

市场探新

公园礼物任你选

不久前的七夕，因绿头鸭“火”了一把的北海公园文创又推出了新套色印章。借盖章的独特浪漫记忆，帮游客记录生活足迹。这种颇具体验感的营销，已经成为北京公园文创的常规操作。

从玉渊潭樱花冰激凌，到动物园的五月龄熊猫；从北海阅古楼御刻三希堂石渠宝笈法帖，到天坛天添如意组合冰箱贴……这些沁润着各个公园最独特味道的文创精品是如何诞生的？公园文创怎样才能“出圈”？北京市属公园的探索，让人窥见一斑。

杨学聪

爆点

从北海公园南门进入不远，就是文创堂，灰色墙壁上“北海礼物”几个大字格外醒目。玻璃橱窗中，挨挨挤挤全是各式各样的绿头鸭。从胸针、挂包、冰箱贴、耳机袋到日常摆件，这些直眉瞪眼、神态中透着几分笨拙的鸭子，因“丑萌”一炮而红，成为北海公园近年来最畅销的文创产品之一。

“有些游客一进门就问绿头鸭在哪里买。”北海公园信息传媒科科长张磊说，绿头鸭如今已经有了“二代”产品，“与国内文创热同步，我们一直在探索用文创产品体现北海公园的文化和历史属性”。一边走品牌路线，突出文化气息；一边响应市场需求，寻找新奇的点子。绿头鸭的“反差萌”，踩中了爆点。

北海公园里的宝藏店铺，不止文创堂一家。在双红树的御绣缘文创店，店长王亮用自小习得的京绣绝活，将北海的荷花刺绣、白塔盘扣点缀在服饰中；凭着过硬的手绘功底和设计能力，将镜头下的四时美景绘制成别具一格的套章明信片……近几年，这家兼顾服饰经营和非遗展示的门店，逐步转型为一家特色鲜明的文创店。

就像一套考究的京绣衣裳要用到三四种针法，王亮设计的文创也汇集了多重要素。

占据柜台C位的北海龙吟系列冰箱贴，就是通过手绘九龙壁上的龙形，以时令花卉和小动物为点缀，采用木质滴胶工艺制作而成。这些精致好看的伴手礼，价格大多在百元以内，花样繁多，令人眼花缭乱。

提起北海文创的历史，北海公园研究室主任张冕说：“跟国内游兴起同步，北海形象的便携杯、徽章、钥匙链、冰箱贴、扇子、日历早已有之。”之后不断推陈出新，北海已有文化用品、日用品等10多个种类的文创产品。“今年上半年推出的42种产品中，金饰就有20多种。”他口中的金饰，指的是北海公园与北京市属公园百悦股份有限公司的联名文创。

“近几年，全国的博物馆、公园都开始做文创。我们先后做了很多文创联名的系列产品。”全程参与联名产品开发的菜百股份首席设计师、设计研发部经理李根坦言，一款产品是否成功，关键看消费者是否买单。此前，贵金属文创设计也有不得不直面的问题——雷同。“只是拿文化符号的元素去拷贝，产品特色不鲜明，适用于各种场景。”李根说。

菜百股份与公园文创的缘分，始于2021年与颐和园的联名合作。“我们到园区考察，和文化学者深入交流，挖掘更有特色的符号。素材是独有的，特点是与市场相结合的，介绍是比较简单的，这才抓住了消费者的心。”在李根眼中，每个公园都有自己的特色，“通过联名，我们可以自信地说，这些元素绝对是这个公园的独有和专属”。

与颐和园合作后，菜百股份又相继与天坛公园、首都博物馆、北海公园、国家大剧院等文化地标进行了合作。除了挖掘传统元素外，还迎合年轻人个性化消费的特点。

比如，因颐和园文昌阁供奉文昌帝君而开发的文昌阁手绳系列。文昌帝君的坐骑——马头、骡身、驴尾、牛蹄的“四不像”，又称“白特”，被做成卡通版转珠，跟福字珠搭配，就是“特别有福”；跟文昌帝君的毛笔搭配，就是“特别有才”。“百搭”迎合了年轻消费者的口味，

