

新闻观察 1+1

凭借时尚设计及独特文化元素“出圈”走红后——
福州文创如何更上一层楼

本报记者 宋亦敏 燕晓

“福瑞龙”将推出周边衍生产品
带动“福”文化更好融入生活

本报讯(记者 宋亦敏)近日,由福建省委宣传部组织、网龙网络公司自主设计的龙年“福”文化生肖IP形象“福瑞龙”和主题海报正式发布(详见20日本报头版)。昨天记者从网龙公司获悉,“福瑞龙”周边衍生产品将在春节前后陆续推出。

“当前,‘福瑞龙’的周边衍生产品正在加紧设计中。春节期间,我们将推出‘福瑞龙’的红包封面和表情符号,供广大市民群

众互相祝福时使用。”网龙副总裁陈长杰介绍。

据悉,作为龙年“福”文化生肖IP形象,“福瑞龙”这一文创形象将被运用于更多生活场景,不仅有“福瑞龙”盲盒、摆件、茶具等,还将推出“福瑞龙”T恤、抱枕、帆布包等日常生活物品。这一系列周边衍生产品将在春节前后陆续推出,从而带动“福”文化更好融入生活。



网龙发布“福瑞龙”IP。(受访者供图)

“爱心树”系列产品、“严校长”周边文创、“派小姐”福州特产伴手礼……近年来,面对消费者日趋多样化的需求,福州文创凭借时尚设计及独特的文化元素“出圈”走红,引得四方游客不约而同地将买福州文创产品作为旅行“标配”。

文创产品有何吸引力?
“把旅游记忆带回家”

三坊七巷的“爱心树”很火,每天都吸引着众多游客拍照打卡。和“爱心树”一起火的,还有同名文创产品“爱心树”毛绒公仔。许多游客在“爱心树”下合影留念时,手中都拿着“爱心树”毛绒公仔,朋友圈等社交媒体上,“爱心树”在不断“刷屏”。

时已大寒,榕城寒意渐浓,而“爱心树”的热度丝毫不减。记者近日来到三坊七巷古厝福礼店铺,只见热销款39.9元的“爱心树”公仔又已售空,正在补货。“‘爱心树’系列一天能卖出一百多个,销量一直不错。”店长金鹏说。

像“爱心树”系列这样一炮而红的,福州文创市场还有多少?什么样的文创产品更受人们青睐?记者走访了多家文创店,一探究竟。

采访过程中多名相关工作人员表示,目前销量较好的文创产品是冰箱贴。

冰箱贴选取景区标志性的景观、文化符号进行演绎、再创作,便于携带,游客带回家贴在冰箱上,既赏心悦目,也有纪念意义。记者碰到一位安徽来的游客李梓安,她说:“我是收藏控,就喜欢在各地旅游的时候买一个当地的冰箱贴,家里的冰箱已经被我贴得满

满当当。”

“从游客角度考虑,冰箱贴无疑是性价比最高的,满足了文创产品创意走心、价格适宜、易于分享的要求。”严校长文创店相关负责人说。

具有类似冰箱贴属性的文创产品,如福建本土文创品牌“猫的天空之城”里独特的福州景观手绘明信片,严校长文创店的“物竞天择”字样胸针等,都颇受欢迎。

而从爆火到被部分游客吐槽“同质化”的文创雪糕,在福州烟台山、三坊七巷、上下杭等景区仍有一席之地。金鹏告诉记者,文创雪糕不是单一的产品,而是一个品类,在不同城市、不同景区,会衍生出不同样式、口味的雪糕,体验都不一样。它既可以吃也可以拍照,是一种不错的引流方式。

烟台山“派小姐”茉莉茶馆的茉莉系列文创,上下杭的押花非遗文创……福州文创市场呈现百花齐放的状态。唯美客文创聚落相关负责人说,福州的文创市场很有优势,福州丰富的文化资源和开放的城市氛围,吸引了不少文创设计师来此,他们设计推出众多优质文创产品,不仅丰富了大众生活,也传播了福州文化。



2023“一带一路国际商协会大会”文化创意产业发展论坛上,精美的文创产品吸引行人驻足围观。本报记者 林双伟摄

如何为文创热添一把火?
“审美、功能和内涵兼具”

