

包装创意专题研究 主持人:湖南工业大学陈卫华教授

[主持人语]“创意”是当今的热门词语,它引领、改变人们的审美观。包装要发展升级,离不开创意。包装如何打破常规、体现创意,本期“包装创意研究”专栏组织多位学者撰文,对其进行了多维阐释。《互联网时代非遗匠人包装策略》一文,聚焦近年来崛起的以东家、老字号为代表的一批非遗匠人互联网平台,对其颇具新意的非遗匠人包装策略进行了深入分析;《基于情感体验的交互式包装设计 with 评价探讨》一文,讨论了情感体验与包装设计的关联属性,运用模糊综合评判法构建出情感体验包装设计的评价模型,以期通过情感体验强化包装效果;《信息设计背景下的包装大数据可视化研究》一文,提出了基于产业链知识图谱构建包装信息资源协同共生网络平台的研究思路,对包装大数据可视化的设计策略、原则和主要技术进行了深入论述。3 篇论文立意各有侧重,但都致力于包装创意的阐发与研究,试图为当代包装创意的研究提供一些有价值的参考。

互联网时代非遗匠人包装策略

陈卫华

(湖南工业大学 文学与新闻传播学院,湖南 株洲 412007)

[摘 要]近年来诸如东家、老字号等一批非遗匠人互联网平台逐渐兴起,创造出颇具新意的非遗匠人包装策略;匠人电商、匠人 App、匠人线上线下结合、匠人综艺秀等包装模式,开发出新市场、新商机,为互联网背景下传统手工艺行业匠人的包装发展策略提供了新启示。

[关键词]互联网时代;非遗匠人;包装策略;东家;老字号

[中图分类号]F760.3 [文献标志码]A [文章编号]1674-117X(2018)05-0001-06

Packaging Strategies for the Intangible Cultural Heritage Craftsmen in the Internet Era

CHEN Weihua

(College of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

**Abstract:** In recent years, a number of Internet platforms, such as Dongjia (East Family), Laozihao (Old Brands) and so on, have gradually arisen, creating quite innovative packaging strategies for the Intangible Cultural Heritage craftsmen. Packaging models such as Craftsmen e-commerce, Craftsmen APP, Craftsmen online and offline combination, Craftsmen variety show have developed new markets and new business opportunities for craftsmen, which provides a new inspiration for the traditional craftsmen packaging under the internet background.

**Key words:** Internet era; the Intangible Cultural Heritage craftsmen; packaging strategy; Dongjia; Laozihao

收稿日期: 2018-05-28

基金项目: 全国包装广告研究基地和湖南包装广告创意基地基金资助项目“互联网+背景下的非遗匠人包装广告策略研究”(17JDXMB01)

作者简介: 陈卫华(1972-),女,湖南株洲人,湖南工业大学教授,博士,研究方向为影视文化、非遗包装广告文化。

习近平总书记在中国共产党第十九次全国代表大会报告中向全党和全国人民发出了“坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛”的伟大号召。匠人,作为中华传统文化中最鲜活的载体,承担着新时代下传统文化传承与创新的历史使命。然而,由于传统传承观念和传承方式的局限、现代文化和现代生活方式的冲击,这些代表某项遗产深厚的民族民间文化传统,掌握杰出的技术、技艺,为族群所公认的有影响力的人物,却日益遭遇现代化进程裹挟的巨大危险,引发一系列非遗传承难题<sup>[1]</sup>。显然,如何在传统文化迅速消失的当下语境,保护好这些非遗匠人,让他们的技艺得到传承和弘扬,让社会更多地认知他们,是一个迫切的课题。

近年来,东家、老字号、巨匠汇、艺匠等电商平台纷纷崛起,作为新时代迅速成长的手作匠人电商平台,它们将传统老手艺人、老行当搬上互联网,开发出了新市场、新商机,为互联网背景下传统手工艺行业匠人的包装发展策略提供了启示。

