

我国中小型博物馆文创产业困境及对策探究

黄璇

桂林市靖江王陵文物管理处

[摘要]文化产业是文化与经济结合的新兴产业,在发展过程中取得了巨大的经济效益,故宫博物院在产业浪潮中敏锐捕捉到了商机,以萌萌哒的文创产品火爆出圈,让600年的故宫焕发出新的活力,取得了经济与社会效益的双赢。收获了知名度和美誉度,基本实现了文化性与商业性的兼顾。与故宫文创产业蓬勃发展相比,我国其他中小型博物馆文创产业却发展缓慢,本文通过对故宫经验的研究,以期对其他中小型博物馆文创产品研发提供借鉴经验和思路。

[关键词]故宫文创;产业困境;文创产品研发

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6261.2021.09.2345

一、我国文创产业发展概述

文创,全称“文化创意产业Cultural and Creative Industries”,是一种在经济全球化背景下产生的以创造力为核心的新兴产业。我国博物馆文创产业发展较晚,1978年首家博物馆工艺销售部在上海博物馆建成,成立的目的在于满足赠送礼品的需要,是我国文创产业发展的雏形。西方的文创产业比中国早了一个世纪,早在19世纪,纽约大都会艺术成立了相关部门,出售书籍和明信片,每年创造了不菲的收入。1996年上海博物馆成立艺术品公司,主要经营文物复制品,公司致力于使文化产品走入大众生活,2006年上海博物馆文化产品已超过其门票收入,2009年营业额达3300万,之后营业额每年逐渐增加。1981年故宫文化产品开发有限公司成立,开始由于研发水平不高,产品定位不清晰,经历了一段很长的低迷期,2008年故宫调整了定位,经过不断摸索,形成了以故宫IP为核心的一系列文化创意产品,2016年时,故宫除去门票收入靠着文化产品的总收益突破了10亿元大关;到了2017年,故宫文创发展势头迅猛,经统计产品种类总数达到了惊人的10000种,总收入高达15亿。故宫联名彩妆、游戏app等文化创意产品一经推出,就引发了热烈反响。

在国家政策的支持下,以及故宫成功经验的带动下,全国各地的博物馆开始提高了对文创产品的研发重视,并纷纷加入文创产业中,河南博物院、南京博物院、浙江省博物馆、陕西历史博物馆等中东部国家一级博物馆文创产品开发已经达到了较高的水平,品牌产品受到了市场的欢迎,但我国众多中小型博物馆文创产品开发的水平还很低,面临诸多困难,形成了严重的两极分化。

二、中小型博物馆文创产业发展困境

1、研发动力不足

我国博物馆界文化产品发展极不平衡,中小型博物馆“零”产值情况较为严重,产品发展更多集中于藏品量大、精品较多、经费充足的国家一级博物馆,而在二级博物馆和三级博物馆群体中,只有较少博物馆开发了文创产品,大多数博物馆几乎为“零”产值,不销售文创产品或只销售一些书籍和明信片等。在我国,博物馆大多为国有博物馆,经费有国家财政支持,博物馆没有经费运营的压力,对博物馆文创产品收入依赖性几乎不存在,因此许多中小型博物馆并没有意识到博物馆文创产品的作用,博物馆文创产品发展意

向较弱。再者,国家的财政拨款没有针对文创研发的资金拨付,对于众多缺乏文物资源、资金技术又不足以满足发展要求的中小型博物馆来说,他们既无能力也无动力来开发文创产品。

