

# 加速电商模式发展 文物非遗文创未来可期

上周刚结束的电商“双十一”(购物节)让非遗再一次出圈,成为了不少人的共识,据某电商平台的统计数据,“00后”消费者购买非遗产品的金额和人数均同比上升超过一倍。而随着广东省博物馆副馆长陈邵峰空降直播间,幽默“带货”,也把广东的非遗产品成功引起了网友的关注。不得不承认,非遗+文创或博物馆+文创的模式,已经受到了社会各界的高度关注,也不乏相关部门、高校教研、民间传统等多维度的合作,并冠以比赛或大展的竞技模式,遴选优秀的文创产品的现象。

■收藏周刊记者 梁志钦



■苏州博物馆文创产品“小花器冰箱贴”

## 博物馆相继通过授权和直营等模式 加速发展电商

前不久,2021广州文创(创新)设计大赛终审评审会在越秀公园广州城市公园展览馆举行。类似的“文创大赛”几乎成为了近年文创领域越发常见的活动。例如2021第四届中国·西安国际文创产品创新设计大赛、首届遂宁市文创产品创意设计大赛、粤港澳大湾区文化创意设计大赛……

通过大赛遴选出具有前瞻性、潮流性和融合传统与当下要求的作品,确实是个不错的选择。而这些大赛在奖励方面,为鼓励社会力量参与,奖励通常直接与奖金挂钩,从银奖到金奖为1000元到50000元不等,也对独立设计师、技艺传承人、高校师生、设计机构等群体中的不少年轻人有了一定的激励性。

另外,依托博物馆文物已有的IP开发的文创产品,也是文创消费的一大阵营。据艾瑞咨询的《2021年中国文博IP商业化研究报告》(下称:《报告》)显示,文化产业革新常伴随新内容、新人群、新渠道、新技术等方面的重大变革,博物馆文创也是乘中国电商之风破圈发展。故宫博物院最早通过合作授权模式于2008年开设了故宫淘宝电商店,推出多个爆款产品引发社会热议。近年国内外各大博物馆相继通过授权和直营等模式加速发展电商。

据《报告》显示,截至2020年,淘宝天猫共有46家国内外博物馆店铺,但博物馆文创和文旅场景联系紧密,结合对文化的理解和体验,更能激发购买欲望,这也使得场景化消费成为重要的销售渠道,未来场景化消费不仅局限于线下博物馆内,一方面还应加速线上和线下融合,打造新的场景化消费渠道,另一方面还可以通过产品和营销模式创新,打造新的场景化消费选择。

据了解,在11月10日,广东省博物馆天猫旗舰店上的直播“首秀”如期而至,推出产品包括潮州木雕鱼跃龙门纸雕灯、外销瓷系列小瓷瓶、《红楼梦》文化展之“探春结社”闺阁情文创礼盒等;而广东省博物馆副馆长陈邵峰空降直播间,幽默“带货”则更为这一次博物馆文创直播带来了高潮,他把文创作品形容为观众与博物馆展览之间的桥梁。

## 文化IP对年轻人的吸引力强

近年博物馆IP加速跨界创新,通过授权、联名等方式触达更多用户,在提振消费的同时,增加与用户的互动与曝光,特别是吸引年轻人的注意力,从而塑造更有价值的IP品牌。

据中国玩具和婴童用品协会报告显示,2020年我国年度被授权商品零售额1106亿元人民币,同比增长一成有多,其中授权市场IP品类中艺术文化占比近两成,较2016年上涨8倍。值得注意的是,九成以上的95后消费者购买授权产品的价格高于同类产品,这说明文化IP对年轻人的吸引力强。

值得一提的是,公开数据显示,超过70%的非遗位于乡村,国家传承人的平均年龄超过60岁。电商正在成为推动非遗活化与保护的重要力量。据《2021非遗电商发展报告》,过去一年中,14个非遗产业带在淘宝天猫成交过亿,近一半位于县域及以下地区。非遗电商的发展带动大量年轻人返乡创业,在接受问卷调查的淘宝手艺人中,接近40%是90后。



■故宫博物院文创产品“千里江山镇纸”



木质小夜灯



贝聿铭建筑词语环保购物袋

■苏州博物馆文创产品



■广东省博物馆文创产品“青花开光暗八仙纹葫芦瓶型便签纸”

## 博物馆文创优秀案例

《报告》显示,苏州博物馆是我国最早一批开始尝试文创产品的博物馆之一,早在2011年就开通了苏州博物馆淘宝店。面对文博产品同质化问题,苏博在对本地文化内涵的挖掘上有独特方法,通过结合本馆建筑、文物和地方文明、文人文化等特色资源,突出“江南文化”的温婉与诗意,打造出具有较强差异化格调的文创产品,经过十几年的探索发展,近年苏博加强线上和线下

渠道建设与升级,提高苏博品牌的传播力和知名度,重技术赋能,多跨界玩法,传递文化的新时代力量。

## 苏博文创产品经验

### ●差异化格调

产品定位精准、围绕特色馆藏、建筑及苏州地方文化和传统手工艺展开,具有区域特色、江南文化雅韵。

### ●注重实用性

产品品类丰富、实用性更强:涵盖美食、首饰、文具、箱包、食品、非遗工艺品等多个领域。

(来源:艾瑞咨询研究院)

## 记者手记

### 买卖是最好的保护 使用是最好的传承

无论是博物馆文创还是非遗直播带货,它们的出圈,都说明了年轻一代对传统文化的关注以及潜在的巨大市场价值。但《报告》认为,虽然市场供给更加丰富,但同质化也较为严重。文创产品设计主要分为三个模式:颜值转化、功能创意和抽象情感,目前我国博物馆文创产品还多停留在提升颜值阶段,但产品功能同质化,市场上缺乏能够引起用户情感共鸣的差异化产品,未来行业竞争将从仅仅依靠“审美升级和新鲜感”向“情感链接和场景化消费”方面倾斜。

文创产品本身的品质是根本。要做到文化到位,质量过硬,颜值够高,实用性强,这也对设计师提出了更高的要求。

而更值得思考的是,一直呼吁的传统工艺应与时尚设计联合,在借助设计之翼,让原本传统的审美得到腾飞。但这一呼吁似乎还忽略了设计与研发,甚至生产、渠道、销售等环节并未考虑太多。而后面的这些环节则恰恰是最核心之一,正如某些文创大赛选拔了一二三等奖,产品对于大赛选拔,也很优秀。也可以说明不少这样的获奖产品正是“设计与传统工艺”相融合的典型,但真正让产品得以量产并成功销售的案例,却并未多见。原因很多,但更多的是“谁能保证这样一款产品一定能销售火爆”。于是,缺少了具有市场经验的企业的介入,在设计之初并未过多考虑制作成本的“理想创作”,导致了后期的批量生产难度大,成本高,风险不可控等因素的出现。

因此,最理想的融合团队应该是非遗领域的传统手艺人、设计师以及企业生产团队的成本把控、营销专家等多领域人员的共同磨合,似乎才能更好地让好的作品能入寻常百姓家,所谓“买卖是最好的保护,使用是最好的传承”。