

# 博物馆文物IP短视频创作传播策略研究

——以山西博物院“青铜家族”系列短视频为例

吴楠

在数字化传播背景下，短视频成为博物馆活化馆藏资源的重要方式。山西博物院推出的“青铜家族”系列短视频，以人格化IP与家族叙事为特色，将青铜器转化为具有生命力的“文化使者”，为文物知识的趣味传播提供了新路径。该系列于2022年至2024年间推出两季，选取涵盖食器、酒器、乐器等多种类型青铜文物，赋予文物独特形象、昵称与性格，以第一人称叙事带领观众走进青铜时代，实现了历史严谨与创意表达的平衡。

本文通过分析“青铜家族”的IP构建、叙事策略与传播路径，旨在总结可复制的文博短视频创作模式，既为文化遗产数字化传播提供理论参考，也为博物馆新媒体实践提供具体借鉴。

## IP设计创新体系

博物馆需要结合馆内文化特色，持续挖掘角色背后的故事内容，一方面丰富角色设定，使角色塑造饱满生动，具有人格化特征；另一方面凭借消费者的认同感，有效满足精神文化需求，传播博物馆文化，让设计不流于表面，深入表达博物馆的态度观点，实现博物馆社会责任。“青铜家族”系列视频在形象设计方面，通过构建拟人化IP形象和家族化的矩阵，使IP形象既能高度还原文物特征，又可以形成自治的文化叙事体系。

文物筛选的谱系化逻辑

“青铜家族”系列视频中出现的青铜器是从山西青铜博物馆1450余件展出青铜器中，选取10件兼具历史代表性（如赵卿鸟尊、镬鼎）、视觉独特性（虎鹰互搏鼎内戈、立鸟形灯）、工艺典型性（晋侯青铜簋、晋公盘）的文物。这种选择既覆盖食器、酒器、兵器等六大类别，又形成“礼器—生活器—兵器”的文明叙事链，为后续IP人格化奠定物质基础。

拟人化IP形象

转化是对IP的“再设计”，将故事中的思想与情感通过设计传递给大众，使其中的精神和情怀以更加贴近生活的面貌呈现出来。转化的基础是研究，研发者需要通过对历史进行真实性、事实性及准确性研究，以揭示历史与现实之间的联系，进而构建当代人和博物馆IP之间的联系。“青铜家族”系列视频通过构建拟人化IP形象，打造“文物特征提取+人格特质匹配”的双重设计逻辑。每个IP形象均包含三个核心维度：器物造型维度（保留绝大部分文物特点）、时代特征维度（融入商周时期青铜纹样等元素）、性格设定维度（如将兵器设定为“武术担当”、将酒器设定为“酒量担当”的角色）。这种三维度设计体系使IP形象既保持文物真实性，又具备现代审美特质。

家族化矩阵构建

符号性和象征性是文化消费的鲜明特征，塑造IP的过程就是强化文化符号、构建品牌形象、进行受众链接和粉丝扩容的过程。“青铜家族”以山西青铜博物馆文物为原型，提炼造型、纹饰等核心元素，构建体系化IP矩阵——塑造个性鲜明、互相关联的角色群像（如武术担当、颜值担当等），创造性地引入“青铜家族”概念：通过器物功能关联构建家族角色（酒器组“吃货三人团”、乐器组“乐队兄弟”），形成自治的文化叙事体系。通过青铜器所独有的青铜绿、红、黄等颜色作为主色系，强化品牌识别度。这种设定不仅强化IP群像记忆点，更暗合商周“列鼎制度”的礼器文化，实现文化密码的隐性传递。

## 叙事策略体系化突破

“青铜家族”的深层创新，在于其成功跳出了传统文物解说单向灌输的窠臼，通过一套精心设计的、体系化的叙事策略，构建了一个可持续、可扩展的“文物活化”操作系统。它不仅证明了高冷文物也能成为“顶流IP”，更在实践中验证了一套将专业性、知识性与大众娱乐性深度融合的方法论，为整个文博行业的数字化传播与教育转型开辟了一条行之有效的



新路径。

多模态叙事：打造跨媒介的沉浸式认知场域

该项目并非多种媒介形式的简单堆砌，而是一场旨在重构观众认知通道的系统工程。它通过三维建模、实景拍摄、历史动画、音效设计等手段，打破了文物、时空与观众之间的玻璃展柜。

