

硕士学位论文

岳阳楼文化创意产品营销策略优化研究

Research on Optimization of Marketing Strategies of
Yueyang Tower Cultural Creative Products

学科专业 工商管理学（MBA）

专业领域 战略管理

中南大学

2021 年 10 月

中图分类号_____

UDC _____

学校代码 10533

学位类别 专业学位

硕士学位论文

岳阳楼文化创意产品营销策略优化研究

Research on Optimization of Marketing Strategies of
Yueyang Tower Cultural Creative Products

论文答辩日期_____

答辩委员会主席

中南大学

2021 年 10 月

学位论文原创性声明

本人郑重声明，所呈交的学位论文是本人在指导教师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了论文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得中南大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我共同工作的同志对本研究所作的贡献均已在论文中作了明确的说明。

申请学位论文与资料若有不实之处，本人承担一切相关责任。

作者签名：_____ 日期：_____年___月___日

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者和指导教师完全了解中南大学有关保留、使用学位论文的规定：即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交学位论文的复印件和电子版；本人允许本学位论文被查阅和借阅；学校可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用复印、缩印或其它手段保存和汇编本学位论文。

保密论文待解密后适应本声明。

作者签名：_____

指导教师签名

日期：_____年___月___日

日期：_____年___月___日

（填阿拉伯数字）

（填阿拉伯数字）

岳阳楼文化创意产品营销策略优化研究

摘要：根据 2019 年统计数据显示，我国文化产业继续保持比较稳定的增长态势，规模以上文化及相关产业企业总营业收入达 86624 亿元，文化创意产品所属创意设计类的增长速度远高于整体文化产业，为 11%。随着国家对文化消费的促进，从推出一系列惠民政策并完善文化市场监管，到故宫日历等文化创意产品的大规模销售，加上人们对文化展馆喜闻乐见程度逐步升温，都体现着中国文化消费市场的良好发展局面，文化消费开始成为我国内需增长的新动力。

岳阳楼集名楼、名人、名文、名湖于一身，是岳阳市历史文化名城重要组成部分。本文试图着眼互联网、新媒体的背景下，以岳阳楼文化创意产品为研究对象，结合当前营销现状以及存在的问题对岳阳楼文创产品的营销策略进行优化设计，并为其顺利实施提供相应保障举措。

论文由问题研究、方案构建、方案实施与保障三大部分组成，阐述并制定了岳阳楼文化创意产品营销策略的优化方案。营销策略的制定不仅是为了提高文创产品的销量、提升岳阳楼的文化影响力，也希望将互联网时代背景下的营销理论应用于我国传统文化创意产品的营销实践中。

图 17 幅，表 1 个，参考文献 55 篇

关键词：营销策略；文创产品；岳阳楼

分类号：

Research on Optimization of Marketing Strategies of Yueyang Tower Cultural Creative Products

Abstract: According to the 2019 statistics, the total revenue of cultural and related industrial enterprises above the national scale is 86,624. The growth rate of the creative design category of cultural creative products is much higher than that of the overall cultural industry, which is 11%. As the country for the promotion of cultural consumption, out of a series of related things and improve the cultural market supervision, to the Palace Museum calendar wen gen products such as large-scale sales, plus the cultural exhibition hall happy degree gradually heating up, all embody the sound development of China's cultural consumption market situation, cultural consumption has become China's domestic demand growth momentum.

Yueyang Tower is a collection of famous buildings, celebrities, literature and lakes, and is an important part of yueyang city's historical and cultural city. Under the background of the Internet and new media, this paper attempts to sort out the exploration path of the marketing of Yueyang Tower's cultural and creative products, optimize the design of the marketing strategy of Yueyang Tower's cultural and creative products according to the current marketing status and existing problems, and provide corresponding guarantee measures for its smooth implementation.

This paper is composed of three parts: problem research, scheme construction, scheme implementation and guarantee, and elaborates and formulates a complete scheme of marketing strategy for yueyang Tower themed cultural and creative products. The formulation of marketing strategies is not only to improve the sales of cultural and creative products and enhance the cultural influence of Yueyang Tower, but also to apply marketing theories in the context of the Internet era to the marketing practice of traditional cultural and creative products in China.

Keywords: Marketing Strategies; Cultural Creative Products; Yueyang Tower

Classification:;

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 国内外研究现状及趋势.....	2
1.2.1 国外研究现状.....	2
1.2.2 国内研究现状.....	3
1.3 研究内容与研究方法.....	4
1.3.1 研究内容.....	4
1.3.2 技术路线图.....	5
1.3.2 研究方法.....	6
2 相关理论基础.....	7
2.1 营销战略相关理论.....	7
2.1.1 PEST 分析法.....	7
2.1.2 五力模型分析法.....	7
2.1.3 STP 定位.....	8
2.2 营销策略相关理论.....	9
2.2.1 4C 营销组合策略.....	9
2.2.3 服务营销策略.....	11
2.2.4 互联网营销策略.....	12
3 岳阳楼文化创意产品营销环境分析.....	15
3.1 宏观环境分析.....	15
3.1.1 政治法律环境.....	15
3.1.2 经济环境.....	16
3.1.3 社会文化环境.....	17
3.1.4 科技环境.....	17
3.2 行业竞争环境分析.....	18
3.2.1 国外行业情况介绍.....	18
3.2.2 国内行业概况及趋势.....	19
3.2.3 市场竞争分析.....	20

4 岳阳楼文化创意产品现行营销策略及问题.....	22
4.1 Y 公司文化创意产品简介.....	22
4.1.1 Y 公司背景.....	22
4.1.2 Y 公司现有岳阳楼文化创意产品营销概况.....	23
4.2 岳阳楼文化创意产品现行营销策略存在的问题.....	23
4.2.1 顾客的购买动机不足.....	23
4.2.2 价格竞争力较弱.....	24
4.2.3 受限于景区内店铺的唯一渠道.....	25
4.2.4 顾客对产品未建立起足够信任.....	25
4.3 岳阳楼文化创意产品营销策略存在问题的原因分析.....	26
4.3.1 缺乏个性化产品.....	26
4.3.2 单一的定价策略.....	26
4.3.3 渠道尚未进行整合.....	27
4.3.4 传播方式过于简单.....	27
5 岳阳楼文化创意产品营销策略的优化.....	28
5.1 岳阳楼文创产品营销定位.....	28
5.1.1 市场细分.....	28
5.1.2 目标市场选择.....	29
5.1.3 目标市场定位.....	29
5.2 营销策略的制定.....	30
5.2.1 注重创意内容的以文化主题为核心的产品策略.....	30
5.2.2 提升顾客价值的文创产品价格体系.....	31
5.2.3 打通新媒体与线下相结合的渠道体系.....	31
5.2.4 独特的沟通策略.....	32
6 岳阳楼文化创意产品营销策略实施的保障.....	34
6.1 组织保障.....	34
6.1.1 明确有效的组织结构设计.....	34
6.1.2 合理且灵活的管理制度体系.....	36
6.2 人员保障.....	36
6.2.1 优化人才结构.....	36
6.2.2 以人为本的企业文化.....	37
6.2.3 战略性人力资源管理.....	38
6.3 技术保障.....	38

6.3.1 大数据技术与品销联动相结合.....	38
6.3.2 权变与不断创新.....	38
6.3.3 构建企业知识产权体系.....	39
7 结论与展望.....	40
7.1 研究结论.....	40
7.2 不足与展望.....	40
参考文献.....	42
附录.....	45
致谢.....	48

1 绪论

本章作为论文的开始章节,将对岳阳楼文化创意产品营销策略研究的背景、内容、技术路线以及研究方法进行概述。

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

随着我国经济高速稳定发展,物质生活水平提高的同时,人们对精神文化方面的追求不断提升。各个国家的文化产业经济的发展在当今时代背景下体现着越来越重要的作用。中华民族五千年悠久辉煌的文化历史正在经济舞台中发挥其巨大潜力,并日益成为中国经济稳步持续发展的不竭动力和源泉。

根据 2019 年统计数据显示,全国规模以上文化及相关产业企业实现总收入为 86624,增速 7%,文化创意产品所属创意设计类的增长速度远高于整体文化产业,为 11%。随着国家对文化消费的促进,从推出一系列惠民政策并完善文化市场监管,到故宫日历等文创产品的大规模销售,加上人们对文化展馆喜闻乐见程度逐步升温,都体现着中国文化消费市场的良好发展局面,文化消费开始成为我国内需增长的新动力。

至若春和景明,波澜不惊……先天下之忧而忧,后天下之乐而乐,这段文字截取自《岳阳楼记》,这篇散文寓情于景,不仅使人领略自然、山、水、楼的意境,还将全文的重心放到了纵议政治理想方面,扩大了文章的境界,每次诵读都会使中华儿女感受到一种强大的文化力量。被誉为“江南三大名楼”之一的岳阳楼因这篇散文著称于世。这一独特盔顶结构的古建筑艺术的精品被誉为中国历史文化千古名楼、全国重点文物保护单位、全国重点风景名胜保护区、国家 AAAAA 旅游景区,是湖南省十大文化地标,成为文人墨客心驰神往的目的地,广大游客流连忘返的风景区,被誉为“潇湘第一美景,中华第一名楼”。细节的雕凿和大美的融合,更是体现古代劳动人民的聪明智慧和能工巧匠的精巧的设计和技能。岳阳楼集名楼、名人、名文、名湖于一身,是岳阳市历史文化名城重要组成部分。

文创产品即文化创意产品,是文化创意产业的重要组成部分,是设计师结合时代发展背景、文化深意并结合社会美学,通过创新产品诠释文化遗产,更好地传播传统文化。文化创意产品更多的是使传统产品功能上附加更深远的精神文化内涵,过程中需要产品设计开发人员以文化底蕴为基础,借助创意灵感

不断拓展文化创意产品市场，扩大文化创意产业领域。我国文创产品依旧采用传统的营销模式，这与文创产品需求不断增加的市场态势相违背，必然会制约我国文化创意产业的发展。

1.1.2 研究意义

在互联网新媒体时代，信息传播不仅依靠大众媒体，自媒体传播开始成为文化传播的主流，可以说技术的发展推动了文化创意产品营销策略的变革。本文试图着眼互联网、新媒体的背景下，梳理岳阳楼文化创意产品营销的探索路径，希望通过文化创新与技术创新相结合的模式梳理和优化岳阳楼文化创意产品的营销策略，为更好地传播岳阳楼文化精神内涵、传承中国传统文化提供新思路和新方向。

本文由现行营销问题分析、营销策略方案的架构、实施与保障三大部分组成，阐述并制定了岳阳楼主题文创产品营销策略较为系统的优化方案。通过对营销策略的分析与优化，将传统营销理论将具体实践进行结合，在提高文创产品市场占有率的同时深化岳阳楼传统文化在我国乃至世界的影响力。

因此，在互联网全球普及的今天，研究岳阳楼文化创意产品的营销策略不仅要了解传统营销渠道的沿革、传统文化创意产业演变，更要依托技术手段，对产品营销、品牌营销、服务营销等理论进行重新解读。这种解读不仅是为了本论文主题研究的需要，也充实了互联网新媒体时期文化创意产品的营销理论，具有一定的理论意义和实践意义。

1.2 国内外研究现状及趋势

1.2.1 国外研究现状

联合国教科文组织对文化创意产业的定义是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。作为文化的衍生品，文创产业集合了文化、精神、智慧、功用、技术、知识产权等要素，其产出是具有高附加值的文化创意产品，这些产出物在文创产业中相当重要。

文化产业方面，英国学者 Justin O' Conner (2005)认为，基于具有某种特定意义的符号商品的开展的活动，不管是商业还是非商业均属于文化产业。澳大利亚学者 David Garnham (2005)用同心圆界定文化产业的产业范围，包括对具有明确知识产权的文化或象征物进行传达或添加创造性元素的文化产品与服务，重点在于将象征意义基础上进行的创造。

文化旅游方面，学者 Pine 与 Gilmore (1999)提出，文化旅游是指经营者运用创意思维，使游客获得更好的旅游体验，对其现有认知产生冲击和灵感，

丰富并不断完善自己，结果是双方甚至参与文化旅游过程筹建的多方同创造新的经济价值。而 Grey Richards 和 Crisp Raymond（2000）认为：旅游过程中的体验与互动是这种文化旅游的特点，游客在参与旅游活动中能够被激发潜在创造性。

关于文创产品与新技术方面，营销大师菲利普·科特勒认为营销的关键在于运用新技术如互联网、大数据等技术与传统营销理念的结合。美国学者 SandyKate 在《营销 2.0 最佳实践》一书中，整理了众多企业运用新技术、新媒体与传统营销相结合的方法与经验供企业家参考。加拿大传播学家马歇尔·麦克卢汉认为新媒体营销的核心是为了更好地定位，这与传统营销的本质是统一的，不管是通过微博、微信、抖音等新兴信息传播平台进行意思的表达，根本目的在于找到目标客户并在他们的脑海里形成准确清晰的关于产品与品牌的认知。哪里有目标客户群体，哪里就有营销，抓住了目标顾客也就把握住了企业真正的蓝海市场。。

科学技术的创新变革带动社会消费的升级是引发文化发展的动力源泉所在，虽然我国具有悠久中华文明精神遗产，但是在文化产业角度来看，与发达国家相比还处于较为初级的结果，特别是从上世纪后半叶至今，世界局势稳定也为文化的传播与传承提供了发展沃土。在文化产业与地域发展结合方面，Andres and Chapain（2014）明确了文化产业对地区发展的贡献与重要性，随着文化产业在国民经济中的地位不断提升，贡献也越来越大，相信这方面的研究也会逐渐丰富。

1.2.2 国内研究现状

我国的文化创意产业即包含文化服务即新闻、电影、电视、出版、文化艺术展览等活动，也包含相关文创产品的开发设计与销售，属于文化服务的辅助项目或衍生产品，更好地传播与交流文化。

在文创产品与新技术方面，肖凭等（2011）对新媒体环境下的营销进行整体研究并分类细化。马漂（2012）提出新媒体营销应建立文化艺术产品的“心”营销模式，并依据消费者行为分析模型详细论述了购买阶段的营销关键策略。张菁雅（2016）以北京故宫淘宝店铺为研究主体，结合新媒体背景，提出产品策略、独特销售主张、营销渠道等优化策略，探索了故宫淘宝新媒体营销方式。

