

哈尔滨火爆的文旅市场吸引了许多故乡游子,他们创作的具有浓厚乡情的文创产品在家乡一战成名——

冰雪旅游“顶流”引来文创青年“回流”

本报记者 万佳

2023-2024年冰雪季,哈尔滨因为文创产品的热销毫无悬念地晋升文创之都:哈尔滨极地公园今年前两个月售卖文创产品超过2000万元;全市景区附近新冒出的文创店超千家;有的文创店单日销售文创产品超过50万元……许多人不知道的是,许多设计精美、充满科技感的文创产品,幕后的设计团队是在外闯荡多年的家乡年轻人。

因为想为家乡做点事,北漂6年的哈尔滨设计师返乡做设计,和团队联合打造出多个系列文创产品;因为设计出爆火的哈尔滨元素AR冰箱贴,回流哈尔滨的文创团队“小狗造物”一战成名,成为文创设计行业内的“新贵”。

当地方文化被更多挖掘出来,做出来更有灵魂的文创产品,城市的活力也被进一步激发。这也让越来越多的团队“回流”家乡,在这里实现自身价值。



中央大街上魔法列车文创店内各种文创产品。



游客选购文创产品。



中郎文化原创的哈尔滨流沙杯垫。

A “大雪人”背后有高人 “雪妮妮”主设计师是冰城女孩



邵伟玮进行文创设计。

去年12月15日,群力音乐公园“大雪人”雪塑与中外游客见面的时候,它旁边的四个“雪妮妮”小雪人也同样引起了游客的注意。“许多游客在拍照打卡的同时,更想把它们带回家,而在大雪人旁边的文创店就恰好满足游客的需求。”黑龙江文旅创意设计产业协会秘书长、黑龙江中朗文化集团董事长助理张翔翔说,1月初,我们的文创店开张。从开门那一天起,每天进门的客人就络绎不绝,有的客人甚至没开门就在门口等。在所有文创产品中,AR冰箱贴、流沙杯子、扇子、充电宝、钥匙扣都卖得特别好,尤其是含有哈尔滨特色的文创产品,哈尔滨地标系列立体贺卡,以丁香花为元素推出的流沙杯子、杯垫,丁香花系列香薰……几乎每天都卖到断货。今年春节期间,该文创店每天销售额近4万元。

“店里展示的400多种文创产品都是我们团队的原创作品。”张翔翔说,我们的创意设计团队以大雪人及其周边小雪人为文创灵感,创作了“雪妮妮”IP形象以及一系列文创产品。1月初,我们的设计团队又和哈尔滨美术家协会员合作,为“恋上哈尔滨”系列研发了更多新产品,而设计团队中的主设计师邵伟玮就是北漂6年后又返回家乡的哈尔滨女孩。

“90后”女孩邵伟玮毕业于江汉大学视觉传达设计专业,北京大学金融学双学位。“我毕业时的第一份工作是给哈尔滨工业大学教材设计插图,写出过点击量达10万+的UGC文章。”邵伟玮说,之后我到清华大学艺术博物馆艺术商店,负责全案运营及设计工作。在8个月的时间将其淘宝店月销售额提升400倍,打造的爆款产品至今是其店铺TOP1,6年后的今天依旧在不断加产销售。这之后,她还成为“2020中国旅游投资‘艾蒂亚’奖最佳夜游制作奖团队”成员,在这里,我对旅游文创产品有了更直观的感受,并逐渐掌握了如何创造将艺术与旅游深度结合且适合市场与消费者的文创产品。

去年秋天,邵伟玮带着“一身武艺”回到家乡。“文创产品在立项之初,要花费大量时间去思考并制定完整而生动的策略,在设计产品和包装时,要下很大功夫,令产品具有符合其内在精神的外观。”邵伟玮说,我和团队成员在设计文创产品的时候,会沿着不同线路进行city walk寻找灵感。因为明年就要举办亚冬会了,根据亚冬会上的一些运动项目,做了滑雪、冰壶、雪圈等四款“雪妮妮”体育运动造型冰箱贴、杯子等文创产品。在今年1月初设计了“恋上哈尔滨”系列。

在中朗集团,和邵伟玮一样回到家乡怀抱的青年人才很多。“我们公司有很多设计师从一线城市回到哈尔滨,基本都是‘85后’‘90后’。”邵伟玮说,公司目前有4个设计小组,分别负责视觉类、IP类,总人数四五十人。

“哈尔滨冰雪旅游会一直火,文创产品市场也会更好。”邵伟玮说,这也坚定了她要留在家乡,实现自己的职业发展目标的想法。哈尔滨的火爆带来了新的营商环境和新的机遇,她相信会有更多抱有理想的年轻人会回到家乡,建设家乡。

