

63家单位联袂 点亮海南文旅

记“千古风流 不老东坡——苏轼主题文物展”

朱磊

苏轼谪居海南三年，为海南留下了丰富的文化遗产，东坡文化也因此成为海南一张金色名片。为了让文物“活”起来，加强海南东坡文化遗产保护传承，助推海南自贸港文化建设，由故宫博物院和海南省旅游和文化广电体育厅联合主办，海南省博物馆、海南省东坡文化研究与传播中心联合承办，全国59家文博单位协办的“千古风流 不老东坡——苏轼主题文物展”于2024年1月在海南省博物馆展出。作为第二届中国（海南）东坡文化旅游大会的重头大戏、海南省2024开年大展和重磅文化旅游产品，展览突出展示苏轼的家国情怀、豁达人生、为民意识和文学成就，擦亮海南东坡文化名片，展现文旅融合的“感召力”和“凝聚力”。

“苏轼主题文物展”是海南省博物馆开馆以来规模最大、规格最高、形式最新的临时展览，3个多月接待观众925672人次，刷新海南省博物馆2008年以来单次展览观展人数纪录。2024年大年初一至初八接待游客164405人次，与2023年同比增长228%。其中大年初二单日接待游客26963人次，刷新海南省博物馆单日参观人数纪录。展览期间，东坡戏台共演出35场次，接待观众超4000人次。

拓展理念 深度整合

创新选题策划，打造“东坡馆”沉浸式体验
展览围绕苏轼谪居海南的经历，以“志存高远”“身行万里”“居儋乐业”三个篇章构筑叙事体系，还原苏轼“兹游奇绝冠平生”的海南篇章，深入挖掘阐释海南东坡文化，引起广大民众强烈的共鸣和共情。

为讲好苏轼故事，展览尤其注重沉浸式体验营造，使用“泛展陈”的理念，拓展展览空间，将馆外荔枝园、四个外立面、中央大厅廊柱、水榭、电梯等公共区域在内整体规划，大胆应用宋代美学元素，充分展示宋韵雅致和海南特色，将海南省博物馆整体打造为“东坡馆”，全方位营造沉浸式的观展环境。3号厅为沉香别院，围绕《沉香山子赋》，展示苏轼与海南沉香的故事，开展宋代点茶、焚香、插花、挂画等体验活动，让观众多感官体验宋代文化与海南沉香的交融；4号厅设有东坡戏台和东坡集市，主要有文艺演出、文创产品展售、文创活动以及宋代娱乐等，立体展示宋代夜市场景，活动区域还开展了茶道品鉴、古琴弹奏及东坡笠翁织锦演绎等活动，也有捶丸、投壶、蹴鞠等宋代娱乐项目体验，现场演绎宋代文人的雅致生活，带领观众体验宋韵文化和东坡精神。为做好展览互动装置设计，海南省博物馆成立了多媒体专题小组，设置数字化装置6处，包括“苏轼渡海”三面触屏大型沉浸式体验空间，“重点文物解读”“苏轼的朋友圈”触摸互动装置等，营造浓厚的宋风雅韵和东坡文化氛围。

系统整合资源，调集全国文物展品
展览紧扣苏轼海南行迹，共展出332件（套）展品，包括首次展出的2022至2023年儋州市桄榔庵遗址考古发掘新出土文物，展示2022年海南哲学社会科学规划重大研究专项课题“海南东坡文化遗址遗迹现状与改造提升研究”最新调研成果，还有来自故宫博物院的国家一级等文物，分别为苏轼《新岁展庆帖》《人来得书帖》和《题王诜诗巾帖》，黄庭坚《惟清道人帖》，米芾《道林帖》，蔡襄《京居帖》，通过多类型、跨地域的文物还原苏轼传奇跌宕、波澜壮阔的一生。

