

“Internet +” and the Path of Weinan Shadow Play Consumption Willingness

Congzhe Wang Feng Liu*

School of Economics and Management, Weinan Normal University, Xianyang, Shaanxi, 712000, China

Abstract

The paper in Weinan shadow play consumption will promotion measures as the research theme, using the literature research, market research, comparative analysis, Weinan shadow play business mode as the main object, consumers to shadow play consumption will for the variable, and the established the multiple regression and intermediary effect mode, through the empirical analysis of the content form of shadow play, brand effect, digital degree and promotion factors to have certain influence on consumers to shadow play consumption, and found that perceptual value respectively on brand effect and propaganda effect has certain intermediary effect in the intermediary effect model. It is found that there are problems such as outdated inheritance mode of shadow puppets, lack of talents and slow progress of digitalization, and finally put forward suggestions for the existing problems, so as to achieve the purpose of improving consumers' willingness to consume shadow puppets.

Keywords

“Internet +”; Weinan shadow play; willingness to consume; intermediary effect mode

“互联网 +”与渭南皮影消费意愿提升路径研究

王聪哲 刘峰*

渭南师范学院经济与管理学院, 中国·陕西 咸阳 712000

摘要

论文以渭南皮影消费意愿的提升措施为研究主题,采用了文献研究、市场调研、对比分析等方法,选取渭南皮影商业模式为主要对象,消费者对皮影消费意愿为因变量,并建立了多元回归和中介效应模型,通过实证分析得出皮影的内容形式、品牌效应、数字化程度和宣传推广等因素对消费者对皮影的消费意愿有一定影响,并发现感知价值分别作用于品牌效应和宣传程度在中介效应模型中存在一定中介效应。发现存在皮影传承方式陈旧、人才匮乏、数字化进展慢等问题,最后针对存在问题提出建议,从而达到提高消费者对皮影消费意愿的目的。

关键词

“互联网+”; 渭南皮影; 消费意愿; 中介效应模型

1 引言

党的十九大报告提出了“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”的文化双创观点,为非遗文化皮影戏艺术的传承和发展指明了方向。陕西省响应号召提出“创新赋能+跨界融合”的口号,实现“文化+”的跨界融合。渭南华州皮影历史悠久,于2018年被公布为国家地理标志保护产品,并注册为地理标志证明商标,还建立了品牌IP“华州皮影”,品牌强度为816,品牌价值1.31亿元。当前华州皮影面临着与当前社会发展潮流无法相适应的问题,

这主要是由于皮影在当前纷繁复杂的文化环境下,相对单一的表演形式与相对老旧的内容已经无法吸引更多人的眼球,尤其是在网络新媒体成为主流宣传渠道的今天,华州皮影在未能及时更新迭代扩大宣传途径的情况下失去了重要的人民阵地。在“互联网+”模式的发展模式下,论文通过科学的分析方法,为提高大众对皮影的消费意愿,对渭南皮影发展的优势与劣势进行系统全面的探究,探讨未来渭南皮影产业商业模式的发展方向,对渭南皮影的商业模式在原有基础上优化及创新。

在产品形式上,渭南皮影的产品创新注意力更多集中于文创产品,产品类型较少,还有很大提升空间,主要表现为传统皮影制品、与制造业企业合作售卖皮影主题家具、皮影DIY娱乐产品以及皮影摆件、挂件、首饰等文创产品,目前华州皮影文创产品已开发出5大类48种,不仅赋予了皮影新的活力,还带动了当地实现经济增收。在互联网方面,

【作者简介】王聪哲(2001-),女,中国陕西咸阳人,在读本科生,从事数字经济学研究。

【通讯作者】刘峰(1984-),男,中国辽宁铁岭人,博士,讲师,从事数字经济学、绿色经济学研究。

渭南皮影局限于参加交流展出活动,如举办渭南皮影戏高峰论坛,参与威尼斯双年展等来提高知名度,但与达成“互联网+”、利用多媒体传播的形式还有很大欠缺^[1]。在电商方面,渭南皮影主要采用的是O2O模式,正推出并不断完善改进“皮影+旅游”“皮影+文化传媒+文创”“皮影+文化IP”等一系列的皮影商业发展模式。

