

博物馆文旅产业的网络营销与路径优化

——以扬州中国大运河博物馆为例

张艾嘉, 周阿根

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月7日

摘要

扬州中国大运河博物馆作为中国首个全面展示大运河文化的国家级专题博物馆, 通过创新性的文旅产业规划和网络营销, 已然成为江苏省众多博物馆中的标杆案例。扬州中国大运河博物馆打造了分层触达、精准传播的社交媒体矩阵, 借助5G、VR等数字技术实现网络营销内容和形式方面的创新, 吸引了大量游客的关注, 其文创产品的线上营销也成果斐然。但其未来的发展也需要进一步的优化, 因此本文分析以扬州中国大运河博物馆为例, 分析博物馆文旅产业的网络营销形式, 提出其中存在的云端孤岛、跨海隔阂、文创营销单一等困局, 并针对此提出纾困之策, 旨在为博物馆文旅产业网络营销的数字化升级提供理论参考与实践启示。

关键词

网络营销, 文旅产业, 扬州中国大运河博物馆

Online Marketing and Strategy Optimization for the Museum Cultural Tourism Industry

—A Case Study of the China Canal Museum in Yangzhou

Aijia Zhang, Agen Zhou

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jul. 7th, 2025

Abstract

The China Canal Museum in Yangzhou, as China's first national-level specialized museum comprehensively displaying the culture of the Grand Canal, has become a benchmark among numerous

museums in Jiangsu Province through innovative tourism and cultural industry planning and online marketing. The museum has built a tiered and precise social media matrix and utilized digital technologies such as 5G and VR to innovate in the content and form of online marketing, which has attracted a large number of tourists' attention and achieved remarkable results in the online marketing of its cultural and creative products. However, its future development still needs further optimization. Therefore, this paper takes the China Grand Canal Museum in Yangzhou as an example to analyze the online marketing forms of museum tourism and cultural industries, identifies existing dilemmas such as cloud-based isolation, cross-sea barriers, and single cultural and creative marketing, and proposes solutions to these problems, aiming to provide theoretical references and practical insights for the digital upgrade of online marketing in museum tourism and cultural industries.

Keywords

Online Marketing, Tourism and Cultural Industry, China Canal Museum in Yangzhou

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

尽道隋亡为此河，至今千里赖通波。2014 年，中国大运河获准列入世界遗产名录。京杭大运河因运而建，虽历代修建运河目的不同，但重要的功能是运输，尤其是运河江苏段，运输功能经久不衰，作为“活态”遗产传承至今。人们依河聚居，城市因河而兴，运河成为历代漕运要道，对南北经济、文化交流起着重要作用，促进了民族融合，思想交流，促成大一统中国，伴随着中华文明进步。

作为中国首个全面展示大运河文化的国家级专题博物馆，扬州中国大运河博物馆以“流动的文化”为核心定位，通过文物展陈、数字化体验与文创开发的深度融合，开创了“展览 + 文创 + 教育”三位一体的文旅新模式。截至 2024 年，其线下观众已突破 460 万人次，文创年营业额达 1.2 亿元，累计开发产品超 1000 款，¹成为运河文化活态化传播的标杆。然而，在文旅融合热潮下，博物馆仍面临产品同质化、供应链效率不足与用户粘性薄弱等挑战，如何将厚重的运河文化转化为兼具市场吸引力与传播力的消费符号？如何在“网红打卡”的流量狂欢中构建可持续的文旅生态？这一命题不仅关乎大运河博物馆的长效发展，更对博物馆文旅产业的网络营销具有普遍启示。

2. 中运博的网络营销策略

2.1. 社交媒体矩阵：分层触达与精准传播

在数字化时代，社交媒体已然成为文旅产业推广营销的重要阵地。构建多元化的社交媒体矩阵，实现分层触达与精准传播，对于提升文旅品牌的影响力和文化传承具有至关重要的作用。博物馆往往给人正统和权威的固有印象，在数字经济时代，借助社交媒体矩阵，其宣传将更具创意，更具有互联网精神[1]。

抖音作为短视频平台，以其“短、平、快”的内容形式深受用户喜爱。平台的用户群体广泛，涵盖各个年龄段和不同兴趣领域的用户。针对这一特点，扬州中国大运河博物馆推出“忙忙碌碌寻宝藏”“萌物花式整活”等契合用户浏览兴趣的短视频，结合热点话题与猎奇视角宣传大运河以及博物馆商品。此

