

分众视角下数字文创的破圈策略

——从 Z 世代到银发族的覆盖逻辑

于京京

中国园林博物馆

DOI:10.12238/pe.v3i4.15153

[摘要] 随着数字技术的发展和数字化进程的深入,各大博物馆逐渐突破传统文创的限制,引入数字文创推进博物馆的数字化转型,深度挖掘中华优秀传统文化,讲好中国故事,通过数字化形式传播更多文化魅力。但在实际应用中,针对不同群体,数字文创的覆盖逻辑是不同的,本文尝试探索分众化视角下,博物馆数字文创的破圈策略,促进博物馆数字文创的分龄覆盖。

[关键词] 数字文创; 分众化视角; 破圈; Z 世代; 银发族

中图分类号: TN742.1 **文献标识码:** A

Strategies for "Breaking the Circle" of Museum Digital Cultural and Creative Products from a Targeted Perspective——The Coverage Logic from Generation Z to the Silver-Haired Group

Jingjing Yu

The Museum of Chinese Garden and landscape Architecture

[Abstract] With the development of digital technology and the deepening of the digitalization process, major museums have gradually broken through the limitations of traditional cultural and creative products, introduced digital cultural and creative products to promote the digital transformation of museums, deeply explored Chinese traditional culture, told Chinese stories well, and disseminated more cultural charm through digital forms. However, in practical applications, the coverage logic of digital cultural and creative products varies for different groups. This article attempts to explore the cross-border strategies of museum digital cultural and creative products from the perspective of segmented audiences, promoting the age-specific coverage of museum digital cultural and creative products

[Key words] Digital Cultural and Creative Industry Segmented perspective Break out of the circle Generation Z The silver-haired generation

引言

近年来随着文创产业的迅猛发展和数字化技术的飞速发展,数字文创逐渐受到各大博物馆的喜爱。但数字文创与传统文创不同,对不同年龄层的群体有着不同的吸引力,本文主要从需求分析的角度,对Z世代和银发族2个群体的数字文创需求进行分析,探索博物馆数字文创设计、开发的逻辑,让数字文创发挥更大的价值,为博物馆的文创发展提供更多思路。

1 数字文创基本情况分析

数字文创近几年逐渐走入游客的视野,下面将从背景分析、数字文创的概念和数字文创的政策支持等方面对数字文创的基本情况进行分析,对数字文创进行简要介绍。

1.1 背景分析

随着后疫情时代的到来,全国甚至全球的经济形势都受到了前所未有的挑战,我们也正在经历一场百年未有之大变局。在这场变局之中,刺激民众的消费能力成为了破局的关键。众多领域之中,文旅消费一直占据着重要位置。近年各地文旅都在使出浑身解数,吸引着全国各地的游客前去旅游,通过旅游行业带动整体消费,促进经济发展,文创行业在其中也承载着重要的使命,数字文创更是将文创的形式与载体进行了进一步创新,成为了当下数字经济的一个组成部分,为经济发展做出自己的贡献。

1.2 数字文创的概念

文创指文化创意产业,将文化内涵附着在实物上,弘扬传统文化的同时促进经济增长。近年来文创行业发展迅猛,各行各业都搭上了文创的快车。“冰箱贴满冰箱贴”“钥匙上挂满文创钥

匙坠”是当代人们的现状,文创产品成为了新的“到此一游”的证明,标榜着个人丰富的人生与广阔的见识。但随着行业的逐步发展,文创作品同质化严重,创新性不足,除个别精致的爆款或有深厚积淀的文创产品外,普通实体文创已难以满足消费者的消费需求,为更多中小博物馆带来了文创发展的瓶颈。于是,数字文创应运而生。

数字文创的全称是数字文化创意产业,是数字经济时代文化创意产业融合发展的创新形态,以文化内容资源为核心价值载体,通过系统性整合文化基因与先进的数字技术构建虚实相生的新型文化消费体系,最终形成覆盖创作、运营、体验全流程的数字化生态系统。^[1]国博的AR凤冠吸引了全国各地游客们争相排队抢购,敦煌飞天和九色鹿数字藏品上线后迅速售罄,长安通推出的“柿柿如意”NFC文创交通卡将实用性与趣味性相结合深受广大游客喜爱。设计新颖、互动有趣,受到广大游客们的支持,也进一步推动着数字文创的发展。

1.3 数字文创的政策支持

随着数字技术的发展,文创产品的表现形式不再局限于实物,在各大博物馆相继推出数字文创并获得越来越多关注的同时,该行业也得到了很多政策与指导意见的支持。中共中央办公厅、国务院办公厅2022年5月发布的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》中提到要鼓励开发数字文化消费场景,如虚拟现实、增强现实、全息展示等,推动数字技术在文化创作、生产、传播中的应用;文旅部2021年发布的《关于推动数字文化产业创新发展的指导意见》中提到要推动5G、AI、云计算、人工智能、虚拟现实、增强现实等技术在数字文化产业中的应用;北京市政府在2021年发布的《北京市促进数字创意产业发展的若干措施》中提到了支持数字技术在文化创意产业中的应用,如虚拟现实、增强现实、人工智能等。

