

“互联网+”背景下的 民族文创产品开发研究

文 | 梁辰 广西民族大学相思湖学院

摘要：民族文创产品因其浓郁的文化特色而成为了文创市场的新宠，但当前的民族文创产品开发仍存在瓶颈。文章以博物馆文创产品为例，对其消费模式、授权模式、开发模式进行经验总结及分析，结合数字文化产业发展趋势，针对民族文创产品的特征，提出“多”“快”“好”“销”的民族文创产品创新开发思路。

关键词：民族文创产品；博物馆文创产品；“互联网+”；文创产品开发

基金项目：

(1) 2018年度广西壮族自治区中青年教师基础能力提升项目“‘互联网+’背景下的民族文化创意产品开发研究”（项目编号：2018KY0810）；

(2) 广西民族大学民族学一流学科重点资助项目“广西壮族乡村文化振兴个案研究”（2019MDMZ007）；

(3) 广西特聘专家岗项目“乡村振兴与广西民族传统文化传承创新研究”（桂人才通字〔2019〕13号）。

过去，大多数人对博物馆有严肃、深沉、无趣的印象，即便博物馆加强在文化旅游、公众教育上做出新的改变，但除了故宫博物院等几个知名度高、影响力大的博物馆外，大部分博物馆与大众之间仍隔着一堵墙。随着消费升级，游客对博物馆衍生产品提出了实用性的新需求，大众审美能力的提升，又令消费者在选择时在商品属性外，同时关注商品的文化内涵及艺术价值，于是“文创+博物馆”促成了新的衍生品产业，为公众认识、了解博物馆打开了新大门。在博物馆

方面，由游客为主要受众，正在转变为以大众需求为中心；在消费者方面，由被动接收博物馆宣传教育信息，转向主动认识、积极响应，而文创产品恰恰在其中作为切入口，为博物馆发展提供了新的思路。虽然博物馆是“越陈越香”，但消费者迭代始终趋向年轻化，博物馆亦将年轻群体作为最重要的教育对象，所以在渠道方面，由以实体博物馆宣传和销售，转变为围绕互联网的线上线下整合推广，更能拉近与年轻群体的距离。

这样的做法显然获得了来自博物

馆、市场及公众的三方认可，在阿里数据最新公布的《2018年天猫博物馆文创数据报告》中显示，博物馆文创整体年增速超100%。而在清华大学文化经济研究院和天猫新文创联合发布的《2019博物馆文创产品市场数据报告》中提到，目前已有24家博物馆入驻淘宝天猫旗舰店。仅2018年，淘宝天猫上博物馆旗舰店的累计访问量就达到16亿人次，是全国博物馆接待人次的1.5倍，其中有1亿用户是“90后”。

民族文创产品是指，利用各民族

在其历史发展过程中创造和发展起来的具有本民族特点的文化元素，进行衍生性开发，其成果有服饰、手工艺品、建筑、出版物、商业设计等有形产品，同时也包含与之相关的文化活动、体验服务、应用程序等无形产品。中国有56个民族，每个民族各具特色，源远流长，民族文创产品从文化内核到表达方式，与博物馆文创产品有一定共通性，通过总结博物馆文创产品的成功经验，以为民族文创产品的创新发展提供思路。

一、民族文创产品开发的必要性

（一）深挖民族文化内涵，赋予传承新活力

传承是民族文化发展的土壤，是民族文化创新的基石，但近年来由于现代文明的冲击，民族文化正以不可见的速度淡出人们的视野，甚至濒临消逝：年轻一代的孩子已不再会说方言，传统的民族技艺、习俗只存在于影像画面中，身处钢筋森林中的人们对于具有民族特色的古建筑充满了好奇。文创产品的核心要义是“文化”，除了文字记载、影像记录、传承人制度等传承方式外，人们通过民族文创产品来表达个性，亦是对产品文化内涵从关注、了解到热爱的过程。文创产品能拉近大众尤其是年轻群体对民族文化的关注。文化并不是沉重的背负，创意的表达为传承焕发了新的生机。

