

博物馆文化产品的市场营销策略探析

■周文文

(四川国际标榜职业学院, 四川 成都, 610103)

一、引言

近年来,随着可支配收入的增长,人们的消费结构也发生了很大改变,食品等基本生活保障类支出不断减少,满足精神文化生活需求的旅游、文化产品支出不断增加。尤其是随着文化自信理论的提出,国内掀起了一股文化旅游的热潮。博物馆作为地域历史文化的缩影,既要承担文物产出的任务,也要肩负弘扬传统文化的责任。文化产品开发是博物馆传播传统文化的重要途径。但是,从现状来看,博物馆文化产品的销售情况不容乐观,就产品而言,许多博物馆都出现过产品无人问津的情况。自2022年春节以来,北京冬奥会的吉祥物“冰墩墩”一直处于“一墩难求”的抢购热潮中,而造成这种现象的原因既有来自北京冬奥会的热度影响,也有营销策略的推动。那么,博物馆文化产品是否也能采取相应的营销策略,以及采取什么样的策略才能提高博物馆文化产品的销售业绩,是需要博物馆认真思考和解决的问题。

二、博物馆及文化产品发展历程

(一)博物馆的发展历程

博物馆在我国的发展历史悠久,最早可追溯至公元前477年的“孔子庙堂”,鲁国国君为了纪念仙逝的孔子,便在孔子的故乡曲阜建造了“孔子庙堂”,用于纪念孔子。1905年,张謇创办的南通博物苑拉开了我国现代博物馆开办的序幕。建国后,国家对以前的博物馆进行了改造,但从总体来看,改革开放前,我国博物馆的数量增长相对较慢,而改革开放后,随着经济快速发展及人们精神文化需求的不断提升,博物馆的数量增长显著加快。截至2008年5月,全国共有5400多家博物馆,这既给历史文物提供了展示的机会,也推动了博物馆相关产业的发展。

(二)文化产品发展历程

随着我国经济的发展,文化产品逐渐成为一种专门的产品分类,但与其他产品不同的是,文化产

品同时具有文化属性和商品属性。尤其是近年来随着人们物质文化生活需求的增加,文化产品的种类不断增多,生产也朝着规模化方向发展。与欧美国家相比,我国的文化产品发展具有一定的滞后性,真正意义上的文化产品是在20世纪80年代以后才出现,比如最初的磁带、钥匙链等。改革开放以后,各行各业不仅迎来了繁荣发展时期,同时也实现了不同产业的有效融合,博物馆与文化产品的融合便是其中之一。关于博物馆的作用,大部分人都认为是展览文物,极少有人会将博物馆与文化产品结合起来。因此,两者的结合既是博物行业发展的必然,也是拓展文化产品外延的需求,两者结合具有一定的必然性。

三、我国博物馆文化产品发展现状

从博物馆文化产品产生至今已有30余年的时间,这期间,博物馆文化产品也曾迎来过快速发展的阶段,但总的来说,博物馆文化产品与其他文化产品相比,其发展存在一定的滞后性。具体而言,我国博物馆文化产品发展现状可从以下几点进行探究。

(一)总体发展态势

在国家经济发展势头迅猛的今天,人们手中的可支配收入不断增加,在物质生活得到满足的前提下,对精神文化生活的追求不断提升,这加速了我国博物馆行业的发展。总体而言,我国博物馆文化产品的发展形势较好,其原因如下:一是国家大力支持文化产业发展,十九大报告中着重强调要推动文化事业和文化产业发展;二是消费者的精神文化生活需求不断提高,用于文化产品的消费支出增长迅速。

(二)存在的主要问题

1. 两极分化的情况

就我国博物馆文化产品的发展来说,存在两极分化的情况。部分发展态势较好的博物馆,推出的文化产品受到广大消费者的认可,例如,故宫博物

院通过《上新了，故宫》节目推出的各种联名文创产品，兼具趣味性和实用性，在年轻消费群体中备受追捧。但同时，也存在一些博物馆的文化产品不受欢迎的情况，尤其是一些地处偏远地区的小众博物馆文化产品，其销售状况不容乐观。

2. 消费者对文化产品的认可度低

就博物馆文化产品来说，消费者对这些产品的满意度波动较大，这表明国内的博物馆文化产品无法切实满足消费者的各方面需求。比如，部分博物馆文化产品是在缺少明确定位的情况下推出的，因为缺少方向指导，所以产品只是为了推出而推出，消费者认可度低。同时，还有一些博物馆推出文化产品只是为了完成上级部门下达的任务，而并不是为了满足消费者的文化需求，基于该目的设计出来的文化产品对消费者的吸引力会大大下降。此外，还存在另外一种相反的情况，如产品设计非常具有吸引力，但定价让人望而却步。以上原因导致人们对博物馆文化产品的认可度相对较低。

