

●“子民堂·新文旅在线大讲堂”直播回放

阿里巴巴天猫新文创核心创始人莫宁：

天猫新文创业务实践与合作方向

2019年成立以来，天猫新文创做了哪些探索和尝试？在和文旅机构、品牌的合作中，有哪些成功案例？2020年，天猫新文创的业务方向和愿景如何？对此，阿里巴巴天猫新文创核心创始人莫宁做了分享

一、2019—2020年天猫新文创的探索

2019年1月，天猫新文创在故宫宣布成立。为什么要做博物馆文创呢？2019年初，我们通过大数据发现，在博物馆过新年的消费者非常多，有4成消费者选择在过年时去博物馆参观；过去5年，文创产业增长66%；2018年全年，博物馆逛馆人数超过10亿……这些数据都表明我国消费者对于博物馆的热衷程度。

同时，我们通过天猫调研发现，消费者通过电商平台购买文创产品的增长率非常高，截至2018年底，已经达到49.5%；在定价上，超过51%的消费者愿意为博物馆的文化附加值买单。

2019年8月，我们和清华大学文创经济研究院共同发布了博物馆文创白皮书。我们发现，促成2019年成为“文创元年”有以下几方面原因。一是国家发布了一系列文件、政策，引领博物馆、设计机构和品牌企业发展文创产业；二是伴随中国经济发展，人们在物质方面得到满足以后，更希望消费升级，同时也越来越热爱中国文化，更有文化自信；三是在自我转型过程中，越来越多博物馆、文旅景区希望通过商业化方式进行转型，从而催生了更多商业合作。

下面为大家分享2019年天猫的一些数据。一是美妆和文创跨界合作。比如故宫口红、颐和园口红，还有国外博物馆和中国合作的美妆口红，都有非常大的增长，整个产业比2018年增长了2329%。二是3C数码与文创跨界合作，比如飞利浦和故宫的合作案例。2019年，3C数码成交额增长了1144%，也是一个很高的数据。三是博物馆、文旅机构本身的成交额规模，两年内增长了6倍。

再看一下消费者数据。是谁在购买文创产品呢？天猫大数据显示，购买文创产品的消费者多为90后、95后、00后，其购买额度占比超过50%，购买价格也非常高，其中很大一部分为都市年轻女性，她们更感性，更愿意购买被文化赋能、演绎过的产品。

对于天猫以及天猫上的品牌来说，文化IP有什么价值点呢？一是前面讲的文化附加值部分，此外还有拉新占比。如果一个货品和文化IP结合得很好，那么年轻人会更愿意买单。比如在配饰中，项链品牌THE SHE和大英博物馆联名合作的项链，将90后消费者占比拉到了56%。再比如大家非常熟悉的李子柒也很愿意做跨界

一、三丽鸥与Kitty猫

日本三丽鸥公司成立于1960年，其发展理念注重人人与人之间的交流。从事卡通吉祥物商业化运作50年以来，三丽鸥开发出约500个卡通吉祥物，其中比较出名的有Kitty猫。

1974年，Kitty猫进入市场，至今已有46年。2014年以前，Kitty猫的造型一直在变化。任何一个卡通吉祥物都不是一成不变的，需要根据每年的流行与社会背景变化而变化，否则它的生命一定不会长久。1990年以前，日本处于高速增长时期，Kitty猫结合这样的社会背景，颜色多为纯色。1990年日本泡沫经济崩溃后，Kitty猫的颜色变成更加具有亲和力的淡色。2002年后，随着电脑、手机以及各种个人INS的发展，人的个性更加丰富，Kitty猫的颜色也变得更加丰富多彩。

二、日本卡通吉祥物的发展

关于卡通吉祥物的设计，一位日本学者曾在2010年提出“三原则”：一是卡通吉祥物一定要带有浓郁的乡土气息，包含对乡土、地方的情感信息。二是卡通吉祥物的举止动作要独特、活泼，让人有捉摸不定的感觉。三是卡通吉祥物要给人宽松的想象，让人觉得特别可爱。此外，他还认为卡通吉祥物要能够被成人偶，这也是一个非常重要的因素。

2015年，日本静冈县滨松市推出了卡通吉祥物“出世大名家康”。滨松市是日本江户幕府大将军德川家康的出生地，也是日本的钢琴之乡、柑橘之乡。这款吉祥物的推出在日本引起了很大关注，其造型结合了钢琴元素和山的绿色、海的蓝色，突出了当地风土

人情和特色。

熊本熊在中国比较有人气。熊本熊开发出来后，熊本县在日本一炮而红，其中很重要的一个原因就是其版权完全免费开放给大众，这样极大促进了熊本熊在日本的传播，其所带来的经济效益累计已超过423亿元人民币。

