

遵义市博物馆红色文创数字IP的电商转化策略研究

亓智慧

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月18日

摘要

本研究以遵义市博物馆为研究对象, 探讨其红色文创数字IP的电商转化策略。通过对博物馆现有数字资源、电商渠道及运营模式的系统剖析, 揭示其在数字IP转化过程中存在的资源优势与市场短板。研究基于文化资本理论、场景营销理论和资源复用理论, 构建了包含IP符号化体系构建、数字内容与实体商品双轮驱动、全域场景营销布局及数据驱动运营的四维策略体系。研究提出, 通过成立数字文创中心、优化技术平台、多元化资金投入及政策资源整合等保障措施, 可实现红色文化资源向市场价值的有效转化。本研究为地市级博物馆的文创数字化转型提供了理论参考和实践路径。

关键词

红色文创, 数字IP, 电商转化, 遵义市博物馆, 文化遗产

Research on E-Commerce Transformation Strategy of Red Cultural and Creative Digital IP in Zunyi Museum

Zhihui Qi

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

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

This research takes Zunyi Museum as the research object to explore the e-commerce transformation strategy of its red cultural and creative digital IP. Through a systematic analysis of the museum's existing digital resources, e-commerce channels and operation models, the study reveals the

resource advantages and market shortcomings in its digital IP transformation process. Based on the cultural capital theory, scene marketing theory and resource reuse theory, the research constructs a four-dimensional strategy system including IP symbolization system construction, digital content and physical goods dual-drive, global scene marketing layout and data-driven operation. The study proposes that through safeguard measures such as establishing a digital cultural and creative center, optimizing technical platforms, diversifying capital investment and integrating policy resources, the effective transformation of red cultural resources into market value can be achieved. This research provides theoretical reference and practical path for the cultural and creative digital transformation of prefecture-level museums.

Keywords

Red Cultural and Creative, Digital IP, E-Commerce Transformation, Zunyi Museum, Cultural Heritage

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

(一) 研究背景

在国家推动文化遗产保护利用与数字经济深度融合的战略背景下，革命文物创新性传承与产业化发展成为重要议题。红色文化是市场经济发展和脱贫攻坚的助推力量，其价值实现需要依托创新传播渠道与产业转化路径，这一研究结论为红色文创数字化转型提供了理论指引。政策层面，《贵州省革命文物保护利用规划(2025~2035)》提出“推动革命文物数字化展示与电商融合”，遵义市将博物馆纳入红色旅游精品路线，这与红色文化价值实现需依托国家发展战略提供政策支持的观点高度契合。

资源层面，遵义市博物馆作为黔北重要红色文化典藏机构，拥有红军铝双耳锅等珍贵革命文物，且完成了 AR、裸眼 3D 交互、多媒体墙等数字化展陈升级，具备“文化资源富矿”潜力。但遵义红色文化在传承与发展过程中存在资金投入不足、地方特色红色文化品牌尚未形成、传承与发展人才队伍建设有待加强及红色文化遗址资源保护不力等问题仍较为突出[1]，因此遵义市博物馆未形成自主知识产权数字 IP 体系，在红色文创电商市场中竞争力不足，呈现“资源丰裕而转化薄弱”的矛盾。

市场层面，艾瑞咨询等报告显示，中国红色文创电商市场高速增长，年轻群体偏好融合数字 IP 的红色文创产品，“数字赋能”成消费增长新引擎。网络媒体的发展为红色文化价值实现拓宽了传播空间，但此机遇多被国家级或头部区域性博物馆把握，多数地市级博物馆因理念、资金、人才限制，参与度低、市场覆盖率低，需探索破局之道。

(二) 研究意义

本研究聚焦于遵义市博物馆红色文创数字 IP 的电商转化策略，具有多层面的研究意义。

在实践层面，数字展陈资源仅用于馆内展示，电商场景中价值未激活；文创产品线同质化，缺乏核心文物独特 IP 标识；电商运营模式传统，复购率低。此外，新时代红色文化价值实现存在红色资源发掘保护不够、传播影响有限等突出问题较为显著[2]，遵义红色文化遗址保护不力、部分革命遗存损毁严重的问题，也凸显了通过数字化手段实现文化资源永久保存与活化利用的紧迫性。本研究构建“数字 IP 为核心、电商转化为路径”的整合策略，为博物馆盘活资源、提升效益提供可操作方案，也为同类地市级

