

经济日报携手京东发布数据——

红色文创前景广阔

创意让文化

红色文化博大精深，可歌可泣的革命历史，与当代青年自强不息、改革创新的时代精神十分吻合。近年来，消费者对高品质红色文创产品的需求越来越大，但整体来看，红色文创还未形成成熟的产业模式，无论是产品创新还是文化内核，都有待进一步提升。

活起来

一是可以加强长期常态化的产品研发。2021年适逢党的百年华诞，红色文创产业和红色文创消费也迎来高峰。2022年，市场上新推出的红色文创产品较上年同期有所减少。持续的商品研发与创新对整个产业的发展非能够培养消费习惯，加强对红色文化精神的深入理解。同时，产品的丰富度也有助于实现消费“破圈”，促进产业良性发展。

二是可以更好地利用网络平台进行传播推广。近几年，各地的博物馆、纪念馆推出了很多有特色的文创产品，如中国国家博物馆的“新青年”笔记本、中共一大纪念馆的“树德里”明信片套装、毛泽东故居纪念馆的“奋斗少年”系列……这些产品不仅革命历史气息浓厚，而且新颖有趣、精美别致。但是，这些文创

产品多在纪念馆内出售，或在特定的展览中才能见到，消费群体有限。虽然产品口碑极佳，但是只有少部分人可以拥有，未免有些遗憾。因此，红色文创产品的销售推广可以更多借助网络平台，在每年的相关时间节点扩大传播，使更多的消费者能欣赏、购买到独具特色的高品质红色文创商品。

在设计上，红色文创商品也可以增强创新性和贴近性，甚至可以面向公众征集产品创意，将红色经典与时代元素相结合，集思广益，了解并探索社会大众对红色文化的多角度解读和红色文创设计的多种可能性。在创造经济效益的同时，激发人们研究、理解中国文化精神的热情。

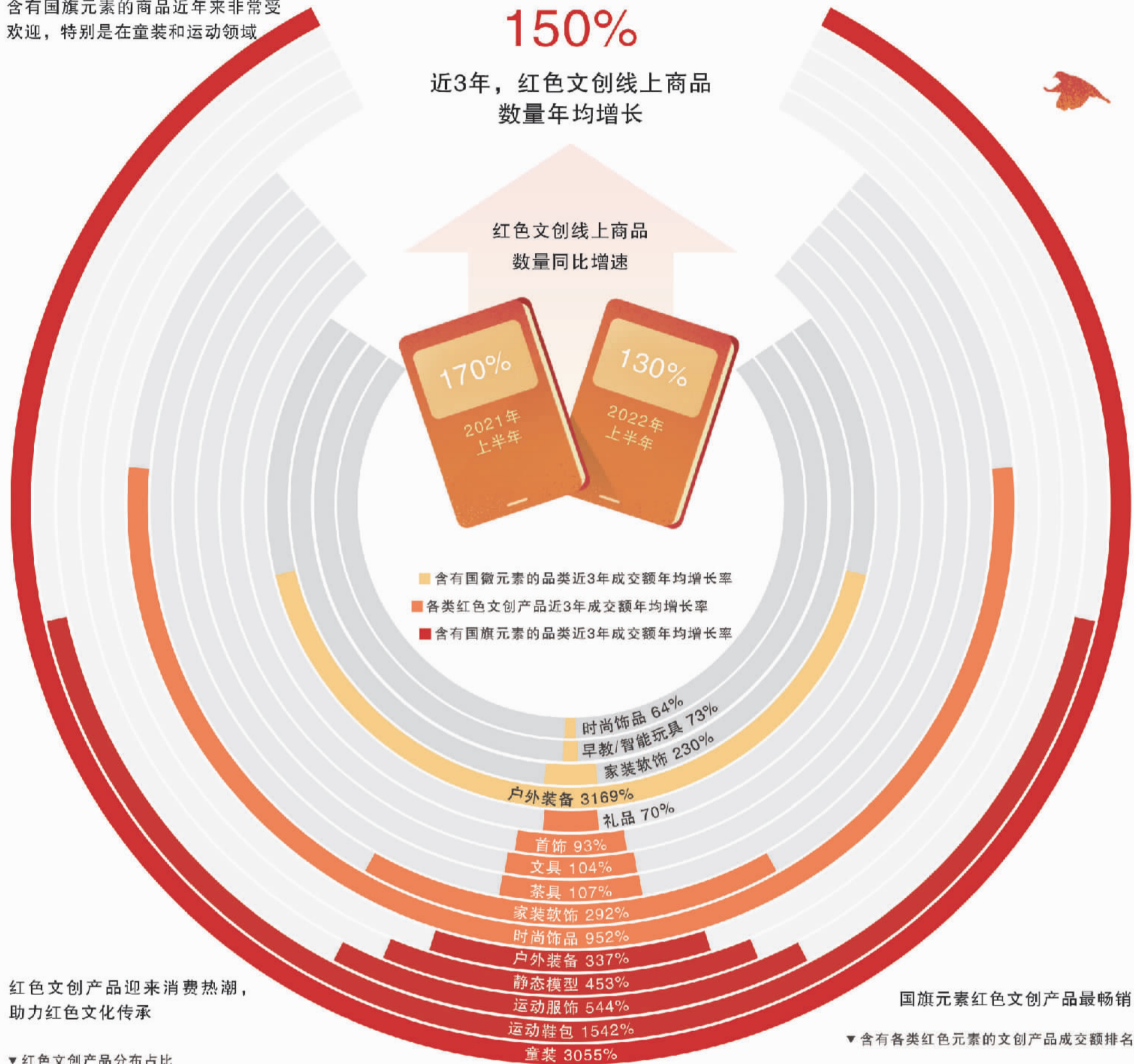
红色文化深厚的历史背景和精神内涵是文创产品研发的源泉，流畅高效的供应链体系是文创商品销售的稳定保障，庞大的、极具潜力的消费人群是文创商品获得成功的市场基础，从这个角度看，红色文创产业还有广阔的发展空间等待开掘。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

