

国内博物馆文创研究热点与设计趋势分析

孙幸威, 王 玮

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月4日; 录用日期: 2024年1月25日; 发布日期: 2024年4月3日

摘 要

博物馆作为对外展示和传播文明成就的重要平台, 不仅承载了丰富的历史与文化价值, 也是人们深入了解一个地区的窗口。而博物馆文创作为具有文化内涵的衍生品, 凭借其亲民的性质和易于传播的特性, 能有效地吸引更广泛的公众关注, 同时也为博物馆带来了额外的经济收益。为了研究当前在博物馆文创领域的研究热点和设计趋势, 采用量化分析和质化论述相结合的方式对该主题进行分析。首先以中国知网数据库中博物馆文创主题相关的文献作为数据来源, 并使用Citespace来分析该主题近十年的研究热点; 其次对当前国内各大博物馆线上售卖的文创产品进行统计研究, 得到当前消费者在文创品类、材料和色彩方面的偏好情况, 并从中找到设计趋势和未来发展方向。

关键词

博物馆, 文创, CiteSpace, 消费偏好, 设计趋势

Analysis of Research Hotspots and Design Trends of Cultural and Creative Works in Domestic Museums

Xingwei Sun, Wei Wang

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 5th, 2024; accepted: Jan. 25th, 2024; published: Apr. 3rd, 2024

Abstract

As an important platform for displaying and disseminating the achievements of civilization, the museum not only carries rich historical and cultural values, but also is a window for people to understand a region in depth. As a derivative with cultural connotation, museum cultural creation, with its people-friendly nature and easy dissemination, can effectively attract more public atten-

文章引用: 孙幸威, 王玮. 国内博物馆文创研究热点与设计趋势分析[J]. 设计, 2024, 9(2): 12-21.

DOI: 10.12677/design.2024.92177

tion and also bring additional economic benefits to the museum. In order to study the current research hotspots and design trends in the field of museum cultural and creative work, the theme was analyzed by combining quantitative analysis and qualitative discussion. Firstly, the literature related to museum cultural and creative theme in CNKI database is used as the data source, and CiteSpace is used to analyze the research hotspots of this theme in recent ten years; secondly, it makes a statistical study on the cultural and creative products sold online by major museums in China, gets the current consumer preferences in cultural and creative categories, materials and colors, and finds out the design trend and future development direction.

Keywords

Museums, Cultural and Creative, CiteSpace, Consumer Preferences, Design Trends

Copyright © 2024 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

近年来博物馆文创多次引发社会各界的广泛注,尤其是故宫博物院推出的文创系列,不仅成为了“网红”“爆款”,还多次引发了社会层面的激烈讨论[1]。通过文化创意的方式,众多馆藏和文物得以以崭新的形式重生,有效地传递并增强了博物馆藏品的内在价值。随着博物馆文创研究的发展,该主题的研究已经积累了相当多的文献成果,但这些文献背景多元且结构复杂,难以精准把握该主题的热点和趋势。所以本文采用文献量化工具 CiteSpace 对中国知网(CNKI)数据库中的相关文献进行可视化分析和总结,并对各大博物馆线上售卖的热门文创产品进行归类分析,力求更加全面并客观地了解该研究领域的发展状况,旨在为之后的研究者提供有价值的参考和设计方向上的指导。

2. 博物馆文创研究热点分析

本研究所用的数据源自中国知网(CNKI)数据库,以“博物馆文创”作为文献检索的主题词。所选时间跨度为 2014 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日,筛选条件中排除英文文献,并限定文献类型为学术期刊。初步检索结果共获得 1344 篇相关文献,去除重复的 2 篇文献后,得到 1342 篇有效的期刊文献数据。本研究利用 CiteSpace.6.2.R7 文献数据可视化软件,对这些期刊文献进行分布统计,并通过绘制关键词共现、聚类 and 突现的可视化图谱,进一步分析该领域的研究热点和发展趋势。

2.1. 文献特征统计

2.1.1. 年度文献分布

文献的发文量可以反映某一主题研究的社会关注度及其持续性,通过发文量可以有效分析博物馆文创的研究动态,为后续研究提供数据支撑[2]。将近十年博物馆文创的相关文献按照发文量和年份两个维度进行统计,得到该主题的发文量趋势,见图 1。分析发现博物馆文创历年发文量在 2014~2020 年直线上升,从 2014 年的仅 5 篇上升至 2020 年的 274 篇发文量,期间呈爆发式增长的趋势;并在 2020 年达到顶峰,2021~2023 年发文量有所下降,平均发文量维持在 190 篇左右。从发文量的统计数据来看,博物馆文创相关研究在 2020 年前发展十分迅猛,是一个现象级的热点研究主题;而近三年发展趋于平缓,但关注度仍然居高不下。

