

基于AISAS模型的故宫文创产品网络营销分析

邵 蔚

贵州大学医学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月13日; 录用日期: 2024年12月30日; 发布日期: 2025年2月14日

摘要

近年来, 随着国家政策的支持与文化消费需求的增长, 博物馆文创产业蓬勃发展, 成为传播传统文化的重要途径。作为其中的典范, 故宫文创以其创新的营销方式和深厚的文化内涵备受瞩目。本文以故宫文创产品为主要研究对象, 运用AISAS模型从吸引消费者关注、激发兴趣、优化搜索、促进购买, 以及鼓励分享传播五个方面, 对故宫文创的营销方式进行分析。研究发现, 故宫文创通过数字化平台提升品牌曝光率, 利用文化故事与创新设计激发消费者共鸣, 优化搜索引擎增强信息获取便捷性, 优化用户体验以及通过社交媒体互动扩大影响力等方面, 取得了较好的成效。但同时也存在着产品同质化、产品定价不合理、新技术运用不足等问题。由此提出要加强创新力度, 合理分级定价并引入会员制度, 通过科技赋能推动文创持续发展等建议。

关键词

故宫文创产品, AISAS模型, 营销

Analysis of the Online Marketing of Cultural and Creative Products of the Palace Museum Based on the AISAS Model

Wei Shao

Medical College, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 13th, 2024; accepted: Dec. 30th, 2024; published: Feb. 14th, 2025

Abstract

In recent years, with the support of national policies and the growth of cultural consumption demand, the cultural and creative industry of museums has flourished and has become an important way to disseminate traditional culture. As a model of this, the Palace Museum has attracted attention

for its innovative marketing methods and profound cultural connotations. This paper takes the cultural and creative products of the Palace Museum as the main research object, and uses the AISAS model to analyze the marketing methods of the Palace Museum from five aspects: attracting consumers' attention, stimulating interest, optimizing search, promoting purchase, and encouraging sharing and communication. The study found that the Palace Museum has achieved good results in enhancing brand exposure through digital platforms, using cultural stories and innovative design to stimulate consumer resonance, optimizing search engines to enhance the convenience of information access, optimizing user experience, and expanding influence through social media interaction. However, at the same time, there are also problems, such as product homogeneity, unreasonable product pricing, and insufficient use of new technologies. Therefore, it is proposed to strengthen innovation, reasonable hierarchical pricing, introduce a membership system, and promote the sustainable development of cultural and creative industries through scientific and technological empowerment.

Keywords

Palace Museum Cultural and Creative Products, AISAS Model, Marketing

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

自 2008 年国家发布《关于全国博物馆、纪念馆免费开放的通知》以来，参观游客热情空前高涨，越来越多的博物馆出现了人满为患的“预约难”现象，随着博物馆热度逐渐提升，博物馆文创产业也应运而生。2015 年以来，国家出台了《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》等一系列政策，推动博物馆文化创意产业发展[1]。自 2011 年我国提出“文化强国”国家战略以来，基于地域文化特色的博物馆文创产业得到快速发展。据统计，国内博物馆文创产品的市场规模从 2016 年的 413.50 亿元增加到 2021 年的 872.67 亿元。2017 年故宫文创的销售额突破 10 亿元，显示出强劲的市场需求和盈利能力，截至 2018 年底，故宫研发的文创产品已超过 1 万种，当年销售额达到 15 亿元[2]。文创产业不仅能够为博物馆带来可观的经济收益，还能够通过文化产品的创新与推广，使传统文化得以传承和发扬光大。这一转型不仅是博物馆适应时代发展、满足公众需求的必然选择，更是推动文化事业繁荣发展的重要举措[3]。近来“甘肃省博物馆卖麻辣烫了”这一消息登上热搜，成为继“铜奔马”公仔之后的又一热门文创产品。此次推出的“麻辣烫”毛绒花束以其独特的设计和互动体验吸引了大批游客，被称为“中国人自己的 jelly cat”的独特玩偶迅速成为网络上的新宠。而故宫博物院作为中国最大的古代文物集合所，也是最早进入文化产业的博物馆之一，其文创产品的开发与推广已取得显著成效。如何在互联网时代更好地进行文创的营销，让传统文化在网络时代焕发新生，是博物馆需要不断探索解决的问题。通过对故宫文创现状的分析，我们可以更深入地理解博物馆在新时代背景下的转型与创新之路。

