



创意赋能满足消费需求

从近年来文创产品热卖现象中不难看出，文创产品市场需求潜力巨大。但这些文创产品和以往常见的文化产品却有所不同。昆明市委宣传部文化产业发展处处长安向辉告诉记者，文化产品是提取出某一地方或地区文化内涵的产品，而文创产品是对文化产品的一些优化、改良和提升。通过这种改造，让市场更容易接受这类文化产品，进而起到宣传推广作用，有助于整个文化创意产业的发展。

“好的设计是从具象到抽象，再从抽象回到具象。创造出物品本身价值之外的艺术性，并让大众可以更好地理解物品本身价值之外的文化内涵。比如陆军讲武堂推出的三色卡包，设计上暗含了讲武堂墙和窗子的颜色，而把卡包倒过来，蓝色部分的线条，则和讲武堂屋顶的轮廓一致。”在安向辉看来，文创产品的价值在于从日常生活器物的使用出发，应用文创思维来解决人们不断递进和变化的生活需求，让人们从喜爱的器物中获得持续的幸福感。

“单纯复制或者仅仅印上LOGO的做法不是市场需要的文创产品。”黄清兰认为，好的文创产品应将文化作为元素介入当下产品的设计，引领文创产品的美学“升级”，满足消费需求。比如将云南

大学的理念和文化元素融入创意类产品，能让这些文化走出校园，让更多的人了解云大。

“《国家宝藏》让聂耳小提琴胸针火了，我们推出的聂耳小提琴胸针一度脱销，甚至有人一次性订购了几百件。这类‘爆款’文创产品与馆藏文物的历史渊源、文化寓意以及背后的故事不无关联。可以说博物馆文创是博物馆的‘最后一个展厅’。”在云南省博物馆文创负责人蔡雪看来，好的文创会把优秀传统文化进行创造性转化，既保证了传统审美的韵味，也符合消费者的需求和品位。

“很多旅游景区不乏各类周边产品，但是在大多数消费者心中，产品大同小异，同质化严重，品质较低，只能将其归结为纪念品或者仿制品，这样的产品是没有进行过深度挖掘的。文创产品既是一个普通的消费品，同时也是一个携带着文化元素的传播工具，能让你不管过去多久，再次拿起这件文创产品时依然能想起当初的感动，引起消费者的共鸣。”蔡雪说。

产业发展需完善产业链

“从云南文创产业发展质量和整体效益来看，仍处于发展初期。”这是多位文创产品负责人的一致看法。消费升级和设计驱动的风口前，云南的文创产品还存在文

化附加值未充分开发、相关产业链不健全、产业规模小、品牌建设动力不足等方面的问题。

安向辉认为，市场和创意没有很好的对接，向上追溯原因其实就是人才缺乏，“这方面我们也在不断改进，搭建平台，为人才提供良好发展环境。”而在陈岚看来，目前云南文创产业的商业模式不够成熟、运行效率和运行模式不够灵活、市场机制不健全是我省文创产品开发面临的普遍问题。“一个文创产品要想受欢迎卖得好，不光是融入文化元素就够了，背后考验的是品牌营销、市场开发等综合能力。”陈岚说。

“云南还有很多可以发掘的文化IP，比如非物质文化遗产，但是还没有发展开来，且现在品类比较局限，主要集中在高校和博物馆。”黄清兰表示。

一种文化，通过创意设计与生产供应，转身成为文创产品。文创产品进入体验式销售渠道、消费者购买并反馈信息、优化产品开发与销售，形成文创产品生态的完整闭环。记者了解到，这个产业链并未完全打通，其原因在于，链条上的各个环节都面临自己的难点。

文创设计产品难以被人们理解，产品质量不好无法达到设计要求，利润空间小且生产成本低、商家更倾向于批发而来的小商品，最终导致消费者买不到称心如意的好的产品。

“产业链问题其实是目前大多数文创企业发展中面临的瓶颈之一。文化创意无法和产供销连接起来，这对于企业来说压力会很大。”安向辉告诉记者，政府的引导和资金扶持也很重要，目前云南对于文化产业创业的资金支持还较少，需要循序渐进地培养产业氛围。此外，文化行业的发展也要保持良性循环，需合众人之力，打通产业链条上的每一个环节。



云南民族大学艺术学院学生展示文创产品 郝亚鑫

本刊记者 欧阳小抒