

数字场域中的文化消费：博物馆文化IP构建与文创产品的电商营销策略研究

蔡文萱

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年4月29日；录用日期：2025年5月16日；发布日期：2025年6月17日

摘要

在数字经济迅猛发展、文化消费模式不断演变的背景下，博物馆积极推进数字化转型与文创产品开发，力求在文化传承与经济创造之间实现平衡。本文聚焦博物馆文化IP的构建与文创产品的电商营销策略，首先梳理了文化消费演变与博物馆经济发展的新形势，明确博物馆文创发展的时代语境；随后探讨文化IP塑造的动因、价值与传播路径，涵盖“裂变式”开发、跨界合作等创新模式；进而详细分析电商营销中的内容融合、年轻化叙事、热点营销与精细化运营策略。研究表明，通过创新IP构建与电商渠道拓展，博物馆不仅满足了公众日益增长的文化消费需求，也促进了文博经济的发展，实现了传统文化在现代消费场景中的有效转化与延续。

关键词

博物馆，文化IP，文创产品，电商营销，文化消费

Cultural Consumption in the Digital Sphere: Research on Museum Cultural IP Development and E-Commerce Marketing Strategies for Creative Products

Wenxuan Cai

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 29th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 17th, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid digital economic growth and evolving cultural consumption patterns,

文章引用：蔡文萱. 数字场域中的文化消费：博物馆文化 IP 构建与文创产品的电商营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1638-1646. DOI: [10.12677/ecl.2025.1461908](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1461908)

museums are actively promoting digital transformation and the development of cultural and creative products, striving to balance cultural preservation with economic value creation. This paper focuses on the construction of cultural IP and the e-commerce marketing strategies for museum creative products. It first outlines the new trends in cultural consumption and museum economy, clarifying the contemporary context for the development of museum cultural creativity. It then explores the motivations, value, and communication pathways of cultural IP creation, including innovative models such as "fission-style" development and cross-sector collaboration. Furthermore, it analyzes in detail strategies for content integration, youth-oriented storytelling, trend-driven marketing, and refined operations in the e-commerce context. The study shows that by innovating IP development and expanding e-commerce channels, museums not only meet the growing demand for cultural consumption among the public but also drive the growth of the museum economy, effectively transforming and sustaining traditional culture within modern consumer scenarios.

Keywords

Museum, Cultural IP, Cultural and Creative Products, E-Commerce Marketing, Cultural Consumption

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

技术作为推动人类社会物质与精神文明进步的核心生产力，正深刻重塑经济与文化的运行逻辑。数字经济作为继农业经济与工业经济之后的全新形态，正加速渗透各产业领域，成为高质量发展的关键引擎。随着消费场景持续向线上迁移，电商平台不仅成为重要的交易渠道，也逐步演变为构建沉浸式文化消费场域的关键载体。营销策略从“卖产品”转向“建场域”，文化正成为差异化竞争的重要资源。

在这一背景下，博物馆作为文化传承的重要场域，正积极探索数字化转型路径，通过开发文创产品、拓展电商与社交平台，实现文化内容的商品化表达与多元传播。文创产品不仅满足了公众的文化消费需求，也为博物馆拓展了新的营收渠道，推动其从文化守护者向价值创造者的角色跃迁。当前，文化资源与电商逻辑的深度协同正重塑“博物馆经济”格局，而如何在数字平台中实现文创产品的精准推广与有效运营，已成为“文化 + 电商 + 用户参与”融合发展亟待破解的关键课题。

2. 文化消费演变与文博经济发展概览

在全球化与信息化背景下，文化消费呈现出多元化、个性化与符号化的发展趋势。与此同时，博物馆作为文化资源的重要承载体，积极探索文化创意转化与市场化路径，逐步实现了从传统文化展示向文化产业化运营的转型。文化消费内涵的深化与文博经济的崛起，正在共同推动文化资源的活化利用与价值再生产。

2.1. 文化消费的内涵与转变：意义消费与符号消费的融合

文化消费指消费者通过购入及使用各类文化商品和服务用于满足其精神文化层面的需求，此类活动涵盖从经典艺术、文学、音乐、影视娱乐到现代数字文化、创新设计以及旅游体验等广泛的文化消费领域。

