

持续“破圈” 广东文博单位文创玩出新花样 “手造”起势 山东再添文化名片

□ 陈熠瑶 张宝桁

尝一尝“清石湾窑陶塑金丝猫”文创雪糕，试一试AR眼镜探寻远古生命消失的秘密，开一个水下考古盲盒来一次“寻宝”行动……广东省博物馆推出的全新文创产品暑假期间受到游客的热捧，文创产品销售额同比增长了327%。

近年来，广东省各级文博单位依托丰富的馆藏文物资源，秉持“让文物活起来”“把博物馆带回家”的理念，深挖岭南历史文化，通过创新研发、跨界合作等方式积极推动广东文博资源创造性转化与创新性发展，一批批特色浓、创意足的文创产品持续“破圈”。

深挖文化讲好城市故事

“拿着醒狮雪糕看舞狮表演，仪式感十足。”90后的林女士拿着祖庙博物馆开发的醒狮文创雪糕爱不释手，对憨态可掬的醒狮形象也频频点赞。在广东，像林女士这样追捧博物馆文创的粉丝不在少数，打卡文化地标、购买博物馆文创已经成为越来越多人了解城市的新选择。深挖文化内涵的个性化文创不仅成为紧俏品，也成为搭建起人们认识广东、了解广东的一座桥梁。

广东海上丝绸之路博物馆选用出自“南海1号”沉船所处海底的泥料打造了“南海1号遗址泥”系列产品。别具意义的泥料经过去杂、炼泥、捏塑、窑烧等工艺，成为与人们息息相关的生活用品。广东民间工艺博物馆以广东传统祠堂文化古建筑群代表陈家祠为模型设计积木文创，让人们在一叠一翻中了解岭南建筑。

西汉南越王博物馆以古代外交或驿传文物“错金银铭文铜虎节”为原型，推出“虎小将”文创系列产品，巧妙将文物拟人化，使游客通过这一特色文创产品了解文物历史。

广东省博物馆副馆长赵丽帆介绍，广东省博物馆7月22日文创之夜发布的水创新产品在今年暑假备受追捧。水下考古盲盒上市以来线上线下销售火爆，首批已售罄；两款冰淇淋也成为当之无愧的爆款，销售近2000件；AR眼镜租借同比增长了386.11%；艺外咖啡厅推出的下午茶也深受游客喜爱，营业额比之前有了明显提高。据《广东省2021年度博物馆事业发展报告》显示，2021年，全省博物馆开发文创产品2305款，实现文创产品收入3993.39万元。

跨界联名创造品牌价值

伴随文化产业的不断创新发展，文博单位结合自身特点，积极拥抱新领域，研发让市场认可的创新产品，跨界融合带来了“1+1>2”的效果。位于广州越秀山镇海楼的广州博物馆近年来积极“下山”，与位于山下的中国大酒店实现了跨界融合，成功推出了“消失的名菜”系列产品。

广州市博物馆副馆长朱晓秋介绍，2020年，广州博物馆与中国大酒店基于馆藏民国菜单和食谱，再现了传统粤菜中已失传或鲜为人知的菜式、工艺和技法，推出了侧重传统粤菜筵席制式的“消失的名菜”第一季。此后，双方又陆续推出了重塑传统粤式月饼之味的“粤色中国——消失的月饼”，突出传统粤菜工艺技法的“消失的名菜”第二季以及再现民国传统粤点辉煌的“消失的点心”等，受到了市场欢迎。

据悉，中秋节期间，双方联手推出的2022年第二季“月光宝盒——消失的月饼”销售火热。中国大酒店副总经理雷晓红表示，自去年开始，中国大酒店推出的“消失的月饼”系列，在包装上就选择了广州博物馆馆藏文物——清·红木雕八仙框白缎绣花鸟纹挂屏”为图案，今年限量发布1万套。

另外，“消失的名菜”系列产品在“活化”广州博物馆馆藏文物过程中，展开了许多有益的探索。比如，广州博物馆馆藏的广州市最后一辆大通道无轨电车一直放在博物馆外，仅为展示之用。“消失的点心”推出后，广州博物馆在车内空间举办了“消失的下午茶”系列活动，预约号一放出就“秒空”，成为复古风满满的网红打卡项目。

