

浅析中国地方博物馆文化创意产品开发策略研究

陈晨* · 金雪花**

目 录

1. 绪论
2. 相关概念界定
 - 1) 博物馆文化创意产品概念及特征
 - 2) 叙事理论概述
3. 地方博物馆文化创意产品开发现状及存在的问题
 - 1) 地方博物馆文化创意产品开发现状
 - 2) 地方博物馆文化创意产品开发问题点
4. 中国地方博物馆文化创意产品的叙事开发策略探究
 - 1) 深化文化叙事：构建“文物 — 故事 — 情感”
价值链条
 - 2) 创新叙事形式：科技赋能与体验升级
 - 3) 优化叙事传播：精准定位与品牌化运营
5. 结论

中文摘要

随着文化产业的发展，中国博物馆事业在展陈体系构建、藏品保护研究等方面取得了长足进步。地方博物馆作为地域文化的重要载体，承载着展现本土特色文化的独特使命。本研究以叙事理论为研究支点，系统探讨中国地方博物馆文化创意产品的开发路径。地方博物馆文创产业虽呈现蓬勃发展态势，产品形态日趋丰富，数字技术应用不断深化，市场规模持续扩张，但仍面临文化资源转化效率偏低、产品同质化严重、创新驱动动力不足，以及产业链条不完善、管理机制不健全等深层次问题。基于此，本研究为激活地方博物馆的文化资源价值，从内容，形式，传播等3个层面为推动地域文化创造性

* 가천대학교 일반대학원 경영학과 예술경영전공 박사수료(제1저자)

** 가천대학교 일반대학원 경영학과 예술경영전공 초빙교수(교신저자)

转化与创新性发展提出有效策略。

关键词：地方博物馆 文化创意产品 叙事理论 开发策略 地域文化

1. 绪论

博物馆作为文化传承与传播的核心枢纽，其文创产品开发已然成为激活文化资源、推动文旅融合的关键驱动力。随着公众精神文化需求不断迈向新高度，博物馆正经历着从传统文物展示空间向集文化体验、教育传播等功能于一体的多元场域的深刻转型，“让文物活起来”逐渐成为整个行业的共识。博物馆文创产品作为文化叙事的具象呈现，不仅承载着历史记忆的深层密码，还以丰富多样的形态回应着现代消费者对于文化消费的多元需求。地方博物馆作为地域文化的鲜活载体，坐拥历史文物、民俗风情等独特资源宝库，然而在文创开发进程中，却深陷创意匮乏、产品同质化严重、定位模糊以及营销滞后等困境。这些问题不仅限制了地方博物馆自身产业价值的提升，更对地域文化的有效传播与创新传承形成了阻碍。从市场表现来看，部分地方博物馆文创产品难以在竞争激烈的市场中脱颖而出，无法充分发挥其应有的文化与经济价值。

中国内地学者关于博物馆文化创意产品相关研究的文献，显示出数量逐渐增多、内容逐步深化的趋势。许多研究者针对博物馆文化创意产品开发现状，提出新形势下加快文化创意产业发展的思考和政策建议。如单霁翔¹⁾认为，博物馆文化创意产业发展面临政策缺位、研发管理和激励机制滞后、资金投入和扶持政策缺乏等问题。姜璐²⁾提出博物馆应加强与影视、新媒体等行业的跨界合作，运营博物馆IP，建立完善的内容和品牌授权模式。博物馆文化创意产品受到越

1) 单霁翔，〈什么阻碍了博物馆文创的发展〉，《公关世界》，2019年。

2) 姜璐，〈“IP”经营——博物馆提供公共文化产品与服务的新思路〉，《中国博物馆》第1期，2017年。

来越多社会公众的喜爱和关注,博物馆发展文化创意产业进入了前所未有的黄金机遇期亟需学理支撑。李明婕·李晓汝·王心悦³⁾指出在新历史时期,博物馆文创产业面临产品同质化、创新力不足等问题,且市场已从供给驱动转为需求驱动,消费者更关注个性化、情感价值和品牌社会价值。李婉玉⁴⁾认为叙事性的博物馆文创产品可以更完整的串联文化与人的情感交流,增强文化的归属感并形成长时间深远的记忆同时也确保了文物历史背后的教育意义,使博物馆文创兼具实用性、趣味性。在此背景下,叙事理论视域下的博物馆文创产品开发备受关注。

