

分类号     G206    

密级     公开    

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     博物馆文创产品品牌传播要素研究——以甘  
肃省博物馆为例    

研究生姓名:                     崔泽                    

指导教师姓名、职称:                     李艳 副教授                    

学科、专业名称:                     新闻与传播                    

研究方向:                     网络与新媒体                    

提交日期:                     2024. 5. 13

## 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： 崔洋 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 李艳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 吴兴庆 签字日期： 2024.5.31

## 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： 崔洋 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 李艳 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 吴兴庆 签字日期： 2024.5.31

**Research on the elements of brand  
communication of cultural and creative  
products in museums -- A case study of  
Gansu Provincial Museum**

**Candidate :Cui Ze**

**Supervisor:Li Yan Associate professor**

## 摘要

在当下新媒体繁荣的时代背景中,文创潮流已跃升为文化传播和品牌塑造的焦点议题。博物馆,作为承载和传承传统文化的核心阵地,其不仅致力于传统文化的深度挖掘与创新开发,更通过精心设计的文化创意产品,实现了对传统文化的现代诠释与广泛传播。博物馆的角色,已不仅仅是文化的守护者,更是文化的传播使者,肩负着将文创产品推向更广阔市场的历史使命。然而,随着文创产业的迅猛发展,单一的传播渠道已逐渐显露出其局限性。为了响应这一变化,新媒体传播渠道如雨后春笋般涌现,为博物馆文创产品带来了前所未有的发展机遇。面对这样的背景,如何创新博物馆文创产品的品牌传播渠道,提升传播效果,成为了博物馆业界亟待解决的问题。多元化传播渠道的构建,正是各大博物馆在加快文创产业发展道路上所采取的有效策略之一,旨在通过多元化的传播手段,进一步拓宽文创产品的市场影响力。

本文基于传播学的理论框架,深入探究了博物馆文创产品的品牌传播要素与机制,同时论述了博物馆文创产品品牌传播的现状与策略。其中以甘肃省博物馆文创产品品牌传播要素为研究对象,通过对其不同传播要素的细致分类和深入研究,系统梳理了其主要的文创产品品牌传播活动。在这一过程中,通过深入挖掘这些文创产品背后的文化内涵、创意潜力及品牌特点,不仅为博物馆的持续发展提供了新动力,也为传统文化的传承与创新开辟了新的途径。在深入探讨博物馆文创产品品牌传播要素时,笔者首先对相关概念进行了详尽的界定与系统的整合,旨在为后续的论述构建坚实的理论基础。其次,为了进一步剖析甘肃省博物馆在文创产品品牌传播方面的现状,通过内容分析法对其传播要素进行了详细分析,对现有的传播渠道进行了细致的分类,之后结合问卷调查法,对其传播效果进行了分析。最后,针对甘肃省博物馆的品牌传播效果进行了深入的剖析,并基于其当前的品牌传播现状,提出了一系列精心设计的优化策略。这些策略旨在为当前博物馆品牌传播领域提供有益的参考和启示,从而推动博物馆品牌传播实践的创新与发展。

**关键词:** 甘肃省博物馆; 文创产品; 传播要素; 品牌传播

## Abstract

In the background of the current prosperity of new media, the trend of cultural creation has become the focus of cultural communication and brand building. As the core position of carrying and inheriting traditional culture, museums are not only committed to the deep excavation and innovative development of traditional culture, but also realize the modern interpretation and wide dissemination of traditional culture through carefully designed cultural creative products. The role of museums is not only the guardian of culture, but also the messenger of culture, shouldering the historical mission of promoting cultural and creative products to a broader market. However, with the rapid development of the cultural and creative industry, a single communication channel has gradually revealed its limitations. In response to this change, new media communication channels have sprung up, bringing unprecedented opportunities for the development of museum cultural and creative products. In the face of such background, how to innovate the brand communication channels of museum cultural and creative products and improve the communication effect has become an urgent problem for the museum industry. The construction of diversified communication channels is one of the effective strategies taken by major museums to

accelerate the development of cultural and creative industries, aiming to further broaden the market influence of cultural and creative products through diversified communication means.

Based on the theoretical framework of communication, this paper explores the elements and mechanism of brand communication of museum cultural and creative products, and discusses the status quo and strategies of brand communication of museum cultural and creative products. Taking the brand communication elements of cultural and creative products of Gansu Provincial Museum as the research object, this paper systematically sorts out the main brand communication activities of cultural and creative products through the detailed classification and in-depth study of different communication elements. In this process, by deeply exploring the cultural connotation, creative potential and brand characteristics behind these cultural and creative products, it not only provides a new impetus for the sustainable development of the museum, but also opens up a new way for the inheritance and innovation of traditional culture. When exploring the elements of brand communication of museum cultural and creative products in depth, the author first defines and integrates related concepts in detail, aiming to build a solid theoretical foundation for the subsequent discussion. Secondly, in order to further analyze the current situation of brand communication of cultural and creative products in Gansu Provincial Museum, the paper makes a

detailed analysis of its communication elements through content analysis, classifies the existing communication channels in detail, and then analyzes its communication effects by means of questionnaire survey. Finally, the paper makes an in-depth analysis of the brand communication effect of Gansu Provincial Museum, and puts forward a series of well-designed optimization strategies based on its current brand communication status. These strategies aim to provide useful reference and inspiration for the current field of museum brand communication, so as to promote the innovation and development of museum brand communication practice.

**Keywords:** Gansu Provincial Museum; Cultural and creative products; Communication elements; Brand communication

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究现状.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	3
1.2.2 国内研究现状.....	5
1.2.3 小结.....	6
1.3 研究方法.....	7
1.3.1 案例分析法.....	7
1.3.1 内容分析法.....	7
1.3.1 问卷调查法.....	7
1.4 本文创新点.....	8
<b>2 概念界定及理论基础</b> .....	9
2.1 概念.....	9
2.1.1 文化创意产品.....	9
2.1.2 博物馆文化创意产品.....	9
2.1.3 品牌传播.....	10
2.1.4 博物馆文化品牌传播.....	11
2.2 拉斯韦尔“5W”传播模式及其内涵的革新.....	11
2.2.1 传播主体——主导权部分下放于受众.....	12
2.2.2 传播内容——媒介与信息内容深度融合.....	12
2.2.3 传播渠道——新型媒介有机融合与迭代.....	13
2.2.4 传播受众——受众媒介接触能力提升.....	13
2.2.5 传播效果——受众二次传播扩大传播效果.....	14
<b>3 “5W” 模式下甘肃省博物馆文创产品品牌传播要素分析</b> ... ..	15
3.1 传播主体：以甘博为主体，构建二元生产格局.....	15
3.1.1 文化产业部门.....	15
3.1.2 信息数字化运营团队.....	18
3.2 传播内容：深挖甘博内核，打造独特文创产品.....	19
3.2.1 实体文创产品.....	19
3.2.2 虚拟文创产品.....	26
3.3 传播渠道：构建多渠道的文创产品传播与销售.....	27
3.3.1 博物馆文创产品品牌传播渠道.....	27
3.3.2 甘肃省博物馆文创产品品牌传播渠道.....	32
3.4 传播受众：根据接触传播渠道及内容的不同，精准划分受众.....	37
3.3.1 按接触传播路径的差异划分.....	38
3.3.2 按接触传播内容的不同动机划分.....	39
3.5 传播效果：以受众导向为基础，真实反应受众需求.....	39



3.5.1 受众认知态度：基于甘肃省博物馆抖音账号的内容分析 .....	40
3.5.2 受众认知行为：基于甘肃省博物馆旗舰店买家评论的内容分析 .....	44
3.5.3 问卷调查：对甘肃省博物馆文创产品品牌传播效果的调查 .....	46
<b>4 博物馆文创产品品牌传播现状分析 .....</b>	<b>61</b>
4.1 国内文创产品品牌传播宏观环境 .....	61
4.1.1 政策环境——国家红利政策的支持 .....	61
4.1.2 经济环境——文旅融合带动消费热点 .....	61
4.1.3 社会环境——受众参与度与其文化需求提升 .....	62
4.1.4 技术环境——新兴技术促进传播媒介迭代 .....	62
4.2 甘肃省博物馆文创产品品牌传播现状 .....	63
4.2.1 文创市场竞争激烈现状下受众品牌认知度有限 .....	63
4.2.2 价格定位与市场接受度不匹配 .....	64
4.2.3 大众版权意识薄弱，盗版产品横行 .....	64
4.2.4 热度维持困难传播渠道有待优化 .....	65
<b>5 博物馆文创产品品牌传播策略 .....</b>	<b>67</b>
5.1 品牌传播资源的整合——以品牌价值为核心 .....	67
5.1.1 品牌价值是整合品牌资源的核心 .....	67
5.1.2 文创产品品牌资源整合提升品牌价值 .....	68
5.1.3 媒介品牌资源整合提升品牌价值 .....	68
5.2 品牌传播内容的整合——以受众为重心 .....	69
5.2.1 品牌传播与创新内容以受众为重心 .....	69
5.2.2 品牌传播内容以贴近受众为目的 .....	70
5.3 品牌传播渠道的整合——以市场为导向 .....	70
5.3.1 品牌传播渠道定价需要符合市场匹配度 .....	70
5.3.2 品牌传播渠道过程中需要合理维护自身版权 .....	71
5.3.3 品牌传播渠道开拓需要符合受众市场 .....	72
<b>结语 .....</b>	<b>74</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>76</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>80</b>
<b>附录 .....</b>	<b>81</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究背景

随着互联网在人类日常生活中的渗透日益加深,以多媒体终端作为桥梁的交互模式正在重塑用户与产品之间的动态联系。在这种背景下,人们对于互联网及其衍生产品的心理感知、行为模式已然成为文化传播研究的新热点,为理解当代社会中的信息传播与接收提供了全新的视角。随着媒介技术的持续革新与进步,用户的媒体选择和信息获取途径已然发生了深刻变革。媒介权力的逐渐下放已成为不可逆转的趋势,这使得各种亚文化如繁星般在不同社会群体中闪耀流行。而互联网技术日新月异的发展,无疑为文化创意产业注入了巨大的活力,促使社会消费不断迈向新的高度。在这一时代浪潮的推动下,博物馆文化创意产品异军突起,成为了文化消费领域的耀眼明星,引领着全新的文化消费风尚。

近年来,党中央对博物馆文化创意产业的繁荣发展给予了高度关注,并相继颁布了一系列旨在推动该产业蓬勃发展的政策文件。国务院于2015年颁布的《博物馆条例》指出,博物馆的任务是普及科学知识、传播优秀文化,因此要鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意产业和旅游产业等相结合,开发衍生产品,提升博物馆的发展能力。

为了满足新时代消费者文化需求,建设高质量文化产业,继续推进文化体制改革,2017年党中央、国务院决定实施中华优秀传统文化传承发展工程,其中明确提出要“推动中华文化现代化,让中华优秀传统文化拥有更多的传承载体、传播渠道和传习人群。”<sup>[1]</sup>这一举措不仅彰显了国家对文创产业发展的坚定信心,也为我国博物馆文创产业的繁荣发展注入了新的活力。其中习近平主席对于传统文化的系列阐释也为今后传统文化的创造性发展指明了方向提供了思路。

---

<sup>[1]</sup> 林轶颖.N博物院文创产品营销策略研究[D].中国石油大学(北京),2020.DOI:10.27643/d.cnki.gsybu.2020.001009.

## 1.1.2 研究意义

### (1) 理论意义

从学术探讨的维度来看，随着媒介技术的革新和新兴媒介的涌现，“5W”传播模式在新媒体背景下其理论框架已展现出了新的诠释。本文旨在将这一经典理论置于新媒体时代的语境中重新审视，进而推动“5W”传播模式理论内涵的更新与深化。尽管“5W”传播模式作为理论基石，已在多个研究领域中得到了广泛应用，但其在博物馆品牌传播领域的探索尚显不足。鉴于此，本文依据“5W”传播模式在新媒体时代下的新理论内涵革新，对博物馆文创产品品牌的传播要素展开深入研究，旨在为博物馆文创产品品牌传播领域的研究贡献新的视角与成果。

此外，回顾现有的研究成果，不难发现，关于博物馆的研究多聚焦于空间视角下的建筑设计、新媒体技术的运用以及对博物馆受众的单一分析，而针对移动互联网时代博物馆文创产品品牌传播要素的研究尚显匮乏，缺乏对博物馆品牌与消费者关系的深入探索与思考。因此，本文期望通过这一研究，为相关领域的理论研究注入新的活力，为博物馆品牌文创产品品牌传播的实践提供更为全面和深入的指导。

### (2) 现实意义

从实践视角审视，新媒体时代背景下，甘肃省博物馆文创产品品牌传播展现出一系列发展优势，但亦伴随着若干挑战。本文立足于新媒体时代的“5W”传播模式，对甘肃省博物馆文创产品品牌传播的多元要素进行了详尽且深入的研究。一方面，本研究旨在揭示甘肃省博物馆文创产品品牌传播在新媒体环境下的创新特质与显著优势，通过深入分析其传播机制，为其现实意义的进一步发挥和传播价值的最大化提供坚实的理论与数据支撑。另一方面，本文也深入探讨了甘肃省博物馆文创产品品牌传播在传播过程中所遇到的障碍与劣势，并挖掘其背后的深层原因。基于这些研究，本文提出了针对甘肃省博物馆文创产品品牌传播未来发展的优化策略，以期为该领域的发展提供有价值的建议，并为其他博物馆文创产品品牌传播的优化与提升提供借鉴与参考。

## 1.2 研究现状

博物馆文创产品品牌传播一般涉及多个交叉理论领域，即博物馆文化传播理

论与品牌传播理论等，同时还涉及到了部分市场营销理论等。针对博物馆文创品牌传播，国内外学者都发表了自己的诸多看法。

### 1.2.1 国外研究现状

#### (1) 品牌传播

国外在品牌传播研究方面起步较早，在品牌塑造的领域中，美国学者大卫·艾克（David A. Aaker）提出了品牌资产的概念，强调品牌的价值不仅在于广告效应的扩大，更在于与消费者建立深层次的紧密连接。这一理论为企业指明了品牌建设的正确方向。紧随其后，全球知名的广告公司奥美推出了“360度品牌管家”战略，这一战略以品牌为核心，确保在每个与消费者的接触点都能精准传递品牌的核心价值和理念。

而在整合营销传播（Integrated Marketing Communication, IMC）领域，舒尔茨（Don E. Schultz）和劳特朋（Robert F. Lauterborn）提出了极具影响力的理论。他们认为，企业应充分整合各种传播手段，通过多元化的媒体、传播技术和市场营销活动，将广告、促销、公关等品牌传播活动进行统一规划和整合，确保目标受众能够接收到一致、完整的品牌信息。此外，CI理论（企业识别）在品牌传播的发展中起到了至关重要的作用。该理论包含心理身份（MI）、行为身份（BI）和视觉身份（VI）三大要素，为品牌的塑造和传播提供了全面而系统的指导。在信息多变的时代，温克勒（Winkler, A.M.）深入探讨了产品延伸和品牌形象的树立。他通过对比宝洁、联合利华等传统快消品公司与微软、英特尔等高科技公司的营销模式，揭示了品牌快速建立的六大误区，并创新性地提出了品牌生态环境的概念，为企业品牌的发展提供了全新的视角和策略。

伯利·加德（Burleigh Gardner）与西德尼·J·尼维（Sidney Juley）合著的《产品与品牌》中明确指出，品牌的建设应以人为本，既要注重理性价值，也要兼顾感性价值，从而塑造出独特的品牌个性，并发展出富有情感的品牌形象，而非仅仅强调差异性或功能性。在品牌传播的发展过程中，CI理论（企业识别）起到了至关重要的作用，它涵盖了心理身份（MI）、行为身份（BI）和视觉身份（VI）三个关键组成部分。温克勒（Winkler, A.M.）对如何在瞬息万变的信息时代成功地进行产品拓展与品牌形象构建进行了深入的研究。他通过对比分析宝

洁、联合利华等传统快消品巨头与微软、英特尔等高科技企业的营销策略，揭露了在快速塑造品牌过程中常见的六大误区。此外，他还富有创见地引入了“品牌生态环境”这一全新概念，为品牌的可持续发展提供了独到的见解和策略方向。

## （2）博物馆品牌传播

目前，国外对博物馆品牌传播领域的专门研究尚显匮乏，但关于博物馆运营与管理方面的学术成果却颇为丰富。这些专著虽然不直接聚焦于品牌传播，但其所涉及的博物馆经营、管理策略以及市场定位等内容，对于博物馆品牌传播的深入探讨具有不可忽视的参考价值。

外国学者 Tony Kent 在深入研究后，于《博物馆商店在扩大游客体验中的作用》一文中明确指出，博物馆销售文创产品不仅可以为游客提供更加丰富的体验，还应将传统的文物藏品工作转变为更具创意的工作，从而更好地满足现代游客的需求。美国学者 Maria Heloisa 和 Maria João 在《可持续博物馆 - 博物馆商店》一文中提出了一个重要观点：随着时间的推移，博物馆的概念、运营模式以及实施文化教育的方法都在不断演变。在这种情况下，加入文化消费市场成为博物馆不可避免的选择。通过销售文创产品，博物馆不仅可以实现经济效益，更重要的是可以推动自身的可持续发展，更好地服务于社会和文化事业。

美国史密森机构的项目专家 Neil Kotler 和市场营销研究领域的权威学者 Philip Kotler 兄弟，共同撰写的《博物馆战略与市场营销》一书，不仅收录了众多知名博物馆的成功实践案例，还深入探讨了文创产品的传播与营销策略。书中主张，将市场营销的先进理论转化为博物馆特有的策略与工具，以更有效地推广和销售文创产品。

与此同时，北美学者 Steven Tufts 和 Simon Milne 在《博物馆：供应方角度》一书中，以加拿大蒙特利尔博物馆的竞争性运营策略为实例，深入分析了博物馆的文化教育功能对于提升消费者体验、推动旅游业多元化以及促进地区经济发展的重要性。外国学者 Theobald 和 Mary Miley 则在《博物馆商店管理》中，深入探讨了博物馆商店的经营管理策略。其中，博物馆商品的营销策略为博物馆在文创产品的传播与营销上提供了宝贵的借鉴。此外，美国学者 Janet Marstine 在《新博物馆理论与实践导论》一书中明确指出，博物馆的商业经营，特别是文创产品的开发与销售，已成为博物馆传播实践不可或缺的一部分。这些实践不仅丰富了

博物馆的运营模式，也为博物馆的可持续发展注入了新的活力。

## 1.2.2 国内研究现状

### (1) 品牌传播

近年来，国内学者对品牌传播的重要性日益关注，并提出了多样化的观点。虞澍在《品牌文化视域下博物馆文创产品的传播策略研究》中强调，品牌传播是文创产品成功的基石。若想让文创产品在众多竞争者中独树一帜，就必须精心打造品牌文化，以期与消费者产生深层次的价值共鸣。

在《网红类短视频的品牌传播策略研究——以“办公室小野”为例》一文中，程琴深入剖析了“办公室小野”的品牌传播策略及其所遭遇的实际挑战，她通过细致考察传播者、受众定位、内容质量和传播渠道这四个核心要素，得出了明确的结论：品牌传播必须始终坚持以优质内容作为根基，才能确保品牌的稳健发展。王叶乔在其研究《健身类 App 品牌传播策略与传播效果研究——以 Keep 为例》中，对健身类应用 Keep 的品牌传播策略及其效果进行了深入剖析。她指出，在激烈的市场竞争中，品牌若想占据有利地位并塑造良好的形象，更应注重在传播方式上给予用户细致入微的体验与深厚的信任感。这一结论强调了用户体验与信任在品牌传播中的重要性。在《TN 公司品牌传播策略优化研究》一文中，袁琴琴深入探讨了企业管理者在品牌传播方面所面临的诸多挑战，如品牌意识的匮乏、内容同质化严重、品牌定位模糊不清以及传播途径缺乏个性化等问题。她强调，有效的品牌宣传策略对于企业树立独特的品牌形象、提升市场地位、巩固消费者忠诚度、拓宽传播渠道、增加产品销量以及促进品牌资产价值的增长具有至关重要的作用。王家华在《定位时代下的品牌传播策略研究》中认为在碎片化传播语境下，企业或组织进行品牌信息传播时，应该以“定位”为中心，坚持“先定位，再传播”的原则，并围绕配置相关资源，这是品牌传播的关键所在。

### (2) 博物馆品牌传播

国内学者对博物馆品牌传播进行学术探索时，他们的研究重心显著倾向于博物馆的营销策略及其功能的广泛拓展。与此同时，国内学者亦敏锐地察觉到了数字技术和社交媒体在博物馆运营中的创新应用。这些技术不仅为博物馆的营销带来了全新的渠道和策略，同时也极大地丰富了博物馆的功能拓展方式，

