

三星堆文创产品营销策略研究

郑新鸿

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月19日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年5月22日

摘要

三星堆文创产品逐渐进入了大众视野, 在微博、抖音各个新媒体平台引起了大众关注, 在文创产业领域取得了可观的成绩。本文使用文献分析法和个案研究法, 以三星堆文创产品为研究对象, 结合三星堆文创产品的营销策略, 分析其营销成功之处, 得出三星堆文创产品通过以文化内涵为重点、塑造品牌形象; 营造文化认同, 提炼产品卖点; 紧跟热点, 借势营销; 借用潮流, 创新营销; 直播云游, 创意营销; 文化彩妆, 时尚营销; 利用话题, 增加曝光; 多方渠道, 平台营销, 使三星堆文创产品营销获得了良好绩效, 同时提高了三星堆文创产品的认知度、知名度。

关键词

三星堆, 文创产品, 营销策略

Research on Marketing Strategy of Sanxingdui Cultural and Creative Products

Xinhong Zheng

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 19th, 2024; accepted: Apr. 2nd, 2024; published: May 22nd, 2024

Abstract

Sanxingdui cultural and creative products have gradually entered the public's field of vision, attracting public attention on new media platforms such as Weibo and Douyin, and making considerable achievements in the field of cultural and creative industry. This paper uses literature analysis method and case study method, takes Sanxingdui cultural and creative products as the research object, combines the marketing strategy of Sanxingdui cultural and creative products, analyzes its marketing successes, and concludes that Sanxingdui cultural and creative products build

brand image by focusing on cultural connotation; create cultural identity, refine product selling points: follow hot spots, take advantage of marketing; borrow tide, innovate marketing; live streaming cloud travel, creative marketing; cultural makeup, fashion marketing; use the topic, increase exposure; multiple channels, platform marketing, so that Sanxingdui cultural and creative product marketing has achieved good performance, and has also improved the awareness and popularity of Sanxingdui cultural and creative products.

Keywords

Sanxingdui, Cultural and Creative Products, The Marketing Strategy

Copyright © 2024 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

近年，国内关于三星堆开发设计、开发思路的研究文献偏多，在三星堆文创营销方面的研究较少。因此本文在现有的研究基础上，重点从三星堆文创产品营销策略方面进行深入探究，得出三星堆文创产品营销成功之处，从而为国内地市级博物馆提供可供借鉴之处。本文以三星堆文创产品的营销策略为研究角度，分析三星堆文化资源、三星堆文创产品营销环境，结合品牌营销策略、借势营销策略、跨界营销策略、新媒体营销策略进行探讨，总结出三星堆文创产品营销成功之处。从而为文博产业的营销策略和持续发展提供借鉴，帮助我国的文创产品走出营销渠道窄、营销方式落后的困境，让文创产品的内涵得到更好地展示，更好地成为文化的传播载体。

2. 博物馆文创产品概念界定与营销现状分析

2.1. 博物馆文创产品概念界定

目前，虽然在学术界并没有统一规定文创产品的含义，但皮永生等学者认为，文创产品应该必须具备三个要素。首先，要有充足的产品，能够供给消费者购买与体验；其次能够满足消费者的审美需求；最后，还应该蕴含文化底蕴，能够唤起一段记忆或者象征某类文化身份，满足精神上的归属与认可[1]。通过相关学者指出文化创意产品所应具备的三要素，笔者认为文创产品应是以馆藏资源为依托，立足于文化内涵，利用相关元素和故事，用创意的形式汲取其核心内容进行解读，将其转化成文化符号，从而适应市场需求，满足消费者喜好。

2.2. 博物馆文创产品营销现状

1) 大型博物馆，在文创产业的营销发展上呈现出向前发展的良好趋势。如故宫博物院，产品种类超10,000种，每年销售额超过10亿元[2]。目前淘宝官方账号吸引了825万粉丝，微博官方文创账号粉丝超99万，在文创营销领域取得了优异的成绩，走在博物馆文创的前列。

2) 地市级博物馆，文创产品营销发展并没有获得显著的成长，主要表现在：文创产品同质化现象严重、营销渠道窄、产品形式单一、IP转化思维创新度不足、政府相关政策不健全、经验不够以及资金短缺等，这些问题都使得地市级博物馆文创营销滞后。

尽管如此，但仍存在少数地市级博物馆文创营销成功案例，通过分析这些成功的案例经验，可以得

到博物馆文创产品营销成功的方法：营销观念的转变、营销方式的改善，使得其获得了良好的经济效益。如 2021 年，三星堆博物馆文创产品在文创产业领域取得了可观的成绩，作为典型案例之一，研究分析其营销策略与手段，对国内其他地市级博物馆文创产品的经营有一定启发意义[3]。

