

数字时代博物馆文创产品营销创新机制研究

——基于三维驱动框架的多案例分析

王嘉伟

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月7日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月18日

摘要

本文聚焦数字时代博物馆文创产品营销创新, 提出“技术赋能 × 跨界融合 × 用户共创”三维驱动框架, 以河南博物院、成都博物院等多案例分析, 剖析各机制在提升文创产品营销效能中的作用路径。研究发现, 技术赋能打破时空限制, 延伸博物馆文化传播边界; 跨界融合激活文化溢价, 增强产品吸引力; 用户共创构建长效生态, 实现文化遗产与商业价值双提升。该框架为文化资产数字化营销提供理论模型与实践范式, 助力博物馆文创产业突破困境, 拥抱数字浪潮, 实现可持续发展。

关键词

博物馆文创, 数字营销, 跨界联名, 用户共创, 创新机制

Research on Innovative Marketing Mechanisms for Cultural and Creative Products in Museums in the Digital Age

—A Multi-Case Analysis Based on a Three-Dimensional Driving Framework

Jiawei Wang

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

Received: Aug. 7th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 18th, 2025

Abstract

This paper focuses on marketing innovation for cultural and creative products in museums in the

文章引用: 王嘉伟. 数字时代博物馆文创产品营销创新机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1673-1681.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493092

digital age. It proposes a three-dimensional driving framework of “technology empowerment × cross-border integration × user co-creation” and uses multiple case studies, such as the Henan Provincial Museum and the Chengdu Museum, to analyze the role of each mechanism in improving the marketing effectiveness of cultural and creative products. The study finds that technology empowerment breaks the constraints of time and space and extends the boundaries of cultural communication for museums; cross-border integration activates cultural premiums and enhances product appeal; user co-creation builds a sustainable ecosystem, achieving dual enhancement of cultural heritage and commercial value. This framework provides a theoretical model and practical paradigm for the digital marketing of cultural assets, assisting museums in breaking through challenges in the cultural and creative industry, embracing the digital wave, and achieving sustainable development.

Keywords

Museum Cultural and Creative Products, Digital Marketing, Cross-Industry Collaboration, User Co-Creation, Innovative Mechanisms

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

1.1. 研究背景

2014年，国务院发布的《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》提到，随着我国新型工业化、信息化、城镇化和农业现代化进程的加快，文化创意和设计服务已贯穿在经济社会各领域各行业，呈现出多向交互融合态势。推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，是培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力的重大举措，是发展创新型经济、促进经济结构调整和发展方式转变、加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变的内在要求，是促进产品和服务创新、催生新兴业态、带动就业、满足多样化消费需求、提高人民生活质量的重要途径[1]。2024年，河南省颁布《关于进一步推动全省文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，明确了文创产业战略地位。

作为博物馆文创产品的主要消费者，“Z世代”（生于1995~2009年的一代人）与传统消费者的消费偏好存在差异，“Z世代”对博物馆文创产品的消费动机容易受产品稀缺价值的消费冲动、文创产品的美学吸引、藏品内涵文化的情感共鸣、文创品牌的信任构建、社交网络的品牌形象等因素[2]。

在数字中国战略与文旅融合政策的双重推动下，短视频与直播技术已深度重构文化消费生态。据《2025中国网络视听发展研究报告》显示，截至2025年第一季度，我国短视频/直播用户渗透率达83.6%，其中文化类内容消费时长同比激增47%。

随着政策的推动、“Z世代”消费群体购买力上升以及新时代下科学技术的变革，博物馆需要适应时代的潮流完成转型，博物馆文创产品需要更多的创新设计吸引消费者。博物馆与博物馆文创产品是相互促进的关系，成功的博物馆文创产品可以作为名片增加博物馆的知名度，博物馆藏品是文创产品重要设计来源之一，优秀的文创产品离不开博物馆藏品与历史叙事的结合。

