

分类号 G21/174

密级

U D C

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 整合品牌传播视角下敦煌博物馆的传播策略研究

研究生姓名: 吴美潞

指导教师姓名、职称: 韩永林 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 广告设计

提交日期: 2023. 6. 10

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 吴美洁 签字日期： 2023-6-8

导师签名： 韩永林 签字日期： 2023-6-8

导师(校外)签名： 刘龙 签字日期： 2023-6-8

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

- 1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 吴美洁 签字日期： 2023-6-8

导师签名： 韩永林 签字日期： 2023-6-8

导师(校外)签名： 刘龙 签字日期： 2023-6-8

Research on the Communication Strategy of Dunhuang Museum from the Perspective of Integrated Brand Communication

Candidate : WuMeilu

Supervisor: HanYonglin

摘要

文化产业逐步成为国民经济中最具潜力的产业,并不断发挥着促进文化传播和高质量发展的重要作用。而承载历史积淀和文化魅力的博物馆作为其关键环节也在日常生活中受到消费者的关注,并起到教育、欣赏、深思和知识共享的功能。博物馆的品牌传播将其核心价值进行传递,连接消费者的同时,实现品牌价值共创,抓住博物馆的品牌传播的契机。

本文以敦煌博物馆为研究对象,以“整合品牌传播理论”为主要研究理论,对敦煌博物馆的传播主体、传播核心、传播渠道、传播实质进行分析,探究整合品牌传播下敦煌博物馆的传播现状以及传播效果。基于问卷调查法和深度访谈法发现敦煌博物馆在整合品牌传播过程中存在的问题,并提出相应的优化策略。

研究认为,敦煌博物馆现存在消费者核心地位不明显、品牌的精神价值构建不合理、传播手段的整合手段不足够、品牌战略不合理四个方面的传播问题,并提出从明晰消费者画像、提高品牌情感渗透度,重视价值空间塑造、有效传递品牌核心,拓宽媒体传播渠道、整合品牌接触点,善用战略组织传播,实现资源整合最大化的角度对敦煌博物馆整合品牌传播策略进行优化。具体来说,要建立消费者数据库,通过技术手段获取更精准的消费信息,增加消费者的情感体验并满足其情感诉求。同时,用文化价值去丰富空间意义,并传递品牌的价值核心。其次,开展常规宣传结合深度合作的方式以拓宽传播渠道,重视自媒体的传播影响力,丰富消费者与品牌的接触点。最后,要认识到资源整合的重要性,通过对组织管理架构进行创新,明确博物馆品牌的市场战略,发起品牌运动。敦煌博物馆应结合自身实际情况,对传播过程中的主体、渠道、内容、组织进行整合优化以实现敦煌博物馆与时代接轨,更好地发挥博物馆的功能,实现自身的社会和经济价值。

关键词: 博物馆品牌 整合品牌传播 敦煌博物馆

Abstract

In the wake of the cultural industry emerging as the most promising industry in the national economy, it has continuously assumed an essential role in facilitating cultural dissemination and high-quality development. Museums, which bear historical accumulation and cultural charm, have also gained attention from consumers as a critical link in their daily lives, while serving the functions of education, appreciation, deep reflection and knowledge sharing. The brand communication of museums delivers its core values to bridge brands and consumers, and to realize value co-creation, thereby seizing the opportunity of brand communication of museums.

This paper takes Dunhuang Museum as the research subject, and adopts "integrated brand communication theory" as the principal research theory to analyze the communication subject, core, channels and essence of Dunhuang Museum, as well as to probe the communication status and effectiveness of Dunhuang Museum under integrated brand communication. On the basis of questionnaire survey method and in-depth interview method, the issues of Dunhuang Museum in the process of integrated brand communication are identified, while the corresponding optimization strategies are proposed.

This study concludes that the Dunhuang Museum currently suffers from four communication issues, including the inconspicuous core

position of consumers, the unreasonable construction of the spiritual value of the brand, the inadequate integration of communication means, and the irrational brand strategy. It also suggests optimizing the integrated brand communication strategies of the Dunhuang Museum from the perspectives of clarifying consumer portraits, Improving the brand emotional penetration, placing emphasis on shaping the value space, delivering the brand core in an effective manner, broadening media communication channels, integrating brand touch points, and leveraging strategic organizational communication to maximize resource integration. To be specific, it is necessary to establish a consumer database, obtain more precise consumer information through technical means, enhance the emotional experience of consumers and cater to their emotional demands. In the meantime, it is recommended to enrich the meaning of space with cultural values, and deliver the core values of the brand. Secondly, it is suggested to conduct regular publicity combined with in-depth cooperation to broaden the communication channels, attach importance to the influence of we-media, so as to enrich the contact points between consumers and the brand. Lastly, it is imperative to recognize the importance of resource integration, and launch the brand campaign by innovating the organizational management structure and clarifying the market strategy of the museum brand. The Dunhuang Museum is expected to integrate and optimize the subjects, channels, content and

organization of the communication process by combining its own actual situation to bring the Dunhuang Museum in line with the times, and to give better play to the functions of the museum, thereby realizing its own social and economic value.

Keywords:Museum Brand Integrated Brand Communication Dunhuang Museum

目 录

1 引言	1
1.1 研究缘起与意义	1
1.1.1 研究缘起	1
1.1.2 研究意义	5
1.2 文献综述	6
1.3 研究思路	10
1.4 研究方法	11
1.4.1 文献分析法	11
1.4.2 案例分析法	11
1.4.3 问卷调查法	11
1.4.4 深度访谈法	12
1.5 创新点	13
2 概念与相关理论	14
2.1 博物馆相关概念	14
2.1.1 博物馆定义及作用	14
2.1.2 博物馆的品牌传播	15
2.2 整合品牌传播理论	15
2.2.1 整合品牌传播理论的内涵	15
2.2.2 整合品牌传播新发展	16
2.2.3 博物馆品牌与整合品牌传播的适配分析	17
3 整合品牌传播视角下敦煌博物馆的传播现状	19
3.1 传播主体：社会性消费群体	19
3.1.1 消费者转变内在需求：从“凝视”到“交互”	19
3.1.2 消费者的社交化行为：紧密融合社交网络	23
3.1.3 消费者的群体化形态：从个体参与到群体分享	25
3.2 传播核心：文化精神价值	26

3.2.1 价值观沟通代替差异化沟通的转变	27
3.2.2 被整合的博物馆文化价值空间	28
3.3 传播渠道：线上线下整合品牌接触点	30
3.3.1 官方微博平台：话题设置连接品牌接触点	30
3.3.2 官方微信平台：全面聚合品牌接触点	32
3.3.3 展览活动：集中传播品牌接触点	33
3.4 传播实质：整合内外部战略资源	35
3.4.1 以品牌定位整合核心价值资源	35
3.4.2 以文创产品延伸品牌的核心价值	36
4 整合品牌传播视角下敦煌博物馆的传播问题	40
4.1 消费者的核心地位不明显	40
4.1.1 忽略目标受众的需求	40
4.1.2 割裂 Z 时代群体	41
4.2 品牌的精神价值构建不合理	41
4.2.1 品牌信息的更新滞缓	41
4.2.2 传播内容的吸引力缺乏	42
4.3 传播手段的整合能力不足够	44
4.3.1 忽视自媒体平台作用	44
4.3.2 沟通互动的反馈渠道少	45
4.4 品牌的战略定位的不合理	46
4.4.1 资源整合闭环未形成	46
4.4.2 缺乏品牌运动意识	46
5 整合品牌传播视角下敦煌博物馆品牌的传播优化策略	48
5.1 明晰消费者画像，提高品牌情感渗透度	48
5.2 重视价值空间塑造，有效传递品牌核心	49
5.3 拓宽媒体传播渠道，整合品牌接触点	51
5.4 善用战略组织传播，实现资源整合最大化	52
6 总结	54

参考文献	56
附录一	60
附录二	64
致谢	65

1 引言

1.1 研究缘起与意义

1.1.1 研究缘起

习总书记指出“博物馆是连接过去、现在、未来的桥梁。”随着我国文化事业发展的步伐加快，作为其中关键环节的博物馆，将具有非常明显的社会意义，并可实现其社会价值与经济价值相结合。中国党的二十届全国会议于十月十六日在北京举行。大会开幕前，举行了“党代表通道”采访活动。回答记者提问时，二十大代表、故宫博物院院长王旭东强调了“从年轻人做起，发挥文物博物馆在加大世界各国人民相互理解、相互尊重方面的重要作用。”的理念。

根据统计资料显示：2019年，博物馆收益有所增加。虽然在2021年度，由于受疫情的影响，收入有所下降。但总体数字仍然为326.97亿元，仅仅是在2020年，就研发了124,000种博物馆文创商品，实现了销售利润超过了11亿元。最近几年来，景点雪糕、联名口红、盲盒玩偶的设计营销都突出特色，赋予文物新活力，让文物的魅力变得可见，进入人们的日常生活中，促进消费和经济的增长。

伴随着网络技术和媒介方式的飞速发展，移动互联网时代已然到来，媒介环境因技术驱动而发生变化，由此，品牌的传播渠道纵深拓展并使信息形式愈加丰富，博物馆需面对机会与挑战。许多博物馆依旧固守着过往的经营理念，对品牌传播意识未给予重视，使博物馆难以将藏品价值和自身文化价值向外传播。但同时，多数博物馆借助移动互联网时代的便利，制定适宜有效的品牌传播策略，为博物馆发展灌注新鲜力量。

(1) 移动互联网时代下博物馆品牌传播

技术改变媒介环境。一直以来，博物馆都承载着历史文化的积淀和展示作用，集收藏、储存、研究和呈现功能于一身，具备厚重内涵和严肃色彩，其主要传播途径是报纸、电视等大众媒介，内容偏向馆藏和馆建信息，虽然这为博物馆品牌树立正面的形象，但受地理空间的限制，无法进行立体全方面传播。信息技术发展步入快车道，处于移动互联网时代的媒介环境正经历颠覆性的改变。

中国进入消费和信息社会，具备多样的品牌传播形式和丰富的传播渠道，使信息成为生活的必需品。根据中国互联网网络信息中心发布的第 51 次统计报告显示，截至 2022 年 12 月，我国网民规模达 10.67 亿，较 2021 年 12 月增长 3549 万，互联网普及率达 75.6%。^①但是，媒介环境的变化未能引起部分博物馆的注意，忽略了网络群体对博物馆的影响，仍采取保守的品牌传播策略，使博物馆的品牌传播效果大打折扣。

自媒体账号“呆呆 trajectory”于 2023 年 1 月在微博上发布关于湖北博物馆的参观体验 Vlog，并对展览内容进行简单的文字介绍，视频获得 284 条评论，183 次点赞，引起了关注湖北博物馆的网友回复，但湖北博物馆并未采取点赞、转发的互动。部分博物馆没有意识到媒介环境的变化，未采取有效的品牌传播策略，失去一次身份重塑和品牌传播的机会。

由此，移动互联网时代下的博物馆要应对以技术为驱动的媒介环境，就有必要调整品牌传播的策略，借助现代传播手段，发挥品牌传播作用，建立品牌形象，扩大品牌影响力，提高消费者的情感附加值。

关于移动互联网时代博物馆品牌传播的现状。首先，单一化的传播内容和形式。根据智研咨询发布的《2022—2028 年中国博物馆行业市场发展前景及投资风险评估报告》可知，中国的博物馆总量已经跃居全球前五位。2021 年，博物馆数量逐渐增多，中国博物馆机构数量为 3671 个，当前正是从建设阶段走向普及的公共文化服务的过程中，迫切需要通过提高博物馆的宣传内容的品质和形式。但现实是，多数博物馆在平台上推送的内容都以简单的藏品图片和简短的文字为主，点赞量并不高。除此之外，多平面单向的信息，视频和互动类传播形式少。以四川三星堆博物馆为例，其官方微博拥有 415.5 万粉丝，粉丝基数大，但每日更新的文物博文获得点赞数和评论转发均在 20—50 次。发布的信息内容以传播的形式无法吸引用户，致使与用户的联结越来越弱。

由此看出，移动互联网时代下博物馆在品牌传播过程中存在传播内容和形式单一化的问题。博物馆容易被误解为严肃枯燥的场所，单一化的内容和形式不利于其向外拓展，传播自身文化特有的魅力。

其次，缺乏品牌传播的战略意识。博物馆以传播教育为重要目标，致力社区

^① 中国互联网信息中心. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>

民众的公共关系，将品牌内涵有效传达。然而，受疫情影响，博物馆收入有所下降，2020年，中国博物馆收入为3269786万元，同比下降3.2%。这应引起各博物馆的重视，经济收入的收缩势必会减少市场的所占份额，不重视品牌传播的战略意识也不采取积极的策略，将无法争取到注意力，逐渐被年轻消费者们遗忘。

就目前我国博物馆面临的经营情况可看出，主动寻求突破的博物馆并不多，品牌发挥的作用有限，品牌在博物馆战略体系中缺位。移动互联网时代下，技术快速更迭，媒介平台不断创新，部分博物馆仍采用单一的媒体传播渠道，对品牌宣传的力度不够或侧重点不准确，使消费者对其印象仍停留在固有状态，不符合当下消费者的购买关注和需求，复购率不高。

因此，面对移动互联网时代下的博物馆，单一化的传播内容和形式和缺乏品牌传播的战略意识成为亟待解决的问题，博物馆品牌应针对品牌传播策略进行改进，以便更好地适应以技术驱动的媒介环境，使博物馆品牌更好地发挥社会文化和经济效益。

（2）敦煌博物馆品牌传播策略的代表性

高速发展的网络技术已打开了一个全新的纪元，而大数据和云计算等技术也逐渐被运用到了博物馆的发展之中，将其推向具有聚合创新能力的全新博物馆形式。面对技术进步所提供的发展机遇，博物馆应把握动向趋势，提高中国博物馆的品牌竞争力。移动互联网时代的到来打通传播的渠道，中国博物馆的品牌传播核心是将人类积累的思想知识、价值观念、科学技术等，融入地域文化的独特性，借助传播渠道以呈现品牌，从而启迪社会从而浸染社会、改变社会。因此，中国博物馆进行品牌传播研究对社会发展有积极促进作用。

敦煌博物馆是中国博物馆的重要组成部分，并在2008年被列为甘肃省首批免费开放的博物馆。馆内设施齐全，功能完善，是弘扬敦煌文化、展示敦煌古代文明的重要窗口，也是敦煌学重要的研究基地。敦煌博物馆的历史文化价值不可替代，作为城市博物馆有一定的典型性。更重要的是，敦煌博物馆的跨界联名意识超前。对待跨界联名的态度，并不是将元素简单结合、生搬硬套，而是对品牌的特点元素进行细致捕捉，并促成品牌效益共赢。例如，第106届全国糖酒商品交易会，敦煌博物馆与好丽友共同推出的跨界联名产品与国潮礼盒，引爆春节档消费市场；李宁与敦煌博物馆跨界联手在敦煌雅丹魔鬼城举办丝路探行主题走秀，

并于走秀闭幕的第二天，正值天猫超级品牌当天日，当日的交易额实现突破，达到1亿元，打破国内服饰行业双十一以外的单日销售纪录。除此之外，2022年4月敦煌博物馆荣获2022亚洲授权卓越大奖“年度艺术授权项目”，此奖项是中国博物馆类IP目前在国际授权界获得的最高奖项。电影《新神榜：杨戬》发布与敦煌博物馆联动海报呼应影片中的“飞天舞”，弘扬传统文化之美。因此，从品牌的知名度和品牌授权经验以及发展的潜力来看，以敦煌博物馆为研究对象进行品牌传播研究具备范例效果。

与其他的城市博物馆不同的是，敦煌博物馆与其所属地一致的国家一级博物馆敦煌研究院并无连带关系，二者互不为隶属的两个机构。敦煌研究院是国家设立的负责世界文化遗产敦煌莫高窟、天水麦积山石窟、永靖炳灵寺石窟，全国重点文物保护单位瓜州榆林窟、敦煌西千佛洞、庆阳北石窟寺管理的综合性研究型事业单位，前身是1944年成立的国立敦煌艺术研究所，1984年扩建为敦煌研究所。^①敦煌博物馆即敦煌市博物馆，隶属于敦煌市管辖，成立于1979年，新馆建成于2011年。然而，社会多方对二者的并无清晰地区分，2020年敦煌研究院发表声明以示公众，对这两个机构所涉范围进行辨别和认识。这一声明的发布也突显出敦煌博物馆应解决的重要问题——如何在传播敦煌文化的同时与敦煌研究所进行区分。因此，敦煌博物馆将焦点放在品牌传播的独特性上，积极探索行之有效的品牌传播策略，筹划品牌传播活动并选择相宜的渠道进行传播。在微博、抖音、微信、小红书等社交平台展现品牌形象和产品信息的同时，还进行战略组织传播，通过内外部资源的整合以延伸品牌的核心价值。敦煌博物馆采取合理有效地整合传播策略，将价值共创理念作用于目标受众，为中国博物馆注入新的生命力。故而，敦煌博物馆品牌的传播策略具有典型性，可根据敦煌博物馆目前的整合品牌传播策略总结出可行的经验，同时，针对敦煌博物馆在整合品牌传播过程中存在的问题提出优化策略，为其他博物馆提供新的品牌传播模式。

如前所述，本研究是基于移动互联网时代下发生变化的媒介环境，聚焦于博物馆品牌传播的现状，以博物馆为研究对象，将“敦煌博物馆”作为典型性案例开展分析，以整合品牌传播为理论基础构建研究框架，结合品牌传播中的相关理论，对敦煌博物馆的整合品牌传播策略的现状进行概括归纳，针对调查过程中问

^① 何红军, 魏文捷, 陈港泉. 敦煌研究院商标品牌建设的现状、问题与思考[J]. 中国博物馆, 2021,(01):94-99.

