

陕西文创的“圈粉”密码

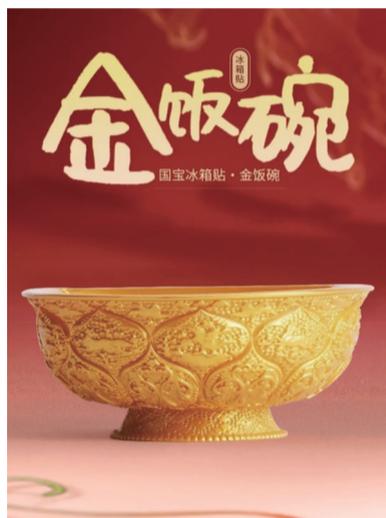
近年来,随着传统文化热不断升温,越来越多的人把走进博物馆变成一种生活习惯。而博物馆也试图让观众“乘兴而来,尽兴而归”,通过种类丰富的文创产品,吸引参观者将“文物”带回家。

2024年,陕西历史博物馆共研发主题文创产品182款,其中实体文创新品研发共计165款;秦始皇帝陵博物院全年研发文创产品共86件(组),涉及生活用品、文具、益智类玩具等多品类产品……7月7日,记者从第六届陕西优秀文创作品评选会上获悉,无论是传统的明信片、冰箱贴,还是各种创意十足、设计精美的潮流单品,陕西博物馆推出的文创产品巧妙地将文物元素与现代生活相结合,既具有实用性,又会“讲”故事,拼颜值更拼内涵,以实力“圈粉”无数。



会“讲”故事也拼颜值

“下面,我宣布获得第六届陕西优秀文创作品评选一等奖的是:《2025 陕博日历·秦业昭昭!》”7月7日,当听到主持人在第六届陕西优秀文创作品评选会上公布的获奖消息,陕西历史博物馆文化创意部主任廉钰欣喜不已。



“金饭碗”冰箱贴。

“《陕博日历》是陕西历史博物馆打造的集学术性、科普性、艺术性于一体的重要文创品牌,自2017年起,通过每年持续推出新品,构建起可持续发展的文化传播体系。”廉钰说,《2025 陕博日历·秦业昭昭》收录366件(组)相关文物,通过每月一个主题、每日一件文物的形式,系统展现秦人自西周早期至秦帝国700余年波澜壮阔的发展历程,彰显秦人并六国、拓版图、一制度的功业和秦文化对汉代及后世的深远影响。

除了《陕博日历》,大家熟知的文创明星“唐妞”系列产品、虎符饼干、葡萄花鸟纹香囊等文创产品也让陕西历史博物馆馆藏文物以另一种呈现形式更贴近群众生活。“2024年,我们研发的‘金饭碗’冰箱贴一经上市就被游客和文创爱好者抢购一空,网友戏称其是‘妥妥的断货王’。”廉钰说,“金饭碗”冰箱贴创意来源于国宝级文物——唐·鸳鸯莲瓣纹金碗。“金饭碗”寓意美好,鸳鸯戏水、莲瓣盛开,每一处细节都透露着大唐盛世的璀璨。

何以为尊,我有“中国”。宝鸡青铜器博物院以镇馆之宝——何尊为创作素

材研发的“何尊中国”金银中国象棋,获得第六届陕西优秀文创作品评选二等奖。3000年前,何尊诞生;3000年后,引发“宅兹中国”这一铭文的解读热潮与思考。这几年,央视栏目《国家宝藏》《中国国宝大会》《中国考古大会》以及纪录片《如果国宝会说话》等,先后展示了何尊的价值和意义,使得何尊这一文化IP备受关注。

秦始皇帝陵博物院选送的“方寸间——秦俑象棋”也斩获二等奖,其灵感源自中国传统古代战场上的战车、战士和秦俑等形象。棋子精细雕刻栩栩如生,色泽饱满。

西安博物院“丹雅·霜降”系列文创、西安事变旧址立体书、渭南市博物馆《太上皇帝御赐养老》系列文创、西安格物文化创意有限公司“传习拓美”非遗拓印体验套装等4件作品获得第六届陕西优秀文创作品评选三等奖。其中,“丹雅·霜降”系列文创包含项链、手链、戒指、耳环共28款产品;西安事变旧址立体书以8处西安事变旧址为元素,从不同角度展示并串联起西安事变的历史背景、关键人物、重要事件及历史意义。



西安事变旧址立体书。



“萌”遍全世界的毛绒玩具

除了博物馆文创火爆出圈,安康毛绒玩具更是以“远销80多个国家和地区”的实力“萌”遍全世界!

