主编/张硕 责编/王娟 校对/陈尚宇 何文娟 美编/焦九菊
电话：(010)84078838-6132 本版邮箱：wenwubao@vip.sina.com
2025年2月18日

全国70家博物馆参与 总曝光量超1.7亿

文创年货节 在博物馆“扭动”起来

“文创年货节”海报

在刚刚过去的春节假期，中国文物报社携手抖音集团，联合全国70家博物馆共同推出“文创年货节·在博物馆扭动起来”系列文化活动，用短视频与直播等新媒体形式，通过生动有趣的内容呈现，深度解读文物背后的历史渊源、制作工艺和文化内涵，活动总曝光量超1.7亿。

这次活动是2022年以来，中国文物报社与抖音集团第四次举办线上文创推广活动，四次活动总曝光量超7亿次。活动不仅推动了博物馆文化资源的数字化传播，更促进了地方特色文创产品的创新与推广，在满足大众日益增长的文化消费需求的同时，实现了传统文化与现代传播方式的深度融合，打造了一场别开生面的文化盛宴，为博物馆文化的“破圈”传播探索出一条新路径。

文创种草新姿势：多热点联动引爆文化热潮

“甘肃省博物馆在整一种精神状态良好的年货，春联主打一个抽象，哈哈哈哈，就离谱。”在抖音百万粉丝博主“猫der和饭饭”的视频里，大家看到了文创种草的新姿势。“大家还记得甘肃省博物馆里这个绝美的元代莲花形玻璃托盏吗？对，就是我去时没看见的那个，还有它不在时候的‘替身演员’——一个只能当摆设的猫窝。”有观众评论：“去了一次，当时它在，居然还会出差？”并配以动图，视频播放量高达490万，点赞超过18.4万。

在本次活动的短视频话题#博物馆里买年货中，这条独具创意的爆款视频成功出圈。主播以诙谐幽默的语言风格，巧妙融合了文创产品开箱与相声式脱口秀，把文物故事和文创设计娓娓道来，成功激发了大众对博物馆文创的浓厚兴趣。视频一经发布便引发热议，单条播放量突破百万，评论区涌现海量“求同款”的呼声，可谓成功“种草”经典案例之一。

与之前几次活动不同的是，活动期间，为配合博物馆文创“种草”，共举办了包括#各地博物馆毛绒绒争霸晒#开运好物卷到了博物馆界面#博物馆里买年货#全国各地文创卷起来了#第一批玩偶已经回村过年了#迎财神的全套装备等多次短视频话题活动，把年前到初七之前的时间节点进行了细致划分，有效拓展了传播的深度和广度。

活动从2024年12月25日开始，开启话题活动的第一天就有30余家博物馆首次在抖音发内容，打造2个种草榜Top热点，冲上多个同城热榜Top1，热点总曝光量达1.3亿；同时还引发了8个突发热点话题，其中#分享我在北京买到的文创冲到种草榜Top4。在话题#各地博物馆毛绒绒争霸晒中，各馆纷纷晒出以毛绒文创为主题的短视频作品，话题播放量达到3688万，登上抖音种草榜第14名。

让文物“扭动”起来 文创年货节胜利收官

毕韫婧

博物馆、抖音达人和商家在活动中大秀绝活儿，通过“新中式美学、古风蹦迪、大开箱、带你云逛展、新年开运、美食全家福、文创找馆藏原型”等花式“种草”形式让文创内容成功“出圈”。中国钱币博物馆的2025年乙巳蛇年纪念券、明十三陵博物馆的孝靖皇后凤冠冰箱贴、甘肃省博物馆的马踏飞燕和麻辣烫玩偶、苏州博物馆的吴王夫差毛绒剑、山西博物院的鸟尊毛绒公仔等成为本次活动“最受欢迎的博物馆文创TOP10”。

文创直播新场景：情绪价值拉满

2025年恰逢春节刚刚申遗成功，在抖音直播间，达人们将一款款设计精良、蕴含深厚历史文化底蕴的文创产品推荐给千家万户。他们不仅分享了丰富的文博知识，还为蛇年春节增添了浓浓的文化年味。

