

# 博物馆文化创意产品开发意义及思路

鞠佳霖, 温蕾铃, 步风月

南京邮电大学, 马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年1月18日; 录用日期: 2023年2月15日; 发布日期: 2023年2月22日

## 摘要

文章对博物馆文化创意产品开发意义及思路进行了相关阐述。博物馆文化创意产品的设计开发具有重要的经济价值、文化价值、教育价值以及社会价值,但是在现阶段的发展过程中仍然面临着开发层次低,缺乏个性化文化产品;开发创意不足,产品同质化严重;开发产品市场推广欠缺,忽视专业市场化运作以及开发产品内涵挖掘不足,品牌意识薄弱等诸多问题。对此,博物馆需要增强文创产品市场细分,满足不同消费需求;加强文创产品创意赋能,增强产品吸引力;推进文创产品多渠道销售,优化市场化运作以及拓展文创产品内涵深度,培养品牌意识,以实现博物馆可持续发展。

## 关键词

博物馆, 文化创意产品, 开发意义, 思路

# The Significance and Thinking of the Development of Museum Cultural Creative Products

Jialin Ju, Leiling Wen, Fengyue Bu

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 18<sup>th</sup>, 2023; accepted: Feb. 15<sup>th</sup>, 2023; published: Feb. 22<sup>nd</sup>, 2023

## Abstract

This paper expounds the significance and ideas of the development of museum cultural creative products. The design and development of museum cultural creative products has important economic value, cultural value, educational value and social value, but in the current development process it is still faced with low level of development, lack of personalized cultural products; de-

velopment creativity is insufficient, product homogeneity is serious; there are many problems such as lack of marketing promotion, neglect of professional market operation, lack of connotation mining and weak brand awareness. In this regard, museums need to strengthen the market segmentation of cultural and creative products to meet different consumer needs; strengthen the creative ability of cultural and creative products, enhance the attractiveness of products; promote multi-channel sales of cultural and creative products, optimize market operation, expand the connotation of cultural and creative products, cultivate brand awareness, so as to achieve sustainable development of museums.

## Keywords

Museum, Cultural Creative Products, Development Significance, Thought

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

文化是一个民族生存和发展的灵魂与精神要旨。文化自信是实现中华民族伟大复兴进程中不可或缺的重要因素。博物馆作为收藏、陈列、研究人类文化遗产、自然科学的重要公共文化服务与教育组织，也承担着对不同社会群体进行文化教育、对外进行文化宣传以及满足人民群众精神文化需求等社会职责。作为博物馆馆藏艺术的延伸，文化创意产品不仅能够作为桥梁更好发挥教育、宣传与服务功能，同时其自身所具有独特属性对博物馆文化事业实现可持续发展具有重要作用。

## 2. 博物馆文化创意产品的开发价值

### 2.1. 经济价值

我国文化产业的发展起步较晚、发展相对不够完善，文化创意产品在欧美等国家博物馆收入中占有很大比例，以英国大英博物馆为例，依托其发达网络系统，进入大英博物馆官方网站可以看到文化创意产品与门票销售同样被置于明显位置，且文化创意产品价位设置合理，可以满足不同群体消费需求，大英博物馆依靠文化创意产品销售取得了良好的经济效益[1]。我国大部分博物馆属于面向社会大众免费开放的公益性文化事业，其经济来源收入大多依靠政府财政补贴。但是博物馆自身经营以及保护、修复文物等工作需要大量资金支持，虽然国家对博物馆有相关财政支持，但博物馆依然存在资金困境。推动文化产业完善发展，不断进行文化创意产品开发，以及实现商业化运营可以实现博物馆收益“开源”，为其经营管理以及文物保护修复提供相关资金支持，提升其经济效益，一定程度上能够解决博物馆资金运转不足困境。

### 2.2. 文化价值

博物馆是收集、研究、展示珍贵人类文化遗产与自然环境资源的重要场所，也是社会大众了解国家、民族、城市以及自然历史的重要场所，蕴含丰富的历史文化资源。博物馆是一个地区历史文化资源高地，承担着对优秀历史文化资源等传承的重要使命，需要通过宣讲以及展览等方式对其蕴含的文化资源进行不断挖掘。博物馆可以依靠开发自身雄厚的文化资源，设计具有博物馆自身文化特色的文化创意产品，

糅合博物馆自身特色以及其所在地域特色形成独具风格的文化创意产品,提高文化资源利用率。同时文化创意产品是文化与创意的碰撞,同时缩短了文物与社会大众的距离,实现了文化遗产的动态传承,成为特别的文化传播载体,是博物馆发挥文化传播功能的新形式。文化创意产品侧重于强调文化层面,实现了文化价值与经济价值的有机结合,强化了文化支撑力,对传播文化具有重要意义。

