

数实融合模式下故宫文创盲盒 跨境营销与贸易研究

孙刘凯, 李心怡

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月17日

摘 要

在数字经济深度赋能文化贸易与RCEP框架全面落地的双重背景下, 文创产品跨境销售成为中华文化“走出去”的重要路径。故宫文创盲盒凭借数实融合模式, 在跨境市场展现出独特竞争力。本文基于国际贸易理论、文化传播学理论与数字经济理论, 结合海关总署、跨境电商平台等多维度数据, 系统分析故宫文创盲盒跨境销售的现状特征、可行性基础与核心挑战, 提出“文化适配-渠道优化-成本管控-品牌建设”的跨境销售优化策略。双线融合模式能有效破解文创产品跨境销售中的文化认知壁垒与贸易转化脱节问题, 而中华礼文化的精准转译是提升产品差异化竞争力的关键, 可为同类传统文化IP跨境销售提供参考。

关键词

故宫文创盲盒, 数实融合, 跨境销售, 文化贸易

Research on Cross-Border Marketing and Trade of the Palace Museum Cultural and Creative Blind Boxes under the Model of Digital and Physical Integration

Liukai Sun, Xinyi Li

Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

Against the dual backdrop of the in-depth empowerment of cultural trade by the digital economy and the full implementation of the RCEP framework, the cross-border sales of cultural and creative products have become an important path for Chinese culture to “go global”. With its integration model of digital and physical entities, The Palace Museum Cultural and Creative Blind Boxes have demonstrated unique competitiveness in the cross-border market. Based on international trade theory, cultural communication theory, and digital economy theory, and combined with multi-dimensional data from the General Administration of Customs and cross-border e-commerce platforms, this paper systematically analyzes the current characteristics, feasibility basis, and core challenges of the cross-border sales of The Palace Museum Cultural and Creative Blind Boxes, and proposes an optimized cross-border sales strategy covering “cultural adaptation—channel optimization—cost control—brand building”. The dual-line integration model can effectively address the problems of cultural cognitive barriers and disconnection between trade conversion in the cross-border sales of cultural and creative products. Moreover, the accurate translation of Chinese ritual culture is the key to enhancing the differentiated competitiveness of products, which can provide a reference for the cross-border sales of similar traditional cultural IPs.

Keywords

The Palace Museum Cultural and Creative Blind Boxes, Integration of Digital and Physical Entities, Cross-Border Sales, Cultural Trade

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

在全球文化格局深度调整与中华文化“走出去”战略升级的双重背景下，文化自信已成为国家软实力建设的核心命题。中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《“十四五”文化发展规划》明确提出“构建中国话语体系、深化文明交流互鉴”的战略目标，而商务部等四部门联合发布的《2025~2026 年度国家文化出口重点企业和重点项目公告》更将“礼”文化载体创新纳入国家文化出口体系。这一政策导向与 RCEP 框架下文化贸易规则的深化实施形成共振，为破解传统礼文化传播的困境提供了新路径。

近年来，数字经济与跨境电商的跨越式发展，为文化传播提供了技术支撑与市场通道。海关总署数据显示，2024 年中国跨境电商进出口规模达 2.71 万亿元，同比增长 14%，其中消费品出口占比 97.5%，美国、英国等发达国家市场占比超 50%。这种数字化的贸易形态，与文创盲盒的“文化载体 + 情感消费”属性高度契合。故宫文创盲盒通过数实融合双形态创新，既承载太和殿脊兽、故宫服饰等具象礼制元素，又依托 AR 互动明信片、数字藏品等形态突破地域限制，成为文化出海的创新范式。

故宫盲盒出口呈现“创新突破与区域局限并存”态势：通过“实体盲盒 + AR 数字藏品”双线模式，2024 年中国文旅 IP 数字化互动量同比增长 80.61%，东南亚市场占比达 52%，带动衍生商品出口增长 120% [1]。但其出口发展仍面临三重挑战：市场渗透不均衡，非洲、拉美认知度低；渠道依赖跨境电商与社交媒体，线下体验缺失；部分产品工艺粗糙、设计同质化，可能削弱礼文化精致性认知。