题制定对应的优化策略。

1.1.2 研究意义

近年来,国家的各级博物馆都得到了很大的发展,为百姓生活提供了更多的艺术享受。从过去注重藏品的展览方式,转变为将相关的教育、交流、思考等功能的方式融入,从直观展示的博物馆转变为技术加持的多功能博物馆,在这个移动网络的环境中,博物馆持续进行着开拓和创新,并保持着跟上时代发展的步伐。要想实现博物馆的发展,必须要运用现代的智能技术,更重要的是要掌握好对其品牌的含义和所采用的品牌宣传方式,让其传播出去,扩展博物馆的社会影响。才能使博物馆的各项功能完成最大化,实现了社会和经济的有机结合。

(1) 理论意义:

提供新的角度给博物馆品牌传播研究。当前,关于博物馆的研究多集中在博物馆的文化传播、博物馆的文创开发和博物馆数字化研究等方面。与此同时,防控措施优化调整后,中国宏观经济健康运行,博物馆品牌的发展迎来新的机会。博物馆应针对问题所在,采取适宜的理论方法,使博物馆品牌在移动互联网时代下蓬勃发展。本研究将敦煌博物馆整体作为一个文化品牌符号,基于整合品牌传播理论,研究敦煌博物馆怎样进行整合品牌传播,传播的内容和问题,以及后续的品牌传播策略。既丰富和发展了品牌传播理论研究,也对整合品牌传播视角下博物馆的研究做出补充,丰富和发展了品牌传播理论研究。

(2) 实践意义:

为博物馆提供行之有效的品牌传播措施。本文以整合品牌传播为理论基础,分别对敦煌博物馆的传播主体、传播核心、传播渠道、传播本质进行分析,并根据敦煌博物馆品牌传播过程中的不足提出优化策略。提供可参考的品牌传播路径给有同样困局的博物馆,帮助其结合自身实际情况采取有效的品牌传播策略,从而使博物馆品牌找寻新的发展出路。

为敦煌博物馆完善品牌传播策略提供帮助。当下,虽然敦煌博物馆进行了符合移动互联网时代的整合品牌传播策略,但仍有忽略到的方面,本研究对整合品牌传播下敦煌博物馆现存的问题进行梳理总结,并总结出相对应的优化策略。对敦煌博物馆当前的品牌传播策略予以帮助,达到最优传播效果。

博物馆属于文化产业的重要组成部分,通过对它的深入了解,不仅能为博物馆的发展提供有益的借鉴,而且还能为博物馆在经济上带来巨大的附加收益。由于其自身的特殊性,使得它作为历史文化传播的主要方式,其“传播”职能也越来越明显。它既要传达具有深厚底蕴的历史文化,又要传递给目标用户的是一种感情,从而产生共鸣认同。对于凝聚民族文化自信心有积极影响,也开拓了向世界传播中国文化的途径。此外,博物馆衍生出的产业经济价值也不可忽视,借助有效的整合品牌传播策略可以使博物馆的经营状况得到更好的发展,促进国民经济稳健运行。

1.2 文献综述

本研究从三个方面展开文献综述:博物馆的传播研究、敦煌博物馆研究、整合品牌传播研究。首先,博物馆的品牌传播研究是本文的研究方向,梳理博物馆的传播研究现状有助于理清当下对博物馆品牌传播的思考。其次,敦煌博物馆作为本文的研究案例,对敦煌博物馆进行文献梳理,清楚研究内容并对其进行界定。最后,本研究以整合品牌传播为理论依据,以此展开对敦煌博物馆的研究,梳理整合品牌传播研究,制定研究的思路方法,对整合品牌传播下敦煌博物馆进行接续研究探讨。

研究从三个角度对博物馆的传播开展综述。先是基于移动互联网背景下博物馆的传播研究。再是博物馆的品牌传播研究,最后是博物馆文创产品的传播研究。

在移动互联网背景下博物馆的传播研究中,赵君香提出现代的多媒体技术以数字化的方式打通了时空的隔阂,将博物馆里的藏品研究以及策展用当代的审美和表达理念展示在受众面前,通过传媒符号的现代化,重新建立与观众的交流模式,续写历史的脉络与发展。^①武汉大学的郭赵一晗、张卓在《直播+文博:“互联网+”背景下博物馆的媒介表达》认为在网络直播的技术下博物馆的分众化宣传、同步图文直播、创造记忆点元素等传播活动的尝试,丰富了移动互联网时代下博物馆的新型媒介的传播表达。^②吴雯晓在《“互联网+”时代我国博物馆对外传播研究》中,运用质性研究的方法探讨如何利用互联网提高对外传播的能力,认为用科学利用自身资源、生产符合互联网传播要求的内容、借助第三方宣传平

^① 赵君香. 视觉场:博物馆传播研究[M]. 北京:人民出版社, 2021:132

^② 郭赵一晗,张卓. 直播+文博:“互联网+”背景下博物馆的媒介表达[J]. 现代视听,2017(05):30-35.

台的新思路以填补博物馆在对外传播方面的空白^①。高德龙在《互联网时代城市博物馆传播模式及策略研究》中从传播学视角出发探讨互联网时代下整个传播方式和传播思维发生变革,提出城市博物馆构建借助网络媒体加强传播意识、以受众为主开展多维化定位、重视内容并讲好故事、利用文化资源打造品牌形象的传播模式,以此完善博物馆的传播功能^②。

关于博物馆的品牌传播研究方面。刘乐在《互联网背景下企业博物馆的品牌传播策略研究》中运用跨学科的研究方法结合品牌建设、消费者行为和体验营销的相关理论对企业博物馆在品牌传播中扮演角色进行梳理,平衡博物馆和企业传播使者的双重身份,丰富了博物馆品牌传播的模式和类别^③。中国传媒大学的秦婷、郭璇、潘子钰在《数字化背景下博物馆品牌与营销传播策略浅析》中提到博物馆展陈中融入新技术手段,加快其品牌营销传播的手段数字化,提出符合数字化背景下可推动改革使博物馆营销专业化、发挥独特优势以打造个性化标识、线上线下联动以拓宽社交渠道的品牌营销传播策略^④。陈玲在《博物馆品牌形象传播实践与策略研究》中提到塑造博物馆品牌形象的关键是传播,且像“国博专列”“广域博物馆”这类新传播方式有效服务和触达更广泛的受众,为博物馆品牌形象传播提供良机^⑤。

关于博物馆文创产品的传播研究。复旦大学的白豪在《社会化媒体下区域博物馆文创设计刍议》中提出文化特色是博物馆文创的灵魂,完善文创产业矩阵是区域性博物馆行使社会职能的有利途径,指出文创产品可延长游客的文化认同感并能将博物馆所具备的文化底蕴带回家,应向“意境诠释”的整合方向努力^⑥。曹慧、段晴仪、周梅在《关于国内博物馆文创的现状与创新发展的思考》中提到博物馆文创产品进入创意经济和数字内容产业的蓬勃发展期,但同时我国博物馆文创产品的开发呈现大型博物馆文创产品开发势头强,中小型博物馆力量薄弱的两极分化趋势,并提出文物拟人化、跨界合作与联名以及元宇宙的新机遇把握的创新思路以丰富博物馆文创产品的传播^⑦。郑州大学的王梦婷在《新媒体环

① 吴雯晓. “互联网+”时代我国博物馆对外传播研究[D]. 南昌大学, 2019.

② 高德龙. 互联网时代城市博物馆传播模式及策略研究[D]. 电子科技大学, 2018.

③ 刘乐. 互联网背景下企业博物馆的品牌传播策略研究[D]. 山东大学, 2018.

④ 秦婷, 郭璇, 潘子钰. 数字化背景下博物馆品牌营销传播策略浅析[J]. 传播与版权, 2022(01):102-105.

⑤ 陈玲. 博物馆品牌形象传播的实践与策略研究[J]. 中国博物馆, 2022(02):80-85.

⑥ 白豪. 社会化媒体下区域博物馆文创设计刍议[J]. 中国报业, 2020(14):78-80.

⑦ 曹慧, 段晴仪, 周梅. 关于国内博物馆文创的现状与创新发展的思考[J]. 今古文创, 2023(01):112-114.

境下博物馆文创品牌传播研究》中提出以内容为王、品牌传播为核、运用现代科技的传播策略以实现博物馆新文创的文化价值与产业价值发展,并强调新媒体环境下博物馆文创传播更加注重情感传递和互动分享^①。李雅菲在《博物馆文创产品的传播特征》中运用英尼斯的媒介偏向说、麦克卢汉媒介理论和皮尔斯符号学理论论述博物馆文创产品传播功能等创造性研究成果,强调博物馆作为传播主体应重视博物馆文创产品的传播功能^②。

关于敦煌博物馆的研究,在中国知网检索以“敦煌博物馆”为主题词,对相关文献、成果进行整理得出,对敦煌博物馆的研究集中于档案及博物馆、旅游文化等学科。运用新闻传播学科的理论对敦煌博物馆的研究较少。关于敦煌博物馆的传播方面研究的主要是以敦煌博物馆文创产品为主,于欧洋、孔涵帷在《敦煌博物馆文创产品品牌传播研究》中以文创产品品牌传播的角度,对敦煌博物馆文创产品品牌传播策略进行分析并提出产品品牌传播的建议,总结并指导敦煌博物馆文创产品的发展方向^③。刘文涵在《文化资本理论视角下敦煌博物馆文创产品的品牌化》中运用文化资本理论对敦煌博物馆文创品牌化的现状进行分析并指出文创产品开发品牌化的关键是粉丝经济和跨界联名,同时存在合作呈现单一和前期宣传不足的问题,对此提出特定合作、人才管理、媒体推广的应对策略以促进敦煌博物馆文创实现更大的经济效益^④。徐冉在《敦煌博物馆文化创意产品营销策略研究》中运用 4P 理论从产品、价格、渠道、促销来分析敦煌博物馆文化创意产品营销存在的问题,为敦煌博物馆文化创意产品的营销提供借鉴^⑤。同时,也有学者对敦煌博物馆品牌传播进行研究。华东理工大学的张倩瑜、丁伟在《基于眼动仪的博物馆品牌推送封面视觉度研究》中以敦煌博物馆品牌公众号作为研究对象,将微信公众号的推送封面所呈现的设计版式作为重点,以此来提升敦煌博物馆品牌的线上传播效果。强调了推送封面是公众号的首要注视区域,是吸引用户关注的主要路径,为敦煌博物馆品牌的线上传播要点提供了新的切入角度^⑥。郭振山、张赟在《国潮背景下敦煌博物馆 IP 设计传播策略研究》中强调博物馆品牌“IP”在国潮背景下的多维运用,并提出消费者审美疲劳源于视觉重复的产

① 王梦婷. 新媒体环境下博物馆文创品牌传播研究[J]. 今古文创, 2022(38):87-89.

② 李雅菲. 博物馆文创产品的传播特征研究[D]. 东北财经大学, 2020.

③ 于欧洋, 孔涵帷. 敦煌博物馆文创产品品牌传播研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(08):13-14.

④ 刘文涵. 文化资本理论视角下敦煌博物馆文创产品的品牌化[J]. 现代营销(学苑版), 2021(05):142-143.

⑤ 徐冉. 敦煌博物馆文化创意产品营销策略研究[D]. 兰州财经大学, 2021.

⑥ 张倩瑜, 丁伟. 基于眼动仪的博物馆品牌推送封面视觉度研究[J]. 设计, 2022,35(14):131-133.

品盛行，品牌联名的机械叠加无法体现品牌调性，更难突显内在的生命意义和延续性，丰富了敦煌博物馆品牌传播的研究的前景思考^①。

基于整合品牌传播的研究，由于整合营销传播是整合品牌传播的理论研究起点，笔者则通过中国知网关键词搜索整合营销传播和整合品牌传播的相关文献并对其专著进行阅读。整合品牌传播简称“IBC”，整合营销传播理论简称“IMC”，国内外已建立起一套完整的整合营销传播体系，而整合品牌传播的研究主要是从整合营销传播延伸而来，并没有形成系统的构架。在保留整合营销传播理论部分特点的同时，整合品牌传播在移动互联网背景下探索出适用自身的观点和视角，由此，中国学者对整合品牌传播展开研究，将其视为一个单独的理论体系，以价值整合的视角为基点，结合当下市场环境和媒介平台，建构了整合品牌传播的本土化转变。

由于企业将产品销量视为指标，但品牌传播活动收益见效延缓、效果评估难以衡量以至于整合品牌传播的实践并未体现出较高的适用性。但移动互联网时代的发展，传播技术发生改变，中国学者开展以整合营销传播为理论起点的整合品牌传播的研究，使其在中国逐渐落地。主要是对理论的传播策略研究，梁丹在《自媒体时代整合品牌传播策略探讨》中提出以创意元素丰富品牌传播形式、以数据优势实现品牌精准定位、以整顿秩序提升传播内容质量的传播策略^②。张智慧在《自媒体时代整合品牌传播策略》中提出打造优势内容为王、降低成本整合资源、重视粉丝和社群经济的传播策略^③。广西大学的张腾方在《台儿庄古城景区整合品牌传播研究》中对台儿庄古城景区的品牌价值进行分析并提出品牌内涵优化、统一形象识别系统的建立、短视频“软营销”提高口碑、营销短板的补齐、平台传播内容的调整的传播策略^④。扬州大学的王洁源在《老字号谢馥春的整合品牌传播策略研究》中通过目标策略、信息策略、接触点策略、战略组织传播策略进行研究并提出精准传播实现流量转换、娱乐化传播并全平台同步更新、大数据管理并引导口碑传播、品牌社会化并借势传播的传播策略^⑤。王灿在《基于营销 3.0 视角的企业整合品牌传播研究——以宜家家居为例》中将以“人文精神”为中心

① 郭振山,张赞. 国潮背景下敦煌博物馆 IP 设计传播策略研究[J]. 艺术与设计(理论), 2021,2(05):35-37.

② 梁丹. 自媒体时代整合品牌传播策略探讨[J]. 营销界,2021(39):54-55.

③ 张智慧. 自媒体时代整合品牌传播策略分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(01):46-48.

④ 张腾方. 台儿庄古城景区整合品牌传播研究[D]. 广西大学, 2020.

⑤ 王洁源. 老字号谢馥春的整合品牌传播策略研究[D]. 扬州大学, 2022.

的营销 3.0 传播理念与整合品牌传播相结合,提出树立有辨识度的企业品牌形象、坚持消费者利益为先的经营理念、发掘多元协同的传播渠道的传播策略^①。此外,整合品牌传播理论运用到博物馆的相关研究,毕若雪在《整合营销传播视角下武汉红色博物馆品牌传播策略》中以红色博物馆品牌传播为切入点对其传播现状及问题进行梳理并提出整合专业化团队、构建统一的文化符号、打造沉浸体验、全媒体宣传的传播策略^②。

1.3 研究思路

将研究过程分为前期、中期、后期三个部分。在前期对研究理论和研究对象进行文献综述以了解目前学界对品牌传播理论和敦煌博物馆品牌传播的研究现状。中期采用实地问卷调查以获取敦煌博物馆的运营情况和品牌传播现状,确定借助整合品牌传播理论为研究框架的理论基础,同时将“品牌定位理论、接触点理论、媒介丰富度理论、整合营销传播理论”等相关品牌传播理论作为辅助理论对敦煌博物馆品牌的整合传播策略开展分析。在后期通过对敦煌博物馆工作人员和线上线下消费者进行深度访谈,整理汇总敦煌博物馆在整合品牌传播中的问题,在原有理论基础上,结合问卷调查和深度访谈结果,提出敦煌博物馆品牌传播的优化策略。

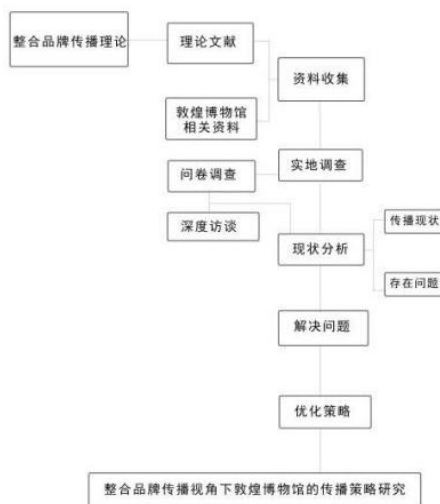


图1.1 技术路线图

① 王灿. 基于营销 3.0 视角的企业整合品牌传播研究——以宜家家居为例[J]. 东南传播, 2019(05):136-138.

② 毕若雪. 整合营销传播视角下武汉红色博物馆品牌传播策略[J]. 新闻前哨, 2022(18):42-44.

1.4 研究方法

本研究采用质性研究与量化研究相结合的方式。前期，采取文献分析法和案例分析法，对可搜集到的文献材料和案例资料进行查找和研读，并最终确立研究框架。中期，通过问卷调查法以实地寻找样本进行填写，收集数据。与此同时，对选取的访谈对象进行深度访谈。后期，对整合品牌理论下的敦煌博物馆的传播策略进行论述。具体研究方法如下：

1.4.1 文献分析法

文献分析法是指对某一研究主题的相关文献进行搜集、整理、分析，从而对研究主题形成科学认知的研究方法^①。通过前期对品牌、品牌传播、整合品牌传播理论等文献进行阅读和整理，学习前人的研究思路和目前的研究现状，扎实研究的理论基础。与此同时，笔者对敦煌博物馆的相关研究文献和新闻资讯进行收集整理，在现有研究成果上进行思维延展。深入分析关于理论研究和研究对象的相关文献并结合移动互联网时代下敦煌博物馆的品牌传播现状，进而对敦煌博物馆的整合品牌传播策略建立认知体系。

1.4.2 案例分析法

本研究将博物馆作为研究对象，以敦煌博物馆作为研究案例，针对敦煌博物馆整合品牌传播策略开展研究，总结敦煌博物馆整合品牌传播的现状，分析其传播过程存在的问题并提出优化策略，从而整理出移动互联网环境下博物馆进行整合品牌传播的路径，为今后博物馆的品牌传播发展提供科学启示和经验支撑。

1.4.3 问卷调查法

借助问卷调查法，可系统而有针对地获得调查数据。通过确定调查对象样本，制定关于敦煌博物馆的品牌传播效果的标准化问卷来进行发放和数据收集。通过数据得到消费者对敦煌博物馆的认知、印象反馈，并进行最终的分析整理，为研

^① 黄李辉,阮永平. 文献分析法在我国管理会计研究中的应用——基于 33 篇样本文献的分析[J]. 财会通讯, 2017, (04):39-43.

