

数字赋能背景下云南省博物馆文创产品电商营销策略研究

韦富溢

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

在“互联网+”与文化产业深度融合的背景下, 博物馆文创产品电商化已成为文化资源活化与博物馆可持续发展的重要路径。云南省博物馆依托古滇青铜文化、少数民族文化等独特资源, 已搭建淘宝、小红书、微信小程序三大电商渠道, 本文以云南省博物馆文创产品为研究对象, 通过文献研究法、案例分析法及实地调研法, 梳理其文创产品电商发展的现状, 剖析当前在产品开发、渠道运营、品牌营销及用户运营等方面存在的问题, 并结合国内优秀博物馆文创电商案例的经验, 提出针对性的优化策略。研究旨在为云南省博物馆提升文创产品电商竞争力、实现文化价值与经济价值双赢提供参考, 同时也为地方博物馆文创电商化发展提供借鉴。

关键词

数字赋能, 云南省博物馆, 文创产品, 电商营销

Research on E-Commerce Marketing Strategies for Cultural and Creative Products of Yunnan Provincial Museum under the Background of Digital Empowerment

Fuyi Wei

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

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

In the context of the deep integration of “Internet plus” and the cultural industry, the e-commerce transformation of museum cultural and creative products has become an important path for the revitalization of cultural resources and the sustainable development of museums. Relying on unique resources such as the ancient Dian bronze culture and ethnic minority culture, Yunnan Provincial Museum (hereinafter referred to as “Yunbo”) has established three major e-commerce channels: Taobao, Xiaohongshu, and WeChat Mini Program. This paper takes the cultural and creative products of Yunnan Provincial Museum as the research object, and through literature research, case analysis, and field research methods, it sorts out the current situation of the e-commerce development of its cultural and creative products, analyzes the existing problems in product development, channel operation, brand marketing, and user operation, and proposes targeted optimization strategies based on the experience of excellent domestic museum cultural and creative e-commerce cases. The research aims to provide a reference for Yunnan Provincial Museum to enhance the e-commerce competitiveness of its cultural and creative products, achieve a win-win situation between cultural value and economic value, and also provide a reference for the e-commerce transformation development of local museums’ cultural and creative products.

Keywords

Digital Empowerment, Yunnan Provincial Museum, Cultural and Creative Products, E-Commerce Marketing

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

近年来，国家出台《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》¹《“十四五”文化发展规划》²等政策，明确提出“推动文化文物单位文创产品开发，利用数字技术拓宽传播渠道”，为博物馆文创产业的发展指明了方向。随着新时代对“文创”“国潮”消费需求的持续升温，故宫博物院“故宫淘宝”、河南博物院“考古盲盒”等案例，印证了电商渠道对博物馆文创“破圈”的关键作用。相比之下，地方博物馆在文创产品电商化发展过程中，受地域、资源、资金及运营经验等因素的限制，发展水平参差不齐。同时，随着数字技术的不断发展，数字赋能已成为博物馆文创产品电商发展的新趋势。人工智能、大数据、区块链、AR/VR 等技术的应用，为博物馆文创产品的开发、营销和用户体验提升提供了新的可能性。

当前博物馆文创电商化的研究成果，难以充分适配地方博物馆尤其是边疆民族特色博物馆的实际发展需求。国外研究聚焦博物馆文创市场化与数字化传播，证实数字化营销可提升文化产品覆盖率，但对国内地方特色博物馆针对性不足；国内研究通过故宫等案例总结出内容创新、渠道整合等经验，明确电商营销需以文化为核心，但缺乏实操性策略拆解。现有研究存在两点不足：一是未专项分析云南博物馆

¹国务院办公厅印发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，中央人民政府门户网站：

https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076974.htm，2016 年 5 月 11 日。

