

加一文创 文创产品推广 横店文创产品

产品名称	加一文创 文创产品推广 横店文创产品
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

近日，北京故宫文化服务中心微博称：“感谢所有声音，每一条意见我们都有认真阅读记录。故宫淘宝原创系列彩妆，从外观到内质仍有很多进步空间。所以我们决定，全线停产，不断完善，直至把的推送给大家。”而这距离产品推出尚不足1个月时间。

中国是全球第二大化妆品消费国，在彩妆用品中，口红是、占有量且自带网红属性的单品。去年12月11日上架的故宫淘宝口红，不到一个月销量即达十几万只。如此大的销量足以证明故宫文化在产品设计上有着巨大的潜力。

故宫的文创产品，让几百年“高龄”的故宫变得生动、接地气，也成为年轻人认识故宫、了解故宫的一个独特渠道。从传统文化中汲取营养的文创产品，不仅是宣传博物馆藏品的重要载体，更承载着传播历史与文化的重任。故宫的华丽转身惊艳众人，让“藏于深闺”的藏品以现代面孔走入日常生活，也成功国内博物馆做大做强文创产业的热潮。

在发现市场反馈的产品质量问题后，态度果断、处理及时，此次故宫淘宝的态度得到了众多的支持和鼓励。许多也表示愿意等待故宫淘宝的彩妆品回归。发现问题就立即直面并解决的态度收获了的好感，但若故宫淘宝在产品面世之前，就能就产品线进行完整构思和长远布局，或许对质量管控来说才是更成熟的举措。

文创产品能够成为超级IP(知识产权)，主要源于粉丝们的追捧和期待。故宫淘宝的彩妆下架说明，文创产品不能成为拓展旅游资源的一次性吸睛商品，既要好看也要实用。保证文化传承、创意融合的同时，也要保持质量稳定；在形成关注热点的同时，还要在市场上站得稳。

文创产品，顾名思义，内含的文化创意来自传统文化，作为产品则必须依托成熟的生产能力。看来，什

么文创产品，文创产品要想走得远，既要活用传统，更要立足现代。

近年来一些旅游景区及博物馆、文化馆、纪念馆等纷纷推出具有鲜明特色的文化创意产品，成为文化新亮点、新卖点。据原故宫博物院院长单霁翔介绍，截至2016年底，故宫已研究开发文创产品9170种，形成上百个产品系列，网购平台上，以“来自故宫的礼物”为宣传语的淘宝店铺拥有粉丝100万人。

何为文创产品?笔者理解就是独特文化元素与商品的“嫁接”。文创产品具有品牌与经济双重价值与效应，不仅有利于提升景区或文博单位的度及影响力，同时又能实现文化资源的变现。

目前我国一些博物馆、文化馆、纪念馆等实行免费开放，主要依靠财政拨款维持正常运行，一些单位存在费用不足的困难，适当推出让观众喜爱、适合游客胃口的文创产品，有助于弥补经费缺口，如故宫文创产品销售额已经突破10亿元。

文创产品要赢得游客的喜闻乐见，关键是用创意打动人、吸引人。笔者以为，文创产品首先应该具有新颖奇特。做到构思巧妙，横店文创产品，设计新鲜活泼，巧夺天工，人无我有，人有我新，人新我特，避免产品同质化。如故宫收藏的清代名画《乾隆皇帝大阅图》，画中有一匹漂亮的白马，故宫将白马图案制成领带，单霁翔院长出国交流时戴在脖子上，引来许多外国朋友的青睐，间接带动和促进了故宫文创产品走出国门。

文创产品要抓住独特标志。譬如，北京颐和园开发的文创产品就需具有颐和园文化元素，如果套用其他文化元素，就会失去独特性，很难让游客青睐。文创产品的设计要以文化研究为基础，将元素巧妙地运用到文创产品上。

文创产品的开发要坚持“两条腿”走路，既追求收藏价值，又注重实用，以游客需求为导向;既讲高大上，瞄准精英消费层，更讲大众化，做到普适性，让大多数游客买得起。如颐和园推出的文创产品分为实惠型与礼品四个档次，的10元以下。再如，故宫内养有200多只捉老鼠的猫，每只猫都有名字，文创产品ppt，故宫文创团队针对孩子们开发的栩栩如生的“故宫猫”玩具，文创产品推广，售价仅十几元，非常受儿童喜爱。

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”。

加一文创(图)-文创产品推广-横店文创产品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）位于深圳市坪山区坑梓街道乌石路27号。在市场经济的浪潮中拼搏和发展，目前加一文创在工艺礼品项目合作中享有良好的声誉。加一文创取得全网商盟认证，标志着我们的服务和管理水平达到了一个新的高度。加一文创全体员工愿与各界有识之士共同发展，共创美好未来。

。