

文物IP的数字化授权与电商平台跨界合作模式研究

肖 焱

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13日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月20日

摘 要

在数字化战略与电商经济双重驱动下, 文物IP成为文化遗产与商业转化的关键载体, 但当前面临授权流程混乱、消费者文化认同薄弱、跨界合作模式单一等困境。本文以“技术赋能 + 生态协同”为核心视角, 围绕三大核心问题展开研究: 一是如何构建标准化的文物IP授权流程, 解决当前授权混乱、权责不清的问题; 二是如何通过数字化技术提升消费者对文物IP的文化认同, 实现从文化认知到消费转化的闭环; 三是如何依托技术创新构建多元化的跨界合作模式, 拓展文物IP的应用场景。研究结合故宫文创、敦煌“数字供养人”等典型案例, 剖析博物馆、电商、技术平台的协同机制, 旨在为博物馆、电商平台和相关企业提供可操作的合作模式参考, 推动文化资源向文化生产力的转化, 最终实现文化遗产与经济的双赢局面。

关键词

文物IP, 数字化, 电商

Research on the Digital Licensing of Cultural Relic IP and Cross-Border Cooperation Model with E-Commerce Platforms

Yan Xiao

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

Received: September 13, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

Driven by the dual impetus of digital strategies and the e-commerce economy, cultural relic IP has

文章引用: 肖焱. 文物IP的数字化授权与电商平台跨界合作模式研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1481-1487.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14103293

become a key carrier for cultural inheritance and commercial transformation. However, it currently faces predicaments such as chaotic licensing processes, weak cultural identity among consumers, and simplistic cross-border cooperation models. From the core perspective of “technology empowerment + ecological collaboration”, this study focuses on three core issues: first, how to construct a standardized cultural relic IP licensing process to resolve the existing chaos in licensing and ambiguity in rights and responsibilities; second, how to enhance consumers’ cultural identity with cultural relic IP through digital technologies and achieve a closed loop from cultural cognition to consumption conversion; third, how to build diversified cross-border cooperation models relying on technological innovation to expand the application scenarios of cultural relic IP. Combining typical cases like the Palace Museum’s cultural and creative products and Dunhuang’s “Digital Patron” program, the study analyzes the collaborative mechanism among museums, e-commerce platforms, and technology platforms. It aims to provide actionable cooperation model references for museums, e-commerce platforms, and related enterprises, promote the transformation of cultural resources into cultural productivity, and ultimately achieve a win-win situation for cultural inheritance and economic development.

Keywords

Cultural Relic IP, Digitalization, E-Commerce

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

在数字化浪潮席卷全球的今天，文化遗产的保护与利用迎来了全新的发展机遇。文物作为人类文明的重要载体，其蕴含的文化价值与经济潜力正通过数字化技术被重新发掘。国家文物局 2024 年发布的数据显示，截至 2023 年底，我国备案博物馆数量已达 6833 家，较上年新增 268 家，全年接待观众 12.9 亿人次，举办教育活动 38 万余场[1]。这组数据既彰显了我国文博事业的蓬勃发展，也揭示出公众对文化消费的巨大需求。然而，与这一繁荣景象形成鲜明对比的是，我国馆藏不可移动文物开发不足，真正实现公众触达的文物 IP 比例仍有较大提升空间。

与此同时，文化消费市场呈现出强劲的增长态势。百亿级 IP 衍生品市场中，国创 IP 的开发潜力与商业价值愈发凸显，“我不是胖虎”“小刘鸭”“小蓝和他的朋友”等国产 IP 的授权开发，取得显著成果。这一市场现象表明，文物 IP 作为最具中国特色的文化资源，其商业化潜力尚未得到充分释放。当前文物 IP 开发面临着博物馆资源开发不足、授权机制不完善、跨界合作模式单一等问题，如何通过数字化手段激活文物 IP 价值，建立科学高效的授权体系，成为推动文化产业高质量发展的关键课题。