### 一 匠人电商,线上垂直包装

电商是互联网传统手工艺平台最为基础的一个玩法,同时也是绝大多数平台的核心商业模式。<sup>[2]</sup>对于传统工艺无人知晓、无人问津的难题,作为互联网兴起的第一代电商,淘宝、京东等互联网大咖敏锐关注了传统手工艺平台。它们采用全品类电商销售、个性化定制以及内容电商的形式切入匠人作品的销售环节,为传统手工艺搭建线上销售渠道。比如,京东开辟有专门的手工艺品商城,点开网页,琳琅满目的商品在线销售。相比于传统的乡村集市、会场商区等实地售卖形式,互联网传统手工艺平台线上包装模式打破了信息传播的地域边界,利用平台优势发挥了最基础也是最重要的作用——改变传统工艺品的营销模式,让手工艺作品直接曝光在一批手工艺爱好者的面前。这样,既降低了手工艺人的销售成本,也减小了传统手工艺爱好者的购买成本。如此,快速对接供需双方,将传统工艺传播到更广阔的地域。

然而,电商与传统手工艺行业结合过程中也暴露出越来越多的问题,比如定价虚高、赝品泛滥等。传统手工艺电商见物不见人,它包装的是商品,而不是匠人。人们看不到这些手工艺商品背后的文化价值,理解不到作品特殊的美学内涵,从而严重制约了它的发展。在传统电商的基础上,东家、老店、巨匠

汇等新型电商平台,将重点聚焦于“匠人”,将传统手艺人搬上互联网,让传统手工艺走出“隐在深山无人识”的困境,因而开发出了新的商机。

且看东家。东家匠人手作平台,创立于2015年,意在通过互联网的方法帮助匠人连接用户,实现手工艺作品线上售卖。在首届中国匠人大会上,东家创始人提出了传承中华文化的新思路,即利用“互联网+匠人”的产业模式,将现代化的电商模式注入到流传千年的手工技艺中,为传统手工技艺赋予新时代的商业价值,让传统文化在市场的激荡中实现工艺复兴。经过3年的发展,目前入驻东家平台的匠人已超过6 000名,累积卖出的匠人手作数量已经超过100万件。此外,每天还有200万用户正在通过东家App和东家构建的其他平台,接触和了解各种中国传统手工艺,东家是目前国内最大也最具标杆性的匠人手作平台。再看哇噻网,创意市集生活杂货连锁店运营,2008年11月上线,经过3年多的发展,其已拥有原创设计师、手工艺人、艺术家店铺将近1 200家,成为售卖原创设计产品365天不打烊的创意市集。

事实上,一些电商巨鳄也在积极发挥互联网的力量。2018年5月,百度启动了“百度文化遗产守护者计划——百度匠心中国行”行动,意在通过互联网搜索、信息流、AR技术,为熊氏珐琅、金氏风筝、张忠强兔儿爷等多个非遗文化做传播推广,帮老手艺人互联网时代重讲故事。凭借网络,神秘的手艺匠人走出旮旯角里,产生出让人眼前一亮的惊艳效果。手作匠人平台的网页功能设置,围绕着“人”字下功夫,倾尽包装之力,精心设计,令人赏心悦目。我们来看“老字号”平台页面设置(图1):

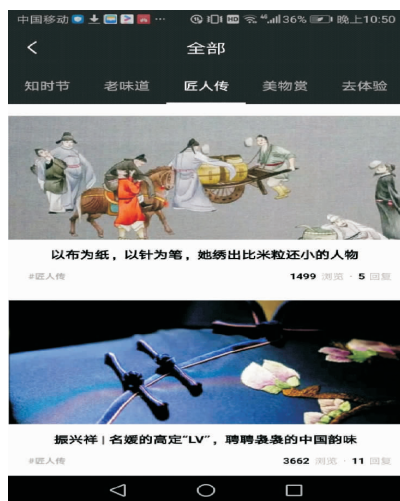


图1 老字号“匠人传”页面

其页面匠人传是以杂志的形式讲述匠人或匠物的故事;文章底部是匠人基本信息,可关注,可分享,利于快速传播;匠人志的列表采用瀑布流的形式,积累了很多内容,可以按匠物的品类将匠人分类。其版式清晰优美,犹如一本制作精良的匠人杂志,能够很好地激发人们阅读和购买的兴趣。

