

守正亦创新 潘家园蓄力新赛道

一手抓防控，一手稳增长。北京近期发布了稳增长45条措施，从助企纾困、保供应链、促消费等方面一应俱全。但政策上的扶持只是辅助，如何拓展营销渠道，创新经营模式，在破解困局的同时找到发展新思路，才是后疫情时代每个企业实现逆势生长的关键。这场战役中，作为国企的潘家园在保持传统文化市场原生生态的基础上顺势而为，通过市场、文创、拍卖、传媒四大业务板块，基于消费趋势进行了新模式、新业态、新场景的创新。在产品和服务上，围绕消费端需求和受众群体变化，进行了不断的迭代升级。

市场 追随传统+自我创新

疫情，已经成为所有企业都不得不面对的一场大考。市场环境、消费理念、消费习惯都发生着潜移默化的改变。困难当前，潘家园因势而动；稳市场、稳经营、稳商户，纾困商户体现社会责任及国企担当。潘家园旧货市场副总经理张悦表示：“作为线下实体市场，正在尽全力落实商户减租政策并将覆盖全年。同时，市场通过线上线下融合的方式，为商户提供了更多服务内容，发掘商户及货品亮点，通过小红书及大众点评账号进行推介发布，充分联动潘家园其他业务板块，带领商户拓展线上销售渠道，帮助商户实现销售转化，与商户一起共克时艰。”

“静下来”的一个多月，要恢复的事情很多，众多玩家心念念的潘家园文化夜市目前还不具备开放条件，张悦表示，为了满足玩家们逛淘夜市的心愿，市场计划在做好疫情防控的基础上，先将文化夜市中一些有趣的品类以小市集的形式呈现，找到属于每一个品类、每一个单元小而精的独特玩法。7月首届新桥民艺市集将在市场举办，为消费者带来一场不一样的文艺小物串烧，张悦补充道。

年轻态场景打造，沉浸式淘逛体验，潘家园一直将“新意”放在首位。不断丰富产品种类和消费场景，更为丰富的活动策划，不断提升的客户黏性，潘家园一方面保持着传统文化的原生生态，另一方面顺势而为，搭建了传统文化的传播新渠道。张悦表示，面对Z世代的新消费人群，潘家园将通过更多渠道触达玩家、消费者，同时，将不断扩展线下消费体验感，打造风格化、强体验、沉浸式购物空间，实现品质和颜值并举，凸显潘家园独特的传统文化魅力。

文创 私域流量+定制开发

从流量到留存已经成为后疫情时代消费行为变化的重要表现之一，北京潘家园文化创意有限公司相关负责人表示：“疫情当下，潘家园文创公司借助线上渠道，打造私域流量池，意在把流量从公域引流到私域。通过不断与会员、粉丝互动，倾听心声，

挖掘潜在需求，拉近了与消费者的距离，将目标用户留在自己的流量池。同时，通过线上好物秒杀、微信粉丝群团购等促销活动，形成私域流量营销新模式，有效提高了企业的创收能力”。据了解，截至目前潘家园文创公司从4月疫情以来一直坚持探索，通过粉丝群成功组织策划了每周一次专属福利秒杀活动，未来也会加大与消费者互动的频率。粉丝群福利活动售出商品涵盖：冬奥系列产品、潘家园特色文创类手办、潮流茶具、精巧配饰等品类，得到了粉丝的一致好评及认可。

此外，随着文创产品定制业务的迅速发展，潘家园文创公司依托自身显著的文化属性和深厚的文化底蕴，借助独有的专家、商户、产品资源以及专业的设计研发团队，同步上线了文创产品的开发定制、企业礼品设计定制、插画/动画制作及衍生品开发、VI系统设计及衍生品开发等服务，同时还对外提供非遗手工体验课。

值得一提的是，6月23日由潘家园文创公司开发设计的文创冰淇淋——潘呦呦冰淇淋正式上线。潘呦呦是以潘家园精灵——黄鼠狼为原型，以拟人化的形态结合潮流的设计而打造的，据了解，这也是潘呦呦作为IP形象第一次在大众面前亮相。上述相关负责人介绍，文创冰淇淋不仅是夏季仪式感的独特表达，也能为来潘家园“打卡”的游客增加新意，不仅展示了潘家园的独特文化，也是传统文化与现代潮流的有机融合。

拍卖 行业联动+多元拓展

疫情的出现加速了艺术品拍卖市场向互联网延展的可能。互联网拍卖也为拍卖市场和参与度带来了更多便利。为迎接后疫情时代考验，潘家园拍卖不断探索创新求变之路，借势发展，结合自身优势，开展了多元线上业务，创新网拍形式，拓展网拍渠道，提升网拍服务。

去年8月，潘家园拍卖板块全面开启线上业务，以小程序为主阵地，开展无底价每日一拍、直播同步拍卖、限时专场网拍等，吸引更多拍友关注。通过多渠道、多途径收集整理业务相关数据，对拍品、客群进行重点分析，以此为数据支撑，不断优化拍品结



市场

传媒



拍卖



文创

构，立足大众化、日常化的市场定位，丰富拍品种类、提升拍品价值。在宣传推广上，通过抖音直播等多种渠道，普及专业知识，吸引更多的潜在粉丝种草、关注，实现客户落地转化。

