

数字化赋能博物馆文创产品的营销策略研究

柳 江

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年6月18日; 录用日期: 2024年8月8日; 发布日期: 2024年11月1日

摘 要

在数字化背景下, 博物馆的文创产品不仅是广泛传播博物馆文化的重要载体, 也是连接博物馆与游客的关键纽带。然而, 中国本土博物馆在文创产品营销方面仍存在一些不足。通过探讨博物馆文化创意产品营销中存在的问题及探讨数字化赋能的解决方案, 旨在为我国博物馆文化创意产品的发展提供有益的参考, 并为博物馆探索新的发展路径。

关键词

数字化, 博物馆, 文创产品, 营销策略

Research on Marketing Strategies of Digital Empowerment Museum Cultural and Creative Products

Jiang Liu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 18th, 2024; accepted: Aug. 8th, 2024; published: Nov. 1st, 2024

Abstract

Under the background of digitalization, cultural and creative products of museums are not only an important carrier for the extensive dissemination of museum culture, but also a key link between museums and visitors. However, China's local museums still have some shortcomings in the marketing of cultural and creative products. By exploring the problems existing in the marketing of museum cultural creative products and the solutions of digital empowerment, this study aims to provide a useful reference for the development of museum cultural creative products in China and explore a new development path for museums.

Keywords

Digitization, Museums, Cultural and Creative Products, Marketing Strategies

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

在数字化与创意经济蓬勃发展的当下，博物馆作为历史与文化的交汇点，正逐渐从传统的展示空间转变为创新与创意的孵化地。博物馆的文创产品代表了以创造为核心的文化商品，蕴含着博物馆独特的文化精髓，是提升博物馆经济的重要支柱。随着经济水平的提高，消费者对精神文明的需求日益明显。作为提供文化服务的场所，博物馆的参观人数在过去十年中迅速增长。而文创产品成为博物馆传播社会文化资源的主要载体，展现出现代博物馆独特的文化特色。在当前博物馆文化消费需求高涨的背景下，博物馆需要通过充分的调研和分析，了解并满足公众需求，以确保其未来的持续稳定发展。博物馆文化创意产品的快速发展已经成为社会进步和市场转变中的必然趋势[1]。

2. 博物馆文创产品营销的相关问题研究

2.1. 产品过度“萌化”，内容变得浅显

随着文创产品市场越来越受消费者欢迎，博物馆的文创产品也逐渐趋向趣味性和创意性。为了迎合更多消费者的审美偏好，博物馆尝试将产品“萌化”，无疑提升了产品的受欢迎程度。消费者对此类产品有两种截然不同的看法。一种观点认为，萌系商品因其趣味性更高，能够很好地满足儿童和年轻人的需求[2]，因而值得开发。另一种观点则认为，博物馆文创设计已经从最初的大气沉稳转向以“萌”为主流，这导致产品所传递的传统文化底蕴逐渐变味，难以达到弘扬优秀历史文化的目的。适度的萌化可以将严肃的历史文化转化为更易被消费者接受的形式，但过度的萌化会使我国文创产品行业的发展偏离方向。萌化只是一种生动有趣的叙事方式，无法完全承载传统文化的深厚内涵。若将文创产品过度卡通化和娱乐化，容易导致大众误解博物馆及其藏品的真正历史价值和艺术价值，这与文创产品传播传统历史文化的初衷背道而驰。同时，开发过多的萌系产品还可能导致消费者审美疲劳，甚至降低他们对其他系列产品的关注[3]。

2.2. 与消费者互动的广度和深度有待提升

随着我国博物馆文化创意行业的逐步发展，设计者已经清楚地认识到，设计文创产品仅依靠简单复制馆藏藏品是无法长久吸引消费者的，而是需要在设计时以消费者的需求为导向，设计出可以帮助博物馆深化与观众之间的互动交流的文创产品，从而提高博物馆的影响力。但当下博物馆文创与消费者互动性较弱，未能调动观众的情绪，带给消费者共鸣，从而刺激消费。文创产品自博物馆游览的基本功能中延伸而出，可以更好地将博物馆和其藏品中所蕴含的优秀历史文化与现代群体的生活、审美需求和消费习惯连接到一起。使观众更加深刻地理解到博物馆藏品所蕴含的文化内涵。由此可见，文创产品不应该只是单纯的商品，而是需要满足消费者的某一方面真实需求，与消费者之间形成更多的身体和情感互动[4]。

