

新时代文创产品开发与营销策略研究

王芸菲

(洛阳师范学院国土与旅游学院, 河南 洛阳 471000)

【摘要】新时代背景下, 新颖独特的文化创意产品层出不穷, 文创企业犹如雨后春笋般接连兴起, 而又随着互联网的快速发展, 文化创意产业已经发展到了一个全新的阶段。而形成成熟的文创产品市场营销策略需从市场分析、品牌形象建设、包装设计等多方面下手, 形成一条有效的、有针对性的全商业链营销策略。文创产业的属性较新, 可以说是新时代的新产物, 但由于起步晚, 目前各方面存在诸多不足。本文将从文创产品的开发与营销两方面做进一步的分析, 以促进文创产业能够更加顺应时代发展潮流, 健康蓬勃地发展。

【关键词】文创产品; 新时代; 开发; 营销

一、文创产品概述

(一) 文创产品内涵

文创产品的全称为“文化创意产品”, 其定义为: “由个人或团队的创意所得来的成果, 并以传达意义、符号与生活方式的消费。包括印刷出版物、音乐、摄影、环境艺术、影视与游戏产品。”马歇尔·麦克卢汉在“冷热媒介”理论中指出, 大众通过全身心地沉浸、感受文化深远的历史脉搏, 从而形成文创产品专有的体验印象。所以说, 文创产品既具有传统文化产品特点, 同时又融入了现代的创想内容, 表现出了新时代赋予产品的独特内涵与美感。新时代的文创产品, 是运用人文精神、美学特征等方法对产品进行再设计再解读, 并结合产品本身在传统与创新中找到平衡点, 最终将其重构成一个新型产品。与其他一般产品相比, 文创产品的目的除了引起交易, 还担负着传承文化的社会责任, 其特征是具备文化符号, 突出文化功能。通过丰富的表现技法、交互手段来展示历史文化的内涵故事, 从而建立起文化与大众之间的亲密联系。

在消费者心里, 对文创产品时常会有疑问。例如, 为何要在产品前面加上文创两个字? 文创产品到底是在出售文化内涵, 还是在出售创意? 或者是其他的? 那么简单通俗地说, 文创产品出售的不仅仅是文化和创意, 而是文化感和创意感带给购买者的心理满足感。

(二) 文创产品发展现状分析

在某些发达的西方国家, 文创产品产业链条已经形成, 无论是创意、开发、设计、生产、销售都有着较为完整的体系, 且它的产品种类繁多, 能够满足大众消费者的不同需求。无论是在街头巷尾, 还是在艺术品交易所的展台中, 都能看到文创产品的身影。这些不仅给商家带来了丰厚的利润, 也给消费者带来了情感上的共鸣, 且还在无形中传播了文化知识。

相较于国外而言, 国内的文化创意产业起步较晚, 现在仍然处于初步探索阶段, 但就目前的趋势来看, 文创产业存在巨大的发展空间和潜力。近年来, 随着我国居民消费水平升级、生活质量的改善、文化水平的提高, 人们对于文化休闲活动的需求也随之上升。目前, 文创市场正在进入快速发展的新时期。根据国家统计局数据表明, 2018年, 我国文化市场规模增速为12.28%, 文化产业实现增加值38737亿元, 2019年我国规模以上文化及相关产业企业营业收入同比增长了百分之七。

从我国文创市场竞争来看, 目前我国文创产品相关企业众多, 市场竞争较为激烈, 主要上市企业有奥飞娱乐、美盛文化、文化长城、德艺文创等。奥飞娱乐: 奥飞娱乐以发展民族动漫文化产业基础, 构建以IP为核心, 涵盖漫画、动画、授权、游戏、空间娱乐等的多元产业格局, 形成了各产业相互协同、深入发展

的运营平台。美盛文化：美盛文化已经形成“动漫、游戏、影视、文学等原创性资源 IP+ 内容制作 + 内容发行和运营 + 衍生品开发设计 + 线上线下零售渠道”的文化生态圈，在业界享有盛誉。文化长城：文化长城通过整合世界优秀创意文化元素，如与泰迪珍藏、施华洛世奇等国际著名品牌建立战略合作。德艺文创：德艺文创主要经营创意家居用品，在研发设计过程中融入了文化元素和环保元素，以陶瓷、树脂、竹木等中国特色原材料为载体，将文化资源以创意家居用品的形式呈现出来，实现了文化创意与使用价值的统一。其中，奥飞娱乐、美盛文化等企业处于行业龙头地位，在资产规模、营业收入以及主营业务毛利率方面都占据较大竞争优势。

所以综上，我们可以总结出由于我国经济结构不断调整，经济增长方式逐渐新型化、多元化，消费者生活水平不断提高，优惠政策的不断出台，在这样的大环境下，我国的文创行业发展正呈现出前所未有的势头。

