

故宫文创的网络营销策略研究

曾俊怡

贵州大学历史与文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月21日

摘要

在文化IP (Intellectual Property)商业化成为文化产业发展重要趋势的背景下, 故宫文创依托故宫历史文化底蕴实现快速发展, 也深受广大消费者的喜爱。网络营销则是助其破圈传播、提升市场竞争力的关键。本文以故宫文化创意产品的网络营销策略为研究对象, 立足于文化IP商业化蓬勃发展的时代背景, 分析其网络营销实践、现在存在的问题及针对问题提出可行性建议, 为故宫文创及同类文化遗产衍生产品的网络营销提供参考。

关键词

网络营销, 故宫博物院, 文创产品

A Study on the Online Marketing Strategy of The Palace Museum Cultural and Creative Products

Junyi Zeng

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

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

Against the backdrop where the commercialization of cultural IP has become a key trend in the development of the cultural industry, the Palace Museum's cultural and creative products (CPPs) have achieved rapid growth by leveraging the profound historical and cultural heritage of the Palace Museum, and are also deeply loved by a wide range of consumers. Online marketing is the key to helping these products break through to wider audiences, spread their influence, and enhance market competitiveness. Focusing on the online marketing strategies of the Palace Museum's CPPs, this pa-

文章引用: 曾俊怡. 故宫文创的网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1614-1620.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113601

per is grounded in the era of vigorous development of cultural IP commercialization. It analyzes the practical implementation of the museum's online marketing, identifies existing problems, and proposes feasible suggestions to address these issues. The aim is to provide a reference for the online marketing of the Palace Museum's CPPs and similar derivative products of cultural heritage.

Keywords

Online Marketing, The Palace Museum, Cultural and Creative Products

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

随着数字技术的飞速发展，电子商务已深度融入大众生活，成为推动各行业转型升级的重要力量，文化消费领域亦不例外。在电子商务的浪潮下，传统文化资源得以突破时空限制，通过数字化载体与商业化运作，以更贴近消费者的方式走进日常生活，文化创意产品作为传统文化与现代消费需求结合的产物，迎来了前所未有的发展机遇。

故宫博物院作为我国传统文化资源的集大成者，依托近 600 年的历史底蕴与丰富的文物藏品，在文创产品开发领域成效显著。国家统计局网站数据显示[1]，2023 年全国文化创意设计服务收入约为 21249 亿元。在 2017 年，故宫文创产品突破 10000 种，到目前，故宫文创已开发至 15000 余种。故宫文创作为国潮产业中的顶流，在文化融合与创新传播方面具有突出代表性。

网络营销作为电子商务生态的重要组成部分，凭借传播速度快、覆盖范围广、互动性强且成本相对可控的优势，成为文创产品在电商环境中打开市场、赢得消费者的关键。对于故宫文创而言，如何在电子商务大环境下，充分发挥网络营销的作用，优化现有营销模式，解决营销实践中存在的问题，直接关系到其能否在激烈的市场竞争中持续保持优势，进一步释放传统文化的商业价值与社会价值。

2. 核心概念界定

网络营销(On-line Marketing 或 E-Marketing)，也称为网上营销或者电子营销，指以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术等实现营销目标的商务活动。为用户创造价值是网络营销的核心思想，基于互联网工具的各种方法是开展网络营销的基本手段。

文化创意产品，简称文创产品，是指以文化为核心，通过创意设计和生产，将文化元素、艺术美感和创意思维融入到传统产品中，创造出具有文化价值、艺术价值和市场价值的新型产品。文创产品不仅包括物质形态的商品，也包括服务和体验等非物质形态。它们通常具有一定的审美性、创新性和故事性，能够反映特定的文化背景和创意理念。

3. 故宫文创网络营销发展现状与环境分析

3.1. 故宫文创网络营销发展概况

互联网时代，网购已成为大众购买文创产品的主要方式。故宫博物院文创产品营销极为重视线上营销策略的探索，自 2007 年以来，博物院开办了多家线上虚拟商店，文创产品爱好者不必前往实体店便能购买到心仪的产品[2]。

