

# 打响“河北游礼”品牌 展现燕赵文化魅力

□ 任英文 高越 徐周

荣国府系列手机壳、丝织品、清西陵——蟠龙工艺系列白银文创、承德避暑山庄的乾隆瓷、乾隆茶系列文创、唐山市工业博物馆冰箱贴、古城香业菩提提香礼盒、秦皇岛海琪花特色即食海鲜文创、河北博物院的首饰……近年来，河北各地文创产业发展方兴未艾，创意无限的设计让丰富的河北历史文化资源得到活化，“打包带走”成为游客进景区文创商店的“必选动作”。

## 丰富景区内涵

今年，河北省文化和旅游厅积极推进“文创进景区”活动，按照质优价宜、创意新颖、文化味足、实用性强的原则，遴选了400多个系列、3000余种、12万余件河北特色文创商品，集中投放120家4A级以上旅游景区，为更多文创企业提供广阔发展平台。

在承德避暑山庄芳园居承德好礼旅游商品购物旗舰店里，游客围着各式各样的文创产品精心挑选。对游客而言，他们买到的不仅是一件件精美的文创商品，还是避暑山庄的历史和文化内涵。

“五一假期，景区旅游商品购物旗舰店营业额达30万元，其中，书签、冰箱贴等日用文创产品，祈福类文创产品，承德特色食品比较受游客欢迎。”

芳园居承德好礼旅游商品购物旗舰店总经理邓学军说。五一假期之前，旗舰店就推出了贵金属饰品、冰箱贴、笔记本、书签、帆布袋、胶带纸、图书、邮票、瓷器、仿古书画等三百余款文创产品。据悉，避暑山庄博物馆下设的文创店和文创展示馆已开发文创产品15类134款，同时，还开设了“河北游礼”产品专柜。

馨锤峰国家森林公园文创产品购物店占地面积450平方米，其中，文创展示功能区占地面积约100平方米。为了更好地落实河北省文化和旅游厅“文创产品进景区”的工作部署，馨锤峰国家森林公园文创产品购物店近期对文创展示区域进行了改造，预留出“河北游礼”产品专柜。

近日，秦皇岛市印发了《文化和旅游创意产品进景区工作实施方案》，明确了创意产品进景区的工作目标、重点任务、时间节点和推进措施。组织全市4A级以上旅游景区落实全省购物店建设指南，逐项完善标识、店面和服务功能。目前，全市营业的16家4A级以上旅游景区全部完成了标准化旅游商品购物店的提升改造；市旅游协会旅游商品分会开展了旅游商品供需对接展览，全市60多家商品企业与40多家景区、宾馆、民宿、酒店进行面对面对接交流，推动“供应”端和“需求”端互联互通，确保将具有本地特色的“文化”美食、“文创”好礼和“河北游礼”配送到各个景区。

礼”配送到各个景区。

## 统一文创品牌

2019年、2020年，河北省文化和旅游厅联合省工业和信息化厅连续举办两届河北省文创和旅游商品大赛，推出数百款文创产品。其中，承德避暑山庄乾隆瓷、乾隆茶、七夕乞巧织布机、国士吕端系列等文创产品落地签约，市场销售火爆。

文创产品被市场认可，离不开河北省文化和旅游厅对河北优秀文化资源的深入挖掘。近两届文创和旅游商品大赛紧紧依托“河北游礼”大品牌，突出魅力冬奥、建党百年、长城、大运河国家文化公园建设等重大题材，围绕文博文创类、文化非遗类、乡村民俗类、红色创意类、生活创意类、工艺美术类、冰雪冬奥类、智慧科技类、户外美妆类、旅游演艺类等主题类别进行征集和筛选，推出一批优秀文创产品，让游客通过文创产品认识河北、了解河北。

目前，全省120家4A级以上旅游景区在集散中心、游客中心等游客集中场所都设置了“河北游礼”购物店，并统一了店面logo标识，完善了柜台设计、功能，提升了环境。据悉，“河北游礼”还将作为全省文创和旅游商品的统一品牌对外宣传推广和市场化运作，实现全省文创产业品牌化、市场化、特色化发展。