2019 年前，三星堆文创产品进行售卖主要是通过线下的馆区纪念品店铺，并没有设置线上的网店，而且其文创产品种类主要有典藏文物复制品、明信片、书籍、食品、生活用品等[4]。知晓三星堆文创产品的消费者范围仅限于川渝周边地区。在 2021 年，随着三星堆被挖掘，三星堆遗址变得火热，迅速吸引了大众注意力，一句“沉睡三千年，一醒惊天下”深入人心，在微博、微信、抖音等新媒体平台引起广泛关注。沉睡三千年的三星堆直接带火了三星堆文创品，如“彩妆系列”产品、考古摇滚盲盒、三星堆文创雪糕、文创插画、文创书签等产品。甚至还有短视频《如果文物会说话》、MV《我怎么这么好看》、表情包及各种衍生品、IP 产品等。目前，三星堆文创产品采取线上、线下的营销方式，产品销售额达到五倍之多，这给其他文博机构提供了思考与借鉴，也给相关产业带来了新的机遇。

3. 三星堆文化资源分析

三星堆文化是周围地区文化最突出、影响最广的一个遗迹群。从目前出土文物来看，三星堆文化曾吸纳了不少周围地区的文明特征，如中原地区用尊的文化元素，源于长江流域水系的城垣建筑技术手段，长江下游地区的良渚文化，二里头的玉璋、殷墟遗存的有领玉璧等文明因素，以及半月形地区用金器的文化习俗等[5]。其外来因素跨越区域大、来源错杂，在国内很少有遗迹可以与它同日而语。

3.1. 三星堆遗址资源

三星堆遗址地处成都平原，位于四川广汉南兴镇，是目前四川地区古蜀文化遗址中所发现的时代最早、文化内涵最为丰富的代表，同时也是商代晚期时的古蜀人遗址。1929 年发现，1986 年大规模发掘，总面积约 12 平方千米。主要有城垣遗迹和两个大型祭祀坑。城址有断裂的城垣，两侧有密集的作坊遗址、墓葬等[5]。

1986 年，在三星堆 1、2 号祭祀坑中挖掘出文物有上千件，分别包括有青铜器、玉石器、金器、象牙等祭祀用品和大量海贝。青铜器有浓厚宗教色彩的大型立人像、人头像、神树等礼器，金器最引人注目的是金杖，这些都表现了当时巴蜀人较高的工艺水平和生产技能。其中造型古怪的纵目面具、青铜神坛；体积庞大的青铜大立人像、神树，以及装饰有独特图案的“祭山图”玉璋、金杖等文物都是在前世所没见的旷世珍品[5]。

3.2. 三星堆馆藏资源

三星堆除了有内涵极为丰富的遗址资源，还有数不胜数的馆藏资源。根据有关资料显示，2019 年底三星堆博物馆将馆内的基本陈列都进行了改造。在 2020 年 5 月 18 日正式完工，并面向大众全新开展。这些经过改造升级后的“古城古国古蜀文化陈列”分为两个部分(综合馆和青铜馆)，共展出文物四百余件[5]。其中馆内藏品有蕴含多元文化的海贝与象牙、寓意神秘宗教礼仪文化的玉器、富含神权与王权精神崇拜的青铜礼器与金器、造型多变的青铜人物等。这些丰富的馆藏资源为三星堆文创产品提供了良好的文创思路，使得三星堆文创产品有了丰富的古蜀文化内涵为依托，这不仅传播、弘扬了四川巴蜀文明，也让三星堆文创产品在这内容为王的时代有了一席之地，更让三星堆文创产品营销传播有了更为充足的底气。

4. 三星堆文创产品营销策略成功之处

三星堆文创产品营销成功与营销策略是息息相关的，其根据品牌营销、借势营销、跨界营销等策略，

为三星堆文创产品提高了认知度、知名度。因此本小节主要从三星堆文创产品营销策略成功之处对其进行分析,从而为国内其他文创产品营销提供借鉴。

4.1. 品牌营销策略

品牌策略的核心是在于品牌的维护与传播,也就是如何将品牌深深地烙印在消费者的心中,使消费者看到另一个品牌能够想起自己的品牌。文创企业可以通过树立有个性、差异化的文创品牌形象,在消费者脑海烙下品牌记忆,在有意愿购买产品时即时唤起记忆,有利于产生购买行为[6]。同时应秉持个性化营销理念,深入探究文创产品和自身博物馆特质,将两者进行有效结合,从而设计文创产品品牌标识,使其独特性、个性化充分展现,快速吸引消费者注意力[7]。

