

Museum Cultural and Creative Brand System Based on Public Cultural Platform Construction

SUN Shuangmei

Kangwon National University, Chuncheon, 24341, Republic of Korea

ABSTRACT

[Background] Museums are vital for preserving civilization and providing cultural services. However, homogenization, confused positioning, and lack of systematicity in state-owned museum cultural and creative product development are significant concerns in the cultural sector.

[Objective] This study systematically analyzes state-owned museum cultural and creative branding's essential attributes and system construction, then proposes strategies and pathways for building their C&C brand system. This aims to enrich the theoretical framework for such development.

[Method] Integrating public cultural services, museology, and brand management theories, this research defines the core logic for state-owned museum brand and C&C development, where cultural undertakings lead cultural industries. It identifies existing problems through a systematic analysis of case studies and practical experiences.

[Results] The study defines "cultural undertakings guiding cultural industries" as the core logic for state-owned museums and constructs a cultural and creative brand system framework based on public cultural platforms. The framework includes a five-dimensional path of brand value definition, market analysis, product innovation, marketing, and evaluation; establishes an industry-university-research mechanism of "museum-led, social participation, diversified development, and platform-based sales"; and forms a hierarchical brand system, where national museums inherit cultural context, provincial museums showcase diversity, and municipal museums create regional characteristics.

[Conclusion] Introducing a public cultural service-based system, this study creates a cultural undertaking-led industry paradigm for cultural and creative brands. This innovation addresses homogenization and attribute confusion in state-owned museum cultural and creative development, revitalizing the cultural industry. Through government guidance, museum platform operations, and social collaboration, it secures cultural dissemination and economic benefits, cultivating a distinct Chinese cultural and creative development model and discourse.

Keywords: Public Cultural Services; State-Owned Museums; Museum Cultural and Creative Products; Brand System

ORCID: 0009-0002-1930-5907

Corresponding Author: SUN Shuangmei; 282138182@qq.com

DOI: 10.23112/jgas25063010

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

基于公共文化平台构建的博物馆文创品牌系统

孙双梅

国立江原大学, 春川, 24341, 韩国

摘要

【背景】博物馆在传承人类文明和提供文化服务方面具有不可替代的作用。国有博物馆在博物馆文创产品开发领域所存在的同质化普遍、属性定位混淆、系统性缺失等现象,成为文化事业和文化产业领域中的焦点问题。

【目的】系统探讨国有博物馆文创品牌本质属性与系统构建问题,在此基础上提出构建国有博物馆文创品牌系统的思路 and 路径,丰富国有博物馆文创品牌开发的理论经验。

【方法】综合运用公共文化服务理论、博物馆学理论、品牌管理理论等,提出文化事业引领文化产业的国有博物馆品牌建设和文创开发核心逻辑,结合案例和实践经验对现实问题进行梳理分析。

【结果】研究明确“文化事业引领文化产业”为国有博物馆核心逻辑,构建基于公共文化平台的文创品牌系统框架。该框架含品牌价值界定、市场分析、产品创新、营销及评估五维路径;形成“博物馆主导、社会参与、多元开发、平台销售”的产学研机制;建立分层品牌体系,国家级传承文脉,省级展现多元,市级打造区域特色。

【结论】本研究构建的文创品牌系统以公共文化服务为核心,确立文化事业引领产业的范式。该范式破解国有博物馆文创同质化、属性混淆难题,为文化产业开拓新径。通过政府引导、博物馆平台运营与社会协同,实现文化传播与经济效益统一,助力形成中国特色文创发展模式与文化产业话语体系。

关键词: 公共文化服务; 国有博物馆; 博物馆文创; 品牌系统

ORCID: 0009-0002-1930-5907

通讯作者: 孙双梅; 282138182@qq.com

DOI: 10.23112/jgas25063010

Received: 15. Apr. 2025

Reviewed: 05. May. 2025

Accepted: 30. Jun. 2025

1 引言

1.1 研究背景

近年来,随着中国经济的快速发展和人民生活水平的不断提高,公众对文化自知的需求日益增长。博物馆作为保护和传播人类文明的重要载体,在满足人民群众精神文化需求、提升国家文化软实力方面发挥着越来越重要的作用。2022年8月,国际博物馆协会(ICOM)第26届大会通过了新的“博物馆定义”,强调博物馆作为“为社会服务的非营利性常设机构”,要“向公众开放,可达且包容,促进多元化和可持续发展”。这一定义凸显了博物馆作为公共文化服务机构的属性,对博物馆的社会功能提出了清晰定位。

