大挑战。

创新产品设计需要深入理解现代审美趋势。随着时代的变迁，人们的审美观念也在不断地演变[7]。现代消费者更加倾向于简约、时尚的设计风格，他们希望所购买的产品不仅具有实用性，更能够彰显自己的个性与品味。因此，文博机构在设计产品时，需要充分考虑现代消费者的审美需求，将传统的文化元素与现代设计理念相融合，创造出既具有历史韵味又不失时尚感的产品。

同时，创新产品设计还需要关注实用需求。传统的文博产品，往往因为其独特的历史价值与文化内涵而备受推崇，但在日常生活中，它们的实用性却往往受到限制。因此，文博机构在设计产品时，需要充分考虑现代人的生活方式与实用需求，将文化元素与实用功能相结合，创造出既具有文化内涵又能够满足现代人生活需求的产品。例如，可以将文物图案融入现代家居用品的设计中，让人们在日常生活中也能够感受到文化的魅力。

在创新产品设计的过程中，文博机构还需要注重产品的差异化与个性化。差异化是产品在市场上脱颖而出的关键，而个性化则是满足消费者多样化需求的重要途径。因此，文博机构需要深入挖掘文化资源的独特性与多样性，将其转化为产品的差异化与个性化特点，让每一款产品都拥有独特的文化内涵与故事背景，从而吸引更多消费者的关注与喜爱。

创新产品设计，不仅是对传统文化的传承与发扬，更是对现代人生活方式与审美需求的深刻洞察与

回应。这些创新的产品将成为文博机构在市场中脱颖而出的重要法宝，为文化的传承与发展注入新的活力与动力。

### 4.3. 优化营销策略

利用大数据分析消费者行为，制定个性化的营销策略，如限时折扣、满减优惠、积分兑换等，提高销售效果。在文博机构线上线下融合发展的背景下，优化营销策略成为了提升销售效果、增强市场竞争力的重要手段。随着大数据技术的不断发展，文博机构可以更加精准地分析消费者行为，制定个性化的营销策略，从而满足不同消费者的需求，提高销售效果。

首先，利用大数据分析消费者行为是优化营销策略的基础。通过收集和分析消费者的购买记录、浏览行为、搜索关键词等数据，文博机构可以深入了解消费者的偏好、需求与购买习惯。这些数据不仅可以帮助文博机构精准定位目标市场，还可以为制定个性化的营销策略提供有力支持。例如，通过分析消费者的购买记录，文博机构可以发现哪些产品更受欢迎，哪些时间段是销售高峰期，从而有针对性地调整产品结构和促销策略。

其次，制定个性化的营销策略是提高销售效果的关键。基于大数据分析的结果，文博机构可以针对不同消费者群体制定差异化的营销策略。例如，对于喜欢在线购物的年轻消费者，可以推出限时折扣、满减优惠等促销活动，吸引他们下单购买；对于喜欢线下体验的消费者，则可以举办文化讲座、展览等线下活动，同时提供积分兑换等优惠措施，鼓励他们参与并购买相关产品。此外，文博机构还可以利用社交媒体等渠道进行精准投放广告，提高品牌知名度和曝光率。

在优化营销策略的过程中，文博机构还需要注重与消费者的互动与沟通。通过社交媒体、在线客服等渠道，文博机构可以及时了解消费者的反馈和需求，调整营销策略以满足消费者的期望。同时，文博机构还可以利用大数据分析的结果，为消费者提供更加个性化的服务体验，如定制化推荐、专属优惠等，增强消费者的忠诚度和满意度。

### 4.4. 提升文博机构的知名度和影响力

加强品牌宣传通过社交媒体、广告投放、线下活动等多种渠道加强品牌宣传，提升文博机构的知名度和影响力。在文博机构线上线下融合发展的当下，加强品牌宣传成为了提升其知名度和影响力的重要途径。通过社交媒体、广告投放、线下活动等多种渠道的综合运用，文博机构可以更加有效地传递其独特的文化内涵与品牌价值，吸引更多消费者的关注与参与。

社交媒体是文博机构进行品牌宣传的重要平台。在社交媒体上，文博机构可以通过发布有趣、有料的内容，如文物背后的故事、文化讲座的精彩瞬间、文创产品的制作过程等，吸引消费者的注意力，并激发他们的兴趣与好奇心[8]。同时，文博机构还可以利用社交媒体上的互动功能，如评论、点赞、分享等，与消费者建立更加紧密的联系，增强品牌的亲和力和忠诚度。

