

基于SWOT分析的贵州省博物馆文创营销策略研究

胡维洁

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月20日

摘要

本文以贵州省博物馆文创产品为研究对象, 对其发展现状进行分析。研究发现, 贵州省博物馆文创产品拥有丰富的文化资源、多元的设计理念和品牌基础。但同时也面临着品牌知名度较低, 市场销售数额有限, 社交媒体宣传效果不佳等弊端, 本文面对贵州省博物馆存在的诸多挑战, 采用SWOT进行分析, 提出了创新设计、新媒体营销、提高用户体验的营销建议, 以期提高贵州省博物馆文创产品的发展水平, 实现贵州省博物馆文创产品的可持续发展。

关键词

SWOT分析, 贵州省博物馆, 文创产品, 营销策略

A SWOT-Based Study on Marketing Strategies for Cultural Creative Products of Guizhou Provincial Museum

Weijie Hu

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

Received: May 9th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

This paper focuses on the cultural and creative products of the Guizhou Provincial Museum as the research subject, analyzing their current development status. The study finds that these products possess rich cultural resources, diverse design concepts, and a solid brand foundation. However,

they also face challenges, such as low brand awareness, limited market sales, and ineffective social media promotion. To address these issues, this paper employs SWOT analysis and proposes marketing strategies including cross-sector collaboration, innovative design, new media marketing, and digital empowerment. The aim is to enhance the development level of the museum's cultural and creative products and achieve their sustainable growth.

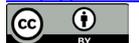
Keywords

SWOT Analysis, Guizhou Provincial Museum, 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

文创基于文化遗产，文物的本意得到正确表达外，对文化的一种现代化解读。在世界文化深度交流发展融合中，逐渐成为文化沟通交流的重要符号。在国潮兴起的背景下，文创产品在文化市场具有较高的销售比重。2021年8月，文化和旅游部等八部委联合印发了《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》，旨在要求文化单位深挖文化文物资源的精神内涵，推动文化创意产品开发，使文化创意产品成为广大人民群众感悟中华文化、增强文化自信的重要载体[1]。贵州省博物馆文创产品以馆藏文物为创作来源对馆藏文物进行现代解读。成为贵州众多文创产业中主要的文创品牌，本文采用SWOT分析方法，对贵州省博物馆文创产品进行全面分析。

2. 贵州省博物馆文创产品 SWOT 分析

2.1. 文创产品优势分析

2.1.1. 设计创意资源充足

贵州省博物馆建于1953年，2013年搬迁至新馆。2020年，贵州省博物馆入选“第四批国家一级博物馆”名单，馆藏文物8万余件，涵盖民族文物、贵州古生物化石、旧石器时代出土文物等多类，诸如馆内所藏西汉立虎辫索纹耳铜釜、东汉铜车马、宋代鹭鸟纹彩色蜡染褶裙、明嵌宝石五翟金凤冠作为贵州省博物馆镇馆之宝，于贵博文创产品而言，可通过多样丰富的镇馆之宝进行文创产品再设计，确保贵博拥有以镇馆之宝为设计基础的文创产品。此外，贵州省博物馆馆藏文物类型丰富多样，贵州省博物馆内藏有贵州世居少数民族众多衣饰与银饰，其中苗族银饰收藏数量位居全国前列；书画收藏量丰富，在基本陈列展与临时展览中均能发现馆藏书画的身影，如《聊赠一枝春——贵州省博物馆馆藏花鸟展》向大众展出馆藏花鸟画作品137幅，包含清至现代多种书画流派作品，不乏李苦禅、吴昌硕、齐白石等大师的作品。贵州省博物馆馆藏文物的多样性不言而喻，从产品灵感来源的角度看，丰富的馆藏文物可为贵博文创产品提供充足的设计灵感。

2.1.2. 产品内容丰富

贵州省博物馆文创产品不单单拘泥于单一化的产品设计，针对文创市场需求的多元性，文创产品与实际生活紧密结合，针对不同的市场需求进行设计，让文创产品能够在生活随处可见，让文创产品具有生活实用性。例如，以明清两朝山水画为创作灵感，制成的笔记本和冰箱贴，兼备实用性和观赏性；依

