

2024年 文创行业报告

Mob研究院 X 识具出品

©2024 MobTech. All rights reserved.



本报告核心观点



文创行业发展概述

- 2023年中国文化用品商品交易会（简称“CSF文化大会”）中文创产品占比已达14%，同比增加6.5%，文创产品规模不断增长
- 文创行业呈现从保护传统文化到商业化、艺术化再到数字化的发展态势，直观反映社会经济和技术发展的趋势和需求



文创产品消费者洞察

- 95.5%的受调人群对文创产品具有购买兴趣，收藏摆设、日常使用是占比最高的两个购买用途
- 00后女性是文创消费主力军，二、三线及以下城市消费者占据重要比例，行业下沉市场发展空间明显
- 个人兴趣爱好以及联名周边产品热度驱动文创产品购买潮



文创案例分析

- 故宫文创：用七年时间实现“名利双收”，文创收入CAGR达20.1%
- 红山动物园：通过文创产品与游客形成强情感链接，助力动物园从“门票经济”向“文创经济”转型



文创行业未来展望

- 文创产品正在成为文化传承和情感、理念表达的重要载体
- 技术赋能，虚实结合，推动文创行业实现变革升级
- “谷子”正在成为文创产品行业硬通货，小而美的圈层文化或是行业未来主流模式



录

CONTENTS

1

文创行业发展概述

2

文创产品消费者洞察

3

文创案例分析

4

文创行业未来展望

文创产品：以文化和创意为核心，结合艺术、科技等元素的商品或服务

文创产品通常依托文化资源，兼具独特性、艺术性、实用性和市场价值，涵盖设计、制造、营销等各个环节，能够传递和表达某种文化价值观念、历史记忆、审美理念等内涵

文创产品定义及常见文创产品分类方式

文创产品定义：全称文化创意产品，是指以文化和创意为核心，结合艺术、科技等元素进行设计、制造、营销等的商品或服务

按内容分类



· 传统文化类

非遗工艺品、传统画作、传统音乐

· 现代文化类

电影、音乐、游戏、动漫

· 地域文化类

民俗文化、地方特色产品

按形态分类



· 实物产品

文具、首饰、服饰、家居

· 数字产品

电子书、电子游戏、虚拟现实产品、数字艺术作品

· 服务类产品

旅游体验、文化活动

按用途分类



· 装饰类

壁画、雕塑、花瓶

· 功能类

文具、家居、电子产品

· 教育类

文化教育产品、儿童玩具

· 礼品类

纪念品、定制礼品

按市场定位分类



· 大众消费类

实用性、价格合理

· 高端奢华类

高品质、高价值



按产业领域分类



· 旅游类



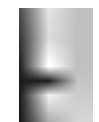
· 游戏类



· 影视类

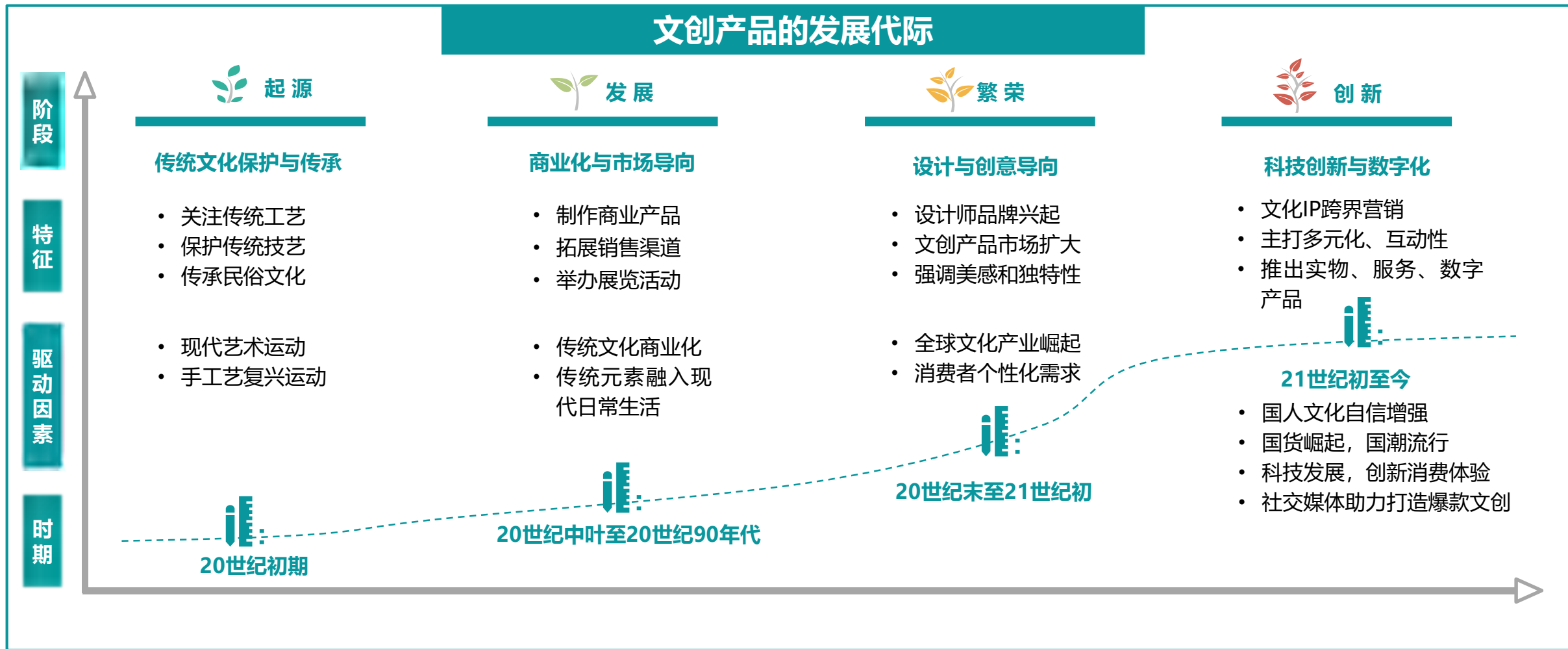


· 教育类



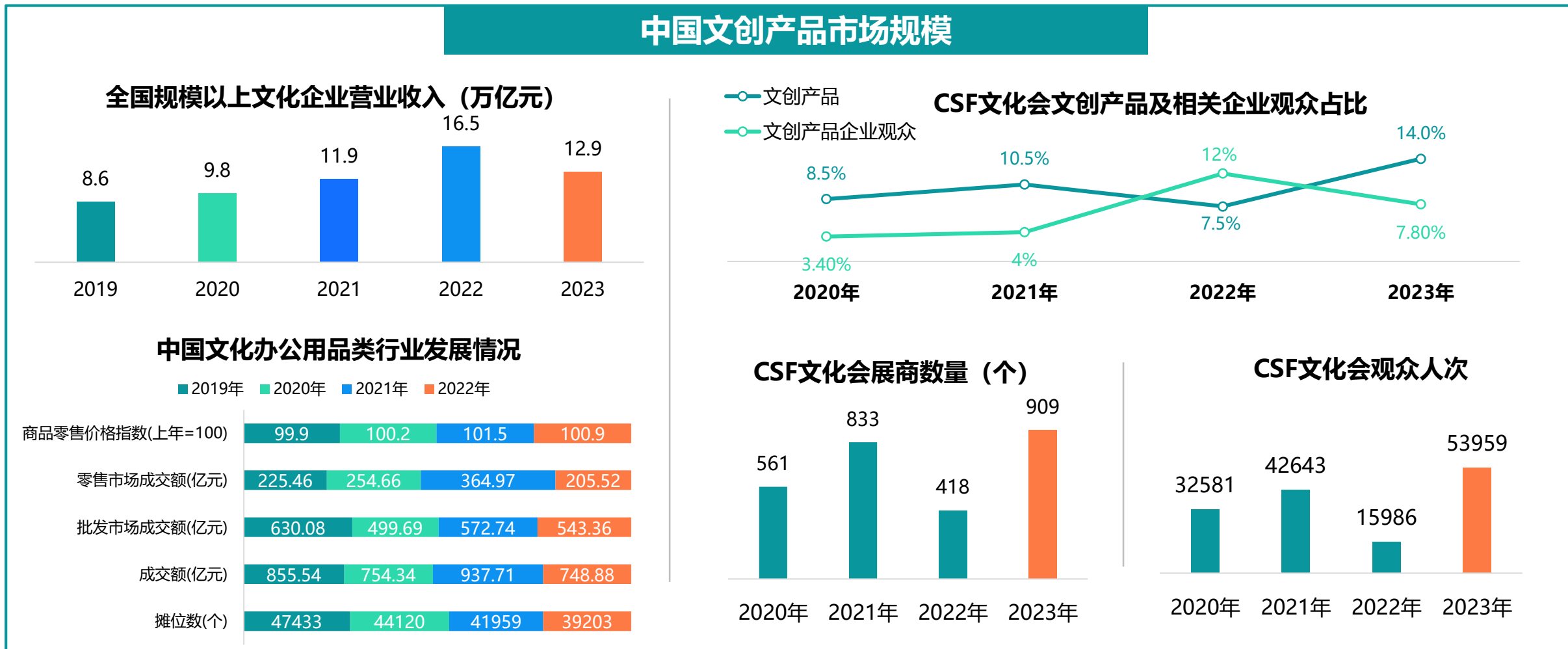
代际更迭，文创产品走向个性化、定制化、数字化、体验式消费

文创产品正在成为人们生活的一部分，其发展代际呈现出从保护传统文化到商业化、艺术化再到数字化的发展态势，直观反映了社会经济和技术发展的趋势和需求



中国文创产品行业市场表现：业态升级、规模扩大、潜力巨大

从总体趋势来看，全国文化及相关产业发展态势稳步向上，文化办公用品业态逐步转型升级；数字技术的发展，加速传统文具概念更新拓展，文创产品市场规模不断扩大，市场潜力巨大



Source: 国家统计局, 中国文化用品商品交易会 (简称CSF文化会, 亚太地区领先的文化和办公用品贸易平台), Mob研究院整理绘制

中国文创产品行业亮点：国潮风起，非遗焕新，文旅正当时

国潮崛起是民族自信提升的具象化体现，非遗是文化传承的媒介、文旅是文化传播的渠道，三者积极开拓文创产品市场，对弘扬中华文明、凝聚思想共识具有正向激励作用

中国文创产品行业亮点



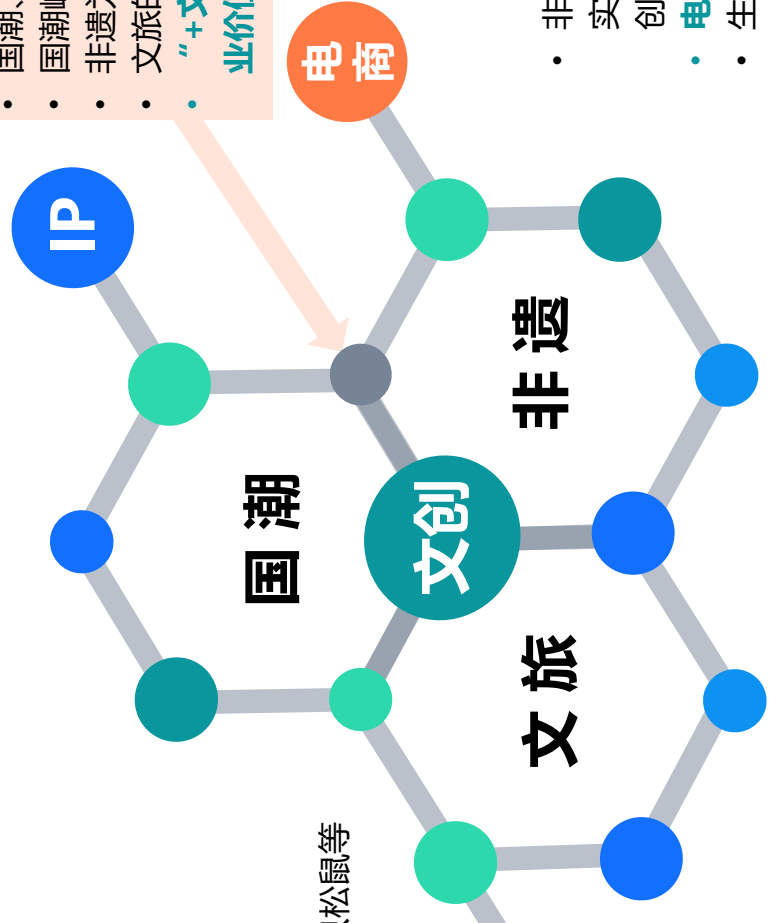
国潮 + 文创

- 背靠底蕴深厚的中国文化历史，打造人格化IP品牌
- IP联名推动“国潮 + 文创”消费日益大众化
- 国潮文创在餐饮、美妆、电子科技类品牌全面开花
- 热门联名IP包括：故宫、三星堆、敦煌、王者荣耀等
- 联名频率较高的国产品牌：完美日记、名创优品、三只松鼠等



