

科技赋能名人故居文创产品开发与传播策略研究——以合肥李鸿章故居陈列馆为例

凡蒙

合肥市文物保护中心，安徽合肥，230001；

摘要：在“文化强国”战略与数字技术深度融合的背景下，名人故居作为承载历史记忆的核心载体，其文创产品开发与传播普遍面临文化挖掘浅层化、科技应用缺失、传播半径有限等问题。本文以合肥李鸿章故居陈列馆为研究对象，结合文化资本理论、体验经济理论与 4C 营销理论，通过实地调研、访谈及文献分析，梳理其文创产品开发现状与痛点，提出科技赋能的系统性策略。研究表明，引入 AR/VR 沉浸式技术、数字藏品、新媒体矩阵等手段，可实现文创产品从“实体摆件”向“体验载体”的转型，同时扩大传播覆盖面。研究成果可为地方名人故居文创产业数字化升级提供实践参考，助力文化遗产活态传承。

关键词：科技赋能；名人故居；文创产品；传播策略；李鸿章故居

DOI：10.64216/3080-1516.25.05.076

1 引言

1.1 研究背景

近年来，国家密集出台文化产业扶持政策，《“十四五”文化发展规划》明确提出“推动文化遗产创造性转化、创新性发展，促进文化与科技深度融合”，为名人故居文创产业发展提供政策支撑。与此同时，5G、AR/VR、大数据等数字技术的普及，打破了传统文创“实体化、同质化”的局限，印证了科技对文创产业的赋能价值。

李鸿章故居陈列馆，位于安徽省合肥市，是全国重点文物保护单位、国家 AAAA 级旅游景区。故居始建于清光绪年间，布局整齐，是晚清江淮代表性建筑，也是国内唯一的李鸿章和淮军文化专题博物馆。但其文创产品的开发与传播面临着诸多挑战，未能借助科技手段释放文化价值，如何在科技赋能下突破这些限制，打造具有自身特色的文化 IP，成为当前亟待研究的重要课题。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

现有研究多聚焦于大型博物馆（如故宫、敦煌）的文创开发，针对地方名人故居的专项研究较少，且缺乏“科技赋能全链条”的系统性探讨。本文以李鸿章故居为案例，构建“科技赋能-产品开发-传播扩散”的分析框架，丰富名人故居文创领域的理论体系，为文化资本理论、体验经济理论在地方文化场景中的应用提供新视

角。

1.2.2 实践意义

通过调研明确李鸿章故居文创产品的现存问题，提出可落地的科技赋能方案，可直接为该陈列馆文创产业升级提供操作路径；同时，研究成果可复制至曾国藩故居、张之洞故居等同类场馆，助力中小文化场馆突破资源限制，实现文创产品差异化竞争。

1.3 研究方法与创新点

1.3.1 研究方法

文献研究法：梳理国内外名人故居文创、科技赋能文化产业的相关文献，明确研究基础与前沿方向。

实地调研法：实地走访李鸿章故居陈列馆，记录文创产品种类、定价、销售渠道，收集一手数据。

案例分析法：对比故宫、陕西历史博物馆等场馆的科技文创案例，提炼可借鉴的经验模式。

1.3.2 研究创新点

视角创新：突破“重产品开发、轻传播推广”的传统模式，将科技赋能贯穿“开发-传播-运营”全链条，形成闭环策略。

实践创新：结合李鸿章“淮军创始人”“晚清外交重臣”的历史身份，设计“淮军 VR 体验”“晚清外交 AR 记事本”等个性化产品，避免通用化建议。

成果创新：构建“名人故居文创科技赋能评估指标”（文化还原度、用户参与度、传播覆盖率），为后续效果监测提供量化工具。

2 相关理论与文献综述

2.1 核心理论基础

2.1.1 文化资本理论

布迪厄提出的“文化资本理论”将资本分为经济资本、文化资本与社会资本，其中文化资本可通过“具象化（个人素养）、客观化（文化产品）、制度化（文化制度）”三种形态存在。名人故居的文物、建筑属于“客观化文化资本”，而文创产品是其转化为经济资本的核心载体。科技赋能可提升文创产品的文化表达精度——例如通过 AR 技术将李鸿章手书转化为可互动的 3D 文本，让抽象的历史文化转化为可感知的体验，进而提升文化资本转化效率。

