

# 福建博物院文创产品开发与推广研究

专业：市场营销 年级：2015 级 学生：林晓勤 指导教师：吴赢

## 摘 要

随着国外博物馆文创产业的成熟化，以及国与国之间以文化竞争力为核心的综合国力的较量，国家政府开始重视对博物馆文化事业的扶持。近年来，国内大量优秀博物馆文创案例填补了国内博物馆文创事业的空白，以文创产品为突破口的博物馆事业在多方的努力下不断壮大。所谓文创，是开发者运用不同手法和手段面对不同对象展开的一次“变装”，以博物馆为核心的文创产品如何踏上“文化自信”之路，对博物馆乃至大众和社会的都有非凡的意义。

本文以福建博物院为研究对象，结合博物院发展情况和大众需求进行文创产品开发，并在此基础上制定相关推广策略是此次研究的主要目的。首先，进行前期的文献资料查询，掌握关于文创开发与推广的相关资料进行学习。通过实地访谈获取关于福建博物院的一手数据资料，分析得出了本文研究的必要性。其次，在行业分析的基础上分析消费者需求，收集不同参观者对文创产品的了解情况、消费及需求情况、资讯获取渠道等；对竞争对手进行分析，同时对博物院工作人员展开关于博物院文创开发和推广情况的访问，以此展开博物院自身分析，总结出 SWOT 分析。以博物院藏品为原型，结合消费者需求进行产品定位和类别开发，通过产品五个层次理论进行产品设计，同时依托展览会为此次文创产品制定相关的推广，为福建博物院的文创事业提供可借鉴的思路与经验。

关键词：文创产品 产品层次 产品开发 产品推广

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	<b>3</b>
1.1 研究背景及意义 .....	3
1.2 研究综述 .....	4
1.3 研究内容与研究方法 .....	6
<b>2 核心概念与理论基础</b> .....	<b>9</b>
2.1 相关概念 .....	9
2.2 理论基础 .....	9
<b>3 营销环境分析</b> .....	<b>11</b>
3.1 行业分析 .....	11
3.2 消费者需求分析 .....	11
3.3 竞争对手分析 .....	14
3.4 自身分析 .....	15
3.5 SWOT 分析 .....	22
<b>4 福建博物院文创产品开发策略</b> .....	<b>23</b>
4.1 文创产品的定位 .....	23
4.2 文创产品的创意来源 .....	23
4.3 文创产品的开发类别 .....	24
4.4 基于产品层次理论的文创产品设计 .....	24
<b>5 福建博物院文创产品推广策略</b> .....	<b>37</b>
5.1 展览会的目的 .....	37
5.2 展览会的主题 .....	37
5.3 展览会时间与地点 .....	37
5.4 展览会设计应用 .....	38
5.5 展览会推广方案 .....	46
5.6 推广预算 .....	65
<b>结 论</b> .....	<b>67</b>
<b>参考文献</b> .....	<b>68</b>
<b>附录一</b> .....	<b>70</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景及意义

### 1.1.1 研究对象

福建博物院隶属于福建省文化和旅游厅,是福建省最重要的文物考古、收藏、保护、研究展示和教育机构。除此之外,它还是国家首批一级博物馆,是全国唯一一家集博物馆、自然观、积翠园艺术馆、考古研究中心、文物保护中心、国家级考古研究基地“六合一”的综合性博物馆。

此次论文选取福建博物院文创产品作为研究对象,通过访问观察和深入访谈进行实地实证研究,了解博物院文创产品的开发情况、销售状况以及推广现状,了解消费群体对文创产品的需求情况,分析影响文创销售及推广的因素,进而为博物院文创产品的开发与推广提出建议,提供经验借鉴。

### 1.1.2 研究背景

在当代,国家文化软实力逐步成为了国与国之间实力比拼的重要依据之一,文创产业在国家的高度重视下迎来了产业发展的黄金时期。近几年,博物馆文创产业的发展已然成为博物馆保持活力的源泉。随着运营理念的转变,博物馆领域的竞争已逐渐从比拼藏品实力、展览陈列等硬件实力,转移到教育服务、文创产品开发等软实力的较量<sup>[1]</sup>。从两岸故宫博物院文创产品的成功上新,再到各个地区博物院争相开发之势,许多优秀的博物馆文创产品饱受热捧,大量成功案例指引着国内博物馆未来的发展之路。

在博物馆文创发展势头正盛之时,大量同化产品出现在大众视线,缺乏特色和新意的产品混淆了文创发展的初衷。优秀文创产品应该承担起博物馆传播优秀深厚的文化使命,让文化的光照进千家万户,而绝非仅仅只是将馆藏文物简单复制做成袖珍版<sup>[2]</sup>。因此,在文创热潮的大背景下,博物馆也应当顺势而为,摒弃旧形象和旧思维,合理有效地利用好丰厚的馆藏资源,大力发展博物馆文创事业。

### 1.1.3 研究意义

合理的文创开发体系有助于博物馆自身的发展,提升公众文化自信,加强中国文化软实力。因此,本文驻足产品层次理论,对馆藏品进行文化挖掘和文化元素的提取,积极开拓福建博物院文创产品开发的思路,同时,为此次开发产品的

营销提出可行性的推广方案,为博物馆文创产品开发与推广提供有价值的借鉴和参考。

## 1.2 研究综述

博物馆在国外的起源比较早,受当时社会及文化背景的影响,国外的文创产业的发展极其迅速,依托这样得天独厚的优势,国外博物馆文创产品的顺利启航并在发展中大放光彩。大量实践经验和研究成果为中国博物馆文化产业提供了很好的借鉴意义,对国内博物馆文创产生了积极影响,国家关于博物馆政策条例的出台和文化产业的大发展拉动了博物馆文化产业发展的马车,直接促进了国内关于博物馆文创事业的相关研究和探索。

### 1.2.1 博物馆文创产业现状的探索

Erin A Peters (2016) 在凭借自身教育者身份结合展览设计者身份提出关于博物馆文化建设的反思,建议以共同创造多家机构策展人为研究,拓宽博物院展览,以此挖掘出视觉文化中的历史存在<sup>[3]</sup>。Gregory S. Braswell (2016) 在本年提出了关于儿童在博物馆的思考,认为儿童可通过博物馆为媒介进行技能培养的能力<sup>[4]</sup>,充分考究了博物馆展品的一般技能。同年,刘宽在《博物馆文化创意产业的认知及思考》一文中提出发展具有中国特色的博物馆文创产业离不开平衡日常与时尚的关系,强调文创产业的商业性不能掩盖教育意义<sup>[5]</sup>。杨晓波(2017)特别提出并指明博物馆发展文创事业是国家整体经济转型升级的必然要求<sup>[6]</sup>。在互联网背景下,段杨波(2017)对博物馆探索文创事业的发展进行分析,提出立刻转换思维,凭借互联网优势,走最符合自身实际情况的文创发展之路<sup>[7]</sup>。刘松林(2018)阐述了博物馆与文化企业合作前景,并指出了双方合作是博物馆文创事业发展的趋势<sup>[8]</sup>。同年,王迪站在充分利用博物馆文创产品资源的角度提出开发、利用和增值资源当中的价值,打造透明化共用平台,为博物馆文创产业未来发展指明了方向<sup>[9]</sup>。

由此可见,国外博物馆文创产业及发展研究已经产业化,在发展中不断反思和强调文化建设,研究方向已经转向以通过视觉文化打造不一样的博物馆文化魅力为主的研究,注重文化表达的方式,也彰显了其文创产业的成熟性。与此同时,我国文创产业的发展正处于成长上升期,博物馆文创事业正在不断前进,其理论正在不断丰富和发展中。

## 1.2.2 博物馆文创产品开发的研究

季文燕（2015）以妇女博物馆为例，针对文创开发指出博物馆文创产品在开发时应该考虑观众心理需求<sup>[10]</sup>。岳妍与李梦婷（2016）以博物馆资源为对象进行文创产品开发模式的研究，研究侧重授权机制、营销渠道、管理机制三个方面，为文创开发起到了带头的作用<sup>[11]</sup>。同年，金青梅与张鑫以价值链的视觉研究产品开发流程，并提出四大关节点：创意、设计、制作、销售，为文创产品开发提供新思路<sup>[12]</sup>。对于文创产品的开发，陈凌云（2016）归纳出了产品设计的三大方式和七大原则<sup>[13]</sup>。黄梅荣（2017）在文化旅游背景下分析了营销博物馆文创产品发展并对此提出解决方案<sup>[14]</sup>。刘凯（2017）在《中小博物馆文创产品开发的现状与对策》中针对博物馆文创开发困境提出了走“少而精”的路线<sup>[15]</sup>。代培培与韦曙（2018）在《浅谈地方博物馆文创产品开发》一文中指出博物馆文创产品开发与设计的核心是站在传承与发展的角度与当代大众审美诉求相契合<sup>[16]</sup>。付雪（2018）提出将社会力量纳入文创产品开发途径之中，提倡校馆合作的模式参与文创产品开发<sup>[17]</sup>。同年，张祖耀、孙颖莹和朱媛一致强调产品对文化的记忆与传承作用，提出文化传递模型，阐述了人和文化、物与文化、人与物这三者之间的关系，鼓励更多设计师在开发中引用对文化设计中文化传递模型的应用<sup>[18]</sup>。

综上所述，国内文创事业虽然还未形成成熟产业链，但关于文创的开发、设计、销售等研究和理论层出不穷，以文创产品为对象的研究持续不断更新中，由此可见我国文创事业形式一片大好，文创事业逐渐迈入正轨。

## 1.2.3 博物馆文创产品案例分析的研究

潘雪梅、万汉（2016）以四川三苏祠为例，提出强调视觉元素表现、重视教育功能延伸、倡导审美趣味提升的理念和突出符号意味、注重沟通效果、强调方式方法的原则<sup>[19]</sup>。穆筱蝶（2017）以北京故宫博物院为例，探讨我国博物馆文创产品的开发策略，总结出打造个性化的文化内涵、建立无缝链接销售渠道以及互利互惠的研发模式是博物馆走出“冷宫”的助推器<sup>[20]</sup>。王丽娟以廊坊博物馆为例介绍共生的基本理念和产、学、研、销的整合开发模式，阐明了文创产品开发的基本导向是地域文化导向，提出对产品实施地域文化品牌策略<sup>[21]</sup>。张薇（2018）借助湖北省博物馆公共文化服务总结了五种文创开发模式<sup>[22]</sup>。罗颖以广元市博物馆为例，提出依托品牌建设价值体系，让博物馆成为新的生活栖息地<sup>[23]</sup>。吕昌霖、庄松燕表示博物馆文化创意产品开发事业离不开知识产权的保驾护航<sup>[24]</sup>。

以此可得出，文创事业不断在摸索中成长，丰富多样的博物馆文创产品的成功案例，对今后的文创开发工作具有重要借鉴意义。

## 1.3 研究内容与研究方法

### 1.3.1 研究内容

通过对实地考察和访问，了解福建博物院文创产品的开发现状，运用文献分析法对文创产品的设计和开发推广案例进行研究，借鉴其研究经验和方法，总结出开发经验和方法并以福建博物院为研究对象，对其进行文创开发工作。本文依托产品五个层次理论进行文创开发，主要从内涵剖析、内容选取、产品设计及实践等方面对博物院文创产品进行产品开发，并为其制定推广策略。全文共分为五大部分，研究的具体内容如下：

（1）绪论是简要概述本论文研究对象、研究背景与意义、国内研究动态、研究方法以及研究内容。

（2）阐述文创产品的定义和内涵，通过比较产品与文创产品的不同概念界定文创产品概念和文创产品的具体内涵。

（3）研究博物院文创产品的营销环境，通过对行业现状、消费者需求、竞争对手情况、自身情况的具体分析，总结研究对象的优劣势和存在的机会及威胁，得出开发设计博物馆文创产品的必要性。

