

基于广州博物馆调查结果的中小型博物馆“大文创”市场化发展路径研究

王豪¹, 蔡淳丽¹, 孙佳诚¹, 张东健², 洪苡莢¹, 张新风^{1*}

1. 广州大学 经济与统计学院, 广东 广州 510006

2. 广州大学 人文学院, 广东 广州 510006

DOI:10.61369/ASDS.2025080001

摘要：中小型博物馆“大文创”开发正处于探索阶段, 存在产品开发方向模糊、宣传策略暂不明确、品牌打造经验不足的问题。本文以广州博物馆“大文创”开发为例, 通过问卷调查与访谈法开展市场调研。产品开发方面, 运用K-modes聚类、列联分析勾勒消费者画像; 产品宣传方面, 运用问卷调查研究游客来源与宣传方式偏好; 品牌打造方面, 通过访谈综合游客串联“大文创”的意愿, 初探“大文创”品牌打造路径。基于此, 提出精准开发、可视化宣传“大文创”、在“大文创”中融入IP与文化内涵并形成系列体验的开发建议。

关键词：大文创; 社教活动; 讲解; 文创产品; 中小型博物馆

Study on the Marketization Development Path of "Great Cultural Creation" of Small and Medium-sized Museums based on the Survey Results of Guangzhou Museums

Wang Hao¹, Cai Chunli¹, Sun Jiacheng¹, Zhang Dongjian², Hong Yiyi¹, Zhang Xinfeng^{1*}

1. School of Economics and Statistics, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510006

2. School of Humanities, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510006

Abstract : Small and medium-sized museums are in the exploratory stage of the development of "great cultural creation", and there are the problems of vague direction of product development, unclear publicity strategy, and lack of experience in brand building. This paper takes the development of "great cultural creation" of Guangzhou Museum as an example, and carries out market research through questionnaire survey and interview method. In terms of product development, K-modes clustering and Columnar Analysis are used to outline the consumer portrait; in terms of product promotion, questionnaire surveys are used to study the source of tourists and the preference of publicity methods; and in terms of branding, interviews are conducted to synthesize the willingness of tourists to link "great cultural creations" and to explore the "The path of brand building of "Great Cultural Creation" is first explored through interviews. Based on this, we put forward the development suggestions of precise development, visualization and publicity of "great cultural and creative", integrating IP and cultural connotation into "great cultural and creative" and forming a series of experiences.

Keywords : great cultural creativity; social and educational activities; interpretation; cultural and creative products; small and medium-sized museums

引言

伴随文博事业的蓬勃发展, 我国各博物馆开始自主开发文化创意产品。《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见(2016)》强调: “具备条件的文化文物单位应结合自身情况, 依托馆藏资源、形象品牌、陈列展览、主题活动和人才队伍等要素, 积

基金项目: 2022年广东省高等教育改革项目 – 以赛促学 实践创新—广州大学大学生市场调查分析能力培养研究。

作者简介:

王豪, 男, 广州大学经济与统计学院, 本科生, 研究方向: 统计学;

蔡淳丽, 女, 广州大学经济与统计学院, 本科生, 研究方向: 统计学;

孙佳诚, 男, 广州大学经济与统计学院, 本科生, 研究方向: 统计学;

张东健, 男, 广州大学人文学院, 本科生, 研究方向: 中国现当代文学;

洪苡莢, 女, 广州大学经济与统计学院, 本科生, 研究方向: 数据科学。

通讯作者: 张新风, 女, 统计学博士, 广州大学经济与统计学院副教授, 研究方向: 统计调查、试验设计。

极稳妥推进文化创意产品开发，促进优秀文化资源的传承传播与合理利用。”鼓励博物馆自主开发文化创意产品。《关于推进博物馆改革发展的指导意见（2021）》提出健全博物馆开展陈列展览策划、教育项目设计、文创产品研发的激励机制，并由此扩充文化创意产品的内涵，提出了“大文创”的概念。学者张寅指出：“‘大文创’是广义的文创内涵，涵盖了博物馆旗下的出版物、教育活动、展览以及文化创意产品等。”^[1]根据游客参与“大文创”的不同特点，本文将“大文创”划分为社会教育活动（重参与体验）、讲解（重接受知识）和文创产品（重产品消费）。

