

澳門文創產品的國際傳播現狀及其策略創新研究

李鑫宇 王志揚 徐佳琦

摘要：適逢澳門回歸祖國二十五周年之際，在文化全球化和文化交流日益密切的背景下，澳門文創產業迎來了新的發展機遇，文創產品不僅是澳門的一張全新名片，其背後蘊含的故事更是城市形象的生動縮影。本文基於“日常生活審美化”理論，首先對澳門文創產品的相關文獻資料進行回顧及梳理，繼而結合典型代表案例，對其國際傳播現狀進行分析，最後提出“可視、可享、可愛、可塑”的文創產品國際傳播策略創新，旨在進一步加強其國際傳播能力，提升其在全球市場中的競爭力與影響力，助推澳門文化產業蓬勃發展。

關鍵字：日常生活審美化；澳門文創產品；國際傳播；創新融合；路徑探索

Study on the Current Situation of International Communication of Macao's Cultural and Creative Products and its Strategic Innovation

Li Xinyu Wang Zhiyang Xu Jiaqi

Abstract: On the occasion of the 25th anniversary of Macao's return to the motherland, Macao's cultural and creative industries have ushered in the new opportunities against the cultural globalization and increasingly close cultural exchanges background. Cultural and creative products are not only a brand-new business card of Macao, but also a vivid microcosm of the city's image with lots of stories. Based on the theory of "aestheticization of daily life", this paper firstly reviews and combs through the relevant literature on Macao's cultural and creative products, then analyses the current situation of their international communication in the light of some typical representative cases, and finally puts forward the strategy for their international communication on behalf of the concepts of "visible, enjoyable, adorable, and shapely". In conclusion, it proposes the strategy for the international communication of the products, aiming at strengthening their international capacity, competitiveness and market, and thus to promote

【作者簡介】：李鑫宇（1998-），澳門城市大學人文社會科學學院博士研究生，研究方向為文化產業研究、新聞傳播研究；王志揚（1985-），吉林藝術學院藝術研究院碩士生導師，研究方向為藝術傳播研究、文旅產業研究；徐佳琦（2001-），吉林藝術學院戲劇影視學院本科生。

【基金項目】：本文系全國學校共青團研究中心課題研究資助項目“澳門青年志願服務文創活動與產品的創新擴散研究”（項目編號：2022ZYLX34）；吉林省教育廳社會科學研究項目“文旅融合背景下吉林省非物質文化遺產傳播研究”（項目編號：JJKH20240611SK）研究成果。

the prosperity of Macao's cultural industry.

Key words: The aestheticization of everyday life; Macao cultural and creative products; international communication; innovation and integration; path exploration

自人類誕生之日起，文化便充斥了人類的精神世界與社會生活，特別是隨著全球化程度日益加深，文化傳播對國際之間的交流合作起到至關重要的作用。新時代以來，習近平總書記對加強和改進國際傳播工作提出一系列新思想新觀點新論斷，作出一系列新的重大部署，並多次強調要“著力加強國際傳播能力建設、促進文明交流互鑒”，總書記的重要講話為做好國際傳播工作指明了前進方向、提供了根本遵循。

“澳門”作為中葡文化交流中心，具有立足澳門、背靠粵港澳大灣區、面向葡語系及其他歐洲國家的優勢，作為“以中華文化為主流、多元文化共存”的交流合作基地，澳門在歷史上有著重要的文化交流樞紐地位。近年來，在國家及特區政府一系列政策的支持與推動下，澳門文創產品“立足澳門、著眼世界”，生產並制作出了一批具有澳門品牌特色的文創IP產品，同時也因其特有的城市文化色彩，吸引了全球的關注。“日常生活審美化”理論強調，要將“美學元素”融入到日常生活當中，以提升生活的質量與品質。澳門作為歷史悠久的城市，其獨特的東西方文化交融，孕育出豐富多樣的文創產品，這些文創產品將本地的歷史文化、自然風光、特色建築等元素巧妙地融入到日常用品中，如：手工藝品、家居用品、衣著服飾等，並在“實用性”的基礎上融入了“藝術性”，體現了“日常生活審美化”的理念，不僅滿足了人們的日常需求，還賦予了其獨特的文化內涵與藝術價值^[1]。

