

# 对博物馆文化创意产品开发的思考

刘利伟

赵尚志纪念馆 辽宁 朝阳 122000

**摘要:** 文博事业的高速发展对提升我国文化实力, 加强文化建设具有重要的价值意义, 其中博物馆作为文博事业的重要构成, 且在《博物馆条例》颁布后, 成了文博事业得以长久发展的关键。在此背景下, 博物馆需要充分挖掘自身的文化资源, 全身心投入到文化创意产品开发中, 为博物馆开辟一条新的发展方向。为此, 本年将分析我国博物馆文化创意产品发展现状, 提出博物馆文化创意产品开发策略, 以期对相关学者研究提供参考。

**关键词:** 博物馆; 文化创意产品; 开发与思考

## Thinking about the development of museum cultural creative products

Liwei Liu

Zhao Shangzhi Memorial Hall, Chaoyang Liaoning, 122000

**Abstract:** The rapid development of cultural and museological undertakings is of great value to the promotion of China's cultural strength and the strengthening of cultural construction. As an important component of cultural and museological undertakings, museums have become the key to the long-term development of cultural and museological undertakings after the promulgations of the Museum Regulations. In this context, museums need to fully excavate their own cultural resources, devote themselves to the development of cultural creative products, and open up a new development direction for museums. Therefore, this year will analyze the development status of cultural creative products in museums in China, and put forward the development strategy of cultural creative products in museums, in order to provide reference for relevant scholars.

**Keywords:** Museum; Cultural and creative products; Development and Thinking

文创产业是将文化的内涵赋予到产品上的一种文化渗透, 因此文化创意产品开发是知识经济时代的必然发展趋势。而博物馆顺势而上, 利用自身的文物或藏品自带的文化价值进行文化创意产品开发, 则为文博事业创新提供了较高的可行性。但目前我国博物馆文化创意产品开发进程较为缓慢, 并面临着一系列发展困境, 要想打破这一瓶颈, 需要提出具有较高可操性的博物馆文化创意产品开发策略。

### 一、我国博物馆文化创意产品发展现状

《博物馆条例》中明确指出, 博物馆在建设发展中应积极挖掘自身资源, 立足藏品内涵, 从而与文化创意、旅游等产业进行紧密联合, 不断开发出种类丰富的衍生产品。作为具有公益性的博物馆而言, 该条例的颁布为博物馆发展带来了新的机遇, 促使文博事业迎来春天。对我国博物馆文化创意产品开发情况调查发现, 目前出版品、典藏复制品、文化创意产品、旅游纪念品、体验类

等产品是当前各博物馆主要文创产品的开发方向, 其中出版品、典藏复制品的开发程度较高, 旅游纪念品开发程度一般, 而文化创意产品与体验类等产品的开发程度较弱。其中故宫博物院、上海博物馆、南京博物馆、河南省博物馆、陕西省博物馆的出版品产品开发状况优异, 湖北省博物馆与河南省博物馆在典藏骨制品产品领域发展良好, 而文化创意产品除故宫博物院外, 均处于刚刚起步阶段, 文化创意产品缺乏, 产品开发意识较弱, 整体开发程度较低。

博物馆作为一个国家和地区对外展示文明的窗口, 通过博物馆就可以感受到当地的地域特色文化与风情, 更是一个地方文化实力的集中体现。我国对博物馆的发展建设重视程度较高, 根据2021年国家文物局长在讲话中公布的数据显示, 全国登记注册的博物馆数量早于2020年底就已高达5788家, 其中一、二、三级博物馆共有1224家, 其中在《博物馆条例》指引下的博物馆纷纷

开展博物馆文化产品开发,但根据上文所述可知,目前诸多博物馆在文化创意产业发展层面陷入了一定的困境,为加快推进文博事业发展,应结合博物馆独有的文化资源,并立足市场需求积极且不断创新研发文化创意产品,开发出具有博物馆特色且彰显文化个性的文化创意产品。

## 二、博物馆文化创意产品开发策略

### 1. 做好调研工作

以某博物馆文化创意产品开发为例,开展该博物馆文化创意产品调研。调研对象为老年群体、中年群体、青少年群体与儿童群体,调研内容为对该博物院文化创意产品的满意度以及购买动机。根据调研结果可知,群众对博物院文化创意产品的购买率为51%,不会购买的人群占比为49%,其中认为价格合理的占30%,不合理且一般的占38%与32%,认为品种丰富的占46%,认为不丰富与一般的占30%和24%,而认为有特色的占23%,认为不具备特色或一般占41%与36%。由此可见,当前博物馆文化创意产品的销售情况不理想,购买人数较少且主要集中在中年群体中,同时群众中普遍认为文化创意产品价格一般且较高,并只有少数人认为其具有一定的特色,可见博物馆文化创意产品开发仍有较大的发展空间。与此同时,结合该博物院文化创意产品购买动机调研数据可见,以美观性、实用性、收藏价值、有特色、售价合理、质量佳、品牌信赖、包装合适、售后保障为动机的购买比例分别为15%、16%、12%、16%、20%、11%、5%、3%、2%,由此可知,人们在购买博物馆文化创意产品时更关注产品的价格、特色、美观与实用等因素。