本研究旨在深入剖析文创产业发展新特征与消费需求变化,以叙事理论为切入点,探究中国地方博物馆文化创意产品开发策略。在理论层面,通过引入叙事学理论阐释其在文创开发中的应用逻辑,进一步丰富文化创意产业与博物馆学的交叉研究维度,为实践提供系统化理论框架;在实践层面,期望借助叙事策略优化,激活地方博物馆文化资源的深层价值,提升其社会影响力与市场竞争力,推动地域文化的创造性转化与创新性发展,为地方经济注入文化赋能的新活力,深化文旅融合内涵。

2. 相关概念界定

1) 博物馆文化创意产品概念及特征

博物馆一词源起于希腊语 Mouseion,意即“供奉缪斯及从事研究的处所”。Museum 第一次成为博物馆的通用名称是由 17 世纪英国牛津阿什莫林博物馆建

3) 李明婕,李晓汝,王心悦,〈叙事理论视域下基于用户需求的博物馆文创产品开发策略研究〉,《玩具世界》,2025年。

4) 李婉玉,《基于叙事性设计方法的博物馆文创产品研究》.鲁迅美术学院硕士学位论文,2023年。

立。2022年国际博物馆协会对博物馆的定义“博物馆是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。博物馆向公众开放，具有可及性和包容性，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、沉思和知识共享提供多种体验。”

博物馆文创是利用博物馆的藏品、展品和展览等相关的自然和文化元素，设计和生产或策划和构思产生的文化创意产品。“博物馆文化创意产品”(museum cultural and products, 简称“博物馆文创产品”)，可以具体定义为“在博物馆实体商店或者电商平台销售的，创新性提取、运用馆藏文物的文化艺术元素设计、制作的融观赏性、纪念性、实用性为一体的特殊商品”。“博物馆文创产品”这一概念，在学术上并未予以严格界定，而是随着业界针对博物馆文物的开发利用，推动文化创意产业的发展，在逐步实践过程中提出并推广使用的。

文化产品是由文化产业相关部门或者个人创作的含有较高文化性和艺术性的，能够满足大众精神和娱乐需求，反映社会意识形态的文化载体和服务⁵⁾。索斯比(Thorsby)界定的“创意产品”是在生产过程中涉及创意的产出，传达某种象征意义，体现了某种形式的知识产权的产品和服务⁶⁾。由此可见“博物馆文创产品”乃是针对该博物馆，运用创意思维和创意元素，创作出体现其文化艺术价值的，满足大众精神娱乐需求的，传递弘扬文化信息的，对社会有一定教育意义的产品和服务。其特征如下表1所示。

表1 博物馆文化创意产品特征

特征	内涵
文化性	此为其主要特征超越了实用性，利用与博物馆相关的元素在产品的外观或结构设计上、材料运用上，或制作工艺和其他一些非物质类的文化属性，所带来的产品的文化附加值和商业溢价。
艺术性	外在形态美学体现了现代的审美需求，产品背后所蕴含的故事内容能让消费者有所回

5) B.约瑟夫·派恩/詹姆斯·H.吉尔摩(美)，《体验经济》，机械工业出版社，2016年。

6) 杨柳岸，《论语》，崇文书局·中华经典全本译注评，2016年。

	味, 从不同角度体现出产品独特的艺术审美价值。
地域性	运用本地区的自然风貌、人文景观、民族、民俗、历史、政治、宗教等文化形态元素, 以期产品可使受众对本土文化产生归属感和自豪感。
纪念性	借助产品让观众对所参观的博物馆藏品、展品、展览或相关活动留存某些记忆, 所谓的“把博物馆带回家”。
科技型	在产品的设计过程、材料使用、制作工艺和结构方面的科技应用, 特别是对新科技成果的应用, 亦或产品本身就是一款现代科技产品。
实用性	是大多数文创产品的基本属性, 对绝大多数消费者而言, 产品本身在学习、工作和生活中具有很好的实用价值。