卡通吉祥物的开发、成长与当地特色文化密切相关。经过几十年的发展，日本卡通吉祥物市场现已接近饱和，各地都出了各种各样的卡通吉祥物，而且吉祥物人偶的制作和保养都比较困难，这也是日本现在面临的一个问题。

三、中国的卡通吉祥物情况

中国的卡通吉祥物唐妞、孔子爷爷在日本都做过IP方面的展示与宣传。中日卡通吉祥物有一个非常大的区别，即中国的卡通吉祥物多以人物为原型，倾向性比较强，日本的卡通吉祥物则多以动物为原型。这个区别意味着，以人物为原型，人们的喜好会更加明确，比较容易表现出来，而以动物为原型，人们会比较容易接受，不会特别讨厌。

四、卡通吉祥物的产品制作与开发

根据这几个主题做出来的货品是什么样的呢？“山水画卷之间”除了四大才子的画作以外，还有模仿苏州博物馆做的建筑模型。“诗情画意之间”合作的是西湖龙井，里面装的是特级龙井茶。“时空穿越之间”采用了唐伯虎等才子穿越到欧洲坐伦敦巴士的创意方案。本次跨界合作，重点合作了8个品牌，总成交量比上一年高出300%。

通过自营、跨界的模式，天猫与国家宝藏、颐和园等28家机构进行合作，合作内容包括衍生品授权开发、设计、营销服务、数字博物馆、智慧展览等。

3.大英博物馆“博物馆奇妙夜”

目前全球四大博物馆中有3家在天猫开店，第一家入驻天猫的是大英博物馆。该馆入驻7个月后，我们做了一个营销活动“博物馆奇妙夜”，通过直播形式，让消费者在网上逛大英博物馆，了解博物馆里的故事。通过这种方法，店铺累计销量超过1000万元，16天内商品全部售罄。

4.“海上生明月”中秋节文化出海

文化出海，天猫新文创做了3次，包括悉尼的“海上生明月，中秋为团圆”、颐和园去海外做的“三山五园”，以及敦煌去俄罗斯做的“中国礼物·千年一梦——敦煌文化主题艺术展”。这些案例受到很多品牌、博物馆的喜爱，一些国外机构也很欢迎中国的文化机构和品牌走出去，进行更多文创方面的交流。

2018年9月20日，时值华侨华人登陆澳洲200周年，天猫联合艺术家黄玉龙，以“海上生明月”为主题，在悉尼达令港上空升起了一枚“超级中国月亮”为IP元素，做了很多货品跨界。我们把一些中国品牌通过传播中国文化方式带到海外，获得了国内外多家媒体报道，对于文化IP及品牌都是较好的提升。

以上4个案例代表了天猫新文创2018年至2019年的项目合作模式。博物馆、文旅机构如何与天猫合作？一是博物馆官方旗舰店自营模式。博物馆可以和天猫合作，由天猫提供店铺运营、广告投放、营销活动、货品销售等全链路合作板块。二是博物馆和品牌跨界合作，包含授权、设计和营销服务。天猫通过跨界合作，帮助TOP1000文化符号做跨界解决方案。合作过程中，天猫可以通过大数据建立消费者画像，比如消费者喜欢的货品价格、功能等，并将其同步给品牌、文化机构，帮助其制造出更好的

货品，最终为品牌提供一个从货品到营销的全链路整合方案，为消费者提供整个文化营销的服务和体验，包括线下展览、文创智慧博物馆门店等。

3.、2020年天猫新文创合作方向

2020年，天猫新文创的合作分3个方向进行。第一个方向称为“致敬大师”，我们会和一些全球顶级艺术家进行跨界合作。

选择什么样的大师进行合作？一是能够辐射多领域，跨界能力比较强，或者作品比较“出圈”，大家都认识的艺术大师。二是相关货品能够被年轻人接受、喜爱，能够有一些话题性。我们发现，最喜欢购买艺术跨界合作品的消费者基本上都在18岁到20岁，非常年轻。

目前，我们初步锁定的艺术大师都是大家耳熟能详的，比如鸟山明、安迪·沃霍尔、莫奈，这是一个标准版，同时还会不断吸纳更多大师。安迪·沃霍尔是跨界时尚领域、跨界常用日销品领域的鬼才，合作时，我们会结合线下展览和货品做联动。

第二个方向是中国礼物方向。我们调研发现，有40%的用户购买文创类货品是基于送礼场景的。当你买一个剃须刀自用的时候，你可能不会关注剃须刀上面是不是印有故宫或别的什么文化元素，但如果你父亲节时买一个剃须刀送给爸爸，或者教师节时送给老师，在这种送礼场景下，便需要对购买的产品做一些包装，而一个印有故宫或敦煌元素的剃须刀，便会更受消费者喜欢。

