

非遗文创产品市场需求分析

吴艳丽；卢毅；朱珠

（重庆科技学院，重庆，401331）

摘要：“非遗+文创”是对非物质文化遗产创意性保护的一种更好的模式，二者融合的产出品即为非遗文创产品。对非遗文创产品的涵义做了解释，利用 600 份问卷，采用描述分析、交叉分析及卡方检验等统计分析方法，研究非遗文创产品市场需求状况，针对市场需求特征及影响因素提出非遗文创产品发展的相应对策。

关键词：非物质文化遗产；非遗文创产品；市场需求

中图分类号：A

文献标识码：C3

以文化软实力强国的今天，应该更加重视非物质文化遗产所发挥的作用和地位，保护民族文化的多样性。“非遗+文创”这一对非物质文化遗产创意性保护的模式不仅能推动传统文化产业再一次发展，而且使“非遗”融入社会，成为了一种活态的传承方式。

关于非遗文创，学术界更多的是对这种创意性保护对非遗的影响及“非遗+文创”的具体产品设计方面做了大量研究调查，但对于非遗文创产品市场的系统性调查暂时没有成熟的理论支撑，也缺乏较为权威的统一标准来衡量。

为了弥补调查的缺乏和对实践提供针对性指导，本文从外部视角，就非遗文创产品的市场需求状况搜集了大量文献，科学合理设计了调查问卷，通过线下和线上相结合的方式实施调查，并运用了统计分析软件对所得需求侧数据进行分析，旨在为企业开发市场提供有效的、有实践性与指导性的建议，为政府完善对非遗文创产品的支撑体系提出建树性意见，以促进非遗文创产品产业的良性发展。

一、非遗文创产品的界定

（一）非遗文创产品的涵义

深入探究非物质文化遗产与文化创意产业的内涵，可发现文化创意产业与“非遗”的确存在着一定的内在联系。比如，非物质文化遗产中的表演艺术(包括音乐、舞蹈、歌舞、戏曲、戏剧、木偶戏、皮影戏等)与文化创意产业中的“音乐”和“表演艺术”是有重叠的；再比如非物质文化遗产中的传统手工艺技能和文化创意产业中的“建筑”、“设计”、“工艺品”之间也有一些重叠的地方；而非物质文化遗产中各种形式的口头表达(含语言、民间文学、神话等)则与文化创意产业中的“电影”、“互动休闲软件”、“电视广播”等交叉，即表现形式不同但传播的性质是相同的。总得来看，非物质文化遗产与文化创意产业在具体门类上确实是存在部分重叠或交叉的。

在此背景下，非物质文化遗产和文化创意产业相融合，形成一种新型的产业链，即非遗文创产业。非遗文创产业，也即非物质文化遗产与文化创意产业的融合，是一种新理念、新思潮和新的经济实践，是在经济全球化背景下产生的，围绕非物质文化遗产以创新为核心的新兴文化产业，着重依靠个人（或团队），通过技术、创意和产业化的方式开发并营销与非物质文化遗产相关的知识产权。

非遗文创产业的形成，对双方的发展都能有很好的促进作用，文化创意产业中融入非遗元素，能更好的保护和传承非物质文化遗产；而非遗本身固有的文化属性，使两者融合得更加贴切与自然，也必然促成文化创意者的创作源泉。换句话说，非物质文化遗产给文化创意产业提供了文化素材和创意源泉，文化创意产业也为非物质文化遗产提供了创新机制和融入现代社会的平台。两者相融，挖掘非物质文化遗产的创意价值，不仅可以提升文化创意产业的竞争力，也能赋予非物质文化遗产以新的活力。两者的结合对双方来说都是一种创新，也是新时代人们对精神和物质追求的一种必然趋势。

总的来说，非遗文创产品是对非物质文化遗产的一种创意性保护，创意性保护大体上可

¹**基金项目：**教育部人文社会科学研究规划基金项目“非遗活态传承与创意产业发展耦合机制研究”（18YJA630073）

以分为三个类型：一是改良型，即适应大众的审美习惯及趋势；二是创造型，令“非遗”与科学技术相结合，在原创创意的这个大前提下，创造全新的文化产品；三是融入型，即经过设计等途径，把“非遗”的关键特点与现今社会中的产品结合起来，如服装设计等。在现有非遗文创产品市场中的具体表现形式分为两种：第一种是通过物质的载体将传统文化的精髓有形化，并将其传承的一种方式，这种基于实体的产品设计不仅可以延续非物质文化遗产的生命，也在无形中将非物质文化遗产引向一种新的转化。第二种则是表现在其他具有传媒性质的设计领域(非物质设计领域)中，可以将非物质文化遗产运用于平面设计、展示设计、电影及视频短片、动画设计、多媒体设计等领域，通过创意加工，为非物质文化素材插上现代技术的载体翅膀，使其获得更有力更全面的传播优势。