“大文创”概念的提出给予博物馆新的发展契机。陕西、江苏、河南等地率先试点“大文创”开发，成绩显著。河南博物院“年度文创收入突破9000万元大关。”^[2]展现了大型博物馆“大文创”的巨大潜力。然而除大型博物馆外，我国博物馆事业的主体还包括中小型博物馆，博物馆“大文创”的发展同样离不开中小型博物馆的参与。学者杜慧娥认为：“中小型博物馆指相对于省级、国家级博物馆而言的市、县级博物馆。”^[3]它们在知名度、综合实力方面存在短板。

广州博物馆（简称“广博”）为地方综合性博物馆，属于市一级的中小型博物馆。2024年12月广博正式成为“大文创”市场化试点单位，开始开发“大文创”。根据AIPL模型，游客在消费过程中，不仅需要形成品牌认知（Awareness）、产生兴趣（Interest）、产生购买行为（Purchase），更需建立忠诚（Loyalty），引发复购。因此，借由调研明确产品方向、确立宣传策略并打造品牌形象尤为重要。当前广博“大文创”开发存在以下问题：其一，由于处于起步的前期市场调研阶段，暂不明确游客偏好，产品开发方向较为模糊，不利于消费；其二，由于博物馆知名度有限，“大文创”需加强宣传。但其开发处于起步阶段，产品宣传策略暂不明确，难以形成品牌认知、引发游客兴趣；其三，“博物馆开发‘大文创’”作为长期推行的政策，要求博物馆打造“大文创”特色品牌形象，建立忠诚度并引发复购行为。由于市场调研与实践探索不足，博物馆缺乏打造“大文创”品牌形象的宏观思路。

为解决以上问题，本文以广博游客与工作人员为调研对象，利用K-modes聚类、列联分析方法研究社教活动与文创产品的消费者画像，利用熵权法探究讲解满意度影响因素，为产品开发提供方向；利用描述性统计与访谈研究游客的宣传策略偏好，制定宣传策略；利用访谈法了解游客的消费体验及其需求，探索品牌打造路径。综上，为广博“大文创”产品开发、宣传、品牌打造提供建议。

一、调查方案设计与实施

（一）调查内容

本文借助问卷调查与访谈，探究游客对“大文创”的产品开发、宣传策略偏好，探索“大文创”品牌打造的路径，基于广州博物馆的调研结果为其他中小型博物馆开发“大文创”提供借鉴。

（二）调查对象

本文通过问卷调查法，采用三阶段抽样，先后以展区、年龄、性别为划分依据，对参观广博的游客进行线下调研，共发放问卷684份。经数据预处理后，回收有效问卷600份，有效率达87.72%。

同时选取广博宣教部主任、广博工作人员、游客进行访谈，研究“大文创”开发的挑战与游客的偏好。

（三）问卷设计

1. 问卷框架

本文基于广博“大文创”游客消费行为以及宣传方式偏好，结合访谈信息与调查目标，将问卷分为三个模块。第一模块为游客基本信息，包含性别、年龄、居住地、月收入以及社会身份；第二模块为广博参观情况，包含游客对广博的了解渠道、宣传形式偏好；第三模块为游客对广博“大文创”的消费偏好。

2. 问卷优化

正式调查前，团队开展预调查，线下一对一发放问卷，回收有效问卷66份，有效率达89.92%，并总结问卷缺陷，做出如下修改：优化“社会身份”的分类，将职业划分为更清晰易懂且常见的10类，等。

