

# 南京博物院文创产品的电商销售策略分析

秦 怡

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月16日; 录用日期: 2025年7月16日; 发布日期: 2025年8月11日

## 摘 要

博物馆文创产品是连接博物馆与消费者的物质载体, 承载着博物馆的历史文化, 是传统文化传播的重要途径。本文结合南京博物院文创产品的发展现状及消费者对文创产品的消费认知等理论, 就南京博物院文创产品的电商销售途径较少、形式单一等问题进行了探讨。建议南京博物院可以扩宽电商平台的销售途径, 提高文创产品与电商的结合度, 增强文创产品的美观度与文化传承度, 从而促进博物馆的发展与文化传承。

## 关键词

南京博物院, 文创产品, 电商, 电商销售

# Analysis of E-Commerce Sales Strategies for Cultural and Creative Products of Nanjing Museum

Yi Qin

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 16<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 16<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 11<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Museum cultural and creative products serve as the material medium connecting museums and consumers, carrying the historical and cultural heritage of museums and representing an important channel for the dissemination of traditional culture. This article, based on the current development status of cultural and creative products at the Nanjing Museum and consumers' consumption cognition of such products, discusses issues such as the limited e-commerce sales channels and the monotonous forms of the museum's cultural and creative products. It is suggested that the Nanjing

**Museum can expand the sales channels on e-commerce platforms, enhance the integration of cultural and creative products with e-commerce, and improve the aesthetic appeal and cultural inheritance of these products, thereby promoting the development of the museum and the inheritance of culture.**

## Keywords

Nanjing Museum, Cultural and Creative Product, E-Commerce, E-Commerce Sale

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

博物馆作为文旅融合的重要场所，近年来也吸引了越来越多游客。中国博物馆数量和各省份博物馆数量增长趋势明显，参观浏览活动也快速增长。根据中国国家统计局截至到 2023 年的数据，全国共有 4508 家博物馆。2023 年中国博物馆举办展览 4 万余个、教育活动 38 万余场，接待观众 12 亿人次，创历史新高[1]。博物馆是历史和文化积淀的载体和符号，博物馆文物是具有历史精神的线索。因此，博物馆的文创产品是可移植的历史。博物馆从传统基于物的模式转变为现代的基于人的模式，更加注重其活的传承。因此，博物馆文创产品也是其活传承的表达方式。博物馆的数字化转型和创新发展，导致消费者越来越喜欢通过电商平台购买博物馆文创产品，这一趋势显示出了市场增长的潜力。

博物馆文化创意产品依托自身文化资源，通过创意转化、科技赋能，推动形成以文化为核心内容的各种产品形态。近年来国家给予大量政策支持，《关于进一步加强文物工作的指导意见》(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》(2017 年)等一系列文件，均鼓励博物馆开展文化创意产品设计。中国共产党第十九次全国代表大会报告也强调保护利用文物、推动新时代中国传统文化创新发展的重要性[2]。以博物馆为代表的传统文化持续催生新理念，与更多新兴领域和新技术相结合，也将推动传统文化的传承延续，赋予传统文化在这个时代全新的生命力。

## 2. 南京博物院文创产品概述

### 2.1. 南京博物院简介

坐落于江苏省南京市玄武区中山东路 321 号的南京博物院，是江苏省文化和旅游厅直属的副厅级事业单位。该院前身为国立中央博物院，由蔡元培等人倡议筹建，不仅是中国最早成立的博物馆，也是国家投资兴建的首座大型综合性博物馆。作为中国三大博物馆之一，南京博物院(简称南博)现今已发展成为综合性国家级博物馆，跻身首批国家一级博物馆、首批中央共建国家级博物馆之列。南京博物院占地 13 万余平方米，博物院内分为六个展馆。此外，南京博物院设置了六所研究部门，分别是考古研究所、文物保护研究所、古代建筑研究所、陈列艺术研究所、非遗保护研究所、古代艺术研究所。截至 2022 年，南京博物院馆藏文物超过 40 万件，珍贵文物超 20 万件，其所拥有的珍贵文物数量占据中国所有博物馆第二，仅次于故宫博物院[3]。南京博物院见证了中国古代文明千年来的发展变化。

作为中国博物馆文化创意产业的先行者，南京博物院于 1979 年率先启动文化创意衍生品的研发与实践。其馆内设立的文化创意商店，开创了国内博物馆自营文创销售平台的先河。历经近两年的探索实践，该院文创产品逐步确立独特定位。当前馆内文化衍生品销售平台已形成七大产品门类逾千款商品，在艺

