

电商视角下洛阳历史类博物馆研学游的营销创新策略

凌 蕾

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8日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月27日

摘 要

洛阳作为河洛地区的中心地带, 先后有十三个王朝在此建都, 悠久的历史孕育了众多文化资源, 为当地博物馆提供了丰富的馆藏文物, 也为洛阳历史类博物馆开展研学旅游提供了得天独厚的资源。随着文旅产业与电商加速融合的背景, 为推动洛阳历史类博物馆研学游的高质量发展。本文从电商视角展开研究, 通过剖析当前营销现状, 在产品创新、平台优化、营销创新、优化数据收集机制上提出一系列的营销创新策略。

关键词

电商营销, 洛阳, 历史类博物馆, 研学游

Marketing Innovation Strategy of Luoyang Historical Museum Study Tour from the Perspective of E-Commerce

Lei Ling

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

Received: Apr. 8th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

Luoyang, as the central area of the Heluo region, has been the capital of thirteen dynasties. Its long history has nurtured numerous cultural resources, providing rich collections of cultural relics for local museums and offering unique resources for Luoyang's historical museums to carry out study tours. With the accelerated integration of the cultural and tourism industry and e-commerce, in

order to promote the high-quality development of research and study tours for historical museums in Luoyang, this article conducts research from the perspective of e-commerce. By analyzing the current marketing situation, a series of marketing innovation strategies are proposed in product innovation, platform optimization, marketing innovation, and optimizing data collection mechanisms.

Keywords

E-Commerce Marketing, Luoyang, Historical Museums, Study Tour

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

2021年中央宣传部、国家发展改革委、文化和旅游部、国家文物局等9部门发布《关于推进博物馆改革发展的指导意见》，强调：“支持博物馆参与学生研学实践活动，促使博物馆成为学生研学实践的重要载体。”以及2022年，教育部下发了《关于印发义务教育课程方案和课程标准(2022年版)的通知》指出要全面落实立德树人的根本任务，进一步深化课程改革。2024年9月《国家文物局关于推进考古研学高质量发展的指导意见》出台，该指导意见为推动考古遗址博物馆研学的高质量发展提供了指导。从国家下发的各种文件中可以看出国家对博物馆研学教育的重视，以及“双减政策”和新课程改革下国家希望减轻学生学业负担，推动学生全面发展的目标。

而随着互联网和电商平台的快速发展，其为博物馆研学游的精准营销、个性化推荐、用户行为分析等提供了强大的工具。通过电商平台，博物馆研学游可以突破时间和空间的限制，实现更广泛的市场覆盖和更高效的资源配置。但博物馆研学游作为一种新兴的教育旅游形式，其在电商营销方面也面临着一些机遇和挑战。

2. 洛阳历史类博物馆研学游资源及开发现状

博物馆作为非营利性的公共文化服务部门，拥有很多可移动文物和非物质文化遗产资源，对这些文化遗产的保护、展示和利用，是其最主要的职责。文化遗产是博物馆开发研学游的基础，独特的文化遗产能够让博物馆开发出具有差异性的研学项目，可以提高博物馆的吸引力。洛阳作为十三朝古都，积累了众多文化资源，洛阳历史类博物馆众多，为其开发研学项目提供了极为丰富的物质基础。

(一) 场馆资源

博物馆本身是开展博物馆研学旅游的重要场馆资源，为博物馆研学活动提供了文化空间和实施的场所。洛阳有60家涵盖了艺术文化生活等各个方面的博物馆，其中有16家国有博物馆，3家行业博物馆、41家非国有博物馆，包括洛阳博物馆、洛阳古墓博物馆、二里头夏都遗址博物馆以及隋唐大运河文化博物馆等历史类博物馆。其中，洛阳博物馆、洛阳古墓博物馆、二里头夏都遗址博物馆以及隋唐大运河文化博物馆作为洛阳市博物馆的重要组成部分，更是拥有着丰富的馆藏文化资源，为开展研学旅游可以提供重要支撑。

洛阳博物馆创建于1958年，位于河南省洛阳市洛龙区隋唐里坊区西北隅，占地300亩，建筑面积6.2万平方米，其中地上面积4.2万平方米，地下2万平方米，现为国家一级博物馆、河南省优秀爱国主义教

