

# 买文创竟然如此“上头”

本报记者 张雪 樊楚楚



市  
把脉  
展望

从博物馆里的文创周边到与地方风物深度融合的特色产品,再到直播间里员工质朴的讲述,一批拥有数十年甚至至上百年历史的老字号,正努力寻找与新时代对话的方式,试图通过“翻红”重新锚定自己在市场中的位置。

然而,产品老化、客群固化、渠道单一、创新乏力等问题,仍是当下老字号面临的共性困境。个别企业的成功案例难以复制,少数产品的“出圈”也无法带动整个行业的复兴。老字号要真正焕发“青春”,不能只学皮毛,更需在守正创新的基础上,展开系统性、深层次的自我革新。

守正不守旧。老字号是金字招牌,“百年配方”“传统工艺”既是特色,也是优势。从传统工艺的坚守到生产标准的严控,从师傅的技艺传承到生产流程的规范,这些看似“不变”的坚持,恰恰是老字号最珍贵的底色。守正,首先要守住匠心。把品质视作生命线,根植于研发、生产、服务的每一个环节。只有在品质上筑牢根基,老字号才能在时代变迁与市场竞争中不排队。但守正不等于故步自封。时代在发展,需求在变化,真正的“守正”是在守住品质底线的同时,以匠心拥抱变化,对传统工艺进行改良与调整。不是守着旧配方不变,而是在不变的精髓中融入时代表达。

创新拓新路。消费者对老字号的期待,既是文化认同,也是情感共鸣。因此,老字号的创新不能止步于包装升级或口味微调,而需要系统性的变革思维。产品创新要立足本土、深耕文化,赋予产品独一无二的辨识度。与博物馆、文旅景区跨界联名,将文物元素、文化符号融入设计,让老字号产品从单一用途延展为可食用、可携带、可使用的文化载体;围绕传统节日、地方民俗开发时令产品,唤醒消费者的文化记忆与情感共鸣。同时,产品形态也要主动适应现代消费趋势,例如,传统糕点要改良配方降低糖油含量,推出小规格、便携式包装,以满足年轻群体对健康与便捷的需求。

当前,消费市场正经历深刻变革,人们对产品的要求已从“好吃”转向“有文化、有故事、有情感”的综合体验。老字号的品牌定位也应从单一生产企业向文化型企业跃升,让每一款产品都成为传播地域文化、承载城市记忆的载体,以文化赋能提升品牌附加值。

主动破圈层。老字号的传统销售模式往往是“等人上门”。要焕发青春活力,就必须打破路径依赖,构建多元化的现代销售网络。一方面,保留服务老街坊的社区店,维系与本土百姓的情感联结,守住民生消费的基本盘;另一方面,积极进驻机场、高铁站、主流商超等现代消费场景,融入城市主流商业生态,借助交通枢纽的客流优势,让产品走向更广阔的市场。

更要大力开拓线上运营,入驻主流电商平台,并探索符合品牌气质的传播方式。由一线员工用朴素语言讲述产品工艺与品牌故事的“直播”模式,往往更能传递老字号的匠心与温度,以真诚赢得消费者的信赖。

对于众多老字号企业而言,守正不是守旧,创新不离其宗。唯有在品质上坚守匠心,在产品上深耕文化,在渠道上拥抱变化,在理念上对话年轻,将历史积淀转化为文化魅力,将传统工艺转化为品质优势,将地域特色转化为品牌个性,才能把“老”的积淀真正转化为“新”的优势,在万变的市场竞争中博得一席之地。

赵梅

势



图① 在国家博物馆“李静训和她的时代”展上展出的闹蛾金钗冰箱贴。 本报记者 张雪摄

图② 在日前举办的第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上展出的明孝端皇后凤冠文创拼装模型。 新华社记者 毛思倩摄

图③ 市民游客在首届中国新文创市集暨潮玩游园会上参观游玩。 新华社记者 鞠焕宗摄

眼花缭乱。而曾经,文创产品可没有这般风光,产品销售一般都在景区、博物馆的小卖部,游客想带点纪念品回家只能在千篇一律的明信片、书签、冰箱贴里勉强选择。这些年,我国文创产业快速发展,文创产品不断推陈出新,越来越成为老百姓日常生活消费最受欢迎和最被关注的产品。以前作为景区、博物馆游览参观后的纪念品,现在,文创产品甚至开始反向引流,因为喜爱文创,人们更愿意打卡博物馆、更关注产品原型本身的文化价值。

