

博物馆文创产品设计的“内环-外循”框架研究

李军苗, 薛兵

(沈阳理工大学, 辽宁 沈阳 110159)

摘要: **目的** 以国内九大博物馆文创店铺为分析对象, 借助文创产品设计的内部隐性因素及外部显性特征, 构建特征元素的纵横向坐标, 建立文创产品的“内环-外循”研究框架, 利用全新视角对博物馆文创产品概况进行全面剖析, 理清文创产品在设计过程中的潜在优势与发展方向。依据研究数据推理出具有针对性的建议及发展预测, 为凸显博物馆特色及历史文化为基底的文创产品提供完整的设计参照。**方法** 在数据采集上, 利用手动及信息化爬虫 2 种方式并轨进行。首先, 针对国内博物馆文创产品消费数据进行周期为 1 年的手动数据跟踪, 确定国内销售较好并具有特色的九大博物馆。然后, 利用 Bazhuayu 数据采集工具追踪博物馆文创店铺的消费信息, 对博物馆文创店铺销售案例进行内容统计、归类编码、数据剖析等操作, 从而归纳并推理出文创产品的设计模式和潜在发展空间。**结论** 博物馆的文化因素承载着历史价值、人文设计和情感故事等信息, 通过聚焦综合性文创产品体验, 可以引导消费者的文化认知、审美情趣和消费心理等趋势。通过对博物馆文创产品设计现状的深度挖掘, 为新时代背景下博物馆文创产业在优化附加值和增强生命力等领域提供多维度视角参考。

关键词: 博物馆; 文创产品; 实例编码; 设计维度

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)16-0365-09

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.16.039

"Inner Loop-Outer Loop" Framework of Museums' Cultural and Creative Product Design

LI Jun-miao, XUE Bing

(Shenyang University of Technology, Liaoning Shenyang 110159, China)

ABSTRACT: The work aims to take the cultural and creative stores of nine major museums in China as the analysis objects, construct vertical and horizontal coordinates of characteristic elements based on internal recessive factors and external dominant characteristics of cultural and creative product design, to comprehensively analyze the overall situation of museums' cultural and creative products, so as to clarify the potential advantages and development of cultural and creative products in design, put forward targeted suggestions and development forecast based on research data inference, and provide a perfect design reference for cultural and creative products based on the cultural history of museums. The data were collected manually and through information-based crawlers. First, the consumption data on cultural and creative products of domestic museums were tracked manually for one year, and nine Chinese museums with good sales and characteristics were determined. Then, the Bazhuayu data collection tool was used to track the consumption information of museums' cultural and creative stores. The sales cases of museums' cultural and creative stores were subject to content statistics, classification and coding, data analysis, etc., so as to conclude and infer the design mode and potential development space of cultural and creative products. Cultural elements of museums carry information such as historical value, humanistic design and emotional stories, and a comprehensive cultural and creative product experience can guide consumers' cultural cognition, aesthetic taste and consumption psychology. The in-depth exploration of museums' cultural and creative product design provides a multi-dimensional perspective reference for optimizing added value and enhancing vitality of mu-

收稿日期: 2023-03-16

基金项目: 2022 年度沈阳市社会科学立项课题 (SYSK2022-JD-15); 辽宁省教育厅人文社会科学项目 (LJKFR20220188)

作者简介: 李军苗 (1975—), 女, 硕士, 副教授。主要研究方向为装饰艺术设计、视觉艺术、交互设计和产品设计。

seums' cultural and creative industry in the new era.

KEY WORDS: museum; cultural and creative products; example coding; design dimension

在全球创意产业勃兴的背景下,我国文化创意产业迎来了新的发展机遇。根据国家统计局发布的数据,文化创意产业已成为我国经济的重要组成部分^[1]。随着我国博物馆店铺文创产品设计的不断创新,“如何从增强产品的文化感知到激发产品的设计潜能”这 1 课题已成为当前值得深入探讨的领域。

1 博物馆文创产品设计的赋能需求

博物馆文化创意产品以其丰富的创意元素、强大的文化内涵和显著的社会效益,在博物馆文化创意产业结构中发挥着重要作用。博物馆文创产品的成功开发,对于提高公众忠诚度、拓展教育功能、树立品牌、传播科普文化具有重要意义,但目前博物馆文化创意产品开发存在非刚需、同质化、开发程度低等问题^[2]。博物馆文创产品设计研发过程中存在产品设计质量参差不齐、分化严重等问题。部分文创产品单一追求文物的复刻或简单的图形创新,这部分产品已经难以满足当下用户的需求^[3]。问题的解决方案很大程度上依赖于博物馆文创产品设计的制定与执行,故本研究以国内九大博物馆文创店铺为分析对象,构建文创产品设计的内外维度并对博物馆文创产品概况进行全面剖析,为博物馆文创产品设计的完善提供赋能与参照。

2 博物馆文创产品设计的“内环-外循”

