

文博IP跨界联名市场营销策略分析

——以三星堆博物馆为例

杨 雪

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月25日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月9日

摘 要

在数字经济与文化强国战略的驱动下, 文博机构正通过跨界联名营销实现文化资源的创造性转化。本文以三星堆博物馆为案例, 分析其文博IP跨界联名策略的理论基础、驱动力及实践路径。三星堆博物馆通过与餐饮、美妆、游戏等领域的跨界合作, 构建了“文化资源活化-符号转译-价值共生”的市场营销体系, 实现了文化资本与商业资本的良性互动, 为文博IP的长效开发提供了参考。

关键词

文博IP, 跨界联名, 市场营销策略, 三星堆博物馆

Analysis of Cross-Border Collaborative Marketing Strategies for Cultural and Museum IP

—A Case Study of Sanxingdui Museum

Xue Yang

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

Received: May 25th, 2025; accepted: Jun. 13th, 2025; published: Jul. 9th, 2025

Abstract

Driven by the digital economy and the strategy of building a cultural power, cultural and museum institutions are achieving creative transformation of cultural resources through cross-border joint marketing. This article takes the Sanxingdui Museum as a case to analyze the theoretical basis,

driving forces and practical paths of its cross-border joint marketing strategy for cultural IP. Through cross-border cooperation with industries such as catering, beauty, and games, the Sanxingdui Museum has established a marketing system of “activation of cultural resources-symbol translation-value symbiosis”, achieving a positive interaction between cultural capital and commercial capital, and providing a reference for the long-term development of cultural IP.

Keywords

Cultural IP, Cross-Border Collaborative, Marketing Strategies, Sanxingdui Museum

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

目前在数字经济与文化强国战略的双重驱动下,我国的文博机构在向着文化传播者的角色转型。2016年《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》颁布,同年,《我在故宫修文物》纪录片的热播引发公众对文物修复的关注,次年,《国家宝藏》以综艺形式重构文物叙事逻辑,让更多人深入了解了文物所承载的中华文明。《中国文化产业发展报告(2021)》预测对于中国2021年的文化产业,“用IP内容打通新消费新场景将成为拉动经济发展新趋势”。

据国家文物局统计,全国博物馆年推出文化创意产品6万余种,文创销售收入超20亿元[1]。目前更有多家博物馆突破传统的展览模式,与餐饮、美妆、游戏等领域开展跨界联名活动,文博IP开发早已突破传统文物复刻的单一模式,通过与现代商业品牌开展跨界联名,实现了文化价值与市场价值的双向激活。例如三星堆博物馆不仅拥有众多基于馆藏文物开发的各种IP文创,更是与餐饮、美妆、游戏等领域开展跨界联名活动,既宣传了中国的传统文化,更是吸引了一大波流量实现了博物馆与品牌的双向创收。本文选取三星堆博物馆作为典型案例,聚焦于文博IP跨界联名的市场营销策略,旨在揭示传统文化资源向现代文化资本转化的实现路径,探讨如何构建兼顾文化传承与市场效益的IP开发体系,为新时代博物馆数字化转型提供案例参考。

2. 文博IP跨界联名的理论基础与驱动力分析

IP是“Intellectual Property”的缩写,原意为知识产权。1967年世界知识产权组织在斯德哥尔摩签订了《世界知识产权组织公约》,其中指出知识产权包括传统意义上的著作权、商标权和专利权和“一切其他来自工业、科学及文学艺术领域的智力创作活动所产生的权利”。文博IP主要是指文博机构基于其文化资源的开展的再生产再创造的创意性知识产权,目前在互联网语境下,IP的含义不仅仅指知识产权,而被更广泛地理解为具有长期生命力和较高商业价值的跨媒介文化元素的生产与运营[2]。

文博IP的跨界联名营销是传统文化资源现代化转型的重要路径,其背后既有理论支撑,又受到新博物馆学理论、政策引导机制和年轻化传播等多重驱动力的共同作用。

2.1. 新博物馆学:从“物”到“人”的范式转型

新博物馆学强调博物馆从“以藏品为中心”向“以观众为中心”转型,主张通过参与式、体验式文化传播重构博物馆的社会功能[3]。这种理论转向为文博IP跨界联名提供了方法论基础。传统博物馆以藏品保护和学术研究为核心使命,强调文物的历史性与权威性,而新博物馆学主张打破机构边界的束缚,将

“人”作为文化传播的中心，通过参与式、体验化的方式重构公众与文化遗产的关系。故宫博物院与《国家宝藏》的合作正是这一理念的典型实践——通过综艺节目的叙事重构，文物不再是展柜中冰冷的器物，成为历史故事与今生故事的连接点展现了让文物“活起来”的文化传奇。上海博物馆的“金字塔之巅”特展突破博物馆的场地限制，与文旅等行业在多个城市开展主题宣传活动，推出文创产品 1144 款，举办文创活动逾 400 场次，带动消费超百亿元[4]。

