

文旅融合背景下博物馆文创工作思考

谢宾顺

在文旅融合的时代潮流下,博物馆如何创新工作方式,开发出更受观众喜爱的文创产品,更好地服务观众,创造良好的社会效益和经济效益,是我们每一位博物馆文创工作者值得深思的问题。

坚持以人为本,满足观众多元化需求。博物馆文创首先要明确文创工作“为了谁、服务谁”的根本问题。近年来,随着大环境的变化,观众对文创产品的需求也发生了显著变化。观众对文创产品不再满足于其旅游纪念、地标文化符号的基本属性,而是不断增加对文创产品的个性化定制、情感表达需求,更加注重产品的文化内涵和个性化体验,这也充分反映观众对文创产品的需求呈现多元化趋势。比如,年轻观众更加关注时尚、潮流元素,他们倾向于购买与流行、动漫、游戏等相关的文创产品。博物馆文创商店作为“博物馆最后一个展厅”,在文旅融合背景下,要坚持以人为本的服务理念,以观众需求为导向,根据观众的群体分类,摸准观众的消费“胃口”,不断创新发展理念,为观众提供能“共情”的文创产品,抓住观众的心,为观众提供更多的情绪价值,引起观众的心理共鸣,高兴地把博物馆“礼物”带回家。同时还要加强博物馆公共文化产品的服务供给,如山西博物院举办的“博物馆不打烊文创市集”,在解决观众就餐难的同时,还能欣赏精美的文物展览,选购心仪的文创产品,感受舒适的咖啡厅、餐吧等,让观众爱上博物馆,打造集观、吃、游、购、娱于一体的服务链条,不断满足观众多元的文化需求。

做好跨界融合,实现业态创新。文创的跨界合作,就是与不同行业、不同领域成熟的企业和品牌之间的合作。如河南博物院与鸿星尔克联合出品的衣服和鞋子,通过双方的渠道进行销售,既为联名企业增强品牌的文化内涵,扩大了知名度和影响力,也利用双方的销售渠道,拓展了消费人群。跨界合作,让文创更好地融入市场经济体系,拓宽了销售渠道,增加了收入,同时也为文创注入了新的活力,提高了文创产品的市场竞争力,促进繁荣发展。当前,跨界融合

更多体现在文创与旅游、体育、商业等行业的深度融合,创新了文创产品的生产方式,形成跨界融合的新业态。近年来,博物馆作为重要的旅游资源,社会关注度越来越高。去年8月,随着游戏“黑神话:悟空”火爆带来的古建旅游热,山西博物院观众接待量创新高,去年国庆黄金周接待量最高达2.3万人次。山西博物院及时抓住热点流量带来的契机,与山西杏花村文化旅游公司、老字号“六味斋”、霸王茶姬等企业实施跨界合作,还以山西古建筑元素开发了“承载千年”、“檐上晋·彩”、“壁上万千”等60多款文创产品。打造了“跟着悟空游山西”的特色文创产品专区,其中斗拱拼搭积木、古建琉璃摆件、壁画制作体验等文创产品非常受观众喜爱,真正“变流量为增量”,实现跨界融合效益的最大化,促进了文化消费市场的繁荣。

让科技赋能文创,实现新的增长动力。当前,随着通信技术、人工智能等科技的日新月异,新技术融入日常生活,预计未来5至10年,我们的生产活动和生活方式将发生天翻地覆的变化。这为文化繁荣带来新的机遇,也为文创发展提供新的载体,让科技赋能文创,实现深度融合。一方面,推动文创向数字化方向迈进,不断提升文创产品的创新能力。当前,随着数字技术不断发展,数字装备品类也日趋丰富,数字影像、数字设计、数字出版、动漫游戏等新型文化产品不断涌现。如今年春节上映的《哪吒之魔童闹海》,运用AI生物动力学等新技术,创新传统文化的表达方式,票房收入日创新高,成为动漫现象级作品。还有现在运用较多的虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、三维建模等数字新科技,打造许多沉浸式的云展览、数字博物馆,为观众带来全新的体验,让观众在感受现代科技的同时,也领略到中华优秀传统文化焕发出的新的生机与活力,实现文化的传承与创新。另一方面,科技和文创相融合具有明显的互动性和社交属性,形成一种新型的文化消费观。当前,新技术已广泛渗透至文化资源挖掘、内容生产、产品传