展览定位高，规模大，对于海南省博物馆而言是一次创举和挑战。为了解决文物展品匮乏的难题，海南省博物馆带队赴北京、成都、眉山、沈阳、扬州、杭州、黄冈、惠州等地广泛借展苏轼主题相关文物。同时，积极开展考古、征集工作，组织开展两次“桄榔庵”遗址主动考古发掘，获取第一手考古资料；对征集文物进行详细整理，建立完整的文物档案，以不断更新的考古发掘和学术成果为展览提供坚实的历史论证和文化支撑。

此外，展览配套举办“庆祝苏轼诞辰987周年暨全国名家苏轼主题书法作品展”，汇聚了苏士澍等国内知名书法家创作的苏轼主题书法作品70余幅，涉及行、楷、草、隶、篆等多种书体，颇具东坡遗风。

配套演出演出，丰富惠民文化供给
东坡讲坛。“千古风流 不老东坡——东坡讲坛”是海南省旅游和文化广电体育厅配套展览推出的重要文化产品，每周举办1场，共12场。先后邀请国内外专家学者来琼开讲，采取线下讲座与线上直播相结合的形式进行，通过抖音、快手等平台直播，触达人数超30万人次。

文艺演出。海南省演艺集团等专家团队在海南省博物馆三楼琼戏台轮番上演35场综合文艺演出和专场文艺演出，演出内容紧扣展览主题，诗舞乐《海南万里真吾乡》，琼剧折子戏《回首千年 剧见坡翁》《不老的东坡》，民乐演奏《苏东坡主题雅集》，诗词朗诵《此心安处是吾乡》等，进一步丰富了展览配套。

创新传播方式，全域域立体化宣传
展览宣传采用线上线下相结合的传播方式，进行多平台、多渠道、高频次、多角度推广。展览开幕前，海南省委宣传部、海南省旅游和文化广电体育厅联合召开“苏轼主题文物展”专题新闻发布会，以主流媒体为核心，以“互联网+内容、网红、渠道”引流覆盖，形成内增信心、外塑形象的宣传态势。海南省百余家单位积极参与，全方位开展户外宣传推广，其中电信、移动、联通为落地海南的游客推送展览推介短信共计90万条。据监测，“苏轼主题文物展”相关网络信息8716条，其中以客户端为主要传播平台发布信息4209条。全网聚集3408.14万互动声量，潜在触达率超过26.29亿人次。《人民日报》、新华社、中央人民广播电台总台等40余家新闻媒体进行采访报道，在抖音、B站、小红书、知乎等热门社交媒体上累计曝光量达800多万次。

文旅融合 着力创新

满足多元需求，探索社教形式创新
展览开幕当晚，举办大型古风游园会，设置东坡主题打卡点、诗词魔方、互动舞台区、游园互动区、氛围打卡点、挥毫泼墨区等，让观众感受中华传统文化的蓬勃生机与魅力。展期内，围绕展览精心策划“千古同行·风雅颂东坡”系列主题社教活动，先后推出“风雅颂东坡之共话东坡”“风雅颂东坡之万象始新”“风雅颂东坡之千灯迎福”等社教活动，让观众多维度了解苏轼的生平事迹、文学成就以及他在海南的足迹。

打造苏轼IP，以文塑旅效益突出
以“苏轼”为主题，深入挖掘苏东坡渡海、东坡筮线图、东坡制墨等文化形象，开发了多个苏轼主题系列文创产品，如东坡沉香礼盒、东坡书签吊坠、东坡冰箱贴、东坡文创笔、东坡文具礼盒、东坡公仔手办等文创商品，打造具有独特内涵的东坡IP。

在东坡集市还销售故宫博物院文创产品28款、四川三苏祠东坡文创产品21款、常州东坡文化馆7款及中国邮政苏轼主题文物纪念封、沉香衍生文创产品、东坡酒楼美食等。这些产品兼具内涵和实用性、可玩性，结合地域文化特色，深受观众欢迎。此外，海南省博物馆还举办了东坡文创作品设计大赛，汇集全国各地设计师的苏轼主题形象设计和文创产品设