托铜鼓花纹绘制的手提包，运用绚丽的色彩对铜鼓花纹进行再解读等等，这类文创产品从视觉的角度，提升了顾客对文物的关注度，增强文创产品的实用性和趣味性。除了以文创产品实用性作为导向外，贵州省博物馆文创产品也具备时效性，大多文创产品内容也会根据馆内展览内容保持一致性，为配合《万桥飞架：贵州桥文化展》展览，推出相关文创产品。具体临时展览文创可见图 1，图 2。贵州省博物馆文创产品涵盖基本陈列展与临时展览，两者之间有着极高的关联度，这样的关联性保障了博物馆文创产品形式丰富，也成为国内文创市场独特的存在。



(注：图片来源于 <https://mp.weixin.qq.com/s/-ZW16LmGEpq8zLd4PnFwIA>)

Figure 1. The flying bridges exhibition cultural creative products of Guizhou provincial museum
图 1. 贵州省博物馆万桥飞架展文创产品



(注：图片来源于 <https://mp.weixin.qq.com/s/8wnfiD2RkSghE5nR4cAsUw>)

Figure 2. The wild spirits exhibition cultural creative products of Guizhou provincial museum
图 2. 贵州省博物馆野性精灵展文创产品

2.1.3. 打造品牌效应，扩宽产品市场

贵州省博物馆作为全国博物馆文化创意产品开发试点单位，不断加强文创研发的力度、深度和广度。贵州省博物馆现有 2 个文创商店，1 个文创书店，和 1 家文创餐厅。贵州省博物馆 2024 年年度报告指出当年共设计制作 150 余款文创产品，积极参与第十届中国博物馆及相关产品与技术博览会等展会，以展

示精品文创产品。通过扩宽文创产品影响渠道，加强贵博文创品牌效应[2]。由此可见，贵州省博物馆对馆内文创产品市场的发展有着一定的规划，以文创作为契机，向市场打造贵州省博物馆文创商店、书店、餐饮，用文创作为能够贯穿游客生活的主要抓手，以文创实现以文化滋润生活的理念。

2.2. 劣势分析

2.2.1. 市场影响力弱

当下的文创产品作为承载文化底蕴的物质载体，是大众了解传统文化，与传统文化实现沟通的重要渠道，因此文创产品具有重要的文化传播功能。尽管贵博文创以产品实用性为出发点，设计制作出种类丰富的能够满足市场需求和文化需求的文创产品，但就文创市场来看，与故宫博物馆、国家图书馆、三星堆博物馆等热门博物馆的文创产品相比，贵州省博物馆文创产品在国内文创市场中略显冷清，将视野放小至贵州文创市场观察贵州省博物馆文创产品，由于贵州省内整体的文创产业起步较晚，产业发展尚不成熟，这意味着尽管贵州省博物馆文创产品有了一定的发展规模，在贵州文创产业发展尚不成熟的背景下，贵州省博物馆文创产品除了国内市场影响力不足的缺陷，还需在贵州省文创产业中做到产品出圈，以文创产品质量促进贵州省文创产业良性循环的任务，如何在竞争日益激烈的文创市场中实现破圈是贵州省博物馆需要解决的问题。

2.2.2. 运营模式

博物馆与社会资本合作是文创产品开发的重要途径，分别为合资合作模式、授权合作模式、设计外包与合作开发模式、运营外包模式和众筹与粉丝经济模式。其中外包模式进行文创产品销售是贵博文创产品市场运营的主要模式。将文创产品的运用外包给市场，由外包公司负责从设计到生产销售的全流程管理。博物馆与文创公司签订运营外包合同，由公司负责博物馆产品设计、生产和销售，通过这样的运营模式可让博物馆与公司获得利益分成，减轻博物馆的运营负担[3]。在电商为社会带来线上带货、直播带货的新兴销售渠道的背景下，贵州省博物馆在文创产品销售方面仍就以线下销售为主，与通过线上销售渠道售卖文创产品的博物馆相比，贵州省博物馆文创产品的运营方式显得略为单薄。

除此之外，社交平台的宣传不到位同样也是造成贵州省博物馆文创产品运营模式单一的原因。其文创既没有特定的账号进行持续稳定的内容输出，也没有在相关公众号中对文创产品进行文化解读，单一化的线下运营模式造成了文创产品文化输出弱，文创产品品牌效应不足，综合来看，贵州省博物馆文创产品当下的运营模式的扁平化是导致文创发展后劲不足的主要原因。

