

地方应用型高校文创产品的商业化路径研究 ——以宁波工程学院为例

陈艺菲, 徐子杰, 谢 涵*

宁波工程学院国际交流学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年2月19日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年4月14日

摘 要

高校文创产品是文化传播与品牌建设的重要载体, 展现高校文化内涵的同时, 推动地方经济与文化产业发展。然而, 其商业化常面临市场定位不清、设计创新不足、渠道单一等问题, 市场潜力受到制约。本研究以宁波工程学院为例, 基于问卷调查数据开展现状分析。研究发现, 消费者购买意愿较高, 但文创产品的品牌认知度低、文化内涵不足、创新性欠缺。为此, 本研究以构建长期稳定的文创生态系统为目标, 提出四条商业化路径, 为高校文创产品商业化及高校与地方经济融合发展提供理论与实践支持。

关键词

高校文创产品, 商业化路径, 数字化营销, 地方文化

Research on the Commercialization Pathways of Cultural and Creative Products in Local Applied Universities

—A Case Study of Ningbo University of Technology

Yifei Chen, Zijie Xu, Han Xie*

International Exchange College, Ningbo University of Technology, Ningbo Zhejiang

Received: Feb. 19th, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

University cultural and creative products serve as important vehicles for cultural dissemination

*通讯作者。

文章引用: 陈艺菲, 徐子杰, 谢涵. 地方应用型高校文创产品的商业化路径研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(4): 141-148. DOI: 10.12677/ass.2025.144271

and brand building, showcasing the cultural essence of universities while promoting local economic and cultural industry development. However, their commercialization often faces challenges such as unclear market positioning, insufficient design innovation, and single marketing channels, which constrain their market potential. This study, taking Ningbo University of Technology as an example, conducted a status quo analysis based on the result of questionnaire surveys. The research finds that while consumers' purchase intention is high, the brand awareness of cultural and creative products is low, with insufficient cultural depth and innovation. To address these issues, this study aims to construct a long-term and stable cultural and creative ecosystem, proposing four commercialization pathways. These provide both theoretical and practical support for the commercialization of university cultural and creative products and the integrated development of universities and local economies.

Keywords

University Cultural and Creative Products, Commercialization Pathways, Digital Marketing, Local Culture

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着“文化强国”战略的深入推进,我国大力支持开发兼具文化价值与市场竞争力的文创产品。《“十四五”文化和旅游发展规划》明确提出要推动文化产业与科技、教育等领域的深度融合,这为高校文创产业发展提供了有力的政策支撑[1]。然而,当前高校文创产品开发存在明显的发展失衡问题。相较于顶尖高校,地方应用型院校在文化积淀和品牌效应方面普遍处于劣势。以宁波工程学院为例,虽然该校在技术创新和地方文化研究方面具有独特优势,但其文创产品仍存在文化内涵单薄、创意不足、市场认知度低等问题,产品多局限于功能性纪念品,市场竞争力亟待提升。

本研究以宁波工程学院为研究对象,重点围绕地方应用型院校文创产品的开发现状、市场需求及推广模式展开系统性分析,旨在探索具有工科特色的文创产品商业化路径。本研究能够为文化产业与高等教育领域的交叉研究提供新的理论视角;并在实践层面,为高校文创产品的开发创新、市场推广及品牌塑造提供可行性方案,为地方文化产业的转型升级和区域经济的高质量发展提供决策参考。

2. 国内外高校文创产业发展现状

近年来,高校文创产业呈现差异化发展态势。文科类和艺术类院校依托其深厚的文化底蕴,在文创产品开发方面取得显著成效,形成了较高的市场认知度和品牌影响力。相比之下,理工科院校的文创产业发展相对滞后,普遍存在产品同质化、文化内涵不足、市场竞争力弱等问题。具体表现为:产品类型局限于功能性纪念品,缺乏创新设计和文化深度;营销模式单一,过度依赖传统线下渠道,未能充分利用数字化营销手段。以专业艺术院校为例,四川美术学院以美藏艺术商店校园文创产品设计为例遵循校园形象融合地域特征平衡产品系列化与个性化突出情感化与文化性注重艺术性与实用性的设计方法进行四川美术学院校园文化的视觉表现形式及文创产品设计研究[2]。反观理工科院校,其文创产品往往缺乏特色和创新元素,难以满足消费者日益提升的文化消费需求[3][4]。因此,理工科院校亟需突破创新瓶颈,充分发挥自身技术优势,深入挖掘地方文化资源,着力开发兼具文化内涵和市場价值的高附

