

# 潘家园“上新”文创公司 文玩IP如何再升级

继旧货市场板块、传媒板块、拍卖板块之后，潘家园再落一子。北京商报记者日前获悉，北京潘家园国际民间文化发展有限公司于近日宣布启动成立北京潘家园文化艺术创意有限公司。虽然是新公司初创，但潘家园在文创板块的布局已近四年：2017年，潘家园市场内设立了第一家文创商品体验店“潘家园礼物”，打造了上百种核心产品；2019年，自主研发商品龙泉青瓷荷花品茗杯入选年度北京礼物。谈及文创板块的新升级，潘家园相关负责人表示，未来将围绕“文化+旅游”“文化+生活方式”等方面开展产品开发，使文创板块与潘家园已有业务板块构建起一个中心、多点支撑的业态布局，迈向文创业务战略升级的重要一步，打造一条有潘家园特色的文化IP升级之路，更好地推动中华优秀传统文化创新性发展。

## “入场”打造三大IP

2021年潘家园日历、复烧明永乐青花缠枝莲纹压手杯、朱砂摸金符、潘家园影壁墙冰箱贴……临近春节，一批新鲜出炉的潘字头特色文创产品正在热销。一提起潘家园的“宝藏”，文玩艺术品、旅游纪念品等都是原先固有印象，现在“新文创”的特色更加鲜明了。“常到潘家园市场淘宝的藏友王先生表示。

在文创产品的持续研发上新中，北京潘家园文化艺术创意有限公司即将迎来正式成立。可以看到，新公司拟定经营范围涵盖零售工艺美术品及收藏品、文化用品、体育用品、工艺美术创作服务、组织文化艺术交流活动等多个方面。围绕“潘一念”“潘家园督造”“潘家园造办”三大品牌，新公司将持续塑造潘家园文化IP。

三个IP面向不同受众。据了解，“潘一念”主打具有潘家园特色的伴手礼，开发具有潘家园传统文化、地标特色的纯自主原创设计产品。目标群体主要为“90后”“00后”，瞄准年轻群体的消费品位；“潘家园督造”定位为符合潘家园传统文化及现代生活的特色产品，兼具功能性与实用性，突出京味、非遗传统、民族特色等价值，打造带有品牌烙印的系列文创产品；“潘家园造办”则定位为艺术品和艺术衍生品，具有一定收藏价值。艺术衍生品将在馆藏藏品和著名艺术家作品授权基础上展开，联手大师进行合作开发，限量订购。

谈及入场文创，潘家园总鉴定师师俊超指出：文创业务板块依托潘家园自身显

著的文化属性和深厚的文化底蕴，将文化创意相融合，围绕北京文化和具有中国特色的地域文化，发展有意义、能传承的文创产品，通过强化IP形象、打造品牌宣传，更好地推动中华优秀传统文化创新性发展。”据师俊超介绍，文创产品与旧货市场内现有商户错位经营，并对其产品及服务予以补充和完善。

## 四年沉淀后“再出发”

潘家园文创公司即将迎来“新篇章”，但潘家园的文创业务却是在2017年前就已“出发”。

据北京商报记者了解，试水初期，文创商品体验店“潘家园礼物”落地潘家园旧货市场，经营涵盖茶道、香道、文房、非遗手作及文创手伴等多个品类。经过近四年时间的积累，共完成15种52款原创商品设计开发，近200款合作商品设计研发，形成独具潘家园风格的文化产品矩阵。

随着产品线的不断完善，业务线条也在持续外延：线上通过有赞商城、淘宝进行销售转化；线下参与服贸会、五台山佛博会、景德镇国际陶瓷博览会，并多次在久隆百货、三里屯太古里开设快闪店，搭建合作交流平台。

跻身文创赛道，潘家园面对的是文创市场大环境的光环与挑战。国家统计局日前最新公布的数据显示，2020年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入98514亿元，比上年增长2.2%。2021年文化消费需求将进一步释放，文化产业规模将继续扩大，文化市场复苏态势将不断巩固。”国



家统计局社科文司统计师表示。

同时，在业界人士看来，当下国内文创公司数量众多，竞争激烈，文创产品同质化严重，文化内涵和故事性缺乏，创新意识和创新能力不足；受疫情影响，许多IP衍生类产品受到重创，实体店、活动不能如期展开。

对此，潘家园有着属于自己的竞争力。“一方面具有文化资源沉淀，有足够的素材积累挖掘文化内涵，本质上与市场上的众多产品具有显著差异性；另一方面，考虑到疫情影响，公司同时布局线上线下。新公司本身在业务模式的选择上已经参照前期深入的市场调研情况，规避了诸多市场风险。”相关业务负责人表示。

