

古镇艺术文创产品营销现状与策略研究

——以青岩古镇为例

刘安燕

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月21日; 录用日期: 2024年9月23日; 发布日期: 2024年9月30日

摘要

随着文化产业的蓬勃发展, 市场竞争逐渐激烈。为了提升青岩古镇文创产品的竞争力, 本次研究以实地调查法和访谈法对青岩古镇艺术文创产品营销的情况进行了调查。调查结果显示, 青岩古镇艺术文创产品营销存在产品开发同质化、产品内涵与青岩文化联系待提高、网络渠道利用不充分、工作人员缺少专业性等问题, 基于此, 本文提出了要积极举办相关培训活动、深挖本土文化、丰富线上售卖渠道、增加产品创新性等改进建议。

关键词

产品营销, 艺术文创产品, 现状

Research on the Current Situation and Strategies of Art and Cultural Creative Product Marketing in Ancient Towns

—Taking Qingyan Ancient Town as an Example

Anyan Liu

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

Received: Jun. 21st, 2024; accepted: Sep. 23rd, 2024; published: Sep. 30th, 2024

Abstract

With the vigorous development of the cultural industry, the market competition is gradually fierce. In order to enhance the competitiveness of cultural and creative products in Qingyan Ancient Town,

this study investigated the marketing of artistic and cultural creative products in Qingyan Ancient Town by means of field investigation and interview. The survey results show that there are some problems in the marketing of art and cultural and creative products in Qingyan Ancient Town, such as the homogenization of product development, the need to improve the connection between product connotation and Qingyan culture, the insufficient use of network channels, and the lack of professionalism of staff. Based on this, this article proposes improvement suggestions such as actively organizing relevant training activities, deepening local culture, enriching online sales channels, and increasing product innovation.

Keywords

Product Marketing, Art Cultural and Creative Products, Status Quo

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

社会经济的不断提高正促进着文化产业的迅速发展,作为文化产业核心产品的文创产品也在国家政策以及产业发展的推进下,成为现今各大景区提升文化竞争力的有效手段。在数字经济背景下,文创产品的网络营销显得尤为重要,这不仅因为互联网和数字化工具极大地改变了人们的消费行为和获取信息的方式,还因为它为文创产业提供了前所未有的机遇和挑战。为探究古镇艺术文创产品网络营销现状,本文以青岩古镇为例,对其文创产品的网络营销情况进行研究并提出相应的解决策略,希望能给相关工作人员一些参考的建议。

2. 田野的概况

青岩古镇作为贵州省著名的历史文化名镇,形成于明洪武年间,历明清两代,为一座由军事防御演变而成的山城,距今已有 600 余年的历史,具有丰富的历史文化[1]。青岩古镇的常住居民由汉族、布依族、苗族组成。在青岩古镇附近的高坡、龙井村、歪脚村、镇远村是较大的苗族以及布依族的聚居地。各族人民在青岩古镇中共同生活与发展,不同民族的生活习俗相互影响。汉族与少数民族之间的相互影响,文化互相交融,形成了独特的青岩古镇民俗文化[2]。

3. 青岩古镇文创产品发展现状

3.1. 调查基本情况概述

本次调查于 2024 年采用访谈法与实地调查法对青岩古镇文创产品营销现状进行调查,对百无一用、金花银饰、苗族纯银器、文创雪糕、一杯青岩、绣娘坊、第九星球、三合朱砂文创、叙缘、依文手工作坊、深山集市、熙沐造物、黔艺宝、贵州非遗元素馆共 14 家店内实际售卖文创产品的种类和价格进行了调查。

本次访谈主要针对上述 14 家店铺的老板和员工,共 16 人进行了半结构访谈,访谈内容对目前店内文创产品营销现状、产品营销策略、营销定价策略、营销渠道策略、营销宣传策略等情况进行了了解。

3.2. 青岩古镇文创产品开发现状

文创产品设计艺术、设计、手工艺、数字媒体等多个领域,旨在传承和弘扬文化,同时满足市场需

求，故而文创产品种类丰富，形式多样[3]。如表 1 所示，青岩古镇文创产品种类丰富，从文创产品设计开发的种类上来看，主要涉及文化手工艺品、数字类文创产品方、文创饮食产品、文创民俗表演以及剧本杀五个领域。不仅如此，青岩古镇的文创产品在工艺与材质上也呈现多样，不仅传承和弘扬了古镇文化，也为游客提供了多样化的文化体验方式。这些文创产品不仅具有市场价值，更是古镇文化传承和发展的重要载体。

