

物质产品+精神文化 文创花开红艳艳

红色文创产品，是传承红色精神、助推红色旅游的重要载体，是推动红色文化发展的途径之一，是丰富人民群众精神文化生活、满足多样化消费需求的有效手段。近年来，红色文创开发不断升温，正在成为全国文创领域的重要组成部分。



实践+创意,瑞金打造受欢迎的红色文创

□ 苏春生 刘照

戴着“代表证”参加“一苏大会”，手持“红井勺”体验“饮水思源”，玩着“小拼图”感悟“红都记忆”……日前，笔者在江西瑞金市共和国摇篮景区看到，许多游客排队在自动售卖机上购买自己喜欢的红色文创产品。“一件受欢迎的红色文创产品，必须有创意、会‘说话’，或向你‘诉说’一个红色故事，或向你‘倾诉’一段红色记忆，或向你‘讲述’一种红色情节，或向你‘传颂’一种红色精神！”“带走红色文创产品，就是要把红色记忆、红色精神带回家！”来自广州的一位游客这样说。

游客有热情

近年来，文创产品开发运用工作越来越受到重视，《国务院关于进一步加强文物工作的指导意见》《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》等文件的出台，大力推动了文化创意产品开发试点工作，为全国文创开发提供了强大的“政策动能”，点燃了红色文创的开发热情。

发展有空间

在瑞金组织的问卷调查中，许多游客反应，当前全国各地开发了大量富有特色的红色文创产品，但红色文创的发展总体上仍然面临产品设计理念滞后、对消费者吸引力不足、市场规模偏小等问题。

内涵挖掘不深。红色文创开发普遍存在“三个误区”，即简单用红颜色表达红主题，用旧址呈现红内容，用红表演演绎红思想。没能抓住红色文化的厚重精神和丰富内涵，将红色文化简单等同于单一主体或某些历史事件，使得红色文创产品与当代受众之间产生距离感、陌生感、单调感。

特色创意不足。同质化问题严重。在问卷调查中，许多游客反映，红色文创产品普遍存在主题相近、种类相似、材质相同等问题。例如，许多地方推出的文创产品都以竹、木、瓷、铜为主，游客的选择空间不多。标签化问题突出。特色不明、创意缺乏。有的红色文创产品只是对文物的简单复制；有的红色文创产品只是贴了一个红色标签；有的红色文创产品与生活脱节，好看不好用。低质问题普遍。许多游客反映，红色文创产品的质量普遍较差，但价格普遍较高。

政策配套不够。地方对文创开发的政策配套支持不够，导致国家激励支持政策难以落到实处，在一定程度上“消减”了地方单位或企业做大做强红色文创产业的动力与热情。

经营模式不活。总体来看，红色文创产品开发工作仍处于发展转型阶段，运作模式不活、销售渠道不宽、发展质量不高，零敲碎打、小打小闹多，缺乏领军项目、领军企业、领军人才，文创企业或文创单位普遍陷入“叫好不叫座”“赔本赚吆喝”的困境。

努力有方向

“昔日红都迹尚留，公房简朴范千秋。”江西瑞金是闻名世界的红色故都，共和国摇篮、长征出发地，境内革命文物资源分布广、体量大、种类全、价值高，至今仍珍存着革命遗址120多处，其中全国重点文物保护单位36处、省级文物保护单位22处，馆藏文物11111件，其中一级文物148件，是原生态的没有围墙的“革命博物馆”“红色基因库”和“党史大课堂”。

近年来，瑞金市文化和旅游部门、纪念馆、文化馆、博物馆、文旅企业等单位坚持以公益属性为前提，以公众需求为导向，以文化创意为核心，研发推出红军粉、红井泉、红军鞋、红军笠、红军服等百姓生活品，《红色珍藏》《红色中华》、红色邮票、红色瓷器、红色像章、红色象棋等大众收藏品，红色动漫、红色版画、红色剧目、红色电影、红色书籍等精神营养品，激活了红色基因，活化了红色历史，浸润了百姓美好生活。

为此，当地在四个方面进行了尝试。

——突出特质性，让红色文创“好看”。深挖红色文化内涵，突出表达“红都特色”和“苏区表情”，推出国家银行玉印、苏区纸币珍藏册、一苏大代表证、红井勺等。一苏大代表证形状为五角星形，由红绸布加工而成，其上中央书写“代表证”三字，五个角上分别绣有长城、镰刀、斧头、麦穗、枪等五个图案，五角星的中间书写“中华工农兵苏维埃第一次全国代表大会”17个字。不

