泂

博

跨越五个世纪的传承

你以为这只是一个古老的窖池群?不,它还 是全国重点文物保护单位。你以为它只是静态 的历史记忆?不,它还是活着的文化遗产。你以 为它只是记录着过往的历史车轮?不,它还见证 了时代的发展脉搏。它,就是中国世界文化遗产 预备名单中的"泸州老窖大曲老窖池群和明清 酿酒古作坊"

-条明代小青砖铺就的小路两侧,几十个 巨型"方面包"有序排列。阳光从高处的明式窗 棂照进来,给"方面包"表面印上漂亮的图案。这 里就是建于明代万历元年的泸州大曲老窖池, 1996年被国务院公布为第四批全国重点文物 保护单位,是我国现存建造最早、持续使用时间 最长、保存最完整的古窖池群落,当地人称之为 "国宝窖池"。

更为难得的是,时至今日,它仍在使用中。 为了保证产品质量,记者只能透过落地玻璃窗 观看生产过程。一群身着红色布坎肩的小伙子 正在劳作。他们用木锨翻动糟醅时,热气翻涌上 来,凝成氤氲白雾,沾在锨柄上、衣摆上,落在他 们的头上、胳膊上,在阳光下隐隐泛着光。

据《水经注》记载,先秦时期,这里有个叫巴 乡村的村落,村民们善于酿酒,所酿之酒名气很 大,叫"巴乡清"。一系列的考古发现不断实证, 秦汉唐宋,酿酒业在泸州不断发展繁荣,酿酒成 为泸州社会生活的重要组成元素。到了元代,公 元1324年,郭怀玉在泸州发明酿制浓香型大曲 酒的"甘醇曲",成为中国古代制曲技术的里程 碑,他也因此被称为"制曲之父"。他用甘醇曲酿 造大曲酒的技艺被不断传承和发展,最终形成

今天的"泸州老窖酒传统酿制技艺"。这项技艺 传承至今已有700年,历经24代。2006年该技 艺人选首批"国家级非物质文化遗产"名录。

明清时期,泸州酿酒业走向新的高峰,那些 今天仍在用于酿酒的古老窖池,开始出现。刚刚 参观的国宝窖池,就是泸州老窖酒传统酿制技 艺的第六代传承人、明代舒承宗开设的舒聚源

著名文物学家罗哲文先生这样评价它:"泸 州老窖国宝窖池虽不如庞大的古建筑群,没有 繁复的精雕细刻,没有奇巧的工程技术,但她却 有深厚的文化内涵。她继承了几千年来酿酒工 艺的悠久历史和奇妙的酿制技术,涵盖了文物 的历史、科学、艺术三大价值的内容,她反复为 国家创造经济效益,因而她又有高出文物的独 有的经济价值,是公认的'活文物'。"他认为这 种"活态双国宝"的格局十分罕见,甚至是全国 唯一,嘱咐泸州老窖:"应把这两者都很好保护 起来,传承下去,发扬光大。

记者注意到,在老窖池边忙碌的汉子中,有 好几位戴着眼镜,体型也略显单薄。泸州老窖博 物馆馆长杨辰介绍,与过去完全靠经验把关不 同,现在生产需要多种现代化手段,因而引进不 少硕士、博士加入团队。但每个新人都必须进入 老窖池工作一段时间,深入了解传统技艺的各 个环节。"这是一种传承,必不可少。"作为第23 代传承人,杨辰深谙其中的道理。

曾经,以为泸州老窖只与酒文化相关,其 实,它不仅见证而且参与了中国人民抗日战争。 抗战时期,泸州的企业在国家最危难的时刻,将 自身命运与民族的存亡紧密相连。以温筱泉为 代表的温永盛作坊、春和荣作坊、爱仁堂作坊、 天成生作坊、协泰祥作坊等泸州老窖前身的36 家酿酒作坊主,艰苦卓绝地守护着遍布全城的 酿酒窖池,在大后方极度困难的条件下,他们积 极调整产品结构努力扩大生产,星夜兼程,源源 不断为前线输送白酒以代替酒精之用,奋力支

