

跨融合碰撞新灵感

2026 中国文化旅游产业博览会日前在天津举办。津派非遗艺术生活馆展区内,老美华与天津博物馆联合打造的联名文创系列成为人气焦点——文物主题盘扣胸针、香云纱坎肩、旗袍等刚亮相便销售一空。这一系列是百年老字号与地方文博机构深度合作成果,也为城市文创开发提供了可参考的样本。

拥有 115 年历史的中华老字号老美华,手握多项非遗技艺;天津博物馆馆藏千万文物,积淀着深厚的津沽文脉,二者相遇,碰撞出文物活化利用的全新火花。老美华服装开发部设计总监李虎介绍,团队接到合作任务后,先结合非遗技艺优势、市场现状与消费者需求综合研判,再走进天博展厅沉浸式观摩馆藏珍品,筛选出清乾隆款珐琅彩药葫芦鸡图玉壶春瓶(以下简称“玉壶春瓶”)、《春闲倦读图》和《雪景寒林图》三件代表性文物作为创作蓝本,历经多轮研讨完成元素萃取与二次创作,“古人靠画笔记录风景流传至今,我们做文创产品,就是要把古人对美、对自然、对生活的热爱传递给当代人,让文物真正走进日常生活。”

以《春闲倦读图》为灵感的盘扣胸针、冰箱贴二合一产品,选取画中仕女的簪花、袖口蝙蝠纹样,依托老美华非遗盘扣手工技艺复刻而成,寓意“福在眼前”,旅博会首批备货全部售罄。范宽名作《雪景寒林图》的大地色调与香云纱蓑衣草色高度契合,团队将古画喷绘在香云纱面料上,制作成高级坎肩马甲。考虑到香云纱价格偏高,团队又开发棉麻平价版本,扩大受众覆盖面。在设计“玉壶春瓶”主题旗袍时,团队则拆解瓶身造型,芍药鸡纹样等,把瓶口纹饰置于旗袍领口,瓶身图案环绕衣身,搭配刺绣工艺,以珍珠点缀,让文物美学穿在每位消费者身上。除此之外,团队还挖掘古画细节,选取《雪景寒林图》中探身人物的局部画面,二次创作之后印制在帆布袋、靠垫等日用家居产品上,兼顾趣味性 with 实用性,贴合年轻人审美喜好。

“做文创联名产品,核心是萃取历史元素,讲述当代人的故事,用现代人能够共情的表达方式完成文化转化。”李虎表示,老字号不能固守固有印象,合作倒逼企业更新设计思路,关注年轻群体的内心诉求。当下年轻人追求松弛、治愈的情绪价值,文创产品既要传承匠心,也要读懂当代消费者的精神需要。老字号牵手博物馆,一方面盘活馆藏 IP(知识产权)资源,让文物不再局限于玻璃展柜;另一方面撕掉老字号“陈旧老气”的刻板标签,为传统品牌注入年轻活力,实现社会效益与商业效益双向共赢。

走进天津博物馆文创商店,各类取材于馆藏珍宝的文创产品琳琅满目,将千年文脉凝萃成可触摸、可珍藏的日常好物,吸引游客驻足挑选。一批来自上海的游客结束参观,想挑几件文创产品留作纪念。一款缩小版“玉壶春瓶”仿制摆件吸引了他们——这款复刻馆藏文物的文创产品,兼具装饰性与实用性,回家当个小花瓶再合适不过。售货员又介绍了两款畅销冰箱贴:会发光的“玉壶春瓶”款,取“百财聚福”寓意的翡翠蛭蛭白菜款。游客们满意地选购了心仪的文创,乐兴而归。

天津博物馆副馆长刘坡介绍,随着大众参观博物馆的热情日益高涨,故宫文创的出圈也带动全国文博机构加速文创产业布局,天津博物馆坚持广泛联动社会力量,与老美华、海鸥表、海河乳业、酥悦、霸王茶姬等品牌开展多元

“小文创”如何撬动“大文旅”

记者 徐雪霏

津派文化·传承与转化

随着国内文旅市场持续升温,文创产品已从旅游消费的“附属纪念品”,转变为激活城市文化活力、讲好地域故事的重要载体。逛博物馆买文创、打卡景点集纪念章,成为当代游客出行新风尚。在文创产业蓬勃发展的背后,一些隐忧也不容忽视:冰箱贴同质化、明信片泛滥,简单符号堆砌替代文化内核,原创抄袭维权难,部分产品重颜值轻品质,不少文创陷入“叫好不叫座”的困境。如何才能跳出低水平内卷,让文创产品真正承担起传承文化、赋能文旅的使命?记者多方走访,探寻高质量发展现实路径。

