

甘肃省博物馆文创产品电商销售研究

王 琼

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

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

甘肃省博物馆作为承载“丝绸之路”文化记忆的核心机构, 依托其丰富的馆藏文物与深厚的地方文化内涵, 开发出一系列种类丰富、极具文化功能与创意性的文创产品。但通过分析甘肃省博物馆文创产品电商销售现状, 发现其仍面临着产品创新欠缺、电商运营效率偏低、品牌影响力较弱、市场竞争力不足等问题。基于上述电商销售现存的问题与挑战, 本文针对性地从产品、运营、营销、市场四个维度提出优化路径。旨在拓宽甘肃省博物馆文创产品的电商销售路径, 增强其经济效益, 促进“丝路文化”的广泛传播, 努力实现“文化价值”与“经济价值”的双赢。同时也为其他地方博物馆文创产品的电商化发展提供范式参考。

关键词

甘肃省博物馆, 文创产品, 电商销售

Study on E-Commerce Sales of Cultural and Creative Products of Gansu Provincial Museum

Qiong Wang

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

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

Abstract

As a core institution carrying the cultural memory of the “Silk Road”, Gansu Provincial Museum has developed a series of cultural and creative products with rich varieties, prominent cultural functions and strong creativity, relying on its abundant collection of cultural relics and profound local cultural connotations. However, an analysis of the current situation of e-commerce sales of Gansu

Provincial Museum's cultural and creative products reveals that it still faces problems such as insufficient product innovation, low e-commerce operation efficiency, weak brand influence, and insufficient market competitiveness. Based on the aforementioned existing problems and challenges in e-commerce sales, this paper puts forward targeted optimization paths from four dimensions: product, operation, marketing, and market. The purpose is to expand the e-commerce sales channels of Gansu Provincial Museum's cultural and creative products, enhance its economic benefits, promote the wide dissemination of "Silk Road culture", and strive to achieve a win-win situation of "cultural value" and "economic value". At the same time, it also provides a paradigm reference for the e-commerce development of cultural and creative products of other local museums.

Keywords

Gansu Provincial Museum, Cultural and Creative Products, 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

在文化消费升级与数字经济深度融合的背景下，博物馆文创产品已从单纯的“文化衍生品”转变为传承历史文化、激活馆藏资源、实现文化价值转化的重要载体。作为西北地区极具代表性的文化机构，甘肃博物馆依托“丝绸之路”文化脉络与丰富馆藏(如马踏飞燕、铜奔马、敦煌壁画相关文物等)，在文创产品开发与电商销售领域逐步探索。但相较于故宫博物院、河南博物院等头部机构，仍面临产品竞争力不足、电商运营效率偏低等问题。本文以甘肃博物馆为研究对象，聚焦其文创产品电商销售全链路，通过分析开发特色、销售现状、现存问题，最终提出针对性优化路径。旨在推动甘肃省博物馆文创产品的创新与发展，同时助力“丝路文化”实现更广泛的传播。

2. 甘肃省博物馆文创产品开发特色

甘肃博物馆作为承载“丝绸之路”文化记忆的核心机构，其文创产品开发始终以馆藏文物与地域文化为根基，通过“文化提炼-创意转化-场景适配”的路径，形成了较为独特的风格。近年来，甘肃省博物馆的文创产品通过创新设计和文化融合，成功地将甘肃丰富的历史文化资源转化为具有吸引力的文创商品，成为文化传播的重要载体。既实现了文化传播的功能，又满足了现代消费者的多元需求。

2.1. 文创产品种类丰富化

甘肃省博物馆的文创团队主要由 90 后设计师组成，他们致力于将甘肃的文化资源与现代设计相结合，打造出一系列具有创意和文化内涵的产品。甘肃博物馆文创产品主要是分为文物主题、地域文化以及联名合作三大类，涵盖了毛绒玩具、家居装饰品、金属纪念币、文化书籍等多个领域[1]。例如，“神马来了系列”、“甘肃(不)土特产系列”等 IP 产品，不仅展现了甘肃的历史文化，还满足了现代消费者的审美需求。

文物主题类：以馆藏文物为核心进行创意开发，设计出一系列诸如毛绒玩具、金属徽章、冰箱贴等文创产品。例如以铜奔马(马踏飞燕)为原型的“绿马系列”文创，以其独特的设计和可爱的形象，迅速在网络上走红，成为了甘肃博物馆标志性的文创产品。有呆萌的“绿马”毛绒玩偶、“绿马”头套，还有让“绿马”跳起体操的“奔奔”和“跳跳”形象的周边产品等。此外，还有以铜牦牛、红陶人面像等文物为

