

基于4P理论的淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品营销策略研究

王婧彤

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月11日; 录用日期: 2025年7月25日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

本文以淄博陶瓷琉璃博物馆为研究对象, 基于4P理论分析当下馆内文创产品营销现状, 并提出可行的优化策略。研究发现, 当前博物馆文创存在文化符号转化表层化、渠道与流量错配、推广叙事断裂等核心问题。通过产品端的场景适配与符号解构、价格端的工艺溯源与分级定价、渠道端的线上线下全渠道融合、推广端的情境化叙事与流量联动, 可实现文化价值与市场价值的共生。研究为地域特色博物馆文创产品的提质增效提供了理论参考与实践路径, 助力非遗技艺的活态传承与市场化传播。

关键词

4P理论, 文创产品, 淄博陶瓷琉璃博物馆

Research on the Marketing Strategy of Cultural and Creative Products of Zibo Ceramic and Glass Museum Based on 4P Theory

Jingtong Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

This paper takes the Zibo Ceramic and Glass Museum as the research object, analyzes the current marketing status of cultural and creative products in the museum based on the 4P theory, and

文章引用: 王婧彤. 基于 4P 理论的淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1785-1790. DOI: 10.12677/eci.2025.1482711

proposes feasible optimization strategies. The research finds that the current cultural and creative products of the museum have core problems such as superficial transformation of cultural symbols, mismatch of channels, and broken promotion narratives. Through scene adaptation and symbol deconstruction at the product end, process traceability and tiered pricing at the price end, full-channel integration of online and offline at the channel end, and contextualized narrative and traffic linkage at the promotion end, the coexistence of cultural value and market value can be achieved. The research provides theoretical references and practical paths for improving the quality and efficiency of cultural and creative products in regional characteristic museums, and helps the dynamic inheritance and market-oriented dissemination of intangible cultural heritage skills.

Keywords

4P Theory, Cultural and Creative Products, Zibo Ceramic and Glass 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

博物馆作为文化传承与创新的重要载体，在文化建设方面承担着重要角色。在文化强国战略的深入推进的背景下，博物馆事业发展处于重要战略机遇期。博物馆文化创意产品也已超越单纯的商品属性，成为连接传统文化与现代生活的重要纽带。国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》明确提出，深入发掘文化文物单位馆藏文化资源，推动文化创意产品开发，对弘扬中华优秀传统文化，传承中华文明，推进经济社会协调发展，具有重要意义。

淄博作为中国陶瓷琉璃文化的重要发源地，其陶瓷烧制技艺(博山雨点釉制作技艺)、琉璃烧制技艺(博山鸡油黄与鸡肝石琉璃烧制技艺)等均被列入国家非物质文化遗产名录，承载着北方陶瓷琉璃业的技艺传承与文化积淀。淄博陶瓷琉璃博物馆作为国家一级博物馆，馆藏文物涵盖从新石器时代到当代的陶瓷琉璃精品，展馆分为陶瓷展陈、琉璃展陈和陶琉文化体验互动、文创产品销售四部分，采用声、光、电、像等最新科技手段，全方位多角度立体式展现了陶瓷、琉璃的发展历程。馆内藏品不仅是工艺美学的典范，更蕴含着淄博地域文化中“工巧造物”“器以载道”的精神内核。然而，相较于故宫博物馆的“故宫文创”，南京红山动物园的动物系列 IP，淄博陶瓷琉璃博物馆的文创产品和产业的发展仍在探索阶段。在此背景下，本文以经典的 4P 理论为分析框架，聚焦淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品的产品设计、价格体系、渠道布局与推广策略，通过梳理其现存问题、借鉴同类博物馆实践经验，提出针对性优化路径，为文化类产品的营销理论提供微观案例支撑，同时为其他地域特色博物馆的文创提质提供参考样本。

2. 基于 4P 理论的淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品营销现状剖析

4P 理论，即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)理论，是营销学中最为经典的营销组合策略模型。这一理论由美国营销学家 E. Jerome McCarthy 在 1960 年提出，它为企业在市场竞争中如何有效组合营销手段提供了理论指导[1]。

2.1. 产品维度：文化符号转化不足

根据文化符号学理论，文创产品的核心功能是实现“文化解码 - 符号转译 - 现代适配”的三阶转化，

其核心在于将传统文化符号转化为具有吸引力的品牌元素。一般而言，博物馆文创产品的审美价值来源于两方面，一是作为开发原型的文物资源自身具有的审美意涵，二是通过艺术化设计方式最大程度提取和表现产品的美学内涵[2]。淄博陶瓷琉璃博物馆虽坐拥“雨点釉”“鸡油黄琉璃”等独有的文化符号，但产品开发仍停留在“符号移植”层面。一方面文创产品对历史文化内在价值的挖掘和利用尚显浅尝辄止，大量潜在的文化富矿尚未得到有效开采，另一方面是缺乏充分的市场调研，导致产品设计与消费者需求脱节，开发过程显得盲目[3]。

