

“抢不到”的文创产品

销量爆发,2023年市场规模达到163.8亿美元

有人为了它每天六点大排长队,有人为了它专程从外地千里奔赴,二手价飙升依旧供不应求……近期,中国国家博物馆以明孝端皇后九龙九凤冠为灵感设计的冰箱贴“一冠难求”火了。本就热闹的博物馆文创,又上了各大平台热搜。

对当下年轻人来说,拍照、盖章、买文创已纳入“城市打卡三件套”,甚至有人为了购买文创专门奔赴一座城。小小冰箱贴,如何能“硬控”年轻人?



顾客在先农坛文创空间选购文创产品。新华社发

文博冰箱贴“硬控”年轻人

据了解,博物馆文创圈的新晋“顶流”国博凤冠冰箱贴自上架以来,三个月卖出近8万个,徽章、书签、钥匙扣等同系列文创的销售总额突破1000万元。

如今,随着年轻一代文化消费意识增强、各地博物馆主动追求创新,小小冰箱贴的赛道也变得“拥挤”:北京古代建筑博物馆的天官藻井冰箱贴可以拆成五层,天坛二十四节气冰箱贴里有落雪效果……还有网友研究出了冰箱贴互相“叠搭”的新玩法,比如给三星堆青铜面具冰箱贴戴上个凤冠冰箱贴。

在某社交平台上,冰箱贴相关笔记发布已超过260万条。网友们晒出文博冰箱贴繁复精美的细节图片,称其做工和设计较好还原了文物的风貌和气质。“实物很精致,有一种古典美,只看一眼就会被硬控!”有网友如此评价。

有网友分享了自己的冰箱贴收藏,俨然一个小型“文物博物馆”。“简直就是‘到此一游’的具象化!”

更多年轻人愿意走进博物馆,沉浸式了解当地文化。“走心”又“走新”的文创产品不仅拉近了博物馆与观众之间的距离,还实现了社会效益和经济效益的双增长。

据智研咨询发布的报告,2023年中国文创产品市场规模达到163.8亿美元,同比增长13.09%。

据不完全统计,截至2023年,三星堆博物馆、故宫博物院、上海博物馆、中国国家博物馆、苏州博物馆年经营流水都超过亿元,且部分大型博物馆的文创产业发展成熟,文创类收入占博物馆总营收的三分之二甚至以上。

今年博物馆文创产品销量更是呈现爆发式增长。以陕西历史博物馆为例,截至7月,今年在馆外及线上销售额已显著超过前一年全年总额,预计全年总销售额增长率为234%。

爆款文创如何诞生

记者了解到,目前博物馆文创已经形成了一套成熟的开发模式。博物馆通过周期性独立研发、合作研发、代销、采购、IP授权等方式进行开发立项,寻找合适的生产厂家或者手艺人制作,最后通过博物馆线下商店、线上商铺等渠道销售。

博物馆又是怎样在诸多展品中,

选中一款元素作为主打文创产品的呢?

仍以销售火爆的国博凤冠冰箱贴为例,看似是一场突如其来的“流量”惊喜,实则是国博文创团队无数个日夜创意碰撞、精心策划的灵感结晶。

在系列冰箱贴文创产品问世之前,九龙九凤冠的展柜前就常年人头攒动。观众情愿在展馆里绕场半周排队等候,就是为了能有几秒近距离观看细节、再与它拍照合影的机会。正是察觉到文物受到的关注和喜爱,国博的文创设计团队随即启动了凤冠冰箱贴的研发工作,并陆续上新了多款冰箱贴作品。

“文创产品开发需要结合博物馆的展览,实际是作为第二展厅延伸的展线,是一个文化载体。”北京古代建筑博物馆馆长薛俭表示,受众不仅能够珍藏一段在博物馆内欣赏藏品的经历,还能在看到这件文创时,记起这件藏品的文化内涵和背后承载的故事。

“选择一款文物素材进行文创转化,我会更看重文物背后的文化表达。”苏州博物馆文创部主任蒋菡表示,就是要把文物本身的美学、历史、科研或美好寓意等多重价值,用文创产品形式传递出去。“一个爆款的产生,能够反哺具体文物甚至整个博物馆。”

陕西历史博物馆文化创意部工作人员杨傲表示,主营文创产品除了应具备深厚的文化内涵和代表性、能够反映博物馆的核心价值之外,还应兼具经济效益。

谈到对年轻人消费习惯的了解,同样年轻的中小文创公司似乎更有心得。专注于地域特色的文创设计博主韩锐认为,从设计开发角度看,“产品差异化”与“紧扣地域主题”通常是爆款文创的必备因素。

