

文物“潮”醒了！看常州博物馆文创破圈之道

姚律 徐慧珊

今年国际博物馆日期间,常州博物馆(以下简称常博)的两大年度特展“金色海昏——汉代海昏侯刘贺墓出土文物展”和“滚滚来喜——揭秘大熊猫的前世今生”熊猫时代科普特展一经推出热度便居高不下,成为常博展览“大爆款”。

80余款“金色海昏”主题产品与50种熊猫特色文创供不应求,不少游客“为了看一个展奔赴一座城”……观众用脚步和消费为优质文化产品投出“信任票”,背后正是常博持续推进“文化价值深度开发”与“消费场景精准适配”协同战略取得的显著成效。

近年来,文旅产业进入深度融合发展阶段,随着消费者对于文化体验的需求升级,博物馆文创已从单一的纪念品模式向“文化体验+商业价值”转变。常博紧跟趋势构建起覆盖文化衍生品、时尚生活、办公文具、家居装饰、休闲娱乐、餐饮服务的13大核心品类的文创矩阵,以“市场化+全链条+数智化”为策略,深度挖掘本地文化资源与馆藏价值,打造兼具文化内涵与市场潜力的文创产品体系,实现社会效益与经济效益双赢。

IP开发:地域特色打造差异化文创标签

常博的文创发展之路,始于对传统文化的深度挖掘和创新表达。常博拥有涵盖历史、艺术、自然三大板块的丰富馆藏资源,如何让这些静默的文物“开口说话”,成为连接古今的文化媒介?答案是IP开发。

以“文化赋能产业、创新引领发展”为核理念,常博依托馆藏资源体系化开发优势,构建了“文化IP挖掘+创意设计转化—市场化运营”的全链条文创开发模式。截至目前,常博已形成包含“国风超有戏”“文物焕新妆”“龙文化”“城市记忆”“国宝来常”“秋之白华”“古韵藏香”“宋·潮·新生”等在内的18个系列近500款文创产品,形成强大的IP内容池。

深挖常州本土文化,是常博文创突破同质化的重要路径。走进展厅,游客手握“越窑青釉刻花卷草纹镂空香薰”复刻冰箱贴,在真实的文物前比对欣赏,仿佛完成一场穿越时空的对话——这成为常博独特的参观体验。围绕“宋代常州”主题,常博策划的“清平乐——常州宋人生活美学展”通过服饰、器用等文物系统呈现宋代常州的风雅生活,也为文创开发提供了独特视角。基于该展览,常博创新推出“清平乐集市”,配合展览打造了一站式文化体验新场景。集市不仅涵盖了多样化的文创产品售卖,还特别设置了“宋代换装体验”“宋人四雅”表演以及“宋式糕点”品鉴等互动项目。这种多感官、多维度的沉浸式互动设计,全面还原宋代的美学生活场景,让观众在娱乐中潜移默化地接受文化熏陶,极大提升了文化传播的深度和广度,该文创项目荣获2024年江苏省“博物知旅”文创类优秀案例,是全省唯一获此殊荣的博物馆文创项目。

“龙年”推出的“龙文化”系列文创产品也广受好评:龙纹砖复刻冰箱贴、编目卡杜邦纸包、“龙腾中吴”文创雪糕系列及“龙宸宸”IP形象等产品,将常州“龙城”的历史渊源与龙文化的象征意义融入产品设计,实现了艺术性、功能性与商业价值的有机统一。市场反馈显示,该系列产品受众满意度达90%,成为传播本土文化的重要载体。

拓宽玩法:从“静态陈列”到“动态交互”

在文创产品的创新道路上,常州博物馆并未止步于对文物形态的简单复刻或实用功能的附加,而是敏锐地捕捉到当下游客对交互性、沉浸感与文化参与感的深层需求,推动文创开发从“静态陈列”向“动态交互”发展。

