

从“符号消费”到“情感连接”：文博数字IP 文创产品消费价值提升研究

李昕梦

桂林理工大学数字媒体艺术系，广西桂林

DOI:10.62836/jem.v3n3.1457

摘要：在文化消费由功能满足转向审美体验、身份表达与情绪价值的背景下，文博资源经数字化、IP化和产品化进入消费市场，文创产品的竞争重点也由“有没有文化元素”转向“能否形成可识别、可理解、可持续互动的文化价值”。本文将研究对象收敛为文博类数字IP文创产品，基于符号消费视角，结合故宫猫、三星堆、良渚等案例，讨论视觉符号、文化叙事、媒介互动与商业延展之间的关系同时。针对当前符号同质化、叙事浅表化、互动短期化和产品开发碎片化等问题，提出“文化解码—视觉定型—叙事情感化—媒介互动—产品矩阵化”的价值提升路径，以期为数媒艺术专业视角下文博文创的设计创新与商业转化提供参考。

关键词：文博数字IP；文创产品；符号消费；情感连接

From “Symbolic Consumption” to “Emotional Connection”: Research on Enhancing the Consumption Value of Digital IP Cultural and Creative Products in Museums and Heritage Institutions

Xinmeng Li

Major in Digital Media Art, Guilin University of Technology, Guilin, Guangxi

Abstract: Against the backdrop of cultural consumption shifting from functional satisfaction to aesthetic experience, identity expression, and emotional value, museum and heritage resources have entered the consumer market through digitalization, IP development, and productization. Consequently, the competitive focus of cultural and creative products has shifted from “whether cultural elements are present” to “whether an identifiable, comprehensible, and sustainably interactive cultural value can be established.” This paper narrows its research scope to digital IP cultural and creative products derived from museums and heritage institutions. Adopting the perspective of symbolic consumption and drawing on cases such as the Forbidden City Cats, Sanxingdui, and Liangzhu, it examines the interrelationships among visual symbols, cultural narratives, media interaction, and commercial extension. Addressing current issues—including symbol homogenization, superficial storytelling, short-lived interactions, and fragmented product development—this paper proposes a value-enhancement pathway characterized by “cultural decoding—visual stereotyping—narrative emotionalization—media interaction—product matrix formation.” It aims to provide a reference for design innovation and commercial transformation of museum-related cultural and

creative products from the perspective of the Digital Media Art discipline.

Keywords: digital IP of museums and heritage; cultural and creative products; symbolic consumption; emotional connection

数字技术进入文博领域之后，文化资源的开发方式发生了明显变化。藏品图像、历史人物、建筑纹样和地域故事不再只是展陈内容，还可以通过数字采集、视觉重构、角色设计、短视频、互动页面、虚拟导览等形式被重新组织，并延展为具有识别度和传播力的IP内容。相关研究在讨论博物馆数字文创时指出，其应用正在从产品层面向产业层面提升[1]。这一变化意味着文创设计不能只解决“把文物元素放到什么商品上”的问题，还要考虑文化资源如何转化为可持续的产品价值、品牌价值和用户关系。

现有文博文创中，较常见的做法是直接提取器物造型、纹样、文字或建筑轮廓，将其印制在帆布包、冰箱贴、杯具、饰品等产品上。这种方式能够快速形成“文化感”，但当不同机构反复使用相似的萌化造型、国潮配色和通用型产品载体时，文化差异很容易被视觉套路覆盖。消费者最初可能因为新鲜感产生购买，但如果产品缺少可持续的故事、人格和互动场景，购买行为难以进一步转化为稳定的IP认同。对于数字媒体艺术专业而言，这恰好构成一个具有专业优势的商业问题：视觉设计如何不止于“好看”，而成为文博IP形成差异化、情感连接和消费价值的具体手段。

因此，本文不讨论泛化的“数字文化产业”或全部类型的数字IP，而将对象限定为文博类数字IP文创产品，即以博物馆、遗址、文物与相关文化资源为内容基础，经数字媒体艺术手段完成符号提炼、视觉形象塑造、动态传播或交互体验，并进一步形成实体或数字衍生产品的文化消费形态。围绕“符号怎样被看见、文化怎样被理解、情感怎样被建立、价值怎样被延展”四个可观察环节展开，寻找适合文博IP产品开发的价值提升路径。