现阶段故宫文创产品的网络营销主要基于“故宫淘宝”、“故宫出版旗舰店”、“故宫文创旗舰店”、“朕的心意”、“上新了·故宫”五个渠道开展，其中故宫淘宝由故宫博物院的故宫文化服务中心授权[3]。故宫出版旗舰店与故宫文创旗舰店则归属于故宫博物院经营管理处，由故宫出版社全资经营。

2012年，故宫创立“故宫淘宝”，主营Q版的故宫文创产品。2016年上线天猫旗舰店，2017年单日销售突破600万元，粉丝超过90万人。截至2018年底，故宫文创产品的总数超过一万种，自2013年以来，故宫博物院文创产品的收入连年走高。2017年，故宫文创类产品收入高达15亿元[4]，超过1500家A股上市公司业绩，同时拥有17家企业的实际控制权。

3.2. 故宫文创网络营销环境分析

3.2.1. 政策环境

国家持续出台政策支持文化产业与电商融合，如2015年3月颁布的《博物馆条例》明确“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵，与文化创意、旅游等产业相结合，开发衍生产品，增强博物馆发展能力”，为故宫文创产品的开发提供了法律依据和政策支持，也为其网络营销奠定了基础；2017年2月发布的《国家文物事业发展“十三五”规划》提出到“十三五”末，打造50个文博创意产品品牌，建成10个文博创意产品研发基地，进一步强调了发展文博创意产业的重要性，也为故宫文创的网络营销提出了更高的目标和要求。

这些针对非遗保护、传统文化传承的扶持政策，进一步提升了故宫文创的文化价值认可度。

3.2.2. 经济环境

近年来我国居民人均可支配收入稳步增长，消费者对“文化+消费”的意愿增强，愿意为文创产品的文化附加值付费，为文创产品的网络营销销量提供经济基础。另外电商行业的发展趋于成熟，物流配送、在线支付等配套体系越来越完善，这些降低了故宫文创在网络营销方面的运营成本。

3.2.3. 技术环境

新媒体技术迭代加速，抖音、淘宝直播等平台的高清直播、多镜头切换功能，支持故宫文创开展“文物背后的故事”直播专场，实时展示产品细节与文化内涵。据《2024抖音年度数据报告》显示，2024年故宫文创直播单场最高观看量突破500万人次。小红书、微博的话题标签助力故宫文创发起“我的故宫文创搭配”等互动活动，用户发布的相关笔记可通过算法精准推送给兴趣用户，增加了故宫文创的曝光率，提高了网络营销的转化率。

同时故宫还通过3D建模还原文物纹样，用户在商品详情页可以360度查看文创产品细节。AR技术则支持用户扫描产品包装触发虚拟文物讲解，使消费者能够更加了解文创产品的来源。

这些新兴的互联网技术为故宫文创提供多元化营销场景，提升了线上文创产品的体验感。

4. 故宫文创现有网络营销策略分析

4.1. 内容驱动

故宫以“传统文化现代表达”为核心理念，构建起覆盖多层次的内容营销体系，通过创新表达形式与沉浸式传播体验，实现文化价值传递与传播效能提升的双向奔赴。故宫聚焦于“文物背后的人、事、情”，挖掘历史细节中的情感共鸣点。

故宫文创产品中的绝大多数创意来自于文物与历史人物，形式上以圣旨、奏折等作为载体，内容上加入了皇帝、宫女等形象，将历史人物卡通化，或者改编宫廷语录，使之和产品的结合具有一定诙谐性[5]。例如针对雍正帝相关文物，故宫并非单纯介绍其历史地位，而是提炼出“反差萌”的性格特质——

从奏折中“朕知道了”的朱批，到“朕就是这样汉子”的直白表述，将帝王形象从“威严符号”转化为有血有肉的“历史人物”。基于这一特质，故宫开发了“雍正御批”系列文创(如折扇、书签)，配合“皇上都这么直白，你还在等什么？”的社交文案，瞬间拉近与年轻用户的距离。

