

# 搭建文博文创新平台

## ——第二届全国文化创意产品推介活动 终评会、推介展暨新时代博物馆文创新研讨会小结

崔波

日暖风和、天清气朗的初夏，全国文博文创的领导、专家和一线工作者相聚创意之城深圳，共同参与了第二届全国文化创意产品推介活动终评会、推介展暨新时代博物馆文创新研讨会。6月6日活动圆满落幕。

近年来，文物博物馆文化创意工作发展迅速，可谓“天工人巧日争新”，从此次第二届全国文化创意产品推介展示展的95件套文创产品来看，无论外观还是内涵，都更上一层楼，益智类玩具、考古盲盒、教育体验盒、手办玩偶等都较首届有了不少增长，户外用品等新品类也出现在推介名单中，这些文创产品以小物件赋能大众美好生活，体现了文博单位深入挖掘馆藏文化资源的努力，以鲜活载体传承中华文明。

第二届全国文化创意产品推介终评会圆满结束，汇报代表来自全国29个省市的63家博物馆，其中很多是馆领导亲自汇报。所以说，推介不是目的，是鼓舞更多的文博单位加大马力，把文创当作文物活起来的有效手段和走近大众的桥梁，用心抓、用力抓，见成效。在新时代博物馆文创新研讨交流会上，七位参评博物馆的馆长分享了博物馆的发展理念和经验。在分会场，围绕“新时代博物馆文创新发展”主题，从新时代博物馆如何因地制宜发展文创、文创产品的创意研发设计、文创的授权宣传营销等角度，聚焦行业热点。

文创发展的成绩可喜可贺，同时也面临着层出

不穷的挑战。我们有这样几点思考：

第一，文博单位优秀文创的出圈，是博物馆综合发展实力的向外辐射，让更多的人关注到了博物馆、关注到了文物，扩大了博物馆的社会影响。同时，文创事业的发展也对博物馆文创新下游管理以及人员业务水平及其能力拓展提出挑战。

第二，博物馆文创逐渐走向规模化、规范化，形成独特IP和品牌效应。在这次活动上，我们欣喜地看到，不论是文馆、中小馆还是中西部馆，文创工作都取得了不俗的成绩。

第三，中小博物馆发展文创事业善于找特色和借力。囿于经费和人力，中小馆文创有的存在一定困难，但从参评博物馆来看，他们充分挖掘馆藏文物、地域特色甚至非遗文化，能“借船出海”，推出独特文创产品，其探索具有一定的启发和借鉴意义。

第四，此次参评产品的品类、形式、载体一定程度上跳出了传统文创品类的局限。考古盲盒从挖宝到样式丰富，不仅有考古发掘，还有文物修复、彩画制作、青铜器制作、木雕贴金、非遗DIY等，给了大众更多的选择和体验。

总之，文化创意已成为文博行业富有活力的重要组成部分，它们连接了文博行业上下游，也是其他产业创新创新的源泉。中国文物报作为文博行业主流媒体平台，通过文创推介活动助力文博文创发展，希望能与各博物馆共襄盛举，这个工作成果——文创推介展要进行全国巡展，欢迎引进。



### 交流发言

#### 新发展理念引领文博文创高质量发展 黄琛

新发展理念是一个系统的理论体系，回答了关于发展的目的、动力、方式、路径等一系列理论和实践问题。近年来，深圳文化创意产业持续快速增长，探索出“文化+科技”“文化+创意”“文化+金融”“文化+旅游”等新型文化业态。深圳博物馆也不断探索建立文创工作的新机制、新模式，依托独特资源形成新优势、开辟新路径，多渠道、多面向推动文创的发展和升级。

