

IP赋能“复活”文物

西安博物院文创产品



西安博物院作为全国博物馆文化创意产品开发试点单位，2017年至今，在文创开发的道路上不断探索，积极开发优秀文创产品，打造IP形象，进行跨界合作，展现了西博文创的特色和风格。

文创精品介绍

西安博物院积极响应并参与第二届全国文化创意产品推介活动，精选了三套文创产品参与评选：
粉彩错金银虎啸凤吟系列。整套茶具纹饰以馆藏文物唐代金凤饰件为设计灵感。金凤双翅展开，两足踏地，振翅欲飞的姿态生动逼真。在中国古代传统文化中，凤凰被视为瑞鸟，是鸟中之王。通过对金凤饰件进行提取，设计出鸾鸟纹，凤纹羽翼展开可合为院徽图形，整体构成虎头纹。茶具沿用艺林堂的同时，也符合当下的审美需求。
月宫铜镜系列首饰。嫦娥奔月的神话故事是中华民族从

古至今的浪漫代表。以馆藏文物月宫铜镜为原型，打造项链、手链、耳环首饰三件套，于方寸之间精准还原文物表现的奔月故事，线条精致，造型典雅，材质为银镀金，其间点缀水钻，象征着嫦娥手捧灵药飞升之姿。

马上祝福及民间高手系列。“马上祝福”系列灵感来源于镇馆之宝之一的三彩腾空马，马做飞腾状，背上骑一胡俑，真实反映在丝绸之路西域胡人急奔长安的形象。通过对文物元素二次设计，赋予胡人少年可爱的形象，结合其造型与谐音，寄托着对生活的美好祝福。“民间高手”系列灵感来自馆藏文物三彩童子叠置伎俑。叠置伎是唐代杂技节目，民间俗称“叠罗汉”，整个雕塑共有七个人物，分为五层，形象逼真地再现了中国唐代杂技艺术的生动场景。此系列文创底部是大力士童子双脚开立，肩上扛着“稳赢”的字牌；第二层的双子分别手托柿子和橙子，谐音“好柿橙双”；第三层童子双臂平展，带着“今日加薪”的祝福；第四层和第五层的福小童站在高高的人梯上举着“福”字，字形来自晋福寺南山门牌匾上的“救赐荐福寺”。以此形象分别开发了冰箱贴、帆布袋、手账本等产品。

挖掘创新科举元素

南京中国科举博物馆文创产品



南京中国科举博物馆是在江南贡院遗址上建成的博物馆，也是全国最大的反映科举制度的专题性博物馆。博物馆占地面积2.7万平方米，分为地下博物馆展览、地上明远楼遗址及南苑民俗体验区。地下部分有五个展区，33个展厅，分别介绍科举制度发展过程、古代学子考试历程、金榜题名的社会影响、江南贡院与南京城市文化关系、科举文化对近现代考试以及东亚和西方官制制度形成的影响。地上部分仍保存有明代文明远楼、飞虹桥以及25通记载着历代江南贡院重大事件的贡院碑刻。两部分展览互为补充，构成一体，使观众在参观体验中，如同翻阅一部生动而完整的科举文化史。

南京中国科举博物馆文创工作起步早、站位高、定位准，产品以馆藏文物为原型，依托850年历史的江南贡院，提取科举相关元素，共设计开发了500款产品。其中超级IP状元郎、“榜”系列、“鱼化龙”“惟有读书高”“金榜题名”“状元及第”等系列产品具有丰富的文化内涵，也获得了较高的社会美誉度。“金榜题名”系列盲盒口罩共四款，以士子赶考中榜为设计

原型，结合状元游街、蟾、桂、莲、指日、龙门等相关科举元素，用扁平化的设计手法表现“金榜题名”“蟾宫折桂”“指日高升”“鱼跃龙门”“四幅插图图案。人物形象设计来源于南京中国科举博物馆馆藏文物“独占鳌头”绣品。四款盲盒选福“置”，考运相伴。国风元素，文艺范儿。赶考精神，文化加持。逐梦金榜，盼广大考生好运降临。采用红、蓝、白、黄四个颜色作为底色，满足不同需求。

