

电商视域下创新旅游文创产品的路径研究

马 欣

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月11日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年10月24日

摘 要

近年来, 随着文旅深度融合的趋势, 文旅产业逐渐发展成为一种新业态。同时, 文旅融合的发展也带动了各类旅游文创产品的产出与热销。在数字化时代, 随着大数据的广泛应用, 电商平台走进日常, 各种网购平台、直播带货等形式逐渐成为当下的潮流。电商平台的发展为创新旅游文创产品提供了新的路径, 推动了文旅产业的优化升级, 促进了文旅经济的可持续发展, 开辟了文旅融合的新市场。但是, 当前有些旅游文创产品仍然存在形式单一、销售路径受限、宣传力度不足等问题。针对当前这些产品存在的某些问题, 结合电商平台的优势, 通过打造地方独特的文旅品牌、创新数字化的旅游文创产品、加强“线上 + 线下”的宣传方式, 拓宽销售渠道, 突出旅游文创产品的独特性, 为文旅市场注入新的活力。

关键词

电商, 旅游, 文创产品, 文旅融合

Research on the Path of Innovating Tourism Cultural and Creative Products from the Perspective of E-Commerce

Xin Ma

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

Received: Jul. 11th, 2024; accepted: Oct. 17th, 2024; published: Oct. 14th, 2024

Abstract

In recent years, along with the trend of profound integration of culture and tourism, the cultural and tourism industry has gradually evolved into a novel form. Concurrently, the development of cultural and tourism integration has also stimulated the output and booming sales of various tourism cultural and creative products. In the digital era, with the extensive application of big data, e-

文章引用: 马欣. 电商视域下创新旅游文创产品的路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 778-782.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341211

commerce platforms have gained increasing popularity, and various forms such as online shopping platforms and live-streaming for selling goods have gradually become the current vogue. The advancement of e-commerce platforms offers a new route for innovating tourism cultural and creative products, facilitates the optimization and upgrading of the cultural and tourism industry, promotes the sustainable development of the cultural and tourism economy, and pioneers a new market for cultural and tourism integration. Nevertheless, at present, some tourism cultural and creative products still encounter issues such as a simplex form, restricted sales channels, and inadequate publicity. In response to some of the current problems of these products, in combination with the advantages of e-commerce platforms, by establishing unique local cultural and tourism brands, innovating digital tourism cultural and creative products, reinforcing the “online + offline” publicity approaches, broadening sales channels, and highlighting the distinctiveness of tourism cultural and creative products, fresh vitality is instilled into the cultural and tourism market.

Keywords

E-Commerce, Tourism, Cultural and Creative Products, Cultural and Tourism Integration

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

新时期，国家一直重视科技的发展，认为科技是第一生产力，党领导人更是提出了“新质生产力”的新概念。在数字时代，电商的发展正迎合这一趋势。电子商务通常是以商务活动为主体，利用信息网络、大数据等手段，实现商务过程的数字化和网络化。“在全球商业贸易中通过开放的网络环境，以在线服务通过电子方式进行买卖物品的贸易活动。”[1]

文创产品，顾名思义，是文化创意产品，以传统文化为载体，经过创新，将文化价值转化为商业价值，赋予传统文化新的时代内涵，满足人们日益增长的精神需求[2]。文创产品，承载着深厚的文化内涵，将丰富的文化资源物尽其用，通过知识产权的运用与开发，打造独特的文化创意产品。其蕴含着浓厚的时代特征，可以增强传统文化的影响力和感染力，以达到精神激励的效果。

旅游文创产品借助文旅融合的发展大势，依托电商的发展，创新产品的形式与销售路径，以提升核心竞争力，加强传统文化的传承，实现创造性转化和创新性发展。

2. 电商视域下创新旅游文创产品的价值意蕴

创新旅游文创产品不仅能继承和发扬传统文化，而且是对文化产业的新探索。在文旅融合的背景下，旅游文创产品依托旅游景区丰富的文化资源，结合传统文化与创意设计，赋予产品独特的文化内涵，展现出独特的价值意蕴。在电商视域下，创新旅游文创产品能够增强人们的文化认同感、优化升级相关的文旅产业，并且促进优秀传统文化的传播。