(二) 非遗在文创产品中的应用形式

1. 直接应用

文化创意和艺术设计通过有形或无形的方式作用于非遗资源，以现代化的思维、观念、工具、技术、产品等推动非遗创新发展。诸如将剪纸、年画、雕刻、泥塑等传统手工艺进行打造，使其艺术风格、创作素材、工艺流程、形象造型等多具有历史气息，能够为现代时尚、流行文化注入灵魂和精神。这样产生的非遗文创品就能以独特的姿态展现在大众的视角下，不仅能让群众铭记传统特色也能促进当地经济的发展。

“文创兴镇”的过程就是推动着文化创意相关要素不断融入到小镇的生活空间、生产空间、景观空间等，从而实现非遗小镇从原生性、展示性的文化产品提供向创意性、体验性的文化空间打造转变，继而能够提高特色小镇的文化与经济的发展优势。

2. 间接应用

非物质文化遗产并非都是实体的意识形态，很多其实都是无实体的意识形态。在无实体的表现形态下用转换的方式去凸显非遗文化自身韵味，可以让文化创意和非物质文化的结合更加的融洽。其表现方式并不单一，具有多样化的形式，比如通过表演、歌唱、电影等等形式都可以将非遗元素转换在其中去表达出传统的民族风韵。这样多元化的非遗文创品将用新颖的方式去传播自身的属性，不再局限于现场感悟与接触就能体验，还能开阔大众的接触度，并且让年轻人熟知和传承中国传统文化。

在政策扶持，市场肯定的背景下，我国的非遗文创产业也迈入前所未有的快速发展时期，涌现出如故宫淘宝、荣昌夏布系列企业、广东观想堂文化艺术投资有限公司等一些典型企业，其产品也有很多表现形式。但消费者对非遗文创产品的认知度及需求的倾向性，还需要做进一步的分析。

三、非遗文创产品市场需求特征及影响因素

(一) 数据来源与样本描述

1. 问卷设计

本文采用问卷调查方法，就消费者对非遗文创产品市场的认知程度和需求状况进行研究。问卷整体包括三方面内容：第一，消费者的基本信息；第二，消费者文创产品选择行为状况，主要调查消费者对非遗文创产品购买的目的，消费者购买文创产品的渠道，非遗文创产品信息收集渠道、购买文创产品类别、购买渠道以及购买价格的评价等；第三，消费者对非遗文创产品的需求状况，包括非遗文创产品的类别、影响因素、价格、宣传、产品设计方向等。

2. 数据来源

本文所用数据来源于 2019 年 4-6 月对非遗文创产品消费者开展的问卷调查。调查以网络调查为主，充分利用问卷星调研平台、微信朋友圈、QQ 等多种渠道发放问卷，同时在重庆解放碑、洪崖洞等人流量较大的地点进行线下调查，共发放问卷 602 份，收回有效问卷 512 份，问卷有效率 85.05%。数据覆盖国内多省市区的消费者，涵盖群体范围较广具有较好的广泛性和一定的代表性。样本资料特征如表 1 所示。

表 1 样本资料特征

人口统计特征	指标分类	样本数	百分比 (%)
性别	男	183	35.74
	女	329	64.26
年龄	18 岁以下	34	6.64

	18-44 岁	465	90.82
	44 岁以上	13	2.54
受教育程度	高中及以下	24	4.69
	专科	56	10.94
	大学本科	416	81.25
	研究生及以上	16	3.13
月收入水平	2000 元及以下	188	36.72
	2000-4000 元	68	13.28
	4000-6000 元	124	24.22
	6000-8000 元	104	20.31
	8000 元以上	28	5.47

从表 1 可知,样本具有如下特征:从样本性别分布来说,接受调查的女性占 64.26%,男性占 35.7%。女性偏多,女性对于非遗文创产品的关注度可能更高;在年龄构成上,因为本次调查是要做年轻人对于非遗文创产品市场的认知和需求调查,为区分年轻人界线在划分时将 18 到 44 岁划分为年轻人群体,18 岁以下为青少年群体,44 岁以上为中老年群体。保留 18 岁以下和 44 岁以上调查数据是为分析不同年龄段被调查者对非遗文创产品现状所持的态度差异性。从年龄分布来说,18 岁及以下占 6.64%;18-44 岁占 90.82%;44 岁以上占 2.54%。这表明本研究样本主要以 18-44 岁为主。

因为受教育程度不同,对于非遗文创产品的理解会有所差异,包括其需求和认知都存在差异性。从教育程度来说,高中及以下 24 人,占比 4.69%;大专 56 人,占比 10.9%,本科 416 人,占比 81.25%;研究生及以上 16 人,占比 3.13%。这表明本次研究样本以本科为主。

