

● 让非遗从“观赏性文物”变成“实用性好物”

● “文化挖掘到位了,产品自然卖得好”

● “定价要适中,与场馆来访游客相匹配”

解锁博物馆文创如何“广货行天下”

今年“5·18国际博物馆日”的主题是——“博物馆:联结世界的桥梁”。当博物馆被定义为“桥梁”,它不仅能联结古今岁月、中外文明,还能打破场馆边界,贯通城市文脉,让文博资源以更多可能融入城市生活。在当下文旅深度融合的语境中,博物馆文创正成为博物馆和观众之间最具体可感的桥梁载体。过去一年来,广东文创开发潜力得到全面激活,全省博物馆文创产品销售总额11360.78万元。如何让博物馆的文创实现“广货行天下”?多家博物馆都有自己的“绝招”。

■ 采写:新快报记者 李佳文 黄闻禹



■ 陈家祠文创。陈家祠提供

■ 广东省博物馆文创空间摆满各式文创产品,前来选购的观众络绎不绝。
新快报记者 夏世焱/摄

广东文博文创产品销售总额超1.13亿元

据近日发布的《广东省2025年度博物馆高质量发展报告》显示,过去一年来,广东文创开发潜力得到全面激活,全省博物馆开发文创产品3967款,文创产品销售总额11360.78万元。各地博物馆立足自身馆藏资源与地域文化特色,推出品类丰富、风格各异的特色文创,精准贴合广大观众的多元需求。

其中,广东民间工艺博物馆“葫芦首饰系列”荣获2025中国特色旅游商品大赛银奖;广东省博物馆全年新开发文创产品517款、美食文创31款,代销文创产品1408款,文创全渠道实现销售额4350万元;南越王博物院(西汉南越国史研究中心)“食在南越”IP系列文创获2025年公园(景区)文创成品全球征集活动二等奖。

政策加持持续激活文创广货发展动能

2024年,广州市出台《广州市关于推动社会力量参与公共文化设施运营的实施办法》《广州市关于推动文化文物单位文化创意产品开发的实施办法》等系列文件,首次公布市属文创试点单位的200多个代表性IP资源,激发文创开发活力。截至2025年年底,广州13家文创试点单位共开设文创商店25家,开发文创产品722款,与社会力量合作项目101个,实施收费项目100个,营收5000万元。

如今越来越多岭南文创走出展馆,走向市场,成为传承岭南文化、擦亮广货品牌、助力文旅消费提质升级的重要载体。

■ 孙中山大元帅府纪念馆文创。
新快报记者 李佳文/摄



博物馆出招 助力文创广货走向全国

“玉鸡”爆红 现象级文创让粤博圈粉无数

漫步在广东省博物馆(下称“粤博”)文创空间,岭南韵味扑面而来,精巧雅致的空间里摆满各式文创产品,前来选购的观众络绎不绝。其中,“八方来财·金属立体蟹笼冰箱贴”、“广宁玉雕鸡”系列主题文创持续热销,成为兼具文化内涵与市场活力的现象级文创广货,让岭南非遗走进寻常生活。

广东省博物馆副馆长赵丽帆告诉新快报记者,两款爆款文创设计元素分别源自重要馆藏潮州通雕蟹笼和广宁玉雕鸡艺术品。为打破非遗藏品长期“静态陈列”的局限,粤博探索搭建“文化符号提取、设计解构、打样测试、量产落地、推广运营”的全流程文创开发体系,联合专业团队深挖文物审美特质与

文化内涵,坚守“忠于原型、融入日常”原则,力求实现让非遗从“观赏性文物”变成“实用性好物”。

“博物馆文创作为兼具地域文化符号和市场流通属性的消费商品,是‘广货’的重要组成部分。”赵丽帆表示,文创“广货”要走向全国,既要彰显岭南特色,又不能陷入“地域限定”的困境。早期类似潮州木雕、广宁玉雕等传统雕刻技艺省外知名度不高,为此粤博双管齐下:一方面依托文创开发推动传统非遗技艺创造性转化、创新性发展;另一方面紧贴大众日常生活需求,精准对接消费市场趋势,探索将文化符号转化为大众能理解的“消费密码”。以“广宁玉雕鸡”系列文创

