

三度

文创品牌

从创意、
设计到营销

沈婷 郭大洋 编著



的秘密

『 掌生谷粒
Snurk
物外
铸心工房
伊东屋
梵几

Blom & Blom
KIKOF
C-Brain
竹语
品物流形
Freitag

22
MT 胶带
Qualy
Yuue
Wuu
haoshi

Toast
纸的工作所
寺田模型
Mighty Jaxx
+d
只是

能作
Kühn Keramik
颜查理
看见
Girier More
吃茶去

三度

文创品牌

从创意、
设计到营销

沈婷 郭大泽 编著

的秘密



广西美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

文创品牌的秘密:从创意、设计到营销/沈婷,郭大泽编著. — 南宁:广西美术出版社,2017.4

ISBN 978-7-5494-1748-3

I. ①文… II. ①沈… ②郭… III. ①文化产业-品牌-企业管理 IV. ①G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 078861 号

文创品牌的秘密:从创意、设计到营销

WENCHUANG PINPAI DE MIMI CONG CHUANGYI SHEJI DAO YINGXIAO

- | | |
|------|---------------------------|
| 编 著 | 沈 婷 郭大泽 |
| 终 审 | 姚震西 |
| 策 划 | 牛光辉 沈 婷 郭大泽 |
| 策划编辑 | 邓 欣 黄 玲 |
| 责任编辑 | 谭 宇 |
| 书籍设计 | 吴燕婷 |
| 审 校 | 陈小英 黄晓春 黄 莹 |
| 出 版 | 广西美术出版社 (广西南宁市望园路 9 号) |
| 发 行 | 广州三度图书有限公司 |
| 发行电话 | 020-84344460 |
| 发行邮箱 | sales@sandupublishing.com |
| 经 销 | 全国新华书店 |
| 印刷装订 | 中华商务联合印刷 (广东) 有限公司 |
| 版次印次 | 2017 年 5 月第 1 版第 1 次印刷 |
| 开 本 | 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 |
| 字 数 | 270 千字 |
| 印 张 | 14 |
| 书 号 | ISBN 978-7-5494-1748-3 |
| 定 价 | 68.00 元 |

版权所有 侵权必究

如发现印装质量问题,影响阅读,由印刷公司负责调换,电话:0755-36802819

目录

前言

以文化创意作为生活方式的提案	004
文创的初心	008

文创探秘

掌生谷粒 一袋米里的台湾滋味	016
Snurk 灰姑娘不怕 12 点	030
物外 书写的温度，文字的重量	042
铸心工房 铁壶，比人的生命还更长	054
伊东屋 112 年的心意	064
梵几 这个时代的中国家具	074
Blom & Blom 把东德点亮	088
KIKOF 餐盘里的湖波光影	100
C-Brain 手表上的 1400 年	110
竹语 竹的语汇，伞的新生	122
品物流形 寻找设计的原乡	132
Freitag 全球追捧的二手包	144
22 22 岁的水泥	156
MT 胶带 比服饰更时尚的胶带	166
Qualy 快乐地吃土	176

文 创 邂 逅

Yuue	190
Wuu	192
haoshi	194
Toast	196
纸的工作所	198
寺田模型	200
Mighty Jaxx	202
+d	204
只是	206
能作	208
Kühn Keramik	210
颜查理	212
看见	214
Girier More	216
吃茶去	218

索 引

品牌名录	221
------	-----

三度

文创品牌

从创意、
设计到营销

沈婷 郭大泽 编著

的秘密



广西美术出版社



前言

以文化创意 作为生活方式的提案

文化是一个国家的心灵和大脑，它的思想有多么深厚，它的想象力有多么活泼，创意有多么灿烂奔放，它自我挑战、自我超越的企图心有多么旺盛，彻底决定一个国家的真实国力和它的未来。

