

经济日报携手京东发布数据——

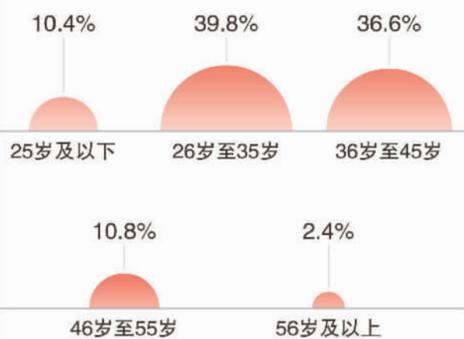
在这里读懂中国消费

国潮文创绽放光彩

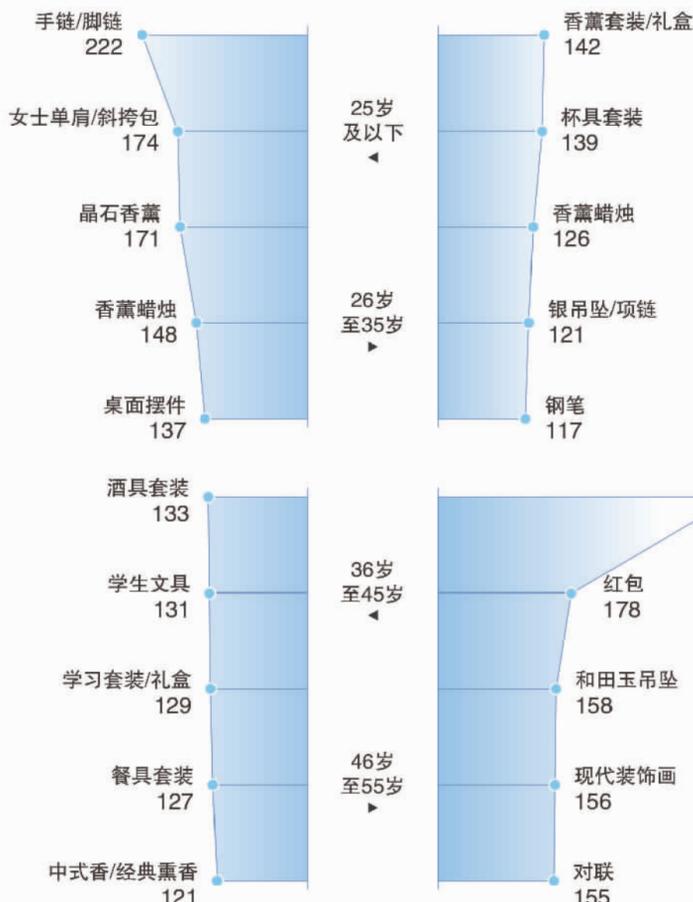


1 消费者特征

不同年龄段人群购买博物馆文创产品的成交额占比



不同年龄段人群对博物馆文创的偏好指数 注：指数越高表示偏好度越强

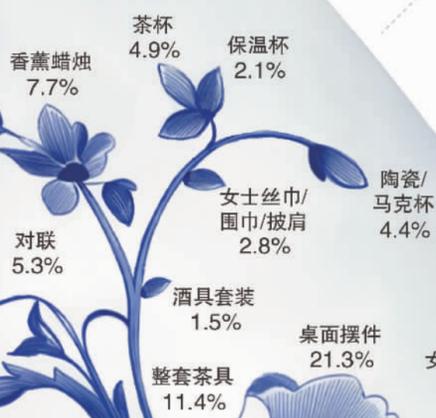


购买博物馆文创产品成交额占比TOP5职业人群



总体消费情况

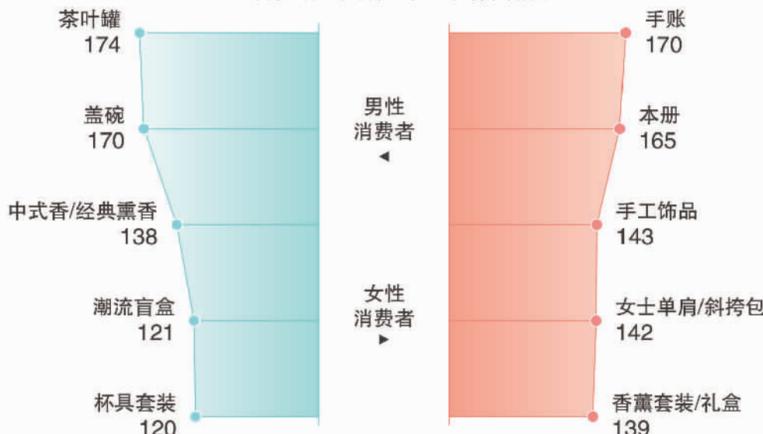
博物馆文创产品成交额占比TOP10



博物馆文创产品成交额同比增长TOP10



不同性别人群对博物馆文创的偏好指数



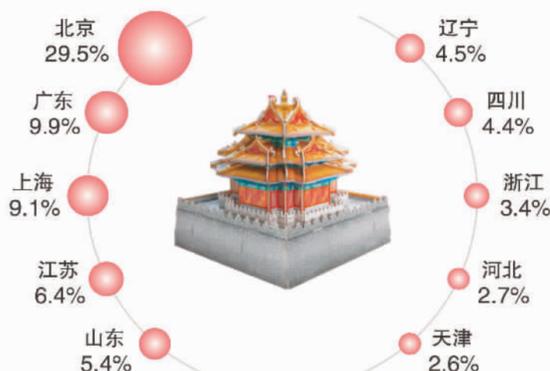
年轻人爱上博物馆文创，展现了其对中国传统文化的认同。因此，博物馆文创产品开发一定要紧跟年轻人的消费潮流，创造出与时俱进的产品。同时，还要鼓励更多创意人才参与博物馆文创产品开发，引入更多年轻人的新想法。

2 地域消费特征

各地区博物馆文创产品成交额占比



博物馆文创产品成交额占比TOP10省份



说数

