

# 基于SWOT分析的河南博物院文创营销策略研究

王宇翰

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月21日

## 摘要

本文以河南博物院文创产品为研究对象, 采用SWOT分析方法, 对其发展现状进行分析。研究发现, 河南博物院文创产品拥有丰富的文化资源、创新的设计理念和品牌建设基础, 但同时也面临着品牌知名度不足、市场渗透力有限、社交媒体宣传效果不佳、产品缺乏系列性等挑战。本文基于SWOT分析结果, 提出了跨界协同、系列化创新、新媒体营销、数字化赋能等营销策略建议, 以期为河南博物院文创产品的可持续发展提供参考。

## 关键词

SWOT分析, 河南博物院, 文创产品, 营销策略

## Research on the Cultural and Creative Marketing Strategy of Henan Museum Based on SWOT Analysis

Yuhan Wang

Faculty of Humanity & Social Science, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Oct. 16<sup>th</sup>, 2024; published: Nov. 21<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

This paper takes the cultural and creative products of Henan Museum as the research object, and uses SWOT analysis method to analyze its marketing strategy. The study found that Henan Museum's cultural and creative products have rich cultural resources, innovative design concepts and brand

building foundations, but they also face challenges such as insufficient brand awareness, limited market penetration, poor social media publicity, and lack of series of products. Based on the results of SWOT analysis, this paper puts forward marketing strategies such as cross-border collaboration, serial innovation, new media marketing, and digital empowerment, in order to provide reference for the sustainable development of cultural and creative products of Henan Museum.

## Keywords

SWOT Analysis, Henan Museum, Cultural 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

近年来，文创产业作为国家战略性新兴产业，得到了政府的高度重视和大力支持。2014年，国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，明确提出要推动文化创意和设计服务与相关产业融合发展，提升产业整体竞争力[1]。2024年，河南省文化和旅游厅等部门联合印发《关于进一步推动全省文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，为河南博物院文创产品开发提供了政策保障和发展方向。在政策扶持和市场需求的推动下，文创产业发展迅速，市场规模不断扩大。然而，相较于其他地区的博物馆，河南博物院文创产品在品牌知名度、市场渗透力、产品设计等方面仍存在一定的差距。本文旨在通过对河南博物院文创产品的SWOT分析，探讨其发展现状和存在的问题，并提出相应的营销策略建议，以期河南博物院文创产品的可持续发展提供参考。

## 2. 河南博物院文创产品的SWOT分析

### 2.1. 优势分析

#### 2.1.1. 河南博物院文化底蕴深厚

河南博物院始建于20世纪20年代，是我国历史悠久的博物馆之一，还是首批中央与地方合作共建的国家级文化殿堂。河南位于我国的黄河流域，中原文化在这里孕育繁荣，从夏朝到北宋有20多个王朝建都或迁都到河南，河南博物院馆藏文物17万余件，从旧石器时代和新石器时代的龟甲和甲骨文，到宋朝时期著名的钧窑天青釉碗、汝窑天蓝釉刻花鹅颈瓶[2]，都是中华文化最生动的体现。因此河南博物院文创拥有深厚的文化资源，可支持产品的设计创作。

#### 2.1.2. 大力创新产品设计

河南博物院文创产品设计不局限于目前同质化的产品类型，针对不同的文物设计了不同的产品形式，以“绘彩陶伎乐女俑”为原型进行了盲盒创作，推出了“散落的文物”系列文物修复盲盒，让大众在挖掘清理、拼接过程中感受文物的魅力，掀起了一股“盲盒考古热”[3]，依附玉文化的春秋时期青玉人首蛇身玉器造型棒棒糖产品、文物巧克力、雪糕、文物图案的拉花咖啡，从味觉角度提升文物的价值和趣味性。

#### 2.1.3. 豫博文创品牌建设，拓宽产品市场

河南博物院2019年设立文创办，豫博文创荣获各类奖项40多个，荣获“国家级版权示范单位”并入选国务院评选的知识产权建设强国案例，设计了包括，考古盲盒、文物修复大师、仕女乐队手办、虚