“状元及第”丝巾图案源自馆藏文物乾隆三十四年(1769)己丑科状元陈初哲“状元及第”匾额，选取匾额中人物纹饰，将考生读书、赶考、中举等场景呈现在丝巾上。陈初哲(1736—1787)，字在初，乾隆二十五年江南乡试举人，与弟弟陈希哲以辞赋闻名江南，号称“二陈”。乾隆三十四年(1769)己丑科状元，授翰林院编修。官至道员，两次担任会试同考官。此匾额四周装饰有状元及第纹饰，契合“状元及第”四个大字。设计者用规整的框架结构和小块拼接的隔断手法，使科举元素巧妙地融入时下流行色彩，让丝巾使用年龄段跨度更大，既不影响系在脖子上的美感又巧妙结合了科举文化。材质选用100%桑蚕丝，无论是自用还是作为伴手礼都是佳品。自上市以来备受顾客青睐，一直保持较好的销量。

乘风破浪的鳌摆摆——龙鱼形象毛绒玩具设计题材来自成语典故“独占鳌头”中鳌的形象，即“龙鱼”。一条小鲤鱼乘风破浪，想要跃过龙门，变化为龙。鳌，则是鱼龙变化中，龙头鱼身的形象。独占鳌头则表达了成功并夺得第一的美好意义。结合江南贡院以及科举的文化主题，表达美好的愿望，鱼跃龙门，鱼龙变化，又突破了传统鲤鲤以及龙鱼的形象，融合了更多潮流元素以及趣味点。

随着时代飞速发展，文创在文博行业的势能已经非常明显，文创赋能生活，品牌赋能消费，希望文创的价值能更大化地为旅游服务，为游客提供更有用、有趣、有文化的消费体验。未来南京中国科举博物馆将立足科举文化特色，创意研发文创，以多种形式拓展产品体系，利用品牌授权跨界融合发展，开展线上线下多元销售渠道。

从“山林寻虎”到“院中画蝶”

江西省博物馆文创产品



汲古为今，传承文明，拥抱未来。江西省博物馆文创团队秉持“博物馆点亮美好生活”理念，实现从无到有、从有到优的蜕变，由旧馆文创商店的门店冷落，到新馆开馆之初的200余款产品强势起步，再到如今的千余款文创产品创意井喷，擦亮独具江西特色的文创品牌。

嫁接创意，融入文旅，结合消费。江博文创聚力打造博物馆的“最后一个展厅”，推出不同系列产品，以满足不同群体的文化消费需求。“小鸟虎主题文创”与“范金铺主题文创”两个系列分别以“童趣”和“美学”作为关键词进行文创产品的研发，将“伏鸟双尾青铜虎”的威严外表与奇特造型呈以童心，将范金铺笔下诗意盎然的花鸟世界融入日常。从“山林寻虎”到“院中画蝶”，造就江博文创锐意创新的优质典范。

“呆萌小虎”打开童趣世界。“小鸟虎主题文创”依托伏鸟双尾青铜虎“寻·虎——小鸟虎儿童主题展”和“小鸟虎”IP形象进行加工创作，化古朴为新奇。“小鸟虎”形象IP根据儿童的审美情趣，在保留虎形、双尾、伏鸟等文物特征的基础上，使用对比鲜明的大胆配色，塑造凶猛中透出一丝呆萌的活泼形象，以童趣的方式激发孩子们对“青铜虎王”和江西青铜王国的好奇与喜爱。

“小鸟虎主题文创”针对儿童的兴趣爱好与实用需求，以学习文具为主要产品，更将“小鸟虎杂货铺”文创店开设在展厅内，处处充满“小鸟虎”元素。橡皮、尺子、笔记本等产品设计巧妙地化用文物的器型、纹饰特点，实用与美观兼备，浑然天成，辅以钥匙扣、T恤、毛绒玩具等多款童心理想的日用文创，让孩