究敦煌博物馆整合品牌传播的现状与品牌传播的效果提供数据支撑。

1.4.4 深度访谈法

作为质性研究中常采用的资料收集方法，深度访谈多以半结构式的形式在访谈双方中展开互动。通过深度访谈，笔者可以直观获取第一手资料，深入了解被访者的看法和观点。在本研究中，对敦煌博物馆的工作人员进行交流面谈，对敦煌博物馆的消费者采用线上渠道结合线下渠道的方式进行深度访谈，并对访谈内容进行挖掘整理。

本研究采取目的性抽样与异质性抽样相结合的方式选取访问者，目的性在于有目的地去联系敦煌博物馆工作人员和消费人群，异质性体现在尽量使受访者的年龄、职业职位、来源渠道存在差异。

通过筛选确定了9位深度访谈采访对象。2名敦煌博物馆工作人员，采取实地访谈的形式开展工作，线上采访1名敦煌博物馆授权机构“鲜活万物”工作人员。6名消费者的深度访谈是通过对线上和线下分别进行深度访谈，3名线上消费者分别从敦煌博物馆微博、微信、粉丝群等媒体平台进行确定，3名线下消费者来自敦煌博物馆内的参观游客。

笔者根据研究框架制定“关于敦煌博物馆品牌传播工作人员的访谈提纲”以及“关于敦煌博物馆品牌传播消费者的访谈提纲”对采访对象进行半结构化访谈，最后对采访内容进行汇总整理，通过制定的测量指标来分析维度，对敦煌博物馆的整合品牌传播进行质性分析。深度访谈对象编码表如下：

表 1.1 深度访谈消费者编码者

深度访谈消费者编码			
编号	性别	年龄	职业/行业
A1	女	26	新媒体运营
A2	男	57	退休职工
A3	女	22	学生
A4	女	47	教师
A5	男	32	公务员
A6	女	36	设计师

表 1.2 深度访谈工作人员编码者

深度访谈工作人员编码			
编号	性别	年龄	职业/行业
B1	女	28	展览策划人员
B2	女	30	文创店店员
B3	女	32	品牌授权机构工作人员

1.5 创新点

本研究的创新之处在于以下两点，首先，基于移动互联网这一时代背景，在博物馆建设与发展中 5G、大数据、云计算、360 度全息影像等技术正在不断被应用，博物馆走向智能融合的新型博物馆形态的趋势下，对博物馆的品牌传播进行归纳和梳理。并在此基础上，本文选取较有典型性的敦煌博物馆进行分析，探究当下博物馆的品牌传播现状与传播策略的问题，并提出博物馆传播的新方向。

其次，现有的研究成果提供了可实施的启发思路和借鉴意义，在对相关研究进行现状和品牌传播发展趋势的整理之后，本研究试图与以往的品牌传播研究进行区别，基于整合品牌传播的视角，对移动互联网时代下敦煌博物馆的品牌传播进行探究。与此同时，本研究结合当下环境，探讨整合品牌传播理论在博物馆领域的现实可行性，希冀能在一定程度上丰富该理论所能适用的应用领域。

2 概念与相关理论

2.1 博物馆相关概念

2.1.1 博物馆定义及作用

2022年8月24日,国际博物馆协会(ICOM)官网正式公布博物馆的新定义。ICOM官网表示,博物馆的新定义为:为社会服务的非营利性常设机构,它研究、收藏、保护、阐释和展示物质与非物质遗产。向公众开放,具有可及性和包容性,博物馆促进多样性和可持续性。博物馆以符合道德且专业的方式进行运营和交流,并在社区的参与下,为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验。^①博物馆的定义是基于环境变化的映照上,对其发展前景进行勾勒。在此次更新之前,博物馆的定义沿用了2007年的解释:博物馆指的是一个为社会及其发展服务的、向公众开放的非营利性常设机构,为教育、研究、欣赏的目的征集、保护、研究、传播并展出人类及人类环境的物质及非物质遗产。由此可见,博物馆在原有功能的基础上,更突显了博物馆的包容性和多样性,以参与性的方式进行运营并与社区和公众进行交流。

博物馆在我国的文化事业进程中充当着不可或缺的角色。博物馆作为公共文化机构,以“物”为传播核心,将藏品作为最重要的传播内容,承载着有关于自然变迁和人类活动的各类信息。首先,博物馆作为城市核心文化的载体,是城市定位的重要标志。一个城市的文化底蕴可以充分反映城市的品位,博物馆作为城市文化“会客厅”,对丰富民众的文化生活,提高市民素质,提升城市品位,营造城市文化氛围以及树立城市新形象都起着举足轻重的作用;其次,博物馆以媒介身份传达着关于科学文化知识、信息以及传递蕴含其中的文化价值观和情感。博物馆在特定的组织目标和方针指导下进行传播活动,通过展览达到内容传播的呈现,以加强与受众的紧密连接并优化受众空间的体验感,进行持续不断的内容生产、更新文化信息的交换体系、传播针对受众的意义阐释、创造情感共鸣的价值语境和构建公共活动的集体空间以发挥其媒介作用;最后,博物馆作为文化空间,延伸文物藏品的价值,成为培养创意的孵化平台。博物馆成为多种文物的汇

^① 国际博物馆协会发布博物馆的新定义[EB/OL]. <http://news.xinmin.cn/2022/08/25/32221025.2022-08-25>

集平台，为其在新时代下的历史价值和延伸意义提供开发契机。目前，国内存在不少致力于文物创新开发的合作团队以及独立设计师，逐渐改变多数人的审美取向和购物方式，或将变成文化发展的新风向，影响下一波品牌“出圈”的新走向，推动经济、文化、工作、休闲各个层面的新发展。

2.1.2 博物馆的品牌传播

传播构建了品牌，品牌为传播提供信源价值、凝结传播的正向效果。在传播中建构品牌、建构信誉、建构供销，这是立足当前社会的必然取向。同时，品牌作为一种经济现象，又是一种社会、文化和心理现象，品牌传播现象是品牌发展到一定历史阶段的产物，并在不同发展阶段有着不同的内涵。在绪论部分提到了移动互联网时代下博物馆品牌传播存在单一化的传播内容和形式、缺乏品牌战略意识的现状，博物馆的品牌传播应借力当前环境优势，积极寻求转变。

在我国，博物馆的“走出去”越来越受到业界关注。人们关于品牌的认识慢慢加深，逐渐意识到只有将品牌传播提升到战略位置，着眼于打造博物馆的品牌文化，才能建立牢固的品牌关系，带来更多的附加价值，达到长期效益。在这种情况下，博物馆逐步确立了自身的品牌定位，打造了一个符合自身特点同时又能满足消费者需要的品牌，借助博物馆的品牌建设和媒体的传播来保持目标用户的忠诚，从多层次注重自身品牌发展，从多角度推动渠道传播。

品牌传播为想要永续经营的博物馆带来曙光，尤其是那些生存于大型博物馆之下的小型博物馆，品牌传播让它们也可以借由建立自己的特色而得以长久经营。与此同时，博物馆也应避免过度商业化的手段影响其非营利机构的本意。

2.2 整合品牌传播理论

2.2.1 整合品牌传播理论的内涵

在段淳林教授提出的“整合品牌传播理论”为研究框架下，以价值整合角度对整合品牌传播进行解读，以整合品牌传播的主体、核心、形态、战略四个方面切入。消费者不是以独立个体的身份存在，而是作为社会化消费群体进行主体地位的传播，利用社交网络，构建人际网络，实现价值分享；在整合品牌传播中，

最重要的是文化精神价值，可以成为顾客进行身份识别的方式，与其形成价值关系的基础，为保证其生命力，需根植于特定社会文化，为消费者所认同和内化；整合品牌传播的形态是数字化跨媒体整合，跨媒体整合是消费者接触点的整合，是沟通的最有效渠道；战略组织传播主要探讨的是整合品牌传播的组织和制度保障。

《整合品牌传播：从 IMC 到 IBC 理论建构》由华南理工大学段淳林教授撰写并提出了整合品牌传播理论的概念。整合品牌传播理论的前提条件是整合，在其理论范畴内的整合是针对品牌资源方面，包括技术平台、社会资源、核心价值观和组织内外部等将其整合形成一个系统，发挥组织利用的作用，实现内部形成协同效应，外部输出统一形象。整合的最终目的在于实现品牌资源的积累，即品牌价值最大化。实质上，整合品牌传播是围绕着品牌核心价值进行价值整合的过程。一般意义上，品牌传播是指借助各种传播手段，与目标受众进行持续地、一致的交流，以最优方式增加品牌资产的过程。而整合品牌传播理论范畴下的品牌传播是指以品牌核心价值为中心整合品牌接触点，一致性、统一性地与消费者互动沟通，最终建立价值关系，实现品牌价值最大化的过程。

整合品牌传播理论下的品牌价值是以顾客价值和品牌价值为核心，产生于企业—品牌—消费者的双向价值关系中，因此品牌价值除了具备经济价值之外，还具有顾客价值、企业价值和社会价值等高层次的价值。

2.2.2 整合品牌传播新发展

受注意力经济的影响，人们在关注产品信息的同时，也同样将品牌文化以及品牌的社会建构纳入思考范畴。5G 技术下，品牌传播的发展具有不可忽视的实际价值，因此，对于整合品牌传播的研究就显得尤为重要。从品牌传播的外部环境转变和影响来看，5G 实现了信息的快速收集、及时传递和广泛分享，使得信息成为新的生活“必需品”，更新人们生活方式。相比于过往的传播观念，整合品牌传播理论最明显的区别是对消费者的身份作用的探讨研究，拓宽智能多样的传播形式以及信息的精准投放。产品传播渠道受云传输技术加速的影响而更新，整合品牌传播的对象通过大数据技术的运用逐步实现精准化，媒介融合为整合品牌传播提供了更加宽阔多元的平台，整合品牌传播有更多的新发展。

其一，注重用户与流量。在当前市场环境下，流量意味着变现能力，企业进行多元化信息传播以把握流量、固存用户。与传统的品牌传播理念不同，整合品牌传播对消费者身份的认识有新的发展，消费者不仅是信息传递的核心，也是用户，还是具备群体性的流量载体。对其身份进行整合，以便明确品牌传播的方向，打通双向互动渠道。

其二，智能多样的传播形式。5G时代的到来，提高人工智能技术和媒介融合的程度，降低人们对品牌的识别，分散品牌影响力。整合品牌传播将智能化理念融入传播的形式之中，主打全方位直观体验，并开辟多条“赛道”，实现多样化发展。

其三，精准化的信息投放。品牌的成功打造离不开精细划分市场，汇总用户需求并对用户信息进行高效整合，大数据及算法提高传播效率，减少传播阻碍和产品认知误解，顺利实现品牌传播效果最大化的目的，提高整合品牌传播的精准度。

总的来说，整合品牌传播是“从利益关系到价值关系”“从经济价值到社会价值”并提出“品牌核心价值是聚焦文化性精神价值，且是一种积极、正面的价值取向与价值追求。”并强调“通过品牌文化尤其是社区文化的方式与消费者沟通，最终实现消费者的价值共鸣。”以完成整合品牌传播实践的探索。

2.2.3 博物馆品牌与整合品牌传播的适配分析

中国学者在整合营销传播理论的基础上对品牌传播理论进行本土化研究，将研究成果整合品牌传播理论应用于各领域之中。华南理工大学的段淳林教授在其所著《整合品牌传播：从IMC到IBC理论构建》中最先进行整合品牌传播理论的系统研究。整合品牌传播以价值整合为基点，以移动互联网时代下的品牌传播现象开展理论研究和体系构建，对当前的传播环境和现实情况具有可适性。

随着博物馆日益发展，人们对其社会文化生活的需求提高，为满足公众的文化需求，博物馆将其焦点由馆藏转向消费者。与此同时，由于竞争和新技术的出现，博物馆需要把营销作为一种生存工具，以此连接博物馆与参观者^①。博物馆是蕴含知识文化的储藏室，具有丰富的资源探索潜力，以拓展优质的服务模式以

^① Tanja Komarac. A New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas while Challenging New Market Opportunities[J]. Market/Tržište, 2014, 26(2): 119-214.

及业务范围。每一个博物馆都是城市的独特缩影，正是由于其背后包含着特定的历史和地域文化底蕴，传递着博物馆的特殊品牌价值。博物馆的最新定义中提到在社区的参与下，为教育、欣赏、深思和知识共享提供多种体验，将社区内的成员相联结。由此，博物馆的品牌核心是文化精神价值，包含博物馆品牌的馆藏文物、地域文化、历史背景、文创产品等价值并形成以其为中心的共同价值观社区。

整合品牌传播的最终目的是使品牌成为某种价值观的唯一载体^①。品牌价值是基于特定文化的文化性精神价值，体现在价值观、企业价值观和社会价值观的整合，使品牌核心价值完成体系化。社区文化形成于依附在品牌文化所输出的品牌核心价值之中，并为品牌活动的开展奠定了社会基础。品牌为保持自身活力借助外界文化的整合并不断吸收，并以品牌核心价值为重点，以社区文化为主导的品牌文化，达到与目标用户交流的目的，达成与目标用户的价值共振。因此，博物馆品牌与整合品牌传播的核心都是文化性精神价值并通过社区文化进行紧密联结。本文选择博物馆品牌作为研究对象，选取敦煌博物馆为典型案例，从整合品牌传播视角出发，在符合移动互联网时代博物馆品牌发展和创新背景的情况下，对敦煌博物馆进行传播策略研究。

以传播主体、传播核心、传播渠道作为现状分析是从消费者、文化价值空间媒介的角度对博物馆内部资源进行整合，而传播实质是战略组织传播对博物馆内外部资源进行整合，品牌传播的资源闭环故而形成。首先，以敦煌博物馆的传播主体是社会性消费群体为切入点，对目标受众的消费习惯和特征进行概述。其次，对作为传播核心的文化价值空间进行信息形式和传播空间的分析。再次，根据敦煌博物馆的传播渠道是通过线上线下对接触点进行整合。最后，根据整合品牌传播的战略组织传播运作方式对品牌定位、品牌延伸两个方面进行现状分析。

^① 段淳林, 整合品牌传播: 从 IMC 到 IBC 理论构建[M]. 北京: 人民出版社, 2019:77

3 整合品牌传播视角下敦煌博物馆的传播现状

移动互联网时代,品牌如果想要取得长足发展,需要通过策划和开展营销活动,借助多样化传播渠道和内外部资源与消费者、普通公众等建立长期的有建设性的关系。本章将结合移动互联网时代的大环境和整合品牌传播理论,对敦煌博物馆的品牌传播现状进行分析,其中包括传播主体、传播核心、传播渠道、传播实质。通过问卷调查以及查阅相关资料,对敦煌市博物馆的相关信息进行了统计收集。发放问卷 270 份,收回有效问卷 248 份,根据相关数据,笔者制作了相关图表。

3.1 传播主体:社会性消费群体

较于其他传播方式而言,整合品牌传播不同之处在于将焦点停留在了消费者身上。由于,消费者的内在需求与其外部特征存在区别,促使对消费者的研究不再只是宏观角度,而是将单个消费者或对目标消费群体的内在需求作为研究焦点。移动互联网背景下此现象更为显著,消费者受社会化媒体影响愈加显著,渐而向社会性消费者演进。整合品牌传播理论认为移动互联网时代的品牌传播主体是社会性消费者,是由消费个体向精神独立、需要获得社交和尊重、实现自我价值个体转变的新型消费者。基于此,笔者从由视觉满足到表达价值观的需求变化、从体验到社交的行为变化、从个体到群体的形态变化三个方面对敦煌博物馆现状进行分析。

3.1.1 消费者转变内在需求:从“凝视”到“交互”

当前互联网环境下,媒体平台已从“阅读信息工具”转为“社会交往工具”,同时,也完成“信息发布平台”向“信息整合和服务平台”的转变。平台功能的转变势必会影响消费者注意力的“焦点”,消费者的需求变得多元且极具个性。消费者拥有更多选择媒体和信息空间的机会,甚至消费者本身就成为传播信息的新渠道,而这些来自互联网的群体信息内容都源于不同的偏好领域。品牌传播是以精神文化的方式影响消费者的购买行为与社会行为^①,通过数字媒体技术以及

^① 段淳林,整合品牌传播:从 IMC 到 IBC 理论构建[M].北京:人民出版社,2019:15

互联网的发展而完成新的变革,使消费者所在的现实生活与信息传播行为产生融合并促进价值共创。品牌传播从真正意义上实现由消费者到消费群体,并最终达到社会公众的广度,应用于社会的各项活动。其中,消费者的身份完成转变——从被动凝视者成为主动交互者,更新了整个品牌的传播机制。

消费者的心理需求基本满足后,便转向对自我实现的需求,尤其是Z时代的青年群体,如图3.1所示,此次问卷的受访者以26-35岁的青年为主,达到46.77%,26-35岁受众正处于寻求价值认同和情感表达的年龄,因而对博物馆的兴趣要较浓厚于其他年龄区间,其次是年龄段在16-25岁的受访群体,占比三成,此年龄段的受众是互联网高接触人群,较其容易接收到博物馆信息。

