

网红文物驱动文化消费的电商转化路径研究

——以贵州省博物馆为例

覃梓欣¹, 覃维华²

¹贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

²贵阳信息科技学院马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月18日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月6日

摘要

本文聚焦网红文物驱动文化消费的电商转化路径, 以贵州省博物馆为案例探讨文化机构数字化转型的核心问题。当前博物馆新媒体营销普遍存在内容传播与电商销售割裂、文创产品同质化、消费体验不足等困境。研究基于SOR模型构建“社交媒体内容刺激-消费者情感认知-购买行为反应”的理论框架, 剖析甘肃博物馆马踏飞燕玩偶、故宫文创等案例的转化策略, 发现成功转化依赖于IP价值挖掘、短链消费生态构建及沉浸式体验设计。针对贵州省博物馆资源特性, 提出围绕苗族银饰、傩戏面具等特色文物打造电商导向IP矩阵, 通过直播带货、平台大促联动、数据驱动选品等方式打通“即看即买”转化路径, 为文化机构实现流量变现与可持续发展提供实践参考。

关键词

网红文物, 文化电商, 电子商务模式, 文创IP

Research on the E-Commerce Conversion Path Driven by Viral Cultural Relics

—A Case Study of the Guizhou Provincial Museum

Zixin Qin¹, Weihua Qin²

¹School of History and Ethnic Cultures, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Marxism, Guiyang Institute of Information Science and Technology, Guiyang Guizhou

Received: September 18, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 6, 2025

Abstract

This study focuses on the e-commerce conversion path driven by viral cultural relics, using the

Guizhou Provincial Museum as a case study to explore core issues in the digital transformation of cultural institutions. Current new media marketing in museums often faces challenges such as the disconnection between content dissemination and e-commerce sales, homogenization of cultural and creative products, and insufficient consumer experiences. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model, this research constructs a theoretical framework of “social media content stimulus-consumer emotional cognition-purchasing behavior response” to analyze the conversion strategies of cases like the Gansu Provincial Museum’s “Gallop Horse Treading on a Flying Swallow” doll and the Palace Museum’s cultural creations. It finds that successful conversion relies on IP value mining, the construction of short-chain consumption ecosystems, and immersive experience design. Targeting the resource characteristics of the Guizhou Provincial Museum, the study proposes building an e-commerce-oriented IP matrix around distinctive relics such as Miao silver ornaments and Nuo opera masks. Strategies like live-stream shopping, coordinated platform promotions, and data-driven product selection are suggested to open up/facilitate a “see-now-buy-now” conversion path. This provides practical references for cultural institutions to achieve traffic monetization and sustainable development.

Keywords

Viral Cultural Relics, Cultural E-Commerce, E-Commerce Model, Cultural and Creative IP

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

在数字消费崛起与文旅产业深度融合的背景下,博物馆面临从传统展示向数字化转型的关键挑战[1]。网红文物作为社交媒体赋能文化遗产的典型现象,指通过互联网平台获得爆发式传播热度并激发公众参与行为,进而带动文化消费的馆藏文物或文化符号;其核心特征表现为视觉吸引力、情感共鸣性、符号化潜力及媒介适配度。

当前博物馆电商化转型中存在内容传播与销售转化脱节、文创产品同质化、消费体验单一等突出问题,导致文化资源未能有效转化为经济价值[2]。本研究基于SOR(刺激-有机体-反应)理论框架构建分析模型,阐释网红文物驱动文化消费的作用机制。

社交媒体平台创作的短视频、图文与直播内容构成外部刺激源,触发消费者对文物历史价值与审美价值的认知重构,并引发情感层面的文化认同与愉悦体验[3];这种内在心理状态的变化最终导向购买文创产品、预约参观门票等消费行为,同时促进内容分享与持续关注等衍生行为。该过程可分解为四个转化节点:注意力经济阶段依赖内容创新获取初始流量,情感连接阶段通过叙事构建建立品牌信任,消费转化阶段依托电商场景降低决策成本,价值延伸阶段通过用户共创形成品牌忠诚与复购循环。

