

故宫文化创意产业的发展思考

文 / 周 灿

在党的十九大报告中,明确指出:“文化是一个国家、一个民族的灵魂,没有文化的繁荣兴盛就没有中华民族伟大复兴”。而文化创意产业兼具文化价值和经济价值双重属性,在大力发展文化创意产业过程中,也要充分利用我国历史文化资源,在提升国家文化软实力的同时,实现国民经济持续增长。在这过程中故宫文化创意产业通过科学战略定位和建立完整文化创意产品开发体系,极大满足了人们日益增长的精神文化需求,并吸引更多国内外人关注和认同。然而从实际来看,故宫文化创意产业发展在产品创意、需求考虑、营销服务等方面还存在诸多问题,对故宫文化创意产业稳定持续发展带来极大影响,需要立足实际对这些问题进行深入分析,并采用有效措施进行优化完善,使故宫文化创意产业朝着更好方向迈进。鉴于此,对故宫文化创意产业的发展进行探讨。

一、故宫文化创意产业发展状况

早在 2015 年国庆期间,北京故宫博物院就尝试把御花园东北侧的神武门东长房改建为故宫文化创意体验馆,并设置服饰、丝绸、影像、陶瓷、书苑、木艺等 8 个风格雅致的展厅,其中陈列和售卖文创产品达到 8000 余种,在取得较好初试效果以后,又在 2017 年设置了自动售票的文化服务区,并通过淘宝天猫、故宫文创 APP 等平台,打通线上线下宣传售卖渠道,无论是数量和销售额都得到快速增长。据不完全统计,2013 ~ 2015 年故宫博物院增加文创产品高达 1273 种,并且与多家企业建立了紧密合作关系,销售额在 2016 年更是达到 10 亿,透过这些数据也让我们看到文化创意产业发展的巨大潜力,并且距离我们遥远的故宫文化也以人们更加喜闻乐见的方式进入我们的生活。

二、故宫文化创意产业的战略定位

故宫文化创意产业的战略定位主要是:1、将故宫文化带回家,怎样将传统经典的优秀优化展现在现代人面前,是故宫文化创意产业发展的重要内容,早期阶段主要是将故宫文化产品打造成一个传统产业,并通过专业知识讲解、相关文创产品宣传,让更多人了解和认识故宫文化,并将与故宫文



化相关的文创产品带回家,而一件件精美雅致文创产品,也实现了传统文化的有效宣传;2、商品开发多元实用,在故宫文化创意产品开发方面,主要是由文化服务部门负责,并且涉及复制、模仿、设计等内容,都是由固定团队完成,在这过程中文化服务中心也会对产品相关信息进行及时反馈,并通过图片拍摄、数字媒体等对相应文创产品进行宣传推广,在故宫文化创意产品开发方式上,主要是针对经典馆藏书画、铜器瓷器等,并在产品开发时较为注重体现原作的神韵和保存文物历史信息,整个操作中也因为体积较大、价格较高等,使得这类故宫文创产品销路不够好,而发展至今的故宫文化创意产业,在文创产品设计上更加倾向小巧、实用和价廉,

以更加贴合消费者需求，并创造更多经济效益；3、利用电商平台营销，在 2015 年故宫文化中心就与聚划算开展了跨界合作，并在产品登录电商平台以后，在较短时间就被消费者抢购一空，在此以后故宫博物院也建立了自身网络旗舰店，有效拓宽了故宫文创产品营销途径，并推动故宫文化创意产业更加快速发展。