——龙应台

近几年，更多的人在谈论文化创意产业、文化创意品牌。它们作为经济发展的重要动力，甚至是国家竞争的软实力，已经在全球多个国家得到政府层面的认可和推动。在坊间，文化创意产品，作为价值信仰或生活行为方式的载体，亦为更多有识之士推行。文创产业和品牌的实践者，在微观层面，把抽象的文化（价值、观念）要素，通过创意与智慧的输入，具象到可以感知并具有实用功能的产品中去，为我们内心深处所认同的某种精神内涵，找到了清晰的物质载体和归属感。在社会层面，他们以独特的角度理解自然、历史、社会、经济、工艺、技术等不同时空的文化要素，张扬个人的创造力，将其渗透于生活方式与日常产品的细节，期望建立某种具有宏大意义的社会文化愿景。

文化创意品牌的核心在于它所确立与倡导的价值观与生活行为信仰。它们重构了人与物的关系，传递信念，建立价值与信任的基础，进而影响人们的生活行为方式。每一个文创品牌诞生的背后，都有一个打动人心的故事。故事所传递的，是品牌创始人基于专业技术、生活需求、价值体验、社会实践思考出发的一套生活信仰。这一信仰严谨而细密地实践于文创品牌的每一个细节，从品牌视觉感官，到产品材质、功能结构、装饰审美，再到营销、服务、使用步骤的每一个环节，都在诉说关于这个品牌的文化精神气质。这种气质，显然来源于滋养它的自然地理、历史传统、社会人文与现行机制。因此，每一个文创品牌都具有鲜明的文化属性。然而，更可贵的是，这些文创品牌在具有地域、民族、文化差异特征的同时，又多蕴含了地球村公民的普世生活价值观，令其能穿越国家民族、语言文字的界限，在网络互通的大同世界里，为无差别的世界公民所接受。

从某种意义上来说，文创品牌正在成为一种引领多元文化生活行为方式的解决方案。

本书采访了来自不同国家、地区的30个文化创意品牌。它们备受不同民族、阶层、语言文化人民的共同喜爱、推崇，也代表了文化创意产业在当下发展的丰富样貌。在本书中，品牌的创始人（设计师、广告人、媒体人、工匠艺人、普通人）以最大的真诚吐露心声，与关注和喜爱文化创意品牌的读者，一起回顾品牌创始的那些看似偶然却又必然的机遇，讲述其诞生的机缘与发展的故事，细数产品制作过程中经历的挫折与喜悦，期待与更多人分享蕴含在产品、品牌中的生活理想。每一个品牌创始人，既是文化的研究者、发掘者，更是文化内容的创造者。正如品物流形品牌创始人、设计师张雷所言——“传统在未来！”

今天，借助互联网，借助品牌营销与传播的力量，这些文创品牌

与产品得以走出国界、漂洋过海，与大同世界的更多人分享。不同背景的购买者、使用者，在产品中感受各个国家民族源远流长的社会文化生活中温存的感性；在使用的过程中活化、传递、丰富产品和品牌的内涵。文创品牌以及它们的创造者，又何尝不是在创造新的文化与历史呢？

编著者

2017年2月12日

品牌对消费者而言，是一种熟悉的生活方式，而对生产者而言，品牌得以令它们在激烈的市场竞争中脱颖而出，走进消费者的内心。通过精准定位、形象构建、产品设计、客户服务、销售推广、价值沟通，品牌将其形象内化为消费者心中的美好感觉，令消费者在需要某种产品时，自然而然地联想到该品牌生产的商品。当听到“品牌”这个词，我们很容易想到美国科技公司“苹果”、日本汽车厂家“丰田”、咖啡店连锁帝国“星巴克”……但除了这些声名远扬的大品牌，也有一些相对小众和低调的品牌，默默成长着并影响着周围的社区，并慢慢扩大它们的影响力。这些品牌大多以创始人为中心进行建设，提供的产品和服务往往能体现创始人个性化的追求和品位，及其（很可能）拥有的设计、艺术、工艺、广告、媒体背景。