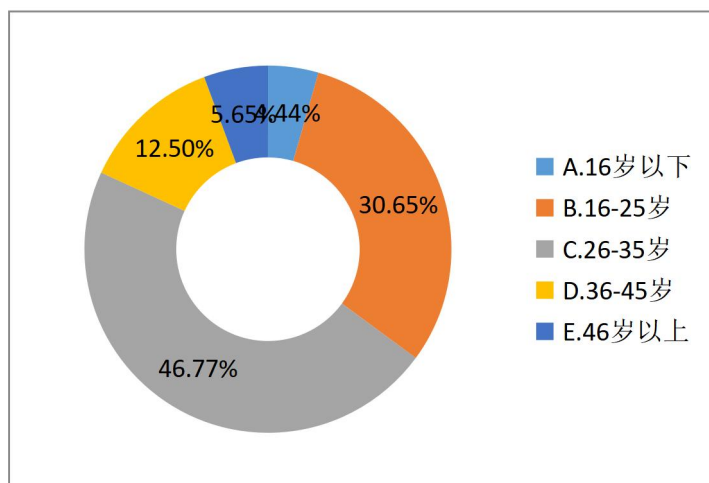


图3.1 受访者年龄比例

我国博物馆是承担着展览、收藏、研究和教育职能的文化机构,是联系历史与现实、物与人的纽带。消费者群体已不是简单的参观和体验,加之文化教育和历史积淀的影响,消费者不再以双眼简单地“凝视”博物馆文物和环境,而是通过移动互联网和社交平台以主动表达想法和传递价值。如图3.2所示,在此次调查所回收的248份有效样本中,调查对象的受教育程度集中在大专或本科学历,达到63.31%;高中或中专学历56人,占比两成;研究生及以上学历达10.08%;初中及以下占比不到一成。不同的受教育程度,会影响个体的兴趣方向和注意力的聚焦,选择将价值表达融入品牌的塑造和建构,以此成为博物馆品牌传播的影响因素。

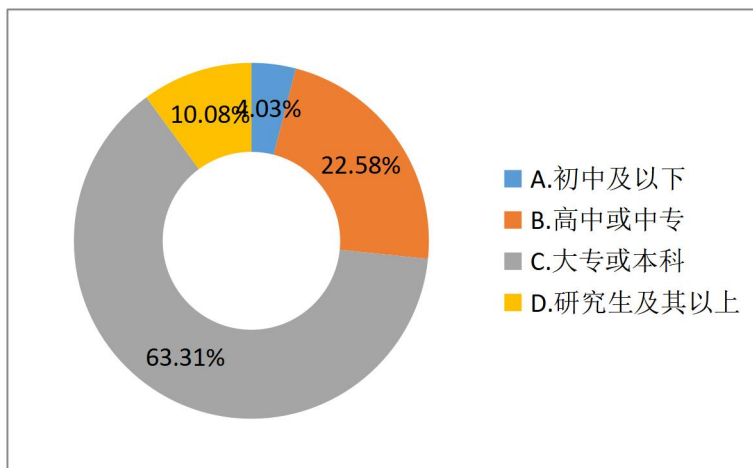


图3.2 受访者受教育程度比例

敦煌博物馆是具有的地方特色的博物馆，是消费者对敦煌地方文化和古代西域文化的重要途径。敦煌博物馆的问卷调查数据如图 3.3 及图 3.4 显示，75%的消费者表示参观过敦煌博物馆，并且有五成以上的消费者是作为外地游客对敦煌博物馆进行游览，在消费群体的认知中，敦煌博物馆是兼备历史感和厚重感的文化空间，也是陶冶身心的精神空间。敦煌博物馆在观赏层面已不能满足消费者的需求，消费者将了解敦煌博物馆的内在驱动放在藏品及展览背后所涵盖的文化底蕴和精神价值。比如，消费者发布并分享敦煌博物馆相关信息在微博、微信等社会化媒体平台，传递个人体会，展开关于博物馆的价值讨论，消费者这样外化的社会行为逐渐盛行。

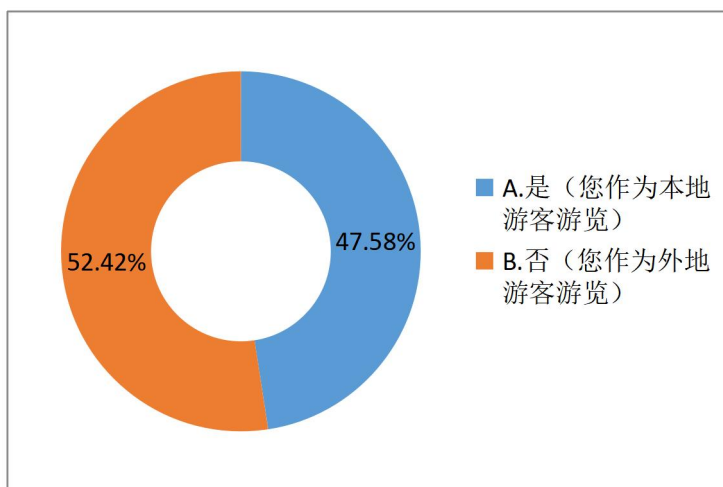


图3.3 受访者来源的比例

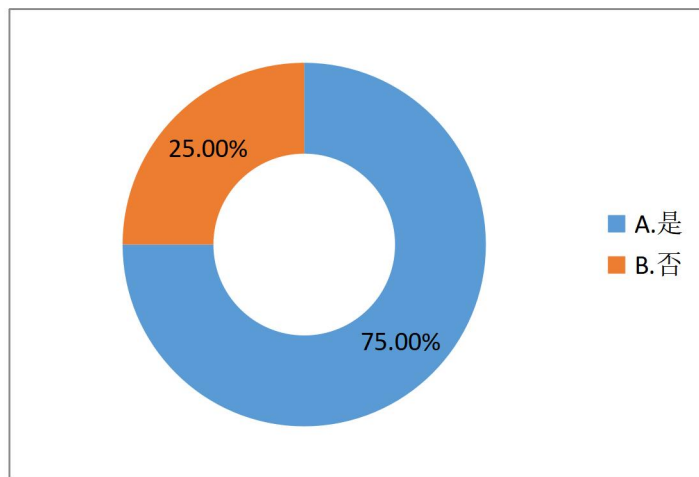


图3.4 受访者是否参观过敦煌博物馆比例

随着时代的发展，在基本的物质需要得到了保障之后，人们对更高的精神需要有了更多的追求。社交媒介的迅速发展，给用户带来了一个可以自由地表达自我需要、并输出自我价值的新的空间。如图 3.5 所示，在此次调查所回收的 186 份有效样本中，调查对象中选择“非常愿意”参观敦煌博物馆的占 43.01%；选择“比较愿意”选项占比三成以上，消费者不单单是扮演被动表达需要和自身诉求的角色，而是主动积极参与到群体中，并在群体讨论中积极互动，创造共同价值空间。

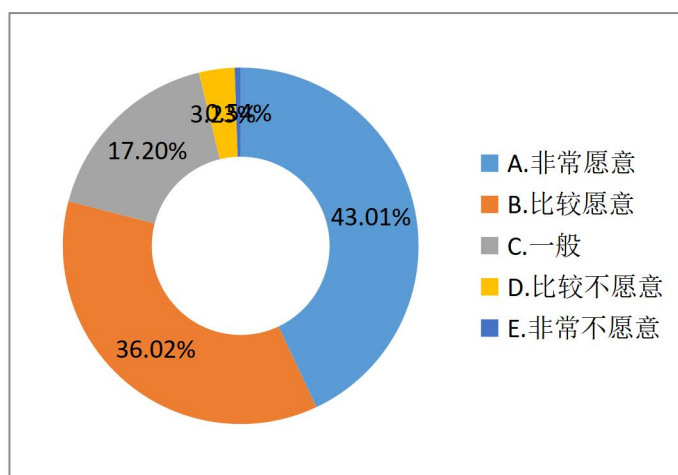


图3.5 受访者对敦煌博物馆参观意愿比例

移动互联网时代下，大多数消费者会寻求群体认同而进行和敦煌博物馆的连接，以共同兴趣和价值认同为基础形成虚拟社区，并基于消费者对信息的选择、加工和分享，开始进行社交化，完成从过去对博物馆的简单“凝视”到现在的“交

互”表达。敦煌博物馆作为文化价值及商业价值的体现，其背后的历史和底蕴深受消费者认可，消费者对敦煌博物馆进行交流互动不仅出于自身审美取向，更是对博物馆品牌及其背后文化的互动表达。

3.1.2 消费者的社交化行为：紧密融合社交网络

社会性消费者在移动互联网时代下有着强烈意愿去表达自身价值观，社会化媒体平台将这一意愿进行及时传达和广泛的传递，由于消费者的价值观表达往往会促成社会化的交流和交往行为的出现。这是因为消费者在与其他消费者建立社交关系过程中，观点难以独立存在，只有充分表达自身想法或是认同他人价值观，才能满足自身意愿的表达需求。

技术的更新迭代促进了社交网络媒体的兴起发展，如微博、微信视频号、视频网站等社交网络媒体平台成为消费者传递价值观的主要渠道，使人们获取信息、共享便利过程中发挥越来越大的优势。如调查结果图 3.6 所示，大多数受访者通过爱奇艺、哔哩哔哩、腾讯视频等视频网站推送了解到敦煌博物馆，共有 109 人，占比达到 58.60%。其中 51.08% 的人表示从微信、QQ 或微博、小红书等社交软件了解到敦煌博物馆，共有 95 人；38.17% 的人表示是通过敦煌博物馆合作明星及广告宣传了解到的，共有 71 人；通过与朋友、同学、家人交流中得知敦煌博物馆信息的占比 16.67%，共 31 人。由于消费者行为和社交网络平台的关系不只是智能移动终端和社交应用的功能使用，而是将生活日常与社交网络紧密融合。基于兴趣和爱好分享关系的线上社交网络构成的弱关系，以亲戚朋友为基础建立的社会活动网络，形成了牢固的社会联系。在融入其中的时候，强弱联系通过信息交流完成关系置换，属于强关系的社交网络把真实生活本身进行的信息集中分享和紧密社交互动。

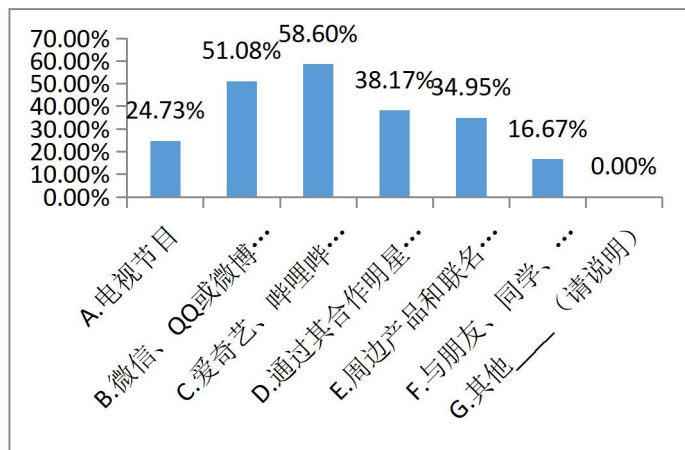


图 3.6 受访者对博物馆信息获取途径比例

社交网络平台呈现海量信息并对其进行分类推送，以便消费者对敦煌博物馆进行全面了解，同时，对某部分的信息进行集中划分、精准投送，使消费者找寻感兴趣的信息社群以及可进行交流的其他消费者，从而实现由消费行为到社交行为的转变。如图 3.7 所示，60.75%的消费者接触到的敦煌博物馆信息内容是博物馆展览消息；对博物馆周边产品信息内容接触到的消费者占五成以上；45.16%的消费者接触到的敦煌博物馆信息内容是与其他产品、个人的联名合作；有41.40%的消费者接触到的敦煌博物馆信息内容是博物馆文物介绍，接触到关于博物馆相关的创作大赛信息占到两成以上。消费者通过自己的爱好取向和兴趣方向进行信息获取，实现在社交网络平台上与品牌信息的紧密融合。

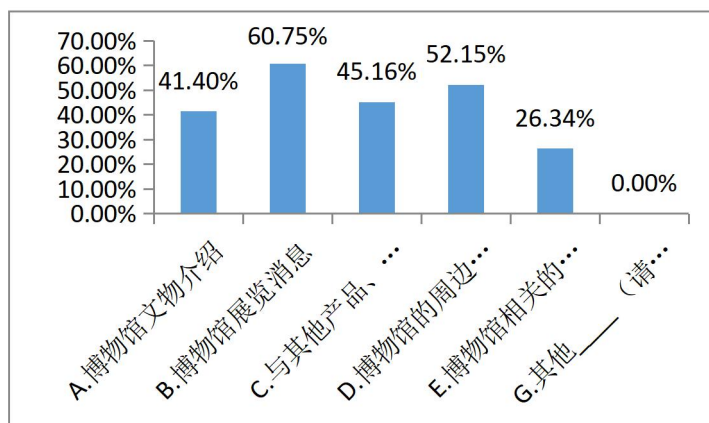


图 3.7 受访者接触敦煌博物馆信息内容比例

开展对敦煌博物馆的消费者行为调查研究后可知，敦煌博物馆在品牌的信息

获取方式中，以微博、视频平台、小红书等社交平台获悉敦博相关信息的消费者占比较大，较少的消费者表示是亲友推荐得知。不管是让顾客根据自己的喜好和兴趣，乐于接收与博物馆有关的资讯，还是利用智能科技手段来丰富他们的感受体验，将互联网的海量便捷与实体空间的到场感相结合。使立体多样的博物馆体验展示在消费者面前。

3.1.3 消费者的群体化形态：从个体参与到群体分享

移动互联网时代下，消费者的需求和行为发生改变的同时，消费者的形态也从参与的个体变成可分享的消费群体，消费者们被品牌的文化精神连接，促成共有核心价值的品牌社群形成。“策划品牌传播的关键点不仅仅是最终消费者（最终购买或使用产品的人），而是一个广阔的、动态的、相互影响购买行为的人际关系网。^①”是来自舒尔茨的《重塑消费者—品牌关系》一书，阐明了消费者形态转变的现实。过去，消费者以独立的消费个体和消费行为而存在，而在整合品牌传播中，消费者作为精神个体并具有社交性的消费行为而存在。

敦煌博物馆的品牌传播主体关于消费者的形态群体化体现在三个方面。首先，大多消费者参观博物馆时会选择与亲朋好友为伴，在强关系的作用下，个体对待博物馆的态度会受到群体影响，从而对消费者的行为产生直接影响。其次，敦煌博物馆筹备风格各具的特展以及具备教育意义的社会行为等，在此基础上，更新了消费者群体化的定位标准，在异同的价值观标准中选择以价值取向为角度，成立分享社区，进行有关敦煌博物馆的价值创造及解读。最后是敦煌博物馆通过社交网络将具有共同兴趣者进行联结，将信息获取、分享交流，虽然这种连接关系广泛但仍具有黏性，如图 3.8 所示，在此次调查所回收的 186 份有效样本中，调查对象中选择“比较愿意”向他人推荐敦煌博物馆占 46.77%；选择“非常愿意”推荐敦煌博物馆给他人的消费者占 31.72%。消费者将自己的兴趣意愿融入社交网络并对其进行分享，在社群中完成信息共享，实现个体到群体的划分。

^① [美]唐·舒尔茨等编著, 重塑消费者—品牌关系[M]. 沈虹等译. 北京:机械工业出版社, 2015:31

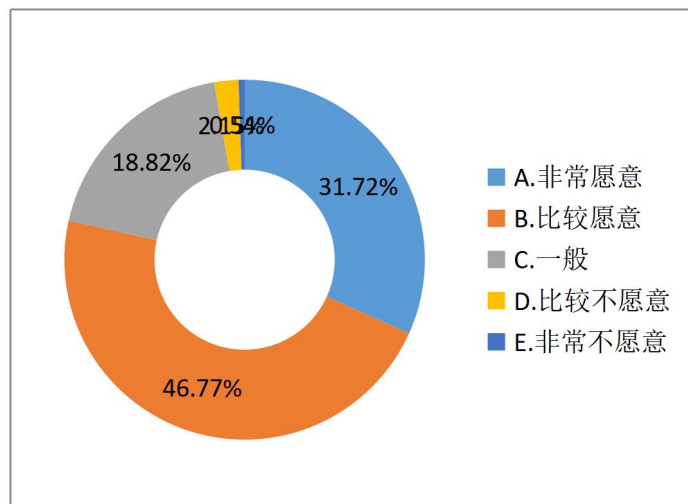


图3.8 受访者推荐敦煌博物馆意愿比例

群体化消费者出现，实现从个人参与到群体分享的转变，群体话语和群体行为在博物馆的品牌传播中变为不可忽视的因素。具备互联网思维的博物馆能将产品与服务“定制”并提供给消费者，消费者通过使用这些博物馆产品，具备提高和完成价值的能力。基于此，从观念思想、行为习惯、取向需求、社会活动方面，博物馆对互联网时代的消费者特点进行认识，广泛掌握博物馆消费者的需求和消费者的信息行为，以提供对社会性消费者的优质服务。

本节主要从消费者的内在需求、消费者的社交化行为、消费者的群体化形态三个层面对敦煌博物馆的品牌传播主体进行分析。结论是，价值表达成为消费者对敦煌博物馆的新需求，积极对博物馆开展讨论；消费者的社会化行为愈加明显，社交网络的紧密融合，将更多可能性放在消费者能去全面了解博物馆。消费者的群体化形态，将消费者群体对博物馆的看法意见和行为体验进行整合，借助社交媒体的功能，对博物馆的品牌传播产生深刻印象。

3.2 传播核心：文化精神价值

在整合品牌传播理论中，品牌传播的文化精神是源于特定文化的，具有以下特性：历史性、阶级性、地域性、民族性，以思想观念、道德观、价值观等表现形式对品牌传播的最高价值——文化精神进行整合。随着营销环境变化，品牌传播的核心也随之发生变化。与注重消费者物质需求的传统营销观念不同，整合品牌传播的核心是基于产品功能性价值、情感性价值、社会性价值和精神性价值的

动态传播过程，文化精神价值维系着品牌与消费者建立的关系。^①

能够满足人和社会文化需要的精神价值，将积极意义作用于人和社会的文化生活。不同于其他品牌，博物馆品牌本身是价值的凝聚，通过人类的精神生产和活动创造而形成的博物馆品牌，是象征特殊意义的文化载体，其文化意义便体现在博物馆整合的文化价值和空间延伸中。

