

互联网+背景下博物馆文化创意产品研发路径

柴俊峰

河南聚合体文化传播有限公司 河南 郑州 450003

[摘要]在当今科技快速发展的时代下,互联网早已普及各家各户,人们每天都在使用智能手机在互联网这个庞大的平台上获取信息。博物馆文创产品与互联网+进行融合日渐成为博物馆文创产品的发展趋势。互联网平台例如微信平台一个月的活跃人数甚至已经超过了10亿人数。这一数据足以证明互联网这是一个强大的信息交流平台。文创产品通过互联网上的平台向外传播信息来进行更加有效的推广方式,博物馆文创产品在互联网+平台背景下相比文创产品实体店更具有优势,通过网络调研、设计带有地域文化的差异性文创产品设计、借助多元化的推广模式,最终通过营销市场检验手段,获取利润的同时,更是对博物馆文创市场需求定位的有效手段。让大众来选择文创产品的发展方向和品种类从而提升大众对文创产品的欢迎程度,在宣传文创产品的同时也是向大众传播博物馆文化的有效方式。

[关键词]互联网+; 博物馆; 纪念馆; 文创产品; 开发

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.1640

引言

文创产品,顾名思义是指文化创意产品,是依靠创意人的智慧、技能和天赋,借助于现代科技手段对文化资源、文化用品进行创造与提升,通过知识产权的开发和运用,而产出的高附加值产品。文创产品的范畴不单单是文物的复制或者在文物的基础上创作出来的物品。不仅是“物”,还特别指通过人类智慧创作出来的所有作品,包括创意产品、特别展览、社会教育活动、出版物、数字产品、科研成果转化、全媒体产品。

一、互联网+时代背景下博物馆文化创意产业的发展现状

(一)全产业链创新升级

随着互联网+的发展,云计算、物联网、大数据、虚拟现实技术(VR)、增强现实技术(AR)和人工智能等数字技术不断更新,逐步改变了博物馆文化创意产业的发展环境,推动了其产业链的创新升级。依据美国经济学家赫尔曼的理论,可以将博物馆文化创意产业链分为上下游,其中涵括了创意、生产、营销、媒介、消费者等多个环节。首先是创意环节。数字技术的提升推动了博物馆馆藏文化资源的数字化管理。目前大多数的博物馆都已建有专业的数字化馆藏资源库,这便为创意人员遴选更具潜力的藏品资源奠定了坚实基础。同时,数字技术的提升也为创意人员设计创意产品提供了更多的可能性,推动了产品的多元化发展。如大数据的使用可以让博物馆创意团队借助场馆数据,深入分析受众需求,并结合现代文化消费语境进行产品设计,从而催生出更多满足受众需求的文化创意产品。其次是生产环节。对于博物馆文化创意产业而言,生产环节不仅仅包括简单的产品制作,还包括产品的流通、储存等内容,贯穿了其产业链的上下游。互联网+时代,经济的增长与技术的提升带动了生产环节的效率化与智能化,如敦煌博物馆推出的“敦煌诗巾”文创项目,与传统丝巾文创不同,该项目依托于数字化交互设计,使得任一用户都可随意选择敦煌元素定制专属的敦煌丝巾。如此智能化的生产过程极大地拉近了敦煌文化与受众的距离,获得了市场的广泛认可。再次是营销与媒介环节。营销与媒介是博物馆文化创意产业实现价值的关键环节。随着物联网与O2O的发展,网络营销渠道逐步完善,越来越多的博物馆致力于对线上营销平台的开发与构建,并呈现出了跨平台、跨媒介、跨终端的趋势。如故宫博物馆在

微博、微信小程序、淘宝商城等多个数字化平台开展了营销活动,多元化线上整合的营销模式提高了其文化创意产品传播的广度与深度。最后是消费者环节。互联网+的到来驱动了消费方式的变革。对于博物馆文化创意产业而言,一方面,数字技术的提升推动了其线上线下消费平台的相互融合,如越来越多的博物馆“云展览”“云游博物馆”等线上直播活动,形成了一股文博直播热潮;另一方面,消费者对于博物馆文化创意产品的需求已不再是拘泥于其经济价值,而是更看重其文化价值、创意价值及情感价值的内涵与外延。同时随着“以人为本”新博物馆学理论的不断深化,内外共同释放了博物馆文化创意产业的创新活力。

