



人文周刊



找记者 上壹点

A10-11

齐鲁晚报

2021年11月12日
星期五

思
想
光
华
文
字
魅
力

□ 美编：陈明丽
□ 编辑：李皓冰

新文创成为双十一黑马

消费市场崛起，万物皆可文创

五大博物馆联手打造的考古盲盒、大观园纸雕宫灯、故宫紫禁城祥瑞潮玩……又到了一年一度的“剁手节”，热衷追新的年轻人对博物馆文创表现出了极大的热情。自今年天猫双十一开售首日，博物馆文创产品迎来爆发，同比激增超400%，最新数据则显示，今年共有近100家博物馆参加双十一。新文创成为今年双十一最大的黑马之一。



▲ 五大博物馆首度联手打造的妙趣系考古盲盒。

□ 鹊华秋

发力双十一

此前，河南博物院出品的考古盲盒一盒难求，让文博爱好者们体验了一把亲手“考古”的快乐。河南博物院文创相关负责人表示，从去年12月初火爆以来，截至今年10月，该院考古盲盒销售额已经超过3000万元。

看到巨大的市场消费潜力后，今年由三星堆博物馆、河南博物院、甘肃省博物馆、苏州博物馆、洛阳博物馆五大博物馆首度联合，共同打造的妙趣系列考古盲盒重磅推出，有望成为文创类爆款。

为了迎接合作首秀，各家都拿出了值得称道的馆藏精品。三星堆博物馆把撞脸“愤怒的小鸟”的陶猪加入了盲盒，河南博物院带来了唐朝“摇滚乐天团”绘彩陶坐伎乐俑，苏州博物馆则带来了“虎”“羊”“鼠”陶生肖俑。

本次活动由中国文物交流中心指导，五大博物馆联合监制，一系列的考古盲盒中包含15款产品。其中包括青铜器、佛像、铜镜、玉器、陶器等宝物模型，还有一定概率出现四神云气图、除罪金简、杜岭方鼎、妇好鸮尊等“镇馆之宝”的模型。

11月9日下午，天猫发布了趣味动画短片《博物馆奇妙夜》，彩绘镇墓兽、三才牵驼俑、青铜人头像、陶猪等博物馆馆藏摇身一变成为“打工人”，在博物馆熄灯闭馆后纷纷开始活动筋骨，过起了多姿多彩的夜生活。动画只是个引子，实际上是要公告妙趣系列考古盲盒的正式开售。微博网友们纷纷表示“疯狂心动”，并认为“很有收藏的意义”。

作为博物馆文创的业界龙头，故宫博物院创新的步伐从未停歇。今年双十一故宫博物院推出了“紫禁城祥瑞”潮玩系列产品。该产品延续“紫禁城祥瑞”手机客户端灵感，元素均取自故宫中的各类瑞兽。设计师将这些庄重威严的瑞兽形象再设计，使紫禁城的神圣守卫化作可爱的日常生活陪伴者。

万福同春故宫礼盒则是故宫博物院推出的一款更具实用价值的文创。它包括红包6枚、春联1副、福字1张、门神1对、小福字5张以及礼品袋1件。万福同春故宫礼盒设计秉承故宫图案“图必有意，意必吉祥”原则，选取具有美好寓意的四时花卉为主要元素，并将吉鹿、锦鲤、仙鹤三种瑞兽穿插其中，营造喜庆氛围，为大家奉上来自故宫的新年祝福。

值得一提的是，随着北京冬奥会脚步临近，奥运文创受到了广大网友的关注。奥林匹克天猫官方旗舰店一跃成为今年双十一开售首日最受欢迎的文创店。历届冬奥委会徽徽章、北京冬奥会吉祥物手办、北京冬奥会特许国旗款羽绒服等引发年轻人“野性消费”，多款新品已售罄。

奥林匹克天猫官方旗舰店，是国际奥委会在天猫开设的全球首家奥林匹克官方旗舰店，也是百年奥运史上，国际奥委会首次以官方名义在电商平台开店。冬奥会开幕倒计时100天之际，北京冬奥组委就在奥林匹克天猫官方旗舰店上新了50余件特许商品，并且全部参加优惠活动。

“好卖”的门道

随着年轻一代的文化自信增强，博物馆文创产品迎来了春天。据统计，天猫文创产品的消费者中，95后占比逐年增加，目前已近四成。过去一年，盲盒、摆件、非遗元素的商品以及IP跨界联名款成为最受他们欢迎的品类。国家宝藏、故宫博物院、敦煌研究院、中国国家博物馆，则入选了2020年天猫最受欢迎的十大国产IP。

文创如何叫好又叫座呢？北京师范大学文化创新与传播研究院历时半年，通过线上问卷调研、现场访谈调研，以及结合网上文博文创销售大数据，发布了《中国文博文创消费调研报告》。

报告显示，在所有文化文物单位文创产品类别里，最受欢迎的三类为创意美食、饰品配件、家居摆件，文创与日常生活结合已经成为发力点。值得关注的是，对一些传统的旅游纪念品，如旅行用品、玩偶玩具等，民众已经有了一定的审美疲劳，兴趣度不高。