（二）加强民族文化自信，丰富文化印记

习近平总书记在全国宣传思想工作会议讲话中指出，中华优秀传统文



广州地铁开发粤语系列文创商品

化是中华民族的文化根脉，其蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，不仅是我们中国人思想和精神的内核，对解决人类问题也有重要价值。要把优秀传统文化的精神标识提炼出来、展示出来，要把优秀传统文化中具有当代价值、世界意义的文化精髓提炼出来、展示出来。

文化自信是“四个自信”的基础，多民族是我国的基本国情，丰富的民族文化是我国的重要优势。民族文化来源于生活，透过文创产品又回到人们生产生活当中，留下多彩的文化印记，是坚守文化认同和文化归属感又与时俱进的创造力体现。特别是少数民族文化，因其地域特色浓郁，每种文化都独具魅力，为民族文创产品提供了多元的创作内容及形式。

二、民族文创产品开发现状

（一）民族文创产品的核心元素

1. 服饰元素的提取

服饰文化伴随着每个民族的产生和发展，从服装风格、着装方式能反映民众的生产方式、生活风俗、审美情趣以及特定的民族文化观念。直到如今，服饰仍是人们不可或缺且喜闻乐见的劳动成果，不少服饰设计推陈出新：“高定汉服”“壮锦手包”等

文创服饰，将鲜明的民族和地区特色服饰、纹饰、织锦融合现代成衣理念，成为一种新的时尚风潮。

2. 语言元素的提取

语言是民族文化的活化石，语言的差异是地区、民族与众不同的标志，逐渐形成方言现象。方言除了语调的不同外，在语义表达上也有其独特含义，将方言的特色语言风格凝练到文创产品设计中，能引发广泛共鸣。

3. 建筑元素的提取

我国历史悠久，在漫长的建筑体系形成过程中，逐渐形成了特色各异的建筑文化。建筑是民族文化“凝固的记忆”，在保留建筑的文化意蕴的基础上，提炼重构拥有建筑造型、色彩等元素，设计成为能满足使用需求的文创产品。卯榫结构是中国传统建筑的典型，来自杭州的“晚峰书屋”文创品牌，开发出具有卯榫结构意义的积木，被成为“中国版乐高”。



卯榫结构的积木

4. 手工艺元素的提取

手工艺品是民族文化的宝贵财富，有陶瓷、竹编等实用性手工艺品，也有刺绣、剪纸等观赏性手工艺品，它们或精巧美观，或别具匠心，是生产操作和艺术创作的高度结合。许多文创产品的物质载体本身就是手工艺品，所以传统优秀的民族手工技艺结合时尚的文创设计，是较常见的一种民族文创产品。

5. 传说典故元素的提取

传说典故等文学形式有其特殊的文化背景，往往承载着一个民族悠久的历史及精神寄托，时至今日，我们依然可以从其中汲取智慧和精神力量。相传在壮族的神话谱系中，米洛甲是壮族的第一代神灵，为壮族的创世女神。设计师根据女神以花孕育壮族人的传说，提出“花育万象”的创意概念，打造了承袭广西民族传世美学的系列文创产品。



以“壮族花崇拜”为精神内核的米洛甲系列文创产品

(二) 民族文创产品推广及销售方式

目前，我国民族文创产品的推广方式主要有：第一，通过各地民族博物馆自营的文创产品商店进行推广及销售；第二，部分已注册知识产权的可进行授权推广及销售；第三，由民族文创产品开发客体自行推广及

销售。

(三) 民族文创产品开发存在瓶颈

1. 流于表面的文化元素

许多文创产品仅仅把民族文化相关的图案直接印制在T恤、文具、生活用品、饰品上，在产品的设计及开发上并没有深挖文化内涵，多是流于表面。且部分文创产品价格偏高，质量不一，降低消费者持续消费的欲望。部分年轻群体会认为消费偏贵，只能偶尔消遣，而有消费能力的年长一代，未必能认可这种文化消费。