“故宫博物院珍宝馆中典藏的三龙两凤冠，其主人是明万历年间的孝靖皇后。三龙两凤冠能够成为‘国宝’，除了镶嵌有红宝石和各类宝石外，还得益于点翠工艺，仅这一点翠工艺就十分珍贵。九龙九凤冠在国博，三龙二凤冠在故宫，十二龙九凤、六龙三凤冠在明定陵。我们目前能见到的明朝凤冠仅有这四顶。”抖音达人“主持人王芳”通过短视频和直播向网友推荐的明孝靖皇后十二龙九凤冠冰箱贴、明孝端皇后六龙三凤冠冰箱贴，瞬间被网友抢购一空。此外，九龙壁千里江山冰箱贴、锦上添花鹊绕花枝随身镜等文创好物，也在其直播间热销。

1月11日晚7点，“新东方直播间”开启“文创年货节”专题直播。主播桃子生动且全面地讲解文博及文创知识，引发网友抢购热潮。故宫博物院的雪流沙冰箱贴、秦始皇帝陵博物院虎符冰箱贴、中国国家博物馆九龙九凤冠八音盒等文创产品备受青睐。

1月13日，抖音达人“李晨nic”来到苏州博物馆西馆，通过镜头与网友一同讨论苏州近万年的历史，从三山岛旧石器时代，到吴国崛起，历经秦汉隋唐的不断发展，再到明清近代的文化兴盛。苏州博物馆文创产品越王勾践毛绒短剑在这位达人的直播间热销。

在本次活动中，抖音达人“与辉同行”一边介绍传统文化知识，一边推荐文创产品，尤其是春联等节日文创产品，单场销售额超过267万元。其中，五福临门磁吸对联、福字挂件销售额近百万元，蛇年磁吸冰箱贴、春节压岁红包袋等一件件节日文创产品十分热销，这展现出人们对春节年俗的重视以及对新一年的美好期待。

可以看到，在活动中，博物馆直播开创了全新的文化消费场景。主播们不再是简单的产品讲解员，而是化身为文化故事的讲述者，通过沉浸式的场景搭建和互动式的直播体验，将产品背后的文物故事娓娓道来。直播间里，观众不仅能欣赏到精美的文创产品，更能感受到传统文化的温度与魅力。这种情绪价值拉满的直播形式，让文化消费不再冰冷，而是如开启一场充满温度的心灵对话。

文创推广新路径：打通资源全链路

本次活动中，为助力文创推广，主办方还对线上营销资源进行了整合利用，探索文创推广新路径。通过商城会场资源全链路打通，实现搜索和交易闭环，为文创产品的市场拓展提供了有力支撑。在抖音搜索栏输入“文创好物”，可以直接进入本次“文创年货节”的线上主会场并进行下单，大大提升购买效率。

在活动期间，求好运手串、馆藏珍宝复刻冰箱贴、中国文创Jellycat、新中式国风文创、谐音梗文创、非遗剪纸等深受当代年轻人喜爱。抖音电商数据显示，2024年12月22日至2025年1月20日，该平台文创节庆类产品日均销售额环比增长435%，文创冰箱贴销售额同比增长586%。

活动期间还有包括九华山文创、武当山文创，以及中国文字博物馆、辽宁省博物馆、郑州大象陶瓷博物馆等多家博物馆文创，诞生百万元单品90款，千万元单品2款。明十三陵博物馆的线下爆款孝端皇后凤冠冰箱贴引入线上，单款成交超200万，首发6000套迅速售罄。

春节假期，活动抓住用户旅游出行诉求，主打文旅内容和特色周边，联动抖音行业，通过“预埋达人+用户创作内容+实时挖掘内容”，承接内容热度，助力商品转化。调动全国20余家博物馆文创，发酵多个热点内容，累计曝光4000万，#全国各地文创卷起来了#真的要被武汉人的文创笑死了#故宫文创开箱#沈阳的文创已经收到了#这不是冰箱贴是我们的人生拼图等多个话题登上热搜榜，并带动文创产品营销。同时还联动甘肃省博物馆、重庆中国三峡博物馆和山西博物院等，在线下店内摆放易拉宝、桌卡等物料，调动线下游客晒同款文创产品，20多家博物馆参与线上互动。