革命纪念馆、博物馆提供参考。

在理论层面,现有博物馆文创研究或侧重宏观文化展示与 IP 设计,或聚焦大型平台电商运营技术,对“红色文化遗产 + 数字 IP 构建 + 电商全链路转化”的交叉整合研究不足,尤其缺乏针对资源有限地市级博物馆的研究。红色文化价值实现需创新方式方法、拓展传播渠道的观点已得到学界共识,本研究引入文化资本、场景营销、资源复用理论,探讨红色文化资本数字化转化、沉浸式消费体验创造及低成本创新路径,丰富文化遗产数字化与文化产业电子商务交叉研究。

在地域层面,红色文化是遵义核心城市标识,在助力乡村振兴、推动区域经济发展方面的作用已得到相关研究的证实。本研究探索的红色文创数字 IP 电商转化路径,可提升遵义红色文化传播力,依托贵州“数商兴农”政策,使红色文创成为“黔货出山”载体,借鉴“村 BA”文化驱动经济逻辑,形成“文化传播 - 产业增收 - 文旅联动”良性循环,为地方发展注入文化动能。

(三) 研究方法与技术路线

为确保研究的科学性与可行性,本研究将综合运用多种研究方法,并遵循一套逻辑严密的技术路线。在研究方法上,本研究主要采用案例分析法、理论演绎法与比较研究法。首先,案例分析法将贯穿研究的始终,以遵义市博物馆为核心剖析对象,系统梳理其公开的文物资源清单、数字展陈概况及电商合作记录,确保所有分析均植根于客观现实与可公开获取的信息。其次,理论演绎法将为研究提供核心的分析框架,通过引入文化资本理论、场景营销理论及资源复用理论,构建起连接红色文化遗产、数字技术与电子商务市场的理论桥梁,用以诊断现状、指导策略构建,并阐释其内在逻辑。最后,比较研究法将提供外部视角,通过横向对标延安革命纪念馆、苏州博物馆等在该领域已取得显著成效的机构,借鉴其在数字 IP 开发与电商转化方面的成功经验,从而提炼出适用于地市级博物馆的、可复用的策略模块与共性规律。

基于上述方法,本研究拟遵循政策与现状解读、理论框架构建、问题诊断剖析、转化策略提出、可行性分析验证的技术路线。具体而言,研究将从解读相关的政策文件与行业趋势入手,在明确研究背景与理论基础后,系统诊断遵义市博物馆在当前转化过程中存在的优势、劣势、机会与威胁;继而,依托理论指导与案例借鉴,提出一套针对性的数字 IP 电商转化策略体系;最终,通过理论自洽性、资源匹配度及政策符合性等多维度对其可行性进行综合论证,从而形成一个从问题识别到解决方案提出,再到效果预判的完整、闭环的研究过程,力图为遵义市博物馆的红色文创发展提供一条既具创新性又务实可行的路径。

2. 相关理论与研究现状概述

(一) 核心理论基础

红色文创数字 IP 的电商转化,本质上是文化价值通过特定路径实现经济增值的过程,这一过程需要成熟的理论体系作为支撑。文化资本理论由社会学家布尔迪厄提出,其核心在于指出文化资源可以通过符号化的形式转化为经济资本,实现价值增值。IP 作为特殊的文化产品,其多场域的价值变现在于文化资本的生产与再生产,数字出版产业 IP 化运营需以多元文化统合为精神内核,注重内容的社会化生产与粉丝情感的凝聚[3]。这一理论为红色文创的数字化开发提供了根本的逻辑起点:遵义市博物馆所藏的红色文物,如红军铝双耳锅,其标签明确记载的“军与民之间深厚情谊”的历史事实,本身即是一种深厚的文化资本。通过将其转化为三维模型、短视频故事等数字 IP 符号,便能在电商平台上实现从文化价值到经济价值的跨越,这与“村 BA”将乡土民俗转化为品牌影响力的资本化路径内在一致。

在价值转化的具体实现上,场景营销理论提供了关键的方法论指导。该理论强调通过“人、货、场”三大要素的有机协同,来精准激发并满足消费者的需求。对于遵义市博物馆而言,其已有的海龙屯 3D 交

互场景等构成了极具潜力的原生数字“场”。在此基础上的电商转化，无需从零构建新场景，而是可以巧妙地复用现有展陈设备，设计“AR 扫码解锁 IP 故事→一键跳转文创购买”的沉浸式消费闭环。这种低成本、高效率的转化模式，正是场景营销理论在资源约束条件下的创新应用。