在文创产品营销体系构建方面，秦茜（2015）以台北故宫博物院为视角，介绍了其营销策略的不断优化过程。覃素香（2018）认为对文化创意产业营销战略构建可以从营销模式、策略、具体策划等方面入手进行考虑。

在文创产品开发与体验方面，黄小琴（2017）提出了文化创意产品的体验营销策略。范伟、胡燕、刘晶（2017）研究了针对不同文化背景以及不同时代

特点下文创产品的设计方法、创新、传播与体验效果，为文创行业带来的潜在价值。刘浩等（2017）则针对台湾地区图书馆的具体案例，分析文创产品管理的成功经验。吴丽芳（2018）总结分析了文创产品界的领军地位——故宫文创产品的营销模式。此外也有学者对文创产品失败案例进行归纳与总结分析。

从广义上讲，文创产品是为了传播思想、符号和生活方式通过提供信息和娱乐，形成感知与认同从而进一步影响行为。作为文化创意产业的重要组成部分，文创产品是设计师结合时代发展背景、文化深意并结合社会美学的产物，体现了创意与智慧。与其他产品相比，文创产品因其具有一定的文化属性因此在某种意义上是不可替代的，文创产品所凝结的文化元素通过实体得以展示、重新设计与赋能，随着社会发展与变化不断传播传承。文创产品市场的不断扩大又会促进文化产业的蓬勃发展，相辅相成。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

本文首先就论文写作涉及到的相关理论进行简单梳理，包括营销环境分析时用到的 PEST 分析法、五力模型分析法、定位理论以及营销组合策略 4P、4C、服务营销、互联网营销等。之后是利用环境分析工具对 A 公司所处宏观环境、行业环境进行分析。在对岳阳楼经营背景以及现有营销策略进行介绍后对其现存的问题进行深入的剖析，并找出原因。针对这些问题提出岳阳楼文化创意产品营销的策略，最后从制度、组织、技术等方面提出有效的保障措施，保证既定的营销策略顺利执行，达到战略目标。

第一章绪论，将对岳阳楼文化创意产品营销策略研究的背景、意义、内容、方法进行概述，并对国内外研究现状和趋势进行梳理。

第二章相关理论回顾，对本论文研究过程中应用的经典营销理论进行简要说明，包括 PEST 宏观环境分析方法、行业竞争环境分析的五力模型、定位理论以及传统 4C 营销组合理论、服务营销、互联网营销策略等。

第三章岳阳楼文创产品营销环境分析，营销环境是客观存在的，任何营销活动都会受到所处环境的影响，本章将结合经典营销战略环境分析理论对岳阳楼文化创意产品的营销环境，包括宏观环境与行业竞争环境进行较为详细的分析。

第四章岳阳楼文创产品现行营销策略及问题，包括顾客的购买动机不足、价格竞争力较弱、产品受限于景区内店铺这个唯一渠道、顾客对产品尚未建立起足够信任，造成这些问题的原因分别是产品缺乏个性化、定价策略单一、渠

道有待整合、传播方式过于简单等。

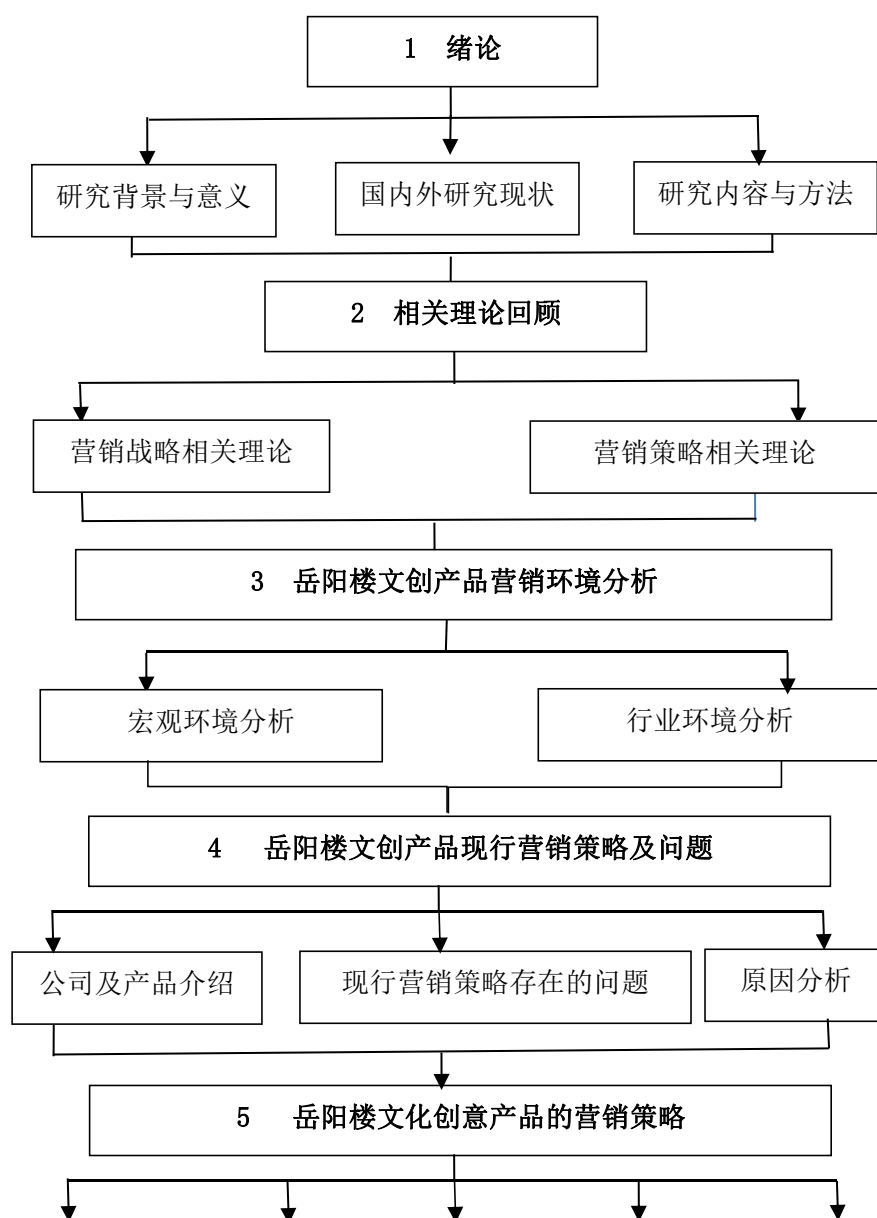
第五章岳阳楼文化创意产品营销策略的优化，带着上一章的问题与原因，提出岳阳楼文创产品的新定位，以及营销的优化策略。

第六章岳阳楼文化创意产品营销策略实施的保障，为确保岳阳楼文创产品既定战略目标的顺利执行，本章将从组织保障、人员保障、技术保障等方面提出有针对性的保障举措，辅助确保战略实施，完成规划的战略目标。

第七章结论与展望。

论文研究以岳阳楼文创产品为研究对象，对营销策略进行优化。通过将所学营销经典理论与实践相结合，以期为我国传统文化创意类产品的营销在互联网时代背景下探索出新的发展路径，找到更大市场增长点。

1.3.2 技术路线图



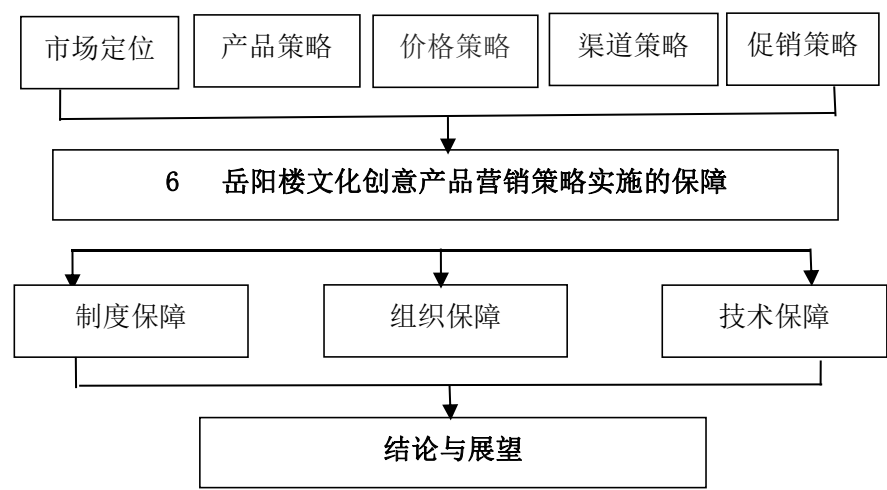


图 1-1 技术路线图

1.3.2 研究方法

（1）文献归纳法

通过对文化创意产品相关文献检索和岳阳楼文化创意产品资料搜集，整理相关文献资料和理论著作，运用文献归纳整理对文化创意产品与互联网、新媒体营销相关文献，并进行分析和整理。

（2）对比研究法

通过比较多个文化创意产品，总结文创产品营销的特点，进而分析整个文创产业的发展。

（3）案例分析法

以岳阳楼文化创意产品为研究主体，通过其在现行营销策略中存在的问题，挖掘其背后的原因，结合所处环境有针对其营销策略进行优化改进，并保障其顺利实施。

2 相关理论基础

本论文所研究的岳阳楼文创产品营销组合策略是以营销管理经典理论为基础，这些理论及分析方法分为宏观与微观两大方面，宏观主要是指营销战略相关理论，涉及环境分析 PEST 法、五力模型、市场定位 STP 理论。微观则主要指营销策略相关理论，包括营销组合策略 4Cs 与服务营销、互联网营销理论。营销策略的管理是为了实现营销战略目标，继而实现企业总体目标。

2.1 营销战略相关理论

1976 年安索夫最初提出“企业战略管理”一词，明确了战略管理是将企业日常经营策略与长期规划相结合的系列管理活动。1982 年斯坦纳认为战略管理是一个动态的管理过程，从明确企业使命开始，根据企业所处环境制定目标并实现目标的过程。

2.1.1 PEST 分析法

任何企业无法脱离环境单独生存，宏观环境是指不受单一企业或某一特定地区、特定行业变化影响的，能够较大程度影响企业决策的社会性约束力量，是企业不可控因素，因此必须及时识别并作出决策上的调整。宏观环境会对企业所属行业以及企业自身带来颠覆性的影响，正视宏观环境的影响不仅可以为企业带来发展机遇，更有利于制定长远企业战略从而规避潜在的变革威胁。

PEST 分析法为企业提供了了解所处市场环境的几个关键角度，分别是政治、经济、社会、技术。其中，政治（Politics）因素主要包括：政治法律环境分析主要考虑的是外部政治格局、政治发展趋势、法律法规、国家政策导向等方面。经济（Economic）因素通常包含经济结构、发展状况、产业分布、消费者收入与支出等影响社会总体消费水平的因素。社会（Society）因素分析主要考量企业所涉及的社会群体核心价值观、习俗、文化、道德、审美、宗教等。技术（Technology）因素是分析影响企业运营各个环节所涉及到的技术、工艺、品控方法等。除了这四个主要方面之外，还可以对企业所处地域的自然、地理以及人口等方面，包括气候、资源、人口结构、教育水平、消费者心理、行为习惯等作出必要的分析。

2.1.2 五力模型分析法

PEST 是企业所处宏观环境的态势分析，而五力模型则是对企业所处竞争环

境进行分析的工具，相对 PEST 分析法，五力模型更加关注企业的竞争要素分析，因此通常在企业制定并不断优化营销战略的过程中这一方法常常会被反复使用。

五力模型也为企业管理者提供了分析行业竞争环境的五个角度，也就是说模型认为细分市场通常会长期性地受到五种力量影响，或制约。这五种力量如图 2.1 所示。

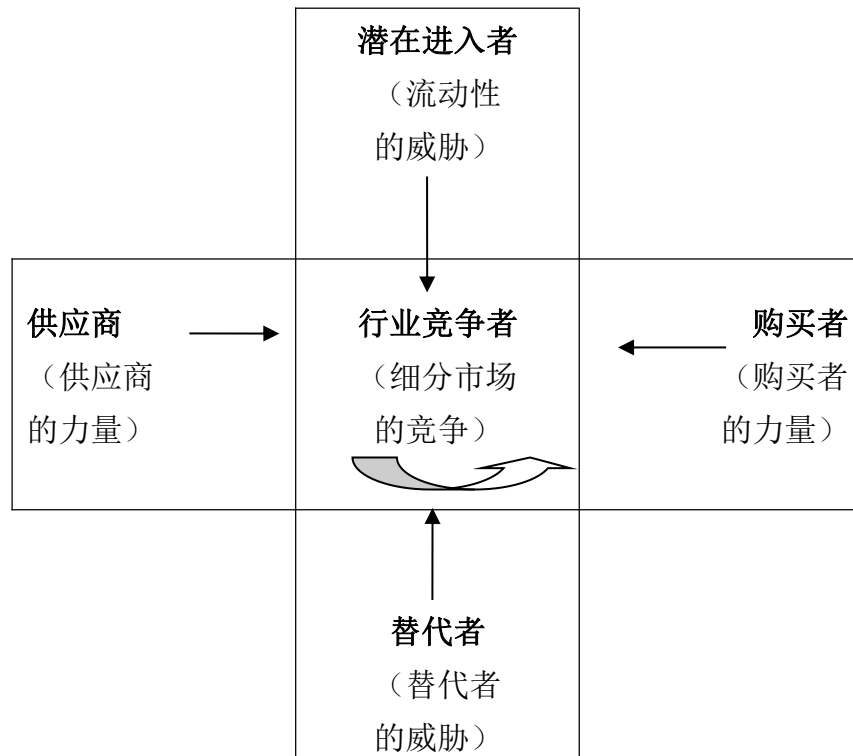


图 2-1 决定细分市场结构吸引力的五种力量

资料来源：Michael E. Porter. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, a Division of Simon & Schuster Adult Publishing Group, 1985.