子能够在观展后沉浸式挑选喜爱的产品，既加深了对原型的印象，更留下了一段博物馆的美好回忆。

此外，江西省博物馆还以数字文创的方式推出“小鸟虎”微信表情包，打造亲切、多元的江博文创品牌，让文物真正“活”起来。

“范式虫鸣”走进诗意生活。文是根本，创是生命。在“范金铺主题文创”的研发过程中，江西省博物馆深挖馆藏文物内涵，采取多元开发模式打造“范式虫鸣”系列文创。范金铺是江西著名的工笔花鸟画家，尤其擅长画蝴蝶，时人誉为“范蝴蝶”，他笔下的花草世界纤巧灵动，能够将人带入一个细腻平常却趣味横生的世界。这一系列的文创设计以产品作为画纸，着重还原出范金铺画作中“天色微晴”的独特意境，多以浅色调为主，融入传统工笔画经典元素，力求每一件文创都如画般优美，如诗般优雅。

“范金铺主题文创”以艺术感、高品质为切入点，选择书灯、香囊、布袋等更具人文气息的产品，让范金铺画作中的文化元素与艺术设计巧妙融合，风格互相呼应，充分满足消费者对审美艺术的畅想与追求。系列产品兼具艺术性与功能性，在强调文物认知、美感认知的同时更加贴近生活，用最有趣、有故事、有温度的博物馆语言，为消费者量身打造古今融合、美且实用的文创产品，让文创拥有穿越古今、延续文脉的独特生命力。

多方式助推文创出圈。根据不同的文创类型，江西省博物馆采取“线上+线下”多种方式助推江博文创“出圈”。“小鸟虎主题文创”配合丰富多彩的社教活动走进校园，在课堂上推出“小鸟虎趣味课”“小鸟虎微视课”等品牌教育服务，营造校园中的博物馆文化气氛。同时，江西省博物馆通过网络直播进行文创推广，配合展览解读、分享“小鸟虎”IP背后的故事，在普及知识的同时促进公众消费，助推文旅融合。

“范金铺主题文创系列”的推广过程中，江西省博物馆创新直播方式，将“江博天工坊”直播间搬进展厅。依托原创展览“天色微晴——范金铺绘画特展”，结合延伸出品的“范式虫鸣”特色系列文创，以“观展+赏画+嗨购”的创新形式，带给观众不一样的视觉享受，也让观众手指一点便能“将博物馆带回家”。

文物讲述历史，文化传递精神，文创彰显特色。从美味的雪糕到随身的书包，从精致的钢笔套装到可爱的硅胶玩偶，从“山林寻虎”到“院中画蝶”……江西省博物馆的N种打开方式让珍贵文物变身行走的“团宠”，以“文”的本质为基调，用“创”的新意去开发，最大程度释放文物魅力，推动优秀传统文化焕发出新的时代生机，构成“文创”的无限大未来。

红色文创焕发时代光彩

八七会议会址纪念馆文创产品



笔，笔上雕刻“八七会议会址纪念馆”。手账本的封面右下角为纪念馆印章图案及八七会议召开的时间“1927.8.7”。套盒内附有纪念馆简介，内容为八七纪念馆的介绍以及八七会议在中共党史中的意义。这套产品的设计理念是为庆祝中国共产党成立100周年，通过重要的时间节点回顾中国共产党从成立到百年的红色历程。套盒的设计初衷是希望社会各界了解党的光辉历史，通过笔和纸传承红色历史文化。

