

陕西历史博物馆文创产品电商营销策略研究

郭 冉

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月22日

摘 要

博物馆作为一种实体的文化传播载体, 不仅是增强人民对本民族文化自信心的关键要素之一, 更是在国际舞台上诠释中华文化优秀之处的重要媒介。陕西这一地区占据着得天独厚的地理位置和历史文化资源, 但是其历史博物馆在数字经济时代的发展中也不乏产生诸多问题, 特别是线上文创产品的营销与销售多有不足。因此, 在数字化电商平台经济迅速发展的局势下, 推动陕西历史博物馆文创产品线上的创新发展是大势所趋更是必由之路。本文根据“文创 + 电商”的逻辑, 对陕西历史博物馆文创产品的线上发展提出可行路径, 促使其文创产品焕发新的生机与活力。

关键词

陕西历史博物馆, 文创产品, 电商营销

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Cultural and Creative Products of Shaanxi History Museum

Ran Guo

College of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 24th, 2025; published: Jul. 22nd, 2025

Abstract

As a physical carrier of cultural dissemination, museums are not only one of the key elements to enhance people's confidence in their own national culture, but also an important medium to interpret the excellence of Chinese culture on the international stage. Shaanxi Province enjoys a unique geographical location and rich historical and cultural resources. However, its history museum has also encountered many problems in the development of the digital economy era, especially in the

marketing and sales of online cultural and creative products, which are often insufficient. Therefore, in the context of the rapid development of digital e-commerce platform economy, promoting the innovative online development of cultural and creative products of Shaanxi History Museum is an inevitable trend and the only way forward. Based on the logic of "cultural and creative products + e-commerce", this article proposes feasible paths for the online development of cultural and creative products of Shaanxi History Museum, promoting its cultural and creative products to regain new vitality and vigor.

Keywords

Shaanxi History Museum, Cultural and Creative Products, E-Commerce Marketing

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

博物馆文创产品重在灵魂、贵在创意，其中蕴含的历史底蕴和精神价值具有较强的号召力[1]。陕西历史博物馆作为国内知名博物馆，拥有得天独厚的珍贵资源和发展基础，在新媒体时代其营销宣传、藏品展览等方面都逐渐经历了各方面的创新和发展，但也有不足之处，特别是文创产品的新发展。所以展望当下数字化的新阶段赋能于陕西历史博物馆文创产品发展难题之上，帮助其找到电商营销发展与传承文化的新途径，是给广大人民群众提供一条能更好地理解中华民族优秀传统文化文明瑰宝之路，更是提高对本民族文化自信和民族凝聚力的重要举措。

2. 陕西历史博物馆文创产品电商营销发展困境

2.1. 线上营销文创产品总体模式单一，大众观感体验度明显较低

作为“古都明珠，华夏宝库”，陕西历史博物馆承载着中华文明千年的厚重底蕴。但是，在文创产品的开发进程中，其总体模式单一、大众观感体验度较低的问题日益凸显，特别是在电商平台的文创展示与制作中国，缺乏新意和特点，制约了博物馆未来的创新性发展与传播效能。

随着公众知识水平的提高和社会环境的发展，其对审美的需求呈现出更加个性化和多样化的趋势，他们更关注文创产品的设计美学及视觉体验，尤其是博物馆文创产品在色彩搭配、包装设计和产品美学等方面给消费者的感受[2]。陕西历史博物馆在电商平台中的文创产品多集中于简单的文物三维建模展示、电子明信片、线上虚拟展览等形式，缺乏新颖性与互动性。这些产品往往只是将文物进行数字化迁移，未能深度挖掘文物背后的历史故事、文化内涵，电商营销形式上也较为单调，难以满足大众日益多样化的消费需求。一方面，技术应用较为滞后，未能充分结合当下前沿的虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、人工智能(AI)等技术，在线上营销依托下打造更具吸引力的文创产品；另一方面，对市场需求的调研与分析不足，产品开发未能精准契合不同年龄层、不同消费群体的兴趣点与需求，导致产品缺乏针对性与吸引力。

这种现状不仅影响了陕西历史博物馆线下文创产品的市场竞争力与传播效果，对电商平台的销售也存在严重制约，缺乏吸引力和自身特点定位。长此以往，会让大众对博物馆的文创产品失去兴趣，阻碍传统文化的创新发展。

