

# 山东杨家埠木版年画艺术拓展 市场策划营销方案

艺术设计0482

杨超俊

# 前言

- 本案营销企划的基本思想

- 本案营销企划的主要目

的



# 本案营销企划的基本思想

- 以木版年画整体发展的战略眼光，全程营销品牌；
- 将本案理解为木版年画品牌运作的一部分，充分考虑对木版年画已有影响力的继承和发展；
- 充分发挥每个项目在木版年画品牌发展过程中的作用，进行整合营销，最终实现“满盘皆赢”。
- 本案策划主要是打奥运牌，主旨是在奥运期间进行一场以宣传为主、兼顾销售的营销活动。
- 本案营销的区域着重点在北京地区。



## 本案营销企划的主要目的

- 销售目标  
实现与现金流相对应的销售计划，达到预先确定的经济收益；
- 品牌目标  
在山东杨家埠木版年画的基础上，将木版年画品牌的市场影响力提升到一个新的层次；
- 积累客户  
通过良好的品牌影响力，培养客户的忠诚度，为后续开发项目积累忠诚的潜在客户。

# 一、营销定位

- 1、项目评判
- 2、市场形象定位
- 3、目标客户定位
- 4、目标客户分析



# 1、项目评判

- 1.1 优势
- 1.2 劣势
- 1.3 威胁
- 1.4 机会



# 1.1 优势

- 历史背景
- 艺术特色
- 收藏前景



## 历史背景

杨家埠木版年画，历史悠久，始于明朝末年，繁荣于清代，迄今已有四百多年的历史。明代是木版年画发展成成熟阶段。那时西杨家埠村就家家印年画，户户扎风筝。建于明崇祯十三年，吉兴号年画作坊，面积239.4平方米，房屋二间，保存完好，为省级文物保护单位。





中了劳动人民的艺术才能和勤劳智慧，凝结了广大劳动人民淳朴的思想感情和对美好生活 and 强烈愿望。长期以来形成了鲜明的艺术特点，即在表现手法，它通过概括、象征、寓意和浪漫主义手法来体现主题。构图完整、饱满、匀称，造型**艺术本特**健壮、朴实，线条简练、挺拔、流畅，色彩艳丽、火爆、对比强烈，富有装饰性和浓郁的生活气息，充分体现了我国北方农民粗犷、奔放、豪爽、勤劳、幽默、爱憎分明的性格和高尚的道德情操，是典型的、山东大汉。也正是这种独到的性格特点，因而倍受中外来宾和专家学者们的厚爱。



## 收藏前景

年画近几年已进入了拍卖行。我国目前收藏年画的人比较少，年画收藏前景看好。由于年画一年一换不易保存，早期的年画已属稀世珍品，如明清、民国及新中国初期的《老鼠嫁女》、《瑞草图》、《太白醉酒》等，早已被誉为可与中国明清珍本绣像插图相媲美<sup>①</sup>的艺术珍品。明末年画已很难找到，绝大多数精品出于清朝中期，这个存世量也不多，市场价格动辄上万元。



## 1.2劣势

- 木版年画的真实价值还没有在艺术市场（主要指购买与收藏市场）体现出来，所以存在着很多的不确定性，尤其升值空间，具体表现在定价的策略；
- 木版年画的传统生存空间逐渐消失，一贯赖以生存的空间（主要指以往传统的购买群体）随着国民的富裕程度和国家建设程度（民族和农村的的发展随着改革开放在不断发展，尤其在传统传承上，理念出现了断层）在走向消亡，只能借助艺术市场重现光辉；

# 1.3 威胁

- 在市场大份额上，国内有较多的其他年画品牌在竞争，在历史传承上并不逊色。山东杨家埠年画、天津杨柳青年画、河北武强年画、苏州桃花坞年画。这三大年的画与山东杨家埠年画，并称中国著名四大木版年画。四大年画各具特色，各有优势，各领风骚。如桃花坞年画、杨柳青年画代表了城市市民的欣赏艺术，而武强年画产生于乡村，为纯粹是农民艺术，具有浓厚质朴的乡土气息。
- 年画在收藏和艺术方面，更注重历史的传承和积淀。而这方面，朱仙镇木版年画异军突起，抓住了机遇，进行了历史文化遗产的认真，并借此推广自身品牌。在历史影响和沉淀的推广中，走到了前面，在影响上有盖过传统四大年画的趋势。

