

# 陕历博的“唐妞”为何能脱颖而出？

□ 本报记者 任丽

陕西历史博物馆(以下简称陕历博)藏品达170余万件(组)吸引着人们探秘时间跨度长达一百多万年的古老世界。而年轻人,在参观后也有了“把博物馆带回家”的需求。

陕历博文化产业部副部长李博雅表示:“依托馆藏文物的资源优势,陕历博自主和授权开发出一系列特色文创产品,形成了品种多样、特色鲜明、富有竞争力的文创产品体系。”今年五一假期,陕历博“一票难求”,文创产品更是以一年轻人、在参观后也有了“把博物馆带回家”的需求。

## 文化赋能 打造“唐妞”IP

4月26日,在首届“中国年度IP”颁奖典礼上,陕历博打造的“唐妞”入选文博原创IP榜单,并荣膺金奖。作为陕历博的文创IP代言人,“唐妞”以馆藏文物“粉彩女立俑”为原型,保留其妆容特点,又结合现代漫画特色设计而成,形象高髻峨眉、面如满月、体态丰满,身穿宽袖长裙。“唐妞”也是陕西第一个登上春晚的动漫IP形象。

“唐妞”是陕历博与西安桥动漫科技有限公司打造的文博原创IP形象。“从2015年开始,在馆企合作的基础上,我们积极为‘唐妞’这一IP赋能,先后开发出古风创意团扇、联名款杯套、手提袋、漫画科普书籍等30多款产品,涵盖多个品类,并使其成为陕西知名的文创品牌。”李博雅介绍,2020年7月,由陕历博监制,时代华语策划、北京联合出版公司推出的漫画科普书《唐妞驾到》在“薇娅魅力中国行”陕西站直播间首发,上架不到三秒钟,

2万册即售罄,创造了国产漫画的销售记录。

“唐代是中国古代社会的辉煌时代,唐代开放和包容的精神在妇女身上体现得淋漓尽致,比如打马球、下棋等,女子在很多方面都和男子享有一样的自由、平等。从唐代壁画和陶俑身上可以发现,唐代妇女的服饰是非常开放的,这种时代精神恰好契合了当今女性想要表达的观念。”陕历博副馆长庞雅妮对“唐妞”的设计开发有自己的理解。她认为“唐妞”的设计既展示出唐朝的时尚潮流,也迎合了时下年轻人对萌萌的卡通人物的喜爱;再加上,“唐妞”也有自己的故事,漫画、公号、表情包等,要讲好她的文化故事,才能讲好文创产品的故事,才能让更多的人一直追下去。

## 馆企合作 实现“创造性转化”

作为首批国家批准的文创产品开发试点单位,近年来,陕历博贯彻“创造性转化,创新性发展”的文物保护利用改革思路,通过“馆企合作”,研发新品1000余件。在国家号召和公众需求的推动下,通过IP授权携手一系列知名品牌与企业,不仅将“唐妞”“唐宝贝”等已有IP释放出强大的商业价值,还打造出“花舞大唐”这一原创IP,相继拓展出文创主题餐厅和系列文创产品。此外,“国宝系列”文创、《陕博日历》,以及食品类、美妆类、服饰类、饮品类等文创产品的研发也在持续推出,形成了丰富的产品矩阵。

截至目前,陕历博已联合20多家企业参与文创产品开发,并与20家企业达成战略合作,在品牌联合、IP授权、产品研发、拓展渠道等方面作出了有益尝试。

“《陕博日历》是馆企合作模式下诞生的首批产品。与陕西华夏文化创意有限责任公司合作的《陕博日历》,三年来多稳扎稳打,逐渐实现了品牌化发展。今年的《陕博日历》在前三年图文介绍的基础上,创新推出了每天更新一期的‘音频日历’,‘俘获’了更多的文物文创爱好者。”李博雅表示,馆企合作解决了博物馆研发文创最大的难题——资金,而企业具有更强的灵活性,与市场联系非常紧密,双方在共识共建的基础上,发挥各自的优势,同时也让博物馆文创产品呈现出多样化、数字化、时尚化的趋势。

“既有传统文化内涵,又有一定实用价值的文创产品较有市场。”华夏文化董事长兼总经理朱先慧以陕历博“葡萄花鸟纹香囊”文创产品为例介绍,除了与原型文物一样的雕刻和外部尺寸外,该款产品还以陀螺仪原理重构内部,可以扩展用途成为车载内饰,怎么晃动都不会使香料洒出,实现了艺术价值与实用价值的统一。“在文化旅游消费升级中,初期用文创产品吸引受众,不断解锁文化内涵和尘封的历史。随着政策倡导,市场推动、文旅融合发展,未来五年之后,文创就不只是文创产品了,而将是‘大文创’”的概念。”朱先慧说。