2.1.2 体验经济理论

派恩与吉尔摩在《体验经济》中指出，消费者已从“购买商品”转向“追求体验”，注重“参与感”与“情感共鸣”。科技手段可构建沉浸式体验场景：用户通过 VR 设备“置身”晚清李鸿章书房，或通过互动游戏模拟淮军操练，这种“体验式消费”能显著提升文创产品附加值与用户粘性，符合体验经济的核心需求。

2.1.3 4C 营销理论

劳特朋的 4C 理论以“消费者需求”为核心，涵盖“顾客价值、成本、便利、沟通”四维度。在传播层面，科技可优化“便利”与“沟通”：通过线上商城降低用户购买成本，借助短视频、直播实现实时互动，精准匹配消费者对历史文化的需求。

2.2 国内外文献综述

2.2.1 国内研究现状

国内学者对文创的研究以大型博物馆为核心：张艳等（2022）研究“数字故宫”模式，指出 AR/VR 技术可提升文化 IP 传播广度；李娜等（2021）以鲁迅故居为例，提出故居文创需强化“人物个性与历史场景”结合，但未深入探讨科技应用路径。总体而言，国内研究对地方名人故居关注不足，科技赋能的系统性策略较为匮乏。

2.2.2 国外研究现状

国外研究侧重文化遗产数字化传播：Holtorf（2020）研究欧洲古堡 VR 导览系统，发现科技可提升游客历史认知度；日本浅草寺通过数字藏品将传统文化与潮流结合，形成“线上传播—线下消费”闭环。国外经验为我国提供参考，但需结合国内文化语境与地方特色调整。

2.2.3 文献评述

现有研究已认可科技对文创的价值，但针对地方名人故居仍存在“理论与实践脱节”“开发与传播割裂”的问题。本文以李鸿章故居为案例，填补地方名人故居文创科技赋能的研究空白。

3 合肥李鸿章故居陈列馆文创产品开发现状与问题

3.1 陈列馆与文创产品概况

合肥市李鸿章故居陈列馆是以晚清军政重臣李鸿章故居为依托建立的博物馆，始建于清光绪年间，是代表性晚清江淮民居建筑。陈列馆重点打造精品展览，先后荣获国家级、省级各类陈列展览精品奖项。其文创产品销售集中于景区内 1 个线下门店，自研产品种类约 50 种，分为三类：一是依托馆藏资源设计开发。比如补服系列、淮系萌军系列、中堂书房系列等产品；二是依托合肥地方特色文化开发。比如广玉兰系列、石榴花系列、方言系列等；三是无实物的开发。比如动漫历史剧、连环画、淮军 IP 等。产品类型涵盖办公用品、家居饰品、原创动漫、书画艺术、木雕、玻璃制品等。

3.2 现存核心问题

3.2.1 产品开发：文化浅层化，科技缺失

文化挖掘不足：因现有馆藏品较少，以精品展览为主，未能有效深入挖掘“淮军战术”“晚清外交”等核心文化价值，如针对“能体现淮军发展历史的产品较少”。

科技应用空白：仅少数产品赋能科技手段，如补服笔记本可扫码一键观看淮军历史故事，引进自助印章打卡机等，缺少 AR/VR、数字互动等科技元素，无法满足 Z 世代对“沉浸式体验”的需求。

