

阳明文创现状分析及营销策略探究

周明青

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20日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年2月11日

摘要

文旅融合推进了旅游产业提质升效, 同时带动了文化创意产品开发这一新产业模式的兴盛。本文结合4P营销理论对贵阳地区阳明文创产品进行调研, 发现阳明文创产品存在粗暴模仿复制, 形式同质化、价格虚高、售卖渠道少、促销宣传不到位等问题。同时提出了阳明文创需要创新产品形式、提升产品品质, 结合旅游发展合理定价、拓展销售渠道、积极促销等解决策略, 以期为阳明文创产品开发走出同质化严重、市场占比少的困境提供有益参考。

关键词

阳明文化, 文创产品, 营销策略

Analysis of Current Situation and Marketing Strategy of Yangming Cultural and Creative Products

Mingqing Zhou

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

Received: Nov. 20th, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Feb. 11th, 2025

Abstract

The integration of culture and tourism promotes the improvement of the quality and efficiency of the tourism industry, and at the same time promotes the prosperity of the new industrial model of cultural and creative product development. Based on the 4P marketing theory, this paper investigates Yangming cultural and creative products in Guiyang area, and finds that there are some problems, such as rough imitation, form homogenization, high price, few sales channels and inadequate promotion and publicity. At the same time, it puts forward that Yangming needs to innovate product

forms, improve product quality, combine tourism development with reasonable pricing, expand sales channels, and actively promote the solution strategies, in order to provide useful reference for the development of Yangming cultural and creative products out of the dilemma of the serious homogeneity, the less market proportion.

Keywords

Yangming Culture, Cultural and Creative Products, Marketing Strategy

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

“据统计 2023 年国内游客出游总花费 4.91 万亿元，比上年增加 2.87 万亿元，同比增长 140.3%”[1]。文旅产业是当今最具潜力的朝阳产业之一，文化消费潜力大，市场前景广阔，旅游产业与文化产业的融合发展为文创产业打开更广阔的新市场。2016 年发布的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》指出：“深入发掘文化文物单位馆藏文化资源，发展文化创意产业，开发文化创意产品，弘扬中华优秀文化，传承中华文明，推进经济社会协调发展，提升国家软实力。”[2]该“意见”为文化创意产业的发展做好了顶层设计，指明了方向。经过几十年的快速发展，文化创意产品的开发在形式、内容、技术、工艺等方面渐趋成熟。但市场中文创产品内涵和质量参差不齐，文创过度市场化商品化后，其所蕴含的文化价值和文化传播功能被忽略。市场上大量充斥着简单文化元素植入、质量堪忧的文创商品。随着文化消费的兴起和理性消费主义的升级，打着文化创意的低劣产品已经不能满足消费者的需求。

2. 文创产品及阳明文化概述

2.1. 文创产品的定义与研究

文创产品是文化创意产品的简称，通常也被称为文化创意衍生品。长期以来国内外关于文创产品定义、理论、功能和价值的研究不计其数，如参照联合国教科文组织的定义，“文化创意产业是由文化产品、文化服务与智能产权共同构成的，所创造出的具有文化内涵、象征意义、美育功能等精神价值的文化产品和服务”[3]。伴随文化产业兴盛，国内文创理论的研究方兴未艾，如“文创产品是以文化为元素，以创意为核心，以市场为导向，呈现为在特定载体之上的具体形态，可以是创意类产品、创意类文旅景观、创意类动漫、游戏或展览等”[4]。国内外有关文创产品定义阐述，纵使各有侧重，从中不难发现诸多的共通词，即文化、创意、产品、市场。非遗文创相关研究就如杨惠子《非物质文化遗产与文化创意产品设计》，“从非物质文化遗产与文化创意产品的意义入手，分析出当前中国文创产品存在文化与审美缺失、使用劣质材料、同质化严重和大量使用机器代替手工的问题，针对问题提出了坚持使用手工技艺，使用传统图案，使用优质材料和立足于民族与地域特征等设计与开发的原则与方法”[3]。地方非遗文创设计研究有《扬州非遗文化在文创产品设计中的应用研究》，“该文提出了文创产品设计的文化性、创新性、功能性、可行性四原则，针对非遗文化中的具象文化元素和意象文化元素提出了拼接、再现、象征、隐喻、嫁接、拓展等提取和转化的手段，并以扬州八怪文化进行设计实践，不失为非遗文创研究设计的优秀案例”[5]。博物馆文创在中国文创中一直占据着先导和主体的地位，有关博物馆文创的研究中《博物馆文化创意产品开发研究》一文，“运用了艺术营销学、艺术创意学、博物馆管理学的理论和方