在业界人士看来，潘家园入场文化创意市场机遇良多。资深文创人士李先生表示：“潘家园”是文玩艺术品的代名词，而潘家园品牌是具有文化、民族属性的中国“新字号”，IP价值正与日俱增，民间故事、民间宝藏的开发前景广阔。

## 联动多板块的业态布局

对于文创板块的具体发展规划和远

景，“计划表”已然清晰。北京商报记者了解到，第一阶段潘家园文创板块将着力塑造品牌影响力，充分发挥现有商户资源作用，产品组合上将积极与商户合作开发的产品为主、自主研发设计产品为辅，围绕“文化+旅游”“文化+生活方式”“文化+生活用品”“文化+餐饮”四方面开展产品开发。接下来，还将全面启动品牌授权合作，并且期望在未来重点发挥数据价值，达到个性化生产和供给的目标。

具体来看，新公司将延续具有潘家园旧货市场文化地标和“潘家园礼物”店IP形象元素的纯自主原创设计，围绕北京文化和具有中国特色的地域文化，与非遗大师及设计师共同合作。同时探索与更多行业、领域进行IP融合，形成原生IP与品牌IP的跨界合作，增强商品的趣味性。

对于潘家园的文创业务，已在市场经营十余年的老商户表示欢迎：根据经营特色，未来我们也有机会成为潘家园文创产品的开发者、设计者、供货方。而且，文创类商品确实吸引了更多的年轻人来到市场，为我们的经营引流增流。”

文创板块的落子并不只为试水单个领域，更是出于联动潘家园公司多个业务板

块，进行多元业态纵深布局的考量。

北京商报记者了解到，成立北京潘家园文化艺术创意有限公司，将文化创意业务作为一个重要板块独立运营，是对潘家园已有业务进行有效补充，与潘家园旧货市场、传媒、拍卖等业务板块形成联动，完善潘家园文化生态体系；与潘家园旧货市场合作，强化市场文旅概念，将“潘家园礼物”市场门店打造成为游客服务中心，展示潘家园品牌形象，增强品牌影响力与美誉度；与传媒板块“潘家园官方”淘宝店铺、京东商城等线上商城进行联动，形成商品线融合，更好地服务目标消费群体；与拍卖板块合作，提供非遗手作、大师手作等商品参与拍卖，形成多元化营销模式。

师俊超表示：未来新公司将着力打造国自主文化IP，成为对外展示朝阳区文化创意产业的重要窗口，推动北京市乃至全国文化创意行业的发展，在促进文化传播社会价值实现的同时，深入挖掘其强大的经济增长潜力，使潘家园文创产业及衍生品实现文化传播与消费价值的双重提升。”

北京商报记者 胡晓钰  
图片来源：企业供图

## 我和潘家园的故事

### 杨涛：方寸葫芦“烙画”百态

北京商报讯(记者 胡晓钰)在潘家园旧货市场，许多文玩爱好者对鲍器情有独钟。鲍器，又名葫芦器，是一种将天然植物与手工艺合为一体的传统工艺品。爱好葫芦器的文玩人来到潘家园市场时总少不了去一家名为聚艺堂的店铺，虽然是一处面积不大的展示窗口，但店主杨涛之手卖出的葫芦器却已有成百上千种。

从个人经历来看，杨涛算是一名跨界者。此前在国外学习多媒体设计，从事三维动画行业近十年时间。2016年，杨涛在潘家园市场里开启了聚艺堂，从事鲍器的手工艺制作与经营。谈及转型文玩，杨涛表示：此前在做动漫的时候，专研传统人物形象在服化道方面的设计美学，无论是做哪个行业，只要将优秀传统文化承袭发扬下去，就是我工作的动力。”据了解，杨涛在转向文玩创业后，结识了多位从事葫芦烙画的非遗大师，自此以葫芦为“纸”，烙铁为“笔”，一干就是近六年时间。

鲍器的制作工艺，包括葫芦上的绘画在内，是一门颇复杂的学问。据杨涛介绍，葫芦烙画，也称为火绘、烫画。传说这门手艺最早可以追溯到汉朝，那时是火针刺绣的方式——将铁针烧红，在器物的表面上灼烫，形成图案。



