

博物馆文化IP的网络营销策略与创新路径

——以甘肃省博物馆为例

向紫涵

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6日; 录用日期: 2024年12月20日; 发布日期: 2025年1月28日

摘要

在“互联网+”的时代背景下,博物馆不仅是传统文化的守护者,也是文化创新发展的重要平台。通过打造博物馆文化IP,结合现代网络营销方式,可以有效提升博物馆的影响力和经济效益。我国的悠久历史和丰富的文化资源为博物馆文化IP的构建提供了独特的优势,使博物馆能够在全球范围内扩大其文化传播的广度和深度。同时,通过精准的市场分析和数据驱动的网络营销策略能够增加文创产品的销售,博物馆也可以吸引更多观众,增强公众对中国文化的认同感和参与感。博物馆文化IP的建立不仅促进了其自身的可持续发展,也为我国文化的跨区域、跨领域交流、推广开辟了新的路径。

关键词

博物馆文化IP, 网络营销, 文创产品, 文化传播

Online Marketing Strategies and Innovative Paths of Museum Cultural IP

—Taking Gansu Provincial Museum as an Example

Zihan Xiang

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

Received: Dec. 6th, 2024; accepted: Dec. 20th, 2024; published: Jan. 28th, 2025

Abstract

In the context of the era of “Internet+”, museums are not only the guardian of traditional culture, but also an important platform for cultural innovation and development. By creating museum cultural IP, combined with modern network marketing methods, it can effectively enhance the influence and economic benefits of museums. China’s long history and rich cultural resources provide a

文章引用: 向紫涵. 博物馆文化IP的网络营销策略与创新路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3687-3692.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141457

unique advantage for the construction of museum cultural IP, enabling museums to expand the breadth and depth of their cultural dissemination on a global scale. At the same time, accurate market analysis and data-driven online marketing strategies can increase the sales of cultural and creative products, and museums can attract more audiences and enhance the public's sense of identity and participation in Chinese culture. The establishment of museums' cultural IP not only promotes their own sustainable development, but also opens up new paths for cross-regional and cross-field exchanges and promotion of China's culture.

Keywords

Museum Cultural IP, Online Marketing, Cultural and Creative Products, Cultural Communication

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

随着我国文化产业的迅速发展和人民群众精神文化需求的不断增长，博物馆作为传承和弘扬优秀传统文化的重要载体之一，开始寻求新的文化事业机遇并探索文化产业的创造创新之路。在“互联网+”的新时代背景下，数字化技术迅速发展，社交媒体平台纷纷兴起，博物馆在履行文化传承使命的同时，也面临着提升自身经济效益的迫切需求，以确保可持续发展并更好地传播文化、服务公众。得天独厚的文化资源是博物馆市场化竞争中的关键资产，借助网络营销逐渐构建起成熟的文化 IP 体系，将深厚的文化内涵转化为具有商业价值的产品和服务，最终实现文化与经济双赢的目标。

2. 文化 IP 理论与实践

2.1. 现代文化语境下的 IP 定义

IP (Intellectual Property)即知识产权，是指通过创造性劳动而产生的具有独创性和实用价值的无形资产，一般包括专利权、商标权、版权等。知识产权的存在目的是保护创新者和创作者的权益。在现代文化语境中，IP 不仅指法律上的知识产权，更广泛涵盖了某个文化产品、虚拟角色、动漫、游戏等具有市场经济价值的创意文化资产，通常可以进行商业化开发。

2.2. 文化 IP 的国内外实践

在文娱领域，IP 转变为一类特定文化内涵和价值观念的载体，通过对 IP 的开发使其具有广泛的认知度和影响力。比如对中国古代四大名著中的人物形象和故事内容开发所形成的老经典 IP——孙悟空。因为其具有典型的民族个性和地方特色，本就拥有中国的传统文化基因，然后经由改编再创作生动化了他的荧幕形象，将他身上代表的勇敢、正义、叛逆等精神品质和文化价值观传递给大众，在 IP 开发中体现了一个民族的传统价值观，具有高度持久的文化热度与历久弥新的文化价值[1]。直到今天，孙悟空 IP 仍然在影视、动漫、玩具、游戏等多类文化创意产品中被反复重新解读、改编，演绎出了多样化的 IP 创新，源源不断地为中国文化注入新活力。