1 从“符号消费”到“情感连接”的价值逻辑

1.1 视觉符号：消费价值形成的第一识别入口

符号消费视角提示我们，文创消费并非只发生在产品的使用功能层面。相关研究将现代消费概括为对符号、意义和文化的消费[2]。对文博文创而言，文物本身拥有深厚历史意义，但普通消费者并不一定具备专业知识，必须通过造型、色彩、角色、图形和动态语言将其转化为能够快速感知的视觉入口。数字媒体艺术在这里承担的是“文化解码”工作：从大量历史信息中筛选最具有独特性和识别度的内容，再以现代设计语言形成稳定的视觉资产。

故宫猫是较典型的例子。其并未把“故宫”简单等同于宫墙、龙纹或书法字体，而是借宫廷猫这一亲和形象连接清宫文化，通过持续的周边开发、内容传播和跨界合作延长IP生命周期。视觉符号在此产生两层价值：一是让消费者在众多商品中迅速识别文化来源，降低认知成本；二是使文化资源获得可复制、可延展的设计母体，为后续商品开发提供统一的视觉基础。符号只有形成稳定识别，才可能从一次性图案变成长期经营的IP资产。

1.2 文化叙事：从“看见符号”走向“理解意义”

符号识别只是价值建立的起点。如果传统纹样、文物形态被切割成装饰素材，消费者虽然知道产品“来自某个博物馆”，却未必理解它为什么值得喜欢和购买。数字文创IP被概括为具有商品与社会的双重属性[3]，其商业开发不能脱离文化内容。设计需要把文物背后的历史、生活方式、人物关系

或精神意涵转化为较短、易懂、有记忆点的故事，使消费者从“认出一个符号”进一步进入“理解一个文化角色”。

三星堆的文创开发具有较强的启示性。青铜面具、青铜大立人等高辨识度文物本身具有陌生而神秘的视觉特征，设计者在保留核心特征的同时，通过萌化、拟人化和生活化情境，把严肃的考古资源转化为年轻消费者可以接近的角色形象。尤其将地域生活趣味融入人物动作和性格设置后，文物不再只是远距离观看的历史对象，而成为能够被讲述、被分享、被记住的内容。这种转译并非削弱文化，而是在不破坏核心特征的前提下寻找当代语境，使产品从“文化纪念品”向“带有故事的消费对象”转换。

1.3 媒介互动：从短时注意转向持续情感

数字IP与传统吉祥物的重要差异，在于其可以跨越单一产品和单一场景持续更新。短视频、表情包、H5、AR互动、虚拟导览等媒介能够让角色在购买前、购买中和购买后持续出现。梁佩瑶将当代用户对数字文化体验的期待概括为“可玩、可感、可传播”[4]。对于消费价值而言，这种互动性的重要意义不在于技术越复杂越好，而在于让消费者拥有参与和表达的机会。点赞、分享、二次创作、打卡和线上互动，都可能把一次购买延展为社交行为，使IP进入用户的日常交流。

良渚相关数字展示与跨界表演的价值就在于把神人兽面纹等文化符号从静态展柜带入光影、舞台与数字场景。用户面对的已不是单一商品，而是一组可体验的文化内容。对文博机构而言，媒介互动扩大了触达范围；对消费者而言，互动过程增加了体验记忆；对IP经营而言，持续内容更新则为复购、联名和衍生开发提供了关系基础。由此，情感连接并不是抽象的“喜欢”，而是由视觉熟悉、故事理解、参与体验和社交表达逐步累积的用户关系。

1.4 商业延展：从产品附加值走向IP资产价值

当视觉识别和情感关系相对稳定后，文博IP才具备进一步的商业延展条件。其价值不再局限于某

一件产品的售价，而可以表现为产品系列化、跨界联名、授权合作、数字内容服务和体验消费等多种形式。数字文创商业模式研究显示，文创企业的关键业务已经不只包括设计与生产，还涉及营销推广、平台链接和销售网络；相应的价值创造也逐渐从单一产品交易转向持续的用户关系和多主体协作[5]。对于文博机构而言，商业化不是文化传播的对立面，关键在于商业开发是否仍由清晰的文化内核和视觉体系支撑。

2 文博数字IP文创产品价值提升的现实障碍

2.1 符号提取停留在表层，产品差异度不足

当前文创设计最容易出现的问题，是将“使用传统元素”直接等同于“完成文化创新”。许多产品依赖通用国潮视觉、文物轮廓描摹或卡通萌化，虽然能迅速形成文化标签，却没有建立本机构独有的符号层级。结果是不同博物馆的冰箱贴、盲盒、帆布包在产品形态和视觉语言上趋同，消费者能够感知“传统文化”，却难以形成对具体IP的稳定记忆。符号消费的价值恰恰建立在差异性之上，因此，缺乏独特文化解码会直接削弱产品的辨识度和溢价空间。

