

新媒体视角下高校博物馆文创产品 营销策略研究

潘 盈

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年4月12日; 录用日期: 2024年5月7日; 发布日期: 2024年8月2日

摘 要

“博物馆热”持续升温, 带动着博物馆各行业的蓬勃发展, 当下各博物馆的文创已俨然成为践行“让文物活起来”理念的最主要、最流行、最具吸引力的方式之一, 高校博物馆作为其中一支参赛队伍要想在这场激烈的竞争中找到突破重围的市场机会, 必须在把握住自身优势的同时, 抓住文化消费、文化底蕴、政策支持这几个高校博物馆文创营销的有效着力点。据此, 高校博物馆可以通过新媒体传播, 线上 + 线下服务体验相结合、文创产品设计与新媒体技术相结合、高校官方新媒体资源构建营销新模式, 增强消费者对文创产品的认同感, 提高消费频率。

关键词

新媒体, 高校博物馆, 文创产品, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Cultural and Creative Products of College Museums under the Perspective of New Media

Ying Pan

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 12th, 2024; accepted: May 7th, 2024; published: Aug. 2nd, 2024

Abstract

“Museum fever” continues to heat up, driving the vigorous development of the museum industry; the current museum culture and creativity has become one of the most important, the most

popular and the most attractive ways to practice the concept of “letting the cultural relics come alive”; as one of the participating teams in this fierce competition to find a breakthrough in the encirclement of the market opportunity, we must grasp their own advantages at the same time, seize the cultural consumption, cultural heritage, policy support of the effective focus of cultural and creative marketing of university museums. Accordingly, university museums can build a new model of marketing through new media communication, combination of online + offline service experience, combination of cultural and creative product design and new media technology, and official new media resources of universities to enhance consumers' identification with cultural and creative products and increase the frequency of consumption.

Keywords

New Media, University Museums, Cultural and Creative Products, 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

2021年,文化和旅游部等部门印发了《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知(以下称《通知》),《通知》强调推动试点单位与文化创意设计机构、科研单位、高等院校等开展合作,坚持文化和旅游融合发展,以文塑旅、以旅彰文,从而促进文化创意产品消费。在新时代,国家及社会对传统文化有了更加深入的理解和重视,文创商品在设计过程中也将中华优秀传统文化有意识地体现在其中,高校博物馆作为传承中华优秀传统文化的重要阵地,必须要正确认识和准确把握新媒体时代运用文创产品传播中华优秀传统文化的机遇和挑战,不断提高文创产品的产品竞争力,提升消费者对文创产品的消费兴趣和购买行为。

2. 高校博物馆文创营销的相关概念

社会走进了互联网蓬勃发展的时代,新媒体丰富的营销渠道暗示着信息技术的发展和传播会出现翻天覆地的变化。博物馆领域的竞争也逐渐从比拼文物与展览的“硬实力”,转移到较量文创产品开发与设计的“软实力”[1]。这样的社会现象,必然会改变文化传播的方式,高校博物馆文创如何搭乘好新媒体营销这个顺风车,利用它为我们带来的信息、渠道、平台来设计和推广更为优秀的文创产品,是当前高校博物馆亟待解决的问题。

2.1. 高校博物馆文创营销

博物馆文创产品包括“具有创造性的特展临展、服务公众的社会教育项目和文化创意衍生商品”[2],高校博物馆文创产品应特别注重对校园文化精神的传承、发扬,“通过对文物本体所衍生的信息、知识和审美价值的物化,体现高校博物馆文物的文化内涵”[3]。除了保护、保存藏品的职能之外,高校博物馆内在的创新性也驱动着它成为物与人之间沟通的桥梁,文创产品在设计 and 营销过程中对文物背后历史、文化的挖掘过程,就是实现这种创新的方式之一。

“现代营销学之父”菲利普·柯特勒(Philip Kotler)将市场营销定义为“个人和集体通过创造,提供出售,并同别人交换产品和价值,以获得其所欲之物的一种社会和管理过程”[4]。然而消费者在购买商

品时，往往依赖一定的营销信息评估在购买产品或服务中获得的价值[5]。结合市场营销的定义与高校博物馆文创产品营销的实际状况，文创产品作为高校博物馆以及高校的文化载体，同时也肩负着宣传高校博物馆、高校文化的功能，博物馆以市场化的营销方式售卖文创产品，在获得经济收入的同时完成文化价值的表达和输出，既有助于打造和提升高校博物馆的品牌形象，消费者也能从中获得物质和精神上的回报。

2.2. 新媒体视角下的高校博物馆文创营销

美国《连线》(Wired)杂志将新媒体定义为“所有人对所有人的传播”。邓倩认为，“新媒体营销是借助移动互联网技术，以短视频、直播 APP 等新媒体平台为营销渠道” [6]，针对高校博物馆所提供、设计的文创产品等内容宣传高校精神和文物历史。新媒体以其独特的原创性、可持续性和影响力影响着人、社会、自然等层面的相互关联，并为营销在创新力和效率方面的提升做出卓越贡献。得益于此，高校博物馆开展博物馆文创产品设计时可以借此创新文创产品；另一方面，新媒体的强交互性为博物馆在营销活动中注入了新的活力。通过新媒体平台，博物馆能够轻松吸引公众的目光，并更精准地捕捉潜在的消费需求，从而迅速调整设计思路和营销策略，以更好地满足公众的需求。