3D建模不仅让青铜器“动起来”，更是将其具象化为拥有性格与行为模式的可动角色，实现了从“物”到“人”的根本转变。当这些角色与博物馆实景、复原的历史场景互动时，便构建了一个“超现实”的沉浸场域。观众仿佛跟随角色穿越时空，这种“亲临现场”的体验，极大地消解了历史的距离感，使知识在情境中自然而然地被吸收。

糖葫芦式结构：实现知识获取与情感陪伴的双重效能

“糖葫芦式”叙事是对短视频碎片化传播环境的精准回应，它巧妙地解决了“系统知识”与“碎片时间”之间的矛盾。以稳定且富有魅力的IP角色作为贯穿始终的“竹签”，不仅提供了连续的情感依托，更保证了品牌的一致性。每一集内容如同独立的“山楂果”，串联起历史故事、制作工艺、情感共鸣等不同维度的知识点。每集精心设置的三个核心知识点（如铭文解读、铸造秘密、纹饰之谜），通过角色的趣味讲述与情节自然带出。这种“剧情包裹知识”的方式，将被动灌输转变为自主探索，显著提升了内容的趣味性与知识留存率，让学习过程如“追剧”一般轻松愉悦。

### 传播策略构建

衡量一个文化传播项目成功，不仅要看数据表现，更要看它能否真正走进大众生活。“青铜家族”系列视频交出了一份亮眼的成绩单：全网播放量突破187万次，朋友圈广告点击率高达4.7%，并有效带动了线下参观热潮，激发了公众对传统文化的兴趣。很多亲子家庭观众表示，孩子会主动要求反复观看，并能准确说出文物名称。这表明该系列视频并非单向的知识灌输，而是成功激发了受众的情感共鸣。

平台矩阵与圈层渗透

项目构建了覆盖微信公众号、视频号、抖音、朋友圈卡片广告等多个平台的传播矩阵，并依据各平台用户特性定制内容。例如，微信平台侧重深度内容与亲子互动，抖音平台强调视觉冲击与即时互动，朋友圈广告则注重时效性与精准触达。数据显示，在广告触达人群中，19—39岁青年群体占比超过70%，覆盖了职场白领、年轻父母等兼具文化消费能力与社交传播主动性的核心人群。内容通过这些关键节点，在朋友圈与社群中形成“涟漪效应”，实现了有效的二次传播。

互动传播与社群裂变

项目通过设置“青铜家族”拟人话题等互动活动，激发用户创作与分享，形成了“KOL引领—社群裂变—线下反哺”的传播闭环。团队采用“精准投放+自然裂变”的混合策略：朋友圈卡片广告总曝光量达83.2万次，并成功激活了以文博爱好者、教育工作者和亲子家庭为核心的三级传播节点。每个直接受众还能带来间接辐射，形成“观看内容—线下打卡—社交分享—引发好奇”的循环，该话题热度持续周期长，并衍生出“青铜器冷知识”等用户自发议题，显示出显著的长尾效应。

情感连接与行为转化

拟人化叙事与角色设定，是建立观众与文物情感连接的关键。“拟人化+轻量化”的叙事策略高度契合短视频传播规律。如观众留言中的高频词包括“有趣”“涨知识”“感动”，有观众留言：“给孩子看晋公盘时，他问我‘妈妈，这些文物会想家吗？’——感谢博物馆让文化传承有了温度。”此类反馈证明了内容通过IP角色成功建立起牢固的情感连接，进而激发了文化自信与归属感，实现了“硬知识”的“软着陆”。“青铜家族”系列视频以创新表达激活了传统文化IP，构建了“观看—共鸣—行动—传播”的完整闭环：观众从被动接收者转变为主动传播者，乃至文化共创的参与者。

### 展望与启示

基于“青铜家族”两季的成功经验与用户反馈，未来“青铜家族”系列视频将围绕“IP扩容”“技术升级”“协同破圈”等方向，推动传统文化IP向更深层次、更广维度活化。

“青铜家族”项目的成功实践给我们带来重要启示：传统文化如何吸引当代受众？须学会用与时俱进的语言讲述永恒的故事。文物活化不是简单的技术叠加，而是需要建立“内容力×传播力×产品力”的乘数效应。山西博物院用拟人化IP、短视频、社交互动等年轻化表达，成功让青铜器这一中华文明的重要载体“活”了起来，“火”了起来。这不仅是博物馆展示方式的一次革新，更是传统文化现代化表达的一次成功探索。它证明了一个朴素的道理：没有不受欢迎的文化，只有不够创新的表达。当古老的青铜器能够以“尊尊”“盘盘”“小戈”这样亲切的昵称与观众对话时，传统文化自然地走进了人们生活，文化传承的道路也将越走越宽广。