随着社会不断发展及人们需求日益多元化，文化消费的内涵经历了深刻变迁，这是个人成长与社会

进步的自然体现。按照马斯洛的需求层次理论，当个体的基本生存需求得到满足后，会逐步追求更高阶的需求，如社交归属、尊重以及自我实现。在此背景下，文化消费成为人们实现精神满足与自我表达的重要途径之一，通过选购蕴含特定文化价值的商品，消费者既能在物质层面获得满足，亦能在精神层面实现个性展现与身份认同的过程。

社会学家布迪厄提出的“文化资本”概念提供了理解文化参与的新维度。此理论指出，文化资本包括内化知识与技能的身体化资本、物质形式如书籍与艺术作品的客体化资本，以及社会结构赋予的象征价值如学历与证书的制度化资本。文化消费并不仅仅是购买文化产品那么简单，它更是一种积累与展示文化资本的过程。消费者通过选择特定的文化消费活动，实现在社会中的地位提升与自我价值认同的增强，以此优化其整体文化资本存量。文化消费的内涵转变，首先需要回溯并界定“文化”这一概念。英国文化研究学者雷蒙德·威廉斯在《漫长的革命》(1961)中提出，文化包含三种层面：理想型文化是人类追求的完美状态，代表智慧、精神和美学的发展；文献型文化视文化为有记录的文化作品与活动，涵盖知性和艺术作品；社会型文化则强调文化作为对特定生活方式的描述，反映艺术、学识、制度与日常行为中的意义和价值[1]。这一划分揭示了文化的多重属性：它既是一种价值导向，也是一种社会过程，具备可感知、可再现、可消费的特性。

在当代社会，文化消费已经从“实物消费”转向“意义消费”和“符号消费”。鲍德里亚在《消费社会》中指出，消费不仅仅是满足生存需求，而是通过物品承载的文化意义来构建身份与社会关系[2]。传统社会中的物品主要具有实用功能，而在消费社会中，物品成为象征性载体。商品不再仅仅是物质实体，而是符号系统的节点，消费者购买的往往是其所承载的文化想象、审美趣味与社会标签。

这一转变在博物馆文创产品的消费中尤为明显。作为文化与商品的结合体，文创产品早已超越实用功能，成为消费者参与文化、认同传统、表达个性的方式。例如，以青铜器为灵感的冰箱贴，不仅承载文化IP与历史记忆，也反映了个体的审美趣味与身份认同。这种消费形式日益体验化和社群化，消费者通过购买与使用，参与文化表达并建立情感链接，构建共享的文化共同体。

“博物馆IP重塑”正是这一趋势的重要体现。它以文化为核心，通过符号化设计激活传统文化的当代表达，使产品既具文化内涵又具市场吸引力[3]。在传统与现代的融合中，文创产品成为连接历史记忆与当代生活的桥梁，也推动博物馆从静态展示转向内容生产与价值共创的新角色。

2.2. 文博经济的崛起与数字化转型：从文化机构到电商平台的跨越

文博经济是指以博物馆、依托文化遗址及各类文化机构，通过开发创意衍生品、销售创意商品以及推动文化旅游活动等手段，实现文化内涵与经济效益的结合。这不仅能让博物馆等文化载体中的文化遗产转化为具备市场吸引力的产品与服务，还借助文化创意产业与数字化技术的融合，使文化遗产焕发生机，进入日常生活消费领域，从而促进文化的传承与发展与经济的双重增长。文化遗产经济化运作不仅成功地在传承与创新之间找到了平衡，还为文化机构开辟了新的收入来源，促进了文化产业整体繁荣，这种文化与经济相互促进的现象，彰显了二者间的深度融合。文化IP的构建与管理对文博产业成长至关重要，它能显著增强博物馆等文化载体的品牌识别度，并吸引广大受众。以江苏省博物馆为例，该馆成功将历史文物转化为互动性强、易于传播与消费的文化IP，从而加速了文博经济的繁荣发展。

