

湘茶文创产品开发价值共创研究

李成熙

湖南信息学院, 中国·湖南长沙 410151

摘要: 湘茶作为湖南省重要的特色农业产品, 蕴含着深厚的文化内涵和巨大的发展潜力。然而, 传统湘茶文创产品的开发面临产品同质化、品牌知名度不足、附加值偏低等问题。论文基于价值共创视角, 构建了文创产品开发价值共创模型, 并聚焦于“共创模式探索”与“交叉合作”, 通过合作主体分析、共创机制设计和共创路径探索, 提出了一系列优化湘茶文创价值共创的策略建议, 以为湘茶产业的转型升级和可持续发展提供新的思路与实践路径, 助力湖南省特色农业高质量发展。

关键词: 湘茶; 湘茶文化; 文创产品; 价值共创

Research on the Development Value Co-creation of Hunan Tea Cultural and Creative Products

Chengxi Li

Hunan University of Information Technology, Changsha, Hunan, 410151, China

Abstract: As an important characteristic agricultural product in Hunan Province, Hunan tea contains profound cultural connotation and great development potential. However, the development of traditional Hunan teacultural and creative products is faced with such problems as product homogeneity, lack of brand awareness and low added value. Based on the perspective of value co-creation, this paper constructs the value co-creation model of cultural and creative product development. Focusing on “co-creation mode exploration” and “cross-cooperation”, through the analysis of cooperation subjects, co-creation mechanism design and co-creation path exploration, a series of strategic suggestions for optimizing the co-creation of cultural and creative value of Hunan tea are put forward, in order to provide new ideas and practical paths for the transformation and upgrading of Hunan tea industry and sustainable development, and help the high-quality development of Hunan characteristic agriculture.

Keywords: Hunan tea; Hunan tea culture; cultural and creative products; value co-creation

0 前言

茶产业作为湖南省的重要农业优势特色产业, 对促进农民增收、助力产业脱贫攻坚及乡村振兴具有不可替代的作用。在全球化和信息化的背景下, 湘茶文创产品的开发已成为提升其品牌国际影响力、深化文化价值的重要途径。湖南作为中国文化的重要发源地之一, 拥有丰富的历史遗迹、多彩的民俗风情和深厚的文化遗产, 这些元素为湘茶文创产品的设计提供了丰富的灵感来源。

当前, 湘茶品牌的发展面临诸多问题, 如品牌小而散、品牌主体合作机制不畅、母子品牌契合度不强等。近年来, 文化创意产业的蓬勃发展使得文创产品成为推动传统产业转型升级的重要引擎。湘茶拥有悠久的历史文化底蕴和独特的地域特色, 具有巨大的文创开发潜力。然而, 目前湘茶文创产品开发仍处于起步阶段, 缺乏系统化的规划和有效的运营模式。

鉴于此, 论文基于价值共创理论, 探讨湘茶文创产品开发的价值共创模式。价值共创理论认为, 价值的创造是多方主体共同参与的动态过程。通过价值共创模式, 企业可以有效整合各方资源, 激发创新活力, 进而提升产品的市场竞

争力。因此, 论文旨在研究湘茶文创产品的价值共创模式, 为湘茶品牌的未来发展提供新颖视角与战略指导。

1 湘茶文创价值共创模型构建

如图 1 所示, 文创产品开发价值共创模型展示了从文化价值挖掘、目标市场分析, 到产品设计开发、共创模式探索与跨领域交叉合作, 再到营销策略制定、持续创新及社会和经济效益评估的完整流程。这一模型为湘茶文创产品的价值共创过程提供了系统的理论框架与实践指导。其中, 文化价值挖掘和目标市场分析共同构成了价值共创的起点, 它们旨在深度挖掘并提炼湘茶文化的精髓与内在价值, 找准湘茶文创的目标市场。在这一基础上, 产品设计和开发成为价值共创的核心环节, 文创产品交互设计应注重用户参与和共创, 以促进可持续性和创新^[1], 基于价值共创和交叉合作的产品设计和开发便可以挖掘更多元更丰富的文创价值, 提升消费者的参与感和体验感, 提升文创产品的内涵。有了这样交互共创的产品设计与研发成果, 才能为后续营销策略的制定、持续创新的推动以及社会和经济效益的评估提供坚实的基础与有力支撑。