2. 文物 IP 数字化授权的现状与趋势

2.1. 数字化授权的发展阶段

文物 IP 数字化授权的发展历程可清晰地划分为技术驱动、政策推动和市场响应三个递进阶段，每个阶段都呈现出不同的发展特征与标志性成果。

在技术驱动层面，三维建模和区块链确权技术的应用为文物 IP 的数字化保护与利用奠定了基础。敦煌研究院与腾讯的战略合作堪称技术赋能文物 IP 开发的典范。自 2017 年起，双方共同发起“数字供养人”计划，通过游戏、音乐、动漫等多元数字创意方式，吸引公众参与敦煌文化遗产的保护和传承。其

中,“敦煌诗巾”小程序创新性地将敦煌石窟的藻井图案和壁画元素转化为可编辑的数字素材,用户可通过DIY设计专属丝巾,这一互动形式不仅实现了文物元素的数字化提取,更开创了“创作即保护”的新模式。胡健阳等指出,基于深度学习与图像识别的AI技术,可精准分离文物的核心纹样与色彩元素,加速文物信息的数字化转化[2];同时,AI能结合市场需求对元素进行组合创新,例如将曾侯乙墓青铜器纹样与现代审美结合,生成符合年轻群体偏好的IP形象,解决传统人工设计效率低、文化适配性不足的问题[3]。此外,区块链与NFT技术为文物IP的版权保护提供了新路径,阿里巴巴、腾讯等企业推出的NFT数字藏品,通过“唯一加密令牌”实现文物数字资产的确权与交易,避免盗版对博物馆文创市场的冲击[4]。

政策推动为文物IP数字化授权提供了制度保障。2021年国家文物局发布的《博物馆馆藏资源著作权操作指引》明确了博物馆对数字化衍生品的著作权归属,规范了授权合同的基本要素,为博物馆开展IP授权业务提供了政策依据。地方层面,四川省成都市天府新区设立的“国家版权创新发展基地”探索建立了完善的版权价值转化体系,其发布的《版权价值评估规范》为文物IP的价值评估提供了标准化工具。

市场对文物IP数字化授权的响应呈现出爆发式增长态势。故宫博物院的文创实践堪称市场响应的标杆案例,已推出近万种文创产品,从《故宫日历》到博物系列口红,形成了完整的产品矩阵。2023年中国国家博物馆“凤冠冰箱贴”的爆红现象颇具代表性,这款以明孝端皇后九龙九凤冠为设计原型的文创产品不仅实现了单品热销,更反向带动了原型展品成为“网红打卡点”,充分体现了文物IP数字化转化的市场潜力。

2.2. 主要参与方与角色

文物IP数字化授权生态系统由博物馆、电商平台和技术平台三类核心参与方构成,各方在生态系统中承担着不同的角色,共同推动文物IP的价值实现。

博物馆作为文物IP的内容供给方,是整个生态系统的核心。故宫博物院通过建立完善的IP开发体系,实现了文物资源的系统化梳理与商业化转化。恭王府博物馆与韵文博鉴合作开发的“天下第一福”IP,则展示了中小型博物馆通过专业化合作实现IP价值提升的路径。博物馆的核心功能在于文物IP的挖掘、研究与保护,其专业优势确保了文物元素提取的准确性和文化诠释的深度,为后续的商业化开发提供了品质保障。值得注意的是,博物馆在IP开发过程中需平衡好所有权与著作权的关系,特别是在委托开发和合作开发模式中,应通过合同明确约定著作权归属,避免法律纠纷。

电商平台作为流量入口与销售渠道,在连接文物IP与消费者方面发挥着不可替代的作用。天猫通过建立“淘IP库”,吸引IP入驻,涵盖动画、漫画、游戏、文创等十大类型,为文物IP提供了标准化的商业化平台。电商平台的核心价值在于精准匹配IP供给与市场需求,通过大数据分析把握消费趋势,为文物IP的产品开发提供决策依据。