春和荣作坊主李华伯,积极号召泸州工商 界人十捐款捐物:其妹李青林,也就是小说《红 岩》中李青竹的原型,怀着热忱之心加入了中国 共产党,积极参与革命活动,不仅为党组织开办 沱江女子商店,还重新修复了被日军炸毁的泸 州书店,秘密开展掩护外来同志的联络工作。

据故宫博物院原院长单霁翔介绍,"抗战时 期,为了防备日寇的掠夺,故宫文物避敌南迁, 大批文物沿长江逆流而上运到了重庆,但没地 方存,泸州老窖的前辈伸出了援手。"泸州爱仁 堂作坊主刘航琛将其中3830箱文物存放于自 己创办的川康平民商业银行,力保故宫文物免 遭损毁。"(文物)回到南京,一件都没有受损,所 以泸州老窖对故宫文物是有恩的。"单霁翔说。

2019年1月,联合国教科文组织世界遗产 委员会更新了"中国世界文化遗产预备名单", 以泸州老窖大曲老窖池群和明清酿酒古作坊为 代表的中国白酒老作坊入选。

从明万历到今天,跨越五个世纪不间断的 传承,泸州的1619口老窖池,正在从历史走向 未来。

(作者单位:光明日报社)

物 推 来物 高

量

主要成效

建立平台共享机制。构建"文物 资源+社会开发+产业链共建"三位 一体的共享模式,与社会力量共享 文物资源,吸引企业参与文创开发, 共同构建文创产业链,并与全省文 旅单位共享"研发赋能+资源共享+ 品牌联动+政策保障",带动区域文 化资源转化与品牌传播。

近年来,文化传承与创新成为

推动经济社会高质量发展的重要力

量。博物馆文创工作不仅实现了传

统文化的现代表达,更构建了"文化

认同一价值创造一产业升级"的完

整链条。河南博物院以让文物"活"

起来为核心目标,在文创领域进行

了诸多探索与实践,打造多元生态

创新创造是文化的生命力所在,

是文化自信自强的必然要求。在"文

化强国"战略和乡村振兴政策推动

下,文化创意产业迎来了蓬勃发展的

黄金时期。依托文化文物单位馆藏文

化资源,开发各类文化创意产品,是

推动中华优秀传统文化创造性转化

和创新性发展的重要途径。河南博物

院是首批央地共建国家级博物馆之

一,肩负着带动全省博物馆事业发展

的重任。随着"文博热"的持续发展,

大批观众走进博物馆,也吸引了诸多

高校、企业及海外市场的关注。如何

让珍贵的文物资源更好地服务社会、

惠及民众、形成国际传播力,成为博

物馆需要破解的重要课题。2019年,

河南博物院成立文创办,开启文创发

展新征程。六年来,河南博物院文创

从无到有、从小到大,已发展成为多

业态、多品牌联动,渠道涉及30多个

国家和地区,文创产品超过2000款

的博物馆文创生力军之一。

圈,走出了一条共享发展之路。

发展背景

打造文化传播模式。采用"跨界 融合+科技赋能+国际合作"的文化 传播模式。通过与企业、高校等跨界 合作,开发多元文创产品;借助科技 手段,创新文化表达方式;积极开展

国际合作,推动中华文化走向世界,提升中华文

形成高质量发展布局。建立"文化解码-创 意编码-产业赋能"的实施路径,深入挖掘文物 文化内涵,进行创意转化,实现产业赋能。打造 "豫来遇潮""华服来潮"等知名IP品牌,形成"科 技+文化+产业"三位一体战略布局,推动文创产 业高质量发展。

