

数字技术赋能红色场馆文创产品电商化开发与传播路径研究

——基于虚实融合视角

肖 静

常州大学马克思主义学院, 江苏 常州

收稿日期: 2025年12月19日; 录用日期: 2025年12月29日; 发布日期: 2026年1月23日

摘 要

在数字经济时代, 数字技术为红色场馆文化创意产品的创新与传播提供了全新路径。本文聚焦于红色文创产品的电商化转型, 旨在探讨数字技术如何通过线上线下相融合的方式, 赋能其开发与传播的全过程。研究系统分析了数字技术在拓展产品形态、优化价值链、构建情感连接等方面的驱动作用, 并深入剖析了当前实践中在产品开发、场景体验、营销传播等方面面临的主要困境。在此基础上, 本文从产品创新、场景融合、营销变革、能力建设与产业协同五个维度, 提出了具体的实践路径。因此, 以虚实融合为视角, 充分发挥数字技术的驱动作用, 是推动红色文创突破发展瓶颈、实现社会效益与经济效益统一、促进红色文化在当代广泛传播与传承的关键。

关键词

数字技术, 红色场馆, 文创产品, 电商化, 虚实融合

A Study on the Development and Dissemination Paths of Cultural and Creative Products from Red Heritage Venues through E-Commerce Enabled by Digital Technology

—A Virtual-Physical Integration Perspective

Jing Xiao

School of Marxism, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

文章引用: 肖静. 数字技术赋能红色场馆文创产品电商化开发与传播路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 99-105.
DOI: 10.12677/ec.2026.151013

Abstract

In the digital economy era, digital technologies have provided innovative pathways for the creation and dissemination of cultural products from red heritage venues. This study focuses on the e-commerce transformation of red cultural products, exploring how digital technologies empower their development and dissemination through integrated online-offline approaches. The research systematically analyzes the driving effects of digital technologies in expanding product formats, optimizing value chains, and building emotional connections, while deeply examining major challenges in current practices regarding product development, experiential scenarios, and marketing communication. Based on this analysis, the paper proposes concrete implementation paths from five dimensions: product innovation, scenario integration, marketing transformation, capacity building, and industrial collaboration. Therefore, adopting a virtual-physical integration perspective and fully leveraging the driving role of digital technologies are crucial for breaking through development bottlenecks in red cultural products, achieving unity of social and economic benefits, and promoting the widespread dissemination and inheritance of red culture in contemporary society.

Keywords

Digital Technology, Red Heritage Venues, Cultural and Creative Products, E-Commerce Integration, Virtual-Physical Integration

Copyright © 2026 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

信息通信技术的飞速发展，正以前所未有的广度和深度重塑社会经济的各个领域。中共中央办公厅、国务院办公厅在《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》中提出发展数字化文化消费新场景，发展线上线下一体化、在线与在场相结合的数字文化新体验[1]。在此背景下，数字经济已成为推动高质量发展的重要引擎。红色场馆作为传承红色基因、赓续精神血脉的核心阵地，其文化创意产品的开发与传播，不仅是实现文化资源价值转化、增强自身造血能力的重要途径，更是新时代弘扬革命文化、坚定文化自信的内在要求。电子商务的普及与数字技术的迭代，为红色文创打破时空限制、贴近现代生活、触达更广泛受众开辟了前所未有的可能性。

然而，当前红色文创产品的电商化实践仍面临诸多挑战。一方面，产品存在同质化严重、设计创新不足、文化内涵挖掘不深等问题；另一方面，线上销售多停留在“货架平移”阶段，缺乏基于数字技术的沉浸式体验与互动叙事，未能充分发挥电商平台的传播优势。因此，如何借助“虚实融合”理念，打通线上虚拟空间与线下实体场馆，构建一套有效的电商化开发与传播路径，成为亟待解决的现实问题。本文旨在借鉴数字经济赋能文化产业的相关理论，分析红色文创电商化转型的现实条件与主要困境，并探索其未来的发展路径。

2. 数字技术赋能红色场馆文创产品电商化开发与传播的可行性

习近平总书记指出：“要顺应数字产业化和产业数字化发展趋势，加快发展新型文化业态，改造提

升传统文化业态,提高质量效益和核心竞争力。”[2]数字技术正成为激活红色文化生命力的关键引擎。它不仅为红色文创产品提供了新的销售渠道,更重要的是,它通过线上虚拟空间与线下实体体验的有机结合,正在全面改变红色文化创意产品的开发、呈现与传播方式。这种结合,使得红色文化能以更生动、更广泛、更深入的方式触达公众,特别是年轻一代,从而为红色场馆的可持续发展注入新的动力。

