

故宫文创产品的萌化营销研究

万雪

武汉纺织大学管理学院

DOI:10.12238/ej.v4i3.727

[摘要] 故宫萌化营销的萌化度、中国风、审美感、创新性四大特征在故宫淘宝实施营销战略的过程中尤为重要。以接触过故宫淘宝文创产品进行萌化营销的消费者群体为切入点,探讨故宫文创产品萌化营销对消费者购买意愿的影响机制,结果表明,这四个维度都会影响消费者对于产品的购买意愿。该结论对于故宫文创产品萌化营销以及其他历史古物的营销方式提供了宝贵的参考价值。

[关键词] 萌化营销; 创新性; 中国风; 购买意愿

中图分类号: F0 **文献标识码:** A

Research on the Cute Marketing of the Palace Museum's Cultural and Creative Products

Xue Wan

School of Management, Wuhan Textile University

[Abstract] The four characteristics of the Palace Museum's cute marketing, the cuteness degree, Chinese style, aestheticism and innovation, are particularly important in the process of implementing the Palace Museum's Taobao marketing strategy. Starting from consumers who have contacted the Palace Museum's Taobao cute marketing of cultural and creative products, this paper discusses the influence mechanism of the Palace Museum's cute marketing of cultural and creative products on consumers' purchase intention. The results show that these four dimensions all affect consumers' purchase intention of products. The conclusion provides precious reference value for the Palace Museum's marketing of cultural and creative products and other marketing methods of historical relics.

[Key words] cute marketing; innovation; Chinese style; purchase intention

近年来,伴随着互联网的发展,传播媒介越来越丰富多元化。“萌”,作为一个源于日本动漫的词语,已通过媒体迅速发展起来。进入中国之后,和本土文化加以结合,获得一种更加丰富的语境。从流传在各大社交媒体的萌萌哒表情包到三只松鼠卖萌化的品牌广告象征,萌文化到处可见。故宫博物院打造的文创产品将萌元素诠释得淋漓尽致。雍正卖萌、宫女剪刀手,萌化营销之后的故宫淘宝文创产品销量远超10W+。

故宫作为我国最古老的文化承载物之一,在史册上已经存在了600多年。以前,很多人都知道它是明清两代的皇家宫殿,更多的则是只闻其名不知其物。故宫淘宝店将这个老网红年轻化了。这对于其他景点,可以作为经典案例加以参考,因此具有极高的实践意义。萌化营销作为一种新型的营销方式,它对于企业

的发展发挥着至关重要的作用。本文围绕故宫文创产品进行探索,以期对萌化营销的发展做出一定的贡献。

1 萌化营销相关内容

1.1 萌的定义。萌,原意是指草本植物的嫩芽,经常被用于描述植物生长发芽的过程。也可以理解为可爱,强调一种年轻的状态,如同草木发芽一样给人生机盎然的感受。

关于可爱和萌的文献广泛分布在生物学、社会学、心理学和营销等诸多学科。以往学者通过研究发现这种萌萌的形象能够对人的行为产生诸多影响。萌萌的形象具有天真无邪的特征,能够让让人产生对事物的保护欲望,甚至让人们做出保护环境的亲社会行为。

1.2 萌的维度。之前的研究者在定义可爱和萌时,经常认为他们是一维概念。

Nenkov等人率先提出了可爱可以分为两种维度:第一种是像幼儿式的可爱,可以理解为“幼态萌”;第二种是用来搞怪,就是非同寻常的“搞怪萌”。故宫淘宝文创产品更偏向于幼态萌,不仅有毛绒玩偶挂件和不倒翁玩具,更有格格摆件和锦衣卫支架。这些文创产品主打可爱风格,萌化了消费者的心。

1.3 萌化营销的界定。萌化营销是刚兴起的一种营销方式,它属于新型的营销方式之一。目标客户为80、90后的年轻人。目前我国的消费结构正发生巨大变化,尤其是80、90后年轻一代群体成为了消费的新增主力军。面对新的社会营销规则,各大企业纷纷寻找新的营销战略,目的就是为讨好年轻消费者,萌化营销便顺势形成。

萌化就是在原来事物中加入可爱的元素,成为萌化营销的工具,进而促进销售。在品牌和消费者之间的互动时,卖萌

的产品更能获得消费者的疼爱。故宫淘宝文创产品推出仕女美妆蛋,打造戏剧猫摆件,像这种将萌元素融入企业形象和产品的现象可以称为萌化营销。

2 故宫萌化营销四大特征

通过观察故宫文创产品的购后评论并对朋友进行访谈总结出故宫萌化营销具有四大特征:萌化度、中国风、审美感、创新性。这四大特征是故宫文创产品最为显著的特征。

萌化度是指一个事物本身具备可爱的特点。萌化度主要体现在以下几个方面,如:好玩有趣,外观可爱。故宫萌化营销将庄严的人物和文物进行“萌”化,必然会赢得消费者注意力,这正是为年轻一代客户量身定制,拉近了年轻一代消费群体与历史间的距离。故宫淘宝的设计展现出了“无厘头”的搞笑风格,这种设计让文创产品变成网红。在故宫淘宝店逛一逛,不难发现萌元素贯穿始终,有故宫萌猫系列,还有鸭毛绒玩具挂件。充满萌元素的文创产品萌化了消费者的心,也获得一致好评。

