

从同质化走向创新

# 文创靠更多情绪价值玩出“新花样”



消费者在文创店挑选商品

2月3日发布的《2026天猫文创行业趋势报告》显示,文创产业正迈入以创意和内容为核心的高质量发展阶段。截至目前,已有77家国内外博物馆在天猫开设官方旗舰店,2025年上新超过5000款文创新品,博物馆文创连续三年保持50%以上的成交增速。报告指出,文创消费的核心驱动力已从“商品功能”转向“情绪价值”,消费者更愿意为具有文化内涵和体验感的产品买单。

文创产业快速增长的同时,也面临新的挑战。随着文旅消费持续升温,“十五五”规划建议明确提出推进旅游强国建设,提高入境游便利化水平,推进文旅深度融合。在政策与市场双重推动下,文创产品被视为连接文化资源与消费市场的重要载体。然而,记者走访发现,在庞大的客流与消费需求面前,不少文创产品仍停留在符号复制阶段,同质化问题突出。文创如何跳出“老套路”,成为行业必须回答的问题。

□ 本报记者 王琦琛 文祺

## “地标+冰箱贴”成标配 文创产品“越做越像”

年前,记者在王府井、前门、南锣鼓巷三大商圈随机走访10余家文创店铺发现,“地标+冰箱贴”几乎成为文创店铺的标配。如前门城楼、天坛祈年殿等形象反复出现,只是在画风、配色或装饰元素上略有调整。一位经营文创店铺的商户坦言:“游客大多是走马观花,真正卖得好的还是这些经典款式。要是做得太不一样,反而担心卖不动。”

这种现象并非北京独有,而是全国文创市场普遍存在的现象。以故宫曾推出的“凤冠冰箱贴”为例,其在社交平台走红后,短时间内被多地景区模仿,只是将“北京”替换为不同城市名称。有游客对记者表示:“走到不同城市,看到的纪念品形式差不多,只有名字变了。”

原创设计面临的现实压力使不少从业者难以投入更高成本进行创新。北京独立设计师刘琦(化名)向记者展示了一组原创城市插画作品:“这是团队花两个月完成的设计,但上线后很快就被仿制,对方只修改细节就能低价销售。”她坦言,原创设计周期长、成本高,而仿制门槛低,这在一定程度上削弱了原创动力。

由于小型文创团队缺乏稳定的供应链支持和系统性的内容开发能力,产品开发周期被不断压缩,文创设计往往停留在视觉层面的简单呈现,难以形成完整的文化表达体系。

在文旅市场竞争日趋激烈的背景下,原创投入周期长、成本高,而仿制门槛低、回报更快,加之原创保护机制不完善,一些企业更倾向于选择风险较低的“跟随策略”,即围绕市场上已验证的热门元素进行快速复制和微调。这种路径虽然在短期内能够降低经营风险,却也使文创产品逐渐陷入内容趋同的局面,形成“越火越模仿、越模仿越相似”的循环,进一步压缩原创空间,也削弱了文创应有的文化辨识度与长期价值。

## 从卖产品到卖体验 跳出同质化路径

在同质化竞争加剧的背景下,一些文创从

业者开始尝试改变单纯依赖产品销售的路径。

旺旺集团推出的直径约15厘米的“祈福大雪饼”,便是这一思路的体现。凭借“比脸还大”的视觉反差,该产品迅速走红,成为不少游客在天坛的“必打卡”单品。在天坛祈年殿前,记者看到,多位游客手持大雪饼拍照留念,将其作为拍照道具和“祈福符号”。旺旺集团北京首席代表林天良表示:“我们并不是简单把天坛元素印在包装上,而是希望借助天坛所承载的祈福文化,让产品本身成为一种体验。”通过具体文化场景结合,文创产品不再只是纪念品,而成为游客参与文化氛围的一种方式,这也为产品形成差异化提供了新的路径。

类似的探索也出现在更多城市空间中。南京本土品牌“艺府文创”推出“城市印章”活动,通过集章机制引导消费者前往不同门店“打卡”。一位参与活动的消费者告诉记者:“为了集齐印章,我专门规划路线,在一周之内前往多家门店进行盖章。”在这一机制下,印章成为引导消费者主动探索城市空间的线索,使原本分散的门店、街区与文化节点串联成一条可参与的体验路径。

南京红山森林动物园的文创实践同样具有代表性。“游客70元门票入园,400元拎着文创出园”的现象屡见不鲜。园区工作人员介绍,许多文创设计灵感来源于动物个体的真实故事,例如具有鲜明性格特征的动物形象,这些内容让游客在参观过程中形成情感联结。“游客购买的不仅是商品,而是与动物园建立的一段记忆。”

