

基于4R营销理论的博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略的研究

刘思易

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30日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月9日

摘要

当代, 随着文化强国战略的实施与国民文化自信的不断提高, 人们越来越关注中华优秀传统文化, 博物馆及其馆藏文物也越发受到人们关注。博物馆文创产品同样受到大众的欢迎, 从线下售卖到开拓网销渠道, 文创产品的销售如火如荼。当下, 非物质文化遗产的社会关注度日益增加, 越来越多博物馆将非遗元素融入文创产品并进行售卖, 本文旨在将4R营销理论融入对当下博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略的探讨, 提出一些新的建议与思考, 以期促进文创行业的发展。

关键词

4R营销理论, 博物馆, 非遗文创产品, 线上销售, 网络营销

Research on the Online Sales and Network Marketing Strategies of Museum Intangible Cultural Heritage Creative Products Based on 4R Marketing Theory

Si yi Liu

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

Received: October 30, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 9, 2025

Abstract

In contemporary times, with the implementation of the strategy of building a culturally strong country and the continuous improvement of the cultural confidence of the people, people are paying

文章引用: 刘思易. 基于 4R 营销理论的博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略的研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1174-1179. DOI: 10.12677/ec.2025.14123974

more and more attention to the excellent traditional Chinese culture, and museums and the cultural heritage within them are also receiving increasing attention. Museum cultural and creative products are also popular among visitors. From offline sales to the expansion of online sales channels, the sales of cultural and creative products have become increasingly hot. At present, the attention paid to intangible cultural heritage is increasing day by day. More and more museums are integrating intangible cultural heritage elements into cultural and creative products and selling them. This article aims to incorporate the 4R marketing theory into the discussion of the online sales and network marketing strategies of intangible cultural heritage cultural and creative products in museums at present, and put forward some new suggestions and thoughts, with the aim of promoting the development of the cultural and creative industry.

Keywords

4R Marketing Theory, Museum, Intangible Cultural Heritage Cultural and Creative Products, Online Sales, Online 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

随着经济社会的不断发展,人们的精神文化需求也在不断增长。随着博物馆展陈的日益更新与精进,“博物馆热”已然成为了当下普遍的文化流行趋势,大众对参观博物馆的热情日益高涨,对其售卖的文创产品也保持着较高的购买欲望。为了开拓文创产品的销售渠道,除了线下在博物馆文创商店出售,许多博物馆还通过在淘宝、京东等网络购物平台开设网店来进行线上销售。当下,博物馆除了销售由文物衍生出的文创产品外,也开发出越来越多带有非物质文化遗产元素的文创产品进行售卖,博物馆非遗文创产品正越来越受到关注。

国内学者也对博物馆非遗文创产品进行了深入研究。沈筠雅、马千里(2024)认为博物馆非遗文创产品应注重体验感、文化内涵挖掘和“非遗”传承人的参与,使非遗融入文创[1]。刘铎(2025)认为博物馆非遗文创产品的开发应聚焦地域文化,并使其故事化、时尚化等[2]。郑雅娟(2024)认为,博物馆非遗文创产品可以通过多平台合作来促进其开发与交流,还可以通过举办展览、讲座等活动推广产品[3]。季毓璐、李钟石(2024)认为,博物馆非遗文创产品在营销中应采取创新设计、价格优化与科技融入等方式,打造产品口碑[4]。

综上所述,当前对于博物馆非遗文创产品的研究主要集中于产品的开发设计及其营销方式,对于线上销售与网络营销这一电子商务板块的专项研究尚有不足。本文旨在填补此空白,通过借鉴国内外现有研究成果以及结合博物馆非遗文创产品的特性,探究博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略。4R 营销理论是 2001 年唐·舒尔茨基于 4C 营销理论提出的现代营销理论,该理论着眼于使企业与顾客建立紧密联系,以此形成独特竞争优势。这种强调联系的营销理论正好对应了博物馆非遗文创产品在线上销售与网络营销中品牌、用户、文化以及产品的四者关系链接。故本文以 4R 营销理论为模型对博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略进行讨论,以期提供相关参考。

