

敦煌文创产品的电商营销策略分析

赵林芳

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月20日; 录用日期: 2025年9月2日; 发布日期: 2025年9月26日

摘要

文创产品是衔接传统文化与现代消费的重要物质载体, 也是推动文化传播与价值转化的重要途径。本文结合敦煌文创产品的典型特征, 分析其在电商平台构建、内容场景化营销及IP跨界合作三个维度的核心策略, 旨在为敦煌文创及同类文化产品的电商运营提供参考, 探索传统文化在数字时代实现活态传承与商业变现的有效路径。

关键词

敦煌, 文创产品, 电商, 电商销售

Analysis of E-Commerce Marketing Strategies for Dunhuang Cultural and Creative Products

Linfang Zhao

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

Received: August 20th, 2025; accepted: September 2nd, 2025; published: September 26th, 2025

Abstract

Cultural and creative products serve as an important material carrier connecting traditional culture with modern consumption, and they are also a significant approach to promoting cultural dissemination and value transformation. This paper, based on the typical characteristics of Dunhuang cultural and creative products, analyzes the core strategies in three dimensions: e-commerce platform construction, content scene marketing, and IP cross-border cooperation. The aim is to provide references for the e-commerce operation of Dunhuang cultural and creative products and similar cultural products, and to explore effective paths for the dynamic inheritance and commercial realization

of traditional culture in the digital age.

Keywords

Dunhuang, Cultural and Creative Products, E-Commerce, E-Commerce Sales

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

在国潮复兴与数字消费的双重驱动下，文化遗产的保护已突破静态展示的传统方式，进入以活态传承和价值重构为特征的新阶段。文创产品作为文化传播的现代媒介，正日益成为连接传统与当代、文化与消费的重要桥梁。

当故宫文创以萌系设计消解博物馆的庄严滤镜，南京博物院的芙蓉石蟠螭耳盖炉冰箱贴凭借可触摸的历史感成为社交爆款，文创产品已然超越单纯的商品属性，既承载着文明传承的使命，又以大众喜闻乐见的方式重构着文化传播的路径。

作为丝绸之路上的文明枢纽，敦煌沉淀了千年的壁画艺术、宗教哲学与民俗智慧。“飞天”“藻井”“九色鹿”等经典符号不仅是历史的见证，更因独特的美学风格与精神内涵，在当代文化消费市场中展现出强劲的传播力与变现潜力，成为文旅融合与文化输出的重要载体。

值得关注的是，敦煌研究院作为全球首个系统性实现“保护-研究-传播-衍生”闭环的非遗数字化机构，已为文创产品的开发奠定了坚实基础。其累计完成了 200 余个洞窟高清数字化采集，覆盖 90% 以上开放洞窟，构建起全球最大的敦煌文化数字资源库[1]；从壁画、彩塑中提取的 1200 余组核心元素，为后续的文创设计提供了丰富的素材。同时，“数字敦煌”“云游敦煌”等线上平台的建成与推广，不仅拓宽了文化展示与传播的渠道，也为文创产品的电商转化开辟了关键阵地。

在此背景下，本文聚焦于“敦煌”这一极具代表性的文化 IP，以品牌理论、体验营销理论及文化符号学为理论框架，系统梳理其电商销售策略，旨在为同类文化机构的文创开发与市场运营提供案例借鉴。

2. 敦煌文创产品特征

敦煌文创产品作为传统文化与现代消费融合的典范，其核心特征主要体现在艺术性、实用性和体验感三个方面，这些特征共同构建了其独特的市场竞争力与文化传播力。

2.1. 艺术性：传统艺术的现代转译

艺术是人类通过特定物质载体，将自身对社会生活的审美感知与精神诉求以物态化呈现的创造性实践[2]。从文化符号学视角看，敦煌文创的艺术性本质上是一种符号的现代转译实践：它将传统的宗教与美学符号，通过色彩、造型、纹样与材质的创新融合，重构为现代消费语境中可被广泛识别和接受的新符号系统。

