

# “互联网+”背景下博物馆新文创建设路径研究

申冰

(洛阳师范学院, 洛阳 471000)

**摘要:** **目的** 在“互联网+”背景下, 探究博物馆新文创的建设路径。**方法** 通过分析“互联网+”背景下文博机构角色的转变、文创产品的升级发展和更新迭代, 以及博物馆的传统与未来发展的思考, 并结合具体案例分析, 展开博物馆新文创的建设路径及其IP构建方式、方法的研究。**结论** 得出博物馆新文创建设要以内容为王, 通过IP挖掘(主题先导)、IP塑造(故事驱动)、IP转化(多元演绎)、IP赋能(打通平台)层层递进, 构建出以IP为核心的全新的文化生产方式, 将博物馆文化及馆藏文物背后的中华优秀传统文化进行创造性转化和创新性发展。打通平台, 赋能未来, 通过实现文化价值和产业价值的良性循环, 为博物馆新文创的建设提供新的思路和方法。

**关键词:** “互联网+”; 博物馆; IP; 新文创

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)22-0310-07

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.22.040

## Construction Path of the New Cultural and Creative Industry of Museums under the Background of “Internet Plus”

SHEN Bing

(Luoyang Normal University, Luoyang 471000, China)

**ABSTRACT:** Explore the construction path of the new cultural and creative industry of museums under the background of “Internet Plus”. Through the analysis of the role transition of cultural institutions and museums under the “Internet Plus” background, the upgrade and development of cultural and creative industries, and thinking about tradition and future, the research on IP establishing methods is conducted in combination with the analysis of specific cases. The result is that the construction of the new cultural and creative industry focuses on content. A cultural production manner using IP as a core is constructed through IP digging, IP shaping, IP transforming and IP enabling, so as to make Chinese traditional culture behind cultural relics in the collection of cultural institutions have creative transformation and innovative development and realize positive cycle of cultural value and industrial value. This provides a new idea and method for the construction of the new cultural and creative industry of museums.

**KEY WORDS:** “Internet plus”; museum; IP; new cultural and creative industry

“互联网+”是通过互联网平台利用通信技术与各行各业进行跨界融合, 推动产业转型升级, 创造新产品、新业务与新模式, 建构万物互联的新生态<sup>[1]</sup>。互联网创新技术给人们的生活带来了翻天覆地的变化, 应用于各行各业并带来新的经济增长点。2020年政府工作报告指出, 将继续出台支持政策, 全面推进“互联网+”, 打造数字经济新优势。在疫情期间, 各地博物馆相继被迫闭馆, 但全国1300多家博物馆

的2000余项线上展览活动却遍地开花, 360°全息影像、AI、5G、VR等多种技术通过互联网架起观众与馆方的桥梁, 也推动着传统博物馆向智慧博物馆的转变。在这一系列的技术变革的影响下, 如何保护并利用好馆藏资源也面临着新的挑战, 在互联网时代如何让文物活起来, 处理好传承与创新性发展的问题, 更好更快地推动中华优秀传统文化创造性转化和创新性发展显得至关重要, 博物馆文创的开发和市场化运

收稿日期: 2021-08-01

基金项目: 河南省高校人文社会科学研究项目(2018-ZZJH-351)

作者简介: 申冰(1989—), 山东人, 硕士, 洛阳师范学院讲师, 主要研究方向为文创产品设计、文化产业管理。

作成为博物馆未来跨越式发展的契机。

### 1 “互联网+”背景下的博物馆新文创

#### 1.1 从守物者到公共服务者

纵观博物馆的发展历程,其职能随着社会发展和人们日益多元化的文化需求不断变化。从最早的私人收藏研究场所到近代公共博物馆的出现与发展,博物馆逐渐成为一种多职能的文化复合体,从“内向的复合结构”转变为“外向的开放结构”<sup>[2]</sup>。随着“互联网+”带来的颠覆性变革、国民文化认知及文化需求的不断提高、参观者开放共享及公共服务方式的技术变化,博物馆已经从传统的“守物”角色逐渐转为“公共服务者”的角色。博物馆拥有丰富的文物典藏,研发文创产品具有深厚的资源优势,在“互联网+”思维下进行富有文化底蕴的产品研发,可以打破时间和空间的限制,更好地创造博物馆的延伸体验,引导人民群众提高文化自觉、增强文化自信,才能更好地履行传承博物馆文化的责任,增强博物馆的公共文化服务能力和社会影响力。

