

地方特色文化对文创产品的设计和营销理念影响研究

刘跃林

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月5日; 录用日期: 2024年11月19日; 发布日期: 2025年1月15日

摘要

近年来, 文创产品逐步成为消费领域的热点。当将消费心理引入文创产品的设计和营销理念之中时, 务必竭尽全力创造出契合消费者需求的产品, 让设计和营销理念走在消费心理前端。在文创产品的设计和营销理念中注入地方特色文化元素, 构建独特的产品价值与营销优势。立足地方特色文化视角, 本文深入探讨了文创产品的设计理念与营销理念之间的统一关系, 其最终落脚点在于产品市场价值的创造与创新。为强化消费者对产品的认知, 文创产品设计应以挖掘地方特色文化内涵为核心, 凸显产品个性, 避免在设计方向与营销选择上出现同质化现象。无论是产品的设计和营销理念, 都必须探寻创新思路, 打造整体品牌优势, 如此方能在激烈的竞争中胜出。

关键词

地方特色文化, 文创产品, 设计和营销理念

Research on the Influence of Local Characteristic Culture on the Design and Marketing Concept of Cultural and Creative Products

Yuelin Liu

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

Received: Nov. 5th, 2024; accepted: Nov. 19th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

In recent years, cultural and creative products have gradually become a hot spot in the consumer

field. When introducing consumer psychology into the design and marketing concept of cultural and creative products, we must make every effort to create products that meet the needs of consumers, so that the design and marketing concepts are at the forefront of consumer psychology. Injecting local cultural elements into the design and marketing concepts of cultural and creative products helps build unique product value and marketing advantages. Based on the perspective of local characteristic culture, this paper deeply discusses the unified relationship between the design and marketing concept of cultural and creative products, and its ultimate foothold lies in the creation and innovation of product market value. In order to strengthen consumers' cognition of products, the design of cultural and creative products should focus on excavating the cultural connotation of local characteristics, highlighting the personality of the product, and avoiding homogenization in the design direction and marketing choice. Whether it is product design and marketing concept, we must explore innovative ideas and create an overall brand advantage, so as to win in the fierce competition.

Keywords

Local Characteristic Culture, Cultural and Creative Products, The Design and Marketing Concept

Copyright © 2025 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

20 世纪末期, 全球经济出现重大转变, 互联网信息技术的迅猛发展推动了各地方文化的连接与传播, 文化对全球经济的影响愈发显著, 人们的消费方式也随之发生了变化。随着我国物质生产力的迅速发展, 人们逐渐将对物质的需求转变为对精神文化的需求, 根据马斯洛需求层次理论分析可知, 一旦人们生活水平有了明显提高, 就会转向对自我实现、精神方面的追求; 其次智能化时代的到来, 缩减了人们的工作时长, 增加了休闲娱乐的时间, 改善了人们生活质量的同时, 提升了精神文化的消费, 这些需求的变化为文化创意产业及文创产品的发展创造了良好条件, 促进了我国文化创意产业的蓬勃发展[1]。此外, 自党的十八大以来, 文化建设取得了历史性成就, 全国各族人民的文化自信显著增强, 地方特色文化强势崛起。在这种形势下, 文创产品与地方特色文化的融合逐渐成为消费领域的一大趋势。

当前, 国内学者对文创产品的研究历史虽不算长久, 但已然收获了一定的成果。在内容层面, 涵盖了文创产品的属性范畴研究以及文创产品的设计评价研究。就文创产品的属性范畴研究而言, 鲁志伟提出, 文创产品是把文化和设计相融合, 以创新的设计手法呈现文化内涵的现代产物[2]; 刘斌认为, 文创产品是传统文化与创新设计相结合的产物, 是既具有文化内涵又充满创新创意的全新产品[3]; 宋建明指出, 文创产品是传统文化在现代的延伸, 它的传播对提升中国传统文化的知名度和吸引力有着一定的作用[4]; 秦菲认为, 文创产品归属于文化创意产业的范畴, 在传承和弘扬优秀文化方面发挥着重要作用[5]。在文创产品设计评价研究方面, 针对湖湘文创产品设计结果的综合品质评价问题, 祁飞鹤以产品情景系统为基础, 结合文创产品的内涵, 对湖湘文创产品设计评价指标体系的构建方法与流程展开了系统性研究, 构建出可对湖湘文创产品设计结果进行基础性评价、为其优劣提供参考的设计评价体系[6]; 郑亚博基于中国传统文化家居产品情感化设计的要素和原则, 构建了基于中国传统文化家居产品情感化设计评价体系, 通过增强产品的情感意象表达, 从而满足人们精神层面的情感需求[7]。