中国拥有数量众多、类型多样的博物馆。据国家文物局统计,截至2023年底,全国备案博物馆总数达到6833家,位居世界前列,其中国有博物馆占据了重要地位。国有博物馆是由国家投资规划建设,以国有资产为基础,为社会公众服务的公益性事业单位。它们肩负着收藏保护、研究阐释、展示传播人类文明的重要使命,是国家文化软实力的重要载体。近年来,国家高度重视博物馆事业发展,出台了一系列支持政策,如2015年国务院发布的《博物馆条例》,为博物馆事业发展提供了法律保障。在政策和投入的双重驱动下,国有博物馆在实现快速发展的同时,逐渐引领文化产业的建设,一方面表现在场馆依托区域历史文化脉络的自研、自营品牌和产品开发,另一方面表现在对社会文化产业力量的吸引。

然而,结合近年来的相关成果和经验来看,国有博物馆文创产品开发还存在诸多问题:一是博物馆文创产品同质化现象较为普遍,缺乏独特性和创新性;二是相关产品开发中,未能激发文化主题对其商品属性的赋能作用,既难以产生经济效益,也难以合理诠释博物馆的文化内涵;三是博物馆文创产品缺乏系统性,难以形成品牌效应,无法实现可持续发展。

在当下文化创意产业蓬勃发展的大环境下,这也成为各界关注和批评的焦点性问题,针对这些问题,学界已经开始探索国有博物馆文创产品开发的新思路和新方法。部分实践领域学者探讨了基于博物馆资源的博物馆文创产品开发流程,指出该领域虽发展迅速,但尚未形成标准化的开发过程,并提出了产品开发和思维重建的优化方法。一些个案研究例如通过对敦煌博物馆文创产品进行分析,对博物馆文创开发中的影响力关键因素进行分析,总结为区域文化特色、公众需求导向、设计定位、产品质量等方面。在创新领域,许多学者对故宫博物院的文创产品开发案例进行研究,认为其通过传统文化的创新应用,在连接传统与现代、服务现代生活中发挥了核心作用,增值了传统文化的现代服务功能。现有研究成果在理论研究与案例分析方面的成果较为丰富,但未能在国有博物馆的核心功能与博物馆文创产品开发两者之间,清晰文化事业和文化产业之间的关系。

笔者认为,在以国有博物馆的品牌化建设和文创开发中,必须首先清晰国有博物馆的核心功能,其根本身份是区域历史文化发展脉络的承载主体、展示窗口和传播平台,而非单纯的创收工具。而后,需要明确的是博物馆的品牌建设与文创开发需要服务于其核心功能,进而与其庞大的文化资源和品牌资源进行结合,完成业态拓展。其核心逻辑是,要以国有博物馆所承载的区域文化事业工作引领文化产业建设,两者属性不同,功能不同,主体不同,目标不同。即,中国博物馆文创作为以博物馆品牌为载体、推广历史文化的公共文化服务体系中的一部分,其主要目标应以宣传历史文化为主,并非追求经济效益。要以博物馆的平台与资源吸引社会力量参与,如本地优秀设计师、手艺人、企业等,以博物馆官方认可的具有代表性的藏品作为创作元素,通过多元化的开发模式实现文创产品创作生产,其产品由博物馆反向进行购买与销售。通过这种模式,能够达到地域历史文化传播和地方社会经济的双丰收。这一创新观点拓展了传统国有博物馆文创产品开发的思路,为解决当前存在的问题提供了新的方向。

1.2 研究目的与意义

学术层面,本研究综合运用公共文化服务理论、博物馆学理论、品牌管理理论等,提出文化事业引领文化产业的国有博物馆品牌建设和文创开发核心逻辑,系统探讨国有博物馆文创品牌本质属性与系统构建问题,不仅能够丰富和发展相关领域的理论研究,为后续研究提供理论参考,还具有较高的实践价值。

