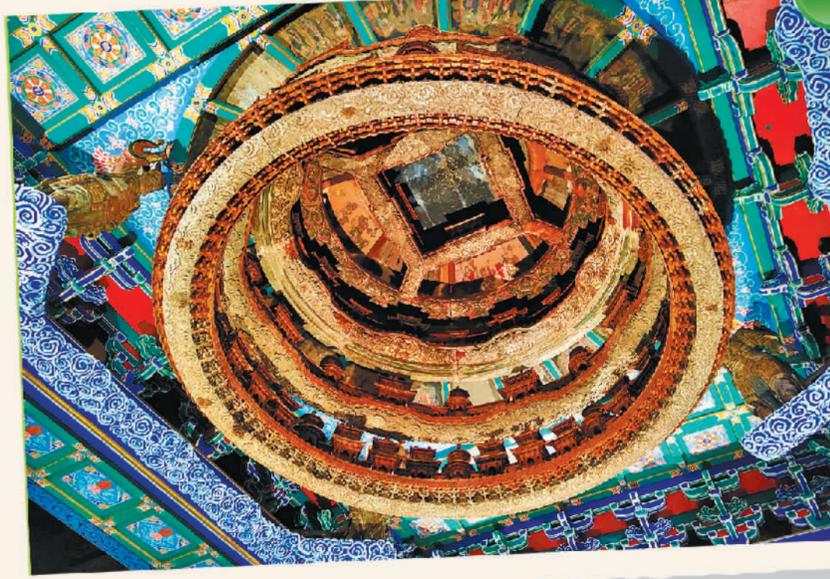


# 文创冰箱贴何以成“顶流”

本报记者 张雪

文物背后的文化内涵被进一步挖掘传播,人们对传统文化发自内心的认同、热爱,这正是眼下博物馆热、博物馆文创火的深层原因。



上图 天宫藻井冰箱贴的原型——万善正觉殿天宫藻井。

本报记者 张雪摄

## 宜赏宜藏有内涵

好看、不占地方、在哪儿都有容身之地的冰箱贴一直都是颇受欢迎的纪念品。不过,早些年冰箱贴多以地标建筑或代表性风物为原型,设计简单、制作粗糙。现在的冰箱贴化身一变,不仅创意精美新颖,工艺上也是宜赏宜藏。

天宫藻井冰箱贴保留了原型的5层结构,每一层都可以分开,底层专门设计了夜光效果,构件不大,但是沉甸甸的很有质感,堪称“重工”;木质凤冠冰箱贴采用3层木质材料叠加,可以散发类似金属的光泽,冠上镶嵌的“红蓝宝石”要靠纯手工粘贴;在网络上同样人气很高的杭州博物馆影青釉里红高足瓷杯冰箱贴,精准还原了文物裂纹和“粉面腮红”的晕染效果;西藏博物馆的花瓶冰箱贴可以插入一朵真花……

从冰箱贴这一赛道的出彩程度不难看出,现在博物馆文创产品早已“卷”出新高度。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,总有好玩有趣且制作精良的产品击中消费者心灵。

博物馆文创产品的走红有赖于设计和制造水平的提升,更离不开网络传播“种草”,但最核心的是对文物本身价值的挖掘阐释。薛俭说,观众逛完博物馆带走的文创产品其实是一个文化载体,承载着藏品背后的文化内涵。

就拿天宫藻井冰箱贴的原型——万善正觉殿天宫藻井来说,它是古建博物馆的镇馆之宝,历来有“最美藻井”之誉。这处藻井最早是隆福寺的建筑构件,是我国现存明代藻井实物中的精品。抬头仰望,云纹框架和古人想象中的天宫楼阁、天神相呼应。“注意看,最上一层盖井层绘着二十八星宿图,图中共有1400多颗星宿。据专家考证,这些星宿的数量和位置都相当准确,古人的聪明才智令人称奇。”听着讲解员的讲解,观众对天宫藻井赞叹不已。

随着国家对传统文化的保护、传承重视程度不断提升,文物背后的文化内涵被进一步挖掘传播,人们对传统文化发自内心的认同、热爱,这正是眼下博物馆热、博物馆文创火的深层原因。