技术平台为文物IP的数字化转化提供关键支撑。元宇宙技术则重构了文物IP的体验与传播场景。以敦煌为研究对象,提出元宇宙的“游戏化探索”模式——通过三维建模还原莫高窟洞窟环境,用户可通过虚拟化身“沉浸式”观赏壁画,破解敦煌地理位置偏远、物理遗址易损毁的困境[5];以故宫为例,进一步指出元宇宙不仅可用于虚拟文创产品生产(如数字藏品),还能联动实体消费(如虚拟试穿文创服饰),形成“虚拟体验——实体购买”的闭环[6]。技术平台的创新应用不仅解决了文物IP数字化过程中的技术难题,更通过开发AR试穿、虚拟展览等新功能,丰富了文物IP的呈现形式,增强了用户体验。

三者之间形成了相互依存、协同发展的关系:博物馆提供优质IP内容,技术平台解决数字化转化与版权保护问题,电商平台实现流量聚合与商业变现,共同构成了文物IP数字化授权的完整价值链。

3. 文物 IP 数字化授权机制设计

3.1. 法律与标准化框架

文物 IP 数字化授权的健康发展离不开完善的法律保障和标准化体系支撑,这一框架主要由版权确权机制和标准化授权流程两部分构成。

版权确权是文物 IP 数字化授权的前提与基础。区块链技术的应用为文物 IP 提供了可靠的数字化确权解决方案。成都文交所“IP 文产通”平台采用区块链技术实现了 IP 数字化唯一标识,从文物元素提取、数字建模到授权使用的全过程都被记录在区块链上,形成不可篡改的版权证据链。国家民族民间文化版权贸易基地(西南)建立的大数据服务平台,为苗绣、蜡染等传统工艺文物 IP 提供了快捷的版权登记服务。这些实践表明,区块链技术不仅解决了文物 IP 数字化过程中的确权难题,更为后续的授权交易提供了可信的技术支撑。

在版权归属问题上,需明确区分文物所有权与著作权的不同属性。故宫博物院法律处处长冯刚林指出,博物馆拥有藏品原件并不意味着自然获得著作权,特别是对于尚在权利保护期内的作品,需明晰著作权归属。在实际操作中,博物馆自主开发的文创产品需明确职务作品著作权归属;委托开发情况下应通过合同约定著作权归属;合作开发则需在合作初期就明确著作权分配方案,避免后期纠纷。这些权属划分原则构成了文物 IP 授权的法律基础。

3.2. IP 开发与分层授权模式

根据文物 IP 的开发深度和应用场景,可构建核心 IP 授权、二次创作授权和跨界联名授权的分层授权体系,不同层次的授权模式适用于不同的合作需求,形成互补的 IP 开发生态。

核心 IP 授权主要指直接使用文物原型或核心元素的授权模式,强调对文物原貌的尊重与准确呈现。三星堆博物馆将青铜立人纹样授权用于蜀锦产品开发,通过传统工艺与文物元素的结合,实现了文物 IP 的高品质转化。这种授权模式要求被授权方严格遵循文物的历史原貌,不得进行过度改编,适用于高端文创产品和文化传播项目。故宫博物院推出的“复刻系列”文创产品也采用了类似模式,通过高精度复刻文物细节,满足消费者对“文化原真性”的追求。核心 IP 授权的优势在于文化传达的准确性,但也对产品开发能力提出了较高要求。

二次创作授权允许被授权方在文物元素基础上进行创造性改编,更注重文化元素的现代转译。董清艳等人通过对故宫文创的实证研究发现,热销产品多选取艺术审美类文物(如宫廷器物、壁画),采用“提取式设计”——即保留文物核心符号(如九龙九凤冠的纹样),同时简化复杂细节以适配日常用品(如冰箱贴、丝巾)洛可可设计团队的“敦煌诗巾”以莫高窟九色鹿为核心,延伸丝绸之路与飞天元素,历经 122 天调研确保文化准确性,最终实现“数字丝鹿”“飞天与神鹿”两款丝巾的国潮出圈[7]。这种授权模式在保持文化内核的同时,赋予了文物 IP 新的时代内涵,更容易被年轻消费群体接受。

