

景德镇陶瓷上新“拍了拍你”

□ 王景萍 本报记者 周晨

“快看，我买到‘无语菩萨’的手机壳了！”今年“双节”假期，随着在江西省景德镇中国陶瓷博物馆的藏品——“无语菩萨”爆火，以“无语菩萨”表情包为创意的各类文创产品迅速上架，吸引了一波粉丝购买。在景德镇，古窑景区的“窑窑领先”童宾娃娃、名瓷文创盲盒，陶溪川文创街区的陶瓷文创产品，都是游客慕名购买的伴手礼。

前不久，2023中国景德镇国际陶瓷博览会在景德镇举办，众多能工巧匠在博览会上大显身手，让参观者可以“零距离”接触景德镇“瓷越千年”的古老技艺。

目前，景德镇先进陶瓷产业呈现蓬勃发展态势并成为新的经济增长点。截至目前，景德镇共有先进陶瓷企业167家，总产值181.8亿元，同比增长151%。

深挖内涵 最大化实现IP价值

近年来，传承千年陶瓷产业的景德镇，正用创新创意使陶瓷文创产品更具个性化、传播性，让游客们买在手里、记在心里，上新了还要“拍了拍你”。

在景德镇中国陶瓷博物馆6楼常设展厅，有尊“沉思罗汉”以生动、风趣的沉思形象受到年轻人的喜爱。最近一段时间，“沉思罗汉”前常常围满参观者。这尊“沉思罗汉”也被网友戏称为“无语菩萨”，在网上更是频频刷屏，成为游客来景德镇citywalk必到打卡点之一。

景德镇中国陶瓷博物馆是一家陶瓷艺术专业性博物馆，作为国家一级博物馆，该馆充分发挥馆藏优势，深挖陶瓷本身蕴藏的文化价值，与多家陶瓷知名企业签订合作协议，联合开发

文创产品。如景德镇中国陶瓷博物馆与三星堆博物馆联名出品的4款文创产品（三星堆金杖茶具、三星堆金杖旅行茶具、神气香具组合、三星堆神兽香薰），其创意取自三星堆出土文物金杖与青铜神兽元素，以景德镇传统高温颜色釉、陶瓷雕塑、釉上金彩等多项工艺制作而成，一经推出，广受游客好评。

目前，景德镇中国陶瓷博物馆已开发仿古复制类、工艺品类、文化用品类、服饰类等共计200余款文创产品，其中一款文创产品单日直播销售额就超800万元。

“我们持续优化博物馆旅游参观体验，打造博物馆旅游多元互动，深挖藏品文化内涵，最大化实现文化IP价值。做好陶瓷文创产品的设计研发，助力景德镇陶瓷产业做大做强。”景德镇中国陶瓷博物馆馆长彭国红表示，目前，以“沉思罗汉”文化IP为主题设计开发的钥匙扣、冰箱贴、马克杯3款产品的设计稿已完成。同时，景德镇中国陶瓷博物馆正与多家陶瓷企业合作，以馆藏清乾隆粉彩九桃纹天球瓶为设计蓝本，将天球瓶造型、九桃纹饰等传统元素与现代审美相结合，开发设计新的系列文创产品。

直播带货 让文创买卖热起来

夜幕降临，华灯初上，凤凰山下的陶溪川文创街区直播基地逐渐热闹了起来……

“小黄车一号链接，宝宝们喜欢去拍，记得先领优惠券再去拍哟”“这个可爱的小瓷娃娃库存不多了，宝宝们抓紧去拍”“大家看杯子上的玲珑花，打灯看很透的”……摊位前的年轻主播们对着镜头熟练地介绍着自家的陶瓷文创

产品。

2020年7月，陶溪川LIVE直播基地启动，基地提供免租金、免水电费、免培训费等专业的直播运营服务，并与抖音、快手、淘宝、京东四大平台开展合作。网红直播、MCN机构从广州、北京、杭州纷至沓来，如今，景德镇的陶溪川直播基地已成为许多电商创业的乐土，入驻企业商户总数达到6000家，孵化陶瓷文创产品主播1万余人，帮助上万家陶瓷企业从线下转向线上销售。

2021年，直播基地商品交易总额达30.67亿元；2022年，直播基地主播带货愈加火爆，单日最高成交额达3500万元。陶溪川直播基地负责人陈曦介绍，“直播带货不仅仅是一个商品交易平台，更是一个传播平台，它能让景德镇更多的创意好产品被网友熟悉，更好地向海内外外传播中国陶瓷文化，让更多年轻人看见传统手工艺、技艺背后的文化内涵。”

2023年1月至8月，陶溪川直播基地通过抖音平台为“景漂”创客实现线上营收47.65亿元。目前，来访和入驻陶溪川文创街区的艺术家和设计师有3700余名。世界各地有60余家艺术机构、高等院校与陶溪川文创街区开展深度合作，陶溪川文创街区正逐渐成为对外文化交流的重要窗口。

