

文创冰箱贴何以成“顶流”

文物背后的文化内涵被进一步挖掘传播，人们对传统文化发自内心认同、热爱，这正是眼下博物馆热、博物馆文创火的深层原因。

上好闹钟，提前填好信息，时间一到，猛点手机屏幕……抢、抢、抢。这一次抢的不是火车票，也不是热门景区门票，而是冰箱贴。国家博物馆两款文创凤冠冰箱贴，开售至今3个半月售出14.5万个，供不应求；北京古代建筑博物馆推出的天宫藻井冰箱贴，需要提前3天在网上抢号，每天限量400个。这两款产品被网友称为冰箱贴“天花板”，无论是中式审美还是精湛工艺，都“长”在消费者的心坎上。想要得到它们，暂时只能靠抢。

近几年，博物馆文创产品不缺爆款。从故宫博物院的朝珠耳机，到河南博物院的考古盲盒，再到甘肃省博物馆的玩偶“马踏飞燕”，端庄严肃的博物馆越来越会玩。人们都想把这些或精致或呆萌或脑洞大开的产品带回家，因为它们不仅承载着旅途中的回忆，扮演着生活中的“小确幸”，还因为它们自带文化属性，让人看了忍不住赞叹中华文化的美好厚重。

新晋顶流有多火

博物馆文创新晋“顶流”天宫藻井冰箱贴有多火？还没进北京古代建筑博物馆的大门，一张告示就映入眼帘，写明天宫藻井冰箱贴的预约方式，只有预约成功的观众才能到文创空间购买。上午11时，文创空间挤满了人，来自北京市东城区的胡婷婷有幸抢到了，“一到预售时间，我就拼命刷手机，用不了几秒400个就抢没了”。在它的带动下，蟠龙藻井冰箱贴、中轴线流沙冰箱贴等文创产品也经常断货。

“这绝不是饥饿营销。”北京古代建筑博物馆馆长薛俭说，采取网上预约、线下销售的方式实属无奈之举。这款冰箱贴制作复杂，采用传统珐琅描色工艺搭配玻璃漆上色，目前3条生产线，每日最大供应量只有400个。厂商虽已增加2条生产线，但还处于打样试制阶段，之后将在保证质量的前提下增加产量。“前期线下销售，有的观众为了买它凌晨5点就来排队，排队的人太多甚至影响周边交通，不得已我们改变了售卖方式。”薛俭无奈地说。

天宫藻井冰箱贴的爆红在薛俭的意料之外。今年2月，在建博博物馆文创空间才开始对外营业。4月，冰箱贴借着“天下第一仓”先农坛神仓建筑群开放的热度上架，并未受到过多关注。“7月，随着北京中轴线申遗成功，叠加暑假参观高峰，在建博博物馆的日均客流量屡创新高，再加上网络助推，天宫藻井冰箱贴才越来越火。”薛俭说，目前这款产品已销售近万个，销售额超过400万元。

和在建博博物馆相比，国家博物馆是文创界的排头兵，总能制造爆款带给观众惊喜。此次以馆藏文物明孝端皇后九龙九凤冠为原型设计的凤冠冰箱贴，一跃成为近20年来国博文创的“销冠”。7月一推出，首批3000件木质凤冠冰箱贴就在一天半内售空。目前，围绕凤冠这一IP，国博已陆续开发出笔记本、徽章、雪糕等10余款系列产品，都赢得了广大消费者的喜爱。

宜赏宜藏有内涵

好看、不占地方、在哪儿都有容身之地的冰箱贴一直都是颇受欢迎的纪念品。不过，早些年代的冰箱贴多以地标建筑或代表性风物为原型，设计简单、制作粗糙。现在的冰箱贴摇身一变，不仅创意精美新颖，工艺上也是宜赏宜藏。

天宫藻井冰箱贴保留了原型的5层结构，每一层都可以分开，底层专门设计了夜光效果，构件不大，但是沉甸甸的很有质感，堪称“重工”；木质凤冠冰箱贴采用3层木质材质叠加，可以散发类似金



