

# Research on the Marketing Strategy of Intangible Cultural Heritage Industrial Products Based on the Background of Cultural and Tourism Integration

Lisha Tuo Yuchen Lan

School of Audio Language Arts, Sichuan University of Communications, Chengdu, Sichuan, 610000, China

## Abstract

Intangible cultural heritage is an important component of China's cultural system. With the continuous development of cultural and tourism integration, the marketing channels of intangible cultural heritage industrial products have also been expanded. Based on this, this paper through PEST analysis tools and SWOT analysis tools, analyze the external environment and internal environment, finally according to the analysis results, combined with brigade fusion background and new media communication environment, develop intangible industrial marketing strategy, so as to realize the economic value of intangible industrial products, and promote the development of intangible heritage.

## Keywords

culture and tourism integration; new media; intangible cultural heritage and industrial products; marketing strategy

## 文旅融合背景下基于新媒体传播环境对非遗文化工业品营销策略研究

脱丽莎 兰宇辰

四川传媒学院有声语言艺术学院, 中国·四川成都 610000

## 摘要

非遗文化是中国文化体系的重要构成,随着文旅融合的不断发 展,非遗文化工业品的营销渠道也得到了拓展,通过非遗文化工业品的营销,和新媒体传播环境也能够通过新媒体营销手段为非遗文化工业品的营销提供支持。基于此,论文通过PEST分析工具与SWOT分析工具相结合,对非遗文化工业品营销的外部环境和内部环境进行分析,最后根据分析结果,结合文旅融合背景以及新媒体传播环境,制定非遗文化工业品营销策略,从而实现非遗文化工业品的经济价值,并促进非遗文化传承发展。

## 关键词

文旅融合; 新媒体; 非遗文化工业品; 营销策略

## 1 引言

非遗文化传承发展是中国文化振兴的主要内容,也是中国 文化发展的一项核心任务。近年来,随着中国对非遗文化 传承发展的不断重视,非遗文化工业品得以出现和发展, 并增加了非遗文化的附属商业价值,通过对非遗文化工业 品的营销,不仅能够实现其商业价值,而且还能够对非遗文 化

进行传承和宣扬,促进中国传统艺术文化的发展。

在当前文旅融合背景下以及新媒体传播环境下,非遗 文化工业品的营销获得了有力的支持,但在此背景环境下, 非遗文化工业品营销还需对其内外部环境进行全面分析,从 而为制定有效的非遗文化工业品营销策略<sup>[1]</sup>。川剧是中国 传统艺术文化的精粹,在新媒体传播环境下,川剧文化的传 承宣扬迎来了机遇,可将川剧文化转融入到工业品之中,并 对其展开营销,不仅能够扩大其传播范围,而且对于川剧文 化振兴发挥重要作用。因此,论文采用PEST分析工具以及 SWOT分析工具对川剧文化工业品的内外部环境进行分析, 根据分析结果对川剧文化工业品的营销策略进行研究,从而 促进川剧文化的传承发展。

**【课题项目】** 文旅融合背景下基于新媒体传播环境对非遗文 化工业品营销策略研究(课题编号: S202113669056)。

**【作者简介】** 脱丽莎(1993-),女,中国甘肃兰州人,硕 士,助教,从事非遗文化研究。

## 2 研究背景

近年来,随着中国文化振兴的提出,非遗文化的传承发展备受瞩目,中国非遗文化资源丰富,但非遗文化资源的开发现状并不理想,很多非遗文化不仅未得到传承发展,而且正逐渐走向消逝,为了促进非遗文化的传承发展,中国将文化与旅游深度融合,在文旅融合下,非遗文化的传承发展获得了新的载体,但如何创新的、最大限度的将非遗文化传扬是人们当前思考的一个重要话题。将非遗文化融入到工业品生产之中,并通过营销手段将非遗文化工业品营销出去,无疑是非遗文化传承发展的一条出路<sup>[2]</sup>。川剧复兴,不仅可以提高其文化价值,更能提高其商业价值,让世界各地认识川剧,了解川剧。而川剧方面,以郫都区振兴川剧团团长易超文为贯穿川剧振兴的主线,以点及面,将川剧的行业生存发展现状展现出来,并且通过线上线下双向融合,通过线上的宣传,打造川剧IP属性,再通过互动粘合用户,开展线下川剧展演,将川剧逐渐进入到人们的视线当中。

## 3 非遗文化工业品的营销环境分析

### 3.1 分析工具的选择

#### 3.1.1 PEST 分析工具

PEST分析工具主要是对企业外部环境进行评价的一种有效工具,其中,“P”代表Politics,即政治环境;“E”代表Economy,即经济环境;“S”代表Society,即社会环境;“T”代表Technology,即技术环境。川剧文化作为非遗文化的一种,其工业品外部营销环境,既有国家政策的支持,有具备一定的商业价值,同时在文旅融合背景下,人们对文化旅游的追崇也可为其发展提供社会支持<sup>[3]</sup>,并且在当前新媒体传播环境下,川剧文化工艺品营销存在发展的契机和条件。