#### 1.2 从文化衍生品到“新文创”

2016年11月,国家文物局、国家发展改革委、科技部、工信部、财政部共同编制了《“互联网+中华文明”三年行动计划》,借此加速互联网与博物馆的跨界融合,整合、建设文物数据资源库,推动传统博物馆向智慧博物馆转变,使博物馆研究跨越到数字体验领域,如“互联网+文物教育”“互联网+文物动漫游戏”“互联网+文物旅游”,由传统较为单一的文物衍生品模式向教育、旅游、创新创意、影视动漫、游戏等领域不断融合发展。在“科技+文化”的发展趋势下,“新文创”概念在2018年由腾讯集团副总裁程武在新文创生态大会上首次提出,指的是新时代下,一种以IP构建为核心的文化生产方式<sup>[3]</sup>。其核心是IP文化价值的构建与IP塑造的方式、方法,通过更加泛在化的主体连接,带动产业价值及文化价值的相互赋能,实现高效的复合化生产<sup>[4]</sup>。博物馆是人类精神文明的宝库,天生带有超级IP特质,“互联网+”背景下的博物馆文创也逐年显露出以IP为核心的,

多领域、多层次、多渠道的发展特点。

#### 1.3 从传统到未来

“博物馆如文化枢纽:传统的未来”是2019年的国际博物馆日主题。“传统的未来”就是要讨论过去的“传统”如何在社会发展中发挥积极作用,并继续在未来保持活力。过去的传统渗透在人们生活的当代,人们生活的当代也会作为未来的传统,因此当下对未来的构想也会为现在形成的传统带来启示及影响<sup>[5]</sup>。当今,博物馆不仅是“传统”的守护者,更应该作为知识的传播者和生产者,帮助大众理解和认识优秀传统文化的重要价值,使文化遗产深度融入当代人的生活中。

博物馆在政府引导下,社会参与、开放协作的环境下,利用新技术和新手段记录、叙说、呈现、体验传统,提升文物资源的社会服务能力,满足大众多层次、多样化的精神文化需求。深度开发博物馆IP,通过挖掘、塑造、转化和赋能4个层次打造更多具有广泛影响力的中国文化符号,将“藏品”变“商品”,将内容升级为体验,将观者转变为参与者、创造者,将作为文化要素的“传统”赋予潮流的思维,并以新零售的形式垂直链接客户端,最终产生效益,实现文化价值和产业价值的良性循环。

### 2 “互联网+”背景下新文创的建设路径

IP是“Intellectual Property”的缩写,原意为知识产权,在文化和娱乐领域IP特指具有长期生命力和商业价值的成果或概念。腾讯副总裁程武将IP定义为“经过市场检验的可以承载人类情感的符号”。新文创的开发,须打破传统单一的文物衍生品的设计,激发文物的潜力和活力,丰富文物价值表达和呈现形态,提高文物的可读性、趣味性、便利性。打造IP为核心的文化生产方式,可以通过以下4个层次进行内容的构建。“互联网+”背景下博物馆新文创建设路径见图1。

#### 2.1 IP挖掘:用户画像,主题先导

如何梳理浩瀚的馆藏,挖掘出更有潜力和活力的

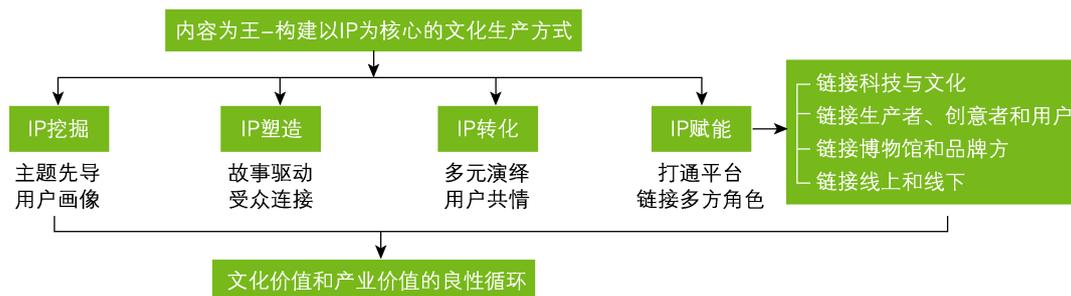


图1 “互联网+”背景下博物馆新文创建设路径

Fig.1 The Construction path of the new cultural and creative industry of museums under the Background of “internet plus”

