

若你在最近一段時間走進香港的咖啡店，除了看到攜筆記本電腦忙碌的白領們，亦可能發現正品嚐咖啡的文青被故宮文具吸引。「書桌上的紫禁城—故宮文具」與太平洋咖啡店聯乘，目前已正式進駐13家香港太平洋咖啡店。該系列產品以北京故宮的文物和文化為主軸，旨在讓更多香港人窺探不一樣的中國文化，透過故宮文化氣韻的產品帶動文化傳播。故宮文具香港及澳門總代理巽風文化合夥人鄭麗明表示：「期望以這次合作為契機，為香港市場帶來更多中國文化IP資源，進一步培養當代香港年輕人對中華文化的認知，增強他們的文化自尊心、自信心，透過故宮文化氣韻的產品帶動傳統文化傳播。」

文、攝：丁寧



鄭麗明(左)和葉文斌合照。



陳列「故宮文具」的太平洋咖啡店。



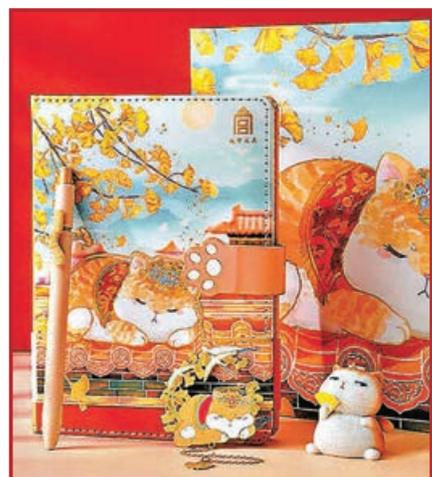
宮貓&四合如意中性筆套裝。



香港城市大學學生 Sarah 在觀賞故宮文具。



紫禁晝夜雙面筆記本。



宮貓知時節手賬禮盒。

故宮文具來港

展現中華氣韻

「書桌上的紫禁城—故宮文具」通過對故宮建築、歷史、文化及文物元素的藝術化提取，深度發掘故宮美學及文物知識，設計成創意文具，讓文物重新「活」起來，以全新面貌返回現代生活。2023年8月，故宮文具首次登陸香港，經典款產品例如四合如意中性筆套裝、張燈結綵宮燈書籤、宮貓中性筆套裝等均在香港上市，共計超過百款。

鄭麗明對「故宮文具」與太平洋咖啡店的聯乘表示：「因為他們也喜歡傳統文化，所以一拍即合。」

雙端齊售 拓展市場

為了讓文創產品得到更好地發行，鄭麗明通過多種手段進行宣傳，「我們將投放在臉書和Iq上，不止面對香港的顧客，也面對全世界的顧客。讓全世界看到故宮文創。」同時，她還計劃和香港企業聯合舉辦相關活動，比如年底計劃面向全港學生舉行繪畫比賽，讓他們畫出自己心中的故宮，想像他們在故宮生活的場景。「希望能通過這種方式，激發他們對故宮文創的興趣。同時，我也希望吸取得作品好的元素融入我們未來設計的產品裏，並希望能把部分畫作放在北京故宮進行展覽。」

在巽風文化官網，除推出文化產品外，亦有相關歷史文化知識的科普資訊性內容，冀通過這種方式讓顧客了解產品背後的故事。

精緻文創引駐足

記者觀察到，在某門店現場，文創櫃檯擺在門口最中間的位置，經常有客人進門時被文創產品吸引並駐足觀看，亦有客人主動和工作人员交流。香港城市大學學生 Sarah 今天來咖啡店溫習課程內容，經過文創櫃檯的

時候被紅色的積木收納盒吸引，拿在手上仔細觀看。她說：「這個產品看起來很有趣、很特別、很精緻。」她笑稱，「我以前是有點『崇洋』的人，對外國文化更感興趣，但現在更想了解我們國家的傳統文化。尤其看到這些特別的文創產品後，更想要了解它們背後的歷史原型。」她回憶起自己小時候跟着交流團去北京故宮遊玩的場景，覺得故宮很大、很宏偉，因此在香港看到故宮文創後感覺很有親切感，「我希望未來還有機會再去北京看看故宮，也希望看看故宮的貓。」

而另一位客人李小姐則帶着女兒一起來到咖啡店，她在等候食物的間隙也看到了文創產品。她說：「我覺得這些產品好漂亮，好真，外形很細緻，用色也有吸引力。」她說自己還沒有去過故宮，感覺十分遺憾，但未來有機會一定會帶着自己的小孩去看看。「因為我是中國人，就要去看看故宮這個位於國家首都的標誌性建築。尤其在這裏看到這些有趣的文創產品後，就更想去實地看看了。」

文創將融入香港元素

據鄭麗明透露，為了讓故宮文創產品更好地融入香港市民的生活中，他們計劃和香港的设计師合作，推出香港的限量版故宮文創，將故宮元素和香港元素融合在一起，貼近香港市民的喜好。「這是我們和故宮文創的製作商爭取的機會，也是我們下一步工作的重點計劃。香港人離不開電子產品，我希望能把故宮元素嵌入到電子產品中，比如USB、鍵盤，相信一定能讓更多香港人感興趣。在構思香港版本的故宮文具時，最大的動力是告訴香港的年輕人，不要總覺得歷史無聊，歷史也可以很時尚、很新奇、很吸引人。」