播的各环节,延伸了文创价值链条。如观众对人工智能生成的动漫作品、短视频、数字藏品等新潮的文创产品非常欢迎,丰富的科学技术手段为文创开发带来了多样的产品形态,促进文化消费潜力持续释放。

抓住国际化发展新机遇,推动中华文化走向世界。随着“一带一路”等倡议的深入推进,文创行业也迎来国际化发展新机遇。文创产品与其他文化产品一样,在文明交流互鉴中,通过本身所蕴含的中华传统文化元素,向外国观众讲述了中华传统文化的故事,用中国故事传播中华文化所蕴含的独特价值体系、文化内涵和精神品质,从而达到弘扬和传播中华优秀传统文化的目的。一款成功的超级IP创意文化产品承载的是一个博物馆甚至一座城市独特而鲜明的文化内涵,具有广泛的吸引力和传播力,能够快速提升城市知名度和影响力,使其成为文化旅游的主要目的地,从而吸引更多外国游客前来参观、访问和交流,进一步推动文旅融合发展。因此,博物馆在文创产品的开发、生产、销售等一系列实践中,要具有国际视野,要结合国内外观众的喜爱和审美,在文创产品创意、外观设计、形象塑造等方面积极展现中华文化,使中国产品、中国品牌成为展示中华文化深厚底蕴和生机活力的载体,进一步提高中华文化的传播能力。同时,还要积极参与国际交流与合作,鼓励文创企业参加如巴黎国际博览会、意大利佛罗伦萨国际手工艺品展览会等国际知名的展会,通过文创产品销售和推广活动,推动中华文化更好走向世界,传播好中华优秀传统文化,不断提升中华文化的国际影响力。

总之,在文旅融合大背景下,博物馆文创应该摸清文创行业市场发展趋势和规律,深入分析文创行业特点,坚持以文为“根本”、以创为“生命”、以观众满意度为评判标准,结合本地区、本馆资源实际,加强跨界合作,突出科技赋能,扩大对外交流,在文旅热点中寻找文创之机,乘势而上,顺势而为,实现高质量发展。

(作者单位:山西博物院)

中小博物馆常规展览文创开发实践

——以“黄河从草原上流过——鄂尔多斯历史文化”展览为例

张煦敏

2023年9月,鄂尔多斯市博物院推出“黄河从草原上流过——鄂尔多斯历史文化”展览。为配合陈列展览,鄂尔多斯市博物院以该展览的展示文物为基础进行了文创产品的系列开发。截至目前,以“黄河从草原上流过——鄂尔多斯历史文化”内容为核心的文创产品约有500款。

系列文创产品开发背景

如何通过博物馆文创产品让文物“活”起来,做出有品牌影响力、人见人爱的文创旅游纪念品,让观众把“博物馆”带回家,是鄂尔多斯市博物院积极探索的方向。

文化创意产品开发的政策支持。2016年,国务院办公厅转发文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》。2021年,文化和旅游部等部门印发了《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》。2025年鄂尔多斯市委宣传部等八部委也印发了《推进试点博物馆文化创意产品开发实施方案》的通知。鄂尔多斯市博物院对“黄河从草原上流过——鄂尔多斯历史文化”展览的文创开发正是在这些政策的支持下持续开展的。

