

「凤冠」如何变身「销冠」?



左图为木质凤冠冰箱贴,右图为AR金属凤冠冰箱贴。中国国家博物馆供图

数据显示,自7月开售至今,“凤冠冰箱贴”共售出14.5万个,一跃成为近20年来国博当之无愧的文创“销冠”。相关话题频登热搜,更让不少人直呼“一冠难求”。

刚刚过去的“双11”,数万消费者做足功课,定好闹钟在不同平台等候购买一款冰箱贴,还有热心网友在社交平台上分享了抢购攻略。“11日晚8点,平台放货1万个,没过几秒就没了。”来自浙江的艾薇告诉记者。让消费者们梦寐以求的,正是国家博物馆推出的爆款文创——“凤冠冰箱贴”。

在线下,早上7点,距离国博开馆还有两个小时,就有不少市民游客不顾寒冷,在门口排起了等候入馆的长队。他们早起排队目的,也是去一层西大厅的文创商店找寻这款冰箱贴的踪影

限量售卖引发抢购热潮

“是谁同时拥有了两个版本的‘凤冠冰箱贴’呀?原来是我!”11月12日,成功购买到一款“木质凤冠冰箱贴”、一款“AR金属凤冠冰箱贴”的郑若晴兴奋地在社交平台上分享自己的“战利品”,获得不少网友点赞评论。为了这一心心念念的文创,她六点半就到国博门口排队,历经两个多小时后,拿到了工作人员发放的452号号码牌,“目前,每天线下仅有1500个购买名额,每人限购两个。”

在国博负一层的“古代中国”展厅,出土于明十三陵定陵地宫的明万历孝端皇后佩戴的“九龙九凤冠”是明星文物,“凤冠冰箱贴”正是以此为原型设计打造的。不只是冰箱贴,围绕“凤冠”这一IP,国博又陆续开发了笔记本、徽章、雪糕等10余款产品,均得到广大消费者的喜爱。

同样“一贴难求”的,还有北京古代建筑博物馆推出的“天宫藻井冰箱贴”,其原型是古建馆藏文物隆福寺万善正觉殿天宫藻井。记者了解到,这一冰箱贴提前3天在网上放号,每天限量400个。

北京古代建筑博物馆馆长薛俭表示,“天宫藻井冰箱贴”制作复杂,采用传统的珐琅掐丝工艺搭配玻璃漆上色,厂商3条生产线的每日最大生产量只有400个。“我们在保证质量的前提下,又增加了两条生产线,

目前正处于打样试制阶段,预计11月中下旬能满足更多游客的购买需求。”薛俭说。

针对博物馆文创火爆“出圈”,中国传媒大学文化产业管理学院副教授田卉对《工人日报》记者表示,当前,IP驱动已成为文博场馆、艺术机构变文化资源优势为文化发展优势的主要路径。从市场来看,“国潮”风势头迅猛,正在从以Z世代为代表的青年群体向更广泛的人群扩散和渗透。

从文创中寻求情绪价值

“不愧是‘天花板中的天花板’,这类文创不能仅仅按照冰箱贴的价值去衡量,它还原度高、设计精巧,称得上是件艺术品。”庄建新告诉记者,“天宫藻井冰箱贴”拿到手感觉沉甸甸的,无论是中式审美还是精湛工艺,都“长”在了他的心坎上。

一边说,庄建新一边向记者展示着自己近年来收集的各种博物馆冰箱贴:杭州博物馆的影青釉里红高足瓷杯、陕西历史博物馆的彩绘雁鱼铜灯、三星堆博物馆的青铜大立人像……这些以文物为原型的冰箱贴有序陈列在展板。如今,不少年轻人家中“藏品丰富”,他们将收集博物馆文创变成一种爱好、一个习惯。

“颜值是文创产品的1.0,情绪价值才是文创产品的2.0,正是直击情感的形象表达吸引了广大消费者对‘凤冠冰箱贴’等博物馆文创的喜爱。”田卉对记者说。同时,她认为,中华民族具有五千年的文明传承,优秀传统文化是文创产品开发、设计、制造绵延不绝的创意源泉,“博物馆文创的火爆正说明,人们对于中华传统文化传承至今所承载的价值、意蕴的认知是根植于心的。”