# 1.4机会

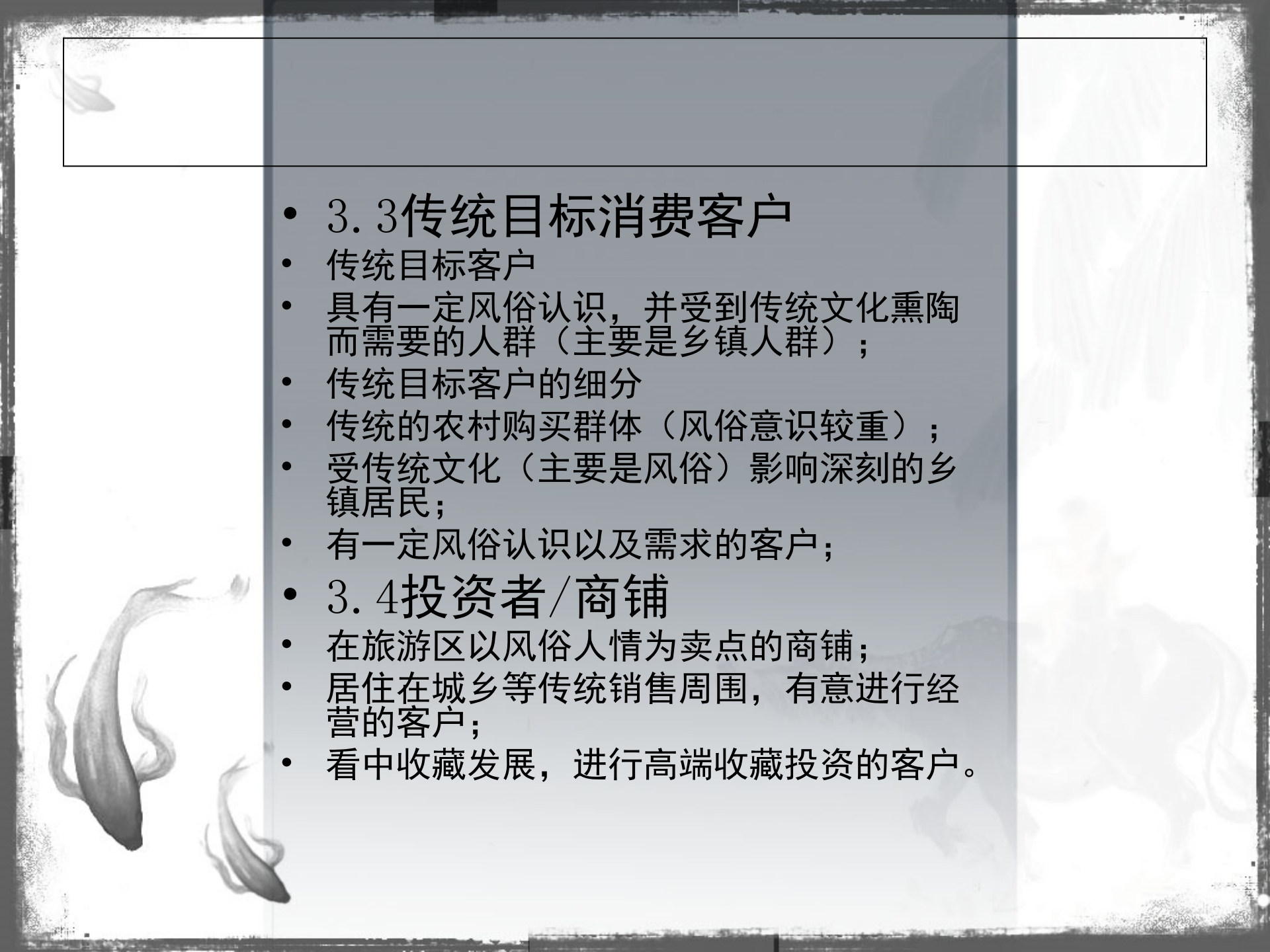
- 由收藏价值来说：从前几年年画的成交价格上看，这种被誉为中国民间艺术瑰宝之一的艺术品收藏市场在慢慢升温。1999年郑州首届连藏拍卖会上，年画条屏《闹天宫》以450元成交，年画条屏《杨门女将》以1000元成交。2000年北京拍卖会上一拍品“新年画选集”解放区木版水印16散张，底价3000元，结果一直拍到8800元的高价；另一件木版印年画也从1000元拍到9600元。
- 从审美倾向来说：制作木版年画的技艺，多为世代相传，工艺考究，镂刻精微，比如杨柳青年画渲染的皮肤颜色，脸颊比较光滑、红润。还有大笔触的，利用水墨画技法，比较粗犷，武强、绵竹、朱仙镇、潍坊等地都有。
- 从收藏现状来说：国外对中国年画的收藏已经先行一步。海外对中国年画的收藏源于30年前，台湾和新加坡的画廊很早就来祖国大陆收集历代年画。海外华人的传统审美取向带动了对东方艺术好奇的欧美人的注意。在国际上，许多图书馆、美术馆，如版画之乡的荷兰图书馆、德国莱比锡图书馆、美国哈佛大学燕京图书馆，就专门收藏中国年画。前苏联收藏中国的木版年画最多，其中有一件辽金时代的《四美图》是有记载的最早的一幅木版年画。国际美术界的重视、全球收藏界的投资，更加大了年画的供求缺口。