得天独厚的文化资源。鄂尔多斯市位于内蒙古自治区西南部,地处鄂尔多斯高原腹地。勤劳智慧的鄂尔多斯古代先民留下了众多文化遗存,“萨拉乌苏遗址”“乌兰木伦遗址”“阳湾遗址”“寨子圪旦石城址”“朱开沟遗址”“长城遗迹、秦直道”、“河套人头盖骨”“朱开沟中华第一铜剑”“鄂尔多斯青铜器”“鹰形王冠”“西沟畔金凤冠”“牡丹纹黑釉剔花瓷瓶”等文化符号成为人们广泛关注的焦点,“黄河从草原上流过——鄂尔多斯历史文化”陈列展览对这些重要的文化符号都做了突出展示。

优秀的文创设计团队。鄂尔多斯市博物院文化创意产业中心前身是鄂尔多斯博物馆文创部。团队与经验丰富的经营管理团队和国内外多家优秀的设计团队合作授权,全面负责鄂尔多斯博物院文化产业的经营规划、项目开发、经营销售等,充分利用馆藏文物和人才资源,潜心研发具有博物院特色的文化创意产品,不断扩大规模,捕捉最新展览动态,打造鄂尔多斯市博物院的自主创意品牌,以文创产品的内涵和优质的服务延伸博物馆的展览和教育功能,弘扬中华优秀传统文化。

文创产业发展成果

鄂尔多斯市博物院现有“鄂博文创”“鄂暖暖”“黄河从草原上流过”等多个独具创意的文化品牌和近500款文创产品。这些文创品牌和产品以鄂尔多斯市博物院的展览文物为设计核心,主要分为王者气概、青铜艺术、精美器物、草原之歌几个大系列,持续打造不“铜”凡响、青铜纹饰、青铜长歌等鄂尔多斯青铜器文化品牌。推动鄂尔多斯青铜器文化品牌建设。此外,还根据鄂尔多斯博物馆建筑、馆藏文物、鄂尔多斯娃娃等内容进行了设计。它们不仅体现了鄂尔多斯的多元文化,也展现了鄂尔多斯古代民族的情



文创屡次获得省市自治区各类奖项:匈奴金冠、卧香炉荣获首届“全国百佳文化创意产品”、草原瑰宝、香台荣获“2021鄂尔多斯文化创意设计大赛”征集类作品一等奖和第二届全国文化创意产品推介活动“终评推荐文创产品”、发现之旅——盲盒香氛蜡烛荣获第二届全国文化创意产品推介活动“优胜文创产品”等。

文创未来发展

鄂尔多斯市博物院的文创产品开发以鄂尔多斯文化为依托,通过自主设计、委托设计、授权合作等多种方式,以馆藏文物作为设计元素和灵感来源,开发了丰富多元的文创产品,融入现代设计理念,体现了深厚的历史文化底蕴,提高了公众对文物的兴趣,增强了文创产品的市场影响力和公众认知度。

明确开发主体,形成创新发展机制。鄂尔多斯市博物院创新文创开发方式,采取合作、授权等方式,吸引社会力量参与文化创意产品研发、生产、经营等。树立涵盖展览策划、科普教育与文化衍生品开发的“大文创”理念,推进博物馆文化创意创新发展,实现社会效益和经济效益相统一,推进文化事业与文化产业融合发展。

合理利用国家和地方政策扶持。根据文化和旅游部等部门印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》的通知,借鉴国家科技计划专项经费、重点文物保护专项经费等管理经验,借助博物馆文化创意产品开发专项经费政策,开展文创研发、设计等共性关键技术的研究开发与应用示范。