产品形态更加多样

含有国旗元素的商品近年来非常受欢迎，特别是在童装和运动领域



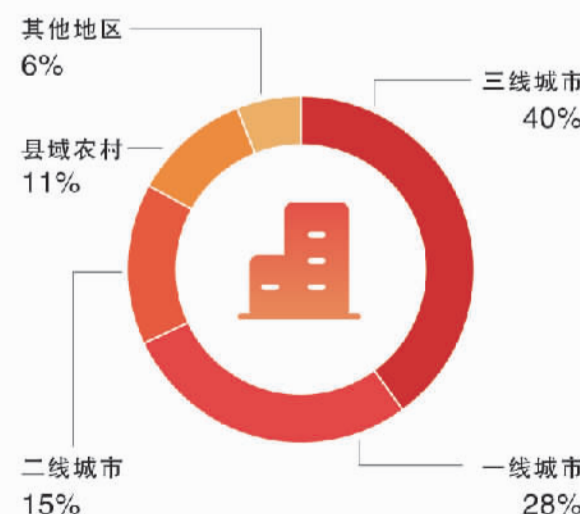
红色文化广受欢迎

红色文化在年轻人群中的认知度和影响力正快速提升

2022年上半年，18岁至25岁人群的红色文创产品消费成交额同比增长率最高，为68%

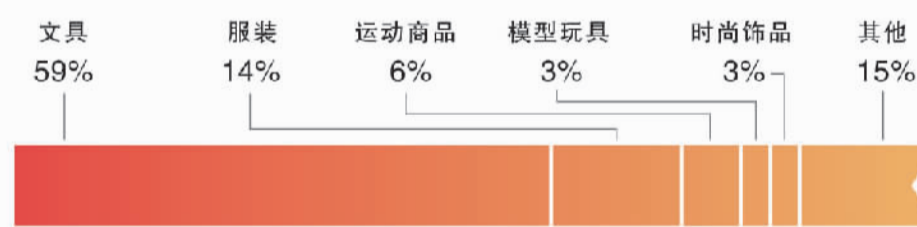
小城青年更爱买红色文创产品

各级市场红色文创产品成交额占比



红色文创产品迎来消费热潮，助力红色文化传承

红色文创产品分布占比



红色文创明星产品 (按成交额排名)

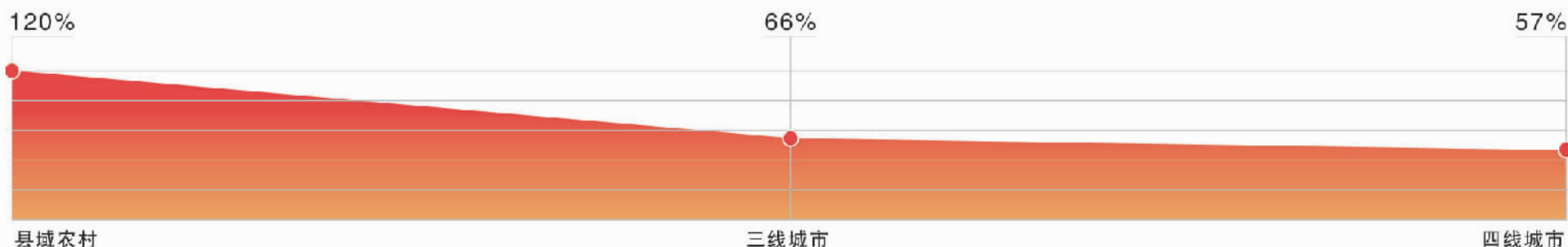


“95后”群体的民族自豪感很强，他们引领国潮消费，在互联网平台有很大传播声量。在红色文创的设计过程中，可以多考虑年轻消费者的文化倾向和审美方式。同时，目前红色文创商品的巨大市场在三线城市，增长最快的是县城农村市场。可以针对市场特点采取差异化的商品策略，对存量市场开发实用、更具性价比的商品；给一线、二线城市的消费者提供更有收藏价值的商品。

红色文化博大精深，很多红色元素具有丰富内涵和较高艺术价值。近几年，虽然红色文创商品消费增长很快，但是商品种类和设计形式还有提升空间。建议深入挖掘红色文化的精神内核，将文化传承与时代特色相结合，尝试更灵活多样的设计形式，提升文创商品的感染力。同时，也可以在潮流化和年轻化上多下功夫，融入消费者日常生活，提升文创商品的市场价值。

下沉市场红色文创消费增速最快

成交额同比增速TOP3地区



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年上半年