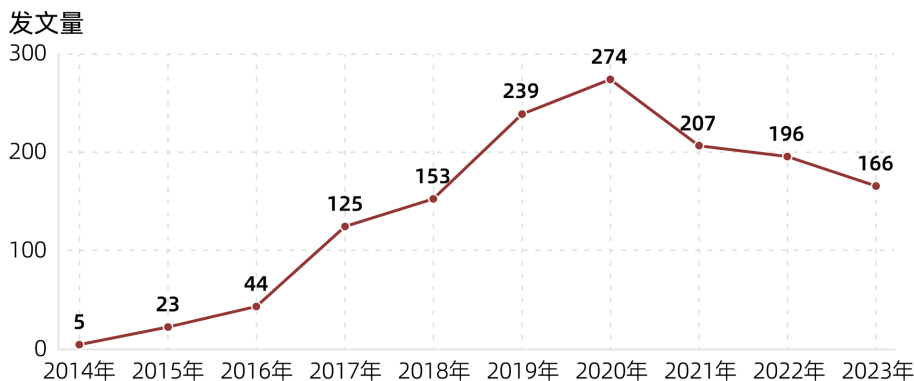


Figure 1. Trends in the number of papers published on museum cultural and creative research in the past decade

图 1. 近十年博物馆文创研究发文量趋势^①

2.1.2. 载文期刊统计

对博物馆文创主题的相关文献的发表期刊进行统计，以此来了解并分析国内在该领域研究成果的核心发表平台，统计其中发文量 TOP10 的平台，见表 1。通过对高发文量期刊的统计结果可知，《文物鉴定与鉴赏》以 124 篇的发文量位居第一，大约占到了总文献量的 9%；排名第二的是《文化产业》，共发表了 52 篇文章；而排名第三的是《大众文艺》，其发文量达到了 46 篇。从发文量的期刊排序可以看出《文物鉴定与鉴赏》和《文化产业》等文博类的专业期刊是博物馆文创研究的主阵地，同时也能发现《包装工程》《设计》《艺术与设计(理论)》等设计类期刊的相关发文量也不容忽视，且期刊影响因子更高。综上所述可以认为文博类和设计类的期刊是发布博物馆文创相关研究发展的重要平台。

Table 1. Statistics of TOP10 journals in the number of papers published by museums

表 1. 博物馆文创发文量 TOP10 期刊统计

序号	期刊名称	复合影响因子	综合影响因子	发文数量
1	文物鉴定与鉴赏	0.138	0.047	124
2	文化产业	0.152	0.04	52
3	大众文艺	0.208	0.033	46
4	包装工程	2.268	1.36	41
5	设计	1.366	0.913	40
6	中国博物馆	1.233	0.682	30
7	美术教育研究	0.234	0.05	28
8	中国民族博览	0.156	0.034	26
9	艺术与设计(理论)	0.342	0.133	25
10	中外鞋业	0.068	0.038	23

2.1.3. 高被引文献排序

通过对高被引用文献的统计分析，可以深入洞察博物馆文创研究领域的关键方向。表 2 是博物馆文创研究被引文献 TOP10 的数据统计，从中可以发现博物馆文创相关的研究包括产品设计、设计策略、发展趋势、运营策略等方向。发表时间涵盖了从 2015~2020 年，这段时间几乎每年都有高被引文献的出现，也从侧面说明了该段时间内博物馆文创是连续性的热门研究话题。基于高被引的文献分析结果显示，博物馆文创在产品设计与开发方向展现出较高的话题性和关注度。

Table 2. Statistics of TOP10 cited literatures of cultural and creative research in museums
表 2. 博物馆文创研究被引量 TOP10 文献统计

排序	篇名	作者	被引量	下载	期刊名称	发文时间
1	文化消费语境下的博物馆文创产品设计	易平	184	6799	包装工程	2018-04-20
2	当代博物馆文创产品与产业的发展现状与对策探讨	马晶晶	150	10369	吕梁学院学报	2015-08-15
3	“国潮”品牌发展趋势及设计特征研究	李艳; 刘秀; 陆梅	144	12747	设计	2020-05-11
4	“互联网+”背景下的博物馆文创产品发展	张飞燕	137	6639	遗产与保护研究	2016-03-25
5	博物馆文创产品开发研究	金青梅; 张鑫	133	6479	西安建筑科技大学学报(社会科学版)	2016-12-25
6	博物馆文创产品叙事性设计方法	赵淑华; 张力丽	113	3787	美术大观	2016-05-15
7	地域文化符号融入博物馆文创产品的设计策略	李娟; 陈香	101	4433	包装工程	2020-04-20
8	博物馆文创产品设计研究	周美玉; 孙昕	97	4133	包装工程	2020-10-20
9	“IP”经营——博物馆提供公共文化产品与服务的新思路探索	姜璐	96	3308	中国博物馆	2017-02-15
10	2019 博物馆文创产品市场数据报告	/	84	3675	公关世界	2019-11-25

