

2018-2024年中国文化衍生品行业市场发展现状调查与投资前景趋势研究报告

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018-2024年中国文化衍生品行业市场发展现状调查与投资前景趋势研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311225311225.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

近年来随着博物馆文化旅游业的大力发展，博物馆文化衍生品的市场也在不断扩大。它不仅具有文化艺术性、文化识别性、纪念性等特征，还更具有商业价值性，对其进行开发具有重要的社会价值和市场价值。本文通过介绍国内外主要博物馆在文化衍生品销售方面的情况来阐述博物馆文化衍生品的价值。

1、博物馆文化衍生品的含义和特征 博物馆文化衍生品是指运用博物馆各类藏品中的元素进行设计制作的衍生产品，开发设计的目的是让参观者可以把博物馆藏品的文化带回家观赏、收藏、或赠送等。一般来说，博物馆文化衍生品具有以下几个特征：

(1) 博物馆文化衍生品具有文化艺术性。博物馆文化衍生品是以藏品为创作源泉，通过设计师创意设计的新产品。其蕴含了藏品的历史文化内涵，具有一定的文化艺术性，所以它有别于其他普通旅游纪念品。

(2) 博物馆文化衍生品具有文化识别性。博物馆文化衍生品是博物馆藏品的延伸，是运用藏品的元素进行设计的产品，而不同的博物馆有不同的藏品，比如秦始皇兵马俑博物馆的衍生品就极具陶俑的时代特征，为传播中华民族艺术增添了新的篇章。

(3) 博物馆文化衍生品具有纪念性。博物馆文化衍生品是大众到博物馆去参观时会购买的纪念品，这是一种在参观过程中消费者为了纪念此次出行、参观感悟、赠送亲朋或收藏把玩等为目的的产品。

(4) 博物馆文化衍生品具有商业性。博物馆文化衍生品是批量生产的商品，它不是孤品，而是博物馆藏艺术品的“化身”，其价值远远低于博物馆艺术藏品，是面对普通大众消费得起的消费品，但却能在一定程度上实现“让文化艺术品走入寻常百姓家”的理念。

2、博物馆文化衍生品的开发具有社会价值和市场价值

(1) 博物馆文化衍生品的开发具有传播历史文化的社会价值。

文化衍生品是对博物馆的发展起着至关重要作用的产业。众所周知，博物馆的社会职能之一便是传播文化，虽然传播文化的渠道有很多种，但是这种将文化与商品相结合，通过商品的流通而得到广泛而有效的传播是最有效的方式之一。其设计灵感来源于博物馆的藏品自身的元素，而这些元素里又具有丰富的历史文化含义。博物馆文化衍生品便是博物馆藏品所具有的历史文化的另一种载体，是对外展示的延伸。参观者购买博物馆文化衍生品的行为可以说是参观者对博物馆文化衍生品所反映出来的历史文化的认同和喜爱。如将其带回家收藏，将增强观众对藏品的认知和回忆。而将其赠与亲友，则使没有到过博物馆参观的人也对馆内藏品有所了解。博物馆文化衍生品在社会上的流通，将促进相关的历史文化在社会上的传播，使博物馆藏品的教育功能在社会层面得到延伸。

图：博物馆衍生品

(2) 博物馆文化衍生品的开发具有塑造博物馆品牌形象、增加营业收入的市场价值。

随着全球文化创意产业的迅速发展，文化创意经济在当下已经成为国际产业发展的新

热点和社会经济发展的新势力。在人们的生活水平不断提高的同时，可选择的娱乐活动越来越多。博物馆在文化创意发展的大背景下，也在不断的提升自己的影响力和社会功能，适时借助外力资源，开始注重自身品牌形象的塑造，重新定位博物馆的品牌形象。博物馆为了加大社会的关注度，吸引更多的参观者，不断的与时俱进，从而提高知名度和社会认同感。而博物馆文化衍生品便是展现博物馆创意、塑造品牌形象的最好选择之一。好的衍生产品的设计在社会上会引起良好的反响，进一步提高了博物馆的知名度，不但吸引了更多的参观者到现场进行参观，同时它的销售额也容小视，会对博物馆经济起到很好的帮助。另一方面游客量的增加，又会促进文化衍生品销售量的进一步提高，为博物馆的经营带来新的经济增长点。销售增加的经济收入又可以用于博物馆的发展建设，实现博物馆的可持续发展。