为例,创作过程中就跳出单一复刻思路,兼顾观赏性、趣味性与实用性,不仅推出还原藏品原型的冰箱贴摆件,还创新研发玉雕鸡盲盒、玉雕鸡解压玩具、玉雕鸡毛绒公仔、大吉大利挂件首饰、棒棒糖食品、香薰蜡烛等20余款主题文创,新开发的“粤语发声款—玉雕鸡毛绒公仔”更是以一句“我唔知哦”圈粉无数。

接下来,粤博将不断深挖馆藏文化文物资源,不断推动资源的创新转化及创意表达,在努力提升自有渠道规范化、专业化运营的同时,借助及引入优质社会力量,多方合作共同开拓馆内馆外、线上线下消费市场,努力打通文创高质量发展的立体化、产业化链条。

鳌鱼领衔 陈家祠去年卖了32.4万件文创

承载着“独占鳌头”美好愿望的广东民间工艺博物馆(陈家祠)鳌鱼,在十五运会前就已经出圈成为年轻人争相收藏的文创潮玩。借着十五运会的东风,陈家祠在文创开发等方面再次精准发力,2025年全年文创产品销售数量32.4万件,销售额达1554.8万元。各项运营指标稳居广州市属博物馆前列。

陈家祠的文创故事始于2018年。作为广东省文旅厅第一批文创试点单位,陈家祠面临公益一类事业单位无法自办公司、无预算投入的难题。广东民间工艺博物馆馆长黄海妍介绍,为了满

足观众“来了陈家祠总得带点什么走”的需求,该馆文创开发“1+1+N”模式诞生了:第一个“1”是官方,深入研究陈家祠,把文化元素提炼出来;第二个“1”是委托经营方,通过公开招选引入第三方公司负责设计、生产和销售;“N”是多家设计生产方,产品统一由经营方销售,三方按比例分账。这套模式运转了8年,累计开发约400款文创产品,2024年售出约41.8万件,收入约1663.8万元。“一开始只是鳌鱼积木,后来做了雪糕,再后来我们的文创产品越来越多元化,也让观众有了更多的选择。”

“陈家祠80%以上的观众来自全国各地甚至海外,我们觉得陈家祠的文创肩负起历史文化内涵载体的功能。观众把我们馆的文创带回家,我们的历史文化也达到了‘行天下’的目标。”这些年来,每个陈家祠进馆观众平均在文创上花的钱从3.4元涨到现在的7.8元。黄海妍透露,这个数据的提升离不开扎实的观众调查。通过第三方机构做的调查,馆方能够更准确掌握观众的兴趣点、心理价位。“馆方不投入资金,但做好文化研究。文化挖掘到位了,产品自然卖得好。”

帅府文创 让红色记忆可感可触可珍藏

在孙中山大元帅府纪念馆西南角,一间顶部竖着“帅府文创”红色大字的小店格外醒目。来自中山大学的梁同学表示,自己从大学城特意过来买“前程远大”冰箱贴。“在社交媒体刷到这个文创觉得制作特别精美。既可送同窗好友,还可以带回老家送礼。”

作为广州市首批13家市属文创试点单位,孙中山大元帅府纪念馆目前已成功落地帅府文创商店1家、文创自动售卖机4台、文创海报机1台,推出研学项目3个,

完成4个展览资源授权。文创产品累计30款,品类覆盖冰箱贴、纪念章、明信片、卡牌、拼图、集章、雪糕、U盘等多种类型。

“让红色记忆可感、可触、可珍藏。”孙中山大元帅府纪念馆党支部书记、馆长程存浩告诉新快报记者,通过和团队复盘已产出文创产品的设计、制作、销售实践,可以发现文创产品要成为热销的广货首先是特色要鲜明,其次是制作要精美,如纪念章,个别款式使用金属材料、浮雕、镀金银工艺,闪闪发亮,让

人感觉高雅。“定价也要适中,与场馆来访游客相匹配,当前馆内文创30—50元的定价相对销量比较理想。”

程存浩坦言,作为革命类场馆,馆藏资源转化利用难度较大,但馆方会通过继续发掘大元帅府文物本体内涵,深挖馆藏之美,努力转化文化资源,“还有就是继续做好‘揭榜挂帅’的机制创新,调动广大职工积极性投身文创工作,利用往年文创返还资金支持后续文创开发工作。”