此外，故宫还擅长从消费者的角度重构内容。例如故宫淘宝将市场定位在年轻人，所以整体周边产品风格走的也是“卖萌”风格。产品设计年轻化、潮流化，满足年轻人自我表达的需求。从营销效果看这些产品确实受到了年轻人的喜爱，据微指数中的故宫博物院用户分析，25-34岁在用户群体中占比最高，19-24岁的用户潜力也很大[6]。这种“以用户需求为导向的内容重构”，成为了故宫文创内容驱动的核心竞争力。

4.2. 平台联动

故宫利用自己的官方平台，再结合抖音、微博这些大家常用的第三方平台，多管齐下，从而吸引消费者关注从而让用户产生消费行为。

2024新年到来的时候抖音与故宫博物院、剪映引入了故宫珍宝馆“九龙壁”中的纹饰图样，共同推出“故宫祥龙送好运”互动特效，并发起相关话题征集用户投稿。用户使用这个特效，就可以生成自身形象与祥龙的动态合影，运用这种趣味形式为抖音用户送上故宫的龙年祝福。另外抖音与故宫宫廷文化多次合作推出主题新春礼盒。例如2019年推出的“抖来运转福满乾坤”故宫主题新春礼盒，以畅音阁大戏楼等宫廷文化元素作为创意视觉主体，包含新春门对楹联、中国传统吉祥图案睡衣、红包等内容，将故宫文化与抖音特色进行结合，吸引了许多年轻受众。

“故宫淘宝”微博不但保持文案新颖有趣，而且与用户保持紧密互动。这种互动实际上是与粉丝沟通，网络营销推广的本质是与用户沟通，这也是故宫文创品牌推广的有效方式。除此之外，故宫的微博会经常给粉丝的买家秀点赞、评论[7]，还时常推出抽奖活动，这都是维持用户忠诚度的有效方式。通过转发粉丝的买家秀，让其他用户可以看到更为真实的产品信息，也能促进用户的购买行为。

微信平台上故宫将资讯和购买链路进行了打通，“微故宫”上可以了解到故宫博物院的相关资讯，也可以线上浏览故宫全景和藏品，同时还提供了故宫微店的购买链接，促进线上销售的达成。用户可以了解故宫珍藏的文物，阅读有趣的故宫看点，还可以购买故宫的文创周边。还有故宫文化创意馆小程序，让消费者可以直接买到由故宫生产的美妆产品、茶器等，能够有效地提高营销转化率，增强用户黏性。

4.3. 跨界破圈

故宫文创的跨界破圈，不仅是一种成功的商业实践，更是一场深刻的文化范式转型。它通过多元化的媒介与渠道，将文物转化为可参与的现代文化符号，从而实现传统文化在现代社会中的价值再生。

2018年毛戈平品牌与故宫文创先后合作推出五期“气蕴东方”系列彩妆。该系列将故宫藏品元素与现代美妆工艺相结合，如2023年推出的第五季新品，花间蝶舞柔雾高光盘灵感源自故宫博物院清代藏品蓝色玻璃刻藤萝蝴蝶图挂屏与五彩折枝牡丹菊花图罐，通过精美的包装和优质的产品，展现东方美学新风尚。2025年，在故宫博物院建院百年之际，双方合作推出了“闻道东方”系列香氛。该系列以东方哲学为根基，通过13款香水诠释“物境·自然”、“情境·人文”、“意境·哲思”三重美学境界，香水瓶身灵感源自故宫器物及天圆地方理念，将东方哲思融入其中。

2018年故宫与农夫山泉进行联名，通过将故宫文化元素融入饮用水包装，推出了多款具有文化内涵和收藏价值的产品。2018年新春推出“金猪送福，好水旺财”系列，以故宫馆藏古画及器物纹饰为灵感，精选八幅故宫馆藏文物纹饰，将古画中的年俗符号与现代生活场景深度融合，每款瓶标构建“生肖绘画+ 俏语+ 成语”的三重叙事体系，形成独特的文化编码，同时瓶身标注文物名称与年代让矿泉水瓶化身

