

# 亮眼文创撬动消费

或取材标志建筑,或展示在地文化,或代表城市气质……泉州文创产品的形式和主题日渐多元,深受市民游客喜爱,市场潜力十足

□融媒体记者 林铨柔 文/图

近年来,泉州的大街小巷涌现众多新兴文创商店,甚至不少便利店、杂货店和小吃店也在显眼位置陈列几款文创产品,几乎每个营业时段都有人驻足选购。随着泉州文旅热度的持续攀升,文创产品市场愈发火热,越来越多原创设计师及工作室投身其中,相关部门亦积极搭建平台,通过举办设计大赛、推介评选、创客孵化等活动,为产业发展注入动力。

如今,泉州文创市场已形成百花齐放的格局。各类兼具趣味性、美观性、实用性与文化性的文创产品正以新颖独特的方式讲述着泉州故事,另有许多城市IP被转化为时尚潮玩,深受市民游客喜爱,消费市场潜力十足。

## “神仙”云集 美好寓意吸引游客

多家文创商店出售以“神仙”为主题的文创产品,款式和形式也五花八门

8月中旬,记者在鲤城区的多家文创商店走访发现,几乎每家店都有出售以“神仙”为主题的文创产品,款式和形式也五花八门。多家店铺将其置于店内醒目位置,不少人在货架前挑选、拍照。

好运小佛系列挂件、“与神结缘”互动装置、“佛不佛?吾佛了”系列手机挂绳、神仙轮值转盘冰箱贴……在西街194文创集合馆,若干饱含“灵性”和祝愿的文创在琳琅满目的货架中脱颖而出,不少产品还暗藏多种玩法。以“与



神结缘”互动装置为例,这款文创由拼接积木和电池组成,拼接后不但是神明卡造型摆件,还是能够实现体感交互的桌宠伴侣,内置个性闹钟、事项提示、自定义换装等功能。此外,该互动装置还可以进行烧香、烧金、投圣杯、敲木鱼、添香油、抽签等“云供奉”行为。“的确很契合它包装上写的‘供养你的专属守护神’这句话。”正在给外地朋友挑选礼物的泉州人悠悠说道:“很本土,我觉得很有代表性。”

在关帝庙旁的七步莲香禅文化馆外,关公和妈祖造型的plus版装置吸引许多人与其合影留念,还有许多人掏出手机与关二爷的手机“碰一碰”,或举起手中的饮料和妈祖娘娘的奶茶干杯。推出大型装置的同时,出品方也制作了可以带回家的同款赛博小手办“关胜帝君”和“海神娘娘”,该手办内置NFC感应签,用手机触碰后便可跳转抽签博杯页面,极具互动性。据悉,签文的内容和寺庙也不尽相同,如“关胜帝君”款就针对当下年轻人的焦虑和精神内耗,将关二爷忠义仁勇核心价值延展成36个签文,内容更加通俗轻松,被“95后”视为赛博情绪搭子。凭借鲜明的地域特色、精致的产品质感和创意的NFC玩法,赛博关公自去年10月上市以来就吸引无数目光,市场销售业绩已经超过1000万元,刚刚上市不久的赛博妈祖也在多个社交平台获得大量讨论。“赛博关公这款产品把祈福文化和潮玩手办结合,恰好满足了年轻人的情绪价值。出圈可能在于找到了传统与潮流的平衡点,‘反差萌’是最大的爆点。”手办联合创始人Bingo表示,未来团队将升级延展郑成功IP、开运狮IP等产品,让更多传统IP在潮流舞台上绽放光彩。

“半城烟火半城仙,这些文创就特别符合泉州的城市气质,好像神仙轮流坐班一样,回家后也能想起来旅游时的见闻。”“‘在上班和上进中选择了上香’,这句话一半是开玩笑,一半是生活态度,现在确实喜欢买一些寓意好的东西,会让自己心情好一点。”游客们向记者说明挑选“好运”文创的原因。

走访中,记者还看到许多原创设计师也以神明为灵感推出文创周边或概念图,不断丰富文创产品市场。

## 玩偶风行 万物皆可“萌”

不只是泉州美食,泉州的建筑、文物等也化作毛绒玩具、树脂摆件等玩偶造型

去年,英国玩具品牌Jellycat线下门店以食物系玩偶为主题打造“Jellycat Dinner”玩法,店员化身厨师,模拟食物的烹饪、包装等过程,在互联网上迅速出圈。热度之下,国内不少城市将区域代表美食公仔化,不但推出各类毛绒美食文创,还复刻了“过家家”的打包模式。泉州自然也乘上了这趟流行顺风车。