2.1.3 STP 定位

市场定位 STP 理论最早是温德·史密斯在 1956 年提出，为了满足顾客的不同需求企业安排相应的生产活动。STP 代表营销管理中的市场细分 (Segmentation)、目标市场选择 (Targeting) 和定位 (Positioning) 三个步骤，是企业制定营销战略的基础。

(1) 市场细分

市场定位的首要工作是对市场中按照顾客的不同需要进行分类，以便整合有限资源来满足其需求。企业通过提供相应的产品与细分市场顾客的需求更好地匹配，有利于企业发掘商机，通过对细分市场的精准感知，及时调整营销策

略，分配有效的资源，获取竞争优势，赢得较高利润空间。

（2）目标市场选择

不是所有的细分市场都可以很好地满足，企业应结合内部资源与能力，考量行业竞争形势，评估若干目标市场后作出科学合理的选择。

（3）目标市场定位

一旦目标市场确定后，接下来的工作目标是目标市场定位，告知目标市场中的客户群体关于公司以及公司的产品，定位的结果是在目标市场客户群众中形成一个清晰的认知，即公司是怎样的，其产品具有哪些特点等等。最成功的定位是企业想要传达的理念与目标市场客户群体最终所感知到的概念是一致的。

2.2 营销策略相关理论

为了保证营销战略的有效执行并顺利达成，因此企业应在制定战略后确定相应的营销策略，通常来讲，营销策略包含多个方面，如传统的 4P、4C 组合策略，这些策略会随着市场竞争环境的变化而调整甚至完全被替代，因此相较于营销战略而言，延续时间是短暂的。

2.2.1 4C 营销组合策略

传统营销组合策略，简称 4Ps，包括产品（Product）、价格（Price）、分销（Place）与促销（Promotion），这些营销策略的有机组合共同为实现营销战略目标而努力。

4Ps 营销组合理论强调从企业及产品角度出发，由于市场环境从供不应求向供过于求转变、消费者逐渐主导市场、竞争愈发激烈、产品开始过剩。4Cs 组合策略理论由此诞生，是在 1990 年由劳特朗教授提出的，与 4Ps 组合策略不同，4Cs 策略强调的是从顾客需求角度出发，包含顾客解决方案（Customer Solution）、顾客成本（Cost to Customer）、顾客便利（Convenience）、沟通（Communication）。简称 4Cs 组合营销策略。营销组合策略从 4Ps 转变为 4Cs 如图 2.2 所示。

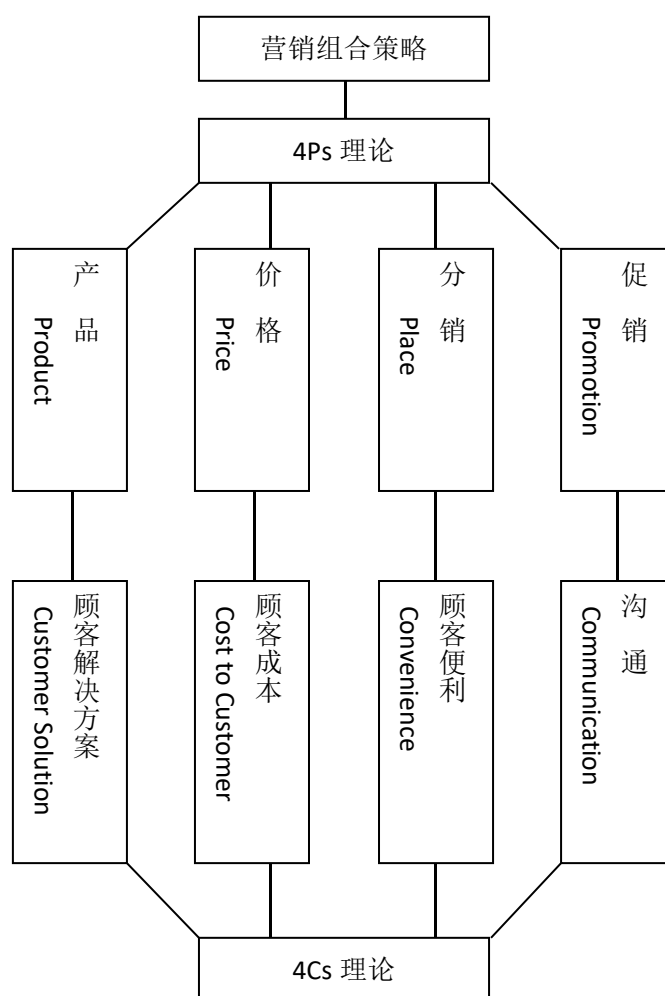


图 2-2 营销组合由 4Ps 向 4Cs 的转变

资料来源：作者整理

（1）顾客解决方案 Customer Solution

顾客解决方案是指站在顾客角度，根据他们的需求，企业通过产品与服务提供整体解决方案，从而创造顾客价值。与传统 4Ps 理论不同的是，企业一开始不应站在自身角度，根据内部所具有的资源与优势劣势挑选与之相匹配的顾客群体，而是考虑顾客的根本需求，从而设计整套的解决方案来满足这些需求，然后通过资源的调配共同实现价值，这里的价值既有顾客价值也包含企业价值，先有顾客价值然后产生企业价值，企业价值蕴含于顾客价值的内涵之中。

（2）顾客成本 Cost to Customer

顾客成本是顾客获得整体解决方案所付出所有方面，包括花费的金钱、消耗的时间与精力、所承担的风险、过程中的体验与感受等等。这些方面企业在产品设计、渠道选择等营销策略制定时应充分进行考虑。只有顾客成本最低也

就是实现了顾客价值最大化时，企业价值也被相应放大。

（3）顾客便利 Convenience

顾客便利是指顾客获得产品及服务的方便性。通过获取产品信息、体验、作出购买决策、支付、使用、售后、分享使用感受等等环节，顺畅且无误的实现，增强顾客价值。在便利性的考量上，企业应借助新技术、新媒体、新渠道，针对顾客需求不断优化。

（4）沟通 Communication

与顾客的沟通不再局限于企业向目标顾客单向的营销信息传播，而是转变为顾客视角的企业与顾客双向互动。通过及时获得顾客消费心理、行为偏好、需求的变化调整产品的设计、交付方式、促销方案，甚至发现更大的有待满足的新需求。通过有效的与顾客沟通，及时发现并弥补产品与服务上的缺陷与问题，提升顾客品牌满意度与美誉度。

2.2.3 服务营销策略

与有形产品不同，服务具有以下特性，如图 2.3 所示。服务业已成为我国整个国民经济的支柱，越来越多的企业追求服务差异化，在合适的时间、合适的地点、以合适的价格、向合适的顾客提供合适的产品及服务。

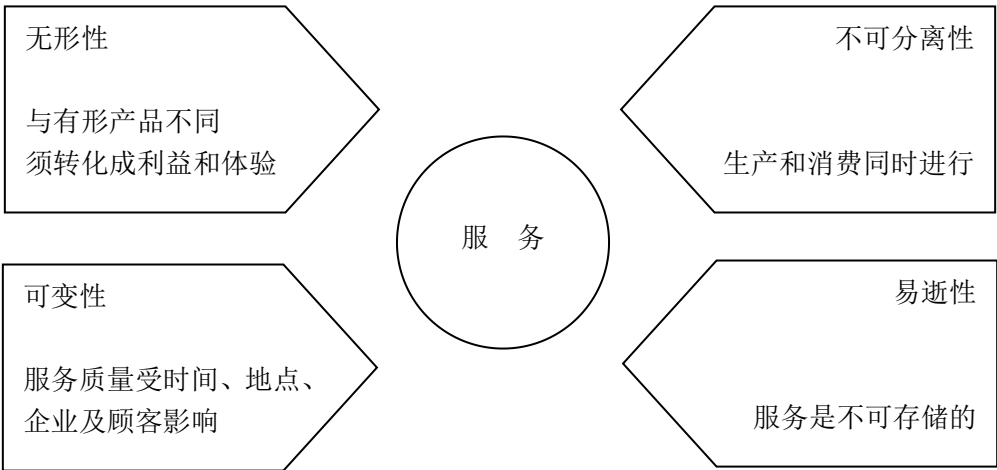


图 2-3 服务的特性

资料来源：作者整理

为了持续提高顾客满意度，使顾客忠诚于企业，通常采用由外部营销、内部营销以及互动营销相结合的全面服务营销，如图 2.4 所示。外部营销是指前面所讲 4Cs 组合策略，目标是为了满足顾客需求。内部营销是指员工作为企业人力资源，如何培养和激励帮助企业共同为顾客创造价值，同时也就实现员工

价值最大化与企业价值最大化。互动营销是指在服务中顾客与员工间的营销活动。

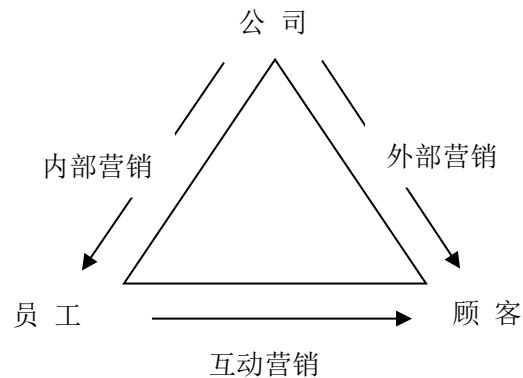


图 2-4 全面服务营销

资料来源：菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理. 第 13 版. 王永贵，于洪彦，何佳讯等译. 上海：格致出版社：上海人民出版社，2009, 410

2.2.4 互联网营销策略

互联网营销是伴随互联网技术发展并成熟所产生的企业管理活动，借助互联网平台，以网络用户需求为中心，利用新媒体新技术等手段实现企业营销战略目标的管理活动。常见的营销策略包括：

（1）搜索引擎营销策略

搜索引擎营销策略是客户主动通过百度、谷歌等网络平台搜索引擎查找，企业可选择 SEO 优化与 SEM 竞价策略在提前设置好的目标客户群体属性通过引擎查找时自动得以呈现与展示。

（2）网络新闻营销策略

网络新闻营销是指企业通过以新闻的形式对品牌、产品进行有效传播，从而吸引并扩大目标群体市场。

网络新闻营销具有鲜明的双重属性，即——新闻属性与广告属性。新闻属性常见是以热点新闻或热点话题切入，后者则利用文章标题和内容找到目标顾客，两者都是通过大数据技术进行信息推广。一般来说新闻属性应用范围更广泛，网络新闻营销兼具可读性与可信性，影响力较大，用户在自动收看新鲜有趣咨询的同时根据其偏好习惯自动匹配与之相应的推广信息，获得社会关注度。

（3）KOL 营销

KOL（Key Opinion Leader）关键意见领袖参加的公共媒体营销传播活动，如“口红一哥”李佳琦和淘宝带货女王“薇娅”等、通常具有较大规模的传播

影响力。我国的文化产业的年均增速已超过 13%，KOL 正作为一种新生力量也在文化创意市场中日益活跃。

（4）网络口碑营销

网络口碑营销是利用互联网技术与传统口碑营销的结合产物，移动互联时代，顾客能够便捷地获得产品购买者的使用口碑信息，从而影响自己的购买决策。企业则利用这种便利，通过文字、视频等信息提升品牌及产品的传播效应，达到营销的目标。

（5）精准营销

2005 年，精准营销理论首次由菲利普科特勒明确提出，其涵意为企业采用更精准、更加高回报的营销沟通制定营销行动计划，从而达到更准确的市场目标受众。

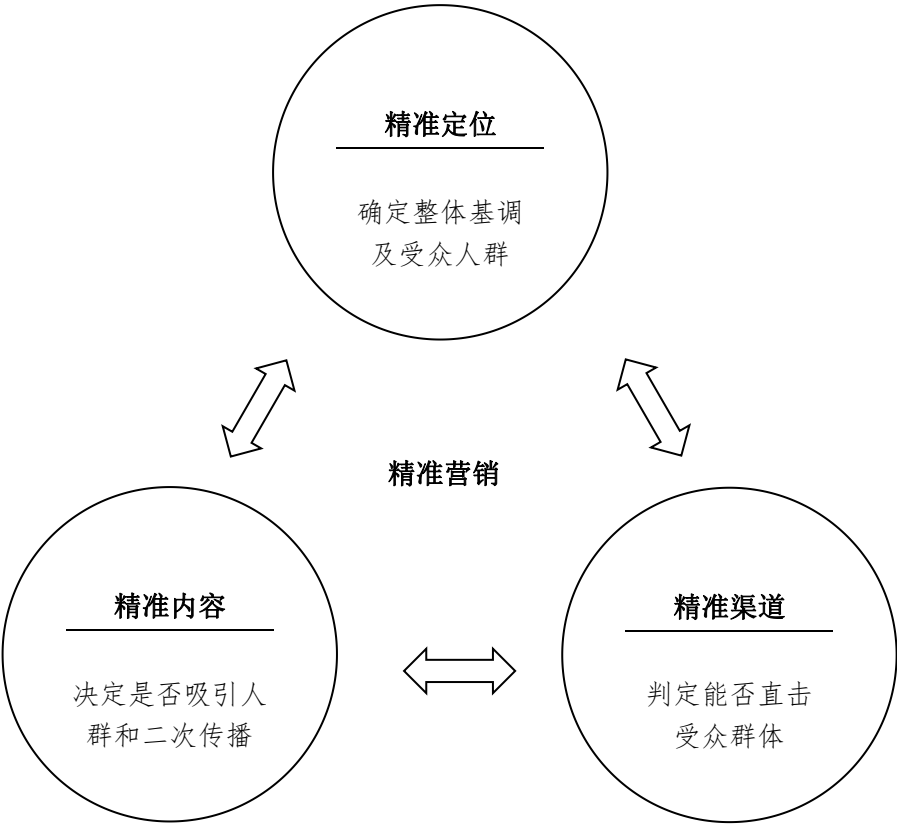


图 2-5 精准营销的内容

资料来源：张罡, 王宗水, 赵红. 互联网+环境下营销模式创新:价值网络重构视角[J]. 管理评论, 2019(3):94-101.

