

浅谈侗文化创意产品的研发与营销

——以贵州侗文化博物馆为例

龙凤碧 赵娜

(贵州侗文化博物馆 贵州 铜仁 554300)

[摘要] 侗文化源远流长, 别具异彩, 但在文创产品的研发和营销上一直未能开拓新局, 本文对此作出探索与思考。

[关键词] 侗文化; 文创产品研发; 路径与策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.04.055

侗文化是一种远古的原始文化, 是中国传统文化的一个重要组成部分, 起源于先民的自然崇拜、图腾崇拜和巫术意识, 主要包括侗祭、侗戏、侗技、侗舞、侗仪等靠口头和行为方式传承的民俗事物。近年来, 文创产业方兴未艾, 侗文化创意产品也开始崭露头角, 但由于多方因素制约, 其研发及营销一直未能突破瓶颈。现谨以贵州侗文化博物馆(以下简称“侗博”)为例, 对侗文化创意产品的研发和营销做一些思考和分析。

一、侗文化创意产品研发和营销情况

侗博位于贵州省铜仁市, 是国内唯一一座集收藏、展览、表演和研究为一体的侗文化专题博物馆, 自2013年开始启动侗文化创意产品研发营销, 并在馆内开设展销厅, 先后与两家文创公司签定合作协议, 协作研发文创产品100多种, 如具有侗文化元素的书签、手机扣、装饰画、文化衫、笔筒等, 获6项国家专利和4个商标知识产权保护证书, 多次获得国家 and 省级文化产品大奖。多年来, 虽产生了一定的社会和经济效益, 但一直处于惨淡经营状态。全市有少数文化公司和手工作坊在坚持从事侗文化创意产品研发和经销, 业务范围主要是融入有侗文化元素的生活用品和装饰品, 目前都只是小打小闹, 不成气候。

二、侗文化创意产品研发存在的困难和问题

1. 缺乏资金, 造成研发受限。文创产品研发需要投入大量资金, 侗博为公益事业单位, 政府拨付资金仅能维持正常运转, 而合作企业为当地文化小公司, 不能结合市场需求持续投入资金对产品进行深度研发、打磨, 往往粗制滥造, 造成恶性循环, 最终难以为继。

2. 缺乏人才, 文化优势未能转化为产品优势。目前国内博物馆除故宫博物院等几家省级以上知名大馆具有专业的研发团队外, 其他博物馆都差强人意。侗博为地方性专题博物馆, 境况更艰。馆内和合作公司的现有人才都缺乏对侗文化的深度理解, 更谈不上如何巧妙提取元素, 成功转化顾客喜爱的创意产品。

3. 缺乏创意, 市场竞争力不强。侗博现有的钥匙扣、书签、文化衫等创意产品, 产品设计理念仍停留在传统阶段, 普遍显平庸而大众化, 很难吸引消费者, 更难产生理想的经济效益。有些产品甚至算不上创意产品, 只是按实物进行比例缩小的普通纪念品。

4. 缺乏营销平台和策略, 造成产品营销没有靠山和推手。受地理位置、人流量、知名度等因素制约, 目前侗文化创意产品仅在馆内销售, 侗博和合作企业自身线上线下都没有建立一个良好的营销平台, 更难以形成持续、稳固而有力的营销营销, 产品没有关注度, 更缺乏知名度和美誉度, 即使部分产品获得国家专利和各级文创大奖, 但也依然面临市场窘境。如此, 反过来影响了侗文化创意产品的研发。

三、做好侗文化创意产品研发和营销的思考

1、多方筹措, 解决资金困难。应积极与各级有关部门建立良好的联系协作关系, 与他们有关工作接轨, 随时注意对接和迅速捕捉各级有关扶持政策, 抓住国家鼓励文创产品研发的机遇, 积极申报研发项目, 推动侗文化产品研发跨越式发展。同时也要积极向社会各界筹措资金, 以真金白银投入到侗文化创意产品的研发和营销中。

2、“请进来”和“走出去”, 解决人才困难。一方面进一步加强馆内专家人才队伍培育培训, 开展侗文化研究, 不断提升侗文化素养; 另一方面, 企业应以高薪高酬和深情厚谊吸引人才, 舍得出重金, 睁开起眼睛, 聘请真正的高端人才、领军人物, 精心推出消费者喜爱并乐意购买的侗文化产品。同时, 也可与有关高校联合, 请教文创专业的教授专家, 有针对性的提出侗文化创意产品的研发建议, 逐步解决侗文化创意产品研发问题。

3、馆企深度合作, 解决创意困难。创意二字, 说起容易做起来难, 而侗文化古老神秘而又博大精深, 且与民间宗教信仰有所关联, 其创意产品研发必须慎重, 不可随意创生。要研发出一种既有“颜值”又能带动“产值”的文化产品, 从来非一日之功。馆企之间只有深度合作、资源共享、优势互补, 才能不断培养锻造一批既懂侗文化又懂创意研发及营销的高层次人才队伍, 也才能根据市场需求设计生产出一系列受大众喜爱的侗文化创意产品。其中侗文化的创意产品, 应不仅局限于日常用生活用物, 还应拓展到影视、动漫、游戏、演艺等更多领域, 从而撬动侗文化产业业态的形成及良性循环, 真正实现“破壁”和“出圈”。

4. 线上线下同步拓进, 解决营销平台问题。线下, 可在人流量聚集地开设文创商店, 可通过博物馆联盟及馆际合作机会, 在大馆里开设文创商店, 借助大馆的平台销售自己的产品。线上, 可加盟入驻淘宝网、京东、唯品会、拼多多、抖音、快手等各大网店和网红APP, 可借助带货大V的资源与力量等, 多方出击做好侗文化创意产品营销。同时可以整合全国侗文化创意产品资源, 搭建独具侗文化特色的文创商店, 协力推出各地区特色的侗文化创意产品。

5. 既有新意又有心意, 谋划营销策略。一是要充分结合侗文化自身特点和优势, 集思广益做好营销方案, 包括对市场环境、消费群体、营销方式等进行全面有效的分析, 有针对性地制定营销策略; 二是加强和新闻媒体、企业、商家等的联系与合作, 不断扩大宣传营销。三是探索体验化营销, 如可在博物馆或文创商店设置“侗面雕刻”活动, 供消费者根据个人喜好现场自制面具, 既能感受侗文化的艺术魅力, 又有消费产生。四是侗文化创意产品质量有关营销都要具备自己的特点, 实体店装潢等也要有心, 不可鹦鹉学舌、简单复制仿造, 只有让不同层次的消费群体感受到你的真诚和魅力, 商机才会随之而来。

总之, 侗文化作为中华民族传统文化中的一枝奇葩, 大有潜力可挖, 虽然目前侗文化创意产品研发及营销困难重重、问题多多, 但也正是一块等待开发的宝地、“处女地”, 只要我们对症下药, 逐个攻破, 一定会迎来侗文化创意产品的春天, 并产生不可估量的经济效益和社会效益。

参考文献

- [1]金青梅, 张鑫. 博物馆文创产品开发研究[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版) 2016, 35(06): 42-46.
- [2]江天若. 博物馆文创产品开发研究——以台北故宫博物院和苏州博物馆为例[D]. 西安: 陕西科技大学, 2016.
- [3]邢致远. 博物馆文化创意产业模式与产品研究[J]. 艺术百家, 2014(5): 18-22.