可以看出,相比于乡村集市、商区等实地售卖和货品中心电商模式,东家等互联网匠人手作平台线上包装模式有几大优势:(1)打破了匠人信息传播局限的地域边界,手艺人本身成为传播的节点,并通过社交平台与世界产生链接。将传统工艺向更广阔的地域传播,让传统匠人走出传统困境。(2)电商平台成为匠人们的集体经纪人,通过运用互联网大数据、云平台等时下最新的信息技术,帮助匠人通过入驻平台获取流量,从而进行作品推广、运营,售卖其作品。比如,匠人能够通过在线收集的消费数据准确掌握市场动向和市场需求,根据消费者需求,不断调整工艺,开发新的产品。(3)提供了一种全新的交易模式。这里不只是单纯的买卖,更多的是平台与匠人、用户,三方趣味相投的契合,匠人和用户通过“弱社交”的内容关系驱动,最终达成“强社交”的买卖关系。

依托互联网的高效便捷,手艺人只要有真材实料,就不容易被埋没。当受众的兴趣更加细分后,手艺人即可凭借自身技艺、人格魅力,在特定领域积聚人气,当知名度、影响力累积够高时,即可在互联网上称霸一方。根据消费者群体的调查,目前线上传统手工艺品买家普遍以“80后”“90后”为主。互联网匠人电商平台让更多年轻买家认识、关注传统手工业,使消费群体年轻化。简言之,电商通过互联网让情怀落地,用互联网拯救没落的手艺,在电商助力之下,让传承、突破、超越,成为匠人风口的新关键词。

## 二 匠人 App,闭环生态系统全方位包装

进一步观察,可发现众多匠人电商模式的成功,还在于它们的电商模式紧密跟随全民的移动互联网时代,通过 App 的开发,制造一个工艺生态系统,打造出全方位包装匠人策略。

相对于电商平台,App 能挖掘的功能更加丰富。以“匠人”为话题中心,扩展到对传统工艺的知识渊源、工艺流程、材料选择、工具特色,可以形成相应的故事和意境,为用户量身打造个性化产品,

用户也可以通过图文和视频投影体验并学习制作过程。

比如,东家 App 就以视频的形式记录匠人制作匠物的过程、环境等,以故事的形式讲述众筹的项目,让普通用户更加深入地了解匠人及作品,深化双方的交流。

其页面的“热门直播”“明星匠人”以直播拍卖为主。“明星匠人”以每日连播、按周分类形式进行定点直播。定点直播能够增加用户的黏性,提高产品活跃度。“精选专题”“更多回放”以录播为主,内容与匠人相关,没有拍卖。“直播详情”页包括匠人基本信息、关注匠人、视频简介和视频等内容,以达到推介匠人的目的。

匠人作品常常是非标准化的商品,而要出售这类商品,需要提供给用户一种看得到、甚至还能摸得到原料的消费体验。直播/短视频方式恰是非常恰当的方式,影像的浸润性很强,它不受时间、地点的限制,可以随时随地将非物质文化遗产内容展示给用户,大大提高了商品的可信度,也增大了匠人在平台上的曝光度。在这个平台上,有人在拍卖一支工艺毛笔,也有人在展示煅烧、淬火等越王时代的铸剑工艺。哇陶科技有限公司将瓷器制作的过程从线下搬到线上,运用 3D 图形处理技术,使得用户在 App 上就可观看到传统陶器拉胚、上色、烧制的整个工艺过程。“这样的软件可以让每个人都成为独一无二的陶艺家!”体验了哇陶科技展的观展者如此感叹。另外,像“慢艺手工汇”的手工体验 App,一个基于 VR 技术的虚拟体验手工艺过程的项目,整合了故宫资讯、导览、建筑、藏品、展览、学术、文创等十余类相关文化资源与服务形态,为观众打造出一个“可看、可居、可游、可触摸”的移动博物馆。

