

非遗文创产品的营销策略探析

席 园

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月14日; 录用日期: 2024年4月26日; 发布日期: 2024年7月19日

摘 要

在快速发展的信息化时代,非遗文创产品作为连接传统文化和现代市场的桥梁,面临着巨大的发展机遇。本文旨在探讨非遗文创产品的营销策略,通过深入分析非遗文创产品的特点、市场需求以及消费者行为,提出一系列有针对性的营销建议。研究发现,非遗文创产品的营销策略需要注重品牌塑造、文化传承、产品创新、线上线下融合等多方面因素。通过这些策略,可有效提升非遗文创产品的市场竞争力,促进非遗文化的传承与发展。

关键词

非遗文化, 非遗文创产品, 营销策略

An Exploration of Marketing Strategies for Non-Heritage Cultural and Creative Products

Yuan Xi

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

Received: Apr. 14th, 2024; accepted: Apr. 26th, 2024; published: Jul. 19th, 2024

Abstract

In the fast-developing informationization era, non-heritage cultural and creative products, as a bridge connecting traditional culture and modern market, are facing great development opportunities. The purpose of this paper is to discuss the marketing strategy of non-heritage cultural and creative products, and put forward a series of targeted marketing suggestions through an in-depth analysis of the characteristics of non-heritage cultural and creative products, market demand and consumer behavior. It is found that the marketing strategy of non-heritage cultural and creative products needs to focus on branding, cultural heritage, product innovation, online and offline integration and other factors. Through these strategies, the market competitiveness of

non-heritage cultural and creative products can be effectively enhanced, and the inheritance and development of non-heritage culture can be promoted.

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Non-Heritage 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

非物质文化遗产(简称非遗)是中华民族的瑰宝,具有深厚的历史底蕴和独特的艺术价值。近年来,随着文创产业的快速发展,非遗文创产品逐渐受到市场青睐。然而,由于非遗文创产品的特殊性,如何有效营销非遗文创产品,使其更好地融入现代市场,为大众所喜爱,成为当前亟待解决的问题。因此,本文旨在通过分析非遗文创产品的现状,探讨其营销策略,以期为非遗文创产品的发展提供有益参考。

2. 非遗文创产品概述

在营销非遗文创产品时,首先应该了解非遗,所谓的非遗是非物质文化遗产的简称,主要指人类以口头或动作相传,具有民族历史积淀和广泛、突出代表性的民间文化遗产,它曾被誉为历史文化的“活化石”“民族记忆的背影”[1]。它包括民间传说、习俗、语言、音乐、舞蹈、礼仪、庆典、烹调以及传统医药等。非物质文化遗产最大的特点是不脱离民族特殊的生活生产方式,是民族个性、民族审美习惯的“活”的显现[2]。

文创产品指文化创意产品,是把所蕴含的文化因子、文化资源经由创意转化,满足大众精神和物质需求的高附加值产品[3]。那么,非遗文创产品实际就是非物质文化遗产文化创意产品,简单来说就是以非物质文化遗产为创意源泉,通过创意设计、工艺制作等手段,将非遗元素与现代审美相结合,形成的具有文化内涵和艺术价值的创意产品。这些产品不仅具有实用性和观赏性,还承载着非遗文化的传承使命,对于弘扬民族文化、推动文创产业发展具有重要意义。

3. 非遗文创产品开发与营销的问题现状

3.1. 传承面临困境

首先,随着经济的发展和城市化的加速,许多非遗文化所需的自然、人文环境逐渐消失,非遗文化的保护和传承面临更大的困难,非遗文化产品与市场需求的脱节也是一个重要问题。非遗文创产品需要与现代审美和实用需求相结合,但在实际开发中,往往缺乏对市场需求的深入了解和精准定位,导致产品难以被市场接受。

其次,非遗文化的保护和传承需要大量的资金和政策支持,但实际上资金短缺和政策支持力度不够,导致非遗文化的保护和传承工作难以有效开展。同时,一些地区对非物质文化遗产保护工作的重要性认识不足,缺乏保护的紧迫感、责任感和使命感,没有把非遗保护工作提上重要议事日程。

最后,在快节奏、现代化生活中,想静下心来去专注一件事对现在的人们来说变得越来越困难,而许多传承人年事已高,年轻人又很少愿意去传承,导致非遗传承人变得越来越少,一些传统技艺存在消