拟公社 IP 周边以及华服来潮品牌定制服饰等 30 多款文创产品[4]，并且 2023 年，河南博物院开设“豫来遇潮”直播间，直播间里不仅聊盲盒，聊文创，还邀请专家聊美食、讲文化，不只是对文创进行销售，更深度挖掘了文物背后的故事和文化底蕴，激发品牌活力，发挥中原文化感染力。

## 2.2. 劣势分析

### 2.2.1. 品牌知名度与市场渗透力

河南博物院拥有深厚的文化底蕴与丰富的馆藏资源，其文创产品不仅是物质化的文化载体，更是传承与弘扬中原文化的重要符号。因此，为有效发挥文创产品的文化传播功能，河南博物院需要将文创产品向更广泛的大众推广，特别是当前社会中极具影响力的 Z 世代消费群体，进一步实现文化的深度渗透与广泛传播。然而，根据市场调研数据显示，相较于苏州博物馆和南京博物院等同行机构，河南博物院在品牌知名度上仍存在一定的差距。具体而言，苏州博物馆通过精心策划的线上线下活动，在小红书 APP 上，则可以充分利用用户制造的属性，将约拍旅游的主题深化并结合博物馆线下活动来提高话题的关注度；也可以利用这一平台用户的种草及测评的偏好进行苏州博物馆衍生品的推广和营销[5]。南京博物院则通过创意十足的文创大赛和精准的市场定位，实现了文创产品销售额的稳步增长，年轻消费群体占比也显著提升。而河南博物院，虽然其文创产品蕴含丰富的中原文化元素，但受限于品牌知名度的不足，市场渗透力尚显薄弱。据不完全统计，河南博物院文创产品在网络平台上的曝光量及讨论度，相较于前述博物馆，存在明显差距，年轻消费群体中的认知度和购买意愿也有待提升。

### 2.2.2. 社交媒体宣传内容严重同质化，缺乏有效的用户互动环节

如今，社交媒体平台成为大众了解博物馆文创产品的主要窗口，而有研究发现，Z 世代在选择文创产品时，会将文创产品的社交媒体宣传文案内容和短视频质量作为依据[6]。河南博物院在利用社交媒体宣传产品上还缺乏新思路，找不到准确的定位，容易跟风模仿“爆火”文案，无法引起用户的共鸣。同时，作为承载与传播地方文化精髓的重要平台，河南博物院在数字浪潮中更应积极拥抱社交媒体，将其作为连接过去与未来、文化与大众的桥梁。目前其短视频评论区往往缺乏即时、深度的互动，这不仅错失了与受众建立情感联系的宝贵机会，也未能充分挖掘并展现文物背后深厚的历史故事与设计巧思。

### 2.2.3. 产品品类多且杂，缺乏系列性

系列化文创产品设计的实质是将文化作为必备元素融入产品的系列化设计中，它具备系列化产品设计的自身特征。文创产品的系列化可以包括同一文化主题下生产完整的产品线，并且产品的设计风格要统一，比如吉林博物馆的“礼遇吉林·永结良缘”茶具，以中国传统婚嫁礼仪文化为基础，开发了包含摆盘、盖碗茶杯、托盘等茶具摆盘套装，也包括不同文化主题之间的故事串联[7]。河南博物院作为文化底蕴深厚的博物馆，其文创产品在数量上已相当可观，涵盖了考古盲盒、文物微缩仿制品、文化创意食品等多个品类。然而，每一个创新思路的产品开发只是浅尝辄止，没有考虑到产品之间的关联性、互补性和市场定位，那么这些产品就很难形成合力，共同推动博物馆品牌的传播和文化价值的传递。