3.2.1 价值观沟通代替差异化沟通的转变

价值观整合作为消费者对品牌价值内涵的身份认同并产生价值共鸣的阶段，是品牌传播的最高境界。最早，品牌以具有区别作用的差异化符号而存在，差异化定位也只是品牌传播活动的一个过程。品牌所体现出来的价值特征，是区别于其他竞品品牌的标准，是与消费者进行差异化沟通的过程，并获取最终的认知和感受。如图 3.9 所示，48.39% 消费者没有选择敦煌博物馆进行参观的原因是“地理位置偏僻，交通不便”；30.65% 的消费者因为“没有时间”而没有参观敦煌博物馆；选择“不感兴趣”的消费者占两成以上。由于消费者对品牌的认识不同，对其产生的印象会影响差异化的程度，从而影响对品牌的文化精神价值产生认知偏差。

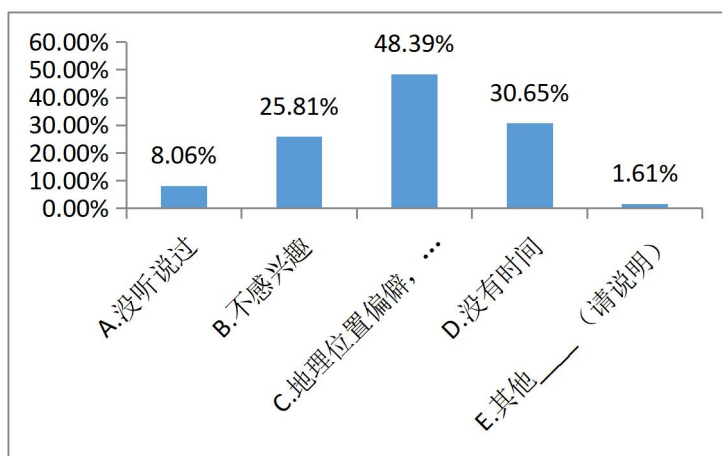


图3.9 受访者未参观敦煌博物馆原因比例

消费者与品牌的联系和互动的形式共同决定了品牌对于消费者的含义。传统经典的营销理论主要研究品牌与消费者之间的维系，但只有在以文化精神价值为

^① 段淳林, 整合品牌传播: 从 IMC 到 IBC 理论构建[M]. 北京: 人民出版社, 2019:75

基础上，与消费者产生连接。由此，不会因时代的变迁而发生任何变化，其价值观沟通是基于消费者，关注消费者的根本需求，消费者表达自我的途径是通过购买或使用具有特定价值观的品牌，由此来连接品牌与消费者的关系。如图 3.10 所示，54.84%的消费者因为“想了解敦煌文化知识”而参观敦煌博物馆；选择因为“节假日游玩”而参观敦煌博物馆的消费者占 53.23%；选择“符合兴趣取向”的消费者占到三成。消费者通过自身价值观对品牌信息进行获取并选择接触品牌的方式，因为品牌进行整合传播的核心就是将品牌所拥有的文化精神价值进行整合，消费者基于价值观与品牌共鸣，关系愈加牢固，忠实追随。

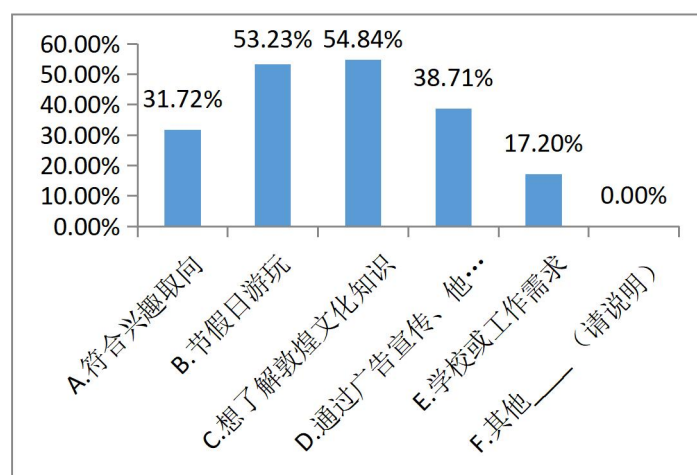


图3.10 受访者选择参观敦煌博物馆原因比例

博物馆总体数量在逐年增长，各类型博物馆也兴起，我国博物馆事业愈发蓬勃发展，消费者将关注点放在博物馆所代表的文化精神价值，进而代替关注博物馆的差异化信息。这种文化精神价值蕴含于博物馆的独有性质之中，并作为中介连接消费者，为品牌和消费者实现价值共创。

3.2.2 被整合的博物馆文化价值空间

品牌所承载的价值观是一种文化精神价值，因此品牌在进行整合传播活动时需要对文化精神价值进行整合。博物馆这一传统空间在移动互联网时代下逐渐被运用社交媒体的消费者解构，对其文化精神价值进行整合，从“物质空间”转变为“精神空间”，直至成为文化价值空间。

敦煌博物馆是饱含地方历史特色的城市博物馆，展现西北独特的历史和人文

气息。敦煌博物馆的馆藏丰富，现有 13481 件藏品，主要是敦煌壁画、汉唐书画和古丝绸文物作为馆内珍藏，重新展示了当时西域地区的生产生活和消费场景，成为最能体现“华戎交汇”的都会。作为区域性城市博物馆，敦煌博物馆具有不可替代的民族、地域艺术文化价值，也是敦煌博物馆品牌维系与消费者关系的基础。同时，敦煌博物馆更是作为被整合的文化价值空间而重塑。如图 3.11 所示，54.30%的消费者选择“国潮文化的头部 IP”为敦煌博物馆所呈现的形象；选择“敦煌古代文明的窗口”的消费者占到 50%；选择“小众博物馆”的消费者达到四成以上；39.25%的消费者选择“跨界联名”为敦煌博物馆所呈现的形象。敦煌博物馆的品牌形象被整合呈现，不再是单一意义上的物质文化空间，而是可容纳各类型文化精神价值的文化意义空间。

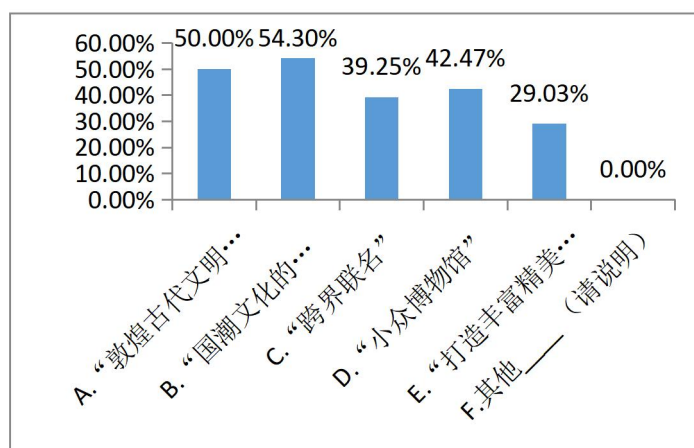


图3.11 受访者认为敦煌博物馆所呈现传播形象比例

消费者对博物馆的直观感受源于博物馆所传递的文化气息。如图 3.12 所示，55.91%的消费者感受是“色彩绚烂的”；选择“创新的”消费者占 46.24%；选择“震撼的”消费者占 39.17%；但有 36.02%的消费者感受是“陈旧的”以及 23.12%的消费者选择“缺乏活力的”。因此，敦煌博物馆应对所营造的文化价值空间保持不断完善的态度，以期提供更优质的服务，从视觉、触觉、听觉等方面实现真正意义上的整合。

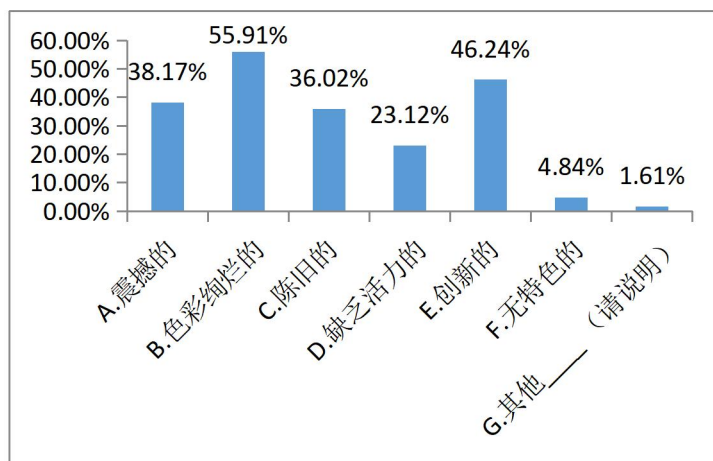


图3.12 受访者对敦煌博物馆感受比例

本节主要分析了敦煌博物馆品牌的传播核心，从品牌传播核心由价值观沟通取代差异化沟通谈起，重点阐明了文化精神价值作为博物馆品牌传播核心的重要作用。整合品牌传播的核心是品牌核心价值，而品牌核心价值的本质是文化精神价值。博物馆作为相对特殊的品牌，在其品牌传播中，围绕博物馆进行文化精神整合，并作为文化价值空间而展开的探讨，消费者和品牌进行更深刻的交流，实现消费者与品牌的价值共鸣。

3.3 传播渠道：线上线下整合品牌接触点

移动互联网时代下传播形式多样丰富，平台的用户群体庞大，有自主扩散性、及时性、高效互动性的特点，品牌信息的传播与分享是通过移动跨媒体平台和智能终端来实现，用户和品牌的互动以及对品牌黏性由此提高。敦煌博物馆为传播主体的传播渠道分为线上传播内容和线下传播内容两种，微信平台 and 微博平台是敦煌博物馆线上传播的第一步。由2022年的统计数据可知，敦煌博物馆官方微博现有粉丝量为1.6万，其微信视频号发布43条文物介绍的短视频，移动平台的应用丰富了敦煌博物馆品牌的传播形态，有利于品牌接触点的整合。以博物馆实体空间的展示作为线下传播的主要内容，其中包含馆内的文物陈列和藏品展览。由此，从敦煌博物馆官方微博平台、微信平台 and 线下展览活动三个方面展开本章叙述，敦煌博物馆传播渠道的实质是通过线上线下平台实现品牌接触点的整合。

3.3.1 官方微博平台：话题设置连接品牌接触点

微博是当前社交媒介中典型的一种，具有互动程度高、信息发布速度快等特点，被受众广泛使用。微博运营逐渐进入人们视野，为了顺应消费者的媒介使用习惯并与其进行实时高效的交流，博物馆陆续开通各自的官方微博账号。在此过程中，博物馆将已形成的品牌影响效能带入到微博社会中，并塑造符合互联网环境的新品牌形象，成为博物馆品牌与消费者联系的有效方式。除此之外，“严肃”“厚重”等标签化形容成为敦煌博物馆的固有印象，博物馆机构通过微博实现情感化运营，博物馆品牌与消费者的关系通过价值认同维系。要把微博运营中亲切用户的思维方式发挥作用，结合微博媒介特点和博物馆特色，与粉丝进行互动并塑造适配的形象，才能更好进行博物馆微博的情感化运营，以便受众对博物馆传播内容的接收反馈。

如图 3.13 所示，敦煌博物馆官方微博，于 2016 年 5 月 4 日开通，截至 2022 年 12 月，粉丝数量达 1.6 万，视频累计播放量为 3.2 万。通过分析敦煌博物馆官方微博的内容可知，以话题互动的方式实现与消费者的交流互动为主。以话题设置的内容分析，敦煌博物馆的馆内藏品、展览活动、文创资讯等内容为核心信息，发起的话题明确表示出“敦煌博物馆”相关话题和内容。



图 3.13 敦煌博物馆官方微博



图 3.14 敦煌博物馆热门内容

敦煌博物馆的热门内容，如图 3.14 所示，发起原创话题，传递博物馆品牌相关信息，从而链接到敦煌博物馆的品牌接触点。对于敦煌博物馆发布的微博内

容，消费者与其进行互动，对敦煌博物馆相关内容的讨论并参与新内容的发布。如此，实现消费者与品牌的价值共创，以达到有效的沟通交流。同时，敦煌博物馆官方微博还参与话题“早安，国宝日历”（阅读量：3723.9万；讨论量：8138；原创人数：2834），话题“探秘西部博物馆”（阅读量：546.1万；讨论量：906；原创人数：211），以上话题由中国文博发起并传播，参与微博热门话题并与各领域官方微博互动，如中国文博、敦煌发布、敦煌博物馆一丝路手信、敦煌旅游官方微博、中创文保等。不仅增加了官博在微博平台的活跃度，还开拓消费者与品牌接触点的连接。

3.3.2 官方微信平台：全面聚合品牌接触点

作为微信用户日常阅读的重要信息来源，微信公众平台在博物馆的品牌传播中扮演聚合信息的角色。博物馆借助微信公众号来将相关新闻活动整理推送，以便消费者接收信息，及时更新内容。此外，可使用微信平台来预约博物馆相关活动，根据阅读和使用感受对推文提出评论意见。同时，博物馆也可以通过微信公众号后台收集消费者的建议和反馈，及时获取消费者的态度和看法，优化自身传播模式，以此提高消费者的服务体验感和品牌亲和形象。



图 3.15 敦煌博物馆官方微信公众号

如图 3.15 所示，敦煌博物馆官方微信公众号于 2018 年 3 月 20 日开通，数据截至 2022 年 7 月 10 日，微信平台关注量达 13187，内设导航栏是为消费者提

供智慧导览以查看各个展厅，数字展馆包含线上艺术展还包含门票的预约通道。敦煌博物馆微信公众号阅读总数达 65 万次，敦煌博物馆微信公众号的推送内容多以图文形式展现，整合相关资讯以提供全面的博物馆信息，让消费者形成了对博物馆概况的初步认识。

笔者截取敦煌博物馆微信公众平台 2022 年 12 月 04 日至 2023 年 03 月 04 日的的数据，整理发现：在当前的目标用户中，更多地选择了信息服务类的项目，特别是门票预约和文博资讯类业务，是用户最经常接触到的服务。每个微信公众平台的门户都是建立在联系的基础上，把品牌和顾客联系起来。以敦煌博物馆为中心，以参观票务预订为中心，整合其他活动接触，为其他用户带来多元化的体验，促进消费者和博物馆之间的互动，同时也增加为消费者的价值体验和反馈。

3.3.3 展览活动：集中传播品牌接触点

在博物馆品牌的传播过程中，首先进行的是品牌定位，从而完成对博物馆内容的传播。作为传播主体，敦煌博物馆将传播内容以线下传播和线上传播两种方式进行品牌接触点的增加。博物馆在实体空间举办展览是线下传播的主要方式，以馆藏陈列和文物展览的活动为主。敦煌博物馆借助互联网平台对品牌进行线上传播，是当前环境下展示并传播品牌自身的主要途径。从宏观来看，敦煌博物馆的线上传播内容，以公众号消息推送和官网资讯为主。敦煌博物馆微信公众号传播内容涉及展览及相关信息。

在传播推送中，推送的展览活动主要包括有“融合之路——拓跋鲜卑迁徙与发展历程、陇上风华·江山无限——中国当代名家敦煌书画展”等，展览直接地将敦煌博物馆的品牌内容进行宣传。融合之路——拓跋鲜卑迁徙与发展历程（9 月 29 日—11 月 15 日），展览体现博物馆的深厚文化内涵和历史底蕴，以此将品牌形象的深厚内涵和价值进行传达。对于展览的推送视频集中在视频号。在表达上运用了多种表达手法。近年来，随着文博热的兴起，人们对敦煌这方神秘遗迹的热情与日俱增。敦煌博物院也在不断探索遗迹传承得更多可能性，大量优质新颖的展陈展览问世。



图 3.16 敦煌博物馆展览活动现场图

在敦煌丰富灿烂的展览发展史中，既有传统的文物实体展出，又有依托于虚拟现实技术的数字沉浸式展览，其中主要是以文物为主，数字展览为辅的传统展览占据多数，且表现出系列展出、联合办展、主题特展的特征。2021年，敦煌研究院联合故宫博物院，主办“敦行故远”特展是敦煌十几年来实体展览的一次里程碑式的亮相。展览融合丝绸之路的概念主题，将故宫馆藏文物与敦煌文物联合展出，相生相融、融汇古今、穿越时空的独特魅力使得展览一票难求。2022年，敦煌研究院再出发，联合北京民生现代美术馆发起敦煌史上最大规模展览“文明的印记——敦煌艺术大展”。展览回归敦煌历史最真实、最精彩的记忆切片，围绕“经典敦煌艺术”“藏经洞专题”“1940年以来的敦煌艺术手法与精神”三大主题，再现了敦煌的恢宏历史与文化魅力。

从数字敦煌到各大“敦煌特展”，敦煌研究院为敦煌沉浸式展览品牌建设树立了深厚的经营基础与资源基础。在此基础上，“敦煌+”应运而生，“+”既代表了文博产业链上的延伸与发展，也代表了敦煌与“技术+”，与“IP+”，与“文创+”，与“国潮文化+”的新特征，联动线上线下，打通了文化壁垒。在此基础上，关于敦煌博物馆传统文化藏品传播过程中呈现了多元化的馆藏资源、现代化场馆。这也是博物馆集中传播品牌接触点的前提，实现了线上宣传和线下展览的联合互动，实现了对博物馆品牌价值的传达使命。

为了更好地实现品牌传播中接触点的整合，敦煌博物馆基于其官方微博平台、

微信平台以及线上线下展览活动的传播渠道,链接了博物馆与消费者群体互动的价值共创。敦煌博物馆通过利用线上媒介平台,在官方微博上设置超话搭建用户与博物馆的触发机制,增加互动频次。以线下展览活动为由,创造博物馆与消费者实时交互的可能性,传递品牌价值观念,将文化价值的共创积极地融入进消费者对品牌的信任和忠诚度中。

3.4 传播实质：整合内外部战略资源

整合品牌传播的实质是整合组织传播。^①而品牌的核心竞争力在于拥有的资源和对整合资源的能力,博物馆以战略的角度从各种传播形式中对博物馆内外部品牌资源进行整合。外部对多种媒体传播资源进行整合,并整合内部营销传播手段,内部结合外部资源发挥共效。博物馆通过整合博物馆内外部资源,进行有效的、阶段性的品牌传播活动,最终实现品牌资源整合,发挥品牌价值最大化。敦煌博物馆通过品牌定位和品牌延伸这两种有效的战略手段以丰富品牌资产,以品牌定位为起点,整合内外部资源形成适配敦煌博物馆品牌传播的模式,并以文创产品来延伸品牌的核心价值。

3.4.1 以品牌定位整合核心价值资源

新媒体时代下,消费者的服务体验和个人价值定位具有相互依附的关系,有着表达自身价值观的强烈意愿,通过媒体平台开拓表达自身价值的渠道。对消费者而言,在价值观的驱动下,从品牌中获取何种价值变得更为重要。由此,品牌要与消费者建立价值关系,建立真正沟通就必须进行以品牌核心价值为主的品牌定位。通过品牌的内外部资源整合,最大化发挥品牌核心价值的核心作用,优化品牌的资源配置。

品牌定位对于博物馆品牌传播以及内部组织运营至关重要。战略组织内部良好的组织管理是品牌资源整合的重要保障,其通过与客户之间建立稳定的关系将品牌资源整合完成以实现传播任务。敦煌博物馆品牌核心价值是在文化价值空间基础上对“国潮 IP、小众、跨界”等新兴资源进行整合,敦煌博物馆以品牌核心价值作为品牌定位,整合内外部资源,主要是通过联名合作形成“敦煌+”模

^① 张金海,段淳林. 整合品牌传播的理论与实务探析[J]. 黑龙江社会科学, 2008,(05):99-102.

