

文创产品种类 横店文创产品 加一文创

产品名称	文创产品种类 横店文创产品 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

公益业单位为了服务公众的需求，必须有相应的商店、企业来为公众提供经营性服务，这在世界范围内都是通行的做法。

博物馆商店不仅要提供文化创意产品，也要让来参观学习的人们带回传统和历史记忆，也带回文化创意衍生商品和文化服务，至少要有休闲、茶歇、餐饮等服务。

由于公益业单位不可以开具商品，江苏省一些单位原来都是依托一个非营利性质的公司来做。

2011年，中央针对事业单位分类改革下发了通知，2012年开始推行。通知中提到公益一类事业单位由政府财政全额供给，不得开展经营性活动。

于是，从2013年开始，事业单位分类改革成分水岭，很多地方政府部门将此理解为，公益一类事业单位内所有带经营性质的活动都不要搞了，商店、企业也都不需要了。

这期间，江苏大概关掉了全省公益一类博物馆70%的商店和所属企业。

倘若公益一类事业单位国家真正做到按需全额供给，包括服务公众的必须内容，这样的做法当然很好。

但事实上，文创产品种类，在目前的发展阶段，财政供给不足的情况下，缺少各种文化服务的博物馆，其服务效能往往是有所欠缺的，难以有良好的社会效果。

2015年，“推动文化单位开展文化创意产品开发”的通知下发以来，江苏省政府很快落实相关政策，省文化厅、局在地级市一级的文化单位里面选择了27家单位开展了省级试点。省编办、发改委、财政、人社、工商等单位都非常支持，为落实政策提供相应保障。

相关政府部门认识到在公共文化服务领域，基本的公共文化服务应由政府财政供给，而非基本的、高层次的或个性化的服务，在非营利的目标下应由公众来买单。这是社会发展阶段使然。

南京博物院在试点中明确“鼓励原创策展、丰富陈列内容，开发教育产品、提升服务能力，创意衍生商品、打造南博品牌，探索知识入股、把握劳动创造，利用互联平台、拓展文域”。

那么文创品牌怎么营造？

在说实操步骤前，需要了解近几年打造品牌出现的一些新变化：

由传统品类划分人群的定位模式，转变为价值观划分人群的模式；

传统品牌基于定位理论，去做差异化，以品类去划分人群；在工业时代，媒体和渠道掌握话语权，这种形式是十分有效的品牌底层构造方法；但在互联网时代，媒体去中心化，不断有限的消费场景出现，消费人群被分隔成一个个独立的孤岛，孤岛由兴趣和价值观趋同的人群组成，例如大的方面，有二次元人群、电影爱好者人群、桌游爱好者人群。。。每一个大的人群分类里，又有无数小的分支，且分支之间联系并不紧密，这就造成传统品牌构造方式在一定程度上失效，传统品牌构造方式类似于在一个广场上拿着喇叭喊，“我是xxx，我卖xxx”，而现在广场变成了一个独栋别墅，你吼得声音再大，也不会有人听到；新媒体、新渠道、新消费场景导致了新的品牌打造底层思路，首先需要做一个差异化的价值观定位，需要表达出“我是谁”、“我最喜欢什么”，以此“话术”来敲开每一栋别墅的门，然后告诉他们，对某种价值观感兴趣的人群自然会被吸引过来。（其实这里面牵扯到两块内容，一是品牌构建，一是品牌传播，本文注重品牌构建部分，传播的内容后面再写）

举个例子，muji无印良品，提到无印良品会想到什么？谦逊简约的设计、柔软舒适的材质、温和的配色等等，你会发现muji所有的产品都透露出一种自然的淳朴，这种淳朴背后正是无印良品所提倡的回归简单、去除繁复和无用的生活理念，在此价值观之下，所有的产品、包装、形象统一规划传达，吸引了一批认同这种价值观的人群，京剧文创产品，一旦消费者认同某种价值观，就会消费这个品牌下的任何品类。

这就是新型品牌营造思路，品牌价值观一定是居于最根本，的位置，这种价值观像是一条线，横店文创产品，把产品、包装、形象等等都串联起来，最终所形成的整体即是完整且统一的品牌。

随着旅游业的快速发展，各地区旅游景区及博物馆、文化馆和纪念馆等也纷纷推出具有特色文化的创意产品，带动文创产品行业快速发展，文创产品到底有什么优势可以深得广大群体的喜爱呢？下面就和加一文创一起来了解一下吧。

何为文创产品？我们理解的就是文化元素与商品的“嫁接”。文创产品具有品牌与经济双重价值与效应，首先有利于提升景区或文博单位的度及影响力，文创产品排版，文创产品就是栩栩如生的广告，如G20杭州峰会上，嘉宾所使用的茶具、碗具、酒具等都印有精美的西湖文化元素。

文创产品同时还能创效，目前我国许多博物馆、文化馆、纪念馆、科技馆等基本实行免费开放，主要依靠财政拨款维持正常运行，一些单位存在经费不足困难，适当推出让观众喜爱、适合游客需求的文创产品，有助于弥补经费缺口，比如故宫的文创产品很受游客的喜爱，2015年销售额近10亿元。

仔细观察这些的文创产品，我们发现，文创产品必须要有“三贵”，才能有核心竞争力。

一贵在新颖奇特。要做到构思巧妙，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与“垂涎”，从而带动和促进了故宫文创产品走出国门。

二贵在特色鲜明，“惟我独尊”。文创产品的生命力在于有特色文化标志，是特色文化的创意衍生品，具有“排他性”。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，将文化元素运用到文创产品上，如故宫将《雍正十二美人图》开发成系列文创产品，有美人伞、美人帽、美人服饰、美人书签等，成为国内外游客的“抢手货”。

文创产品种类-横店文创产品-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)为客户提供“工艺品工厂,文创设计,开发,”等业务,公司拥有“加一文创,元景工艺”等品牌。专注于工艺礼品项目合作等行业,在广东深圳有较高知名度。欢迎来电垂询,联系人:沈经理。