

江苏省博物馆文创衍生产品开发现状研究¹

周莹

(江苏开放大学设计学院, 江苏 南京 210036)

【摘要】: 江苏是个博物馆文化资源丰富的省份, 如何合理利用博物馆文化宝藏, 让文物“活”起来, 让文化通过衍生品的设计在生活中延续。2017 年, 江苏地区部分博物馆文化衍生产品从创新模式和制度、营销等方面试点改革, 据此, 尝试探讨江苏省博物馆文创衍生品发展中所面临的问题和应对策略。

【关键词】: 江苏; 博物馆; 文创衍生品; 开发

【文献标识码】: A **【中图分类号】:** F27

doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2019.28.028

截至到 2018 年, 江苏地区博物馆总数达到 285 家, 不仅数量快速增加, 博物馆的服务和研究对象也发生了变化, 从“物”转为“人”。博物馆以公众为服务对象, 这使得博物馆的多样性目标有可能得以实现, 服务社会公众也增加了新的内容和方法。如何合理利用博物馆这座蕴藏中华文明的大宝藏, 是博物馆社会服务功能的延续。让文物活在老百姓的生活中, 不仅需要政府政策的指导, 也需要各个部门联合推动。2014 年起国务院、国家文物局、江苏省人民政府、江苏省文化厅相继出台文化创意产品的相关政策文件, 指导文化创意产品的发展, 为文物单位如何合理利用文物资源, 指出了明确的发展方式和路径, 详情请见表 1。

表 1 博物馆文化创意产品相关政策推进及政策要点表

时间	发布机构	政策名称	政策要点
2014 年 3 月	国务院	《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	文化创意和设计服务与相关产业融合发展已经成为国家战略
2015 年 3 月	国务院	《博物馆条例》	明确博物馆可以从事开展商业经营活动, 挖掘藏品内涵, 文化创意、旅游等产业相结合, 鼓励博物馆多渠道筹措资金促进自身发展。
2016 年 5 月	国务院	《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》	提出在确保博物馆公共服务职能前提下, 实现社会效益和经济效益的协调统一。
2016 年 6 月	国家文物局	《贯彻落实国办转发〈关于文化文物部门文化创意产品开发的若干意见〉实施方案》	发布关于调动博物馆积极性、发挥市场主体作用、加强文化资源梳理与共享、提高文创产品开发水平、完善营销体系、加强文创品牌建设和保护、促进文化创意产品开发的跨界融合七个方面的实施建议。
2016 年 10 月	国家文物局	《关于促进文物合理利用的若干意见》	从充分认识文物合理利用的重要意义、准确把握文物利用的某基本原则、多措并举, 切实让文物活起来几个方面论述, 落实文化创意产品开发政策。
2016 年 11 月	国家文物局	《关于公布全国博物馆文化创意产品开发试点单位名单的通知》	全国 92 家博物馆入选, 江苏入选 2 家博物馆: 南京博物院和南京市博物馆

¹基金项目: 本文为 2018 年度江苏省文化科研课题项目《江苏博物馆衍生产品创新研究》(18YB38)阶段性成果。

月		产品开发试点单位名单的通知》	物总馆
2016 年 12 月	江苏省人民政府	《省政府办公厅关于做好文化文物单位文化创意产品开发工作的政策保障等几个方面指明发展方向。通知》	
2017 年 03 月	江苏省文化厅、文物局	江苏省文化文物单位文化创意产品开发工作座谈会	确定江苏地区 37 家文化创意产品开发试点单位名单

南京博物院院长龚良院长指出，博物馆的文化创意产品包含三个方面的内容：一是根据主题文化策划的展览；二是面向公众的教育服务项目；三是文化创意的衍生产品。文创衍生品从属于博物馆文化创意产业的一部分。本文所讨论的正是文创衍生产品的开发现状、困境和解决途径。

