

Construction of Museum Marketing System and Analysis of Financial Management Mode

Rouxuan Li, Yang Wang

School of Business, East China University of Science and Technology

Email: 2267075947@qq.com

Abstract

Under the current social background, museums, as the core institution of cultural inheritance and education, are playing an increasingly important role. However, with the development of society and the changing needs of people, museums face increasingly severe challenges. In order to better meet the market and meet the needs of audiences, museums must take measures to improve their competitiveness and attractiveness. Among them, the construction of marketing system and the optimization of financial management mode are the key. This paper will analyze the construction of the marketing system and the financial management mode of the museum, and discuss how to improve the competitiveness and attraction of the museum from multiple perspectives.

Keywords: Museum; Marketing System; Financial Management; Association

博物馆营销体系构建与财务管理模式分析

李柔萱, 王阳

华东理工大学商学院

摘要: 在当前社会背景下, 博物馆作为文化传承和教育的核心机构, 扮演着越来越重要的角色。然而, 随着社会的发展和人们需求的不断变化, 博物馆面临着日益严峻的挑战。为了更好地适应市场和满足观众的需求, 博物馆必须采取措施提高自身的竞争力和吸引力。其中, 营销体系的构建和财务管理模式的优化是关键所在。本文将针对博物馆营销体系的构建和财务管理模式进行分析, 从多个角度出发, 探讨如何提高博物馆的竞争力和吸引力。

关键词: 博物馆; 营销体系; 财务管理; 关联

一、博物馆营销体系构建

(一) 确定目标受众

博物馆作为社会文化机构的重要组成部分, 首先要明确自身的定位, 这是博物馆运营和发展的基础。博物馆的定位应当与其所处的社会、历史、地域等环境紧密相关, 同时还需要考虑到自身的藏品、研究、展览等资源的特色和优势。只有明确了自身的定位, 博物馆才能更好地确定目标受众群体, 制定有针对性的营销策略。

在确定目标受众群体的过程中, 博物馆需要深入了解受众的背景信息, 包括年龄、性别、职业、兴趣等。这些信息不仅可以帮助博物馆了解受众的需求和喜好, 为展览策划和活动策划提供指导, 还可以为后续的营销策略提供数据支持^[1]。例如, 针对年轻受众群体, 博物馆可以通过社交媒体平台和网络营销等手段, 运用轻松、时尚、互动等元素进行宣传和推广; 针对老年受众群体, 则可以更多地采用传统的宣传渠道和方式, 如报刊、杂志、电视等, 同时注重展览内容和活动安排的深度和内涵。

除了了解受众的基本信息, 博物馆还需要对受众的需求和喜好进行深入的挖掘。这可以通过调查问

卷、在线反馈、社交媒体分析等方式实现。通过收集和分析这些数据，博物馆可以更加准确地掌握目标受众的需求和喜好，为展览策划和活动安排提供更加具体和针对性的建议。

以一家历史类博物馆为例，该博物馆的目标受众群体主要包括学生、教师、历史爱好者等群体。通过对目标受众的深入了解和分析，该博物馆发现学生和教师群体更加注重历史文化知识的普及和教育，而历史爱好者则更加注重体验和感受。因此，在展览策划和活动安排上，该博物馆针对不同的受众群体制定了不同的主题和内容，如针对学生和教师群体的历史文化教育主题，针对历史爱好者群体的历史文化体验主题等。同时，在营销策略上，该博物馆也针对不同的受众群体采用了不同的宣传渠道和方式，如针对学生和教师群体的校园宣传和社会教育活动宣传，针对历史爱好者群体的历史文化沙龙、研讨会等宣传活动。

（二）确定品牌定位

在当今社会，博物馆不仅仅是保存和展示文物的场所，更是一个吸引游客的文化旅游目的地。为了在激烈的竞争中脱颖而出，博物馆需要根据市场需求和自身特点，确定独特的品牌定位，形成独特的品牌形象，并提高市场竞争力。

首先，博物馆需要明确自己的品牌定位。品牌定位是指通过分析市场需求和潜在竞争优势，确定品牌在目标受众心中的独特地位。对于博物馆来说，品牌定位需要基于对游客需求的深入了解，以及对自身藏品、展览和活动的独特性的认识。通过准确定位，博物馆能够更好地满足游客的需求，同时树立自己在市场中的差异化形象。

其次，博物馆需要塑造独特的品牌形象。品牌形象是博物馆在市场中与众不同的标志，也是游客认识和记住博物馆的关键。博物馆应通过视觉识别系统、标识和宣传语等方式，将独特的品牌形象传达给游客。此外，博物馆还可以通过推出特色展览、文创产品和文化活动等，进一步丰富和提升品牌形象。

第三，博物馆需要提高品牌竞争力。品牌竞争力是指品牌在市场中所具备的优于其他竞争对手的能力。为了提高竞争力，博物馆需要分析市场需求和竞争对手，明确自身的优势和不足，并采取有效措施进行改进。例如，博物馆可以通过创新展览方式、加强文化教育、提高服务质量等手段，增强自身的竞争力。

