主管副总编辑 刘佳　主编 马嘉会　美编 高蕾　责校 唐斌　E-mail:iris812@163.com

入驻秀水街 快闪太古里
潘家园礼物“借船出海”新文创

潘家园自营文创品牌“潘家园礼物”快闪店于近日开进三里屯太古里，12月1日，位于秀水街的“潘家园礼物”文创产品店也将正式开业。据了解，潘家园礼物秀水街店将以瓷器、自主开发文创产品、非遗制品等门类试水国际旅游购物市场。谈及新店的开业，潘家园相关负责人表示：“70多平方米面积的文创产品店面不仅是对秀水街既有业态的补充，同时也能借此为潘家园带客引流。”潘家园推进文创开发的两年时间里，已有多个快闪店和文创产品店落地，面向年轻化市场和国际市场的“借船出海”模式也成为潘家园探索古玩市场文创转型的新路数。

两年入驻多个商圈

两年前“文创网红”还只有故宫一枝独秀，如今全国已有数十家文博、艺术机构，甚至科研机构纷纷加入到文创IP开发的赛道。数据显示，2019年单是博物馆的文创产品规模就比2017年增长了3倍。

围绕着传播“民间、民族、民俗”文化的理念，潘家园从2017年开始探索古玩市场的文创转型，开发自营的文创产品“潘爷”麒麟狗”等原创IP形象已经变成了文创旅游纪念品和潘家园里的拍照打卡景观，为古玩市场带来了年轻鲜活的色彩。继前两家“潘家园礼物”文创店在潘家园旧货市场与南锣鼓巷开业后，今年的潘家园文创又有了全新的尝试——三里屯太古里快闪店碰撞“最时尚”，开业在即、选址秀水街、面向国际旅游购物市场的“潘家园礼物”文创自营店。

据北京商报记者了解，即将开门迎客的“潘家园礼物”位于秀水街商场五层，70余平方米的空间设计中融合了云海、假山元素的别致造景。“潘家园与秀水街的经营范畴有所区别，我们侧重于古玩市场、传统技艺等方面，秀水街以中国传统的服装、配饰为主。潘家园礼物入驻秀水街，正是基于一种业态的补充。”潘家园相关负责人在接受北京商报记者采访时谈及选址的重要原因。

从受众维度来看，潘家园与秀水街同为国际交流的重要窗口。在世界十大旧货市场中，潘家园位列第六；长期以来，使馆区的外国消费者以及国外旅行团游客前来打卡，使秀水街被定义为国际旅游购物市场。在上述负责人看来，“虽然潘家园市场内也常见国外游客，但多为慕名而来的散客，跟团的游客总与潘家园失之交臂。”秀水街的“潘家园礼物”相当于面向国外市场的一处展示地，希望有更多人了解潘家园品牌，借文创向潘家园市场引流。

多元的配货策略

据了解，秀水街的“潘家园礼物”里涵盖多种品类，并不局限于衍生品范畴。店内近半的面积展售景德镇陶溪川精品瓷器，此外，还有文创类瓷器、潘家园自主开发的纪念品、非遗制品等。

价格从数十元的挂件、文具，到十几万元的大师级瓷器“潘家园礼物”秀水街店的商品满足了消费市场的不同需求。北京商报记者看到，瓷器品类中有国家级、省级工艺美术师手下的传统风味浓郁的器具，还有海外归来的设计师作品，细分为瓷板画、瓷瓶、茶具、餐具等形制。据潘家园礼物负责人陈文龙介绍“高级工艺美术师王辉的作品就很有特点，取材于中国传统文化，有观音、哪吒等形象，但在表现上融入了现代的艺术风格”。此外，和香作为时下流行的非遗产品也出现在“潘家园礼物”秀水街店中，由研制故宫和香的名师制成。

除了这些原创工艺精品，也少不了潘家园自主设计、彰显潘家园古玩文化的创意衍生品。在常去潘家园市场“淘宝”的老藏友王先生看来“新设计、包装的DIY手串、串珠文创产品，最有潘家园的味道。此外，书签产品也能够让人联想到潘家园的古旧书市场”。

