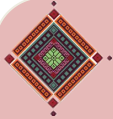


西兰姑娘的重生
——非遗 + 博物馆文创产品开发项目策划案

目 录



一、政策背景

1.1 推动文化创意产品开发

1.2 文旅融合



二、项目背景

2.1 将重庆中国三峡博物馆作为目标对象的原因

2.2 将西兰卡普作为目标对象的原因



三、策划方案

3.1 品牌建设

3.1.1 品牌名称

3.1.2 品牌故事

3.1.3 IP 衍生

3.1.4 产品开发思维与类型

3.2 营销管理

政策背景

一、推动文化创意产品开发

《国务院办公厅转发文化部等部门关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知》（国办发〔2016〕36号）等文件层出不穷，为深入挖掘文化文物单位馆藏文化资源，发展文化创意产业，开发文化创意产品提供了指导方向。

在此基础上，重庆市政府提出以全市各级各类博物馆、美术馆、图书馆、文化馆、群众艺术馆、纪念馆、非物质文化遗产保护中心及其他掌握各种形式文化资源的文化文物单位为实施对象和范围。以文化领域供给侧结构性改革和文化强市建设为引领，创新体制机制，充分调动文化文物单位和社会力量的积极性，加大文化创意产品开发力度，推动全市文化文物单位馆藏文化资源合理利用、创造性转化和可持续发展。

二、文旅融合

2018年，是文旅融合的元年，这是一个新方向、新思路、新契机，“文化+旅游”的到来不仅有利于解决文化产业内生动力不足的问题，增加文化传播与文化活动的创造性和趣味性，塑造区域文化认同，激励群体文化自信，也有利于深化文化产业和旅游产业的内涵发展和创新探索，通过业态创新和功能探索，引领地区发展新模式。

项目背景

一、将重庆中国三峡博物馆作为目标对象的原因

随着《国家宝藏》《国宝档案》《如果国宝会说话》等一系列博物馆综艺节目的热播，兴起了**博物馆热潮**。博物馆成为城市文化地标，也是主要旅游目的地，随之而来的文化消费需求也与日俱增。

重庆中国三峡博物馆（重庆博物馆）是一座集“巴渝文化、三峡文化、大后方抗战文化、统战文化、移民文化”于一身，收藏、保护、研究、展示、传播为一体的综合性省级博物馆。现有馆藏文物 11.35 万余件套，涵盖 35 个文物门类，形成了以“古人类标本、三峡文物、巴渝青铜器、汉代文物、西南民族文物、大后方抗战文物”等为特色的藏品系列，**文物数量与质量可观且有特色，可开发素材很多。**





重庆中国三峡博物馆部分文创产品

在全国文化创意产品开发政策和试点工作支持的推动下，重庆地区的博物馆在文创实践中积极摸索前进。重庆中国三峡博物馆作为文化创意产品开发试点单位之一，逐渐形成了巴渝文化、红岩文化、自然创意等各具特色的文化创意系列产品。现有文创产品涵盖图书、邮品、纪念品、文具、餐具、艺术品、服饰、办公用品等 8 个大类，共计 400 余种。其展示销售平台除馆舍实物展示销售外，还与重庆相关博物馆共同发起成立“重庆市文博创意产业联盟”，**有较好的文创开发基础和平台。**

二、将西兰卡普作为目标对象的原因

非遗项目历来是创新依托的要点,也是创新的难点。非遗既要传承也要创新,不能只靠政府扶持,寻找自身价值和传承命脉,让非遗自己“活下去”才是重中之重。

西兰卡普作为土家族保留最为完整的原始工艺纺织品,是民间名锦之一。以“西兰卡普”为核心申报的“土家织锦技艺”于2006年被列入**第一批国家级非物质文化遗产**名录。由于传统手工艺制作费时多、成本高,传统织锦在群众中的地位迅速下降,“西兰卡普”市场空间也在逐渐萎缩。





西兰卡普的传统手工艺在湘、鄂、渝、黔地区均有传承，重庆地区不具有唯一性，但也正因如此，西兰卡普拥有较好的被认知基础，且多地区的研究可互相借鉴，以力助力。认识到非遗+博物馆文创的无限可能性，抢先注册商标是重中之重。