2.1. 资源数字化与产品形态创新

传统红色文创产品主要依赖于实物载体,如书籍、纪念章、复制文物等,形式相对固定,互动性较弱。如今,以三维扫描、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)为代表的数字技术,让红色历史资源得以数字化保存和创造性转化。由此,数字藏品作为一种新型文创商品形态,既赋能传统文化,也迸发出新的商业化能量。而商业层面的成功也将会带来大众对传统文化更大的关注与更深的理解,进而逐渐营造弘扬传统文化的一股新气象[3]。例如,通过三维扫描技术,可以将珍贵的革命文物转化为高精度数字模型,这些模型既可用于线上虚拟展览,也能为设计衍生文创产品提供精准的素材。借助AR技术,一张普通的革命旧址明信片,通过手机扫描即可呈现动态的历史场景复原或人物讲述,使静态产品承载动态故事。这些技术应用,打破了实物产品的局限,开发出数字藏品、互动电子绘本、线上沉浸式叙事体验等新型产品,极大地丰富了红色文创的产品体系,使其更符合数字时代的消费习惯。

2.2. 产品生成链优化与价值实现

数字技术有效缩短了红色文创产品的价值传递环节。在传统的流通模式下,红色文创产品从设计、生产到最终抵达消费者,往往需要经过多个环节。电子商务,特别是由红色场馆直接运营的线上店铺或直播活动,构建了从文化源头到消费者的直接通道。这种模式减少了中间环节,使得场馆能够更好地掌控品牌叙事、获取市场反馈,并将更多收益用于文化事业的再生产。更重要的是,数字平台(如短视频、直播)本身就是一个强大的内容传播和文化教育阵地。场馆可以通过直播讲解文物故事、举办线上主题讲座、发布历史知识短视频,在传播红色文化的同时,自然引导消费者关注和购买相关的文创产品。特色文创产品将传统文化与现代设计融为一体,满足了消费者的精神文化需求,有利于激发公众的文化认同,增强公众的文化自信[4]。

2.3. 沉浸式体验与情感认同建构

数字技术构建了更为直观和沉浸式的信任与情感连接方式。红色文化的传承,关键在于获得人们特别是青少年的情感认同。数字技术提供了超越图文的新手段。通过高清视频直播,观众可以“走进”平时不对外开放的文物库房、修复室,亲眼看到工作人员严谨的工作状态,这种透明度极大地增强了场馆的专业性和公信力。虚拟现实(VR)作为高端人机接口,通过视觉、听觉、触觉和味觉等多种感觉通道的模拟和交互,令观众置身于数字技术展现的虚拟仿真环境中,为博物馆提供了全新的数字化展陈方式[5]。通过VR技术,用户可以“置身”于历史事件发生地,获得身临其境的体验,从而更深刻地理解红色精神。此外,社交媒体上的互动,如话题讨论、内容共创,邀请用户分享自己与红色历史的故事,能够将单向的教育转化为双向的交流,形成基于共同价值观的社群。这种通过数字体验建立起的信任感和社群归属感,是促使消费者从“参观者”转变为“认同者”和“消费者”的关键。

2.4. 场馆数字化转型与能力提升

数字技术的应用过程推动红色场馆提升综合运营与服务能力。习近平指出:“数据作为新型生产要素,对传统生产方式变革具有重大影响”[6]。成功开展数字文创电商业务,要求红色场馆在多个方面进行升级。这包括建立和管理数字资产库、培养既懂历史又熟悉数字媒体运营的复合型人才、学习数据分

析以了解公众偏好、掌握内容策划与网络传播规律等。这一过程促使场馆从传统的“展览守护者”向现代化的“内容创作者”和“社群运营者”拓展。例如，为了做好一场直播，需要研究直播策划、优化展示流程、准备互动内容，这本身就是对场馆内部协同和创新能力的锻炼。这种为适应数字时代而进行的自身能力建设，是红色文化事业与时俱进、保持活力的内在要求。

