

高校文创产品深度开发路径与对策研究

黄小蕾 任志艳

西安文理学院 历史文化旅游学院, 中国·陕西 西安 710065

摘要: 经济发展和社会进步促进艺术创作提升与文化产品需求增加, 推动文化创意产业蓬勃发展, 其中高校文创产品开发受到更多关注。高校不仅是文化创意人才培养基地, 也是校园文创产品开发与应用的直接推动者。本研究针对前期项目进展, 通过文创产品售后问卷调查, 深入了解高校文创产品销售现状与存在问题, 从文化加持、科技赋能、跨界合作、售后关注、营销推广等路径深化校园文创产品开发; 提出打造校园文化 IP、营造文化体验氛围、开发多元文创产品、扩充产品营销手段等文创产品开发对策。该研究旨在推进“文理文气”校园文创产品开发提质增效, 为其他高校校园文创产品深度开发提供参考借鉴。

关键词: 文创产品; 深度开发; 路径; 对策; 高校

Research on the Path and Countermeasures of Deep Development of Cultural and Creative Products in Universities

Xiaolei Huang Zhiyan Ren

Xi'an University, School of Historical Culture and Tourism, Xi'an, Shaanxi, 710065, China

Abstract: Economic development and social progress promote the improvement of artistic creation and the increase in demand for cultural products, promoting the vigorous development of the cultural and creative industry. Among them, the development of cultural and creative products in Universities has received more attention. Universities are not only cultural and creative talent training bases, but also direct promoters of the development and application of campus cultural and creative products. This study focuses on the progress of early-stage projects and conducts a survey on the after-sales sales of cultural and creative products to gain a deeper understanding of the current situation and existing problems in the sales of cultural and creative products in universities. Through cultural enhancement, technological empowerment, cross-border cooperation, after-sales attention, marketing promotion, and other paths, the development of campus cultural and creative products is deepened; Propose strategies for developing cultural and creative products, such as creating a campus cultural IP, creating a cultural experience atmosphere, developing diverse cultural and creative products, and expanding product marketing methods. This study aims to promote the development of “cultural, scientific, and cultural atmosphere” campus cultural and creative products to improve quality and efficiency, and provide reference for the in-depth development of campus cultural and creative products in other universities.

Keywords: cultural and creative products; deep development; route; countermeasures; colleges and universities

1 引言

1.1 研究背景

经济发展不仅促进消费者文化素质整体提升, 还为艺术创作提供了资金支持, 进一步推动文化产品需求增加, 助推文化创意产业蓬勃发展。近年来, 高校文创产品开发与设计受到更多关注。国家鼓励高校融合发展, 形成“互联网+”校园文化创意产业链, 推动文创产品研发和销售渠道拓展。国家政策措施出台及创新驱动发展战略为高校文创产品开发提供良好政策环境和有力资金支持, 促进高校文化创意产业发展。

高校是培养文化创意人才的重要基地, 承担着推动文创产品开发与应用的责任。高校文创产品是校园文化的重要

载体, 是展示和传播校园文化的重要途径, 通过设计和推广文创产品能够提升学校品牌形象和影响力。随着消费者对个性化、差异化、高质量产品需求激增, 作为一种独具文化内涵和富含文化创意的产品, 高校文创产品亟需突破设计理念及宣传营销瓶颈, 才能促进文创产品深度发展。

1.2 研究目的

本研究旨在通过深入挖掘学校历史、文化和特色, 提炼校园文化元素并将其融入文创产品设计与制作, 通过文创产品将学校品牌形象和文化特色传达给社会大众, 从而增强学校影响力和美誉度。本研究通过对“文理文气”校园文创设计与开发前期项目的深入推进和初期产品深度开发, 探索高校文创产品提质增效的路径和对策, 推动高校文创产品开发迈入新阶段。

1.3 研究意义

通过深入分析高校文创案例,结合“文理文气”项目发展实际,为项目发展与文创产品提供深度开发的思路与方法。通过创新设计,将校园文化元素与现代审美相结合,创造出具有时代感和文化价值的文创产品,从而推动校园文化传播与创新。该研究借助优质文创产品将进一步提升学校品牌形象,增强师生与社会大众对学校的认知和好感,提高文创项目群体支持度,形成高效、良性、循环的文创发展生态。

2 文献综述

以“文创产品开发”和“高校”为关键词,检索文献 8 篇。高校文创产品开发研究主要从文旅视野下思考高校文创专业与地方博物馆文创产品深化合作途径^[1],开展高校文创产品创新与发展路径研究^[2],在文化扶贫背景下研究高校介入羌族文创设计模式^[3],提出文创开发需要限定主题、创意空间服务文创、争取政策性激励以支持文创合作^[4],探讨运用中国国家图书馆馆藏资源提升文创产品文化价值^[5],探索基于真实商业目标的创新型实践教学模式^[6]。相关研究以实现社会效益为首要目标,针对不同需求开发系列产品并提出走品牌化方向、建立合作开发模式与“双创”教育深度融合、拓展营销渠道等文创产品开发途径^[7]。对中国高校文化产品的文化类型、创意来源、载体种类以及文化产品的营销方法进行分析,探寻基于高校品牌文化的毕业季文创产品开发路径^[8]。