在国家博物馆,凤冠系列冰箱贴的累计销量已突破300万件,而它的原型文物明孝端皇后九龙九凤冠的展台前总是大排长龙;在北京古代建筑博物馆,因为天宫藻井冰箱贴的出圈,有“最美藻井”之称的万善正觉殿天宫藻井迎来更多仰望者;在三里堆博物馆,“青铜嗽”一经推出就成为爆款,2025年该系列产品全网累计销售超30万件,这次来到新文创市集同样大受欢迎,展区工作人员刘丰文表示,“三星堆很多文创产品的包装上都有对文物本身的介绍,借此让更多人把三星堆独特的文化带回家,唤起大家对文化内涵的关注”。

当年轻人有一款文创产品排队买单、在社交媒体上分享,文化传播就不再只是自上而下的输出,就变成了成千上万普通人的主动分享。不止博物馆文创,近年来,潮玩、谷子、IP联名,主题快闪、虚拟角色等内容持续升温,潮流文创成为最年轻、最活跃、最易社交传播的领域。当泡泡玛特等头部企业不断孵化IP

矩阵,精准匹配Z世代消费需求,同时将传统文化元素、非遗技艺等融入IP设计,让产品远销海外时,中华优秀传统文化也通过潮流化的表达方式扩大了影响力。

## 产业发展有新趋势

方寸文创藏天地,一物风华映山河。小文创不仅承载着大文脉,也彰显着大活力。它的背后,凝聚着产业发展的强劲支撑。《中国文创发展趋势报告》显示,未来,依托积淀深厚的文化资源、规模庞大的消费市场、持续迸发的创新创造活力和强劲有力的政策支持,中国文创将迎来更为广阔的发展空间。预计到“十五五”时期末,中国文创市场规模将超过10万亿元。

中国传媒大学文旅融合创新研究院副院长刁基诺表示,我国文创产业已告别粗放式增长、浅层化发展,转而进入以文化价值为核心、以创新创造为动力、以人民需求为导向的高质量发展新阶段。透过首届中国新文创市集,可以看到我国文创产业呈现出许多新发展趋势。

比如,价值逻辑的迭代:消费端不再为单纯流量营销、浅层联名买单,文化底蕴、历史故事、精神内涵成为文创产品核心竞争力,行业摒弃短期流量套利,转向长期主义发展。产品供给的迭代:头部文博IP仍是市场顶流,文物元素从简单复刻转向生活化、潮流化、轻量化转译;非遗技艺通过潮玩设计、日用适配

塔、百年金桂树、红砖长廊都很有味道,拍照很出片。”

在杭州路16号,一座座承载着百年历史的厂房正缓缓揭开它们的面纱,这就是四方机厂1900——一个将工业记忆与现代艺术完美融合的街区。

近期,依托百年四方机厂工业遗产改造而成的中车四方文化科技馆,凭借“高铁职业大玩家”特色活动与沉浸式体验场景,成为青岛工业旅游新热点。游客凭门票即可免费参与列车设计师、高铁司机等五大职业角色扮演,全程解锁高铁设计、制造、检修全流程知识,完成挑战后即可领取专属“职业认证”。每逢假期,展馆人流量就大幅增长,营收较日常增长数倍。

“馆内以高铁为主题,互动性极强,是亲子科普的绝佳选择。”带孩子游览后的市民张娜娜建议,“一定要预约,先玩B馆互动再逛A馆历史。”

“市北区深挖百年工业底蕴,活化利用纺织、啤酒、轨道交通等工业遗产,对老厂房、旧址进行保护性改造升级,打造了一批工业旅游载体。”市北区文化和旅游局副局长李晓明说,工业旅游要彰显工业特色,创新文旅融合模式,更要打破传统观展模式,推出沉浸式剧游、夜游、主题微短剧等新业态,还要搭配手作体验、文创消费、特色美食,“只有以多元场景激活工业资源,才能推动工业旅游提质增效”。

## 年轻人为何爱文创

上午9点多,位于新文创市集主会场的国家博物馆展区门口就排起长队,队列中所有人的目标一致:闹蛾金钗冰箱贴。不久前,国家博物馆“李静训和她的时代”展开展,同步推出以李静训为主题的一系列文创衍生品,其中最受欢迎的就是这款闹蛾金钗冰箱贴。“它不仅是一款立体冰箱贴,还可以插在头上当首饰,上面的小蛾也能取下来当胸针。”展区工作人员袁彦龙介绍,市集期间这款冰箱贴每天10时、16时两场限量发售,每场各90个,基本都是开售秒没。

