

# 基于网络营销背景下的文创产品设计与传播研究

刘楚汐, 张文曦, 潘超

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年7月14日; 录用日期: 2025年8月1日; 发布日期: 2025年9月1日

## 摘要

本文以济南超然楼为研究案例, 围绕网络营销的文创产品设计与传播展开深入探讨, 分析网络营销环境下文创产品的发展趋势结合超然楼独特的文化内涵, 研究文创产品的创新设计策略以及如何利用网络营销手段实现产品的有效传播。本文旨在为文创产品在网络时代的发展提供可借鉴的经验, 推动文创产业与网络营销的深度融合, 提升文创产品的市场竞争力和文化影响力。

## 关键词

网络营销, 文创产品, 传播, 济南超然楼

# Research on the Design and Communication of Cultural and Creative Products in the Context of Network Marketing

Chuxi Liu, Wenxi Zhang, Chao Pan

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jul. 14<sup>th</sup>, 2025; accepted: Aug. 1<sup>st</sup>, 2025; published: Sep. 1<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

This paper takes Jinan Chaoran Tower as a research case, conducts an in-depth discussion on the design and communication of cultural and creative products in online marketing, analyzes the development trend of cultural and creative products in the online marketing environment, combines the unique cultural connotations of Chaoran Tower, studies the innovative design strategies of cultural and creative products, and explores how to use online marketing means to achieve effective

**product communication. The purpose of this paper is to provide referenceable experience for the development of cultural and creative products in the online era, promote the deep integration of the cultural and creative industry with online marketing, and enhance the market competitiveness and cultural influence of cultural and creative products.**

## Keywords

**Network Marketings, Cultural and Creative Products, Communication, Jinan Chaoran Tower**

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

随着互联网技术的快速发展和信息化的广泛应用，传统的文化创意产品的营销模式正面临着前所未有的变革，营销模式逐渐从线下实体店销售转向线上电商平台[1]。网络营销的迅速发展推动了各行各业的发展，根据国家统计局发布《2024年国民经济和社会发展统计公报》显示，2024年我国互联网上网人数11.08亿人，其中手机上网人数11.05亿人。互联网普及率为78.6%，其中农村地区互联网普及率为67.4%，这为网络营销创造了庞大的用户基础[2]。文化创意产业是文化传承与创新的关键，目前已有很多文创产品借助网络营销拓展市场，以故宫文创为例，其通过网络营销实现年销售额超15亿元，成为文创产业发展的成功典范。本文以超然楼文创产品为例，深入研究基于网络营销的文创产品设计与传播策略，探索文创产品在网络时代的发展的更多可能性[3]。

## 2. 网络营销与文创产品发展概述

### 2.1. 文创产品发展现状

文创产品是文化与创意结合的产物，近年来文创市场的规模不断扩大，但也存在诸多问题，如产品同质化严重、文化内涵挖掘不深入、营销手段单一等。以旅游景区文创产品为例，多数产品存在设计雷同现象，多数景区的钥匙扣、冰箱贴等仅在图案上简单更换，缺乏独特创意。进入网络时代后，大众获取信息的方式以及消费习惯也随之发生改变，文创产品的竞争更加激烈，如何促进文创产品与网络平台的融合，是需要思考的问题[4]。这样的环境下，文创产品更需要创新的设计和有效的网络营销策略，而且消费者对文创产品的需求逐渐从单纯的纪念品向具有实用性、艺术性和文化性的复合型产品转变，这对文创产品的设计与营销提出了更高要求。

### 2.2. 网络营销发展现状

根据国家统计局发布《2024年国民经济和社会发展统计公报》显示，2024年全年实物商品网上零售额127,878亿元，比上年增长6.5%，占社会消费品零售总额比重为26.5%，可见网络购物已成为主流，这离不开日益多样化的网络营销方式。目前网络营销主要包含社交媒体营销、电商平台营销、搜索引擎营销、网络直播营销等多种方式，这些营销方式具有传播速度快、覆盖范围广、互动性强等特点，能够精准触达目标消费群体。以故宫博物院文创在社交媒体的营销为例，故宫博物院借助官方认证的微博平台，如故宫博物院、故宫淘宝等，为大众提供藏品信息、历史文化等介绍与咨询服务[5]。截至到2025年7月，故宫文创通过微博发起的“紫禁城祥瑞”话题，目前阅读量达2463万，讨论量达1.4万，充分体

