



# 博物馆文创产品频频“出圈”的背后

“誓拿不下‘绿马’”“等了20多天终于到了”……今年夏天，甘肃省博物馆的文创产品——铜奔马毛绒玩具“马踏飞燕”一炮而红，一周内销量约2万件，线上线下店铺都被买到。

从雪糕到盲盒，从小夜灯到立体书……暑假期间，不少博物馆迎来参观高峰，博物馆文创产品也频频“出圈”，屡屡掀起消费热潮。

## 频频“出圈”，颇受年轻人青睐

暑假期间，敦煌博物馆文创产品销售量增长约30%，最受欢迎的畅销品包括香囊、香水、文件夹、门禁卡等。自7月初至今，甘肃省博物馆累计线上销售“绿马”玩偶和挂件5万多件。

近年来，“博物馆热”已成为一种现象，博物馆文创开发也呈现井喷态势，新模式、新玩法层出不穷。北京师范大学文化创意与传播研究院发布的中国文博文创消费调研报告显示，最受欢迎的三类文创产品为创意美食、饰品配件、家居摆件。

苏州博物馆文化创意部主任、中国博物馆协会文创专业委员会副秘书长蒋菡也从身边的显著变化感受到文创的升温。近5年，苏州博物馆平均每年有130余款产品上新。

国家文物局数据显示，据不完全统计，2020年度全国博物馆文化创意产品开发种类超过12.4万种，实际收入超11亿元。各类市场主体与博物馆合作的深度与广度逐步增强，由最初的展陈设计施工扩展至博物馆规划运营、教育研究、媒体传播、文创开发、营销推广等各

在山东菏泽郓城县张鲁集镇三合村，街道整洁、绿树掩映，农家小院白墙红瓦，耄耋老人含饴弄孙，孩童露出天真笑容……

振兴路上的乡村格外美丽，矢志乡村振兴的人们充满干劲。

三合村的箱包厂里，“70后”的周东宁正熟练地加工着手提箱包。小半个上午的时间，她就在身前码起了一排半成品。“大家都说我手快，好像还真是这么回事。上个月挣了4500元工资，比大家多拿了两三百块。”听到夸赞自己干活勤快，这位农家大姐藏不住嘴角的笑意。

“周东宁两口子现在挣钱可不少，日子过得比以前好。她丈夫会一门电焊手艺，在外面打工挣钱。家里还有5

领域，为满足公众多元化、高品质文化需求奠定基础。

值得注意的是，在青睐文创、爱上传统的群体中，相当大一部分是年轻人。

中国文博文创消费调研报告显示，1990年后出生的消费者占比超过53%，其中“95后”占比达30%。在年轻人聚集的社交网站上，也经常能见到各种博物馆文创推荐清单。

业内人士认为，消费者更注重文创产品的“美、趣、品”。作为观众与展览之间的桥梁，文创产品可以传递历史上特定时空里的审美情趣和内涵文化，拓展文化影响力。

## 有哪些“出圈”密码

走入人们生活的博物馆文创究竟蕴藏哪些“出圈”密码？

“文是根本，创是生命。”不少业内人士表示，“出圈”的文创品，大都建立在对文化内涵的准确把握与创意的考究打磨上。

苏州博物馆的爆款文创产品“文徵明手植紫藤种子”，源于吴中才子文徵明亲手所植的紫藤。蒋菡说，很多人买回去后会“返图”，这一产品也便有了穿越古今、延续文脉的独特生命力。

挖掘产品背后的文化价值，结合当下社会语境，以独具匠心的思想表达带给人们情感共鸣，是成功的文创产品普遍具有的特点。

甘肃省博物馆文创中心市场总监王海柔说，“马踏飞燕”的设计团队在保留文物原型自身特点的同时，注入大胆创

意，对铜奔马正面昂首嘶鸣的形象做了卡通化、丑萌化的幽默处理，符合年轻人的审美趣味，拉近了文物与大众的距离。

很多博物馆的文创产品不仅具有功能性、实用性，还更重视美学价值。

河南博物院的玉佩造型棒棒糖，造型逼真、纹路清晰，颜色也有做旧处理，让不少小朋友“舍不得吃”；殷墟博物馆的“网红”雪糕，受到业内人士、游客的热捧；敦煌研究院与腾讯联手推出的“敦煌诗巾”，可以让用户通过小程序DIY，提炼不同壁画主题元素，设计既展现敦煌之美、又独属自己的丝巾。

专家表示，近年来也有越来越多博物馆组建文创孵化专业团队，不断提升设计、工艺、市场营销能力，产品质量更受市场认可。

湖南博物院院长段晓明表示，博物馆文创产品走红的背后，一方面反映着人民群众对美好生活的向往、公众对中华优秀传统文化的认同，另一方面也反映出博物馆资源的有序开放，令文物资源正在成为许多行业创新创造的灵感源泉，服务于经济社会发展。