欧美国家创造的经典文化 IP 由漫威和 DC 公司打造的“超级英雄”系列，通过构建宏大的故事体系将众多超能力各异的超级英雄形象互相关联在一起，借助系列电影、漫画、周边多形式呈现，带动了影视特效技术和西方价值观的文化输出；以魔法世界为背景的《哈利·波特》系列从小说到电影话剧再到

主题乐园，激发了全球读者和观众心中对魔法世界的想象和向往；兼有梦幻童真色彩、诙谐幽默情节、奇幻冒险故事等为一体的迪士尼系列，已经形成了一种完整的 IP 生态系统……这些 IP 创作最大化地建构了自己的品牌和文化价值，在世界范围取得了巨大的成功。

3. 博物馆文化 IP 产业现状与未来发展趋势

博物馆作为历史文化的守护者、收藏者，承担着保护和传承国家文化遗产的责任，现在的博物馆逐渐从纯粹文物保藏所的定位中找到新的价值追求，在展示文化的同时也成为了文化产业的一部分。打造博物馆 IP 是为了提高博物馆的知名度和影响力，同时拓展博物馆的文化价值和社会效益。

3.1. IP 产业现状

就全球范围来说，博物馆的文化 IP 发展呈现出持续繁荣的态势。在我国，本土特色 IP 的打造和传播已经是文化产业中的重要部分，经历着数字化转型变革的博物馆行业纷纷把发展重点转向了文化创意产品、文旅融合、品牌塑造等潜力领域。通过数字化、文创产品设计开发、跨界合作等方式把博物馆丰厚的文化资源转化为可消费的 IP 产品，博物馆行业实现了以下目标：1) 博物馆经济效益持续增长；2) 凭借 IP 建立了令公众印象深刻的品牌形象，新媒体平台上的粉丝数量大幅增长；3) 数字化 IP 项目的线上浏览量、创意视频播放量超百万甚至千万次，拓宽了文化传播的广度和深度；4) 开发了热门文化 IP 的博物馆吸引游客数量平均增幅 10%~30%，带动了旅游行业协同发展。显而易见，IP 开发是博物馆行业持久充裕的发展动力之一。

3.2. IP 发展新趋势

3.2.1. 文化跨界融合

在如今“互联网+”的时代背景下，互联网像一条纽带为不同产业之间的互通提供了技术支撑和信息往来的平台，打破了行业间的界限。特别是“互联网 + 文化”的产业跨界催生出了文化领域全新的业务形态，并且开拓出了一个成熟且充满潜力的融合空间。

根据 2023~2024 年度的《中国文化产业发展报告》，2023 年的文化产业一大亮点是“文化 IP 跨媒介改编跃迁”。文化 IP 指一种文化产品之间的连接融合关系，是有着高度辨识度、自带庞大流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号[2]。报告指出，“文化 + 商业”的新业态是文化跨界融合与文化 IP 打造相结合的经典案例。各类文创产品借助电商平台进行推广和销售，打出知名度和树立品牌认知度的同时，电商平台也会借势取材文化元素包装自身品牌，开展联合营销。“文化的跨界融合促进消费持续恢复，需求加快升级，创新业态场景，优化供给质量，激发市场活力，‘文化 + 商业’的融合成为未来趋势”[3]。流行的 IP 跨媒介生产和传播有助于挖掘和扩展 IP 的文化影响力及其商业价值，由此文化 IP 的跨媒介改编也成为促进经济增长的新动力。

3.2.2. 文化消费升级

随着经济发展的转型升级和消费模式的演变，文化产业因其独特的创新能力和文化价值已经成为国民经济新的增长点。根据《“十四五”文化产业发展规划》提出的目标，预计到 2025 年将建设成更加健全的文化产业体系和市场体系，文化消费活动更添动力，文化产业规模持续扩大。随着观众需求的多样化转变，博物馆观众已经不再满足于传统的参观体验模式，人们期待更深层次的文化参与和情感共鸣。博物馆创建文化 IP 不仅能够带来可观的衍生收入，拓宽资金来源，减少依赖单一收入的局限性，还能够凭借 IP 化的文创产品和创意活动对外打出了独属于自己的“文化招牌”，塑造独特的文化标识，透过 IP 这个媒介与观众建立更紧密的联系，从仅止于匆匆一瞥的参观转向让 IP 代表的博物馆及其代表的地域形