术价值与实用功能层面实现有机融合。

## 2.2. 博物馆文创产品的定义及特征

文创产品即“文化创意产品”，指依靠创意人的智慧、技能和天赋，借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升，并通过知识产权的开发和运用，而产出的高附加值产品，如中国百佳文化创意产品。而博物馆文创产品则是以博物馆藏品、历史文化符号为灵感来源，通过创意设计转化形成的兼具文化价值、美观与实用功能的商品。2019年以来，博物馆文创产业融入数字经济，构建跨界文创产业链。众多互联网企业深耕博物馆文创产业，全面参与用户调查、产品设计、推广营销等文创产业链各个环节。博物馆文创产品的核心特点在于其通过现代设计语言将学术性文化元素转化为兼具实用功能与美学价值的消费品，在满足日常生活需求的同时实现文化价值的传递，其本质是连接古今的文化媒介，使文化消费从“纪念品购买”升维至“可参与的知识传播与情感共鸣”。

## 2.3. 南京博物院文创产品的发展概况

南京博物院文化创意部立足江苏地域文明脉络，依托常设展览推行“随展开发”机制，聚焦汉文化、六朝文化等主题，系统推进文化衍生品研发，旨在探索契合中国国情的文创开发范式。2017年引入尹伊玲团队，显著强化了创意人才储备。同时，该院连续举办六届“紫金奖”文化创意设计大赛，持续产出优质获奖作品，成为文创产品的重要供给渠道。在研发机制创新层面，通过建立“策展人主导制”打破部门壁垒，由策展人统筹展览全流程并行使决策权，确保文化衍生品实现同步开发。例如，成功研发与“帝国盛世”特展配套的逾200款主题文创商品[3]。

## 3. 博物馆文创产品的消费认知

博物馆藏品体现了传统文化的精髓，文创产品为博物馆弘扬这一丰富的文化遗产提供了有效的手段。通过文化和创意产品展示其各种藏品的文化意义，博物馆可以与消费者进行有效的沟通。陈郁璐和雷青[4]使用问卷研究了影响年轻一代在博物馆中消费文创产品的因素。他们发现，情感和文化价值观对消费的影响最为重要，消费者非常重视产品外观。此外，他们发现娃娃装饰品因其社会和情感意义而受到高度重视，这增加了产品的感知价值并降低了消费者对价格的敏感度。Shiau和Hu[5]以沟通、信任和消费者价值为变量，探讨了博物馆特色与消费者行为之间的关系。研究发现，功利主义对消费者的购买意愿有显著影响，建议博物馆应根据消费者感知的效用和经济价值来开发文化和创意产品。魏美妮[6]基于理性行为理论和满意度理论，提出了影响博物馆文创产品购买意愿因素的模型和假设。研究发现，与消费成本相比，消费者对此类产品的文化和实用价值的感知对他们的满意度有更大的影响。

Chen和Wang[7]研究了公众对10种文创产品(包括博物馆文创产品)的消费价值取向。并分析了产品的外在形态和内涵，发现公众对文创产品的感知主要受产品的形状和颜色影响，其次是实用性和整体感。将收集资源与实用产品相结合还可以提高消费者的购买兴趣，因为受访者在问卷调查过程中会主动询问功能。消费者在选择博物院文创产品时，非常重视“文化内涵”和“独特创意”等因素。其中，男性更注重文创产品的外表，而女性更注重文创产品的内涵。此外，可将博物馆产品分为三类：物理、情感和意义，添加多感官体验可以增强用户和产品之间的沟通、互动和情感共鸣。

## 4. 电子商务背景下南京博物院文创产品的发展现状及问题

南京博物院近年来努力探索兼具文化特色、美观性及实用性的文创产品，但根据淘宝等电商平台的文创产品销量数据可以看出，南京博物院作为中国三大博物馆之一，其文创产品的销量远不如北京故宫博物院和中国国家博物馆，在整个电商平台上仅拥有专属的微信小程序文创商店平台。

