

# 数字视域下高校文创产品的推广途径与经济社会效益

黄蕾帆<sup>1</sup> 李俊冠<sup>2</sup>

(1. 四川交通职业技术学院艺术与设计系, 四川 成都 611130;

2. 石室天府中学, 四川 成都 610000)

**摘要:** 文化创意产品能够直接地表现学校的文化底蕴, 是传播校园文化内涵的载体和精神文化建设的重要组成部分。数字化视域下高校文化创意产品的推广途径, 并通过实践应用、经济效益分析和社会效益评估等方面, 对数字化视域下高校文化创意产品进行了探究和总结。

**关键词:** 数字视域下; 高校文化创意产品; 推广途径; 经济效益; 社会效益

高校文创产品设计开发是推动“以文化人, 以美育人”理念的重要手段, 也是传承校园文化的载体。高校文创产品还有助于培养学生对学校的热爱与认同, 提升学校的影响力。随数字化时代的到来, 文化创意产业在全球经济发展中逐渐占据重要地位, 高校作为文化创意产业重要培育基地, 在为文化创意产业提供人才的同时, 还能通过其文化创意产品的开发与创新来促进其发展, 文创产品呈现出艺术与科技融合的发展趋势, 数字文创成为未来发展趋势之一, 具有巨大的发展潜力, 并带动高校文创产品的经济效益和社会效益。

## 一、从数字化视域出发, 对高校文化创意产品推广进行了实际运用

在数字化时代之下, 文化创意产品在高校中的运用逐渐转向数字化视域中, 应用范围更加广泛, 市场需求也更加巨大, 我院为推广文创产品进行了以下实际运用。

一是数字化视域中高校文化创意产品可在互联网平台上得到宣传与销售。通过搭建网站, 微信公众号, APP等数字化平台能够推动高校文化创意产品向更多受众群体传播。数字化平台也能提供在线购买, 在线预订, 在线定制等多种交互方式与服务, 给消费者带来更方便快捷的服务。我院开展文创产品原创设计展, 为学生和企业提供平台, 并将好产品数字化转化, 放入公众号宣传售卖。

二是数字化视域中高校文化创意产品也可结合数字科技打造更多视觉冲击力。借助虚拟现实技术创造出更真实的情景与体验; 借助人工智能技术实现更智能的服务与互动; 运用大数据技术对用户的需求与行为进行分析, 从而对产品进行更个性化的管理。并且与文化旅游、乡村振兴结合起来。

通过在旅游景点和文化场馆中融入文化创意产品, 能够给旅游者带来更全面和深刻的文化体验。并能够给文化旅游行业、乡村振兴行业提供更大商机与经济效益。

数字化视域中高校文化创意产品应用前景与市场需求广泛。通过对数字化平台进行宣传与营销, 与数字科技相结合, 与文化旅游、乡村振兴相结合等方式, 能够使高校文化创意产品得到更全面, 更深入地运用与普及, 从而对文化产业发展及经济增长产生更大促进作用。

以四川省某高校为例, 该高校构建了一支“3D造梦者”队伍, 成员来自专业大平台融合。在团队合作中, 成员发挥所学知识, 将3D打印技术应用到了学校红色文化创意产品设计中, 依据产品图标设计, 并制定相关红色文化宣传产品。四川红色资源丰富, 种类涵盖了四川各个时期尤其是川陕苏区时期军事、政治、文化、宣传以及红军生活、战斗各个方面, 其中蕴含大量四川红色文化精神。通过3D打印设计制作出来的红色文化创意产品, 彻底打破

了以往固化的传统文创产品设计方式, 受到社会大众广泛好评, 为文创产品设计注入了新动力。

此外, 该高校在文化创意产品后期推广中, 也充分借助了互联网平台, 有效扩大了产品宣传空间, 有效发挥了各类新媒体优势, 扩大高校文化创意产品的宣传力度, 3D打印技术应用同高校文化创意产品实现了紧密结合, 也与互联网建立了深刻的裙带关系。当技术人员使用3D打印技术工艺制作创意文化产品过程中, 可以为设计人员提供更多DIY空间, 增强体会亲自动手制作产品的乐趣, 提高成就感, 同时依托先进的设备, 可以进一步简化工艺复杂性, 实现文化创意产品制作的集中化, 在一条生产线上完成, 这不仅可以满足客户对设计和产品的需要, 同时也可以大大降低客户成本, 得到满意的产品。