2. 理论基础

2.1. 4I 原则

营销 4I 理论是指在营销实践中，品牌应关注趣味(Interest)、利益(Involvelement)、互动(Interaction)和个性(Individualization)这四个方面，从而提高营销活动的效果和消费者的参与度。4I 理论是对过去以产品导向为中心的 4P 理论、以消费者为中心的 4C 理论、以用户需求为中心的 4R 理论的进一步提升[4]，它强

调品牌需要更加精准地吸引消费者的注意，增强消费者的参与感，同时通过个性化的营销方式满足不同群体的需求。

趣味是指品牌通过富有创意的营销内容吸引消费者的注意力。现代消费者对于信息的获取已经不再局限于单一的渠道或方式，他们倾向于选择富有娱乐性、创意性和趣味性的内容。因此，品牌需要创新地呈现产品或服务，避免传统的单一广告宣传。通过有趣的故事、互动式广告、挑战赛、游戏化的体验等方式，可以有效激发消费者的兴趣，使他们更加主动地去了解和参与品牌活动。

利益是指通过品牌与消费者的深度互动，提升消费者的参与感和忠诚度。品牌不仅要吸引消费者的眼球，还要通过提供切实的利益来促使他们产生行动。消费者参与感的提升能够增强品牌的吸引力，并帮助品牌建立长期的客户关系。在现代营销中，品牌可以通过会员制度、积分奖励、专属折扣等方式提升消费者的购买意愿，增强其参与和忠诚度。此外，通过与消费者的需求契合，提供符合其偏好的个性化产品和服务，也能够进一步激发其参与热情。

互动是品牌与消费者之间双向沟通的过程，它通过促进消费者与品牌之间的情感连接，增强品牌忠诚度，在营销中扮演着十分重要的角色，市场营销参与者之间的互动方式正在发生根本性的变革[5]。在社交媒体和数字化时代，互动不仅局限于面对面的交流，也包括通过线上平台(如微博、微信、抖音等)与消费者的实时互动。品牌可以通过评论、私信、直播、在线客服等方式，与消费者建立长期的关系。同时，互动也能够帮助品牌收集消费者的反馈与建议，为后续的产品改进和营销策略调整提供宝贵的参考。

个性是指品牌通过精准的市场细分，为消费者提供个性化的产品和服务。每个消费者的需求和偏好都是不同的，因此品牌需要通过大数据分析、行为分析等手段，了解消费者的兴趣、习惯和购买倾向，进而提供量身定制的产品和服务。个性化不仅体现在产品设计上，也体现在广告推广、购物推荐、售后服务等多个方面。

2.2. 品牌管理理论

品牌管理理论主要聚焦于如何构建、维护和提升品牌的市场价值、消费者认知和品牌忠诚度。其核心思想是通过一系列战略性活动和管理方法，确保品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出，并与消费者建立深厚的情感联系。

品牌价值管理认为品牌的核心资产是品牌价值，它代表了消费者对品牌的认知、情感和信任。品牌价值是指一个在市场上具有较高知名度的品牌为其组织所带来的效益[6]，由多个因素构成，包括品牌知名度、品牌联想、品牌忠诚度和感知质量等。品牌管理的首要目标是通过一系列营销和管理活动不断提升品牌价值，使其在市场上形成竞争优势。

品牌定位理论强调品牌在消费者心智中占据独特的地位。品牌定位的目标是通过识别和传达品牌的核心价值和差异化优势，建立消费者对品牌的独特认知。有效的品牌定位需要清晰地定义目标市场、消费者需求以及品牌所提供的独特价值，使品牌与竞争者区分开来，形成市场差异化。