## 增强品牌力量

河北省文化和旅游厅相关负责人表示，“文创进景区”活动首次试水商业化运营的文创产品销售模式，各景区文创商店赢得了市场和业界的肯定。下半年，河北省文化和旅游厅将持续推进“文创进景区”活动，指导各市在多个领域开展文创产品研发和创作。积极推出红色文创、冬奥文创等产品体系，指导各地打造超级IP。一年内实现4A级以上旅游景区文创购物店全覆盖，打造河北统一文创品牌；两年内，提升河北文创品质，树立行业标杆；三年内，打造知名文创品牌，让更多人了解河北文创，体会燕赵文化魅力。充分利用“一部手机游河北”“河北旅游”等搭建线上销售平台，强化与阿里、京东、美团等知名电商和OTA平台的合作，完善销售购物服务网络。开展“河北游礼”优秀代表商品和企业推介会。借助省、市级旅游发展大会，全省文创和旅游商品创意大赛等重大活动，集中展示“河北游礼”品牌建设成果，进一步增强品牌知名度和影响力。

河北省文化和旅游厅相关负责人表示，通过加强政府引导，建立创新机制，统筹文化资源、产业资源、专家资源和社会资本，河北将挖掘、孵化出更多优秀的文创项目和产品，着力打造更多具有全国影响力的文创精品，努力走出一条“河北文创”高质量发展之路。



故宫角楼咖啡馆设有文创产品展示区 王诗培 摄

# “咖啡+文创”为传统景区注入活力

□ 宁英戈

2021年伊始，天坛公园的“天坛福饮”咖啡店悄然在天坛公园东门开业，不到一个月的时间便登顶北京热门饮品店第一名。近几年，“咖啡+文创”这对新鲜“CP”，为原本高冷、厚重的皇家园林注入了更多的活力，让故宫、天坛这些皇家园林变得文艺、时尚、充满活力，更受年轻人欢迎。

## 差异发展

近些年，为了跳脱“门票经济”思维，各大传统景区纷纷开始做起了文创，但大多数文创停留在胶带、钥匙扣、手机壳、行李吊牌等这些小商品中，同质化的商品导致消费者审美疲劳。

在这种背景下，文创产品的差异化、创新化成为迫切的市场需求。文创产品开始寻求跨界发展，不能一直停留在将一些元素简单叠加和拼凑，而是需要更多的创意和跨界，“餐饮+文创”成为一个新的突破口。文创与餐饮消费融合已经成为传统景区一大新亮点。

在故宫角楼咖啡馆里，点上一杯咖啡，慢慢享受。除此之外，还可以点上一份店内特有的四大卷甜品：“千里江山卷”“养心卷”“本宫可心卷”和“紫禁卷”，甜品设计灵感来自故宫馆藏名画《千里江山图》中连绵山峦，中央包裹的是中国传统点心羊羹，从侧面看，外圆内方，外部的绿色代表“青天”，内部的黄色代表“土地”，寓意“天圆地方”。店内还设有文创产品展示区，主要展示故宫手账、笔记本、咖啡杯、毛戈平联名彩妆等。

## 传承文化

对于故宫、天坛这样的文化和旅游景区来说，它们不仅承载着游乐观赏、休闲度假等功能，还承载着对中国传统文化的保护、传承和发展的责任。如何在满足游客对于游览、休闲、体验的基本诉求上，增加更多的社交属性，成了各大文化和旅游景区创新发展的新方向。

一直以来，故宫、天坛这样的文化和旅游景区主要是通过自身的文化魅力和举办一些节日活动、社交活动等吸引游客。为此，故宫、天坛等景区推出的咖啡店和文创店，作为景区重要的组成部分，不但可以满足游客参观游览的需求，更能成为新的社交场所，附近的上班族会在午休时间来享用一杯咖啡；游客也会在逛完故宫后特意前来角楼咖啡馆，买上一杯咖啡，打卡拍照；住在附近的居民也会带着孩子在咖啡馆中享受亲子时光。

