

文创产品的设计及市场营销研究

——以云南省博物馆为例

龚玉卿

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

本文探讨了云南省博物馆如何巧妙地将馆藏文物的核心元素融合于文创产品设计之中, 对云南省博物馆的文创产品进行细致解读, 我们发现文物不再是静止的陈列品, 而是鲜活的设计素材。从历史器皿样式到民族文化标志, 每一件文创产品都承载着一段段历史故事, 使传统文化焕发新生。但目前云南省博物馆的文创产品营销策略面临着许多问题, 通过提出改进措施, 可以揭示文化遗产创造性转换为现代商品的新路径, 并分析如何通过有效的营销策略推向市场, 从而达到文化传播与经济效益双丰收的目标, 同时也可以为其他地区博物馆的文创产业发展提供参考和启发。

关键词

文创设计, 市场营销, 云南省博物馆

Research on the Design and Marketing of Cultural and Creative Products

—A Case Study of Yunnan Provincial Museum

Yuqing Gong

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

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

Abstract

This article explores how the Yunnan Provincial Museum cleverly integrates the core elements of its collection of cultural relics into the design of cultural and creative products. Through a detailed interpretation of the cultural and creative products of the Yunnan Provincial Museum, we find that

cultural relics are no longer static displays, but vivid design materials. From the style of historical vessels to national cultural symbols, every cultural and creative product carries a historical story, revitalizing traditional culture. However, the cultural and creative marketing strategy of Yunnan Provincial Museum is currently facing many problems. By proposing improvement measures, we can reveal a new path for the creative transformation of cultural heritage into modern commodities, and analyze how to promote it to the market through effective marketing strategies, so as to achieve the goal of cultural dissemination and economic benefits. At the same time, it can also provide reference and inspiration for the development of cultural and creative industries in museums in other regions.

Keywords

Cultural and Creative Design, Marketing, Yunnan Provincial Museum

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

博物馆承担公共文化教育、传播历史文化的重要职责，仅依靠馆藏文物难以充分弘扬历史文化，越来越多的博物馆开始重视文创产品的开发设计工作[1]。云南省博物馆是云南省最大的综合性博物馆，也是首批国家一级博物馆。它占地面积 150 亩，建筑面积 6 万平方米，展厅面积达 16,500 平方米。云南省博物馆成立于 1951 年，收藏了包括青铜器、古书画、古钱币、碑帖、邮票、陶瓷器、各类工艺品及宗教文物、少数民族文物、近现代革命文物、自然标本等在内的 23 万余件藏品，其中包括滇文化青铜器、中国古代书画、南诏大理国时期佛教文物等特色藏品。

近年来，云南省博物馆在提升公共文化服务能力和水平方面进行了有益探索，并通过推广文创产品等方式，使收藏在博物馆里的文物“活起来”并“带得走”，更好地服务于公众。文创产品从字面上理解就是文化创意产品，是指依靠人的聪明才智、技能，利用文化资源以现代技术手段为驱动，打造高附加值的文化产品[2]。而博物馆文创产品是指以博物馆的文化资源为基础，结合创意设计和市场需求，开发出具有文化内涵和审美价值的产品，既能传播博物馆的文化品牌，又能满足消费者的个性化需求[3]。

2. 馆藏文物在文创设计中的运用

云南省博物馆推出的文创产品种类繁多，已超过 1500 种，涵盖了文具、食品、生活用品等多个门类。这些产品不仅展示了云南丰富的历史文化，还结合了现代设计元素，使得传统文化焕发出现代活力，这些文创产品成为“博物馆最后一个展厅”。云南省博物馆在开发文创产品时，并不是照搬照抄古代文化，而是融合了现代化的手法，历史性、现实性得到完美结合[4]。

2.1. “穿越时空”系列——文物复制品与衍生品

近日，云南省博物馆推出一款独具匠心的文创产品——“打工猫”铜矛立牌，以其独特的设计理念，精准刻画出现代职场人士的真实心境，引发广泛关注。在设计上，这只名为“打工猫”的瓦猫形象，以一种诙谐而又略显无奈的姿态，悬挂于仿古滇风格的铜矛之下，随着轻微的触碰而旋转不已。“打工猫”仿佛在诉说着现代人在职场中时常面临的身不由己之感，却又不失乐观与坚韧。