加值文创产品。这不仅是提升院校文化软实力的重要途径，也是推动文创产业高质量发展的重要突破口。

国外高校文创产业经过长期发展，已形成成熟的商业模式和完整的产业链。以剑桥大学和麻省理工学院(MIT)为代表的国际顶尖高校，通过深度整合校史文化、学术资源和技术优势，成功打造了具有全球影响力的文创产品体系。剑桥大学通过系统梳理 800 余年校史文化，将其转化为高端文创纪念品和艺术收藏品，并创新性地采用品牌授权模式，将专业运营交由市场化团队，显著提升了运营效率和品牌价值。MIT 则充分发挥其科技创新优势，将前沿科研成果转化为具有实用价值的文创产品，如智能硬件模型和 STEM 教育工具包，并通过线上线下全渠道营销网络实现全球市场覆盖[5]。这两所高校的成功经验表明，高校文创产业的可持续发展需要实现三个维度的有机融合：一是文化资源的创造性转化，二是科技创新的有效赋能，三是市场需求的精准对接。同时，通过专业化品牌运营和多元化产品矩阵的构建，才能在国际文创市场中建立持久的竞争优势。

3. 基于本校的文创市场需求调查

3.1. 数据收集

围绕消费者决策过程模型[6]及消费者旅程模型[7]，本研究设计开发了《宁波工程学院文创市场需求调查问卷》。消费者决策过程模型，即消费者从需求认知、信息搜寻、方案评估、购买决策到购后评价的闭环行为链条，旨在解析购买行为各阶段的影响因素与互动机制。消费者旅程模型指的是消费者从品牌认知、产品考虑、购买决策到忠诚培育的全生命周期互动路径，强调触点管理与体验优化对转化率的影响。问卷采用分层抽样方法，面向在校学生、校友及教职工三类目标群体进行数据收集。问卷结构包括三个核心模块：(1) 消费者人口统计特征(性别、年龄、收入水平等)；(2) 消费行为特征(购买意愿、消费关注点等)；(3) 消费障碍(产品吸引力、产品性价比、品牌认知度等)；(4) 渠道选择(线上及线下)。

为确保数据的代表性和可靠性，研究采用线上线下相结合的混合调查方法：线上通过微信小程序进行定向推送，线下在校园主要场所设置问卷发放点。最终回收有效问卷 216 份，样本覆盖各年级学生、不同届别校友及多部门教职工，具有较好的样本代表性和统计显著性，能够有效反映目标消费群体的需求特征和市场偏好。

3.2. 消费行为特征

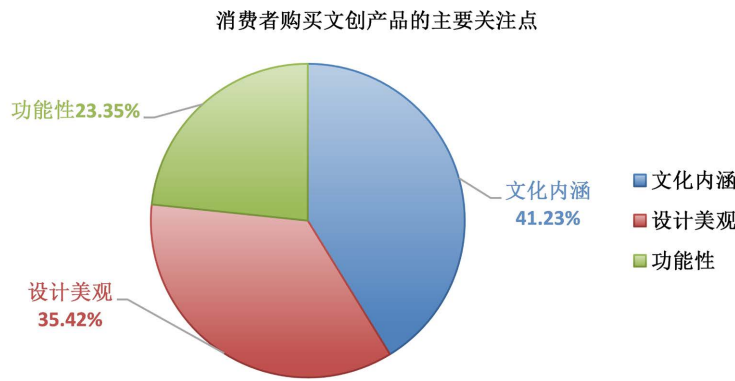


Figure 1. Consumers' main concerns about cultural and creative products
图 1. 消费者购买文创产品的主要关注点

调查数据显示, 67.42%的受访者对高校文创产品表现出较强的购买意愿, 反映出该市场具有较大的发展潜力。然而, 仅有 23.61%的受访者表示了解本校的文创品牌, 凸显出品牌知名度和传播效果亟待提升。在消费者关注点方面(见图 1), 文化内涵(41.23%)、设计美观性(35.42%)和实用性(23.35%)是三大核心诉求, 这表明消费者对文创产品的需求已从单一的功能性转向文化价值与创新设计的深度融合。