习近平总书记曾提出，要“让文物活起来”，不仅要让文物陈列在展馆，更要让它们走进千家万户，成为人们日常生活的一部分。文物承载的历史、艺术与科学价值，唯有在当代被继承与创新，才能真正焕发出新的生命力。以此为引领，文创产品成为博物馆连接公众的重要媒介，推动了文化资源的活化利用和社会认同的扩大。

在这一背景下，文博经济应运而生。以故宫博物院为例，2018年12月9日，故宫博物院文化创意馆

率先发布《故宫口红，真的真的来了！》，围绕丰富的馆藏资源，故宫陆续开发了“故宫口红”、“故宫中国节”、“故宫婚庆服装”等一系列兼具传统文化内涵与现代审美的文创产品，根据新华网 2019 年 2 月 20 日报道，故宫博物院院长单霁翔在亚布力中国企业家论坛第十九届年会上透露，截至 2017 年底，故宫文创产品已经突破 10000 种且销售额达到 15 亿元，成为文化产业创新的重要样本。观研报告网发布的《2021 年中国文创产品行业分析报告》中提到国内多个博物馆文创收入已过亿元，其中的陕西历史博物馆充分发挥地域文化优势，推出了涵盖“唐宝贝”“鎏金铜蚕”邮品、《陕博日历》《唐妞》系列等 16 大文创体系，2018 年销售额达 1650 万元。与此同时，秦始皇帝陵博物院、碑林博物馆等也纷纷通过文创开发实现了年销售额破千万。文创的快速崛起，不仅拓宽了文物传播的路径，也推动了文化消费结构的转型升级[4]。

随着文创市场的成熟，数字化转型成为文博经济发展的新方向。各大博物馆纷纷开设线上商城，入驻电商平台，利用短视频、直播带货等新兴方式，将文创产品推向更广泛的受众。同时，虚拟展览、数字文物、在线互动体验等形式也不断涌现，打破了时间与空间的限制。文物与文创产品正在通过数字场域，以更灵活、多元的方式融入现代生活，文博经济也在这一过程中完成了从传统文化机构向“内容 + 产品 + 服务”融合平台的跨越。

2.3. 国外文博经济与文创产品的发展现状

国外文博机构在文创产品开发与经营模式探索上起步较早，形成了较为成熟的体系。早在 20 世纪 70 年代，纽约大都会艺术博物馆便开始围绕馆藏文物开发文化衍生品，逐步建立起规模化、体系化的博物馆商店。这些商店不仅售卖各类艺术周边，更以丰富的文化创意延伸了博物馆的体验空间，成为公众亲近艺术与历史的一种新的方式。

以大英博物馆为例，自 2001 年底取消门票收费以来，该馆加快了自身经营体系的构建，通过文创产品销售、展览运营和品牌授权等多元途径，逐步将经营性收入发展为重要的资金来源。面对门票收入减少的现实挑战，大英博物馆积极转型，既保障了公共文化服务的普及性，也探索出一条可持续发展的经营之路[4]。

相比之下，国内文博机构在文创开发方面起步较晚。2008 年，随着国家全面推行博物馆免费开放政策，国内文博单位在扩大公共文化服务职能的同时，也面临着经营转型的需求。2015 年 3 月正式实施的《博物馆条例》进一步明确提出，鼓励博物馆挖掘藏品文化内涵，结合文化创意、旅游等产业开发衍生产品，增强发展能力。这一政策为文博经济的发展奠定了重要基础。

总体来看，国外博物馆在文博经济和文创产品开发方面积累了丰富经验，实现了文化传播与市场运营的良性互动，为国内文博机构的创新与转型提供了有益的参考和启示。

3. 博物馆文化 IP 的塑造与传播路径研究

在数字化转型和文化消费升级的双重背景下，博物馆正从单一的文化展示机构，转变为兼具教育、传播与商业运营功能的复合型文化主体。围绕文物资源展开 IP 塑造，已成为当下博物馆深化文化传播、拓展社会影响力的重要策略。通过 IP 化运营，博物馆不仅能够让馆藏文物以更具亲和力的方式“活起来”，还能够在文化与市场之间建立起更紧密的联系，助推文博经济的持续发展。