“天坛福饮”坐落于天坛东门。在门店设计上，整体沿用了宫殿的色彩美学，外观是红黄蓝配色，主打新国潮风，非常醒目。大门提取了天坛宫门的元素，营造出古时

城门的感受。大落地窗让咖啡店和天坛公园融为一体，店内金色餐桌搭配蓝色餐椅营造出轻松舒适的氛围，吧台上随处可见的天坛元素在现代艺术碰撞下制造出了不一样的品牌体验。

“天坛福饮”以健康养生为出发点，为消费者提供了一系列低糖、低油的新式饮品，其中，最为热销的当属“梅花馥郁茶咖”和“爆米花拿铁”。“梅花馥郁茶咖”饮品中融入梅花的清香，表面可用可粉筛出“福”字造型。茶、咖装在特有的蓝红色杯子里，杯身印有天坛独有的标识，杯子背面则用烫金线勾勒出祈年殿的图案。在公园里，许多游客会举着“奉天承好运”的咖啡杯，以墙上的祈年殿为背景拍上几张照片。

除了咖啡店，还有一家名叫“祈谷·天坛味道”的餐厅，推出了限量供应的“祈年殿”、古装人物造型的冰激凌，共有巧克力、大红枣、开心果、神秘款4种口味，价格在25元至29元不等，日均售卖超过1000支。由于造型独特，游客们在品尝美味之前都要举着冰激凌，以天坛为背景打卡合影。

## 吸引游客

故宫和天坛的跨界玩法，试图与年轻受众搭建社交场景，建立新的情感连接，让新颖的文化产品与年轻用户对话，从而缩短品牌与年轻人之间的距离。在传统经营的基础上致力于品牌年轻化，让更多年轻人接受和喜欢成为文化和旅游景区打开市场、成功出圈、传承发展的重要途径。

然而，就在各大传统景区创新的同时，也遭到了许多质疑。特意赶来故宫打卡角楼咖啡馆的孙先生表示：“为什么故宫要卖咖啡而不是卖茶呢”“这里的咖啡并没有想象中的好喝”。“虽然角楼咖啡馆很适合同样拍照，但我觉得在咖啡的品质上还有待提升，尤其是现有的甜点并没有太大的亮点，只是在甜品名字上做了创新。文创产品好的品质和高的性价比，才能持续吸引人。”“90后”游客任女士表示。

关于西方文化在中国传统实体中的融合过程，显然很多人还需要一个接受的过程。故宫博物院院长单霁翔曾在节目中表示：“其实我觉得博物馆里有咖啡，首先这一点在故宫是需要的，因为我们有三百万来自境外的观众，一定要强迫他们喝茶，他们不习惯，当然现在年轻人喝咖啡也很多，所以我们认为应该有咖啡馆。”

故宫角楼的咖啡馆里有清朝后官佳丽日常都爱喝的奶茶；“天坛福饮”的咖啡店里，有天坛御制的祈谷满满拿铁。物质只是一种载体，希望在未来更多的传统景点中，都能出现完美融入其中的新生力量。文创产品的设计基础是文化，只有将文化内涵表达得出彩，才具有其他产品所不可替代的价值。

# 内蒙古乌兰布和沙漠有机文化展览馆开馆

本报讯(杨俊杰)近日，位于内蒙古自治区巴彦淖尔市磴口县的乌兰布和沙漠有机文化展览馆正式开馆。该馆以“旅游+农业”为着力点，以河套农业为卖点，销售磴口特产羊菜土蜜瓜、圣牧有机奶、有机山药、有机大米、有机甜玉米等原生态旅游产品，在实现农户增收、助力乡村振兴的同时，宣传推广“百湖之乡·魅力磴口”旅游品牌。

据介绍，该馆总面积800余平方米，总投资超过100万元，由内蒙古雅萃文化旅游公司开发和经营推广。下半年，该馆将借助“磴口县黄菜土节”“圣牧沙漠有机之旅”沙漠研学旅游等大型活动的品牌效应和集聚效应，携磴口农特产品走出磴口，为该县全域旅游下的产业融合发展奠定基础。



近日，2021南京国际度假房车展和亚太户外展精致露营展在江苏省南京国际博览中心(河西)举办。展览共分游度假区、房车区、户外精致露营区及装备区4个展区。本届展会的总体面积突破3万平方米，共有房车品牌50家、旅游度假相关企业50家、露营品牌30家参展。刘小楚 摄