## 2.3. 机会分析

### 2.3.1. 河南省资金和政策支持，推动文创产业高质量发展

2024 年，由河南省文化和旅游厅、省委宣传部、省文物局等 8 部门联合印发《关于进一步推动全省文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，措施中明确了文化文物单位文化创意产品开发的重点方向，这有助于河南博物院精准定位，聚焦具有河南特色、体现中华优秀传统文化的文创产品开发，如基于河南历史文化的文物复制品、艺术品、文化衍生品等，进一步挖掘和弘扬河南乃至中原文化的独特魅力。同时，河南省文化和旅游厅出台《关于推动金融支持文旅产业发展的意见》，通过举办文旅投融资

大会,河南博物院可以吸引更多社会资本关注并投资文创产业,同时依托省文化旅游投资集团、中原出版传媒集团等骨干企业的力量,形成产业联盟或合作机制,共同推动文创产业的高质量发展[8]。

### 2.3.2. 跨界合作,为产品注入新活力

跨界合作有助于打破传统博物馆文创产品的局限性,将文化元素融入更广泛的生活场景中,实现文化传承与创新融合的双重目标。河南博物院与宛禾品牌联手推出联名款米线,产品包括文物款袋装米线和文物款桶装米线。这些米线的外包装以河南博物院的文物如妇好鸮尊、绘彩陶伎乐女俑、花瓣纹彩陶钵为蓝本,文化韵味十足。此外,还推出了限量文创产品冰箱贴,进一步拉近了文物与大众的距离。人民创意与河南博物院签署全面战略合作协议,双方将以“优势互补、资源共享、合作共赢、共同发展”为目标,在文创产品设计、文化创意活动、文化知识传播等方面进行深度合作。河南博物院与鸿星尔克等时尚品牌合作,推出了一系列融合文物元素的时尚产品。这些产品将传统文化与现代时尚相结合,既展现了文物的独特魅力,又满足了现代人的审美需求,受到了消费者的热烈欢迎。

### 2.3.3. 依托社交媒体平台,提升品牌知名度

抖音集团与河南省文物局、抖音生活服务共同组建了“文博河南——抖 in 博物馆”主题宣传平台,旨在推动文物活起来,吸引省内近百家文博机构入驻并开设官方抖音账号。平台通过创新视频内容、直播等形式,探索文物博物馆年轻化、数字化的新玩法,提升河南文博的知名度和影响力。博物馆文创品牌如“国博衍艺”等正式入驻小红书,通过平台展示和推广其独特的文创产品。这些产品往往蕴含着丰富的历史文化内涵和独特的设计元素,能够满足用户对历史文化的独特追求。小红书用户可以通过平台了解到最新的文创产品动态,并进行购买和分享。从社交媒体平台(特别是抖音和小红书)的角度来看,河南博物院文创面临着广阔的市场机会和发展空间。从这两个案例来看,通过充分利用这些平台的用户基础、内容形式、互动体验、电商销售等优势资源,河南博物院可以进一步推动文创产品的创新和发展,提升品牌知名度和影响力。

## 2.4. 威胁分析

### 2.4.1. 线上:社交媒体平台文创品牌竞争用户注意力

随着互联网的普及和数字化营销的兴起,越来越多的企业涌入线上平台争夺用户流量。这导致获取高质量、低成本的流量变得越来越难,营销成本不断攀升。同时,用户的注意力被各种社交媒体、短视频、新闻资讯等分散,导致过渡同质化的营销模式难以长时间占据用户心智。这要求企业必须具备快速响应市场变化的能力,以及创作高质量、有吸引力的内容来吸引用户关注。而平台算法推荐机制直接影响内容的曝光率和用户的浏览行为。如果平台调整算法规则,可能导致企业原有的营销策略失效,进而影响流量和转化率。

### 2.4.2. 线下:旅游业影响博物馆客流量与文创销量

博物馆文创产品的购买渠道既包括线上的社交媒体和电子商务平台,线下的博物馆文创店也是不可获取的一部分。而有研究发现,博物馆人流量与旅游季节性问题挂钩,出现淡季和旺季,地区内其他景点的客流量也是对文创产品销售的间接影响因素[9]。博物馆需要充分利用旺季的人流量,通过举办特色展览、推出新品、开展促销活动等手段,吸引游客的注意力并促进购买。

