

电商模式下博物馆文创产品营销策略研究

高 娥

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月19日; 录用日期: 2025年4月2日; 发布日期: 2025年5月15日

摘 要

随着互联网的日益普及,电子商务得以兴起并蓬勃发展。电子商务所带来的机遇与挑战冲击着各行各业,博物馆文创工作也面临着全新的发展机遇。本研究基于电子商务的角度来对博物馆文创工作中产品营销策略进行研究,通过对当下博物馆文创产品营销现状进行梳理,剖析其中存在的如产品开发、营销渠道、品牌建设等方面的关键问题,结合故宫博物院、河南博物馆文创产品营销成功案例的启示与经验,对博物馆文创产品的营销策略提出优化建议,以期让博物馆文创工作深度融入“文创+电商”模式,实现文创产品文化价值与商业价值的双重提升,进而为博物馆事业的高质量、可持续发展开辟新路径。在“文创+电商”这一新模式下,文创产品电商化呈现出广阔的发展前景。

关键词

电子商务, 博物馆, 文创产品, 营销策略

Research on the Marketing Strategy of Cultural and Creative Products of Museums under the E-Commerce Model

E Gao

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

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Apr. 2nd, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

With the increasing popularity of the internet, e-commerce has been able to rise and flourish. The opportunities and challenges brought about by e-commerce are impacting all walks of life, and the cultural and creative work of museums is also facing new development opportunities. Based on the perspective of e-commerce, this study studies the product marketing strategy of cultural and

creative products in museums, analyzes the key issues such as product development, marketing channels, brand building, etc., and combines the enlightenment and experience of successful cases of cultural and creative product marketing in the Palace Museum and Henan Museum to put forward optimization suggestions for the marketing strategy of cultural and creative products in museums, in order to deeply integrate the cultural and creative work of museums into the “cultural creativity + e-commerce” model; realize the dual promotion of cultural value and commercial value of cultural and creative products, and then open up a new path for the high-quality and sustainable development of museums. Under the new model of “cultural creativity + e-commerce”, the e-commerce of cultural and creative products presents broad development prospects.

Keywords

E-Commerce, Museums, Cultural and Creative Products, Marketing Strategies

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

现如今，互联网深度渗透既重塑着人们生活方式又孕育着新的消费理念。电子商务作为这一转变的结果，以突破时间和空间限制的特殊优势在短期内取得了飞跃式的进步，并已成为经济转型的主要动力。在这一场深刻的商业变革之中，文化产业同样面临着转型和升级的关键契机，而其中以博物馆为主要文化传承载体的文化产业正在互联网的推动下翻开创新发展的新篇章。

博物馆肩负着文化传承和公共教育两大任务。传统模式中，该功能主要靠实体展览和现场讲解的线下方式来完成。但是，在数字时代来临之际，博物馆文化传播方式也在发生着深刻的变化。博物馆文创产品是一种新的文化传播载体，它在承载厚重历史记忆的同时，也通过创新设计使传统文化具有时代新意并成为联结过去和当下的文化纽带。

电子商务的兴起，给博物馆文创产业提供了空前发展契机。电商平台突破了传统销售在地域上的局限，使得博物馆文创产品能够面向世界，扩展了文化的传播范围与深度。然而机遇和挑战同在。电商环境下的特殊性决定了博物馆文创产品开发更强调以市场为导向，既保留文化内涵又考虑产品实用性与创新性。应深挖馆藏资源文化价值，把传统文化和现代科技相结合，对博物馆文创进行产品和营销升级。博物馆借助电商平台可以把隐藏很深的历史文化用更加亲民和时尚的形式展现在大众面前，实现了文化传播，同时为文化产业可持续发展找到了一条新的道路。

2. 相关概念界定

2.1. 博物馆文创产品的内涵与特征

文创产品即文化创意产品，是以文化元素为核心，通过创意设计将其与产品融合，赋予产品独特文化内涵与附加值。

博物馆文创产品是由博物馆主导，以馆藏文物为素材，经创意设计与技术辅助制成的特色产品[1]。具备蕴含博物馆文化元素、经历创意设计加工、以一般性产品为物质载体的特质。依据现有研究可分为典藏复制品类、生活用品类、办公文具类、工艺礼品类。如台北故宫博物院以典藏《唐人宫乐图》中唐代仕女的发髻为灵感，设计出“坠马髻颈枕”。