通过交叉分析发现, 不同消费群体呈现出显著的需求差异: 女性消费者更关注产品的文化内涵和设计美观性, 而男性消费者则更注重产品的实用性; 高收入群体倾向于购买高端、限量版文创产品, 而学生群体等消费能力较弱的受众则更看重产品的性价比。这些差异化的消费特征为高校文创产品的市场细分、精准定位以及差异化营销策略的制定提供了重要依据。

3.3. 消费障碍

在对未购买文创产品的原因进行调查时(见图 2), 43.21%的受访者表示设计缺乏吸引力, 32.55%认为品牌认知度较低, 24.24%觉得性价比不高。这些数据表明, 宁波工程学院的文创产品在设计、品牌建设和定价策略上仍有较大的提升空间。设计方面的问题主要在于现有产品缺乏文化深度和创新性; 品牌认知度低则反映出该校在品牌推广和传播方面的投入不足; 而性价比问题则说明当前产品的价格与质量、设计之间尚未达到良好平衡。

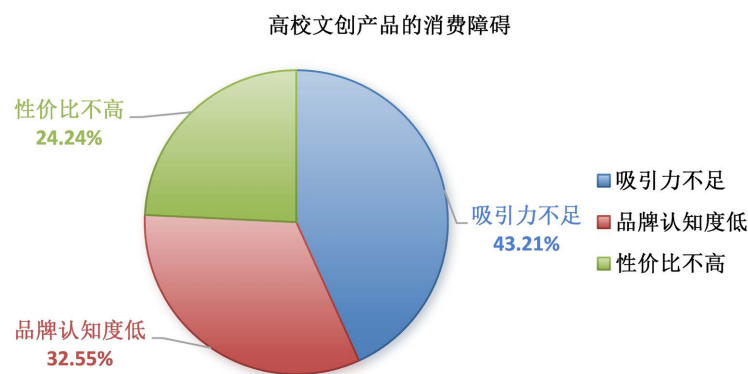


Figure 2. Barriers to consumer purchase of university cultural and creative products
图 2. 高校文创产品的消费障碍

3.4. 渠道选择

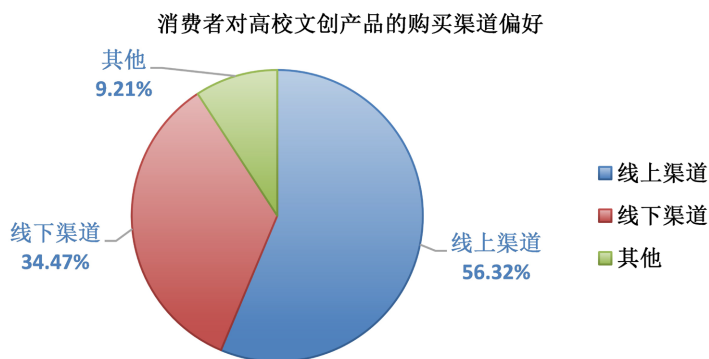


Figure 3. Consumers' purchasing channel preferences for university cultural and creative products
图 3. 消费者对高校文创产品的购买渠道偏好

数据显示(见图 3), 56.32%的受访者更倾向于通过线上渠道(如电商平台、微信公众号等)购买高校文创产品, 而 34.47%选择线下渠道, 9.21%选择其他方式。线上渠道的高受欢迎程度表明, 社交媒体和电商平台在年轻消费者中占据主导地位, 能够通过互动内容有效提升品牌曝光度和用户参与感。此外, 线上渠道还具有成本低、覆盖范围广的优势, 非常适合文创产品的推广。

尽管线下渠道的选择比例相对较低, 但在校内文创体验馆或地方文化活动中展示和销售文创产品, 能够增加消费者的实际体验感, 从而提升品牌认同度。因此, 建议线上与线下渠道协同发展, 形成“线上预售 + 线下体验”的全渠道销售模式, 以更好地满足不同消费者的需求。