品牌资产理论强调品牌不仅是产品和服务的代名词，更是企业重要的无形资产。品牌资产包括品牌知名度、品牌忠诚度、品牌联想和品牌形象等。通过持续的品牌建设和管理，可以增强品牌资产的积累，提升品牌在消费者心中的地位，从而创造长期的经济价值。

品牌延伸理论探讨品牌在其核心领域之外扩展产品线或进入新市场的战略。品牌延伸是高品牌资产企业为向市场推出新产品而广泛采用的策略，消费者将其对母品牌的积极态度和感知转移到新创建的延伸产品上[7]，品牌延伸可以利用已有的品牌影响力进入新的领域或品类，提升新产品的市场认知度和销售潜力。然而，品牌延伸的成功与否依赖于品牌与延伸产品之间的相关性，以及新产品能否与原有品牌形象保持一致。

品牌忠诚度理论认为消费者对品牌的忠诚度是品牌成功的关键因素之一。忠诚的消费者会反复购买品牌的产品或服务，并且对品牌的满意度较高。当品牌能够引发消费者的高度情感共鸣时，这种情感联系可能会让消费者对品牌产生长期的承诺，并表现出持续的购买行为[7]。品牌管理的目标之一是通过提供优质的产品和服务、建立消费者情感联系以及通过品牌互动来培养消费者的品牌忠诚度。品牌忠诚度越高，品牌的市场占有率和利润也越稳定。

品牌个性理论认为品牌可以通过拟人化的方式展现出具有特定性格的形象，从而更好地与消费者建立情感联系。品牌个性的塑造能够使消费者对品牌产生认同和好感，进而增强品牌的吸引力和市场竞争力。

3. AISAS 模式下故宫文创的营销方式

3.1. 关注(Attention)

故宫文创的受众群体主要包括年轻消费者、文化爱好者、以及游客。年轻消费者，特别是 90 后和 00 后，往往对新鲜事物充满好奇，他们对故宫文创产品的兴趣不仅源于其文化价值，也源于其时尚的设计与个性化的体验。文化爱好者则更关注产品的文化内涵和历史背景，他们愿意为具有独特文化价值的商品支付溢价。此外，游客在游览故宫时，往往会被博物馆的文创产品吸引，作为纪念品或礼物购买。做好对故宫文创的目标受众分析，为故宫文创的成功营销，奠定了良好的基础。故宫文创近年来通过多种渠道有效提高品牌的曝光率，吸引了大量消费者的关注和参与。这一策略不仅提升了故宫文创产品的市场竞争力，也增强了品牌在文化消费领域的影响力。

首先，故宫文创积极运用数字化平台，如社交媒体、电子商务网站和官方应用程序，进行全方位的品牌推广。通过在微博、微信、抖音等热门社交媒体平台发布创意内容、产品信息和互动活动，故宫能够快速触达广大年轻用户群体。此外，故宫还与知名电商平台合作，推出限量版商品和主题活动，吸引更多消费者在线购买。这些数字化渠道不仅增加了品牌曝光率，还为消费者提供了便捷的购物体验。其次，故宫文创注重线下活动的策划与实施，例如举办主题展览、文创市集和互动体验活动。在这些活动中，故宫能够直接与消费者面对面交流，提升品牌的亲和力和影响力。此外，故宫文创跨界合作，从与央视跨界合作播出纪录片《我在故宫修文物》，到与腾讯合作的《穿越故宫来看你》，关注度日益提升[8]。近几年来，与彩妆、珠宝、餐饮、快消等品牌跨界合作，故宫文化深入到了人们的日常生活当中，在吸引注意力的同时，也为传统文化的传播提供了新的思路。

3.2. 兴趣(Interest)

故宫文创在产品设计中，不仅重视传统文化与现代生活的融合，还通过脍炙人口的故事激发消费者的兴趣，提升文化内涵和体验。例如，“千里江山图”系列文创产品便是以北宋王希孟的经典山水画作为灵感，将画中壮丽的自然景观与现代产品相结合，开发出如杯具、手表、文具等多样化的商品。产品的包装上有着关于文物的文字说明，并且附有二维码，可以通过故宫相关 app 以及官方网站，链接至详细的文化故事与画作解析，帮助消费者在使用过程中深入了解这些作品的历史背景与艺术价值，从而激发对传统文化的兴趣和认同感。