1.2. 问题提出

同质化竞争严重,电商转化率低。博物馆同质化竞争严重,缺乏创新,相互借鉴,营销模式单一,如博物馆盲盒系列,全国大部分博物馆都推出盲盒系列,凌家滩遗址博物馆以玉龙、玉猪等文物为原型推出“凌家滩潮玩盲盒”、广东海丝馆以包裹真实打捞遗址泥与微缩船模推出南海Ⅰ号遗址泥考古盲盒、甘肃简牍博物馆仿制秦汉简牍模型推出秦文化考古盲盒、成都博物馆以汉代碑刻“天府汉碑”为灵感推出上上签香囊盲盒、安庆博物馆用卡通化黄梅戏《女驸马》状元形象,融合文物元素推出“小小状元”系列盲盒、河北博物院推出“长信宫灯”主题的国宝盲盒,佳木斯市博物馆、安徽博物院闵行博物馆等都曾推出过博物馆盲盒,虽然盲盒系列为文创产业注入了新的活力,但是博物馆盲目跟风容易造成审美疲劳,经济收益也显著降低。此外,“博物馆雪糕大战”是同质化竞争的典型案例之一,“博物馆雪糕大战”是近年来中国文旅界的一场创意竞赛,指各大博物馆围绕馆藏文物、建筑或文化符号,竞相推出特色文创雪糕的现象。山西博物院推出鹳鸟雪糕、故宫推出神兽雪糕、首都博物馆推出青铜器雪糕、三星堆博物馆面具雪糕等等,虽然各个博物馆都融合了自身特色进行文创设计,但是营销方式单一,同质化竞争严重,大型博物馆的营销策略容易引起中小型博物馆的模仿。

博物馆也陷入了社交媒体互动浅层化的困境,宣传文案跟风、缺乏深度用户连接,近年来,博物馆宣传文案容易带上“萌化文物”“丑化文物”“网络热梗”的标签,一方面为了制造话题获取流量,另一方面也弱化了文物内涵。线上宣传与线下销售不对应,博物馆文创产品过度依赖线下销售渠道,没有打通博物馆电商路径,消费者购买文创产品受文化输入影响,线上消费购买力低,造成电商转化率低的局面。

1.3. 研究意义

理论上,本研究构建了“技术赋能 × 跨界融合 × 用户共创”三维驱动框架,弥合了传统 4Ps 理论与数字营销间的鸿沟。一方面,传统 4Ps 理论(产品、价格、渠道、促销)侧重于企业可控的营销要素,而本研究引入数字时代的关键因素,强调从消费者需求出发,转向关注消费者体验、便利性和双向沟通的 4Cs 理念(消费者、成本、便利、沟通),实现了营销理论的更新与拓展。另一方面,通过剖析技术赋能、跨界融合和用户共创三者间的交互作用,揭示了它们如何相互促进、协同进化,为数字营销领域提供了新的理论视角和分析框架,填补了博物馆文创产品营销在数字时代理论研究的空白。

实践意义上,本研究为区域博物馆提供了具有可操作性的低成本试错路径。对于中小博物馆而言,其资源相对有限,研究建议可优先突破单一维度,如聚焦“跨界”,通过与本土品牌、设计师等展开深度合作,以较低成本撬动大流量,提升知名度与文创收益,为其实现弯道超车提供了新思路。

2. 理论基础

2.1. 研究综述

近年来,博物馆数字营销研究主要集中在技术应用、用户参与与跨界合作三大方向。徐虹等人认为数字化技术不仅可以重塑博物馆的形态、丰富博物馆的展陈内容与方式、增强游客沉浸式体验,还可以使传播途径更加丰富多元[3]。廖芯,洪慧妮,林秉康运用数字化技术(CAD、Sketch Up、Lumion 等专业软件)建立生态博物馆的三维模型,对单体建筑重新规划设计,使生态博物馆在文化与技术共同加持下有极大的提升[4]。辛艺华等人认为新时代博物馆的文化传播与公众服务应当以用户为中心确立设计策略,以期实现新时代博物馆信息设计的效率最大化、效益最佳化[5]。陈蕴韵等人围绕博物馆传播中的跨界合作模式及其可持续发展策略展开,探讨了博物馆如何通过跨界合作实现文化传播与经济效益的双重目标[6]。时婷从纪念馆合作的成功范例中,探索跨界合作、新的融合发展思路与途径[7]。