²中共中央办公厅、国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》，中央人民政府门户网站：

https://www.gov.cn/xinwen/2022-08/16/content_5705612.htm，2022 年 8 月 16 日。

这类边疆民族特色博物馆，难以体现多元文化转化特殊性；二是数字技术与电商运营结合的研究停留在宏观层面，缺乏地方博物馆实操方案。

云南省博物馆作为云南省规模最大、馆藏最丰富的综合性博物馆，拥有超过 23 万件(套)馆藏文物，涵盖古滇国青铜器、南诏大理国佛教文物、少数民族文物等特色资源，具备开发特色文创产品的得天独厚优势。截至 2025 年，其通过“博在集”平台布局淘宝、小红书、微信小程序三大线上渠道，淘宝店铺粉丝达 3205 人，“大鹏金翅鸟”复刻品、“躲猫猫藏戏面具冰箱贴”为热销产品，小红书粉丝 877 人。但目前数字技术应用仍处在起步阶段，如何借数字赋能提升文创电商竞争力，是其亟待解决的问题。本研究将以云南省博物馆为案例，结合其文物资源与电商营销现状，构建“问题诊断-技术适配-落地执行”策略框架，增强实践指导价值。

2. 相关概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 博物馆文创产品

博物馆文创产品是指以博物馆馆藏文物、历史文化、建筑特色等为创意来源，通过创意设计与现代工艺加工，开发出的具有文化内涵与实用价值的产品。其核心在于将博物馆的文化资源转化为可消费、可传播的商品，不仅能够满足消费者的物质与精神需求，还能实现文化的传承与传播。根据功能与形态的不同，博物馆文创产品可分为装饰类(如摆件、挂件)、实用类(如文具、生活用品)、数字类(如数字藏品、AR 文创)等。

2.1.2. 电商策略

电商策略是指企业为实现线上销售目标，在产品、价格、渠道、促销、用户运营等方面制定的一系列计划与措施。对于博物馆文创产品而言，电商策略主要包括产品开发策略(如何打造符合线上市场需求的文创产品)、渠道运营策略(如何选择与运营线上销售渠道)、品牌营销策略(如何提升文创产品的线上品牌影响力)、用户运营策略(如何吸引、留存与转化用户)等。

2.1.3. 数字赋能

数字赋能是指利用数字技术(如人工智能、大数据、区块链、AR/VR 等)为企业或组织的发展提供支持与动力，通过数字化转型提升其竞争力与创新能力。在博物馆文创产品电商领域，数字赋能主要体现在数字技术在产品开发、营销推广、用户体验提升等方面的应用，如开发数字文创产品、利用大数据分析用户需求、通过 AR/VR 技术提升用户互动体验等。

2.2. 相关理论基础

2.2.1. 4P 营销理论

4P 营销理论由美国营销学家杰罗姆·麦卡锡提出，包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四个维度。该理论认为，企业的营销活动应围绕这四个要素展开，通过优化产品设计、制定合理价格、选择合适渠道、开展有效促销，满足市场需求，实现营销目标[1]。在博物馆文创产品电商策略研究中，4P 理论为分析产品开发、定价策略、渠道布局及促销活动提供了基本框架。

2.2.2. 用户体验理论

用户体验(User Experience, 简称 UX)是指用户在使用产品或服务的过程中产生的主观感受与认知。该理论强调以用户为中心，通过优化产品设计、界面交互、服务流程等，提升用户的满意度与忠诚度[2]。在文创电商领域，良好的用户体验不仅包括产品本身的质量与设计，还涵盖线上购物的便捷性、物流服

务的及时性、售后服务的完善性等多个方面，直接影响用户的购买决策与复购意愿。

2.2.3. 文化 IP 理论

文化 IP (Intellectual Property)是指具有独特文化内涵与影响力，能够吸引特定用户群体，并可通过衍生开发实现商业价值的文化符号或形象[3]。博物馆作为文化 IP 的重要载体，其馆藏文物、历史故事、建筑风格等都可成为文化 IP 的核心元素。通过对文化 IP 的深度挖掘与运营，博物馆可以开发出系列化、多元化的文创产品，形成品牌效应，提升市场竞争力。