2) 叙事理论概述

叙事, 作为人类表达和理解世界的重要方式, 在博物馆中的应用占据着核心地位。叙事学, 或称叙述学 (Narratology), 发端于20 世纪早期的西方文学研究。Roland Barthes在 1970 年出版的《S/Z》著作中, 提出了解释符码、行为符码、语义符码、象征符码和指示符码, 引导了符号叙事学的发展⁷⁾。叙事以无限的形式, 存在于所有时间、所有地方、所有社会中”。其以 “故事讲述” 为核心, 研究叙事文本的结构、视角与受众接受。然而, 真正对博物馆的叙事展开探究始于20 世纪90年代前后, 相较于文学、电影、互联网等领域取得的丰硕成果, 叙事理论在博物馆中的应用显得相对薄弱。

在博物馆文创中, 叙事理论表现为通过挖掘文物背后的历史故事、地域文化内涵, 以产品为媒介构建文化叙事场景, 使消费者在使用或体验中完成对文化意义的理解与认同, 实现“物 - 事 - 人”的情感连接。普罗普在《故事形态学》中表示, 其目的在于研究民间故事形式结构⁸⁾认为叙事需通过固定的角色与情节模式引发受众情感共鸣, 这一观点为博物馆文创的叙事设计提供了关键思路。文物可被塑造为“故事主角”, 通过情节化设计让消费者产生情感联结。基于叙事性的开发理念, 众多学者已经提出了各种各样的开发策略。叙事不仅仅

7) Roland Barthes, 《S/Z》, 上海人民出版社, 2000年

8) 张开焱, 王文惠, <结构叙事学人物模式潜隐的伦理意涵——以对弗·普罗普角色模式分析为例>, 《外国语文研究》, 2022年。

指文学类的作品，还包括影视、新闻、戏剧、建筑、绘画等，叙事也可以由各种符号媒介构成，它的载体可以是语言、视觉形象、姿势和动作等。在博物馆文创产品开发中，运用叙事结构可以将文物的相关信息进行系统梳理和呈现⁹⁾。

3. 地方博物馆文化创意产品开发现状及存在的问题

1) 地方博物馆文化创意产品开发现状

地方博物馆作为地域文化的核心载体，拥有丰富且独特的文化资源，在文化传播与产业发展中具有重要地位。地方博物馆是依托特定地域社会、以系统收集区域社会记忆载体为核心使命的非营利机构。这一概念与古典艺术博物馆存在本质性分野。前者以“在地性”作为收藏与叙事的理论基点，着重收集与本区域相关的文物、非物质文化遗产及民俗资源；后者则聚焦于具有普适艺术价值的藏品，其收藏视野超越地域范畴¹⁰⁾。近年来，随着文化创意产业的蓬勃发展以及人们对文化消费需求的不断增长，中国地方博物馆文化创意产品开发呈现出日益繁荣的景象。在政策支持与市场需求的驱动下，地方博物馆纷纷加大文创产品开发力度，取得了一系列显著成果。

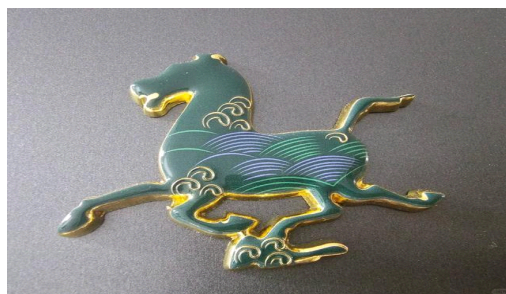
年轻消费者逐渐成为文创产品的消费主力军，他们更加注重产品的创意、个性化和文化内涵，追求独特的消费体验。同时，消费者对于文创产品的品质设计要求也越来越高，不再满足于简单的文物元素复制，而是希望文创产品能够深入挖掘文物背后的历史故事和文化价值，以创新的形式呈现出来。

首先，从产品类型上看，地方博物馆文创产品已从传统的简单纪念品逐步向多元化、多层次方向拓展。除了常见的明信片、书签、钥匙扣等基础品类

9) 何璐君，《基于“主题事件”构建的产品叙事设计应用研究》，兰州理工大学硕士学位论文，2018年。

10) 严建强，邵晨卉。〈地方博物馆：使命、特征与策略〉，《博物院》，2018年。

外，还涵盖了生活美学类产品，如家居饰品、文具用品、服饰配件等，将文化元素巧妙融入日常生活用品中，使消费者在使用过程中感受地域文化的魅力。甘肃省博物馆的“东方密语”团队对馆藏文物进行解码与重构，十年间开发出2000余件文创产品，如图 1。他们以国宝文物“铜奔马”为灵感源泉，仅冰箱贴就设计了数十款不同形态：从平面款加入黄河浪纹装饰，到立体拼搭款，再到高度还原锈迹的仿真款，每一代产品都体现着对文物内涵更深层次的把握。团队负责人崔又心对此阐释：“丝绸之路上的敦煌壁画、马家窑彩陶、汉代简牍，都是古人留给我们的‘密语’。我们要做的，就是破译这些符号，让它们融入现代生活。”这种设计理念使铜奔马从静态展品转化为具有情感连接力的文化符号。甚至在清华大学艺术博物馆也有甘肃博物馆的文创产品在售，可见其产品具有的影响力和传播力¹¹⁾。



