

# 特色文创公司名字 故宫博物院文创公司 加一文创

产品名称	特色文创公司名字 故宫博物院文创公司 加一文创
公司名称	深圳市加一加一文创开发有限公司
价格	面议
规格参数	
公司地址	深圳市坪山区坑梓街道乌石路27号
联系电话	13500187501

## 产品详情

每日，郑州航空工业管理学院文法学院一位副都会随身携带效率手册，而家中写字台桌垫下总会躺着精心规划的日程安排和一周计划。

与小刘不同，副这么做并不是为了宣泄压力，而是为了自己的“重度拖延症”。

作为大学教师，除了日常教学活动外，大部分时间她都可自己支配。而对这些“自由时间”的规划利用，也成为困扰她的一大难题。

2017年，她花费一个月时间研读了数百篇与效率手册使用相关的文章，在充分了解不同品牌、类别、内容设计特点之后，开启了自己的高效模式。

她按照时间轴记录生活和工作安排，左栏记录实际日程，右栏规划目标日程，以此来认知自己每天的效率和存在问题。到2017年底，她已经完成百万字的小说，并在2018年开始担任兼职编剧。

“你永远不可能完成所有事，但可以合理安排。”如今，副时常与身边的年轻人分享自己的时间管理之道：“每天按照日历和时间轴上的规划来进行，该玩时玩，特色文创公司名字，该工作时工作，一点也不觉得辛苦。”

家住石家庄的微博幽幽(网名)则与一众聊得来的小伙伴，通过互联网展示分享每日精心装饰的效率日记。

每天下班后，都会用半个小时的时间记录装饰自己当天的效率日记——8款胶带、数十样贴纸、成筒的马克笔就是她的工具。

在行动派粉丝群、石家庄趁早读书会、小行星手帐百日营、河北手帐集市等网络群组中，幽幽和各地热爱记录生活的伙伴们交流分享。挑选过自己喜欢的胶带，揭下符合当天心情的贴纸，粘贴在空余位置作装饰，用钢笔或水彩颜料进行补充点缀之后，他们在群内“晒一下今天的拼贴”。

“大家展示各自的‘手帐美学’，可以使我关注到生活中更多的美好。”33岁的幽幽对记者强调：“毕竟人无法决定每天发生什么，但可以决定怎样去面对。”

## “每日一撕”与“日有所思”

在淘宝等网购平台，类似创意新奇、内容精良的时间管理文创产品，虽然价格难说“亲民”，但依然不乏拥趸。不少买家购买后留言，虽然会抱怨“小贵”，大学校园文创公司，但也表示愿意“为创意埋单”。

在淘宝平台输入“日历”二字，上百种品牌近千款文创日历信息在页面呈现：“故宫日历”、“豆瓣电影日历”、“单向历”、“晚安日历”、“健康日历”……

走访发现，人们曾熟悉的挂历、台历等日历类产品纷纷变身为与时间管理结合紧密的文创类产品。而据从业者介绍，目前此类商品主要是以从00后高中生到80后“白领”的年轻消费者为主，相对来说女性用户较多，但男性使用者也在不断增加。

一些受年轻人追捧的日历产品更成为“网红”产品，其中不乏销售量几十万级别的，一些效率手册更是在11月初就被抢断货。

显然，价格不接“地气”并没影响时间管理类文创产品的“高人气”。

受青年追捧，日历已不再仅仅是“日历”

“想什么来什么！正是我期待的颜色，正是想要的快乐！”“明年是‘本命年’收到了红盒！超开心的！”……

作为效率手册中的“网红”——“趁早”今年在电商平台推出“盲盒”限量款：金、银、红、绿四种颜色，随机发货。不少买家对这一“带货”之举颇为认可，纷纷留言“点赞”。

记者调查发现，为适应青年消费群体需求，时间管理类文创产品正在悄然实现“互联网+”。

“每日一句大实话，生活从此不纠结。这里是丁香医生的健康日历。”40余秒的健康告诫，每早7时会准时在喜马拉雅App上响起。

针对不少年轻人在快节奏的当下收听有声读物的习惯，在已连续出版两年“健康日历”的基础上，2019年元旦，丁香医生与喜马拉雅平台合作，以音频形式在线上对“健康日历”内容进行推广普及。

而“故宫月历·2020·清游雅集”在拥有纸质月历之余，还推出AR创意动画。对着月历上的壁画图像扫一扫，古人的娱乐生活便可在手机屏幕上呈现。

在淘宝等网购平台，类似创意新奇、内容精良的时间管理文创产品，虽然价格难说“亲民”，但依然不乏拥趸。不少买家购买后留言，虽然会抱怨“小贵”，但也表示愿意“为创意埋单”。

无疑问，在这场文创大潮中，

作为核心参与者的设计师，终于在商业环境中有了主导话语权的可能性，

身边的设计师朋友都在准备或已经开创自己的文创品牌，

2018年的春天格外躁动不安。

从事商业的人都避不开品牌问题，而品牌问题有没有真正底层的、普适性的思考逻辑呢？如果让我去创建一个小而美的文创品牌，我会以哪种思维去做战略思考？

如果你是设计师或者文创行业创业者，希望这篇文章能在品牌思考方面提供一些新角度。

构建品牌的核心战略：

差异化，差异化，还是差异化！

记不清是谁说的，“所有商业核心、所有MBA课程归根结底讲的都是一件事：差异化”。当时看到这句话，就留意下来，虽然那时不明白，但总觉得差异化是一句很牛x的话，以至于后面在给客户提报方案时，最终落版多少都要带一些差异化来升华一下。

而今当我研究了众多小而美的文创品牌后发现，差异化不再是简单的文字组合，隐约觉得这可能是一个品牌制胜的原力所在，局长我一直以来都喜爱探索底层商业逻辑，我认为，差异化思维是一个品牌真正底层的战略性的思维方式。

起始思维差异化

我们先模拟一下，假如我要做一个文创笔记本品牌，要考虑的件事是什么？是我这个品牌的定位，我卖什么产品，对标什么市场，而当我去思考定位的时候，一定是根据我现有的可掌控的资源来匹配方向的，例如我擅长做潮流插图设计，文创公司，也认识几个靠谱的加工厂，那么我可以先小批量做潮流插画主题笔记本，那么这个品牌的定位就在年轻潮人，喜爱玩闹这个方向上；假如你去做一个文艺小清新的市场恐怕就非常痛苦，而让你做潮流服饰怕也做不来，因为你不认识这一类的加工商，而且对服饰设计也没有过太多了解；

因为每个人在初始阶段掌握的资源、擅长的方向、经历各不相同，这就导致做事定位以及策略选择都是差异化的，而这种差异化在市场角度来看就是带有独特个人印记的东西；思考小而美的文创步：结合自己的资源、擅长的方向去做独属于自己的风格的东西。

特色文创公司名字-故宫博物院文创公司-加一文创(查看)由深圳市加一加一文创开发有限公司提供。深圳

市加一加一文创开发有限公司（[www.jiawc.com](http://www.jiawc.com)）坚持“以人为本”的企业理念，拥有一支技术过硬的员工队伍，力求提供好的产品和服务回馈社会，并欢迎广大新老客户光临惠顾，真诚合作、共创美好未来。加一文创——您可信赖的朋友，公司地址：深圳市坪山区坑梓街道乌石路27号，联系人：沈经理。