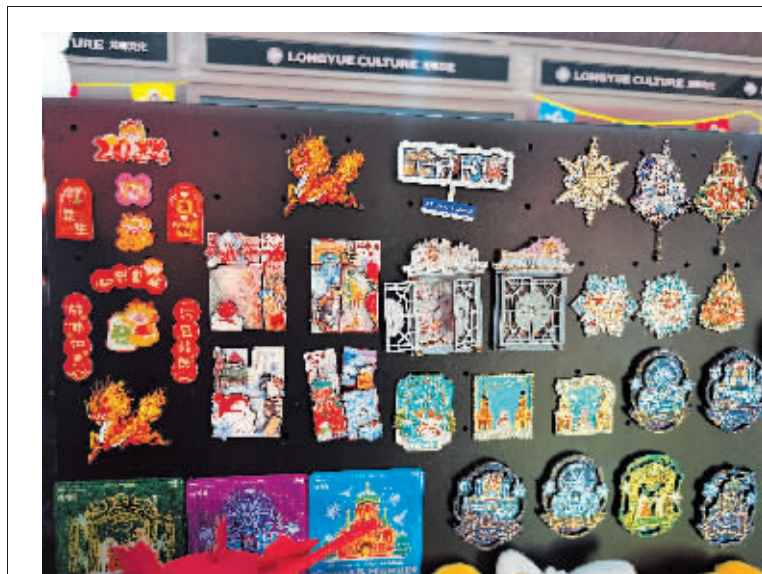




为哈尔滨施“魔法”



中朗文化设计的AR冰箱贴。



中央大街上魔法列车文创店内各种文创产品。



「恋上哈尔滨」系列文创布袋。



哈尔滨“魔法列车”上

装载了20多个哈籍创意团队

从去年年末开始,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游客必打卡的文创商店。商店每天9点开门,可有的人7点多就过来排队了。等到开门,热门产品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,并开始在东北虎园售卖。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,但随着年龄增长思乡心切,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。他们翻阅很多资料和书籍做足功课,把站在中央大街窗台前吹萨克斯风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。

龙粤文创总经理王婧说,这些设计团队共同点是年轻人走南闯北,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。”

“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,于是都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,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。“我们合作的形式多种多样,有的团队比较成型,有成熟的产品,拿过来就能卖;有的则提供原创设计,我们负责打样制作;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。我们在磨合中找到了一种各方都舒适的方式,发挥各方特长。”

一家文创店带火一条街,如今,中医街上各类文创小店星罗棋布,俨然形成辐射中央大街乃至全市旅游资源的文化创意街区。



本土+回流

冰城文创人才“卷”起来

“据我所知,目前哈尔滨有很多创意设计团队,设计的产品都很不错。”裴野扬威说,今年文创产品特别多,能出彩的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。

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,七成以上都是我们设计开发的作品。”裴野扬威说,一个AR冰箱贴像打了一针强心剂,给了他们业内新的认知,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生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,这个团体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,细到一个设计方案的一个动作,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,修改了几十次,塔尖的形状、高度、颜色都进行了调整,还要进行防水、粘性等各种测试,这个过程需要大约3个月的时间。”张冬悦说。

正月十五一过,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磨合,要抢在下一个旅游旺季到来之前把精品产品拿出来。“现在我们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。今后几年,国内文创势必会进入‘野蛮生长’阶段,其他相关行业的都会逐渐向文创领域渗透。”裴野扬威说,届时,价格战、设计战、技术战将打响,而经过一段时间的大浪淘沙,最后坚持下来的必将是市场上最优秀的。



淘学企鹅文创获得大奖。



进入3月,哈尔滨旅游文创市场淡季依然不淡。