个性化不足：产品类型与其他大中型博物馆存在同质化，较少创新型的产品，同时受限于政策等因素，开发数量较少。

3.2.2 传播推广：渠道单一，互动薄弱

互动性缺失：无线上话题活动、线下体验环节，用户仅为“被动消费者”——访谈中有游客表示“除个别产品印象深刻外，产品交流性较少”。

内容吸引力不足：传播内容仅为“产品图片+价格”，未结合李鸿章“创办江南制造总局”“签订《马关条约》”等历史故事设计宣传素材，无法引发情感共

鸣。

3.2.3 运营保障：人才匮乏，资金不足

专业人才短缺：场馆工作人员以精品展览、文物保护背景为主，无 AR/VR 开发、文创专职人员，科技方案难以落地。

资金投入有限：资金主要依赖政府拨款，金额较为有限，无法支撑 VR 设备采购、数字藏品平台搭建等投入。

4 科技赋能李鸿章故居文创产品开发与传播的策略

基于前文分析，结合核心理论与案例经验，从“产品开发”“传播推广”“运营保障”三个维度提出策略。

4.1 科技赋能产品开发：从“实体”到“体验”

4.1.1 AR/VR 技术：打造沉浸式历史场景

开发“AR 淮军文化文创包”：包含 AR 书签与 AR 记事本，扫描书签上的淮军将领肖像，手机可显示“淮军操练 3D 动画”；扫描记事本上的“晚清天津机器局”图案，可观看李鸿章主持创办该局的历史场景复原视频，定价 49 元，兼顾性价比与体验感。

搭建“VR 故居沉浸体验区”：在故居展厅设置 2 台 VR 设备，用户佩戴后可“置身”1890 年李鸿章书房，体验“批阅奏折”“与幕僚议事”等场景，体验结束后可下载场景截图生成个性化数字海报，吸引用户主动传播。

4.1.2 数字藏品：挖掘文物数字价值

发行“李鸿章生平数字藏品系列”：梳理馆藏李鸿章手书《劝学篇》、淮军兵器“抬枪”等 10 件核心文物，转化为 3D 数字化藏品，通过合规平台（如鲸探）分批次发售，每件定价 9.9 - 29.9 元，限定发行量（如 10000 份），吸引收藏爱好者与年轻群体。

开发“数字文创权益体系”：购买数字藏品的用户可获得“故居线下导览优先预约权”“实体文创折扣券”，实现“数字引流 - 实体消费”的转化。

4.1.3 地域特色：结合合肥文化定制产品

设计“合肥方言版历史语音文创”：将李鸿章与合肥乡绅的对话、淮军士兵的口号，通过 AI 技术转化为合肥方言语音，植入钥匙扣、抱枕等产品（内置微型语音芯片），按压即可播放，定价 39 - 69 元，强化地域

文化认同。

开发“淮军战术互动拼图”：拼图图案为“淮军守卫合肥逍遥津”插画，采用智能拼图技术，拼完后扫描可触发“淮军战术讲解音频”，定价 59 元，兼具趣味性与知识性。

4.2 科技赋能传播推广：从“线下”到“全域”

4.2.1 搭建新媒体传播矩阵

运营短视频账号：在抖音、视频号开设“李鸿章故居”官方账号，每周发布 3 条内容，包括“AR 文创使用教程”（如“10 秒解锁淮军 AR 动画”）、“李鸿章历史冷知识”（如“李鸿章与合肥明教寺的关联”），结合#合肥文化打卡# #晚清历史科普#等话题推广，目标 3 个月内粉丝破万。

开展直播宣传：每月 2 次在淘宝、抖音直播，邀请合肥本地历史学者、网红参与，直播内容包括“文创产品讲解”“VR 体验实时演示”“文物背后的故事”，直播期间推出购物折扣券，提升转化率。

4.2.2 跨界合作：扩大传播覆盖面

与合肥高校合作：联合合肥工业大学设计学院、安徽大学历史学院举办“李鸿章故居科技文创设计大赛”，鼓励学生设计 AR/VR 文创方案，获奖作品由故居落地开发，同时借助高校新媒体账号传播赛事，触达年轻群体。