“奋斗吧！少年”八七卡通系列。本套文创以革命时期的男青年和女青年为卡通形象来进行设计，结合“传承百年薪火，谱写青春华章”为宗旨，以表现革命时期知识青年的风骨和傲气。卡通人物代表了1927年风云变幻时期投身革命事业的男女知识青年。他们突出的品德之一是对真理的执着追求和不断探索，为共产主义理想不断奋斗。针对儿童、青少年等受众群体，以八七会议为知识背景，打造该群体易接受的文化元素，使红色文化更深入人心。通过市场调研和研学活动的数据分析，青少年普遍对文具、日用等类型的文创产品最感兴趣，“奋斗吧！少年”八七卡通系列文创以青少年实际需求为导向，主要涉及文具、日用等方面的产品。目前开发的文创有手提袋和钥匙扣。“奋斗吧！少年”八七卡通手提袋，正面为卡通人物和八七纪念馆logo。多层设计便于分类存放文具文件，侧边网袋，耐磨耐用。“奋斗吧！少年”八七卡通钥匙扣采用透明亚克力材质双面印刷，钥匙扣的卡通形象积极向上，可作为钥匙扣使用，还可挂于书包手提袋上，起到装饰和激励的效果。“奋斗吧！少年”八七卡通钥匙扣以八七纪念馆卡通形象为原型而设计，分别是“不忘初心”“为人民服务”“奋发图强”“你真棒”，通过活泼有趣又极富内涵的形象，将红色文化融入日常生活。

博物馆、纪念馆文创如今已成为文博场馆探索文融融合与创新的突破点和新亮点。红色文创守正创新、提质增效已然成为新时代革命文物工作的一个重要方面。八七纪念馆作为全国爱国主义教育基地、全国重点文物保护单位，秉持“深挖馆藏文物资源，传承红色基因，让革命文物活起来”的文创宗旨，打造红色文创品牌，探索创新适合本馆特色的红色文创道路。

展现海上丝路文化魅力

舟山博物馆文创产品



展影响深远，它将中国与亚非欧友好贸易往来的历史与现实相结合，既是经济贸易之路，也是文化交流之路。舟山博物馆挖掘海洋文化资源和本土优秀传统文化，赋予博物馆海洋文化创意产品更加丰富的内涵和外在之美。

养廉·青瓷(清慈)茶具五件套。文创产品“养廉·青瓷(清慈)茶具五件套”挖掘普陀山“不肯去观音院”故事的文化精神内涵，凸显舟山地域特色。产品造型灵感来自故事中“海面上飘来朵朵莲花”之意，茶壶的壶盖以绽放的莲花，杯似朵朵莲花飘于海面之上，呈现了舟山海上丝路观音文化交流的独特风貌。设计结合普陀山杨枝观音碑的观音莲花形象，杨枝观音碑被誉为普陀山“镇山之宝”，系全国重点文物保护单位。碑刻观音菩萨珠冠宝帕、璎珞飘披、右手执杨枝、左手托净瓶，袒胸跣足，端庄慈祥。上刻有“普陀佛像，摹自阎公，一时妙墨，百代钦崇”等字句。《步辇图》作者唐初著名人物画家阎立本传世之作甚少，至于佛像，仅此一幅。到了明代，普陀山杨枝庵的当家和尚请了石匠依照宝图刻成了杨枝观音碑。数百年来，寺院几经兴衰，但仍能保存至今，足见其珍贵。文创产品“养廉·青瓷(清慈)茶具五件套”将文物元素融入东方美学器物之中，以影青釉色彰显自然典雅的中国韵味，产品通过茶饮这一生活方式，既弘扬舟山海上丝路观音文化，亦有养生、廉洁的美好寓意。

洗心·《观音经》临摹套卷。舟山博物馆文创产品“洗心·观音经临摹套卷”以普陀山“不肯去观音院”故事为文化背景，凸显了舟山文化的独特魅力，使产品的精神内涵更加丰富，成为广大观众了解舟山海上丝路观音文化的良好载体。产品将明代莲花石刻元素融入东方美学器物之中，结合书法艺术，适合修身养性，亦有洗涤心灵的美好寓意。

21世纪海上丝绸之路建设，对经济社会和文化的发