

电子商务驱动下博物馆文化消费新模式研究

——以南京博物院文创产品为例

周 韬

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月13日

摘 要

南京博物院通过构建数字化传播矩阵、开发IP衍生品、打造沉浸式体验等策略, 成功构建了“用户需求导向 + 文化IP赋能 + 数据化运营”的新模式, 为博物馆文创产业提供了可复制的经验。未来, 博物馆需进一步深化技术应用、拓展国际化传播, 推动文创产业高质量发展。

关键词

电子商务, 博物馆文创, 南京博物院, 文化消费, 数字化运营

Research on the New Model of Museum Cultural Consumption Driven by E-Commerce

—Taking Cultural and Creative Products of Nanjing Museum as an Example

Tao Zhou

School of Marxism of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Apr. 28th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 13th, 2025

Abstract

By constructing digital communication matrix, developing IP derivatives, creating immersive experience and other strategies, Nanjing Museum has successfully built a new model of “user demand-oriented cultural IP enabling digital operation”, providing replicable experience for the museum

cultural and creative industry. In the future, museums need to further deepen the application of technology, expand international communication, and promote the high-quality development of cultural and creative industries.

Keywords

Electronic Commerce, Museum Cultural Creation, Nanjing Museum, Cultural Consumption, Digital Operation

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

近年来,博物馆文创产业成为文化消费领域的新热点。国家统计局数据显示,2023年中国文化消费市场规模突破5万亿元,其中博物馆文创产品占比达12%^[1]。然而,传统博物馆文创存在地域限制、产品同质化等问题,难以满足多元化消费需求。电子商务的兴起为这一困境提供了新的解决方案:通过数字化展示、精准化营销、沉浸式体验,博物馆文创打破了时空壁垒,实现了从“线下观赏”到“线上消费”的转型。南京博物院作为国内文创标杆,其电商实践为这一转型提供了典型案例。

2. 南京博物院文创产品的发展现状与特色

南京博物院坐落于南京市紫金山南麓、中山门内北侧,是中国三大博物馆之一。其前身是1933年蔡元培等倡建的国立中央博物院,承载着厚重的历史文化底蕴。馆藏丰富多样,上至旧石器时代,下迄当代,无论是青铜器、陶瓷器,还是书画、金银器等,皆精品纷呈。南京博物院不仅具备极高的学术研究价值,在文化传承与创新方面也不断发力。近年来,其文创产品备受瞩目,将古老的文物元素与现代设计巧妙融合,为博物馆文化消费带来了新的活力与机遇。

2.1. 产品体系:传统技艺与现代审美的融合

南京博物院非物质文化遗产的活化利用类项目表现突出,例如,采用传统“云锦纹样”设计的丝巾产品,因其独特的文化内涵和精美的设计,销量已经超过了5万条^[2]。此外,“古法造纸”体验套装,作为一项结合传统工艺与现代体验的创新产品,自上线首月起便迅速售罄,显示出市场对于这类融合传统与现代元素产品的热烈反响。

具有深厚历史文化底蕴的“六朝青瓷”数字藏品,在短短的48小时内就销售一空,显示了其巨大的市场吸引力;而“青铜神兽”游戏皮肤,作为一款衍生产品,其销售额更是突破了3000万元大关^[3]。充分证明了数字衍生品在现代消费市场中的巨大潜力和商业价值。

与知名茶叶品牌“小罐茶”携手合作,共同推出了富有创意的“文物盲盒”,该产品一经推出便受到了广泛的关注和喜爱,销售额达到了800万元^[4]。此外,还与南京地铁进行了深度合作,联合开发了一系列以文物为主题的车票,不仅为乘客提供了独特的乘车体验,同时也宣传了文化遗产,实现了商业价值与文化价值的双重提升。

2.2. 营销策略的全面实施

社交媒体种草的深度挖掘:在小红书平台上,官方账号“南博文创”已经积累了超过50万的忠实粉

丝，单篇笔记互动量最高可达 2 万次，充分证明了在社交媒体上的影响力和用户参与度。

IP 授权与衍生品的创新开发：以“青铜神兽”为主题，开发了一系列的手办、表情包以及数字藏品，这些产品不仅丰富了产品线，也形成了一个强大的 IP 矩阵，为品牌带来了更多的价值。

事件营销的精心策划：与支付宝合作推出了“文物守护人”活动，吸引了超过 100 万的用户参与，这一活动不仅提升了公众对文物保护的意识，也极大地增强了品牌的影响力。

2.3. 消费体验的全方位提升

沉浸式场景构建的创新实践：为了给消费者提供更加丰富的体验，构建了线上虚拟展厅，并利用 VR 技术还原了“民国馆”的场景，实现了 360°全景展示，让消费者能够身临其境地感受历史的魅力。

