

基于4P理论的贵阳市甲秀楼文创营销优化策略研究

金明媛

贵州大学人文学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月29日; 录用日期: 2026年1月8日; 发布日期: 2026年1月26日

摘要

甲秀楼作为贵阳市的“城徽”与核心历史文化地标, 其文创产品的开发与营销是文化遗产活化利用的重要途径。本文以经典营销4P理论为框架, 结合甲秀楼文创发展现状, 系统剖析其在产品、价格、渠道、促销维度存在的不足, 借鉴国内文创产业成功经验与相关研究成果, 提出针对性的优化策略, 旨在推动甲秀楼文创产业高质量发展, 强化其文化传播与经济赋能双重价值。

关键词

甲秀楼, 文创产品, 文化遗产, 产品营销

Research on Optimization Strategies for Cultural and Creative Product Marketing of Jiaxiu Tower in Guiyang Based on the 4P Theory

Mingyuan Jin

College of Humanities, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 29, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 26, 2026

Abstract

As the city emblem and core historical and cultural landmark of Guiyang, the development and marketing of Jiaxiu Tower's cultural and creative products serve as an important approach to the activation and utilization of cultural heritage. Taking the classic 4P marketing theory as the framework,

combined with the current development status of Jiaxiu Tower's cultural and creative industry, this paper systematically analyzes its deficiencies in the dimensions of product, price, place and promotion. Drawing on the successful experience of China's cultural and creative industry and relevant research findings, targeted optimization strategies are proposed, aiming to promote the high-quality development of Jiaxiu Tower's cultural and creative industry and strengthen its dual values of cultural communication and economic empowerment.

Keywords

Jiaxiu Tower, Cultural and Creative Products, Cultural Heritage, Product Marketing

Copyright © 2026 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

贵阳市拥有 700 多年建城史，形成了多元交融的文化体系，甲秀楼作为国家级历史文物保护单位，不仅是“贵阳八景”的核心景观，更是城市文化记忆的重要符号，客流基础雄厚，仅 2025 年国庆中秋假期就接待游客约 19.96 万人次，同比增长 33.61% [1]，每年吸引数百万游客到访，具备发展文创产业的天然优势。近年来，南明区以“精彩文创”为支柱，推动甲秀楼等核心区域形成文创产业集聚区，培育出多款获奖文创产品，但相较于成都宽窄巷子、南京夫子庙等成熟文化地标，甲秀楼文创营销仍存在诸多短板。

在文化产业蓬勃发展与文创市场竞争加剧的背景下，市场营销理论成为指导文创产品开发与推广的重要工具。4P 理论由美国营销学家杰罗姆·麦卡锡于 1960 年提出，核心涵盖产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四大维度，其中产品聚焦满足市场需求的核心载体，价格关注价值变现的定价策略，渠道侧重产品触达消费者的路径设计，促销则聚焦提升品牌曝光与转化的传播方式[2]。随着市场环境迭代，4P 理论逐步演变出 7P(新增人员、过程、有形展示)等拓展模型，但核心框架仍是分析营销问题、构建优化策略的基础工具。

文创产品营销与 4P 理论具备高度适配性。文创产品的文化内核与实用属性对应 4P 理论中的“产品”维度，其文化价值与制作成本决定的定价契合“价格”维度的核心要求，文化场景的体验性需求与 4P 理论“渠道”维度的场景化导向一致，而文创产品的文化传播需求则与“促销”维度的品牌推广目标高度契合。在现有研究中，4P 理论已广泛应用于文创产业领域。产品维度研究聚焦文化元素与现代产品的融合，邢珮珊，金曾可(2025)以故宫文创等为案例，明确产品需兼具文化内涵与个性化体验，通过 IP 化打造形成差异化标识；非遗文创研究则强调以技艺传承与品类拓展为核心，实现文化现代转化[3]。价格维度研究侧重分层定价与价值匹配，高洋(2018)认为文创产品应多采用全价格梯度覆盖多元需求，同时需结合消费者文化价值认知定价，平衡公益与商业属性[4]。渠道维度研究核心为线上线下融合布局，以传统实体渠道为基础，线上渠道拓展是热点，故宫淘宝等案例证实线上可突破时空限制；线上线下联动模式受关注，大型博物馆全球化与中小型本土化布局为重要方向[5]。促销维度聚焦文化传播与消费刺激双重目标，总结故宫事件营销[6]、非遗节日促销等实践，强调以文化为内核弱化商业属性，通过趣味互动贴近消费者，针对年轻群体需融入流行元素实现品效合一[4]。