3.1. 博物馆文化 IP 塑造的背景与价值

在当下全球化以及信息大潮之下，文化的消费形式越来越多元化，个性的以及符号化的，在这种趋势之下，作为文化遗产看守人的博物馆也在试图转化文创，以及实现市场化，开始逐渐地从单一展览向

以文化产业为核心的运营转变，试图更好地宣传和应用文化资源，这样的转变，既为文化资产的创新运用提供了新的可能，同时也为博物馆文化知识产权的打造和普及开拓了一条新道路。在数字时代的浪潮之下，博物馆借助建立并普及独有的文化 IP，不但加强了自己的文化传播力度，而且使人们更加愿意参与和关注于博物馆，因此也成为了博物馆长久发展的有力武器。通过文化 IP 建设，博物馆把深厚的文化底蕴变成吸引人的品牌标志，这样既能加强文化传承，又能增长经济收益，做到了文化价值和商业价值的协调一致。

3.1.1. 博物馆文化 IP 兴起的时代背景

文化 IP 特指承载特定文化精髓、具备显著识别特征、能吸引大量关注、拥有高效市场转化力并维持持久生命力的文化象征。知识产权作为法律范畴，实质上是文化创作与产业融合的结果，其核心价值在于通过跨媒介、多形式的传播与演绎，激发情感共鸣与文化认同，进而形成独特且普遍的文化归属感。文化知识产权因其独特的创意和深厚的文化底蕴，展现出极高的商业潜能。通过创新的商业化策略和产业整合，这些资源能够跨越传统媒介界限，借助跨平台传播与产业链协同开发，实现其价值的多维度拓展与深度挖掘。故宫博物院采用文创产品开发、线上数字展览及跨行业合作等多样化策略，成功地将故宫的文化遗产转化成全球范围内广受欢迎的品牌资源。随着全球文化产业竞争不断加剧，大众对文化消费的期待也发生了深刻变化。相比传统展览式的静态观览，今天的观众更追求沉浸式体验与情感共鸣。而在文物保护和文化传承的双重压力下，博物馆也亟需寻找新的表达方式，让传统文化以更生动、亲近的形式走进公众视野。

与此同时，IP 概念在文化领域的应用也不断扩展和深化。最初，IP 主要指向智力劳动成果的专有权利，包括文学、艺术、发明、设计等领域[5]。随着文化产业的发展，IP 逐渐被赋予更丰富的内容内涵。根据《2018 中国文化 IP 产业发展报告》的定义，文化 IP 特指具有高辨识度、自带流量、强变现能力和长周期生命力的文化符号，既是优质内容的来源，也是多平台传播与二次开发的重要支点[6]。这种从“权利”到“文化资产”的转变，为博物馆文化资源的激活与再造提供了新的可能。

自 2015 年前后起，国内外越来越多博物馆开始探索文化 IP 化的路径。通过深挖馆藏文物、历史故事与视觉符号，塑造具有鲜明个性和情感共鸣的文化 IP，配合文创产品开发、跨界合作与数字传播，博物馆得以突破传统展览的边界，在更广阔的市场中实现文化认同与经济价值的双重转化。博物馆文化 IP 的兴起，既是传统文化顺应新消费趋势的主动变革，也是连接过去与未来、激发公众文化认同的重要实践。

3.1.2. 博物馆文化 IP 的多重价值构成

博物馆文化 IP 的塑造，既是文化传播方式的创新，也是价值延伸与转化的探索。从文化价值来看，博物馆作为公益性机构，打造 IP 的出发点在于激活沉寂的馆藏资源，通过故事化、形象化表达，将传统文化以更鲜活、更具代入感的方式带入公众生活，促进文化记忆的延续与代际传承。根据价值链逻辑，文化价值是博物馆 IP 开发的核心起点，也是支撑其他价值实现的基础[7]。

经济价值层面，随着文化消费需求的提升，博物馆通过 IP 开发，将丰富的文化资源转化为文创产品，以创意为滚轮驱动，且借助多元渠道进行传播与推广，从而实现文化内容的价值重现与增值。文创产品作为劳动商品，在一定程度上不仅回应了公众的精神需求，也为博物馆可持续发展提供了必要的经济支持，推动了文创、旅游、教育等相关产业链的扩展。