可以看到,这类文创的共同特点,在于通过场景嵌入与互动设计,使消费过程本身成为体验的一部分。文创不再只是被陈列与售卖的纪念品,而是与空间、故事和参与行为相结合。这种从“卖产品”向“卖体验”的转变,正在成为文创摆脱同质化竞争、增强吸引力的重要方向。

## 讲好文创故事 实现长效开发

天猫趋势报告指出,文创产业链正逐渐形

成以文化IP为核心,上游进行内容开发,中游实现产品转化,下游通过线上线下渠道触达消费者的完整体系。在这一过程中,“情绪价值”和“文化认同”成为驱动消费的重要因素。

过去文创产业高度依赖游客的“一次性购买”,产品更替频繁,生命周期短,难以形成稳定价值。

随着集章、主题系列、持续更新等体验型文创兴起,消费者开始在多次参与中逐步建立与产品、空间乃至城市之间的联系。这种“可参与、可复购”的机制,使文创不再是消费终点,而成为持续发生的文化体验过程,也为行业摆脱低价竞争提供了新的路径。

这种转变,本质上是文创发展逻辑从“符号复制”走向“内容创造”。简单叠加地标符号,虽然能够快速完成产品生产,却难以形成长期吸引力;而围绕真实生活、城市记忆与文化细节展开的内容设计,则使文创具备了延展性与识别度。当产品能够融入具体场景,并通过持续更新形成完整叙事体系,消费者的参与也从一次性购买,转变为反复接触与主动关注。

从城市层面来看,这种变化也正在重塑文创与城市空间的关系。以北京为例,2024年全年接待游客3.72亿人次,实现旅游收入6722.4亿元。在庞大的流动人口与日常消费场景中,文创的存在空间早已不局限于景区商店,而是逐渐延伸至街区店铺、博物馆、餐饮空间乃至社区文化空间之中。文创不再只是旅游链条的附属环节,而成为城市文化日常表达的一部分。

业内普遍认为,文创的核心竞争力,正在从“拥有多少文化符号”,转向“能否构建完整的文化表达体系”。真正具有生命力的文创,不只是某一个具体产品,而是一套可以持续更新的内容系统,使消费者在使用、收集与分享过程中,逐步建立情感联结。当文创从孤立的商品转变为文化体验的载体时,它所承载的,也不只是一次消费行为,而是人与城市之间不断延续的文化关系。

□ 本报记者 王紫茜

马在中华传统文化中,承载着奋进向上、马到成功、吉祥顺遂的美好寓意,既是新春祈福的经典意象,也是传统工艺与民俗文化的重要载体。2026马年春节,北京王府井工美大厦推出一系列马年主题文创产品,集合多项传统技艺打造手作体验与文创产品,在挖掘传统文化内涵的基础上守正创新,让非遗技艺走出展厅,融入日常消费与生活场景,成为新春文化消费的一抹亮色。

## 马年非遗文创品类丰富 多款产品成消费热点

各式小马挂件、马年主题刺绣相框摆件……在北京东城区王府井工美大厦4层寻旗旗舰店内,“马到成功·国潮礼赞”文创零售展区集中陈列着各类马年主题文创,洋溢着喜庆祥和的节日氛围。

“今年我们重点打造了两类马年主题产品,一类是沉浸式非遗手作系列,另一类是工艺美术系列衍生文创。”工美大厦寻旗项目负责人向记者介绍,手作系列包含马年拓印、朱砂合香手作小马、纸雕DIY等,消费者可亲手完成创作,留存独特记忆。工艺美术系列则涵盖秦绣小马、宋锦小马挂件、雕漆马首摆件、景泰蓝马纹饰摆件、苏绣《马到成功》、马年限量官窑等多款非遗衍生品,尽显传统工艺的精湛与韵味。

记者注意到,展区内不少年轻人驻足挑选挂饰,亲子家庭结伴感受传统技艺,还有不少消费者专程前来选购本命年相关文创。一位属马的消费者告诉记者:“我很喜欢小巧的刺绣挂件,既能装点家居、日常佩戴,也契合马年祈福的心意。”

“壮锦、秦绣小马等手工挂件是今年的热门年货。”工美大厦寻旗项目负责人在接受记者采访时表示,“购买马年主题产品的人群中,本命年消费者占比约50%,他们偏爱寓意吉祥的工艺摆件与饰品。”