（4）依托馆藏品特色进行文创产品的开发，通过产品定位、开发与设计理论的分析，展开基于产品层次理论的产品设计。

（5）结合福建博物院经营现状，进行推广渠道的拓展并展开此次开发的文创产品推广策略的制定。

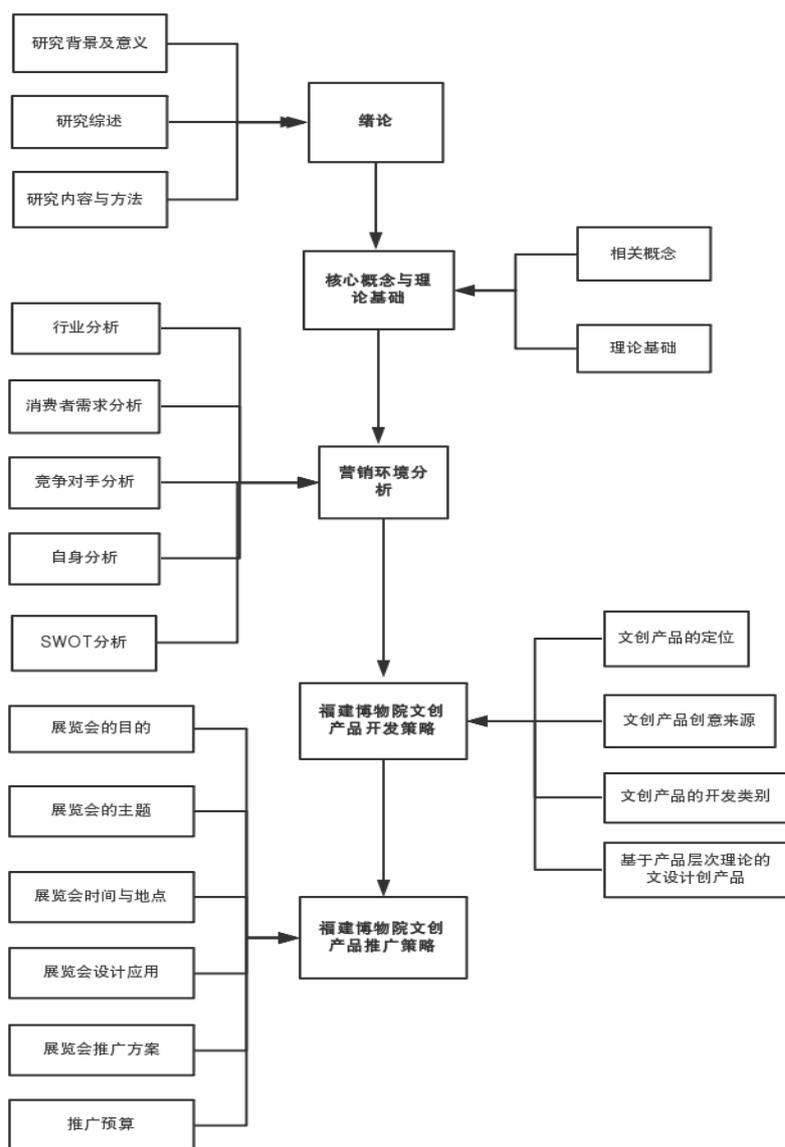


图 1-1 论文框架

### 1.3.2 研究方法

#### (1) 文献研究法

借助中国知网、阳光学院图书馆等平台进行资料文献的查询，对部分博物院文创产品开发和推广相关研究展开分析和总结。经过一定的资料查询和研究分析后，加深了对文化产业的了解，通过研究各类相关文献为本文研究做好理论准备。

#### (2) 访谈研究法

对研究对象展开二手资料的收集，以博物院工作人员和参观者为对象设计深度访谈大纲，通过面对面的访谈方式获取研究对象的一手资料，以此进行博物院

及文创产品发展现状的分析，为此次研究提供定性研究。

## 2 核心概念与理论基础

### 2.1 相关概念

#### 2.1.1 产品

在本文研究中所指的产品概念范围较广，不仅包括有形产品，还包括无形产品和服务，它是一个全面的概念。一般来说，学术界广泛采取产品的“整体概念”，认为产品是满足消费者需求和欲望的任何事物<sup>[25]197-198</sup>。

#### 2.1.2 文创产品

文创产品是指开发者凭借对原始素材的理解和创意的把握，利用互联网时代科技和手段，塑造符合现代审美的产品。作为博物馆在发展过程中的衍生物，博物馆文创是指依托博物馆藏品和展览进行设计并制作的各类文化创意产品<sup>[26]37-38</sup>，博物馆文创产品通过对古老文化的理解和挖掘，从而塑造价值升华的新形象。

### 2.2 理论基础

本文采取产品整体理论作为论文理论基础，所谓的产品整体概念，指广义的产品概念，包括直观的物质载体和无形附带的利益和服务。它被定义为可提供于消费市场，以引起留意、获取、使用，并满足欲望或需要的一切东西。

#### 2.2.1 产品整体概念的三个层次

在早期产品概念的发展中，产品整体概念只包括三个层面：核心产品、形式产品及期望产品<sup>[25]197-198</sup>。核心产品是指促使消费行为产生的最直接的购买原因，即产品的基本效用；形式产品是核心产品的表现形式，也就是承载基本效用的载体；期望产品是指消费者在购买时对某种产品相关的属性或条件的期望。

#### 2.2.1 产品整体概念的五个层次

后期产品层次理论丰富成为五个层次，增加了延伸产品和潜在产品两个层次<sup>[25]197-198</sup>。延伸产品是指消费者在进行形式产品和期望产品购买的同时，附带的各种利益的总和，主要起到协助作用，帮助消费者更好地使用核心利益和服务。潜在产品是指对现有产品可能发展成为未来最终产品的潜在状态的产品，该产品主

要是指明现有产品的演变趋势和前景。

## 3 营销环境分析

### 3.1 行业分析

当前，国内博物馆的可持续发展已经离不开文化产业的支持，文创产品的诞生有效地解决了博物馆发展中经济基础薄弱的问题。同样地，文创产品是馆藏文化进行装换保持文化活力的重要保证。在国家多项扶持政策的支持下，博物馆文创事业的发展正在如火如荼地进行，文创产品的发展已成为了博物馆发展的重要组成部分，开发出符合当代精神需求的文创产品成为博物馆发展的必经之路。

随着国外博物馆文化产业的成熟，国内文创产业吸取国外宝贵经验并不断走向成熟。国家统计局的数据显示，2016年我国文化产业增加值为30785亿元，占GDP比重的4.14%。截止到2017年，国内已有2500多家博物馆、美术馆、纪念馆围绕馆藏特色进行产品开发，国内持续兴起“博创热潮”。一时间，大量的博物馆文创产品涌现在公众视线里。但事实上，成功通过文创产品进行改头换面的博物馆为数不多，真正被重新赋予价值的馆藏品更是难以和国外博物馆文创比肩，数目庞大的博物馆难以形成完整的文创开发销售体系。博物馆依靠文化创意进行升级改造的进程受到了资金、人才、技术等阻碍，从大体上来看，国内博物馆文创的开发机制和设计呈现出传统性和不完整性。设计出有馆藏品特色、饱含文化外衣并能浓缩进现代元素的高附加值的文创产品是博物馆文创竞争的关键点。

### 3.2 消费者需求分析

依据本文参观者分析所需，以1:1的比例寻找参观人员6名，对福建博物院参观人群进行了访谈调查，并根据访谈结果分析参观者对文创商品的需求状况。

#### 3.2.1 参观者分析

在参观人群中寻找3名女性和3名男性围绕博物院文创产品为中心展开访谈，找寻访问者前先进行简单的筛选，选取不同年龄层次和职业的参观者作为访谈对象。以下简单介绍参观者身份及年龄：22岁的大二学生，34岁的语文教师，43岁的外地游客，23岁的大三学生，28岁的本地居民，36岁的外地商人。

访谈结果表明：在参观目的上，6人当中有3人表示是为了学习和工作所需，2人表示观光旅游，1人表示为了陪同他人；在参观频率上，5人均表示是首次

参观，1人表示参观多次；在对馆藏品理解上，6人均表示能理解，但对更加深层次的内涵无法把握；在展品类型喜好上，2人表示对民间工艺品比较感兴趣，4人表示没有特别喜好，都想看看。

通过博物院受访问者基本信息分析可得出参观者基本特点和对博物院的基本认识，为下一步打造文创形象的提供基础。



图 3-1 参观者结构

### 3.2.2 购买需求分析

通过对6名参观者进行关于文创商品的需求调查，展开对文创商品了解程度、购买情况及因素、购买动机、购买类型喜好、购买关注点等方面的访谈。根据访谈结果可知：在对文创商品了解程度中，6人都表示有所接触但6人的认识层面不一；在购买情况及原因的访问中，只有1人因为感到新意而购买过本院文创商品，其余5人均因为商品乏味古板没有购买；在对购买动机的访问上，有4人表示会因为商品实用性而购买，2人表示会因为送人而购买，最主要的是6人均表示只要是具有文化底蕴且新奇都会想购买；在购买类型倾向上，4人更喜欢生活创意品类，1人表示喜欢文具类，1人表示接受度高，没有特定喜好；在商品选购时注重方面，6人均注重商品的价格和实用性，其中，3人还注重商品的美观性，2人还注重创新性，1人对材质方面有所要求。

因此，得出以下结论：受访问者们对文创产品的创新性和实用性有着很高的期望值，其期望值高于对文创商品的其他关注点，其影响也足以促进消费行为的产生。其次，受访者在文创类型偏好上表现出了对生活创意品类的商品有更多的兴趣，更强调商品的价格和实用性，这是促使消费者进行购买的最直接因素。



图 3-2 购买需求分析

总体上，受访者对文创商品的需求表现出同样的消费需求，这就要求文创产品的设计应该注重整个大众的需求，尽量使产品功能符合到群体要求中，注重创新思维的运用和文化底蕴的提取，合理把握展品展览资源。

### 3.2.3 营销影响因素分析

根据访谈结果可知：在商品价格上，6 人均表示要看具体商品的价值理念等现实情况而定，其中，2 人认为 50 元范围内是可接受的，3 人表示 50-100 元是可接受的价位范围，1 人表示 150 元内是可接受价位的最大极限；在商品销售渠道上，1 人表示希望在淘宝平台上购买，2 人表示希望在博物院实体店上购买，3 人表示希望在博物院商城里可以随时购买；最后，在获取文创信息的方式上，2 人是通过公众号获得了解，3 人是通过官方微博发布的新资讯获取，1 人是通过官网发布的相关资讯中获取。

因此，得出以下结论：受访者们对商品的价格期望值停留在 50-150 元之间，但几乎全部的访问者对小商品的内心定价更倾向于 50 元以内的价位。在购买渠道的选择上，受访者们更信任官方平台所提供消费方式，会更偏向线上购买的方式。在获取资讯的方式上，受访者的信息获取方式多样，但更相信博物院官方平台上发布的资讯渠道。综上所述，文创商品在定价上要注重结合消费者的心理价位，在后期的宣传方式上要注重多样发展，拓宽宣传渠道同时，也要注重购买渠道的方便性。



图 3-3 营销的影响因素

### 3.3 竞争对手分析

参照中小型博物馆为基础，选取与福建博物院博物馆一致的苏州博物馆（简称“苏博”）作为竞争对象，对其文创产品开发与推广情况作出具体分析。

苏博从 2008 年开始进行博物馆文创事业的探索，其文化创意产品开发经营的形势大好。据博物馆数据统计，2016 年文创销售额达 900 万元，相较 2015 年同比上涨 40%，其中淘宝网店销售额 60 万元，相较 2015 年同比上涨 128%。苏博文创商城现有 180 多款文创产品，产品极具自身馆藏特色文化，设计饱含吴中风韵，如取馆藏代表性文物“秘色瓷莲花碗”制作成“国宝味道之秘色瓷莲花碗曲奇饼干”，趣味性与互动性结合，创意十足。



图 3-4 苏博文创“秘色瓷莲花碗曲奇饼干”

目前，苏博文创产品体系组建逐渐完善，拥有专门负责文创设计的团队从主题、用途、类别进行归纳分类和设计。

在文创商品的开发上，苏博与专门设计公司进行合作展开文创各项业务工作。馆内特设 3 个销售点由专门的销售人员进行销售，打造线上与线下营销渠道，形成以馆内艺术品商店为核心，观众休息厅、紫藤书屋二个专柜点，淘宝网店为辅助，兼营诚品百货分店的格局。

苏州博物馆文创注重推广方式的多样性，选择线上线下渠道覆盖，借助官方微博与官方公众号上打开文创销售渠道，同时进行实体店与网店经营的结合的方式，多方位设点扩大宣传范围。

图 3-5 苏州博物馆文创商店

### 3.4 自身分析

福建博物院作为中小型博物馆的典型，其文创事业的发展进程缓慢，文创产品起步偏晚且尚未在大市场中起到引领传播的作用。因此，本部分通过馆藏资源、文创产品开发现状和销售及推广现状三个方面进行自身分析。

#### 3.4.1 馆藏资源

截止至 2018 年底，博物院拥有馆藏文物 21 余万件、自然标本 1 万件、考古标本 10 万件，馆藏资源数量丰厚，其中珍贵文物 3 万多件，其中以“海丝文物、华人华侨文物、革命文物、红色文物”为主要的馆藏品特色。馆藏展品类别丰富，以下对各个展厅的展品展开总结。

在福建独特的综合性历史陈列中，陈列了不少的古福建文明发展器物，一般



以一些生产用具和简单的陶器为主。其中新时代时期的日用陶器、生产工具以及塔式陶壶这三种展品是该展厅内最有代表性的一类器物，使得后人据其追溯到

30 万年前背山面海的古福建历史文明并复原了一副形象生动的古人类生活场景图，再现了福建古代文明的开源史。除了古福建发展器物，大量的华侨文物也同样见证了福建发展的历史，华侨证明书、通行证、口供纸救过公债侨批等近现代文物无不在历史的长河里闪着民族的光辉。