此外，故宫文创还通过与洛可可科技有限公司合作推出“故宫猫”系列，围绕故宫中常见的猫咪形象进行设计。从 2014 年得到授权以来，洛可可科技有限公司已经为北京故宫博物院开发出 800 多款文创产品，故宫猫系列也有 200 款左右。北京这一传统元素的现代化转化不仅吸引了年轻消费者的目光，还为传统文化注入了新活力。该系列产品一经发布，便在社交媒体上迅速引发热议，成为网络热点，有效提高了品牌的曝光率和影响力[9]。

3.3. 搜索(Search)

在互联网时代，消费者可以通过搜索引擎和电子商务平台等工具进行详细的产品和服务搜索。移动社交网络以关系为中心，兼具社交和媒体属性的特点，使其成为消费者信息搜索和企业信息传播的重要渠道。作为信息传播的受众，消费者搜索信息主要用于购买决策，信息搜索的结果将直接影响其购买行为。

首先，故宫文创注重搜索引擎优化(SEO)。他们通过对关键词的深入研究，识别出潜在消费者可能使用的搜索词，如“故宫文创产品”、“传统文化礼品”等，并将这些关键词有效地融入到产品标题、描述和网页内容中。这种优化不仅提高了品牌在搜索引擎结果页面(SERP)中的排名，也使得相关产品在用户搜索时更容易被发现[10]。其次，故宫文创在其官方网站和电商平台上，利用内容营销吸引用户进行搜索。他们定期发布与产品相关的产品故事、小视频和文化故事，讲述每件文创产品背后的历史和艺术价值。这些内容不仅丰富了网站的信息层次，也为用户提供了更具吸引力的搜索结果。例如，关于“锦衣卫系列”相关产品的故事和文化背景，能够引发用户的兴趣，促使他们进行更深入的搜索。同时，故宫文创还优化了网站的结构和导航，以提升用户的搜索体验。清晰的分类和标签系统使得用户在寻找特定产品时能够快速找到所需内容。此外，他们的搜索功能经过特别设计，支持自动补全和相关建议，帮助用户在输入关键词时更快速地找到相关产品。最后，故宫文创还采用了数据分析工具，监测用户的搜索行为，识别最受欢迎的搜索词和产品。这些数据反馈帮助他们不断优化关键词策略和内容布局，使得品牌能够在搜索过程中保持竞争优势，并及时调整市场策略，满足消费者的需求。

3.4. 行动(Action)

为了能够更好地运用网络营销，故宫文创优化了其在线平台的用户体验。无论是官网还是各大电商平台(如天猫、京东等)，其设计都充分考虑了用户的购买流程，确保整个购物过程流畅、便捷[11]。平台界面简洁明了，商品分类清晰，消费者可以轻松找到自己感兴趣的产品。同时，提供详细的产品信息和高清的图片，让消费者在购买之前可以充分了解产品的外观、材质、功能等各个方面。

其次，故宫文创通过多种支付方式的提供，进一步降低了消费者在购买时的心理障碍。除了传统的信用卡和借记卡支付外，还支持支付宝、微信支付等便捷的电子支付方式，这些支付方式符合消费者的消费习惯，提高了转化率。

同时，故宫文创利用数据分析工具，实时监测消费者的访问行为，并根据数据反馈调整产品推荐和营销策略。通过分析用户的浏览历史和购买偏好，平台可以为每个消费者推荐最可能感兴趣的商品，提高个性化推荐的精准度，从而提升购买转化率。此外，基于购物车放弃率和用户浏览路径等数据，平台会适时地推出限时折扣、优惠券和会员专享等促销活动，进一步激发消费者的购买意愿[12]。

此外，故宫文创还加强了售后服务体系的建设，以确保消费者购买后的良好体验。通过建立完善的退换货政策、及时的客户服务响应和专业的咨询服务，增强了消费者的信任感和购买信心。这种高质量的售后服务不仅帮助品牌维护良好的口碑，也鼓励消费者进行二次购买。