（三）制定营销策略

在当今竞争激烈的文化市场中，博物馆需要制定有针对性的营销策略，展览策划是博物馆营销策略的重要组成部分，需要根据目标受众的需求和兴趣来确定展览的主题、时间和地点。同时，博物馆需要通过创新的手法和技术来吸引观众参观，如增强现实（AR）、虚拟现实（VR）等。活动组织也是营销策略的关键环节，博物馆可以举办与展览主题相关的活动，如讲座、工作坊和互动体验等，以吸引观众的参与。宣传推广方面，博物馆需要确定合适的宣传渠道和内容，如社交媒体、电视和报纸等，以扩大品牌知名度。

在实施营销策略的过程中，博物馆需要注重与观众的互动。通过设置互动环节、提供体验服务以及建立社交平台粉丝群等手段，博物馆可以增强观众的参与度和满意度。例如，博物馆可以推出互动展览项目，让观众参与到展览的策划和设计中；提供导览服务，为观众解读展品背后的故事；在社交媒体上发布相关内容，与粉丝互动，及时了解观众的反馈和需求。

二、财务管理模式分析

（一）了解财务目标

博物馆的管理层需要明确财务目标，这些目标应该紧紧围绕降低运营成本和提高盈利能力等方面来制定。首先，降低成本是提高盈利能力的基础，可以通过优化采购和降低人力成本等手段来实现。例如，可以通过集中采购，以获得更好的采购优惠和更高效的采购流程；同时，可以通过精简人员、提高工作效率

等方式来降低人力成本。其次，提高盈利能力是博物馆财务管理的核心目标之一，可以通过合理投资和制定科学的门票价格等手段来实现。例如，可以将资金用于展览、教育和文创产品等方面的开发和建设，以提高博物馆的吸引力；同时，可以通过科学定价策略和会员制度的设置等方式，来吸引更多的观众，提高门票收入。总之，明确财务目标是博物馆可持续发展的重要保障，通过优化管理、提高效率、降低成本和提高盈利能力等手段来实现^[2]。

（二）掌握财务预算

博物馆应该根据年度工作计划和财务目标，制定一套合理的财务预算。预算应该包括展览经费、人员工资、行政开支等内容，以确保博物馆在各项运营活动的资金分配都符合财务目标。以展览经费为例，预算应该包括展览策划与设计费用、展品制作与采购费用、安保措施费用以及宣传与推广费用等，以保障博物馆能够顺利地完年度展览计划。此外，人员工资和行政开支等费用也要根据实际情况进行合理的安排，以确保博物馆能够正常运营并实现财务目标。例如，如果博物馆本年度最重要的工作是举办一系列特展，那么展览经费所占的比例就会比其他费用高一些。这是因为特展需要购买展品、租用展览场地、设计展览布置以及印制相关宣传资料等，这些费用都是为了实现展览的目标。同时，如果博物馆本年度计划增加员工来扩大观众数量、提高服务质量或开展新的项目，那么人员工资所占的比例就会相应提高。因此，在确定博物馆预算时需要考虑不同工作计划的影响，并根据实际情况进行相应的调整。

（三）实施成本控制

在在确保博物馆高质量运营的前提下，我们需要通过对成本进行控制，以降低不必要的开支。这不仅涉及到展览策划、物资采购、人力成本等方面的成本控制，还需要注重实现财务资源的优化配置。例如，在展览策划方面，可以采取合理的策展方案，避免浪费和不必要的支出；在物资采购方面，应该选择质量可靠且价格合理的供应商，同时注意物品的保管和使用，避免损坏和浪费；在人力成本方面，应该合理分配人员，避免人浮于事和提高人员利用率^[3]。通过这些措施的实施，可以使博物馆的财务资源得到更加合理的配置，同时保证博物馆的高质量运营。

（四）分析财务结果

博物馆需要定期进行财务分析，以便了解实际支出与预算之间的差异。通过比较实际支出与预算，可以发现问题并找出原因，有助于博物馆更好地进行财务管理。通过对财务数据的分析和比较，可以发现哪些项目或活动支出较多或较少，以及原因。这样，博物馆可以更好地了解自己的开支情况，合理调整预算，并提高财务管理的水平。通过财务管理，博物馆可以更好地控制自己的开支，更好地管理自己的资产，更好地规划自己的未来发展。

（五）总结经验教训

博物馆需要及时总结财务管理过程中的经验教训，并不断优化财务管理流程。例如，对于某些展览项目的超支问题，需要进行深入的分析，迅速找到问题的症结所在，避免类似的问题再次发生。另外，博物馆还需要重视财务管理的规范化和标准化，建立科学有效的财务管理流程，提高财务管理的效率和质量。同时，需要加强内部审计和监督，及时发现和纠正财务管理中的问题，确保博物馆的健康运营。

