

从讲产品到讲故事：数字叙事赋能博物馆 文创产品营销

周思岐

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年9月11日；录用日期：2025年9月23日；发布日期：2025年10月16日

摘要

博物馆文创不仅能够拓展文化传播的深度与广度，增强公众对历史文化的情感认同，还能通过创新商业模式为博物馆可持续发展注入经济活力，实现文化价值与市场价值的双向赋能。本文探讨博物馆文创产品营销如何通过数字叙事提升效能，文章从叙事转向、互动转向与文化转向三个维度，分析数字叙事在拓展传播路径、增强文化认同与促进IP长效运营等方面的作用，旨在为博物馆文创营销的数字叙事提供理论支持与实践参考。

关键词

数字叙事，文创产品，营销，情感消费

From “Presenting Products” to “Telling Stories”: Digital Storytelling Empowers Museum Cultural and Creative Product Marketing

Siqi Zhou

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

Received: September 11, 2025; accepted: September 23, 2025; published: October 16, 2025

Abstract

Museum cultural and creative products (MCCPs) not only extend the depth and breadth of cultural

文章引用：周思岐. 从讲产品到讲故事：数字叙事赋能博物馆文创产品营销[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1155-1160. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103252

dissemination and strengthen the public's emotional connection to historical culture, but also inject economic vitality into the sustainable development of museums through innovative business models. This achieves a mutual reinforcement between cultural value and market value. This paper examines how digital storytelling enhances the effectiveness of MCCP marketing. Analyzing from three dimensions—a narrative turn, an interactive turn, and a cultural turn—it explores the role of digital storytelling in expanding communication channels, fostering cultural identity, and promoting the long-term operation of cultural IPs. The study aims to provide theoretical support and practical references for the application of digital storytelling in museum cultural and creative marketing.

Keywords

Digital Storytelling, Cultural and Creative Products, Marketing, Emotional Consumption

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

博物馆作为历史文化遗产与公共教育的重要载体，其职能已不再局限于文物收藏与展览展示。近年来，随着文化消费需求的升级与“互联网+”技术的深度融合，博物馆文创产品逐渐成为连接博物馆文化与公众生活的重要桥梁。文创产品不仅承载着博物馆的文化内涵与审美价值，更成为延伸博物馆教育功能、提升品牌影响力的关键途径。当前博物馆文创产品在营销实践中仍面临同质化严重、传播力不足、用户体验单一等问题，传统的“产品导向”营销模式已难以适应数字化时代的传播环境。

在此背景下，“数字叙事”作为一种融合多模态表达、交互体验与沉浸式传播的新型内容策略，为博物馆文创营销提供了创新路径。它通过故事化的内容构建、情感化的共鸣触发与场景化的体验设计，将冰冷的文物与文化符号转化为有温度、可参与、易传播的叙事文本，从而实现从“讲产品”到“讲故事”的营销转型。本文旨在探讨数字叙事在博物馆文创产品营销中的应用机制与实践策略，分析其如何通过情感沉浸、认知引导与社会互动增强用户参与感与文化认同，以推动博物馆文创在数字化语境下的可持续发展与品牌增值。

2. 数字叙事如何赋能博物馆文创产品营销

数字叙事是随着数字媒介兴起而衍生的一种后经典叙事学理论[1]，其核心在于利用数字技术来创作和传播故事，作为一种多模态、交互式与沉浸式的叙事实践，数字叙事打破了传统线性叙事的框架，通过整合文本、图像、音频与视频等多种符号资源，显著增强了叙事的表现力和受众的参与感。

在博物馆文创营销领域，数字叙事正在推动营销策略从传统的“产品导向”逐渐转向更具吸引力的“故事导向”。借助融合文字、图像、声音等多种符号资源的多模态表达方式，博物馆得以充分发挥其独特的文化符号与深厚的历史底蕴优势。与此同时，数字叙事所具备的交互性与沉浸性特征，也在营销过程中助力构建出既富有情感温度又不失文化深度的叙事内容。这种叙事方式能够唤起消费者的情感共鸣，有效增强其对文创产品的认同与接受度。