2.3. 机会分析

2.3.1. 政策支持

近年来社会大众对文创产品的关注度不断提高，使得相关政策纷纷出台，对文创产品行业的健康发展给予一定的政策扶持。2017年，贵州省人民政府提出为全面加强文物工作，推动贵州文物事业发展，推进文物扩展利用，要求每年定期开展对外文博交流合作，推动文物与教育、文创、动漫、设计等领域跨界融合发展[4]。2022年，贵州省文化和旅游厅发布关于印发《贵州省省级文化生态保护区管理暂行办法》的通知，鼓励合理利用非物质文化遗产资源进行文艺创作和文创设计，提高产品品质和文化内涵[5]。对文创产品内涵提出的要求使得文创产品的创作过程能充分保证产品能够充分体现文物文化底蕴，深挖贵州历史文化的魅力。

2.3.2. 营业额稳定

近年来，贵州旅游不断发展，村超、村BA火遍全国，贵州饮食的多样性吸引全国游客前往打卡，

2023年贵州旅游快速复苏，全省旅游人次、旅游总收入分别增长11.0%、14.8% [6]。今年年初，凭借电影《哪吒之魔童闹海》火爆出圈的贵阳越界影城，吸引全国影迷来到贵阳参观打卡。旅游业的发展吸引了贵州省博物馆外来游客浏览参观量，稳定的浏览参观人数让贵州省博物馆文创市场能够拥有稳定数量的客源，对主推线下销售的贵州省博物馆文创产品而言，能够拥有稳定的营业额，加之非遗商品的拥有巨大消费潜力，可以确保文创产品始终具有稳定的收入。

2.3.3. 文化传播途径增加

新媒体的迅猛发展为非物质文化遗产的传播带来丰富的传播途径，由文旅产业指数实验室推出，阿里研究院牵头撰写了《2022 非物质文化遗产消费创新报告》，通过数据分析，2022年非物质文化遗产消费在新媒体的普及下，非遗传播渠道逐渐丰富，主要传播渠道有非遗直播、短视频、电商平台、文博旅游、电视传播、新闻媒体传播和非遗活动[7]。把握住风口，丰富贵州省博物馆文创产品的传播渠道不失为一种助力贵州省博物馆文创产品良性发展的方式。

2.4. 挑战分析

2.4.1. 文创产品行业竞争激烈

迅速扩张的文创行业吸引了大量市场参与者，市场竞争只会越来越激烈。由于文创产品生产成本低，创意成本高，市场上存在部分文创产品出现同质化的现象，进一步加剧了市场竞争。在消费渠道多元的今天，消费者的选择丰富，保持敏锐的洞察能力和产品创新能力，及时响应市场需求的变化，运用产品创新进行差异化竞争，是文创企业面临的营销挑战[8]。

2.4.2. 市场需求多样化

不同年龄段的消费顾客有着不同的商品需要，作为文创产品消费主力的“90后”和“00后”，比起文创产品的实用性，更关注文创产品的趣味性和互动性，重娱乐，也倾向于直播、网点这类的社交电商渠道购买商品[9]。博物馆文创产品的销售应当扩宽视野，察觉不同的市场需求，针对不同的需求对产品生产销售链的各个环节进行及时调整，细化不同顾客的消费需求，维持好不同类型消费者的联系，以此增强用户黏性。

2.4.3. 产权保护工作亟待同步推进

博物馆文创产品以馆藏文物作为设计灵感，馆藏文物的差异性造成了博物馆各式各样的文化氛围，具有不同的文化特色。博物馆只有抓住文创产品的特色，运用文创讲好馆藏文物的历史文化，才能讲好文物故事，因此，贵州省博物馆文创产品需要精心设计好文创品牌，在市场中实现品牌出圈。与此同时，还需要确保产权保护与文创设计发展齐头并进，博物馆需要高度重视文化管理，增强维护知识产权的意识。我国知识产权保护体系建立较晚，国民对知识产权保护意识薄弱，购买廉价的盗版产品的利润巨大无比，造成了盗版市场规模巨大[10]，盗版市场的巨大规模必然挤压贵州省博物馆文创产品的生存空间，既压缩了贵州省博物馆文创产品的市场，也打击文创产品设计者的创作能力。因此，需要增强文创产品保护意识，了解有关知识产权的法律规划，对文创衍生品进行及时保护。

