

距离春节还有一个多月,博物馆就已经开始“上新”年货了。  
南京博物院与南京大牌档联名推出年货礼盒,镇馆之宝西汉金兽化身守岁烛;苏州吴文化博物馆和生鲜超市联名推出“鲜生博物展”,让你在买买买中沉浸式打卡吴地文化;故宫博物院的虎年春联、福字套装“福筒”网店月销已超3万,南博苏博兄弟联名的虎年主题月历首批已售罄……  
什么样的文创年货,你会装进购物车?网红博物馆跨界联名,怎样才能真正出圈?

现代快报+记者 胡玉梅 刘静妍 见习记者 张文颖/文 王曦 钱念秋/摄(除署名外)

# +餐企、+生鲜超市、+博物馆 网红博物馆 力推联名款年货

## 博物馆+本地餐企

### 镇馆之宝为你“守财”



上图:灵感来源于南京城门的礼盒  
下图:西汉金兽化身守岁烛

西汉金兽化身“守岁金虎”,清代苏州桃花坞木刻年画“金钱虎”送祝福……即将到来的虎年,南京博物院和南京大惠企业旗下的南京大牌档联名,推出“寅震九州福虎临门”系列新春礼盒。

“金虎守岁”礼盒顶上的小金兽最吸睛。它的原型是南博镇馆之宝之一——西汉金兽。“这只金兽是等比例缩小的,选择它不仅因为文物本身非常珍贵,还因为它出土时是被放在装满金器的青铜罐上,有守财的好寓意。”南京博物院文创部工作人员黎秦说,小金兽打开,里面是一支蜡烛。过年有“照虚耗”的传统,守岁要点燃守岁烛。

“虎虎盈春”礼盒上,“金钱虎”有招财的寓意,取材于南京

博物院所藏清末民初苏州桃花坞木刻年画。

礼盒的外观设计也有讲究。“金虎守岁”礼盒的外形设计,灵感来源于南京城门,盒身印有“内十三外十八”城门名;“虎虎盈春”的外形则是象征老百姓的家门,盒身印有南京各路与虎有关的街巷地名。“这代表了对国家和每个小家的祝福。”黎秦说。

礼盒中,不仅有青鱼干、腊鸭腿、香肠、桂花年糕等好吃的年货,还有春联、年画、福字、红包、门笺等。既有烟火气,又有人情味。

黎秦透露,目前礼盒在线上预售情况还不错,已经接到不少大客订单,预计销售高峰期将在2022年1月。

## 博物馆+生鲜超市

### 买菜也是沉浸式逛展

逛超市偶遇“文物”,买买买好像沉浸式参观逛展,是什么感觉?苏州吴文化博物馆与苏州盒马、支付宝联动,办了一场沉浸式的“鲜生博物展”。

吴文化博物馆将馆藏文物和吴地历史等信息,与城市居民的日常消费场景融合,制作吴地风物标签,阐释生鲜产品文化信息,展示饮食文化相关文物,联合开发文创食品,运用AR等技术线上线下联动,将博物馆“搬进”生鲜店,“植入”人们日常生活。

茨菇、鸡头米、水芹、鲈鱼、猪肉……这些地道传统食材,至今仍然是苏州人饭桌上常见的菜肴。吴文化博物馆的项目团队专门设计风物标签,挖掘和展示其背后的文化信息。比如,“水八仙”的营养价值、“莼鲈之思”的由来、野猪的驯化、熟食的获取、



超市里的鲜生博物展  
吴文化博物馆供图

葡萄的种植……

其实,博物馆里展示的许多历史遗存,都与古人的日常生活有关,比如,吴文化博物馆馆藏的青铜簋、腰沿圆底釜、银匙等等。这次,在超市的餐饮区域,博物馆工作人员对相关文物进行视觉化展示,让消费者在饮食的过程中了解古代饮食器具、饮食方式等。未来,吴文化博物馆还

将开发联名款的烘焙、西点等文创产品。

打开支付宝小程序搜索“吴文化博物馆”,通过AR扫一扫,还能参与“在逃文物大搜捕”“江南文物大轰趴”等互动游戏。

“希望通过这样的形式,在展示和传承江南文化的同时,助力文化产业消费升级。”吴文化博物馆相关工作人员表示。

## 博物馆+博物馆

### “兄弟”联名实力圈粉

春联、福字、财神画、门笺、挂历、台历……这些过年少不了的“气氛组”,许多网红博物馆不约而同选择了“打包”成礼盒。

故宫博物院、中国国家博物馆、敦煌研究院、苏州博物馆、河南博物院、湖南省博物馆、西安碑陵博物馆等网红博物馆,都不约而同地推出了包含春联、福字、红包等“多件套组”的礼盒,各具特色。

故宫的“带货实力”一如既往地强大。截至12月15日,仅在“故宫淘宝”网店,包含春联、福

字、财神画、红包等“过年多件套”在内的福筒,已经月销超3万件;包含《千里江山图》《听琴图》等众多历史名画的“丹青日历”已月销超1万件。

在南博文创商店的入口,一款开本小小的虎年挂历,位置并不起眼,却吸引了不少人翻看。它是由江苏两大网红IP——南京博物院和苏州博物馆“兄弟”联名推出的。工作人员介绍,这款挂历目前首批5000件很快就售罄了,第二批到货第一天就卖出300件,还接到不少企业的大

批量采购订单。这款虎年挂历,选取了文征明、唐寅、翁同龢三位书画大家的作品,他们都是虎年出生的江苏文人。12张内页分别是文征明和唐寅画作,展现了明代江南才子的才情和气质;封面题字“虎”“一啸生风”则提取自翁同龢的书法作品,笔力沉郁、气度恢弘、雍容肃穆。

现代快报记者注意到,这些人气高的文创春联、日历大多售价在百元以内,颜值高而价格不高。比如,南博、苏博的联名挂历售价28元。



南博苏博联名的虎年月历

## 焦点

### 博物馆跨界联名,如何真正破圈?

网红博物馆为什么都爱跨界联名做文创?南京林业大学艺术设计学院副院长杨杰认为,一方面能促进自己的展品、馆藏特色很好地转化,融入当下生活;另一方面,能让社会大众认识并走近博物馆,让更多人了解中华优秀传统文化。

“利用文创,让大众关注博物馆,打造博物馆的‘品牌’。”杨杰介绍,博物馆文创有很多种呈现方式,联名是一个比较有热度的方式。联名可以拓展视野,除了和商家联名,还包括和艺术家、社会名人、时尚圈、老字号等不同领域之间的联名,“通过联名的方式,能吸引不同的消费群体关注。”

他举例说,现在很多艺术家和时尚品牌联名,打造潮牌。同样地,博物馆也要更多和当下潮流文化、年轻文化融合,借助现在新媒体和自媒体

传播产生热度。

什么样的文创人气高?杨杰总结为:“好用、好玩又不贵。”他分析,目前文创的消费主力是年轻消费群体。从消费分析来看,价格偏低会有比较大的市场份额。另外,新奇有趣,也能促进文创销售。“所以,还得从市场本身入手,再回归到产品如何开发和联名。”

怎么打造“爆款”?杨杰认为,联名文创的设计、打造,要体现差异性,要考虑怎么和当下生活融合,要贴近社会大众的需求,不是简单地贴标签,而是“让文创融入生活、走进生活、装点生活、美化生活。”



扫码看视频