打造Z世代的博物馆:用年轻团队引领文创 潮流。河南博物院文创部门组建了一支年轻团 队,平均年龄25岁,受到央视《焦点访谈》关注, 并登上微博热搜榜前列。在文创产品设计、活动 策划、宣传推广等方面,年轻团队充分激发自身 创意和活力,打造出不少引领潮流的文创爆品。 如"考古盲盒"巧妙地将考古体验与盲盒玩法相 结合,激发大众对考古文化的兴趣,成为现象级 文创产品。河南博物院文创部门为高校学生提供 了丰富的实习机会,培养了100多位不同专业的 实习生,涵盖新闻、旅游、博物馆学、艺术设计、考 古和外语等多个领域。与高校联合创建实习基 地,为学生提供专业指导和线上线下不同平台的 实习岗位,帮助他们完成实践课程和毕业作品, 为文创产业的发展储备了大量优秀人才

打造麦田里的博物馆:推动跨领域的交流与 合作。2022—2023年,河南博物院与只有河南・ 戏剧幻城联合举办了两届"麦田里的博物馆"活 动。通过场景化体验,将博物馆"搬"到麦田地里, 结合农耕文化主题,搭建临时展馆,展示文物复仿 制品、文创产品及非遗技艺。第一届展览邀请全省 博物馆共同参与,精选40件馆藏文物复仿制品, 展品类型多样,年代跨度从夏末至北宋。第二届活 动规模进一步扩大,聚焦沿黄九省博物馆联盟,精 选沿黄9省12家博物馆的59件馆藏文物复仿制 品,展品年代纵贯新石器至明清时期。两届展览分 别通过"礼城""鼎立""绵延"以及"塑魂""铸根" "守望"等篇章,让观众在麦田与文物的交融中,领 略黄河文化的魅力。活动期间,微博、抖音单期话 题曝光量超2亿次,吸引了大量游客前往参观。牵 头成立河南省博物馆学会文创专委会,作为全省 文博文创资源的统筹平台,汇聚文博机构、高校、 设计公司、企业等多方力量,推动"产学研用"一体 化合作。发起黄河流域博物馆联盟,联合沿黄九省 45家博物馆,建立"资源共享、IP共创"机制,通过 联合策划展览"麦田里的博物馆",开发联名文创 产品"黄河流域博物馆考古盲盒"等,打破地域壁

垒,形成黄河文化传播合力。 策划菜市场里的博物馆:塑造"可感知的文 化城市"。2024年9月,河南博物院与知名品牌眷 茶合作,在郑州市纬四路农贸市场打造了"菜市 场里的博物馆"。活动期间,莲鹤方壶、贾湖骨笛、 绿釉立姿陶狗等文物复仿制品出现在菜市场摊 位上,与瓜果鲜蔬相互映衬。还开展了绿釉立姿 陶狗IP形象出逃活动,"小绿狗"开启"City walk"探险之旅,途经多个地标性打卡点,吸引市 民纷纷合影互动。活动引发强烈社会反响,全网 话题#菜市场里的博物馆#和#寻找绿釉立姿小 狗#三天曝光量超100万次,让文物以接地气的 形式融入大众生活。2025年春节,通过"大馆带 小馆"模式,与周口市博物馆联动举办"小绿狗返 乡记"等活动,通过文创年货节将地方文化资源 转化为可体验的互动产品,"绿釉立姿陶狗"仿制 品返乡展览,强化了文化寻根主题,促进了地方 文旅融合。通过"场景创新+产品下沉+馆际联

动+年轻化运营",将传统文化嵌入 城市生活肌理,打破博物馆的物理 边界,让文化以更灵活的姿态融入 民生,激活了历史资源,塑造了"可 感知的文化城市"

打造乡村里的博物馆:文旅文

创助力乡村振兴。河南博物院积极 践行乡村振兴战略,通过考古盲盒 和文创小镇建设带动乡村振兴。在 商丘民权县打造"文博小镇",开发 "庄子文化"主题产品,建立县域文 创产品研发展示直播基地,利用"文 化+农产品+互联网"模式,为农产 品增加文化附加值,拓宽销售渠道。 设立乡村文创实验室,将考古盲盒 加工厂设在乡村,提供就业机会,吸 纳劳动力30余人。通过"IP活化-产 业落地-数字赋能-生态协同"全 链条创新,破解乡村资源闲置、人才 外流等难题,探索出一条兼具文化 厚度与经济活力的乡村振兴路径。 经验表明,深度挖掘本地文化价值, 结合现代产业思维,能够实现乡村 从"输血"到"造血"的质变,为全国 文博机构参与乡村振兴提供了可复 制的样板。