4.1.1. 以文化内涵为重点,塑造品牌形象

对于文创产品而言,消费者不仅看重文创产品的创意,更看重其所传达的文化。内涵是文创产品的核心,因此文创产品应以文化内涵为重点,塑造品牌形象,加强消费者的认同感,便于弘扬自身文化,实现传播价值。三星堆遗址以独一无二的特色文化和极具深厚的艺术魅力,将三星堆文化内涵转化为了所属于自己品牌的品牌符号。比如,三星堆文创书签,充分吸收铜大立人像、青铜神树、金杖上的纹饰——鱼鸟箭纹、商铜人首鸟身像等文物特色,创作设计了风格多变的书签[8]。这些具有特色鲜明的书签设计,将自己的故事向消费者传达出来,利于三星堆文创产品品牌树立良好的形象。

4.1.2. 营造文化认同,提炼产品卖点

在文创产品同质化、受众群体类似、不能确保产品独特和唯一性,但又要文创产品迅速走到用户内心,则需要在产品营销卖点上进行思考,营销卖点不仅需要结合自身的特点,还需要与竞争者有所区别。许多产品根据市场需求、消费者痛点,设计了具有辨识度的卖点,在市场中获得了成功,令人印象深刻。

在2021年5月1日,三星堆根据祭祀坑出土的青铜面具,汲取其文化特点,设计并推出了三星堆青铜面具雪糕,这使得产品在具有独特性的同时更增强了其传播价值。三星堆雪糕在网上吸引了诸多网友发图晒单,同时话题“三星堆出品青铜面具冰淇淋”获得了1.7亿微博网友阅读[9]。此外,设计简单的川话版笔记本,虽然内容简洁,但是笔记本上所具有的川味文案设计,让在外的四川人倍感亲切,减少了思乡之苦,也展现了三星堆文创的个性与时尚度。无论是营销方式还是文案特色,都集中展示了三星堆地域文化特点,在增强自身卖点的同时既保持了其独特性,也彰显了博物馆的魅力[10]。

4.2. 借势营销策略

借势营销是一种新型的营销手段,是指利用某一事件、新闻的高度关注度,来达到推广、销售的目的[11]。在信息爆炸的社交媒体时代,需要对目标客户的注意力进行关注。

4.2.1. 紧跟热点,借势营销

对于文创产品而言,进行借势营销,可以根据消费群体当前最关注的事情,如热点事件、网络用语,在其下面评论或者巧妙引用话题,这样不仅能够引流,还能让更多消费者注意、关注该产品,起到很好的营销效果。2021年3月下旬,三星堆遗址新出土的6座祭祀坑挖掘出的文物,被网友和媒体们称为“盲盒6连拆”,引起了众多网友的讨论。而在近年,盲盒营销迅速圈粉了许多忠实粉丝,三星堆借助这个方式,顺势紧抓网络热点时事,巧妙地运用热门话题借势营销,吸引用户的注意力,扩大了三星堆文创产品的推广力度[12]。在此基础上推出了带真土的考古盲盒,通过融入传统特色文化、沉浸式互动体验、集齐“隐藏款”等方式,给大众留下了深刻印象[13],也给用户带来了别出心裁的体验感。

“真土”盲盒给消费者带来了真切的体验,使消费者将自己代入考古环境之中,有身临其境的感觉,

极具参与感。这种沉浸式体验感的营销方法,不仅能够迅速引导消费者带入考古人员角色参与其中,还能与消费者心理建立更加密切的联系,从而激发消费者的分享欲、购买欲。

4.2.2. 借用潮流, 创新营销

95 后消费群体中深受喜爱的盲盒手办,因其蕴含的文化特征和治愈度,在 Z 世代用户中掀起了新的潮流。从中可以提炼出,产品本身蕴含的文化特征和治愈度是 Z 世代用户偏爱的重要因素,因此三星堆根据 Z 世代用户的偏好,结合三星堆文化浓郁神巫和神权色彩的信仰体系的内核与精髓,设计了三星堆祈福神官系列盲盒手办。祈福神官主题盲盒手办选取了 5 个极具代表性的文物形象,分别配以人设,强调其天人合一、人神互通的灵气,打造出了一个青铜时代的“偶像天团”[14],使三星堆文化内核与精髓以更多元、有趣的方式向消费者进行了创意传播。

三星堆文创产品借用潮流,通过推出的祈福神官系列盲盒手办,不仅迎合了 Z 世代青年的新潮玩法,还生动的还原了三星堆文物的神采,栩栩如生,迅速抓住了大众眼球,使其在盲盒圈层内得到快速传播。