抖音电商综合业务美护亲子行业负责人官歆然表示，本次“文创年货节”，极大丰富了平台上文博内容和文创商品。文创自带内容属性且线下持续火爆，商品供给与内容供给形成双向驱动，是特别适合在抖音电商平台高速成长起来的特色赛道。2025年抖音平台会携手众多内容创造者持续在传统节庆、国际博物馆日、出游旺季进行文创品类营销，对文创行业给予持续的流量扶持推广，从内容和商品供给上满足消费者的情感共鸣，让优质内容与电商的融合持续为文创商家带来更多“好生意”。

随着国潮文创与传统文化商品的消费热情不断攀升，中国文物报社将与抖音平台持续投入资源推动更多博物馆文创商品、文创商家入驻，满足用户文化消费需求，助力优质文创出圈长红。这其中，短视频与直播，发挥了重要的催化作用。其立体、鲜活、跨越时空的媒介表达形式，可以将博物馆及其文创产品全面展现给观众，让观众即便隔着屏幕，也能够沉浸式地感受到博物馆与文创产品独特的历史与审美价值，为传统文化赋予新的生命力。

四川博物院参与文创年货节直播

赣州市博物馆参与文创年货节直播

山西博物院门店海报

三星堆博物馆金面人和铜面人毛绒玩偶

『各地博物馆毛绒绒争霸晒』短视频话题活动

辽宁省博物馆文创『出圈』的体会与思考

周颖秋

辽宁省博物馆作为首次参加“文创年货节·在博物馆扭动起来”的博物馆，充分拓展线上推广渠道，在活动期间开通了“辽博文创”抖音小店，上线50余款产品，涵盖冰箱贴、书签、手链、挂件、毛绒玩具等多个品类。通过抖音平台的广泛传播，辽博成功将传统文化与现代潮流相结合，不仅提升了博物馆的知名度和影响力，也让更多人通过文创产品感受到辽宁丰富的历史文化底蕴。

近几年，辽宁省博物馆激发文化创新创造活力，在文创试点单位“先行先试”中赢得主动，成立文创专职部门，整合优势资源，创新合作模式，加快产品迭代，完善机制建设，多措并举，积极探索新发展模式，文创产品连续两年保持高速增长态势。

坚定文化自信，深入挖掘辽宁文化资源，发挥馆藏优势和品牌影响力，加大研发力度，打造文创品牌

抓住“深耕传统文化内涵”和“满足观众多元需求”两大核心要素，努力推动辽博文创品牌化建设。以展览及馆藏为基础，提炼符号化文物元素，将文化附加与设计美感注入文创产品。如选取红山文化玉玦形龙（俗称玉猪龙）、唐周昉《簪花仕女图》、北宋徽宗瑞鹤图等代表深厚文化底蕴的馆藏文物，与50余家省内外优秀团队合作，从耳熟能详的文物中寻找新的亮点，创研观众有认同感的产品。如以唐仕女所簪时令鲜花为切入点，研发诸如簪花仕女手链、纸艺灯、盲盒雪糕、3D镂空本、流沙冰箱贴、精油皂等热销产品，进一步提升了簪花仕女作为辽博标志性IP形象的影响力。

增强创新创造活力，实施“文创+”融合发展战略，培育文化新质生产力

立足辽宁、辐射全省，推动文化与相关行业的深度融合。与辽宁特色物产、知名企业、非遗传承人等跨界合作，深度融合，以辽博IP赋能辽宁特色物产迭代升级，打造辽宁文创好礼。积极寻求与当地优质生产商的合作，研发的簪花、玉猪龙系列玛瑙、岫玉饰品，以丰富的文化内涵、独特的创意、精湛的工艺俘获一众年轻观众。先后与多位手作艺人、非遗传承人合作，创研了鲜花饰品、丝绣手绘、剪纸、皮雕、绳结、掐纸、点翠等系列文创。联名喜茶开设了全国第一家博物馆店，推出的周边文创成为众多喜茶和辽博粉丝的特别福利。在跨界联名方面，辽博与省内外知名品牌，如和玉缘、德氏、蒲缇、万德福、中国邮政辽宁省分公司、中国电信辽宁省分公司等积极合作，打造辽博特色店，拓展文创服务维度。