经归类梳理可知, 以上相关研究从不同层面反映了文创产品评价对文创产品设计发展的反馈和驱动作用[8]。但关于地方特色文化这一概念在文创产品的价值塑造和营销策略选择方面的应用研究相对较为

缺乏。地方特色文化是文创产品的精髓所在，对文创产品推出的各个环节都有着重大影响，其中最为关键的当属产品设计和营销理念创新过程。

2. 相关概念界定

文创产品的概念。文创产品的基本构成，即是“文化创意”与“产品”的结合。“文创”是文化创意的简称，其概念是指用各式各样创新的方式或手段对原有的文化或内涵进行再解读与创造[9]。在2008年联合国贸易发展会议(UNCTAD)将“文化创意”定义为：包括想象力在内，一种产生原创概念的能力，以及能用新的方式诠释世界，并用文字、声音与图像加以表达[9]。

地方特色文化的概念。地方特色文化是一个地方所特有的、具有代表性的文化种类和文化遗产，承载了一个地方的历史传承、发明创造与生活历程，蕴含了浓郁的地域特色、文化成果和民族精神[10]。全面深入地发掘和传承地方特色文化，并将其融入文创产品之中，有利于弘扬优秀文化传统，传递文化内涵与丰富文创产品表现形式。

3. 地方特色文化对文创产品的设计和营销理念影响

3.1. 地方特色文化对文创产品的设计理念影响

文创产品之所以不同于其他产品，是因为它们增加了文化和创意，但在消费领域，文创产品创造的价值仍然遵循市场交换规律，也具有一般商品属性。因此，一款优秀的文创产品不仅要具有文化性、创意性，还应具有商业性，通过多维度的设计创新理念触达消费者，引起消费者共鸣使其拥有广泛的产品认知度和接受度。随着文化产业的蓬勃发展，文创产品市场规模不断扩大。消费者对具有文化内涵和创意设计的产品需求增加，从传统的博物馆文创延伸到影视、动漫、地方文化等多领域的文创产品。但如今各大文化产品的价值输出同质化严重，产品设计难以满足消费者的个性化需求，文创产品也不可避免。如何重塑文创产品的设计理念成为当下讨论的重点。

3.1.1. 地方特色文化影响文创产品的消费群体和市场

文化的概念非常宽泛，但归根结底离不开滋养这种文化的土地和人民，这就需要产品设计深入挖掘当地的历史、艺术和民间故事。地方特色文化赋予文创产品独特魅力，吸引对特定地域文化感兴趣的消费者，如游客、文化爱好者等，拓宽消费群体。文创产品往往承载着特定的文化内涵，有些文化内涵需要深度解读或者现场体验才能被消费者理解和接受。另一方面，独特的地方文化元素能使文创产品市场中脱颖而出，与其他同质化产品区分开来。同时，地方特色文化还能引发消费者的情感共鸣，提高产品的附加值和购买意愿，进而扩大市场份额，为文创产品开拓更广阔的市场空间和发展机遇。

3.1.2. 地方特色文化影响文创产品的美观性原则

在当前文创产品品类更加复杂、应用场景更加多元化情形下，更具有美观性的产品，能够更好地满足消费者心理需求，更好地提升产品消费品质。地方特色文化与产品美观性的结合至关重要。一方面，可以深入挖掘地方特色文化中的元素，如传统图案、色彩、工艺等，将其巧妙地融入产品设计中。通过对这些元素的创新运用，既能展现地方文化的独特魅力，又能增加产品的艺术感和观赏性。另一方面，结合现代审美观念，对地方特色文化元素进行优化和改良，使其符合当下消费者的审美需求。这样的结合可以创造出既具有深厚文化底蕴，又美观时尚的产品，提升产品的吸引力和竞争力。

3.1.3. 地方特色文化影响文创产品的功能性原则

仅有华丽的外表而缺乏实用性终究不是一款产品长久不衰的关键所在。文创产品是当前社会公众消费的重要品类，随着消费市场的不断升级，消费者更加关注产品的功能需求。这要求文创产品设计要将

