

# 重内容更重意趣 文创日历上新了



2023年《故宫日历》在故宫博物院文创商店内售卖 杜建坡 摄

□ 本报记者 王诗培

2022年还有不到两个月就要进入尾声，2023年的日历产品已经涌入市场，令人眼花缭乱。值得关注的是，不少文博单位和文创企业也推出了各式各样的文创日历，价格在百元左右。这些热卖日历大多个性鲜明、文化味浓，成为很多年轻人新年礼物的首选。有网友表示，他们购买文创日历不仅是因为它制作精美，还因为它有着深厚的文化内涵，极具收藏价值。

2023年《故宫日历》发布会日前在故宫博物院举行。作为故宫博物院的一张文化名片，《故宫日历》已连续出版了13年，销量近500万册。包括《故宫日历》在内的系列故宫出版物，均以展示故宫珍贵文物为特色，为中华优秀传统文化的传播起到了推动作用。

2023年是农历癸卯兔年。最受关注的《故宫日历·2023年》以“玉兔迎春至，神州报喜来”为主题，封面源于故宫博物院的绘画藏品——清代宫廷画家冷枚的《梧桐双兔图》轴。双兔在梧桐树下回首对望，一轮满月中的“兔”字系故宫博物院藏石鼓文，古朴大气之中别具灵动。另外，12个月的篇章页颜色也来自文物的色彩元素，每个月开启一种新的色彩，仪式感满满。

据了解，《故宫日历·2023年》呈现了三百余件不同朝代的珍贵文物，展

将大师级名画作品做成叶片的手摇机械日历、用纸雕建筑记录时间的手撕日历、每日一菜对应应季时令珍馐的四季食历、以流浪猫为主题的“猫片日历”……在各大电商平台，记者发现，近年来，文创日历在设计上不断推陈出新，除了传统形式，还推出了有声版、立体式等不同类型，增加了日历的互动性、趣味性。从部分文创日历数千条的评论中，记者感受到了此类商品的超高人气。

如某淘宝店铺的“每日一撕解压玩”日历“月销量达上千个，这款日历以“玩”为主题，除了包含年月日等信息外，还特别设计了每日一不同的解压小主题，如1月15日的“走迷宫”、4月25日“给上面柴犬画上眼睛”，让读者每天都有参与感和新鲜感。人民

日报出版社和十点读书联合打造的《十点读书去看2023》日历则精选了365本人生必读书籍配上378幅精美插画，每天扫描当天日历左下角二维码就可以边欣赏插画边用20—30分钟收听一本经典名著。不少购买日历的网友表示，“音质清晰，迫不及待地开始听书”“每天都有名人箴言，真是每天进步一点点”。

“撕得很爽，很有仪式感。”网友小牛最近入手了一本天坛纸雕日历。据介绍，这本日历采用了激光雕刻技术，随着便签一层层剥落，美轮美奂的天坛就会生动呈现。“这本天坛日历不仅能记录日期，而且颜值非

常高，可以作为桌面小摆件。”小牛表示，以后每年她都会给自己买一本新日历。

豆瓣网推出了《豆瓣电影日历》，每天推荐一部好电影，配以电影剧照和经典台词等，成为不少影迷的日历首选。

除了这些，宣扬个性可以定制的《单向历》同样有其自己的市场。从2016年开始，《单向历》一直通过活动征集读者投稿，其中有不少被收录在新一年日历中。例如2023年倒计时款《单向历》挑选了50多个来自年轻人的问题，并挑选诗人、艺术家或作家的观点进行回应，选句也更加“治愈”。

吴丽云表示，文创日历本身代表了一种生活方式和艺术审美，很多文创日历从内容到材质，都由主创团队精心选择，同时配以艺术设计和科技手段应用，让日历成为时尚生活方式的体现和个人艺术审美的呈现。日历也已成为现代人学习方式、成长方式一种体现，比如年轻人可以用碎片化的时间每日了解一点文化内容，或督促自己学习，不断提升自我。同时，年轻人对文创日历的认同更多是源自对中华优秀传统文化的高度认同，在对多元文化的接受和获取中，大众的文化认同和文化自信也在不断提升。

筑、25个民俗生活场景……每一页还配有专家解读，将历史背景、传统文化、绘画技法与审美意趣一一道来，让读者在欣赏精美壁画的同时，了解敦煌与古代传统文化艺术。

吴丽云表示，简单模仿的日历是无法持续的。对于文创日历的研发企业和机构而言，持续创新本身就是文创日历的应有之义。中华文化的博大精深和当代文化的多姿多彩，让文创日历有取之不尽、用之不竭的深厚资源。文创日历的研发机构应结合自有或公共文化资源，洞察用户消费需求和消费心理，以新的艺术呈现形式和科技手段，实现对文创日历的推陈出新，保持企业在文创日历市场上的持久竞争力。