### 2.3. 教育价值

截止到 2021 年底,我国博物馆数量已经将近 6000,博物馆在社会教育、文化宣传、传承文化以及加强研究等方面发挥重要作用。随着近几年研学等新的教学形式兴起,博物馆所发挥的教育作用愈加突显。以博物馆深厚历史文化资源为底蕴、将文化价值与经济价值相结合所诞生的文化创意产品兼具教育价值、经济价值等多种价值,是博物馆对外进行文化传播的重要窗口。博物馆文创产品是连接博物馆文化资源与社会大众的重要桥梁,只有深入研究每件文物所蕴含的文化价值,不断挖掘每件文物深刻内涵,不断将其转化并结合时代特点形成具有时代特色的文化产品,才能使博物馆每件文物发挥其教育价值,成为对社会大众进行思想政治教育的重要资源。在此基础之上,通过举办相关活动使文化创意产品进入校园,有利于进一步发挥其教育价值。

### 2.4. 社会价值

我国实施的《博物馆条例》中对博物馆开发文化创意产品等进行了相关规定,这也对博物馆不断加强自身运营能力,提高博物馆资源利用效率,更好发挥博物馆效能等具有指导意义。一般来说,博物馆馆藏丰富,少则上百,多则上万,博物馆依据自身丰富馆藏并加以分类展示,形成博物馆自身主题及特色,如何将博物馆的特色推向大众视野,如何更好实现博物馆教育意义以及社会价值是博物馆需要深刻思考的问题。北京故宫博物院积极利用自身丰富馆藏,不断进行文化创意产品开发给面临众多问题的博物馆提供了借鉴思路。北京故宫博物院围绕近两年来大热的明清两代藏品进行文化创意产品开发,所开发产品面向诸多群体,既有针对女性群体的口红、面膜,也有面向所有群体的折伞、圆珠笔、冰箱贴等日常用品,产品兼具实用性与观赏性,也造就了故宫博物院这一独有的文化品牌。

## 3. 博物馆文化创意产品的开发问题

### 3.1. 开发层次低,缺乏个性化文化产品

文化创意产品在现代社会中受到人们追捧,但是其中一部分文化创意产品销售却受到阻碍,因为这一部分文化创意产品虽然标榜为文化创意产品,但是其内在蕴含创意基本没有,只是对博物馆馆藏产品进行简单复刻,甚至只是在手绢、手机壳、帆布包等物品上进行印刷。这种简单粗放的文化创意产品开发方式只是举着创意的旗子,而其实质为开发粗糙、简单复刻、毫无创意,从根本上并没有注重对博物馆藏品内涵进行深入挖掘,也没有对进一步开发进行认真思考,这种低层次的开发方式并不能吸引社会大众兴趣,更不能激发其购买欲望,注定走向产品滞销最终消亡的状态。同时,部分博物馆开发出对应文化创意产品之后并没有采取对等的对外宣传,导致其文化创意产品成为仅藏于馆内的无效开发,出现无人问津现象。博物馆开发出相应的文化创意产品需要制订积极的对外宣传策略并加以进行有效实施,但是部分博物馆仍然在开发层次等各方面出现不同问题而不能吸引社会大众对其买账。很多博物馆缺乏建立博物馆自有品牌意识,对文化创意产品所带来的经济价值、文化价值以及其他各方面价值重视不足。如进入部分博物馆官方网站并不能看到其文化创意产品专栏,另一种情况是部分博物馆文化创意产品专栏设计并不完善,点击进入只有几张简单图片缺乏具体的产品解说。很多博物馆在文化创意产品包装方面存在误解,采取简单包装,缺乏对文化创意产品的宣传。

### 3.2. 开发创意不足，产品同质化严重

由于社会大众中不同群体生存环境以及发展环境差异，社会大众在购买偏好、消费能力、文化习惯等方面存在较大差异，博物馆在进行相关文化创意产品开发时，要充分考虑社会大众中所存在的多样化的消费需求。在文化创意产品热潮的背景环境下，部分博物馆在开发设计文化创意产品时相关理念等较为落后，缺乏文化创意产品开发设计专业人才，导致开发出的文化创意产品创新性缺乏，在产品的形式、外观等方面大同小异。基于当前文化创意产品开发现状，大部分文化创意产品主要集中于耳机、杯具、书签、手机壳以及模型等较为低端且创意含量低的产品，大部分文化创意产品均为提炼出博物馆馆藏产品中的部分元素，对其进行加工处理，进行复刻仿制，未能展现出博物馆特色[2]。相近地区博物馆大都是由一家文化创意公司进行设计，再交由相关工厂进行生产，因此文化创意产品在材质功能等方面大致相同，同质化现象严重。缺少创意内涵的文化创意产品存在成本低、类型单一、做工相对粗糙、缺乏文化内涵等问题，对社会大众吸引力低，无法展示博物馆自身文化特色，无法形成与其他博物馆文化创意产品的鲜明对比，无法满足社会大众对博物馆藏品精神文化需求，社会大众缺乏持久性的消费动力，博物馆无法实现社会积极反馈也产生不了持久性的开发动力。