### 2.4.3. 地市级博物馆产品创新困难,知识产权保护意识薄弱

随着文创产品的热销,盗版问题也日益凸显。以甘肃省博物馆的铜奔马文创产品为例,其成功走红后迅速遭到盗版,不仅损害了博物馆的品牌形象和经济利益,也挫伤了创作者的积极性。盗版产品的泛滥不仅破坏了市场秩序,还可能导致消费者对正版产品的信任度下降,形成恶性循环。而我国博物馆目

前在文创版权保护方面意识相对薄弱，对文创衍生品知识产权保护方式的运用不熟悉。多数博物馆缺少知识产权管理的专门机构，不了解知识产权的相关法律规范，如此导致其不能对博物馆自身的无形财产进行有效管理，也不清楚选择何种保护方式对文创衍生品进行保护[10]。

### 3. 基于 SWOT 模型的河南博物院文创产品营销策略分析

#### 3.1. 弥补型(WO)战略

##### 3.1.1. 产品层面：跨界协同与系列化创新

在深入分析当前市场机遇的基础上，河南博物院可充分利用文旅投融资大会这一平台，积极吸引并汇聚社会资本的力量，为文创产业的蓬勃发展注入强劲动力。针对日益崛起的 Z 世代消费群体，河南博物院应主动寻求与该群体高度契合的品牌合作，以新颖独特的视角和创新方式，构建起年轻人与古老文物之间的有效沟通桥梁。跨界合作作为一种高效的市场拓展策略，河南博物院可与其他领域知名品牌携手，共同挖掘和深化其品牌故事的内涵与外延。在此过程中，强调产品系列化设计的重要性尤为关键。通过精心策划的系列化产品布局，不仅能够有效精简产品规格，提升产品的实用性和普及率，还能依据市场需求对产品性能进行合理分档与分级，以满足不同消费层次与个性化需求[11]。同时，系列化设计确保了品牌故事在多元产品载体中的一致性和连贯性，进一步提升了合作产品的整体价值感与吸引力，使得文创产品能够触达并满足更为广泛的消费群体。系列化产品的推出通过构建系列产品的期待感与收集乐趣，能够激发消费者的收藏欲望，从而促进销售转化与市场渗透。

鉴于河南博物院文创品牌当前正处于市场成长期，借助知名品牌的流量优势与影响力，可显著扩大品牌的市场覆盖面与知名度。不同领域品牌所拥有的独特受众群体，为河南博物院的文创产品提供了更为广阔的潜在市场。当这些品牌通过跨界合作共同推出系列化产品时，其市场覆盖面的扩大效应将更为显著，有助于加速品牌成长与市场份额的提升。

##### 3.1.2. 宣传层面：依托新媒体平台，提升品牌知名度

近日，甘肃博物馆推出的“麻辣烫”系列毛绒玩偶，在宣传视频中，文创店的店员用甘肃的方言和当下占据热搜的 Jellycat 售卖风格结合，一度成为小红书上的文创产品“顶流”。甘肃博物馆抓住“丑萌”文创的定位，吸引年轻人眼球，提升他们的购买欲望，这一成功案例凸显了社交媒体平台在文创产品推广中的核心地位，其重要性不容忽视。以下从内容创新、互动营销及数据分析三个维度，结合河南博物院的丰富历史文化资源，进行社交媒体营销的策略分析。从内容创新层面，河南博物院坐拥“九大镇馆之宝”等深厚的历史文化资源，如贾湖骨笛、妇好鸮尊等，不断摸索文创产品的市场定位，有效运用新媒体平台，精心策划高质量、高创意内容，如短视频、图文故事、H5 互动叙事等，采用故事化、沉浸式的叙述手法，让静态的文物“活灵活现”，讲述其背后的生动历史与文化意蕴。从互动层面，借助“豫来遇潮”抖音直播间，河南博物院应积极探索线上互动营销的新路径。通过定期举办线上直播活动，邀请权威专家学者、知名文化人士或网络红人作为嘉宾，深度解读文物价值，展示文创产品魅力，并设置互动问答与抽奖环节，增强观众的参与感与获得感。同时，利用社交媒体平台的互动功能，如评论区讨论、话题挑战等，鼓励用户生成内容(UGC)，分享个人体验与创意作品，形成积极的社群氛围与口碑传播效应。从用户反馈层面，在数字化时代，对社交媒体上的宣传内容和电商平台进行数据分析是优化营销策略、提升传播效果的关键。河南博物院应充分利用新媒体平台提供的数据分析工具，精准描绘用户画像，追踪用户行为轨迹，评估内容转化率等关键指标。基于数据分析结果，实施精准营销策略，调整内容创作方向，确保信息触达目标消费群体的同时，提升信息的有效性与针对性。此外，建立健全的用户反馈机制，及时收集并处理用户意见与建议，为文创产品的持续优化与迭代升级提供科学依据，确保文创产品

