

深圳文创产品 加一文创 旅游文创产品设计

产品名称	深圳文创产品 加一文创 旅游文创产品设计
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，故宫博物院文创产品，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，旅游文创产品设计，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，文

创产品要想走得远，既要活用传统，更要立足现代。

博物馆IP文创产品市场化发展要注意五大要点

文化创意产业是一个以创意为核心，以知识产权为根本，满足人们精神、文化、娱乐、心理等各方面需求的新兴产业形态。在文旅融合的背景下，博物馆文创产品开发逐渐被博物馆、各级政府部门以及社会各界所重视。

而文创产品属于产业，产业的市场属性决定了文创产品要符合市场的需求。公共文化事业的博物馆如何发展符合市场产业下的文创产品，一时间众说纷纭。对博物馆IP和博物馆IP文创产品的误解也随之产生。

误解：博物馆IP等于博物馆卡通形象

博物馆卡通形象需要长时间的、花费巨大的宣传推广，这样的大投入令很多博物馆难以承受。在博物馆卡通形象不广为人知的情况下，博物馆卡通形象文创产品很难被大众广泛接受。

误解：博物馆IP文创产品的销售对象只是进馆参观者

社会大众才是文创产品消费的主力军，如今，由于把博物馆IP文创产品的销售对象设想为进馆的参观者，于是博物馆内大量增设销售店面和销售柜台，使得博物馆里十分拥挤。

误解：博物馆的策展与博物馆IP文创产品开发无关

博物馆常设展和博物馆特展的策展，均关乎观众和社会的关注度。因展开发的博物馆IP文创产品也会因策展的成败影响销售业绩的高低。

博物馆集合着人类文化、科技、艺术等众多领域的瑰宝，是美的集中展示地。发展市场化的博物馆IP文化产品要注意以下几点：

要有市场化的理念

博物馆IP文创产品市场化，深圳文创产品，是在开发人们需要的产品的同时，展示博物馆的文化，是要开发人们喜爱购买的博物馆IP文创产品，并按照市场的规律进行销售。

博物馆IP文创产品的设计要以满足人们美好生活需要和展现博物馆文化相结合为标准

博物馆IP文创产品创意时忌讳先从、图画、书法等入手。应首先考虑大众的需求，从让生活更安全、卫生、方便、舒适等，让人们的生活更美好的角度去创意，然后再考虑博物馆里哪个IP很适合与之结合，再进行设计。

陈非以“朕就是这样的汉子”的扇子举例，背后是雍正皇帝和大臣田文镜发生的一段历史故事。陈非称

，“把文化和故事融合在里面，也让年轻人感兴趣。试想一下，任何年轻人拿这把扇子扇，感觉是不一样的。”这些产品无疑受到关注与欢迎。比如，2016年中期推出的胶带，到年底在淘宝卖了一百万。火爆的程度让团队措手不及。

第二关键是经营和推广。陈非介绍，故宫博物院大概有30多个门店，各有特色。比如储秀宫西的店叫皇家电话局。对于皇家电话局这个名称也有来源，记载里有称皇家交换局有一个交换机，溥仪在此地给外面打过电话。另外，还有母婴室、儿童体验店、故宫咖啡馆等。

说到淘宝，陈非透露，淘宝是故宫博物馆里早的一家线上的商店，2008年12月份上线。如今拥有几百万粉丝的故宫淘宝店，谁能想到曾一度差点遭遇被关店的命运。

“当时想把它关掉，文创产品设计公司，因为确实赔钱。2012年团队开会说故宫淘宝店已经赔钱了，压了很多货，当时想关掉，完全想把精力放在线下。后来我们决定再试一试，坚持一下，开通了淘宝的微信、微博，宣传（效果）非常好。”陈非回忆称。

而让故宫淘宝起死回生的产品，是2014年推出的“朝珠耳机”。这个产品把淘宝的销量拉起来。同时，这个产品对故宫淘宝来说有着特殊的意义。

此前，国内博物馆受限于体制，面临着文创产品品类单一、供应链薄弱的难题。但随着在博物馆文创上政策的支持、市场需求的增长，大批博物馆开始在文域尝试。

据报道，已有24家博物馆入驻天猫，仅故宫就在天猫和淘宝平台上开了包括“故宫淘宝”“故宫博物院文创旗舰店”“朕的心意”在内的6家不同店铺。中国的线上博物馆文创市场每年以超过100%的增速在高速增长。

陈非称，故宫的产品除了传递美好的祝愿，给大家带来喜悦的心情，实际上更多是文化的传承。

深圳文创产品-加一文创-旅游文创产品设计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）是一家从事“工艺品工厂,文创设计,开发,”的公司。自成立以来，我们坚持以“诚信为本，稳健经营”的方针，勇于参与市场的良性竞争，使“加一文创,元景工艺”品牌拥有良好口碑。我们坚持“服务为先，用户至上”的原则，使加一文创在工艺礼品项目合作中赢得了众客户的信任，树立了良好的企业形象。

特别说明：本信息的图片和资料仅供参考，欢迎联系我们索取准确的资料，谢谢！