逝的风险。同时，许多非遗文化的传承方式比较单一，仅仅靠口传心授，缺乏有效传播和传承手段，难以吸引年轻人的关注和参与。此外，非物质文化遗产之间往往缺乏有效联动交流，传承人和传承地点往往隐藏在社会和网络的边缘地带，使得彼此难以汲取各自的精华将其融入到非遗之中，这种状况导致了非遗文化在传承过程中的孤立和局限[4]。

3.2. 文化发掘不足，缺乏创新性

文化是文创产品的创意之本，而“创意是文创的生命，也是文创产品最重要的精神内核”[5]。因而文化内涵应作为非遗文创产品的价值源头，但非遗文创产品在设计过程中往往过于注重外在形式，而忽视了非遗文化内在精神的挖掘和传承。这就导致了非遗文创产品虽具有非遗元素的外观，却缺乏深度和内涵，无法真正传达非遗文化的精髓和价值。例如常州博物馆在售的南朝“龙纹”画像砖笔记本与“故宫文创”出品的“紫禁乾坤”笔记本，常州博物馆的这款笔记本虽然采用了南朝“龙纹”画像砖的元素，但在整体设计上并未进行深入的创意加工与融合。产品的造型、材质及装饰形式基本与市场上的普通产品无异，仅仅是在表面截取了画像砖的“龙纹”元素[6]。这样的设计虽然可以让人一眼看出产品与非遗文化的关联，但缺乏足够的创意和深度，难以引起消费者的深度共鸣和文化体验。相比之下，“故宫文创”的“紫禁乾坤”笔记本则展现出了更高的设计水平和文化遗产的深度。设计师不仅从中国传统建筑的“斗拱”结构中提取了设计元素，还通过纹样、肌理和色彩的变化重新调整了搭配元素[6]，使整个笔记本在视觉上呈现出独特的艺术风格和文化底蕴。这种设计不仅体现了非遗文化的精髓，也融入了现代审美和实用需求，使得产品既具有文化价值，又符合现代人的审美和使用习惯。两者相比之下孰优孰劣一目了然。

此外，在非遗文创产品在市场营销环节也存在文化发掘不足的问题。很多非遗文创产品在推广时，往往只强调其物质属性和使用功能，而忽视了对其文化价值和内涵的宣传，这种营销方式使得消费者难以深入了解产品的文化内核，导致其文化价值被大大低估。同时，这种营销方式也限制了非遗文创产品的市场潜力，随着人们对文化消费的日益重视，越来越多的消费者开始追求具有文化内涵和精神价值的产品。如果非遗文创产品能够深入挖掘并展示其背后的文化价值，那么就能够吸引更多消费者的关注和购买，从而拓展市场空间。

3.3. 同质化严重，吸引力不足

在文化交流日益频繁和旅游产业不断兴起的背景下，非遗文创产品存在严重的同质化问题。从设计角度来看，当某种非遗文创产品或服务受到市场青睐时，往往会引发大量的模仿和复制，但很多产品只是简单地将非遗元素进行复制粘贴，导致市场上的文创产品缺乏创新和独特性。从材质和工艺角度来看，一些生产者为了降低成本，以及可能过于追求短期效益，采用较为普通的材料和工艺，而忽视了产品的文化内涵和品质，降低了消费者的购买意愿，加剧了同质化现象。这种跟风现象不仅削弱了非遗文创产品的吸引力，也阻碍了非遗文化的有效传播，还可能误导消费者对非遗文化的认知，损害非遗文化的形象和声誉。例如钥匙扣、书签、冰箱贴、明信片等文创产品，虽然形式各异，但本质上仅是通过图案的变化来区分不同的非遗文化元素，这种简单的复制粘贴使得消费者难以对非遗文创产品产生持久的兴趣和购买欲望。更为关键的是，这些文创产品因借用了文创的概念，价格普遍高于同类普通商品，这种高价低质的现象不仅损害了消费者的利益，也影响了非遗文创产品的市场声誉和长期发展。

3.4. 营销策略单一

非遗文创产品的营销方式相对单一，主要包括线下实体店销售、线上电商平台销售以及部分文化节

庆活动推广。这些方式在一定程度上推动了非遗文创产品的传播和销售，但也存在明显的局限性。线下实体店销售受限于地域和人流，线上电商平台则面临着激烈的市场竞争和同质化问题，使得非遗文创产品的文化内涵和独特性往往难以在有限的营销渠道中得到充分展示。随着互联网的普及和社交媒体的兴起，消费者的购买习惯发生了深刻变化。越来越多的消费者倾向于通过社交媒体了解产品信息、分享购物体验，并在社交平台上进行购买决策。非遗文创产品作为具有独特文化内涵的商品，其营销也应充分利用社交媒体的优势，通过故事化、情感化的内容吸引消费者的关注。