1 江苏地区博物馆文创产品试点开发现状

通过近几年的试点改革发展，我省的博物馆文创开发从开发模式、营销体系、品牌建设等方面进行探索

1.1 加入多元化的社会开发模式

博物馆文创开发模式多元化。一是博物馆尝试通过授权、合作开发等模式，与企业联合开发、知识产权作价入股、独立开发等形式开发文创产品。南京博物院文创部就与国内许多知名文化企业签订联合开发协议，采用授权、特许生产等模式，研发生产具有自身文化特色的文化创意产品。在合作中强化以博物院为主导地位，形成博物馆文创产品授权、研发、生产、营销、推广等完整的产业链。二是通过开展文创设计比赛或与高校合作研发模式，将社会力量吸引到文创开发的行列，拓宽文化创意产品创作渠道。南京、常州、徐州等地区通过举办文化创意产品设计大赛，如：“博雅杯”南京博物院文化创意衍生产品创意设计大赛、“文荟杯”常州博物馆文化创意产品设计大赛，开拓创作思路，评选出了一批受大众喜爱的产品；部分博物馆探索与高校合作的模式，增强人才孵化和培育，增加文创产品的开发创新活力。

1.2 进一步完善博物馆文创的营销体系

在形成线下实体店店面连锁化、规模化经营的同时，开拓线上销售平台，打造线上线下一体同步的销售平台。2017 年 5 月，南京市博物总馆在江宁织造博物馆，开设南京文博文创大观园旗舰店，吸引 39 家博物馆加盟，形成规模效应。同时通过互联网平台，打造“大观园”文创产品的营销体系。除南京市博物总馆以外，苏州博物馆天猫旗舰店、南京博物院也推出南博微商城、微店 APP 扬州博物馆文创商店等都在互联网网络平台上开始探索。其中，苏州博物馆网络销售平台，拥有 17 万粉丝，成为全国为数不多的博物馆文创产品线上销售旗舰店。

1.3 逐步形成有影响力的博物馆品牌

自故宫文创火爆销售之后，为其他博物馆文化创意产品的发展提供了发展样本，文创品质逐步提升，苏州博物馆逐步发展成为一颗就独特的文创产品设计引人注目的新星。在 2019 年 4 月刚结束的“2019 人民之选——中国博物馆创新锐度 Top10”（人民日报客户端发起）评选活动中，苏州博物馆荣获人气文创产品奖。苏州博物馆的文创产品紧贴馆藏与地方文化特色，同时注重年轻化、时尚化的设计理念，其设计不仅美观精致，承载文明，同时也兼具实用性，也让文物走进了普通大众的生活，让文物“活”在现代生活当中，深受年轻消费者的喜爱，并逐步成了自己的品牌影响力。

2 江苏地区博物馆文创产品开发面临的问题

2.1 博物馆文创衍生产品开发同质化严重

江苏地方博物馆文创衍生产品目前种类上万种，衍生品种类涵盖文物微缩复制品、文具、家具日用、珠宝首饰、服饰鞋包、数码周边、食品、出版物等几大门类。除了苏州博物馆、南京博物院等几家发展理念明确的以外，市场的产品多以传统中国风产品作为设计元素，并未对使衍生产品和文件之间形成联系，而是引入了一些“放之四海皆可”的产品，导致衍生产品设计元素雷同，开发载体相似，同质化程度严重。博物馆文创衍生产品商店，本该成为博物馆的最后一个展厅，最终却沦为了看不出馆藏差异的大区域文化特产。

2.2 博物馆体制成为文创衍生品开发的障碍

长期以来博物馆多为全额拨款的事业单位，属于免费向公众提供服务的公益性文化机构。虽然江苏地区已经开始文创产品的试点，但是由于博物馆执行的是收支两条线。在这种模式之下，文创衍生品的收益需要全部上交。在经费的使用上，政策规定全额拨款的事业单位不用将经费用于经营开发与投资，使得博物馆对自身开发文创衍生品缺少经费支持。再者，即使是被列入试点名单的博物馆也并未建立真正行之有效的激励制度，来鼓励员工进行文物开发工作，导致内部开发积极性不高。