3. 高校博物馆文创营销的优势

营销是一个以满足消费者需求为目标的过程和手段，其最终目的就是实现价值最大化或利润最大化。如何抓住高校博物馆所面临的机遇，提升市场认可度，成为高校博物馆的现实问题，对高校博物馆文创发展具有重要意义。

3.1. 文化消费是高校博物馆文创营销的支撑力

消费环境为高校博物馆文创营销赢得了得天独厚的营销基础。根据马斯洛需求层次理论，人在满足基本的需求后，趋向追求自我的实现。随着公众对文化知识的日益重视和文化旅游的热度不断升温，文化消费需求也呈现出显著的增长趋势。当今时代，文化不再指狭义的知识，鲍德里亚在《消费社会》中指出，文化中心已逐渐成为商业中心的不可或缺的一部分，商品(服装、杂货、餐饮)等也变成了当下文化的一部分，或者说，他们“被文化”了[7]。文化消费的需求开始增加这一现象，也造成了文博行业兴起。根据《消费者行为学》中分析表明，消费者对于自己喜欢的品牌总是倾注更多的关注，他们更愿意深入了解所选择品牌的产品及其背后的历史文化内涵。这一趋势不仅体现了消费者对文化价值的追求，也为文博行业提供了广阔的发展空间。

3.2. 文化底蕴是高校博物馆文创营销的内驱力

高校文化底蕴为高校博物馆文创产品创造了最佳竞争力。高校博物馆文创产品因其依托的文物信息具有原始性，同时兼具历史事实和育人价值，是其它信息无法替代的。在展览、设计产品时加入更多、更独特的文物信息，也可以使它们与其他文创产品有效地区分开来[8]。宋代陶模是一种民俗器物，是佛教教义与中国本土民俗文化融合的产物，承载着宋代的历史文化，具有较高的艺术价值和文物价值，在当下互联网思维的引领下，开封大学大观博物馆树立起整合营销理念，将馆藏文物宋代陶模亮相于上海申迪文化中心的“最城市 THE CITY”文化体验空间，这不仅使得宋代陶模等具有代表性的宋文化受到广泛关注，也为增强开封文化旅游品市场活力提供了助力。

3.3. 政策支持是高校博物馆文创营销的保障力

2016年12月，国家文物局、国家发展与改革委员会等五部门共同印发了《“互联网+中华文明”三

年行动计划》，旨在将互联网的最新发展成果与中华文明的精髓进行融合，发掘文物深层次文化价值，进一步丰富民众文化生活，形成以互联网为基础设施和创新要素的文物合理利用新形态[9]。2021年，文化和旅游部又发布了《“十四五”文化产业发展规划》，提出构建文化创意产业融合发展、提升文化产业链现代化，加快推动文化产业高质量发展、深化供给侧结构性改革。从国家战略、全局规划目标和细化部署建设文化强国具体任务，可以看出国家高度重视文化强国建设、推进文化自信自强等重大问题。新媒体的特征使得高校博物馆文创能够突破空间限制，将文物背后蕴含的思想精华、传统美德和人文精神物化到文创载体之中，借助新媒体进行博物馆文创营销，传统文化艺术与现代生活加速融合，使文物焕发出新的生命力。

4. 新媒体视角下丰富博物馆文创营销方式

虽然高校博物馆文创产品本身具有一定的文化、政策等优势，但在互联网快速发展的浪潮中，仍然存在诸多困难与挑战，为了高校博物馆文创产品能够更好地生存与发展，其营销策略必须自我革新，可以通过新媒体传播，培育出高校博物馆文创产品消费新业态。

4.1. 线上 + 线下服务体验相结合

高校博物馆空间规划设计能激发参观者的文化感受力。高校博物馆文创产品线下门店一般位于博物馆内，利用文创产品配合环境布置的形式，烘托具有高校特色的文化氛围，参观完博物馆后，唤起参观者对文物的共同记忆，同时设置高校 LOGO 打卡区、高校杰出贡献者以及标志性建筑物介绍和打卡，建立起高校文创和消费者之间的情感联系，满足消费者的多重购物体验，并通过与消费者的直接沟通了解其消费需求。

进入新媒体时代，“两微一端”及官方网站已成为各级各类机构的标准配置。对于高校博物馆而言，社交平台成为了发布活动信息、文创产品详情及接收消费者反馈的重要渠道。这种双通道互动式传播模式不仅加强了与参观者的互动，还使用户能够轻松获取展品和文创产品的详细讲解，根据兴趣选择博物馆。“通过移动技术和智能终端，在未到达博物馆之前预先选购文创产品，选择到馆取货或便捷的邮寄服务[10]”。整个过程都符合用户平时的消费习惯，用户始终居于主导地位，出于兴趣主动地获取信息，从而实现文创信息和用户需求的高度匹配。