古代精湛的工艺技艺成就了福建民间工艺文化的发光点，能工巧匠不仅赋予了工艺品浓郁的地方色彩，更赋予了工艺技术活的生命力。在秉承传统技艺的历史中，寿山石、漆器、瓷器、木料无不经过精湛技艺的洗礼，在手工匠手里灼灼生辉。其中，清朝的二十四孝屏风颇具特色，廖熙黄杨木观音立像更为灵动；漆器技艺里的金漆木圆雕龙烛更为精美；瓷器的代表作归明代德化何朝宗大师创作的佛道人物形象所属，其代表作品有十八手准提坐像、观音立像等；色彩艳丽当属景德镇窑黄釉豆、釉里红玉壶春瓶和“大清乾隆年制”款青花六连瓶；而寿山石雕技艺一直传承至今，馆藏作品有上千件，其中最为典型和最具名气的代表作品为寿山小石猪，形象简单附有活力。

不同的历史朝代背景与人文风情是古代大师的取材基础，对艺术的独特理解也形成了璀璨的书画海洋。积翠园艺术馆收藏了大量名人名作，诸如齐白石、文徵明、徐悲鸿等具有超高欣赏价值和艺术价值的古今书画，展示了山水、华年、人物及篆、隶、楷、行、草等品类众多的绘画书法作品，其中尤以石涛山水图十二屏最为夺目。

戏曲文化是最具地域特色和闽地风情的一类文化，不仅在种类上表现丰富，在艺术表现上更是各有天地，拥有浓厚的地域色彩和文化风情。福建戏曲的主要内涵是莆仙戏、梨园戏、闽剧、高甲戏、芗戏五大戏为主，以地方特色戏种和木偶戏以及闽南的南音为辅。博物院收藏关于福建戏曲文化的藏品种类各异，有戏曲服饰、配饰、头饰、鞋子、面具、脸谱以及千姿百态的戏曲道具等，这些都无不彰显了福建戏曲文化的源远流长和厚重的历史沉淀。

### 3.4.2 文创产品开发现状

通过对福建博物院文创商店的实地考察和访问调查，从文创商店的销售者和文创开发的工作人员口中获得文创产品的开发模式、文创产品的内容开发依据以及目前现有的文创产品种类情况以及文创商品销售情况，以此基础进行福建博物院文创现状的概括、总结和分析。

#### (1) 文创商品灵感来源

首先，商品创作来源主要是以博物院的馆藏文物为主，设计出能展示馆藏文化特色和历史精髓的商品是开发第一守则。

一般来说，博物院的文创商品都是通过挖掘历史久远的文物，设计出强调功能性和美观性的商品并赋予文物新的价值。如宋代建阳窑黑釉碗提取酱斑的样式与日常遮阳伞相融合；依托汉代万岁瓦当上吉祥如意的纹路寓意进行零钱包的设计。

其次，各式各样的展览展品也是文创商品开发的原材料之一。以展览为依据产生的文化衍生品在近期内有齐白石画展、郑振铎纪念文献展等，例如《“齐白石展”文创开发首饰系列》，齐白石生活用品系列和文具系列等，其中以齐白石画展为元素开发的一系列文创商品虽然得到了大众的肯定，但并没有很好地把握住文化内涵。因此，合理利用展览上的展品资源进行创意产品设计对博物院文创设计意义重大。

### （2）文创商品开发渠道

由于缺乏专业团队、资金等没有形成专业的文创设计团队，福建博物院在开发渠道的选择上表现得比较单一。

主要是与设计公司进行合作的渠道方式，委托专业设计公司依托馆内藏品为创作素材进行文创开发的首要渠道，这种渠道在一定程度上保障了博物院文创商品的数量和质量。除此之外，博物院工作人员也为文创开发提供灵感创意，与指定公司进行文创设计工作的接洽。同样地，博物院也通过举办比赛征集的方式，依托社会力量集智集力共同进行文创开发。

### （3）文创商品种类

通过实地考察和访问，结合文创商店负责人员提供的数据，对福建博物院当前在售的文创产品进行归纳，可得将文创产品分为以下几类：

#### 1) 文具系列

在文创商店内，针对学生群体开发了关于学习用品的商品，其中最常见的是学习便签纸、书签、笔记本、文具袋等，但除了以林则徐故事为包装的宠辱携忘橡皮擦颇具特色以外，其他文具产品的设计略显粗糙，款式也相对老套，包装也比较随便。





图 3-6 现有文具系列

## 2) 生活创意用品系列

以日常生活中的常见物为灵感，将文物的样式直接复制到物品上是当前博物院文创的开发的一种方式。参照现有的生活创意品，可以发现该系列产品很少进行深度挖掘，只是简单的将元素提取到产品表面上，且选取的元素都少有特色，令人感到乏味。除了最新推出的齐白石展览文创系列的日用品在视觉感官上颇有建树，大多生活文创在设计上都偏生硬，很难吸引大众眼球。

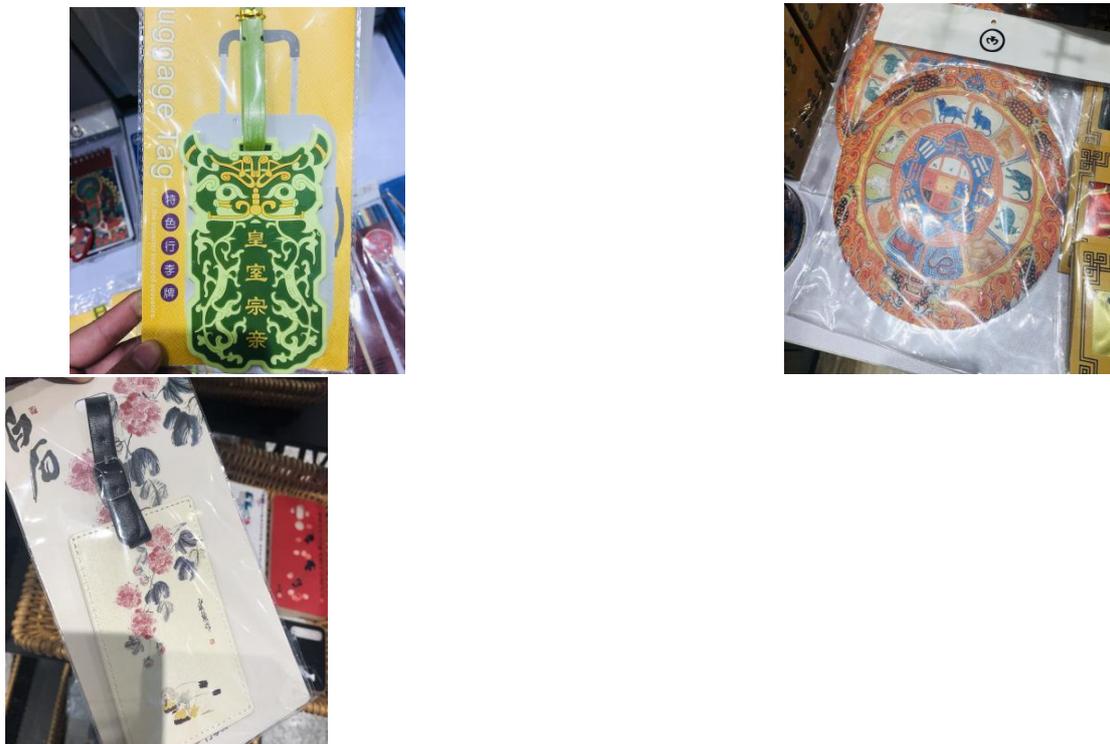


图 3-7 现有生活创意产品系列

## 3) 女性用品系列

在玻璃展示柜台内出售女性装饰物，主要以女性为目标人群。但其设计的产品都偏古风化，虽然做工还算精细，但大部分都没有充分考虑到现代女性的审美水平和需求，有些产品在使用上已经大大脱离了现代女性的真正需求，没有针对大部分女性消费群体的需求进行设计，缺乏现代美感和文化艺术价值。



图 3-8 现有女性用品系列

#### 4) 文物复制品

与众多的博物馆一样，对于博物院内珍藏的青铜器等具有较高文物价值的藏品，文创商店都会将这些文物进行复制，并在销售区销售。目前，福建博物院里主要有寿山石、青铜器、木雕等，这一类文创产品价格较贵且缺少创新性和实用性，只是单纯满足文物爱好者对文物的喜爱，起到收藏、装饰的作用，很难满足现代生活需求。



图 3-9 文物复制品类

### 5) 书籍类

在三楼文创商品区靠近收银台的区域摆放博物院出版的有关书籍，但这些书籍大部分偏繁杂无味，内容太粗糙简单，缺乏新意和趣味性。例如，其中以《文物故事》一书为例，书中内容无非是以学生参观博物院感受为灵感而所汇总的书籍，其价格定价远超价值，难以引起参观者的兴趣。



图 3-10 相关书籍类

### 3.4.3 销售及推广现状

#### (1) 销售情况分析

博物院每层都设有区域不大的文创商品销售区，一般配备 2 名销售员。陈列架上的商品摆放杂乱，系列产品不够完善，对那些过期已久且破旧的商品没有及时更新，导致销售区域聚集人群较少，销售比较困难。在商店对面还配备自助纪念品售卖机，主要摆放一些博物馆的文化纪念币，但一般少有人购买。此种古板的纪念币对大部分参观者都无吸引力，只对一些外来游客有吸引力。通过对文创销售区工作人员的访问可知文创的开发史，福建博物院于 2013 年开始尝试文创商品开发，开发商品长达五年的时间。由于开发时间较短、缺乏开发经验、缺乏专业团队、专业人才等问题，院内开发商品的市场化程度普遍较低，销售状况也不容乐观，经常是“参观的人多买的人少”，这一现象给销售区的工作人员带来了不少的困扰，阻碍销售的进行。

近日，依托齐白石画展进行开发的文创商品在销售中又展现出文化活力，其中包括书签、首饰、便签以及杯碟等近 50 款文创产品都受到大众的喜爱。但这只是文创商店冰山一角的情况，博物院内大部分商品在开发时难免受到市场同化和缺乏特色的影响，如何成功销售文创产品是整个文创产业链相关人员应该共同思考的论题。



图 3-11 文创商品展示区

#### (2) 推广渠道分析

目前，福建博物院对外传播资讯的方式有三种，官方网站、官方微博和官方微信公众平台。浏览官网页面无法获取文创产品相关资讯，既没有单独设置导航条，也没有在其他区域进行展示，关于文创的资讯极度匮乏。官方微信公众账号与官方微博同样无法获取文创相关资讯和商品信息，无法依托博物院宣传渠道进行有效宣传是推广的第一大问题。由于文创售卖只依靠院内商店进行售卖，销售渠道的单一性无法增加受众范围，产品销售无法拥有稳定的客源，拓宽现有渠道是

实现文创有效推广的第一步。

### 3.5 SWOT 分析

以福建博物院为研究对象进行自身分析,对所处的优劣势与机会挑战进行小结。分析结果如下表:

表 3-1 SWOT 分析

S	W
<ul style="list-style-type: none"><li>(1) 馆藏、考古资源丰富,文化底蕴深厚</li><li>(2) 博物院硬件设施完善,综合性强,是首家“六合一”的综合性博物馆</li><li>(3) 地处旅游景点中心地带,边临多处福州景点,位居城市交通要道,人流量稳定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>(1) 缺乏品牌建设,博物馆影响力不足</li><li>(2) 没有设置专门的文创团队,缺乏文创产品开发经验,产品没有品牌</li><li>(3) 文创产品销售渠道单一,没有固定客源,销售受限</li></ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"><li>(1) 国家出台“十二五规划”等相关政策带来的战略机遇</li><li>(2) 国民经济收入水平不断提升,文化程度覆盖面广且强,对文化的需求旺盛</li><li>(3) 国外博物馆文创产业发展成熟,为国内博物馆文创提供丰富的借鉴经验</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>(1) 国内兴起文创热风,各类博物馆文创产品之间的竞争</li><li>(2) 大型博物馆实力强大且影响力深远,拥有强大的品牌效应</li></ul>

## 4 福建博物院文创产品开发策略

根据前期对福建博物院文创产品的调查结果,在了解文创开发现状的情况下分析产品的需求,进行产品的定位,制定此次文创产品的开发理念和设计方法,依照消费者需求和自身情况分析,展开对文创产品的设计实践。

### 4.1 文创产品的定位

文创作为艺术的衍生品,其内涵与展品和馆藏文化价值紧密相连,文化记忆的传承与之一脉相承,缺少与文化的有效沟通就无法正确传达。为此,需要对馆藏特色和文化做出深刻解剖,进行合理、准确的定位,为大众指引历史文化之路。根据博物院的访谈结果和销售调查可知,产品定位离不开大众的精神需求定位,绝大多数消费者对产品强调实用性和创新性,期待产品走进生活,期待了解优秀文化和历史。因此,此次文创产品的定位为“实用性的文化生活创意品”。