二、新时代文创产品开发对策

（一）包罗万象：形成多元化的产品表现形式

文创产品的多元化体现在强调生活用品的艺术审美设计多样性、快速消费品的产品包装设计多样

性、本土丰富产品资源的营销推广设计以及互联网互动文创产品的多样性等方面。文创产品的多元呈现须探索市场需求，对接现代生活，运用现代设计手法，不断更新设计观念，不断追踪使用先进的科学技术手段，积极探索现代表达方式，以求文化创意的多元呈现。例如，2022年北京冬奥会凭借可爱灵动的吉祥物冰墩墩和雪容融打造周边文创产品顺利“出圈”，呈现“一墩难求”的局面。本届冬奥会推出的文创产品除了最常见的手办和毛绒玩具外，还有保温杯、笔记本、书签、徽章等实用且新颖的产品，满足了不同受众群体的需求，深受海内外消费者的喜爱。

（二）浑然一体：创新融合化的推广方式

中华历史文化悠久，源远流长，景区与名胜古迹众多，相应的文创产品数不胜数，几乎每个景区内都设有自己独立的纪念品售卖馆，但这种传统的文创产品售卖推广方式已经不适用于如今的网络新时代。随着时代的进步与互联网的飞速发展，文创产品的推广方式应当顺应时代做出相应的调整，形成“线下+线上”的融合推广方式，除了广告牌、LED屏等传统线下推广方式外，还可以充分利用各类社交媒体平台，如微博开屏推广、抖音红人推广等。针对新时代大环境下的营销推广方式，不应是单一的，而应是融合的、



统一的、多管齐下的，才能在市场竞争中获得较高的销售额。

（三）推陈出新：加强网络化的营销方式

在互联网时代下，新媒体的出现仿佛又按下了加速键，它有着比传统媒体更强的传播性，且传播范围更广、更深。“2021 年中国互联网报告”显示 2021 年中国网民同比增加 8500 万，总用户数为 9.89 亿人，占总人口的 68%。移动网民占人口的 68%，移动支付用户占中国 14 亿人口的 59%。随着互联网用户的不断增加，越来越多的商家采用直播带货的方式进行线上销售，抖音直播是近几年最火热的互联网营销渠道，且视频直播平台的用户数量 and 市场规模正在飞速地增长，而它作为一个新兴的交互平台具有传播范围广且时效性强的特点，文创产品经由网络红人推广与直播相结合，势必会增加曝光率，吸引更多消费者的目光，对提升产品、品牌的知名度、销量都有着正向帮助。

（四）秀外慧中：提升文创产品的文化内涵

根据数据显示，得益于居民消费结构逐渐由“物质消费”为主转向以“精神文化消费”为主，文化服务消费人次稳步增长，近五年来我国文创产品人均消费额呈逐年增长态势，截至 2019 年已达 53.16 元/人，相较于 2015 年提升 29.56 元/人。随着“文创”概念的潮流兴起，似乎每件产品只要加上“文创”这两个字才显得有价值、有品位。在消费升级时代，文创产品出现在消费者生活的各个方面。文创产品作为一种精神内涵、文化传播载体，它需要有的不仅仅是产品本身的使用价值，还需承载着一定的文化精神，体现一定的创新能力，更重要的是同时具备一些新颖的创意。在将一件产品打上文化标签的时候，生产商们需要思考，这是真的“文创”吗？如何才能打造出兼具时代性、观赏性、艺术性、知识性与通俗性的文创产品，这是每一位设计师需要思考的问题，而不是随意给产品加上“文创”标签，以期卖出一个好价钱。

在文创产品的内涵提升方面，故宫文化创意产业有限公司有可圈可点之处。故宫文创是近两年来较热门的文创产品，在天猫购物平台，故宫博物院文

创店铺里包含着各种类型的文创产品，例如：紫禁服饰、创意生活产品、佩戴首饰、故宫彩妆、家具陈设等等，不同价位、不同类型分门别类，销量表现佳。该文创公司负责人介绍：故宫文创设计有几大要素，包括故事性、传承性、元素性、知识性、实用性、故事性、时尚性，他认为文创产品必须与文创场景、价值理念的传播结合起来，就故宫文创的产品而言，他们更加注重文创产品的细节设计和审美风格，注重手工匠艺，同时善于制造社会话题、引领社会风潮，让故宫文创产品的使用者引以为荣，让消费者们愿意参与其中。所以，正是因为故宫博物院的文创产品的开发与营销战略立足于时代，故宫的文创产品已经在市场上占据了一席之地。

三、文创产品营销策略

在面对文创产品的营销时，商家需要清晰地知道他们的消费者是谁、消费者的需求偏好是什么，以消费者的角度来制定营销策略，根据有不同消费需求的消费者制定出有针对性的营销策略。不仅要把产品销售出去，还要把产品中蕴含的“创意”与“内涵”也销售出去，建立起永续经营的销售模式。