故宫文创盲盒以“数实融合”为核心特征：实体端聚焦“可触摸、可收藏、可赠礼”场景，承载太和

殿脊兽等文化符号; 数字端依托 AR、NFT 技术, 突破地域限制实现文化传播。故宫文创 IP 数字化互动量有所增长, 但仍面临市场渗透不均衡、线下体验缺失等问题。在此背景下, 研究故宫文创盲盒跨境销售路径, 对推动传统文化 IP 全球化具有重要意义。

2. 文献综述

2.1. 国内外文化贸易相关研究

中国文化贸易规模持续增长, 数字文化贸易发展迅速, 但存在核心文化产品竞争力不足、产品供给与国际市场需求脱节等问题[2]。中国文化产品贸易未来将保持快速增长的趋势, 文化产品贸易增长迅猛[3], 这一趋势既源于全球文化消费需求的扩张, 也得益于数字技术对贸易链路的重构。现有研究从多维度解析文化贸易影响因素, 包括文化距离[4]、文化相似性[5]、经济规模[6]等。数字技术(如区块链溯源、虚拟展厅)被证实可降低贸易成本 30%~50%, 并通过算法推荐扩大传播半径[7]。然而, 现有研究多聚焦单一形态文化产品, 对数实融合双形态文创产品的贸易机制研究不足。

2.2. 中国文化海外传播相关研究

当前中国文化海外传播的主要路径主要表现在传播优秀译制作品、新媒体技术、政府扶持力度等方面[8]。但存在两大短板: 一是大众触达性有限(如孔子学院课程偏向精英群体), 二是用户参与度低(静态展示模式缺乏互动)。故宫盲盒通过“实体盲盒 + AR 数字藏品”的双形态设计, 既保留礼文化的仪式感, 又以游戏化机制提升用户参与度, 为破解传播困境提供新路径。

2.3. 文献述评

现有研究存在三大空白: 其一, 缺乏对“双形态文创产品”贸易机制的系统性解析(如实体与数字形态如何协同降低成本、提升文化接受度); 其二, 礼文化传播研究多聚焦宏观叙事, 对“大众触达性、用户参与度”等微观维度关注不足; 其三, 文创 IP 全球化案例虽提供策略参考, 但未深入探讨文化适配的具体路径。本研究以故宫盲盒为切入点, 通过解析其“载体创新 - 模式创新 - 场景创新”的实践逻辑, 填补“礼文化贸易”与“全球化传播”深度融合的研究缺口, 为文化产品国际化提供方法论借鉴。

3. 相关概念与理论分析

3.1. 相关概念界定

(1) 故宫文创盲盒

故宫文创盲盒是以故宫博物院藏文物、宫廷礼制为核心灵感, 通过创意设计实现文化符号现代转译的文创产品体系。其包含实体盲盒与数字盲盒两大类: 实体盲盒以节日限定款与名画系列款为主体, 数字盲盒则依托区块链技术发行文物复刻与元宇宙款虚拟服饰。

(2) 数实融合模式

该模式通过实体端与数字端的功能互补, 形成“传播 - 体验 - 交易”的闭环生态: 实体端聚焦“线下触达 + 礼赠收藏”, 数字端侧重“线上传播 + 互动体验”。

(3) 文化产品国际贸易

文化产品国际贸易指以文化内容为核心、跨越国界的经济活动, 聚焦故宫盲盒类文化消费品, 包含三大形式: 跨境零售: 通过电商平台直接销售故宫盲盒; 品牌授权: 与海外 IP 开展“文物 + 动漫”联名; 海外合作生产: 在海外设立工作室, 并植入本土文化符号。