“内环”是指博物馆文创产品设计时所遵循的内在核心理念。它决定产品的内在属性,是连接博物馆文化内涵和经济价值的纽带。

“外循”是指博物馆文创产品设计时所考虑的外部影响因素。针对各大博物馆发展所具有的特殊性,引导各具特色的产品发展类别。

解析博物馆文创产品“内环-外循”框架,有利于洞察博物馆文创产品设计的潜在缺陷,对产品的销售过程和执行效果都会产生影响。在剖析现有博物馆文创产品的基础上,将设计的内在属性和发展类别融入到分析框架内,引入纵横向设计坐标轴,构建出博物馆文创产品的“内环-外循”二维框架,对消费实例进行内容编码、归类统计、数据分析,归纳出我国博物馆文创产品的潜在问题和发展势态。文创产品设计应平衡各类影响因素,关注博物馆文化内核提升,不断增加博物馆经济效益与价值体系的适切程度。

2.1 博物馆文创产品的“内环”设计

博物馆文创产品“内环”设计的逻辑制定,不仅要衡量店铺定位和产品配置情况,还应与产品的内在属性联系,并进行综合分析。基于博物馆文创产品的

数据信息,“内环”设计将产品划分为文化因子型、原创型和历史价值型 3 种类型(如表 1 所示),分类体现出不同产品对象在文化基底、元素提取、审美认知等方面的差异,形成博物馆文创产品设计的多维度评价。

1) 文化因子型指具有独特文化属性的产品线,包括文化元素初展现、文化符号再创意、文化与品牌拓展、文化的氛围营造等具体形式。典型博物馆文创店铺案例有:大英博物馆、敦煌研究院旗舰店和观复博物馆旗舰店等。

2) 历史价值型期望通过文创产品媒介来诠释博物馆的历史渊源,以“文化均等”的途径让大众感受博物馆的浓厚意蕴,主要有文物复制、图书印刷、历史符号再利用等形式,例如:苏州博物馆旗舰店、上海博物馆、中国国家博物馆旗舰店等店铺。

3) 原创型首先通过博物馆的原创 IP 来实现。IP 是知识产权(Intellectual Property)的缩写,指人类社会实践中创造的智力劳动成果的专有权利,即智力成果权^[4]。博物馆文创店铺的产品开发人员基于博物馆自身的价值观念设计出与之相符的 IP 形象,通过这种手段实现博物馆文创店铺理念传达的导向。此外,原创型还通过介入独立完成的创作来衍生价值,例如:故宫淘宝的故宫猫系列、陕西历史博物馆旗舰店的唐妞系列(如图 1 所示)。

2.2 博物馆文创产品的“外循”设计

博物馆文创产品“外循”设计的因素错综复杂,既有与博物馆产业整体发展紧密相关的宏观因素,又有文创产品“外循”设计所包含的基本要素。

根据博物馆文创店铺不同的年龄定位、消费需求、价格态势和产品体验设计了多种文创类别。其中,年龄定位决定着文创店铺的整体基调,具有“外循”设计的性质引领作用;消费需求是影响主营类别和产品销量的重要原则;价格态势是保障文创产品销售有序、稳定运行的基本条件;产品体验则规定了文创产品特色的基本框架。通过对文创产品的销售数据进行分类,划分为文创手账、摆件佳选、包袋服饰、创意家居、配饰彩妆、餐饮杯具 6 个大类,具体案例如表 2 所示。由以上信息推理出影响博物馆文创产业的宏观因素与微观要点,构成博物馆文创产品设计的“外循”设计维度。

2.3 博物馆文创产品设计的“内环-外循”二维框架构建

将博物馆文创产品设计的“内环”设计与“外循”设计进行整理,构建出博物馆文创产品的“内环-外循”逻辑框架,见图 2—3。

表 1 “内环”设计的产品案例
Tab.1 Product case of “inner ring” design

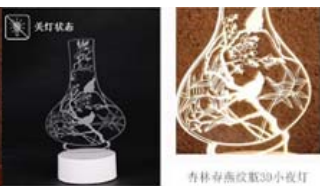
类型	产品案例			
a 文化因子型				
	文化元素初展现	文化符号再创意	文化与品牌拓展	文化的氛围营造
b 历史价值型				
	文物仿制	特定价值形态	特定价值形态	特定价值形态
c 原创型				
	IP 形象引导	创意手绘应用		
				

图 1 故宫淘宝、陕西历史博物馆原创 IP 产品形象
Fig.1 Original IP product image of Taobao in the Forbidden City and Shaanxi History Museum

