

国潮背景下文创品牌的数字化营销策略分析

——以博物馆文创为例

万晓玉

上海大学新闻传播学院 上海 200072

【摘要】：在国潮兴起与数字化浪潮交织的背景下，年轻消费群体成为主力，文创品牌的传统营销模式面临革新挑战。本文聚焦博物馆文创领域，旨在分析其不同数字媒介平台所采取的营销策略与具体困境。通过案例分析与策略归纳，系统探讨博物馆文创如何通过产品生活化、跨界合作、体验革新与数字技术应用实现有效传播。本研究为各地区博物馆及文创品牌在国潮下的可持续发展提供了实践参考与策略路径，对推动文化产业创新具有重要价值。

【关键词】：国潮；文创品牌；博物馆；数字营销

DOI:10.12417/3041-0630.26.05.045

随着经济的快速发展，社会文化环境的日益多样化，国民民族自信心也不断提升，国潮逐渐演变为一种重要的消费趋势，成为现代消费市场中的独特现象。国潮的兴起与发展是当代中国经济、社会、文化全面发展的缩影，对推动经济增长、提升民族文化自信具有重要而深远的意义。国潮不再局限于简单的本土品牌复兴，而是成为带动创新与文化发展的重要引擎，跨平台数字营销为文创品牌提供了更广阔的展示空间和传播路径，通过社交媒体、短视频平台等多渠道的协同运营，更有效地触达不同用户群体，增强品牌的文化表达。与此同时，也存在内容创意、平台适配性以及用户互动等方面的挑战，增加了营销策略的复杂性。如何在市场环境不断变化中借助数字化手段，抓住国潮发展的契机，已成为文创品牌发展的重要研究方向。

1 国潮背景下的文创品牌发展现状

1.1 利好政策布局推动文创产品开发

自2014年起，中国文创行业进入一个蓬勃发展的阶段。最初阶段为试水期，市场结构未完全成型，各类文创产品的设计与推广处于探索阶段。到2018年，在资本的大规模涌入和支持下，文创行业的发展进入较为稳定的发展阶段，各类文创品牌迅速崛起，国潮文化、传统文化以及非遗文化等元素与现代设计相结合成为主流。党的二十大进一步为文创行业的发展指明方向，将“繁荣发展文化事业和文化产业”作为文化建设的重点之一。2025年10月，党的二十届四中全会审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，为“十五五”时期文化产业的高质量发展提供了顶层设计与战略指引，2026年政府工作报告进一步明确要“高质量发展文化旅游业，丰富文旅体商等融合业态”，并将“释放文旅、赛事、康养等领域消费潜力”作为深入实施提振消费专项行动的核心任务之一。

1.2 技术赋能与市场形态革新

在数字化技术的推动下，文创品牌的市场潜力不断释放，市场规模也持续扩张。5G、大数据、人工智能等前沿数字化技术，正在为文创产业的数字化转型与升级提供强大的支持，使得文创产品从设计、生产到营销的各个环节都发生了深刻变革。5G技术的普及极大地增强了内容传输的效率和实时性，让文创产品可以更加直观和生动地展示给消费者，带来沉浸式的互动体验。而借助大数据则使文创品牌能够通过海量数据的收集和分析，深入洞察消费者的行为和偏好，从而实现对市场趋势的预测。借助人工智能技术，品牌可以在产品设计中实现高度的个性化，例如敦煌研究院的云游敦煌可以在线上自由选择图案、调整颜色和布局，设计出独一无二的丝巾样式，并利用AI技术进行“云试戴”预览效果。根据行业报告，2025年中国文创产品行业市场规模预计将突破3987亿元，显示出市场对文创产品的需求不断上升。

2 数字化营销进程中的核心困境

2.1 文化深度与流量变现的冲突

在数字化和社交媒体的影响下，流量成为部分文创品牌过分追逐的目标。为了获取即时的市场关注度和短期收益，这些品牌往往倾向于迎合流行趋势，忽视文创品牌的文化深度和独特内涵。许多文创品牌在创新设计上依赖于热门元素和流行风格，将焦点放在吸引眼球、迎合市场上，忽略了对文化传承的深入挖掘。这种以流量为导向的营销策略虽能短期内带来关注度和销售量，却难为品牌建立持久的文化价值，反而可能失去核心的文化底蕴，例如陕西历史博物馆，不仅提供具有西安特色的文创产品，还陈列熊猫等代表天府之都的文创品，在一定程度上影响了该文创品牌在用户心中的品牌形象建构。