〈图 1〉甘肃博物馆文创产品冰箱贴（图片来源：甘肃省博物馆文创淘宝网站）

其次，从技术方面，随着科技的飞速发展，数字互动类文创产品逐渐崭露头角。数字技术的应用使文创产品从物质载体向沉浸式体验跃升。许多地方博物馆借助 AR、VR、3D 建模等先进技术，开发出虚拟展览、数字藏品、互动游戏等新型文创产品，为观众带来沉浸式的文化体验。敦煌研究院推出的“寻境敦煌——数字敦煌沉浸展”是敦煌研究院联合腾讯共同推出的深度文化知识互动项

11) 沈明杰，〈博物馆文化创意产品开发路径研究——以甘肃省博物馆为例〉，《宁夏师范学院学报》，2019年。

目，应用了VR、三维建模、游戏引擎的物理渲染和全局动态光照的新技术，对敦煌莫高窟285窟的面貌进行了重现和还原。游客既能在线上参与知识互动，又能在线下的沉浸式展馆中通过VR眼镜，深度体验艺术灵韵，感受深厚敦煌文化，如图 2。



〈图 2〉“寻境敦煌—数字敦煌沉浸展”（图片来源：数字敦煌网站）

最后，在市场规模方面，地方博物馆文创产品的销售额逐年攀升。2019 年整体规模相比 2017年 增长了3倍”，而且“全球的博物馆正出现‘集体上网潮，目前，已有 24 家博物馆入驻天猫，仅故宫就在淘宝天猫开了 6 家店”。据统计，2019 年，仅在淘宝天猫逛博物馆旗舰店的累计访问量就达到 16 亿人次，是全国博物馆接待人次的1.5倍，其中有1亿用户是“90 后”¹²⁾。据相关统计数据显示，2023 年全国地方博物馆文创产品市场规模达到了134.2亿元。一些热门博物馆的文创产品更是供不应求。同时，线上销售渠道逐渐成为文创产品销售的重要阵地。各大博物馆纷纷入驻电商平台，通过直播带货、短视频推广等方式，拓宽销售渠道，提升产品知名度和销量。以甘肃省博物馆的“马踏飞燕”文创玩偶为例，在网络平台的助推下，该玩偶迅速走红，成为“网红”文创产品，销售额在短时间内突破数百万元，如图 3所示。

12) <2019博物馆文创产品市场数据报告>，《公关世界》，2019年。



〈图 3〉甘肃省博物馆的“马踏飞燕”文创玩偶（图片来源：数字甘博官方网站）

然而，在繁荣发展的背后，中国地方博物馆文化创意产品开发仍面临诸多挑战。地域发展不均衡问题较为突出，东部经济发达地区的博物馆在文创产品开发方面投入较大，资源丰富，创新能力较强，取得了显著成效；而中西部地区部分博物馆由于资金、人才、技术等方面的限制，文创产品开发相对滞后，产品类型单一，市场影响力较小。地方博物馆在文创产品开发过程中也面临着诸多困难，如缺乏专业的文创团队、资金短缺、品牌知名度低等，导致其文创产品开发能力较弱，难以在市场竞争中脱颖而出。

2) 地方博物馆文化创意产品开发问题点

① 文化资源转化不足：文物利用率低与叙事浅层化

尽管地方博物馆拥有丰富的文化资源，但在文创产品开发过程中，对这些资源的转化利用程度普遍较低。许多博物馆仅仅停留在对文物元素的表面移植，如将文物的外形、纹样简单复制到产品上，缺乏对文物背后深层次历史故事、文化脉络和精神内涵的挖掘与阐释。这种“有物无魂”的文创产品难以引发消费者的情感共鸣，无法充分发挥其文化传播与教育功能。