表 2 “外循”设计的产品案例
Tab.2 Product case of “outer loop” design

文创手账类	摆件佳选类	包袋服饰类	创意家居类	配饰彩妆类	餐饮杯具类
					

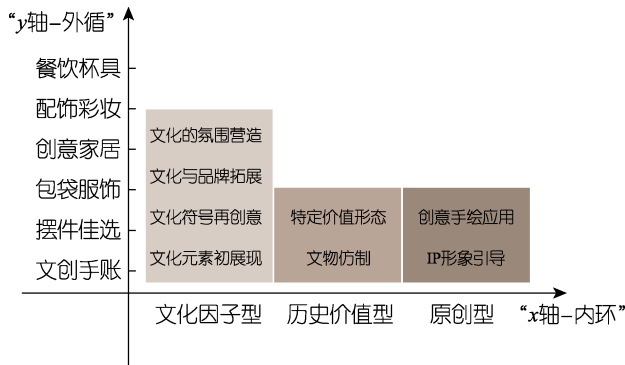


图 2 博物馆文创产品的“内环-外循”二维框架图
Fig.2 Two-dimensional frame diagram of "inner loop-outer loop" of museums cultural and creative products

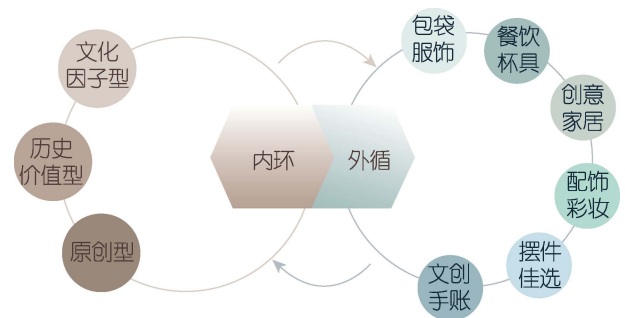


图 3 博物馆文创产品的“内环-外循”逻辑图释
Fig.3 "Inner loop-outer loop" logic emoticon of museums' cultural and creative products

3 博物馆文创产品的研究实例编码与数据分析

通过前期手动数据的追踪，确定产品消费数据排名靠前、受欢迎程度较高的九大博物馆店铺作为研究对象，用内容分析法展开定量研究。内容分析法是对文本信息进行系统、客观、定量描述的技术手段^[5]，同时也是进行博物馆文创产品设计研究的重要方法和理论依据。根据博物馆文创产品的“内环-外循”二维分析框架，对九大博物馆文创店铺进行单元编码，将与之相符的内容列入框架内进行统计，并对统计结果进行数据分析，推理研究结论。

3.1 实例编码

根据不可细分原则对九大博物馆文创店铺按照“店铺、热销单品”的格式进行编码，例如：故宫淘宝店铺的编码为“0-1”，故宫淘宝店铺内销量第1的单品编码为“0-1-A”，第2名的单品编码为“0-2-B”，第3名的单品编码为“0-3-C”等，其他店铺编码情况以此类推。最终的实例编码情况，见表3。

3.2 “x轴-内环”设计分析

根据产品“内环”设计（x轴）对九大博物馆文创店铺进行汇总，博物馆文创店铺中共选取了90个热销单品数据，对每个店铺中销量前10的单品遵循

表 3 博物馆文创店铺实例编码表
Tab.3 Example code table of museums' cultural and creative stores

店铺名称	关注度	店铺编码	热销单品编码
1 故宫淘宝	822 万	0-1	0-1-A,0-1-B,0-1-C,...,0-1-J
2 故宫博物院文创旗舰店	474 万	0-2	0-2-A,0-2-B,0-2-C,...,0-2-J
3 中国国家博物馆旗舰店	210 万	0-3	0-3-A,0-3-B,0-3-C,...,0-3-J
4 苏州博物馆旗舰店	52.6 万	0-4	0-4-A,0-4-B,0-4-C,...,0-4-J
5 大英博物馆旗舰店	236 万	0-5	0-5-A,0-5-B,0-5-C,...,0-5-J
6 上海博物馆旗舰店	28.2 万	0-6	0-6-A,0-6-B,0-6-C,...,0-6-J
7 敦煌研究院旗舰店	46.5 万	0-7	0-7-A,0-7-B,0-7-C,...,0-7-J
8 陕西历史博物馆旗舰店	29.7 万	0-8	0-8-A,0-8-B,0-8-C,...,0-8-J
9 观复博物馆旗舰店	20.1 万	0-9	0-9-A,0-9-B,0-9-C,...,0-9-J

“内环”设计的原则进行系统整理、精准归类、数据统计，可清晰得出“内环”设计中热销单品出现的频数以及所占百分比，见表4。

“x轴-内环”设计根据研究的九大店铺以及单品数据进行类型配置。涵盖文化因子型、历史价值型和原创型3种类别。每个类别都各有特点，种类多样，共包括8种形式。从3种类别的占比情况来看，不同作用形式间的差异和分化现象明显。博物馆文创店铺中文化因子类型占比最大，单品数据频数达到62个，占总比的68.89%；历史价值类型的占比较少，共有11个单品，比例仅为12.22%；原创型共有17个，比例达到18.89%，通过数据分析推理出3个特征。

3.2.1 文化因子类型运用较高导致内部作用形式结构不均衡

文化因子类型使用频率最高，在3种类型中所占比例超过60%，表明在博物馆店铺销售中更倾向于采用文化符号类型的产品来促进产业发展，产品设计过程中多以文化的属性、价值、内涵等丰富产品附加值。此类产品在产业链中的表现特征为：大多数成本较低、设计执行效率较高，在面向消费者能展现出性价比优势，但多频次使用会催生出更多的同质化产品，不利于调动各类产品设计形式的多样性。