馆内文创产品遵循与大多数博物馆相同的套路，即直接将经典馆藏文物进行缩小复刻。例如馆藏一级文物“青铜莲花尊”，仅在外观上还原了文物形态，在包装外部也仅仅标注了文物的基本信息，未解释“窑变结晶”的工艺原理(需在 1260℃还原焰中形成赤铁矿晶体)，也没有挖掘其背后的文化故事与艺术价值，浅层视觉提取导致产品沦为图案附着的消费品，难以承载文化传播功能。

此外，产品同质化现象严重，在全国范围内的博物馆文创市场中，缺乏独特的竞争优势。从产品差异化理论视角出发，产品应具备独特的卖点以区别于竞争对手。淄博琉璃以“套料雕刻”“灯工成型”等技艺闻名，然而文创产品并未突出体现该工艺特色，琉璃中的“鸡油黄”“孔雀蓝”等特色色系也未在产品中体现，难以吸引追求个性化消费者的目光。

2.2. 价格维度：价值锚定失衡

文化产品的定价需综合考虑成本、市场需求、品牌定位等多重因素，在进行价值定位时既要考虑材料、工时等显性成本，更需体现文化稀缺性带来的隐性价值。

高端产品线中，大师李慧同手作“鸡油黄琉璃瓶”，定价 2.8 万元，根据《淄博琉璃工艺标准白皮书(2023 版)》标注，“鸡油黄琉璃瓶”的制作需历经多道复杂工序，原料需要特定的比例进行融合，同时在吹制时需要保持呼吸均匀，制作工艺难度大。但在店内未设置匠人拉坯工艺的视频展示设备，产品说明卡上也未附上对应二维码。从价格认知维度看，博物馆并未通过难度可视化有效手段建立消费者对其价格的合理认知，普通民众难以产生购买欲望。

而一些低端产品，如普通冰箱贴、钥匙扣等，虽价格亲民，但因产品附加值低，利润空间有限，未能实现文化与价格的良性互动。馆内热门产品“人面陶翁冰箱贴”实际上是复刻来自巴基斯坦的文物，并未体现“淄博陶瓷”的地域特性和文化优势。

2.3. 渠道维度：场景触点单一

营销渠道理论强调构建高效的产品流通过程，以实现产品从生产者到消费者的顺畅转移，强调“场景-需求-渠道”的精准匹配。

淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品当前主要依赖博物馆内实体店销售，这种单一的销售渠道模式，限制了产品的市场覆盖面。同时也并未形成城市间的销售联动，与其他文旅场合进行深度融合。例如在博物馆 3 公里处有日均客流量五万人次的八大局便民市场，但在该市场内仅设置一个简易展柜，且陈列品与馆内完全一致，并未考虑市井消费场景所需要的便携性和低价需求，在淄博烧烤爆火的 2023 年期间错失流量入口，无法将旅游热度转化为文创产品的销售动力。

同时，在互联网电商蓬勃发展的背景下，仅依靠线下实体店无法突破地域限制，触达更广泛的潜在消费者。淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品的线上渠道建设相对滞后，官网文创产品专区店铺设计简陋，产品展示缺乏吸引力，且许久没有进行商品更新，现存的产品均为陶瓷琉璃摆件，款式相对落后，价格较高，无法吸引年轻消费者，沦为“库存展示”。在其他电商平台上架的产品均为静态特写，并未涉及产品工艺制作，缺乏场景化叙事。

2.4. 推广维度：文化价值不足

依据“内容营销理论”，优质的内容应能够与消费者建立情感连接，传递品牌价值观。现有宣传资料中存在价值主体缺失的现象，对陶瓷和琉璃制作匠人的叙述偏少，未提及中国琉璃艺术大师徐月柱耗时五年复原“鸡油黄”配方的经历，也未记录“雨点釉”非遗传承人靳奉月的家族传承故事。

推广渠道方面，过于依赖博物馆内海报、宣传册等传统宣传方式，对社交媒体、短视频平台等新兴渠道利用不足。淄博陶瓷琉璃博物馆抖音官方账号所发布的视频内容简单，多为图文形式宣传博物馆近期活动，视频点赞量大多为个位数，推广力度低。且未能及时顺应潮流，制定针对性的新媒体营销策略，导致产品传播力受限，无法有效扩大市场影响力。作为文创产品供应商的淄博鲁串印象公司的小红书账号的最后一篇作品更新于今年3月，未能进行持续推广，用户粘性差，且作品大多为静态图文展示，无法有效吸引消费者。