3. 变量定义与信效度检验

本文参照学者柳子辰（2014）的观点，为方便统计，从响

应性、可靠性、思想性三方面衡量讲解满意度进行评价，并依此构建Likert五级量表，共包含8道题目。信度分析结果显示，Cronbach's Alpha系数均>0.9，表明量表具有良好的内部一致性，问卷可信度较高。检验结果如下表所示：

表1：信度检验结果

变量名称	Cronbach's Alpha系数
响应性	0.916
可靠性	0.939
思想性	0.939

效度分析结果显示，KMO值>0.9，Bartlett球形检验结果p值<0.001，量表效度良好，适用于模型构建与数据分析。检验结果如下表所示：

表2：效度检验结果

KMO取样适切性量数	0.940
巴特利特球形度检验	显著性 0.000

（四）访谈设计

本文针对不同对象设计访谈大纲。通过访谈广博宣教部主任，从供给侧了解“大文创”开发面临的挑战；通过访谈游客，从需求侧了解游客对“大文创”的建议。

二、统计建模与分析

（一）“大文创”产品开发方向调查

1. 社教活动的活动需求与消费画像

本文结合广博开展的常规社教活动类型，将社教活动分为如图1的五类。如图1、图2所示，其中，非遗传承主题（81.78%）

最受青睐，超75%游客期待“专属纪念品、充足的动手体验时间、VR/AR科技融入、与文创特展联名联动”等体验升级服务。



图1: 社教活动偏好图

本文通过K-modes聚类分析，将社教活动的潜在消费者分为如下表所示的四类。聚类结果显示：四类人群在年龄、居住地等

表3: K-modes聚类结果

聚类结果	年龄	居住地	偏好时长与价格	偏好活动形式	偏好活动主题
羊城小研客	18岁以下	广东省广州市	2小时以内、150元以内	主题科普活动/研学活动	非遗传承活动/中华文化研习
粤游体验家	19-25岁	广东省内广州市外	1小时以内、50元以内	科技体验类/互动参与类	非遗传承活动/节日主题活动
粤外趣研迷	26-35岁	广东省外	1-2小时、50-150元	主题科普活动/科技体验类	非遗传承活动/红色爱国教育
羊城伴学团	36-45岁	广东省广州市	1小时以内、50元以内	原创性话剧表演	非遗传承活动/中华文化研习

2. 文创产品的种类偏好与人群特征

本文利用列联分析细分出三类对广博文创产品有显著偏好的人群。这三类人群在性别、年龄、月收入、喜好文创产品种类等方面存在差异，却均偏爱具有镇海楼标志元素的文创产品。

方面有所不同，却均对非遗传承活动主题表现出强烈偏好，普遍倾向于短时、低价的社教活动。博物馆可聚焦于“粤剧表演”“广绣针法”等非遗文化，制作以非遗为主题、短时低价为特色的社教活动。

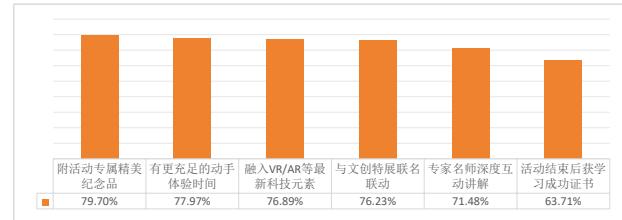


图2: 社教活动优化服务偏好图

本文利用列联分析细分出三类对广博文创产品有显著偏好的人群。这三类人群在性别、年龄、月收入、喜好文创产品种类等方面存在差异，却均偏爱具有镇海楼标志元素的文创产品。广博可开发融合“镇海楼”IP与简约元素，推出系列数码、文具、装饰类的文创产品，以满足消费者的共同偏好。

表4: 列联分析结果

列联结果	年龄	月收入	种类	价格区间	融入元素
数码复古青年	19-25岁	3000元以下	数码周边类	100元以下	镇海楼标志元素；鳌鱼、鳌胎珐琅金鼎等馆内藏品元素
国风礼赠达人	36-45岁	8000-20000元	文具书籍类	60元以下	镇海楼标志元素；满洲窗等广州建筑元素
家居艺术藏家	36-45岁	3000-8000元	家居装饰类	100元以下	鳌鱼、鳌胎珐琅金鼎等馆内藏品元素；五羊雕塑等地方元素

