

中小博物馆文创产品消费意愿调查与分析

刘艳¹ 王腾蛟²

1. 朝阳县博物馆 2. 连云港市博物馆

[摘要]全国博物馆施行免费开放政策后,各地博物馆均不同程度地开始探索平衡博物馆财政收支的方式,其中文创产品的开发渐渐成为各馆财政开源的重要手段。不过,相比较掌握大量文物资源和有财政支持的省级大馆和著名博物馆,占据博物馆数量大多数的市县级小馆在文创开发及经营上则一直步履艰难。作为博物馆文创产品的直接消费者——广大观众,对博物馆文创的态度和需求其实也非常复杂,很多情况会在一定程度上影响博物馆文创产品的开发和消费。基于此背景,现对中小博物馆观众消费意愿进行调查和分析,希望能对中小博物馆的文创开发和设计提供一些参考和启发。

[关键词]博物馆;文创产品;消费调查

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.03.688

一、关于中小博物馆文创产业发展困境的思考

2007年以后,国家开始实行各级博物馆免费开放政策,全国、省、市、县区各级公立博物馆,除专题馆之外全部免费开放。失去了门票收入以及有国家鼓励各级博物馆在不违背基本原则的情况下积极探索新的收入来源,诸如北京故宫博物院、国家博物馆、陕西兵马俑博物馆等知名大馆纷纷开始了自己的文化产业建设,陆续推出了以本馆文物资源为基础开发的文创产品并取得了相当不错的口碑。如北京故宫博物院推出的文化衫、朝珠耳机、花翎伞等便很受游客欢迎;除此之外,故宫博物院还借助自己丰富的馆藏文物资源出版图书资料,开展陈列租借服务,截止到2017年,其文创产业的收入已经达到了15亿元之巨。

但无论是新颖、独特的文创产品也好,还是传统的图书出版、陈列借展租借也罢,其发展的基础终究还是依靠博物馆自身的“硬实力”,也就是“纯文化”的积累,这是一切文化产业的源头。对博物馆来说,这种“纯文化”的积累,第一需要大量珍贵文物藏品作为基础资源;第二需要大量的人力物力进行研究、宣传和转化,需要将自身丰富的文物资源转换为社会的认可,进而才能顺利地将自身充沛的文化资源转换为文化产业及文创产品等价值层面的东西。而这些情况对于中小博物馆来说,则是无法回避的短板。首先,受限制于几十年的博物馆分级制和文物调拨制度,大多数地市县博物馆即使身为珍贵历史文物的出土地或征集地,但珍贵的文物大多数都会上调到省级博物馆或者国家博物馆,能留在原籍的可能性简直是微乎其微,比如湖北随州出土的曾侯乙编钟等就是一个有力的证明。其次,在分级制下,地市县区级博物馆的财政经费调拨也相对拮据,博物馆的收支受地方经济水平影响非常大,除了东部沿海几个少数地区外,全国多数市县级博物馆对财政经费严重依赖,运转费用多半不足。而这种情况又进而影响到了人才的引进。从全国来看,文博、考古专业人才的培养数量本就不足,均摊到各级博物馆中本来就不现实,而对财政的依赖以及编制的稀缺,在市场经济时代让各中小馆面对人才引进更是苦不堪言。面临人才缺口的问题,中小博物馆连举办专业性展出活动都很受限制,对文创产品的开发则就更显力不从心了。

总之,在底蕴、财政、人才等缺口的现实条件下,中小博

物馆的文创产品起步艰难也就在情理之中了。在这样的背景条件下,中小博物馆又该如何突破和开发文创事业及文创产品,弄清文创产品的消费意愿以及精准定位便显得尤为重要了。

二、中小博物馆文创产品消费意愿调查与分析

博物馆的文创产品从本质上来说属于面向市场的商品,其设计指向和最终归宿还是广大博物馆参观者。目前,博物馆文创产品按其功能可以大体划分为两种,一种是实用性大于文化属性的“产品”,第二种是文化属性大于实用属性的“纪念品”。当然,最理想的设计是将其两大属性平衡设置,但这对于资源受限的中小博物馆来说,需要冷静观察和深入思考,需要对消费群众的想法及需求有清醒的认识后慎重做出选择。