文旅 + 文创

- 短视频营销推动“文旅 + 文创”花式出圈
- 在依托高端价值链的文化创意产业的带动下，旅游业也将融入新的知识密集型发展空间^①
- 将创意旅游活动与地方文化和城市营销活动相结合，弥补了传统文化旅游开发和创造的不足



- 国潮、非遗、文旅相互影响、相互促进
- 国潮崛起是非遗和文旅爆发必备条件之一
- 非遗为国潮提供丰厚的内容基础
- 文旅的传播力和普及度助推国潮热
- “+ 文创”成三者共识：促进文化价值与产业价值统一，打造具有影响力的文化符号



非遗 + 文创

- 非遗传承保护模式实现新突破，文创产品实现传承人、商家与消费者的“生态共创”
- 电商助力“非遗 + 文创”产品走向大众化
- 生产端：非遗传承，带动乡村产业振兴
- 消费端：非遗以文创形式进入日常生活
- 90后、00后正成非遗文化商品消费主力^②

Source: ①中国经济信息社, ②文旅产业指数实验室, Mob研究院整理绘制

中国文创产品行业与数字时代同频共振，释放文化、经济与社会价值

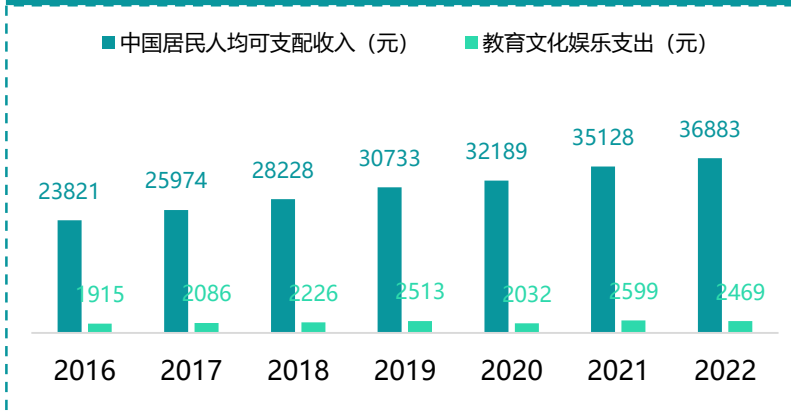
近年来，中国文创产品在品质和设计上显著提升，与国际品牌的距离逐渐拉近，这主要得益于政策支持、居民收入提升、市场需求释放、技术进步、文化自信、国货崛起等因素

中国文创产品行业发展驱动力

政策引导

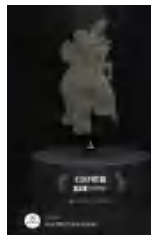
- 1、2023.10.7-8，全国宣传思想文化工作会议在京召开，首次提出习近平文化思想。在其指引下，中国文化产业的发展方式强调**文化自信、文化创新以及文化自觉**
- 2、党的二十大将“**繁荣发展文化事业和文化产业**”作为文化建设的重点任务
- 3、2021年引发的《“十四五”文化产业发展规划》，从推进文化产业创新发展、促进供需两端结构优化升级、优化文化产业空间布局、推动文化产业融合发展等七个方面，系统部署指导了**文化和旅游**系统的文化产业工作

收入与文教娱消费

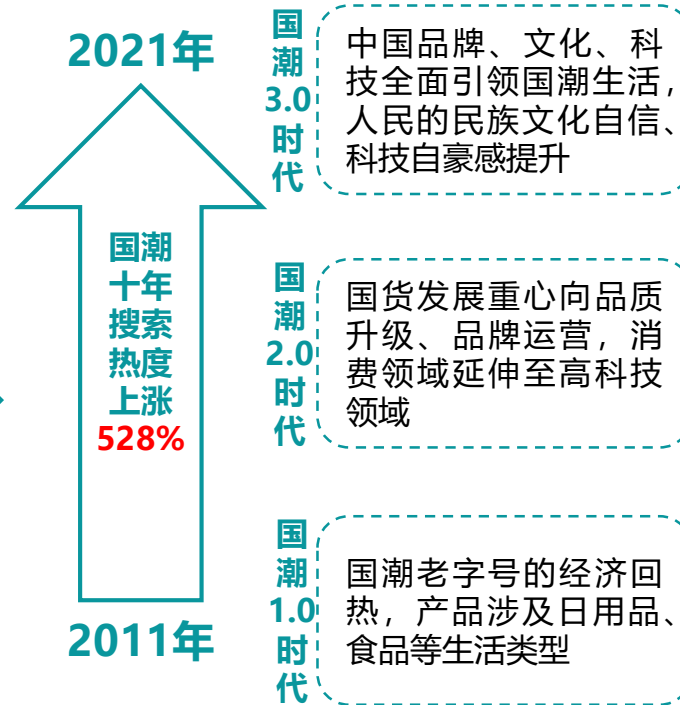


技术赋能

- 1、**生产**：大到风景、小到徽章，皆可通过区块链技术生成全球唯一的“数字文创”
- 2、**传播**：短视频营造沉浸式的视听新体验
- 3、**销售**：电商直播拓宽文创产品销售渠道

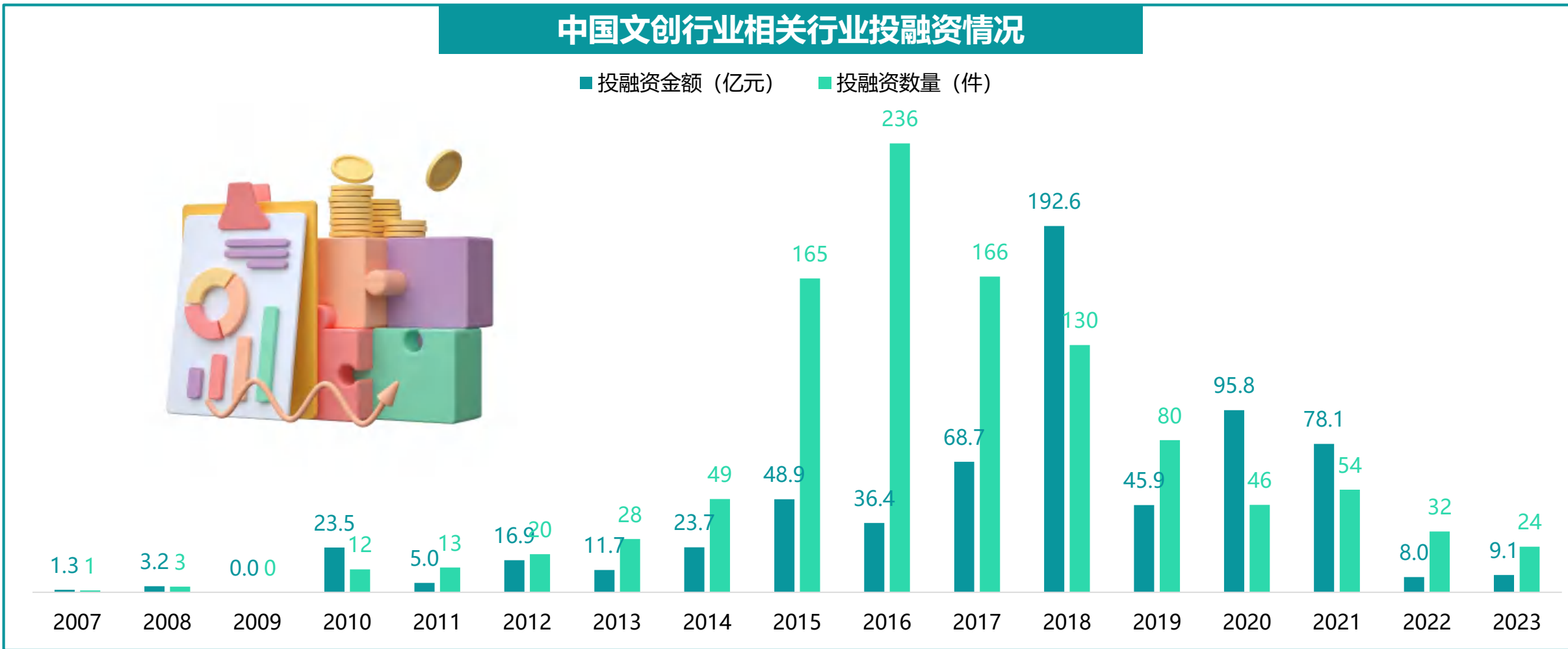


文化自信与国货崛起



中国文创行业进入稳定发展期，投融资发生数量较多但投资总额小

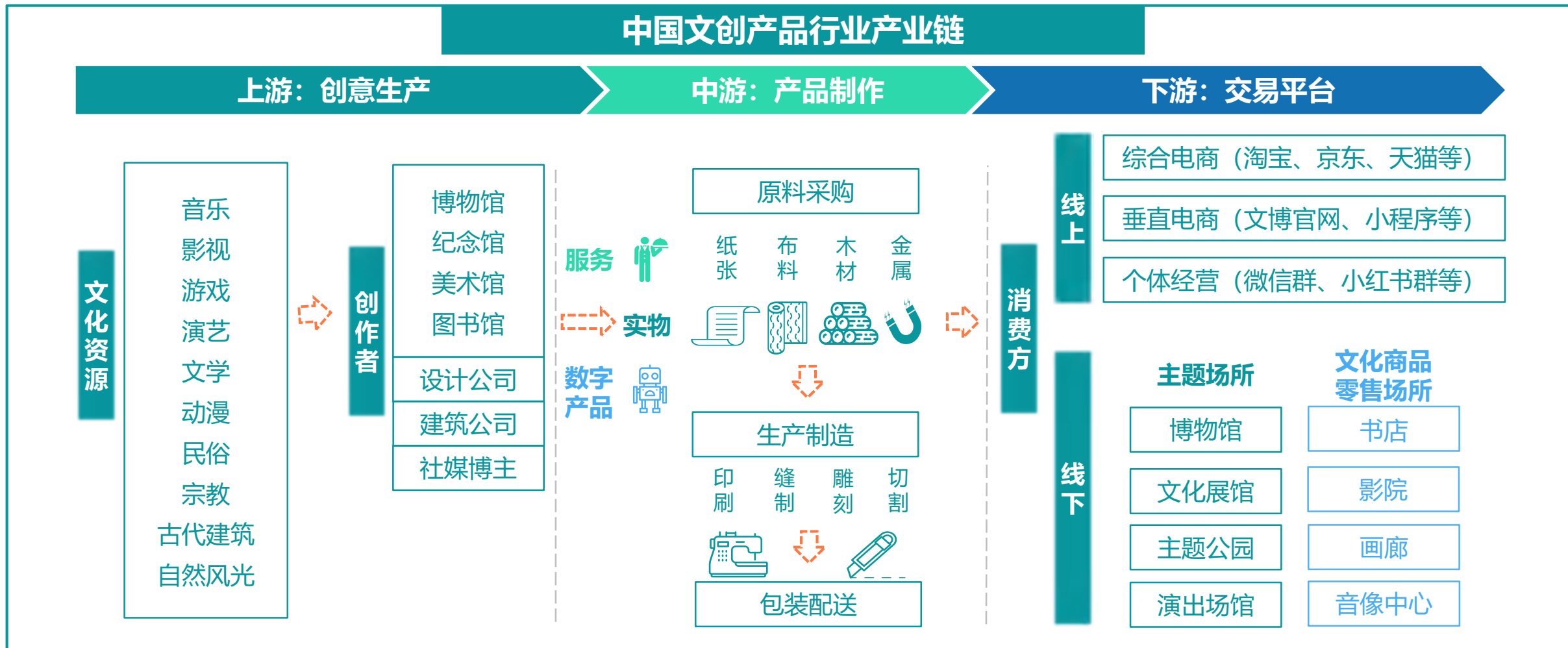
自从2014年开始，中国文创行业进入蓬勃发展阶段，社会资本投资热情高涨，但基本处于试水阶段，直到2018年才真正迎来资本扶持。发展至今，中国文创行业已进入稳定发展期