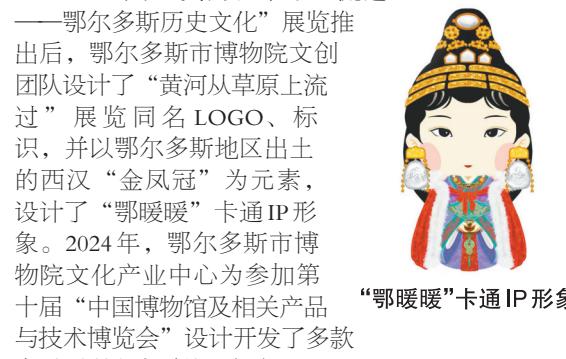
持续推进和创新。鄂尔多斯市博物院的文创开发与设计将持续推进和创新,深入研究和挖掘自身藏品的独特文化内涵,将新的文化元素融入文创产品设计中,结合现代审美和市场需求进行创新设计,开发多样化的文创产品线,使文创产品在不失传统文化特色之下更加符合现代消费者的喜好,同时满足不同消费群体的需求。

加强文创品牌建设。加强文创品牌建设是提升博物馆品牌影响力和市场竞争力的重要手段。鄂尔多斯市博物院的文创发展将通过打造独特的文创品牌来加强品牌建设,从而提升博物馆文创产品的知名度和影响力。

首先,深入研究鄂尔多斯市博物院的使命、愿景和文化特色,确定鄂博文创品牌的核心价值,让文创产品有特色、有故事、有文化内涵。其次,要构建鄂尔多斯市博物院文创品牌故事,将鄂尔多斯的历史、藏品故事与品牌理念相结合,增强文创品牌的文化厚度和情感联系。在营销方面,利用社交媒体、官方网站、合作伙伴关系等扩大品牌影响力。再次,要加强知识产权保护,及时注册品牌商标、专利和版权,保护品牌资产。保护品牌免受侵权,维护品牌形象。

总之,鄂尔多斯市博物院的文创发展将继续深化文化与现代设计的融合,丰富产品系列,拓展销售渠道,并利用新媒体增强文创产品的市场影响力,同时不断创新文化传播方式,让文物更好地融入现代生活。

(作者单位:鄂尔多斯市博物院)



鄂尔多斯头饰

AR冰霜贴

线下联合推广。经过多年的探索发展,2017年,鄂尔多斯市博物院成为中国博物馆协会文创产品专业委员会“会员单位”,同时与国内众多博物馆联合,成立了博物馆文化创意合作联盟。文创产品展示销售线上线下同时开展,线下以鄂尔多斯博物馆文创店为自营展示销售区,积极参加各类展会,开拓其他线下销售渠道。同时打造了“我和草原有个约定”实体文创店,集中展示销售推广鄂尔多斯市博物院文创产品和内蒙古特色文旅商品。

值得一提的是,2025年通过与中国丝绸博物馆的联动,与“丝路有礼”品牌合作,在中国丝绸博物馆的文创快闪店里销售主题为“我从草原来·丝路有礼”文创产品,大大增加了鄂尔多斯市博物院文创在其他地区的曝光度。

线上加大宣传。鄂尔多斯市博物院文创在线上以鄂尔多斯博物馆公众号、鄂博文创公众号、鄂博文创有赞商城、鄂尔多斯市博物院文创抖音号、小红书博古物语及云游鄂尔多斯平台、苏心游等平台展示推广,通过线上线下多渠道销售,让这些饱含着鄂尔多斯文化精髓的创意产品走进寻常百姓家,真正地实现把“博物馆”带回家,让文物“活起来”。

同时鄂尔多斯市博物院文创也和各大主流媒体以

文化遗产承载着中华民族的基因和血脉,维系着中华文明的赓续与绵延,是坚定文化自信、建设文化强国的深厚根基。当前,文创已成为文化遗产活化利用最为有效的方式之一。然而,世界遗产地文创发展面临诸多挑战与机遇。尽管这些文创在展现遗产文化特色和工艺传承方面独具价值,但它们仍受到产品同质化、思路局限、推广不足等因素影响,使得社会大众在带走文创时无法体验感知文化遗产的独特印记。激发世界遗产与文创融合发展的“乘数效应”,推动“双向奔赴”成为世界遗产地文创工作的关键。