根据这一现实需要,2019年8月,笔者对辽宁省朝阳市博物馆和朝阳北塔博物馆进行了实地走访和问卷调查,并以上述两所博物馆为依托,面向游客及市民发放了“中小博物馆文创产品及配套服务设施效果”的调查问卷300份,回收有效问卷297份,现就有关情况汇总、分析。

(一)关于观众对博物馆文创商品的关注度

在297位接受调查的受访者中,回答“是否关注到博物馆展区附近的文创商店”这个问题,有243位受访者表示会注意到文创商店及其产品,占有效调查问卷的82%,仅有18%的受访者表示不会关注。

分析现代博物馆的功能设计,便会发现文创商店通常会被安排在展厅或博物馆的出口处,这是以观众参观时的自然顺序(即入口——出口——门)作为关注点来为文创商店吸引注意力的,所以调查获得如此高的肯定回答自然也就不令人感觉意外了。但是,在回答关注文创商店的243位受访者中,进一步调查会发现,只有117人有在文创商店购物的经历,占比为关注人数的48.7%、受访者总数的39.4%,而其余的受访者不会选择掏腰包购买文创产品。

大多数人虽然关注到了文创商店或柜台,但不消费,这份观众调查可以从某些方面反映出大多数中小博物馆文创产业低迷的现状。这说明,(1)对广大博物馆参观者来说,参观行为与购买行为之间并没有多少直接联系,两者仍属于彼此独立的系统;(2)观众的兴趣点也只是在博物馆陈列的文物上,特别是对中小博物馆而言,其核心吸引能力目前来说

暂时仍是文物，而文物的“数量少”“品相糙”及“价值不明朗”可能会让观众对继续逛文创商店的兴趣有所降低。

（二）关于中小博物馆参观者的消费观念

在前文所述的297份有效问卷中，有243位受访者注意并到访过文创商店或柜台，在对这243位受访者的跟进调查中，又可发现关于文创产品的购买意向：旅游打卡、纪念品收藏、礼物转赠、实用工具、学习研究、工艺摆件等。其中，将之作为纪念品收藏或转赠及旅游打卡的人最多，占52.5%；侧重其文化属性并喜欢其设计风格的占37.5%；关注其实用性的占5%；其它消费意愿的占5%。对博物馆现有的文创产品有关关注和购买，并对未来产品有期待，则具体意愿表达又可以分成多种情况。其中，希望把博物馆的文创产品制作成“具备历史文化元素的收藏品”的占大多数，为文创商店或柜台到访者人数的57%；希望将文创产品开发成“带有实用功能纪念品”的，占到访人数的29%；希望将文创产品制作成“精致的家庭日用品或办公用品”的占12%；其他各类想法的占2%。

笔者发现，对那些保持着传统思维方式的博物馆游客而言，他们将参观博物馆视为旅游行为的一种，而购买博物馆文创产品更像是一种“打卡证明”，购置文创产品既是自己的旅游行为及游踪的证明，同时也有走访亲友的交往考虑。值得注意的是，这种行为模式从上世纪80、90年代到今天仍然存在，其构成的主力人群是那些非本地却因旅行原因来到博物馆所在地的大龄游客，他们常常将博物馆的文创产品视为“纪念物+礼品”的混合体。而对那些非传统的参观者而言，参观博物馆被视为一种休闲或学习的行为，不再带有明显的“旅游”性质，其年龄结构则更加偏向年轻化，而设置在展厅末端的博物馆文创商店或柜台对其则明显缺乏吸引力。分析造成此类现象的原因，推知其中最主要的因素便是现阶段文创产品定位的模糊。对新一代的年轻人而言，当博物馆去掉了历史时空上的距离感及文物与观众的距离感后，其文化属性得到了进一步的增强，所以，博物馆的吸引力重心还是在文物上。因此，在年轻人认识中，文化因素当是博物馆文创的核心，这也是能够吸引部分年轻人去购买的动力。