¹<https://js.ifeng.com/c/8gEVuPzj92l>

类内容不仅降低文化门槛, 更将历史符号转化为社交货币, 激发用户的参与热情。

小红书则是一个以分享生活方式和消费体验为主的平台, 其用户主要聚焦于中青年。因此博物馆在该平台主要采取的是年轻化的营销策略, 如“钿钗礼冠冰箱贴”“紫藤金鱼图镜心手提袋”等等年轻时尚的产品深受游客的喜爱, 此类营销推动了大量游客进行线上产品的购买, 评论区高频出现“很好看很精致”“求购买链接”等正向反馈。

微信生态以强大的社交属性和丰富的功能模块, 为企业和品牌提供了全方位的营销渠道。通过扬州中国大运河博物馆的公众号推文, 用户能够快速了解博物馆的展览、进行参观预约、活动预约等等, 让用户在阅读过程中深入了解博物馆的主题构成和文化底蕴。同时结合小程序商城, 推出系列文创, 例如“钿钗礼冠系列”“运河上的舟楫系列”“2025 新春系列”等等, 其中包含挂件、冰箱贴、胶带、香膏等多种多样的文创产品。从公众号到小程序的形式不仅增加了用户的参与度和粘性, 还引导了用户的消费, 实现了从文化传播到产品销售的转化, 形成了一个完整的营销闭环。

2.2. 数字化内容创新: 从“单向输出”到“沉浸交互”

传统博物馆的文化传播往往受限于“展柜 + 解说”的单向输出模式, 而扬州中国大运河博物馆通过数字化技术的深度应用, 将运河文化转化为可交互、可共创的沉浸式体验, 游客能够获得连贯而富有层次的参观体验, 实现从“观看者”到“参与者”的身份重构[2]。

2.2.1. 时空折叠: 虚拟展厅的元宇宙叙事

1 号馆内的 5G + VR 大运河沉浸式体验会带领游客三分钟内经过苏州、无锡、常州等 17 座运河城市到达北京, 游客能够以第一视角行走于漕船甲板, 领略大运河沿岸城市的风土人情, 感受祖国从南到北的风景变迁。馆内还特别设置了 500 平方米的环形数字馆——“河之恋 720 度环幕互动空间”, 通过水、运、诗、画四个篇章展示运河四季美的意境[3]。中运博通过 5G、虚拟现实 VR 等前沿技术能够拓展触达面, 可以实现博物馆的空间延伸、时间延伸以及历史延伸, 极大程度地丰富人们的旅游体验, 地方优秀的文博馆可以提升本地文化产品的供给水平和城市的文化品位, 还可以增强区域目的地的吸引力并产生综合效益。

2.2.2. 破界共生: 游戏 IP 里的运河重生

博物馆与《原神》《江南百景图》等头部游戏合作, 开发大运河主题皮肤与副本场景。在《江南百景图》中, 玩家可扮演明代漕运总督, 通过疏通河道、建造粮仓等任务升级“运河商队”, 完成沿线任务以获得物资。这种“虚拟成就与实体权益”的联动模式, 不仅吸引大量非传统文博用户群体, 更实现游戏流量向文化消费的高效转化, 相关文创众筹金额突破 200 万元。据第三方监测平台统计, 与扬州府相关的“漕运贸易”等阶段性玩法更新后, 推动用户留存曲线保持平稳, 其 30 日用户留存率为 42%, 高于同类产品平均值 18 个百分点。²

2.3. 用户共创与社交裂变: 激活“自来水”营销力

在流量红利渐趋饱和的当下, 博物馆营销的核心命题已从“如何吸引用户”转向“如何让用户主动传播”, 让用户参与到品牌活动中, 双方才能形成良好的沟通和联系[4]。中国大运河博物馆通过构建“参与感 - 归属感 - 传播欲”的递进链路, 将消费者转化为文化共创者, 让运河故事借用户之声裂变生长。

2.3.1. 内容共创: 从消费者到叙事主体

近年来“博物馆热”兴起, 打破了传统的博物馆定义文化的权威模式, 越来越多的用户通过短视频、

²<https://jiameng.baidu.com/content/detail?id=577872318602&from=search>

图文等形式, 分享博物馆游玩攻略, 文创产品的使用场景与情感联结。中运博在小红书发布了“钿钗礼冠冰箱贴”的线上预售消息, 虽是预售, 却引发了大量游客的追捧。更有网友在评论区晒出自制礼冠, 精致程度堪比官方文创。