2. 4R 营销理论与博物馆非遗文创产品的联系

2.1. Relevance 关联与产品的线上销售与网络营销

4R 营销理论中的第一个维度, relevance 关联,强调企业要挖掘用户需求,建立与顾客的紧密联系。

将其对应到博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略中，即博物馆文创品牌应该加强与网络购物平台及社交媒体平台用户的联系。加强这种联系有两种方式。一是加强所售产品与用户的现实联系，对博物馆非遗文创产品而言，在设计与制造产品时，品牌需要充分考虑到用户的多种购物需求，产品应该与用户的喜好、日常生活等息息相关。并且在价格方面，品牌应提供从低到高多种价位的非遗文创产品，满足各类用户的不同需求[5]。品牌通过加强产品与用户的现实联系，增加用户对产品的关注度或购买产品的频次，最终实现增强用户与品牌的联系。二是加强品牌与用户的情感联系，博物馆非遗文创产品作为承载着非物质文化遗产的特殊文化产品，其与观众的情感纽带，就在于产品中蕴含的中华优秀传统文化。要想加强用户与博物馆非遗文创产品的情感联系，就必须打造好文化品牌、阐释好文化内核、传播好文化故事。

2.2. Reaction 反应与产品的线上销售与网络营销

4R 营销理论中的第二个维度，reaction 反应，强调企业要抓住市场与用户动态，及时调整与回应。将其对应到博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略中，即博物馆文创品牌应该关注社交媒体平台与网络购物平台用户的评价与反馈，并且及时予以调整并回应。当下，博物馆文创品牌在社交媒体平台对非遗文创产品进行宣传展示时，应当关注用户的评论，从评论中获知用户对产品的看法与建议及用户心中理想的产品类型，并可以将这些用户意见融入到之后的产品设计与制作中。品牌在网络购物平台中，应关注用户购买后的评价。通过这些评价，品牌可以得知用户在使用过后对所持有的非遗文创产品的真实想法，获悉购买者对产品的满意之处与不足之处的看待，便于调整。并且在购物平台上，对用户的疑问与需求，品牌网店客服应做到及时回应，给予顾客良好的售前与售后体验。

2.3. Relationship 关系与产品的线上销售与网络营销

4R 营销理论中的第三个维度，relationship 关系，强调企业应该与用户建立长期且友好的互动关系。将其对应到博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略中，即博物馆文创品牌应该重视与用户的互动，建立用户与品牌之间可持续的良好关系，关键是让用户感受到来自品牌的人文关怀。在社交媒体平台中，品牌官方账号应该对用户发布的有关非遗文创产品的评论予以积极的回复，尤其是对建议性评论应予以重视，当采纳用户建议时应及时回复告知。当用户看到自己的意见被认真看待并回复，甚至予以采纳时，受尊重的心理需求得到满足，对品牌的好感自然产生，会更加愿意推广与购买该品牌售卖的非遗文创产品。而在网络销售平台中，这种人文关怀则体现为品牌网店对用户的积极回应。在售前，对于用户的疑问与需求，品牌网店客服应做到及时回复。目前部分博物馆文创品牌网店还采用直播带货形式，在直播中，主播对产品进行展示，用户可以通过发送弹幕与主播和直播间其他工作人员进行互动。通过这样的一种直播互动，观众对品牌与直播间的信任度与好感度也在不断上升[6]。与此同时，发货问题也应受到重视，品牌应该尽可能做好发货前的质检把关，且非遗文创产品材质一般较为脆弱，应选择较为厚实的包装材料，还应尽可能避免发货超时的问题。至于售后的退换货问题，网店客服应做到及时回应并处理，使顾客没有后顾之忧。

2.4. Reward 回报与产品的线上销售与网络营销

4R 营销理论中的第四个维度，reward 回报，强调企业应该让顾客能够从与企业的关系中获得一定价值。将其对应到博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销策略中，即博物馆文创品牌应该通过一定形式的激励措施，鼓励用户保持对品牌的长期关注以及对非遗文创产品的购买。博物馆文创品牌可以在社交媒体平台中每月发帖举行抽奖活动，在评论区中随机抽取一些幸运用户获取部分非遗文创产品。通过平台数据检测，品牌还可以获取品牌账号每月的用户互动频率排行榜，对于长期与品牌进行交流互动的

前几名用户，可以按月赠送部分非遗文创产品，使用户从互动中获取一定价值感。而在网络销售平台中，品牌网店可以按月给予长期购买的用户一定的专享优惠券，使用户感受到品牌关怀，回购心理增强。对每单购买产品数量较多、消费价格较高的用户，还可以采用随单赠送礼品的方式，当顾客得到回馈时，其对品牌的好感也随之增强。

