

2020 中国(北京)音乐产业大会聚焦新趋势

中国出版传媒商报讯 9月4日~9月9日,中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)在北京举行。作为服贸会的重要组成部分,9月8日,2020中国(北京)音乐产业大会在京开幕。中华文化促进会驻会副主席陈钢、中国演出行业协会副会长宋官林、北京演出行业协会会长张海君出席会议并致辞。中共北京市委宣传部副部长、北京市新闻出版局局长王野霏,陈钢、宋官林为2020年度中国音乐产业优秀项目颁奖。咪咕音乐现场、腾讯音乐人“生音记忆”方言民谣征集等项目获奖。

大开脑洞做文创 中秋礼盒展新颜

中国出版传媒商报记者 王霖

“阴晴圆缺都休说,且喜人间好时节。”今年的中秋节“撞”上了国庆节。虽然离节日还有一段时间,但围绕着中秋主题的文创“大战”,早早拉开了帷幕。据记者观察,近几年随着人们对于文创产品需求的提高,中秋文创在产品、礼盒颜值以及功能性上越来越丰富和讲究,在迎合年轻人喜好的同时,品牌强强联合跨界、向“新国潮”靠拢的趋势,不少产品让消费者感到惊艳。有业内人士指出,虽然今年市场受到疫情影响,但不少消费者仍对中秋文创产品有所期待。想要获得市场,产品就需要把更多的中国传统文化元素与之相融合,实现中秋文创的可见、可赏、可食、可用。

万物皆可联 月饼文创抢“C位”

提起中秋节,月饼必不可少。今年市场有哪些新趋势?据中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2020年中国月饼行业发展趋势报告》显示,今年中秋月饼市场将呈现出主销售期启动晚、销售期短、短周期大等特点。年轻消费群体的消费观念不容忽视,时尚的新品种、新包装、新理念、新口味的月饼销量将有所增加。从目前市面上推出的多款月饼文创礼盒来看,品牌联合跨界,推出高颜值月饼,成为当前的主流趋势之一。

与故宫、敦煌、国家图书馆等文博IP联名,打造魅力文创月饼礼盒。今年,以故宫为代表的各大博物馆纷纷推出了中秋月饼礼盒及周边产品。当前,文博文物与美食点心的融合不再是新现象,如何让创意灵感、美学设计打动消费者买单,这些联名品牌可谓之“煞费苦心”。据了解,今年故宫与不同品牌联名推出了多款月饼礼盒,例如故宫与杏花楼联合推出“锦盒·玉堂富贵”“圆盒·富贵长春”两款月饼礼盒,将月饼装入“宫廷首饰盒”,包装设计成为该产品的一大亮点。

韵文博鉴联合敦煌文创推出“飞天揽月”中秋月饼礼盒,飞天仙女“穿越”千年出现在礼盒之上,成为敦煌文化的“使者”,让古老文明焕发新光彩。据韵文博鉴总监李力辉介绍:“整体包装及画面设计上融入了敦煌文化,在造型上加入了3D风铃,从中间看去,仿佛置身于莫高窟中。我们还在礼盒中增加了AR效果,通过手机扫描为敦煌飞天之美收获了更多的关注,在虚实之间感受千年文化的魅力。”

国家图书馆今年推出“书香永乐”2020中秋月饼礼盒,除月饼产品外,还包括黄铜黑檀木香印、琵琶盒等文创产品。据北京国图创新文化服务有限公司总经理张立朝介绍,该款礼盒是国家图书馆首次推出的中秋文创礼盒,其灵感来源国家图书馆四大专藏之《永乐大典》,将月饼、文创与馆藏元素进行结合,用书香寄人。

此外,南京博物院、苏州博物馆、三星堆博物馆等地方博物馆都加入到中秋节的月饼造势大战中,依据地方的文化资源特色打造节日限定产品。其中,南京博物院联合苏酒集团、南京圣和府邸豪华精选酒店推出南京博物院文创月饼礼盒系列“天容·琳琅”“天香·芬馥”“天禄·同和”,将月饼、苏酒、镇纸、毛笔、茶托等产品组成套装,满足不同消费人群的需求。