少到瑞金叶坪接受革命传统教育的人，都会佩戴这枚“代表证”感受中华苏维埃共和国成立的历史瞬间。游客深有感触地说：“一张小小代表证，让我们感觉自己就是苏维埃的一名代表，很有历史现场感、代入感。”

——突出时尚性，让红色文创“好玩”。利用微信、微博、抖音、优酷等平台推出“红游记”红色动画片、“瑞瑞、金金”微信表情包、“画说苏维埃”连环画等系列红色文创，通过微信表情包互动、微博、优酷视频推送、抖音直播带货等系列活动，在传播红色文化的同时，带动文化消费、扶贫消费。

在各红色旅游景区引进3D裸眼电影、一苏大代表证自助打印系统、畅游“红都”VR骑游、“穿越苏维埃”等游戏体验互动项目，借助科技力量将红色文化融入百姓生活。对接红色研学活动，依托红色资源优势，研发《重走长征路》《红色文化育新人》《童心向党》等红色体验课程，让学员们穿上红军服，戴上红军行军装备，重温大柏地战斗、长征出发等历史场景，通过宣传《命令》、游戏拓展、铁纪铸魂、扩红参军、群众告别、艰苦行军、胜利集结等，让学员实践体验坚定信念、艰苦奋斗等革命传统。

——突出实用性，让红色文创“好用”。紧跟群众消费寻求，推出一批实用性强的文创产品。如红色创意T恤、红军服等，成为游客们参观、拍照、体验、赠人的“标配”。围绕群众切身需求，力求文创产品大众化，如《瑞金记忆》笔记本套装、签字笔、书签、手机指环扣等红色文创产品，既有文化内涵，又美观实用，价格实惠。注重研究不同人群的需求特点，开发相应的文创产品。如针对青少年开发玩具红缨枪、瑞金特色拼图便签本、书签，针对大学生开发特色遮阳帽、团扇、水晶杯等，针对中老年人开发苏区特色象棋、茶具套装、苏区历史书籍等。

——突出便捷性，让红色文创“好买”。紧跟时代步伐，先后在淘宝、天猫开设瑞金文创产品专营店，并在官方网站进行展示宣传。利用重大节庆活动，不定期开展抖音、淘宝直播带货活动，打通文创生产与群众需求的“最后一公里”。相继在瑞金游客集散中心、叶坪、红井、纪念馆等红色景区开办六家文创产品体验馆，让游客在每一个景区都能够方便快捷地购买红色文创。

题图：左图为瑞金以景区为背景制作的拼图 苏春生 摄
中、右图为延安“延知有礼”系列文创产品 本报记者 任丽 摄

活化延安文旅资源 “延知有礼”探新路

□ 本报记者 任丽

陕西延安拥有一大批具有重要IP价值的红色文化资源，衍生出一大批具有时尚性、创意性、趣味性、实用性的红色文创产品。

如何以更多优秀红色文创满足人们日益增长的文化需求？以陕西旅游集团延安公司推出的“延知有礼”文创产品为例（17款列入中国红色旅游创意产品录），红日台灯、山丹丹花首饰套盒、红宝文创精品、延安地标四季立体便签纸……每一件“延知有礼”既与“延安精神”共振，又让红色文化流淌在人们的日常生活中。

创意设计形象化

记者从延安圣地河谷·金延安园区实地采访中了解到，多数景区的游客会走进“延知有礼”文创中心，挑选喜爱的文创产品带回家。“延知有礼”文创是“看得见的文化”“摸得着的文化”，将红色基因以贴近生活的方式，展现出生动独特的面貌，具有极大的市场潜力和消费吸引力。

在设计方面，“延知有礼”文创产品将不同的红色元素融入创意表达中，目前已推出原创研发设计产品196款，涵盖了生活日用品、艺术品、服饰配件等，将实用性、艺术性相结合，为传统文化符号注入了新的灵魂。比如红日台灯产品，以“灯”为载体，宝塔山的亮光仿佛红日一样照耀着每一位渴望和平、敢于革命的仁人志士，它代表着4万青年不顾艰难险阻，冲破层层阻碍前往心中的光芒之地、革命之地。文创精品红宝，荣获国家知识产权局颁发的外观设计专利证书，“红”字代表“红军”“红色圣地”，“宝”字代表“中国革命之瑰宝”。红宝用现代语言讲述红色故事，强化红色文化，传承红色精神。活字印刷巧克力与巧克力结合，拉长产品所蕴含的时间线，让延安百年的红色文化与千年的传统文有了初次的碰撞和对话，将巧克力变得好吃又好玩。