2.2. 关键词共现聚类分析

2.2.1. 关键词共现分析

关键词共现是知识图谱中常用的可视化分析形式，通过从中国知网数据库中博物馆文创研究的关键词共现分析，可以反映当前研究的主要方向或内容[3]。图 2 展示了对博物馆文创研究相关的 1432 篇文献

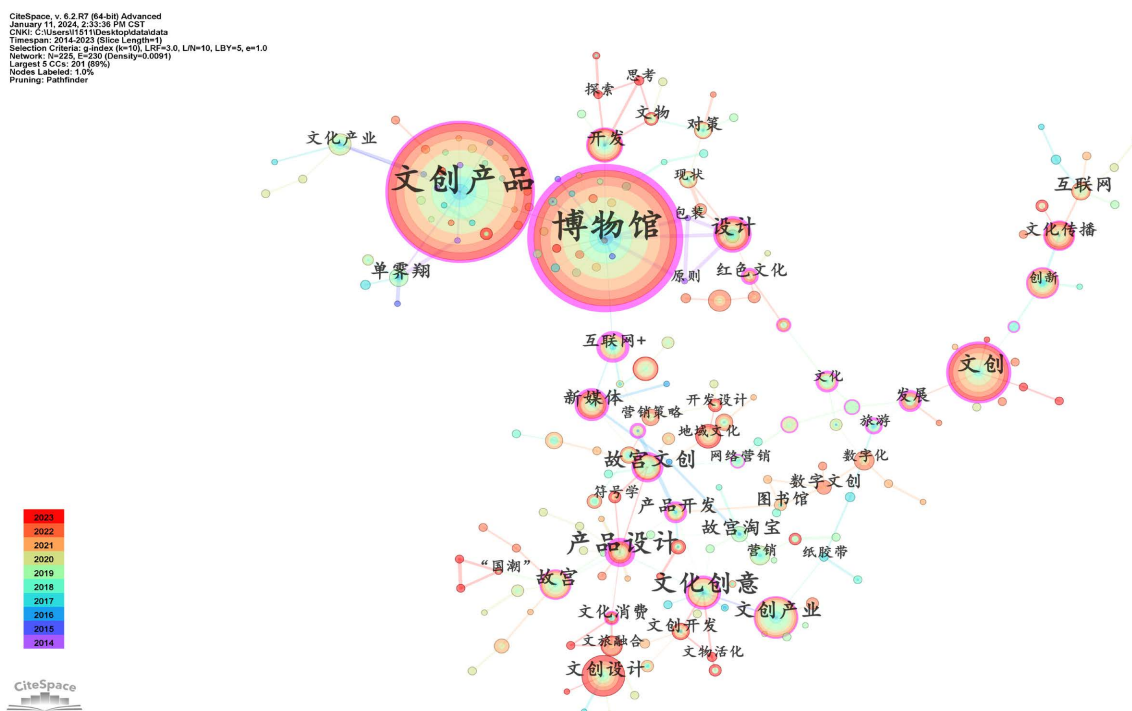


Figure 2. Co occurrence Atlas of key words in museum cultural and creative research
图 2. 博物馆文创研究关键词共现图谱^②

中的关键词的共现图谱, 其中包含了 225 个节点和 447 条连线。节点的面积大小直接反映了其与其他关键词的连接密度, 因此面积越大的节点表明其连接的关键词越多, 也代表这些节点在研究领域内占有核心地位。

使用 CiteSpace 对博物馆文创相关文献生成关键词共现网络后, 提取出表 3 中频次 TOP10 的关键词。其中“文创产品”和“博物馆”为中心性(大于 0.1)较高的突出关键词, 表明其属于该领域内的中心话题。通过排除和检索主题重复的关键词后, 剩下文创设计、文创产业、新媒体、开发和传统文化是出现频次较高的方向, 所以可以认为产品设计、产业研究和新媒体传播在博物馆文创研究领域拥有较高的重视程度。

Table 3. Frequency table of keywords for museum cultural and creative research
表 3. 博物馆文创研究关键词频次表

序号	关键词	频次	中心性	首现年份
1	文创产品	559	0.69	2014
2	博物馆	541	0.47	2014
3	文创	97	0.09	2017
4	文创设计	55	0.07	2015
5	文创产业	57	0.04	2015
6	开发	41	0.01	2015
7	文化创意	33	0.03	2015
8	新媒体	31	0.03	2016
9	传统文化	28	0.03	2016
10	设计	28	0	2014

CiteSpace v. 5.2.R7 (64-bit) Advanced
 January 11, 2024, 2:33:36 PM CST
 CNKI: C:\Users\1511\Desktop\data\data
 Timespan: 2014-2023 (Slice Length: 1)
 Selection Criteria: g-index (k=10), LRF=1.0, LNI=10, LBY=5, e=1.0
 Network: 16/225, E=220 (Density=0.0691)
 Largest S.C.C.: 101 (89%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: Framing
 Modularity Q=0.8049
 Weighted Mean Silhouette S=0.8425
 Harmonic Mean(Q, S)=0.8883