在元素符号的提取与应用上，文创产品常提取莫高窟壁画中的石青、赭石、鎏金等经典色彩，并对其进行现代比例适配，既保留文化内核的辨识度，又契合当代人的视觉审美，使敦煌色彩成为群体认知中极具代表性的文化标识。

在造型与纹样处理上，敦煌文创注重简化而不简单的艺术表达。以九色鹿系列为例，敦煌博物馆取

北魏第 257 窟《鹿王本生》中九色鹿昂首腾跃的经典瞬间进行扁平化再创作，同时深挖该故事中“福禄吉祥、富贵显荣”的精神内核，在造型上摒弃壁画中繁复的背景纹饰，仅保留九色鹿回首的经典姿态，并用几何线条简化鹿身斑纹；纹样则将传统藻井的圆形构图转化为适合现代产品的方形、条形，符合 Z 世代所推崇的极简美学。这种设计使九色鹿系列覆盖从摆件到文具的多种产品，成为跨年龄层接受的艺术符号。

此外，材质的跨界融合进一步拓展了艺术性的边界。金丝琅彩画《金马送福》以常沙娜先生临摹敦煌莫高窟北魏 257 窟壁画《挽车白马》为设计蓝本，将创新铜本金丝琅彩工艺与敦煌艺术相融合，色彩沉稳，颇具敦煌韵味。这种可感知的艺术表达，让敦煌美学从洞窟壁画中走出，真正融入现代人的生活场景，实现了“艺术即生活”的当代诠释。

2.2. 实用性：文化融入日常场景

敦煌文创设计遵循实用性原则，既满足消费者的日常使用需求，又让文化在高频使用中自然渗透。这种设计方式使文创产品跳出“摆件式”的逻辑，真正成为大众生活的一部分。

敦煌文创为不同的消费者群体设计开发出不同类型的产品。面向未成年人群体，设计“敦煌纹样活页笔记本”，不仅封面印有简化的飞天飘带图案，内页还设计了“月历式”敦煌壁画小知识；针对成年人群体，设计开发茶杯、印有飞天纹样的丝巾等，在融合飞天纹样的同时兼具实用功能。

此类设计让敦煌文化从被观赏变为被使用，在反复的日常接触中增强消费者对文化符号的认知与认同，最终实现文化传播的常态化。近年推出的中秋礼瓷系列更将藻井莲花、忍冬纹等元素融入茶器，兼具饮用功能与收藏价值，进一步拓展了“可用可藏”的实用边界。

2.3. 体验感：多维互动的沉浸感知

设计 3.0 时代关注产品的体验属性[3]。体验的关键在于确保消费者的核心地位，顺应消费者的需求转变，满足其不可复制的、唯一的个性化消费体验[4]。敦煌文创通过线上技术赋能与线下场景共建，系统性地构建了多维度、多感官的体验生态，显著增强了用户参与感和文化认同。

在线上场景中，敦煌借助数字交互技术提升沉浸感。例如，数字猫推出《千年一瞬·敦煌》数字文创藏品，用户只需通过“数字猫”APP 扫描实物产品，屏幕便会即刻生成一道连接虚实的交互入口，引领人们进入敦煌莫高窟第 257 窟的数字空间。这种游戏化体验不仅为用户带来了前所未有的视觉冲击与感官沉浸感，更构建了充满趣味的互动场景，让人们在多感官互动与情感共鸣中深化对敦煌文化的认知。

线下场景则侧重于实体空间中的沉浸式文化还原与情境营造，让用户在真实互动中触摸历史。为了让大众深入了解敦煌文化，敦煌阳关玉门关景区设计“写汉简·品汉餐·赏汉舞”研学项目，游客可身着汉服参与简牍书写、烽燧模型制作，在通关文牒盖章与诗词挑战赛中完成“时空穿越”。这种角色扮演式的体验将静态遗址转化为动态文化剧场，满足用户对历史“可触摸”的心理诉求。

