

自媒体视阈下民族文化产品的市场营销探析

张淇美

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年3月18日; 录用日期: 2024年4月3日; 发布日期: 2024年5月29日

摘要

自媒体具有信息传播快, 用户数量大, 交互性好和进入门槛低的特点, 受到很多企业的青睐并进军该领域。同时, 自媒体的系列优势也符合民族文化产品营销的需求。架起自媒体与民族文化产品营销的桥梁, 借助自媒体平台建立长效营销机制, 可以让个性化的具有人文关怀的民族文化产品立于不败之地。

关键词

自媒体, 民族文化产品, 市场营销

Exploring the Marketing of National Cultural Products under the Threshold of Self-Media

Qimei Zhang

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 18th, 2024; accepted: Apr. 3rd, 2024; published: May 29th, 2024

Abstract

Self-media is characterized by fast information dissemination, large number of users, good interactivity and low entry threshold, which are favored by many enterprises and enter the field. At the same time, the series of advantages of self-media are also in line with the needs of marketing of national cultural products. Bridging the gap between self-media and marketing of ethnic cultural products and establishing a long-term marketing mechanism with the help of self-media platform can make personalized ethnic cultural products with humanistic care invincible.

Keywords

Self-Media, National Cultural Products, Marketing



1. 引言

随着社会经济水平的不断提升，国家将“激发全民族文化创新创造活力”[1]，建设社会主义文化强国作为新时代文化建设的目标。因此，在自媒体时代背景下，将优秀的民族文化元素与实际产品相结合，从而形成民族文化产品的创造性产物，可以为传统文化注入商业活力，使其拥有更广阔的发展空间和更精准的市场定位。

2. 自媒体及其特征

随着移动互联网和智能终端的普及，自媒体已然成为一种至关重要的信息传播方式。自媒体，是指一个普通市民或机构组织能够在任何时间、任何地点，以任何方式访问网络，通过现代数字科技与全球知识体系相连，提供并分享他们的真实看法、自身新闻的一种途径和即时传播方式[2]。其内容形式多样，涵盖文字、图片、音频和视频等多个维度。一些常见的自媒体包括：微信公众号、抖音、B站、微博、小红书、知乎、头条号、钉钉、火山小视频等主流社交媒体。与传统媒体相比，自媒体具有以下独特的特点和优势：

2.1. 自主性、个性化

区别于传统媒体以观察者、传播者的身份出现，自媒体可被理解成为一种“自我言说”的存在，它是从最普通的大众中、从每一个人中发展出来的，且每位用户皆有机会成为一个内容生产者，并通过自媒体传播自己的思想和观点。在自媒体的时代背景下，信息的创作和发布已经超越了传统的模式。公众个体通过自媒体手段来收集、制作、编辑和传播信息，这种自主的活动并没有任何组织性的特点。随着时间的推移，自媒体逐渐走向成熟，而传统的文字媒体已无法满足现今社会的多样化需求，因此，信息传播的手段也变得多种多样。在自媒体的背景下，信息传递的独立性更多地反映了人们的自我认知，信息传递独特性和明显性也因此更为突出。

2.2. 平民性、易操作

在传统媒体环境中，信息发布者通常接受过专业的知识教育和相关训练，并从事相关行业的工作。在发布信息时，他们严格遵循职业价值理念，注重信息的真实性以及发布之后对社会带来的相关影响。例如传统媒体对新闻稿的内容审核都是比较严格的，从活动主题到稿件的遣词造句都有固定的审核标准，所以许多企业的活动和新闻稿件时常会被主流媒体拒之门外。但自媒体在这方面就相对自由许多。其中传播的主体不仅仅只限于接受过专业训练的信息发布者，发布的群体也有可能为社会广大公众群体。该群体在传播信息时并未接受过任何专业的训练，也没有任何专业知识储备，更多的是带着自己的主观色彩去传递信息，使得成为了一种个体情感的传导，也让信息的内容更加平民化、生活化。

2.3. 交互强、传播快

较强的交互性是自媒体的根本属性之一。自媒体的受众无论是与媒体沟通交流，还是彼此之间的沟通和交流，都不同于以往的传统媒体的单一性单向性。其信息的传递大多通过信息交互的内在联系实现广泛传播。多数即时通信工具通过链接其他媒介实现信息交互等多元化体验来满足受众使用自媒体的核

心目的。与此同时，使受众在接收到信息之后，更加愿意并且更快速的传播信息。单个个体为了满足其多样化需求而释放出多种信息并将其交织在一起，构成一个多对多的网络格局，从而达到利用自媒体信息作为公众信息传播方式的目的，使得交互性信息的传播形式更多元化，传播范围也更加广泛。

3. 民族文化产品营销与自媒体

在电子商务的大背景之下，民族文化产品的市场环境与其传统环境有所不同，这也使得消费者在行为上展现出了明显的区别。因此，企业应该结合时代发展特点，对营销策略进行调整，从而提高自身竞争力。在传统的市场营销观点里，更偏向于以自我为中心的思维方式，但如今，这种营销思维已经从以生产者和推销者为核心，逐步转变为以社会利益为核心的方向。这也意味着传统的营销模式已经无法满足现代市场发展需求，必须要完成相应策略的转变。