“小小讲解员”讲解苏轼真迹《新岁展庆帖 人来得书帖》合卷



精心装饰的东坡荔枝园

计，为苏轼主题的展览文创产品线引入了鲜活力量。

推动区域融合，联动各地主题游径
展览将展陈内容与旅游线路、文化体验活动紧密结合，推出“你好，苏东坡”东坡文化研学、“东坡海南足迹研学游”等活动，打造沉浸式东坡文化体验之旅；联动各市县文物资源，带领参与者走访东坡相关历史文化遗址，推出“我本儋耳人”儋州一日体验游、“快意雄风海上来”两天一晚感悟游、“海南万里真吾乡”六天五晚深度游等3条研学旅行线路；推出“东坡美食文化节”，让观众在品尝东坡美食的同时，了解苏轼的生活情趣和文化追求。通过深入挖掘苏轼文化内涵推动展览形式创新，由“馆中办展”升格为“馆在展中”，以展览助推旅游，实现文化传承与旅游业创新的有机融合。

许多游客在结束海南省博物馆观展后，继续前往澄迈、临高、儋州、昌江等地东坡相关遗址遗迹游览，实现“跟着东坡去旅游”的主题游径辐射效应，进一步推动了海南文化旅游消费，为海南文化产业的发展注入活力。展览期间，海南省博物馆周边地区住宿、餐饮、旅游纪念品销售等产业均呈现出显著增长的态势，有效带动了海南本地经济的发展。

在海南域外，海南省旅游和文化广电体育厅发动官媒引领作用，在上海徐家汇地铁站10块LED大屏幕投放东坡主视觉宣传海报；通过设计“苏东坡海南游径”“东坡旅行”等旅游线路，建立“博物馆+旅游”合作关系等举措吸引外地游客，推动了文旅融合与区域联动，提升了展览的影响力和经济效益。

树立典范 影响深远

树立海南省内特展实践典范。本次展览刷新了海南高流量文博展览及衍生旅游消费新高，具有里程碑意义，在一定程度上印证了海南省具备举办高流量文博艺术大展的群众基础和市场基础，为扶持引进国际知名、国内一流的文博艺术商业性大展树立了实践典范。可整合非国有博物馆、行业协会、收藏企业等社会组织或藏家资源，举办或参与文博艺术展，助力打造海南自由贸易港的文化新生态。

“长尾效应”助力东坡文化发展。展览虽已落幕，但相关学术研究和主题展览活动策划方兴未艾。目前海南省博物馆已组织出版展览配套图录1册、论坛文集1册，后续还将在相关研究和展览基础上，不断细化主题领域，推出书画、饮食文化、服饰等主题，结合现代科技手段如VR、AR等，打造沉浸式体验区，让观众身临其境感受东坡文化。认真梳理新角度，策划推出“你好！苏东坡”数字展、“写意东坡”苏轼专题绘画展、“苏轼主题游径”流动展等衍生展览，形成东坡文化主题展览体系，不断弘扬东坡文化。

海南省博物馆将以苏轼主题展览为平台，继续推动展陈工作转化为高质量学术成果，围绕苏轼的文学创作、书法艺术、生活哲学等方面开展研究，推动中华优秀传统文化的传承与创新。同时，加强与国内外学术机构的交流与合作，不断提升东坡文化的学术水平与影响力，为文旅融合高质量发展贡献更多力量。



akzu



reddit winner 2024

博物馆和美术馆
专业照明产品及解决方案
400-687-2598

文创产品开发为文旅融合发展赋能

——以张学良旧居为例

徐立辉

在文化消费持续升级的时代语境下，博物馆经历了从“文物保管者”到“文化价值创造者”的角色嬗变。面对民众日益增长的精神文化需求，博物馆文创开发被赋予文化遗产活化、文旅产业升级、公共文化服务创新的三重使命。这一转型要求博物馆构建“文化解码—创意转化—价值增值”的完整链条：通过深度挖掘文物蕴含的历史记忆与美学价值，运用现代设计语言实现文化符号的创造性转译；借助沉浸式体验场景构建与跨媒介叙事创新，突破传统展示的时空局限；构建线上线下融合的全媒体传播矩阵，实现从文化资源到消费产品的价值转化。实践证明，成功的文创开发能大幅度推动博物馆文化传播效能，其创造的文化消费新业态不仅强化了博物馆的公共服务职能，更通过文旅产业链延伸推动了区域经济高质量发展。

