E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(5), 1142-1147
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451393

Hans汉斯

博物馆文创产品的线上营销策略研究

——以故宫博物院为例

向临枫

浙江理工大学马克思主义学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年3月31日；录用日期：2025年4月16日；发布日期：2025年5月20日

摘　要

在电子商务背景下，线上营销已经成为营销活动不可或缺的一部分。故宫博物院文创产品的线上营销不仅是保障其运营稳定、提高运营水平的现实需求，也是适应时代发展、推动文化传播的必然选择。本文以故宫博物院文创产品为研究对象，对故宫博物院文创产品的线上营销环境、营销现状以及存在的具体问题进行分析，将互联网元素融入文创产品设计、价格设定、渠道打造、推广等方面，提出相应的优化建议。以期提高故宫博物院管理的文创产品营销水平，完善和拓展故宫博物院文创产品线上销售渠道，增加文创产品销售量，期望能够为类似博物院的文创产品营销的理论研究和开发实践提供参考，增加文化创意产品销售量。

关键词

故宫博物院，文创产品，营销策略，4Ps理论

Research on the Online Marketing Strategy of Museum Creative Products

—Taking the Palace Museum as an Example

Linfeng Xiang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 31st, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 20th, 2025

Abstract

In the context of e-commerce, online marketing has become an indispensable part of marketing activities. The online marketing of cultural and creative products of The Palace Museum is not only

文章引用: 向临枫. 博物馆文创产品的线上营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1142-1147.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451393

the practical demand to ensure the stability and improve the operation level, but also the inevitable choice to adapt to the development of the times and promote cultural communication. This paper takes The Palace Museum products as the research object, analyzes the online marketing environment, status quo and problems of The Palace Museum products, through putting the internet elements into the design of cultural and creative products, price setting, channel building, promotion and so on, and puts forward corresponding optimization suggestions. With a view to raising the marketing level of The Palace Museum cultural and creative products, improving and expanding the online sales channels of The Palace Museum cultural and creative products, and increasing the sales volume of cultural and creative products, it is expected to provide reference for the theory research and development practice of cultural and creative products marketing similar to the museum, and increase the sales volume of cultural and creative products.

Keywords

The Palace Museum, Creative Products, Marketing Strategies, 4Ps Theory

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

博物馆作为文化遗产的守护者与传播者，同时也是文化创意产业的重要发源地。近年来，随着国潮文化的兴起以及博物馆热潮的推动，博物馆文创产品逐渐进入公众视野。博物馆文创产品指的是基于博物馆丰富文化资源，根据市场导向与用户喜好，创新研发兼具文化厚度与美学价值的实用商品，如文房雅物、潮流穿搭、工艺配饰等。此类文化衍生品既构成博物馆经济收益的重要来源，也成为传播历史文明、延伸教育功能、强化公众吸引力的有效载体。

随着互联网技术的进步以及消费者需求的多样化，博物馆文创产品的线上营销策略成为了研究热点。这种策略利用互联网平台和工具，通过网络媒体、社交媒体、电商平台等渠道，对博物馆文创产品进行推广、销售与服务。线上营销不仅能帮助博物馆突破时间与空间的限制，拓展市场覆盖范围，还能降低营销成本、提高营销效率、增强与消费者的互动，并提升品牌形象和知名度。

故宫博物院是以明清时期文化为核心的大型博物馆，拥有丰富的历史、艺术、科技和生活资源。故宫博物院致力于通过展览、教育和活动向公众展示其独特魅力，并传承与弘扬传统文化。为此，故宫博物院开发了包括台历、茶具、化妆品在内的一系列文创产品，旨在让消费者在使用这些产品的同时，体验其深厚的文化内涵。

2. 故宫博物院文创产品线上营销环境分析

2.1. 故宫博物院线上营销的宏观环境分析

2.1.1. 政治环境分析

为了展现中华文化的魅力，政府通过财政补贴、税收优惠等手段，鼓励博物馆和文创企业合作，推动文创产业的发展。此外，政策还着重于保护和发掘传统文化遗产，促进博物馆文创产品的多样化和高质量发展。这些支持政策有效促进了故宫博物院文创产品的创新和市场拓展，使传统文化在现代社会中焕发出新的活力。故宫博物院是一家事业单位性质的博物馆，背后有着国家政策的大力支持，是推动文化事业健康发展的重要载体。

2.1.2. 经济环境分析

在过去三十多年里，中国经济经历了快速的发展，取得了显著的成就，并在国际舞台上展现了越来越大的影响力。根据国家统计局的数据，2019 年中国国内生产总值达到了 99.0865 万亿元人民币，同比增长了 6.1%，离 100 万亿的门槛仅一步之遥[1]。经济的快速增长促进了人民收入和生活水平的提高，同时也推动了文化创意产品消费的不断增加。

