

上海文化 危中找机



■ 中版基地



■ 移康智能电子猫眼

■ 如翠 碑林博物

听听闵行文创人的心里话—— 后疫情时代如何找到新的契机

◆ 琳恩



■ 文博之前就尝试了直播演讲



■ 唐年 Journey



■ 酒店设计也可投入其他领域



■ 数字虚拟体验



■ 如翠

近年来，闵行区文化创意产业生产总价值稳步增长，基于闵行区的产业基础、科创优势和文化积淀，闵行文化创意产业着力打造更具科技感、设计范和产业力的特色。荣获2019-2020年度上海市文化创意产业示范园区称号的中版创意设计产业基地里，就聚集着这样一批代表性文创企业。

“疫情对消费类市场的影响首当其冲，而消费市场的抑扬对文创产业造成了直接影响。在市场下行与疫情防控的双重作用下，文创企业生存面临严峻挑战。”中版基地运行负责人张欢坦言，疫情虽然影响了园区的版权服务与产业拓展，但园区正通过提供减免支持、争取优惠政策，以及展开线上业务、拓展资源优势等措施，为基地所在企业在后疫情时代提供更多扶持。

且看中版基地中，那些我们陌生又“熟悉”的文创人，他们如何在危中寻机，在后疫情时代找到新的文创契机？

■ 文旅情景设计变革正提速

文旅是文创行业中的热点，诗和远方带给人们无尽的遐想，酒店则是人们在旅行中寄情诗意的载体。小至客房中的一盏个性化花瓶、一只带有本地特色的茶杯，都能在视觉和体验上加深人们对生活在远方的想象。

疫情对文旅和酒店发展的强烈冲击毋庸置疑，对酒店文创行业也产生了影响。扎根酒店文创行业20年，上海唐年实业股份有限公司的创始人、董事长张洪斌对此深有感触。“酒店行业是个传统的行业，从这层意义上来说，酒店文创其实也相对传统。变革的机遇一直存在，突发的疫情，则让正在进行的变革提速了。”

以酒店为基点展开文创事业的张洪斌，是不断抓住时代机遇的“弄潮儿”。当年，他正是看到国内高星级酒店供应链专业产品基本依赖进口，中小型酒店所用的商品都不是专门为酒店做的，产品匹配度低的情况，立志涉足酒店文创。

由他的团队打造的客房产品系列和酒店客房保险箱两款自主品牌产品，在酒店业内已树立了良好的品牌知名度，被众多海外知名品牌酒店广泛采用。

看清蓬勃发展的酒店行业长期发展缺乏规划，部分地区产能过剩、设施陈旧、行业转型升级迫在眉睫的大势，他的团队在为不同客户提供的个性化产品设计的同时，配置相应服务模式，形成全场景设计。比如，他们推出的酒店的垃圾分类场景设计就解决了酒店的垃圾处理的燃眉之急。

这次疫情，让张洪斌发现了两大机遇。“我们在酒店空间中的设计研发能力完全可以拓展到个人用户，也可以拓展到公共领域，也就是说，未来，我们可能不局限于酒店的细分领域，而是要让相关文创产品走入千家万户。”张洪斌举例说，他们根据旅行者对漱口杯、毛巾等用品的消杀需求，为酒店住客量身定制了LED紫外线消毒小装置，也完全适用于家庭的生活空间。同时，他们也把之前用于酒店公共空间“爱

一场突如其来的疫情改变了餐饮、旅游、交通等诸多行业的发展格局。已经跻身上海八大重点产业的文创行业，与大众生活的关联度越来越高，同样遭受到巨大冲击。比如，博物馆、艺术馆在疫情期间闭馆，多少影响了文创衍生品的热度和销量。再比如，为酒店、旅游等产业提供设计解决方案的文创人，也经受了“凛冬”考验。

在疫情搅局之后，人们不禁要问一声，文创人，你们还好吗？

——编者

你”洗手装置、消杀装置投入到银行、公司的大空间，同样也受到不错的反馈。“扎根酒店行业，我们会把触角伸到日常生活之中。”

与此同时，酒店行业包括酒店文创领域的数字化，也是张洪斌所说的机遇之一，他透露，公司正在与数字技术公司合作，进行全面数字化的升级。“酒店从数字管理、营销到产品研发设计，本来就在数字化进程中，这次疫情，让正在悄然推进的变革进入了快车道。”