湖北民院向国家科技部申请的土家织锦数字化保护项目已经落地，数字化智能织锦实现，成本可控，这也是选择西兰卡普作为目标对象的主要原因。该非遗项目已经拥有市场化、商品化的基础。

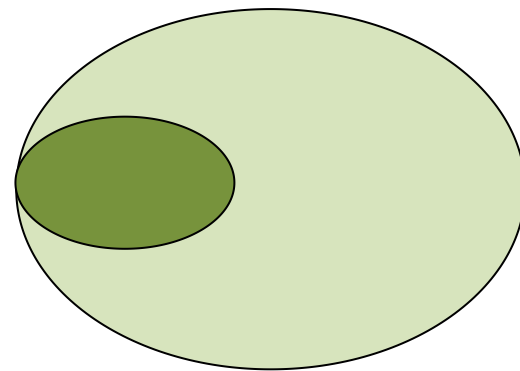
2017年，邓超予现身戛纳，以土家族的西兰卡普裙亮相，吸引了每一位媒体摄影记者，他们用镜头记录下每一个细节，短短的三分钟，官方却足足放出八个镜头。邓超予还将一条西兰卡普的织锦赠予法国影星朱丽叶·比诺。可见，**西兰卡普这一元素在国外也有一定的被认知基础。**

策划方案

一、品牌建设

建立重庆中国三峡博物馆（以下简称博物馆）文创系列品牌，该意义下的品牌不是指将中国三峡博物馆作为品牌标识，去囊括所有文创产品。而是以系列产品的形式，将文创产品做产品分类，细化产品类型，**以便于在对标产品中发现、提炼、总结优点、亮点，形成优势产品。**

在此基础上，本策划案以博物馆文物元素为基础依托，西兰卡普工艺为载体，巴文化背景为文化消费场景，策划将所有**以西兰卡普工艺（通经断纬、反面挑花）织造布料进行二次创造的作品统一归为一类，建立品牌**，整合文化资源，形成鲜明的产品特色。



- 重庆中国三峡博物馆文创品牌
- 以西兰卡普工艺为主题的产品品牌

1.品牌名称

拟定该品牌名称为 “**西兰姑娘**”

此类传说都是以西兰姑娘的死亡结束的。中华民族的审美心理是求圆满的，在艺术的表达上更是求真求善求美，这种结局也并不符合文化自觉与文化自信。

民间传说

关于西兰卡普，民间盛传有这样的故事：西兰是土家山寨最漂亮最聪明的姑娘，她把山里的百花都织完了，就没见着半夜开花半夜谢的白果花。为了绣出白果花，她独自半夜爬上高高的白果树与白果花对话，不料被又丑又坏的嫂嫂发现了，哥哥听信嫂嫂谗言，以为西兰在夜会情人，便用板斧砍断了白果树，西兰摔死了。她织造花布的技术却被土家人传了下来，这种花布便称为“西兰卡普”。

但在这个故事中，西兰姑娘聪明漂亮、心灵手巧的女性意象却已经形成。



在现有的艺术表现形式中，以歌曲、影视形式去歌颂西兰姑娘的作品已逐渐增多。这个名称本就有较好的认知基础，对于打造品牌来讲，是很好的切入点。



“西兰姑娘”品牌旨在打造全“西兰卡普工艺”的文创产品。现下，应抢占注册该名称为博物馆文创系列商标，并设计 logo，明确经营范围，注重知识产权的保护，坚持版权专利维护。

“西兰姑娘”商标注册现状

查询结果

在售商标推荐

更多服务



商标名称：西兰姑娘 | 商标状态：待审

注册号：27892399 | 注册时间： | 有效期： | 分类：第35类

商标/服务列表：人员招收,工商管理辅助,进出口代理,货物展出,计算机文档管理,市场营销,商业企业迁移,商业审...