这个系列也成了畅销款。

跨界

“公园文创近些年正处于转型期。”张冕坦言，早年间，公园文创主要采取自主研发或与联营店共同设计研发的方式。在理想化的设想中，公园文创既要能满足寻常百姓最日常的欢喜，也要能呼应文人墨客最典雅的吟唱。

早在2019年，北海公园就率先发售了24节气门票。根据时间节点进行有序研发，提升北京市民、游园群众对北海公园的认知。

创新从未止步，思路的转变主要体现在与“名企”“名校”的合作中。去年，北海公园与菜百股份合作推出联名款贵金属文创系列——“海誓金盟”，一代产品取材于园内九龙壁，二代产品以“荡起双桨”为主题，提取与太液池水有关的元素。菜百股份的售货柜，也自此布局在北海公园的文创店内。

与公园合作开发文创产品，难在哪里？李根认为，公园不缺文化元素，难在要具象化体现在黄金珠宝这个载体上，“从故宫等地的销售看，排名靠前的客单价都在百元以内。贵金属文创具有一定的特殊性，需要兼顾克重、外观、创意等多种因素”。

北海公园的文创产品中的福字珠，将清代5位皇帝在北海阐福寺留下的福字，用精巧的硬金工艺浓缩到一颗2克的珠子上；白塔的十相自在挂件，用上0.2克的超薄工艺；龙形平安扣也用了镂空工艺，突出龙的立体感……

北海公园的合作伙伴中，还有北京出版集团。双方合作的阅古楼全套石刻作品集，瞄准的客群是典籍馆、博物馆及书法爱好者。而汇集故宫博物院、山西大同研究院与北海公园3处九龙壁的画册，则将目标客户锁定为建筑爱好者、龙文化研究群体。

而今，这种跨界“碰撞”一发不可收拾。“接下来，我们还要跟中央美术学院进行战略合作。”张冕期待，依托央美专业的设计团队，为北海公园设计出更多适合推广应用的形象标识。“每个公园的特点不同，游园群体也不同。我们力争突出自己的特点，优先与大品牌合作，希望做一个火一个。”

名园与名企携手，不仅让合作方获得了不竭的创作灵感，更能将园中青山绿水具象化为触手可及的产品，连接起人们的诗与远方。当下，北海公园也开始打造线上商城小程序，让游客们可通过线上下单，将心仪的商品快递到家。

改变立竿见影。近年来，

北海公园的文创收入呈上升趋势。粗略统计，今年1月至7月，其文创产品销售额比5年前同期增长了2倍。

迭代

古都北京拥有大量的历史名园，文化底蕴深厚。北京市公园管理中心所辖11家市属公园都是北京市首批历史名园，12个开放单位每年接待游客近1亿人次。各公园以其天赋的原生性、文化的汇聚性、生态的覆盖性、城市的功能性，在首都城市建设中发挥着不可替代的作用。在文创开发中先行一步的，当属颐和园。

今年3月底，颐和园与国货彩妆品牌彩棠联名的“观颐”系列发布。用彩棠品牌创始人唐毅的话说，“‘观颐’系列以颐和园山水建筑为灵感，其全新包装取园中山水作背景，结合泼墨和工笔艺术技法，简约但不简单”。

提到颐和园联名文创中的爆款，不能不提彩妆。为什么做彩妆？“消费品赛道上，彩妆最容易体现国风。”颐和园经营科主任高悦说，2019年颐和园与卡婷推出的百鸟朝凤口红，成为年轻客群喜爱的国潮单品。今年与彩棠推出的彩妆产品已获得超千万元的销售业绩。卡婷的热烈，彩棠的典雅，是对中式美学不同的诠释。