2.2. 电商营销与专业设计人员存在缺口，文创产品创新力度不足

在陕西历史博物馆电商营销文创产品发展进程中，专业设计人员存在明显缺口，直接导致文创产品创新力度不足，成为制约其发展的关键因素。

目前，陕西历史博物馆在文创产品设计领域，缺乏既懂文物文化内涵，又精通数字技术与创意设计、以及对当下电商平台市场定位准确的复合型人才。现有设计团队多以传统文物研究人员、普通设计人员为主，他们对新兴的数字技术，如 3D 建模、动画制作、交互设计等掌握不够深入，难以将现代科技与传统文化深度融合，开发出新颖独特的文创产品，以至于电商平台相应文创产品的营销和售卖结果均不理想，这使得产品在内容呈现、交互形式上都缺乏创新，难以吸引大众目光。专业设计人员的不足与文创产品创新乏力紧密相连，也正由于人才短缺，博物馆在开发文创产品线上营销与宣传的图片与视频时，无法充分运用前沿技术与创新理念，只能采用较为传统、简单的设计模式，致使产品同质化严重，无法满足消费者日益多样化、个性化的需求。

2.3. 文创产品线上宣传营销力度不足，市场受众占有率微弱

博物馆走进了数字博物馆时代，文创产业也进入了创意经济和数字内容产业的蓬勃发展期，博物馆文创营销所处的环境发生了巨变[3]。但陕西历史博物馆文创产品却面临线上宣传营销力度不足、市场受众占有率微弱的困境，这严重阻碍了其文化传播与商业价值的实现。

目前，陕西历史博物馆文创产品的线上宣传主要依赖官方网站、微信公众号等自有平台，宣传渠道单一，缺乏与抖音、小红书等流量巨大的新媒体平台的深度合作。宣传内容也多以简单的产品介绍、静态图片展示为主，形式枯燥，难以引发大众的关注与兴趣。同时，线上营销推广缺乏系统性与创新性，没有结合热点话题、节日活动等开展有针对性的营销活动，也未充分利用网红带货、直播营销等新兴方式，导致产品曝光度低，难以触达更广泛的消费群体。这种宣传营销不力的局面，使得陕西历史博物馆文创产品在市场上的知名度不高，受众范围狭窄，市场占有率难以提升。大量潜在消费者对其文创产品缺乏了解，即便产品本身具有文化内涵与设计价值，也因宣传不足而无法转化为购买力，造成产品滞销，博物馆文创产业发展受限。

3. 陕西历史博物馆文创产品电商营销发展路径

3.1. 增加电商营销文创产品种类，提升大众观感体验度

在文化创意产业蓬勃发展的今天，陕西历史博物馆亟需通过增加数字化文创产品种类，依托电商平台加强营销新意与力度，全面提升大众观感体验度，让千年历史文化以更鲜活的形态走进大众视野。

一方面，陕西历史博物馆可充分挖掘馆藏文物资源，结合当下热门元素，拓展产品种类，让用户在娱乐中感受文物魅力。利用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)技术，将例如唐三彩骆驼载乐俑、赤足金龙等知名典藏文物打造为沉浸式的数字化文创产品，让用户在线上，电商平台的页面展示中仿佛置身于历史场景之中，感受这些奇珍异宝的别样风采。同时，鉴于陕西是一个历史悠久且文物资源丰富的地域，博物馆自身可通过加强与科技的融合将虚拟制造的西安文物世界搬到线下，应用多媒体、装置艺术等技术把实体空间塑造成异次元，让观众走进演出场景与真人演员互动，参与作品创作，从而获得不同于以往文创产品的故事性和娱乐性体验[4]。还可以运用 AR 技术，使文物在现实场景中“复活”，用户在线上电商平台或微信公众号通过手机扫描相关标识，就能看到文物的动态展示与详细解说，增强互动性与趣味性。此外，在产品设计中深度融入文物背后的历史故事与文化内涵也至关重要。通过生动的叙事方式，将文化元素转化为大众易于理解和接受的内容，让依托于电商在线上销售的文创产品不仅是视觉上的享受，更是文化的传承与传播，从而真正提升大众的观感体验度，实现文化价值与市场价值的双赢。

3.2. 构建电商营销专业设计人才引进机制，提高文创产品创新水平

博物馆文创要立足自身馆藏资源与特点，挖掘凝聚历史记忆的文物藏品背后的故事，开发具有地域特色和趣味性的文创产品，实现文化内核的创意表达[5]。所以，陕西历史博物馆作为文化传承的重要阵地，在文创产品开发方面就具有深厚的底蕴和广阔的发展空间。因此，需要通过引进在电商营销与文创设计方面的复合型人才，为文创产品注入新的生机，才能为博物馆的长远发展增添活力。

