

# IP时代下的非国有博物馆文创产品设计研究

## ——以江华胜琢衣博物馆为个案

王 琴

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2023年10月8日；录用日期：2023年11月30日；发布日期：2023年12月7日

### 摘 要

文化产业繁荣的时代，IP热点为非国有博物馆文创产品设计带来了更多创新理念。本文以贵阳市江华胜琢衣博物馆文创产品为例，深入探讨非国有博物馆文创产品设计的创意元素和运用途径。这些创意主要源于博物馆文化资源和地域文化特质。研究非国有文创产品设计旨在拓展新思路，为非国有博物馆文创产品设计提供借鉴和参考。

### 关键词

IP时代，非国有博物馆，文创产品设计

# Research on the Design of Cultural and Creative Products of Non-State-Owned Museums in the IP Era

## —A Case Study of Jiang Huasheng Clothing Museum

Qin Wang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 8<sup>th</sup>, 2023; accepted: Nov. 30<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 7<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

In the era of cultural industry prosperity, IP hotspots have brought more innovative ideas to the design of cultural and creative products in non-state-owned museums. Taking the cultural and

creative products of Jiang Huasheng Dressing Museum in Guiyang City as an example, this paper deeply discusses the creative elements and application ways of cultural and creative products design in non-state-owned museums. These ideas are mainly derived from museum cultural resources and regional cultural characteristics. The research on the design of non-state-owned cultural and creative products aims to develop new ideas and provide reference for the design of cultural and creative products in non-state-owned museums.

## Keywords

IP Era, Non-State-Owned Museums, Cultural and Creative Product Design

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

改革开放后国内经济快速发展，国民生活质量得到提高，消费需求也从追求单一的物质生活变成精神文化需求的满足，国内文化产业得到快速繁荣发展。近年来，国家经济快速发展以及政策支持涌现出一大批非国有博物馆，这些非国有博物馆为寻求可持续发展的路径在馆藏物品的文化内涵及艺术风格的基础上搭载热点 IP 进行创新设计文创产品并融入到人们的现实生活中，为生活增添文化韵味和乐趣。基于此本文试图以新的视角出发，补充以非国有博物馆为主体的文创产品设计研究新内容，拓展非国有博物馆的文创产品设计新路径。

## 2. 非国有博物馆文创产品及当代 IP

### 2.1. 当代 IP 概念解读

所谓 IP，即 Intellectual Property (知识产权)，从字面意义解读，是知识与信息的财产。在社会实践的过程中，人类通过智力劳动创造的精神成果和通过技术创造的有形财产，都凝聚了创作者的智慧和汗水，理应受到法律的保护。一般而言，著作权、商标权和专利权都属于知识产权的范畴[1]。IP 这个概念从互联网时代开始便在文化产业经营模式的变革中扮演着重要角色。在文化产业领域，它可以指那些可以进行媒介形态的转化、移植，并可用于二次或多次创作改编的文化素材。简而言之，IP 就是指那些具有可塑性、可扩展性和可盈利性的内容，是推动作品进行改编的重要源头[2]。

基于中国经济的快速发展，人民对文化需求越来越高，非国有博物馆是否能参与 IP 这个火热的产业，进行自身造血机制可持续发展下去？2023 年 7 月 29 日，习近平总书记在考察汉中市博物馆时指出，“要发挥好博物馆保护、传承、研究、展示人类文明的重要作用，守护好中华文脉，并让文物活起来，扩大中华文化的影响力”。2021 年国家文化和旅游部关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知强调了依托文化文物单位的馆藏文化资源来加强文化创意产品的开发工作，可以促进中华优秀传统文化的创新性发展和创造性转化[3]。让博物馆中的文物活起来，非国有博物馆可持续性发展就需要让展品的文化价值与文化元素充分地展现出来，让更多人了解文物后背的故事。非国有博物馆的 IP 开发能够激活馆内文物资源，创新出多种形态的产品与服务，开拓博物馆新市场，增强自身造血机能，让非国有博物馆增强与社会各界的联系，拉近与普通大众间的距离，更好地满足大众的文化需求。