不同月收入群体对非遗文创产品的可购买能力不同,对非遗文创产品的价格建议和能接受价格都会有差异。从月收入水平来说,2000 元以下 188 人,占比 36.7%;2000-4000 元 68 人,占比 13.3%;4000-6000 元 124 人,占比 24.2%;6000-8000 元 104 人,占比 20.3%;8000 元以上 28 人,占比 5.47%。这表明本研究样本主要以中低收入者为主,这也符合我国人群的收入分布特征。

(二) 非遗文创产品市场需求特征

1. 现有消费者认知分析

调查结果显示,512 位接受调查者中能够明确说出购买过或了解过非遗文创产品品牌的消费者只有 48 位,多数消费者并不了解品牌,说明非遗文创产品对品牌的推广力度较小,非遗文创产品形成的品牌较少,还未形成大型品牌。

2. 消费者信息渠道偏好分析

通过对消费者从哪些渠道了解非遗文创产品这一问题做调查,得出结论如下:旅游景点相关工作人员的宣传占比 70.59%,电视、网络宣传占比 60.78%。可见旅游景点对非遗文创产品的信息传递更有精准性。

3. 消费者购买习惯分析

从消费者购买情况、购买用途分析、购买途径、购买价格、影响因素及可接受价格水平等方面进行了调查,数据整理如表 2 所示。

表 2 消费者购买习惯情况分析

购买习惯	指标分类	样本数 512	百分比 (%)
基本购买情况	买过	153	29.88
	未曾买过	254	49.61
	不清楚是否买过	105	20.51
购买用途	纪念	378	73.86
	爱好、收藏	234	45.75
	送礼	214	41.83
	自我使用	187	36.60
	其他	30	5.88
购买途径	旅游景点相关商店	392	76.47

	特色小店	268	52.29
	网购	167	32.68
	品牌专卖店	97	18.95
	其他	20	3.92
购买影响因素	纪念性	378	73.83
	特色	381	74.41
	价格	292	57.03
	便于携带	156	30.47
	非遗的传承性	201	39.45
	其他	44	8.59
可接受价格	100 以内	194	37.89
	100-500	234	45.70
	500-1000	44	8.59
	1000-2000	14	2.73
	2000-3000	9	1.76
	3000 以上	17	3.32

通过对表 2 中的调查数据分析,可得出消费者购买习惯有以下特点:

(1) 从基本购买情况上看,未曾购买过非遗文创产品的及不清楚购买的产品是否属于非遗文创产品的人占到 70.12%。说明非遗文创产品的宣传力度小,对消费者吸引力不大。

(2) 从消费者购买用途数据来看,当今非遗文创产品多为纪念、收藏用途,实用性较小。

(3) 从消费者购买途径分析可见,多数的非遗文创产品都依托于相关景点进行销售,这对非遗文创产品的发展有较大限制。

(4) 从影响消费者购买因素数据分析可知,影响消费者购买非遗文创产品的因素有多种,但主要集中在纪念性、特色及价格上,而纪念性和特色又是重中之重。由此可知,消费者更加注重非遗文创产品的纪念价值,非使用价值。

(5) 消费者可接受的价格方面,数据显示,消费者对于非遗文创产品价格的接受程度较低,83.59%的消费者的接受能力在 500 元以内,证明消费者并不愿意在昂贵的非遗文创产品上做过多消费。

(三) 消费者个性特征对非遗文创产品购买行为的影响

1. 消费者年龄与消费者对非遗文创产品购买情况的关系

分析年龄与消费者是否购买过的关系,数据显示对于不同年龄层次的人群来说,大多数的人认为自己没有购买过非遗文创产品(见表 3 所示)。

表 3 年龄与购买行为交叉分析表

年 龄	基本购买情况			χ^2	P
	买过	未曾买过	不清楚		
18 岁以下	20.59	55.88	23.53	5.28	0.26
18-44 岁	29.89	49.46	20.65		
45 岁以上	53.85	38.46	7.69		
占总数百分比 (%)	29.88	49.61	20.51		

(注:表 3 数值为各组所占比例。表中数据根据相应交叉分析表与卡方检验表整理而得。表 4-表 10 中涉及相关数据均同理得)

由此可见非遗文创产品不论在哪个年龄层次,宣传效果都不太理想。通过进一步的卡方检验发现,显著水平为 0.05 卡方的临界值为 9.488;比较统计量和临界值,统计量 5.28 小于 9.488,接受原假设,说明年龄与是否购买过无关。