式。

移动互联网时代下，敦煌博物馆积极紧跟时代发展，在 2021 年 12 月，“敦煌博物馆授权机构鲜活万物”认证“鲜活万物”，以专业 IP 授权机构身份对传统文化焕新与跨界品牌运营，解析、再造、演绎传统文化，将文化创意融入当代日常生活。通过授权机构解锁敦煌博物馆的新可能并演绎其跨界合作的出彩内容，既把握了敦煌博物馆的文化调性又开拓了新的销售渠道，实现资源整合。

2023 年 3 月，敦煌博物馆与美图秀秀携手推出“中国潮色·敦煌美学”年度计划，上新中国潮色“飞天乐舞”篇。借助影像科技技术，将敦煌元素融入独具特色的妆容、贴纸等美学产品，敦煌色彩的留存不但可通过 3D 还原洞窟、DNA 存储算法等手段实现，也能被拆解成色彩元素，在影像互动中增添日常生活的趣味。



图 3.17 “中国潮色·敦煌美学”年度计划

在品牌资源整合方面，敦煌博物馆根据其传统文化积淀确定品牌定位，围绕品牌价值核心，通过联名合作实现多种品牌合作传播以整合资源，丰富品牌精神文化的同时更新消费形态。

3.4.2 以文创产品延伸品牌的核心价值

为了减少新产品进入市场而产生风险，品牌延伸在已确立的品牌地位基础上，

将原先的品牌运用到新产品和服务中，用最小的营销成本获得更大的回报收益，将文创产品作为品牌延伸的核心价值，以挖掘敦煌博物馆品牌价值的衍生能力，打造博物馆文创产品的优势环节，巩固了博物馆品牌价值传播策略的重要地位。



图 3.18 敦煌博物馆×希尔顿 个性化定制版电子房卡

敦煌博物馆作为炙手可热的文博 IP，自带的优秀传统文化内核为其品牌赋能，根据博物馆头条发布的《全国博物馆数字藏品（文创）发行月报》显示，2022 年上半年全国发行的博物馆数字藏品不少于 500 款，其中仅在 6 月发行的数量就多达百余款。文创相关需求端的消费升级，实际上也在倒逼供给端不断进行产品的形式更新和设计研发，2022 年底，鲜活万物联合希尔顿集团独家推出“敦煌博物馆×希尔顿 个性化定制版电子房卡”，如图 3.18 所示，将敦煌美学融入生活，并在大中华区 95 家酒店投入使用。通过联名文创不仅可以为希尔顿入住者的停驻体验加分，也在无形之中传播敦煌博物馆深厚文化底蕴，延展品牌的价值。



图 3.19 敦煌博物馆京东网店

2020年，由杭州鲜活万物官方跨界机构创建的敦煌博物馆旗舰店进驻京东，累计设计上架文创商品共19款，符合当下视觉审美以及推出后续联名的商业合作，努力挖掘冠名IP的创新模式，如图3.20，推出“敦个PARTY”系列冰箱贴，结合当下流行元素以及仿珐琅工艺设计“巡音鼓手”“赛博飞飞”冰箱贴以及“节奏大师”“指点迷津”胸针，符合当下文创爱好者的审美取向和尝鲜心理。



图 3.20 敦煌博物馆冰箱贴文创

最大程度地展现博物馆馆藏的经典内涵以及其精神文化元素就需要博物馆对文创产品的创意和设计投入精力，结合当下流行动向，在符合自身文化形象的同时，融入消费者的生活和使用场景，将文创品牌的品牌延伸价值最大化，带来经济效益的同时，提升敦煌博物馆品牌的新印象。

如上所述，整合品牌传播是为了与消费者进行更好的互动，与其实现价值共创。移动互联网时代下，敦煌博物馆以其品牌核心价值为品牌定位整合内外部资源并以文创产品延伸品牌核心价值，阐述整合品牌传播的实质实际是整合组织传播。

4 整合品牌传播视角下敦煌博物馆的传播问题

结合上述章节中敦煌博物馆的相关数据及现状的研究,笔者对敦煌博物馆进行实地问卷调查并对工作人员与消费者进行深度访谈,发现敦煌博物馆在整合品牌传播过程中,整合了相关的地域文化资源以及相关传播渠道,但在其品牌传播过程仍发现敦煌博物馆存在亟待解决的问题。本章从消费者、空间价值、传播手段、战略定位的角度,针对敦煌博物馆传播过程中所遇到的问题展开探讨。

4.1 消费者的核心地位不明显

4.1.1 忽略目标受众的需求

敦煌博物馆的线下消费者以中青年人居多,敦煌博物馆的线上消费者以年轻学生群体为主,但相比于其他博物馆品牌,敦煌博物馆的线上消费者购买力并不强。由于敦煌博物馆目前线上业务和线下业务并未统一经营,导致了敦煌博物馆在品牌传播中存在忽略目标受众需求的问题,削弱消费者的购买体验感和品牌喜爱度。

“因为敦煌博物馆送王一博滑板,我周边同学都有开始关注敦煌博物馆,反正就是不陌生,提起来的话,可以聊两句的那种。”(编码:A3,学生)

“线下门店会有游客扫码注册会员填写信息,可以发现30岁以上的消费者居多,年轻人不多,店内布置就以简洁方便为主。”(编码:B2,文创店店员)

“其实,敦煌博物馆旗舰店的消费者以年轻人为主,但是我们品牌的线上销售量并不是太乐观。同时,线上店和线下店的供货渠道不同,消费者可能有线下店购买不到的情况”(编码:B3,品牌授权机构工作人员)

由访谈和问卷调查结果可知,年龄在25-30岁的消费群体占多数,但敦煌博物馆的传播过程中,并未将关注点放在这一消费群体中。店内装潢和陈列展示也忽略了此消费群体的视觉习惯和购买取向,未能迎合目标受众的需求。敦煌博物馆应将此年龄段群体纳入目标消费者中,研究其消费习惯并针对其需求制定品牌

传播的策略，以期拓宽敦煌博物馆品牌传播的受众渠道。

4.1.2 割裂 Z 时代群体

由《中国文博文创消费调研报告》显示，截至 2022 年 12 月，“95 后”的文创产品消费者已占 30%。随着文创消费呈现年轻化趋势，Z 世代们对于文博 IP 产品的偏好，更加注重个性化体验与即时感受。随着年轻消费群体的逐步扩大，可以通过数字技术反向加深其对敦煌文化价值的关注和认同。

根据调查显示，16-25 岁群体占调查群体的 30.65%，即使 Z 世代人群超过三成，但敦煌博物馆对 Z 世代消费群体仍缺乏专门传播的意识，将这一群体割裂在目标对象之外。

“我们目前也针对这些年轻人的喜好和感兴趣的领域开始进行了解，像滑板、手机壳这样的文创产品，线上店和线下店都是热销产品，我们也在积极与其他品牌进行合作联名，虽然现在针对年轻群体的传播方式不成熟，但希望能够慢慢让他们了解敦煌文化。”（编码：B3，品牌授权机构工作人员）

通过访谈可知，敦煌博物馆有将传播焦点转向“95 后”的势头，但并未制定相应的传播策略，应以创新的形式将璀璨的敦煌文化传递出去，满足年轻消费群体对博物馆的社交属性和独有体验感以及个性化表达需求的同时，贡献对敦煌文化的传播力量。

4.2 品牌的精神价值构建不合理

4.2.1 品牌信息的更新滞缓

敦煌博物馆在品牌信息传播过程中有更新滞缓，由于博物馆地处西北接收的技术资源、资讯比较有限，对实体空间的创建营造缺乏信息传递思维，品牌意识薄弱。同时对移动互联网平台上的空间也缺乏及时反馈，导致消费者与品牌的连接无法保持连续和牢固。

“作为敦煌本地人，经常去敦煌博物馆参观的，有时候想在微信公众号上看

看有啥展览，但是这种信息很少，要么就是展览时间已经过去了，我也不知道在哪里可以找到展览预告。”（编码：A2，退休职工）

“我个人感觉敦煌博物馆馆藏其实很丰富，但这两年开始接触博物馆方面的信息后，去外地参观博物馆，尤其是陕西、北京的博物馆，感觉咱们敦煌博物馆其实在馆内的空间合理设计以及人性化服务意识上要学习学习，馆内这几年的变化并不大。”（编码：A6，设计师）



图 4.1 敦煌博物馆服务栏

结合对消费者的访谈内容，如图 4.1 所示，敦煌博物馆的服务栏中有关于数字展馆的链接但却没有关于新展览的预告链接，这使消费者没办法及时获取想要的品牌信息及相关内容，并未起到整合品牌信息的作用。平台可以建立文章合集对展览信息进行周期整理并及时推送，以解决线上空间存在的信息滞缓问题，从而进行品牌的有效传播。

4.2.2 传播内容的吸引力缺乏

博物馆品牌的传播内容兼具完整性和独特性的同时，还要考虑博物馆自身的职能服务和文化意蕴，否则将会失去重要的价值意义。博物馆在规划品牌传播内容时应充分考虑到自己与其他博物馆的差异点，展现自身优势。博物馆要将能展

现自身品牌形象的内容放到整体规划之中。敦煌博物馆品牌传播内容缺乏规划。就微信公众号平台发布而言,以 2022 年为例,在该年度推文共计 91 篇且内容编排不合理,账号定位不准确,目标受众留存情况不乐观,不能较好地使品牌自身形象清晰地展示在受众面前。

表 4.1 敦煌博物馆推送图

推送内容	推送频次	推送作用	推送最短时间间隔(天)
文物介绍	1	形象传播	40
场馆介绍	1	形象传播	59
博物馆新闻	43	信息传递	1
展览活动	12	形象传播	7
开馆闭馆通知	12	信息传递	30
学术讲座	3	形象传播	22
招聘公告	5	信息传播	26
其他推送	14	信息传递	2

由表可知,敦煌博物馆所传播的内容所涵盖各个方面,以博物馆新闻和其他推送为主。首先,作为信息资源的集大成者,博物馆新闻的传播能够及时地给予消费者馆内资讯和动态导向。但是,博物馆信息和其他推送的作用皆是信息传递,并未对敦煌博物馆的形象传播起到积极作用。而且较多的其他推送信息会混淆消费者对敦煌博物馆微信平台的信息获取,无法保持稳定连接。此外,场馆和文物的介绍信息较为欠缺。由场馆介绍内容能展示全方位的博物馆品牌形象。能让消费者从更高层级的视角,直观领略敦煌博物馆场馆情况的脉络搭建,规划好其消费行为的提前铺设。同时极具文化差异性价值的文物馆藏,是代表博物馆的视觉形象符号。由于,敦煌博物馆在 2022 年对于场馆及文物的推送信息皆只有 1 条,使得自身的品牌形象无法通过传播内容体现出来,说明其对内容的规划并不合理。同时,传播内容缺乏合理规划还体现在传播频次的不固定,对集中展示敦煌博物馆品牌形象的传播内容进行梳理,发现关于品牌形象传播的内容推送存在间隔较长的问题,无法及时地向受众传播品牌形象。另外未设置文章合集功能以便消费

者查询，不能在短时间内满足消费者对目标信息的浏览需求。这种品牌传播缺乏宏观层面的把控，未站在消费者的角度考虑与品牌接触的有效性，这就造成博物馆品牌与受众的连接不牢固，敦煌博物馆品牌的传播力度减弱，背离整合品牌传播理论的内涵。

4.3 传播手段的整合能力不足够

4.3.1 忽视自媒体平台作用

自媒体的兴起将原有的传统媒体和新媒体局面打破，大数据的推动下媒介权力转移，大众对媒介支配与操纵能力增强，意见领袖的影响力已逐渐超过传统媒体。每个消费者都平等地活跃于自媒体平台中，兼具传播者和接收者的身份，基于此，传递表达的信息便有真实度和可信性，成为产生品牌接触点的全新途径。

“我个人就是从事新媒体工作的，不得不说自媒体能提供新的活力给到品牌，拿小红书为例，定位是以生活方式分享为主的社区型平台，其中80%都是女性用户，而且是具备消费能力的女性流量。所以当你整理好一篇笔记发布出去之后，平台就会将其打标记并分享给对这些标签感兴趣的用户们，由感兴趣标签来扩大品牌的传播新手段。”（编号：A1，新媒体运营）

“我在哔哩哔哩有一个很喜欢的up主，她做过一期敦煌主题的仿妆，之后就打开了我了解敦煌以及敦煌博物馆的大门，所以这些自媒体博主所发的动态和视频，其实对品牌的宣传和推广挺有助益的。”（编号：A3，学生）

“有空也刷抖音的，介绍莫高窟的挺多，打卡、拍照还有那个旅游短片，感觉介绍敦煌博物馆的短视频不多，没有专门的账号可以一直发关于它的信息，挺可惜没在抖音上火一下。”（编号：A4，教师）

笔者对敦煌博物馆的传播途径进行研究发现，敦煌博物馆仍保持较为中规中矩的新媒体矩阵，而当下用户流量活跃的抖音、微信视频号等社交媒体平台却没

有注册引流的官方账号去系统运营，这并不符合大多数用户的媒介使用习惯。并结合对受访者的访谈内容可知，敦煌博物馆没有积极引导自媒体平台消费者生成的内容，忽略与消费者的品牌接触点整合，运用较为简单的媒体传播手段且未能将自媒体放入媒体传播的矩阵之中。同时，自媒体平台所提供的意见领袖以及平台机制都能以最大限度到达消费者，并提高发生消费的可能，及时得到用户反馈以加强连接，使品牌达到品牌效益和经济效益的双保证。

4.3.2 沟通互动的反馈渠道少

受新冠疫情的影响，线上渠道愈加成为品牌和消费者的关键连接，但部分品牌并未做好及时的应对的准备，在与消费者的互动沟通方面仍缺乏有效的方式，反馈渠道并不畅通。

“我女儿在博物馆工作的，有关注他们的微博，平时也不咋看这个。我现在打开看看，这也没什么特别的，照片就这一张，让我点赞的话我得考虑考虑。”

（编号：A2，退休职工）

“微博粉丝数量不多，运营可能没把重心放在这个平台吧。但是我作为微博深度用户，感觉微博平台的抽奖、粉丝群这些互动活动，敦博可以考虑一下的，因为这个IP我还是很看好的，也希望它能越来越好。”（编号：A5，公务员）

笔者以调查问卷和实地考察的方式对敦煌博物馆的受众品牌反馈进行收集，在此过程中，得知敦煌博物馆存在与消费者沟通互动不足的情况。在信息爆发的今天，微博以其传播便利性和广阔前景成为品牌与消费者产生互动连接的选择，渗透到我们的生活中。2023年3月，微博发布了2022年财年及第四季度未经审计的财产业绩，据显示，微博在2022年净收入为18.4亿美元，广告及营销收入为15.97亿美元，增值服务收入为2.40亿美元。微博平台具备数字化交流的优势特点，符合受众的媒介使用习惯，方便博物馆的多样化传播形式。敦煌博物馆却没能充分利用这一平台优势，在传播的过程中也并未采取有效手段和消费者沟通，与其产生情感连接。消费者的需求未能被及时捕捉，致使反馈渠道闭塞，从而使博物馆缺失消费者的动态收集。

4.4 品牌的战略定位的不合理

4.4.1 资源整合闭环未形成

企业组织应以品牌核心价值为中心,利用互联网形成内外部资源的闭环,在众多品牌接触点的协作下达到裂变式扩散的传播。但敦煌博物馆在进行运用汇集时,并未实现资源的协调以及品牌信息的引导,没有将闭环模式运用至资源整合中,最终未统一输出品牌核心价值。

“敦煌的 IP 其实很容易让消费者产生混淆的,我之前就没能将敦煌博物馆和敦煌研究院进行区分,现在还有一个敦煌美术研究所也在进行品牌方面的传播,他们进行的领域有太多交叉点了,没有独立的品牌形象,让我们很难进行区分。”

(编号: A5, 公务员)

由消费者的访谈可知,资源分布较为分散以致无法进行品牌核心价值的持续传播,因此,敦煌博物馆在战略的定位方面要将资源整合放在重要位置,使其形成资源闭环模式,以便组织统筹各品牌接触点,输出品牌核心价值,达到品牌价值最大化。