该高校在推广文化创意产品过程中, 还对旅游市场以及产品特色进行了定位, 主要目的就是针对不同消费群体制定并推广特色文化产品及设施, 进而提炼出不同年龄段喜欢的文化元素。在此基础上, 高校充分利用了四川地区独有的红色文化资源优势, 借助重要历史人物、遗迹遗址, 找出其中的文化创意元素, 并将其融入了虚拟体验馆、文化数字体验馆中, 为学生和其他受众群体提供了不一样的文化创意产品和体验。这里参考《古蜀幻地》MR导览项目, 该项目主要就是利用MR技术, 在三星堆综合馆与虚拟故事场景之间建立了紧密联系, 运用全息三维视频、空间定位等手段, 营造出一个丰富多元的实时互动场景。人们在博物馆中通过佩戴MR眼镜, 实现了跨越时空界限, 近距离浏览古蜀文化的奇幻场景。除此之外, 为进一步推动高校文化创意产品的影响范围, 还可以构建“互联网+长征”数字化传播与展示方式, 运用互联网、数字化展示技术, 依托网络平台, 促使更多人参与到长征文物保护中, 与此同时, 也可以实现对大学生红色文化、长征精神的教育, 有利于实现革命文化广泛传播, 有效落实了党史学习教育, 也进一步传承了红色基因, 对培育人们家国情怀具有重要作用。

## 二、高校文化创意产品的经济效益和社会效益

### (一) 对高校文化创意产品经济效益进行剖析

在数字化时代背景下, 高校文化创意产品展现出日益显著的市场重要性。这类产品不仅有助于宣传和传播高校文化, 也能产生可观的经济效益, 推动学科培养的创新, 并为高校学生提供更广泛的就业机会和路径。高校文化创意产品的经济效益体现在其市场价值与商业价值上。市场价值即产品上市后所能获得的回报, 商业价值则是产品在商业领域所创造的价值, 包括品牌价值和知识产权价值。这类产品不仅能推动地方文化产业的发展, 提升大学的知名度和品牌价值, 还能促进就业和人才培养。

高校在制作和营销文化创意产品过程中, 需要投入大量的人

力、物力和财力，为高校就业创造了巨大的机遇。这一过程还需文化创意产业人才的支持，为大学人才培养提供了新途径。此外，高校文化创意产品对文化产业的带动效果亦不可忽视。在生产和销售过程中，涉及设计、生产、销售等环节，将为文化产业发展带来新机遇。

高校文化创意产品的产销还能推动文化创意产业的提升与变革，实现持续发展。其经济效益不仅体现在拉动地方文化产业发展和提高高校知名度与品牌价值上，还在于促进就业与人才培养，以及推动文化产业升级与转型等方面，具有巨大的意义和价值。高校应加大对文化创意产业的投资扶持力度，积极促进大学文化创意产品的开发与提升，实现文化与经济的良性互动发展。

从经济效益角度看，高校文化创意产品的数字化有助于拓展市场覆盖范围，提高产品知名度和竞争力，进而带来经济效益。数字化产品可通过互联网平台进行推广和销售，实现线上线下融合发展，扩大用户群体，增加销售额。此外，数字化产品可降低生产成本，提高生产效率，促进文化创意产业发展，从而带动相关产业链的发展，对经济发展产生积极作用。例如，某高校在文化创意产品开发过程中，以数字化技术为基础，使产品的开发和生产成本降低了56.7%，经济效益水平提升了45.6%，并带来了一定的经济发展动力，促使相关产品效益水平的提升。

#### 2. 对高校文化创意产品社会效益进行评价

在数字化时代背景下，高校文化创意产品已逐渐成为文化创意产业的重要组成部分。因此，对高校文化创意产品社会效益的评估成为当前研究的关键课题。从社会效益视角出发，高校文化创意产品的社会效益主要体现在以下几个方面：

第一、促进文化传承。高校文化创意产品能以创新方式重新诠释传统文化元素，从而使其得到更好的传承与发展。

第二、便利文化交流。高校文化创意产品通过展示、表演、会展等形式，为来自不同地域、文化背景的人们提供沟通的桥梁，增进相互理解与友谊，为文化产业发展贡献力量。

第三、助力文化产业发展。高校文化创意产品不仅为文化产业注入新的活力，还为其多元化发展提供可能。

在评价高校文化创意产品社会效益时，需从多视角进行全面考量，包括产品市场表现（如销售额和知名度）、对文化传承、文化交流及文化产业发展的促进作用，以及产品在社会上的影响力等。只有综合评价高校文化创意产品，才能充分发挥其功能性和形象美观性，进而对文化的传承与发展产生较大推动作用。