在审美价值方面，博物馆文化 IP 注重提炼藏品的审美意蕴与内涵，结合现代工艺与美学设计，赋予文物新的视觉形象与生活意义，使文物之美从展柜中走入日常，在潜移默化中提升大众的审美素养。特别是在当下“审美泛化”的背景下，审美价值作为隐性价值，正成为连接文化消费与生活方式的重要纽

带。

社会价值上，博物馆文化 IP 不仅是对历史与文化资源的再表达，也是公众深入理解社会文化体系的重要通道。通过亲民化、趣味化的传播路径，博物馆文化 IP 激发了公众的文化认同与参与热情，增强了文化自信，同时也为地方文化的创新与发展注入了活力。

纵观全局文化、经济、审美与社会价值的交织与叠加，使博物馆文化 IP 在新时代文化消费格局中发挥着不可替代的作用。

3.2. 博物馆文化 IP 的传播路径

3.2.1. 顶流博物馆文化 IP 的“裂变式”开发

顶流博物馆文化 IP 的“裂变式”开发，充分体现了文化传播的创新性与灵活性。在实践中，博物馆通过多层次、精细化的产品布局，成功实现了文化 IP 的大众化传播与高端化表达的双线并进。以故宫博物院为例，其与高端彩妆品牌毛戈平合作推出的第五季新品“气蕴东方”系列，以繁花为题，穿梭古今，将故宫藏品纹样的设计元素与东方美学灵感融入美妆产品之中。每一个细节都精致呈现，运用潮流时尚的方式展现了中华文化的独特之美，打造出兼具文化底蕴与时尚感的彩妆作品。这一策略不仅满足了新中产阶层对高品质与文化认同的双重需求，也为故宫 IP 带来了文化与市场价值的双向提升。

与此同时，故宫还通过与饿了么平台合作，推出“御猫下江南”主题活动，借助萌趣的御猫 IP 形象吸引年轻群体，进一步拓展了在大众消费场景中的影响力。通过这种双向布局，故宫文化 IP 实现了在高端消费与大众消费之间的裂变式传播，不仅扩大了文化影响力，也为博物馆文化 IP 的发展开辟了更广阔的市场空间与社会价值。

这种“裂变式”开发模式深刻展现了博物馆 IP 的灵活适应性，能够根据不同受众需求调整产品形态与传播渠道，打破了传统博物馆固有的界限，使文化内涵在多元消费场景中不断延伸与扩展^[8]。双向并行的战略，不仅推动了博物馆文化 IP 的广泛传播，也有效增强了其商业价值和文化影响力，展现了 IP 创新所带来的无限可能。

3.2.2. 跨界合作的“破次元壁”创新

跨界合作成为博物馆文化 IP 打破圈层、实现多维传播的重要路径。通过文化场景再造与价值观植入，博物馆 IP 不断拓展自身的叙事边界与消费想象空间。陕西历史博物馆与茶饮品牌茶百道合作，推出“丝路奇旅”主题饮品，将唐代文物元素巧妙融入奶茶杯设计，并在全国开设 33 家主题门店，营造出沉浸式消费体验空间，让消费者在日常消费中自然接触与认知历史文化^[9]。同时，敦煌美术研究所与运动品牌特步联手推出环保运动鞋，采用咖啡渣回收材料制成，将传统文化传播与可持续发展理念有机结合，为文化 IP 注入新的时代意义。这些跨界创新不仅打破了传统文化传播的边界，也为博物馆 IP 在新消费场景中注入了再生动力与传播活力。

3.2.3. 从“单点合作”到“生态化联动”

博物馆文化 IP 的发展正从单一的产品联名模式，迈向更为复杂与系统的生态化联动路径。以敦煌文创与抖音合作推出的“一梦敦煌”AI 特效为例，用户可以通过互动生成专属壁画形象，通过短视频平台的技术支持，将敦煌壁画的艺术元素转译为互动体验内容，实现了文化资源的裂变式传播与全民参与。又如六神品牌与敦煌研究院的合作，不仅推出联名产品，更通过“守护石窟守护美”公益项目，将品牌营销与文物保护相结合，形成了文化传播与社会责任并重的传播范式。这种从“单点合作”到“生态联动”的转变，不仅延长了博物馆文化 IP 的生命周期，也增强了其文化厚度与社会影响力，为文博经济的可持续发展提供了新的思路。