## 2.2. 非国有博物馆 IP 的基本概念

非国有博物馆作为一种文化空间，是承载历史文化遗产保存的重要场所，是民族记忆的收纳器，传递城市文化风貌的直观窗口，继承和发展城市文化特色。促进文化对于城市发展的带动作用、营造具有地域文化意境的城市文化载体。随着现代社会的不断变革与经济的快速发展，非国有博物馆的数量不断增多，为寻求一条可持续发展路径，文创产品的出售为其提供了资金渠道，满足了社会大众对于精神文化产品的需求。非国有博物馆的知识产权是指非国有博物馆在文化、教育、艺术、经济等领域内，基于其智力成果和工商业标记等依法产生的权利[4]。非国有博物馆作为重要的文化收藏保护展示与教育的机构，具有天然 IP 资源优势，在进行文化创意产品设计过程中会更加关注其背后承载的文化与精神内核。

## 2.3. 文创产品

文化创意产品，简称文创产品，其内核在于其中的文化价值体现。在文化产业背景下以营利和传播文化为目标对中国传统文化进行提取进而设计成为文化商品[5]。因此文创产品主要涉及的是文化和创意的融合，以创新的手法实现传统文化的再利用和再生。这些产品不仅具有高知识性、高附加值，还有高融合性以及可持续性等特点。特别是博物馆文创产品，它们将博物馆的文化元素融入其中，形成了具有博物馆特色文化的特殊产品[6]。它既具有文化属性又具有商品价值属性，不仅传承了中国优秀的传统文化，还强调了产品的使用价值。通过将博物馆文化与日常生活有机结合，我们提高了日用品的附加价值，同时也在潜移默化中实现了博物馆的教育功能。

## 3. 江华胜琢衣博物馆案例选取

本文之所以将江华胜琢衣博物馆作为个案进行分析，主要是基于三个原因。第一，是案例具有代表性。琢衣博物馆位于贵州省贵阳市花溪区久安乡吴山村，近年来，久安乡依托特色产业打造“生态久安、旅养胜地”品牌，因地制宜调整产业结构，推动乡村振兴有效衔接。在此背景下，江华胜琢衣博物馆也积极利用自身优势开展文化振兴，2009年琢衣博物馆正式成立，每年接待游客3万人，开展多项文化活动，积极研发文创产品。第二，案例具有适用性，琢衣博物馆从传统以陈列服饰为主的博物馆转型为多种主题馆博物馆，探索出一条非国有博物馆通过文创等可持续性发展的路径。第三，案例选取资料具有可获取性。笔者于2022年4月至2023年8月多次进入博物馆，对馆长及其工作人员进行了详细访谈，同时江馆长也为本文的研究提供了大量材料，为本文的研究提供了丰富的案例素材。

江华胜琢衣博物馆位于花溪区久安乡吴山村村委旁，是一家融合传统服饰文化教育、制衣机械观赏、青缣体验为一体的博物馆。建立人江华胜以其半个世纪的服装从业经历、家族青缣非遗传承和对传统服饰文化的钟爱于1976年开始筹备，2009年投资新建正式开馆，博物馆占地面积九千多平方米，馆址是由他的制衣厂改建而来。展厅主要有12个主题馆，包括传统纺织、传统刺绣制衣、现代纺织机械、民族与仿古服饰以及青缣世家、养生馆、太岁馆等。其中，汉唐时代的丝绸之路，古老的织布成衣工艺，布料、刺绣、蜡染等整个制作过程的情景化展示，各时代的民族服饰，各种熨斗、缝纫机等，还收藏着棉麻、绸缎和绣片1万多件[7]。

2022年江华胜琢衣博物馆与贵壹集团、黄山旅游集团有限公司战略合作，基于博物馆馆藏文物与馆长江华胜的IP进行研发文创产品。非国有博物馆要可持续发展需要提高自身造血机制，而通过文创产品的研发销售是目前博物馆“活下去”的有效途径。近几年来各大博物馆开发各种各样文创产品打入了消费市场，获得消费者的喜爱。除了线下博物馆文创店出售文创产品外，博物馆也积极利用新媒体如淘宝抖音等扩大销售渠道。另外，又推出了一系列的电视节目，例如《我在故宫修文物》《不止考古：我与三星堆》《文物会说话》《国家宝藏》等节目让更多人了解到文物背后的故事，极大地传播了不为人