“提起毛绒玩具,你会想到什么?是萌态可掬的熊猫公仔、央视春晚吉祥物‘龙辰辰’,还是北京冬奥会吉祥物冰墩墩,或者上海迪士尼‘当家花旦’玲娜贝儿……你知道吗?这些‘明星’玩偶中的相当一部分都来自安康。”在第六届陕西优秀文创作品评选会上,安康市人力资源和社会保障局的工作人员陈莉说,自2017年12月安康第一家毛绒玩具企业落地投产,到2024年12月全市在营毛绒玩具企业800余家,日产能超100万只,吸纳就业2.2万余人,实现产值75.46亿元,产品远销美国、日本等80多个国家和地区。安康毛绒玩具产业完成了从“零星试点”到“遍地开花”的华丽蝶变。

“博物馆,是中华五千年文明的殿堂,汇聚着优秀传统文化的精华。在安康,随处可见充满童趣和创意的毛绒玩具元素,治愈着每一位来这里的人。我们热忱期盼与各位朋友携手开发博物馆文物IP联名款毛绒玩具,让厚重的历史变得‘可拥抱、可陪伴’,实现‘毛绒玩具+文旅’的深度破圈融合。”陈莉表示,希望与博物馆深度携手,以文物IP开发毛绒玩具盲盒,以历史人物设计潮玩系列,以非遗元素赋能互动玩具,让博物馆的珍藏,以“最温暖柔软”的方式,走进千家万户。

“文创产品已成为连接博物馆与社会大众、增强文化记忆、讲好中国故事的重要载体。下一步,我们将与企业、高等院校及文化创意设计机构合作,吸引社会力量参与文化创意产品研发、生产、经营,提升文化创意产品开发经营水平。继续深入发掘陕西博物馆馆藏资源的展示功能和文化内涵,重点打造既阐释传播文物潜藏的丰厚底蕴与时代价值,又符合新时代大众审美和需求的特色文创产品。”周萍说。

本报记者 赵争耀



IP授权让文物“活”起来

“陕西通过文创IP授权,既拓宽了博物馆馆藏资源展示渠道,也丰富了博物馆馆藏资源应用外延,让不同年龄层次、不同文化背景的人群体会到中华文化的魅力。”陕西省博物馆协会文化产业专业委员会主任周萍说,随着IP授权的不完善规范,越来越多的博物馆通过IP授权将馆藏资源以多种形式展示给公众。

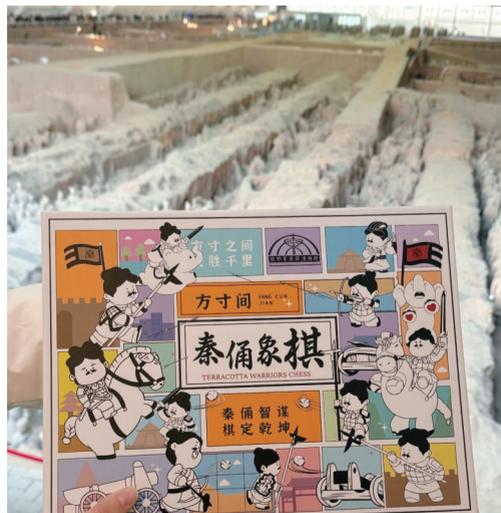
陕西历史博物馆与周大福、这城有良田、茶百道等30余家知名企业及品牌合作,推出多款联名产品。2024年携手长安大牌档倾力打造了“长安大牌档·陕历博文化餐厅”,将馆藏文物元素融入餐厅的空间设计和菜品中,为食客带来美食与历史对话的奇妙体验。

秦始皇帝陵博物院与周黑鸭、霸王茶姬、阿里、腾讯等建立授权合作,涉及品类有电影、游戏、卡牌、食品、生活用品等,实现了经济效益与文化推广的双赢。特别是周黑鸭与兵马俑的成功联名,在周黑鸭4000家门店进行兵马俑文化的传播与推广,得到良好反响,整个项目为期3个月,让几千万用户在另外一个渠道认识到兵马俑的文化,联名商品的销售额超过5000万元。

西安碑林博物馆与陕西黄金合作,以该馆国宝文物“昭陵六骏”为原型,联合开发的首款贵金属产品《六骏腾辉》荣获第六届陕西优秀文创作品评选创新奖,该产品将长安历史文化与贵金属工艺深度融合,通过贵金属材质再现六骏

驰骋疆场的飒爽英姿。

此外,西安博物院与“大话西游”游戏、肯德基、茶话弄、周六福、腾讯等深受年轻人喜爱的品牌实现跨界合作,扩大了在年轻群体中的受众范围;宝鸡青铜器博物院与苏州云观博公司达成合作,配合基本陈列改造,打造集路线导航、讲解、AR互动、藏品展示于一体的AR眼镜智慧导览,实现深度个性化定制服务,进一步提升游客的游览体验,弥补了以往在文化产业数字化发展上的不足;汉中市博物馆与陕西汉玉玉业发展有限公司共同研发了以“褒斜道石门及其摩崖石刻”为主题的“石门十三品”印章、蛇纹石玉文等各类“玉+”文创产品,展现出汉中的独特魅力。



方寸间——秦俑象棋。



法门寺博物馆研发的立体冰箱贴。



结婚启事
新郎 陈海俊先生 ♥ 新娘 石菊林女士
已于2025年7月8日(农历乙巳年六月十四)登记结婚,定于2025年10月28日(农历乙巳年九月初八)举办婚礼。谨以白头之约,书向鸿笺,好将红叶之盟,载明鸳谱。登报奉达亲友,亦作留念。