2.3.2. 沉浸叙事：从被动观展到主动探索

扬州中国大运河博物馆打造的“运河迷踪”实景解谜游戏, 将游客代入“监水使者”角色, 游客需要在手机端扫描二维码进入游戏小程序, 通过解谜、搜证等方式获取运河水利工程、漕运管理等知识线索[5], 推动游客从“单向接收”转为“主动探索”, 例如游客需要了解漕运的不同船型并加以辨别, 操作虚拟帆船模拟航行, 理解治水原理才能让船只顺利通关。这种角色扮演与任务驱动的设计, 消解了传统博物馆的权威叙事, 赋予游客自主学习的动力。手机端的便携性不光降低了用户参与游戏的门槛, 同时还益于实现线上的裂变式传播。在小红书平台, 有关“运河迷踪”的游戏攻略不胜枚举, 许多游客在体验过游戏后将自己的经验整理成文字发布于社交媒体, 帮助其他游客理解游戏内容, 融入博物馆文化。

扬州中国大运河博物馆通过内容共创、沉浸叙事的二级链路, 构建了新型文旅产业的在线营销生态。游客不仅是文化消费者, 更成为文化生产的协作者与传播节点。这种模式既契合数字时代的用户体验需求, 也为文化遗产的活态传承提供了可复制的创新路径——通过降低参与门槛、强化社交属性, 实现“小众探索”到“大众传播”的跨越。

3. 策略优化：破解营销困局的实践路径

3.1. 云端孤岛：技术融合与 UGC 激励

当前, 线上文化传播普遍面临“浅层化”困境, 表现为单向输出主导、用户参与机制缺失以及文化内涵的碎片化解构。以扬州中国大运河博物馆为例, 尽管其推出“5G 大运河”云端漫游等项目吸引了 4.4 亿云端观众, 但线上内容仍以全景展示、影像播放等单向传播形式为主, 用户仅能通过点击或滑动屏幕被动接收信息, 缺乏深度交互设计。例如, 虚拟展厅虽能呈现运河历史场景, 却未设置用户可参与的动态解谜任务或即时反馈机制, 导致文化认知停留于“看”而非“体验”层面。这种浅层的停留不能深入地引发用户的购买兴趣, 因此也无法达成文旅产业的营销闭环。

这一现象折射出传统博物馆文旅产业网络营销的共性短板, 即: 互动机制匮乏、文化转译浅显化。

互动机制匮乏表现在线上平台未能将用户纳入内容共创链条, 扬州中国大运河博物馆内的文化内容虽能通过部分博主的创新表达来吸引关注, 但部分普通用户仍停留于“点赞”“转发”, 说明博物馆的线上营销缺乏诸如虚拟角色扮演、剧情共创等深度参与形式。相比之下, 敦煌研究院与腾讯合作推出的虚拟漫游项目“寻境敦煌”采用线上漫游以及线下体验相结合的模式, 使得游客在线上能够通过“数字敦煌”官方网站或微信小程序“数字敦煌沉浸展”, 随时随地一键进入虚拟洞窟, 深度浏览壁画故事, 自由探索上百个洞窟知识点[6]。针对此, 大运博能够运用 5G、元宇宙等技术开发“平行博物馆”, 或是搭建“大运河数字孪生平台”, 整合线上展览、文创商城, 支持用户的虚拟化身参与运河历史事件, 例如漕运管理、水利工程模拟等等, 并且通过 AI 生成个性化的游览报告, 针对不同游客的游玩特点, 个性化生成游玩便签, 在便签上辅以文物介绍和文创购买链接, 以完善文创产品的线上营销环节[7]。

文化转译浅显化表现在博物馆中的技术应用多聚焦视觉奇观, 忽视了知识体系的系统性传递。例如博物馆中的沙飞船体验虽具沉浸感, 但未能将“三湾抵一坝”等水利智慧转化为可操作的交互实验, 用户难以理解其科学原理。因此大部分游客都是走马观花地游览, 并未深入了解船只水利的深层知识, 因此有关漕运船只的部分文创产品, 诸如“运河上的舟楫”系列文创缺少了一种营销宣传的机会与途径。