IP 内容,呈现出使观众更容易产生共鸣的现代叙事的形式是 IP 挖掘亟待解决的问题。首先,需要将博物馆文化中深入人心、特色鲜明的典型形象进行挖掘、再造与价值提取,过滤掉封建迷信、暴力等“糟粕”,着重开发契合社会主流价值的正能量内容<sup>[6]</sup>,服从并服务于博物馆的社会教育目标,发挥积极的社会教育和审美教育作用。其次,通过用户角色和数据挖掘 2 个方面进行用户行为分析和消费者细分,针对用户基本属性、社会属性、消费特征、价值属性等分析不同消费者的偏好和兴趣,以提升效率和精准度,并体现出消费者的价值观、世界观。再次,IP 挖掘需要基于场景之上,关注网络流行语境,结合社会热点、季节性话题、成长话题等,遵循主题先导的逻辑,分析 IP 趋势,围绕主题进行产品开发、品牌合作和市场推广,综合考量设计感与功能性、故事性与传播性,并根据当下市场喜好及流行趋势进行文化材料与故事引擎的配置。

《2019 博物馆文创产品市场数据报告》显示,在过去的一年中,天猫博物馆旗舰店的来访次数达到 16 亿次,是博物馆线下接待量的 1.5 倍,接近 900 万消费者在 2019 年购买过博物馆文创产品,超过 2017 年的 4 倍之多,其中购买主力为都市年轻女性群体<sup>[7]</sup>。其发布的 2020 博物馆主题和趋势包括“女享主义”“奇趣酷玩”“东方故事”等。“女享主义”主题下 V&A 博物馆与资生堂的合作图 2(图片摘自品源文华官网),将馆藏维多利亚时期缙缙植物及浪漫花鸟的图案搭配美妆品牌,契合女性消费者的喜好。然而,博物馆文创产品在取悦市场的过程中,除了对于 IP 素材的挖掘和复刻外,往往还需要有突破感的“二次开发”,也就是对 IP 进行重塑的过程。

## 2.2 IP 塑造:故事驱动,受众连接

社会学家让·鲍德里亚提出了“符号消费”的概念,他认为当代消费文化的发展将消费过程全部变成可控的符号系统<sup>[8]</sup>。商品的使用价值不再是消费的唯一目的,消费者追求的更多是符号后的象征性与差异性,以此进入社会并整合于社会。符号性和象征性正是文化消费的鲜明特征,塑造 IP 的过程就是强化文化符号、构建品牌形象,进行受众链接和粉丝扩容的

过程。对 IP 的塑造须激起消费者内心深处的某种意念或某种情绪,通过人生观、价值观和世界观的投射,与消费者形成情感上的共鸣,实现价值上的深度认同,从而带动消费者的购买动机,引发其购买行为。

纵观市面上的博物馆文创,多以展览、藏品为单位,着力点更多的是基于藏品的形式和表现元素,这种由外而内的观念制约了 IP 的创作和塑造,导致大批同质化产品在跟风中销声匿迹。围绕故事和价值观核心,由内而外的开发模式才能延续 IP 生命力,更加系统地塑造长线 IP。日本熊本县的吉祥物熊本熊就通过强大的人物设定及故事营销,塑造出了一个真实、亲切且具有用户黏度的超级 IP,拉动了熊本县旅游增长人数及商品销售额;哆啦 A 梦、迪士尼等超级 IP 品牌也是借由丰富的故事将周边产品开发得淋漓尽致,有故事、有内容的 IP 才会被消费者发自内心的喜爱。

