

博物馆文创产品为何频频“出圈”？

“誓要拿下‘绿马’”“等了20多天终于到了”……今年夏天，甘肃省博物馆的文创产品——铜奔马毛绒玩具“马踏飞燕”一炮而红，一周内销量约2万件，线上线下店铺都被买空。从雪糕到盲盒，从小夜灯到立体书……暑假期间，不少博物馆迎来参观高峰，博物馆文创产品也频频“出圈”，屡屡掀起消费热潮。



在甘肃省博物馆文创商店，以铜奔马和抗击疫情为主题设计的“绿马头套”受到青睐。新华社发



甘肃省博物馆文创商店的铜奔马工艺摆件。新华社发



这是在甘肃省博物馆拍摄的铜奔马咖啡。新华社发

频频“出圈”，颇受年轻人青睐

暑假期间，敦煌博物馆文创产品销量增长约30%，最受欢迎的畅销品包括香囊、香水、文件夹、门禁卡等。自7月初至今，甘肃省博物馆累计线上销售“绿马”玩偶和挂件5万多件。近年来，“博物馆热”已成为一种现象，博物馆文创开发也呈现井喷态势，新模式、新玩法层出不穷。北京师范大学文化创新与传播研究院发布的中国文博文创消

费调研报告显示，最受欢迎的三类文创产品为创意美食、饰品配件、家居摆件。苏州博物馆文化创意部主任、中国博物馆协会文创专业委员会副秘书长蒋菡也从身边的显著变化感受到文创热的升温。近5年，苏州博物馆平均每年有130余款产品上新。国家文物局数据显示，据不完全统计，2020年度全国博物馆文化创意产品开发

种类超过12.4万种，实际收入超11亿元。各类市场主体与博物馆合作的深度与广度逐步增强，由最初的展陈设计施工扩展至博物馆规划运营、教育研学、媒体传播、文创开发、营销推广等各领域，为满足公众多元化、高品质文化需求奠定基础。值得注意的是，在青睐文创、爱上传统的群体中，相当大一部分是年轻人。中国文博文创消费调研

报告显示，1990年后出生的消费者占比超过53%，其中“95后”占比达30%。在年轻人聚集的社交网站上，也经常能见到各种博物馆文创推荐清单。业内人士认为，消费者更注重文创产品的“美、趣、品”。作为观众与展览之间的桥梁，文创产品可以传递历史上特定时空里的审美情趣和内涵文化，拓展文化影响力。

如何持续扩圈

博物馆文创热仍需更多“冷思考”。有“文创迷”吐槽称，一些博物馆的文创产品或流于媚俗，或因同质化引起审美疲劳。有的文创产品质量堪忧，表面光鲜，但没用几次就会坏。文化和旅游部、国家文物局等8部门联合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强调，要把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一，避免过度商业化、娱乐化。业内人士认为，博物馆文创的开发要注重对标志性文化元素的准确提取，避免因新潮设计而产生廉价的消费质感、丧失文化品格。博物馆文创同质化背后是文创产品开发的阶段性瓶颈问题：不少博物馆的重要藏品已被开发过一轮，后续需解决创意枯竭问题，挖掘新的内容、提升产品质量。目前，苏博在馆舍建筑、明清才子、苏州非遗及馆内典藏四大选题的基础上，不断寻找新切入点，衍生各种创意。如唐寅创意茶泡茶袋装茶包、青瓷莲花杯、灵感来源于贝聿铭设计的建筑纸花瓶等，都颇受欢迎。

有哪些“出圈”密码

走入人们生活的博物馆文创究竟蕴藏着哪些“出圈”密码？“文是根本，创是生命。”业内人士表示，“出圈”的文创品，大都建立在对文化内涵的准确把握与创意的考究打磨上。苏州博物馆的爆款文创产品“文徵明手植紫藤种子”，源于吴中才子文徵明亲手所植的紫藤。蒋菡说，很多人买回去后会“返图”，这一产品便有了穿越古今、延续文脉的独特生命力。

