

# 基于问卷星调查的湖湘文化创意产品消费需求与购买行为研究

杨伊可

湖南涉外经济学院商学院，湖南长沙，410205；

**摘要：**本研究基于问卷星平台 234 份有效问卷，分析湖湘文化创意产品的消费需求与购买行为。研究发现，多数受访者认可湖湘文化元素（如岳麓书院、湘绣）在文创产品中的价值，购买意愿较强。但目前产品存在同质化、文化挖掘浅显及推广不足等问题。消费者最为关注产品的文化内涵与设计美感，期待通过跨界合作与数字体验增强吸引力。未来应从深化文化内涵、优化设计及拓展多元营销渠道等方面着手，以提升湖湘文创产品的市场竞争力。

**关键词：**湖湘文化；文创产品；消费需求；购买行为；问卷调查

**DOI：**10.69979/3029-2700.26.02.032

作为中国优秀传统文化的重要组成部分，湖湘文化在文化创意产业中具有广阔前景。然而，当前湖湘文创产品推广和市场接受度方面仍面临挑战。现有研究多集中在文化元素的提取与设计实践，缺乏从消费者角度的深入分析，导致产品开发与市场需求脱节。本研究通过问卷星平台进行实证调查，结合文化认同和消费者行为理论，揭示消费者对湖湘文化创意产品的认知、偏好、购买行为及影响因素，为产品开发和营销提供数据支持，推动湖湘文化的创意转化和创新发展。

## 1 研究设计与数据分析

### 1.1 研究设计与数据收集

本研究采用了横断面问卷调查的方法。问卷于2025年4月8日至9日通过问卷星平台发放。问卷分为四个部分：人口统计信息、消费需求测量、购买行为测量以及市场诊断与发展建议。该问卷采用了五点李克特量表和多项选择题的形式。共收集到256份问卷，剔除无效问卷后，获得234份有效问卷，有效回收率为91.4%。

样本以18至30岁（占比超70%）、拥有学士及以上学位（占比超80%）的年轻群体为主，能较好代表该文创产品的核心目标消费市场。

### 1.2 湖湘文化创意产品消费需求深度分析

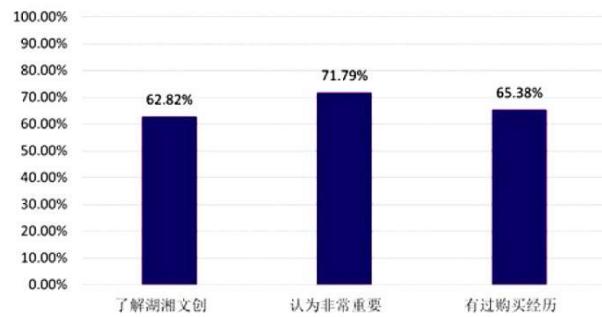


图1：文化认同与购买行为对比

调查显示，消费者对湖湘文化产品有较高认知和认可度。62.82%的受访者对湖湘文化持积极态度，71.79%认为其在文创产品中“非常重要”。65.38%曾进行过购买，但约30%的潜在消费者尚未转变态度，这表明市场仍有增长空间。

在文化元素偏好方面，“岳麓书院”（66.24%）和“湘绣”（60.26%）最受欢迎，其次是“红色文化”（49.15%）和“湖南方言”（48.72%）。消费者偏好易识别的文化IP，并期望产品兼具工艺性和现代艺术融合，这反映出对传统现代表达的强烈需求。

产品属性分类中，“文化内涵”综合评分最高（3.9分），52.65%的受访者将其列为首要关注点；“实用性”位居第二（3.64分），反映了追求文化内涵与功能结合。“品牌知名度”得分显著偏低（均分仅1.15分），这反映出在市场上尚未形成领导品牌，为新品牌进入提供了机会。

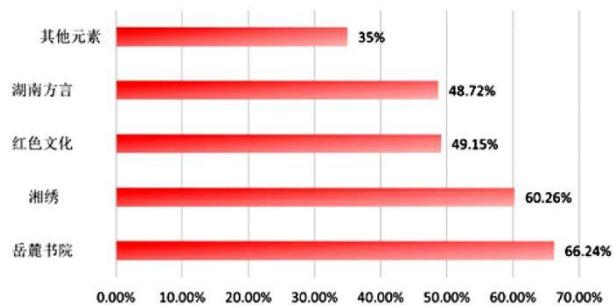


图 2：消费者偏爱的湖湘文化元素 TOP5

### 1.3 湖湘文化创意产品购买行为解析

首先是如何选择渠道，应用环境体验与社交发现双主导。



图 3：购买渠道分布

购买渠道主要为“旅游景点”（81.62%），符合场景营销理论；“社交媒体”（60.68%）成为第二重要信息平台，反映了年轻消费者“发现 - 喜欢 - 购买”的决策模式。