3. 敦煌文创产品的电商销售策略

3.1. 平台化构建策略

随着电子商务的蓬勃发展，线上销售渠道已成为文创产品推广的重要阵地，其为文化产品的传播与变现提供了丰富的路径。敦煌文创的电商布局并非依赖单一平台，而是通过多平台协同来实现目标群体的精准触达。

在微信、小红书、B 站等社交媒体平台，敦煌文创账号的运营并非简单的信息推送，而是通过内容场景化激发用户参与感。在微信平台，微信公众号聚焦深度内容传播，“敦煌岁时节令”特色栏目结合

二十四节气发布壁画解读, 单篇阅读量在 10 万以上。公众号内的“云游敦煌”板块不仅能为大众提供敦煌旅游服务, 还设立了文创商店、数字博物馆、敦煌学堂直播等模块, 形成集购物、科普、文娱、传播等功能于一体的线上平台[5]。

此外, 敦煌研究院于 2017 年联合人民日报、腾讯共同启动“数字丝路”计划, 打造出“云游敦煌”小程序, 集石窟探索、艺术游览、文物修复于一体。自 2020 年上线以来, 吸引了超过 2 亿人次参与线上互动, 累计访问量超过 6000 万人次[6]。“云游敦煌”的核心价值在于重构用户与文化符号的互动仪式, 让用户在游戏化体验的同时将习得文化知识。

目前, 以淘宝为代表的第三方平台, 凭借其庞大的用户流量池、成熟的交易体系与便捷的消费场景, 成为文创产品触达大众、实现规模化销售的关键载体, 在降低消费门槛、扩大文化辐射范围方面展现出不可替代的优势。

2018 年, 敦煌研究院入驻天猫, 以期拓宽敦煌文创产品的销售渠道, 在实现敦煌文化商业转化的同时助力文化遗产保护。敦煌博物馆、敦煌美术研究所、敦煌研究院旗舰店等面向喜爱敦煌文化的年轻群体, 出售的商品种类丰富, 涵盖从日常消费到收藏鉴赏的全品类文创, 贴合 Z 世代的收藏爱好与社交分享需求。

另外, 三家店铺通过差异化定位与互补式布局, 在平台内形成了较为完整的敦煌文创矩阵: 敦煌博物馆旗舰店敦煌博物馆主打“IP 活化 + 年轻化产品”, 店内设有 9 大系列分类, 包括九色鹿、伎乐天等爆款系列, 还把盲盒作为撬动年轻人消费的利器; 敦煌研究院以敦煌石窟艺术为卖点[7], 侧重销售具有文化深度的产品, 其所特有的“敦煌书单”“藏经洞”等, 能够覆盖消费者不同需求; 敦煌美术研究所则聚焦艺术生活, 销售具有美好寓意和美学价值的生活用品和装饰品等。这种方式既保证了流量入口, 又实现了利润纵深, 为文化遗产的可持续保护提供了稳定的商业造血机制。

3.2. 内容驱动与场景化营销

在电商销售中, 内容不仅是产品信息的载体, 更是文化与用户间建立深度情感连接的核心纽带。敦煌文创依托系统化的内容策略, 将历史叙事与现代传播形式结合, 借助场景化体验打通从文化认知到消费行为的关键路径。

如今, 文化探寻与文化获得成为文化消费的重要动机, 也是文创产品的价值开发主线[8]。因此, 在文化内涵表达方面, 敦煌采取年轻化、故事化的内容建构方式, 帮助大众轻松理解敦煌文化的内核。例如, 以“守护人日记”第一视角内容打破传统叙事的局限。这种表达为内容注入人物情感, 让原本遥远的文物修复工作变得可感可触, 消解了官方叙事的严肃与枯燥, 让大众在情感共鸣中深入理解文物背后的文化内涵, 实现文化认知的自然渗透。同时, 结合二十四节气推出的“敦煌岁时节令”图文与短视频, 借助美学设计及情感化文案, 将文化符号嵌入用户日常生活节奏, 实现文化知识的无感习得与价值认同。