三、故宫文化创意产业发展现存问题分析

现阶段，故宫文化创意产业发展还显露出以下问题：1、产品创意有待提升，故宫文化创意产品的设计更加注重实用性和创新性，然而随着文化创意产业不断发展，市场上出现的文创产品类型不断增多，再加上消费者需求升级，供故宫文化创意产品创新的空间也急剧缩小，最终故宫文化创意产品的影响力也会不断降低，同时文化创意品牌的开发进入到商业化阶段以后，过度的商业化也会使文创产品背后的文化价值被掩盖，进而对故宫文化创意产业可持续发展带来极大影响；2、消费者需求考虑不足，无论是故宫文创产品开发，还是文化创意产业发展，其主要目的都是为了更好满足消费者日益增长的精神文化需要，并充分体现故宫文化的双重价值，在这过程中故宫文化创意产业要想获得稳定持续发展，就要在开展产品设计、宣传推广、市场营销等活动时，将消费者的真实需求考虑其中，并通过提供多元化、个性化服务，带来消费者较佳故宫文化创意体验，但是实际操作中，故宫文化创意产业发展对消费者多样化需求考虑还不够，以致开发文创产品无法贴合消费者真实需要，最终对文创产业发展和取得经济效益带来巨大影响；3、多元化营销渠道缺乏，在故宫文化创意产业不断发展背景下，故宫文创产品类型也体现出五花八门特点，并对其市场营销提出更高要求，尽管故宫博物院紧跟时代发展步伐，与淘宝、聚划算等电商平台展开了紧密合作，并对自身网络旗舰店 APP 进行了有力构建，在为消费者带来极大便捷的同时，其销售量和销售额也急剧升高，但是从线上线下营销渠道来看，整体发展还不够均衡，特别是在多元化营销渠道建设运营方面，还有待进一步优化完善；4、整体服务质量较低，随着故宫文创产品种类和营销渠道不断增多，消费者与之相关的服务要求也不断提高，特别是在数字化服务方面，现有服务内容还较为单一，具体体现在信息咨询、票务服务等方面，导览、趣味 APP 等服务内容鲜少涉及，在一定程度上也降低了消费者参观、体验和购买热情，并且不利于故宫文化创意产业进一步发展。

四、故宫文化创意产业有效发展策略研究

1、建立文化创意产业研发体系

当今社会经济发展十分注重分工与协作，在推动故宫文

化创意产业发展过程中，也要对内部产品管理分工和外部厂商合作引起高度重视，实际操作中可以将故宫文化与企业生产有效结合起来，并通过签订相应合作协议，为故宫文化提供创意产品设计和加工服务，进而在为社会大众提供新意十足、质量过硬的文创产品中，促进故宫文化创意产业快速发展。具体执行时也要选择综合素质比较好的企业进行合作，通过故宫博物院文化创意授权和企业提供人力物力支持，共同打造优秀文化创意产品，而这一理想效果的取得，也要通过提出较佳文化创意产品设计理念、协作推动过程中加强沟通联系、合作企业具备较强设计创新能力等实现。

2、坚持以市场需求作为导向

故宫文化主要依托故宫博物院体现，作为国家级旅游景区，不仅是明清两代宫廷建筑群和历史遗迹的保护管理机构，还是各朝代优秀艺术品和古代文物的重要展示机构，在馆藏文物方面也体现出种类丰富、底蕴深厚等特点，可以为故宫文创产品研发提供取之不尽的素材，实际操作中故宫文化创意产品也要坚持以典藏为设计蓝本与基调，并在不完全脱离历史与经典基础上，综合联系社会发展特点和当下流行元素，对面向市场和消费者的文创产品进行优化设计，只有这样才能充分体现故宫文创产品的收藏和实用价值，并推动文化创意产业更加蓬勃发展。与此同时，在故宫文创产品开发设计中，也要深入到实际对消费者真正心声进行了解和考虑，操作中除了要注重高端品质产品开发设计外，还要面向普罗大众对符合大众消费需求的产品进行设计打造，以获得更多人青睐，并快速提升市场占有率。除此之外，随着我国综合实力不断增强，在与其他国家交往中也愈发注重文化传播，并通过文化构建不同国家友好交往桥梁，这时候在发展故宫文化创意产业时，也要积极树立文化创意产业优质品牌，并对外输送符合国际化审美需求的故宫文创产品，既能够实现中国优秀文化有效传播，又能够树立良好国际形象，并为故宫文化创意产业向海外渗透发展奠定良好基础。

3、优化创新故宫文创营销方式

随着现代科学技术不断发展，以往线下文创产品营销方式已经无法适应现实发展需要，近几年故宫博物院也加大了网络营销渠道开发和建立，如：主动与各大电商平台进行合作、建立故宫文创旗舰店等，方便人们通过多元化途径获取相关信息，并对青睐文创产品进行购买。然而要妥善解决好线上线下营销发展不够均衡问题，就需要借助现代多媒体平台，对故宫文化创意产业、故宫优秀文化、故宫文创产品等进行大力宣传，并与当前发展较为成熟的淘宝、京东、聚划算等平台积极开展跨界合作，在建立新的故宫文化产品营销新窗

口的同时,促使故宫文创销售渠道获得深度广度创新。与此同时,对线下故宫文化服务区、文创产品直营店等进行有效建立,并根据故宫文化创意产业发展实际,对线上线下营销渠道进行优化调节,在更好满足消费者便捷性、多元化需求的基础上,促进故宫文化品牌有效建立,并在这过程中助推故宫文化创意产业更加稳定快速发展。