然而，如何有效地推動澳門文創產品的發展，如何在不同語境下促使其廣泛傳播，其重點不僅在於產品的創意生產，更在於如何“講好中國故事，講好澳門故事”。基於此，本文嘗試解決三個面向的問題：第一，是對澳門文創產品的相關文獻進行回顧及梳理；第二，是對澳門文創產品的國際傳播現狀進行分析；第三，是對澳門文創產品的國際傳播策略進行探索，以期為推動澳門文創產品“乘巨浪，遠航海”貢獻力量。

一、相關文獻回顧及梳理

截至2024年8月，筆者以“澳門文創”為主題關鍵詞，在中國知網CNKI數據庫中進行資料檢索，共檢索到的相關文獻及資料不足40篇，且大多學者集中關注在：校園文創產品設計、文創產業空間分布、文創產業發展、文創產品創新策略等方面。具體來看：相力群及彭陽、黎曉等學者（2024）基於符號學理論，採用訪談法及問卷調查法作為主要研究手段，對校園文創

產品進行了深入研究，在分析其校園文創產品的現狀基礎上，進行了校園文創產品的設計與實踐工作^{[2][3]}。丘智科（2024）基於 KANO 與 SERVOQUAL 模型，對校園 AR 技術文創產品進行設計，並從設計思路、選擇思路、交互設計實踐等方面進行探討^[4]。劉家興、祝永超、崔因（2023）探討數智時代下，澳門文創產品的自動生成，並從語義、語形、語用三個維度分析校園文創產品的文化符號，運用 AI 生成工具 Midjourney 對提取的文化符號進行智能生成，最後認為將 AI 生成技術應用於文創產品設計中具有一定的可行性^[5]。李張峰、周逢武、蔣言（2023）以澳門主城區為個案，以量化質化相結合的方法探討文創產業空間的分布。結果認為，適合文創產業發展的區域應具備深厚的歷史文化氛圍、充滿活力的創意氛圍、便捷的交通網絡以及完善的城市基礎服務設施。這些特點共同構成了能夠為創意活動提供堅實支撐的區域，尤其以歷史悠久且場地開闊的區域作為首選^[6]。張伯倫、李鑫宇、施瑞婷等學者（2023）基於創新擴散理論對澳門文創產品的發展現狀與創新策略進行研究，並從相對優勢、兼容性、複雜性、可觀察性、可試驗性，共計五個維度進行分析，最後提出“去標籤化、去扁平化、去大眾化”的澳門文創產品創新策略^[7]。吳楠（2023）對葡萄牙意象與澳門文創產品之間的相關性進行研究，並從葡萄牙意象中的旗幟、紋章、藝術等方面進行提取，探討澳門文創產品的設計應用研究^[8]。李洋藝（2023）對澳門文創產品設計中存在的問題進行探討，發現澳門文創產品同質化現象嚴重，原創性不足，品種單一，以及文創產品的審美缺失等方面的問題，最後對澳門文創產品的未來發展提出可行性的建議與策略^[9]。程小敏、詹一虹（2017）基於“3T”理論，對澳門文化創意產業的發展以及創意階層培育方面進行研究。認為技術先導因素對於澳門文創產業在經濟運行中的優勢具有顯著的促進作用，同時，創意階層因素則為澳門文創產業在微型社會中實現良性發展提供了有力支撐。此外，“3T”理論發展思路的推行，對於引領澳門文創產業在構建與提升創意城市方面發揮了關鍵作用。最後，對澳門文創產業發展與創意階層培育提出了三點思考，分別是：應以技術先導因素為重要切入點，全面且系統地重新梳理其產業布局和產業結構，以確保其與時俱進並具備持續競爭力。同時，需進一步強化寬容度因素，明確文化創意產業在“一個中心”戰略中的核心定位及其所發揮的關鍵作用，以促進產業與戰略的深度融合。此外，以培育創意階層為目標，我們將構建一套完整的思路體系，用以引領澳門文化創意產業的蓬勃發展，進而為澳門的經濟和文化繁榮注入新的活力^[10]。