这些品牌被叫作“风格品牌”——因其拥有与大众商品截然不同的鲜明风格；其中有些被叫作“设计师品牌”——因设计是其产品制作与品牌建设的关键要素；有些被叫作“小众品牌”——有些规模尚

未壮大，知道和支持的人尚不多，有些对市场进行了细致、清晰的划分，专为某一类特定的消费人群而创立。而有人将它们统称为“文创品牌”——以“文化”“创意”二词，阐明这些品牌的创立初衷与实际内涵。我们试图从众多“风格品牌”中，挑选足够称得上“文创”的，探究它们得以成立、成型、成功的秘密，为品牌建设提供一个独特的视角和一些有趣的观念。

经过一年的采访，我们发现这些品牌的创始人和他们创立的品牌、制作的产品一样可爱。他们似乎都是一定程度的斯德哥尔摩综合征患者，对产品生产和品牌建设有与世界知名品牌不相上下的严苛要求。在他们的眼中，产品不仅看上去要“美”，也要有“内容”；除了满足基本需求，还要带给人惊喜；如果能因此改变人们的生活方式和思维方式，那更是令他们振奋。在品牌创建之初，他们往往花费大量时间去制定完整而生动的品牌策略；在设计产品和包装时，他们会下很大功夫，令产品具有符合其内在精神的外观；在营销上，他们注

重和消费者沟通情感价值，呈现有别于其他品牌的丰富样貌。而最重要的，是在创立品牌之前，他们往往迫不及待，想向世界传达他们的“念想”和“创想”。怀着让这个世界因此变得更加美好的愿望，他们将这“念想”和“创想”，塑造成独一无二的文创品牌。

这念想，不是为了迎合媒体和大众的口味而捏造出来的童话故事，而是来源于希望世界变得更加美好的真心；这创想，不只是将产品设计得新鲜又好看，而是汲取生活、社会、传统的营养，又大胆颠覆它们。由这“念想”与“创想”构建的文创品牌，拥有在文化与创意上打动人心的真实力量。

我们精心挑选来自不同国家和地区的30个杰出的文创品牌，透过理念分享、产品展示，与创始人、设计师、经营者的对谈，企图让您看见它们在文创标签下的真实面貌。在人人都是自媒体、创业客的时代，这本书不仅能为您的品牌建设提供有益参考和灵感启发，更能帮

助您找到开始这趟旅程，乃至任何旅程的初心。

本书得以顺利出版，离不开各个品牌的倾力支持，无论是实地考察、当面采访，还是电话沟通、邮件往来，这些品牌都以一片赤诚之心，将其创业历程与成败经验娓娓道来，分享给年轻的创业者们。特别感谢方所书店创始人毛继鸿先生与台湾创意设计中心执行长林鑫保先生，在繁忙之中阅读本书，并为它写下诚挚的推荐语。因书中的采访对象来自不同国度，存在多语言翻译，尽管苛求尽善尽美，交流、记录过程中难免有疏漏之处，还请读者朋友多多批评指教。

编著者

2017年2月14日

目录

前言

以文化创意作为生活方式的提案	004
文创的初心	008

文创探秘

掌生谷粒 一袋米里的台湾滋味	016
Snurk 灰姑娘不怕 12 点	030
物外 书写的温度，文字的重量	042
铸心工房 铁壶，比人的生命还更长	054
伊东屋 112 年的心意	064
梵几 这个时代的中国家具	074
Blom & Blom 把东德点亮	088
KIKOF 餐盘里的湖波光影	100
C-Brain 手表上的 1400 年	110
竹语 竹的语汇，伞的新生	122
品物流形 寻找设计的原乡	132
Freitag 全球追捧的二手包	144
22 22 岁的水泥	156
MT 胶带 比服饰更时尚的胶带	166
Qualy 快乐地吃土	176