2.2 文化表达与市场审美失衡

文博IP设计需要同时面对文化真实性与大众接受度。一种偏差是过于强调历史知识，用大量专业信息堆积产品说明，使文化内容难以进入年轻消费者的日常语境；另一种偏差则是过度追逐潮流，把文物“萌化”“潮化”当作唯一策略，导致文化内核被娱乐化表象遮蔽。遗址博物馆数字IP研究已注意到，文化叙述与市场接受之间必须取得平衡，否则既可能“讲不懂”，也可能“只剩好玩”[4]。对数字媒体艺术设计而言，真正的难点不是增加元素，而是决定哪些文化信息必须保留、哪些可以重组、哪些应通过视觉隐喻和故事进行转译。

2.3 互动传播偏重引流，情感关系缺少沉淀

部分数字文创已经使用短视频、直播、AR或

社交平台，但互动往往集中于新品宣传、促销和打卡，用户在购买之外缺少持续参与空间。商业模式研究中关于客户关系的讨论表明，仅围绕交易形成的短期互动很难沉淀长期价值[5]。如果数字IP没有持续角色内容、用户共创、社群反馈或周期性主题更新，所谓“数字化”仍只是传播工具变化，无法真正建立情感连接。

2.4 产品开发碎片化，IP延展缺少整体规划

一些文博机构常以单个爆款作为开发目标，某一形象走红后迅速扩展到多种周边，却没有形成清晰的核心IP、子IP和应用规范。这样容易造成授权形象失真、产品品质不一、视觉系统混乱，也使IP热度随单次营销快速消退。数字文创从产品走向产业的趋势要求设计、版权、供应链、营销和用户运营形成基本协同，否则视觉创意难以转换为稳定的商业收益。

3 面向消费价值的文博数字IP设计与商业提升路径

3.1 以文化解码建立“不可替代”的视觉符号

价值提升的第一步不是增加产品数量，而是建立差异化的核心视觉资产。设计前期应从馆藏、遗址、地域生活与历史叙事中进行信息分层：第一层筛选最能代表文化身份的核心符号，如器物轮廓、纹样结构、典型人物和空间特征；第二层提炼能够与当代情绪发生联系的意义，如守护、勇气、智慧、吉祥、日常趣味等；第三层再决定适合的视觉转译方式。数字媒体艺术学生熟悉图形提炼、角色设定、色彩系统、三维建模和动态设计，可以把这些专业能力用于建立从二维图形到三维角色、从静态产品到动态传播的一致视觉系统。

这里需要避免两种极端：一是“原样复制”，把文物图像直接贴到商品上；二是“过度改造”，为了追求潮流而使文化来源难以辨认。较可行的方法是保留一至两个不可丢失的文化锚点，再通过比例变形、拟人化、材质重构和色彩转换完成现代化表达。以三星堆为例，其夸张的眼部、面

具轮廓和青铜质感本身就是高辨识度资源，设计不需要再叠加大量“传统中国风”符号。文化锚点越清楚，产品视觉越容易在同类市场中形成区隔。

3.2 以角色与故事把符号转化为情感对象

消费者可以短时间记住一个图形，但只有持续内容才能形成较稳定的情感关系。文博IP应在视觉定型之后建立简洁的人格设定和故事框架，使角色“为什么这样设计”“来自怎样的文化语境”“与今天的生活有什么联系”得到回答。故事不必宏大，可以从文物用途、历史人物日常、地方习俗和器物寓意中寻找可共情的细节。故宫猫的亲和性、三星堆文创的生活化趣味都说明，传统文化进入消费市场时，具体而有人格的表达更容易降低理解门槛。

从商业角度看，人格化叙事可以提高IP的内容生产能力。一个只有图案的产品很难持续更新，而具有角色性格和关系设定的IP可以不断生成节日主题、短视频情节、表情内容、联名故事和系列商品。设计因此从一次性的“产品包装”转化为长期的“内容资产”。这也是数字媒体艺术专业区别于一般产品营销的关键优势：通过视觉叙事与跨媒介表达，让文化资源拥有可连续生产的内容结构。

3.3 以轻量化数字互动增强参与，形成用户共创

数字化不应等同于高成本技术堆叠。对于多数文博机构，AR小程序、动态海报、线上角色互动、互动H5、数字打卡和UGC征集等轻量化方式，可能比一次性大型沉浸项目更有持续价值。互动设计需要围绕消费者可以做什么，而不是技术能够展示什么。比如用户能否选择角色装扮、生成个人化海报、参与故事支线、上传二创作品，或者通过购买实体产品解锁数字内容。只有把用户从观看者转为参与者，数字媒介才能真正成为情感关系的放大器。

