

文创开发的新趋势——

从潮玩到数字藏品

互鉴

随着元宇宙概念的传播,数字藏品(NFT)旋风似乎刮到了互联网的各个角落,潮流玩具(简称:潮玩)风生水起。美国潮玩领军品牌Funko频频在数字藏品领域发力,于今年10月宣布推出《权力的游戏》数字藏品,并把该数字藏品系列归入其旗下Digital Pop!阵容。美国传统玩具巨头美泰(Mattel)今年10月宣布入局数字潮玩,并与数字潮玩公司Cryp-toys合作发行宇宙大师(MOTU)数字玩具系列。

与传统玩具相比,潮玩具有不同的目标受众和功用:传统玩具面向的是儿童和青少年,潮玩面向的是年轻的潮流人群;在功用上,传统玩具具有一定可玩性,大多具有益智功能,潮玩则强调美学属性和收藏价值。

潮流玩具:艺术还是玩具?

2000年—2005年,在设计或插图展览上以及独立书店和漫画书店里,迷你、鲜艳、闪亮的设计师款乙烯基玩具(designer/artist vinyl toy)常常引



Funko Pop!系列玩偶之一

关系经济学:一门关于关系的学问

悦读

特别提示:
关系,指事物之间相互作用、相互影响的状态。如公共关系、国际关系。
适读人群:
对社会学、企业管理以及关系理论感兴趣的读者。
主要内容:
大卫·努尔的《关系经济学》(东方出版社出版)将视线投向商务关系所具备的战略价值,基于关系银行、关系货币等相关概念,生动论述了应该如何更好地进行关系战略规划并获取商业成功。这对于个人或公司的发展而言,无疑具有极大的参考意义。本书首先明确了社会关系所具备的商业价值,并剖析了人们日常生活中社会交往所具备的偶发特性。随后,作者以关系演变、关系规划、社会网络分析等话题为切入点,全面论述了提升个人社会关系质量的有效路径。《关系经济学》强调如何通过关系投资构建持续、多产的社会关系,其结论对于实现长远商业成功而言,有着不可忽视的现实意义。

核心词 1:战略关系规划

战略关系规划是将公司最宝贵的关系转换为可量化计算的绩效、执行力和结果的过程,它能够帮助经营者发掘实现公司目标所需的重要商机和资源(包括现有的战略关系和继续走向成功所必需的关系资源)。大卫·努尔将战略关系规划划分为八个具体领域:战略注意力、收入增长、成本绩效、流程最优化、人才开发、矩阵的效果、竞争差异以及公司声誉。以“公司声誉”为例,经营主体的所处行业以及其业内形象是公司广泛构建良性社会交往的重要先决条件。此外,一些公司形象的关键组成部分,如首席执行官的性格特征及文化品位、公司的产品和服务质量、公司的盈利目标和股东价值等都是公司声誉的关键组成部分。为了使公司获得良好的业内口碑和社会资本,经营者必须努力提升公司声誉,并着力维护公司业已打造的良好形象。

核心词 2:关键联系人

人类的社会交往也存在“马太效应”,围绕少部分关键联系人形成了

这些玩具明显不是为孩童而创作的,它们的主题通常会有性或死亡暗示,许多作品的售价也十分昂贵。许多艺术玩具生产商在制作材质方面,不仅使用乙烯基塑料,还会加入陶瓷、木材等材料。此外,设计师和艺术家经常会使用多元媒介进行创作,他们创作的玩具也常以多种方式得到呈现。许多艺术家正在推动玩具实现多元功能化,比如将玩具设计为台灯或花瓶。这些艺术玩具最终将变得更像艺术作品,设计意图不是令其“可把玩”,而是可以让人们更专注其审美。

围绕潮流玩具有一个绕不开的问题——它们是艺术还是玩具?近年,在拍卖行与艺术展上,潮流玩具表现很抢眼。如在2019年巴塞尔艺术展上,以滑板创作大型雕塑作品的日本艺术家Haroshi引起巨大关注。在某些装置作品上,也有出现复古玩具部件和木质的文化元素,因此,呈现出更广泛的艺术媒材和更创新的“媚俗”艺术实践的混搭。至于这些潮流玩具到底属于艺术或是玩具,存在着较大争论,即使是艺术家们也没有定论。Lio Yeung认为,“这取决于受众以及艺术家如何定义其创作,我们无法得到确定的答案”。