三、博物馆营销体系与财务管理关系

在当今社会，博物馆作为文化传承和教育的关键机构，面临着严峻的市场竞争和运营挑战。为了提高自身的竞争力，博物馆必须巧妙地运用营销策略和财务管理技巧。

（一）营销体系与财务管理的关联性

博物馆营销体系与财务管理之间存在着密切的关联^[4]。有效的营销策略能够提高博物馆的知名度，吸引更多的观众和赞助商，从而增加收入，提升博物馆的影响力。博物馆营销体系可以包括活动策划、市场调研、品牌宣传、渠道拓展等内容，它能够让博物馆更好地满足观众的需求，以此获得更多的经济收益。财务管理则涉及到博物馆的预算编制、成本控制、收入与支出等方面的管理，它为博物馆的运营提供了重要的经济支持。财务管理的目的是通过有效的资金管理、成本控制和财务风险管理来获得更多的经济效益和社会效益，为博物馆的可持续发展提供保障。因此，博物馆营销体系与财务管理之间有着密不可分的关系，只有将两者有机结合起来，才能更好地实现博物馆的发展目标。

（二）营销体系对财务管理的影响

博物馆的营销体系对其财务管理影响显著。通过市场调研，博物馆可以了解观众需求、喜好以及市场趋势，进而分析目标市场，制定有针对性的营销策略。这些策略可以包括宣传教育、活动策划、展览策划等，有效吸引观众，提高博物馆的知名度和美誉度^[5]。此外，通过营销活动，博物馆可以扩大品牌影响力，提高自身知名度，进而增加观众黏性，提高收入水平。这些因素对于博物馆的财务管理至关重要，有利于博物馆的可持续发展。

以某博物馆为例，该博物馆在 2018 年启动了全面的市场调研，分析了目标受众的年龄、性别、地域、收入水平等多个维度，并据此制定了有针对性的营销策略。通过在社交媒体平台推出有趣且富有创意的内容，该博物馆成功吸引了大量观众，观众数量同比增长了 30%，而通过门票和衍生品销售的收入也增长了 25%。此外，有效的营销活动还能提升博物馆的品牌价值和知名度。该博物馆在社交媒体平台上的粉丝数量增长了 50%，且用户互动率提升了 20%。这些数据表明，营销活动不仅吸引了更多的观众，也提高了博物馆的知名度。这一点在吸引赞助商和筹集资金方面起到了关键作用。在启动营销策略后的半年内，该博物馆成功吸引了三家知名企业作为赞助商，赞助费用同比增长了 25%。

（三）财务管理对营销体系的支撑

博物馆的财务管理不仅仅局限于日常的开支和预算控制，它还对营销体系的顺利运行起着至关重要的作用。以美国自然历史博物馆为例，通过合理的预算分配和成本控制，该博物馆成功地为其营销活动提供了稳定的经济支持。在过去的五年中，该博物馆的年度预算从 1.1 亿美元增长到了 2.2 亿美元，其中营销预算就从 15% 增长到了 25%，这为博物馆进行宣传推广、品牌建设以及各种活动提供了充足的经费保障。

除此之外，有效的财务管理还可以提高博物馆内部的信息沟通和协作效率。以芝加哥博物馆为例，该博物馆运用了一套财务管理系统，使营销团队能够实时获取财务数据和营销效果反馈。这不仅简化了原本复杂的财务流程，也使得营销团队能够根据财务数据和业绩调整营销策略，从而更高效地进行工作。

总的来说，财务管理在博物馆营销体系中发挥着举足轻重的作用。通过合理的预算分配、成本控制以及高效的内部协作，博物馆可以确保其营销活动得到足够的经济支持，并能够更加精准地调整策略，提高效率。博物馆营销体系与财务管理之间存在着密切的关联和相互作用。通过深入了解并妥善处理两者之间的关系，博物馆可以更好地应对市场竞争，提高运营效率，同时实现持续发展和文化遗产的目标。为了在这个领域取得成功，博物馆必须充分认识到营销与财务之间的相互依赖关系，并采取相应的策略来处理这种关系。

四、结论

总之，博物馆营销体系构建与财务管理模式分析是博物馆运营过程中的重要环节。通过明确目标受众、了解市场需求、确定品牌定位、制定营销策略及实施落地推广等措施，博物馆可以提升市场竞争力并吸引更多观众；同时，通过了解财务目标、掌握财务预算、实施成本控制、分析财务结果以及总结经验教训等手段，博物馆可以优化财务管理模式，提高运营效率。在日益激烈的市场竞争中，博物馆只有不断加

强营销体系建设和财务管理模式分析，能够在满足观众需求的同时实现可持续发展。

参考文献

- [1] 武谦.聚合主体要素,打造双创空间体系——浅论博物馆文创产品的网络营销模式[J].文艺生活·文艺理论, 2018.
- [2] 王丽娟.对博物馆财务管理工作的几点思考[J].传播力研究,2019:197
- [3] 唐吴渊.刍议加强博物馆专项经费财务管理的实践策略[J]. 2020.
- [4] 王进.基于新形势下市场营销与财务管理部的关系探索[J].产城(上半月), 2021, 000(008):P.1-2.
- [5] 郭梦凝.博物馆文物藏品财务固定资产管理体系探讨[J].商业观察,2022:4(77-80).

【作者简介】

李柔萱（1999—），女，民族，吉林吉林人，在读硕士研究生，研究方向为财务管理与资本运作。Emai: 2267075947@qq.com