3.2. 理论分析

(1) 国际贸易理论

国际贸易理论就是用比较优势理论论证故宫盲盒的文化稀缺性优势, 用贸易便利化理论指导跨境渠道设计。故宫盲盒的稀缺性优势为其以“礼文化”为核心, 将脊兽、中秋祭月等传统符号转化为可贸易的文化资产。结合贸易便利化理论, 可构建“国内生产 + 海外仓配送”供应链, 提升文化产品的国际流通效率。

(2) 文化传播学理论

基于高低语境文化理论, 盲盒设计适配目标市场, 高语境文化(如日本、中国)依赖非语言线索、传统习俗和隐含信息传递意义, 沟通更含蓄; 低语境文化(如美国、德国)注重直接、明确的信息表达。使用与满足理论指导体验设计, 用户通过拆盒满足文化探索与社交分享需求。

(3) 数字经济理论

数字技术赋能理论揭示 AR、NFT 对盲盒的增值逻辑: AR 技术通过虚实融合降低文化认知门槛, NFT 技术构建数实融合双重价值闭环。平台经济理论推动数字渠道矩阵创新, 实现流量与价值高效协同, 通过技术赋能实现效率提升与用户体验优化。

4. 故宫文创盲盒: 产品设计、营销策略与商业模式分析

4.1. 产品层创新: 文化符号的现代化转译与物流适配

故宫文创盲盒围绕跨境销售的核心需求, 在产品形态、文化符号转译与功能场景上进行针对性创新, 既保留故宫文化辨识度, 又贴合不同区域市场的消费偏好, 为跨境转化奠定产品基础。

4.1.1. 轻量化与模块化: 适配跨境物流的物理设计

针对跨境物流成本高、运输周期长的痛点, 故宫文创盲盒采用“轻量 + 耐用”的产品设计原则: 实体盲盒单盒重量控制在 100 g~300 g 之间, 避免因超重增加物流费用(据亚马逊跨境物流数据, 100 g~300 g 轻小件物流成本占售价比例比 300 g 以上产品低 8%~12%); 同时选用 ABS 环保树脂、防水油墨等耐用材质, 降低长途运输中的破损率。此外, 盲盒包装采用可折叠结构, 提升海外仓存储时空间利用率, 进一步降低仓储成本。

4.1.2. 基于高低语境理论的文化符号转译

为破解跨境销售中的“文化认知壁垒”, 故宫文创盲盒依据高低语境文化理论, 故宫文创盲盒对核心文化符号进行适配性改造: 在东亚及东南亚市场(高语境文化区), 保留“太和殿脊兽”“明代冠服”等符号的细节特征, 如“故宫猫祥瑞系列”盲盒中, 脊兽的造型比例、冠服的色彩纹样高度还原, 贴合当地对东方文化的认知基础; 在欧美市场(低语境文化区), 则弱化复杂历史背景, 突出符号的美学价值与装饰属性, 如将“龙纹”解读为“东方传统艺术图案”, 将“宫灯”设计为“节日装饰摆件”, 并搭配英文图文卡片说明使用场景, 提升欧美市场消费者接受度。

4.1.3. 功能场景的全球化拓展

结合不同区域的消费场景需求, 故宫文创盲盒开发多维度功能: 针对欧美市场“节日赠礼”需求, 推出“圣诞 × 故宫纹样”联名盲盒, 内置可手写的祝福卡片, 适配圣诞礼品消费场景; 针对东南亚市场“实用导向”偏好, 开发“盲盒 + 日常用品”组合, 如包含故宫纹样笔记本、书签的“办公盲盒”, 单价控制在 13~20 美元, 在印尼、马来西亚等市场的便利店渠道铺货后, 泡泡玛特东南亚市场 2024 年核心 IP 衍生品月均销量超 1.8 万件, 单价集中在 12~20 美元[9]; 针对全球年轻群体“收藏 + 社交”需求, 设

计“隐藏款”机制, 并支持通过 Instagram、Twitter 分享拆盒成果, 2023 年泡泡玛特海外用户内容自分享率达 22%, 复购率 50% [10], 形成社交传播裂变。