Funko:美国潮玩领军品牌

Funko创立于1998年,从2017年到2021年,Funko用了5年时间将营收从5亿美元提高到10亿美元,最终成为美国潮玩领军品牌之一。Funko披露,公司计划在2026年将营收翻倍到20亿美元。尽管与去年收入为64亿美元 of “孩之宝”和去年收入54亿美元的美泰相比,Funko的规模仍然相对较小。但在流行文化领域,Funko是一个几乎没有竞争对手的巨头,而且有潜力追赶上其他顶级玩具商。Funko的成功与其聚焦IP授权合作的运营策略紧密相关。Funko的主力产品是Pop!系列玩偶,该系列以与众多IP联名设计而著称,据称合作IP已超过1000个,不但与迪士尼、环球、华纳、奈飞等头部公司均有深度合作,且囊括了年轻人喜爱的电影、

电视、音乐、体育、动漫及游戏等6大领域。2010年,Funko凭借Pop!系列收藏方头玩偶大获成功,逐渐发展为一家流行文化生活方式品牌,旗下产品主要包括玩偶及非玩偶等两大类,涉及服装、桌游、家居用品及配件和新近大热的NFT(数字藏品)。

Funko表示,公司着重发力D2C业务,拓展个性化定制。在今年第二季度,Funko的D2C业务增长了26%。该公司高层表示,已将发展D2C平台列为公司重点战略方向之一。Funko的个性化定制服务自2020年12月推出以来深受“粉丝”欢迎,定制玩偶从头到脚均可根据用户意愿,并提供数千种头发、眼睛颜色、肤色、服装等组合。“立足‘粉丝’文化和对流行文化的关注,是刻在Funko的基因里的。”Funko首席执行官Andrew Perlmutter概述了其“四大增长支柱”,核心藏品类别的持续创新、通过新增产品品类实现收入多元化、直接面向消费者平台的持续扩张、国际市场的扩张。

数字潮玩:仍离不开实体

在元宇宙概念方兴未艾的当下,将流行潮玩NFT化并推出数字潮玩,似乎是水到渠成的事。

Funko常规Digital Pop! NFT系列分为标准包和高级包两种:其中标准包9.99美元,每包共5个NFT;高级包29.99美元,每包共15个NFT。此外,Funko还发行了两个MINI DROP系列,迷你包每包3美元,共3个NFT。购买Funko Digital Pop!可以免费兑换一个限量实体潮玩。即使是《权力的游戏》这种级别的IP,Funko在发行其数字藏品时也会搭配实体玩具。Funko在今年10月发售的《权力的游戏》NFT,包含了艾莉亚·史塔克、猎犬、龙母、琼恩·雪诺等知名角色。NFT持有者可以兑换匹配的限量版实物收藏品。

潮玩的稳定市场为数字潮玩的发展提供了先导和基础。这也是为什么数字潮玩项目在发行营销时往往会捆绑着实体潮玩。

□齐世峰

□晓乐

子张问政,子曰:“居之无倦,行之以忠。”2400多年前的那场对话,至今依然闪耀着思想的光芒。“居之无倦,行之以忠”,简单而言,就是居于官位不懈怠,执行君令要忠实。虽说这是封建社会儒家的治世思想和为官之道,但对于当今时代而言,仍然是为政之基、为官之德,也应该是一个人在社会上安身立命之本。

“居之无倦”就是要爱岗敬业,热爱自己所从事的工作,对每一项工作做到不怕吃苦、认认真真、兢兢业业、尽职尽责。而干事、担事是干部的职责所在,也是价值所在。作为领导干部,“居之无倦”是尽职工作的基本准则,也是一种严谨的工作作风,更是自身发挥示范引领作用的落脚点。

“行之以忠”的“忠”,又当何解?朱熹在《四书章句集注:论语集注》中说:“忠是无一毫自欺处”“忠者,尽自之心,无少伪妄”。正所谓“诚于中而形于外”,一个人内心是什么样的,会很自然地表现在行为上。由此可见,只有坚持表里如一、言行一致,才能做到“行之以忠”。

“居之无倦”,其实很贴近当下的一个热词——“拒绝躺平”。要做到“居之无倦”,最根本的办法是勤奋学习。在新形势下,要完成实现高质量发展、推进治理体系和治理能力现代化、深化改革攻坚等艰巨的任务,首先要解决“本领恐慌”问题,而解决这一问题的根本所在,唯有学习。“学而不思则罔,思而不学则殆。”在学习的过程中,还要结合工作实际进行深入思考,消化吸收,举一反三。如此,做到了“居之无倦”,才有可能实现“行之以忠”。

“居之无倦”的恒心,“行之以忠”的诚心,都是人生可贵的品质。作为企业的管理者,“居之无倦,行之以忠”体现的是对企业负有的忠实和勤勉的责任与义务;作为党员队伍的一员,“居之无倦,行之以忠”体现的是对入党宣誓时“对党忠诚”诺言的践行;即便是作为普通大众,做到“居之无倦,行之以忠”也意味着人生达到了一种全新境界。

