

文旅融合发展背景下文创产品的创新性研究

许 敏

上海农林职业技术学院，数字经济与创意系，上海

收稿日期：2026年8月3日；录用日期：2026年9月22日；发布日期：2026年10月19日

摘 要

在文旅融合持续深化的背景下，文创产品在创新设计、产业发展与文化传播等方面呈现出多重面向。本文在梳理国内外文创产品、IP运营与文旅融合研究进展的基础上，运用消费者行为、品牌管理与产业组织等理论视角，分析了文创产品在实用功能转型、文化IP活化、科技融合应用等方面的创新实践，进而讨论其面临的同质化竞争、品牌建设滞后等发展瓶颈，并从IP价值经营、消费场景拓展、产业生态构建三个维度提出创新路径。研究表明，文创产品创新既要扎根文化内涵，也要回应现代生活方式与消费需求的变化，通过差异化、品质化的产品供给，在文化传承与经济效益之间形成可持续的良性循环。

关键词

文旅融合，文创产品，产品创新，文化IP，消费场景

Innovative Research on Cultural and Creative Products in the Context of Integrated Cultural and Tourism Development

Min Xu

Department of Digital Economy and Creativity, Shanghai Vocational College of Agriculture and Forestry, Shanghai

Received: August 3, 2026; accepted: September 22, 2026; published: October 19, 2026

Abstract

Against the backdrop of deepening cultural and tourism integration, cultural and creative products demonstrate multiple facets in innovative design, industrial development and cultural communication.

文章引用：许敏. 文旅融合发展背景下文创产品的创新性研究[J]. 可持续发展, 2026, 16(10): 29-34.
DOI: 10.12677/sd.2026.1610332

Based on a review of domestic and international research on cultural and creative products, IP operation and cultural-tourism integration, this paper employs theoretical perspectives from consumer behavior, brand management and industrial organization to analyze current innovation practices of cultural and creative products in functional transformation, cultural IP revitalization and technology-enabled experiences. It then discusses such bottlenecks as homogeneous competition and weak brand building, and proposes innovation paths from the perspectives of IP value management, consumption scenario expansion and industrial ecosystem construction. The findings indicate that innovation of cultural and creative products should be rooted in cultural connotation while responding to changes in modern lifestyles and consumption demands, and achieve a sustainable positive cycle between cultural heritage and economic benefits through differentiated and quality product supply.

Keywords

Cultural-Tourism Integration, Cultural and Creative Products, Product Innovation, Cultural IP, Consumption Scenarios

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

随着居民收入水平提高与消费结构升级,旅游消费和文化消费在居民总消费支出中的占比持续上升,文旅产业进入快速发展期。《“十四五”文化和旅游发展规划》提出,确保“十四五”时期文化和旅游发展各项目标任务落到实处[1]。据数据显示,2024年国内居民出游56.2亿人次,同比增长14.8%;出游总花费5.8万亿元,同比增长17.1% [2]。庞大的旅游客流为文创产品提供了广阔的市场空间,文创产品也从最初依附于景区的纪念品,逐步演变为承载文化体验、连接情感认同的消费载体。

2016年,《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》提出,具备条件的文化文物单位应结合自身情况,依托馆藏资源、形象品牌、陈列展览、主题活动和人才队伍等要素,积极稳妥推进文化创意产品开发[3],为行业发展提供了政策支撑。在上述背景下,本文以消费者行为理论(感知价值与需求层次)、品牌管理理论(品牌资产与品牌延伸)和产业组织理论(市场结构与差异化竞争)为分析工具,围绕三个问题展开:当前文创产品呈现哪些创新形态,面临哪些发展瓶颈,创新路径如何落地。与既有研究相比,本文把产品创新置于文旅融合的具体情境中考察,并侧重对策的可操作性,以期为文创产业高质量发展提供参考。

