

全国文博文创消费特征、痛点、需求调研

杨越明 李莉

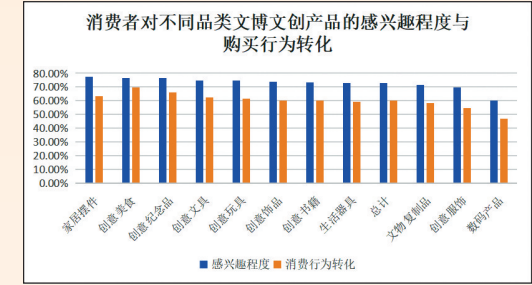
伴随全社会对历史文化遗产关注度提高,以及青年一代国潮消费意愿提升,我国文博文创产业呈现出整体蓬勃的局面。跻身文博文创年度销售额达亿元的博物馆数量不断增多,除故宫博物院外,上海博物馆、敦煌博物院、陕西历史博物馆、三星堆博物馆、河南博物院、苏州博物馆等年度销售额在2亿元至5亿元,且2023年以来平均增长率能达到两位数。爆款文博文创单品的销售总量动辄超过10万件,头部单品的收入能够达到500万元以上。同时,文博文创产业规模放大也滋生了品类同质化、创意平庸化、版权纠纷增多等现象。

北京师范大学文化创新与传播研究院长期对文博文创供给与需求进行追踪调研。2025年第二季度共计有全国各地的3220位文博文创消费者接受问卷调查与深度访谈,旨在从消费端精准了解当前文博文创发展的机遇与问题。

文博文创消费者五大偏好特征

一是文博文创消费者对创意摆件、创意纪念品与创意美食感兴趣程度高,后者因价位较低,消费行为转化率更好。

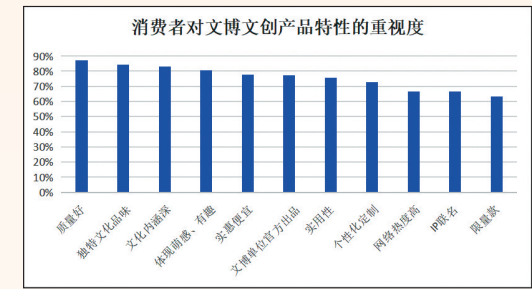
装饰画、桌上插屏等为代表的家居摆件,冰箱贴为代表的创意纪念品,雪糕点心为代表的创意美食是文博文创消费者感兴趣程度最高的三大品类,整体兴趣度在65至70分之间,其中“特别感兴趣”的人群占比30%。受价格因素和场景消费驱动影响,创意纪念品和创意美食的实际消费率更高,购买转化度为53分和46分;而更具艺术性的创意摆件,购买人数占比仅为10%左右。



二是质量与文化内涵是文博文创消费者最看重的产品、服务要素,网络热度与供给稀缺性并非决定性因素。

质量是文博文创消费者最看重的特征,近50%的受访者选择了“非常重要”,重视度高达87分。同时,产品和服务所对应的文博资源的文化价值内涵也受到消费者重视,选择“非常重要”的比例接近40%,整体重视度达到83分。此外,是否能够体现独特文化品位或是否能够感受到萌感、有趣也是消费者关注的重要特征,特别是对25岁以下年轻人而言,购买文博文创产品更多的是为了展现个人独特趣味。

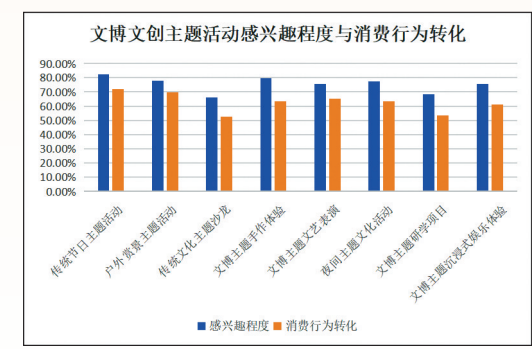
需要关注的是,一时的火爆并非决定性因素,网络热度、市场稀缺性等客观因素的重视度在60分上下,这也从侧面印证文博文创产品销售一窝蜂似的打“网红牌”行之不远。