3. 博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销的现存问题

3.1. 文化展示不足

目前博物馆文创品牌对非遗文创产品中蕴含的非遗文化存在阐释不足的问题。在社交媒体平台，品牌在自己的账号上发布推文或视频对上新的非遗文创产品进行介绍，但精品文章数量较少，视频制作也较为简略，对产品所承载的非物质文化遗产的文化内核展示不够深入充分。而在网络购物平台的博物馆非遗文创产品链接中，产品介绍通过图片与文字展示非遗文化，但内容较为简练，缺乏对文化的深层次讲解。

3.2. 平台账号沉寂

当下，部分博物馆文创品牌在社交媒体平台上开通了官方账号，通过定期在账号发布产品上新介绍的图文，宣传自身的非遗文创产品。但是，账号除了发布推广内容之外，并不回复用户评论。用户在内容下发表的对产品的期待与喜爱的言论或是对产品的相关疑问，都无法得到回应或解答。长此以往，容易影响用户对品牌的好感度，当用户对品牌的积极性降低时，消费欲望也随之消减。

3.3. 互动方式单一

尽管部分博物馆文创品牌在社交媒体平台积极与用户在评论区进行互动，用幽默温馨的话语回应用户对品牌与非遗文创产品的支持与问询，但除了在评论区回复以外，并没有寻找一种新的方式与用户互动。品牌与用户的互动仅停留在一问一答的对话形式，缺乏主观能动性，品牌是在被动地接收用户讯息，而非主动地探寻用户心理、满足用户需求。这种单一的被动式互动也是用户对品牌与产品的热情度消减的一个重要原因。

3.4. 用户回馈缺乏

与博物馆文创品牌被动式互动模式相关联的，就是品牌缺乏对用户的主动反应机制，也缺乏对用户的回馈意识。对一个博物馆文创品牌而言，其存活的关键就在于用户的关注与购买。目前，博物馆文创品牌存在用户回馈缺乏的问题，无论是社交媒体平台还是购物平台，都较为少见品牌对用户的回馈活动。当用户对品牌的关注不断下降、购买的意愿不断衰退时，其非遗文创产品的销量也将不断下降，使品牌经济效益下滑，严重影响品牌的运营，对用户与品牌造成了双重损失。

4. 4R 营销理论下对博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销的建议

4.1. 打造文化品牌，讲好文化故事

当下，博物馆非遗文创产品的打造应该注重文化的在地性，选择博物馆本地的非遗文化或本馆文物中所承载的非遗文化，进行产品设计与制作。通过引入本土或本馆特有的非遗文化，形成自身独特的非遗文创品牌。与此同时，在品牌宣传中，想要实现非遗文创产品宣传质量的提高，最重要的是在宣传中要深入挖掘非物质文化遗产的文化价值与精神内核，并且以一种大众喜闻乐见的方式进行文化表达。从介绍文案的角度来说，品牌应该讲好该产品背后的故事，一方面要讲好该非遗文化元素的历史渊源，另

一方面,要讲好该产品设计制作的理念与历程,引起用户深层次的文化自信与情感共鸣。从视频与图片的角度来说,如何讲好一个故事,针对非遗的特性而言,可以在平台发布短视频,视频中可以展示该非遗的历史演变脉络、传承历程与制作过程,使观众深刻理解其中的文化意义[7],同时又又可以介绍背后团队研发的故事,使观众深入了解一款文创产品的研发历程。而用图片讲好故事,一方面要拍出好的商品展示图,另一方面,可以拍摄设计图稿及团队讨论制作过程的图片,多维度诠释该文创产品的由来。

4.2. 回应用户诉求,建立沟通机制

博物馆文创品牌在进行对非遗文创产品的宣传与销售时,应该要深层次聆听用户想法,建立与用户的多渠道沟通机制。一方面,品牌需要端正态度,树立正确的沟通理念,准确定位用户的地位作用。用户于品牌而言不仅是产品的消费者,更应该是品牌的合作者。一个文创品牌的持续经营需要依赖用户的深度参与,文创产品的设计与销售需要聆听用户的声音。品牌如果故步自封,不满足市场需求,就会陷入产品的销售困境。尤其非遗文创产品作为非物质文化遗产的载体,有着固定的文化内涵,外在的形式设计以及材料的选择与制作是使其成为文创产品的关键因素。用户对产品设计与制作的需求是否得到满足,决定了产品是否能受到市场认可,因此用户的观点至关重要。另一方面,品牌应该提供多种沟通渠道,与用户形成积极有效的沟通。除了社交媒体平台与网络购物平台的评论机制、客服回复系统之外,还可以建立平台社群,将用户聚集在一起,为非遗文化爱好者建立一个公共讨论空间。除此之外,品牌还可以在平台公开投放电子调查问卷,收集用户对非遗文创产品的各类看法,或是建立专属电子邮箱用来收集用户意见。无论何种渠道听取用户意见,品牌都应该及时予以回复;在这种品牌与用户的发言互动中,品牌也可以获得产品设计与改进的方向。