4.4.2 缺乏品牌运动意识

品牌运动的本质是围绕品牌核心价值并融合线上线下而展开的社会活动,运动主体是消费者和社会公众,品牌所有者是活动的倡导者和监督者。^①意在将品牌的诉求点通过多种方式传播,与消费者产生沟通,从而达到对品牌的认同。相较于广告运动,品牌运动更注重消费者对品牌价值的认同,是一种价值共创行为,由消费者亲身体会后再向群体传递,最终分享于社会公众并产生共鸣。

社会资源通过品牌运动的梳理产生了积极影响,使品牌形象深入人心,重组媒介排列矩阵与渠道搭建以实现品牌价值最大化。但在实际情况中,敦煌博物馆并没有发起深刻有效的品牌运动,忽视品牌运动的对象就是品牌本身这一重要目标,同时缺少对社会化网络这一实现途径的考虑,不具备长期的、动态的品牌活

^① 段淳林,整合品牌传播:从 IMC 到 IBC 理论构建[M].北京:人民出版社,2019:133

动积累，未能让价值认同在消费者之间形成扩散，突显品牌的社会效益。

“目前，线下是通过开展讲座和展览进行品牌方面的传播，线上的话，其实联名合作的频率挺高的，由于疫情的关系，有些方面考虑得也不全面，后续我们也会对线下活动进行规划和开展。”（编号：B1，展览策划人员）

“其实我感觉敦煌博物馆的联名挺多，就是感觉合作的品牌离生活日常不是太贴近，产生认同的感觉不是太强烈，不像故宫博物院那样，会留下深刻印象。”

（编号：A1，新媒体运营）

对敦煌博物馆工作人员和消费者进行深度访谈时，发现敦煌博物馆虽然有开展品牌运动的意识，但未将意识落实到实践中去，开展的活动也并未真正将品牌核心价值融入进去。在后期开展品牌运动时，也应该注意品牌在当下所表达价值的侧重点，之后再行品牌合作的洽谈，以实现品牌的双赢。

5 整合品牌传播视角下敦煌博物馆品牌的传播优化策略

基于前面章节对敦煌博物馆品牌传播效果调查问卷以及深度访谈中所发现的问题，从以下四个方面对品牌的传播策略进行优化。

5.1 明晰消费者画像，提高品牌情感渗透度

在敦煌博物馆品牌的传播过程中，存在着忽略目标受众需求的问题，未能进行情感的有效沟通，将潜在消费群体割裂在互动对象之外，没有体现消费者的核心地位。针对调查及深度访谈结果的分析，明晰特定消费者群体的画像，运用消费者画像对客户进行个性化传播，对目标客户的情感偏好以及差异行为进行需求满足，以提高品牌情感渗透度，既降低传播的经济成本又实现与消费者的互动连接。

消费者画像是一种工具，是企业将焦点集中在目标消费者的行为和动机上而确定的目标，除去企业偏好将所有用户的信息收集并将这些隐私信息标签化处理，以明晰消费者全貌。消费者信息获取越全面，就能通过多种角度、层面对数据进行全面分析，消费者画像就更贴合精准。而这需要技术的支持，通过数据挖掘到消费者更具体、确切的需求以及个人信息，根据年龄分布、喜好行为、观点取向等属性进行分类，标签化消费者的信息以建立消费者画像数据库，成为敦煌博物馆借助互联网技术在真实数据基础上对其目标消费者的虚拟画像进行勾勒。比如，敦煌博物馆在准备新的活动之前运用大数据技术对消费者信息进行抓取，借助人工智能技术从客户画像数据库中提取配对的传播要素，对要素进行组合生产，生成传播文案内容并匹配合适的传播渠道，推广至不同的客户。此外，随着新数据的入库，画像也随之改变修正，越来越接近敦煌博物馆品牌的实际消费群体，将虚拟数据转化为实际消费者取向参考。

马斯洛提出的需求动机层次论中提到最高层是自我的实现需求，是由物化满足向精神化满足的过程，而精神的满足便是获取情感的互动反馈。且提高品牌情感渗透度是现代品牌传播的一个重要目标，品牌情感渗透度是指品牌在消费者心中所占据的情感空间，即品牌对消费者情感的影响程度。品牌情感渗透度的提高，可以帮助品牌建立更深层次的消费者关系，增加消费者忠诚度和品牌口碑，促进

品牌的长期发展。

消费者的情感需求通常是多元个性化的,需要通过深入的市场调研来进行挖掘。敦煌博物馆可通过情感交互、个人记忆、情感诉求、情感反思等角度和消费者产生有效连接,满足情感需求的传播方式可以让消费者在使用过程中产生情感共鸣,甚至在长时间与品牌接触的过程中基于情感共鸣而建立情感依赖性,让消费者在接触到品牌时获得积极的情感体验。情感交互和情感反思体现在敦煌博物馆的节日推文祝福和社交平台的转发、评论、点赞。主动与消费者建立联系,通过微博、微信以及短视频平台与消费者建立情感连接,不再只是关注与被关注的关系,而是在情感上实现互动满足,通过社交媒体等渠道与消费者互动,分享博物馆的历史文化和故事,让消费者与博物馆建立更为深厚的情感联系,以满足参与互动的诉求心理。个人记忆和情感诉求则是通过敦煌博物馆的文创产品来增加消费者对品牌的情感记忆和忠实度。由于文创品牌更贴合品牌核心价值的传递和品牌的精准定位。敦煌博物馆可从品牌的形象设计、产品的包装设计以及线下店铺的陈列展示、线上旗舰店的视觉呈现为切入点,鼓励消费者通过参与互动将品牌形象传递出去。例如,博物馆可以设计互动展览、工作坊和参观活动,让公众能够积极参与和体验敦煌文化。这种参与互动可以增强公众对敦煌博物馆品牌核心的理解和共鸣。此外,深入人心的文创产品还需要故事来传递品牌价值,以此唤醒消费者的个人记忆以及对产品的期望,例如,敦煌博物馆可借助数字技术研发 AR 展览图录以及 AR 盖章折页,丰富文创产品的“虚实结合”形式,提供沉浸式的展览体验,让消费者在参观博物馆时获得身临其境的感受,增强消费者对博物馆的情感认同和好感度。

5.2 重视价值空间塑造,有效传递品牌核心

整合品牌传播的核心就是文化精神价值,通过文化价值空间的建构能有效传递品牌形象以及核心内涵。并且传递品牌核心的关键是确保敦煌博物馆在各种传播过程中表现出一致性和连贯性。品牌核心应贯穿于博物馆的各个方面,从展览设计、展品选择到解说和教育内容,都应体现品牌核心的特征和使命,这种一致性和连贯性可以增强公众对敦煌博物馆品牌的认知和认同。但敦煌博物馆对品牌信息的发布不及时,未能对消费者的需求形成统一及时的反馈并且推送内容缺乏

连贯合理规划,缺乏助推虚拟空间与现实空间的整合意识,使其在实体空间的意义上无法传递品牌的核心价值含义。

为持续推进中国博物馆事业的高质量发展,2021年5月,国家文物局会同有关部门出台《关于推进博物馆改革发展的指导意见》,作为建设目标的“博物馆强国”成为关注点。^①博物馆,于世界而言或于中国而言,都处于不可或缺的地位,并且提升了自己的价值,产生国内国际的重要作用。同时,各博物馆与运营商合作打造“5G智慧文博”场景新应用,探索5G在文物保护、文物展示和研究、智慧博物馆等领域的应用场景,为博物馆的文化价值提供新的发展机遇。打破时间、空间限制,通过各种科学技术,实现模拟仿真后的叠加,极大地丰富了观众的价值空间体验,让消费者在数字化空间中更接近品牌核心价值。

通过对敦煌博物馆文化价值空间有效性的利用,结合媒体发布的静态说明与动态展示的功能运用,丰富受众的观感体验,并采用多方位投影设备以完善场馆内建设。由于全息技术在博物馆的运用也逐渐成熟,其可使影像直观、生动地以3D形式立体展示在观众面前,敦煌博物馆品牌的经典飞天元素就可通过全息技术去呈现,增加消费者的临场感,丰富其在空间内的文化体验。敦煌博物馆以AR技术连接了虚拟与现实空间,在此基础上,不仅输出了文物的文化内涵,还推演了其艺术价值的底蕴,创新了消费者与馆藏文物的交互方式。敦煌博物馆应主动顺应科技时代发展的潮流,将VR、AR等智能技术合理化利用,在馆内空间设计和价值共创方面,优先考虑消费者的空间体验感,以赋予物质空间更多现实意义,使消费者在感受空间魅力的同时接受品牌的核心价值。

与此同时,敦煌博物馆的现实空间上可为学生、学者和研究人员提供了一个重要的教育和研究平台。博物馆开展的教育活动、讲座等为学生提供了深入了解敦煌文化的机会,通过多种媒介和活动来传递其品牌核心。例如,通过展览、展示和解说,博物馆可以展示敦煌的独特文化遗产,强调其对文化保护和传承的承诺,并传递其对公众文化体验和教育的关注。博物馆内丰富的文物和展览也为研究人员提供了宝贵的研究素材和资源,推动了对敦煌文化的深入研究和学术交流。博物馆作为文化遗产的守护者,通过展览和研究,使得这些珍贵的文化遗产得以被广大公众认识、学习和欣赏,从而保护和传承敦煌的宝贵文化遗产。并且以知

^① 中华人民共和国国务院新闻办公室. 关于推进博物馆改革发展的指导意见[EB/OL]. <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/44687/45691/xgzc45697/Document/1704721/1704721>.

名的文化交流平台身份,吸引来自世界各地的游客、学者和艺术家,博物馆举办的展览、学术研讨会和文化活动等促进了不同文化之间的交流与对话。通过与其他博物馆、文化机构和学术界的合作,敦煌博物馆成了一个重要的文化交流桥梁,促进了国内外文化的相互理解和合作,传递文化核心魅力的同时,充分发挥其价值空间的作用。

5.3 拓宽媒体传播渠道,整合品牌接触点

媒体的接触方式正多元化发展,对品牌接触点的整合成为品牌传播活动的出发点,其实质是吸引消费者与品牌实现价值共创并互动、共享体验渠道。由于敦煌博物馆未能将整合的意识和策略进行最佳发挥,忽略了自媒体平台的关键作用以及平台意见领袖的传播影响力,对现有传播渠道的整合能力不足,难以实现互动和收益的最佳融合渠道。

2021年11月8日,国务院办公厅发布的《“十四五”文物保护和科技创新规划》指出:“加强文物价值阐释传播。融通多媒体资源,强化内容建设,创新表现手法,拓展传播渠道。”在新媒体时代下,微博微信平台、研学教育、展览活动、联名文创等成为关键传播渠道。敦煌博物馆应从较单一的传播渠道脱离出来,拓宽媒体传播渠道,转向全媒体矩阵的建设。结合新媒体以及自媒体在常规宣传和深度合作方面开展新传播,注重展览的前期预热宣传和展中服务体验、展后总结改进以把握宣传时机。通过网络信息打造宣传点并选择匹配的传播手段以增加与品牌的接触点。

自媒体显著的自由话语权意味着自媒体所储备和将爆发的传播力量^①。在文化传播以及品牌营销传播中起着不可忽视的作用。因此,敦煌博物馆应拓宽自媒体渠道,积极考察平台上形象良好且与品牌调性契合的自媒体账号,与其开展合作并实现敦煌博物馆品牌的传播。例如,可与类似“房琪 kiki”的旅游博主进行合作,在最大程度地还原敦煌博物馆实地风光风貌的同时,借助其资源将线上观看量转换到线下参观率。敦煌博物馆可以对线上线下的品牌接触点进行整合,使消费者接收到有效的品牌信息,完成品牌核心价值的传播。

此外,视频号成为“后起之秀”飞速增长,借由微信入口带来的门槛优势,

^① 代玉梅. 自媒体的传播学解读[J]. 新闻与传播研究, 2011,18(05):4-11+109.

视频号的用户规模已超过抖音，截至 2022 年，月活规模突破八亿。根据腾讯发布 2022 年第四季度财报，表现最亮眼的便是视频号，其使用时长已经超过了朋友圈，与此同时，视频号的使用时长是去年同期的 3 倍。由于使用时长的大幅提升加之流量的精准推送，二者相互叠加作用，平台积极推出创作者招募激励计划，吸引大量创作者涌入视频号中，据统计，日均视频上传量增长 100%，粉丝过万的创作者数量增长超过 308%，可知提供内容的用户越多平台便会越活跃，形成良性循环。视频号与个人账户及公众号联系紧密并非独立存在，无形之中增加了自身的商业价值。2022 年 7 月，腾讯进行视频号商业化建设，其广告收入已超过 10 亿元，并开始筹备直播电商的建设。除此之外，通过直播活动进行引流，例如 2023 年中央电视台春节联欢晚会，有 1.9 亿的用户在视频号直播平台完成观看。敦煌博物馆应该抓住当下视频号的发展机遇，与消费者产生新的接触点，打通视频号主页的小程序商城以强化产品内容的展示，利用信息流广告释放公域能力以满足广告需求。最重要的是，敦煌博物馆可在微信平台稳定的基础上维系品牌的老用户，进行口碑传播。拓宽敦煌博物馆的传播矩阵，整合品牌接触点的优势并实现最大化。

5.4 善用战略组织传播，实现资源整合最大化

品牌的核心竞争力来源于拥有资源与整合资源的能力，是对消费者最终重视的价值而做出的重大贡献，是竞争对手无法模仿的能力。有计划地组织管理保障品牌资源整合，明确的品牌市场战略代表品牌资源的方向^①。敦煌博物馆在传播过程中没有形成对资源闭环模式的整合，难以有效传播自身品牌形象。同时未将品牌核心价值与社会价值进行资源整合，缺乏品牌运动意识，失去为其建立传播基础的机会。

敦煌博物馆可以通过组织内部资源的整合，如展览、宣传、营销、教育等，来实现品牌传播效果的最大化。对组织管理进行创新，引进项目制管理，结合数字人文资源以实现组织管理变革。首先，需要进行资源评估。敦煌博物馆可以通过资源评估，确定组织内部资源的类型、规模、质量以及使用情况等，有针对性地进行资源整合，以项目负责人为核心实行扁平化管理，可通过部门合作进行调

^① 段淳林, 整合品牌传播: 从 IMC 到 IBC 理论构建[M]. 北京: 人民出版社, 2019: 92

研小组建立,开展宣传推广和文创产品的设计开发等相关环节的管理和统筹协调。此外,要实现资源整合最大化,需要进行区域联动传播。区域联动传播是指在传播过程中,利用地域、文化、历史等因素,将品牌与地域文化相融合,从而实现品牌传播效果的最大化。敦煌博物馆可以与当地政府、旅游局、文化机构等合作,将品牌信息与当地文化相结合,实现品牌传播效果的最大化,将现存资源进行最大化整合利用,实现资源共享。敦煌博物馆可以通过资源共享,将资源在各个环节之间进行流通和利用,避免资源孤岛现象的产生,提高资源整合的效率为进一步推进敦煌博物馆展览的供给侧改革,并且拉动馆校合作、馆媒合作、馆企合作平台的新举措,活跃与多方传播力量的互动交流,提升自身合作能力。增强品牌活力与媒介的战略意识,可与兰州大学的敦煌学专业开展合作,实现馆内人才专业化的同时,丰富学生的就业选择。同时,借助大数据调查,将可视化图表制作并向观众反馈,再借助数据分析技术改进消费者体验。

明确博物馆品牌的市场战略,发起有记忆点的品牌运动。借助时事热点和大型促销节点是从品牌文化精神价值出发,对合作品牌及热门话题的价值进行整合发起品牌运动,扩大传播范围。敦煌博物馆可与拥有高关注度的甘肃省博物馆开展馆间合作,由于地域的接近性,可在甘肃省省内策划线下活动,借助当下的“集市”热潮,实现博物馆双方的展品传播并打开文创销路。由于敦煌博物馆有与众多品牌合作的经验,在合作方的选取有品牌的标准,但并未引起现象级反响,部分合作符合消费者口味但未形成持续关注。比如,敦煌博物馆与电影《新神榜:杨戬》的合作,将国漫话题推向高潮的同时,也将敦煌博物馆定格在公众视野,丰富消费者的视觉感受。由此,品牌实现与消费者的价值共创,在品牌运动中传递价值观,引导消费者对品牌运动进行内容创作并向社区内成员进行观点传递,实现品牌价值传播效果最大化。

6 总结

敦煌博物馆成立于 1979 年，2020 年 12 月被中国博物馆协会评定为“国家二级博物馆”。2023 年，国家文物局将 2021 年度全国博物馆名录予以公示，全国备案博物馆 6183 家，敦煌博物馆属国家二级文物系统国有博物馆。

作为国家二级博物馆，敦煌博物馆的馆藏丰富度是毋庸置疑的。但是，在敦煌博物馆的发展过程中，藏品和馆建是基础，品牌传播活动才能使敦煌博物馆形象得到有效传播。敦煌博物馆的品牌传播方法有很多可取之处：积极联名合作，重视文创的发展；创建文化价值空间，建立消费者价值沟通。但通过实地调查问卷以及深度采访，可以发现敦煌博物馆存在的问题，如忽略目标受众的需求，未对消费群体有系统认识；品牌信息的更新滞缓，传播内容缺乏吸引力；缺乏品牌运动意识等等。这些问题的背后，是博物馆未有效对资源进行整合，也是对其品牌传播的策略制定不得当。

习总书记在广西考察调研时强调：博物馆建设不要“千馆一面”，不要追求形式上的大而全，展示出的内容要突出特色。同时这对敦煌博物馆未来的发展提供方向，博物馆应在品牌整合传播过程中应该结合自身的实际情况。首先建立消费者数据库，具化消费者画像的同时，可以通过创造引人入胜的展览、举办艺术表演和音乐会、组织文化工作坊等方式让公众更加投入、参与和体验敦煌文化以强化情感共鸣并提高品牌情感渗透度。其次，重视价值空间的创新塑造，保证品牌核心价值有效到达消费者。以及结合智能数字技术拓宽传播渠道，整合消费者与品牌的接触点以增强理解。最后，对组织管理进行创新，整合内外部资源以发挥出品牌效应。