2.2. 政策驱动：制度创新下的产业生态构建

政策环境的优化为文博 IP 开发提供了制度保障与发展动能。自 2016 年《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》出台，该政策指出要依托各文博单位的文化资源，开发各类文化创意产品，鼓励文化资源与文化创意、旅游等相关产业进行跨界融合，推动中华文化创造性转化和创新性发展。2017 年，《国家文物事业发展“十三五”规划》鼓励社会各界通过挖掘文物资源开发文化衍生品，推出具有示范带动作用的优秀项目和优秀企业，提出开展“互联网 + 中华文明”三年行动计划。在国家政策的持续助力下，各博物馆积极响应推出更加丰富的文创产品，与影视界合作了《上新了，故宫》《如果国宝会说话》等爆款节目。广州市政务服务和数据管理局指导推出的“数文易”平台，采用数字化技术提取文物的核心文化元素进行二次创作开发出数款文创产品，并且该平台还致力于围绕“文化数字化→数文产品化→实体商品化”的产业路径，与传统制造业对接，解决 IP 授权的难题[5]。

2.3. 年轻化传播：Z 世代消费逻辑的重构

Z 时代群体的消费观是基于追求精神满足的目标下形成的，是 IP 消费的绝佳人群，面对 Z 世代群体，文博机构的传播策略呈现出从权威叙事到情感共鸣的转向。相较于从前注重于网络信息的私密性，Z 时代群体的一大特点就是进入了陌生人社交时代且具有强互动性和高粘性，他们热衷于分享自己的日常，支持跨界融合并且尊重原创，追求情感互动，具有强烈的民族自豪感和文化自信[6]。甘肃省博物馆的“绿马”玩偶以颠覆性的丑萌造型引发社交狂欢，带动甘肃博物馆搜索量单月增长 2760%，验证了萌系叙事的情感俘获力，用户通过分享模拟考古的挖掘过程构建了文化身份认同，使文物 IP 转化为社交货币在短视频平台广泛传播[7]。

中国国家博物馆推出的 AR 考古盲盒，将虚拟现实技术融入文物探索，让年轻人从被动观看者变为主动参与者，这种“游戏化”体验使文化传播效率提升数倍，为年轻化传播提供了技术支持。这些实践表明，年轻群体的文化消费已从功能需求转向情感满足，将传统文化转化为具备社交属性、互动特性和娱乐价值的内容载体，最大可能地实现代际破圈。

文博 IP 跨界联名的本质是文化遗产在当代社会的创造性转化，新博物馆学的“以人为本”的理念奠定了博物馆突破传统展览的理论基础，政府出台的政策提供了制度保障体系，年轻化传播则使传统文化 IP 突破了线上线下平台的限制。这种创新性的跨界联动方式更贴近了公众的消费习惯，并推动了历史文化信息融入到日常生活中。

3. 三星堆博物馆的 IP 跨界联名实践

3.1. 餐饮领域联名

三星堆博物馆与麦当劳的合作堪称博物馆 IP 与餐饮领域跨界联名的典范。麦当劳以古蜀青铜文化为灵感，推出“巴适得板风味麦辣鸡腿汉堡”，无论汉堡的名称还是口味都极度契合和四川的地域特色，其包装提取三星堆文化的标志性文物元素进行设计，外送的纸袋则融入据青铜纵目面具所设计的趣味表情符号，在视觉和味觉上都迎合了年轻消费者的习惯，更是激发了他们的社交分享热情。深圳麦当劳还

打造名为“金拱门大饭店”的三星堆博物馆联名主题餐厅，将薯条、汉堡等产品以青铜器样式做旧并模仿博物馆的陈列进行展览，引发社交媒体热议并入选了第 20 届亚太设计年鉴。此外，书亦烧仙草与《国家宝藏》三星堆联名推出限定套餐，在门店设置青铜纵目面具打卡框吸引消费群体打卡拍照进行社交分享，并通过魔性短视频演绎 Q 版青铜小人探索奶茶世界的奇幻故事，成功实现文化传播与消费场景的深度融合。

3.2. 酒类与非遗文创

在酒类领域，剑南春与三星堆三度合作推出“青铜纪”系列文创酒，最新款以青铜大立人像为原型设计瓶身，结合数字藏品技术实现“三码合一”的收藏价值，并通过短视频《古蜀人的 OOTD》等极具趣味性的年轻化内容为载体传播文化内涵。非遗传承方面，建水紫陶与三星堆联合开发的《大梦三星》《快客杯》《青铜盖碗》等作品，将古蜀纹饰与传统制陶工艺结合，快客杯以青铜器造型呈现，盖碗融入神树元素，兼具实用性与艺术性，成为云南非遗与文博 IP 融合的典范。

