

4P 理论下数字化文创产品营销策略分析

赵俊涛 张懿 白雪杰

(哈尔滨金融学院管理系, 黑龙江 哈尔滨 150030)

【摘要】随着互联网技术的不断发展, 数字化时代也随之到来。在此背景下, 文创产品的营销方式也逐渐从传统营销方式向数字化营销方式转变。本文从产品、价格、渠道、促销四个方面出发, 阐述了数字时代文创产品营销策略。利用数字技术和创新营销策略可以促进文化创意产业的发展, 并且使文化创意产品更好地满足消费者需求。

【关键词】4P 理论; 数字化; 文创产品; 营销策略

一、数字化时代文创产品的发展现状

在新时代的征程中, 世界正处于百年未有之大变局, 中国正处于民族伟大复兴的关键时期, 机遇和风险挑战并存。在 2023 年 10 月 7 日至 8 日, 全国宣传思想文化会议中首次提出了习近平文化思想, 并且面对新的形式和任务, 宣传思想文化工作需要通过数字化来赋予文化及其衍生的文创产品新的生命, 以加快文化宣传的步伐。

首先, 是国家政策对数字化文创产品的鼓励与支持, 中国对文化产业发展给予了高度重视, 并通过一系列政策支持来促进数字化文创产品的发展。这些政策包括资金扶持、税收优惠、版权保护等多方面措施, 旨在为文创产业提供良好的发展环境和外部条件。2023 年 12 月 23 日, 商务部、国家发展和改革委员会、教育部、工业和信息化部等 12 部门联合印发《关于加快生活服务数字化赋能的指导意见》, 以促进数字经济和实体经济融合, 通过数字化赋能推动生活性服务业高质量发展, 助力形成强大国内市场。《意见》提出, 到 2025 年, 初步建成“数字+生活服务”生态体系, 形成一批成熟的数字化应用成果, 新业态新模式蓬勃发展, 生活服务数字化、网络化、智能化水平进一步提升。到 2030 年, 生活服务数字化基础设施深度融入居民生活, 数字化应用场景更加丰富, 基本实现生活服务数字化, 形成智能精准、公平普惠、成熟完备的生活服务体系^[1]。这在政策层面指出了数字化文创产品的未来发展方向以及对数字化的支持力度。

其次, 数字技术的发展深入影响到文创行业。随着人工智能、虚拟现实、增强现实等数字技术的快速发展, 这些技术被广泛应用于文创产品中, 极大地丰富了文创产品的表现形式和消费体验。技术的创新不仅推动了产品形态的多样化, 也为用户带来了前所未

有的互动体验。从“互联互通·共享共治”到“创新驱动造福人类发展”; 从“数字经济促进开放共享”到“创造互信共治的数字世界”; 从“智能互联开放合作”到“数字赋能共创未来”; 从“迈向数字文明新时代”到“共建网络世界共创数字未来”, 再到“共建包容、普惠、有韧性的数字世界”^[2]。

最后, 数字化文创产品的发展促进了文创产品与其他行业的深度融合。数字技术推动了文创产品与科技、教育、旅游等领域的跨界合作不断增加。这种跨界融合不仅拓宽了文创产品的应用场景, 也为相关行业提供了新的增长动力和创新路径, 促进了经济的多元化发展。随着数字技术的不断发展和创新, 未来将会有更多新颖而有趣的数字化文创产品涌现, 给用户带来更丰富的文化艺术体验。特别自 2021 年国家批准天津培育建设国际消费中心城市, 在数字化消费场景成为常态的情况下, 作为百年商脉传承的老字号企业, 亟需改变传统营销方式, 借力数字营销新手段, 适应市场的变化和消费者的需求, 引领国潮消费潮流, 提升消费体验, 实现老字号品牌的升级, 提高竞争力^[3]。数字化趋势将会对我们的生活产生深远影响。数字化已经成为当今社会的主流趋势, 它将会改变我们的生活方式和商业模式。随着这些因素的不断发展和优化, 数字化文创产品预计将迎来更广阔的发展前景。

二、数字化时代文创产品营销现状

(一) 消费者对数字化文创产品需求的提高

近年来, 消费者对产品的要求越来越高, 尤其是对数字化文创产品的创意和独特性有更高的需求, 这反映了消费观念的变化。消费者的需求表现出了个性化定制、社交分享和多样化的购买渠道等特点。随着数字化技术的不断发展, 消费者对数字化文创产品的需求也在不断演变。手工艺品、明信片、海报和包装

设计等产品，都需要具备独特的设计、创意和文化内涵才能吸引消费者。因此，制作优质的数字化文创产品，首先需要独特具有创新性的设计理念和方案，其次需要具有独特的文化内涵，最后需要建立良好的品牌形象。目前，我国的数字化文创产品总体呈现明显增长，但相对于庞大的消费群体以及对性价比的追求，优质数字化文创产品相对稀缺，难以满足消费者多样化、多方面和多层次的需求。