流动的艺术品。2018年8月,借《延禧攻略》《如懿传》等电视剧热播之势,推出故宫“皇帝瓶”系列饮用水,以康雍乾三代帝王以及后妃们的人物画像为设计主体,配以“本宫是水做的”“朕打下的一瓶江山”等幽默诙谐的文案,颠覆了大家心目中皇上严肃正经的形象,促成社交口碑和二次传播。

5. 故宫文创网络营销策略现存问题

故宫文创的网络营销策略虽凭借故宫IP的独特性在初期打开市场、收获流量,但当前仍面临一些亟需解决的问题。

5.1. 线上渠道混乱

故宫文创产品的开发模式多样,包括合作研发、委托生产及项目制,且故宫对外合作渠道众多。各出品单位配备专属的代工厂与服务商,导致授权主体交织、产品品类分级模糊、商品品质管控波动等问题[8]。虽然已经进行了相应的调整,但是问题仍旧突出。此外,电商平台店铺数量过剩,且不同店铺间商品“撞车”现象频发,消费者在购买时难以辨识真正的故宫文创主体,从而影响了“故宫淘宝”的销量。

5.2. 目标市场定位受限

故宫文创产品是故宫博物院馆藏文化的具象显现,承载着博物馆丰富的文物故事和历史典故。通过被消费者购买、收藏,既满足其消费欲望和精神需求,又实现培养审美、传播文化的本质目标。正因如此,故宫文创产品的目标受众应尽可能广泛[9],从而达到文化普及和文化教育的目的。

故宫文创在早期转型中以“萌系”“国潮”风格精准抓住35岁以下女性及年轻学生群体,成功打破故宫的严肃刻板印象,但长期对这一群体的依赖,导致客群结构单一且抗风险能力薄弱。

尽管故宫文创宣称客群覆盖广泛,但实际产品中,美妆、饰品等女性向品类较多,而针对男性需求的功能性产品严重不足。现有男性相关产品多局限于“帝王符号”的简单移植,未能深入挖掘男性在数码配件、商务礼品等领域的需求。中老年群体对传统文化的认同感更强,且具备稳定的消费能力,但故宫文创的产品设计与传播方式未能适配其需求。一方面,产品多主打时尚化、个性化,与中老年偏好的“实用、有收藏价值”的消费诉求脱节;另一方面,网络营销渠道高度集中于抖音、淘宝等年轻用户聚集的平台,且内容多采用网络化语言,缺乏针对中老年群体的内容,导致这一潜力市场被忽视。

5.3. 文创产品同质化问题

故宫文创长期依赖有限的经典文化符号进行简单移植,未能实现深度创意转化。例如,龙纹、祥云、仙鹤等祥瑞纹样被反复应用于口红、丝巾、笔记本等各类产品,仅在配色或材质上微调,形成万物皆可印故宫的固化印象。即便是《千里江山图》这类重磅的文物IP,也多以局部截取的形式呈现在文具、装饰画等载体上,缺乏了对画作背后历史语境、美学思想的解读。这种设计逻辑使得不同产品的文化内核趋于同一,难以给消费者形成差异化的记忆点。

6. 故宫文创网络营销策略的优化路径

针对上述提到的故宫文创网络营销所面临的挑战,本研究将从以下几个维度提出具体可行的解决方案,以此重塑故宫文创文化商业的平衡,建立可持续的长效发展机制。

6.1. 构建差异化文创产品体系

故宫文创产品和售卖渠道各种各样,面对不同年龄、性别的消费者,产品风格具有不同的特色。构

建差异化文创产品体系有助于线上各个平台的店铺共同发展。

故宫博物院文化创意馆主要推广和销售从实体故宫博物院文化创意馆中选出的文创在线上进行售卖。而故宫博物院文创旗舰店与故宫淘宝等其他故宫运营的线上店铺定位形成互补,配合故宫的展览,做主题性的文化挖掘,研发了“千里江山”系列、“清明上河图”系列等产品,传递紫禁城生活美学主题概念。故宫淘宝则主打年轻化的品牌形象,开发销售受到消费者喜爱的“萌萌哒”风格的文创产品。

