

# 江西省博物馆文创：从藏品活化到文化增值

江西省博物馆

## 五年三步走：江博文创的探索成长

“十四五”期间，江西文化事业投入稳步增长。2024年，全省接待国内游客总人次和总消费均实现两位数增长，文化产业营业收入达3776.7亿元，创历史新高。至2025年，全省文化产业资产规模达9.04亿元，规模以上文化企业2798家，较2020年增长64%。伴随江西文旅事业蓬勃发展，江博文创在近五年间迎来全新发展机遇。

从简单的旅游纪念品，到一度走红的“江西宝物”考古盲盒、人手一支的文创雪糕，再到独特IP的诞生、布局体系的深化和运营模式的优化。乘此文化产业发展“东风”，江博文创不断突破创新。

**起步探索期（2020—2021）：体系搭建与品牌初立**

2020年9月，江西省博物馆新馆正式开放，成为丰富全省人民精神文化生活的重要阵地。江博文创从“新”出发，以“博物馆点亮美好生活”为核心理念，系统梳理馆藏文物资源，深入挖掘传统文化精髓。

根植于江西最具代表性的特色文化，江博文创衍生出展现青铜文明的“赣鄱吉金”、汇集陶瓷文化的“万年窑火”、彰显红色文化的“红色摇篮”等多个系列。“商伏鸟双尾青铜虎”“商双面神人青铜头像”“商代鹿耳四足青铜觚”等镇馆之宝，接连成为灵感之源。产品设计提取文物元素，借助文化创意与文物内涵的“化学反应”为产品赋予情感价值。推出的文创雪糕、考古盲盒等新品中，雪糕因造型独特、口味醇厚而大受欢迎，当年国庆期间销量突破万支，成为首个“破圈”单品。

在此阶段，江博文创以现代设计理念与技术重塑文化内涵，创新过程既保留传统文化韵味，又

通过现代表达使其焕发新生。这种转化既是对传统文化的保护，也是对其时代价值的解读与重构，为文化传承创新提供了新思路，一个个独具特色的文创IP由此萌芽。同时，江博文创开始应用全新的品牌管理模式，探索可行的商业模式，逐步搭建起产品研发、内容生产、市场触达的基本框架，初步构建以“产品研发为核心，内容生产为灵魂，市场触达为通路，商业闭环为支撑”的生态体系，为后续发展奠定基础。

**体系深化期（2022—2023）：架构完善与规模扩张**

文创的核心在于“文”，魅力源于“创”，即实现从文博资源到独特IP的深度转化，以新颖形式激活文化记忆。

在产品研发上，江博文创突破传统产品模式，紧紧围绕“打造本土特色、延伸文物价值”主线，依托馆藏打造了“小鸟虎”“范式虫鸣”“赣地宝藏”等新IP，成为推广江博的新名片。依托不同类型的展览，寻找具有辨识度的切入点，为每一个系列产品做出清晰定位，进行开发区分，如“小鸟虎”定位儿童主题，产品充满童趣，“赣地宝藏”主打古朴怀旧风，产品以成人实用类为主，形成分众化、系列化产品线。

此阶段，江博文创销售业绩逐年翻倍增长，门店规模也不断扩张，由原本仅此一家的馆内实体店，成长为“线下+线上”双线并行的运营模式。线下构建“1+N”实体店布局，“1”为江博文创主商店，将整片文创区域打造成“博物馆的最后一个展厅”；“N”指分布于各楼层休息区，甚至融入展览的“文创售卖点”，成为“展览的最后一个部分”。线上

则开设“微店+抖店”，通过官方微信公众号运营微店，并借“最in的文创battle——全省博物馆文创直播大赛”之机推广抖店店铺，定期在“江博天工坊”直播间开展带货直播，在拓宽销售渠道的同时扩大知名度与影响力。

**品牌突破期（2024—2025）：构建生态与引领价值**

2024年至2025年，江博文创在运营模式上优化创新，打破先前单一公司经营的模式，引入多家文创企业，按品类分区经营馆内不同位置的文创商店，构建良性竞争生态。同时，积极与文创运营公司、生产企业开展全链条合作，借助其在生产、市场与运营方面的专业能力，以项目合作方式引入企业。由馆方提供内容思路与主题元素，合作方进行创意设计，共同研发推出多款畅销文创，如与江西本土食品品牌合作推出的“赣地宝盒”月饼礼盒，以及“江博御瓷礼”“江博桃酥礼”等中式点心，在馆内与合作方门店同步销售，既丰富了产品门类，又让博物馆文创走出馆外，拓宽了销售半径。