### 4.2 文创产品的创意来源

#### 4.2.1 灵感设计来源

参考众多出色的博物院文创,其开发过程离不开对文化内涵的提取,依托馆藏特色是文创开发的第一个标签,以自带的文化内容为核心成为文创开发的首要因素,也是形成博物馆自我核心竞争力的一大因素。因此,设计通过增加对馆藏品的研究,提升对馆藏文化的理解,从中挖掘出更多的文化元素和题材,以馆藏特色为灵感进行文创的开发。

#### 4.2.2 风格设计来源

产品开发时重视自身的质量和水平,同时也强调了自身的品质感。为此,摆脱厚重沉闷的外观设计,用轻巧的材质来代替传统的物料,使设计更彰显绿色、环保意识的同时,也在观赏上显得更具精美性。不但如此,为避免消费者不必要的麻烦,此次设计应当遵循便利的原则,从消费者和使用者体验感下手,打消疑虑,提升产品形象和体验感,为上新产品赢得更多好感。

#### 4.2.3 效果设计来源

效果设计来源主要是注重视觉效果与实用效果的结合,通过艺术思维和创新

思维合成的衍生物不仅应该遵守美学的要求，满足人类视觉上的体验，还应该使其成为“生活的孩子”，回到最普通的功能效用，注重产品的实用性，增添生活趣味，让文物和文化成为大街小巷最常见的“日用品”。

## 4.3 文创产品的开发类别

### 4.3.1 生活化

如今国内掀起了文创热潮，文化需求的多样化促使了文创的发展，生活化的开发原则渗入了设计之中，与生活结合在一起的设计理念成为文创界的一种趋势，不断向日常生活延伸拓展，越来越具有时代色彩。将生活元素融入设计，让设计在细微的日常生活细节中体现，使得文创产品更贴合大众，减少距离感。

### 4.3.2 趣味性

在文创精细度的提前下，产品设计就需要从多种维度去发展延伸产品价值，用文化装饰新意，用趣味和新意增添产品的活性。以故宫版文创艺术品为例，“朕知道了”胶带新奇又附有文化气息、“朝珠”耳机生动又趣味十足，大量带有浓厚故宫色彩的产品趣味十足，一下子抓住了大众的心。因此，在开发时重视设计的生动趣味，抓住大众求新求趣的消费心理，必定能在群体中产生文化的共鸣。

### 4.3.3 功能性

针对文创产品设计现状来看，美观性和创新性占据产品设计的一席之地。但随着消费需求的不断升级，功能性的设计也上了“文创的黑板墙”，设计出功能性强的文创产品成为新的聚焦点。因此，越来越多的消费者强调产品的使用，功能性强且带有美观性的产品更受大众喜爱，以此引发了此次文创产品对实用性与功能性的思考。

## 4.4 基于产品层次理论的文创产品设计

依照藏品分布和特色，进行文物的挑选和内容的选取。首先，对年代久远且记载文明进步一类藏品入手，如陶仓、釉陶多嘴罐、青黄釉鸡首壶；其次，衔接古代工艺匠人精湛的技艺，了解青铜器制造术、陶瓷技艺等，如铜狮形熏炉、釉里红玉壶春瓶；最后，对带有地方文化色彩的戏剧文物做挖掘，从福建特色戏剧高甲戏、莆仙戏等切入文创产品创作素材的选取，如戏剧人物形象、敲打乐器等。以下罗列选取的文物分析及素材提取，具体产品设计如下：

## 4.4.1 陶仓的设计

### (1) 创意来源

表 4-1 素材原型介绍

陶仓	藏品背景介绍
	谷仓从汉朝显元代末,是古代视死如生理念影响下的产物,形状多且复杂,常被认为生活水平高低的一种表现,也是期望富足的美好祈愿
	<p data-bbox="932 712 1043 741">文化内涵</p> 中华民族是农耕民族,粮食的多少是评判国家强盛的基础,陶仓寄托了古代人民对来年五谷丰登的美好祈愿,也用来歌颂古代人民勤劳、生生不息的耕作精神

在古代,一般是“民以食为天”的世界,农民的社会地位比较高,古代封建政治依靠农耕为基础建立。男耕女织式的农耕生活结构维系着国家的强盛发展,充实的粮食是古代国家间国力的一种评判标准,代表着国家是否强盛,人民是否安乐。陶仓的出现则代表着“仓廩实而知礼节,衣食足而知荣辱”的形成,这与礼乐制度的形成有着不可分割的关系,由此联想到礼乐制度。

### (2) 产品设计

1) 核心产品:“钟鸣鼎食”式的美好展望。

2) 形式产品:取陶仓建筑顶部为设计要素,将朴实的陶仓文化浓缩到产品之中,选金黄色为产品主色,提取田间麦穗图样应用在四个响铃上,风轻轻拨动,响铃碰撞即为丰收之意,风铃则为承载“钟鸣鼎食”文化的实体。

3) 期望产品:产品做工精美,材质考究,带有一定的美观性和文化底蕴,小巧的设计在送礼时方便携带。

4) 延伸产品:以二维码的形式,附带礼乐故事和古代人民生活历史的讲解。

5) 潜在产品:风铃在未来可与天气预报系统、电台播放结合。

### (3) 产品呈现

通过对陶谷背后文化的研究对陶谷进行元素的提取,以此进行风铃产品的设计。首先是对选取陶仓顶部作为衔接四个响铃的结合体;其次是对风铃上最重要的四个响铃图案的选取,选取象征稻穗形的图案,通过波浪式的形态进行呈现,四个响铃的设计便与背后的文化内涵相呼应。

选取金属色为整个风铃的主色调，金属材质更彰显“钟鸣鼎食”的典雅气质。敲打着四个响铃的圆形“敲铃”起到敲击的作用，随风吹来响铃与敲铃进行碰撞发出阵阵清脆的敲打声，不禁令人神往过去钟鸣鼎食般的世界。敲铃上面附带一个二维码图片，是用来时刻聆听来自远古的陶仓故事，感受礼乐文化的韵味。整体效果图与局部细节图如下图所示：



图 4-1 “钟鸣鼎食”古风铃（整体）



图 4-2 “钟鸣鼎食”古风铃（细节）

## 4.4.2 釉陶多嘴罐的设计

### (1) 创意来源

表 4-2 素材原型介绍

釉陶多嘴罐	藏品背景介绍
	<p>釉陶最早出现于新石器时代，发展十分迅速，因朝代不同所形成的特色也不一样，以宋朝为例，宋代釉陶带有理性的文化特点，釉瓷颜色单一</p>
	<p>文化内涵</p>
	<p>这件藏品以多个“小牛角”而著称，象征多子多福，以耕作为主的封建社会对“多子多福”的观念根深蒂固，人多力量大的观念在古代直至近现代都影响深远，因此，多嘴罐在古代被认为是满满的好福气和幸运的象征</p>

为了维持封建时期的政治和局势的把控，历代统治者在治理国家时，对农耕和劳动力非常看重。因此，统治者常常给予农民一些“福利”，这直接促进了古代农业的高度发展。与此同时，种植更多粮食被人们认为是过上幸福日子的表现，家里人气足、劳动力多成为了农耕家庭福气的象征。以此，联想到现代的家庭观念，虽然不提倡古代多子多孙的做法，但仍延续家庭和满的福气传承之意。这与过年时装传统点心的盒子相似，最平常的点心里藏着对家最深刻的眷念，通过吃年货点心的习俗延续着一代又一代人的传承，以家为由，以爱之名，一起追寻远去的故事。

## (2) 产品设计

1) 核心产品：对“多子多福”文化的传承。

2) 形式产品：通过对结构进行稍微改动，大体上保留原有的塔状形态，对“小牛角”的结构进行小改造，用云腾造型取代牛角造型，更富深意，以盛放点心的食品盒子作为承载“家”文化的载体。

3) 期望产品：点心盒子选取红木作为原材料制作，更加彰显传承古味，以渐进式的方式增加储藏容量，多层次地实现不同种类点心的盛放、容量的需求。

4) 延伸产品：产品每个塔节都有附带的封顶盖子，不品尝时可以用盖子盖上以防点心受潮变味，除了可以针对点心盒子本身使用，也可满足日常生活中防尘防潮的使用。

5) 潜在产品：产品以“多子多福”文化为设计出发点，在期望层面上课借

助传承性做更多实际功  
的娱乐功能，比如玩塞  
饭煲等家庭用品相结合

### (3) 产品呈现

以古代“多子多福”  
寓意，其产品整体效果



比如增加产品  
出挑战，与电

性，提取文化

图 4-3 “家盒”点心盒子（整体）

每个塔节附送薄薄的 PC 盖子，塔节外部红木上以波浪复古纹路为装饰，古典简约，塔节两边做花边耳设计，具体细节如下图所示：



图 4-4 “家盒”点心盒子（局部）

## 4.4.3 高甲戏文化的设计

此次文创产品的开发除了注重藏品特色，也不可忽略对地方特色文化的进一

步深度挖掘。以带有浓厚地方文化特色的高甲戏来看，戏剧魅力的展现离不开舞台演员的努力演绎，也和齐备的戏曲道具分不开。

(1) 创意来源

表 4-3 素材原型介绍

戏曲乐器-以铜锣为例	戏曲文化介绍
	<p>高甲戏是福建闽南地区地方传统戏剧，国家级非物质文化遗产之一。起源于明清交替时期，是闽南地区流行的一种具有武术技巧的装扮历史人物的游行活动，其音乐唱腔以南曲为主。戏曲角色行当以生、旦、丑为主的等其他行当</p>
	<p>戏曲文化内涵</p>
	<p>以对不同人物典型行为的拟示或以对木偶戏和动物动作的模仿作为表现人物性格的手段，轻松幽默，妙趣横生，夸张而不失实，带有浓厚的生活气息。作为在中国传统戏曲中独树一帜的高甲戏，是闽南地方文化的典型代表</p>

传统艺术的魅力是通过舞台戏曲演员的领悟和把控，对戏曲精准度的表达在时间的积累和不断演练中得到提升，“台上一分钟台下十年功”是戏曲演员开展艺术人生的全部解释。以此为灵感，用时间的理念升华高甲艺术，锣面一敲，文武乐器响起，戏剧人物便在敲击声里开始它鲜活的艺术人生。

(2) 产品设计

1) 核心产品：感受高甲戏的文化魅力。

2) 形式产品：选择时间流逝与戏曲艺术进行融合，将铜锣作为时钟的平面，以高甲戏里丑角为素材，用丑角四大经典形象替代时间刻度线，戏曲敲打器具替代走动的时针和秒针，以此时钟作为核心层面的传达载体。

3) 期望产品：消费者可通过产品的购买，得到产品上附带的二维码卡片，通过扫描二维码得到视频形式的戏曲艺术欣赏片段。

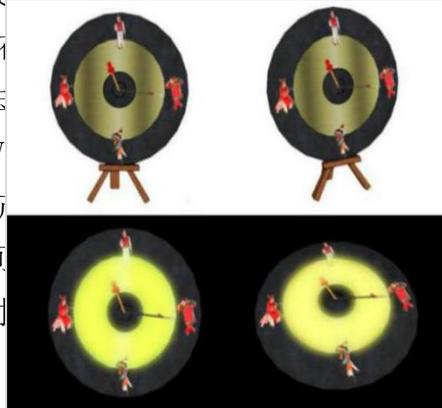
4) 延伸产品：为增加对核心层面的理解，特别打造产品组合功能，添加夜

灯的功能使用。以白天与黑夜的概念组合增加消费者对戏曲演员艺术的理解。

5) 潜在  
方面结合去  
与最新的 V

(3) 方

以时间  
主要行当为时



在听觉与视觉的单独理解上，可从多  
行结合，感受戏曲在视觉、听觉，可以  
的演绎。

白昼的状态进行呈现，四个高甲戏的主  
要行当为时  
节图如下图所示：



图 4-5 “艺术人生” 功能钟

十二点钟的形象称为拐杖丑，饰演的“管甫”形象时而是小商贩时而是小吏，  
在表演中手持拐杖上花样百出，生动有趣。六点钟的该形象为高甲戏里衙役丑，  
伸头功和肩功为该形象增添了不少幽默感。

九点钟位置属于公子丑，因其特色的小八字须功、扇子功、极大丰富丑行当  
的表演，也是高价戏剧的一大亮点。三点钟的形象属于高甲戏丑行当里的女丑角  
色，该角色是讲述中年妇女“洪亲姆”去探望女儿前对“洪亲翁”交代家中事务  
的故事，通过人物间的问答、动作等方面的呈现，将人物形象表现得淋漓尽致。