在今年广州博物馆推出的“德化之美——馆藏明清时期德化白瓷展”举办期间，中国大酒店也精选了展览中的12款德化白瓷的经典器型，分陈设器用、饮食器皿、文房珍玩三组陈列展示在酒店的丽廊餐厅里。研发人员还创新性地将德化饮食丰富的美学和意趣融入粤菜美食之中，开发出五款用德化白瓷树头杯装的独具岭南风味的“消失的特饮”，将文物还原到日常生活场景之中。

朱晓秋表示，广州市博物馆与中国大酒店这一系列的跨界合作，实现了文化、旅游和美食的相互融合。为让这一优秀品牌更加深入人心，双方设计发布了“消失的名菜”品牌标识，完整表达了“传承与重塑”的核心理念。

潮流文创紧盯年轻群体

“走进唐人街实体搜证，现场共商国是拯救国家于水火之中”“察看五邑方言书信是必备技能，烧脑推理是打开方式”……近日，一部名为《华埠风云》的沉浸式剧本杀让江门五邑华侨华人博物馆成功“出圈”。玩家穿越回1946年，以博物馆展厅为体验场景，以馆藏史料中爱国侨领司徒美堂的文物和故事为脉络，从百年文物中揭开华埠风云的历史故事。玩家从重关卡中获取的角色胸章与“家园”拼图文创产品别具意义。

近年来，广东文博场馆紧抓年轻消费群体的喜好，从生活类文创产品

向沉浸互动趣味性文创产品开发过渡，“故事思维”体现得愈发明显，表情包、盲盒、数字文物等文创产品在创新与发展中释放出强大的“文化磁力”。

自2020年盲盒掀起热潮后，广东大小博物馆便各自琢磨如何将馆内藏品与盲盒文创结合。广州博物馆围绕“从黄浦潮到珠江潮——庆祝中国共产党成立100周年特展”策划开发了“广州·印记”盲盒系列，以广州红色文化代表性建筑搭配各时期巴士、游船打造特色摆件。人们在抽取盲盒过程中，如同随机收藏广州专属的城市记忆。

近期大火的“考古盲盒”与“修复盲盒”更是进一步拉近了博物馆与年轻人的距离。广东省博物馆推出的“南海1号”水下考古盲盒备受关注。据介绍，“南海1号”为南宋时期一艘在海上丝绸之路向外运送瓷器时失事沉没的木质古沉船，于阳江海域发现，沉船整体打捞与考古发掘、研究、保护、展示是中国水下考古与文化遗产保护的经典案例。该盲盒以潜水员第一视角出发，巧妙地用红色马口铁盒作为“沉箱”，让体验者以开箱“提拉”这一动作复刻“南海1号”的打捞作业，让游客亲身体验水下挖掘文物的过程。该水下考古盲盒共有7款馆藏的“南海1号”文物，包括南宋青白釉瓷碗、南宋锡壶等为原型的6个基础款，以及登上《国家宝藏》的南宋金项饰的隐藏款。

广东省博物馆相关负责人表示，博物馆文创与盲盒的成功结合是两者优势的互补，经典的IP具有持久的生命力。此次水下考古盲盒的推出，不仅是对辛勤的水下考古古人的致敬，也希望人们通过盲盒更深刻地认识海上丝绸之路的意义与水下考古的艰辛。相信未来这种沉浸式、互动性的文创产品将成为博物馆全新的“打开方式”。



走进中轴线文创市集 感受老北京非遗魅力

近日，由北京市文物局、北京中轴线中遗保护工作办公室共同主办的北京中轴线文创市集活动在北京坊东区广场举办。作为2022年北京中轴线文化遗产传承与创新大赛的配套活动，北京中轴线文创市集以“遗产走进生活”为主题，展示了围绕中轴线主题而开发的非遗文创旅游商品。图为游客在北京中轴线文创市集上选购文创商品。

