

# Research on the Optimization of the Promotion Path of Cultural and Creative Products in Xinjiang Museum

Zihan Fang

Xinjiang University, Urumqi, Xinjiang, 830000, China

## Abstract

Against the backdrop of the cultural confidence strategy and the consolidation of the Chinese national community consciousness, this paper examines the new media dissemination practices of cultural and creative products from Xinjiang museums. By systematically reviewing existing research on museum cultural product promotion and conducting cross-regional comparisons with other domestic museums, the study analyzes the current state of new media communication for Xinjiang's cultural products. Key challenges identified include superficial cultural narratives, limited communication formats, and insufficient audience engagement. However, these products demonstrate significant advantages in cultural uniqueness and policy support. The paper proposes a systematic optimization approach: enhancing content storytelling through deepened "integration" narratives and establishing an "interactive" communication innovation model. This aims to elevate the dissemination of cultural products from mere "product marketing" to "value communication" and "identity construction," providing practical references for strengthening the recognition of the unity of Chinese cultural diversity.

## Keywords

cultural identity; Xinjiang Museum; cultural and creative products; publicity channels

## 新疆博物馆文创产品宣传路径优化研究

房子涵

新疆大学, 中国·新疆 乌鲁木齐 830000

## 摘要

在文化自信战略与铸牢中华民族共同体意识的背景下, 本文聚焦新疆博物馆文创产品的新媒体传播实践。系统梳理博物馆文创产品宣传的研究成果, 与国内其他博物馆进行跨区域对比, 深入剖析新疆博物馆文创产品新媒体传播现状, 发现存在文化叙事浅层化、传播形式单一化、受众互动不足等问题, 但其文化特色、政策支持方面具备很大的优势。本文进而提出系统化优化路径: 以深化“交融”故事优化内容叙事, 以构建“参与式”传播创新模式, 旨在推动其文创产品传播单从“产品营销”升级至“价值传播”与“认同构建”, 为增强中华文化多元一体认同提供实践参考。

## 关键词

文化认同; 新疆博物馆; 文创产品; 宣传路径

## 1 引言

在文化自信战略深入推进的时代背景下, 博物馆的功能已从以往的文物保护研究逐步拓展至文化传播与社会教育并重的综合服务领域。而文创产品则凭借“可移动的文化载体”的功能, 搭建起历史与当代公众之间交流互动的桥梁, 对文化记忆的活化与持续性传承具有强大的作用。新疆作为

古丝绸之路必经之地, 自古以来便是多民族多元文化交融之地。新疆博物馆近年来推出馕叔冰箱贴、宝相花浮雕香薰、卡通版伏羲女娲U型枕等文创产品, 以年轻化设计让厚重的文化资源有了更鲜活的呈现形式, 其淘宝店文创产品人气持续攀升, 2025年1月-10月全店年销量已经接近1万件, 市场拓展空间较为可观。其宣传对文化产业发展, 讲好新疆故事意义重大。当前, 国内已有诸多成功范例: 故宫通过符号解构与转译构建IP矩阵, 辽宁省博物馆凭借“簪花仕女”系列跨界联名“出圈”, 并通过抖音小店、机场专营店等多渠道拓展传播边界。相较之下, 新疆博物馆虽已开展VR体验课堂等创新尝试, 且推动文物数字化“走出去”以扩大影响力, 但目前存在着品牌辨识度不够突出、产品特色不够鲜明产品同质化等行业共性问题, 文化元素的创新表达与传播效果仍有进步的余地<sup>[1]</sup>。本研究从文化认同视角切入, 系统

