

2022 百强文创单位展示

深耕丝绸文化 传播丝路精神

中国丝绸博物馆文创产品

作为首批全国博物馆文化创意产品开发试点单位，2016年中国丝绸博物馆(以下简称国丝)成立杭州锦道文化艺术公司，2010年与凯喜雅国际股份有限公司联合创立杭州经纶堂文化创意有限公司。国丝依据馆藏、学术科研成果，建立传统丝绸纹样设计素材库，采用自主开发、IP授权的开发模式，设计生产92个系列760余款丝绸、家居、文具、装饰等生活用品，获得产品外观专利和版权保护72项。其中“华美致远”方巾入选2016年G20杭州峰会纪念礼，多款产品荣获2017和2021年度浙江省博物馆十佳文创产品奖、2020和2021年度中国特色旅游商品大赛铜奖、2020年度全国最佳文化创意产品、2022年度浙江省博物馆文创产品大赛一金二银等多个奖项。目前国丝文创形成以丝绸、纺织品为主，围绕丝路文化、紧扣国丝特色的文创发展模式，致力于打造“国丝文创”IP，树立以丝绸文化、丝路精神为核心的品牌形象。

2022年丝绸之路周系列活动以“2022年‘丝绸之路周’”为背景。该活动由国家文物局、浙江省人民政府主办，中国丝绸博物馆和青海省博物馆执行承办。活动邀请了青海省与乌兹别克斯坦共和国作为主宾省与主宾国，共同举办系列活动，传播丝路文化。产品主图案为丝绸之路主题插画，其灵感来源于活动主宾国乌兹别克斯坦撒马尔罕著名壁画Afriasiab。画面中将不同国家或地区的人物形象汇集在一起，众人朝东、西方行进，最终于中央相聚、交流，体现了2022年丝绸之路“民族融合，共同繁荣”的主题。

画面中人物的穿着、装饰细节和动作既参考了Afriasiab壁画，也有来自2022年丝绸之路周“青海长云：6-8世纪丝绸之路青海道”展览中的文物纹饰，如唐翼马纹锦、唐吐蕃骑射金饰片、鎏金人物银饰件、唐代卷草纹绣、青海出土的彩绘棺板画等。画面风格和色彩灵感来自主宾省青海省的美景以及主宾国乌兹别克斯坦的建筑。

2022年也是国丝建馆三十周年。作为纪念，创作了“锦绣国丝三十年”主题插画，并通过IP授权设计生产了锦绣国丝三十年系列文创产品。该插画以“国丝三十年，丝路新征程”为主题，以丝绸之路东西方交流为画面背景，选取国丝建筑丝路馆、时装馆、旋转楼梯、锦湖、莲池拱桥、螺祖雕塑、桑园等搭建画面主体框架。将国丝馆藏唐立狮宝花纹锦、唐团窠联珠对鹿纹锦、唐翼马纹锦、南北朝簇四卷云联珠对兽锦、辽代罗地盃盘彩绣立凤、唐团窠联珠鸟纹锦、宋蓝地对鹿纹锦、辽刺绣莲塘双雁、清鹤纹一品文官方补等文物复原纹样融入其中。

画面中祥云环绕，锦湖流淌，仙鹤在空中盘旋，凤凰回首徐徐而下；引来翼马飞奔，雄狮伫立，大象与骆驼沿着莲池拱桥缓步而来；鸳鸯与馆宠“鹅夫四”在水中嬉戏，梅花鹿身着彩缎翩翩起舞，营造出一片喜庆祥和的气氛。代表西方的翼马、狮子、骆驼与代表东方的凤凰、仙鹤等祥瑞瑞兽齐聚画面，象征丝绸之路东、西文化交流的同时，也象征国丝文物共同庆祝博物馆建馆三十周年。