(二)运营模式多元共生

其一是跨界联合模式。数字信息时代的信息传递方式是双向的,具有更高的灵活性与传播性,随着文化创意产业发展潜力的不断增大,越来越多的互联网公司发现了数字与文化创意融合的市场契机,由此便催生了博物馆与互联网公司跨界联合的运营模式。如2019年腾讯与故宫博物院共同签署了深化战略合作协议。协议表示未来三年双方将聚焦科技应用与学术建设,一方面双方通过“数字化+云化+AI化”开展“数字故宫”项目建设;另一方面,腾讯将提供资金与技术支持为故宫博物院文物数字化保护工作提供更多实质性的支持。其二是艺术授权模式。文化创意产业以文化和创意等无形资源的投入作为实现价值创造的核心支撑,因而其在发展的过程中更注重对知识产权的开发与运用。互联网的发展为博物馆艺术授权模式的开展搭建了良好平台,进一步推动了该运营模式的成熟与完善。如中国国家博物馆(下称国博)通过与第三方机构合作开展艺术授权,其利用数字技术搭建博物馆艺术授权平台,与阿里巴巴联合打造了“文创中国”线上运营平台,国博负责提供数字馆藏资源、学术研究成果等授权信息给阿里巴巴,阿里巴巴则负责全面对接投资方、设计方、销售渠道,由此产生的收入由双方按比例分成。其三是超级IP模式。互联网+背景下,IP被赋予了更多的内涵,成为具有高辨识度、高附加值、强变现能力和衍生能力的文化资本。于博物馆文化创意产业而言,在以碎片化传播为特征的互联网信息时代,优质且专业的内容才能够突破限制,赢得高度的发展活力与运营价值。博物馆本身

拥有着丰富的馆藏资源，具有挖掘出超级IP的巨大潜质，由此便催生了以超级IP为中心的博物馆文化创意产业运营模式，其核心在于内容化特征与人格化属性，以及基于移动互联网语境下的可扩展性、可连接性、可转化性和可识别性。一方面是博物馆对于内容力与人格化的把控，面对当下不同受众群体的个性化需求，优质的内容与独特的人格魅力成为其文化创意产业的重要支撑；另一方面是博物馆对于互联网传播媒介的特征认知，通过对现有互联网传播媒介的全面评估，结合馆内实际，对其IP运营策略进行优化升级。

二、互联网+背景下博物馆文化创意产品研发路径

（一）运用新型多元化网络平台进行多方面推广

在智能手机普及的今天，通过移动网络平台进行信息交流已经成为人们日常生活的一部分，于是移动端的新媒体以及新兴网络平台和人们形影不离。这就为消费者与文创产品搭建一座宽广的桥梁。人们可以通过博物馆App来了解到博物馆的信息、地址。从网络上了解到博物馆的历史文化故事、观看展品。甚至可以通过在移动端做出VR（虚拟现实）展厅。如故宫最新推出的App《云游故宫》用户可以在移动端就能身临其境地观看博物馆的馆藏文物、全景古建、藏品。而其推出的看展览让用户达到足不出户就可以了解到博物馆的藏品以及历史文化，看漫画和看视频则是通过图像和影像技术在数字网络平台上进行更贴合年轻受众群的博物馆文化推广。

（二）微信营销

微信作为一种互联网信息技术，是中国人最广泛使用的。通过微信平台，博物馆可以在微信上通过公众号来进行对文创产品的推广，用户每天都可以收到来自博物馆公众号发出的文创产品信息，仅仅需要用手机就可以让人们方便地获得博物馆的最新资讯。服务号可以打通文创产品微店等技术接口，观众可以收到即时的消息提醒。比如现有用户可以通过北京故宫博物院“微故宫”下单购买，微店下单之后销售方能够通过小程序后台清楚地了解到详细的信息在及时发货的同时，应通过数据加强售前、售中以及售后的回应反馈机制，提升用户体验从而增加客户黏度。