为观众提供了更为便捷、多元的互动体验。

李从宝在《博物院文创品牌营销传播研究——以北京故宫文创为例》中，运用声浪传播理论及整合营销传播学等理论，对故宫文创品牌传播进行了实证研究，总结了“故宫经验”，并为故宫文创在六个方面提供了优化方案和传播思路。在《从“馆舍天地”走向“大千世界”——广义博物馆的思考》一书中，故宫博物院院长单霁翔深入探讨了数字时代下博物馆所面临的新机遇与严峻挑战，并前瞻性地指出，博物馆未来的发展趋势将趋向于更加开放，积极拥抱公众与社会，实现更广泛的互动与参与。张茹楠在《豫博文创的品牌传播策略及优化路径研究》中，以体验经济理论为视角，对豫博文创的品牌传播策略及效果进行了深入调查与分析，提出了针对产品开发、价格调整、销售渠道拓展以及传播方式优化的具体建议。

鲁睿的《文创产品的数字化呈现与品牌传播推广浅析》则聚焦于文创产品的数字化呈现方式及其开发与推广，从新媒体时代文创产品开发的内涵、数字化呈现方式以及数字文创产品的 IP 开发与品牌传播推广三个方面，对我国文创产品的研发技术、传播途径进行了深入探讨。在由北京联合大学与北京数学科普协会共同主编的《博物馆的数字化之路》一文中，不仅揭示了数字技术在博物馆领域的广泛应用，更展现了博物馆在整体创意规划设计和多样互动体验上的创新实践。该书不仅限于技术层面的探讨，而是进一步强调了在数字化转型过程中，博物馆如何提供全方位的信息服务，包括线上线下融合、服务功能多元化以及信息普惠大众的理念推广。这一转变不仅超越了简单的信息报道，更体现了一种全新的博物馆运营和服务模式，为观众带来了更加丰富、多元且深入的文化体验。

### 1.2.3 小结

经过对已有文献的梳理，不难发现博物馆文创品牌传播领域的文献研究正随着其实际发展而持续更新。综合国内外学者的研究成果，数字技术对博物馆信息传播方式的革新影响日益显著。然而，尽管现有研究对数字媒体在博物馆实践中的应用进行了探讨，但在博物馆品牌传播要素这一关键领域的研究仍显得相对薄弱，尤其是针对博物馆文创产品品牌传播要素的深度分析尤为不足。

鉴于此，本文以甘肃省博物馆的文创产品品牌传播为案例，结合传播学“5W”

传播模式构建理论框架，对其品牌传播要素进行深入研究。本文将重点分析甘肃省博物馆文创产品品牌传播中的三大核心要素：传播主体、传播内容和传播渠道，同时对传播受众和传播效果进行调研，旨在全面揭示其传播过程中的优势与不足。基于这些分析，本文将进一步提出针对性的优化策略建议，以期对甘肃省博物馆文创产业的繁荣发展贡献一份绵薄之力。

## 1.3 研究方法

### 1.3.1 案例分析法

个案研究法是对特定个体、单位、现象或主体进行深入细致研究的方法以探寻问题解决方案的方法。本文选取甘肃省博物馆文创产品品牌传播作为核心案例，进行了全面而深入的剖析。通过多角度、多维度的审视，对甘肃省博物馆文创产品品牌传播的各项要素进行了透彻的分析，以期获得具有实践指导意义的有效结论。

### 1.3.1 内容分析法

内容分析法是一种对人类传播媒介所记录的内容进行深入研究的方法，其研究对象广泛，包括书籍、杂志、网页、诗歌、报纸、歌曲、绘画等各种媒介。由于其特别适用于传播媒介方面的研究。笔者为了深入理解甘肃省博物馆文创产品品牌传播的核心要素，采用了内容分析的研究方法，并紧密结合了“5W”传播模式理论的基本原理。通过对甘肃省博物馆文创产品品牌传播过程中的各项要素进行细致剖析，得以洞察其背后的传播逻辑和策略，进而形成了一系列具有指导意义的观点和结论。

### 1.3.1 问卷调查法

本文采用了问卷调查法，旨在通过随机抽样的方式，对受众进行详尽的调查。通过这种方法，能够深入探究甘肃省博物馆文创产品品牌的当前传播状况以及广大受众的具体需求，从而极大地提升了研究的科学性和严谨性。经过问卷的精准



投放、全面回收和细致分析，笔者得以准确把握甘肃省博物馆文创产品在受众心中的认知程度，并揭示出当前传播过程中存在的潜在问题，为后续的改进和优化提供了有力的数据支撑。

#### 1.4 本文创新点

本文对甘肃省博物馆文创产品品牌传播要素进行了基于“5W”传播模式的详尽分析。通过对这一传统模式的现代解读，笔者得出了在新媒体背景下“5W”模式的新颖理论革新阐释，从而为传播学的理论研究贡献了新的视角和维度。同时，本文为从这些新颖的理论内涵革新出发，对甘肃省博物馆文创产品品牌传播的全过程进行了全面而系统的探讨。这一研究不仅涵盖了传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众以及传播效果这五大核心要素，还深入分析了它们之间的相互关联和影响机制。基于这样的综合研究，笔者地识别出了甘肃省博物馆文创产品品牌传播的优势领域和潜在不足，并为其文创产业的未来发展提出了一系列具有实践意义的优化策略和建议。这些建议旨在促进文创产品的品牌传播进程，提高其市场竞争力，从而实现更加持久和稳健的发展。

## 2 概念界定及理论基础

### 2.1 概念

概念是思维的工具，也是理论研究的基础。本文中，涉及到四个关键的概念：文化创意产品、博物馆文化创意产品、品牌传播、博物馆文化品牌传播，它们之间存在着包含与被包含的关系。

#### 2.1.1 文化创意产品

首先，文化创意产品的核心是“文化”和“创意”。文化创意产品不仅是物质产品，更是一种精神产品，它承载着特定的文化价值和意义。这种价值与意义可能来源于历史、传统、民俗、艺术等多个方面，因此，文化创意产品具有独特的文化属性和艺术魅力。其次，文化创意产品的创造过程是一个高度创造性的过程。创意是文化创意产品的生命线，它要求创作者具备独特的视角、敏锐的洞察力和丰富的想象力。通过创新思维和设计理念，将文化元素与现代科技、市场需求相结合，从而创造出具有竞争力的文化创意产品。第三，文化创意产品的价值不仅仅在于其物质价值，更在于其精神价值。文化创意产品的价值来源于其内在的文化内涵和创意价值，而不是仅仅取决于其物质成本 and 市场需求。因此，文化创意产品的价值具有较大的波动空间，也更容易受到文化认同、审美观念等因素的影响。最后，文化创意产品的市场潜力巨大。随着大众文化素养的提高和审美观念的改变，对于文化创意产品的需求也不断增加。同时，随着全球化进程的加速和信息技术的不断发展，文化创意产品的传播范围和市场空间也在不断扩大。

#### 2.1.2 博物馆文化创意产品

博物馆文化创意产品是指在博物馆内或博物馆相关活动中，通过创意、设计和文化的结合，所开发出来的具有一定文化价值和艺术性的产品。这些产品通常以博物馆的藏品、展览、历史文化等为灵感来源，旨在满足参观者对于纪念、收藏、使用的需求，同时传播和推广博物馆的文化价值。我国国家文物局将“博物馆文创产品”定义为：依托本单位馆藏资源，通过创意转化、科技提升形成的各

种形式的以文化为核心内容的产品。<sup>[2]</sup>

博物馆文化创意产品具有以下特点：首先，博物馆文化创意产品具有文化性和教育性。博物馆作为文化和历史的载体，其文化创意产品必然承载着特定的文化信息和教育意义。这些产品不仅能够满足参观者的审美需求，还能够传递博物馆所承载的历史、文化和艺术信息，增强参观者的文化素养和历史意识。其次，博物馆文化创意产品的设计需要创意和独特性。创意是文化创意产品的核心，博物馆文化创意产品的设计需要在遵循博物馆文化价值的基础上，发挥创意和想象力，打造独特、新颖的产品。这些产品既可以是具有实用性的生活用品，也可以是具有收藏价值的艺术品。第三，博物馆文化创意产品的开发需要注重品牌和知识产权的保护。博物馆作为一个文化和历史的品牌，其文化创意产品的开发需要注重品牌形象的塑造和维护。同时，产品的设计也需要注重知识产权的保护，确保产品的独特性和创新性得到保护。最后，博物馆文化创意产品的市场推广需要注重文化体验和情感连接。博物馆作为一个非营利性机构，其文化创意产品的市场推广需要注重参观者的文化体验和情感连接。通过提供独特的文化体验和情感连接，能够吸引更多的参观者购买和收藏博物馆的文化创意产品。

### 2.1.3 品牌传播

品牌传播是一个重要的概念，涉及到市场营销、广告学、传播学等多个学科领域。品牌传播是指通过各种传播手段，将品牌的核心价值、品牌故事、品牌形象等信息传达给目标受众，以提高品牌的知名度和美誉度，增强品牌忠诚度，促进产品销售和品牌发展。首先，品牌传播的核心是品牌的核心价值。品牌的核心价值是品牌的灵魂和独特卖点，是品牌与消费者建立情感连接的基础。品牌传播需要将品牌的核心价值贯穿于整个传播过程中，通过各种传播手段将品牌的核心价值传递给目标受众，让消费者品牌产生认同感和信任感。其次，品牌传播需要借助多种传播手段。传统的传播手段如广告、公关、促销等都可以用于品牌传播，同时随着数字技术的发展，数字营销、社交媒体等新兴传播手段也逐渐成为品牌传播的重要方式。通过与消费者的互动和沟通，可以更好地了解消费者的需求和反馈，不断优化品牌的定位和传播策略。同时，这种互动和沟通也有助于建

<sup>[2]</sup> 姜晨玥. 秦始皇兵马俑博物馆文创产品传播路径研究 [D]. 西安工程大学, 2020. DOI:10.27390/d.cnki.gxbfc.2020.000050.

立品牌与消费者之间的情感连接，提高品牌的忠诚度。最后，品牌传播需要持续性和一致性。品牌的建立是一个长期的过程，品牌传播也需要持续性和一致性。通过持续性的传播，可以让消费者更好地了解品牌的核心价值和特点，建立起品牌的认知度和美誉度。同时，一致性的传播也有助于强化品牌的形象和形象识别度。

## 2.1.4 博物馆文化品牌传播

博物馆文化品牌传播是一个具有特定含义和价值的领域。它主要关注如何将博物馆的文化资源、品牌形象和传播策略相结合，以提升博物馆的知名度和影响力，同时传播和传承文化遗产。首先，博物馆文化品牌传播需要深入挖掘和利用博物馆的文化资源。博物馆作为文化和历史的载体，拥有丰富的文物、艺术品和历史文化资源。通过对这些资源的深入挖掘和整理，可以形成独特的文化品牌形象和品牌故事，为品牌的传播提供有力的支撑。其次，博物馆文化品牌传播需要注重品牌形象的建设和维护。品牌形象是消费者对品牌的认知和印象，是品牌传播的重要基础。博物馆需要明确自身的品牌定位和价值主张，通过统一、连贯的品牌形象识别系统，建立起独特的品牌形象。同时，博物馆还需要注重与消费者的互动和沟通，及时回应消费者的需求和反馈，维护品牌的良好形象。第三，博物馆文化品牌传播需要创新性的传播策略和手段。在信息时代，传播方式和手段的不断创新是品牌传播的重要趋势。博物馆需要运用多元化的传播手段，如数字技术、社交媒体、互动体验等，将博物馆的文化资源以更加生动、有趣的方式呈现给观众。同时，博物馆还需要结合自身的特点和目标受众的需求，制定针对性的传播策略，提高品牌的传播效果。最后，博物馆文化品牌传播需要强调文化遗产的传承与保护。博物馆作为文化遗产的守护者和传承者，需要在品牌的传播中强调其对文化遗产的重视和保护。通过向观众传递文化遗产的价值和意义，可以提高观众对文化遗产的认知和保护意识，同时也可以增强博物馆的品牌影响力和社会责任感。

## 2.2 拉斯韦尔“5W”传播模式及其内涵的革新

要理解品牌传播路径，首先需要深入了解传播媒介和传播渠道的定义、关系

及其差异。拉斯韦尔提出的“5W 模式”提供了一个单向的传播模型，该模式涵盖了传播行为的五大要素：谁（传播主体）、说什么（传播内容）、通过什么渠道（传播渠道）、对谁（传播受众）、取得什么效果（传播效果）。其中，传播渠道作为关键环节，是实现传受双方关联的重要桥梁。任何形式的传播活动，若要实现信息的有效传递，都必须借助特定的传播渠道来建立传受双方的联系。

同时，随着互联网技术的蓬勃发展，互联网已深刻变革了人们的生产生活模式，并对传播实践带来了显著影响。然而，媒介与社会的交互关系并非如鲍德里亚等学者所描述的“内爆”现象般单一。事实上，媒介技术在社会发展中展现出了不可忽视的积极力量，它推动了信息传播流程的根本性变革，并塑造了一个全新的媒介生态体系，这一体系蕴含了诸多新颖的特点。置身于这一日新月异的媒介环境中，“5W”传播模式的各核心要素，包括传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众和传播效果，其内涵亦随之获得了全新的诠释与理解。这种演变不仅体现了媒介技术的革新，也反映了传播学理论的与时俱进。

### 2.2.1 传播主体——主导权部分下放于受众

在传播学的传统认知中，传播主体往往被视为传播活动的起始点，其基于自身目的，对信息进行搜集、筛选、整理与编辑，扮演着信息内容的主控角色。然而，在新媒体时代的浪潮下，受众地位的显著上升促使传受双方的角色定位发生了显著转变。如今，传播者更多地需要依据受众的实际需求来筛选和传递信息，不再单方面地掌握信息的主导权。面对多元化的受众群体，传播者在实践中愈发注重受众的个性化差异，力求实现多对多的精准传播模式。这种模式的转变不仅提升了传播的针对性和有效性，也体现了对受众主体地位的尊重。此外，考虑到新媒体时代互联网深度融合的显著特点，传播者逐渐展现出更为鲜明的互联网特性。其运用互联网思维，对传播内容进行精心选择与制作，并通过多元化的渠道进行高效传递。

### 2.2.2 传播内容——媒介与信息内容深度融合

科技的飞速进步已经极大地突破了技术壁垒，引领大众进入了新媒体时代，这个时代为信息的传播注入了丰富多样的形式，进而深刻影响了传播内容的演进。

在新媒体时代背景下，新兴的传播媒介与信息的内容呈现深度融合的趋势，这种融合不仅改变了内容的传播方式，更在整体上重塑了传播内容的形态。具体而言，传统的传播内容主要依赖于文字、图片、音频等单一或组合形式。然而，随着新媒体时代新技术的不断涌现，图文结合、H5 页面、短视频等新兴媒介内容形态逐渐崭露头角，这些新形态不仅提升了内容的美观度，更在信息的丰富性和深度上有了显著增强。这种变革不仅满足了受众对于信息获取的多元化需求，也为传播者提供了更为广阔的创新空间。

### 2.2.3 传播渠道——新型媒介有机融合与迭代

新媒体的崛起及其演进不仅限于为信息传播开辟了新的渠道，更深刻影响了各类传播媒介的革新与转型。这些媒介在自身发展的基础上，通过与新型媒介的有机融合，展现出更为丰富多样且充满想象力的新形态。此外，随着信息传递技术的飞速发展，新媒体时代下的信息传播和接收已经超越了时空的界限。具体而言，传播者能够随时利用网络平台、视频平台以及各类新媒体工具进行信息的高效传递，从而打破了信息传递在时间上的滞后性和空间上的限制。同时，移动终端的普及和便利性也使得受众能够随时随地、便捷地接收和获取所需信息。这种信息传播的即时性和无处不在的特性，极大地提升了信息流通的效率和广泛性。

### 2.2.4 传播受众——受众媒介接触能力提升

随着互联网技术的广泛普及，受众的媒介接触能力持续提升，媒介的泛化现象为受众参与传播活动创造了必要条件。尤其是移动终端技术的突破性发展，极大地降低了受众参与传播活动的门槛，为其提供了更为便捷、灵活的信息传播渠道和方式。在这一背景下，新媒体时代不仅为受众提供了先进的技术支持，更为其构建了一个全新、自由且多彩的传播空间。在这个空间里，每一位受众都可以成为信息的传播者，通过大众媒介如社交网络平台等，自由发布自己的观点、分享信息，充分掌握信息传播的主动权，实现即时的思想表达与交流。更进一步地，受众还可以积极参与到传播内容的二次创作与再传播中，通过自身的创意和努力，为信息传播注入新的活力和价值。这种主动、积极的传播行为，不仅丰富了传播内容，也推动了新一轮的内容生产和传播实践，进一步促进了信息的传播与交流。

### 2.2.5 传播效果——受众二次传播扩大传播效果

随着新媒体时代的演进，传播媒介、内容、渠道以及受众角色均经历了显著变革。这些变化不仅重塑了传播生态，还深刻影响了传播效果。受众的主观能动性在接收信息时起到了关键作用，其态度和行为直接关联着传播成效。在社交媒体平台上，受众对信息的评价和与其他受众的讨论，由于观点差异可能产生意见碰撞，进而影响舆论走向，最终作用于传播效果。此外，受众通过社会化媒介对传播内容进行二次传播，扩大了信息的传播范围，进一步强化了传播效果。

### 3 “5W” 模式下甘肃省博物馆文创产品品牌传播要素分析

传播活动，作为信息流通的桥梁，历来由传播者担任发起者的角色。其通过精心策划，借助多元化的传播路径，将传播内容巧妙地传递给广大的传播受众。这样的过程，既是一种信息的传递，也是一种文化的交流。在本章节中，笔者将参照拉斯韦尔的“5W”传播模式，深入剖析甘肃省博物馆文创产品品牌传播要素。

#### 3.1 传播主体：以甘博为主体，构建二元生产格局

传播主体，作为传播活动的核心与起点，肩负着发起与推动传播活动的重要使命。其不仅是传播内容的发出者，更是决定着传播活动存亡与发展的重要力量。传播主体的角色举足轻重，其不仅影响着传播内容的质量与数量，还主导着信息的流向与流量。在当下这个信息消费时代，新媒体、虚拟现实技术等新兴传播形态层出不穷，为传播活动带来了前所未有的变革。受众如今可以根据自己的需求和兴趣，在互联网上自由搜索所需信息，这无疑增加了传播活动的多样性和灵活性。然而，信息的爆炸式增长也使得传播者和受众都置身于一个更为复杂的环境之中。甘肃省博物馆设立了专门机构和管理部门来负责传播活动的组织与实施，在面对市场的挑战和变化时，其不断完善和升级自我，提升传播技能和策略，以适应新的传播环境和受众需求。

##### 3.1.1 文化产业部门

甘肃省博物馆内珍藏的文物，不仅承载着深厚的历史渊源，更蕴含着巨大的考古价值。博物馆肩负着多重使命，包括保护珍贵的文物遗产、启迪公众的文化意识、传播悠久的文化精髓以及促进地方经济的繁荣发展。文化产业部门以馆内文物藏品的深入研究为基础，通过精心策划与分类，巧妙地将各类藏品进行排列组合。在坚守内容的真实性与科学性的同时，部门积极探索馆藏资源的合理开发路径，致力于深度挖掘馆内资源的潜在价值。除此之外，该部门还专注于甘肃省博物馆周边文创产品的创意设计与开发工作，并精心策划后续的推广销售策略。其目的在于通过创意与创新的巧妙融合，让更多的人能够近距离感受并领略甘肃文化的独特魅力与深厚底蕴。



### （1）市场运营团队

隶属于文化产业部门的专业市场运营团队，堪称博物馆文化传播的先锋力量。其成员在博物馆内的实体商店以及各类藏品展览和商业会展中，扮演着讲解员、宣传员、推介员和售货员等多重角色。为了将文创产品的魅力展现给每一位参观者和消费者，市场运营团队需要深谙文创产品背后所蕴含的文物文化内涵、历史脉络和艺术创意。其需要将这些丰富的信息转化为通俗易懂的语言，让每一位游客都能感受到文创产品所传递的深厚文化底蕴。

同时，市场运营团队还善于借助先进的数字媒体设备，通过声光电等多元化手段，为游客呈现一场场视觉与听觉的盛宴。这不仅提升了游客对历史文物和周边产品的兴趣，更加强了其对文物文化内涵的理解与感知。在游览过程中，游客不仅能够领略到文物的独特魅力，了解历史的厚重底蕴，还能在潜移默化中被文创产品所吸引，从而推动文创产品的推广与销售。

可以说，市场运营团队的辛勤付出，不仅为博物馆的文化传播注入了新的活力，也为文创产品的推广开辟了更广阔的市场。在团队的努力下，博物馆的文化魅力得以更好地展现，文创产品也得以更快速地走进千家万户（见图 3.1）。



图 3.1 游客挑选玩偶

### （2）文创设计团队

隶属于文化产业部门的文创设计团队，肩负着文创产品开发的使命，他们的工作涵盖设计构想、创意思路整合、图稿绘制以及实践操作等各个环节。在甘肃省博物馆这片深厚的文化沃土上，文创设计团队在前期的酝酿与准备阶段，便与博物馆的专家学者进行深入的交流与学习。其通过详尽的考察与认知工作，