2.2. 电子商务及电子商务模式的定义

电子商务是指通过电子方式进行的商务活动,包括利用电子数据交换(EDI)、互联网、移动通信等技术手段进行的商业交易、服务提供和信息交流[2]。

电子商务模式是指网络环境下建立在一定技术基础之上的商务运作方式与盈利模式[3]。随着互联网的发展,电子商务模式愈加多元,提供了全新的销售和信息发布渠道,为博物馆文创产品的发展提供新思路。

2.3. 博物馆营销的基本内涵

博物馆营销是指从自身属性特点出发,结合市场营销理论、市场化的经营方式及营销策略,来推广和销售博物馆产品,从而满足消费者精神文化层面的需求,达到传承中国传统文化,社会利益最大化的目的[4]。

美国博物馆协会发表的《新世纪的博物馆》指出:“博物馆营销是博物馆通过一系列的营销手段使得受众更加了解博物馆和欣赏博物馆的文化内涵,受众对其了解得越深入,就越会认识到博物馆设立的价值并支持博物馆的发展[5]”。

2.4. 整合营销传播理论(IMC)在博物馆电商中的应用

整合营销传播强调以用户为中心,通过统一的信息传递和多元渠道协同,实现品牌价值的最大化[6]。在电商模式下,博物馆需将产品开发、价格策略、社交媒体运营、直播带货等环节纳入 IMC 框架,形成闭环营销体系。

3. 电商模式下博物馆文创产品营销的现状

3.1. 博物馆文创在电商平台的应用情况

随着互联网技术的飞速发展,电商平台已成为博物馆文创产品营销的重要阵地。当下,众多博物馆纷纷涉足电商领域,入驻主流电商平台,开启线上销售模式,拓展文化传播与商业发展的新空间。

国内的主流电商平台包括淘宝、天猫、京东、抖音等。据不完全统计,在淘宝天猫和京东平台,就有超过 30 家博物馆开设网络店铺。例如,故宫博物院在淘宝、天猫开设了“故宫淘宝”“故宫博物院文创旗舰店”“上新了故宫”等网店,在京东开设了“故宫文化官方旗舰店”等网店。

从店铺数据看,故宫博物院淘宝文创旗舰店、中国国家博物馆旗舰店、苏州博物馆旗舰店等线上店铺极具吸引力。故宫博物院淘宝文创旗舰店粉丝超 1000 万,中国国家博物馆淘宝旗舰店有 276 万粉丝,苏州博物馆淘宝旗舰店以 82 万粉丝量位居国内省级博物馆前列。在热销文创产品方面,故宫淘宝的“花神香膏”、中国国家博物馆旗舰店的“大观音八音盒”、苏州博物馆旗舰店的“冷瓷冰箱贴”的销量都超过了两万件[7]。据此,在线上平台开设旗舰店售卖文创产品已成为博物馆发展的新路径,催生出了众多爆款产品,引领文化消费新趋势。

3.2. 营销手段与策略

3.2.1. 差异化定价 + 场景化促销

在电商运营中,差异化定价是博物馆文创产品最常采用的策略。以故宫博物院为例:故宫根据产品定位划分不同价格带。例如,针对学生和年轻消费者,推出单价 10~50 元的文具、书签等实用型商品;面向高收入群体和收藏爱好者,则提供单价 500 元以上的高端仿制品或珠宝类产品。这种分层策略使故宫淘宝店铺的客单价覆盖了从 10 元到数千元的范围,使得故宫淘宝粉丝高达行业平均水平的 3 倍,成功