（三）借助B2B平台营销

故宫淘宝粉丝数700多万，产品销售分类14项。正直节庆，2021福桶牛年对联销售月销1.2万。正在畅销的故宫淘宝彩妆星空口红，创意源自故宫博物院珍藏的“日月星晷仪”测量日月星象以计时，口红颜色为朝曦、宫墙、朱红等，尽显日月变幻之下、故宫景色的祥瑞之姿，用以装点美人之唇，点点生辉。所以口红一经上线，月销1000以上，评论多达25500多条。博物馆文创产品在互联网+背景下能够充分地向大众推广和展示文创产品以及博物馆本身的文化，让大众更加了解博物馆内的历史和博物馆藏品背后的历史故事。大幅提升了博物馆文创产品的销售效率打开了文创产品在网络上的销售渠道，充分地体现出了文创产品通过互联网带来的优势。

（四）搭建社教和展览平台

文化创意除了传统的创意产品还有更广泛的内容和含义。其中社会教育和展览就是非常重要的文化创意之一。社教平台

的搭建，主要是面向观众，在长期宣传和搭建的过程中，具有一定的观众基础，在形成创意产品去推广的时候较为容易。利用现在非常热门的研学可以进行讲解培训、绘画创作、写作创作、摄影学习等形式进行推广。例如，广西革命纪念馆从2017年起组织“我爱我的家我爱我的国”经典诵读演讲比赛，通过红色文化相关的诗歌、烈士事迹等进行诵读、比赛，将革命文化传播，将红色基因传承。此外，还有“小木棉”小小讲解员培训、红色展览、文物进机关和校园、革命文物进机关和校园等。这些都是培养观众基础的一种很好的方式，若在此基础上进行系列地开发文化创意，相信收到的效果和反响一定不小。这也是各个机关、单位、学校等全民进行庆祝建党百年、党史学习教育、爱国主义精神传播、红色基因传承的一种途径和方式。

（五）博物馆文创产品的IP开发与品牌构建

博物馆文创产品IP指博物馆的知识产权，是指博物馆在科技、文化、艺术、工商等领域内，基于其智力成果和工商业标记等依法产生的权利。^[10]博物馆品牌构建指品牌在文化取向和个性差异上对博物馆品牌形象设计定位的商业性决策，是建立一个与目标市场有关的品牌形象的前提。这类研究成果主要以博物馆文创产品、符号设计、空间体验的品牌价值作为论点，从市场营销、用户体验、产业融合、消费市场等角度论述IP经济与品牌化的理论价值和经济价值。王颖以品牌形象为视角，分析博物馆文创产品的品牌设计原则，并提出品牌形象的个性化、构建完整的品牌体验、多样化的品牌形象设计的实际策略。以国内外IP开发较为成功的案例经验为源，深入探究IP价值点，提出具体可行的IP经营方式。IP化和品牌构建理论本体属于动漫、传播学、营销学范畴，将其与博物馆文创产品融合研究，为学界带来了新的思考方式，与传统的产品市场分析有本质的差异。这类研究成果对于博物馆文创产业链构建有相当的实用价值，与互联网技术有着密不可分的联系。博物馆文创产品的IP化与品牌构建是博物馆文创产业升级的核心要素，目前学术研究成果主要聚焦于论述价值意义，对于博物馆实操环节的研究还有长足的上升空间。

结束语

博物馆文创产品在互联网+背景下拥有了强大的推广平台，让更多人了解到博物馆文创产品，在大规模宣传文创产品的同时亦是在向人们输出博物馆本身的文化，博物馆文创产品在互联网的多元化平台上有了更加宽广的销售渠道，提高博物馆收益的同时降低了博物馆本身的运营成本，减小博物馆的经营压力。

参考文献

- [1] 2019博物馆文创产品市场数据报告[J]. 公关世界, 2019, (11): 19-22
- [2] 张艳颖. 湛庐文化品牌建设路径研究[D]. 河北大学, 2014: 19.
- [3] 孙毓鸿. 基于众包的CIDP平台出版编撰流程改进研究[D]. 西安工业大学, 2018: 4.