3. 讲解满意度分析

综合讲解的内在要求与广博讲解实际，本文在研究讲解满意度时采用响应性、可靠性、思想性三大指标，构建广博讲解满意度指标体系，由下表8个二级指标组成。

表5: 游客满意度指标图

响应性 X	讲解互动性 X1
	讲解感染力 X2
可靠性 Y	讲解员专业知识水平 Y1
	讲解的覆盖内容 Y2
思想性 W	收集反馈信息的积极性 Y3
	历史文化兴趣 W1
	藏品背后的故事 W2
	责任感和使命感 W3

本文根据指标的标准化数据，利用熵权法计算得到讲解用户满意度评价指标体系的权重。由问卷数据得到8个指标层均分，再由熵权法分层得到3个准则层分别对应的指标层权重，如下表：

表6: 熵权法分析结果

指标层	得分	权重
讲解互动性	3.89	0.5311
讲解感染力	4.00	0.4689
讲解员专业知识水平	4.12	0.2934
讲解的覆盖内容	4.06	0.3483
收集反馈信息的积极性	4.02	0.3583
历史文化兴趣	4.14	0.3307
藏品背后的故事	4.11	0.3286
责任感和使命感	4.10	0.3407

根据指标层的均分及权重得到准则层各自综合得分，再借助熵权法为3个准则层赋权如下表：

表7: 讲解满意度结果

准则层	得分	权重
响应性	3.9418	0.3846
可靠性	4.0633	0.3063
思想性	4.1165	0.3091

最后可得满意度S的计算公式为：

$$S = 0.3846 \cdot X + 0.3063 \cdot Y + 0.3091 \cdot W = 4.033$$

综上，游客对广博讲解满意度较高，若需进一步提升其满意度，可重点关注准则层中响应性指标，而响应性中互动性这一二级指标得分相对较低且权重较高，故增强讲解互动性可最大程度提升讲解满意度。

(二) “大文创”宣传方式调查

1. 游客了解广博渠道

如图3所示，游客主要通过微博/小红书（43.70%）、微信公众号等线上平台（41.26%）以及身边亲戚好友推荐（36.47%）等渠道了解广博。

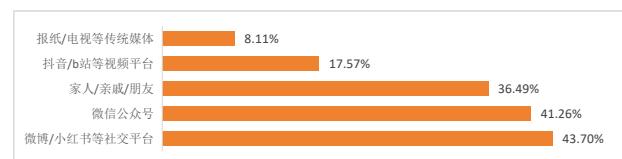


图3: 了解渠道图

2. 宣传方式偏好

如图4所示，纪录片、漫画和动画的宣传方式较受游客青睐，契合年轻群体的媒介使用习惯，其偏好程度均超过50%。据问卷数据，广博可以纪录片或漫画的形式呈现镇海楼的历史故事，发布于小红书、微博等网络平台，激发游客来馆欲望，促进文化传播，提升广博的知名度。

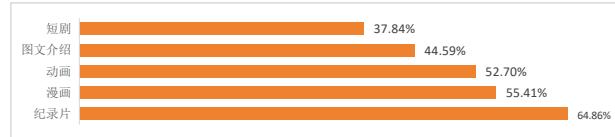


图4: 宣传形式偏好图

(三) “大文创”品牌打造方式调查

1. 广博游客“大文创”系列体验需求

通过游客访谈发现：约78%的游客希望融入富有历史文化内涵的文化活动及产品，游客希望能挖掘活动背后的广州文化价值；约67%的游客指出现有活动存在文化体验感较低、活动连贯性不足的问题，如春节期间推出的“福禄寿”年画印制活动操作较简单，体验感较弱。