4. 文创产品的商业化现状分析

4.1. 市场定位模糊, 品牌识别缺失

本校文创产品存在定位模糊、产品同质化和品牌识别弱等突出问题。目前, 产品未能充分体现学校的工科特色和地方文化。现有产品多局限于水杯、钥匙扣等实用纪念品, 缺乏特色设计, 难以形成品牌认同。同时, 由于未能有效区分学生、校友及外部消费者的需求, 导致市场推广效果不佳。

4.2. 产品创新不足, 文化融合欠缺

本校文创产品的创新性不足, 缺乏深度的文化融合和设计创新。当前产品以校徽钥匙扣、水杯等通用设计为主, 缺乏文化内涵和技术特色, 难以满足消费者对独特性和美观性的需求。学校未能充分利用宁波独特的海洋文化、渔文化资源, 也未有效结合自身工程技术优势。

4.3. 数字营销薄弱, 传播渠道受限

本校文创产品在数字化营销方面存在明显短板, 当前营销过度依赖线下渠道。学校尚未建立系统化的品牌传播策略, 虽然短视频平台和社交媒体拥有庞大用户群体, 但未能充分利用这些平台展示产品背后的文化故事和设计理念, 导致品牌认知度停滞不前。

5. 文创产品的商业化路径构建

5.1. 精准市场定位, 强化品牌塑造

针对当前市场定位模糊、品牌识别度低的问题, 学校应建立系统的品牌定位与塑造策略。首先, 明确“工科特色 + 地方文化”的核心定位, 将宁波海洋文化元素与学校工程学科优势深度融合, 打造独具特色的品牌形象。其次, 按消费场景将市场划分为核心圈层(在校学生)、辐射圈层(宁波文旅客群)及外延圈层(全国校友); 通过 RFM 模型识别高价值用户(如年消费 ≥ 500 元的校友), 定向推送高端定制产品(如“毕业十年”纪念工程模型, 单价 299 元)。第三, 建立统一的品牌视觉识别系统, 包括品牌 logo、标准色系、包装设计等, 提升品牌辨识度。建议设立专门的品牌运营团队, 制定 3~5 年品牌发展规划, 通过持续的品牌故事传播和文化价值输出, 逐步建立具有鲜明特色的文创品牌形象。可借鉴国内外高校成功案例, 如剑桥大学的学院系列、清华大学的艺术文创等, 结合自身特色打造独特的品牌定位。通过精准的市场定位和系统的品牌建设, 提升消费者对品牌的认知度和忠诚度, 实现从普通纪念品到文化品牌的转型升级。同时, 建立品牌价值评估体系, 定期监测品牌认知度、美誉度和市场份额等关键指标, 确保品牌建设成效。

5.2. 丰富产品类型, 深化文化融合

为突破当前产品类型单一、文化融合不足的局限, 学校应构建多层次的产品体系, 实现文化内涵与产品创新的深度融合。首先, 开发三大产品线: 基础款主打实用性, 如融入校园建筑元素的文具套装;

精品款侧重艺术性,如海洋主题的工程模型摆件;定制款突出纪念性,如毕业季限量版纪念品。其次,深化文化融合创新,将宁波海洋文化、渔文化元素与现代设计语言相结合,运用3D打印、智能交互等技术,开发具有科技感的文化创意产品。第三,建立“文化+科技”创新实验室,组建跨学科设计团队,定期举办文创设计大赛,激发创新活力。建议每季度推出新品系列,保持产品更新节奏。比如,举办“设计马拉松”活动,学生提交方案,优胜作品量产并给予销售额分成。同时,可借鉴故宫文创的成功经验,通过IP授权、联名合作等方式拓展产品边界,开发文具、服饰、家居等多品类衍生品,打造完整的文创产品生态圈。通过丰富产品类型和深化文化融合,满足不同消费群体的多元化需求,提升产品的市场竞争力和文化附加值。