6.2. 优化产品线开发

故宫文创可针对不同年龄、性别的消费者群体,从产品类型、设计风格、价格定位等方面优化产品线开发。

目前“故宫淘宝”在售的产品属性主要为中性及女性,而男性消费者可能对科技产品、文具、艺术品等更感兴趣。可以开发故宫元素的智能手表、无线耳机等,将故宫的文化元素与现代科技相结合,同时也可推出一些高端的艺术品复刻品,如青铜器、书画等,满足男性消费者对文化和品质的追求。中老年群体对传统文化有着深厚的情感,更倾向于具有纪念意义和文化底蕴的产品。可以推出复刻装饰画、以非遗技艺制作的丝巾等产品,定价根据产品的工艺和材质而定,满足他们对传统文化的缅怀和传承需求。同时也可以以陶瓷、织绣等文物为原型,设计适配现代生活的物品。例如复刻瓷器茶具套装、以独特的纹样设计纯棉家纺四件套等满足中老年人对品质以及实用性的追求。

6.3. 突破产品同质化瓶颈

故宫应强化对于文物 IP 的深度开发,以故宫馆藏文物为核心,结合历史背景与当代审美进行创意转译,避免简单的符号堆砌,深入研究故宫的文物、历史故事等,将文化的精神内核转化为产品的灵魂。其次故宫应该跳出“纪念品”的思维,将故宫文化元素渗透到衣食住行的全场景,开发更多具有实用性的产品。除了传统的文具、冰箱贴等,还可以推出与家居用品、食品等相关的文创产品,以此来满足不同消费者的需求。此外故宫可以发起“用户共创计划”,鼓励消费者参与到文创的设计与研发之中,在社交媒体平台广泛收集消费者的设计方案。从消费者的建议与反馈中设计出更符合消费者口味的文创产品,对予以采纳的用户方案赠送一些文创作为奖励以此来提高用户的参与以及讨论度。

7. 结语

故宫文创的网络营销探索不仅是商业实践,更是传统文化当代传播的重要尝试。文化 IP 的生命力在于传统与现代的持续对话,未来随着数字技术的不断发展与消费者需求的升级,故宫文创需进一步平衡文化价值与商业变现,持续探索文化遗产“活起来”的新路径,也为同类文创品牌的发展提供更加实用的理论与实践借鉴。

参考文献

- [1] 刘玉林,唐兰心,闫蓉洁.文化层次理论视域下故宫文创产品的创新传播研究——以 2024《故宫日历》系列产品为例[J].新闻传播,2025(17): 23-26.
- [2] 张晋.故宫文创文化 IP 变现典范[J].文化产业,2025(17): 43-45.
- [3] 史金.博物馆文化创意产品网络营销策略的分析——以故宫文创产品为例[J].现代营销(经营版),2019(16): 86-87.
- [4] 张拓,黄佩思.故宫文创产品网络营销策略研究[J].中国市场,2020(35): 118-120.
- [5] 黄莹,王勇.故宫淘宝的华丽转身——新媒体背景下的文创品牌整合营销案例分析[J].改革与开放,2018(4): 13-14.
- [6] 薛一品.故宫文创的网络营销模式分析[J].中国商论,2019(17): 64-65.

- [7] 史灵歌, 孙子惠. 社交媒体时代故宫文创产品的网络营销分析[J]. 牡丹江师范学院学报(哲学社会科学版), 2018(6): 18-25.
- [8] 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.
- [9] 毛展展. “互联网 + 文化 IP”视角下故宫文创产品营销模式研究[J]. 商展经济, 2024(15): 73-76.