深入探究文物藏品的外观特征、精致细节以及背后的故事渊源。正是基于对文物藏品的全面了解和深刻领悟，设计师们才能创作出既外观独具甘肃特色，又富含深厚文化内涵的文创产品。这些产品不仅具有独特的收藏与纪念价值，更承载着对历史的尊重与传承，让人们在欣赏与使用中，能够深刻感受到甘肃文化的魅力与底蕴。

随着人们消费需求的日益升级，甘肃省博物馆的文创产品种类也呈现出愈发丰富的态势。在实体文创产品方面，推出了水杯、雨伞、钥匙扣等实用生活用品，手链、项链、挂饰等精美装饰品，以及玩偶、艺术摆件、复刻藏品等独具特色的纪念品。同时，文创设计团队也紧跟时代潮流，推出了环幕影音、VR 体验、数字展馆、语音画册等虚拟文创产品，为观众带来沉浸式的文化体验。

在文创产品的研发过程中，团队不再局限于设计人员的自主开发，而是积极寻求与具有专业素养和实践经验的社会企业，以及具备技术支持和软件开发能力的文创科技公司进行跨界合作。这种合作模式不仅有助于专业的设计人员与文创设计团队深入交流，共同挖掘和探究文创产品所蕴含的文化信息与设计元素，更能将艺术创新与文物特色充分融合，为文创产品的诞生提供更为坚实的支持。

通过跨界合作，文创设计团队成功开发设计出更多元、更具创意的文创产品，满足了不同消费者的需求，实现了互利共赢的目标。团队未来还将继续探索更多合作模式，推出更多精彩纷呈的文创产品，让更多的人能够感受到甘肃文化的独特魅力。甘肃省博物馆文创中心设计团队成立于 2015 年。目前团队共 12 人全是“80 后”“90 后”，最年轻的设计师仅有 24 岁。今年 33 岁的吴小宇毕业于西北师范大学敦煌学专业，主要负责的是新媒体文案设计（见图 3.2）。



图 3.2 甘肃省博物馆文创中心设计团队成员吴小宇向记者展示介绍文创产品。新华社记者何问 摄

### 3.1.2 信息数字化运营团队

信息数字化运营团队，肩负着博物馆资料管理的重任，并致力于推动博物馆的信息化、数字化建设进程。其精心打造并维护着甘肃省博物馆的官方网站、微信公众号等社交媒体平台，确保信息的及时发布与更新，为公众提供便捷、丰富的互动体验。

数字化建设的发展，不仅在国家未来发展战略中占据重要地位，更是连接人与人之间、国与国之间信息交流的桥梁。数据具有长久的保存性，能够为企业和单位带来高效运转的动力，大幅节约成本的同时提升管理效能。对于博物馆而言，合理利用数据不仅有助于自身建设，为受众获取信息提供便利，还能永久记录博物馆的历史发展和重要举措，为文化发展带来难以估量的增值效果。

因此，博物馆必须紧跟科技发展的步伐，加快数字化、信息化建设的进程，以更好地传播文物遗产所承载的深厚历史文化。在加强自身建设的同时，博物馆也应致力于为受众提供更人性化、更优质的服务，让每一位参观者都能深刻感受到文化的魅力与历史的厚重。

在甘肃省博物馆官网可以看到网站内容简洁明了，设置了多个分栏：关于我们、党的建设、陈列展览、文物典藏、甘博资讯、学术研究、社会服务、创意产

品、甘肃博协、甘博视频、采购公告等，这不仅为甘肃省文物遗产信息的认知提供了极大的便利，而且数字化建设的发展也为博物馆在文创产品传播路径的创新上注入了新的灵感与思路，为其打开了更为广阔的视野与可能。

### 3.2 传播内容：深挖甘博内核，打造独特文创产品

在传播活动中，传者和受者的角色无疑至关重要，但真正对个人和社会产生深远影响的，实际上是传播内容本身。置身于信息过载的复杂环境中，同质化、相似性信息层出不穷，若想吸引目标受众的眼球，就必须对传播内容进行创意性的加工和多样化的呈现。甘肃省博物馆的文创产品正是基于深厚的甘肃文物特色，经过精心的创意加工而诞生的。设计师们以产品为物质载体，依托文物文化，历经复杂的设计流程，用形态各异、类别丰富的产品来展现甘肃省所独有的秦文化魅力，并将艺术与审美巧妙地融入其中。

文创产品承载了丰富的文化和创意，它们不仅具有深厚的文化内涵，还展现出极高的艺术价值，为历史文化的广泛传播和动态展示提供了有力的支持。如今，甘肃省博物馆的文创产品已涵盖实体和虚拟两大类，为受众提供了更多元化的选择和体验，使其在欣赏和使用产品的过程中，能够深刻感受到甘肃文化的独特魅力。

#### 3.2.1 实体文创产品

##### （1）文物特征元素文创

文物特征元素文创，是一种将传统文物元素与现代创意相结合，以全新的形式展现文物魅力，让文物活起来的方式。这种创意品既保留了文物的历史韵味，又注入了现代设计的活力，使文物以全新的方式走进了人们的生活。首先，文物特征元素文创注重对文物元素的提取。这些元素可能来自文物的形状、图案、色彩、材质等方面，其被精心提炼出来，成为创意品的灵感来源。例如，在创意品中，可能会使用文物的典型图案，或者模仿文物的独特造型，亦或是借鉴文物的色彩搭配。这些元素在创意品的运用，不仅突出了文物的历史特色，更让人们感受到了传统文化的深厚底蕴。其次，文物特征元素文创注重与现代设计的结合。这种结合不是简单的复制粘贴，而是对文物元素的再创造。设计者运用现代的设

计理念和技巧，将文物元素与现代材料、技术相结合，创造出既具有历史感又具有现代感的作品。这种创意品不仅具有观赏价值，更具有实用价值，让人们在日常生活中就能感受到文物的魅力。最后，文物特征元素文创具有很强的互动性。与传统文物相比，创意品更注重与观众的互动。它们往往设计得非常人性化，能够满足人们日常生活的需要。同时，这些创意品也经常被设计成可以参与互动的形式，让人们在使用的过程中感受到文物的魅力。

例如，在 2022 年，甘肃省博物馆推出了一款备受瞩目的文创产品——魔性绿马头套（见图 3.3）。这一创意设计迅速吸引了央视新闻、中国新闻网等多家媒体的关注，并迅速成为网络热议的话题。在微博上，甘博的绿马头套一度冲上热搜榜单，截止 2022 年 1 月 18 日，其阅读次数已经达到了惊人的 2439.5 万。这款绿马头套正是以甘肃省博物馆的镇馆之宝——铜奔马为原型设计创作的。甘肃省博物馆文创中心巧妙地抓住了铜奔马正面自带喜感的特点，在尊重文物原型的基础上，精心打磨每一处表情细节，设计出了独特的 3D 马头造型。同时团队还创意编排了一组生动有趣的“神马舞”，为观众带来了全新的视觉体验。这一创意设计迅速赢得了大批年轻观众的喜爱和支持，为甘肃省博物馆的文化遗产和创新探索出了新的路径。



图 3.3 绿马头套

同年 9 月，甘肃省博物馆首次推出铜奔马立体拼装积木，这款积木共有 887 颗精心设计的颗粒，完美地再现了文物的特点和造型（见图 3.4）。其设计精巧、细致入微，微表情栩栩如生，拼合严谨且牢固。这是一款集设计造型与整体品质于一体的文创精品。无论是成人还是小孩，都可以通过这款积木体验一场充满挑战与乐趣的益智游戏。在拼装过程中，受众仿佛化身为国宝工程师，在寓教于乐



中重现文物的鲜活魅力。此外，这款拼装玩具结构稳定，配有精致的底座，高颜值的外观使其具有被完整收藏的价值。它不仅可以作为情感的纪念，还能为家中增添浓厚的文化氛围。



图 3.4 绿马积木

## (2) 寓意文创

寓意文创是一种将文化元素与创意相结合，通过艺术的手法表达特定文化寓意的产品。这种创意品不仅具有审美价值，更承载着深厚的文化内涵，能够引起人们的共鸣和思考。首先，文化寓意创意品注重对文化元素的挖掘。这些元素可能来自历史、民俗、宗教、哲学等各个方面，它们被巧妙地提炼出来，成为创意品的文化根基。例如，在创意品中可能会使用某个民族的典型图案，或者借鉴某种传统手工艺的表现形式，亦或是体现某种哲学思想。这些元素在创意品的运用，不仅丰富了产品的视觉效果，更让人们领略到了不同文化的魅力。其次，寓意文

创注重对文化寓意的表达。这种表达通常不是直白的陈述，而是通过隐喻、象征、暗示等手法，让人们在欣赏的过程中感受到特定的文化内涵。例如，一件以“和”为主题的创意品，可能通过表现不同元素和谐共生的画面，来传达和平、和谐的美好愿景。这种寓意深远的创意品，能够引起人们的共鸣和思考，激发人们对文化的探索和思考。最后，寓意文创具有很强的教育意义。它们不仅能够满足人们的审美需求，更能够传递文化价值观念，帮助人们了解和认识不同的文化。这种寓教于乐的方式，让人们在享受艺术美感的同时，也能够增长文化知识，提升文化素养。

敦煌壁画，历经千年仍熠熠生辉，不仅是中华文化中一颗璀璨的明珠，更是中华文明的重要根脉。与之紧密相连的中国农耕文明，为这一文化遗产注入了一股独特的生命力。壁画中的动物形象，尤其是九色鹿，是这一璀璨文化的生动体现。它象征着“美好、善良、诚实”，其神态安详而神圣，散发着强大的威慑力。在儒学中，鹿被视为贤德的君子。而到了魏晋南北朝时期，九色鹿又与佛教结缘，被赋予了慈悲、仙灵和祥瑞的意象。

为了传承这一深厚的文化内涵，甘肃省博物馆创新推出了敦煌九色鹿精致镂空金属书签（见图 3.5）。这款书签以敦煌壁画中的鹿王本生图为主题，采用冰白纯净的材质，展现出细腻的光泽和清晰的图案。其工艺精湛，镂空部分纤薄，配色典雅亮丽，且持久耐用。背面磨砂工艺则增加了整体的质感。作为吊坠，它小巧精致，寓意深远。这款敦煌九色鹿精致镂空金属书签是甘肃省博物馆对敦煌文化传承与创新的有力诠释，它既展现了古代艺术的魅力，又融入了现代工艺的精髓。无论是对于研究敦煌文化的学者，还是对于热爱艺术与文化的普通大众，它都是一个寓意独特、极具收藏价值的精品。



图 3.5 九色鹿书签

### （3）卡通化文物玩偶摆件

卡通化文物玩偶摆件，是一种将文物元素与卡通、玩偶、摆件等元素相结合，以创意的方式呈现文物的形象，让文物以更加生动、有趣的形式走进人们的生活。首先，卡通化文物玩偶摆件注重对文物元素的提取和再创造。设计者从文物中提取出最具代表性的元素，如形状、图案、色彩等，然后运用卡通化的手法对这些元素进行再创造，使其成为形象可爱、色彩鲜明的卡通玩偶或摆件。这种创意方式让文物不再高冷，而是变得亲切、有趣，更符合年轻人的审美需求。其次，卡通化文物玩偶摆件注重细节和品质。在制作过程中，设计者会充分考虑文物的历史背景和文化内涵，力求在细节上还原文物的原貌。同时，制作材料的选择也十分考究，通常会使用高品质的材料，以确保玩偶或摆件的质量和耐用性。这种对细节和品质的追求，让卡通化文物玩偶摆件不仅具有观赏价值，更具有收藏价值。最后，卡通化文物玩偶摆件具有很强的互动性和传播性。由于其可爱的形象和有趣的创意，卡通化文物玩偶摆件很容易引起人们的关注和喜爱。人们可以通过拍照、分享等方式，将卡通化文物玩偶摆件传播给更多的人，让更多的人了解和认



识文物。这种互动性和传播性不仅扩大了文物的知名度，更让文物在新的时代里焕发出新的生命力。

例如 2022 年爆火的“马踏飞燕”毛绒玩具这一款独特的文创产品，它以国宝级文物铜奔马为原型（见图 3.6）。这款文创产品不仅展现了铜奔马卓越的工艺技术，更通过独特的设计，展现了中华民族勇往直前的精神。铜奔马的正面形象虽然鲜为人知，但这款毛绒玩具却选择了这个角度来呈现，以一种“求关注”的方式，成功吸引了众多人的目光。它的“丑萌”形象和欢乐的灵魂，使得小绿马在众多同类产品中脱颖而出。同时，这款产品的色彩设计十分独特，它的主色调是绿色，而且是非常纯粹、单一的绿色。这种情况相当罕见，因为大多数 IP 产品在选择主色调时，很少会使用如此纯粹的绿色，即使使用绿色，也往往会与其他颜色混合。这种单纯的绿色使得这款产品在网络上众多内容中非常突出，让人过目难忘。这也使得绿色成为了这款产品的品牌特征，使其被广大消费者所记住和识别。此外，绿色很容易让人联想到“绿码”。在之前的疫情时期，绿码对于每个人来说都是必不可少的。而这款产品与“绿码”之间的联系，也更容易被消费者记住。并且“马踏飞燕”这个称谓又与“绿码踏肺炎”这个谐音梗相结合，使得这款产品更加有趣味性，也为其增添了一层美好的寓意。总的来说，这款产品通过其独特的色彩设计与与现实生活的紧密联系，成功地塑造了一个与众不同、令人难以忘怀的品牌形象。



图 3.6 绿马玩偶

#### （4）复制化文物藏品

复制化文物藏品源于文物藏品本身，其由精心挑选经典的外观形象或部件，严谨地按照原尺寸进行缩小或放大，随后融入创意元素进行制作而成。其是一种将珍贵文物或艺术品进行创意性复制的产品。它不仅是对原件的忠实复制，更融入了现代设计元素和创意理念，让复制藏品成为具有实用价值和审美价值的文化创意产品。复制化文物藏品的制作过程需要经过精细的工艺和技术，以确保复制品在形态、色彩、质感和艺术效果等方面与原件保持高度一致。同时，复制化文物藏品的设计师会根据市场需求和文化元素，对复制品进行创意性的改造和设计，使其更加符合现代审美和实用需求。复制化文物藏品的出现，为文博机构的文化传承和推广提供了新的途径。通过复制化文物藏品的开发，文博机构可以将珍贵文物和艺术品以更加实用、便捷的方式呈现给公众，满足公众对文化资源的需求。同时，复制化文物藏品也可以作为文创产品进行销售，为文博机构带来一定的经济效益。此外，文创复制藏品还可以作为文化交流的媒介，促进不同国家和地区之间的文化交流与合作。通过复制化文物藏品的交换和展示，可以增进人们对不同文化的了解和认识，促进文化多样性和文明互鉴。

例如，“琉云璃彩”蓝莲盏，这款主人杯，拥有如“冰肌玉骨”般的七瓣莲花造型，莲瓣口沿独特且优雅（见图 3.7）。托盘为八瓣莲花形，平稳地支撑着整个盏。其通体晶莹剔透，触感温润舒适，内外清澈透明，能够完美地映照出茶色。它不仅是一件美轮美奂的茶器，更是一件值得收藏的匠心之作，适合作为礼物赠送给亲朋好友。这款蓝莲盏更是中国古代玻璃制品中的瑰宝，它的形状如同盛开的莲花，由盏和托两部分组成。整体呈半透明的普蓝色，宛如深邃的夜空中绽放的蓝莲花。盏的形状为七瓣莲花形，托的腹壁则是直而外撇，呈现出八边形的轮廓，而托的外边沿则呈现为八瓣莲花形。托与盏相互映衬，宛如一朵在夜幕下绽放的莲花。甘肃省博物馆的文创团队以元代的莲花形玻璃托盏为原型，采用传统的琉璃高温烧制技术，经过二十多道复杂的工艺流程，精心制作出了这款美器。它不仅展现出高贵典雅的气质，还具备轻奢的质感。此外，通过脱铅处理，确保了其实用性和饮用安全。外包装采用原创设计的精美烫金礼盒，更增添了其华贵与精致。这款“琉云璃彩”蓝莲盏不仅是一件实用的茶器，更是一件融合了文化、艺术与工艺的珍贵藏品。它完美地展现了古代玻璃制作技艺的精湛与独特，

同时也为现代人提供了一种品味历史、欣赏艺术的方式。



图 3.7 莲花托盏杯

### 3.2.2 虚拟文创产品

借助现代科技与数字媒体的先进手段,虚拟文创产品巧妙地替代了传统讲解员与书本知识,以极富创意的方式重现历史场景,为受众带来前所未有的视觉震撼与文化沉浸体验。这些产品巧妙地融合了声音、画面以及前沿电影技术等科技元素,使受众在观赏与体验的过程中仿佛穿越时空,亲身置身于历史长河之中。相较于文字的抽象解说,视觉化的影片传达方式更为直观,对受众的知识背景要求更低,因而更易被大众所接受和喜爱。

虚拟文创产品作为文化传承的现代化载体,在数字媒体与科技的双重赋能下,不仅展现出强烈的时尚感与未来感,更以其新奇独特的体验牢牢吸引受众的目光。此外,动画演绎、智能讲解等丰富多彩的虚拟文创设计形式,进一步丰富了文物文化的传播渠道,使其传播方式更加多元与生动。

2021年盛夏7月,甘肃省博物馆携手中电万维信息技术有限责任公司,共同推出了独具匠心的“红色文化在陇原”产品,并在博物馆内举行了盛大的发布仪式(见图3.8)。这一产品以红色文化及红色历史故事的线上展示为核心,巧

妙地融合了 720 度 VR 真人讲解、AR 互动体验以及 3D 可视化渲染等前沿技术，旨在全方位、多角度地展现甘肃地区辉煌的革命历程。通过这一创新的形式，不仅让参观者能够身临其境地感受红色文化的魅力，更深入地了解甘肃地区的革命历史，同时也为传承和弘扬红色文化注入了新的活力。



图 3.8 红色文化在陇原项目

### 3.3 传播渠道：构建多渠道的文创产品传播与销售

#### 3.3.1 博物馆文创产品品牌传播渠道

无论是实体文创产品还是虚拟产品，文创产品的整个生命周期都涵盖了设计、研发、制作、呈现以及市场投放等环节。这其中的关键在于，通过各种传播路径，将这些产品所承载的文化、创意和信息传递给公众。这样，文创产品不仅为人们提供了文化服务、休闲娱乐和教育学习的机会，同时也实现了经济收益的目标。考虑到传播媒介的演变，可以将博物馆文创产品的传播路径划分为三种主要类型：传统传播路径、传统媒体传播路径以及网络媒体传播路径。

##### (1) 常规的博物馆文创传播渠道

博物馆文创产品作为文化与创意的结合体，其传播路径的选择对于产品的推

广和市场的拓展至关重要。常规的博物馆文创产品传播路径主要包括实体商店、大型商会和展览等社会传播方式。这些传播路径各有特点，为博物馆文创产品的推广提供了多元化的选择。

实体商店是博物馆文创产品传播的重要途径之一。在大多数博物馆内，都会设有专门的文创产品商店，为游客提供丰富的文创商品选择。这些商店通常以该博物馆的特色和展品为基础，开发一系列具有纪念意义的商品。通过实体商店的设立，游客可以在参观结束后购买心仪的文创产品，从而将博物馆的文化价值带回家。这种传播路径的优势在于目标受众明确，游客在现场可以直观地了解和体验文创产品，增加购买的决策信心。然而，实体商店也存在一定的局限性。首先，实体商店的地域限制明显，其覆盖范围主要集中在博物馆周边地区。其次，实体商店的人流数量受到地理位置、产品摆放以及游客时间安排等多种因素的影响。如何吸引更多的游客进入实体商店，提高人流数量，是博物馆需要思考的问题。

大型商会和展览是另一种重要的社会传播方式。这些活动通常具有大规模的规范性展览，吸引行业内众多单位参与。博物馆可以通过参与展会，展示自己的文创产品，与业界进行交流和學習。在展会上，博物馆可以与其他单位进行面对面的交流，分享经验，寻找合作机会。同时，博物馆可以利用展会这一平台，展示自己的文创产品，提升品牌形象。此外，展会往往会引起媒体的关注，相关新闻媒体的报道有助于进一步扩大博物馆文创产品的社会影响力。然而，大型商会和展览也存在一定的局限性。首先，参与展会的成本较高，包括展位费、搭建费等。其次，展会的效果难以保证，受到展会规模、参展单位数量和质量等多种因素的影响。因此，博物馆在选择参与展会时需要进行充分的市场调研和风险评估。例如，2022年5月18日，国际博物馆日陕西主会场暨“大唐遗宝——何家村窖藏出土文物展”展览开幕仪式在陕西历史博物馆举行（见图3.9）。