(三) 博物馆文化产品营销策略的不足

博物馆文化产品的发展波动主要与营销策略选择不当相关，为进一步探究其中的关联性，下面以4P营销策略为出发点，就其中存在的问题进行探讨。

1. 产品策略

产品是营销活动的基础，也是获得消费者青睐的根源所在。好的博物馆文化产品既能够帮助博物馆增加销量与利润，也能够帮助博物馆赢得人们的交口称赞，带动其他相关业务的发展。但是，当前部分博物馆推出的文化产品在定位、开发等方面存在不足。以定位为例，不同产品的目标市场不同，香烟的目标市场是成年人，而橡皮泥的目标市场则是青少年人群。博物馆推出的文化产品存在定位不精准的情况，有些博物馆对自身产品的定位是专业型，但推出的产品却缺少研究价值，存在定位与产品不相符的情况。还有部分博物馆为了提高销售利润，将自身产品定位为高端产品，定价明显虚高，购买者寥寥无几，这也是定价不当的表现。

以产品开发为例，当前，国内大部分博物馆推出的文化产品都依托于其文化馆藏，虽然游客在欣赏完馆藏后会购买部分与之相关的产品，但不可忽

视的是，这些博物馆的产品开发缺乏创新性。以纪念币为例，大部分博物馆都能购买到根据该馆馆藏来设计的纪念币，但大多数的纪念币存在同质现象，正面是文物图案，背面为博物馆图案等。创新性不足会极大地降低消费者的购买积极性。

2. 价格策略

对于我国普通民众来说，定价是否合理直接影响到其消费的积极性。对于非生活必需品来说，较高的定价会让消费者望而却步，进而降低购买欲望，而较低的定价又会减少商品销售带来的利润，是销售者不愿看到的情况。就目前博物馆文化产品的定价而言，定价虚高的问题较为突出。受版权保护等因素的限制，博物馆的复制工艺品价格往往较高，其销量相应的也较低，购买这些产品的消费者大多是某种文化的爱好者、追随者。对于手机壳等小件产品来说，博物馆售卖的价格也要远高于市场上的平均价格，手机壳的功能是保护手机，但如果一件手机壳的价格远远高出消费者的购买承受能力，消费者势必会减少这类产品的购买。比如，浙江省博物馆的一张明信片是35元，一枚书签是80元，这无疑远高于普通消费者的承受能力。

3. 渠道策略

渠道策略又称为分销策略，当前博物馆文化产品的销售仍以实体销售为主。比如，在博物馆开辟专门的房间用来摆放商品，或者利用博物馆1楼大厅的公共空地临时摆放柜台经营。根据笔者对多个博物馆的走访调查可知，部分博物馆的文化产品经营比较随意，产品不进行分门别类的摆放，而有些博物馆的文化产品经营则比较精心，消费者离开后会及时摆正产品。但总体而言，在博物馆以外开设专门的实体店来经营文化产品的相对较少。

在互联网发展的推动下，网络营销成为新的营销渠道，且该营销途径不受时间地域等因素的限制。在互联网营销大行其道的今天，部分国内博物馆也开始尝试网络营销，如利用博物馆官方网站开辟专门的销售界面、与销售网站合作开设网店、通过官方公众号开设官方微店等，这些是主要的网络销售方式。其中，选择淘宝交易平台开设商店的博物馆居多。截至2022年2月20日，故宫博物院淘宝店铺已有814万人订阅，中国国家博物馆旗舰店也有218万人订阅，但随后的河南博物院、新疆博

博物馆旗舰店则仅有 12 万人和 3 万人订阅。不同的博物机构对网络经营的理念相差较大,这导致其经营成效也相去甚远。以普通的淘宝小店为例,大多数淘宝小店的经营时间是早 8 点到晚 24 点,而博物机构的行政班则是朝九晚五,因此给消费者提供的服务时间相对较短。不过,总体来说,近年来,博物馆的网络销售已经初见成效,未来仍有很大的发展空间。

4. 推广策略

国内博物馆的推销策略以人员推广为主,但从实际来看,各博物馆推出的众多文化产品中,被消费者喜爱的产品却寥寥无几,因为产品大多无法受到消费者的追捧,所以博物馆自发性推广文化产品的情况更少。在文化产业繁荣发展的今天,博物馆怎么抓住消费者的心理特点,利用好口碑推广效应,使消费者在完成自身消费的同时积极主动地向亲朋好友主动推销,已成为困扰博物馆的一大难题。