具体细节图如下图所示：



图 4-6 “艺术人生”功能钟（局部）

#### 4.4.4 釉里红玉壶春瓶的设计

##### (1) 创意来源

表 4-4 素材原型介绍

景德镇窑釉里红玉壶春瓶	藏品背景介绍
	<p>又称玉壶赏瓶，是中国瓷器造型中的一种典型器形。流行地区广，沿用时间长，它的造型是由唐代寺院里的净水瓶演变而来，经常以景入瓶</p>
	<p style="text-align: center;">文化内涵</p> <p>颈以蕉叶纹为圈，颈下饰卷草纹，球腹球壁饰以竹石、花卉、栅栏等，古代烧窑艺人用精湛的烧窑技艺描绘了一副庭院小景，也显现烧窑技艺与美学的完美融合</p>

在对瓷瓶的开发设计时，考虑到此件文物的文化内涵，考虑到无法提取瓷器精美的制造技术，也无法对瓷器的性能进行提取，因此，将该件瓷器的提取放在瓶身上的花纹元素上，以此挖掘瓷器的精髓点。

##### (2) 产品设计

- 1) 核心产品：对瓷器制造工艺的赏析。
- 2) 形式产品：选取整个瓶身的花纹，提取花瓶正切面纹饰，用简单的白色

线条勾勒花瓶轮廓，将花瓶的柔美与床头的小灯进行结合，产品全部采用白色基调，设计以简约的生活风为主。

3) 期望产品：产品以简约的设计风格进行开发，灯光主要采取人体最适应的柔和黄光线，选用三档调节。一档为关闭档，一档为强黄光档，满足睡前看书的照明需求，二档为弱黄光，适合用做夜间的睡眠灯的使用。

4) 延伸产品：为提升消费者睡眠质量，帮助易失眠人群摆脱失眠状况，特别添加助眠功能，只需要在夜灯按钮旁轻轻按下音乐按钮，夜灯便能成为枕边轻轻诉说故事的梦友。在美好的夜晚里，用柔美的音乐旋律跟全世界失眠的夜晚道一声晚安。

5) 潜在产品：产品可智能化，加强便利性的提升，利用声控进行功能选择；增加趣味性，可通过开发“打火”的视觉效应，光束与打火情景的结合，在“打火”中体会光速乐趣，感受花瓶在火光中一点点勾勒的神奇。

### (3) 产品呈现

当接通电源时，花纹的纹饰在夜晚中会发出温暖的黄色光线。只要按下照明的按钮，根据需要进行光度的调节，光线要求较高时，按一下按钮就是强光转台，再按一下是弱光状态。无论今夜是不是一个失眠的夜，只需按下床头灯光线按钮一旁的音乐按键，此刻就能在舒适的旋律与柔美的灯光中，稍展眉头，把头埋进枕头，便能体会到夜晚的美好，享受美好的枕上梦。

根据该设计构想进行产品呈现，其整体效果图如下图所示：



图 4-7 “梦眠”夜灯

## 4.4.5 铜狮形熏炉的设计

### (1) 创意来源

表 4-5 素材原型介绍

铜狮形熏炉	藏品背景介绍
	香是古代常用品，用途广泛：熏燃、悬佩、涂敷甚至饮用，随着古代人们对随着熏香风气的逐渐流行，专门用以熏香的熏炉也应运而生
	<p style="text-align: center;">文化内涵</p> 在古代，熏香是颐养性情、启迪才思的妙物，在日常生活中无不以熏香为伴，并进而将其作为“礼”的一种表述，是古代宫廷和贵族居室文化的重要构成部分

该件熏炉以狮子为形，做工精细，轮廓分明且勾勒的表情十分丰富。该件狮子造型和表情神态都与平时所见庄重、严肃、威武的大狮子不同，这尊咧嘴狮子在造型十分具有特色。狮子大大的笑容下的虎牙，一下子给人留下深刻的印象，让人忍不住多驻足一会，品味这尊狮子的韵味。其次，狮子作为古代人们心中的灵兽，一般是吉祥、富贵、权势的象征，以狮子形象作为日常熏炉造型，也足见狮子在古代传统文化中的地位。因此，可以从灵兽的美好象征入手进行设计。

### (2) 产品设计

- 1) 核心产品：狮子的文化寓意。
- 2) 形式产品：将狮子形象融入生活中，用钥匙挂钩的形式进行展示。
- 3) 期望产品：舍弃原有庄重、沉闷的狮子形象，对狮子形象进行设计。抓住狮子笑容的灵动性，提取出狮头的造型，再进行部分形象图像的小改造，突出狮笑露齿的情景。挂钩适合各种墙面的使用，挂钩粘贴方式不损坏墙壁的完整性和美观性。
- 4) 延伸产品：在挂钩旁边增加录音功能键的设置，可通过录音提醒或提示完成今日事项计划的完成，增加办事效率。
- 5) 潜在产品：狮子原型可爱，寓意深远，可结合现代工艺进行古代与现代技艺的切磋，如木艺制作，可利用木艺制作工艺打造狮子形象的各类产品。

### (3) 产品呈现

狮子作为驱邪纳吉的吉祥物，在古代承载了人们对平安、健康、顺利的美好祝愿，提取驱逐污秽的寓意，与现代出行的生活进行联绑。在设计挂钩时，主要考虑到实用性的设计，因此对挂钩的承重做了重量的设计，安装打孔可用螺丝钉进行安装，也可用双面的胶纸贴，方便使用，减少不必要的繁琐。

根据以上产品设计进行设计分析，具体产品效果及细节图如下图所示：



图 4-9 “狮仔”创意挂钩细节图

#### 4.4.6 青黄釉鸡首壶的设计

##### (1) 创意来源

表 4-6 素材原型介绍

青黄釉鸡首壶	藏品背景介绍
	<p>“鸡首壶”的名称得自于壶嘴流部的鸡首形装饰，釉层丰厚，釉色均匀纯净，因壶嘴作鸡首状而得名，是西晋至唐流行的一种瓷壶</p>
	<p style="text-align: center;">文化内涵</p> <p>古代的人们日出而作，日落而息，以天亮作为新的开始，而新的一天全仰赖守公鸡报晓。雄鸡报时从不会报错，由此人们用“三更灯火五更鸡”来赞美鸡有勤奋、准确、守纪律、不误时、认真负责的好品德</p>

该件藏品的以鸡首为特色，围绕鸡首形态进行提取。首先考虑该形象在古代的作用文化，了解到关于鸡的历史故事。由于鸡是古代报晓的计时工具，鸡鸣即早的守时历史和忠勇形象给人留下深刻印象。因此，从该故事渊源中提取出“勤奋”的概念，其次，引发共同点的联系，将勤奋报晓的“早鸡”文化与勤奋学习的学生进行结合。

## （2）产品设计

1) 核心产品：守时报晓之信的文化故事。

2) 形式产品：将立体的鸡首进行平面形象的提取，勾勒出整个鸡的图案，将其运用在日常学习用品——笔记本。

3) 期望产品：通过进行卡通人物设计，以简笔画勾勒出板直方正的鸡头轮廓，使形象更加生动、有趣，丰富原有鸡首偏简单和单调的形象，增加使用者对主题笔记本的喜爱。

4) 延伸产品：现代组合产品需求量大，添加笔与胶带的使用，增加笔记本的完整性，解决记录时所需，扩宽笔记本的实用性。

5) 潜在产品：笔记本是当代学习办公的一种必需品，其附加值可通过科技、创意不断升级。例如，可进行提高办事和学习效率的功能设置，计算时间、备忘提醒等的结合，将功能叠加在本子上，增加笔记本的使用。

## （3）产品呈现

围绕使用者的工作或学习需求，采用木色的包装盒进行包装组合，整洁又美观。笔记本页面采取白色为主色调，以突出“鸡仔”形象，笔记本采取纽扣式的打开方法，既能保护笔记本隐私又能方便夹带的使用。

根据鸡仔背后文化深意进行设计，具体的整体效果图如下图所示：



图 4-10 “鸡仔”主题笔记本套装（整体）

“鸡仔”主题笔记本是以“早鸡”勤奋报晓的形象提取的一款产品，因此，引发以向鸡仔学习的灵感，在笔记本的右侧增加每日鸡仔打卡的细节设计，将每日生活中的必做事项写入笔记，以打卡的方式用来促进日常学习效率的提高和生活习惯的养成，让鸡仔成为“成长鸡仔”。在笔记本的左侧设置日记的设置，通过每日记事养成良好的生活习惯。具体设计效果图如下图所示：

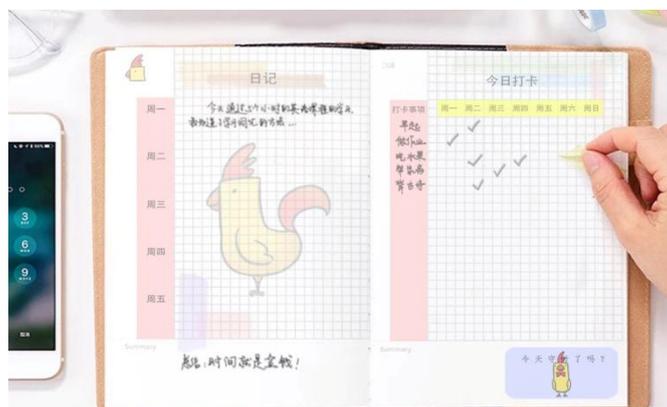


图 4-11 “鸡仔”主题笔记本（细节）

采取清新简约的风格进行笔记本内容的设计，用格子做笔记内纸的底纹，将鸡仔造型分正面、侧面及头部应用到排版内，提取鸡仔形象用来催促使用者进行时间安排和设置。对笔记本进行清新淡雅的色彩搭配。笔记本每页的设置不一，可根据喜好在笔记本上进行设计，具体作用如下图所示：

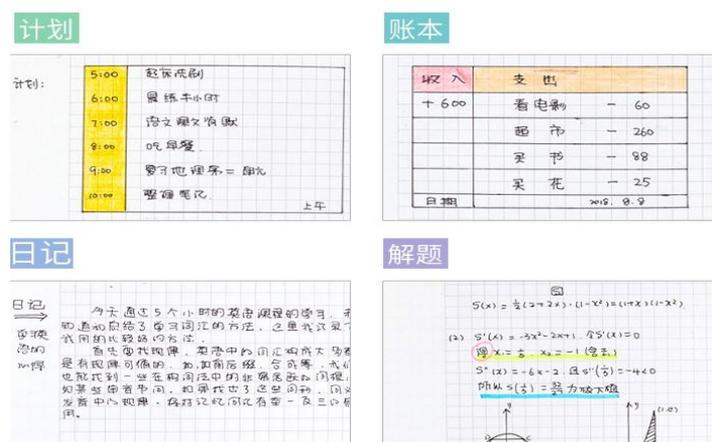


图 4-12 “鸡仔”主题笔记本（细节）

## 5 福建博物院文创产品推广策略

通过文化创新进行“变装”已经成为博物院打开世界的一把钥匙，在信息爆炸的当下让文创产品“走出去”成为文化正确输出的新命题。由于福建博物院无法扩大推广受众覆盖面和影响力，其文创产品的推广也受到了影响，销量不佳。因此，选择深化和拓宽原有的推广渠道，举办展会活动从而对文创产品进行推广。

### 5.1 展览会的目的

依托展览会名气聚集博物院的人气，合理延续现有的展览推广渠道，以展览活动作为推广的切入点，通过活动与参览群体进行互动，采取多种方式进行视觉表达上，提升推广效果，以此达到文创产品的有效推广。

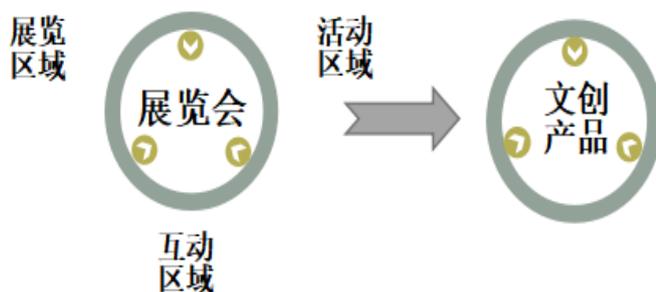


图 5-1 展览会目的

### 5.2 展览会的主题

(1) 展会主题：“古玩今用”百物文创展——营造现代美学的“物”诉。

(2) 创意来源：此次展览以馆藏展品及文化作为主题，采取古为今用的手法打造不一样的现代美物用品。因此，以“古玩今用”为主题，保留藏品原有的文化色彩，将古老的故事延续至今是此次展会主题的来源。

### 5.3 展览会时间与地点

依照展览会性质与目的，此次展会展览时间为期3天，具体展览时间安排如下所示：

(1) 展会时间：2019 年 6 月 1 日-6 月 3 日，上午 8:30-12:00, 下午 13:30-17:00

(2) 展会地点：福建博物院 1 楼大厅处

## 5.4 展览会设计应用

### 5.4.1 展厅区域分布

根据此次文创设计展厅结构，以产品特色进行布局。首先，在展厅入口设计介绍区，主要用来简单介绍及展示此次开发的内容，突出此次展览的主题，在展厅各处分别设置文物藏品，主要是根据每个区域具体呈现的内容进行分点陈设；其次，根据呈现效果不同设置 3 类区域：活动区、体验区、互动区；最后设置文创销售区满足消费需求，设置休息区域以及服务台以方便及时解决观众需求。具体的展厅设计图如下图所示：