育基地。从建筑风格上来看,洛阳博物馆在城市中轴线上,设计理念为“鼎立天下”,建筑外观为大鼎造型。作为洛阳唯一一座综合性历史博物馆,将赫赫夏都,偃师商城,东周王城,汉魏故城,隋唐洛阳城的历史呈现在我们面前。

洛阳古墓博物馆,坐落于河南省洛阳市,于2022年9月正式对外开放,该博物馆占地130亩,建筑面积21,567平方米,包括一组仿汉代的建筑群及一组北魏的建筑群,整体运用现代的建筑材料与工艺。它是国内现存规模最大的古代墓葬博物馆,其墓葬的年代和种类都是世界上最多的。

二里头夏都遗址博物馆,位于河南省洛阳市偃师区,2017年6月11日奠基动工建设,2019年10月19日建成开放,博物馆占地面积246亩,总建筑面积3.2万平方米,包括公共区域、业务区域、行政区域及早期中国研究中心4个部分,设置5个基本陈列展厅。其中展示了中国最早的朝代夏朝的历史遗迹,对于夏文化的探索和中华文明探源工程的研究有着重要的意义。

隋唐大运河文化博物馆坐落于隋唐大运河的中心——洛阳市洛河与瀍河的交汇处,博物馆建筑面积3.3万平方米,包括展览陈列和文化休闲等多个陈列展厅。场馆以“运河源·隋唐韵·河洛技”为设计思想,并从大运河中汲取了拱廊元素,并将其作为基础结构,是一座现代化综合性运河主题博物馆,承载着运河文化的历史记忆与想象力。

(二) 展览资源

展览是表现博物馆教育的载体[1],博物馆的教育活动都与馆内展览和藏品相关联,或是借助展览的内容研究延伸博物馆研学课程,亦或是借用藏品研究设计博物馆研学课程,是博物馆研学旅游内容设计的主要依据。洛阳市众多的文化资源,为洛阳历史类博物馆研学项目的开发提供了重要的物质基础。

洛阳博物馆大型基本陈列“河洛文明”是建馆以来举办最具代表性的陈列。展出面积5千多平方米,藏品种类繁多,有石,玉,陶,铜,铁等等。在陈列上以洛阳夏代都城、商代都城、东周王城、汉魏故城、隋唐洛阳城五大都城为主线,以洛阳出土历代具有代表性的文物为本,以历史时间为顺序,串联各个历史时期的重大历史事件、重要史迹、重要历史人物、科技发明等等。此外,还有洛阳代表性文物展览,如唐三彩馆、珍宝馆、宫廷文物馆等等。

洛阳古墓博物馆展示了一万余座历朝历代的古墓,在这里可以参观26个按原样复制搬迁的墓室,观赏墓志铭、浮雕壁画、随葬品、石棺和墓主人骨骸的位置。除此之外,古墓博物馆还有壁画馆可供游客的观赏,这些壁画内容涵盖了天文、地理、人事、神灵等方面,是对中国历史的图像记录。

二里头夏都遗址博物馆依托夏代中晚期都城遗址二里头遗址60余年的科学考古发掘所得成果而建,其中绿松石龙形器、乳钉纹铜爵、网格纹铜鼎、镶嵌绿松石兽面纹铜牌饰不仅是夏博重要文物,更是国之重器。并通过数字赋能,创新展示方式,全面阐释二里头文化内涵,讲好中国故事。

隋唐大运河文化博物馆展现了隋唐大运河的“诞生”“运转”,以贯穿大运河历史的时间脉络为线索,贴合博物馆建筑设计特色和内部展线设置,全面展示隋唐大运河的兴衰故事。同时也采用了现代技术,给游客打造独特的旅游体验。

(三) 洛阳历史类博物馆研学开发现状

近年来,洛阳市致力于叫响“东方博物馆之都”的闪亮名片,现已建成博物馆102家,其中国有博物馆、纪念馆49家,非国有博物馆、纪念馆53家,免费开放的博物馆、纪念馆98家[2]。2023年暑假期间洛阳各博物馆、纪念馆参观人数达216.15万人,其中各博物馆累计接待社教、研学团队855批次[3],通过这些数据我们可以看出研学游已经成为一种发展趋势,尤其是随着洛阳博物馆数量的增多,展览品质的提升,展览内容和展览空间承载量的宽泛。

洛阳博物馆研学课程主要有《碧波千里——隋唐大运河船模DIY系列课程》《洛博里的小动物》《我是小小策展人之“我眼中的古都洛阳”》《神秘客——文物守护计划》《小小博物家之“我是小小讲解