博物馆具有先天性优势,每件文化遗产后的故事都独一无二,如果没有深入的讲解,即便实地参观,观众也很容易走马观花。这并非藏品魅力不足,而是未能将其塑造成打动人的 IP。央视《国家宝藏》中明星演绎的藏品故事,在传播文物文化的同时又富有娱乐性,如黄渤和王嘉演绎的湖南省博物“皿方罍”的故事,“曲折归国路”让无数观众落泪;故宫博物院与腾讯联合打造的“古画会唱歌”栏目,将音乐和视频融入北宋画家王希孟的《千里江山图》,在 48 h 内达到了超过了 3 400 万的播放量。事实证明,重现藏品故事,追索历史记忆,也是大众喜闻乐见的方式。把博物馆的故事讲好、讲透,透过故事进行 IP 的塑造,连接消费者感情,达到一种基于审美意义的心神契合<sup>[9]</sup>,相较于基于文物视觉元素的产品开发具有更强的用户黏度和可持续开发的价值。讲好故事只是 IP 构建的起点,如何将故事转化为产品,用年轻化、数字化体验重新演绎超级文化 IP,收割粉丝和经济效益,才是 IP 变现,博物馆自我造血的关键之处。

## 2.3 IP 转化:多元演绎,用户共情

转化是对 IP 的“再设计”,将故事中的思想与情感通过设计传递给大众,使其中的精神和情怀以更加



图 2 “女享主义”主题下 V&A 博物馆与资生堂的合作

Fig.2 The Cooperation between V & A museum and Shiseido under the theme of “feminism”

贴近生活的面貌呈现出来。转化的基础是研究，研发者需要通过对历史进行真实性、事实性及准确性的研究，以揭示历史与现实之间的联系，进而构建当代人和博物馆 IP 之间的联系。互联网时代文化消费出现了新的特点，大众需求已经从基本的物质层面逐渐升级到情感和精神层面，用户潜在的精神、情感、心理等多感官的体验需求升级为文创产品的设计重点<sup>[10]</sup>。透过 IP 和文创使人们不仅能感受到特定历史时期的生活情景，而且能认识并感受到在人与物的互动中对自我发展的促进<sup>[11]</sup>，这也是提升产品核心竞争力及文化传承力的重要途径。

大英博物馆将承载着英国人童年记忆符号的英国特色 IP 小黄鸭与馆藏 IP 创新融合，将小黄鸭“Cosplay”成罗马战士、维京海盗等多个角色而爆红网络；与饮料品牌“小茗同学”联名，针对 95 后的主力消费群体，从包装设计到宣传视频都进行漫改，并结合线下的校园嘉年华、地铁专列及线上的微博热搜和抖音挑战赛等全渠道营销，抓住了年轻消费者的心。故宫出版社在 2018 年底推出了《迷宫·如意琳琅图籍》，见图 3（图片摘自摩点网）。这款创意互动解谜书籍，在众筹平台摩点网众筹上线，众筹金额 10 万，最终筹款超 2 000 万，完成率高达 20202.40%。《迷宫·如意琳琅图籍》可以说是新文创的代表作，结合书籍、图纸的实体出版物与线上 APP 游戏解密，创造了实体书与线上平台多元互动的崭新范式，打破了现实和虚拟的次元壁。以乾隆年间故宫画师遗作解密作为故事背景，给读者带来了一次故宫之旅，通过对真实宫廷档案、绘画和文物等内容的铺垫、渲染及随书的 18 件精美道具引导读者解密闯关，故事涉及的人物、物件、建筑及历史核心知识点都经过考证，地名、器物名都有史料馆标注解，谜题包括谜语、藏头诗等不同形式，以及五行八卦、琴棋书画、礼乐度量与时令节气等，将冰冷的史料记录与火热的游戏体验深度融合，多层次的交互操作带来了沉浸式的阅读体验。《迷宫·如意琳琅图籍》对历史和故事的转化让 IP 有了温度，通过角色引导

和帮助，使读者与 IP 产生了个人化联系，使读者知识的拓展与积累有了切实的物质基础，文物、建筑、史实不再是“高高在上”，而是纳入了读者的记忆结构。《迷宫·如意琳琅图籍》的成功，得益于将引人入胜的故事情节进行了全方位、立体化、沉浸式的数字化表现，同时也离不开“互联网+背景”下多平台共同发力，文化价值和产业价值的互相赋能。