通過對上述相關文獻資料回顧及梳理後，我們不難發現，目前澳門文創產品國際傳播方面的研究可謂少之又少。因此，研究澳門文創產品的發展及其國際傳播，意義重大。不僅能夠推動澳門本土文化的傳承與創新，還能夠促進澳門文化產業的發展，增強澳門在國際文化交流中的競爭力與影響力，也為其他國家及地區的國際傳播提供良好的經驗借鑒。

二、歷盡天華成此景：澳門文創產品國際傳播的現狀分析

澳門是一座融合東西方文化精華的城市，具有“小而美、美而精、精而細”的文化特征。近年來，在澳門特區政府的大力扶持下，積極舉辦相關活動推動澳門產業多元發展，促進澳門文創產品與國際社會的廣泛交流。澳門也以其獨特的地域特色和文化優勢，融合現代設計元素，創作出一批具有“觀賞價值、收藏價值、文化價值”的文創精品，贏得了全球矚目。文創產品是用戶需求、產品屬性和文化表達的複合載體，其設計過程是協調用戶、產品與文化三者之間關係的過程。歷經數十年的發展，澳門也從“文化高地”變成了“文創高地”，其所創造出的文創產品也已成爲澳門文化輸出的重要載體。然而，當前澳門文創產品的國際傳播也難免存在一些問題，例如：文化的差異和認知的鴻溝，難以引起國際消費者的情感共鳴。部分文創產品定位模糊，無法有效吸引國際目標客群。還有一些澳門文創企業起步較晚，缺乏成熟的發展經驗和商業模式，特別是向國際市場推廣時，缺乏連續性和可持續性，以及文創產品在國際渠道拓展和物流配送等方面存在瓶頸，難以滿足國際消費者的需求等現實問題。因此，對澳門文創產品的國際傳播現狀進行分析不僅有助於國際傳播能力建設，還能夠爲澳門乃至全球的文化創意產業注入新的活力。

（一）古今融合：實現品牌化傳播與互構

基於符號學理論，並結合本研究的具體情境，我們認爲，文創產品作爲一種特殊的文化符號，其背後蘊含著深厚的文化內涵和象征意義^[1]。這些文創產品，不僅僅是一種物質實體，更是一種精神載體，通過其獨特的設計、材質和制作工藝，傳遞著特定的文化價值和情感共鳴。特別是通過對這些符號的解碼和重構，文創產品設計師能夠將傳統文化元素與現代審美趨勢相結合，創造出既具有歷史底蘊又符合現代審美需求的文創產品。當前，澳門文創產品致力於講好澳門故事，立足本地特色，深挖本土文化，提煉出具有澳門文化特色的文化符號，形成獨特的澳門文創品牌。而郵票作爲一種特殊的文化商品，被譽爲“國家名片”，其不僅具有收藏價值，還被廣泛應用於文創產品的開發之中。郵票的設計和發行，結合了藝術、歷史、文化等多個方面的元素，使其成爲文創產業的重要組成部分。例如：2024年5月，澳門郵電局發行了《澳門電視廣播四十周年》紀念郵票小型張一枚，面值爲14澳門元。此次發行的小型張郵票規格爲：40*30mm，小型張成品規格爲：138*90mm，由荷蘭 Royal Joh.Enschedé 膠版印制。郵票以豎立於澳門半島海岸線的衛星天線為主圖，小型張內郵票印有電視廣播四十周年的紀念 LOGO，標志下方的紅色絲帶穿越“40”的字樣，迎風起舞，寓意著電視廣播服務立足澳門、服務市民四十載（如圖1、圖2所示）。