而文化因子型的内部结构存在失衡现象，其中文化符号再创意的比例最高，波及整个单品数据中的28个，占比高达31.11%；其次是文化元素的初展现和文化的氛围营造，分别占比24.44%和11.11%；文化与品牌拓展的比例最低，为2.22%。文化符号再创意比例最高不仅反映出博物馆产业链对于弘扬本土文化具有强烈的愿景，而且映照出消费者对于文化符号的设计形式再创意接受度较高的现实情况。文化元

表 4 博物馆文创店铺的内环设计编码
Tab.4 "Inner ring" design code of museums' cultural and creative stores

“内环”设计	作用形式	热销单品编码	频数	百分比/%
文化因子型	文化元素初展现	0-1-D,0-1-A,0-1-E,0-2-D,0-2-G,0-2-H,0-4-H,0-4-I;0-5-A,0-5-D,0-5-G,0-5-I,0-6-C,0-6-D,0-6-F,0-6-J,0-7-A,0-7-B,0-7-D,0-7-E,0-7-J,0-9-E	22	24.44
	文化符号再创意	0-1-I,0-1-J,0-2-B,0-2-E,0-2-F,0-2-I,0-2-J,0-3-A,0-3-B,0-3-C,0-3-D,0-3-E,0-3-F,0-3-G,0-3-H,0-3-I,0-3-J,0-4-B,0-4-C,0-4-D,0-4-F,0-5-H,0-6-A,0-6-G,0-7-C,0-7-F,0-8-G,0-8-J	28	31.11
	文化与品牌拓展	0-6-B,0-6-H	2	2.22
	文化的氛围营造	0-1-G,0-2-C,0-4-E,0-4-G,0-4-J,0-6-I,0-7-G,0-7-H,0-7-I,0-8-E	10	11.11
历史价值型	文物仿制	0-4-A,0-6-E,0-8-A	3	3.33
	特定价值形态	0-9-A,0-9-C,0-9-D,0-9-F,0-9-G,0-9-H,0-9-I,0-9-J	8	8.88
原创型	IP 形象引导	0-1-B,0-1-H,0-1-F,0-5-B,0-5-C,0-5-E,0-5-F,0-5-J,0-8-B,0-8-C,0-8-D,0-8-F,0-8-H,0-8-I,0-9-B	15	16.66
	创意手绘应用	0-1-C,0-2-A	2	2.22



素初展现的比例稍次于前者，是博物馆文创产品设计研究的重要方向之一，这种形式主要关注博物馆文化理念的体现和文化元素的传达，目的是用浅显明了的设计和低造价并轨特色文化融入到产品本身，但由于设计深度不足，成为博物馆文创发展过程中有待深入和完善的部分。文化氛围营造类型表现较为抽象，产品多以节日特制方式来迎合消费需求，能够引导多元博物馆文化下的共同参与，具有调整灵活的特性，在整个“内环”设计中具有不可忽视的意义^[6]。文化与品牌拓展在整个文化因子类型中运用并不充分，展现出对设计行为的约束作用。博物馆文创产品的核心是博物馆地域特色，与其他品牌联名设计能在一定程度上提高大众对博物馆特色文化的认知，若文化与品牌拓展的作用形式过于频繁，会使博物馆主体文化形象模糊，影响博物馆文创店铺的长期稳定运转^[7]。

3.2.2 历史价值类型运用不足体现出单调的内部作用形式

所有的内环设计维度中，历史价值型的使用频率最小，出现的作用形式有文物复制和特定价值形态，所占比例分别是 3.33%和 8.88%，明显低于文化因子的设计类型，表明在热门店铺的热门单品中“内环”设计的配置情况并不均衡。

历史价值型是引导博物馆各具特色的历史基底的设计形式，是“内环”设计中最能代表文创产品本质内涵的类型。由于历史价值型的运用不足，相关表现和作用形式不够积极，不利于大众对文创产品核心文化的理解^[8]。其作用形式之一被称为文物仿制。从定义来说，在文物上直接翻模叫复制，如不是在文物上直接翻模，无论如何精确，实则都是再创作，就应称作仿制^[9]。博物馆文创产品通过文物仿制的形式降低大众认知历史文物的成本，更加直观地引导历史文化的的需求和刺激文创产品消费^[10]。作用形式二是特定价值形态，即借助于特定物质载体进行的文化生产活

动，例如观复博物馆店铺中以瓷器为主的价值形态，不仅融入了传统文化的亲和力，还突出了人与历史文化的沟通特性。

总体来看，历史价值型的 2 种作用形式针对不同特点容纳了文创产品之间的差异，但具体运用还需多元化表述。因此，在博物馆大力宣传历史文化的时代背景下，“内环”设计也应适当提高历史价值型的运用以及内部作用形式的多频互动。