3.5. 分享(Share)

在 AISAS 模型中的分享方面，故宫文创通过多种手段鼓励消费者主动分享他们的购物体验和产品使用感受，利用社交媒体的传播效应，进一步提升品牌的曝光率和认同度。故宫文创通过建立强大的社交媒体平台运营体系，充分利用微博、微信、抖音、小红书等平台与消费者进行互动。这些平台不仅为故宫文创提供了展示产品和文化的渠道，还通过其社交性质，让用户能够方便地分享自己对文创产品的评价和使用心得。例如，在微博和小红书等社交平台上，消费者可以通过“晒图”和写评价等方式，将自己

购买和使用的文创产品展示给广大网友。这种分享行为不仅能有效扩大品牌的知名度，还能够激发其他潜在消费者的兴趣[13]。此外，故宫文创通过与 KOL (关键意见领袖)和网红的合作，进一步扩大了品牌的社交影响力。这些 KOL 和网红具有庞大的粉丝基础和较高的影响力，他们通过视频、图文等多种形式，向自己的粉丝推荐故宫文创产品。这种带有情感色彩的推荐能够提高消费者的信任度，促使他们更愿意与朋友和家人分享自己的购物体验。与名人和博主的合作也帮助故宫文创更精准地接触到目标群体，扩大市场影响力[9]。故宫文创还设计了一系列的分享奖励机制，进一步激励消费者分享产品和购买经验。例如，消费者通过社交媒体分享自己的购物链接或评价后，故宫文创会提供优惠券、积分奖励或限时折扣等优惠。这种奖励机制不仅增加了用户的参与感，还促使他们更加主动地在社交网络中分享自己的购买体验，从而为品牌带来更多自然流量和潜在客户。

故宫文创还通过设立用户社区和粉丝群体，增强用户黏性和品牌忠诚度。通过定期发布文化相关的新闻、产品更新和促销活动，故宫文创能够与消费者保持长期的互动关系，促进更多用户分享和传播。这种社区化营销不仅帮助建立了忠实的用户基础，还提升了品牌的社交影响力，使其在多个社交圈层中得到了更广泛的传播。

4. 故宫文创营销存在的问题

4.1. 产品同质化问题

故宫文创产品在品类和设计上有时存在同质化现象，具体体现在产品设计趋同、创新不足、市场审美疲劳等方面。随着故宫文创的热度不断上升，市场上涌现出许多类似的文创产品，虽然这些产品都试图融入故宫的文化元素，但创意和差异化不足，导致消费者的购买兴趣逐渐下降[14]。故宫文创的设计风格也过于相似，导致不同品牌和商家产品的视觉风格雷同，难以在市场中脱颖而出。其次，部分产品缺乏深层次创新，过度依赖经典的故宫文化符号(如“乾隆”或“紫禁城”元素)，核心创意不足导致难以形成持续的竞争优势，也为其他品牌的快速模仿提供了条件，进一步加剧了市场同质化。此外，消费者容易产生审美疲劳，尤其在多样化需求趋势下，不同年龄段的消费者偏好各异，单一的设计难以满足各类消费群体[3]。

4.2. 产品定价问题

故宫文创产品在定价方面的问题主要体现在价格和市场的需求不能完全匹配。如果产品的定价偏高，则容易导致部分消费者产生购物障碍，尤其是对于大部分年轻人而言，高价位的消费水平较难使他们长久保持消费兴趣，而其他年龄层的消费者并非文创产品消费主力。同时，文创产品的价格透明度较低，一些限量版和高端产品缺乏合理的定价依据，使得消费者对其价值产生疑问，影响了品牌的信任度和忠诚度[15]。尽管高价位有助于彰显品牌的文化和艺术价值，但过高的定价无形中减少了消费群体的多样性，不利于普及传统文化的传播。因此，优化定价策略以适应多元化市场需求，并在价格和产品价值间形成合理平衡，将更有助于故宫文创品牌的长远发展。

