



聚焦 文博市场新亮点

□本报记者 彭文卓

今年国庆假期期间,国内多地的博物馆屡屡掀起参观高潮,各种各样的新兴文创产品开始近距离走到观众身边,以此引发的相关文化消费更是层出不穷。可以说,当下一股文创新风在各大博物馆日新月异。

年近600岁的故宫最终走出深闺高阁,成了新一代“网红”;明成祖朱棣戴着墨镜说唱,用微信玩自拍,用QQ联络后宫和大臣,妃嫔们戴上VR眼镜玩游戏;辣小丫的宫廷版表情包在微信聊天页面里悄然风靡;豆瓣评分高达9.4的纪录片《我在故宫修文物》则让一群“貌似普通、身怀绝技”的故宫文物修复师被网友追捧为“故宫男神”。

业内一致认为,当下博物馆已经迎来IP运营时代。IP(Intellectual Property),即知识产权,其热度已经从动漫、游戏、影视等行业,蔓延至新兴的文博创意产业。数据显示,中国拥有超过4500家博物馆,海量的馆藏文化资源都具备成为热门IP的潜力。然而,在国家博物馆、故宫这些超级IP受资本追捧之外,占绝大部分比例的地方博物馆又该如何迎接IP运营时代呢?我们邀请了设计师、文创从业者、普通游客,一起谈一谈他们眼中的博物馆IP。



卡通不是唯一的出路,文创也不应只是“萌萌哒”

人物/吴雅珍,台湾设计师,在大陆生活4年

在来大陆工作之前,吴雅珍是台北故宫纪念品商店的常客,“纸胶带原本是个几元钱的小玩意,但把康熙皇帝的御批手迹‘朕知道了’印在纸胶带上,就把这笔小生意做成了文化生意。结果是,台北故宫的这个产品卖断了货。”

上个月,她刚刚去成都参加了第七届“博物馆及相关产品与技术博览会”(简称“博博会”),本想寻找创作灵感的吴雅珍看完展览却感觉有些不适应:“好像每个展示的文创产品都在卖萌,印着显眼的LOGO。”

其实,在这届“博博会”上,几乎每家博物馆都使出了浑身解数增加自身吸引力:首都博物馆用老北京传统的玩具形象——兔儿爷,制成了各色摆件;恭王府博物馆推出了动漫人物阿狸结合恭王府元素的玩偶;南京博物馆利用莲花纹瓦当图案变形制作了饼干,利用馆藏虎符形象组合设立了文具;洛阳博物馆则是打造了一系列“辟邪神兽”概念的抱枕、地垫、围裙等家居产品。

甚至还有融入蜀锦技艺的时尚钱包、可以把名画穿在身上的服饰、充满教育意义的动物标本,以及常见的丝巾、雨伞、手机壳、糕点、茶叶等,均渗透到日常生活中的各个角



畅游 漫画 赵春青



卡通不是唯一的出路,文创也不应只是“萌萌哒”

人物/吴雅珍,台湾设计师,在大陆生活4年

即便如此,吴雅珍却仍然感觉到了一股“用力过猛”的不协调感:大部分地方博物馆的文创产品研发还停留在对少量“镇馆之宝”经典形象的浅层借鉴阶段,都是一些初级加工的冰箱贴、杯子、抱枕等等,颇为同质化和一味卡通化,很少有考虑藏品材质、文化内涵甚至结合布展空间格局研发的创意产品。

“卖萌并不能体现传统文化的精髓,博物馆的IP开发也不应该以此为发展方向。”吴雅珍认为,以往那种简单粗暴的博物馆文创产品的开发时代已经过去了。以台北故宫的明星文物翠玉白菜为例,虽然已经被开发了很多种产品,但还是又推出了新品——雨伞,合起来是白帮绿叶的一棵白菜,打开了绿叶田田,遮阳挡雨,很有韵味。

“卡通化并不是唯一的出路,博物馆文创产品应当是体现文化特色,源于生活而又融入生活!”吴雅珍觉得,如今各地博物馆的文创产品已经从过去那些书画、瓷器等“沉重”的复制品转向了实用的生活用品,但文化创新不是简单地把博物馆文化元素进行拼凑,而应该将“文化”与“实用”有机融合。

□朱林

当博物馆与IP联系在一起时,带给我们最大的碰撞火花是什么?