3.2.3 原创类型运用欠缺引发内部作用形式单一

原创型在“内环”设计中的运用相对欠缺，相关的 2 种作用形式频数分别为 15 和 2，其中 IP 形象引导占比为 16.66%，体现了在博物馆文创产品的“内环”设计中原创性的重要地位，但这个类型的作用形式在比例上分布失衡且配置单调。原创型是指在博物馆文化的基础上为文创作品注入更加饱满的生命力，使相关产品拥有经久不衰的创造力^[11]。作为“内环”设计的原始动力，比例缺失和作用形式运用不足，在一定程度上也会干扰文创产品内容的创新和突破。IP 形象引导在整个研究数据中所出现的频数处于适中范围，好的 IP 形象可以使文创产品的价值变现，使店铺口碑提升，传播力度增强，例如故宫文创产品的成功，除了文化、美学、品类、材质等方面的影响，也脱不开故宫 IP 形象的引导。

另一方面，创意手绘的应用在原创类型中还有更大发挥空间，虽然只达到了 2 的频数，其销量和地位足够阐释这类型产品的高流量。

原创型“内环”设计中，产品创作不能脱离博物馆本身，需将各类因素考虑进创作范围。原创型的产品应结合博物馆特点和实时热点，深入调研，精准定位，设计出具有识别性、针对性和唯一性的原创作品^[12]。

3.3 “y 轴-外循”设计分析

根据产品“外循”设计（y 轴）对九大博物馆文创店铺产品进行编码，研究数据归类处理的结果，见表 5。

表 5 博物馆文创店铺的“外循”设计编码
Tab.5 "Outer loop" design code of museums' cultural and creative stores

“外循”设计	热销单品编码	频数	百分比/%
文创手账	0-1-B,0-1-C,0-1-D,0-1-E,0-1-G,0-2-A,0-2-D,0-2-F,0-2-I,0-2-J,0-3-A,0-3-F,0-3-G,0-4-G,0-4-I,0-4-J,0-5-A,0-5-D,0-5-G,0-5-H,0-6-F,0-6-G,0-6-J,0-7-B,0-7-D,0-7-G,0-7-H,0-7-I,0-7-J,0-8-B,0-8-C,0-8-G,0-9-B	33	 36.66
摆件佳选	0-1-F,0-1-I,0-3-C,0-3-I,0-4-B,0-4-F,0-5-B,0-5-I,0-6-D,0-7-A,0-8-A,0-8-10,0-9-F	13	 14.44
包袋服饰	0-2-C,0-2-G,0-2-H,0-3-B,0-3-H,0-4-E,0-6-A	7	 7.77
创意家居	0-1-A,0-1-H,0-1-J,0-3-E,0-4-A,0-4-D,0-4-H,0-5-C,0-5-E,0-5-F,0-5-J,0-6-C,0-6-E,0-6-H,0-7-E,0-7-F,0-8-D,0-8-F,0-8-I,0-5-E	20	 22.22
配饰彩妆	0-2-B,0-2-E,0-3-D,0-3-J,0-6-I,0-7-C,0-8-E,0-8-H	8	 8.88
餐饮杯具	0-4-C,0-6-B,0-9-A,0-9-C,0-9-D,0-9-G,0-9-H,0-9-I,0-9-J	9	 10

y 轴的“外循”设计研究数据领域覆盖较全，涉及文创手账、摆件佳选、包袋服饰、创意家居、配饰彩妆、餐饮杯具 6 个方面，比例分布具有一定差异。文创手账占比较大，高达 37.77%；创意家居占 22.22%；摆件佳选为 14.44%；餐饮杯具和配饰彩妆所占比重相近，分别为 10%和 8.88%；包袋服饰占到的比例最小，为 6.66%。

通过数据分析得出，博物馆文创产品的“外循”设计维度中更加注重和擅长文创手账、创意家居类别的研发。从购买群体来说，宽泛的接触面适用于消费者更加客观实际的需求；从博物馆文创产品设计角度来看，高性价比的产品形式对文创产业发展有至关重要的作用。摆件佳选是“外循”设计中带有趣味性质的一环，多以精美的包装、创新的设计形式使原本的产品更富有内涵，兼具个人收藏和场景礼赠 2 种功能。餐饮杯具和配饰彩妆 2 个类别的比重反映出消费者更加注重文创产品的实用性和针对性。包袋服饰虽然占比不高，但在博物馆文创店铺中均匀分布。

综上所述，在“y 轴-外循”设计分析过程中，找准类别间的自身属性，可以提升品牌及产品附带的文化价值和市场价值。6 个类别都是“外循”设计维度不可或缺的链条，适度地协调不同类别之间的分布差异，从而形成特点突出、种类齐全、形式创新的“外循”设计框架。

3.4 xy 轴交叉分析

将“x 轴-内环”设计维度与“y 轴-外循”设计维度进行结合，将九大博物馆文创店铺数据汇总处理的结果，见表 6。加入价格数据进行纵向剖析，见图 4。对博物馆店铺的产品设计展开全面解述，探索博物馆文创产品“内环-外循”设计之间的交叉作用。