2.2 创意同质化与设计瓶颈

文创产品整体发展水平存在较为明显的结构性问题。文创产品的品类相对有限,以低价位和小型产品为主,主要集中在简单的文化符号复制和表面设计上,缺乏独特的创意和高端化的市场定位。这些产品往往停留在对传统文化元素的表层模仿,难以深入挖掘文化内涵并与现代审美需求相结合。于消费者而言,文创产品不仅仅是文化的象征,更是情感的载体,但目前的许多产品未能通过创新设计真正触动消费者内心,带来文化体验的共鸣。文创产品的设计还普遍存在同质化的问题,创意手法和视觉表达大同小异,产品之间的差异性不明显,选择快速复制热门设计或流行元素,忽视了对产品个性化表达的探索,导致市场上涌现出大量缺乏辨识度的文创商品。

2.3 产品设计与需求市场对接错位

文创品牌在用户需求与产品创意之间难以实现精准匹配。许多品牌的产品设计停留在单一的、概念化的创意形式上,未能有效地根据消费者的多元化需求进行创意创新。这种设计方式往往忽视了消费者个性化的文化和情感诉求,导致产品难以在市场上获得深层次的认同。同时品牌缺乏快速响应用户反馈的机制,无法及时根据用户的反馈意见对产品进行优化改进,进一步削弱了品牌与消费者之间的互动和信任。尽管文创产品的消费行为多属于一次性消费,但口碑的积累和品牌的长远发展依然依赖于线上线下的传播影响。许多文创品牌已采用线上线下的方式来实现规模化销售,但是没有针对不同平台的特性、受众的需求和行为模式进行有针对性的营销策划。

3 博物馆文创品牌跨平台数字化营销策略

3.1 聚焦文化精髓,融入时代与生活

在数字化时代的推动下,博物馆文创产品的设计正逐渐从简单的旅游纪念品向深度挖掘文化内涵和独特创意设计的方向转变。过去,博物馆文创产品多以展示文化符号、满足观光游客的纪念需求为主,而如今,随着人们对文化消费的需求日益提升,博物馆开始更加注重结合现代生活方式和日常实用性,设计出更贴合当下消费者现实生活需求的文创产品。博物馆文创不仅追求观赏性,将实用性、时尚性融入其中,并试图在美学表达之外带来实际生活价值,打破人们对传统文创产品的固有印象。

以故宫博物院为例,敏锐捕捉到大众对中国古代服饰文化的浓厚兴趣和情感需求,推出具有文化创新特色的“朝珠耳机”。这一产品设计灵感来源于清代宫廷服饰的配饰“朝珠”,在设计上保留朝珠文物的外观,增加其功能性,创新型转化为现代耳机。这一产品一经推出,便在社媒上引发热议,成为文创产品在数字化环境中创新型转化的成功单品。故宫的“朝珠耳机”不仅满足了人们对古代文化元素的好奇和喜爱,也通过

现代科技和时尚设计将传统文化生动地融入人们的日常生活。这种产品设计模式为博物馆文创提供新的发展思路,体现出博物馆在数字化背景下更灵活的营销策略——通过融入网络社交文化热点,以年轻化、趣味化的产品形式拉近传统文化与现代生活的距离。

3.2 拓展文创边界,跨界营销合作

博物馆文创产品设计逐渐从简单的文化符号叠加过度到系统化、品牌化的合作阶段。各地博物馆不仅依托自身文化价值转化的流量,还积极关注与其他品牌跨界合作,拓展文创产品创意设计的边界,实现协同合作效应,为传统文化赋予新的商业活力与价值。博物馆通过与不同领域的品牌联名,探索文创产品生产销售的新的营销模式,跨界合作的方式成为文化与商业融合的新典范。

中国国家博物馆与知名美妆品牌欧莱雅推出联名口红,将中国传统美学元素与现代化妆品设计相结合,实现中国美学与美妆的创新融合。此外,三星堆博物馆与潮玩品牌泡泡玛特合作,打造具有三星堆特色的潮玩手办——LABUBU 金面铜人手办,以年轻人所喜爱的潮流玩具的形式将传统文化演绎得更加生动易懂,提升了博物馆的年轻化形象。年轻人是电商平台和社交媒体的消费主力人群,明星的高影响力和号召力可以帮助博物馆文创产品迅速吸引用户关注,与博物馆文创产品的合作则有助于明星塑造积极正面的文化形象,形成互利共赢的关系。敦煌博物馆与知名艺人王一博进行跨界合作,推出了定制滑板,将敦煌壁画元素融入滑板设计,不仅在社交媒体上引发广泛关注,还通过粉丝效应促成了品牌传播的积极互动。