图 5-2 展厅布局

### 5.4.2 展区的设计

此次展览以彰显开发内容为设计原则，本着打造不一样的文创新体验为目标，每块区域使用不同表达方式进行呈现。

#### (1) 展览区域

1) 内容设计：展示区域是每个展览会呈现的第一区域，此次展览一改博物院的传统展览形式。以分散式展示替代集中式展示，根据文物内容进行区域划分。例如，将戏曲、陶器、瓷器等艺术文化进行区域分点，衔接展示区域与其他各个区域的联系，以此形式加深观众的理解。

2) 呈现方式：此块区域可以利用展柜、展壁海报图片、自助讲解机为媒介应用到整个展览区域的展览中。

3) 具体呈现：在展壁上添加长条幅式的海报图片，直观表达展览的主题。展览区域采用白色展台和白色展壁，突出展览海报及展品，整个空间显得简约大气。具体的展览区域呈现效果图如下图所示：

每个展览区域设置一个主题，该区域展览全部以呈现这个主题为主，分区明确不容易混淆。以高甲文化为例，选取高甲戏文化里的特色行当展示，在高甲文化的海报的展壁进行文字的介绍，方便观众对该展览区的情况有一个基本认识。



图 5-3 展览区（展览壁）

采用黑色的展柜底，直接通过射灯进行打光，并在展柜内设置展框，实现文物的图文并茂的讲解。以古代的陶瓷制品为主题，这类展品易损坏、易氧化，适合用展柜进行展览。



图 5-4 展览区（展柜）

特别设置文创产品的介绍区域，以灰色和白色作为该展区的场地主色布置，用两个简单的颜色，使整个展区看起来整齐干净，让观众在参观时能够在图片上有一个简单的认知，为之后的销售区域做好前期准备。



图 5-5 展览区（文创介绍区）

## （2）互动区域

1) 内容设计：展览必须注重互动性的设计，区域的设计新意将直接影响到展览质量高低。因此，此次互动区域强调通过多种科技手段，让观众主动走进互动艺术之中，达到身临其境的体验感。

2) 呈现方式：此区域以现代科技手段为主，以光束投影、场景设置、数字互动墙为表现形式进行效果的呈现。

3) 具体呈现：将互动区域分离出多个场景隔离区域块，每个区域用来进行

不同产品的场景设置。在文创体验区采取情景融入的设计方法，通过打造几个日常的生活场景将观众带入情境之中，在空间的切换中感受文创产品带来的生活乐趣。

场景设置选用日常生活情境细节进行展示，主要呈现出产品的实用性与美观性，以亲民的形象打入观众内心。对于此次的“艺术人生”功能钟，利用家居进行古典与现代风格的情景布置，让观众在观赏中进行第二次的深度会面。具体效果图如下图所示：



图 5-6 情境体验区（场景设置）

对于“梦眠”夜灯的场景设置，采用白天与黑夜的场景作为情景选择，具体场景设置效果图如下图所示：

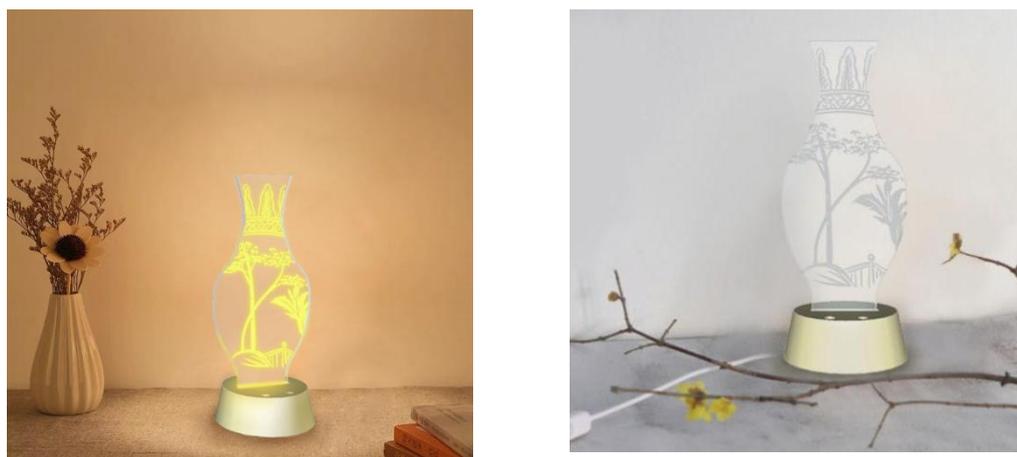


图 5-7 情境体验区（场景设置）

采用灯光投影的方式可在文创互动区进行效果实施，相对封闭式空间能够充分发挥投影效果，展现光照美学的魅力。以书画艺术作品为例，将书画艺术用

投影的方式，展示在地面墙壁，让观众能够享受不一样的视觉盛宴。



图 5-8 投影互动区

将此次展览的文物将通过数字互动墙进行展示，展览的文物图片以不断涌现出来和远去的形式进行播放，观众可根据喜好在图片“走近”时进行点击。点击后便可出现文物的有关信息介绍，满足观众的好奇心和求知心。这一设置时为了让观众在参观时通过触屏真实感受文化扑面而来的气息，通过互动式的触屏体验“走进展览”。

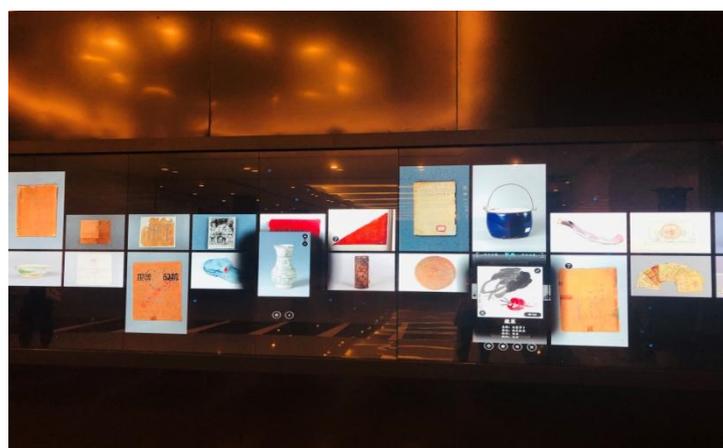


图 5-9 触屏互动区

### (3) 活动区域

1) 内容设计：在活动区域举办多种针对不同人群的主题活动，制造热门话题，增加展览的互动性。游戏比拼内容需紧扣展览展示的内容，胜利者可设计得

到关于此次展览文创产品的优惠券、休息区的小食奖励等奖品。

2) 呈现方式：以创意手工制作的形式聚集更多展览人气。

3) 具体呈现：针对以家庭为单位的参观人群制定亲子活动。

#### (4) 其他区域

除此之外，还设置了观众休息区展区服务中心，为展览提供辅助的作用。观众休息区提供茶水饮料及展览会相关纪念物售卖的服务，前台配置 2 名工作人员，负责提供茶水饮料等服务。在休息区域内布置灰白色的阶梯状陈列台，将瓜果零食摆放整齐，供特定观众进行免费品尝，陈列台后布置此次开发的“家盒”的点心盒子海报，应景地应用在休息区内。



图 5-10 休息区

### 5.4.3 展会活动设计

#### (1) 活动前的准备

在活动前，撰写此次陶艺活动的宣传文章，用微博与微信公众号进行推送，并制定活动方案。选择陶艺商户并以活动进行洽谈，准备好活动的物料和工具，邀请陶艺师傅亲临活动现场进行指导。

(2) 活动方案：以家长和孩子的活动设计目标，选择陶艺活动作为此次展览的活动，具体活动方案设计如下表所示：

表 5-1 活动方案

活动主题	亲子合作陶艺 DIY 创意活动大赛
活动目的	旨在通过陶艺手工制作拉近大众与文物的距离，塑造亲民形象

活动时间	2019年6月1日；上午9：00-11：00,下午14：00-16：00
活动对象	携带孩子的家庭，以一名家长一名孩子的形式进行
活动地点	展厅陶艺DIY活动区
活动举办方	福建博物院单位以及合作的陶艺商家
活动流程	<ul style="list-style-type: none"> <li>①活动现场的检查和准备</li> <li>②现场报名及签到</li> <li>③陶艺活动准备及比赛规则的讲解</li> <li>④主持人开场，比赛开始</li> <li>⑤比赛开始，陶艺师傅进行现场指导</li> <li>⑥比赛结束，裁判团进行评判</li> <li>⑦宣布比赛结果，颁发奖品</li> <li>⑧进行活动的收场工作</li> </ul>
活动过程 (上午场为例)	<ul style="list-style-type: none"> <li>①8：00-8：15，检查陶艺工具及物料准备情况</li> <li>②8：20-8：40，进行现场报登记名人员签到</li> <li>③8：40-8：50，进行现场陶艺活动比赛规则的讲解</li> <li>④8：50-9：00，陶艺服饰及陶艺物料的分发</li> <li>⑤9：00-9：30，正式宣布比赛开始；陶艺胚胎塑形及陶艺师傅指导</li> <li>⑦9：30-11：00，创意比赛正式开始，各组创造力的比拼</li> <li>⑧11：00-11：30，比赛结束，停止创作，评委点评并评出获奖选手</li> <li>⑨11：30-11：40，宣布比赛获奖选手，颁发奖品；宣布比赛结束</li> <li>⑩11：40-12：00，进行场地收拾，物料服饰的回收整理</li> </ul>

续表 5-1

活动内容	<p>活动项目分为两种：一种是以馆藏文物图片为陶艺创作原型，另一种是以自身创意为陶艺创作</p> <p>两种项目都会放入事先准备好的抽选小球，亲子家庭根据现场报名顺序进行抽选，根据选中的项目进行陶艺手工大赛。进行活动换装等准备后，在陶艺师傅的指导下进行陶艺胚胎制作。塑造好基本的轮廓后，组合好的选手可凭亲子之间的配合发挥想象力，制作过程中出现疑惑和困难可求助陶艺师傅。现场设置大赛时间计时器，由陶艺师傅以及博物院工作人员对选手的手工艺品进行评判。陶艺比赛以时间越慢，制作精细程度，想法创意程度为评判标准，每个奖项设置获奖3个名额</p>
------	--

奖项设置	大赛只设置三个奖项： 最佳创意奖、最佳制作奖、最佳配合奖 奖品分别对应奖项为：休息区 VIP 特权、文具系列文创产品、纪念币
活动注意事项	(1) 大赛以现场报名的形式，根据现场报名顺序进行比赛 (2) 要注意在指导人员以及工作人员的配合下进行 (3) 活动过程不得妨碍、阻碍他人创作

根据以上陶艺活动设计方案展开活动的具体实施, 家长和小朋友在以“1+1”的亲子模式参加展览会上的陶艺活动。通过动手增加小朋友对陶瓷文化及艺术的理解, 并且增加博物馆亲民形象。当天孩子和家长在活动现场的效果预期, 具体效果图如下图所示:



图 5-11 陶艺活动

(3) 活动宣传海报: 设计陶艺活动海报, 放置在博物院各个出入口, 大门口以及展览大厅入口, 具体的活动海报的宣传设计如下图所示:



图 5-12 陶艺活动宣传海报

#### (4) 活动经费预算

此次活动所需活动费用为：宣传海报及宣传架费用 200 元、陶艺公司雇佣费用 800 元、主持人雇佣费用 150 元、奖品设置 350 元、活动现场布置（麦克风等多媒体）500 元，总计 2000 元。

#### (5) 活动效果评估

此次活动以家长和小朋友为活动的对象，旨在通过活动增加公众对博物院的亲切感，减少陶瓷文化与公众之间的距离，塑造陶瓷文物亲民形象，增加大众对展览的文创产品好感度，提升展览会的推广效果。

## 5.5 展览会推广方案

对展览会推广方案的选择，选用线上推广与线下推广相结合的方式。线上推广主要利用是微信公众号、微博、抖音、掌上公交等平台 APP，线下推广主要是户外广告的推广方式。具体实施方案按照线上线下进行。

### 5.5.1 线上推广

#### (1) 微信公众号推广

1) 推广时间：2019 年 5 月 15 日起直至 2019 年 6 月 3 日

2) 推广策略：利用搭建好的推广平台，及时更新博物院展览会等资讯，弥补资讯宣传不到位的情况，扩大博物院消息传播范围。除此之外，特设文创商店入口，开通公众号此次展览会文创商品的桥梁，借助平台增加此次展览会的曝光