2 分众化需求分析

数字文创的设计应该从用户的实际需求出发,而对一个相对新生的产品而言,更应该对用户的需求进行初步分析后再探索开发之路。Z世代购买力较强,有付费意愿,能为博物馆带来更多经济效益,属于消费主力。博物馆工作日的游客以老年人为主,且随着老龄化的加深,老年群体的比例将越来越高,他们有充足的时间与较高消费能力,数字文创的适老化应用不但能填充“数字鸿沟”,更有利于博物馆的可持续发展。分析这两个具有代表性群体的需求,进行定制化数字文创开发,将对博物馆的经济效益与社会效益有一定积极作用。

2.1 用户画像分析

Z世代指1990年-2010年出生的这一批年轻人,他们是互联网的原住民,对新鲜事物充满好奇,追求社交性、互动性、个性化,反感低技术含量的产品。他们对文创产品需求的高频词主要有“传统文化”“外观审美”“潮流”“交互功能”等^[2]。

银发族指60岁以上的人群,他们经历了从物资匮乏到物资充裕的年代,性格相对保守,数字化进程的快速发展也让他们对于复杂智能设备操作能力较弱。他们更喜欢操作简单、被动获

取、实用性强、界面友好、怀旧内容风格的产品。

2.2 难点与冲突点分析

不同的成长环境与人生经历,导致两代人对数字文创有着迥然不同的需求,这些需求中有着难以磨合的冲突。

技术接受度方面,Z世代从小接触并熟悉各种数字产品和服务,对先进的科技有着天生的敏感度,更愿意通过新技术来获取沉浸式文化体验。相反,尽管越来越多的老年人开始利用互联网进行社交和娱乐活动,但大部分对于新事物的学习能力和适应速度相对较慢。

消费习惯方面,Z世代往往追求个性化和及时满足感,愿意为独特体验或有强烈情感共鸣的产品买单。而老年群体则更注重实用性和性价比,对价格更为敏感,对产品的健康和安全性要求比较高。

行为偏好方面,年轻人热衷于探索未知领域,喜欢互动性强、容易上手操作并带来现代科技与传统文化元素相融合的新奇体验感的产品;老年人更倾向于重温历史记忆,寻找文化归属感,偏爱简化、怀旧风格的内容。

因此在破圈策略设计的过程中,应充分考虑Z世代与银发族在数字文创需求上的诸多冲突点,通过精心策划和合理布局,针对性推出不同产品,促进整个行业的可持续发展。

3 破圈策略探索

3.1 Z世代的破圈策略

由Z世代对数字文创的需求可分析出其对数字化的传统文化、新技术更感兴趣,对富有互动性和创意性的内容具有更深的消费意愿。以下将从这几个方向找寻一些破圈的策略,帮助博物馆针对这两个群体的数字文创开发进行破圈。

3.1.1 将深度挖掘的传统文化与博物馆主题相结合

作为中华文明基因的守护者与传播者,博物馆肩负着激活传统文化与当代价值的双重使命,弘扬和传承传统文化是我们义不容辞的责任,更是展示中华文化软实力、扩大我国对外影响力的重要手段^[3]。Z世代对传统文化兴趣的兴起,是全球化与本土化碰撞、数字技术与文化寻根交织的产物。这一现象背后,既有人类对身份认同的永恒追求,也暗含技术革命对文化消费模式的颠覆性重构,更折射出年轻一代在虚拟与现实之间寻找精神锚点的深层需求。每家博物馆都有自己独具特色的藏品和别具一格的主题,在内容为王的当下,博物馆更应该立足于自身的藏品或主题,挖掘其深层次的象征意义,形成数字文创IP,做好知识与文化的载体,为Z世代提供充满传统文化气息与本馆特色的数字体验消费场景,刺激消费者的购买欲望和自我满足感。

3.1.2 新技术与传统的VR、AR相结合

当下,VR沉浸式漫游已经带给年轻人新奇的体验,延长了参观者的停留时间,已有部分景区将VR漫游作为数字文创进行付费体验。但根据在服贸会和科技周等活动现场的实地观察,单纯VR、AR的付费体验仅能吸引少部分人,没有对大众的普遍吸引力,难以刺激游客当场付费。因此,在现有传统的VR、AR体验之外,需要博物馆结合当前最新的技术,对付费体验进行升级,来吸引

更多消费者。如通过VR与AR构建元宇宙，让游客在数字世界中体验现实世界的数字版，体验过程中逐步去挖掘预埋的知识点，实现科普与科技的融合，增加新鲜感与沉浸感，增强游客的付费意愿与用户粘性，提升数字文创的科技感与未来感。