世界遗产品牌价值研究

国内关于品牌价值的研究于20世纪90年代末期起步。研究内容主要集中在品牌价值的影响因素、方法评估、品牌管理、价值提升策略等方面。围绕世界遗产地这一特殊类型,世界遗产品牌价值研究聚焦于品牌价值的文化内涵挖掘、品牌价值保护以及品牌形象维护等方面。目前,通过文创提升遗产品牌价值的学术探讨,还没有形成统一的综合体系。

笔者认为,构成影响世界遗产地品牌价值的因素,由品牌本底价值、品牌功能价值和品牌情感价值三个维度构成。本文以此为基础模型,从影响遗产地价值的因素入手,探讨文创品牌化助力遗产品牌价值提升的融合路径。

世界遗产与文创融合的意义

文化传承与认同的价值。在全球文化交融的背景下,强化文化认同具有特殊意义。在品牌价值理论的指导下,世界遗产与文创的深度融合不再局限于表面,而是演变为连接传统与现代的文化纽带。2024年,秦始皇帝陵博物院接待观众总量达1000多万人,庞大的客流是文创受众市场的主要来源。从世界遗产地选购文创产品已经不是一种简单的商品交易行为,而是国内外观众对中国文化的认同。以典型文物原型为创作来源,选用观众喜欢的书籍、明信片、复仿制品等类型的文创较受海内外市场欢迎。例如,2024年发行的秦兵马俑考古发掘50周年特种邮资明信片,将中国元素熊猫和兵马俑融合的“秦小七”系列文创,还有对兵马俑出土原色彩进行现代艺术渲染重构设计的AI数字艺术喷绘系列文创,吸引了众多国内外群体,扩大了文化遗产的传播范围和影响。

文化出海的创新价值。世界遗产和文创的融合,让中国世界遗产文化的输出不再局限于海外文物展览领域,还能延伸到文创领域。多年来,兵马俑文创在毛里求斯、斯里兰卡、贝宁、意大利、法国、马来西亚、泰国等多个国家及地区参展。

数字文创的国际传播,将中华文化的精髓以数字化形式呈现给海内外观众。例如,秦始皇帝陵博物院与希腊国家考古博物馆合作推出“平行时空”;在希腊遇见兵马俑”跨国数字文物展览项目。秦始皇帝陵博物院、西安电子科技大学与美国史密森尼学会合作的数字教育项目“秦兵马俑史密森尼数字教育”,是中国博物馆数字教育海外传播的创新成果。这些创新方式不仅丰富了中华文化的传播手段,还有效提升了中华文化国际影响力。

秦兵马俑世界遗产与文创融合路径初探

1987年,秦始皇陵及兵马俑被列入首批《世界遗产名录》。从秦兵马俑考古发掘,到秦始皇陵国家考古遗址公园的建设运营,秦始皇陵及兵马俑这一世界遗产经过50年的发展,遗产与文创的融合也在探索中发展。从1.0文物形象简单叠印,到2.0宠萌卡通化,到3.0树立品牌,到4.0打破实物界限、深化数字化研发,面对拥有大量传统文化基因的兵马俑,文创研发与遗产资源进行了充分的融合。研发“秦俑侠”“兵马俑泰迪”系列,打造“军团再临”“秦风锐士”“几何俑”等多个品牌。建立“以我为主、合作授权、品牌孵化”的创意发展理念,先后荣获“西安市文化产业示范基地”“陕西省‘十百千’文化产业示范基地”“陕西省版权示范单位”“中国特色旅游商品金奖”“玉猴奖”“WIPO全球奖”等多项荣誉。但在相互融合中仍存在品牌资源没理清、利益相关者考虑不全面、遗产品牌形象不突出等问题,可以以下几方面进行初步探索。

