

展柜里『活起来』生活中『火起来』



创大赛作品。
2026年度『彭城造物·共创七里』徐州文

创意：方寸之间讲好故事

徐州博物馆年接待游客量200万人左右，暑假期间几乎天天满员。“这里馆藏着自新石器时代至明清时代的文物，其中尤以汉代文物最具特色，形成完整陈列体系。”一楼大厅里，导游自豪地向游客讲起徐州汉文化文物。

今年的5·18国际博物馆日活动启动仪式上，徐州博物馆发布了5个系列20余件文创新品。玉器是汉代的顶级“奢侈品”，仿制的西汉勾连涡纹玉卮和高足和田青黄玉杯，其创意皆来自楚王珍爱之物。华容道冰箱贴将传统排兵布阵的华容道与馆藏S形玉龙佩图案相结合，文创设计匠心独运。

徐州汉兵马俑博物馆位于汉文化景区，是建在狮子山楚王陵兵马俑陪葬坑之上的遗址博物馆。博物馆一楼的文创和体验区，游客在此选购汉文化特色文创产品，体验汉代射艺，试穿仿制甲冑，在轻松互动中穿越两千年的大汉文化。

徐州市汉文化风景园林管理处开发部副部长张爽介绍，景区与徐州汉符文旅产业发展有限公司合作开发文创，今年新推出的汉甲棒球帽与汉甲雨衣，创意灵感源于古代甲冑，设计简洁实用。还有铺首织袜，图案出自狮子山楚王陵的兽面铺首衔环，寓意“步步生风，守住财富”，构思精巧。

在龟山景区文创商店，按1比1复原的楚王刘注的龟钮银印复制品及冰箱贴备受青睐，

营业员每每讲起这枚银印的考古价值与失而复得的传奇故事，总是滔滔不绝。而那方刻有楚王“劝退”盗墓者文字的“第百上石”墓石，也被制成冰箱贴等文创产品，成为传播龟山汉墓故事的鲜活载体。

“龟山汉墓是徐州唯一一座墓主人身份确凿的楚王墓。”龟山景区管理中心主任杨钊介绍，“龟山景区文创商店依托龟山汉墓文物资源，推出16大品类、300余款文创产品，上半年全新研发上新文创25款。1—7月龟山景区文创营业收入513.58万元，同比增长46.22%。”

纳玛象门齿化石是展陈于邳州市博物馆一楼大厅的镇馆之宝。该馆打造“邳博文创”品牌，最火爆的当数“杏运小象”系列——“杏”源于邳州银杏，“运”指代运河，“小象”寓意“幸运”，灵感来自纳玛象象牙化石。

邳州市博物馆馆长程卫谈到，博物馆对馆藏重点文物进行转化，结合当代生活需求与审美偏好进行创意转化，至今已推出“螺光璃影”“礼乐重生”“邳州风物”等十余个系列、200余款文创产品，既实现了文化价值的生活化传播，也探索出了文物活化利用的市场化路径。城市文化认同感与品牌美誉度持续提升。



龟山景区文创。

运营：IP授权拓展“文创+”

徐州博物馆文创产业的繁荣发展，并非偶然。其核心引擎在于“IP授权+合作经营”模式的成熟。

拥有徐州顶级的馆藏文物。徐州博物馆文化创意部副主任刘洋介绍，2026年以来，徐州博物馆创新文创产业发展路径，构建“IP授权+合作经营”文创发展模式，联动社会资源打造“彭城博物”“汉字工坊”等多元线下业态，开发10个大类、近百款系列特色文创产品，玉衣冰箱贴、汉韵流光琉璃杯等爆款产品广受市场好评，上半年文创销售突破1000万元。

展馆深挖小微闲置空间，徐州博物馆二楼一处不足20平方米的闲置角落，被改造为“抱一文创”授权专营店，推出玉器主题文创。2026年上半年，这间小店竟创下230万元销售额，堪称全馆文创销售的“黑马”。

“数字科技，也为文化传播拓宽了新赛道。”刘洋说，徐州博物馆在支付宝鲸探平台分两期上线大汉风华“一琢一塑·皆入风雅”系列数字文创产品，累计实现销售额104万元，为文物活化开辟全新路径。7月18

