

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,中秋文创在产品设计、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,实现中秋文创的可观、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、短期量大等特点。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,将月饼装进“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,还包括黄铜黑禅木香印、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,用书香寄贵人。

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,这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走“小而美”路线,从颜值、口感等多方面迎合年轻人喜好。

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溯源还是

会上,咪咕音乐有限公司党委书记,总经理廖宇以《臻音原画,5G时代下的数字音乐产业》为题,中国音像著作权集体管理协会副总干事国琨以《著作权集体管理与音乐产业发展》为题分别发表主旨演讲。同时,大会进行了《5G时代下的在线音乐教育》等专题论坛研讨。会议期间发布了《2020中国音乐产业发展报告——教育篇》,还发布了优秀音乐产业项目“青岛乐都音乐谷”“中国唱片集团 Hearing Imagination 青年音乐家培育计划”等成果,并举办了咪咕国音原创音乐基地、中唱国音青年音乐家培育基地启动仪式。此外,会上签约了《我爱你中国——著名歌手平安个人演唱会全国巡回演出》《永远跟党走——经典名家合唱音乐会全国巡回演出》等众多优秀音乐演艺项目。

(闻创)



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,同样在实用性上对目标消费人群,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。礼盒包括原创咖啡杯和烘焙曲奇,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

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。”“桃蜜密·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。该礼盒除广味月饼外,推出榄雕摆件《满载而归》、榄雕吊坠《五福临门》《如意福寿》。据“桃蜜密·非遗礼遇”相关负责表示,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,该礼盒在包装、产品等方面进行了精心设计。据新华文轩渠道产品经理师泽宇介绍:“我们邀请了自带流量的知名插画师为‘轩月’设计主题插画,把巴蜀的山水、古建筑、传统的油纸扇,憨态可掬的熊猫、腾飞的凤凰,娇艳的芙蓉、金桂,还有大家熟知的现代地标339、环球中心、宽窄巷子和新晋网红地标龙泉山丹景台……成都的在地文化元素融入插画中。这些熟悉的场景,由古至今,展示着蜀地文化的变迁与发展,刻画了生动的城市剪影。”同时,礼盒定制了同主题的邮册和茶席。“邮票代表着从前的‘慢节奏’,茶席源于茶文化,都是在传递‘慢

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工艺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,还有香辣牛排新口味值得期待。

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)

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溯源还是

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。在当前市场环境下,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。“桃蜜密·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。该礼盒除广味月饼外,推出榄雕摆件《满载而归》、榄雕吊坠《五福临门》《如意福寿》。据“桃蜜密·非遗礼遇”相关负责表示,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。

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”“月兔捣药”以及嫦娥表演款(可动)。据李力辉介绍说:“此次皮影设计了不同的款式,不仅有用于装裱性的皮影,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

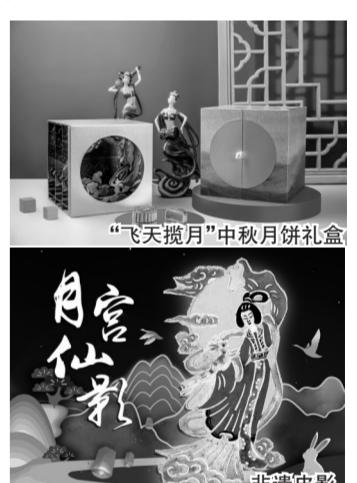
为什么要推出跨界推出文创月饼?李力辉认为,有创意、有互动的月饼文创礼盒可以给予消费者更多的过程体验,加深消费印象和品牌记忆,消费者更乐于分享传播。把中国的传统文化用吃的方式表达出来,让消费者在产品体验过程中了解并爱上传统文化,所以文创与食品的联合,是一个双赢市场。

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,见证丝绸之路的繁盛盛世,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”“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作人、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

■中国出版传媒报记者 王霖



非遗皮影