然而，现有研究多聚焦于单一维度，如技术如何提升展览体验，或 IP 联名如何提升销量，缺乏将三者整合为一个协同机制的系统性框架。仅有张祖耀，杨李严从用户体验的角度进行分析，探索博物馆数字化展陈的新思路，提出“GCIF”用户体验模型，调动用户参与的积极性，使参观者更加自然地融入到博物馆展陈中[8]。

本研究提出的“技术赋能 × 跨界融合 × 用户共创”三维驱动框架，正是在上述研究空白中展开：不仅将三个分散的研究维度整合成一个协同机制，更通过案例揭示三者之间的动态关系，弥补了现有研究“重单一策略、轻系统协同”的不足。

2.2. 核心概念界定

博物馆文创产品：以馆内丰富的文化资源为基础，巧妙融合独特文化元素、创意人思维及科技力量，打造出深具博物馆特色的文化产品。广义上涵盖依托博物馆文化资源开发的各类产品，如纪录片、APP、游戏等；狭义上则专指博物馆线上线下售卖的文创商品，如文物仿制品、印刷品等[9]。

博物馆文创产品营销：与普通市场营销有着显著区别。其核心在于，博物馆不仅是营销主体，更是文化的传播者。所售文创产品不仅承载着实用价值，更代表着地域文化、博物馆品牌及珍贵藏品。营销的目的远超越经济利益，而是致力于将博物馆文化展现给大众，促进传统文化的传承与创新。因此，博物馆文创产品营销更是一种策略，旨在通过文创产品这一媒介，在合适的时机，采取恰当的方式和手段，向公众推广博物馆的“独特产品”，满足社会需求，推动优秀文化的广泛传播与再发展。这一过程不仅是商品的交易，更是文化的交流与传承[9]。

2.3. 相关理论演进：4Ps→4Cs 转型

4Ps 理论是市场营销学中最基础且广泛应用的策略框架，企业可控的四大营销要素：产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)，通过组合优化以满足市场需求。1990 年，美国学者罗伯特·劳特朋(R.F. Lauterborn)教授在其《4P 退休 4C 登场》专文中提出了与传统营销的 4Ps 相对应的 4Cs 营销理论[10]。与传统 4Ps 理论认为营销核心为企业的观点不同，站在买方市场，即针对消费者的需求和期望，市场营销组合的四要素得以重塑：产品(Product)转型为消费者(Customer)，从功能导向转向需求满足，渠道(Place)转型为便利(Convenience)，从分销效率转向购买便捷性，价格(Price)转型为成本(Cost)，从定价策略转向顾客总成本考量，促销(Promotion)转型为沟通(Communication)，从单向推销转向双向互动(见图 1)。

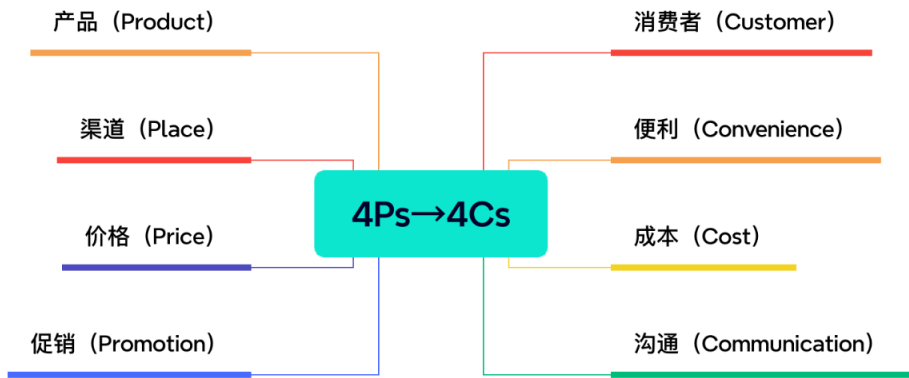


Figure 1. Correspondence diagram for the transition from 4Ps to 4Cs
图 1. 4Ps→4Cs 转型对应关系图