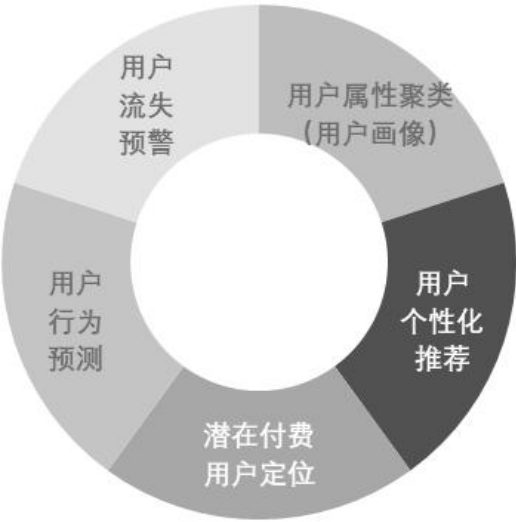


图 2-6 精准营销策略实施

资料来源：成英玲, 甲鲁平. Web2.0 时代广告精准营销探析[J]. 新闻界(1):138-139

3 岳阳楼文化创意产品营销环境分析

营销环境是客观存在的，任何营销活动都会受到所处环境的影响，本章将结合经典营销战略环境分析理论对岳阳楼文化创意产品的营销环境进行分析。

3.1 宏观环境分析

宏观环境虽然不受单一企业或行业发展的影响，但从企业管理的角度来讲是至关重要的，细致地分析企业所处宏观环境有利于制定企业自身发展的战略以及各职能策略，并在必要时加以调整应对。本节将根据 PEST 分析法从岳阳楼文创产品的政治、经济、社会、技术环境进行分析。

3.1.1 政治法律环境

政治法律环境分析主要考虑的是外部政治形势、文化创意产品相关的国家政策导向等方面。从改革开放以来，我国三十多年的发展成绩令世界瞩目，国家安定的局面也使得我国人民的民族自信心不断增强，随着经济高速发展以及收入的增加对祖国建设越来越有信心。2014年“大众创业、万众创新”为我国经济引擎添加了新的动力，国家不断完善创新体系的建设，推动技术创新，积极鼓励企业从事高新技术及创新创意产品开发，并加大扶持力度。

2014年3月，国务院出台政策对文化创意相关产业进行战略性布局，确定了我国未来文化创意产业的发展方向。下一年实施的《博物馆条例》指出博物馆可从事相关商业经营活动，将博物馆悠久的文化底蕴与博大精深的中国文化内涵合理地与旅游、文创产业结合，共同促进。希望文化创意产业能够在新技术环境下实现个性化的创新发展。2017年2月，国家文物局提出打造50个博物馆文化创意产品品牌的发展目标。

随着我国法律监管机制的逐步健全，企业及社会对知识产权的认识与保护都在日益增强。良好的经济秩序与良知正在驱逐假冒伪劣产品消失于市场竞争。我国对知识产权型企业，特别是体现传统文化品牌的保护与扶持为企业提供了重要保障，有利于这些品牌在长期竞争中取胜。当前全球化的今天，我国对民族品牌的保护，对传统文化类知识产权的捍卫更加有利于我国文化创意企业在国际市场中展示并传播中华民族传统文化影响力。

根据文化部、国家发改委、财政部、国家文物局等部门合力推动我国文化创意产业的发展，构建具有我国鲜明特色的文化创意产品体系，提升文化产业产值。

3.1.2 经济环境

(1) 中国经济增长持续放缓，文化产业占比稳步增长。

虽然我国近五年国内生产总值，即2015年到2019年处于增长持续放缓状态，但相对于世界其他大型经济体来说，我国平均6.6%的增长速度仍属于世界较高发展水平，且由于我国幅员辽阔，人口众多，受内需拉动的影响，人均可支配收入的不断增长也将带动GDP稳步增长。

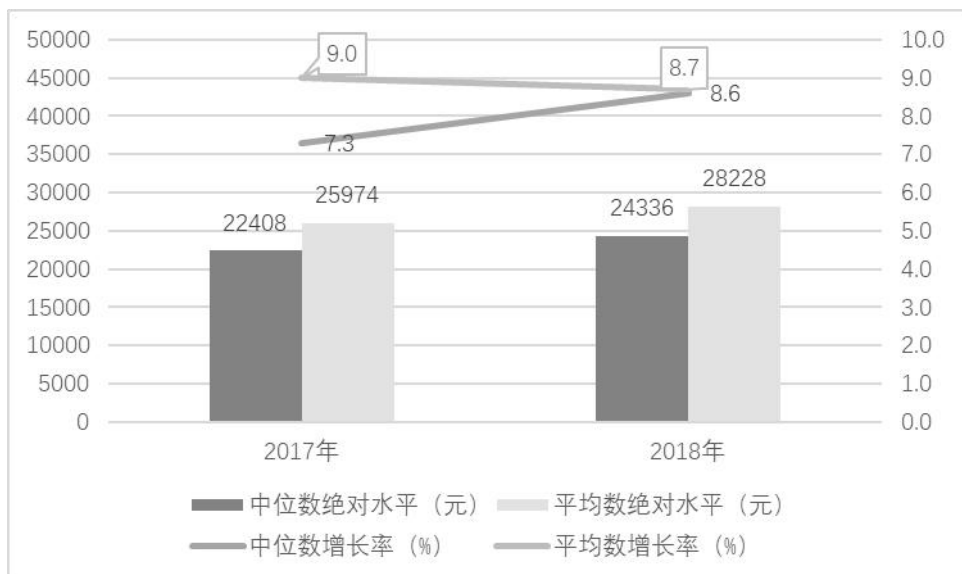


图 3-1 2018 年居民收入情况表

根据最新数据统计，2010-2019年我国文化及相关产业增加值从11052亿元增长至44363亿元，年均增长率达到4.68%，占GDP比重稳步上升。

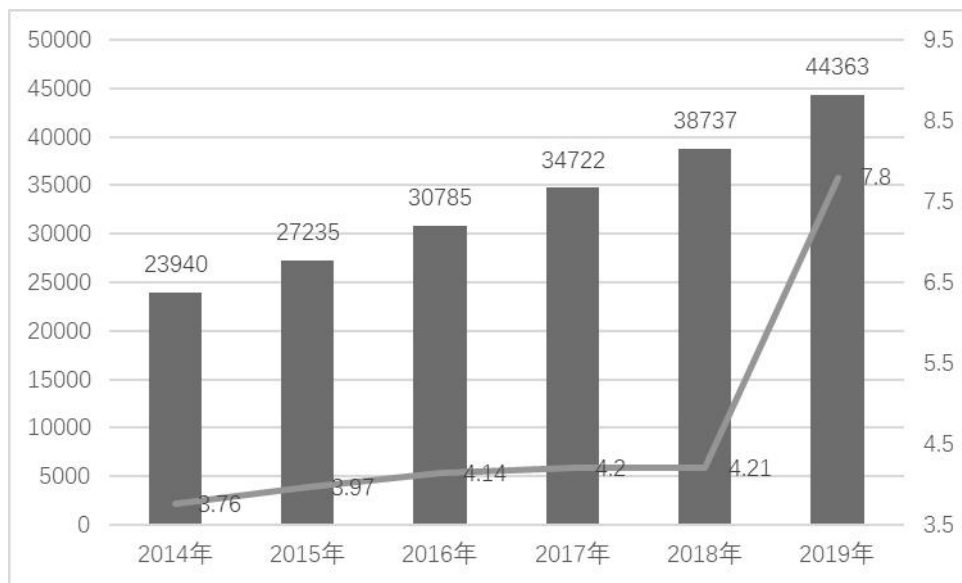


图 3-2 近六年我国文化及相关产业增加值及 GDP 占比

（2）我国消费水平不断升级，消费结构持续优化

根据尼尔森的消费者信心指数调查显示，从2016年，我国消费者信心指数保持高位持续增长态势。在全球经济复杂环境下，中国经济保持如此稳固的韧性发展与我国基本国策、经济结构、经济转型升级密不可分。

3.1.3 社会文化环境

随着我国经济的快速发展，如马斯洛理论所显示的结果，人们用于精神世界的投入逐渐关注并提升品质，居民消费结构随之逐步升级。重心逐步由“物质消费”为主转向以“精神文化消费”为主，这为我国文化创意产业提供了巨大发展空间。

根据最新的中旅研究院发布的统计数据显示，近几年旅游收入呈逐年递升的稳定态势。2019年旅游业对GDP的综合贡献为10.94万亿元，占GDP总量的11.05%。

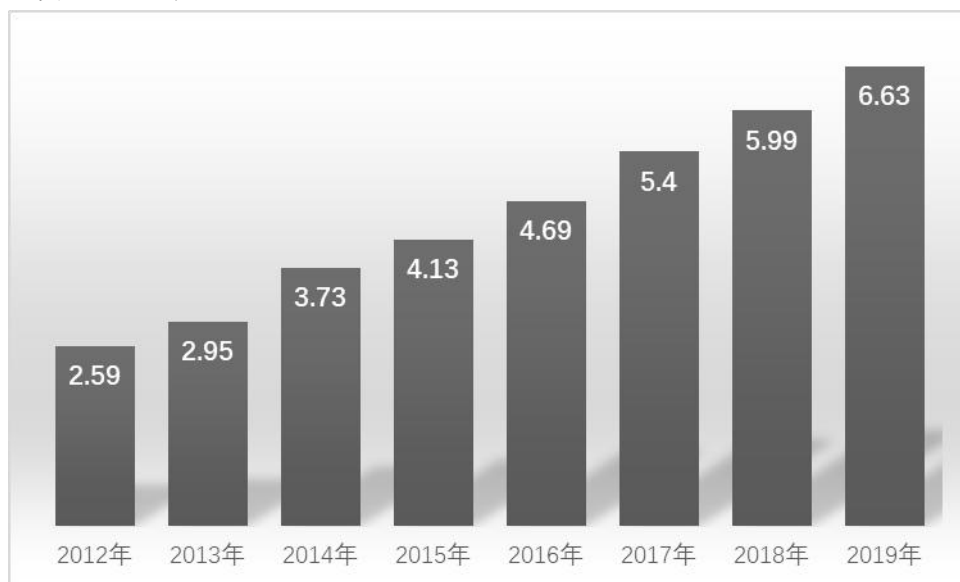


图 3-5 近八年我国旅游总收入增长图（单位：万亿元）

随着我国创新机制的不断深入，消费需求的增长，文化创意产业规模不断扩大，各类创意产品大批涌现，越来越多的创业者加入到文创产品产业中，创意层出不穷，促使我国文化产业总体增加值逐年稳步提升。

3.1.4 科技环境

文化古迹是一个国家、城市或地区文化展示的重要载体，是连接历史渊源文化的入口。互联网时代从 Internet，到万物互联、大数据分析与应用，技术推

动世界经济不断变革，与人们的生活息息相关。

各类产品得以利用技术突破在互联网时代得到更有效且更广泛的传播，包括文化创意产品类，随着网络技术不断成熟，网络媒介的广泛化与多样化，通过网络媒介推广传统文化及其创意类产品逐渐受到人们的追捧，如数字故宫、故宫周边创意产品等。通过网络媒介更好地传播我国优秀传统文化，通过构建公众多媒体数据资源、APP 程序、线上与线下结合互通平台等手段使文化实现数字化传播。

在我国随着 5G 的发展加速了移动媒体广告内容消费，使用户在全新的沉浸式和交互式的体验中提升文化认知，这为文创产业带来更多机会。在大数据+文创应用的领域中文创产品在不断发展与壮大，期待更多跨界融合效力。

综上所述，我国当前宏观环境总体上是支持文化创意行业以及文创产品在消费领域的高速发展，同时，企业经营管理者也应注意到这种环境下必然面临的竞争与威胁，从而适时地加以调整应对。

3.2 行业竞争环境分析

为了制定有效的岳阳楼文创产品营销策略，在分析了其所处宏观环境后，本节，将对其所处的文化创意行业发展以及竞争环境进行概述与分析。

3.2.1 国外行业情况介绍

我国文化创意产业起步较晚属初级发展阶段。在知识产权保护、非物质遗产管理、企业运作模式、人才管理等方面普遍存在知识匮乏、经验较少、缺少先例等情况因此需借鉴国外文化创意产业成功的管理经验，探索中国文创产业发展之路。

（1）国外文化创意产业发展概况

由于西方发达国家经济起步较早，服务业早已在国民经济中占据极其重要的地位，文化创意产业发展较为成熟，对人们社会生活的作用无处不在，发达国家的人们对创意事物从意识上是积极的，因而促进文创产品市场的极速发展。据联合国教科文组织等共同发布文化与创意产业报告显示，欧洲与美国的文化创意产业产值已占全球 80%。

（2）较为完善的文创产业链与运作模式

如美国迪士尼产业链从内容创造、内容传播到内容变现，涉及媒体网络、公园度假、影视娱乐、文创产品与互动媒体等主要市场及衍生领域，不仅在整体产业链实现完整闭环，同时确保链条内每一环节的精致打造，共同实现品牌价值的最大化。在最初以内容制作为主要业务闻名全球后，迪士尼没有停下脚

步，逐步建立了自己的网络传播媒体、聚焦迪士尼乐园增强体验与互动、开设独立部门设计玩具、T恤、书籍等各类生活相关用品，并开发游戏、APP等创造性产品增强数字领域玩家的体验。在2017福布斯全球上市公司排行榜中，迪士尼集团位列第67位，是广播及有线电视领域的第二名，盈利超越该领域排名第一的康卡斯特（Comcast）。

（3）特色文创产品商业化

文创产品借助所蕴含的独特文化属性，在提升文化内涵、传播文化精神的同时进行商业化运作可以更好地提升文化价值，在企业打造品牌文创产品的同时满足不同文化群体的需要，传播效应达成的同时增强品牌认同感，提升经济效益。

如美国加州大学洛杉矶分校UCLA、斯坦福大学等以自身品牌文化打造的各类文化创意产品在全球得到广泛好评。由于校园文化创意产品本身具备特定目标群体，因此容易实现文化创意与经济良好结合。

3.2.2 国内行业概况及趋势

一、我国文创行业概况

如前所述，我国文化及相关产业增加值稳步提升说明文化创意产业正在发展为具有广阔潜力的新经济种类，随着市场的吸引力加上产业从业人数的不断增大，在互联网背景下文创产品行业将迎来突破式增长态势。

由于消费的升级与消费观念的更新，精神追求的深化引发各类旅游相关的文创产品市场逐渐成为热点。消费者在旅游行程中会更加关注文化积淀、文创参与，从而增加旅途趣味与纪念。越来越多的年轻人投身文创产品领域，开发新产品、新设计，将有趣新思想进行积极传播，那么这些带有极强个人色彩与地域风格的文化创意类产品与市场产生巨大的交互效应。

众所周知，品牌是企业的重中之重。带有自身特性与风格的文创类产品才能稳定地拥有市场竞争力，这个时候文创产品的品牌随之出现。提到我国文创产品市场，除了故宫博物院这一品牌外，其他博物馆或文化创意产品尚未形成规模化发展态势与影响力。即使市场在某段时间对一类文创产品买单，如苏州的创意集市仅在有限的开放期间段对文化创意产品进行推广，没有形成长久的可持续性的竞争力。