## 线上线下一体化 陕历博的2.0时代

自2017年设立直营店以来,陕历博有了文创产品自主研发与销售的销售场地。2018年开通天猫旗舰店,至今访问量超过2000万人次,预计今年浏览量将突破3000万人次。2019年,陕历博联合天猫新文创打造的全国首家陕历博文创线下实体店落地西安大唐不夜城步行街,成为打造文化产业集群所做的有

益尝试。“今年陕历博还协同正官御品品牌推出了‘鎏金醉梦’主题彩妆。”李博雅说。

随着近几年天猫与陕历博合作的不断深入,天猫为博物馆发展新文创也提供了一个契机。“以前的合作方式是文物或文化+资本=产品,现在进入2.0时代,文物或文化+资本=品牌。”李博雅说,合作方式可以是馆企合作,也可以是自主经营直营店,这让博物馆有了自主性,也有了动力和压力。

目前,陕历博在京东、天猫、淘宝开店主营销售,陕历博文创的官网、微信、微博主要做推广。“线上是纯粹的文创消费者,和线下的游客是不同的人群。”李博雅认为博物馆文创在线上有很大的空间,要大力培育线上的文创消费群体。

陕历博还与多家餐饮企业有了合作。在西安曲江必打卡花舞大唐博物馆餐厅,陕历博通过“艺术授权”的方式,将博物馆元素作为餐厅装饰样式和饮食相关的文创产品,吸引了游客慕名而来。在本土餐饮品牌陕拾叁店内,与陕历博合作推出的国宝“社稷”变身香浓酥脆的小饼干,购买品尝的大学生张静调侃:“吃了这块饼干,就可以‘调兵遣将’了。”

随着线上线下一体化销量的增加,知识产权保护不容忽视。李博雅介绍,陕历博已对百件馆藏文物进行名称的注册与保护,同时注册文创IP“唐妞”的文字商标与相关品类27款。自2015年起,在文创领域的知识产权保护范畴中,依托馆藏企业,陕历博还先后注册“花舞大唐”“陕博”“博文博”等IP,不断借助各级各类平台,进行IP授权与跨界联合,实现IP做大做强。

# 农旅融合让更多人爱上江宁好味道

□ 袁婷婷

江苏省南京市江宁区近日相继举办了第二十届横溪西瓜节、第一届“旅产杯”茶文化节系列活动。近年来,江宁区坚持举办横溪西瓜节,让小小的横溪西瓜成为江宁特色伴手礼,而全新开启的“旅产杯”茶文化节活动则将聚力打造“江宁好茶”区域公共品牌。

瓜的清甜、茶的醇香构成了游客对江宁味道的独特印象,借助横溪西瓜、“江宁好茶”两大特色农产品,江宁不断深入推进农旅融合助力乡村振兴,为游客带去不一样的江宁旅游体验。

## 小西瓜撬动大产业

“天一热,就想要到这里买一些横溪西瓜,自己吃或者送人都很合适。”南京市民邓先生说,听闻横溪西瓜节开幕,他与家人开车1个多小时赶到横溪采购。横溪本地瓜农陈大姐说:“生意好的时候,一天能卖掉1000多斤西瓜。有的客户已经连续七八年来我这里买瓜了!”

2016年,横溪西瓜地理标志商标获得国家工商总局商标局核准注册,成为南京第6件地理标志商标。2019年,横溪西瓜又创成南京首个农产品地理标志,成为农业农村部、国家工商总局“双认证”的国家地理标志。

在横溪西瓜节不断与时俱进的十多年里,“横溪味道杯”瓜王争霸赛、“横溪西瓜”科普小课堂、“奔跑吧!西瓜”趣味运动会、吃西瓜大赛等一个个有趣的活动、新颖的营销方式,在游客的朋友圈中不断“刷屏”。去年横溪西瓜节还开启了线上宣传模式,邀请网红直播带货帮助瓜农销售西瓜。

西瓜节的持续举办为横溪聚集了人气,小小的横溪西瓜不仅自己“出名”了,还撬动了瓜农大产业。近年来,横溪打造了江宁区首个农产品公用品牌“横溪味道”,以横溪西瓜为首,石塘米酒、七仙葡萄、甬跃年糕等地区名特产农产品成为“横溪味道”的代表。今年西瓜节“横溪味道”再度扩容,新推出的“横溪味道20品”除了收入10个横溪地方农副产品,还将横山革命老区、江宁最高山横山、石塘竹海九龙潭、江宁最大淡水湖螃蟹湖、七仙女董永爱情传说等10个地方人文故事、景点囊括其中,推进农文旅深度融合。此外,横溪还推出了瓜雕、西瓜蛋糕、小兰西瓜团子、西瓜抱枕等文创产品,延长产业链。