5.3. 创新数字营销,整合多元渠道

针对当前数字化营销薄弱的现状,学校应构建全方位的数字营销体系,实现线上线下渠道的有机整合。首先,建立“两微一抖”新媒体矩阵,在微信、微博、抖音等平台开设官方账号,定期发布产品故事、设计理念和文化内涵等内容,提升品牌曝光度。其次,开展创意营销活动,如“校园文创设计大赛”直播、“校友回忆杀”话题营销等,增强用户参与感。第三,搭建全渠道销售网络:建立官方线上商城,入驻主流电商平台;在校园内设立体验店,打造文化展示空间;与地方文旅景点合作,开设线下销售点。建议运用大数据分析用户偏好,实现精准营销,同时开展直播带货、社群营销等新型营销模式。可借鉴成功案例,如苏州博物馆的“数字文创”项目,通过AR/VR技术提升用户体验。通过创新数字营销和渠道整合,构建完整的营销闭环,实现品牌传播效果和销售转化的双重提升。

5.4. 校企协同合作,共建文创生态

为构建可持续发展的文创产业生态,学校应深化校企合作,打造产学研用一体化平台。首先,与地方生产企业建立战略合作关系,共同成立文创产品研发中心,整合学校的设计创意和企业的生产资源。其次,搭建文创产业孵化平台,为在校生提供创业支持,培育新兴文创品牌。第三,建立“高校-企业-政府”三方协作机制,争取政策支持和资金投入,打造区域性文创产业集聚区。建议定期举办文创产业论坛,邀请行业专家、企业代表和师生共同探讨发展趋势,促进资源共享和优势互补。可借鉴“清华x-lab”等成功模式,通过校企合作实现创意转化和商业价值提升。同时,建立知识产权保护机制,确保创新成果的合法权益。通过构建多方参与的文创生态系统,实现人才培养、产品创新和产业发展的良性循环,推动区域文创产业的整体升级。

5.5. 路径实施效果

通过系统化的策略实施(见图4),本校在文创产品商业化方面取得显著进展。首先,基于深入的市场调研,学校精准定位了以在校学生、校友群体和地方文化爱好者为核心的目标消费市场。围绕“宁波工匠精神”与海洋文化,构建了独具特色的品牌形象,开发了融合地方文化元素的纪念品和体现工科特色的创新产品,显著提升了品牌辨识度。在产品创新方面,学校引入3D打印等现代技术,结合渔文化、港口文化等地方特色,成功开发了智能模型、艺术摆件等高附加值产品系列,有效增强了产品的市场竞争力和吸引力。在品牌传播与渠道建设方面,学校构建了全方位的营销体系。通过抖音、小红书等短视频平台开展创意内容营销,同时建立线上商城并与电商平台合作,结合线下文化活动,形成了立体化的品牌传播网络。此外,学校积极推进校企合作,借助地方企业的技术优势和市场资源,共同推进文创产品的研发与推广,实现了产品的持续创新和市场化运作。

实施成效方面,学校文创产品商业化取得显著成果:销售额同比增长14.75%,线上销售占比提升至

28.62%；消费者满意度达到 78.38%；品牌认知度提升 20.72%，短视频平台粉丝量突破 10.53 万。这些数据充分证明了商业化路径的有效性，为后续发展奠定了坚实基础。