【基金项目】新疆大学大学生创新训练计划项目“新疆博物馆文创产品新媒体传播策略研究”阶段成果(项目编号: S202510755181)。

【作者简介】房子涵(2005-), 女, 中国河北邯郸人, 本科, 从事新闻学研究。

性探索新疆博物馆文创宣传的优化路径,填补研究空白,兼具理论价值与现实意义。

## 2 国内物馆文创产品研究

在博物馆文创开发领域,学者普遍强调将传统文化资源转化为现代消费符号的重要性。成功的案例显示,深度挖掘文物背后的历史叙事并通过设计语言实现文化再生是核心路径。例如甘肃省博物馆以东汉铜奔马为原型设计“绿马跳跳”,丑萌的形象深入人心,仅一年时间共售出了近10万件相关文创产品,有效激活了文化资源。地域文化融合成为差异化竞争的关键,西安博物院依托古都底蕴开发兵马俑相关特色产品,宁夏聚焦非遗与枸杞文化,山西洪洞深耕根祖文化。然而,新疆多民族文化资源的开发尚缺乏系统性研究,其独特的丝绸之路文化、多民族民俗元素尚未形成成熟转化路径,面临同质化风险<sup>[2]</sup>。

新媒体技术为文创产品的传播开辟了新场景。AR/VR技术、数字影像的应用显著提升了用户体验,如广东南越王博物院和湖北省博物馆的实践。传播渠道也呈现多元化趋势,抖音、微博等平台实现了社交裂变式传播,直播与短视频则吸引了年轻群体<sup>[3]</sup>。但研究揭示出共性困境:传播过度依赖单向输出,用户的参与度不够<sup>[4]</sup>,并且私域流量运营十分薄弱。

文化认同视角在文创研究中存在显著缺位。现有成果表明,文创产品可作为文化身份载体,通过年轻化设计或家训文化强化情感联结,从而提升文化认同<sup>[5]</sup>。但这类研究尚未充分延伸至多民族地区,新疆的多元文化生态要求独特的认同建构策略。

文化认同是人们在—个群体中长期生活所形成的对自身所属群体文化的肯定性体认同<sup>[6]</sup>。而其内在结构又包含认知层、情感层、行为层三个逐层深化、相互作用的维度。认知层指对群体文化历史、价值观念与符号体系的理解与知识积累;情感层是在认知基础上对群体产生的归属感与自豪感等深层情感链接;行为层表现为一种将文化内化于心后、主动参与群体文化传播与践行的实践行为。这一深化过程构成了文化认同形成的完整路径。而博物馆文创宣传的目标就是通过对博物馆文创产品及其背后文化内核的传播推动公众逐层深化文化认同。

随着经济和文化的带动,博物馆文创产品因其承载了博物馆馆藏文化和地方特色,已成为文化消费和文化传播的重要载体<sup>[7]</sup>。博物馆文创产品已不仅是具有市场潜力的商品,更在升华为一种凝聚了深厚文化、教育价值与群体精神内涵的物质性文化符号。

## 3 新疆博物馆文创产品宣传现状与问题分析

新疆博物馆是向我们乃至世界展现新疆灿烂文化的舞台,文创产品是其的重要载体。现新疆博物馆已推出“五星系列”“潮虎系列”“绮梦系列”“天宫系列”等多种不同

系列的文创作品,囊括冰箱贴、行李牌等多种类型,同时解决实用与美观需求。宣传渠道主要以官方网站、微信公众号和线下实体店为主,并尝试了淘宝、微博、小红书等平台。

### 3.1 宣传内容:文化叙事浅层化,认同链接薄弱

当前宣传多集中于产品外观、材质与功能的介绍,如“五星出东方利中国”冰箱贴,在淘宝官方旗舰店的介绍局限于它的物理属性和文物地位,对其背后蕴藏的巨大文化价值一笔带过。“五星出东方利中国”织锦护臂是古人对天文星象的敬畏,是对国家昌盛的希冀,是迄今为止在新疆境内发现年代最早的带有“中国”字样的文物。它证明中原与西域间友好往来的历史,也彰显着不同民族间团结统一的友好关系。作为表达中华民族共同体意识的媒介而存在,成为传递民族团结进步情感的物质载体,担负着表征中华民族共同体意识的作用<sup>[8]</sup>。对其的简单宣传难以激发用户内心深层次的文化认同。