针对此, 大运博能够设计任务机制, 将运河文化融入游客的游览路径, 使得玩家在娱乐中感知文化内核, 并针对任务完成情况给予游客部分的优惠与奖励, 以有助于浅层游览向深层购买力的转化。博物馆也能通过线上线下联动, 在“河之恋”主题展馆中的部分节日场景支持游客上传寄语, 诸如上元节放飞花灯, 中秋节放河灯等场景, 在云端生成数字藏品, 利用 UGC 将个体行为转化为社群传播事件。

博物馆的在线营销需从“文化搬运”转向“故事共创”。借鉴《江南百景图》的 UGC 模式, 可发起“运河记忆”短视频挑战赛, 鼓励用户结合馆藏文物, 如唐代独木舟、清代漕运图, 创作穿越剧、科普动画, 优秀作品纳入官方数字展厅并奖励文创盲盒。同时, 联动抖音、B 站 UP 主打造“运河十二时辰”系列短剧, 以“剧情解谜 + 直播带货”形式, 将运河水利知识、非遗技艺与文创产品深度绑定, 实现“内容即消费”的闭环。

3.2. 跨海之桥：跨文化叙事与艺术家驻留

在博物馆热的浪潮下, 诸多博物馆都推出具有本馆特色的国潮 IP, 扬州中国大运河博物馆也不例外, 博物馆推出的萧后凤冠冰箱贴、五谷丰登粮仓玩偶等文创产品吸引了大量游客的关注, 但其传播渠道主要依赖线下展览, 比如萧后凤冠冰箱贴的原型是 10 号馆中所陈列的展物; 或是依赖与艺术家的合作, 例如印尼画家海蒂参与了运河文化的创作。从国际传播角度来看, 扬州大运河博物馆的线上多语种内容与全球化社交媒体运营仍显不足, 难以触达国际消费者[8]。

扬州中国大运河博物馆的线上文旅产业营销不光要依靠自身底蕴深厚的文化, 还需要有多语种内容矩阵的加持, 博物馆可以制作英语、日语等多种语言的短视频, 在海外社交媒体平台发布, 重点展示大运河的世界遗产价值与当代创新。博物馆也能够邀请国际艺术家参与线上创作, 结合运河文化推出联名数字艺术展。博物馆现有的专题展览“世界知名运河与运河城市”就展现了其国际传播与跨文化叙事的初步探索与尝试, 未来借助多语种的跨文化营销和全球艺术家的驻留, 扬州大运河博物馆的文旅产业触角会触及更多的国家与城市。

3.3. 云端商路：电商布局与 IP 整合

根据扬州中国大运河博物馆的馆长郑晶介绍, 2024 年, 扬州中国大运河博物馆迎来线下观众超过 460 万, 云端打卡观众达 4.4 亿人次, 推出 24 个临时展览, 开展社教活动达 5352 场, 开发上新 1000 余款文创产品, 文创业态总营业额超过 1.2 亿元。³这一数据说明博物馆的文创已然成为推动博物馆文旅产业发展的强劲动力。开发群众喜爱的文创产品, 才能推动文化资源转变成“消费流量”, 让“消费流量”变为“消费增量”。

尽管文创产业有着喜人的销售业绩, 但扬州中国大运河博物馆的销售仍是主要依赖线下市集和馆内商店, 线上电商平台例如天猫、抖音的布局和推广力度不足, 大大地限制了消费潜力的释放。在淘宝、抖音等主要电商平台, 扬州大运河博物馆均未开设官方店铺, 其线上营销渠道主要布局于官方小程序, 但其线上店铺的产品推广与销售仍以馆内场景为主。相比之下, 南京博物馆通过与天猫旗舰店合作, 推出联名款文创, 并借助直播带货实现销售额的大幅增长, 扬州中国大运河博物馆在此类营销模式上的探索就稍显滞后。

此外, 扬州大运河博物馆线上文创营销的困局还表现在用户触达方式的单一性上, 当前博物馆的线上销售大多依赖于静态页面展示, 缺乏动态互动和社交裂变设计。反观其他博物馆, 徐州博物馆通过直播销售“烧烤毛绒”文创, 结合趣味场景解说与限时折扣, 单日销售额突破万元; 苏州博物馆的“胖宝剑”玩偶则借助短视频平台推广, 形成“萌文化”传播热潮。扬州中国大运河博物馆的线上营销仍以传