2.1.3. 社会环境分析

改革开放以来，我国经济建设的跨越式发展推动了文化产业的加速繁荣，有力彰显了中华文明体系的精神内核与当代价值，更以汉服复兴、诗书雅集等传统艺术形态的多维渗透，在全球范围掀起了新国风文化浪潮。这种植根于文化遗产的创新演绎，不仅构建起跨代际的文化认同纽带，更通过融合现代审美的传播范式，实现了传统美学的活态传承与创新转化。随着“互联网+”的不断发展，我国正迈向一个现代化的信息社会，互联网已深深融入人们的日常生活。年轻群体逐渐成为文化创意产品的主要消费者。

2.2. 故宫博物院线上营销的行业环境分析

2.2.1. 故宫博物院分析

故宫博物院作为中国最大且保存最完整的古代宫殿建筑群之一，拥有丰富的文物收藏，包括书画、瓷器及宫廷用品等，展示了中国古代皇家文化和艺术成就。其雄伟的建筑和深厚的历史背景吸引了大量游客与学者。近年来，故宫博物院不仅有效利用其文化资源，还积极开发文创产品，形成了完备的产业链。这些产品不仅展示了传统工艺，还融入了现代设计元素，迎合了不同年龄层的消费者。

截至目前，故宫博物院已开发约 8700 种文创产品，年销售额达到 15 亿元[2]。这些产品种类繁多，包括艺术品、纪念品、图书等，满足了广泛的消费需求。故宫博物院在数字营销方面也采取了有效策略，通过官方网站和社交媒体(如微信、微博、抖音等)实时更新产品信息，与用户互动。在重大节日和文化活动期间，故宫通过线上直播和短视频等形式进行推广，提升了品牌曝光率和用户参与感。此外，故宫还利用电子商务平台(如天猫、京东等)拓展销售渠道，并通过平台流量优势增加销量。推出限量版和联名款等策略也进一步激发了市场需求。故宫博物院还注重数据分析和用户反馈，及时调整产品和营销策略，以更好地满足市场需求，增强品牌竞争力。

2.2.2. 行业竞争者分析

在数字化时代的背景下，故宫的线上营销不仅是展示其丰富文化遗产的重要平台，也成为了与其他机构竞争的关键领域。主要竞争对手包括国内其他主要博物馆和文化机构，以及一些新兴的数字文化平台。国内如国家博物馆等大型博物馆积极推进线上展览和文化传播。这些机构借助现代技术，如虚拟现实，为观众提供沉浸式的展览体验，从而增强用户的参与感。例如，国家博物馆通过虚拟现实技术提升展览体验。与此同时，国际博物馆，如大英博物馆也开展了丰富的线上活动，通过高质量的虚拟展览和互动教育资源，吸引了大量的全球观众。大英博物馆的数字化项目等不仅提升了其国际影响力，也为其线上平台带来了大量流量。

同时，随着数字文化产业的蓬勃发展，一些新兴平台成为了故宫线上营销的重要竞争者。这些平台通过创新的数字内容和社交媒体营销策略，迅速吸引了大量用户。它们常常通过结合流行文化和娱乐产业，增强了用户的粘性和互动性。

2.2.3. 产品替代品威胁

消费市场调研结果显示，文化创意产品的设计需以功能性需求为设计基点。单纯强调装饰属性或视觉美学的文创商品往往难以形成广泛市场渗透力。在消费决策中，用户首要评估的是产品的日常应用，

其后才关注设计巧思、体验趣味性及价值符号承载能力。伴随消费场景迭代升级，当既有产品功能无法满足用户期待时，将自然孕育出文化要素与创意设计有机融合的新物种，推动文创产品形态的迭代创新。

3. 故宫博物院文创产品线上营销现状

3.1. 线上营销产品策略

故宫博物院文创旗舰店首页展示了特色系列产品，如茶具系列、故宫彩妆系列、故宫家居系列等。以故宫茶具产品为例，茶具系列以故宫博物院北宋王希孟的《千里江山图》为设计灵感，在原作的基础上将绵延千里的高峰巨嶂进行艺术再创作，使用鎏金和金花纸结合的精细工艺，绵延山峰，虚实相间，使用过程中尽显“千里江山”之神韵。在故宫博物院文创旗舰店，有 50 种不同的故宫博物院与文物相关的文创产品，如《千里江山图》、“沈子蕃缂丝梅鹊图轴”、“紫檀边金桂月挂屏”等。