4.2. 文创产品设计与新媒体技术相结合

文化赋能有助于文物和文创产品的共生。高校博物馆的“文化价值是文创产品的核心价值，也是区别于一般商品的基本特性”[11]，是吸引消费者的重要保证。文创产品的设计依托于高校博物馆文物的文化元素，两者相得益彰，共同延续独特的高校精神。对于高校博物馆文化进行和而不同、共同开发的文创产品设计，可以让优秀文化元素呈现出百花齐放的效果。以独特的传统文化元素为符号、以高校精神为核心、以文创产品为载体的共生，对于提高消费者的兴趣，提高消费者对产品的购买欲望有重要作用。

新媒体技术有助于创新文创产品的形式。在交互性的实现上，充分利用信息的可视化优势，展现文创产品的各个细节要素，包括文字、图形和造型等，从而构建出更具立体感的整体设计[12]。通过这种极具时代感和直观化的呈现方式，实现了文创产品与受众之间的深度交互，为他们带来了全方位的互动体验，进一步激发了他们的购买欲，高校博物馆也逐渐“成为促进文化参与的技术改革催化剂”[13]。以AR明信片为例，这种文创产品设计与新媒体技术紧密融合，用户只需要下载相关的App，就能实现互联，通过手机直观地观赏博物馆的立体模型[14]。这种形式突破了传统的文创明信片纪念品的固有呈现方式，有效激发了人们的参与热情，让他们在感官互动中深刻感受到文创产品的独特魅力。

4.3. 高校官方新媒体资源构建营销新模式

运用高校品牌影响力推动高校博物馆文创产品营销。新媒体营销不仅更加便捷，而且更受青年群体的青睐，在 5G 时代，把真正的营销力通过“流量思维与平台思维” [15]接入用户。具体而言，第一，在教职工及学生群体之间广泛推广，利用他们的社交圈，形成社交媒体营销；第二，用好新媒体和社交媒体平台，利用小红书，视频号以及抖音账号等发布文创产品展示视频，也可以尝试直播的形式、短视频推广等新媒体的社交手段，积极拓宽营销推广的渠道，让文创出圈。例如，直播高校博物馆讲解员为参观者讲解的过程，与此同时，讲解文创产品的灵感来源以及其背后的设计制作故事吸引观众。第三，官方微信公众号，推出高校博物馆在线参观、文创产品在线讲解与售卖的功能。

5. 结语

文创产品营销是高校博物馆产业发展极其重要的一环。从高校博物馆及其文创营销的理论视角切入，利用新媒体手段进行高校博物馆文创产品营销，是高校博物馆传递优秀文化的可靠手段。基于当前高校博物馆文创产品在文化消费、文化底蕴、政策支持等方面的营销机遇，构建了以服务体验、产品设计和政策环境等方面为主体的新媒体营销方案，让高校博物馆融入人们的日常生活，这样才能让高校博物馆文创产品为大众所熟知，才能更好地实现高校博物馆文创产品的艺术价值、文化价值和经济价值，也才能推动高博物馆文创产业的持续发展。

参考文献

- [1] 张飞燕. “互联网+”背景下的博物馆文创产品发展[J]. 遗产与保护研究. 2016, 1(2): 22-26.
- [2] 龚良. 正确理解博物馆文化创意产品开发[N]. 中国文物报, 2017-9-26(005).
- [3] 杨煜. 地方博物馆文化衍生品开发策略研究[J]. 文物春秋, 2010(2): 62-66.
- [4] 菲利普·柯特勒, 著. 营销管理: 分析、计划、执行和控制[M]. 梅汝和, 梅清豪, 张桁, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 9.
- [5] Soberman, D.A. and Xiang, Y. (2022) Designing the Content of Advertising in a Differentiated Market. *International Journal of Research in Marketing*, **39**, 190-211. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.005>
- [6] 邓倩. 新媒体营销研究综述与展望[J]. 科学决策. 2020(8): 71-72.
- [7] 让·鲍德里亚, 著. 消费社会[M]. 刘成富, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 4-5.
- [8] 李宗富, 周晴. 4V 营销理论视域下的档案文化创意产品营销策略分析[J]. 档案与建设, 2019(12): 28-32.
- [9] 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.
- [10] 魏国强, 刘颖. 基于 LBS 和 O2O 的移动电子商务业务模式研究[J]. 科技创业月刊. 2012, 25(6): 36-38.
- [11] 刘辉. 关于博物馆文创的几点思考——以故宫博物院为例[N]. 光明日报, 2020-09-13(012).
- [12] 李楠. 新媒体视域下的文创产品设计探索[J]. 包装工程. 2022, 43(24): 302-305.
- [13] 魏燕齐. 新媒体环境中的博物馆: 跨媒体、参与及伦理——作为媒体和媒介的博物馆[J]. 科学教育与博物馆, 2019, 5(3): 249-250.
- [14] 姬文瑞, 李静. 数字印刷技术在文化创意产品开发设计上的应用[J]. 设计, 2019, 32(7): 15-17.
- [15] 施红. “互联网思维”下馆配营销服务四大招式[N]. 中国出版传媒商报, 2014-04-29(014): 2.