除了实体商店、大型商会和展览等传统传播路径外，随着互联网和新媒体的普及，数字化传播逐渐成为博物馆文创产品传播的新趋势。通过线上商店、社交媒体等渠道，博物馆可以突破地域限制，将文创产品传播到更广泛的受众群体中。数字化传播具有便捷、高效、互动性强等特点，为博物馆文创产品的推广提供了新的机会和挑战。



图 3.9 2022 国际博物馆日陕西主会场

(2) 传统媒体传播渠道

传统媒体，如报纸、广播和电视，在过去的几十年中一直是中国大众传播的主要渠道。这些媒体形式具有高度的公信力和权威性，使得传播的信息内容具有很高的可信度。由于其长期的运营历史和稳定的运营模式，传统媒体在特定的地域内形成了相对固定的传播范围和受众群体。

报纸作为一种平面媒体，具有易于保存的特点（见图 3.10）。读者可以根据自己的时间安排随时阅读，而且报纸上的信息可以长时间留存，使得信息传递具有持久性。然而，报纸的传播范围主要受限于发行区域，而且对于文化水平和阅读能力的有一定的要求。



图 3.10 中国文物报



广播作为一种声音媒体，具有较强的时效性（见图 3.11）。它不受视觉上的限制，使得信息传递更加便捷，而且对受众的文化水平要求相对较低。广播的受众群体广泛，无论是在城市还是乡村，都可以通过广播接收到信息。然而，广播的传播方式是线性的，信息传递是一次性的，不便于受众保存和回溯。



图 3.11 闵行博物馆广播剧

电视则结合了视觉和声音的传播方式，满足了视听合一的传播效果。通过画面和声音的结合，电视能够更加直观地传递信息内容，使得受众更加容易理解和接受。国内已经有越来越多的电视节目开始运用创新的手段来传承和推广我国的传统文化。例如，《国家宝藏》这档节目就是一个很好的例子（见图 3.12）。它融合了纪录片和综艺节目的创作方式，通过明星嘉宾的演绎和解读，让观众更加深入地了解我国的珍贵文物和历史文化。这种创新的方式不仅扩大了传统历史文化的影响力，也吸引了更多年轻观众的关注和参与。



图 3.12 《国家宝藏》剧照

尽管传统媒体在数字化时代面临着一系列的挑战和变革，但它们仍然是中国大众传播的重要媒介。随着技术的发展和受众需求的变化，传统媒体也在不断地进行创新和改进。数字化技术的运用使得传统媒体的内容制作和传播方式更加丰富多样，同时也提高了传播的效率和覆盖面。

### （3）网络媒体传播渠道

网络媒体传播的标配是“两微一端”，即微博、微信和新闻客户端。微博作为社交媒体平台，具有广泛的用户基础和传播影响力。博物馆可以通过微博发布文创产品的相关信息，与粉丝互动，扩大品牌知名度。微信则是一个综合性的社交媒体平台，博物馆可以通过微信公众号发布产品信息、活动预告等内容，并提供在线购买、客服咨询等服务。新闻客户端则可以及时发布博物馆的最新动态和文创产品的相关信息，提高品牌的关注度。

然而，博物馆文创产品的网络媒体传播路径并不仅限于“两微一端”。近年来，随着电子商务的兴起和发展，各类电子商务平台也成为博物馆文创产品传播的重要渠道。这些平台包括淘宝、京东、天猫等，它们为博物馆提供了一个在线销售和推广文创产品的平台。通过与电子商务平台的合作，博物馆可以扩大销售渠道，提高产品的曝光率和销售量。同时，电子商务平台还可以提供数据分析工具，帮助博物馆了解消费者需求和市场趋势，为产品开发和营销策略提供有力支持。

此外，一些博物馆还通过开发自己的官方网站进行文创产品的在线销售和推广（见图 3.13）。官方网站不仅可以提供详细的文创产品信息，还可以展示博



物馆的特色和展品，为游客提供更加全面的了解和互动体验。通过官方网站的建设和维护，博物馆可以提高自身的品牌形象和市场竞争能力。



图 3.13 甘肃省博物馆官网

### 3.3.2 甘肃省博物馆文创产品品牌传播渠道

#### (1) 微博平台

近年来，网络的飞速发展使得微博崭露头角，成为信息发布与交流的热门平台。其庞大的用户基础，让微博稳坐网络传播渠道的重要位置（见图 3.14）。微博的传播方式独具特色，既展现了草根文化的魅力，又实现了用户间的深度交互。得益于其庞大的用户群体，微博上的信息能够迅速触及更广泛的受众。在这一传播链条中，博主与粉丝构成了主要的传播与接收两端，使得信息的传递更加精准有效。

博物馆也紧跟时代潮流，通过官方微博积极发布文创产品的相关信息，与粉丝展开互动。这种方式不仅拉近了与受众的距离，增强了彼此的粘性，还能让博物馆及时获取公众的反馈，为文创产品的持续优化提供了宝贵的参考。甘肃省博物馆便是其中的佼佼者，其官方微博粉丝数高达 36.5 万，这既体现了人们对丝路文化的浓厚兴趣，也充分证明了受众对甘肃省博物馆文创产品的高度认可。



图 3.14 甘肃省博物馆官方微博

## (2) 微信平台

微信平台的信息传播活动主要通过微信公众号进行。这种传播活动需要满足两个条件：首先，企业或个人需要申请并创建公众号；其次，微信用户需要搜索或扫描二维码来关注该公众号。在微信平台上，传播主体可以分享信息、提供各种类型的文化服务，而受众则可以通过聊天界面和文章末尾的留言板与传播主体进行交流互动，从而加速信息的传播和循环。

博物馆文创产品的微信公众号主要有两种类型：一种是博物馆的官方微信公众号，另一种是专门用于推广文创产品的博物馆文创公众号。微信公众号通过推送图文文章，详细介绍文创产品，并提供微店链接，方便用户购买。底部的子菜单栏包含多项功能，如“文创商城”以及虚拟文创体验入口，用户可以跳转到各服务功能界面。

甘肃省博物馆拥有两个官方微信公众号。一个是“甘肃省博物馆”（见图 3.15），作为博物馆的官方公众号，另一个早期名为“甘博快讯”，后更名为“这里是甘博”。这两个公众号在传播内容上有着相似的重点，主要涉及博物馆的介绍、展览信息、文物知识等。不过，值得注意的是，甘肃省博物馆并未注册专门的文创品牌公众号。除了发布图文推送的文章外，这两个公众号在账号主图的底部导航栏和子菜单栏中都包含了数字纪念券和票务预约的相关子菜单栏，为观众提供了便捷的服务，优化了参观体验。



图 3.15 甘肃省博物馆官方公众号

### (3) 文创实体店

文创实体店是指与博物馆文物展馆紧密相连的文创产品售卖和体验区域。它们的设立旨在与文物的陈列展览相配合,为游客提供更深入、更丰富的参观体验。通过实体商店,游客不仅能够深入了解文物的来源和历史,增强对文物展示的感知,还能在参观之余购买纪念品,留下独特的回忆。此外,这些实体商店在服务公众的同时,还能获得经济效益,形成良性循环,从而更好地支持博物馆的运营和发展。

近年来,甘肃省博物馆与优秀的商业体紧密合作,探索出多种文化传播方式,为文化创意表达带来了更多可能性。2023年4月26日,甘肃省博物馆精心策划的“破维重生”铜奔马主题文化概念空间在兰州万象城一楼璀璨揭幕(见图3.16)。此次展览不仅是甘肃省博物馆首次推出的文创IP体验展,更是博物馆与本地商业体跨界合作的又一次创新尝试,为近两年来双方在文化与商业领域的深度融合画上了浓墨重彩的一笔。

此次展览精心策划了四大区域,包括引人入胜的主题装置区、别具一格的拍照打卡区、充满艺术气息的肖像壁画墙,以及充满乐趣的欢乐购物区。在主题装置区,一尊铜奔马雕塑从地面破土而出,展现着原始而强大的力量。这座雕塑以

先锋的文化语言，巧妙地平衡了古老文物与现代审美，象征着文化以文创形式焕发新生。展览还设有多个名为“Hi 绿马青年 幸运友你”的拍照打卡点，吸引着众多参观者驻足。在肖像壁画墙中，绿马化身各种名画主人公，在画框中穿梭，展现出别样的艺术魅力。大号绿马玩偶更是萌态可掬，引发阵阵欢笑。快乐哈哈镜中，萌态十足的绿马倒映其中，为参观者带来了无尽的欢乐。欢乐购物区则汇聚了省博明星文创“神马来了”铜奔马文创 IP 的全线产品，以及省博与兰州万象城的联名产品。这里有帆布包、雨伞、鼠标垫、马克杯、咖啡等，每一件都融入了省博文物的神韵，同时又注入了现代艺术的解读。值得一提的是，店内还推出了省博文创中心新研发的文创产品——“牛哞王”牦牛玩偶。这款玩偶的设计灵感来源于省博的珍品文物青铜牦牛像，曾在香港的国际 IP 授权展和礼品展中备受瞩目，赢得了世界各地游客的喜爱。此次展览不仅是一场视觉的盛宴，更是一次文化的传承与创新，让参观者在欣赏艺术的同时，也能感受到中华文化的博大精深。

这些文创实体店的创办，一方面展现了甘肃省博物馆丰富的文物遗产资源与现代时尚设计理念的完美结合，另一方面则实现了传统与现代、古典与时尚的交融，颠覆了人们对于文物历史感和年代感的传统认知。在游客的参观游览过程中，这些文创实体店所提供的丰富多样的文创产品，既时尚又贴近生活，不仅提升了游客的购物体验，也使得这些产品成为值得带走的、具有价值的纪念品。



图 3.16 甘肃省博物馆文创万象城店

#### (4) 电商平台

博物馆文创产品的传播主体通过多种手段和渠道提升知名度与影响力，不仅促进文化发展，还能将关注转化为购买力，推动经济良性循环。实体文创商店受到时间和空间的限制，并耗费大量人力物力。网络电商平台则弥补了这些不足，为商品购买提供便捷渠道。甘肃省博物馆已开通天猫、淘宝等网络电商平台购物通道，通过电子商务平台对产品进行分类，方便受众查找。

在浏览博物馆文创产品时，可以发现这些文化衍生品与普通商品有所不同。除了名称、材质等基本信息，它们通常还会详细介绍设计来源、历史文化的表现以及独特的产品故事。这些商品在细节上也突显出古朴典雅的特色，为销售增添了亮点。同时，通过商品介绍和展示，将文物的内涵和历史文化融入其中，使得消费者在购买过程中能够更好地理解和欣赏这些文创产品的独特魅力。

2021年11月，甘肃省博物馆的天猫店铺正式开业（见图3.17）。这家店铺专注于展示和销售甘肃省博物馆的文创产品，其中最引人注目的就是当下大热的“丝路探宝盲盒”系列手工文创礼品。这个系列包含了人头形器口彩陶瓶、旋纹

尖底彩陶瓶、弧边三角纹彩陶盆、涡纹彩陶瓮、鲵鱼纹彩陶瓶以及铜奔马等甘肃省博物馆六大珍贵文物的迷你版本。通过进入甘肃省博物馆的天猫店铺，顾客们可以体验挖掘、修复和彩绘等不同的升级玩法，深入探索考古的乐趣，并深刻感受到丝路文化的独特魅力。除此之外，还有冰箱贴、文创耳饰、国宝文创铜奔马徽章、精美的雨伞和丝巾等各类文创产品，这些产品都是以甘肃省博物馆的馆藏文物为灵感创作的。在 2022 年的暑期，甘肃省博物馆天猫旗舰店的“马踏飞燕”玩偶预售量已经突破了 1 万只大关。虽然工厂正在全力以赴地加紧制作，但每日的产量仍有限，仅能达到 2000 多只。尽管预售期长达 25 天，但这依然无法遏制网友们的购买热情。



图 3.17 甘肃省博物馆天猫旗舰店

### 3.4 传播受众：根据接触传播渠道及内容的不同，精准划分受众

甘肃省博物馆的文创产品，其传播受众可谓广泛而多元，涵盖了线上线下的各类信息接收者。其大致可归为四类：其一，是那些亲自走进博物馆，在文创商店驻足观赏并购买产品的消费者；其二，是选择在博物馆的环幕影院和 VR 体验



区深度体验文创魅力的游览者；其三，是对文物文化怀有浓厚兴趣，自发寻找并接触文创的爱好者；最后，则是在网络平台上体验文创产品的数字魅力，或进行线上购买的网络媒体受众。

为了更深入地理解甘肃省博物馆文创产品受众的构成，笔者从多个角度进行了分类和研究。一是根据受众接触传播路径的差异进行划分，二是依据受众接受传播内容的不同动机来进行分类。

### 3.3.1 按接触传播路径的差异划分

这样的划分旨在更精准地理解不同受众群体的特征与需求，从而为文创产品的传播策略制定提供有力支撑。

#### (1) 常规的博物馆文创产品传播路径

甘肃省博物馆的文创产品，其常规的传播路径主要涵盖实体商店、大型商会以及各类展览等。这些传播活动所触及的受众群体广泛而多元，包括前来参观游览的游客、行业内的专业人士、资深的专家学者以及文博爱好者。这些受众在参与传播活动时，往往带有明确的目的性，对文创产品表现出浓厚的兴趣，并具备丰富的专业知识。他们会仔细考究产品的信息，与他人进行深入的交流学习，相互借鉴，从而丰富自身的收藏或研究。这样的受众特征使得甘肃省博物馆的文创产品传播活动更具深度和广度，也为产品的推广和传承注入了源源不断的活力。

#### (2) 传统媒体传播路径

传统媒体传播路径，涵盖了书籍、报纸、广播、电视等具备深厚公信力的媒介形式。这些媒介凭借其强大的权威性，使得传播活动能够发挥出卓越的传播力度，确保信息得以广泛而深入地传递。尽管传统媒体的受众群体广泛，但在接收传播信息时，其往往并非出于明确的目的性。更多时候，受众是在休闲娱乐或满足好奇心的过程中，无意识地接收了这些信息。然而，正是这样的接收方式，使得传统媒体中蕴藏着大量的潜在受众群体，可能因某个话题或内容产生兴趣，进而转化为文创产品的积极关注者和潜在消费者。

#### (3) 网络媒体传播路径

甘肃省博物馆的网络媒体传播路径，主要涵盖了以微博、微信为代表的新媒体平台以及博物馆的官方网站。这些传播渠道充分利用了网络的便捷性和广泛性，

使得信息的传播覆盖面得以极大拓展。与此同时，网络媒体传播路径还打破了传统传播方式在时间和空间上的限制，使得受众能够随时随地接收和分享信息。由于网络媒体传播路径的受众规模庞大且类型多样，无法简单地用统一的标准来概括。这些受众可能包括年轻的网民、文化爱好者、学者专家等，各自有着不同的需求和兴趣点。

### 3.3.2 按接触传播内容的不同动机划分

#### (1) 常规受众

常规受众是指那些广泛接触各类传播媒介的群体，其兴趣和接受的内容极为多样。也许在收听广播、阅读报纸、观看电视或浏览互联网时，会偶然间接触到关于甘肃省博物馆文创产品的信息或新闻。至于甘肃省博物馆的文创产品，常规主要包括那些在游览博物馆时，欣赏、接触并体验文创产品的游客，以及偶然看到相关新闻报道的广大公众。常规受众在获取这些信息时，往往没有特定的目的，更多是为了了解社会动态、满足好奇心或进行娱乐消遣。

#### (2) 专业受众

专业受众在接收传播信息时，其注意力更为专注和集中。对于参观甘肃省博物馆，其多属于带有特定目的前来参观游览的学习型、学术型或休闲型游客。在游览过程中，这类受众更倾向于积极参与各类文创产品的传播活动。例如，环幕影院呈现了精彩的丝路文化专题纪录片，而在实体文创商店内，工作人员讲述产品背后深藏的历史故事与丰富内涵也能为其提供情绪价值与知识价值。由于这类受众具有明确的目的性和一定的功利性，因此传播效果往往也更为显著和突出。

### 3.5 传播效果：以受众导向为基础，真实反应受众需求

为了确保研究的真实性和可靠性，笔者特地补充了甘肃省博物馆文创中心官方抖音账户粉丝的留言数据和甘肃省博物馆天猫旗舰店的相关数据，并深入分析了官方舆论领域的公关传播效果。同时，针对甘肃省博物馆文创产品品牌传播效果进行了问卷调查。这些补充内容将有助于更全面地把握甘肃省博物馆文创受众的认知情况，为后续的研究提供更为详实的数据支持。通过整合这些多元信息，能够形成对甘肃省博物馆文创品牌传播效果的全面而深入的理解。



### 3.5.1 受众认知态度：基于甘肃省博物馆抖音账号的内容分析

截至目前，甘肃省博物馆文创中心已积累了 9.5 万的忠实粉丝。（见图 3.18）其官方账号上最早的一条视频可以追溯到 2020 年 5 月。然而，值得注意的是，在该视频下方的 20 条评论中，并没有出现 2020 年当年的评论记录。相反，从 2021 年至 2022 年的评论占据了主导，这些评论大多来自于甘肃省博物馆文创产品在网络上走红之后，被吸引而来的网友们留下的“打卡”足迹。在这些评论中，有 15 条直接涉及“整活”、“两年”、“终于火了”等相关内容，占据了整体评论数量的高达 74%。除了这类刷遍甘肃省博物馆抖音号本身了解甘肃省博物馆文创产品发展历史外，还有网友评论“两年之后流量上来了”，“原来真么早就让文物自己整活了”。这些评论的形成，离不开甘肃省博物馆文创中心早期在公众心中所树立起的深入人心的营销形象。从网友们的情感态度来分析，尽管第一条微博内容的年份跨度相对较大，但所收获的评论却普遍倾向于正面评价，展现了公众对甘博文创的积极态度与高度认可。这也进一步证明了甘博文创在品牌建设与市场营营销方面的卓越成效。



图 3.18 甘肃省博物馆文创中心抖音账号信息

近期，甘肃省博物馆发布了一则热门文创产品推广视频，其独特的表现手法引起了广泛关注。视频中，首先采用了极富魔性的背景音乐“有人刚枪，有人伏地……”这种充满趣味性的旋律，承袭了甘博文创一贯的卖萌搞怪风格，迅速拉近了与观众的距离。同时，视频还巧妙地融入了当前流行的“吃鸡”元素，进一步激发了年轻网友的兴趣，促使其积极参与互动。在形式上，视频通过魔性配乐的组合和搞怪运镜的运用，为观众带来了全新的视觉体验，引发了对甘博文创产品的浓厚兴趣，激发了想要深入了解的欲望。这条视频在社交媒体上取得了显著的成绩，转发数高达 6485 次，评论数达到 816 条，点赞数更是突破了 1.3 万，

整体互动度极高。之所以能够取得如此高的互动数，主要得益于这批文创新品确实是甘博文创的精品之作，深受广大群众喜爱。鉴于该条视频的评论数和转发数均较为可观，本文的描述性分析将重点选取热评前 40 条以及抖音平台的转发数据进行深入分析，以期更全面地揭示甘博文创产品的魅力和市场影响力。

在对视频热评前 40 条进行细致分析后，笔者发现，除了与博文直接相关的文创晒图等评论外，“可爱”一词竟然高达 26 次，占据了整体评论的 31%。这一数据无疑凸显了网友们对甘博文创产品的极高喜爱度和广泛认可。然而，在积极的评价氛围中，笔者也注意到了一些负面评价，共计 6 条。这些负面评价主要集中在对新品的期待未满足、部分消费者购买力有限以及对文创产品表现形式的些许不适应等方面。具体来说，有网友提到“有点丑”，表达了对产品设计的不满意；有人询问“莲花猫窝怎么还不出”，显露出对新品上市的期待与焦急；还有网友表示“里面东西都好贵啊”，反映了价格因素对购买意愿的影响；以及“这是官方？可以改 IP 码？”和“我服了”等评论，可能涉及到对官方抖音账号运营的一些疑惑或不满。但遗憾的是，对于这些负面评价，甘博文创的官方抖音账号并未能给予及时且有效的回应。在维护品牌形象和消费者关系方面，这无疑是一个值得关注和改进的环节。

从前 40 条评论的内容来看，大致可以划分为以下几类：第一类是对产品表达喜爱之情并渴望拥有的评论，共计 26 条，占比超过 60%，显示出消费者对甘博文创产品的浓厚兴趣；第二类是晒出自己已购买的类似文创产品的图片，共有 6 条，占比 12%，这部分评论反映了消费者对甘博文创产品的支持和认可；第三类则是针对产品进行的有趣互动，如“不是，哥你官方啊？”或“甘肃省有自己的玩偶”等，共有 3 条，这些评论体现了网友与甘博文创之间的良好互动氛围。在转发情况方面，与热评趋势一致，6485 条转发中，“可爱”一词依然是最高频关键词，出现了 3650 次。这些数据进一步印证了甘博文创产品深受网友喜爱的事实。