除彩妆之外，他们还与得力文具合作，开发圆珠笔、胶带、贴纸等。“未来希望与大消费赛道的头部企业合作。”高悦回忆，自2019年起，颐和园开发了400多种文创产品，涉及美妆、文具、金饰、茶具等多个品类。而今，游客对体验感的追求日益彰显。“希望新品牌出新品，老品牌出迭代。统筹线上线下，满足消费者打卡、好看、出片的需求。”高悦说。

想让一款产品具有旺盛的生命力，

更新迭代是避不开的关键词。这一点，李根感触很深：“随着生活水平提高，款式、工艺越来越新。有文化底蕴的产品，更受消费者喜爱。”颐和园联名系列推出后经久不衰，在市场洗礼中持续改进。比如，该系列的转运珠逐步统一了孔洞尺寸，不断提升产品的适配性。

同时，从颐和园与菜百股份联名系列贵金属饰品起，公园系列产品款式少而精，每个公园维持在三四十款量级；包装的整体风格、造型保持统一，用色彩区别所属公园。此外，因珠宝的主要消费群体是女性，还别出心裁地将包装盒设计成粉饼盒，内置化妆镜，让包装盒更加美观实用。

发展公园文创的初衷，正是“要让公园中蕴含的历史、文化价值，通过文创产品等形式，融入人们的日常生活，成为生活的一部分，不断满足市民游客的美好生活需要”。北京市公园管理中心副巡视员李爱兵的话，概括了公园文创的整体思路。

“近几年，市属公园推出的‘公园礼物’文创产品近5400种。”北京市公园管理中心文创工作负责人温蕊说，这些产品中爆款迭出，囊括文化产品、化妆品、服装鞋帽、饰品（非贵金属）、贵金属、数码产品、书籍出版物及纪念邮品等13个品类，在每年服贸会期间集中亮相，成为最受观众追捧的展区之一。

不管是让人眼前一亮的彩妆，还是小巧精致的贵金属饰品、激活味蕾的文创雪糕、唤起童心的软糯毛绒玩具，公园文创的故事未完待续，让我们一起满怀期待。



上图 北海公园文创堂里的绿头鸭。
杨学聪摄(中经视觉)



右图 北海公园御绣缘文创店里的北海龙吟冰箱贴。
杨学聪摄(中经视觉)



北海公园御绣缘文创店里各式各样的文创套章。
杨学聪摄(中经视觉)

生活中的经济学

商品搭卖潮或许刚开始

□ 刘沛恺

在刚落幕的巴黎奥运会上，跳水运动员全红婵脚穿一双洞洞鞋，搞怪的设计和鲜艳的配色与她古灵精怪的性格十分相符。

夏天，很多人爱穿舒适透气、防水易清洗、松弛感满满的洞洞鞋，伴随着鞋花的出现，这款原本简约的鞋子焕发出新的活力。一双洞洞鞋上有几十个孔，原本被设计用来通风透气的孔成了“鞋花”的沃土。色彩斑斓的洞洞鞋与各式各样的鞋花成为不少年轻人夏日穿搭必备，甚至出现了整套鞋花比鞋更贵的现象。

洞洞鞋和鞋花的流行不仅是时尚的表现，更是消费者创造力与幽默感的展示：有人在鞋洞上装满脚踏

头配件，随时随地都能来一场“脚趾抠地”的小动作；有人在洞洞鞋上养起了宠物和植物；甚至有来自广东的消费者别出心裁地装上了小蟑螂鞋花……这些搞怪的创意让洞洞鞋成为一种趣味化的个性表达，增添了生活的乐趣。

洞洞鞋与鞋花为何能碰撞出如此微妙的火花呢？

它们虽彼此带动需求，但并不是典型的互补品：洞洞鞋本身可以独立存在，甚至部分消费者就喜欢没有鞋花的简约款式。它俩更像是一对相互成就的“搭子”：鞋花虽然不能改变洞洞鞋的核心功能，却能够为它增添个性化的装饰，满足消费者对时尚和自我表达的需求。