敦煌博物馆将实际情况结合整合品牌传播的内涵与方法，将其整合品牌传播策略可作为其他博物馆的品牌传播带来参考意义。但由于笔者调查研究得不够全面、深入使策略还存在许多不足。首先，品牌传播本属于多学科交叉领域，整合品牌传播理论虽然适合当下的敦煌博物馆品牌传播，但难免有未考虑到的方面，而针对敦煌博物馆品牌传播中还存在的问题，应该结合其他品牌传播理论和学科研究进行多角度分析。其次，在研究方法方面运用也存在瑕疵，对敦煌博物馆的品牌传播效果调查问卷进行发放时，正值新型冠状病毒肺炎爆发之时，所以对问卷的发放和收集并不顺利，开展后期的深度访谈时对访谈对象选取的异质性原则

并未很好贯彻，由于能力有限所联系到的工作人员也很少，未能有效达到访谈对象的多样性以还原敦煌博物馆的实际情况。因此，还需进一步进行完善和了解。

除此之外，关于敦煌博物馆的后续研究可以考虑通过品牌故事和符号来传递品牌核心，让公众与品牌建立起情感上的联系和认同。借助故事结构与叙事技巧以吸引和留住听众的注意力，品牌故事也应该与中国的文化背景和品牌的定位相契合，故事中可以融入传统文化元素、历史事件或敦煌地理特色，以彰显品牌的独特性和与中国文化的紧密联系。同时，故事也应与品牌的定位相一致，传达品牌的核心价值和竞争优势，通过互动体验、活动和参与性内容，让消费者成为故事的一部分，与品牌互动并分享故事，进一步加深品牌的影响力。也可以从性别为切入点制定不同的研究策略，特别是“她经济”的针对性传播策略，以满足女性群体在传播和消费中的重要地位。此外，深度访谈的连续性追踪可保证内容的丰富具体。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2022 年中国数字藏品行业研究报告 [DB/OL]. <https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4065&isfree=0>, 2020-09-21.
- [2] 白豪. 社会化媒体下区域博物馆文创设计刍议 [J]. 中国报业, 2020 (14) : 78-80.
- [3] 毕若雪. 整合营销传播视角下武汉红色博物馆品牌传播策略 [J]. 新闻前哨, 2022 (18) : 42-44.
- [4] 曹高雅. 新媒体环境下城市博物馆品牌塑造与传播探究 [D]. 南昌大学, 2020.
- [5] 曹慧, 段晴仪, 周梅. 关于国内博物馆文创的现状与创新发展的思考 [J]. 今古文创, 2023 (01) : 112-114.
- [6] 常瑞翔. 郑州博物馆品牌整合营销传播策略研究 [D]. 河南财经政法大学, 2022.
- [7] 陈霖. 博物馆移动端导览系统的情感体验设计研究 [D]. 江南大学, 2021.
- [8] 陈玲. 博物馆品牌形象传播的实践与策略研究 [J]. 中国博物馆, 2022 (02) : 80-85.
- [9] 陈凌云. 博物馆文化创意产品开发研究 [M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2019.
- [10] 代玉梅. 自媒体的传播学解读 [J]. 新闻与传播研究, 2011, 18 (05) : 4-11+109.
- [11] 丁依文. 博物馆品牌视觉传播模式研究 [D]. 华东师范大学, 2020.
- [12] 段淳林. 品牌传播学 [M]. 广州: 华南理工大学出版社, 2009.
- [13] 段淳林. 整合品牌传播: 从 IMC 到 IBC 理论构建 [M]. 北京: 人民出版社, 2019.
- [14] 高德龙. 互联网时代城市博物馆传播模式及策略研究 [D]. 电子科技大学, 2018.
- [15] 王琳. 故宫博物院品牌整合营销传播策略研究 [D]. 石河子大学, 2020.
- [16] 郭赵一晗, 张卓. 直播+文博: “互联网+” 背景下博物馆的媒介表达 [J]. 现代视听, 2017 (05) : 30-35.
- [17] 郭振山, 张赟. 国潮背景下敦煌博物馆 IP 设计传播策略研究 [J]. 艺术与设计 (理论), 2021, 2 (05) : 35-37.
- [18] 国际博物馆协会发布博物馆的新定义 [EB/OL]. <http://news.xinmin.cn/202>

- 2/08/25/32221025.html, 2022-08-25.
- [19]何红军,魏文捷,陈港泉. 敦煌研究院商标品牌建设的现状、问题与思考[J]. 中国博物馆, 2021, (01):94-99.
- [20]胡百精. 国务院国有资产监督管理委员会宣传工作局, 中国人民大学国家发展与战略研究院公共传播研究中心. 敞开的品牌[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [21]李何庆. 整合品牌传播视角下的苏州博物馆传播策略研究[D]. 苏州大学, 2019.
- [22]李雅菲. 博物馆文创产品的传播特征研究[D]. 东北财经大学, 2020.
- [23]梁丹. 自媒体时代整合品牌传播策略探讨[J]. 营销界, 2021 (39):54-55.
- [24]梁茹砚. 故宫淘宝:传统美学与新文创景观的互文共生[J]. 新闻爱好者, 2019, (01):89-91.
- [25]林升梁. 整合品牌传播:战略与方法[M]. 北京:中央编译出版社, 2019.
- [26]刘国华. 品牌形象论[M]. 北京:人民邮电出版社, 2015.
- [27]刘晶. 试论文创产品的感官传播[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2017, (10):82-89.
- [28]刘乐. 互联网背景下企业博物馆的品牌传播策略研究[D]. 山东大学, 2018.
- [29]罗晗. 社交时代品牌故事的叙事之道——以故宫文创为例[J]. 视听, 2018(11):138-139.
- [30]毛榕宁. 故宫文创品牌传播的符号学解读[D]. 广西大学, 2019.
- [31]秦婷, 郭璇, 潘子钰. 数字化背景下博物馆品牌营销传播策略浅析[J]. 传播与版权, 2022(01):102-105.
- [32]舒咏平. 品牌传播策略[M]. 北京:北京大学出版社, 2007: 70.
- [33][美]唐·舒尔茨等, 重塑消费者-品牌关系[M]. 沈虹等译. 北京:机械工业出版社, 2015:31
- [34][美]唐·舒尔茨等, 整合营销传播: 创造企业价值的五大关键步骤[M]. 王茁等译. 北京:清华大学出版社, 2013:107
- [35]王灿. 基于营销 3.0 视角的企业整合品牌传播研究——以宜家家居为例[J]. 东南传播, 2019, (05):136-138.
- [36]王洁源. 老字号谢馥春的整合品牌传播策略研究[D]. 扬州大学, 2022.

- [37]王梦婷. 新媒体环境下博物馆文创品牌传播研究[J]. 今古文创, 2022(38): 87-89.
- [38]吴雯晓. “互联网+”时代我国博物馆对外传播研究[D]. 南昌大学, 2019.
- [39]徐冉. 敦煌博物馆文化创意产品营销策略研究[D]. 兰州财经大学, 2021.
- [40]颜梦帆. 文化消费视域下博物馆品牌建构研究[D]. 湖南大学, 2021.
- [41]于欧洋, 孔涵帷. 敦煌博物馆文创产品品牌传播研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(08): 13-14.
- [42]张翠玲等编著, 品牌传播[M]. 北京:清华大学出版社, 2016.
- [43]张金海, 段淳林. 整合品牌传播的理论与实务探析[J]. 黑龙江社会科学, 2008(05): 99-102.
- [44]张倩瑜, 丁伟. 基于眼动仪的博物馆品牌推送封面视觉度研究[J]. 设计, 2022, 35(14): 131-133.
- [45]张腾方. 台儿庄古城景区整合品牌传播研究[D]. 广西大学, 2020.
- [46]张智慧. 自媒体时代整合品牌传播策略分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2021(01): 46-48.
- [47]郑奕. 博物馆教育活动研究[M]. 上海:复旦大学出版社, 2015.
- [48]中国互联网信息中心. 第51次《中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.htm>.
- [49]中华人民共和国国务院新闻办公室. 关于推进博物馆改革发展的指导意见[E/B/OL]. <http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/44687/45691/xgzc45697/Document/1704721/1704721.htm>.
- [50]周晓虹. 自媒体时代:从传播到互播的转变[J]. 新闻界, 2011, (04): 20-22.
- [51]朱建华. 内容营销应把握的原则[J]. 青年记者, 2021, (04): 18-20.
- [52] A.E. Herrmann, Vania V. Estrela, Hermes J. Loschi, Mikhail P. Vishnevski. Some Thoughts on Transmedia Communication[J]. Oriental Journal of Computer Science and Technology, 2018, 11(4).
- [53] F.Nechita, C.I.Rezeanu. Augmenting Museum Communication Services to Create Young Audiences.Sustainability, 2019, 11(20): 5830.
- [54] Granitz.N, Forman.H. Building Self- brand Connections: Exploring Brand Stories through a Transmedia Perspective[J]. Journal of Brand Management, 2015, 22(1): 38-59.

- [55] Leong, Clark. Culture-based knowledge towards new design thinking and practice-A dialogue[J].*Design Issues*,2003.
- [56] Tatiana Melnik, Oksana Maletina. Museum dialogue as an important component of marketing communication of a brand[J]. *IOP Conference Series:Materials Science and Engineering*, 2019, 483(1).
- [57] Wallace M. *Museum branding: how to create and maintain image, loyalty, and support*[M]. Rowman & Littlefield, 2016.

附录一

关于敦煌博物馆的品牌传播效果的问卷调查

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学商务传媒学院的研三学生。以下关于敦煌博物馆的品牌传播效果的调查问卷，调查的目的是了解敦煌博物馆当前的传播现状。本调查是以匿名形式开展，仅做学术调查研究。请以您的真实情况和感受进行作答，感谢您的配合参与！

一、基本情况（请在最符合您自身情况的选项上打勾）

1. 您的年龄：

- A. 16 岁以下
- B. 16-25 岁
- C. 26-35 岁
- D. 36-45 岁
- E. 46 岁以上

2. 您的性别：

- A. 男
- B. 女

3. 您的受教育程度：

- A. 初中及以下
- B. 高中或中专
- C. 大专或本科
- D. 研究生及其以上

4. 您从事的职业是：

- A. 政府单位公职人员
- B. 企业职员
- C. 军人
- D. 个体
- E. 学生
- F. 退休人员
- G. 自由职业者

H. 其他

5. 敦煌博物馆是否处于您的常住地

A. 是（您作为本地游客游览）

B. 否（您作为外地游客游览）

二、博物馆传播情况

6. 您是否参观过敦煌博物馆

A. 是

B. 否

若选 B 请作答题 7 并结束作答/若未选则回答题 8

7. 您没有去过敦煌博物馆进行参观的原因是

A. 没听说过

B. 不感兴趣

C. 地理位置偏僻，交通不便

D. 没有时间

E. 其他____（请说明）

8. 您选择敦煌博物馆进行参观的原因

A. 符合兴趣取向

B. 节假日游玩

C. 想了解敦煌文化知识

D. 通过广告宣传、他人推荐

E. 学校或工作需求

F. 其他____（请说明）

9. 您参观敦煌博物馆的频次

A. 一月多次

B. 一月一次或一季度一次

C. 一年两至三次

D. 一年一次及以下

10. 您是通过什么途径了解到敦煌博物馆的

A. 电视节目

B. QQ、微信、微博、小红书等社交软件

C. 爱奇艺、哔哩哔哩、腾讯视频等视频网站推送

D. 通过其合作明星及广告宣传

E. 周边产品和联名文创

F. 与朋友、同学、家人交流中得知

G. 其他____（请说明）

11. 您接触到关于敦煌博物馆的信息内容是：

A. 博物馆文物介绍

B. 博物馆展览消息

C. 与其他产品、个人的联名合作

- D. 博物馆的周边产品
 - E. 博物馆相关的创作大赛
 - G. 其他____（请说明）
- 三、敦煌博物馆品牌形象呈现
12. 您认为最能呈现敦煌博物馆的传播形象的是
- A. “敦煌古代文明的窗口”
 - B. “国潮文化的头部 IP”
 - C. “跨界联名”
 - D. “小众博物馆”
 - E. “打造丰富精美文创的基地”
 - F. 其他____（请说明）
13. 您认为以下哪些词能概括对敦煌博物馆的感受
- A. 震撼的
 - B. 色彩绚烂的
 - C. 陈旧的
 - D. 缺乏活力的
 - E. 创新的
 - F. 无特色的
 - G. 其他____（请说明）
14. 您对敦煌博物馆的总体评价是
- A. 很好
 - B. 较好
 - C. 一般
 - D. 较差
 - E. 很差
15. 您向他人推荐敦煌博物馆的意愿是
- A. 非常愿意
 - B. 比较愿意
 - C. 一般
 - D. 比较不愿意
 - E. 非常不愿意
16. 如果有机会，你愿意来敦煌博物馆参观
- A. 非常愿意
 - B. 比较愿意
 - C. 一般
 - D. 比较不愿意
 - E. 非常不愿意
- 四、敦煌博物馆周边产品调查
17. 您是否购买过敦煌博物馆的周边产品
- A. 是
 - B. 否
18. 您购买的文创产品类型是
- A. 创意美食
 - B. 饰品配件

- C. 家居摆件
 - D. 文具手账
 - E. 滑板
 - F. 特色产品
 - G. 其他_____（请说明）
19. 您购买敦煌博物馆文创产品的原因
- A. 旅游纪念打卡
 - B. 与喜欢元素联名合作
 - C. 兼具创意与实用
 - D. 礼物赠予
 - E. 包装精美
 - F. 其他_____（请说明）
20. 敦煌博物馆若将推出新文创产品，您更偏好的风格是
- A. 实用简约型
 - B. 创意独特型
 - C. 跨界联名型
 - D. 艺术美感型
21. 您能接受的敦煌博物馆文创产品价格区间是
- A. 20 元以下
 - B. 20-50 元
 - C. 50-80 元
 - D. 80-110 元
 - E. 110-140 元
 - F. 140 元以上
 - G. 价格不重要

附录二

对于敦煌博物馆消费者的访谈提纲

您好，访谈内容仅作于研究参考，不会泄露您的隐私，十分感谢您的积极配合！
对您的个人情况进行简单收集后就开始以下问题的采访了。

1. 您对敦煌博物馆的了解程度？
2. 您是通过什么渠道了解敦煌博物馆的信息？
3. 关于敦煌博物馆的品牌形象您的印象是？
4. 对于敦煌博物馆品牌的传播方式您的感受是？可从线上线下两方面谈。
5. 您认为博物馆的哪一个平台做得更好？
6. 对敦煌博物馆最有印象的品牌活动是什么？
7. 以您的角度，敦煌博物馆的哪些品牌活动会激发您的购买力？

对于敦煌博物馆相关工作人员的访谈提纲

您好，访谈内容仅作于研究参考，不会泄露您的隐私，十分感谢您的积极配合！
对您的个人情况进行简单收集后就开始以下问题的采访了。

1. 当前互联网情况下，敦煌博物馆的目标消费者发生了变化了？具体在哪些方面？
2. 敦煌博物馆与消费者之间的关系有何变化？
3. 敦煌博物馆的品牌传播的价值核心是什么？传播的效果怎么样？
4. 敦煌博物馆在品牌传播中有什么样的难题？
5. 整合品牌传播在敦煌博物馆的应用情况怎么样？
6. 您认为敦煌博物馆的哪一个平台做的更好？
7. 您对敦煌博物馆后续的品牌传播有什么改进意见？

致 谢

我的毕业论文写到第六章结束了，但人生的历程并未结束。很喜欢宁理导演的一个比喻是“人生就像猴子晃树”，每一个人都困在人世中，必须被迫活此一生，被迫找到一棵树，并认为好有意义，很感谢自己坚守在树上“晃”到了我最期待的“致谢”部分。

毕业论文的写作，让我明白“爱好是情绪的出口，生活不如意的时候，爱好会为我们打开一扇门，让我们栖息于苦难的避容所。”我很幸运，选择了感兴趣的选题，能与博物馆产生如此浪漫的连接。过程中，常常痛苦、焦躁，思路滞塞无法进行下去时，打开关于博物馆的纪录片或文字，听见来自心底的声音：一定要坚持下去，希望这些珍贵的记忆能更好地传播！或许我的研究并无如此大的作用，但为它的每一次努力，我都是真心的。

在此先感谢我的导师韩老师，我们常以“师父”称呼他，带些许江湖上的快意潇洒，让这本该枯燥的三年变得有滋有味，十分温暖，师恩铭记于心，愿师父身体健康、教泽绵长。再次，感谢我的父母，对我无条件信任和物质支持，为了不与我产生太严重的知识“鸿沟”，经常翻阅我书柜上的专业书，但我本人却未这样上进好学。最后，要感谢这三年与我朝夕相处的人们，他们不仅仅是同学，更是我的好朋友，在很多不经意间的时刻，“拯救”我很多次。对我持有包容，给予同理心，花时间关心我和我的经历，与我在生活中成长，并真诚地希望我一切顺利。所以，楚、佩芸、静静、嘉还有我的修勾，我们都会收到好消息的！

伴随我硕士生涯的结束，新冠疫情也结束了。感谢医护人员及社会各界的奉献和付出，他们像一簇簇火苗在黑暗中奋力燃烧。更让我感慨的是，能与这么多炙热且清醒的青年同在祖国大地上发光发热，似乎百年来并未改变——“愿中国青年都摆脱冷气，只是向上走，不必听自暴自弃者流的话。能做事的做事，能发声的发声。有一分热，发一分光。”

前路在一次次的选择中铺设起来，普通的我总害怕错过最佳的选择时机，焦虑不安。后来，逐渐理解根本没有最佳选项，不去美化另一条没走过的路，而普通也不是什么值得遗憾的事情。接下来，我会继续对这个不确定的世界保持好奇！

希望母校长青！同仁们顺利如愿！