2.1. 叙事转向：从功能消费到意义消费

在鲍德里亚看来，消费社会中的商品已从使用价值转向符号价值，成为被消费的“符号”，博物馆

文创产品亦不例外：其价值不再限于实用功能，更在于其承载的文化象征与身份认同。数字叙事通过构建沉浸式故事场景，将文物转化为可体验的文化符号，激发观众的情感共鸣与意义消费。消费者购买的不再是一件物品，而是一段被赋义的文化叙事，一种区别于大众的符号性身份表达。

在消费者注意力资源日益稀缺的当下，传统广告这种以商品推销为核心、以品牌主利益至上的价值观念遭遇了挑战，已无法适用于全新的营销传播环境，互联网用户在其注意力分配上，除了偶然性的兴趣所致之外，更倾向于关注那些对自身具有高价值的信息[2]。依托数字叙事，博物馆文创产品营销能够将文物背后的历史脉络、文化象征与情感记忆转化为可感知、可交互的叙事内容。通过短视频、虚拟展示、互动 APP 等形式，博物馆文创营销不再仅仅展示产品的外形与功能，而是构建起一个包含故事背景、使用情境与文化隐喻的叙事场域，消费者不再只是购买一件物品，而是进入一个以民族历史文化为“地基”，以数字媒体技术为“骨架”搭建起的“故事世界”，并在其中完成对文化价值的体验与内化。通过丰富的故事背景和文化寓意来提升产品的附加值，让消费者在第一时间感受到所蕴含的文化价值，激发他们对产品背后故事的探索欲望[3]。数字叙事正是将这种“反映”过程变得更加具身化和沉浸化，文创产品不再仅是实用的物品，而是承载历史记忆与文化意义的媒介，从而推动消费者从“使用需求”转向“文化认同”，从对文创产品的功能消费转向意义消费。

据光明网 2024 年 5 月 6 日的报道，2023 年 4 月 18 日，敦煌研究院与腾讯联合打造的“数字藏经洞”正式上线，首周吸引超过 1400 万人次光顾，项目以一份北宋年间的“酒账单”为叙事线索，通过角色扮演与多时空穿越，使用户不再是旁观者，而是历史的亲历者。用户在与历史人物互动、体验藏经洞兴衰的过程中，建立起对敦煌文化的情感共鸣与价值认同。这种深度沉浸的叙事方式，使文创产品不再只是复刻文物形态的纪念品，而是成为用户参与历史、传承文化的物质载体。数字叙事能够“通过情绪共享、知识焦虑、成就动机等策略，为读者提供基于情感、认知和社会的沉浸式体验”[1]，该项目正是通过情感沉浸与认知沉浸，使用户在互动中完成对文化意义的深层消费。这种由“功能”向“意义”的转变，契合了当代消费者尤其是年轻群体对文化消费的深层需求——他们不再满足于产品的实用价值，更追求其背后的故事、情感与身份象征。

2.2. 互动转向：从单向灌输到用户共创

亨利·詹金斯(Henry Jenkins)在《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》一书中提出了参与式文化理论，用于描述媒介文化中的互动现象[4]。詹金斯认为，受众在媒介文化产品的消费过程中有着强大的自主权，他们不仅可以依照自己的经验和理解去解读文本，还能基于兴趣形成粉丝群体乃至社区联盟，将观看的文化转化为参与式文化。受众通过新媒体技术平台，从被动的文化消费者转变为积极的内容创作者、分享者和社区参与者的文化范式。在这一理论视角下，数字叙事推动博物馆文创产品营销从单向灌输转向用户共创，其核心在于打破机构对文化叙事的垄断，构建开放、协作的意义生产空间。博物馆通过数字媒介提供可延展的叙事框架和创作工具，使用户得以介入文物故事的阐释、改编与传播过程。这种参与不仅体现为对文创产品设计的共同想象，更形成一种集体性的文化实践，使用户在创作、分享与互动中深化对博物馆文化的认同，从而重塑文创产品的情感价值与传播路径，实现从文化权威叙事到社群协同共创的范式转型。