因此，根据上述调研结果，为强化“大文创”体验感，博物馆可通过联动“大文创”，令游客通过社教活动获得参与式体验，通过讲解获得系统知识，通过文创产品强化文化认同。

2. 馆内核心资源

通过游客访谈发现，约59%的游客希望在“大文创”中融入“镇海楼”元素，其中部分游客表示因“镇海楼”名气而来。“镇海楼”为广博代表性文化IP资源。因此，广博可利用“镇海楼”这一核心IP开发“大文创”，通过不断复现“镇海楼”IP、讲好“镇海楼”故事逐步打造品牌形象。

综上所述，博物馆需结合自身资源打造独特IP、利用馆内丰富的文化资源打造系统连续的“大文创”系列体验活动，打造自身品牌形象。

三、结论与建议

(一) 结论

本文基于对广州博物馆“大文创”开发、宣传及品牌打造的实证分析，结合问卷数据与访谈内容，得出如下结论：

1. “大文创”核心消费群体偏好明显

根据调查结果，游客对“大文创”的偏好或态度明显。社教活动可划分为“羊城小研客”等四类消费画像，短时、低价的社教活动更受欢迎；文创产品则对应“数码复古青年”等三类细分人群。

综合考虑消费者画像，勾勒“大文创”受众的群体特征，得出“大文创”的两大细分受众为学生群体与中高收入女性群体，呈现出以伴学为目的、高收入、低支出欲望的消费特征，对社教活动、文创产品的理想价格区间均在60元左右。

2. 宣传渠道与形式偏好线上化、可视化

调查结果表明，游客主要通过微博/小红书、微信公众号等

线上平台了解博物馆，传统媒体影响力较弱，因此宣传渠道方面应以线上为主；宣传形式上，“纪录片”“漫画”“动画”更受欢迎，采取可视化的呈现更受青睐。

3. 挖掘IP、文化内涵并融合“大文创”系列体验是品牌打造的关键

为使博物馆市场化发展长久化，博物馆需打造自身品牌故事与品牌形象，通过对博物馆“大文创”的综合考察，本文得出中小型博物馆“大文创”的品牌打造思路，即IP、文化与体验的深度融合。

其一，独特的品牌故事与品牌形象可赋予“大文创”更深度的文化意义与情感内涵。IP形象可成为连接游客认知与文化资源的核心载体，既能强化品牌记忆，又能通过视觉化呈现（如卡通形象、建筑纹样）降低文化传播门槛。

其二，博物馆内所蕴含的独特文化内涵是打造差异化“大文创”的核心。社教活动中游客普遍追求“非遗传承”主题活动；讲解中“历史文化兴趣”对游客满意度影响权重较高，印证文化内涵之于“大文创”的重要性。博物馆需挖掘自身的差异化文化资源。如南汉二陵博物馆可以南汉历史为核心内涵、中共三大会址纪念馆可以以中共革命文化为核心内涵。

其三，大文创系列体验是落地路径。数据显示：“附赠专属纪念品”的社教活动优化服务偏好占据首位，“讲解互动性”可最大程度提升讲解满意度。因此，在挖掘独特文化内涵之中，还应将“大文创”视为互相关联的整体，以IP为线索串联社教活动、讲解与文创产品，发挥此三种“大文创”形式在文化体验、传播、认同方面的独特优势，从而形成“活动体验——文化认同——产品消费——文化传播”的闭环。

(二) 建议

针对上述结论，从“精准开发、优化宣传、品牌赋能”三方面提出具体建议。

1. 基于群体差异的“大文创”精准开发

“大文创”开发需要满足市场需求。首先，游客普遍呈现低支出欲望，可开发短时的社教活动，定价在60元左右。其次，针对不同受众群体、不同时段丰富“大文创”种类，例如节假日文创商店学生受众群体人数增多，此时可在原有产品的基础上开发文具书籍产品，精准满足消费者需求。最后，深入调研目标消费群体心理，定期开展市场调研活动，了解消费者的消费习惯与偏好，为产品开发提供数据支撑。