四、博物馆文化产品的营销策略优化建议

(一) 进行有效的市场细分

就文化产品的目标消费者而言,其年龄结构比较复杂,不同的消费群体对文化产品的需求类型差异较大,对此,为盘活博物馆文化产品市场,有必要对目标消费者进行有效细分。比如,因为科技类博物馆、自然类博物馆的参观群体主要是青少年及家长,所以这类博物馆推出的产品应以学习和娱乐为主体,同时又要包含青春时尚元素。而对于那些参观主体以中老年消费群体为主的博物馆,其推出的文化产品应融入生活氛围和健康元素。

总的来说,对市场进行划分是我国博物馆文化产品市场盘活的首要环节。只有对市场进行有效划分,才能有针对性地推出符合目标消费群体需求的产品。

(二) 产品策略

在对目标消费群体进行细分以后,博物馆还应根据受众的不同特点选择不同的产品策略。在产品阶段,既要融入博物馆馆藏的特色内容,也要增加现代元素,将其适当开发成系列产品。就博物馆过去推出的文化产品来说,其大多是对文物的简单复制,缺少实用性,对此,在确保产品实用性的前提下,适当融入文物元素也是未来的一个重要发展方向。近年来,故宫博物院推出了许多极具创

意的实用产品,像“故宫雪·工贸口红”“日晷月晷·中性笔”“万福同春·攒盘”等,既融入了故宫元素,同时在日常生活中也能处处用到,这使文创产品走出了被“束之高阁”的尴尬。

(三) 价格策略

文化产品的定价与消费者的购买量之间存在一定关系,在我国东南沿海地区或者其他经济水平相对较好的地区,文化产品定价相对较高并不会对其销量产生明显影响,但对于西部地区或者经济发展水平相对欠佳的地区来说,文创产品定价较高,会极大地影响其销量。因此,在定价过程中可以融入一些营销学的价格策略。

第一,抓住消费者的消费心理。普通消费者大多对“低价商品”或者“折扣商品”感兴趣,对此,博物馆应抓住消费者的这一心理特点,在定价过程中适当选择一些“尾货”进行优惠处理,通过低价形式吸引消费者的注意力,使其主动关注该博物馆的文化产品。只有消费者真正注意到该文化产品后,才能实现销售行为的达成。第二,采取低价策略。虽然文化产品融入了较多的文化元素,但其定价也应当有所限制。像书签、明信片这样的小型产品,其定价应控制在较低范围,如 30 元以下。对于一些摆件,其定价可以相对高些,但也要注意与当地经济发展情况相适应。

(四) 渠道策略

随着互联网营销的发展,其给网络渠道销售带来了大的发展契机。博物馆可以充分利用互联网实行多种多样的营销组合,如此,则既能扩大营销策略的影响范围,也能让消费者更容易接受。互联网能够打破传统的沟通界限,让消费者与企业实现远距离、无障碍的沟通,这样,消费者就可以更全面、多方位地了解博物馆文化产品及营销计划,从而激发消费欲望。具体来说,博物馆可从以下几点着手:第一,有机结合营销推广手段。博物馆可以将现代化的科技营销方法与传统的营销方法进行有机结合,比如通过 APP 广告或者浮动窗口的方式让营销广告通过电子设备客户端传递给消费者,如此,则既能扩大营销策略的辐射范围,又能降低企业的营销成本。但是,因为互联网具有虚拟性特点,所以只有确保信息的真实性,才能增加消费者对网络营销信息的信心,提高双方的信任度,从而为更多

交易的达成做铺垫。第二,采取提升点击量的措施。比如,推广会员制,会员每天签到能够获得符合自身需求的信息推广等,如此,则不仅能实现精准营销,也有利于交易的达成。第三,用户间互相分享。可通过对用户分享给予奖励的方式,吸引更多的消费者成为网站的用户,以扩大影响范围。

五、结语

综上所述,随着我国市场经济的繁荣发展,博物馆文化产品获得了更大的发展空间。但是,当下能够抓住市场机遇的博物馆却相对较少,这既有市

场方面的因素,也有博物馆营销策略选择不当的原因。抓住发展机遇,进行市场细分、适当定价、运用网络销售平台等措施,能够助力博物馆文化产品销售业绩的提升,同时强化我国居民的传统文化素养,为文化自信的培养奠定基础。

【作者简介】周文文(1982—),女,四川富顺人,硕士,讲师,四川国际标榜职业学院,研究方向为A级景区管理、博物馆管理、文创产品研发管理、高校校内生产性实训基地建设、非遗文化基地建设。