根据此理论，提出博物馆“技术赋能 × 跨界融合 × 用户共创”三维驱动框架，“技术赋能”通过

科技收集消费者需求,促进产业升级,控制文创产品成本;“跨界融合”搭建消费者、博物馆沟通渠道;“用户共创”深度了解消费者需求,“技术赋能×跨界融合×用户共创”三维驱动框架同时为消费者提供便利。博物馆文创产品营销策略应转变为,从消费者角度出发,满足需求,注重消费者体验,增加顾客总成本考量进行定价,完成博物馆、文创产品、消费者三者的有效互动。

3. 创新营销机制：三维驱动框架构建

3.1. 技术赋能机制：缩短用户决策链路

博物馆进行科技赋能是创新营销途径之一,有效延伸博物馆的时间和空间,拉近博物馆与观众的距离,让观众有了全新体验,满足观众好奇心的同时,对传统文化进行二次创作,是一种推陈出新之举。线上宣传与线下展览相结合,缩短用户决策的时间,提前了解展览背景知识,能够增强用户体验。随着科技的发展,全国大部分博物馆都已普及应用程序、AI、二维码、AR、MR、触摸屏以及其他技术收集观众反馈。

人工智能技术(AI)赋能博物馆,能够带来新一轮的营销契机。近年来,AI技术概念普及,但多数人只知相关概念,对如何运用AI技术并不了解,博物馆利用AI技术为话题进行营销,能够带来新的流量和话题。中国国家博物馆依托于腾讯新一代多模态人机交互技术,通过三维建模、语音合成、动作及表情捕捉等技术,推出首个虚拟数智人“艾雯雯”。“艾雯雯”拥有近似真人的形象和表情动作,可以和观众进行互动,充当讲解员的角色。2024年,四川广汉三星堆博物馆利用AI技术,完成了2号青铜神树数字重生,将1986年出土的底座、枝干部分与近年来发现的大量残件进行修复,最终组成一株完整的高2.88米的数字青铜神树。

数字青铜神树是基于3D扫描数据和历史文献,由AI生成器复原青铜神树缺失部件,并生成10余种可行性方案供学者研判和选择,最终为参观者带来全新的视觉体验。数智人“艾雯雯”与数字青铜神树都曾作为国博和三星堆博物馆营销契机,带来了新一轮的“博物馆热”。

3.2. 跨界融合机制：激活文化溢价

博物馆创建跨界融合机制是创新营销途径之二,跨界融合从IP联名、场景化渗透方面入手,IP符号与文物联名,增强博物馆教育功能,塑造博物馆独特的文化符号,更利于文物内涵的阐释;场景化渗透能融入博物馆观众日常生活,增强文物对不同年龄、不同消费群体的吸引力。

什么是跨界融合?指不同领域、行业或专业之间的合作和融合,将不同领域的知识、技能和创意结合起来,创造出新颖、创新的解决方案或产品[11]。博物馆与博物馆之间的IP联名,也属于跨界融合的范畴。博物馆跨界融合,有利于文化产业的发展,是博物馆与相关产业的良性互动,是文化与经济相结合的有效策略,是刺激消费者的消费需求的重要方法。

场景化渗透是一种营销策略,指品牌通过深度融入消费者的日常生活场景(如饮食、娱乐、社交等),将产品或服务自然植入用户需求场景中,结合文化、技术或情感元素,实现品牌认知与消费行为的无缝衔接。其核心在于场景绑定、体验融合、行为转化。

3.3. 用户共创机制：构建长效生态

用户共创机制是企业将用户从“被动消费者”转变为“价值共同创造者”的战略模式,通过建立开放、协作的生态系统,实现用户与企业双向赋能,形成可持续发展的长效生态。其核心逻辑在于打破单向输出,构建共生关系,