3.1.3提升数字文创的互动性与创意性

Z世代的消费者往往对高互动性与高创意性的数字文创内容更感兴趣。因此为充分发挥其想象空间，提升体验的创意性与自由度，可以探索尝试将UGC、AIGC与数字文创相结合，形成新的数字文创。利用AI将用户产生的内容进行优化、关联后产生的数字文创充满着用户自己的创意，提升其成就感与接受度，此时再转化成数字文创，即可有效提升消费意愿。

3.2银发族的破圈策略

银发族总体而言对低互动性、操作简易、获得性高、实用性强的数字文创更感兴趣，因此对于他们，破圈策略集中从极致易用、怀旧与潮流相结合、社群传播等方面重点突击。

3.2.1极致易用型的数字文创

银发族消费者对互动性的需求并不大，反而会对繁琐的操作产生反感。博物馆可以针对导览讲解器类数字文创产品进行适老化改造，重点在于操作简易，充分考虑老年人群体视觉、听觉、触觉和互动性的特点，提供超大字体、高对比度色彩、简洁清晰的图标、充足的留白、清晰的语音提示、减少其他信息的干扰。让老年人轻松融入博物馆环境，既增加银发族的获得感，让其在博物馆中充分受到重视。银发族有丰富的人生阅历，也有很多感兴趣的内容，但很多博物馆现有的导览操作复杂功能复杂，常常让老人们手足无措，即使有文字介绍引导，也依然存在花眼看不清、过于冗长看不进去等问题。因此进行适老化改造对中小型博物馆而言也不失为一种解决方案。

3.2.2怀旧与潮流的结合

银发族消费理念相对较为保守，若想刺激其消费，需要让其沉浸其中。博物馆可以尝试分析馆内藏品，分析出老一辈熟悉的文物使用数字化的方式进行重现，还原老人们曾经生活过的场景，并绑定在实用的文创上，让该数字文创同时具备实用性、怀旧性，充分激发银发族的购买欲。这种将怀旧理念融入数字化方式的表达形式可以在形式上让老年人可以“跟上数字化浪潮”的时代，同时在其中找到属于自己的精神栖息之地，提升老年人在数字化世界中的归属感。

3.2.3社群传播

大部分银发族的社交群体广泛，有很多社交圈，喜欢与朋友分享经验，很容易产生二次传播与二次消费，因此还要高度重视运营。在吸引其进行消费之后，可以充分利用多个垂直化兴趣社

区，引导老年人在其社区内进行传播，如分享朋友圈，开办小型茶话会等，深入老年人的生活，为老年人提供休闲娱乐的素材，利用适合老年人的数字藏品进行口碑积累，在适当的时候进行发酵，最终达到提升老年人消费的目标，促进银发经济。

3.3跨代际联动

除了分别对两个群体进行破圈分析，还可以将二者的兴趣点相结合，形成新的突破点，为祖孙同游的群体提供更多趣味，实现跨代际的联动。

3.3.1代际互动任务

博物馆通过深度挖掘自身的藏品库，寻找出能够同时引发Z世代和银发族两个群体共鸣的藏品，根据藏品特点进行数字化设计开发，Z世代负责个性化设计，银发族进行总体把握，根据自己的知识情况对年轻人进行指导，最终生成个性化的、能够代表两代人的数字文创作品，鼓励其共同对数字文创进行消费。此类小任务的模式既能将博物馆的藏品进行有效宣传，扩大博物馆影响力的同时传播文化知识，也成为两代人沟通的桥梁，高趣味性与高互动性，让游客能够玩得开心，共同享受在博物馆内的参观时光。

3.3.2家庭记忆载体

创建“全家合作”数字文创，所有家庭成员各自分工，共同完成线上文物拼图，结合家庭成员信息生成家庭电子纪念册作为最终的数字文创载体，增加分享等功能，扩大传播效果，促进二次消费。围绕家庭进行数字文创开发，既能宣扬和睦友爱的家庭观，促进家庭和谐，也能以此扩大数字文创的受众并拓展到更多家庭。

4 结束语

综上所述，通过一系列的破圈策略，将能够帮助博物馆开发出更具有针对性的数字文创，进一步刺激Z世代和银发族的消费能力，激发数字经济活力，提升博物馆、景区的数字文创收入，也为国内的经济内循环提供更多内生动力。

[参考文献]

- [1]冯卓婧,许洁.价值链视角下数字文创产品价值构成研究[J].出版广角,2024,(6):31-37.
- [2]胡海姿,徐愉淋.基于博物馆数字文创产品开发与设计研究[J].中国制笔,2024(3):44-48.
- [3]毛小欧.传统文化在数字文创产品中的创新设计融合研究[J].天工,2024(33):60-62.

作者简介:

于京京(1993--),女,汉族,北京人,本科,工程师,数字化,中国园林博物馆。