两套系列文创产品以商标色彩织锦提花技术织造，依托织锦工艺将文化元素与现代设计巧妙融合，既保留了非物质文化遗产的传统精髓，又支持数字化智能化大批量生产。工艺上采用数码多重像素点显花技术，融合数码提花织造、超声波分切、镭射切割等多道工序，保障整体纹样更加细腻、逼真，颜色层次更加丰富。产品品类丰富，涉及服饰、家居、办公等多个领域。“国丝文创”旨在通过实用的文创产品讲述丝绸故事，发扬传统丝绸文化，传播丝路精神。这两套系列文创产品在“2022年浙江省博物馆文创产品大赛”中均荣获银奖。

挖掘文物资源 讲好南海故事

中国(海南)南海博物馆文创产品

文创系列产品介绍

香出黎山系列。设计灵感来源于中国(海南)南海博物馆馆藏“故宫博物院藏黄花梨沉香文物展”，研发了沉香套装及首饰类共十三件(套)文创产品。设计团队结合馆藏镶嵌螺钿文物的元素及工艺，选取贝壳镶嵌于檀木香盒，精致优雅，可用于文房陈设，增添风雅意趣。饰品系列将沉香与海南本土文化相结合，运用海浪纹饰与海南省花三角梅元素制成中空香器，以海南沉香制成香丸，置香丸于香器中，佩戴时丝丝清沁沁沁人心脾。

南海有瓷深海考古文物修复盲盒。以馆藏南海水下文物为原型，包含宋青釉刻划花纹瓷碗、元青花凤穿牡丹纹玉壶春瓶、元青花诗文高足杯、明清白釉连珠纹粉盒等六款出水文物造型。设计团队提取文物特征并进行等比例复刻，每款器型碎片都附着海底泥沙、贝壳、珊瑚等深海元素，最大限度地还原出水文物的真实原状和下水考古文物修复工作。使消费者在模拟文物修复的过程中，感受南海宝藏在海水下文物的独特魅力。

惊喜系列。设计来源于原创展览“南海鲸灵——馆藏鲸类标本展”，研发了首饰类、文具类、日用品类等四十多款文创产品，展示了丰富的南海自然宝藏与丰厚的南海人文历史积淀。设计团队提取鲸鲸、抹香鲸、虎鲸、座头鲸的造型元素开发了书签、钥匙扣、笔记本、明信片、零钱包、徽章等；与美济礁灯塔、华光礁1号、馆舍建筑、玉壶春瓶等文物元素相结合研发了冰箱贴、行李牌等；首饰系列以鲸、珍珠、月亮为设计灵感，寓意鲸浪随起、巡游四海。

文创工作亮点

中国(海南)南海博物馆为国家一级博物馆，国家4A级旅游景区。作为海南省文化创意产品开发首批试点单

行的公益一类事业单位，南海博物馆一直致力于探索文化创意开发模式的创新、馆藏资源授权管理及拓展多元化产品营销渠道。文创团队根据馆藏文物资源的特点，结合南海地域文化特色，设计开发文创产品600余款，主要有华光礁1号、南海拾贝、南海礼物、耕海牧渔、海上丝绸之路五大系列，逐步形成一条完善的南海博物馆文创产品开发链。

探索多元化产品开发模式。一是建立文创产品开发委员会机制，委员会负责对产品的前期调研、开发方案、绘制设计稿、打样、生产及市场反馈的全流程严格把关。二是搭建文化创意资源数据库，以智慧博物馆建设为依托，建立文创素材分类及元素数据提取的标准。已录入1800多条资源数据，助力文创产品开发工作可持续发展。三是文创团队定期召开产品研发座谈会，鼓励进行头脑风暴，集思广益；同时借助外力，依托馆内“候鸟”人才工作站平台，定期汇总整理文创工作中遇到的问题难点，请专家进行解答并提出相应建议。