2.3. 市场调研不足，营销渠道单一

在数字化时代，博物馆的文创产品可以通过互联网进行销售，从而将文化价值转化为经济价值。要成功销售这些文创产品，需要深入了解受众的消费心理，以吸引他们的兴趣。然而，我国许多博物馆在开发文创产品时往往忽视了对受众需求的调查，更多依赖主观意念进行设计，缺乏充分的市场调研。这导致开发出的文创产品难以获得广泛的认可和喜爱。此外，过去博物馆文创产品的主要销售渠道是线下实体店，消费者必须亲自前往博物馆的实体店购买，受到时间和空间的限制，这也对营销工作造成了很大的局限性。再者，消费者接触和了解文创产品的方式也非常有限，在缺乏足够了解的情况下，很难激发他们的购买欲望，从而影响销售效果。

3. 博物馆赋能文创产品营销的优化策略

3.1. 通过数字化技术提升视觉与内涵设计，打造优质文化创意产品

一方面，传统的文化创意产品往往被放在展柜或展台上进行销售，消费者只能通过观看决定是否购买，对于文创产品的材质、制作工艺等几乎一无所知，缺乏良好的互动体验。现代的文创产品更注重以文化为核心的非物质属性，以及服务和体验属性的产品设计形式。特别是在当下，有了 5G 和大数据等技术的支持，文创产品应抓住数字化机遇，通过 VR 体验和人工智能等形式，创新文创产品的设计和销售方式，以满足人们对生活和文化的全新需求。另一方面，要让文创产品长期受到消费者的喜爱，不能仅靠“萌化”设计和可爱的形象吸引顾客兴趣，而应深入挖掘博物馆独特藏品的文化内涵和特殊元素，通过多种技术手段创作出既满足普遍需求，又能传递博物馆历史和艺术价值的文化附加值产品。目前，博物馆文创产品种类繁多，但精品稀缺。调查发现，许多文创产品或服务缺乏二次消费，这是因为创意性或实用性不足，使得购买者不愿主动向周围人推荐，导致口碑传播效果差，回头客不多。要研发优质产品，设计和创作时不能把复制、萌化作为重点。首先要有吸引人的包装，迎合消费者的审美，刺激消费[5]。设计师在开发产品时，应融入传统文化内涵的创新点，以增强产品的“感染力”，让消费者产生文化认同感。当购买者对文化创意产品中的历史故事产生共鸣时，才能推动消费增长。

3.2. 积极打造互动文创产品，构建沉浸式体验空间

在数字化时代，交互体验文创产品的创新注重数字层面的服务与内容的体验与行为规划，同时兼顾体验载体(物理产品)的物质特性。文创内容将通过各种物理终端产品作为载体，以应用软件 APP 的形式提供给用户，成为具有定位服务、网络社交与社会协作等互联网特征的文创交互体验软件产品。增强消费者互动体验，首先可以从文创产品的形式入手。结合线上与线下的新型文化活动互动体验形式，是数字化时代文创产品发展的成功经验之一，值得博物馆借鉴和学习。通过增加智能多媒体体验和尝试文创体验馆，公众可以深入观察博物馆文创产品的设计创意，从而获得独特的体验，传递文化内涵，留下深刻印象，同时凸显教育意义。一方面，博物馆在开发文创产品时，需要深入挖掘购买者的需求，将顾客置于首位，推出“互动型”商品，认识到消费者在整个文创品牌运营中的重要性。这类文创产品不应只是单向传递，而应激励购买者参与到产品研发和销售的整个过程中，与产品形成互动。

另一方面，博物馆还可以为消费者创造沉浸式场景，以增强互动。目前，许多企业通过虚拟现实等先进技术创建沉浸式场景，这种方法也可以应用于博物馆文创运营中，虽然需要较高的设施费用。此外，还有一种无需依赖虚拟现实等高科技手段的互动方式，即通过投影互动、多媒体互动和装置艺术等方式，将有形空间转变为不同维度，使购买者能够亲身参与到产品的创作过程中。这种方式不仅能为购买者提供全新的娱乐体验，还能有效激发他们的参与感，满足消费者希望参与产品创作过程的需求[6]。