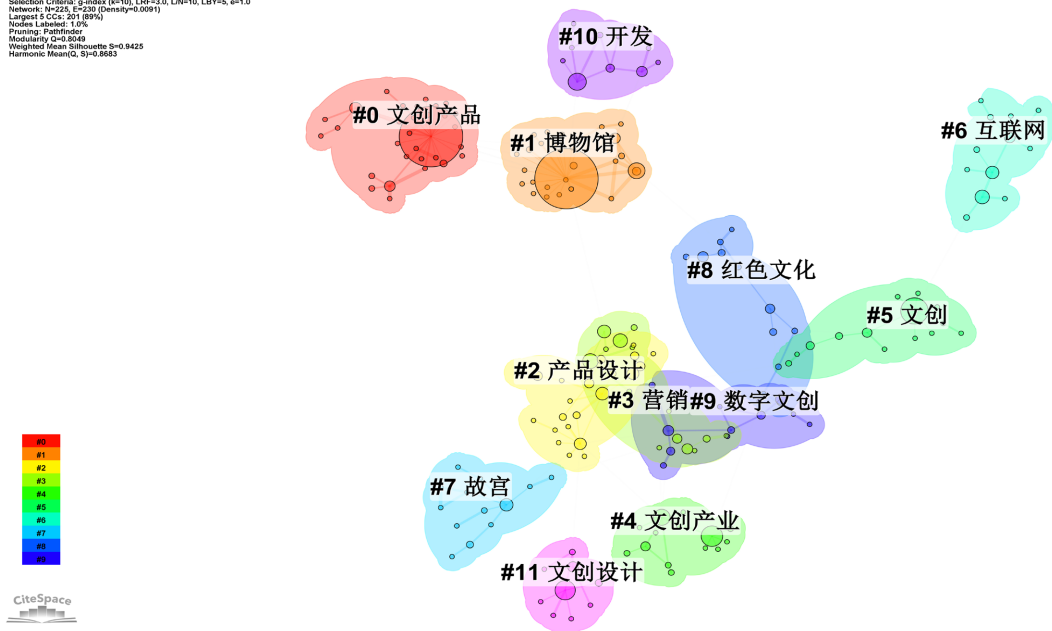


Figure 3. Keywords clustering map of museum cultural and creative research
图 3. 博物馆文创研究关键词聚类图谱^③

2.2.2. 关键词聚类分析

利用 CiteSpace 对所有关键词进行了聚类分析得到了图 3 所示的结果, 其中聚类模块(Modularity Q) 值为 0.8049, 在 0~1 的区间范围内, 这表明所形成的模块结构较为合理; 平均轮廓(Silhouette S)值达到了 0.9425, 超过了 0.7 的标准, 因此表明本次聚类分析的可信度较高。同时也对关键词进行时间区域的分析, 纵向的年份对应了每个关键词首次出现的时间, 见图 4。

