

今年4月,《北京市国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》全文公开,纲要针对北京博物馆领域明确提出了深化“博物馆之城”建设,完善博物馆管理运营机制,鼓励社会机构参与展览、文创开发,探索建设文物版权授权与数字资源开发体系等一系列导向要求,为北京博物馆事业发展指明了方向。

近年来,伴随着北京博物馆事业高质量发展,博物馆数量和接待观众数量持续快速增长,一大批高水平展览产品相继推出,与博物馆展览相关的主题文创产品研发日益受到关注。从首都博物馆的文旅消费创新实践,到北京艺术博物馆以万寿寺古建及馆藏文物为依托结合展览、文化活动等一体化开发文创产品,展览主题文创正在从博物馆运营的“附加项”转向“必选项”,成为衡量展览影响力和博物馆服务效能的重要指标。

北京地区博物馆展览与文创产品研发的基本情况

博物馆展览是文创产品研发的核心内容源头。北京博物馆展览资源丰富,故宫博物院、中国国家博物馆等头部机构每年推出数十个高水平特展,为文创开发提供了源源不断的素材支撑。

截至2025年8月,北京拥有246家备案博物馆、56家类博物馆,数量居全国城市之首。过去一年,北京地区博物馆推出2000余项展览,累计接待观众约1亿人次。首都博物馆“看·见殷商”展览,以观众需求为核心导向,构建了“政府引导、市场赋能、社会协同”的三维整合路径,通过跨区域文物借展、市场化技术合作、社会化服务联动等方式,开发XR、MR、互动、专题研学等多元服务,并着力发展“票根经济”,通过展览联动通州六大商圈及大运河文化旅游景区游船、区内酒店民宿、舌尖美食、休闲娱乐等,开展了文旅消费创新实践。北京艺术博物馆则依托馆藏文物和古建空间,累计开发以福寿文化主题及建筑与馆藏文物元素为基础的文创产品520余种,涵盖家居饰品、文房用品、潮玩盲盒与生活器物等多个品类。然而,北京各博物馆展览主题文创产品开发仍存在不均衡现象:头部博物馆凭借强大的品牌效应和专业团队,开发体系成熟;中小型博物馆则普遍面临设计能力不足、资金短缺等困难,展览主题文创尚处于起步阶段。

展览主题文创产品有效供给的瓶颈与制约

2024年,北京艺术博物馆根据北京市文物局关于做好文博事业高质量发展大调研工作的部署,开展了博物馆文创工作调研项目,对国内一些典型博物馆的文创工作进行考察研究,梳理经验与不足。调研显示,各地博物馆文创工作的发展不够平衡,其中既有成功经验,也存在着不少难题。特别值得一提的是,我们在调研中发现,北京地区博物馆展览主题文创产品的有效供给面临多重制约,集中体现在体制机制、人才储备与开发能力、产品同质化及数字化应用等层面。

一是在体制机制层面,部分国有博物馆存在将“公益”与“经营”对立的认知偏差,文创研发未纳入专项经费支持范围,缺乏成果分配等完善配套政策,社会资本参与动力不足。多数中小博物馆尚无文创工作职能部门,合作企业准入机制尚不健全,对产品把关审核不严,合作授权的文创产品偏离展览主题,存在产品同质化与恶性竞争隐患。在对北京艺术博物馆文创工作进行梳理总结后,我们认为严格的准入合作机制与精细化全过程管理,对于规避此类问题、提升文创品质具有关键意义。

二是在人才储备与开发能力层面,设计研发专业力量严重不足。大多数中小博物馆没有专职设计师与产品开发负责人,现有产品的功能迭代、选题确立与展览主题的贴合度较低,甚至完全脱离临展的学术支撑。而合作企业的设计人员缺乏专业的博物馆认知水平与调研能力,导致多数产品未能在文化译译中呈现题材独特性和文化深刻性,难以形成独立完整的展览主题文化传播话语体系。