B 哈籍设计师返乡创作 科技文创产品爆卖10万件

在中央大街和中医街交口,有一家火车外形的小店,这家名为魔法文创中心的小店去年冬天开张,售卖和哈尔滨相关的精美文创产品。许多游客一进门就直奔冰箱贴售卖区,想要买到今年爆火出圈的AR冰箱贴。这款冰箱贴有多火呢?开售5天时间就把首批1万套卖空,同时也迅速登上“尔滨”整活系列”热榜。整个冰雪季,仅AR冰箱贴就卖了十多万个,门店单日销售额超过50万元。

许多人不知道,这款AR冰箱贴的设计人是“90后”哈尔滨小伙王家乐。他和合伙人郭金妮在北京组成了“小狗造物”团队,开始做文创设计。此前,他们先后和几家地方博物馆合作,积攒相关文创经验。“在所有文创产品中,今年各式各样的冰箱贴成为文创产品中的顶流。”王家乐说,如何让冰箱贴既有哈尔滨元素又有科技感?他们在网上看到AR明信片,于是想到能不能把AR技术植入。他们找到技术团队,在冰箱贴上实现了AR创意。

所谓AR冰箱贴,就是游客登录指定的微信小程序,用手机对着这款冰箱贴扫一扫,屏幕里就会播放一组配有音乐的动画实景影像,展示着哈尔滨不同的季节风情。“魔法列车”文创店售卖的这组冰箱贴有四款单品,分别以东北虎、中央大街、索菲亚教堂、冰雪大世界等为设计元素,展示哈尔滨的四季之美。

群力音乐公园旁的中朗音乐长廊亚冬会特许商品零售店,也同样有一款AR文创产品。游客用手机扫码冰箱贴之后,会看到大雪人的动画视频。张翔翔说:“我们会根据市场、消费者的热点来进行周边创作,在一些元素还没有大火的时候就着手组织创作。AR动画是我们团队自己制作出来的。我们有自己的空间设计师和3D建模师,可以实现特效动画制作。在实际生产之前,我们要求生产供货商家反复多次打样,从质量、颜色、效果等各个方面进行品控,达到满意的程度。当所有问题都调整后,再将设计模型交付给生产供货商即可。”

“别小看一款小小的AR冰箱贴,它其实是数字经济、冰雪经济和创意设计融合的缩影,数字技术赋能文创产品,带来了更多的附加价值和跨行业的融合。”龙粤(黑龙江)文旅科创产业发展有限公司副总经理王婧说,优质的文创产品走向全国各地,无形中宣传了我们的冰雪旅游文化,更展示了文创产品背后所包含的科技力量。



“魔法列车”中的“哈利波特”店员。



“魔法列车”中的明信片文创产品。

C 哈尔滨“魔法列车” 装了20多个哈籍创意团队作品



裴野扬威(左)与朋友。

从去年末开始,在中央大街和索菲亚教堂景点附近,魔法列车和魔法商亭便成为了游客必打卡的文创商店。商店每天9时开门,有的人早上7时多就过来排队。等到开门,热门产品上架半个小时几乎就被抢空了。

早在去年开始,龙粤文创就开始关注那些有创意、有内容的文创作品以及他们幕后的创作团队。如今,龙粤文创的“魔法列车”里装了20多个创意设计工作室的作品,其中绝大多数文创人是“东北籍”。

去年夏天,“小狗造物”王家乐和郭金妮回到哈尔滨,为哈尔滨构思文创产品。两人以东北虎和丁香花为元素设计的春季款冰箱贴推出后大受好评,并开始在哈尔滨东北虎林园景区售卖。东北虎冰箱贴的热卖引起了龙粤文创的注意,他们主动与这个年轻的文创团队合作,助力原创文创产品在哈尔滨商圈、景点落地。

除了“小狗造物”,“六一柿野”团队设计的魔法风格的哈尔滨冰箱贴,也备受年轻人喜爱。团队成员是一对“95后”小夫妻——哈尔滨小伙刘禹和长沙姑娘唐多。“我们在长沙设计岳麓山文创产品的过程中,深刻感受到文创产品能够赋能一座城市的文创产业发展。”刘禹说,虽然离开哈尔滨多年,但越是年龄增长越是思乡心切,也萌生了为家乡做文创产品的念头。

在哈尔滨看到的一景一物,都深深留在两人的心中。他们还翻阅很多资料和书籍做功课,把站在中央大街窗前吹萨克斯和拉大提琴的画面变成了冰箱贴元素,把哈尔滨火车站造型和蒸汽火车相结合,用文创产品定格了他们对哈尔滨的记忆和思念。