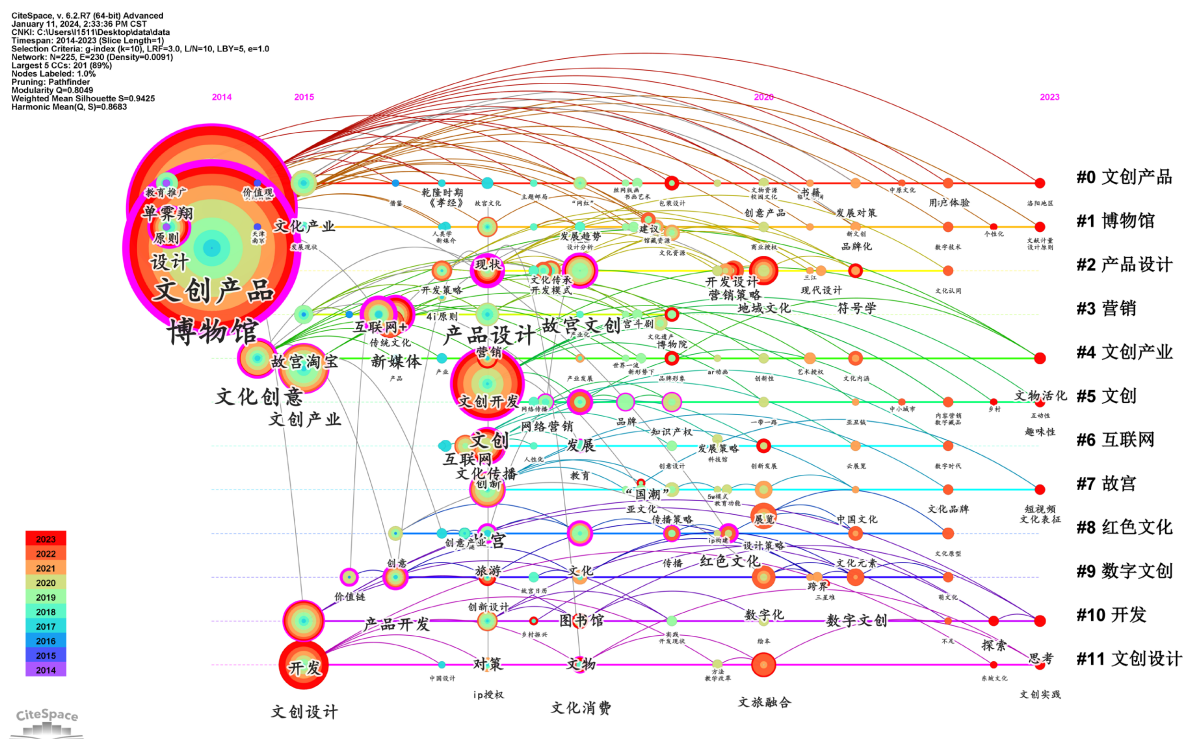


Figure 4. Keyword clustering timeline for museum cultural and creative research

图 4. 博物馆文创研究关键词时间线聚类图谱^④

在聚类分析中共生成了 11 个聚类, 排除与检索主题高度相似的#1 博物馆、#5 文创两个关键词, 剩下的可以分为四类。1) 产品和设计: 包括#0 文创产品、#2 产品设计、#11 文创设计, 这些关键词代表了对博物馆文创产品研究和设计方面的关注, 同时也是聚类较高的关键词。2) 市场和产业: 包括#3 营销、#4 文创产业、#10 开发, 指围绕文化创意的产业, 包括了开发产品或服务, 以及向市场推广的活动。3) 热点主题: 包括#7 故宫、#8 红色文化, 故宫作为国内最具代表性的博物馆, 由于其在文创方面起到了先行者的带头作用, 所以有众多的作者对其进行研究; 而红色文化也是博物馆文创的一大挖掘方向[4]。4) 技术和创新: 包括#6 互联网、#9 数字文创, 表明了博物馆文创研究未来的发展趋势, 利用互联网和数字技术可以将博物馆文创更好地向公众进行展示和推广。

2.3. 关键词热点迁移分析

为了解在近十年国内博物馆文创研究的热点和迁移演变, 使用关键词突现的方式进行可视化分析。使用 CiteSpace 绘制 2014~2023 年有关博物馆文创相关文献关键词突现排名中的突变率最高的 12 个关键词, 见图 5。在高频关键词分析的基础上关注关键词突现变化, 可以获悉在博物馆文创领域不同时间段内研究热点和方向的变化趋势。通过总结分析, 近十年研究热点可以分为以下三个阶段:

Top 10 Keywords with the Strongest Citation Bursts

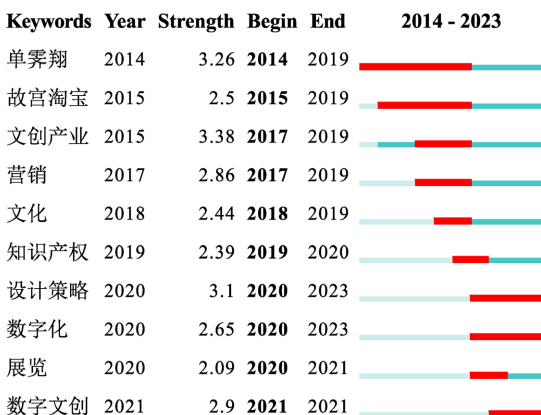


Figure 5. Mutation map of key words in museum cultural and creative research
图 5. 博物馆文创研究关键词突变图谱[®]

第一阶段为 2014~2016 年，该阶段最大的热点无疑是故宫，其中“单霁翔”、“故宫淘宝”都是与故宫博物院文创相关的关键词。单霁翔是前故宫博物院院长，其最突出的贡献就是在任期间通过对故宫文创的开发与推广，激活了这座古老宫殿在年轻人心中的形象。故宫淘宝作为故宫博物院在 2010 年推出的线上文创产品的销售平台，旨在能够将故宫丰富的文化遗产以更现代化和大众化的方式传播给更多的人，特别是年轻一代[5]。

第二阶段为 2017~2019 年，该阶段的演剧住哟围绕文创的推广与保护，关键词聚焦于“文创产业”、“营销”、“文化”、“知识产权”。经过了博物馆文创的起步，研究者开始往对文化和文创相关产业进行研究，并开始逐渐意识到营销和知识产权对文创产业的重要性。有效的营销不仅能让博物馆文创产品快速被消费者认知，进而也能建立自身品牌形象，扩大市场份额。知识产权是确保博物馆文创良性发展的关键，其不仅可以保障各博物馆出品的文创产品的合法权益，也能消除设计师的后顾之忧，鼓励他们更加积极地将高质量的文创产品推向市场。