3、国外博物馆文化衍生品的销售情况 法国卢浮宫博物馆文化衍生品销售情况 法国卢浮宫博物馆是世界著名的艺术殿堂。博物馆相关部门将文化衍生品的设计生产交由更专业的机构或者设计师来合作开发，使得博物馆文化衍生品的品质得到保障，同时也体现了博物馆与设计机构的合作发展，深入社会的产业体系。

4、国内博物馆文化衍生品开发的概况 故宫博物院文化衍生品开发概况：我国大陆地区的博物馆文化衍生品行业还处于一个刚起步的发展阶段。博物馆文化衍生品的市场发展与博物馆旅游业的发展不成正比。目前大陆地区很多博物馆销售纪念品的营业收入有待提高，总体而言，大陆地区博物馆衍生品的发展还是比较缓慢，相较于欧美发达国家的发展水平还有一定的差距。在大陆博物馆中，故宫博物院可以说是开发博物馆文化衍生品的领先者。故宫博物院是世界上游客最多的博物馆之一，现年游客量可达1500万。

截至2015年8月，故宫博物院研发的文化衍生品超过7000种，故宫博物院宣布将在神武门外建两条街卖“文创”产品。其研发的衍生品涵盖丝绸、陶器、瓷器、家具、铜器、贵金属、书画、首饰、箱包、T恤衫、文房、玩偶、伞、领带等十几个类别。2015年的上半年故宫博物院衍生品的销售额已突破7亿元，超过上年全年销售总和。它的最新发展动态在于其与新媒体技术的结合，取得了良好的宣传效果。故宫博物馆接连在手机APP市场上线《紫禁城祥瑞》、《皇帝的一天》、《韩熙载夜宴图》等作品，成为APP商店中的热门精选。

随着时代发展，人们的生活美学需求不断提高。博物馆文化衍生品的开发也不应当脱离时代的变化，应与时代潮流紧密结合，进一步塑造博物馆的品牌形象，创造更多更为有效的博物馆衍生品的价值。

观研天下发布的《2018-2024年中国文化衍生品行业市场发展现状调查与投资前景趋势研究报告》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处

的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

【报告大纲】

第一章2016-2017年中国文化衍生品行业发展概述

第一节2016-2017年文化衍生品行业发展情况概述

- 一、文化衍生品行业相关定义
- 二、文化衍生品行业基本情况介绍
- 三、2016-2017年文化衍生品行业国内发展特点分析

第二节2016-2017年中国文化衍生品行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、文化衍生品行业产业链条分析
- 三、2016-2017年中国文化衍生品行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节2016-2017年中国文化衍生品行业生命周期分析

- 一、文化衍生品行业生命周期理论概述
- 二、2017年文化衍生品行业所属的生命周期分析

第四节2016-2017年文化衍生品行业经济指标分析

- 二、2016-2017年文化衍生品行业的赢利性分析
- 四、2016-2017年文化衍生品行业的经济周期分析
- 三、文化衍生品行业附加值的提升空间分析

第五节2016-2017年国中文化衍生品行业进入壁垒分析

- 一、文化衍生品行业技术壁垒分析
- 二、文化衍生品行业规模壁垒分析
- 三、文化衍生品行业品牌壁垒分析
- 四、文化衍生品行业其他壁垒分析

第二章2016-2017年全球文化衍生品行业市场发展现状分析

第一节 全球文化衍生品行业发展历程回顾

第二节2016-2017年全球文化衍生品行业市场区域分布情况

第三节2016-2017年亚洲文化衍生品行业地区市场分析

- 一、2016-2017年亚洲文化衍生品行业市场现状分析
- 二、2016-2017年亚洲文化衍生品行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年亚洲文化衍生品行业市场前景分析
- 四、2018-2024年亚洲文化衍生品发展趋势分析