有些匠人电商 App 平台创意更多,其将直播与平台的“押窑”功能(平台包下匠人的整窑,用户在成品器皿未知的情况下购买预售作品,最后成品上会刻上用户的专有落款,开窑后按用户订单顺序发货,结果有风险,可能是万中无一的极品,也可能是次品)相结合,在开窑当天会在平台上直播整个开窑过程,一件件成品拿出来,看到精品会翻下底款,念出名字,这对于用户而言,大大增强了可玩性与刺激感(见图 2)。有的匠人电商 App 平台创造了网上众筹模式,即匠人通过电商平台向用户发起众筹以支持自己创作,用户通过众筹可获得匠物或折

扣等优惠。这种 App 新商业模式的优势在于,可以降低融资门槛,在帮助创业匠人依托网络众筹,实现“众人集资、集思广益、风险共担”的众筹愿望的同时,积累经验和人脉。这样也可以激发匠人创新,拉近匠人与用户的距离。<sup>[3]</sup>



图2 东家 App“押窑”

以视频的形式记录匠人制作匠物的过程、环境等,以故事的形式讲述众筹的项目;让普通用户更加深入了解匠人及作品,深化双方的交流;用户可实时查看项目进展,让项目透明化;有的项目还可以提供给用户免费线下参观的机会。各种 App 创意玩法的加入,为传统工艺的发展注入了新鲜的血液,可谓一举多得。据东家联合创始人赵普介绍:景德镇现代柴烧匠人“九烧”通过“押窑”的形式,在网易同步直播8天8夜烧窑全程,累计观看人数超过300万,600件柴窑作品全部售罄。

可以说,App平台为传统工艺的发扬与传播打造了一个闭环生态。它并不是简单地将手艺人的作品放到电商平台上叫卖,而是有着成熟的机制和平台赋能。它从文化宣传培养潜在客户,到后续服务,到作品创作,培养出传承群体,为自己创造了一个造血系统,实现了通过 App 将用户带入匠人制作现场的直观体验。在这里,某些青年手艺匠人可以将自己的作品进行线上预订、拍卖,提供传统艺术现代化再设计、再加工等方面的服务;手工艺爱好者则可以通过便捷精准的服务圈、交流圈拜师学艺,实现文化传承。

### 三 线上与线下结合,打造匠人产业链的整体包装模式

匠人电商、匠人 App 通过互联网化、全球化,实现传统技艺与现代生产、现代生活的融合。然而,要真正实现传承和发展,不能一味“走上来”,还要“落下去”。除了与时俱进发展创新,还要守住好传统。眼下,线上线下结合模式成为新动向,匠人包装开始呈现构建产业链、整体推进的发展趋势。

从互联网延伸出线下模式,是一个服务的概念。简单来说,就是围绕非遗手艺匠人提供场地、资金、平台等方面的资源,为匠人赋能,帮助他们发展。目前,已经有很多互联网手工艺平台开始涉及这方面的服务,比如巨匠汇的“投资孵化”板块,匠人只需要专注于技艺本身,其它的产品研发、创意设计、品牌故事梳理、市场营销等环节,都由巨匠汇来完成。东家手艺人平台提供了匠人训练营和匠人基金,前者主要帮助匠人解决自身遇到的问题,帮助其更好地适应互联网时代,后者为匠人的生产创作提供资金保障。

可以说,线上线下结合模式的重点就是要将匠人这一元素放大到极致。2018年5月西安第二届中国匠人大会,东家 App 就推出了“匠星计划”,计划将从产品力、影响力、销售力三个方面全面赋能匠人,打造匠人中的明星。比如,在“匠星计划”的产品力方面,中国手工艺发展研究中心、西安市文物局、东家 App 等与陕西历史博物馆、陕西关中民俗博物院等30余家博物馆、博物院的代表,共同上台启动文创战略合作。东家 App 将与博物馆进行文创产品联合开发,匠人参与设计与创作,东家 App 提供销售平台,实现线下文化场景的连接。这个博物馆文创战略合作想象空间巨大,博物馆可以为匠人们提供产品跨界组合的多种可能。一些特定的主题和场景,可以用多种手工作品组合的形式来表现。匠人只要做出精品,不管他是不是大师,其作品都可被博物馆收藏,从而被认可被流传,这对匠人的创新无疑是一种极大的激励。图3所示即为东家联合博物馆开发的文创产品。