#### 3.1.2 SWOT 分析工具

SWOT分析法也称态势分析法,属于对组织内部及外部因素进行有效分析的一种常用工具,同时也是对战略进行制定的一种系统方法。其中“S”代表Strengths,即组织内部优势;“W”代表Weakness,即组织内部劣势;“O”代表Opportunities,即组织外部机会;“T”代表Threats,及组织外部威胁。将川剧文化融入到商业领域中,形成川剧文化工业品,使该产品在开展营销中既存在内部优势和劣势,又存在营销机会和挑战<sup>[4]</sup>,在开展川剧文化工业品营销中,必须明确其存在的优劣势、机会以及挑战,从而提升工业品营销的整体效果。

### 3.2 营销环境分析

#### 3.2.1 外部营销环境分析

根据PEST分析工具的概述可知,对川剧文化工业品的外部营销环境分析可采用这种分析工具,具体可从政治环境、经济环境、社会环境、技术环境四个方面综合分析,具

体内容如下:

第一,政治环境。

中国为了传承和保护非遗文化,不仅在法制方面制定了相关法律法规,而且还在政策方面给予了一定的支持,如2021年中共中央及国务院办公厅印发的《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》,进一步完善了非遗文化保护传承体系,该政策不仅提出了将非遗文化融入到美丽乡村建设、乡村振兴等国家重大战略之中,而且还提出了促进非遗文化的合理利用,如推动非遗文化与旅游融合发展,利用互联网平台拓展相关产品营销渠道。由此可见,川剧文化工业品营销的政治环境比较优越。

第二,经济环境。

当前中国市场经济发展已经比较成熟,并成为世界第二大经济体,人们的消费观念也发生了转变,由原来的物质消费转为当前精神消费,川剧文化给人们留下的深刻的印象,但这种非物质文化往往仅停留在人们的脑海之中,将川剧文化转变为实物工业品,可弥补人们在实物留念、回味方面的空缺,所以川剧文化工业品的市场比较广阔,同时又与旅游相互融合,形成特色的旅游产品,可为其营销创造良好的经济环境。

第三,社会环境。

受新冠疫情的影响,川剧的商演、公共演出大大减少,导致川剧文化的传播发展受到制约,若仅仅走传统发展路线,川剧文化的传播必然会受到严重影响,并且在新媒体传播时代下,这种线下文化传播的方式显然无法满足当前人们对文化的需求,转战非遗文化工艺品则能够解决这些问题,且不受新冠疫情的制约,又能够满足人们对川剧文化的追求,因此,当前复杂的社会环境反而会促进川剧文化工业品的营销。

第四,技术环境。

随着科技的不断发展,新媒体时代已经到来,通过新媒体平台能够将川剧文化工业品展示给人们,也能够将其中蕴含的川剧文化展现给人们,同时,大数据、云计算等新一代信息技术可为川剧文化的传播提供技术支持,例如,云展馆可将川剧文化借助网络信息技术展现给人们。因此,川剧文化工业品营销具备优越的技术环境。

综合川剧文化工业品营销所具备的政治环境、经济环境、社会环境以及技术环境,可以构建如下PEST模型,见图1。

#### 3.2.2 内部营销环境分析

川剧文化工业品营销的内部环境主要是从工业品制造方内部情况出发,来对其开展营销工作所处的优劣势、机遇和威胁展开分析的,所以论文采用SWOT分析工具来对川剧文化工业品营销的内部环境进行分析。

第一,优势。

川剧文化工业品附带川剧文化内容,具有深刻的文化

内涵，并且将川剧文化内容附属在工业品上，不仅能够使工业品的艺术气息提升，更加能够体现工业品的纪念价值和文化价值，所以川剧文化工业品的优势主要在于产品优势，具有一定的产品力；同时，川剧的素材比较丰富，可与英雄人物产品、动漫产品、游戏产品、网红盲盒等相结合，形成新的工业品，所以可使工业品的种类和样式丰富多样，可满足消费者的产品需求。

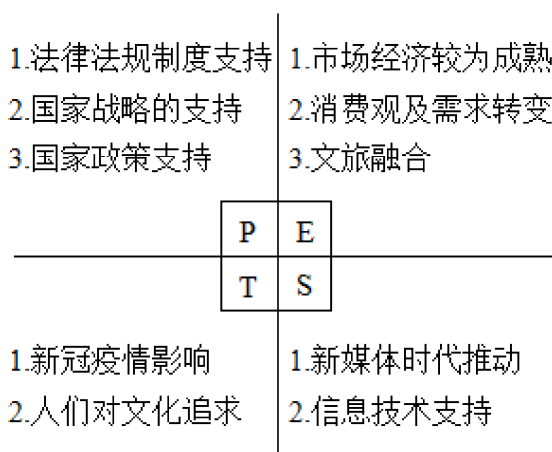


图1 川剧文化工业品营销的PEST模型

第二，劣势。

川剧文化工业品营销对象虽然是全民，但实际购买川剧文化工业品的主要是一些艺术品收藏者、川剧文化爱好者，所以从目前来看，川剧文化工业品的营销面狭窄；虽然将川剧文化融入到工业品之中有很多素材，但工业品设计方面仍是一个难点，如何将川剧文化元素有效的设计到工业品之中是需要考虑的问题。