■ 把触角深入公共服务领域

与唐年20年扎根传统酒店文创领域不同，移康智能则自带网络数字的基因。可能人们对这家企业的名字会感到陌生，但是曾经热播的电视剧《欢乐颂》，高智商海归金领安迪家安装的智能猫眼，就是移康智能的产品之一。

直到身边的朋友把电视剧截图发给他，移康智能的创始人、掌门人，同样是学霸级人物的朱鹏程才知道自己设计研发的产品已在电视剧中走红。

不过，对于在疫情期间的移康研发的另一款设计产品的“走红”，朱鹏程心中门清。“我们很荣幸能够深度参与到疫情防控过程中。”凭借在数码安防产品设计、研发上积累的丰富经验和200多项专利技术，朱鹏程的团队在复工之后连轴转，开发设计出一款用于远程防疫监控的终端。

把这款终端安装在隔离人员的家门上，如果有擅离情况，终端就会向监控平台自动报警，而隔离人员和防疫工作者有通话的需求，也可以通过终端进行远程沟通。“我们熬了好几个夜，做出了这款终端产品。”朱鹏程介绍，这款防疫终端大大减轻了社区基层防疫工作者的工作压力和负担，也让他们发现了新的契机。

“我们之前的产品仅仅是针对个人用户的，但这次疫情让我们看到了公共卫生防疫领域大有可为。”按照朱鹏程的解释，设计研发能力他们有，技术专利储备他们也有相当的实力，之前只是把目光聚焦于个人消费领域，但是，在疫情暴发后，他们接到了公共防疫领域的订单，也让他们积累

了相当的经验。“我们还开发设计了一款改进型的安检门。”朱鹏程介绍说，这款安检门和传统产品不同的是，它不仅能检测“过门人”的身上是否携带了违禁物品，同时还可以测量体温等关键防疫指标，配备了人脸识别。“如果体温异常的人穿过安检门，系统就会自动识别他的身份。”对于公共空间的防疫来说，这样的“神器”大大减轻了安检人员的工作量，提高了安检的工作效率。

“疫情对公共卫生防疫提出了新的挑战，我们从中发现了新机遇。”朱鹏程的话代表了一批新兴数字技术产品设计研发文创人的心声。

■ 直播体验抓住网民的心

用现代视角诠释独一无二的中国经典文化、将传统艺术融入时尚生活，如翠的创始人王文博近年来凭借自身积累的丰厚的文博知识，与故宫博物院、陕西历史博物馆、国家宝藏、碑林等国家级文化IP单位携手打造文创衍生品。

在文创行业，由于井喷式的销量增长、大众持续的关注和热议，与博物馆、艺术馆合作，以馆藏IP打造相关文创产品，是整个行业中最火热和走俏的细分领域。王文博正是享受到这一波热潮的设计行业“宠儿”之一。

因为疫情关系，博物馆、艺术场馆曾关闭了一段时间，现在才谨慎有序地开放。“我最近去几家知名博物馆和艺术馆考察过，人们对文创产品的热度的确有所下降，一些场馆的文创产品商店和柜台本来人头攒动，现在人气还未恢复，对比是比较明显的。”用王文博的话来说，文创产品的热度和话题度，需要实体场馆的体验来激发，人们走入实体场馆中想象和体验得到满足，才会对相关文创衍生品萌发兴趣，换句话说，移情作用起到了效果。

王文博坦言，很多场馆的运营方，包括像他这样的设计师，都在探寻和思考应对方法，网络互动或许是行之有效的方之一。像木木美术馆的运营者之一的雷宛莹（晚晚），就凭借网络直播平台，成为美术馆文创衍生品的带货达人。用王文博的话来说，晚晚对网民的特质和心理非常了解，能用直播方式带动相关的体验感，为其他的文创人提供了借鉴。

“我近期在网上平台举办系列直播《丝路十讲》，本来觉得话题是很小众的，但没想到观看人数和点赞打赏人数超出了我们的预期。”疫情让王文博直觉性地发现了数字技术、网络平台对于增强大众的文创产品体验感的可能性。他也在尝试多方合作，将自己对传统文化的热忱，多年来投入巨大精力研究一带一路丝路文化，并身体力行穿越丝路各文明古国的经历，“搬到”网络数字平台上去，让更多人通过设计师的讲述，“身临其境”地体验传统文化的魅力。

王文博笑称，也许他不具备成为网红的气质，但是从设计师的角度而言，网络平台的确给了他们一种与受众、潜在消费直面的渠道。“当然，提升利用网络和数字化渠道的效率还需要继续摸索。”