深圳博物馆与宝安区文化广电旅游体育局联合举办了第三届文创设计大赛，吸引了百余名优秀设计师参赛。将馆藏文物IP的“形、神、韵”与宝安区“城市文化、人文产品、人文设计”融合联动，引导“全民创意”参与到城市文化、产业发展中。以深圳本土文化为创意设计核心，开放馆内文化资源，唤醒公众创意设计灵感，引导创意设计融入人民生活。同时，搭建全国性的文化创意设计平台，聚集优秀创意设计资源和人才，促进创意成果转化，吸引更多的优秀创意赋能产业。聚集一批国际国内知名设计机构和品牌设计企业，形成示范和带动效应。加强与高校、企业、行业协会的合作，打造国际设计人才培训基地。积极参与文博展、深圳设计周等文创活动，打造一批国际性文化创意品牌。

深圳博物馆也将数字文创产业作为发展的方向，尝试推动国家级文化和科技融合示范基地；挖掘文物多元价值，构建资源库；延展产品边界；加强数字文创著作权保护；打造文化科技产业集聚平台；推动传统工艺品等传统文化产业领域改造升级。（作者系深圳博物馆馆长）

#### 河南博物院文创发展之路 万捷

河南博物院近年来在文创方面取得了不错的成绩。2019年，河南博物院成立了文创产业工作领导小组，大力发展文创。2020年正式成立河南博物院社会服务部（文创办），是具有经营资质的非法人机构。文创办以“大文创”为工作理念，构筑“文创智库平台建设”，主要进行授权、与各品牌合作项目的工作。

豫博设立文创专干，从零开始，专干通过在外参加培训，与文创行业前辈交流之后，有了一套自己的思路。并且在与院领导沟通后，明确了发展方向，制定了发展方案，统筹全院文创工作。

2019年制订《河南博物院文创工作实施方案》，规划了五年发展战略。从2019年的300多种产品到5年后的8大类自主品牌，建成河南省博物馆文化创意产品研发基地，实现社会效益和经济效益的双丰收。四年间开发文创超过1800余款。

文创发展着眼于系统梳理藏品文创资源，实现文创与陈列深度结合的常态化，依托“研学游”拓展博物馆文化服务，提高研发水平，加强和拓展文创授权与维权业务，学习国内外文创工作的先进经验，拓展完善文创产品营销体系。

细分品牌发展方向，以“豫博文创”为主品牌，开发“豫来遇潮”“非遗浪潮”“博物馆雅堂”“河南省博物馆文创大赛”等子品牌。线上、线下都已设置销售平台，同时探索出特色授权道路，先后与腾讯等企业进行授权合作，树立品牌形象。为拓展发展平台，以河南博物院为中心，打造博物馆商圈，辐射酒店、商场；以郑州市为中心，落户高铁、机场；以河南省为中心，助力地市、县域、乡村振兴等文创基础工作；以全国为中心，走入商超等商业主体，与众多博物馆同行影响全国文创市场的走向，讲好中国故事。（作者系河南博物院党委书记）

#### 融合出圈 文博文创的创新之路 徐大珍

安徽博物院在发展文创事业的道路上，将文创与展览相配合，与社教相融合。配合“雅·尚——旗袍与女性文化展”，设计出旗袍系列文创抽纸盒、旗袍系列文创饼干；配合安博智时空展览，以安徽博物院馆藏青铜器为原型，深度提炼文化元素，以卡通形象

为载体，仿其形而饰其纹，进行二次创作，设计小神兽IP形象。在IP形象设计的基础上，根据文物的用途及其文化内涵，赋予形象以性格特征，受到观众喜爱。同时也不断发展“大文创”，推出小神兽红土乐园、情景剧本体验活动。

安徽博物院文创之所以能跨界出圈，根本原因是坚持自主研发，安徽博物院开发画魂玉良、徽风皖韵等系列文创产品千余种，小神兽系列文创、铸客来了系列文创、丝巾系列文创大受欢迎。同时大力发展跨界合作，推出科大讯飞文创壁纸、支付宝数字产品。安徽博物院还推出了以汉服为基础的IP形象设计，如文创印制、宋制汉服，配合举办汉服之美文化沙龙、汉服走秀活动，邀请知名博主“种草”，效果良好。