员”和“我是小小策展人”》，等等。其中，洛博研学之“我是小小策展人”系列活动从2022年开始，目前以推出两期暑假活动，在活动中同学们可以认识和学习博物馆的策展工程，自己设计布展理念和展品元素，并获得了家长的一致好评，提高了孩子们的动手能力和对历史的兴趣。

洛阳古墓博物馆主要有《探秘古墓宝藏》《古墓寻龙记》等系列研学课程。其中《探秘古墓宝藏》系列研学满足了家长和孩子共同观赏的需求，推出暑假亲子研学游活动，并提供LOGO徽章，研学手册和定制讲解，让孩子们可以更好地理解中国墓葬发展史以及其中蕴含的优秀传统文化内涵。

二里头夏都遗址博物馆研学课程有《研读夏都文化走进第一王朝》《夏都诞生记》《夏都奇谭》等等。同时夏博在研学形式上不断探索创新，引入现在更加符合年轻人喜好的《夏都奇谭》，以沉浸式剧本杀等特色环节开启了与众不同的研学模式，真正营造出了一“穿越时空”的感觉，得到了年轻人的称赞。

隋唐大运河文化博物馆研学课程有《河通古今舟楫千里》《运河迷踪》《听涛大运河》等等。《听涛大运河》为2023年为国庆节假日所推出的研学项目，通过沉浸式的戏剧展开，四幕剧情贯穿运河修建始终，能够让游客以第一视角走进那条千里通波的泱泱大河。

综上所述，洛阳历史类博物馆在研学游项目的开发上已经具备一定的基础，研学资源得天独厚，具备丰富的场馆资源和展览资源，在研学市场中也获得了家长和学生的一致好评和认可，知名度也得到了提升，但是在研学游的营销上和国内其他历史类博物馆一样，还存在一些问题和缺点。

3. 洛阳历史类博物馆研学游在电商营销中存在的问题

(一) 研学游产品同质化现象严重

在课程形式上，仍在采用传统的社会实践活动的模式，活动流程采取展厅参观、理论知识讲授、动手体验三部曲，缺乏创新。例如二里头夏都遗址博物馆的研学课程《夏都诞生记》，以夏文化为主题，通过现场参观和实地体验，让同学们亲身体会到夏都的诞生，但在课程形式上仍然停留在传统的模式上，如参观、讲解和实践，未根据研学主题进行深入的开发和创新。

在研学旅游项目上，文化内容挖掘上创意不足，同质化现象严重，缺乏吸引力。博物馆的挖掘内容往往局限在历史文化类方面的文物上，导致当地同类博物馆的开发内容同质化严重，缺乏市场竞争力。内容同质与缺少品牌不利于文化旅游资源的充分利用，也限制了博物馆研学活动形成自身特色^[4]。例如洛阳博物馆的研学课程《碧波千里——隋唐大运河船模DIY系列课程》和隋唐大运河文化博物馆的研学课程《河通古今舟楫千里》《运河迷踪》之间存在着交叉重叠部分，两者都是以隋唐大运河为研学主题，这容易造成同类竞争，对于重复参观体验的游客来说意义不大。因为研学产品的同质化，这使洛阳历史类博物馆在电商平台的营销中，难以突出自身的品牌特色和优势，未能吸引更多的游客前来游玩。

(二) 平台建设滞后

电子商务对文创产业发展具有重要的推动作用。平台利用大数据分析和人工智能算法快速识别用户兴趣和需求，根据浏览行为和购物记录进行内容和产品的推荐，扩大文创产品营销渠道^[5]。目前，洛阳历史类博物馆研学游在电商营销方面尚未建立起统一、专业的电商平台，导致研学游资源分散，难以形成规模效应，各博物馆的研学游产品和文创商品多依赖于自身的官方网站或第三方电商平台进行推广和销售，缺乏一个集中展示和交易的平台，不利于资源整合和品牌推广。例如，洛阳博物馆的研学活动可通过其官方微信公众号报名，二里头夏都遗址博物馆的研学活动信息则在其官网或相关合作平台发布，这种分散的方式不利于消费者全面了解和比较各博物馆的研学产品，也增加了预订的难度。