现了文创产品在社交媒体中的影响力，社交平台为产品推广和销售提供了强大助力，目前故宫文创的淘宝店铺粉丝量已达 1032 万，这与其社交媒体的活跃度有很大关系[6]。

### 3. 文创产品的营销特点

#### 3.1. 内容重文化叙事

文创产品的营销中，文化叙事是核心竞争力，它并非简单罗列产品功能，而是通过挖掘产品背后的历史、文化符号、传统技艺或情感故事，赋予产品精神内涵。例如营销一款故宫题材的笔记本，应着重宣传其文化内涵，如封面运用文物的纹样，在营销中可以具体阐述其纹样来自何物？此物的时代背景、故事是怎样的？让消费者感受到产品不仅是实用的文具，更是文化的载体，具有特殊的意义，这是文创产品不同于其他产品的不同之处。

#### 3.2. 节奏注重长线推进

文创产品的营销战线相比快消产品来说更长，文创产品的营销不会急于转化，而是先通过宣传片、展览等形式对消费者进行文化熏陶，使其具有文化认同感，例如敦煌文创会先以纪录片传播飞天文化形象，再推出相关产品，并且文创产品不轻易采取打折的方式进行促销，这样可以避免文化价值被稀释。

### 4. 济南超然楼文创产品设计策略

#### 4.1. 深入挖掘文化内涵

济南超然楼历史悠久，蕴含着丰富的文化元素，如独特的建筑风格、相关的历史故事、诗词文化等[7]。超然楼文创产品的设计应深入挖掘这些文化内涵，将其转化为产品的核心创意，例如，以超然楼相关的诗词为灵感，设计带有诗词图案和解读的文创书签，根据超然楼的建筑结构，开发具有立体造型的建筑模型摆件等。

#### 4.2. 结合现代设计理念

超然楼文创在融入文化元素的基础上，应结合现代简约、时尚、个性化的设计理念，满足当代消费者的审美需求，采用新颖的材质、独特的工艺和巧妙的功能设计，提升产品的品质和实用性。例如，兼具照明和装饰功能的超然楼主题台灯，运用现代 3D 打印技术制作精致的超然楼微缩景观工艺品。再例如，将超然楼的建筑线条与时尚配饰结合，设计简约风格的项链、手链等，将超然楼飞檐的曲线设计成项链的造型，搭配金属或珐琅材质，既体现传统建筑的美感，又符合现代时尚潮流。同时，利用环保可降解材料制作文创产品，响应绿色消费理念，提升产品的市场吸引力。

### 5. 基于网络营销的超然楼文创产品传播方式

#### 5.1. 社交媒体营销

发掘适合营销的社交媒体，如：微信、微博、抖音、小红书等社交媒体平台，打造超然楼文创产品的品牌形象，发布精美的产品图片、有趣的短视频、深度的文化解读文章等内容，吸引用户关注和互动，与社交媒体网红、具有独特风格的设计师联名，邀请他们体验和推荐超然楼文创产品，借助其影响力扩大产品传播范围。抖音平台或者小红书、微博平台可以发起“超然楼文创好物推荐”话题挑战，鼓励用户分享自己与超然楼文创产品的故事，提高产品的曝光度和话题热度，文创开发者可以定期在社交媒体上举办线上抽奖活动，用户转发相关内容即可参与，进一步提升品牌知名度。在 2023 年抖音“文创年货节·博物馆里过新年”活动中，“抖音”电商平台的文创产品销量环比增长 644%，且话题总曝光度达到

2.5 亿次,这说明合理利用当红热点、参与平台活动可以获取更多的曝光量[8]。小红书的使用者多为年轻女性,这类群体追求个性,乐于尝试,同时也是文创产品的消费主力,针对其平台特点,可以邀请时尚博主、文化达人分享超然楼文创产品的使用场景和搭配心得,吸引年轻消费群体的关注。文创产品的营销应利用好微信公众号,和官方微信联动,发布超然楼历史文化故事、文创产品设计理念等深度内容,培养用户对品牌的认同感。