对那些将文创产品视为具备历史文化元素的收藏品而非“日用品”的人群而言，文创品则被其寄予了更高物质和精神期待，他们对产品的品质和工艺也有了更高的要求，那些以日用品的品控显然是不能达标的。对于一件收藏品来说，精致、稀有和市场影响力决定着它的价值，也影响着它日后的升值空间，而这一点对大多数中小博物馆的文创产而言，还存在着一个明显的门槛。很多文创产品品质不达标，收藏价值和升值空间也受到一定的限制，这同时也影响了一部分文创消费。

综上所述，我们不难看到广大参观者对博物馆文创产品的消费观念，由此我们也不难发现当下大多数中小博物馆在文创产品经营上面面临的困境以及开发设计上存在的问题，尤其是在消费观念的解读及自身观念上存在的滞后性。

三、中小博物馆的文创产品开发及建议

产品设计缺乏倾向性使得博物馆的文创产品对几大消费群体而言都差强人意，这也是多数中小馆文创投入和产出都比较低，运营也不理想的深层原因。那么，该如何处理好不同群体用户的需求，以及如何引导博物馆观众对文创产品正确认知和合理消费，这也是博物馆工作者和文创运营人员需要面对的问题。今结合上述调查和分析，拟提出几点粗鄙看法或建议，希望能就此与同行及有研究兴趣的师友交流。

首先是在产品设计上要精准定位。放弃胡子眉毛一把抓的思路，根据自身博物馆参观者的喜好与类型，进行针对性的设计，而非去让一款或者某几款大众性的文创产品去适应所有的博物馆观众，即侧重于文创产品的某一种属性，或精工细作制备具有独特文化内涵的纪念品，或设计制作具有本馆文化元素的日常用品与食品，如朝阳牛河梁博物馆推出的牛河梁遗址邮票，可充分满足自身目标人群的实际需求又可展示本馆藏品种本地区的文化特色。其次，尽可能使用市面上的成熟设备以降低生产及运营的成本。考虑到多数中小博物馆的资金规模相较薄弱，当尽力回避使用一些高大上的设备，类如陶瓷类制品因需要成熟的生产线和相对高昂的成本便不适合所有中小博物馆开发文创产品。而大同博物馆推出的“博物馆参观护照”^[5]、西安部分景点推出的仿古“通关文牒”等，就是利用自身及当地所具有文化内涵的历史元素设计具有趣味性和收藏意义的文创产品，进而实现吸引观众和创收的目的，如此既实现了成本控制，又在社会及行业内打出了自己的特色招牌。

当然，别人成功的经验未必一定适合自己，学习最忌讳照抄照搬和一概而论。文创产品的开发和设计总起来说要因地制宜，所以措施不易泛谈。但是，我们必须要看多数中小博物馆在文创产品的开发上，于旧观念的坚守明显弱于新观念的接纳，反映到文创产品设计和销售中，便是文创定位模糊、产品没有考虑到不同消费群体及年龄段的需求差异，加之多数中小博物馆有限的资金投入和人才缺乏，最终导致其文创产品的市场响应度较低。在诸多现实因素中，尤其以不了解观众的消费意愿、整日闭门造车为主要问题而进行自我误导，所以，笔者建议从问题出发，通过对核心参观群体及其消费意愿进行深入调查和测算，进行精准设计。当然，加强横向联合及域外合作也是非常必要的。希望我国占绝对多数的中小博物馆通过深入调研，积极应对行业的新发展和改革背景下的新形式，切实改变以往存在的不利局面，从而使博物馆事业蒸蒸日上并展示出新的活力和面貌。

参考文献：

- [1] 刘凯. 中小博物馆文创产品开发的现状与对策[J]. 文物世界, 2017(3): 3.
- [2] 杨光. 博物馆文化创意产品感知价值与消费意向分析[J]. 信息周刊, 2019(38): 1.