

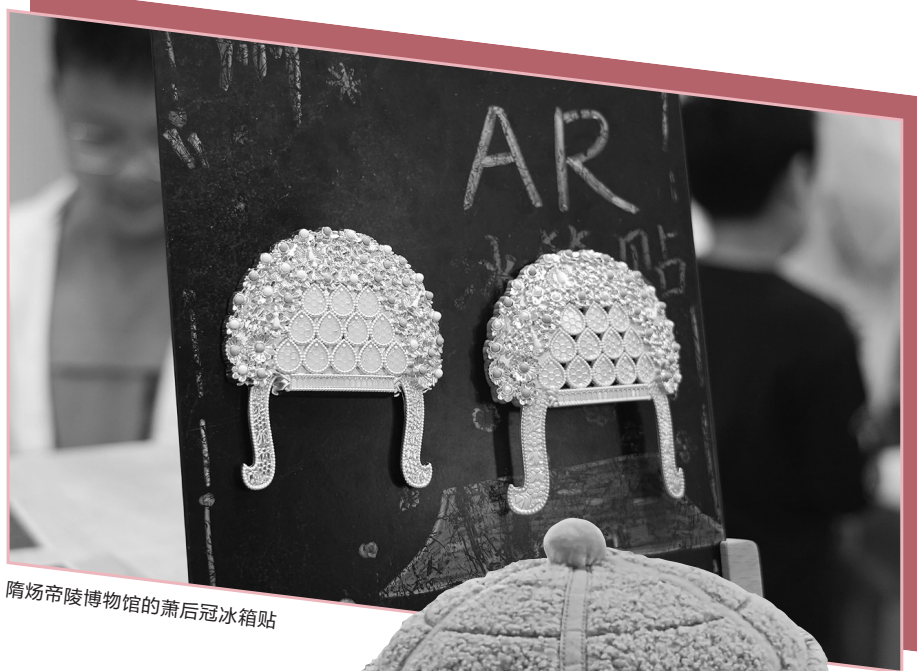
五一假期的博物馆,涌动的人潮在展柜前看完文物后,必然会涌向文创商店。南京博物院的小粉炉冰箱贴、扬州中国大运河博物馆的粮仓玩偶、苏州博物馆的吴王夫差剑毛绒玩具、隋炀帝陵博物馆的萧后冠冰箱贴……这些萌态可掬的文创产品,让文物突破时空界限,以更柔软的形态融入当代生活。

现代快报/现代+记者 顾潇 庄剑翔 徐晓安 郑阳 王菲 文/摄



扫码看视频

“大宝剑”、小粮仓、迷你烧烤摊…… 这个假期,你在博物馆“进”了什么货



隋炀帝陵博物馆的萧后冠冰箱贴



盐城“盐小勺”文创;苏州博物馆的文创“大宝剑”



南京博物院的小粉炉在苏州湾博物馆展出

大运河博物馆的“五谷丰登”文创

活起来

江苏文博文创受追捧

这个五一假期,扬州中国大运河博物馆是当仁不让的扬州“最火打卡地”之一。5月2日,现代快报记者在博物馆内看到,文创商店里挤满了选购的游客,一款圆乎乎胖墩墩的粮仓造型毛绒玩具,受到大家的青睐。

这款让人爱不释手的“小东西”,有个喜庆的标签——五谷丰登。白白的“身体”上,眯眼笑得表情可爱生动,而其头顶正是以粮仓盖为原型设计的小帽子。整个小粮仓,由内而外地散发着萌萌哒的富态。“太喜欢了!”从浙江来扬州“打卡”的陈女士,游览完中运博后走进了博物馆商店,一眼就相中摆在“C位”的粮仓玩具,当即决定买了回家做抱枕。

这款小粮仓的设计灵感,来自中运博的回洛仓仓窖模型。据悉,仓窖基本呈口大底小的

圆柱形,口径一般10米左右,大的可达十七八米;窖底距地表浅的约7.7米,最深的可达10米以上。

走进苏州博物馆的文创商店,吴王夫差剑系列文创专区占据“C位”,十分抢眼。文创灵感来源于春秋霸主吴王夫差的神兵利器,是目前已知存世的九把吴王夫差剑中保存最完好的一把,时隔2500年锋利不减。

当剑身宽长、刃锋犀利的吴王夫差剑变身毛绒“大宝剑”,无论迷你版还是放大版,都细节满满。剑身由青色的绒布制成,上面缝有白色铭文“攻吴王夫差自作其元用”,剑柄上还有多圈细微的凸棱,拿在手中,十分柔软可爱。“Q版的吴王夫差剑胖嘟嘟的,极具反差萌。”来自上海的周女士带着儿子第一次来苏博,一眼就相中这款文创。