基于此，本文以 4P 理论为分析框架，系统梳理甲秀楼文创发展现状与核心问题，结合国内文创产业

成功经验，构建针对性的优化策略，这对提升甲秀楼文化影响力、推动贵阳文化旅游融合发展具有重要意义。

2. 贵阳市甲秀楼文创营销现状

当前，甲秀楼文创产业在政府引导与市场驱动下已初具规模，形成了一定的产业基础与发展特色，主要呈现以下现状：

在产品方面，已形成涵盖非遗工艺、地表形象、民俗体验等多类别的产品。依托贵州苗族银饰锻造、蜡染、马尾绣等非遗技艺，开发出银饰挂件、蜡染摆件等产品；同时聚焦甲秀楼建筑特色，推出 NFC 功能冰箱贴等融合科技与文化的创新产品，部分产品在“黔礼手信”等省级赛事中斩获奖项。在产业方面，聚集了瑞银鸟、黔里非遗等文创企业，形成“企业 + 传承人”的发展模式，推动非遗技艺向市场产品转化。从区域文创销售数据来看，与甲秀楼同属南明区核心文旅片区的青云路步行街“贵阳礼物”门店，热门非遗文创热卖，侧面反映出甲秀楼周边文创市场的消费潜力。

在渠道布局方面，已初步构建线上线下联动的销售网络。线下依托甲秀楼景区周边商铺、青云市集等载体设立销售点，部分店铺推出文创体验项目；线上借助电商平台与社交媒体进行产品展示，尝试通过话题营销吸引关注。在政策支持方面，贵阳市提出在甲秀楼文昌阁片区植入文化主题馆、匠人工坊等业态，推动文创与旅游场景深度融合，为文创产业发展提供了政策保障。

3. 甲秀楼文创营销现存问题

3.1. 产品：文化挖掘不深，同质化与体验性不足

一是文化内涵挖掘流于表面，未能深度激活诗词中承载的精神内核与地域情怀。甲秀楼作为明清以来文人雅士的聚集地，留下了“烟雨楼台山外寺，画图城郭水中天”“甲秀楼高撑碧落，南明水阔漾清波”“身世苍茫一搔首，叹万里江山，古今多故，安危须仗出群才”“寄言后来者，努力事经纶。勿使栋梁材，终老烟霞间！”^[7]等诸多诗词，这些作品既赞美了楼阁与南明河相映成趣的自然风光，更寄托了文人墨客心怀天下、寄情山水的雅致情怀，以及对贵阳文脉绵延的珍视。此外，王阳明在筑讲学期间，虽未直接为甲秀楼题诗，却以“知行合一”的哲思浸润了贵阳的文化土壤，与甲秀楼所象征的文人风骨形成精神共鸣。然而现有文创产品多止步于对甲秀楼飞檐、阁楼等建筑外观的简单复刻，既未将诗词中的意象(如“烟雨”“清波”“碧落”)转化为设计元素，也未挖掘诗词背后文人雅集、家国情怀的历史典故，对“知行合一”的文化符号与地域文脉的整合更是不足，导致产品仅停留在“视觉标识”层面，缺乏能够引发消费者情感共鸣的文化深度，文化辨识度自然不强。

二是产品同质化现象突出，独特性缺失导致市场竞争力不足。当前甲秀楼文创产品中，钥匙扣、明信片、普通摆件等常规纪念品占比较高，这类产品多仅简单复刻甲秀楼建筑轮廓，在设计理念、产品形态上与南京夫子庙、西安大雁塔等历史地标文创高度雷同，缺乏专属甲秀楼的文化辨识度。反观国内成功案例，故宫文创依托“御猫”IP 开发的系列周边、苏州博物馆“山水间”文具套装，均以独特文化符号实现差异化竞争。而甲秀楼坐拥“南明河景”“文人雅集”“家国情怀”等专属文化资源，却未转化为产品核心竞争力，也未结合苗族银饰、蜡染等本地非遗技艺打造特色产品，导致产品难以打动消费者，未能充分释放文化 IP 的商业价值。

3.2. 价格：定价单一，性价比与调整灵活性不足

当前甲秀楼文创产品定价存在明显的结构性问题：一方面，部分非遗文创产品因手工制作成本高，定价偏高。但产品包装与销售场景中，既未通过文案、讲解等形式清晰呈现“纯手工打造”“非遗技艺传

承”等核心价值，也未标注制作工艺、匠人故事等增值信息，导致消费者难以感知高价背后的文化与工艺价值，感知性价比不足——对比故宫文创高端系列“千里江山”主题摆件，其通过详细的文化溯源手册、工艺展示视频强化价值阐释，消费者接受度显著更高。