求购此标

异议此标

“西兰姑娘”商标现有一项注册分类为第 35 类，第 35 类为广告；商业经营；商业管理；办公事务类，就最新了解，该商标于今年二月注册成功，注册地点为湖北，注册为个人商铺名称。西兰姑娘作为一个有影响力有塑造性的品牌名称不可失。博物馆应立即**注册该商标其余类别**，如果能**保护性注册全 45 类会对后期推广、授权有相当大的益处**。博物馆文创除了实物产品销售，**无形资产的授权将成为较轻松的盈利方式**。

2. 品牌故事

品牌故事核心：爱与勇气，你总会遇见你想遇见的

主人公：

西兰姑娘、白色小老虎

人物性格设定：

西兰姑娘——勇敢、聪慧、勤劳

白色小老虎——贪玩、勇敢、好学

人物代表意象衍生和针对性：

小老虎元素，能代表自然，和谐，友爱，可以帮助博物馆宣传标本类文物，另外白虎形象与土家族与巴文化有深刻渊源，同时可以代入巴文化的宣传讲解。

西兰姑娘的元素，代表着民族风情，对西南民族文物的宣传来说是很好的切入点。

故事内容

清代，生活在土家寨子里的西兰姑娘，有一个特别的伙伴，它是一只白色小老虎，能言人语。西兰从小跟着母亲学习织锦，她手巧心细，织的又快又好，常常和小老虎一起去林间玩耍，把看到的花织进锦布中，哄得母亲十分开心。

这一年，西兰十三岁，兵戈四起，寨子里年长于她的哥哥都去参军了。寨子东头的纳查姐姐正在送别心上人，本有婚约的他们只好暂时搁置婚期，只是这一别不知生死，免不了心伤感叹。不久纳查姐姐就病倒在榻，西兰和小老虎常常跑去看她，她总是病恹恹的，村里的大夫说这是相思病，治不好的。西兰想起自己织的花布能哄母亲开心，便也把花布拿给纳查姐姐看，西兰会讲起每一块布上的每一朵花，讲花生长的环境，讲小老虎去摘花摔了个跟头，每到这时小老虎也会反驳几句，他们吵吵闹闹，纳查姐姐的也慢慢有了精神。

故事内容

这以后，西兰更加勤奋织布，小老虎会跑去山间叼着不同的花回来，小老虎回来时，都能看见西兰在认认真真织布。寨子里的老奶奶看见西兰，知道她为纳查姐姐辛苦忙碌，突然想起一个流传已久的故事，山那边的悬崖上有一株爱之花，传说看见这花的人，一定会拥有美好的爱情。西兰听完后，决定和小老虎一起去寻找它。路上，风很急、雨很大，小老虎和她时而在巨石下避雨、时而用镰刀劈开前面的荆棘，终于到达了山崖，崖边一株火红的花在盛开，西兰想把这朵花摘下来送给纳查姐姐，往前走了几步，不料石块松动，西兰俯身跌往崖边，千钧一发之际，小老虎叼住西兰衣摆，红花却飘下崖边。西兰很失落，小老虎说，你已经看到这花了，你可以将它织给纳查姐姐看。

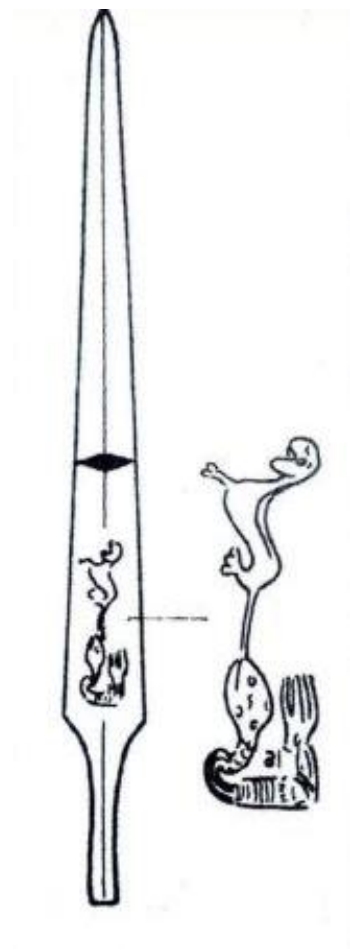
不久后，西兰将织有这朵花的锦布拿给纳查姐姐看，她很喜欢，伸手去抚摸花布，这时，她的心上人正站在门口，战争已经结束，他们终于团聚了。