### 3.2 传播方式:文创单位单向对用户灌输为主,互动参与不足

宣传模式多为“我发你看”的信息公告,例如“新疆博物馆文创”微信公众号发布的“新品首发”“馆藏焕新”等,阅读量在几十到几百不等,点赞量和转发量大部分只有个位数,用户参与度低。并且严重依赖线下实体店,缺乏主动制造话题的意识和能力,和能够让公众深度参与的互动环节。例如,未能利用H5技术开发文物知识问答小游戏,或举办线上线下联动的文创设计征集活动,导致传播效果有限,用户粘性不高。敦煌博物馆联合社交平台的限时互动功能,如抖音的短视频挑战,鼓励用户根据“敦煌文化”这一话题创作属于自己的内容,不断拓展品牌的文化影响力,形成用户之间自发的传播效应<sup>[9]</sup>。

### 3.3 传播渠道:未形成传播矩阵,受众定位模糊

其新媒体平台利用不充分,尽管在小红书、微信等平台已有账号经营,但在用户基数最大、覆盖年龄段最广、内容形态最具活力的抖音短视频平台没有专属的文创产品宣传阵地。反观故宫博物院的抖音“故宫文化官方旗舰店”账号保持高频内容更新,在主页中明确标明每日固定时段直播宣传,并标注链接与店铺。这种宣传策略不仅提高用户粘性,还为文创产品宣传提供了持续性的流量与消费机会。除此之外,新疆博物馆文创产品宣传各平台内容同质化严重,未能形成差异化、协同化的传播矩阵,导致传播的针对性和有效性大打折扣。

## 4 基于文化认同的文创宣传路径优化策略

### 4.1 深耕“在地共生”叙事,实现从景观符号到情感认同转化

宣传的核心在于建立连接。新疆地大物博,自然资源丰富,风光壮美,拥有天然优势。赛里木湖、天山及多彩的民族风情,本身就是构建地方性文化认同的天然基石。要推

动宣传内容从简单的风光展示转向“人与地的情感故事”的叙述，应系统性地挖掘并建立文创产品与本地生活场景、集体记忆的情感链接。例如，以“彩绘骑马戴帷帽仕女泥俑”为灵感的冰箱贴，其宣传应展现唐代西域多元文化交融背景下，中原风尚在边疆地区的传播与本土化演绎特征。将冰冷的文物元素与鲜活的地域体验相融合，引导用户对唐代仕女的审美认同，升华为对新疆与内地交往交流交融的深度接纳，推动铸牢中华民族共同体意识。

#### 4.2 深耕文化叙事，对宣传内容进行优化

宣传的核心是“讲故事”。必须从文物本身挖掘能引发情感共鸣、筑牢共同体意识的“好故事”。根据文物的特点，对其文化元素进行提取、转化、再创造，使其符合现代审美，融入日常生活。结合每件文物独特的历史故事，在对文物进行宣传时让用户了解文物背后蕴藏着的丰富内涵和深厚意蕴，引发用户的情感共鸣。如对古时新疆儿童玩具、服饰等文物进行开发与宣传，将从古至今一件件孤立的文物串联起来，引发古今相通的亲子之情，形成一部充满温情的中华民族生活史，让文物“开口说话”，从而实现与用户的情感共振。

#### 4.3 让公众在宣传中从“旁观者”变为“参与者”和“共创者”

在社交平台互动营销中，新疆博物馆要构建参与式传播，让公众积极参与内容的创作。比如，开展“沉浸式”文化体验。在博物馆内设立“文创工坊”，邀请公众亲手制作文创产品衍生手工，同时在线上开展直播扩大影响力。举办“文物剧本杀”活动，吸引青少年在解谜过程中学习文化知识。结合时下热点，在抖音等短视频平台创建“我的新疆文创故事”、“穿越千年对话新疆”等话题，征集创意短视频或图文故事，鼓励用户留言讨论或转发分享，形成良性互动，对优秀作品给予文创产品奖励或官方展示，激发用户的参与热情，从而强化其文化认同。