毫无疑问,今年我们冲击力最大的,当属故宫与腾讯合作推出的创意H5《穿越故宫来看你》。H5中,明成祖朱棣一边说唱,一边自拍发微信朋友圈并屡获点赞,妃嫔们则戴上VR眼镜玩游戏。

故宫提供特色人物形象,结合腾讯提供的强大技术支持,预示着国内以博物馆IP为资源的文创产业已是如火如荼,两强联合也为国内众多博物馆进一步挖掘自身馆藏IP起了示范作用。

事实上,国家政策也在为博物馆开发其IP资源保驾护航。去年3月份开始施行的《博物馆条例》中明确,国家鼓励博物馆挖掘

核心提示

种种迹象显示,2016年必将成为博物馆IP开发元年,这一点已成各方共识。当下,各大博物馆纷纷放下身段,走出深闺高阁,把其所拥有的优秀文化资源分享给公众,并且用富有创意的方式普及开来。而对传统文化优质IP(知识产权)资源觊觎已久且具备强大技术支撑和出色商业盈利能力的互联网巨头则为博物馆IP开发提供了绝佳的平台。与此同时,相关利好政策的密集出台,也为这一“强强联合”带来了难得的助力和重要的发展机遇。

如何激活博物馆文化资源,提升博物馆文化产品研发能力和水平,打造具有较大影响力的博物馆文化产品优秀品牌,这正是摆在国内博物馆面前的课题,而能否开发出让老百姓喜闻乐见的产品,最终让博物馆的宝贝获得公众认可,走进寻常百姓家,这正是检验博物馆IP开发运营成效的标准。



文创商店不仅仅是最后一个展厅

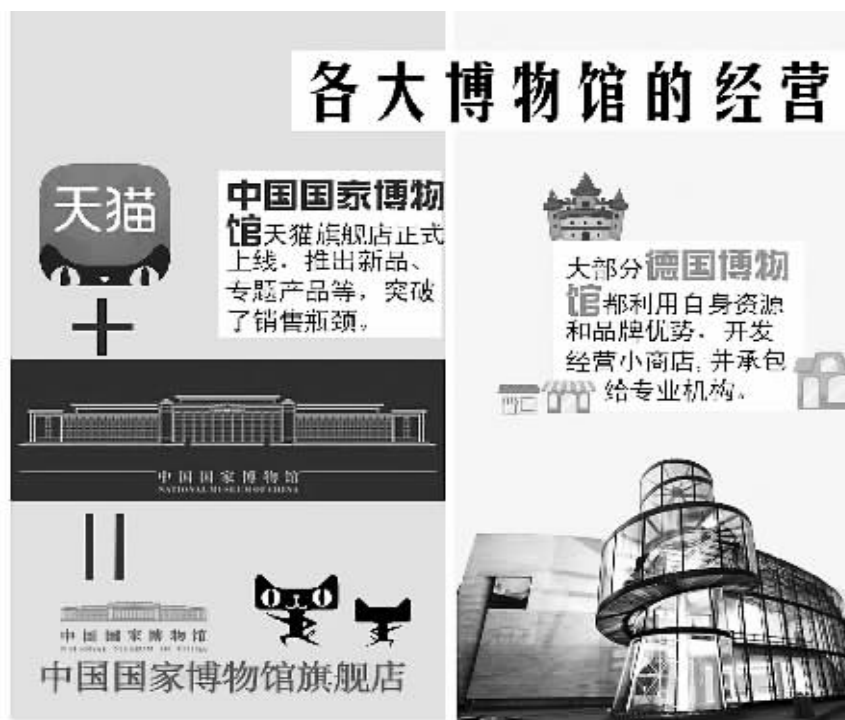
人物/陆页,访日学者,在大阪生活1年

陆页初到日本,花了半个月时间走访了大大小小十几座博物馆,用他自己的话说:“太好看根本停不下来。在东京国立博物馆纪念品商店,那种免费的邮戳都很精美,能打动你!”