中国风,指中国风范或中华文化的风格时尚。它是以中国元素为表现手法的艺术方式,建立在中华传统文化的基础上,拥有自身的独特风范。2008年后,中国风开始传播于各个领域,如广告、电影、音乐等,中国风文创品牌不受传统文化束缚,又为其增添新元素。故宫文创产品在设计方面主打风趣轻快,将历史人物激活,将时代风格和故宫元素融入一起。京剧具有浓厚的中国特色,故宫文创产品将国风京剧元素与猫咪融为一体打造了一套中国风特色的戏剧猫,将国风展现得淋漓尽致。

审美感是在人们接触到事物进行评价时所产生的情感,强调对事物美的体验。当某款产品具有审美感特征时,它会吸引消费者的眼球。在产品无差异化的当下,审美价值高的产品才能勾起消费者的购买欲望,使消费者产生购买意愿。故宫文创产品外观精美,能够吸引消费者的眼球。在设计风格和色彩搭配上,比其他文创产品更胜一筹。耳环以折扇为基础元素,古韵之美融入现代风格,精

巧美观。帆布包将刺绣融入故宫元素,美观大气。

创新性是指事物加入创新元素具有新奇感的特点。当产品具有创新性特点时,顾客欣喜有所增加,进而形成购买意愿。故宫是一个具有悠久历史的大佬,它的创意文化和产业具有很大的优点。创新性思路在故宫淘宝文创产品的设计和售卖中都有体现,对于其他的文创产品有借鉴之处。故宫彩妆将传统文化融入当代美学,制作口红和护手润唇套装。

3 结论与启示

3.1结论。萌化营销是一种新型的营销模式,对于新生代80、90后具有较强的针对性,受众群体十分明确。而80、90后正是使用智能手机和电脑最多的群体,他们能够较多地接触各种社交媒体,更多地了解萌化营销模式。

对于消费者来说,萌化营销的创新性对消费者购买意愿有显著影响,是对品牌忠诚度影响较大的萌化营销特征之一。作为一种新媒体营销方式的萌化营销来说,它与其他传统营销方式的区别就是它的营销创新性。由于现在的消费者需求更新越来越快,这就要求企业在营销的过程中,需要有创新性地实施营销战略,才能收获更有效的营销效果。因此,营销创新性越强,消费者的购买意愿就会越强。

3.2故宫文创产品萌化营销的启示。

(1)增强萌化营销系列产品的审美。作为产品,除了要体现萌元素之外还需要增强产品审美。卖家如果想要使产品更具竞争力,必须在外观上更胜一筹。增强审美可以从以下三个方面进行:产品本身、产品包装、产品形象。以故宫淘宝为例,产品本身就是文创产品,如耳环精美化可以增强产品本身的审美。产品包装就是文创产品的外包装,如青花骨瓷杯的包装套盒可以增强审美。产品形象就是所有产品的整体印象,文创产品进一步打造产品形象有利于提高审美。(2)制作出具有创新性的萌化营销系列产品。如今已经存在六百多年的故宫越来越有活力,文能洞察网红流行语,武能体验最新高科技。通过文创产品对于故宫文化加

以创新,使其重获新生。创新,就是创造新的东西或添加新的元素。一个品牌想要长存,就必须意识到创新的重要性。只有与时俱进才可以不断往前发展,才能发展得更快更好。(3)萌化营销并非建立品牌的唯一途径。萌化不是建立品牌的唯一途径,最多是一种表现方式,不能适用所有品牌。故宫淘宝萌起来,前提是提供优质的产品,不断完善服务。这对故宫淘宝的供给能力提出了更高要求。一旦消费者进行针对性的购买,但产品缺货,消费者的信心就会受到打击。许多消费者认为,目前故宫淘宝的交货速度和客户服务经验有很大的提高空间。(4)营销多元化是品牌延续发展的最佳办法。互联网最大的特点是快。萌化营销不是一劳永逸的办法,人们也有一天会对可爱的东西产生审美疲劳。真正想要将品牌做好,仍然需要以客户体验为中心,制定科学的营销计划,采取多元化营销战略。

4 结语

故宫淘宝刚创办之初就收获了大批的粉丝。这个看似突然爆火的网红背后其实是有迹可循的。故宫博物院院长单霁翔自担任院长后便推出系列改革,使古老的故宫重获新生。如今的故宫淘宝坐拥七百万粉丝,有百款精品可选。故宫文创产品精益求精的态度和不断创新的精神将传统文化与时代审美结合在一起,让文物活了起来。具有中国特色、萌化元素、审美感强、不断创新的故宫文创将会成为时代新宠,受到越来越多消费者的喜爱。故宫淘宝如果能汲取社会精华,根据时代需求推出更多更好的文创产品,那么它就会受到更多文创爱好者的追捧。

[参考文献]

[1]谢志鹏,汪涛,赵晶.营销中的“可爱感知”研究综述[J].外国经济与管理,2018,40(04):56-68.

[2]黄林静.运用新媒体弘扬传统文化的传播学解读——以“故宫淘宝”为例[J].福建商业高等专科学校学报,2016,(5):32.

[3]武颖.内容电商时代文化创意产品营销新思路——以“故宫淘宝”为例[J].经贸实践,2017,11(160):171.