开发舌尖上的博物馆:拓展"可 食用文物"的边界。河南博物院文创 研发体系从1.0到4.0,其中2.0"五感 文创"是包括饮食文创领域的探索, 以"文物活化+味觉体验"为核心,通 过深度挖掘中原饮食文化、融合文 物IP与非遗技艺,打造出兼具文化 内涵与市场吸引力的创新产品体 系,成功将博物馆文化从"视觉观 赏"拓展至"味觉感知"。灼蓁咖啡品 牌的创立,打造独具特色的文物咖 啡,形成"文物故事咖啡师"培训体 系;出圈文创"人首蛇身玉佩棒棒 糖",单品年销量超50万支,获评"全 国十佳文创食品";钱币巧克力、文 物冰激凌戳到了年轻人的情绪价 值。近年推出的饕饕食集、悫面悫粉 和时光烤古师,文物造型的甜点俘 获人心,河南非遗传统美食和特色 糕点成了观众络绎不绝的打卡点。 在授权方面,与当地知名品牌眷茶、 香雪儿、宛和米线梦幻联动,为企业 品牌赋予了文化内涵,连年摘得"河 南省文化产业营销案例"桂冠。灼蓁

咖啡推出AR互动的"莲鹤方壶慕斯蛋糕",开发 了"灼蓁咖啡"品牌自助机,以"灼蓁与文物"为主 题落地高校文创设计作品展。

打造音乐厅里的博物馆:华夏古乐团奏响古 韵新声。河南博物院华夏古乐团以"活化历史、声 传千年"为使命,通过音乐与文物的深度融合,将 静态的博物馆藏品转化为动态的文化体验,开创 了"音乐厅里的博物馆"这一独特模式,让千年古 韵在当代舞台上焕发新生。华夏古乐团致力于中 国古代音乐文化遗产的保护、开发和展演,以馆藏 文物为基础,复制研发了从史前至明清几十个品 类的古代音乐文物,并根据不同时代服饰、历代乐 谱以及古代音乐演出场景进行舞台化立体化复 原,演绎构建完整的文化语境,推出多场不同形式 的音乐会。乐团先后赴美国、泰国、土耳其等20多 个国家和地区交流演出,担任中韩人文交流项目 负责单位,深受国内外观众的喜爱。同时,让音乐 厅成为"没有围墙的课堂",开发"古乐工作坊""历 史的音乐厅"等研学课程,观众可亲手试奏复刻古 琴、排箫,并参与古谱打谱实践。每年系列展演活 动近1500场次,通过哔哩哔哩等新媒体平台直播

音乐会吸引数百万网友在线观看。

打造数字化的博物馆:"数字游乐场"穿越古 今。河南博物院以"科技赋能文化、共享驱动创 新"为核心,通过融合前沿技术与传统文化资源, 构建了兼具沉浸感、互动性与传播力的数字文化 生态,开创了"文物活化-场景重构-跨界共享" 的创新路径。打造《唐宫夜宴XR》沉浸式展览空 间,高度还原唐代街道,观众借助扩展现实技术 化身唐代士人,沉浸式体验唐代文化;配套文物 展引入"雨林秘境——玛雅文明 XR 空间体验 展";构建"虚拟公社"元宇宙平台,打造子尊、无 名、毛毛鹰核心IP形象,用户可化身文物保育员 探索历史场景;携手金鹰卡通共同打造《豫耀九 州·博物学者手账本》,通过增强现实技术将文 物数字化,用户扫描手账本页面即可与文物互 动,解锁20个增强现实互动点,增强现实内容访 问量破万次;联合支付宝推出文物主题动态皮 肤,在蚂蚁森林推出四款装扮道具,参与用户超 1亿人次;通过文物穿毛衣、文物动态跳舞等创 意活动,吸引了大量用户关注。