文献分析表明,高校文创产品开发研究基于不同研究视角探索高校文创产品开发的途径、模式,侧重于加强与其他形式的合作开发,也有研究对某一类型文创进行深入分析和深度开发。本研究基于文创产品前期售后调研,从校园文化深度挖掘、多样化文化表征和开展产品精准营销为主要形式,探索高校校园文创产品深度开发路径和对策。

3 问卷调查总结与分析

针对“文理文气”项目初期发展成果,制定对购买或了解校园文创后的消费者进行调查的问卷,相关调研问题涉及:调查者身份信息、注重的校园文创性能、倾向于购买的文创产品类别、购买方式、价格接受度、包装满意度、偏向的文创拓展类型、目前文创产品存在问题、了解校园文创的宣传渠道以及对校园文创开发的建议。通过线上线下发放问卷,收集到 140 份问卷,有效问卷 136 分,有效率 97.14%。

问卷分析表明:该项目文创产品受众群体主要为学生及教师,包括广大校友群体,校园文创主要面向人群为在校学生,毕业生也占有一定比例。性能方面,高校文创受众比较注重实用性与收藏性,同时文创设计也要兼顾创新性与文化性,这便需要高校文创将校园文化创新性地设计与表达,以满足消费群体实用与收藏需求。目前,项目文创产品意向比较高的是帆布包、钥匙扣及书签,销售方式上选择线上和

线下的比例比较平均,而了解方式主要为朋友圈转发的社交媒体,营销上可采用多种方式结合进行文创产品的售卖。对产品包装满意度较高,价格接受上学生群体消费能力一般,接受度不太高。针对当前文创产品发展实际,对可能进行的文创产品拓展上,受调查者意向集中为印刷品、日用品与电子类产品;对于文创产品出现的问题主要是质量问题,宣传与购买方式及产品种类问题上。因此,高校文创产品应改进和创新产品设计,以更好满足消费者对文创产品的高质量需求。

4 高校文创产品深度开发路径

4.1 多元文化加持,促进校园文化底蕴深挖

文化是文创产业最根本、最宝贵的资源。高校应通过深度挖掘校园文化内涵,聚焦校园文化元素提取,开展校园文创文化表征,打造既有历史文化底蕴又能紧跟时代潮流的文化 IP。针对西安地方性应用型本科高校,其特色文化 IP 应融合历史文化、关中文化、校园文化与潮流文化,并以此文化复合体作为校园文创产品设计的基础。通过深入了解学校历史、发展脉络、重大事件和杰出人物,结合现代设计理念,将校园文化元素进行创新性转化和表达,并探索不同文化元素间的融合与碰撞,创造独特视觉风格和文化体验。同时,借助文化宣传和普及、文化保护与传承,促进高校校园文化创造性转化与创新性发展。

4.2 高新技术赋能,推动文创生产质量提升

新消费时代,通过科技提升、创意转化形成的科技型文创产品受到大学生消费群体青睐。但当前较多高校文创普遍存在产品质量不高的问题,尤其是在初期发展阶段,集中体现在文化内涵欠缺和科技含量不足。因此,除深挖文化内涵外,要从技术支持和资金投入上促进文创产品深度开发。通过加强文创产品数字化转化提升其科技含量,同时借助二维码扩大产品文化内涵传达范围和效果,以此提升文创产品生产质量。此外,还要确保产销顺畅、高效,为文创产品质量形成保障,促进高校文创产品深入开发。

4.3 跨界合作助推,增强产品创新创意表达

高校文创产品深度开发应进一步推进产品创新创意表达,力求创意设计 with 文创特色紧密结合。第一,要关注市场需求和消费者偏好,以针对性创新设计为核心,不断提升文创产品竞争力。第二,应鼓励设计师和团队进行跨界合作,组建完善的专业设计与研发团队,融合不同领域的创意和元素,助推跨行业、跨领域、跨专业的团队能群策群力,共同打造特色主题文创产品,实现文创产品效益多赢。

4.4 售后体验关注,增进产品改进优化反馈

文创产品初期目标客户为高校师生,但实际销售和售后问卷显示,学生购买力有限,且老师作为馈赠礼物购买时对产品质量和功能有更高要求。因此,需要关注消费群体使用体验和反馈意见,及时改进和优化产品。设立反馈渠道和

机制,鼓励用户提出宝贵意见和建议,为产品质量提升提供有力支持。此外,还应突出互动体验,鼓励师生参与文创产品设计和开发过程,增强师生参与感和归属感。

4.5 宣传营销推广,拓展文创产品营销渠道

目前,产品以学校教学大厅展示的线下营销为主,线上主要通过微信群和朋友圈销售。为进一步拓展营销范围和提升营销效果,还可借助公众号、小红书和抖音主推线上营销。通过建立专属文创特色营销平台,将产品故事通过互联网进行网络营销,以沉浸式体验促进宣传营销,以节日营销、事件营销、故事营销打造节事链,提高文创产品吸引力,达到吸引高校师生、校友及社会人士消费的目的。