在产品开发策略上,博物馆采用小批量、多款式模式,紧跟市场潮流,规避大规模生产带来的库存积压风险。在刘坡看来,文创产品和博物馆是双向赋能的关系,“博物馆本职是文物收藏、保护、研究、教育,文创拓展了博物馆的文旅属性。一件件文创产品走出场馆,把文物背后的历史故事传播给更广泛的人群,提升博物馆的社会知名度,助力树立文化自信;反过来,大众对于文创产品的反馈,也促使文博机构洞察参观者心理,反哺展览策划与社会服务工作。”未来,天津博物馆还将发力“科技+文博”赛道,推动 MR(混合现实)等新技术落地,串联历史、当下与未来,让科技为文博文创增添更多可能性。博物馆不只是存放历史的场所,更是历代古人科技与审美的集合地,要让游客既读懂历史,也感受科技赋予传统文化的全新活力。

打破樊篱需深耕在地文化

文博机构与老字号联手的成功实践,从一个侧面反映出整个文创行业火热的发展态势。市场红利吸引大量企业和个体创业者投身赛道,但门槛低、涌入者众多,行业内卷加剧,想要行稳致远,文创产品开发者必须读懂消费者真实需求,直面行业内部现实难题。

星猫文创品牌运营副总鲍毅深耕文创行业多年,他表示,国内文创产业呈阶梯式成长,但同质化内卷问题突出:“旅游市场到处是冰箱贴、钥匙扣、明信片,很多产品只比拼工艺复杂度,内核却千篇一律。早期游客买文创产品是纪念方式的升级,但大量商家涌入后,不少产品仅完成‘到此一游’的符号输出,缺乏文化内核。”

为跳出同质化困局,星猫文创瞄准年轻人情绪与悦己消费需求,主打解压治愈方向,将网络热梗、情绪语录融入书签、吊牌、钥匙扣,靠情感共鸣打动消费者,延长产品生命周期。同时将情绪价值与在地文化结合,如结合天津之眼“转运”的寓意,开发契合年轻人祈福心理的

特色文创。此外,企业持续挖掘非遗资源,将葛沽宝箏、纸雕镂空等元素进行年轻化设计,开发兼具文化性与观赏性的产品。鲍毅介绍,与博物馆合作的打卡框明信片项目,打破了普通明信片形式,将其设计成打卡框,游客可拿着在馆内寻找对应文物完成打卡,明信片印有文物历史介绍,还支持盖章、书写与馈赠。

鲍毅同时强调,文创受众应覆盖全年龄段:不少老年人热衷打卡集章,手绘原创明信片就很受老年群体欢迎,“不是老年人没有消费需求,而是适配产品供给不足”。儿童同样有消费潜力,企业设计的天津美食主题贴纸在动物园等点位销量可观,但这部分供给仍存缺口,有待从业者进一步挖掘。

个体从业者“喵喵印记”主理人刘蓓则代表文创行业另一股鲜活力量。记者走进这家藏身居民区的文创小店,店铺没有繁华商圈的流量加持,屋内暖光柔和,墙面上整齐陈列色彩丰富的冰箱贴、印章,柜台上手工编织手链、手机链、猫咪主题的小摆件错落摆放。不时有游客推门而入,有的专程前来选购城市主题冰箱贴,也有顾客驻足观看刘蓓现场演示手工编绳,指尖缠绕之间,一条条精致手绳慢慢成型。部分外地游客通过短视频慕名而来,专程打卡选购原创文创产品,老顾客也常常上门光顾,小店不大,却充满城市文创的烟火气息。

2023 年,刘蓓前往陕西旅游,当地博物馆纪念盖章的体验给她带来灵感。当时天津同类产品稀少,她决心回乡做印章文创,就此踏入行业。依靠抖音、小红书等线上内容传播,刘蓓的一条印章短视频播放破百万,不少游客慕名而来,甚至有外地游客专程坐飞机前来盖章,清晨七时店铺门口就排起了队。然而热度退去后,刘蓓也真切体会到市场迭代的残酷。纪念印章爆火之后,市面上纪念章遍地开花,不少游客盖章,手账本便束之高阁,只有少数核心爱好者持续保持热情。消费者偏好也发生转变,更加看重产品实用性。刘蓓及时调整方向,转向开发实用类文创产品。