塑造“国潮”标杆形象[8]。限时营销同样成效显著，敦煌博物馆在国际博物馆日推出“飞天系列”7折活动，单日销量达平日的5倍。这种动态价格策略与场景化营销的结合，让文化消费兼具日常亲和力，又不失节庆仪式感。通过差异化定价覆盖多元客群、促销策略激活短期消费，头部博物馆已实现销售额年均增长30%以上的成效[9]。

在“双11”这一全国电商推广的关键时刻，博物馆文创产品采用了多种促销手段，旨在实现品牌的公开展示和销售的转型这两大目标。以故宫博物院为例，其巧妙地运用了“双11购物津贴”，并推出了“满300减50”的跨店满减优惠活动，同时也允许店铺内的专属优惠券进行叠加使用。此外，还借助“满减+红包”等多种方式吸引年轻消费群体参与其中。这项措施极大地激发了消费者进行大规模购物的兴趣，从而使得订单的转化率和客单价都有了明显的提升。博物馆文创在电子商务平台上通过差异化的定价策略和场景化的促销手段，极大地提升了消费者的购物体验。

3.2.2. 社交媒体营销

故宫博物院、敦煌博物馆等头部博物馆通过差异化的平台运营策略构建了多维传播渠道，如故宫在微博平台上，极具创意地推出“雍正卖萌”表情包，发起#故宫节气#话题，成功让历史IP实现年轻化转型，单条内容的互动量突破50万次[10]；在微信渠道，故宫凭借文物修复日记长图文，搭配小程序商城，巧妙打通了从内容吸引用户“种草”到促成消费转化的闭环[11]；敦煌博物馆则在抖音、快手借助壁画元素制作短视频，举办挑战赛活动，极大地激发了用户创作热情，播放量轻松破亿。

在用户运营方面，文化领域的知名KOL(关键意见领袖)纷纷参与体验式推广，各大博物馆还建立起“文创爱好者”私域社群，通过定期抽奖等活动，不断增强用户黏性。用户运营成效显著，又为平台运营带来了更活跃的用户反馈，形成良好口碑传播，进一步推动博物馆电商运营进入良性循环，实现蓬勃发展。

3.2.3. 直播带货

直播带货以独特的“内容+场景”模式，重塑了文创产品的消费体验。故宫博物院以养心殿为实景直播背景，由文物专家结合历史讲解与产品使用场景演示，实现了文化传播与产业升级的双重目标[12]；敦煌博物馆借助虚拟技术复原壁画场景，构建穿越式观看体验增强消费动机。第三方监测数据显示，故宫直播期间官方小程序新注册用户周环比增长210%，敦煌数字素材池访问量在VR直播后3日内突破500万人次[13]。在主播人设打造上，故宫博物院、敦煌博物馆等头部博物馆，普遍采用“专业背书+趣味互动”的策略。例如，故宫博物院邀请馆长或是文物修复师亲自担任主播，在直播过程中，配合限时答题抢券等趣味机制，成功将观众的平均停留时长延长至15分钟以上。直播带货不仅实现了产品销量的大幅增长，还让更多人了解到博物馆文化，吸引了大量新用户关注博物馆线上平台。

4. 电商模式下博物馆文创产品营销的问题剖析

4.1. 文创产品开发与电商适配性不足

电商平台借助算法推荐和用户画像，致力于实现商品与消费者的精准对接。然而，博物馆文创产品的生产与销售模式，却难以契合这一趋势。目前，大多数博物馆文创产品依靠大规模、标准化的生产流程，无论在哪个销售渠道，提供的都是千篇一律的产品种类与规格，极少针对不同受众和销售场景做出灵活调整。如此一来，产品与消费者丰富多样的需求严重脱节。以淘宝为例，文创品类中“定制化”“场景化”这类关键词的搜索需求很大，但多数博物馆的电商页面，依旧以“文物复刻”作为默认标签，缺乏精细化的垂直分类，无法满足消费者的多元搜索需求。

此外，电商平台独特的流量分配机制，要求产品必须快速更新迭代，以此吸引消费者持续关注。但

博物馆 IP 的开发,从创意构思到最终成型,周期漫长,授权流程更是错综复杂。特别是国内的中小型博物馆,由于缺乏柔性供应链的有力支撑,面对电商平台频繁的“造节营销”活动,无法快速响应,及时推出应景的文创产品。这种生产、销售模式与电商平台特性以及消费者需求之间的矛盾,严重制约了博物馆文创产品在电商领域的发展,使其难以在竞争激烈的电商市场中充分释放潜力。