能够持续满足市场需求，引领文化消费新风尚。

## 3.2. 化解型(ST)战略

### 3.2.1. 精准定位，深耕豫博文创品牌建设

河南博物院拥有丰富的历史文化遗产和文物资源，这是其文创产品开发的基础[12]。为了盘活这些资源，博物院应深入挖掘文物的文化内涵和历史价值，通过学术研究、专家解读等方式，将这些文化元素转化为易于被大众接受和理解的文化符号或故事。因此，在文创产品开发过程中，河南博物院需要明确目标消费群体，进行精准定位。通过对市场需求、消费趋势的调研分析，确定不同年龄段、不同兴趣爱好的消费者对于文创产品的偏好和需求，从而开发出符合市场需求的文创产品。例如，针对年轻消费者，可以设计具有时尚元素、符合潮流趋势的文创产品；针对教育市场，可以开发寓教于乐的文创产品，如文物拼图、历史故事绘本等。同时，可以借助现代科技手段，如 AR/VR 技术、3D 打印等，将传统文化元素以新颖、互动的方式呈现，增加文创产品的吸引力和附加值。而提升品牌影响力是文创产品进一步深入市场，形成长期发展的关键。河南博物院应致力于打造具有鲜明特色的豫博文创品牌，通过高品质的产品设计、优质的客户服务、丰富的品牌活动等方式，提升品牌知名度和美誉度。同时，加强与媒体、社交平台等的合作，扩大品牌传播范围，提高品牌曝光度。通过持续的品牌建设和推广，使豫博文创品牌成为消费者心目中的首选品牌。

### 3.2.2. 数字化赋能文创产品全链条，带给用户更高质量的体验

针对河南博物院在线上和线下渠道销售中面对的威胁，河南博物院可以采取 O2O 模式。通过实现线上线下无缝对接，用户不仅能够在线上便捷地浏览并下单购买文创产品，还能灵活选择到店自提或快递配送服务，极大地提升了购物体验。同时，线下店铺也积极融入数字化元素，如扫码关注、线上下单等功能，为顾客提供更为便利的服务，增强了用户粘性。此外，在线上，河南博物院还可以充分利用 AR/VR 等前沿技术，为用户打造沉浸式的数字化体验。通过手机等终端设备，用户能够“触摸”到文物，观看文物背后的故事视频，仿佛置身于博物馆之中。而数字化展览和虚拟博物馆的开设，更是让用户在任何时间、任何地点都能感受到博物馆的文化魅力[13]。为了进一步提升市场竞争力，同时，产品的运营要注重数据共享与分析。线上线下渠道的数据被有效整合，通过大数据分析用户的行为模式和购买偏好，为产品开发和营销策略提供有力的数据支持。基于这些分析结果，博物院不断优化渠道布局和服务流程，力求为用户带来更加个性化、高质量的体验，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