尝试探索“展览+文创”的融合。秉承“用文创产品打造博物馆最后一个展厅，文创产品是展厅的最后一部分”的理念，高度重视随展文创的开发，根据每个临展的主题特点，有效结合文化创意资源数据库开发特色文创产品。例如在“南海鲸灵——馆藏鲸类标本展”中提取鲸类标本元素，开发海洋类随展文创52款；根据“故宫·故乡·故事——故宫博物院藏黄花梨沉香文物展”提取文物元素，开发文创产品30余款。同时，积极尝试“展览+文创”对外交流，极具南海特色的文创产品会配合每



国际与省际的外展，丰富展览的形式与内容。2019年12月，全国首家“海上流动博物馆”从三亚启航，南海博物馆的“美丽富饶的南海”展览随“南海之梦”邮轮出发，其中就有精心挑选的与展览主题相关的文创产品。**尝试跨界合作，馆藏资源授权的探索与实践。**一是在“互联网+中华文明”三年行动计划中，以馆藏《更路簿》为素材来源，与IT公司合作打造大型3D模拟经营游戏。《更路簿》游戏被列入2019年度“互联网+中华文明”示范成果汇编，在2020年中国国际品牌授权展会上亮相。二是在北京2019年博物馆馆藏资源授权峰会上，与设计公司签署了馆藏资源授权合作协议，以馆藏华光礁1号文物元素，合作开发贵金属类文化创意产品。三是在海南省内首推“文创+美食”，与博鳌亚洲论坛大酒店合作，根据馆藏文化资源，配合“大美亚细亚——亚洲文明展(海南)”等展览开发文创美食，共计出品文创美食三十余款。

打造特色文创产品 助力博物馆文化出新出彩

广州市文物考古研究院(南汉二陵博物馆)文创产品

文创产品创意来源

“百变鸟小”多功能手机支架。陶鸟形五联罐汉代文物，出土于广钢新城AF040234地块M4。造型独特而生动，广州仅发现一件。整体由四大罐和中心一小罐组成，各罐以泥梁连接，不相通，均有盖，盖钮为鸟形(鸟头残缺)。五罐造型均仿猫头鹰(鸟)，盖为鸟首，作双眼、尖喙，罐身作出双翅及尾巴，通体施叶脉纹以羽羽毛，四大罐罐底有文字。在商周时期，就曾出现过大量与“鸟形”相关的图像与器物，这可能与当时的神灵崇拜有关。在文创研发设计时，对器物通身的叶脉纹进行高度概括提取，并将鸟首头顶的凤鸟造型进行艺术化处理，表现出拟人化的不同性格，创作出四款颜色各异、可爱呆萌的“百变鸟小”手机支架。

“鸾凤和鸣”丝巾。青瓷双凤纹器盖，宋代文物，出土于中山六路RJ-6/7地块。凤纹源自原始彩陶上的玄鸟图案，是我国古代社会较为常见的装饰纹饰，象征着较高的等级与地位。经过几千年历史演变延续至今，是中华民族特有的文化标识之一。这款丝巾中提取了青瓷双凤纹器盖上的双凤纹作为设计元素，其图案本身就蕴含着吉祥、高贵、浪漫等寓意，所以完整保留了纹饰原本形态，并选用器物的局部纹饰进行叠加点缀，使产品的视觉层次更加丰富。

“花间舞”纹饰衍生系列文创产品。设计灵感来源于馆藏文物黄釉莲花纹铺地砖、青花釉里红锦鸟登梅纹盘和南汉二陵博物馆主体建筑等，提

取莲花、喜鹊登梅、建筑外观设计等纹饰及造型，使用现代设计手法处理后与金属书签、窗花、帆布袋、档案袋、礼品袋等结合，代表了古今融合、美美与共的时尚风潮。

文创研发设计工作亮点

文化创意产品研发是博物馆文物活化利用的重要环节，是展现馆藏特色、体现博物馆综合实力的重要工作之一。广州市文物考古研究院(南汉二陵博物馆)文创研发在依托馆藏文物资源的基础上，努力探索创新产品研发模式，致力于将博物馆传统历史文化以“物”为载体渗入大众日常生活的方方面面，让更多人通过文创了解中国传统工艺中所蕴含的审美艺术及其所承载的文化意涵。