原型设计的文创产品，如“潦草小牛”玩偶、红陶人面像抽纸盒等。

地域文化类：“甘肃(不)土特产”系列，以甘肃各地方特色美食为灵感，将天水麻辣烫、天水樱桃、兰州砂锅、定西土豆、武都花椒等制作成毛绒玩具，并相应地创造场景沉浸式售卖，深受消费者喜爱[2]。这些产品以一种萌趣的形象呈现，不仅给消费者带来一种新奇的体验，更展现了甘肃地域物产特色。

联名合作类：与体育赛事等合作推出联名文创，如 2025 兰州马拉松限定联名玩偶“马胜利”，以绿马为造型基础，四肢可调节，能摆出多种造型，还配有好朋友“鸟飞飞”；同时还有绿马运动系列金属徽章、冰箱贴等，图案展现了绿马在马拉松比赛中的各种场景。

2.2. 文化功能场景适配化

甘肃省博物馆围绕消费者的“日常使用场景”设计产品，让文创产品从“装饰摆件”转变为“高频使用的生活工具”，以实现文化功能的场景适配化。例如，针对“办公场景”，开发“敦煌文书”主题笔记本——内页采用仿汉代简牍的竖格排版，封面印有敦煌文书的手写字体，同时加入“可撕便签”“书签绳”等实用设计，满足办公记录需求；针对“旅行场景”，推出“丝路驿站”主题便携套装，包含折叠牙刷、分装瓶、旅行枕等，套装图案提取丝路沿线“嘉峪关、玉门关”的建筑轮廓，让消费者在旅行中感受丝路文化；针对“亲子场景”，开发“文物拼图”系列——拼图图案选取儿童易懂的“铜奔马、恐龙化石”，拼图背面印有文物小故事，既满足儿童的娱乐需求，又实现文化启蒙功能。这种“场景化设计”让文创产品不再是“小众收藏”，而是融入日常的“文化载体”，显著提升了产品的市场接受度。

2.3. 传统符号转译现代化

甘肃博物馆文创产品的设计并非简单“复刻文物”或“印刷纹样”，而是通过“传统符号现代化转译”，让传统地方文化符号融入文创产品设计，构建区域化的文创符号系统，解决了“文创产品好看但不实用”的行业痛点[3]。

甘肃博物馆其采用“简化、抽象、色彩重构”的设计手法，让古老文物元素更贴合年轻消费者的审美需求。例如针对敦煌壁画的“色彩体系”，摒弃传统复原的“厚重浓艳”，提取其中的“青金石蓝、米白色”等核心色系，通过降低饱和度、增加明度，转化为适合现代家居与服饰的“敦煌莫兰迪色”——应用于抱枕、床品等家居文创时，既保留敦煌文化的辨识度，又避免了传统壁画色彩在家居场景中的“违和感”；让“文物色彩”成为年轻消费者可日常使用的“时尚符号”。

这些产品将传统文化符号予以现代化设计，通过创意表达和文化符号的传播，实现了文化价值与经济价值的双重提升。成功地将甘肃的历史文化资源转化为具有吸引力的商品，不仅丰富了人们的文化生活，也促进了甘肃文化的传播与传承。

3. 甘肃省博物馆文创产品电商销售现状

随着电商渠道的普及，甘肃博物馆已初步构建起“多平台布局、线上线下联动”的电商销售体系，但其销售规模与运营成熟度仍处于成长阶段。

3.1. 电商平台分布

甘肃博物馆采用“主流平台 + 社交平台”的双线模式：在主流电商平台中，已入驻天猫(开设“甘肃博物馆旗舰店”)、京东等，主要销售标准化文创产品。如文具、家居用品等，店铺装修风格以“丝路驼铃”“敦煌壁画”为视觉主调，突出文化氛围。在社交电商与内容平台中，已在抖音、小红书开设官方账号[4]。通过短视频，如“文物背后的故事”、图文笔记，如“文创产品开箱”引流。同时借助抖音直播开展“文创带货”，直播内容多结合文物讲解与产品展示，例如在介绍铜奔马文物时，同步推广相关文

创摆件,实现“文化种草”与“销售转化”的结合。此外,甘肃博物馆还通过官方微信小程序搭建了“线上文创商城”,主要销售定制化或限量版文创产品,如博物馆联名款丝巾,进一步补充了销售渠道。