“小姐姐,你们这里有什么招牌菜推荐呀?”“我们有元宵圆、烧肉粽、姜母鸭、芋头饼,还有特色润饼菜。”“那麻烦帮我包个润饼吧。”“好的,这是我们每天现做的润饼皮,还有胡萝卜、豆芽、荷兰豆、干张,外加海蛎、炒米粉、花生碎,这就给您包起来咯!”春节期间,西街游客中心外立着写有“‘吃’一口刺桐味,请上二楼”的海报,来到二楼就能看见店员忙着“打包美食”的火热场景,对话和互动都同寻常小吃摊别无二致,不少孩子围在摊位前观看。走出游客中心,还能看到贩卖面线糊、油条、碗糕、圣杯饼等“泉州版Jellycat”美食的摊位与店铺,有的是毛线钩织款,有的是毛绒款,还有的甚至配着真实的砂锅,让人挪不开眼。

暑假期间,记者再次探访相关门店。尽管“美食Jellycat”的热度已有所减退,也不再有人负责互动打包,但展台前仍有不少游客在挑选。“这只鸭子真的很萌啊!还有围裙和厨师帽,比别家的‘姜母鸭’有意思多了,我要挑一只表情最好看的带回家!”大学生卿卿说道。

不只是泉州美食,泉州的建筑、文物等也化作毛绒玩具、树脂摆件等玩偶造型。在西街鲤物商店,记者不但看到钟楼、东西塔的Q版毛绒玩偶,“向阳狮”“龙总好”等树脂摆件,还有各种滴水兽毛绒挂件。据了解,胖胖鱼和鲤鲤鱼这两款滴水兽挂件是店内的热销款,常常刚到货就售罄。不只有毛绒挂件,

店里还以滴水兽为原型推出了陶瓷摆件、冰箱贴等衍生产品,皆备受欢迎。据了解,每逢有“五一”、国庆等节假日的月份,滴水兽冰箱贴单款每月就能卖出2000个。“我们不是在卖旅游商品,而是在卖‘泉州的一小块’。”鲤物主人黄跃昆表示,作品从传统建筑汲取的灵感占比高达80%;加入创作者的思考与想法,进行创新化、再创作、新呈现也是重中之重,“我们希望能让泉州人重新发现,传统不是过去,而是可以随身携带的故乡。也想让更多游客看到,古建筑不再是‘被保护的古董’,而是‘可参与的生活’”。

除了本地文创品牌推出的玩偶周边,近期还有许多游客带着Labubu、乌萨奇、小八、自嘲熊等热门玩偶或周边手办来泉州游玩,他们或举着玩偶拍打卡照,或为玩偶做簪花女、惠安女等特色造型,不但让泉州文化在社交平台加速出圈,更让传统非遗有了更年轻化的表达。

## 寓教于乐 别样视角“游”泉州

漫画、桌游等成为目前泉州文创品牌等的探索方向,有一些产品已经落地

为了让更多人在翻看旅行“战利品”时想起在泉州的点点滴滴,让更多年轻人甚至小朋友加深对泉州的兴趣和了解,漫画、桌游等也成为目前泉州文创品牌、设计师或相关专业学生探索的方向,并有一些产品已经落地问世。

6月,《漫话刺桐·世遗卷》正式出版。漫画里,泉州的历史名人、代表建筑等都以Q版形象出现,镜中既有市井烟火故事也有世遗点解说,通过通俗易懂的画面和文字,让孩子们像玩游戏一样轻松读懂泉州。主笔傅旭儒说,当前,游客的年龄结构更趋年轻化,设计也要更贴合需求。“我希望用讲故事的方式做文创开发,介绍泉州文化,让城市IP、文化符号拥有更强的生命力。也希望通过创意内容,把城市记忆传递给孩子们,让他们在心里种下一颗种子,读懂刺桐城的故事。”

泉州题材的桌游则常常在研学活动、学生作品展或文创设计比赛中诞生。例如,1月,13位来自深圳、上海、成都、南昌、佛山、泉州等地的青少年齐聚古城,开展在地文化探索与文化创意之旅。他们在E.T.城市研学工作室负责人陈子强的引导下,历时数月创作出泉州主题桌游《刺桐港湾》。这款桌游以宋代泉州——当时的世界海洋商贸中心为背景,融入精打细算、经营策略、囤货交易博弈的玩法,受到多位资深桌游玩家好评,还获知名的A4美术馆认可和展陈,首批产品推出后便迅速售罄。

此外,融入海上贸易元素的《扬帆起航——海上丝绸之路主题飞行棋地毯设计》、引用22个世遗点设计的《古城泉州行》、以泉州美食为题材制作的《呷好料》、根据老城区地图设计的《泉城大富翁》等桌游同样在面世时获得消费者好评。另有多所泉州高校的学生深入发掘泉州特色文化,设计寓教于乐的游戏型文创作为结课作品或毕业作品,为市民游客趣游泉州提供更多可能性。