渭南皮影虽已经能够不断设计精进文创产品,与高校、部分手工企业相结合,但创新性和扩展性仍有不足。以其他地区皮影商业模式为例,山东济南皮影商业模式以O2O与B2B为主,采用直播带货、展播国家级非遗代表性传承人记录工程影像以及创新“皮影+剧场”“皮影+民宿”“皮影+助农”等更多联合方向;河北唐山皮影电商模式以B2B与B2C为主,开发了“影动唐博”项目,打造订单式服务+组合式策划+同心圆式推广的方式,创建皮影文化亲子乐园,设立专属“皮影兔”IP,实现乐园与IP的融合。综合以上各类商业模式,渭南皮影需以自身发展模式为基础,取长补短开拓创新,注重消费者市场偏好,面临皮影文化发展困境交出更完美的答卷。

2 渭南皮影消费端问卷调查分析

为研究渭南皮影影响因素,论文基于渭南皮影的影响因素^①构建了包含多元回归与中介效应模型的调查问卷,并采取线上线下问卷相结合的方式对已成年的渭南皮影的意向消费者进行数据回收,共收集了442份问卷。采用SPSS统计软件进行了描述性统计分析、信效度分析、因子分析、中介效用分析以及多元回归分析。通过对调查问卷的实际分析发现:

2.1 消费者对皮影的消费有限

消费者对精美的皮影产品有一定的消费意愿,但实际消费较少。据本次调查问卷表明成年消费者对皮影的消费意愿较为平均,有51%的消费者愿意购买皮影产品,有53%的消费者愿意观赏传统皮影戏,但实际购买过皮影产品的消费者仅有14%,观看过线下传统皮影戏的消费者不足一成,消费者近年来对于传统皮影的了解途径大多为国产皮影艺术片以及各大短视频平台。

2.2 传统皮影的表演更能吸引消费群体

皮影戏的演绎形式需遵循传统,但内容可做进一步提升。调查问卷,显示传统皮影戏的形式的选项加权平均数为4.30,对于现代形式结合和演绎现代时事的内容形式的选项加权平均数分别为4.07和4.18,而与流行段子或相声结合的形式的选项加权平均数为3.90,这表明消费者对传统化表演形式和现代化皮影戏内容更具消费倾向。

2.3 做好大众口碑比一味发展品牌更重要

消费者对皮影戏的品牌是否知名不甚在意,更相信自己的判断和大众评价。在问卷中,大众评价高和自己有所了解的选项加权平均数分别为4.30和4.20,品牌知名度高

和品牌定位形象独具特色的选项加权平均数分别为3.93和4.06。说明现阶段的消费者对皮影进行消费时更关注大众好评和切身感受,而企业在进行品牌建设时往往容易忽略市场需求,渭南现有的部分企业销售的皮影产品虽然将皮影元素融入产品之中但销量却并不理想,未能符合消费者偏好是原因之一。

2.4 消费者对数字化概念仍较为模糊

消费者对于皮影与数字化技术结合的形式了解甚少。与相关数字动画媒体结合和与VR新型技术结合的选项加权平均数分别为3.98和4.06,有相关多媒体展厅与有相关沉浸式体验的选项加权平均数分别为4.08和4.04,四个选项的数值相差不大。说明目前皮影产业与数字化技术融合的进展甚微,大众对数字化技术的概念较为模糊,缺少了数字皮影消费的前提认知,导致数字皮影缺少一定的销售条件,皮影的数字化进程还需进一步发展^[2]。

2.5 皮影宣传方式应遵循主流

大多数消费者更认同的宣传方式为互联网时代主流方式。由问卷的相关广告、宣传海报推荐与新闻媒体推荐好评度高的选项加权平均数分别为4.30和4.03,平台博主推荐与明星代言的选项加权平均数分别为3.97和4.12。说明消费者最容易接受的宣传还是广告投放和海报宣传,在进行消费时会更关注主流媒体投放内容,就华州皮影而言在广告宣传方面十分欠缺,更多展现于当地政府平台与新闻报道,失去了给消费者留下更多印象的机会。