线下体验工坊的精心组织：开设了“青铜器修复”体验课，由于其受欢迎程度，课程需要提前一个月预约。在 2023 年，成功举办了 30 场这样的体验活动，受到了广泛的好评。

互动游戏的趣味开发：为了增加与消费者的互动，开发了“文物寻宝”小程序。在 2023 年，参与该小程序的用户超过了 20 万人次，这不仅提升了用户的参与度，也进一步加深了他们对文物知识的了解。

3. 电子商务对博物馆文创产业的影响机制

3.1. 突破时空限制，扩大消费覆盖面

电子商务通过“线上 + 线下”融合，打破了传统文创销售的地域限制。南京博物院通过淘宝、京东等电商平台开设旗舰店，2023 年线上销售额突破 1.2 亿元，同比增长 40%，其中“80% 的线上消费者来自非南京地区，25~35 岁年轻群体占比 65%”[5]。直播与社交媒体的联动进一步放大效应：2024 年“双十一”期间，南京博物院联合淘宝直播推出“文物故事会”，单场观看量超 50 万人次，带动销售额突破 100 万元[4]。

3.2. 多模态展示提升文化感知

电商平台通过 3D 建模、AR 技术、短视频等数字化手段，将文物“活起来”。南京博物院对“大报恩寺琉璃塔”进行三维建模，消费者可在线拆解文物结构，增强互动性。短视频“明代金镶玉簪”工艺展示播放量超 200 万次，同款文创销量增长 120%。此外，“小红书‘文物拟人化’创作活动带动用户生成内容(UGC)超 3 亿次阅读量，通过多模态隐喻强化文化叙事”[6]。

3.3. 数据驱动精准化运营

电商平台积累的海量数据为文创产品开发提供精准指导。例如，用户行为分析发现“青铜器”商品点击率高但转化率低，南京博物院据此推出“青铜器纹样”文创，转化率提升至 35%。动态定价策略方面，针对“云锦系列”在中秋节推出限量礼盒，溢价率达 30%。个性化推荐系统则基于用户画像，向“科举文化”爱好者推荐“状元笔”套装，复购率提升 18% [5]。数据驱动的精准营销符合 Zhang *et al.* 提出的“大数据驱动的精准营销”[7]理论。

4. 电子商务驱动下的文化消费新模式解析

4.1. 用户需求导向的产品开发模式

数据驱动迭代：针对用户反馈“价格偏高”，推出“百元以上”迷你文物摆件。不仅满足了消费者的需求，还带动了传统文化与现代时尚的融合。这种以用户需求为核心，有效提升了文创产品的市场竞争力。

用户共创设计：举办“文物表情包设计大赛”，用户投稿作品上线后带动文创销售额增长 60% [8]。这一活动不仅激发了用户的参与热情，还促进了文创产品的创新。通过用户的创意，文物以更加生动、有趣的形式呈现在大众面前，拉近了传统文化与现代消费者之间的距离。同时，用户共创的设计作品往往能更好地反映消费者的真实需求和审美偏好，从而进一步提升文创产品的市场接受度。

4.2. 文化 IP 的立体化运营

故事化包装：为“青铜神兽”设计神话传说。消费者在购买和使用这些产品时，能够感受到浓厚的文化底蕴，从而加深对传统文化的认知和认同。同时，故事化的包装也为文创产品提供了更多的营销点和话题性，有助于吸引更多消费者的关注和购买。

粉丝社群运营：微信社群“文物守护者联盟”成员复购率较高。该社群通过定期发布文物知识、举办线上互动活动等方式，增强了粉丝的归属感和忠诚度。成员们不仅可以在社群中分享自己的收藏心得，还能与其他文物爱好者交流互动，形成了良好的社群氛围。这种粉丝社群运营的方式，不仅提高了文创产品的复购率，还进一步扩大了博物馆文化的影响力，吸引了更多潜在消费者的关注。

多媒介转化：开发“神兽”主题手办、表情包、数字藏品，形成 IP 矩阵。这些多样化的媒介形式不仅丰富了文创产品的种类，还满足了不同消费者的需求。手办以其精致的工艺和独特的设计吸引了众多收藏爱好者的青睐，成为展示个人品味和文化认同的重要载体。而表情包的推出，则让传统文化以更加轻松、幽默的方式走进大众生活，拉近了文物与消费者之间的距离。数字藏品的出现，更是借助区块链技术，为文创产品赋予了唯一性和稀缺性，进一步提升了其收藏价值。通过这些多媒介的转化，南京博物院的“青铜神兽”IP 得以在不同领域和平台上广泛传播，形成了强大的 IP 矩阵，为博物馆的文化消费新模式注入了新的活力。