火起来

文创销售每天超万元

丰富的文化供给,激发了文化消费新活力。镇江博物馆以唐代“论语玉烛”酒令器具为原型推出酒令筹、书签尺等“穿越千年的国潮好物”,假期首日文创销售额达1.5万元。

在隋炀帝陵博物馆,以萧后冠为原型的冰箱贴长期“霸占”文创销售的榜首。5月3日,现代快报记者在现场看到,不少游客正在选购这款冰箱贴。小小的冰箱贴制作精良,采用3D镂空浮雕金属工艺,将凤冠的细腻与繁复完美还原。更加难得的是,本次升级还将AR技术融入其中,扫描包装背面的二维码,就能触发虚拟场景,让消费者“戴”上凤冠,“沉

浸式”了解萧后凤冠的历史背景和文化意义。

“为了让更多人能够把隋炀帝与扬州的记忆带回家,我们在文创开发上拓宽思路,陆续上新了一系列文创产品,反响都很不错。”隋炀帝陵遗址公园相关负责人介绍,除冰箱贴外,还有“隋”字布袋、流沙杯垫、随身镜等产品,为游客提供更多选择。据了解,五一长假前两天,隋炀帝陵博物馆文创销售额近4万元,人均消费达到50元,而萧后凤冠冰箱贴更是占据榜首。

“这就是传说中的‘小粉炉’啊!”5月1日,苏州市吴江区的苏州湾博物馆一号展馆内

人头攒动,观众围在展柜前驻足观赏。“小粉炉”的“娘家”是南京博物院,这是它去年至今第10次“出差”了。为了让优质文化直达基层,2024年10月起,江苏推出“数见苏韵·家门口看大展”环省行活动。据江苏省文化和旅游厅博物馆处处长刘旭东介绍,“数见苏韵·家门口看大展”环省行活动特别设置了“把博物馆带回家”主题特展和文创区,公众在近距离欣赏镇馆之宝之余,还可以将独具匠心的文创产品带回家。环省行活动前9站共接待观众144.14万人次,日均接待观众1.17万人次,文创销售总收入1016.1万元。

融起来

爆款文创助推“文博热”

文创产品不仅让观众把在博物馆的所见所闻所学“带”回家,也正在把越来越多的观众“带”进博物馆,吸引大家走进展厅,去关注文物本身。

五一假期,徐州博物馆的“烧烤毛绒”文创引爆文旅市场。记者在现场看到,生蚝玩偶以黄金色的贝壳纹理与珍珠白Q弹的毛绒肉感还原鲜嫩质感,搭配可拆卸的蒜蓉“小蒜头”,趣味十足;羊肉串玩偶则复刻了徐州烧烤“三肥两瘦”的经典穿法;小炭火玩偶,象征着温暖与希望。加入毛绒辣椒与撒孜然细节,逼真地演绎烧烤过程,仿佛能闻到炭火香气。产品不仅延续了Jellycat标志性的治愈系设计,更融入徐州烧烤“万物皆可烤”的文化基因,让游客将“迷你烧烤摊”轻

松带回家。

“限量版‘烤肉礼盒’上线3小时就售罄,现实与历史的趣味碰撞让日均客流量激增300%。”据徐州博物馆相关负责人介绍,文化创新绝非简单复刻,而是要让历史元素与当代生活方式深度融合。当同行仍在卷传统书签、冰箱贴时,徐州博物馆已用“烧烤毛绒”开辟新赛道,真正让博物馆成为“有温度的文化客厅”,让千年文明在当代语境下焕发新生机。

在盐城,不少游客来了之后就到处打听购买“盐小勺”文创。在盐城的文创店内,“盐小勺”文创颇受欢迎,不管是呆萌可爱的毛绒玩具,还是隐藏惊喜的盲盒,或是被设计成杯子、帆布包或冰箱贴等,都让游客爱不释手。

据江苏黄海湿地文化发展有限公司相关负责人介绍,“盐小勺”是盐城首个城市级IP,整套IP以极简线条勾勒出勺嘴鹬独特的外形特征,通过观察勺嘴鹬在迁徙过程中的生活习性为灵感,创作了小勺广播体操、跳舞的小勺等一系列IP形象及“不是菜鸟的盐小勺”系列文创,体现其小巧憨态的身体里隐藏着坚韧可爱的性格。

这个五一假期,文创热潮掀起的不仅是销售数据。当冰冷的文物化作可拥抱、可把玩、可佩戴的温暖载体,博物馆正在完成从知识殿堂到精神家园的转型。这种转型背后,是文化自信觉醒催生的消费升级,更是古老文明与现代生活的诗意重逢。



徐州博物馆的“烧烤毛绒”文创