2. 文创产品创新的多维表现

2.1. 从纪念品到日用品:实用功能与美学价值的融合

当代文创产品已突破传统纪念品的局限,日益强调实用功能与美学价值的有机结合,从“观赏对象”转变为“生活伴侣”。按照消费者行为理论,产品为消费者提供的价值是多层次的:实用功能对应功能价值,文化符号与设计美感则承载情感价值和社会价值。故宫文创设计的“钿钗礼冠”冰箱贴、三星堆博物馆的“古蜀文明金面具”摆件等,都是将文化元素嵌入日常用品的典型做法,产品使用频率与用户黏性因此明显提升。

实用性文创已成为市场的“顶流”。2017年,故宫文创的销售收入已经达到15亿元——超过1500

家 A 股上市公司的收入[4]。这一数据印证了实用性文创的商业潜力。从近年各地文博机构的实践看，文创产品已成为博物馆文化传播与经营创收的重要抓手，实用化、生活化的产品形态正持续拓宽文创的市场边界。在 2025 北京国际文旅消费博览会上，“移动博物馆”展位文创产品丰富，冰箱贴仍是热门品类；湖北省博物馆的“越王勾践剑蒜鸟”包挂将越王勾践剑文物 IP 与武汉方言结合，轻轻一捏即发出方言语音，以文物 IP 与方言文化的巧妙结合迅速赢得消费者青睐，成为展会中的热门产品，说明地域文化元素的创意转化具有显著的市场号召力。

文创产品的实用化转型还体现在对细分使用场景的精准把握上。西北民族大学将 4000 年前齐家文化的灰陶鸟元素转化为丝巾纹样、马克杯浮雕，中央民族大学团队提取“麻江型铜鼓”“伏羲女娲绢画”等文物形象进行再设计，都兼顾了文化内涵与现代社交娱乐需求。这种将文化符号嵌入日常生活用品的路径，正在不断拓宽文创产品的市场边界。

2.2. 从静态展示到动态互动：文化 IP 的活化与创新

2.2.1. 文化 IP 的活化与创新是文创产品赢得市场的核心驱动力

近年来，各地文博机构、旅游景区纷纷挖掘自身文化资源，通过创意设计与叙事重构，让静态的历史文化元素“活”起来，形成具有高辨识度和吸引力的 IP 形象。从品牌管理理论看，文化 IP 本质上是一种品牌资产，其市场价值来自品牌知名度、品牌联想与情感忠诚的长期累积[5]。这种 IP 化势头在社交平台上表现得尤为明显。从近年线上传播实践看，短视频、直播等内容形态能够迅速放大文创 IP 的声量，线上内容传播与线下消费转化相互强化的链路已经形成，社交平台正在成为文创 IP 触达大众、激发消费的重要阵地。

2.2.2. 文物 IP 的创意转化成为亮点

甘肃省博物馆的“马踏飞燕”玩偶(绿马)以“丑萌”形象成功“出圈”，打破了文物文创产品严肃刻板的传统印象。在此基础上推出的“黑马玩偶”新增“人人皆黑马”的祝福寓意，延续了 IP 热度。从品牌延伸的角度看，这一做法借助既有 IP 的知名度向新品自然过渡[5]，以较低营销成本维持了话题关注。

2.2.3. 方言与地域文化的 IP 化也成为文创创新的重要路径

湖北的“蒜鸟家族”将武汉方言热梗与呆萌的动物形象结合，创造出独具地方特色的 IP 形象。方言本身携带的地方认同感，使产品在传播中天然具备话题点，消费者购买的不只是玩偶，更是一种对家乡文化的情感表达。

湖北的长江江豚文创 IP “豚宝”作为国际推荐官，内置自主研发的“长江知识库”，能流畅推介三峡大坝、神农架、武当山等旅游目的地，兼具科普与导览功能。这种将人工智能技术嵌入 IP 内容的尝试，代表了文创产品从“静态符号”向“交互服务”演进的趋势。