(三) 营销渠道单一

洛阳历史类博物馆在研学游的电商营销方面，普遍缺乏专业的运营团队和推广策略，多数博物馆没

有对研学游产品进行详细的线上介绍和包装，也没有利用电商平台的各种营销工具来提高产品的曝光度和销量，这种单一的营销模式限制了博物馆在研学游产品推广和销售上的灵活性和自主性。如洛阳古墓博物馆虽然有自己的官方网站，但网站上关于研学游产品的介绍较为简单，没有突出产品的特色和优势，也没有相关的用户评价和推荐等内容。

(四) 数据分析和市场反馈机制不完善

数据分析结果能够为企业制定精准的营销策略筑牢根基，助力企业优化营销资源配置与提升营销效果[6]。由于缺乏统一和专业的电商平台，没有专门的平台或渠道供游客方便地提交对研学游产品的反馈和意见，这导致洛阳历史类博物馆研学游不能对游客数据进行深入的分析，从而对市场需求和消费者偏好不能精准的把握。比如，洛阳古墓博物馆的研学游活动，游客想反馈体验感受，但在博物馆的官方网站和相关宣传页面上找不到明确的反馈入口，这不仅影响游客的研学体验，并且也不利于博物馆研学游在游客的反馈下得到更好的发展。

4. 洛阳历史类博物馆研学游的营销创新策略

(一) 产品创新

研学旅游要做到产品创新，其既要满足研学又要满足旅游。沉浸式研学旅游作为文旅融合的具体表现形式，巧妙地将文化、旅游和教育有机地结合，为学生提供了全新的学习和体验平台[7]。其核心在于通过沉浸式体验，打破传统旅游的“走马观花”模式，让参与者真正融入到研学场景中，实现“寓教于游”。因此，打造沉浸式研学旅游项目，应在场景设计、互动感、故事线等方面进行创新，实现游客边研学边沉浸边体验。如以江苏常州春秋淹城遗址公园打造的“一张拜帖探秘春秋”研学旅游项目为例，该项目将园区的研学课程、静态景观、演艺互动、非遗传承、自然生态等内容衔接起来，全程采用角色扮演游戏模式，让游客以通关打卡的游戏形式，从而在最短的时间内体验春秋文化。

因此，洛阳历史类博物馆研学旅游要突破研学游同质化问题，应该针对自身特色进行创新，打造出一批主题突出、特色鲜明、体验感强、育人效果明显的精品研学项目，同时结合现代科技，如 AR、VR 等，提升研学游的互动性和体验感，让游客能够更好的沉浸其中。同时也可以利用电商平台和社交媒体平台上的用户评论，分析游客对沉浸式研学游的反馈，通过自然语言处理技术，提取评论中的关键词和情感倾向，了解游客的满意度和改进建议。这样能够让博物馆研学游在电商营销中具有独特性，能够吸引更多的游客前来参观。如洛阳博物馆《碧波千里——隋唐大运河船模 DIY 系列课程》除了讲解大运河知识和动手制作隋唐大运河线路拼图，更可以通过虚拟现实技术和 VR 体验，让游客能够直接亲身体验大运河造就的盛世，打造沉浸式的体验。

(二) 平台优化

平台的优化能够显著提升洛阳历史类博物馆研学游的用户体验、运营效率和市场竞争力，通过优化内容展示、互动体验和营销推广，吸引更多游客参与，同时提高研学游的教育效果和文化传播力。首先在平台建设上，洛阳历史类的博物馆可以联合建立统一的研学游电商平台，整合研学资源，如与知名的电商平台合作，淘宝、京东、携程等，开设官方旗舰店或入驻旅游频道，借助平台庞大的用户流量和成熟的营销渠道，推广洛阳历史类博物馆研学游产品。除了建立统一的电商平台，还需要优化电商平台的用户体验，在平台上除了用文字介绍研学项目，还可以增加图片、视频、3D 虚拟展示等多媒体元素，通过高清图片展示博物馆的文物、展览场景和研学活动现场，制作宣传视频，介绍研学游的特色、流程和收获，利用 3D 虚拟技术，让用户在线预览博物馆的展厅布局和文物细节，增强用户的直观感受。通过对平台的优化，吸引更多的游客，从而提升购买转化率。

(三) 营销创新

在数字经济时代, 电商企业不再局限于传统的线上销售模式, 而是积极探索线上线下融合、社交电商、直播电商等新兴业态[8]。洛阳历史类博物馆研学游在营销环节, 可借助电商平台的特性, 通过优化营销策略、丰富营销形式, 推动研学游产品的推广。