2.5. 数据驱动的精准化开发

数字技术提供了实时感知市场需求的渠道，支持产品的精准开发与迭代。以往，红色文创产品开发容易依赖于经验判断，可能与真实市场需求存在脱节。电商平台和社交媒体后台提供的用户行为数据，如页面浏览时长、商品收藏量、购买转化率、用户评论关键词，成为了解消费者喜好的“温度计”。通过分析这些数据，场馆可以清晰地发现哪些历史人物、事件、设计元素更受欢迎，哪些产品类型存在市场缺口。基于这些洞察，场馆可以快速调整开发策略，进行小批量的市场测试，从而开发出更符合市场需求的产品，减少盲目开发带来的资源浪费，实现从“供给导向”到“需求导向”的转变。

3. 红色文创电商化在虚实融合转型中的发展困境

尽管数字技术为红色文创的电商化转型描绘了广阔前景，但在具体实践中，要将理论上的潜能转化为实实在在的发展成效，红色场馆仍面临一系列相互关联的深层挑战。这些困境既有来自场馆自身能力与观念的局限，也折射出外部环境与市场机制的制约。

3.1. 产品创新同质化与技术应用表层化

当前市场上的红色文创产品，大多仍集中于徽章、纪念册、摆件等传统品类，设计上普遍采用红旗、五角星、标语口号等符号元素的简单组合，未能深入挖掘不同红色场馆独有的历史故事、人物精神与地域特色，导致产品面孔雷同，缺乏辨识度与记忆点。尽管部分场馆开始尝试引入数字技术，但往往停留在表面。例如，仅将实体产品的图片上传至线上店铺，或制作简单的全景展厅，未能充分利用三维建模、AR 交互等技术去生动还原历史场景、创新叙事方式或开发具有实用功能的数字文创产品(如可交互的数字纪念卡、融合红色元素的实用 APP)。这种对数字技术应用的浅尝辄止，使得产品难以满足消费者，尤其是年轻群体对个性化、互动性和科技感日益增长的需求。

3.2. 消费场景割裂与体验闭环缺失

红色文创的销售严重依赖于线下场馆的实体商店或临时摊位，线上电商平台多被视作一个辅助的、孤立的销售渠道。线上店铺的运营与线下场馆的展览、教育活动缺乏有效联动设计。参观者在线下被激发的历史情感与认同感，无法通过便捷的数字化路径(如扫码互动、线上会员体系)顺畅地延伸至线上消费场景；反之，线上关注者对红色文化的兴趣，也难以被有效地引导至线下进行深度体验。此外，线上的虚拟展示大多以静态图文为主，缺乏利用 VR、AR 等技术构建的沉浸式探索空间，无法提供与线下参观互补的差异化体验。这种场景割裂，不仅限制了销售规模的扩大，也阻碍了红色文化影响力的持续深化。

3.3. 营销传播效能不足与互动缺失

许多红色场馆的电商营销，尚未完全适应数字媒体时代的传播规律。宣传推广仍过度依赖场馆自身的官方网站和线下告示，对于拥有庞大年轻用户群体的社交媒体平台(如抖音、B 站、小红书)的运营投入不足、方法失当。例如，仅在这些平台进行单向的产品信息发布，内容形式单一，缺乏吸引人、易传播的短视频、直播讲解或互动话题策划。同时，由于缺乏专业的数据分析能力，场馆难以对线上消费者的行为偏好进行精准画像，导致营销内容与目标受众的兴趣点错位，传播效率低下。更重要的是，未能构建

起与消费者，特别是与年轻消费者平等对话、持续互动的社群关系，品牌形象往往显得严肃而疏远，不利于培养忠实的消费群体和文化传播者。

3.4. 专业化人才短缺与运营能力滞后

红色场馆的核心职能是文物保护、研究与展览教育，其人员结构和工作重心也在于此。开展专业的电商化运营，尤其是涉及数字内容创作、线上营销推广、用户数据分析、虚拟技术融合等环节，需要复合型人才的支持。目前，这类人才在红色场馆中普遍短缺。现有工作人员可能缺乏系统的电商知识、数字技能和市场化运营经验，导致在电商化探索中力不从心，容易出现产品策划与市场需求脱节、技术应用效果不佳、运营维护难以持续等问题。人才瓶颈直接制约了红色文创电商化转型的深度与可持续性。