法,界定了博物馆文创定义和价值;分析了博物馆文创的开发模式,设计原则、方法与流程;讨论了博物馆文创营销推广的市场定位、分类定价、渠道开拓、品牌推广四大策略;并就如何破解文创发展难题在制度层面提出完善策略”,该文作为研究博物馆文创的优秀著作,为博物馆文创发展提供更多理论参考[6]。另外诸多文章探讨了文创产品的分类[7]、互联网背景下文创产品的发展[8]、新技术文创产业[9]、体验消费和文化消费中的文创产品设计等[10]。综合分析当前文创产品开发研究涉及面广,总结得出文创产品设计与发展所面临的共通问题。文创产品作为商品受控于一般的市场经济规律,但文创产品开发立足于文化之上,文化的多样性决定文创产品有各自的特殊性。阳明文化作为传统思想文化,并没有太多具象表现,在设计过程中面临更难的提取和转化问题,这要求阳明文创在形式和技术上出新,才能在众多文创产品中脱颖而出。

2.2. 阳明文化概述

正德元年(1506)太监刘瑾擅政,南京道科戴铣、薄彦等人被污下狱。王阳明先生仗义执言,上书为忠臣辩驳,触犯圣怒,被廷杖四十贬为贵州龙场驿(今修文县)驿丞,正德三年(1508)三月阳明先生到达贵州龙场驿。阳明先生在居黔的两年间,游览贵州各地,留下了众多的名篇诗词和物质文化遗产。此间阳明先生身处逆境却能潜心悟道,提出了“致良知”、“知行合一”学说,为后期创建以“心即理”“知行合一”“致良知”为基本理论框架的阳明心学思想奠定了基础。他的思想在明朝中后期直至今日得到广泛传播,终成阳明文化。阳明文化是中国优秀的思想文化和精神文明,2014年3月,习近平总书记在参加贵州代表团审议时指出,“弘扬传统文化方面,贵州有优势,王阳明在那里参学悟道,这里面有很多可以挖掘的东西”[11]。2023年9月26日贵州“四大文化工程”实施方案正式印发[12]。“多彩贵州重大文化工程”包含红色文化重点建设工程、阳明文化转化运用工程、民族文化传承弘扬工程以及屯堡文化等历史文化研究推广工程。阳明文化转化运用工程被确定为贵州四大文化工程之一,激发了阳明文化研究保护、旅游开发和文创设计的热潮。2023年以来贵阳地区各文创商店越来越多的出现阳明文创的身影,贵阳孔学堂和高校设计大赛多次组织“阳明文创”专项设计大赛。阳明文创作作为阳明文化转化运用工程的重要组成部分,在传承和弘扬阳明文化方面有着举足轻重的地位。阳明文创带动着阳明文化以更加丰富多彩的形式,更有活力创意的方式渗入到公众生活的方方面面,为阳明文化传播做着自己独有的贡献。

3. 4P 营销理论下阳明文创产品现状分析

3.1. 4P 营销理论

20世纪60年代美国人杰罗姆·麦卡锡提出了4P营销理论。随着消费结构变化和市场发展,市场营销理论不断创新,如4S营销理论、4I营销理论、4V营销理论等,但这些相关理论都是基于传统4P营销理论基础上发展而来的。4P营销理论以产品、价格、渠道和促销作为商品制造和销售的四个要素,进行产品开发与动态营销。4P营销理论作为传统营销理论的基础一直影响着企业市场营销的发展方向。

首先,产品是营销的核心。文创产品的质量、功能、设计、包装等都直接影响消费者的购买决策。除了基本功能和品质外,还应注重产品的差异化和个性化。因此文创产品的开发者需要深入了解消费者的需求和市场趋势,通过不断创新来保持竞争优势。

其次,价格是营销的关键。文创产品应把文化价值放在首位,其次才是经济价值。文创产品的定价需要综合考虑产品成本、市场需求、竞争状况等因素,采用更灵活和多样化的定价策略。

第三,渠道是销售的连通桥梁。它涉及到文创产品从生产到销售的全过程,当前线上线下的多渠道销售模式已然成熟,文创销售新渠道的开发,与物流的合作、物流配送的速度、物流配送的保障是争取消费者的重要突破点。

最后，促销是销售的刺激活动，目的在于提高产品的知名度和美誉度，吸引消费者的注意力，促进销售量的增长。除了常规的活动促销、降价促销，明星代言、达人带货、跨界联名等都是文创促销的重要手段。