推出创新口味月饼,瞄准新生代消费群体。从当下受年轻人关注的月饼礼盒来看,除了包装、造型等元素,口味则是讨论的热点之一。目前,市面上多家老字号月饼品牌推出奶黄流心、黑金酥、抹茶月饼、麻辣小龙虾、藤椒牛肉等“潮”味十足的新式月饼,给消费者带来更加丰富的新体验。例如新华文轩推出2020中秋月饼礼盒“轩月”。据新华文轩渠道产品经理师泽宇介绍,其灵感源于文轩品牌调性中浓烈的诗书文化属性,用“纵情山水云为伴,执意诗书月比邻”去诠释风雅浪漫的生活情怀,也高度契合巴蜀文化千年底蕴和成都特有的“慢生活”城市节奏。为了创新月饼口味,该款月饼礼盒与老牌手工月饼品牌“好家乡”合作,除推出招牌蛋黄酥外,特意甄选了香辣牛肉新口味。

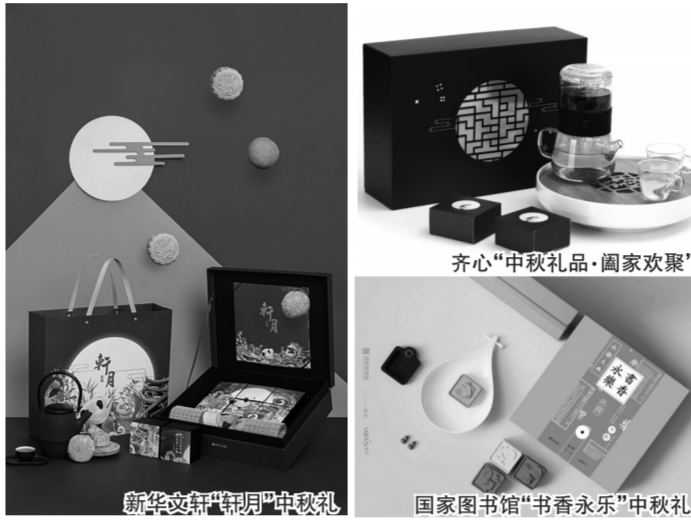
河南新华尚书房在今年推出“尚书房·明月”“尚书房·皓月”中秋伴手月饼礼盒。其中,“明月”礼盒注重不同的月饼口味,例如百香果、蜂蜜西柚等;“皓月”则加入了茶叶礼盒,并推出奶黄流心、桂花软心等月饼口味。据相关负责人表示,尚书房在前几年主要是通过DIY方式做中秋月饼,今年第一次尝试成品销售。

值得关注的是,不少饮品品牌也跨界月饼礼盒,创新新口味。例如奈雪的茶联合故宫推出的月饼礼盒口味包括奶黄流心、蔓越莓流心、可可宝藏流心、芋泥宝藏流心等,也包含了奈雪的茶热销的宝藏茶系列饮料口味;星巴克中秋月饼包含芝士白松露风味月饼、桂花蔓越莓月饼、星式枣泥五仁月饼、金沙奶黄流心月饼、海盐意式浓缩咖啡风味月饼、元气沁柠芝士月饼等口味。此外,月饼礼盒中的新式月饼大多遵从“小而美”路线,从颜值、口感等多方面迎合年轻人喜好。

注重新国潮 中秋文创不止月饼

中秋作为传统节日,在国潮上下功夫,是不少品牌推出文创产品的趋势。除月饼外,各式各样的“国潮礼”也涌向了市场,这些文创礼盒不仅在包装、设计上运用中秋等传统元素,同样在实用性上对标消费人群,让文创既好看又实用。同时,部分品牌将目光聚焦非物质文化遗产,通过文创、设计的力量,通过非遗方式来重新演绎中秋。