事实上,国内的博物馆文创也并非没有成功的案例。例如故宫一夜爆红的文创纪念品:清朝顶戴花翎状的遮阳小帽伞、朝珠样式的耳机、皇袍花纹的T恤,还有雍正皇帝批田文镜折中的一句“朕就是这样汉子”,印在了普通扇子上,最后成就了一把“霸气侧漏”的“宫廷汉子扇”。

数据显示,去年8月,故宫淘宝推出的1500个手机座在1个小时内全部售罄,当天成交1.6万单。截至2015年底,故宫博物院共研发文创产品8683种,销售额也从2013年的6亿元增长到2015年的近10亿元。

然而,记者近日登陆故宫博物院天猫官方旗舰店却发现,虽然故宫文创分为国礼之选、创意生活、天子童年、紫禁陈设等几部分,还有诸多故宫出版社的图书,价格从几百到几万元不等,但是最受欢迎的产品大多是50



元以内的笔记本、手机挂绳等等,价格在几百元到几千元不等的艺术图书、复制类工艺品则销售数量寥寥,极少有人愿意购买。

“因为缺乏对文创产品所延伸出来的知识和内涵的了解,所以很难卖出去。”陆页觉得,但这恰恰是日本的博物馆在该方面值得借鉴的地方:讲解器是免费的,所以参观者愿意去听,有关讲座和产品的宣传彩页都很精致,所以参观者愿意去看,本来不要买的人,了解了其中的历史或许觉得很有意思,就会去买!

“不要仅仅把文创商店作为博物馆展览的最后一个展厅。”陆页认为,文创在博物馆运营体系中的定位需要明晰,希望参观者能为文创产品买单从而“把展览带回家”的思路只是对文创最粗浅的认识。事实上,博物馆运营不止参观游览一种形式,文创产品就是一个传承其历史和内涵的很好载体。

“让参观者有机会了解到知识和内涵,从而促成基于了解购买,需要前期很多基础工作的铺垫,这是国内博物馆需要的改进之处。真正的IP必须经过时间的沉淀和考验!”

核心提示

种种迹象显示,2016年必将成为博物馆IP开发元年,这一点已成各方共识。当下,各大博物馆纷纷放下身段,走出深闺高阁,把其所拥有的优秀文化资源分享给公众,并且用富有创意的方式普及开来。而对传统文化优质IP(知识产权)资源觊觎已久且具备强大技术支撑和出色商业盈利能力的互联网巨头则为博物馆IP开发提供了绝佳的平台。与此同时,相关利好政策的密集出台,也为这一“强强联合”带来了难得的助力和重要的发展机遇。

如何激活博物馆文化资源,提升博物馆文化产品研发能力和水平,打造具有较大影响力的博物馆文化产品优秀品牌,这正是摆在国内博物馆面前的课题,而能否开发出让老百姓喜闻乐见的产品,最终让博物馆的宝贝获得公众认可,走进寻常百姓家,这正是检验博物馆IP开发运营成效的标准。



文创商店不仅仅是最后一个展厅

人物/陆页,访日学者,在大阪生活1年

陆页初到日本,花了半个月时间走访了大大小小十几座博物馆,用他自己的话说:“太好看根本停不下来。在东京国立博物馆纪念品商店,那种免费的邮戳都很精美,能打动你!”

事实上,国内的博物馆文创也并非没有成功的案例。例如故宫一夜爆红的文创纪念品:清朝顶戴花翎状的遮阳小帽伞、朝珠样式的耳机、皇袍花纹的T恤,还有雍正皇帝批田文镜折中的一句“朕就是这样汉子”,印在了普通扇子上,最后成就了一把“霸气侧漏”的“宫廷汉子扇”。

数据显示,去年8月,故宫淘宝推出的1500个手机座在1个小时内全部售罄,当天成交1.6万单。截至2015年底,故宫博物院共研发文创产品8683种,销售额也从2013年的6亿元增长到2015年的近10亿元。

然而,记者近日登陆故宫博物院天猫官方旗舰店却发现,虽然故宫文创分为国礼之选、创意生活、天子童年、紫禁陈设等几部分,还有诸多故宫出版社的图书,价格从几百到几万元不等,但是最受欢迎的产品大多是50



元以内的笔记本、手机挂绳等等,价格在几百元到几千元不等的艺术图书、复制类工艺品则销售数量寥寥,极少有人愿意购买。

“因为缺乏对文创产品所延伸出来的知识和内涵的了解,所以很难卖出去。”陆页觉得,但这恰恰是日本的博物馆在该方面值得借鉴的地方:讲解器是免费的,所以参观者愿意去听,有关讲座和产品的宣传彩页都很精致,所以参观者愿意去看,本来不要买的人,了解了其中的历史或许觉得很有意思,就会去买!