场景化营销则进一步推动文化体验向消费行动转化。线下场景与实体空间成为线上内容的重要延伸与体验强化阵地。“遇见敦煌光影艺术展”综合运用数字投影、环绕声场和叙事动画, 重构敦煌石窟的视觉震撼力, 并嵌入文创展售区, 使观众在情绪高点完成购买决策。2022 年开办的“敦煌书局”更是线下场景的典型代表, 这家集书籍、字画、文创于一体的生活美学空间, 不仅陈列着敦煌主题出版物与文创产品, 还定期举办敦煌文化相关的系列活动, 让用户在翻阅书籍、参与互动的过程中自然接触文创产品。开业首年, “敦煌书局”便成为敦煌本地文化消费的热门地标, 进一步拓宽了文创产品的线下转化路径。

该策略的核心在于, 通过情感化内容建立信任与共鸣, 再借由具体场景的沉浸体验, 引导用户完成从喜爱到购买的自然转化, 系统性提升了文化 IP 的消费渗透力和品牌忠诚度。

3.3. IP 跨界营销

在当前的市场环境中，跨界合作是为品牌双方赋能的重要方式之一。敦煌 IP 的电商价值最大化，离不开跨界合作带来的流量增量与产业链整合形成的效率提升。这种策略并非简单的符号授权或图案嫁接，而是基于文化内核的契合度与品牌用户的互补性，实现“1+1>2”的价值共振。

敦煌 IP 通过跨界品牌联动，不仅大幅提升了商业变现效率，更在多元场景中刷新了传统文化 IP 的现代形象。在与游戏《王者荣耀》的跨界营销中，双方将合作延伸至内容场，敦煌推出“遇见飞天”系列皮肤，共同讲述文化故事，有效触达大量原本对传统文化疏离的年轻游戏玩家。联合新中式糕点品牌泸溪河、外卖平台饿了么，敦煌将 IP、商品和平台三者结合，用年轻潮流的语言来贴近消费者群体。联名产品包装将“不可思议的敦煌”IP 中的飞天、天王的形象进行拟人化的处理，带入当代人的生活场景，形成了很好的市场和口碑传播效应。

这类跨界合作之所以成效显著，关键在于文化符号的当代表达与精准的群体互渗。敦煌没有停留在元素表层的复制，而是深入挖掘合作品牌与敦煌共有的精神内涵，使跨界产品具备更强的文化可信度和情感感染力。同时，借助合作品牌原有的渠道和用户基础，敦煌实现了高效的低成本获客和用户结构优化。

总而言之，敦煌 IP 的跨界营销已超越单纯的商业合作，成为一种文化价值的再阐释。它既在市场中收获了可观的流量与销量，更在社会层面塑造了一个“既古老又年轻、既厚重又灵动”的敦煌 IP 新形象，为传统文化 IP 在消费时代的存续与发展提供了重要范式。

4. 现存挑战及优化路径

4.1. 现存挑战

尽管敦煌文创在电商领域取得了显著成效，但其商业拓疆过程仍面临文化认知浅层化、符号应用同质化等问题，制约着 IP 价值的纵深发展与用户长期忠诚度的构建。

首先，年轻用户作为电商消费的主力群体，虽对敦煌元素的视觉符号展现出较高的接受度与审美兴趣，但他们的购买行为在一定程度上呈现出“符号化消费”特征，即更注重产品的社交展示价值，却尚未建立起对敦煌文化内涵的系统认知。尽管这类消费在短期内可带来可观的销量与曝光，但由于缺乏深层的文化认知与品牌叙事内化，难以使用户产生稳固的品牌忠诚与持续消费动力，从而制约了敦煌文创 IP 的长期价值延伸。

其次，文化符号的同质化使用正在稀释敦煌 IP 的价值。现阶段，敦煌文创的符号运用存在明显的集中倾向^[9]，开发者往往优先选择“九层”“藻井”“飞天”等知名度较高的文化符号作为创作元素。这种选择虽能借助符号的固有影响力降低市场接受门槛、强化文化认同，但也直接加剧了产品同质化现象。从深层来看，同质化不仅压缩了敦煌文创的创新空间，使得市场产品陷入“千品一面”的困境，更削弱了产品的个性化表达能力与差异化竞争优势。