2. 千篇一律的产品开发

民族文创产品开发同质化高，虽是基于对消费者日常所需角度出发，但T恤、笔记本、U盘、杯子等相似产品品类重复，种类单一，设计雷同，缺乏创意，不同民族自身的资源特色体现不突出。

3. 难以把握的供需关系

近年来越来越多的品牌、博物馆加入到文创产品的开发大军来，市场存在热度，消费者有消费热情，但目前的市场仍存在供需不平衡的情况。故宫文创是文创市场的先驱者和佼佼者，据济研咨询统计，2017年故宫文创总营业额已达到15亿元，2019年故宫天猫官方旗舰店粉丝比其他同在天猫的博物馆粉丝总数还多100多万，而如广西民族博物馆，2016年总销售额约128万元，文创市场头部开发者实力强劲，占据了大部分市场份额，而腰部、尾部开发者，销售增长乏力。同时，由于民族文化概念较宽泛，难以把握和满足每一个分众市场的偏好，许多开发者因缺乏经费和相应的生产链，面临市场规模小、产量小成本高等难点。为避免不必要的成本耗费，生产者将控制产量，这就导致受

欢迎的文创产品供不应求，部分文创产品处于长期无效供给状态。

三、“互联网+”背景下博物馆文创产品成功因素分析

(一) 消费升级

“互联网+”模式正大幅降低消费者购买博物馆文创产品的门槛，重塑了博物馆经济的形态，提高了市场的消费热度。博物馆文创产品的消费对象由博物馆观众升级为对博物馆及其展品、传统文化及创意设计感兴趣的消费者群体；消费方式由博物馆实体文物商店的单一选项，升级为天猫旗舰店、小程序商城、专属app等多种消费选择；消费理念由选择精美旅游纪念品的一次性购买行为，升级为兼具创意性和实用性日常用品的经常性购买行为。文创产品在电子商务领域的火热，也推进了产品创新，例如故宫文创根据女性消费者群体的需求推出以馆藏珍贵文物为设计灵感的彩妆系列。

过去由于博物馆的宣传较弱，大量观众对博物馆的认识不足，在文创产品的加温下，观众从对文创产品的喜欢，转移到真正关注博物馆及其内涵。腾讯指数显示，在关注博物馆的网民中，15岁-35岁的网民占了74.6%。2018年，故宫参观者中，30岁以下占40%，年轻人已逐渐成为博物馆参观的主力军，文创产品热潮起到了不小的助推作用。

(二) IP授权

IP (“Intellectual Property”缩写) 意指知识产权，这并不是一个新兴的概念，互联网时代下一个IP可以在小说、电影、游戏等不同的领域产生价值，

IP 因此成为了近年文化产业的热门词。例如《西游记》这部经典著作经历过多个版本的影视化改编，其故事内容和人物形象亦被授权用于各类商品设计、互联网产品开发中，可以说是我国目前最大的文化 IP 了。

IP 授权作为一个营销和文化延伸的方式，逐渐被应用于博物馆文创产品开发中，尤其以阿里巴巴、腾讯为代表的互联网公司，为博物馆 IP 授权提供了创新理念及技术平台。如国家博物馆作为文物收藏单位，本身就是一个超级 IP 资源的提供方，包括馆藏文物的高清图片、三维数据、视频影像资料等。大体量的 IP 如果仅靠馆内员工单枪匹马进行开发，并不能最大限度发挥 IP 的价值，因此馆企合作、IP 授权是值得探索的创新模式。为探索这一模式，国家博物馆授权馆藏 IP，中国美术学院提供新锐设计力量，阿里巴巴搭建 IP 交易平台，三者于 2017 年合作共建“文创中国”授权模式，并选择联合利华、御泥坊等行业前沿品牌进行合作，开发出了一批品牌认可度高、市场反响优异的跨界文创产品。