Source: 艾媒咨询, Mob研究院整理绘制

中国文创产品行业产业链：点燃创意的引擎，带动文化资源“接力跑”

整体来看，当前我国已形成较为完整的文创产品产业链，且相关产业多、产业链条长、覆盖范围广，涵盖从创意设计到产品制造、销售和消费的整个生产流程





录

CONTENTS

1

文创行业发展概述

2

文创产品消费者洞察

3

文创案例分析

4

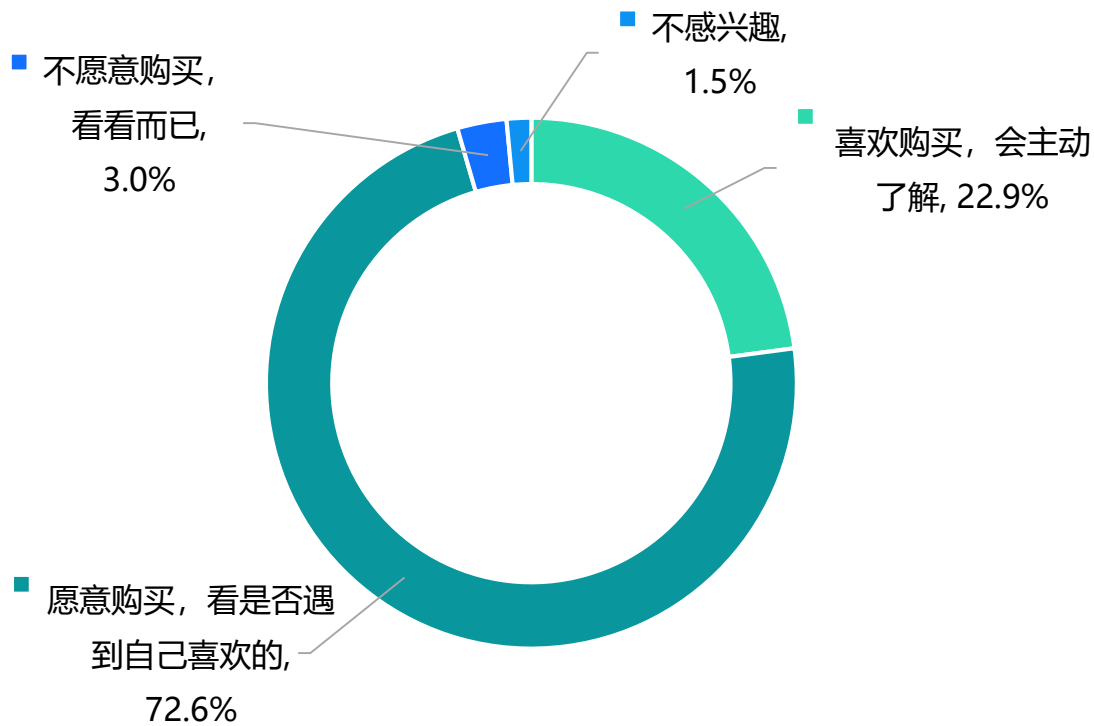
文创行业未来展望

消费者对文创产品有浓厚兴趣，购买目的以收藏摆设为主

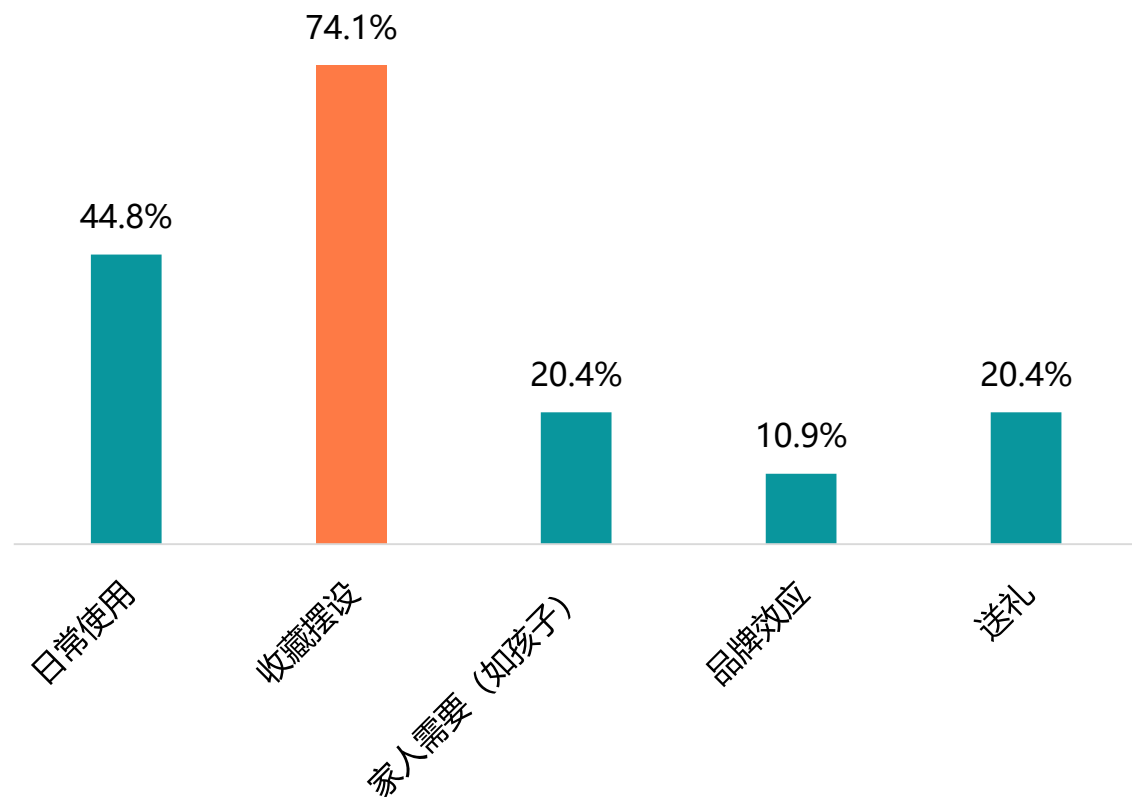
调研显示，95.5%消费者会购买文创产品，表明了消费者对文创产品具有很高的需求和兴趣；“收藏摆设”、“日常使用”是消费人群买文创最主要的两大用处

文创产品消费人群购买意向及目的

消费人群对文创产品的购买意向



购买目的



00后女性是文创消费主力军，行业下沉市场发展空间明显

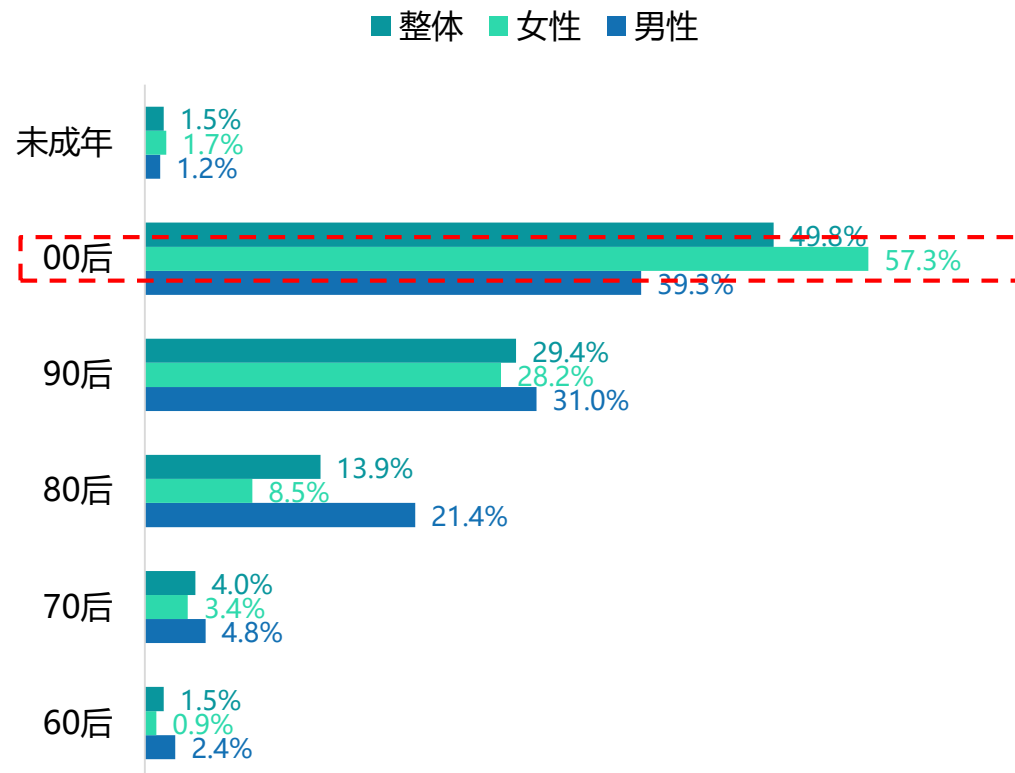
分性别看，文创用品消费人群中女性占比58.2%；分年龄看，00后是消费主力军，占49.8%；分城市看，二、三线及以下城市消费者占据重要比例