三是在文创产品同质化层面,部分展览衍生品对展览主题的在地文化特征提炼不足,产品形式上多以千篇一律的冰箱贴、钥匙链、折扇与帆布包为主,深度延展的沉浸式阅读体验与综合代型学习场域缺失。北京部分中小博物馆和遗址类景区的衍生产品与其他普通景区的文旅产品相似,特色不鲜明,造成观众对展览主题的印象传播缺乏自然效应,因文创差异化不足导致展览附加值下滑。

当前博物馆展览主题文创产品的消费环境

在本次调研中,我们特别对当前博物馆展览主题文创产品的消费环境进行了调查分析。调查数据显示,博物馆展览主题文创产品的消费群体呈现多元化、分层化、年轻化特征。基于北京博物馆观众人群画像分析,游客消费动机与产品需求差异显著。

一是外地游客群体(约占观众总量的60%—65%)偏好“打卡式”消费,停留时间较短,对产品的便携性和价格敏感度高,倾向于购买价格低廉、轻量化、带有地标性符号的文创产品,如冰箱贴、明信片、纪念徽章等,消费行为受现场氛围驱动明显,属于典型的冲动型购买。这表明展览主题文创需要在核心展品与建筑元素中提炼出高度符号化的视觉IP,以降低观众认知门槛。

二是本地亲子家庭群体(约占20%—25%)是高频次消费群体,年均参观博物馆3至4次,消费逻辑以“教育导向”为核心,注重知识的可传递性与互动体验,愿意为研学课程、考古盲盒、手工DIY等参与式产品付费。这要求展览主题文创在产品设计上充分考虑到各学龄阶段青少年的认知特点,将展览知识转化为可动手实践的教具,形成多种体验组合和课后引导素材。

三是“Z世代”青年(约占10%—15%)以“社交型消费”为主导,追求个性表达和话题分享,偏好联名款、场景化打卡、数字藏品与沉浸式体验产品,对“出片率”和社交传播价值要求极高。这一群体对文化产品的情感寄托与数字交互要求最高,单一功能的文创产品难以满足他们实时分享与共建社区的需求。

四是文化爱好者与企业客户是高净值消费群体。文化爱好者对艺术衍生品、高端复刻文物、收藏品的消费动机主要来自认同感与品质附着;企业客户则趋于定制化与批量采购,看重IP文化背书与品牌联动效应。

综合消费分层与需求分析,可见展览主题文创产品的设计应以“文化内核—现代转化—体验延伸”为主线。对此,北京艺术博物馆结合万寿寺玉兰花季推出了10余款玉兰系列文创,上架两天便供不应求。这一案例有力验证了展览主题与季节场景的高度契合,对触发群体性消费有撬动效应。

关于展览主题文创产品研发与运营的策略思考

通过梳理、分析一些典型博物馆在文创工作中的做法经验,特别是基于北京艺术博物馆“多方共创”活化实践,我们认为可以从以下四个方面提升展览主题文创产品的研发与运营水平。

一是深化展创协同机制,建立健全展览与文创同步规划的工作模式。应改变“先展览后文创”的线性开发方式,在展览策划阶段即启动文创产品研发规划。例如北京艺术博物馆在“风雅物境”主题展中同步开发系列产品、美育研学课程等,形成了展览主题、文物元素与文创产品的高度统一。推广这一模式,需要在博物馆内部建立联动工作机制,将文创研发纳入展览筹备全流程。

二是构建分层分类的产品开发体系,精准回应差异化消费需求。针对外地游客主打轻量化、高辨识度的符号型产品,家庭群体侧重研学教育与互动体验型产品,年轻群体强调社交货币属性与数字原生特质,高端客户则突出稀缺性与文化附加值。对此,需强化化学术研究对文创研发的引领作用,例如北京艺术博物馆与高校、科研机构合作开展学术课题,以扎实的学术研究保障产品阐释的准确性。

三是拓展消费场景,打通“观展—体验—消费—传播”闭环。将文创商店真正打造为“博物馆的最后一个展厅”,使消费行为成为观展这一文化体验的自然延续。例如北京艺术博物馆在钟楼改建了文创空间,推出与万寿寺古建、玉兰花季深度关联的文创产品,让观众拿着文创去寻找对应的真实场景,形成了独特的场景化消费体验,并通过文创市集、文博护照、研学路线等多种方式,探索并激活消费空间。