（二）数字化环境下消费者对价格的敏感度的提升

在数字化环境中，消费者更容易比较不同产品的价格和服务。他们可以通过互联网轻松获取多种渠道的价格信息，这主要归因于信息获取的便利性和透明度的提高。这使消费者更容易进行价格比较，也更容易获取促销、折扣等信息，进而提高了消费者对价格的敏感度。互联网上的电子商务平台和价格比较网站使消费者能够更方便地查找不同渠道和商家提供的产品价格，进一步加强了消费者对价格的关注和敏感度。同时，社交媒体上的口碑和评价也会影响消费者对价格的认知，从而影响消费者对产品价格的敏感度。总的来说，数字化环境下消费者对价格的敏感度增加了，这也给企业的价格战略、产品定价和品牌建设带来了新的挑战。

（三）数字化时代下消费者购买路径的增加

数字时代下，消费者购买方式发生了变化。现在，他们可以通过多种渠道购物，包括在线购物网站、移动应用程序、社交媒体平台和实体店等。消费者根据自己的需要和喜好，在各个渠道之间无缝切换，以寻找最佳的购物方式。随着智能手机和手机应用程序的广泛使用，越来越多的消费者开始使用手机购物。他们可以随时随地浏览并购物，也可以使用手机支付进行快捷付款。同时，许多电子商务平台可以根据顾客的购物记录和喜好，为其提供个性化的商品推荐和购物体验，顾客可以通过浏览与自己喜好相关的商品和价格，提高购物的准确性和满意度。相对于广告，消费者更容易相信其他顾客的评论和观点，产品评价、社交媒体评论和博客等用户自创内容是影响消费者购买行为的重要因素。因此在数字化时代使消费者拥有更多选择，更方便快捷的购物方式，并帮助他们获取信息并做出决策。消费者在购物方式上的变化反映出，在数字化时代，消费者越来越重视个性化、社交化和便捷化的消费体验。

（四）数字化时代直播带货和KOL成为文创产品的推广的重要渠道

近年来，社交媒体推广已成为数字时代文创产

品推广的主要途径，并凸显了其在营销战略中的核心地位。充分利用社交媒体的广泛影响力是提高文创产品知名度和促进消费者参与的关键策略。虽然社交媒体对文创产品的推广起到了积极作用，但二者的整合仍然存在不足，具有一定的局限性。其中直播带货和KOL的兴起对文创产品推广至关重要，通过直播带货和KOL，文创产品能够更广泛地接触潜在用户群体，有效提升产品知名度和曝光度。社交媒体为文创产品推广提供了新的传播方式和渠道，使得文创产品可以通过短视频、直播等形式展示和介绍，从而吸引用户的关注和兴趣。此外，社交媒体还提供用户间的互动和分享功能。用户可以通过点赞、评论、转发等方式参与文化创意产品的推广，从而进一步扩大产品的影响力。尽管推广渠道和方式多样，但由于不同产品或服务面对不同受众和市场环境，因此最佳推广渠道和方式可能因情况而异。定期评估和测试各种推广方式，以确定最有效的策略，是一个不断持续优化的过程。

三、4P理论指导下的数字化文创产品营销策略

20世纪60年代，美国营销学学者杰罗姆·麦卡锡教授首次提出4P营销理论，即通过产品、价格、渠道和促销的计划和实施，对外部不可控因素做出积极动态的反应，从而促成交易的实现和满足企业的目标需求，其核心在于制定和实施有效的市场营销组合。目前，4P营销理论已被广泛应用于企业、工业、贸易经济、金融、旅游等领域，主要用于行业产品的策略研究和对策分析，为企业事业产品研究、发展提供可靠的数据分析^[4]。数字化时代的到来，本文从4P策略出发研究目前的数字化时代文创产品的与营销策略。

（一）应用数字技术创新文创产品以满足消费者需求

首先，我们可以通过加大数字技术创新投入来提升数字化产品的体验，通过持续推动前沿技术创新，如虚拟现实（VR）、人工智能（AI）、大数据分析等技术研发，提升数字化产品的功能和性能，以满足消费者需求。同时，我们还要注重用户体验设计，深入了解消费者需求，加强消费反馈，确保产品符合用户习惯，并提供流畅、愉悦的使用体验。接下来，我们应提供个性化定制服务以满足消费者对产品差异化的需求。通过个性化定制服务能够深入了解消费者需求和喜好，并将其转化为定制产品。消费者也会越来越追求个性化和独特性，因此，满足消费者多样化需求也提高了产品的竞争优势。其次，个性化定制能为文化创意产品增加附加值，消费者愿意为独特的

产品体验买单，为消费者提供个性化定制服务可以增强产品的独特性和稀缺性，进而提高产品的价值。因此，数字化文化创意产品的个性化定制服务对差异化竞争产生了积极影响。通过数字技术，文化创意产品企业能更好地满足消费者的个性化需求，提供独特的定制化产品和服务，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