推出酒具、杯具等产品,注重中秋文创实用性。烘焙品牌AKOKO联合潮牌水杯NONOO推出“秋有月·中秋礼盒”。据了解,该礼盒设计创意来自《关山月》:明月出天山,苍茫云海间。以淡黄色为色调,铺满云海纹路,画面淡雅自然,文化意境悠远。礼盒包括原咖咖啡杯和烘焙曲奇,吸引了不少明星为它打Call。为满足目标客户和市场需求,今年齐心集团推出三套中秋主打礼盒,包装按照子品牌“乐活尚品”简、雅的风格定位设计。据齐心集团自有品牌事业部定制部负责人陈飞虹介绍:“中国人喜欢茶,无论日常还是节庆,都离不开茶。茶具,为承茶汤之器,可共享,可独赏。中秋佳节人团圆,共享香茗甘甜,一壶数盏,尽显团聚温馨。若是人未能圆,亦能各自珍重,暖心热茶一杯举向明月,向远方亲人遥寄思念。三款礼盒均采用夜幕般的深



齐心“中秋礼品·阖家欢聚”

新华文轩“明月中秋礼”

国家图书馆“书香永乐”中秋礼

蓝色调,配以中秋月元素,宛如明月当空,整体感觉淡雅高洁。”

融合非遗元素,打造与众不同的中秋文创。8月24日,韵文博鉴在摩点平台上线“非遗皮影”项目,将中秋元素与皮影戏结合,让消费者感受光与影的另类魅力。目前,项目众筹已成功。据李力辉介绍:“中秋皮影的项目从今年上半年就开始策划沟通,前期我们查阅了大量的中秋相关资料,最终选择用非遗皮影手作来重新还原中秋经典传说,将民俗节日文化与非遗手工艺进行结合,希望以此为契机带动非遗文化的传承。”“桃蜜蜜·非遗礼遇”联合非遗广州榄雕国家级代表性传承人曾昭鸿、非遗小凤饼省级代表性传承人薛锐明,对广州榄雕与小凤饼两种非遗文化进行跨界、融合、创新,打造岭南特色的中秋礼盒。该礼盒除广月饼外,推出榄雕摆件《满载而归》、榄雕吊坠《五福临门》《如意福寿》。据“桃蜜蜜·非遗礼遇”相关负责人表示,该品牌致力于非物质文化遗产及非遗传承人传播,以跨界、融合、创新的方式,策划、设计、制作“非遗文创”产品,让更多年轻人接触非遗、了解非遗、喜欢非遗。

文创探索

“轩月”用“诗与月”打造别样中秋月饼礼盒

“千年蜀地,诗与月”,新华文轩推出2020中秋月饼礼盒“轩月”,该款产品不仅展现了新华文轩品牌的诗书文化属性,同时也高度契合巴蜀文化千年底蕴和成都特有的“慢生活”城市节奏。

手绘城市温度,用礼盒放慢生活节奏。为了进一步展现“诗与月”主题,近几年,随着人们生活水平不断提高,无论是赠礼方还是受赠方,都对礼品的文化内涵、品位和意境有了更高的期望。为了能同时满足美观实用、品味高尚、质量可靠等礼品要求,齐心提供完备的一站式礼品采购方案,并推出主打礼品的子品牌“乐活尚品”,为企业客户提供赋能提升。”

齐心乐活尚品 瞄准商务中秋礼盒 为企业客户赋能

聚焦中秋,齐心集团今年首次推出了多款中秋礼盒,探究其原因,齐心集团自有品牌事业部定制部负责人陈飞虹说:“我们推出礼盒套装的初衷是为了满足客户和市场需求。近几年,随着人们生活水平不断提高,无论是赠礼方还是受赠方,都对礼品的文化内涵、品位和意境有了更高的期望。为了能同时满足美观实用、品味高尚、质量可靠等礼品要求,齐心提供完备的一站式礼品采购方案,并推出主打礼品的子品牌‘乐活尚品’,为企业客户提供赋能提升。”

瞄准商务礼盒,以中秋、茶为主要元素,满足客户需求。如何让商务中秋之礼在众多产品中脱颖而出?齐心集团子品牌“乐活尚品”定位简、雅的风格,推出“月兔”“月夕”“阖家欢聚”三套主打礼盒。陈飞虹说:“三套礼盒均采用深蓝色调,以不同的茶杯为主打产品,并内含两枚广州酒家精品月饼,整体包装设计配以中秋月元素,宛如明月当空,整体感觉淡雅高洁。三款礼盒主要面向是企业客户,采用线上线下相结合的营销方式,满足不同客户需求。”