无独有偶，UP2018 腾讯新文创生态大会上，腾讯提出“新文创”的发展战略。“新文创”是以 IP 构建为

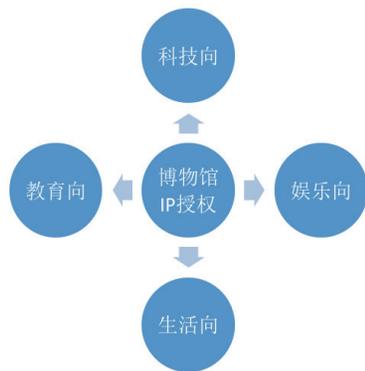


图 1. 博物馆文创开发模式

核心的文化生产方式，内容上厚植人文精神，形式上注重新科技与文旅体验的多重互动。在这一战略下，腾讯深化了与故宫、敦煌等文化机构的合作，希望作为数字化助手为文博机构提供文化保护与传承的数字解决方案。

文创授权给了博物馆 IP 新生的良机，市场需求又推动 IP 授权模式不断创新，以期释放更大的潜能。

(三) 立体化开发

说起文创产品，不少消费者第一时间会想到书签、笔记本、T 恤，但这些产品在博物馆文创领域已是常规操作。以上文中提出的 IP 授权为核心，当前的博物馆文创已形成了围绕“科技向”“生活向”“娱乐向”“教育向”的立体化开发模式（如图 1 所示）。

“科技向”博物馆文创产品主要以“科技+文化”为基础战略，综合探索以电子技术、VR、AI、人工智能等科技方式，将文化资源转化成文创产品，是未来的发展趋势。2020 年 2 月，敦煌研究院联合人民日报新媒体、腾讯推出微信小程序“云游敦煌”，用户只需点击手机屏幕，便可欣赏到美轮美奂的敦煌壁画。该小程序推出时正值新冠肺炎疫情高发期间，敦煌莫高窟暂时关闭，此小程序一经上线，便得到了人们的一致好评，也为文化旅游、文物保护提供了新启示。

“生活向”博物馆文创产品是目前消费者基数最大也最稳定的开发方向，主要以满足大众的需求为主导，选择有代表性的馆藏文物进行创意表达，形成包括服饰、文具、生活用品等方面的商品体系。

“娱乐向”博物馆文创产品是较受年轻群体青睐的开发方向，从故宫出版社联合奥秘之家推出首本创意互



动解密书《迷宫·如意琳琅图籍》，到敦煌研究院与手机游戏“王者荣耀”合作推出“敦煌飞天”角色造型，再如聚焦故宫文化创新的娱乐真人秀节目《上新了故宫》，无一不受追捧。文创开发者们立足自身，巧用寓教于乐方式，丰富文创产品的表现形式，为博物馆 IP 提供更多的亮相机会，打破其产品同质化的困境。

教育是博物馆的基本功能之一，宣教工作是大众认识博物馆的桥梁。

“教育向”博物馆文创产品是当前开发者们重点努力的方向。如故宫博物馆开发的“每日故宫”app，以日历形式每天推送一件故宫藏品的介绍，以“润物细无声”的方式对大众认识故宫珍藏，了解文物知识；年轻群体是社会创新的重要力量来源，利用高校人才优势能集合更多的创新智慧。目前国内已有天津博物馆、三星堆博物馆、广西民族博物馆等多家单位开展馆校合作，主办博物馆文创产品设计大赛，通过“以赛促教”“以赛促学”的方式为学生们了解传统文化提供了新的动力；同时，针对低年龄段群体，以故宫为代表的博物馆也开发了诸如“我要去故宫”等系列儿童读本，并推出同系列公益视频课，让小朋友们由静至动深度了解历史文化。