4.2. 营销层策略: 精准渠道与互动式传播

4.2.1. 线上线下融合的渠道矩阵

在渠道布局上, 故宫盲盒构建了“线上引爆、线下体验”的融合矩阵。线上, 依托亚马逊、速卖通等跨境电商平台实现直接销售; 线下, 在海外购物中心、影院设置盲盒自动售货机, 利用碎片化时间激发即时购买欲。同时, 在新加坡、东京等核心城市开设快闪店, 将销售场景转化为文化体验空间。

4.2.2. 基于使用与满足理论的互动营销

深度运用使用与满足理论, 故宫盲盒通过“隐藏款”机制制造收集乐趣, 刺激用户复购。同时, 鼓励用户在 Instagram、TikTok 等平台分享拆盒视频与 AR 互动效果, 形成社交裂变。2023 年泡泡玛特海外用户内容自分享率显著提升, 这正是通过满足用户的社交分享与身份认同需求, 实现了品牌的低成本、广触达传播。

4.2.3. 区域化营销内容定制

营销内容上亦贯彻区域适配策略。在北美, 侧重宣传 AR 技术的互动体验感; 在欧洲, 强调产品背后的礼制文化与历史深度; 在东南亚, 则突出其高性价比与实用功能。这种精准的内容策略, 确保了营销信息能有效触达并打动不同文化背景的目标受众。

4.3. 商业模式层建构: 数实融合的双线融合价值闭环

故宫文创盲盒并非单一实体产品, 而是构建数实融合双线模式, 二者在特征与价值上互补, 协同地推动文化传播与产业发展。

4.3.1. 实体盲盒: 可触摸的文化贸易媒介

实体盲盒以“可触摸、可收藏、可赠礼”为特征, 聚焦“文化锚点”与“贸易转化”: 文化上, 它成为了礼文化的“有形载体”——消费可以者触摸盲盒手办, 收藏整套产品, 还能作为礼品传递; 产业上, 适配海外实物消费场景, 借跨境电商、线下渠道实现销量转化。

比如, 线下在购物中心、影院设置盲盒机, 利用消费者碎片化时间激发购买欲; 海外通过亚马逊等平台, 将故宫猫祥瑞、宫廷宝贝系列销往全球, 让海外消费者借实体产品感知中国礼文化。此外, “隐藏款”设计提升产品溢价——隐藏款出现概率低, 刺激消费者为“集齐整套”重复购买, 增强用户粘性与产品收藏价值。

4.3.2. 数字盲盒: 无界的文化传播平台

数字盲盒依托 AR、NFT 等技术, 具备“无界传播、高互动、低成本”特征, 聚焦“文化引流”与“轻量贸易”: 传播上, 突破时空限制——用户借手机功能“打开”盲盒, 并分享至 Instagram、Twitter 等国际平台, 吸引海外关注; 以“数字藏品”形式存在, 降低消费成本, 规避物流、仓储压力, 实现“轻量贸易”。这种模式可以扩大礼文化传播范围——海外用户无需购买实体, 就能借数字盲盒了解礼制文化, 还可以为实体盲盒引流。

4.3.3. 双线协同: 1 + 1 > 2 的文化产业效应

实体与数字盲盒的协同, 本质上是技术赋能下对传统贸易与传播模式的革新, 形成了“1 + 1 > 2”的价值创造闭环。

实体与数字盲盒并非独立,而是“协同赋能”:一方面,消费者买实体盲盒,扫描二维码可获专属数字权益;另一方面,数字为实体扩大影响力,带动实体销量。这种协同实现了“文化传播+产业转化”的深度融合:文化上,让文化“可感可玩”,加深消费者认知;产业上,实体贸易价值与数字传播价值互补,形成“线下销量+线上流量”良性循环。