借助交互式视频、虚拟现实、社交媒体叙事和用户生成内容(UGC)平台，博物馆得以构建可参与、可修改甚至可共同创作的故事空间。用户不再仅仅被动接受产品背后的文化内涵，而是通过沉浸式数字体验——如基于文物背景开发的互动游戏、线上剧本杀或元宇宙展览——在情感和心理层面与文物建立更深连接，这种连接进而激发其购买文创产品的愿望，甚至主动参与产品设计，消费者在场景中的互动和分享，使购买不再是消费的终点，社交分享可以刺激他人的消费欲望，分享行为成为新的消费起点，继

而形成消费过程的动态循环[5]。众筹设计、粉丝共创 IP 衍生品等模式逐渐出现，使用户从“消费者”转变为“产消者”，真正实现从文化接收到文化共创的跨越。

数字叙事推动的用户共创并非削弱博物馆的专业性和权威性，而是要求其扮演新的角色——从故事的唯一讲述者转变为叙事生态的搭建者和引导者。博物馆需在保持文化真实性的前提下，设计具有开放性和包容性的故事框架，激励用户在该框架内进行个性化表达和二次传播。“品牌叙事并非正襟危坐的刻板叙事”，博物馆也需通过轻松、互动、跨媒介的叙事方式，与年轻受众建立平等对话。

数字叙事为博物馆文创营销注入了新的活力。通过技术赋能和叙事创新，用户从被动的文化接受者转变为积极的文化共创者，这不仅提升了产品的市场吸引力和文化传播效能，也进一步推动了博物馆在社会化、数字化语境下的角色转型与功能拓展。

2.3. 文化转向：从“阳春白雪”到大众叙事

文化折扣通常指因文化差异导致的接受障碍，尤其在跨群体、跨地域传播中，高雅文化往往因叙事方式过于专业或抽象而难以触达大众，数字叙事通过重构叙事逻辑、增强互动体验与情感联结以及可视化的情景展现，有效弥合了这一鸿沟。

在传统博物馆语境中，文物及其衍生品常以权威化、经典化的方式呈现，虽保留了文化的纯粹性，却在无形中设置了认知门槛。数字叙事借助多媒体技术，将文物背后的历史脉络、使用场景与社会关系以更贴近现代人接受习惯的方式重新编排。例如，通过短视频、互动游戏或虚拟漫游等形式，用户不再是被动观看，而是得以“进入”历史情境，亲身参与叙事的构建。这种沉浸式体验削弱了文化产品与观众之间的心理距离，使原本高高在上的文物故事转变为可感知、可共情的大众叙事。

借助社交媒体平台博物馆文创产品营销还能够实现二次传播与意义再生产。用户在体验数字叙事作品后，往往通过分享、评论、再创作等方式参与文化意义的扩展与重构。这一过程不仅扩大了文创产品的传播范围，更在多元主体的参与中不断丰富其叙事层次，使其在不同文化背景的受众中都能找到接纳与认同的切入点。

数字叙事在博物馆文创产品营销中的应用，不仅是技术层面的革新，更是文化传播哲学的一次转向。它使博物馆从“文化的守护者”转变为“故事的讲述者”，从“高雅的殿堂”走向“日常的空间”，最终实现文化资源从精英化走向大众化、从经典叙事走向共情叙事的关键跨越。

3. 数字叙事视域下博物馆文创营销实践路径分析

3.1. 搭建“故事世界”促进情感消费

“情感消费”是指消费者在购买商品或服务时，核心驱动力并非单纯的物质需求或功能价值，而是为了获取情感满足、精神慰藉、身份认同或情绪共鸣的消费行为，是现代消费社会中“从功能导向转向情感导向”的典型体现。情感作为人的心理和意识的重要组成部分，深刻地影响着人们的思考方式和实践行为。从商品消费的历史来看，情感不仅深刻地影响着人们的消费选择和消费行为，而且自身也逐渐演变成为一种消费品[6]。博物馆文创产品营销借助数字媒介与技术，将文物背后的历史脉络、文化符号与情感价值融入叙事框架，形成多维度、可延展的故事体系，从而激发观众的情感共鸣与消费意愿。