其原型来源于昆明晋宁石寨山出土的吊人铜矛，这件文物以其奇异的器型和浓烈的地域特色，被誉

为滇人青铜兵器中的瑰宝。设计师在还原古滇风格的基础上，大胆融入瓦猫元素。当地居民在新建房屋之际，往往会在房顶、飞檐或是门楣之上安置一只手工烧制而成的瓦猫，寓意驱邪保平安。这种习俗历史悠久，至今已有数百年之久，而制作瓦猫的手工艺亦世代相传，成为云南非物质文化遗产的重要组成部分之一。

此次云南省博物馆推出的“打工猫”铜矛立牌，不仅是一次文化创意的成功尝试，更是对云南本土文化的生动诠释。通过这样一个小小的作品，人们得以窥见古滇文明的辉煌，以及瓦猫文化在现代社会中的新生。它不仅是一件摆设，更是一种精神符号，鼓励着每一个人在繁忙的生活中寻觅乐趣，勇敢面对挑战。

2.2. “博物知音”系列——科普教育与互动体验

在当今数字化浪潮席卷全球背景下，云南省博物馆与时俱进，创新推出了“数字纪念徽章”，将传统的文化收藏与新兴的技术手段完美结合，开创了一种全新的文化遗产传播方式。这款数字纪念徽章不仅是对云南丰富多彩历史文化的数字再现，更是对现代科技应用的一种探索与实践。每枚数字纪念徽章均以云南博物馆内珍贵馆藏为基础，精选具有代表性和故事性的文物作为设计素材，诸如古滇青铜器、南诏大理国金银制品、云南少数民族服饰等。通过高精度扫描和三维重建技术，将这些实物的纹理、色彩乃至微小细节一一重现，让每一处历史痕迹都栩栩如生，如同亲临现场般震撼。借助区块链技术，每枚数字纪念徽章都被赋予了独一无二的身份标识，确保其稀缺性和收藏价值。购买者不仅可以在线浏览高清展示，还能通过AR增强现实功能，在家中就能享受到身临其境的观展体验。

云南博物馆通过数字纪念徽章项目推广文化遗产保护意识，部分收益将用于支持博物馆的文物保护和修复工作，以及开展更多的公众教育活动。此举不仅促进了文化遗产的可持续利用，也增强了社会大众对于历史传承的责任感。

2.3. “云南印记”系列——民俗文化元素的现代演绎

云南，这片神奇的土地孕育了多姿多彩的民族文化，从壮丽的高山到蜿蜒的河流，每个角落都弥漫着浓厚的民族气息。如今，这份独特的文化宝藏被巧妙地融入到了日常生活用品中，比如手绘水杯和零钱包，它们不仅仅是功能性的物品，更是行走的艺术品，将云南各少数民族的传统文化元素娓娓道来，让人爱不释手。

口袋里的民族风，是随身携带的幸福符。它们采用柔软的布料制成，表面绣有各种少数民族的传统图案。傣族的蝴蝶、苗族的凤凰、哈尼族的梯田……每一针一线都凝聚着手艺人的心血与智慧。这些零钱包不仅实用，能够容纳硬币、公交卡或小票据，更是一件件移动的工艺品，无论走到哪里，都能吸引旁人羡慕的目光。这些融合了云南各少数民族传统文化元素的水杯和零钱包，不仅彰显了云南多元文化的独特魅力，也为日常生活注入了一份别样的情致。它们打破了常规设计的束缚，以一种更加直观和亲切的方式，让普通大众能够触摸到那些遥远而迷人的民族风情，促进了不同文化间的交流与理解。

总而言之，云南省博物馆的文创产品以其深厚的本土文化底蕴和创新的设计理念，成功地架起了历史与现代、文化与生活的桥梁。这些精心策划的文创商品不仅提升了博物馆的社会影响力，也为云南的文化产业发展注入了新的活力。

3. 文创产品营销面临的问题

3.1. 品牌知名度有限

博物馆要坚持个性化的营销理念，对文创产品的特质进行深度挖掘，科学设计文创产品的品牌标识，将其独特性、个性化充分体现出来，以便快速吸引消费者的目光[5]。尽管依托于丰富的馆藏资源，但相较