立足馆藏的特色文物文化资源。在文物原型的选取上，以器型的独特性或器表纹饰的美观与完整性作为研发设计的主要依据。选取哪些文物或者纹饰作为文创素材，不仅要考虑其主题纹样是否为大众喜闻乐见，更看重藏品深厚的文化内涵和广泛影响力。

深入进行线上及线下文创产品市场调研。这



是每年研发设计工作必不可少的环节，在没有大IP作为强力支撑的情况下，如何在满目琳琅的文创市场中脱颖而出，吸引公众眼球，洞察公众消费热点，就需要深入市场进行调研，在研发设计的构思阶段抢占文创市场的空白。**创造性借助馆校共建合作平台。**打破研发设计人员严重不足的限制，与高校形成紧密联动，开拓研发设计新模式。2022年，与广州美术学院工业设计学院达成合作，通过馆校合作共建平台课程的形式招募设计专业学生加入文创研发团队，为研发设计工作注入了新的活力。

充分了解公众对于文物的喜爱与偏好。在此次提交申报全国文化创意产品推介的文创产品中，“百变鸟小”多功能手机支架的文物原型陶鸟形五联罐曾多次在重要展览中展出，凭借其呆萌可爱的造型成为广受大众喜爱的“网红”。同时也在微信公众号平台举办“南汉二陵博物馆馆藏精美文创元素评选网络投票活动”，网民们投选出自己心仪的文物，这也为馆内文创研发团队文物的选取提供了新的思路。

“百变鸟小”多功能手机支架。陶鸟形五联罐汉代文物，出土于广钢新城AF040234地块M4。造型独特而生动，广州仅发现一件。整体由四大罐和中心一小罐组成，各罐以泥梁连接，不相通，均有盖，盖钮为鸟形(鸟头残缺)。五罐造型均仿猫头鹰(鸟)，盖为鸟首，作双眼、尖喙，罐身作出双翅及尾巴，通体施叶脉纹以羽羽毛，四大罐罐底有文字。在商周时期，就曾出现过大量与“鸟形”相关的图像与器物，这可能与当时的神灵崇拜有关。在文创研发设计时，对器物通身的叶脉纹进行高度概括提取，并将鸟首头顶的凤鸟造型进行艺术化处理，表现出拟人化的不同性格，创作出四款颜色各异、可爱呆萌的“百变鸟小”手机支架。

“鸾凤和鸣”丝巾。青瓷双凤纹器盖，宋代文物，出土于中山六路RJ-6/7地块。凤纹源自原始彩陶上的玄鸟图案，是我国古代社会较为常见的装饰纹饰，象征着较高的等级与地位。经过几千年历史演变延续至今，是中华民族特有的文化标识之一。这款丝巾中提取了青瓷双凤纹器盖上的双凤纹作为设计元素，其图案本身就蕴含着吉祥、高贵、浪漫等寓意，所以完整保留了纹饰原本形态，并选用器物的局部纹饰进行叠加点缀，使产品的视觉层次更加丰富。

匠心源于热爱与使命

绍兴大禹纪念馆文创产品

陈家村，匾额题“陈氏书院”，是广东民间工艺博物馆馆址所在地。陈家村是广东现存规模最大、装饰华丽、保存完好的传统岭南祠堂式建筑，集广东民间建筑装饰艺术之大成。在建筑构件上巧妙地运用木雕、砖雕、石雕、灰塑、陶塑、铜铁铸和彩绘等装饰工艺，具有题材广泛、造型生动、色彩丰富、技艺精湛的特点，是一座民间装饰艺术的璀璨殿堂。得益于陈家村丰富的创作题材，本次全国文化创意产品推介活动中，广东民间工艺博物馆共选送了三件(套)极具陈家村特色的文创产品。