3.2. 线上营销价格策略

故宫文创旗舰店构建了基于全成本核算的价值传导体系。产品定价模型涵盖基础运营成本与边际增量成本两大模块：前者包含平台运维费用及人力资源支出，后者涉及供应链支出、渠道服务费及知识产权收益分配。为达成预期收益目标，价格形成机制不仅需要覆盖综合成本要素，更需建立市场比价分析系统，将行业同类商品定价区间与竞争品牌价值策略纳入动态评估框架。故宫文创旗舰店以全称“故宫博物院文创旗舰店”确立品牌标识，通过规范化运营塑造专业品牌形象，精准对接消费者对“品质与价格匹配”的消费诉求。店铺所有商品均经过精细设计与严控工艺，确保品质过硬且造型典雅，这种对产品完成度的持续追求既兑现了消费者的品质预期，也通过产品实物传递文化价值，有效强化了公众对故宫文创品牌的信赖感。

4. 基于 4Ps 的故宫博物院文创产品线上营销问题分析

4.1. 产品定位不精准，创意及实用性不足

在 4Ps 营销组合理论中，产品策略不仅为其他策略奠定了基础，也确保了企业能够获得良好的经济效益和社会效益[3]。然而，故宫博物院在市场定位方面存在一定的不足，导致产品策略与实际需求之间的匹配度不高，从而影响了销售效果。尽管博物馆拥有丰富的文化资源，其文创产品设计却往往较为保守，缺乏创新和独特性，难以吸引年轻消费者。此外，部分文创商品过度注重文化符号堆砌，未充分考量生活场景适配性，导致产品在日常使用中易显“中看不中用”的特性，最终导致消费者不愿意购买。同时，部分产品因生产工艺不达标或品控体系存在短板，导致实物品质与宣传效果产生落差，这种质量信任危机成为消费者“种草”却难“拔草”的阻碍。

4.2. 产品价格偏高

商品定价与商品的市场表现存在显著关联。合理的价格不仅能激发消费热情、增强产品竞争优势，更能助力企业达成经营目标。但若操作失当，溢价空间过大易形成消费心理壁垒，而价格下探过度则可能压缩盈利空间，二者均会打破商业价值与用户接受度之间的动态平衡。因此，制定合理的价格策略至关重要。不过，故宫文创的主力消费者是 18 到 30 岁的年轻人，其次是 31 到 40 岁的人群[4]。这部分群体收入有限，生活压力较大，过高的价格会进一步削弱他们的购买欲望。

4.3. 促销活动缺乏创新、针对性差

促销策略在商业运营中占据核心地位，它既是达成销售目标的重要手段，也是强化品牌认知与用户粘性的关键抓手。在电商流量争夺白热化的市场环境中，差异化促销手段已成为商家破局利器。观察发

现，故宫文创旗舰店现行促销体系仍以传统模式为主导，未能有效释放数字营销势能。当前实施的满减促销机制采取“一刀切”模式，虽能短期刺激销量，却对低单价文创产品造成利润侵蚀，更难以匹配不同消费层级的细分需求。特别是考虑到故宫文创产品承载着文化附加值属性，简单套用常规促销手段易弱化产品的文化溢价属性，既影响消费者价值感知，也不利于构建差异化竞争壁垒。

5. 故宫博物院文创产品线上营销策略发展建议及实施保障

5.1. 基于 4Ps 理论的故宫博物院文创产品线上营销策略建议

5.1.1. 产品策略

当前，故宫博物院文创产品在策略上主要面临以下问题：市场定位不够精准、产品创新和创意不足、与日常生活结合不紧密、制作工艺和品质控制不严格、个性化不足。因此，在故宫博物院文创产品的线上营销策略中，产品策略的优化可以从多个方面入手。首先，需基于目标受众进行精准的市场定位，以确保产品设计符合消费者需求[5]。其次，可以通过增加创意元素和特色，提升产品的独特性和吸引力。同时，加强产品与日常生活的结合，能够提升其实用性和亲和力。此外，改进制作工艺和严格把控产品品质是提升产品竞争力的重要途径。最后，引入个性化定制服务，满足消费者的个性化需求，有助于提高产品的销售量和市场表现[6]。

5.1.2. 价格策略

产品定价偏高已成为制约故宫文创消费的痛点，甚至在特定消费场景中直接决定了消费者购买与否。针对这一问题，动态定价策略能够为当前价格体系优化提供有效解法。通过实施分层定价、促销折扣、套餐销售以及限量版和定制服务等策略，故宫博物院能够更准确地把握市场需求和消费者心理，从而制定更精确的定价方案[7]。这些策略不仅有助于提升销售额和利润率，还能够带来更显著的经济效益和社会效益。

5.2. 故宫博物院文创产品营销组合策略的实施保障

5.2.1. 人员保障

营销团队建设是故宫文创线上运营的核心支撑。策划人员需兼具数字营销方法论认知与流量运营实战经验，能基于市场趋势洞察与用户分层数据，精准策划传播方案并执行推广活动。人才选拔应重点评估候选人对新零售场景的适应能力，包括社交媒体运营、内容营销创新等实操技能。同时需构建阶梯式培养体系，通过定期开展电商平台操作、传统文化解析、消费者行为分析等专项培训，辅以考核机制与项目制激励政策，持续提升团队在新媒体环境下的文化传播与商业转化双重能力[8]。为了确保故宫博物院文创产品网络营销的效果和可持续性，必须选拔具备市场营销和网络技术专业知识的人员，并提供系统培训和有效管理。