圖1、圖2 《澳門電視廣播四十周年》小型張郵票（來源：澳門郵電局）

此次《澳門電視廣播四十周年》小型張紀念郵票的發行，一方面反映出澳門電視廣播的國際化進程，另一方面也加強了澳門與國際社會的文化交流。特別是幾十年來，澳門電視廣播行業積極開拓海外市場，與國際媒體合作，提高了澳門電視廣播節目的國際影響力。同時，此枚郵票的發行不僅紀念了澳門本地電視廣播行業的發展，也折射出澳門作為國際文化交流樞紐的特殊地位。



圖 3 《龍年》小版張郵票（附有四套郵票）（來源：澳門郵電局）



圖 4 《號角報創刊七十五周年》小型張郵票 138*90mm（來源：澳門郵電局）



圖5 《龍年》連郵資標籤首日封 114 *162mm (來源: 澳門郵電局)

除上述郵票外，澳門郵電局還於2024年上半年發行了《龍年》《龍年》（郵資標籤）《澳門郵電一百四十周年》《號角報創刊七十五周年》《澳門非物質文化遺產》《澳門郊野步行徑》（如圖3、圖4、圖5所示）以及在下半年即將發行的《故宮博物院院藏》《萬國郵政聯盟一百五十周年》《澳門特別行政區成立二十五周年紀念》《中國人民解放軍駐澳門部隊進駐二十五周年》《澳氹第四跨海大橋》等系列文創郵票。由此可見，澳門文創產品的品牌化傳播與互構從來不是“單向輸出”，而是文化創意工作者與時代的“雙向奔赴”。澳門文化創意工作者將文化創意融入文化產業，積極打造符合時代特色的文創產品，發揮澳門文創品牌的最大效能。

（二）知己知彼：實現精準化定位與營銷

澳門文創產品的精準化定位是推動澳門文化產業發展的重要因素，精準定位分為文化定位和市場定位。在文化定位方面，澳門文創產品不斷深挖中葡文化、城區文化、非物質文化等本地文化元素，將文化元素提取整合，融入到文創產品的設計加工及制作當中。在市場定位方面，澳門特區政府一直對目標市場進行垂直水平細分，精準定位文創產品的受眾，了解國際用戶及消費者的文化需求。以澳門校園文創產品為例，當前澳門大學、澳門城市大學、澳門科技大學、澳門理工大學、澳門旅遊學院等多所高校，積極開發校園文創產品。從整體來看，澳門校園文創產品在傳播學校文化形象方面發揮著重要作用，也已經成為有效傳播學校文化形象的重要載體之一^[12]。2024年2月，澳門科技大學紀念品商店為慶祝澳門科技大學24周年校慶，特推出“澳科大迷你積木”（如圖6、圖7所示）。



圖6、圖7 澳科大迷你積木(來源: 澳門科技大學官方微信平台)

“澳科大迷你積木”以澳門科技大學A座行政大樓及B、C座教學大樓為原型進行打造，從設計理念層面來看，這款文創產品巧妙運用迷你積木這一形式，精準捕捉青年學生熱衷於積木拼裝的特質，極大提升了文創產品的互動體驗與娛樂趣味。此外，通過選取校園標志性建築作為設計核心元素，不僅彰顯了澳門科技大學的校園風貌，賦予其高度的辨識性，更巧妙構築起澳科大師生共有的集體記憶與情感紐帶。此類校園文創產品，不僅能夠有效增強師生對學校的歸屬感與認同感，同時也能廣泛吸引國內外社會各界人士關注並深入了解學校，展現出廣闊的市場前景與推廣潛力。



圖8、圖9 澳門校園文創系列產品(來源: 昉工作室)