立体化的文创开发模式，不仅让博物馆走进大众视野，为文物注入更加鲜活的生命力，也为中华文明的传承和发展创造更多的活力。



四、“互联网+”背景下民族文创产品开发新思路

从博物馆文创产品“互联网+”的成功经验不难看出，文创产品开发不应仅停留在商标、样式层面，而要依靠完整的开发产业链才能持续发展，主要有如下三个因素：第一，能够传承和创新的内涵挖掘。第二，以公众需求为导向的多样化产品矩阵。第三，可持续的运营变现能力。基于此，文章结合数字文化产业发展趋势，针对民族文创产品的特征，提出“多”“快”“好”“销”的创新开发思路。

（一）结合多民族特征、整合多品类、科技化开发

我国是多民族国家，文化多样性是民族文创产品之于其他类型产品的最大不同。以广西壮族自治区为例，境内居住着壮、汉、瑶、苗、侗、仫佬、毛南、回、京、彝、水、仡佬等12个世居民族，在文创产品的内容上也应尽显多样，尤其是广西各民族特有的

织锦工艺、风俗民情，应做突出展示。当然，考虑到前文中所分析的不平衡供求问题，应多尽多的方式不可取，而该有的放矢。广西是全国壮族、瑶族、仡佬族人口最多的地区，针对这些区域范围内人口较多的少数民族，在文创产品开发上可适当增加品类及供应量，而其他少数民族文创产品开发，则采取“少而精”的分众化策略。

民族文创产品与博物馆文创产品的不同之处在于，博物馆文创的内容及创意来源多侧重于文物本身的物质性形态、文物背后的历史文化故事，而民族文化多根植于制作技艺、音乐、舞蹈甚至是民间信仰等非物质性的体现，这给民族文创产品的开发带来了一定的挑战。现有不少单位通过排演舞剧、音乐剧等舞台演艺，形成有文化内涵的现代艺术IP，亦是文创产品的创新形式。

与传统静态的文创产品不同，科技的融入，赋予了精神性民族文创产品延伸开发以更大的想象空间。例如，利用人工智能技术帮助用户通过点选织锦花样来设计出一件独一无二的壮

族服饰，依靠AI技术进行在线试穿，如用户满意再由商家进行打版制作，实现由线上到线下的消费闭环。优美的民族音乐与舞蹈亦可通过VR等交互形式进行沉浸式观赏，打破原有观看时间及场景的限制。虽然技术与文创的结合还有许多未尽之处，但随着科技的高速发展，新形式的文创体验是可以想象且期待的。

（二）根据市场需求，加快上新速度，降低库存风险

“快”字贯穿了现代商业的每一个环节，企业为了保持自身竞争优势，不断加快产品设计速度，缩短产品上市的时间，确保能及时满足消费者最新的需求。文创产品与其他商品不同，文化内涵是产品价值的核心，并不是单纯靠换个造型就可以为产品增值，且文创产品的生产者大多没有形成规模化的产业链，要求他们如快时尚用品一般的生产速度，的确是有心无力。但消费市场的“逐新”现象给予文创产品以提醒，需不断推陈出新，直面市场，加快上新速度，及时满足消费者多样化的新兴需求。销售额提升，才能盘活资金，更好地反哺新的文创产品开发。

结合民族文创产品的特征考虑，可采用如IP授权，与其他产品品牌进行联合定制来激发创意灵感，分担库存风险；亦可在端午节、农历“三月三”等特殊节庆推出限量文创产品，生产者能提前做好充分准备，“节庆+限量”概念又加强了话题度，抓住消费者心理，提高购买欲望；同时，上文中所提到的AI私人定制方式也是提升效率的好方法，生产者减少库存积压，通过收集消费者的订单后再去工厂下单，这既满足了消费者个性化的消费需求，

又因为“定制”理念使得消费者心理对延迟到货时间予以宽容，腾讯联合敦煌共同推出名为“敦煌诗巾”文创项目正是对该模式的成功试验。

（三）强化文化认同，用好产品，讲好故事

不难发现每一个文创爆品的背后，都是源自文化的力量。消费者被文创产品的创意表达所吸引，却因文化认同而付诸购买行动。文创产品需要一个好故事，而好的故事不是仅局限于“故事”的形态，而是文创产品开发者在一开始就要思考的，这个产品希望传递给受众的价值观。通过讲一个好故事，让消费者对于民族文化有所认知，多品类的开发增大故事曝光度，文化认同感得到强化，促进商业转换，实现文创产品的购买。