中国传统文化博大精深，多种多样的物质文化遗产与非物质文化遗产是历史宝贵财富，为文化创意产业提供了足够的发展基础。由于文创产业尚处初级发展阶段，文创产品开发者未能从长远的文创产业视角来规划文创产品，因此我国文化创意产业目前仍存在文化资源底蕴不完整、文创产业链不健全、设计

与创意不新颖、文化创新与技术创新未能实现有机融合等问题。文创产品企业应采取针对性的举措一一突破，开发设计出独特文化内涵的创意产品。

二、我国文创行业未来趋势和前景

文化创意产业是高度蕴含创新的，结合时代发展加之信息技术的促进，文化创意产品市场将保持稳定增长。

综合考量市场需求以及投资回报率等因素，文创类产品为了提升核心竞争力需要不断提升设计品质、在创意性、实用性、便利性、耐用性等方面下功夫。内部提升的同时也要不断在营销方面寻求突破与创新，借助新技术、新渠道、新媒体加以拓展与发展，提升文化资源利用与发展空间。

未来在高速互联时代背景下，借助技术力量文化创意产业将与现有传统产业相互协调并有机融合，作为文创产品将在新一轮的文化体制改革浪潮中以文创带动科技、旅游、服务、金融，推动产业不断变革。

3.2.3 市场竞争分析

在对国内外文创产业及文创产品等相关领域进行概述后，下面将根据五力模型方法分析岳阳楼文创产品所处的市场竞争环境。

1、来自现有竞争者方面的威胁

作为岳阳市最主要的经典旅游景点，岳阳楼是岳阳旅游者的必到之处。岳阳楼景区周边乃至岳阳市售货卖场、超市均可见岳阳楼旅游相关纪念品以及文创用品，如范仲淹《岳阳楼记》古书、竹匾等不同版本纪念品、岳阳楼建筑模型、书签、扇子、画册、相关生活用品用具等。岳阳市设立专门的旅游纪念品商店，没有游览岳阳楼的旅客可以在那里购买纪念品以及岳阳当地特产。

2、来自潜在竞争者方面的威胁

就现有岳阳楼文创产品来说，潜在竞争者主要集中于通过网络设计并销售的岳阳楼相关创意产品。考虑到通过互联网平台销售的便利性，以及与顾客的及时沟通效果新竞争者会选择通过网络渠道介入因此构成竞争威胁。

3、来自替代品的威胁

岳阳楼作为国家 5A 级旅游风景区，岳阳楼标志性的纪念文创产品只能满足一部分顾客需求，未来的替代品可能是带有岳阳楼文化内核的衍生产物，或者以岳阳楼为场景的文创市场及相关文创产品。

4、来自供应商议价能力的威胁

考虑到现有岳阳楼文创相关产品的特性与工艺，供应商议价能力在可控范围内。由于产品仅带有岳阳楼文化标志的印记，不受特定知识产权保护，加上

现有文创相关成品制作工艺较为简单，因此供应商议价能力在未来较短时间内不构成较大竞争威胁。

5、来自下游消费者议价能力的威胁

受同质化竞争者以及网络销售的影响，来自下游消费者议价能力逐渐提升，因此，针对现有文创产品来讲，极容易受到顾客讨价还价从而减少利润空间，不利于产品的传播。如果对现有产品策略不进行优化创新，这种威胁的局面将会不断加重。

综上所述，岳阳楼文创产品营销问题突出，营销策略亟待优化，维持现有情况则不利于品牌的拓展以及岳阳楼文化的传播。

4 岳阳楼文化创意产品现行营销策略及问题

本章将对 Y 公司岳阳楼文创产品现行的营销策略进行诊断，分析其所存在的问题，剖析问题产生的原因，为后面制定优化营销策略打下基础。

4.1 Y 公司文化创意产品简介

4.1.1 Y 公司背景

Y 公司于 2013 年 06 月 13 日成立。具有景区管理、旅游信息咨询、广告设计的独特优势，经营范围包括：广告制作、发布及代理，文化活动的组织与策划，以岳阳楼相关文化创意类产品、日用品、食品、纺织品、服装及日用品、酒、农产品、家用电器及电子产品、工艺品、创意家居、出版物等。

Y 公司先天具有打造发展文创产品的基因，秉承“弘扬岳阳文化、兼顾创新与内涵”的发展模式实现文创产品开发与整合营销协同发展。公司经营的文创产品，在向游客提供岳阳楼文化特色旅游文化纪念品的同时，更丰富了岳阳楼的文化内涵，为岳阳这座拥有 2500 多年悠久历史的中国历史文化名城和中国优秀旅游城市带来传播作用。

与其他过度商业开发的旅游景点不同，在岳阳楼除了感受到中华悠久历史与文人墨客风骨的诗词碑林，更使来往游客体会到洞庭湖边岳阳楼隐逸而不张扬，稳重而不平庸的精神境界。怀甫亭、小乔墓、三醉亭别致优雅，独特魅力使游人流连。

岳阳楼景区的文创纪念品商店同样秉承了岳阳楼低调不张扬的精神内涵，在 332 平方公里的面积内仅有为数不多的纪念品商店供游客选购所需商品。



图 4-1 岳阳楼景区布局平面图

4.1.2 Y 公司现有岳阳楼文化创意产品营销概况

凭借国家 5A 级旅游景区、中国历史文化名楼、海峡两岸交流基地，特别值得称赞的是岳阳楼君山岛景区获得国家旅游局颁发的旅游服务最佳景区的荣誉，岳阳楼景区不断以优质服务展示优秀传统文化，组织开展富有特色的非物质文化遗产等活动，游客人数稳定增长。岳阳楼文创产品销售情况也随之保持稳步增长，如下图 4-2 所示，近五年平均增长率约 5%。

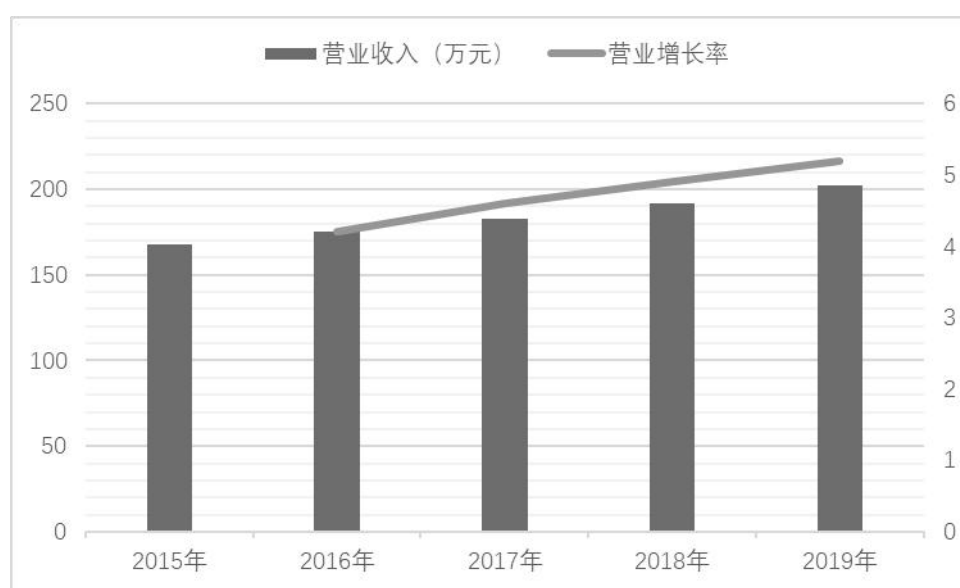


图 4-2 产品需求分布图

4.2 岳阳楼文化创意产品现行营销策略存在的问题

本节将结合调查问卷的统计结果分析岳阳楼文创产品现行营销策略中存在的相关问题，以期找出原因并解决。

4.2.1 顾客的购买动机不足

产品策略方面，产品结构单一，产品种类的匮乏是导致顾客购买动机不充分的主要问题，在地方特产和旅游纪念品方面，越来越多当地个体商户和企业商户以产品多样性和低价参与到竞争中来，使得竞争环境更加严酷。同时网络产品的丰富性和产品上架速度上大幅缩短的趋势，也加大了对岳阳楼文创产品定价的限制。

消费者在当地特产，创意纪念品、文艺演出需求占较大比例。

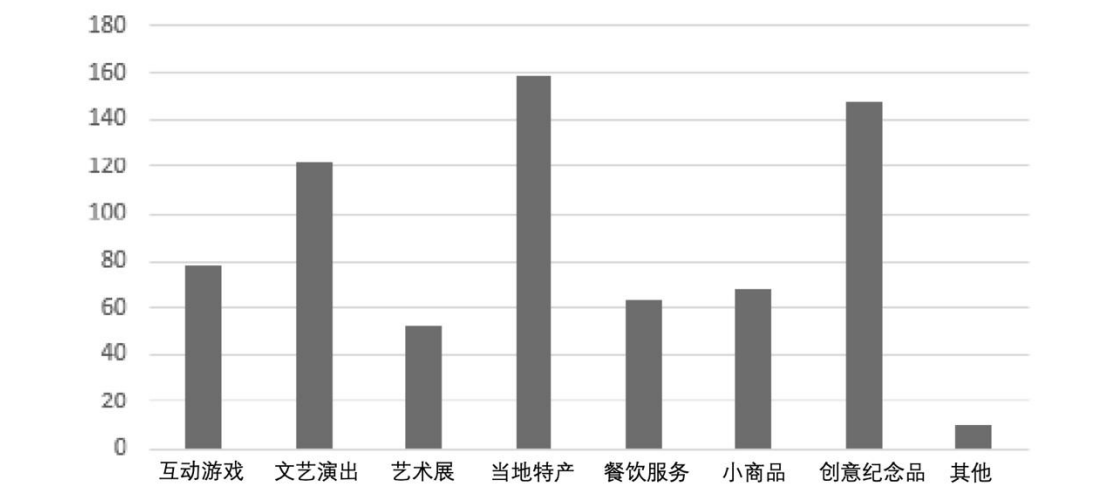


图 4-3 产品需求分布图

在产品形式方面，游客期望以当地土特产为主，但更多应是便于携带的当地特色食品，简易包装和礼品装形式。值得注意的是，游客对具有岳阳楼故事的文艺演出呼声最强，占比 73%。如图 4-4 所示。

在文艺演出内容上对范仲淹期望值最高，其次是岳阳楼的来由和其他故事。

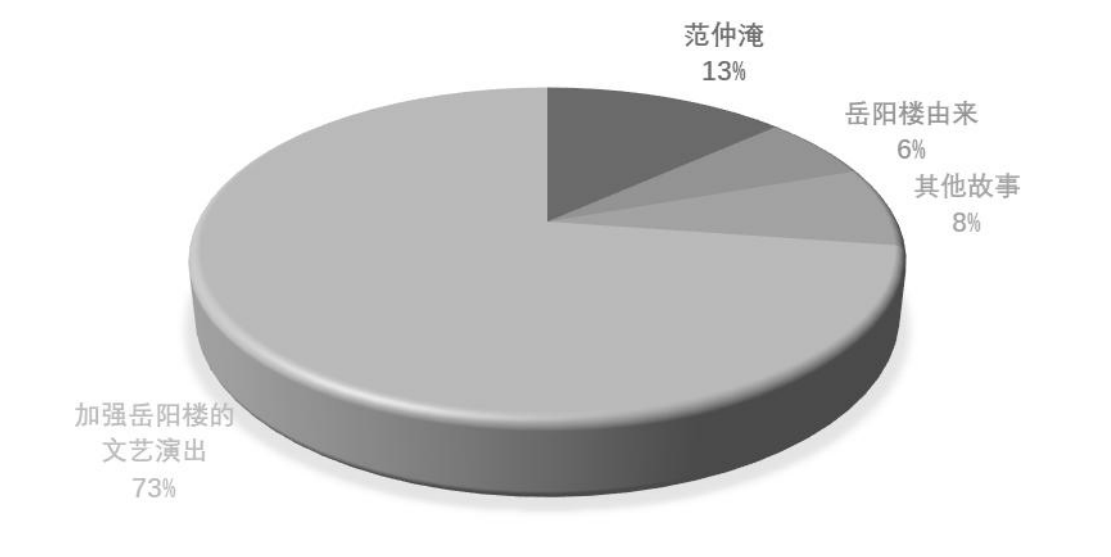


图 4-4 产品形式需求分布

4.2.2 价格竞争力较弱

由于岳阳楼文创产品多依赖于代加工或代销模式，商业模式上给未来业绩成长带来不稳定性。

问卷调查结果显示，超过 90%的消费者认为岳阳楼文创产品价格是不够满意的，甚至还有 9%的人认为商品是物超所值。

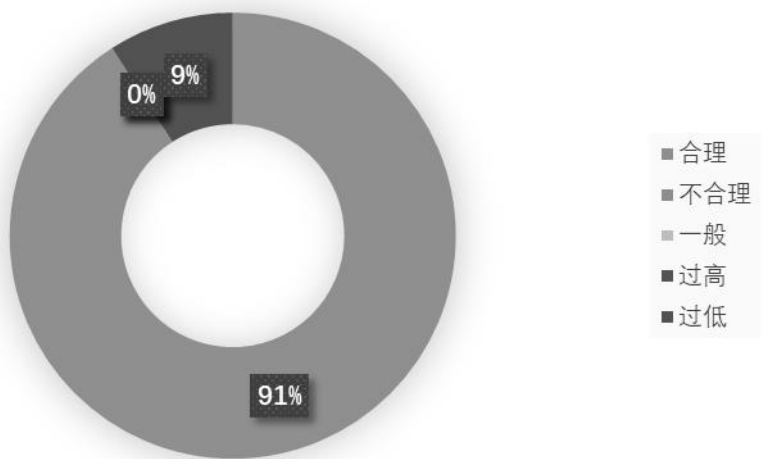


图 4-5 价格满意程度分布

4.2.3 受限于景区内店铺的唯一渠道

消费者购买的渠道较为单一，主要以旅游景点的店铺占主导地位，网上店铺、自媒体也是购买渠道。市场集中度过高。旅游景点的商铺租金成本直接影响产品利润，目前主要销售渠道还是集中在景点，对利润造成一定的制约。

