

近期爆款文化产品对优化我国文化产品供给机制的借鉴与启示

张馨允 陈奕玮*

中国计量大学经济与管理学院 浙江杭州 310018

DOI: 10.12238/ems.v7i5.13162

[摘要] 爆款文化产品主要是指近期在市场上具有新意的且受市场消费者喜爱的一些文化创新产品。这些产品一般来说在设计上比较精美，并且结合了中国的传统文化及地方的特色，具有纪念意义，因此也吸引了大量的消费者。同时，爆款文化产品的近期火热也带动了地方文化旅游产业的发展，给本地制造了更多的就业机会。本文将从爆款文化产品成功的核心要素归纳、经典案例分析、我国文化产品供给机制的借鉴与启示这三个方面来研究近期爆款文化产品。

[关键词] 爆款文化产品；产品供给机制；借鉴与启示

爆款文化产品主要是指近期在市场上具有新意的，且受市场消费者喜爱的一些文化创新产品。例如：冰箱贴、收拾品、富有特色或创意的毛绒玩具和积木等。这些产品一般来说在设计上比较精美，并且结合了中国的传统文化及地方的特色，具有纪念意义，因此也吸引了大量的消费者。同时，爆款文化产品的近期火热也带动了地方文化旅游产业的发展，给本地制造了更多的就业机会。本文将从爆款文化产品成功的核心要素归纳、经典案例分析、供给机制优化路径启示和制度创新方向启示这四个方面来研究近期爆款文化产品对我优化文化产品。

一、爆款文化产品成功运营的核心要素归纳

（一）精准需求洞察

爆款文化产品火爆的很重要因素在于厂商善于洞察用户的需求。厂商通过数据分析来调研市场客户的需求程度，并通过创意设计和加工技术相结合把客户的需求转化为实际产品。例如：在具体操作中 Netflix 公司通过大数据平台来观测播放量、点赞和评论搜索等行为习惯确定《纸牌屋》的主题、导演和主演组合。同时通过爬取微博、抖音、新闻等社交媒体的热门话题和 UGC 内容，发现潜在需求缺口，从而更精准的洞察和满足用户的需求。一次文化公司还会针对不同的群体发放调查问卷，去挖掘深层次隐性需求，来捕捉时代情绪，契合社会集体心理。《孤勇者》是最好的例子，因其贴合平凡人奋斗的情绪出片爆火。“觉醒年代”更契合了新时代的爱国主义教育需求，从而一炮打响。

（二）内容创新、销售渠道创新

①许多爆款文化产品公司致力于与传统文化、IP、艺人、设计师等知名品牌进行跨界合作或联合，借助其品牌影响力和粉丝群来推出限量版或定制化产品，以达到互惠互利、合作共赢的目的。如故宫文创以宫廷建筑和文物为蓝本，以新颖的形式将传统文化带入现代人生活，开发出一系列包含传统吉祥图案的文房、饰品和宫廷建筑造型。国博风冠冻贴 2025 年 3 月 25 日累计销量突破 100 万张，由此带动风冠 IP 全系列产品销量跃上数亿元台阶。国博

文创 2024 年总收入相比上年同期增幅超过 90%，年轻人是消费主力，也有很多青少年消费者。凤冠冰箱贴出的“破坏”，带动了上下游设计、生产、营销等多个行业的协同发展，创造了 1000 多个工作岗位来源。

②许多爆款文化公司有机地融合不同地域、不同民族、不同时代的文化，创造一种各具特色的多元文化体验。如电影《功夫熊猫》将中国功夫与美国动画电影制作技术以及西方的幽默元素相结合，打造出具有全球影响力的文化产品。

③许多文化公司致力于打造爆款文化产品的品牌形象和影响力推广。通过个性化的广告标语、品牌名称设计、图标设计和包装设计是常见的产品宣传模式，但是近些年一些文化创意公司采用了反差的方式将传统文化与现代产品相融合。例如几年前往上流行乾隆皇帝“反差萌”的形象把一个严肃庄伟的古代帝王塑造成了一个具有青春活力的品牌形象，相信这种乾隆形象如果做成冰箱贴，放在故宫纪念馆一定会火热。在推销文化产品的过程中各种渠道的推销宣传也是扩大品牌影响力的途径，例如腾讯、抖音、微博、拼多多、淘宝、小红书等。也可以结合传统的方式进行线下推销，例如举办展览会、发布会以及和一些实体运营店合作等，来增加产品的营销渠道和曝光渠道，吸引消费者来关注。

二、典型案例分析

敦煌作为历史上丝绸之路之明珠，近年来以数字赋能为翼，焕发生机勃勃。数字敦煌同时也是保护敦煌文化、宣传敦煌文化的一项伟大虚拟工程，通过数字敦煌工程的研究和运营，能够打破时空和空间上的限制来满足人们游览、研究和观赏的需求。2023 年 4 月敦煌数字化创新小程序体验上线一周左右，用户量就超过了 1400 万人。该程序采用数码照扫、3D 建模、游戏引擎渲染等技术，以高精度复刻出莫高窟的“三层建筑”和第 16、17 窟的原貌。下面就敦煌文化产品创意开发的几个典型案例进行列举：

①敦煌研究院开发了三兔共耳系列产品，三兔共耳是莫高窟藻井中著名图案，寓意“生生不息”和宇宙无限循环，是东西方文化交汇符号，这款产品的开发具有鲜明视觉特色

和深厚文化底蕴。

②《童子飞天系列：敦煌壁画中的童子飞天意象》设计了丰富多彩的文创产品，以展示敦煌壁画的艺术魅力和文化内涵为出发点。

③2024年敦煌研究院利用VR技术让用户戴上头显就能360度环游洞窟，近距离感受灵动细节，如九色鹿、飞天神女等。

④“敦煌飞天”数字艺术品：买它宇宙携手敦煌文创推出，融合了张大千临摹经典的艺术传承与现代数字技术，完美再现盛唐飞天风采，赋予每一份艺术品唯一性与不可复制性，为用户提供了极具收藏价值的典范，助力中华文化出海。