Table 1. Types of cultural and creative product development

表 1. 文创产品开发种类

产品开发种类	工艺或材质	产品呈现方式
手工艺品与工艺品	苗族银质品	饰品；银制傩面具；服饰
	蜡染；苗绣；剪纸	饰品；文具；纪念品；服饰
	木雕；石雕	砚台；杯子
	纸雕；泥塑；陶瓷；朱砂； VR 实景技术	手链；茶具；酒具；餐具；文具；砂石
数字文创产品		VR 体验馆
饮食类文创产品	-	大明志雪糕；语音棒棒糖；一杯青岩文创奶茶；竹筒奶茶
文创表演	-	大明治系列表演活动；民俗表演
其他类		大明志沉浸式剧本杀

4. 青岩古镇文创产品营销现状

4.1. 青岩古镇文创产品营销策略

从文创产品设计开发的种类上来看，青岩古镇开发的文创产品的种类以民族文化手工艺品为主，如苗族银饰品、蜡染、扎染、苗绣、木雕、石雕等相关的手工艺品。此外，也对文创饮食产品、文创表演、剧本杀等领域有所涉及。青岩古镇文创产品的产品营销策略上，依靠富有青岩文化的文创艺术手工艺品作为主要卖点来打开市场，辅以年轻化的产品形式(如剧本杀、文创奶茶以及雪糕)来吸引更多的消费者从而达到扩大市场的目的。

4.2. 青岩古镇文创产品营销定价策略

目前青岩古镇的文创产品存在三种生产方式：非原创，半原创形式，以及完全原创的形式。根据这三种不同的生产方式生产出来的文创产品价格上也存在着巨大的差异。一般来说，由商贩批发到店内进行售卖的非原创产品价格较低，一般为 15~50 元内，产品多为一些冰箱贴、雪糕、手链、项链。

半原创的方式生产的产品，常见于规模比较小的个体商户以及认为蜡染，苗绣等工艺太麻烦而放弃自己制作的商户，从他处购买蜡染扎染布料、苗绣布料，进行二次设计。价格一般在 35~200 元不等，产品一般为古绣片戒指、团扇、包包、丝巾等。完全原创的方式，这种商户一般在产品的生产制作销售上拥有着完整的生产链。例如依文手工艺坊，其后有 12,000 多个绣娘对其产品的原料进行制作，产品的二次加工也由店内专业设计师进行设计。这种店的产品和业务更加广泛，提供定制服务，面向的消费者更加高端，在价格上也更加昂贵，一般在 35~10,000 元及以上。产品方面除了简单的饰品与工艺品外，提供服装和家具的定制服务。综上可知，目前青岩古镇文创产品营销定价策略是低中高并行的策略。

4.3. 青岩古镇文创产品营销渠道策略

目前青岩古镇的文创产品营销渠道方式共两种，纯线下销售和线上线下销售相结合的方式。具体调查

情况如表 2 所示，青岩古镇文创产品多采用线上与线下销售相结合的方式，线上销售主要在微信上进行销售，销售渠道方式较为单一，在调查过程中古镇内部分商家存在线上经营困难的问题。除此以外，对青岩古镇官网、一码贵州、青岩古镇、青岩微购等小程序和公众号进行了调查，调查发现古镇中对文创产品的线上销售功能有开发，但是并未在其小程序或者网站上进行售卖，部分网页与微信小程序已经停止运营。

Table 2. Sales of cultural and creative products
表 2. 文创产品销售情况

序号	店名	销售方式	线上销售渠道
1	百无一用	线上 + 线下	微信微店
2	金花银饰	线上 + 线下	店主微信
3	苗家纯银器	线上 + 线下	店主微信
4	文创雪糕	线下	无
5	一杯青岩	线上 + 线下	微信小程序
6	绣娘坊	线上 + 线下	加店主微信
7	第九星球	线下体验	-
8	三合朱砂文创	线上 + 线下	店主微信
9	叙缘	线下	无
10	依文手工艺坊	线上 + 线下	微信小程序
11	熙沐造物	线上 + 线下	微信小程序
12	黔艺宝	线上 + 线下	微信小程序(开发中); 淘宝店售卖
13	贵州非遗元素馆	线上 + 线下	店主微信

资料来源：笔者走访调查。

4.4. 青岩古镇文创产品营销宣传策略

在宣传渠道上，青岩古镇当中的文创产品主要依靠镇中的个体商务进行生产与销售。故而在文创产品的宣传上，也主要依靠个体商户进行自主宣传。规模较小的商户以微信朋友圈为主要的宣传渠道，规模较大的例如依文工坊会使用微信公众号以及抖音账号多渠道进行宣传。在宣传内容上，在青岩古镇运营的官方自媒体，例如抖音、微博、微信公众号、小红书四个自媒体平台上的宣传内容，主要以介绍景区景点以及民宿为主，较少内容涉及文创产品的宣传。