當前，澳門校園文創產品大都以學校的標識、建築、校訓等元素為設計靈感，使用戶及消費者能直觀感受到學校的特色和文化內涵。同時，澳門校園文創產品也會融入一些國際化的元素，結合世界文化遺產，融合不同國家的設計風格，增強其國際傳播視野。除此之外，校園文創產品的種類豐富多樣，從日用品到裝飾品再到服裝飾品，從校園巴士站模型到巴士鑰匙扣再到校園立街牌（如圖 8、圖 9 所示），其產品涵蓋範圍廣泛，滿足不同消費者的使用需求。同時，澳門校園文創產品的質量優良且銷售渠道多元，這些文創產品不僅在校園內進行銷售，也通過網絡、社交平臺等渠道面向社會公眾及海外市場，拓展了文創產品的國際傳播渠道，增加了澳門校園文化的傳播影響力。總體來看，澳門校園文創產品不僅成功促進了文化的傳播，還增強了國際的合作交流，通過文創產品將澳門高校文化特色傳播到世界各地，也為澳門這座國際城市的文化輸出做出了積極貢獻。

（三）先利其器：實現多元化傳播與運用

在澳門文創產品的國際傳播過程中，眾多文創產品利用多元化的方式實現傳播與運用^[13]。2024 年 4 月 15 日至 4 月 21 日，2024 年國際乒聯男子及女子世界盃比賽（ITTF Men's and Women's World Cup 2024）在中國澳門銀河綜藝館舉行。此次比賽由國際乒乓球聯合會組織，是澳門特區政府體育局承辦的自 1980 年以來的第 42 屆國際乒聯男子世界盃以及自 1996 年以來的第 25 屆國際乒聯女子世界盃。本屆乒乓球世界盃賽事吉祥物名為“波仔”，其設計靈感源自粵語中“球（ball）”這一詞匯的發音，並且融入了親昵的稱呼“仔”，從而將一顆小巧玲瓏的乒乓球賦予了“人性化”的特質，塑造成為一位生動活潑的乒乓球運動員形象。這一創意不僅展現了澳門文化的獨特魅力，還以新穎別致的方式，向全球範圍傳遞了乒乓球運動的精彩與活力（如圖 10 所示）。



圖 10 賽事吉祥物“波仔”（來源：澳門特區政府體育局）

與此同時，為紀念此次乒乓球世界杯賽事，官方特許商品特別推出“澳門八景”紀念徽章（如圖 11、圖 12 所示）。“澳門八景”是 1992 年，由澳門八個社會團體組成的澳門八景評議會從候選的 43 個景點中挑選出的八大著名景點，其中包括：盧園探勝（是指大炮臺與松山之間的盧廉若公園）、普濟尋幽（是指澳門的普濟禪院）、媽閣紫煙（是指澳門的媽閣廟）、龍環葡韻（是指澳門龍環葡韻住宅式博物館，葡萄牙式風格建築群）、鏡海長虹（是指澳門與氹仔島之間的海面，兩座大橋酷似長虹跨海）、三巴聖跡（是指大三巴牌坊及其周邊風景區）、燈塔松濤（是指東望洋燈塔）、黑沙踏浪（是指路環島的黑沙海灘）。本系列紀念徽章設計靈感源自“澳門八景”，巧妙地融合了澳門獨特的自然風光與歷史文化精髓於徽章之中，彰顯澳門深厚的歷史文化底蘊。同時，設計過程中還精心融入了本次乒乓球世界杯的吉祥物“波仔”及其他運動元素，這不僅突出了本屆賽事的鮮明主題，又進一步提升了澳門作為國際城市的形象與地位。



圖 11、圖 12 2024 年澳門國際乒聯男子及女子世界杯“澳門八景”紀念徽章
（來源：kayford 孚德文創周邊、設計師 Alex 小紅書）

2024 年澳門國際乒聯男子及女子世界杯“澳門八景”紀念徽章等文創產品的出現，進一步增強了澳門文創在國際市場上的競爭力與影響力。通過富有澳門特色及獨特標識的徽章設計，不僅提升了本屆體育運動賽事的全球知名度，還成功吸引了更多受眾深入了解澳門的文化遺產與旅遊資源^[14]。此外，通過社交媒體平臺的廣泛傳播，這些文創產品進一步拉近了全球消費者的距離，有效提升了澳門文創產品的知名度和美譽度。因此，將體育賽事與本土文化深度融合的多元化傳播策略，不僅能夠加深觀眾對賽事及澳門城市的情感聯結與認同，更為澳門在國際舞臺上的展示與推介注入了強勁動力。