当地文化注入功能性产品中，以吸引消费者购买。首先，深入研究地方特色文化，提取其中与产品功能相关的元素。其次，根据地方文化中的生活习惯和需求，设计具有针对性功能的产品。同时，利用地方特色文化的故事和象征意义，赋予产品独特的功能寓意。这样不仅能让产品具备实用功能，还能传播地方文化，使消费者在使用产品过程中感受到文化与功能的完美融合，为消费者带来额外的情感价值。以苏绣灯为例这一款文创产品在灯罩上装饰苏绣图案，融合古代团扇的形象，极具古典韵味的同时还具有高度的实用性，一经面世即“出圈”，原因在于满足消费者日常照明需求的同时也向大众传递了相应的文化内涵。通过对符号和象征的识别和运用赋予产品更深层次的内涵和意义，这不仅仅是文创产品的装饰，更是一种文化的传承和表达方式[11]。

3.1.4. 地方特色文化影响文创产品的环保理念

文创产品除了找到目标消费群体、坚持美观性原则和功能性原则外还不应忘记时代的责任，尽量多使用环保材料。在文创产品包装设计过程中遵循绿色环保的设计理念、创新产品包装设计、优化产品设计理念、调整产品营销方案，将可回收、可降解的材料运用到文创产品的包装设计中，尽量减少包装污染和资源浪费，从而实现文创产品包装制造业的健康发展。文创产在这方面，河南博物院的杜邦环保纸袋做得比较好，国潮配色可水洗，一经推出就受到消费者的广泛喜爱，这种文创产品是基于河南博物院的文物元素，满足消费者的需求，并秉持可持续发展的理念，将设计理念与实用性完美融合。

3.2. 地方特色文化影响文创产品市场营销理念

深度挖掘地方特色文化并将其注入文创产品的设计之中，是设计师设计理念的核心环节，但也不可忽视地方特色文化对文创产品营销过程所产生的影响作用。文创产品满足商品的一般属性即意味着文创产品的一切设计理念创新都是为其营销环节服务。而营销理念创新又是营销其销售额的重要方面之一。

3.2.1. 基于地方特色文化深挖产品特性引起消费者共鸣

产品的价值在很大程度上取决于其创新程度，创新度贯穿于整个产品的推出过程，尤其营销环节中体现得更为明显。创新作为实现高附加值的主力军，产品的创意并不在于简单地模仿畅销产品的营销手段，而是在为产品销售市场需求注入新的价值认知。文创产品的营销需要打破传统思维，利用创新的技术和营销理念，向消费者传达产品的独特性和价值。地方特色文化凭借其地域特色、文化个性和市场差异，为文创产品的营销提供了丰富的灵感，从地方特色文化中汲取养分，将地方特色文化元素与商业价值相融合，创造新的价值点，吸引消费者的注意力，实现情感共鸣。如四川美院罗立中美术馆的 AI 明信片，以古代神兽为灵感，消费者通过虚拟技术实现召唤神兽过程，这便是在营销过程中加入深挖文化因素，加上新技术带给消费者额外的互动体验感和文化共鸣，而这种互动体验感和文化共鸣就是这款产品的营销点。

3.2.2. 结合地方特色文化选择营销手段实现产品广泛市场效应

地方特色文化特质塑造文创产品独特的竞争优势，这种优势要转化为现实的营销竞争力，需采取多样化的营销手段和营销策略予以支持来唤起和激发消费者的购买热情。因此，在营销渠道方面，通过线上线下融合打造更多的体验式营销，通过产品展示和场景营造，为消费者提供更加明确和广泛的广告效果。这使得不同特性的文创产品有不同的销售渠道，如一些具有浓厚地方民俗文化内涵的文创产品，在当地的民俗文化博物馆或者传统节日集市上销售效果更好，而难以通过其他电商营销渠道推广。

3.2.3. 基于地方特色文化的产品营销环保理念

随着社会和经济的发展，我国制造业日益发达，部分企业为了吸引消费者眼球，过度包装导致产品华而不实，不符合我国尊重自然、保护自然的生态文明理念。地方特色文化对文创产品的营销环保理念