## 2.4 IP 赋能：打通平台，链接多方角色

新文创打破了创意和消费的界线，传统的文创产业是链式的，从创意到生产，再到消费和享有，互联网深入到文创领域后，可以形成独特的网状结构，创意者、文化机构、品牌方、用户之间可以打破时空地域的限制，通过网络平台直接互动。基于此，2017 年底腾讯与敦煌研究院展开深度合作，通过一系列创新驱动方式衍生出更多新文创作品。以敦煌文化的内容和意义为切入点，辅以互联网公司的多样产品和服务能力，让用户与传统文化之间实现内容共创、意义共建<sup>[12]</sup>，让这个历经千年的文化大 IP 释放出更为广泛的生命力，为“互联网+”背景下的博物馆新文建设提供了新的参考视角。

### 2.4.1 链接科技与文化

新技术推动文化资源数字化和文化 IP 的多元化发展，搭建新时代的数字文化基础，引发在文化生产领域的多层次变革，可以结合云、大数据、人工智能、虚拟现实、区块链及 5G 等数字化技术，打造智慧博物馆，将馆内藏品进行数字化处理，用户可以不受地域、时空的限制观看藏品、感受背后的文化内涵和历史故事。

“敦煌数字供养人”计划是腾讯与敦煌研究院第一个落地的新文创项目，具体是利用“科技+文化”的形式实现“数字+保护”。用户在手机端的 H5 页面可以观看壁画缓慢风化的动画，并获取随机锦囊，还可自愿选择是否捐赠 0.9 元用于莫高窟的数字化保护项目。在壁画修复的互动创意下，使用户在内容消费的同时产生共生意识，通过科技与文化的融合，利用



图 3 《迷宫·如意琳琅图籍》

Fig.3 Puzzle Palace · Ruyi Linlang Book

用户的情感体验与用户建立更加稳定、愉悦的关系,使用户在情感层面上提升产品认可度<sup>[13]</sup>。“敦煌数字供养人”项目上线2h就有超百万用户关注,用户在深入了解壁画艺术的过程中引发思考,创意数字技术赋予传统文化新生,通过新文创产品建立共生粉丝群体,提升了产品的用户黏度,推动了敦煌文化的更好传承。“敦煌数字供养人”见图4(图片截取自敦煌数字供养人小程序)。

#### 2.4.2 链接生产者、创意者和用户

通过小程序、众创空间等互联网平台,可以使公众参与到文创产品的开发中去,从而提升用户的兴趣度,重建文化生产和消费之间的关系,打通文化机构、设计团队、用户、生产商之间的通道。在研发环节通过大数据洞察消费者的需求与兴趣,进行用户画像;在制造环节根据反馈随时调整方案和投入;在流通环节通过多个平台的精准投放,实现用户价值、产品价值最大化,资源利用更高效,并降低投资风险。

“敦煌诗巾”微信小程序是腾讯和敦煌合作一周年后推出的一款新文创作品,在一个月内有超过

280万人参与。其延续了藻井的概念,将最具代表性的图案、资料进行再设计,为用户提供了8款主题图案,近200组敦煌元素。通过小程序和DIY合成算法,用户通过“层”的叠加,对元素进行旋转、缩放、调整,通过想象创作出无限的可能性,并能一键定制购买属于自己的丝巾,在一个月内有超过280万人参与。设计完成后,每款丝巾都将收入数字展览馆,所有用户都可以到访、参观他人的设计,并可以分享至自己的朋友圈,使用户具有强烈的参与感。这个过程中用户既是创作者也是生产者、消费者和传播者,既打通了年轻群体与千年敦煌文化间的沟通壁垒,也很好地完成了品牌的传播、引流和转化。“敦煌诗巾”见图5。

#### 2.4.4 链接博物馆和品牌方

馆方和品牌方联动跨界合作,通过粉丝和用户共享实现用户转化,利用知名度和目标受众引发更多的讨论,从而提升产品附加值及品牌效应。如果说IP方开发自营文创产品是商业赋能文化,那么文创IP与品牌跨界合作、创新共创,就是文化赋能商业。2019



图4 “敦煌数字供养人”  
Fig.4 “Dunhuang digital provider”