本文以贵州省博物馆为实证案例,聚焦其特色馆藏资源如苗族银饰、傩戏面具的电商化开发潜力,通过对比分析甘肃博物馆马踏飞燕玩偶、故宫文创等成功案例的转化策略,探索文化机构从线上传播到电商销售的系统化路径。研究旨在解决“有流量无销量”的行业痛点,为博物馆构建“内容传播-情感互动-消费行为”的闭环机制提供理论支持与实践方案,最终推动文化遗产保护与文化产业发展的良性互促。

2. 贵州省博物馆电商化现状与问题诊断

贵州省博物馆的文化资源电商化进程仍处于初级阶段,其线上销售体系存在显著不足。目前官方自

营的电商渠道建设滞后,官方并未在天猫、京东等主流电商平台建立旗舰店,也未开发独立的电商小程序。现有的线上销售主要依托第三方账号代为运作:其一,小红书账号“贵阳礼物 GYgift”作为授权分销渠道,上线了部分博物馆文创产品;其二,私人账号“贵州礼物”在平台同步销售博物馆文创与贵州文旅通用纪念品,该账号实体店位于贵阳万象城,线上运营与博物馆缺乏深度协同。这种依赖外部渠道的模式导致品牌管理松散、产品体系不完整且销售数据未能与博物馆共享。

产品开发层面呈现出明显的碎片化特征。虽然已开发银饰纹样书签、蜡染图案丝巾等多类产品,但缺乏系统的 IP 架构作为支撑。现有产品多停留在文化元素的简单移植阶段,未能构建完整的文化叙事体系,各产品线之间难以形成品牌合力,最终导致文化价值的转化深度不足。

营销体系存在显著的结构性脱节。博物馆官方新媒体账号的内容传播与第三方销售渠道未能形成有效衔接,内容创作聚焦文化传播却缺乏向消费场景的导流设计[4]。同时,代运营方的营销活动受限于渠道属性,难以与博物馆的文化传播形成共振,造成传播声量无法转化为实际收益。

数据应用环节的系统性缺失进一步制约了发展潜力。由于不直接掌握销售终端,博物馆缺乏对用户偏好和市场竞争的分析能力。无法基于消费数据识别热销品类特征,难以追踪市场需求变化趋势,这使得产品开发与营销策略失去科学指导,形成决策盲区。这四个层面相互影响,共同构成了制约博物馆电商化发展的系统性障碍。

3. 网红文物电商转化的典型案例剖析

在文化消费数字化浪潮中,部分博物馆通过创新电商转化策略成功将文物影响力转化为经济价值。本章选取三个代表性案例,从转化路径、运营策略及数据维度剖析其成功经验,为同类机构提供参考。

(一) 甘肃省博物馆“马踏飞燕”玩偶:社交货币的电商转化范式

甘肃省博物馆“马踏飞燕”玩偶的爆红是社交媒体时代文化电商的经典案例。其转化路径呈现清晰的三个阶段:首先通过网友自发传播铜奔马正面“丑萌”表情包引发全网热议,博物馆迅速响应并推出高度还原玩偶产品;随后依托抖音平台发起话题挑战赛激发用户二创内容,进一步扩大传播半径;最后通过直播间场景化演示和限时促销完成流量收割。该过程实现了从偶然话题到系统化运营的跃迁[5]。

其电商策略包含四个核心要素。第一是快速反应的供应链管理,在话题热度峰值期内完成产品设计、生产与上架全流程,抓住最佳销售窗口期。第二是产品设计兼顾趣味性与实用性,玩偶既保留文物标志性的歪嘴造型引发情感共鸣,又作为毛绒玩具满足日常使用需求。第三是巧妙运用社会心理符号,“绿马”谐音梗契合公众健康诉求形成情感溢价,使产品超越普通文创成为文化消费符号[4]。第四是直播带货的高效转化,通过馆长现身讲解、工厂溯源直播等场景构建,显著提升信任度和购买意愿。