此外，资源复用理论同样贯穿于策略设计的始终。该理论主张通过盘活和优化配置现有资源，以最小成本创造最大价值。面对地市级博物馆普遍存在的预算与人才限制，遵义市博物馆的红色文创数字 IP 开发，必须摒弃依赖大规模新投入的传统思路，转而聚焦于对已有 AR 数字资源、电商渠道基础和文物素材的系统性整合与再利用。这种“基于存量、激发增量”的思路，确保了策略的可行性与可持续性，为同类博物馆的实践提供了可复用的范本。

（二）国内外研究现状

在国内研究层面，学术界对红色文创 IP 的关注多集中于国家级或头部区域性博物馆，如对故宫、延安革命纪念馆的案例研究多有涌现。这些研究虽在宏观 IP 开发策略上有所建树，但普遍未能深入剖析 IP 构建完成后，如何有效嵌入电商转化全链路这一关键环节，对于遵义这类资源特质鲜明但体量较小的地市级博物馆的关注尤为不足。与此同时，关于博物馆电商的研究，则呈现出“重渠道运营，轻 IP 赋能”的特点。部分文献虽对抖音、京东等平台的店铺运营技术进行了分析，却较少探讨数字 IP 作为核心驱动力，对于提升产品溢价能力和用户复购率的深层作用。

针对遵义红色文化的研究多聚焦于历史事件与精神内涵解读，如遵义会议的历史意义、遵义会议精神的当代价值等，而对红色文化资源的产业化转化及数字化创新研究相对薄弱。具体到遵义市博物馆，现有文献则更多地聚焦于其红色文化传播或展陈设计创新，尚未有研究系统性地涉足其“数字 IP + 电商”的融合转化路径，这表明本研究领域存在明确的研究空白。

在国外研究与实践层面，文化遗产的数字化商业转化已积累了较为成熟的经验。例如，大英博物馆通过对罗塞塔石碑进行 AR IP 开发，有效拉动了线上文创销量的增长；卢浮宫则利用“蒙娜丽莎”数字藏品，成功开拓了广阔的跨境市场。这些案例彰显了数字技术在活化文化遗产与驱动商业增长方面的巨大潜力。然而，国外的研究多聚焦于普适性的艺术遗产领域，其方法与模式对于具有特殊政治意涵与教育功能的红色文化遗产，其适配性仍需审慎评估，不能直接套用。

综合来看，现有研究在理论与实践之间存在三重主要脱节：其一是“重 IP 轻转化”，IP 设计与研究同电商销售研究彼此割裂；其二是“重宏观轻地方”，对地市级博物馆的个性化困境与解决方案探讨不足；其三是“重投入轻复用”，缺乏在有限资源条件下实现高效转化的路径探索。因此，本研究以遵义市博物馆为具体个案，致力于探索一套基于资源复用、理论指引且具备高度可操作性的数字 IP 电商转化策略，正是对上述研究空白的积极回应与有益补充。

3. 遵义市博物馆红色文创数字 IP 及电商转化现状剖析

本章节旨在对遵义市博物馆的现有数字资产与电商运营现状进行系统性梳理与诊断，以揭示其在数字 IP 电商转化道路上的优势、短板与核心挑战。

（一）存量数字资源盘点与 IP 潜力评估

2025 年初，遵义市博物馆完成展陈升级，部署《圣地名城播雅流风》多媒体情景艺术主题墙、《文明溯源》岩灰洞桐梓人场景复原、《百濮之地》互动投影、《青铜之名》互动移屏、《世界文化遗产海龙屯》数字交互情景复原等数字化展陈项目，提升了观众沉浸感与互动体验，内容具备公众吸引力。但这些数字资源功能局限于馆内辅助展示：“海龙屯”三维模型、“百濮之地”动态影像、多媒体主题墙视听素材等，本可作为数字藏品、短视频内容或线上互动体验资源，却仅为参观环节一部分，IP 内容母体价值未充分发掘，被困于物理展墙，未与互联网传播及电子商务场景连接，未能转化为线上文化消费“转

化引擎”。相比之下，遵义会议纪念馆已开发出 400 余款文创产品，其中以遵义会议会址为原型的系列产品畅销，新推出的红军卡通 IP 衍生品上市 10 余天即成爆款[4]。这一成功案例从侧面印证了遵义红色文化 IP 所蕴含的巨大市场潜力，而遵义市博物馆的同类资源却处于沉睡状态，资源闲置问题突出。