于国内一线城市的博物馆，云南省博物馆的品牌知名度仍相对较低，这限制了其文创产品的市场覆盖广度。

当前，云南省博物馆文创产品在市场渗透方面还有较大提升空间。一方面，线下实体店的分布较为集中，未形成全国性的销售网络；另一方面，线上渠道虽有布局，但在电商平台的活跃度、社交平台的互动频率等方面仍有欠缺，影响了品牌的可见度和影响力。与大型国家级博物馆相比，云南省博物馆在资金、人力、技术等方面的资源可能更为有限，这直接影响到营销推广的规模和效果，无法形成广泛的市场声誉。

3.2. 营销渠道单一

云南省博物馆文创产品营销渠道单一是指在其文创产品的推广和销售过程中，过度依赖少数几种渠道，目前主要依赖馆内文创商品店和部分馆外商铺销售点，这些地点虽能直接接触游客，但受地理位置限制，客流量有限，难以覆盖更广泛的受众，未能有效多元化其营销触点。依赖传统的销售模式的文创产品销售往往集中在自身的实体店或官方网站，较少涉足外部电商平台、社交媒体、直播平台等新兴渠道，导致产品触及面狭窄。互联网时代，尤其是移动互联网的普及，为商品销售提供了无限可能性，但博物馆未能充分利用这一优势，缺乏有效的线上销售渠道，如电子商务平台、社交媒体营销、自建网上商城等，导致产品在线上的曝光率低，错失了大量潜在消费者。

3.3. 产品同质化问题

云南省博物馆文创产品同质化问题主要体现在：一是设计灵感来源重叠，云南作为一个多民族聚居的省份，丰富的民族文化和历史遗存是文创产品设计的主要灵感源泉。但由于众多设计者共享同一文化池，导致许多产品在题材选择、图案使用、色彩搭配上出现了高度相似的现象，缺乏独创性和新鲜感。二是功能类型的趋同，市场上常见的云南博物馆文创产品多集中于文具、饰品、服装、日用品等领域，产品类型相对固定，功能属性相近，缺乏突破常规的创新尝试，这限制了消费者的选择范围和购买冲动。三是工艺材质无明显区分，在生产制作过程中，大量文创产品采用相同的材料和工艺流程，这种做法虽保证了产品质量的一致性，但也加剧了外观和质感的同质化倾向。四是营销策略缺乏个性化，在推广和销售阶段，如果所有文创产品采用相同或类似的故事叙述、视觉呈现、促销手段，则难以突出单个产品的独特卖点，消费者在面对相似的营销信息时易产生审美疲劳，降低购买意愿。

3.4. 国际化程度不高

云南省博物馆文创产品国际化程度不高的问题，可以从多个维度进行剖析，这一现状既反映了对外推广的局限，也揭示了面向国际市场开发和营销策略上的短板。首先是语言与文化沟通壁垒，云南省博物馆的文创产品介绍、包装说明大多仅限于中文，缺乏英文或其他国际通用语言版本，这无疑增加了外国消费者的理解和购买门槛。此外，产品背后的民族文化故事，如果没有经过有效的跨文化翻译和解释，也难以被国际观众所感知和欣赏。

与国内市场相比，云南省博物馆文创产品在国际市场的营销渠道建设明显落后，包括海外分销商网络、跨境电商平台布局、国际展会参展机会等方面都有待加强。缺乏强有力的海外合作伙伴和分销渠道，严重制约了产品进入国际市场的速度和规模。产品设计缺乏全球化考量，文创产品在设计初期，往往过于聚焦本土文化元素，忽略了国际消费者的审美习惯和文化偏好，导致产品在海外市场缺乏共鸣和吸引力。