走上国际舞台的博物馆:服务中华文化国际 传播。2023年端午节,河南博物院打造夜间活动 "端午夜未央","华服来潮"品牌在时尚舞台上亮 相,模特们身着宋制"花中光影"、晋制"青色烟 雨"等主题汉服,展示了中国传统服饰文化的魅 力。该品牌汲取中原文化精髓,不仅在"中国品牌 日"大放异彩,还走上英国黄帝故里拜祖大典、美 国纽约等国际舞台。2025年春节,在阿联酋迪 拜,国际模特身着"华服来潮"明星产品马面裙, 向观众展示东方服饰之美,有力地推动了中华文 化符号体系的构建。近几年,通过参展、授权和渠 道售卖等方式走向世界,考古盲盒不仅在国内火 爆,还通过国际授权展和跨境电商渠道销往海 外;"绢舞飞天""华服来潮"品牌服饰等文创产品 登陆加拿大、英国、美国等多个国家;"妇好鸮尊 拼插积木"深度研究海外文创市场,受到海外消 费者的喜爱。2024年,与卢森堡国家博物馆合作 举办"小而美"文物展,一个半月开发47款文创 产品,涵盖瓷器、饰品等品类,"中国速度""中国 质量"受到了卢方的赞赏。携16个文创品牌、30 多款产品参展香港国际授权展,吸引了国际授权 商和品牌方关注。通过"国际活动+数字化+跨界 合作"三位一体的策略,将文创产品转化为文化

传播的载体,提升了中华文化的国际影响力。 (作者单位:河南博物院)

安徽博物院文创高质量发展实践

-战国鼎"贴"冰箱 文房四宝"变"饮品

马文娟

在江淮大地上,安徽博物院承载着31 万余件珍贵文物的守护使命——从战国 铸客大鼎的雄浑到张成造剔犀云纹漆盒 的精致,这些文物是安徽文化的基因密 码。七十余年来,安徽博物院始终以"传承 皖文化、服务大众"为初心,近年来更以 "让文物活起来"为核心,深耕文创开发, 让文物从展柜走向生活,走出了一条高质 量发展路径。

文创缘起: 从"文物保管"到"价值活化"的战略转型

安徽博物院的文创探索,源于对"文物价值 多元释放"的思考,其根基是数十年的文物保护 与文化积淀——馆藏涵盖古生物化石、青铜器、 书画等门类,战国铸客大鼎、龙虎纹鼓座等国宝 文物,为文创提供了丰富素材。

2016年,《关于进一步加强文物工作的指 导意见》出台,明确"推动文物保护成果惠及大 众",安徽博物院作为首批文创试点单位,开启 从"静态展示"到"动态转化"的转型,让文物成 为"可触、可感、可用"的文化载体。转型中,团队 曾面临"文化严肃性与商业实用性"的平衡难 题。通过近百场市场调研(覆盖学生、游客等群 体)与20余轮用户体验优化,博物院最终确立 "以文物为根,以创意为翼"的原则——所有文 创均源自馆藏元素和地域文化,同时满足现代 审美与实用需求,奠定"徽风皖韵、古今交融"的 设计基调。

发展现状: 从"零星尝试"到"千万规模"的飞跃

从1956年"藏品陈列为主",到2010年"文 化服务升级",再到近年"文创规模化",安徽博 物院的文化传播路径持续拓展。通过实行项目 负责人制,组建文物研究、设计、营销、供应链团 队,构建"文物元素提取一创意设计转化一市场 需求匹配"闭环,文创实现"量质齐升",形成"产 品丰富化、销售规模化、品牌IP化"格局。

2024年,安徽博物院文创收入实现千万级 跨越,成为省级博物馆中增速最快的机构之 一;目前推出产品1455余款,覆盖潮玩、饮品、 非遗、服饰、食品、数字藏品等,多款成"文化 潮品"