“国风超有戏”是常州博物馆2024年重点打造的文物复刻立体冰箱贴系列,以馆藏6件珍贵文物为设计原型,包括“南宋朱漆戗金莲瓣式人物花卉纹盒”“越窑青釉刻花卷草纹镂空香薰”“南宋银鎏金水仙花盒盖”“南朝龙纹砖”“泥质黑衣陶猪形尊”“青瓷鸡首壶”。该系列通过精巧的立体设计与细腻的工艺复刻,将文物中的经典元素转化为兼具艺术性与实用性的文创产品,赋予传统文化以新的生命力。为增强趣味性与互动性,设计团队特别融入了换色、组合等创新玩法,使原本沉稳庄重的文物变得鲜活灵动,拉近了历史与现代生活的距离。该系列立体冰箱贴上线后,凭借其创新的交互设计和文化叙事,短短7个月时间便成为常博现象级文化消费产品。

而真正将互动体验推向高潮的,是常博在数字化转型浪潮中创新推出的AR互动冰箱贴,通过“科技+文化”的深度融合,打破场馆的物理围墙,重新定义“博物馆带得走的记忆”。游客只需手机扫描冰箱贴背后的二维码,便可瞬间“激活”《东坡舣舟亭图卷》等经典画作,二维图像随之延展为生动立体的三维动态场景,沉睡的历史故事在指尖“复活”。这款产品于去年获得央视财经频道《财经天下》栏目的专题报道,彰显了常博文创品牌的影响力和传播价值。它的创新不在于技术叠加,而是以数字手段重构了文化传播的时空边界,打造出一种可携带、可分享、可沉浸的“移动博物馆”体验。这种创新,有效地将文化消费从单一的“观看”模式,转变为“探索-互动-分享”的闭环,极大地提升了游客的获得感与趣味性。



“越窑青釉刻花卷草纹镂空香薰”复刻冰箱贴



熊猫主题系列甜品



“5·18国际博物馆日”常州主会场活动

华”等大型活动,实现跨圈层受众触达;另一方面持续发力自媒体平台、本地官媒平台新媒体矩阵,以年轻人喜闻乐见的方式讲述产品背后的文化故事,实现精准传播和品牌情感共鸣。

同时,常博也通过跨界联动拓展现创品牌影响力。与九洲喜来登酒店联合推出“国宝漆奁”主题甜品,并于熊猫特展期间共同打造“滚滚来喜”联名系列,涵盖亲子客房、主题下午茶等一站式体验,有效促进文化和旅游产业深度融合,拓展消费新场景。通过“大艺术家游园会”快闪店及同名主题展览,打造沉浸式互动消费空间,吸引大量年轻客群参与体验,极大提升了品牌曝光度与游客参与感,实现了文化传播与商业价值的双向赋能。

尽管成绩显著,常博也清醒地认识到自身发展正面临的多重挑战:由产品开发向文化IP品牌构建的转型升级压力、空间形态的碎片化制约文创体验营造与品牌输出,以及作为地方博物馆客观存在的客流体量限制所带来的复购率与衍生消费潜力不足等问题。

未来,常博将构建“博物馆IP品牌库”,通过对馆藏与本地文化资源的体系化梳理,确立统一的文化表达体系和品牌调性,针对目标客群进行精细化开发,实现产品精准设计与分层运营;改造文创空间,打造沉浸式消费场景,实现“内容即场景、场景即消费”的运营目标;构建规范化的授权许可体系,拓展IP输出路径与合作边界;布局数字化文创,利用AI智能辅助文创产品设计,同时尝试开发数字化文创产品提升用户黏性;持续实施线上数字化购物与线下文创商店融合发展策略,全面提升用户体验。

文创不仅是“卖创意”,还是讲故事、造场景、建生态。常州博物馆的文创实践,清晰地勾勒出一条从“文物活化”到“文化赋能”的进阶之路。从一场展览带动一座城的文旅消费,到一款文创产品成为连接古今的情感纽带,常博以创新与务实证明:博物馆不仅是历史的守护者,更可以成为文化的创造者、产业的赋能者和美好生活的提供者。

(作者单位:常州博物馆 常州市新闻传媒中心)

精准传播:强化品牌影响力

优质的文化产品同样需要现代化的传播策略才能精准触达目标人群,实现价值转化。常博深谙此道,其文创工作的成功,不仅源于出色的产品研发能力,更得益于一套行之有效的传播组合拳,从而成功将文化影响力转化为强大的市场竞争力。