4.2. 营销渠道拓展:电商平台与线下融合短板

博物馆作为文化机构,其产品和服务具有独特性,因此,博物馆需要借助新媒体等多元化渠道进行品牌推广,以提升自身品牌价值。根据 IMC 的理念,各种渠道之间需要紧密合作,只有确保信息传播的统一性,才能实现品牌价值的最大化。博物馆通过多渠道实现线上与线下资源对接,不仅有助于提高博物馆整体品牌知名度和美誉度,而且还可以借助互联网技术进一步提升公众认知度。然而,实际状况表明,大多数博物馆的线上和线下销售渠道实际上是相互独立的。线上与线下渠道之间存在着巨大的鸿沟。从提供的角度来看,线上和线下的服务存在明显的断层。用户在线下尝试了创意产品,但由于数据不能互通,他们很难得到与自己兴趣相符的个性化推荐。这种情况无疑降低了用户从兴趣到购买的转换效率,违背了 IMC “以用户为中心,提供连贯体验”的核心理念。

4.3. 品牌建设瓶颈:定位、传播、内容

电商平台的圈层文化特征极为显著。拼多多凭借“性价比”吸引重实惠的消费群体,得物则以“潮流感”成功圈粉大量追求时尚潮流的用户。与之形成鲜明对比的是,博物馆品牌在入驻电商平台时,大多仍保留着传统的“文化权威”姿态,这种做法与电商平台的圈层文化产生了强烈冲突,进而导致用户认知与品牌预期出现偏差。以陕西历史博物馆为例,其在拼多多开设旗舰店后,由于产品定价未能充分考虑平台用户对价格敏感的消费特性,致使店铺月销量不足千单。在内容传播方面,多数博物馆直播仅仅局限于文物讲解这一传统形式,未能紧密结合电商场景打造出让用户身临其境的“沉浸式购物体验”[14]。同时,电商平台非常依赖用户生成内容(UGC)来增强用户之间的信任度。但博物馆普遍未设计诸如“晒单返现”“文创搭配大赛”等激励机制,导致平台上真实买家秀内容极度匮乏,难以形成良好的口碑传播效应,错失了借助用户力量扩大品牌影响力的机会。在 IMC 视角下,品牌定位、传播与内容的脱节,削弱了博物馆文创产品在电商平台的市场竞争力。

5. 电商模式下博物馆文创产品营销的成功案例分析

5.1. 故宫博物院:文创先锋的电商突围

5.1.1. 组织架构创新

故宫的电商化探索始于 2008 年“故宫淘宝”的开设,但初期因产品同质化与宣传不足,产品销量和品牌影响力未达预期。2013 年后,单霁翔院长推动组建专业新媒体团队,构建历史学者 + 用户界面(UI)设计师 + 数据工程师的跨学科团队,形成“文化解读 + 技术实现 + 用户洞察”铁三角模式[15]。历史学者负责挖掘文物背后的文化符号,如《上新了·故宫》节目将建筑纹样转化为设计元素,使“海水江崖纹”等传统图案成为爆款丝巾的核心视觉符号[16]。数据工程师搭建用户画像系统,通过分析社交媒体互动数据,发现 80~90 后女性群体偏好轻奢文创的消费特征,推动产品线向化妆品、首饰等品类延伸。UI 设计师通过优化电商界面,将故宫淘宝的购买转化率提升 40% [17]。团队还借鉴互联网产品的“敏捷开发”模式,例如根据微博粉丝对“冷宫冰箱贴”的调侃快速推出实体产品,单月销量突破 10 万件[18]。故宫博物院在新媒体运营中注重内容的深度与专业性,同时结合年轻化的传播方式,如“卖萌”风格的传播形象,使传统文化在新媒体环境中焕发新的活力。