文创为引 让艺术也有烟火气

立足陶瓷文化优势、整合陶瓷文化资源，景德镇让艺术融入城市日常生活里。前不久，陶溪川文创街区举办的“陶然集”夜市，“流光溢彩霓虹海，火树银花不夜天”。来自全国各地的陶瓷文创产品云集于此，独具特色

的展演、茶会、音乐会等令游客如痴如醉。

“陶然集”是景德镇夜经济品牌“夜珠山”的重要内容。除“陶然集”外，景德镇还有丰富多彩的九集小镇夜游、其乐无穷的陶艺街夜游、别具风味的三宝夜宿等，这些由陶瓷文化衍生出的各种夜经济形态，已经在景德镇遍地开花，充满了烟火气。

景德镇市珠山区文化广电新闻出版旅游局相关负责人表示，珠山区以“品牌+战略”“品牌+冠名”的形式打造“夜珠山·城市文化会客厅”“夜珠山·码头夜市”等项目，将夜读、夜游、夜宴等业态引向深入，延伸文旅消费链条，持续扩大夜珠山品牌知名度。通过成立涵盖景区、旅行社、酒店、陶瓷工作室等多领域的夜珠山文化旅游消费促进联盟，夜珠山消费带覆盖商户从1346户增加到3299户，实现线上线下年收入110亿元。如今，夜珠山消费带收入约占景德镇市文旅消费收入的30%，成为景德镇文旅产业高质量发展的新增长点。

为繁荣夜经济，景德镇市出台了一系列优惠政策，以贴息贷款政策引进了一批有影响力、有代表性的品牌首店，并以财政资金奖励国家级、省级夜间文化和旅游消费集聚区的经营主体，以及夜经济街区、本土老字号、特色小店。针对初创企业和小微企业，景德镇市推行了创业担保贷款、大学生免息贷款、“景漂贷”“文旅贷”“文创贷”“版权贷”等举措，支持夜珠山经营主体做大做强，支持夜珠山品牌快速发展。

珠山区风过耳美术馆酒店负责人谢维表示：“这一系列政策扶持让我们对未来发展信心满满。”

“牛”气冲天的一碗面成就大产业

□ 李楠文/摄

“二毛、三么、一二、三非叶、一薄宽……”“双节”过后，甘肃兰州的旅游热度依然不减，牛肉面馆子食客络绎不绝，面馆的师傅声音响亮地向后堂一口气报出牛肉面的面型“密码”。

当前，兰州牛肉面行业正由“一碗面”延伸发展成为集科研开发、技术培训、生产加工、物流配送、连锁经营于一体的产业链条，整体规模和品牌效应逐步扩大提升，产业链不断延伸。各类牛肉面预包装食品深受消费者青睐，走进千家万户的餐桌，兰州牛肉面品牌影响力不断提升。同时，甘肃省也出台政策措施，加大支持力度，积极开拓兰州牛肉面国内外市场。

传承百年香飘世界

1915年，回民厨子马保子挑着一副担子走进兰州城，卖起了当时风靡的热锅子面，经历百年传承和发展，牛肉面已成为现今的国家老字号，以“一清、二白、三红、四绿、五黄”的特点，成为群众喜爱、市场认可的传统美食。目前，甘肃省共开设兰州牛肉面馆(店)4000余家，从业人员4万余人。

第一缕阳光还未冲破天际，兰州大街小巷就开始弥漫起了牛肉面的独特香味。在牛肉面馆，面剂子经过拉面师傅揉、抻、摔、拉后，几次辗转开合，面团各自成型。随后，被拉成粗细均匀的面条抛入滚烫的水里，几番翻滚后盛入碗中，只见长柄大勺扬起，牛肉汤从锅中倾泻而下倒入碗中，蒜苗、辣子悉数被放置于汤内，牛肉面的香味扑鼻而来。

看一条河、观一座桥、吃一碗面、读一本书是游客来兰州的热门打卡方式，五湖四海的宾客只一句“太香了”便道出这碗面的个中滋味。

兰州市商务局副局长、副局长刘志强介绍，兰州牛肉面作为入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录的面食手工制作技艺，目前在兰州市有近1600家馆(店)，主要有马子禄、金鼎、吾穆勒、舌尖尖等连锁品牌242个。

“白建强的面、磨沟沿的汤、马安军的辣子红艳艳，吾穆勒的肉、金强的菜、陈记的头锅特别香……”72岁的李先生是老兰州人，他对兰州的牛肉面馆(店)如数家珍。

汤好面筋道，肉烂辣子香，每个品牌的牛肉面以独家味道吸引了一批自己的“牛大粉”。其中，被授予“中华老字号”的百年老店马子禄牛肉面，而此并非个例，如今兰州多个品牌的牛肉面经营者都在不断探索、开拓着兰州牛肉面的国际市场。目前，兰州牛肉面(店)已覆盖全国各地，并遍布世界50多个国家和地区，总数超过5万家。