三、扶搖直上九萬里：澳門文創產品國際傳播的策略創新

文化產業一直是澳門推動經濟增長和多元發展的重要驅動力，雖然澳門文創產品的發展態勢迅猛，也取得了一定的成效，但在國際傳播方面仍然面臨著諸多挑戰。特別是隨著全球經濟一體化和文化交流的不斷深入，澳門要“乘好風、破好浪”，既要“遠行”又要“遠航”，要牢牢把握時代發展機遇，探索澳門文創產品的全新業態。面對國際市場的激烈競爭，澳門必須加強產品創新，用文化創意引領文創發展，不僅要在產品的創意設計上“下足功夫”，還要在國際傳播上“做好文章”，進一步提升其核心競爭力和品牌影響力。由此可見，對澳門文創產品國際傳播的策略創新便顯得尤為重要。澳門文創產品必須“破圈升級、積極傳播”，既要立足於澳門本土文化，用“好內容、好產品、好品牌”助推國際傳播能力建設，還要展現出澳門文創產品的魅力與風采。

（一）可視的文創：打造其品牌的“可識別性”

打造澳門文創產品品牌的“可識別性”是一個綜合性的過程。澳門作為一個文化交融的城市，擁有獨特的歷史文化底蘊，在推廣澳門文創產品時，應充分發揮這一優勢，打造具有鮮明澳門特色的品牌形象。首先，在視覺識別方面，應設計出獨具特色的品牌 LOGO 及標識，制定統一的色彩方案和字體規範，開發具有澳門特色的圖案以及元素庫。其次，在包裝設計方面，應做到本土化與國際化相結合，設計出富有辨識度的產品外觀及包裝，還應採用國際化的設計語言，突出產品的獨特性以及文化內涵，吸引消費者的眼球。同時，在產品設計方面，應融入澳門傳統文化元素，如：澳門的歷史文化、建築風格、自然景觀、民俗風情等元素融入文創產品，使產品具有濃厚的文化氣息和地域特色。此外，澳門文創產品在跨媒體傳播時應做到視覺上的一致性，在不同平臺和媒介上保持視覺風格的統一，制作出富有吸引力的視覺內容，還可以利用 AR 或 VR 等數字技術增強文創產品的可視化體驗。因此，澳門文創產品在設計過程中，若想做到“可視”，就必須在產品的呈現上下功夫，不僅要讓消費者直觀地識別出澳門地域特色，還要推陳出新、打破傳統的設計框架，創造出新穎、獨特且實用的文創產品。

（二）可享的文創：提升其使用的“可延續性”

文創產品的誕生源於對日常生活的觀察和審美，優秀的文創產品往往能夠巧妙地發現生活中的美學元素，並通過設計、藝術等手段予以呈現和放大，文創產品不僅只是簡單的裝飾品或紀念品，而是應具備一定實用功能的產品。首先，在文創產品的“功能性”與“藝術性”的方面來看，應設計出具有實用價值的文創產品，將傳統工藝融入到日常用品的設計當中，讓消費者在日常生活中體驗、感受到澳門文化的魅力，也恰好詮釋了“日常生活審美化”的核心思想^[15]。還應提高文創產品的耐用性、品質、質量及性能，確保文創產品能夠為消費者提供優質的

使用體驗，從而增強其用戶粘性和忠誠度，並且要融入創新技術，增加文創產品的互動性。其次，應“系列化”和“主題化”文創產品的設計，開發與之相關聯的系列產品，圍繞特定主題創作產品集合，還應鼓勵消費者長期收藏和使用文創產品。此外，應將“可持續發展理念”融入於文創產品當中，可以通過使用優質的原材料、環保材料以及精湛的生產工藝，設計可循環使用的文創產品，傳遞環保和可持續發展的文化產品理念，以提升文創產品的使用價值和“可延續性”。因此，若想做好“可享”的文創產品，一定要讓消費者在使用過程中能夠真正感受到文化內涵的價值。