3.3. 文博行业在数字场域中的转型趋势

在数字化与消费升级双重驱动下，文博行业的转型已远不止于线下陈列或简单的线上展示，而是朝向全域体验与深度互动不断演进。年轻一代对文化的需求正在从“观看”转向“参与”，推动文博机构加速技术融合。虚拟展览、数字藏品、AI 互动等新技术被广泛应用，让文物真正“活”了起来。

故宫博物院与高德地图合作推出数字孪生项目，用户可通过手机“穿越”至古代建筑场景，获得沉浸式文化体验。与此同时，文博机构也在探索流量转化的新路径，借助联名产品作为传播媒介，将文化内容注入日常消费场景。喜茶与陕西历史博物馆合作推出的“无语菩萨”联名杯，以魔性设计引发社交媒体裂变，单日销量突破十万杯，极大提升了博物馆的线上曝光与文化认知。这一系列数字化与市场化的创新实践，正在不断拓宽文博行业的影响力边界。

同时，随着 Z 世代成为文化消费主力，文博行业也在不断重构文化叙事，努力以年轻人熟悉的语言重新激活传统文化。顶流博物馆通过 IP 萌化、跨界联名等手法，精准触达年轻群体。

三星堆博物馆与麦当劳联名推出以青铜人像为原型的趣味包装，并搭配“青铜味薯条”等幽默文案，成功消解了文物的距离感；李宁与故宫的联名鞋款，则通过限量发售、明星代言与潮流社群营销，打入运动时尚圈层，强化了文化与潮流的跨界对话。不仅如此，敦煌研究院与美颜相机联合推出的“东方潮流”滤镜，将壁画中的爱情故事转译为现代妆容，激发了用户的情感共鸣。这些实践标志着，文化 IP 不再只是静态符号，而是成为可以资产化运作的内容资源，经过多元场景的布局与商业化开发，形成了文化叙事与市场逻辑并行的新模式，推动文博机构从传统守护者向文化运营者的角色转型。

可以看出，随着技术融合加速、叙事语言更新，以及文化 IP 意识的加强，文博行业正在摸索出一条更贴近时代脉搏的转型路径，让传统文化在新的消费场景中焕发出不同以往的活力。

4. 博物馆文创产品的电商营销策略

深入剖析博物馆文化 IP 的形成及推广策略之后，我们意识到数字化转型在塑造文化 IP 并推动文化创意产品市场扩展过程中占据着关键地位，这变成联系传统文化与现代市场需求的重要路径，文化 IP 影响力不断上升之时，博物馆试图探寻怎样把自身独特的符号创新转变为市场上颇受欢迎的文创商品，而且还要借助恰当的市场策略做到与消费者展开深入交流，这是当下亟待破解的重大难题。电商营销在数字化时代的商业版图里占据着重要地位，它给博物馆文创产品流传售卖开拓出以前从未有过的途径，既带来新的市场机遇，又产生怎样在虚拟空间里守护并表现文化遗产的难题，依靠精确营销策略，博物馆有效地加强了文创产品在市场上的名声，做到文化遗产价值和经济效益相互补充，为文化与经济不断增长打开新道路。

4.1. 内容 + 电商模式：打通种草与转化链路

博物馆文创产品的电商营销模式，已从传统的线下销售转向线上内容与电商平台融合的全链路运作。在抖音电商平台，敏锐的甘肃博物馆文创中心顺势而动，推出由小绿马、幸福龙、大脸槽等组成的甘博“F5”天团，在网红城市天水出街，通过流行配乐和轻松幽默的叙事方式，吸引大量年轻用户关注。短视频内容生动有趣，与电商链接无缝衔接，形成从“种草”到“购买”的快速转化链条。

内容与电商的融合是数字时代营销模式的重要创新。从传播学角度看，内容营销的核心是通过有价值、有趣味的内容吸引用户关注，建立情感连接，从而实现品牌传播和产品推广。电商则是实现产品销售和价值转化的重要渠道。内容与电商的融合，能够有效缩短消费者决策路径，提升转化效率。根据传播学中的“使用与满足”理论，消费者通过内容消费满足了信息获取、娱乐和情感连接的需求。博物馆通过短视频、直播等形式，将文创产品背后的文化故事以生动有趣的方式呈现出来，满足了消费者对文