5.1.2. 多维度的电商运营策略

故宫博物院通过构建多层次的电商矩阵，成功覆盖了不同消费场景与用户群体。截至 2024 年，其线上平台丰富多样。天猫故宫文创旗舰店主打生活用品与高端文创，像丝巾、珠宝、摆件等产品，强调文化内涵与设计感；故宫淘宝以“萌系”风格吸引年轻用户，推出的“朝珠耳机”“朕就是这样的汉子”折扇等爆款价格亲民，多数产品低于 200 元，精准锁定 80~90 后女性消费者。故宫出版旗舰店聚焦书画、书籍等文化衍生品，主要服务于教育及收藏需求[19]。官方微信小程序与快闪店结合限时营销与地域化推广，例如疫情期间就通过“云展览”与直播带货维持销售热度。

5.1.3. 强大的电商传播与营销体系

故宫借助电商平台拓展文化传播路径，以故事化内容提升产品附加值。比如抖音上的“故宫十二时辰”系列短视频，把文创产品融入日常生活场景，单条播放量超 500 万次。同时，故宫搭建微博、微信、抖音、B 站全媒体矩阵并差异化运营：微博聚焦历史科普与热点互动，#故宫的雪#话题阅读量超 20 亿；微信公众号借长图文深度剖析产品文化，像《故宫口红，真的真的来了！》一文，结合文物考据与美学解析，阅读量破百万[20]；抖音发起“故宫创意挑战赛”，用户上传使用文创产品的创意视频可获定制礼品，引发 UGC 内容裂变，不断拓展文化传播边界，强化电商平台的文化影响力，形成从内容创作、传播到用户参与及流量转化的完整闭环。

5.2. 河南博物院：区域性博物馆的电商突围之路

5.2.1. 地域文化特色挖掘

河南博物院文创部门成立于 2019 年 2 月，以“挖掘中原文化内涵，推动文物活化利用”为核心使命，豫博文创部门通过引进数字化设计人才，建立内部 IP 孵化中心，减少对外部设计公司的依赖，实现从创意到生产的全流程自主可控[21]。成立仅 4 年，其产品开发总量已突破 1800 款，通过电商渠道 2021 年销售额达到 4000 万元，2024 年暑期单季销售额更突破 1169 万元[22]。豫博文创通过提炼文物符号，如妇好鸮尊、贾湖骨笛形成核心 IP，并结合中原文化特色开发实用性与艺术性兼具的产品，实现了从基础的书签、冰箱贴到立体的考古盲盒、数字藏品的跨越。

5.2.2. 电商用户的精准定位

面对消费升级趋势，河南博物院构建了数据中台与场景营销的双轮驱动模式。技术团队自主研发的“豫博用户行为分析系统”，整合天猫、抖音等 8 大平台数据源，形成包含 23 个维度的用户画像模型。运营团队据此将核心客群细分为“国潮青年”“文化妈妈”“汉服爱好者”等七类，针对性开发出“仕女乐队”等系列爆款[23]。与此同时，豫博在私域流量运营方面也积极布局，专门创建了微信社群“豫博文创研究所”。通过举办文物知识问答等会员专属活动，极大地提升了社群活跃度，让用户在互动中，对河南博物院的文创产品产生更浓厚的兴趣，也增强了对品牌的认同感。

5.2.3. 直播电商的有效运用

在电子商务深度赋能的行业趋势下，豫博积极布局，在淘宝、抖音等主流平台搭建起常态化直播机制。直播内容丰富多彩，不仅涵盖了青铜器、瓷器等关键文物的专业解说，还会与当季主打的文创产品进行促销互动。例如，在宣传“唐宫夜宴仕女乐队”这一 IP 的过程中，他们巧妙地将舞蹈和历史故事融合到直播节目中，单场直播的观看量甚至突破了百万[24]。河南博物院以“考古盲盒”为核心文创产品，巧妙地将文物发掘体验转化为互动性消费行为。用户通过直播观看盲盒拆解，仿若身临其境，感受考古乐趣，在收获惊喜的同时，深化对传统文化的认同，形成情感价值与社会价值的双重驱动，成为文创产品中的爆款。为了更有效地应对市场需求的不稳定性，豫博专门研发了一种结合“预售与快速响应”的