实践层面,本研究立足国有博物馆文创产品开发的实际需求,剖析存在问题,总结经验教训,提出博物馆

是城市文化的品牌这一观点，在此基础上构建国有博物馆文创品牌系统的思路和路径，提出以博物馆事业为引领的文化产业平台建设，为国有博物馆文创产品开发提供理论支持和决策参考，具有一定指导意义。

社会层面，本研究助力探索国有博物馆品牌建设与文创开发新模式，更好地传播历史文化，鼓励全社会资源参与，一方面体现在能够更好地满足人民群众多元文化需求，提升公共文化服务的供给质量和水平，在促进国民素质提高、推动社会主义文化繁荣发展方面发挥积极作用。另一方面体现在通过文化产业平台建设促进业态多样性，提振社会经济发展。

总之，在新的历史条件下，研究国有博物馆文创品牌系统构建问题，对于推动国有博物馆事业高质量发展，提升国家文化软实力，满足人民群众日益增长的美好生活需要，具有重要的理论意义和现实意义。

2 国有博物馆的三维价值体系

国有博物馆作为文化传承和教育普及的重要场所，不仅承载着深厚的历史文化价值，而且在当代社会经济发展中扮演着多重角色。基于其功能属性和社会作用，国有博物馆的价值体系可以从品牌价值、平台价值和主导价值三个维度进行系统阐述。

品牌价值维度体现在国有博物馆独特的文化品牌影响力上。博物馆通过展示国家的文化遗产和艺术宝藏，形成了独特的品牌身份和文化象征，这种文化品牌的力量不仅吸引了国内外游客的关注，也潜移默化中提升了国家文化软实力。通过创新和优化产品开发流程，博物馆可以显著提升其品牌价值，进而增强公众对博物馆文化品牌的认同感和归属感。故宫博物院的成功实践进一步验证了这一观点：通过推出高质量的文创产品与服务，故宫有效传播了其品牌形象，不仅吸引了更多参观者和文化消费者，更在国际舞台上树立了中华文化的鲜明标识。

平台价值维度主要体现在国有博物馆作为文化资源系统、文化交流载体、知识传播窗口的公共平台属性。博物馆提供了一个开放的展示、教育和交流空间，使得不同文化背景的公众能够共享文化遗产的知识和价值。通过定期组织展览、讲座、教育活动等形式，博物馆成为了学术研究和文化教育的重要基地，同时作为文化消费的新场所，在城市品牌建设和文化旅游推广中发挥着核心作用。其平台属性不仅体现在物理空间的提供，更重要的是其整合社会文化资源、促进多元文化交流的枢纽功能。

主导价值维度则体现在国有博物馆对国家文化政策和社会文化发展方向的引领作用，以及其在社会公众中具备的充分公信力。作为国家文化机构的重要组成部分，博物馆在文化保护和传承中发挥着不可替代的作用。通过展览和研究国家重要文化遗产，博物馆不仅保存了珍贵的文化资产，更推动了国家文化的创新发展。博物馆的展览和活动反映了国家的文化政策导向和社会价值观念，对公众的价值观和文化态度产生深远影响。通过与文化创意产业的深度合作以及跨行业协作，博物馆在推动地方文化创新和经济发展中起到了关键的桥梁和引领作用。

综上所述，国有博物馆通过其独特且不可替代的品牌价值、平台价值和主导价值三个维度，构建了完整的价值体系。这一体系不仅加强了国家的文化自信，促进了社会的文化繁荣和经济发展，更体现了博物馆在国家文化生态系统中的核心地位，是推动文化传承与创新发展的不可或缺的重要力量。

3 国有博物馆的本质属性与功能

国有博物馆作为国家的文化机构，不仅是文化传承的重要场所，也是公民教育和社会认同的中心。国有博物馆的本质属性与功能体现了其在国家文化生态系统中的核心角色和多维度的社会责任。

3.1 本质属性

国有博物馆的本质属性集中体现在两个方面。首先是其文化保护者的根本角色，博物馆承担着收集、保存和研究自然与人类文化遗产的重要职责。通过系统性的保护工作，博物馆不仅使物质和非物质文化遗产免受时

间和环境的侵蚀，更通过科学研究不断提升这些遗产的价值内涵，使之成为后代学习和研究的宝贵资源。其次是国家文化认同和民族自豪感的重要象征。博物馆展示的文化和历史物品是国家历史的真实见证，深刻反映了一个国家的文化深度和历史广度（Karp et al, 1992）。国家通过博物馆展示其独特的文化符号和历史成就，有效增强公民对国家的认同感，促进国家统一和社会稳定。