在北京前门大街,记者走进一家名为“北京礼物”的文创商店,各式特色文创产品琳琅满目,多达上千种。一位店员告诉记者,在各类文创产品中,以还原文物、古建筑为主的冰箱贴销量最好,“既有特色文化元素,又小巧精致,可以自己存留观赏,也可以当作伴手礼送人,相对来说更受年轻游客喜

爱。”

让博物馆文创走向“长红”

博物馆文创产品受到热捧,线上线下供不应求,记者采访发现,在许多消费者“爱而不得”的同时,有一些人趁机做起了“生意”。除了高价转卖做代购,还有不少店家搞起了“山寨”。记者在前门大街发现,沿街店铺中出现了不少“凤冠冰箱贴”,售价大概30元~80元。当记者询问店家是否为正版冰箱贴时,对方表示“自己也不太懂”。记者在电商平台搜索“天宫藻井冰箱贴”,发现了60元~200元不等的产品,对于普通消费者而言,很难分辨是否为正版。

对此,田卉表示,博物馆文创涉及的知识产权问题值得关注,只有在完善、成熟且专业的知识产权保护机制之下,IP授权才能从传统的单向授权合作,逐步发展为品牌与授权商基于IP文化价值的深度融合和共创。也只有这样,文化IP盈利变现的方式才能更加多元,实现全链路盈利,并不断提升文化IP的市场渗透力。

收集高度还原“爆款”文物的冰箱贴成为年轻人的新风尚,也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。田卉认为,当下,还应冷静、清醒地看到,部分博物馆文创因追求快速商业变现,选择借鉴或模仿已有的成功模式,导致文化IP开发落入低水平、高重复的开发境地,不利于文化资源的可持续发展与创新。同时,部分博物馆文创设计者们忽视文化资源开发的整体性与统一性,碎片化、片段式地截取传统文化元素,缺乏对文化意蕴和价值的深刻理解,致使文创产品出现基调不符、内容排异等现象,无法深度唤醒传统文化魅力。

“产品品质是文创产品能够‘出圈’的根本,当大众对竞相开放的博物馆‘国潮’文创花海产生审美疲劳的时候,对细节的极致雕琢和对品质的极致追求方能让产品走向‘长红’。”田卉说。

来源:工人日报

国家医保局发布多批立项指南 新增哪些“适老化”价格项目

近日,国家医保局加快推进编制价格项目立项指南,先后发布了包括护理、综合诊查、超声检查和康复等多批立项指南。这些指南旨在从不同服务场景和角度出发,设立一系列“适老化”的价格项目,以鼓励和支持医疗机构为群众尤其是老年人提供多元化的优质医疗服务,确保他们能够获得安全、有效、便捷且价格合理的就医体验。

推动人工智能技术辅助康复检查

随着我国人口老龄化加速,老年慢性疾病发病率逐年升高,老年人对康复医疗服务的需求日益增加。针对各地现行康复项目名称不统一、政策边界不清晰等问题,国家医保局按照功能障碍类型,将

目前常用的康复类项目规范整合为17个价格项目,并结合康复治疗特点,对康复训练类项目统一按时长计价,以便于更好地执行和评价。

同时,国家医保局推动人工智能技术在辅助康复检查或训练中的应用。将利用人工智能技术进行的康复检查或训练作为康复项目的拓展项,这些拓展项与主项服务产出相同,在服务方式或应用场景上有所不同,且执行主项的价格。

设立免陪照护服务减轻家属负担

为了解决家庭中“一人住院,全家奔波”的普遍问题,国家医保局增设“免陪照护服务”价格项目,由医疗机构的专业护理人员承担患者全部生活护

理,既有利于提升护理质量,也大大减轻了患者家属负担。

据介绍,“免陪照护服务”实行政府指导价管理,仅适用于特级、I级护理患者,且暂不纳入医保。这部分患者通常占住院患者的10%左右,患者或患者家属可自主选择由医疗机构提供的“免陪照护服务”,也可选择社会化、市场定价的护工服务。

“免陪照护服务”价格项目推出以来,受到广泛支持。业内人士指出,为吸引更多人才投身护理行业创造了新的预期,有望整体优化护理资源供给,提升护理的专业水平和服务质量。

来源:光明日报