



## 智变

2024年度文化盘点



开篇语

“汉语盘点2024”年度字词揭晓，“智”当选年度国内字。

2024年文化领域留下了丰富多彩的印记。回顾这一年，我们不仅看到文化的多样性，更感受到它所带来的智变。

无论是新兴劲旅的崛起，还是传统元素的再生，2024年的中国文化行业都以更加丰富的面貌走进我们的生活中。我们不仅是文化的承载者，也将成为文化的传递者，在这场出其不意的文化盛宴中，共同塑造出更加多元、包容的文化图景。

甘肃博物馆  
文创玩偶「马踏飞燕」博物馆门票0元，买文创花了200多元  
“爆款文创”助推“文博热”

新华社电 辽宁省博物馆“簪花”系列手作饰品开年引发购买热潮，中国国家博物馆“明孝端皇后凤冠冰箱贴”的火爆从夏天延续到冬天，苏州博物馆“蟹黄黄”玩偶近来吸睛无数……2024年，“文博热”依旧如火如荼，“爆款文创”成为最新“流量密码”。

文创产品持续“破圈升级”背后，是博物馆不断拓宽边界的探索，是文化体验与消费升级的“双向奔赴”，更是文化产业创新活力的持续迸发。

## 博物馆功能再拓展

文创产品是博物馆收藏、保护、研究、展览、教育等核心功能的重要拓展。在文创产品的推动下，博物馆逐渐摆脱“高冷厚重”的形象，成为“接地气”且“爆款频出”的场域。

有不少网友热衷在社交媒体上展示自己收集、制作的博物馆文创冰箱贴展板，引发热议。他们将文物冰箱贴按历史年代分门别类排列，令人耳目一新。

“拥有它们就好像真的把博物馆‘搬’回家了。”一名网友感叹。

把“马踏飞燕”玩偶捧在手心，把青铜器的精美纹饰“背”在肩上，把千古名画“穿”在身上……历史文物不再是博物馆里遥不可及的记忆，而是生活中随时可触摸的存在。

在“天宫藻井”冰箱贴尚未爆火之前，北京古代建筑博物馆曾在很长一段时间被冠以“小众博物馆”的称号。“一贴难求”的购买热潮掀起后，这里人气骤增，单日客流量屡创新高。

不少游客表示，因这枚冰箱贴而知道了何为“藻井”，并对文物本身产生了强烈好奇，从“在逛博物馆的时候顺便看看文创”，逐渐变成“为了买到心仪的文创产品而参观博物馆”。文创商店实实在在成为“博物馆最后一个展厅”。

分析“凤冠冰箱贴”走红的原因，中国国家博物馆经营开发部副主任廖飞认为，首先IP要有一定知名度，其次设计要符合当下审美理念，更重要的是工艺要足够精美，做出和现有产品不一样的东西，做到时代价值、美学价值和文化价值相统一。

文创产品是传统文化的一种现代表达，是博物馆基于馆藏文物开展多元阐释使命的体现。有价值的文创产品不仅能够折射出沧桑历史和文化变迁，更能反映当今时代人们的理想 and 追求。



苏州博物馆的毛绒文创“蟹黄黄”



国博凤冠文创雪糕 新华社发

辽宁省博物馆珍藏的字画  
《簪花仕女图》局部

辽宁省博物馆“簪花”系列手作饰品

## 推陈出新会“整活”

年轻人为何对博物馆文创产品如此“上头”？植根于文化沃土，生发于创意设计，是文创产品源源不断的“破圈”动力。

“给我来对大闸蟹，要一公一母，个头大的、肥的！”

“好嘞，这两只不错，来看一下秤，足斤足两，没问题的话就给您用绳子绑好了。”

水产市场的场景在苏州博物馆上演。无独有偶，甘肃省博物馆的“麻辣烫”、陕西文创产品“绒馍馍”等，也因为“过家家”表演式的打包模拟游戏“火出圈”。

博物馆文创产品一直关照年轻人的兴趣点。“文博场馆通过打造全感官、全流程、互动性的新消费场景，吸引游客深度参与，激发他们在特定场景中的特定情绪，进而形成难忘的个性化情感体验与记忆。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰说。

手机扫描一下金属“凤冠冰箱贴”，就能实现佩戴虚拟凤冠拍照，

为自己“加冕”；故宫出版社联合游戏连锁品牌推出系列互动解谜书，让读者在抽丝剥茧中收获历史知识；更有“考古盲盒”等“半成品”，提供考古工作体验同时留下一丝悬念……

当人工智能、虚拟现实等技术走进博物馆，当3D打印技术能够实现“复刻”文物，文创产品给予消费者诚意十足的仿真体验，让人们拥有更多维度的文化感知。

年轻人对文创产品的热情，也成为文化传播的助力。博物馆文创产品正成为他们表达自我、寻找认同、结识朋友的社交方式。

“95后”小悦收藏有几百件博物馆文创产品。通过在社交平台上“晒”出自己的“藏品”来交流，“藏家”们渐渐形成了同好圈子。“我们最看重文创产品对文物的还原度和工艺精良度。”她认为，借文创产品与志同道合的朋友建立联系，收获的满足感是长久而充实的。

## 文化消费添活力

“博物馆门票0元，买文创花了200多。”一句“你无法空着手走出一家博物馆”的戏言，逐渐变成现实。随着文创产品市场规模不断扩大，“文博经济”蓬勃发展。

上海博物馆暑期推出的“金字塔之巅：古埃及文明大展”文创销售额截至11月底已突破1.4亿元；三星堆博物馆前10个月文创销售收入达1.5亿元；近百家博物馆参加天猫“双11”活动，开售首日文创产品销售额同比增长超400%……人们越来越注重消费过程中的审美体验和精神享受，精美“走心”的博物馆文创产品正契合了这种需求。

文创产品不仅为博物馆等文化机构带来了可观收入，还带动了设计、加工、服务等相关产业发展。

廖飞介绍，2024年国博文创总收入相比上年同期增幅近60%，直接解决社会就业人数超千人。“‘凤冠冰箱贴’销售持续火爆，产品制造厂家的生产规模和用工规模不断扩大，不仅增加了相关岗位供给，也促进了当地劳动力的就业增收。”他说。

河南博物院探索将博物馆文创产业带入乡村。“考古盲盒”的生产基地就位于洛阳市宜阳县张坞镇下龙村，随着产品销量增加，生产线不断扩充员工，增加了村民就业机会。

人力资源社会保障部7月发布的19个新职业中，文创产品策划运营师位列其中。据不完全统计，我国文创从业人员已超百万人，文创市场规模呈增长态势，相关人才需求持续增加。

专家指出，博物馆文创产品的走红，彰显了我国文化消费市场的活力和潜力，但要想让“爆款文创”走向“长红”，还应做好规范化。