非遗新传

温兆国 一团面捏出四十载传承故事

记者 张洁

让老祖宗的手艺传下去

记者:谈谈您的代表作吧。
温兆国:要说代表作,《杨门女将》算一套。2001 年,这套作品被收入了《首届中华民间艺术精品博览会精品集》。我从小爱听评书,刘兰芳的《杨家将》《岳飞传》听得入迷,特别向往那些忠勇的英雄人物。十一二岁的时候我就想,什么时候能亲手捏出一整套杨门女将来,那该多带劲。真正动手是在 1998 年,我跑到东北角书店,一本一本本地翻画册,找图片,把杨门女将里的人物挨个认了个遍——谁是谁,什么身份、什么扮相,都摸清楚了,才敢下手。最难的是佘太君。那时候我手艺还没到火候,也没正经过塑像,光余太君这一张脸,就捏了三天才满意。整套作品前前后后做了不到两个月。拿去参加首届中华民间艺术精品博览会,拿了个创作奖。这一下,我对面塑的劲头就更足了,也真正迷上了创作这回事。

前年,天津非遗保护协会通知我参加老年市集拍摄活动。我想,面向全国的非遗同仁,应当拿出一件有分量的作品。于是专门创作了《穆桂英》,高 25 厘米,历时七天完成。这件作品在手法、造型、神态上我都比较满意,较之以往的作品有所提升。

记者:这些年来市场发生了什么变化?面对不同的消费者,您如何适应?
温兆国:变化太大了。最早是家长领着孩子,要个孙悟空、猪八戒,现在都是各种卡通人物,拿着手机图片问“能给我捏这个吗”。外国朋友基本还是喜欢中国的东西,他们更喜欢京剧脸谱,或者中外结合的卡通人物。

记者:您在非遗传承上做过哪些工作?
温兆国:这些年我一直在带徒弟、教学生,前前后后加起来有四十多个了。学校这边,2016 年先去的汾水道小学,后来还有几所小学也都请我去过。2018 年开始在河北区第二实验小学教课,一直教到现在,没断过。除了小学,各个社区、天津科技大学这些地方,我也常去做活动、讲课。

我还去过德国、法国、韩国等国家参加文化交流活动,外国人对中国传统的东西非常感兴



温兆国

经算不错了。我哥哥跟我一起干了三天。过完“五一”,我父亲回来了,领着我 go 咸水沽摆摊。他捏面人,我在旁边看,干了五天,又转到葛沽。到了葛沽,他问我:“能不能自己出摊?”我说能。打那以后,我就背着箱子自己走村串户去捏面人。头一天卖了两块四毛钱。就这么着,干几天歇几天,一年一年地把手艺练出来了。学艺第二年,我父亲生病回了老家。我自己骑着自行车,在附近赶庙会、赶灯会,一个人打拼。后来跑越跑越远,在外头跑了十三年,北京、辽宁、内蒙古、广州,哪儿都去过。那时候出门一待就是一两个月,回家歇几天又上路了。

记者:2000 年您加入民俗表演队,从流动小贩变成古文化街的民俗艺人。这个转变对您意味着什么?
温兆国:这个转变太大了。原来单打独斗,你不管去哪儿,全是一个人,就和一根柱子似的,永远起不来。参加民俗表演队,就把这些民俗手艺都串联到一块了,和一条项链似的,穿到一块,凝聚成一个队伍,就能整个亮起来。亮起来以后,全国各地的游客、公司邀请我们去表演,有个团队,最起码有说服力。画糖、吹糖人、捏面人,都能体现咱们中国古老的民间艺术。2000 年 3 月我来到古文化街,后来有些剧组也上这找演员。2004 年我参演了《范府大院》,孙红雷领衔主演的,在武清的影视基地拍了几天。拍《白银帝国》的时候,剧组在鼓楼商业街取景,我在里面演民间艺人。我穿上古装,把头发剃了,戴上帽子,现场捏面人。后来我还参演

于海波特别厘清了文创产品和传统旅游纪念品的边界,“普通旅游纪念品往往简单堆砌地标符号,只是把图案印刷在物件之上;真正优质的文创,是将地域故事内化到设计逻辑,实现文化内涵、实用功能、创意审美三者统一。”同时,文创产品具备双重价值:一部分直接面向市场销售获取收益;还有一部分属于城市文旅“准公共品”。“一家文创产品店铺,大约 30% 的商品是畅销爆品,剩下 70% 的商品销量有限,但是陈列展示依旧意义重大,即便游客不购买,也能够透过展品感受一座城市的审美与文化实力,成为城市旅游吸引力的组成部分。爆款文创产品需要培育周期,无法一蹴而就。”于海波分析道。

针对天津本土文创产品现状,于海波指出天津文化资源呈点状分布,缺少国民度极高的丰碑式文化符号,很难诞生全国级现象级文创产品爆品,但天津同样拥有属于自身的文化优势“天津拥有大量名人故居、小洋楼,自带生活化叙事,适合挖掘串联,走‘串珠成链’的发展路径。每一次到访天津,游客都能够用眼、用心、用心挖掘出新的历史故事,不断解锁文化‘明珠’。天津非常适合开发实用品类文创产品,把城市文化融入高频日常消费品,摆脱冰箱贴等低频摆件的局限,提升产品复购率。”