2. 年龄与购买途径的关系分析

进一步对有购买行为的 153 位消费者进行分析,以发现消费者的购买行为习惯特征。首先分析不同年龄的购买途径是否有差别,分析表见表 4 所示。

表 4 年龄与购买途径交叉分析

购买途径	年 龄			χ^2	P
	18 岁以下	18~44 岁	45 岁以上		
旅游景点商店	71.43	76.98	71.43	2.384	0.093
特色店	85.71	51.08	42.86	1.959	0.142
品牌专卖店	28.57	17.99	28.57	2.597	0.075
网购	28.57	33.09	28.57	2.365	0.095
其他	14.29	3.60	0.00	2.272	0.104

由表 4 可以看出,对这 153 个选择了购买过非遗文创产品的人来说,有 117 人是在旅游景点相关的商店进行购买的,其次是特色小店。品牌专卖店只有 19%的人进行购买过,进行网购的也只有 32%。这说明非遗文创产品目前成功树立品牌的不多,而网购现在已经进入相当成熟的阶段,但是数量并不可观,这足以说明非遗文创产品的传播效果是不佳的,很少有人了解,从而网购的几率相当小。卡方检验结果也进一步说明,年龄与购买途径没有显著性差异,说明年龄与购买途径没有显著相关性。

3. 年龄与了解渠道的关系分析

通过对年龄和消费者了解渠道调查做交叉分析,数据见表 5 所示。

表 5 年龄与了解渠道交叉分析表

单位: %

了解渠道	18 岁以下 (N=34)	18~44 岁 (N=465)	45 岁以上 (N=13)	χ^2	P
电视、网络	57.14	61.87	42.86	2.09	0.125
报纸、杂志	71.43	30.22	14.29	1.723	0.18
亲朋好友推荐	14.29	17.27	85.71	4.514	0.011
旅游景点工作人员	42.86	71.94	71.43	2.708	0.068
其他	14.29	11.51	0.00	2.151	0.117

由表 5 可知,被调查者对非遗文创产品的了解渠道以电视、网络和旅游时相关景点的工作人员等宣传为主,分别占比 60.78%和 70.58%。这可以体现出目前网络发达的情况下,从网络上接触到的非遗文创产品所得数据是真实有效的,但同时也说明,很多人与非遗文创产品只是“点头之交”,并没有深入了解。而年轻人则大多数都是从旅游景点处了解,也说明非遗文创产品的传播还没有渗入到“平民生活”中去。

进一步做方差分析,以检验年龄与了解渠道之间的关系,结果如表 5 所示。可知,不同年龄与亲朋好友推荐有显著差异,其检验值($F=4.51, P=0.01$),具体对比各组别平均值得分的差异可知,结果为“45 岁以上>18 岁以下; 45 岁以上>18~44 岁”。换句话说,年纪大的人从亲朋好友处得到非遗文创产品信息的几率更大。而其他渠道与年龄没有显著相关性。

4. 年龄与购买影响因素的交叉分析

做年龄与影响消费者购买因素交叉分析,数据如表 6。

表 6 年龄与购买影响因素交叉分析表

单位: %

年龄 因素	18 岁以下	18~44 岁	45 岁以上	χ^2	P
纪念性	64.71	75.05	53.85	4.512	0.105
特色	67.65	75.48	53.85	3.986	0.136
价格	58.82	57.85	23.08	6.288	0.043*
便于携带	32.35	30.54	23.08	0.393	0.821
非遗的传承性	32.35	40.43	23.08	2.363	0.307
其他	5.88	9.03	0.00	1.654	0.437

由表 6 可知, 消费者购买非遗文创产品所受的影响因素以纪念性、特色和价格为主, 这三个因素分别占比 73.8%、74.4%、57%, 而便于携带和非遗传承性所占比例分别是 30.5%和 39.4%, 这个数据侧面表现出消费者对于非遗文创产品的传承性没有得到足够的重视, 特别是年轻人, 所占比例只有 9.03%。

进一步做卡方检验, 发现年龄对于价格呈现出 0.05 水平显著性 ($X^2=6.29$, $P=0.04<0.05$), 通过百分比对比差异可知, 45 岁以上选择未选中的比例 76.92%, 会明显高于平均水平 42.97%。说明影响因素中价格与消费者年龄之间存在显著差异性, 年级越大, 越不在乎价格问题。