2.6 感知价值对品牌效应与消费意愿之间的影响起部分中介作用

将感知价值分为功能价值、人文价值和情感价值。消费者的情感价值与人文价值对于品牌效应更多通过大众推荐来影响消费意愿,一个受大众喜爱的品牌不仅是因为它和旗下产品本身的魅力,还被品牌背后的人文背景和赋予的情感所影响。因此,要想提高消费者消费意愿,企业发挥品牌效应时需以市场为导向,考虑多方面因素^[3]。

2.7 感知价值对宣传推广与消费意愿之间的影响起部分中介作用

感知价值中的功能价值和人文价值来源于宣传推广,由广告中所体现的内容来反映,人们对于产品功能和人文背景的关注会影响到宣传推广对于消费意愿的效用。由此可见,宣传内容应该从大众视角出发,充分考虑消费者消费需求,才能够更好地实现消费推动。

3 渭南皮影消费者消费意愿不足的成因分析

3.1 政府对皮影文化遗产的监管不足

政府政策在皮影文化相关法律法规方面存在大量空白,对于市场上的盗版皮影也未有良好的监管制度。皮影文化虽被列入非物质文化遗产保护名录但缺乏具体的监管保护规定。据中国网信网报道,因机器化生产的普及,市场上出现

大量用电脑刻制皮影赚快钱牟利的人,耗时短成本低,消费者难以分辨机器制作和纯手工制作的差别,使得纯手工皮影的市场被挤压,传统手工皮影难免没落。市场价格的挤压使消费者在相比之下对手工皮影的消费意愿降低,手工皮影需要一个新的商业模式重新开拓市场,政府的合理监管与保护更是刻不容缓。

3.2 皮影传承的社会保障力度不足

据了解皮影传承人的收益主要来自皮影制作、售卖以及皮影戏演出,行情不好则会难以维持生活。据《人民日报》报道,华县皮影皮革选择严格,制作工艺复杂,需要一定资金支撑皮革的消耗与足够的毅力耐力,多年来华县皮影传承人汪天稳真正坚持下来的徒弟仅有十分之二;且皮影技艺传承主要基于线下教导的方式,虽华县已创办皮影学习专业课程但缺乏网络宣传;皮影戏更是需要一定的人脉与平台才能获取演出机会,年轻传承人难以达到就会失去收入来源。学习的辛苦、传承接受范围较小加上缺少基本保障,皮影传承不足导致市场占有率低,消费者缺乏了解,消费意愿自然不高,使传承者本就有限的收入雪上加霜。

3.3 传统皮影戏缺乏展示平台

据陕西新闻网报道,华县皮影自2016年起逐渐登上电视舞台,但大多只有在重大节日才有一展风采的机会,日常中皮影戏的表演缺少专门的场地和活动。渭南皮影目前的展出以博物馆展出表演以及华县皮影学习学校传播为主,线下则开展渭南皮影演出进社区等活动,但频率低,演出范围有限。据本次问卷调查显示消费者对于线下表演和付费观看有53%的人表示愿意,但消费者日常中能够接触到皮影戏的渠道不足机会有限,对传统皮影戏的消费支持更受到途径限制,急需得到改善。

3.4 消费者对渭南皮影的认知度不足

中国各地的传统皮影文化皆有独特的地域色彩,百花齐放的同时也有竞争之势,消费者对渭南皮影的了解不足极大程度影响了渭南皮影消费意愿。由本次调查问卷得知有45%的陕西本地消费者对皮影的了解局限于唐山皮影之类传承度较高的皮影文化,仅有26%的本地消费者知晓渭南皮影。近年来发展较好的唐山皮影、济南皮影在地方与互联网上的传播都可见成效,也有部分自媒体进行主动的宣传,相比之下渭南皮影在消费者观念中的占比被压制,针对渭南皮影的消费意愿不如热度更高的其他皮影文化,渭南皮影需改善目前的商业发展模式,尽力提高消费者认知度。

3.5 皮影产品的创新力、扩展度有限

渭南皮影中的华州皮影作为突出代表,由企查查与陕西网报道得知近年来虽已经能够突破传统的皮影工艺,与日常家居用品相结合,但局限于走进校园和皮影工艺品,主要对接方为校园和同为工艺制造的企业,链接企业有限,华县皮影博物馆作为华县皮影传承主力军,其产品创新度和发展路线还有待加强,相较于济南皮影和唐山皮影更多样化的创