纵向深化产业链条

近年来，兰州市携手兰州牛肉面行业协会、企业，加强品牌保护，挖掘品牌价值，促进兰州牛肉面老字号提档升级。

兰州牛肉拉面行业协会是连接兰州牛肉面企业、从业者的重要纽带，自成立以来积极促进兰州牛肉面行业发展，推动兰州牛肉面产业化、标准化升级。益海嘉里(兰州)粮油工业有限公司作为该协会会员单位，致力于兰州牛肉面专用面粉、醋、油的生产。“目前，我们公司生产的香满园拉面用小麦粉系列销售量占兰州地区牛肉面馆45%的份额。”兰州益海商贸有限公司总经理王大海说。

兰州市商务局联合兰州树屏众创城食品产业园建设的兰州牛肉面

产业园，鼓励和支持企业向产业链上游拓展，建立完善的现代供应链体系，相关优惠政策吸引了有经营实力和产业规划的骨干企业入驻。陇萃堂作为首批入驻兰州牛肉面产业园的企业，探索并建立了集销售甘肃特色资源的自营渠道、社会化渠道和电子商务渠道于一体的三维营销模式。“公司旗下蘭啖旺兰州牛肉面速食系列产品，顺应消费升级的趋势，零售领域已覆盖长三角、珠三角、京津冀等地区的200多个地级市，全国零售终端1.5万家、连锁便利店1万家，预计今年收入将突破5000万元。”陇萃堂副总裁王小伟说。

牛肉面在外闯世界，还有一个叫法是“兰州拉面”，着重突出了兰州牛肉面的拉面技艺。

“很多其他地方的人都称我们兰州拉面师为魔术师、艺术家，国际化的牛肉面如何保持当地风味，则需要依托标准化的供应链体系。”甘肃金味德拉面文化产业集团董事长梁顺介介绍，该企业以兰州牛肉面产业链为主，已经在新西兰、美国、澳大利亚等50多个国家注册商号，旗下成立了兰州牛肉拉面国际联盟和兴陇兰州牛肉拉面国际商学院，培养输送会技术、懂管理的新型兰州牛肉面技工合一的复合型高级人才。截至目前，该企业面向国内外培养兰州拉面烹饪技能人才4万多人。此外，该企业推出了以兰州牛肉面为主题的扇子、鼠标垫、钥匙扣、拼图、手提袋等文创商品，将甘肃地域特色兰州牛肉面饮食文化推向世界。

融合发展做好传承

“毛细是牛肉面中最细的一道面，成型后的毛细在师傅手中千丝万缕，犹如九天瀑布飞泻而下，又如绵绵丝路蜿蜒曲折……”金鼎牛肉面馆鸿宾楼包厢内，一块小小的面团在马文斌揉搓揉打之间，就被拉成了大宽、宽、细、二细、三细、毛细等粗细不同的面条，游客纷纷喝彩叫好。

作为兰州牛肉面创始人马保子的第四代传人，马文斌曾多次走出国门，比如在兰州牛肉面牵手意大利国际城文化会上，与意大利厨师同台竞技，展示兰州牛肉面技艺。其拉制牛肉面的视频还曾在美国纽约时代广场播出7天，让拉面技艺在国外得到了更多的传播。

现在，马文斌每天还是会来到后厨，指导拉面师揉面、下面、捞面、浇汤，把控面的品质。“做牛肉面，讲究一个粗活细作，只要学生脚踏实地地学，我一定一丝不苟地教，希望学生们能把这碗面不断传承下去、发展下去。”迄今为止，马文斌已经带出了2000多名徒弟，他们在世界各地传承着牛肉面制作技艺。

近年来，兰州牛肉面也出现了“新花样”。在舌尖尖牛肉面馆内，鸳鸯牛肉面、超大碗牛肉面、干拌牛肉面等新产品受到食客追捧。在这里，韧劲十足、鲜嫩可口的牛肉或被食客真空打包，或被真空快递到全国各地。“满福”“沃野”“肤坦”等兰州牛肉面文化IP通过舌尖尖餐饮服务有限责任公司推出的预包装牛肉面食品，搭载着线上线下多种销售渠道销往全国各地乃至海外。

中国烹饪协会副会长、兰州牛肉拉面行业协会会长马利民表示，兰州牛肉拉面行业协会将继续讲好兰州牛肉面故事，做好兰州牛肉面产业化经营与品牌化发展相融合、线上拓展与线下实体经济相融合、历史传承与开拓创新相融合、特色美食与文化旅游相融合的“四个融合”。