5. 青岩古镇文创产品营销存在问题

5.1. 产品开发同质化

在对青岩古镇文创产品进行调查时发现，古镇内与新建的青岩寻访里的文创产品大多以苗绣、蜡染、苗族银饰等工艺制作而成，致使其文创产品的制作材料和工艺方面存在同质化现象。同时，对于苗族文化以及民族文化的元素的运用多采用苗族的花、鸟、草，以及贵州龙等元素作为创意，这些符号使用过于频繁。这就导致青岩古镇文创产品在主题或风格的重复性。

5.2. 产品内涵与青岩文化联系待提高

从走访调查的 14 家所售卖的产品的文化内涵上看，调查结果如表 3 所示。对于所调查的青岩古镇在

售的文创产品开发应用，主要是体现在其对青岩古镇的建筑文化、状元文化、民族文化上。从产品呈现的效果上看，对其建筑文化的开发仅停留在对标志性建筑与冰箱贴结合，标志性建筑与陶瓷杯进行结合的层面，对其文化挖掘程度不足。在体现对青岩古镇四教合一、汉族建筑与少数民族建筑相融合的建筑风格特点上有待提高。同时对青岩古镇北马驿站为茶马古道遗址的呈现，以及中国第一家代办信局、青岩油杉等独特文化，与文创产品的耦合程度有待提高。对于有关青岩古镇历史文化的表演以及有关民族文化的民俗表演，大部分在节假日进行表演，这就会导致平时去古镇游览的游客很少能观看到表演。

从访谈结果上看，现今青岩古镇的文创产品的文化依托主要是依据对贵州文化的挖掘，而非对青岩古镇的文化进行挖掘。综上可知，目前对导致产品内涵与青岩文化联系不紧密，对青岩古镇文化资源的开发上有待完善。

Table 3. Correlation of product culture

表 3. 产品文化关联

体现的文化类型	提取文化元素	商品	售卖情况
历史文化	军事文化	大明志表演	节假日有，平时较少
宗教文化	-	-	-
名人文化	状元赵以炯	状元包；状元砚台	依文手工艺坊；熙沐造物店铺进行售卖
民俗文化	跳花灯；庙会；舞龙等	民俗表演	节假日有
建筑文化	牌坊；城墙等标志性建筑	扎染冰箱贴；蜡染工艺品； 邮票；塑料冰箱贴；陶瓷杯； 一杯青岩定制杯套	绣娘坊售卖；依文手工艺坊；一杯青岩 中国古镇系列邮票在 2016 年推出的， 所调查的店内该产品没有售卖
饮食文化	青岩特产：鸡辣角等	-	在售
邮政文化	-	-	-
自然资源	青岩油杉	-	-
民族文化	苗绣；扎染； 银饰制作等工艺	服饰，配饰；文具等	叙缘；依文手工艺坊 熙沐造物；黔艺宝 贵州非遗元素馆等多家店

资料来源：笔者走访调查。

5.3. 网络渠道利用不充分

在数字化转型的浪潮中，文创产品的宣传面临着将传统学术表达方式与现代网络渠道相结合的挑战。然而，目前青岩古镇文创产品宣传方面在利用新兴网络渠道时，未能有效利用多样化的渠道。例如，个体商户在宣传商品是常常采用微信朋友圈宣传的方式，宣传渠道较为单一，限制了其在网络空间中的表现力和吸引力。再如，在网络宣传方面，如青岩古镇的官方微博、小红书、以及网页已经停止运营。

5.4. 工作人员缺少专业性

由于大多个体商户缺乏相关知识，再加上镇内相关培训活动较少，导致工作人员在产品营销方面专业性不足。例如，线上销售渠道较单一，大多数为微信私人交易，可能会使消费者在产品售后与产品维护方面存在维权困难的问题，从而影响青岩古镇的形象。其次，在调查的过程当中，也有店主表示、对于线上经营存在困难。

6. 青岩古镇文创产品营销改进建议

6.1. 积极举办相关培训活动

古镇作为文创点的载体，同时也是古镇发展的负责人与管理者[4]。因此，应该承担起对古镇内商户的引导责任，举行定期培训会以及成立文创交流平台，帮助商户提高他们的经营理念。作为文化创意场所的载体，景观场地除了要强化文化创意产品的研发与销售外，更要对其进行有效的管理，为其进行必要的培训与交流。透过持续的培训及搭建文化及创意交流的平台，协助商家提升服务品质，提升市场竞争能力，推动文化及创意行业的良性发展[5]。