跨界联名授权通过文物 IP 与品牌的深度融合,创造出兼具文化价值和实用功能的创新产品。工银故宫联名信用卡是跨界合作的典范,该系列信用卡从故宫珍藏的明清玉玺和《十二美人图》中汲取灵感,设计出“协和万邦”“九有一心”等主题卡面,配合烫印立金纹饰等工艺,既满足了金融产品的实用需求,又传递了传统文化内涵。这种授权模式的关键在于找到文物 IP 与品牌调性的契合点,实现文化价值与商业价值的有机统一。

分层授权模式的优势在于能够满足不同类型合作伙伴的需求,最大化文物 IP 的商业价值。对于注重文化传承的机构,可采用核心 IP 授权;对于追求创新表达的企业,适合二次创作授权;对于希望提升品牌文化内涵的商业品牌,则可选择跨界联名授权。博物馆可根据文物的重要性和开发潜力,对不同层次

的授权采取差异化管理，既保障核心文物的严肃性，又释放普通文物的创意潜力。

4. 电商平台跨界合作模式分析

4.1. 联名商品开发与营销

联名商品开发是文物 IP 与电商平台合作的基础模式，通过将文物元素与实用商品结合，实现文化价值的日常化渗透。这种模式的核心在于找到文物 IP 与商品功能的契合点，既满足消费者的实用需求，又传递独特的文化内涵。

故宫博物院与天猫的合作堪称联名商品开发的标杆。双方联合推出的故宫口红系列，将传统瓷釉色与现代彩妆技术结合，仅上线数月就成为爆款产品。更值得关注的是中国国家博物馆“凤冠冰箱贴”的成功，这款以明孝端皇后九龙九凤冠为原型的文创产品不仅实现了单品热销，更形成了“一贴难求”的市场现象，并反向带动原型展品成为国博唯一需要排队参观的展品。这种“衍生品反哺文物展览”的现象，证明了联名商品在文化传播中的积极作用。

金融领域的联名合作也取得了显著成效。工银故宫联名信用卡通过精准提炼“协和万邦”“自强不息”等文化符号，赋予金融产品深厚的文化内涵。该系列产品不仅设计精美，更配套了文化体验权益，如故宫展览优先参观等，形成了“产品 + 服务”的完整价值体系。

成功的联名商品开发需要把握三个关键要素：一是文化元素的准确提取，确保商品传达的文化信息真实可靠；二是设计的创新性，避免简单的元素堆砌，实现文化与功能的有机融合；三是定价策略的合理性，根据目标客群定位，形成覆盖高、中、低端的产品矩阵。

4.2. 直播电商与内容创新

直播电商的兴起为文物 IP 的传播与销售提供了新渠道，通过内容创新实现文化传播与商业转化的双重目标。文物 IP 在直播电商领域的应用呈现出内容形式多元化、传播主体专业化和互动体验深度化的特征。

“文创 IP + 电商”重构了销售路径。传统文创依赖博物馆实体店销售，覆盖范围有限；而电商平台（如天猫、京东）不仅打破地域限制，还能通过“IP 专区”“主题活动”（如非遗购物节）聚合流量，例如河南博物院通过电商平台，使文创产品触达全国 300 余个城市，销售额较线下增长 200% [8]。白书升针对民办博物馆的研究进一步补充，电商时代民办博物馆可通过“品牌化运营”（如打造特色 IP 矩阵）、“社群营销”（如会员专属权益）突破资源瓶颈，实现从“粗放经营”到“精准变现”的转变[9]。

直播电商的数据反馈机制为文物 IP 开发提供了决策依据。通过分析用户在直播中的互动数据和购买行为，博物馆可以精准把握消费者偏好，优化 IP 开发策略。天猫平台的“IP 飙升榜”基于实时销售数据和搜索热度生成，为博物馆和合作方提供了市场趋势参考。这种数据驱动的开发模式，有助于提高文物 IP 商业化的成功率，减少盲目开发带来的资源浪费。