安徽博物院文创除了在博物馆及线上销售外，也在正大广场、万象汇、欢乐颂等商场销售，受到消费者喜爱。

（作者系安徽博物院副院长）

#### 新时代山东博物馆文创发展探索 高震

山东博物馆原文创商店的位置既隐蔽又不在参观流线上，大部分时候观众很难关注到文创商店。后来将文创售卖区搬离原来的位置，迁移到展厅出口的位置，使其成为第一个观众疲惫期和参观完十大镇馆之宝的兴趣区，五一假期，游客排队结账的场面成为一道新的靓丽风景线。

以前的位置空出来了怎么办？山东博物馆与山东省老字号企业协会联合打造了老字号暨非遗文化体验馆。体验馆致力于让观众提供沉浸式非遗技艺体验。精选风筝制作、鲁绣体验、潍坊杨家埠年画制作等11项现场体验，并定期由非遗传承人现场讲座和教学，通过直播形式在网上推广，定期根据观众反馈情况和时节节气调整项目，收到了良好的社会效益和经济效益。

“创新齐鲁 创意文博”全省博物馆文化创意产品研发活动在山东博物馆举办。活动以“沿着黄河遇见海 创意文博齐鲁行”为主题，搭建文交流展示平台，筛选、展示近年来山东全省各地博物馆文化创意产品设计、研发和跨界合作的成果。

利用科技手段对馆藏文物资源进行二次创作。推出的数字藏品“亚丑钺”“青玉如意”“双鱼纹铜镜”等上线销售均几秒售罄。同时与腾讯、网易等知名度较高的企业在游戏植入领域进行深度合作，完成游戏的文物资源植入授权合作。

上线开通抖音小店功能，上新了衣冠大成冰箱贴套装、颂簋金属书签、齐鲁瑰宝笔记本等各类文创产品，未来还将不断补充“衍圣公·文曲喵”“花鸟系列产品”“黄河粮仓五谷盲盒”镇馆之宝系列等多款各具特色的文创产品。

（作者系山东博物馆副院长）

#### 礼遇吉林：吉林省博物院文创工作 李洪光

吉林省博物院文创工作起步较晚。初期仅仅制作一些仿画和仿仿瓷器。2016年成为全国博物馆文化创意产品开发试点单位，文创工作快速发展，文创商店发展到今天初具规模。文创设计坚持以“传统艺术 时尚”为宗旨，从地域历史文化和院藏文物中汲取养分，截至目前，共研创了包括文房摆件、办公用品、居家生活、装饰用品等9大类108种万余件文创产品。秉持“传承 创新 发展”理念，坚持博物馆文创产品特色化、精细化、品牌化战略，着力构建自主知识产权体系，同时通过IP授权的方式引进社会力量合作，在数字文创方面进行探索实践。另外，打造“礼遇吉林”系列文创产品，注册了“碑语堂”“博友山房”文化品牌。

研发的文创产品中，文房用品类有齐白石《虾戏图》作品中提炼设计元素开发的笔筒、从张大千《古松栖鹤图》中提炼设计元素开发的镇纸、依托吉林特色资源松花石创作的松花砚、玺印。居家生活类有仿汝窑茶具套装、茶颜悦物、梅花卧式香盒套装。首饰类有从高句丽壁画中提炼设计元素制作的饰

品。箱包类有取材大千《白云绕山图》设计的“墨彩大千”系列箱包、手包。针织衣帽类有从金张瑀《文姬归汉图》中提取元素设计的丝质方巾。吉林省博物院冰雪文化题材文创产品也已形成一定规模。院文创多次荣获国家级、省级表彰奖励。

