

# “马踏飞燕”后，下个爆款在哪里

本报记者 张雪

## 消费新场景

文化应该是能够被消费者触摸到、品尝到、感受到的。通过一件件文创产品，架起一座座文化沟通的桥梁，让消费者了解历史，把文化带回家，让文化融入生活。

甘肃省博物馆的文创玩偶“马踏飞燕”走红已经一个多月，热度依旧不减。在淘宝甘肃省博物馆旗舰店，这款产品的月销量超1.5万件。

近年来，各大文博机构推出的文创产品让人目不暇接，“把文物带回家”成为一种流行趋势。那些或精美可爱或“脑洞大开”的文创产品，让文物活起来也火起来，制造着一个消费热点。从故宫博物院的朝珠耳机，到河南博物院的考古盲盒，再到甘肃省博物馆的“马踏飞燕”，消费者期待着，下一个爆款在哪里？

### 文创产品“卷起来”了

玩偶“马踏飞燕”6月初问世，一开始不温不火，没过多久，它被网友拍下短视频并上传到社交平台，呆萌喜感的造型让它一下子跻身“顶流”。

“太魔性了，非常可爱！古今碰撞，设计新颖！”“戳中我的萌点，买它！”“等了十几天可算没白等，看着心情都会变好呀！”消费者在网络销售平台上的留言写满了对这款产品的喜爱之情。

甘肃省博的文创产品已经不止一次“出圈”。2020年推出“神马来了”文创IP后，甘肃省博拿出了玩偶、风筝、卡通头套、立体积木等系列文创产品。今年1月，一款3D绿马头套配合创意编排的“神马舞”同步亮相，很快冲上热搜榜单。

如今的文博界，像甘肃省博一样“会玩”、敢于创新和营销的并不少见。河南博物院的考古盲盒，借助洛阳铲和盲盒两大元素，丰富消费者的体验感，曾经在10个月时间卖出36万件；三星堆博物馆以黄金面具、青铜大立人等标志性出土文物为原型设计的冰箱贴、手办等文创产品受到欢迎，其中一款带有浓郁四川特色的青铜小人搓麻将摆件成为爆款，在网络销售平台卖到断货；新疆博物馆另辟蹊径，把饮食文化注入文创设计，烤馕、阿克苏苹果、哈密瓜等地道风物被制作成圆形鼠标垫，摆满一桌，逼真得像是一桌新疆宴席……博物馆的文创产品实实在在地“卷起来”了。

曾经，文创产品可没有这般风光。产品销售一般都在博物馆的小卖部，游客想带点纪念品回家都无从下手。千篇一律的明信片、书签、冰箱贴等很难勾起消费者的购买欲。有人调侃，过去的文创产品跟设计者见面，跟制作者见面，就被放置在仓库，跟灰尘见面了。

现在情况变了。到各大博物馆的文创商店逛一逛，从生活家居到文具用品、服装配饰、创意玩具、茶咖冷饮……产品丰富程度让人眼花缭乱。总有个把好玩、有趣且制作精良的产品，让人看了忍不住想带走。

从数据看，文创产品销售屡创新高。四川省文物局发布的报告显示，去年四川省文创收入突破1亿元大关，创历年之最。其中



图① 在日前举行的2022中国国际旅游交易会上，消费者在选购故宫博物院特色商品。

新华社记者 胡超摄

图② 河南洛阳市的隋唐大运河文化博物馆复原了隋唐时期的新潭码头。

黄政伟摄(中经视觉)

三星堆博物馆文创产品销售超过3000万元。广东全省博物馆去年开发文创产品2305款，实现文创产品收入3993.39万元。在线上销售渠道，2021年共有近100家博物馆参加天猫“双11”活动。开售首日，博物馆文创产品销量激增超400%，成为黑马产品门类之一。

### “马踏飞燕”们缘何走红

此次“马踏飞燕”玩偶的火爆虽让甘肃省博团队始料未及，但它的走红并非无迹可寻。

这款玩偶的原型大有来头——它是甘肃省博的镇馆之宝铜奔马，又称“马踏飞燕”，上世纪60年代出土于甘肃省武威市雷台汉墓，1983年被确定为中国旅游标志，1996年被国家文物局专家组鉴定为国宝级文物。铜奔马以超凡的铸造技艺将骏马飞驰的动感演绎得淋漓尽致。

不过，玩偶在设计过程中并没有选取铜奔马矫健的侧颜，而是着重还原它调皮可爱的正面神态，点睛之笔在于露出洁白牙齿的嘴巴和微微歪着的头，脚底点着的“飞燕”也是憨态可掬。格外接地气的喜感造型，让人不禁感慨，收藏在博物馆的“高冷”文物也可以这么萌。不走寻常路的反差感让这款产品迅速俘获消费者的心。