近年来,常博以品牌推广为重点,构建多层次传播矩阵,显著提升文创品牌知名度。通过积极拓展传播渠道,常博深度融合线下活动与数字媒介:一方面积极参与“5·18国际博物馆日”主会场活动、“蔡依林演唱会”市集、“美好如常”主会场活动、“常州首届宠物嘉年



应用场景:

博物馆、遗址区、考古发掘现场、图书馆、档案馆、革命纪念馆、旅游景区……

智慧保护: 环境调控、环境监测、本体监测、储藏设施、文物展柜、文物运输监测、文保修复实验室装备……

智慧管理: 藏品管理、资产管理、人员管理、客流监测、数字资源管理……

智慧服务: 数字化采集、数字化展陈、智慧导览、展柜换气率评测服务、熏蒸消毒服务、咨询服务……



官方微信

西安元智系统技术有限责任公司

MicroWise System Co., Ltd.

联系人: 张总 13572270596

座机: 029-88346362

邮箱: info@microwise-system.com

网址: www.microwise-system.com

临沂市博物馆文创的创新之路

彭梅 隋孟彦

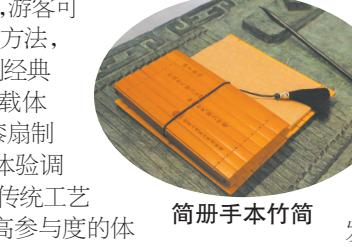
在新时代文化繁荣发展的背景下,临沂市博物馆以丰富的馆藏文物资源为创意源泉,以科技创新为强大驱动,积极构建“文化IP+科技赋能+产业融合”的文创发展新模式,让珍贵的文物从博物馆展柜走进当代生活。通过系统性挖掘文物价值、多元化开发文创产品、数字化呈现文化内涵,临沂市博物馆成功探索出一条具有临沂特色的文博创意事业发展之路。



临沂市博物馆文创空间

深挖文化IP价值,让文物活态传承

文物是历史的见证,更是文化的载体。临沂市博物馆深入挖掘本地独特的文化资源,以《孙子兵法》《孙膑兵法》竹简为代表的兵学文化,以东夷文化和龙山文化蛋壳陶为特色的史前文化,以孔子为代表的儒家文化等,都蕴含着深厚的历史底蕴和独特的文化魅力。基于这些特色资源,在文创产品研发方面,博物馆精准提炼文物文化内涵,打造出精品文物系列、竹简系列、特色建筑系列、千年银杏树系列等多元产品线,涵盖文具、饰品、电子产品等500余款产品,让历史元素融入日常消费场景,成为可触摸、可携带的文化记忆。创新推出沉浸式体验项目,让游客从“旁观者”变身“参与者”。在手工竹简制作体验项目中,游客可亲手还原竹简保存方法,学习古法编联、复刻经典文字等,感受汉字载体的演变魅力;非遗漆扇制作项目中,游客可体验调漆、上色等工序,让传统工艺在指尖流转。这些高参与度的体验活动有效提升了公众对历史文化的认知与热爱,让文物从玻璃展柜里的静态陈列,真正蜕变为可知、可参与、可延续的活态传承。



简册手本竹简

创新融合机制,构建文创发展新生态

馆藏资源开发与多元合作。自主研发模式:深度挖掘馆藏文物的文化内涵与艺术价值,提炼代表性纹样、造型及历史底蕴,结合当代审美与生活需求进行创意转化,从元素解构到设计落地全程

2026年度《文物天地》

《文物天地》由国家文物局主管,中国文物报社主办,以文物价值阐释传播为宗旨的文物综合性学术期刊,立足文博行业,服务文博机构,聚焦业界,辐射大众,致力于建设文物学术研究成果转化的高地,面向公众做好文物阐释普及,为文物事业高质量发展提供学术支持。