线上与线下联合的方式众多,比如与核心媒体和知名互联网公司展开战略合作。东家就与传媒巨头南都报业集团签署战略合作,推出了“寻找手艺人计划”。今日头条、微博等也将与东家展开战略合作,东家和手艺人发展研究中心旗下的匠人可



入驻头条号,并能够获得今日头条海量曝光资源;今日头条将联合东家拍摄匠人系列大型短纪录片,广泛传播匠人精神与文化,帮助匠人提升影响力;组织大师级匠人进行线下演讲,让更多人近距离感受匠人文化。线上线下联合包装的效果是明显的,为传统手工寻找到了年轻的优秀传承者。北京传统工艺景泰蓝的从业者中出现了越来越多的“80后”“90后”身影。<sup>[4]</sup>经营景泰蓝的李先生表示,他本来对互联网吸引年轻人来学习和继承手艺并未寄予太大期望,但没有想到,竟然有许多高校的年轻人通过参加线上转线下的手工艺现场交流与体验后,表示希望来当学徒,系统学习传统工艺。

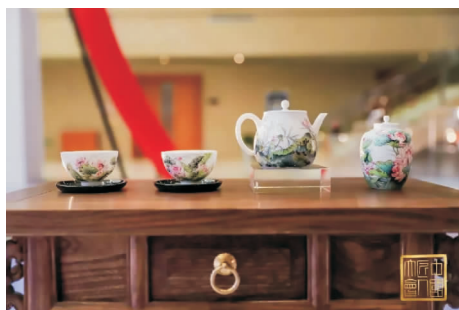


图3 东家联合博物馆开发的文创产品

线上线下的联合,通过有针对性的资源整合,让“赋能匠人”达到了前所未有的高度,成为匠人行业的加速器和方向盘。

#### 四 匠人真人秀,文化综艺创新包装

互联网时代推进的不仅仅是网上直播与访谈等匠人新包装策略,被互联网挤兑的传统媒体也背水一战,各大卫视相继推出了匠人真人秀综艺节目,创造出新的匠人包装策略,令人耳目一新。

一味的话题炒作和明星消费让不少综艺节目备受诟病,在这一背景下,北京卫视、湖南卫视抓住非遗热点,另辟蹊径,率先创制了《非凡匠心》《百心百匠》两档匠人真人秀综艺。《非凡匠心》由华传文化传播(天津)有限公司、电广传媒影业(北京)有限公司、湖南省文化艺术产业集团联合出品。张国立担任匠心引领者的角色,每期邀请他的明星朋友一起探寻非遗匠人们的足迹,并找到同领域的青年团体,推动两代能工巧匠之间的交流与沟通。《百心百匠》则由广州心匠艺百文化传媒出品,湖南卫视每周一至周四播出,每周二、周四优酷与芒果TV同步上线。节目邀请李亚鹏、孙楠、柯蓝、吴晓波等名人探访民间匠人,一对一向匠人学习传统技

艺,通过讲述名人深度体验的故事,展现传统文化发展现状,揭示传承匠心的价值。

较之于网络App,电视综艺的受众面更广,情境更生活化,《非凡匠心》《百心百匠》将深耕在非遗一线的手工匠人们作为主角,迅速拉近了匠人与观众之间的距离。作为一档文化底蕴深厚的文化综艺节目,节目组在文化性和趣味性的平衡上下了很多功夫。《百心百匠》每一期节目都会出现一位明星,代表普通观众的视角,观察、参与和体验,从学习的角度进入工匠们的世界,引领观众进入精神家园。此外,明星和工艺的匹配度、匠人在镜头面前的表现力、工艺背后的故事等也都是节目选择时重要的考量因素。制片人朱坤说:“节目组在前期调研时会尽量避免选题和匠人的重复,但有些选题本身很精彩,选题中又有一些不得不提的匠人,在这种情况下,会尽量挖掘出一些新的故事。”<sup>[5]</sup>确实,在具体节目的制作中,故事性的挖掘成为匠人秀的栏目首选。在《非凡匠心》第一季的节目中,既有“天下第一锅”的王振海,也有从事高级定制行业的设计师劳伦斯·许。节目组希望能够把大众对中华民族传统技艺的印象从扁平化的概念中抽离出来,去认识一个个鲜活有趣的灵魂,聆听一个个饱满的故事。用孙冕的话说就是:“用年轻人喜欢的表达方式,讲述中华优秀传统文化的传承价值,捕捉名人嘉宾和传统匠人之间碰撞的火花。”<sup>[6]</sup>这种凭借娱乐传承传统文化的方式,引发了“非遗热”,豆瓣评分曾一度高至9.5分。