3.2 功能性延伸

基于其本质属性，国有博物馆在社会实践中形成了多元化的功能体系。在教育与启蒙层面，博物馆为公众提供独特的文化教育服务平台，通过展览和教育活动使访问者能够直接接触真实的历史文物和艺术品，这种互动式学习体验能够深化公众对文化遗产的理解，提高历史意识和审美能力（Hein, 1998）。随着数字技术发展，博物馆更通过虚拟展览和数字档案，使公众能够跨越地理和时间限制，接触更广泛的文化资源（Parry, 2007）。在文化交流层面，博物馆承担着国际文化交流的重要职能，通过国际巡展、文化交流项目和多语种出版物，实现本国文化对外传播与世界文化的引入，这种双向文化流动不仅增进了国际理解与友好，更促进了文化多样性的保护和发展（Freedman, 2010）。在社会服务层面，博物馆为不同年龄、不同背景的人群提供学习和休闲场所，特别关注社会边缘群体如老年人、残疾人和少数民族，通过定制化服务帮助他们更好地融入社会、享受文化生活，同时积极参与环境保护、社会正义等社会议题讨论，发挥其社会影响力，推动社会进步。

3.3 社会影响

国有博物馆通过其独特的本质属性和多元化功能延伸，在社会发展中产生了深远而积极的影响。作为城市文化品牌的重要载体，博物馆不仅有效保护和传承了人类文化遗产，更在促进城市公民教育、推动文化交流、提升社会服务品质等方面发挥了关键作用。这种综合性的社会影响显著提升了公共文化服务的质量和效果，强化了国家文化软实力建设，为构建和谐社会和推动文化繁荣发展提供了重要支撑。同时，博物馆在文化传承与创新、国际交流与合作、社会教育与服务等领域的积极作用，使其成为连接历史与现代、国内与国际、精英与大众的重要桥梁，充分体现了其在国家文化生态系统中不可替代的核心地位。

4 国有博物馆文创开发现状

在充分认识国有博物馆价值和功能的基础上，我们需要进一步审视其品牌建设和文创开发的现状。从目前的经验来看，合理、成功的博物馆文创产品开发，是连接历史文化与现代生活的重要桥梁，不仅能够为博物馆的文化传播和教育职能提供新的动力，还能够催生新的社会经济增长点。例如中国故宫博物院先从博物馆文创产品入手，以其深厚的文化底蕴和符合时代的产品属性受到市场的热烈追捧，逐渐形成了优越的品牌力并完成了品牌体系架构。南京博物院、湖北博物馆等地方博物馆也通过开发具有地方文化特色的文创产品，逐渐形成了各具特色的文创品牌，不仅使其博物馆成为公众关注的焦点更是带动了当地文化旅游与文化产业的发展。

据南都大数据研究院统计显示，中国文创产品市场规模持续扩大。智研咨询报告指出，2023年全国文创产品市场规模已达163.8亿美元，同比增长13.09%。若聚焦博物馆文创领域，据市场研究机构报告，2014-2019年中国博物馆文创产品市场规模从16.41亿元增至77.87亿元，6年增长超374%，年均增长率约24%。华经产业研究院《2025-2031年中国博物馆文创行业市场竞争格局及投资前景展望报告》显示，2016-2023年博物馆文创行业年复合增长率约22%，2023年规模达134.2亿元人民币。这些数据表明，我国博物馆文创行业增长迅速，市场潜力巨大。

故宫博物院作为国内博物馆文创的领头羊，其品牌战略与商业模式具有典型代表性。故宫围绕“皇家文化”主题，打造了涵盖衣、食、住、行等多领域的文创产品体系，并重点推出各类IP系列和节庆产品，如《故宫日历》连续出版15年，累计畅销500余万册。在产品研发方面，故宫采取内部策划结合授权合作模式，既发挥博物馆专家团队优势，又引入专业设计师和企业力量。目前故宫文创产品种类已超过1万种。在营销渠道上，故宫积极发展线上销售，开设官方天猫旗舰店与淘宝店铺，粉丝数近950万，在售商品742件，涵盖节庆礼品、