甘肃省博物馆文创中心抖音账号近期发布的一条原创非带货视频，于 2024 年 3 月 27 日亮相，正值天水麻辣烫备受瞩目之际。甘博文创团队特地前往天水，旨在向远道而来的游客推广甘肃的深厚文化。这条视频不仅展现了甘博文创团队的用心与创意，更以独特的方式传递了甘肃文化的魅力。尽管转发数为 67，评

论数为 81，点赞数为 441，相较于其他热门视频或许略显逊色，但在原创视频领域中，其表现仍属可圈可点。

此外，甘肃省博物馆抖音粉丝画像中显示其账号粉丝多来自甘肃本地（见 3.19），且以 18-23 岁的青年人群为主，同时又以女性粉丝占比为主。（见 3.20）



图 3.19 粉丝地域分布



图 3.20 粉丝年龄及性别比例

综合上述三类视频的表现，可以得出这样的结论：受众对甘博文创的认知态度总体上是积极正面的。事实上，甘博文创商品近年来的营销策略给用户留下了深刻的印象，并成功吸引了一批忠诚度较高的粉丝，愿意深入了解和关注甘博文创的每一条动态。对于用户集中提出的问题，甘博更应该予以高度重视和解答。

特别是那些疑问较多的话题,可以考虑专门拍摄新视频进行情况说明,以更直观、更生动的方式回应用户的关切。从传播的角度来看,这种受众反馈信息的接收和处理对于传播者来说具有积极意义,它不仅有助于了解受众的需求和期望,更能为甘博未来的传播策略提供宝贵的参考和依据。

在 2023 年 10 月 15 日晚,“2023 抖音美好奇妙夜”活动在北京首都体育馆如火如荼地举行,活动特邀了 30 余位明星和超过 100 位抖音创作者一同参与。晚会上,甘肃省博物馆的文博表演节目《博物馆奇妙夜》成为了全场的焦点(见图 3.21)。在这个节目中,甘肃省博物馆的马踏飞燕、牛哞王、天外飞仙等文创玩偶在舞台上展示了独特的 rap 表演。通过“情景演绎+魔性 rap”的创新形式,这些文创玩偶被赋予了生命力,将抖音云上博物馆的数据编成 rap 词融入歌曲中,让深藏在博物馆中的知识和文化以一种年轻化的形象展示在观众面前。甘肃省博物馆的这些“丑萌”玩偶在活动现场再次受到了观众的热烈追捧。其中,“小绿马”嘶鸣状的歪嘴歪头的形象,将文物拟人化,并赋予其有趣的、可爱调皮的性格特征。在马和燕子的互动上,节目组也做了精心设计,让“飞燕”成为了一个独立的形象。如今,甘肃省博物馆已将宣传重点从传统的文字型转向了短视频形式,并锁定以抖音为代表的短视频传播平台。其深入挖掘文物的内涵价值,运用视频化、年轻化的传播方式,精准捕捉年轻人的审美趣味,以此传播中华民族的传统文文化。自 2022 年起,甘肃省博物馆便开设了抖音账号,并鼓励员工积极拍摄和发布短视频进行推广宣传。到了 2023 年,甘博更进一步组建了专业的短视频制作团队,对文物及文创产品进行全方位的拍摄制作。这个团队保持着每周发布两条视频的频率,通过抖音等短视频平台,甘肃省博物馆加大了对自身及相关文创产品品牌的推广宣传力度。



图 3.21 博物馆奇妙夜

### 3.5.2 受众认知行为：基于甘肃省博物馆旗舰店买家评论的内容分析

如果说抖音平台上的转发、评论和点赞数据能够揭示用户对甘博文创认知态度的传播效果，那么深入分析甘博淘宝店铺消费者的买家评论与消费习惯，便是从行为层面精准把握其传播效果的关键所在。通过对这些实际购买行为的细致剖析，不仅能够更直观地了解消费者的真实想法和需求，还能为甘博文创的营销策略提供有力的数据支持，从而进一步优化传播效果，提升品牌影响力。

甘肃省博物馆官方旗舰店自 2021 年 11 月成立以来，便以其卓越的服务和优质的产品赢得了广大消费者的青睐。目前，店铺订阅人数已超过 6.6 万，更荣获淘宝五星卖家的殊荣，好评率高达 99.68%。在描述相符、服务态度及物流服务方面，该店均获得了高达 4.9 分的高分评价，这一成绩远超过 69.71% 的同行。。（见图 3.22）





图 3.22 甘肃省博物馆天猫店铺

在甘博旗舰店中，产品种类丰富，价格跨度大，既有价值 19 元的原创明信片，也有高达 1560 元的鼎形铜灯香炉复制摆件，满足不同消费者的需求。笔者对故宫淘宝店铺内销量前十名的产品进行了梳理，发现这些热销产品主要包括马踏飞燕毛绒挂件、玩偶、冰箱贴，牛哞王玩偶挂件，龙年幸福龙玩偶，文创纪念冰箱贴，丝路探宝壁画盲盒以及鲛娃娃毛绒玩偶等。这些产品价格均在百元以下，既实惠又实用。值得一提的是，这十款热销商品中，有一类是与盲盒有关的产品。盲盒作为一种近年来在年轻人中极为流行的产品形式，其魅力在于拆封前的未知与惊喜。消费者在购买时并不知道具体会得到什么款式的产品，有机会抽到珍贵的“隐藏款”，这种类似赌徒的心理吸引了大批年轻人。甘博文创产品也积极借鉴这一形式，取得了不俗的销售成绩。此外，这些热销产品多为玩偶、摆件、装饰等，不仅美观大方，而且实用性强，深受消费者喜爱。综合来看，甘博旗舰店的消费者主要呈现出消费水平适中，追求产品实用性的购物习惯特点。（见图 3.23）



图 3.23 甘肃省博物馆旗舰店销量前十

整体来看，消费者对甘博文创产品的满意度极高，好评率均保持在 99%以上。这些好评主要聚焦于产品适用的特定场景和用户群体，如“适合 xx 用”或“适合摆在桌面上”等，这显示了甘博文创产品在不同生活场景中的广泛应用和受欢迎程度。在众多评价中，“可爱”一词频繁出现，成为最核心的关键词。这与甘博文创所倡导的丑萌主题高度契合，不仅进一步深化了产品的市场定位，也成功塑造了独特且鲜明的品牌形象。然而，对于目前销量较高的产品，也存在一些差评，主要集中在产品的品质和做工方面。在追求创新和市场拓展的同时，甘博文创仍需不断提升产品的工艺水平和质量把控，以满足消费者日益增长的品质需求。网购的便利性使得甘博文创产品能够触达全国各地的消费者，但这也对运输的时效性和稳定性提出了更高的要求。因此，甘博文创需要不断优化物流配送体系，确保产品能够安全、准时地送达消费者手中，从而提升整体购物体验。

在 2023 年暑期，随着兰州旅游业的繁荣，各个博物馆也迎来了大批游客。甘肃省博物馆作为热门景点，吸引了众多游客前来参观。面对人潮汹涌的场面，甘肃省博物馆积极创新服务形式，延长开放时间，推出特色活动，满足游客的精神文化需求。甘肃省博物馆的接待量持续增长，创下了历史新高。暑期甘肃省博物馆每日接待游客量持续增加，部分日期甚至维持在 14000-15000 人左右之高。此外，甘肃省博物馆的文创产品也深受游客喜爱。自 2015 年以来，博物馆已经推出了 600 余件文创产品。其中，大小型号的“绿马”玩偶自 2022 年 6 月推出后，便受到了热烈追捧，销售量已近 10 万件。

### 3.5.3 问卷调查：对甘肃省博物馆文创产品品牌传播效果的调查

本文通过问卷调查的形式，对受众进行了广泛而深入的调研。此问卷调查的主要目的在于，通过一系列问题的设置，了解受众对甘肃省博物馆文创产品品牌的知晓程度、认知深度以及个人偏好，从而精准把握其在市场中的传播效果现状。为确保调研结果的广泛性和代表性，本次调查采用了随机抽样的方法，成功发放问卷共计 360 份，并成功回收了 342 份问卷。在进一步的数据清洗过程中，排除

了部分无效问卷，最终保留了 314 份有效问卷作为分析的基础。这一严谨的数据收集过程确保了研究的科学性和有效性，为后续的分析 and 结论提供了坚实的数据支撑。

### （1）问卷的样本选取与设计

本文研究的核心目标是细致评估甘肃省博物馆文创产品的品牌传播效果，并以此为导向设计了一份调查问卷。这份问卷的内容广泛而深入，主要涵盖两大方面。第一部分主要对调查对象进行基础的人口统计学特征调查。这一部分的调查内容主要包括对调查对象的性别、年龄段、教育水平以及居住地的详尽统计。通过收集这些数据，能够更全面地了解调查对象的背景信息，为后续的品牌传播效果分析提供有力的数据支撑。这样的设计旨在确保研究更加科学、系统，且具备较高的可靠性和有效性。

为了全面评估甘肃省博物馆文创品牌的传播效果，本次问卷调查从三个核心维度进行了细致的测量。首先，本文关注调查对象对于文创产品在认知维度的反应，包括对甘肃省博物馆文创产品的了解程度和相关认知问题。其次，以态度维度为主，通过一系列问题探讨调查对象对甘肃省博物馆文创产品的情感态度。在具体操作中，为了确保数据的真实性和有效性，当调查对象明确表示对甘肃省博物馆文创产品一无所知时，问卷设置为进入简化流程，仅要求其回答最后一个问题。这一调整旨在既保留关键数据，又尊重调查对象的实际情况，使整个调查过程更加科学和人性化。

第二部分的核心问题旨在全面剖析受众与甘肃省博物馆文创产品之间的实际互动。这一部分中问卷调查了受众是否曾购买过甘肃省博物馆的文创产品，以及其购买这些产品的初衷。同时，问卷也调查了那些尚未购买的受众，探究未购买的原因。为了更深入地了解受众的购买偏好，本文设计了关于选择文创产品时考虑因素的问题，包括产品创意风格、价格区间等。同时，调查了受众更喜欢哪种创意风格的博物馆产品，以及其接受的价格区间范围。此外，又调查了受众购买其他博物馆文创产品的原因，以揭示甘肃省博物馆文创产品在市场环境中的竞争态势。

### （2）问卷反馈数据分析

#### 受众性别特征



本次问卷调查，成功回收 314 份有效样本。在这些样本中，女性受众占据了显著的性别比例优势。具体来说，男性受访者共计 114 人，占总人数的 36.31%；而女性受访者则高达 200 人，占据了总人数的 63.69%，性别比例如图所示（见图 3.24）。

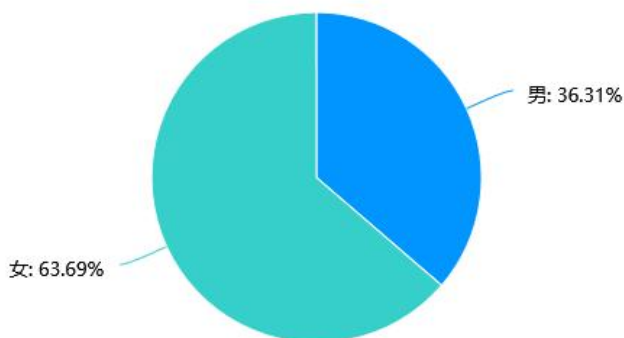


图 3.24 受访者性别比例

#### 受众年龄特征

受众年龄分布情况如图所示（见图 3.25）。受访者的年龄分布呈现出一定的特点，主要集中在 18 至 40 岁这一年龄段，占比高达 69.11%。具体来说，26 至 40 岁的受访者数量最多，共有 140 人，占比达到 44.59%，显示出这一年龄段群体对调查主题的较高关注度。其次，18 至 25 岁的年轻受众也有 77 人，占比 24.52%，表明年轻人对调查内容的兴趣也不容忽视。相较于上述两个年龄段，41 至 60 岁的受访者数量较少，共计 75 人，占比 23.89%。而 60 岁及以上的受访者则更为稀少，仅有 14 人，占比 4.46%。最后，18 岁及以下的受访者人数最少，仅为 8 人，占比 2.55%。

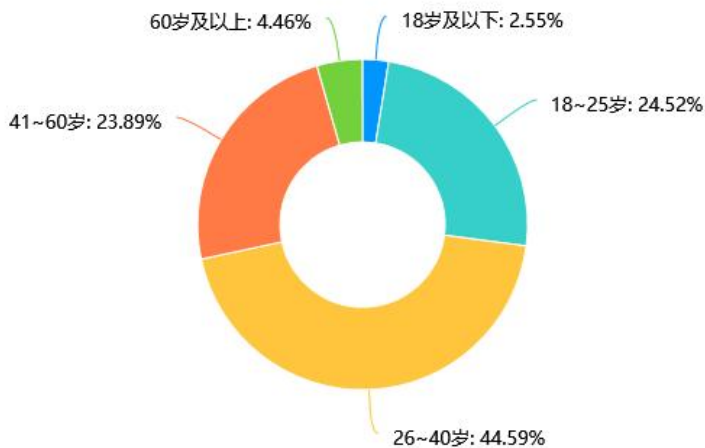


图 3.25 受众年龄比例

受众所在地分布

受众所在地分布情况如图所示（见图 3.26）。主要受众来自甘肃省内及北方地区。甘肃省内的受众数量最多，达到 135 人，占据了总人数的 42.99%，显示出本地居民对调查内容的较高关注度。北方地区受众，共计 93 人，占比 29.62%，表明北方地区的居民也对调查内容表现出浓厚的兴趣。南方地区的受众数量为 82 人，占比 26.11%，虽然稍低于北方地区，但同样显示出一定的参与度。来自国外地区的受众数量较少，仅有 4 人，占比仅为 1.27%。这一数据表明，虽然本次调查的受众群体以国内为主，但也吸引了部分国外人士的关注。

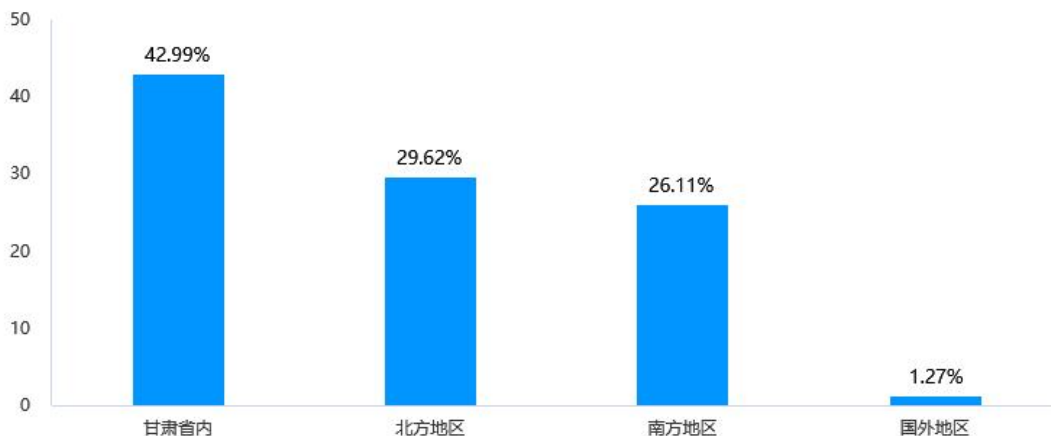


图 3.26 受众所在地分布

### 受众受教育程度构成

受众受教育程度构成分布情况如图所示（见图 3.27）。大专或本科学历的受众占据了主要比例，共计 181 人，占总人数的 57.64%。这一数据表明，具有相对较高教育水平的受众群体对本次调查的主题和内容表现出了较高的兴趣和参与度。高中或中专学历的受众也有一定数量的参与，共计 68 人，占比 21.66%。这部分受众虽然学历稍低，但同样对调查内容表示出了一定的关注。研究生及以上学历的受众虽然人数相对较少，但也有 46 人参与，占比 14.65%。这部分高学历受众的参与，提供了更深入、专业的分析和观点，对于提升调查结果的深度和广度具有重要意义。初中及以下学历的受众人数最少，仅有 19 人，占比 6.05%。这部分受众的参与虽然较少，但也提供了不同学历层次受众的反馈和观点。

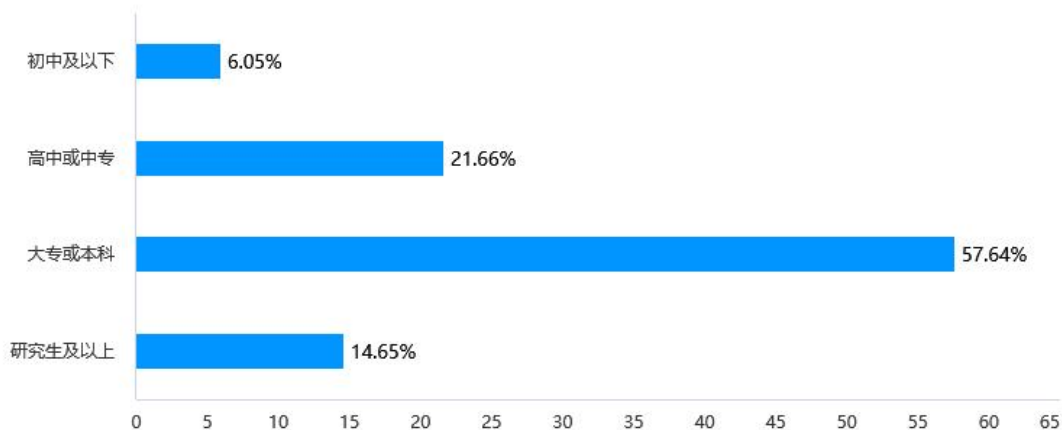


图 3.27 受众受教育程度构成

### 受众是否浏览过甘肃省博物馆文创产品

受众浏览情况如图所示（见图 3.28）。浏览过甘肃省博物馆文创产品的受众有 185 人，占总人数的 58.92%。这表示超过一半的受众对甘肃省博物馆的文创产品有所了解和关注。另一方面，没有浏览过甘肃省博物馆文创产品的受众有 129 人，占总人数的 41.08%。这部分受众可能对文创产品不太了解，或者没有机会接触到相关信息。

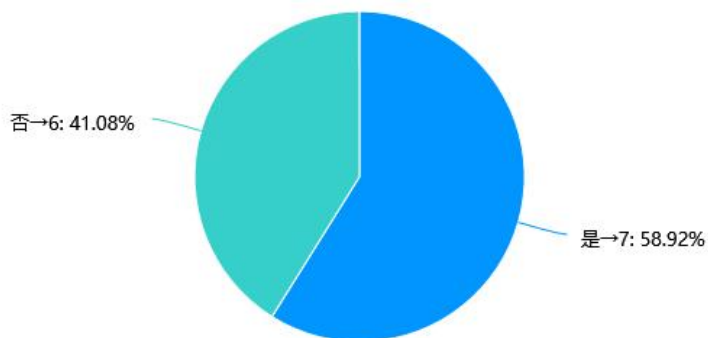


图 3.28 浏览情况

受众没有浏览甘肃省博物馆文创的原因（多选）

受众没有浏览甘肃省博物馆文创产品原因如图所示（见图 3.29）。有 37 人表示不知道甘肃省博物馆有文创产品商店，这一原因占比最高，达到 28.68%。这表明甘肃省博物馆在文创产品商店的宣传和推广方面还有待加强。有 37 人表示在参观过程中没有看见文创产品商店，这一原因也占据了 28.68%的比例。有 15 人表示根据以往经验觉得没什么值得购买的文创产品，这一原因占比 11.63%。这提示甘肃省博物馆在文创产品的设计和开发上需要更加注重创新和独特性，以吸引更多游客的购买欲望。有 12 人表示没有足够的时间去浏览文创产品，这一原因占比 9.3%。有 10 人给出了其他原因，占比 7.75%。这些原因可能包括个人兴趣、预算限制等。