2.3. 从传统工艺到科技融合：数字技术赋能文创体验

数字技术的迅速发展为文创产品创新提供了支撑，推动文创从实体形态向数字体验拓展，从静态展示向动态交互升级。这种科技赋能不仅丰富了文创产品的表现形式，也改变了文化体验的深度与方式。

在增强现实(AR)技术应用方面，孝端皇后凤冠金属款冰箱贴融入 AR 技术，实现了“头戴凤冠”的虚拟试戴效果，消费者在购买实体产品的同时获得沉浸式文化体验。数字艺术、线上演播、电竞娱乐等文旅数智化新模式也在不断涌现，为文创产品开辟新的发展空间。

虚拟现实(VR)技术则创造了更深度的文化沉浸体验。在广东展区，沉浸式 VR 体验让观众“穿越”到故宫角楼，观看复杂木构件的搭建过程；与屏幕上的历史人物虚拟形象对话，使古代先贤的智慧变得

可感可知。这些实践表明，技术不仅是手段，也在重新定义文化传承的方式。

人工智能与物联网技术在文创领域展现出广阔前景。英歌舞机器人身披战袍、手持棒槌，内置电子控制系统与高精度传感器网络，能够相互通信协作、精准同步舞蹈动作，为非遗活化提供了新思路。从传播生态看，短视频、直播等平台型内容形态大幅降低了非遗技艺的认知门槛，非遗内容在社交平台上的高频传播正持续转化为消费动能，技术平台正在成为非遗文创触达大众的主要通道。

3. 文创发展面临的挑战与瓶颈

3.1. 同质化竞争与创新乏力

随着文创市场快速扩容，产品同质化问题日益凸显，成为制约行业健康发展的突出障碍。用产业组织理论的语言说，当大量企业面对相近的文化资源、相似的渠道与客群，又缺乏差异化策略时，市场结构必然走向产品趋同，企业只能陷入以价格和流量换取销量的低水平竞争。甘肃省博物馆“绿马”玩偶走红后，多地跟风推出类似毛绒文创，冰箱贴等热门品类也普遍同质化，便是这一逻辑的现实写照。

同质化的根源在于创意挖掘不足与盲目跟风心态。许多文创企业缺乏深入的文化解读与创意转化能力，倾向于复制市场上已被验证的产品模式，导致产品差异度低、地域特色不鲜明。同质化竞争不仅挤压利润空间，也削弱了文创产品整体的文化价值与审美品质。

3.2. 品牌建设 with 长期培育意识薄弱

文创产业存在的另一突出问题是品牌意识淡薄与短期行为盛行。许多企业过度依赖单款 IP 的热度，缺乏系统的品牌与长期培育意识，难以形成持续竞争力。品牌资产理论强调，品牌价值来自知名度、感知质量、品牌联想与忠诚度的长期累积[5]，单靠爆款“出圈”并不能自动沉淀为品牌资产。

品牌建设薄弱体现在缺乏统一的品牌规划、视觉识别系统不完善以及品牌故事讲述能力不足等方面。“蒜鸟”等产品短期内获得市场认可，但品牌影响力仍局限于特定区域，未形成全国性品牌效应；不少博物馆文创产品销量可观，消费者却只记得单品、记不住品牌。品牌与产品之间的这种“断裂”，正是品牌资产未能有效沉淀的表现。

3.3. 产业链不完善与市场化程度低

文创产品的创新发展需要完善的产业链支撑和高效的市场化机制。目前，文创产业在设计、生产、销售等环节仍存在明显脱节，优质创意难以转化为有竞争力的产品。

在设计环节，文化资源与创意设计之间的转化通道不畅。设计师对历史文化理解不够深入，文化机构又缺乏市场洞察，产品往往停留在文化元素的简单嫁接，而非深度融合。

在生产环节，小批量、定制化需求与规模化生产之间的矛盾突出。多数文创生产企业规模小、工艺水平有限，产品质量与稳定性难以保证。销售环节则面临渠道单一、推广乏力等问题，虽然线上线下融合销售已成趋势，但真正实现全渠道运营的文创企业仍是少数。