订阅方式

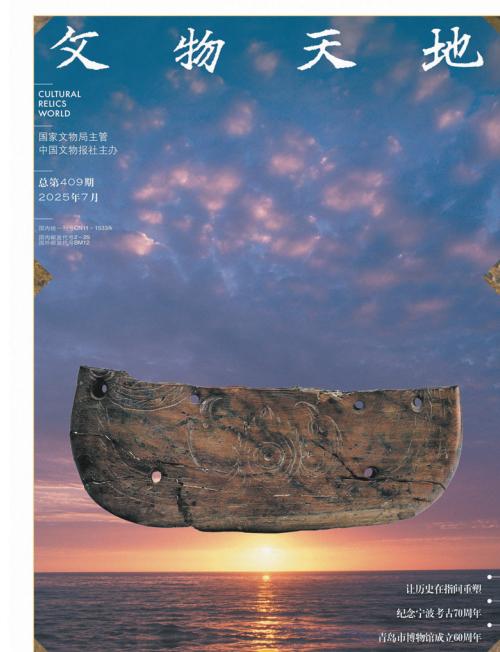
全国各地邮局可随时订阅,
邮局发行代号 2-29,
国内统一刊号 CN11-1533/K

定价

每月 1 日出版,每期 128 页,定价 40 元,
全年定价 480 元(含手机数字版)

联系方式

发行电话: 010-84079040
地址: 北京市东城区东直门内北小街 2 号楼 邮编: 100007



中国文物报社聚焦主业改革发展,守正创新,初步形成一报两刊三个新媒体矩阵和多个系列品牌产品集群相辅相成相得益彰的中国文化遗产总体传播格局,正在打造具有较强传播力、引导力、影响力、公信力的中国文化遗产传播中心。一方面,推进传统媒体与新兴媒体深度融合发展,实施中华文物全媒体传播计划,从小传播走向大传播,建设以纸媒传播为核心的全媒体综合传播矩阵;另一方面,坚持内容为王,服务至上,以主业带动辅业,以辅业反哺主业,从小服务走向大服务,建设以内容服务为核心的全方位综合服务平台。如今已经初步构建云考古、云展览、云课堂、云讲解、云直播、云文创、云文旅等多种形态新型产品链,形成专刊特刊、教育培训、遴选推介、会议展览、规划咨询以及影视视听等多个系列品牌产品线,为全行业乃至全社会提供专业化细分化和大众化趣味化文化遗产传播服务。

现面向文博行业和相关领域长期征集合作伙伴和合作单位

的品牌传播体系,打造立体传播矩阵。

依托新媒体平台,博物馆微信公众号、“临博文创”抖音、小红书等平台,发布高质量推文,通过生动有趣的图文、视频等形式,精准触达年轻群体。借助央视新闻、临沂融媒等权威媒体进行深度宣传推广,通过专题报道、文化解读等形式,进一步扩大文化传播,让临沂文物故事走向更广阔的舞台。同时,积极开展活动营销,策划“寻迹春意·文创宝藏探秘”直播、“云游文博·邂逅匠心文创”直播、文创市集等特色活动,让观众以更加新颖的方式参与到博物馆的文化体验中来。此外,还积极参与国内重要展会,借助展会平台展示临沂市博物馆的文创成果,提升品牌知名度。在各类文创赛事中,临沂市博物馆文创产品表现亮眼,在第五届山东精品旅游文创设计大赛、山东全省博物馆文创作品大赛、“琅琊印象”文化创意设计大赛等各级文创赛事中,先后斩获多个奖项。临沂市博物馆以赛事为引领,加强与同行交流互鉴,持续汲取先进设计理念,精进研发工艺,不断提升产品文化内涵与市场竞争力。

面向未来,构建可持续的文创产品生态圈

站在新的历史起点,临沂市博物馆将以更高的标准、更广阔的视野,持续推进文创工作开展。

未来,博物馆将深化“文创+”战略,进一步挖掘文物内涵,整合资源,打造博物馆IP集群,让临沂的历史文化品牌更加响亮。同时,紧跟科技发展潮流,推动数字文创创新发展,为观众带来沉浸式、交互式的文化体验。进一步完善文创产业链条,形成“研发—生产—销售”一体化运营体系,提升经济效益和社会效益,实现良性互动。

每一件文物都承载着历史的记忆和文化的脉络。临沂市博物馆将始终秉持传承与创新的理念,持续探索传统文化现代化表达的创新路径,让沉睡的文物真正“活”起来,为文旅融合发展注入新活力。

(作者单位:临沂市博物馆)