拓展创意营销思维，打造文化消费新场景

2024年先后在展厅一楼、三楼建设了“辽博雅集（艺术品商店）”，分别以馆藏《簪花仕女图》和“三燕花树状金步摇”为主题，通过装置、置景、色彩、灯光等手段，打造有故事、有主题的场景式文创空间，营造沉浸式消费新场景。辽博文创通过“走出去”满足更多观众需求，发挥宣传载体的积极作用，先后在桃仙机场、中街、辽宁大厦等游客密集地开设授权专营店，展销结合，加强口岸、商圈及文化地标区域的文创销售服务。2024年先后开通天猫、京东“辽宁省博物馆旗舰店”，扩展线上销售渠道。探索收费展模式，首个收费特展“群星璀璨时——英国维多利亚时代的艺术”效果良好，展览与文创同步上线，开启消费新体验。

加强文创IP孵化，助力文化产业发展

2024年联合中国电信辽宁省分公司推出“辽宁省博物馆首届文创设计大赛”，打造集创作、展示、转化、推广、销售为一体的孵化平台，以大赛为契机，提升文创成果转化和造血能力，完善文创产业链发展，助力区域合作和文化产业结构调整，吸引扶持更多的社会力量和文化企业投身文创发展。

发挥行业引领作用，加强区域资源整合

2024年策划推出的“探星——全省博物馆文创优秀作品展”由辽宁省文化和旅游厅（辽宁省文物局）、辽宁省公共文化服务中心主办，辽宁省博物馆承办，全省17家博物馆及相关单位共同参与。展览通过“助力文化传承”“赓续红色血脉”“文创孵化焕新”三大单元，全方位呈现辽宁在文物活化利用方面的突出成果。这是全省范围内首次举办的文创作品展览，反映了当前辽宁省文创工作蓬勃发展的阶段性成果，也是辽博深入发挥行业引领力量，加强区域博物馆资源整合与协同发展的一次创新实践。未来，各方将以此次展览为新起点，积极探索区域文创发展新路径，全力推动博物馆文创产业蓬勃发展。

辽宁省博物馆文创展览

馆际携手共进 文创年货节出彩出新

周建山 徐蕾 周佳坤

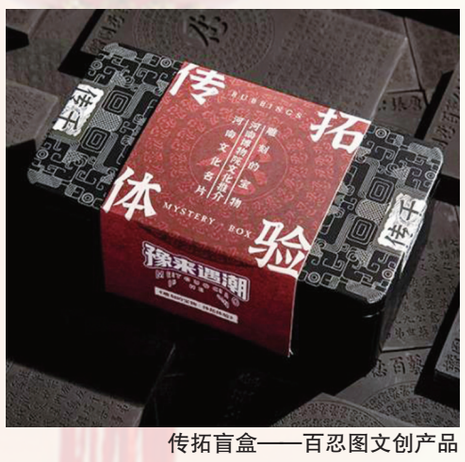
在本次“文创年货节·在博物馆扭动起来”活动中，河南博物院与周口市博物馆携手合作，积极探索“大馆带小馆”的文化传承与创新模式，为博物馆行业的协同发展提供了新思路。河南博物院作为省级大馆，充分发挥其资源、经验和品牌优势，带领周口市博物馆共同参与活动，助力地方博物馆提升文化传播力和创新能力。

传拓技艺新玩法，“百忍图盲盒”受热捧

2022年，河南博物院与周口市博物馆联合推出“百忍图传拓盲盒”，引发广泛关注。这款盲盒以传拓技艺为载体，将历史缩影、文化传承、家国情怀融入其中，让一件本尘封在藏品库房的“百忍图”再次出现在文物展厅，与观众对话。

“小绿狗”踏上返乡路，文创年货节促进互动共享

在中国文物报社与抖音集团联合举办的“文创年货节·在博物馆扭动起来”活动上，河南博物院携手周口市博物馆共同举办“小绿狗返乡记——萌犬绘梦·陶狗创意绘画联动活动”。活动前夕，河南博物院“绿釉立姿陶狗”的文物仿制品及人形玩偶去往周口“省亲”，与众多归乡者一起踏上了过年回家的路。这一路，不仅是“文物”的返乡之途，更是一次文化的寻根之旅。