“潘家园礼物”文创店并非多店一面，针对不同店面的不同客群有着不同的配货思路。与三里屯快闪店相比，秀水街店传统味更浓“瓷器、非遗、文房四宝在秀水街店占据较大的比重，这是我们对市场调研后的策略。经过走访和统计可以看到，许多国外游客喜欢在秀水街购买传统中国特色的商品。”陈文龙介绍道。与之相比，三里屯年轻时尚的购物群体更喜欢文创的当代表达，少了瓷器一类，但潘家园日历、小件纪念品、皮包等销量更好。北京商报记者注意到，有不少年轻人专程收集历年全套的潘家园日历，目前已经断货。

谈及秀水街“潘家园礼物”的配货标准，陈文龙指出“作为面向国际旅游购物市场的‘礼物’，首先要有中国味道，第二要能讲出故事，第三还要包装精美、便于携带。”

“古早味”的出圈、出海

眼下“潘家园礼物”三里屯快闪店日营业额达到万元以上，已完整搭建、开业在即的秀水街店也备受关注。在陈文龙看来，在文创市场的蓝海中，潘家园文创还处于探索期。

作为全国最大的古玩市场，潘家园品牌的受众主要为文玩爱好者和中国传统文化的热衷者，是年长北京人的情怀之地。虽然仅有短短两年的文创开发经验，但依托于27年的旧货市场发展之路，拥有积淀多年的资源“借力成熟的平台，借鉴成熟的市场经验‘潘家园礼物’正在借船出海。”陈文龙指出，在秀水街与三里屯的设店布局，正体现了潘家园文创以开放姿态直面国际旅游市场、年轻市场的考量。

本着下沉市场、扩展更多受众的目的，据了解，未来“潘家园礼物”还将致力于在保证质量的前提下，降低文创品生产成本与价格；直观了解市场风向和消费者需求“如果是由于成本或者制作的原因让一些文创衍生产品的价格过高，让很多人望而却步，我们需要解决这个问题，让更多人拥有它，使文创产品更为生活化。此外，潘家园的设计师不仅要拥有国际视野，还需要能够‘接地气’，让设计师找到一条与大众市场贴合的思路，产出更多受欢迎的文创品。”陈文龙表示。

对于潘家园跻身文创赛道的考量，潘家园相关负责人指出，文创是延续、活化传统的一条新路；将时尚元素融入传统手工技艺，将古玩文化注入年轻市场与国际旅游市场，能够让潘家园多年的文化积淀得以外延，让“古早味”出圈、出海。

北京商报记者 胡晓钰/文 贾丛丛/漫画

图片来源：企业供图

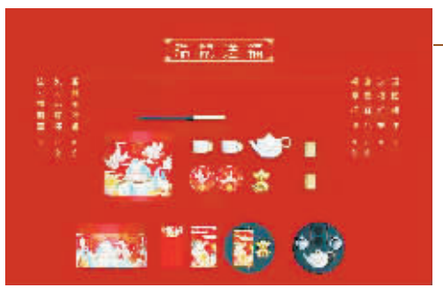
锦鲤跃龙门马克杯

将中国古典神话重新演绎，花纸刻画入木三分，东方韵味的色调，让杯子具有神秘的中式美感。

潘爷、麒麟狗温度计

潘家园自主IP文创产品

《瑞鼠送福》陶瓷茶具年礼套装



《瑞鼠送福》陶瓷茶具年礼套装是以2020鼠年IP形象，叙述了瑞鼠送五福的故事场景。礼盒包含了茶具、茶垫、茶叶、红包。突破了常规陶瓷礼品形式，唤醒年味儿艺术感。

金鼠纳财

中国陶瓷艺术大师涂金水创作

素年锦时 餐具

雅致的配色为日常的餐桌增色，赋烟火气以文化味道。

柿柿如意茶具

瓷质细腻，洁白无瑕，花鸟纹饰清晰生动，色彩斑斓，乃馈赠亲友佳品。

手绘哪吒茶具

中国高级工艺美术师王辉创作

王氏风格的人物造像诙谐、神态可掬、直白，让观者一目了然、开心自在，不乏表象后的深刻道理和禅意。