综上,展览主题文创产品的有效供给与精准运营,需要在“学术引领—设计转化—场景匹配”的维度上形成闭环,以数字手段与机制优化为双翼,在文化供给与消费需求之间架起高效的价值转化通道,最终实现博物馆社会效益与经济效益的双丰收。

(作者单位:北京艺术博物馆)

本版责编:何薇 甘婷婷 王龙霄

革命文物鉴定定级的实践与探讨

尹夏清 邓普迪

革命文物鉴定定级的实践分析

革命文物存世时间较短,类型庞杂,种类常见,一般来说,其核心价值并非文物本体,而是与重大革命事件、重要革命人物的直接关联性,以及其所承载的革命精神和历史见证意义。因此,在革命文物鉴定定级中不能简单套用传统的“以物论价”“以龄论级”的逻辑,要构建以“历史真实性”为核心、多维度协同评估的定级体系,综合考虑实物真实性、流传经历、历史内涵和稀有程度。

第一,根据《近现代一级文物藏品定级标准(试行)》规定,一级文物必须确为原件,原件确定无存,有特殊情况的翻印件除外。真实性不仅是革命文物鉴定定级的前提,也是由革命文物“历史见证者”的属性决定的。为保证其真实性,在鉴定定级中,一要辨明其是否属于革命时期,二要确认是否与革命事件、人物密切相关,三要确认其材质、风格等是否符合当时的历史条件。如西安事变纪念馆馆藏“杨虎城将军治丧委员会记录簿”,经过对其流传经历、记录簿内容、纸张特点等多方面综合考证,确认其为1949年12月“杨虎城将军治丧委员会”筹备杨虎城将军葬礼的记录簿原件,定为一级文物。

第二,革命文物的来源和流传经历必须明确。尤其是对没有明确特征的普通物品(如日用品、农具),如果来源和流传经历模糊,将难以确定其革命属性。即使捐赠人明确提供流传经历的物品,也要综合考虑相关支撑材料,交叉验证。对于很多生活用品,没有清晰明确的流传经历,很难证明其与革命人物或革命事件的关系。如陕甘边革命根据地照金纪念馆馆藏20世纪30年代陕甘边区游击队总指挥部使用的菜刀和铁质炒菜铲,来源清晰,确是当年游击队炊事班使用过的,材质和形制均符合当时的时代特征,结合历史价值权重,定为一般文物。

第三,革命文物的核心价值在于其与革命事件、革命人物的“直接关联性”,也就是它的历史内涵。在革命文物鉴定定级中,要对革命文物所关联的革命历史背景等支撑材料进行深入探讨,结合馆方提供的基础资料和档案材料、口述历史等进行综合对比分析,对文物所关联的历史信息掌握得越详尽,内涵把握得越准确,评估级别就越高级。如青海海中国工农红军西路军纪念馆馆藏红军在班玛使用过的饮马盆,文物本身平平无奇,就地取材,将一棵大树桩横着中间掏成凹槽,放上水供马匹饮水。馆方对该文物的基础信息收集完备,对捐赠人进行了多次采访,并保存有采访记录,对其鉴定定级提供了有力支撑。班玛是红军长征唯一途经青海的地方,经综合评估,定为三级文物。

第四,鉴定定级中还要考虑文物的稀缺性。《近现代一级文物藏品定级标准(试行)》中明确规定,一级文物“数量为仅有或稀有”。稀缺有两种情况,一是绝对稀缺,如延安革命纪念馆的一级文物“实事求是”题

词石刻。一是因物关联的特殊历史人物或事件而具备稀缺价值。如青海原子城纪念馆馆藏邓稼先手迹(物理演算过程),是两弹元勋、核物理学家邓稼先1985年所写,由其家人捐赠。据调查,邓稼先手迹仅两份,一份由绵阳两弹城博物馆收藏,另外就是原子城纪念馆收藏的这份。邓稼先在青海原子城(金银滩基地——中国第一个核武器研制基地)工作了5年,主导了大量核武器研制工作。考虑该手迹既与重要人物相关,又具备一定的稀缺性,拟定为一级文物。