另一方面，中低端产品定价区间狭窄，缺乏针对不同消费能力群体的分层定价策略，既难以满足大众游客的平价消费需求，也无法匹配高端消费者对文化精品的收藏需求。同时，价格调整缺乏灵活性，全年定价基本固定，既未在旅游旺季推出限定套餐溢价，也未在淡季推出折扣活动，更未像“植此青绿”非遗品牌那样，根据原材料供应波动动态调整价格，导致定价与市场需求脱节，进一步削弱了产品市场竞争力。

3.3. 渠道：线上线下协同不足，场景融合度低

在实体销售渠道层面，甲秀楼周边现存文创店铺多为独立经营主体，缺乏统一规划与业态联动：店铺分布零散于景区两侧、南明河岸步道等区域，既未与“甲秀楼-翠微园-文昌阁”核心游览路线形成有机衔接，也未与周边特色餐饮、民宿等业态建立消费联动，导致游客在游览过程中难以通达文创消费场地。部分销售终端存在明显硬件短板，装修风格简陋，仅以简单货架陈列产品，缺乏文化氛围营造；部分店铺未配备专业导购，在消费者咨询产品文化背景时难以获得有效解答，甚至存在商品摆放杂乱、无明确价格标签等问题，影响消费者购买意愿。

线上渠道建设滞后，虽有电商平台布局，但线上销售渠道覆盖率低；且现有线上店铺运营较为粗放：产品展示仅以单张图片为主，未制作文化内涵讲解视频、使用场景展示等内容，核心文创如 NFC 功能冰箱贴的文化溯源、技术亮点等信息未充分呈现；客户服务响应不及时。同时，社交媒体引流存在不足：未在抖音、小红书等年轻群体聚集的平台开设官方账号，缺乏如故宫文创“反差萌”短视频、苏州博物馆“文创开箱”直播等创新传播形式，导致线上曝光量。

线上线下渠道存在协同断层。信息层面，线上店铺仅展示常规纪念品，如非遗蜡染摆件、建筑模型等核心产品未同步上线，线下新品与线上促销活动互不通告，导致消费者“线下所见非线上所售”；在库存管理层面，缺乏一体化管理系统，曾出现线上店铺显示“有货”却因线下门店未及时同步库存导致无法发货，或线下门店热销产品缺货而线上仍有库存的情况。这种“各自为战”的渠道模式，既无法借助线下客流为线上引流，也难以通过线上曝光为线下导流，进一步限制了文创产品的市场覆盖与销售转化。

3.4. 促销：营销方式单一，品牌传播力度不足

促销活动缺乏系统性与创新性。广告宣传渠道单一且覆盖面窄，未能形成线上线下联动的传播矩阵。当前甲秀楼文创的宣传仍依赖景区内线下场景，对未到访的潜在消费群体触达不足。而线上新媒体营销存在明显缺位：未在抖音、小红书、微信视频号等主流平台构建官方传播阵地，既无常态化的文化内容输出(如甲秀楼诗词解读、文创产品设计故事等)，也未与旅游博主、文化达人开展合作推广，导致线上曝光量低，难以突破地域限制触达更广泛市场。

营业推广形式难以激发消费者参与热情与购买欲望。现有促销活动仍停留在“打折让利”等传统模式，缺乏贴合年轻消费群体需求的创新形式。反观国内同类地标文创，南京夫子庙推出“科举文化集章打卡”活动，游客集齐不同景点印章可兑换限定文创，既延长了游览时长，又提升了消费转化率^[8]；成都宽窄巷子通过“非遗主题快闪”“文创市集”等互动活动，吸引大量游客参与分享，形成自发传播效应^[9]。而甲秀楼坐拥“文人雅集”“家国情怀”等文化 IP，却未转化为互动性促销场景，既未设计如“诗词闯关赢文创”“非遗手作体验日”等沉浸式活动，也未结合阳明文化节、苗族姊妹节等节点推出限定

促销, 导致促销活动难以引发消费者情感共鸣与参与意愿, 无法形成消费记忆点。

品牌形象塑造模糊且缺乏统一认知, 整体品牌推广力度不足。甲秀楼文创尚未形成明确的品牌定位与核心传播口号, 产品包装、宣传物料、店铺装修等视觉体系缺乏统一性, 既有非遗手作类产品偏向传统风格, 也有少量科技文创采用现代设计, 风格混杂导致消费者难以形成清晰的品牌认知。对比苏州博物馆“以江南文脉为核, 做有温度的文创”的明确定位, 以及故宫文创“萌系国风”的鲜明风格, 甲秀楼文创既未突出“黔中文脉”的地域特色, 也未传递“家国情怀”的精神内核, 品牌辨识度低。