4.3.4. 故宫文创盲盒的价值

在于传统礼文化借数实融合双线商业模式打破传播边界。博物馆盲盒产品是博物馆文化宣传的载体,让消费者在消费、使用、交流的过程中了解博物馆文化,加深对博物馆文化的认知,继而加强对我国传统文化的认同感,提升国人的文化[11]。故宫文创盲盒不仅达成这一目标,更以礼文化为纽带,推动中国传统文化走向世界。

5. 全球文化消费市场需求与故宫盲盒发展现状分析

5.1. 全球文化消费市场现状

2024 年中国文旅 IP 商业化市场规模达 4314 亿元,轻量化文创产品(盲盒、数字藏品)年均增速 15.5% [12],这一数字背后是全球文化消费市场的蓬勃发展。其中,轻量化文创产品表现尤为亮眼,盲盒和数字藏品等品类年均增速保持在 20%以上。这种高速增长的态势,一方面源于全球经济的逐步复苏;另一方面,轻量化文创产品更容易被不同年龄段和消费层次的人群接受。例如,在一些年轻群体聚集的场所,盲盒的销售常常出现供不应求的情况,数字藏品也因独特的收藏价值和科技感吸引了大量投资者和爱好者。

5.2. 区域消费偏好

北美地区的消费者注重“互动体验”,他们不再满足于单纯购买一件文创产品,更希望在消费过程中获得参与感和趣味性。欧洲消费者则侧重“文化深度”,他们对文创产品所蕴含的历史文化内涵有着较高的要求。东南亚地区消费者偏好“高性价比”,在购买文创产品时,他们会更关注产品的实用性和价格是否合理。因此,一些价格适中、兼具实用功能的文创产品在东南亚市场更受欢迎。日韩消费者青睐“萌系收藏”,可爱的卡通形象、精致的造型设计的文创产品在日韩市场拥有广泛的受众。

5.3. 全球“礼”类文创产品贸易缺口

现有产品存在明显痛点,国际市场上的“礼”类文创产品大多为单一符号,如圣诞元素的文创产品,往往只是简单地将圣诞图案印在产品上,缺乏系统性的文化输出。这些产品无法传递出背后深层的伦理内涵,消费者在购买后,只能感受到表面的节日氛围,无法深入了解相关文化的精髓。

用户认知也存在缺口,海外用户对中国“礼”文化的认知大多集中在春节、汉服等较为表层的方面,对于中国传统建筑、器物所蕴含的礼制文化认知不足。例如,很多海外用户知道春节要贴春联、拜年,但对于古代宫殿建筑的布局所体现的礼制规范却知之甚少。而故宫盲盒恰恰可以填补这一缺口,通过将故宫中的建筑、器物等元素融入盲盒设计,让海外用户在购买和收藏盲盒的过程中,逐渐了解中国“礼”文化的丰富内涵。

6. 双线融合的全球适配策略

6.1. 文化元素适配

在北美地区,强化 AR 礼制互动,用户通过扫描盲盒上的图案,就能在手机上看到 AR 呈现的古代

礼制场景，如祭祀仪式、朝会场景等，让用户更直观地感受中国礼制文化的魅力。在欧洲地区，增加礼制故事手册，手册中详细介绍盲盒中各个元素所蕴含的礼制故事，满足欧洲消费者对文化深度的需求。在东南亚地区，结合本地节庆，推出开斋节主题的故宫盲盒，将故宫元素与开斋节的文化符号相结合，同时严格规避文化禁忌，如避免使用当地文化中视为不吉利的图案和颜色，让产品更贴合当地消费者的喜好。

6.2. 场景需求适配

围绕不同的场景需求设计主题，让故宫盲盒更好地融入海外用户的日常生活。在节日场景方面，推出圣诞与吉祥纹样联名款盲盒，将西方的圣诞元素与中国传统的吉祥纹样相结合，既符合节日氛围，又传播了中国文化(表 1)。