5. 年龄和月收入与能接受的价格的交叉分析

通过年龄和消费者月收入与能接受的价格调查做交叉分析, 所得数据如表 7 所示。

表 7 年龄和月收入与能接受的价格交叉分析表

单位: %

接受价格(元) 年龄/收入(元)		100 以 内	100~50 0	500-10 00	1000-2 000	2000-3 000	3000 以 上
18 岁以 下	2000 以下	48.15	40.74	3.70	3.70	0.00	3.70
	2000~4000	25.00	75.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	4000~6000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	6000~8000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	8000 以上	33.33	33.33	0.00	0.00	0.00	33.33
18~44 岁	2000 以下	47.10	45.16	4.19	0.97	0.97	1.61
	2000~4000	26.39	44.44	16.67	6.94	4.17	1.39
	4000~6000	20%	65.71	8.57	2.86	0.00	2.86
	6000~8000	14.81	59.26	18.52	3.70	3.70	0.00
	8000 以上	9.52	23.81	28.57	4.76	4.76	28.57
45 岁以 上	2000 以下	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	2000~4000	0.00	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00
	4000~6000	0.00	20.00	40.00	0.00	20.00	20.00
	6000~8000	0.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	8000 以上	0.00	25.00	25.00	50.00	0.00	0.00

由表 7 数据可知, 所有年龄阶段的消费者不管其月收入是多少都主要集中在 500 元以内。能够接受 500 元以上的消费者群体主要集中在年轻人, 按照收入划分 2000 元以下、2000~4000 元、4000~6000 元、6000~8000 元以及 8000 元以上的分别占比 7.75%、29.17%、14.29%、25.93%和 66.67%。按照这个比例可以说明, 对于年轻人来说, 不管月收入的多少可能都会对自己感兴趣的非遗文创产品有极高的购买欲望, 在月收入 4000 元以内的年轻人也有 3%的人会选择购买 3000 元以上的非遗文创产品。侧面反映出年轻人对于非遗文创产品

是有极感兴趣的。

6. 年龄与非遗文创产品宣传的交叉分析

通过对年龄和消费者对非遗文创产品未来宣传方向调查做交叉分析, 所得数据如表 8 所示。

表 8 年龄与非遗文创产品宣传交叉分析表

宣传方式 年龄	有公益性质的宣传	与新媒体结合的宣传	与民众互动的展会宣传	地方政府举办比赛、活动宣传	其他
18 岁以下	70.59	55.88	70.59	52.94	17.65
18~44 岁	70.54	67.53	62.15	35.48	13.33
45 岁以上	53.85	53.85	46.15	38.46	7.69

由表 8 可知, 非遗文创产品宣传方向具有公益性质是所有年龄阶段的消费者普遍认为最能接受的方式, 非遗本就是属于世界人民的财富。也有 62.15% 的年轻人认为应该多以与民众互动的展会方式进行宣传, 这也表明很大一部分年轻人认为非遗文创产品的宣传应该结合自身体验, 消费者在参与的过程中去深入了解非遗文创产品的价值和意义所在。只有 36.72% 的被调查者希望通过政府举办的比赛和活动来进行宣传。

7. 年龄与非遗文传产品设计方向的交叉分析

通过对年龄和非遗文创产品未来设计方向做交叉分析, 所得数据如表 9。分析表中数据可知, 设计简约和融入趣味幽默元素是各个年龄阶段的被调查者所希望的非遗文创产品设计方向, 占比 60.35% 和 59.77%。对于批量生产、低价出售只有 15.04% 的被调查者所期望, 这也充分说明非遗文创产品不论是实体或者非实体产品都应该保留原有的非遗气息, 更加注重质量而不是数量。

表 9 年龄与非遗文传产品设计方向交叉分析表

非遗文传 产品设计方向	年龄			χ^2	P
	18 岁以下	18~44 岁	45 岁以上		
设计简约	70.59	60.43	30.77	6.245	0.044*
设计精细、复杂	50.00	47.31	53.85	0.297	0.862
手工制作、价格偏高	44.12	38.06	61.54	3.318	0.190
批量生产、价格偏低	14.71	15.48	0.00	2.376	0.305
融入趣味元素的幽默化设计	64.71	60.00	38.46	2.809	0.245
严肃大气的传统化设计	29.41	35.27	30.77	0.573	0.751

如表 9 所示, 年龄对于设计简约呈现出 0.05 水平显著性 ($\chi^2=6.24$, $P=0.04<0.05$), 通过百分比对比差异可知, 45 岁以上未选的比例 69.23%, 明显高于平均水平 39.65%。18 岁以下选择本选项的比例 70.59%, 会明显高于平均水平 60.35%。由这个结果表明, 越年轻的被调查者对于设计简约越看重, 消费者年龄越大对于这一项的要求明显降低。其它选项与年龄没有显著相关性。

8. 年龄与文传和非遗融合的商业模式态度的交叉分析

对年龄与认可的商业模式态度做交叉分析, 结果见表 10 所示。

表 10 年龄与文传和非遗融合的商业模式态度交叉分析表

X\Y	非常认同大大提高人们对非遗文化的关注度	比较认同, 对非遗文化有一定的传播作用	不太认同, 注入太多商业化因素, 过于功利化	完全不认同	小计
18 岁以下	20.59	50.00	26.47	2.94	34
18~44 岁	25.16	58.92	15.05	0.86	465
45 岁以上	30.77	46.15	23.08	0.00	13