以一个简单 通俗易懂的故事抓住人心
易于表现 可制作成小动画去传播品牌
故事和核心思想

3. IP 衍生

从品牌故事中可以提取出很多元素，例如：**西兰姑娘、代表巴文化的小老虎等**，为它们设计卡通形象，让它们担负起讲故事的责任，去传播**西兰卡普的文化内涵、博物馆文物的文化内涵、巴文化的内涵**。

最优秀的销售模式不是去卖产品，而是动之以情，给产品穿上故事的外衣，而博物馆正是故事集合中心。例如，西兰姑娘可以讲述西兰卡普的织造工艺，以西兰姑娘和白虎的对话形式去讲述巴文化的起源，还可以让他们一起跳摆手舞（土家族古老的传统舞蹈）……由一个意象产生联想关联点，进一步扩大可宣传内容的范围。



重庆万州大坪遗址出土 巴式剑剑身上虎纹样



新浪微博
weibo.com

“西兰姑娘”品牌引出的卡通形象可以传播的内容广之又广，形成**以点带面**的形式，看似仅仅激活了非遗西兰卡普，实际上可以激活重庆地区民间舞蹈、音乐、甚至是民间文学的演绎。**图书、视频、两微一网**等都是传播的途径，图书与视频还可以作为盈利点。

重要的是注意将该形象也进行注册，后期可以以形象授权使用的方式盈利。

4.产品开发思维与类型



P.S. 本页请用 A3 纸打印。

分析西兰卡普和“西兰姑娘”品牌要素，将要素分解后，再有机组合，形成文创产品开发思维。我们能够将产品做如下分类：

(1) 以传统纹饰、传统手工艺为代表的重庆市市礼

(2) 以博物馆纹饰、巴文化元素和机织工艺为代表的日常产品

(3) 以临时展览元素和机织工艺为主的临展产品

(4) 以艺术家设计为主的限量款

一般来讲，产品构成在高中低档的占比为高端消费品占 10%，中端消费品占 20%，低端消费品占 70%。

(1) (4) 类主要定位为高端消费品，

(2) (3) 类定位为中、低端消费品。

在拥有一定产品数量和影响力后可考虑与品牌合作，推出联名款，比如文具类可与晨光品牌合作，强强联手的形式越来越多被运用在文创开放上。

二、营销管理

简单来讲，文创从开发至销售牵扯到上游设计，中游打样、生产线生产，下游销售。博物馆是事业单位，财政资金不能用于经营，也不具备相应企业和工商执照等市场经营资质，不能从事实际经营。**博物馆在文创开发中主要负责对设计元素的提取、故事提炼并肩负文创设计、生产的监管职责，最后为文创产品提供第一销售平台和优质宣传平台。**

文创产品的**产品溢价就来自于赋予它的文化、设计上**，所以赋予文创价值的博物馆要做好基础研究，讲好中国故事，传播正能量。

西兰姑娘的文创产品销售可以采取**定点式销售、代理销售、网络销售及展会销售四种模式**。少数**临时性展览**的文创产品，可采用**饥饿营销模式**，以限量版形式发售，最大程度避免压仓压货。

结语

博物馆 + 非遗开发文创产品拥有很大的发展空间和市场空间，本策划案立足于非遗西兰卡普的二次创造，结合博物馆文创的实际要求，推出适合中国三峡博物馆文创产品。

对于文创产品的开发，除了注重在实物上开发出适合各类对象，配合各种博物馆展览、社教活动的产品，更加注重在无形资产上的建设，尤其对于博物馆这种非营利机构而言，品牌建设所带来的影响力是巨大的，不但能提升博物馆形象，传播文化内涵，无形资产授权所带来的效益也是极大的。

策划人：佛音 胡学捷

电话：139 9726 6295（佛音）、

139 9721 3506（胡学捷）

附件:

姓名 佛音

性别 女 民族 土

出生 1992 年 12 月 5 日

住址 西宁市城中区福路巷11号
1栋1单元152室



公民身份号码 632622199212050028

姓名 胡学捷

性别 男 民族 汉

出生 1990 年 8 月 8 日

住址 西宁市城西区五四大街43
号3户



公民身份号码 142429199008080016