## 农旅融合带民致富

“过去我们的西瓜都要运到南京去卖,一去就是两三天,风吹日晒的很辛苦。现在不一样啦,在家门口就能做生意,轻松多啦!”横溪一位瓜农说,现在他们的西瓜几乎不愁销路。据了解,今年横溪西瓜种植总面积约4.1万亩,其中设施种植3万亩,试验种植新优名特品种10余个,预计总产量达11.3万吨,总产值超6亿元。

“江宁产好茶,早在六朝时期已有记载,陆羽在《茶经八之出》中写到‘茶,润州江宁生傲山’,江宁独特的地理环境与气候条件,极大地促成制茶业的发展……”提及江宁的茶业,江宁旅游产业集团讲解员桂全在介绍时充满了自豪感。据统计,目前江宁全区茶叶种植面积约3万亩,茶企、茶场、茶园共计40余家,年产量400多吨,产值超亿元。

## 茶香四溢创意无限

除了西瓜,江宁横溪还有“茶叶之乡”的美誉。今年江宁开启了“旅产杯”茶文化节的新旅程,变茶山为金山,全面助力乡村振兴。

为了使茶叶成为江宁区的乡村振兴支柱产业,更好地将江宁茶叶推广出去,以首届“旅产杯”茶文化节开幕为契机,“江宁好茶”区域公共品牌标识首次亮相,这也是南京首个茶叶单品类的区级公用品牌。据介绍,该品牌分为江宁绿茶“和”系列、江宁雨花茶“静”系列及江宁名特优茶“雅”



近年来,北京市平谷区通过在景区设立特色非遗工艺展示区、举办各类节庆活动等方式,为当地特色非遗产品、旅游纪念品搭建销售平台,不仅帮助当地的非遗项目良性传承与发展,也为当地传统手工艺品、旅游商品企业打开了广阔的销售渠道。图为游客在平谷区翠山景区游客服务中心内的景泰蓝旅游纪念品专区参观、选购商品。  
本报记者 陈晨 摄影报道

# 甘肃高台特色旅游商品文化味十足

□ 罗贻鹏 本报记者 张陇堂

古法酿制的晒醋包装设计新颖远销省内外;剪纸、麦杆画、彩岩画等传统手工艺品走出一县之域,出现在千家万户;以纪念币、书签、挂件等为载体的红色纪念品,让更多人了解到高台的红色故事……近年来,甘肃省张掖市高台县文化和旅游企业依托县内丰富的文化和旅游资源,创新打造特色文化和旅游商品,将地方美食、传统手工艺品、文创产品等销往远方,在向外传递高台文化历史故事的同时,不断延伸文化和旅游产业链条,壮大高台文化和旅游经济。

靓丽的包装、精美的配图、富有文化气息的广告文案,让原本普通的农产品变成了高颜值、有内涵的特色旅游商品。游客在当地品尝了地方特色美食后,还可以带些农产品回家,让亲朋好友分享自己在旅行中发现的特色美味。近年来,高台文化和旅游企业深耕当地历史文化资源,在创意包装、品牌建设等方面赋予旅游商品更多文化气息,让产品变得更具文化韵味,让品牌深入消费者内心。

在高台县甘肃天宇旅游文化开发有限公司实体店,“面西游”“醋西游”等特色旅游商品成为游客的热门选择。

甘肃天宇旅游文化开发有限公司总经理任勇介绍,“面西游”“醋西游”指的是面筋和晒醋,它们是高台千年饮食文化的精华,尤其面筋被誉为“中国古老的方便面”。“我们让这些传统美食制作工艺得到传承和发扬,将

这些传统工艺制作的美食留在人们的餐桌上。”

这两种特色旅游商品被称为“面西游”“醋西游”,则是因为小说《西游记》里描述的场景,很多在高台都有映照点,例如晾经台、流沙河、火焰山等。作为高台文化的重要组成部分,西游文化被当地企业充分开发利用。“我们把高台深厚的西游文化与经典的饮食文化相结合,将西游文化植入品牌,通过拟人化、趣味性的创意设计,为产品注入灵魂,丰富内涵,提高了产品的市场价值。”任勇说。

“现今,我们公司申请‘面西游’等10个产品商标,申请专利15项,版权保护6项,完成文创产品研发设计140余种,成功开发产品100余个品类,年销售额已突破500万元。”任勇说。