价值共创理论是用户共创机制根基,价值共创理论的框架主要包括3部分,即:价值共创主体、价

价值共创关系和价值共创过程[12]。价值共创主体指参与价值共创的各方，如博物馆、政府、企业、社会组织等；价值共创关系指各方之间的互动关系，如合作伙伴关系、利益共同体关系等；价值共创过程指各方在价值共创过程中的行为和互动，如信息共享、资源整合、协同创新等[13]。价值共创理论认为，用户不仅是产品使用者，更是设计者、测试者和传播者；企业需与用户建立平等对话，建立平等协作关系，同时要满足用户共创满足个性化需求。共同目标驱动、开放包容参与、迭代反馈闭环、情感与数据双纽带是四大实现原则。

3.4. 三维驱动框架的理论逻辑

“技术赋能 × 跨界融合 × 用户共创”三维驱动框架并非三个独立的概念，而是实践过程中螺旋上升的操作链。本研究通过“资源基础 - 文化溢价 - 反馈机制”三重视角构建三者之间的内在逻辑闭环。

“技术赋能”是资源基础，不仅是工具，更是博物馆文创产品创新的来源，通过降低交易成本、提升用户触达效率，为跨界融合与用户共创提供基础设施与数据支持。

“跨界联名”激活产品文化溢价，不仅是 IP 联名，更是文化资源的重新配置过程。通过引入外部互补性资源(如品牌、渠道、场景)，将技术能力转化为文化溢价，同时为用户共创提供“情境触发点”。

“用户共创”作为反馈机制，不仅是消费者，更是“制度企业家”，收集用户消费数据，针对消费行为制定营销方案，反向优化技术路径与跨界策略。

4. 案例分析：策略效能与机制验证

4.1. “数见苏韵·家门口看大展”

2024 年 9 月，南京博物院、扬州中国大运河博物馆、苏州博物馆等联合启动“数见苏韵·家门口看大展”展览，该展览以“数字展 + 珍贵文物 + 文创艺术”展示相结合的形式，展陈数十件“国宝文物”“网红文物”。以“屏”为媒、以“数”见物是“数见苏韵·家门口看大展”的一大特色，数字技术贯穿在“见物 - 让文物活起来”“见展 - 让文化活起来”“见证 - 让遗产活起来”“见面 - 把博物馆带回家”等板块(见表 1)。

1) 技术赋能：触摸数字展览柜，观众就能观赏珍贵文物的构造细节，使用 VR 眼镜，能在虚拟世界观赏南京博物院“物华天宝”、扬州中国大运河博物馆“运载千秋”、苏州博物馆“纯粹江南”等 30 个精品展览。

2) 跨界融合：此展览由南京博物院、扬州中国大运河博物馆、苏州博物馆等联合举办，展示南京博物院收藏清乾隆年间芙蓉石蟠螭耳盖炉、东汉错银铜牛灯，扬州中国大运河博物馆收藏的清中期掐丝珐琅鎏金太平有象熏炉，苏州博物馆收藏上午明代饕餮纹玉杯等，这就形成了各博物馆镇馆之宝的强强联动，对博物馆观众有着致命吸引力，各博物馆推出文物同款周边，如冰箱贴、钥匙扣等产品进行场景化渗透。

3) 用户共创：“数见苏韵·家门口看大展”展览巡展形式在江苏尚属首次，为了让博物馆观众在家门口就能看展，强化博物馆与观众之间互动关系，价值共创过程得以实践。

综合成效：据江苏省文旅厅数据表示，此展览累计接待观众 209.7 万人次，日均接待观众 1.2 万人次，实现文创销售额 1166 万元。

4.2. 宛禾米线 × 河南博物院联名款麻酱米线

河南博物馆与河南南阳本土品牌联名推出一款“豫见礼”：宛禾米线 × 河南博物院联名款麻酱米线，将新石器时代、商代、隋代的文物、文化符号设计成米线的包装，是美食与文化的碰撞(见表 1)。

Table 1. Comparative effectiveness of multi-case strategies
表 1. 多案例策略成效对照表

博物馆	技术赋能	跨界融合	用户共创	综合成效
南京博物院等	数字展览柜、VR 眼镜	国宝文物、冰箱贴、钥匙扣	强化互动关系，实践价值共创过程	接待观众 209.7 万人次，销售额 1166 万元
河南博物院	现代拟人化包装设计技术	“国宝文物”与特色美食结合	文化符号的传播和再诠释过程	全国销量第一
成都博物馆	现代设计技术对传统皮影艺术进行解构与重塑	文博机构与知名设计师艺术联袂	大赛收到 3025 件作品	“因一座馆而奔赴一座城”