# 2、市场形象定位

- 2.1 总体形象
- 中国民间艺术瑰宝。
- 2.2 市场分类
- 2.2.1 收藏市场
- 民间文化的继承基地：收藏市场顾名思义，主要是有收藏价值的年画市场。其主要是汇集明、清和民国时期的传统年画，时间跨度纵贯400余年，涵盖中国年画5大产地为代表的精品，以木版年画为主，集绘本年画、粉本（年画画样）、丈画（即传统壁画）等年画的基本种类，能全景式地展现中国年画的发展与演变过程。
- 2.2.2 大众文化收藏鉴别价值
- 新城市新文化的开拓者：依托传统的文化传承，打造新时代艺术的新元素。
- （新城市主题定位：时代新元素——民间艺术。）

# 3、目标客户定位

- 3.1收藏家
  - 外国主流收藏家以及私人收藏馆；
  - 新兴国内的主要收藏家；
  - 国内主流收藏机构与展销组织；
- 3.2大众消费目标客户
  - 销售目标客户
  - 看重传统文化的城市人群。
  - 未来目标客户
  - 有品位的外籍人士；
  - 受过较深传统文化熏陶的成功人士；
  - 需展现传统凝聚力的企业团体；
  - 有传统文化意识倾向的受众；



### • 3.3 传统目标消费客户

- 传统目标客户
- 具有一定风俗认识，并受到传统文化熏陶而需要的人群（主要是乡镇人群）；
- 传统目标客户的细分
- 传统的农村购买群体（风俗意识较重）；
- 受传统文化（主要是风俗）影响深刻的乡镇居民；
- 有一定风俗认识以及需求的客户；

### • 3.4 投资者/商铺

- 在旅游区以风俗人情为卖点的商铺；
- 居住在城乡等传统销售周围，有意进行经营的客户；
- 看中收藏发展，进行高端收藏投资的客户。



# 4、目标客户分析

- 4.1以收藏为目标客户的分析
- 4.1.1**主要特征**
  - 正处于发展中的中小收藏机构；
  - 为了提升企业中关于传统形象的特征，而进行收藏的机构；
  - 有长期稳定收入，并热衷于收藏文化的群体；
  - 有一定收藏经历，并受传统影响较深的用户；
- 4.1.2**主要交易渠道**
  - 专门的拍卖中介机构；
  - 集中的风俗人情专卖店铺。
- 4.2**大众目标客户分析**
- 4.2.1**主要特征**
  - 受传统影响较深的乡镇周边；
  - 对传统传承比较看重；
  - 以传统为依托，喜欢象征喜庆的物事；
  - 注重传统的风俗意识。
- 4.2.2**消费心理**
  - 对价格敏感高，注重价格超过品质；
  - 传统意识较强，可选择性小，倾向于固定的目标消费。



## • 4.3 传统目标客户分析

- 4.3.1 主要特征
- 受传统影响深刻；
- 地处偏远；
- 追逐吉祥意识形态；
- 多口之家，族群而居住；
- 大部分教育程度不高；
- 对传统较偏执；
- 比较注重价格。
- 4.3.2 消费心理
- 关注传统题材，对价格很敏感；
- 有相对固定品种在购买倾向；
- 次数多限于年节时分。
- 4.3.3 购买品种
- 神怪：起源于秦汉门神画。
- 风俗吉祥类的喜庆欢乐场面。

## • 4.4 商铺目标客户分析

- 4.4.1 主要特征
- 主要居住在乡镇周边区域或旅游开发区，对传统认同感很强。
- 关注旅游动态，但投资意识不强。
- 4.4.2 消费心理
- 比较谨慎，不敢冒很大风险，多以传统品种为主。
- 有一定积累和相对量的购买力，但总购买能力有限，对总价敏感。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/056031223043011003>