4.2. 优化路径与建议

面对市场竞争和文化遗产的双重挑战，敦煌文创产品必须采取措施，进一步提升其文化价值和市场竞争能力。

首先，针对年轻用户对敦煌文化认知浅表化的问题，应从根本上强化文创产品的文化叙事与美学深度，以提升其内在价值与艺术感染力。可借鉴国内外优秀文创项目的先进开发理念，注重将敦煌传统元素与现代设计语言进行有效融合，推动文化符号的当代表达。例如，依托敦煌壁画中的经典故事与哲学

意象,进行系列化、主题化产品开发,使每一件产品不仅承载视觉符号,更蕴含可解读、可传播的文化意义。

其次,为拓展敦煌文化传播的广度与深度,不应仅局限于少数几个高知名度符号的开发。敦煌文化宝库中还存在大量尚未被充分挖掘、兼具深厚文化内涵与独特艺术价值的符号资源,如“狩猎图”“都督夫人礼佛图”等。将这些符号纳入文创产品体系,不仅能够显著丰富产品线与表现形式,还可为消费者提供更为多元、立体的文化体验。此类尚未被充分利用的符号资源以其独特的叙事潜力与视觉多样性,承载着巨大的市场潜力与创新可能性,对其加以系统性开发,将有助于打破当前产品同质化困局,提升敦煌文创的整体竞争力与文化影响力。

5. 结语

敦煌文创产品的电商营销策略,展现了传统文化在当代实现活态传承与商业价值共生的发展路径。通过构建多元化的电商生态矩阵,敦煌将文化资源转化为可触达、可体验、可消费的商品与服务;通过情感化、场景化的内容叙事,有效降低了公众的文化认知门槛,建立了深厚的情感连接;通过具有高度文化适配性的IP跨界合作,触达了更广泛的用户群体,实现了品牌价值的共振与提升。

然而,商业的成功也伴随着文化稀释与认知浅表化的风险。未来的发展核心,在于如何平衡文化尊严与商业活力、大众化推广与深度化传播的关系。敦煌文创的探索,其意义远超出一个文化IP的商业案例,它为传统文化产业的数字化转型提供了可供借鉴的参考路径。

参考文献

- [1] 赵声良. 敦煌石窟数字化保护二十年[J]. 敦煌研究, 2017(4): 1-8.
- [2] 杨舒然, 孙立. “互联网+”背景下敦煌文创设计及推广研究[J]. 天工, 2024(10): 73-75.
- [3] 梁骁, 李琳, 徐昉. 设计 3.0 时代文旅与餐饮融合的体验设计研究——以“潜阳城”为例[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(1): 29-30.
- [4] 柯晶晶. 主体、情感与互动: 体验经济时代的媒介消费[J]. 新媒体研究, 2022, 8(9): 67-72.
- [5] 贺岭, 杨小婴, 魏可欣. 融媒体时代敦煌研究院文化传播路径探析[J]. 新媒体研究, 2022, 8(3): 76-80.
- [6] 赵琳璐. 从沙漠到屏幕: 敦煌壁画的数字创新与传播[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(11): 106-110.
- [7] 张元林. 让文物活起来: 敦煌研究院在壁画数字资源活化利用方面的探索与实践[J]. 甘肃政协, 2023(5): 56-57.
- [8] 陈郁璐, 雷青. 基于多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.
- [9] 陈冠桥, 陈亚馨. 东道主凝视下旅游文创产品的符号与载体选择——以敦煌文创产品为例[J]. 中共云南省委党校学报, 2024, 25(5): 127-138.
- [10] 鲍国. 网络传播角度的博物馆文创产品营销应用研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南艺术学院, 2019.
- [11] 孙莉, 成清华. 新媒体背景下博物馆文创产品营销策略分析[J]. 营销界, 2024(19): 86-88.