6.2. 深挖本土文化

目前，青岩古镇文化的挖掘力度不足，导致调查的商户中售卖的文创产品与青岩文化联系紧密度有待提高。故而在产品开发设计的时候要注重产品本身的文化性，深挖当地文化，避免出现产品同质化的现象。首先，需要对当地的历史、传统文化、民俗风情、地理等方面进行深入调研和探讨，寻找具有开发价值的本土文化元素[6]。这些元素包括特定地区的建筑、服装、节日活动或者某些特别的习俗。其次，深入了解目标市场和自身品牌文化，贴合消费者需求将独具地域特色和文化资源合理运用到产品的整体设计中，提升产品的文化感染力和独特性，以增加市场竞争优势，并在宣传推广中更好地为品牌赋予依托。例如，青岩古镇的邮政文化、多民族融合发展的历史文化，作为军事要塞的军事文化，独特的银饰文化等等都可以作为其文创产品的设计源泉。

6.3. 丰富线上售卖渠道

青岩古镇在线上售卖上，主要以微信平台为主，线上销售渠道单一。古镇内文创产品的微信销售的方式主要有两种，其一通过微信小程序进行售卖。其二是利用微信聊天，消费者与店家之间直接进行交易的方式进行文创产品的售卖，这种方式由于缺少第三方平台的监管，消费者的售后权益难以得到有效的保障。

在互联网发展的今天，网购是人们必备的消费方式。抖音、淘宝、拼多多、微信等线上软件成了不同需求消费者进行网购的主要软件。因此古镇内商户应该积极丰富线上销售渠道，对于依文手工作坊、熙沐造物以及黔艺宝这类规模较大，拥有完整的文创产品产业链，且能够提供较大供给的店铺，应该积极探索除微信小程序以外的线上销售平台。这样不仅可以方便培养消费者的消费习惯，也可以通过平时店的推广培养消费者与景区内文创产品的黏性[7]。在宣传与销售上，都增加了可持续销售与宣传的途径。

对于如绣娘坊和贵州非遗元素馆这类由于精力不足或者不懂如何建立淘宝、抖音淘宝的店铺。青岩古镇可以帮扶这样的店主建立多渠道的线上销售店铺，帮助将他们的文创产品放在上面进行售卖。一方面解决了古镇内商户不懂线上经营的困难，另一方面通过第三方平台的监管更利于消费者进行产品售后与维权，提高消费者消费满意度更利于青岩古镇的文创产品的长久发展。

6.4. 增加产品创新性

从目前青岩古镇的文创产品的开发现状上看，其文创产品还是存在同质化现象，缺乏足够的创新意识。青岩古镇毗邻周边高校，具有得天独厚的区位优势。目前，青岩古镇与贵州师范大学旅文学院、贵阳艺术学院、贵州大学、贵州民族大学等院校在产品开发设计上进行合作。除此之外，还不定期举办了文创产品大赛，为文创产品的设计与开发输入了许多创新型人才，以弥补在文化创意产品设计、运营等方面的人才空缺。

因此，与高校合作的深度应该进一步加深。例如，在市场推广上，青岩古镇可与各大专院校、商科

院校的广告、行销等相关专业团体，对创意的市场进行调研，并制定相应的推广战略。在“西部苏区”“新时代胜利碑”等文化品牌上，将“青岩文化”推向海内外，持续提升“青岩古镇”的知名度与美誉度。在产品开发设计上，可以联合高校定期举办青岩古镇文创产品设计大赛，鼓励学生积极参加。对获奖产品，与古镇内商家进行合作生产，积极推出新的文创产品。在这个过程中，地方政府应该在古镇内进行协调，放眼长远，加大文化创意产品的市场开发，加大对文化人才的培育，加大与高校的合作力度，推动青岩旅游业的发展，从而使青岩古镇成为一个具有广阔创造空间的地方。

7. 结语

在新的世界竞争当中，互联网的普及和技术的进步，为产品销售提供了更广阔的市场和更精准的目标定位能力。面对数字化日趋深入的大环境，文创产品经营户需要及时调整营销策略，积极学习相关知识，合理运用网上销售与宣传平台，结合自身产品优势，扩大产品竞争力。

参考文献

- [1] 沈庠. 贵州图经新志(点校本) [M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 2015: 21-22.
- [2] 林建新. 贵州的文化古镇——青岩[J]. 城乡建设, 1994(5): 44-45.
- [3] 吴存东, 吴琼. 文化创意产业概论[M]. 北京: 中国经济出版社, 2010: 17-18.
- [4] 王通武. 大运河江苏段非遗文创产品开发现状与对策研究[J]. 常州工学院学报(社科版), 2022(4): 8-13.
- [5] 石显梅. 文化体验视角下青岩古镇旅游发展对策研究[J]. 西部旅游, 2022(22): 48-50.
- [6] 王红. 文旅融合发展内涵性研究与实践路径——以广东湛江市为例[J]. 西部旅游, 2022(23): 54-57.
- [7] 刘晓芬, 廖成林, 余天许. 多渠道零售商线上线下渠道冲突及协同机制[J]. 商业经济研究, 2020(3): 83-86.