2.3 专业人员配备不足的问题

博物馆衍生产品的开发需要专业的设计、制作和营销团队，而各博物馆负责文创衍生品工作的文创部工作人员不仅人数少，而且多数所学专业为博物馆、文物相关专业，所学跟开发不对口。对文创衍生品的开发、授权、生产、品控、营销等环节不熟悉，需要边工作边学习。且往往一人身兼数职，一两人的文创部，往往要负责从博物馆 IP 授权、文创衍生产品的开发、质检以及营销、网店销售等多个环节的工作，任务繁重而琐碎，使得研发周期长且产量效率不高，这也无形中推高了衍生品的价格，导致库存积压，产品滞销的恶性循环模式。所以，研发团队人员严重不足制约了衍生产品的开发进度，影响了文创产品的发展。

3 江苏地区博物馆文化创意产品开发策略

3.1 要进一步扫除制度障碍，为博物馆文创衍生品的发展提供可执行的政策保障

首先，需要出台指导博物馆体制改革的政策，明确允许博物馆独立投资建立经营性企业，或与社会力量合理办企业，允许其把经营所得的收入用于提升公共文化服务水平、企业运营经费以及提升从业人员工资待遇等。其次，明确博物馆单位财政预算包括文创产品开发经费，可用于在文创产品从设计、研发、打样、生产、销售等环节。再者，博物馆销售文创产品取得收入，应当按照规定纳入单位预算的统一管理。收入可用于博物馆文物的保护和维护、社会公益服务项目的开发和管理，也可用于文创衍生产品的研发与运营各方面。在激励制度方面，应对文创衍生产品的从业人员，设立有利于衍生产品发展的薪资分配制度。

3.2 要进一步开放可供利用的博物馆数字文化资源，鼓励社会力量联合开发

博物馆要对自身馆藏文物归类整理，推动文物数字化资源建设。各博物馆之间文物资源互通，强势结合和社会各级资源，建立能够和社会资源分享利用的平台系统。联合社会力量一起联合开发，提供品牌授权和合作，增加平台横向合作的广度和纵向合作的深度。优化文创产业各级链条，实现文创资源的精准输出。尤其挖掘大运河带文化、东吴文化、淮扬文化等具有江苏优秀历史文化遗存的特色文化，结合新时代人民群众的文化需求，促进传统文化和当代文化兼容并蓄的发展。

3.3 要进一步深挖各个博物馆之间文化资源，形成差异化品牌经营

博物馆应根据自身独特的馆藏，应深挖其背后的文化内涵，打造文化特色鲜明的主题性文化亮点群，建立博物馆品牌特色

文化点，并开展形式新颖的主题展览，进一步研发具有自身文化特色的衍生创意品。产品研发设计时也需要文物专业人员和专业设计师团队一起深挖文化内涵，找到文物背后的文化精髓，形成产品形态和文化内涵相统一的文化产品，避免设计只看文物外部造型和图案，不知文物背后的历史文化，将文化衍生产品的整体开发设计窄化为造型和图案的照搬，或演变为跟风市场爆款，失去文创衍生品自身特色与魅力，可能会带来短时间的经济利益，但从长远来看，确实不利于建立博物馆特色文化品牌建设的饮鸩止渴之举。

4 结语

博物馆的文化创意产品已经成为推动传统文化发展的载体之一。我国的博物馆文创开发起步较晚，对于馆藏文物的合理利用还面临很多问题有待进一步解决。在文创衍生产品的开发上，不仅需要政府部分出台更多支持的政策，也需要博物馆自身积极联合社会力量联合发展，让文物在现代生活中“活”起来。

参考文献

- [1] 龚良, 张蕾. 博物馆高质量发展: 品质、效能与评估[J]. 东南文化, 2019, (02): 100-106.
- [2] 迈点. 博物馆文创产品如何突围? [EB/OL]. <https://new.qq.com/omn/20180720/20180720A07RU6.html>
- [3] 龚良. 正确理解博物馆文化创意产品开发[N]. 中国文物报, 2017-9-26 (005).