

# SIVA理论视角下故宫文创IP传播策略研究

刘双双, 张安琪

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年3月26日; 录用日期: 2024年5月31日; 发布日期: 2024年6月7日

## 摘要

本文以SIVA传播理论为基础, 以北京故宫博物院文创IP为研究对象, 结合互联网时代的传播特点, 了解其在受众需求、传播内容、情感价值、传播渠道四个方面的传播策略, 旨在总结经验, 为理解和推动传统文化的现代化传播提供新的视角, 助力传统文化IP化发展。

## 关键词

SIVA理论, 故宫博物院, 文创产品, IP, 传播策略

## Research on Communication Strategy of Cultural and Creative IP in the Palace Museum from the Perspective of SIVA Theory

Shuangshuang Liu, Anqi Zhang

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Mar. 26<sup>th</sup>, 2024; accepted: May 31<sup>st</sup>, 2024; published: Jun. 7<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Based on the SIVA communication theory, this paper takes the cultural and creative IP of Beijing Palace Museum as the research object, and combines the communication characteristics of the Internet era to understand its communication strategies in four aspects: audience demand, communication content, emotional value and communication channels, aiming at summing up experience. It provides a new perspective for understanding and promoting the modern dissemination of traditional culture, and helps the IP development of traditional culture.

## Keywords

SIVA Theory, Palace Museum, Cultural and Creative Products, IP, Communication Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来, 新媒体技术的快速发展和网络使用率的稳步提高冲击了原有的营销传播格局, 越来越多的消费者聚焦于新销售渠道, 这对于文创产业既是机遇也是挑战。故宫文创搭乘新媒体时代快车, 走上了独一无二的 IP 传播道路。因此, 在以消费者为中心的新的营销架构下深入分析故宫文创的成功之路, 能够帮助文创产业更好地了解 and 掌握 IP 传播, 赢得市场。

唐·舒尔茨主张传统的 4P 营销理论应当被新兴的 SIVA 理念所取代, 即“解决方案(solutions)、信息(information)、价值(value)和途径(access)” [1]。这个理论最初在搜索引擎中得到应用, 随后在国内外的各类营销实践中逐步扩展, 涵盖了更多领域。本文基于 SIVA 理论, 结合互联网时代的传播特色, 对四个核心要素进行深入的剖析与拓展, 将其应用到传统文化 IP 的传播策略研究中, 可以从受众需求、传播内容、情感价值和传播渠道四个方面进行延伸。

## 2. 新媒体背景下故宫文创 IP 的传播路径

随着“两微一抖”以及众多社交软件的兴起, 故宫的媒体传播矩阵也初见雏形并且日益完备。通过“电商 + 社交”、“移动端 APP + 小程序”、“线下故宫 IP 体验馆”三条路径, 实现了 IP 传播的规模化, 吸引广大消费者关注。

### 2.1. 电商 + 社交

故宫文创在销售过程中主要采用天猫淘宝平台, 同时将微博、微信作为其辅助销售渠道。截至 2024 年 4 月, 故宫文创的授权淘宝店铺粉丝量累计共突破 1600 万人次<sup>1</sup>, 与普通文创店铺不同, 故宫文创并没有售卖缺乏特色的普通纪念品, 反而将馆藏的文物转化成美妙绝伦的艺术品, 再结合人们的生活需求, 赋予其实用性。

随着社会化媒体的兴起, 故宫文创 IP 的传播路径不再止于电商平台。2014 年 8 月, 由故宫淘宝公众号发布的《雍正: 感觉自己萌萌哒》吸引了广泛关注, 帝王化为网络“段子手”, 一句接一句的网络“热梗”产生了极强的戏剧性效果[2]。此事件过后, 故宫淘宝微信公众号顺势改革, 以历史科普和标题党的形式进行传播, 每篇推文结尾添加“来自故宫的礼物”进行广告植入, 推进了故宫文创 IP 更加高效、高质量的传播。

### 2.2. 移动端 APP + 小程序

从 2012 年至今, 故宫博物院累计推出 10 款移动端 APP, 分为游戏、科普、建筑等类别, 用户足不出户就可通过 APP 感受故宫历史, 体验古人生活。除此之外, 2020 年故宫博物院联合新华社全媒编辑中心、腾讯共同推出了“数字故宫”小程序, 通过全面整合故宫在线服务, 能让受众第一时间掌握故宫最

<sup>1</sup>数据来源于作者根据故宫文创授权淘宝店铺粉丝量整理。

全最新资讯[3]。

故宫 APP 和小程序的推出既突破了年龄、文化水平的制约, 又能够从听觉、触觉、视觉等多角度给予用户极佳的感官感受, 是现代感与传统文化的巧妙融合, 使古老的故宫重新焕发生机与活力。