化消费的情感需求，从而提升了消费者的参与度和购买意愿。例如，故宫博物院通过短视频平台讲述故宫文物背后的历史故事，并结合现代设计元素展示文创产品，成功吸引了大量年轻消费者的关注。这种内容与电商的深度融合，不仅提升了文创产品的曝光度，还通过情感共鸣促进了消费者的购买行为。

在这一过程中，内容与电商的深度融合至关重要。通过打破内容与商品的隔阂，实现视频、直播、店铺的一体化设计，能够有效缩短消费者决策路径，提升转化效率。这种“内容 + 电商”的模式，正是抖音电商的最大优势：通过内容讲述文化故事，让文创产品的文化内涵得以深度传播，在满足大众精神文化需求的同时，也为文创商家带来精准触达目标客户的商机，盘活平台生态，促进多方共赢。

随着消费者对国潮文创与传统文化商品的热情不断攀升，平台也不断加大资源投入，推动更多博物馆文创商品上架，吸引更多优质文创商家入驻，助力文创产品“出圈”，实现销售“长红”。在抖音电商生态中，用户、商家与平台形成了一个飞轮效应，各方相互助力、彼此激发，推动行业生态日益繁荣。

事实证明，这种良性循环带来了持续增长：新供给、新商家不断涌现，更多博物馆和文创品牌入驻平台，激发了电商活力；年轻化、鲜活的文创业态加速培育，扩大了行业规模与影响力；行业领头人深度参与，助推了文创内容与商业转化的双向发展，使博物馆文创真正实现了“火”起来。

与古为新、融古通今，传承优秀文化遗产，启发当下创新创造，需要打破线性思维，探索跨界式创新。以科技赋能文创产业，让传统元素融入现代生活，在潮流中开辟新的发展路径，在薪火相传中实现文明的绵延不绝。

4.2. 年轻化叙事：贴近 Z 世代的精神世界

随着文化自信增强与青年群体成长，文创设计正从单一的功能性消费转向更注重情绪价值与精神疗愈体验[10]。博物馆在文创开发中主动靠拢 Z 世代，强调疗愈感、趣味性和文化共情，通过拟人化、情感化叙事，使传统文物焕发亲和力。文物形象被赋予“可爱、好笑、有故事”的设定，传统文化在轻松幽默的再创造中成为青年表达自我、悦己消费的重要媒介。

特别是以“心理疗愈”为导向的文创设计日渐成潮，衍生出平抚焦虑、放松心理、向外诉求等细分流派。以石观音菩萨立像为原型的“胖手”毛绒玩具、“有我则灵”系列玩偶，以轻松幽默的方式安抚焦虑的年轻人；云南省博物馆推出的吊人猫铜矛立牌、陕西历史博物馆的超活化仕女日常摆件，则用夸张诙谐的造型演绎打工人的精神状态，精准回应了 Z 世代对情绪表达和精神陪伴的需求。

在营销端，博物馆充分运用电商直播、短视频种草等策略，通过轻松亲切的语言、日常情境化演绎、角色扮演等手法拉近与消费者的情感距离，打破了传统文化产品的“高冷”印象。数字技术和社交平台的普及进一步降低了文创设计的门槛，使文化资源以更趣味化、情绪化的方式被重新激活。

文创产品不再局限于物质使用功能，而是成为情绪疗愈、文化归属、个性表达的重要载体。年轻化叙事的兴起，为传统文化激活了情感共鸣的新路径，也推动了文创消费从功能性向情感性深度转型。

4.3. 热点营销与跨界联动：积累声量，撬动流量转化

对于博物馆文创而言，直播电商转型是不可避免的趋势。2023 年，重庆中国三峡博物馆对 2300 多名线上线下用户进行调查，结果显示 30 岁以下年轻用户占比 55.25%。这表明，年轻人对传统文化具有强烈兴趣和认同，直播电商作为他们青睐的渠道之一，成为博物馆文创的关键布局方向。