当前许多地方博物馆文创产品存在叙事浅层化的问题。叙事方式单一、缺乏创意，往往只是简单地介绍文物的基本信息，而没有将文物置于更广阔的历

史文化背景中，构建生动有趣、富有感染力的故事。这样的叙事难以吸引消费者的注意力，无法让消费者深入理解文物所蕴含的文化价值。

② 产品同质化与创新乏力：市场定位模糊与技术融合滞后

目前，中国地方博物馆文创产品市场存在较为严重的同质化现象。许多博物馆的文创产品类型相似，缺乏地域特色和博物馆个性。在产品设计上，往往跟风模仿市场上的热门产品，缺乏创新思维和独特设计理念。例如，书签、笔记本、冰箱贴等成为各大博物馆文创产品的“标配”，且设计风格和图案元素相似，难以体现不同博物馆的文化特色和差异化竞争优势。

同时，一些博物馆在文创产品开发过程中，对市场需求和消费者偏好的研究不够深入，市场定位模糊。没有根据自身的文化资源特色和目标受众的需求，精准开发具有针对性的文创产品，导致产品与市场需求脱节，难以满足消费者多样化的需求。

技术融合方面，虽然一些大型博物馆已经开始积极探索将现代科技应用于文创产品开发中，但仍有许多地方博物馆对AR、VR、区块链等新技术的应用较为滞后。互动体验类文创产品占比较低，无法为消费者提供丰富、新颖的文化体验。例如，在数字化浪潮下，一些博物馆仍然局限于传统的线下展览和实体产品销售，没有充分利用互联网和数字技术拓展文创产品的展示和销售渠道，也没有开发出具有创新性的数字文创产品，难以吸引年轻一代消费者的关注。

③ 产业链与管理短板：从开发到营销的全流程问题

博物馆文创产品的开发是一个涉及创意设计、生产制作、市场营销等多个环节的复杂产业链。然而，目前许多地方博物馆在文创产品开发过程中，产业链各环节之间存在协同不足、衔接不畅的问题，影响了文创产品的质量和市场推广效果。

在创意设计环节，一些博物馆因缺乏专业文创设计人才而依赖外部团队，

外部团队对博物馆文化内涵理解不深入,导致产品难以准确传达文化特色与价值,且博物馆与设计团队沟通协作机制不完善、信息传递不及时准确,影响设计质量和效率;生产制作环节,部分博物馆为降成本选择质量参差不齐的生产厂家,加之生产过程缺乏有效质量监控管理,产品存在工艺粗糙、细节处理不到位等问题,影响消费者购买体验和对博物馆文创产品的印象;在博物馆文创产品推广的关键环节——市场营销中,存在渠道单一、手段落后等问题。部分博物馆过度依赖馆内商店销售,对线上渠道及社交媒体营销重视不足,且线上平台运营推广能力弱,缺乏专业营销团队与策略,致使产品知名度和市场占有率难以提升;在品牌建设方面,许多地方博物馆未形成明确的文创品牌定位与形象,品牌传播力度欠缺,导致消费者对其文创品牌的认知度和忠诚度较低。以地方博物馆特色文创产品为例,其仅依靠馆内商店销售、缺乏线上推广,造成销量不佳、市场影响力有限;而故宫博物院文创、陕西历史博物馆文创等成功案例则通过电商平台、社交媒体、线下活动等多元化营销渠道,结合精准的品牌定位与宣传推广,打造出具有广泛影响力的文创品牌,实现了文创产品热销与文化的有效传播。

4. 中国地方博物馆文化创意产品的叙事开发策略探究

1) 深化文化叙事:构建“文物—故事—情感”价值链条

① 挖掘地域文化基因,打造专属叙事主题

地域文化是地方博物馆文创产品的灵魂所在,很多地方博物馆正在摸索适合自己的文创道路,文化创意产品研发从发展到现在,更应该深入研究文化需求,借助更广阔的平台走出地方博物馆文创的新道路¹³⁾。深入挖掘地域文化基