挖掘产品背后的文化价值，结合当下社会语境，以独具匠心的思想表达带给人们情感共鸣，是成功的文创产品普遍具有的特点。甘肃省博物馆文创中心市场总监王海柔说，“马踏飞燕”的设计团队在保留文物原型自身特点的同时，注入大胆创意，对铜奔马正面昂首嘶鸣的形象做了卡通化、丑萌化的幽默处理，符合年轻人的审美趣味，拉近了文物与大众的距离。

很多博物馆的文创产品不仅具有功能性、实用性，还更重视美学价值。河南博物院的玉佩造型棒棒糖，造型逼真、纹路清晰，颜色也有做旧处理，让不少小朋友“舍不得吃”；殷墟博物馆的“网红”雪糕，受到业内人士、游客的热捧；敦煌研究院与腾讯联手推出的“敦煌诗巾”，可以让用户通过小程序DIY，提炼不同壁画主题元素，设计既展现敦煌之美、又独属于自己的丝巾。

近年来，越来越多的博物馆组建文创孵化专业团队，不断提升设计、工艺、市场营销能力。湖南博物院院长段晓明表示，博物馆文创产品走红的背后，一方面反映了人民群众对美好生活的向往、公众对中华优秀传统文化的认同，另一方面也反映出博物馆资源的有序开放，令文物资源正在成为许多行业创新创造的灵感源泉，服务于经济社会发展。

夏日热“炼”季，就在“全民健身我来啦”！

夏日热“炼”季，全民健身忙。8月8日全民健身日已开启，爱运动的你必须得有点仪式感！体彩新上市“全民健身我来啦”即开票，让各位“健身宝贝”在运动之余，更能享受指尖快乐，邂逅幸运惊喜！该系列即开票以全民健身作为主题游戏，票面设计将运动形象和8月8日全民健身日相结合，展示了体育运动的丰富多彩和体彩的体育特色。它有5元和10元两种面值。

作为一款体育运动类游戏，“全民健身我来啦”即开票让幸运和运动甜蜜碰撞，用找奖金符号+数字匹配的玩法让这场“热炼”更加诱人。5元面值的“全民健身我来啦”即开票共有9次中奖机会，最高奖金10万元。主游戏规则为：刮开覆盖膜，如果你的号码中任意一个号码与中奖号码之一相同，即中得该号码下方所示的金额。幸运游戏规则为：刮开幸运游戏覆盖膜，如果出现金额标志，即中得该金额。中

奖奖金兼中兼得。10元面值的“全民健身我来啦”即开票共有11次中奖机会，最高奖金25万元。幸运游戏为：刮开幸运游戏覆盖膜，如果出现金额标志，即中得该金额。主游戏规则为：刮开覆盖膜，如果你的号码中任意一个号码与中奖号码之一相同，即中得该号码下方所示的金额。如果出现“88”标志，即中得该标志下方所示金额的两倍。中奖奖金兼中兼得。2012年至2021年，国家

体育总局本级彩票公益金中用于实施群众体育工作的金额达180.31亿元。在体彩公益金的助力下，城乡百姓身边增添了各种健身场所设施，各地开展了形式多样的全民健身活动，群众幸福感和满意度进一步提升。(体彩)



业内人士分析，博物馆文创在为博物馆带来经济效益的同时，收益也可投入到馆内展品的日常保护与修缮上，形成良性循环。博物馆文创发展工作仍处于培育阶段，要加强行业监管，加大文创侵权赔偿和打击力度，完善原创和版权保护机制。敦煌研究院融媒体中心负责人杜鹏表示，数字文博产品仍需不断完善功能、充实内容，通过“文化+科技”的全面融合发展，让文物真正活起来，更好体现文物的历史、文化、审美、科技、时代价值。(据新华社北京8月23日电)