3.2. 市场销售数据

从销售数据与市场表现来看,甘肃博物馆文创产品的电商销售额呈现逐年增长趋势,但整体规模仍低于国内头部博物馆。以热门产品“绿马”玩偶为例,自2022年推出以来,截至目前,该玩偶在线上线下共售出近10万件。在“铜奔马”相关周边的带动下,2022年至今,整个甘博文创全线产品线上线下销售额累计破千万元。根据甘肃省博物馆的数据显示,2025年1月至6月,甘肃省博物馆文创产品销售额约2000万元[5]。其中,部分爆款产品对销售增长起到关键推动作用。例如,2024年8月初,甘肃博物馆在天猫旗舰店推出的“麻辣烫”毛绒玩具,一周便引发近20万人涌入旗舰店抢购[6]。

3.3. 消费受众群体

甘肃省博物馆文创产品核心消费群体以年轻人为主,年龄集中在18~35岁之间。这部分消费者受互联网文化影响较大,对新鲜事物充满好奇,追求个性化与趣味性,且具有较强的文化消费意识。从性别分布来看,女性消费者占比较高。她们更注重产品的外观设计、文化内涵与情感价值,倾向于购买具有审美价值与社交分享属性的文创产品。

消费者购买甘肃博物馆文创产品的动机主要包括文化收藏、日常使用、礼品赠送等。文化收藏动机的消费者看重文创产品所承载的历史文化价值,将其视为传承与传播文化的载体;日常使用动机的消费者关注产品的实用性,希望在日常生活中感受文化的熏陶;礼品赠送动机的消费者则看重文创产品的独特性与文化寓意,将其作为传递情感与祝福的特殊礼物。消费者在购买决策过程中,产品的设计创意、文化内涵、价格以及品牌知名度是影响其决策的关键因素。其中,设计创意新颖、文化内涵丰富且价格合理的文创产品更容易获得消费者的青睐。

4. 甘肃省博物馆文创产品电商销售的问题与挑战

尽管甘肃博物馆文创产品的电商销售取得了一定进展,但在产品、运营、营销等方面仍面临诸多问题与挑战,制约了其进一步发展。

4.1. 产品：同质化较为严重，创新能力欠缺

一方面,甘肃省博物馆仍存在产品设计同质化问题。虽然甘肃省博物馆推出了诸如“甘肃(不)土特产”等创意系列,但其文创产品仍较多集中在文具、家居饰品等常规品类,与国内其他地方博物馆的文创产品品类重叠度较高,如书签、丝巾、笔记本等。另一方面,产品创新深度不足。多数产品仅停留在“文物元素印刷”层面,未能完全实现文物内涵与现代需求的深度融合,例如敦煌主题文创多以壁画纹样直接应用为主,未结合现代生活场景进行功能创新,如智能文创、互动文创等,导致产品吸引力有限。此外,产品更新周期较长,难以满足消费者对新鲜文化产品的需求,也影响了用户复购率。

4.2. 运营：物流与售后体验不佳，成本控制困难

在物流配送方面,甘肃博物馆的文创产品仓储主要集中在兰州,对于一二线城市以外的消费者,配送时效较长,平均约3~5天。且部分易碎品(如陶瓷文创)的包装防护措施不足,导致运输损耗率较高,引发消费者投诉。在售后服务方面,电商平台的客服响应速度较慢,对于产品退换货的处理流程较为繁琐,影响了消费者的购物体验。此外,电商运营成本较高,一方面,主流电商平台,如天猫、京东的入驻费用、推广费用占销售额的比例较高,挤压了利润空间;另一方面,由于销售规模有限,文创产品的生产

多为小批量定制，导致单位生产成本较高，进一步制约了价格竞争力。

4.3. 营销：品牌传播力弱，用户互动不足

一是品牌传播缺乏系统性。甘肃博物馆的电商营销多依赖“大促节点促销”，日常营销活动较少，且传播内容以“产品介绍”为主，缺乏对“丝路文化”与文物故事的深度挖掘，难以形成持续的品牌影响力；二是社交媒体营销效果有限。其抖音、小红书账号的粉丝数量仅约 10~20 万，远低于故宫博物院的千万级粉丝量、内容更新频率较低、且互动率不高，未能有效实现“内容引流 - 用户沉淀 - 销售转化”的闭环；三是缺乏跨界合作营销，相较于故宫与农夫山泉、河南博物院与蜜雪冰城的联名合作，甘肃博物馆的跨界联名较少，未能借助外部品牌的流量优势扩大影响力。