分析表 10 数据可知, 比较认同和非常认同占被调查者 83%, 不太认同和完全不认同占被调查者 17%。对于年轻人群体来说, 从被调查者数据分析可发现, 84.07% 的人持认同态度,

认为这种融合的商业模式有利于非遗文创产品的传播和发展。

（四）小结

通过对消费者的调查总体数据进行分析，可得到如下结论：

（1）目前消费者对于非遗文创产品的了解程度相当低，对于非遗文创产业认知度更少，说明现在并没有将非遗文创进行有效的宣传和传播，这说明非遗文创产品应当更好地考虑如何发展市场。

（2）从年龄和各调查要素的交叉分析，可更进一步的了解到消费者对于非遗文创产品市场的需求。研究发现，少数问题和年龄具有显著性相关关系，这说明不论哪个年龄层次的消费者，对于非遗文创产品的市场需求并没有存在太大的差异性，造成这种结果的原因可能正是非遗文创产品目前的普及程度过低，导致没有形成明显的年龄界线，这个结论也达到本次调查的调查目的，可作为非遗文创产业未来发展的数据支撑。

（3）调查研究发现，消费者对非遗文创产品的需求层次分明，有一定消费能力的成年人群，尤其是有一定审美品位和历史文化知识的大学生群体这部分人群也是传播文化的重要人群，这类群体主要侧重价格昂贵、设计精细的纯手工制品；而对于一些低层次消费者来说，他们更为注重小物件和其收藏价值。

四、非遗文创产品市场发展建议

根据研究结论，为相关企业和政府如何良性发展非遗文创产品市场提出以下建议：

1. 加大产品创新力度，让非遗文创产品真正走进大众生活

很多非遗项目、非遗技艺看起来很好，却是被放在博物馆里或者旅游景点里，束之高阁成为偶尔参观的一部分，导致非遗文化和现代人的生活离得太远。通过非遗文化和文创产品的结合，创新制作出更多消费者生活中的必需品，让非遗文化真正的走进千家万户，非遗文创产品通过创新，设计出的产品要面向消费者在家中常用的物品，使非遗文化真正的成为人们生活中不可或缺的一种元素。通过调查数据了解到消费者购买非遗文创产品的用途多为纪念，爱好和收藏，所以在创新的过程中，要注重对非遗文化中所特有的文化元素的保留，降低产品的商业性，提高文创产品的艺术价值，切实的贴近消费者的收藏纪念的需求。例如将泰山皮影制作成电视墙上的装饰画，既符合了消费者收藏纪念的初衷又不乏其实用性。与此同时，非遗文创产品又不同于名贵文物，在满足艺术性的前提下还要兼顾实用性，不然会出现消费者花高价买回来的文创产品保存在柜子甚至是保险箱里的现象，这就等同于将放在博物馆里的东西买回家里一样“束之高阁”了。通过调查显示 83.59%消费者的接受能力在 500 元以内，占绝大多数的消费者希望购买到的是具有非遗的艺术性同时兼顾性价比的文创产品，所以产品在创新方面要偏重对具有性价比小物件的开发，力求设计简约实用和融入趣味幽默元素，通过高性价比和实用性的优势让更多的消费者产生购买非遗文创产品的欲望，并且严格把守质量，让买过的消费者使用非遗文创产品后认可文创产品并且产生想再次购买的想法。让非遗文创产品走进更多人的家庭，成为他们生活中的一部分，拉近非遗文创与消费者之间的距离。

2. 加快非遗文创 IP 化进程，提高品牌认同度

从旅游文创商品行业而言，大部分景区旅游商品都是考虑如何将地方的特色文化全部推销给游客，这样可能导致的直接问题就是文创商品大而全却十分平庸化，游客的选择性太多，自然认知度和转化率就过低，同时也出现投资过大，商品滞销等系列问题。产品爆款策略也许是打造文创产业经济的上上之策，把最大的比例资源配置到爆款产品上，随后投入更多开发和营销方面的支持来确保产品能真正的畅销，以小博大，才能真正打造旅游目的地必购的特色文创商品。

调查显示，多数的非遗文创产品都依托于相关景点进行销售，对非遗文创产品的发展有较大限制。而非遗文创产品 IP 化提供给消费者的不是产品的功能属性，而是一种情感的寄托。通过 IP 化，将非遗本身故事化和概念化，打造成 IP，通过文化内涵来强化品牌力，再结合设计变得时尚化与国际化，从而让淡出人们视线的非遗重回现代生活，变成消费者的口碑传播。当然，创新和传承也要讲究平衡，IP 化不是过度商品化，从业者要守护好初心，保护好非遗背后的深层文化要素。IP 的人格化才是核心，人格化才具有连接消费者集聚吸引力。例如故宫猫的文创 IP 就是通过对故宫的猫进行抽象化人格化的提炼，让其具有故宫的故事性、传承性，并辅助以相应的创新性，使其更具有 IP 化的生命力。以故宫猫的形象为原型，开发相应的衍生品设计，使其具有场景性、体验性和适配性。故宫的文创能火，是