新形式还有欠缺,没有更具有吸引力的皮影产品和商业手段就容易造成消费者外流的现象,渭南皮影的新意不足与较低的市场占有度使消费者对渭南皮影消费意愿下降。

3.6 皮影的数字化进程缓慢

渭南皮影与互联网链接进程稍有落后,表现为皮影戏现代化程度低、皮影产品缺乏数字化、皮影展出方式传统等。本次调查问卷表明52%的消费者更偏好现代化皮影戏内容与传统皮影戏的创意改编,42%的消费者偏好寓言故事,41%的消费者偏好神话故事,而渭南皮影戏目前内容更多展现为传统戏剧情节和唱腔;渭南皮影由于保存困难损失了大量珍品,然依旧并未及时建成珍贵皮影制品的数字展出库;科技的进步也带来了更多样化的展出方式如VR展览、新媒体艺术展厅等,渭南皮影虽不断完善皮影展出但模式难免陈旧^[4]。皮影的数字化进程缓慢使得渭南皮影的新鲜度与吸引力不足,消费者关注度难以提高。

3.7 皮影文化的宣传力度不足

随着电商模式的发展消费者的消费意愿更多趋向于网络消费,网络宣传对于产品来说至关重要,但渭南皮影的网络宣传十分有限。据市场调查得知渭南皮影在当前热度极高的短视频平台仅有一家皮影动画企业进行网络传播,且互动量少,渭南皮影的网络了解更多来源于新闻报道,皮影企业与数字媒体的交融程度低,皮影文化的网络影响力有限,消费者难以便捷接触皮影产品进行有效消费。

4 渭南皮影消费意愿提升的优化建议

4.1 建立健全皮影戏保护机制,为传承人提供保障

政府需立足现状,建立健全皮影戏保护机制,为皮影戏的商业模式改革提供保障。政府需提高对皮影传承专项资金的投入,加大资金扶持力度,建立皮影传承人信息库,给予相应补贴,鼓励传承人继承传统文化。皮影戏作为传统非遗文化,需与其他文化一样受到同等待遇,提升文化地位。应在建立皮影产品保护和皮影戏剧目保存法规的同时,设立皮影IP和创新皮影知识产权政策,加强对皮影首创的保护,用法律维护和支持皮影创新,提高皮影传承意愿。

4.2 扩展皮影传播途径,提供皮影演出平台

政府需助力皮影技艺发展和传承,扩展皮影传播途径,将皮影宣传商业化,为皮影演出提供更多机会和平台。皮影技艺发展方面,政府可以举办非遗发展与皮影保护的研讨会,通过专业学者的研讨与碰撞探索中心区的非遗发展新路径,让非遗更有“市场”,助力非遗创造性转化和创新性发展;在皮影传播方面,政府需主动推动皮影文化节或皮影活动的举办,为皮影展示和演出提供大型交流场所,对皮影演出的各类项目给予资金支持和场地帮助,助推消费者多种途径了解皮影技艺并支持皮影演出。

4.3 探寻市场化道路,助推皮影文化与时俱进

政府要以市场为导向,帮助皮影戏探寻市场化道路,

完善皮影商业发展模式。通过承办或协办皮影旅游研讨会、项目招标会等营业推广手段,使皮影戏能够市场化,增加表演者收益,让更多传承人在传播和保护文化的同时,满足物质生活需求,提升皮影戏文化产业价值。在以上政策扶持下并引导皮影发展与当今社会发展的潮流相靠近,通过皮影产业自身的创新发展作为内在动力驱动皮影整个市场蓬勃发展,使皮影传承意愿与皮影消费意愿双提高,促进供给消费共同流动。

4.4 对皮影产品进行“供给侧改革”,多元化发展皮影产业

相关企业要在政府政策的引导下,对皮影产品开启“供给侧改革”,优化商业模式。在此理念下打造企业产业链,在传承与发展皮影文化的同时落实多样性的企业融合,借鉴其他地区的皮影合作策略,不仅注重于对皮影手工艺品的创新和对皮影创作技术的传承,更关注皮影在日常生活中的多方面融入,如皮影一日旅行计划、皮影主题游乐场、皮影动画等。通过更具多元的皮影形式提升消费者消费意愿,实现将皮影带入消费者生活的目标。