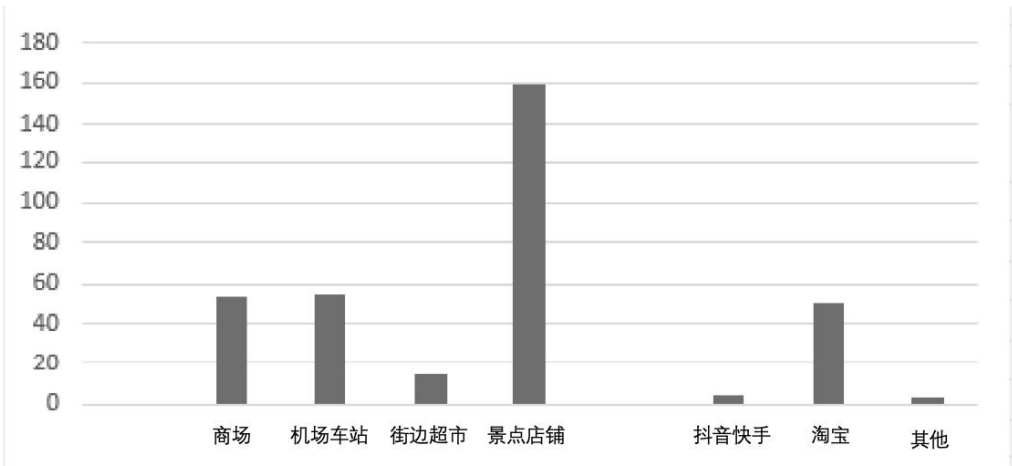


图 4-6 购买渠道分布图

4.2.4 顾客对产品未建立起足够信任

通过问卷调查结果，购买了岳阳楼特色文创产品的游客仅占 10%，通过问卷的备注项，很多消费者和潜在消费者都希望通过岳阳楼公众号了解最新活动，并对未来岳阳楼文创产品设计提出了自己的想法，说明未来岳阳楼文创产品满足个性化定制方面有很大提升空间。问卷中是否会将岳阳楼文创产品推荐给朋

友, 36%的消费者选择愿意推荐, 说明当达到顾客满意时, 产品将获得更多市场空间, 促销策略可考虑沿着这一方面进行开拓。

4.3 岳阳楼文化创意产品营销策略存在问题的原因分析

通过分析以上现状及存在问题, 岳阳楼文化创意产品营销问题的原因主要包含以下几个方面:

4.3.1 缺乏个性化产品

营销战略是一套自成体系的管理方法, 企业处于不断变化的市场环境中, 那么从市场变化市场分析入手, 从宏观环境、行业竞争环境到企业内部所具有优势、劣势结合市场环境带来的新机遇、新挑战, 进行市场定位, 修订与调整营销策略组合, 并在具体的实施过程中, 通过销售部门以及课程交付部门及时的市场信息反馈, 进行纠偏。这样做的目的是为了保证营销战略与策略组合制定的准确性, 从而顺利实现企业既定的发展目标。

此外, 最大的问题是随着自媒体以及网络营销的快速发展, 岳阳楼文创产品没有积极调整营销战略与策略组合, 当游客不在成为旅游景点的主要快销品消费力量时, 其业绩与弊端很快将显现出来。在当前互联网+时代背景下, 随着新媒体新技术的普及与深入, 在其他旅游文创企业不断进行探索着新媒体营销的应用的同时, 岳阳楼文创产品在现有营销中仍然表现出“重景点集中营销”等传统营销思维, 由于没有系统性认识新媒体营销的本质导致产品策略上缺乏设计开发个性化符合顾客需求的产品。

4.3.2 单一的定价策略

岳阳楼文化创意产品目前由于产品的相对单一, 导致产品组合不具有整合性, 价格定位单一。

受市场规模影响, 目前岳阳楼文创产品的定价策略主要采取的是传统的成本模式, 由于更多依赖于代加工或代销模式, 传统的商业模式造成利润空间不断被压缩。

从现有情况来看, 岳阳楼文化创意产品主要集中在纪念品类与服饰类, 如岳阳楼建筑模型与纪念T恤、纪念帽子等。公司长期与供应商签订合作生产协议, 由于长期销售量趋于稳定, 因此定价仅在成本的基础上增加极少毛利润的份额。而这些供应商的大型上游企业, 当销量不断提高时成本将会降低, 这样导致了岳阳楼创意产品与市场上同等品质的产品的竞争力减弱。

4.3.3 渠道尚未进行整合

岳阳楼文化创意产品主要集中在岳阳市旅游景点内销售，本来本市旅游景点较为集中，游客主要还是以岳阳楼为标志性去处，加之在岳阳楼旅游景区的店铺较少，网络营销没有开展，还谈不上具有渠道整合的条件。

目前岳阳楼文创产品的传播方式仅限于景区内商店、岳阳市旅游纪念品商店、以及机场、火车站零售柜台，尚未通过网络平台如淘宝、天猫、京东、微博、APP 等影响力网络销售平台建立品牌店铺销售与推广。

现有实体店铺受游客流量的局限性较高，特别是在淡季，实体渠道迫切要求与新渠道进行整合从而提升系列产品的市场影响力，扩大需求。

4.3.4 传播方式过于简单

岳阳楼文化创意产品在与顾客沟通层面，由于尚未开启品牌化管理，识别元素浅淡，仅仅利用岳阳楼单一景点与概念进行设计与传播，没有形成系统性布局。

通过现有店铺 POP 形式的简单传播与促销信息发布，使得传播缺乏有效性。在市场产品琳琅满目的当今时代，如果缺乏有效的与顾客沟通方式，那么目标顾客市场很容易被竞争者所占据，不利于岳阳楼文化创意产品的开拓以及岳阳楼文化的传播。。

5 岳阳楼文化创意产品营销策略的优化

本章将针对上一章岳阳楼文化创意产品营销策略存在的问题提出营销策略优化的方案。首先结合论文前面所作的市场环境分析，明确岳阳楼文化创意产品的定位。

5.1 岳阳楼文创产品营销定位

在确定岳阳楼文创产品营销定位前，应首先对其目标市场进行细分。

5.1.1 市场细分

经过调查汇总，岳阳楼文化创意产品目标消费者可分为以下五种类型：旅游购买型、特色产品好奇型、纪念意义型、注重实用型、文艺消费型。

表 5-1 不同目标消费者的特点与需求特征

类型	目标客户特点	主要需求特征
旅游购买型	该类消费者通常是到一个地方就有购买当地特色产品的习惯。	具有明确的地方特色识别性，包装精美，设计新颖，便于携带。
特色产品好奇型	该消费者往往对具有新奇特的产品容易产生浓厚兴趣。加之具有地域识别性，产生购买欲望。	具有独特创意与功能的文化产品，满足消费者猎奇需求
纪念意义型	该消费者每到一地，习惯购买具有景点意义的纪念品，如模型或是文物复制品。	能够代表岳阳楼独有设计元素的唯一性产品。

接下表

续上表

注重实用型	注重产品的真实价值，比如帮助性、美味性、美观性等	通过购买，彰显自我品味。
文艺消费型	这类消费者具有一定的文化修养和文艺内涵，喜欢了解当地的深层次文化，比如特色市场或文艺演出。	通过消费或接触，丰富对当地文化的认知和对地方文艺的感受和理解。

旅游购买型消费者与特色产品好奇型消费者对旅游产品在产品包装、产品质量、识别差异和优异的服务具有较高要求，也因此这部分细分人群更多地考虑当地知名品牌。

因此，岳阳楼文化创意产品应将以旅游购买型消费者与特色产品好奇型消费者作为目标市场，在目前实体店为经营主体的前提下，目标客户的地理属性优先考虑在景区内外，以岳阳楼和岳阳市其他热门景点为中心，半径在 1 公里以内作为目标市场。

5.1.2 目标市场选择

通过对目标市场的选择，结合企业自身的发展目标与综合实力，岳阳楼文化创意产品的线下市场定位为：以岳阳市旅游景点为圆心，基于游客的流动性和流动路线，建立密集型多触点的营销体系，打造岳阳地区景点营销集中性品牌。

结合以上市场定位内容，这对岳阳楼文化创意产品目前营销策略存在的问题——产品缺乏个性化、定价策略单一、营销渠道集中度低、传播方式过于简单等，从下一节将从消费者解决方案消费价值、消费便利、消费沟通的视角提出相应的策略优化。这是按照营销管理从 4P 向 4C 转变的思路，即顾客解决方案对应 4P 策略中的产品策略，顾客价值对应原有价格策略，顾客便利对应渠道策略，顾客沟通对应促销策略。

5.1.3 目标市场定位

除岳阳楼景区范围内，岳阳市当地的旅游市场也是岳阳楼文化创意产品主要市场。2020 年受疫情影响，近期旅游市场的增长存在较高不确定性，但随着

疫情的好转与未来整合营销的布局，精准定位岳阳楼文化创意产品的市场，对岳阳楼文化创意产品的发展确定性会逐渐明晰。

5.2 营销策略的制定

本节将以顾客解决方案的视角对岳阳楼文创产品策略进行优化。

5.2.1 注重创意内容的以文化主题为核心的产品策略

转换观念，从企业能够为客户提供怎样的产品，到站在顾客角度，思考提供满足需求的整体解决方案是营销管理的一个重要的里程碑。

转变原仅有消费品的单一商品模式，向创意文化产品模式转变，因为旅游消费人群的特殊性，使得旅游消费市场成为一个聚集了优质快速消费品、优质文化创意消费的地方。当旅游消费者到一个地方旅游时时，不仅能消费当地的特色商品，也能消费具有当地符号和内容的文化创意产品。文化创意产品和服务可以借助互联网的平台进一步放大和深化。比如桂林的《刘三姐》、《桂林千古情》已成为当地旅游市场的必须消费项目，为经营者带来稳定、客观的经济效益。如今大众创业，万众创新的时代背景下，许多优秀的文化消费项目都成为了旅游市场中炙手可热的盈利产品。

与普通企业产品不同，岳阳楼文化创意产品的品牌文化是独特的，不依赖经营其品牌的企业文化甚至管理者自身的偏好，岳阳楼文化创意产品的品牌文化应以岳阳楼历史文化背景为核心，突出其历史性与独特文化属性。企业的各项营销活动应全程围绕着既定的品牌文化属性去展开，去深化。在衡量营销活动效果时应考虑对品牌文化的影响是否符合初心，哪些活动可以扩大并深化岳阳楼品牌文化，而哪些活动又将削弱其品牌文化，企业将在实施过程中不断加以协调与完善。

岳阳楼文化创意产品在设计开发时应严格遵循品牌文化属性，以不断拓展并深化岳阳楼传统文化为产品策略的主要目标，不管在选择创意产品类别，还是在创意产品的功能、外观等方面。产品功能不应局限在单一传统产品应用中，还可将互联网数字技术与产品相结合，甚至在包装设计和选取方面，可以考虑应用新型数据载体，结合顾客群体的消费偏好更有效地满足消费者的文化需求。产品在开发设计过程中同时应考虑渠道与传播方案，产品策略不应被孤立于其他营销策略之外，而是应该作为一个整体考虑其为顾客带来的价值、便利等因素。

5.2.2 提升顾客价值的文创产品价格体系

开发更多地方特色美食类包装食品，最大化满足消费者的消费心理需求，开发具有岳阳楼文化特色的文艺演出产品，如实景文艺演出，与期望价值相匹配的价格体系，满足旅游消费人群对物质消费和精神消费的需求，丰富岳阳地域文化和提高岳阳楼文化认识，带来经济效益。

5.2.3 打通新媒体与线下相结合的渠道体系

一、传统渠道方面

首先，针对岳阳楼景区内实体店、岳阳市旅游纪念品商店等实体销售区域进行充分和有效的展示与传播。为了更好地对岳阳楼文化进行推介宣传，可以与旅游集散地如大型客运场站、机场、火车站、地铁枢纽等渠道进行合作，获得顾客信息后有效进行促销。

其次，为吸引更多有效商户的协同加入，可针对具有相当规模的合作商户进行促销激励，推介有效顾客的同时获得有竞争力的返利举措。

在满足目前的渠道前提下，开发更多的新渠道，如酒店、机场车站等，以满足目标消费者购买的便利性，提高产品的曝光度。

二、新媒体渠道

在传统渠道推广的同时，必须考虑新媒体渠道方面。形式上不仅采取传统的信息推送方式，适当增加公众号、APP、小游戏等等来增强互动。针对岳阳楼文化创意产品的目标消费者，除了品牌自身的公众号、微博以外还可选择特质近似的品牌进行联动。例如在抖音、小红书等平台选择那些与岳阳楼文创品牌文化相契合的，具有较高影响力的大V进行合作推介，增加岳阳楼文创自身公众号、视频号的热度与忠诚度，也可以创造热点活动提升顾客体验，吸引目标消费者的参与和分享。

在实体销售渠道的同时开发网络销售渠道，重点是淘宝、天猫、京东等网络渠道，提高目标人群对产品的复购率。设计并拍摄段视频自媒体，如抖音和快手，刺激消费者的购买欲望。通过岳阳楼文创产品的直播推介和销售，在推广岳阳楼文化影响力的同时，获得目标消费者对产品、品牌的诉求，方便营销策略的进一步完善。

岳阳楼文创产品这种品销联动的系列举措，利用统一传播口径，加上行之有效的落地促销活动和合作商户让利政策，直击目标人群的眼球和刺激消费欲望，从而有效激活了岳阳楼文创品牌的活力，深化岳阳楼文创品牌的影响力，拓展市场并迅速拉动销售。

5.2.4 独特的沟通策略

充分利用互联网平台，着力打造以品牌为核心的传播内容，建立与目标人群良好有效的沟通关系。

一、活动营销

作为仅存的江南三大名楼之一，岳阳楼以历史见证者的姿势历经众多瞩目的时刻。岳阳市的大型庆典会选择在岳阳楼举办。如每年的春节庙会甚至可吸引 20 余万人次进园游览并参与活动。非物质文化遗产长乐故事会一般从每年初三开锣，在古色古香的汴河街中一直持续十余天，景区气氛喜庆，其乐融融。独具特色的“背诵岳阳楼记领取免费门票”活动每年都会得到众多游客的热捧和欢迎。甚至因为“背诵岳阳楼记”这一当地特色活动的巨大影响，会有更多游客饶有兴趣的将“背记亭”当成一处景点参观。