4. 基于 4P 理论的甲秀楼文创营销优化策略

4.1. 产品优化：深耕文化内涵，丰富产品体系与体验形式

深挖文化 IP, 打造差异化产品。聚焦甲秀楼“文人雅集”文化、王阳明与贵阳的历史关联、老贵阳民俗故事等核心文化元素, 开发系列主题文创产品。例如, 结合甲秀楼楹联文化开发书法文创套装, 依托王阳明在筑讲学经历开发“阳明心学”主题文具, 将老贵阳历史记忆融入产品设计。同时, 加强非遗技艺与现代设计的融合, 借鉴“瑞银鸟花开富贵茶具套装”[10]的成功经验, 推动苗族银饰、蜡染等技艺与甲秀楼文化符号创新结合, 提升产品独特性。

丰富产品层次, 满足多元需求。构建“核心产品 + 衍生产品 + 体验产品”的三级产品体系: 核心产品聚焦高端文化精品, 如甲秀楼微缩景观摆件、非遗大师联名作品; 衍生产品覆盖大众消费, 如优化升级 NFC 功能冰箱贴、开发甲秀楼主题文具、香氛等; 体验产品拓展沉浸式项目, 开设蜡染、银饰锻造等短时非遗手工坊, 让游客在互动中感受文化魅力。

强化产品创新与品质把控。建立产品迭代机制, 定期调研市场需求, 结合潮流趋势更新产品设计; 借鉴获奖产品经验, 推动科技与文创融合, 开发 AR 互动文创产品, 扫描即可观看甲秀楼历史文化讲解动画。同时, 建立严格的质量控制体系, 从原材料采购到生产加工全程把控, 提升产品品质。

4.2. 价格优化：构建分层定价体系，提升价格合理性与灵活性

实施差异化分层定价。根据产品定位与消费群体需求, 划分高端、中端、低端三个价格区间: 高端产品针对收藏者与高端游客, 定价侧重文化价值与工艺价值, 如非遗大师作品可采用高端定制定价; 中端产品面向主流游客, 以性价比为核心, 定价兼顾品质, 如主题文创套装、非遗衍生产品; 低端产品针对大众消费与学生群体, 推出平价单品, 如钥匙扣、明信片等, 扩大消费覆盖面。

动态定价策略。结合旅游旺季淡季、节假日(如五一劳动节等)、新品上市等节点调整价格: 旺季适当上浮核心产品价格, 淡季推出折扣套餐、满减活动; 节日期间推出主题限定产品, 采用溢价定价并搭配赠品; 新品上市初期采用试销定价, 根据市场反馈调整价格。同时, 建立价格反馈机制, 及时响应市场竞争与消费者需求变化。

强化价格与价值的匹配阐释。通过产品包装、线下讲解、线上文案等方式, 清晰传递产品的文化内涵、制作工艺与价值, 让消费者理解高价产品的合理性; 针对平价产品, 突出性价比优势, 增强消费者购买意愿。

4.3. 渠道优化：整合线上线下资源，构建场景化销售网络

优化线下渠道布局, 打造融合场景, 以“文化传承 + 场景体验 + 商业消费”为核心定位, 推进“甲秀楼文创街区”建设, 实现文创与旅游、餐饮、民俗体验的深度融合。在甲秀楼文创店铺外立面装修风格, 融入甲秀楼飞檐、楹联等文化元素; 推出“文创 + 餐饮”套餐, 布局主题咖啡馆、老贵阳特色餐饮; 在甲秀楼景区入口、文昌阁广场等设置文创体验站, 配备自助售卖机与文创咨询台; 联动文昌阁“路边音

乐会”IP，在街区设置音乐主题文创展位，推出音乐会限定周边；设计“甲秀楼-文昌阁-文创街区”游览路线，与旅行社合作推出研学团、文化体验团；每季度开展效果评估，包含客流、销售额监测，通过问卷调查收集游客反馈，动态调整业态布局与运营策略。

升级线上渠道，强化协同效应。优化电商平台官方旗舰店运营，完善产品展示、购物流程与客户服务，开设线上“文化直播间”，邀请非遗传承人、文化学者讲解产品背后的故事。利用小红书、抖音等社交媒体平台，发起#我的贵阳礼物##甲秀楼文创打卡#等话题，鼓励消费者分享体验；搭建线上线下一体化库存管理系统，实现信息共享、精准补货，提升渠道协同效率。