第三，机遇。

目前，国家法制、政策对非遗文化的保护和发展予以一定的支持，其中，非遗文化工业品营销也是支持的一个方面，若川剧文化工艺品制造单位能够抓住这一机遇，则可实现其营销目标；同时，当前人们的消费观念也从物质消费转变为精神消费，虽然川剧文化工艺品将川剧文化从无形转变为有形，但其中包含的川剧文化并未因此褪色，所以能够满足人们对精神消费的追求。

第四，威胁。

中国非遗文化种类丰富多样，川剧文化仅为其中一种，在诸多非遗文化工艺品产出的同时，很多购买者并不一定选择川剧文化，由此可能形成一种隐性的非遗文化竞争，虽然整体上能够促进非遗文化的传承发展，但对于川剧文化工艺品营销而言，无疑是一种竞争方面的威胁和挑战。

综合上述观点，同样可以将川剧文化工业品营销的内部环境形成SWOT模型，具体见图2。



图2 川剧文化工业品营销的SWOT模型

#### 4 基于文旅融合与新媒体传播环境背景的非遗文化工业品营销策略

上述内容采用PEST分析工具及SWOT分析工具对川剧文化工业品营销环境进行了分析，通过分析得出川剧文化工业品的外部营销环境良好，在开展中需要充分利用外部营销环境优势，结合自身优势与劣势，制定川剧这种非遗文化工业品的营销策略，具体营销策略如下。

##### 4.1 充分利用国家政策

目前，国家针对非遗文化传承发展制定了一系列政策扶持，从上文得知，政策中便包括对非遗文化工业品营销的支持，所以在开展川剧文化工业品营销时，营销者应该在遵守国家相关法律法规的基础上，对国家制定的政策予以落实和充分利用，并按照国家政策的走向开发新的川剧文化工业品，使川剧文化工业品的营销完全与国家政策相符，保证川剧文化工业品的合法合规，并与政策要求。

##### 4.2 充分挖掘川剧元素，满足消费者需求

川剧文化种的元素丰富多彩，在形成川剧文化工业品时，必须重视这些川剧文化元素的有效融入，了解消费者对川剧文化的需求，从而创作适销对路的川剧文化工业品。非遗文化工业品制造单位可以派遣市场调查人员前往各相关旅游景点进行调查，通过调查了解消费者对川剧文化工业品的需求情况，并了解消费者对川剧文化的哪些方面有需求，从而结合消费者需求开发新的川剧文化工业品，将一些关键性川剧元素融入到工业品的设计开发中，从而使消费者需求得到满足。

##### 4.3 充分利用新媒体

当前新媒体平台已经成为网络线上营销的重要条件，川剧文化工业品制造单位在开展营销时，应该充分重视新媒体平台的应用，避免对单方面线下营销过于依赖，尤其是当前受新冠疫情的影响，线下营销极容易受到波及和影响，川剧文化工业品制造单位应该重视通过网络新媒体平台展开营销，例如，可以开展直播营销，不仅能够对川剧文化进行宣传，而且还能够提升营销效果。

##### 4.4 创新川剧文化工业品及其设计

川剧文化工业品的种类和产品信息若长期保持不变，

势必会导致消费者出现审美疲劳,导致川剧文化工业品的可持续营销受到影响,如要避免这一结果发生,必须不断的创新川剧文化工业品的种类和设计内容。例如,川剧脸谱工业品不仅可以形象的利用各种脸谱对工业品进行修饰,还可以使用川剧脸谱的“变脸”特点来增加工业品的艺术乐趣,可以使用一些感温材料,在不同温度下“变脸”,使川剧文化工业品实现创新,通过创新川剧文化工业品实现营销效果的提升。

## 5 结语

综上所述,在当前文旅融合背景下以及新媒体传播环境下,非遗文化工业品的营销条件比较充分,在开展非遗文化工业品营销时,需要结合非遗文化的优势和劣势,了解非

遗文化工业品所面临的内外部营销环境,采取有效的营销手段,结合工业品创新、非遗文化的影响等方面,综合开展非遗文化工业品的营销,从而提升非遗文化工业品的营销效果,并推进非遗文化的传播和传承发展。

## 参考文献

- [1] 徐晴.新媒体环境下非遗文化传播策略研究——以东北大鼓为例[J].传播与版权,2022(1):109-111.
- [2] 周旭明.基于新媒体环境下企业市场营销策略研究[J].中国市场,2022(7):128-129.
- [3] 张岚岚.新媒体环境下郑州文化传播力提升路径研究[J].产业创新研究,2022(1):36-38.
- [4] 何雯.试谈新媒体环境下乡村文化产业发展策略[J].山东农业工程学院学报,2022,39(1):78-82.