3. 文创产品的营销策略分析

3.1. 运用新媒体，搭建博物馆叙事平台

当下，互联网的高速发展为大众搭建了解外界、传播事物的叙事平台，面对多元发展的新媒体，媒体宣传的扁平化为贵州省博物馆文化传播及文创产品营销带来的潜在危险。新媒体的内容输出是当下传播文化、实现产品营销的新场域，贵州省博物馆涵盖了恢宏的贵州通史，具有地方特色文物为文创产品

的设计制作带去丰富的素材和灵感。贵州省博物馆文创产业应当充分利用好新媒体的传播平台，搭建专业运营队伍，挖掘贵州省博物馆文创产品的优势，突破当下扁平化的文创传播渠道，即贵州省博物馆微信公众号中不定期的文创上新内容，这一扁平化的媒体宣传方式，让贵州省博物馆难以在多元化的新媒体文化交流平台加深文化印象，促进贵州省博物馆文创产品的新媒体融合传播。充分发挥好新媒体优势，搭建讲好博物馆文创产品内容的叙事平台，对曾经单一的微信宣传方式进行调整，运用多种社交媒体软件如小红书、抖音等拥有活跃用户的社交软件，运用图文、视频的内容宣传方式对贵州省博物馆文创产品进行多渠道的内容宣传，将时下多样的社交媒体平台作为讲好贵州省博物馆馆藏文物历史故事的新平台，运用这一新平台阐述各类文创产品的设计背景与设计理念，是在新媒体发展的当下尝试搭建贵州省博物馆文创产品叙事的重要一环，以馆内冰箱贴文创产品为例，冰箱贴是当下文创产品中购买需求最大的文创产品，是加深游客对贵州省博物馆历史文化认识的重要标志，贵州省博物馆文创产品推出了东汉铜车马、金镶宝五凤冠、辫索纹耳辅首铜釜、黔府青花罐冰箱贴，可结合冰箱贴设计原型，采用图文并茂的方式对原创冰箱贴进行解读，实现冰箱贴视觉传达，宣传的产品原型历史文化。

3.2. 细分市场要求，确定目标市场

市场调研是充分了解市场需求的重要渠道，根据市场中不同的消费需求与消费差异进行统计^[11]，将贵州省博物馆文创市场细化为若干个不同的具有差异性和多元的细分市场，以保证充分满足多元的文创市场需求，在细分市场的过程中，以不同年龄段消费者，不同性别的顾客需求作为文创产品的设计指向，这样能在产品生产制作与销售的过程中进行具有靶向性的精准营销。

3.3. 把握用户体验

在社交媒体软件发布产品使用体验出现的经验贴是大众通过非官方渠道了解信息的方式之一，贵州省博物馆文创的营销无论以何种方式展开，离不开对用户体验的关注上，以社交软件媒体小红书为例，贵州省博物馆文创相关联的图文分享对贵州省博物馆文创产品提出了褒贬不一的评价，基于官方平台对文创产品宣传有限的前提下，要做好贵州省博物馆文创产品的营销，售后对文创产品的体验回访也是不可或缺的一环。通过社交软件及时关注用户对产品的评价和建议，以确保文创产品的设计贴合用户需求，以增加消费者黏性。

3.4. 数字化增强用户体验

产品数字化转型是近年来，实体经济发展下行，传统企业经营压力增大，产品数字化转型是实现产业创新的方式。产品数字化通过研发提升新产品的开发绩效，解决资源融合深度不足，文创产品的数字化，即利用数字技术对传统文化创意进行升级或创新，使其具备数字形态或增强数字化体验，文创产品的数字化不仅仅是一种技术提升，更是文化传承、商业创新和社会价值重塑的重要途径。贵州省博物馆文创产品可通过数字化的方式在线下店铺融入线上下单、扫码关注、购买配送的数字经营模式，增强顾客的购买体验。