三是消费者对与传统节日主题相结合的文博文创活动感兴趣程度高,参与活动的主要诉求是提升个人文化品位和艺术审美。

消费者对春节游园会、元宵灯会等带有传统节日主题的文博文创活动感兴趣程度最高,超过80%的消费者表示了积极意愿,兴趣指数达到82.2分;体现非遗技艺的文博文创手作体验和体现互动趣味性的沉浸演艺活动尤其受到年轻消费者青睐,表示积极参与意愿的消费者均超过75%。

从消费行为转化率来看,受文博文创增值活动付费机制影响,节日主题与户外赏景类的文博文创参与度相对较高,参与指数接近70分;而研学、沉浸演艺等活动则体现出参与人群的局限性,全龄参与指数相对较低。从活动参与诉求看,消费者更看重此类活动能够在扩展生活丰富性的同时提升个人文化品位和艺术审美。

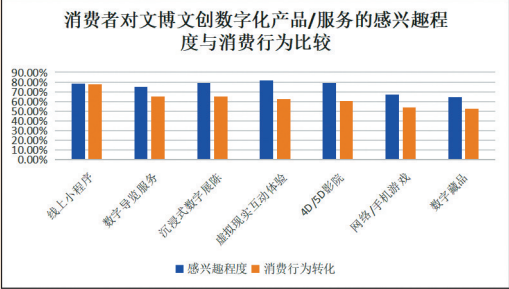


四是消费者对体现文化科技融合的文博文创数字体验接受度普遍较高,但价格因素阻碍了人群拓展。

文博文创消费者对虚拟现实互动体验类数字文博产品感兴趣程度最高,表示积极接触意愿的人群占比高达四分之三,综合兴趣度高达81.4分;线上购票小程序和文博文创数字展陈的受欢

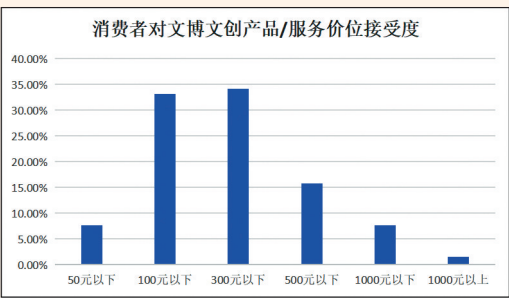
迎程度相对较高,超过70%的消费者表示了积极接触意愿。

从实际消费行为转化来看,在文博场馆数字化趋势下,线上小程序普及率显著提高,有70%的受访者表示经常使用;数字化导览服务和数字化展陈的实际应用与参观率也相对较高,这两项均属于文博场馆普惠性数字服务;而VR/AR体验类文博文创数字产品尽管感兴趣程度高,实际消费转化度却低于60分,受访者中表示付费体验过的只占40%。显然,文博文创单位需要通过加强多样化的传播和免费体验机制来提升消费者认知,进而促成消费行为。



五是消费者对文博文创产品和服务的价格敏感度较高,100元以下的文博文创品供给接近饱和,100至300元的中档文博文创品仍有很大开拓空间。

从消费者价格接受度看,受访者中表示能接受的文博文创产品价位为300元以下约占34.24%,能接受100元以下文博文创产品的占33.13%,能接受500元以下文博文创产品的占15.76%。由此可见300元是当前文博文创产品的消费阈值。与目前文博文创产品供给价位做对比,可以得到以下判断。其一,定价50元以下的文博文创产品实质还是旅游纪念品,而文博文创消费者实际更需要高一档次的产品;其二,市场上100元以下的文博文创产品已经饱和,产品需要在文博资源内涵阐释与表现上狠下功夫;其三,100至300元文博文创产品有较大市场缺口和发展空间,如近期出圈的先农坛藻井冰箱贴和国博凤冠冰箱贴,百元以上的定价已经明显超过了一般50元上下的文博文创冰箱贴,但当多层设计的巧思被消费者认同后,消费者仍然会趋之若鹜。这充分说明,文博文创消费者并不是舍不得掏钱购买,而是需要产品具有更强的文化附加值或创意附加值来确立值得买的理由。