5 高校文创产品深度开发对策

5.1 利用关中书院文化,打造校园文化 IP

基于产品售后调研并针对本研究案例,应主要围绕关中书院文化挖掘文化特色元素,打造冯从吾形象 IP,形成地方特色文化品牌。文创书签制作上要更多体现冯从吾文化特色,使用成语,字体使用书法体;制作上给书签打眼,便于穿挂吊绳或配件,并以袋子为包装配饰,书签背面空白处可使用关中书院冯从吾千字文拓片做书签背景,对其进行分段分片使用,也可使用学校手绘地图做背景。

5.2 科技赋能文创产品,营造文化体验氛围

利用电子书、虚拟校园导览、AR/VR 体验数字技术开发数字文创产品。通过技术手段运用,可以扫描二维码获得有声讲解和视频讲解,深度开发分层文化故事,通过有声讲解了解文创发展过程、未来发展规划及关中书院与冯从吾故事,营造师生文创体验氛围。利用故事营销,为每个文创产品编织前世今生故事,增加产品情感价值和文化内涵,提高产品知名度和吸引力,从而提升文创产品质量。

5.3 开发多元文创产品,满足不同消费需求

根据市场调研和问卷调查数据,应开发多元化文创产品,以满足师生不同消费需求。除现有文具类型外,还应开发具有实用性和纪念性的文创产品,设计其他类文具、服饰、饰品、生活用品等。同时,可根据需要个性定制文创产品套装,满足师生个性化需求。另外,可根据项目发展设置活动及校园活动需要,针对特色节日,设计特定文创产品,以多元化产品、多样化形式丰富高校文创品类。

5.4 提升文创产品质量,迎合品质消费群体

产品售后反馈应主要从设计、包装、材质和品类进行质量提升,满足品质消费需求。首先,应对文创产品市场进行深入调研,了解目标受众需求和喜好,收集售后用户反馈,不断优化产品设计和品质,提高用户满意度。其次,应以包装升级提高文创产品品质,针对个性消费需求设计产品套装与礼盒套装以做馈赠礼物。最后,还需深入了解不同文创需要,与制作商建立紧密联系,保证产品材质质量。

5.5 扩充产品营销手段,拓展营销受众范围

除线下营销外,还可借助公众号、小红书和抖音主推线上营销。建立专属文创特色营销平台,将产品故事通过互联网进行有效营销,以沉浸式体验宣传营销,达到吸引客户的目的。高校文创产品开发不仅可激发学生创造力和实践能力,还能提高其参与度,增强归属感。学生参与文创产品设计和制作,通过木制、泥塑、硅胶制作吉祥物小娃娃玩偶、贺卡、书签等,将师生思想和情感融入文创产品,使产品更具个性和特色,通过师生参与度提升,极大拓展营销范围和营销效果。

6 结语

本研究一方面进行高校文创产品开发文献研究,针对前期项目开展文创产品售后问卷调查,了解高校文创产品销售现状与存在问题。另一方面,从文化、科技、合作、售后、营销等方面探索高校校园文创产品深度开发路径,提出高校文创产品深度开发对策。该研究借助优质文创产品将进一步提升学校品牌形象,增强师生与社会大众对学校的认知和好感,推进“文理文气”校园文创产品开发提质增效,形成高效、良性、循环的文创发展生态,也可为其他高校校园文创产品深度开发提供参考借鉴。

参考文献:

- [1] 陈晓菲.文旅视野下高校与地方博物馆文创产品开发合作探究[J].天工,2023(17):20-22.
- [2] 卢梦梦.高校文创产品创新与发展路径研究[J].大观,2021(2):84-85.
- [3] 詹颖,苏谦,汪叶莎.文化扶贫背景下高校介入羌族文创设计模式研究[J].四川省干部函授学院学报,2020(1):18-23.
- [4] 李超,谢雨.图书馆+高校合作开发文化创意产品模式探索[J].图书馆建设,2020(2):111-118.
- [5] 李静.文创探索与实践:以高校与国家图书馆合作开发为例[J].美术观察,2019(5):72-73.
- [6] 王琛,唐国龙.有效实践教学的另一形态——基于高校文创资源的陶艺商品开发模式初探[J].文化创新比较研究,2018,2(7):162-163.
- [7] 孙琳.高校档案文化创意产品开发研究[J].北京档案,2018(2):30-32.
- [8] 杜永鸣,封宇恒.基于高校品牌文化的毕业季文创产品开发路径探析[J].林区教学,2017(10):25-26.

作者简介:黄小蕾(2001-),女,中国广西钦州人,从事旅游规划与开发研究。

基金项目:2023年西安文理学院大学生创新创业校级项目和省级项目:“文理文气”校园文创设计与开发(校级项目编号:DC2023027;省级项目编号:S202311080048)。