#### 4.4 实施分众化策略，实现精准触达构建全域、精准的传播矩阵

《2023 中国网络视听发展研究报告》显示，高学历、一线及新一线城市的中青年群体网络视听使用率更高，表明青年群体已成为短视频的核心受众<sup>[10]</sup>。对于疆内的青少年，要主多推出新疆文创相关互动游戏，利用 AI 技术使文物“活过来”，增强趣味性。对于各地群众，线上与知名博主合作提高知名度，结合虚拟 VR 技术建设数字新疆博物馆，设计“云览文创”，让用户更直观领会到文物的魅力。线下在新疆博物馆内设立小型互动区，让游客免费盖章留念，利用 AR 技术让游客试戴试穿，通过二维码保存分享，提高游客的体验感和参与度，激发购物欲望。对于国际受众，用国际化视觉语言，展示新疆在东西文明交流史上的枢纽地位，塑造开放、包容、历史的现代新疆形象。

#### 4.5 保障措施与预期效果

建立由文旅部门牵头，博物馆共同参与的联动协调机制，统筹资源，形成合力。加强对现有宣传人员的培训，引进兼具文博知识、新媒体传播技能与具有市场营销经验的复合型人才。并积极申请基金，探索与社会资本的合作，为创新宣传提供可持续的资金支持。通过上述路径优化，提升新疆博物馆文创的品牌影响力与市场竞争力，有效引导公众在体验和消费文创产品的过程中深化对中华文化的整体认同，为铸牢中华民族共同体意识注入持久的文化动能。

### 5 结论

本研究论证了，新疆博物馆文创产品的宣传目标应着眼于社会效益与文化效益。通过实现从单向灌输到双向互动的转型，让新疆博物馆的文创产品真正成为讲述中国新疆故事的生动载体，使沉睡的文物“活”起来并深入人心。为提升国家文化自信提供有力支撑，也为促进各民族交流互鉴、凝聚民族团结共识贡献独特力量，未来的研究可进一步探索数字化技术在文创宣传中的应用，为文化传播宣传路径的创新与优化提供更多可能性。

#### 参考文献

- [1] 杨静.新疆博物馆文创产品开发的实践与思考[J].中国博物馆,2020,(01):24-29.
- [2] 陈柳静,游艳秋.新媒体背景下三苏文化文创产品营销策略——以眉山三苏祠博物馆为例[J].商业2.0,2025,(10):157-159.
- [3] 李婉晴.故宫博物院的文化艺术营销策略探究[J].商展经济,2024,(23):59-62.DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2024.23.059.
- [4] 高颖婕.新媒体环境下博物馆文创产品的传播策略[J].传媒,2025,(13):80-82.
- [5] 崔泽.博物馆文创产品品牌传播要素研究[D].兰州财经大学,2024.DOI:10.27732/d.cnki.gnzsx.2024.000600.
- [6] 秦宣.关于增强中华文化认同的几点思考[J].中国特色社会主义研究,2010,(06):18-23.
- [7] 王诗培.博物馆文创与消费热潮奇妙碰撞[N].中国旅游报,2025-09-09(007). DOI:10.28109/n.cnki.ncllyb.2025.003292.
- [8] 宁静,赵党锋.中华民族交往交流交融的图像表征——对“五星出东方利中国”织锦的符号学考察[J].新疆开放大学学报,2025,29(01):60-64.DOI:10.20110/j.cnki.cn65-1323/g4.2025.01.013.
- [9] 温静.文创产品的线上营销策略研究——以敦煌博物馆文创产品为例[J].中国电子商情,2025,31(18):44-46.
- [10] 张良锋.短视频时代地方新闻在地化传播策略探析——以广西广播电视台为例[J].视听,2025,(20):108-111.DOI:10.19395/j.cnki.1674-246x.2025.20.025.