4. 文创产品营销策略的优化

4.1. 扩大其品牌知名度

要解决品牌知名度有限的问题，云南省博物馆需要从品牌塑造、产品创新、市场拓展、数字化转型

和国际合作等多角度出发,综合施策,逐步建立起更加立体和广泛的市场认知,从而提升自身在国内外文创领域的地位和影响力。比如2013年台北故宫博物院推出“朕知道了”系列文创产品,使故宫文化焕发生机,进入消费者视野,引发博物馆文创产品研究热潮[6]。云南博物馆同样可以塑造“滇”特色的系列产品和专属品牌,抓住消费者眼球,形成深刻的品牌印象,进一步扩大品牌知名度。通过文化元素的有机融合,构建一个全方位、多层次且富有感染力的文创品牌形象。让消费者在接触到文创品牌时,能够直观地感受到其承载的深厚文化底蕴、浓郁的地域风情以及独特的生活韵味,从而增强品牌的吸引力和认同感[7]。加大投资并通过新媒体塑造品牌形象,有助于增强店铺整体竞争力、扩大产品受众群体、增加用户数量和产品销量[8]。

4.2. 实现营销渠道多样化

为应对营销渠道单一带来的挑战,应积极探索多元化的销售渠道。比如与主流电商平台合作开设旗舰店,利用短视频和直播平台打造沉浸式购物体验,同时强化内容营销和社交媒体营销,通过数据分析指导渠道策略优化。在线上可以依靠各大购物平台,开设云南博物馆文创线上旗舰店,最终构建起一个覆盖线上线下、融合多种形态的立体营销网络,以期全面提升文创产品的市场表现和品牌影响力。传统的实体店已经满足不了市场需求,互联网的便利让消息更加容易传播,可以充分利用现在的各种APP,在打响品牌知名度的时候在各大APP上开展一些免费赠送有利的,以便计算机技术应用到更多的方面[9]。

博物馆可以利用在线社交媒体进行营销宣传,借助淘宝、京东等网络平台进行文创产品的销售,并将博物馆馆藏产品通过数字化的形式进行展示[10]。新型的线上与线下结合的文化活动互动体验形式也是互联网时代文创产品的发展经验之一,值得博物馆学习借鉴[11]。以故宫博物院为例,先后在淘宝、天猫等平台中开设了官方旗舰店,不仅销售了大量的文创产品,也广泛传播了博物馆的文化[12]。在“人人皆媒”的时代,社交平台不仅是信息分享的空间,也是重要的消费场所,通过网络直播可以提高文创产品的曝光率,增加其购买率。但是,博物馆在应用网络直播技术时,要坚持自己的定位和品位,避免过度娱乐[13]。

4.3. 丰富产品多样性

差异性包括消费者对该品牌与其他品牌的不同之处的认知,和对该产品与其他产品的不同之处的认知,主要表现在产品特色和品牌形象上,用以衡量产品同质化[14]。产品同质化不仅削弱了云南省博物馆文创品牌的市场吸引力,还可能导致消费者混淆不同产品间的区别,影响品牌定位的清晰度和高端形象的塑造。因此,解决这一问题需要从深化文化研究、拓宽设计思路、丰富产品种类、创新生产工艺、细化目标市场等多个维度入手,通过差异化竞争策略重塑文创产品的核心竞争力,提升其在复杂多变的市场环境中的生存和发展能力。

注重标志性元素提取,照顾不同年龄、不同消费群体的需求。各个博物馆要做出特色、创立品牌,就必须提取自身的“标志性”元素,以“明星藏品”优先,将其所体现的元素内涵,从“衣食住行”的角度全方位、一条龙开发到极致,并充分考虑各年龄段消费群体,生产不同品位、价位的产品[15]。在文创产品的设计过程中,要想避免文创设计同质化就需要及时进行设计流程的检验与评估,保证文创设计的差异化特点得以突出,由此才能延续文化内涵[16]。

4.4. 提升国际化水平

克服国际化问题,云南省博物馆需要采取一系列针对性措施,如加强多语言文案编写,构建国际化的营销团队,优化产品设计以适应更多元的文化背景,建立健全的知识产权管理体系,以及改善跨境物流方案和客户服务标准,以此提升文创产品的国际竞争力。《2022年中国电子商务发展趋势报告:电子

商务在经济高质量发展中的重要作用》提到,电子商务在稳定外贸、推动消费升级、防疫保供等方面发挥了巨大作用[17]。新技术和数字时代的到来,为文旅企业、文创企业带来更多国际机会。同时借鉴文创产业国际化的对策建议,通过政府资金引导、银行贷款筹资、民间资本投资、上市融资等多种途径,为进出口和境外投资项目提供社会多元化的投融资模式和服务;完善中小企业及项目“走出去、引进来”扶持资金建设,给予相应的税收减免政策优惠,对境外参展、论坛和博览会举办、宣传推广、培训研讨和投标项目给予资助;选派各类文创人才赴海外访问交流、学习进修、参观考察,开展高水平的国际合作研究、共同研发、联合生产等[18]。