2、研发能力低下,同质化严重,缺乏吸引力

已开发文创产品的中小型博物馆,其文创产品缺乏自身特色,同质化严重,产品本身的吸引力相对较小。产品种类更多地集中于明信片、书籍,生活用具多为手机壳、冰箱贴、水杯、围巾、纱巾、手机挂坠、钥匙圈等,学习用具包括笔、笔记本、橡皮擦、文房四宝,产品品种单一。文物内涵挖掘不足,设计感不强,绝大部分文化产品是文物造型和纹饰的转移,从瓶身移到文具、T恤和围巾上,只有文化,没有设计,只有历史价值,没有艺术价值,现代性和历史性的结合较弱,产品缺乏创意,在不同地区博物馆都能看到纹饰、造型有稍微差异的同类产品。这类产品会使顾客产生“到哪买都一样”的想法,无法吸引消费者购买。

三、故宫博物院文创产业经验

谈到文创,故宫文创是绕不过去的话题,深入分析故宫文创的成功经验,对中小型博物馆的文创产业的发展有着现实的指导意义。

1、产品设计定位准确,好看好玩系列化

故宫文创的崛起,首先要归功于准确的市场定位。只有明确好要设计的文创产品是卖给谁的,并且根据这些客群的特点进行有针对性的产品设计和价格定位,才能把握住市场。故宫最开始的客群定位明显偏向35岁到50岁的人群,以男性为主。因此在产品设计上偏向严肃、正经,大多为传统样式的产品,销量并不突出。直到近些年几款年轻化产品爆发,并且发现有越来越多的年轻人对传统文化感兴趣之后,故宫才调整步伐,将更多的注意力放在年轻群体上。宫猫守卫、贵妃口红和乾隆萌物等,都是重新定位市场后的明星产品。现在,故宫已将自己绝大多数产品的用户定位在35岁以下,以女性为主。

同时,打造产品系列化,让产品更加深入人心,故宫从横向种类,纵向主题延伸,丰富自己的产品线,推出一系列叫好又叫座的产品,比如双十一期间特别火爆的彩妆系列,还有春节刚刚推出的京八件点心系列,都是新的尝试。

2、文化、时尚、实用性的完美结合

文化价值是文创产品的核心价值，也是区别于一般商品的基本特性。故宫文创立足于对藏品背后所蕴含历史文化的深度挖掘，结合相应创意，总结出文创产品应当着重体现“元素性、故事性、艺术性、传承性、知识性、实用性、时尚性”等要素。故宫博物院以《千里江山图》为设计灵感的文创推陈出新，将其色彩和形式进行剥离抽取，转变为珠宝首饰。《千里江山 青绿山水》该系列首饰以青绿为质，金碧为纹，将青金石、孔雀石与贵金属结合，将青绿山水的灵动气韵融入现代珠宝。故宫的“朝珠耳机”选择了带有宫中元素的朝珠，将朝珠和耳机相结合，同时也提升了它的声音品质，兼具文物元素和实用性，刚刚上市便受到了许多听众的青睐。

3、与成熟产商合作，建构产业链

故宫作为一个文物收藏机构，不可能在所有产业做到精深，跨界合作，助力发展就显得尤为重要。故宫根据产品定位，与成熟厂商合作，汇聚了资源，实现了双赢。故宫与时尚芭莎合作联合推出了“故宫·芭莎红”玲珑福韵项链套装，实现了时尚与传统文化的完美结合；与国际大品牌的口红代工厂合作，推出故宫系列口红，牢牢抓住年轻女性的心；与小米合作推出故宫版手机及耳机、与飞利浦合作推出“大器天成”剃须刀、与全球设计师平台 ICY 合作发布“吉服回潮”限量时装、与卡地亚合作联手打造纪录片《唤醒时间的技艺》……故宫加大联合协作，推动运营模式创新，促进跨界融合，把线上线下、IP 授权、设计制作等有机结合起来，用新机制激活产业发展新业态。