率，让更多文创“走出去”，让更多大众“走进来”。

表 5-2 软文计划方案

推广阶段	推广安排	
前期	2019. 5. 15-5. 25	进行展览鉴赏文物软文撰写，提升观众鉴赏能力
中期	2019. 5. 20	进行展览会活动的举办消息推送，增加期待值
	2019. 5. 30	推送展览会最新消息，提前曝光展览活动安排
后期	2019. 6. 1-6. 3	进行展览现场活动的消息推送

### 3) 具体实施

通过公众号软文撰写，发布公告、活动、展览等资讯宣传信息，按照推广策略 3 个阶段推送展览会相关资讯。首先以两天一更新的频率更新展览前期的鉴赏软文 5 篇，在特定的两个时间段推出中期的宣传和预告软文各一篇，以每天更新的频率持续更新后期的现场报告软文共 3 篇。

根据公众号软文的设计开展展览会推广工作，将推广按照每一阶段的不同性质来划分。软文撰写需要根据具体要求展开，内容撰写不需要注重字数的多少，主要以表达确切消息和主题为主。

具体的微信公众软文文案方案如下所示：

#### ①展览信息撰写

表 5-3 信息软文设计

实施计划	软文内容
对依托展览会形式的产品推广，在前期要营造好气氛，需要展开对展览以及活动相关信息的撰写	<p>软文题目：2019 展览</p> <p>有一种坐标，叫做福建博物院</p> <p>有一种期待，成为心头挚爱</p> <p>2019 年的展览会，与你一起看展览，赏文物，听故事，品人生</p> <p>从博物馆到艺术馆，从自然馆到戏曲舞台，从背山面海的古福建历史文明到热血救国革命史，传承着几千年的历史文化记忆，舍深厚的文化气息，无不彰显着闽博特色</p> <p>本次展览精选福建博物院特色展品与文创产品，从新的侧面解读尘封的历史，管中窥豹，以飨观众</p> <p>展览时间：2019 年 6 月 1 日-6 月 3 日</p>

	展览地点：1楼大厅
--	-----------

## ②鉴赏软文撰写

表 5-4 鉴赏软文设计

实施计划	软文内容（以青黄釉鸡首壶为例）
在展览会举办前，对新产品原型的馆藏品及文化资源进行鉴赏软文的撰写，帮助消费者进行理解和文化消化，加强对藏品文化背景、价值和意义的理解并提升文化素养	<p>软文题目：文物鉴赏 青黄釉鸡首壶</p> <p>关于鸡首壶鉴赏，你知道了多少，快与小编一起来看看你不知道的鸡首壶知识，一起发现鸡首壶中奥秘</p> <p>鸡首壶（又称天鸡壶）的胎质、釉料及生产窑口等是鉴别鸡首壶的重要依据。要掌握鸡首壶的鉴藏技巧，就在于要明确鸡首壶的特点，善于总结规律，抓住生产源头等重点下功夫</p> <p>一般来说，三国末年和西晋时期的天鸡壶釉色多为青色或青黄色。西晋常施半釉，釉色不匀，但外观柔润。东晋鸡首壶质量明显提高，釉色以淡青为主，较为匀净。南北朝至隋代为素面、半截釉，釉色青黄</p> <p>看完之后是不是跟小编一样感叹：原来你是这样的鸡首壶</p>

## ③宣传软文撰写

表 5-5 软文推广方案设计

实施计划	软文内容
------	------

<p>在文创商品上新后,要注重对文创产品的品牌建设,对上新的文创产品进行产品宣传软文撰写,注重宣传包装</p>	<p>软文题目: 闽博文创 与现代来一场邂逅</p> <p>2019年6月1日,福建博物院“古玩今用”展览正式拉开帷幕</p> <p>选取馆藏特色的文创产品在此次上新后首次与大众进行碰面</p> <p>长长的白色长廊聚满了文化艺术品</p> <p>附有现代气息的创意新品不免令人驻足感叹</p> <p>生怕错过了这次相遇就要苦苦等待下一场邂逅</p> <p>与文创面对面相遇</p> <p>听一听文化心声</p> <p>感受历史的脉搏</p> <p>不知不觉深入其境</p> <p>随心而动,感悟闽博特色</p>
---	--

展览通过微信公众号软文推广,按展览前、中、后的划分进行消息推广,首先以宣传消息的撰写,其次是鉴赏消息的撰写,最后对该展览的总结推广。具体效果图如下图所示:



图 5-13 公众号软文推广(细节图)

在公众号“走进闽博”一栏增加“文创商城”,设置会员中心,在会员主页设置账户余额、累计积分、优惠卡、优惠券以及订单信息查询。

表 5-6 文创商城页面

<p>店铺主页</p>	<p>展示店铺形象,介绍店铺团队信息,推出上新的创意商品</p>
<p>会员中心</p>	<p>用户进行账户登入,体验淘宝式购物,享受会员优惠与福利</p>

系列分类	按照主题、功能、销量进行分类，方便消费者选购
联系客服	及时与用户进行沟通，方便解决用户疑问和处理问题

文创商城页面：



图 5-14 文创商城（微信公众号）

## （2）微博推广

1) 推广时间：2019年5月25日-6月15日

2) 推广策略：利用微博平台覆盖范围广的特点，以消息推送、制造热搜话题与抽奖活动的形式增加此次展览在网络上的热度，以达到宣传的效果。

表 5-7 微博推广方案

推广形式	推广内容
制造话题	经常进行有关博物院活动、展览会、产品等话题的讨论，与其他博物馆进行互动，营造轻松幽默的话题，让更多微博用户参与话题讨论
消息推送	以简单的文字进行消息的推送，对活动类的消息以图片形式呈现

问答互动	注重于网络互动，不定时在网络上提问，定期了解消费者需求，也可以在展览推广前期做好调研工作，为展览展区的设计提供设计灵感，设计出更符合大众需求的展览
抽奖活动	发布抽奖活动的消息，用户按要求或得抽选资格，由博物院在获得抽选资格的用户里进行抽选并赠送奖品

### 3) 具体实施:

①在展览会前期进行微博话题的制造，通过文字营造幽默有趣的话题吸引观众眼球，增加官方微博的浏览量。以展览会为话题，话题可以是“喂，是文创宝贝吗”“纪念展”“博物馆展览会”“展览里不知道的事情”等，围绕此次展览里的任务和故事展开话题的讨论与推广。

②消息推送与微信公众号推广不同，只进行简单的博物院展览资讯的推送，以简单的语言组织代替十分冗长的软文撰写，一般以发表展览会图片为主，图片发布类型以展览会各类海报，展厅示意图，展览文物图片，展览活动现场图片，展览会见闻和趣事为主，宣传积极正能量的图片信息。

③在官方微博上定期发布提问的帖子，积极回复网友提问的同时适当地加入此次展览会的推广和最新动态，在问答环节中增加与网友们的互动，增加网友对展览的期待值，从而达到宣传的效果。以“你最想要的展览会是什么”“这次展览会你想怎么设计”为问题进行发问，对网友的问题及时进行回馈并总结建议和意见，为展览前期做需求分析，更好地进行展区设计。

#### ④抽奖活动

在微博上发布抽奖活动的消息，网友可积极参与获取参与抽奖活动的资格。

参与方式：第一种，参与微博此次的展览话题讨论，为展览会积极发言；第二种，转发微博展览会消息并成功集齐 10 个赞。

抽奖规则：针对参与话题讨论的抽奖，选择讨论评论最多的前 10 位，以及 10 位讨论最富有建设性的网友；针对转发并成功集齐 6 个赞的抽奖，必须私信截图给官方微博，选择最先集满的前 30 位网友。

建立 50 名网友的微博交流群，以摇骰子的形式选择奖品。除此之外，在展览会举办期间在群内发红包，发布频率为每天 1 个，每个红包限额数量为 5 个，金额以 50-200 区间不等。

表 5-8 微博推广方案

骰子点数	奖品设置
1	展览会休息区点心品尝券 1 张（在休息区享受 VIP 服务）

2	展览会陶艺等活动体验券 1 张（可预先预定名额）
3	文创商城会员 30 元抵用券（满 80 可用，不与其他活动同用）
4	文创商城免邮费特权（有效期 3 个月）
5	展览会文创产品现场 20 抵用券（满 50 可用）
6	展览会纪念品一份

### （3）抖音推广

#### 1) 推广时间

2019 年 6 月 1 日-6 月 15 日

#### 2) 推广频率

在展览会期间，以每日一频率进行活动拍摄

#### 3) 推广策略

抖音视频的宣传范围十分广泛，是当前大众和学生使用频率最高的一款软件。以拍摄视频并加入歌曲的方式拍摄展览会的活动及现场，增加拍摄技巧，与当下最流行的歌曲和特效相结合，打造大众喜闻乐见的视频，实现展览会展览期间的推广。

#### 4) 具体实施

创建关于福建博物院的官方抖音号，单位进行认证后以博物院 logo 为头像，对抖音号进行简单的介绍，视频主要以展览会极其文物信息为内容，通过音乐的旋律与拍摄手法的呈现，让展览和文物变得“可爱”起来，减少公众的距离感和年代感。

除此之外，在前期要做好公众号运营准备，减少和运营的风险性，增加抖音号的粉丝和观众，时刻注意消息互动，抓住当下最火热的事件和视频趣点，可在该视频中展示此次展览的文创产品，添加购买的渠道，让商品走进生活中。

具体抖音界面如下图所示：



图 5-15 抖音推广

#### (4) 掌上公交 APP 推广

1) 推广时间：2019 年 5 月 25 日-6 月 15 日

2) 推广策略：与掌上公交 APP 进行合作，入驻该软件的广告位。

3) 具体实施：在掌上公交进入界面上展示“古玩今用”展览会相关信息的宣传海报，并以停留 3 秒页面的形式吸引用户注意。具体推广效果图如下图所示：



图 5-16 掌上公交推广

## 5.5.2 线下推广

针对博物院参观者进行的深度访谈可知，线下广告的宣传也是获取展览会信息的重要渠道，以宣传册、宣传单等 DM 广告以及户外广告形式的推广都是大众了解展览信息的方式。根据此次“古玩今用”文创展的推广需要，进行此次展览宣传海报的制作，根据海报投放的位置不同进行不同设计，具体海报效果图设计如下图所示：



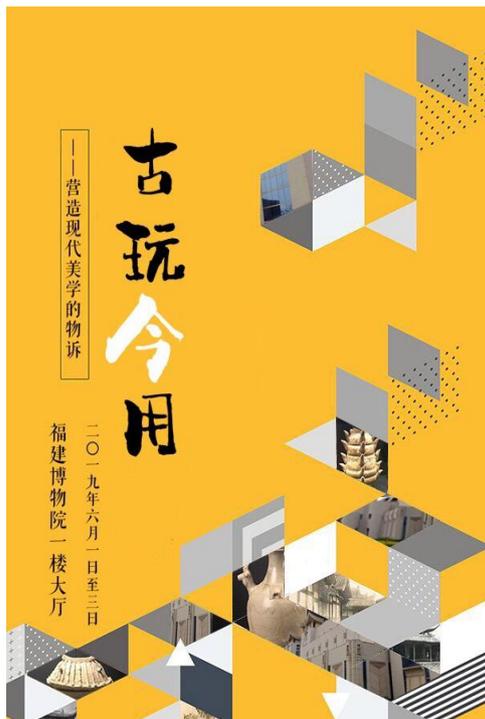


图 5-17 宣传海报（2 类）

首先，第一类海报用简约的字体展现“古为今用”展览，以博物院建筑和 LOGO 为海报的主要标识，以此表达此次展览是以福建博物院自身为特色的以此展览，取祥云瑞彩吉兆寓意运用朝阳下的祥云背景做海报背景底色，以此寓意福建博物院未来的美好发展。

其次，第二类海报是以此次展览的馆藏品为海报创意的素材，运用图片不规则图形的切割手法将藏品分为几大图形块，以展示藏品部分形状和特色，若影若现的表现形式表达与此次文创产品的设计风格相呼应，运用明亮的黄色作为底色，展示了此次展览的特色与趣味。

#### （1）DM 广告推广

1) 媒介选择：沿用展览会的传统媒介的选择，以宣传单、宣传册、邀请函等为媒介进行展览宣传推广，具体的推广计划如下表所示：

表 5-9 DM 广告推广方案

媒介	宣传单	宣传册	邀请函
----	-----	-----	-----

规格	宽 210mm*长 285mm	宽 140mm*2 折*长 210mm	宽 125mm*2 折*长 190mm
材料	铜版纸	铜版纸	250 克珠光纸
数量	1000	1000	30
投放地点	博物院周边（西湖公园）	博物院展览门口	福州电视、文化局 等文化传媒单位
投放时间	2019 年 5 月 25 日 —5 月 31 日	2019 年 6 月 1 日 —6 月 3 日	2019 年 5 月 25 日
投放频率	每天上午 8 点，下午 5 点	每天	1 次