在价格方面，50.43%的消费者愿意为高质量的湖湘文化产品支付溢价，60.68%的人认为价格与文化元素高度相关。但46.58%的受访者认为当前的产品“价格过高”，主要因产品同质化以及文化挖掘不足，导致感知价值难以支撑定价。

## 2 现状诊断与问题分析

### 2.1 产品同质化与文化挖掘浅显

55.98%的受访者认为产品同质化严重，44.02%的人指出文化元素挖掘不足。产品多集中于书签、明信片等传统类别。对岳麓书院、湘绣等元素的应用，仍停留在图案复制的层面，缺乏叙事创新和精神表达。

### 2.2 推广不足与渠道依赖失衡

46.58%的受访者认为此次推广力度不够，过度依赖于旅游景点渠道（81.62%）。导致产品被视为“旅游纪念品”而非“日常设计品”。社交媒体虽已成为重要传播渠道，但功能仍主要是“表达”，未能有效建立品

牌忠诚度。

### 2.3 创新滞后与跨界融合不足

尽管79.06%的受访者支持跨界合作，且64.53%的人期待数字化体验（如AR/VR），但市场实践仍显滞后。湖湘文化在跨界合作和技术创新方面缺乏成功案例，未能充分利用当地媒体、餐饮等资源来实现突破。

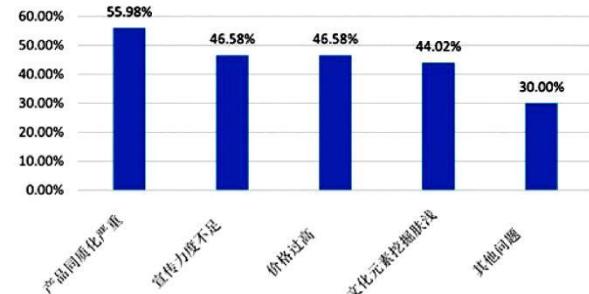


图 4：湖湘文创市场主要问题诊断

## 3 研究结论与优化方法

基于前几节中对消费者需求、购买行为和市场状况的实证分析，本章将系统地总结研究结果，并针对所发现的问题提出可行的策略。其目的是为湖湘文化与创意产业的高质量发展提供决策参考。

### 3.1 主要研究发现

本研究通过问卷星平台收集的234份有效样本，揭示湖湘文化创意产品消费市场的关键特征：

(1) 市场基础稳固但仍需挖掘潜力。超70%的受访者认为湖湘文化元素在文化产品中“非常重要”，超过65%的人已产生购买行为。表明地域文化成为新消费动力。然而，近30%潜在识别消费者尚未激活，文化认知向消费行为的转化仍有提升空间。

(2) 消费决策呈现“情感价值”与“功能理性”双轮驱动。

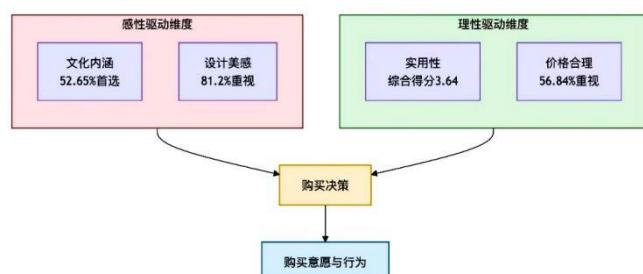


图 5：双轮驱动形式图

消费者最关注“文化内涵”（综合得分3.9）以及“设计美感”（81.2认为关键）。同时重视“实用性”（3.64分）和“合理价格”（56.84%），体现了随着

消费升级，当代消费者购买决策逻辑已从“功能理性”转向“价值感性”，这一转变体现在消费者越来越重视品牌所传递的情感价值和文化内涵，愿意为能够契合自我价值观、彰显个性主张的品牌支付溢价。<sup>[1]</sup>