4.5 推动“互联网+”皮影多元化发展

逐步适应互联网时代新媒体的多样应用,创新建立更多“互联网+”皮影思路。探索“互联网+”皮影动画道路,通过以数字动画为载体对皮影艺术进行创新与发展,包装打造现代皮影;不断发展“互联网+”皮影教育,通过皮影线上线下创新剧目开展更多方面的宣传内容,如加入历史文化教育、古诗词演绎等多种内容,为皮影戏加入字幕帮助大众理解;开展“互联网+”大众皮影战略,运用互联网优势打造“渭南皮影你我共筑”项目,收取各地消费者意见与建议,提高消费者与渭南皮影的互动性。通过“互联网+”与消费者不断拉近距离,真正实现互联网感知价值对消费意愿的中介作用。

4.6 加强皮影文化的宣传程度,推进可持续发展

加强皮影文化的多样化宣传,包括但不限于线下活动、地区巡演和多媒体传播等商业传播模式,在线下活动举行的同时通过各类平台进行直播、拍摄剪辑短视频等创作进行对外输出,由老一辈传承人带头吸引更多文化关注,创立自媒体账号,在宣传皮影文化和展示皮影技艺的同时可以开启直播售卖皮影艺术品,为皮影产品增加销售渠道并提高皮影传承人收入,企业与政府联合手艺人传播更能为皮影产业传播扩大影响力,有助于进行非遗宣传,激发文化认同,同时达到在更广阔的范围内寻觅皮影爱好者和传承人才的目的,推进皮影消费途径多样化、接受文化方式多元化,助力皮影文

化保护可持续发展。

5 渭南皮影消费意愿提升路径研究的结论

渭南皮影文化底蕴丰厚,历史文化悠久,由于传承困难、保障不足、创新力宣传力不足、消费者认知有限等问题,逐渐在互联网时代更具新颖化和便捷化的多样娱乐形式下被挤出大众视野。面对渭南皮影这样的优秀传统文化,我们应响应国家号召,自觉树立保护传承非遗文化的责任心并付诸实践,由政府带头为渭南皮影发展保驾护航,搭建桥梁,与企业联手推动皮影文化创新化、现代化、数字化,共同把握更具宣传力传承力与朝气的目标对象,以青少年为主要目标市场,使渭南皮影改善商业发展模式,皮影消费市场充分流动。渭南皮影文化的再度塑造与焕发新的生机,不仅能为皮影文化拓宽市场、推动皮影传承,更为皮影文化乃至整个中华传统文化添砖加瓦。

注释:

对于消费者而言内容为王,高懿(2019)基于“00后”对手机App内容消费行为与意愿的调查,分析发现消费者的内容偏好显著影响了“00后”对此的消费意愿。品牌效应是提升消费意愿的形式,马文斌等(2020)通过探究生态休闲农庄发展新路径,实证得出品牌形象及其维度、感知价值及其内部结构与消费意愿彼此间存在正相关关系。数字化是提高消费意愿的骨,袁锦贵等(2023)通过探索海宁皮影戏四种新型传播模式,研究表明非遗的数字化不仅有助于其在大众之间的传播普及,也提升了非遗商业变现的能力。宣传推广是增强消费意愿的魂,谢文凯等(2022)基于探索“非遗×N”的活态传承商业模式,调查发现湘绣可以借助新的宣传渠道扩大影响力,提高自身商业价值,增加合作企业方收益。感知价值对消费意愿有影响作用,国皓雅等(2022)通过研究产品创新、消费者感知价值与消费意愿之间的关系,实证表明消费者感知价值在产品创新与消费意愿的关系中具有完全中介效应。

参考文献

- [1] 袁锦贵,方志贤.融媒体视域下非遗传播的现状与模式创新——以国家级非遗海宁皮影戏的传播为例[J].边疆经济与文化,2023(6):63-66.
- [2] 谢文凯,何锦,邓力源,等.“非遗×N”活态传承商业模式探索——以湘绣为例[J].中国商论,2022(22):141-143.
- [3] 于淑萍.“互联网+”视角下平台型文化产业的商业模式创新研究[J].商展经济,2022(16):109-111.
- [4] 国皓雅,徐淑娟,商密川,等.产品创新、消费者感知价值对消费意愿的影响研究[J].时代经贸,2022(9):13-19.