³<https://js.ifeng.com/c/8gEVuPzj92l>

统图文为主, 未充分利用 AR 试戴、虚拟场景互动等新技术增强用户参与感, 容易错失 Z 世代消费者的注意力。

这一困局背后是资源整合能力的不足, 扬州中国大运河博物馆虽拥有丰富的文创 IP, 例如“运河十二景”“隋炀帝萧后冠”等, 却未能通过跨平台联动形成协同效应。故宫文创通过“数字藏品 + 实体盲盒 + 联名商品”的全渠道策略, 构建了从收藏到日常消费的完整链路, 而扬州中国大运河博物馆的线上产品仍局限于冰箱贴、帆布包等常规品类, 缺乏如 3D 打印文昌阁模型、非遗技艺 DIY 套装等高附加值产品的线上专属开发。博物馆未来还需通过入驻主流电商、开展直播营销、打造 IP 联名爆款等举措, 构建“线上引流 - 线下体验 - 云端复购”的闭环生态, 真正实现从“文化展示”到“文化消费”的跨越[9]。

4. 结语

扬州中国大运河博物馆的网络营销困局, 本质是文旅产业从“流量收割”转向“生态经营”的缩影。在数字浪潮中, 博物馆需以“技术赋能场景、内容激活传播、社群重构关系”为内核, 构建全域联动的在线营销生态。博物馆文旅产业的在线营销需要突破传统图文 + 短视频的平面化传播, 借力元宇宙、区块链等技术重塑文旅消费链路。例如, 通过开发“运河元宇宙”虚拟空间, 游客可化身古代漕工参与线上漕运贸易, 完成任务获得 NFT 数字藏品, 并兑换线下文创权益; 利用 AI 算法分析用户行为数据, 定向推送运河主题研学直播、AR 剧本杀活动等, 将“流量入口”转化为“沉浸式体验场景”。博物馆可以将现有的“运河迷踪”实景解谜游戏与文创产业相联结, 在“运河迷踪”的出口的玩家英雄榜附近设立奖品兑换, 在英雄榜单上前十位的玩家可以依据名次高低获得不同价值的文创奖品, 将玩家的游戏体验感延伸至购物领域中。

真正的在线营销生态, 需打通“数据 - 内容 - 消费”的任督二脉。通过搭建“运河文旅数字中台”, 整合博物馆预约数据、电商消费记录、社交媒体互动标签, 绘制用户全域画像, 精准匹配研学课程、文创产品与个性化旅行路线。当技术、内容与社群在云端交织成网, 扬州中国大运河博物馆便不再是被观看的“文化标本”, 而是进化成自我生长的“数字生命体”。这种生态化营销模式, 既为文旅产业提供了“从流量焦虑到价值沉淀”的破局样本, 也重新定义了文化遗产的当代叙事——在算法的星河中, 让千年运河流淌进每个人的数字生活。

参考文献

- [1] 王灏. 数字经济时代下博物馆网络营销策略——以湖南湘绣博物馆为例[J]. 全国流通经济, 2021(13): 72-74.
- [2] 马宝霞, 温京博, 钟梅, 等. 博物馆数字化展示设计研究——以首都博物馆“辉煌中轴”特展为例[J]. 东南文化, 2025(2): 157-164.
- [3] 任彦馨. 文旅融合背景下大运河特色沉浸式文创运营模式探索——以扬州中国大运河博物馆为例[J]. 文物天地, 2024(12): 120-123.
- [4] 付雪. 网络营销在大汶口遗址博物馆宣传中的应用探析[J]. 赤峰学院学报(汉文哲学社会科学版), 2025, 46(2): 59-61.
- [5] 赵鑫, 魏巍, 程伊帆. 数字化展陈在博物馆中的应用——以扬州中国大运河博物馆为例[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2024, 40(11): 47-50.
- [6] 施秀萍. 解密“寻境敦煌”[N]. 甘肃日报, 2023-09-27(006).
- [7] 张遵璐. 新媒体时代博物馆文化传播多元化路径的探索——以中国传媒大学传媒博物馆为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024(13): 82-85.
- [8] 成杰. 中国大运河文化 IP 传播研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2024.
- [9] 贾姝晗. 跨媒介叙事视野下博物馆品牌 IP 构建策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2024.