（三）可愛的文創：突出其傳播的“可共情性”

“情感化”是人類社會傳播實踐的重要特征，在虛擬和現實交疊的時代，文創產品也要突出“可共情性”，建立產品與消費者之間的情感連接，讓產品不僅僅是物質的存在，更是情感的載體^[16]。首先，可以通過故事營銷手段，對文創產品背後的澳門文化進行“故事化”呈現，深度挖掘和創作與其相關的文化故事，通過社交媒體和內容平臺進行分享，還可以邀請用戶參與進行創作，激發消費者的情感共鳴。其次，可以利用具有象征意義的澳門情感符號，如：澳門塔、大三巴牌坊等作為文創產品的設計元素，設計出能夠喚起消費者情感共鳴的產品，創造出獨特的購買和使用體驗，建立情感聯系，增強品牌的忠誠度，因為具有共同記憶和情感寄托的文創產品更容易突出其“可共情性”。此外，還可以利用社交媒體等新興渠道，以更加貼近年輕消費群體的方式進行傳播，提高文創產品的親和力和傳播效果。同時，可提供定制化服務，讓消費者根據自己的喜好和需求定制文創產品，增強消費者的參與感，使產品更加貼近他們的情感世界。因此，若想做好“可愛”的文創產品，就要讓傳承與創新並重，讓消費者感到創新的同時，還能感受到時代變遷之下的澳門文化，讓文創產品背後的文化內涵更加生動形象地呈現，讓消費者在文創產品中感受到澳門這座城市的溫度與情感的寄托。

（四）可塑的文創：建立其市場的“可拓展性”

澳門文創產品市場發展前景無比廣闊，在產品開發和市場拓展方面，應充分考慮澳門文創產品的“可複制性”和“可擴展性”^[17]。首先，在文創產品跨界合作與創新方面，應與其他行業品牌開展聯名合作，探索文創產品在不同領域中的應用，將文創元素融入到其他行業的產品和服務中，拓展其應用場景及產品鏈條。其次，應制定“全球化”與“本土化”相結合的市場策略，針對不同國家和地區定制產品，建立“國際化”的銷售平臺及渠道，實現“線上+線下”營銷新模式，積極參與國際展會和文化交流活動，讓澳門文創產品走向世界，提升澳門文創產品的國際知名度和全球競爭力。還要關注消費者的文化差異，針對性地調整產品設計和營銷策略，提高文創產品在不同文化背景下的接受程度。此外，在文創產品的數字化轉型與智能化升級方面，應大力發展線上銷售和數字營銷，利用大數據分析消費者需求，探索NFT等新興技術在文創產品中的應用^[18]。因此，若想做好“可塑”的文創產品，就必須在國際視野上全面發力，

以幫助澳門文創產品更好地適應不斷變化的市場需求，拓展國際市場，並保持長期且持久的競爭能力。

四、結語

文化因交流而豐富、因互鑒而多彩，澳門文創產品的國際傳播不僅是一場關於澳門文化的“遠航”，更是關乎中華文明與世界文明深度交流互鑒的生動實踐。美國著名國際政治學者約瑟夫·奈提出的“文化軟實力”強調，一個國家的文化、價值觀、外交政策等非物質性要素在國際社會中的吸引力和影響力是其綜合國力的重要組成部分。澳門文創產品以其獨特的文化內涵和創新設計，展現出中國強大的“文化軟實力”，其不僅跨越語言和文化的界限，還以藝術創新形式生動講述中國故事及澳門故事，增強國際社會對中華文化的理解與認同。若無巨“浪”，何以航“海”，在全球化浪潮中，澳門文創產品融合全球元素與地方特色，既展現了中華文化的博大精深，又凸顯出澳門作為中西文化交流橋梁的獨特地位。同時，澳門文創產品的國際傳播也是一項長期且艱巨的任務，仍需文化創意工作者在“滾滾巨浪”中不斷探索創新。希望在新的歷史節點及多方的共同努力下，積極推動澳門文化繁榮，建設文化強國，建設中華民族現代文明，為塑造“可信、可愛、可敬”的中國形象及澳門形象，踔厲奮發、不懈奮鬥。展望未來，澳門文創產品定會在國際傳播進程中“驚濤駭浪、乘風破浪”，以其文化的獨特魅力穿越國際舞臺，成為中華文明遠航海外的璀璨燈塔。