其次，可以通过场景化营销矩阵实现产品数字化运营，建立数字内容快速生产机制，跨境场景渗透，时空穿透式营销，通过产品数字化将文创植入用户的日常生活，增强用户与文创产品之间的关联性。除此之外，也可以将虚拟现实技术广泛运用到文物的数字化中，让普通大众同样也能够“把玩”文物，缩小文物与游客之间的距离，目前，贵州省博物馆已开始尝试 VR 这类虚拟现实技术对文物的数字化实践中，如 360 度观赏贵州明代青花瓷、组装东汉青铜器、触摸屏幕可见古代文人所绘有关贵州山水的书画作品、活化茶马古道壁画。但从整体来看，体验空间较小，体验时间较短。基于已有的 VR 数字化的工作基础上，可通过打造供游客沉浸式观赏文物的 VR 场景，实现观众与文物“零距离”接触，让观众能够时

时时刻刻感受到观众魅力。

最终，通过文创产品数字化运营方式，将游客体验可视化，分析文创产品的开发和营销策略。使贵州省博物馆文创产品在创新中时刻关注到对顾客感受和反馈，为顾客带去良好的文创产品体验，在日益激烈的博物馆文创产品产业链竞争中脱颖而出。

4. 结语

博物馆文创产品除了具有传播文化的功能外，同时也具有一定的商业价值，该产品与博物馆关系密切，博物馆文化产业都面临着机遇与挑战并存的现状，要在这样的产业中成功出圈，推出带有记忆点的特色文创产品，丰富文创产品运营是博物馆文创产业不可避免的现状。本文针对贵州省博物馆文创产品，围绕优势、劣势、机遇和挑战展开了详实的论述。不难发现，贵州省博物馆文创产品已在馆藏文物的基础上设计出了具有馆藏特色的文创作品，但将贵州省博物馆文创作品放置在国内整个文创市场进行观察，不难发现，其文创作品在诸多环节中仍有需要不断优化的地方，在政策扶持、国潮兴起、需求多样化的大背景下，在贵州旅游兴起的环境下，文创市场对贵州省博物馆的文创作品提出了更多具有时代性的任务。在未来的发展中，贵州省博物馆文创需要透过市场窥探市场需求、把握前沿技术、立足本土文化对文创产品进行不断精进，以期在未来实现文创产品可持续发展。

参考文献

- [1] 周清, 赵琳. 深挖文博文化精髓打造知名文创 IP: 贵州博物馆, 文创聚力出圈[N]. 贵州日报, 2022-07-01(09).
- [2] 贵州省博物馆. 贵州省博物馆 2024 年年度报告[EB/OL]. <https://www.gzmuseum.com/zxyg/202502/973.html>, 2025-04-20.
- [3] 张贝贝. 新时代博物馆做好文创开发工作的探讨[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025(5): 56-59.
- [4] 贵州省人民政府. 省人民政府关于全面加强文物工作的实施意见[EB/OL]. <https://www.guihzou.gov.cn/zwgk/zfgb/gzszfgb/201710/t20171019-70523159.html>, 2025-04-18.
- [5] 贵州省人民政府. 省文化和文化旅游厅关于印发《贵州省省级文化生态保护区管理暂行办法》的通知[EB/OL]. https://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zfgb/gzszfgb/202208/t20220816_76101996.html, 2025-04-17.
- [6] 曹雯. 文旅市场持续活跃, 消费带动作用明显[N]. 贵州日报, 2024-11-2(002).
- [7] 上海非遗. 《2022 非物质文化遗产消费创新报告》发布, 五大新趋势值得关注[EB/OL]. <https://whlyj.sh.gov.cn/wbzx/20221130/f8b253291b2b4589b7bf987357c1a23e.html>, 2025-04-17.
- [8] 郑捷佳. 文创企业营销面临的挑战及对策[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(24): 144-146.
- [9] 高健. 影响“90 后”大学生文化消费的因素与对策研究[J]. 学校党建与思想教育, 2017(10): 77-79.
- [10] 袁克. 中国知识产权保护的经济学分析[J]. 南开经济研究, 2003(2): 52-55.
- [11] 池毛毛, 叶丁菱, 王俊晶, 等. 我国中小制造企业如何提升新产品开发绩效——基于数字化赋能的视角[J]. 南开管理评论, 2020, 23(3): 63-75.