第三阶段为 2020~2023 年，该阶段博物馆文创呈现出多样化的研究热点，涌现出如“设计策略”、“数字化”、“展览”、“数字文创”等关键词。“设计策略”的关键词从 2020 年出现持续至今，体现出当前博物馆文创开始更重视设计策略的研究。通过制定符合博物馆自身实际的设计策略，有助于博物馆在竞争之中脱颖而出，同时也能为消费者提供形式更为丰富的文创产品[6]。而“数字化”和“数字文创”的关键词也反映出当前文创不再局限于实物产品，逐渐融入更多的技术元素并向数字化发展，例如有些博物馆已经开始将虚拟增强或虚拟现实技术运用到文创或展览之中，这可以给用户带来更为沉浸的互动的体验。

3. 博物馆文创消费偏好与设计趋势分析

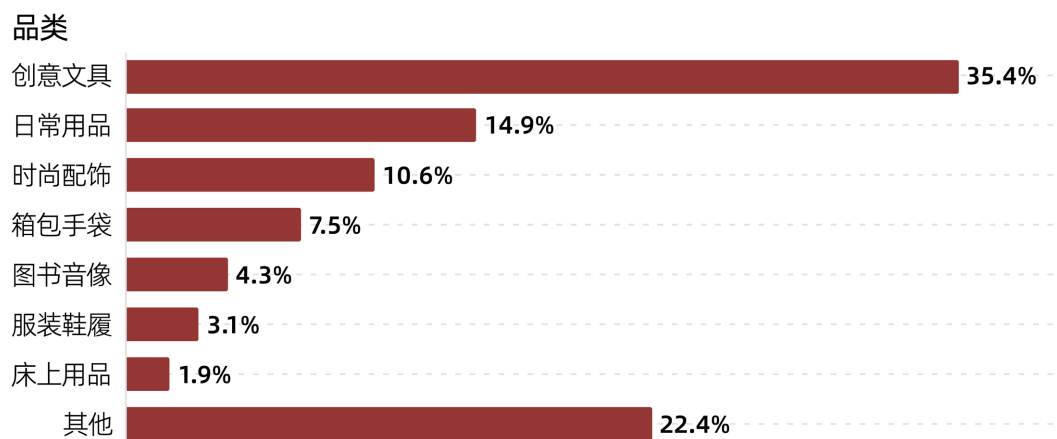
通过了解当前博物馆文创用户的消费偏好特征，有助于对博物馆文创设计路径和趋势进行分析研究。数据来源为各博物馆在淘宝或天猫的旗舰店中售卖的文创产品，首先按照国内通用的地理划分进行分区：华东地区、华北地区、华南地区、华中地区、东北地区、西北地区、西南地区。其次分别在每个区域中选择文创产品数量最多博物馆旗舰店，所选择的博物馆为：苏州博物馆、故宫博物院、广东省博物馆、河南博物院、辽宁博物馆、敦煌研究院和三星堆博物馆作为样本来源，见表 4。最后选取对应博物馆旗舰店中销售量在前 20% 的代表性的文创产品作为最终样本，总计 322 件。之后对所选择的样本从品类、材料和色彩三方面进行分类统计，并通过软件输出图表。

Table 4. Source and quantity statistics of museum cultural and creative samples**表 4.** 博物馆文创样本来源及数量统计表

	苏州博物馆	故宫博物院	广东省博物馆	河南博物院	辽宁博物馆	敦煌研究院	三星堆博物馆
文创产品总量	317	493	94	133	66	403	111
选取样本量	63	98	19	26	13	81	22

3.1. 品类分析

图 6 是国内博物馆文创产品品类的分布情况, 创意文具类的占比远高于其他品类, 数量为 144 件, 占样本总数的 35.4%, 超过三分之一。该现象表明在所有的品类中, 创意文具类是非常受消费欢迎的产品, 并且在每家博物馆中都有较高的占比。其原因是文具有较高的实用价值, 不仅可以自用也适合馈赠亲朋好友。同时文具类大部分是属于消耗品, 也存在着较高的复购率。日常用品类和时尚配饰类也有着较高的占比, 受到消费者的青睐。其余品类比重不高, 但也都有一席之地。

**Figure 6.** Distribution of cultural and creative products in museums**图 6.** 博物馆文创产品品类分布情况[®]

产品品类是引导大部分消费者选购的重要因素, 对于购买频率更高的品类, 设计者可以加大开发力度并持续创新, 保持消费者较高的购买意愿。但针对销量不理想的品类也不应放弃研究, 不同类型的消费者对文创产品品类的需求也不尽相同。设计者要注重产品设计的创新, 并根据不同用户的需求打造差异化的产品, 这不仅能保持文创产品的多样性, 还能找到消费者的潜在需求[7]。