基于调研结果的博物馆文化创意产品定位。根据不同群体博物馆文化创意产品的差异化需求,实施分级制作。基于调研结果该博物馆主要以差异化价格定位为,分别为15岁以下青少年或儿童、15岁—30岁青年群体、30岁—50岁中年群体以及50岁以上老年群体推荐不同种类以及不同价格的文化创意产品。一是针对15岁以下消费者,该群体没有财务自由能力,购买能力较弱,但对新事物的兴趣较高,因此应向该群体推荐新颖的文化创意产品,如智力玩具等,在价格方面应宜低不宜高;二是针对15岁—30岁消费者,基于该群体主要的猎奇心理以及具有的一定财务自由特性,应为其推进新潮且实用的文化创意产品,价格则应以产品的价值为主,但不应过高;三是针对30岁—50岁消费者应以实用性、质量优异的文化创意产品推荐为主,因为该群体已经具有成熟的经济实力,是文化创意产品的主要购买群体,

且该群体的思想认知以及对产品的价值均有一定的了解,因此可为其推荐具有较高综合价值的工艺品。四是针对50岁以上消费者应以蕴含历史文化且具有收藏价值的文化创意产品推介为主,但价格定位应控制在正常消费水平,因为老年群体的额消费欲望较弱,一旦价格过高则会促使其失去购买欲望。

### 2. 加快品牌建设,做好品牌宣传

一方面,博物馆文化创意产品营销最根本莫过于其本身的品牌,因此在博物馆文化创意产品开发过程中应注重品牌建设,构建品牌效应。目前,北京故宫博物院在品牌建设方面取得了显著效果,如“故宫”“紫禁城”等,这不仅是北京故宫博物院的品牌也是其商标,因此北京故宫博物院所开发出来的文化创意产品均烙有“故宫”或“紫禁城”的标识。与此同时,北京故宫博物院在品牌建设时还基于人们对故宫的热衷性,设计了品牌宣传标语,其中“来自故宫的礼物”以及“把故宫带回家”等朗朗上口的口号快速在群众中普及开来,并印在了文化创意产品的包装上,随着文化创意产品的销售品牌得到了在此拓宽。此外,基于“故宫”品牌的独特性,为保证品牌效应,北京故宫博物院对文化创意产品进行了高效统一管理,即将各类文化创意产品进行分类,将不具有“故宫”内涵标签的文化创意产品剔除,将其归类带其他标签下,以此来保障“故宫”这一品牌的综合效值与市场营销效应。

另一方面,随着社会快速发展,任何一种宣传方式都具有浓厚的时代特性,容易被群众接受,并取得一定的突出效果,但同时这种时代特性也为博物馆发展带来了一定的与约束性,导致博物馆特色极易被时代遗忘,从而随着时间延续功效持续下降。基于此,为保障博物馆文化创意产品品牌宣传效果的持续性,可以利用新媒体资源。例如可借鉴博物馆文物特色延伸新媒体产业经验,如山西省大型文博栏目《文明守望》,该栏目全年共分四季内容,一季十期,已播出节目有“文明守望(走进长城)——请城砖回家,为长城疗伤”。自栏目创建起备受社会各界关注,各期节目好评如潮,在人民群众之间产生谈论热潮。与此同时,地质科普文化与艺术创作系列音频专题栏目《听得见的博物馆》也正式上映,该栏目以自然资源文化与矿物化石文化为主题重点介绍山西地质博物馆的精品标本,截至2021年7月,阅读量已高达230万次,社会反响强烈,赢得广泛好评。基于此,通过上述文化节目反馈可见,借助新媒体构建文化品牌,创建一档优秀的专题栏目对品牌建设与品牌宣传

均具有良好成效。因此,博物馆文化创意产品品牌宣传过程中应积极争取政府支持,与当地广播电视台、报刊、小红书、公众号、短视频平台均建立良好合作关系,从而基于新媒体凭条提高博物馆文化创意产品品牌的宣传力度。