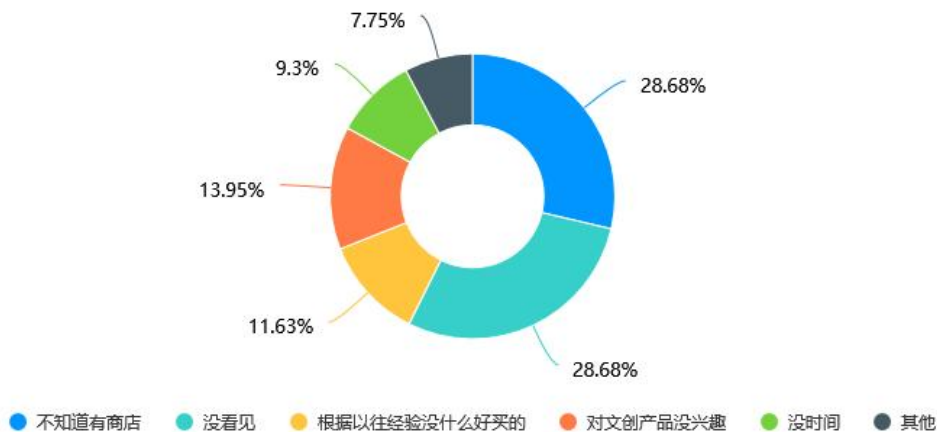


图 3.29 未浏览原因

受众从何种途径了解到甘肃省博物馆文创产品（多选）

受众从何种途径了解到甘肃省博物馆文创产品如图所示（见图 3.30）。通过网络线上平台了解到甘肃省博物馆文创产品的受众人数最多，达到 134 人，占比 72.43%。这一结果表明网络线上平台是受众获取文创产品信息的主要途径，甘肃省博物馆应该继续加强在网络上的宣传和推广工作，提高文创产品的曝光度。通过传统媒体了解到文创产品的受众有 75 人，占比 40.54%。传统媒体仍然具有一定的传播力和影响力，甘肃省博物馆可以利用报纸、电视、广播等传统媒体进行文创产品的宣传，吸引更多受众的关注。通过实体店了解到文创产品的受众有 99 人，占比 53.51%。这说明实体店的展示和销售也是受众了解文创产品的重要途径之一。甘肃省博物馆应该注重实体店的布局 and 陈列，提高产品的吸引力，同时也可以通过扩建和增加实体店数量向受众提供线下购买和体验的机会。通过朋友推荐了解到文创产品的受众有 40 人，占比 21.62%。朋友推荐是一种口碑传播的方式，对于提高文创产品的知名度和美誉度具有积极作用。甘肃省博物馆可以通过提升产品质量和服务水平，鼓励游客进行口碑传播，吸引更多潜在受众。

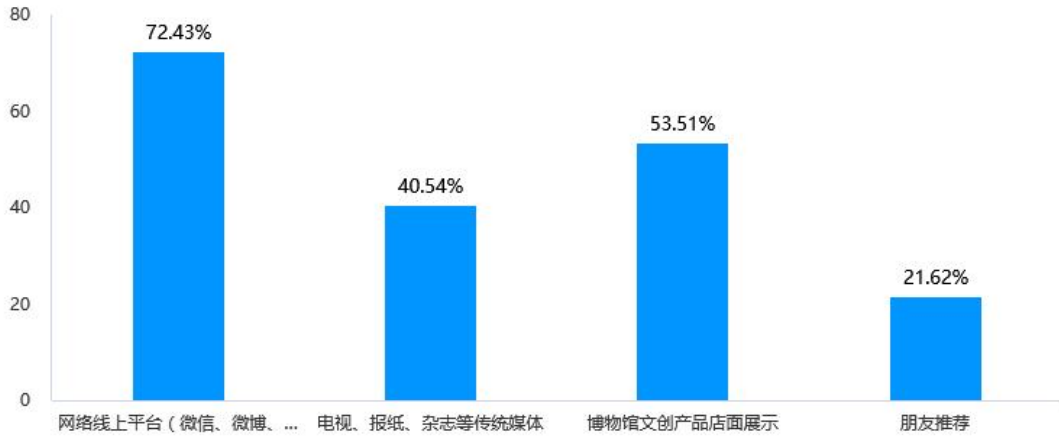


图 3.30 浏览途径

### 受众是否购买过甘肃省博物馆文创产品

受众是否购买过甘肃省博物馆文创产品情况如图所示（见图 3.31）。有 122 人表示购买过甘肃省博物馆的文创产品，占比达到了 65.95%。可见，甘肃省博物馆的文创产品受到了相当一部分人的喜爱和认可，具备一定的市场吸引力。但也有 63 人表示没有购买过甘肃省博物馆的文创产品，占比 34.05%。这可能是因为这部分人群对文创产品的兴趣不高，或者对甘肃省博物馆的文创产品还不够了解。

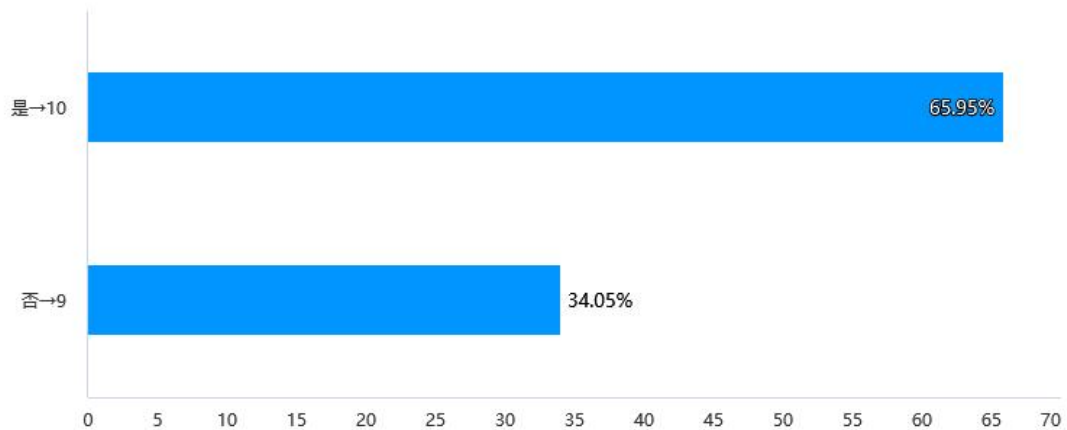


图 3.31 购买情况

受众没有购买甘肃省博物馆文创产品的原因（多选）

受众没有购买甘肃省博物馆文创产品的原因如图所示（见图 3.32）。有 22 个受众认为价格是没有购买的主要原因，占比 34.92%。这表明甘肃省博物馆的文创产品定价可能超出了部分消费者的预期或购买能力。可以考虑通过优化成本结构、推出不同价格区间的产品或者进行促销活动来降低消费者的购买门槛。18 个受众提到产品不易携带是没有购买的原因，占比 28.57%。这可能涉及到产品的体积、重量或者包装设计。可以重新评估产品的便携性，并考虑改进包装设计，使其更易于携带和运输。9 个受众认为产品缺乏创意，占比 14.29%。创意是文创产品的核心竞争力之一，可以加强产品设计的创新，融入更多文化元素和现代设计理念，提升产品的吸引力。5 个受众反映服务不够周到，占比 7.94%。应该关注售前和售后服务的质量，提升服务人员的专业素养和服务态度，确保受众在购买过程中获得良好的体验。

8 个受众认为产品的特色不够鲜明，占比 12.7%。甘肃省博物馆应该深入挖掘本地文化的特色，将独特的文化元素融入到文创产品中，使其更具辨识度和吸引力。6 个受众提到包装不够精美，占比 9.52%。精美的包装可以提升产品的档次和吸引力。博物馆可以改进产品的包装设计，使其更加精美、有特色，满足消费者的审美需求。同样有 6 个受众认为产品品质不高，占比 9.52%。品质是产品的生命线，需要严格把控产品的生产质量，确保每一件产品都符合高标准、高品质的要求。有 26 个受众表示没有想要的品种，占比 41.27%。这反映了产品开发方面可能存在不足，需要深入了解受众的需求和喜好，根据市场需求调整产品策略，开发更多符合受众期望的文创产品。6 个受众认为产品的实用性不强，占比 9.52%，提升产品的实用价值迫在眉睫。



图 3.32 未购买原因

受众购买甘肃省博物馆文创产品的目的（多选）

受众购买甘肃省博物馆文创产品的目的解析如图所示（见图 3.33）。有 68 人选择购买文创产品是为了赠送亲友，占比高达 55.74%。这表明甘肃省博物馆的文创产品具有较高的礼品价值，消费者认为这些产品能够作为一份特别的礼物，向亲友传递文化和情感的双重意义。84 人选择购买文创产品是为了观赏和收藏，占比 68.85%，这是最大的一个比例。这说明甘肃省博物馆的文创产品在设计、工艺和文化内涵上都具有较高的水准，能够吸引消费者进行长期保存和欣赏。55 人选择购买文创产品是为了满足情感需求，占比 45.08%。这反映了文创产品不仅具有物质价值，还能在精神层面给消费者带来满足感和愉悦感，比如对文化的认同、对历史的回忆等。

47 人选择购买文创产品是为了作为旅行纪念，占比 38.52%。这表明甘肃省博物馆的文创产品成为了游客在旅行中不可或缺的一部分，希望通过购买这些产品来纪念自己的旅行经历，同时也将这份独特的文化带回家。虽然只有 25 人选择购买文创产品是为了自己使用，占比 20.94%，但这也说明了一定的市场需求。这部分消费者可能更注重产品的实用性和功能性，购买文创产品是为了在日常生活中使用，从而将博物馆的文化融入到日常生活中。



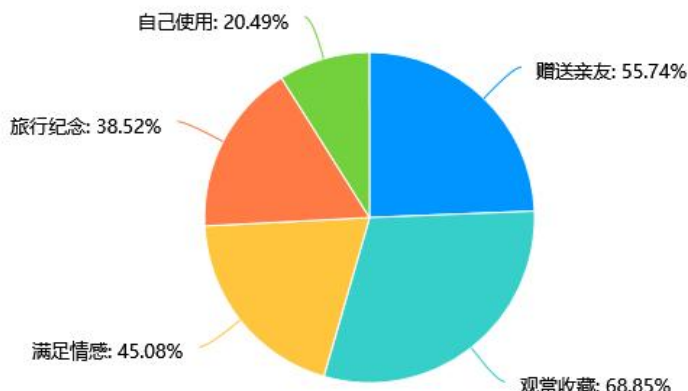


图 3.33 购买目的

受众挑选博物馆文创产品会注重考虑的因素（多选）

受众挑选博物馆文创产品会注重考虑的因素如图所示（见图 3.34）。有 134 人选择考虑文化特色，占比高达 72.43%，这显示了受众在购买博物馆文创产品时非常看重产品的文化内涵和独特性。其希望通过购买这些产品，能够体验到博物馆所代表的历史、文化和艺术价值。127 人选择考虑产品的创意风格，占比 68.65%。这说明创意是吸引消费者的重要因素之一。消费者希望文创产品不仅在文化内涵上有所体现，还应该在设计和表现方式上富有创新和趣味性。130 人选择考虑价格因素，占比 70.27%。价格合理性是消费者在购买任何产品时都会考虑的重要因素。对于博物馆文创产品来说，价格应该与其文化内涵、创意风格 and 产品质量相匹配，以确保消费者获得物有所值的购物体验。

80 人选择考虑产品质量，占比 43.24%。尽管这个比例略低于其他因素，但产品质量依然是消费者不可忽视的因素。对于博物馆文创产品来说，良好的质量能够确保产品的耐用性和实用性，同时也能够提升消费者对产品的整体满意度。52 人选择考虑产品是否方便携带，占比 28.11%。虽然这个比例相对较低，但对于一些消费者来说，产品的便携性也是考虑的因素之一。尤其是当消费者计划将产品作为旅行纪念或礼品赠送时，产品的便携性就显得尤为重要。

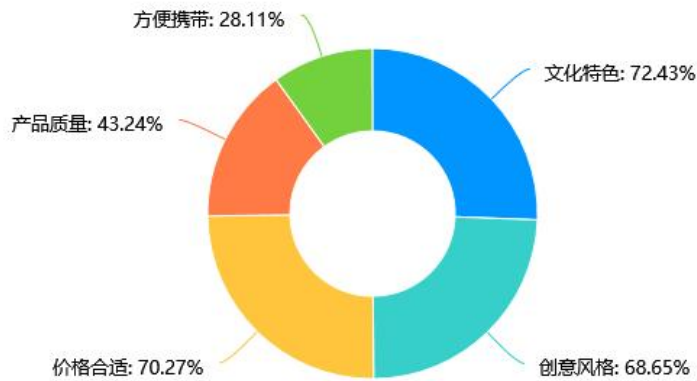


图 3.34 影响因素

受众喜欢哪种创意风格的博物馆文创产品（多选）

受众喜欢哪种创意风格的博物馆文创产品的解析如图所示（见图 3.35）。

127 人喜欢文艺精致的文创产品，占比 68.65%；文艺精致的文创产品受到了最大比例受众的喜爱。这类产品通常设计精美，细节处理到位，能够展现出博物馆文化的高雅和独特魅力。消费者在购买这类产品时，往往能够感受到一种文化的熏陶和艺术的享受。113 人喜欢可爱萌贱的文创产品，占比 61.08%；可爱萌贱的文创产品也受到了大量受众的欢迎。这类产品通常以轻松、幽默的方式呈现博物馆文化，通过萌化、夸张等手法吸引年轻消费者的目光。它们不仅具有趣味性，还能够让人们在忙碌的生活中找到一丝轻松和愉悦。

93 人喜欢端庄大气的文创产品，占比 50.27%；端庄大气的文创产品同样具有一定的受众基础。这类产品在设计上通常注重整体感和和谐感，能够展现出一种稳重、典雅的气质。消费者在购买这类产品时，往往追求一种高贵、端庄的品位和风格。82 人喜欢有历史沉淀的文创产品，占比 44.32%。有历史沉淀的文创产品也受到了不少受众的喜爱。这类产品通常承载着丰富的历史信息和文化内涵，能够让人们在欣赏和使用的过程中感受到一种历史的厚重感和文化的深度。对于喜欢历史和文化的消费者来说，这类产品具有很大的吸引力。

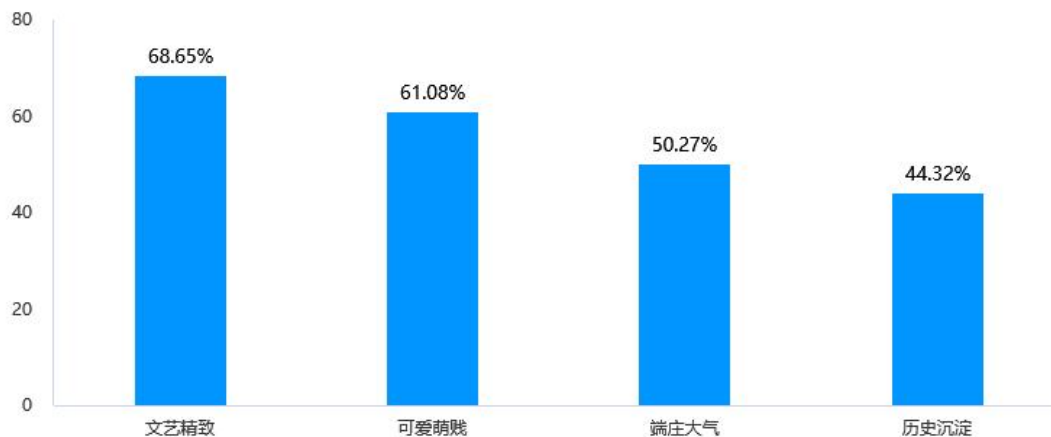


图 3.35 喜好风格

受众能够接受的博物馆文创产品价格区间（多选）

受众能够接受的博物馆文创产品价格区间分布如图所示（见图 3.36）。95 人接受 100 元以下的文创产品，占比 51.35%；这个价格区间是受众接受度最高的，超过一半的受访者表示可以接受这个价格范围内的文创产品。这表明在博物馆文创市场中，价格亲民、性价比高的产品具有较大的市场潜力。这类产品可能更适合日常消费或作为小礼品赠送。94 人接受 100-500 元的文创产品，占比 50.81%；这个价格区间也获得了较高的接受度，接近一半的受访者表示愿意购买这个价格范围内的文创产品。这个价格区间涵盖了更多具有设计感、工艺性和文化价值的文创产品，可能更适合对品质有要求的消费者或作为特殊场合的礼品。36 人接受 501-1000 元的文创产品，占比 19.46%；这个价格区间的接受度相对较低，但仍有一部分受众表示愿意购买。这个价格区间的文创产品可能具有更高的艺术价值、收藏价值或纪念意义，适合对特定文化主题有浓厚兴趣或追求独特性的消费者。

15 人接受 1001-3000 元的文创产品，占比，8.11%；这个价格区间的接受度较低，只有少数受访者表示愿意购买。这个价格区间的文创产品可能属于高端市场，具有极高的艺术价值、收藏价值或历史意义，适合专业收藏家或对特定文化主题有极高追求的消费者。3 人接受 3000 元以上的文创产品，占比 8.11%。这个价格区间的接受度非常低，只有极少数受访者表示愿意购买。这个价格区间的文

创产品可能属于奢侈品市场，具有极高的艺术价值、历史意义或独特性，适合极少数对文化和艺术有极高追求的消费者。

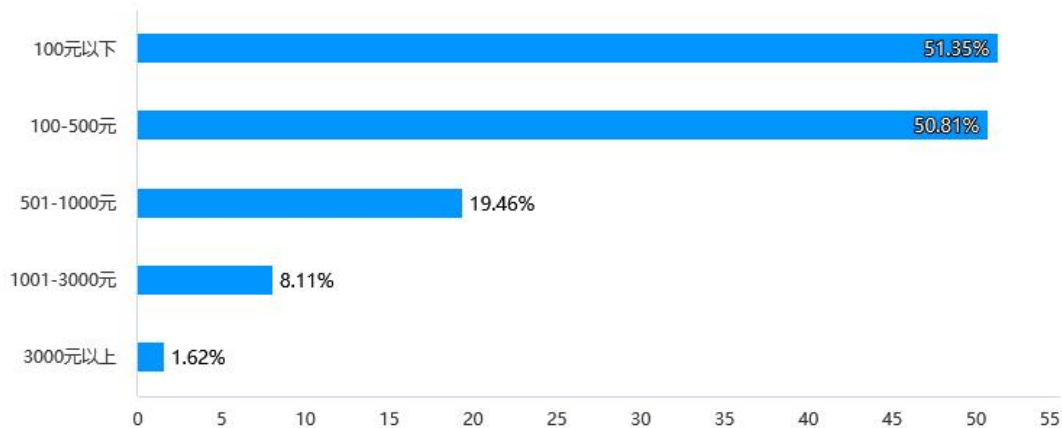


图 3.36 能接受的价格

受众购买其他博物馆文创产品的原因（多选）

受众购买其他博物馆文创产品的原因分析如图所示（见图 3.37）。86 人认为其他博物馆文创产品的价格更低，占比 27.39%；价格因素在消费者购买决策中占据重要位置。对于价格敏感的消费者来说，如果其他博物馆的文创产品价格更低，更可能选择购买。141 人认为其他博物馆文创产品的品牌知名度更高，占比 44.9%；品牌知名度是影响消费者购买决策的关键因素之一。消费者往往更信任知名品牌，认为它们提供的产品质量更有保障。136 人认为其他博物馆文创产品的种类更齐全，占比 43.31%；消费者在选择文创产品时，希望有更多的选择余地。如果其他博物馆的文创产品种类更齐全，消费者更容易找到符合自己需求和喜好的产品。

162 人认为其他博物馆文创产品的文化创意型更强，占比 51.59%；文化创意性是博物馆文创产品的核心竞争力。如果其他博物馆的文创产品在创意上更具独特性和新颖性，更容易吸引消费者的眼球。52 人认为其他博物馆文创产品的售后服务更无忧，占比 16.56%；良好的售后服务能够增强消费者的购买信心，提高消费者满意度。如果其他博物馆的文创产品提供更优质的售后服务，消费者在

购买时会更放心。48 人认为其他博物馆文创产品的包装更好，占比 15.29% 包装是文创产品的重要组成部分，精美的包装能够提升产品的整体价值和吸引力。如果其他博物馆的文创产品包装更好，消费者在购买时会更倾向于选择它们。；63 人认为其他博物馆文创产品还有其他优点，占比 20.06%。除了以上提到的因素外，还有其他一些优点可能吸引消费者购买其他博物馆的文创产品。例如，产品质量、设计理念、购买渠道便捷性等。

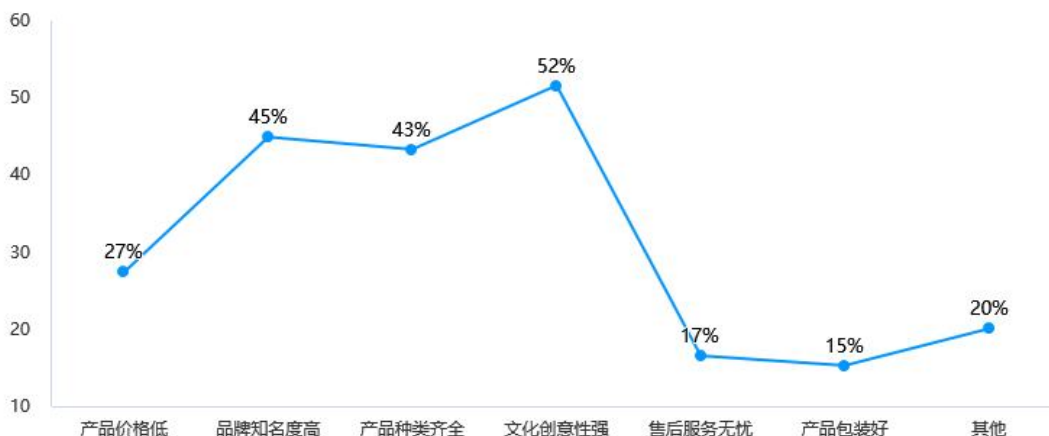


图 3.37 竞品分析

综上所述，本节所分析的调查数据结果表明，甘肃省博物馆的文创产品品牌在传播效果上总体呈现积极态势，获得了良好的市场反馈。然而，细致审视之下，不难发现，在特定的维度和领域，其仍有进一步提升和完善的空间。