Table 1. Adaptation of product forms in different regions

表 1. 不同地区产品形态适配

地区	实体端定价策略	数字端产品类型
欧美	中高端，价格区间[30~80 美元]	元宇宙款
东南亚	性价比，价格区间[13~20 美元]	轻量化 AR 款

7. 故宫盲盒双线出海的可行性验证与挑战分析

7.1. 可行性验证

7.1.1. 国内案例支撑：市场接受度的有力证明

国内市场表现为故宫盲盒出海奠定基础。国家博物馆“凤冠冰箱贴”2024 年 7 月~2025 年 3 月销量突破 100 万件[13]，体现国内消费者对传统文化与现代潮流结合产品的认可。脊兽元宇宙系列借 AR 技术亮相后迅速走红，既彰显数字盲盒的用户粘性优势，也反映消费者对故宫文化 IP 的持续关注与消费意愿，验证了其产品设计、文化表达及互动模式的可行性，为出海积累经验。

7.1.2. 同类案例参考：出海新路径的有效借鉴

同类 IP 出海案例为故宫盲盒提供路径参考。泡泡玛特通过“跨境电商 + 本土化 IP 再造”2024 年海外营收 50.7 亿元，同比增长 375% [14]，验证“盲盒 + 社交裂变”的渠道有效性；迪士尼依托“线上虚拟社区 + 线下主题场景”融合，推动《冰雪奇缘》衍生品收入突破 50 亿美元，强化品牌与消费者的情感联结[15]。全球化运营需兼顾“渠道广度”与“体验深度”，而故宫盲盒的双线融合模式恰好整合二者优势，形成购买即传播的裂变效应。依托数字技术作用于贸易供给端、需求端与流通端，实现“降本增效”，保障数字盲盒合规运营[16]。

7.1.3. 海外小范围测试：市场适配性的初步显现

海外小范围测试反馈积极，印证故宫盲盒出海可行性。新加坡、东京快闪店中，节日礼制盲盒销量迅速提升，显示海外消费者对中国传统节日与礼制文化的兴趣，其文化元素能引发部分消费者共鸣；数字 AR 互动分享率稳步增长，表明数字盲盒互动形式具吸引力，利于海外传播推广。这些结果体现其不同文化市场的适配性，为大规模出海奠定基础。

7.2. 核心挑战分析

7.2.1. 文化差异壁垒：认知与符号的理解障碍

文化差异是故宫盲盒双线出海面临的首要挑战，主要体现在对文化内涵的认知差异和符号象征意义

的不同理解上。Hoskins 和 Mirus 提出, 在文化产品的贸易中, 文化产品会因为自身文化特征的差异, 不被其他地区受众认同或理解[17]。部分消费者由于缺乏对中国传统文化的了解, 对“等级礼制”等内容认知陌生, 可能会将盲盒中体现的等级元素误解为不平等的象征, 从而产生抵触情绪, 影响产品的市场接受度。

7.2.2. 贸易与运营成本: 物流与合规的双重压力

贸易与运营成本过高制约故宫盲盒出海, 形成双重压力。2024 年跨境电商 B2C 场景物流成本占订单金额 15%~25%, 文创轻小件类接近 15%~20% [18], 实体盲盒跨境物流成本占售价 15%~20%, 增加总成本、压缩利润, 还可能推高海外售价, 削弱价格竞争力。数字盲盒虽无实体物流成本, 但需应对各地数据合规政策, 如欧盟 GDPR, 企业需投入大量资源建立合规数据管理体系, 增加运营成本与管理难度。

7.2.3. 品牌认知度不足: 市场开拓的初期难题

故宫盲盒海外品牌认知度较低, 给市场开拓带来初期困难。相较于迪士尼、Line Friends 等全球知名 IP, 其作为新兴文化 IP, 海外知名度和美誉度有待提升。多数海外消费者对故宫文化的了解仅停留在建筑层面, 对相关盲盒产品知之甚少, 导致初期需投入大量资源推广和进行市场教育, 增加获客成本, 延长市场培育周期。