不少文创设计者提到,一个好的文创作品是“磨”出来的,需要长时间的积累和创作,收益却不一定成正比。

面对文创产品周期长,接受市场检验后很可能功亏一篑的现状,“爱心树”系列文创项目主理人张杨很坦然地说:“这很正常,这种创意类的产品在没有面世的时候,再多的背调也不一定把握市场需求,但是都必须有文化记忆点。”

谈及设计“爱心树”公仔的初衷,他告诉记者,三坊七巷已很有名气,但缺乏一个萌态的代表性形象来吸引流量,所以选取三坊七巷标志性的文化符号“爱心树”,对其进行具象化卡通化的表达。

“但这种可爱的形象要走入游客的心里,还需要用持续的内容让它不断丰富。”张杨告诉记者,游客现在越来越偏好实用性价值兼备的文创产品,而不仅是普通的旅游纪念品,这对文创产品的要求就更高了。

因此,在“爱心树”公仔打响后,他们将三坊七巷元素和现代美学结合,研发出纸雕灯,兼具灯光和香薰的功能,同时采用福州大漆艺术制成的漆珠首饰也受到追捧。“这类的文创产品价格虽然较贵,但购买的人不少。”张杨说。

软木画传承人林清韵也认为,好的文创产品要兼具审美、功能和内涵三要素。

去年10月,她创作的《水镇古韵》软木画台灯获得“有福之州·把福寄给你”文创大赛一等奖。林清韵告诉记者,她的软木画新中式台灯结合传统技艺与现代工艺,打造了一个“夜幕下的闽越水镇”,目前已有不少市民游客预约定制。

“从客群角度去挖掘,从讲好景区、城市的故事出发,研发实用型文创产品,推出满足不同客群需求、不同价格的产品,消费者接受度也会更高一些。”福州名城保护开发有限公司文旅发展部林岚说。



三坊七巷内,游客正在选购“爱心树”文创产品。程鹏摄



梅花古城系列文创产品。(受访者供图)

如何让文创产业长盛不衰?
“用硬核技术讲好本土文化故事”

最近,长乐区梅花镇与福建游龙网络科技有限公司共同推出的梅花古城系列文创产品引起游客的广泛关注,引发热烈讨论。

当“梅城弄笛”的悠久历史与“硬核”的现代技术结合,会碰撞出什么样的火花?记者看到,一件件灵动新颖的文创产品功能各异、美观大方,蕴藏着梅花镇习武、鱼丸、红裙等非遗文化,这些文化都以全新的设计形式、载体呈现出来,将梅花故事娓娓道来,唤醒许多人内心深处的古城记忆。

“近年来,随着文化旅游消费升级,讲好文化故事尤为重要。”长乐区梅花镇相关负责人说,将优质文创产品融入到地方旅游文化品牌打造的整体规划中,可以起到吸引受众、解锁文化内涵的作用。随着政策引导、市场推动、文旅融合发展,“文创+”概念将让梅花古镇的五福文化获得更多的发展可能,带动当地产业发展,开启乡村振兴发展的崭新篇章。

梅花镇与游龙网络的联动是诸多文创“跨界联动”的一个缩影。“从创造文创产品的客观条件

来看,虽然部分地区具有较强的文创能力,但多数在创意理念、人才以及宣发、营销等方面缺乏明显优势,其文创产品存在难以转换为商品的现实困境。”福州聚兰文化创意有限公司负责人曾华忠表示。

在这种情况下,“跨界合作”是大势所趋。去年底,2023“一带一路国际商协会大会”文化创意产业发展论坛在福州数字中国会展中心举行。论坛上,众多企业相聚一堂,相互交流、学习,擦出了不少合作的火花,“通过福州提供的这种国际性平台,让我们这些文创企业能够接触到更多的基础企业,达成跨界合作,实现了‘1+1>2’的效果。”曾华忠说。

“福州拥有悠久的历史底蕴、坚实的产业基础与数字经济发展基础,这些都是文创产业发展的丰厚土壤。相信在不久的将来,随着福州数字产业的发展壮大,越来越多传统文化的内在价值将在元宇宙时代生动再现,文创产业将迎来进一步升级,成为文旅业态融合创新发展的新动力,前景光明,未来可期。”福州市文旅局相关负责人表示。



精美的文创产品吸引2023“一带一路国际商协会大会”嘉宾。本报记者 林双伟摄