文创产品消费人群性别和年龄分布

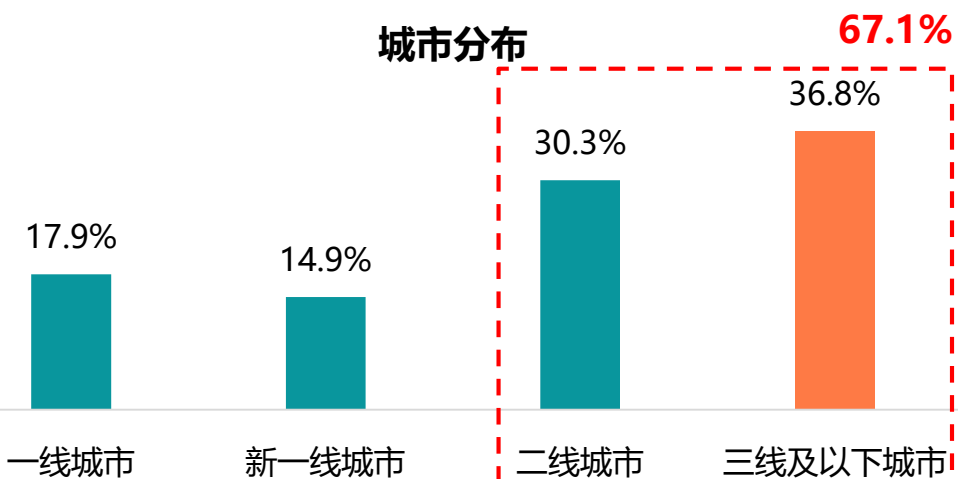
文创用品消费人群性别分布



年龄分布



城市分布

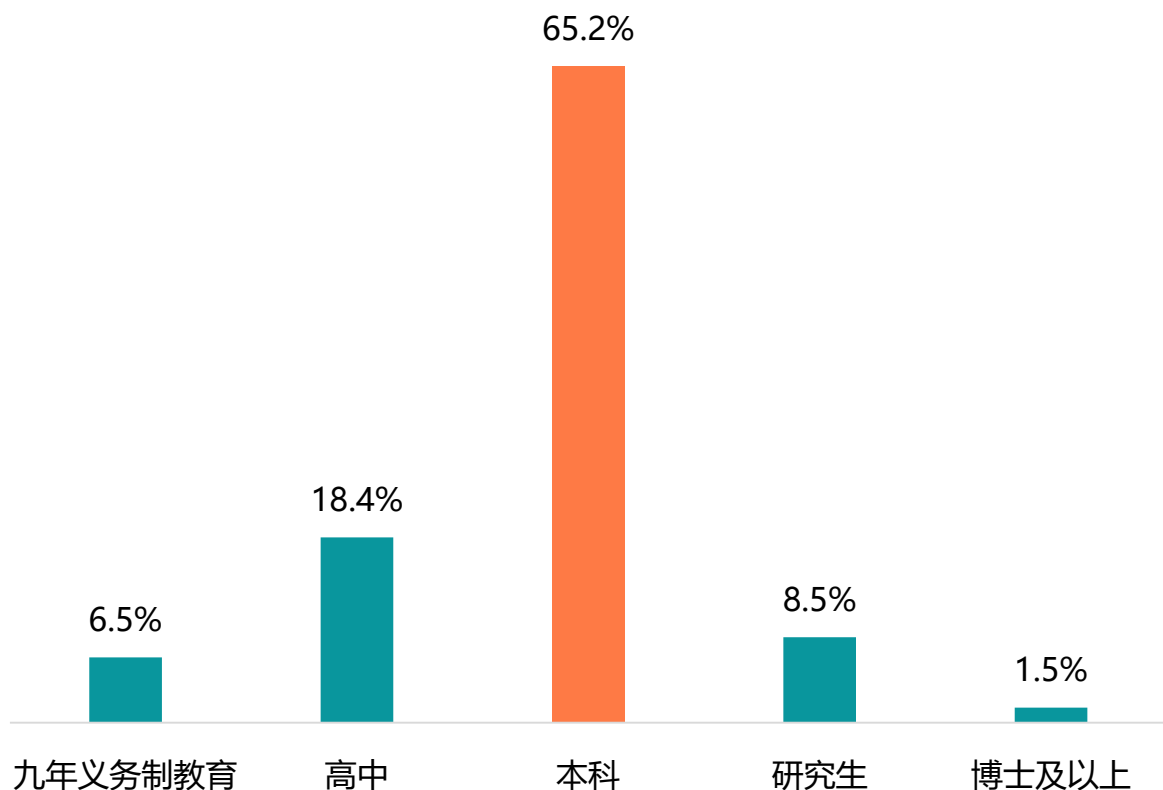


本科生最爱买文创，学生是消费主力人群

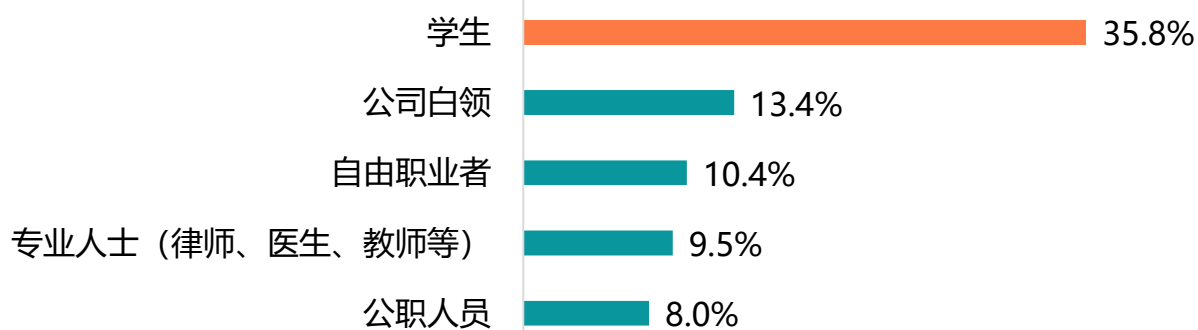
消费者对文创产品的消费理念比较保守，超7成受访者的消费区间都在500元以下。其中，100-500元消费区间带较为热门