用户共创还具有明确的商业意义。一方面，

参与行为能够增加停留时间和社交传播,使IP获得较低成本的二次曝光;另一方面,评论、投稿和互动数据能够形成对审美偏好与产品需求的反馈,为后续设计迭代提供依据。价值创造由企业单向提供转向用户参与,实质上是由“卖一个产品”转向“经营一段关系”。相关商业模式研究也指出,价值创造正在“向以经验为中心的价值共同创造观念转变”[5]。因此,文博IP的用户运营应被纳入设计流程,而不是产品完成之后才由营销部门补充。

3.4 以产品矩阵和场景延展实现商业价值闭环

数字IP形成基本识别和情感关系后,应按照消费频次、价格层级与使用场景构建产品矩阵,而不是把同一图案机械复制到更多商品。低门槛产品可以承担传播和首次消费功能,如贴纸、数字表情、文具等;中等价格产品可以强调设计品质和日常使用,如家居、服饰、饰品;更高体验层产品则可通过限量设计、数字互动或线下体验强化收藏与参与价值。不同层级围绕同一IP核心视觉和故事展开,才能形成由认知、购买、体验到再次消费的连续路径。

同时,跨界联名与授权合作应服务于“扩大场景”而不是简单借流量。文博IP可以与游戏、动漫、生活方式品牌、文旅空间等合作,但合作对象需要与IP性格、审美和目标人群相匹配。良渚把文化符号进入数字光影与跨界表演,说明文博IP的价值可以由商品扩展到体验;故宫猫持续进行内容和商品延展,则说明稳定视觉资产能够支持更长的市场生命周期。对经营者而言,产品矩阵化可以分散单个爆款的不确定性;对设计者而言,则要求建立完整的视觉规范、角色设定和媒介适配规则,保证不同产品和合作场景仍然“看得出是谁”。

3.5 以反馈迭代和版权管理保障长期价值

文博数字IP的消费价值提升不是一次设计完成,而是持续更新过程。产品上市后应通过用户评论、社交平台反馈、复购情况和线下观察识别哪些

符号最受欢迎、哪些故事被真正理解、哪些产品只是短时热点,再据此调整内容和产品结构。与此同时,核心视觉形象、角色设定、图形资产和数字内容需要建立规范的版权与授权管理,避免在合作扩张中造成形象滥用和品质失控。只有当设计资产能够被持续识别、持续更新并获得稳定管理,IP才可能从一时的传播热点转化为具有长期经营价值的文化资产。

4 结语

文博数字IP文创产品的价值提升,表面上是设计风格、传播媒介和产品类型的更新,实质上是文化资源进入消费市场后的价值组织方式变化。符号消费使消费者通过视觉差异、文化意义和身份表达认识产品,而情感连接则决定这种认识能否进一步沉淀为持续关注、参与和购买。由此,文创产品的商业价值不能仅依靠“文化元素+商品载体”的简单组合,而应形成“文化解码—视觉定型—叙事情感化—媒介互动—产品矩阵化”的连续过程。

对数字媒体艺术专业学生而言,这一选题的专业性并不体现在堆叠新技术,而在于把视觉设计、数字叙事和交互体验放入真实的消费价值问题之中:既要回答文化符号如何被准确转译,也要回答设计如何提升识别、参与、传播与产品延展能力。对于经济与商业类期刊而言,这种研究也避免了纯审美分析,将设计活动放回价值创造、用户关系和IP经营的语境。未来文博数字IP的竞争,应从追逐单个爆款转向经营长期文化资产,在守住文化真实性的基础上,通过更清晰的视觉识别、更可持续的情感内容和更合理的商业延展,实现文化传播与消费价值的协同增长。

参考文献

- [1]陈璐.技术、产品与价值:数字文创在我国博物馆行业中的应用及发展研究[J].教育传媒研究,2022(2):57-59.
- [2]沈方晴.符号消费视域下宗教旅游景点IP形象的设计及应用研究——以泉州开元寺为例[D].泉州:泉州师范学院

- 院,2025.
- [3]张军,孙诗棋.数字文创与IP战略：理论、方法与路径[A]// 研究[D].沈阳:鲁迅美术学院,2025.
- 胡惠林,李炎.中国文化产业评论（第31卷）[C].上海:上海 [5]贾鑫.基于商业模式画布的艺术鸭数字文创平台商业模式优化研究[D].镇江:江苏科技大学,2024.
- 人民出版社,2022:330-348.

