

甘肃省博物馆文创产品的电商之路

沈 瑞

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年4月6日；录用日期：2025年4月18日；发布日期：2025年5月22日

摘 要

近年来，甘肃省博物馆文创产品凭借独特的文化魅力与创新设计，利用电商平台进行产品营销，既打响了甘肃省博物馆的品牌知名度，也在市场销量上取得了不错成绩。甘肃省博物馆逐渐成为国内博物馆文创产业的典范。如今，随着数字化与生活的深度融合，越来越多的文化机构和单位都选择电商平台为自身文创产品打开更加广阔的销售渠道，创造出更大的文化与商业价值。本文以甘肃省博物馆为例，分析其文创产品在电商发展中的现状、面临的挑战及针对问题提出可行建议，为其他博物馆文创产品进入电商领域提供可借鉴经验。

关键词

文创产品，甘肃省博物馆，电子商务

The Road to E-Commerce for Cultural and Creative Products of Gansu Provincial Museum

Rui Shen

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

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 18th, 2025; published: May 22nd, 2025

Abstract

In recent years, the cultural and creative products of Gansu Provincial Museum, by virtue of its unique cultural charm and innovative design, have utilized the e-commerce platform for product marketing, which has not only made the brand awareness of Gansu Provincial Museum, but also achieved good results in market sales. Gansu Provincial Museum has gradually become a model of domestic museum cultural and creative industry. Nowadays, with the deep integration of digitalization and life, more and more cultural institutions and units are choosing e-commerce platforms

to open broader sales channels for their own cultural and creative products, creating greater cultural and commercial value. This paper takes Gansu Provincial Museum as an example to analyze the current situation of its cultural and creative products in the development of e-commerce, the challenges it faces and puts forward feasible suggestions to address the problems, so as to provide reference experience for other museums to enter the field of e-commerce with their cultural and creative products.

Keywords

Cultural and Creative Products, Gansu Provincial Museum, E-Commerce

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

“互联网+”时代，电子商务伴随着消费者购买行为越加融入到人们的日常生活中。这种以电子为交易载体的商贸活动打破了传统销售中时间和空间的局限性，让购买者增添消费多样性的同时，也让众多经营者更重视这个便捷平台。其中，甘肃省博物馆通过与电商平台的深度融合，积极展开文创产品的运营和售卖，继 2022 年“一马难求”的销售盛况后，2024 年再度出现消费者排队抢购“麻辣烫”系列产品的销售旺景，仅上半年文创销售额就达到 3466 万元[1]，在国内市场上取得了优秀的成绩。甘肃省博物馆不仅为文创产品开辟了更广阔的销售渠道，还实现了文化价值与商业价值的双重提升，进一步推动了传统文化的传承与创新。但随着文创产品的多样化发展与激烈的国内竞争市场，甘肃省博物馆文创产品在电商发展过程中也面临着诸多挑战并亟待解决。

2. 相关概念界定

电子商务(E-Commerce)是指通过电子方式进行全球商业贸易活动，交易主体依赖互联网、移动设备、电子数据交换(EDI)等技术进行商品和服务的买卖，其中涵盖支付结算、物流配送、售后服务等。同时商品信息的发布、传播和管理等也属于电子商务范畴。

文化创意产品是文化产业的重要组成部分。文化创意产品的核心就是“文化”与“创意”。个人或团队将新颖创意的想法与文化资源融合，制作出实物或虚拟产品。设计者应在构思初期，时刻关注消费者购买倾向和消费市场主流导向，开发出既有文化内涵又有商业价值的产品。

3. 甘肃省博物馆及其文创产品

甘肃省博物馆位于甘肃省兰州市，是甘肃省最大的综合性博物馆，也是国家一级博物馆。它成立于 1956 年，馆舍建筑总面积 2.1 万多平方米，展览面积 1.3 万多平方米。馆藏各类历史文物、自然标本及近现代文物约 8.2 万余件(套)，其中包含 16 件国宝级文物[2]。这些藏品涵盖了从远古时期到近现代的大量文化珍宝。凭借这些深厚的文化底蕴和文物资源，甘肃省博物馆成为展示甘肃历史文化的重要窗口，同时也为其文创产品开发提供了丰富的素材和灵感。