梳理遗产品牌资源,夯实遗产品牌的本底价值。遗产品牌的本底价值由世界遗产的自然资源价值和历史文化价值构成。秦始皇帝陵遗址公园有丰富的自然人文资源。梳理品牌资源,如将军俑、跪射俑、铜车马等经典馆藏文物元素;大遗址自然环境要素,如兵马俑一号坑拱形建筑、北大门建筑外观、秦始皇陵封土原貌等都是文创研发强感知的素材,而当代博物馆工匠精神也是重要的遗产品牌价值资源。依托明星元素,通过文创融合,引导研发逐步由古代“文物IP”向现代“博物馆IP”拓展,让国内外观众“透物见人”,由关注了解文物历史,逐步向共鸣秦俑工匠精神转变,提升遗产品牌资源的本底价值。挖掘文物修复师、文物策展人等博物馆幕后工作人员代代传承的故事,让文创由静态向动态转变,由历史摆件向文创体验转变。比如,相比静态“复仿陶俑”摆件,外国观众对“破碎兵马俑的修复创意活动”兴趣更浓。体验互动增加了趣味性,让观众更直观地了解当代修复师的辛勤。

关联利益相关者,拓展遗产品牌的功能价值。从利益相关者理论出发,为游客带来功能和使用价值。在品牌价值中主要体现在“媒体、民俗、服务”,说明了品牌宣传人员、遗产地社区居民、博物馆从业人员和观众为遗产地品牌塑造的主要相关者。文创品牌化,首先要提升文创的知名度,媒体的宣传是关键因素。利用兵马俑品牌的媒体矩阵,结合“小红书”“B站”等新媒体平台,以官媒带动自媒体,让文创形成较强的口碑效应。由“激活”“强”“社交”进而引发“文创热”,提升品牌知名度;民俗与文创的融合是遗产品牌不可复制的功能价值。例如很多兵马俑文创与西安地标、方言、习俗等融合,附加提升品牌功能。在“2024中国·AI盛典”的舞台上,AI兵马俑男团上演华阴老腔,许多网友评论“一声喊我到陕西”;体现世界遗产的服务品质也是文创研发容易忽略的内核部分。兵马俑品牌价值注入的优质服务体验、精神风貌,是文创品牌化融合需要提炼的重要部分。文创研发的产品价值观要引导观众积极向上。文创创作的精神价值需要与“赳赳大秦”的勇猛威仪,当代表秦俑的“呕心沥血”“薪火相传”等精神相辅相成。

树立品牌形象,提升遗产品牌的情感价值。品牌情感价值由给游客带来的情感体验和个性表达构成。如何在高识别度下构建既与遗产本体有联系,又与之有区别的文创品牌形象,还需进一步融合尝试。现行的文创授权工作以秦兵马俑遗产品牌为主,在合作开发中兵马俑二创的IP形象层出不穷,如“秦俑侠”“秦风小将”“秦贝贝”“壹秦”等,但因知识产权问题,在后续品牌培育中没有可持续发展性。构建秦俑文创官方品牌,推出文创LOGO的品牌官方形象标识,打造官方IP形象,通过授权联名进入市场进行品牌培育成长,需要反复实践检验,仅仅依托市场的力量,或者仅仅依托博物院的力量都是不够的。博物院主导方向,以无形资产为核心,在合作中分工明确,凝聚博物院与社会的力量,才能建立具有情感价值的文创品牌形象,也是兵马俑品牌价值向文创延伸的关键环节;从品质而言,品牌依托于产品品质,产品品质是品牌化的保障,提高文创产品质量需要博物院严格把控管理。目前,秦始皇帝陵博物院已经建立了较为完善的授权体系,在产品的质量监管上,成立了专门的市场巡查工作组进行不定期抽查。从活动而言,秦陵博物院在社会创意教育方面活动较丰富,一些活动已经形成品牌影响力,如“我是文物修复师—学修兵马俑”“秦风行·乐学”“优秀历史文化进校园”……通过活动将遗产地品牌资源活化利用,有效传播,成为世界遗产文创融合的主要方式之一。

(作者单位:秦始皇帝陵博物院)

品牌价值视角下世界遗产与文创融合研究
——以秦兵马俑为例
郭雪梅