“博物馆游”热度持续高涨，文创产品开发成为博物馆火出圈的利器。各地博物馆依托馆藏文物的深厚历史文化内涵，创新开发出一系列文化价值与实用价值并存的国潮文创产品，让传统文化“活”起来、“潮”起来，圈粉无数年轻文创爱好者。

数据显示，桌面摆件、茶具套装、香薰蜡烛等博物馆文创产品是最畅销的品类，如故宫万福集瑞·福祿贺岁套装、辽宁省博物馆“簪花”系列手作饰品、故宫碧海青心陶瓷泡茶杯等成为今年的爆款产品。从消费增速看，食品、箱包、手工饰品等文创产品也持续受到消费者青睐，成交额均翻番增长。

值得注意的是，在新技术的加持下，数字文创成为博物馆文创产品的新趋势。目前，多家博物馆上线了数字文创产品，如中国国家博物馆的“四羊青铜方尊”、陕西历史博物馆的“春意昂

本期点评 曹凤娟

首·赤金走龙”、河南博物院的“妇好鸂鶒”等，这些数字文创产品受到消费者的欢迎。相比实体文创产品，数字文创产品不仅可以在光影、动态展示、交互动作等方面增强视觉效果，而且更加易于保存和传播。

博物馆文创产品产业要想实现健康发展，要在根植文化、创新表达与融入生活等方面下功夫。相关文创商家需要深挖馆藏文物背后的文化内涵，结合时下消费潮流，不断推陈出新，开发出文化底蕴深厚、创意新颖独特、贴近现代生活的国潮文创产品。此外，可以充分利用数字技术拓展文创产品边界、提升传播影响力，真正帮助博物馆文创“活”起来。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



数据周期：2024年1月1日至4月20日