（一）加强市场调研，把握用户需求

为更好地满足受众需求，迎合市场需要，在设计产品之前应深入进行市场调研，充分了解受众的心理诉求。所以，在市场分析方面，应准确地把握消费者对文创产品的风格、品类、质量等方面的不同需求，为此可通过调查问卷的方式统计分析消费者的消费倾向，分析研究不同性别、年龄段、行业者在文创产品风格、品类等方面的需求差异，针对性地找到目标群体的特性，最后根据大众喜好进行产品设计与开发。在开展市场调研工作时，相关企业人员对产品进行准确定位，深挖消费群体的消费心理，制定合适的价格，让广大受众更容易接受，以保证企业的持续发展。当然，对于产品的质量品控方面也不容小觑。在查询几大销售平台机的消费评价后，能够看出消费者在购买后常常对产品的质量提出质疑，例如：质量有待提高、只适合当摆件、不实用等负面评价。因此，生产商在把握消费者精神需求的同时也应注重对质量地把控，不让文创产

品成为“花瓶”。

（二）实施品牌战略，传递文化内涵

品牌效应在快消费时代极具重要性，品牌效用使消费者的内心感到优越，消费者常常会因为对某品牌的偏好产生购买行为。当消费者面对同一件产品时，若有知名品牌和不知名品牌两种选择时，人们往往倾向于选择前者，任何一款产品都有其相应的品牌效应。文创产品也不例外，想要形成品牌效应，需要长期的品牌塑造，明确产品定位、产品受众，突出文化概念、文化特征以及相应的文化内涵，持续打造系列化产品，形成良好的品牌印象。所以，在生产制造时，设计师应转变设计理念，从数量目标转向质量目标，努力提升产品质量，使文创产品不仅具有精美的外观，还具有相应的文化内涵，使文创产品具有“外在美”的同时注重“内在美”的塑造，成为“内外兼修”的艺术品，让消费者能够通过文创产品，感受到背后的人文情怀、艺术造诣和时代精神。

（三）丰富营销渠道，借力网络宣传

在营销渠道方面，由于文创行业目前依然属于新兴市场，根据这一现状营销商们应予以对应的营销方式，以打破瓶颈。常见的营销方式有覆盖式营销、精准式营销等，而广告、实体等传统的覆盖型营销方式已经不再适合文创产业。通过对比，自媒体、短视频等精准网络营销方式会更加适合。具体而言，就是在第三方平台（淘宝、京东、天猫、亚马逊等购物平台）上不断推出营销文案，持续更新产品信息，并且实施一些优惠方案、游戏、活动，抓住消费者的购买心理，提高销售率。

由于目前的视频直播行业的发展，为此销售商们可采用网红营销和社群营销方式，通过社群运营打造粉丝集群，并吸引更多的有创意、有输出的直播团队入驻，融合各种线上营销手段，利用新型销售模式吸引更多的文创产品追捧者和消费者。所以，通过建立自己的微信公众号、官方微博、抖音账号等，提高品牌的知名度与影响力；而公众号的主动推送文创产品信息，定时发布新品预览和近期人气产品，使广大消费者能够及时地看到最新的文创产品，增加商品曝光率；微博、抖音等平台与网络红

人合作，通过博主日常分享、直播带货等方式吸引消费者，带动潜在消费者的消费欲望；同时还可以开发官方 App，介绍自己的设计理念，灵感来源，构思创意等信息，通过 App 进行线上销售，有效拓宽文创产品的销售渠道。

四、结语

综上所述，在新时代背景下，在社交媒体盛行的当下，中国的文化创意产业开辟出了一条属于自己的新赛道，时代瞬息万变，生产商与销售商只有紧跟时代步伐，紧跟消费者需求，不断创新发展思路，开辟营销新路径，才能在当下的多元化市场中迎来春天。针对文创产品的开发与营销，设计者们应紧跟时代发展步伐，积极构建“线上+线下”融合发展的产业链条，更好地将文化与人文艺术情怀传播给大众，使大众进一步了解文创产品所蕴含的文化内涵，实现社会效益、经济效益和文化效应的统一，更好地促进文创产业蓬勃可持续发展。

参考文献：

- [1] 李昕.“旅游+”时代背景下文创产品开发现状及对策[J].泰山学院学报,2021,43(05):67-71.
- [2] 刘传军,彭泽明,李颖.文化馆文创项目开发的现状与策略研究[J].中国文化馆,2021(01):121-126.
- [3] 吴嘉卿.论互联网背景下的文创营销策略研究[J].流行色,2020(04):169-170.
- [4] 祝铭森.“互联网+”背景下博物馆文创产品营销创新探析[J].文物鉴定与鉴赏,2020(18):142-143.
- [5] 苏珊影.洛阳文创产品开发现状、不足及对策研究[J].洛阳理工学院学报(社会科学版),2021,36(02):24-31.
- [6] 彭忱.互联网+背景下档案文创产品的开发思路与营销策略研究[J].北京档案,2021(9):3.
- [7] 张紫微,许必芳.故宫博物院文创品牌网络营销策略研究[J].经济与社会发展研究,2019(11):2.

项目名称：河南省国家级大学生创新训练项目，“阡陌农桑”校企合作基地实践路径探析，202110482044