传拓盲盒——百忍图文创产品

豫东周口出土的汉代绿釉红陶狗，有着“宠物”文化意向，其身上的肚带、项圈及铃铛装饰，展现出汉代生活图景，与现代饲养宠物狗的场景有着奇妙的相似之处。活动参与者在了解这些丰富的文化知识后，纷纷拿起画笔，凭借自己的想象与理解，描绘出心中可爱的“小绿狗”形象。在文创年货节期间，“小绿狗返乡记”活动的优秀绘画作品深受市民喜爱，很多人表示，看到这些充满创意的作品，仿佛看到了传统文化的未来。

直播助力文化传承，两馆文创“热”起来

在文创年货节上，两馆合作的成果深受观众好评，两馆还带来了一系列文创产品，如绿陶狗冰箱贴、绿陶狗毛绒玩偶、百忍图折扇、老子爷爷IP毛绒玩偶、羲皇神草祈福挂饰等，市民既能把博物馆的记忆带回家，又在众多富有交互感的文创中感受到历史的温度与文化的深厚。

本次活动通过河南博物院文创研发中心视频号、抖音号以及周口市博物馆抖音号同步直播，吸引了大量线上观众。直播中，绿釉立姿陶狗文物原型与仿制品“隔空对话”，打破时空界限，让观众深切领略文物背后的深厚文化底蕴。

馆际联动谋进步，传统文化“破圈”入万户

未来，河南博物院将继续帮扶市县级博物馆协同发展，坚持“保护第一、传承优先”的原则，合理开发利用博物馆资源，搭建文创产品销售平台，不断拓展博物馆的“文化半径”，借助互联网力量，运用市场化手段，开发更多传播载体和场景，让文物从“活起来”到“火起来”。

文创年货节：明十三陵文创借新媒体在博物馆“出圈”

刘子健

2024年12月25日至2025年1月15日，中国文物报社与抖音集团联合举办“文创年货节·在博物馆扭动起来”活动。这场活动吸引70家博物馆参与，超30家博物馆借此开启新媒体文化传播之旅。

本次“文创年货节”活动形式丰富多元，包含短视频互动、直播展示、文创自主直播和达人推广等，借助抖音流量扶持，诸多话题热度高涨，有力推动了博物馆文化破圈。明十三陵博物馆也积极参与其中。其线下爆款孝端皇后凤冠冰箱贴在线上成绩惊人，单款成交金额突破200万，首发6000套迅速售罄。

文创产品作为博物馆文化的延伸，在“文创年货节”大放异彩。明十三陵博物馆以丰富的馆藏文物为灵感，推出了众多文创产品，凤冠冰箱贴便是其中的代表。我国现存的4顶明代凤冠均出土于明十三陵定陵，是禁止出国（境）展览的珍贵文物。该冰箱贴以定陵博物馆收藏的十二龙九凤冠和三龙六凤冠为原型进行设计，制作团队采用自主研发的精致铝箔凹凸工艺，精心手工镶嵌7颗高透仿真宝石，巧妙地将传统工艺与现代设计有机融合，使其兼具实用价值与艺术价值。

短视频成为明十三陵博物馆文化传播新窗口。明十三陵博物馆官方抖音账号发布了一系列以凤冠等文物元素为主题的短视频，还结合抖音热点制作互动短视频，吸引大量观众关注。其中一条介绍凤冠的短视频走红，评论区互动频繁，观众对明文化表现出浓厚兴趣。

电商平台为明十三陵博物馆文创产品打开广阔市场。明十三陵博物馆在抖音开设官方文创店铺，利用直播详细介绍产品特色与文化故事，并设置互动环节，激发观众购买欲。同时，根据抖音特点制定精准营销策略，与网红、达人合作，借助算法推荐提高产品曝光率和转化率，并依据用户的反馈调整运营策略，不断优化销售流程和用户体验。

文创产业作为文化传承与创新的重要载体，正日益成为推动文化发展的重要力量。明十三陵博物馆的文创产品，将历史文化与现代生活紧密结合，让人们在日常生活中就能感受到历史的厚重韵味，实现文化的传承与延续。同时，明十三陵博物馆在本次“文创年货节”中不仅实现文创产品的畅销，有效提升自身品牌的知名度与影响力，还在文化传播与内容创新领域积累丰富而宝贵的经验，也为传统文化的创新发展提供新的思路和方向，使博物馆在新时代背景下焕发出新的生机与活力。

明十三陵博物馆凤冠冰箱贴