3. 基于 4P 理论的营销策略优化建议

3.1. 产品策略：再造场景，进行符号解构

文创产品需要实现文化核心、符号表达与载体形式的三维统一。

首先我们可以将陶瓷与琉璃的工艺原理可视化到文创产品之中，通过“动手操作 + 科学认知”的方式深化文化体验。例如，可以对北宋雨点釉茶盏进行现代转译，利用其窑变特色开发可变色釉料盲盒，增强消费者参与感。近年来体验式文创产品深受市场欢迎，例如，河南博物馆的考古盲盒就将考古元素与盲盒文化进行结合，消费者可以使用经典的洛阳铲工具，挖掘“文物”，体验考古的乐趣。

近两年，流沙、旋转等复杂工艺也被运用于冰箱贴的设计，游客也更乐意有为机关互动的产品买单，“它比静态模型支付意愿高 40%”。毛绒、木质、金属、树脂、亚克力等材质都可被用于冰箱贴的制作[4]。其次，可以联合本地生活品牌，跨界融合开发新产品。例如，南京博物院曾与卫岗乳业联名推出限定版牛奶瓶和瓦当纹徽章，大大提高品牌认知度；故宫淘宝的点翠手提袋设计，其创意来源于点翠凤穿牡丹纹头面，提取其翠色与牡丹纹样运用于手提袋上，艳丽中又带着古朴之美[5]。淄博本地品牌周村烧饼，得益酸奶在当地都有较高知名度和极大的消费者覆盖面。淄博陶瓷琉璃博物馆可以与周村烧饼合作，推出可收纳烧饼的陶瓷托盘和礼盒，并在包装印制定制二维码，讲述淄博陶瓷与饮食文化的故事。同时可以将馆内藏品卡通化印制在酸奶外包装上，方便进行市井化营销，使产品触达更广泛的人群。

3.2. 价格策略：建立工艺溯源 + 分级定价的价值体系

针对高、中低端产品应进行不同的营销策略。对大师手作的高端产品应实施“双证定价法”，在产品内附上纸质证书与电子证书。参考大英博物馆“罗塞塔石碑”复制品的定价逻辑，通过可追溯的文化价值，使产品的价格接受度提高。在产品底座可嵌入 NFC 芯片，配套工艺讲解服务，通过详细的工艺解说，艺术家的签名以及制作过程的展示，使消费者清晰的了解产品价值，从而获得市场认可。针对中低端产品，可以借鉴其他博物馆的成功案例，根据损失厌恶理论，消费者对物尽其用的产品更容易产生好感。例如，景德镇和北京潘家园均推出碎瓷片拼画体验，以较低的价格和物尽其用的概念成为流量爆款。淄博陶瓷琉璃博物馆可以开发 10 元以内的琉璃碎料拼画体验，以“非遗工艺剩余料再生”为宣传口号，在销售的同时传递环保理念。

3.3. 渠道策略：打造线上线下全渠道体系

针对线下渠道，构建博物馆与文旅场景融合的渗透网络。在八大局便民市场设立“琉璃快闪工坊”，现场制作琉璃冰箱贴，同时可以根据顾客需求进行 DIY 设计，利用“过程体验”提升购买冲动。在重要

旅游景点设置快闪店是博物馆渠道转化的重要方式。例如陕西博物馆在大唐不夜城，南京博物院在夫子庙，故宫文创在北京各大景区都有类似展柜设置，售卖主要的文创产品。同时，可以与本地民宿品牌合作，推出文创客房包。将民宿房间内的茶杯更换为淄博特色的雨点釉茶杯和琉璃摆件，住户扫码可以购买同款。这种场景植入的策略符合当下睡眠经济的趋势。

以数字化激活博物馆文创产品的新生态，是当前博物馆发展的重要趋势，也是文化创新与传承的新路径。线上渠道方面要打造内容 + 电商 + 社群的有机运营闭环。淄博陶瓷琉璃博物馆官方抖音账号可转型为科普号，每周发布匠人制作琉璃和陶瓷作品的日常短视频，在视频中自然植入产品链接。同时可以参考景德镇陶瓷账号的直播拉坯模式，将制作好的孤品以拍卖的形式在直播间销售，满足消费者对独特性的需求。其次，可以进行微信小程序的开发。例如，故宫推出故宫博物院小程序，用可爱生动的卡通石狮子形象作为接入客服联系功能的图标，一改往日线上客服的冰冷形象，更加吸引年轻人的注意。同时注重本地化策略，结合地方节庆。例如苏州博物馆推出“姑苏好时节”系列主题，强化了地方文化的亲和力，与当地社群建立强联系[6]。地域文化与文创设计协同创新机制，其重要作用是构建了可持续的文化再生产系统，既保持地域文化基因纯正性，又使地域文化获得了时代生命力，最终形成文化认同与产业创新的双向赋能格局[7]。