## 5.2. 电商平台营销

目前的网络电商平台有:淘宝、京东、拼多多、抖音、小红书等,文创开发者可以在各个平台开设超然楼文创产品店铺,优化店铺页面设计,突出产品特色和文化内涵,利用电商平台的搜索排名规则,做好关键词优化,提高产品的搜索可见性,开展多样化的促销活动,如限时折扣、满减优惠、组合套餐销售等,吸引消费者购买,另外需要注重产品评价管理,及时回复消费者的反馈和疑问,积累良好的口碑。例如在淘宝店铺推出“超然楼文创套装”,包含书签、笔记本、钥匙扣等,以组合优惠的形式促进销售。利用电商平台的数据分析工具,了解消费者的购买偏好和行为习惯,精准推送产品信息,针对购买过超然楼文创产品的用户,发送个性化优惠券和新品推荐,提高用户复购率,参与电商平台的主题活动,如淘宝的“双11”“618”等,借助平台流量提升产品销量。现在,电商平台中不仅有本土文创产品,还吸引了国外文创产品,例如英国的大英博物馆,它是第一个开设天猫旗舰店的国际知名博物馆,入驻天猫刚满1年即吸引了超过70万粉丝,仅仅16天,在天猫首发的所有商品就销售一空,可见电商平台对文创产品影响之大[9]。

## 5.3. 网络直播营销

直播卖货是目前的营销风口,文创开发者可以邀请专业主播或“网红”直播,打造爆款产品,集中推广某一款特色文创产品,实现销量的快速增长,在直播过程中,与观众进行实时互动,解答观众的疑问,发放优惠券和礼品,促进产品销售。例如,举办“超然楼文创之夜”直播活动,通过沉浸式的直播场景和精彩的产品展示,让观众深入了解超然楼文创产品,激发购买欲望,可以在直播中设置观众投票环节,让观众参与文创产品的设计改进,增强用户粘性。再者可以开展产地直播,带领观众走进超然楼文创产品的设计工作室和生产车间,展示产品的制作过程,增加产品的可信度和吸引力。

## 6. 结语

本文以济南超然楼为例,对基于网络营销的文创产品设计与传播进行了研究,本文挖掘了超然楼的文化内涵并分析了文创产品多样化的网络营销手段,可以有效提升文创产品的市场竞争力和文化影响力。在未来的发展中,文创产品需要不断创新设计,紧跟营销发展趋势,加强与消费者的互动和沟通,深度的融合互联网的传播模式,让网络传播与文化创意类产品的传播深度融合在一起,进一步地推动文化创意产品的传播效能[10]。

## 参考文献

- [1] 朱舟雨. 基于网络环境的鞋服营销新模式分析[J/OL]. 中国皮革: 1-5. <https://doi.org/10.13536/j.cnki.issn1001-6813.2025-006-028>, 2025-05-28.
- [2] 国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228\\_1958817.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html), 2025-08-01.
- [3] 凌佳祺. “故宫淘宝”文创产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 商务部国际贸易经济合作研究院, 2025.
- [4] 金樊, 张琳. 博物馆文创短视频品牌传播策略与探索——以湖南博物院为例[J]. 湖南博物院院刊, 2024: 563-570.

- [5] 张晋. 故宫文创文化 IP 变现典范[J]. 文化产业, 2025(17): 43-45.
- [6] 微博. 紫禁城祥瑞[EB/OL].  
[https://m.s.weibo.com/vtopic/detail\\_new?click\\_from=searchpc&q=%23%E7%B4%AB%E7%A6%81%E5%9F%8E%E7%A5%A5%E7%91%9E%23](https://m.s.weibo.com/vtopic/detail_new?click_from=searchpc&q=%23%E7%B4%AB%E7%A6%81%E5%9F%8E%E7%A5%A5%E7%91%9E%23), 2025-08-01.
- [7] 赵燕. 滕州人李洞的“超然”情缘[J]. 春秋, 2024(6): 65-68.
- [8] 国家文物局官网. 2.5 亿曝光量文创火爆年货节[EB/OL].  
[http://www.ncha.gov.cn/art/2023/1/10/art\\_1025\\_179060.html](http://www.ncha.gov.cn/art/2023/1/10/art_1025_179060.html), 2025-08-01.
- [9] 王迪. 博物馆文创产品线上营销模式及特点探究——以“淘宝网”为例[J]. 科学教育与博物馆, 2022, 8(6): 40-47.
- [10] 王莉. 互联网时代文创产品的传播与营销策略[J]. 商业文化, 2021(23): 32-33.