

基于4R理论的文创产品开发与营销策略研究

靳雨婷

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

在文旅行业深度融合的发展趋势下, 文创产品开发与创新转化已成为促进地方经济发展和满足群众精神需求的重要实现路径。因此本研究基于4R理论构建文创产品的系统化开发框架并提出营销策略。该开发框架通过符号提炼、场景化设计实现文化内涵与消费需求的深度融合, 依托数据驱动与敏捷开发提升市场响应效率, 建立社群运营与跨界协作强化用户黏性, 创新收益模型实现价值转化。营销策略针对4R理论中的关联、反应、关系、回报进行探讨。本研究基于4R理论的动态循环系统为文创产品开发提供可操作范式, 提出针对性的营销策略助力企业与平台优化运营实践。

关键词

文创产品, 4R理论, 产品开发, 营销策略

Research on Cultural and Creative Product Development and Marketing Strategy Based on 4R Theory

Yuting Jin

Institute of Science and Technology Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 9th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

Under the development trend of deep integration of culture and tourism industry, the development and innovative transformation of cultural and creative products have become an important realization path to promote local economic development and meet the spiritual needs of the masses. Therefore, this study constructs a systematic development framework for cultural and creative products based on the 4R theory and proposes a marketing strategy. The development framework

realizes the in-depth integration of cultural connotation and consumer demand through symbol refining and scenario design, enhances the market response efficiency by relying on data-driven and agile development, establishes community operation and cross-border collaboration to strengthen user stickiness, and realizes the value transformation by innovative revenue model. The marketing strategy discusses the association, reaction, relationship and return in the 4R theory. This study provides an operational paradigm for cultural and creative product development based on the dynamic circular system of 4R theory, and proposes targeted marketing strategies to help enterprises and platforms optimize their operational practices.

Keywords

Cultural and Creative Products, 4R Theory, Product Development, 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

在文化产业高质量发展与文旅行业深度融合的背景下[1], 特色文创产品的开发与转化已成为激发区域经济活力的重要路径。近年来, 国家大力推进文化产业数字化战略, 通过“文化 + 科技”“文化 + 旅游”的融合范式, 将特色文化资源的活化利用提升至产业创新与地方振兴的战略高度[2]。文创产品通过对文化资源的转化, 成为承载历史记忆、凝聚文化的核心载体, 其价值不仅体现在非遗技艺的现代表达, 更蕴含在 IP 化开发、古村落沉浸式体验等创新实践中。然而, 当前文创产品开发面临传统模式固化、市场转化效率低等挑战[3], 如何突破局限, 实现文创产品的创新设计与精准营销, 仍是亟待解决的问题。

本研究基于 4R 理论, 聚焦于特色文创产品的开发路径与营销策略。4R 理论为文创产品的系统化开发提供了创新视角。其中关联性(Relevance)强调文创产品需适配现代审美与消费需求, 通过符号提炼与场景融合建立用户共鸣; 反应性(Reaction)主张依托数据驱动机制实时捕捉市场动态, 提升产品迭代效率; 关系性(Relationship)注重构建多元主体协作网络, 以社群运营与跨界合作强化用户黏性; 回报性(Reward)需平衡经济效益与社会价值, 通过创新收益模型实现可持续发展。本研究旨在探索 4R 理论驱动下文创产品开发的协同路径, 构建动态循环系统, 并提出针对性营销策略, 为行业实践提供理论参考。

2. 基本理论与概念

2.1. 4R 理论

作为本世纪初形成的新理论, 4R 理论最早由美国学者唐·舒尔茨提出, 该理论以关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)、回报(Reward)为基础[4], 强调在企业发展中加强与用户的联系。2001 年美国著名营销学者艾略特·艾登伯格(Eliot Ettenberg)在《4R 营销》书本中提到了 4R 营销理论, 该理论可以满足当下的市场竞争与发展要求[5]。即企业在建立快速反应机制的基础上, 应通过与用户的沟通联系, 准确把握并满足用户的需求, 以此建立相对稳定、长期的关系, 在实现用户价值的基础上, 促进企业利益的增长, 从而达到双赢。

2.1.1. 关联

关联理念强调企业要围绕消费者开展活动。具体来说, 企业需要通过和消费者的互动建立合作关系,

实现长期的价值交换。这种关联涉及用户和产品两个方面，在用户方面，企业要让消费者参与产品设计和改进的过程，这样可以加强双方的合作基础；在产品方面，企业要关注如何准确满足目标消费者的需求，让产品能符合特定市场的实际需要。