“文化、艺术和审美既是文创产品创意的源泉，也是它吸引带动消费的不竭动力。”中国传媒大学文化产业管理学院副院长王青亦说，“一件产品是否有趣、富有话题，决定着创意能否激起共鸣、引发共鸣并最终‘出圈’，并

真正被市场认可。”

在他看来，博物馆文创产品受到欢迎，看似偶然实则必然。“它是多年来文化强国建设成效的一个缩影，反映了文化创新创造活力被激发起来的一种热情和生机。”从宏观环境看，近年来我国从政策上非常重视文物活化和文创产品创新开发，“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来”正在各地生动实践着。从我国经济社会发展水平看，“研究显示，国家人均GDP达5000美元以上，文化消费就将迎来爆发式增长。去年我国人均GDP已经超过12000美元，但我国的文化消费仅有同等发展水平国家的三分之一左右，这预示着我国文化消费还有巨大潜力”。从人民日益增长的精神文化需求看，文化消费升级将持续在“国潮”文化、科技与文化融合等方面发力。

### 走红密码能否复制

从朝珠耳机、考古盲盒到“马踏飞燕”，文创产品的走红有无可以“复制粘贴”的密码？

“好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一”。“出圈”的文创产品必然是特别的存在。不过，在有多多年文创产品开发实践经验的山西传媒学院艺术设计学院视觉传达设计专业教研室主任高鹏看来，能够被市场认可的产品，一定符合让消费者“看得上、买得起、带得走”的规律。“看得上，是说设计能够打动消费者；买得起，是说消费者能够通过产品了解它背后的文化意义；买得起，是说

文创产品不是奢侈品，消费者兜里有100元钱也能买到心仪的东西；带得走，是说产品要便携，方便带回家。”

高鹏认为，优秀的文创产品无一例外是在“文化”二字上下了功夫的。我们国家悠久的历史，是进行创意设计最宝贵的根基。“文化不是简单看一看就可以的，它应该是能够被消费者触摸到、品尝到、感受到的。”这正是开发文创产品的意义所在。通过一件件文创产品，架起一座座文化沟通的桥梁，让消费者了解历史，把文化带回家，让文化融入生活。

“创意的过程是从抽象到具象，不是简单复制传统文化符号，而是一个把传统时尚化再设计的过程。”高鹏说，“比如一款文创水杯，它基本的功能性不需要设计师创意。我们要做的是把文化巧妙地注入其中，让消费者在使用过程中感受到文化价值的延伸，产生心灵的共鸣。追求精神层面的愉悦是消费升级的体现。”

高鹏观察，从打卡博物馆到购买文创产品，如今年轻消费者已成为文化消费的主力人群。“近些年，国家越来越重视对传统文化的保护和传承，年轻消费者成长的大环境让他们对传统文化有了更多认同感和自豪感，这正是近几年‘国潮’消费兴起的重要原因。”高鹏说，“好的客户决定好的设计，消费者有需求，一定会促使更多更好的文创产品出现，把传统文化的温度转化为文创产品的热度。”

我国博物馆作为坚定文化自信的力量源泉、保护和传承中华文明的重要场所和连接过去、现在、未来的桥梁，经过上世纪前半段的孕育诞生、新中国建立到社会主义建设时期的沉淀积累、全面改革开放到本世纪初叶的快速发展后，在新时代与经济社会同步进入高质量发展阶段。

经济发展保障博物馆繁荣，博物馆增效赋能经济增长。博物馆赋能经济社会发展全局，应包括有形支撑和无形影响两个方面。有形支撑是窄口具体的，一方面借助资源特色和平台优势，通过开发研学旅游、文创产品等提升影响力；另一方面辐射带动周边景点、酒店、餐饮、娱乐等相关经济发展。无形影响是宽而深远的，博物馆代表一个地区一座城市的发展历史、文化底蕴和城市形象，也是展现城乡发展前景、营商环境建设、共享发展成果等地区软实力的重要平台。

赋能路径，应是外因和内因双轮共同驱动。外因驱动，作为经济发展、博物馆繁荣的关键，各地要将博物馆建设作为推动地方经济社会发展的重要支撑来抓，合理布点建设体制完善、功能完备、内容充实、特色鲜明、互补相宜的地方博物馆体系。同时要加大政策、资金等方面支持力度，打造文化阵地，树立城市形象，进而带动住、购、游等二次消费加速发展。