## 4 博物馆文创产品品牌传播现状分析

笔者首先分析了国内文创产品品牌传播宏观环境，其次通过对上文数据的分析与探究，在此基础上总结了如下几个关于甘肃省博物馆文创产品品牌传播中出现的问题。

### 4.1 国内文创产品品牌传播宏观环境

#### 4.1.1 政策环境——国家红利政策的支持

在我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，以及供给侧结构性改革的大背景下，文化产业正在迎来新的发展契机，文创产业已经成为推动我国经济高质量发展的重要力量。因此，大力支持文创产业的发展，已经成为国家战略。近年来，文创产业的发展速度引人瞩目，它已经成为国家经济增长的重要引擎。在这个过程中，国家政策红利的支持起着至关重要的作用。可以说，没有政策的引导和扶持，文创产业很难实现如此飞速的发展。国家对文创产业的政策支持体现在多个方面。首先，政策提供了财政支持，通过税收优惠、专项资金等方式减轻博物馆的经济负担，鼓励博物馆文创产业创新发展。其次，政策在知识产权保护方面给予了极大的关注，保护创作者的权益，激发了社会创新活力。此外，政策还推动了文创产业与科技、金融等领域的深度融合，为博物馆文创产业提供了更广阔的发展空间。这些政策红利的支持为博物馆文创产业的发展创造了良好的环境。

#### 4.1.2 经济环境——文旅融合带动消费热点

在当今这个快速发展的时代，文化和创意产业的地位越来越突出。文创产业以其独特的创新性和文化内涵，正逐渐成为推动社会经济发展的重要力量。与此同时，文旅产业也在迅速崛起，成为人们休闲娱乐的重要选择。而当文创产业与文旅产业紧密融合时，一种全新的消费热点应运而生。文创产业通过深入挖掘文化资源，将传统与现代相结合，创造出具有独特魅力的文化产品。这些产品不仅具有高度的艺术价值，更蕴含着深厚的文化内涵。而文旅产业则注重旅游与文化

的融合，通过旅游的方式让人们更深入地了解 and 体验各种文化。当这两个产业相互融合时，便产生了许多新的消费热点。此外，文创产业也为文旅产业提供了丰富的创意支持，各种文化节庆、展览等活动层出不穷，吸引了大量游客前来参与。这种紧密的融合不仅推动了文化产业和旅游业的共同发展，更为消费者带来了全新的消费体验。人们不再满足于简单的物质消费，而是更加注重精神层面的满足。

#### 4.1.3 社会环境——受众参与度与其文化需求提升

在新时代下，随着科技的进步和互联网的普及，用户参与度在文创产业中不断提高，这为产业的多元化发展提供了强大动力。用户参与度的提高，意味着消费者对文创产品的需求更加个性化和多元化。根据携程的数据，2022年上半年，通过携程预订博物馆的用户中，“80后”占比42%，“90后”占比29%。在搜索博物馆的人群中，“95后”占据了近30%的份额，显示越来越多的年轻人对博物馆产生了浓厚的兴趣。到了2023年暑期，随着兰州旅游业的繁荣，各个博物馆也迎来了大批游客。甘肃省博物馆和兰州市博物馆作为热门景点，吸引了众多游客前来参观。面对人潮汹涌的场面，这些博物馆积极创新服务形式，延长开放时间，推出特色活动，满足游客的精神文化需求。甘肃省博物馆的接待量持续增长，创下了历史新高。截止到7月份，观众接待量已经达到117万人次。

#### 4.1.4 技术环境——新兴技术促进传播媒介迭代

随着科技的飞速发展，传播媒介的迭代速度也在不断加快。从传统的报纸、电视到现代的互联网、移动设备，再到未来的虚拟现实、增强现实等，传播媒介的形态和功能在不断变化。这种变化不仅改变了人们获取信息的方式，也深刻影响了文创产业的发展。高新技术的运用为文创产业提供了更广阔的传播渠道。传统的传播媒介往往受到地域和时间的限制，而现代的互联网和移动设备则打破了这些限制，让文创产品品牌能够迅速传播到全球各地。这为文创企业提供了更广阔的市场和更多的机会。高新技术的运用提高了文创产品的互动性和体验感。虚拟现实和增强现实技术可以让观众身临其境地体验文创产品所呈现的场景和故事，增强观众的参与感和沉浸感。这种互动性和体验感能够让观众更加深入地理解和感受文创产品的内涵和价值，从而提高产品的吸引力和竞争力。高新技术的

运用也促进了文创产业的创新。博物馆文创品牌可以利用新技术对传统文创产品进行升级和创新，或者开发出全新的文创产品。通过大数据分析，博物馆文创品牌可以更加精准地了解消费者的需求和喜好，从而开发出更符合市场需求的文创产品。同时，博物馆文创品牌也可以利用新技术对文创产品的生产和制作进行升级，提高产品的质量和效率。

本节着重分析了国内文创产品品牌传播的宏观环境，博物馆文创产业紧靠政策红利稳步发展的同时又很好地借助文旅融合爆发式增长这一经济消费热点。其次，在用户参与度和其文化需求高涨的环境下，博物馆文创产业合理利用新兴技术进行进行文创产品的生产和制作，确保其产出的质量和效率，从而可以更好地服务于受众的需求。

## 4.2 甘肃省博物馆文创产品品牌传播现状

### 4.2.1 文创市场竞争激烈现状下受众品牌认知度有限

在国家对博物馆文创产业的政策扶持下，整个社会正经历着一场“文创热潮”。随着国家对文化创意产业的重视和支持力度不断加大，博物馆文创产业迎来了前所未有的发展机遇。越来越多的博物馆开始涉足文创领域，希望通过创新的产品和服务来吸引观众，提升品牌影响力。在这样的背景下，甘肃省博物馆与国内其他城市的博物馆文创品牌同台竞技，且每一家都在努力探索新的研发和传播模式，以突出重围。为了在这个激烈的竞争环境中立足，甘肃省博物馆不仅需要注重产品的独创性，还需要强调产品的实用性和普及性。只有通过推出既有创意又实用的文创产品，满足现代消费者的多元化需求，才能让更多人了解和喜爱甘肃省博物馆的文化遗产。

除了甘肃省博物馆之外，国内文创市场上已经有了故宫博物院、国家博物馆、陕西历史博物馆等实力雄厚的品牌。这些品牌在文创领域取得了显著的成绩，并通过各种创意十足的文创产品和营销方式争夺受众的注意力。其以独特的设计、精湛的工艺和深厚的文化内涵赢得了消费者的青睐。其中与甘肃省博物馆临近的敦煌研究院和陕西历史博物馆，三者都位于丝绸之路经济带的核心区域，拥有着深厚的历史文化底蕴和丰富的文物资源。这一区域的历史文化遗产具有极高的国



际影响力，为文创产业的发展提供了得天独厚的条件。通过挖掘当地的历史文化资源，将传统元素与现代设计相结合，打造出独具特色的文创产品。这些产品不仅具有很高的艺术价值，还融入了当地的文化特色，成为连接过去与现在、传统与现代的重要桥梁。二者在文创品牌传播过程中与甘肃神博物馆势均力敌，不容小觑。

在如此激烈的竞争环境下，甘肃省博物馆的文创产品在市场上确实享有一定的知名度和美誉度，但深入分析上文数据后，笔者观察到一个显著的现象：仍有相当一部分受访者对于该品牌的认知度存在局限。这种局限主要体现在两个方面。首先，许多受访者对甘肃省博物馆的文创产品了解并不深入，大部分受访者认知往往仅停留在产品的表面印象上，未能充分挖掘和领会这些文创产品背后所蕴含的丰富文化内涵和创意价值。其次，受访者普遍对甘肃省博物馆的文化内涵和历史背景缺乏深入的了解。这种缺乏导致难以形成对博物馆的强烈文化认同感和归属感，从而在一定程度上影响了其对文创产品的购买意愿和忠诚度。

#### 4.2.2 价格定位与市场接受度不匹配

在深入探究甘肃省博物馆文创产品的价格定位问题时，不容忽视的是调查结果所揭示的与市场接受度之间的不匹配现象。从价格策略的角度分析，一方面，部分文创产品定价过高，这无疑为普通消费者设置了较高的购买门槛，使得这些具有文化价值和艺术魅力的产品难以被广大消费者所拥有。这种价格策略不仅限制了文创产品的市场渗透力，也可能影响到甘肃省博物馆的品牌形象和公众认知。另一方面，尽管有部分文创产品的价格定位适中，但在激烈的市场竞争中，其由于缺乏足够的品牌知名度和市场影响力，往往难以在消费者心中留下深刻的印象，进而难以激发消费者的购买欲望。这一现象不仅体现了市场竞争的残酷性，也反映了甘肃省博物馆在品牌建设和市场推广方面仍需加强。

#### 4.2.3 大众版权意识薄弱，盗版产品横行

一些不法商家在电商平台上大肆售卖盗版铜奔马玩偶，其销售量高达10万件以上。这些盗版产品不仅侵害了甘肃省博物馆的权益，更对正版文创产品造成了极大的冲击。部分售卖假货的商铺为了迷惑消费者，竟然胆敢标注“官方正品”

的字样，甚至盗用甘肃省博物馆原创的宣传视频和图片。这些盗版产品的货源，大多来自一些未经官方授权的小作坊。这些小作坊利用成熟的销售链条，抢占了正版产品的市场份额。在此次铜奔马玩偶侵权事件中，甘肃省博物馆迅速发表了严正声明，强调他们拥有此款铜奔马毛绒玩具的独家版权，并未向任何第三方授予生产权和销售权。然而，声明发表后，仅有部分商铺经协商后下架了相关侵权商品，且没有作出任何赔偿。这一事件引起了社会各界的广泛关注和热议。（见图 4.1）

### 严正声明

由我馆原创设计的文创产品铜奔马毛绒玩具近日走红全网，对于所有粉丝的厚爱和支持，我们非常感谢。在此，我们抱歉地通知大家，该款毛绒玩具线上线下均已售罄，目前正在全力补货中，请大家耐心等待。

同时，我们发现有一部分不良商家对该款产品进行非法仿造和销售。我们对此作出郑重声明，甘肃省博物馆拥有此款铜奔马毛绒玩具的独家版权，没有对任何第三方进行生产和销售的相关授权。甘肃省博物馆所有文创产品只有以下三个官方销售渠道：甘肃省博物馆文创展厅、甘肃省博物馆天猫旗舰店、抖音“甘肃省博物馆文创中心”（ID:gansushengbo）。

我们郑重提醒所有粉丝，通过官方渠道购买正版，避免自己的权益被非法商家侵害，同时，我们将通过法律渠道追究盗版商家的相关责任。

甘肃省博物馆  
2022年7月1日



图 4.1 甘肃省博物馆公告

#### 4.2.4 热度维持困难传播渠道有待优化

从传播渠道来看，甘肃省博物馆文创产品的传播渠道相对有限，尽管已尝试利用新媒体等现代传播手段进行广泛宣传，但在实际操作中，这些传播渠道的使用效果并不十分理想。更为关键的是，其传播内容在形式和内容上呈现出一定的

同质化现象，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出，更难以维持长久的品牌热度。此外，甘肃省博物馆在品牌传播过程中缺乏与消费者的有效互动和沟通。在数字化时代，消费者的参与感和体验感对于品牌的成功至关重要。然而，甘肃省博物馆在品牌建设上尚未建立起有效的消费者互动和沟通渠道，导致其对消费者需求和市场反馈的把握不够准确，从而难以精准地调整品牌策略以满足市场需求。

在 2022 年，甘肃省博物馆在互联网上发布了一系列以“绿马”为主题的文创视频，迅速引发了一场关于文创产品的热潮。这些视频在各大平台上的曝光率和交易量均呈现出爆炸式的增长，吸引了大量观众的关注和喜爱。这些“绿马”文创视频不仅展示了甘肃省博物馆的创意和制作实力，还通过生动有趣的方式传递了中国文化和历史的信息。视频中，“绿马”形象独特，充满活力，吸引了众多网友的喜爱和追捧。同时，甘肃省博物馆还通过社交媒体、电商平台等多渠道推广这些文创产品，进一步提高了其知名度和影响力。

随着“绿马”文创视频的走红，多家主流媒体也纷纷报道了这一现象，进一步扩大了甘肃省博物馆文创产品的影响力。互联网时代下，多平台助力确实为文创产品的宣传和销售带来了巨大的推动力。在“绿马”文创视频走红之后，甘肃省博物馆的文创产品销售量大幅增长，为博物馆带来了可观的经济效益。然而，随着时间的推移，如何维持受众的兴趣并保持强效的影响力成为了主要的挑战。在“绿马”爆火之后，甘肃省博物馆发布的后续视频在热度上明显下降，点赞和转载人数也出现了大幅下滑。这一现象反映出在互联网时代，受众的注意力很容易转移，如何持续吸引并保持他们的关注是文创产品营销的关键。甘肃省博物馆虽然通过创新和多平台的推广策略，成功地引发了“绿马”文创热潮，但是如何持续吸引并保持受众的关注仍是关键。

本节以上文国内文创产品品牌传播宏观环境为基础，分析了甘肃省博物馆文创产品品牌传播现状，通过品牌认知度、市场接受度、版权问题，传播渠道等方面对其待优化的传播策略行了详细论述。

## 5 博物馆文创产品品牌传播策略

博物馆品牌传播的核心目标在于促进与受众的深度互动,进而吸引受众共同参与品牌的构建。一方面,受众在与博物馆这一独特文化空间的互动中,得以实现个人精神层面的满足与升华;另一方面,通过激发受众的无限创造力,博物馆文创产品品牌得以焕发新的生机与活力。其次,品牌资源的整合在此过程中扮演着至关重要的角色,其旨在实现博物馆与受众以及其他利益相关者之间的互利共赢,构建价值共同体,从而最大化地释放博物馆的社会价值。为此,博物馆需要围绕品牌核心价值,在不同层面和维度上进行资源整合,以确保品牌传播活动的有效性和持续性。

其次,经过对甘肃省博物馆文创产品品牌传播效果进行深入调研与分析,结合上文数据,得出了一系列现存问题,并据此提出了相应的提升策略。在针对这些问题的解决方案中,笔者认为可以从以下几个维度入手,以实现品牌传播效果的显著提升。

### 5.1 品牌传播资源的整合——以品牌价值为核心

#### 5.1.1 品牌价值是整合品牌资源的核心

在移动互联网的浪潮中,受众展现出了对自身价值观的强烈表达欲望,并通过移动跨媒体平台获得了前所未有的表达渠道。在这一时代背景下,深入理解和洞察受众的消费行为与其价值观的紧密联系变得至关重要。受众的价值观往往驱动其消费行为,品牌能够提供的价值对于受众而言具有显著意义。鉴于此,品牌传播在移动互联网时代必须紧密围绕品牌的核心价值展开,以实现与受众的深度沟通,构建稳固的价值关联。

品牌资源整合则成为实现这一目标的关键手段。它涉及品牌内部和外部资源的优化配置,旨在将品牌的核心价值最大化地发挥,进而提升品牌与受众之间的价值共鸣。通过整合品牌资源,不仅能够增强品牌的传播效果,还能更好地满足受众的需求,构建长期稳定的品牌——受众关系。

在当今受众需求日益多元化且个性化的时代,一个有价值的品牌能够为受众

提供一系列涉及功能、心理和情感层面的多重利益和价值。在这种背景下，品牌价值的重要性愈发凸显，成为品牌与受众之间关系维护的核心要素。特别是品牌的核心价值，它不仅代表了品牌的独特性和竞争力，更是连接品牌与受众心灵的桥梁，对于构建和巩固品牌忠诚度具有至关重要的作用。

### 5.1.2 文创产品品牌资源整合提升品牌价值

在探讨博物馆文创产品的创意与设计时，首要任务是确保这些产品能够全面而精准地展现博物馆馆藏的经典元素及其所承载的精神文化内涵。与此同时，考虑到受众需求的不断变化和多样化，文创产品的功能开发必须达到最大化，以满足受众的实际需求，促使其在日常生活中频繁地接触和使用这些产品，进而实现博物馆文创产品在社会效益与经济效益上的双重胜利。

作为博物馆品牌价值的重要延伸，深受受众喜爱的文化创意产品不仅为博物馆带来了巨大的经济价值，更是其品牌美誉度和消费者忠诚度的有力保障。这些产品作为文化传播的媒介，有效加深了公众对博物馆及其文化的认知与认同，为博物馆的可持续发展注入了新的活力。

文创产品作为博物馆品牌核心价值的具象化载体，通过受众的消费行为，不仅深化其对当地文化的认知。更为关键的是，在受众使用或欣赏这些文创产品的过程中，无形的品牌价值得以融入其日常生活，从而在意识形态层面构建出对品牌的独特理解。这种内在的认知将潜移默化地影响受众的行为模式，进而促进品牌与受众之间长期而稳固的关系维系。

### 5.1.3 媒介品牌资源整合提升品牌价值

随着移动社交媒体技术的广泛应用和深入普及，受众的角色在品牌传播过程中发生了显著转变。其不再仅仅是信息的接收者，更是品牌传播的积极参与者。通过转发、分享和评论等多样化的互动方式，受众与品牌之间建立起紧密的联系，并通过参与行为对品牌的传播效果产生了深远的影响。

在当前媒介高度整合的背景下，博物馆的品牌传播策略同样需要紧跟时代潮流。通过有效利用新媒体和大众媒体的整合优势，博物馆能够更有效地向公众传递其独特的品牌价值和内涵。这种跨媒介的整合传播方式，不仅拓宽了品牌

信息的传播渠道，也提升了公众对博物馆品牌的认知度和认同感，为博物馆的长远发展奠定了坚实的基础。

## 5.2 品牌传播内容的整合——以受众为重心

### 5.2.1 品牌传播与创新内容以受众为重心

在研究甘肃省博物馆文创产品品牌传播的发展时，笔者发现人的因素在产品开发与传播路径中占据了至关重要的地位。文创产品的出现，旨在以更亲民、新颖的方式将文化与大众生活紧密相连。因此，无论是产品设计开发，还是传播形式、路径与方式的选取，都应应以受众为中心，充分考虑他们的需求和喜好。文创产品的核心目标是帮助受众从新的视角和体验中了解、认知文物的文化和历史内涵。通过观览、体验和购买，博物馆的馆藏文化得以传递给受众，让文创产品真正融入人们的生活。在这个过程中，与受众的互动交流至关重要。它不仅有助于培养一批高度忠诚的受众，还能为受众提供更优质的服务。这种互动让受众在潜移默化中感受到传统文化的魅力，并与文创产品建立起深厚的情感纽带。通过深入的交流与互动，博物馆能给受众留下深刻的印象，引发他们的情感共鸣。这不仅有助于提升博物馆的美誉度，塑造良好的形象，还能充分展现文创产品的传播价值，更能提升博物馆自身文创品牌传播的竞争力。

其次，不断创新是关键。文创产品需要不断推陈出新，保持新鲜感和创意性，以满足受众日益增长的需求。甘肃省博物馆可以尝试与不同的创意团队合作，引入新的设计理念和元素，打造更多有趣、有内涵的文创产品。再者，与受众互动也是重要的策略。通过与受众进行积极的互动和交流，可以更好地了解他们的需求和反馈，从而调整营销策略。甘肃省博物馆可以在社交媒体平台上积极回应评论和私信，与粉丝互动，增强受众的归属感和参与感。此外，合作与联动也是提升影响力的一种方式。甘肃省博物馆可以与其他文创品牌、艺术家或机构进行合作，共同推出联名款或合作系列。这种合作不仅可以扩大品牌影响力，还可以吸引更多潜在受众的关注。同时，合理利用多平台资源也是必要的。除了抖音等短视频平台外，甘肃省博物馆还可以尝试在其他社交媒体平台如微博、微信等进行宣传和推广。通过在不同平台上发布有针对性的内容，可以更好地覆盖不同受众

群体，提高文创产品的覆盖率和知名度。虽然多平台助力为文创产品的宣传和销售带来了巨大的机会，但如何维持受众兴趣并保持强效的影响力是甘肃省博物馆需要面对和解决的挑战。通过不断创新、与受众互动、合作与联动以及合理利用多平台资源等策略，甘肃省博物馆可以更好地应对这一挑战，并持续推动文创产业的发展和文创品牌传播路径的革新。