## 探索剧院空间经营创新 打造艺术周边个性文创

北京天桥艺术中心近年来坚持从多维度探索剧院与空间经营创新模式，大力推动艺术周边文创产品发展，在剧院内开设了环境优雅的天桥艺术文创自选商店。文创商店秉承“艺术融入生活”的理念，分为“剧·有品”“剧·有料”“剧·有趣”“剧·有益”四大板块，所售产品涵盖剧目衍生品、童趣设计、戏剧书籍等。此外，剧院还针对最新上演的剧目，定制开发了一系列体现个性化、艺术性的文创产品，实现了对剧院演出作品文化价值的重新挖掘与再次传播。图为天桥艺术文创商店。

本报记者 陈晨 摄

## 经典长销不衰

除了这些，宣扬个性可以定制的《单向历》同样有其自己的市场。从2016年开始，《单向历》一直通过活动征集读者投稿，其中有不少被收录在新一年日历中。例如2023年倒计时款《单向历》挑选了50多个来自年轻人的问题，并挑选诗人、艺术家或作家的观点进行回应，选句也更加“治愈”。

吴丽云表示，文创日历本身代表了一种生活方式和艺术审美，很多文创日历从内容到材质，都由主创团队精心选择，同时配以艺术设计和科技手段应用，让日历成为时尚生活方式的体现和个人艺术审美的呈现。日历也已成为现代人学习方式、成长方式一种体现，比如年轻人可以用碎片化的时间每日了解一点文化内容，或督促自己学习，不断提升自我。同时，年轻人对文创日历的认同更多是源自对中华优秀传统文化的高度认同，在对多元文化的接受和获取中，大众的文化认同和文化自信也在不断提升。

## 表达生活态度

吴丽云表示，文创日历本身代表了一种生活方式和艺术审美，很多文创日历从内容到材质，都由主创团队精心选择，同时配以艺术设计和科技手段应用，让日历成为时尚生活方式的体现和个人艺术审美的呈现。日历也已成为现代人学习方式、成长方式一种体现，比如年轻人可以用碎片化的时间每日了解一点文化内容，或督促自己学习，不断提升自我。同时，年轻人对文创日历的认同更多是源自对中华优秀传统文化的高度认同，在对多元文化的接受和获取中，大众的文化认同和文化自信也在不断提升。

## 持续推陈出新

吴丽云表示，文创日历本身代表了一种生活方式和艺术审美，很多文创日历从内容到材质，都由主创团队精心选择，同时配以艺术设计和科技手段应用，让日历成为时尚生活方式的体现和个人艺术审美的呈现。日历也已成为现代人学习方式、成长方式一种体现，比如年轻人可以用碎片化的时间每日了解一点文化内容，或督促自己学习，不断提升自我。同时，年轻人对文创日历的认同更多是源自对中华优秀传统文化的高度认同，在对多元文化的接受和获取中，大众的文化认同和文化自信也在不断提升。

# “桂林有礼”促进旅游购物市场良性发展

□ 邝伟楠

日前，中国国际贸易促进委员会发布《中国好礼产业促进计划2022年度推荐产品名录》(以下简称“中国好礼”)，来自广西壮族自治区桂林市的13件产品入选，其中大部分是旅游商品。近年来，桂林市重点打造“桂林有礼·旅游商品”品牌，丰富旅游商品市场，不断引导旅游购物市场良性发展。

### 跻身“中国好礼”

在今年“中国好礼”活动报名推选期间，桂林市贸易促进委员会和桂林市旅游公共服务管理处(桂林市文化广电和旅游局直属单位)从“桂林有礼·旅游商品”品牌产品中选出了一批具有桂林地方特色，且能代表桂林的传统文、非遗和文博文创特色的产品。经过层层筛选，13件产品跻身“中国好礼”推荐名录。

吉象如意文房伴手礼是桂林漓源文化发展有限公司选送的作品。公司负责人张应军介绍，吉象笔架采用原木雕刻而成，沉稳大方，搭配漓江牛角材质斗笔，自然朴实、晶莹剔透。产品整体协调、清秀高雅、创意十足，让人耳目一新。

桂林恒恒工艺品有限公司的获奖产品剪纸系列团扇的创意来源于桂林的城徽象鼻山和日月双塔。“桂林圆竹丝团扇制作技艺是自治区级非物质文化遗产代表性项目，此次获奖有助于更好地继承和发扬团扇文化和剪纸文化，传承非遗技艺。”该公司总经理邱燕珍说。

桂林市旅游公共服务管理处相关负责人介绍：“桂林此次选送的产品特点鲜明，如地域文化突出、外观设计好、色彩设计协调、功能实用、产品安全、便于携带、符合绿色环保可持续发展理念、经济适用、价格具备市场竞争力等。”

“被纳入推荐名录的产品将与‘中国好礼’进行品牌联名，列入贸促系统重点展会的宣传品推荐名录，并将推荐参与贸促系统主办的国内和国际展会大型活动展示。”桂林市旅游公共服务管理处相关负责人说，此次桂林多件产品入选“中国好礼”，为桂林旅游商品打入国际市场开辟了新的平台和渠道。