2015 年，甘肃省博物馆与东方密语开展文创合作。后在政策《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》的推动下，甘肃省博物馆对文创产品的开发自 2016 年进入了快速发展阶段。至今已成功推出包括“琉云璃彩”蓝莲系列、“太初有光”彩陶系列、“神马来了”铜奔马系列、“馆藏文物”系

列、“红旗漫卷”红色记忆系列、“吃了个文物”文创食品系列及“绒化博物馆”系列在内的七大主题、200 多类、2000 余件独特文创产品。这些文创产品始终紧密结合馆藏文物的核心元素，以“丑萌”“诙谐”的卡通形象设计为切入点，通过创新设计赋予文物新的生命力。如“万事都拿捏”毛绒玩具的原型是石观音菩萨立像；“祝鹰击长空”鹰首权杖杯的原型是鹰首杆头饰；“天外飞仙”飞天玩偶的原型是甘肃敦煌莫高窟西魏第 249 窟飞天形象。同时，甘博文创团队大胆、敢做，以“见了就想买、买了方便带、带了能够用”为设计理念，巧妙地将网络热“梗”和社会热点融入文创产品中，主动贴近年轻人的话语体系和精神世界。在新推出的“甘肃(不)土特产”系列文创产品中，将土豆、樱桃、冻梨、花椒、黄芪、麻辣烫和砂锅等地方特色元素设计成趣味毛绒玩具，并为每个玩偶赋予专属的寓意和有趣文案。如：陇西黄芪——“加油，给你打‘芪’，一鼓作气”；天水樱桃——“‘樱’有尽有，我一定会红透半边天”；花椒——“‘椒’个朋友，天之‘椒’子”。这种创新不仅保留了甘肃特有文化的精髓，还注入了时尚元素，满足了年轻人对新鲜感和个性化的追求，让文创产品实用的同时还兼顾文化、社交属性，极大激发消费者的购买欲望，使其“想买”“要买”“一定买”。

因此，甘肃省博物馆的文创玩偶也被网友赞誉为“中国人也有自己的 Jellycat¹”。

4. 甘肃省博物馆文创产品的电商发展现状

4.1. 与电商平台合作开展营销活动——入驻天猫

2021 年 11 月 1 日甘肃省博物馆正式入驻天猫，至今拥有粉丝 13.7 万。进入甘肃省博物馆天猫旗舰店，现已上架 119 件产品，以“绿马来了”、“创意家居”、“原创饰品”、“文化风韵”、“创意盲盒”、“陇上风情”六个板块进行分类，涵盖了精致首饰、创意文具、服饰配饰、生活家居等多个品类，如“神马来了”铜奔马系列有钥匙扣、毛绒玩具、马克杯、拖鞋和立体拼装积木；大脸懵系列有抽纸盒、抱枕、小钱包；“甘肃(不)土特产系列”有“天水麻辣烫”、“兰州砂锅”、“麻辣烫花束”。2024 年，甘肃省博物馆全年文创产品销售收入超过 1300 万元，其中“铜奔马”玩偶和“麻辣烫”系列文创产品在天猫旗舰店的销量表现尤为突出。“铜奔马”从推出不到 20 天现货均被售空，在官方开启的预售模式下实现了月销量 1 万以上，同时该玩偶带动着甘肃省博物馆的搜索量单月增长 2760% [3]；“麻辣烫”系列文创产品推出就达成店铺成交额同比增长 343% [4]，至今“麻辣烫玩偶花束”已销售 2 万+。甘肃省博物馆的文创产品在电商领域取得不错成绩。