在通常印象中，中国老百姓对商品的要求是“物美价廉”，但通过调查发现，民众在选择文创产品的时候，首先考虑的却是品质、设计和趣味、历史感、美感和品位，而对价格便宜、生活实用的重视程度并不高。这表明相比市场上的普通商品，老百姓对于文创的期许更高，在购买心理上更偏向于文化价值与创意价值，为了追求更美、更有趣、更有品质的生活，愿意付出更多的钱。

从售价来看，如果文创产品极具设计特色，主流消费价位将从51—300元提升至101—500元，特色文创产品对推动文化消费升级起到积极作用。



▲ 许多年轻人热衷“挖文物”



▲ 河南博物馆玉佩棒棒糖



▲ 新疆博物馆出的鼠饼垫桌

调查显示，消费者逛完文化文物单位的文创店后，对文创店的整体感受是75.1分，对店内商品的整体感受是75.5分，这个分值的含义是“还可以”“还可以更好一些”。在具体指标上，“商品展陈和导购服务让人舒服，购物体验好”的得分只有68.5分。分析认为，文创说到底还是体验经济，文化文物单位商店的体验感有很大提升空间。

问及文创产品购买渠道，老百姓最期待的是建立博物馆、公园文创一站式销售平台，选择比例高达81.3%。除了博物馆、公园等实体文创商店外，老百姓很期待在商业街、艺术园区也能够购买带有特色的文创产品。即使是机场、火车站等交通枢纽排名垫底，也有超过六成消费者愿意消费。

这项调查显示，“博物馆+电商平台”已经成为推进博物馆文创快速发展的主要引擎。以天猫博物馆文创数据为例，故宫稳居首位，国家博物馆和大英博物馆位列二、三位，构成第二阵营。

不过，天猫、京东等电商平台旗舰店的选择比例并不像想象的高，比例为76.6%。由此可以判断，文创产品线下消费仍有很大潜力。

从性别差异看，博物馆文创的女性消费者超过了四分之三。从职业差异看，文创购买力最强的是上班族，其次是学生。从产品调性差异看，最受消费者欢迎的是文艺雅致风和复古风，偏好比例都超过七成；其次是极简风、可爱风，偏好比例均超过四成。

新文创的边界

过去提起文创，人们能想到的也许是景区纪念品店里的老三件：钥匙扣、书签与建筑模型。但现在，从景区文创、影视IP衍生品，到流行文化周边，再到IP联名消费品，文创产品的边界已得到极大拓宽。

除了传统文物IP，多个热门影视动漫IP也接连推出生衍生品。2019年2月上映的《流浪地球》斩获46.86亿元票房，此后半年内，片方接连发布了多款周边产品的上市与众筹信息。同年上映的《哪吒之魔童转世》，也接连推出了主题键盘、积木、手办、盲盒等产品。

“万物皆可文创”成为新现象，就连奥运会运动员说的话都能拿来文创。今年东京奥运会期间，潮汕瓷器品牌“好巢”集合了运动员的语录，推出“奥运金句”面碗，受到市场欢迎。

9月29日，敦煌研究院和王者荣耀联合打造的主题皮肤“遇见胡旋”上线。此前，双方已合作推出“遇见飞天”“遇见神鹿”两款皮肤。2020年，阅文集团旗下头部国漫IP《全职高手》与李宁旗下高端时尚运动品牌LNG官宣合作，共同推出12款联名主题潮流服饰。自2017年某国际品牌接连与故宫推出限量版口红后，美妆也成为了文化IP的高频联名载体。

随着市场爆发，商业资本开始加速入局。天眼查显示，近5年内新成立的企业中，名称、产品服务与经营范围包括“文创”的公司数量高达75562家。

互联网头部企业更是纷纷落子相应领域。2018年，腾讯在“泛娱乐”概念基础上提出新文创战略，目前已经涵盖了网络文学、动漫、影视、音乐、电竞、游戏等多种数字文化形式。与注重IP孵化的腾讯相比，阿里巴巴则注重文创产品的渠道布局，不断引导博物馆入驻。

不过，眼下文创市场已存在一定泡沫。11月4日，首都师范大学历史学院、博物馆发展研究中心、中国文物交流中心与社会科学文献出版社共同发布了《博物馆蓝皮书：中国博物馆发展报告(2019—2020)》。

蓝皮书指出，随着国家出台了一系列政策文件，博物馆文创产业的市场潜力和规模已经显现，未来还将继续释放巨大的潜在消费市场空间。但当前，还存在政策结构性矛盾、相关配套政策不健全、缺乏收入分配和激励机制、博物馆界自身存在内部认识偏差等矛盾。关于博物馆文创未来的发展方向，蓝皮书指出，文创开发工作作为博物馆的新功能 and 连接社会的新型方式，将会在未来更加深度地融入所在地区的经济社会发展，并依据自身特色和定位，提供个性化产品。

蓝皮书指出，博物馆文创在产业分工上正变得专业和细化，博物馆人员应聚焦文化资源的保护、挖掘和梳理等工作，而关于资源转化、生产开发、市场营销等工作，应由市场上专业的机构协同完成，实现“专业的人”做“专业的事”。