虽然岳阳楼活动引人入胜，但文创产品尚未与其很好的结合，可以说在第一阶段通过活动汇聚景点的人气、关注度与美誉度，那么下一阶段，将有针对性地将文创产品与活动紧密地联系，可以通过活动对各类新型文创产品进行展示与推广，更重要的是通过与顾客的有效沟通获得信息，从而更好地进行后续文创产品的设计与开发。

二、直播营销

随着 5G 技术的普及，网络直播逐渐走入千家万户，受地域限制的目标客户可通过活动直播营销的方式进行有效沟通。

直播营销是将实际的现场活动实时地通过网络，借助抖音、快手、小红书等影响力的社交平台进行同步传播，现场活动参与用户与手机直播终端用户可以进行积极互动。都可以通过评论、点赞、送礼物、分享与传播视频链接、下单购买等方式与现场直播端进行实时互动沟通。

不仅是大型庙会活动可以通过直播营销手段外，凭借岳阳楼悠久的历史文化，可以开设文化讲坛定期以直播的方式分享岳阳楼相关历史故事，满足线上用户对岳阳楼历史文化知识的需求，更好的推广这一品牌文化，扩大受众群体，吸引爱好者关注。

此外，岳阳楼还可以景区为背景环境，开设主题创意集市，吸引对文化创意感兴趣的年轻用户参与并分享。创意集市的概念是年轻用户群体喜闻乐见的形式，由于参与感、体验感较强深受喜爱。如苏州的创意夜市、清迈的乡野 Farmers market 创意市集，不仅吸引用户游玩、拍照，甚至引来游客专程前来游览。在创意集市中感受当地文化氛围，为旅行留下深刻印象。

三、新公关营销

新公关营销注重活动与顾客利益的相互关联，通过活动内容与互动事件帮

助顾客解决问题；新公关还注重活动结合新形势、新时势，宣扬正确的社会价值观。企业通过新公关营销更好地展示企业或品牌主张的价值观、文化及品牌个性。

（1）品牌联合营销

选择文化价值诉求相似的品牌进行强强联合，共同打造新的文创产品，营造品牌加成效应，吸引更多目标客户群体加盟，巩固品牌知名度与美誉度，扩大品牌影响力。

（2）结合时势提升品牌价值

碎片化信息时代，与目标顾客群体的有效沟通除了需要借助新技术新媒体，更应顺应世代发展特征，在碎片化信息时代的背景下，信息的传播方式与效果产生了较为重大的转变，人们更乐于接受言简意赅且富有冲击力的图片与视频，新公关在进行关系构建与品牌传播时必须考虑时代的需要，避免因信息臃肿无趣而错失目标顾客，选择新媒介平台时宜深入分析各平台的特点与风格，多角度立体化塑造品牌形象，提升岳阳楼文创产品的品牌曝光度与品牌价值。

6 岳阳楼文化创意产品营销策略实施的保障

战略制定后能否顺利实施并实现往往是一个较为长期的过程，需要管理者根据市场环境的变化持续不断的加以关注并纠偏。为确保岳阳楼文创产品既定战略目标的顺利执行，本章将从组织保障、人员保障、技术保障等方面提出有针对性的保障举措，辅助确保战略实施，完成规划的战略目标。

6.1 组织保障

科学合理的组织结构是企业战略目标得以实现的前提保障，总体战略目标需要通过组织结构层层分解至业务单元、部门，最后到员工，只有当每一个业务单元、业务单元内的每一部门、部门内部的各员工都完成了既定的绩效目标时，战略才得以实现。组织结构是针对企业战略包括营销战略的需要而建立的，过程中还会结合外部环境、业务反馈信息进行相应的调整，但目标都是为了战略的贯彻与顺利实施。

6.1.1 明确有效的组织结构设计

Y 企业所处文化创意产业，为了保证对市场的及时响应，同时确保产品营销的准确与有效创新，企业选择采取的灵活型事业部制组织结构在现有阶段可较好地提供组织保障。

总经理下设四个业务部门——人力资源部、财务部、产品部、综管部，其中综管部下设品牌规划部、运营管理部与技术部。公司建立了完善的员工招聘、培训、薪酬及绩效体系。在合法合规的前提下科学管理，不断提升公司价值。遵循岳阳楼传统文化价值观，公司不将绩效作为首要且唯一的考核指标，而是更为注重员工与企业文化的契合，员工是否愿意同企业一同为深化岳阳楼文化创意品牌而服务，在这个前提下设计科学有效的管理体系，保证企业与岳阳楼传统文化走可持续发展的道路，员工在企业环境中既发挥个人主观能动性，也为品牌增值，为企业增值。

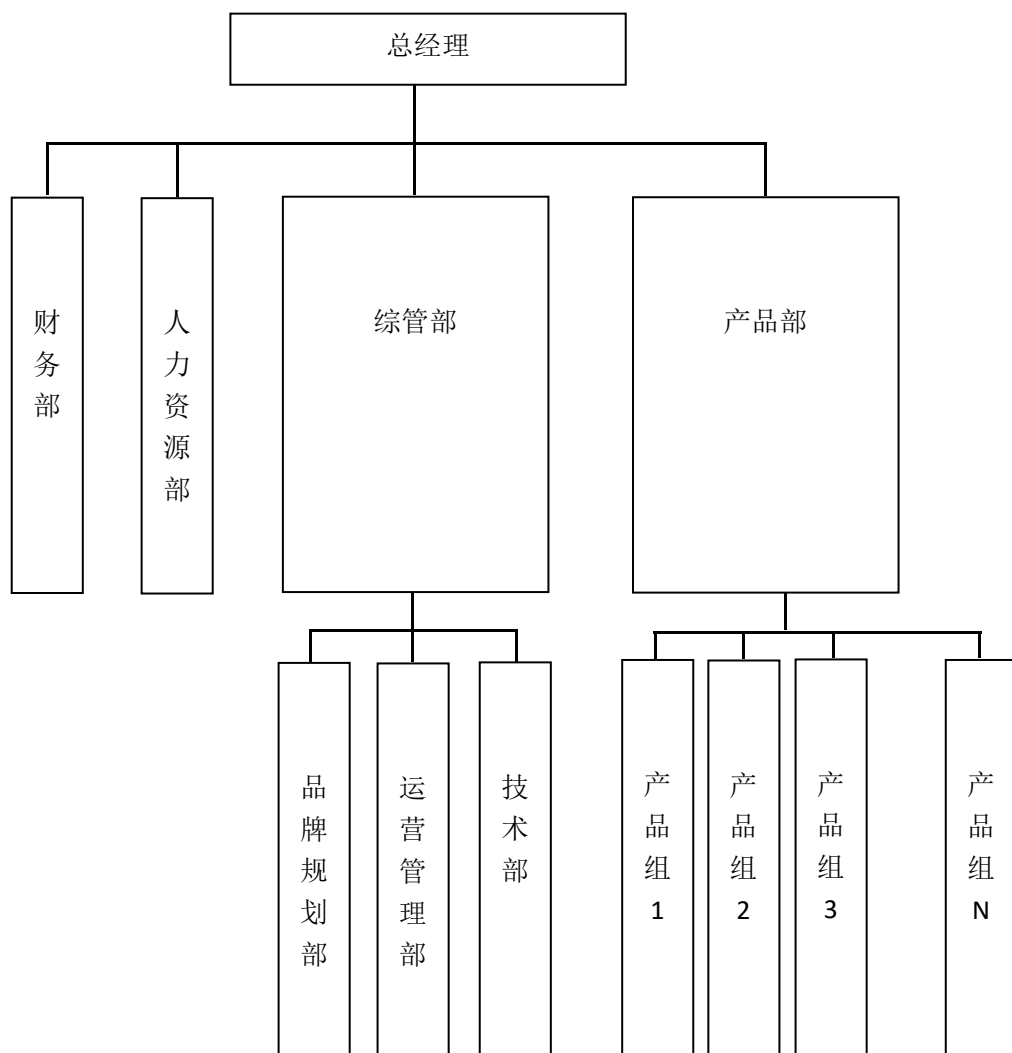


图 6-1 Y 公司组织结构图

借鉴韩都衣舍案例类似阿米巴模式，将产品部分割为各产品组，各产品组独立核算，独立绩效体系。综合管理部是为产品部提供公共性质的基础性工作。其中品牌规划部负责 Y 公司整体品牌策划、文化的贯彻；运营管理部负责文创产品的运营、生产；技术部负责各类文创产品物流、仓储、客户管理、数据收集与整理、产品摄影等服务。综合管理部负责整体与企业外部交易平台的接洽。这种以产品小组为创意核心单元的全程运营体系可以最大限度地激发员工工作潜力，提升产品竞争力，从而带动整个 Y 企业的良性循环与可持续竞争力的保持。

此外，企业和员工在长期的企业活动中建立和培养企业道德、社会责任。企业产品与活动将体现出本企业使命、经营理念以及核心价值观。企业文化是企业管理的基础所在，把握企业文化的有效传播与传承有利于企业战略的顺利达成，更有利于在竞争激烈的市场环境中反思并及时修正不利策略，从而长久

拥有持续竞争力。

6.1.2 合理且灵活的管理制度体系

(1) 财务制度方面

Y 公司将通过预算计划、报告审批、运营与执行、调整与控制等系列财务管理活动,确保岳阳楼文创产品保持健康运营,结合各产品组独立核算独立运营的机制,采取预算制度有效对内部管理实施监控,在新策略实施前,通过科学预算对各业务计划进行预测,变被动为主动管理,满足岳阳楼文创产品的长期有序发展。

(2) 管理流程方面

企业管理的规章制度是体现公司的企业文化。Y 公司本着准确、高效、适用、科学的原则制定并规范各类管理制度与流程。为了在竞争中获得先机,流程上应尽量避免繁琐,文创行业讲求市场的及时响应,管理制度与流程的目的是为了保证企业价值最大化的同时提升执行工作效率。产品设计与开发流程方面既保证产品品质、文化的传承同时要考虑适销对路与节省开发周期。

此外 Y 公司应注重培养员工的创新精神,营造适于创新的工作氛围,这方面可以借鉴 3M 公司相关制度流程,这是文创产品的属性所决定的,有板有眼、逐级审批的传统流程不适用于文化创意行业。

如同前面所述,公司文化是为了将岳阳楼传统文化发扬光大而展开的,脱离岳阳楼传统单独谈企业文化是无法长久的,更不能增加岳阳楼文创品牌的核心竞争力,在竞争日趋激烈的市场中,只有发扬岳阳楼传统文化并使其延续光大才是企业发展的有力保证,可以说岳阳楼传统文化是 Y 公司的核心,是其他竞争企业所不具备的。在此文化背景下牢固树立其品牌形象,发扬品牌文化,协调品牌与目标群体的关系和利益。

6.2 人员保障

人力资源是企业发展的根本基础,也是企业核心竞争力的重要因素,不管在企业的哪个发展阶段都应配备合理的人才结构,构建正确的企业文化,制定并实施有效的人力资源管理体系,从而保障营销策略的准确实施,实现既定的营销战略目标。

6.2.1 合理优化人才结构

合理的人才结构配置是营销策略顺利实施的重要保障。在企业发展的不同时期对人才结构的要求是不同的。人力资源管理应结合企业发展不同阶段进行

合理配置。

人才结构的合理配置需要正确进行招聘、培训与激励。一方面,企业通过招聘获得与空缺岗位匹配的适当的人才,另一方面,可通过设计培训环节、激励机制使现有员工满足空缺岗位的需求,既避免了裁人带来的压力和不良氛围,又节省了招聘工作所必须的人力与物质成本。

员工处在企业中无时无刻都在体验管理者所传达的企业文化,特别是在人力资源管理过程中。例如,在招聘环节,除了在环节过程中对企业文化进行正向推介以外,对于那些未被录用的面试人员,既要体量他们前来面试的付出,更要告知之所以未被录用的原因,在征求同意的情况下,下次再有匹配岗位时可优先考虑,同时未被录用者可以获得一份小礼物作为企业对他们正确面对面试的肯定,这样即使未被录用,他们都不可能岳阳楼品牌产生任何不良印象。

6.2.2 以人为本的企业文化

文化的传承离不开以人为本的企业文化,这是文化创意类企业始终作为核心的重要理念。岳阳楼文创产品背后是具有悠久历史的岳阳楼传统文化,止于此企业文化才能不断发展。以人为本不能只停留在管理者的口号中,而是应体现在企业管理的方方面面。

(1) 产品与服务以人为本

从岳阳楼文创产品的设计、开发、制作、推广、服务等等,各个环节中体现以人为本的企业文化,根据目标消费者的不同需求和偏好进行开发与设计。结合不同场景目标顾客的消费习惯,在营销中始终将品牌价值与顾客价值作为整体考量,在销售的同时传播品牌价值。

(2) 管理制度科学遵循以人为本

制度应为人服务,特别是在“互联网+”环境下,岳阳楼文创产品要想不断扩大市场占有率,提升品牌美誉度,都与企业内部管理流程的不断优化直接相关。Y公司在现有管理系统OA中应及时吸收反馈,善于根据环境要素调整流程从而提升内部效率,从而提高对市场的反应灵敏度,管理制度的有效必须建立在以人为本的企业文化之上。

(3) 内部协作提升团队文化

在Y公司,员工之间是在共同的文化基础上合作共赢的关系。从进入企业第一天起岳阳楼传统文化的传承应作为工作的首要任务,那么自然地所有员工都可以合作,都属于同一个团队之中,只是分工的区别。团队中内部协作并不是一成不变的,员工的岗位可能因不同协作任务而发生改变,但通过体验不同的协作,更加能够增强员工的团队精神,在工作中加深对品牌文化的理解,提升对品牌的忠诚。

6.2.3 战略性人力资源管理

在竞争激烈的市场环境下,与其说是产品与产品的竞争、品牌之间的竞争,根本上更是企业战略之间的竞争,因此企业中的人力资源管理的招聘、甄选、培训、绩效、薪酬等活动均应服务于企业战略,从而保证在人力资源分配、组织结构调整、激励绩效的建立等方面共同保障岳阳楼文化创意产品营销策略的顺利实施。

战略性人力资源管理是为了实现岳阳楼文创产品发展战略的目标,作为文化创意开发企业,人力资源管理应转变传统的“管”理角色,更多的应是引导、激发员工潜能的角色。企业目标的实现很大程度上受到内部员工的素质、工作能力、工作积极性以及工作中发挥的创新精神的影响,因此在人力资源管理理念和水平上应保持先进,从而带动企业取得长远发展,获得并长久保持核心竞争力。