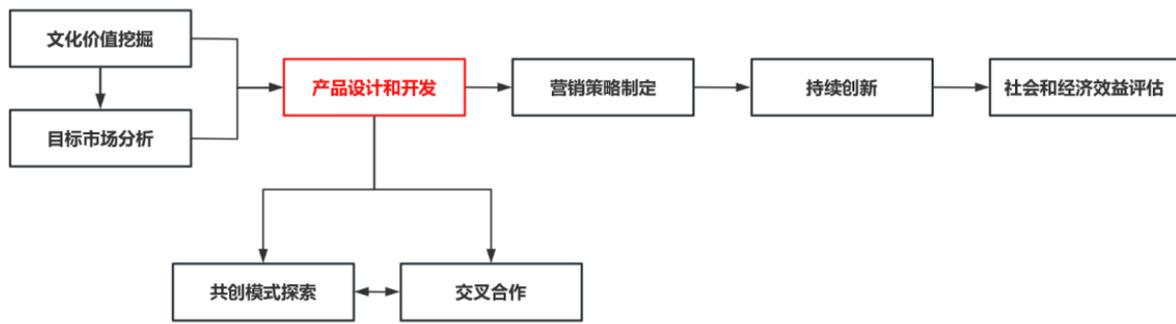


图 1 文创产品开发价值共创模型

在价值共创模型中，“共创模式探索”与“交叉合作”是相互关联的。共创模式不仅为交叉合作奠定了坚实的基础并提供了广阔的平台，而且交叉合作则通过创新与资源整合，进一步激活了共创模式的潜力。这两大环节携手打造了一个开放、活跃且富有创造力的产品开发氛围，对湘茶文创产品的开发起到了至关重要的推动作用。

2 湘茶文创价值共创关键因素分析

2.1 合作主体分析

2.1.1 政府机构：湘茶文创价值共创的指引者

政府机构在湘茶文创价值共创中扮演着政策制定者、资源调配者和文化推广者的多重角色。第一，政府通过制定相关产业政策，如减税、补贴、科技研发资金支持等，直接鼓励茶企和设计团队加大对湘茶文创产品的投入与创新力度。政府政策的持续引导，不仅为茶企的创新发展提供了切实的激励，还为湘茶文创产品的质量提升、文化挖掘和市场拓展提供了明确的方向。第二，政府通过主办大型茶文化节、展会和湘茶文化博物馆建设等活动，积极提升湘茶文化的知名度与影响力。这种文化推广活动不仅扩大了湘茶的市场认知度，还有效传播了湘茶的文化内涵，进一步增强了消费者对湘茶文化的认同感。此外，政府还承担着湘茶文化遗产的保护工作，通过设立文化遗产保护机制，确保湘茶传统技艺与文化的传承，这为湘茶文创产品的开发提供了丰富的文化素材。第三，政府还通过完善交通、物流、信息等基础设施建设，为湘茶文创产品的生产与销售提供了强有力的支持。例如，优化物流网络，可以显著降低茶企的运输成本，提升产品流通效率，推动湘茶文创产品更好地进入全国乃至全球市场。

2.1.2 茶企：湘茶文创价值共创的直接实践者

茶企作为湘茶文创价值共创中的核心实践者，负责将文化创意转化为具体产品，并推动产品进入市场。其作用主要表现在以下几个方面：首先，产品研发与设计创新。茶企需基于市场需求和消费者反馈，结合湘茶文化的独特元素，进行文创产品的设计与开发。通过整合传统文化与现代设计理念，茶企能够推出兼具文化内涵与实用价值的创新产品，满足消费者的多样化需求。同时，茶企还需不断探索新材料、新技术，提升文创产品的创新性和功能性，确保产品在市场