革命文物鉴定定级的相关探讨

地区标准差异:有研究者认为,在革命文物鉴定定级中,不同地区存在定级标准不同的问题。对于这一问题应客观看待,由于各地的革命历史存在着显著的地区差异性,不同地域的革命文物鉴定定级中难免存在这种地区标准差异的情况,没有必要也不能苛求各地区必须保持一致。但在大的定级原则上则应当有一个全国性的统一标准,在这一标准的基础上,各地再结合自己的革命历史特点开展具体定级工作。

鉴定人员组成:有研究者认为,当前革命文物鉴定中存在党史、近现代史专家兼职鉴定的问题。笔者认为,由于革命文物本身极强的政治属性,在革命文物鉴定专家小组中加入历史和党史研究者是十分必要的。革命文物种类繁多,对于革命文物鉴定定级,专家团队选择上应该更加多样化。不能苛求现有的鉴定人员同时具备极为丰富的鉴定知识和历史知识史知识,鉴定专家小组成员各取所长、协同合作是一种较为合理的人员组成模式。

合并定级问题:在鉴定中,针对同一主题或者关联密切的若干件文物,有时会将这些文物打包,合并为一组定级。合并定级有其优点,合并成为一组的文物更能全面反映某一革命历史或革命人物,因此合并为一组后文物级别一般都会高于单个文物级别。如西安事变纪念馆馆藏的公秉藩赠送给杨虎城的瓷碗、酒盅、汤匙,在第二次定级中将三件合并为“公秉藩赠杨虎城彩瓷餐具一组”,文物级别也由之前的一般文物调整为二级文物。但是,合并定级也存在一定问题,如馆方的单个文物本身已经有编号,合并后需要重新编号,文物年报系统也需要重新修改数据并提供说明,容易造成混乱。

结语

革命文物鉴定定级是后续分级管理、专项保护、合理利用的前提和基础,也是革命文物工作高质量发展的必然要求,同时还是一项复杂的系统性专项工作。鉴定定级工作要以新中国成立以来党的三个历史决议精神为遵循,在革命文物相关法律法规和指导性文件的基础上,科学合理、客观公正地开展鉴定定级工作,确保定级科学合理,为传承革命精神、弘扬红色文化筑牢根基。

(作者单位:西北大学文化遗产学院 西安事变纪念馆)

2026年5月26日

馆藏文物定级

革命文物鉴定定级的实践与探讨

革命文物承载着党和人民英勇奋斗的光荣历史,是传承红色基因、弘扬革命精神的重要载体。革命文物的概念是动态发展的,始终与我国各阶段的革命历史进程及发展需求高度契合。

新中国成立后,革命文物作为专业术语正式出现。此后,国家通过一系列法律法规、政策性文件等对其概念不断完善。现阶段,革命文物主要指见证近代以来中国人民抵御外来侵略、维护国家主权、捍卫民族独立和争取人民自由的英勇斗争,见证中国共产党领导中国人民进行新民主主义革命和社会主义革命的光荣历史,并经认定登记的实物遗存。同时,对社会主义建设和改革时期彰显革命精神、继承革命文化的实物遗存,纳入革命文物范畴。

革命文物鉴定定级的现状及问题

革命文物鉴定定级是开展保护、研究、展示与利用工作的基础。近年来,党和国家对革命文物的重视前所未有,大量革命文物通过多种方式进入博物馆、纪念馆藏品体系。配合我国可移动革命文物名录公布、全面开展博物馆馆藏文物定级工作等,各省(区、市)的鉴定定级工作持续开展,革命文物鉴定需求及鉴定量逐年增加,形成了各具特色的革命文物鉴定定级方式和经验。与此同时,革命文物鉴定定级中存在的问题也逐渐暴露:相关法律法规及政策性文件中既无明确的、细化的实操体系,也缺乏专门的分级定级标准,导致定级工作存在主观性、随意性。