如果说一曲《山丹丹花开红艳艳》，表达出山丹丹花奔放的热情和永放光芒的延安精神，那么，一套以山丹丹花为主题的首饰套盒，则以形态各异的花形寓之于各种首饰上，热情热烈似火又优雅别致似花，

极具辨识度，同时兼具了文化厚度、艺术高度和情感温度，焕发出时代的光彩。“贴近生活的趣味设计，附带实用功能性，对于消费者来说，本身就自带魅力。”00后大学生武同学认为，优质的红色文创不仅是活化红色资源的手段，更是拉近年轻消费者的纽带。

多元手段趣味化

科技的进步为红色文创开拓了许多新的发展空间。一些设计师积极借助数字技术转化延安红色资源，创新体验形式，实现可以720度全景参观全方位欣赏革命文物、聆听专业讲解、红色文化的吸引力和感染力不断增强。

今年6月，长安通、延安革命纪念馆和“互联网+革命文物教育平台”合作，推出全国首套革命文物数字公交卡和首套4款长安通交通卡，分别命名为“宝塔山”“抗大证章”“延安革命纪念馆”“小炕桌”，取材自中国革命的精神标识宝塔山、延安革命纪念馆、窑洞记忆抗大证章和写下千古名篇《沁园春·雪》的小炕桌。该卡采用全景VR和数字影像技术，用户通过手机扫描卡面二维码就可720度云游革命旧址和观看革命文物视频，突破了空间局限。

“延知有礼”文创品牌十分注重产品的多元表达。“延知有礼”延安标志性建筑四季立体便签纸，将延安四大地标建筑景区宝塔山、枣园旧址、延安革命纪念馆、杨家岭旧址制作成整本便签，使用时一张一张撕下便会呈现出建筑空间的整体形态。宝塔山的春呈现出巍巍宝塔山春暖花开、欣欣向荣的春之美。便签纸不再是单一传统备注记录，而是给消费者很好地诠释了红色文化内涵和艺术审美价值。

延安大学鲁迅艺术学院讲师陈楠楠表示，除了科技赋能，艺术性与实用性兼备的产品打破了大众对红色产品的刻板印象，更贴合年轻群体的审美和喜好。文创产品对于年轻人来说，是大家喜欢的“潮文化”“潮生活”。在消费升级的驱动下，旅游纪念品从过去的“土特产”转变为如今的各类文创产品，当文创产品生命力、影响力持续上升时，更需要产品形式多元化设计。建议延安文创与红色景点联动进行线上推广，支持系列定制服务进行引流，逐步达到网络化传播、个性化消费目标。

寓教于乐年轻化

分析红色旅游的游客结构，80后、90后占比高达五成，而年龄介于12岁至27岁之间的“Z世代”订单数量显著增长，已然成为红色旅游最主要的核心消费群体。所以，用青春视角讲述红色故事，更能实现情感共鸣。

值得关注的是，在第十七届中国（深圳）国际文化产业博览会上，延安以“文创+农特产”“文创+手工艺”“文创+非遗艺术”“文创+纪念品”“文创+科技”等五大类200余种文创产品，充分展示延安独具特色的文化资源和文化产品。特别是今年以来，延安不仅举办首届延安故事文旅文创产品创新设计大赛，还推出宝塔山文创雪糕、延安啤酒等一批有情怀又接地气的产品，将现代创意与传统文化充分结合。

西安美术学院教授、视觉传达设计系主任钟谦认为，抓住年轻人的求知欲，以有意思的方式讲有意义的故事，是红色文创设计的要旨。匠心设计激发学习兴趣，实现寓教于乐。只有通过精心的审美设计，以抽象、夸张、交叠等艺术表达方式创造新的图案和符号，赋予其时尚、流行的艺术设计灵感，红色文创产品才会受到年轻一族的旅游主流消费群体欢迎。再结合“线上+线下”“文创+研学”等多种手段，让红色文创产品不仅仅是拿在手上的物质产品，更是有温度、有感情、有温度的“文化”推广者。

“延安宝塔山雪糕是我们以老延安版画的形式设计而成的，将延安宝塔山、山丹丹花、延安延河大桥等主题元素融入雪糕，让消费者吃到雪糕就会忆起延安。”陕旅集团延安公司文创中心设计总监武悦表示，立足延安当地文化，推动文创和当地景区资源相结合，采用“文创+科技”“文创+生活”等新型模式，丰富文创品类，让延安红色历史文化更具体验性，也更吸引年轻人。