2.1.2. 反应

反应要素强调企业需针对消费者需求的动态变化快速调整营销策略，具备及时响应市场的能力。其核心包含三个部分，分别是对环境变化的洞察、高效执行能力及个性化服务。在竞争加剧与需求多元化的市场环境下，企业需深化对消费者需求的认知，并通过快速响应获取竞争优势，将市场机遇转化为发展动能。

2.1.3. 关系

关系要素立足于系统论框架，将企业营销活动置于社会经济环境系统中进行全局考量，聚焦于构建维护企业、消费者及竞争者等多方互动关系网络，目的是提高市场占有率并巩固竞争地位。该策略主张加强与现有客户的联系，通过长期互动促使他们主动参与，在动态市场环境中形成稳定的核心客户群，进而强化企业的市场竞争力。

2.1.4. 回报

回报要素指企业通过践行营销理念，以满足顾客需求为导向，构建顾客、社会及员工的满意体系，最终实现企业目标。回报机制需平衡成本控制与盈利目标，通过精细化管理降低运营成本，并充分考量顾客支付意愿，在成本优化基础上扩大市场份额，形成规模效应。促成企业与利益相关方的共赢格局。

2.2. 文创产品

文创产品是文化创意产品的简称。文创产品是文化产业创新转化的成果，其核心在于将传统文化资源通过创意设计转化为现代实用商品。这类产品通过提取文化符号，结合现代技术将非遗、典籍等抽象元素转化为兼具文化意义和实用功能的实体，既保留文化内涵又符合当代生活需求。其市场定位介于日常用品与奢侈品之间，部分高端文创兼具收藏价值。消费者通过购买不仅获得实用功能，更通过文化符号消费实现精神满足[6]。

文创产品的市场需求特征与其所属项目类型直接相关，开发需基于文化载体属性进行精准定位。按销售渠道及文化主题差异，文创项目可划分为四大类：博物馆文创聚焦历史元素的现代演绎，文旅纪念品强调地域文化符号转化，IP衍生品依托情感经济构建联结，生活美学品牌注重传统文化元素日常化。设计开发应遵循从需求进行匹配的逻辑，在项目启动阶段即锁定目标客群的文化诉求与功能需求，通过类别属性推导商品价值维度，确保文化表达与实用功能的双重实现[7]。

3. 基于 4R 理论的营销模型构建

基于 4R 理论的营销模型构建了一个以价值共生为核心的动态循环系统，其运行逻辑呈现为关联、反应、关系、回报再到关联的闭环。这一系统通过四大要素的协同作用实现循环：企业以精准价值关联为起点，通过场景化需求洞察与个性化解决方案吸引客户。依托敏捷响应机制快速捕捉市场信号，以柔性供应链和数字化工具实现需求的高效转化。在此基础上，通过深度关系运营构建情感纽带，将交易对象转化为品牌共建者。最终通过双向价值回报设计，既实现企业盈利增长，又强化客户忠诚度，形成正反馈循环。该模型将传统营销从单次交易模式升级为价值生态共建体系，要求企业构建以客户为中心的数据驱动、组织迅速、技术赋能的运营生态，实现动态竞争中的可持续价值增长。

3.1. 关联性设计：构建文化资源与市场的价值纽带

关联性设计旨在搭建文创产品与市场间的价值纽带，解决文创产品文化属性强但市场转化率低的的问题。其核心在于通过符号提炼、需求匹配与体验升级三个阶段，实现产品内涵与消费场景的深度融合。其中文创 IP 提炼聚焦于从特色文化基因中萃取兼具独特性与普适性的产品符号，形成可复制的 IP 标签 [8]。需求匹配基于大数据与多层次模型，精准对接不同群体的消费偏好。对不同的群体进行不同的匹配策略。通过科技赋能与场景化服务，激活用户对产品的文化认同。

3.2. 反应机制优化：建立动态市场响应体系

反应机制旨在解决传统文旅产品开发中实际产品与用户需求脱节的问题，此机制通过实时捕捉市场反馈，使用数据监测的方法实时改进，最后再进行规模化生产的方式进行开发和投入，提升产品与市场需求的适配效率。