除了“面西游”“醋西游”,在甘肃天宇旅游文化开发有限公司实体店,以水晶笔筒、发雕、纪念币、书签、挂件等为载体的红色纪念品也倍受欢迎。1937年,中国工农红军西路军第五军战高台,谱写了红军西路军战斗史上最为悲壮的一页,也为这片土地留下了深厚的红色文化。高台县立足红色文化资源,以市场需求为导向,推出了一批内涵丰富、携带方便的红色文创产品。

随着高台文创产业不断发展,特色旅游商品在活跃乡村旅游和带动乡村振兴方面起到了重要推动作用,同时丰富了当地文化和旅游内涵。

2014年,甘肃九发文化传媒公司牵头成立了高台县九发妇女民

间手制品专业合作社。2019年,公司产品销售额260万元。自成立以来,该合作社累计制作手工艺品5万余件,集中举办产品创作技能培训班和现场集中展销活动46期,培训妇女1600余人,带动特色技能家庭201户增收,月均800元以上。

虽然高台县特色旅游商品经济发展势头良好,产品日益丰富,质量不断提升,但是,专业人才匮乏仍是影响当地企业高质量发展的重要因素。

“我们可以开出高薪,但是受交通等因素影响,还是很难招到素质过硬的专业设计人才,即使招到,由于其对当地文化缺少感悟和领会,也很难做出将当地文化故事与产品深度融合的创意产品。”任勇说。

为了解决上述问题,高台县提出结合经济社会发展实际,大力引进文

化和旅游创意设计、文博研究等方面的高素质紧缺人才,注重挖掘民间文化能人、文化传承人,特别是非物质文化遗产项目代表性传承人等,建立健全文化人才信息库,不断提高文化产业人才队伍素质。同时,有步骤、多层次、多渠道开展形式多样的培训,通过代培、考察和自主培训等方式,实现文化人才培养常态化,为当地文创产业和特色旅游商品的发展提供充足的人才智力支撑。

“高台县还将加大培育力度,加快文创企业规模化建设,丰富培训形式,壮大产业人才队伍,加强政企对接,鼓励企业持续研发产品,持续加大文创产品等旅游商品研发力度,拓宽产品销售渠道,让这些创意产品讲好高台故事,助力高台经济高质量发展。”



高台红色文创摆件 罗贻鹏 摄

# 海南省第六届旅游商品大赛启动

本报讯(林雯晶)5月28日,由海南省旅游和文化广电体育厅、文昌市政府指导,海南省旅游商品与装备协会、文昌市旅游和文化广电体育局联合主办的2021海南省第六届旅游商品大赛暨文昌市十大旅游商品评选活动、参选2021中国旅游商品大赛评选活动新闻发布会在海口举办。

据介绍,本届大赛以“创新特色旅游商品,发展海南特色产业”为主题,设置奖项60个。与往届不同,本届大赛对产品成果转化、产业化发展提出了更高要求,提高了参赛商品的门槛,要求参赛商品须在市场

上流通且销售额满5万元(含5万元)。本届大赛首次采取省市联合办赛形式,大赛同期进行文昌市十大旅游商品评选。

海南省旅游和文化广电体育厅党组成员、总规划师周安伟表示,本届大赛首次采取省市联合办赛形式,旨在调动全省力量,深入地挖掘当地特色,打造各市县特色旅游商品品牌。同时,鼓励和引导市场主体树立品牌形象,建立“海南礼物”品牌和认证体系,推出一批有较高美誉度和吸引力的旅游商品,逐步形成海南旅游商品特色鲜明、品牌聚集的良好格局。

# 长春九台区举办山野菜美食文化旅游节

本报讯(刘冬雪 记者 刘玉萍)5月29日至31日,由吉林省长春市文化广播电视和旅游局、九台区人民政府共同主办的吉林·九台第五届山野菜美食文化旅游节在长春九台区土们岭街道马鞍山村举办。

活动设置了林少华个人成就展、非遗文创展销、山野菜美食广场、乡村小集市、石磨豆腐手作坊、草编手作坊等区域,充分展现了九台区乡村旅游助推乡村振兴的阶段性成果。

长春市九台区旅游服务中心副主任张云英表示,近年来,九台区依托独特的区位优势和丰富的资源,大力发展乡村旅游产业,皇粮贡米、向宇果仁、雁达酱菜等旅游商品热销省内外,马鞍山村、红光村、清水村乡村旅游市场供需两旺。“本届美食文化旅游节将文艺演出、体验性活动、乡村旅游、非遗文创等元素有机结合,可以进一步促进乡村旅游的提档升级。”张云英说。