

论博物馆文创产品同质化破局思路

张鹏乐

故宫博物院 北京 100009

摘要：近年来，博物馆文创产业蓬勃发展，博物馆文创已成为文化传播与商业开发的重要载体。作为中国最高历史文化艺术殿堂，各大博物馆的文创产品备受关注。然而，随着市场竞争加剧，产品同质化问题日益凸显，大量文创产品在题材、设计、功能上高度相似，削弱了其文化独特性与对消费者的吸引力。本文从博物馆文化传承使命入手，分析文创产品同质化深层成因，探讨其对文化传播与产业发展的负面影响，并列举成功案例，提出差异化创新策略，为行业可持续发展提供参考。

关键词：博物馆文创；产品同质化；文化传承；创新设计

引言

自2016年《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》发布以来，中国博物馆文创产业进入高速发展期。故宫博物院、国家博物馆、敦煌研究院等机构的成功案例，推动了全国博物馆文创开发的热潮。然而，在市场规模扩大的同时，产品同质化问题逐渐暴露：各地博物馆的文创商店中，冰箱贴、书签、胶带、帆布包、马克杯等产品设计趋同，文化符号的运用流于表面，消费者产生审美疲劳。

同质化等问题不仅制约了文创产品的市场竞争力，更可能导致文化传播的浅层化，本文旨在通过以此为切入点，分析与观察行业发展现状，探讨博物馆文创发展思路。

一、博物馆文创产品当下面临的主要问题

首先是题材重复，聚焦少数热门IP。随着理论学习的不断深化，作为传播中国声音的第一阵地，各大博物馆为了规避相应风险，避免发生文化传导的错误，或者前车尚有争议的内容，多数博物馆倾向于开发“安全牌”题材，导致了热门文物集中被开发，如故宫的宫廷元素、敦煌的飞天、三星堆的青铜面具，导致市场充斥相似主题，缺乏新意。尽管如此，上述类型的博物馆也可以做到深挖文物元素内涵，通过文创产品将文物本身所承载中华优秀传统文化展示出来，让观众带回家。例如国家博物馆，涵盖中国古代至近现代的重要文物，其冰箱贴设计大多取材于国宝级文物，如：“四羊方尊”“孝端皇后凤冠”“击鼓说唱俑”等，故宫博物院销

量比较高的冰箱贴更多以IP的深层提取为主，如“故宫猫系列”“瑞兽系列”“八旗娃娃”等系列衍生产品。

第二是设计趋同，模板化与符号堆砌。大多数博物馆因缺乏设计团队，在文创产品的研发方面，采取了直接移植文物纹样到日常用品，缺乏现代设计转化。“贴图式”设计盛行，例如将《千里江山图》简单印制在手机壳、笔记本上，马克杯等“模板”类产品上。由于二次创新能力不足，导致市场上假冒产品层出不穷，同时也给了模仿者发挥的空间，如果博物馆本身无法抢占产品宣发的高地，那么将会出现文化传播不准确的风险，解释对于博物馆而言反而成为一种损失，弥补时将会付出更多的人力、资金以及时间成本。

二、同质化成因分析

博物馆文创产品同质化的内部原因主要是博物馆开发能力的局限性。首先是人才短板，博物馆作为重要的文化机构，承担着众多社会职责，其中最核心的使命是保护、研究、展示文化遗产与自然遗产，并通过完善的社会教育传播文化，促进社会进步。因此多数博物馆并不能像重视其主要职责那样重视文创工作，中小博物馆在文创方面的经费相对拮据，导致其缺乏专业设计、营销团队，只能依赖外包公司。其次是考核导向，部分机构以“短期营收”为目标，追求“速成”产品，忽视长期IP培育，同时由于缺乏经费支持，以及利用财政拨款款预算等方面的约束，导致其缺乏有效的奖励机制，最终造成了创新不足的结果。第三是资源壁垒，珍贵文物IP主要集中在头部博物馆，中小馆难以突破资源限制，可选择加以利用的文物少之又少，对于文物的活化利用便