因为它借助了故宫这个大 IP。不断完善、逐渐更新、灵敏迭代，不断给人以新鲜感，然后吸引消费者。而非遗的文创如果不能变成与消费者关系紧密的商品，便很难产生影响力。

3. 精准推广，充分利用互联网实现多途径数字化推广

一件优秀的非遗文化创意品问世，不能离开行之有效的推广途径。数字化时代的营销，途径多样且强大。

(1) 建议非遗文创产品的品牌推广尽可能利用在相关景点的精准广告投放策略以及加大在电视、网络上的宣传力度。

(2) 网络营销。利用企业网站和博物馆网站，设立文创产品标题栏，进行网络宣传推广，和淘宝、京东等网络电商平台合作，进行网络营销。如故宫博物院、上海博物馆、苏州博物馆等都在淘宝进行线上销售，营业额惊人并有逐年增长的势头。

特别值得一提的是，故宫博物院研发文化创意产品共计 8683 种，其中 2013-2015 年期间，研发的文化创意产品累计 1273 种。与比同时，文创产品销售额也从 2013 年的 6 亿多元增到 2015 年的近 101 亿元。2015 年 8 月，故宫文化服务中心多次与阿里巴巴集团旗下的聚划算进行跨界合作，一天内共有 16 万单故宫文化创意产品在聚划算平台成交，成为一时的单论热点，可见利用好网络电商平台，对非遗文创产品销售的意义重大。

(3) 新媒体推广。利用手机新媒体 APP 进行推广，将非遗文创产品进行动态交互设计，制成 APP 供公众免费下载，他们在手机下载展品 APP，通过手指与软件的交互，不仅可以获取生动的产品文化背景知识，并且可对某件文博产品的制作工艺与过程有直观的了解。特别是这件产品所采用的某种非遗手艺，APP 的回解与视频都会极为清晰地展现每一个环节与步骤，是极好的教育与推广方式。

4. 推动非遗文创与公益相结合，避免过分商业化

从非遗向商品转化的过程中，难免会失了精髓。在消费者调查分析中，研究发现很大一部分年轻人认为非遗文创产品的宣传应该结合自身体验，在参与的过程中去深入了解非遗文创产品的价值和意义所在。通过举办非遗文创相关的公益性活动，比如非遗类微公益，让大众亲自体验非遗手工技艺，深入了解非遗老手艺，吸引更多的年轻人来保护和舐舐非遗文化。再比如 2016 年 7 月 30 日，百度百科在北京举办的“点亮非遗第八期——剪纸”体验活动，百度百科携手非遗传承人，将此次活动所有门票收入以及周淑英一幅价值数万元的剪纸作品，全部捐给了北京彩虹桥慈善基金会，用于先天性心脏病儿童的救助治疗，帮助他们恢复健康更好成长。

文化创意产业理论如果直接用于指导非遗项目的保护开发，则会导致非遗项目失去其作为传统文化化石的魅力，沦为纯粹市场化的产品。只有将文化创意产作为非遗保护开发的辅助性工具，将创意性开发应用到非遗后期的发展进程中，有效发挥非遗的社会价值、人文价值与经济价值，才能为中国的非遗保护工作提供新的模式思考。

为大力推广历史文化，非遗文创产品价格定位应满足不同层次消费群体的消费能力，使更多人群可以购买到不同档次的文创产品。

5. 加大政府扶持力度，建立和完善“反哺”机制

非遗的发展也离不开政府的支持。现存的许多政府部门设立专项基金，给予国家级重点非遗项目专门的资金补贴，并鼓励社会力量投入到非遗的传承和保护中。政府引导与扶持对非遗存续发展至关重要，非遗市场化，少不了政府的扶持化资金的投入，对于无法市场化的非遗应该加大非遗市场例如民俗类的非遗项目，可以通过文字、图像等形式进行收集和归档；另外一些与市场密切联系的非遗，除了规范生产和推广外，政府还可以积极吸纳社会资金，鼓励企业以多样化的形式投资非遗衍生品市场，引导企业资金投资具有较大发展潜力的非遗衍生品产业。在非遗市场化过程中，政府应起到引导和监督的作用，确保非遗在市场化中保持内核创新发展，不让‘伪非遗’扰乱市场秩序，坏了招牌。同时，政府不可能全都包办，比如说不可能为一个个非遗项目开拓市场，市场的事还是要靠市场本身，需要非遗传承人自己动脑筋、想办法去开拓。