左图为木质凤冠冰箱贴，右图为AR金属凤冠冰箱贴（图源：中国国家博物馆）



天宫藻井冰箱贴
(图源：北京古代建筑博物馆)

属的光泽，冠上镶嵌的“红蓝宝石”要靠纯手工粘贴；在网络上同样人气很高的杭州博物馆影青釉里红高足瓷杯冰箱贴，精准还原了文物裂纹和“粉面腮红”的晕染效果；西藏博物馆的花瓶冰箱贴可以插入一朵真花……

从冰箱贴这一赛道的出彩程度不难看出，现在博物馆文创产品早已“卷”出新高度。从生活家居到文具用品、服装配饰、创意玩具、茶咖冷饮……产品丰富程度让人眼花缭乱，总有好玩有趣且制作精良的产品击中消费者心灵。

博物馆文创产品的走红有赖于设计和制造水平的提升，更离不开网络传播“种草”，但最核心的是对文物本身价值的挖掘阐释。薛俭说，观众逛完博物馆带走的文创产品其实是一个文化载体，承载着藏品背后的文化内涵。

就拿天宫藻井冰箱贴的原型——万善正觉殿天宫藻井来说，它是建博博物馆的镇馆之宝，历来有“最美藻井”之誉。这处藻井最早是隆福寺的建筑构件，是我国现存明代藻井实物中的精品。抬头仰望，云纹框架和古人想象中的天宫楼阁、天神相呼应。“注意看，最上一层盖井层绘着二十八星宿图，图中共有1400多颗星星。据专家考证，这些星星的数量和位置都相当准确，古人的聪明才智令人称奇。”听着讲解员的讲解，观众对天宫藻井赞叹不已。

随着国家对传统文化的保护、传承重视程度不断提升，文物背后的文化内涵被进一步挖掘传播，人们对传统文化发自内心认同、热爱，这正是眼下博物馆热、博物馆文创火的深层原因。

展与创良性互动

“今年北京中轴线申遗成功，让更多人知道了先农坛并走进坐落于此的在建博博物馆。正是这份关注

促使天宫藻井冰箱贴意外走红。冰箱贴火了以后，又为在建博博物馆引来更多观众。”薛俭说，去年在建博博物馆的最高单日客流6000人，今年攀升至8000人，“十一”小长假每天平均客流在5000人以上。

在薛俭看来，博物馆的“主战场”始终是展览。如今文创受到观众喜爱，已成为博物馆的“第二展厅”，是藏品的馆外延伸。必须重新思考如何更好实现展览和文创之间的良性互动。只有让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字真正活起来，才能更好传播优秀传统文化。

在国家博物馆，凤冠冰箱贴的走红也为它的原型——明孝端皇后九龙九凤冠聚拢了人气。古代中国展厅里，人们排起长队只为一睹它的真容。相关设计团队目前正探索“展创结合”新模式，由藏品衍生出好的文创产品，再由产品回归藏品，让人们更好地了解文物价值。9月27日，一款“AR金属凤冠冰箱贴”亮相，观众通过手机扫一扫，就能“佩戴”上凤冠，无死角欣赏它的细节。

薛俭认为，冰箱贴供不应求在一定程度上反映出，现阶段的文化产品尚不能满足人们对文化产品的消费需求。市场需要更多爆款，但制造爆款没有万能密码。“如果说有什么值得总结的经验，那就是博物馆与文创企业之间的文创授权合作模式。由文化创意公司负责相关产品的设计开发、投资生产、销售运营，博物馆方授权文化IP，管理文创空间。”薛俭介绍，目前共有3家设计团队负责在建博博物馆后续文创产品的开发。除了部分藏品、古建筑，他们还准备发掘先农坛的历史文化，为素有“一亩三分地”之称的稻田研发文创产品。“从明年起，稻田的种植和活化利用不再申请财政资金支持，将采取IP授权市场化运营的模式，公开征集文创公司，开发农耕文化主题文创产品和相关活动，争取给大家带来更多惊喜。”薛俭说。来源：经济日报