(3) 购买渠道集中，新媒体营销成为增长动力。

“旅游景点”(81.62%)是主要渠道，体现场景消费主导；“社交媒体”(60.68%)重要性超过传统平台(38.46%)显示决策过程向数字化、社交化发展。

(4) 市场处于早期阶段，面临创新与价值传递挑战：超过数的受访者指出“产品同质化严重”(占比55.98%)，近半数认为存在“文化探索不足”(44.02%)和“推广不足”(46.58%)等问题。导致产品感知价值与价格不匹配(46.58%认为价格过高)，限制市场扩张。

### 3.2 湖湘文化创意产品发展方法建议

3.2.1 产品开发——从“符号复刻”到“IP活化”与“体系构建”

(1) 深化知识产权的核心内涵并推动产品故事创新，我们应当超越对其图案的直接应用，去探索其背后的历史故事、哲学思想和工艺精神。例如，北京故宫博物院文创产品品牌塑造是“让文物活起来”和“讲好中国故事”的典型案例，通过案例的深入剖析，让学生理解文化创意对中华优秀传统文化创新发展的意义。<sup>[2]</sup>

(2) 构建产品组合模型以满足多样化需求：依据需求层次理论，建立“卓越特色产品—大众畅销品—个性化定制产品”的三级产品体系。针对高端市场，与大师级工匠合作开发限量版收藏品；对于大众市场，重点开发兼具“文化内涵”和“实用性”的畅销产品（如创意文具、家居用品）；利用社交媒体数据，推出针对消费者细致区分“现代艺术”融合需求和流行个性化定制选项(Q11, 63.25%)。

3.2.2 营销传播——构建“线下场景沉浸+线上社交裂变”整合方式

在旅游景点设立沉浸式体验店，融入互动元素；加大小红书、抖音等内容平台投入，结合UGC活动与跨界合作（如茶颜悦色、湖南卫视），扩大品牌影响力。

3.2.3 价格与价值战略——基于“感知价值”实施差异化定价与沟通

清晰传达产品的文化价值与工艺成本，降低价格敏感度；对创新设计产品采取溢价策略，对大众产品追求高性价比。

### 3.2.4 产业环境战略——推动跨界协同与数字创新

推动跨界协同与数字创新。建议行业协会与政府部门建立“文化IP库”与“设计师平台”，促进资源对接。鼓励企业探索“文化创意+技术”的路径，例如基于马王堆汉墓的图案开发数字收藏品(NFT)，湖南省博物馆的《国宝迷踪》《敦煌AR智能导览》等项目，都通过VR、AR等数字界面将文物等比例还原，让观众跨越千年的时空沉浸式体验文物的前世今生，实现对历史对象的“原真性”与“即时即地性”欣赏<sup>[3]</sup>，以满足消费者对“数字体验”的期望（支持率达64.53%）。

### 3.3 研究局限与未来展望

本研究样本主要来源于网络，在年龄与地域分布上具有一定的集中性。未来可扩大线下样本进行跨城市对比，或通过案例追踪深入分析成功品牌运作逻辑，为湖湘文化产业发展提供更实用的参考依据。

### 4 结语

以湖湘文化为主题的文创产品在年轻消费者中具有良好的认知基础和市场潜力。但目前在产品创新、价值传递和渠道整合方面仍存在明显的不足。未来，应将重点放在诸如IP激活、体验深化和社会传播等方面，以推动产品从“纪念品”向“日常用品”的转变，并实现湖湘文化的当代转型和可持续发展。

### 参考文献

- [1]崔子璇.老字号品牌传承与创新对消费者购买意愿影响机制研究[D].燕山大学,2025.
- [2]罗贊敏,唐仲霞.旅游管理专业“旅游文化学”课程思政元素挖掘与融入策略研究[J].西部素质教育,2025,11(18):52-56.
- [3]梁晓萍,张宇新.界面灵韵:人工智能时代数字艺术的灵韵重现[J/OL].民族艺术研究,2025,(06):100-108[2026-01-14].<https://doi.org/10.14003/j.cnki.mzysyj.2025.06.11>.

作者简介：杨伊可(2005.05-)，女，汉族，湖南长沙人，本科，学生，研究方向：市场营销。

基金项目：2025年国家级大学生创新训练计划项目“湖湘文化元素在文创产品营销中的应用与创新”（教高司函〔2025〕10号）的阶段性成果。