（二）数字化时代下文创产品的定价策略

数字化时代下，文创产品可以根据市场需求采用不同的定价策略，主要有三种策略。首先是市场定价，这是最常见的定价策略之一，根据市场供需关系和竞争情况确定产品价格。在数字化时代，随着电子商务的发展，文创产品可以通过在线平台直接销售给全国各地的消费者，同时也可以通过分析市场数据和竞争对手的定价水平来设置适当的价格，从而吸引消费者；其次是差异化定价，该战略针对文化创意产品的不同版本或组合进行定价，以满足不同用户的需求，可根据商品自身的附加价值和顾客的购买意愿，灵活地制定不同的价格水平；最后是动态定价，通过对消费者行为、市场趋势和竞争状况进行分析，实施动态定价，以最大程度满足顾客需求，提高营销效率。

（三）数字化渠道拓展了文化衍生品的营销路径

数字化渠道为文创产品提供了广阔的消费市场和更多商机，不会受到地域的限制，这也会带来更大的市场和更多的商机，与传统渠道相比，数字营销为文创商品的商家提供了一个良好的平台，商家可以通过社交媒体平台与顾客直接交流，分享商品故事和创意，从而增加商品的曝光度，提高品牌影响力。数字渠道还催生了预售、限量发售等新型营销模式。这种数字化销售渠道提供了大量关于顾客购物习惯、兴趣爱好和偏好等方面的数据，便于追踪和分析。基于这一基础，可以针对各种类型的文化创意产品进行个性化市场营销，向消费者提供个性化的产品和服务，以达到更好的营销效果。同时数字化营销模式的拓展不仅促进了文化衍生品的销售，也为消费者提供了更多、更便捷的购物选择，让消费者能够更轻松地获取到他们需要的文化产品，满足了消费的需求。此外，数字化渠道的拓展不仅为文化衍生品的销售提供了更多的机会和潜力，还可以通过结合不同的数字化渠道进行推广和营销，树立品牌形象，提升销售额和用户满意度。

（四）利用新媒体平台宣传和推广文创产品

首先，选择在数字化领域具有一定影响力的博主和KOL进行合作，他们能够为数字化文创产品提供专业评价和推广，吸引更多目标受众。其次与KOL合作

时，可以设计有趣的互动环节，让KOL展示产品的使用方法和特点，吸引更多用户参与并增加活动的趣味性和吸引力。同时在直播带货过程中，确保内容生动有趣和信息丰富，让用户了解产品的特点和优势，从而激发购买欲望。最后通过KOL和直播带货的推广，可以树立品牌形象，提升品牌知名度和美誉度，吸引更多用户的关注和认可。此外，还可以借助社交媒体平台进行推广，将直播内容精选和剪辑后发布到各个社交媒体平台上，以增加曝光度和影响力。可以帮助品牌快速获得市场认可和用户口碑，提高销售额和品牌知名度。总之，直播带货与KOL的合作对于文创产品的推广要选择合适的KOL合作伙伴，策划有吸引力的直播内容，提供清晰的产品展示和及时的互动回应，以及借助社交媒体平台进行推广，都是有效的做法。通过这样的合作，可以提升文创产品的知名度、认可度和销售转化率，以及可以有效提升产品曝光度、吸引更多用户关注、并促进销售增长、促进产业的发展。

四、结论

综上所述，数字化时代对文创产品营销策略提出了新的要求和挑战。营销策略应深入了解消费者的个性化需求，同时重视移动端并充分利用社交媒体的影响力。通过有效互动、积极推广以及产品信息传播与消费者，能显著提升品牌知名度和用户参与度。社交媒体是消费者获取信息、交流和分享的重要平台。通过直播带货和KOL的影响力，可以显著增强消费者对产品的关注度，并吸引更多潜在消费者。因此，持续优化和调整数字化文化创意产品的营销策略是适应时代变革的关键。

参考文献：

- [1] 王洋，“商务部、国家发改委等12部门联合印发指导意见——推进生活服务业数字化转型升级_政策解读_中国政府网，” canbefoundunderhttps://www.gov.cn/zhengce/202312/content_6922017.htm, n.d.
- [2] 沈哲韬. 构建数字新格局共创数字新生态 [N]. 嘉兴日报, 2023-11-11(001)
- [3] 张晓兰. 数字营销视域下天津老字号企业营销体系研究 [J]. 商业观察, 2023, 9(32): 105-108.
- [4] 孙莉莉, 孙晓莉. 基于4P营销理论的高校图书馆特色资源营销分析 [J]. 河南图书馆学刊, 2023, 43(08):54-56.

本文是2023年黑龙江省大学生创业训练项目《数字化赋能铜版画龙江推广研究》的阶段性成果。