## 4. 结语

本文通过对河南博物院文创产品的 SWOT 分析，深入且全面地揭示了其当前的发展现状以及在未来发展中可能面临的机遇与挑战。在优势方面，河南博物院拥有丰富的历史文化资源、深厚的文化底蕴以及广泛的公众关注度，为其文创产品的开发提供了坚实的基础。然而，在劣势方面，创意不足、产品同质化、营销手段单一等问题也在一定程度上制约了其发展。同时，随着文化消费市场的不断扩大和数字化技术的飞速发展，河南博物院也面临着前所未有的机遇，如消费升级带来的市场需求增加、政策支持带来的发展机遇、以及数字技术为文创产品创新提供的无限可能。当然，挑战也同样显著，如市场竞争的加剧、消费者需求的快速变化等都对河南博物院的文创营销策略提出了更高的要求。

针对以上分析，河南博物院应当积极采取一系列策略来推动文创产品的可持续发展。首先，通过精准定位，明确文创产品的目标市场和消费者群体，以满足不同消费层次和文化需求。其次，加大产品创新力度，深入挖掘历史文化内涵，打造具有独特性和差异性的文创产品，提升产品的附加值和吸引力。同时，加强品牌建设，通过统一的品牌形象和宣传策略，提高品牌知名度和美誉度，形成具有竞争力的

品牌效应。此外,积极拥抱数字化技术,通过数字化赋能文创产品的设计、生产、销售等环节,实现文创产品的智能化、个性化和便捷化,提升消费者的购物体验 and 满意度。

在未来的发展中,河南博物院还需持续关注市场动态和消费者需求的变化,不断调整和优化文创营销策略,以应对日益激烈的市场竞争。同时,加强与相关企业和机构的合作与交流,共同推动中原文化的传承与发展,为中华优秀传统文化的弘扬贡献力量。通过这些努力,相信河南博物院的文创产品一定能够在市场上取得更加辉煌的成就,成为中原文化的一张亮丽名片。

## 参考文献

- [1] 国务院. 关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content\\_8713.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2014-03/14/content_8713.htm), 2014-03-14.
- [2] 孙金杰. 博物馆文创产品设计研究——以河南博物院为例[J]. 美与时代(上), 2022(8): 103-106.
- [3] 边蕊. 基于服务设计理念河南博物院文创 IP 产品设计研究[J]. 设计, 2023, 36(5): 40-42.
- [4] 大河网. 探秘豫博文创出圈密码[EB/OL]. <https://news.dahe.cn/2024/09-20/1820146.html>, 2024-09-20.
- [5] 吕晶晶. 苏州博物馆品牌建立对策研究[J]. 视听, 2019, 14(11): 221-222.
- [6] 周超. 基于“Z 世代”消费动机的数字社会博物馆文创产品数字营销策略——以安徽博物院文创产品为例[J]. 东南文化, 2024(3): 184-190.
- [7] 人民网吉林频道. 26 件文创, 一次看过瘾[EB/OL]. <http://jl.people.com.cn/n2/2024/0519/c349771-40849153.html>, 2024-05-19.
- [8] 河南省人民政府办公厅. 河南省人民政府办公厅关于推动金融支持文旅产业发展的意见[EB/OL]. <https://www.henan.gov.cn/2024/06-18/3009632.html>, 2024-06-18.
- [9] 李冯添. 博物馆文创产业发展的 SWOT 分析——以中国(海南)南海博物馆文创产品开发为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2019(6): 95-97.
- [10] 穆永强, 张琳. 博物馆文创衍生品的知识产权保护[J]. 湖州师范学院学报, 2020, 42(3): 76-82.
- [11] 刘克岳. 产品通用化、系列化、模块化布局和设计[J]. 中国标准化, 2024(2): 43-50.
- [12] 胡艳珍, 李心怡. 中原鼎文化创意产品开发路径探究——以河南博物院为例[J]. 美与时代(上), 2020, 35(10): 30-33.
- [13] 刘数数, 张成义. 元宇宙虚拟技术在博物馆建设中的应用[J]. 玩具世界, 2024, 35(1): 179-181.