### 5.2.2 品牌传播内容以贴近受众为目的

为了进一步提升甘肃省博物馆的品牌影响力和市场吸引力，其应该加大与受众的互动。例如，可以精心策划一系列线上线下联动的营销活动，通过线上平台发布限时折扣信息，吸引受众的注意力，激发其购买欲望。同时，在线下举办丰富多彩的体验活动，如文物展览、主题讲座、互动游戏等，让受众能够亲身体会博物馆的文化魅力，加深其对博物馆品牌的认知和喜爱。此外，为了加强与受众之间的长期联系，甘肃省博物馆可以建立会员制度和积分奖励机制。通过为会员提供专属优惠、优先参观权等福利，以及设置积分兑换礼品、优惠券等奖励，鼓励受众多次购买并推荐给他人。这种策略不仅能够有效提升受众的忠诚度，还能够扩大博物馆的口碑传播范围，吸引更多潜在受众的关注。通过这一系列举措，甘肃省博物馆将能够构建一个更加紧密的消费者网络，实现品牌价值的最大化。

## 5.3 品牌传播渠道的整合——以市场为导向

### 5.3.1 品牌传播渠道定价需要符合市场匹配度

甘肃省博物馆应正视价格定位与市场接受度之间不匹配的问题。为了有效解决这一难题，需要采取更为合理和精细的定价策略。在定价时应当充分考虑产品的品质、功能以及成本等因素。通过对这些因素进行细致的分析和评估，可以确保所制定的价格既能够体现产品的价值，又能够符合市场的接受度。这样的定价策略有助于建立稳定的价格体系，提升受众对产品的信任度。为了更好地满足不同受众的需求，甘肃省博物馆可以推出不同价格区间的产品系列。通过多元化的产品定价策略，使其能够覆盖更广泛的受众群体，提高市场占有率。同时，这种策略还能够激励受众根据自身需求和经济能力选择适合的产品，进一步提升受众

的满意度和忠诚度。

### 5.3.2 品牌传播渠道过程中需要合理维护自身版权

同时，为了保护文创产品的知识产权，实施相关版权保护政策至关重要。这不仅有助于保障甘肃省博物馆的自身权益及市场地位，还能确保博物馆的商业活动和主题文化活动有序进行。在与第三方企业进行商业合作及授权过程中，设立合理的流程、签订相关合约，能有效减少文创产品发展过程中的纠纷，减少和杜绝仿冒、抄袭、侵权现象（见图 5.1），为博物馆的文创发展提供一个良好的环境。有了这样的保障，文创产品的开发人员可以更加专注于从藏品中发掘创作灵感，让文物遗产焕发出新的生机。同时，这也将激发更多的创新思维，推动文创产业的长足发展。

版权保护政策的实施是文创产品发展和市场份额的基石，它确保了产品开发的独特性和原创性，为其占据市场份额扫清了障碍。只有这样的保障，才能促进文创产业的持续扩张，为博物馆带来更多的正面影响。这不仅能激发社会公众的参与热情，还能使文创的发展更加多元、有序、理性和全面。通过这样的政策支持，可以期待一个更加繁荣和有活力的文创未来。



图 5.1 拼多多平台盗版商品



### 5.3.3 品牌传播渠道开拓需要符合受众市场

不能忽视传播渠道在文化传播中至关重要的作用，而大众传媒的崛起和广泛应用，为博物馆的社会形象带来了显著的变化，极大地促进了博物馆信息的传播与展示的同时也提升了博物馆文创产品品牌的市场地位。通过运用各种传播渠道，充分利用传统媒体及新媒体的整合创新，使甘肃省博物馆够构建多种传播渠道，从而有效地扩大传播范围。因此，对于文创产品品牌影响力的提升，传播渠道的创新开发是不可或缺的。

#### (1) 传统媒体传播渠道的开拓

尽管传统媒体相对于网络媒体存在一定的传播劣势，但是部分博物馆却迎难而上，取得了不错的成果。例如陕西历史博物馆在传播路径上大胆尝试、创新突破，利用这种差异化的战略使博物馆文创在行业内独树一帜。2021年，芒果TV精心打造的博物馆潮玩计划纪录片《国宝皆可潮》的第二期节目中，见证了艺人马萱以“潮玩体验官”的身份，引领着广大观众踏入了历史悠久的陕西历史博物馆。更为引人注目的是，陕西历史博物馆的形象代言人——唐妞的原型，那尊唐朝粉彩仕女俑，也静静地伫立于此，诉说着千年前的风华绝代。马萱的细腻观察和生动介绍，使得观众们仿佛穿越时光，亲身感受到了这些国宝级文物所蕴含的深厚历史与文化底蕴。此外，节目的播出和博物馆的知名度有力地拉动了文创产品的开发和销售，为经济收益和文化传播带来了积极影响。节目质量高、观赏性强，能够全方位、多层次地展示产品，讲解产品故事来源及文物内涵等。同时，电视台的品牌效应和节目嘉宾的明星效应都有效地提升了文创产品的传播效果。这些因素共同促成了该节目在突破传统媒体传播劣势的过程中获得受众好评。这为甘肃省博物馆文创产品品牌传播提供了一个良好的借鉴。

#### (2) 创建专门的文创网站平台

为了更好地推广文创产品，甘肃省博物馆可以考虑创建一个全面性独立的网络运营平台，专门用于文创产品的宣传和销售。这样的平台将有助于形成一体化的运营传播模式，使文创产品的传播更加系统、专业和高效。博物馆网站是信息传播的主要渠道之一，受众可以自主登入官方网站，随时了解博物馆的最新发展动态。通过一体化的运营传播模式有助于提升文创产品的知名度和影响力，促进文化传播和经济收益的双重发展。借助多渠道的传播和推广，博物馆文创产品将

更好地融入人们的生活，成为连接过去与未来的文化桥梁。甘肃省博物馆可以充分借助这一路径，构建和充分优化新型网络运营平台，保持对受众高质量、高效率地向受众宣传自己的文创产品品牌，从而更好地维持自身热度。

本章围绕博物馆文创产品品牌传播展开，从品牌价值、受众及市场三个方面分别论述了博物馆文创产品品牌传播的优化策略。随着文化产业的蓬勃发展，文化创意产品的开发逐渐成为博物馆品牌核心价值的重要延伸。这一趋势不仅为博物馆带来了显著的经济效益，更在无形中孕育了无法量化的社会效益。受众对博物馆品牌核心价值的认可与追捧，是推动他们进行消费行为的重要驱动力。同时，博物馆也需要将受众的感受与需求放在首要位置，从而在文创产品品牌传播市场上占据更高的市场地位。

## 结语

本文对甘肃省博物馆文创产品及其品牌传播进行了深入探讨,通过多方面的研究和分析,旨在为该博物馆在文创产品开发和文化传播方面提供一些优化建议。在论文的绪论部分,明确了研究背景和意义,概述了国内外的研究现状,并提出了本文的研究内容、方法及创新点。通过案例分析法、内容分析法和问卷调查法等研究方法,深入了解了甘肃省博物馆文创产品的特点和品牌传播现状。

在概念界定部分,笔者对文化创意产品、博物馆文化创意产品、品牌传播和博物馆文化传播等概念进行了明确的定义和区分。同时,简述了本文的一大基础理论。这些概念及理论的明晰为后续的研究提供了理论基础。

在文化产业的蓬勃发展与数字化转型的背景下,甘肃省博物馆以其独特的文创品牌产品传播实践,展现了博物馆在传承文化、创新品牌传播方面的新思路和新方法。甘肃省博物馆在文创产品品牌传播过程中,充分体现了拉斯韦尔“5W”模式的核心要素。它明确了传播主体(Who),通过多元化的媒介(What Channel)向目标受众(Whom)传递了具有地域特色的文创产品(What Propaganda)。同时,注重传播效果的反馈和优化,实现了品牌传播的良性循环。在传统媒介与新媒体的融合中,博物馆不仅传递了产品本身的信息,更传递了文化的价值观和影响力。这种跨媒介的品牌传播策略,增强了文创产品的文化附加值和市场竞争力。

然而,尽管甘肃省博物馆在文创品牌传播方面取得了显著成果,但仍面临一些挑战。如文创市场竞争激烈现状下受众品牌认知度有限、价格定位与市场接受度不匹配,盗版产品横行以及热度维持困难传播渠道有待优化等问题。为了进一步优化其文创产品品牌传播,甘肃省博物馆需要继续关注受众需求,强化版权保护,并不断创新传播渠道和策略。这些创新实践不仅为甘肃省博物馆的文创产业发展提供了有益借鉴,也为国内其他博物馆的文创产品品牌传播提供了参考和启示。

在当前的品牌传播研究领域,特别是针对博物馆文创产品品牌传播的研究尚显不足。本文虽尝试在新媒体背景下进行探究,但因个人能力的局限,研究仍存在诸多不足。在理论应用层面,品牌传播研究本身就是一个复杂且多维度的课题。仅仅依赖“5W”传播理论,难以全面解决当前博物馆文创产品品牌传播中遇到的品牌意识薄弱、传播效果欠佳等问题。在后续的研究中需要更加深入地探索并

综合运用多种研究理论，以拓宽研究视野和思路。在研究方法的运用上，本文亦存在局限。在进行问卷调查时，为了获取核心信息，问题设计较为精简，这在一定程度上影响了调查结果的丰富性。同时，由于问卷样本的局限性，所得结果难以全面反映实际情况。此外，本研究主要基于新媒体背景来分析博物馆品牌传播的现状和原因，对其他背景因素的考量不足，这也是本研究的一个不足之处。尽管本文在博物馆文创产品品牌传播研究方面做出了一定的尝试，但仍需进一步深入和完善。未来研究应更加注重理论的综合运用和方法的多样化，以更全面地揭示博物馆品牌传播的本质和规律。

## 参考文献

- [1]任志艳,赵雪珂.陕西历史博物馆文创产品现状与创新开发研究[J].西安文理学院学报(社会科学版),2023,26(04):53-59.
- [2]余淑珊.跨媒介视野下广西博物馆文创传播路径研究[J].今古文创,2023,(14):121-123+133.
- [3]卢晓彦.基于新媒体背景下陕西文创品牌的营销策略研究——以B品牌为例[J].商展经济,2023,(03):50-52.
- [4]彭馨怡,刘烨萌.新媒体视域下“非遗”文创传播营销策略探析——以桃源刺绣为例[J].新闻研究导刊,2022,13(23):225-227.
- [5]黄英,罗子明.三星堆博物馆文化传播路径探析[J].传播与版权,2022,(12):90-92.
- [6]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.
- [7]陈之奕.三星堆博物馆的文化IP开发与运营探究[J].四川省干部函授学院学报,2022,(03):29-34.
- [8]虞澍.品牌文化视域下博物馆文创产品的传播策略研究[J].今古文创,2022,(37):77-79.
- [9]张姝琪,段峰峰.文创产品助力红色文化传播研究——以湖南省博物馆为例[J].湖南包装,2022,37(03):141-143+197.
- [10]宋湘绮,周寒玮.传媒视角下博物馆文创的传播对策[J].北方传媒研究,2022,(03):66-70.
- [11]刘林曦.河南博物院文创品牌传播研究[D].河南大学,2022.
- [12]肖静.4I理论视域下甘肃省博物馆文创产品营销策略[J].当代旅游,2022,20(15):72-74.
- [13]张茹楠.豫博文创的品牌传播策略及优化路径研究[D].河南工业大学,2022.
- [14]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,2022.
- [15]周琳琳,赵昕.博物馆参与研发的文创产品——以故宫、国博、敦煌研究院、陕西历史博物院为例[J].文物鉴定与鉴赏,2022,(08):56-59.
- [16]刘珊伶.三星堆博物馆官方微博传播优化研究[D].西南大学,2022.

- [17] 闫萧宇. 新媒体视域下博物馆文创产品传播策略——以陕西历史博物馆为例[J]. 出版广角, 2021, (23): 89-92.
- [18] 何羽双. 两岸故宫博物院文创产品品牌传播比较研究[D]. 贵州民族大学, 2021.
- [19] 贺传凯. 基于抖音短视频的博物馆文化传播力提升研究——以河南博物院为例[J]. 河南博物院院刊, 2021, (01): 97-102.
- [20] 吴灼. 融媒视域下陕西丝路文创传播策略探析[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(06): 233-234.
- [21] 庞雅妮, 李博雅. 博物馆观众“第三需求”研究——关于陕西博物馆文创产业发展的调研与思考[J]. 陕西历史博物馆论丛, 2020, (00): 309-322.
- [22] 张帆. 新媒体环境下城市品牌“萌化”探究——以“唐妞”为例[J]. 现代交际, 2020, (24): 81-83.
- [23] 李明文. 关于互联网思维下的“故宫博物院”与“大英博物馆”文创产品创意比较研究[J]. 枣庄学院学报, 2020, 37(06): 88-94.
- [24] 鲁睿. 文创产品的数字化呈现与品牌传播推广浅析[J]. 出版广角, 2020, (13): 92-94.
- [25] 周沛霖. 故宫文创品牌“超级 IP”塑造策略研究[D]. 湘潭大学, 2020.
- [26] 林轶颖. N 博物院文创产品营销策略研究[D]. 中国石油大学(北京), 2020.
- [27] 郭海莉. 北京故宫博物院“数字故宫”的文化传播研究[D]. 湖南师范大学, 2020.
- [28] 姜晨玥. 秦始皇兵马俑博物馆文创产品传播路径研究[D]. 西安工程大学, 2020.
- [29] 丁依文. 博物馆品牌视觉传播模式研究[D]. 华东师范大学, 2020.
- [30] 岳莹. 新媒体环境下文创产品的品牌传播策略研究[D]. 辽宁大学, 2020.
- [31] 李从宝. 博物院文创品牌营销传播研究[D]. 安徽大学, 2020.
- [32] 王叶乔. 健身类 APP 品牌传播策略与传播效果研究[D]. 广西大学, 2017.
- [33] 单霁翔. 从“馆舍天地”走向“大千世界”: 关于广义博物馆的思考[M]. 天津大学出版社, 2011.
- [34] 单霁翔. 从“数量增长”走向“质量提升”: 关于广义博物馆的思考[M]. 天

- 津大学出版社, 2014.
- [35]褚亚玲. 新媒体传播学概论[M]. 中国国际广播出版社 2018.
- [36]郑霞. 数字博物馆研究[M]. 浙江大学出版社, 2011.
- [37]耿超、刘迪等. 博物馆学理论与实践[M]. 北京: 科学出版社, 2018.
- [38]尼尔·波兹曼著、章艳译:《娱乐至死》[M]. 广西师范大学出版社, 2004.
- [39]余明阳、朱纪达、肖俊崧. 品牌传播学(第二版)[M]. 上海交通大学出版社 2005.
- [40]舒咏平. 品牌传播论[M]. 华中科技大学出版社. 2010.
- [41]杜国清、陈怡等. 品牌传播理论与实务[M]. 中国传媒大学出版社. 2018.
- [42]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2014.
- [43]布莱克, G. 如何管理一家博物馆: 博物馆吸引人的秘密[M]. 中国轻工业出版社, 2011.
- [44]Kidd, Jenny. 新媒体环境中的博物馆: 跨媒体、参与及伦理[M]. 胡芳. 上海: 上海科技教育出版社, , 2017.
- [45]Conversations with visitors:social media in meseums:selected essays[M].Museum sEtc,2012.
- [46]Katz JE,Labar W,Lynch E.Creativity and technology:social media,mobiles and museums[M],MuseumsEtc,2011.
- [47][美]珍妮特·马斯汀编著, 钱春霞, 陈颖隽, 华建辉, 苗杨译. 新博物馆理论与实践导论[M]. 凤凰出版传媒集团, 中国财政经济出版社出版社. 2008
- [48][美]唐·舒尔茨. 整合营销传播[M]. 北京: 中国财政经济出版社出版社. 2005.
- [49][美]肖恩·史密森, 乔·惠勒. 顾客体验品牌化——体验经济在营销中的应用 [M]. 北京: 机械工业出版社. 2004
- [50][英]保罗·斯图伯特. 品牌的力量[M]. 北京: 中信出版社. 2000. 2
- [51]哈罗德·拉斯维尔. 传播在社会中的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2015.
- [52]郭庆光. 传播学教程. 第 2 版[M]. 中国人民大学出版社, 2011.
- [53]麦克卢汉, 何道宽. 理解媒介:论人的延伸[M]. 商务印书馆, 2000.

- [54]明安香. 信息高速公路与大众传播[M]. 华夏出版社, 1999.
- [55]麦克卢汉, 何道宽译. 理解媒介:论人的延伸[M]. 商务印书馆, 2000.
- [56]保罗·莱文森, 何道宽译. 新新媒介[M]. 复旦大学出版社, 2011
- [57]DonE. Schultz, BethE. Barnes.品牌策略郭琼俐[M]. 台北:五南图书, 2003
- [58]MarkBlair, RiehardArmstrong&MikeMurphy.360 度品牌传播与管理[M]. 北京:机械工业出版社, 2004
- [59][美]菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 何佳讯等译. 上海:上海人民出版社, 2016 (7) : 529
- [60][美]艾·里斯, 杰克·特劳特. 定位[M]. 王恩冕等译. 北京:中国财政经济出版社, 2002



## 致谢

在完成这篇论文之际，我心中满怀感激之情。回首这段求学之路，有太多的感慨与收获，在此，我想向所有给予我帮助、支持与鼓励的人表达最真挚的感谢。首先，我要感谢我的导师李艳副教授。在论文撰写过程中，李老师一直给予我悉心的指导和支持，为我解答疑惑、提出宝贵的修改意见。在李老师的悉心指导下，我得以不断深入挖掘研究课题，提升自己的学术水平。在此，我衷心感谢李老师的悉心指导和关怀。其次，我要感谢我的朋友们。在论文撰写过程中，我们共同探讨、互相学习，共同成长，与你们度过的这段美好时光将是我人生中宝贵的财富。此外，我要感谢我的家人。他们始终是最坚实的后盾，在我求学过程中给予了我无尽的支持和鼓励。在我遇到挫折时，是他们给予了我信心和力量，让我重新振作起来。家人的关爱与支持是我不断前进的动力源泉。在此，我要向他们表达最真挚的感激之情。最后，我要感谢学校提供的良好学术环境和设施。学校为我们提供了丰富的学术资源、良好的学习环境和先进的设施支持，使我们能够更好地开展学术探讨工作。在此，我要向学校表达最诚挚的感谢。在未来的日子里，我将牢记师长们的教诲、同学朋友的帮助与支持以及家人的关爱与期望。

## 附录

### 关于甘肃省博物馆文创产品品牌传播的效果调查

尊敬的先生/女士：

您好！我是兰州财经大学即将于 2024 年毕业的研究生。鉴于对毕业论文的深入研究需求，特此设计了一份调查问卷。这份问卷所收集的数据将专用于我的硕士毕业论文研究之中，关于您的个人隐私信息，我承诺将予以严密的保护，同时此次问卷采用不记名方式，请您安心作答。您的如实反馈对我的毕业论文具有举足轻重的价值，在此，我衷心感谢您在繁忙之中抽出宝贵时间，协助我完成这份重要的问卷！

1、您的性别（单选题）

男

女

2、您的年龄阶段（单选题）

18 岁以下

18~25 岁

26~40 岁

41~60 岁

60 岁以上

3、您来自哪里（单选题）

兰州市本地

甘肃省内

北方地区

南方地区

国外地区

4、您的受教育程度（单选题）

- 初中及以下
- 高中或中专
- 大专或本科
- 研究生及以上

5、您是否在线上/线下浏览过甘肃省博物馆文创产品（单选题）

- 是→7 题
- 否→6 题

6、您没有浏览甘肃省博物馆文创产品的原因（单选题）→14 题

- 不知道有商店
- 没看见
- 根据以往经验没什么好买的
- 对文创产品没兴趣
- 没时间
- 其他

7、您是从何种途径了解到甘肃省博物馆文创产品的？（可多选）

- 网络线上平台（微信、微博、抖音、淘宝等）
- 电视、报纸、杂志等传统媒体
- 博物馆文创产品店面展示
- 朋友推荐

8、您是否购买过甘肃省博物馆文创产品（线上/线下）？（单选题）

- 是→10 题
- 否→9 题

9、您没有购买甘肃省博物馆文创产品的原因是？（可多选）→11 题

- 价格太高
- 不易携带
- 缺乏创意
- 服务不到位
- 特色不鲜明
- 包装不够精美
- 品质不高
- 没有想要的品种
- 实用性差

10、您购买甘肃省博物馆文创产品的目的是？（可多选）

- 赠送亲友
- 观赏收藏
- 满足情感
- 旅行纪念
- 自己使用

11、您在挑选博物馆文创产品会注重考虑的因素？（可多选）

- 文化特色
- 创意风格
- 价格合适
- 产品质量
- 方便携带

12、您喜欢哪种创意风格的博物院文创产品？（可多选）

- 文艺精致
- 可爱萌贱
- 端庄大气
- 历史沉淀

13、您能够接受的博物院文创产品价格区间是？（可多选）

100 元以下

100-500 元

501-1000 元

1001-3000 元

3000 元以上

14、与甘博文创产品相比，您购买其他博物馆文创产品的原因是什么？（可多选）

产品价格低

品牌知名度高

产品种类齐全

文化创意性强

售后服务无忧

产品包装好

其他