本报记者 陈晨 摄

文创用得好 月饼也时髦

□ 本报记者 王诗培

一到中秋节，月饼就会成为中国人购物车里的主角。别看小小的月饼属于时令性很强的食品，但已经是传统食品类企业的专属业务。近几年，文博场馆和文创机构也做起了月饼，让月饼在赏味、节礼的功能之上，成为展现传统习俗的载体。

艾媒数据显示，2015年至2021年，中国月饼销售额呈上升趋势，从131.8亿元增长到218.1亿元，预计2022年中国月饼销售额将达到243.8亿元。在当前的月饼产业发展中，“Z世代”等新青年群体成为消费主力军，这一群体更偏好新式口味。因为“Z世代”群体的消费理念受新潮潮流影响较多，有强烈的个性化需求，所以月饼企业要高度关注年轻人对口味、包装和健康的诉求，在深入了解消费市场变化的情况下，打造爆款。其中，各博物馆今年推出的文创月饼让月饼创新回归文化本身，可以说是圈粉无数。

记者在淘宝“朕的心意旗舰店”看到，由故宫博物院授权推出的一系列不同风格的故宫主题月饼销售量火爆，甚至有些产品提前已经售罄。这些月饼礼盒将馆藏文物融入其中，比

如月饼盒面是粤绣《粤绣百鸟朝凤幔帐》《粤绣鸟图挂屏》等，既有象征吉祥的花鸟元素，又和广式月饼相呼应，主打苏广风韵。吃完月饼，礼盒作为艺术品也可以收藏或是二次利用。

因网红“绿马玩偶”受到关注的甘肃省博物馆首次推出的文创月饼则用铜奔马、驿使图、人头形器口彩陶瓶、鼎形铜行灯、莲花形玻璃托盏、涡纹彩陶盆、反弹琵琶和飞天8个代表性文物图样对应港式奶黄流心、青梅龙井雪媚娘、奶酪红酒蔓越莓、杨枝甘露拉丝等8种独特口味，以“月之盈亏”联结文物历史时间线，彰显了甘肃文化的底蕴与魅力。

洛阳博物馆研发的文创月饼设计结合了白云杯、石辟邪、三彩黑釉马、兽面纹铜方鼎4个代表性馆藏文物元素，能让人在享受美味的同时，体验文创产品背后的特色文化内涵。洛阳博物馆相关负责人说，此次推出的“遇见洛博”系列文创点心，就是结合食物设计创新观念与文博IP资源的创意转化，通过创意设计将美食与文博相结合。下一步，洛阳博物馆还将加强与本土企业的合作，从食品切入，以现代国潮的风格传播传统文化。

不少食品企业也和航天、邮政等品牌合作中秋联名月饼，让消费者接

触到更多有创意又有寓意的国潮风格月饼。融旅饭店与中国航天文创CASC联名文创月饼礼盒制作灵感来源于中国航天的发展历程。礼盒分为三个版本——青春版、星空版和梦想版。青春版的包装设计偏向卡通风格，星空版的包装偏向文艺唯美风，梦想版的设计最具创意，打开月饼盒就可以看到盒子两侧有火箭“冲出”，既具有收藏价值，又能让消费者体会到航天事业的进步，增强自豪感。中国邮政旗下的中邮文创则和哈根达斯、腾讯视频草地合作，推出了月饼冰淇淋礼盒，以“千里江山图”为灵感设计礼盒封面，中国风十足。

另外，今年还出现了很多像月饼盲盒、周边玩具等新玩法，颇受年轻消费者的喜爱。例如，迪士尼推出了盲盒款月饼，把米老鼠、唐老鸭等经典卡通动漫IP形象打造为月饼的独特外包装盲盒，而里面装的则是不同馅料的月饼，这就像把盲盒这种流行的娱乐形式和月饼结合起来，让吃月饼多了一层拆盲盒的乐趣。

兔爷儿是北京中秋节的标志性物件。北京的吉兔坊工作室将“兔爷儿”文创产品与月饼相结合，推出了兔爷泥彩塑、玉兔呈福等四款中秋伴手礼。吉兔坊总经理乔宏霞说：“我们礼

盒里面不仅有6个月饼，还有一个小兔儿爷或是玉兔呈祥的拼图，玩趣十足。”