象以虚拟或实体的形式延伸到观众的日常生活中。这样不仅对博物馆的公众形象塑造有积极意义，还能有效传播文化价值，吸引更多观众、文化爱好者和专业人士的关注。

3.2.3. 文创产业注入新活力

“博物馆 IP 是博物馆最原始的获得，它伴随着一个博物馆的从无到有，其载体大致包括：展览、教育活动、文化创意产品、学术科研成果等博物馆产品。博物馆产品的神奇之处就在于能够将零散的 IP 聚合为一个整体，然后通过 IP 的文化内涵和精神魅力逐渐感染和感动社会公众，在公众心里种下一颗信任的种子” [4]，2023 年我国博物馆接待观众达到 12.9 亿人次，博物馆文化 IP 创意产品事业发展已有坚实的市场基础和广阔的市场空间。

博物馆的文创产品构成了文化与创意产业的重要部分，2024 年发布的《博物馆文创产品消费报告》显示，博物馆文创市场规模持续扩大且公众对文化体验的强烈需求也日益增长，其中主要消费力量集中在 90、00 后。这些年轻消费者会对新奇、有趣的文创产品表现出浓厚兴趣，自愿投入更多关注，所以博物馆打造与年轻消费群体市场定位相契合的文化 IP，能吸引更多年轻一代观众走进博物馆。新一代喜欢通过多元化的途径体验文化和表达情感，她们更乐于在社交媒体和短视频平台上分享生活日常、展示个人爱好。博物馆文化 IP 在这些社媒平台的流行趋势也在上升，大家都喜欢拍照展示自己购入的文创产品，既有跟随网络潮流的因素，也是一种自我审美的表达方式。

3.2.4. 新需求导向市场拓展

得益于国家政策的支持，博物馆文创产品的商业化运营获得了合法地位和更大的发展自主性。伴随着线上渠道的迅速发展，许多博物馆通过在电商平台开设旗舰店和推出受欢迎的热销商品，有效拓展了文化传播和文创销售的新途径。居民在文化、教育和娱乐方面的消费增长，社交媒体的广泛传播，数字化技术的广泛应用，以及文化自信和国潮风尚的兴起共同推动了博物馆文创产业的繁荣。在这样的市场经济背景下，博物馆需要不断探索和创新，逐步构建起本馆的文化产业布局，并发展出一条能够持续创造 IP 价值和促进开放互动的产业链[5]。

4. 甘肃省博物馆文化 IP 的网络营销策略

4.1. 立足于开发创新性文创产品

自 2015 年以来，甘博文创中心设计开发了上千件文创产品，涵盖几百个产品品类。“文化资源只有通过创新形成独特的文化价值才能转化为文化资本” [6]，甘博文创产品的“出圈”不是偶然现象，它既离不开政府部门的政策扶持，也依赖于设计研发团队以及生产、销售和售后服务等各个环节的紧密配合。2020 年甘博推出了原型取材自镇馆之宝——铜奔马的系列产品，以“铜奔马”为核心的“神马来了” IP 文创产品尤为突出，成功塑造出极具甘肃地方特色的文化 IP，有力提升了甘博地域文化品牌的影响力，为甘肃文旅融合也注入了动力。

甘肃省博物馆一直依托独具特色的藏品资源，深度挖掘文物价值和背后故事，在陈列展览、社会教育、文化传播及文创产品开发诸多领域高频“出境”，全方位激活文物资源。与此同时，博物馆运用数字化技术构建文物三维数据库，并利用抖音、小红书等新媒体平台大力推广文创产品，拓宽销售渠道。不仅如此，甘博曾与本地商业中心开展了“花好月圆 国潮当红”主题跨界巡展活动，搭建了文博快闪区域，线下线上同时发力，丰富了大众的文化消费体验。