在博物馆文创产品设计中，文创手账类别占到的比重最大，共有 34 项。其中文化因子型 28 项，历史价值型 0 项，原创型 6 项。文创手账类别所对应的价格多为 0~10 元、11~50 元和 51~100 元，少数产品的价格处在 101 元以上。文创手账的产品设计多以文化因子型以及原创型的形式展现，它们的价格走亲民路线，既刺激消费欲，又反映出当下博物馆文创产品的消费趋势。

摆件佳选类别设计共有 13 项，9 项涉及到文化因子型，历史价值型和原创型分别涉及到 2 项。此类别的价格多在 11~50 元，少部分在 101 元以上。摆件佳选本身的属性决定了其材料、用途和艺术形式相当广泛，产品本身不仅追求经济效益，还更加注重社会效益的传播^[13]。消费者倾向于有设计质感和能材质展现的产品。作为公共区域的装饰产品，若要具有可识别性，则需借助文化因子型，使其获得其它产品不可替代的特殊意义。

包袋服饰类别涉及 9 项，为文化因子型的“内环”设计，没有涉及到原创型的设计维度，价格均未超出 100 元。文化因子型与包袋服饰的重叠主要依靠文化元素初展现、文化符号再创意的作用形式来引导。在包袋服饰的交叉项中，通过数据分析推导出消费群体更偏向于购买具有文化元素符号以及实用性高的文创产品类别。

创意家居类别运用到的“内环”设计维度有文化因子型和原创型，其中文化因子型 9 项，原创型 8 项，价格呈现出多元化的特点，在博物馆文创产品销售的基础上实现了多层次、多形式的开发。

配饰彩妆类别涉及到的项目最少，涵盖 8 项“内环”设计，其中原创型 1 项，价格在 51~100 元和 101 元以上的频数较多，多以互动的形式与文创产品相融合，能够进行场景体验及引领特色博物馆文创风潮。

表 6 博物馆文创产品 xy 轴交叉分析数据
Tab.6 xy axis cross analysis data of museums' cultural and creative products

博物馆文创产 品的设计维度	文创手账	摆件佳选	包袋服饰	创意家居	配饰彩妆	餐饮杯具
文化因子型	0-1-D-3,0-1-E-20,0-1-G-19, 0-2-D-68,0-2-F-99,0-2-H-59, 0-2-I-59,0-2-J-59,0-3-A-30, 0-3-F-45,0-3-G-68,0-4-I-28, 0-4-J-9,0-4-G-2,0-5-A-6, 0-5-D-8,0-5-G-19,0-5-H-129, 0-6-F-20,0-6-G-28,0-6-J-65, 0-7-B-178,0-7-D-45,0-7-G-6, 0-7-H-20,0-7-I-20,0-7-J-45, 0-8-G-188	0-1-I-19, 0-3-C-119, 0-3-I-39, 0-4-B-98, 0-4-F-20, 0-5-I-39, 0-6-D-20, 0-7-A-28, 0-8-J-96	0-2-C-6, 0-2-G-96, 0-3-B-59, 0-3-H-69, 0-4-E-1, 0-6-A-65, 0-6-H-68	0-1-A-99, 0-1-J-45, 0-3-E-75, 0-4-D-20, 0-4-H-88, 0-6-C-30, 0-7-E-18, 0-7-F-89, 0-9-E-128	0-2-B-59, 0-2-E-69, 0-3-D-228, 0-3-J-52, 0-6-I-60, 0-7-C-188, 0-8-E-158	0-4-C-39, 0-6-B-99
历史价值型		0-8-A-472, 0-9-F-128	0-4-A-198, 0-6-E-15			0-9-A-518, 0-9-C-158, 0-9-D-158, 0-9-G-198, 0-9-H-518, 0-9-I-158, 0-9-J-198
原创型	0-1-B-85,0-1-C-3,0-2-A-49, 0-8-B-10,0-8-C-25,0-9-B-89	0-1-F-49, 0-5-B-159		0-1-H-39, 0-5-C-59, 0-5-E-159, 0-5-F-79, 0-5-J-199, 0-8-D-30, 0-8-F-5, 0-8-I-20	0-8-H-60	