2.2.4. 数字经济理论

数字经济理论认为，数字技术的发展和运用将推动经济的数字化转型，改变传统的生产方式、商业模式和消费模式[4]。在数字经济时代，数据成为重要的生产要素，企业通过数字化技术可以实现资源的优化配置、效率的提升和创新能力的增强。在博物馆文创产品电商领域，数字经济理论为理解数字技术对文创产品开发、销售和运营的影响提供了理论基础，指导博物馆利用数字技术实现文创产业的升级与发展。

3. 云南省博物馆文创产品电商发展现状

3.1. 云南省博物馆文创产品开发情况

云南省博物馆依托丰富的馆藏资源，开发了涵盖多个品类的文创产品。目前，其文创产品主要围绕三大文化主题展开：

3.1.1. 古滇文化主题

以滇王之印、牛虎铜案、四牛鎏金骑士铜贮贝器等代表性文物为设计灵感，开发了金属书签、冰箱贴、开瓶器、摆件、复刻模型等产品。例如，“牛虎铜案”系列文创产品，通过提炼文物的造型与纹饰元素，将其融入到文具、家居装饰等产品中，兼具文化性与实用性。

3.1.2. 南诏大理国文化主题

聚焦南诏大理国时期的佛教文物与建筑艺术，开发了佛像摆件、木雕工艺品、陶瓷茶具等产品。例如，以崇圣寺三塔为原型设计的迷你摆件，以大理国银鎏金镶珠金翅鸟为灵感开发的胸针等，体现了该时期独特的宗教文化与艺术风格。

3.1.3. 少数民族文化主题

结合云南 25 个少数民族的服饰、刺绣、银饰、图腾等文化元素，开发了民族风服饰配件、手工艺品、文创礼品等产品。例如，彝族刺绣钱包、傣族银饰挂件、纳西族东巴文笔记本等，展现了云南多元的少数民族文化魅力。

从产品类型来看，云南省博物馆文创产品以实用类与装饰类为主，数字类文创产品相对较少。实用类产品占据主导地位，涵盖文具、生活用品、服饰配件等常见品类；装饰类产品同样为重要品类，包括摆件、挂件、冰箱贴等常规形态；数字类产品目前规模较小，主要集中在“数字云博”小程序内的基础形态，如 3D 文物模型、定制刻字纪念章等简单数字文创形式，尚未开发出能够形成广泛市场影响力的数字藏品类产品。

3.2. 云南省博物馆文创产品电商渠道布局

目前，云南省博物馆已初步构建了“官方平台 + 第三方平台”相结合的文创电商渠道体系，具体包括以下几个主要渠道：

3.2.1. 官方小程序(数字云博)

作为云南省博物馆官方线上平台,“数字云博”小程序不仅提供馆藏文物展示、展览信息查询等功能,还设有文创产品销售板块(云博文品)。该板块销售的产品主要以云博一楼数字空间文创店内的融合了VR技术的数字文创为主,用户可通过小程序中的数字体验模块中的扫描功能扫描文创实物,可在手机上观看3D文物模型,进行互动体验。

3.2.2. 淘宝店铺

云南省博物馆通过授权合作的方式,在淘宝平台上销售其文创产品,店铺名为“云南文创博在集”。“云南文创博在集”粉丝数为3205人,销量最佳产品为“大鹏金翅鸟”复刻品与“躲猫猫藏戏面具冰箱贴”。店铺产品种类相对丰富,涵盖摆件、手工艺品、文创礼品等,价格区间在11~300元之间。

3.2.3. 小红书店铺

截至2025年,云南省博物馆小红书官方账号粉丝数877人,主打年轻用户偏好的时尚个性化文创,如少数民族纹样饰品、东巴文创意文具,通过图文、短视频宣传并引导购买。但该平台产品远少于淘宝全品类布局,销量也较低。

3.2.4. 微信小程序“博在集”

“博在集”平台是云南省博物馆与相关企业合作搭建的文创产品销售平台,整合了淘宝、小红书、微信小程序三大渠道的销售资源。通过该平台,用户可以在一个界面上浏览和购买云南省博物馆的文创产品,实现了多渠道的协同运营。平台还推出了会员制度,为会员提供积分、折扣等优惠服务,提升用户粘性。

