

# 乡村振兴背景下陕北民俗艺术文创产品营销路径研究

陈思岑

陕西学前师范学院, 中国·陕西 西安 710100

**【摘要】**文创产品是民俗艺术文化产业发展的新方向和新思路,随着国家对文化创意产业的日益重视,文创产品展现出了巨大的发展优势及上升空间。文章从陕北民俗艺术文化的发展背景入手,探索陕北民俗艺术文化创意产品营销路径,进一步扩大陕北民俗艺术的应用范围,挖掘新的区域经济增长点,助力陕北民俗艺术的保护与传承,为实现乡村振兴提供一些思路和建议。

**【关键词】**文创产品; 营销路径; 产品策略

**【基金项目】**陕西学前师范学院(国家级/省级/校级)大学生创新创业训练计划项目资助; 项目名称: 乡村振兴下陕北民俗艺术文化创意产业营销策略研究,(国家级项目编号: 202114390004; 省级项目编号: S202114390004; 校级项目编号 2021DC04)。

## 1 陕北民俗艺术文化创意产品发展背景

文化创意产业以创造力为核心,以文化创意产品为展现方式。随着产业政策支持力度的不断增强,文化创意产业在发展中通过产业融合,产业链延伸,将科技创新、内容创新、运营模式创新融入到产业发展当中,加速传统产业升级改造,发展空间巨大。

推进文化创新,必须重视民俗文化的传承。陕北民俗艺术文化源于劳动人民的生产、生活,扎根基层,有着坚实的群众基础和旺盛的生命力,蕴含着丰富的经济价值、教育价值和文化价值。陕北民俗文化创意产品通过挖掘原生产品的独有特色,找准民俗艺术元素与文创设计的契合点,为民俗艺术产品赋予适应新时代的商业生命。

乡村振兴战略是十九大做出的重大决策部署。乡村振兴不仅仅只是乡村经济发展,也要发掘民俗艺术文化的优秀内涵,整合、开发各类民俗艺术文化资源,使传统文化与现代文明交融互补。陕西省作为文化大省,一直非常注重文化产业的发展,随着社会经济的发展,文化创意产业逐渐展现出良好的发展态势和经济效益。区域宏观经济发展良好,为发展文化创意产业提供了稳定的大环境。

## 2 陕北民俗艺术文创产品发展现状及存在的问题

目前,陕北民俗艺术文化创意产品以红色旅游、宗教文化旅游、陕北风情旅游等旅游项目为主线,并在影视、音乐、文艺创作、手工艺制造、特色农副产品等方面进行了特色产品开发,为陕北区域带来了一定的经济效益和社会效益。但是,陕北民俗文化创意产业整体发展模式尚未形成,产业链融合、产业运作机制、资金支持、运营发展方面无法有效衔接,发展进度缓慢。主要表现在以下两个方面:

首先,品牌意识不强,创新力度不够。缺乏统一的宣传形象和文化内涵,难以打开知名度。单纯的迎合市场导致内容庸俗化、内涵缺乏深度广度。技术创新能力不足,导致产品内容同质化。文化创意产品要想拥有市场竞争力,必须要有自身的特点和品牌的文化底蕴。其次,营销能力薄弱,客群定位不明。在发达的新媒体时代,如何做好文化创意产品营销、打开市场至关重要。民俗文化创意产业发展要紧跟时代发展的步伐,只有根据自身特点及消费人群特点不断调整营销策略,才能应对瞬息万变的市场,通过制定多样化、分层次的价格和促销方案,才能吸引更多消费者,形成良性循环。

## 3 陕北民俗艺术文创产品营销路径

3.1 提升文化创意品牌竞争力——以特色形象为代表,使品牌主题化、形象化

不同的文化需要不同的代表形象,文化创意产品要想拥有市场竞争力,必须要有自身的特点和品牌的文化底蕴。以特色人物等为原型进行的人物形象再创作,能够直观的表现陕北民俗文化,生动的人物形象可以快速与消费者建立关联,有助于品牌好感度的提升,也为提升用户黏性制造机会。如北京故宫猫系列文创产品、陕西历史博物馆“唐妞系列”都是值得我们借鉴

研究的优秀文创产品。

3.2 深挖文化内涵及创造力——融入科技因素,提升设计水平,为产品注入文化灵魂

陕北民俗艺术文化创意产品开发强调地域性、民族性和文化内涵的同时,要打破陈旧的审美方式,在设计中提高科技文化创新的含量,提炼出可以吸引消费者注意力的文化元素,使产品艺术性与观赏性相结合,承载和传递文化信息、精神内涵,并形成与人交流的视觉语言,才能使消费者有新鲜感,具备与同品类产品竞争的优势。

3.3 采用目标市场策略——细分市场、优化资源配置、遵循消费者偏好

优秀的文化创意产品不仅仅需要巧妙表达文化主体的特征精髓,还需要满足消费者个性化、差异化的心理需求特点,引起消费者的注意和认同。北京故宫博物院文创产品在做好市场细分的同时全面优化资源配置,根据消费者特征和需求开发不同的文化创意产品,是其成为成功典范的重要原因。

3.4 完善价格策略——完善定价策略和促销机制,利用网络平台节约销售成本

价格是吸引消费者消费的一个重要导向,通过市场的细分定位不同的消费群体,应用分类定价策略针对不同消费人群,设计出合理的价格区间,结合生产成本设置合理的定价策略及促销策略。线上销售,节约成本。线下体验,使消费者在场景中感受文化内涵,从理智和情感层面上令消费者产生兴趣和消费欲望,并提升对品牌的认同。

3.5 形成新媒体营销矩阵——借势营销、跨界合作,满足多元化需求

新媒体聚集了大量的年轻用户,深耕微博、微信、小红书等全面的新媒体传播矩阵,是陕北民俗艺术文创产品营销最重要的环节。同时,抓住热点话题,找到消费者的兴趣点,创造话题内容、参与热门话题引发关注借势营销。参与直播,通过主播分享让消费者更便捷、更直观的看到产品的功能与使用,刺激消费者的购买欲望。增强与其他领域知名品牌跨界合作,互动传播,可以使品牌形象更具活力。

## 4 总结

文化创意产品是新形势下对传统文化开发、保护和传承的新方法、新道路。探索陕北民俗艺术文创产品营销路径,为产业发展提出优化建议,能够有效增强陕北民俗艺术文化的核心竞争力,形成保护与开发的合力,不断提升陕北民俗艺术文化知名度,推动区域经济发展,实现经济效益和社会效益的“双赢”,助力乡村振兴。

### 参考文献:

[1] 张京诚. 中国创意产业发展报告[M], 中国经济出版社, 2010.

[2] 袁强亮. 当代中国博物馆文创产品营销实践分析[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2017(08): 103-105.

**作者简介:** 陈思岑(2001.6-), 女, 汉族, 四川绵阳人, 本科, 研究方向: 学前教育。