对应中秋元素,礼盒中的月饼则是不可缺少的部分。陈飞虹说:“广式月饼无论从历史渊源还是

下来’享受生活,感受古人闲适风雅的生活情怀与智慧所在。”

据了解,该款月饼礼盒是与老牌台式手工月饼品牌“好家乡”进行合作,据师泽宇介绍,该品牌月饼在食材和纯手工制作上都得到了往年客户的一致认可。今年除了招牌蛋黄酥以外,还有香辣牛肉新口味值得期待。

锁定目标群体,提供礼盒定制服务。据了解,“轩月”礼盒定价为398元,限量发售1500盒。据师泽宇介绍,其定价主要参考目前月饼市场主流销售的价格,并在价格的指导基础上,丰富产品的内容。“我们月饼销售主要面向新华文轩的企业客户和VIP用户,所以除月饼外,我们更希望通过月饼文创礼盒中定制的礼品,让客户感受到文化的传递。在营销环节上,我们为实体门店提供了场景呈现方案的支持,联合渠道伙伴在线上线下同步推广;此外,为企业团购客户提供定制服务。”(惟一)

文化影响力上都具有一定代表性。‘乐活尚品’的品牌精神中含有轻形式、重内涵的特性,因此在选择中秋礼盒的月饼合作方时,我们第一时间就想到了老品牌广州酒家。随着大众消费水平与品质审美的提升,国潮设计风格的受众越来越广,文创月饼越来越受欢迎。文创月饼的根在于深厚的文化底蕴,通过月饼来承载文化价值、传播文化内涵。”

深入了解传统文化,文创产品既要讲好故事,又要做好产品。在陈飞虹看来,做好文创产品主要有两点,一是讲好故事,二是做好产品。“首先要讲好故事,以中秋礼盒为例,中国人自古以来就有借物抒怀的文化传统,品茗、赏月也是传统文化习俗的重要组成部分,勾勒出这样一幅场景,文化的传递就自然而然,茶具、月饼产品的搭配也是水到渠成。其次是做好产品,消费者最终购买的是产品,需要把好产品质量,我们对合作厂家有着严格的选择标准。在当前市场环境,品牌跨界与品牌联名是企业寻求突破的一种方式,我认为是一个好的现象,它可以实现品牌之间的优势互补,覆盖到更多的目标群体,加强品牌与消费者之间的沟通与联系,丰富消费者对品牌的认知,并延伸品牌的生命力。”(惟一)

8月底,在寻找今年中秋文创亮点产品时,摩点众筹的一个非遗项目吸引了记者的目光——“非遗皮影:情满中秋 皮影传情”,将皮影戏与中秋元素进行结合,且项目早早获得了成功。为了进一步了解项目背后故事,记者通过多种方式联系到其设计团队韵文博鉴。据了解,该团队不仅推出了中秋非遗项目,也与敦煌文创合作推出了“飞天揽月”中秋月饼礼盒。这两款产品背后有哪些故事,韵文博鉴产品总监李力辉接受了记者的采访。

非遗皮影:将非遗融入现代生活

韵文博鉴的核心业务是“互联网+中华文明”重点实施项目“文物加”,用文创衍生品、教育游戏、文物大数据、文旅结合等方式,传播优秀传统文化。为了推动传统文化传播,让中国之美走遍海内外,韵文博鉴联合百名非物质文化遗产传承人、艺术家挖掘传统文化价值,让历史与文化更亲近大众。在记者了解其团队背景后,发现该团队在中秋推出非遗皮影项目,可谓是水到渠成。

在李力辉看来,推出该项目的原因共有三点。一是关于中秋节的传说非常丰富,例如嫦娥奔月、吴刚伐桂、玉兔捣药等神话故事流传甚广,在过去还没有电影、电视的年代,皮影戏曾是十分受欢迎的中秋节娱乐活动之一。二是用非遗皮影手作来重新还原中秋经典传说,将民俗节日文化与非遗手工艺进行结合,希望以此为契机来带动非遗文化的传承。三是皮影戏是中国民间古老的传统艺术,是人类非物质文化遗产代表。但现在随着科技发展,不少文化遗产濒临消失。为此,该团队联系非遗皮影大师高清旺,希望通过合作,激活非遗传承的内生动力,让越来越多的年轻人了解爱上非遗。