4. 文创产品的创新路径与策略

4.1. 深化 IP 整合与文化赋能

面对同质化挑战，文创产品创新需要从“外观嫁接”转向“IP 系统经营”。结合前文对品牌资产与产业组织理论的分析，可从三方面落实：

其一，建立文化资源的系统梳理与授权机制。文博单位与文旅企业应先行盘点可转化的文化资源，明确元素提取、授权范围与收益分配规则，避免“一哄而上”式开发。北京中轴线文创设计采风营、长

城文创采风营等活动的价值，正在于让设计师实地探访遗产点，从源头保证文化解读的准确性。

其二，构建多层次的 IP 产品矩阵。围绕核心 IP，按价格带与使用场景分层开发引流款、利润款与收藏款，形成从实物商品到数字内容、从大众消费到收藏增值的完整产品线；同时通过联名、授权等方式引入外部设计力量，保持 IP 内容的持续更新。

其三，强化知识产权保护。及时完成商标注册与著作权登记，建立仿冒监测与维权机制，为 IP 的长期经营提供法律保障。

4.2. 拓展消费场景与体验升级

文创产品的创新不仅体现在产品本身，还体现为消费场景的拓展与体验的升级。沉浸式体验场景的构建已成为重要趋势，但需要避免“有场景、无内容”的表面化：应围绕清晰的故事线组织空间动线与互动环节，并设定停留时长、复游率、互动转化率等可量化的体验指标。兰州“风起大汉”沉浸式演艺街区以青石板路、汉代风格建筑与影视级置景营造完整叙事环境，游客与 NPC 对诗赢取通关文牒、在龙门客栈品茶赏舞、着汉服与演员即兴互动，把“逛景区”变成“进入故事”，带动了周边文创消费。

线上线下融合的场景创新也在深化。零售企业持续推进 IP 主题店布局，优化门店空间设计与互动装置，打造集购物、打卡、社交于一体的潮流地标。线上方面，可借助用户行为数据进行个性化推荐与会员运营，把公域流量沉淀为可重复触达的私域用户；线下门店则通过主题化陈列与打卡动线设计提高进店转化与连带购买。名创优品与哈利·波特、迪士尼等 IP 的联名产品，正是以“主题店 + 线上社群”的全渠道方式，实现了销量与影响力的同步提升。

4.3. 完善产业链与构建创新生态

文创产品创新需要产业链各环节的协同支撑。从设计、生产到销售，每一个环节的堵点都会传导至终端市场，需要配套的机制创新加以疏通。

4.3.1. 在设计环节，建立跨界合作机制至关重要

具体做法包括：组织设计师定期驻地采风，在高校开设文创设计工作坊，建立文化机构与设计公司、高校研究团队的常态化对接平台，让学术研究与市场洞察进入同一生产流程。高校将学术研究成果转化为文创产品，既能丰富设计内涵，也能提升文化传播的专业深度。

4.3.2. 在生产环节，构建柔性制造体系是小批量、多品种的必然选择

柔性制造是小批量、多品种生产的必然选择。泡泡玛特 2024 年营收 130.4 亿元，同比增长 106.9% [6]；名创优品等企业同样展现出强劲的增长势头。两家企业均以强大的供应链能力支撑高频上新与快速迭代，在保持质量与成本平衡的同时实现“潮流不溢价”，其供应链组织方式可供中小文创企业借鉴。