(二) 电商渠道与运营模式诊断

电商渠道方面，遵义市博物馆已入驻京东“遵义产区馆”，具备线上销售基础，但运营模式存在结构性缺陷。尽管遵义市已推动“中国酒都·遵义产区馆”等 4 家京东店铺稳定运营，但本馆的运营存在明显短板：一是产品依赖外部借展，“遵义文创展示区”产品来自遵义会议纪念馆等外部单位，无基于馆藏红色文物(如红军铝双耳锅、娄山关战斗马刀)的自主 IP 产品，品牌辨识度低，缺乏核心竞争力；二是营销转化脱节，电商页面仅呈现材质、价格等基础信息，未将馆内优质数字内容转化为产品故事或营销素材，文化体验止步于展厅；电商直播领域普遍存在营销手段单一、商品信息展示与用户需求匹配度不足等问题；三是无私域流量沉淀机制，缺乏线下观众转线上粉丝的入口，无持续内容运营与会员服务，用户资产流失，复购率与黏性低。

(三) SWOT 综合分析

1) 优势(Strengths)

遵义市博物馆具备独特的核心红色文化资源禀赋，拥有遵义会议等国家级红色文化 IP，具有极高的历史价值与品牌辨识度。其核心优势在于拥有如红军铝双耳锅等一批承载着“军爱民、民拥军”等深刻历史叙事的珍贵文物，这些资源不仅具有极高的历史价值，更因其鲜明的故事性与视觉符号特征，为数字 IP 转化提供了优质的原始素材。同时，博物馆已建成扎实的数字化展陈基础，包括《圣地名城播雅流风》大型多媒体情景艺术主题墙、《世界文化遗产海龙屯》数字交互情景复原等多元化数字资产，构成了一个可直接复用、质量较高的 IP 内容素材库与技术载体。此外，遵义红色文化已形成一定的传播基础，如遵义会议纪念馆的全国巡展活动累计吸引 220 多万人次观展，为数字 IP 的电商转化提供了潜在用户基础。明确的政策支持为其转型提供了良好的宏观环境，而作为著名红色旅游目的地所拥有的稳定线下客流，则构成了电商转化潜在的初始用户池。

2) 劣势(Weaknesses)

然而，其内在劣势同样突出，最核心的问题在于数字 IP 体系尚未形成，尽管拥有丰富的文物资源和数字化成果，但缺乏系统性的 IP 规划与符号化提炼，未能塑造出具有市场辨识度的核心 IP 形象或品牌。这直接导致了产品开发上的路径依赖，文创产品多为借展或传统形态，缺乏基于自有 IP 的数字化、创新性产品线。电商渠道与运营能力薄弱是另一大短板，虽有京东“遵义产区馆”等基础渠道，但整体线上市场触达能力和专业化运营经验严重不足，表现为内容营销缺失和私域流量运营空白。深层次看，遵义红色文化科研人才空间分布不均衡，主要集中于市区核心遗址，偏远地区红色资源研究与开发严重不足，且专业研究队伍力量分散，难以形成系统研究合力，这一人才储备不足问题显著，是制约其发展的关键瓶颈。

3) 机会(Opportunities)

机遇主要来自外部环境的有利变化。红色文创市场正经历高速增长，在国潮兴起的背景下，年轻一代对红色文化展现出前所未有的消费热情，为市场扩张提供了广阔空间。数字技术与电商模式的持续创新，如元宇宙、数字藏品(NFT)、内容电商和直播带货等新业态，为博物馆实现“弯道超车”提供了新的路径和可能性。此外，区域发展战略如贵州省“数商兴农”、“黔货出山”等，为博物馆争取更多资源支持、并以文化产品带动地方特色产业发展提供了协同机遇。

4) 威胁(Threats)

与此同时，遵义市博物馆也面临着激烈的市场竞争。国家博物馆、故宫博物院等头部机构的文创电

商已非常成熟，而延安、井冈山等同类革命纪念馆也在加速数字化转型，形成了对用户注意力和消费力的持续分流。产品同质化风险是另一个严峻挑战，当前红色文创市场整体存在设计元素单一、产品形态雷同的问题，若不能依托独特 IP 形成差异化，极易陷入低价竞争。同时，技术与消费者偏好的快速迭代对博物馆的持续创新能力构成压力，而红色 IP 商业化本身所蕴含的文化伦理风险，即如何在历史严肃性与大众接受度之间取得平衡，始终是开发过程中必须谨慎应对的潜在问题。最后，对第三方电商平台的过度依赖，也使其运营存在因平台算法规则变化而导致的系统性风险。