文具手账、家居用品、彩妆香氛等十多种品类。仅该淘宝旗舰店一项年销售额就超过 10 亿元。根据官方统计，故宫文创销售收入已从 2013 年的 6 亿元增长到 2017 年的 15 亿元人民币，2022 年左右更达到约 15 亿元。由此，故宫文创不仅实现了可观的经济收益，还扩大了品牌影响力（Tu et al, 2019）。

此外苏州博物馆坚持“中西合璧”的美学风格，其文创以陶瓷、丝绸、园林元素为特色，2022 年该馆年报显示，博物馆文创产品收入约 4537.85 万元。据《2022 年度四川省博物馆事业发展报告》发布，成都武侯祠博物馆与三星堆博物馆则依托其三国文化、绿马等具有地方文化代表性的内容转化，实现 3000 万元以上的项目营收。河南博物院 2022 年年报显示，河南博物馆发布了各类非遗主题纪念品，在 2022 年实现收入约 2000 万元。与故宫相比，这些地区性博物馆体量较小，但通过特色 IP 和地域文化挖掘，也获得了良好市场反响。

湖北省博物馆则关注馆藏与地方文化体系，依托曾侯乙编钟、越王勾践剑、云梦秦简等重器，推出了一系列现象级文创，例如编钟卤蛋牛肉面、珠宝笔、香囊冰箱贴等“跨界创意”产品，深受年轻人青睐。2024 年，湖北博物馆推出文创新品 300 余款，年销售 280 万件，销售额突破 1 亿元人民币。此外，该馆创新融合文旅体验，通过常态化编钟音乐会、全息剧场演出、AR 文物互动等，进一步提升了品牌亲和力和市场竞争力。

这些案例表明，不同博物馆可根据馆藏特色和受众需求选择不同的品牌策略、开发模式和运营机制。然而，尽管有着较为突出的案例存在，仍能分析出这些成果的形成在一定程度上依托于运营主体的自有影响力。在博物馆文创领域中，困境仍然是所面临的主要现象，主要表现在以下方面：

第一，是同质化现象普遍。主要表现在产品开发过程中，过多关注代表性藏品的差异性，却并没有关注到其文化的独特性。多数博物馆倾向于开发类似的产品类型，如文具、装饰品、服饰等，且设计理念和寓意较为相似，缺乏创新和差异化。这种现象不仅降低了博物馆文创产品的市场竞争力，也削弱了博物馆品牌的独特性。

第二，商品性与文化性混淆。在追求经济效益的过程中，一些博物馆的文创产品过于强调商品性，忽视了文化性，导致博物馆文创产品无法有效传达地域历史文化。且这种趋势使得博物馆文创产品变成简单的商业商品，而非传播文化的载体，从而失去了博物馆文创开发的初衷。多项数据显示，以商品属性为导向的文创设计既难以产生经济效益，也难以体现博物馆的文化内涵，导致博物馆文创陷入尴尬境地。

第三，文创开发的系统性缺失。由于对博物馆文创的理解不足，导致开发团队的架构往往不够完整，无法兼顾地域性、学术性、文化性、商品性和产业性。因此，开发机构属性的模糊以及开发团队架构的缺失，导致许多博物馆的文创产品未能有效地融入本馆乃至所在地域的历史文化发展脉络，缺乏与博物馆展品及地域历史文化的深度结合，加之缺乏系统、完整的品牌体系构建意识，难以形成品牌效应，无法实现可持续发展。

5 基于公共文化平台构建博物馆文创品牌系统

5.1 系统构建的理论与实践

公共文化平台指的是由政府或社会机构提供支持的开放性文化资源与服务平台，旨在通过整合多元文化资源，实现文化服务的普及与文化价值的广泛传播。在当前时代的社会环境中，公共文化平台的核心价值在于以文化事业引领的全社会文化资源整合，一方面使所有社会成员都能平等地接触和享受文化资源，加强社会的文化教育功能，提高公众的文化素质和审美能力。另一方面系统调动社会文化产业力量，严谨论证，发挥导向作用，在统一品牌架构下形成合力，激活社会经济新的生发点，繁荣文化产业业态。