4.2. 与其他品牌开展跨界联名

甘肃省博物馆文创产品时常与其他品牌进行跨界联名以推出衍生品，这不但增加了产品销售额，还可以打造话题吸引其他领域潜在用户，扩大甘肃省博物馆文化影响力和品牌知名度。甘肃省博物馆与兰州市轨道交通有限公司签署战略合作协议，以镇馆之宝“铜奔马”为设计元素，发布了联名轨道交通地铁票卡；后与肯德基合作，推出“丝路如意餐厅”，将甘肃“丝绸之路”文化与品牌餐饮相结合，进一步推动甘肃省博物馆发展。春节期间，甘肃省博物馆又与兰州庄园牧场合作，重磅推出联名限定款浆水酸奶。此次联名产品在包装上融入了甘肃省博物馆标志性文创 IP “绿马”受到了市场的热烈欢迎，全网曝光量高达约 1.3 亿次[5]，新系列销量环比上涨 180%。

4.3. 多平台整合营销

截至 2025 年 3 月，甘肃省博物馆的社交媒体账号粉丝数量持续增加：微博官方账号粉丝达 37.6 万，

¹Jellycat：一家秉承“*For the joy of it*”创作理念，创立于英国伦敦以开发售卖毛绒玩具为主的高端玩具品牌。其产品吊牌都会写有一句“*Please look after me*”(请好好照顾我)的标语，定义该品牌玩偶不是普通玩具，更是一位陪伴的朋友，被大众认为“第一只 Jellycat 要送给最重要的人”。

“甘肃省博物馆文创团队”小红书粉丝 3.2 万,“甘肃省博物馆文创”微博粉丝 2.1 万,“甘肃省博物馆旗舰店”淘宝粉丝 13.6 万,“甘肃省博物馆文创中心”抖音粉丝 13.1 万。抖音店铺“东方密语创意礼品”直播间观众最高可达 90 万人,现已售出 6.8 万单文创产品。在甘博网络营销实践的过程中,其营销运作的根本是将网络营销传播的理念嫁接到社交媒体平台上。针对目标客户群体,通过吸引眼球的内容或话题,利用各大平台流量连接广大用户与社交媒体平台,从而快速实现信息的传播与扩散,最终实现有效宣传与营销推广的战略目的[6]。

现在甘肃省博物馆的文创产品主要利用微博、抖音、小红书、微信公众号等 APP 进行资源数据系统整合,通过数字化手段对用户进行采集分析,洞察消费场景、消费者喜好以及对客源的分析、基础数据、数据报告等进行营销[7]。在新产品定位上,多个软件平台会为甘肃省博物馆提供直播销售、评论和购买者偏好等后台数据,使甘肃省博物馆文创团队更好地了解市场定位和消费者需求,设计出符合大众审美的产品。因此当甘博的新产品首发时,才更容易被消费者接受与购买。

在新产品宣传上,甘肃省博物馆一是通过视频营销,实现自媒体引流。利用现在主流短视频平台,如在抖音上用旗下影响力较好的 IP 形象为第一视角发布 Vlog 或搞怪视频进行宣传,借用抖音市场优势和短视频特性来展示其文创产品的设计理念、制作过程和使用场景,充分展示文创产品。二是通过图文,利用微信和微博进行营销。微博营销侧重于内容写作,仅传播给粉丝;微信营销则侧重于用户互动和深入的用户服务[8]。三是通过种草营销和垂直类媒体论坛营销。甘博将未正式发布的新产品寄送给博主,利用大博主发布的开箱短视频为产品销售提前预热,吸引了大批用户关注。待新产品正式发布后,甘肃省博物馆媒体账号会持续与粉丝互动,以点赞热评、随机抽奖、转发用户体验内容帖等方式,去引导用户对文创产品做出更多反馈。这既提高了用户黏度,又通过增长的流量热度,扩大文创产品口碑传播效果,以达到用户前往电商平台“淘宝”、“抖音”购买其实体文创产品的目的[9]。

