

馆藏文物正在被唤醒 文创产品成为市场新增长点

2019 年 02 月 27 日 07:28 来源：工人日报

今年的元宵节，有着 600 年历史的故宫成为“网红”，这也是故宫博物院建院 94 年以来，首次开放夜场——“紫禁城上元之夜”。就在故宫元宵夜亮灯美景刷屏的同时，一则“2017 年故宫文创营销收入超过 1500 家 A 股上市公司营收水平”的新闻也引发社会广泛关注，尤其引发文化旅游行业热议。



故宫文创的走红，也点燃了各地文创的热情。

据了解，新疆维吾尔自治区博物馆是疆内首个被国家文物局选定的文创开发试点单位。该博物馆文创商店从 2017 年开展文创产品开发

以来，已研发出 6 大系列 300 多种文创产品，涉及日常用品、文具、玩具等。这些文创让文物变得既有时代气息，也饱含历史厚重感。

新疆维吾尔自治区博物馆只是目前我国博物馆文创产品火热的一个缩影，好的文创产品成为博物馆历史文化最轻便的载体。作为首个推出文创蛋糕的博物馆，广东省博物馆 2018 年文创收入达 1941 万元，相比 2017 年的 1330 万元，增幅明显。

而在敦煌，借助着文创产品，传统文化获得了新生。近年来，敦煌利用各种手段为文创产品搭建营销平台，特别是借助 VR，让普通老百姓也能“亲近”文物。据了解，截至 2017 年，敦煌研究院全年文创产品销售额 1708.3 万元。

数据显示，发达国家旅游购物占旅游收入的比例在 60%至 70%，目前我国这个数字还不到 40%。我国一些博物馆文创营销的成功经验证明，能让人入眼入心的文创产品有着广阔的市场。相关调查也显示，82.1%的受访者购买过文创产品，79.1%的受访者愿意选择文创产品作为礼物。受访者对融入传统文化和能表达情感的文创产品更感兴趣。

业内人士认为，故宫博物院的文创产品之所以走红，是通过挖掘故宫藏品所蕴含的独特文化价值，把具有故宫特色的中国传统文化元素植入当代工艺品和日常消费品中，让优秀的文化传统与时尚元素完美结合。

然而，与故宫那些匠心独具、频频成为“网红”的文创产品相比，当前市场上大量充斥的却是设计缺乏创意、制造工艺停留在低水平的旅游纪念品。

对此，业内人士指出，文创产品代表着一个国家、一个城市的旅游形象，它除了带给游客无尽的美好回忆和纪念，更是将当地的历史与文化撒播到了世界的各个角落。文创产品最终还需回归文化的本质，做到与历史、与传统文化的真正融合，从“网红”走向“有故事的智者”，才能具有持久的市场生命力。文旅经营者需要在对文化资源深入挖掘的基础上，融入独特的文化创意，并加以功能创新，以满足消费者审美、使用等多重需求。

专家建议，旅游纪念品设计开发应多鼓励旅游部门、文博单位、景区与企业之间展开合作，发挥各自在人才、客源、设计等方面的优势，共同开发高质量产品。进一步完善保护知识产权相关政策，加强扶持文化创意企业。加强市场监管，鼓励原创设计，打击侵权者和侵权行为，为文创行业发展营造良性空间。

yíngxiāo	zǒuhóng	hòuzhòng	suōyǐng
单词：营 销	走 红	厚 重	缩 影
zàitǐ	yuánsù	quēfá	jìniàn
载 体	元 素	缺 乏	纪 念
huíguī	shěnměi	jiānguǎn	qīnquán
回 归	审 美	监 管	侵 权

讨论：1. 你认为开发文创产品有哪些好处呢？简单谈谈你的看法。

2. 日本有哪些特别的文创产品？试着举几个例子。

源新闻：<http://www.chinanews.com/cul/2019/02-27/8765917.shtml>

音声 URL：<https://ttnn.co.jp/sound/text/797n638.mp3>