



■ 上海音乐厅“贝多芬”玩偶



■ 上海音乐厅“贝多芬”玩偶



■ 上海音乐厅“贝多芬”玩偶

三星堆文创脱销背后—— 国宝、国潮圈粉年轻人

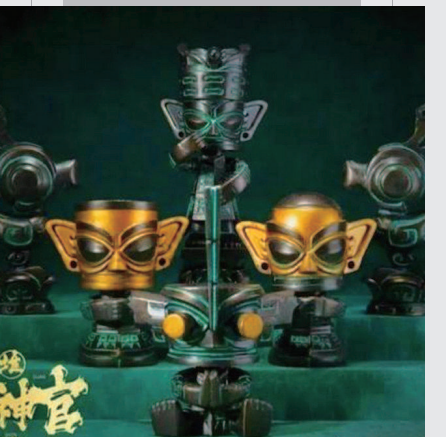
◆ 琳 恩



■ 河南博物院“考古盲盒”



■ 故宫文创产品



■ “祈福神官”系列盲盒



■ 《唐宫夜宴》

文创是个说不完的话题。今年的清明小长假，除了旅游行业复苏的消息令人鼓舞，三星堆文创脱销的新闻也引人注目。其实，不只是清明小长假，三星堆博物馆相关负责人在接受媒体采访时表示，仅3月27日当天的文创收入就达到11万元，同比考古大发掘之前增长了5.32倍，超2020年国庆黄金周平均单日销量，已经为之后的小长假文创设计产品脱销埋下了伏笔。

有设计师深入探究，发现用三星堆的IP做文创，这些国宝形象本身有着得天独厚的优势。就连与三星堆博物馆达成合作，为其设计开发文创产品的宇宙尘埃公司CEO曹宇哲也表示过，三星堆文化拥有很强的符号性，与国内其他博物馆有显著差异。这成为以三星堆出土的国宝为原型的文创，能在年轻人之中掀起热潮的原因。

不只是举着“自拍杆”的青铜立人像、撞脸“愤怒的小鸟”中绿色小猪的陶猪，凭借萌趣的形象再度翻红，三星堆“迷你国宝”系列推出的多款盲盒，更是俘获了年轻人的心，让他们拆盲盒拆得不亦乐乎。

《中国文博文创消费调研报告》数据显示，1990年后出生的消费者占比超过了53%，其中“95后”的占比更是达到了30%。而近些年“国潮”兴盛，年轻人也是背后的消费主力军。尤其，在设计之都上海，近年来凭借创意圈粉年轻人的文创佳作不在少数。

要实用要有趣 设计定位愈发清晰

毫无疑问，文创设计是潜力无穷的“宝藏”。2019年，时任故宫博物院院长的单霁翔晒出故宫“账单”，其文创年营业额达到15亿元，超过1500多家A股上市公司的营收水平，引发了轰动。显然，故宫文创仅是开了国宝文创的头，文创设计的蛋糕才刚刚做起来。

而随着挖掘的深入，关于文创设计功能定位的讨论也不断“更新”。按照单霁翔的说法，博物馆的文创设计来自人们的博物馆情结。然而，人们很快就发现，这种“文艺范”的说法并不能全然概括故宫文创的成功。

根据业内人士的透露，在最初做策划时，故宫文创的目标客户群定位倾向于35岁到50岁的人群，并且以男性为主。因此，初代的产品在设计上气质偏向严肃、传统，推出之后在市场上波澜不惊，销量并不十分突出，消费者仅限于将其当做普通的旅游纪念品。

不过，之后故宫文创开始了年轻化的尝试，“朕很萌”等年轻化产品在流量和销量上的双重火爆，让策划者和设计师们“偶然”发现了庞大的对传统文化感兴趣的年轻人群体。于是，故宫才调整步伐，将更多的研发设计的注意力落到年轻人身上。于是，一批包括宫猫守卫、贵妃口红和乾隆萌物等让年轻人喜闻乐见的设计，源源不断地被推向市场，而且大都获得了热烈的反馈。如果你再翻看故宫文创近些年的作品，不难发现，35岁以下、以女性为主的用户，已经成为故宫

央视的考古挖掘现场直播，让沉睡千年的三星堆成为了“顶流”，也让三星堆文创“火”了起来。三星堆文创的火爆走俏，反映了文创设计的年轻化定位趋势。抓住年轻人的心，就等于抓住了文创设计的蓝海和未来。但正是因为面对年轻世代，在让构思创意变成实物之前，设计师们还有不少问题需要思考。——编者

文创售卖的消费主力。

而另一方面，各大博物馆、艺术馆、地标、景点也早已开始了文创设计“出圈”的尝试。和故宫文创通过不断试水，找准定位一样，其他文创产品的设计师也在一点点摸索适宜的定位。先是撕去旅游纪念品的标签，成为这一行业的共识。紧接着，文创产品是“日用品”，而不是“摆件”的理念，逐步深入人心。