4.3. 新技术运用不足

故宫文创虽然在数字化营销上取得了一定进展，如推出故宫主题的数字藏品和在线互动活动，但各个应用都较为独立，未能形成系统化的用户体验提升策略。这种不足主要体现在两方面：首先，AR、VR 等技术的使用缺乏深度融合，多集中于短期活动和浅层互动，而未能打造长期、沉浸式的文化体验，例如利用虚拟现实重现历史场景或展示文物背后的故事；其次，智能化手段在用户兴趣引导中的作用未被充分发挥，如基于大数据的个性化推荐系统和动态内容推送机制，仍有较大提升空间。这种局限性导致

消费者的兴趣难以通过互动和体验得到进一步强化，尤其是对年轻消费者群体来说，现有技术手段未能完全满足他们对科技感、互动性和创新体验的期望。此外，技术支持未能体现在产品创意设计当中，消费者在文创产品设计和推广中的参与感较低，仅作为被动接受信息的一方，难以激发主动探索兴趣。

5. 故宫文创营销的建议

5.1. 创新驱动、多元合作

解决故宫文创产品同质化问题，需要从产品创意、品牌定位、跨界合作等多个方面入手，以实现差异化竞争和品牌独特性。故宫博物院作为中国最大的古代文化艺术博物馆具有独特的资源和优势，应深挖故宫深厚的文化内涵，基于故宫特有的历史故事、艺术符号和文化价值，开发具有独特文化属性的文创产品，避免文化产品设计的简单重复。如宫廷艺术、历史人物、传统工艺，可以与现实相结合进行转化，保留传统文化精髓的同时，还可以焕发新的时代活力。从不同的角度看故宫，以不一样的方式对故宫文化进行诠释。紧跟时代潮流，推出“故宫版 jelly cat”，给消费者提供更多的情绪价值，有情节、有仪式的购买场景，激发消费者的情感共鸣。其次，明确品牌定位，打造差异化的品牌形象，以突显故宫文化的独特魅力，让消费者能够感受到故宫文创产品的专属性和稀缺性^[16]。在跨界合作方面，可以与彩妆、珠宝、快消等多品牌合作，提取文物中有吸引力的部分，用于产品设计。与此同时，更要关注产品质量，产品的定价，以及产品的宣传销售等方面，避免因质量等问题影响消费者对故宫文创的好感^[16]。

5.2. 精准定位、多元定价

故宫具有强大的品牌影响力，在文创营销中要充分利用这一品牌效应，调整故宫文创产品定价策略需要综合考虑市场需求、品牌价值和消费者心理，确保价格定位既合理又具有竞争力^[17]。首先，应通过市场调研明确目标消费者群体的支付能力和消费习惯，避免过高或过低定价带来的市场脱节现象；其次，根据产品文化价值和创新设计程度进行分级定价，体现高品质、高附加值产品的稀缺性，同时也提供亲民价格的产品，满足不同层次消费者的需求。此外，可以适当引入会员制度和优惠活动，给用户提供专属特权，像积分兑换、折扣优惠等，也可以与消费行为进行绑定，购买指定商品或者消费一定金额后，用户就可以享受相应的会员权益，这种绑定消费行为的方式可以有效激发用户的购买欲望，推动消费的转化。最后，加强透明的价格宣传，利用电商平台和社交媒体详细展示产品的设计理念、制作工艺，增强消费者的价值认同，从而提升其对价格的接受度和购买意愿。

5.3. 科技赋能、数字融合

面对新技术应用不足的问题，故宫文创应积极探索前沿技术的创新应用，向数字化转型升级，推动文创产品与虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、人工智能(AI)等技术的深度融合，为消费者提供沉浸式的文化体验。可以基于故宫建筑和文物历史，构建虚拟互动展览，让消费者在虚拟空间中“穿越”到明清时期，体验宫廷生活场景。通过动态呈现文物制作过程或历史故事，增强消费者的互动感和文化认同。此外，应加快数字化渠道建设，优化线上购物流程，通过大数据精准分析用户需求，实现智能推荐和个性化定制，不断提升用户体验感。为推动技术落地，故宫文创可以积极与高校、科技企业开展合作，引入新技术研发资源，形成文创产品开发的科技赋能模式，从而在文化传播的同时，保持在市场竞争中的技术优势。