第四节2016-2017年北美文化衍生品行业地区市场分析

- 一、2016-2017年北美文化衍生品行业市场现状分析
- 二、2016-2017年北美文化衍生品行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年北美文化衍生品行业市场前景分析
- 四、2018-2024年北美文化衍生品行业发展趋势分析

第五节2016-2017年欧盟文化衍生品行业地区市场分析

- 一、2016-2017年欧盟文化衍生品行业市场现状分析
- 二、2016-2017年欧盟文化衍生品行业市场规模与市场需求分析
- 三、2018-2024年欧盟文化衍生品行业市场前景分析
- 四、2018-2024年欧盟文化衍生品行业发展趋势分析

第六节2018-2024年世界文化衍生品行业分布走势预测

第七节2018-2024年全球文化衍生品行业市场规模预测

- 一、2018-2024年亚洲文化衍生品行业市场规模预测
- 二、2018-2024年北美文化衍生品行业市场规模预测
- 三、2018-2024年欧盟文化衍生品行业市场规模预测

第三章2016-2017年中国文化衍生品产业发展环境分析

第一节6-2017年我国宏观经济环境分析

- 一、中国GDP增长情况分析
- 二、工业经济发展形势分析
- 三、社会固定资产投资分析
- 四、全社会消费品零售总额
- 五、城乡居民收入增长分析
- 六、居民消费价格变化分析
- 七、对外贸易发展形势分析

第二节6-2017年中国文化衍生品行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第四节6-2017年中国文化衍生品产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章2016-2017年中国文化衍生品产业运行情况

第一节 中国文化衍生品行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业技术现状分析

三、行业发展特点分析

第二节2016-2017年中国文化衍生品行业市场规模分析

第三节2016-2017年中国文化衍生品行业供应情况分析

一、行业生产企业分析

二、2016-2017年中国文化衍生品行业价值情况分析

三、2016-2017年中国文化衍生品行业区域分布情况

第四节2016-2017年中国文化衍生品行业需求情况分析

一、2016-2017年中国文化衍生品行业需求分析

二、2016-2017年中国文化衍生品行业需求区域分布

第四节2018-2024年中国文化衍生品行业发展趋势分析

第五章2016-2017年中国文化衍生品市场格局分析

第一节2016-2017年中国文化衍生品行业竞争现状分析

一、中国文化衍生品行业竞争情况分析

二、中国文化衍生品行业主要品牌分析

第二节6-2017年中国文化衍生品行业集中度分析

一、中国行业市场集中度分析

二、中国行业企业集中度分析

第三节2016-2017年中国文化衍生品行业存在的问题

第四节2016-2017年中国文化衍生品行业解决问题的策略分析

第五节2016-2017年中国文化衍生品行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第六章2016-2017年中国文化衍生品市场价格走势分析

第一节2016-2017年文化衍生品行业价格影响因素分析

一、成本因素

二、供需因素

三、渠道因素

四、其他因素

第二节2016-2017年中国文化衍生品行业价格现状分析

一、2016-2017年文化衍生品行业平均价格走势回顾分析

二、2018年文化衍生品行业平均价格走势预测

第三节2018-2024年中国文化衍生品行业平均价格走势预测

一、价格预测依据

二、2018-2024年中国文化衍生品行业平均价格走势预测

三、2018-2024年中国文化衍生品行业平均价格增速预测

第七章2016-2017年中国文化衍生品行业区域市场现状分析

第一节2016-2017年中国文化衍生品行业区域市场规模分布

第二节2016-2017年中国华东地区文化衍生品市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、2016-2017年华东地区文化衍生品市场规模分析