产品开发:以"爆款思维"打造精品。始终以 "市场需求"为导向,聚焦"小而美、精而特",规 避同质化。2024年,"一肚子墨水"文创饮料成 现象级爆款——以文房四宝为灵感,瓶身印"腹 有诗书气自华",小贴纸内有馆藏16款经典墨 的介绍,全网曝光超500万次,成为年度销量第 一的产品;龙虎纹鼓座挂链冰箱贴也同样备受 观众欢迎;"鄂君启金节提拉米苏"将战国金节 造型作甜品容器,推出首月即大受欢迎;热销产 品"五柱器冰箱贴""龙虎纹鼓座挂链冰箱贴" "遇金香——葵花金盏冰箱贴"等产品还原度 高,成为游客必购品。

市场拓展:线上线下双轮驱动。为打破"馆 内销售"的局限,构建"线上+线下"联动网络。 线下:除馆内安博文创主题店、"玉"见安徽、安 博印社、茶咖餐厅外,重点布局商圈快闪——与 合肥银泰必胜客合作开设"文房四宝主题餐 厅",与移博·新粮仓开设快闪店,为商业体注入 文化活力;线上:安博文创线上店于2025年初 启动运营,客单价从年初至9月实现翻倍,品牌 溢价能力凸显,"抬头见喜"流沙冰箱贴持续 热销。

小红书平台于5月9日达成首单,订单量逐



铸客大鼎复刻冰箱贴



"一肚子墨水"果汁饮料

步递增,筑牢良好运营根基,成长潜力持续增 长;抖音平台于5月20日实现首单,通过多元策 略提升账号表现,持续优化运营节奏。两大平台 销量前十商品以冰箱贴、手持镜为主,老品保持 热销态势;新品推广侧重增量并贴合用户偏好, 为店铺持续增长蓄能添势。

品牌建设:"徽徽狮"IP赋能。从馆藏提取 创作灵感,打造"徽徽狮""安小博"IP,"徽徽狮" 源自清代"狮子滚绣球梁柁",以憨态造型、"守 护安徽文化"设定吸粉年轻人。2024年围绕此 款IP开发手袋、卫衣等20余款产品,"徽徽狮的 杂技人生"手办盲盒(融徽州建筑元素、国宝、非 遗杂技)销售火爆,获2023年安徽省非遗文创 大赛金奖、2025年中国旅游商品大赛银奖。

博物院还屡获行业认可:2022年第九届博 博会最佳组织奖、2024年第十届博博会金奖、 2024年中国旅游商品银铜奖等。

特色文创: 文物元素的"现代转译"

安徽博物院文创的核心竞争力,是对文物 元素的"深度解码与现代表达",而非简单复 制,形成三大创新路径,让产品成为"可携带的

具象化转化:让文物走进日常。提取文物造 型、纹样,赋予实用功能。云纹五柱器系列:因形 似路由器,开发冰箱贴、聚氯乙烯挂件,印"信号 满格·好运加持",传递古人祈福寓意。鄂君启金 节系列:冰箱贴(磁吸开合可存便签)、书签(舟 节造型)、毛绒挂件,让"战国通行证"变便携信 物。铸客大鼎系列:开发鼎纹笔记本、迷你鼎摆 件、"鼎力相助"手机支架,还原青铜气质,成高 端礼品代表。

抽象化表达:让文化融入生活。对无法具象 的文化内涵,通过抽象设计转化为"精神符号"。 "一肚子墨水":将安徽"文房四宝之乡"身份转 化为"可以喝的墨水",黑桑葚+蓝莓味模拟墨 色,瓶贴藏经典徽墨的介绍,实现"味觉+文化" 体验。"徽派印象"冰箱贴:提取马头墙斜线、小 青瓦曲线、花窗几何纹,用金属工艺呈现"徽派 美学",成安徽伴手礼热门选择。

跨界融合:让文化破圈。探索"文创+科技+ 非遗+餐饮",打破边界。文创+餐饮:与霸王茶 姬联推"铸客大鼎主题茶饮",杯身印鼎纹、杯盖 作鼎形,买赠鼎冰箱贴,联动省内16个地市店 热销,带动合肥门店客流增30%。文创+科技:与 北京中新联科技合作"徽徽狮防伪文创",手办 嵌微纳芯片,扫码可溯源,成Z世代收藏热门。 文创+非遗:与非遗传承人合作"徽'翠'芳华" 点翠首饰(57款)、"未来可'漆'"大漆首饰(59 款)、"贝凝彩韵"螺钿首饰(30款),还开发掐 丝、大漆材料包,让用户在手工制作中体验