### 3. 强化文创设计

文创设计即文化创新设计,主张将传统文化与现代设计相融合,创作出符合现代人们审美的艺术品。为此,博物馆文化创意产品开发过程中应强化文化设计,例如传统民间艺术文化与现代产业的联合,如现代化纺织品文创设计与传统民间艺术木板年画的有效结合,其可以提高纺织品文创设计的创新能力,设计出更多具有民族特色且现代化的纺织品,从而满足不同消费者需求。

木板年画作为中国传统民间文化,其本身不仅具有文化特性,也具有商业特性,因为木板年画本身就是一种商品。将木板年画与纺织品两种商品进行融合后文创设计出的产品将具有双重商业价值,为博物馆文化创意产品开发打开了一个新的方向。木板年画表达出来的艺术形象是在特定时代下人们对生活的美好愿望与期盼,博物馆在现代纺织品文创设计时应侧重盈利为目的的同时充分挖掘传统木板年画的商业价值,利用木板年画不同的艺术形象引发消费者情感、文化共鸣从而为博物馆文化创意产品带来更高的经济价值。同时,也可以将木板年画的传统文化与文创设计纺织品的现代思想相结合,为文创产品戴上民间艺术的面纱,增加博物馆文化创意产品的历史文化魅力和神秘感。

根据市场调查发现,人们在精神文化日益多元的情况下,越发喜欢具有民族特色和地域特色的民间艺术,因此结合在博物馆文化创意产品开发中可以汲取木板年画与现代化纺织品文创设计思路,从而促使博物馆文化创意产品产生良好的发展优势和经济前景。

### 4. 加大政府扶持力度

要想加快博物馆文化创意产品开发需要投入大量人力、物力、资金等社会资源,但博物馆为非营利性组织,因此其经费来源主要依靠财政拨款,这种单一性的经费获取方式,仅能维持博物馆正常运转,无法分割出充足的资金进行文化创意产品开发,在此现状下会导致博物馆文化创意产品开发进程严重受阻。

由于博物馆文化创意产品开发工作资金需求较大,所以博物馆财务部门需要根据该项工作特性,加大经费支持,为博物馆自身发展及产品开发工作提供充足的运

转资金,但是由于博物馆自身归属于社会组织,为非营利性机构,没有固定的经济收入,所以其财务部门也无法提供充沛资金支持。针对博物馆文化创意产品开发工作经费紧缺现状,相关当地政府需要加大资金投入,加大产品开发支持。与此同时,博物馆还可以通过有偿业务活动、社会人士、团体、单位捐赠和赞助等途径获取资金支持。

### 5. 多方位开拓博物馆文化创意产品发展销售渠道

博物馆应积极与企业进行联合,以此加大品牌推广以及拓宽产品销售渠道,例如,北京故宫博物院与花西子美妆的联合,瞬时将“故宫”这一品牌渗透到了美妆行业,相关消费者可以在购买彩妆时对“故宫”这一品牌产生认知,进而去搜索更多的与“故宫”相关的博物馆文化创意产品,从而切实拓宽销售范围。

此外,博物馆还应成立官方的线上销售渠道,如淘宝、官方网站、直播间等,以此让博物馆文化创意产品贴近与渗透到消费者生活中。

### 三、结束语

综上所述,文化创意产品开发是智慧型产业发展的重要内容,因而对博物馆文化创意产品开发进行思考具有重要作用,不仅可以明晰我国博物馆文化创意产品发展现状,基于研究还可知,通过做好调研工作、加快品牌建设,做好品牌宣传、强化文创设计、加大政府扶持力度、多方位开拓博物馆文化创意产品发展销售渠道等措施的实施能够切实为博物馆文化创意产品开发开辟新的方向,并有效提升博物馆文化创意产品开发成效,促进文博事业健康发展。

### 参考文献:

- [1]白云.博物馆文化创意产品开发现状观察[J].中国文物科学研究,2021(04):49-53.
- [2]刘小漪.博物馆文化创意产品视觉设计元素研究[J].中国民族博览,2021(16):199-201.
- [3]池向晖.对博物馆文化创意产品开发的思考[J].文艺生活·下旬刊,2017(8):240.
- [4]柳青娟.民俗博物馆文化创意产品开发研究[J].文物鉴定与鉴赏,2018,(23):124-125.
- [5]刘蛰辰.博物馆文化创意产品文化价值优化的思考——以辽宁省博物馆为例[J].经济师,2022(3):110-112,115.
- [6]王敏,王煜."互联网+"背景下博物馆文创设计趋势与创新[J].大众文艺,2019,(23),99-100.