（作者单位：山西博物院）

主编/崔波 责编/甘婷婷 校对/王龙霄 美编/奚威威

电话:(010)84078838—8081 本版邮箱:wwwbowuguan@163.com

2025年11月18日

# 国球跃动助全运 工业记忆焕新彩

——广州市文物考古研究院探索“遗产+体育”融合新路径

肖洵



岁月工场——广州工业遗产调查成果展

为迎接粤港澳大湾区举办第十五届全国运动会，8月广州市文物考古研究院（南汉二陵博物馆）紧扣“激情全运会、活力大湾区、魅力新广州”的主题，依托刚开幕的“岁月工场——广州工业遗产调查成果展”，联合广州双鱼体育用品集团有限公司，创新推出“岁月乒乓：工业记忆与国球传承”主题嘉年华活动。活动通过线下多元体验与线上联动宣传相结合，不仅为市民带来沉浸式文化体育盛宴，也为文博机构如何服务城市大事件、推动工业遗产活化提供了创新样本。

### 深耕城市文化遗产研究，推动成果转化利用

作为广州市重要的文化遗产保护与研究机构，广州市文物考古研究院不仅长期致力于广州地区地下文物的发掘整理等工作，还全面负责市级以上不可移动文物的调查、保护、研究和管理工作。在系统开展广州市工业遗产专项调研的基础上，广州市文物考古研究院于2023年编制完成了《广州工业遗产调查与保护研究报告》（待出版），对全市119处工业遗产的历史脉络、保存状况与价值内涵进行了全面梳理。该研究成果通过在院“南汉二陵博物馆”举办的“岁月工场——广州工业遗产调查成果展”，面向社会首次完整呈现。展览共展出231件（套）展品，从工业发展史、工业与城市、工业与生活、遗产活化四个维度，全面展现了广州市工业文明的辉煌历程与当代价值。

此次乒乓嘉年华活动是博物馆教育功能与社会服务功能的延伸，推动研究成果向社会转化、向公众普及。活动以双鱼体育这一本土工业品牌为切入点，通过企业探访、赛事体验、科技互动、亲子工坊及线上联动等环节，全方位推动工业遗产与体育文化、城市记忆的深度融合。

### 多元活动设计，激活遗产价值

企业探访：溯源“广州制造”的匠心传承

8月15日，“岁月工场”探访活动走



“乒乓绘梦”亲子彩绘

### 线上联动造势，扩大传播效能

本次活动注重线上线下同步发力，扩大影响力和覆盖面。广州市文物考古研究院与双鱼体育积极协作，在微博、小红书等新媒体平台发起“岁月工场”“聚势全运双鱼同行”等话题互动，吸引广大网友关注和参与。双方联合开发了“岁月工场×双鱼体育”联名纪念版乒乓球，作为线上宣传的重要载体。网友通过分享观展感受、上传活动体验照片、回忆自己与双鱼体育的故事等方式参与互动，即可获取这份富有纪念意义的文创礼品。

科技互动：体验智能体育与工业新声

南汉二陵博物馆“岁月工场”展厅内，双鱼智能发球机成为关注热点。观众通过“人机对战”互动，切身感受现代体育科技的高效与精准，直观认知广州制造业从传统工艺迈向智能制造的升级历程。该互动项目以科技赋能遗产阐释，使工业历史可触可感，生动展现“老传统”与“新技术”的融合对话。

教育工坊：绘梦匠心，传承城市记忆

“乒乓绘梦”亲子彩绘工坊通过策展人专题导赏与金牌讲解员《乒乓破晓映东方》主题演讲，系统梳理乒乓球运动在中国的发展，以及产业制造与广州的历史关联。15个家庭以“工业记忆”“国球荣耀”和“十五运”为主题开展创意彩绘，在艺术创作中深化对工业文化、体育精神的理解，实现寓教于乐、传承创新的教育目标。

### 文旅体融合，服务城市发展

本次活动是广州市文物考古研究院探索“遗产+体育”融合的一次成功实践。通过挖掘工业遗产与体育事业的共通点，不仅提升了展览的传播效能，也为广州迎接十五运、建设世界体育名城贡献了文博力量。活动充分发挥博物馆的社会教育职能，通过沉浸式体验激发公众对城市历史与发展成就的兴趣，增强市民的文化自信与城市认同感。

本次乒乓嘉年华活动以工业遗产为纽带，以体育精神为媒介，成功搭建了公众与历史对话的桥梁，为同类文博机构开展跨界合作、活化遗产价值提供了可资借鉴的经验。线上线下联动的创新宣传模式，进一步拓展了文物工作的传播边界，凸显了文物企业在当代社会中的重要价值和独特魅力。