在全球化时代的大背景下，博物馆品牌文创产品作为文化输出的重要载体，越来越受到重视。基于公共文化平台建设的博物馆文创品牌系统构建，需要将理论构建思路与实践路径有机结合，形成系统化的实施框架。理论构建思路主要体现在挖掘博物馆独特资源、明确博物馆主体定位、创新产品形式与内容、建立文创品牌形象等核心要素的深度整合；实践构建路径则通过品牌核心价值界定、目标市场分析、产品开发与创新、营销策略制定与执行、持续监控与评估等具体步骤的有序推进。两者相互支撑，共同构成“理论指导实践、实践验证理论”的完整体系。

5.2 目标导向

博物馆文创品牌系统构建必须建立明确的目标导向，这是整个系统成功运行的基础和前提。首先，品牌核心价值的界定是构建品牌系统的根本基础，这一价值应来源于博物馆的使命、愿景以及其独特的文化资源。国家级博物馆要推广国家层面的历史文化发展脉络与文化高度，承担传播中华优秀传统文化、增强国家文化软实力的重要职责；省级博物馆要建立基于统一文化格局观的文化多样性体系，在体现国家文化统一性的同时，充分展现地方文化的丰富性和多样性；市级博物馆则要通过具有差异性、独特性、融合性的品牌构建实现区域公共文化品牌的建立，与区域产业结构深度结合，实现历史文化与社会经济的协同发展。

其次，目标市场分析是确保品牌系统准确定位的关键环节。需要进行深入的市场需求分析，在品牌构建上要清晰品牌体系的规模和发展目标，在产品开发上要明确目标消费者的消费习惯、文化需求、审美偏好和购买能力。这一步是确定品牌体系、开发体系、产品种类、设计方向、营销策略和保障措施的关键基础。通过精准的市场定位和目标设定，可以有效地将产品推向适合的消费者群体，实现品牌的市场拓展和可持续发展。

5.3 策略维度

基于明确的目标导向，博物馆文创品牌系统构建需要在多个策略维度协同发力，形成系统性的战略布局。

资源挖掘策略是品牌系统构建的核心基础。博物馆的独特资源包括其藏品、建筑、历史和故事等，这些都是博物馆文创产品开发的宝贵素材。在开发博物馆文创产品之前，我们首先要确认该馆最具价值及影响力的藏品有哪些，由政府授权，且制定不同于传统的购买单一第三方服务的全新的开发模式。以博物馆的平台资源吸引、鼓励社会力量参与开发，纵向深入挖掘其价值。并根据参与的设计师、手工艺人及文创企业不同的特质与优势，产品开发的形式也朝向多元化，以避免当下博物馆文创同质化现象的泛滥。这种资源挖掘不仅要注重文物本身的历史价值和艺术价值，更要深入挖掘其背后的文化内涵、历史故事和精神象征，为博物馆文创产品开发提供丰富的创意源泉。

定位明确策略是确保品牌系统准确传达文化价值的重要保障。博物馆作为公共文化服务机构，应该最大程度发挥其品牌、平台及导向价值。博物馆根据专业的研究来将内容输出，将品牌授权给社会资源，并且制定品牌建设规划和产品体系，在阶段性提供开发主题和内容资源的同时，配套宣传、展示、销售平台，实现其导向功能。愿意参与开发的社会资源根据博物馆的定位、藏品特色及目标群体的需求来设定有效的产品定位，开发出能准确传达博物馆的文化属性和市场定位的产品，将文化价值和商业价值有效结合。产品开发完成后博物馆应发挥其公共文化平台的功能在平台进行展示与销售，销售过程配合教育活动、文化交流等公益性活动，目的是通过博物馆文创产品宣传普及地域历史文化，带动当地文旅经济、文化产业的发展。

创新发展策略是提升品牌竞争力和市场影响力的关键动力。博物馆文创产品的创新，不能仅局限于博物馆文创产品的视觉设计或材料转化等形式，更应通过技术融合、跨界合作等方式，拓宽产品的形式与内容。这包括利用 AR、VR 等现代数字技术增强互动体验，让传统文化以更加生动、直观的方式呈现；或与现代艺术家、设计师、科技企业合作，创造新颖的艺术品和文化产品，提升产品的市场竞争力，吸引更多广泛的受众群体。同时，在产品开发与创新过程中，应充分利用现代设计元素和技术手段，使产品不仅反映传统文化的深厚底蕴，也符合现代消费者的审美需求和使用习惯。产品的更新迭代要保持与博物馆品牌形象的一致性，确保品牌的连续性和识别度，维护品牌的长期发展。