文创产品消费人群学历和职业分布

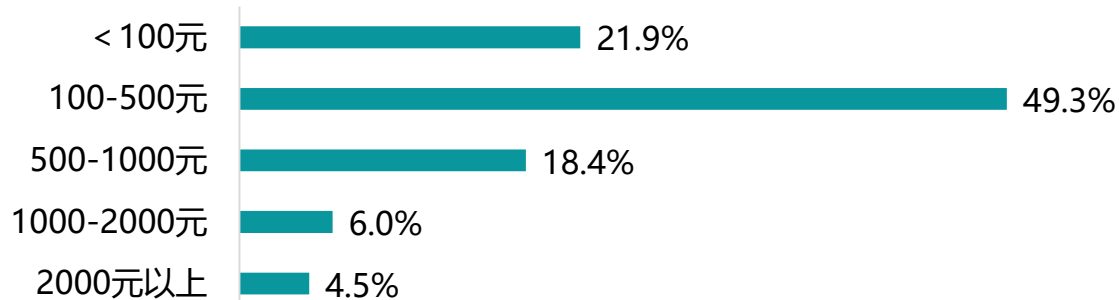
学历分布



职业分布



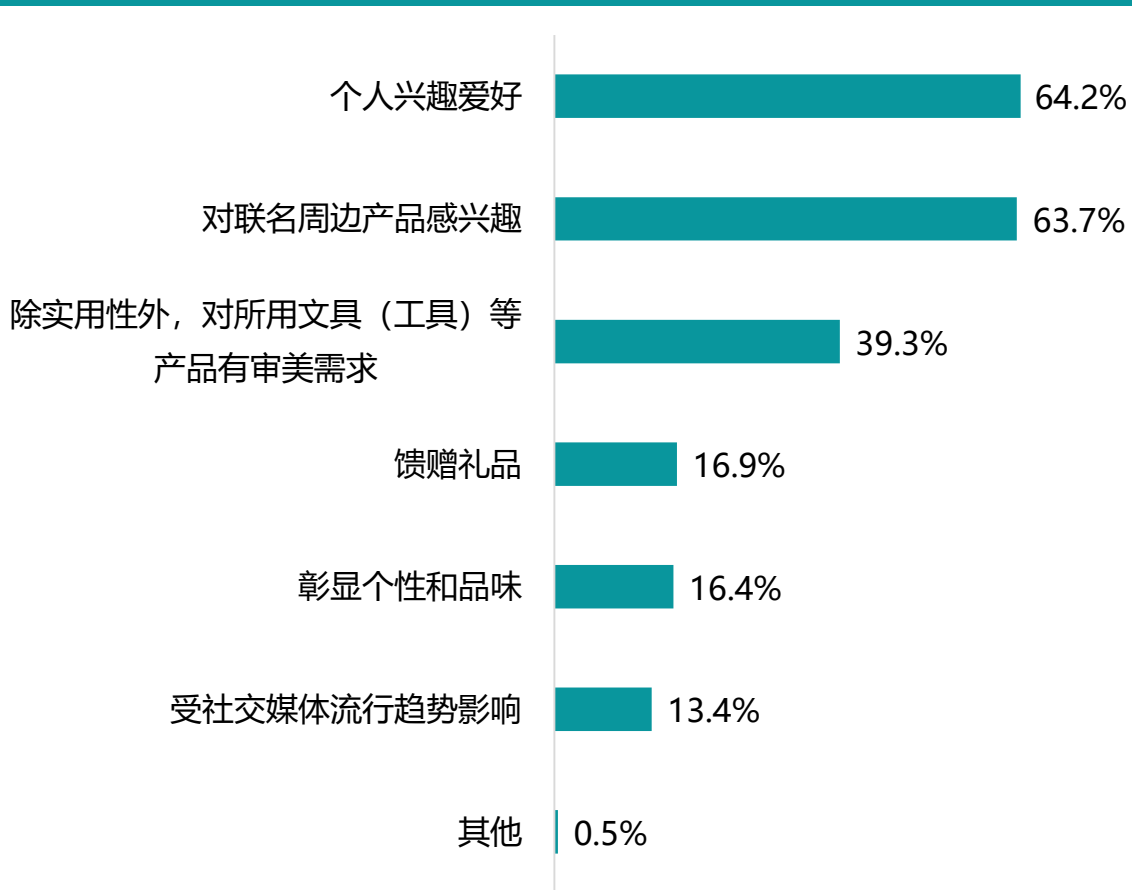
消费区间



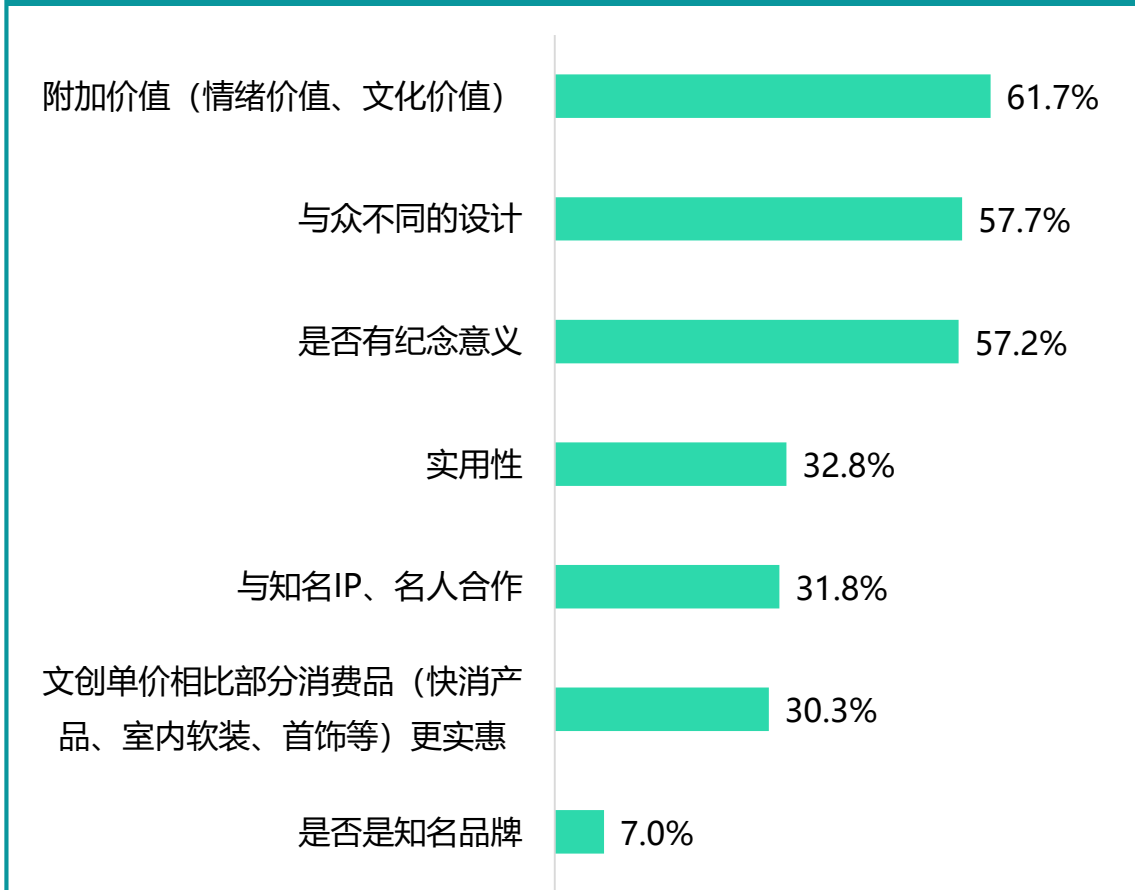
个人兴趣爱好以及联名周边产品热度驱动文创产品购买潮

文创产品消费主要由消费者兴趣驱动，因此只要有创意，理论上来说万物皆可+文创。而附加价值、设计感以及纪念意义是最能促进消费者购买的三大爽点

文创产品购买原因



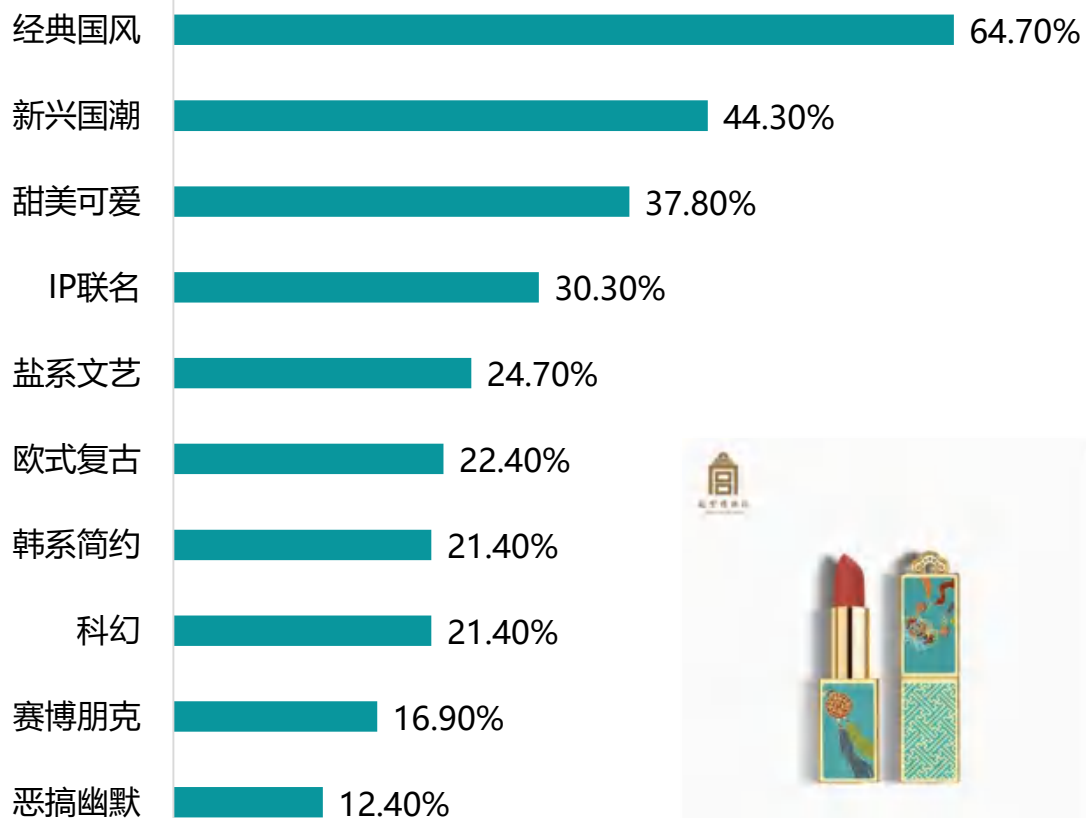
文创产品购买爽点



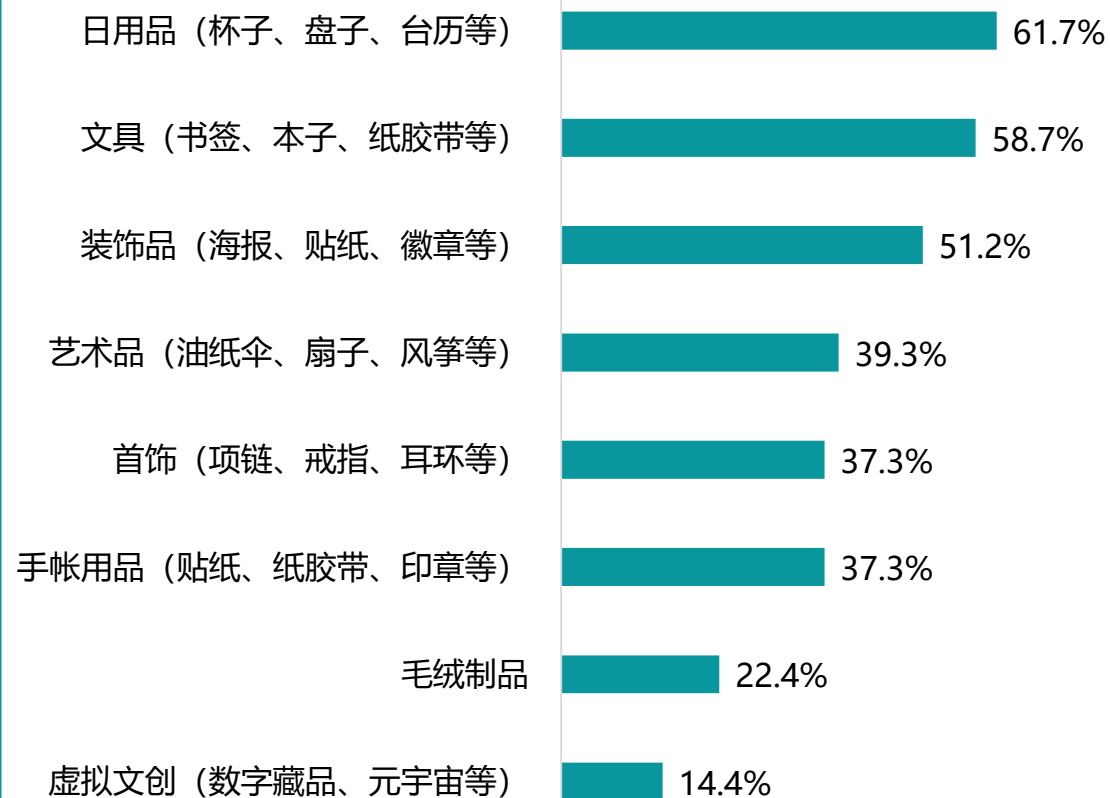
经典国风yyds，领跑文创产品消费风格

在多样化的文化创意产品中，经典国风以其独特的文化韵味和审美特色，赢得64.7%消费人群的青睐；消费人群经常购买的品类以日用品和文具等实用性较强的产品为主