多年来，吉林省博物院还积极带动省内中小博物馆在文创等工作中共同发展。在展会或活动中，以联合展位的形式出资支持吉林省内各博物馆参会。

【作者系吉林省博物院（东北抗日联军纪念馆）副院长】

#### 湖北省博物馆文创开发的转型实践 王先福

湖北省博物馆在文创工作起步时就坚持抓好两个重点，一是依托馆藏精品文物资源研发文创产品，二是依托曾侯乙编钟复制件开展编钟演奏。2021年底湖北省博物馆三期新馆开后，对文创区域进行了全新布局，使得文创从点位数量和产品质量上都有了全面提升。文创区域中现已投入使用的共有11个区域，分别是2个自营文创中心（精品、快消品）、和田玉文创首饰区、青铜、玻璃陶瓷、音乐、限铁文创产品区及特色餐饮（西式咖啡甜品、中式茶饮、快餐、特色餐厅）文创区等，统一的设计元素运用使得文创区的风格协调，也更有辨识度。

2020年湖北省博物馆编钟乐团首次独立举办编钟新年音乐会，受到了各界好评。此后，先后举办十余次主题音乐会。

为补全现有文创产品开发短板，推出服饰箱包、伴手礼、食品、十大镇馆之宝盲盒、萌趣系列。为推进文创产品的系列化开发，创作四季之爱、卷云纹、楚人的一天、纸艺非遗、建筑系列等文创产品。同时多元化拓展渠道，与重庆中国三峡博物馆合作，开展一见钟琴·线上音乐会、“一见钟琴”文创大赛；举办了纪行荆楚文创大赛。另外还加强IP授权合作，与腾讯、斗鱼、掌游科技合作，探索数字化文创领域，推出全息剧场，广受欢迎。

（作者系湖北省博物馆副院长）

#### 粤博文创的探索与实践 陈邵峰

广东省博物馆围绕品质粤博建设的总体思路，打造高质量品牌展览，为文创产品“出圈”打好基础。结合三城记展推出“网红”文创蛋糕，配合红楼梦展推出文创下午茶，“粤藏”“粤光宝盒”文创蛋糕2019年一经推出，畅销至今，成为“镇馆甜品”。已连续出品5年的新春礼盒总销量3000+盒，首款“水下考古”盲盒，成为粤博天猫店单品销量第一名。粤博还有许多品牌联名“出圈”产品，如广州花园酒店联名礼盒、广州银行联名广绣主题信用卡。

粤博通过文创产品的系列化开发，让馆藏精品文物《明鲁治百花图卷》为公众熟知，百花图系列产品荣获“全国百佳文化创意产品奖”；潮州木雕系列DIY类文创产品，可以让观众体验非遗制作技艺；外销艺术文创形成IP。粤博特色文创产品获得多项行业殊荣。

粤博依托粤港澳大湾区（广东）文创联盟理事长单位、首批文化文物单位文化创意产品开发试点单位、中国博物馆协会文创专业委员会副主任委员单位三大平台，文创发展在产品开发、开放服务、平台交流以及文化传播等方面取得了良好效益。

随着2010年广东省博物馆新馆的建成开放，纪念馆商店开始运营。2018年白云国际机场店开业，2023年粤博文创商店新店运营，广东省博物馆微店、广东省博物馆天猫旗舰店也陆续上线，实现文创多渠道销售。

粤博文创业务多样化发展，文创可以与美食、文博、非遗、考古、活动、数字等相结合。其中“文物+考古”的“南海1号”水下考古盲盒，让消费者通过文创产品体验考古发掘、文物修复的乐趣，感受传统文化的魅力。

【作者系广东省博物馆（广州鲁迅纪念馆）副院长】

### 分会场一

#### 新时代博物馆如何因地制宜发展文创

新时代博物馆因地制宜发展文创要创新，要在尊重历史的基础上讲故事。广西壮族自治区博物馆党委书记苏兴周介绍了广西博物馆以党建引领工作，把方向、管大局、促落实，在文创开发上拓宽思路，与文艺院团合作，围绕一些特殊文物深度开发，以歌舞诗剧等形式讲好广西故事、讲好中国故事。