目前,革命文物鉴定定级以《文物藏品定级标准》《近现代一级文物藏品定级标准(试行)》《国有馆藏一级文物定级工作指南》为实操指南。《近现代一级文物藏品定级标准(试行)》规定:“一级文物必须是经过科学考证,确为原件,源流具有确凿依据且数量为仅有或稀有的珍贵文物。”将近现代文物分为十六类,对每一类可定为一级文物的情形做出明确规定,为一级革命文物的定级提供了重要依据。但是,革命文物毕竟不等同于近现代文物,加之二级、三级文物和一般文物的定级标准没有明确的指导标准,不同鉴定人员对标准理解程度不一,在实操环节容易产生问题,所以亟需探索出一套合理参照《标准》《指南》要求,又具有一定实操性和前瞻性的定级标准体系,促进革命文物科学合理定级。

此外,在鉴定中,还存在着对革命文物内涵与范畴的界定模糊问题,这在有关社会主义革命和建设时期,尤其是改革开放时期的革命文物中尤为常见。对这一阶段的“革命精神、革命文化”在内涵把握上存在着理解不到位和标准不一致的问题,这就导致了一些有历史价值的实物没有纳入鉴定定级范围,另一方面革命文物范畴过于宽泛,一些与革命性关联不大的同时期物品,也被当作革命文物,造成革命文物泛化的问题。

“文化符号+消费符号”:文创开发与馆藏元素创新优化研究

——以湖南省博物馆为例

王晓曦

伴随文化消费升级与博物馆职能转型,文创产品已成为连接博物馆与公众、实现文化传承与创新的重要载体。博物馆文创事业也成为拓展教育功能、提升公众体验、实现可持续发展的核心动力。我国博物馆文创事业在政策与市场的驱动下取得快速发展,产品形态从单一的文创仿制品发展到多元、IP化的成熟矩阵,但同质化竞争、文化内涵挖掘流于表面、供需错配等不足也逐步显现。因此,以扎实的观众调研为基础,准确把握消费需求,指导文创产品开发及馆藏元素创新,显得尤为重要。

研究意义

博物馆文创产品的价值与功能演变

博物馆文创产品已摆脱其“纪念品”的原始属性,实质上是承载文化记忆、传递美学价值、建构文化身份认同的复合媒介。成功的文创产品是文化“活化”的极佳载体,其用有温度的设计语言把艰深的历史信息转化成公众易于感知、便于体验、乐于消费的具体形态。消费者购买文创产品不只是物质消费,更是文化体验消费与情感联结,也是对文化归属感、价值认同感主动确认的过程。

馆藏元素创新与数字化应用

馆藏资源是文创开发的源头活水,其创新应用已突破静态图案复制局限,系统地进行动态化、场景化、沉浸式的深度再造;用增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术复原历史图景,用数字基因库对传统纹样加以解构、再造,皆以让传统文化焕发时代生机为目标。“科技赋能文化”的融合范式,已然成为文博领域创新的前沿方向。

观众研究在文创开发中的重要性

深入的观众研究是规避文创开发“闭门造车”的有效途径,故而从观众的人口统计学特征、消费动机、购买行为及满意度等因素入手建构用户画像,是进行精准开发的基础。文创消费群体的需求日趋多元且个性化突出,对产品的设计美学、制作工艺、叙事方式、使用功能都提出了更高更具体的要求。

调查设计与实施

湖南省博物馆(以下简称“湘博”)以馆藏资源,尤其是马王堆汉墓出土文物为根本,在文创开发领域进行积极探索,围绕馆藏元素在IP创作、手工、非遗、美食等方面开展授权开发与设计工作,展现出对传统文化深入挖掘与创新演绎的新业态。为科学评估工作成效,本文以馆藏专项观众调查数据为基础,深入了解



纹样新生——数字汉生活马王堆纹样成果展

湘博文创产品的市场接受度与消费者核心关注点是什么;观众对馆藏元素创新应用的期待有何特征;如何基于观众需求优化文创开发策略,实现文化价值与市场价值的统一等相关问题。