文创产品购买风格偏好



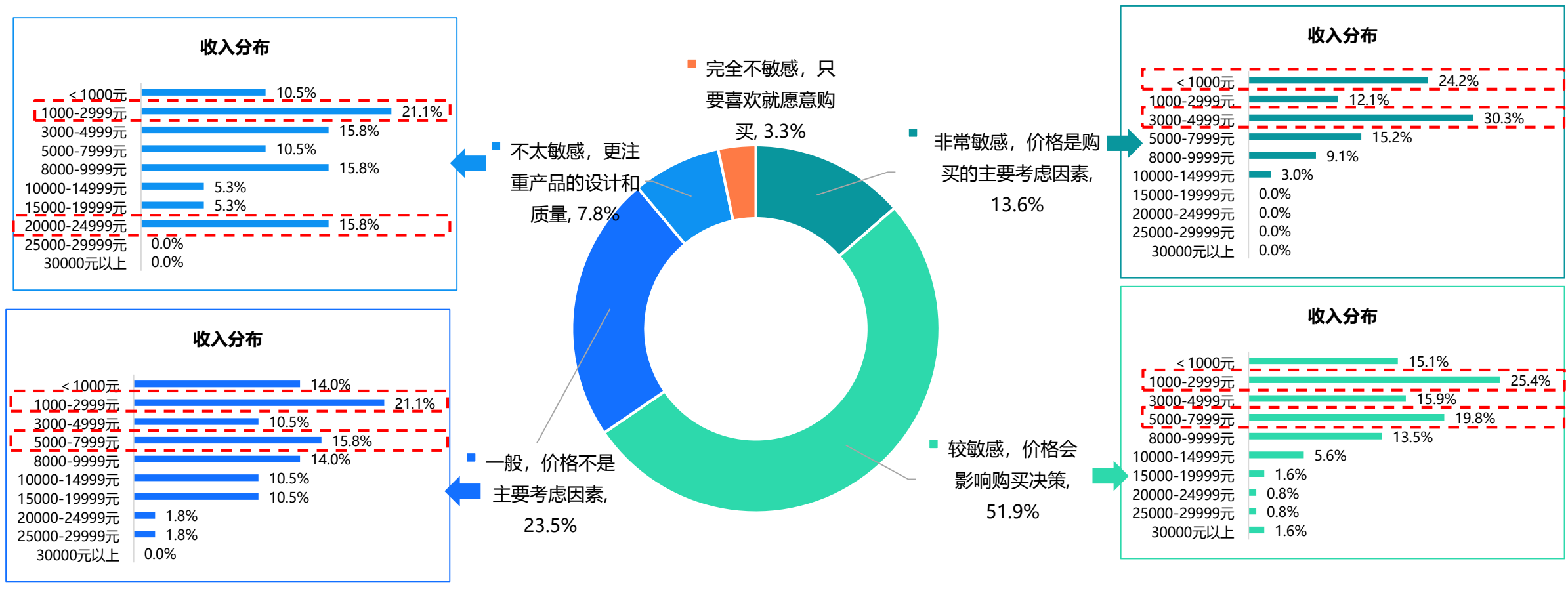
文创产品购买品类偏好



文创消费人群对产品价格的敏感度与收入呈正比

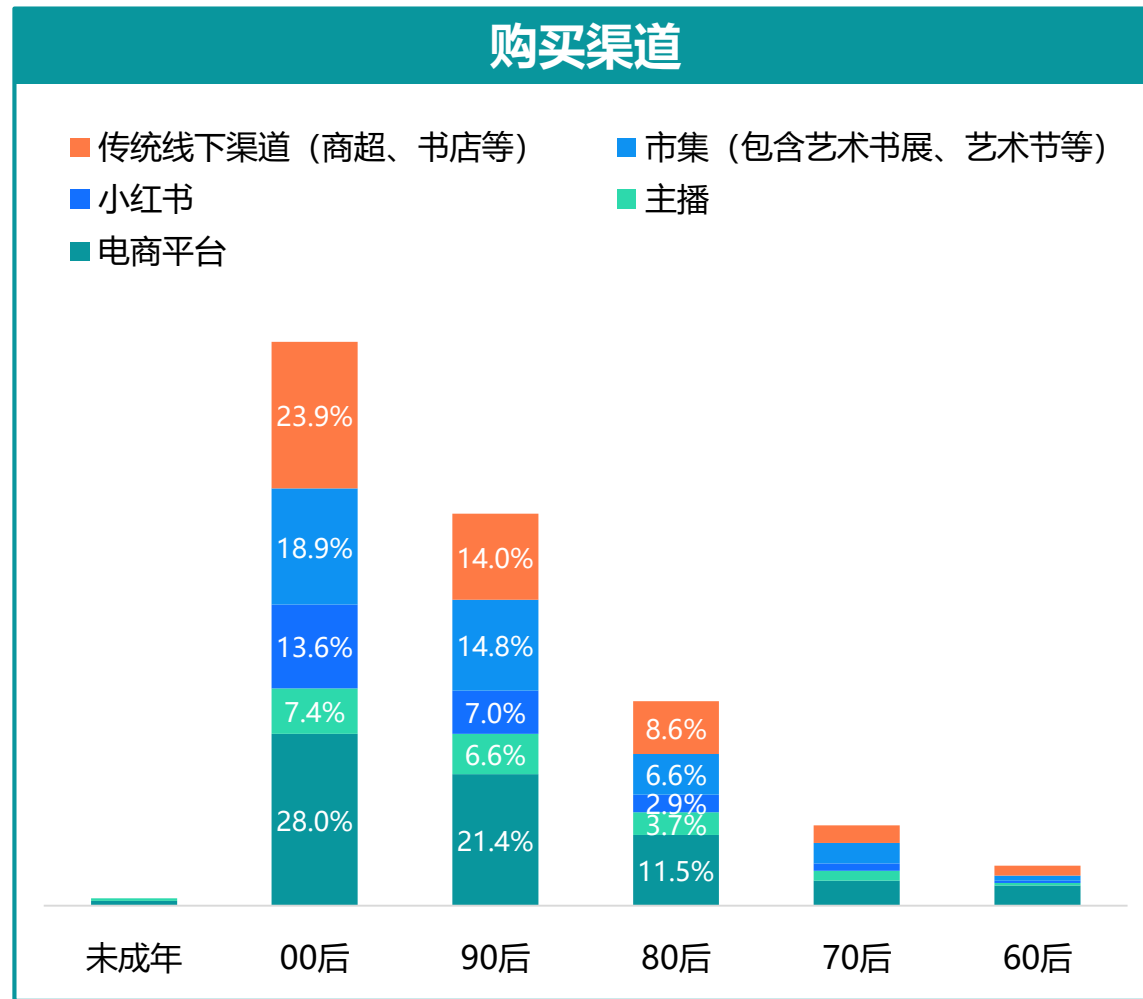
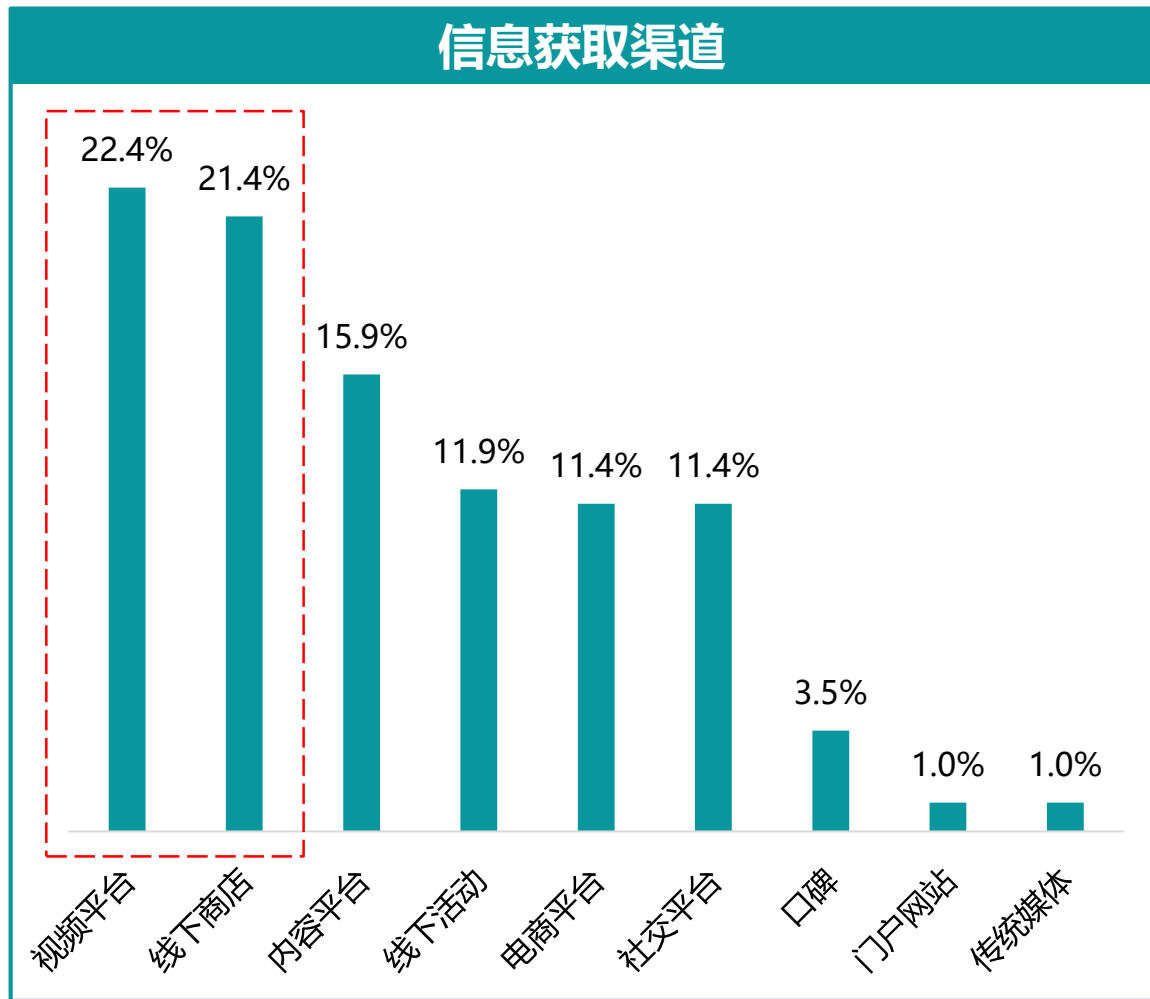
文创产品消费人群近五成分布在轻价格敏感带，价格在一定程度上会影响购买决策；收入的增长能够帮助消费者更加“财大气粗”地购买文创产品

不同收入区间的消费人群对文创产品价格的敏感度



电商平台已超过传统线下渠道成为文创产品主流购买渠道

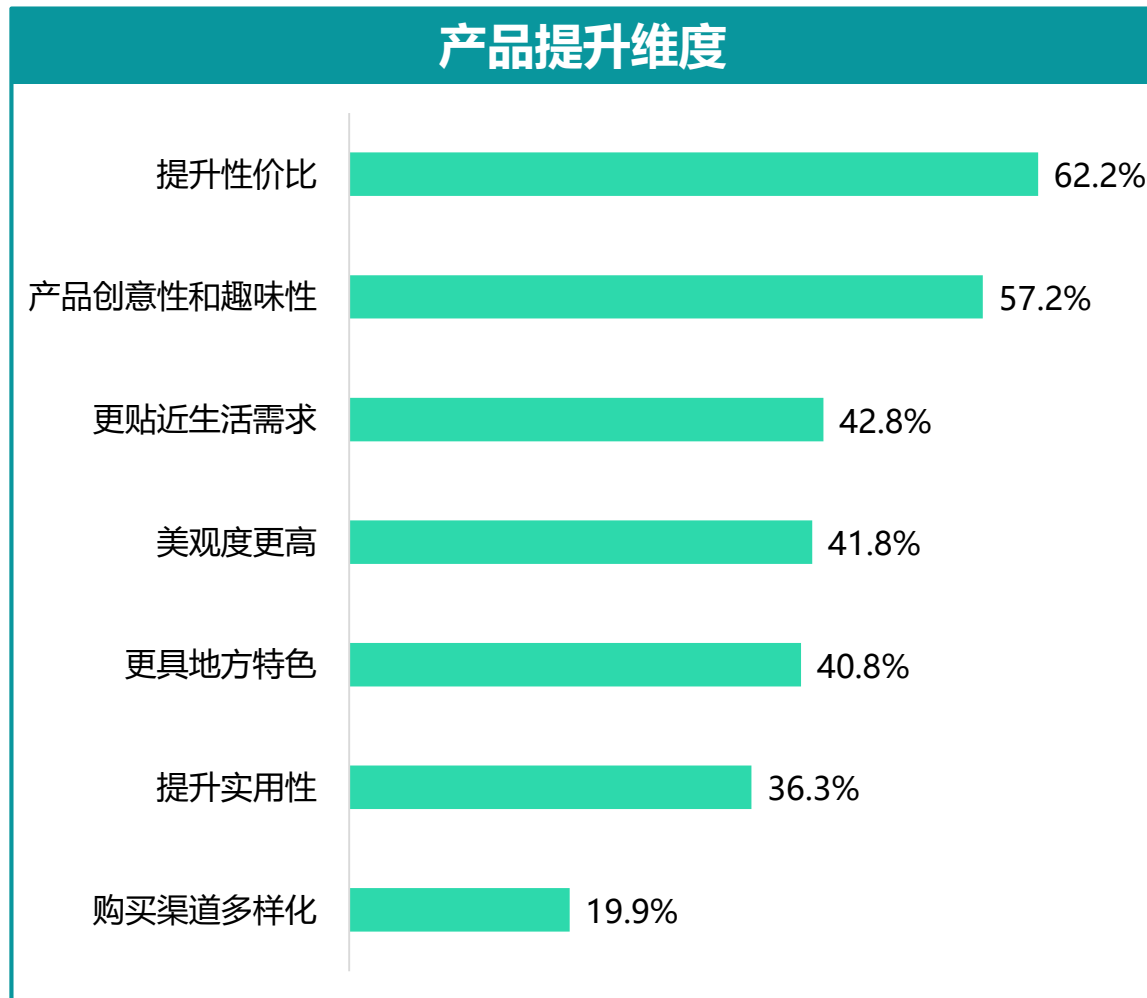
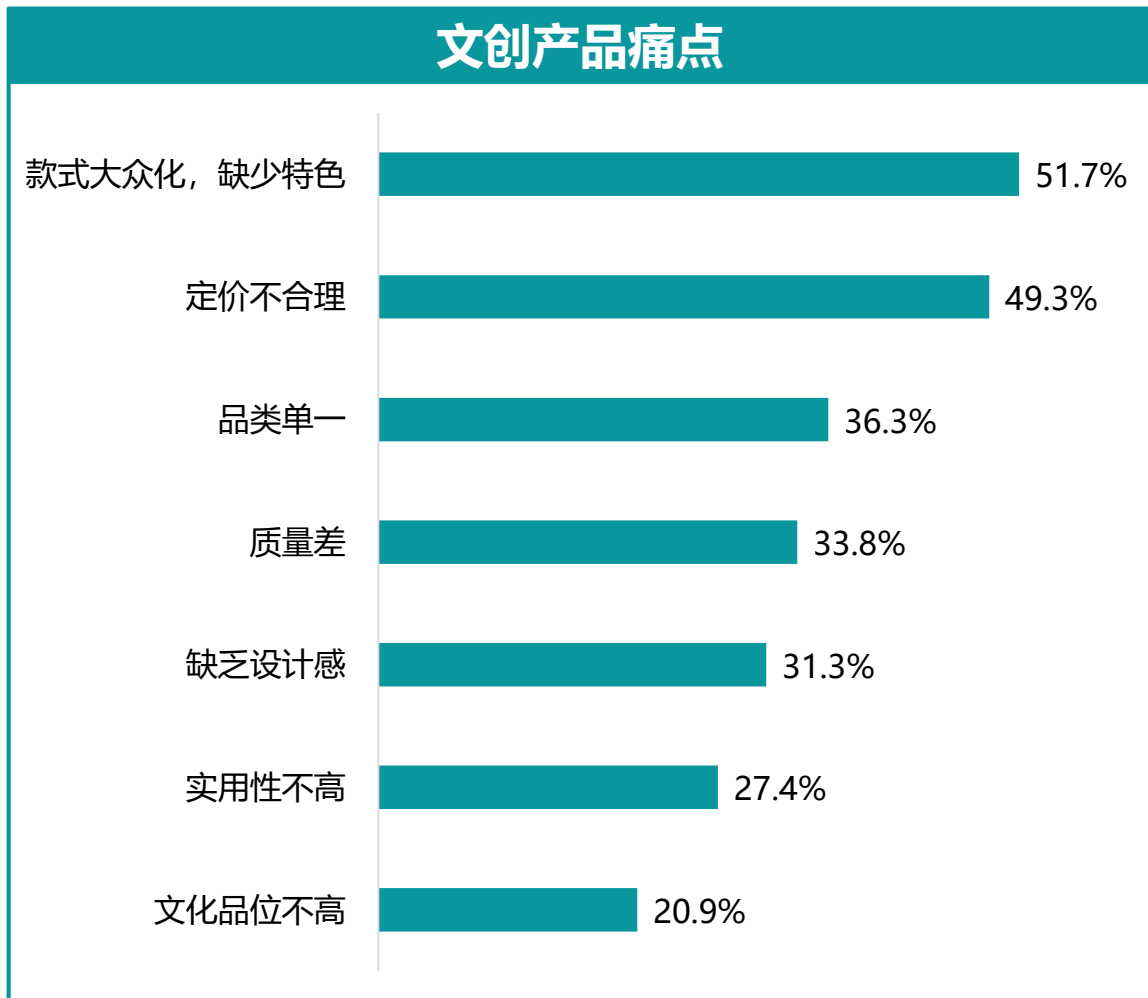
B站、抖快等视频平台以及“看得见、摸得着”的线下商店是文创产品消费人群获取信息的热门渠道；而电商渠道真实的消费者使用评价帮助消费者更快做出购买决策，因此电商平台已覆盖各个年龄段成为主流购买渠道