拓展多元化合作渠道。与贵阳本地咖啡馆、书店、酒店建立合作，设置甲秀楼文创专柜，推行“咖旅融合”“住旅融合”模式；与省内其他景区(如青岩古镇、黔灵山)联动，推出联名文创与跨景区销售渠道，扩大市场覆盖范围。

4.4. 促销优化：创新营销方式，提升品牌传播力与影响力

以消费者需求为核心开展多元化营业推广活动，通过场景化、互动性设计激发消费潜力。借鉴贵阳本地文创店“集章打卡”的营销经验，精心策划“爽爽贵阳·文脉溯源”集章计划：设计融合甲秀楼飞檐、南明河清波等核心元素的专属集章卡，将盖章点嵌入“甲秀楼-文昌阁-翠微园”文旅动线，同时联动特色咖啡馆、文化书店设立合作盖章点，形成跨场景联动。集齐全部印章则可兑换文创盲盒，既延长游客停留时间，又通过限定礼品提升参与热情。结合传统节日与文化节点打造主题快闪活动，设置诗词闯关、书法体验等互动环节，通关者可享文创优惠，让促销活动与文化传播深度融合。

构建线上线下联动的整合营销传播体系，全方位扩大品牌曝光与影响力。线上聚焦年轻消费群体聚集的新媒体平台，打造立体化内容矩阵：在抖音、小红书开设官方账号，包括甲秀楼诗词解读短视频(如刘韞良长联背后的家国故事)、文创产品制作纪实、非遗匠人访谈等，文化达人开展“甲秀楼文创开箱”测评，发起话题挑战，鼓励消费者分享打卡体验。线下强化核心场景的品牌渗透：在甲秀楼周边的南明河岸步道、翠微园入口等区域投放主题户外广告，设计突出“黔中文脉·甲秀有礼”核心口号；在贵阳龙洞堡机场、贵阳北站等交通枢纽设置宣传展板，搭配“一座甲秀楼，半城贵阳史”的传播语，精准触达外地游客。全方位提升“甲秀楼文创”的知名度与美誉度。

5. 结论

甲秀楼文创营销的核心在于实现文化价值与商业价值的统一，4P理论为其优化提供了系统的分析框架。当前甲秀楼文创营销存在产品文化内涵不足、定价单一、渠道协同不畅、促销方式固化等问题，未能充分转化其“年接待数百万游客”的客流优势，核心文创产品销售表现与区域热门文创门店存在明显差距。通过产品层面深耕文化IP、丰富体验形式，价格层面构建分层定价、优化动态策略，渠道层面整合线上线下、打造融合场景，促销层面创新活动形式、强化整合传播，可有效提升甲秀楼文创营销效果，助力实现从“客流”到“消费流”的转化。未来，甲秀楼文创产业需持续以文化为核心、以市场为导向，不断优化营销体系，推动文化遗产活起来、火起来，为贵阳文化旅游融合发展注入新动能。

参考文献

- [1] 新华网贵州. 公布了! 南明区这项数据贵阳市第一[EB/OL]. <http://www.gz.xinhuanet.com/20251011/922b7333725e4688a5d39007e2beb20d/c.html>, 2025-10-11.
- [2] 庞紫倩. 基于4P营销理论的企业营销策略研究[J]. 投资与创业, 2023, 34(5): 104-106.
- [3] 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.
- [4] 高洋. 文化遗产怎样融入现代生活——从4P理论看“故宫模式”[J]. 人文天下, 2018(19): 60-66.

-
- [5] 杨雪. 文博 IP 跨界联名市场营销策略分析——以三星堆博物馆为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 561-566.
- [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] 赵西林. 甲秀楼蕴涵的人文精神[J]. 贵阳文史, 2010(5): 15.
- [8] 吴菱蓉. 城市文化定位与文创产业融合发展研究——以南京夫子庙景区秦淮文化为例[J]. 现代城市研究, 2023(12): 108-111, 123.
- [9] 赵叶蕾. 成都宽窄巷子历史文化街区旅游体验质量及提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2021.
- [10] 贵州省文化和旅游厅. 扎根本土民族文化土壤贵州“瑞银鸟”飞出大山[EB/OL]. https://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/szdt/202209/t20220923_76551565.html?f_link_type=f_linkinlinenote&flow_extra=eyJpbmxbmVfZGlzcGxheV9wb3NpdGlubiI6MCwiZG9jX3Bvc2l0aW9uIjowLCJkb2NfaWQiOiIwNTJjYTY0OWEwMmYwNWESLTNmMDU1ZTA1NmM3MTc4OTMifQ%3D%3D, 2022-09-23.