广州工业遗产是城市记忆的重要组成部分，其保护与活化需要创新思路与多元参与。广州市考古院充分发挥自身在不可移动文物保护、研究与展示方面的专业优势，将工业遗产调查成果转化为可感、可触、可参与的公共文化产品，实现了学术研究与公众服务的有效衔接。未来广州市考古院将继续推动各类遗产与城市大事、百姓生活的深度融合，策划更多优质文化活动，让文化遗产在新时代焕发新光彩。

[作者单位：广州市文物考古研究院（南汉二陵博物馆）]

# 社会力量参与博物馆文创研发合作的思考

李财凤

近年来，随着文化创意政策的推动与公众文化消费需求的升级，博物馆文创呈现出蓬勃发展的态势。同时也发现，一些博物馆在创意研发等方面存在短板，社会力量的引入可为博物馆文创研发注入一定的市场逻辑与创新思维。

### 研发共创——多元路径与共建

研发共创是文创产品从文化资源向现代消费产品转化的关键环节，其核心在于通过多元路径与共建机制，实现文化内容的创造性表达。

首先，构建“在地根脉+现代表达”。其强调将地方传统文化元素与现代审美及生活方式相融合，形成兼具文化深度与时尚外表的创意产品。具体表现为两方面：一是通过艺术解构实现文化表达的年轻化，使民间美术、传统工艺等精神内核与当代审美对接；二是以原生创意为驱动，注重从文物原型中提取符号与意象，赋予产品以情感温度与文化价值。

其次，IP矩阵的构建与全产业链开发。IP化运营已成为博物馆文创发展的重要趋势。构建IP矩阵具有三大特点：一是资源转化的规模化，覆盖不同年龄层与消费场景，实现从文物符号到生活产品的全面渗透；二是体验形态的立体化，形成“实物+体验”的多元供给，如沉浸式展览等；三是文化传播的IP化，通过打造文化符号，提升博物馆的

文化影响力。

再者，社会力量的介入助推博物馆走向“大文创”概念下的创新研发模式。传统文创多指实物产品，而“大文创”则将博物馆的展览、图书出版、社教活动乃至餐饮都纳入创意范畴。这一概念突破了传统边界，将博物馆的文化资源、空间资源等进行系统性整合，同时也实现了多元化的价值创造，并最终促进业态融合，进一步推动博物馆成为开放的文化服务平台。

### 营运共享——特色探索与共生

营运共享强调通过多种合作机制，实现博物馆与社会力量的资源互补与利益共享。

第一种是委托经营模式。其核心是所有权与经营权的适度分离，博物馆引入专业的市场运营团队，兼顾社会效益与经济效益。例如，贵州省博物馆采用“1+1+N”委托经营模式，在“在地根脉+现代表达”的核心思路下，将苗族传统纹样与汉代文物结合，开发丝巾、饰品等产品，成功实现了文化符号的现代转化与市场落地。当然，这种模式也伴随着监管难度较大、文化理念可能存在偏差以及注意规避潜在的法律风险等问题。

第二种是授权开发合作模式。这是目前较为主流的方式，博物馆将文化IP授权给企业开发，通过固定授权费、保

底加提成或纯销售额提成等方式获取收益。这种模式虽然能快速扩大市场覆盖面，但博物馆需要解决IP价值评估、品牌管理和利益分配等核心问题，避免IP被滥用或品牌价值被稀释。

第三种是联名开发合作模式。博物馆与知名企业品牌进行联名营销，通过品牌协同实现“1+1>2”的市场效应，合作方式包括定向采购与合作分成。其成功的关键在于双方品牌的契合度、博物馆自身的知名度以及产品最终的艺术呈现水准。

第四种是合作分成模式。双方本着“资金共投、风险共担、利益共享”的原则，共同投入资源进行研发和运营，并按约定比例（基础或阶梯式）进行收益分成。

在实践中，许多博物馆并不会拘泥于单一模式，而是采用复合型策略。河南博物院便是一个典型。他们基于“大文创”理念，采用授权开发与合作分成相结合的复合模式，根据不同项目和合作伙伴的特点，灵活配置资源与权益。

总而言之，社会力量参与博物馆文创产品供给服务，是推动文创事业高质量发展的路径之一。博物馆文创合作开发需要进一步完善利益分配机制，不断提升文化内容的创造性表达能力，进而实现从“文化传承者”向“文化共创平台”转型。

[作者单位：重庆市东方博物馆与文化遗产研究院]