8. 结论与建议

8.1. 主要研究结论

故宫盲盒在对外传播中长期面临文化传播认知壁垒和传播载体单一的困境, 本文通过剖析故宫中国礼 IP 文创盲盒的, 得出以下结论:

第一, 故宫文创盲盒是解决中国礼文化海外传播“文化具象化难, 贸易转化弱”的优质载体。其将建筑、服饰等四大礼制维度具象为产品形态, 如脊兽融入实体盲盒、冠服纹样借数字盲盒 AR 呈现等, 化解了传统文化“重理论、轻落地”的困境。同时市场数据显示, 国家博物馆“凤冠冰箱贴”和脊兽元宇宙系列盲盒亮相后迅速走红, 这些案例印证了其在市场接受度与出海适配性的可行性及文化传递与消费激发能力。

第二, “数字 + 实体”双线融合模式在文化传播广度与贸易转化效能上具备双重优势, 且协同效应显著。实体盲盒依托“可收藏, 可赠礼”的属性优势, 夯实贸易转化基础, 数字盲盒则依托 AR、NFT 等技术突破地域限制, 实现文化传播的无界触达与互动。二者协同传播, 形成“传播破圈 - 流量引流 - 转化增效”的闭环, 既规避了单一实体模式, 地域覆盖有限的问题, 也解决了单一数字模式文化感知薄弱, 贸易链路断裂的不足, 显著提升了故宫文化海外传播的触达范围与贸易转化的效率。

第三, 故宫文创盲盒已构建起清晰的双线融合出海路径, 但仍面临三类核心现实挑战。一是文化差异壁垒, 部分地区对“等级礼制”认知陌生, 特定符号存在文化禁忌, 二是成本与合规压力, 实体盲盒跨境物流成本占比较高, 而数字盲盒则需应对欧盟 GDPR 等政策, 三是品牌认知不足, 相较于迪士尼等 IP, 故宫盲盒海外知名度低, 初期获客成本较高。

8.2. 政策建议

基于上述研究结论, 为更好地推动故宫文创盲盒双线出海及中华礼文化海外传播, 提出以下针对性建议。

8.2.1. 构建“政策 - 供应链 - 合规”三位一体的成本管控体系

为应对高昂的物流与合规成本, 需建立系统性的降本增效机制。首先, 应精准利用 RCEP 规则以优

化供应链布局, 借助 RCEP 协定中的原产地累积规则、国家文化出口重点项目支持政策, 为故宫盲盒争取关税减免与跨境物流补贴, 缓解实体盲盒物流成本压力。

同时, 可推动与大型跨境物流服务商建立战略合作, 共同建设“文创轻小件跨境物流专线”, 通过集拼集运模式, 力争将实体盲盒的物流成本占售价的比重从目前的 15%~20%降低至 10%以内。

其次, 需设立“数字盲盒合规快审通道”以降低运营风险。搭建多部门协同的合规服务平台, 为数字盲盒提供数据合规、知识产权保护等专业指导, 降低企业合规成本。

8.2.2. 实施“解码-融入-对话”的文化破壁工程

为突破文化认知壁垒, 需推动文化传播从单向输出转向双向互动。首先, 联合孔子学院、海外文化中心, 将故宫盲盒中的文化元素纳入推广内容, 推出多语言礼制科普短视频与盲盒配套手册, 解读脊兽等级、冠服制度等礼制内涵。

另一关键举措是启动“故宫文创使者”合作计划, 系统性筛选并签约 YouTube、TikTok 上专注于文创、历史、开箱领域的海外中腰部 KOL, 与之共同定制深度内容, 并通过平台广告工具进行精准投流, 确保有效触达对东方文化有潜在兴趣的圈层用户。

此外, 应积极打造“文明对话”联名系列产品, 支持故宫与海外知名博物馆(如大英博物馆)开展联名合作, 借助对方品牌影响力降低文化认知门槛, 在产品层面实现跨文化叙事, 借助合作方的全球影响力与受众信任度, 高效破冰新市场。