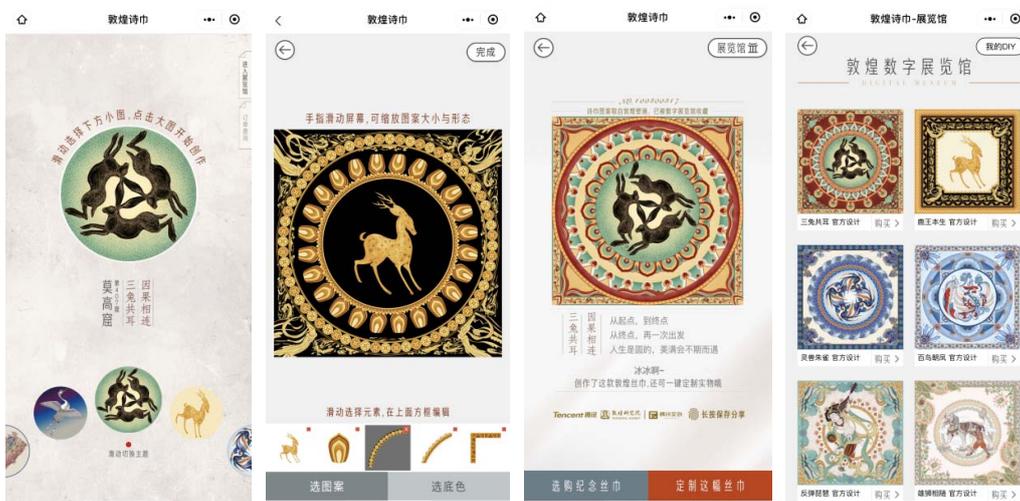


图5 “敦煌诗巾”  
Fig.5 “Dunhuang shi jin”

年国家文物局公布的《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》清晰地规划了博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作路线图，给博物馆授权指明了方向。由此可见，可以通过 IP 授权和品牌联名的形式进行馆企合作，传播博物馆文化的同时更能突出品牌产品的差异化，提升产品的竞争优势。《2019 博物馆文创产品市场数据报告》显示，在整体文创产品市场中，博物馆跨界衍生品占据高达 72% 的市场份额，这也意味着其规模为博物馆自营产品的 3 倍<sup>[7]</sup>。

腾讯旗下游戏王者荣耀与敦煌研究院联名推出的敦煌定制皮肤也是此次合作的重头戏，设计主要以飞天、九色鹿等敦煌元素为原型。其中英雄杨玉环的皮肤命名为“飞天”，在飞舞同时花瓣掉落，飘带随风舞动，人物采用了云鬓霓裳的造型、反弹琵琶的舞姿，并用无弦琵琶对应“不鼓自鸣”的艺术表现形式，上线 1 h 内有超 4 000 万人次竞相使用，在“云端”融合了现代互动娱乐元素与传统文化 IP。与此同时，敦煌文化也走出洞窟，转变为更鲜活的姿态飞入数千万玩家心中。敦煌研究院也与众多国货品牌大搞联名，御泥坊、百雀羚、李宁等等。通过运营商深度开发博物馆 IP 资源，使品牌转化为富有艺术气质的日常消费品，可以借助平台接触大量的用户，形成流量

和变现闭环，共同引领了新的时尚潮流。王者荣耀英雄皮肤——遇见飞天、遇见神鹿见图 6。

#### 2.4.5 链接线上和线下

互联网能够打破时空、地域的限制，在传播流量、快捷性及影响力上都是线下实体传播方式所无法比拟的。在 2020 年疫情期间，腾讯推出了“云游敦煌”小程序，这是一个集探索、游览、保护、定制为一体的新文创产品。程序内集合了动画配音、壁画填色、莫高学堂、个性定制、全景洞窟等多个板块，上线 2 个月访问量就突破了 1 200 万，相当于莫高窟 2019 全年接待量的 5.5 倍。由于移动网络端庞杂的信息量，线上用户的时长及入口都是有限的，只有高效、有价值的产品创新体验才能吸引用户。产品首页的“今日画语”功能每日会从庞大的壁画库中甄选一幅壁画、一句箴言、一个故事进行推送，高效、个性化的内容可以吸引用户每日登录。程序内将敦煌石窟庞大的信息进行分类呈现，给用户带来了良好的线上游览体验，用户在线上标记的“想去”也会成为线下游览的指引，从而满足其身临其境的“打卡”体验。小程序为敦煌建立了一个线上大本营，打破了传统旅游淡季和接待量的限制，长期来看也会对线下游览决策起到积极的促进作用。“云游敦煌”见图 7。



图 6 王者荣耀英雄皮肤——遇见飞天、遇见神鹿  
Fig.6 Hero's attire in king of glor: meet feitian, meet shenlu