1) 技术赋能

运用现代包装设计技术，米线包装设计运用了妇好鸛尊、绘彩陶伎乐女俑、花瓣纹彩陶钵等国宝级文物的形象，设计精美，突出文物内涵，花瓣纹彩陶钵对应米线容器，增强了文物的历史延续感；通过拟人化设计技术，鸛尊“贪吃”、伎乐女俑“跳舞”的设定，不仅让文物“活”起来，更让文物“火”起来。

2) 跨界融合

河南博物院与河南南阳本土品牌“宛禾米线”开展联名，实现文博机构与本土食品品牌的深度合作，消费者自动进行场景绑定，完成场景化渗透；把新石器时代、商代、隋代的文物及文化符号融入米线包装设计，将“国宝文物”与地方特色美食有机结合，达成美食与文化的创新融合。河南博物馆与食品品牌联名合作，突出河南“中原粮仓”的美誉，绘彩陶伎乐女俑宴飨乐舞，歌颂天下粮仓生生不息，强化地方文化认同。

3) 用户共创

消费行为即文化参与，消费者购买、使用融入文物元素的日常食品，实际上参与了文化符号的传播和再诠释过程。庞大的销量数据直观反映出用户的积极参与和高度认可。

综合成效：根据艾媒咨询数据显示，2024 年宛禾麻酱米线销量达 1700 万袋，宛禾砂锅土豆粉销量达 5000 万袋，获得同种类食品下“全国销量第一”的称号。

4.3. 成都博物馆 × 殷九龙《东方神怪》

2025 年 5 月 18 日，成都博物馆与殷九龙将推出联名开发《东方神怪》系列文创产品，其取材于成都博物馆所收藏的丰富皮影藏品，皮影中不少形象脱胎于中国传统的神话故事、志怪古籍，而这一系列的文创产品就以这一题材作为创作蓝本，用现代设计重塑传统符号，打造一个与现实平行的奇幻世界(见表 1)。

1) 技术赋能

运用现代设计技术对传统皮影艺术进行解构与重塑。设计师从馆藏皮影(特别是源自中国传统神话故事和志怪古籍的形象)中汲取灵感，借助当代设计语言和审美进行再创造。通过现代设计技术，赋予古老皮影神怪符号全新的视觉表达和生命力，构建一个与现实平行的奇幻世界，实现传统文化元素的现代化转型。

2) 跨界融合

文博机构与知名设计师艺术联袂，专业馆藏资源与先锋创意有机结合，把博物馆的皮影藏品及其蕴含的神话、志怪文化资源，与设计师的创新理念和艺术表达相融合，促使传统文化资源向当代潮流文化转化，创造新的东方神话故事。

3) 用户共创

成都博物馆同时开启文创产品设计大赛，精准激发核心用户群深度参与，经过七个月的征集，收到

3025 件作品，造成体验式消费驱动文化的现象。

综合成效：《2024 年文创行业报告》显示，在文创消费群体方面，“90 后…00 后”消费者占总消费人群的比例高达 79.2% [14]，这意味着“Z 世代”（生于 1995~2009 年的一代人）是目前文创消费的主要消费群体，“成都博物馆” × 《东方志怪》联合 IP，让文物从“展览”走向“体验”，创造新的东方神话故事，不少“Z 世代”“因一座馆而奔赴一座城”。

5. 结论与建议

数字时代为博物馆文创产品营销带来新机遇与挑战。本文提出的“技术赋能 × 跨界融合 × 用户共创”三维驱动框架，经多案例分析，能有效提升文创产品营销效能，助力博物馆文创产业突破困境。