品牌形象策略是建立品牌认知度和美誉度的重要手段。品牌形象的建立是多方面的，包括品牌视觉识别系统（VIS）、品牌传播策略和顾客关系管理等多个层面。有效的品牌形象应能够传递博物馆的核心文化价值，与公众的审美和文化期待相契合，同时形成独特的品牌记忆点和文化符号。深入人心的品牌形象能够为博物馆的可持续发展提供有效的、持续的品牌效应，增强公众对博物馆文化品牌的认同感和归属感。

5.4 评估反馈

建立完善的评估反馈机制是确保博物馆文创品牌系统持续健康发展的重要保障，也是实现品牌系统动态优化和持续改进的关键环节。

营销策略的制定与执行评估是品牌推广效果的重要检验。博物馆作为主要的营销平台要制定全面的营销策略，包括宣传推广、营销活动策划及顾客关系管理等多个方面。利用多渠道营销、内容营销和社交媒体营销等现代营销方式，可以有效提升品牌知名度和市场影响力，扩大品牌的社会认知度。此外，通过持续的顾客关系管理，加强与消费者的互动和联系，收集消费者反馈意见，了解市场需求变化，增强消费者对品牌的忠诚度和满意度。

持续监控与系统评估是保证品牌系统长期稳定运行的核心机制。需要建立完善的监控与评估系统，定期检查品牌建设的效果和市场反馈，全面评估品牌影响力、产品销售情况、消费者满意度、文化传播效果等多个维度的表现。及时发现问题和不足，调整策略以应对市场变化和消费者需求的演变。这一步骤是确保品牌长期健康发展的关键，通过持续优化产品和服务，博物馆可以保持文创品牌的活力和市场竞争能力。

通过上述系统的构建思路和实施路径的有机结合，博物馆可以有效地将其丰富的文化资源转化为具有市场竞争力的博物馆文创产品，在实现经济效益的同时，更好地履行文化传播和教育功能，提升公众的文化参与度和文化满意度，实现文化价值的提升和文化产业的繁荣发展。

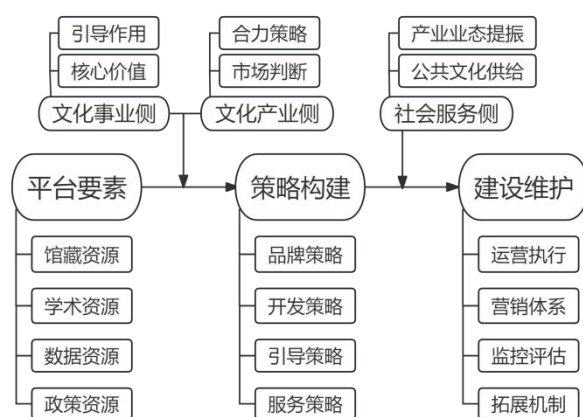


图 1: 逻辑结构示意图

图片来源: 作者自制

6 博物馆文创品牌系统的价值与意义

博物馆文创品牌的建立有助于提升博物馆的整体品牌影响力。其逻辑在于利用国有博物馆的优势条件和核心属性，以文化事业建设带动平台建设，引领文化产业发展，通过良性循环反哺于国有博物馆的基本功能。

博物馆通过文创产品能够触及更广泛的公众群体，特别是那些可能未曾直接访问博物馆的新观众。例如，故宫博物院通过推出具有独特皇家文化特色的文创产品，成功吸引了大量年轻消费者的注意，这不仅使得故宫的传统文化得以在年轻群体中传播，同时也极大地扩展了故宫品牌的影响力。此外，博物馆文创产品作为博物馆品牌的延伸，其独特的设计和文化寓意能够增强公众对博物馆品牌的记忆，通过市场上的高频曝光，提升博物馆的公众形象和品牌价值。这种影响力能够同时提高博物馆的社会地位和文化权威性。