13) 陈忠,《互动装置设计》,北京:中国轻工业出版社,2014年。

因，能够为文创产品赋予独特的文化魅力。以博物馆核心藏品为原点，全方位梳理其历史背景、人文故事及地域关联，是构建独特叙事主线的关键。使文创产品成为了文化叙事的生动载体，不仅满足了消费者对文化产品的需求，还增强了他们对地域文化的认同感和自豪感。敦煌博物馆以“丝路驼铃”为主题，将敦煌壁画中的商旅故事融入文创产品开发中，便是一个成功的范例。敦煌作为丝绸之路的重要节点，承载着丰富的丝路文化遗产。博物馆以壁画中频繁出现的驼队形象为切入点，深入挖掘其背后的历史故事。在古代，丝绸之路是连接东西方的贸易通道，驼队作为主要的运输工具，在这条道路上穿梭往来，不仅带来了商品的流通，还促进了文化的交流与融合。这些历史故事为文创产品提供了丰富的创作素材。

② 分层设计叙事内容，适配多元消费场景

不同的消费者具有不同的年龄、兴趣和文化背景，对文创产品的需求也各不相同。文创产品的叙事不仅关注用户的使用需求，也关注用户的精神情感需求。因此，地方博物馆在开发文创产品时，应针对不同受众设计差异化叙事，实现“一文物多叙事”，以满足多元消费场景的需求¹⁴⁾。

对于儿童群体，认知能力和兴趣点与成年人有所不同，更倾向于趣味性、互动性强的内容。地方博物馆可以以文物背后的传说、趣味知识为切入点，开发故事绘本、益智玩具等文创产品。例如，陕西历史博物馆以唐代仕女俑为原型，开发了一套儿童故事绘本。绘本中讲述了唐代仕女的日常生活、服饰妆容、娱乐活动等有趣的故事，通过生动的画面和简洁的文字，吸引孩子们的注意力，激发他们对历史文化的兴趣。同时，博物馆还推出了一款“唐仕女拼图”益智玩具，孩子们在拼图的过程中，不仅能够了解唐代仕女俑的造型特点，还能锻炼动手能力和思维能力。

对于成年消费者，对文化的理解 and 需求更加深入，注重产品的文化内涵和

14) Patric W. Jordan, < Designing Pleasurable Products—An Introduction to The New Human Factors >, 《Taylor&Francis》, 2000年。

审美价值。地方博物馆可以结合历史事件、文化符号的现代解读，推出“文物中的生活美学”系列文创产品。以汉服配饰为例，博物馆可以选取馆藏文物中的精美图案和工艺，将其应用到发簪、项链、手链等配饰的设计中。这些配饰不仅具有实用价值，还承载着深厚的历史文化内涵。消费者在佩戴这些配饰时，能够感受到古代文化与现代时尚的完美融合，提升自身的文化品味。此外，博物馆还可以推出家居装饰类文创产品，如以文物为主题的装饰画、抱枕、地毯等，将文物中的美学元素融入到日常生活空间中，让消费者在享受舒适生活的同时，领略到文物的独特魅力。

2) 创新叙事形式：科技赋能与体验升级

① 数字技术重构叙事场景

随着科技的飞速发展，数字技术在博物馆文创产品开发中发挥着越来越重要的作用。叙事理论认为故事讲述是文化与受众情感连接的纽带，而数字技术为博物馆文创产品叙事场景重构提供了新可能，拓展了文化叙事边界。例如，湖北省博物馆推出的越王勾践剑 AR 文创产品，消费者只需用手机扫描产品上的二维码，即可在手机屏幕上呈现出越王勾践剑的 3D 模型。运用 AR 技术实现“文物活化”，是创新叙事形式的重要手段之一。传统文创受物质载体限制呈线性单向叙事，数字技术（如 VR、AR、3D 建模）构建交互性立体叙事空间，消费者可自主探索文物故事，从被动接收转为主动参与，增强了沉浸感。数字技术打破固定视角局限，3D 建模等技术让消费者能全方位观察文物细节，多角度理解文化内涵，深化与叙事的连接。数字技术突破文字图像等静态符号，引入动态影像、声音等多元形式，如用音频还原文物时代音效，配合动画还原历史场景，激发情感共鸣，实现“物 - 事 - 人”的深度连接，促进文化意义的理解认同。

② 跨界融合拓展叙事边界

跨界融合是创新叙事形式的另一条重要途径。地方博物馆可以与影视、游戏、新媒体 IP 合作，将博物馆叙事融入大众文化语境，拓展叙事边界，实现文化传播与商业价值的双赢。