6. 结语

在坚定文化自信和推动文化繁荣兴盛的背景下，博物馆作为文化传承的重要场所，通过发展文创产

业实现了传统文化的创新与传播，而故宫博物院的成功实践为博物馆适应时代需求、推动文化事业发展提供了有力示范。通过 AISAS 模型对故宫文创营销进行分析发现，在关注阶段，故宫文创精准定位年轻消费者、文化爱好者和游客，借助社交媒体、电商平台和线下活动提升品牌曝光率和吸引力；在兴趣方面，通过融合传统文化与现代设计、讲述经典文化故事，如“千里江山图”系列和“故宫猫”系列，增强消费者的文化认同感和兴趣；在搜索环节，通过 SEO 优化、内容营销和数据分析等手段提高品牌在线可见性和搜索效率；行动阶段，优化线上购物体验，推出灵活支付方式、精准推荐系统和促销活动，提升转化率；最后，在分享阶段，通过社交媒体互动、KOL 合作和分享激励机制，激发用户主动传播购买体验，构建品牌社群化生态。但故宫文创在取得巨大成就的同时，也面临着产品同质化，定价有失偏颇，以及新技术运用不足等问题。因此，要加大创新力度，从产品创意等多个角度入手，解决产品同质化问题。同时，调整定价策略，积极引入会员制度以及优惠活动等方式，增强顾客的购物热情，此外，将 AR、VR 等技术融合进文化当中，使得焕发新的生机与活力。未来，全渠道营销将成为趋势，线上便捷性与线下互动性相结合，为文创产品注入更多活力和可能性。

参考文献

- [1] 李从宝. 博物院文创品牌营销传播研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2020.
- [2] Mob 研究院: 2024 年文创行业报告[EB/OL].
<https://bajiaohao.baidu.com/s?id=1791471889208962593&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-13.
- [3] 吉芋融. 地方中小型博物馆文创产品的开发与营销——评《博物馆文创产品设计开发策略与创新思路研究》[J]. 应用化工, 2024, 53(7): 17-54.
- [4] 刘俊冉. 基于 4I 理论的科普期刊网络直播营销策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(3): 320-327.
- [5] 王永贵, 张思祺, 张二伟, 等. 基于互动视角的数字营销研究: 整合框架与未来展望[J]. 财经论丛, 2024(5): 5-16.
- [6] 王成荣, 王玉军. 老字号品牌价值评价模型[J]. 管理评论, 2014, 26(6): 98-106.
- [7] 朱晓琴, 罗曼婷. 老字号产品品牌延伸对消费者忠诚度影响研究[J]. 价格理论与实践, 2022(12): 132-136.
- [8] 陆丹, 韩慧波. 文化类节目的文创产品开发和新媒体营销策略——以《创意中国》和《上新了·故宫》为例[J]. 中国广播电视台学刊, 2021(4): 119-121.
- [9] 梁华林, 丁诗瑶. 基于 SICAS 模型的博物馆文创开发策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(S1): 42-47.
- [10] 唐莉琼. 电子商务社交平台营销绩效的影响因素——AISAS 模型框架下的考量[J]. 商业经济研究, 2021(19): 76-79.
- [11] 虞佳, 朱志强. 电子商务多平台运营与实践[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2018.
- [12] 鲜军, 毛志斌, 彭玲, 等. 电子商务概论[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2022.
- [13] 纪东, 赵斐. 山东博物馆文创推广中短视频作用的发挥[J]. 中国博物馆, 2022(5): 82-87.
- [14] 石霏雪. 民族地区博物馆文创产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2023.
- [15] 韩超, 茹华所, 何良君, 等. 市场营销理论与实务[M]. 昆明: 云南大学出版社, 2023.
- [16] 袁名歌. 基于 AISAS 模式的博物馆文创产品网络营销研究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(18): 52-54.
- [17] 张勋. 基于 4I 理论的 K 公司文创产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.