除了开展线上线下多元业务外，据北京潘家园拍卖有限公司相关负责人介绍，潘家园拍卖板块一直致力于与同行进行线上线下同步联动，抱团取暖。首先，积极与第三方网络拍卖平台合作，入驻孔拍网、拍卖之家等多家网拍平台，提升潘家园拍卖品牌知名度，广泛引流，提升线上客户竞投量，引入杂项、纸品等畅销品类提升竞争优势。其次，从拍品征集、网络代拍、活动协作等方面联动中小拍卖企业，试水平台服务模式，目前已与多家拍卖企业达成合作共识，整合行业资源，实现服务共享。

未来潘家园拍卖还将探索尝试定制拍卖，围绕拍卖提供鉴定、展销、定制、金融等各类增值服务。基于区域优势和品牌赋能，注重对大众市场的挖掘，利用拍卖这种形式与潘家园旧货市场、线上潘家园等潘家园现有业务板块形成联动，集中行业专家团队力量，严把品质，为广大藏友提供放心

便捷的拍卖体验。

传媒 线上生态+赋能线下

文玩产业向线上“迁移”已经成为了大势所趋，特别是在受疫情影响，众多线下生意不理想的情形下，这种趋势也越发明显。2020年11月起，潘家园电商直播基地经过一年多的运营，由实体市场涵养的文玩直播生态圈屡创佳绩，成功破圈，已经逐渐成为珠宝文玩类直播基地的中流砥柱，为创新探索线上线下融合发展之路交上了一份优异答卷。潘家园电商直播基地已经逐渐形成了文玩直播生态圈，成为文玩爱好者的“网购天堂”。

针对今年4-6月朝阳区突如其来的疫情，潘家园直播基地进入了长时间封闭管控。面对困难，潘家园传媒公司迅速反应，组织员工调整工作内容，转换办公模式，尽全力保稳定、保生产，经过团队的不懈努力，基地在疫情封闭期间，共完成订单30余万单；在“五一”基地封控前联合抖音平台举办的“潮流东方季”活动，首日订单量达2.6万单，成交总额达1011万元，有效地促进了基地商户直播业务的增长，得到基地

商户的肯定，也体现了国企的担当。

此外，特殊时期线上自营业务也做出了迅速反应，第一时间联系线上客户，解决发货与寄存问题，淘宝店铺通过延长退货周期、每日推荐精品、在自媒体平台上线干货知识等方式，服务与货品品质赢得了粉丝的认可，淘宝店铺流量数据同比上一个周期提高了18%。

后疫情时代，文玩电商的规模还将持续扩容，艾媒咨询数据显示，预计2023年国内文玩电商行业整体用户规模将突破一亿人次，交易规模超过500亿元。胡润研究院数据显示，目前文玩市场投资规模接近万亿大关，未来十年有望突破6万亿元。潘家园直播基地将持续通过一体化运营中心为入驻商户提供了优良的电商供应链、质检、物流、仓储、主播孵化、商户运营等全方位服务，打造高标准输出平台。

疫情是一个分水岭，更是一块试金石，有挑战也有机遇。经过创新发展、主动发力，潘家园文化生态体系已经初步达成，市场的主动创新、文创的流量留存、拍卖的多渠道布局、传媒的直播生态，四大业务板块相互联动的持续赋能，将有效助力潘家园实现后疫情时代的逆势生长。

来潘家园重新发现“民艺”之美

纯手工打造的陶瓷器物、黏土控制的玩偶、草木染的衣物、缙丝的画屏，手工印刷现场体验，手工布艺工作坊……7月15日-17日，第一届新桥民艺市集将在潘家园旧货市场举办，届时上百位民艺摊主、手工艺匠人、收藏家将齐聚现场交流。据主办方介绍，此次市集的主题为“民艺”，主要依托潘家园民间、民族、民俗的文化内涵，通过市集形式网罗众多民间艺术好物，为创作者提供交流平台、为游客提供消费新体验。

本次新桥民艺市集的选品主要聚焦在生活用品类、家居陈设类、穿戴服饰类、娱乐教化类和装饰美化类。游客们可以在现场看到以陶瓷、黏土、木头为主要材质的艺术作品与生活器物，以金、银、玉石、珍珠为主要材质的饰品，各种手工制作的布艺作品、纸艺作品，原创的雕塑作品、绘画作品、摄影



作品，还有部分欧美（日本）瓷器、漆器、铁器、木作、浮世绘、杂货以及民艺相关的图书



（杂志）等。此外，市集上还有一些工作坊，让消费者现场体验DIY的乐趣。

值得一提的是，经过主办方诚邀，网红热门摊主“东韵缙”的缙丝手工艺画屏将

亮相本次市集活动。此外，游客们还可以在現場选购到“丑手把把”的立体表情书签、泥塑画《雀跃》《挣扎》系列《支离破碎打工人》系列等广受年轻收藏玩家喜爱的挂坠黏土及陶瓷作品。

据市集主办方工作人员介绍，本次市集的摊主是从600多位报名摊主中优选出来的，为保证市集选品的独特性，在选择摊主时首先考虑摊主售卖的物品是否为手工制作和原创设计，此外，为了保证本次市集选品的丰富性，售卖物品是否重合，也是筛选标准之一，对于重合度比较高的摊主，一般只选择其中的一两家。

未来，潘家园还将陆续与更多市集品牌及民间手工艺者合作，举办各类创意展会，将国潮雅趣与传统文化有机融合，不断拓展潘家园展会IP，打造更具创意的文玩市场。