对反应机制进行优化可以依托社交媒体与电商平台数据，构建从需求端出发解决问题的决策模型。运用爬虫技术抓取热门关键词，结合 LDA 主题模型挖掘潜在消费趋势。借助情感分析技术解析用户评论，精准识别产品的优点和缺点 [9]。最后基于 A/B 测试结果优化设计方案，确保产品设计与市场需求高度契合。采取敏捷开发模式。这种开发模式先采取热点试运行，接收反馈，最后到规模化运营的过程，即通过小批量试销测试市场反应。有利于及时调整产品策略，依托模块化设计体系，实现产品组件的灵活替换与快速迭代。最后再对试销数据表现优异的产品启动规模化生产，有效降低库存风险，提升市场响应速度。搭建用户共创平台，将消费者纳入产品开发全流程。在设计、体验、售后等阶段，通过投票活动、内容激励制度等方式，持续收集用户反馈，推动产品与服务优化升级。

3.3. 关系网络设计：打造互联关系网络

关系网络通过重构文化供给方与消费端的互动逻辑，将传统单次消费转化为持续性连接，以社群运营激活用户归属感，以跨界合作突破产业边界，形成文化传递的良好效应。所以关系构建需聚焦社群经济、跨界合作两个方面，形成文化产业协同发展的创新路径。

在社群经济层面，针对文创产品用户分散问题，构建“线上社群 + 线下圈层”的立体化关系网络。通过 KOC(关键意见消费者)培养、内容激励及会员积分体系，增强用户粘性。设计社交营销方法，利用拼团、众筹等模式放大传播势能，并借助企业微信系统等工具精准追踪用户行为，实现高效运营。

跨界合作方面，通过文化与各产业融合的模式打破产业边界，实现 IP 价值指数级放大。具体实施中，可探索文化与科技、教育、影视等领域的深度融合，如利用 VR/AR(虚拟现实/增强现实)技术重构文化体验，开发研学课程体系，借势影视 IP 反向赋能文旅等，并建立由内容共创到各群体互惠互利的机制，实现多方共赢。

3.4. 回报体系设计：经济与社会价值的双向赋能

回报体系聚焦破解文创产品开发短期化与功利化的困境，通过经济收益反哺文化保护，社会效益反推商业增值的机制，实现价值转化的可持续性。

针对传统文旅盈利模式单一、衍生价值开发不足的痛点，创新构建“核心 IP 授权 + 衍生品生态 + 长尾流量变现”三级收益模型。IP 授权实行分层运营，涵盖基础层标准化元素授权、进阶层定制化内容共创及战略层城市级 IP 整体授权。衍生品开发聚焦高频刚需与高附加值品类，如文具、美妆等日用品，以及数字藏品、限量艺术品等。长尾流量变现则通过知识付费与体验经济实现，如博物馆公众号、民俗艺术品沉浸工坊等。

在追求经济效益的同时，也要注重社会影响。通过建立销售营业额利润反哺文化基金设立的方式、开发共研工坊等举措，赋能文化传承。将文化元素融入城市基建、通过影视综联动重塑目的地形象，提升地方品牌影响力，实现社会效益与经济效益的双赢。

4. 基于 4R 理论的营销策略建议

4.1. 合理选择营销平台，建立关联

关联策略实施需以 4R 理论为指导，强化实践应用，构建与用户的有效连接机制。首要应深化客户关系管理认知，将受众关系维护作为产品推广的基础支撑。其次要精准定位目标客群，匹配平台特性，建立用户与产品的双向关联机制。同时需深入研究平台运营规则，提升产品曝光效能，以抖音平台为例，其算法综合账号资料完整性、活跃表现、内容垂直度、用户互动率及原创质量五大指标进行智能推荐。最后要确立系统性营销思维，制定长效运营规划，将短期效果波动视为策略优化的动态调整契机，通过持续迭代实现营销效能的复合提升。

4.2. 充分利用平台数据，做出反应

反应机制构建需要依托平台的用户数据，实施精准化数字营销。其核心在于深度解析平台后端用户行为轨迹及互动特征，包括用户画像、访问频次、内容偏好等数据维度。根据动态数据调整推送策略与内容形式，实现目标群体的精细化运营。例如部分运营方通过公示运营数据、采用年轻化语言风格等举措，有效调动用户互动意愿。同时建立双向反馈通道，运用问卷调查、舆情监测等工具实时捕捉需求动态，通过客服系统高效处理用户咨询与诉求，将问题及时的反馈和解决。此外还需强化热点追踪能力，结合平台热搜榜单及社会文化热点，策划主题营销活动。既能提升公共服务效能，又能扩大品牌曝光度，实现用户留存与市场拓展的双重目标。