3.2. 阳明文创产品现状分析

3.2.1. 产品创新不足，同质化严重

经过对贵阳地区阳明文创产品市场进行调研，发现阳明文创产品在贵阳整个文创市场所占比例小。尤其在贵州民族文化文创和贵州非遗文创的挤压之下，阳明文创的生存空间较小。从产品的形式上来说，阳明文创产品种类丰富，其主要产品种类包括钥匙扣、冰箱贴、笔记本、明信片、杯子、相框摆件等，但相对于其他文创产品而言，阳明文创产品在形式上没有创新之处，容易被其他同类产品替代。从产品的内容上来说，阳明文创产品同样存在简单文化元素的复制，阳明文化核心存在思想文化层面，相对于民族文化和非遗文化来说没有很多的物质具象表现，阳明文化在核心文化内涵的提取和转化上难度更大，就目前市场上现有的产品状况分析，阳明文创产品存在简单粗暴模仿其他类型文创产品，缺乏文化内涵的问题。从产品的质量上来说阳明文创产品也普遍存在着产品质量问题，工艺简单、材料粗糙，产品的实用性和实用价值不大，难以满足消费者的需求。

3.2.2. 价格定位不当，变动灵活性差

调研中发现阳明文创产品定价存在定价偏高，价格变动灵活性差的问题。首先目前市场所见文创产品多为流水线生产的工艺品，工艺简单，原料成本价格低廉。但是文创产品打着文创的旗号，产品定价比同类型的商品偏高。经过调研对比，一个普通钥匙扣在商店中只需要 5 元，但文创商品店中的文创钥匙扣价格为 25 元。同样规格的笔记本阳明文创商品需要 20 元，但在普通超市只需要 10 元。文创产品只是简单提取相对应的文化元素作为设计要素对产品进行设计，产品的生产原料、技术、工艺与普通商品相比没有特别之处。文创产品过高的定价严重伤害了消费者的权益，打击消费信心从而影响阳明文化创意产品的售卖。其次文创产品的主要消费群体为游客，旅游旺季和淡季游客数量存在巨大差异。在长期跟踪调研中发现贵阳地区诸多的文创商店在旅游淡旺季商品的价格并没有变动，商品售卖不随市场和消费者的变动而变化，阳明文创的售卖情况并不乐观。

3.2.3. 销售渠道单一，营销路径窄

阳明文创的销售有线下和线上两种主要渠道，销售方式主要包括线下实体商品店和线上电商销售平台。贵阳地区的文创商品店多集中于青云市集、民生路、曹状元街、花溪步行街等文化街区，以上街区人流量大，游客众多。但是文旅商业街区集中了贵州各地特色美食、特产和游玩项目，文创产品的吸引力不足，游客的注意力被分散，影响文创商品售卖。文创商品店内的文创产品丰富多彩，各种的文创产品集中售卖。贵州民族文化和非遗文化的文创产品更具有表现力和吸引力，同时也更为人们所熟知，阳明文创产品受到挤压。线上电商平台的商品店铺拓展了阳明文创的销售面，但是网上商品类目繁多，商品面对着更加严峻的同质化问题和更加激烈的市场竞争。显然无论是线下的实体商品店铺还是电商平台的商品店铺都少见阳明文创的专品售卖店，受到其他文创商品的挤压，无论线上还是线下，阳明文创所占的市场份额小，竞争力明显不足。

3.2.4. 产品促销不够，宣传不到位

有关王阳明和阳明心学的宣传有诸如央视推出的《王阳明》五集纪录片、典籍里的中国：《传习录》等。2023 年九月贵州将“阳明文化的转化运用工程”列入“多彩贵州重大文化工程”，贵州对阳明文化

的宣传推广再加码力，连续推出了微纪录片《我的1508问道·十二境》、历史京剧《阳明悟道》、舞台剧《王阳明》等，还有众多阳明文化宣传片和旅游宣传片，但却鲜少看见阳明文创的宣传。阳明文创的促销活动或专卖活动通常伴随阳明文化的推介活动，例如阳明文化节、阳明心学大会等，但是在这些活动中文创产品通常只是附属展览，同时受限于活动规模，不能很好地起到对阳明文创产品的推销作用。就调研中所见贵阳地区阳明文创专卖区有修文阳明文化园的游客中心和贵阳孔学堂阳明文创小店，都归属于相应的文化单位。这两个主要文创产品分销处也只是作为主要文化单位的附属建筑，不以产品的销售盈利为目的，不见阳明文创的开发和营销活动。阳明心学和阳明文化的宣传正在层层加力，更多公众对阳明文化越发熟悉和了解，为阳明文创开发和销售打开了新机遇，但阳明文创应该有属于自己的宣传和推介，才能走出倍受挤压、不为人知的困境。