### 3.3. 开发产品市场推广欠缺，忽视专业市场化运作

我国博物馆是非营利性的重要社会组织，与营利性社会组织相比，其发展过程中资金等收入主要来源于国家财政收入。我国博物馆文化创意产品开发之后仍然存在着市场推广等后续问题。一方面，由于我国大部分博物馆非营利性文化事业属性，因此博物馆内大部分工作人员包括其文化创意产品的销售人员基本属于体制内人员，极易存在工作惰性，且大部分未经过正规销售训练，缺乏销售技巧与专业知识，严重影响文化创意产品的销售。文化创意产品的销售离不开工作人员生动形象的解说，博物馆行业的特殊性需要其工作人员具备极高的职业素养，将文化创意产品中所蕴含的文化内涵以及当时的社会历史条件进行解说，因此，博物馆工作人员素养提升也是博物馆面临的重要问题，在文化创意产品销售中具有重要作用。另一方面，我国博物馆销售策略欠缺，很多博物馆固守传统销售策略，不能赶上时代步伐，仅仅在博物馆内对相关文化创意产品进行销售而忽视其他形式销售。在网购平台销售以及授权其他专卖店进行销售等方面欠缺，可想而知其销售业绩极不理想。另外，博物馆缺乏灵活多变的销售方式，固守“酒香不怕巷子深”思维模式，忽视对周围相关旅游产业关注而闭门造车，无法与周围相关旅游产业以及媒体行业形成有效联动，导致其所开发文化创意产品推广范围小，受众面窄。

### 3.4. 开发产品内涵挖掘不足，品牌意识薄弱

博物馆文化创意产品能够加强博物馆文化创意产品走向大众能力，也是博物馆树立良好品牌形象的重要方式。随着时代发展进步以及我国对文化产业重视程度加深，部分博物馆已经意识到文化创意产品在改善博物馆收入比例以及改善博物馆改善等方面发挥重要作用，然而由于部分博物馆在发展过程中并未树立良好的品牌意识，导致博物馆面临诸多问题。现代文化创意产业品牌传播模式主要是以文化、自然景观、人文景观以及科技为基础，整体来说模式较为多样，然而部分博物馆在开发过程中单纯从单个创意出发设计出单个产品，未能从整体角度进行审视，系列产品缺乏，不利于文化创意产品推广与宣传，在吸引社会大众进行二次消费等方面存在问题。文化创意产品具有文化属性与经济属性两重属性，在设计出相关文化创意产品时也要充分考虑其本身所具有的文化属性，对其进行陈列展览以达到更好的宣传效果。各地博物馆同样存在文化创意产品“换汤不换药”的弊端，在开发过程中未对本馆藏文化文化内涵深入挖掘，各地文化创意产品差异极小，易导致大众对文化创意产品产生审美疲劳，也不利于社会大众对博物馆留下良好印象以及阻碍各地博物馆形成独具特色的博物馆文化品牌。

## 4. 博物馆文化创意产品的开发思路思考

### 4.1. 增强文创产品市场细分，满足不同消费需求

博物馆集保存、研究、教育、展览等众多功能于一身，根据其本身内容可划分为历史博物馆、自然科学博物馆等众多类型，根据博物馆自身类型特点进行文化创意产品开发形成独具特色的文化创意产品可以满足不同群体的消费需求。大多数博物馆在进行文化创意产品开发过程之中注意到不同市场群体划分，但是划分标准较为粗糙，因此要增强文化创意产品市场细分，进而满足不同群体消费需求，可以根据年龄以及消费水平两个标准进行划分。博物馆在开发设计文化创意产品时要提前做好相关调研活动，运用互联网大数据对不同群体的消费习惯、消费水平进行调研，确保开发设计出的文化创意产品能够符合市场需求。设计开发文化创意产品要综合年龄维度和消费水平维度，根据年龄维度进行划分时要考虑不同年龄阶段群体兴趣点以及不同年龄群体家长兴趣点，针对年龄较小的青少年群体，文化创意产品可以偏重于益智类游戏以及与相关游戏品牌进行联名，精准捕捉青少年群体兴趣点。根据消费水平维度进行划分时要注意考虑不同群体的消费承受能力，文化创意产品在销售时要秉持多档位原则，实现不同群体均能找到符合自身消费水平的文化创意产品。