2.1. 增强文化认同

“坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”[3]旅游文创产品依托丰富的文化资源，以传统文化为核心，记载了历史的发展脉络，是对中华民族优秀传统文化的传承和弘扬。在电商平台上，利用大数据，通过个性化推送或者广告宣传旅游文创产品，引起人们的关注，使人们有兴趣了解

和接触到产品背后蕴含的传统文化，从而增强他们的文化自信和民族自豪感。

同时，文创产品的开发与产出离不开设计师的努力。设计师依靠自身对传统文化的把握和理解，以现代审美重新诠释传统文化，创新设计文创产品。传统文化给予设计师灵感，以强大的感召力熏陶设计师的情操。设计师的创新，让传统文化借助文创产品焕发出新的活力，以文化价值为旅游文创产品的商业价值提供保障。

2.2. 优化升级文旅产业

旅游文创产品作为一种商品，经济效益也必然是其追求的目标。一方面，电商平台通过大数据分析技术，更加精确地把握消费者多元化消费的需求，精准推送各类文创产品的信息。随着物质经济的快速发展，人们的消费水平进一步升级，审美品味进一步提高，产品基本的物质功能已无法满足人们多元的需求。消费者更加注重产品的设计表达和独特的文化内涵。旅游文创产品以其个性化、差异化的文化底蕴和创新设计，吸引大量的消费者。消费者愿意为此类产品承载的优秀传统文化消费。

另一方面，旅游文创产品的设计、产出与销售带动了相关文旅产业链的发展。文创产业是文旅产业发展的一种新业态。文旅文创产品从设计、生产到销售等每一个环节都离不开专业的人才和先进的技术支持。同时，文旅文创产品能够为文旅市场注入新的活力，推动文旅产业的创新和发展。文旅产业的升级和优化为地方提供了更多的就业机会，拓展了多元的消费市场，兼具社会效益和经济效益。

2.3. 促进优秀传统文化传播

“文创产品的情感叙事策略是以受众的心理认知和认同为前提，将时间的文化属性与情感内涵赋予产品，并以可视化的形式形成有规模效应的文化传播过程。”^[4]电商平台作为新兴的营销平台，为旅游文创产品提供多方位的销售渠道，促进了传统文化的传播。一方面，旅游文创产品通过电商平台销售全国各地，加强各地之间的文化交流传播。各地设计产出的旅游文创产品，不仅融合了当地独特的传统文化，也彰显出不同地区、不同群体之间的特点。人们通过电商平台关注到其他地区的旅游文创产品，加强了文化交流和融合，增进各地人们之间的交流与了解，从而促进社会的和谐稳定和文化的繁荣发展。

另一方面，旅游文创产品通过电商平台销往国外，国际的推广为中国优秀的传统文化的海外传播提供了新的途径。中华民族自古以来就是一个开放包容的民族，新时期更加注重文化的交流传播。在全球化的背景下，各国之间的交流日益密切，文化交流也逐渐成为流行趋势。通过电商平台将旅游文创产品推向国际市场，可以让更多外国人了解和认识中国文化，增强中国文化的国际影响力和竞争力。

3. 电商视域下创新旅游文创产品的困境

在电商时代的热潮下，文创产品作为承载着深厚传统文化的商品，拥有广阔的发展前景。然而，在文创市场中，这些产品面临着形式单一、销售路径受限以及宣传力度不足等多重困境。

3.1. 形式单一

“文创产品重在‘创’字，基于文化传播的理念，产品必须有广度有深度有灵魂才能真正吸引消费者。”^[5]在当前的文创市场中，许多产品都呈现出形式单一的问题。一方面，旅游文创产品仅局限于传统的纪念品、工艺品等，缺乏创新性和多样性。旅游文创产品是发展文旅经济的重要手段，部分产品围绕旅游景区展开销售。然而，不同景点之间文创产品同质化现象严重，缺乏特色，导致消费者审美疲劳。一部分产品缺乏实用性，也有一部分缺乏新的元素和创意，难以满足消费者的新鲜感和个性化追求。