4.3. 定向提供服务，深化关系

通过平台化运营构建不同群体间的深度联结，强化多方协作模式。在这个过程中一方面应开放公共服务空间共建通道，通过数字化平台赋予用户自主服务获取权限，借助参与式管理增强社群归属感，例如共享图书馆案例中的志愿者运营机制。另一方面需拓展跨行业合作网络，通过平台资源整合创新服务场景，比如联合出版机构、文化品牌及互联网服务商开发融合型文化产品，形成文化与服务结合的方式。此类合作不仅使用户参与感提升，更通过社会力量协同构建文化共同体，最终通过体验优化与参与深化形成可持续的用户忠诚度培育机制。

4.4. 适当做出让利，提高回报

在营销过程中要降低用户参与的成本壁垒，就要通过优化服务设计让用户感到价值的提升。使用新媒体作为营销平台，其效能发挥依赖于多维价值体系的构建与服务呈现的优化。利用新媒体突破传统营销思维，控制传播成本，充分利用新媒体平台的社交裂变特性实现低成本扩散，例如通过话题营销、互动激励机制扩大传播覆盖面，使更多不同的群体成为潜在消费用户。同时要着重培育情感联结、服务体验及品牌认同等深层价值维度，突破单一功能价值的局限。如通过拟人化账号运营创造互动温度，塑造具有专业性与亲和力的文化服务形象，满足用户对文化消费的情感需求。此外服务设计应当直观展示资源品质、环境体验及活动收益，清晰地传递价值。并通过可视化方式呈现文化服务的有效性与便捷性，使用户在感知层面建立对营销平台的信任，进而形成持续参与的文化消费意愿。

5. 结论

本研究以 4R 理论为基础,分析了文创产品开发中的关联、反应、关系与回报四个主要部分,证明了该理论对提升文创产品开发效果的重要作用。并以该理论为基础建立动态循环系统,优化了文创产品开发的整个流程,其中包括内容挖掘、市场响应、用户连接和价值变现,形成了一个动态循环系统。具体来看,关联策略加强了文化与目标受众的情感联系,反应机制提高了市场反馈速度,关系网络建立了不同主体之间的合作关系,回报模型增加了文化产业的收入来源。这些实践说明,4R 理论为文创产品开发和营销提供了可操作的有效方法。

对于未来发展,文创产品开发需要结合新技术推动产业升级。比如使用 AIGC 技术可以实现文化内容的自动生成和个性化制作,降低创作难度,增加文化产品种类。同时, AI 还能分析用户喜好来提供精准推荐,提升服务质量。此外虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术也将改变文化体验方式[10]。研究人员在后续研究应该关注技术如何帮助文创产品进行开发和营销,探索数字技术如何改变文化产业链,推动文化产业向智能化和沉浸式方向发展,为文化产业带来新的增长点。

参考文献

- [1] 任以胜, 侯颖, 陆林. 中国式现代化建设中文旅深度融合的理论内涵与研究框架[J]. 自然资源学报, 2025, 40(4): 1068-1083.
- [2] 宋洋洋, 刘一琳, 陈璐, 等. 国家文化数字化战略背景下数字文化产业的生态系统、技术路线与价值链条思考[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2024, 44(5): 145-156.
- [3] 马晶晶. 当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨[J]. 吕梁学院学报, 2015, 5(4): 59-63.
- [4] 杭铭. 4R 理论下文具企业全渠道营销研究[J]. 中国科技投资, 2024(29): 122-124.
- [5] 曹焕燕. 基于 4R 营销理论的总分馆分类管理应用研究[J]. 河南图书馆学刊, 2024, 44(9): 93-96.
- [6] 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.
- [7] 葛畅. 文创产品设计过程中的需求分析及转化[J]. 装饰, 2018(0): 142-143.
- [8] 于丽娜, 钟蕾. IP 时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.
- [9] 查梦元. 基于文本挖掘的文创产品用户偏好研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2020.
- [10] 崔楠, 陈全, 徐岚, 等. 当历史文创产品遇上 AR: 增强现实技术产品展示对消费者历史文创产品评价的影响[J]. 南开管理评论, 2021, 24(6): 50-63.