4.4. 市场：竞争加剧，消费需求多变

从行业竞争来看，近年来国内博物馆文创市场竞争日益激烈，故宫、河南博物院等头部机构凭借成熟的电商运营体系与强大的品牌影响力，占据了大部分市场份额。同时，各类民营文创企业也纷纷涌入，推出同质化的“丝路文化”“敦煌主题”文创产品，进一步挤压了甘肃博物馆的市场空间。从消费需求来看，年轻消费者对文创产品的需求已从“实用”转向“个性化”“体验感”，例如对定制化文创、互动式文创(如 AR 文创)的需求显著提升[7]。但甘肃博物馆尚未形成针对此类需求的产品与服务体系，导致在市场竞争中处于被动地位。

5. 甘肃省博物馆文创产品电商销售的优化路径

针对上述问题，结合甘肃博物馆的文化资源优势与电商发展实际，可从产品、运营、营销、市场四个维度构建优化路径，提升其文创产品电商销售的竞争力与可持续性。

5.1. 产品：打造独家“IP”，推动功能创新

一方面，深挖文化内涵，开发独家 IP 产品。与互联网企业加强协作，将“互联网 + IP”授权模式探索性构建起来，由创意性更强的互联网企业授权开发博物馆的 IP 资源，以便有效对接市场需求[8]。以馆藏中未被充分开发的文物，如魏晋画像砖、炳灵寺石窟造像为核心，提炼独特文化符号，打造“独家 IP”文创产品。例如，基于魏晋画像砖中的“农耕场景”，开发系列农产品文创，如印有画像砖纹样的粮油包装等；结合炳灵寺石窟的“佛教艺术”，推出禅意主题文创，如香薰、茶具等，形成与其他博物馆的差异化竞争。

另一方面，可利用数字赋能，推动功能创新，拓展产品场景[9]。可以借助数字技术，并结合现代生活需求，开发“文化 + 功能”复合型文创产品。例如，针对年轻消费者的办公需求，推出“敦煌壁画 AR 笔记本”即扫描笔记本封面可通过 AR 观看壁画动态讲解；针对亲子家庭，开发“文物拼图套装”，拼图完成后可通过 APP 收听文物故事，提升产品的互动性与体验感。运用数字赋能，实现文创产品的“数字化、智能化、个性化”升级。

5.2. 运营：优化物流售后，增强经济效益

首先，可以优化物流体系，降低配送成本与损耗。一方面，与第三方物流企业顺丰、京东等物流合作，在一二线城市设立前置仓，缩短配送时效，可以将一二线城市配送时间降至 1~2 天；另一方面，针对易碎品文创，设计定制化包装，比如泡沫防震层、木质礼盒等，降低运输损耗率。同时为消费者提供“破损补发”服务，提升物流满意度。

其次，可以控制运营成本，以提升利润空间。通过“批量采购 + 长期合作”降低生产成本，与文创

生产厂家签订长期合作协议，将小批量定制转化为规模化生产，降低单位生产成本；同时还可优化电商平台推广策略，减少对高价付费推广的依赖，转向“内容引流 + 私域运营”，可以通过小红书、抖音短视频免费引流，降低平台推广费用占比成本。

最后，需要完善售后服务，构建“高效响应”体系。搭建“智能客服 + 人工客服”的双线客服体系，智能客服负责解答诸如订单查询、快递跟踪等常见问题，人工客服负责处理产品投诉、退换货等复杂问题。将客服响应时间缩短至 5 分钟以内，简化退换货流程，推出“7 天无理由退换货 + 上门取件”服务，降低消费者售后成本。

5.3. 营销：强化品牌传播，加强跨界合作

一方面，可以通过打造系统化内容营销，提升品牌影响力。围绕“丝路文化”与文物故事，构建“短视频 + 图文 + 直播”的方式。博物馆文创与短视频平台达人协同合作，邀请网络达人直播售卖文创产品[10]；在抖音、小红书推出“文物守护者”系列短视频，可邀请博物馆讲解员讲述文物背后的历史故事；在微信公众号推出“文创产品溯源”图文专栏，介绍文创产品的设计灵感与文化背景；定期开展“馆长直播”“文物专家直播”，直播内容除了产品销售外，增加“文物修复展示”“文创设计过程揭秘”等环节，提升内容的专业性与吸引力，实现“文化种草”与“销售转化”的双重目标。

另一方面，需要加强跨界合作，扩大品牌辐射范围。主动与不同领域的品牌开展跨界联名，借助外部品牌的流量优势提升影响力[11]。例如，与本地餐饮品牌“马安军辣子牛肉面”合作，推出“文物主题套餐”，套餐包装印有博物馆文创元素；与美妆品牌合作，推出“敦煌色系”彩妆礼盒；与旅游平台合作，将文创产品与甘肃旅游线路绑定，如购买旅游线路赠送文创产品等，实现“文化 + 餐饮 + 美妆 + 旅游”的多场景传播。