5. 电商背景下甘肃省博物馆文创产品存在问题

近几年,甘肃省博物馆的文创电商发展迅速,凭借出色的文创产品和产品运营取得了显著的市场反响,但在这蓬勃发展的背后,也暴露出一些亟待解决的问题。这些问题制约了文创产业的进一步发展,也对甘肃省博物馆的品牌形象和文化遗产带来了挑战。

5.1. 文创产品质量不齐

甘肃省博物馆推出了众多款文创产品,但部分仍在制作工艺和质量把控上存在不足。在小红书等社交平台上均有消费者反映,不论是实体门店还是线上平台其文创玩偶开线、断绳等情况频发。如推出的“花椒”玩偶,本来是为提升用户的互动体验——感受到“麻”在玩偶内安装了电动装置,但在使用一两次后就“摆烂”。虽然甘肃省博物馆积极为消费者解决问题,在售后服务上十分负责,但也仍然很大程度上影响着消费者的购买体验和品牌信任度。

5.2. 知识产权保护不力

“产权”是文创产品的核心内容和重要竞争优势[7]。甘肃省博物馆在知识产权保护方面一直积极采取措施,但在实践中仍面临一些挑战。以“绿马”玩偶为例,该产品曾遭遇大规模侵权,盗版产品在电商平台上的销售量甚至超过 10 万件,而维权过程却面临成本高、举证难等问题。另外去年 5 月,甘肃省博物馆又与知名品牌必胜客、王老吉发生文创产品涉嫌抄袭事件。由必胜客与王老吉联名推出的一款“逢考必胜好运拿捏”的周边产品在整体视觉效果上与甘肃省博物馆文创产品“拿捏·胖手毛绒玩具”高度相似,但就“是否抄袭”与“如何进行维权”等问题引得大众广泛争议。

5.3. 国际市场占比不足

近几年,甘肃省博物馆凭借其出色的文创产品在国内有着较好的知名度和影响力。尽管甘肃省博物馆通过“数字敦煌”等数字化项目实现了部分文化资源的国际共享,访客覆盖全球 78 个国家、2300 万余人次,但与国际知名博物馆相比,其国际影响力仍有较大的发展空间。而伴随着品类繁多的文创产品持续增加,甘肃省博物馆也将面临着越发激烈的国内市场竞争。因此,只有通过推动其文创产品“走出去”才能打破现有困境,创造出新的发展机遇。

这些问题的存在,不仅影响了文创产品的经济效益,也对文化的传播和传承造成了阻碍。因此,加强产品质量管理、完善知识产权保护机制以及加速拓展国际市场,已成为甘肃省博物馆文创电商发展的当务之急。

6. 电商背景下甘肃省博物馆文创产品发展对策

6.1. 完善质量管理体系

甘肃省博物馆十分注重市场与消费者的需求,会根据实际来调整产品设计,同时也应该加强对产品的生产。在生产中要制定出严格的质量标准,对设计、制作、包装、运输等环节严格把关,通过设立专门的质量管理部门监督全过程,把控原材料采购的同时也要严格筛选供应商,引入先进生产设备与技术要减少人为因素对产品品质的影响。另外,产品检验也是关键一环。建立完善的质量检验体系,对文创产品进行外观、功能、安全性等多维度检测,甘肃省博物馆能够有效提升文创产品质量,增强品牌影响力。

6.2. 加强知识产权保护

知识产权(Intellectual Property, 简称 IP)是指自然人、法人或其他组织对其智力成果依法享有的专有权利。它具有无形性、地域性和时间性的特点,因此这也为如何更好的加强知识产权保护提高了问题难度。现如今,国家已出台《知识产权保护体系建设工程实施方案》并正持续推进相关政策工作的完善。在这基础上,甘肃省博物馆也应契合本馆实际,采取相应措施来加强知识产权保护。首先应建立规范的藏品数字化系统,厘清知识产权现状,对现有图像资料分类授权,盘活馆藏和版权资产;要对馆标、馆名、馆藏、建筑及文创产品进行系统化注册,避免侵权风险。其次甘肃省博物馆要设立专业的知识产权保护部门,拥有专业的法律顾问,严格审批合同,规范授权流程。最后,再利用知识产权海关保护备案,助力文创产品“出海”,减少侵权行为。而对于如何知道哪处被侵权,联合政府部门、相关单位进行协同合作,宣传相关内容,吸纳社会力量参与保护和监督工作是至关重要的。