4. 遵义市博物馆红色文创数字 IP 电商转化策略构建

本章将系统性地构建一套以“IP 为核、数字引领、全链转化”为指导思想的电商转化策略体系。该体系旨在为遵义市博物馆提供一条将丰厚的文化资源转化为可持续市场价值的可行路径，其核心在于实现从文化资源到符号资本、从单一展示到多元产品、从场内体验到全域触达的系统性升级。

(一) 核心 IP 遴选与符号化体系构建：从“文化资本”到“符号资本”

策依据文化资本理论，将馆藏文物历史价值转化为易传播、识别、商业衍生的视觉符号与叙事体系。优质 IP 的生成需具备认同定位、角色共情和社会关系补足三大媒介可供性，其中认同定位要求 IP 价值内核多元可选，角色共情需通过鲜明角色个性与成长轨迹强化情感联结[5]。首先分层确立 IP 资产：核心层遴选 1~3 件代表性强、故事性强的文物(如“红军铝双耳锅”)，进行高精度数字化与深度故事挖掘，打造旗舰 IP；重要层围绕特定历史主题形成“IP 故事包”(如“转折之夜的灯火”)，丰富叙事维度；拓展层从各类遗产提取标志性视觉元素，构建可灵活调用的设计元素库。在此基础上，通过 IP 人格化设计、建立统一视觉识别系统、构建“遵义红色元宇宙”初步世界观，增强 IP 情感连接力与品牌辨识度，为商业转化奠定基础。

(二) “数字内容 + 实体商品”双轮驱动产品策略：从“资源复用”到“价值倍增”

在依托资源复用理论，以一次性数字化投入衍生可无限复制与多元应用的产品矩阵。数字产品矩阵承担引流与体验功能：与合规平台合作发行高精度文物模型数字藏品；将现有 AR 互动体验产品化为独立 APP 或社交媒体滤镜；开发付费 VR 内容并在主流平台上线。实体商品聚焦利润创造与品牌深化，利用数字技术赋能：开发“AR+”文创(明信片、笔记本等静态商品扫码呈现动态 AR 故事)；推行“一物一码”智能文创，附加专属线上数字内容；利用 3D 数据开设线上定制工坊，探索 IP 形象授权联名，拓展市场覆盖面，实现文化价值多维度释放。

(三) 全域场景营销与多渠道电商矩阵布局：从“场内体验”到“全时消费”

依据场景营销理论，打破物理空间限制，构建“场内体验 - 全时消费”无缝衔接。电商直播领域的实证研究表明，关系导向型互动比任务导向型互动更易引发消费者的心流体验，且心流体验对冲动性购买意愿具有显著正向影响[6]；电商直播的有效运营需创新互动玩法、提高主播信任度以提升用户黏性，其传播模式应以商品信息推送为主、互动为辅[7]。线上构建功能互补电商矩阵：以官方微信小程序商城为私域流量运营与会员管理核心；在天猫等平台设官方旗舰店，承担品牌展示与标准品销售；入驻抖音、小红书、B 站等内容平台，通过短视频、直播、图文笔记种草引流。线下进行数字化融合改造：升级智慧文创商店，设 AR 体验区，实现“线下扫码、线上下单、邮寄到家”；特展期间推行“展览 + 消费”即时联动，将观展流量转化为持续消费行为。

(四) 数据驱动的精细化运营体系：从“经验驱动”到“数据决策”

最终，确保整个转化体系高效、可持续运转的基石，是构建一套数据驱动的精细化运营体系，实现从“经验驱动”到“数据决策”的现代化转型。这要求建立统一的用户数据中台，打通线上线下各渠道的数据孤岛，从而构建清晰的用户画像。同时，必须设定科学、清晰的 KPI 考核体系，从流量、转化到用

户价值进行全过程监控。在此基础上，通过持续的 A/B 测试对产品详情、营销策略与推广渠道进行快速迭代与优化，最终形成一个以数据反馈为指导、能够不断自我完善的运营闭环，确保红色文创数字 IP 电商转化的长期生命力与市场竞争力。