4.3. 跨界营销策略

跨界营销是指双方产品的属性和形态不同,但消费群体相似,存在一定的互补性,没有关联且不存在竞争性品牌进行合作,将品牌所蕴藏的要素进行融合创新,吸引消费者的注意和兴趣,从而实现跨界营销品牌联合的市场最大化[15]。通过借助跨界吸引合作品牌粉丝,使其成为该博物馆或某些文化元素的爱好者,实现双方粉丝群体的融合,从而延长产业链、增加附加值、创造更多经济效益。

4.3.1. 直播云游, 创意营销

2021 年 3 月 30 日,长虹联合三星堆博物馆,推出了“潮 TV 带你云游三星堆”主题直播活动。此次直播利用了京东、抖音直播、淘宝等网络平台即时直播,并通过播音员、解说员等与网络主播在一起,打破了传统直播间的直播限制,成功吸引了百万级用户收看,并取得了超前的成绩。

同期长虹还发布了同三星堆博物馆共同定制的馆藏版潮 TV——长虹 CC&三星堆博物馆版。这是一个迷你复古的电视产品,有着超强怀旧气息的设计,其外观风格鲜明,不但具备了一般电视产品所缺乏的美学价值和艺术收藏价值,而且还将三星堆文化融入其中,使其更具有了三星堆古蜀人文元素。

这个跨界定制的产品设计不仅融合了文化艺术与科学,也展现了品牌设计的创新能力,是文化与科技的强强联合,这不仅利于吸引更多的消费者购买该产品,增加经济效益,更利于传递三星堆博物馆所蕴藏的文化底蕴与资源。此次三星堆博物馆和长虹公司的跨界合作,用一种新奇的方式进行创意营销,抓住时机,将文化行业、消费者与自身融合,创造了符合当前市场情况的直播活动,是一次具有长远眼光的明智做法。

4.3.2. 文化彩妆, 时尚营销

2021 年 7 月 12 日,三星堆与 INSBABA 原色波塔联名推出了文化彩妆系列。三星堆与彩妆进行跨界合作,让三千多年的文化色彩散发出了新时代的潮流魅力,将悠久的历史内涵底蕴承载在年轻个性的时尚妆容上,文物感与现代风的结合,充分展现了文化与潮流碰撞的时尚营销新高度。INSBABA 原色波塔品牌为这一系列三星堆彩妆推出了一则主题 TVC,这个影片色调包含着青铜器的古朴和赛博朋克的未来科幻感,两者的融合,令大众耳目一新。INSBABA 通过发散思维、大胆想象,赋予三星堆青铜器极度超前的视觉审美,并借由彩妆这一媒介将经典文物与未来科幻达成了一种奇妙的平衡,在一种巧妙的反差之下赋予了三星堆 IP 更具活力的时代风采。

三星堆文创颠覆大众传统意识中的沉稳内敛,转换成赛博朋克未来风,这对于个性十足的消费者而言,却是另一种分外别致的全新感受。这让消费者体会到了三星堆文化与彩妆融合的艺术魅力,成功激

发了无数人的好奇心与购买欲望。文化输出与产品销量二者结合，让三星堆表演了一场品效兼具的跨界出圈秀。

4.4. 新媒体营销策略

新媒体营销是指利用能够触达目标群体的多种新媒体渠道组合对文创产品的宣传推广，包括微博、微信、APP 等。如微博营销是通过微博发布与讨论营销产品或服务的一种营销方式。

4.4.1. 利用话题，增加曝光

在三星堆遗址挖掘后时，连续几天登上微博热搜，“三星堆是外星文明吗”“INTO1 古蜀回响推广三星堆”“三星堆文物大型撞脸现场”等相关话题阅读量超 11 亿人次[13]。由《四川日报》发起的话题“全国文物大 battle”，配图表示“青铜神树偷偷示意，宜搞事，忌下班”，该话题达到 2 亿人次阅读，讨论留言已超过 3.2 万条[13]。这些使得三星堆遗址成为新晋流量，得到了诸多网友、媒体的关注，这些曝光度为三星堆文创推广奠定了广泛的群众基础。

线下三星堆遗址由于疫情暂时未对外开放，但这并没有妨碍三星堆的活跃度，凡是有提到与自己相关的大 V 如“央视新闻”“人民日报”“共青团中央”，三星堆都与其进行了互动，使得官方微博账号四川广汉三星博物馆受到了很多网友的关注，微博粉丝已达到了四百多万。这更为三星堆文创产品营销提高了关注度，更便于使三星堆文创营销范围得到进一步的扩大。