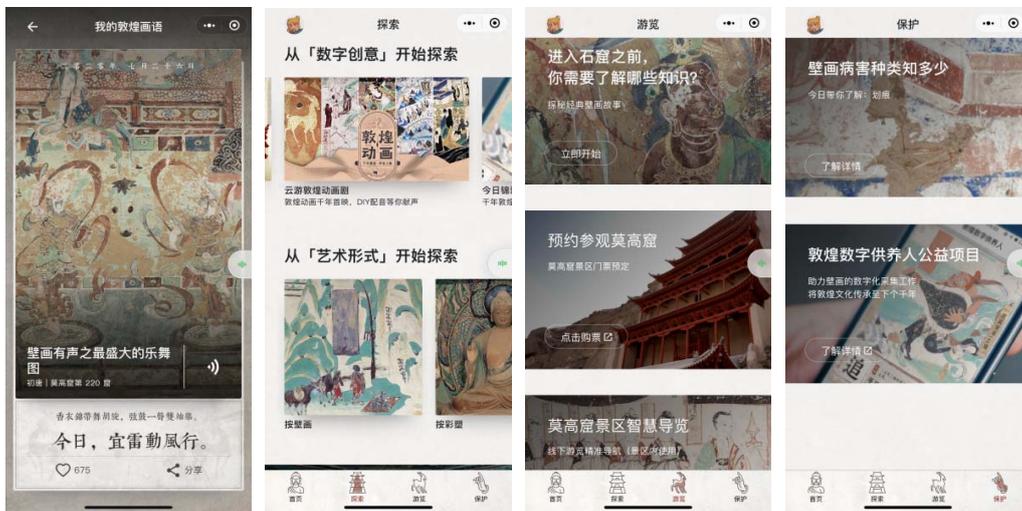


图 7 “云游敦煌”  
Fig.7 “Online tour of Dunhuang”

互联网不仅在新技术上拓宽了博物馆的展示边界,融合了传统媒体和新兴媒体,还以游戏、动漫、影视、文学甚至表情包等新形态诠释了博物馆这个超级IP,“交互性”作为互联网思维的重要一环也为传统文化的“出圈”提供了更多可能。在深度的产品体验同时融合了“创意+技术+社交”,这样的新文创产品用户不仅可以欣赏,还能评价、创造、分享、传播,使用户足不出户即可拥有“触手可及”的敦煌石窟,真正从精神层面影响现代人的精神文化生活。

### 3 结语

“互联网+”时代下的文化更加鲜活、亲民,对文化的体验形态、生产和传播方式产生了深刻的影响。《2019 博物馆文创产品市场数据报告》显示我国博物馆文创市场高速增长,与2017年相比2019年的规模增长了3倍<sup>[7]</sup>。中国特色社会主义迎来新时代,文化产业也进入了全新的时期,文化生产方式及消费方式产生巨变,“文化科技一体化”和“文化经济一体化”现象日渐突出。新文创塑造了全新的当代文化生产体系<sup>[14]</sup>,价值链得到了全面重组,生产者和消费者互相融合,专业化生产者和非专业化生产者相互合作,科技和文化跨界融合,文化产业与实体经济普遍互渗<sup>[4]</sup>。博物馆IP经历了数百年时间的检验,历久弥新,拥有长久的生命力。传统文化博大精深,中华历史源远流长,可以深耕的领域众多,对自身内容的深度探索和挖掘,讲好中国故事,形成内容模式,才能开发出更多创意与实用兼备的优质文创产品,延长产业链,实现价值升级。互联网+助力的博物馆新文创,是新时代的文创,跳出“产品”这个单一模式,以博物馆IP为原型,通过挖掘、塑造、转化、赋能层层递进,通过新技术、新形式和新内容,将博物馆藏品背后的中国传统文化进行创造性的转化和创新性的发展。新文创代表着一个新的价值体系,它承接历史,立足当下,面向未来,在技术变革的趋势下,面对新时代的需求,新文创使科技和文化的进步为更多的人群共享,也让技术能够承载、体现新时代价值观的内容,并提升着下一代的文化审美,也改变着这个时代中国故事的讲述方法。