5. 策略实施的保障措施与可行性分析

为确保上述策略体系的有效落地与持续运行，需要建立系统的组织、技术、资金与政策保障机制。

（一）组织架构与人才保障

建议遵义市博物馆成立独立“数字文创中心”，由馆领导统筹数字 IP 开发与电商运营全流程，打破部门壁垒。中心需配备 IP 策划师、新媒体运营、电商专员、数据分析师、视觉设计师等复合型人才。考虑到地市级博物馆人才引进困难，初期可与优质文创电商代运营机构或 MCN 机构合作，弥补能力短板，同时培育自有团队，实现“外部输血 - 自我造血”过渡。

（二）技术支撑与平台选择

博物馆现有数字化成果为技术实施奠定基础。电商平台优先采用成熟 SaaS 解决方案搭建微信小程序商城，控制开发与运维成本；AR/VR 内容开发可深化与现有技术供应商合作，或引入行业领先服务商。实施中重点关注系统间数据接口打通与兼容性，为后续统一数据中台建设、实现全域数据驱动决策奠定技术基础。

（三）资金投入与效益预估

策略实施需专项资金，投向 IP 体系构建、电商平台建设维护、首批产品研发生产、市场推广及团队建设。资金筹措多元化：申请国家文化产业发展专项资金、省级文旅融合项目等政策性支持，探索社会资本合作。

效益方面，项目短期难大规模盈利，但综合效益显著：经济效益上，开辟文创电商新收入渠道，增强博物馆自我造血能力；社会效益上，提升遵义红色文化传播广度与深度，强化对年轻群体影响力；产业效益上，带动本地设计、生产、物流等产业发展，形成“文化引领、产业协同”生态。

（四）政策协同与资源整合

项目主动对接遵义市文旅局、商务局，纳入地方数字经济、文旅消费重点规划，争取政策倾斜与资源支持。推动跨领域协同，联合市内红色景点、特色农产品企业、非遗工坊，共同开发“红色文创+”系列产品，构建产品矩阵、共享渠道资源，通过跨界联动形成品牌合力，实现文化价值与市场价值共同提升。

6. 结论与展望

本研究通过系统分析遵义市博物馆红色文创数字 IP 电商转化的现状与挑战，构建了一套完整的转化策略体系。研究表明，遵义市博物馆虽拥有丰富的红色文物资源和初步的数字化基础，但在自主 IP 体系建设、电商运营能力和资源转化效率等方面仍存在明显不足。基于文化资本理论、场景营销理论和资源复用理论的指导，本研究提出的四维策略体系——从文化资本到符号资本的 IP 转化、数字内容与实体商品的双轮驱动、全域场景营销布局以及数据驱动的精细化运营，为解决地市级博物馆普遍面临的“资源丰富但转化不足”困境提供了可行方案。

研究创新之处在于将红色文化遗产、数字 IP 构建与电商全链路转化进行系统性整合，突出了资源复用和低成本创新的实践路径。通过建立组织、技术、资金和政策四位一体的保障机制，确保了策略实施的可行性。本研究不仅为遵义市博物馆的文创发展提供了具体实施方案，也为同类地市级博物馆的数字化转型提供了可借鉴的模式。

未来研究可在以下方面进一步深化：一是探索红色数字 IP 与地方特色产业的深度融合机制，二是研究元宇宙等新兴技术在博物馆文创中的创新应用，三是构建更加科学的红色文创价值评估体系。随着数字技术的快速迭代和消费需求的持续升级，博物馆红色文创的电商转化将迎来更广阔的发展空间，值得学界和业界持续关注与探索。

参考文献

- [1] 胥城墙. 红色文化的传承与发展问题研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2019.
- [2] 史杰. 新时代红色文化的价值实现研究[D]: [博士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [3] 陈维超. 数字出版产业 IP 化运营的核心逻辑和创新策略[J]. 出版发行研究, 2017(4): 25-28.
- [4] 遵义网. 遵义市博物馆红色文创数字 IP 的电商转化策略探析[EB/OL]. 2024-03-15.
<https://zunyiol.cn/index.php?a=show&c=index&catid=10&id=134025&m=content>, 2025-11-18.
- [5] 陈昌凤, 仇筠茜. 技术可供性视角下优质 IP 的媒介逻辑分析[J]. 清华大学学报(哲学社会科学版), 2018, 33(4): 163-168, 197.
- [6] 郑兴. 电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2019.
- [7] 梁芷璇. 电商直播的传播特征、问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2019.