有着重要影响。地方特色文化中往往蕴含着对自然的敬畏和与环境和谐相处的智慧。文创产品可以汲取这些理念，在营销中强调环保特性。例如，采用地方传统的天然材料制作文创产品，展现其绿色环保属性。同时，结合地方特色文化中的故事和符号，传达环保价值观，引起消费者的共鸣。通过这种方式，既推广了地方特色文化，又提升了文创产品的环保形象，促进可持续消费，实现文化与环保的双赢。

4. 当下市场中文创产品存在的问题

4.1. 文化挖掘程度不深

很多景区的文创产品在品类、主题、制作工艺、产品造型等方面都非常相似，很难区别开[12]。这些文创产品设计仅仅把文化元素当作装饰或者符号来运用，只是在表面上对文化知识或信息予以展示和传播，未能充分挖掘并体现出地域性特色以及文化内涵。这类产品缺乏文化的独特性，也没有与特定地区文化相关的历史和背景，导致产品创意相似。一方面，开发者往往更注重商业利益和快速回报，缺乏对文化进行深度钻研的耐心和动力。另一方面，市场竞争激烈，部分企业为赶进度而选择表面化地运用文化元素。这要求开发者进行充分的市场调研和拥有对文化独特的审美，意识到市场上潜在的差异化开发出同质化低的文创产品。

4.2. 产品营销方式单一

文创产品营销方式单一主要有以下原因。一方面，文创企业往往缺乏创新意识和市场敏感度，习惯于传统的营销模式，如线下门店销售、参加展会等，未能及时跟上市场变化和消费者需求的转变。另一方面，资金和人力的限制也使得企业难以投入更多资源去尝试新的营销方式。同时，对新兴营销渠道和技术的了解不足，如社交媒体营销、短视频推广等，导致企业在营销方式的选择上较为局限。此外，行业内缺乏成功案例的借鉴，也增加了创新营销的难度。

4.3. 缺乏有效的知识产权保护机制

政府没有出台相关的知识产权保护法律法规，也使得创新成果容易被抄袭，出现劣币驱逐良币现象。一方面，文创行业发展迅速，相关法律法规的制定和完善相对滞后，难以完全适应复杂多变的文创市场。同时，执法力度不足，对侵权行为的打击不够有力。在打击侵犯知识产权的行为时，由于我们法律程序的复杂和缓慢，导致司法效率不高，很多侵权者利用这个漏洞去逃避法律的制裁，侵害原创的智力成果，且维权困难，维权成本高[13]。另一方面，文创企业和创作者自身的知识产权保护意识淡薄，不重视申请专利、版权等保护措施。此外，文创产品的侵权认定存在一定难度，创意的相似性难以准确界定，这也给知识产权保护带来了挑战。

5. 基于地方特色文化下的设计和营销策略

5.1. 围绕创新寻求产品设计的突破口

面对文创产品中文化挖掘程度不深的困境。在快节奏的现代生活中，文创产品以其独特的魅力和文化内涵，逐渐成为了人们追求高品质生活的重要象征。一是文创产品不仅承载着丰富的传统文化，更在设计中融入了前卫的创新理念。文创产品的生命力在于创新，地方特色文化为文创产品的设计提供了丰富的灵感源泉。作为产品设计过程的灵魂人物，设计师需要不断学习提升个人文化素养和审美，将其设计作品与文化因素有机结合，设计出更多能引起大众共鸣的作品。因此，需要设计师团队时刻注重创新设计，不断尝试新的设计理念，运用原创新颖的设计思维，深入挖掘地方特色文化的内涵和价值，并结合现代生活对地方文化进行解构和重组，创造具有独特价值的产品，不与质化市场随波逐流。二是消

消费者价值感知带有强烈主观色彩,受个人因素和情境因素的影响,不同消费者对同样的市场提供物会有完全不同的价值感知[14]。文创产品的设计不仅要突出地方特色文化内涵和创意,还要找到产品设计与目标消费者之间的连接点,并将地方特色文化的精髓注入到整个设计环节中,最终体现市场竞争优势。在文创产品设计过程中,要注重市场调研和用户需求分析,深入了解消费者喜好和文化背景,准确定位产品方向,强化品质控制,以良好的制作工艺和质量打造产品,让产品具备更高的辨识度和市场竞争力。三是消费者产品厂家要联合抵制市场上创意抄袭行为,共同为我国文创产业助力。