## 2) 具体效果呈现

根据以上 DM 广告推广方案的制定，展开宣传单、宣传册及邀请函的设计，以下是具体的实施实施效果：

### ①展览宣传单：



图 5-18 宣传单

### ②展览宣传册：



图 5-19 宣传册

### ③展览邀请函:



图 5-20 邀请函

## (2) 户外广告推广

### 1) 媒体选择

根据访谈可得出：在展览会宣传中，户外广告的宣传面与网络推广一样具有影响力。大部分人群在某种特定的环境内，容易注意到推广的广告。因此，选用户外广告作为宣传方式，具体的推广计划如下表所示：

表 5-10 户外广告推广方案

推广媒介选择	公交车	地铁	博物院
投放位置	公交站	地铁外部	户外
	公交车内外	地铁车内外	户内
表现载体	公交车身 公交站牌	墙壁 地铁电梯 电子展示器	展览会门口 及建筑外围
	公交车墙壁 车载电视 公交车椅背	车厢门 车厢拉手	博物院内侧场地
表现形式	站牌海报	过道海报 视频广告	立式展牌 宣传架 条幅广告
	车壁广告 电视广告 纸质广告	海报贴纸 宣传卡片	展架 机器人 横式展牌架
投放时间	2019年5月25日 -6月2日	2019年5月25日 -6月2日	2019年6月1日 -6月15日
投放频率	每天	每天	每天

## (2) 具体效果呈现

①以公交车为推广媒介，在公交车上运用不同的表现形式来进行展览会推广，如以公交车的站牌、公交车的车载视频电视、公交车的椅背以及公交车上的车内壁和公交车的车身为主要的载体。

具体效果呈现如下图所示：



图 5-21 公交车站台广告



图 5-22 公交车车身广告



图 5-23 公交车电视广告



图 5-24 公交车椅背



图 5-25 车内车壁广告

②以地铁为推广媒介，在电梯、墙壁、车厢门、拉手、电子展示器具体效果如下：



图 5-26 地铁电梯视频（播放界面）



图 5-27 地铁电梯视频（静止界面）



图 5-28 地铁站墙壁



图 5-29 地铁站过道



图 5-30 地铁车门玻璃



图 5-31 地铁车把手

③以博物院内外为推广媒介，具体效果呈现如下：



图 5-32 条幅宣传海报（建筑外部）



图 5-33 宣传架（过道）



图 5-34 立式展牌（门口）



图 5-35 横式展牌（大厅）



图 5-36 海报展架（展厅内）



图 5-37 机器人（展厅内）

## 5.6 推广预算

线上推广，分为微信公众号、微博、抖音、掌上公交的推广。其中微信公众号的推广费用主要是在软文撰写人员的聘请费用，文创商城建立的费用；微博推广主要以微博运营人员费用和抽奖活动的奖品费用；抖音主要推广费用为人员运营费用和渠道添加费用；掌上公交的推广费用主要是广告位的购买。线下推广主要为 DM 广告和户外广告的宣传及物料费用。其中宣传单与宣传册以及邀请函的制作成本相对较低，户外广告的投资费用相对较高。具体推广预算表如下所示：

表 5-11 推广经费预算

推广方式	经费估算
微信公众号	公众号运营人员费用 2000 元，文创商城设计及开发渠道费用 3000 元
微博	微博运营人员费用 2000 元，抽奖红包费用 300 元，纪念品费用 200 元
抖音	抖音运营人员费用 1500 元，渠道建设 1200 元
掌上公交	广告位购买费用 2000 元
DM 广告	宣传海报设计 100 元，宣传单 140 元，宣传册 210 元，邀请函 100 元
户外广告	公交车费用 45000 元，地铁推广费用 45000 元，博物院推广费用 3000 元
总计	105750 元



## 结 论

近年来，国家政策的扶持作为博物馆发展的第一根“冲天炮”，北京故宫博物院积极响应在自己的地界里发出了文创产业的第二根“冲天炮”，至此博物馆文创事业在国内掀起了热潮。本文基于产品的整体理论以及专业学科知识，以福建博物院为对象，对馆藏特色藏物进行文创产品的开发，并通过展览会的形式对外进行推广宣传。通过此次开发与推广，增加福建博物院的知名度与影响力。

作为省级博物馆，福建博物院的文物资源十分丰富，具有优质的开发资源优势。目前，博物院文创开发尚且处于不完善的状态，没有自己专门的团队和开发设计人员，挖掘力度不够深厚，依托博物院为特色的产品开发较少，产品种类和形式较为单一，其销售情况也不见乐观。因此，此次开发以馆藏特色为出发点，以展示馆藏特色文化和藏品为中心，以参观者访谈为依据，制定具体的开发方案并为其设计展览会的推广。在营销环境的分析上，以行业、参观者、竞争对手、自身情况以及 SWOT 表格进行分析论述。在开发过程中，通过产品定位、灵感来源、开发类别确定产品的设计与实践。在推广宣传上，依托展览会作为此次宣传的主体，通过线上线下推广的方式进行宣传。

本文还存在着一定的不足之处，由于福建博物院文创开发还处于不完善的阶段，没有非常系统的数据资料做研究支撑，因此在资料收集方面存在局限性，以深度访谈作为调研方式，研究结果只代表一部分人群的需要，分析调研也存在一定的局限性。因此，在日后的研究中还需进一步深化和思考，通过增加样本容量，提升调研水平。在产品设计方面，图片处理和制作技术不够娴熟，产品创意与表达不够完善，因此在日后的研究中提升图片的处理技术，提升产品效果图的美观性，加强产品开发的可行性。

## 参考文献

- [1] 熊雯. 博物馆文创产品开发的几点思考[J]. 科学咨询(科技·管理), 2016(08):73-74.
- [2] 吴晓铃. 加强学术研究让文物活起来[N]. 四川日报, 2019-01-04(016).
- [3] Erin A Peters. Curator-Curatorial Studies Towards Co-creation and Multiple Agencies[J].  
Contemporaneity: Historical Presence in Visual Culture, 2016, 5(1).
- [4] Gregory S. Braswell. Creation and Validation of an Observational Tool to Assess Children's  
Domain-General Skills at Museum Exhibits[J]. Visitor Studies, 2016, 19(2).
- [5] 刘宽. 博物馆文化创意产业的认识及思考[J]. 艺术科技, 2016, 29(06):128.
- [6] 杨晓波. 对博物馆发展文创事业的几点思考[J]. 中国文物科学研究, 2017(03):50-55.
- [7] 段杨波. 关于互联网背景下博物馆文创事业的几点思考[J]. 中华文化论坛, 2017(06):35-39.
- [8] 刘松林. 博物馆文创产品的合作研发——以故宫博物院为例[J]. 中国文物科学研究, 2018(02):  
39-43.
- [9] 王迪. 中博物馆文创产业的发展与未来[J]. 农家参谋, 2018(21):245.
- [10] 季文燕. 基于观众心理需求分析的博物馆文创产品与服务拓展思考——以中国妇女儿童博物馆为例[J]. 中国博物馆文化产业研究, 2015(00):104-111.
- [11] 岳妍, 李梦婷. 基于博物馆资源的文创产品开发模式研究——以台北故宫博物院为例[J]. 科技经济导刊, 2016(23):191.
- [12] 金青梅, 张鑫. 博物馆文创产品开发研究[J]. 西安建筑科技大学学报(社会科学版), 2016, 35(06):  
42-46.
- [13] 陈凌云. 博物馆文创产品的价值、设计方式和原则[J]. 文化产业研究, 2016(03):144-158.
- [14] 黄梅荣. 文化旅游背景下的博物馆文创产品开发研究[J]. 美与时代(城市版), 2017(12):94-95.
- [15] 刘凯. 中小博物馆文创产品开发的现状与对策[J]. 文物世界, 2017(03):66-68.
- [16] 代培培, 韦曙. 浅谈地方博物馆文创产品开发[A]. 中国博物馆协会城市博物馆专业委员会、江苏省  
博物馆学会. 传承与创新——地方性博物馆变革与发展学术研讨会论文集[C]. 中国博物馆协会城  
市博物馆专业委员会、江苏省博物馆学会:常州博物馆, 2018:5.

- [17] 付雪. 馆校合作模式下的博物馆文化创意产品开发研究[J]. 客家文博, 2018(01):12-18.
- [18] 张祖耀, 孙颖莹, 朱媛. 文创产品设计中的文化传递模型研究[J]. 包装工程, 2018, 39(08):95-99.
- [19] 潘雪梅, 万汉. 博物馆文创产品开发的理念与原则——以四川三苏祠博物馆为例[J]. 绿色包装, 2016(05):53-56.
- [20] 穆筱蝶. “互联网+”背景下博物馆文创开发策略研究——以北京故宫博物院为例[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(21):251-252.
- [21] 王丽娟. 地域文化视角下博物馆文创产品的开发研究——以廊坊博物馆为例[J]. 文物鉴定与鉴赏, 2017(07):110-111.
- [22] 张薇. 博物馆公共文化服务中的文创开发模式研究[D]. 武汉:武汉科技大学, 2018.
- [23] 罗颖. 博物馆文创产品开发策略研究——以广元市博物馆为例[J/OL]. 戏剧之家:1-31[2019-03-24]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/42.1410.J.20181128.2341.034.html>.
- [24] 吕昌霖, 庄松燕. 博物馆文创产品开发中的知识产权保护研究——以中山舰博物馆为例[J]. 中国博物馆, 2018(01):22-28.
- [25] 吴健安, 聂元昆, 郭国庆, 等. 市场营销学[M]. 5版. 北京:高等教育出版社, 2015(05):197-198.
- [26] 李康化. 文化市场营销学[M]. 北京:清华大学出版社, 2015(02):37-38.

# 附录一

## 福建博物院及文创产品发展现状访谈大纲

### 1、访谈目的

通过此次访谈了解博物院当前的发展状况、文创产品开发情况

### 2、访谈方式

与被访问者面对面交流

### 3、访谈时间

2019年1月4日

### 4、访谈对象

- (1) 博物院工作人员
- (2) 进入博物院参观的人群

### 5、访谈问题

#### (1) 访谈开场语

你好，我是福州阳光学院市场营销的一名学生，现在正在做一份关于福建博物院文创产品开发与发展现状的访谈，耽误您几分钟完成此次访谈。为保证访谈的有效性，请认真回答每个问题，非常感谢您的配合与参与！

#### (2) 访谈对话

根据访谈对象的不同进行不同的访谈对话，首先对博物院的工作人员进行访谈，其次对博物院的参观人群进行访谈，具体访谈内容如下所示：

#### 1) 面向博物院工作人员的访谈

- a. 请问您在博物院担任的职务是什么呢？在博物院的工作内容是什么呢？
- b. 福建博物院是一家怎样的博物院？可以谈谈您对博物院的认知吗？
- c. 您能否简单介绍一下福建博物院的近几年的发展或者发展理念呢？
- d. 您能否介绍一下院内文创产品的开发历程？关于院内文创产品的具体情况？（包括文创种类、数量、销售情况）
- e. 博物院是如何进行文创产品的开发？或者说博物院目前采取什么方式进行文创产品的开发呢？有没有跟其他机构或企业进行合作呢？
- f. 您认为这些文创产品是否提升了博物院的影响力？为什么呢？
- g. 博物院一般通过什么方式进行活动的宣传与推广呢？您觉得效果如何？2019年在文创开发和推广上面有没有新的计划或者新的目标呢？
- h. 博物院每星期来参观的人多吗？参观人群一般是什么身份呢？

i.一天当中，什么时间段是博物院人流量最密集的时候呢？博物院在工作日和非工作日的人流量有没有对比性呢？

2)面向博物院参观人员的访谈

a.请问这是您第几次到福建博物院呢？可以透露您的职业和年龄吗？此次访谈结果用于论文写作分析，并无其他用途，请您放心。

b.为什么今天会来参观博物院？您参观福建博物院的目的是什么呢？

c.您对博物院内的那个展厅比较感兴趣？或者哪一类的馆藏品比较吸引您？

d.对博物院内的展品，您的感受如何？是否能体会展品的内在意义和文化？

e.您是否了解文创产品？（对于文创产品，您是否接触过？）您是否在福建博物院购买过文创产品？购买（不购买）的原因是什么？

f.如果您要购买博物院的文创产品，一般是出于什么目的考虑的呢？

g.在文创产品的选择上，您更倾向于什么类型的产品？如果进行购买，您一般会考虑文创产品的哪些方面呢？

h.您是否对博物院文创产品的材质方面有所要求？如果有，您会比较喜欢哪种材质来制作文创产品？

i.您购买文创产品时，一般选择什么价位范围？（如果选购文创产品，您能接受什么价位范围？）

j.对博物院现在开发的文创产品是否满意？如果不满意，您觉得在那些方面应该做出调整和改变呢？

k.您一般通过什么方式或渠道了解博物院文创产品的上新情况的相关信息？（您是否了解博物院文创产品的推广方式或渠道？）

l.如果可以选择，您希望通过什么渠道购买博物院的文创产品？