

跨越五个世纪的传承

李韵

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”。

一条明代小青砖铺就的小路两侧,几十个巨型“面包”有序排列。阳光从高处的小明式窗棂照进来,给“面包”表面印上漂亮的图案。这里就是建于明代万历年元的泸州大曲老窖池,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。一群身着红色布衣坊的小伙子正在劳作。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作坊。

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,昼夜兼程,源源不断为前线输送白酒以代替酒精之用,奋力支援抗战前线。

春和荣作坊主李华伯,积极号召泸州工商界人士捐款捐物;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,庐州的 1619 口老窖池,正在从历史走向未来。

(作者单位:光明日报社)

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



铸客大鼎复刻冰箱贴

“一肚子墨水”果汁饮料

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长 95%。

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)】

河南博物院用文创开发推动文物事业高质量发展

史自强

让文物“活”起来

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 与非遗传艺,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”。灼荼咖啡品牌的创立,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。近年推出的饕餮食集、饕面葱粉和时光烤古师,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,与当地知名品牌春茶、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。灼荼咖啡推出 AR 互动的“莲鹤方壶慕斯蛋糕”,开发了“灼荼咖啡”品牌自助机,以“灼荼与文物”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、传承和展演,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责任单位,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,通过哩哩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 IP 形象”元宇宙平台,打造子尊、无名、毛毛鹰核心 IP 形象,用户可化身文物探索员探索历史场景;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,增强现实互动访问量破万次;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;通过文物穿毛火、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;“妇好鸂鶒拼插积木”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)

文创缘起:从“文物保管”到“价值活化”的战略转型

安徽博物院的文化探索,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文物和地域文化,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—创意设计转化—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”,小瓶纸内有馆藏 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