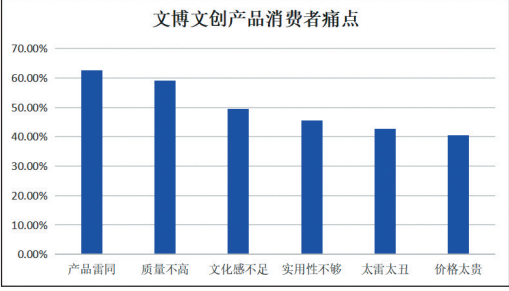


文博文创消费痛点及文博文创供给问题

首先,品类及创意同质化是消费者对文博文创产品的集中痛点,部分产品追求创意娱乐化、传播热搜化违背文博文创发展初衷。

62.62%的消费者表示,“文博文创产品在形式上雷同,产品大同小异”,59.03%消费者表示,“文博文创产品普遍质量不高,谈不上高品质,有点像快消品”;49.53%的消费者认为,“文博元素或文博故事与文博文创产品结合度并不高,很多产品就是把文博符号贴在产品上”。上述意见集中体现了文博文创产品开发整体创新意识不足,满足于冰箱贴、帆布袋、盖章本等基本配置,缺少对于文博资源的深度挖掘与巧妙展示。

值得关注的是,消费者对于当前文博文创产业的“出圈”现象也有不满情绪。45.47%的消费者认为“文博文创产品有过度追求趣味性的倾向”,42.74%的消费者认为“为了追求话题度,部分文博文创产品太雷太丑”。文博文创产品不仅要吸引眼球,引发消费,最终目的还是要增强文化认知。如果设计创意是为了出圈而出圈,只为追求社交媒体热搜,无异于舍本逐末。

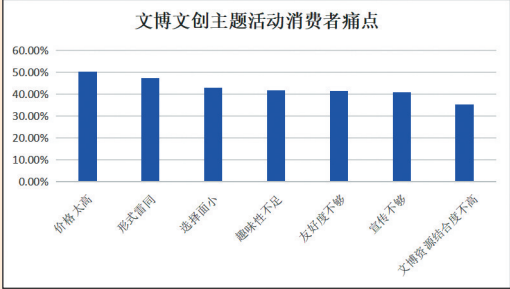


其次,形式内容雷同、选择面小是消费者对于文博文创主题活动的集中痛点,文博文创活动存在一定程度错配,无法响应个性化需求。

尽管八成以上消费者认同文博文创活动能够增强文化生活丰富性,但50.28%的消费者同样认为文博文创类主题活动价格过高,并且提供的增值内容不足。这表明,与文博文创产品相比,价格因素是影响大众参与文博文创主题活动的主要障碍。

由于文博文创活动通常需要针对特定群体进行内容设计,比如文艺青年、亲子家庭、银发群体等,因此在整体供给上呈分散且不足的现象。42.9%的消费者认为选择面太小,41.5%的消费者

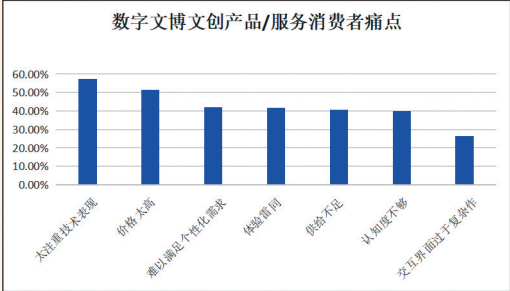
认为友好度不够。受到文博场馆、遗产景点开放时间的影响,文博文创活动供给也存在错配,大量具有高参与意愿的年轻人在晚间闲暇时段无相应活动可参与。



再次,“高炫技,低内涵”是消费者对数字文博文创产品、服务的集中痛点,数字文博消费者的黏性尚未形成,数字科技如何有机融入文博文创表达还须加强探索。

尽管八成以上消费者认同数字科技对于文博资源的创新活动,但对于具体的数字文博文创产品体验,57.41%的消费者表示,“文博文创数字化产品更偏重技术表现,文化内涵不足”;51.33%的消费者对于动辄100多元的价格表示不满,认为“价格过高,没有获得相应的体验感”;40%左右消费者认为“体验感雷同,个性化体验不足”。

