

# 潘家园礼物:小情怀里的生活哲学

近日,潘家园礼物即将推出旗下潘一念品牌主打产品“给自己一支香的时间”香囊。该产品仅有手机大小,内含香桶、香匣、钢笔及便签纸。潘家园礼物希望借该款产品让人们从快节奏的生活中慢下来,仔细体会生活中的点滴美好。在经济迅猛发展、科技不断进步、传统文化与创意文化频繁碰撞的当下,传统文化产业都面临着向文化创意产业转型的新课题。潘家园作为全国知名的文化市场,也率先出击,主动作为,向文化创意产业进军,慢慢摸索出一条适合自己的道路。



东方美学  
生活家



## 第一个吃螃蟹的人

在消费者日益追求新奇化、创意化的时代下,开设自营店成为各类商业体颇为青睐的经营模式,不少购物中心都相继推出了自营百货店或是文创店。2017年底潘家园文化公司也推出了文创自营店“潘家园礼物”,次年4月第二家店在南锣鼓巷开业。虽然自营店对于百货业和如今风生水起的博物馆文创店来说早已不再陌生,但对于古玩市场来说尚属首次,潘家园礼物也成为了第一个吃螃蟹的人。

成立伊始,“潘家园礼物”秉承“好东西不贵”的理念,立足潘家园市场15大类41小类的文玩品类,主推“潘一念”、“潘家园督造”、“潘家园造办”三个子品牌。其中“潘一念”产品定位为文创产品,这类产品将传统工艺、传统文化、传统节日、潘家园文化等元素嫁接到日常生活用品上,注重文化衍生品的开发。“潘家园督造”系列产品定位为年轻一代成长起来的消费新势力量身打造的私人定制产品,同时还为各大品牌和机构定做办公用品、伴手礼等。“潘家园造办”系列产品主要包含艺术品及艺术衍生品,采用与大师合作的方式共同开发兼具实用性与艺术性的高水准

文创产品。

短短一年半的时间,“潘家园礼物”通过不断的市场销售反馈、市场需求统计、消费者画像分析等方式有针对性地进行产品研发,不断扩大自主研发设计的品种,不断探索多渠道、多形式的产品研发合作模式。产品从最初的具有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,慢慢延展到茶具、香具、家居摆件、玩具、文具、旅行用品、服装、家居用品、首饰等实用居家类核心产品,SKU达500多个。在市场不断检验的过程中,产品不断汰换升级,最终形成了“东方美学生活家”的定位。

## 小情怀里的慢生活

潘家园礼物主要负责人陈文龙表示,潘家园礼物成立初衷是基于国企传播传承传统文化的使命担当,在探索过程中,也始终不负这份初心。中国传统民族、民俗、民间文化精粹不仅是全国的,更是世界的,要俘获老、中、青不同年龄段消费者的心。随着“00后”和“90后”逐渐成为新的消费主体,潘家园希望能够用“小情怀”打动当下的年轻人,让他们通

过潘家园礼物了解传统文化。只有年轻群体关注进而喜欢这些文化载体,传承才能继续,传统文化创新发展才有希望。

从“好东西不贵”到“东方美学生活家”,潘家园礼物奉行的原则就是让人门槛高、文化属性强的文化艺术品走入寻常百姓家,成为年轻人的心头好。

陈文龙向北京商报记者介绍,在“给自己一支香的时间”这款香囊上市前,我们还推出了“都市小氧吧”绿植茶具,很快就被抢购一空,接下来还会推出紫砂壶茶具等产品,实际上我们销售的并非产品,而是搭载在产品之上的东方美学的慢生活方式。“东方美学生活家”折射的生活哲学和生活态度,就是通过产品的漫享、细品得到情感寄托、升华。

## 经营粉丝圈

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,现如今的消费是零时差、零距离、零渠道的消费环境,互联网让消费变得更加简单,但对于具有特殊性和注重线下体验的文化类商品来说,开设自营店为消费者提供现场展示空间和购买氛围是十分重要的。

作为全国知名的文玩市场,

潘家园区别于其他文玩市场的特质是它显著的文化属性和深厚的文化底蕴,这也给潘家园自营店潘家园礼物的持续发展带来了可能性。未来,潘家园礼物旗下的潘一念品牌将在以小情怀打动消费者的同时推出沙龙等一系列活动。

陈文龙表示,“正因为我们的目的是希望能够有更多的消费者享受慢生活的方式,因此接下来我们会向购买了‘给自己一支香的时间’这款香囊的消费者发出邀请,请他们来参加香道的沙龙活动,后期还会有寻香之旅等其他活动”。

“未来潘家园礼物将从两个维度进行产品开发,一方面‘轻文重创’,重视衍生品的创意性,并非一味地追求非遗大师作品。另一方面将继续培养消费者东方美学家的生活方式。”陈文龙补充道。

在业内人士看来,自营店如何持续地运营一个IP是保证粉丝黏性的关键,自营店的运营者不仅仅是零售方,更是设计方、开发方和粉丝圈层的维护者,真正具有运作能力的自营店绝不是在进货与销售中间只承担转手的功能,而是运营一个文化创意IP的品牌。

北京商报记者 宗泳杉