3.3. 游戏与数字领域

三星堆博物馆还与《原神》合作将古蜀文明元素注入游戏场景，玩家可通过虚拟互动探索青铜神树等文物背后的历史，并在博物馆开展联名活动，通过设立游戏内的场景以及发布限量联动周边吸引玩家线下打卡，实现了文化传播与用户黏性的双向提升。腾讯则通过《王者荣耀》三星堆主题皮肤、《乱世王者》古蜀副本及国际推广曲《古蜀回响》，构建了“游戏 + 音乐 + IP”立体传播矩阵，其中《古蜀回响》由 INTO1 海外成员演唱，推动了文化符号的全球化扩散。

3.4. 潮流与美妆跨界

新锐彩妆品牌 INSBAHA 与三星堆推出的联名系列堪称“土味彩妆”现象级案例，青铜纵目眼影盘以三星堆面具眼部特征为设计灵感，太阳轮腮红呼应青铜太阳轮造型，外包装采用青铜色并融入文物的造型特点，甚至眼影色号命名均取自古蜀矿土，眼影盘带有磁吸可以吸附唇泥趣味性地再现了青铜纵目面具。在该系列通过#三星堆出土味彩妆#话题引爆社交平台，微博平台显示这一话题阅读量超 4913 万，成功将神秘古文明转化为赛博朋克美学符号。泡泡玛特则推出考古摇滚盲盒系列，青铜人像化身摇滚乐队成员，凭借盲盒机制吸引收藏爱好者。

3.5. 国际传播与公共文化

由四川国际传播中心联合三星堆博物馆共同发起的“三星堆 - 金沙漂流瓶”全球联动活动通过线下展览和文创集市的方式吸引了不少当地民众的参与，并且以三星堆青铜面具和神树为符号载体二次创作作为游戏道具，盲盒开箱、音乐共创等引发的社交互动覆盖了 30 余国网友，海外浏览量超 200 万[8]。

三星堆博物馆在卡塔尔开启“邂逅三星堆——12K 微距看国宝”全球巡展，综合运用 12K 视频、裸眼 3D、VR、互动装置以及文物复制品等，辅以原创主题音乐和绘画性艺术表达让三星堆文化跨越了国别，成为了中国独特的文化标志。

4. 三星堆博物馆 IP 跨界联名的市场营销策略

三星堆博物馆的跨界联名实践，构建了以“文化资源活化 + 商业价值转化”为核心的市场营销策略体系，通过 IP 授权与合作开发模式，实现了文化符号的现代转译与多场景渗透。截至 2024 年，三星堆已与麦当劳、腾讯、阿里、剑南春等 30 余家头部 IP 达成合作，设计开发三星堆元素文创产品 1700 多种，覆盖服装首饰、生活用品、办公礼品等品类，年销售额近 2 亿元，成功展示了三星堆文化的独特魅力[9]。

4.1. IP 价值挖掘

对于文博机构的文化资源，我们需要深度挖掘其历史文化内涵，通过文物元素的解构与重组，平衡文化本真性与现代审美需求。三星堆聚焦黄金面具、青铜纵目等标志性文物，通过符号解构与再创作构建了独特的美学语言打造了联名产品突出的古蜀文明标志。例如黄金面具的太阳纹饰被抽象为几何图腾，应用于联名彩妆包装，形成“神秘美学”产品调性；青铜纵目面具的凸目特征则被转化为麦当劳包装的视觉焦点，在社交媒体引发“三星堆表情包”创作热潮；青铜神树花蕾立鸟则被萌化为“青铜啾啾”毛绒玩偶。这些案例并不是文物图案的简单复制，而是通过提取其中的文物元素与品牌调性相结合，既保留的文物形象不失真，又符合了当下的审美理念。

4.2. 流量叠加与场景融合策略

IP 的跨界联名并非仅仅是合作双方流量的简单叠加，而是通过文化共鸣、价值共生、场景融合等方式实现更深刻的商业价值重构。增强合作双方的内容互动，利用新媒体运营进行多平台的整合营销。例如山西文旅与《黑神话：悟空》双方在游戏开发阶段就开展了深度合作，将山西古建筑融入游戏场景，并在游戏爆火后及时推出相应的文旅路线吸引了众多游客去实地体验。三星堆则构建了“权威媒体 + 社交平台 + 线下体验”的三维传播矩阵：央视《国家宝藏》节目深度解读青铜神树的宇宙观，奠定文化传播的权威性；在抖音发起#三星堆文物会说话#的话题，抖音用户可以通过 AI 换脸与文物互动；线下则在三星堆博物馆、联名品牌方都有相应的打卡点与推广活动，另外还在日常消费场合进行 VR 体验宣传等。这种多维场景的协同效应，使三星堆 IP 渗透至日常生活各触点，实现用户自发传播与流量裂变。