博物馆文创的核心价值体系

文化传承的媒介革新：符号转译与记忆重构
随着“博物馆热”持续升温，博物馆已然成为人们文化生活的重要组成部分，博物馆文创规模也随之不断扩大，博物馆文创市场迎来了前所未有的热潮。2023年，我国文创行业市场规模达到880.53亿元，同比增长6.9%。博物馆文创作为其中的重要部分，更是迎来了“亿元”和“爆款”时期。故宫博物院、上海博物馆、中国国家博物馆等文创产品年经营流水均已过亿元，苏州博物馆、甘肃省博物馆等也凭借独特的文创产品吸引了大量消费者。

博物馆文创开发本质上是通过物质媒介实现文化记忆的激活与再生产，当文物元素转化为可触可感的文创产品时，其物理形态与符号意义构成双重编码系统：显性符号系统（器物纹样、历史场景等）形成记忆索引；隐性符号系统（情感体验、价值认同等）则通过使用场景完成意义再生产。在“物—人—记忆”互动模型中，个体记忆与集体记忆在三个层面实现动态交互：历史真实性建构、代入式体验激发、持续性记忆唤醒。这种具身化互动可使记忆留存率提升3至5倍，其深层作用机制在于通过物质性存在将抽象文化记忆转化为可感知的体验对象，形成“记忆重构—情感共鸣—价值认同”的认知闭环。这种记忆激活机制产生双重文化效能，在个体层面强化文化身份认同，在社会层面构建文化共同体意识。

经济赋能的乘数效应：产业延伸与价值增值
相关研究报告显示，2022年全球文创产品市场规模约为1294亿美元，同比增长11%；2023年全球文创产品市场规模进一步上升至1417亿美元左右，同比增长9.5%；预测到2024年全球文创产品市场规模将会超过1550亿美元，同比增长9.4%。2022年中国文创产品的市场规模约为145亿美元，同比增长14%；2023年中国文创产品的市场规模增长至164亿美元左右，同比增长13%，占全球文创产品市场规模的比例由2022年的11.2%上升至2023年的11.6%左右。2024年中国文创产品再度攀升，暑期上海博物馆推出的“金字塔之颠：古埃及文明大展”，日均接待观众总数破万，开展两个月文创销售8000万元，带动周边消费超十亿元；中国国家博物馆一款凤冠冰箱贴悄然上架，两个小时卖出1700个，上市三个月，卖了近8万个，带动文创销售总额突破1000万元；北京古代建筑博物馆的天宫藻井冰箱贴，创下了日均400个预约名额，两秒抢空的纪录。

文创产业链作为文旅深度融合的核心引擎，其发展逻辑可解构为文化符号转化、IP运营、产业链延伸与科技融合创新四个维度。文化符号转化，如故宫博物院通过“符号解构与转译”将文物纹样转化为“故宫猫”“千里江山”等IP矩阵，借助生活化载体实现传统文化的现代性转译，使文化传播从单向输出向双向互动的范式转变；IP运营，如日本熊本县的“熊本熊”案例验证了跨媒介叙事与产业链开发的协同效应，通过表情包、主题列车等衍生品体系构建“IP即目的地”的营销模式；产业链延伸，如苏州博物馆与非遗工坊合作开发的“吴门四家”文创系列，运用产业集群理论实现传统工艺活化与文旅融合发展，形成“文创消费—工艺传承—深度旅游”的闭环生态；科技融合创新中，博物馆的沉浸式体验设计有效提升了游客参与度，同时观众停留时间延长与二次消费意愿被激发，也验证了体验经济理论的应用价值。

