

博物馆文创频出爆品迎战“双十一” “国潮”澎湃，创意十足



近些年，全国不少博物馆的文创产品悄然走红，深受年轻人喜爱，产品销量激增。从去年开始，百余家博物馆集体开启“双十一”文创购物狂欢，展开一场线上“国潮”文化比拼。今年也不例外，随着双十一的临近，各大博物馆文创产品纷纷推出创意十足的新品，悬疑机关解谜类文创、兔年文创、别具一格的丑萌玩偶文创等让人眼前一亮，不少蕴含传统文化元素的文创产品走在了潮流的前线。

备货量更是达到80万件。甘肃省博物馆的“绿马”目前备货量近10万件。

去年火起来的考古盲盒、文创雪糕等博物馆文创今年依旧大火，同时各大博物馆产品也在不断推陈出新，今年最亮眼的有悬疑机关解谜类文创、兔年文创、《千里江山图》文创等。目前故宫博物院等博物馆的兔年文创已经上线，各种呆萌可爱的带有兔子造型的文创惹人爱。文创新品《千里江山图》立体浮雕火漆章别具一格，高端大气。很多博物馆都推出了悬疑机关解谜类文创，比如《千年敦煌》解谜书，暗藏两个时空、40道谜题，囊括考古、文博等学科。博物馆解谜书好玩有趣又脑洞大开，很受欢迎，目前流行的还有故宫博物院的《谜宫·永乐疑阵》系列、苏州博物馆的《贝聿铭的建筑密码》、秦始皇帝陵博物院的《问秦》、陕西历史博物馆的《古董局中局——无尽藏》等，这些解谜书设计精美，历史文化知识丰富，符合现代人审美需求，也能激发消费者的购买欲。

此外，还有大量的博物馆推出新品吸引消费者。比如，河南博物院的玉佩棒棒糖等今年依旧很火，“有文化”的棒棒糖和文创雪糕一样，也是网红打卡潮品。再比如，苏州博物馆的紫藤树元素文创，每年都有创新，今年又推出文藤真丝方巾、文藤香器等，爆款文创产品“文徵明手植紫藤种子”也

已经开始预热销售。

摸准年轻人需求 有望成爆品

去年“双十一”开售首日，博物馆文创产品迎来爆发，同比激增超400%，新文创成为电商平台最大的黑马之一。博物馆文创闯市场成功，如何更好地让传统文化从高冷展馆走向普通大众，成为文博界的共同话题。

博物馆文创以创意出圈，年轻人是文创消费市场的消费主力。如何抓住年轻人，用产品与年轻人对话，成为博物馆文创开发的首要目标。堪称今年博物馆文创黑马的“绿马”，其实就是一个很好的例子。文物铜奔马大家耳熟能详，而文创开发者在开发

产品时，抓住了它的生动形象，将文物拟人化，给“绿马”加入一种有趣的、可爱调皮的性格特征。“绿马”这件玩偶文创不是简单模仿文物，它有性格，可以用来讲故事，所以受到短视频博主的喜欢，展开了大量的二度创作。可以看出，来自传统文化的文创产品，只有真正摸准年轻人的需求，适应网络传播途径，才能出圈成爆品。

有专家认为，近年来《国家宝藏》《假如国宝会说话》《唐宫夜宴》《只此青绿》等备受欢迎的文博类节目，很好地传播了博物馆文物和传统文化，成为促进博物馆文创日益成为“国潮”的因素之一，传统文化的器物之美，



精神之美在文创产品中得以转化，焕发出活力。有数据显示，“新文创”带动的“新消费”潮流正逐步回暖，文创、潮玩等购物消费占到2021年全国国潮文化消费总额的57.4%，是最热门的文化消费支出。为了迎接今年“双十一”消费者的“野性消费”，各大博物馆已经做好了准备，成为销冠的新品，又会引发大众瞩目。



火起来的“小鲜综”不能只靠蹭热度



天天娱评

□张莹

知道“小鲜综”这个词，是从毛不易、李雪琴的《毛雪汪》开始，一男一女一只小狗，每期请来一个嘉宾，以友情为纽带，聊聊天吃吃饭，时长二三十分钟，“小鲜综”妥妥就是《毛雪汪》的气质。

“小鲜综”吸引人的点在于，可以当下饭“菜”，吃午饭的一会儿工夫，看他们聊聊天还挺惬意。《毛雪汪》看上去制作极其简单，甚至“拮据”到几个歌手来做客，因为节目没买相关歌曲的版权，几个歌手在节目中没法唱歌。一方面是“没外人”的随性，一方面是观众看他们像普通人那样你来我往，还挺有意思。

《毛雪汪》在2021年底推出时，谁都没有在意，它很像李雪琴没有成名前的vlog，叫它视频日志更为准确。可就是这样看上去有点“随意”的节目，一点一点地就火了起来，甚至转过来成了2022年最争气的综艺节目，



大有“以小博大”的势头。这从请来的嘉宾阵容就可见一斑，一开始以好朋友的友情客串居多，慢慢有了杨幂、鹿晗这种一线大咖，甚而衍生出很多热搜话题，看来宾的架势，节目已经不像刚开始时候的散漫，在新回归的秋番里，嘉宾打起了十二分精神：孟子义大秀不着调的歌喉，周九良吐槽德云兄弟的趣事，《毛雪汪》算是真正支棱起来了。

内容优势、成本可控、灵活轻巧，《毛雪汪》给“小鲜综”的定义非常精准，也是观众最能接受的一个定位。不用动太多的脑筋，看透透的人说你说不出来的话是很享受的事，刚刚播出的一期《毛雪汪》中，李雪琴说中国人因为大闸蟹收获的季节而聚在一起，是很浪漫的事，这其实是生活中往往被我们忽略的浪漫，这样的聊天又是很难在现实中遇到的

通透知己。毛不易作为歌手的温文尔雅，和《毛雪汪》中的个性形成鲜明对比，他喜欢叫朋友来自己家里玩儿，他失恋的时候也会喝多，他的东北人属性也是金句频出，偶尔深沉起来会劝朋友：我说啊，成熟是接纳自己，尊重他人，理解跟自己不一样的人。

自从“小鲜综”这个词火了之后，很多综艺节目也贴上了这个标签，有婚恋题材的，有职场

题材的，有关注身材焦虑的，在我看来，这些节目虽然在时长和规模上符合“小”的特点，但“鲜”的味道差了一些。就拿刚刚上新的所谓“小鲜综”《打工不如打电话》，就是妥妥的蹭热度。“鲜”是什么，它不仅仅是新鲜的，还是鲜活、轻松的。《打工不如打电话》是赵晓卉、程璐两个脱口秀演员和一个飞行嘉宾坐在那里接听电话，这很像电台的情感热线，内容主要是吐槽职场，有半夜关空调的五星级酒店，有爱捏脚的老板，有着调的甲方，这给人职场树洞的即视感，观众甚至不用看画面，就能完成对这个综艺的接收。这样一来，你为什么要看它，这种极低运营成本的视频冠以综艺，还是“小鲜综”，确实有点牵强，有点耍“小聪明”。

《毛雪汪》带火了“小鲜综”，可以想见，这种短平快小综艺会后春笋般冒出来，另辟蹊径抢综艺这块大蛋糕，光靠蹭热度、贴标签很难长久，“气质”不合，小鲜综不“鲜”。



扫码下载齐鲁壹点

找记者 上壹点

编辑：曲鹏 美编：陈明丽