“红色文创一定要有用、有爱、有思想、有温度。”延安市文化和旅游局局长马东坡表示，目前，延安各大企业成立了文创公司，从组织、队伍、人才、制度等方面进行文创工作的拓展和建构，并发动文化学者联合高校的大中专学生形成工作机制，围绕延安的红色故事和红色景点进行文创设计，让传统的、非遗的东西活起来、动起来。

贵阳市花溪区打造红色旅游“新引擎”

本报讯（邹琴）红军牺牲地、红军拥军坟、红军曾居地……走进位于贵州省花溪区高坡乡的长征国家文化公园·兵临贵阳核心展示园，每个展示景点都有让人动容的红色故事。沿着当年红军的足迹，游客能在每个景点沉浸式参观长征文化元素，深刻感悟红军革命斗争的艰苦历史。

随着红色旅游热度攀升，该展示园成为花溪区的人气旅游点，不仅是各类政府单位开展红色教育活动的首选地，更有不少家长带孩子前来参观体验学习，接受革命精神的洗礼。

“长征国家文化公园·兵临贵阳核心展示园是集主题展示、文旅融合、红色教育、民俗文化等于一体的红色研学目的地。”该展示园运营方——贵阳市花溪国际旅行社市

场拓展部负责人石佳云介绍，园区以花溪区高坡乡、黔陶乡、青岩镇为主体，集聚了高坡红军牺牲地等多个红色景点。

据悉，目前该展示园已建成并对外开放的是花溪红军长征历史步道高坡至黔陶段。全长共9公里，分为“鱼水情深”历史遗迹段、“拼搏践行”活动体验段、“播种胜利”红色教育段、“攻坚克难”悬崖探险段、“勇往直前”松林驿道段，每一段均有独特的自然景观和丰富的人文历史内涵。

红色旅游对资源的保护和开发提出了更高要求。花溪区坚持将革命遗址保护好，把红色文化挖掘好，着力推动红色文化的开发利用与乡村振兴战略相结合，以党史“红”带动乡村“绿”。“我们正在与紧邻景区的高坡

乡街上村洽谈，规划建设一批红色主题的乡村集市、特色餐厅、民宿项目，打造一条吃、住、游一体化的综合旅游体验线路。”石佳云说，园区希望通过项目合作的方式，激发当地群众传承和弘扬红色文化的自觉性和主动性，真正将长征国家文化公园花溪段建成示范工程、民心工程、富裕工程。

本报常年法律顾问：
北京市岳成律师事务所
网址：www.yuecheng.com
电话：010-84417799
微信：beijingyuecheng
地址：北京市东三环北路丙2号天元港中心A座7层

北京博雅方略文化旅游集团 北京博雅方略旅游景观规划设计院

深耕文旅二十载，以匠人之心，为政府、企业提供优质服务

- “十四五”文化旅游业发展规划
- 国家级旅游度假区创建
- 国家文化公园
- 乡村振兴
- 红色旅游
- 全域旅游
- 国土空间规划
- 康养旅游
- 研学旅行
- 文旅融合专项规划
- 风景名胜区
- 景区提升与创A
- 旅游休闲街区
- 露营地
- 城市双修
- 田园综合体

北京博雅方略旅游景观规划设计院是北京博雅方略文化旅游集团的核心机构之一，具有国家认定的旅游规划设计甲级资质、城乡规划编制乙级资质、土地规划乙级资质等多项专业资质，是中国旅游协会休闲农业与乡村旅游分会会员单位、中国旅游景区协会景区红色旅游研究与发展中心会员单位、中国城镇化促进会民宿发展专业委员会副会长单位。

建院以来，完成了2000余个精品规划项目，其中完成省级、市级和县级全域旅游规划70余个，荣获“中国旅游知名品牌”，在业界享有良好的口碑，得到了客户和社会各界的认可和好评。

- NO.1 战略研究与产业规划
- NO.2 旅游规划与景区提升
- NO.3 国土空间规划
- NO.4 城市设计与城市更新
- NO.5 乡村振兴与村庄规划、特色小镇
- NO.6 运营管理

地址：北京西城区车公庄大街9号院五栋大楼A3座12层
官网：www.onpku.com

服务热线：010-82781426
联系电话：15313838109