写到这里,想起了子张与孔子的另一次对话。子张问行,子曰:“言忠信,行笃敬,虽蛮貊之邦,行矣。言不忠信,行不笃敬,虽州里,行乎哉?”这里所说的“行”离不开“忠”的前提。党的二十大提出,用新的伟大奋斗创造新的伟业。征途漫漫,唯有奋斗!这一伟大目标的实现,需要我们撸起袖子加油干。而在“行”上落实,必然要践行“忠”,做到忠心、忠诚、忠实。

说邮

覆盖最广的元代邮驿

□谢成章

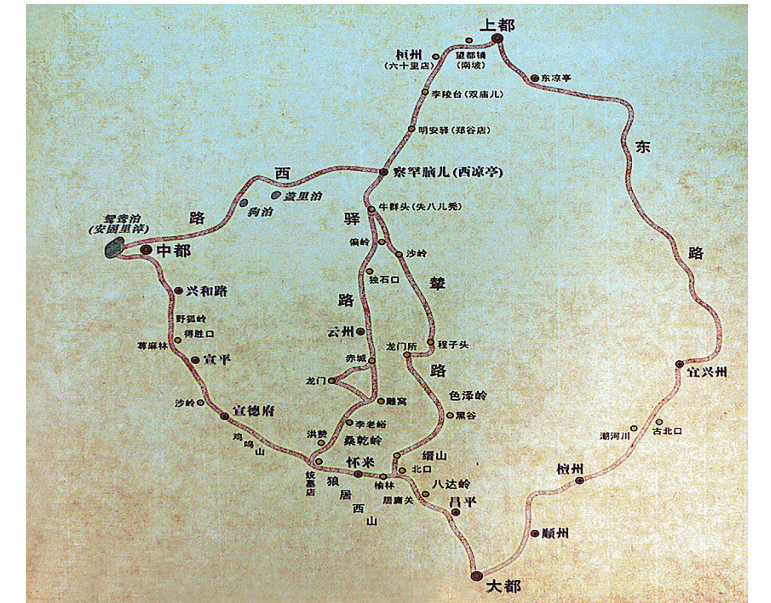
1271年,元朝建立。忽必烈统一中原后,在辽阔的国土上,建成以驿站为主体的马递邮驿网路和以急递铺为主体的步递邮驿网路,从而构成世界上规模最庞大、四通八达的邮驿通信系统。同时,元朝改革蒙古站赤及汉地驿站制度,陆续制定和颁布了一系列邮驿管理制度,如《站赤制度》《品从铺马条例》《站户条例》《使臣驰驿禁律》等,为邮驿通信提供法律保障。

《站赤条例》是当时有关驿传的管理条令。“站赤”是蒙古语“驿传”的译音。《站赤条例》的基本内容有十多项,诸如驿站组织、马匹管理、饮食供应、验收马匹和约束站官、检验符牌、管理牧地、监督使臣和按时提调等。元朝设有脱脱不孙、驿令和提领等职务,行使检查监督驿站等职责。这些对驿站管理、驿官考核的具体条例为元代邮驿的发展起到了保证作用。

英宗至治三年(1323年),完颜纳丹等纂集《大元通制》,凡2539条,颁行天下,原书已佚,仅存条格22卷、646条,其中“站赤”篇目亦佚。《元史·刑法志》涉及邮驿的律文共25条,散在各有关篇章。从中可以看到元代邮驿律的概貌。如律文确保通信传递,严禁延误、损毁、私拆公文。如私拆急递铺所传递的文书,“笞五十七(匕)”。每月的上下半月,府州判官、县主簿会亲自检查急递铺,所递文书如果有延误、损毁、沉匿,即对铺司铺兵按情节轻重论罪。如果不称职,“初犯笞一十七(匕),再犯加一等,三犯呈省别议”。律文严禁违背规定路线、绕道驰驿,以及借故稽留、延误程期。“诸使臣枉道驰驿,笞五十七(匕)”。

律文规定凭牌符给驿,严禁滥给滥用。“诸朝廷军情大事,奉旨遣使者,佩以金字圆符给驿”。诸王、公主、驸马因为紧急军情,佩以银字圆符给驿。如果滥用的,“从宪台官纠察之”。受命出使往还,没有符牌用驿而且长时间不上报的,“杖六十七(匕),记过”。

律文对乘驿官员进行约束。比如官员出差,让人乘驿传代行的,“杖六十七(匕),代者笞五十七(匕)”。如果假冒使臣,伪称使用驿站马匹、舟船的,“杖一百七(匕)”。律文还严禁脱脱不孙滥用职权,非法检查乘驿使臣,“诸使臣行李,脱脱不孙及驿吏辄敢搜检查,禁之”。



从元上都到大都的四条邮路