刘少奇同志纪念馆将文创和红色文化传播结合，把党建、研学、文创赋能做成IP主题。每个地方资源内容不一样，通过讲故事方式可以加入更多创新内容，对资源进行重新包装。有观众将戒指指进河南博物院盲盒进行求婚，这种情感定制盲盒有其特殊价值。

有些博物馆远离市中心，常年受到观众量较少的困扰。上海中国航海博物馆对受众进行分析，以馆藏文物为基底，为观众量身定制产品，利用地处自贸区优势，联合老字号，相关使领馆展现上海船舶文化，共同打造独特的航海文创。

天津自然博物馆馆长王凤琴说，自然类博物馆在研学、科普活动中，采用科普剧方式更多一些，文创开发要对特有物种、种类深入挖掘。在北疆博物院藏植物科学画展中，博物馆提取植物、建筑等元素开发了纪念封、明信片、

### 分会场二

#### 文化创意产品创意研发与设计

充分利用本地文化文物资源。陕西历史博物馆文创产业部副主任李博雅提出，提升自主研发能力，把跨历博的多种文物元素进行多点、多面到多线的串联。不能仅仅依靠馆藏文物，更应该利用好当地资源，活化利用当地文化资源。

柳州市博物馆文化顾问孙祖毅提出，广西柳州成为新兴网红打卡城市，为文创设计与研发也带来了新的机遇。她从柳州市市花紫荆花以及网红小吃螺蛳粉的IP形象出发，谈及柳州紫荆花文创作品征集大赛和柳州螺蛳粉文创作品征集大赛等相关文化活动，提升文创产品研发和设计的本地资源优势等。

顶层设计，全馆一盘棋。各馆在文创设计资源的研究与开发方面，将文创和艺术衍生品的研发、设计与销售纳入博物馆中长期发展规划。河南博物院文创部主任任华就这方面进行了精彩论述。她指出，需要从馆长的角度建立顶层设计，文创研发通力合作，提升各团队参与热情，社教、展览等部门通力合作，提升整体业务人员素质。为提升整体文创设计水平，成立文创领导小组，充分发挥重要IP价值，举办一些联名活动，从馆长的角度，树立大局意识，提升站位水平。她还提出五个坚持，即坚持原创、坚持协同、坚持绿色、坚持开放、坚持共享，这是文创工作的目标和要求。

馆内外通力合作，资源共享。洛阳博物馆文创研发部科员贺红亮表示，相比一些大馆，中西部或中小博物馆在文创研发与设计方面起点低、起步晚，缺乏专业设计人才，整体人力、财力不足，单纯依靠博物馆做文创有一定难度的，还需要依靠外界的一些资源。为解决设计人员不足的问题，需要打破封闭的状态，通

书签等系列文创产品，开展以植物绘画为主题的系列科普活动。

中国（海南）南海博物馆副馆长朱磊介绍了南海博物馆参加首届全国文化创意产品推介活动情况。经中国文物报社牵线搭桥，南海博物馆三个系列入选了全国百佳文化创意产品，与外交礼品部门对接成功，成为对外礼品供应商。入驻外交部礼品展厅及礼品网站，目前展厅入选29款，网站85款，已被美国、芬兰、哥伦比亚等22个国家驻外使馆及代表处采购为对外交流产品。

中国文物报社文博编辑中心主任崔波介绍了两届文创推介活动的举办情况。经过推介活动的牵线搭桥，部分文创产品入选外交礼品清单和北京展览馆迎接二十大主题成就展。比较而言，大博物馆与中小博物馆资源不均，可以尝试区域博物馆联合开发文创产品。

论坛还对不售卖的文创产品是否能称为真正意义上的文创产品，怎么认识数字文创在文创发展中的地位提出了看法。

与会人员认为，博物馆文创的发展不是单打独斗，需要研究、陈列、宣教等不同部门的配合和融合来不断创造新的认识，也需要博物馆间的相互学习交流，从而实现创造性转化、创新性发展。（文编）