如今，牛肉面走出兰州、迈向世界的步伐越来越轻快、越来越稳健。



深挖城市内涵 打造特色文创

近年来，山东省聊城市有效整合当地非遗、手造、民俗、工业等资源，并结合当地知名地标建筑光岳楼、聊城铁塔、舍利宝塔等古代文化遗迹和黄河、大运河文化，推出了一系列极具地域文化特色的文创产品和城市礼物，打响了“山东手造·聊城有礼”品牌。

图为游客近日在聊城历史文化街区米市街上的聊城礼物主题文创店内参观选购。

本报记者 陈晨 摄

让游客把沈阳的文化与记忆带回家

□ 周凤文 吴越

前不久，辽宁省沈阳市文博中心在沈阳博物馆举办了文创招商推介大会。来自北京、天津、深圳及辽宁省内的文创企业代表、沈阳市文博单位代表等共话文化元素与企业优势融合的成功做法，为企业提供了更多的文化资源与创意思路。

“此次文创招商推介大会旨在深耕文化内涵，以文化赋能产业，广泛联合社会力量，扩大优质文创产品供给，满足公众多样文化需求。”沈阳市文博中心党委书记、主任孙晓钟说。

在此次会议上，沈阳市文博中心发布了今年上半年创新研发的文创产品150余种。这些文创产品一上市就受到了游客的欢迎，截至7月底，张学良旧居陈列馆文创产品销售收入实现双倍增长，创历史新高；“九·一八”历史博物馆文创收入较2019年同期增长50%。

今年“双节”期间，在“九·一八”历史博物馆的文创商品柜台前，九·一八系列冰箱贴、彩色珐琅工艺纪念章、开瓶器等文创产品吸引了不少游

客的目光。来自南京的小游客张思思看上好几款文创产品，央求妈妈多买几样回去送给同学们。“我的好多同学都没来过沈阳，更没看过这类题材的文创产品，它们太有纪念意义了。”

张学良旧居陈列馆相关负责人介绍，目前，该馆新增文创产品68种，新开发的文创产品从研发、设计、制作到产品包装，都进行了更新迭代，旨在更好地满足游客多样化、个性化、高品质的消费需求。其中，雪糕、中式点心、矿泉水造型包装等均彰显了陈列馆的文化特色。

如今，沈阳的各个博物馆已经成为游客了解沈阳历史文化的热门景点，沈阳市文博中心各馆接待人次屡创新高，文创产业收入翻倍增长，这也为众多文创企业提供了合作共赢的商机。多年从事外贸业务的陈雪冬与沈阳故宫博物院联合开发了相关文创产品，她的企业也借机转型，谋求更长远的发展。

“目前，沈阳文创产品内容主要还

是文博题材的居多，还不能充分展现沈阳文旅产业发展的全貌。”沈阳市文化旅游和广播电视局副局长刘桂珍介绍，根据第三方机构抽样调查测算，今年“双节”期间，沈阳市累计接待国内游客1219.55万人次，按可比口径同比增长221.43%；按可比口径同比增长110.11亿元，实现同比增长393.58%。文旅产业的迅猛发展加速了沈阳文创产品的产业化发展。沈阳市文化旅游和广播电视局在推进文创产品研发过程中，相继出台了一系列奖励政策，推动了沈阳文创产品行业的规范、合理、有序发展。

在文创招商推介大会上，沈阳市文博中心与中国文物交流中心签署战略合作意向协议；与27家企业签署合作协议，围绕数字文创、工艺品、文化用品、图书、食品、生活服务、研学等领域展开合作，预计开发各类文创产品300余种，全年力争面向游客推出500种文创新品。

沈阳有“一朝发祥地两代帝王城”的美誉，其历史悠久、文化底蕴厚重、

旅游资源丰富。这些都为文创产品的研发带来更多灵感。陈雪冬说：“我们目前参与的文创产品研发项目还只是局限在文博领域。未来，公司将调整战略布局，加强与A级旅游景区的合作，研发更多景区类文创产品。”

孙晓钟说，沈阳文博中心看到了文创产业的巨大潜力，为此成立了“沈阳博文化文化旅游有限公司”和“沈阳博鸿文化文化旅游有限公司”，用创意产业的思维方式和发展模式整合文旅资源、创新文旅产品、锻造文旅产业链，把博物馆的特色资源、文创产品推出去。

刘桂珍介绍，沈阳积极培养文创研发人才，为文创产品的研发和推广提供了资金和场所。同时，政府还积极推动文创产品与旅游、商业等产业的融合，为相关产业搭建了良好的合作平台。

孙晓钟相信，未来会有更多的游客在游览沈阳的同时，通过购买创意新颖、内涵丰富的文创产品，把这座城市的文化与记忆带回家。



马文斌(右一)指导拉面师傅进行牛肉面制作