数据层面成效显著。抖音小店上线首周销售额突破 1500 万元,连续 30 天位居平台文创品类销量榜首,相关话题视频播放量超 2 亿次[6]。这款单价 99 元的产品最终创造出超亿元的市场价值,其成功表明社交媒体时代的博物馆电商需具备快速响应能力、情感化产品设计能力与平台流量运营能力。

(二) 故宫文创:IP 帝国构建的系统化电商模式

故宫博物院通过体系化的 IP 运营构建了文化电商的成熟范式。其核心策略是围绕“故宫 IP”进行全品类开发授权,形成覆盖美妆、服饰、家居、数码等 60 余个品类的产品矩阵。这种开发模式既保持了 IP 元素的一致性,又通过品类拓展触达多元消费场景,极大扩展了受众边界。

电商运营呈现四大特征。其一是高频上新策略,天猫旗舰店保持每周 5~10 款新品上市节奏,通过持续更新维持用户关注度。其二是系列化开发模式,如“故宫猫”系列围绕 IP 形象开发盲盒、挂件、文具等衍生品,形成产品协同效应。其三是跨界联名合作,与欧莱雅、卡西欧等国际品牌联名推出彩妆、手表等产品,借助合作方渠道提升市场渗透率。其四是会员体系构建,通过积分兑换、新品试用等权益增

强用户黏性, 核心用户年复购率达 45%。

运营数据体现规模效应。故宫天猫旗舰店粉丝数超 800 万, SKU 数量稳定维持在 2000 个以上, 联名款口红年销量超 100 万支[7]。这种成功源于对 IP 价值的深度挖掘: 将历史文化元素通过现代设计语言转化, 既保持文化尊严又符合大众审美; 通过全品类布局打破文创产品边界, 使文化消费融入日常生活场景; 采用市场化运营机制, 保证产品开发与营销的专业性。

(三) 三星堆博物馆: 沉浸式电商体验的技术赋能

三星堆博物馆借助新技术构建沉浸式电商体验, 开创了文博电商的新模式。其创新体现在三个方面: 通过“直播考古”形式让用户实时见证文物出土过程, 依托虚拟数字人“小堆”作为 IP 代言人开展直播带货, 利用 VR 技术构建线上云展馆并嵌入购买入口。这种内容形式突破传统电商的货架模式, 创造出身临其境的消费场景。

电商转化策略具有显著技术特征。限定款文创采用饥饿营销策略, 如黄金面具盲盒首批 3 万件仅用时秒即售罄, 稀缺性设计强化购买动机。直播间打造沉浸式讲解场景, 考古专家现场解读文物内涵的同时演示产品设计理念, 知识传播与商品推介自然融合。VR 云展馆实现空间电商创新, 用户可在虚拟展厅中浏览文物高精度模型, 并通过热点链接直接跳转购买相关文创产品, 完成从认知到消费的无缝衔接。

数据表现验证模式有效性。重大考古发现专场直播观看人次超 3000 万, 直播间 GMV 单场突破 500 万元, 限定款产品售罄速度持续提升。这种成功源于技术赋能带来的体验升级: 直播考古构建了真实性与神秘感并存的消费场景; 虚拟 IP 代言人契合年轻群体审美偏好; VR 技术突破物理空间限制, 创造全天候在线的文化消费场域。表明新技术应用能够显著提升文化电商的转化效率和用户体验[8]。

(四) 案例启示与借鉴价值

三个案例虽路径各异但存在共同成功要素。首先, 都注重挖掘文物的当代价值表达, 通过设计转化使古老文物与现代生活建立连接。其次, 都构建了完整的内容电商生态, 实现从内容触达到消费转化的闭环运营。最后, 都采用数据驱动的运营策略, 基于用户反馈快速迭代产品和营销方式。