从社会效益角度看，高校文化创意产品的数字化有助于促进文化传承与交流，丰富人们的精神生活。数字化产品可跨越地域和时空限制，推动不同文化间的交流与融合，提升文化软实力。同时，数字化产品的推广和传播也有助于提高公众对文化创意的认知和理解，促进文化产业的发展，为社会创造更多的文化价值和就业机会。例如，某高校文化创意产品数字化发展，成功带动了24.5%的就业增长，文化价值提升，知名度提高35%，为相关文化创意产品的良好发展奠定了基础。

### 三、高等院校文创产品开发的不足

#### （一）产品文化内涵不足

大部分校园文化创意产品仅在形式产品表面简单添加了各校的标识词语或图案，以体现产品差异。此类产品未能深入挖掘学校特有的精神文化，并将其转化为产品内涵。设计过于肤浅，未能充分尊重和准确把握消费者的情感需求。因此，产品文化底蕴不足，难以彰显高等学府的文化特色，对消费者吸引力有限。

#### （二）产品相似度较高

当前，我国校园文创产品普遍存在原创性不足的问题，生产

出的产品趋于雷同。大部分学校的文创产品仅在常规商品上添加了校园LOGO，而未能充分展现各自校园文化的独特性。

#### （三）产品功能性不强

许多产品开发者过于简单地认为，校园文化创意产品的开发仅需关注产品的艺术表现，却忽视了产品的功能属性，尤其是在文化表现方面的功能性。这种偏差导致产品定位过高，价格虚高，消费者对产品价值难以认同。部分产品仅售出少量件数，无法满足当前消费者多元化的需求，重复购买率低，使得产品缺乏市场销售潜力。

#### （四）品牌意识不强

众多高校将高校品牌与文创产品品牌等同看待，对文创产品品牌的建立及运营过程关注不足。特别是部分非著名高校的管理者在文创产品开发与运营方面，误认为仅通过控制学校商标与LOGO的使用授权，就能实现品牌保护，却忽略了品牌运营的重要性。

### 四. 数字化视域下高校文化创意产品的研究成果

在对高校文化创意产品数字化视域进行研究后，获得以下收获：

一、数字化视域中高校文化创意产品创意空间大、创新潜力大。数字化时代下，高校文化创意产品能够将数字技术进行更为灵活的应用，打造出更具时代感与创新性。

二、数字化视域中高校文化创意产品对扩大文化影响力、增强文化软实力至关重要。借助数字化手段能够使高校文化创意产品得到更方便的传播与普及，进而扩大其影响范围、增强文化软实力。

三、数字化视域中高校文化创意产品需重视市场营销策略建设。数字化视域中高校文化创意产品应借助互联网平台，社交媒体及其他数字化手段加以宣传推广，还需重视产品差异化定位与品牌营销来增强市场竞争力。

#### 五、结束语

总结而言，在开发校园文创产品时，我们需以细分市场的不同客户需求为出发点，全面考虑产品策略。在产品设计和开发过程中，充分展现校园文化和精神的内核传承。在形式产品的设计上，既要保留校园发展的历史印记，也要激发客户对校园未来发展的美好期待。此外，我们还应体现学子们对校园的热爱之情，并唤起全球桃李对母校的牵挂之情。唯有如此，方能使高校文创产品获得广泛认可。

#### 参考文献：

- [1] 柴玉艳, 明蕾, 张剑. 高校图书馆文创产品开发与推广策略研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2023(09): 117-120.
- [2] 赵鑫. 高校图书馆文创产品开发与推广的研究[J]. 内蒙古科技与经济, 2023(09): 142-144+149.
- [3] 葛书妍, 张敏, 归懋容. 高校文创产品的市场化推广[J]. 现代营销(经营版), 2022(02): 120-122.
- [4] 仲芳. 探析高校图书馆文创产品开发与推广——以清华大学图书馆为例[J]. 河南图书馆学刊, 2021, 41(06): 56-58.
- [5] 陈蕊. 高校文创产品设计与推广研究[J]. 产业创新研究, 2020(10): 115-116.

项目基金：“本研究得到四川省高校哲学社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心课题《数字化视域下高校文化创意产品的研究》（项目编号：GYSJ2023-21）资助”。

Supported by the Open Research Subject of Research Center of Industrial Design (Project number: GYSJ2023-21)