在宣传推广上, 可以利用微信、微博、抖音等社交媒体平台进行宣传推广, 定期发布研学游的活动信息、优惠政策、精彩瞬间等内容, 吸引用户关注和分享, 与社交媒体网红、旅游达人合作, 邀请他们体验研学游并发布相关内容, 借助他们的影响力扩大品牌知名度。还可以通过短视频和直播平台进行内容营销, 如邀请博物馆专家、研学导师进行直播, 直播内容涵盖文物讲解、历史故事分享、研学活动预告等, 在直播过程中设置互动环节, 如问答抽奖、弹幕留言赢优惠券等, 吸引观众参与, 并引导他们在直播结束后购买研学游产品, 激发观众的参与兴趣。

除此之外, 还可以开展跨界合作, 与教育机构、旅游企业等联合营销推广, 如联合旅游企业, 设计以洛阳历史类博物馆为核心的研学旅游线路, 结合周边景区、非遗体验项目等, 打造“文化+旅游”的沉浸式研学套餐, 并利用旅游企业的渠道资源, 如线上旅游平台、旅行社等, 推广研学游产品, 在电商平台的帮助下进行线上预订、优惠促销等, 吸引更多游客。

(四) 优化数据收集机制

电商用户数据挖掘, 从表面上看来, 只能获得有关数据信息, 但是实际上却可以根据获得的数据信息了解到用户的消费习惯, 这样商家根据消费者的习惯可以针对此开展用户喜欢的销售活动, 增加广告宣传力度[9]。在线上, 可以整合电商平台、博物馆官网及研学游预订系统等多平台数据, 收集包括游客的基本信息、浏览行为、预订记录、消费金额等数据, 全面了解游客在各个环节的行为特征。线下, 可以在博物馆研学游现场, 通过扫码签到、问卷调查、现场访谈等方式收集数据, 例如设计简单的二维码问卷, 让游客在研学游结束后扫码填写反馈意见, 包括对讲解内容、活动组织、场馆设施等方面的评价和建议。通过整合线上线下收集的数据, 精准的分析游客的消费习惯、兴趣爱好, 推送符合其需求和偏好的产品或服务, 从而提高营销效果和用户体验。

5. 结语

在数字经济蓬勃发展的当下, 电商为洛阳历史类博物馆研学游的推广提供了广阔空间与无限可能。通过实施平台优化、创新营销以及完善数据收集机制, 不仅能够打破了传统营销的地理与时间限制, 还精准触达潜在客户, 让更多人领略到这座城市深厚的历史文化底蕴。但值得注意的是, 研学游的营销创新并非一劳永逸, 而是一个持续迭代的过程。博物馆与相关从业者需紧跟电商行业发展趋势, 灵活调整营销策略, 深度挖掘洛阳历史文化的独特价值。同时, 在追求商业效益的过程中, 始终将教育性与文化传承放在首位, 通过高质量的研学游项目, 激发参与者对历史文化的热爱。

参考文献

- [1] 郑奕. 《博物馆教育活动研究》: 博物馆规划与实施教育活动的宝典[J]. 科学教育与博物馆, 2015, 1(3): 242-243.
- [2] 洛阳网. 数说“东方博物馆之都”[EB/OL]. <http://mobile.lyd.com.cn/news/system/2021/05/19/032045197.shtml>, 2021-05-09, 2024-03-26.
- [3] 洛阳日报. 暑假洛阳文博机构接待量创历史新高[EB/OL]. https://lyrb.lyd.com.cn/html2/2023-09/01/content_342984.htm, 2023-09-01, 2024-03-26.
- [4] 郑克真. 文旅融合背景下河南省博物馆研学活动现状研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2022.
- [5] 张爽, 晏文龙, 曹伟, 等. 人工智能助推文创产品设计在电商平台的实践探索——以淮阳神话文化为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(24): 73-75.
- [6] 陈瑞华. 基于电商平台的文创产品销售数据分析与策略调整[J]. 现代商业研究, 2024(20): 134-136.

- [7] 陈非. 产业发展与理论缺失: 修学旅游价值形态研究[J]. 理论月刊, 2010(8): 177-179.
- [8] 侯恩盼, 李春杰, 蒋鸿泽. 数字经济背景下电商营销模式创新研究[J]. 上海商业, 2025(1): 68-70.
- [9] 王彦霞. 基于大数据技术的电商用户数据挖掘探讨[J]. 商场现代化, 2022(23): 58-60.