

经济日报携手京东发布数据——

# 生肖元素掀起消费热

## 文创有温度才能有市场

李 瞳

距离虎年还有一段时间,但无论是虎年挂历、台历,还是带有虎元素的各类文创产品,都已陆续上市。在文化与创意的双重加持下,“虎”元素产品极大丰富了消费者的选择,让人们提前感受到虎年春节的快乐气息。

随着物质生活水平的不断提高,人们越来越热衷于为“文化”买单。特别是承载着独特文化符号和内涵的文创商品,更容易受到消费者的青睐。在新的消费趋势下,如何更好地把文化与创意结合起来,让产品加速“出圈”,相关企业还得下点功夫。

一方面,文创产品同质化问题亟待解决。文创雪糕火了,全国景区都在卖雪糕;盲盒火了,博物馆、展览馆全都开始开盲盒。甚至部分产品只是外表跟风,既谈不上文化内涵也没什么创新创造,结果只能

烧上一把“火”后,黯然退场。

文创文创,要有创意。不能只是简单地进行复制粘贴,而是要对文化元素进行个性化解读、诠释,使其适应当代消费者的需求和偏好。

另一方面,虽然文创产品种类越来越丰富、形式越来越多样,但很多文创产品实用性较弱,创意符号与实物载体的融合设计还有很大的提升空间。

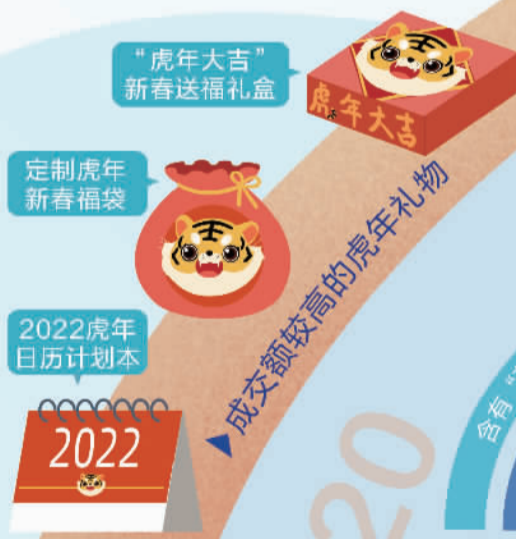
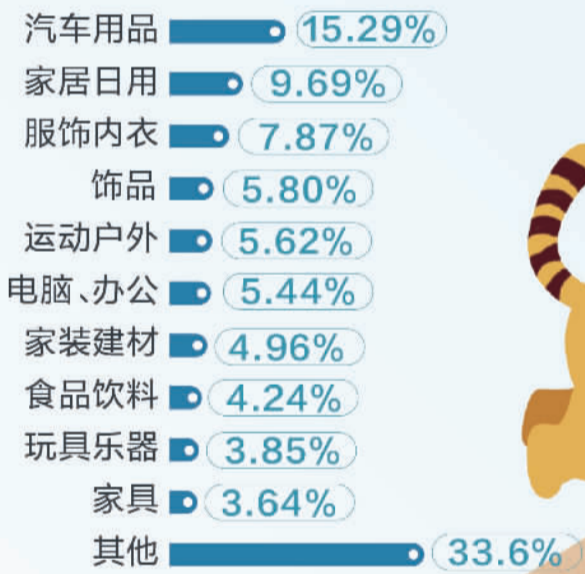
优秀的文创产品一定是有质感、有温度、有故事的。很多优秀的文创产品甚至穿越时间和空间,在消费者与历史文化、传统精神之间架起桥梁。实践证明,只有以人为本、品质过硬、内涵深刻的文创产品,才能更好地把无形的文化资源转化成有形的文化产品,在市场上和消费者的心中拥有一席之地。

### 说数

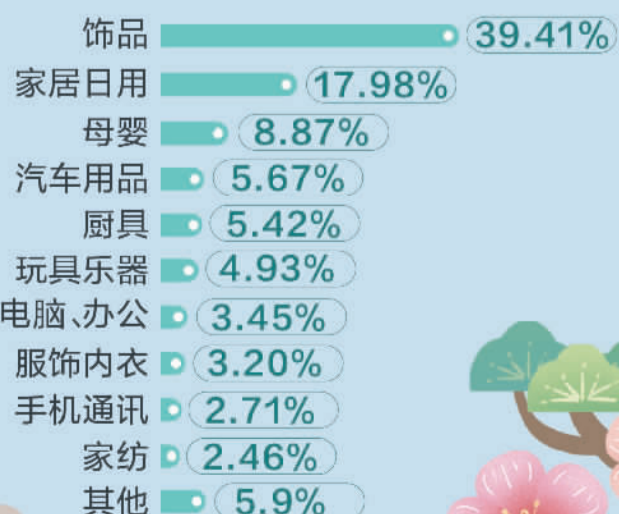
### “虎”成为热销商品元素

进入12月份,含有“虎”元素的商品逐步走上C位

#### 含有“虎”元素的商品占比

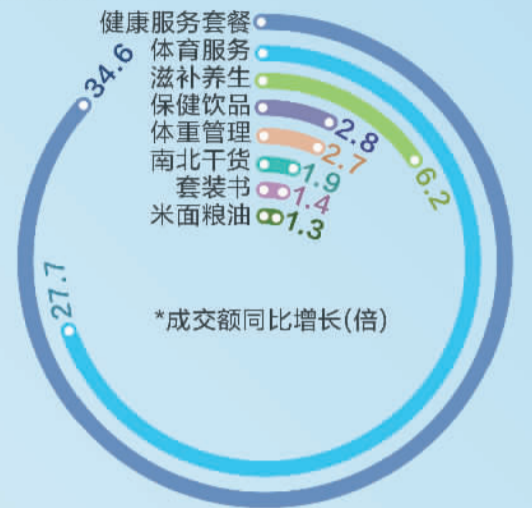


#### 含有“萌虎”元素的商品占比

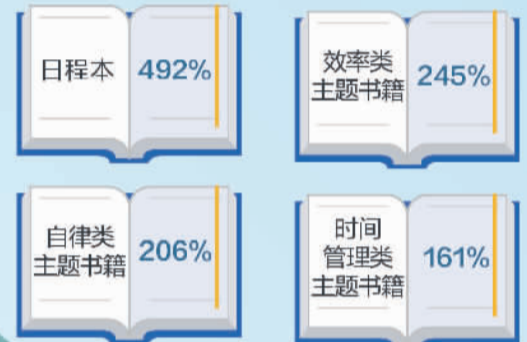


### 新的一年消费者更追求健康和自我提升

在12月成交额增长最高的8个品类中,前5个品类都跟健康有关



岁末,人们展望新年,设定目标。12月份以来,与时间管理等相关的书籍、纸制品销量明显上升



12月份以来,含有“虎”元素的商品数量同比增长67%

含有“萌虎”元素的商品数量同比增长14.6倍

12月份以来,2022年的国学日历成交额同比增长85%

博物馆日历、网红日历成交额同比增长67%、49%

# 2022

# 2023

### 多彩日历,彰显审美

日历承载着人们对新的一年的美好期望。细分品类越来越多,消费者可选择空间越来越大