第一，本文揭示了技术、跨界、用户共创三者间的交互路径。技术赋能为跨界融合提供工具支持，例如 AI、AR 等技术助力博物馆精准触达受众，使跨界合作更高效且创意十足。用户共创则为跨界融合反馈关键数据，消费者的偏好、需求等信息为跨界合作提供精准定位与产品优化的支撑。而跨界融合的实践成效，反过来刺激技术迭代创新，促使博物馆升级数字化设备、优化技术应用流程，形成技术、跨界、用户共创之间紧密互动、协同进化的有机整体。

第二，各级博物馆应依据自身规模与资源，制定差异化营销策略。县域博物馆可以优先考虑短时间低成本试错路径，关注其效果提升。第一步，用户共创试水：根据馆内优质资源，利用微信公众号发起“我最喜爱的文物”投票，收集 TOP 3 需求，设计奶茶包装；第二步：联系本地奶茶品牌，推出“文物限定款”奶茶，观察线下转化效果；第三步：利用抖音本地生活券功能，追踪“奶茶 - 博物馆”联动核销数据，评估 ROI。地市级博物馆可以联合文旅部门打造“城市 IP”，利用本市用户接受度较高的产品（老字号食品、茶叶、酒等），结合博物馆特色，创作短视频、广告，致力于提供更优质的产品，提高地市级博物馆的影响力。省级、国家级博物馆拥有更优质的文物资源和政策支持，应该发挥科技赋能更大的作用，可以建立“数字营销中台”整合用户行为数据、跨界合作资源、共创内容池，给予县域级、地市级博物馆技术支持。

第三，文旅部门应起牵头作用，尽快设立行业标准，明确技术应用、跨界合作、用户互动等关键环节的规范与准则，根据实际情况确定技术应用、跨界合作、用户互动的红线，提供有序公平的竞争市场环境。技术运用方面要明确 AI 创作的版权归属、文物数字化采集注意事项；跨界合作方面要明确可授权文物、元素、政治敏感度，制作高风险联名行业清单；用户互动方面要注意信息的保密，建立合适的奖励机制，提高用户互动积极性。文旅部门应牢牢把握明确禁止的红线和提高博物馆营销的上限，为博物馆营销注入新的活力。

本文虽经多案例论证，但对三维驱动框架量化分析不足，后续研究可运用定量分析完善理论模型。同时，研究案例集中于省级及以上博物馆，未来需拓展至县域博物馆，探索资源受限情境下的极简营销模式，助力全方位激活博物馆文创市场潜力。

参考文献

- [1] 关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见[J]. 中国新闻年鉴, 2015(1): 20-24.
- [2] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.
- [3] 徐虹, 陈刚, 裴嘉晖, 等. 数字化技术赋能中国伞博物馆创新发展[J]. 旅游导刊, 2023, 7(5): 16-21.
- [4] 廖芯, 洪慧妮, 林秉康. 技术赋能在生态博物馆建设中的运用[J]. 文苑, 2023(19): 109-111.
- [5] 辛艺华, 庄黎, 张楠. 新时代博物馆信息设计中的用户参与问题探讨[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2018, 38(1): 130-134.

-
- [6] 陈蕴韵, 徐姍禾, 郭浩. 博物馆传播中跨界合作模式的可持续发展策略研究[J]. 未来传播, 2024, 31(6): 58-66.
- [7] 时婷. 新时期纪念类博物馆跨界合作路径浅析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2024(8): 70-73.
- [8] 张祖耀, 杨李严. 面向博物馆数字化展陈叙事的用户体验研究[J]. 包装与设计, 2023(1): 132-133.
- [9] 王亚丽. 甘肃省博物馆文创产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2024.
- [10] Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany; Four P's Passe; C-Words Take over. *Advertising Age*, **41**, 26.
- [11] 李晓华, 张雪梅. 经济融合发展动力研究: 兼论经济布局结构优化[J]. 经济学, 2017(2): 45-57.
- [12] 丁宁. 社会参与档案馆公共服务研究述评[J]. 档案, 2018(2): 11-16.
- [13] 狄占石, 陈爱平. 价值共创理论下公共档案馆创新服务研究[J]. 办公自动化, 2024, 29(9): 60-63.
- [14] Mob 研究院: 《2024 年文创行业报告》[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791471889208962593&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-13.