业态延伸: 从"卖产品"到"卖体验"

博物院打破空间限制,构建"产品销售+体

验活动+数字互动"矩阵,让消费者从"买 文创"升级为"体验文化"。

商圈快闪:融入商业空间。必胜客"文 房四宝主题餐厅":合肥银泰店陈列文物仿 制品、IP形象,设文房四宝原材料展墙,定 期办沙龙,带动门店客流增40%。新粮仓快 闪店:设销售、体验、展示区,DIY青铜鼎钥 匙扣、十二花神首饰,日均接待2000人, 60%消费者先体验再消费。地域品牌联名:

2024年中秋与卡旺卡联名,品牌输出话题 曝光量达500万;2025年霸王茶姬安徽300店 庆全网话题曝光量达2100万,霸王茶姬官号发 布27篇推文,话题总曝光370万以上。

数字体验:链接科技。安徽博物院XR数字 体验自2024年10月1日开馆到2025年9月22 日,已吸引1.6万多人次,目前有《登月奇旅》《海 底两万里》等主题片可选。8月新上线的《寿春 楚歌》很受欢迎,稳居当月影片畅销榜首。今年 9月世界互联网大会上,《寿春楚歌》作为文化 科技融合典范展示,巴基斯坦驻华大使等外宾 体验后连连称赞,夸它用新技术让历史"活"了,

尽显数字文化影响力。 特色空间:打造文化体验地。安博印社:设 有印章区与百家姓活字区两大功能区——印 章区涵盖200余款免费印章及收费套色章,百 家姓活字区包含1000余字可自由组合,并提 供刻章服务。自2024年7月开业以来,运营表 现亮眼。"玉"见安徽:深度融合凌家滩玉龙、玉 鹰及潘玉良画作等安徽特色文化元素,重点开 发和田玉吊坠系列产品(如"玉龙挂件""玉鼎 吊坠"等)。自开业起仅5个月,已获市场广泛 认可。

安徽博物院文创的领先,体现在四大维度, 数据对比显著。

增速:4倍于行业平均。据《2023年中国文 创行业发展报告》显示,2023年中国文创行业 市场规模为880.53亿元,同比增长6.9%;省级 博物馆中文创产品收入平均增速约30%,安徽 博物院2024年文创产品收入同比增长124.8%。 从具体节点来看,2024年国庆期间,全国省级 博物馆文创产品平均收入同比增长45%,安徽 博物院同期文创收入同比增长80%;2025年春 节假期,全国省级博物馆文创产品平均收入同 比增长58%,安徽博物院文创产品收入同比增

品类:全场景覆盖。多数省级博物馆70%产 品为文具、饰品,安徽博物院则形成"文具、家 居、服饰、食品、数字"等全品类的矩阵,品类优 势显著。

产值:翻倍式增长。2023年文创销售额较 2022年同比增长约1.5倍;2024年较2023年同 比增长约1.2倍,三年(2022-2024)间稳步实现 文创产值翻倍式增长。2025年1-8月,文创销售 额增长表现超行业平均水平。

业态: 多元 vs 单一。安徽博物院以"馆内+ 商圈+数字+体验"拉动收入,2025年新产品增 收入占文创总收30%。

让文创成为"文化传承的使者"

从"守护文物"到"活化文物",安徽博物院 让战国鼎变冰箱贴、文房四宝变饮料,让文创成 为"可携带的安徽文化"。未来,它将继续以"文 物为根、创意为翼",推动文创从"产品销售"向 "文化传播"升级,从"区域品牌"向"国际IP"跨 越。正如院长雷修佛所言:"每一款文创都是文 化使者,连接历史与当下、博物馆与大众,我们 要让这份连接更紧密、更持久。'

[作者单位:安徽博物院(安徽省文物鉴定站)]