基于节日送礼场景，天猫推出全新的营销玩法。比如“中节新过”，对中国的一些传统节日如春节、端午节、七夕节、中秋节等，采用创新的过节。再比如“洋节中过”，如情人节、圣诞节、感恩节等。

第三个方向是全球文化周。当全球IP、博物馆等有一些大事件发生时，天猫会做整体造势，跟博物馆进行联动，线上线下同步推进。同时，天猫新文创全年有两个大事件，即天猫新文创盛典和天猫新文创大会，都会结合起来。

今年是故宫建成600周年、颐和园建园270周年，我们会和合作品牌、IP一起在线上进行大主题曝光，推广故宫600周年、颐和园270周年文化，并同期举办官方店铺线上促销活动、线下博物馆展览及联动活动。

著名设计师邱丰顺：

因应消费升级趋势的文旅设计策略

著名设计师、设计战略专家邱丰顺从文旅产业的发展趋势、消费升级趋势下的文旅消费需求，以及文化资源的承袭、转化和再造等方面入手，对因应消费升级趋势的文旅设计策略进行了分享

一、文旅产业的发展趋势

改革开放后，中国发展非常快速，2017年，14亿中国人有2亿人月收入达到中产阶级水平。从马斯洛的需求论来说，这2亿人的需求已经从基本的物质和生理需求过渡到包括文化和旅游在内的精神需求。特别是最近几年，每到节假日，国内很多知名景区游客爆满，人们对旅游品质的需求已经是从“有没有”过渡到比较高的层面。这个需求不只在文化旅游方面，在各个方面我们都能看到，这就是消费升级。

二、消费升级趋势下的文旅消费需求

那么，消费升级指什么？如果从产品端来讲，就是要求产品的附加价值，这个附加价值包含了产品本身之外的功能，强调产品体验，还有氛围、品牌、便利性。总体来说，消费升级更关注产品给消费者带来的使用体验，这些使用体验所带来的精神和审美上的满足是消费者关注的重点。

我认为现在的文旅消费有4个核心需求：一是消费者更在意的需求是产品价值，其审美的精神价值是消费者很关注的核心需求。二是产品或服务能够满足消费者的心灵需求。当代年轻人有时候要的一些产品或服务，是这些产品或服务能够让他们感觉到是为他们设计的，可以和其他同龄人分享，“晒”或者“萌”。三是产品或服务能够给消费者带来独一无二的体验。四是产品或服务能够让消费者主动营销，变成具有口碑传播效应的IP。

三、文化资源的承袭、转化和再造

一个景区、一个博物馆，乃至一个城市，一定要有可供设计师或文旅运营者利用的文旅资源。这些资源可以是无形的，也可以是有形的，这是拟定文旅设计策略时非常核心的要点。

简化来说，一个产品IP化的过程，就是提供一个产品给消费者，消费者用视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等“五感”与产品互动。这个产品给消费者带来独一无二的体验，这种体验就解决了刚才提到的文旅消费的4个核心需求。

我们做文旅设计策略的过程，就是把资源IP化，形成一个可传播、可认知的形象或体验，从而吸引忠实粉丝，获得高频消费。国内有丰富的景点和文化遗产，这些资源怎么设计转化？应该多去思考。

每个文旅消费的过程都有很多与

消费者互动的点。一是“景”，可通过设计和创意塑造，拥有传播效益，让人去拍照、“打卡”。二是“食”，很多地方都有特色小吃、土特产，可通过设计重新包装，吸引消费者购买，如台湾热门凤梨酥就凭借独特的口感和包装脱颖而出，把店开到了日本。三是“赏”，百老汇的《猫》、台湾“云门舞集”的舞蹈已成为当地特色，都是必看的演出。大陆的实景秀也做得非常好，应该有更好的发展。四是“玩”，如台湾的妈妈活动、平溪天灯，吸引了众多游客参与。五是“住”，超过一两天的旅游肯定要住，可以开发一些特殊的住宿产品，如内蒙古的蒙古包、北欧的冰屋。六是“购”，我们到任何一个地方，除了拍照，怎么证明我们来过？可以买一些具有纪念性、代表当地特色的小物品，比如到俄罗斯就买套娃，到荷兰就买木鞋。

在此，我分享一些台北故宫博物院的设计经验。台北故宫里的每个藏品都代表着当时最时尚的设计，怎样把这种设计通过创意转化融入现代人的生活场景，是一个很重要的工作。一是从“人”入手，如台北故宫的“小乾隆”茶具。二是从“时”入手，如根据清朝官服设计的服装。三是从“事”入手，如根据明朝御医故事设计的片仔癀礼盒。四是从“地”入手，如根据宁寿宫花园设计的茶盘。五是从“物”入手，如根据《蛛网搜狼图》设计的金饰品。