3.3 在场体验消费,文创产品的时代化演变

文创产品的形式不仅局限于人们能带走的实物形态,还可以以提供沉浸式文化体验的形式,设计基于博物馆文物与文化的衍生IP、互动体验等同样成为展示博物馆形象的重要形式。湖北省博物馆通过音乐会、小剧场等形式打破了传统静态展示的局限,通过对历史文化的生动演绎,为观众带来了更加丰富的体验。将历史人物和故事舞台化、剧场化,增进了观众与文化内容之间的互动,吸引更多人主动参与其中,感受到文化的魅力。以文化演绎为主的文创体验,不仅为观众提供了直观的信息,还展示了博物馆内容的多元性,将文物的文化价值和故事性更加鲜活地呈现出来。博物馆逐渐打破传统的陈列模式,把文化开发的眼光投向更广阔的领域,以多元化的互动体验拉近观众与历史、文物之间的距离。例如,音频导览、沉浸式演出等形式也被广泛运用到博物馆的文创体验中,增强了观众的参与感和记忆点,使得传统文化通过现代方式更具吸引力和趣味性。

3.4 数媒技术助力，拓展文创展示空间

数字化时代，文化传播相较与传统渠道更加多元开放，数字化平台不仅作为传播媒介参与信息传递，更是文化创新和变革的重要驱动力。当下，国内部分一线博物馆在推动线上线下文创商品设计与开发的基础上，逐步推进为人们提供沉浸式的数字化体验，以立体的方式来触达观众，数字化时代的博物馆文创借助 VR、AR 等智能技术，丰富观众体验的同时，实现了文化的跨时空传播。中信出版社与上海博物馆联名推出的《乐游陶瓷国》绘本，体现了数字化与文化传播结合的潜力。绘本中增设小朋友进行自由涂色的互动页面，通过 AR 技术实现虚拟空间的动态展示，使用 APP 可看到绘制的图像变成立体的互动画面，搭配专门的语音讲解，使传统绘本呈现出更多样化的观感，此时文创产品所传达的文化内涵延伸到虚拟空间，带来虚实结合的全新体验。

参考文献：

- [1] 王佳婧.博物馆文创教育传播功能的实践——以故宫博物院为例[J].中国德育,2024,(01):55-58.
- [2] 李乐宜.广西民族博物馆文创品牌传播研究[D].南宁师范大学,2024.
- [3] 张钰晨.西安旅游文创产品设计的研究与应用[D].北京印刷学院,2021.
- [4] 刘林曦.河南博物院文创品牌传播研究[D].河南大学,2023.
- [5] 张春.新媒体环境下的博物馆文创研究[D].兰州大学,2016.
- [6] 张晓红.中国博物馆文创的发展之路[J].文物鉴定与鉴赏,2022,(12):73-77.
- [7] 尹东云.关于提升博物馆文创产品趣味性和互动性的路径分析[J].文物鉴定与鉴赏,2023,(07):81-84.
- [8] 贾诗敏.基于博物馆文化 IP 的文创设计开发研究[D].东华大学,2020.
- [9] 胡绪雯.博物馆特展的文创产品开发与实践——以上海博物馆为例[J].东南文化,2019,(05):110-114.
- [10] 金小琳.智慧旅游背景下金华地区博物馆“数字+文创”发展研究——以中国木雕博物馆为例[J].东方收藏,2024,(06):28-30.
- [11] 纪念,徐律,任凡,等.新媒体视野下文创产品的营销与创新[J].时尚设计与工程,2022,(03):1-5.

4 结语

文创品牌与博物馆之间的关系是多层次、深度互动的。博物馆作为中国悠久历史与灿烂文化的展示和传承平台，通过文创品牌可以实现文化的广泛传播和大众的文化教化。文创品牌借助博物馆丰富的文化资源，将传统文化与现代设计相结合，既满足了文化价值传播的需求，又实现了商业化的市场需求，形成了文化价值与经济价值的双重目标。在这一过程中，博物馆不仅是文创品牌的依托平台，更是赋予这些产品文化深度与内涵的源泉，而独具创意和文化韵味的文创品牌在一定程度上可以激发观众对博物馆的兴趣，吸引其到线下参观，这种相辅相成的关系推动了博物馆文创的可持续发展。然而，能紧密跟随发展步伐并不断进行创新的主要还是部分一线博物馆，不同地区的博物馆和文创品牌需共同承担展示当地文化多样性的使命。未来，博物馆文创品牌的发展应立足于各自的文化资源，挖掘独特的地方特色，打造具有区域辨识度的文创品牌。