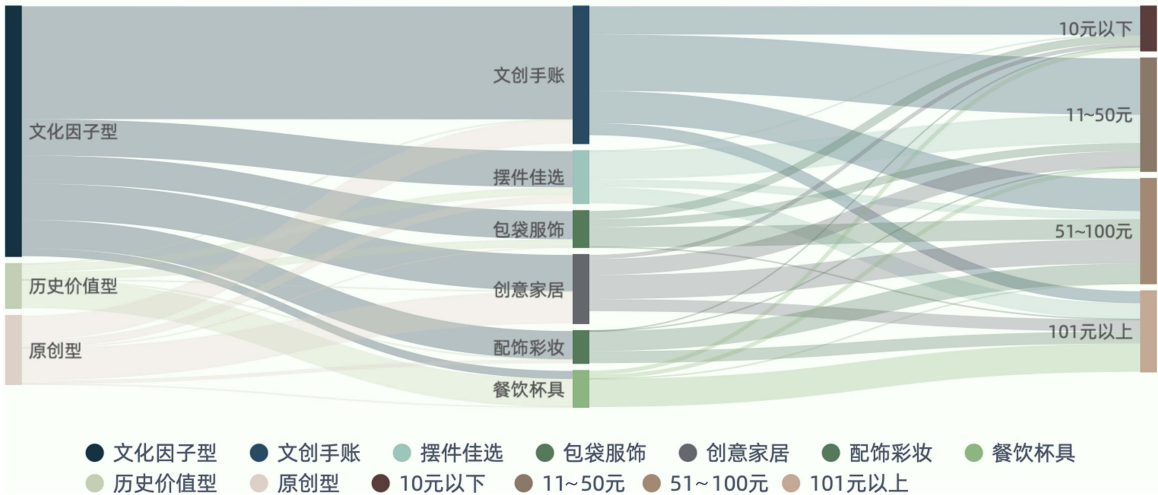


图 4 博物馆文创产品的价格趋势
Fig.4 Price trend of museums' cultural and creative products

餐饮杯具类型与“内环”设计的交叉项有 9 个，文化因子型 2 项，历史价值型运用的频数最高，价格走向也是“外循”设计类别曲线的最高点，多在 101 元以上。产品设计呈现对餐具文化深入剖析，提取目标人群喜爱的文化特征。通过探索博物馆的历史属性，挖掘目标人群需求，并将历史因素赋予到餐具本身，充分发挥出产品在文化内涵方面的独特魅力^[14]。

4 研究结论与赋能建议

4.1 “x 轴-内环”设计维度

从整体来看，“x 轴-内环”设计维度涵盖九大博物馆文创店铺的 3 种设计类型，兼顾了文化因子型、历史价值型、原创型 3 种，并且运用 8 种具体的作用

形式进行设计,使博物馆文创产品的设计呈现出多层次、多方位、多角度的发展。3种“内环”设计类型的使用频率存在较大差异,以文化因子类型为主,以历史价值型、原创型为辅,体现出博物馆文创产品“内环”设计的倾向性。文化因子型使用频次过多,占有“内环”设计维度的68.89%,已经超过其他2个类型的比例之和,同时文化因子类型的4种具体作用形式比例存在失衡现象,未来仍需优化其内部产品设计结构比例。历史价值型和原创型的运用相对短缺,表明文化符号的运用在博物馆文创产品设计中充当主体角色,但设计形式的单一化必然会影响消费者对博物馆历史的认知程度,也是未来需要调整以及完善的方向^[15]。

4.2 “y轴-外循”设计维度

从“外循”产品设计维度来看,涵盖了文创手账、摆件佳选、包袋服饰、创意家居、配饰彩妆、餐饮杯具6个类别,不同类别之间的比重存在些许差异^[16]。文创手账、创意家居类别所占比重较大,说明消费者倾向于选择这2个类别产品。同时,文创店铺也应通过质量保障和实时更新来促进文创手账和创意家居类别的多元发展。

4.3 xy轴的交叉作用

从“内环”设计(x轴)和“外循”设计(y轴)的交叉分析来看,文创手账、摆件佳选、包袋服饰、配饰彩妆的设计维度主要运用文化因子型“内环”设计,餐饮杯具主要运用历史价值型“内环”设计,创意家居则以文化因子型和原创型2种相结合进行综合设计。“内环”设计和“外循”设计之间的交叉结果反映消费者的行为选择和价值理念,同时也透视出不同博物馆文创店铺的设计主题和擅长领域。据此可推测出博物馆文创产品所考虑的设计范畴和设计形式。

4.4 赋能建议

通过对博物馆文创产品设计的二维框架研究得出:(1)鼓励和支持文创店铺之间的联名合作,不断增强文化创意产品设计的广度和深度,为文创店铺的发展注入经久不衰的动力;(2)适当增加历史价值型和原创型的“内环”设计,采用多种作用形式来激发和提升文化创意产品的设计能力,应用更具创新的设计促进博物馆文创店铺的发展;(3)考虑博物馆文创产品设计“内环-外循”之间的适切性,通过二维框架构建以及xy轴交叉分析,可以发现每种设计形式都有其特定的效力,不仅要衡量设计形式对于产品的适用程度,也要考虑文创店铺发展的内在属性。

5 结语

博物馆发展依托丰厚的历史底蕴,消费的线上化

能让更广泛的文化资源交融在产品设计之中。随着文化体制机制改革的进一步深化,博物馆文创店铺在文化创意产品开发方面应积极探索,不断拓展开发规模,提升实践质量。

综上所述,博物馆在多元文化开发最大化之时,只有选择最合适的文创产品设计组合形式,才能实现博物馆文化产业的持续推进和稳步提升。

参考文献:

- [1] 赵迎芳. 中国博物馆文化创意产品开发的理论与实践[J]. 山东社会科学, 2020, 296(4): 169-176.
ZHAO Ying-fang. Theory and Practice of Cultural and Creative Product Development in Chinese Museums [J]. Shandong Social Sciences, 2020, 296(4): 169-176.
- [2] 樊庆, 张杨. “互联网+”背景下科技馆文化创意产品开发路径研究——以中国科学技术馆为例[J]. 科学管理研究, 2022, 40(1): 32-36.
FAN Qing, ZHANG Yang. Research on the Development Path of Cultural and Creative Products in Science and Technology Museums under the Background of "Internet +"—Taking China Science and Technology Museum as an example[J]. Science Management Research, 2022, 40(1): 32-36.
- [3] 李帅, 易姗姗, 郑仁华, 等. 博物馆文创产品情感化设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 372-379.
LI Shuai, YI Shan-shan, ZHENG Ren-hua, et al. Emotional Design of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Packaging Engineering, 2022, 43(16): 372-379.
- [4] 于丽娜, 钟蕾. IP时代下的文创旅游产品设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(18): 306-312.
YU Li-na, ZHONG Lei. Research on Cultural and Creative Tourism Product Design in the IP Era [J]. Packaging Engineering: 2020, 41(18): 306-312.
- [5] 马立超. “政策工具·发展链”二维框架下的职业教育政策研究——基于《国家职业教育改革实施方案》的文本分析[J]. 职业技术教育, 2019, 40(9): 12-18.
MA Li-chao. Vocational Education Policy Research under the Two-dimensional Framework of "Policy Tools and Development Chain"—Based on the Text Analysis of the "National Vocational Education Reform Implementation Plan"[J]. Vocational and Technical Education, 2019, 40(9): 12-18.
- [6] 陈凌云. 博物馆文创产品的价值设计方式和原则[J]. 文化产业研究, 2016(3): 144-158.
CHEN Ling-yun. Value Design Methods and Principles of Cultural and Creative Products in Museums[J]. Cultural Industry Research, 2016(3): 144-158.

- [7] 和杉, 罗钟宇, 畅澜润, 等. 关于中国传统吉祥图案中吉祥寓意的研究[J]. 艺术科技, 2019, 32(6): 35-36.
HE Shan, LUO-Zhong-yu, CHANG Lan-run, et al. Research on the Meaning of Auspiciousness in Traditional Chinese Auspicious Patterns[J]. Art Science and Technology, 2019, 32(6): 35-36.
- [8] 江玉洁. 基于博物馆营销的文创产品设计研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2016.
JIANG Yu-jie. Research on Cultural and Creative Product Design Based on Museum Marketing [D]. Wuhan: Wuhan University of Technology, 2016.
- [9] 初枢昊. 再造经验——历博复制文物之于刘士铭的意义[J]. 世界美术, 2022(1): 114-128.
CHU Shu-hao. Reconstruction Experience: The Significance of Li Bo's Relics Replicated to Liu Shi-ming[J]. World Art, 2022(1): 114-128.
- [10] 张尧. 基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.
ZHANG Yao. Research on the Development and Design of Cultural and Creative Products Based on Museum Resources [D]. Suzhou: Soochow University, 2015.
- [11] 陈艳琳. 广元麻柳刺绣纹样形意解构与设计应用研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2018.
CHEN Yan-lin. Research on Deconstruction and Design Application of Ma Liu Embroidery Patterns in Guangyuan [D]. Changsha: Hunan Normal University, 2018.
- [12] 王昭. 中国优秀传统文化元素的再设计研究——以中国博物馆文化创意产品设计为例[J]. 设计, 2019, 32(11): 142-145.
WANG Zhao. Research on the Redesign of Chinese Excellent Traditional Cultural Elements: Taking the Design of Cultural and Creative Products in Chinese Museums as an Example [J]. Design, 2019, 32(11): 142-145.
- [13] 黄梅荣. 文化旅游背景下的博物馆文创产品开发研究[J]. 美与时代(城市版), 2017(12): 94-95.
HUANG Mei-rong. Research on the Development of Museum Cultural and Creative Products under the Background of Cultural Tourism [J]. Beauty and Times (City Edition), 2017(12): 94-95.
- [14] 阴鑫. 中国博物馆文化创意产品开发研究[D]. 开封: 河南大学, 2016.
YIN Xin. Research on the Development of Cultural and Creative Products in Chinese Museums[D]. Kaifeng: Henan University, 2016.
- [15] 王瑞. 传统旗袍元素在现代包装设计中的应用研究[J]. 包装工程, 2019, 40(6): 62-67.
WANG Rui. Application of Traditional Cheongsam Elements in Modern Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(6): 62-67.
- [16] 谢晶, 陈虹. 基于传承元素的口红文创产品设计研究[J]. 包装工程, 2021, 42(22): 298-303.
XIE Jing, CHEN Hong. Lipstick Cultural and Creative Product Design Based on Inheritance Elements[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(22): 298-303.

责任编辑: 蓝英侨