3.1. 产品开发价值：民族文化产品关注文化内涵和艺术价值

作为承载着深厚文化底蕴与艺术灵感的文创产品，其核心魅力源自于深邃的文化内涵和极高的艺术价值。因此深入挖掘并精准提炼出产品所蕴含的独特性和特色对于构建起消费者与文创产品之间的情感连接和认知印象的重要性不言而喻。从文化的角度看，民族文化产品的核心价值在于其文化内涵，缺乏文化，文化产品也就无从谈起。从审美角度出发，审美被视为民族文化成果的核心属性。民族文化产品不仅是文化传承的一部分，也自然地涵盖了真、善、美这几个层面，其中审美功能构成了民族文化产品的基础功能。针对民族文化产品的市场营销活动主要集中在这些产品上，而强调产品的独特性质和多功能性则是市场营销活动的核心目标。民族文化产品在市场上能否成功销售不仅取决于其自身的特色与优势，同时还受到消费者的心理影响，尤其是审美需求的引导。因此，从产品设计的角度来看，将文化和审美作为民族文化产品市场推广的核心价值观是极其重要的。

3.2. 深层消费价值：民族文化产品引领文化关怀和美感提升

民族文化产品实际上是由民族文化资源所孕育出的结晶，作为一种特殊的文化产品，它既不同于一般意义上的文化商品，也有别于传统上对民族文化产品进行“保护”或“发展”的概念。因此，它不仅展现了民族的独特性，还拥有文化产品的核心属性，例如市场导向与非市场导向、价值的非消耗性，以及那些难以用数字衡量的效用和价值。民族文化产品可以通过多种营销方式进行传播，其中广告是最常用的手段之一。然而，就像其他商品一样，民族文化产品也应该根据其目标消费者的特殊需求来重新定位其市场，并在产品设计、定价策略、销售途径和推广策略等各个市场环节中多方位合作，确保每一个环节都紧密围绕客户需求展开。客户对于民族文化产品的价值追求，恰恰是民族文化产品在市场推广中所重视的核心价值导向。民族文化产品的市场推广实际上是一个不断深化对民族文化内涵认识的过程。消费者之所以选择消费民族文化产品，也是因为这些产品蕴含了丰富的民族文化内涵。以贵州的文化产品《多彩贵州风》为例，该产品在贵州境内民族文化艺术采撷的基础上，运用现代舞台艺术进行改造，最终使得作品形成了朴素、华丽、原始的美感，在原有美感的基础上增加其可审美性[3]。在这个意义上，只有将蕴含其中的文化作为市场营销的核心价值导向，潜在的目标消费者才能对产品有一个清晰的认识，从而更好地满足他们对民族文化产品文化价值的需求。

3.3. 市场营销价值：民族文化产品引导文化消费和审美消费

电子商务环境下的民族文化产品营销环境不同于传统文化产品营销环境，其消费者行为特征亦具有较大差异[4]。民族文化产品中的民族文化和民族审美是产品的基本特征，市场营销必须突出产品的特性，并在营销过程中服从产品的文化和审美的民族限定性[5]。消费者通常都面临着品种繁多、能满足某种需

求的系列商品，因此对各类产品的了解是消费者进行购买选择的基础[6]。这是一个由众多部门和多个环节所构成的复杂流程，而产品正是这一流程的逻辑起始点。没有产品的配合，市场营销将失去根本。以民族文化产品为起点的市场宣传活动与其独有的特性有着紧密的联系。在民族文化产业中，由于其特殊的性质和特点使得民族文化产品的市场营销不同于一般意义上的商品或劳务的营销。文化和审美不仅是民族文化产品的基础功能，其民族性也意味着在进行营销活动时，也需要遵循并在这一基础上进行推广。民族文化产品所蕴含的民族文化和审美观念是其核心特质，因此市场推广时，必须突出这些特质，并在销售活动中遵循其文化和审美的民族界限。

4. 自媒体视阈下民族文化产品营销的新策略

知识经济的到来，把文化变成生产力发展的强大引擎。传统的营销手段已经无法将民族文化产品所蕴含的艺术与精神价值完美展现出来。自媒体传播方式让民族文化产品营销掀开了新的一页，并以此为基础进行对民族文化产品营销策略创新的有益尝试，为民族文化产品发展注入新的活力。