“故事世界”的搭建，依赖于对文物 IP 的深度挖掘与叙事转化。通过数字技术还原其历史场景、制作虚拟互动体验、开发系列衍生内容，构建出一个兼具知识性与沉浸感的“故事宇宙”，需要立足于博物馆自身文化特色，不同地域、不同时代的历史文化是文创产品建立差异化 IP、立足于文创产品市场的关键。文化的特殊性有助于消费者形成独特的认知记忆，消费者能对文创产品留下清晰记忆，这离不开其文化特殊性[7]，文创产品并非普通商品，其核心价值在于所承载的历史记忆、艺术符号与地域文化，

只有根植于博物馆的藏品资源、历史叙事与文化基因，才能真正实现从“功能性消费”向“意义性消费”的转化，建立起产品与消费者之间的情感联结，进而增强对文创产品的认同与消费欲望。

在营销层面，博物馆可利用多平台协同叙事，建立营销传播矩阵，扩大产品信息触达，拓展故事世界的传播边界。社交媒体、短视频、直播等渠道不再仅仅是产品展示的窗口，更成为故事续写与用户参与的重要场域，还可通过用户生成内容、互动话题策划等方式，引导观众成为故事的共同讲述者，从而提升品牌的情感黏性与传播效能。

在经济蓬勃发展、产品供给愈加丰富、消费不断升级的当下，如果说功能是消费者的“刚需”的话，那么情感则已经成为一种“强需”[2]。数字叙事下的博物馆文创产品营销应注重情感消费的心理机制。故事世界的构建不仅要“有趣”，更要“有情”，通过叙事引发观众的集体记忆、文化认同与情感投射，使其在消费行为中获得超越实用价值的情感满足。这种满足感往往转化为对品牌的长久忠诚与自发传播，真正实现从“卖产品”到“卖故事”的转变，推动文创消费向情感化、体验化方向发展。

3.2. 长效 IP 运营构建品牌效应

品牌效应是指品牌在消费者心中形成的一种差异化认知、情感和行为反应，它是消费者对品牌的总体评价和态度[8]。在“互联网+”语境下，博物馆文创产品营销已不再局限于单一的商品售卖，而逐步转向以 IP 为核心、以品牌构建为目标的长期运营模式，实现长效 IP 运营并构建品牌效应，成为博物馆文化价值转化与可持续发展的重要路径。

IP 不仅是形象或符号，更是博物馆文化叙事的人格化载体。如故宫博物院以“来自故宫的礼物”确立品牌识别度，其成功不仅在于产品设计，更在于将历史文物与现代审美、情感需求相结合，形成具有延续性的叙事体系。这种叙事不仅停留在产品层面，更延伸至社交媒体、线上展览、跨界合作等多维场景，使 IP 在不同触点与用户发生情感连接，逐步积累品牌资产。

长效 IP 运营必须建立在对受众需求的持续洞察基础上。博物馆需通过数据分析、用户调研等方式，实时把握消费群体的偏好变化，及时调整 IP 内容与产品策略。IP 不是静止的文化符号，而应在与用户的互动中不断演进，保持其时代感和吸引力。博物馆文创 IP 的长效运营是一场围绕“文化认同”的品牌建设过程。它要求博物馆不仅具备文化资源的内容优势，更要在营销中体现品牌的温度与厚度，使 IP 成为连接古今、沟通雅俗的文化纽带。唯有如此，博物馆文创才能从一时的“网红”走向长红的“品牌”，真正实现文化传播与市场价值的双赢。

3.3. 激发用户共创，推动叙事营销的社交化扩散

文化产品的互动营销并非只是组织引发受众围观的普通促销活动，而是要创造具有精神价值、能够引发受众情感互动的灵魂营销。简言之，从人的情感角度出发，进行精神符号的互动，建立人与人之间的连接关系，这也是传播的基本要义[9]。而用户共创的基础，在于博物馆需开放部分叙事权限，提供可介入、可再创作的文本元素与文化符号。文创产品不应仅是文化的物质载体，更应成为用户表达自我、连接群体的社交媒介，博物馆可以围绕核心 IP 设计具有未完成性或互动性的产品，如空白线稿式明信片、可自由搭配的文物元素徽章等，鼓励用户进行二次创作并在社交平台分享。通过设置一定的准入界限，将目标消费者聚集在一起，创造焦点话题，带动其分享情绪体验，完成彼此间的符号传递与精神互动[9]。这种“参与式文化”不仅丰富了 IP 的叙事层次，使用户在创作过程中产生更深的情感投入，也极大拓展了叙事传播的节点与网络。