知的文化，让人们通过这种方式认知它，更想深入了解它，也就会发自内心地支持其文创产品。

#### 4. IP 时代下非国有博物馆文创产品的创意要素

IP 时代下非国有博物馆文创产品的创意要素主要来源于馆藏文化资源与地域文化，深入挖掘其文化内涵开发出的文创产品才具有价值。

##### 4.1. 基于博物馆文化资源与 IP 融合共赢

近年来随着经济的增长，人们对文化娱乐等精神消费的需求快速增长，IP 也成为文化创意产业的热点，影视、文化产品等多种行业搭载 IP 获得了巨大的收益与人气。其中博物馆作为文化事业承载深厚文化资源，近年来抓住 IP 热这一机遇，创造了巨大的经济价值，改变了由国家财政拨款单一的资金来源渠道。

非国有博物馆为参观者提供了多样的文化产品与服务，其丰富的文物资源也成为文创产品设计的 IP 孵化器。应该通过观察博物馆中的文物资源来获取设计的灵感，而不应只停留在简单地复制这些文物的初级阶段。毕竟作为文创产品是需要借助设计的力量将其转化为符合现代美学且易于被大众所接受的形式[8]。

江华胜琢衣博物馆与黄山旅游集团有限公司合作推出太岁文化馆并开发系列文创产品，其中太岁水最为特别，太岁文化馆后有三座天然泉水，用此水来浸泡太岁而得太岁水，利用太岁水来开发系列文创，如甘露美白水，同时定期推出系列关于太岁文化的体验活动。江华胜琢衣博物馆是一家以传统服饰文化为主题的博物馆，基于贵州服饰文化博物馆也设计出一项具有当地特色的传统手工艺文创产品，充分挖掘其手工艺制作流程及文化内涵。琢衣馆选取当地刺绣工艺，设计出端午所配戴的香包，见图 1，内含有的中草药也源自当地所产，其产品的功能、造型、所表达的含义等都十分全面，在端午期间大售。



Figure 1. Embroidery sachet designed by Jiang Huasheng Museum  
图 1. 江华胜琢衣博物馆设计的刺绣香包

##### 4.2. 基于地域文化特质与 IP 融合共生

除了利用博物馆内的文物资源进行文化特色的文创产品外，具有中国不同地域特质的文创产品也与该 IP 相融合，进行设计创新。

中国拥有广袤的土地和悠久的历史文化，也拥有众多的少数民族。不同地域的文化和经济的快速发展激发了人们的旅游欲望，推动了旅游业的蓬勃发展。同时，近年来文化产业的快速发展也导致了大量非遗文化资源的涌现。在开发文创产品时，应提取那些具有地方性特色的非物质文化遗产元素，并考虑现代消费者的需求，从而打造出真正符合非遗文化内涵且具有市场吸引力的创意产品。

江华胜琢衣博物馆位于贵阳市花溪区久安乡，这里聚居着苗族、布依族、汉族，民族文化十分丰富，留下的非物质文化遗产种类多样。江华胜琢衣博物馆利同时学习当地苗医、布医的药方开发出养生系列文创产品并配备养生餐饮，见图 2。用当地特色农产品久安茶为奶茶店提供原材料，研发久安茶糕点、久安茶宴等。

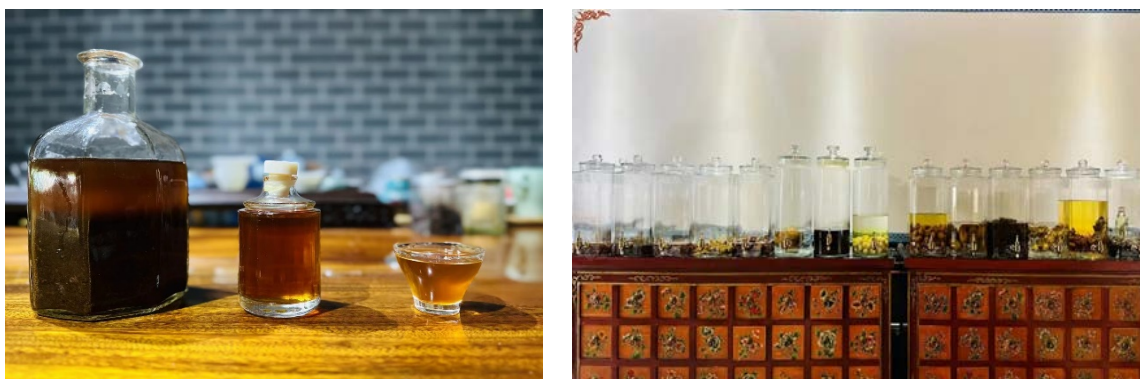


Figure 2. Medicine wine designed by Jiang Huasheng Dress Museum  
图 2. 江华胜琢衣博物馆设计的药酒