内因驱动，博物馆要激发自身动力，提升造血能力。要牢牢抓住陈列展览这一核心资源，运用独特视角、现代科技手段，采用线下和线上相结合、基本陈列和临时展览相补充的方式，展示展演当地历史发展脉络和地域特色文化。

——充分研究挖掘文化精髓，紧跟时代步伐、回应需求热点，辅以新创意、新技术、新形势，开发具体有形、易于传播的特色文创产品，使文物由高冷变亲民、陌生变熟悉。就如文物盲盒热潮不断、丑萌绿马“一马难求”、文创雪糕香甜可口般让文物活起来、火起来，带动文创产业扩容升级。

——顺应文旅融合的时代特征，“宜融则融、能融尽融，以文促旅、以旅彰文”，打造文化旅游精品线路和特色文化旅游品牌，形成以博物馆为中心、以周边商圈为外延、辐射全域的区域经济发展新模式。

——积极融入乡村振兴、新型城镇化建设、区域协调发展、产业转型升级以及长城、大运河、长征、黄河国家文化公园建设、考古遗址公园建设等国家重点战略，融入经济、金融、制造等各个领域，设计地域产品、巧嵌文化元素，提高品质内涵，提升发展质量。

——构建博物馆全民终身教育体系，加强与各级各类教育资源相结合，通过青少年教育、社会教育、移动展览等途径，推动博物馆教育向博物馆学习转变。

（作者系兰州大学敦煌学研究所博士生、甘肃省文物局干部）

薛林

## 市场瞭望

# 当阳坪粉丝“复活”老味道

本报记者 董庆森 柳洁

当阳坪粉丝合作社负责人黄良秀正在晾晒粉丝。

本报记者 董庆森摄

当阳坪村的粉丝一度远近闻名。上世纪八九十年代，在湖北省宣恩县沙道沟镇当阳坪村，几乎人人都参与到粉丝加工和销售中，四川、湖南、河南、贵州等地的客商纷至沓来，一车车粉丝销往全国各地。

后来，随着外出务工潮的到来，这项传统工艺逐渐没落。近年来，随着消费者对“老味道”需求的不断增加，沙道沟镇顺应市场需求，把粉丝生产作为一项富民产业大力培育，当阳坪粉丝重回消费者视线中。

“我们村生产的粉丝滑嫩细腻、味美爽口，周边省市都到我们村买粉丝。”当阳坪村党支部书记周松山说，“用传统方法做粉丝是件苦差事，要经历浸泡、磨浆、提粉、打糊、漏粉、理粉、泡粉、晾晒等工序，只要一道程序出问题就会影响产品质量。”

“老味道”总能勾起回忆。“随着市场对手工粉

丝需求的增加，我们把老手艺找回来了。”沙道沟镇党委书记孟友顺说，今年沙道沟镇办起专业合作社，鼓励部分外出务工村民回村从事粉丝制作加工。以村民为基础、合作社为纽带、市场为导向，多方合力形成利益联结机制，让粉丝制作加工者通过合作社这个平台分享更多经济发展成果。

在村民满静家的一间房子里，一排排架子上搭着一块块竹筐，上面晾晒着刚加工好的玉米粉丝，空气中弥漫着玉米清香，沁人心脾。“这批粉丝我全包了，按时来取货。”电话里，老顾客与满静明约好。

“忘不了家乡这味道！”采用传统工艺制作的当阳坪粉丝有着许多“铁粉”，沙道沟人李光辉便是其中之一。在湖北恩施市工作生活了10多年的他，每次回到沙道沟都要买不少粉丝带回恩施。

“传统工艺制作的粉丝，安全、放心、味道好，很多人都喜欢吃。我要让这种传统工艺传承下

去，让消费者随时能品尝到老味道。”满静明说。不光有“铁粉”，“新粉”也越来越多。沙道沟镇彭家寨景区的研学餐厅，每星期都要消费50斤左右当阳坪粉丝。“爽口！好吃！”几乎成为所有在这里品尝过当阳坪粉丝食客的共同评价。

当阳坪粉丝合作社负责人黄良秀告诉记者，今年5月20日，她带着50份全新包装的当阳坪粉丝来到彭家寨景区售卖，不到半小时，便被游客一购而空，还有不少现场加上黄良秀的微信，让她邮寄粉丝到自己家。“越来越多人喜欢我们的产品，这让我对这一特色产业的发展充满信心。”黄良秀说。

拉长产业链、拓宽产业面、适应市场新需求、促进产业转型升级……面对粉丝产业发展遇到的问题，沙道沟镇镇长方应鹏说，沙道沟镇还要进一步提高粉丝附加值，注入文化内涵，让当阳坪粉丝成为能勾起和抚慰消费者乡愁的一款文化产品。