4、交流互动精准营销

故宫文创产品品牌传播平台主要以微博、微信、公众平台和电商平台为主。三者各司其职，共同为故宫文创产品的传播助力，全方位开发利用故宫IP价值。故宫新媒体宣传平台兼顾趣味性、实用性、多元性的信息发布原则，以达到宣传推广的目的，故宫通常以“有趣的标题”+“丰富多样的形式”+“通俗化的语言”+“中华优秀传统文化内容”+“创意产品营销”的模式发布信息。以题目为“宫里悄悄成立了一支女子乐队，快来听”的微信推文为例，该推文开始将视频及古画、花瓶和乐器等藏品图片融合展示出来，生动形象地讲述中华文明中礼乐的由来与文化遗产，最后以“古琴雅韵丝巾”文创品结题，以讲故事为名，实行销售产品之实。同时，故宫擅长抓住时间节点进行营销，在《大鱼海棠》上映期间，推出了与内联升合作的大鱼海棠主题布鞋，利用时间节点巧妙营销，实现了电影和布鞋的双赢式营销。除此之外，春节、端午节等传统节日，故宫也总会适时推出相关产品满足消费者的需求。

四、中小型博物馆文创产业发展的对策研究

中小型博物馆文创发展困难，有制度也有研发能力不足原因，要根据具体情况制定相对应的解决政策。

1、制度层面 从政府对博物馆的财政投入体制上看，财

政拨款的支出期限和用途限制过于刚性，影响了市场对博物馆的资源配置。在这种情况下，博物馆对资金的支配缺乏自由性，多用于固定支配，一些馆内项目包括博物馆文化产品项目都没有专项资金，项目难以开展，影响博物馆事业的长远发展。另一方面导致博物馆在拨款支出期限到来之前突击花钱，降低了政府投入到博物馆中的财政资金的使用效率。第三，博物馆财政收支“两条线”状况打消了许多博物馆发展文创产品的积极性。要改变这种状况，必须调整博物馆的财政状况，对有条件发展文创产品事业的博物馆给予专项资金支持或一定的资金支配自由度，使博物馆能够顺应社会和市场发展需求，积极开发博物馆文创产品。另外，对于博物馆文创产品收入，除相应的税收优惠外，博物馆应有权利保留一部分，用于博物馆的事业发展，只有这样，博物馆文化产品发展才有更充足的动力。

2、产品层面 中小型博物馆在做文创之前一定要有清晰的定位，要明晰产品“为什么做”、“为谁做”、“做什么”、“如何做”，才能有效降低了产品的雷同率，突出产品的个性特征。有条件的馆可以培养自己的研发队伍，积累研发经验，提高研发能力。要了解市场的需求，可采用书面调查、面对面了解等方式，收集、整理、分析消费者的消费倾向，并以此为依据，研发出集文化性、实用性、特色性、艺术性、时尚性、切实性、趣味性于一体的文创产品，有计划地满足不同消费群体的需求，发挥消费引领研发的作用。在文创产品销售，可将“经销”作为文化产品发展的主要方式，与地区合作，将博物馆打造成地区文化产品购物中心，面向企业组织开展文创设计大赛。开启“馆企”“馆馆”合作销售产品的模式，破除文创产品销售的瓶颈。

3、营销方面 在信息爆发时代，广告宣传也更为简便，我国许多博物馆纷纷开发了手机客户端，微信、微博、脸书、推特等软件，中小型博物馆研发的文化创意产品，要能够充分发挥网络宣传的适应性和高效性，以确保充分发挥出互联网宣传的功能，进一步增加文创的知名度和美誉度。

五、结语

我国博物馆的文化创意产业发展起步相对较晚，大部分博物馆都没有正确的产品定位，问题也比较多。在今后的发展过程中，中小型博物馆要吸收诸如故宫博物院的成功经验，重视对文创产品的定位，并进一步探寻文化产业的创新模式，摸索出适合自身发展的文创产业之路，促进自身的发展。

参考文献

- [1]王乃琦, 刚强. 新媒体时代文创产品叙事模型研究——以故宫文创产品为例[J]. 出版广角. 2020, (18). 68-70.
- [2]裴彤. 新文创时代故宫文创的品牌特色研究[J]. 传媒论坛. 2020, 3(13). 136, 138.