其次，广告投放也是提升文博机构知名度和影响力的有效手段。通过选择合适的广告平台和投放策略，文博机构可以将自己的品牌形象和核心价值传递给更广泛的受众群体。例如，在搜索引擎上投放关键词广告，可以让消费者在搜索相关文化信息时首先看到文博机构的品牌；在社交媒体上投放定向广告，则可以根据消费者的兴趣和偏好，精准地推送相关内容，提高广告的转化率和效果。

此外，线下活动也是文博机构进行品牌宣传不可或缺的一环。通过举办文化讲座、展览、互动体验等活动，文博机构不仅可以展示自己的文化内涵和品牌价值，还可以与消费者建立更加直接、深入的互动关系。这些活动不仅可以吸引消费者的关注和参与，还可以增强消费者对文博机构的认知和认同感，从而提升品牌的知名度和影响力。

在加强品牌宣传的过程中，文博机构还需要注重品牌形象的塑造和维护。一个清晰、独特的品牌形象，不仅可以让消费者更加容易地识别和记住文博机构，还可以增强品牌的竞争力和市场地位。因此，文博机构需要在品牌宣传中注重品牌形象的塑造和传播，确保品牌形象的一致性和稳定性。

## 5. 未来发展趋势

数字化转型加速的浪潮正以前所未有的力量推动着文博产业的变革。随着数字技术的飞速发展，文博产品的数字化转型不仅成为了必然趋势，更是推动文化传承与创新的重要途径。数字化复制品作为其中的佼佼者，通过高精度的扫描与复原技术，使得珍贵的文物能够以另一种形式“重生”，让更多人能够近距离、无障碍地欣赏到这些历史瑰宝的魅力。同时，虚拟现实(VR)体验技术的引入，更是为观众带来了沉浸式的文化体验，仿佛穿越时空，亲身感受历史的厚重与文化的韵味。

与此同时，跨界合作的深化也为文博产业注入了新的活力。文博机构不再局限于传统的展示与教育功能，而是积极寻求与其他行业的合作机会，共同探索创新文创产品的开发。从时尚设计到科技产品，从旅游体验到餐饮服务，跨界合作不仅拓宽了文博产品的销售渠道和市场空间，更让传统文化与现代生活实现了无缝对接，让古老的文化遗产以更加时尚、实用的方式走进千家万户。

此外，个性化定制服务的兴起，更是满足了消费者日益增长的个性化需求。在文博领域，这一服务体现在多个方面，如定制文创产品、专属文化体验等。消费者可以根据自己的喜好和需求，选择心仪的文物元素进行创意设计，打造独一无二的文创产品；或者通过预约专属的文化体验活动，享受个性化的文化盛宴。这种服务不仅提升了用户的体验和满意度，更让文博产品成为了传递个人情感与品味的重要载体。

## 6. 结论

电子商务在文博产品营销中发挥着重要作用，为文博产品的市场推广和文化传承提供了新机遇。未来，文博机构应继续加强电子商务建设，创新营销策略和产品设计，以满足消费者需求并推动文化传承与发展。

## 参考文献

- [1] 汤博云. 文创产品开发模式与设计的思考[J]. 泉州师范学院学报, 2019, 37(5): 83-88.
- [2] 高燕. 新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例[J]. 出版广角, 2019(8): 62-64.
- [3] 宋悦. 跨媒体视角下河南省文博文创品牌发展战略研究[J]. 上海包装, 2024(5): 103-105.
- [4] 陈莉, 孟洁. 农产品电商直播营销的 SWOT 分析[J]. 辽东学院学报(社科版), 2023, 25(6): 45-49.
- [5] 杨维格. 盲盒, 让传统文化活起来[J]. 新民周刊, 2021(28): 70-73.
- [6] 周昊瑀, 樊传果. 博物馆文创产品在微信平台的传播策略探究[J]. 戏剧之家, 2020(10): 202-203.
- [7] 曾凡桂, 陈殿礼. 文化创意产品创新设计促进地域文化的传承与发展研究——以铜官窑文化为例[J]. 设计艺术研究, 2021, 11(3): 64-68.
- [8] 杨钧淇. 潮流艺术在产品包装设计的应用[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(15): 36-38.