在泛众文化向圈层文化转变的时代巨变中,历来“高冷”的文化节目,从小众视野走向了全民热议,实现了从圈层向泛众的逆袭。《非凡匠心》《百心百匠》持续聚焦“工匠精神”,吹响了传统技艺与时代变革的精彩共鸣曲,一时间成为了综艺节目中的清流。<sup>[7]</sup>《人民日报》发文评论称:“它们以现代的视角、用很‘燃’的方式,致力于让传统文化‘活’起来。”<sup>[8]</sup>真人秀节目本身制造话题的能力远远强于电视剧等其他内容类型,能够很好地满足社交媒体时代人们强烈的即时交流的欲望,顺乎民意。某种程度上,真人秀节目的繁荣是传统电视行业与急速增长的互联网视频行业在内容生产中实现差异化竞争的必由之路。从文化包装的角度来看,电视媒体匠人真人秀综艺为非遗匠人在新时代的推广与传承,开辟出了新的路径。

互联网时代的到来,让传统文化与现代化面临着新一轮的冲突与融合,非遗传承在互联网的风起云涌中也正在酝酿新的时代风尚与文化景观。<sup>[9-10]</sup>手艺人正从小众走向大众,在诸如东家、老匠人、京东等文创平台以及电商平台纷纷发力下,他们有了新的舞台和空间,作品获得更广的传播和销售,匠人价值也因此得到更直观的体现。寻找传承非遗匠人技艺的新模式,让匠人被看见,让匠人工作场景和匠心作品被观赏,让他们作品蕴含的东方美学精神融入现代生活。事实证明,这些创新策略很有推广价值和示范效应,其为互联网创业者以及非遗文化继承人创造了一个全新的市场机遇,也为他们完成时代使命提供了极好的条件。

参考文献:

[1] 乔晓光,苏欢. 互联网时代的文化传承:基于非遗社会实践与现象的观察思考[J]. 文化遗产,2017(1): 4-10.

[2] 海光鱼影. “互联网+”传统手工艺平台的几大玩法[EB/OL]. [2018-05-06]. [https://www.jianshu.com/p/b0f9c65d0b23?utm\\_campaign](https://www.jianshu.com/p/b0f9c65d0b23?utm_campaign).

[3] 南瓜妹子. 东家·手艺人产品分析报告[EB/OL]. [2018-

05-06]. <https://www.jianshu.com/p/8a2f34ae9c94>.

[4] 刘旷. 匠心传承:互联网正在成为传统工艺的传承者?[EB/OL]. [2018-05-06]. <https://www.jianshu.com/p/537808a0fa>.

[5] 杨雯.《百心百匠》:以匠心动人心[N]. 中国新闻出版广电报,2017-12-13(06).

[6] 佚名. 百心百匠[EB/OL]. [2018-05-06]. <https://baike.baidu.com/item/%E7%99%BE%E5%BF%83%E7%99%BE%E5%8C%A0/22173101?fr=aladdin>.

[7] 马嘉会,宗泳杉. 非遗类综艺让匠人成为明星[N]. 北京商报,2018-01-19(03).

[8] 佚名. 被《人民日报》点赞《百心百匠》勾连匠人品格与时代精神[EB/OL]. [2018-05-06]. <https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=ec9f5e1cf296d6a4d5d74a93&lemmaId=&fromLemmaModule=pcBottom>.

[9] 侯利业,王珂,刘扬. 互联网思维下的传统工艺创新设计思考与探索[J]. 包装工程,2017,38(14): 19-22.

[10] 张杰. “互联网+”时代传统手工艺的传播路径[J]. 青年记者,2017(23):139-140.

责任编辑:黄声波