

一个月销量直逼一整年 上博文创卖疯了的神秘

【文/青年报记者 丁文佳 图/青年报记者 丁文佳(除署名外)】

当前,上海博物馆的古埃及文明大展正如火如荼,再度点燃了未曾消退的“埃及热”。有人忙着争抢心仪时段的预约观展名额,有人则慢条斯理地做功课、晒笔记,表示“待我破解几个埃及法老的王名圈之谜后,再去上博不迟”;还有一群人,他们同样沉浸在研究中,不过他们钻研的是如何在琳琅满目的上博“古埃及文明大展”文创中做出选择……这些个性张扬的古埃及文化元素一下子跃入眼帘,与其去思考它们与当下生活的契合度有多高,不如坦言,初见之时,那瞬间的感知价值便已近乎巅峰。



受访者供图

1个“爆款”大展的N件“爆款”单品

“洗脸巾 11 元、巴斯特冰箱贴 29 元、神像笔记本 30 元、能变脸的徽章 38 元……”在一众晒出数百乃至千元消费账单的帖子中,有网友另辟蹊径,晒出了百元以内也能满载而归的购物清单。走进上博文创商店,单价低于 50 元的产品琳琅满目,“我们这次大幅度提升了低价位产品的比例,让文创价格更加亲民。”上海博物馆文创中心副主任冯炜向记者介绍道。如今,越来越多的文创商店已成为“博物馆的最后一个展厅”,这里不仅有着沉浸式的场景布置,还陈列着品类繁多的文创产品,“总有一件能打动观众,我们团队正是怀揣着这样的信念来设计和打造文创的。”

根据上博公开的统计数据显示,展览首月接待观众总数高达 317444 人次,其中上海地区以外的观众达到了 221358 人次,占比高达 69.7%。尤为引人注目的是,这些外地观众中,有超过七成是专为本次特展而来。这场盛况空前的文博大展,不仅吸引了众多目光,也极大地激发了观众的文化消费热情。据统计,近一半的观众表示有意愿或已经在进行周边产品消费,平均消费(或意愿消费)金额达到了 1684.19 元。而外地观众在沪平均停留时间更是达到了 3.59 日,其间平均总开销高达 4255.55 元。

与此同时,自展览“满月”以来,其相关文创产品的销售额已逼近 4500 万元大关,这一数字竟然直追

去年上海博物馆一整年的文创收入——约 5000 万元。更令人瞩目的是,它还大幅超越了上海博物馆前一个热门特展“星耀中国——三星堆·金沙古蜀文明展”3000 余万元的文创总销售额。线上文创消费同样势不可挡,天猫数据显示,上博“古埃及文明大展”文创产品在短短一个月內竟被抢空四次,线上店铺的成交额同比激增 465%。

诚然,那些通常设置在博物馆出口的商店,唯有当它们用实实在在的数据证明了自己的受欢迎程度时,方能蜕变成成为“展厅”的延伸,否则,它们不过是一个让观众匆匆路过的纪念品商店而已。八月的中午,烈日炎炎,上海博物馆人民广场馆正门东侧的文创商店门口看似路人寥寥,但千万别被这门可罗雀的表象所迷惑。殊不知,这扇门实则是一道只出不进的关卡,店内早已是人声鼎沸、摩肩接踵。数百种文创产品琳琅满目,“乱花渐欲迷人眼”,让人们在挑选时陷入百般纠结,久久不愿离去。即便是排队买单的队伍里,仍有人瞻前顾后,继续寻找着心仪的宝贝。

冰箱贴、文具、帆布袋、玩偶、摆件、护照本、冷饮……尽管这些产品大类在文博圈日益激烈的竞争中已屡见不鲜,但作为上海博物馆史上规模最大的特展,上博文创围绕近百件重点展品元素进行了多层次的创意开发,其惊人的数量与精巧的设计细节,让人不禁挑花了眼,其中冰箱贴的种类就超过 200 种。“终于等到了心心念念的小法老。”一位刚购得心仪商品的网友感叹道。这款售价 63 元的法老玩偶挂件,成为了



观众排队购买文创产品。

首批售罄的热门商品,扑空似乎成了预料之中的事,而一旦偶遇刚补货的一筐玩偶,那份惊喜之情便油然而生。“还没去上博看埃及展,文创已经买了好几百。”不少网友都会有这样的感觉。与此同时,在线上官方旗舰店,也不乏尚未亲临展览的观众争相下单。就在不久前,位于淮海中路 864 号的一家上博“古埃及文明大展”主题文创快闪店悄然开业,为无法亲临博物馆的观众提供了便捷的购物渠道。