6.3. 拓展跨境电商平台

国内多家博物馆常与国外博物馆进行合作共展,但从未出现其文创产品直接在海外销售的情况。那在合法合理的前提下,打开国外市场的必由之路就是要选择合适的跨境电商平台进行产品营销和售卖。亚马逊作为全球最大的电商平台,拥有庞大的用户基础,可以为甘肃省博物馆提供更大的消费市场;速卖通是阿里巴巴旗下的跨境电商平台,市场用户主要为亚洲及其周边地区,甘肃省博物馆文创产品更容易被该市场所接受;eBay、Etsy 均是专注于售卖具有文化特色和独特设计的平台,适合甘肃省博物馆进行特色文创销售。除关注商品上架外,在社交媒体(如 Instagram、TikTok)上发布高质量的内容,通过故事化讲述文创产品背后的历史故事和设计理念,优化产品展示,加大内容营销。尽管个别国家对我国这方面有限制,但是甘肃省博物馆可以通过与海外品牌或设计师合作,推出联名文创产品进行国内外售卖,也可以将文创产品授权海外经销商或合作伙伴去拓展销售渠道。另外,跨境电商还需要注重物流和售后服务。通过选择可靠的国际物流合作伙伴,确保文创产品能够快速、安全地送达海外消费者手中,

其次提供多语言的客户服务,对平台客服进行专业技能培训,以及时处理海外消费者的咨询和售后问题。

7. 结语

甘肃省博物馆文创产品的电商之路,不仅是文化与商业融合的探索,更是传统文化在现代社会中传承与创新的实践。通过不断优化电商运营策略、提升产品质量、加强知识产权保护并积极拓展国际市场,甘肃省博物馆文创产品有望在未来的电商领域中实现更大的突破,为其他文化机构提供宝贵的经验借鉴,共同推动博物馆文创产业的繁荣发展。

参考文献

- [1] 中国文化报. 流量变增量 甘肃文旅产业实现高增长[EB/OL].
<https://npaper.ccmap.cn/zh-CN/?date=2024-09-10&page=7&Hid=66df09e8c60535b9812f6457>, 2024-09-10.
- [2] 中国甘肃网. 细数甘肃省博物馆镇馆之宝[EB/OL].
<https://dili.gscn.com.cn/system/2024/08/14/013184981.shtml>, 2024-08-14.
- [3] 每日甘肃网. 青春力量破译文物“密语”文创“出圈”激活文旅势能——省博东方密语文创团队打造文化 IP 助力西部振兴[EB/OL]. <https://gansu.gansudaily.com.cn/system/2025/02/28/031144582.shtml>, 2025-02-28.
- [4] 36 氪. 甘肃省博卖“麻辣烫”成交大涨 343%, 文创周边想“卖疯”首先得“发疯”? [EB/OL].
<https://36kr.com/p/2913779808606848>, 2024-08-20.
- [5] 甘肃经济网. 庄园牧场携手省博物馆联名推出春节限定浆水酸奶[EB/OL].
<https://www.gsjb.com/system/2024/12/31/031116560.shtml>, 2024-12-31.
- [6] 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.
- [7] 许立茹. 新媒体背景下文创产品的电商营销分析[J]. 办公自动化, 2022, 27(21): 28-31.
- [8] 司马宏昊, 王诗文, 马龙. 融媒体视域下甘肃非遗营销推广路径研究[J]. 现代商业, 2022(5): 46-48.
- [9] 路炜峰, 鲍国, 李艳丽. 敦煌石窟文创产品的博物馆营销与网络传播研究[J]. 传播力研究, 2019, 3(28): 266, 274.