中的差异化竞争优势。其次，质量控制与供应链管理。茶企不仅负责产品的创新设计，还需对生产过程进行严格的质量控制，确保文创产品的品质与安全性。高质量的产品不仅有助于提升消费者的信任感和满意度，也为品牌美誉度的持续提升奠定了基础。此外，茶企还需优化供应链管理，确保从原材料采购到产品生产再到市场销售的各环节都能高效运作，以降低成本、提高效率。最后，品牌建设与市场推广。茶企承担着将湘茶文创产品推向市场的重任。通过线上线下多渠道销售，茶企能够扩大市场覆盖范围，提升产品的市场渗透力。同时，茶企应注重品牌建设，利用社交媒体、新媒体等平台进行精准推广，讲述湘茶文化故事，塑造品牌形象，增强消费者对品牌的认同感与忠诚度。

2.1.3 消费者：湘茶文创价值共创的参与者与评判者

消费者在湘茶文创价值共创中不仅是产品的使用者和购买者，更是共创过程的重要参与者和最终评判者。他们的需求、偏好与反馈对文创产品的开发与优化具有关键性影响。首先，需求导向与反馈机制。消费者的需求是湘茶文创产品开发的核心驱动力。通过市场调研、产品试用和用户评价，茶企能够深入了解消费者的偏好和期望，从而进行有针对性的产品改进与创新。消费者的反馈不仅影响产品的设计与功能调整，还为茶企未来的产品研发提供了宝贵的市场洞察。其次，体验与互动。消费者通过购买和体验湘茶文创产品，感受湘茶文化的独特魅力。在这一过程中，消费者不仅享受了产品中的文化内涵，还通过反馈与茶企、设计师建立了双向互动。这种互动机制促使文创产品不断优化，提升了产品的市场竞争力与消费者满意度。最后，文化传播者与品牌代言人。消费者通过口碑传播、社交分享等方式，成为湘茶文创产品的自发推广者。他们的积极评价与体验分享，能够有效扩大湘茶文创产品的市场认知度，进一步增强品牌影响力。

2.2 共创机制设计

2.2.1 合作关系建立与维护

为确保湘茶文创价值共创活动的顺利推进，各价值共创主体都应积极参与到相关文创开发与推广活动中^[2]。湘茶文创价值共创可以通过正式签订合作协议，确立各方在湘茶文创价值共创中的法律地位与责任义务，为长期稳定的合作关系提供法律保障。同时，建立常态化的沟通机制，确保所

有合作主体在目标设定与战略方向上保持高度协同,为合作关系的稳固发展奠定坚实基础。

2.2.2 数据共享与互动

构建一个高效的信息共享平台,该平台不仅能够实现数据的全面开放与即时共享,还能促进知识与资源的深度流动,为政府机构、茶企与消费者之间的紧密互动提供技术支持。这一机制旨在提升合作效率,加速价值共创过程的迭代与优化。特别是在新文创模式下,尤其应重视粉丝共创行为对网络文学 IP 价值的放大作用^[1],以及“价值共创”链接各方主体的“文物 IP+在地非遗”设计策略^[4]。同时,可以基于符号互动理论,以用户为导向,通过多元交互赋予产品更多创意展现。文创产品交互设计应注重用户参与和共创,以促进可持续性和创新^[5]。

2.2.3 利益分配与激励机制

在湘茶文创价值共创模式中,需明确界定并尊重各合作主体的权益和责任,设计并实施一套公平、透明的利益分配方案。同时,制定配套激励措施,如业绩奖励、创新贡献奖等,充分调动各方的积极性与创造力,鼓励他们持续、主动参与共创活动。通过有效的激励机制,确保各方在推动湘茶文创产业繁荣发展的过程中保持动力与合作意愿。

2.2.4 机制协同与持续优化

建立政府、茶企与消费者之间的定期沟通机制,确保信息畅通,实现需求对接。同时,推动跨领域、跨行业的深度合作与交流,促进湘茶文创产业的协同发展。通过提供多方共享平台,融合传统文化与现代创意,推动内容共创与意义共建^[6]。同时,根据市场反馈和产业发展趋势,持续调整与优化价值共创机制。引入第三方评估机构,定期对机制运行效果进行评估与反馈,确保其有效性和可持续性,推动湘茶文创产业在不断变化的市场环境中保持竞争力与活力。