4.1. 创建个性化的营销文化

当前，随着消费者素质的全方位提升，他们的消费需求开始展现出多元化、个性化和情感化的特征，这使得社会更加倾向于单一个体的市场需求，从而催生了个性化的文化营销策略。个性化营销是企业在激烈的市场竞争中取得优势地位的重要手段之一，而个性文化则是企业实施个性化营销最有效的途径之一。因此，为了满足消费者的多种个性化需求，我们需要构建具有独特个性的营销文化，并强调其独特性。在设计理念方面的推广，企业可以详细阐述产品是如何将传统元素与现代设计相结合，或是如何巧妙运用地域特色文化、历史传承元素，甚至是独特的艺术视角和创意灵感，从而打造出独具一格的文化创意产品。消费者渴望了解产品的创新思路和设计初衷，因此，企业应当积极开展线上设计理念分享会、设计师访谈等活动，让消费者从源头了解产品的文化底蕴和艺术魅力。在制作工艺方面的营销，企业能够强调产品的制作过程、选材考究、手工打磨、现代科技应用等方面的亮点，呈现产品在品质把控和匠心独运上的细节。消费者往往对匠心独运的手工制品充满好奇，通过展示产品的制作工艺，可以让消费者直观感受到文创产品的独特制作过程和高端品质。在文化背景方面的营销，企业可以深入挖掘产品的文化背景和历史渊源，让消费者了解产品所承载的故事和寓意。这包括但不限于传统文化的传承与发展、地域特色的文化符号、历史名人故事等，从而增强消费者对产品的认同感及文化自信。

4.2. 关注消费者的人文关怀

民族文化产品作为其市场营销的对象，消费者需求是民族文化产品营销的基本方向[7]。在市场化进程的有序推进中，产品同质化问题日益成为民族文化产品营销渠道建设的障碍。因此在运营民族文化产品营销时，经营者应当重视运用人性化营销理念来指导民族文化产品的客户关系建设。并且应当认识到，决定民族文化产品营销成功或失败的决定性因素并不是产品本身，而是消费者本身。与此同时，在我国目前民族品牌与国外同类产品相比还存在一定差距的情况下，我们有必要对我国渠道运营商实施人性化关怀式管理。同时，在渠道运营中，更应重视消费者与渠道之间的关系建设，为其营造一个良好的沟通氛围和交流环境，并将这种观念传达给渠道的最终消费者，从而提高客户对民族文化产品的消费依赖。

4.3. 打造长效文化营销机制

在进行民族文化产品的营销时，我们应该着眼于打造民族文化产品营销的持久机制而不是急功近利地随意确定产品的营销文化。从某种意义上来说，民族文化就是企业的灵魂。当前，许多企业错误地将民族文化营销视为万能药，盲目地确定产品营销文化，并将其直接应用于产品本身，当品牌的传播效果

并不理想时，便随心所欲地调整营销文化的主题。这样做虽然能够使消费者接受，但却违背了文化营销应有的初衷，也无法实现企业文化营销的目的。事实上，如果不通过深入且有效的市场调研，而只是盲目地为产品选择文化定位，那么民族文化产品营销活动所传达的文化理念将不可避免地与该产品真正包含的民族理念产生偏差，从而导致民族文化和产品之间的背道而驰。文化是品牌的灵魂，是一个企业核心竞争力的重要组成部分，也是决定品牌兴衰的关键因素之一。要想实现真正有效的文化营销，关键是要构建一个长期有效的文化营销机制，重新聚焦于消费者的需求。只有以消费者需求为核心导向的文化塑造，才能在市场上获得持久的竞争力。

5. 结语

在运用新媒体平台来推广民族文化产品的过程中，文化和审美被视为最核心的两大要素。因此，市场营销的策略必须紧密地与营销主体的独特性相结合。与此同时，必须意识到产品作为市场营销的重要地位，民族文化产品的特殊性意味着围绕产品所进行的市场营销在组织和控制上必须要形成针对性的策略或原则，才能使民族文化产品的市场营销更加具有适切性[8]。因此需要对其进行深入剖析，并且结合消费者的心理诉求开展具体营销工作。与此同时，还应该综合考虑到民族传统文化资源、地方特色文化资源以及其他相关的社会经济发展因素对其产生的影响。在这个过程中，民族文化产品的市场推广策略才能真正在新媒体这一介质下实现其预期效果，并且确保与产品的独特之处相协调，防止其失去其民族属性，提高产品在市场上的竞争力，并满足消费者的多样化需求。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗: 在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 43.
- [2] 黄平, 崔健. 对自媒体规范与引导的思考[J]. 青年记者, 2012(19): 58-59.
<https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-2759.2012.19.024>
- [3] 黄竹兰, 王晓昕. 传承与记忆创新与开发——论作为特色本土化的贵州苗族旅游产品研究[J]. 贵州民族研究, 2011, 32(6): 72-75.
- [4] 翁群芬. 民族文化产品的市场营销渠道建设策略[J]. 商业经济研究, 2016, 10(4): 52-53.
- [5] 赵晓红, 岳淑芳. 云南文化产业的时代审视与发展思考[J]. 云南民族大学学报: 哲学社会科学版, 2012, 29(3): 91-95.
- [6] 曹永芬, 靳俊喜. 文化与审美: 民族文化产品的市场营销价值分析[J]. 贵州民族研究, 2015, 36(2): 154-157.
- [7] 郭彦. 怀旧与创新: 民族文化产品营销新思路[J]. 兴义民族师范学院学报, 2020(3): 13-16.
- [8] 夏红云. 民族文化产业市场营销的组织与控制[J]. 贵州民族研究, 2017, 38(3): 159-162.