三、对优化我国文化产品供给机制的借鉴与启示

(一)对我国文化产品供给机制优化路径的借鉴与启示

(1)要打造动态感知系统建设。①我国的文化产品公司要致力于建立完善的文化消费大数据检测平台，这样可以实时监测到文化消费动态（如影视、演出、图书、非遗、数字文化等），从而分析消费者行为偏好、区域差异、消费趋势等。有力的数据是支持政府政策制定、企业的精准营销以及运营者文化供应的重要依据。②运营商要构建公司一消费者交流平台。公司可以对核心用户的需求进行精准获取，建立粉丝社群或Club，加强与粉丝的互动和交流，了解粉丝的需求和意见。通过举办粉丝活动、线上互动等方式，让消费者从“被动接受”变成“共同缔造者”，形成一个高黏度的激发消费欲望的文化生产共同体，增强粉丝的黏性和忠诚度。③设置文化趋势观测站，实时追踪全球及区域文化热点，分析社交媒体评论，识别文化话题情绪，发现小众文化圈层，实现从“经验解决”到“数据决策”的升级，帮助各方抢占文化先机。

(2)视觉文化公司可以采用弹性生产体系重构的方式运营文化产品。数显可以用模块化创作单元将生产系统分解为独立的功能板块，实现“即插即用”的快速重组能力。各模块并驾齐驱，明显缩短了创作周期。这里比较典型的案例爆款电影《流浪地球》和动漫《鬼灭之刃》。电影《流浪地球》特效制作采用模块化，多个特效团队同时制作不同场景特效，按时高质量完成复杂特效。在提高创作效率的同时也能保证质量。专业团队专注特定模块，发挥专长，提升创作质量。动漫《鬼灭之刃》的作画团队精心打磨每一帧画面，让作品呈现出精美视觉效果。

(3)敏捷的创作流程，短视频平台的“热点—创作—测试—推广”快速闭环模式成为了打造爆款文化产品内容火热并实现高效运营的关键策略，从而可以帮助创作公司快速反应市场变化，形成良性循环。通过热点抓取流量入口，高效的内容创作产出，测试优化提升内容质量，提高内容吸引力和传播效果，竞争激烈的短视频市场脱颖而出。在短视频领域助力主创人员不断发展、持续成功。

(4)文化创作公司要努力营造生产化协同网络环境来帮助其运营文化产品。①建立持续关注文化科技领域发展动态和市场需求变化的文化科技融合实验室，要根据政策、市场

环境变化对发展战略和研究重点进行及时更新调整。②文化公司要打造区域文化产业协同效应。整合文化资源，打造文化产业带，打破地区壁垒，推动区域内文化资源的共享共用。比如，对区域内的文化旅游线路进行互联互通的旅游景点共同开发；实现文化资源跨地域展示利用等活动的联合举办。③搭建国际传播联合体，整合各方资源，形成强大的传播合力，提升特定地区、机构在全球范围内的影响力与话语权。利用大数据、人工智能、虚拟现实、增强现实等新兴技术，提升沟通的精准性和互动性，创造身临其境的沟通体验，增强国际交流的吸引力和感染力。

(二)对政府及相关部门制度上的创新完善建议

(1)建议政府或相关行政机构要完善容错机制设计。建立申报与评估机制，当成员单位在传播活动中出现可能符合容错情形的失误时，应在规定时间内，向联合体的管理机构提交容错申请，详细说明失误发生的背景、经过、原因以及已采取或拟采取的补救措施。除此之外，减轻其责任追究，给予支持和帮助。

(2)建议政府和相关部门要在文化产业创新的人才激励制度要完善。吸引、留住和激发人才积极性和创造性的关键是人才激励制度。激励制度要结合组织的战略目标、文化特点和人才需求等实际情况进行设计和实施，确保激励措施具有针对性和有效性。在人才激励体系中，物质激励与精神激励是两回事。要同时采取多种激励手段相结合的方式，增强激励的全面性和综合性，从而迎合不同人才的多样化需求。

(3)设立完善的制度效能评估体系。①以社会效益指标衡量文化项目、文化活动或文化产品所产生的社会收益。②以传播效力指标为建设体系，建立更加全面客观地反映传播者的传播能力和影响力。③要对制度的可持续发展进行评估。通过测评，了解文化产品在市场、文化、社会等方面的表现和存在的问题，并为创作者和生产者提供反馈意见，帮助他们持续改进和优化产品，在后续的创作和生产过程中提升产品的质量和竞争力。

【参考文献】

- [1]《金融时报》2023-05-05 标题：《敦煌：穿越千年的“数字重生”》
- [2]《中国旅游报》2023-02-16 标题：《秉承莫高精神 创新驱动文旅融合》
- [3]《跨媒介叙事研究与实践在数字人文服务中的应用》
- [4]《新华每日电讯》2023-04-21 标题：《“云上”游敦煌，“再造”藏经洞》
- [5]《人民日报》2023-05-19 标题：《千载时光 指尖流淌》

作者简介：1. 张馨允，女，2004年1月出生，吉林吉林人，中国计量大学经济与管理学院国际与贸易专业在读本科生。

2. 陈奕玮，男，1990年7月出生，河北邯郸人，经济学博士，中国计量大学经济与管理学院教师，北京大学教育学院博士后。