3.5. 产业协同松散与标准体系缺位

红色文创的电商化发展，并非场馆独自可以完成，它涉及设计、生产、供应链管理、物流配送等多个环节。目前，红色场馆与外部设计机构、制造企业、电商服务商之间的协作关系尚不紧密，未形成高效稳定的产业生态。小批量、个性化的产品开发模式导致生产成本偏高，而产品质量标准、包装规范、物流体验等方面也缺乏统一要求，可能影响消费者满意度。此外，对于红色文化资源数字化转化与利用的版权规范、收益分配机制等也亟待明确，这些制度层面的不完善，增加了市场合作的风险与成本，阻碍了红色文创产业走向更广阔的市场。

4. 数字技术赋能红色场馆文创产品电商化的创新路径

《数字中国建设整体布局规划》中提出打造自信繁荣的数字文化。提升数字文化服务能力，打造若干综合性数字文化展示平台，加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式[7]。当前，以5G、人工智能、虚拟现实、区块链和大数据为代表的数字技术，正深度融入红色文创产品的设计、生产、营销与消费全链条，不仅拓展了电商化运营的边界，更催生出沉浸式体验、个性化定制、社交化传播等新型业态。因此，探索数字技术赋能红色场馆文创产品电商化的创新路径，既是赓续红色血脉的现实需要，也是推动红色文化产业高质量发展的关键举措。

4.1. 深化技术融合，打造“虚实互补”的产品创新体系

以数字技术深度赋能产品开发全流程。红色场馆应有计划地对馆藏文物、文献及历史场所进行系统的数字化采集与归档，综合运用三维扫描与高清影像等技术，建立起规范完整的红色数字资源库。这不仅是保护历史遗产的必要举措，更是为后续文创开发储备核心素材。基于此，产品创新可以沿着两个主要方向展开。一方面，对传统实体产品进行数字化升级，例如在书籍、徽章等物品上附载二维码或嵌入增强现实功能，使消费者通过移动设备便能观看到相关的历史影像或深度解读，让静态的纪念品变得生动可感。另一方面，积极开拓数字原生文创产品。文创产品既可以是传统线下的展览模式和实体纪念品售卖，也可以是数字虚拟化、非实体化的[8]。如发行具有特定主题和收藏价值的数字藏品，开发红色文化虚拟形象或互动应用程序。这些产品形式新颖、传播成本低，易于激发年轻消费者的兴趣。无论何种形式，产品设计都必须紧扣红色文化的精神内核，将其与当代生活需求及审美趣味相结合，避免简单的符号搬运，才能真正实现文化价值的有效传递。

4.2. 贯通消费场景，构建“线上线下联动”的体验闭环

打破场景壁垒，构建无缝衔接的消费旅程。线上层面，不应仅将电商平台视作销售终端，而应建设成为红色文化的延伸体验空间。可依托场馆官网或主流平台，打造集虚拟展览、文物鉴赏、故事讲述、

文创商城于一体的数字化平台，利用 VR/AR 技术提供沉浸式“云游览”体验。线下层面，在实体场馆内广泛布设数字化触点，如设置 AR 导览点、二维码故事墙、数字互动装置等，引导参观者扫码进入线上空间获取深度内容或便捷购物。关键在于设计有效的联动机制，例如，中共四大纪念馆巧妙地借助其坐落于公园绿地之中的地理优势，以国旗广场的焕新改造为切入点，精心策划并构建了一系列富有创意与深意的红色文化体验空间[9]。

4.3. 创新营销叙事，实施“精准互动”的数字传播方式

转变传统宣传思路，拥抱新媒体传播规律。一方面，红色场馆应主动布局年轻群体聚集的主流社交与内容平台，并依据不同平台的特质进行差异化运营。在短视频平台，可以制作精炼感人的历史瞬间短片或生动展示文创产品的短视频；在知识分享类平台，则适合推出由专家讲解的深度内容或设计背后的故事。另一方面，充分利用直播电商的互动优势。直播已成为重要的沟通渠道，由馆长、研究员或优秀讲解员担任主播，在介绍产品的同时深入解读历史，能够有效建立信任并促进转化。内容的生命力在于故事，营销的核心在于情感共鸣。需要深入挖掘每件产品背后的人物与事件，将宏大的历史叙事转化为可感知、可共情的个体故事，在实时互动中传递文化、建立信任、促进销售。同时，建立用户数据分析和反馈机制，根据用户画像和兴趣偏好，实现内容的精准推送和产品的个性化推荐，提升营销效率。