对政府部门来说，进一步加强对非遗政策扶持、资金支持的同时，可以建立和完善“反哺”机制，将“文创+非遗”产业发展带来的效益，部分用于非遗保护传承的投入。通过对非遗“生产性保护”的新途径，改变单一的投入机制。只有非遗项目市场越来越大，步入良性发展轨道了，非遗项目才会更有活力，才会绵延不绝传承下去。

6. 加强社会金融资本的整合与引导

在我国,长期以来非物质文化遗产的保护与传承主要是政府主导,国家事业经费支持,各级地方政府牵头来进行。但由于我国非物质文化遗产的种类和数量极其庞大,政府主导这种单一的保护方式以及保护经费的不足等局限都使我国非物质文化遗产保护事业面临严峻的挑战。如何有效地争取社会资源,采用灵活的保护手段、借鉴国际先进的保护技术,使非物质文化遗产的保护以市场为导向,走产业化开发的道路,借由市场化的传播与推广来获得市场收益,用以反哺我国的非物质文化遗产保护事业,成为解决我国非物质文化遗产保护与传承现存问题的迫切需要。

面向社会整合带动非遗文创发展的金融资本,打造具有资金集聚、金融服务、投资引导、项目对接等多种功能的资本平台,有效满足非遗文化的保护与传承、公共文化建设、文创产业发展等资金需求。通过成立非遗基金、文创基金等方式完善非遗发展的资金投入机制,积极采用公私合作的“PPP”模式进行大型文创项目开发,如歙县与浙江中吴集团合作投资建设徽州非遗文化小镇,来改善小镇发展的资金短缺问题,提高资本运作水平。另外还可以在开发非遗文创产品中利用众筹等新兴融资方式,同时加强对发展前景好的非遗内容创意与经营企业的投融资引导。

参考文献

- [1] 于欣. 非物质文化遗产保护与旅游开发研究[K]. 四川师范大学,2014-3-24
- [2] 杨登超. 加快文化与科技融合[N]. 福建日报,2012-8-21(2)
- [3] 王志刚. 推进文化科技创新加强文化与科技融合[J].,2012(2):55
- [4] 东方财富网:《国家统计局:文化产业增加值占 GDP 比重逐年提高》,《中证网》,2018年9月13日
- [5] 刘媛之. 南京民俗(非遗)博物馆对非遗的保护与传承[J]. 宏观经济管理,2017,S1:64-65.
- [6] 杨咏,王子朝. 浅析非遗博物馆文创产品的开发策略[J]. 艺术与设计(理论),2018,203:93-95.
- [7] 李昱靓. 荣昌夏布文化创意产品设计创新策略研究[J]. 包装工程,2016,3714:148-151+219.
- [8] 鲁元珍:《文化产业:供给侧改革将带来什么》,《温州商报》,2016年2月17日。
- [9] 王志刚. 推进文化科技创新加强文化与科技融合[J]. 求是,2012(2):55
- [10] 杨怡. 非物质文化遗产概念的缘起、现状及相关问题[J]. 文物世界 2003(2):22-25.
- [11] 张国超. 非物质文化遗产保护和开发模式探究[J]. 海军工程大学学报(综合版),2009(4):11-16.
- [12] 戚永哲. 非物质文化遗产开发利用的合理性分研[J]. 人民论坛,2013(3):44-48.
- [13] 新华社. 文化部:我国非物质文化遗产保护体系初步形成 [EB/OL]. [2013-4-10]. http://www.gov.cn/jrzq/2012-06/05/content_2153951.htm

Analysis of market demand for Intangible Cultural Heritage Creative products

Wu Yanli; Lu Yi; Zhu Zhu

(Chongqing University of Science and Technology, Chongqing, 401331)

Abstract: "Intangible cultural heritage + cultural creation" is a better model for the creative protection of intangible cultural heritage, and the product of the fusion of the two is the intangible cultural heritage

creative products. Explained the meaning of intangible cultural heritage creative products, using 600 questionnaires, using statistical analysis methods such as descriptive analysis, cross-analysis, and chi-square test, to study the market demand for intangible cultural heritage creative products, and put forward suggestions based on market demand characteristics and influencing factors Corresponding countermeasures for the development of intangible cultural and creative products.

Keywords: intangible cultural heritage; intangible cultural and creative products; market demand

作者简介:

吴艳丽（1972-），女，四川丹棱人，重庆科技学院工商管理学院副教授，研究方向：企业管理；

卢毅（1964-），女，重庆科技学院工商管理学院副教授，主要研究方向为市场营销

朱珠（1978-），女，重庆人，重庆科技学院工商管理学院讲师，研究方向：旅游与酒店管理；