4. 云南省博物馆文创产品电商营销策略存在问题

4.1. 产品开发:同质化严重,文化内涵挖掘不足

4.1.1. 产品同质化现象突出

目前,云南省博物馆文创产品存在明显的同质化问题。一方面,产品类型集中在冰箱贴、书签、摆件等常规品类,与其他地方博物馆的文创产品差异不大,缺乏独特性与创新性;另一方面,同一主题的产品设计风格相似,例如“牛虎铜案”系列产品,仅在尺寸与材质上有所区别,设计元素单一,难以满足消费者多样化的需求。在数字文创产品方面,也存在与其他博物馆类似的3D文物模型、数字图片等产品,缺乏独特的创意和价值。

4.1.2. 文化内涵挖掘深度不够

云南省博物馆虽然拥有丰富的文化资源,但在文创产品开发过程中,对文化内涵的挖掘不够深入。多数产品仅停留在对文物造型或纹饰的简单复制,未能将文物背后的历史故事、文化寓意与现代生活方式相结合。例如,以“滇王之印”为灵感开发的印章摆件,仅复刻了印章的外形,未对“滇王之印”所代表的古滇国历史文化进行深度解读与转化,导致产品的文化附加值较低,难以形成核心竞争力。在数字文创产品中,也缺乏对文化内涵的深度挖掘,数字技术只是作为一种展示手段,而没有与文化内涵进行有机融合[5]。

4.1.3. 产品质量与价格不匹配

部分文创产品存在质量与价格不匹配的问题。例如,一款售价99元的“壮族银披肩”复刻模型,做工粗糙,细节处理不到位,而同类材质的其他博物馆文创产品价格通常在50元以内,导致用户对产品的性价比评价较低,影响了产品的市场口碑。数字文创产品虽然开发成本相对较低,但部分产品定价过高,

且缺乏相应的价值支撑，如简单的 3D 文物模型售价几十元，难以让用户接受。

4.2. 渠道运营：数字整合不足，平台协同性差

4.2.1. 多渠道数据未打通，数字赋能缺失

尽管云南省博物馆已布局淘宝、小红书、微信小程序三大渠道，并通过“博在集”平台整合销售，但各渠道数据仍处于“孤岛”状态。例如，淘宝店铺的用户购买记录、小红书的内容互动数据、小程序的浏览轨迹无法互通，无法形成统一的用户画像，导致无法精准推送产品或个性化服务。同时，“博在集”平台仅实现基础的商品聚合，未利用大数据分析用户偏好、优化库存分配，渠道运营仍依赖人工经验，数字技术的效率优势未发挥[6]。

4.2.2. 官方平台功能薄弱，用户体验待提升

“数字云博”小程序作为官方核心平台，存在明显的功能短板。一方面，数字互动功能单一，仅支持简单的 3D 文物模型查看，缺乏 AR 试玩、虚拟场景体验等深度互动设计；另一方面，平台与“博在集”的衔接不顺畅，用户从“数字云博”了解文物文化后，需跳转至其他平台购买，流程割裂。此外，小程序加载速度慢、页面设计老旧，不符合年轻用户的使用习惯，活跃用户数量少，远低于淘宝店铺的访问量。

4.2.3. 第三方平台运营深度不足

在淘宝渠道，“云南文创博在集”店铺虽有 3205 名粉丝，但运营仍停留在“上传商品 + 基础客服”阶段，未利用淘宝的直播带货、短视频种草等数字工具，爆款产品“大鹏金翅鸟”复刻品的总销量维持在 300 件，未能通过流量工具放大销量。小红书渠道则因内容产出单一(仅展示产品图片)，粉丝互动率低，渠道价值未能充分挖掘。

