

标和最好证明。

1. 线下营销宣传尚未规模化。目前,广西共有8家博物馆在馆内开设文化创意产品实体商店,主要依靠自然观众流量提升文化创意产品的传播力和销售量。其中,地市级以下博物馆,囿于经费、机制、人员、管理等不同因素的制约,其实体商店展出的部分文化创意产品仅有样品,没有量产,无法进行实际销售。除在馆内开设实体商店外,广西壮族自治区博物馆、广西民族博物馆、百色起义纪念馆还探索在部分旅游景点、交通枢纽、特产商店等开设代售点,但效果并未达到预期目标,销售量和营业额都不尽理想,还需结合观光游客的需求进行多元化多品类设计,景点覆盖面还需要进一步扩大,合作机制也需要进一步优化。

2. 线上营销宣传尚未常态化。清华大学文化经济研究院和天猫联合发布的《2019博物馆文创产品市场数据报告》显示:全球的博物馆正出现“集体上网潮”。目前,已有24家博物馆入驻天猫,仅故宫就在淘宝天猫开了6家店。过去一年,在淘宝天猫逛博物馆旗舰店的累计访问量达到16亿人次,是全国博物馆接待人次的1.5倍。阿里零售平台数据显示,2019年实际购买过博物馆文化创意产品的消费者数量已近900万,相比2017年增长超4倍。^[2]依托互联网平台进行线上销售已经成为一种必然趋势。然而,广西壮族自治区目前使用电商平台进行营销宣传的博物馆并不普遍,已经设有实体商店的博物馆中,仅有2家国家一级博物馆在淘宝注册网店,但均疏于日常经营和管理,关注量、访问量和销售量都不乐观。

(四) 文化创意产品知识产权保护有待加强

文化创意拥有其自主知识产权,凝结了设计者大量的创新型劳动,是创新能力的体现。而文化创意的载体往往具有可复制性,且与创意过程相比成本较低。在信息化、网络化高度发达的形势下,对于文化创意产品的侵权更为便利。^[3]根据自治区文物局统计,广西壮族自治区被国家文物局列入文化创意产品开发试点单位的3家区直文博单位,在2017年共研发110余款文化创意产品,仅有1个系列(共12件产品)申

请了外观设计专利,2018年和2019年均未进行任何形式的确权登记。此外,大多数文博单位在委托企业创作或制作文化创意产品时,通常依赖于过往合作中建立的信任延续合作,或随机将藏品高清照片、文字背景信息、视频音频等资料交给企业研发使用,没有签署任何有利于保护藏品版权的协议,^[4]极易造成知识产权流失和滥用,为博物馆文化创意产品的社会影响力和市场竞争力带来负面效应。

(五) 文化创意人才队伍有待加强

全国博物馆文化创意产品蓬勃发展的态势,对博物馆从事文化创意产品相关工作的人才数量、质量和结构等都提出了更高的要求。目前,广西壮族自治区各级各类博物馆囿于体制、机制、编制等诸多因素,大都面临文化创意相关人才严重紧缺的问题。大部分博物馆现有的文化创意人才队伍,在数量、职称、专业、结构等方面都不够理想,与博物馆文化创意产品高质量发展的要求还有较大差距。本文以列入全国文化文物单位文化创意产品开发试点单位的3家区直博物馆为样本,对2019年各馆的文化创意人员情况进行了摸底,详见下表:

表1 区直博物馆2019年文化创意从业人员情况^①

单位名称	核定编制数	是否专设文创部门	文创部门人员结构(单位:人)					
			编制情况		职称情况		专业情况	
			在编	聘用	高级	中级	设计	营销
广西壮族自治区博物馆	87	是	2	2	1	0	0	0
广西民族博物馆	89	是	5	5	0	5	1	1
广西自然博物馆	23	否 (陈列部兼)	1	3	0	1	1	0

这3家在全区具有引领示范作用的博物馆,专业型人才和复合型人才的比例均明显偏低,地市级以下博物馆人才紧缺的情况就更加严重。由于编制有限,很多博物馆没有专门的内设机构,文化创意产品开发职能由陈列展览部门或宣传教育部门兼职完成,有的

① 资料来源:广西壮族自治区文化和旅游厅