社会教育的场景革命：空间重构与服务创新
截至2024年，我国备案博物馆总量达6833家，免费开放率突破91%，标志着公共文化服务体系建设取得阶段性成果。博物馆已从传统的文物保管机构，逐步转型为兼具文化传承、社会教育与休闲娱乐功能的复合型文化空间。文化消费升级背景下，博物馆参观呈现显著的“三化”特征：作为旅游目的地的常态化、作为教育场域的制度化、作为休闲场所的日常化。博物馆社会职能的拓展，本质上是文化遗产活化理论的实践延伸，文创空间重构与服务模式创新可以满足公众日益增长的精神文化需求，在博物馆教育场域拓展文创开

发，将其与文旅深度融合，可以实现文化遗产保护利用与社会价值创造发展的动态平衡。

张学良旧居的文创产品开发实践

张学良旧居作为全国重点文物保护单位和爱国主义教育基地，其历史价值与文化内涵深厚。旧居以人物身份符号重塑精神内核，以历史事件场景化激活集体记忆、以地域非遗工艺链接城市文脉，通过“科技+非遗”延展文化传播维度，强化产业协同效应，通过“故居—商圈—社区”的联动机制，推动文创消费从景区空间向城市公共空间渗透，形成文旅融合的溢出效应，实现了文化价值的创造性转化，形成了中型名人故居类博物馆文创开发的“沈阳模式”。这种文创开发模式不仅破解了中小型场馆“有文化无转化”的普遍困境，更通过文化基因与城市发展的有机互嵌，为工业遗产型城市的文旅发展提供了一个可复制的样本。

文创产品体系构建
平衡文化传承与创新发展，如将钥匙扣、纪念章等产品植入历史节点信息与建筑纹样解码说明，使纪念品成为移动的微型展陈媒介；建筑模型拼图精准复原旧居建筑群，同时还配套开发AR建筑史解读，将历史建筑与数字化有机结合，既保留了文化遗产的真实性，也为文化遗产数字化转型提供了可资借鉴的实践路径；茶具餐具以旧居建筑窗棂纹样为设计母题，结合东北地域材料，形成“形韵双承”的产品特质；慕斯蛋糕等食品类文创是复原张学良饮食档案中的民国奉天风味，通过味觉记忆构建文化认同，彰显“以食载文”的理念。

深度拓展文化传播。围绕文化遗产活化与教育功能拓展，推出“少帅与家国”主题特展，配套开发AR明信片集，扫码即可播放历史场景复原动画；配套“旧居流动博物馆进校园”研学项目，设计包含建筑拼图与历史事件卡牌的教学资源包，精准对接中小学革命传统教育需求。

文创营销策略
文创空间的消费场景升级。张学良旧居文创商店采用“展售一体”设计，通过场景化展陈与商品陈列的有机融合，将革命文物的精神内涵转化为可触可感的文创产品，既延续了陈列展览的叙事逻辑，又拓展了革命文化的传播维度，使参观者在消费行为中完成从文化感知到价值认同的转化。

数字营销的业态创新实践。构建“三端协同”数字化运营矩阵：官网商城深耕教育场景，以知识图谱串联历史叙事；电商旗舰店聚焦“民国生活美学”，打造主题化产品套装；跨境平台则围绕“少帅外交”IP，开发系列文化贸易产品，推动中华文化国际传播效能。此外，注重构建短视频传播矩阵，如在抖音平台发起“解码大青楼”挑战赛，用户参与拍摄创意视频，可解锁建筑纹样数字藏品，以此激发网友积极参与。

文创产品开发对文旅发展的推动作用

推动文旅发展。革命文物类场馆通过主题化文创产品开发，能够有效提升文化的传播效能。张学良旧居以“东北易帜”“西安事变”等重大历史事件为切入点，开发了系列文创产品，不仅丰富了消费供给，更成为爱国主义教育的重要载体，为构建沉浸式教育体验提供了典型案例。

促进文旅消费升级。实体消费、数字消费和体验消费的有机融合是激发文旅消费潜力的有效路径，在文旅消费升级背景下，博物馆文创正从单一纪念品向多元化消费场景拓展。张学良旧居构建的“三维消费场景”模式，体现了新型文化消费特征。建筑纹样衍生品、NFT数字藏品及沉浸式剧本游等项目，不仅丰富了消费供给，更推动了文化消费的品质升级。