4.3. 场景化营销与情感共鸣

节日场景：中秋节“玉兔捣药”茶具套装销量不断增长；地域文化场景：“明城墙砖”U 盘以本地消费者消费为主；教育场景：开发“博物馆数字课程包”，为学校提供文化教育资源。

这些场景化的文创产品不仅满足了消费者的实际需求，更在情感上与消费者产生了共鸣。中秋节作为中国传统的重要节日，象征着团圆和美好。“玉兔捣药”茶具套装的设计巧妙地融入了中秋元素，让消费者在品茶的同时，也能感受到浓厚的节日氛围，从而引发了消费者的情感共鸣，促进了销量的不断增长。而“明城墙砖”U 盘则巧妙地结合了南京的地域文化特色，让消费者在使用 U 盘的同时，也能感受到南京的历史文化底蕴。这种地域文化场景的打造，不仅吸引了本地消费者的关注，也激发了外地游客对南京文化的兴趣和热爱，进一步推动了南京博物院文创产品的销售。此外，教育场景的打造更是体现了南京博物院对文化传承和教育的重视。通过开发“博物馆数字课程包”，为学校提供丰富的文化教育资源，不仅让学生在课堂上就能接触到博物馆的珍贵文物和历史文化，也提高了学生的文化素养和审美能力。这种场景化的营销策略，不仅促进了文创产品的销售，更在潜移默化中传承和弘扬了中华优秀传统文化。

5. 电子商务驱动下的文化消费新模式的效果与影响力

5.1. 经济效益显著提升

2023 年文创总收入 1.8 亿元，线上占比 65%，利润率较 2022 年增长 12%。爆款产品“云锦系列”年销售额超 5000 万元，占全院文创收入的 28%。这些数据充分展示了电子商务对南京博物院文创产品销售的巨大推动力。线上销售渠道的拓展，不仅极大地增加了产品的曝光度和销售范围，还有效提升了销售

效率和利润率。爆款产品“云锦系列”的成功，更是成为了南京博物院文创产品销售的一大亮点，其独特的设计和文化内涵吸引了大量消费者的青睐，为南京博物院带来了可观的经济效益。随着电子商务的不断发展，南京博物院的文创产品销售有望继续保持强劲的增长势头，为中华优秀传统文化的传承和弘扬贡献更多力量。

5.2. 文化传播效果增强

用户评论中“文化遗产”“历史记忆”关键词占比从 2022 年的 60%提升至 2023 年的 78%。#南博文创#微博话题阅读量超 5 亿次，带动“博物馆打卡”成为南京文旅新热点。这些数据表明，南京博物院通过电子商务渠道推广文创产品，不仅实现了经济效益的显著增长，更在文化传播方面取得了显著成效。用户评论中频繁出现的“文化遗产”和“历史记忆”关键词，反映了消费者对南京博物院文创产品所蕴含的文化价值的深刻认同和高度赞赏。同时，“南博文创”微博话题的高阅读量，不仅彰显了南京博物院文创产品的广泛影响力，还成功带动了“博物馆打卡”成为南京文旅的新热点，进一步推动了中华优秀传统文化的传播与普及。这一系列积极的变化，充分证明了电子商务在推动博物馆文化消费新模式、增强文化传播效果方面的重要作用。

5.3. 模式可复制性

通过采用先进的技术路径，例如 3D 建模技术、虚拟现实(VR)展厅以及用户行为分析系统，可以将这些创新方法成功地移植并应用到其他博物馆中，从而提升这些机构的展示效果和观众体验。

此外，南京博物院累积的运营经验，包括但不限于用户共创活动、知识产权(IP)授权合作以及场景化营销策略，都是可以广泛适用于不同文化机构的宝贵财富，有助于这些机构在市场中脱颖而出，增强其文化产品的吸引力和影响力。

6. 未来展望

展望未来，电子商务将持续为博物馆文化消费注入强大动力。以南京博物院为代表的文博机构，应进一步挖掘文创产品的潜力，借助大数据和智能化技术实现精准推送与个性化服务。加强跨界合作，拓展传播渠道，让博物馆文化更广泛地触达大众。同时，注重文化内涵的深度挖掘与呈现，提升消费者的体验感和参与度。相信在电子商务的驱动下，博物馆文化消费将迎来更加繁荣的景象，成为传承优秀传统文化、增强文化自信的重要力量。对此，本文将结合实际，提出具体方案。

