



治愈“小确丧”

近几年，文创俨然成为一个站在风口浪尖的词眼。

最具国际范的“网红”萌主——故宫博物院，活跃在大众视野里的样子可以说没有一点官样，但就是因为这副不着调的样子成为了市面上高居不下的网红“爆款”。

从台北故宫的“朕知道了”纸胶带、翠玉白菜伞，到北京故宫的朝珠耳机、雍正皇帝PS版耍宝卖萌，再到VR版的《清宫美人图》，这些“萌萌哒”的创意设计正在消弭曾经横亘在博物馆与我们之间的鸿沟。

这条鸿沟之上，不少人为之努力着，陈建佑就是其中一个。

台湾人在宁波

陈建佑是台湾人。

最早，他供职的某台湾品牌鞋店需要开拓大陆市场，便把他先后外派到了成都和宁波，做的是对接商场、开展门店、运营管理的事。也就是说，他有着十年的零售经验。

在来到成都和宁波前，他对大陆的印象有且仅有同事的只言片语，“在我之前，就有同事被外派到制作鞋子的工厂，工厂往往都在城郊。他们说，生活无趣又沉寂，沟通还不太顺遂。”

2014年，陈建佑来到宁波。彼时，中山东路的“浙东第一街”模样还藏在围栏里，80岁的灵桥也还在重修，“给我的感觉就是一个大工地，到处跑满了货车，布满了泥坑，充斥了喧闹声。”

如果说当时他选择留在宁波是为职业所迫，但随着年岁待得久了，宁波重焕新颜，他先是觉得宁波“舒服”，再然后是觉得“宁波这个城市未来的发展是可以预见到的”，最后，他选择在宁波安顿下来。

2017年，公司决定不再发展大陆市场，他们这一批外派人员自然也被召回了台湾，但他毅然辞职，回到宁波继续创业。

竞争战略之父迈克尔·波特认为：“基于文化的优势是最根本的、最难以替代和模仿的、最持久的和最核心的竞争优势。”所以，文化才是“城市最大的不动产”，而能否有效协调文化产业与城市的关系，把握好文化城市未来的发展趋势，抓住文化创意产业发展的良机，是一座城市能否脱颖而出的关键。

陈建佑敏锐地看到了人们对于文创产品越来越高的关注度，以及蕴藏在文创产品中的巨大商机，他决定，“把来自台湾的好的文创产品带到宁波来”，并且如果有可能的话，“也把宁波好的文创产品推向台湾”。

所谓的文创产品不仅仅只是我们传统意义上说的使用的东西，它可以是一种观念、一种社交现象的再造，一种可以演变衍生的IP系统，它们都可以深度植入在当下的生活和观念里。

正好，他接触了“原印文创”“木入三分”“看见设计”等几个台湾的文创品牌，双方一拍即合，“前期，我们做的仅仅是购买这些台湾品牌的产品，在宁波销售，赚差价。但是，这样绝非长久之计，我们未来应该做的是，为台湾文创品牌对接大陆市场提供渠道和服务。”

24小时无人店

陈建佑的创业，是从一家名为“Javi”的橱窗店开始的，这也是宁波第一家24小时无人店。

Javi首家门店位于天一广场威斯汀酒店后，既卖潮牌的包包和鞋子，也卖一些从台湾淘来的文创产品。在这家不到10平米的小店身上，他做了几个大胆的尝试——24小时营业，周一到周五没有员工顾店，客人如果有看中的产品，可以扫码联系他购买，也可以在双休日再次光顾，他会在每个双休日出现在店里。

他还在店铺外设置了旧书分享亭，从他自己的旧书开始分享，也鼓励大家把自己的旧书拿出来共享，“我希望通过这些尝试给宁波带去不一样的乐趣。”不过，店面已经在去年12月底结束营业。

事实上，陈建佑开这家小店，压根就没想过以此盈利，开店之初掏的10多万元也打了“水漂”。他的目的很纯粹，“告诉别人我卖的是什么？我在做什么？是一种策略性的展示。”

10多年的零售经验让他始终坚持的一点是，无论电商发展如何迅猛，但是好的产品一定要回归到线下实体店，照片再美，都不如亲手触摸到产品的温度，尤其是用创意讲故事的文创产品。因此，即使无人店的开设造成了一定的现金流失，他还是做了这件别人看起来有点疯狂的事情。

不过，他的目的达到了。从那之后，书店、商场、展会、购物中心纷纷找上Javi，希望用他们手中的文创产品去填补场地的空白，让书店不只是一个看书卖书的地方，商场也不只是一个买鞋买衣的场所。在刚刚过去的宁波书展，他就把云雾杯、木合杯、木皮革手提包、手绘花砖等文创“爆款”带到了现场。

在与台湾文创品牌交流的时候，陈建佑发现，不少设计师都担心“产品会不会被模仿”的问题，一如在牛角杯“大火”之后，每隔多久，义乌小商品市场就出现了看起来一模一样的仿制品。

他告诉这些设计师：“你应该开心，有人模仿其实是证明了你的产品是成功的，你更应该思考的是，如何维护好知识产权和如何维持推陈出新的能力。”

说到底，文创产品的内生动力是创新。



王心怡
本栏撰稿