4.3. 跨境电商与文化输出

跨境电商为文物 IP 的国际传播提供了高效渠道，通过文化元素的创新表达和本地化适配，让中国文物 IP 走向世界舞台，成为文化输出的重要载体。

跨境电商平台成为文物 IP 出海的主渠道。阿里巴巴国际站的数据显示，故宫文创、敦煌 IP 等传统文化产品的海外订单量近年来持续增长，主要销往东南亚、欧美等地区。其中，游戏更是成为文物 IP 跨境传播的先锋。《原神》与张家界、黄山等世界遗产地的联动，通过游戏场景还原中国名胜古迹，吸引了全球玩家的关注。这种合作模式不仅推广了中国文化，更带动了相关景区的国际知名度提升。

跨境电商的文化输出呈现出三个显著特征：一是载体多元化，从传统的文创产品扩展到游戏、数字内容、文化活动等多种形式；二是受众年轻化，主要目标群体为 25~40 岁的海外年轻消费者，他们对多元文化有更高的接受度；三是技术依赖性强，VR/AR 技术、跨境直播等成为文化传播的重要手段。同时，跨境合作也面临文化差异、知识产权保护等挑战，需要建立专业的国际化运营团队。

5. 挑战与对策

5.1. 核心挑战

文物 IP 数字化授权与电商合作在快速发展的同时，也面临着版权保护、文化平衡和技术门槛等多方面的挑战，这些问题制约着文物 IP 价值的充分释放。

版权保护难题是制约行业发展的首要障碍。尽管区块链等技术手段在版权保护中得到应用，但文物 IP 衍生品的盗版现象依然严重。国家版权局的调研显示，热门文物 IP 的盗版率高达 30%，严重冲击了正版市场。故宫博物院法律处处长冯刚林指出，文博单位在维权过程中面临着取证难、维权成本高、维权结果难料等问题，导致部分单位维权意愿受挫。盗版产品不仅造成经济损失，更因质量低劣损害文物 IP 的文化价值，形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。

文化价值与经济利益的平衡考验着 IP 开发的智慧。一方面，过度商业化可能导致文物 IP 的低俗化和快餐化，削弱其文化严肃性。另一方面，过于保守的开发策略又会限制文物 IP 的传播范围和影响力。如何在保持文化本真性的同时实现商业价值，成为博物馆面临的普遍难题。童趣出版有限公司总经理史妍指出，国内 IP 运营存在内容创新不足、同质化严重的问题，这一现象在文物 IP 开发中同样存在。

技术应用门槛限制了中小博物馆的参与。数字化授权需要专业的技术支持和资金投入，包括三维建模、版权登记、平台建设等，这些对于资金和人才有限的中小博物馆构成了障碍。国家文物局的数据显示，我国县级博物馆占比超过 70%，但其中开展数字化授权的不足 10% [1]。贵州中云版权科技公司董事长黄宁指出，许多基层文博单位缺乏基本的版权意识和数字化能力，制约了文物 IP 的开发利用。技术鸿沟导致文物 IP 开发呈现“马太效应”，大型博物馆资源富集，而中小博物馆难以参与。

此外，文物 IP 开发还面临着专业人才缺乏、标准体系不完善、跨部门协调困难等问题。版权服务机构的调查显示，同时具备文博知识、法律素养和商业运营能力的复合型人才缺口达数万人。行业标准的缺失导致授权流程不规范，增加了合作风险。这些挑战相互交织，形成了制约文物 IP 数字化授权发展的复杂局面。

5.2. 对策建议

针对文物 IP 数字化授权面临的挑战，可以从多维度采取措施，形成系统性解决方案。

建立区块链版权保护体系是应对盗版问题的关键。推广成都文交所“IP 文产通”平台的成功经验，建立全国统一的文物 IP 版权登记与交易平台，实现 IP 授权的全流程追溯。国家民族民间文化版权贸易基地(西南)的实践表明，集中化的版权服务平台能有效降低中小博物馆的维权成本。建议扩大区块链技术的应用范围，从版权登记延伸到产品溯源，通过“一物一码”技术实现文物衍生品的全生命周期管理。同时，加强跨部门协作，建立文物 IP 盗版快速响应机制，降低维权成本，提高侵权代价。