对于行业普遍存在的痛点,于海波表示,大量仅简单印刷图案的劣质文创产品,既没有市场,还浪费资源,损害城市文化形象,建议消化存量之后停止此类产品生产。文创产品开发要守住两条底线,要么具备市场转化能力,要么拥有观赏传播价值,不能沦为无效消费品。在产品研发上有两大方向值得深耕:面向日常消费的日用文创产品,兼具展示纪念功能的摆件类文创产品。摆件类产品可以配套开发陈列方案,增加拼装、DIY 互动巧思,提升产品体验感。鼓励地老老字号、高校设计师开展联名,打造限定款文创产品,比如郁美净、万紫千红推出故居专属手霜,老字号糕点结合名人故事打造限定伴手礼。这类限定款只在特定点位售卖,既激活老品牌,也产出别处买不到的城市专属好物。放眼长远,想要拉长本土 IP 生命周期,赋能城市活力,需要树立“大文创”理念,把创意贯穿“食住行游购娱”旅游全链条;做好价格引导,打造物美价廉的口碑,让文创产品真正走进普通人日常生活;坚守环保品质底线,针对部分文创摆件材质隐患,需要政府、行业协会、高校、企业多方协同落实质检,减少过度包装。

于海波认为,产学研协同是发展的重要支撑。政府用好政策工具,区分盈利性文创与社会效益优先的准公共品,落实税收、租金扶持,搭建多方对接平台;文博场馆输出文化故事素材,高校输出设计人才,企业承担产品落地市场化的职能。从业者需要摒弃急功近利心态,在文化传承、商业收益、消费者体验之间寻找平衡点。行业内部更要建立共赢思维,单个文创点位的热度,可以带动整座城文旅热度,企业之间要加强联动合作,共同挖掘互动玩法,创造消费惊喜。

文创产品是文化、创意、消费三者交汇的产物。一件好的文创产品,不只是旅游伴手礼,更是文化传播的载体。文创产品发展,不能停留在简单符号复制,而要向内挖掘文化内核,向外读懂大众真实的精神与物质需求。文博场馆、老字号厂家、文创企业、个体创作者、政府、高校多方力量携手,以创意为活水,以文化为根基,才能推动文创产业行稳致远,让文创产品真正赋能文旅,让地域文化在新时代焕发全新生机。



温兆国面塑作品

趣,他们觉得不可思议。去年,天津市非遗保护协会组织非遗传承人参加了达沃斯论坛的相关活动,数百位外国友人对天津非遗项目表现出浓厚兴趣,纷纷驻足赞叹。从一名普通的民间艺人,到登上达沃斯论坛这样的国际舞台,我内心感到十分欣慰和自豪。记者:现在传承面临哪些困境?
温兆国:我身边有一位做面点的学生,在酒店从事面食制作。他跟我学面塑已有两三年,平日工作繁忙,只能趁歇班时来我这里录像,回去后自己反复琢磨,常常练到凌晨一两点。这份认真劲儿,在我教过的学生中不多见。这个学生专门做面点,一心想把面人融入面点制作中去,让传统技艺在日常饮食中活起来。这样的年轻人,让我看到了传承的希望。

年轻人学面塑,难在哪儿?难在功夫。面塑一两年出不了徒,基本得三年。面塑可以应用在面花、面馍、蛋糕、披萨、饼干上,范围广、技巧杂,造型分为人物、传统、卡通等,门类繁多。干面塑这行没有一年半载挣不来钱,况且还得和面、蒸面、醒面、兑颜料,工序繁杂。

眼下,面塑这门手艺确实面临传承困境。全国各地跑下来,坚持做的人越来越少。上海有位六十多岁的老艺人还在摆摊,北京大栅栏也有一位面塑艺人守着铺子,但除此之外,能常年出摊捏面人的,确实不多了。但正因为少,才更显珍贵。我相信,只要还有人愿意学、愿意守,这门老祖宗留下的手艺就不会断。

记者:您对未来有什么期待?
温兆国:这一行我干了近四十年,没干过别的。从小爱好这一行,一心扎进去,就想把它做好。每个匠人都有每个人的个性,没有个性,事业完成不了。今天干这个明天干那个,三天两头改行,什么也干不成。未来,我希望温派面塑多收点学生和徒弟,把这门手艺传下去。让年轻人、小学生都了解面塑,不一定学,但最起码知道有这门手艺。让更多人了解温派面塑,让它发扬光大。