充满异域风情的首饰区域,售价 98 元的安卡吊坠一度断货。安卡,这一古埃及的生命之匙,是一种独特的象征符号,其形状像一个圆环附加一条纵向直线,下方则是交叉的横线,形似钥匙。它独立存在,同时又与“力量”和“健康”这两个象形文字紧密相连,因此被广泛运用于现代首饰设计中,寓意深远。8 月 11 日,网友“神女爱苍生”一大早就直奔上博文创店,恰逢工作人员正在拆箱,里面正是她心心念念的安卡吊坠。“超级幸运的一天,能量满满,店里还有很多好看的文创,喜欢安卡的姐妹们现在可以冲了!”她兴奋地告诉记者。她觉得安卡吊坠精致美观,价格也可在接受范围内,于是欣然购买。之后,她还巧妙地用这枚吊坠自制了一串手链,并细心地发现,金属吊坠上的珠子竟然还镌刻着文物图案。

自此,不同的热销产品也相继上演着断货的场景。不过好在上博“古埃及文明大展”的文创总数将达上千种,至今已经推出了 700 多种。“我们保持着平均每天推出一款新品的频率,后期也会根据节庆设计特色产品。”这也可以算是上博文创的“优良传统”,冯炜介绍道:“比如像今年春节时恰逢三星堆特展,我们在快闪店推出了极受欢迎的摇钱树文物相关文创,寓意着春节迎新的美好祝福。”

文创还需融入更接近文物原型的巧思

200 年前,法国青年学者商博良成功破译了罗塞塔石碑上的古埃及象形文字铭文;而今,在上海博物馆,参观者可以将自己的姓名,无论是拼音还是英文名,转化为古埃及象形文字,请工作人员刻在金属吊坠上或印在莎草纸上,这份立等可取的定制品着实令人心动,只不过需要预先估算好排队等候的时间。

前者依照的是古埃及的王名圈,椭圆形的圆圈环绕着象征法老名字的象形文字,这一设计经常出现在古埃及的雕像上。作为上博的捐赠人,张信哲也拥有一款定制的王名圈项链,引得众多粉丝纷纷效仿定制同款。而莎草纸则是古埃及人发明并广泛使用的书写载体,据称其能在干燥环境中历经千年而不腐。不少细心的观众还发现,定制的莎草纸画更有限量隐藏玩法:只需用手机靠近其背后的 NFC 图标,便能领取古埃及文明大展的数字纪念品。

与其他文创产品对设计元素的二次创作不同,此番定制更是精心还原了古埃及的文化习俗。手串摊位前同样人头攒动,参观者自行挑选串珠和吊坠进行搭配后,交由现场工作人员帮忙完成。“每个人都可以根据自己的理念来串制一条独特的手串。”冯炜介绍道。上博文创设计团队由七八人组成,其中年轻人占据半数。像这样的大型展览,还需要与外部企业合作共同发力。古埃及文明大展文创团队自去年底开始规划,今年春节后正式启动。几个月里,他们深入学习古埃及文明,不断研究打磨。“我们首先要尊重文物,即使进行‘二创’也要符合其原始概念,紧接着在年轻人喜爱的风格、实用性和价格上进行综合考量。”

今年七月,人力资源和社会保障部公示了 19 个新职业,其中就包括文创产品策划运营师。这也意味着文创赛道“卷”出了新高度,逐渐成为推动文化产业发展的重要力量。一件深受喜爱的文创产品的诞生,离不开设计、策划和运营的紧密合作,甚至还需要一些时运才能成为“爆款”。然而,除了实实在在的销量数据,那些能让了解文物原型背景的人会心一笑的作品,同样出类拔萃,它们理应在文创市场占有一席之地。

比如上博文创有一款台灯,看似简单地在瓷瓶上套了个灯罩子,初看之下让人摸不着头脑,但明眼人一眼就能看穿官方玩梗,不禁莞尔。原来这个原型是清雍正粉彩蝠桃纹橄榄瓶,由香港收藏家张永珍竞得后捐赠给上海博物馆。该文物历经百年风雨的故事无需赘述,但其曾长期被收藏人的母亲作为灯座使用,甚至为了增强稳定性,还挖取后花园里的泥沙装入瓶中。由此可见,文创产品在避免同质化的道路上,依然充满了无限可能。



网友“神女爱苍生”将自己抢购到的安卡吊坠改制成手串。

受访者供图



莎草纸画文创。

受访者供图



可根据个人喜好定制的文创产品受到热捧。



各种首饰琳琅满目。
青年报记者 常鑫 摄



观众拿着文创冷饮在展览背景墙前拍照。