4. 非遗文创产品的营销策略建议

4.1. 提升非遗产品设计创新能力

在尊重和保护非遗文化的基础上，通过创新设计将传统优秀文化元素与现代审美和实用需求相结合[7]。首先，加强与非遗传承人的合作与交流，确保双方能够深入了解彼此的需求和期望，共同推动非遗文创产品的设计创新。其次，组织定期的座谈会、研讨会等活动，让非遗传承人与设计师、市场专家等共同探讨非遗文化的内涵和价值，分享设计理念和经验，激发创新灵感。再次，在设计过程中充分考虑产品的使用场景和功能需求，确保产品具有实用性和便利性，满足消费者的日常需求。同时，在设计过程中要注重产品的外观设计和视觉效果，运用色彩、材质、造型等手段，打造出具有美感和艺术感的产品，提升产品的附加值和市场竞争力。最后，运用现代科技手段，如3D打印、虚拟现实等，将传统技艺与现代科技相结合，创造出具有科技感和艺术感的产品。例如故宫文创产品“锦衣卫”造型的手机架(如图1)，首先，这款手机架的“锦衣卫”造型惟妙惟肖，卡通化的设计既保留了历史人物的特色，又增加了产品的趣味性和亲和力。霸气侧漏的踢腿动作，不仅让支架在静态中展现出动态的美感，更暗喻着锦衣卫武功高强的特质，让用户在欣赏的同时，也能感受到传统文化的魅力。在实用性方面，它采用优质材料制成，能够牢固地支撑手机，防止手机滑落或摇晃。同时，支架的设计也考虑到了使用的便捷性，用户可以轻松调整手机的角度和高度，以获得最佳的观看体验。该产品是将传统文化元素与现代科技产品相结合的成功案例，其为用户带来了实用与美观并重的体验。它不仅是一款实用的手机架，更是一件充满文化内涵的艺术品，值得用户珍藏品鉴，值得其它同行学习。



Figure 1. Mobile phone holder in the shape of a “Golden Guardian”
图1. “锦衣卫”造型手机架^①

4.2. 精准定位目标市场

非遗文创产品，作为承载了深厚文化底蕴和独特艺术价值的商品，其精准的市场定位显得尤为重要。

首先，进行市场调研定位市场目标是至关重要的，通过问卷调查、访谈以及在线数据分析等多种手段，商家可以深入了解目标消费者的年龄、性别、职业、收入等基本信息，以及他们对于非遗文创产品的认知、购买意愿和期待。这些信息将为商家描绘出一个清晰的目标消费者画像，为后续的营销策略制定提供基础。其次，运用大数据分析工具，对消费者购买行为、消费习惯、社交媒体互动等数据的挖掘和分析，可以发现消费者的潜在需求和购买动机，从而更加精准地定位目标市场，进而优化营销策略，提高营销效果。例如针对注重品质和文化内涵的消费者，可以强调产品的手工制作和独特设计；针对价格敏感的消费

4.3. 多元化营销渠道拓展

第一，社交媒体营销。对非遗文创产品来说，这是一种极具潜力和效果的推广方式。通过微博、微信公众号、抖音等社交媒体平台，可以有效地发布产品动态、分享非遗文化故事，从而吸引更多的关注和互动，进一步推动产品的市场传播和销售。例如利用微博的用户基础和高度互动性，发布有关非遗文创产品的最新动态、设计灵感以及背后的文化故事。通过精心编写的文案和吸引人的图片或视频，可以迅速吸引用户的注意力，激发消费者对产品的兴趣。再如利用微信小程序建立线上商城，为用户提供便捷的购买渠道和优质的客户服务，进一步提升用户的购物体验。还可以利用抖音的直播功能，与用户进行实时互动，解答他们的疑问，分享更多的文化故事，进一步拉近与用户的距离。

第二，线下体验店。线下体验店作为非遗文创产品推广的重要载体，能给予消费者直观、生动的产品体验，在这里，消费者可以近距离观赏产品的精美细节，感受其材质和工艺的质感，这种亲身体验往往比单纯的图片或文字介绍更能打动人心，激发消费者的购买欲望。线下店还能为消费者提供学习互动的机会，例如产品制作体验、文化讲座、文化活动等，让消费者在参与的过程中深入了解非遗文化的内涵和价值。这种互动体验不仅能增强消费者对产品的认同感，还能提升他们对非遗文化的兴趣与尊重。