右图 天宫藻井冰箱贴保留了原型的5层结构,精美异常。

本报记者 张雪摄

## 展与创良性互动

“今年北京中轴线申遗成功,让更多人知道了先农坛并走进坐落于此的古建博物馆。正是这份关注促使天宫藻井冰箱贴意外走红。冰箱贴火了以后,又为古建博物馆引来更多观众。”薛俭说,去年古建博物馆的最高单日客流6000人,今年攀升至8000人,“十一”小长假每天平均客流在5000人以上。

在薛俭看来,博物馆的“主战场”始终是展览。如今文创受到观众喜爱,已成为博物馆的“第二展厅”,是藏品的馆外延伸。必须重新思考如何更好实现展览和文创之间的良性互动。只有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真正活起来,才能更好传播优秀传统文化。

在国家博物馆,凤冠冰箱贴的走红也为它的原型——明孝端皇后九龙九凤冠聚拢了人气。古代中国展厅里,人们排起长队只为一睹它的真容。相关设计团队目前正探索“展创结合”新模式,由藏品衍生出好的文创产品,再由产品回归藏品,让人们更好地了解文物价值。9月27日,一款“AR金属凤冠冰箱贴”亮相,观众通过手机扫一扫,就能“佩戴”上凤冠,无死角欣赏它的细节。

薛俭认为,冰箱贴供不应求在一定程度上反映出,现阶段的文化产品尚不能满足人们对文化产品的消费需求。市场需要更多

爆款,但制造爆款没有万能密码。“如果说有什么值得总结的经验,那就是博物馆与文创企业之间的文创授权合作模式。由文化创意公司负责相关产品的设计开发,投资生产、销售运营,博物馆方授权文化IP,管理文创空间。”薛俭介绍,目前共有3家设计团队负责古建博物馆后续文创产品的开发。除了部分藏品、古建筑,他们还准备发掘先农坛的历史文化,为素有“一亩三分地”之称的稻田研发文创产品。“从明年起,稻田的种植和活化利用不再申请财政资金支持,将采取IP授权市场化运营的模式,公开征集文创公司,开发农耕文化主题文创产品和相关活动,争取给大家带来更多惊喜。”薛俭说。



北京古代建筑博物馆的文创空间挤满了前来选购的游客。

本报记者 张雪摄

当越来越多游客涌入县城旅游,县城酒店也忙了起来。同程旅行数据显示,今年“十一”假期,国内各大热门县旅游目的地酒店预订增速超过大盘,其中,预订热度同比涨幅超过50%的县和县级市就有近百个;美团数据显示,今年多个小长假期间,河北秦皇岛昌黎县、广东惠州惠东县、浙江杭州淳安县、浙江湖州长兴县、海南陵水黎族自治县、江西上饶婺源等地县的星级酒店预订持续升温,经济型连锁酒店有时一房难求。

县城酒店消费热折射旅游市场转型升级。一方面,消费者的旅行频率越来越高,传统景区难以满足游客多元化需求,社交媒体催生更多小众目的地,为游客提供了别样的消费体验。另一方面,酒店不再只是歇歇脚的地方,而是成为游客衡量旅居度假品质的重要标准,消费者愿意为住得好花更多钱。调查显示,酒店住宿时间在旅途中的占比不断延长,甚至成为部分游客休闲、放松、娱乐的主要场所。

县城酒店以“高性价比”吸引游客的目光,进一步推动县城旅游火起来。近年来,汉庭、全季、桔子等不少连锁酒店品牌在县城开出首店。锦江酒店在三线以下城市已开业门店超过2800家,并正在县城核心地段布局中端主力品牌。万豪今年初公布2024年中国筹建酒店名单,30%的新开业酒店位于三线及以下城市。平台数据显示,今年国庆假期,四五线城市五星酒店的订单均价要比一线和新一线城市低10%左右。花相对少的钱享受高端酒店服务,让人们“奔县”旅游的动力更足了。