对贵州省博物馆的借鉴意义在于: 需建立 IP 化产品开发体系, 围绕苗族银饰、傩戏面具等特色资源进行系列化开发; 应布局短视频直播等新型销售渠道, 通过内容创新构建沉浸式消费场景; 要建立快速反应机制, 能够及时捕捉社交媒体热点并转化为商业机遇; 需加强数据应用能力, 通过用户行为分析指导产品开发与营销决策。这些案例表明文物电商转化需要系统化运营思维, 单纯的产品销售或内容传播都难以实现持续的商业成功。

4. 基于电子商务的贵州省博物馆网红文物打造与转化策略

贵州省博物馆的文化电商化转型需构建系统化实施路径, 结合本馆资源特性与行业成功经验, 从 IP 打造、渠道建设、营销创新及数据运营四个维度提出以下可操作性策略。

(一) 电商导向的网红文物 IP 开发体系

IP 选品需突破传统审美维度, 引入电商转化评估指标。首选苗族大型银角头饰作为核心 IP, 其巨型立体造型具有强烈视觉辨识度, 银质材质契合轻奢饰品市场偏好, 可开发迷你银角胸针、项链吊坠等可穿戴产品。傩戏面具聚焦“开山莽将”等表情夸张的款式, 适合转化为表情包徽章、机车头盔印花等情感表达型产品。鹭鸟纹蜡染提取蓝白纹样元素, 应用于丝巾、茶具等日常用品, 强调实用性与美学价值的结合。东汉铜车马需挖掘细节特征, 如马匹动态造型可设计为文具摆件, 通过微缩模型展现文物精髓[9]。

产品开发需遵循三层衍生逻辑: 核心层为 1:1 复刻精品, 满足收藏级消费需求; 扩展层围绕 IP 元素开发日用文创, 覆盖办公、家居、服饰等场景; 跨界层联合消费品牌推出联名商品, 如银纹样咖啡杯、傩面图案运动鞋等。这种开发模式既保持文化严肃性, 又拓展商业边界, 使文物元素融入现代生活场景。

(二) 短链转化生态的技术实现路径

构建“内容-消费”直连通道是提升转化效率的关键。首先需自主开发微信小程序商城,集成商品展示、在线支付、会员管理功能,避免第三方代销的数据隔断。在抖音、小红书官方账号采用企业号认证,开通购物车功能,确保短视频内容可直接链接商品页面。针对特色文物开发图像识别下单功能,用户保存应用图片后可在小程序内一键搜索同款商品,降低购买决策路径。

直播场景设置专门转化机制,主播讲解文物时屏幕实时显示产品链接,使用“限时折扣”“赠品优惠”等促销工具刺激即时消费。VR云览展厅中设置可交互热点,用户点击文物模型即可弹出文创商品介绍窗,实现沉浸式体验与消费的无缝衔接。这些技术部署需与平台服务商合作开发,初期可选择单一平台试点再逐步扩展。

(三) 创新营销活动的组织实施方案

直播带货采用三级主题矩阵:常规直播由讲解员直播带货,维持基础曝光;专题直播邀请馆长每月开展文物解读与新品发布,树立专业权威;重磅直播联合非遗传承人现场演示银饰锻造、蜡染制作工艺,结合工艺体验包销售创造稀缺价值。所有直播产品实行限量编号机制,增强收藏属性。

电商大促活动需提前三个月筹备,设计专属文创礼盒。618大推“苗韵礼盒”包含银纹书签、蜡染丝巾、锥面香薰等组合产品;双11主打“考古盲盒”系列,将文物碎片复原设计融入开箱体验。礼盒销售采用预售模式,根据订单量动态调整产量,避免库存积压。

私域运营通过企业微信构建用户体系,购买用户自动邀请入群,社群内提供新品预览、专属折扣、线下活动预约权益。核心用户群体可参与产品设计投票,定期组织博物馆夜场专场活动,通过权益梯度设计提升会员复购率。私域运营需配备专职客服团队,保证用户响应的及时性与专业性。