“陈家村建筑的故事”书立套装。设计灵感源于陈家村正门门神和建筑中的草龙纹石雕，套装包含金属书立、尺子以及书签架。门神书立提炼陈家村门神彩绘画面并对传统的两大门神的形象进行了现代艺术创作，使其形象既威严又体现了极具亲和力的“萌感”。草龙纹书签架与直尺则是将陈家村石雕纹样复刻到金属质感的直尺与书签架上，采用激光雕刻工艺还原传统草龙纹样的动感与层次，保留陈家村石雕艺术最原始的韵味。此套装从陈家村建筑最具代表性的彩绘、石雕等传统工艺与独特传统的岭南文化中提炼出核心画面，迁移衍生到日常文具中。它讲述了生动的岭南建筑背后的文化故事，寄托了驱邪避恶、保家宅的美好寓意。

陈家村陶塑系列之独占鳌头杯垫。作品设计灵感源于陈家村屋脊上的鳌鱼形象。鳌鱼相传为龙生九子中的一个，取水、古人常将其用于屋脊以镇火灾，取“水克火”的含义，也隐藏状元及第、独占鳌头之意。杯垫夹层的流沙亮片随着移动方向自由流动，似乎在祥云中跃动穿梭。在产品实用性上，杯垫外圈设计有柔软的硅胶套，防滑减震，内层印有鳌鱼传说的插画，填充金色流沙与银色星星，流动时绚丽多姿，兼具实用属性与生活仪式感。

陈家村小天使砖雕冰箱贴。作品设计灵感源于陈家村建筑上的砖雕“小天使”。陈家村砖雕上的小天使呈“八”字分列于铃铛旁，作俯冲飞翔状，其外形不同于西方天使的典型形象，被当时的工匠身上了东方本土化的“改造”；头上有发髻，身上挂着小肚兜，穿着小布鞋，是典型的中国童子形象。陈家村中西合璧的小天



使砖雕，充分体现了当时广东地区的对外交流之深，也体现了广东民间艺人大胆吸收外来文化和勇于创新的精神。小天使砖雕文创产品用冷瓷工艺立体地复刻了小天使砖雕的细节之趣，甚至还原了经历百年沉淀的砖雕上的历史痕迹，该作品曾荣获“2021年第六届广东非物质文化遗产创意设计大赛”铜奖。

广东民间工艺博物馆于2018年成为首批广东省文化文物单位文化创意产品开发试点单位，2020年入选粤港澳大湾区(广东)文创联盟成员单位，2023年获得“全国文博百强文创产品单位”称号。博物馆通过委托广州产权交易所以公开市场方式面向社会公开招选文创商品特许经营合作方，采用“授权合作、委托经营”的模式与合作方共同打造“陈家村文创”品牌。自2018年陈家村文创产品开发以来，以“陈家村”为IP创作的文创产品共计11大类近200款，涵盖了文具类、纪念品类、日用品类、特色工艺品类、首饰类、食品类、服饰类、家居类、玩具类、图书图录类、音像品类等，其中有代表性的产品主要有“陈家村积木”，获得了2020年广东省“十大人文文创”称号及“全国百佳文化创意产品”称号。2018年9月至今，累计销售陈家村文创产品约36万件，销售收入达1560万元。

匠心源于热爱与使命

绍兴大禹纪念馆文创产品

近年来，在文旅融合的大背景下，为传承历史文脉，凸显景区特色，通过文创赋能进一步提升景区品牌与形象，激活景区发展新动能，绍兴大禹纪念馆开始着手打造具有景区特质、创新性、文化性及市场性的IP，“禹见·大禹陵”文创品牌应运而生。纪念馆通过对大禹陵与大禹文化丰富的文化元素提炼、设计和再造，设计出七十多款独具大禹特色，且能满足游客个性化、多样化需求的文创产品。目前，“禹见·大禹陵”文创品牌拥有神兽有灵、印象禹陵、禹风夏韵、Q版小禹、禹风禹顺、岁月禹夏、禹定九州七大系列，尽显夏禹之风、禹陵之美。