浙江海宁皮影偶制作艺人徐芦燕——

# 走出影偶制作“时代特色之路”

□ 陶李

“她是十二月花神，灵感来源于流传了上百年的皮影戏花神歌。”徐芦燕用极细的毛笔蘸取黑色墨汁，在牛皮纸上将轮廓一笔一划勾勒出来，随后换了一支毛笔，开始给人物上色。她额头微微蹙眉，下笔精准利落，“花神”的一颦一笑渐渐灵动起来。

34岁的徐芦燕从事皮影戏偶道具制作已经有十余年，扎实的绘画基本功加之多年的勤奋，让她的作品频频“出圈”，斩获不少奖项。而作为一名“80后”新青年，除了扎根技艺以外，徐芦燕还在思考，如何用自己的方式让更多人了解海宁皮影这项国家级非物质文化遗产。

“海宁皮影戏是我国皮影戏家族中传承至今的重要成员，它承载着我国传统绘画艺术和传统戏曲艺术的丰富文化内涵，2006年被列入首批国家级非物质文化遗产名录。事实上，海宁皮影戏经常以演出的形式展示在大众眼前，但是其精美的影偶却很少单独展示，这也是现今许多海宁皮影戏影偶道具制作艺人正在突破的方向。”徐芦燕说。

海宁皮影是一种古老的戏剧艺术形式，已有近千年历史。海宁人称影偶为“皮因因”。他们将上好牛皮刮油敲薄，削成半透明薄片模样，画好稿，根据角色施以不同颜色，画完后罩上一层清漆，最后缝接肢体，装翎管，套进竹签棒，成品颇具汉文化特色。

与皮影结缘后，徐芦燕就对皮影文化传播有着自己的理解，她认为，传

统文化要传承，也要发展，但是发展要建立在传承的基础上。因此她创作的文创产品更多为截取部分传统皮影的元素进行再创作，而后通过现代手法的装裱，让老皮影焕发新生。

“老皮影在我眼里非常漂亮，能够在这一小方牛皮上尽显人生百态，通过人物形象刻画彰显艺术主题，是老祖宗的智慧。”徐芦燕说，“大部分人都只知道皮影是用来演戏的，鲜少有人真正欣赏过精美的皮影影偶。随着更多的皮影文创产品走入市场，将进一步提高皮影的大众知名度，吸引更多年轻人的关注，毕竟皮影的传承与发展离不开年轻血液的注入。”

在实践过程中，徐芦燕认为，制作皮影文创产品最大的困难是对皮影进行包装装裱。“所谓七分画三分裱，装裱对于皮影推广的作用非常大，我一直在进行这方面研究，例如，用玻璃镜框、灯箱等依次尝试以找到最能体现作品效果的展示装裱方式。”

目前，如何让皮影从一件单纯的表演道具，变成大众日常生活中可观赏、可使用的工具是徐芦燕创新的重点。在她看来，作为新一代的皮影影偶制作年轻人，不应只是关注其艺术形式本身的濒危状况，而要结合时代发展，走非遗的“时代特色之路”。

节假日，从杭州来到海宁南关厢历史文化街区游玩的黄瑾瑜收获了一个“战利品”——“十二月花神”皮影装饰画。“当我走到皮影画柜台时，这个身着红衣、秀丽婉约的女子影偶着实惊艳了我。细细观摩，在线条的勾勒下，她的神韵灵动、服饰精巧，而细腻的镂空，使得作品整体更加通透

丽。在工作人员向我讲解设计者的创作构思后，我几乎没有犹豫就将其‘收入囊中’。”

徐芦燕和她的团队设计制作的“十二月花神”皮影影偶，自2018年7月走进柜台，就深受游客喜爱。目前，除了“十二月花神”外，还有皮影影偶礼盒、京剧人物、各式书签等创新文创产品也纷纷走向市场。

“我们的团队共有10余人，平时我负责设计产品，其他成员制作文创产品，每月产量控制在150件左右。”徐芦燕说，“因为产品纯手工绘制，需要投入的时间与精力较大，为保证品质，所以每个系列的产品以及每件商品都是限量生产。”



“十二月花神”皮影文创产品 徐芦燕 供图