## 5. 非国有博物馆文创产品搭载 IP 热点进行设计的应用途径

在当今文化产业的迅速发展之中，IP 热成为了一种极为强劲的发展趋势。非国有博物馆借助 IP 效应进行文创产品的设计，是当代文化产业发展所面临的一个重大机遇。利用优质的 IP 效应设计的文创产品能够吸引更多游客前来参观体验消费，实现非国有博物馆的文化价值与经济价值。非国有博物馆文创产品如何通过搭载 IP 热点进行新思路及新路径的设计，是现当下要思考的问题。

### 5.1. 整合优质 IP 的文创产品设计思路

利用优质的 IP 效应来设计博物馆文创产品是当代非国有博物馆开拓文创市场面临的一大机遇，优质的 IP 会激发出好的设计创意从而产出优秀的文创产品。整合优质 IP 进行文创产品的设计，首先需要确保产品设计具备优质的文化内容。在进行 IP 整合时需要仔细研究和分析目标 IP 的文化背景、特点、故事情节等，以便将其融入到文创产品中。此外，文创产品的设计也需要考虑市场需求和消费者心理，以设计出符合市场和消费者需求的产品。非国有博物馆利用馆藏文物及博物馆内的工作人员工作期间产生的优质 IP 进行设计，其设计的产品造型要符合原创性与多元化，产品类型也应涵盖生活用品、时尚潮品，满足各年龄段的不同消费水平和审美需求。其次要具备鲜明的风格特征及产品特色，拥有博物馆独立品牌与粉丝群体。同时优质的文创产品内容也会为品牌带来潜在客户。第三，除了文创品牌产品外应在后续推出一款爆款产品，并且在达到一定销售爆火后推出此类系列产品，要保持产品的销量与热度，加深消费者对品牌的印象，在竞争激烈且同质化严重的文创产品市场上获得更多的关注。

### 5.2. 非国有博物馆文创产品搭载 IP 的设计应用方法

在进行文创产品开发时，博物馆必须以馆藏文物的文化内涵为核心，将馆藏文物的文化内涵与文创

产品紧密联系起来，并充分体现博物馆的精神文化内核。通过文创产品来诠释馆藏文化的品牌与地域文化，形成一套完整的文创产品体系。

### 5.2.1. 充分利用馆内外资源的协同开发

文创产品开发常用外包服务模式，设计上依赖外部机构人才资源[9]。近年来，博物馆为避免市场同质化、扩展消费者市场，不仅在内部建立文创产品研发部门，还利用网络建立协同开发联盟和线上开发平台，或通过大型线上平台采取授权策略，来提高创新和开发能力。江华胜琢衣博物馆与贵壹集团等企业合作共同研发文创产品，同时积极与旅游学院、文化产业学院等合作，支持大学生的创意设计，打造一条完整的馆内外资源协同开发。

### 5.2.2. 人格化处理产品品牌设计

除了产品本身的设计，文创产品的设计还包括享受一种情感寄托和体验，通过人格化塑造与消费者产生互动。人格化的博物馆文创产品具有独特的风格，能够让参观者在进入博物馆后对非物质文化遗产有深刻的体验，让文创产品更加生动形象地展示给参观者，并且与现代人的生活息息相关。这些文创产品不仅可以满足人们物质上的需求，同时也可以给予人们精神上的愉悦和情感上的慰藉。

江华胜琢衣博物馆精心打造手作体验，让游客感受到传统工艺与当代生活的完美融合。游客们可以亲自动手设计制作文创产品，例如花溪挑花刺绣香包制作、亲子服装走秀、蜡染工艺体验等，这些活动不仅传达了博物馆所展现的文化内涵和当地人文理念，还与消费者保持了密切的互动，充分满足消费者猎奇的体验感官，同时赋予了产品新的情感寄托。