Source: Mob研究院调研 (N=243), 2024.01

消费者对文创产品的款式设计、性价比以及品类较为重视

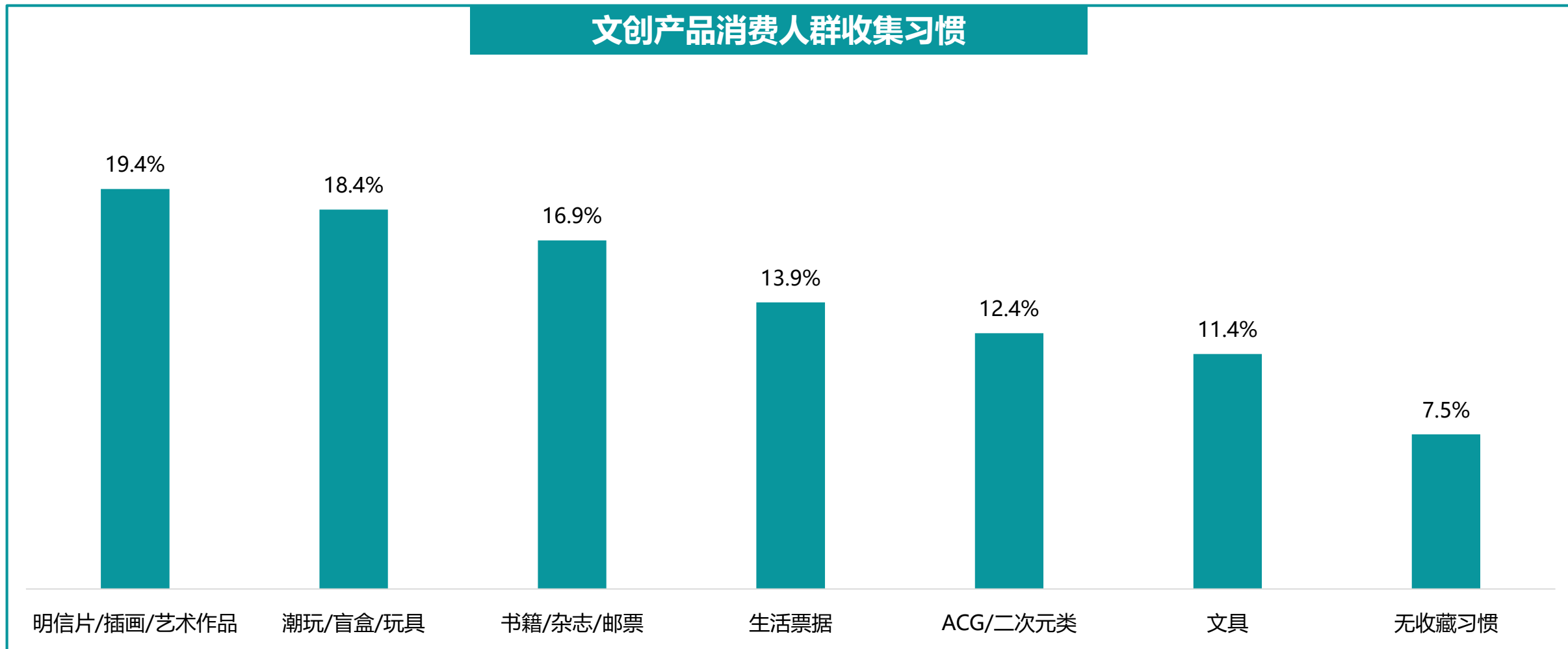
作为能给生活带来欢乐的“小玩意儿”，除了性价比外，超5成消费者希望文创产品能更加富有创意性和趣味性



Source: Mob研究院调研 (N=243), 2024.01

兴趣是消费最好的催化剂，文创产品消费者热衷保留生活中的小确幸

超9成消费者都有收集的习惯，他们热爱艺术和文化，追求个性化和独特性，注重产品美感和艺术价值，珍视生活中的点点滴滴





录

CONTENTS

1

文创行业发展概述

2

文创产品消费者洞察

3

文创案例分析

4

文创行业未来展望

故宫文创：用七年时间实现“名利双收”，文创收入CAGR达20.1%

2012-2019年，是故宫文创爆红到持续出圈的黄金七年。随着文创种类的丰富及品质的提升，故宫文创的影响力不断提高，逐渐成为故宫对外进行文化传播的重要载体

故宫文创发展史

2012

故宫博物院院长单霁翔上任

2013

台北故宫一款“朕知道了”纸胶带爆红网络，让故宫博物院看到了文博文创的潜力和价值

2014

故宫淘宝微信公众号发布《雍正：感觉自己萌萌哒》，48h内阅读量达到86w+

2016

H5作品《穿越故宫来看你》、纪录片《穿越故宫来看你》成为朋友圈爆款；与阿里达成战略合作，故宫在天猫平台开放开设官方旗舰店，包括**门票**、**文创**、**出版**三大板块