淘宝、天猫、微信、抖音、京东、拼多多是我国规模较大、用户较多、建设较为完善的电子商务平台，在我国，想要进行线上购物几乎离不开这几个平台。我国最大的电商平台之一淘宝上有一个粉丝量超过8000的电子商务平台“南京市博物总馆旗舰店”，其主要销售南京市博物馆总馆下辖“七馆一所”的所有文创产品，但不包括南京博物院的文创产品。虽然南京博物院已经拥有微信小程序这一个文创产品的线上销售途径，但微信小程序的消费者群体规模与其他电商平台相比相差甚远。电商平台的销售数据显示，淘宝“南京市博物总馆旗舰店”文创产品总销售额高于南京博物院小程序文创商店平台。但在南京博物院小程序文创产品销售平台，有一件总销量超3万、销量远超其他产品的热门文创产品——芙蓉石蟠螭耳盖炉冰箱贴，该文创产品在小红书等社交平台热度很高，几乎成了人们在南京博物院参观后的必买文创产品。其成功的原因不能离开它高度符合中国传统美学的外观以及其对南京博物院文化的高度传承度，而能同时满足这两点的文创产品少之又少。在淘宝、抖音、拼多多、京东等大型电商平台建设专属南京博物院文创产品的官方电商账号是当下促进南京博物院文创产品电商销售的至关重要的一环。尼尔森IQ数据显示，中国快消品市场线上销售额增速达20.7%，其中抖音电商增幅超70%，2023年抖音电商GMV增幅显著，搜索GMV同比增长159% [8]。各大博物馆抓住机遇，入驻抖音平台，尝试通过直播的方式来扩大博物馆的影响力。据网络数据统计，包括甘肃省博物馆文创中心、山西博物馆文创、重博文创、敦煌博物馆文创等在内的几十所博物馆文创中心都已先后开通抖音账号[9]。抖音作为近几年兴起的短视频文化代表，其将电子商务与直播、短视频相结合，创造了一种新型的电子商务销售模式，根据其销售数据疯涨的趋势也可说明这种新兴模式的可取性和高效性。因此，南京博物院文创产品开启直播销售渠道刻不容缓。

根据上述研究，可以分析出南京博物院文创产品在电商背景下现存的一些问题：

- 1) 南京博物院文创产品在外观美感度和文化传承度上还有很大的提升空间。
- 2) 南京博物院的文创产品在各大电子商务平台缺乏专属店铺，消费途径较少，市场供应不足，导致消费者消费无门，无法实现有效消费。
- 3) 南京博物院的文创产品电商销售途径较为传统，缺乏对新兴销售方式的应用。

## 5. 电子商务背景下南京博物院文创产品的发展策略

### 5.1. 提高文创产品的外观美感度和文化传承度

博物馆的使命和责任也从传统的保守主义和教育的刻板印象转变为当前趋势的指标，代表了流行消费文化的独特模式[10]。一方面，博物馆的文创产品促进了文创产业的快速发展。另一方面，在实现转型创收的同时，大力推广和弘扬了中国传统文化。然而，这也导致了发展水平参差不齐，文化内涵挖掘缺乏深度，导致这些产品同质化、缺乏创新。此外，根据 Shiau 和 Hu [5]关于消费者行为的理论，文化资源的商业化可能导致庸俗化、文化扭曲和文化意义的丧失。从消费者的角度来看，消费者对此类产品的购买决策主要受其文化意识、情感需求和对社会价值追求的影响。这些产品中的文化特色设计直接影响消费者的选择。

博物馆文创产品的外表和色彩对消费者的感知至关重要，属于外在的文化层面。研究表明，产品设计、广告和包装中的视觉艺术可以对消费者评价产生积极影响。要有效开发博物馆文创产品，必须密切关注产品的外观和造型，并坚持设计美学原则。消费者通常更喜欢和谐、平衡和协调的外观。在推出这些产品之前，进行市场研究以了解消费者的偏好并相应地调整产品设计至关重要。这项研究可能涉及分析消费者类型、颜色偏好、品牌趋势和交易数据，以评估产品外观的价值并个性化设计。此外，在颜色、形状和细节方面保持一致性也很重要，以实现商业、时尚、简单和优雅的美感。这样的文创产品发展策略与毓美妮[6]理性行为理论和满意度理论是相符合的。

博物馆文创产品的开发要尊重其所体现的文化精髓，防止文化元素的过度使用，避免肤浅的形式主

义。为此，博物馆必须深入研究其藏品的文化意义和历史背景，这将使它们能够通过艺术表达创造附加值。通过将传统文化元素与新材料、新技术相结合，博物馆可以创造出独特的文化符号，更好地向消费者传达其文化意义，并在日益同质化的文创市场中建立立体的品牌形象。例如，台北故宫博物院与尚唐科技联合推出数位文创产品《山中争吵——三大宋画》，通过实体和数字元素，将宋代习山的立体世界栩栩如生地展现出来。同样，苏州博物馆也创作了一系列文创产品，如“唐音茶包”，灵感来自江南唐伯虎等人物的知识产权。这些产品使消费者更容易接触到明代更深层次的文化内涵，提升博物馆的品牌和文化形象，同时也产生经济效益。