在起步阶段，博物馆通过热点营销与跨界联动，迅速积累流量并提高曝光度。博物馆借助流行配乐、热门话题等社交平台趋势，创造具话题性和传播力的内容，将文物与潮流相结合，赋予其新的活力。如果现有文物缺乏现成故事，博物馆可以基于文物特征创造具有传播性的 IP 叙事。例如，故宫博物院通过打造“御猫”这一萌趣 IP，成功吸引了年轻人关注。

此外，博物馆还通过与综艺节目及跨界品牌合作，进一步提升文创产品的曝光度。以《国家宝藏》为例，节目跨界合作不仅为文物注入了新的叙事视角，还借助综艺流量推动电商平台的传播和销售，提升了文创产品的市场影响力[11]。

4.4. 精细化运营与消费力转化：打造可持续电商闭环

博物馆文创产品的电商营销不仅要抓住流量，还需注重精细化运营与消费者转化。随着视频平台声量的积累，博物馆会将用户导入私域流量池或官方电商渠道，利用优惠券、会员体系和限量发售等策略，刺激消费者的购买欲望，从而实现流量向消费力的转化。

此外，博物馆文创产品也需注重复购率和用户的长期沉淀。通过推出限定系列、纪念款、收藏册等产品形式，博物馆不仅延长了每位用户的生命周期价值[12]，还能使其在品牌社群中产生持续的消费动能。

数据分析在电商运营中至关重要，博物馆可通过数据分析工具，了解消费者的行为特征和偏好，从而精准推送新品信息和个性化推荐，进一步提升运营效率和用户满意度，最终实现可持续的电商闭环。

5. 结语

博物馆在数字场域中积极探索文化IP构建与文创产品电商营销，打破传统展陈模式，以更亲和、创新的方式连接公众，推动文化价值、经济效益与审美体验的融合。多元化的营销策略精准对接了不同消费群体，尤其激发了年轻一代对传统文化的兴趣和购买热情。

但博物馆文创发展仍面临挑战。IP构建需进一步挖掘文化深度，避免商业化稀释内涵；电商营销需持续提升内容创新力；技术应用与跨界合作也有待拓展。

未来，博物馆应紧跟文化消费与数字技术变革，在坚守文化底色的基础上，创新产品与传播方式，打造更具影响力和竞争力的文创品牌，真正让文创成为连接历史与生活的桥梁，推动传统文化在新时代焕发新活力。

参考文献

- [1] 王晓平. 全球资本时代的文化研究：论雷蒙·威廉斯“三种文化”论及其中国启示[J]. 文艺论坛, 2022(6): 4-13+2+129.
- [2] 梅琼林. 鲍德里亚的传播理论及其思想[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2005, 34(5): 106-110.
- [3] 邓楚君. “IP 重塑”下的博物馆文创产品设计[J]. 美术大观, 2019(4): 126-127.
- [4] 张静. 从博物馆中走出来的“文博经济” [J]. 西部大开发, 2019(12): 68-71.
- [5] 李雪.“互联网+”背景下文化IP在博物馆文创设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东工业大学, 2022.
- [6] 搜狐网. 2018 中国文化 IP 产业发展报告[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/273124176_750267, 2018-10-30.
- [7] 陈洁贞. 基于价值链视角的革命历史博物馆文创产品开发——以广东革命历史博物馆为例[J]. 西部学刊, 2020(3): 75-80.
- [8] 刘锴. 裂变营销思维下企业品牌推广营销策略研究[J]. 现代商业, 2024(16): 12-15.
- [9] 沈玉青. 跨界联名层出不穷，新茶饮“拿捏”流量密码[N]. 江苏经济报, 2024-09-04(A01).
- [10] 叶舒飚. 消费者体验与文创产品设计：从功能性到情感性的转变[J]. 绿色包装, 2025(2): 153-157.
- [11] 陈芷韵. 文博类电视节目深度融合传播策略分析[J]. 电视研究, 2021(6): 55-56.
- [12] 王田力, 王竟达. 数字化转型、生命周期与企业价值[J]. 经济与管理研究, 2023, 44(7): 106-125.