该负责人认为,产品能够获得消费者青睐,主要得益于三方面优势:一是文化寓意深厚,全线产品紧扣马年“吉祥如意、奋进向上”的内涵,契合新春祈福、纳福迎祥的消费心理;二是设计特色鲜明,既保留传统工艺精髓,又符合现代审美需求;三是兼顾实用价值与体验感,手作项目可满足消费者DIY创作乐趣,成品既可自用装饰、馈赠亲友,也可供收藏观赏。

## 深融传统马文化与非遗技艺 守正创新贴近当代消费需求

记者了解到,寻旗今年推出的马年主题产品,并非简单叠加生肖元素,而是深度挖掘中华传统马文化内涵,并集合多项国家级、市级非遗工艺,在传承中创新,让非遗文创更贴近当下消费者尤其是年轻人的喜好。

在文化内涵挖掘上,产品萃取了传统马文化精髓。比如官窑小坐垫将“马踏飞燕”意象与北京中轴线融入设计,传递“锐意进取、吉祥顺遂”之意;纸雕“骏马福娃”采用红、金等吉祥色调,暗合“马到成功”的美好祝愿;秦绣、宋锦小马挂件则以马为载体,呼应新春祈福的传统民俗。

在非遗技艺运用上,产品集中展现了多项经典技艺的魅力。拓印沿用金石拓印古法与朱砂墨等传统材料;宋锦小马采用宋锦织造技艺,保留花楼织机的细腻肌理;雕漆、景泰蓝摆件严格遵循传统制作工艺,完整呈现非遗技艺的质感与美感。

在守正与创新平衡上,寻旗主要从三方面发力:简化手作流程,配备预加工模板与工具套装,降低零基础消费者的参与门槛;优化产品形态,打破传统非遗产品“重收藏、轻实用”的局限,将高端工艺转化为便携挂件、小型饰品,适配现代生活场景;贴合年轻审美,简化传统纹样线条,在传统吉祥色基础上融入流行色,如宋锦小马新增莫兰迪色系,满足个性化需求。

值得一提的是,产品研发过程中,寻旗采用了“非遗传承人+青年艺术家”的深度共创模式。由非遗传承人负责把控工艺规范性,保证传统技艺的原汁原味;青年艺术家聚焦产品形态、配色设计、场景适配等方面创新,形成“传承人守艺、青年艺术家创想”的双向赋能机制。这种模式既推动传统工艺实现年轻化转化,让抽象文化符号变得更加具象可感,又让非遗从专业技艺转变为大众可参与、可体验的生活方式。

## 线上线下联动营造多元体验 长效布局生肖文创与非遗传承

为进一步提升消费者的参与度与购买体验,寻旗今年在线上线下多维发力,推出多元推广活动与互动玩法,激活文化消费新场景。

线下,寻旗艺术非遗体验馆设立了“马年非遗体验专区”,开放纸雕DIY、朱砂合香手作等沉浸式项目,邀请非遗传承人现场指导,同时举办马年主题四大且巨工艺展,让消费者近距离感受非遗珍品魅力。此外,还联动王府井大街周边商户与文旅机构,推出“东城南味寻马路线”,消费者通过参与盖章“打卡”,将体验空间纳入城市文旅“打卡点”,打造一站式文化体验。线上,依托抖音“王府井工美大厦”账号、官方微博,每周五定期开展直播,实现产品展示、文化讲解与线上购买的同步落地,满足异地消费者的选购需求。

谈及未来发展,寻旗相关负责人表示:“一方面要建立‘非遗+生肖’长效研发机制,提前布局后续生肖主题产品,深度挖掘每个生肖的文化内涵与适配非遗技艺,计划每季度推出1—2款非遗创新小样,结合用户调研优化产品形态,同时开通创意征集通道,构建‘传承人+青年设计师+消费者’三方共创模式;另一方面应持续深化与非遗传承人的合作,推动工艺革新与跨界应用,拓展更多生活化应用场景,让非遗文创真正融入现代生活,实现文化价值与商业价值的双赢。”



# 即吃面又集章 烟火小店文化印记促消费活力



消费者在店内盖章

□ 本报记者 王琦琛 文祺

春节假期,北京鼓楼东大街的鲜食辣重庆小面店内,午餐高峰刚过,但门口一侧的印章架前仍围着十余名顾客。有人翻开集章本

逐一比对,有人弯腰寻找缺失的月份,还有人刚吃完面便匆匆腾出桌面盖章。由于空间有限,部分顾客只能侧身操作,印章架旁一度略显拥挤,甚至挤占了一部分用餐区域。对这家不过十余平方米的小店而言,“盖章”和“吃面”正交织成新的日常场景。