8.2.3. 打造“流量-体验-价值”协同的品牌升维路径

为解决品牌认知度不足的初期难题, 需构建从流量吸引到品牌忠诚的完整转化链条。首要任务是开展高粘性营销活动。可与 TikTok、Instagram 等平台合作, 发起#PalaceMysteryBox 全球挑战赛, 用户购买实体盲盒后, 通过扫描图案解锁专属 AR 滤镜, 参与线上互动并分享, 平台对优质内容进行流量加持, 将短期流量转化为长期品牌关注。

同时, 应鼓励故宫文创深化与跨境电商平台亚马逊等以及数字平台 TikTok、Decentraland 等的合作, 利用平台流量优势开展“AR 互动挑战”“元宇宙礼文化体验”等营销活动, 打造一个不受时空限制的文化体验与消费场域, 实现品牌价值的持续沉淀与升华。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2024 年中国文旅 IP 商业化研究报告(摘要版) [EB/OL]. <https://report.iresearch.cn/report/202503/4325.shtml>, 2025-03-12.
- [2] 何传添, 梁晓君, 周燕萍. 中国文化贸易发展现状、问题与对策建议[J]. 国际贸易, 2022(1): 33-42.
- [3] 周宏燕. 中国文化产品贸易: 特征、地位与趋势[J]. 宏观经济研究, 2016(6): 86-95+117.
- [4] 曲如晓, 韩丽丽. 中国文化商品贸易影响因素的实证研究[J]. 中国软科学, 2010(11): 19-31.
- [5] Felbermayr, G.J. and Toubal, F. (2010) Cultural Proximity and Trade. *European Economic Review*, **54**, 279-293. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2009.06.009>
- [6] Oh, J. (2001) International Trade in Film and the Self-Sufficiency Ratio. *Journal of Media Economics*, **14**, 31-44. https://doi.org/10.1207/s15327736me1401_03
- [7] Baldwin, R. (2018) The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization. *Business Economics*, **53**, 1-3.
- [8] 段燕. 当前中国文化海外传播的重心与路径[J]. 传媒, 2021(20): 73-75.
- [9] 泡泡玛特集团. 2024 年年度财务报告(海外业务章节) [EB/OL]. <https://www.popmart.com/investor-relations/financial-reports>, 2025-03-20.
- [10] 泡泡玛特集团. 2023 年年度财务报告(用户运营章节) [EB/OL]. <https://www.popmart.com/investor-relations/financial-reports>, 2024-03-15.

- [11] 姜冰. 博物馆文化创意产品开发的理论依据研究[J]. 中国博物馆, 2020(1): 8-12.
- [12] 艾瑞咨询. 2024 年中国文旅 IP 商业化研究报告(市场规模章节) [EB/OL]. <https://www.idigital.com.cn/report/4679?type=0>, 2025-01-11.
- [13] 重庆日报网. 国家博物馆文创热销, “凤冠冰箱贴”年销量破百万[EB/OL]. https://www.cqrb.cn/content/2025-03/10/content_223451.html, 2025-03-10.
- [14] 泡泡玛特集团. 2024 年年度财务报告(营收细分章节) [EB/OL]. 环球网. <https://www.popmart.com/investor-relations/financial-reports>, 2025-03-20.
- [15] 张伟平, 张艳萍. 迪士尼品牌 IP 形象的构建与传播特色[J]. 传媒, 2025(5): 51-53.
- [16] 傅晓冬. 数字经济对中国文化产品出口贸易的影响研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中央财经大学, 2022.
- [17] Hoskins, C. and Mirus, R. (1988) Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes. *Media, Culture & Society*, **10**, 499-515. <https://doi.org/10.1177/016344388010004006>
- [18] 贤阅信息. 2025 跨境物流成本控制报告(2024 年度复盘) [EB/OL]. <https://www.bigxun.com/view/1961348781485166593.html>, 2025-01-18.