6.3 技术保障

6.3.1 大数据技术与品销联动相结合

当今互联网信息时代,企业要想在竞争中不被挫败,就必须不断加强技术与创新,当企业处于信息时代,目标消费群体深处技术环境中,企业只有不断提高技术应用与创新的能力才能在竞争中取胜。对于文创产品的目标群体,在分析并确定其需求与偏好时可借助大数据技术对消费进行理性分析,通过大数据技术有助于企业对目标顾客进行分析与分类,构架需求模型,从而更好地开发设计岳阳楼文创产品来满足用户需求,制定更为合理且个性化的营销方案,实现品销联动的营销战略目标。

6.3.2 权变与不断创新

互联网+时代背景下,技术发展日新月异,岳阳楼文化创意产品应不断思考在如何将传统文化与新技术、新创意结合,在文化创意开发领域内,独树一帜。权变观念应贯穿与岳阳楼文化创意产品营销策略实施的始终,在组织结构设计上,各产品小组的独立核算与独立运营为多元化感知顾客需求并提高产品黏度提供了更多可能,组织赋予独立产品小组一定权限,在范围内可以自由设计产品方案并实施,提升了岳阳楼文化创意产品对市场的敏感度与应变能力。

从明确有效的组织结构设计到合理灵活的管理制度体系,从优化人力结构、以人为本的企业文化到战略性人力资源管理,为企业的权变与创新提供了较大

发展空间。从近几年岳阳楼文创产品发展来看，只有创新才能突破发展瓶颈，获得更大市场空间，才能不断提升岳阳楼传统文化在我国乃至更大空间的影响力。

6.3.3 构建企业知识产权体系

岳阳楼文化创意产品营销策略实施中应不断完善知识产权体系，将其作为可持续发展的资源，这是一个持续性系统性的动态进程，对未来的产品开发、产品设计以及销售等环节是至关重要的。

文创产品的核心是创意的实现，文创市场大量同质化商品将严重影响了消费者对文创产品行业的印象，削弱企业核心竞争力。因此 Y 公司在强调自主创新的同时必须注重知识产权的保护，及时申请专利并加以管理，防止竞争者的恶意模仿抄袭，必要时进行有力维权。

7 结论与展望

旅游市场是当前国家促进经济内循环发展的根本，更是提升经济的必要前提。目前旅游消费市场正在由传统商品向文创产品转变。岳阳楼文化旅游发展有限公司积极拓展特色商品、旅游服务、文创产品等新兴业务，增添发展后劲。加之岳阳市交通环境的改善，岳阳地区有望进一步提振客流。便利的高铁，岳阳三荷机场旅客吞吐量的增加，为岳阳输送客观游客，未来岳阳旅游市场会更加繁荣。

本文以岳阳楼文化创意产品为研究课题，研究了营销战略与策略优化。本文通过对岳阳楼文化创意产品研究得出以下三点结论：

7.1 研究结论

结合营销理论对岳阳楼文化创意产品所处的宏观环境、行业竞争环境进行分析，明确了文化创意市场未来将有较大发展空间，而岳阳楼文创产品营销问题突出，营销策略亟待优化，维持现有情况则不利于品牌的拓展以及岳阳楼文化的传播。

经过调研与分析，发现岳阳楼文化创意产品现行营销策略存在的主要问题有：顾客的购买动机不足、价格竞争力较弱、产品受限于景区内店铺这个唯一渠道、顾客对产品尚未建立起足够信任，造成这些问题的原因分别是产品缺乏个性化、定价策略单一、渠道有待整合、传播方式过于简单等。

针对以上问题，在对岳阳楼文化创意产品进行重新定位后，明确其将以线下营销为切入点，基于移动互联，建立线上与线下结合的产品营销体系，打造岳阳地区具有一定整合营销能力的品牌企业。接着本文分别从4C也就是顾客整体解决方案、顾客价值、顾客便利以及顾客沟通的视角提出策略优化方案。最后从组织、人员、技术等方面给出实施保障。

7.2 不足与展望

本论文在对岳阳楼文创产品营销策略的研究中受资料有限所影响，作者所收集的关于岳阳楼文创产品的资料不够全面且不断变化，因此在分析时可能存在一些疏漏。在未来的工作中，作者将继续根据所学知识结合工作中的领悟对企业所处环境不断进行分析和思考。本文主要是结合营销管理的理论对岳阳楼文创产品营销实践进行分析和应用，没有涉及如财务管理、风险管理、具体流

程管理等领域，未来在应用本论文营销策略优化的同时进一步在财务与风险管理方面进行拓展。如企业财务管理，在市场环境不断变化中，结合现金流分析、投资回报率、EVA 等模型细化对产品线决策的研究，结合项目可行性分析与企业盈利分析提升企业价值。

参考文献

- [1] 曾萍, 廖明情, 汪金爱. 区域多元化抑或产品多元化?制度环境约束下民营企业核心能力构建与成长战略选择[J]. 管理评论, 2020.
- [2] 马才飞. 旅游文创商品设计与开发策略研究——以丝路(甘肃段)旅游文创为例[J]. 中国包装, 2019(6).
- [3] 张思桐. 中小型博物馆文创产品营销的新思路[J]. 中国民族博览, 2019(6):226-227.
- [4] 朱粲. 中美博物馆文创衍生品之比较[J]. 文化交流, 2019(2).
- [5] 王毅, 廖卓娴. 湖南文化创意产业园区发展分析与建设路径[J]. 经济地理, 2019(2):215-223.
- [6] 辛文玉, 高洪显, 刘宾. 我国文创产品跨际贸易的机遇、困境和优化举措[J]. 对外经贸实务, 2019(6).
- [7] 王慕然. 博物馆文创产品体验营销策略分析[J]. 艺术品鉴, 2018(9).
- [8] 孙梦露. 立足于馆藏文物的博物馆文创产品的开发与营销——以六朝博物馆为例[D]. 南京师范大学, 2018.
- [9] 代培培, 韦曙. 浅谈地方博物馆文创产品开发[C]// 传承与创新——地方性博物馆变革与发展学术研讨会. 2018.
- [10] 李建军, 万翠琳. 文化创意产业与城市经济发展互动机制研究[J]. 上海经济研究, 2018(1).
- [11] 冉彬, 杜月婷. 新媒体为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018(12).
- [12] 陶建光. 节能环保型文化创意旅游发展策略研究[J]. 环境科学与管理, 2018(1):19-22.
- [13] 李颖. 基于地域文化的特色旅游文创产品设计研究[J]. 艺术品鉴, 2018(11).
- [14] 刘晋媛. 北京文化创意产业发展的经济因素——基于大数据的观察[J]. 上海城市规划, 2018, No. 139(02):118-123.
- [15] 马振龙, 张耀升. 天津市文化创意产业发展的深层思考[J]. 中国广告, 2017(7):127-129.
- [16] 牛禄青. 对话中国传媒大学校长胡正荣教授:文化创意产业的机遇、挑战与对策[J]. 新经济导刊, 2017(5):10-18.
- [17] 梁颀璐. 新媒体语境下的文化创意产品品牌建设研究[J]. 艺术科技, 2017(7).
- [18] 朱梦雪. 基于 4I 原则下博物馆文创产品的整合营销模式探索[J]. 中国商论, 2017(17).
- [19] 康晶. 台湾文创产品营销策略初探[J]. 中国市场, 2017(23):117-118.
- [20] 盛婷. 我国文化创意产业的品牌发展创新模式探究[J]. 商业经济研究, 2017(5):198-199.
- [21] 翟文华, 周志太, Zhaiwenhua, 等. 上海文化创意产业集群发展与政府扶持研究[J]. 山东财政学院学报, 2017, 29(3):30-38.
- [22] 荆翡, 罗纯超. “互联网+”与文化创意产业商业模式创新——以江苏为例[J]. 青年记者, 2017(2):106-107.
- [23] 郑佳妮. 山东地区博物馆文化创意产品现状与前景研究[D]. 山东大学, 2017.
- [24] 吴蕴慧. 苏州推动文化创意产业跨界融合发展的对策研究[J]. 经济研究导刊, 2017(28):107-108.

- [25]侯黎鹏. 新媒体背景下我国文化创意产业的发展困境及应对策略[J]. 滁州学院学报, 2016, 18(3):65-67.
- [26]徐皞亮. 基于消费者特质的创意市集产品营销策略分析[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(18).
- [27]龚丽敏, 江诗松. 平台型商业生态系统战略管理研究前沿:视角和对象[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(006):38-50, 62.
- [28]严金明, 王晓莉, 夏方舟. 重塑自然资源管理新格局:目标定位, 价值导向与战略选择[J]. 中国土地科学, 2018, v. 32; No. 241(04):3-9.
- [29]赵星, 董晓松. 数字化革新战略实施路径与管理框架[J]. 软科学, 2017(1).
- [30]吴焜, 李林. 从腾讯新文创到中国新文创——新文创的国家战略思考[J]. 出版广角, 2019, 000(012):6-8.
- [31]郝晓玲, 陈晓梦. 体验型产品消费行为的羊群效应及机理研究——基于电影行业消费行为的实证解释[J]. 中国管理科学, 2019(11).
- [32]韩晨, 高山行. 企业能力对产品创新战略构建的异质性作用[J]. 科学学研究, 2018, 036(009):1677-1685.
- [33]冉彬, 杜月婷. 新媒介为文创产品开发带来的机遇研究[J]. 包装工程, 2018(12):176-179.
- [34]赵春昉. 成都永陵二十四伎乐文创产品研发路径[J]. 中华文化论坛, 2018, 000(003):95-99.
- [35]吴丽芳. 卡通形象在故宫文创产业中的运用研究[D]. 2018.
- [36]黄小琴. 体验经济下的文化创意产品营销策略——以“国学机”的体验营销为例[J]. 企业经济, 2017(11):68-72.
- [37]范伟, 陆燕. 文创产品在陈设空间中的文化营造[J]. 美与时代·城市, 2017(8).
- [38]胡燕. 浅析文创产品设计方法及创新[J]. 艺术与设计:理论版, 2017, 2(08):92-93.
- [39]刘晶. 试论文创产品的感官传播[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2017(10):83-90.
- [40]覃素香. 文化创意产业营销战略构建探析[J]. 当代经济, 2018, 000(001):72-74.
- [41]刘浩, 马晴. 台湾地区图书馆文创产品开发研究[J]. 图书馆建设, 2017(9).
- [42]段兴禹. 文化创意产业营销的软实力和硬实力权衡[J]. 南京艺术学院学报:美术与设计版, 2016.
- [43]黄丽君. 文化创意产业的社会化媒体营销模式研究[J]. 改革与战略, 2016, 032(009):114-117.
- [44]张菁雅. 浅析文创产品的新媒体营销模式——以故宫淘宝为例 [J]. 《新闻研究导刊》, 2016.
- [45]秦茜. 浅谈博物馆衍生商品的开发与营销模式——以台北故宫为例[J]. 大众文艺, 2015.
- [46]肖凭, 文艳霞. 新媒体营销[M]. 北京大学出版社, 2014.
- [47](美)波特著. 竞争优势. 北京:中信出版社, 2014.06
- [48](加)巴恩斯, (英)米尔顿. 知识管理战略制胜. 北京:电子工业出版社, 2016.02.
- [49]阮柏荣, 宋锦洲. 企业差异化竞争战略的有效实施[J]. 中国管理信息化(会计版), 2013, (23)
- [50]马湮. “心”营销:文化艺术产业新媒体营销策略研究[J]. 新闻大学, 2012, 000(005):106-113.
- [51]张玉蓉. 文化创意产业的发展路径分析——以重庆市为例[J]. 江苏商论, 2010, 000(008):125-127.

- [52] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理. 第 13 版. 王永贵, 于洪彦, 何佳讯等译. 上海: 格致出版社: 上海人民出版社, 2009, 410
- [53] Walter Santagata. The Cultural and Creative Industries[M]// The Culture Factory. 2010.
- [54] Liu, Chih-Hsing Sam. Examining social capital, organizational learning and knowledge transfer in cultural and creative industries of practice[J]. Tourism Management, 64:258-270.
- [55] LIU Xue-wen, WANG Tie-jun, BAO Feng. Development of Cultural and Creative Industries in China[J]. Journal of Yunnan University of Nationalities, 2013.

附录

岳阳楼旅游相关文创产品问卷调查

亲爱的朋友您好！

为更好地提升岳阳楼旅游景区服务品质，扩大岳阳楼文化影响，特邀您参与填写本问卷，感谢您的支持与配合！

一、基本信息

1. 之前是否游览过岳阳楼景区？ [单选题]

- ☐ 第一次来玩
- ☐ 故地重游

2. 在岳阳楼您最喜欢哪里 [单选题]

- ☐ 洞庭天下水——洞庭湖边风景
- ☐ 岳阳天下楼——岳阳楼建筑风格
- ☐ 文物篆刻
- ☐ 其他 _____

3. 希望游览时同时享有 [多选题]

- ☐ 文艺演出
- ☐ 创意纪念品
- ☐ 艺术展
- ☐ 餐饮服务
- ☐ 当地特产
- ☐ 互动游戏
- ☐ 小商品
- ☐ 其他 _____

4. 如果设有大型演出，您希望的主题是 [单选题]

- ☐文艺演出
- ☐岳阳楼历史
- ☐范仲淹的故事
- ☐其他故事 _____

5. 您觉得现有文创产品收费是否合理 [单选题] *

- ☐合理
- ☐不合理
- ☐一般
- ☐过高
- ☐较低

6. 您期望在哪里购买岳阳楼特色纪念品？ [多选题] *

- ☐景点店铺
- ☐机场车站
- ☐街边超市
- ☐商场
- ☐淘宝
- ☐抖音快手
- ☐其他 _____

7. 您是否愿意推荐朋友来岳阳楼游览？ [单选题]

- ☐一定
- ☐会考虑
- ☐暂不考虑

8. 是否购买了岳阳楼特色文创产品？ [单选题]

- ☐ 是
- ☐ 否

9. 请选择您最感兴趣的岳阳楼文创产品[多选题]

- ☐文具类（如笔记本、笔、书签、日历等）
- ☐饰品类（如项链、香包等）
- ☐纪念品类（如纪念T恤、纪念帽、怀表、明信片等）
- ☐其他 _____

10. 是否希望通过岳阳楼公众号了解最新活动信息？ [单选题]

- ☐ 是
- ☐ 否