4.3. 品牌营销：数字传播乏力，文化故事传递不足

4.3.1. 数字营销手段单一，缺乏创新

云南省博物馆在抖音、小红书的官方账号粉丝数量分别为 6.5 万、2.1 万，与故宫博物院抖音账号超 1000 万的粉丝量相比，其平台吸引力明显较弱，其内容形式仍以“产品图片 + 文字介绍”为主，无文物科普短视频、文创使用场景动画等内容，也未结合数字技术开展多元化传播。例如，未利用抖音、B 站等年轻用户聚集的平台，制作文物科普短视频或文创产品使用场景动画；也未尝试虚拟主播带货、元宇宙展厅等新兴数字营销形式，导致品牌在年轻群体中的曝光度低[7]。

4.3.2. 文化故事与数字内容脱节

文创产品的核心竞争力在于文化内涵，但云南省博物馆未能将文物故事转化为数字内容资产。例如，销量最佳的“躲猫猫藏戏面具冰箱贴”，仅在详情页简单标注“源自云南藏戏文化”，未配套藏戏历史短视频、面具纹样演变 H5 等数字内容；用户购买后无法通过扫码或小程序进一步了解文化背景，导致产品的文化附加值难以传递。

4.3.3. 数字口碑运营缺失

目前，云南省博物馆未与文旅类、生活类品牌合作推广，仅依赖官方账号发布内容，传播覆盖面有限。相比之下，敦煌研究院通过与“奈雪的茶”联名推出“敦煌主题茶饮”，借助品牌流量实现文创传播与销量的双重提升，形成了成熟的跨界推广范例[8]。加之云南省博物馆小红书平台虽有 877 名粉丝，但缺乏用户自发的“种草”内容，平台内相关笔记不足 50 条，无“爆款种草内容”，且多为官方发布，缺乏真实用户的体验分享，数字口碑效应未形成。

4.4. 用户运营：数字工具缺失，粘性与复购率低

4.4.1. 用户分层与精准运营不足

由于缺乏统一的用户数据平台，云南省博物馆无法对用户进行分层运营。据订单分析，其用户包含“游客”“收藏爱好者”“学生”，但推送的促销信息均未针对学生推出“低价文创组合”，也未针对收藏爱好者推送“限量版数字藏品”，导致营销转化率低。

4.4.2. 数字会员体系不完善

尽管“博在集”平台推出会员制度，但权益设计单一，仅包含“消费积分抵现”，缺乏数字专属权益，对比故宫会员权益，吸引力不足，如会员专属数字藏品、线上文化课程、AR 互动体验等。同时，会员数据未与消费行为联动，无法根据会员购买偏好推送定制化服务，导致会员复购率低[9]。

4.4.3. 售后服务的数字化程度低

用户售后咨询仍依赖人工客服，响应时间长，且无法通过小程序或公众号自助查询物流、申请退换货。此外，缺乏售后反馈的数字收集机制，用户对产品质量、文化内容的建议难以直接传递至运营团队，导致问题反复出现，主要集中在“售后低效”“文化解释不足”。

5. 云南省博物馆文创产品电商营销策略优化建议

5.1. 产品策略：数字技术赋能差异化开发

以云南核心文化 IP 为内核，借助数字技术打破传统文创产品形态局限，通过“分层开发 + 质量保障 + 个性化服务”组合策略，打造覆盖不同需求与消费能力用户的产品体系，降低用户尝试门槛，提升产品竞争力。

深挖文化 IP，开发数字文创矩阵：成立“文化 IP 开发小组”，3 个月内完成“大鹏金翅鸟”“牛虎铜案”等核心 IP 的文化故事拆解；分层开发数字文创，基础层为含语音讲解的免费 3D 文物模型(每月更新 2 款)，增值层为付费 AR 互动产品(如扫描“躲猫猫藏戏面具”观看藏戏片段，定价 9.9~19.9 元，2 个月内上线)，收藏层为基于区块链的限量数字藏品(如 1000 份“古滇国青铜器纹样”数字画，定价 99~199 元，每季度发行 1 期)；利用 AI 设计工具推出“个性化文创定制”服务，用户上传照片、选择文物元素可自动生成专属笔记本、手机壳设计，支持 1 件起订(定价 59~99 元)[10]。