第三，电商平台。电商平台作为现代商业的重要销售渠道，对非遗文创产品的推广和销售具有不可忽视的作用。首先，电商庞大的用户基础为非遗文创产品提供了巨大的潜在市场。同时，电商平台提供的在线支付、物流配送等服务，使得消费者可以方便快捷地购买到心仪的产品，大大提高了购买的便利性。其次，电商平台为非遗文创产品提供了多样化的营销手段，通过平台的搜索引擎优化、广告投放等功能，商家可以精准地定位目标消费群体，将产品信息精准地推送给他们。最后，电商平台还有助于提升非遗文创产品的品牌形象和知名度，通过在平台上建立专业的店铺形象、发布优质的产品信息、提供优质的客户服务等方式，可以塑造出非遗文创产品的独特品牌形象，提升消费者对产品的认知和信任度。

4.4. 跨界合作与资源整合

非遗文创产品可以与相关行业或品牌进行跨界合作，共同推出联名产品或举办活动，通过品牌联动，可以借助合作方的资源和影响力，扩大产品的受众范围，提升产品知名度和美誉度。例如与教育机构合作，在学校开展“非遗文化”进校园活动，一方面可以邀请非遗传承人、专家学者进校园举办讲座，分享非遗技艺和故事，另一方面可以组织学生参与非遗技艺体验活动，如剪纸、泥塑、刺绣等，让学生亲身直观感受非遗文化的魅力，激发他们对非遗文化的热爱和兴趣。此外，与学校、图书馆、博物馆等教育机构合作，可以让更多年轻人了解和喜爱非遗文化，为非遗文化的传承与发展培养新的力量。同时，通过与教育机构的合作，非遗文化也可以更好地融入现代教育体系，成为学校教育的重要组成部分。与影视产业合作又是另一番场景，非遗文创产品可以借助影视作品的广泛传播力，将非遗文化元素融入影视剧剧情、角色设定或道具设计中。例如可以推出以非遗技艺为主题的影视作品，或者在热门影视剧中使用非遗文创产品作为道具或服饰，使观众在欣赏剧情的同时，也能感受到非遗文化的魅力。此外，还可

以制作非遗文创产品的宣传片或微电影,通过影视平台或社交媒体进行传播,吸引更多人的关注和喜爱。

5. 结论与展望

非遗文创产品作为文创产业的重要组成部分,其营销策略的制定与实施对于推动非遗文化的传承与发展具有重要意义。本文通过分析非遗文创产品的现状、市场需求以及消费者行为,提出了文化传承、产品创新以及线上线下融合等营销策略建议。这些策略旨在提升非遗文创产品的市场竞争力,促进非遗文化的广泛传播和深入人心的认同。

在未来的发展中,数字经济时代为非遗文化产品的营销提供了广阔的空间和机遇,相关部门也应该充分利用数字技术和平台优势,创新营销策略和手段,推动非遗文创产品市场拓展和文化遗产,为中华文化的繁荣发展做出积极贡献。

注 释

^①图 1 来源:来自淘宝故宫博物馆网店原创设计店铺截图。

参考文献

- [1] 肖芒. 论影像记录在“非遗”抢救中的优势和价值[J]. 齐鲁学刊, 2010(6): 92-97.
- [2] 杨浩. 非物质文化遗产的特征和价值界定[J]. 各界, 2007(2): 19-21.
- [3] 耿雪. 石榴巷非遗文创产品开发设想与创新营销模式研究[D]: [博士学位论文]. 新乡: 河南师范大学, 2022.
- [4] 丁嘉喜, 郭倩倩. 非遗文创产品营销策略研究[J]. 理财(收藏版), 2023(4): 16-18.
- [5] 羊漾. 融合发展视野下公共图书馆文创开发研究[J]. 图书馆工作与研究, 2020(7): 44-50.
- [6] 刘毅飞. 文旅融合背景下地区非遗文创产品的创新开发路径——以江苏常州为例[J]. 常州工学院学报(社科版), 2022, 40(4): 20-25.
- [7] 徐明明, 焦振涛. 和合美学思想指导下的非遗共创设计实践探索[J]. 服装设计师, 2023(8): 20-24.