据了解,该项目的产品包括故事款“嫦娥奔月”“吴刚伐桂”“后羿射日”“玉兔捣药”以及嫦娥表演款(可动)。据李力辉介绍:“此次皮影设计了不同的款式,不仅有用于装饰性的皮影,还有可以表演的皮影,让用户在更多的选择中了解到皮影文化的丰富性与多样性。福利解锁是原木装裱框,用户在赏玩皮影之后可以将其收纳在装裱框内,不必再将这些传统文化束之高阁。这样才是真正意义的让皮影进入我们日常生活。”

“飞天揽月”礼盒:揭开敦煌神秘面纱

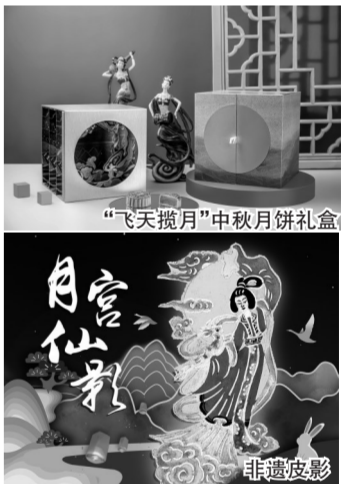
为什么要推出跨界推出文创月饼?李力辉认为,有创意、有互动的月饼文创礼盒可以给予消费者更多的过程体验,加深消费印象和品牌记忆,消费者更乐于分享传播。把中国的传统文化用吃的方式表达出来,让消费者在产品体验过程中了解并爱上传统文化,所以文创与食品的联合,是一个双赢市场。

今年,韵文博鉴推出敦煌文化中秋礼盒“飞天揽月”,意在通过“飞天揽月舞清影,花好月圆庆中秋”的设计理念,再现敦煌旷世画卷。据李力辉介绍:“敦煌飞天可以说是中国艺术家的天才创作之一,是世界美术史上的一个奇迹。如今只要看到优美的飞天图形,人们自然就会想到敦煌莫高窟艺术。所以选取具有代表性的飞天文化来诠释敦煌中秋礼盒,再合适不过了。”在设计上,该款礼盒不仅在整体包装及画面设计上融入了敦煌文化,在造型上也加入了3D风铃,从中间看去,好似是在洞窟中,仿佛置身于莫高窟中。“中心的3D风铃银光烁烁,轻轻一拨(自带转轴)便可旋转,打开开关后从中心望去光影流转,仿佛时光机带我们回到千年前,见证丝绸之路的繁华盛世,感受着敦煌文化的魅力。”除设计外,该款礼盒在口味上也别出心裁,推出鲍鱼、燕窝、鲍鱼海参、柠檬芝士、蛋黄莲蓉、火腿五仁、香辣牛肉等口味,通过不同食材的组合给用户带来意想不到的味蕾体验。

针对目标人群,该款中秋礼盒在摩点、小红书、抖音及淘宝直播平台进行了推广。据李力辉介绍,摩点作为首发平台,上线不到24小时众筹成功,并在小红书平台进行预售种草。同时,该团队在抖音上发布了“多亏了贵妃,不然我们现在吃的就叫胡饼了”“这种设计的月饼你见过吗,据说还有隐藏功能?”“见惯了严肃神秘的飞天,这些敦煌形象走的是可爱路线哦”等中秋礼盒相关的趣味历史科普视频,总播放量超过3.2万。此外,邀请抖音上热门的百万粉丝博主“饭花头玩遍上海”进行了开箱测评,该礼盒曝光量超过10万。此外,在淘宝直播上,该团队携手淘宝启明星计划的合伙人、知名主持人大左进行了中秋礼盒的直播,据统计,总观看达46.3万人次,掀起了订购热潮。

韵文博鉴 让年轻人更懂文创

中国出版传媒商报记者 王霖



“飞天揽月”中秋月饼礼盒

非遗皮影