清代中期后，火画、压花、刀刻等制鲍工艺相继出现。随着技术的不断改进，目前发展到手艺人用电烙铁绘制，烙画笔应运而生，有粗细、圆扁各类笔头可以替换使用。葫芦烙画，要看的是手艺人的画工，看神韵与润色。明暗调子、渐变色过渡得好不好，笔触干不干净，手抖不抖，都是鉴别一个烙画作品好坏的标准。”杨涛表示，一个熟练的手艺人一天可以制作好几个小葫芦，但要做成考究的精品，要耗时多日才

能做出一个。

如今，聚艺堂的主要客群里不仅仅有老北京、老藏友，还汇聚了形形色色的年轻玩家及各个领域的从业者，大家都是本着对葫芦工艺制品的喜爱聚集到了一处，喜欢在器物方寸间赏百态气象。从目前的市场表现来看，精致的小把件最为畅销。

有多年媒体设计经历的杨涛，与潘家园文创有着天然的契合度。如今，杨涛的烙画葫芦作品也出现在了潘家园礼物店中：“我们会在传统题材的基础上，寻找并设计制作个性、潮流的新题材。未来也会继续跟潘家园文创保持密切合作，挖掘潘家园特色，将品牌标识、特色IP等通过烙画工艺展现出来。”坚守传统一脉的杨涛，表示会在传统基础上有所创新。

北京商报记者看到，当下葫芦器市场上有许多激光雕刻机印制的产品，售价为数十元，与手工制品差价较大。对此，杨涛表示他与聚艺堂只做手工艺品；虽然流水线生产的葫芦确实能走量，但我还是选择坚守，相信传统手工艺与原创设计的价值”。杨涛指出，行业里也存在作者互相抄袭、仿制的乱象，但只要坚持原创与精细制作，总会有属于自己的一方天地。

### 刘丛：寻宝文创的文玩人

北京商报讯(记者 胡晓钰)铭帅玉器是潘家园旧货市场的诸多老商户之一。店主刘丛告诉北京商报记者，自己16岁时跟从家人来到潘家园做起玉石生意，与市场结缘已有近20年时间。在经营策略的选择上，刘丛一直与潘家园的业态布局相吻合。在潘家园开设线上商城、成立拍卖公司、建立直播基地及筹备文创公司各个业务板块的时间节点上，刘丛均为最先参与的商家，见证着市场前行的步伐。

2021年春节期间，潘家园市场和电商直播基地“不打烊”，铭帅玉器也同时保持了线上线下“双营业”。据刘丛介绍，加入潘家园抖音电商直播基地之后，春节无休持续直播带货。从市场行情来看，目前最受欢迎的是小件玉器饰品，这也是铭帅玉器今年主打的品类。

自2020年初至今，店铺线上线下的业务已形成互补。刘丛表示，在疫情防控常态化背景下，直播是文玩领域的必然趋势，也是未来的机遇所在。直播间的7天无理由退换货，比线下文玩市场更有引流优势，收获了一批新客。”刘丛透露，眼下有意愿扩大团队规模，加大文玩直播的投入。

在刘丛眼中，紧跟市场趋势，调整经营策略是能够在文玩市场站稳脚跟的关键。

新年伊始，北京潘家园文化艺术创意有限公司宣布启动成立。作为市场内的优质商

户之一，刘丛也兼具着潘家园文创供货商的角色；此前，我们曾为潘家园的文创品牌提供了小件的和田玉制品。对于市场商户来说，未来随着潘家园文创公司的成立，将有更多的机会去理解并参与文创行业。”

身为资深文玩人的刘丛，也看到了文创领域的新商机。他表示，已经开始尝试将珠宝玉石与文创品的打造、经营相融合，成为寻宝文创的文玩人。

与非标的、小众的文玩收藏不同，文创是一种具有文化属性的、更贴近大众生活消费的领域。“文玩强调‘传统’，而文创的核心在于创意设计，有新技术和表达方式的参与。”刘丛表示。

在互联网电商引领的新消费逐渐改变消费习惯的当下，刘丛强调要积极求变，探索新的模式。谈及20年来的经营心得，他说，诚信是永恒的法则，其次还要有敏锐的嗅觉，善于洞悉市场的风向并积极接受新事物。

据了解，眼下铭帅玉器已引进了电脑三维一体雕刻设备。与老匠人的手工雕刻的高价文玩不同，新设备可以实现图案定制、批量生产。刘丛表示，已在近期进行产品打样，期望未来能够自主开发设计出一批优质的、贴近生活消费的玉器文创产品；文玩中蕴藏着许多故事及文化内涵，希望通过文创的表达，可以在当下焕发新生机。”