4、不断提升故宫文创服务水平

服务是故宫文化创意产业发展的第二生产力,积极为消费者提供尽善尽美的服务,不仅可以赢得更多客户支持,还能建立良好信誉和扩大市场影响力,实际操作中要不断提升故宫文创的服务水平,就要对商品开发模式、数字化服务内容引起高度重视。在商品开发模式方面,需要体现出专业化、多元化和实用化特点,具体操作中最好可以面向市场和受众,对消费者的真正文化创意产品需求进行了解与分析,甚至可以依托大数据平台对相关市场信息数据进行分析 and 处理,并在此基础上对受众进行细致划分,然后根据不同层次消费者需求,对相应故宫文创产品进行研发设计,在具体营销过程中也要注意为其提供优质服务,主要通过保障产品质量、较快物流速度、及时解答疑问等实现;在数字化服务方面,则可以根据提供故宫文创产品内容,开发建立数字导览小程序,如:在参观故宫时,就可以联合腾讯、百度地图等开发玩转故宫数字导览小程序,并在提供精确定位、手绘地图等服务中,带给参观者更好体验;又如围绕故宫陶瓷文化、宫廷生活、书画艺术等内容,对数字趣味 APP 进行打造,比如绘画构图相关表情包、十二美人图传统服饰数字换装等,既能够吸引更多人关注,又能够强化受众服务体验,并为故宫文化创意产业稳定持续发展提供强有力支持。

5、培育更多专业优质人才

故宫文化创意产业的发展离不开众多优秀人才从旁提供支持,并且作为一种新兴发展起来的产业,相应专业人才还比较欠缺,这对故宫文化创意产业发展也带来极大影响。为妥善解决这一问题,就可以根据文化创意产业发展态势,与各大高校展开紧密合作,在开设与之相关学习专业的同时,培养出更多发展文创产业需要的优秀人才,甚至还可以围绕实际工作内容,组织工作人员参加学习培训活动,在深化文化创意产业思想认识的基础上,通过学习培训掌握更多新技术和新方法,并在实际工作中有效应用,促使工作效率与质量得到提高,而文化创意产业也能迎来稳定持续发展。

五、结语

随着社会经济不断发展和人们生活水平日渐提高,对精神文化生活的渴求也愈发明显,并推动我国文化事业更加蓬



勃发展。而故宫文创产业在国内文化创意产业发展中占据着十分重要的位置,特别是在文创产品研发、宣传推广方式、市场营销渠道、数字化服务等方面,彻底改变了传统文创产业的无趣刻板印象,实践中加强故宫文化创意产业研究与分析,就可以探索出一条适合我国文化创意产业发展的可借鉴道路,在真正形成特色文创产业品牌的基础上,带动我国文化创意产业更好发展。

【参考文献】

- [1] 何羽双.两岸故宫博物院文创产品品牌传播比较研究[D].贵州民族大学,2021.
- [2] 程暄宇.台北故宫与北京故宫文创产品市场开发对比研究[D].天津音乐学院,2020.
- [3] 刘思进.故宫博物院文化创意产业的整合营销传播策略研究[D].重庆工商大学,2019.
- [4] 刘亦璇.新潮故宫文化创意产业的成功与启示[J].当代经济,2018(02):20-22.
- [5] 邹寒冰.故宫文化创意产业模式探析——品牌战略的推广营销[J].北极光,2020(01):79-80.
- [6] 高珊.“数字经济时代”景德镇陶瓷文化创意产业的创新发展的对策研究[D].景德镇陶瓷大学,2021.
- [7] 陈晨.故宫博物院文化创意产业发展研究[J].广西社会科学,2017(07):192-194.
- [8] 崔舸,林宪生.文化创意产业视角下我国物质文化遗产发展模式探究——以北京故宫为例[J].经济研究导刊,2018(09):39-41.
- [9] 刘雨朦.文化创意产业品牌塑造的方式及存在的问题——以北京故宫博物院为例[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2021(08):57-59.
- [10] 郑柏卉.新媒体与传统文化融合助推文创产业发展——以故宫文化创意馆创新营销策略为例[J].科技传播,2018,10(19):169-171+188.

【作者简介】

周灿(1981—),女,汉族,贵州遵义人,本科学历,贵州商学院讲师,主要研究方向:音乐学、艺术管理。