

从“雪糕打卡”到“马年爆款”——孔子博物馆黄玉马IP的品牌化运营

张倩倩



黄玉马

黄玉马毛绒玩具

上分享与线下打卡深度绑定，形成了“购买一合影一发圈一种草”的裂变链条。冰箱贴由此从一件商品，变成了观众表达“我来过、我拥有”的社交货币。

第三步，矩阵化生态。截至目前，围绕黄玉马开发的文创产品累计达70余款，涵盖形象衍生品(毛绒玩具、钥匙扣、摆件)、实用文创(丝巾、香囊、文具)、数字文创(微信表情包)等跨界产品。从设计心理学角度看，毛绒玩具、冰箱贴等产品发挥了“移情设计”的功能——消费者购买的不仅是器物复刻，更是可随身携带、可触摸把玩的情感载体。丝巾、帆布包等实用产品通过高频使用，让文物符号融入学习、办公、出行的日常场景。“黄玉马”微信表情包则以萌态可掬的动态形象融入数字社交，将生肖祝福与日常问候相结合，实现“指尖上的文化传播”。

社教活化：把展厅变成“探索现场”

教育是博物馆连接观众情感的重要纽带。黄玉马IP的教育实践，突破了传统知识讲授模式，用沉浸式叙事与游戏化参与，引导青少年从“看热闹”走向“懂门道”。

“寻找博物馆里的马”主题研学活动以“寻马”为线索，构建了三个递进环节：以战国黄玉马为起点，建立“器物之美”的审美连接；以鲁国故城车马坑揭示先秦“车马彰礼”的等级制度，认识马作为战略物资和礼制符号的社会属性；以“厩焚不问马”的经典场景诠释儒家“仁者爱人”的思想。活动采用“打卡集章+NPC互动+文物解读”的多元形式，孩子们人手一本“寻马手册”，在探索中完成从“器物之美”到“制度之严”再到“精神之核”的认知跃升。活动结束后，可用集章兑换“顺兴号”银票(可抵文创消费)，实现了教育成果向文化消费的自然转化。通过将静态文物转化为动态探索线索，实现对展览叙事的活化；通过萌趣IP形象的融入，强化观众对黄玉马的情感认同。

“驂駟騰驤——福驹巧手贺新春”课程则以非遗面塑技艺为媒介，引导观众亲手捏制一匹属于自己的“掌心福驹”。通过动手实践，参与者将文物从“观看对象”转化为“创作对象”，在捏塑过程中加深对文物造型特征与神态韵味的理解。课程采取随到随学、随学随做的灵活形式，吸引了众多家庭驻足体验。

传播破圈：三层体系放大IP 声量

黄玉马IP的传播实践，构建了“官方主导—用户参与—媒体共振”的三层传播体系。

官方发布：自播与借势双轮驱动。孔子博物

馆通过官方网站、微信公众号、微博等自有媒体平台，持续输出深度内容——既有对黄玉马文物本体历史价值、艺术特征的学术性解读，也有对展览亮点、教育活动、创新新品的动态追踪，更有对儒家文化精神的当代阐释。2026年新春推出的“驂駟騰驤”马年主题AIGC数字短片，以周穆王八骏之首“驂駟”为叙事主线，将黄玉马的青黄色玉质与传说相呼应，赋予文物深厚的文化传奇色彩。官方微博运用#和我在博物馆见一面好马#等话题标签，实现线上线下相互导流。同时，博物馆积极借势外部平台，与山东广播电视台联合名共创山东春晚吉祥物，让黄玉马以动画形象登上春晚舞台。这一合作将原本局限于博物馆爱好者的“小玉马”，推向了亿万级观众视野，显著提升了IP的公众认知度。

用户参与，UGC内容裂变。在互联网环境下，受众已从被动的信息接收者转变为IP建构的主动参与者。在微博、小红书等社交平台，围绕黄玉马IP自发形成了兴趣社群。用户分享购买文创产品的“开箱体验”、打卡黄玉马文物的“寻马攻略”，形成丰富的UGC内容生态。这些真实、鲜活的个人体验，比官方发布更具感染力和说服力，成为IP传播的重要力量。特别是黄玉马冰箱贴持续占据销售榜首后，大量用户自发拍摄“冰箱贴与文物同框”的照片并上传社交平台，形成了“打卡—分享—二次传播”的裂变效应。

媒体共振：权威背书加持。主流权威媒体的持续关注，是黄玉马IP从“博物馆明星”走向“社会文化符号”的关键推力。2026年马年新春期间，多家中央及省级媒体对孔子博物馆黄玉马进行了集中报道，形成了“中央媒体定调性、地方媒体讲故事、新媒体扩声量”的立体报道格局。人民日报海外版于2026年2月26日刊发深度报道《孔子博物馆里，有件“战国版的Labubu”》，将黄玉马的咧嘴笑与当代潮玩文化关联，追溯其2023年清华特展的“出圈”之旅，阐释其笑容背后“乐天知命”的儒家智慧。中国新闻网、中国新闻网等央媒也从“驂駟”传说与儒家“以马喻德”角度进行多维度报道。地方媒体如大众新闻、山东电视文旅频道、闪电新闻等则以短视频、专题片形式生动记录观众“寻马”热潮。央地联动、全媒共振，使黄玉马从静默的战国玉雕成长为具有广泛影响力的文化符号。

从2022年一支雪糕的“无心插柳”，到2026年马年春节70余款文创的“矩阵式爆发”，黄玉马的IP化之路并非偶然。它得益于展览叙事的深度挖掘、产品矩阵的系统构建、社教活动的体验设计、传播策略的层层放大——四个维度环环相扣，缺一不可。展览赋予文创灵魂，教育为IP沉淀用户，产品矩阵承接流量，传播策略放大声量。