江博文创积极尝试多元产品类型，通过多元合作、品牌联营、科技植入等方式，为观众带来了更丰富的文创产品与消费体验。如以“让文物可亲可触”为理念，抓住近年毛绒产品、盲盒产品火爆的市场风向，顺势推出多款“情绪类”文创，探索AR雪糕、文创3D自助贩售机、数字藏品盲盒等新兴趣味产品，获得观众广泛好评。此阶段，江博文创在深入挖掘文博资源的基础上，不断丰富产品文化内涵，深化价值引领，提升实用体验，加强情感链接，以更鲜活、更潮流的方式讲好中国故事、江西故事，让观众将“博物馆”带回家。

## 双轮齐驱动：创新融合的战略突破

近年来，文创产业越发重视IP化、系列化、主题化，即构建文创IP体系。文化、产品、品牌三者密不可分。江博文创将文化、产品与品牌有机融合，通过产品创新与业态调整两大核心策略的“双轮驱动”，让文创从“一方馆舍”走向“广阔天地”。

**产品创新：从文物复刻到生活美学**

IP挖掘表达与叙事转化是核心枢要

深化文化挖掘与表达，是博物馆文创塑造核心特色、吸引公众关注的关键所在。江博文创从重磅馆藏、网红馆藏出发，建立“基础款+主题系列+爆款精品”立体化产品矩阵，在产品设计上坚持以观众为中心进行创作，让消费者多维度感知文化。如2025年爆款热销的“赣鄱吉金”冰箱贴盲盒，将多件商代青铜馆藏与盲盒玩法融合，拆盲盒的过程增强了用户互动与情感链接，精心选取的兵器、礼器、乐器等不同类型青铜器原型，使消费者对青铜器的多样功能性有了更生动趣味的理解。兼顾文化属性与实用价值的研发思路，助力江博文创实现了从“镇馆之宝”到“文化符号”的转变，最终实现更广范围的文化传播。

IP展览联动与体系构建是关键路径

以重磅展览为支点，江博文创形成了“展览主题—文物元素—产品体系”的开发路径。结合江西省博物馆与故宫博物院联合推出的“现象级”特展“御瓷归来”，配套开发涵盖生活日用、家居摆设、文房用品、茶具、陶瓷制品、食品等多种类型的主题文创，广受好评，验证了以展览热度带动文创流量的逻辑。围绕2024年“虎踞江南——新干大墓与青铜王国”展览，进一步梳理青铜馆藏，推出多款萌系毛绒产品，以及解压捏捏乐、收纳包、冰箱贴等多用途衍生款式。此外，以每年儿童主题展为蓝本，推出“小鸟虎”“小跃鹿”“甲宝”“环环”等配套文创，尊重儿童主体地位，提供丰富、愉悦、新颖、有趣的体验，助力打造儿童友好型博物馆文创教育品牌。通过创意设计，将庄严的历史文物符号转化为符合当代审美的新形象，实现历史符号向现代生活符号的转译，让文化以更亲切的姿态走进大众。

“金字塔”形产品矩阵切准消费需求

江博文创通过系列化开发与场景化创新，构建了由亲民潮玩、中端创意生活用品、高端伴手礼组成的“金字塔”形产品矩阵。亲民潮玩如雪糕、明信片、徽章、文具、冰箱贴、毛绒玩具等，价格亲民、实用易携，让大多数观众轻松带走“博物馆记忆”，并在社交平台保持高曝光与引流作用。中端创意生活用品主要围绕展览或镇馆之宝深度开发，兼具设计感、文化内涵与实用性，如陶瓷首饰、丝巾、重工冰箱贴等，深度满足消费者的文化体验需求。高端伴手礼则以景德镇知名陶瓷企业联名，将特色制瓷工艺与文物元素结合，推出主题陶瓷制品；或融入非遗技艺，如运用螺钿工艺打造“富贵有鱼香礼”套装，以精品吸引非传统博物馆受众，进一步丰富产品品类。

数字文创开发与科技融合是创新利器

在研发实体文创的同时，江博文创数字文创开发销售也正在走向常态化。2022年与支付宝鲸探合作发售10000份北宋青白釉胡人牵马俑数字文创，2024年推出了玩法丰富的“明代藩王妃的首饰”数字藏品盲盒，2025年于鲸探平台限量发行12000份“商兽面纹提梁方腹青铜卣”3D数字藏品，上线即售罄。为提升产品竞争力，江博文创持续推进升级，不断推陈出新。推出AR款双面神人雪糕，扫描二维码即可解锁表情包与趣味玩法，馆内引入多款文创3D自助贩售机，供消费者打印文物巧克力、糖画、玩具等；部分毛绒产品融入NFC识别、电动旋转等交互技术，增强用户参与感与情绪体验。

**业态调整：从单一售卖到体验融合**

2024年至2025年，江博文创根据文创发展实际形势与需求，开启了新一轮业态调整，辅以更新产品品类、增加购物体验等多种方式，发展成效显著。江西省博物馆2025年文创收入创历史新高。