4. 阳明文化文创产品开发与营销策略建议

4.1. 创新产品形式，提供优质产品

“文创的开发是通过对文化符号、精神内涵的提取，经过抽象加工，转译成具有现代审美，承载文化语言，兼具实用功能，好用易用的产品”[13]。产品既要出新也要实用，阳明心学作为思想文化，更多体现为文字形式。依据文化特性首先可以开发成系列的文创学习用品，例如硬笔字帖、软笔字帖，笔墨纸砚印花等。其次可以在服饰、潮服等方面做创新。旅游研学兴起，团队研学或旅游团通常都有统一服饰便于管理的需求，这就为阳明服饰文创打开思路。同时团队游学数量大需求多，解决文创服饰的销售问题。此外数字文创产品的开发是阳明文创产品突破实体商品形式限制的重要路径，这里的数字文创产品指主要在智能系统生产、销售、传播和使用的文创产品。例如传统的数字文创产品就有电影、动漫、游戏等。简单的数字文创产品可以是表情包、壁纸等需求量大，制作简单的产品。“人工智能时代，AI技术助推文化与科技全面发展，AI技术介入文化内容创新是对固有文化生产模式的变革”[9]。阳明文创可以借助AI技术制作动画、动漫、短视频等。如AI全流程微短剧《中国神话》《觉醒》等。阳明文创还可以以歌曲的形式创作，如《少年中国说》通过慷慨激昂的歌曲将“少年自强，国家自强”的优秀精神扎根进人们心中。新技术的运用可以让阳明文创突破传统瓶颈限制，在形式上的突破则能调动更多人参与到阳明文化文创产品的创新创作中来。

4.2. 采取灵活定价，平衡产品效益

文创产品多是机械工艺品而非手工工艺品，其生产成本与普通商品相差无几。在价格问题上无论线下实体商品店还是电商平台商品店，文创商品的定价都过高过死，极大打击了消费者的消费欲望。文创产品中的价值与功能以文化价值和文化传播功能为主，其次才是文创产品作为商品所具有的经济价值与实用功能。生产优质产品，生产成本增加，并不意味着不能获得经济效益。文化消费升级的大环境下，消费者需要更多优质的文化产品，而不是打着文化旗号的劣质高价品。例如“羊了个羊”游戏仅仅利用简单上头易上瘾的消费心理，短时间内获得大量效益，但这种产品并不能长久发展。而“黑神话·悟空”游戏在设计之初就立足于展现中华优秀传统文化，在文化的挖掘和利用上做到了极致，同时追求技术上的攻坚创新，产品一经上线就在全球范围内受到追捧和好评。作为一款游戏走向了全世界，传播了中国文化，同时也收获了良好的经济效益。文化价值与经济效益并不是两极不可兼得，文创产品作为文化产品，首先立足于文化价值的获取之上，在文化挖掘、利用、呈现上做好，其经济效益自然不引而来。

4.3. 拓展销售渠道，加强物流保障

产品线上销售模式已然成熟，电商平台商品店不仅要注意定价问题和产品上新，还要注重多种渠道

的开发。除淘宝、京东等电商平台销售，微信和抖音等社交媒体和短视频平台用户基数大，潜在消费者众多。微信、微博、抖音社交媒体和视频平台更是重要的营销渠道，通过分享文化故事、设计理念、产品动态、设置活动等，不仅可以推介和宣传产品，更可以吸引消费者，增强用户粘性，拉近与消费者之间的距离。抖音和微信小程序可以直接开设线上小店售卖产品，提供便捷的购买渠道。线上销售除多渠道开发之外，物流保障至关重要。文创销售店力争与多家物流公司达成可靠合作，完善物流运费险赔付管理制度，争取缩短发货与运送时间，以及改善在线客服服务等措施都能有效吸引消费者。线下销售渠道通常是分店销售模式，实体商品店中革新销售模式成为改善销售的重要突破点，而注重互动体验是改善销售模式的有效方法。“文创产品是近年来文化消费的重要增长点，真正的文创产品需要满足愉悦性和实用性两大目标，具有文化和情感双重符号”[14]。改变销售模式可以是商家提供折扇，消费者自行创作扇面；提供空白相框摆件和水彩笔墨，让消费者自行发挥自行创作；另外还可以提供以阳明先生人物形象创作的公仔，让消费者自行上色等。此外利用虚拟现实(VR)技术与增强现实(AR)技术复原王阳明在山洞中研习《易经》，潜心悟道的场景，借助多感官模拟提供身临其境的真实体验等有偿文化体验活动。这类文创设计的体验活动需要消费者深度参与，其中文创产品的售卖不仅是商品买卖的交换行为，更升级为文化体验行为。这一过程中消费者获得感、体验感提升，真正推动了文化传播和消费升级。