4.3.3. 在销售环节，打通多元渠道是拓展文创市场的关键

湖北通过供应商、渠道商、网络销售平台、生产商、设计单位的对接，搭建起文旅从业者双向赋能的平台，打通“荆楚好物”进入市场的“最后一公里”。类似地，各地可依托电商专区、景区专柜、文创精品店等多元渠道，并结合元旦、春节等消费旺季开展主题营销。更重要的是建立销售数据反馈机制，将终端动销数据及时回传至设计与生产环节，缩短产品迭代周期，形成“市场检验 - 快速修正 - 再上市”的闭环。

5. 未来展望

在文旅深度融合、数字技术迭代与消费结构升级的多重驱动下，我国文创产业将迈入精细化、智能

化、品牌化、全球化的高质量发展新阶段，文创产品的创新逻辑将从单一产品迭代转向文化、技术、场景、产业的系统性升级，其文化传播价值、产业经济价值与社会赋能价值将持续凸显。

从产品创新维度来看，未来文创产品将彻底摆脱浅层符号化开发模式，实现文化内涵、现代审美与实用功能的深度耦合，个性化、场景化、情感化、智能化将成为核心创新趋势。依托人工智能、虚拟现实、数字孪生等前沿技术，虚实融合的沉浸式文创体验、智能交互型文创产品、数字化文创 IP 将持续迭代，推动传统文化资源完成现代化转译，实现从“静态传承”向“活态传播”的根本性转变，精准适配 Z 世代主流消费群体的审美偏好与体验需求。

从产业发展维度来看，文创产业将逐步破除产业链碎片化、市场化不足的发展壁垒，形成产学研用协同、上下游联动、全渠道运营的成熟产业生态。行业竞争将从低端产品同质化竞争，转向 IP 价值、品牌影响力、创新能力与场景服务的综合性竞争，一批具备核心文化底蕴、完善供应链体系与全球化运营能力的文创品牌将持续崛起，推动行业完成从规模扩张向质量提升的转型升级。

从发展格局维度来看，文创产业的全球化布局将持续深化。依托国家文旅对外交流体系与跨境商贸渠道，优质国产文创 IP 将通过国际化叙事方式完成跨文化传播，打破地域与文化壁垒，实现中华文化软实力与文创产业经济效益的双向输出，成为中外文化交流的重要载体。同时，可持续发展理念将深度融入文创设计、生产、运营全流程，绿色材料、低碳工艺、循环利用的发展模式将逐步普及，推动文创产业实现经济价值、文化价值与生态价值的协同统一。

整体而言，文旅融合背景下文创产品的创新发展，是传统文化创造性转化、创新性发展的重要实践，也是文旅产业提质增效、消费市场扩容升级的核心路径。未来，文创产业需始终立足文化本源、锚定市场需求、依托科技赋能、完善产业生态，持续深化文化与旅游、科技、商业的跨界融合，让优秀传统文化深度融入现代生活，在活态传承与市场化发展中构建可持续的产业发展范式，为文化强国、旅游强国建设提供坚实的产业支撑。

参考文献

- [1] 文化和旅游部关于印发《“十四五”文化和旅游发展规划》的通知[EB/OL]. 2021-04-29.
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/ghjh/202106/t20210602_924956.html, 2026-09-18.
- [2] 中华人民共和国文化和旅游部 2024 年文化和旅游发展统计公报[EB/OL]. 2025-05-30.
https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202505/t20250530_960335.html, 2026-09-18.
- [3] 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知[EB/OL]. 2016-05-11.
https://www.gov.cn/gongbao/content/2016/content_5076974.htm, 2026-09-18.
- [4] 中国经济网. 故宫首晒“账本”: 文创收入 15 亿, 竟然超过 1500 家 A 股公司! [EB/OL]. 2019-02-19.
http://www.ce.cn/macro/more/201902/19/t20190219_31507426.shtml, 2026-09-18.
- [5] Aaker, D.A. (1991) Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
- [6] 央广网. 泡泡玛特: 2024 年营收 130.4 亿元[EB/OL]. 2025-03-26.
https://finance.cnr.cn/ycbd/20250326/t20250326_527113234.shtml, 2026-09-18.