4.4.2. 多方渠道，平台营销

三星堆文创产品在微信平台、官方网站等多个平台都设置了文创产品“小店”、“微店”，方便了消费者在该渠道可以直接购买产品，不用再特意前往淘宝等 APP 特意搜寻一番[3]。

随着三星堆遗址爆红网络，受到众多网友关注，三星堆博物馆不仅在微信店铺开了文创商城，也进驻有赞开了属于自己的店铺，其店铺在社交圈走红。私域经营的关键是“人”，打造私域流量池是文创品牌实现持续增长的最有效的手段之一[16]。因此，每当有产品“上新”时，官方的公众号和微信小程序便是和粉丝之间沟通的渠道。有赞提供技术支持的小程序商城，已作为三星堆承载私域流量的核心阵地，通过配合留言抽奖送盲盒、引导新用户进入粉丝社群、晒单等活动使之提高粉丝亲密度，从而获得了新一批用户。

三星堆博物馆也在公域平台上，联合各大社交媒体共同发布相关文章、话题，以新品预销 + 话题营销的方式双管齐下，圈粉了大批年轻人，甚至引起了考古爱好者的强烈购买欲。三星堆文创通过多方渠道设置平台营销，节省了消费者购买时间、扩大了受众消费市场、收获了忠实的消费群体。

5. 结语

本文根据个例研究法、文献分析法，以三星堆为具体研究对象，通过对三星堆文创产品的营销路径分析，可以得出三星堆文创营销有如此可观的成绩并非偶然。三星堆文创不仅将自身所具备的深厚、独特的文化底蕴展示出来，更巧妙运用新媒体时代的特点，紧紧跟随时代的步伐、扬长避短，强化三星堆在大众脑海里的印象，为三星堆文创营造良好营销环境。

甚至三星堆博物馆综合运用多种营销策略：品牌营销、借势营销、跨界营销、新媒体营销，这些策略让三星堆文创成功地走进大众视野，提高了三星堆文创的知名度。首先，三星堆以文化内涵为重点、营造文化认同，塑造了三星堆的品牌形象。其次，三星堆紧跟热点、借助潮流，借势营销，激发了消费者购买欲，提高了用户的粘性。接着，在跨界营销上，与不同品牌进行联合，打破直播间限制，进行直播云游，让消费者身临其境体验其中，同时进军美妆界，让不同消费群体可以接触到三星堆，拓宽了三

星堆营销范围。最后,巧妙运用新媒体营销,利用话题增加了曝光度,也在多个平台设置文创商店,拓宽了营销渠道,方便了消费者购买。

参考文献

- [1] 孙梦露. 立足于馆藏文物的博物馆文创产品的开发与营销[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2018.
- [2] 中华网. China 观察 | 文化遗产悄然走红, 故宫文创一年销售额超十亿[EB/OL]. https://m.sohu.com/a/226736267_120802?strategyid=00014, 2024-04-02.
- [3] 陶铃沁. 新媒体背景下博物馆文创产品的营销策略分析——以故宫博物院为例[J]. 营销界, 2020(5): 18-19.
- [4] 郭静扬. 博物馆文创产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2018.
- [5] 许蕾. 三星堆博物馆文创产品设计研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都大学, 2021.
- [6] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021(11): 82-84.
- [7] 董红艳. “互联网+”背景下博物馆的文创产品营销创新分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(3): 94-96.
- [8] 王苏, 张丹, 王芳. 文博机构文创产品开发现状与开发思路研究——以四川三星堆博物馆为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(8): 120-121.
- [9] 全拓数据. 文创雪糕爆火, 好的文创内容和营销形式让博物馆由“活”变“火”[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1702081669724231049&wfr>, 2024-04-02.
- [10] 吴学安. 文创产品, 如何让文物活起来[J]. 黄金时代, 2015(7): 32-33.
- [11] 王一琪. “互联网+”背景下博物馆文创产品的营销策略[J]. 科技视界, 2021(3): 120-121.
- [12] 侯心雨. 故宫文创产品的新媒体营销策略研究[J]. 市场周刊, 2019(10): 75-77.
- [13] 吴悠. 基于 AISAS 模型的文化营销分析——以三星堆遗址“上新”为例[J]. 传播与版权, 2021(6): 96-98.
- [14] 周洋. 曹宇哲: 潮玩真正的价值在于其精神内核[J]. 文化月刊, 2021(1): 16-17.
- [15] 谭畅, 杨娜. 新媒体时代故宫博物院跨界营销路径研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(7): 89-91.
- [16] 林晶晶. 三星堆拆盲盒[J]. 党员生活(湖北), 2021(11): 22-29.