

胡同里的 潘家园礼物

4月18日,“潘家园礼物”南锣店正式入驻位于南锣鼓巷的北京非物质文化遗产博物馆,这是在继去年底在潘家园旧货市场开业“潘家园礼物”后的第二家店。作为一家开在胡同里的店铺,“潘家园礼物”南锣店也根据胡同特色进行了相应的产品调整和规划。

2017年12月,一贯秉承“好东西不贵”理念的“潘家园礼物”在潘家园旧货市场内开业,从非遗血统的龙泉青瓷荷花杯、京绣团扇,到文创、时尚理念为内核的中国风手机壳、书签等,潘家园也不再仅仅作为古玩市场的物业方出现在大众视野中,而是以经营者的身份试水自营文创产品。一时间,“潘家园礼物”受到了消费者的热捧,“潘家园礼物”也成为了潘家园旧货市场的新特色和地标。

在首家“潘家园礼物”开业仅仅过去4个月之后,潘家园就将“潘家园礼物”的第二家店开进了南锣鼓巷。对于此次开业的第二家自营店,潘家园国际民间文化发展有限公司副总经理陈杰表示:“多年以来,潘家园一直扮演着物业方的角色,只是市场的管理者和规范者,在潘家园品牌转型的大势之下,我们经过几年的探索认为,只有在潘家园大品牌之下挖掘子品牌,进入文创产业的环节之中,才是潘家园内在格局的转变之路”。也正是因为潘家园内首家店的良好反响,才使得潘家园有信心在短短4个月时间内让第二自营店顺利落地。

他坦言:“选址南锣鼓巷对潘家园来说考虑的更多是品牌的战略影响和意义,在南锣鼓巷我们既能看到具有北京意味的传统胡同文化,也能寻找到新文创的品牌,我们希望通过南锣鼓巷品牌和潘家园品牌的强强联合探索出京味儿文化合作的新途径”。

值得一提的是:“潘家园礼物”考虑到南锣鼓巷的风格定位,有针对性地推出了极具北京味儿的新产品,比如在大众视野里消失多年的鹰、蝉、金鱼、螃蟹系列纯手工制作的传统风筝,以胡同文化为主题的特色手帐等小物件,力求在不失老北京风味的同时更符合年轻受众的审美。

在陈杰看来,南锣鼓巷既有皇城根的地域性特色,又有良好的百姓基础。在对南锣文创产品和消费群体进行调研之后,有针对性地对产品进行整合和配置,以此来迎合南锣鼓巷的游客受众群体。虽然“潘家园礼物”避开了主干道的地理位置,但相信只要“潘家园礼物”的产品、运营和服务做得好,就有信心在南锣鼓巷立足。

但是,也有业内人士表示,目前文旅衍生品市场的商业化气息依然浓重,原本一些有着良好自身文化IP的旅游景点出于节省成本的考虑忽略了文旅衍生品艺术美感的表达和呈现,在一味降低成本、增加利润的考量之下,文旅纪念品也丧失了所谓纪念品的价值。消费者正是出于冲动型消费心理的驱使,才放宽了对价格和品质的要求,几十元的商品即便是出现了任何质量问题,消费者一般也不会为此维权,这都给一些商家提供了可乘之机。

对于潘家园来说,根植于老北京民间文化的特色属性成为了“潘家园礼物”文创衍生品开发的核心,而“潘家园礼物”内的商品质量问题也成为了消费者最为关注的问题,潘家园相关负责人王晶节表示,保持品质是打造潘家园品牌影响力的关键,“潘家园礼物”中的潘家督造系列产品,就以“不再让小白吃药”为初衷,通过与高品质的企业进行合作,共同开发产品,保证产品在品质上具有一定的优势。

北京商报记者 马嘉会 宗泳杉