助力区域协同发展。区域协同发展视角下，名人故居类场馆的文创开发呈现明显的溢出效应。将文创开发与地方特色产业的结合，既带来了社会效益，也产生了显著的经济效益。张学良旧居的实践表明，通过产业链延伸、文旅动线整合和城市IP共建等方式，能够有效促进区域文旅资源的价值重构。旧居与非遗工坊的合作模式，不仅带动了乡村手工艺振兴，更形成了文化保护与产业发展的良性互动。

综上所述，发展博物馆文化创意产业体现的是博物馆的公益性和社会性。当今文旅产业蓬勃发展，游客已不再满足于单一的景区观赏，由博物馆衍生的文创产品成为吸引游客的一大亮点。张学良旧居的文创开发，充分体现了文旅融合发展的前瞻性。从文化传播到消费升级，从区域协同到遗产活化，旧居的实践构建了一个完整的文创体系建设。然而，相关研究仍存在一些不足：一是长期效果评估的实证研究较少，二是不同区域间的比较研究有待加强，三是数字化技术在文创开发中的应用研究尚不充分。未来张学良旧居研究将着力构建科学的评估指标体系，加强跨区域、跨类型的比较分析，深化技术赋能文创开发的理论探索，为文旅融合的高质量发展提供更加全面的理论支撑和实践指导。



EXHIBITION

金大陆文化产业（集团）有限公司 是一家通过 ISO 国际体系认证的文化产业集团公司， 主要经营：博物馆、纪念馆、自然馆、科技馆、安全实训馆的展览展示工程、多媒体工程软件研发、安全教育设备、展柜、文物库房保护设备、智慧展览馆、文旅项目、古建筑修缮、古遗址保护、文化创意规划设计、文物数字化扫描、文化产业投资与资产管理，是第五批 “国家文化产业示范基地”。

集团具有建筑装修装饰工程壹级资质、建筑装饰工程设计甲级资质、文物古建筑工程施工壹级资质、电子与智能化工程资质。

集团下设子公司：
金大陆展览展示有限公司、米格数字技术有限公司
河北水石文物保护工程有限公司、文博时空科技（北京）有限公司
并设有石家庄公司、北京公司、上海公司、西安公司。

金大陆集团以创新的设计理念、先进的管理模式、过硬的工程质量和优质的服务在业界赢得了良好声誉，旗下金大陆展览展示有限公司成立至今先后38次荣获 “博物馆业界荣誉”，成绩卓著。

金大陆文化产业（集团）有限公司以务实专业、不断创新的企业精神与经营模式，现已成为业界具有国际竞争力的企业之一。

Jindalu Cultural Industry Group Company



代表作品
中国航空博物馆 《人民空军成立 70 周年主题展》
首都博物馆 《日内瓦：时光之芯——瑞士钟表文化之源》
河北博物院 《大汉绝唱——满城汉墓陈列》
国家海洋博物馆 《今日海洋》
中国军事博物馆 《兵器陈列》
南京博物院 《南都繁会·苏韵流芳》
湖南省地质博物馆 《基本陈列》
广州南汉二陵博物馆 《基本陈列》
内蒙古博物院 《大江遗丹——辽代历史文化陈列》
南京科举博物馆 《文明阶梯——科举文化专题展》
江西省博物馆 《惊世大发现——南昌汉代海昏侯国考古成果展》
黑龙江省博物馆 《黑龙江侨胞文化展》
贵州省贵州 《多彩贵州——民族文化陈列》
湖北省博物馆 《湖北省博物馆新馆基本陈列》
山西博物院 《晋魂》

地址
北京市：朝阳区东四环中路78号大成国际中心7A11
石家庄：高新区裕华东路245号筑业花园
无极经济开发区金大陆文化产业基地
上海市：青浦区东方绿舟公共安全教育实训馆

联系方式
手 机：13718036569 18611302683
电 话：010-59624723 0311-85093833
网 址：www.jindalu.net E-mail: 0311jindalu@sina.com