提升产品质量，优化价格体系：1 个月内上线“文创产品质量追溯系统”，联合 3 家本地优质厂商，用户扫码可查看生产厂家资质与材质检测报告；对价格争议产品整改(如“壮族银披肩”复刻模型更换金属材质，重新定价 49 元)，同步推出“7 天无理由退换、质量问题双倍赔偿”的质量承诺；数字文创采用“基础免费 + 增值付费”模式，3D 文物模型免费，AR 互动功能定价 9.9~19.9 元，数字藏品参考同类产品均价下调 10%~15% [11]。

5.2. 渠道策略：数字整合构建协同体系

打破单一渠道局限，通过“数据打通 + 官方平台升级 + 第三方运营深化”，构建“多渠道协同、数据驱动、闭环转化”的渠道体系，提升文创产品触达效率与转化效果。

打通多渠道数据，搭建“数字云博中台”：联合第三方技术公司(如阿里云)，3 个月内搭建中台整合淘宝、小红书、小程序的用户数据(购买记录、互动数据、浏览轨迹)，生成含“文化偏好”“消费能力”“购买频次”标签的统一用户画像；实现跨渠道精准触达(如用户在小红书浏览藏戏内容后，小程序推送优惠券、淘宝展示同款产品)；基于历史销量数据(如“大鹏金翅鸟”月均销量 25 件)自动分配各渠道库存(淘宝 15 件、小程序 5 件、小红书 5 件)，设置低于 5 件的库存预警线自动补货。

升级官方平台,打造“数字文化+电商”闭环:优化“数字云博”小程序,新增AR试玩功能(如虚拟佩戴“大鹏金翅鸟”胸针)与“文物故事短视频库”,用户观看后可直接跳转“博在集”购买;压缩页面加载资源使速度降至2秒内,更新为年轻用户偏好的简约页面设计;接入“云南文旅”大数据,联动丽江、大理等景区推出“景区打卡→小程序领文创优惠券”活动[12]。

深化第三方平台运营:淘宝店铺每月开展2~3场“文物专家直播”(讲解文物故事并带货),每周发布3条文创短视频,目标为3个月内将“大鹏金翅鸟”复刻品月销提升至200件;小红书发起“我的云南文创故事”话题,鼓励用户分享产品使用场景,优质笔记给予500~1000元文创奖励并每周置顶10条,目标为3个月内粉丝数提升至2000人,提高互动率[13]。

5.3. 营销策略：数字传播放大文化影响力

在数字化浪潮下,打破文化IP传播传统边界,通过多维度数字载体将云南特色文化与文创产品深度绑定,实现“文化破圈”与“商业转化”双重目标,触达更广泛目标群体。

打造“数字内容矩阵”:抖音、B站官方账号每月发布10条内容(5条文物科普短视频如《1分钟看懂牛虎铜案》、3条文创使用场景动画、2条用户故事),每条植入文创购买链接;与5位云南本土文旅博主(粉丝10万+)合作拍摄“带着文创逛云南”系列内容,同步发布于博主与博物馆账号;3个月内开发“云博数字展厅”H5,设置“古滇国”“南诏大理国”“少数民族文化”展厅,用户点击展品可跳转“博在集”购买,在云南文旅官网嵌入H5入口。

创新数字营销活动:如每年4月、10月举办“元宇宙文创发布会”,采用虚拟主播“云小博”介绍新品,用户可在元宇宙场景试玩数字文创,购买后获虚拟形象装饰;火把节、傣族泼水节前1个月推出“数字文创盲盒”(定价29.9元,含随机数字藏品与实体文创8折券),联合“云闪付”等本地生活APP发放10万张优惠券。