5. 结语

云南省博物馆作为民族文化宝库的守护者,一直致力于将这份深厚的文化底蕴转化为创意与灵感,打造出独具特色的文创产品,使博物馆不再是静止的历史陈列室,而是鲜活的文化交流平台。回溯云南省博物馆文创之路,不难发现,馆藏文物的核心元素已然成为设计的灵感源泉与营销的强劲动力。通过对文物形态、纹样、色彩的精准提炼与创意转化,不仅复活了沉睡的历史记忆,还为其赋予了新时代的气息。文创产品作为文化与商业的完美结合体,不仅丰富了民众的精神生活,也促进了文化遗产的保护与传承。本文通过对云南省博物馆文创产品设计与市场营销策略的研究,旨在探索如何更好地挖掘文化价值,创新设计思维,拓宽市场边界,让传统文化以崭新的姿态走进大众视野,成为连接过去与现在的桥梁。站在新的起点上,云南省博物馆的文创之路充满了机遇与挑战,文创产品需要持续深化设计内涵,拓宽市场视野,积极探索更符合当代审美与消费需求的产品形式,构建一个多维的营销生态。同时,博物馆要致力于保护与传承,让每一件文创产品都成为文化传承的使者。

参考文献

- [1] 董红艳.“互联网+”背景下博物馆的文创产品营销创新分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022(3): 94-96.
- [2] 刘洪澍, 张晓晨. 创意在文创产品设计中的重要性分析——评《文化创意产品设计及案例》[J]. 中国教育学刊, 2022(12): 1.
- [3] 邵竞霆, 李佳颖, 曾慧. 博物馆文创产品产业现状研究及发展探析[J]. 辽宁丝绸, 2021(2): 51-52.
- [4] 张婧.“互联网+”背景下博物馆文创产品营销创新策略[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(17): 124-125.
- [5] 黄莹.“互联网+”背景下博物馆文创开发策略探析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(6): 138-139.
- [6] 毛展展.“互联网 + 文化 IP”视角下故宫文创产品营销模式研究[J]. 商展经济, 2024(15): 73-76.
- [7] 李滢皎. 文旅融合视角下郑州文创品牌的整合营销策略分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(19): 15-18.
- [8] 石蕊, 王明皓. 新媒体营销下实体店品牌形象塑造[J]. 合作经济与科技, 2022(4): 102-103.
- [9] 孙义芬, 方芳.“互联网思维 + 文创产品”双重视角下的梳篦产品创新设计研究[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(18): 57-58.
- [10] 蔡欣怡.“互联网 + 博物馆”模式下的文创产品营销策略研究[J]. 现代商业, 2019(10): 49-50.
- [11] 朱喆, 毛芳怡. 苏州博物馆文创产品开发 ASEP 分析与策略研究[J]. 美术大观, 2021(2): 194-19.
- [12] 马琳, 侯力丹, 赵雨晴.“互联网+”背景下博物馆文创产品的设计与推广研究[J]. 大众文艺, 2019(14): 56-57.
- [13] 邓洋. 新媒体背景下博物馆文化创意产品发展探究[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2019(12): 110-111.
- [14] 岳莹. 新媒体环境下文创产品的品牌传播策略研究——以北京故宫博物院为例[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2020.
- [15] 胡波, 董晓波. 破解博物馆文创同质化 利用文化元素讲故事[J]. 公关世界, 2019(22): 5.
- [16] 毛弘. 设计管理视角下文创产品的同质化问题及对策研究[J]. 美与时代(上), 2022(3): 68-70.
- [17] 胡佳艺, 陈思思, 陈佳艺, 王琳珺. 湖南高桥市场黑茶红色文创产品国际化的 SWOT 分析[J]. 中国市场, 2023(16): 76-79.
- [18] 梅新林. 推进杭州“文创产业国际化”的对策建议[J]. 杭州(周刊), 2016(9): 30-31+37.