

现在文创自营店走的是“复合经济”和“跨界经济”的思路,为了能够让自营店更富新奇和特色,各类包含文创元素的自营店都有着各自的生意经。本期探店记者走访了多元业态相互融合、极具艺术气息的书店“单向空间”,深度挖掘文化内涵的民营博物馆“观复博物馆”,从百货业态跨界文创自营的“王府井梦工厂”,以及专注民族、民俗、民间文化的“潘家园礼物”,这4家尽管都在自营店中赋予了文创元素,但却拥有各自不同的经营理念和特色。

探店:文创自营店里的生意经



单向空间
多元业态相互融合

2005年底,6位媒体人创办了“单向街图书馆”,名字取自德国思想家本雅明的同名著作《单向街》,后“单向街图书馆”更名为“单向空间”,由沙龙品牌“单谈”、出版物“单读”、餐饮品牌“单厨”、原创设计品牌“单选”组成。其自营衍生品除了广为人知的《单向历》外,还包括单向手账、金属书签、纸胶带、单肩包等。

记者手记:单向空间在店铺设计上采用了开放式的格局,消费者可以在购物的同时随意进入书店内感受“艺术范儿”的氛围。单向空间自开店以来虽然鲜有宣传,但每周的沙龙讲座都会邀请到贾樟柯、严歌苓、陈丹青等影视、文学、艺术等方面的专家,因此赢得了不错的口碑,旗下双月刊《单向街》杂志通过独特的视角吸引了知识分子的目光。



观复博物馆
深挖产品文化内涵

作为中国第一家民营博物馆,观复博物馆已经走过了21年的发展历程,并在厦门和上海设有分馆,文创商店作为“博物馆的最后一个展厅”,观复通过高质量的主题展览和观复猫的形象IP开发了一系列的衍生品。经过九年文创衍生品开发,目前在北京地区,除了北京总馆外,还在后海及山水文园开设了两家分店,主营瓷器、香具、工艺品等衍生品。

记者手记:博物馆自营店近年来可谓炙手可热,观复博物馆以文创衍生品为载体,实现“把观复文化带回家”的理念,既宣传了自身的品牌价值,又带来了可观的收入。在配置产品时,观复博物馆根据3家文创自营店受众的不同,在产品结构上也有所区别,观复博物馆本馆的产品以观复原创设计的瓷器、茶具等为主,同时还配有咖啡、茶点等餐饮设施。



王府井梦工厂
百货业态跨界文创自营

今年,老牌企业王府井集团在王府井百货内开设了第一家自营店“王府井梦工厂”,产品聚焦民族特色、非遗技艺和文创产品领域,店内产品洋溢着浓浓的京味儿,既有枣花酥形状的小镜子、烤鸭抽纸盒,还有绘有京剧脸谱的眼罩、口罩和颈枕。除此之外,非遗产品也在店内占有较大比重,诸如陶瓷挂饰、银饰、漆器等。

记者手记:在非遗技艺、个性文创产品备受市场认可的当下,王府井梦工厂除了自主设计的特色产品外,店内也不乏一些明信片、文具、音响等常规的创意产品。据店内工作人员介绍,大部分商品是王府井集团自有设计团队设计并委托厂家生产,非遗商品是从匠人们手中购得,再统一进行包装,还会直接采购一些大众化的创意产品。



潘家园礼物
专注民族、民俗、民间文创产品

潘家园旧货市场形成于1992年,随着民间古玩艺术品交易的兴起和活跃逐步发展成现在的大型古玩艺术品市场。今年底,潘家园在此前“潘家园督造”等自营品牌的基础上开设了自营商店,产品既有潘家园自主设计制作的创意瓷器、名木、刺绣、沉香等,还包括价格较为昂贵的玉雕等具有收藏性的艺术品。

记者手记:潘家园经过20多年的市场积累,聚集了众多非遗传承人和手工艺者,这些都成为了潘家园自营产品可利用的资源优势。潘家园还通过推出龙泉青瓷、老北京系列产品等,将传统艺术作品生活化。尤其是“潘家园督造”、“潘一念”系列产品更是集传统元素与现代设计于一身,奉行好东西不贵的原则。未来还会推出非遗、手工艺等体验活动。