县城高端酒店越来越多,说明酒店行业进入高端消费下沉、大众消费升级的结构型优化阶段。当前,一线、二线城市酒店业基本处于供大于求的状态,大量下沉市场中品质化的住宿选择还不够多。中国有2800多个县级行政区,经济总量占全国近四成,覆盖数亿的人口规模,多种多样的人文文化和自然资源吸引着更多休闲旅游客群,成为下沉市场旅游消费持续增长的动力。酒店业要从创新消费场景、提升服务水平等方面持续发力,让住得好激发游客“奔县”热情,为县城经济注入新活力。

当前小县城旅游中,“人少”“小众”仍是关键词,这也决定了县城酒店发展不宜盲目扩张,关键是要突出特色。要瞄准新一代消费者需求,加大高端休闲度假、健康养生、亲子酒店、主题酒店项目引进建设,将住宿文化融入当地旅游消费,推动供给侧不断提质升级。

挖掘县城住宿消费潜力,不仅要注重硬件设施的提升,更要在服务质量上下功夫。智能化、数字化已是酒店住宿业大势所趋,行业布局下沉市场,也要通过数智化助力降本增效,精细化运营,以差异化的体验和不断增强的竞争力。

市  
激  
游  
旅  
望

「  
奔  
县  
」

热  
情

姜天骄

# 精准施策助力以旧换新

本报记者 王金虎

“进入10月份以来,得益于县里消费券‘四两拨千斤’的促消费作用,我们超市销售额较去年同期平均增长30%以上。”山东省泰安市宁阳县联商厦总经理朱峰说。

今年以来,宁阳县已累计发放300万元各类消费券。其中中秋前夕发放30万元商超消费券,拉动消费142万元。随着“红包”政策的实施,县域商圈活力明显增强,各类消费场所迎来客流高峰。从餐饮到零售,从服务到娱乐,各行各业均感受到了消费回暖的积极信号。

“国庆以后,天气转凉,人们就餐时对火锅的需求逐渐加大。经县商务局联合多部门评选,我们店被评选为‘火锅店’。政府的大力宣传

推广与餐饮消费券的刺激,让店里的销售额较往年增长四成。”九府羊鲜火锅店经理朱明帅说。

“今年以来,我们先后开展了‘烧烤名店’‘精品住宿名店’‘火锅店’等评选活动,宣传推介我县美食与文化特色,进一步激发了夜间经济潜能,焕发消费市场新活力。”宁阳县商务局党组书记、局长郑鹏说。

为进一步提振县域经济,宁阳县政府精心谋划,近期先后启动了发放“喜迎金秋·嗨购嗨吃国庆”消费券、“乐享惠生活”智能家居和厨卫“焕新”等系列活动,涵盖家电、商超、餐饮、文旅商品等日常消费领域,较好地满足了市民的消费需求。市民们通过线上平台踊跃抢券,抢到券后纷

纷开启“买买买”模式。

金九银十,家电消费也进入传统旺季。宁阳县的多个家电卖场人头攒动,工作人员正忙碌地为市民办理家电“以旧换新”手续,介绍各种新款家电的功能和优势,市民们在不同品牌家电专区之间穿梭选购,比较价格,咨询性能。

“这款海尔的立式空调,我从今年年初就关注着价格。现在9800多元,为一级效能,政府能补贴20%,力度可不小。”在宁阳凌云七贤家电卖场,市民马立波通过“以旧换新”订购了一台空调,不仅有专业人员上门拆卸旧家电,无需为处置旧家电发愁,还能享受近2000元的抵扣,方便又实惠。

今年以来,宁阳县汇集国家、省市和县内企业、银行以旧换新政策,编制政策汇编,在全市率先出台县域《关于促进汽车、家电厨卫“以旧换新”及餐饮住宿促消费政策方案》,聚焦回迁安置群众以旧换新需求,出台相关优惠政策。同时,创新短视频、网红“探店”等宣传方式,不断提高群众对相关政策的知晓率。泰安市副市长、宁阳县委书记王立军说,今年以来,宁阳已经策划开展了近30期大型主题促消费活动,带动全县汽车销售近5000万元、家电售新3.7万余台,销售额近亿元。1月份至9月份,全县实现限上社零额同比增长30.7%,列全市第一,县域消费市场迸发出新活力。



在山东省泰安市宁阳县三源家电商场,销售员给顾客计算一款家电“以旧换新”的优惠力度。

许鹏摄(中经视觉)