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、2016-2017年华中地区文化衍生品市场规模分析

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、2016-2017年华南地区文化衍生品市场规模分析

第五节 华北地区市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、2016-2017年华北地区文化衍生品市场规模分析

第八章2016-2017年中国文化衍生品行业竞争情况

第一节2016-2017年中国文化衍生品行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节2016-2017年中国文化衍生品行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节2016-2017年中国文化衍生品行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第九章 中国文化衍生品所属行业数据监测

第一节 中国文化衍生品所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国文化衍生品所属行业产销与费用分析

一、产成品分析

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

六、销售成本分析

七、销售费用分析

八、管理费用分析

九、财务费用分析

十、其他运营数据分析

第三节 中国文化衍生品所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 我国文化衍生品行业重点生产企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章2018-2024年中国文化衍生品行业发展前景分析与预测

第一节2018-2024年中国文化衍生品行业未来发展前景分析

一、2018-2024年行业国内投资环境分析

二、2018-2024年中国文化衍生品行业市场机会分析

三、2018-2024年中国文化衍生品行业投资增速预测

第二节2018-2024年中国文化衍生品行业未来发展趋势预测

第三节2018-2024年中国文化衍生品行业市场发展预测

一、2018-2024年中国文化衍生品行业市场规模预测

二、2018-2024年中国文化衍生品行业市场规模增速预测

三、2018-2024年中国文化衍生品行业产值规模预测

四、2018-2024年中国文化衍生品行业产值增速预测

第四节2018-2024年中国文化衍生品行业盈利走势预测

一、2018-2024年中国文化衍生品行业毛利润同比增速预测

二、2018-2024年中国文化衍生品行业利润总额同比增速预测

第十二章2018-2024年中国文化衍生品行业投资风险与营销分析

第一节2018-2024年文化衍生品行业投资风险分析

一、2018-2024年文化衍生品行业政策风险分析

二、2018-2024年文化衍生品行业技术风险分析

三、2018-2024年文化衍生品行业竞争风险分析

四、2018-2024年文化衍生品行业其他风险分析

第二节2018-2024年文化衍生品行业企业经营发展分析及建议

一、2018-2024年文化衍生品行业经营模式

二、2018-2024年文化衍生品行业生产模式

三、2018-2024年文化衍生品行业销售模式

第三节2018-2024年文化衍生品行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第十三章2018-2024年中国文化衍生品行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国文化衍生品行业品牌战略分析

- 一、文化衍生品企业品牌的重要性
- 二、文化衍生品企业实施品牌战略的意义
- 三、文化衍生品企业品牌的现状分析
- 四、文化衍生品企业的品牌战略
- 五、文化衍生品品牌战略管理的策略

第二节2018-2024年中国文化衍生品行业市场重点客户战略实施

- 一、实施重点客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节2018-2024年中国文化衍生品行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划
- 六、营销品牌战略
- 七、竞争战略规划

第十四章2018-2024年中国文化衍生品行业发展策略及投资建议

第一节2018-2024年中国文化衍生品行业产品策略分析

- 一、产品开发策略
- 二、市场细分策略
- 三、目标市场的选择

第二节2018-2024年中国文化衍生品行业营销渠道策略

- 一、2018-2024年文化衍生品行业营销模式
- 二、2018-2024年文化衍生品行业营销策略

第三节2018-2024年中国文化衍生品行业价格策略

第四节 观研天下行业分析师投资建议

- 一、2018-2024年中国文化衍生品行业投资区域分析
- 二、2018-2024年中国文化衍生品行业投资产品分析

(GYZQJP)

图表详见报告正文

特别说明：观研天下所发行报告书中的信息和数据部分会随着时间变化补充更新，报告发行年份对报告质量不会有任何影响，并有助于降低事业单位投资风险。

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311225311225.html>