中国旅游协会旅游商品与装备分会秘书长陈斌表示，文创月饼大受欢迎，本质上是其附加的文化属性契合了大众特别是年轻人的心理。包括文创月饼在内的文创产品，是文化的具象表达。通过月饼等物理载体，传统文化得到了直观展现与意识重构。在创意的加持下，传统文化激荡出了新的活力，也被注入了时尚、潮流等元素。这样的文创月饼，自然让年轻人眼前一亮。年轻人的青睐，又会进一步推动传统文化的传承发扬。

陈斌介绍，国外很多博物馆、酒店早已创意开发了各种美食产品，整个食品产业链非常成熟，市场销量也很大。有些博物馆的食品销售额甚至占到全部文创产品的70%左右。近几年，国内博物馆的文创产品研发也开始向食品方向延伸，大家可以借鉴国外的先进经验和方法大力开拓食品文创市场空间。

陈斌建议，更多文创从业者要从社会公众熟知并认同的传统节日文化和习俗中寻找灵感，设计出的文创产品能让人们领略传统节日习俗背后的意义和内涵。

□ 刘玉溪 本报记者 冯维国

毫厘之间见乾坤的济南微雕、一块木头千变万化的鲁班锁、比纸还薄的蛋壳黑陶、让碎瓷片“重归于好”的临沂铜艺……近日，首届“山东手造”精品展在济南落幕，逾万件“山东手造”工艺品荟萃一堂、精彩呈现，践行了文化创造性转化、创新性发展。

今年年初，山东省召开了“山东手造”推进工程视频会议，明确提出着力推动“山东手造”全面起势，依托非遗或传统工艺，通过创意新造，探索文化活态传承新模式，打造“山东手造”传统手工艺区域公用品牌，培育手造产业，推动全省文化创意产业高质量发展。

全面起势

6月18日，“山东手造”进高速公路服务区、进景区、进商超、进酒店、进非遗工坊启动仪式在G20青银高速济南东服务区举行，首批“山东手造”旗舰店正式亮相。活动现场，结艺、面塑、微雕、烙画、剪纸等多位手造艺人进行了手艺展示，精湛的技艺让过往旅客啧啧称奇。山东高速服务开发集团市场开发中心主任徐辉说：“‘山东手造’旗舰店按照统一形象、统一设计、统一品牌模式进行打造，共有5大类600余种知名手造产品。”根据《“山东手造”推进工程实施方案》，今年年底前，山东将再完成17对“山东手造”进高速服务区推广示范点建设。全省13家5A级旅游景区和20家重点4A级旅游景区将建设“山东手造”展示体验销售专区，明年实现所有有条件的4A级以上旅游景区全覆盖。

在6月召开的2022山东省旅游发展大会上，“山东手造·优选100”入选单位名单公布，包含孔府印阁、章丘铁锅、平度草编、曹县汉服、临朐柳编、淄博陶瓷、泰山玉器等一批山东优秀品牌。“山东手造”还将进入“好品山东”“好客山东”“美德山东”“好人山东”品牌体系，在广告宣传推广、重大活动等方面统一安排、整体宣介，实现品牌之间的良性互动、相互赋能。

此外，山东各市也相继推出了一揽子政策、措施，推动手造进景区、进商超，开展手造市集，搭建手造线上平台，让“山东手造”进一步出圈。

山东工艺美术学院院长潘鲁生表示：“我们要充分利用和发挥人才、技术、资源优势，通过健全和完善山东手造产业体系，通过创建国内知名的山东手造领军品牌，深入推进‘两创’‘双创’，全面助推产业高质量发展，推动山东成为文化创意的隆起带、手造人才的集聚地、手造产业的集聚区。”

匠心出新

“山东手造”中包含丰富的文化赋能元素，既有有形的文化符号、文化形象，也有无形的文化思想、美学风格、工匠精神等，都可以成为富有影响力、衍生力和传播力的“文化IP”。

“兔子王”是济南的民间玩具，与北京兔儿爷有着类似的传说故事，玉兔下凡都是为了救治生病的百姓，不同的是“兔子王”把仙药撒到了济南的七十二泉中，让百姓通过喝泉水治好了怪病。为此，济南市非物质文化遗产项目泥塑“兔子王”的传承人杨峰制作泥塑时在保留“兔子王”传统特征的基础上融入了济南泉水文化，突出了地方特色，丰富了其文化内涵。