博物馆文创品牌系统的核心之一是其能够有效传播博物馆所代表的历史文化内涵。每件文创产品都是博物馆文化的一个触点，通过产品的文化故事、设计元素及其与博物馆藏品的联系，公众可以在日常生活中接触到深厚的文化知识。而且从社会文化角度考虑，文创品牌的建立与发展有助于提高公众对博物馆的参与度和满意度，增强博物馆与社会公众的互动和联系。这种增强的社会功能不仅提升了博物馆的公共形象，也使博物馆能够更好地履行其文化教育的社会责任。

7 结语

本文围绕国有博物馆文创品牌系统构建这一主题，系统分析了国有博物馆的价值、属性与功能，剖析了当

前国有博物馆文创开发存在的问题，提出了基于公共文化平台构建博物馆文创品牌系统的创新思路和具体路径，并论证了博物馆文创品牌系统的价值和意义。

研究表明，国有博物馆不仅具有重要的文化传承和教育功能，其独特的品牌价值、平台价值和主导价值也是推动社会文化发展的重要力量。然而，受传统发展模式的影响，国有博物馆文创产品开发还存在诸多不足。基于公共文化平台构建博物馆文创品牌系统，通过政府的政策支持、博物馆的资源引导以及社会力量的广泛参与，能够有效解决当前文创开发的困境。需要指出的是，博物馆文创品牌系统的建立是一项长期而复杂的系统工程，需要博物馆、政府、学者、机构、企业、设计师、传统文化从业者等多方通力合作。在实践中，还需要进一步探索适合不同类型博物馆的文创开发模式，以及博物馆主体与开发者的合作模式，完善品牌建设的理论体系和评估机制，促进博物馆品牌建设和文创开发工作的可持续发展。

未来，随着全球文化交流的日益频繁、文化消费需求的不断提升和文化产业的快速发展，国有博物馆文创必将迎来更加广阔的发展空间。博物馆品牌建设与文创开发工作需要全社会的共同努力，在形成认知基础，达成共识同时，拓展出以文化事业为引领的产、学、研一体化实践模式，形成具有历史沉淀、文化传承和持续创新的中国话语体系。

参考文献

- Gordon Freedman. (2000). THE CHANGING NATURE OF MUSEUMS. Curator: The Museum Journal(4).
DOI:10.1111/j.2151-6952.2000.tb00013.x.
- Hein, G. E. (1998). Learning in the Museum. London: Routledge.
- Karp, I., & Kreamer, C. M. (1992). Museums and communities: The politics of public culture. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Parry, R. (2007). Recoding the museum: Digital heritage and the technologies of change. London: Routledge.
- Tu, J.- C., Liu, L.-X., & Cui, Y. (2019). A Study on Consumers' Preferences for the Palace Museum's Cultural and Creative Products from the Perspective of Cultural Sustainability. Sustainability, 11(13), 3502.
URL:<https://doi.org/10.3390/su11133502>
- 刘洋.(2025,2月13日).沈阳文娱消费需求不断攀升供给加快涌现 文化引领消费新活力.沈阳日报,第001版.
- 张晔、来庆滢.(2025). 全球化背景下跨文化传播策略,2025(1),35-37.
URL:<https://doi.org/10.20253/j.cnki.cn10-1677/g.2025.02.063>
- 彭海波、施南、韩思佳.(2024).消费文化视阈下产品设计创新研究.鞋类工艺与设计,4(9),183-185.
URL:<https://doi.org/10.3969/j.issn.2096-3793.2024-09-061>
- 戴畋.(2023).智慧博物馆发展研究综述.博物馆管理(02),79-88.
DOI:CNKI:SUN:BWGL.0.2023-02-009.
- 国家文物局.(2022年12月31日).2022年全国博物馆名录.
URL:http://www.ncha.gov.cn/art/2022/12/31/art_722_180132.html.
- 中国共产党第二十次全国代表大会.(2022-10-25).党的二十大报告.
URL: http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.html.
- ICOM. (2022-08-24). 博物馆新定义.
URL:<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.
- 黄意武.(2022).全球文化格局视域下增强中华文化认同的实践进路.治理现代化研究,38(3), 58-64.
- 白藕.(2021).观众消费行为引导的博物馆文创产品设计趋势.博物馆管理,2021(4),27-40.
- 中华人民共和国国务院.(2015).博物馆条例.北京:中华人民共和国国务院.

免责声明：所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者,而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。