3.3. 充分应用数字化技术 拓展多元化营销渠道

过去一些年,国内博物馆人气虽然渐旺,但主要依赖传统线下参观或零散的线上传播,传播渠道与模式比较单一。即使有好的文创产品,销售途径也趋于狭窄,传播人群和覆盖效果有限。在数字化时代,文创产品依托品牌的公众微信号,通过众筹预售、直播等新型网络推广形式进行销售。例如,南京博物院通过公众微信号预售了以陈之佛经典名作《花间觅食》为主题、与南京大排档联名的《人间品月》和《花间邀月》中秋月饼礼盒。线上推广和宣传的成功,进一步带动了线下文创产品的销售。在2020年,南京博物院就于腾讯平台进行了“兄弟王”文创直播,介绍了“兄弟王”龙骧筷、“兄弟王”草叶铜镜随充电宝等文创产品。此外,博物院还采用VR技术,在抖音平台推出了南博三件镇院之宝的VR特效,与大众进行互动交流,实现了博物馆文创设计数字化传播渠道的拓展[7]。

当下新媒体、社交平台用户广泛,且用户使用情境较为日常化,博物馆文创工作者可以适应不同平台的传播风格主动发声:微信公众号分别针对文物本身及系列文创发布专题推文,用轻松但细致的笔调为大家讲述文物故事、文创亮点;小红书则灵活机动,根据上新节奏进行系列产品的持续发布,带动笔记的累计阅读量和收藏点赞量等等。博物馆作为向公众开放、为社会提供公共服务的重要机构,与短视频平台链接合作,是一个契机。“博物馆+短视频及直播”的方式,跨越了技术屏障、打破了时空制约、激活线上线下人气,是值得期待的尝试。许多博物馆里都有其独特的物质与非物质遗产,借由短视频的“翅膀”,这些宝藏将“飞”到更多受众眼前。而抖音快手等电商平台的加入,也为各家博物馆传播文博知识、销售文创产品、接续传统文化,搭建了新的渠道和更大的想象空间。博物馆文创产品线上营销,不仅仅要产生经济效益,而且要努力提升博物馆的社会效益、综合效益[8]。“博物馆+短视频及直播”的尝试,是传播传统文化的创新发展,也给了文创产品和文化遗产更大的想象可能。借助直播众筹和各类交互软件等数字化平台,文创产品可以突破时空限制,与大众保持持续互动交流。这不仅是数字化时代文创产品的机遇,也是其发展的独特特点。

4. 结语

数字化时代已势不可挡,为了更好地满足大众的文化体验需求,必须突破传统设计思路,充分利用数字平台,广泛应用多种载体和表现形式。博物馆文创需要充分利用数字化技术进行全面优化,包括打造高质量文创产品、开发互动性强的文创产品、拓展多元化的营销渠道等。我国博物馆正处于从传统收藏型向体验型转型升级的关键期,本研究通过分析和总结博物馆文化创意产品开发和营销方案中的问题,探讨数字化赋能的解决策略,为文化遗产的开发提供了新的思路[9]。在提升馆藏文物传播力及影响力的同时,还提升了大众审美,拉动了经济效益。

参考文献

- [1] 韩煦凝. “互联网+”时代下博物馆文创产品营销策略研究[J]. 北方经贸, 2024(6): 83-85.
- [2] 王迪. 博物馆文创产品线上营销模式及特点探究——以“淘宝网”为例[J]. 科学教育与博物馆, 2022, 8(6): 40-47.
- [3] 曹慧, 段晴仪, 周梅. 关于国内博物馆文创的现状与创新发展的思考[J]. 今古文创, 2023(1): 112-114.
- [4] 邢虹. 数实融合, 博物馆IP转化“进阶”[N]. 南京日报, 2023-09-04(A08).
- [5] 张扬. 博物馆数字文创产业创新发展路径研究[J]. 北京文化创意, 2022(4): 10-16.
- [6] 李韵, 吴宜洁. 从1.0到4.0, 博物馆文创破圈进行时[J]. 初中生世界, 2021(38): 50-51.
- [7] 刘好, 赵丹. 数字化时代江苏省文化创意产品的问题及对策研究[J]. 绿色包装, 2020(11): 81-86.
- [8] 曹馨蓓, 孙妍雨, 程浩原. 推动博物馆文创产品发展的对策建议[J]. 中国国情国力, 2023(6): 46-50.
- [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.