(四) 数据驱动运营的系统建设

建立电商数据监测平台,对接各销售渠道API接口,实时追踪商品浏览量、加购率、转化率等核心指标。通过用户行为分析识别爆品特征,如银饰类产品中佩戴型商品转化率高于摆件类,指导后续开发资源倾斜。对销售数据进行地域分布分析,针对华东、华南等高消费地区投放精准广告。

用户评论情感分析采用NLP技术,自动抓取商品评价中的关键词频次。发现“做工精致”“包装精美”等评价与复购率正相关,而“尺寸偏差”“色差明显”等负面反馈需触发产品改进流程。建立月度数据复盘机制,将销售排名、用户投诉率、退货原因等数据转化为产品迭代清单,形成闭环管理。

(五) 实施保障与风险控制

组建跨部门电商运营小组,包含文物研究、创意设计、电商运营、信息技术等专业人员,明确各环节责任分工。设立IP开发专项基金,前期可选择3~5个核心文物试点运营,降低试错成本。与本地高校设计专业合作建立文创孵化基地,解决设计人才短缺问题。

版权保护方面需完成馆藏文物元素商标注册,建立IP授权标准流程,对合作企业实行资质审核。避免过度商业化导致文化贬值,核心文物衍生品需经过学术委员会评审,确保文化传达的准确性。建立舆情监测机制,对可能引发的文化争议制定应急预案。

该实施体系通过IP开发精准化、渠道建设扁平化、营销活动场景化、数据运营精细化四大举措,解决当前存在的转化断裂、产品同质、体验缺失等问题。预计通过系统实施,可在一年内实现线上销售渠道从无到有的突破,三年内培育出至少一个销售额百万级的爆款IP产品,逐步形成文化价值与商业价值相互促进的良性发展格局。

5. 结论与展望

本文系统构建了贵州省博物馆网红文物电商转化的实施路径,通过IP化开发、短链渠道建设、场景

化营销与数据化运营的四维策略, 解决当前存在的转化断裂与体验不足问题。研究强调需以苗族银饰、傩戏面具等特色文物为核心, 构建“内容传播-情感共鸣-消费行为”的完整闭环, 依托小程序商城、直播带货与私域运营实现流量高效转化。

未来展望聚焦三个方向: 技术层面探索 VR/AR 试穿试戴、NFT 数字藏品等新型消费形态; 传播层面深化全球化叙事, 突破文化折扣推动 IP 出海[10]; 运营层面建立文化效益与经济效益的双重考核体系, 确保商业化开发不损害文化真实性。通过持续优化产品矩阵与用户体验, 博物馆电商模式将从单纯销售向文化生活方式输出升级, 最终形成文化遗产保护与创新发展的良性循环机制。

参考文献

- [1] 安来顺. 数字技术革命与博物馆的再定义[J]. 中国博物馆, 2018(4): 3-9.
- [2] 单霁翔. 从“馆舍天地”走向“大千世界”: 关于广义博物馆的思考[J]. 故宫博物院院刊, 2017(S1): 5-24+158.
- [3] 李晨. 短视频平台中文物传播的机遇、挑战与应对[J]. 中国博物馆, 2022(2): 105-110.
- [4] 黄洋. “萌化”传播: 博物馆文化传播的新路径及其反思[J]. 东南文化, 2021(5): 156-160.
- [5] 喻国明, 丁汉青, 刘戡晗. 社交媒体营销: 理论与实践[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [6] 甘肃省博物馆, 抖音电商. 2022 年甘肃省博物馆文创数据报告[R]. 2023.
- [7] 故宫博物院. 故宫文创产业发展白皮书[M]. 北京: 故宫出版社, 2021.
- [8] 彭兰. 新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2022.
- [9] 张晓. 旅游目的地网红形象的形成与传播机制研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35(1): 117-128.
- [10] 张毓强. 国际传播中的文化折扣: 概念、成因与应对[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(9): 47-52.