冰箱与冰箱贴也是类似的关系。走到哪儿买到哪儿的冰箱贴装满回忆和乐趣，带来情感价值和装饰功能。正因为这种功能，很多住在宿舍家里没有冰箱的年轻人，也会在旅游时买几个冰箱贴，作为伴手礼送人或者给自己留作纪念。

在产品基本功能之外，更希望实现个性化表达，这正是冰箱贴与鞋花体现的消费心理。人们在购买洞洞鞋时，或许更多出于舒适和实用性的需求，而鞋花则是个性、趣味和创造力的表达。最初作为冰箱搭子出现的冰箱贴，在文旅产品里占据一席之地，拥有了庞大的消费群体。这些“搭子”的结合，既满足了基本需求，又丰富了生活的乐趣。

从商业角度看，洞洞鞋与鞋花、冰箱与冰箱贴的组合也为市场带来了新商机。在社交平台上，关于鞋花的笔记超过26万篇；冰箱贴也成为旅游纪念品热门商品，各地文创店、博物馆都会推出与城市历史文化、著名景点、特色美食相关的冰箱贴，许多商家甚至还提供定制冰箱贴服务，或者推出限量版、联名款。

洞洞鞋与鞋花，冰箱与冰箱贴，这些好搭子展示了消费者对个性化、趣味性、情感价值和自我表达的追求。在未来，注重个性化的消费趋势渐成潮流，洞洞鞋与鞋花、冰箱与冰箱贴的故事，或许只是一个开始。

还真不是蹭别人热度，沈阳市铁西区整的活儿——“厂BA”，连辽宁男篮、贵州“村BA”都来捧场互动。再者，工厂篮球赛，几十年前就有，工业脉动、工人活力在这片土地从未消减。

“厂BA”是什么？其实就是参照职业篮球赛组织的工厂工人们之间的篮球赛。听起来业余，可看沈阳铁西“厂BA”的投入劲头、观赛热度一点都不含糊。举办“厂BA”，这里有资格，作为拥有3300余家工业企业的工业大区，沈阳铁西被誉为共和国的装备部，劳模精神、劳动精神、工匠精神代代传承；这里最合适，人高马大的辽宁汉子在打篮球方面有传统有热爱有基因。听现场球迷呼海啸的口号吧——“1234 我爱辽篮，4321 我爱铁西！”

从6月到8月，32支厂队、65场比赛，可谓“厂”味十足，激情一夏。脱下工装，换上球服，在车间里挥洒汗水的技工、工程师，秒变赛场上运球、抢断、投篮的人气王、“MVP”（最有价值球员）。比赛现场扣人心弦，紧张激烈。观众席上，全国、各省市百名劳模坐镇观赛，工厂啦啦队之间也在PK，各企业的职工不遗余力地为厂队喝彩，彩旗、人浪、掌声、欢呼，声势爆棚。没有强大的心脏，都去不得现场。赛至酣处，恰与奥运赛事同频共振，唤起人们拥抱体育的怦然心动。“厂BA”展示工人们的豪迈、拼搏、快乐，与农民兄弟的“村BA”相映成趣。

沈阳铁西很会“燃情”。

“厂BA”人气足，首先是门票免费，只需预约即可入场。看点不止比赛，每场比赛的间隙还设置了众多“彩蛋”，如少年新秀大灌篮、萌娃宝贝啦啦操、中外少年儿童组骑行飞车表演……博眼球的更多在线上，多个视频平台全程直播，辽篮队员、知名主播、贵州“村BA”代表等“篮”朋友以各种方式助力“打call”，带着外地网友身临其境感受铁西、发现沈阳。各参赛企业和热

“厂BA”做成本土特色IP，带火铁西工业游。铁西区持续以赛事赋能“文旅热”升温出圈，释放“长尾效应”，把赛事流量转化为城市发展的留量、文体经济的增量。“厂BA”遂成为人们发现沈阳魅力的一种全新打开方式。

沈阳铁西还有后招。“厂BA”收官后，一系列精彩赛事和文体活动已紧随其后密集排期。有机会就来吧，沈阳铁西，盛宴不散。