4.3. 加强平台互动,保持良好关系

博物馆文创品牌要想可持续发展,就必须与用户保持长期友好的互动与良好的关系。提高用户参与感,是一个行之有效的方法,博物馆文创品牌可以通过社交媒体与观众形成互动[8]。首先,品牌可以在社交媒体平台征求用户意见,了解用户对非遗文创产品的各方面需求,有目的有计划地对之后要生产的产品类型、样式等进行规划安排。然后品牌可在平台上发布设计初稿,请用户参与设计并提出建议,将点赞量最高的几个建议落实到产品后期的设计定稿与打样的实践中并附上图片,及时给予用户正向反馈,对用户提出的修改意见也应该予以斟酌并采纳合理意见。需要注意的是,非遗文化作为核心元素必须始终保留。当用户亲自参与到产品设计、打样的全流程中时,用户便得到了实际参与感,如果提出的意见被采用,更能从中获得成就感与满足感。对自己亲身参与制作的产品,用户会更加具有购买意愿。

4.4. 形成固定回馈,提高用户体验

尽管定期回馈用户会使品牌增加一定的经营成本,实际上却带来了更大的品牌效益。博物馆文创品牌可以定期赠送平台用户部分非遗文创产品或予以价格优惠,通过这种回馈,用户可以感受到品牌对其的重视,用户对该品牌的好感度自然增加,更愿意去购买产品;在这种回馈中,品牌也树立起了优质形象,向用户流露出其温情一面。对于博物馆非遗文创产品,品牌可以在网络购物平台与社交媒体平台采取给予用户价格优惠的策略。例如品牌可以在网络购物平台建立会员积分制,用户通过购买非遗文创产品获得会员积分,根据积分多少划分不同等级并按月发放购物折扣优惠券,提高顾客的购买欲望。品牌还可以在网络购物平台与社交媒体平台采取赠品回馈的策略,采取该策略时需要注意两个方面。一方面是对回馈用户的选择,每月与品牌互动程度高或是消费频率高、金额高的用户应该成为首要的回馈对象,以此感谢用户对产品的关注与支持;另一方面是对产品的选择,品牌应该尽可能选择能够长期随身对外

展示的产品，例如挂件、背包等。通过用户在日常生活中的使用，为博物馆非遗文创产品的展示提供了舞台，让更多人了解到该文创产品的存在、关注到产品所承载的非遗文化，进而产生了解与探究的欲望，实际上促成了产品展示与非遗文化的传播。除了物质层面的回馈，实际上，对于博物馆非遗文创产品，品牌还可以采取情感回馈的方式。品牌可以定期以用户的名义对非遗传承项目进行资金捐助，既有利于促进非物质文化遗产的传承，又使用户的文化层面的精神需求得到满足。

总体而言，博物馆非遗文创产品的线上销售与网络营销可以从 4R 营销理论入手，通过构建好品牌、用户、文化以及产品这四者的关系，实现非遗文创产品的发展与非遗文化的传播，使中华优秀传统文化以实物的形式走进人们的日常生活。

参考文献

- [1] 沈筠雅, 马千里. 非物质文化遗产融入博物馆文创的实践研究——以南京和苏州地区博物馆为例[J]. 文教资料, 2024(8): 197-200.
- [2] 刘铎. 基于地域文化特色的非遗文创产品设计研究——以福建民俗博物馆为例[J]. 艺苑, 2025(4): 92-96.
- [3] 郑雅娟. 博物馆文创视角下非物质文化遗产的保护研究[J]. 文化学刊, 2024(11): 57-60.
- [4] 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.
- [5] 陈春蓉, 韦燕京, 李乐彬, 等. 价值链视角下广西民族博物馆文创产品开发[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(32): 72-74.
- [6] 王玉珍, 窦晓艺. 直播电商中互动性对消费者购买行为影响研究——基于用户粘性中介作用的分析[J]. 统计与管理, 2025, 40(6): 63-68.
- [7] 孙正浩. 媒介记忆理论视角下非遗短视频的传播策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(19): 1-6.
- [8] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.