线下聚焦馆内文创空间的重塑与体验升级，对馆内文创商店进行调整与升级，将馆内文创空间划分为主题店、单品店等，独家运营转为引入多家运营商并区分销售内容，突出特色。如一楼“江博文创空间”改造为“江西陶瓷生活美学空间”，专营陶瓷类文创；另有三处空间完成优化升级，重塑空间动线与陈列，营造更具文化氛围与沉浸感的消费场景。将饮食消费与文化体验结合，打造“第三空间”。与瑞幸咖啡合作开设“瑞幸咖啡江博店”，将文物元素与江西山水融入空间设计，开业时发放限定版冰箱贴、纸袋、杯套等物料，并在多家门店同步宣传。积极引入多类型自助类文创，馆内各楼层设置多款文创盖章机、激光刻字纪念币、3D贩售机、小夜灯冰箱贴等自助设备，增强互动体验，提升服务便捷性与运营效率，拓展线下消费触点。

线上从多点分散向平台集中转变，逐步整合多家文创商店产品至统一线上平台销售，方便消费者选购。并持续拓展宣传渠道，通过多平台进行新品宣传、爆款推荐及节点活动，回馈观众，持续扩大江博文创影响力。

## 品牌添亮色：传统美学的当代解法

在文物活化与消费升级的双重背景下，江博文创立足馆藏资源，推动文物元素的创造性转化与创新性发展，为博物馆里的传统美学转化，提供了时兴可行的当代新解法。

**文创讲述故事：情感共鸣与文化叙事**

江博文创注重挖掘讲述文物背后的故事，通过精巧的设计传递情感价值与文化寓意。如创作“山谷宋韵”主题文创时，设计师从馆藏文物“南宋双鱼纹银盏”上获得灵感，取其中寓意着“年年有余”的吉祥纹饰，与现代人对美好生活的期盼产生共鸣。“范式虫鸣”主题文创深入挖掘馆藏书画文物中蕴含的古典意蕴，并将其与江西深厚的陶瓷文化融合，推出了一系列生活用品与文房用具，将文人风雅注入现代生活场景，让日常用具承载起穿越时空的美学对话。毛绒系列中的“毛绒锤丸发声玩偶”以幽默形象引发消费者情感连接，创意加入的“赣得漂亮”发声功能使文化传播更具亲和力。这些产品既满足了当代人对生活实用性与品质感的追求，又通过器物本身的故事感与文化符号，建立起用户与传统历史之间的情感联结，真正

实现了“古”与“今”、“用”与“美”的有机统一。

**明星擦亮招牌：文创系列化与品牌化**

江博文创通过“明星”文物、“明星”IP，来打造具有影响力的文创品牌。如推出“伏鸟双尾青铜虎”等馆藏文物“明星”，以其为原型设计打造单品，还将其形象转化为“小鸟虎”等卡通IP，创作出的衍生产品涵盖旅游纪念品、文具、家居用品、食品、毛绒玩具、盲盒等多种品类。再逐渐将单一爆款单品延伸为多元产品线，形成“赣鄱吉金”系列、“小鸟虎”系列，通过系列化开发形成品牌效应，实现文化价值与商业价值的双重提升。与此同时，江博文创通过积极开展版权登记与商标注册，持续完善知识产权保护体系。如完成对“伏鸟双尾青铜虎”文物形象的立体化保护，完成版权登记及覆盖31个类别的三维商标注册，为文创产业发展筑起法律保障防线。

**融入文创联盟：资源整合与生态共建**

为进一步拓展合作网络与发展平台，江博文创先后加入“江西省总分馆文创联盟”与“红色文创联盟”，推动资源共享与区域协作。2025年，江西省博物馆总分馆制试点工作启动以来，江西省博

物馆积极探索文创联动机制，与八大山人纪念馆签署协议，通过互设文创自助售卖机，建立畅销产品的互通代销模式，并组织参与了“五一”期间开展的“江西文博大集”活动，推动文创资源共建共享，助力区域文化协同发展。同时，聚焦江西丰富的红色资源，江西省博物馆加入“红色文创联盟”，联合多家革命纪念馆、红色景区等相关单位，共同研发推广红色主题文创。江博文创将自身在IP构建、产品转化与市场运营方面的经验，与红色文化内容深度融合，开发出兼具教育意义与市场吸引力的红色文创系列，并借助联盟渠道实现跨机构、跨地域的展销联动，助力红色文化传播与文旅融合。

当历史真正照进生活，文化才拥有蓬勃的生命力。文创不应只是纪念品的代名词，更应成为日常美学的自然延伸。五年来，江博文创从无到有，一路探索；而今，站在从“有”到“优”的新起点，我们以文物为本、以创新为脉，唤醒沉睡的赣地文明，焕发历史活力，融入当代日常，让博物馆文创真正成为可带走的记忆、可共鸣的生活。

（执笔：李文瑾 周嘉钰 贺玥）