### 参考文献:

- [1] 马化腾. 关于以“互联网+”为驱动推进我国经济社会创新发展的建议[J]. 中国科技产业, 2016(3): 38-39.  
MA Hua-teng. Suggestions on Promoting China's Economic and Social Innovation Development Driven by "Internet Plus"[J]. Science & Technology Industry of China, 2016(3): 38-39.
- [2] 宋向光. “孤木”与“丛林”——从博物馆是什么说起[J]. 东方考古, 2018(00): 209-213.  
SONG Xiang-guang. "LONE Wood" and "Jungle": Starting from What a Museum is[J]. East Asia Archaeology, 2018(00): 209-213.
- [3] 高江虹, 周凤鸣. 天猫、腾讯“对弈”博物馆新文创[N]. 21世纪经济报道, 2018-04-22(05).  
GAO Jiang-hong, ZHOU Feng-ming. Tmall and Tencent "Paly Chess" Museum's New Cultural and Creative Industry[N]. 21st Century Business Herald, 2018-04-22(05).
- [4] 张晓明. “新文创”助力数字文化建设[N]. 光明日报, 2018-05-30(15).  
ZHANG Xiao-ming. New Cultural and "Creative Industry" Helps Digital Culture Construction[N]. Guangming Daily, 2018-05-30(15).
- [5] 宋向光. 为未来的传统[N]. 中国文物报, 2019-08-13 (06).  
SONG Xiang-guang. For the Future Tradition[N]. Weekly of China's Cultural Relics, 2019-08-13(06).
- [6] 向勇, 白晓晴. 新常态下文化产业IP开发的受众定位和价值演进[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2017, 54(1): 123-132.  
XIANG Yong, BAI Xiao-qing. The Audience Orientation and Value Evolution of IP Development of Cultural Industry under the New Normal State[J]. Journal of Peking University (Philosophy and social sciences), 2017, 54(1): 123-132.
- [7] 2019 博物馆文创产品市场数据报告[J]. 公关世界, 2019(11): 19-22  
Market Data Report of Cultural and Creative Products of Museums in 2019[J]. PR World, 2019(11): 19-22
- [8] 唐义, 李俐婷. 新媒体视野下的博物馆文创营销策略研究[J]. 东南文化, 2019(5): 104-109.  
TANG Yi, LI Li-ting. Research on the Strategy of Cultural and Creative Marketing of Museum From the Perspective of New Media[J]. Southeast Culture, 2019(5): 104-109.
- [9] 向勇. 故宫文创: 传承优秀传统文化的先锋实验[J]. 人民论坛, 2019(9): 124-126.  
XIONG Yong. Literary Creation in the Forbidden City: A Pioneer Experiment to Inherit the Excellent Traditional Culture[J]. People's Tribune, 2019(9): 124-126.
- [10] 王朝侠, 闫泽学. 基于用户共情的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2019, 40(16): 249-253.  
WANG Chao-xia, YAN Ze-xue. Research on the Design of Literary and Creative Products Based on User Empathy[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(16): 249-253.
- [11] 宋向光. 感受藏品的温度让藏品“活起来”[N]. 中国文物报, 2014-08-05(06).  
SONG Xiang-guang. Let the Collection "Live" by Feeling Tts Temperature[N]. Weekly of China's Cultural Relics, 2014-08-05(06).
- [12] 宗少鸽, 刘子建. 丝绸之路沿线传统文化数字化发展路径探析——以敦煌“数字供养人”计划为例[J]. 出版广角, 2019(23): 73-75.  
ZONG Shao-ge, LIU Zi-jian, Analysis on the Digital Development Path of Traditional Culture along the Silk Road: Taking Dunhuang "Digital Provider" Plan as an Example[J]. View on Publishing, 2019(23): 73-75.
- [13] 韦艳丽, 王松琴, 孙虹, 等. 互联网产品的情感温度提升策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(20): 114-117.  
WEI Yan-li, WANG Song-qin, SUN Hong, et al. Study on Strategies for Emotional Temperature Increase of Internet Products[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(20): 114-117.
- [14] 吴焜, 李林. 从腾讯新文创到中国新文创——新文创的国家战略思考[J]. 出版广角, 2019(12): 6-8.  
WU Kun, LI Lin. From Tencent's New Cultural and Creative Industry to China's Cultural and Creative Industry: National Strategic Thinking of New Cultural and Creative Industry[J]. View on Publishing, 2019(12): 6-8.