### 5.2.3. 持续产出系列化文创旅游产品

在成功打造出一款广受好评的文化创意产品后，非国有博物馆要能够迅速地推出一系列相辅相成的产品，从而占领市场。通过这种方式可以满足更多消费者的购买需求。江华胜琢衣博物馆由以服饰文化为主转变成多样文化的主题馆，其文创产品的开发面更广，融合了以服饰、美食、康养的系列非遗产品，这批文创设计产品，从“吃”“穿”“用”“赏”四个方面满足民众对非遗文创的消费新需求，设计师从这些角度出发进行的文创系列设计，所传达的当地部分文化也是较为精准的，可以全方位解析此部分文化。如琢衣博物馆用当地中草药来制作贵州传统美食，最特别的属围炉烧烤，见图3，是一种健康的烹饪方式，符合博物馆美食康养的理念，围炉烧烤可以将肉类和蔬菜烤得又香又嫩，同时又不会破坏食材的营养成分。另外，围炉烧烤所用的奇特辣椒面也是由博物馆自身产出。



Figure 3. The barbecue designed by Jiang Huasheng Museum  
图3. 江华胜琢衣博物馆设计的围炉烧烤

#### 5.2.4. 利用新媒体进行网络宣传营销

IP 效应会随着影响的人群规模不断地扩大而成长。非国有博物馆的文创产品品牌需要拥有足够的粉丝群体,以便在产品热度持续期间获得他们的支持,从而提高品牌影响力。为了实现这一目标,该品牌需要高度展示其优质产品的特点以增加曝光度。

微博、今日头条、抖音等社交平台是宣传文创产品的理想渠道[10]。例如,在抖音平台上注册品牌账号,定期更新并推送内容,结合时下热点和自身产品的特点,发布一系列主题内容,以提高品牌知名度,并积极与大众进行互动。江华胜琢衣博物馆与贵壹集团合作,贵壹集团是一家以自媒体短视频、直播、短视频拍摄、企业广告、微电影等的文化传媒品牌,入驻博物馆后积极利用江华胜及博物馆这个 IP 进行创造,抖音注册壹姐传奇抖音号,主题为“打造非遗时尚,助力乡村振兴,文化赋予新三农,讲好中国故事,讲好非遗故事,讲好家乡故事”。通过这种形式带动人们对传统文化的认知与更多关注到博物馆及其文化,从线上的所知到线下参观游览博物馆并对文创产品产生兴趣激发购买欲。

另外,贵阳市政府大力扶持有地方特色的非遗文化的发展,每定期举办非遗市集活动。当地博物馆也会积极参与其中展示非遗的展览,可以利用其在业界的宣传力度和固定的粉丝群体,吸引了一批热爱文创产品和热衷于反馈的游客。在此基础上,文创产品可以得到高质量的反馈意见。

## 6. 结语

非国有博物馆的文创产品需要包含当地的特色文化、大众的生活方式,以及当地优秀的人文精神,并且需要将它们融入文创产品设计中。以江华胜琢衣博物馆为例,可以运用一些设计方法和发展思路来让文创产品真正意义上地搭载 IP 进入到大众生活。通过 IP 大热,非国有博物馆的文创产品可以给非国有博物馆及当地经济带来可观的收益,同时也可以提升产品本身的价值,最终实现非国有博物馆的文化价值与经济价值,探索出一条通过文创产品的创收可持续发展道路。

## 注 释

文中所有图片均为作者自摄。

## 参考文献

- [1] 韩续峰. 有关博物馆知识产权问题的探析[J]. 法制博览(中旬刊), 2014(12): 144-145.
- [2] 郑晓芬. 互联网 IP 浪潮下的“博物馆文创”[J]. 商业文化, 2016(22): 13-17.
- [3] 国务院关于印发《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知(文旅资源发〔2021〕85号)[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/31/content\\_5634552.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-08/31/content_5634552.htm), 2021-08-17.
- [4] 张承, 李渊明, 张昌利. 博物馆 IP 资源的应用与保护探讨[J]. 科学教育与博物馆, 2020, 6(Z1): 110-115.
- [5] 陈筱, 蔺薛菲. 锤史粹精——文创 IP 下的产品设计创新方法探究[J]. 设计, 2017(12): 126-127.
- [6] 王烈娟. 羌族水磨漆艺文创产品开发研究[J]. 艺术大观, 2021(26): 60-61.
- [7] 周少俊. 琢衣博物馆里的古衣之美[J]. 贵阳文史, 2021(6): 77-79.
- [8] 王昭. 中国优秀传统文化元素的再设计研究——以中国博物馆文化创意产品设计为例[J]. 设计, 2019, 32(11): 142-145.
- [9] 周美玉, 孙昕. 博物馆文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(20): 1-7.  
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.20.001>
- [10] 于丽娜, 钟蕾. IP 时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.  
<https://doi.org/10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.18.040>