5.2.2. 技术保障

为了有效营销故宫博物院的文创产品，需要构建一个专业的在线平台，该平台应展示产品信息、提供购买服务并进行促销。选择一个稳定且高效的网站构建解决方案至关重要。平台的设计和功能应根据用户需求和市场趋势进行优化，以提升用户体验和流量[9]。在动态发展的市场环境中，技术体系需持续迭代升级以响应需求变迁。这涉及官网架构优化、电商系统与数据分析模块的持续精进，同时需强化底层技术支撑，探索人工智能算法与大数据模型的应用场景。通过技术赋能实现营销策略的动态调适，既能提升用户体验的流畅度，又能构建智能化的精准营销生态。因此，故宫文创的数字化营销体系需构建多维技术支撑网络，涵盖高稳定性平台系统、电商功能模块的专业化配置、智能化数据中台等核心要素。

同步建立技术迭代机制与数据安全防护体系，通过持续优化官网基建与算法模型，既保障线上交易流程的顺畅度，又能形成需求洞察、精准触达、效果评估的营销闭环，为文化消费场景的数字化转型提供长效动能。

5.2.3. 质量保障

故宫文创线上营销需要构建全链条品控体系，需要从原料采购到生产商资质审查建立全链路品控标准，通过工艺标准数字化与包装设计专利化实现质量可视化管控。同步升级服务全流程体验，重点提升售前咨询响应效率、售后问题解决时效与客诉处理满意度，可设置专属文化顾问团队提供全周期服务支持。在用户体验维度，需持续优化在线平台使用流畅度、交易安全防护机制与物流履约时效，通过搭建用户旅程监测系统捕捉体验断点，以迭代升级形成口碑裂变效应，最终实现文化价值与商业价值的良性互哺[10]。

5.2.4. 法律保障

在进行故宫博物院文创产品的网络营销时，必须严格遵循相关法律法规，以确保活动的合法性和合规性。首先，要注重知识产权的保护，包括商标、专利和著作权，以支持创新和原创内容的维护。其次，电子商务活动需符合相应的法规，确保交易过程的合法性与公平性，营造诚信的交易环境[11]。同时，消费者权益的保护也应得到重视，不仅要遵守消费者权益保护的法律法规，还需建立完善的保护机制。通过构建全面的法律保障体系，可以促进在线营销活动的合规性与可持续发展。

6. 结语

本研究聚焦故宫文创产品的营销生态，通过用户画像分析、消费需求调研及价值感知评估三大维度，系统论证了构建数字化营销体系的战略意义。运用 4Ps 理论框架对产品、价格、渠道、促销四大维度进行诊断，发现现存运营短板集中表现为：产品定位偏差导致文化元素与实用功能失衡；创意转化存在传统符号简单复制的同质化倾向；价格梯度缺失削弱年轻客群支付意愿；促销触点单一难以形成流量裂变效应。针对这些问题，提出了四方面的保障措施：人员保障、技术保障、质量保障和法律保障。

参考文献

[1] Lee, J. and Kim, H. (2022) Theory and Framework of Online Marketing for Cultural Creative Products. *Journal of Marketing Research*, **59**, 309-324.

[2] 高敏. 博物馆文创产品的营销策略——以故宫文创为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(14): 17-18.

[3] 张子烁. G 博物馆文创产品线上营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2023.

[4] 陈明睿, 侯力丹, 等. 遗产驱动地域文化演进——浅析博物馆文创产品营销策略[J]. 大众文艺, 2019(8): 243-244.

[5] 王迪. 博物馆文创产品线上营销模式及特点探究——以“淘宝网”为例[J]. 科学教育与博物馆, 2022, 8(6): 40-47.

[6] 孙莉, 成清华. 新媒体背景下博物馆文创产品营销策略分析[J]. 营销界, 2024(19): 86-88.

[7] 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.

[8] 徐瑞皓. 文创产品的新媒体营销策略——基于对陕西历史博物馆文创产品的分析[J]. 全媒体探索, 2023(6): 126-127.

[9] 周思佳. 敦煌博物馆文创产品营销策略分析[J]. 经济师, 2022(7): 273-274.

[10] 张婧. “互联网+”背景下博物馆文创产品营销创新策略[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(17): 124-125.

[11] 严思敏, 汪可欣, 高子萱, 等. 基于 Kano 模型的博物馆文创产品顾客需求分析[J]. 现代商贸工业, 2020, 41(5): 64-66.