3.2. 材料分析

图 7 是国内博物馆文创产品材料的分布情况, 单一材料的产品占绝大多数, 占比 91.3%; 复合材料占比 8.7%。其中纸材占比最高, 高达 26.1%, 表明在畅销的文创产品中有四分之一都采用纸质材料, 其中以书籍、便签和纸胶带为主。其原因是此类产品的售价较低, 能被更广泛的消费群体所接受。并且纸类也是文创元素的直接载体, 只需通过平面设计和印刷等相关工艺, 就能有较好的视觉效果, 受到消费者的青睐。此外还有金属、塑料和纺织皮革材料占比也较高, 分别占比 19.3%、11.8%和 10.6%, 这些材料都有其独特的质感, 往往用来制作成各类实用的日常用品。其余的材料占比则较低。

材料往往也是影响消费者购买决策的关键一环, 设计者可以充分利用低成本材料的价格优势, 设计出更多价格便宜且质量可靠的文创产品, 这样可以保持文创产品的市场竞争力。通过这种方式不仅能够吸引更多消费者的购买, 同时也为更广泛的公众提供了关注和接触文创产品的机会。对于成本和售价

更高的材料,则需要设计者深入挖掘目标消费群体的需求,采用高端化或定制化等设计策略来迎合他们的喜好[8],从而更加有效地吸引目标消费群体。

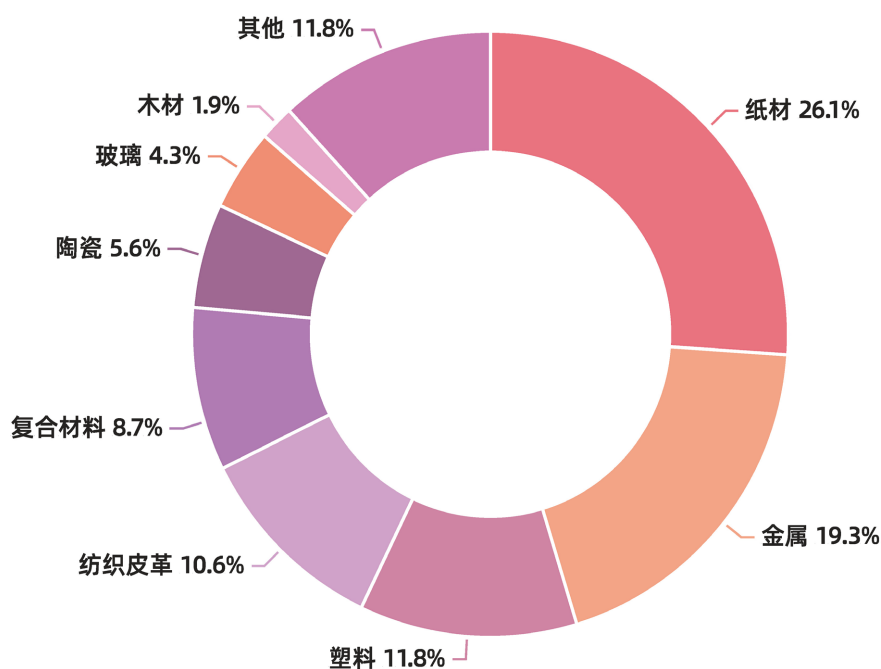


Figure 7. Distribution of materials of cultural and creative products in museums
图7. 博物馆文创产品材料分布情况^⑦