### 2.3. 线下故宫 IP 体验馆

除了线上的传播路径, 线下故宫 IP 体验馆也成为故宫文创 IP 的一大传播据点。2015 年, 故宫博物院开放了全新展厅——即文化创意体验馆, 在此展览和售卖具有独特性、娱乐性、历史性的文创产品, 也被称为故宫的“最后一个展厅”。在体验馆中, 游客不仅能够大饱眼福, 观看文化展览, 还能感受到中国历史文化的缩影, 真正做到了“把故宫文化带回家”的文化理念。近年来, 故宫积极参加各类文创产品博览会、展销会等, 通过线下的传播方式让受众更加真切地感受到故宫文创 IP 的魅力, 增强了受众对传播文化的关注度和认同感。

## 3. 基于 SIVA 理论对故宫文创 IP 传播策略分析

### 3.1. 受众需求: 以受众为中心

唐·舒尔茨认为, 我们不能总是狭隘地考虑企业能够提供什么产品或服务, 而应关注消费者到底需要什么, 并为消费者提供解决方案, 以解决其面临的问题或是满足他们的需求[4]。互联网时代下, 信息传播方式与自媒体蓬勃发展, 受众在传播链条中逐渐占据了至关重要的核心位置, 目标受众的需求对传播过程的语言风格、内容定位和媒介选择产生重要影响, 其根本目的是为潜在消费者提供精准的信息服务和卓越的产品体验。因此故宫文创 IP 的传播以受众为核心, 以目标受众的需求为起点, 制定了一系列的传播策略, 从而达到了快速占领用户心智的目的。

在新媒体环境下, 互联网技术进入飞速发展期, 青年亚文化随之崛起, 活跃在互联网上的年轻群体成为传播和消费的主体。而故宫文创产业早年将目标消费群体设定为 35~50 岁中年男性, 研发的产品充满严肃的商业色彩, 因此并未达到良好的销售成果。面对新一代受众群体和传播环境, 故宫文创深入调查目标受众需求, 精准确定自身定位, 制定了年轻化的发展战略, 重新将目标消费者锁定在 35 岁以下年轻用户群体身上, 打破高高在上的“皇家威严”, 树立了既承载着厚重的历史文化, 又幽默风趣的 IP 形象。

### 3.2. 传播内容: 优质内容产出

文化产业作为意识形态产业的范畴, 其核心要素之一便是故事。正如美国认知科学家罗杰·尚克所言, “人类生来就理解故事, 而不是逻辑”[5], 因此通过讲故事传递深层次的文化内涵或普世价值观, 成为了一种能够有效触动受众情感、引发共鸣的重要方式。

故宫拥有 600 余年的悠久历史和深厚的文化底蕴, 拥有无数的文化资源和故事属性。故宫文创在 IP 传播过程中整合了多方面的文化资源, 注重优质内容产出, 通过对故宫传统文化的叙事性重构, 用艺术化手法和年轻化的传播语态讲述故宫故事, 进而实现中华传统文化的二次传播。正如鲍德里亚的“符号消费”理论中所提到的一样, 受众的消费需求已经逐渐从对“使用价值”的需求转变为对“符号”的需求[6]。而故宫文创所提供的文化消费具有深层次的文化内涵和价值观, 通过讲故事的方式传递文化, 从而提升用户粘性。

故宫文创 IP 在传播中深入挖掘文创产品背后的故事, 故宫猫的走红就是一个典型。如今活跃在故宫内的猫以无人认养的流浪猫居多, 但是每只猫都有自己的名字和故事, 如“鳌拜”、“霜眉”、“平安”等, 深受人们喜爱。故宫管理人员通过微博记录它们的日常, 圈粉无数, 以“御猫”为原型衍生出来的

文创产品销量也一直居高不下。这些故事让故宫 IP 形象更加鲜活, 践行了 SIVA 理论中所提到的“加强信息传达和互动”, 拉近了受众与产品之间的距离。

### 3.3. 情感价值: 文化与情感价值共创

在市场竞争越来越激烈, 消费者日趋理性的背景下, 企业之间的竞争不再停留在简单的产品和价格层面, 而是提升到价值层面。消费者在寻求解决方案时, 不仅期望产品本身能体现其价值, 更渴望在心理上获得满足和愉悦。而 IP 经济实质上属于粉丝经济范畴, 其粉丝社群的形成主要基于深厚的情感纽带和共同的价值观念。在故宫 IP 的传播中, 传统文化的现代解读为文化产品开辟了丰富的二次创作领域, 使内容和产品融入独特文化内涵, 展现新的生机与活力。