政策扶持是降低技术门槛的重要保障。扩大成都市支持数字文创产业的政策经验，设立国家级文物 IP 数字化专项基金，重点支持中小博物馆的数字化转型。贵州连续 5 年实施的民族民间文化版权服务工程表明，政府主导的版权服务能有效提升基层单位的数字化能力。建议实施“文物 IP 数字化帮扶计划”，组织技术企业与中小博物馆结对合作，提供免费的技术支持和人才培养。同时，建设开放的文物 IP 数字资源库，降低中小企业的开发成本。

用户参与机制能激发文物 IP 的创新活力。抖音等平台的实践表明,UGC 内容(用户生成内容)是文化传播的重要力量。建议博物馆建立开放的文物 IP 素材库,鼓励用户进行二次创作,如敦煌研究院的“数字供养人”计划吸引了大量用户参与。同时,通过举办设计大赛、创意征集等活动,发掘民间创意资源,形成“专业开发 + 大众参与”的创新生态。天猫平台的“IP 飙升榜”也可用于激励优质创作,形成良性竞争机制。

通过多方协同发力,有望推动文物 IP 开发从分散化、随意化走向规范化、可持续化,实现文化价值与经济价值的统一。

6. 结论

本研究通过对文物 IP 数字化授权与电商平台跨界合作的系统剖析,明确文物 IP 价值释放的核心逻辑在于“技术赋能筑基、标准流程护航、跨界生态聚力”,而电子商务正是串联这三大要素的关键枢纽与价值落地载体。技术层面,区块链确权、三维建模解决文物 IP 数字化保护难题,但需依托电商平台触达大众,完成“文化资源 - 数字 IP - 市场产品”的转化闭环。电子商务突破传统营销限制,通过渠道拓展、供应链优化,成为文物 IP “走进寻常百姓家”的核心路径。

文物 IP 的数字化授权与电商合作正处于快速发展的机遇期,通过技术创新、模式创新和制度创新,有望实现文化资源的创造性转化和创新性发展。未来,随着各方主体的协同努力和生态系统的不断完善,文物 IP 将在传承中华优秀传统文化、满足人民美好生活需要、推动文化产业高质量发展中发挥更加重要的作用。

参考文献

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. 2023 年我国博物馆事业发展数据发布[EB/OL]. 2024-05-20. http://www.mct.gov.cn/wlbphone/wlbydd/xxfb/qglb/sx_9787/202405/t20240520_952958.html, 2025-09-26.
- [2] 胡健阳, 祝秀琴, 蒋芬. 人工智能技术在文物元素 IP 构建中的应用[J]. 丝网印刷, 2025(3): 124-126.
- [3] 全咏绮. 数字化背景下文物 IP 角色设计研究[J]. 中国民族博览, 2024(13): 1-3.
- [4] 陈晨. 博物馆展览语境文物 IP 的数字运营及元宇宙的场景运用[J]. 大众考古, 2022(2): 82-85.
- [5] 王焯, 沈斌. 敦煌的元宇宙: 游戏化探索历史文化与地理[J]. 炎黄地理, 2025(8): 94-96.
- [6] 翟瑶, 杨子铖. 元宇宙赋能虚拟文创产品生产与消费的路径探究——以故宫博物院为例[J]. 采写编, 2024(12): 167-169.
- [7] 童清艳, 瞿依婷, Juliana Xiao. 故宫文创的设计及其网络文化传播研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2025, 55(4): 80-97.
- [8] 熊丽萍. 博物馆文创产品销售的电商化发展前景与思考[J]. 博物馆发展论丛, 2017(0): 70-77.
- [9] 白书升. 从“粗放经营”到“品牌创建”, 从“公众参观”到“融入生活”——电商时代下的民办博物馆运营模式思考[C]//中国博物馆协会博物馆学专业委员会. 中国博物馆协会博物馆学专业委员会 2014 年“未来的博物馆”学术研讨会论文集. 2014: 128-133.