6.1. 深化技术应用

可以开发一个名为“文物元宇宙”的虚拟空间，在这个空间中，用户将能够通过虚拟角色进行互动，体验到仿佛置身于一个充满历史文物的奇妙世界。

通过运用先进的生成式人工智能技术，致力于创作出各种文物的衍生图案。这一创新方法不仅可以提升了设计工作的效率，还能为文物的现代传播和应用开辟了新的可能性。

6.2. 强化用户共创

开放文物数字资源库，鼓励公众进行二次创作，以激发社会对文化遗产的创新性利用和传播。

通过众筹模式开发小众文物文创产品，例如以“唐代壁画”为灵感来源的香薰，旨在将传统文化与现代生活相结合，让更多人能够以新颖的方式接触和欣赏古代艺术。

6.3. 拓展文化生态圈

通过与南京地区各大景区进行深入合作，精心策划并推出具有学术价值的“文物主题游线”。此游

线不仅涵盖南京丰富的历史文化资源，还要结合了专业的文物解说与学术导览，使游客在游览过程中能够深入了解文物的历史背景与文化内涵。同时，同步销售与游线相配套的文创产品，这些产品均融入了学术研究成果，旨在通过创意设计，将文物故事以更生动、直观的方式呈现给公众。

为了进一步扩大中国文化的国际影响力，还要致力于开发一个国际多语言电商平台。该平台以推广“中国故事”为主题，精心挑选并展示一系列具有深厚文化底蕴的文创产品。这些产品不仅体现了中国传统文化的精髓，还要融入现代设计理念，使其更加符合国际审美。通过多语言界面的设置，平台能够吸引来自世界各地的消费者，让他们轻松了解并购买到这些富含“中国故事”元素的文创产品，从而有效推动中国文化的国际传播与交流。

6.4. 提升国际化传播

例如参加巴黎国际文化遗产博览会，与世界各地的博物馆携手合作，共同推出一系列富有特色的联名文化创意产品。

7. 结语

电子商务驱动下，南京博物院通过数字化传播、IP化运营、沉浸式体验，成功构建了文化消费新模式。这一模式不仅实现了经济效益，更强化了文化传播效果，为博物馆文创产业提供了可复制的路径。未来，博物馆需持续以用户需求为核心，借助技术赋能和跨界合作，推动文创产业向更高质量发展。

具体而言，博物馆可以进一步优化线上购物体验，利用大数据分析用户偏好，精准推送个性化文创产品，提升用户满意度和忠诚度。同时，加强与其他文化机构的合作，共同开发具有独特文化内涵和市场潜力的文创产品，丰富产品线，满足不同层次消费者的需求。此外，博物馆还可以积极探索线上线下融合的消费场景，如举办文创产品主题展览、开展互动体验活动等，增强消费者的参与感和体验感，进一步激发文化消费潜力。通过这些举措，博物馆文创产业将不断焕发新的生机与活力，为传承和弘扬中华优秀传统文化做出更大贡献。

参考文献

- [1] 王欢. 国潮背景下博物馆文创设计的应用探究[C]//中国博物馆协会文创产品专业委员会. 博物馆文创实践与研究. 南京: 南京博物院, 2022: 151-164.
- [2] 孙敏. 基于文化需求的南京云锦博物馆文创设计[J]. 美与时代(上), 2022(11): 21-26.
- [3] 缪鑫昱, 毛磊. 基于“苏作”工艺文化的南京博物院文创设计创新[J]. 丝网印刷, 2024(13): 5-9.
- [4] 邓露洁, 卫凌云, 田诗雨. 文创“金点子”掘金大产业[N]. 南京日报, 2024-11-04(A02).
- [5] 姜冰洁. 媒介融合视阈下南京博物院新文创产品设计策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2024.
- [6] 刘景驿, 俞蕊, 钟秋语. 多模态隐喻视角下的文物宣传与文创产品设计——以南京博物院为例[J]. 收藏与投资, 2024, 15(7): 115-117.
- [7] Zhang, Y., et al. (2021) Big Data-Driven Precision Marketing: A Review and Future Directions. *International Journal of Marketing Studies*, 13, 1-15.
- [8] 邵瑞茹. 认知心理学视角下南京博物院“不止于艺”文创产品设计的可用性[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(1): 48-51.