4.2. 线上线下载联动营销

甘博推出的铜奔马系列玩偶有着独特的正面形象设计，配合“铜奔马的正面是什么样？”、“为什么

不拍铜奔马正脸？”这类易在社媒平台上铺开的话题营销，成功地引发了社交媒体上的广泛讨论与关注。将铜奔马形象趣味化，以玩偶挂件的新形态呈现给大众，一边凸显玩偶形象的“丑萌”特征，灵活运用设计手法巧妙地弱化了铜奔马作为文物的严肃属性，转而强调它作为日常消费品的亲和力；另一边放大宣传文物的呆萌正脸造型，在大众心里建立一种“虽然视觉上不一定具有文物的传统美感但是却带有一种难以抗拒的吸引力”的文化消费体验，最后这款产品受到网友和博物馆观众的一致好评，短时间内直接卖到断货。

乘着这股热销断货的“东风”甘博在微博、抖音、小红书、微信公众号等平台继续造势炒火“在做了在做了，缝纫机都踩出火了”、“争取实现‘一户一马’”的玩梗宣传，结合甘博抖音官号之前因为粉丝数太少不能“挂车”(在抖音账号首页附商品购买链接)，所以被网友戏称“最惨官号”等围绕文创产品的营销宣传大大增加了话题的趣味性，与年轻消费者建立了联系，让甘博收获了极大的网络流量，文创的市场价值也实现新突破。一件文创产品就这样借助网络营销手段既提升了博物馆的社会关注度和市场经济价值，又带动了地区文化产业发展和甘肃文化旅游的热潮。

此外，甘博最近推出的“甘肃(不)土特产”系列 IP，巧妙地将民俗风情与地方特产的元素融入文创产品设计，以甘肃特色农产品为灵感，设计出了一系列毛绒玩偶，使甘肃特产有了生动独有的另一种形象。甘博在文创中心还特别设立一个互动区域，模拟天水麻辣烫和兰州砂锅的烹煮过程，通过食材玩具化和现场模拟烹饪，最后把毛绒玩具再以打包好的“餐品”形式交付给顾客，从而增强了购物的仪式感和互动体验感。这种创新的销售方式加强了文创产品外观上的吸引力，还把产品和消费者的个性化需求相结合，让游客在购买过程中享受到了拍照、录像留念的乐趣，加深了顾客对博物馆文创产品的记忆和好感。线下的优质购物体验当然会带动网络层面的关注度，不少参与过这种模拟销售互动的游客都在自己的社交媒体账号上带话题发布了动态，无疑又是一次成功的网络营销。甘肃省博物馆结合当地文化特色与线上线下协同营销策略的做法，成功地争取到了文创品牌的市场销售份额和社会关注度，为博物馆文化传播和地方经济展开辟了新路径。

4.3. 推出成熟的 IP “明星”

甘肃省博物馆在文化 IP 建立方面取得了显著成果，从“神马来了”到“甘肃(不)土”，文创产品涵盖了生活家居、服装配饰、创意玩具、饮品点心多个品类，这些产品不仅在设计上深受消费者喜欢，销量上也成绩斐然。

“神马来了”IP 系列的玩偶单品已经成为外地游客打卡甘肃省博物馆必买的“伴手礼”，常常供不应求。在甘博的抖音和天猫、淘宝官方店铺“东方密语”就累计售出几万单，线上线下销售额超过千万元，不仅在省内拥有广泛的消费群体，还通过网络销售辐射到全国各地。这些优秀的 IP 产品展现出的独特的甘肃文化韵味深受消费者喜爱，成为文化创意产品市场中一颗璀璨的明星。

5. 甘肃省博物馆文化 IP 营销路径创新

新时代的博物馆站在文化传承与产业创新发展的核心阵地。面对如何增强文化影响力的挑战，网络营销因为具有传播快速、成本低、覆盖面广且方式灵活等显著优势，配合依托的多种互联网技术工具，如搜索引擎、论坛、微博、微信和其他各类 APP 成为博物馆的首选[7]。充分利用了新媒体平台的甘博，顺利地将自己建设成为当下备受瞩目的拥有知名 IP 品牌的热门博物馆。