杨峰介绍，手工制作“兔子王”泥塑需要经过三十多个步骤十几道工序，其底座下有一根长线绳，每每拉动线绳时，“兔子王”的手臂和刀枪就

一上一下地活动，并发出吧嗒吧嗒的响声。

为了宣传“兔子王”这一济南“文化IP”，杨峰积极走进学校开展公益课堂，同时推出如文化衫、拼图、徽章、笔记本等“泉城兔子王”系列文创产品。“去年，我们还与济南香格里拉大酒店共同推出了‘泉城兔子王’主题客房。房间内的床品、枕套、桌椅、抱枕、香囊、雨伞、拖鞋甚至牙刷牙膏等，都设计了‘兔子王’元素，受到入住客人的好评。”杨峰说。

山东省委宣传部相关负责人表示：“齐鲁大地上积累传承下来的非物质文化遗产、传统手工艺都是宝贵的财富。‘山东手造’推进工程就是要系统梳理、整合这些资源，通过不断创新，找到传统文化和现代生活的连接点，满足当下多样化、个性化的美好生活需要。”

赋能产业

“小手艺创造大财富”，精湛的手造作品不仅是传统文化宝库里的精髓，在文旅消费新趋势下，推动“手造”发展更是推动就业、促进创收的重要手段。

“将两根粗细、长短相同的柳条像拧麻绳一样，朝着一个方向拧编，能编出各式各样的柳编作品。”临沂市临沭县柳编制作技艺传承人杨进邦介绍，柳编是中国民间传统手工艺品之一。临沭县是全国著名的柳编之都、杞柳之乡。近年来，临沭县通过创新工艺、开发新产品、延长产业链、做强电商等举措推动柳编产业高质量发展。目前，全县有10万多人从事柳编产业，柳编出口企业达到372家，实现年产值176亿元，出口额达到16.11亿元。小小柳条，成为乡村振兴的产业“大梁”。

“半趴的黄黑条纹虎，坐卧的吉猴抱桃……”世界上竟然有如此神人，可以将一团面捏成栩栩如生的动物，如果不是亲眼所见，我一定不相信，我都不舍得吃了！”。这是韩国友人对于日芬制作的胶东花饽饽的称赞。多年来，于日芬一直研究发展胶东花饽饽的制作技艺，不仅学习了各种面塑技艺，还大大增加了花饽饽的观赏性。目前，她的小工坊已经发展成为具有相当规模和影响力的汪疇花饽饽面食技艺协会。

于日芬的故事在威海临港区家喻户晓，她带动了一群下岗待业妇女再就业，加工、销售胶东花饽饽。如今，汪疇花饽饽面食技艺协会会员已经有300多人，仅周边区市就发展了30余家花饽饽面食加工销售点，于日芬的花饽饽连锁店也实现年产值一千多万元。

潘鲁生表示：“乡村是手工艺文化的富集地，山东有一系列不同工艺品类与特色的手工艺生产专业村、手工艺销售‘淘宝村’，还有不断崛起发展中的县域手工艺经济，发展‘山东手造’有助于进一步整合资源，给予支持，架设桥梁，提供平台，做好保障，通过发展手造生产带动地方发展，促进乡村振兴。”

目前，山东共有120多万家手工艺企业和经营业户，直接从业人员350多万人。其中，仅潍坊市就有400多家风筝生产企业，风筝及衍生品销售额达20多亿元，累计解决就业超2万人。类似的企业还有曲阜的印章企业、菏泽的二胡企业、青岛的小提琴企业，都是“山东手造”的产业基础。

下一步，山东省将建立长效机制，以构建产业链、供应链、价值链为核心，通过推动传统手造产业与新创意、新技术的深度渗透，真正把“山东手造”打造成为推动山东省文化创意产业发展的重要品牌和乡村振兴齐鲁样板的靓丽名片。



柳编制作技艺传承人杨进邦正在编寿桃 临沂市文化和旅游局 供图