2017

故宫文创收入突破15亿；在天猫平台开设“朕的心意”**食品**旗舰店，销售红糖姜茶、即食板栗、宫廷糕点等食品

2018

故宫全年接待游客1700万。故宫文创馆上线6款**口红**，故宫淘宝推出眼影、腮红、口红等彩妆系列产品

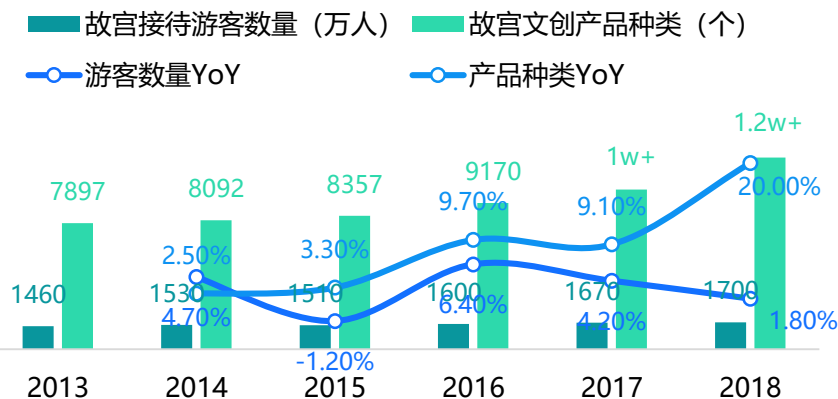
2019

春节期间，故宫每天达到8w满额预约，紫禁城里过大年、紫禁城上元之夜成为**节日营销**爆款案例

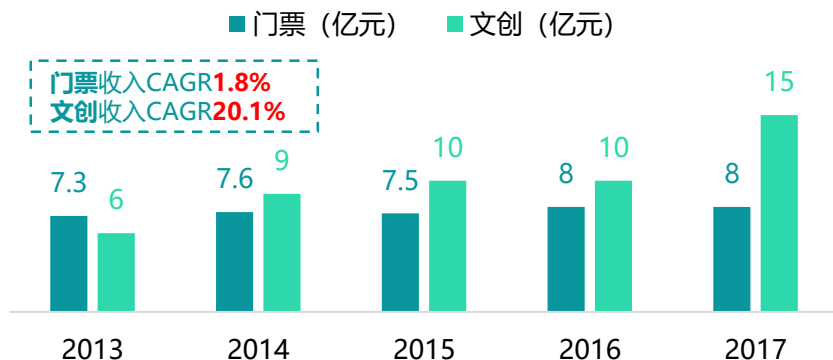
2019

4月8日，单院长退休，由原敦煌研究院院长王旭东继任

故宫接待游客数量与文创产品种类及增长率

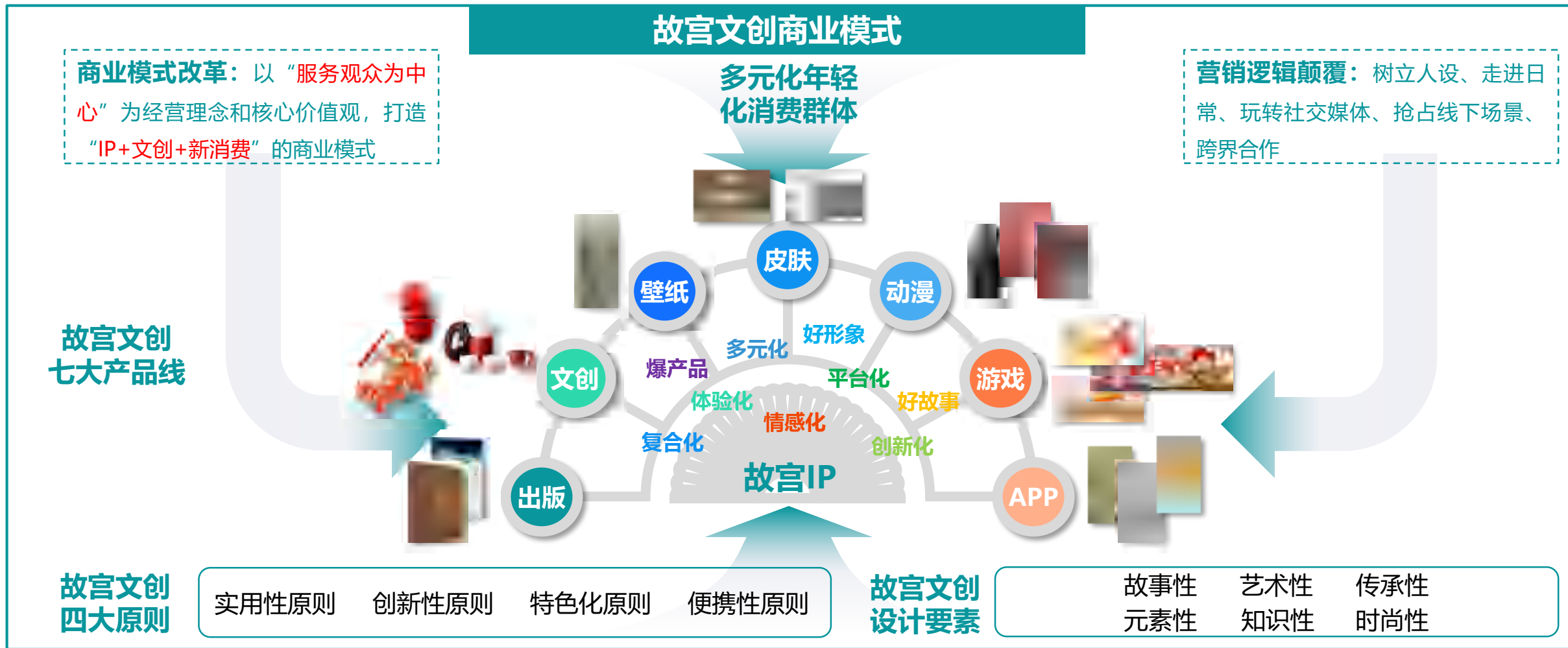


2013-2017年故宫收入变化



借助“IP+文创+新消费”，故宫文创已完成多产品矩阵的搭建

故宫文创立足于对海量文物背后蕴藏历史文化的深度挖掘，结合成熟的营销逻辑和商业模式改革，打造品类丰富的产品矩阵，促进“观众”将中国传统文化“带出”故宫



深挖IP与产品价值，紧抓“粉丝经济”，提升消费粘性

故宫文创借助其深厚的藏品底蕴，用互联网思维以“井喷式”的出新速度迎合不同年龄、不同性别的受众；紧跟潮流趋势，持续做“有态度”的产品设计，打造爆品收割机

创意娱乐化，打造品牌流量

凭借四爷的“反差萌”吸粉无数，成为故宫文创破圈的突破口

Before



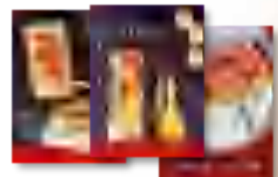
多疑独裁冷面王

After

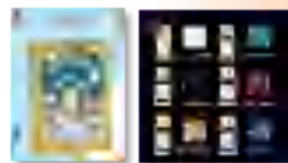


“感觉自己萌萌哒”

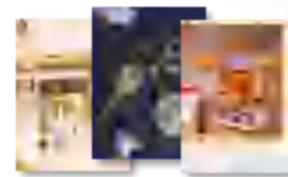
故宫彩妆



文具手帐



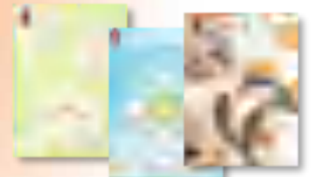
故宫伴手礼



故宫娃娃



故宫家居



...

用互联网思维落地创意

- 1、根据市场调研情况与供应商“脑暴”确定文创产品的主题、推广、营销
- 2、产品设计，审批后投放生产
- 3、销售测试，通过市场反馈动态调整。每款产品只有3个月的销售周期，表现欠佳即下架

红山动物园：通过文创产品与游客形成强情感链接，助力动物园从“门票经济”向“文创经济”转型

以“关爱动物、尊重生命、敬畏自然”作为文创产品的设计内核，融入动物园故事、情感和流行话题，深度捆绑认可动物园发展理念的人群

红山动物园的自救之路

2020

年初因疫情闭园51天，直接经济损失1300多万元；作为省会城市中唯一一家自收自支型事业单位，动物园积极尝试自救，通过“Zoo直播”、园长直播等方式出圈，并设立**红山文创**，围绕园内明星动物推出系列创意周边（以**动物造型冰箱贴**为主，每个月营业额1w+）

2021

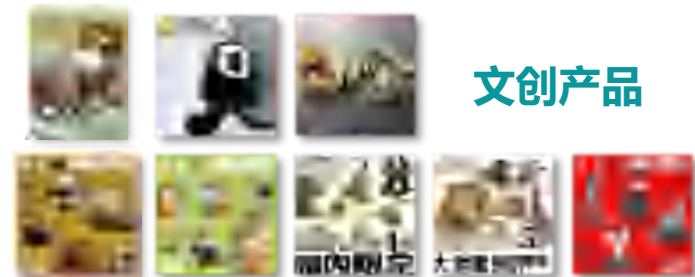
尝试与品牌联名，破圈合作发售联名款，当年**销售额增加到100w+**

2022

建立稳固的“粉丝经济”，吸收全国各地大量动物爱好者、环保爱好者，全年**销售额突破200w**

2023

销售额爆发式增长，仅上半年销售额已**超500w**；文创品类从最初的冰箱贴已发展到包括毛绒玩偶、服饰、盲盒等200多种品类



文创产品

以动物为本，流露真情

文创产品均取材于园内各具特色、深受游客喜爱的动物形象；同时产品设计充分参考饲养员、志愿者和粉丝意见，融入动物园故事、情感和流行话题

初心不改，讲好品牌故事

红山文创的产品不为盈利，而是讲述红山故事，传递“关爱动物、尊重生命、敬畏自然”的理念，吸引一大波粉丝因热爱奔赴，为情怀买单



游客

以动物为本，以文创产品为媒介，让更多人亲近自然

将对动物的爱融入进文创产品设计中，用文创产品讲述红山动物保护故事，提高公众对动物保护问题的认识

对小动物最深沉的爱才是必杀技

园方希望动物园能一直处于良性循环中，并且“通过多样生态系统的集中展示，让游客一次性感受多元生态系统的斑斓之美”。因此通过取消动物表演逐步科学规划各种动物栖息地布局，改善动物的生活环境，提高动物福利

把对小动物的关心和爱护揉进文创产品设计中，并根据不同的动物种类，推出诸如“水獭月”等主题月活动，与插画师合作推出明信片、扇子、公仔、钥匙扣、头巾、帽子以及T恤等系列文创作品，对动物园养护的小动物进行科普、宣传和推广，以此获得更多对保护自然生态环境的关注和响应





录

CONTENTS

1

文创行业发展概述

2

文创产品消费者洞察

3

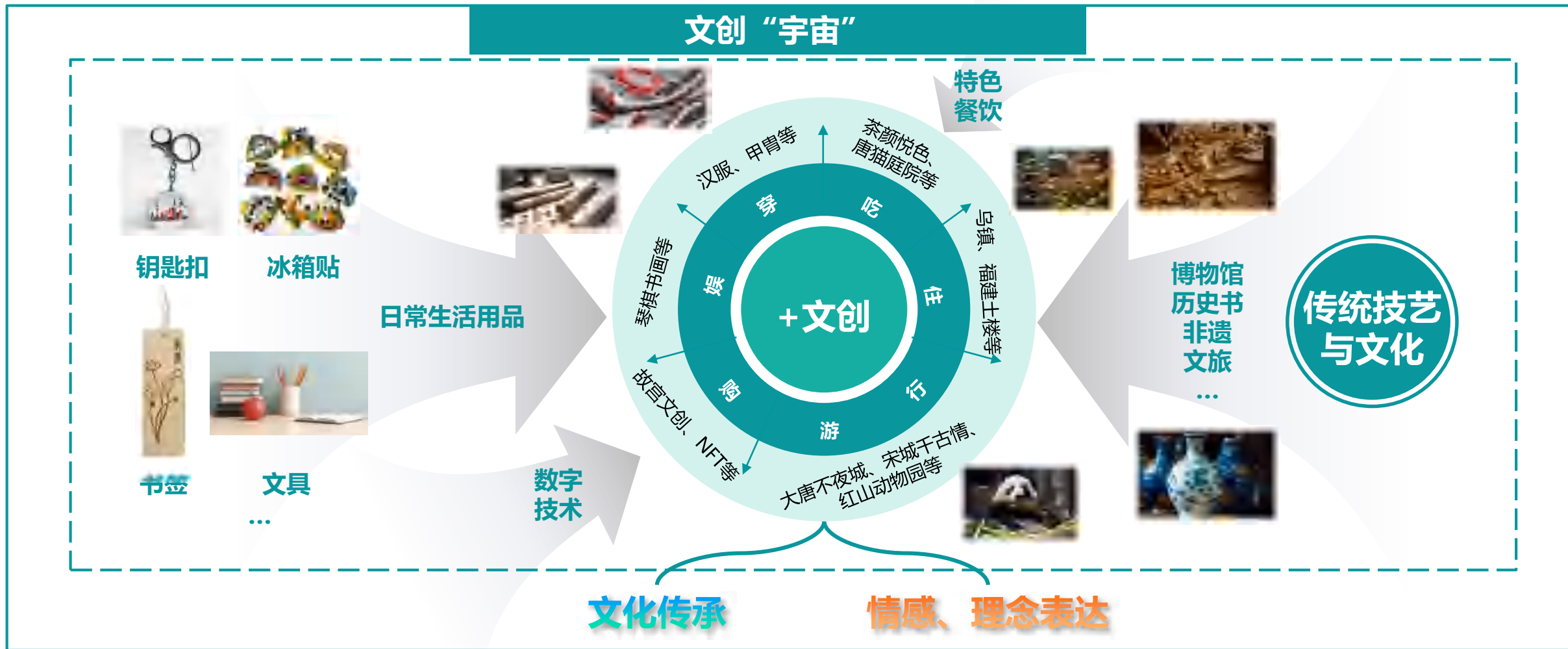
文创案例分析

4

文创行业未来展望

文创产品正在成为文化传承和情感、理念表达的重要载体

在“万物皆可+文创”的时代，无论是日常生活用品、地方特色餐饮、高新技术还是传统技艺和文化，都可以融入文创产品，成为能够具象传承文化和表达情感、理念的载体



技术赋能，虚实结合，推动文创行业实现变革升级

数字经济时代到来，新技术的发展成为推动行业创新升级的重要驱动力。AR\VR\MR、可穿戴设备、AI、元宇宙等新技术的不断落地促进更多新型应用场景的出现

硬件设备端



电影《头号玩家》中男主进入“绿洲”的装备



2023.06.06苹果研发七年的头戴显示器设备 Vision Pro，在 WWDC 2023正式亮相



2024.01.22 迪士尼发布 Holo Tile地板，是世界上第一款多人、全向、模块化、可扩展的跑步机地板

数字文创

硬件设备和软件技术的结合，能够帮助文创产品打破时空桎梏，不再是“看得见摸不着”的“花瓶”，而是可观赏甚至可在虚拟世界使用的有效物品

软件技术端



“全景故宫”是故宫通过先进的360全景技术，将故宫呈现在游客的电脑上、手机里



《国潮故宫冰嬉图》系列NFT局部动态图



数字藏品

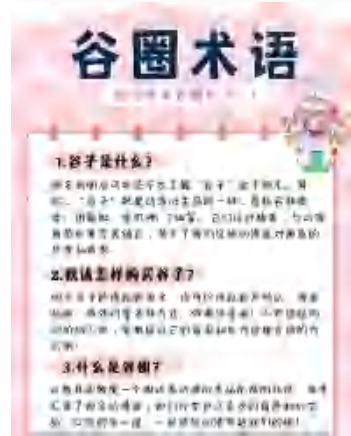
“谷子”正在成为文创产品行业硬通货，小而美的圈层文化或是行业未来主流模式

行业去品牌化、小众圈层玩家自创新颖玩法反推厂商“卷”产品，以二次元为代表的部分文创产品行业市场权力转移至消费者，消费者成为创新和驱动行业发展的关键力量

文创产品“谷子化”



抖音热点话题#谷子已超41亿次播放



谷圈“地三鲜”与痛包



受二次元文化、乙游和饭圈文化的跨圈传播和广发影响，叠加以动漫、游戏等大IP在商业化运作中加以改编的作品形式，加速内容IP的传播并扩大了衍生品消费能力，使得“谷圈文化”从小众走向大众；

随着“谷圈文化”的壮大，由吧唧、立牌和镭射票等文创媒介形式组成的谷圈“地三鲜”也变的愈发丰富，甚至出现了玩家只需提供设计稿，官方厂商会将创意转化为各色文创产品的服务