创意来源

大禹先秦文化以及大禹精神是“禹见·大禹陵”文创产品设计开发的焦点。通过充分研究大禹文化的内涵、渊源，如秦公簋、遂公盃等青铜器上曾记载过大禹相关事迹：“不显朕皇祖，受天命，厥宅禹迹，十又二公。在帝之宅”“天命禹敷土随山浚川”，由此设计出“大禹灵”系列，包括古礼书签、古礼小夜灯等。“神兽有灵”系列来源于大禹陵神道两侧的十二神兽形象，传说中十二神兽曾帮助大禹治水，留下了不少动人的故事，现有包括十二神兽手账本、化妆包、服饰等二十余款产品。

设计思路

为使“禹见·大禹陵”文创产品能够更好地承担起传播大禹形象的使命和任务，纪念馆在深入探研大禹文化的基础上，结合不同游客群体的消费意愿将产品分为三大类：满足游客纪念、可随身携带的小饰品或趣味性强的主题产品，主要受众是年轻的消费群体，如神兽有灵试管拼图、神兽有灵徽章等；生活文创产品，以具有生活化、实用型以及系列产品为主，具备一定的生活实用功能属性，面向较为理性、注重实用性的消费群体，如神兽有灵帆布包、神兽有灵笔袋等；工艺精良的装饰艺术品，可将传统手工艺与生活艺术品类结合，使其具备较高的艺术观赏价值，面向受众是少数高消费群体，如“千古禹风·文房礼遇”黑檀礼盒、缙礼系列越窑青瓷杯获浙江省银奖(观赏装饰类)；在2022浙江省优秀文创产品和旅游商品大赛中，“禹见·大禹陵”系列文创获得优秀奖；在浙江省首届“廉潮杯”廉洁文创作品设计大赛中获优秀奖；在第七届绍兴市旅游商品大赛中获金奖。

文创亮点

地域文化与文创产品相生相成。一方



面，依托绍兴大禹纪念馆与大禹陵景区独特的建筑艺术和自然风光之美，无论是“神兽有灵”系列还是“大禹灵”系列，都是以大禹陵景区和大禹文化为基础设计而来；另一方面，文创产品在弘扬大禹文化中发挥积极的作用，不仅丰富了传统文化表现形式，还将历久弥新的大禹文化融入大众的日常生活之中。

注重创意化与情感化的设计定位。“禹见·大禹陵”系列文创不仅保留了大禹形象的庄重严肃，也做到了贴近生活、贴近人群，在“肃穆”与“时尚”之间达到了平衡。产品紧扣“大禹”主题文化，从神话故事、史书典籍以及民间传说中寻找切入点，致力于通过“老树发新芽”“让传统文化活起来”等方式将大禹文化诠释呈现。

近年，大禹纪念馆的文创产品也收获诸多肯定。在第二届全国文化创意产品推介中，绍兴大禹纪念馆获评“全国文博百强文创产品单位”；在2023“浙派好礼”文创产品评选中，“千古禹风·文房礼遇”黑檀礼盒获浙江省金奖(观赏装饰类)。缙礼系列越窑青瓷杯获浙江省银奖(观赏装饰类)；在2022浙江省优秀文创产品和旅游商品大赛中，“禹见·大禹陵”系列文创获得优秀奖；在浙江省首届“廉潮杯”廉洁文创作品设计大赛中获优秀奖；在第七届绍兴市旅游商品大赛中获金奖。

“禹见·大禹陵”系列文创产品将持续保持初心，不断为大禹文化的传播注入新鲜活力、强劲动力，助力大禹精神在新时代环境下行稳致远，让优秀文化薪火相传。