“不要仅仅把文创商店作为博物馆展览的最后一个展厅。”陆页认为,文创在博物馆运营体系中的定位需要明晰,希望参观者能为文创产品买单从而“把展览带回家”的思路只是对文创最粗浅的认识。事实上,博物馆运营不止参观游览一种形式,文创产品就是一个传承其历史和内涵的很好载体。

“让参观者有机会了解到知识和内涵,从而促成基于了解购买,需要前期很多基础工作的铺垫,这是国内博物馆需要的改进之处。真正的IP必须经过时间的沉淀和考验!”

央企明星创新大赛启动

本报讯(记者刘静)10月17日,中央企业熠星创新创意大赛在北京正式启动。熠星大赛以“众智央企,创领未来”为主题,面向全社会征集创意,以优秀的平台、创意的机制和开放的态度,履行央企责任,引领中小企业和创意团队实现“双创”梦想,为国家实现网络强国等战略贡献力量。

国务委员王勇出席启动仪式并指出,中央企业要发挥好引领带动作用,推动“双创”向更大范围、更高层次、更深程度发展,要通过“双创”,组织实施好重大科技项目,研发事关全局的关键核心技术,加快技术转移、转化、应用和推广,大力提高自主创新能力。

由国资委指导,发展改革委、教育部、科技部、工业和信息化部、财政部、国家知识产权局支持,中国电科承办,航天科技、航天科工、中航工业、国家电网等10多家央企协办的此次大赛,面向当今和未来发展最活跃的领域,征集网络安全、大数据与云计算、人工智能与无人系统、物联网与新型智慧城市四大领域的创新、创意项目。各中央企业所属成员单位、投资机构、创新投资基金以及社会各类投资基金等,为大赛项目提供发展的资金支持。

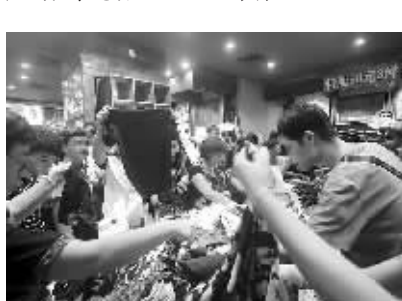
三季度中小企业总体平稳趋强

本报讯(记者王群)10月17日,中国中小企业协会发布数据显示,2016年三季度中国中小企业发展指数(SMED1)为92.3,由降转升,比上季度上升0.3点。分行业指数6升2降,分项指数7升1降,下降的面比上季度明显缩小,升降幅度不大的特点继续保持。分析认为,目前经济下行压力仍然较大,企业特别是小微企业运营态势总体平稳趋强,但中小企业发展指数低位小幅波动的态势将持续。

分行业指数数据显示,工业、交通运输邮政仓储业和信息传输计算机服务业指数分别为91.9、85.5和92.6,由降转升,分别上升0.3、0.3和0.2点;建筑业、房地产业和批发零售业指数分别为96.5、99.4和92.4,继续上升,分别上升0.5、0.5和0.4点;住宿餐饮业指数为75.9,由升转降,下降0.3点;社会服务业指数为95.0,继续下降,下降0.1点。8个分行业指数均位于景气临界值100以下。

具体来看,大部分行业对宏观经济、行业总体运行和企业经营状况的感受较前趋好,融资和效益状况有所改善,投资意愿都较前增强。大部分行业的生产经营成本和应收账款有所上升,8个行业的人力成本也都有所上升。