浙江省博物馆这次带来了近期热销的十里红妆系列文创产品。展区工作人员易安介绍,不论是在博物馆还是市集现场,年轻人都是文创产品消费的绝对主力。“除了承载文物原型本身的文化价值,能打动年轻消费者的文创产品一定是精美、有趣、实用,能带来情绪价值的。”

在市集上的黑神话悟空快闪店,这款游戏的周边产品销售火爆。来自北京朝阳区的赵奕鸣连买两件文创T恤,“一是喜欢玩这款游戏,二是这两款T恤本身有设计感,穿在身上有种小圈层文化的认同感”。

本届新文创市集上,中国文化传媒集团发布了《中国文创发展趋势报告》,显示文创消费正向年轻化、大众化圈层深度渗透,不同年龄、不同层次的群体均形成稳定消费需求。其中,Z世代年轻群体稳居消费主力,引领潮流风向。

年轻人为何爱文创?一枚冰箱贴,一个包挂,一件联名T恤,背后连接着一个人的记忆、爱好、圈层和表达欲。把自己喜欢的文创带回家、挂在身上,在社交媒体分享,年轻人买的已不仅仅是一种商品,还有“我喜欢啥”“我的生活态度是什么”“我和谁同频”的自我表达。接住这种情绪,为消费者创造情绪价值,日益成为文创产品承载文化基因之外的又一重功能。

## 唤起对文化的关注

到市集上逛一逛,从生活家居到文具用品、服装配饰、创意玩具、美妆护肤、茶咖冷饮……如今文创产品的丰富和精致程度让人

# 旧厂房变身文旅新场景

本报记者 刘成

曾经的轰鸣机器悄然退场,取而代之的是文化、艺术与科技的融合创新。在青岛市市北区,百年工业遗迹持续改造焕新,成为网红打卡地,释放着新场景带来的工业旅游活力,也成为城市文旅消费新热点。

周末,来自北京的游客李浩沉浸式体验青岛啤酒博物馆,了解啤酒百年发展历史,“老厂房和酿酒老设备超有年代感,氛围感满满”。

青岛啤酒博物馆位于市北区登州路56号,被誉为“中国工业旅游的旗帜”。作为全国重点文物保护单位、国家一级博物馆,它集啤酒的发展历程、深厚的文化底蕴、先进工艺流程于一体。在百年历史文化区域,游客可以顺着时空的脉络,通过详尽的图文资料、全息影像,了解啤酒文化的百年沧桑。

博物馆以“啤酒+艺术”为核心,依托1903时光花园场景焕新升级,打造氛围感满满的艺术秘境。现场特设花园写生、酒瓶彩绘、彩绘唱片等多元艺术互动体验点,搭配小提琴演奏、乐队演绎、民谣Live等文艺演出,沉浸式渲染艺术氛围,广受市民游客好评。

据了解,青岛啤酒博物馆2025年全年接待游客超250万人次,其中境外游客超25万人次,同比增长70%。2026年1月至5月,游客同比增长超50%。开馆以来,累计接待游客超1700万人次。

走进青岛纺织谷,仿佛进入一个时空交错的世界。以近4万平方米的早期德式包豪斯建筑为核心的青岛纺织博物馆内,锯齿形厂房的玻璃穹顶下,一台1926年生产的自动换梭织布机依然保存完好,齿轮间仿佛还能听见当年的运转声。

青岛纺织发端于1902年。纺织谷前身是原青岛国棉五厂,依托国家对工业遗产的保护和活化利用政策,这里没有大拆大建,而是在保留工业风貌的基础上修旧如旧,保留了纺织机械、涂胶街机等工业特色元素,打造沉浸式文旅动线,叠加演艺、文创、市集等多元活动,让百年工业遗址在潮流消费中焕发新生机,成为城市文旅消费新热点。

“今年以来,纺织谷聚焦游客多元需求,加速场景更新与业态升级,持续丰富文旅消费供给。”纺织谷发展有限公司市场运营部部长彭晓玮介绍,园区新增健身世界冠军私教工作室、融合菜餐厅、建筑装修工作室、琉璃制品DIY工作室等特色业态,构建起集健康生活、美食体验、创意设计、手工文创于一体的消费新场景。近一年,园区客流量约100万人次。

交流起打卡体验,市民闫恩德说:“这次再到青岛纺织博物馆,明显感觉比之前扩大了不少,整个参观动线更完整了。室内展区能看到1926年的自动换梭织布机,还有那建秀操作过的细纱机,都是很有分量的老物件。室外区域也多了不少可逛的项目,水



百年青岛啤酒博物馆,红砖老厂房尽显工业底蕴。

崔妮妮摄(中经视觉)

本版编辑 康琼艳 美编 倪梦婷