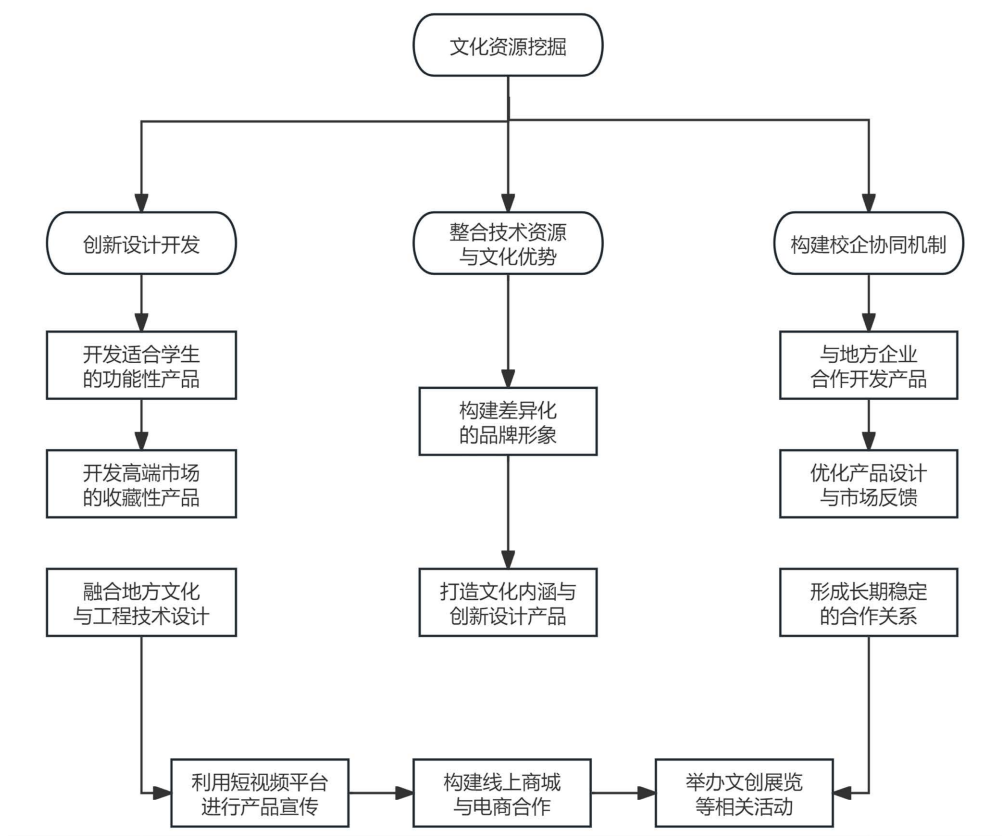


Figure 4. Commercialization pathways for cultural and creative products
图 4. 文创产品的商业化路径图

6. 结语

本研究以宁波工程学院为研究对象，探讨了高校文创产品商业化进程中存在的关键问题，包括市场定位模糊、产品创新乏力以及数字化营销能力不足等核心挑战。研究拓展了文创产业理论的应用边界，阐明了地方高校文创产业可持续发展的核心驱动力。研究结果表明，通过实施精准的市场定位策略、拓展多元化的产品体系以及构建数字化的营销网络，能够显著提升高校文创产品的市场竞争力和品牌价值。研究发现，高校文创产业的可持续发展需要深度融合地方文化特色与技术创新优势。建议未来着重从以下方面进行突破：第一，深入挖掘区域文化资源，开发具有鲜明地域特色的高附加值文创产品；第二，加强技术创新，将 3D 打印、智能交互等现代科技融入产品设计；第三，构建“高校 - 企业 - 政府”协同创新机制，形成产学研用一体化的文创产业生态。实践层面，企业应充分发挥市场化运营优势，为高校提供产品开发、营销推广等方面的专业支持；政府部门则需通过政策引导、资金扶持和平台搭建，为高校文创产业发展创造良好环境。本研究为高校文创产品的商业化转型提供了实践参考，建议未来进一步探索文化价值与经济价值融合的创新路径，实现社会效益与经济效益的有机统一，推动高校文创产业的高质量发展。

基金项目

2023 年度国家级大学生创业训练计划项目：寻创校园——宁波工程学院本体文创项目

(202311058064X); 2024 年崇本基金项目: 视频字幕类型对英语搭配附带习得的影响研究(2024029)。

参考文献

- [1] 中华人民共和国文化和旅游部. 国务院关于印发“十四五”旅游业发展规划的通知[EB/OL].
https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqyzcxfw/zhl/202201/t20220126_930708.html, 2022-01-20.
- [2] 代含宇. 校园文化的视觉表现及文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川美术学院, 2022.
- [3] 徐蕾. 基于情感化理论的校园文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳理工大学, 2023.
- [4] 季茜, 叶鑫, 方舟. 以华中科技大学为例的文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(14): 295-303.
- [5] 龚阳玉洁. 大学文化创意产品开发管理的经验与启示——基于四所域外一流大学的调研分析[J]. 高校后勤研究, 2024(12): 48-51.
- [6] Panwar, D., Anand, S., Ali, F. and Singal, K. (2019) Consumer Decision Making Process Models and Their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, **15**, 36-44.
- [7] Santos, S. and Gonçalves, H.M. (2021) The Consumer Decision Journey: A Literature Review of the Foundational Models and Theories and a Future Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, **173**, Article ID: 121117.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>