北京商报记者 马嘉会 宗泳杉

文化体验能否引领消费潮流

如今,体验消费已成为人们日常生活中常见的消费模式,书店和博物馆内的沙龙讲座,购物中心内的画室和陶艺馆以及亲子DIY都成为时下流行的文化消费方式,消费者支出的费用也不再是传统意义上的商品,而变为体验感十足的个性化消费形态。文化体验已经逐渐成为实体商家引客、增加客户黏性的新型消费形式。

体验经济备受青睐

随着经济的不断发展,消费者的消费需求和消费结构也在发生着变化,对他们来说注重的早已不仅仅是产品的质量和服务,更希望能够通过亲身体验来获得个性化的满足。

北京商报记者走访发现,朝阳大悦城、798艺术街区都引入了手工制作的文化消费业态,正是由于DIY在一定程度上契合了体验经济带给消费者“亲身体验”的本质,成为了大型购物中心以及文创园区的新宠。

一位前来体验陶瓷制作工艺的消费者刘女士告诉北京商报记者,随着网购的不断普及,传统购物、聚餐的消费模式已经不能满足需求,周末约上好友或带上家人一起体验手工制作,不仅能够放松身心陶

冶情操,看着自己的作品也会很有成就感。而另一位带着孩子前来体验的消费者黄女士表示,希望能够通过手工体验增进亲子间的情感,并希望孩子能够静下心来,喜欢上手作的乐趣。

除了体验经济备受商场青睐外,各大博物馆也相应开设了以推广传统文化为主题的手工艺体验活动,让博物馆文化更加贴近人们的日常生活。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,体验经济已经成为了消费者日常生活中文化休闲的一种常见模式,在这一方面,非遗等手工制作项目都具有较强的消费需求。而体验作为一种颇具文化内涵和情调的消费活动,也备受年轻人群的青睐。

创业型企业问题凸显

虽然体验经济在年轻群体中拥有广阔的市场,但一些有偿DIY项目依然难逃被人诟病“低性价比”的命运。通常情况下,这类DIY消费者需要支付材料费或是学费,以DIY皮具为例,北京商报记者在调查中了解到,市面上简单的DIY皮具项目制作一次为300元左右,消费者可以制作简单的钥匙包、卡包等。

然而,有消费者向北京商报记者表

示,这样的价格对他来说依旧比较贵,因为在市面上买一件成品的卡包或钥匙包仅为几十元左右,尽管很喜欢手工制作,但这样的价格依然让他认为性价比低。但也有消费者认为,手工DIY有着“亲手制作”的性质,即便价格稍微贵一些,作为赠送亲友的礼物,还是可以接受的。

在北京嘉合怡兴文化发展有限责任公司总经理刘伟看来,这类体验活动的商家一般会在成本的基础上略加一些利润,因为多数从事DIY手工制作的企业都是中小型的创业公司,这类公司面临最大的问题就是场地,甚至一些公司需要在每次开设体验活动之前寻找上课的场地,这对企业来说不利于品牌的宣传和持续性的客户维护。此外,场地费用也是一笔不小的成本支出。

除此之外,作为体验项目,商家们往往会选用较为简单的项目重复开设课程,因此,如何吸引老客户进行二次消费,体验项目的连贯性和持续性也成为商家们面临的难题。

特色经营成可持续路径

对于商家来说,体验经济难以持续经营的问题该如何解决?刘伟表示,体验经济的本质在于通过一次活动让消

费者感受一项工艺完整的制作流程,如果通过体验让消费者产生了兴趣,而购买相应的原材料和工具又需要较为昂贵的成本,消费者便会与商家联系,形成多次消费。

在体验经济已经大势所趋的当下,不少企业都希望通过开设体验项目达到宣传品牌或是吸引客流的目的。潘家园自营店相关负责人王晶节向北京商报记者透露,未来潘家园也会加入与产品相关联的DIY体验项目,诸如陶瓷制作、编织手绳等有特色的活动。希望能够通过这些活动让年轻人更好地认识中国传统文化和传统手工艺。此外,在电商抢食实体商业的背景下,体验活动对线下实体店来说必不可少,甚至一些线上的品牌认识到了线下体验的重要性,积极增设线下实体店,为消费者提供展示体验的空间”。

在赖阳看来,体验经济的核心是要形成一个具有独具特色的粉丝聚集地,消费者通过体验活动加入到这一圈子当中,从而进行持续交流,商家也需要不断推出特色化的体验项目,长此以往,普通的消费者就变成了“粉丝”,如果商家只是定位于一个一次性的体验课程,就很难形成消费者的持续消费。

北京商报记者 马嘉会 宗泳杉