另一方面，部分设计师和制造商，在设计和开发旅游文创产品时，只追求经济效益，忽视了具体的文化内涵，从而挖掘不了其承载的文化价值。同时，他们也缺乏对于消费市场的考察和消费者喜好的调

研,无法根据时代变化和市场需求来调整产品的设计,只局限于传统的设计,这样就使文创产品缺乏核心竞争力。

3.2. 单位销售路径受限

在电商时代,打开多方位的销售渠道是产品成功的必要保障。但是对于部分旅游文创产品来说,销售路径受限阻碍了其多元渠道的流通。一方面,传统的线下销售渠道覆盖面狭隘,难以辐射到更广泛的消费者群体,特别是偏远地区和海外地区。旅游文创产品线下售卖一般依托旅游景点,在景区内设置文创产品商店,只有游客才有机会购买,限制了其他未到场的消费者的自由购买。

另一方面,一些电商平台对旅游文创产品缺乏关注和支持,导致这些产品失去一定的曝光度和热点度。部分旅游文创产品缺乏本土的品牌效应。各个地区设计开发旅游文创产品时,缺少突出的文旅品牌特色,电商平台由于看不到其发展前景,会减少在其平台上的广告投放和产品推广。缺少电商平台的支持,文旅产业链难以形成规范,开拓不了独特的文创产品市场。旅游文创产品未能打开新兴的消费市场,会造成资金短缺,影响产品的生产质量,粗制滥造的情况比比皆是,丧失核心竞争力。

3.3. 宣传力度不足

在激烈竞争的市场环境下,有力的宣传是提升产品的知名度的不可或缺的手段。对于旅游文创产品来说,宣传力度不足的问题尤其影响产品的推广和传统文化的传播。一方面,旅游文创产品传统的宣传模式难以吸引人们。信息碎片化时代,人们往往会受限於“信息茧房”,难以抓住宣传所呈现的重点。在与竞争对手花哨的文创产品宣传内容的对比下,枯燥的语言、单调的图画、平淡的标语等内容很难吸引人们的关注。标准化、统一化的文创产品宣传模式难以适应人们当下多元化的需求。

另一方面,旅游文创产品市场认知度低,消费者缺乏相关文化教育。尽管旅游文创产品承载着文化和教育价值,并且有些产品形式多样、设计精美,但是由于缺乏有效的宣传和推广,宣传策略不完善,难以获得人们的关注,限制了其发挥市场潜力。一些消费者不了解这些文创产品承载的文化价值,缺乏相关知识的背景,使得消费者忽略这些产品。文创产品在宣传时也并没有注重传统文化等相关知识的普及,导致消费者的认知度较低,难以对此产生兴趣。

4. 电商视域下创新旅游文创产品的路径探索

随着电子商务的蓬勃发展,文创产品作为文化传承与创新的载体,其市场空间的影响力日益扩大。特别是在文旅融合的趋势下,旅游文创产品不仅承载着厚重的历史记忆,更是成为新时代传承优秀传统文化、教育年轻一代的重要工具。如何在电商视域下找到创新旅游文创产品的最优路径,是我们需要关注的重要课题。

4.1. 打造独特的文旅品牌

“用户拥有归属感是塑造品牌、提高品牌忠诚度的有效途径,有利于文创产品得以长期获得用户关注,其中承载的文化信息以不同的形式在社会之中流通,使文物真的活起来。”^[6]旅游文创产品的独特性在于其深厚的传统文化和时代价值。要打造独特的文旅品牌,首先需要深入挖掘传统文化的内涵。不同地方所拥有的文化资源也各不相同,传统文化也各具差异性,各地需要系统地梳理本土的传统文化,深入挖掘传统文化故事、经典人物、文物遗址等,发现背后的文化价值及时代特征。