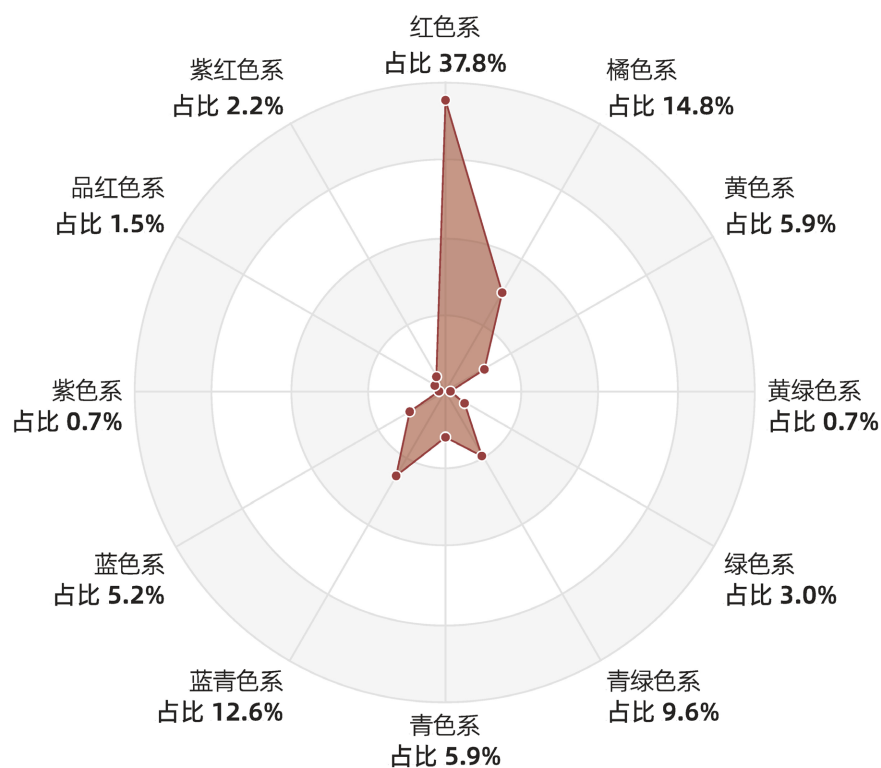


Figure 8. Color distribution of cultural and creative products in museums
图8. 博物馆文创产品色彩分布情况^⑧

3.3. 色彩分析

图 8 是国内博物馆文创产品色彩的分布情况, 其中排除了 52 件黑白色系的产品, 以剩余的 270 件有彩色系文创产品作为样本。其中红色系 - 黄色系的占比区间最大, 达到了 46%, 将近总样本一半的比重。其主要原因是中国人的心目中红色能代表“庆祝”、“好运”、“吉祥”等意象, 被认为是喜庆的或吉利的, 受到绝大部分消费群体的欢迎, 在各大博物馆的文创产品中也被广泛应用。尤其是在故宫博物院的文创中, 大部分产品会采用故宫建筑的红墙中的红色和皇家御用的黄色来作为文创产品的主色调, 因此从红色系到黄色系文创产品的分布区间是比较高的。另外蓝色系 - 青绿色系也是一个较受欢迎的颜色区间, 这些颜色通常式被认为是非常现代和时尚的, 并且易于搭配, 可以适用于多种风格和场合, 收到广大年轻人的追捧。其余色系的占比则较低。

通过对博物馆文创产品的色彩分析, 可以深入了解到消费者对于色彩方面的偏好情况, 并为设计者在文创设计领域的色彩应用提供依据。设计者可以选择能被大部分消费群体接受的色系作为文创产品的主色调, 以保证产品拥有广泛的受众群体。为了满足个性化的消费者需求, 设计者也可以根据不同用户群体的偏好, 灵活运用多种色彩搭配, 创造出具有独特色彩特征的文创产品。

4. 总结

通过检索博物馆文创研究的相关文献, 发现该主题研究仍保持较为热门的状态, 研究方向主要集中在产品设计、设计策略、发展趋势、运营策略等; 研究热点经历了三个阶段, 早期大部分是针对故宫博物院文创的研究, 快速发展后聚焦于讨论文化创意产业相关的话题, 当前趋于向设计策略和数字化方向转变; 从消费者对博物馆文创品类、材料和色彩三方面的消费偏好来看都有其一定的倾向性, 这对于设计师来说一定要把握设计趋势, 保证产品的受众群体。也能另辟蹊径, 通过对用户需求的洞察, 在其余要素中寻找设计的机会, 打造出消费者喜闻乐见的文创产品。

注 释

- ①图 1 来源: 作者通过 QuickBI 绘制
- ②图 2 来源: 作者通过 CiteSpace 软件生成
- ③图 3 来源: 作者通过 CiteSpace 软件生成
- ④图 4 来源: 作者通过 CiteSpace 软件生成
- ⑤图 5 来源: 作者通过 CiteSpace 软件生成
- ⑥图 6 来源: 作者通过 QuickBI 绘制
- ⑦图 7 来源: 作者通过 QuickBI 绘制
- ⑧图 8 来源: 作者通过 QuickBI 绘制

参考文献

- [1] 高敏. 博物馆文创产品的营销策略——以故宫文创为例[J]. 传播力研究, 2018, 2(14): 17-18.
- [2] 洪杰, 雷青. 国内博物馆文创研究近十年来热点聚焦与演化趋势综述[J]. 内蒙古艺术学院学报, 2021, 18(4): 155-164.
- [3] 梁燕, 王阔. 基于知识图谱的设计思维研究热点及趋势探讨[J]. 创意与设计, 2023(1): 42-52.
- [4] 唐艺, 陈子颖. 元宇宙愿景下博物馆红色文创产品的传播展望[J]. 东南文化, 2022(6): 174-178.
- [5] 周瑄, 尹麓, 陈利群. 故宫文创与商业融合下的设计[J]. 家具与室内装饰, 2019(10): 47-49.
- [6] 曹慧, 段晴仪, 周梅. 关于国内博物馆文创的现状与创新发展的思考[J]. 今古文创, 2023(1): 112-114.
- [7] 盛卓立, 孙琪, 王慧敏. 博物馆文创产品的设计与开发[J]. 包装工程, 2023, 44(12): 400-402+410.
- [8] 叶聪, 匡才远. 调研分析: 国内博物馆文创发展现状及创新路径研究[J]. 丝绸, 2023, 60(11): 168-171.