5.4. 市场：精准定位需求，拓展细分市场

首先，聚焦细分人群，推出定制化产品与服务。针对不同消费群体的需求，开发定制化文创产品。针对企业客户，可推出“企业文化 + 丝路文化”联名文创，作为企业礼品与员工福利；针对高校学生，推出“学术 + 文创”产品，如考古专业笔记本、历史系文创礼盒；针对海外消费者，推出“丝路文化出海”系列文创，如多语言版本的文物书籍、适合海外生活场景的家居文创等，并拓展海外电商市场。

其次，布局新兴电商渠道，抢占流量红利。除了主流电商平台与社交平台外，积极布局新兴电商渠道。例如，在快手、视频号等平台开设官方账号，针对下沉市场消费者开展营销；入驻“小红书商城”“抖音商城”等内容电商平台，实现“内容浏览 - 即时购买”的无缝衔接；还可以搭建“甘肃博物馆虚拟文创商店”，推出虚拟文创产品，如虚拟文物摆件、虚拟服饰，吸引年轻消费者。

最后，加强市场调研，调整动态策略。建立“市场需求监测机制”，通过电商平台评论、社交媒体反馈、用户调研等方式，实时收集消费者对产品、价格、服务的意见；定期分析行业竞争态势，调整自身产品与营销策略；结合市场数据，制定“季度销售计划”，确保销售策略的灵活性与针对性。

6. 结语

本文通过分析甘肃省博物馆文创产品的电商销售现状，针对甘肃省博物馆文创产品电商销售面临的产品创新不足、运营效率低、品牌传播弱、市场竞争压力大等问题，认识到甘肃省博物馆文创产品的电商发展需始终以“文化传承”为核心，以“用户需求”为导向。并从产品、运营、营销、市场四个维度提出优化路径：可通过数字技术赋能实现文创产品“数字化、智能化、个性化”创新升级；降低运输和运用成本，完善产品售后服务，增加产品经济效益；加强与其他文化机构、企业的合作，拓宽销售渠道，提升

品牌影响力；满足消费者分众化需求，提升文创产品市场占比份额。通过差异化产品、精细化运营、精准化营销，在电商视域下找到适合自身的文创产品销售路径。有效提升甘肃博物馆文创产品电商销售的竞争力，实现“文化价值”与“经济价值”的双赢，并推动甘肃省地方文化的广泛传播与可持续发展。

参考文献

- [1] 中国甘肃网. 细数甘肃省博物馆镇馆之宝[EB/OL]. 2024-08-14.
<https://dili.gscn.com.cn/system/2024/08/14/013184981.shtml>, 2025-08-14.
- [2] 饶纳. 情感导向下的博物馆文创产品设计探究——以甘肃省博物馆文创产品为例[J]. 艺术家, 2025(3): 20-22.
- [3] 钱肖羽, 刚强. 数字时代文创产品的符号化传播——以甘肃省博物馆文创产品为例[J]. 新闻与写作, 2021(8): 101-103.
- [4] 高南希, 杨莹莹, 王卫芬. 博物馆文化创意产品 IP 塑造及创新传播研究——以甘肃省博物馆为例[J]. 新闻世界, 2025(1): 104-107.
- [5] 每日甘肃网. 青春力量破译文物“密语”文创“出圈”激活文旅势能——省博东方密语文创团队打造文化 IP 助力西部振兴[EB/OL]. 2025-02-28. <https://gansu.gansudaily.com.cn/system/2025/02/28/031144582.shtml>, 2025-08-20.
- [6] 扬子晚报. 超 1100 万人上求补货博物馆: 3 万件文创“断货王”, 马上来! [N/OL]. 2024-08-05.
<http://m.toutiao.com/group/7399585670777356838/>, 2025-09-23.
- [7] 徐延章, 李佳伟. 基于人工智能生成内容的博物馆文创符号化设计策略[J]. 中国博物馆, 2024(6): 86-93, 127.
- [8] 董红艳. “互联网+”背景下博物馆的文创产品营销创新分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(3): 94-96.
- [9] 翟羽佳. 数字化时代下博物馆文创与文化传播的融合与创新[J]. 中国民族博览, 2024(7): 1-4.
- [10] 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.
- [11] 张倩倩. 博物馆文创发展路径的探索与实践——以孔子博物馆为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(11): 92-95.