4.4. 紧跟旅游热潮，积极促销产品

线下实体店阳明文创销售首先要抓住旅游热潮的高峰客流和各种文化节日活动，开展活动促销、降价促销，一为宣传阳明文化和阳明文创，二为促销产品。其次产品联名是当前普遍使用的促销方式，但阳明文创在这一方面还没有走出第一步。夏季是贵州旅游旺季，游客流量大，冷饮销量好。茅台集团推出“茅台冰淇淋”受到消费者的热烈欢迎，多地游客竞相打卡。“阳明格竹”是王阳明先生一生中思想转变的关键节点之一，打造“阳明格竹”竹杯，同时积极争取与冷饮或是“茅台冰淇淋”的联名，相信能大有收获。此外发挥明星效应和达人带货更是有效促销的重要手段，例如《花儿与少年》第五季节目中就出现了阳明文创产品的身影。其次知识型博主在助推文化产品上就有强大效力，阳明文创开展达人带货，配合以直播售卖、降价促销等组合方式，定能为阳明文创吸引更多关注。大力宣传是促销的重要手段，除活动宣传外，可以采取传单、广播、广告等宣传方式。其次媒体推介传播范围广，速度快，受众多，效果好。阳明文创应积极开设自己的视频号和社交账号，如抖音、快手、小红书、微博等，在以上视频号和社交账号中定期发布宣传作品，提升产品影响力。

5. 总结

本文结合4P营销理论分析了阳明文创产品存在的产品质量差、形式同质化，以及产品定价不当、销售渠道单一、促销宣传不足等问题。针对性的提出了创新产品形式，提升产品品质；采取灵活定价，平衡产品效益；拓展销售渠道，加强物流保障；紧跟旅游热潮，积极促销产品等解决策略。阳明文创存在一般文创共同通病，也存在自身问题，文创产品发展只有坚持以文化为灵魂、以创意为核心，以市场为导向，坚持“以人为本”，才能实现更高成效、高质量的发展。

参考文献

- [1] 中国政府网. 2023 年国内旅游数据情况[EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202402/content_6931178.htm, 2024-11-01.
- [2] 中国政府网. 国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2016-05/16/content_5073722.htm, 2024-11-01.
- [3] 杨慧子. 非物质文化遗产与文化创意产品设计[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国艺术研究院, 2017.

- [4] 薛可, 余阳明. 文化创意学概论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2021.
- [5] 高悦. 扬州非遗文化在文创产品设计中的应用研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2016.
- [6] 陈凌云. 博物馆文化创意产品开发研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海大学, 2019.
- [7] 陈泽恺.“带得走的文化”——文创产品的定义分类与“3C 共鸣原理” [J]. 现代交际, 2017(2): 103-105.
- [8] 张飞燕.“互联网+”背景下的博物馆文创产品发展[J]. 遗产与保护研究, 2016, 1(2): 22-26.
- [9] 解学芳, 张佳琪. 技术赋能: 新文创产业数字化与智能化变革[J]. 出版广角, 2019(12): 9-13.
- [10] 易平. 文化消费语境下的博物馆文创产品设计[J]. 包装工程, 2018, 39(8): 84-88.
- [11] 贵州省人民政府. 专家的解读: 用文化自信凝聚奋进力量[EB/OL].
https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zcjd/zjjd/202312/t20231206_83312051.html, 2024-11-01.
- [12] 贵州省党员干部现代远程教育网. 贵州“四大文化工程”已于 9 月 26 日正式实施[EB/OL].
<https://www.gzxw.gov.cn/wmxf/15367>, 2024-11-01.
- [13] 郝凝辉. 文创产品设计理论研究和实践探讨[J]. 工业设计, 2016(9): 73-76.
- [14] 施佳露, 郁舒兰. 参与式设计理念下的文创产品设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2018(9): 26-27.