5.1. 灵活运用新媒体平台数据资源

新媒体时代的 IP 是一种无形的文化资产，博物馆可以在云计算、新媒体和大数据等技术的支持下及时知晓公众关注的文化热点，将文化资源与商品巧妙结合，利用新媒体的强大传播能力快速有效地将文化理念和价值观念推广出去[8]。借助网络营销的大数据分析，甘博能够准确地了解不同年龄、地域、受

教育水平的群体对文创产品的兴趣偏好，比如针对年轻人一类特定受众群体，推出“绒化博物馆计划”这一符合其审美和喜好的系列文创产品，满足不同受众需求。

甘博不仅抓住了塑造文物时代特征的重点，紧跟热点趋势开发多元化产品品类，还实施差异化营销策略，让文物以公众喜欢的形式进入生活中，最后实现高效地完成线上互动与线下收益相转化，实现良好的口碑传播效应的目标。

5.2. 强化 IP 品牌形象

入驻平台后的线上运营对于博物馆的 IP 保持生命力至关重要。甘博积极在网络平台与公众互动。点赞、转发、评论用户发布的文创产品消费体验和参观感受，配合定期举办的抽奖活动，征集观众对文创产品的设计建议，鼓励公众共同参与文化体验活动并在网上分享打卡等方式，逐步建立起公众对博物馆文化 IP 的网络粘性和认可度。与公众建立良好关系的同时接着推出甘博“F5”，使博物馆在公众心目中的形象变得更生活化，铺开宣传面、持续地叠加感官印象、制造强烈反差的对比都有助于增强公众的品牌记忆，迅速“炒热”甘博文化 IP 的代表性标识。

5.3. 创新文化传播方式

甘博利用短视频、直播等新形式进行文化传播与产品销售，直播实时在线人数可达百万，又在抖音、微信视频号、小红书等大数据流量平台发布创意短视频，将原本静态的文物和书本上扁平的文物故事用鲜活、立体的方式展现给大众。借助“互联网+”的大趋势，巧妙利用网络平台的灵活性和互动功能，制作文物表情包、让文创玩偶在 2023 抖音美好奇妙夜舞台上表演 rap 等新宣传方式让博物馆和古老的文物一起在新时代焕发新活力，为文化传播找到了新的生长点。

6. 结语

构建博物馆文化 IP 与网络营销的创新实践互相配合，既有效地提升了博物馆的社会影响力和经济效益，又能促进文化的跨区域传播和公众文化自信的建立。通过精准的市场定位、创新的网络营销策略和数字化技术的应用，博物馆文化 IP 吸引了更广泛的受众，尤其是年轻一代对文化的传承与创新充满热忱。以后的发展过程中也面临着如何平衡文化传承与商业化、如何持续创新以保持 IP 活力、博物馆文化 IP 产权保护等问题，这些问题的解决将对博物馆文化 IP 的可持续性发展至关重要。博物馆文化 IP 的网络营销策略会是未来值得探讨的长期课题。

参考文献

- [1] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业 IP 开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.
- [2] 冯月季, 李菁. 打造国家文化符号:文化自觉视域下中国传统文化 IP 的价值建构[J]. 中国编辑, 2019(9): 33-37.
- [3] 向勇. 2024 北大报告: 2023 年度文化产业十大特征和 2024 年度文化产业发展趋势预测报告[EB/OL]. <https://www.ici.pku.edu.cn/xzzx/bydt/1373708.htm>, 2024-01-06.
- [4] 王亚军. 博物馆授权语境下 IP 与品牌关系分析[J]. 博物院, 2020(5): 96-101.
- [5] 吴璇, 欧阳瑰丽. 新文创消费下博物馆文创 IP 设计开发策略探析[J]. 中国包装, 2022, 42(8): 53-56.
- [6] 王敬儒, 何娟. 甘肃省文创产品开发策略探析——以甘肃铜奔马系列文创产品为例[J]. 兰州文理学院学报(社会科学版), 2023, 39(5): 119-122.
- [7] 史灵歌, 孙子惠. 社交媒体时代故宫文创产品的网络营销分析[J]. 牡丹江师范学院学报(哲学社会科学版), 2018(6): 18-25.
- [8] 段志沙. 新媒体环境下博物馆文化传播的思考[J]. 文化产业, 2022(27): 85-87.