【參考文獻】

- [1] 韓德信, 王曉華. “日常生活審美化”問題再思考[J]. 湘潭大學學報(哲學社會科學版), 2020, 44(04): 162-166.
- [2] 相力群. 符號學視角下的校園文創產品設計研究——以澳門城市大學為例[J]. 綠色包裝, 2024(04): 166-171.
- [3] 彭陽, 黎曉. 符號學視角下校園文創產品的設計與應用——以澳門城市大學為例[J]. 上海包裝, 2024(03): 153-155.
- [4] 丘智科. 基於KANO與SERVOQUAL模型的澳門城市大學AR技術文創產品設計[J]. 絲網印刷, 2024(06): 77-79.
- [5] 劉家興, 祝永超, 崔因. 數智化時代背景下的澳門文創生成化設計——以澳門城市大學校園文創為例[J]. 包裝工程, 2023, 44(18): 1-10.
- [6] 李張峰, 周逢武, 蔣言. 社區居民視角下的文創產業空間分布研究——以澳門主城區為例[C]//

- 中國城市規劃學會. 人民城市, 規劃賦能——2022 中國城市規劃年會論文集 (05 城市規劃新技術應用). 湖南省建築設計院集團股份有限公司; 衡陽市城市建設投資發展集團有限公司, 2023: 9.
- [7] 張伯倫, 李鑫宇, 施瑞婷, 等. 何去何從: 澳門文創產品的發展現狀與創新策略研究——基於創新擴散理論視角 [J]. 文化創新比較研究, 2023, 7 (20): 107-112.
- [8] 吳楠. 葡萄牙意象與澳門文創產品設計應用研究 [J]. 天南, 2023 (02): 48-50.
- [9] 李洋藝. 論澳門文化創意產品設計現存問題 [J]. 中國藝術, 2023 (01): 94-101.
- [10] 程小敏, 詹一虹. “3T” 理論視角下澳門文化創意產業發展與創意階層培育 [J]. 產經評論, 2017, 8 (06): 137-149.
- [11] 李淳, 孫豐曉, 焦陽, 等. 基於莫裏斯符號學的地域文化文創產品設計研究 [J]. 包裝工程, 2021, 42 (20): 188-195.
- [12] 劉小庸. 用文創打造中國高校國際形象——高校文創在國際傳播中的設計路徑 [J]. 中國藝術, 2023 (04): 60-67.
- [13] 閔蕭宇. 新媒體視域下博物館文創產品傳播策略——以陝西歷史博物館為例 [J]. 出版廣角, 2021 (23): 89-92.
- [14] 丁熊, 楊巧玲, 紀合鵬. BPC 場景架構下的冬奧文創產品零售服務設計研究 [J]. 包裝工程, 2022, 43 (06): 322-328.
- [15] 丁治中, 李超德. 設計審美日常化的流變與局限性 [J]. 廣西社會科學, 2020 (06): 143-148.
- [16] 王蕊. 數字化地域文創的情感化設計研究 [D]. 魯迅美術學院, 2023.
- [17] 李瑞. 讓文創產品“活”在市場 [J]. 文物鑒定與鑒賞, 2023 (04): 134-137.
- [18] 馮亞, 陸夢涵. NFT 在非遺數字化文創品中的應用 [J]. 山東藝術, 2023 (03): 6-13.