广州首个运动用品城正式开张



近日,随着清场的程序和场内陆续熄灯,广州的东川名店城完成了它的告别仪式,15年的历史,广州第一个运动用品城从此不再出现在人们的视线。东川名店城的开张有着简单的原因:业主收回用地作他用。最新的消息是原属广东省人民医院的名店城三层楼用地,日后可能用作医疗培训等用途,不再是卖场;而楼梯对开的篮球场空地一段时间内还由名店城管理处负责管理,暂作停车场使用。

强强联手开行“点对点”专列

本报讯(记者张昀 通讯员张玲莉 赵连斗)日前,满载290辆“东风小康”微型汽车的79350次JSQ专列从十堰车务段白浪站出发,经过28小时运行,顺利到达河北定州站,并分销京津冀。这是该段与中铁特货强强联手,共同服务东风小康,打造货运营销品牌而首次开行的“点对点”货运专列。

今年以来,在运输市场激烈竞争中,该段不等不靠,利用铁路供给侧改革的契机,在物流市场寻找新的突破点,与中铁特货武汉分公司联手,对十堰东风汽车市场的产销情况进行全面走访调研后,决定将近年来热销的“东风小康”商品车运输作为重点营销项目,双方密切配合,多次深入生产企业,介绍铁路运输安全便捷的优势,给企业算经济和安全账,并于5月份用JSQ双层运输汽车专用车成功试运71辆东风小康微型车至新疆,打开了鄂西北商品汽车铁路运输市场。

前三季度全国新登记企业401万户

据新华社电(记者高敬)国家工商总局17日发布数据,今年前三季度,全国新登记企业401万户,同比增长27%。平均每天新登记企业1.46万户,明显高于2015年每天1.2万户。

同期,全国新登记市场主体1211.9万户,同比增长13.7%,平均每天新登记超过4万户。目前,全国各类市场主体已达8371.6万户。

工商总局新闻发言人于法昌在当天举行的新闻发布会上说,商事制度改革不断深化,市场准入便捷性进一步提高,营商环境改善,促进了市场主体活跃发展。

他介绍,现代服务业和高科技企业加快发展,推动我国产业结构优化升级。前三季度,第三产业新登记企业325.2万户,同比增长27.6%,占新登记企业总数的81.1%。现代服务业中的教育、文化体育和娱乐业、科学研究和技术服务业、信息传输软件和信息技术服务业企业快速增长。

绝大多数新设企业是小微企业,企业不光要进得来,还要存得住、活得好。通过对2015年三季度新设立的小微企业周年调查问卷分析表明,小微企业发展形势总体良好。新设小微企业活跃指数为69.9%,比2015年第二季度新设小微企业高1.1个百分点。

博物馆 IP 开发在跨界中创出新市场

藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生产品,增强博物馆发展能力。

可以说,在国内,博物馆正迎来IP运营的时代。但对于国内众多的博物馆来说,要玩转IP,有些问题就不得理清。

博物馆为什么要开发IP?

在回答这个问题前,需要弄明白博物馆的性质和定位。根据前述条例,博物馆是以教育、研究和欣赏为目的的非营利组织,既包括国有博物馆,也包括非国有博物馆。条例还明确规定,博物馆依法享受税收优惠;国有博物馆的正常运行经费列入本级财政预算。这些规定,无疑是为了确保博物馆的公益性质。

基于博物馆的公益性,博物馆的IP开发,应该注重挖掘藏品内涵,进而开发衍生品,兼顾到文化知识的普及教育。而这,恰恰是当下博物馆开发文创产品时容易忽略的。

从这个角度,《穿越故宫来看你》也提供了一个经典案例。故宫提供最优质的IP资源,联合具有强大技术支持的腾讯,强强联手营造共赢生态——故宫的文化底蕴完爆腾讯,但在技术和盈利能力方面,前者与后者亦不可同日而语。

以故宫为代表的博物馆,优势在于深厚的文化底蕴和丰富的IP资源,那么博物馆方面有必要将精力更多地放在馆藏珍品、文化资源的挖掘上;以腾讯为代表的互联网企业则具备强大的技术支撑和出色商业盈利能力,因此这些企业更应该把精力放在后续商业模式创新、产品的推广方面。博物馆借助IP发力文创,需要的二者的“优势聚集”。

总之,文化产业的发展需专业的人去做专业的事,更需要跨界合作对接中碰撞出新火花,创出新市场。