要实用，否则买回来何用，正凭此理念，上海博物馆推出的“展览+文创+轻餐饮”形式广受欢迎。在“董其昌大展”上，人们能消费的不只是见过印着董其昌画作的丝巾眼罩和香囊，还可以一品董其昌当年吃过的松江米糕。不仅要实用，还要在情景交融中传达出有趣的新意，成为上海文创大行其道的“招牌”。

而现在，随着三星堆文创盲盒的火爆，如何打入年轻群体的市场，用创意击中年轻人的心，成为行业内设计师们最关注的话题。

年轻人文化来袭 精准搭上时代节奏

让文创与盲盒跨次元碰撞，上海的文创人和设计师们做了不少有益的尝试。去年，是贝多芬250周年诞辰，上海音乐厅为了纪念这位音乐巨匠，不仅推出了6个造型各异的贝多芬文创玩偶，还特设了“盲盒”。

而之所以选择做“盲盒”，源于上海音乐厅总经理方靓的“亲子调查”。文创产品司空见惯的“常规打法”是打造一款定制杯子或者一本手账，也符合实用有趣的设计要求。但方靓他们这一次想做的是研发一款能引起年轻人热切关注的产品。带着这个问题，她问了身边的不少00后，第一个“调研对象”就是方靓的儿子。

“你们为什么不做盲盒？”方靓儿子的提议几乎得到所有调研对象，以及研发设计团队的认同。于是，在这群00后的推动下，6个圆脸蛋胖身材，有着标志性中分卷发的贝多芬玩偶诞生了。他们分别弹奏钢琴、拉小提琴、吹单簧管，“Q萌”的造型令人忍俊不禁。

去年双十一，不仅一整盒贝多芬卖出几百套，单个盲盒也卖出近百个。更让他们感到惊喜的是，在售后的网络社交圈二次传播中，盲盒成功“出圈”。在各种网络社交平台，

不少买了贝多芬盲盒的乐迷特意为玩偶录制短视频，还有人比照“杜甫很忙”的思路给“贝多芬”的脸上画上各种表情。二度创作、产品的社交媒体分享既给年轻人带来乐趣，又再次与音乐厅产生了连接，这也是文创人和设计师更乐于看到的。

小众文创能有这样的斩获，方靓将其归结为“不经意间踩到年轻人的点”，“击中了年轻人的心”。实际上，方靓所说的年轻人，在很大程度上是指1995—2009年间出生的“Z世代”。因为他们受到互联网、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大，因而又被称为网络世代，互联网世代。随着新消费的崛起，国潮风、盲盒热、弹幕文化、朋克养生，一系列标签勾勒出了Z世代消费人群的行为画像。

不只是上海，全国各地的文创工作者也都在寻找进入年轻人市场的敲门砖。在“唐宫小姐姐”走红之前，河南博物院推出的文创产品“考古盲盒”就引起了不少年轻人的注意。他们把“盲盒”概念和文物结合，把青铜器、元宝、铜佛、铜鉴、银牌进行微缩再设计藏进土中，通过盲盒的形式售卖，吸引了一大批年轻玩家“寻宝”。

用艾媒咨询CEO张毅的话来说：“当Z世代逐渐成长为新一代消费担当，互联网迅速发展下，新模式、新业态不断涌现。传统消费数字化之外，Z世代青睐的精神消费——新文创，也正在新消费风起云涌下迎来革新。”

不炒作不盲从 健康引导理性热爱

从最开始的胶带、书签，到现在的家居、服装，再到彩妆、护肤品，在年轻消费者的集体塑形之下，文创产品不断迭代。时下，有着强烈的情感代入、传统文化元素丰富、紧跟潮流充满圈层乐趣的文创产品，成为最新一代文创产品的“标配”，也是最容易受到年轻消费者青睐的设计。

文创设计行业自故宫文创开启先河以来，整个发展过程不到10年，行业从业者已经变得越来越专业。但如何把握文化底藪、创意设计，以及商业利益之间的平衡，对文创产品开发者、设计者提出了更高要求。

就如同烧陶瓷一样，需要师傅去掌握火候，这些问题暂时都还没有标准的方法论。

不过，可以明确的是，文创设计开发也要守住“底线”。比如，作为非营利机构的博物馆，在保护文物、传播文化与适度商业化之间需要平衡，不能为了商业化而走偏，同时，也不能就此固步自封。

而更重要的是，在抓住年轻人的心的同时，还要对他们进行健康有益的正面引导。众所周知，年轻人的身心还在发展塑形阶段，思考能力和辨识能力正在养成阶段。也正因如此，有人趁机炒作，而不明所以的年轻人盲从、跟风的现象偶有出现。意识到年轻人的身心特点，文创策划者和设计师应该主动承担起社会责任，尽力杜绝此类事件的发生，让文创设计产业和年轻人一起健康快乐地成长在阳光之下。