与目前数字文博文创产品、服务“一窝蜂”似的市场供给现状相比,无论是单纯的VR沉浸体验,还是LBE大空间体验(即Location-Based Entertainment,通过VR、AR、MR等前沿科技与三维数字资产相结合,创造的虚拟现实线下体验空间),消费者认知基础还很薄弱,很大一部分人群听说过但未体验过。由于开发周期短,急于将技术应用变现,许多数字文博文创产品在文化内涵挖掘和表达上存在先天短板,一些产品在文化表达上存在错误。



相关建议

一是切实解决文博文创产品创意设计“低门槛”问题,应引导国有文化文物单位文创产品开发从“数量驱动”转向“品质驱动”。

自2017年开展文化文物单位文创产品开发试点工作以来,文博文创已经形成完整的上下游产业链与规模效应。文博文创已经从“有多少”进入到“好不好”的时期。针对目前部分文博文创产品创意设计“门槛低”,重复性、同质化文博文创供给与审丑无厘头的文博文创传播增多的现状,应强化高品质、高附加值作为衡量文化文物单位文创产品开发的绩效指标,通过阶梯化的营收奖励分配机制引导文博单位优化产品供给结构,推动消费升级。

二是抓住生成式人工智能技术应用风口,积极推动文博文创产业C2M柔性生产模式,更好地满足个性化需求。

为了满足文博文创消费核心群体(18至30岁青年,女性居多)的个性化需求,应抓住“AI+”文博文创的应用风口,将生成式人工智能赋能个性化的文博文创图形图像生成,并通过C2M柔性生产方式让更多消费者能够拥有定制化的文博文创产品。一方面增强文博文创产品的精准化、对象化供给,另一方面也能切实提高文博文创产品的客单价与复购率。

三是借鉴全球数字文博文创产品、服务开发的成功案例经验,推动多方协同机制,确保数字文博文创做到技术创新与文化创新的平衡。

“消失的法老”胡夫金字塔沉浸式体验、巴黎圣母院数字沉浸展、大英博物馆藏品增强现实导览应用等国际案例的成功背后,都显现文博资源方、文博研究方、科技创新方、数字产品开发方、本地化运营方之间基于协作机制与营利模式的创新。一方面应将各类数字文博文创内容展陈纳入内容管理范畴,抑制低品质数字文博文创供给;另一方面应推动多方协同机制开发数字文博文创精品,切实提高该类产品及服务中的科技文化融合度。

四是针对文博文创消费“走出去”和“引进来”的逆差现象,鼓励文博文创产品增强国际化叙事与国际市场的针对性开发。

以“古埃及文明大展”“大英博物馆文物展”等为代表的国外文物展览在我国热度始终保持高位,与之配套的文创产品在线上线下渠道都拥有一批购买力极强的粉丝群体。与之形成对比的是我国举办的文博大展走出去时在国外的文博文创消费拉动力有限。针对此逆差现象,应充分利用国内成熟的文博文创产业链,增强文博文创产品的国际化叙事能力,对面向国际游客市场的文博文创产品做针对性开发。一方面促成日益增长入境游客群对国内知名文博IP文创产品的消费;另一方面让“走出去”的中国文博大展能够满足国外主流观众的需求,收获参观流量与市场收益。

(作者单位:北京师范大学文化创新与传播研究院)

非国有博物馆作为我国博物馆事业发展中不可或缺的一部分,发展潜力巨大,为我国博物馆事业注入了新的活力并呈现多元化发展趋势。笔者参加了两次海南省非国有博物馆奖补资金评审及运营情况评估工作,实地走访调研了省内十几家非国有博物馆,获取了第一手数据资料,深切感受到海南省非国有博物馆目前的发展情况,存在的问题以及面临的困难和挑战。

发展背景

丰富的历史文化资源 海南承载着厚重而多元的文化,从三亚崖州古城斑驳的城墙、儋州东坡书院留存的墨香,到海口五公祠里的历史记忆,每一处历史遗迹都见证着岁月的更迭与文化的传承;黎族传统纺织织绣技艺、苗族银饰制作、海南黄花梨雕刻、海南椰雕等非物质文化遗产以精湛工艺诉说着属于海南的古老智慧;热闹非凡的黎族三月三、庄重的军坡节展现着独特的民俗风情;苏轼、海瑞、丘濬、张岳崧、王佐等历史名人更是为海南文化注入了刚正与智慧的灵魂。这些独特的地域文化以及多元的民族文化等丰富的文化资源,为非国有博物馆的发展提供了肥沃土壤,而博物馆在展示历史遗存和文化遗产方面发挥着重要作用。