### 4.2. 加强文创产品创意赋能，增强产品吸引力

文化创意产品是文化与文物结合而成所形成的面向大众且代表博物馆特色的产品，伴随我国文化产业的发展以及博物馆总体建设的发展，我国大部分博物馆都设有文化创意产品店铺，但是大部分博物馆文化创意产品缺乏创新，缺乏对自身文化属性与文化特色的准确定位，博物馆品牌建设意识缺乏，文化创意产品创意赋能不足且对社会大众吸引力不足。因此博物馆在在研发文化创意产品时要坚持立足自身独有文化内涵，通过博物馆内代表性文物进行开发，开发出具有本馆特色的文化创意产品。同时，文化创意产品的开发也并非仅局限于博物馆内，博物馆可以面向社会大众进行相关文化创意产品开发设计大赛，增强文化创意产品设计开发的社会群体参与体验，形成博物馆与社会大众的互动交流，丰富文化创意产品开发内容，广泛收集创意点子，并在活动中加强对社会群体偏好了解，开发设计出更加满足社会大众消费需求的文化创意产品，提升博物馆知名度形成品牌效应，有利于博物馆优化实现更好发展。

### 4.3. 推进文创产品多渠道销售，优化市场化运作

各个博物馆文化创意产品开发设计竞争激烈，但也存在同质化等相关问题，如何在种类繁多文化创意产品之中脱颖而出走进社会大众视野、吸引社会大众目光成为博物馆需要考虑的重要问题，传统的销售方式显然已经不适应现代社会发展，博物馆只有通过不断推进文化创意产品多渠道销售以及优化市场运作才能增加博物馆文化创意产品销量，实现博物馆收入提升。传统线下经营方式仍然是不能忽视的销售王道，在机场、车站等人流密集区域设置专营店方式可以增加文化创意产品曝光率，达到实现收入增加以及提高相关知名度等目的。在网络时代，网络成为社会大众获取信息的重要渠道，博物馆要顺应时代潮流发展，不断与时俱进在网络媒体对博物馆以及其文化创意产品进行宣传，提高知名度。在网上设立专门网店并邀请专业化团队对网店进行运营，为消费者提供充满特色的消费体验，发挥线上经营优势，占领网络销售阵地[3]。线上销售和线下销售要实现联合经营，不仅在定价、质量等方面保持一致，也要实现仓库库存灵活调动，达到灵活经营目的。

### 4.4. 拓展文创产品内涵深度，培养品牌意识

博物馆需要制订相关品牌策略，实现博物馆良好品牌形象树立。品牌是一个组织通过相关创意使产品具有其他组织产品特色功能，得到社会大众对组织产品认可，从而产生购买欲望。文化创意产品是实

现博物馆良好品牌形象树立的有效途径,因此博物馆在进行文化创意产品设计生产过程中要不断拓展文化创意产品内涵深度,培养品牌意识。我国大多博物馆已经注意到品牌传播的强大力量,积极进行博物馆品牌建设,但是由于相关专业知识的匮乏以及经验不足,在建设过程中导致相关理念滞后、管理秩序混乱等相关问题,针对品牌树立过程中产生的问题,博物馆需要加强自身运营能力,有针对性的加以改善。首先,博物馆可以通过构造图案、广告等形成特有的博物馆符号,使社会大众印象深刻,并不断丰富自身品牌文化内涵,满足消费者物质、精神需要[4]。其次,要制订相关品牌推广策略,博物馆可以通过聘请相关团队对其进行品牌打造。最后,品牌树立不能天马行空,制订适合博物馆定位的品牌形象,根据社会大众消费需求进行品牌制订[5]。

## 5. 结语

博物馆开发设计文化创意产品对博物馆实现各方面价值具有重要意义,能够更好支持博物馆实现可持续发展,在此过程中存在诸多问题,需要博物馆不断提升自身运营能力,实现博物馆进一步发展。

## 参考文献

- [1] 张亚芝. 博物馆文创产品开发意义及思路[J]. 时代经贸, 2017(33): 34-35.
- [2] 刘双, 余心怡. 地方馆藏特色档案文化创意产品开发策略探析[J]. 档案天地, 2022(8): 35-39.
- [3] 王桂美. 博物馆儒家文化传播研究——以孔子博物馆为例[J]. 东方收藏, 2021(8): 59-60.
- [4] 翟永宏. 辽宁省博物馆品牌形象设计策略[J]. 艺术科技, 2019, 32(11): 11-12.
- [5] 付森. 中国博物馆文化创意产品开发的理论与实践[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020(19): 146-147.