讲故事的方式也很重要。针对低年龄群体，动画形式是文创开发不错的选择，《那世纪》是一部反映广西壮族“那”文化的动画连续剧，由广西日报传媒集团和广西千年传说影视传媒股份有限公司联合出品的。该片在国内上映之余还登陆泰国荧屏，是民族文化精品走出国门，传播好中国声音的典范。

（四）整合“互联网+”资源，增渠道，促销售

以“互联网+”为基点，在文创产业进入电子商务领域的新形势下，文创产品营销升级为打通前期宣传、中期购买、后期服务的全流程渠道模式。有故宫天猫旗舰店的珠玉在前，越来越多的文创开发者将电商作为产品营销的新渠道。电子商务相比传统零售缺少导购的僵局也被汹涌而来的电商直播方式所打破了，面对淘宝直播上的领军人物薇娅、李佳琦等主播，

正在创造着一个又一个的销售奇迹。2020年新冠肺炎疫情期间，足不出户的人们对文创直播投以关注：甘肃省博物馆参加由阿里巴巴策划的“云逛博物馆”直播，通过直播向观众们展示馆内开发的文创产品，并解读背后的文化内涵；国内实体书店“单向空间”亦在疫情期间，与淘宝主播薇娅共同发起“保卫独立书店”企划，直播当晚卖出7000多份“盲袋”（内含书籍和文创产品），收入70万元。

除了线上渠道外，线下渠道也应不断拓展。机场作为人流量大且消费者处于等候状态下购买欲望会上升，可以根据机场消费者的购买偏好投入颈椎、眼罩等文创产品。地方特色显著的民族文创产品也可作为旅游纪念品在机场商店销售。

这些年，不少实体书店不再单纯以图书为卖点，尝试融入文创产品、餐饮等进行综合经营。据《2018年-2019年中国实体书店产业报告》显示，蔚蓝书店、猫的天空之城概念



书店等多家书店文创、文具产品销售数据达到30%-50%。除此，不少高校在打造自己的校园文创品牌，民族文创产品也可以通过这一渠道进行推广，两者结合，用青年力量唤起对学校的热爱与民族文化自信。

少数民族地区是国家乡村振兴的主阵地，民族文创产品的开发或能成为扶贫增收的突破口。贵州、广西、云南等地的少数民族地区近年大力实施文创扶贫工程，通过对当地民众进行技能培训，扶持成立民族文创品牌，外销民族手工艺品，带动当地经济发展，提升地区文化软实力。在帮扶过程中尚存在“标准化”“产业化”“独立运转”等难点，所以除了加强当地文化与文创产品间的黏性外，更重要的是民族地区文创体系的构建。

总的来说，博物馆作为先行者，赋予我们对文创产品实践发展的信心与期待。在民族文创的开发过程中，应巧用“互联网+”的思维构建线上+线下融合发展的消费模式，挖掘民族文化内涵打造差异化特色文创IP，通过多渠道讲好故事，延续文创产品生命力，为坚定文化自信，发展文化经济增添新动能。

参考文献：

- [1] 阿里数据. 2018年天猫博物馆文创数据报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/893520.html>, 2019.06.
- [2] 清华大学文化经济研究院. 天猫新文创. 2019博物馆文创产品市场数据报告 [EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/925235.html>, 2019.08.
- [3] 习近平. 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务 [N]. 人民日报, 2018年8月23日.
- [4] 陈田莹. 供给侧结构性改革下广西民族博物馆文创产品开发的探讨 [J]. 中国市场, 2018(25):24页-26页.
- [5] 周俊. 腾讯的“新文创”，到底要创什么? [EB/OL]. 腾讯, 2019(69).