2.3 共创路径探索

2.3.1 文创产品设计与生产

通过深度整合茶文化元素和现代设计理念,开发既富含文化底蕴又具创新特色的湘茶文创产品,如通过研究非遗文化与湘茶文创设计间的共生关系和结合方式,并提出合理的价值共创途径^[7]。同时,注重生产过程的质量控制,确保湘茶文创产品及服务能够体现文化价值和艺术美感。同时,紧跟时代潮流,运用现代设计思维与科技手段,持续在产品形态、包装设计、功能体验等多个维度进行创新,以满足消费者日益多元化的需求,引领市场潮流。

2.3.2 营销策略多元化与渠道拓展布局

面对消费市场顾客主权的确立与企业间竞争的加剧,共创设计模式得到越来越多的文创设计企业的重视与采纳。因此,对于顾客共创需求要有差异化识别意识^[8]。可以运用多元化的营销手段,如线上社交媒体营销、线下茶文化体验活动等,全方位提升产品知名度与市场影响力。同时,构建多渠道销售网络,覆盖线上线下,拓宽市场边界,提高产品覆盖率。通过技术创新与管理创新,推动湘茶文创产业向高

端化、智能化、绿色化转型升级,并积极寻求与其他产业的跨界融合,拓宽产业边界,挖掘更多增值空间,为产业发展注入新活力。

2.3.3 用户深度参与和体验全面升级

积极邀请用户参与产品设计与评价过程,充分吸纳用户反馈,不断优化产品与服务,实现真正的用户共创。同时,提供丰富多彩的体验活动,如茶艺展示、文化沙龙等,加深用户对湘茶文化的理解与认同,增强品牌忠诚度。通过培训、交流等多种方式,不断提升各主体的共创意识与能力,营造积极向上的共创氛围,为湘茶文创产业的持续繁荣发展提供不竭动力。让受众参与内容生产和价值创造,从而使其体验到价值分享的乐趣,以实现文本内容和结构形式在集智机制中不断创新,更大可能地双向发挥出社会效益和经济效益^[9]。

3 结论与展望

湘茶文创价值共创是推动湘茶产业转型升级及文化传承创新的重要路径。通过明确各合作主体的角色与定位,构建系统化的共创模式与机制,深化创意设计与产品创新,并加大品牌建设与市场推广力度,该模式不仅有利于促进湘茶文化的传播与普及,还可以不断提升湘茶文创产品的市场竞争力与品牌影响力。未来,湘茶文创价值共创将为湘茶产业的可持续、健康发展注入新的动力,助力其在文创市场中实现更高水平的文化输出与产业升级。

参考文献:

- [1] 许可.文创产品交互设计与消费意愿[J].山西财经大学学报,2024,46(S1):148-150.
- [2] 孙大东,向晓旭.新《档案法》实施背景下档案文创产品价值共创策略探析[J].档案与建设,2021(9):16-20+25.
- [3] 杨沾.新文创模式下网络文学内容与技术、社交的融合[J].出版广角,2019(12):22-24.
- [4] 皮永生,夏如松,彭婉棠.“文物IP+在地非遗”驱动乡村振兴的设计实践研究[J].装饰,2024(1):48-55.
- [5] 许可.文创产品交互设计与消费意愿[J].山西财经大学学报,2024,46(S1):148-150.
- [6] 宗少鸽,刘子建.丝绸之路沿线传统文化数字化发展路径探析——以敦煌“数字供养人”计划为例[J].出版广角,2019(23):73-75.
- [7] 刘晶鑫.南粤古驿道文创设计探究[J].艺术评论,2019(9):89-96.
- [8] 蔡远卓,李枝秀.价值主张对顾客共创意愿的影响研究——以文创产品设计为例[J].江西社会科学,2023,43(12):165-178.
- [9] 蒋峰,峻冰.四川网络文学影视转化之产业问题解码[J].电影评介,2020(6):45-50.

作者简介:李成熙(1993-),男,中国贵州遵义人,硕士,助理研究员,从事文创开发利用研究。

基金项目:论文系2021年度湖南省社会科学成果评审委员会课题“湘茶文创产品开发利用研究”(项目编号:XSP21YBC150)研究成果之一。