### 持续打造品牌

“经过多年的发展，‘桂林有礼·旅游商品’已经成为桂林市专门为游客打造的城市特色纪念物专有品牌。该品牌渗透了桂林城市印象、旅游商品市场规范、桂林历史文化传承、城市品牌宣传、助力乡村振兴、文创产业发展等内涵，是桂林建设世界级旅游城市重点培育的旅游商品精品品牌。”桂林市文化广电和旅游局党组书记、局长王子西说。

据悉，从2017年起，桂林市启动“桂林有礼·旅游商品”品牌建设工作，连续两年举办“桂林有礼·旅游商品创意设计大赛”。2020年8月，在桂林市文化广电和旅游局及桂林市文化体育产业投资发展集团的指导下，首个“桂林有礼”会客厅对外开放；同年，桂林市文化广电和旅游局联合桂林市商务局、桂林市农业农村局举办了2020年首届“桂林有礼·旅游商品”品牌产品评选。

桂林市还每年遴选一批优秀产品参加“广西有礼”广西特色旅游商

品大赛，今年共有16项产品获奖，其中金奖两项。今年9月，2022中国—东盟博览会旅游展上，“桂林有礼”城市市集第一次亮相，非遗、美食文创、桂林特产等15个品类参展。市集里非遗产品团扇、石画、传统小吃马蹄糕、糖画、罗汉果、桂花茶、桂花糕等产品深受游客青睐，还有不少游客亲手体验了蜡染、草编等非遗手作。“桂林有礼”城市市集还获得了2022中国—东盟博览会旅游展最佳组展奖。

### 不断规范市场

为规范、发展桂林旅游购物市场，让游客放心购、导游放心讲，桂林市旅游公共服务管理处、桂林市导游协会和桂林市城市旅游服务协会采取了一系列措施，以免除游客购物的后顾之忧。

“我们鼓励导游通过线上线下相结合的方式，向游客宣传推广‘桂林有礼·旅游商品’品牌。”桂林市导游协会会长余芳表示，导游协会计划与城市旅游服务协会共同对导游进行培训。

此前，桂林市城市旅游服务协会和桂林市导游协会就推进“桂林有礼·旅游商品”品牌建设达成战略合作协议，旨在共同宣传推广“桂林有礼·旅游商品”品牌，营造桂林旅游购物新气象，引领行业健康有序发展。

桂林市城市旅游服务协会法人代表宿剑文表示，下一步，协会将配合桂林市旅游公共服务管理处开展“桂林有礼·旅游商品”品牌产品甄选，深挖渠道，配合服务商做好“桂林有礼·旅游商品”线上线下的展示销售平台建设、推广和营销。

据介绍，目前，桂林市正推进“桂林有礼·旅游商品”在桂林城市旅游服务中心、旅游商品购物点以及A级旅游景区、酒店、民宿等的布点工作。

“‘桂林有礼·旅游商品’是桂林市重点培育的旅游商品精品工程，今后将每年举办一次产品征集或产品设计活动。”王子西表示，下一步，桂林市将深入挖掘具有较强文化属性和独特创意的“桂林经典”旅游商品，按消费对象分层次、分等级推出系列产品，丰富桂林旅游商品市场，提升旅游商品品质，促进旅游购物市场良性发展。



吉象如意文房伴手礼 桂林漓源文化发展有限公司 供图

# “海口印记”特色旅游商品大赛举办

海南自贸港的省会城市，在国际交往中承担着越来越重要的作用。同时，海口也是一座历史文化名城，拥有独特而厚重的城市文化气质。海口在国际市场上的文化交流与文化认同也是外国友人和商人来自自贸港从事贸易往来的基础，而具有“海口印记”的特色旅游商品更彰显了旅游消费市场的主体活力。未来，要不断激发海口市民强烈的文化自信，不断鼓励他们设计具有海口特色的旅游商品，建立每个人心中的城市自豪感和勇立潮头的使命感。

海口市旅游商品与装备协会会长吴忠健说，目前，海口市正在不断推出各类海口特色旅游商品设计活动，希望能为海口旅游商品行业的发展带来新动态和新思考，吸引越来越多的新锐设计师，把城市文化元素与旅游商品、艺术价值、实用功能、创意设计、市场需求相结合。

活动现场，海口市旅游商品与装备协会为海口百方购物中心授牌“海口市旅游商品与装备协会指定活动举办基地”。

海口市旅游商品与装备协会为海口百方购物中心授牌“海口市旅游商品与装备协会指定活动举办基地”。

海口市旅游商品与装备协会为海口百方购物中心授牌“海口市旅游商品与装备协会指定活动举办基地”。

海口市旅游商品与装备协会为海口百方购物中心授牌“海口市旅游商品与装备协会指定活动举办基地”。