与合肥文旅平台联动：接入“合肥文旅惠民平台”，上线“AR 文创体验券”（免费领取，线下兑换），同时在平台发布“李鸿章故居 + 包公园”文化旅游线路，捆绑推广文创产品，扩大受众范围。

4.2.3 大数据：优化传播精准度

搭建用户数据平台：通过文创 APP、线上商城收集用户数据（年龄、地域、购买偏好），分析“哪些历史主题（如淮军、外交）的文创更受欢迎”，例如若 20 - 30 岁用户更关注“李鸿章与近代科技”，则重点传播相关产品。

个性化内容推送：基于数据向不同用户推送内容，如向合肥本地用户推送“方言语音文创”，向外地用户推送“VR 体验区预约信息”，提升传播效率。

4.3 科技赋能运营保障：从“单一”到“多元”

4.3.1 人才建设：解决专业缺口

外部合作：与本地数字技术公司（如合肥讯飞智联）

签订合作协议,聘请 AR/VR 开发、数字藏品运营团队,作为长期技术支持。

内部培训:组织工作人员参加“文创设计”“新媒体运营”线上课程(如中国大学 MOOC《文化创意产品开发》),每年培训不少于 40 课时,提升团队科技应用能力。

4.3.2 资金拓展:保障投入需求

申请政府补贴:申报安徽省“文化科技融合专项资金”“合肥市文创产业扶持资金”,重点争取 VR 设备采购、数字藏品开发补贴。

社会合作:与合肥本地企业(如家电企业美菱、互联网公司华米科技)合作,企业提供资金支持,故居为其提供“定制版文创冠名权”(如“美菱版 AR 淮军书签”),实现互利共赢。

4.3.3 评估反馈:优化策略落地

建立评估指标体系:从“文化还原度”(用户对历史场景的认同率)、“用户参与度”(AR 产品使用时长、数字藏品购买量)、“传播覆盖率”(新媒体粉丝增长、直播观看人数)三个维度,每季度开展评估。

收集用户反馈:通过文创 APP 问卷、线下访谈收集意见,如“AR 场景是否清晰”“数字藏品是否愿意复购”,根据反馈调整产品设计与传播策略。

5 结论与展望

5.1 研究结论

1. 科技赋能是解决名人故居文创“同质化、浅层化”的核心路径,AR/VR、数字藏品等技术可实现文化价值与用户体验的双重提升;

2. 地方名人故居的科技赋能需紧扣“名人特色”与“地域文化”,如李鸿章故居需突出“淮军文化”“合肥关联”,才能形成差异化优势;

3. 科技赋能需贯穿“开发-传播-运营”全链条,仅靠产品端创新无法实现长效发展,需配套传播渠道拓展与运营保障措施。

5.2 研究不足与展望

5.2.1 研究不足

本文仅以李鸿章故居为单一案例,结论普适性需进一步验证;同时,部分策略(如数字藏品销售)缺乏实际数据支撑,效果有待后续实践检验。

5.2.2 未来展望

未来可扩大研究范围,对比文学家(如朱自清)、科学家(如钱学森)故居的科技赋能路径,形成分类指导框架;同时,随着元宇宙、AIGC 技术发展,可探索“元宇宙李鸿章故居”“AI 定制化文创”等新业态,进一步释放文化价值。

参考文献

- [1]布迪厄.文化资本与社会炼金术[M].上海:上海人民出版社,1997.
- [2]派恩,吉尔摩.体验经济[M].北京:机械工业出版社,2002.
- [3]张艳,王浩.科技赋能下博物馆文创产品的开发模式研究——以故宫文创为例[J].包装工程,2022,43(12):345-352.
- [4]李娜,刘阳.名人故居文创产品开发的困境与路径——以鲁迅故居为例[J].文化产业研究,2021(2):189-201.
- [5]Holtorf C. Digital Heritage and the Future of the Past[J]. Journal of Archaeological Method and Theory, 2020, 27(3): 891-912.
- [6]中共中央办公厅,国务院办公厅.“十四五”文化发展规划[Z].2021.