3.4. 推广策略：构建情境化叙事的传播体系

参照《我在故宫修文物》《大国工匠》等纪录片，制作系列微纪录片《琉璃匠人》，记录徐月柱复原“鸡油黄”配方的艰辛历程，靳奉月教女儿辨认雨点釉结晶的文化遗产日常，在短视频平台进行投放。根据情感迁移理论，受众会将对工匠的好感转移到产品上，同时观众的情感共鸣也提升了文创产品的文化附加值。在视频的最后可以附带官方淘宝账号进行引流，方便受众进行购买。在社交媒体同步发起#我身边的淄博非遗匠人#话题，鼓励用户分享本地工艺故事，形成二次传播。

借助城市流量 IP 进行场景化联动，绑定“淄博烧烤”的城市热度。品牌通过视觉、语言、商品形态协同生成“具象化文化体验”，使博物馆成为“文化意义组织者”与“公共记忆激活者”，而非单纯的商品销售者[8]。可以推出烧烤餐具文创盲盒，内含有印有齐文化花纹的陶瓷烤盘，蘸料碟等。盲盒的隐藏款为烧烤师傅专属琉璃油刷，随盒附赠“淄博陶瓷与饮食器具发展史”折页。联合八大局烧烤摊主开展“集盲盒换免费烧烤”活动，利用“消费激励理论”撬动 UGC 传播。

同时应重视淄博陶瓷琉璃博物馆官方网站的建设。即使随着社交媒体的发展，用户可以从各个渠道获得相关信息，但官网仍是一个重要的宣传口。博物馆工作人员应将馆内现有的所有文创产品全部更新至官网文创分区，方便外地游客进行线上购买。

4. 结论

本文基于 4P 理论，结合文化符号学、消费者行为学等视角，对淄博陶瓷琉璃博物馆文创产品的营销现状进行了系统剖析，并提出针对性优化策略。研究发现，当前博物馆文创产品存在三重核心矛盾：一是文化符号转化表层化，未能将独特工艺转化为现代消费者可感知的产品语言；二是渠道与流量错配，线下依赖博物馆内场销售，线上缺乏内容运营，未能承接淄博烧烤带来的文旅流量红利；三是推广叙事断裂，仅停留在产品外观展示，未通过匠人故事、工艺原理等深度内容建立文化认同。

通过 4P 理论的优化策略，产品端通过场景适配实现文化符号的现代转译；价格端建立工艺溯源和分级定价的价值体系；渠道端打造线上线下全渠道体系；推广端构建情境化叙事的传播体系。使文化价值与市场价值共生，既让淄博陶瓷琉璃的非遗技术通过文创产品进行活态传承，又能通过市场化的手段扩大文化影响力。以让非遗技艺可触摸、让地域文化可感知为核心，在坚守文化本真的基础上拥抱市场创

新, 最终实现“小文创”承载“大文化”的价值使命。

参考文献

- [1] (美)小威廉·D·佩罗特, 尤金尼·E·麦卡锡. 基础营销学[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001: 38-42.
- [2] 陈凌云. 博物馆文化创意产品开发研究[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2019.
- [3] 韦桂平. 激活历史——博物馆文创产品的创意生态与价值传递[J]. 民博论丛, 2024(0): 307-313.
- [4] 雷乐怡. 是什么抓住了消费者的心?——情绪消费视域下的博物馆文创消费探析[J]. 新西部, 2025(5): 48-54.
- [5] 邢珮珊, 金曾可. 4P 理论下的故宫文创产品开发[J]. 时尚设计与工程, 2025(1): 68-70.
- [6] 王若又. 4P-4C 理论在博物馆文创产品策略中的多元应用——以大英博物馆、北京故宫博物院与苏州博物馆为例[J]. 技术与市场, 2024, 31(3): 172-177.
- [7] 高颖婕. 新媒体环境下博物馆文创产品的传播策略[J]. 传媒, 2025(13): 80-82.
- [8] 李静. 基于地域文化特色的博物馆文创设计——以安徽博物院为例[J]. 合肥大学学报, 2025, 42(3): 74-80.