日，全市首个“地铁+博物馆”文创新业态在地铁彭城广场站落地。这一举措让文化服务从“场馆专属”变为“通勤日常”。

拥有国家一级文物17件（套）的邳州市博物馆，在江苏县级博物馆中处于第一方阵。邳州市博物馆馆长程卫介绍，从2025年起，邳州市博物馆创新工作机制，与邳州市交通运输控股集团供应链有限公司合作开发文创产品，打造“邳博文创”品牌。馆方深度参与设计团队文物高精度三维扫描、纹理复刻、纹样提取与元素解构全流程，确保不偏离文物历史原貌。

据馆方数据，自2025年5月邳州市博物馆文创中心运营、12月桃花岛公园“树下见”文创门店开业以来，已累计实现营业收入53.1万元。这两处官方文创实体店以及旅游旺季在艾山风景区等重要景点开展的流动展销，成为传播邳州历史文化的重要窗口。



邳州市博物馆文创。

进阶：如何出品更多爆款？

尽管成绩斐然，但徐州文创并非高枕无忧：馆藏转化深度不足，标志性爆款仍需培育；阵地覆盖有限，尚未全面嵌入全市重点文旅节点；融合发展不深，“参观—体验—消费”闭环未完全打通。

这不仅是某家博物馆的困惑，也是全市博物馆文创需要直面的挑战。当玉龙雪糕成为“标配”，如何避免同质化？当“杏运小象”走红时，后续IP如何持续造血？记者在采访中感受到，相较于故宫、敦煌等头部IP，徐州汉文化的叙事体系仍偏于碎片化，尚未形成如同“故宫猫”或“敦煌飞天”般具有强辨识度的超级符号矩阵。

破局之道，贵在行动。

以赛促创，让创意从图纸走向货架。6月13日是文化和自然遗产日，

在徐州首届民间艺术文旅推介活动中，徐州文旅

发布了2026年度“彭城造物·共创七里”徐州

文创大赛成果。大赛共征集设计图作品

467件，网络票选平台总

访问量近50万。宝相花纹手鞠

球，创造性地融入了汉代的莲纹、柿蒂纹，丝丝缕缕传递吉祥圆满。汉兵马俑风扇将风扇整体设计成Q版汉俑的造型，不仅圆润可爱，还能够随时送来一丝凉爽。

面对“文化味、艺术感、年轻态、烟火气、国际范”文创新需求，邳州市博物馆已绘就下一步蓝图：深化馆藏IP开发，聚焦爆款培育与节庆礼盒、实用好物等产品层级完善；拓展线下经营阵地，推动文创与展览、社教、研学深度联动，打通“参观—体验—消费”全链条。

文化创意产品是让

优秀文化资源“活起来”、提升文化

产业发展水平的重要载体。由博物

馆领衔的徐州文

创走红市场，为

城市文化生动

“代言”。此次全省

博物馆文创联盟的成

立，着力打破行业与区域

壁垒，贯通上下游资源，志在构

建立足江苏、辐射全国、放眼全球

的文创产业新格局。这一顶层设计，也为徐州博物馆系统文创的迭代升级提供了强劲助力。

市场热度印证了文化消费的深层潜力远未释放。江苏师范大学商学院文化产业管理系主任张培奇强调：“流量是试金石，转化是分水岭。徐州文创的课题，不止于‘破圈’的一鸣惊人，更在于‘长青’的久久为功。”

文/图 本报记者 张瑾

8月14日，江苏“潮品苏创”博物馆文创联盟在扬州中国大运河博物馆成立。联盟由江苏省文化和旅游厅等9部门支持，首批147家成员单位加入，徐州有四家博物馆加盟，分别是徐州博物馆、徐州汉兵马俑博物馆、徐州龟山汉墓陈列馆、邳州市博物馆。

当“博物馆热”从现象变为常态，如何让文物不只在展柜里“活起来”，更在生活中“火起来”？记者深入徐州各大文博场馆，探寻这场博物馆文创“破圈”背后的逻辑与思考。