更无从谈起。

外部市场与政策驱动下的功利性开发也是导致博物馆文创产品同质化的一大诱因。众所周知,在2018年前后,故宫博物院凭借文创口红再次成为了文博界的焦点,大量博物馆以此为目标,仓促入局,简单地提取本馆文化符号、文物元素,模仿成功案例,一时间形成了行业跟风,导致当时几乎每个博物馆“家家做口红,各个找联名”的现象,反而造成了博物馆之间文创产品的同质化的竞争。因此简单地行业跟风成为了市场与政策驱动下的功利性开发的首要问题。其次由于我国是轻工业、制造业大国,各博物馆供应链依赖主要代工厂提供标准化方案,主要出自于浙江义乌等地,甚至导致了不同博物馆产品出自同一生产线。第三是市场因素导致文创产品开发更倾向于消费者偏好,使部分游客更倾向购买“网红同款”,倒逼博物馆放弃创新尝试。比如博物馆在同一时期集中上新口红、冷饮、印章等类似的文创产品,从而弱化了博物馆文物活化利用这一使命,造成了馆际之间文创产品样式趋同的现象。

三、博物馆文创产品同质化的负面影响

由于我国历史积淀深厚,各个地区均有着丰富的文化资源,博物馆文化产业的发展本是社会经济中的一片蓝海,但由于博物馆与企业的盲目跟风,导致了本该多彩发展的文化产业千篇一律。

造成了削弱文化传播深度的情况,而雷同产品无法体现地域文化独特性,如苏州园林与徽派建筑文创难以区分,这也使得消费者对文化的认知停留在符号层面,未能激发深层兴趣。博物馆同质化的文创产品也阻碍产业创新生态,导致投资方更倾向保守项目,创新型团队难以获得资源,长期来看,可能引发消费者对整个行业的信任危机。原本承担着博物馆文化传承与传播的文化产业,及降低了社会效益,也无法产生更多的经济效益。

四、破解文创产品同质化的经典案例及创新路径

故宫博物院是国内破解文创同质化的成功典范。通过深入挖掘宫廷文化,故宫开发了“故宫口红”“故宫日历”“故宫环保文创”等爆款产品,将传统文化与现代生活完美结合。其成功经验在于:建立专业文创团队,注重产品实用性,创新营销方式。故宫还积极拥抱数字化,推出各类APP和线上展览,拓展了文创产品的表现形式。

大英博物馆在国际博物馆文创领域也具有领先地位。其文创产品开发注重全球视野与本土特色的平衡,既体

现藏品的世界性,又兼顾当地消费者的需求。大英博物馆建立了完善的商品开发体系,与全球设计师合作,产品涵盖高端复制品到日常用品各个层次。特别值得一提的是其教育类文创产品,将博物馆参观体验延伸到家庭和学习场所。

这些案例的共同经验在于:深入挖掘文化资源,坚持创新设计理念,明确目标市场定位,建立专业运营团队。他们证明,破解同质化的核心是回归博物馆的文化本质,同时拥抱现代设计思维和市场机制。

因此破解博物馆文创产品同质化深化文化内涵挖掘是破解同质化的根本途径。

首先要重视建立专业化的文创开发审核团队是首要策略,博物馆应加强对藏品的研究,深入挖掘文物背后的历史故事、艺术价值和人文精神,为文创产品提供丰富的创作素材。具体方法包括开展专题研究、组织专家研讨会、建立文化资源数据库等。通过深度挖掘文化内涵,可以使文创产品具有独特的文化标识,避免简单的图案复制。博物馆应组建由文物专家、设计师、市场人员组成的跨学科团队,负责文创产品的整体规划与开发。团队需深入理解博物馆的收藏特色和文化定位,确保产品与博物馆形象一致。同时,建立科学的绩效考核机制,激励团队不断创新。