记者了解到,门店自去年推出“鼓楼飞龙令”和“京渝双城记”两大系列印章文创,由福鱼文化设计运营。按照常规,印章每月更新两款,一款为免费章,顾客到店即可盖章;另一款为消费章,需用餐或参与指定活动后方可收藏。近期门店开启限时返场活动,将此前已推出的15套印章集中开放,消费者无需额外消费即可补盖,这也吸引了不少专程“补章”的顾客前来“打卡”。

在印章架上,不同月份的图案依次排列,从胡同街景到火锅器具,从交通符号到城市夜市,每一枚印章都对应一个具体主题。其中,“京渝双城记”系列以北京与重庆两座城市为线索,将饮食文化与城市生活融入设计。例如今年2月推出的“暖冬交融”主题章,将北京铜锅涮肉与重庆九宫格火锅并置呈现,用熟悉的生活元素表达城市之间的联系。

“很多顾客最初只是吃完面顺手盖一个章,后来慢慢变成每个月都会关注更新。”店主在接受记者采访时表示,印章活动推出后,明显感受到顾客停留时间延长,也出现了一批稳定回访的消费者,“有人会问‘这个月新章什么时候出’,还有人专门带着集章本来补

之前缺的图案。”她同时坦言,印章活动也带来了新的管理压力,“店内空间有限,高峰时既要保证正常用餐,也要引导顾客有序盖章,有时确实会显得有些拥挤,但整体来看,这种方式让门店和顾客之间有了更多互动。”

正在盖章的消费者李女士向记者展示了自己收集的十余枚印章。“一开始只是觉得好玩,后来发现每个月图案都不一样,就慢慢养成了收集的习惯。”她说,不同印章记录着不同主题,有的与饮食有关,有的则与城市风景有关。

据印章设计方福鱼文化相关负责人介绍,“双城记”的设计并未简单复制地标,而是更多从日常生活中寻找灵感,“饮食、街巷这些元素更贴近普通人的体验,也更容易让人产生共鸣。”通过持续更新的方式,印章逐渐形成系列,使消费者在重复到访中不断补充完整。

与传统一次性售卖的文创产品不同,这类印章文创更强调持续参与。消费者不必一次完成收集,而是在日常生活中逐步积累;门店也因此获得了更稳定的客流。记者在现场观察到,不少顾客在用餐后并未立即离开,而是停留盖章、交流图案,原本以“快”为主的餐饮空间,也多了几分停留与互动的可能。

业内人士指出,印章文创门槛低、更新灵活,更容易融入餐饮、街区等日常消费场景。鼓楼街头的小面店,正以低门槛、可参与的文创形式,为烟火气十足的日常消费空间注入新的文化维度。

# 马年探寻非遗技艺 创意赋能传统新生

# 「带走老北京记忆」胡同深处的「乾坤空间」

□ 本报记者 王琦琛 文祺

在前门附近的杨梅竹斜街,一家名为“乾坤空间”的文创小店,正成为不少游客的“必逛一站”。与景区内常见的批量化纪念品不同,这里的产品基本为原创设计,仅在线下门店销售。

走进店内,密集陈列的明信片、冰箱贴和刺绣卡片,呈现出鲜明的历史质感。一组以老北京街头小贩为主题的冰箱贴,将剃头匠、卖糖葫芦的小贩、挑担叫卖的货郎等形象逐一还原。一位来自上海的游客告诉记者:“这些东西不像普通纪念品只是个‘北京’字样,而是能看见过去北京真实的生活状态,更像把一段城市记忆带回家。”

记者在多家电商平台以“乾坤空间”“老北京文创”等关键词搜索发现,店内在售的大部分产品均未出现同款或类似设计。对此,乾坤空间的店主告诉记者,“我们更希望游客是在真实的街区环境中接触这些产品,而不是简单在线上购买”。这种线下独有的销售方式,使产品本身成为胡同体验的一部分,也增强了小店的辨识度。

“我们希望做的是‘可被阅读的文创’,而不仅是简单复制图案。”据店主介绍,许多文创产品的设计灵感来自历史档案、老照片和传统装饰纹样,例如部分明信片采用上世纪报刊插画的构图方式,字体则参考老字号匾额风格,在保留历史质感的基础上进行再设计。“这些元素本身就来源于城市生活,通过转化为文创产品,可以让更多人重新认识它们。”店主表示。

记者还注意到,店内不少商品附有中英文说明,店员也能用英语与顾客交流。随着北京入境游和城市漫步持续升温,这类扎根街区的小型文创空间正吸引越来越多外地及外国游客。来自法国的游客Julien在店内停留近半小时,最终购买了一张复刻民国时期北京地图的明信片。他告诉记者:“博物馆让我了解历史,而这种小店让我看到人们真实生活过的城市,这是另一种体验。”