5.4. 用户策略：数字工具提升粘性与复购

根据用户消费能力与需求差异,设计阶梯式会员权益,通过“权益激励-消费升级-长期复购”逻辑,提升会员活跃度与复购率。

建立分层数字会员体系:1个月内搭建会员体系,注册用户自动成为普通会员(享“1元1积分、100积分抵10元”的积分抵现,以及短信或公众号新品优先通知);年消费满500元升级银卡会员(享数字藏品9折、每月1节免费线上文化课程如《云南少数民族首饰文化》,引导购买课程配套文创材料包);年消费满1000元升级金卡会员(享指定文创专属AR体验、每年2次15分钟文物专家1对1线上咨询);基于用户画像定向推送(如向学生推普通会员低价组合、向收藏爱好者推金卡会员限量数字藏品)[14]。

完善数字化售后服务:上线“智能客服机器人”实现24小时响应,自动解答物流查询、退换货等常见问题;建立“用户反馈数字平台”,用户可上传产品问题照片、提出改进建议,运营团队定期公示反馈处理结果。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文通过分析数字赋能背景下云南省博物馆文创产品电商的现状,发现其存在产品同质化、渠道数据孤岛、数字营销乏力、用户运营粗放等问题。结合国内优秀案例,提出从“产品、渠道、营销、用户”四大维度的优化策略:通过数字技术开发差异化文创、整合多渠道数据、创新数字传播形式、搭建分层会员体系,最终实现文化价值与经济价值的双赢。2025年“博在集”平台及各渠道的基础数据(如淘宝

3205 粉丝、小红书 877 粉丝)表明, 现有运营具备优化空间, 数字赋能将成为突破瓶颈的关键。

6.2. 研究不足与展望

本研究仅基于公开数据与线上调研, 未获取云南省博物馆内部运营的核心数据(如成本结构、用户画像细节), 分析深度有限。未来可进一步深入博物馆内部, 结合数字技术落地的实际成本与效果, 优化策略可行性; 其次关注 AIGC (生成式人工智能)在文创设计中的应用, 探索“AI + 文物元素”的快速产品开发模式; 最后可研究跨境电商场景下, 如何通过数字技术将云南少数民族文创推向国际市场, 提升文化影响力。随着数字技术的不断迭代, 地方博物馆文创电商需持续以“文化为核、数字为翼”, 才能在竞争中实现可持续发展。

参考文献

- [1] 李汪洋. 华东政法大学文创产品营销策略及优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2022.
- [2] 吴青霞. 从用户体验角度出发的产品设计创新研究[J]. 华东科技, 2022(6): 140-142.
- [3] 陈凤娣. 文化 IP 赋能乡村产业融合发展的内在逻辑与路径思考[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2022(5): 29-38.
- [4] 李华婷, 陈思怡, 黄培怡, 邱若轩. 数字经济理论在电商发展中的应用及未来趋势[J]. 科技经济市场, 2024(4): 43-45.
- [5] 季毓璐, 李钟石. 苏州御窑金砖博物馆非遗文创产品营销策略研究[J]. 现代营销, 2024(15): 63-65.
- [6] 胡雨雯. 文创产品赋能传统文化传播的创新实践——以中央广播电视总台“央博”数字平台为例[J]. 传媒, 2025(16): 48-50.
- [7] 贾菲璠, 韩文举, 孙梅. 数字营销视域下太行山文创产品营销传播策略研究[J]. 玩具世界, 2024(1): 199-201.
- [8] 温静. 文创产品的线上营销策略研究——以敦煌博物馆文创产品为例[J]. 中国电子商情, 2025, 31(18): 44-46.
- [9] 凌佳祺. “故宫淘宝”文创产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 商务部国际贸易经济合作研究院, 2025.
- [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.
- [11] 王妍. 文旅融合背景下黄陵非遗纸艺文创产品的市场开发研究[J]. 华东纸业, 2025, 55(9): 97-99.
- [12] 李佳颖. 北京故宫博物院文化创意产品营销策略分析[J]. 东方收藏, 2023(12): 146-148.
- [13] 郭慧迪. 直播带货模式下的文创产品设计研究[J]. 丝网印刷, 2025(15): 93-96.
- [14] 李昕懿. 数字化背景下河南博物院文创产品设计[J]. 西部皮革, 2025, 47(10): 121-123.