## 5.2. 多渠道销售

南京博物院文创产品在线上的销售途径目前集中在其官方小程序平台上，在其他常见的电商平台上均缺少专属的官方销售店铺。因此，当务之急是增加南京博物院的多渠道销售途径，给予消费者能够进行有效消费的方式，例如，增加常见销售平台淘宝、拼多多、京东、小红书等的专属销售店铺，其目的就是用低成本的方式获得更高的曝光量和浏览量，并将其转化成购买量，促进产品的销售。多渠道销售主要是指将传统销售方式与线上数字销售方式进行结合，为企业提供新的销售路径，进而提高产品的销售绩效[11]。这样的销售方式可以提高消费者与产品的消费互动，也可以使产品的销售能够及时响应市场环境的变化。此外，消费者常出于“货比三家”的考量，在进行消费行为时，常会往返于各类消费平台，最终择优消费。在这样的背景下，增加多渠道销售可以在消费过程中加深消费者对文创产品的印象，促进消费者的购买欲望。

## 5.3. 文创产品线下讲解与线上销售结合

博物馆文创产品作为特定博物馆的代表性产品，代表着博物馆的文化及形象[12]，多数消费者购买文创产品的消费动机来源主要是：1) 参观博物馆后，希望通过博物馆文创产品实现纪念意义；2) 对博物馆的文化兴趣；3) 文创产品美观且实用。这导致消费者的消费行为多发生在线下参观之后。因此，为了扩大传播的广度和深度，在强化线上销售、扩宽线上销售渠道的同时，博物馆除了在线销售产品外，还可以推出线下展览模式。消费者对产品背后文化遗产和历史的理解和熟悉往往是有限的。在线下博物馆参观过程中，可以将博物馆中的稀有文物以数字短片的形式呈现，以加深消费者对文创产品语义的理解，增强消费者的消费欲望。通过连接线下体验和线上购买双平台，文化传播可以扩大其影响力，实现多维度的推广。

## 6. 结语

历史博物馆作为地域文化的基因库，蕴含着深厚的历史、艺术精神和传统文化。博物馆文创产品作为文化传播的手段之一，是连接博物馆与消费者的物质载体。随着电商时代的发展，人们对博物馆文创产品销售方式提出了新的要求。南京博物院作为中国最大的博物馆之一，其文创产品与电商结合方面仍然有所欠缺，导致其产品销售滞后，消费者获得产品信息的渠道较少，消费行为受阻。南京博物院应该抓住电商经济的发展机遇，开拓多元的电商销售形式，让南京博物院文化以更加全面的方式注入人们的生活中，为传统文化的传播提供支持。

## 参考文献

- [1] 国家统计局. 2023 年度博物馆相关数据[EB/OL]. <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A000A&sj=2023>, 2025-05-28.
- [2] 国家文物局. 加强文物保护利用和文化遗产保护传承——贯彻落实党的十九大对传承中华优秀传统文化的新要

- 求[EB/OL]. 2018-06-05. [http://www.ncha.gov.cn/art/2018/6/5/art\\_2080\\_149690.html](http://www.ncha.gov.cn/art/2018/6/5/art_2080_149690.html), 2025-05-28.
- [3] 百度百科. 南京博物院[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E5%8D%97%E4%BA%AC%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%99%A2/915837#:~:tex>, 2025-05-28.
- [4] 陈郁璐, 雷青. 基于五维价值感知的文博文创产品消费需求洞察[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 383-394+428.
- [5] Shiau, R.J. and Hu, K.L. (2020) A Study of Consumer Behavior Intention towards Museum Cultural Goods. *International Journal of Organizational Innovation*, **12**, 325-341.
- [6] 毓美妮. 博物馆文化创意产品感知价值与消费意向研究[J]. 包装工程, 2018, 39(16): 223-227.
- [7] Chen, Y.L. and Wang, L.T. (2017) A Study of Cultural Products by Using Cultural Codes—A Case Study for National Palace Museum. *Journal for Artistic Research*, **13**, 51-80.
- [8] 李娟, 杨龙. 基于消费者行为的电商直播营销策略分析——以抖音为例[J]. 现代营销, 2024(33): 47-49.
- [9] 邓培琴. 浅析贵州省博物馆文创产品在电子商务背景下的发展[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8585-8591.
- [10] 李先春, 艾进, 周心怡, 翁笙杰. 博物馆线上活动对文博产品购买意愿影响研究[J]. 商业全球化, 2023, 11(2): 33-43.
- [11] 祝琼. 多渠道整合营销对企业销售绩效的提升机制研究[J]. 现代商业研究, 2025(2): 121-123.
- [12] 谢士维. 浅析博物馆文创产品的电商销售之路[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 3083-3090.