社交媒体平台为叙事营销的社交化扩散提供了结构性支撑。博物馆可通过设立主题话题、线上挑战赛或创作征集等活动，引导用户围绕特定文化主题展开叙事。如中国国家博物馆在小红书平台发布“国

博文创共创计划”，将文化认知、创意表达与社交分享融为一体，使用户在参与中自然成为品牌叙事的传播者，实现“故事”在关系网络中的涟漪式扩散。

叙事营销的社交化扩散成效，很大程度上依赖于故事本身是否具有“可传播基因”。博物馆需要从厚重的历史中提炼出易于理解、易于共鸣的叙事切入点，或是情感化的细节，或是穿越时空的人物命运，使用户愿意主动分享这些“故事的金块”。“故事是人类共同拥有的联结体”，只有那些能与当代人的生活经验、情感结构发生碰撞的故事，才具备持续扩散的生命力。

建立有效的反馈与激励机制同样关键。博物馆需对用户的创作内容进行及时回应与精选展示，甚至将其吸纳进官方展览或产品开发之中，使用户感受到创造的尊重与价值。新媒体环境下，博物馆文创营销具有强交互性，社群内的互动能够有效地提升用户的粘性，维持用户与品牌之间的信任度。在此基础上进行用户需求的挖掘和分析，可以实现用户导向的正向循环[10]。

博物馆将文化阐释权部分让渡给公众，在互动中共同完成意义的构建，从而推动文创产品叙事营销的社交化扩散，则是利用用户的社交资本与关系网络，使文化传播真正融入日常生活的交流之中，实现从“博物馆的叙事”到“我们的故事”的转变。这不仅是一种营销策略的提升，更是博物馆在现代社会中建立新型文化对话关系的深刻体现。

4. 结语

数字叙事为博物馆文创产品营销打通了从“物”到“事”、从“单向传播”到“共同创造”的转型路径。推动博物馆文创产品营销从权威叙事走向大众参与，从功能消费深化为意义消费。未来，博物馆需进一步打破传统边界，以开放的故事架构激发用户共创，以情感化的叙事内核增强文化认同，使文创产品真正成为连接历史与当下、机构与公众的活态媒介，推动博物馆文化在数字时代持续焕发生命力，实现品牌价值与传播效果的双重提升。

参考文献

- [1] 钱烨夫, 徐剑. 短视频图书营销的数字叙事策略研究——以两个抖音“书单号”为对象的分析[J]. 出版发行研究, 2022(1): 20-26.
- [2] 程明, 龚兵, 王灏. 论数字时代内容营销的价值观念与价值创造路径[J]. 出版科学, 2022, 30(3): 66-73.
- [3] 郝伟斌, 李家晴, 高玉婷. 出圈与破圈: 数字经济时代档案文创产品营销策略[J]. 浙江档案, 2025(8): 25-28.
- [4] 谢新洲, 赵珞琳. 网络参与式文化研究进展综述[J]. 新闻与写作, 2017(5): 27-33.
- [5] 杨翠平. 情感消费与场景重构: “谷子经济”对出版 IP 衍生开发的启示[J]. 出版广角, 2025(6): 111-117.
- [6] 左路平. 情感资本化与资本情感化: 情感消费的资本逻辑透视与应对[J]. 思想教育研究, 2023(4): 65-71.
- [7] 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.
- [8] 刘巧兰. 双路径视角下品牌效应对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 商业经济研究, 2024(2): 79-82.
- [9] 赵小波. 文化产品互动营销的精神符号学本质[J]. 文化艺术研究, 2019, 12(1): 24-30.
- [10] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 104-109.