供应链管理模式。尤其在考古盲盒销售火爆之际，通过对库存数据的实时监控，并利用 3D 打印机加速生产流程，成功地将原定的半个月交货时间缩短至一周以内。通过这种灵活地调整生产能力的策略，成功地规避了因产品断货而对用户体验产生不良影响的问题。河南博物院通过不断地推广直播电商这一创新模式，成功地从一个地方性的文化场所转型为全国著名的文创品牌。

6. 电商模式下博物馆文创产品营销策略优化建议

6.1. 产品创新：用户需求驱动的价值共创体系

在电商蓬勃发展的大环境下，博物馆文创产品的营销要想脱颖而出，必须紧紧围绕 IMC 以用户为中心的经营理念出发。这需要深度融合数字技术与丰富的文化资源，打造一个全方位的创新体系。在产品的研发过程中，博物馆需要建立一个文物 IP 基因的解码系统。通过对馆藏藏品进行数字化改造和重新设计，使其具备更多的艺术价值。利用 AI 语义分析方法，精确地提取文物中的图案、颜色等关键元素，并参照电商平台上的消费数据，例如淘宝上的热门搜索关键词如“国潮穿搭”和“办公室解压”，将这些元素巧妙地转换为与现代生活相匹配的场景。不仅如此，引入柔性生产模式也至关重要。通过电商平台进行预售测试，能够快速收集用户反馈，从而对产品进行迭代优化。故宫博物院就利用小程序收集用户创意，每年能够将超过 2 万件个性化设计转化为实际产品，构建了一个“用户共同创造、数据回馈、快速生产”的高效循环体系，在这一模式中用户不只是消费者，他们更是产品创新的重要参与者，他们的观点和想法会通过数据反馈到生产过程中，推动产品不断创新，以更好地满足市场的需求。

6.2. 营销渠道：打造全渠道营销闭环

在数字化时代的今天，博物馆文创产品营销不能再困于传统电商模式，需依托 IMC 的多元渠道协同原则，搭建“公域引流、私域沉淀、线下体验”的全渠道营销体系。在抖音和快手这样的内容平台上，应该充分利用其独特的优势采用文化故事加即时优惠的综合营销策略。通过讲生动有趣的文化故事来引起用户注意，加上即时优惠活动来刺激购买欲望。对于微信社群、小程序等私域渠道，要着力构建“会员体系加独家权益”的闭环。设计合理分级会员发展机制，使会员能够在消费、参与互动等活动中不断提高会员等级、享有更多专属权益进而提高用户黏性与忠诚度。线下体验是博物馆文创营销的关键环节，博物馆可设置线下文创体验空间，让消费者近距离感受文创产品，参与手工制作等互动，全方位感受文化魅力。同时开通线下体验和线上优惠购买通道，实现线上线下的深度融合，打破渠道壁垒，为消费者构建更为全面便捷的营销体系。

6.3. 品牌建设：价值重塑与传播革新

品牌建设需基于电商平台用户圈层特性调整价值定位体系，实施差异化传播策略。首先应建立平台用户画像数据库，通过爬虫技术抓取淘宝、得物等平台的用户行为数据，构建消费能力 - 审美偏好 - 社交属性三维模型。针对拼多多这类下沉市场用户价格敏感型特征，开发基础文创产品线，如推出“99 元文创福袋”，福袋内包含基础款的文具、小饰品等文创产品，满足用户对性价比的追求；对得物、小红书潮流圈层则需强化品牌艺术属性，通过限量盲盒、数字藏品等形式制造稀缺性，如与潮流品牌联名发布限量数字藏品，搭配 AR 穿戴体验，吸引潮流爱好者关注。在内容传播方面，构建起专业背书与用户共创的模式至关重要。一方面，借助文物专家直播、修复纪录片等专业生成内容(PGC)，强化文创产品的文化权威性，让用户深切感受到深厚的文化底蕴。另一方面，精心设计用户生成内容(UGC)激励机制，鼓励用户积极参与。比如设置创意征集、分享奖励等活动，激发用户的创作热情，使他们从单纯的消费者转变为品牌传播的积极参与者。随着人工智能技术的深入发展，还可开发 AI 辅助创作工具。用户只需上传