在叙事载体上，跨界合作能突破单一物质载体限制，借助影视镜头、游戏交互、新媒体传播等多元形式，以更生动方式传递文物文化内涵。从受众群体看，影视、游戏等 IP 的庞大粉丝群体，为博物馆文创带来新受众，将博物馆叙事融入大众文化，扩大文化传播范围与文创市场空间。而在叙事结构层面，借鉴成熟 IP 的叙事模式，把文物故事融入游戏任务或影视剧情，可构建更立体的文化叙事，增强消费者对博物馆文化的认同感。故宫博物院与纪录片《国家宝藏》的联动是跨界融合的典型实践。《国家宝藏》以纪录片形式讲述故宫珍贵文物的历史故事与文化价值，引发广泛社会关注。故宫博物院借此推出“国宝守护人”主题盲盒，玩偶以纪录片中文物守护人为原型，搭配文物介绍卡片与故事背景，既保留盲盒“未知惊喜”的趣味性与收藏价值，又将纪录片剧情与文创产品结合，丰富产品叙事。消费者在收集盲盒过程中，可深入了解文物背后故事，增强对故宫文化的认同与喜爱；同时，借助纪录片影响力，文创产品知名度与销量显著提升，实现文化传播与商业价值的统一。

3) 优化叙事传播：精准定位与品牌化运营

① 基于受众画像的精准市场定位

在当今竞争激烈的市场环境下，精准的市场定位是博物馆文创产品成功的关键。通过数据分析划分消费群体，能够更好地了解不同消费者的需求和偏好，从而设计出更具针对性的文创产品。

根据消费者的需求和偏好，地方博物馆可以设计“功能型”“收藏型”“体验型”三类产品。“功能型”产品注重实用性，如文具、日用品等。上海博物馆推

出的“青铜纹笔记本”，将文物元素巧妙地融入到产品的设计中，使消费者在日常生活中能够接触和了解文化。“收藏型”产品则强调收藏价值，如限量手办、非遗工艺制品等，以陕西历史博物馆推出的“唐仕女俑限量手办”为例，通常采用高品质的材料和精湛的制作工艺，具有较高的艺术价值和收藏价值。“体验型”产品则侧重于为消费者提供独特的文化体验，如DIY考古盲盒、文化研学课程等。如河南博物院的“考古盲盒”可以像考古学家一样，使用工具挖掘“文物”，体验考古的乐趣。在这个过程中，消费者不仅能够了解考古知识，还能感受到文物背后的历史文化价值。

② 构建“博物馆IP + 叙事符号”品牌体系

品牌是博物馆文创产品的核心竞争力之一，构建“博物馆IP + 叙事符号”品牌体系，能够强化博物馆品牌的叙事辨识度，提升品牌的知名度和美誉度。提炼核心视觉符号和文化口号是构建品牌体系的重要环节。

通过统一的叙事风格贯穿产品设计、包装、营销全流程，能够形成“一馆一故事”的品牌认知。例如，三星堆青铜神树是三星堆文化的重要象征，其独特的造型和神秘的文化内涵，使其成为了三星堆博物馆的核心视觉符号之一。在产品设计方面，博物馆应根据自身的文化特色和品牌定位，确定独特的设计风格。在包装设计上，博物馆应将核心视觉符号和文化口号融入其中，使包装成为品牌传播的重要载体。同时，在营销推广过程中，博物馆应运用多种渠道和方式，如社交媒体、线下活动、广告宣传等，以统一的叙事风格向消费者传递品牌信息，增强品牌的影响力和吸引力。

5. 结论

本研究以叙事理论为切入视角，全面且深入地剖析了中国地方博物馆文化

创意产品的开发现状，精准识别出当前存在的问题，并在此基础上构建了基于叙事理论的开发策略体系。

中国地方博物馆拥有丰富且独特的文化资源，但在文创产品开发过程中，仍面临诸多挑战。文化资源转化不足问题较为突出，文物利用率低，往往只是简单地复制文物外观，缺乏对文物背后历史故事、文化内涵的深度挖掘与阐释，叙事浅层化，难以引发消费者的情感共鸣。产品同质化与创新乏力现象严重，市场定位模糊，许多地方博物馆没有根据自身特性和市场需求进行精准定位，导致产品类型相似，缺乏地域特色和个性；同时，对现代科技的应用滞后，互动体验类产品较少，无法满足消费者日益多样化的需求。产业链与管理短板也制约了文创产品的发展，从创意设计到生产制作，再到市场营销，各个环节之间协同不足，存在信息沟通不畅、质量把控不严、营销渠道单一等问题，影响了文创产品的质量和市场推广效果。