这些东西是怎么设计出来的？一是“原形套用”，如根据黑漆描金寿字纹盒设计的钥匙扣，根据敦煌壁画中兔子形象设计的项链。二是“抽象法”，如根据武当山太极形象设计的白瓷公仔。三是“转化法”，如根据瘦金体笔式设计餐具。四是“隐喻法”，如根据“出巡肃静”和“回避”牌匾设计的苍蝇拍。五是“创造法”，如迪士尼、Hello Kitty等。IP的塑造从最初的概念到最终的商品，需要一个过程。IP最终以主题乐园的形式呈现，消费者在这里吃喝玩乐，产生巨大的经济效益。

在整个文旅策略里还有一个很重要的点，就是人。有时候，负责接待的人让你觉得不舒服，你对这个地方的印象就会大打折扣。让每个游客都有宾至如归之感，是我们需要关注的地方。

最后我想说，如何用设计策略转化文旅资源，满足游客需求，提供最佳的文旅消费体验，是我们发展文旅IP最重要的工作。

成功打造成一个“万事成功、事事圆满”的品牌动漫形象。

正如电视剧《小欢喜》所讲述的，中国每年有上千万高考考生，高考其实不是学生一个人的事情，其父母、爷爷奶奶都会非常关注。可以根据高考群体开发一些新的文创产品，比如祝愿考试合格的文创产品。如果考生是一千万，那加上父母、祖父母、亲戚朋友，可能会有一亿的受众群体。而在日本文化里，鹿是非常有灵性的，鹿岛神宫、奈良春日大社都是以鹿为主题的神社。同时，鹿在春天生出新角，秋天时脱落，对于高考考生而言，有“春天播种秋天收获”的寓意。所以，我以鹿为形象，结合为考试祝愿，面向高考考生做了一组文创产品。

在东京日中友好会馆的后乐寮，也就是留学生宿舍前有两头狮子。根据这两头狮子，我的学生设计了一个动漫形象。我对学生的设计做了一些指导，最终形成了一个后乐寮的吉祥物。

(本版文字整理：李凤)

日中动漫游戏产业联合会理事长、Hello Kitty原创创意设计总监关口贡：

中日卡通吉祥物商品开发分析

日中动漫游戏产业联合会理事长、Hello Kitty原创创意设计总监关口贡通过梳理日本和中国卡通吉祥物发展情况，分享了卡通吉祥物、地方特产的产品制作与开发经验

卡通吉祥物在产品制作方面可以分为4个板块：一是根据日常生活进行创作，比如文具、玩具、衣料、杂货；二是根据节庆进行创作，比如春节、圣诞节、情人节；三是根据流行元素进行的新形象开发和产品开发；四是品牌之间进行联名合作。这种合作常常不频繁、不复杂，但一定要结合当时的热点。

卡通吉祥物的商品开发主要分为3个步骤：一是分析设计现状。包括对本公司和竞争对手的分析，并做好顾客喜好的验证调查。二是以设计为导向，确立本公司的事业目标，以及商品创意、目标群体、产品外观设计等。这里更离不开对商品企划、市场动向，以及竞争对手全面彻底的分析，产品命名也非常重要。

三是产品的营业。这是全面综合设计之后一个很重要的环节，相对于比较普遍的营业方式，产品整理以及各种网上销售要加强，包括参加各种展会等。20世纪90年代后半期，三丽鸥公司曾在北海道推出过一款薰衣草主题的紫色Kitty猫，当时火爆日本全国。这家公司因此从一家营业额10亿日元的公司，成为营业额百亿日元的公司。

经过十几年的发展滞后以及趋于

饱和，接下来，日本卡通吉祥物的新一波热潮就是“动漫圣地巡礼”。亚洲人大多喜欢印象派绘画风格，日常风景通过动漫技术改造后，会向人们展示一个不一样的世界。

五、各具特色的地方特产

日本各地都有特色鲜明的伴手礼。比如东京的伴手礼时尚而精致，京都的伴手礼比较沉静庄重，北海道的伴手礼通常以薰衣草紫为底色，大阪的伴手礼设计繁复、颜色鲜艳，而冲绳的伴手礼则有很多热带海洋元素。但在中国，伴手礼比较千篇一律，

很难看出城市特色。对于中国的观光产业，或者动漫吉祥物开发来说，怎么把各个地区、城市的传统文化、民俗风情和卡通吉祥物、伴手礼相结合，是最大的一个课题。需要结合每个地区的特色，创作出不同的伴手礼。

六、从生活中寻找灵感

郑成功是在厦门、台湾、冲绳、长崎等地享有很高威望的英雄人物。以他为素材，结合狮子王、海贼王，可以创作出一个新的形象。因为很多人在厦门鼓浪屿的郑成功雕塑前拍摄婚纱照，所以可以结合这一热点事件，把郑



图片来源 三丽鸥官网