4.3. 生态布局，长线运营

在联名营销泛滥的当下，消费者对“贴标式”合作已显疲态。文博 IP 若想突破“昙花一现”的困局，需以生态化布局构建联名价值链，并通过长线运营沉淀品牌资产，通过持续投入强化文化认同，让文博 IP 成为用户精神世界的文化符号[10]。如三星堆与《原神》合作时，可通过游戏角色剧情演绎“青铜文明西迁”的史诗，让用户在娱乐中自然接受文化熏陶。

博物馆的文创产品销售不仅要搭建线上线下销售平台，还需通过自主开发、授权联营、品牌授权等开发方式打造世界级的文化 IP，并与腾讯、阿里这样的头部企业合作，共建“IP 生态联盟”，打通游戏、影视、电商、文旅等多领域场景，扩大文化影响力的同时提升了商业价值。联名双方还可以设立“联名收益反哺基金”，将部分收入用于文物修复、非遗传承等公益项目，通过纪录片、年度报告向公众传递社会价值，构建“商业 - 文化 - 公益”三位一体的品牌形象。

5. 结论

目前三星堆博物馆已经通过“三星堆+”跨界营销实现了三星堆文化 IP 的创造性转化和创新性发展，其跨界联名的实践打通了“文化资源活化 - 符号转译 - 价值共生”的完整链路，重构了传统文化与现代消费的对话逻辑，为文博 IP 的现代化转型提供了极具启示性的范本。实践表明，唯有在坚守文化根脉的同时拥抱创新，方能在传统与现代的交融中实现文化遗产的永续传承，这种文化资本与商业资本的良性互动，既提高了博物馆的自我造血功能，也为文化遗产的可持续保护提供了经济支撑。

但是这其中也存在挑战，例如授权体系、授权制度制定目前尚不健全，产品过度同质化、过度泛化和商业化、过度娱乐化导致公众对博物馆产生信任危机，从而出现损害博物馆的公信力等问题的存在[11]。这些矛盾折射出文博机构在将文化资本转化为经济资本过程中所面临的困境，这就需要在对文化 IP 进行开发和联名经营时保持文化守正与商业创新之间的动态平衡。

参考文献

- [1] 国家文物局. 中国博物馆事业发展报告 2022-2023 [M]. 北京: 科学出版社, 2024.
- [2] 王珺. 综艺对文博 IP 的价值挖掘及传播效果研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2020.
- [3] 甄朔南. 什么是新博物馆学[J]. 中国博物馆, 2001(1): 25-28, 32.
- [4] 中国新闻网. 上海博物馆“古埃及文明大展”累计接待观众突破 200 万人次[EB/OL]. <https://www.chinanews.com/cul/2025/05-09/10413010.shtml>, 2025-05-09.
- [5] 广州市政务服务和数据管理局. 数据唤醒广府千年文物赋能文创产业发展[EB/OL]. 2025-03-19. https://zsj.gz.gov.cn/zwgk/zfxxgkml/zfxgkml/gzdt/content/post_10166253.html, 2025-04-25.
- [6] 齐鹏程, 张凌, 黄孝岩. Z 时代大学生开启“元宇宙”社交的心理特点及行为分析[J]. 教育导刊, 2022(6): 69-77.
- [7] 兰州日报. 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]. 2025-02-28. <https://gansu.gscn.com.cn/system/2025/02/28/013288341.shtml>, 2025-04-25.
- [8] 川观新闻. 让古蜀文明吸引更多海外年轻人——三星堆-金沙漂流瓶希腊站启动[EB/OL]. 2025-04-25. <https://sc.chinadaily.com.cn/a/202505/14/WS6823fa2ea310205377032ff2.html>, 2025-05-14.
- [9] 四川省文化和旅游厅. 德阳市跨界联动推动古蜀文化“破圈出海” [EB/OL]. 2024-11-22. <http://wlt.sc.gov.cn/scwlt/szjl/2024/11/22/fdc3b62f3d2641618613c3d108295a47.shtml>, 2025-04-25.
- [10] 仇非. “跨界联名”长线运营是关键[J]. 中外玩具制造, 2020(11): 19-20.
- [11] 张瑞芳. 走进日常: 博物馆 IP “跨界联动”现象研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 齐鲁工业大学, 2023.