其次,在此基础上,结合现代审美和市场需求,将传统文化的特征和价值融入文创产品的设计中,引起消费者的情感共鸣和文化认同。各地可以开发以传统文化故事、经典人物为主题的文创产品,如邮票、书签、书籍等。这些产品不仅具有收藏价值,还能让人们在欣赏的同时,更深入地了解传统文化的

内涵。最后，强化旅游文创产品的文旅品牌建设，将文旅品牌与传统文化紧密联系。设计独特的品牌包装、品牌标识和宣传语，以提升品牌的知名度和识别度，从而形成独特的品牌效应。

4.2. 创新数字化的旅游文创产品

数字技术的发展为社会带来了巨大的变革，数字文创产品将数字技术与历史文化相结合，“在被技术重塑的虚实文化空间中重构了文化体验，创造了更加沉浸的、创新的、开放的精神文化空间”[7]。在数字化时代，旅游文创产品可以突破实物的局限，将文创产品与数字技术相结合，打造数字化的旅游文创产品。一方面，拓展旅游文创产品的体验方式，以提高产品的互动性和创意性。利用虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术，打造沉浸式的体验方式。用户可以通过佩戴 VR 眼镜或使用电子设备的 AR 功能，身临其境地感受历史事件和文化场景，增强对传统文化的认同感。

另一方面，创新旅游文创产品的表现形式。利用消费者的猎奇心理，以盲盒的形式展开销售，盲盒的神秘性和稀缺感会加强游客的购买欲望。平台打造虚拟的旅游文创产品时，让消费者主动参与虚拟产品的设计中，收集消费者的意见，及时完善技术支持体系。开发以传统文化为主题的游戏，以传统文化故事或者经典人物为主线，在娱乐中感受到传统文化，提高学习的趣味性和主动性。

4.3. 加强“线上 + 线下”的宣传方式

多方位的宣传方式对于旅游文创产品的销售至关重要。通过加强“线上 + 线下”的宣传方式，可以形成全方位的宣传模式。在线下宣传方面，可以与旅游景点、博物馆、纪念馆等场所合作，将旅游文创产品作为纪念品或伴手礼进行销售，利用游客资源进行推广。同时，可以与其他品牌或者 IP 进行合作，“提炼符合新时代审美观、消费心理和大众认知的文化符号，进行相关文创产品的开发和运营”[8]，以拓宽销售渠道，扩大知名度。

在线上宣传方面，可以利用电商平台、社交媒体、短视频平台等渠道进行宣传。在各类购物平台上开设专门的旅游文创产品店铺，通过商品详情、卖家秀等展示，提升顾客的购买意愿。在微信公众号、微博、小红书等平台创建官方账号，定期推送相关的旅游文创产品介绍，发布相关的背景故事等，引起粉丝关注，并将关注度转化为购买力。通过与短视频平台的网红、主播等合作，通过直播的形式展开销售，扩大宣传力度。

参考文献

- [1] 陈铭玉. 电子商务对文创产品发展的影响研究[J]. 老字号品牌营销, 2022(5): 51-53.
- [2] 吴锐越, 陈瑾涵, 王星, 等. 大数据时代下红色文创产品的市场前景分析[J]. 现代商业, 2023(7): 27-30.
- [3] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [4] 王乃琦, 刚强. 新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J]. 出版广角, 2020(18): 68-70.
- [5] 魏鹏举. 数字时代旅游产业高质量发展的文旅融合路径——以文博文创数字化发展作典范[J]. 广西社会科学, 2022(8): 1-8.
- [6] 李迎迎, 石猛. SIVA 赋能新媒体背景下跨境电商文创产品营销研究[J]. 山东纺织经济, 2022, 39(10): 19-22.
- [7] 张帆, 张家榜, 曹天一, 等. 数字文创产品设计研究综述[J]. 包装工程, 2023, 44(12): 1-15+117.
- [8] 李枝秀, 渠悦. 红色旅游文创产品品牌设计理念创新研究——以 J 省 R 市为例[J]. 企业经济, 2021, 40(11): 136-141.