在韩锐看来,一款好的文创需要和市面上的常见形式打出差异化。比如一个创意的互动形式,光影、机关、拼接搭建等,都有可能让消费者乐于在社交媒体上拍照分享,从而形成二次传播。

作为一名新疆手艺人,那鼎浩所设计的“馕叔”系列文创将当地传统美食烤馕赋予了丑萌形象和神经大条的性格状态,一款授权产品可以替换手持配件、移动眉毛等,模样十分讨喜。他告诉记者,“治愈”“亲切”是他在粉丝群中最常得到的反馈。

“我们现在的上新频率为旺季每周两次、淡季每周一次,这样还被顾客追着催更。”那鼎浩说。

精美别致的凤冠冰箱贴、自带夜光效果的天官藻井冰箱贴、玲珑剔透的“小粉炉”甜品……最近,不少博物馆文创产品走红,供不应求,很多消费者甚至排队抢购,“爆款文创”成为网络热门话题。这些历经沧桑的文物宝藏,如今正在以另一种形式焕发新生。

增长态势:促进消费 带动就业

以中国国家博物馆的馆藏文物“明孝端皇后九龙九凤冠”为原型设计的两款“凤冠冰箱贴”,开售3个半月共售出14.5万个,一跃成为近20年来国博的文创“销冠”。

在北京,同样火爆的文创产品还有天官藻井冰箱贴。这款产品的原型是北京古代建筑博物馆的“镇馆之宝”万善正觉殿天官藻井,被网友称为“天花板中的天花板”。天官藻井冰箱贴共分为五层,每一层都按照藻井的真实结构设计绘制。

文创产品的持续热销,进一步拉近了文物与观众之间的距离,吸引越来越多观众走进博物馆,一睹文物本身的风采,进而加深对中国传统文化的了解和喜爱。数据显示,10月8日至10月28日,国博参观人数达34.9万人,比去年同期增长10%。

近年来,各地博物馆将传统元素与现代审美相结合,运用现代化设计理念和技术手段,打造了一系列既符合当下审美又具实用性的文创产品,品类也更加丰富。

例如,成都金沙遗址博物馆参照太阳神鸟金饰等六个标志性文物推出的月饼礼盒,南京博物院结合馆藏清乾隆芙蓉石蟠螭耳盖炉推出的“小粉炉”甜品,河南博物院以商代“妇好鸮尊”为原型打造的立体拼装积木……

这些文创产品的设计灵感都来源于各博物馆内的“明星文物”,文物的“流量”带动了文创产品的“人气”,进而促进消费,带动就业。

据介绍,河南博物院的文创产品种类从2019年的102款,发展至如今的2000多款;销售额从2019年的200多万元增长到2023年的4000多万元,合作企业数量达到近200家,直接带动就业2000余人,间接带动就业15000余人。

在日前举行的第十五届海峡两岸(厦门)文化产业博览交易会上,首次举办了文博IP授权展,众多业内“顶流”组团参展。展会3天,累计3万人次到场参观互动,现场超2000家品牌进行合作咨询,战略性合作交易额超过1个亿。

在今年人社部新公布的19个新职业中,文创产品策划运营师位列其中。数据显示,当前文创从业人员已超百万人。文创市场规模呈增长态势,相关人才需求持续增加。

不断创新:紧跟热点 展创结合

甘肃省博物馆文创团队以中国旅游标志“铜奔马”为原型打造的文创玩偶成为“网红”产品。截至2023年年底,该系列文创产品销售额达700万元。今年,团队紧跟“天水旅游热”,围绕甘肃地域和饮食文化,推出的“甘肃(不)土特产”系列毛绒文创产品,成为新款“网红”。

甘肃省博物馆文创中心负责人崔又心表示,未来的文创产品设计,会在兼具文化属性、使用属性、社交属性以及趣味性的基础之上,做更多的不同的拓展。

近日,“美的多元——古希腊的艺术与生活”展览在国博面向公众展出,并同步推出多款文创产品,设计以“女神之美”等元素为主线,契合展览主题。中国国家博物馆国际联络部主任、策展人朱晓云表示,“展创结合”已成为趋势。

北京大学艺术学院教授丁宁认为,文创产品的热销体现了博物馆的“溢出效应”。未来的文创产品有望向分众化、个性化发展。

博物馆产生『溢出效应』

——

文创产品走红折射文旅产业新趋势

——