近年来, 受一些大热的古装宫廷影视剧的影响, 人们对于皇家典制、宫廷历史、皇室秘闻等并不陌生。追根溯源, 受众从心底里对于故宫文化就有着浓厚的情感认同。反观现如今对于抵制和反思泛娱乐化、消费主义的声音不绝于耳, 在文化传播层面, 越来越多的年轻人愿意探讨娱乐背后的价值。例如 2016 年播出的一部纪录片《我在故宫修文物》激起年轻人的追捧, 上线后播放总量达到 761.6 万, 豆瓣评分高达 9.4 分[7]。文物修复看似与年轻群体的生活毫不沾边, 却意外地受到年轻人的热捧。这部纪录片没有采用宏大叙事的角度, 只是简单地将文物修复师的日常工作收录在镜头中, 展现了文物修复工作者甘于寂寞, 为还原古代文明而做出的自我牺牲[3]。这部纪录片所传递出的“匠人精神”在浮躁的现代社会引起了一片涟漪, 实现了文化与情感价值的共创。其所传递的生活理念和价值观深刻吸引着用户, 进而提升了用户的粘性和忠诚度。

### 3.4. 传播渠道: 多渠道的立体化传播

SIVA 营销理论提倡企业设置便利的购买与服务途径, 便于客户轻松购买和享受产品或服务。同时, 企业也需关注客户反馈与建议, 及时作出调整和完善, 以增进客户满意度。在新媒体时代的影响下, 各行各业都不再仅仅局限于平面化的单向传播, 故宫文创产业也不例外。近年来, 故宫文创产业一骑绝尘, 这除了得益于其强大的历史背景和奇思妙想的产品设计, 还有一个更为重要的原因, 那就是其借助互联网拓宽了网络传播平台, 在各个媒体平台上进行多渠道的立体化传播。

故宫文创产业针对不同媒介平台的传播特点, 制定差异化传播策略, 并且积极进行资源整合, 让消费者可以更清晰地了解到故宫文创的品牌信息、文创产品的基本情况、历史价值等等, 使故宫品牌形象更加生动立体。在微博营销方面, 故宫博物院不同的账号定位鲜明, 注重与粉丝群体进行互动, 不仅增强了用户粘性, 同时还营造了亲民、积极入世的潮流网红 IP 形象; 在微信营销上, 故宫博物院发布的内容以文创产品的软文广告为主, 以历史科普为辅, 使用的语言幽默生动, 深受年轻群体喜爱; 在 APP 营销方面, 故宫研发了多款移动端 APP, 用户可以沉浸式地了解故宫历史和传统文化, 在视觉、听觉、触觉等方面给了用户极佳的感官体验。故宫文创 IP 在传播渠道上已建立完整且庞大的产业链, 形成了多样化的媒介网状生态系统, 实现了媒介的多层次、立体化整合传播模式。

## 4. 结语

故宫文创产业在近年来的迅猛发展反证了新媒体时代的到来并不意味着传统文化的衰落, 却为传统文化的新发展提供了一个良好的契机。从 SIVA 理论框架的视角下, 我们可以看到故宫文创 IP 从受众需求、内容生产、情感价值和传播渠道层面进行传播和价值延伸, 为传统文化在新环境下的传播提供了参考与启示。首先, 在新媒体环境下文化创意产业应当紧跟时代发展潮流, 找准自身定位, 针对不同受众制定差异化传播策略; 其次, 要注重优质内容产出, 采用贴近目标受众的传播语态进行传播活动; 另外,

文化产业还应注重产品的情感价值输出, 与受众群众产生情感共鸣; 最后, 传播渠道是品牌和消费者建立沟通的桥梁, 无论是文化创意产业还是传统产业都应合理运用多媒体平台进行传播, 实现立体化传播。

但是, 在研究过程中也发现了传播过程中的一些问题, 例如故宫文创所推出的部分产品品质不够优良, 存在一些质量问题, 以及品牌缺乏系统的商业规划。今后应当做好把关工作, 打造更优质的产品; 同时前瞻性地考虑到 IP 自有价值及其未来市场, 提前规划好 IP 产品的未来发展方向。

## 参考文献

- [1] 梁炜. 基于 SIVA 理论看博物馆文创产品营销研究——以故宫博物院为例[J]. 东南传播, 2018(6): 155-157.  
<https://doi.org/10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2018.06.050>
- [2] 邓芳. 谈博物馆文创产品的开发与运营[J]. 收藏与投资, 2024, 15(3): 142-144.  
<https://doi.org/10.19897/j.cnki.scytz.2024.03.064>
- [3] 丁薇. 博物馆陈列展览数字化建设的思考[J]. 文物天地, 2024(3): 47-50.
- [4] 唐·E·舒尔茨, 董婧, 刘志一, 等. 整合营销传播与未来——美国西北大学唐·E·舒尔茨教授北大演讲实录[J]. 广告大观(理论版), 2013(6): 4-9.
- [5] 唐铄雯. 基于 5W 模式的新媒体环境下故宫文创传播策略分析[J]. 戏剧之家, 2020(11): 210-211.
- [6] 陶铃沁. 新媒体背景下博物馆文创产品的营销策略分析——以故宫博物院为例[J]. 营销界, 2020(5): 18-19.
- [7] 潘旭. 以精美视听语言呈现动人文博故事[J]. 新闻战线, 2024(3): 78-80.