“六一柿野”和“小狗造物”都是第一次设计冰箱贴,“羊咩咩”团队却不是单一做文创产品,它的业务领域涉及各行各业的创意设计。“因为文创是最近一两年才火起来的小众领域,很多团队都是最近才开始将业务领域拓展到文创行业,还有一些工作室是先在长沙等网红城市做文创,做出成绩之后,又转战哈尔滨进行创意设计。”王婧说,这些文创设计团队的共同点是这些年轻人走南闯北,见过外边的世界,有一定眼界,能够从更高的视野给产品赋能。对家乡的情感和对哈尔滨的喜爱,让一群年轻人走到了一起。更重要的是,他们有足够好的设计,但受制于资金,无法实现量产,也没有相应的销售渠道。而我们公司恰好对接了他们的需求。

除了全国各地的“老乡团”,我们也联系到了一批老家在哈尔滨、黑龙江的设计师,他们也都想为家乡做点事,于是纷纷为家乡设计了一系列的文创产品。“龙粤文创企划总监裴野扬威说,他们把大家的设计整合到一起,以魔法列车等形式展示给中外游客朋友。合作的形式也多种多样,有的团队比较成熟,有成熟的产品,拿过来就能卖;有的则提供原创设计,龙粤文创负责打样制作;还有双方一起研发创作的。这种方式在之前并没有经验或者案例可以效仿,可以说是一种全新的跨地域、跨资源的一种新模式。”

D 本土+回流 冰城文创人才“卷”起来

“据我所知,目前哈尔滨也有很多创意设计团队,他们的设计产品也很不错。”裴野扬威说,今年文创产品特别多,能出彩的那些都是在某一方面做得特别好的,或者是设计,或者是热点,或者是技术含量高。除了公司企划总监,裴野扬威还有更重要的身份,文创设计师。

作为土生土长的哈尔滨人,裴野扬威很想为家乡做点事。“目前游客在店里看到的文创产品七成以上都是我们公司自己设计开发的作品,设计师团队的作品占三成。”裴野扬威说,一个AR冰箱贴给他们打了一针强心剂,更给整个旅游文创行业提供了信息;旅游文创产品可以做得更加精致,这种趋势就会传导到后方设计生产,让设计团队、生产厂家花大力气生产制作出更好的产品,可以附加AR甚至更多互动科技成分。

哈尔滨极地公园文创团队也是本土成长起来的优秀文创团队。“我们的优势是紧紧抓住亮点产品,打造原创文创产品。”哈尔滨极地公园副总经理张冬悦说,与其他文创团队比起来,这个团队创作的主题可能不是特别多,但贵在精、深,拓宽文创产品序列,丰富文创产品范围。一般来说,冬天上新的文创产品是从秋天开始琢磨创作,细到一个设计的一个动作、一个表情甚至色调比例。“淘学企鹅”与索菲亚教堂的文创冰箱贴就修改了几十次,塔尖的形状、高度、颜色都在调整。此外还要进行防水、黏性等各种测试。这个过程需要大约3个月的时间。事实上,这样精益求精带来的是消费者的高度认可。新款产品在春节期间最多一天卖了2000多件。创作团队还积极倾听消费者的心声。今年新推出的“淘学企鹅”保暖4件套就是根据游客反馈而开发出来的。在小红书上,许多网红达人向粉丝推荐,带着它打卡哈尔滨各大景点,他们为哈尔滨文创走红起到了很好的宣传推广作用。

正月十五刚过,龙粤文创的王婧和裴野扬威接连走了9个地方选品、洽谈。“走的这些地方包括文创产业上下游各个环节的生产企业。”王婧说,好的文创产品至少需要一到三个月时间反复打磨,要抢在下一个旅游旺季到来之前把精品拿出来。之后,还会回到深圳,希望通过搭建平台,把深哈两地市场资源更好地联接起来。现在文创团队正在跟省内其他景区洽谈合作,希望把好的文旅资源介绍给更多创意设计工作室,拿出更多更好的文创设计产品。与本地更多文旅企业甚至农业企业合作,深挖资源,通过小小的文创产品,合力把产业上下游拉动,进而撬动更大的市场。

“接下来就是一个大浪淘沙的过程,今后这几年国内文创势必会进入快速发展的阶段,其他相关行业都会逐渐向文创领域渗透,试图分得一杯羹。”裴野扬威说,届时,价格战、设计战、技术战等也会打响。经过一段时间市场的大浪淘沙,最后坚持下来的必将是最优秀的。



“淘学企鹅”书包深受小朋友喜爱。