5.2. 营销模式创新与销售体系完善并行推进

文创产品销售是发挥其文化传播、传承功能的关键一环,设计要创新产品营销方式更要创新。创新的营销模式可以使文创产品在市场上更广泛地传播,更好地被消费者接受。一方面,利用互联网和新媒体平台,开展创意营销活动,如直播带货、短视频推广等,提升产品知名度。如针对熟练应用网络及社交媒体又价格敏感的年轻消费者,可以通过社交媒体转发互动、秒杀等方式进行优惠定价,吸引消费;针对不同的销售平台,如电商平台、景区实体店等,也可以制定不同的价格策略,以吸引不同渠道的消费者[15]。同时,结合虚拟现实等技术,为消费者提供沉浸式体验,增强产品吸引力。另一方面,完善销售体系,拓展销售渠道,不仅在线上平台发力,还可布局线下实体店、特色展销会等,使文创产品更好地传达市场价值,提高产品市场占有率。加强与经销商合作,优化物流配送和售后服务,提高消费者购买的便利性和满意度,从而实现两者协同发展。

5.3. 呼吁政府完善相关知识产权保护法律法规

在法律层面上,应加强对文创产业和知识产权的定义和界定,明确文创产品的保护范围,加大对侵权行为的惩罚力度,确保原创的合法利益得到有效保护;在消费者层面上,要培养消费者的法治观念[13],首先,文创企业和从业者可通过行业协会向政府提交建议书,阐述完善法规的重要性和紧迫性。其次,利用媒体平台发声,引发公众对文化产权保护的关注。还可以组织研讨会和座谈会,邀请专家学者、政府官员共同探讨现有法规的不足和改进方向。同时,列举国内外成功案例,展示完善法规对文创产业发展的积极影响,促使政府加快行动,完善文化产权保护法规。

6. 结语

地方特色文化在文创产品设计和营销中具有重要的价值。通过挖掘地方特色文化内涵,创新地方特色文化表现形式,打造地方特色文化品牌,促进地方特色文化传承与发展,可以实现地方特色文化在文创产品中的理念重塑。同时,通过地方特色文化对文创产品设计和营销的影响作用等方面的探究,可以为地方特色文化在文创产品营销中的应用提供有效的策略支持。在实际应用中,要结合地方特色文化的特点和市场需求,不断探索和创新,推动地方特色文化与文创产品的深度融合,促进地方经济的繁荣和文化的传承与发展。

参考文献

- [1] 张钊. 我国文化创意产品设计的文献综述研究[J]. 设计, 2024, 37(1): 73-77.
- [2] 鲁志伟. 现代文化创意产品设计的现状研究[J]. 大众文艺, 2018(7): 83.
- [3] 刘斌. 设计视角下地域文化创意产品的多维度创新之径[J]. 包装工程, 2021, 42(10): 267-273.
- [4] 宋建明. 当“文创设计”研究型教育遭遇“协同创新”语境 基于“艺术 + 科技 + 经济学科”研与教的思考[J]. 新美术, 2013, 34(11): 10-20.
- [5] 秦菲. 现代文化创意产品设计的现状[J]. 艺海, 2018(11): 84-85.

-
- [6] 祁飞鹤, 肖狄虎, 李辉, 等. 基于情境系统的湖湘文创产品设计评价研究[J]. 包装工程, 2018, 39(6): 119-126.
 - [7] 郑亚博. 基于中国传统文化的家居产品情感化设计研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工程大学, 2017.
 - [8] 李志春, 李日辉, 包长江. 文创产品相关评价研究综述及展望[J]. 包装工程, 2023, 44(10): 95-107.
 - [9] 许冰华. 手作文创产品中的情感表达设计研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2019.
 - [10] 宋卫泽. 地方特色文化融入课堂教学实践性研究[J]. 教育实践与研究, 2024(3): 55-56.
 - [11] 范钰. 基于“文化创意”视角剖析艺术设计与文创产品的创新策略[J]. 中国民族博览, 2024(3): 160-162.
 - [12] 许子昂, 张曦之. 文旅融合背景下旅游文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2024, 45(4): 359-361+404.
 - [13] 张金钰, 张彩霞, 张艳青, 范鹏艳. 文创产品知识产权保护的问题与对策[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(11): 190-192.
 - [14] 邓举青. 消费者价值感知维度下文创产品营销策略创新[J]. 商业经济研究, 2021(11): 82-84.
 - [15] 张梦宜. 旅游文创产品营销策略探讨[J]. 活力, 2024(14): 175-177.