政府利好政策的支持 非国有博物馆强劲发展的背后是国家主管部门以及地方政府在政策上给予指导和支持。2017年国家文物局印发《关于进一步推动非国有博物馆发展的意见》提出非国有博物馆要加快现代博物馆的制度建设,要落实法人财产权,健全退出机制,探索建立信息公开和信用档案制度;2018年,国家文物局启动了全国非国有博物馆藏品备案工作,这也是国家政府层面第一次对非国有博物馆的藏品进行调查登记。2022年3月,海南省人民政府办公厅发布了《关于海南省促进非国有博物馆发展的意见》;2023年1月,海南省旅游和文化广电体育厅会同省财政厅制定了《海南省促进非国有博物馆发展实施细则》,为海南省非国有博物馆的发展提供政策支持。同时国际自由贸易港政策的实行海南非国有博物馆的发展提供了更宽松的政策环境,降低了行政审批和管理成本,也提供了更多审批机会,使其能够积极与国际同行加强交流合作,开拓国际视野,提升国际化水平和影响力。《关于海南省促进非国有博物馆发展的意见》鼓励私人投资兴办博物馆,并促进社会资源向文物文化领域集聚;支持非国有博物馆充分利用海南自由贸易港政策,创新和推动全产业链发展;明确提出推动非国有博物馆集群发展,支持海口、三亚和儋州等中心城市规划建设高水平的非国有博物馆集群;从7个方面强化对非国有博物馆的扶持,包括土地供应、场馆提升、资金补贴、产业链发展、陈列展览、对口帮扶、博物馆集群建设等。《海南省促进非国有博物馆发展实施细则》则从扶持对象与方式、申报与审核流程、绩效管理监督几个方面出发,具体阐述了帮扶措施与实施细则,将政策支持落到实处处。

现状及问题

数量与规模方面 目前,海南在行政主管部门备案的非国有博物馆有29家,较过去几年有所增长,与国内其他省份相比,数量上偏少,发展起步时间较晚,这两年参与申请奖补资金的非国有博物馆有12家,总体参与度不高。这些博物馆规模大小不一,小型家庭式博物馆居多,展示面积多在500平方米以下,大型馆较少,展示面积超过3000平方米的屈指可数。在馆藏数量方面,各博物馆之间存在较大差异,藏品丰富的博物馆可达数千件,而部分小型博物馆藏品数量仅在百件左右且质量上参差不齐;在年参观量方面,各博物馆之间也存在较大差异,观众数量较多的博物馆可达70万人次以上,观众数量较少的博物馆仅有1万人次左右。

资金短缺与来源单一 非国有博物馆的运营需要承担场地租赁、藏品维护、人员工资、展览策划等多项费用,资金压力较大,尤其是一些位于旅游景区或繁华地段的博物馆,场地租赁费用高昂,运营成本高,进一步加重了运营负担。目前,海南省非国有博物馆的资金主要来源于活动举办者个人投入、社会捐赠、政府扶持资金等其他资金来源渠道相对狭窄,资金来源单一,导致博物馆在发展过程中面临资金瓶颈,难以开展大规模的展览、藏品征集和设施更新等工作。

整体管理不够规范 非国有博物馆大多数存在藏品管理不够规范,基本没有完备的藏品账目,藏品登记信息不健全,没有详细的分类和研究;展品内容更新不及时,缺乏相应的介绍或存在错误;日常保管条件较差,藏品存在不同程度的自然锈蚀损坏现象;保护不到位,存在“重收集轻保管”“重展示轻保护”的现象;藏品鉴定、定名等工作开展情况也参差不齐。陈列展览大纲不完善,展览各单元之间的联系起承转合有待加强。展品陈列方式上不够灵活,形式单一,有些馆受限于发展规模,常将一个单元的内容算作一个基本陈列,且存在藏品堆砌的陈列方式,导致展览的重点和亮点提炼不够,大大降低了藏品的利用率,也降低了整体的观展效果。