本文通过对400名文创产品购买者的问卷调查,实证分析观众对文创产品的消费行为、评价态度以及对馆藏元素创新应用的期待。问卷内容涵盖三大部分:(1)观众基本信息;(2)文创产品与服务的评价行为、评价及需求;(3)馆藏元素创新“纹样新生——数字汉生活马王堆纹样成果展”(以下简称“纹样新生”)的评价与反馈。

调查研究分析

市场接受度与消费者核心关注点

消费者从外观设计、品类丰富度、产品质量、文化内涵、IP打造诸方面进行评价,结果显示文创产品综合评价满意率较高,其中“文化内涵体现”(88.30%)最受好评,“品类丰富度”(84.20%)稍低。这反映湘博文创文化底蕴深厚,但尚可拓展产品品类的广度。

市场接受度:以高知年轻群体为主,消费潜力显著 从高知年轻群体消费潜力的调查数据中看到,湘博文创已有较高的市场认可度,其受众群体有典型的“年轻化、高知化与跨区域化”结构特征:受访观众中18—40岁中青年占77.5%,大专及以上学历者占96.50%,外省游客占83.50%。因此表明湘博文创已抓住文化消费能力强、意愿高的核心客群。

从消费意愿与消费行为的对比分析中可见市场潜力:虽然目前观众实际消费集中于51—100元区间(41.50%),但是有51.75%的观众意向消费金额落在

101—200元区间,二者存在明显的“意愿—行为”溢价空间,由此显示现有产品结构及定价策略仍有优化的余地。更重要的是,未来购买意愿的整体数值已达85.70%,其中女性群体的购买意愿略高(86.98%),说明市场对湘博文创已有较高的认可度,客户粘性强,复购潜力较大。

消费者行为:“颜值经济”主导,线下体验为王 决策核心:“外观设计”是影响购买的首要因素,占比高达57.50%,远超产品质量(42.25%)和文化内涵(37.00%)。这表明在文创消费中,“颜值”是激发消费的关键,产品宜追求高审美价值。渠道依赖:80.50%的观众通过“馆内看见”获取信息,说明线下场景的实物展示与体验仍是转化的核心渠道。价格敏感度:观众对价格接受度较高,81.50%认为定价合理或可理解。女性对价格的接受度(48.81%认为合理)明显高于男性,提示产品设计可适度侧重女性审美偏好。

馆藏元素创新应用的期待特征

作为湘博“数字汉生活”IP项目的核心成果,“纹样新生”展览以长沙马王堆汉墓出土文物纹样为创作母体,以“科技+传统”思路展示汉代纹样从文物本体走向生活美学的活化逻辑,为文博领域的数字化保护与传播探索提供了“湖南模式”的实践范例。展览整体满意度高达92.35%,其中选择“非常满意”的观众占比超六成,表明展览很好地唤起观众积极正面的情感体验,且调查中未出现“不太满意”或“很不满意”的负面评价。

基于对“纹样新生”展览的实证分析,可归纳出观众在馆藏元素创新应用方面的核心期待,呈现以下三个维度:

诉求从“原样复制”向“创造性转化”跃迁 69.50%的观众对“艺术家对纹样与艺术的二次创新”环节印象最深,其比例明显高于对传统静态展示的关注度,由此表明当代观众已不再满足于对文物元素简单的复刻照搬,而更主动、更自觉地去欣赏以馆藏资源(马王堆汉墓纹样)为素材所做的现代化转译及艺术化重构。

追求“精神共鸣”与“参与式体验” 观众对“感受古人对自然与宇宙的思考”有60.25%的较高关注度,由此得出创新应用要挖掘文物精神内核、营造情感共鸣的结论。与此形成极好呼应的是“宴乐”纹章“互动区”的高人气,说明集章打卡、多媒体交互等的种形式确为提高创新项目吸引力的有效手段。

认同“科技赋能传统”的融合范式 展览整体满意率达92.35%(非常满意占65.25%),证明“科技+传统”融合模式的成功,也引出观众的合理期盼:用数字手段(跨媒介艺术作品、数字基因库等)让古老纹样突破时空限制“活”起来,真正进入现代生活。 (下转7版)