其次还可以加强与高校及设计机构的合作是重要途径。博物馆可与艺术设计院校建立长期合作关系,设立文创设计课题或比赛,吸纳年轻设计师的新鲜创意。与专业设计机构合作可以引入先进的设计理念和方法,提升产品的专业水准。强化设计创新也是破解同质化的关键环节。博物馆在建立专业的设计团队同时,还可与知名设计机构合作,引入创新设计理念和方法。可以采用跨界融合的设计策略,将传统文化元素与现代设计语言相结合,创造出既具有文化底蕴又符合现代审美的产品。同时,鼓励设计师深入理解博物馆文化,避免肤浅的文化符号堆砌。这种合作还能博物馆培养后备人才,形成可持续发展的创新生态。

第三是明确市场定位是破解同质化的重要保障,创新营销模式是扩大影响力的关键。博物馆应通过市场调研,准确识别目标消费群体的需求和偏好,制定差异化的产品策略。可以根据不同年龄段、教育背景和消费能力的受众,开发系列化的文创产品。例如,针对儿童开发教育性强的互动产品,针对年轻人设计时尚潮流的周边商品,针对高端收藏者推出限量版艺术品,并且应充

分利用新媒体平台,讲好文创产品背后的文化故事,增强产品的传播力。可以尝试场景化营销,将产品与特定展览或文化活动结合,提升产品的体验价值。会员制度和定制服务也是差异化营销的有效手段,能够培养忠实的消费群体。

最后产品构建科学的评价体系是持续改进的基础。博物馆应建立文创产品的多维评价指标,包括文化价值、设计创新、市场表现等方面。定期开展消费者调研,收集使用反馈,指导产品优化升级。同时,建立竞品分析机制,及时了解行业动态,保持产品的领先优势。

五、未来发展趋势与展望

第一,文化IP的深度开发将成为主流趋势。博物馆应进一步挖掘藏品的文化内涵,打造具有独特魅力的文化IP。通过系统规划IP形象和故事体系,开发系列化、多元化的文创产品,形成完整的IP价值链。这种深度开发不仅能避免同质化,还能增强产品的文化认同感和情感连接。

第二,科技与文创的融合将创造新的可能性。虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术的应用,将使文创产品突破物理形态限制,提供沉浸式的文化体验。人工智能辅助设计可以大大提高创意效率,区块链技术则为数字文创产品的版权保护提供解决方案。科技赋能将使博物馆文创进入全新的发展阶段。

第三,全球化与本土化的平衡将更加重要。一方面,博物馆文创需要具备国际视野,吸收全球优秀设计理念;另一方面,必须坚持本土文化特色,避免在全球化浪潮中丧失自我。成功的博物馆文创产品将是那些既能体现民族文化精髓,又能被国际观众理解和喜爱的作品。

最后,可持续发展的理念将深入文创领域。环保材

料的使用、绿色生产工艺的采用、长效产品的设计将成为行业共识。博物馆文创不仅要传播文化价值,还应承担社会责任,引领可持续的消费方式。这种理念的贯彻将赋予产品更深层次的意义,区别于普通商业产品。

结论

博物馆文创的同质化是产业发展初期的阶段性现象,但若持续下去,将导致文化价值稀释与市场疲软。破解这一困局,需要博物馆从“资源依赖”转向“创新驱动”,在IP挖掘、设计语言、技术应用和用户连接上寻找差异化突破口。唯有如此,文创产品才能真正成为“让文物活起来”的载体,而非流水线上的文化快消品。破解博物馆文创同质化问题是一项系统工程,需要博物馆、设计师、企业和消费者的共同努力。未来博物馆文创的发展将更加注重文化价值的深度挖掘和现代语言的创新表达。随着新技术的应用和消费升级,博物馆文创有望突破现有局限,创造出更多元、更优质的文化产品。这不仅能够满足人民群众日益增长的美好生活需要,也将为传统文化的创造性转化和创新性发展开辟新路径。

参考文献

- [1] 刘松林:博物馆文创产品的合作研发——以故宫博物院为例,中国文物科学研究;
- [2] 王月芳:博物馆知识产权及其管理策略,法治与社会;
- [3] 程辉:博物馆文创产品“同质化”问题成因研究,艺术与设计(理论);
- [4] 丁元:推动新时代文化产业高质量发展路径初探,行政与法。