缺少专业性的从业人员 非国有博物馆普遍存在专职工作人员较少的现象,很多都是凭借创办者的一腔热血和个人爱好成立运营的,他们往往身兼数职,分工不明确,有的既是馆长也是讲解员,还有的可能是藏品管理者抑或展厅管理员的角色;从业人员的专业素养不够,馆方聘请的工作人员大多是其亲朋好友且兼职者居多,从外部引进的专业人员数量也比较少,基本是为了维持博物馆基本运营的需求,缺乏相关人才培养与培训机制;除了管理人员和讲解员外,缺乏专业技术人员和市场营销人员,使得非国有博物馆在藏品管理、展览创新以及市场推广等方面存在明显短板,制约了非国有博物馆的发展。

博物馆服务和社会教育有待提升 非国有博物馆应该找准自身定位,更好地发挥社会效应。目前非国有博物馆普遍存在年参观量不足,各项服务功能不够完善,个别博物馆只有外在形式,没有实质内容或者配套相关服务;社会教育活动开展较少,缺乏对潜在观众需求的了解,不能有效体现博物馆的社会教育职能,很大程度上影响了自身的发展和知名度提升。

社会认知度低 许多非国有博物馆缺乏有效的宣传推广策略,在社交媒体、旅游宣传等方面的投入较少,导致公众对这些博物馆的了解程度较低,公众参与度普遍较弱。除少数热门博物馆外,大部分非国有博物馆的参观人数较少,尤其是在旅游淡季,门可罗雀的现象较为常见。这不仅影响了非国有博物馆的社会效益,也不利于非国有博物馆的可持续发展。

建议和对策

加大政策支持力度 可制定和完善支持非国有博物馆发展的政策法规,明确非国有博物馆的法律地位、权利和义务,为其发展提供法律保障。同时,出台相关税收优惠政策,鼓励社会力量参与非国有博物馆的建设和运营,设立非国有博物馆发展专项奖补资金,用于支持博物馆的展览策划、藏品征集、设施建设、人才培养等工作。加大对非国有博物馆的财政补贴力度,根据博物馆的规模、运营情况和社会效益等给予相应的补贴,缓解博物馆的资金压力。

拓宽资金渠道,开展合作经营 行政主管部门可加强对社会捐赠的宣传和引导,通过税收优惠、荣誉表彰等方式,鼓励企业、社会组织和个人向非国有博物馆捐赠资金、藏品和设备等。非国有博物馆也可以与企业、旅游景区等开展合作经营,通过举办特色展览、文化活动,开发文创产品等方式,实现互利共赢。如与旅游景区合作,将博物馆纳入旅游线路,吸引更多游客参观;与企业合作,开发具有海南特色的文创产品,增加博物馆的收入来源。

完善规章制度,加强人才培养力度 非国有博物馆需积极更新理念,不断完善内部治理与建设,制定完备的管理制度,强化相应的管理措施,学习国有博物馆的相关经验。需加强人才队伍建设,建立健全人才培养与培训机制,不断提高自身专业水平。可积极组织人员参加各类与博物馆业务相关的线上线下培训,支持满足条件的职工参加文物博物系列专业技术资格评审,通过组织内部培训、外出学习交流等方式,提高员工的专业素质和业务能力。在完成自我造血功能的同时,还需从外部大力引进专业人才,加强与高校和科研机构的合作,建立人才实训基地,为博物馆培养和输送后备人才。

注重功能转变,提升发展质量 非国有博物馆要注重博物馆功能从偏重个人收藏展示向文化传播、宣传教育的综合性转变,应充分利用各馆的优势和特色,在专而精上下功夫,多开展馆际交流合作,使展览、社会教育活动在内容和形式上多样化呈现。此外,鼓励有条件的国有博物馆开展对非国有博物馆的对口帮扶,组织非国有博物馆人员前往国有博物馆跟班学习,并邀请专业的管理者与讲解员到非国有博物馆进行实地指导,提升非国有博物馆的公共文化服务综合能力,引导非国有博物馆更快更好地向标准化、专业化方向发展。

(下转8版)

海南省非国有博物馆发展现状与对策探究

朱伟