4.4. 强化能力建设，培育“一专多能”的复合型人才队伍

人才队伍的建设与能力的提升是决定转型成败的根本。面对数字专业技能短缺的现状，场馆需实施内外结合的能力提升计划。对内，应建立常态化的数字技能培训体系，围绕电商运营、内容制作、数据分析等实用课题，通过工作坊、案例研讨、外出考察等多种形式，提升现有工作人员的数字素养与实操能力，并建立相应的激励机制。对外，则需要以开放的心态积极引入专业力量，例如与高等院校合作建立实习实践基地，以项目制方式聘请专业的数字营销或技术开发团队进行指导，乃至引进兼具文博背景与数字商业经验的复合型管理人才。在组织机制上，可以尝试组建跨部门的数字文创项目小组，整合策展、研究、教育、设计等内部资源，以敏捷协作的方式应对市场变化，快速试错与迭代。

4.5. 促进产业协同，共建“标准规范”的合作发展生态

推动产业协同与生态共建是实现规模化、可持续发展的保障。红色文创的电商化之路，单靠场馆自身的力量难以走远，必须融入更广泛的现代文化产业生态。场馆应主动寻求与优秀的设计机构、成熟的文化科技公司、高效的电商服务商及供应链企业建立合作关系，通过授权开发、联合出品、品牌联名等方式，借助社会力量的专业与效率。行业组织及相关主管部门可发挥引导与协调作用，通过搭建产业对接平台、举办设计大赛等活动，促进各方资源的有效链接。同时，逐步建立相关的行业规范与标准也至关重要，对于红色文化元素的使用准则、数字化产品的技术要求、线上服务的质量规范等予以引导，这有助于提升行业整体水平，保障消费者体验，维护“红色文创”这一公共品牌的声誉。此外，探索建立清晰合理、可持续的数字资源开发与利益分享机制，是激励创新、促进长期合作的关键，需要各方在实践中共同探讨与完善。只有构建起一个权责明晰、开放协作、互利共赢的产业生态，红色文化的创造性转化与创新性发展才能真正在数字时代生根发芽、枝繁叶茂。

5. 研究结论与展望

本研究系统探讨了数字技术通过虚实融合赋能红色文创电商化的路径。数字技术从产品创新、场景构建、营销传播等多维度为红色文创转型提供了核心驱动力。然而，实践中仍面临产品形态单一、线上线下割裂、营销效能不足、人才支撑薄弱及产业协同松散等现实困境，其根源在于对技术的应用尚未实

现深度、系统的融合。破解困境的关键在于构建以“虚实融合”为核心理念的转型框架。这意味着须将数字技术系统性融入红色文创产品发展。推动产品形态向虚实互补演进，构建线上线下无缝衔接的消费体验，实施基于互动与数据的精准传播，培育复合型人才队伍，并营造开放协同的产业生态。通过这一多维度路径，方能使红色文化在保持精神内核的同时，以更富时代感的方式实现有效传播与市场价值。

展望未来，人工智能、扩展现实等技术的发展将持续为红色文创的叙事与体验创新提供可能。同时，也需审慎应对技术应用中的历史观引导、数据安全与普惠性等挑战。推动红色文创与相关产业的深度融合，拓展其文化影响力与产业边界，将是其在数字时代可持续发展的关键方向。

参考文献

- [1] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发. 关于推进实施国家文化数字化战略的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/xinwen/2022-05/22/content_5691759.htm, 2022-05-22.
- [2] 习近平. 在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上的讲话[N]. 人民日报, 2020-09-23(02).
- [3] 魏鹏举, 柴爱新, 戴俊骋等. 区块链技术激活数字文化遗产研究[J]. 印刷文化(中英文), 2022(1): 115-148.
- [4] 冯卓婧, 许洁. 价值链视角下的数字文创产品价值构成研究[J]. 出版广角, 2024(6): 31-37.
- [5] 罗婧. 4I 模型下的博物馆文创产品开发路径研究[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2019, 29(6): 149-156+160.
- [6] 习近平. 不断做强做优做大我国数字经济[J]. 求是, 2022(2): 4-8.
- [7] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发. 数字中国建设整体布局规划[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/27/content_5743484.htm, 2023-02-27.
- [8] 唐艺, 陈子颖. 元宇宙愿景下博物馆红色文创产品的传播展望[J]. 东南文化, 2022(6): 174-178.
- [9] 韦荣芝. 数字赋能与红色场馆的基因传承[J]. 东方收藏, 2024(9): 124-126.