## 如何持续扩圈

博物馆文创热也仍需更多“冷思考”。有“文创迷”吐槽称，一些博物馆的文创产品或流于媚俗，或因同质化引起审美疲劳。有的文创产品质量堪忧，表面光鲜，但没用几次就会坏。

文化和旅游部、国家文物局等8部门联合印发的关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施强调，要把社会效益放在首位、实现社

会效益和经济效益相统一，避免过度商业化、娱乐化。

业内人士认为，博物馆文创的开发要注重对标志性文化元素的准确提取，避免因创新设计而产生廉价的消费质感、丧失文化品格。博物馆文创同质化背后是文创产品开发的阶段性瓶颈问题：不少博物馆的重要藏品已被开发过一轮，后续需解决创意枯竭问题，挖掘新的内容、提升产品质量。

目前，苏博在馆舍建筑、明清才子、苏州非遗及馆内典藏四大选题的基础上，不断寻找新切入点，衍生各种创意。如唐寅创意茶泡袋装茶包、青瓷莲花杯、灵感来源于贝聿铭设计的建筑纸花瓶等，都颇受欢迎。

业内人士分析，博物馆文创在为博物馆带来经济效益的同时，收益也可投入到馆内展品的日常保护与修缮，形成良性循环。博物馆文创发展工作仍处于培育阶段，要加强行业监管，加大文创侵权赔偿和打击力度，完善原创和产权保护机制。

敦煌研究院融媒体中心负责人杜鹃表示，数字文博产品仍需不断完善功能、充实内容，通过“文化+科技”的全面融合发力，让文物真正活起来，更好体现文物的历史、文化、审美、科技、时代价值。

新华社“新华视点”记者 舒静 施雨岑 韩佳诺



“这葡萄，是博士带着种的，也算是‘有文化’的葡萄吧。”唐庙镇胡庄村胡元辉看着自家4亩多葡萄田说。今年，来自山东省农科院的陈迎春博士，给身有残疾的胡元辉送来葡萄新技术，亩产有望从2000多斤涨到5000斤。

据统计，2022年上半年，郓城当地农民可支配收入达到10071元，同比增长5.5%。

“从‘土专家’‘田状元’到院士、企业家，只要对乡村发展有帮助，我们都热情欢迎。”郓城县委常委、组织部部长甘云建说，依靠人才的力量，当地乡村振兴发展成效初显，形成集聚一批人才、发展一个特色产业、带动一方致富的示范效应。新华社记者 萧海川

## 河北张家口

# 绿色赋能推动高质量发展

近年来，沽源县压减地下水灌溉用水约1050万立方米，库伦淖尔湖水位连年上涨，周围植被逐年恢复。

“现在我们村依托库伦淖尔湖生态资源发展旅游，冬天靠水吃冰雪，夏季靠水吃旅游，端稳了生态金饭碗。”库伦淖尔村党支部书记杨斌说。

张家口市水务局局长张永波说，他们深入推进“碧水”行动，有序实施潮白河流域和永定河、白洋淀流域上游综合治理、地表蓄水、高效节水、多源增水等水源涵养工程，大幅提升了水源涵养能力。

## 擦亮“可再生能源”招牌 加速绿色转型

蓝天白云下，张家口坝上草原白色风车迎风转动，蓝色光伏板在阳光下熠熠生辉。

张家口风电资源丰富，2015年7月国务院正式批复同意设立张家口可再生能源示范区。目前，全市可再生能源装机规模达2473.6万千瓦，较2015年增长1600万千瓦。

2020年8月底，张北——雄安1000千伏特高压交流输变电工程投运，每年可为雄安新区输送超过70亿千瓦时的清洁电力，实现了“张北的风点亮雄安的灯”。

同时，以绿色大数据存储为牵引，张家口市逐步形成怀来大数据产业基地、张北云计算基地等核心产业园区，建成投产张北云联数据中心、怀来秦淮数据中心等13个数据中心，投入运营服务器105万台。

“张家口提出不仅要建好生态环境，更要实现绿色发展，实现生态兴市、生态强市。”张家口市发改委主任白晶表示，张家口把培育壮大绿色产业作为核心支撑，体育文化旅游、冰雪、大数据、可再生能源、现代制造、绿色农牧等六大绿色产业占GDP比重已接近50%。

新华社记者 李凤双 曹国厂 高博



大国品牌·无蟹可及

# 高端蟹礼 选蟹都汇

购蟹票  
送辽参送燕窝  
价值999元/盒  
**二选一**



同朔地区所有门店热销中

蟹票订购热线：5555535 5025108



客服二维码