2. 通过核心平台引流与转化优化宣传路径

以微博/小红书等线上渠道作为核心宣传渠道，发布纪录片、漫画等可视化呈现形式，将文化内涵融入“大文创”，打造独有的“大文创”，使消费群体产生认同，激发游客入馆兴趣。也可在线上平台嵌入“文创商城”和“活动预约”入口，缩短从宣传到消费的路径，提高转化率。

3. 采用“IP+文化内涵+大文创系列体验”的品牌打造路径

中小型博物馆可借助“IP+文化内涵+大文创系列体验”的路径，结合SICAS模型，在品牌打造的同时利用“大文创”提升知名度。

首先，文创试点单位可打造独特且接受度高的品牌形象与品牌故事，并以此IP作为宣传形象，使“大文创”更有故事性，激发游客的入馆以及购买欲望（Sense）；其次，通过线上线下多渠道的可视化宣传，引起游客兴趣，吸引游客入馆体验（Interest&Interactive）；再次，充分挖掘博物馆的文化内涵魅力，借助强化体验促进文化认同，实现经济价值与文化价值的统一（Connect&Communication）；紧接着，通过多元营销促进游客消费（Action），如可将社教活动元素融入文创产品中，通过相似元素复现促进消费；并最终通过分享与推荐带动更多人前往博物馆，实现良性循环（Share）。

综上，根据前期市场需求调研，中小型博物馆可借助产品开发、产品宣传、品牌打造以实现“大文创”市场化发展。传统的博物馆宣传囿于文化体验单一的痛点，而“大文创”则为馆方宣传提供了系统性文化体验的可能。社教活动的文化体验、文创产品的文化消费两者协同作用，共同提高了馆方“大文创”的宣传效能。馆方可利用此利好政策，进行广泛的市场调研，确立“大文创”间互利的营销方案，强化文化体验感，实现博物馆经济、文化价值的统一，打造品牌形象。

参考文献

- [1] 张寅. 基于大文创视角分析博物馆品牌的创建 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020, (16): 140-141.
- [2] 张弋. “大文创”如何创造近亿元效益? [N]. 河南商报, 2025-05-21(A04).
- [3] 杜慧娟. 中小型博物馆发展的几点思考 [J]. 文物世界, 2010, (01): 79-80.
- [4] 黄剑青. 浅谈中小型博物馆文创的建设与思考 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020, (19): 134-135.
- [5] 张波, 任慧琳, 曹丽燕. 文创产业竞争力分析及对策研究 [J]. 文化产业, 2023, (09): 163-165.
- [6] 魏巍, 王欣. 文旅视阈下地方博物馆文创产品的设计与开发——以北岳庙为例 [J]. 轻纺工业与技术, 2024, 53(06): 147-149.
- [7] 高远. 浅谈社教活动对博物馆文化发展的重要作用 [J]. 中国民族博览, 2023, (15): 256-258.
- [8] 杨海峰. 衡量博物馆教育效果的尺度 [J]. 中国博物馆, 1987, (04): 43-45.
- [9] 王丽明. 博物馆社会教育功能探讨 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2020, (04): 93-95.
- [10] 程辉. 博物馆文创产业研究的现状、问题与方向 [J]. 包装工程, 2019, 40(24): 65-71.
- [11] 李翔宇, 李轶南, 鲁红雷. 基于当下流行风格的敦煌文创产品设计研究 [J]. 包装工程, 2021, 42(18): 356-367.
- [12] 唐春艳, 徐金燕. 中小型博物馆运行难点及发展建议——从博物馆一线工作者角度的思考 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2022, (21): 67-70.
- [13] 王永兰. 中小型博物馆提高临展实战技能的几点思考——以北票市博物馆为例 [J]. 文物鉴定与鉴赏, 2025, (05): 104-107.
- [14] 张穆之. 英国中小型博物馆社区服务功能拓展启示: 藏品、社区和可持续 [J]. 文博, 2025, (01): 89-94.