个人照片,就能快速生成融入文物元素的穿搭方案,并且自动同步至社交平台,同时关联相关商品链接。这不仅为用户提供了个性化的服务体验,还巧妙地实现了内容传播与产品销售的无缝对接。

7. 结论

电子商务能够使博物馆文创打破地域限制,拓宽销售渠道,实现文化传播的同时也提升商业价值,众多博物馆也在电商平台打造出了爆款文创产品。但博物馆也面临着文创产品与电商适配性不足、线上线下融合不足、品牌建设和专业运营能力缺乏等挑战。博物馆需要进一步推进“文创+电商”的整合,以用户为核心来研发产品,搭建一个全渠道的营销闭环,根据用户的社交特性来重新塑造品牌的定位,并采取差异化的传播手段。充分挖掘文化创意产业的内在潜能,促进博物馆行业的持续繁荣,并有效地传承与推广优秀的传统文化。

参考文献

- [1] 林菁,谭欣. 建构主义理论与博物馆文创设计中美育观念运用研究[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 451-458.
- [2] 张卫民. 电子商务基础[M]. 北京: 高等教育出版社, 2012: 3-7.
- [3] 陈丽娟. 论电子商务模式下企业供应链管理[J]. 北方经贸, 2016(7): 130-131.
- [4] 徐冉. 敦煌博物馆文化创意产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2021.
- [5] 郑佳妮. 山东地区博物馆文化创意产品现状与前景研究——以山东博物馆和青岛啤酒博物馆为例[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2018.
- [6] 薛敏芝. 大数据时代的整合营销传播——对唐·舒尔茨教授最新研究的评述[J]. 中国广告, 2014(1): 92-94.
- [7] 宋青. 故宫系列文化产品的新媒体营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2018.
- [8] 杨萌. 北京故宫文创产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2021.
- [9] 周平, 王梅琳. “故宫淘宝”的社交媒体营销策略探讨[J]. 视听, 2020(1): 174-175.
- [10] 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.
- [11] 李红. “直播+博物馆”发展模式文化价值研究——以故宫博物院 2020 年清明小长假首次网络直播为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(14): 73-75.
- [12] 刘洪博. 基于数据挖掘的电商网红带货销量影响因素分析与预测[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2020.
- [13] 任珊珊. 网络电商直播的场景适配及价值理性[J]. 新媒体研究, 2021, 7(3): 67-69.
- [14] 单霁翔. 我是故宫“看门人”[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2020: 178-185.
- [15] 许梦颖. 符号学视阈下故宫文创的传播路径分析——以《上新了·故宫》为例[C]//首届中原新闻与传播研究生学术论坛论文集. 2019: 215-219.
- [16] 黄林静. 运用新媒体弘扬传统文化的传播学解读——以“故宫淘宝”为例[J]. 福建商业高等专科学校学报, 2016(5): 82-89.
- [17] 郭珽. 如何吸引和留住用户——故宫博物院新媒体运营策略[J]. 新闻与写作, 2017(3): 88-90.
- [18] 王蔚林, 崔义鑫, 夏田. 国内大型博物馆文创调查与分析[J]. 明日风尚, 2024(4): 176-178.
- [19] 王倩. 故宫博物院社会化媒体传播内容研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2020.
- [20] 皮亚娟. 新时代河南博物院文创产品创新开发研究[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2022, 37(3): 47-52.
- [21] 贺瑛, 李婧瑜. “互动式”+“沉浸式”创意让文化火起来[N]. 安阳日报, 2024-10-10(1).
- [22] 许鑫. 河南博物院文创产品设计开发研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2021.
- [23] 刘林曦. 河南博物院文创品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [24] 高腾歌. 河南博物院“豫博典藏”主题文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2024.