首先，要明确专业复合型人才需求。如数字设计师、3D 建模师、虚拟现实开发人员、数字营销专家等。陕西文旅部门和陕西博物馆应加强对复合型人才引进的政策、资金、住房等待遇方面的补贴，让对口人才感知到当地对其的强烈需求和真诚心意。其次，拓宽人才引进渠道。一方面，可以与高校和专业培训机构合作，建立人才培养基地，开展定制化课程，培养符合博物馆需求的数字化人才，让高校与博物馆所需人才直接对应培养与输出，在就业大环境趋势较差的当下，这一专业和后续就业的安排，相信会得到一些同学的青睐。再者，完善人才激励机制。为了吸引和留住专业设计与电商营销人才，博物馆应制定具有竞争力的薪酬福利体系，给予优秀人才适当的物质奖励，只有不断构建完善的复合型人才引进机制，陕西历史博物馆才能够吸引更多优秀的文创设计与电商营销人才的加入，从而开发出更多具有创新性、时代性和具有市场竞争力的文创产品，让博物馆的文化资源在数字时代焕发出新的光彩。

3.3. 加强文创产品电商营销宣传，促进全媒体赋能文创发展

在数字经济浪潮下，陕西历史博物馆文创产品虽蕴含深厚文化底蕴，但营销宣传手段滞后，制约其市场拓展。加强线上营销宣传，依托各类电商平台，借助全媒体赋能，成为推动文创产业发展的关键路径。

所谓“文创产品”，是指文化创意艺术产品，通过现代科技手段将创意人的智慧、技艺、文化底蕴进行开发创造从而产出具有高附加值的产品[6]。所以依托数字化电商平台、互联网科技支持，理应不断将文创与新浪潮相结合进行发展。当前，陕西历史博物馆文创产品的营销宣传仍以传统模式为主，未能充分利用数字媒体的传播优势。全媒体赋能文创发展，需整合多元传播渠道。一方面，深度布局抖音、快手等短视频平台，通过制作精美的文物故事短视频、文创产品开箱测评等内容，吸引年轻用户群体；另一方面，利用电商直播平台，开展文创产品专场直播，邀请文博专家、网红主播共同推介，实时与观众互动，提升产品销量。内容创新是数字化营销的核心，博物馆可结合热点事件、节日节气，策划主题营销活动，打造文创 IP 衍生内容，扩大品牌影响力。通过加强数字化营销宣传与全媒体赋能，陕西历史博物馆不仅能提升文创产品的曝光度与市场占有率，还能以数字化手段激活传统文化，让千年文明在新时代焕发新的活力，实现社会效益与经济效益的双丰收。

4. 结语

博物馆是当下人民群众进行优秀文化熏陶、良好精神滋养的公共场所，对大众特别是青年群体的世界观、人生观、价值观的塑造也发挥着重要作用。而文创产品作为青年群体逐渐热衷的方向，陕西历史博物馆作为优秀展馆理应顺应数字化浪潮，借助科技、电商平台、营销策略等方面的支持推进“文创 + 电商”的打造，这不仅是为陕西历史博物馆自身的发展添砖加瓦，同时也能更好地保护各种文物及传承优秀文化，使静态的展品在数字化科技的助力下以更加鲜活的文创方式展现在大众眼中，增强大众对本民族文化的自信心和民族凝聚力。

参考文献

- [1] 姜照君, 顾江. 博物馆文创产业的创新驱动动力研究[J]. 人民论坛, 2025(5): 98-102.

-
- [2] 廖士俊, 王慧慧, 杨雪梅. “莫高精神”与敦煌文物事业历程[J]. 敦煌研究, 2021(5): 114-124.
 - [3] 陆丹, 韩慧波. 文化类节目的文创产品开发和新媒体营销策略——以《创意中国》和《上新了·故宫》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2021(4): 119-121.
 - [4] 赵毅平, 杨晋. 东方密语: 打造博物馆文创的人文诗境[J]. 装饰, 2020(10): 68-75.
 - [5] 鲁睿. 文创产品的数字化呈现与品牌传播推广浅析[J]. 出版广角, 2020(13): 92-94.
 - [6] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 104-109.