为应对这些挑战，本研究基于叙事理论提出了一系列针对性的开发策略。在深化文化叙事方面，通过挖掘地域文化基因，打造专属叙事主题，以核心藏品为原点，梳理历史背景、人文故事及地域关联，为文创产品赋予独特的文化魅力；分层设计叙事内容，适配多元消费场景，针对不同受众群体，如儿童、成年消费者等，设计差异化叙事，满足其不同的文化需求和消费场景。在创新叙事形式上，运用数字技术重构叙事场景，借助 AR、VR 等技术实现“文物活化”，开发博物馆叙事 APP，通过互动游戏、剧情解谜等形式增强沉浸式体验；跨界融合拓展叙事边界，与影视、游戏、新媒体 IP 合作，将博物馆叙事融入大众文化语境，实现文化传播与商业价值的双赢。在优化叙事传播方面，基于受众画像进行精准市场定位，通过数据分析划分消费群体，设计“功能型”“收藏型”“体验型”三类产品，满足不同消费者的需求；构建“博物馆 IP + 叙事符号”品牌体系，提炼核心视觉符号和文化口号，统一叙事风格，贯穿产品设计、包装、营销全流程，提升品牌的叙事辨识度和影响力。

参考文献

著作：

B.约瑟夫·派恩/詹姆斯·H.吉尔摩,《体验经济》,美国:机械工业出版社,2016年。

陈忠,《互动装置设化》,北京:中国轻工业出版社,2014年。

杨柳岸,《论语》,崇文书局:中华经典全本译注评,2016年。

Roland Barthes,《S/Z》,上海人民出版社,2000年。

期刊论文：

单霁翔,〈什么阻碍了博物馆文创的发展〉,《公关世界》,2019年。

姜璐,〈IP经营——博物馆提供公共文化产品与服务的新思路索〉,《中国博物馆》第1期,2017年。

李明婕,李晓汝,王心悦,〈叙事理论视域下基于用户需求的博物馆文创产品开发策略研究〉,《玩具世界》,2025年。

Patric W. Jordan,〈Designing Pleasurable Products—An Introduction to The New Human Factors〉,《Taylor&Francis》,2000年。

沈明杰,〈博物馆文化创意产品开发路径研究——以甘肃省博物馆为例〉,《宁夏师范学院学报》,2019年。

张开焱,王文惠,〈结构叙事学人物模式潜隐的伦理意涵——以对弗·普罗普角色模式分析为例〉,《外国语文研究》,2022年。

严建强,邵晨卉,〈地方博物馆:使命、特征与策略〉,《博物院》,2018年。

学位论文：

李婉玉,《基于叙事性设计方法的博物馆文创产品研究》.鲁迅美术学院硕士学位论文,2023年。

何璐君,《基于“主题事件”构建的产品叙事设计应用研究》,兰州理工大学硕士学位

位论文, 2018年。

报告书：

2019博物馆文创产品市场数据报告,《公关世界》, 2019年。

Abstract

A Preliminary Study on the Development Strategies of Cultural and Creative Products in Local Museums in China

Chen Chen · Jin XueHua

This study, grounded in narrative theory, systematically explores development pathways for cultural and creative products in Chinese local museums. As crucial carriers of regional culture, local museums hold the unique mission of showcasing local cultural characteristics and fostering cultural identity. In recent years, the cultural and creative industries of these museums have shown vigorous growth: product forms have become increasingly diverse, the integration of digital technologies has deepened, and market scale has continued to expand.

However, despite this momentum, local museum cultural and creative products still face significant challenges, including low efficiency in transforming cultural resources, severe product homogenization, insufficient innovation capabilities, incomplete industrial chains, and underdeveloped management mechanisms.

To address these issues and activate the cultural value embedded in local museums, this study proposes effective strategies to promote the creative transformation and innovative development of regional culture. Specifically, it offers strategic recommendations across three dimensions: content development, form innovation, and communication enhancement.

Key words : local museums; cultural and creative products; narrative theory; development strategies; regional culture

투 고 일 : 2025. 7. 10. / 심 사 일 : 2025. 7. 15. ~ 2025. 8. 15. / 게재확정일 : 2025. 8. 20.