对于大多数博物馆而言，复制“国博风冠”“故宫口红”的现象级爆款并不现实。但黄玉马案例的价值在于：即使是一件体量不足掌心的地方馆藏文物，只要找准文化内核，围绕观众需求进行系统性规划，同样可以走出一条从“馆藏”到“品牌”的进阶之路。下一步，孔子博物馆将继续深耕黄玉马IP，探索用户共创、可定制产品、数字藏品等新方向，让这些匹“掌心萌宠”不仅成为观众记忆中的文化符号，更成为连接古今、持续生长的活态IP。

(作者单位：孔子博物馆)

博物馆文创热潮下的理性探索

赵晨

近年来，博物馆文创已从简单的“旅游纪念品”脱胎换骨，进入一个以沉浸感、参与性和文化IP深度融合为标志的新阶段。从故宫的文创口红、文创日历，到敦煌博物院飞天丝巾，以及各地博物馆推出的文创文具、书签等产品层出不穷，频频在社交媒体上引发热潮，甚至成为断货的爆款。消费者在选购、使用以及分享的过程中，似乎与传统文化发生了一种更为亲密的接触。

面对这样的文化消费盛景，我们当然乐见其成。冰冷的文物通过文创产品变得可触可感，历史的遗韵以日常之美的方式嵌入大众的生活，这无疑“让文物活起来”的生动实践。然而，文创热潮之下，也需要一些理性思考。当文化符号被批量提取，制作为各类博物馆文创产品，其背后的文化理解是否传递给了大众，还是仅仅是新一轮消费符号的狂欢，这一问题值得细细推敲。

博物馆文创模型的魅力内核

要理解当下的博物馆文创热潮，先要看清其吸引力的来源。文创产品将一座宫殿、一件青铜重器或一幅传世名画进行了解构与再造，让消费者沉浸其中，扮演了一次文化的参与者。

首先，文创产品提供了一种深度沉浸的生活体验。在信息碎片化和注意力不断被切割的时代，人们渴望在生活中注入有质感和故事的元素。一件以汝窑天青釉为灵感的花器、一条印有敦煌飞天飘带的丝巾、一盏取自《瑞鹤图》意象的香薰，都能在晨起泡茶、通勤搭配、睡前静思的时刻，带来片刻的审美愉悦和精神慰藉。这个将文化融入日常生活过程，契合了都市人群对雅致生活的想象。当一件件融入文化基因的器物在自己手中被使用、被凝视，那种亲近感与归属感，是购买一件普通商品所无法比拟的。

其次，文创产品成了新型的社交货币。高颜值、有内涵的文创产品，天然适合在社交媒体上展示。从开箱过程到使用场景再到摆拍美图，一条完整的分享链条赋予产品更多的情感价值。它表明消费者不仅为文化买单，更为一种有文化的生活态度和身份认同买单。于是，用一款陶俑造型的冰霜贴，背后隐含着对汉唐气象的倾慕；捧一本敦煌纹样笔记本，仿佛是对丝路艺术的亲身书写。

最后，博物馆的积极转型和制造工艺的升级也提供了支撑。博物馆愈发重视对自身IP的深度开发，文物数字化的成果为精准建模提供了可能。同时，丝网印刷、精密密切等技术的发展，使得传统器物中复杂而微妙色彩、肌理、材质等元素，都能在缩小比例后较好地再现。这一切，让博物馆文创跳出了普通旅游纪念品的单调逻辑，获得了一种呈现中国古典美学的独特气质。

然而，当所有驱动力都指向市场繁荣时，我们更需要审视博物馆文创产品在消费过程中的文化传递是否真的有效。

当文化理解降维为符号消费

值得关注的是，博物馆文创的购买、使用、分享过程与文化理解之间，未必能画等号。许多消费者沉浸于文创产品的高颜值和话题性，却未必真正走进了器物背后的文化语境和精神世界。一方丝巾上印着青铜器饕餮纹，也许记住了纹样名称，但对于其原始含义、铸造工艺的难度，以及所承载的商周精神气质，大众依旧知之甚少。一只仿越窑青瓷的茶杯，日常饮茶时手感温润，但使用者可能从未追问过“秘色”究竟指什么、唐代茶文化与今天有何不同。

此时，博物馆文创产品便面临一种文化浅表化的风险。复杂的传统文化被简化为一系列的视觉符号。消费者完成了一次消费体验，却可能只是消费了一个传统文化的精致外壳。如果博物馆文创产品只停留在“形似”的层面，而未能通过设计引导用户追问“何以如此”，那么它就与普通的旅游纪念品没有本质区别，只是披上了一件文物纹样的外衣。

进而言之，过度依赖符号提取式的文创开发，可能会在无意中助长一种对待文化的碎片化思维。把有机文化整体拆解成一个个碎片化的元素，以为只要将这些元素重新组合，就能复制出文化。可文化从来不是简单的元素集合，它的生命力在于那些不可见的精神内蕴、历史语境和活态传承。如果大众对于一座古建的认知只剩下纹饰复杂、斗拱数量多，那么，博物馆文创与其说拉近了大众与传统的距离，不如说在一定程度上局限了大众认知传统的视野。长此以往，人们对文物的理解就有可能停留在物质层面，与见物见人见精神的文博教育初衷仍有距离。

同质化的困境与局限

当下，博物馆文创市场已显现出同质化竞争的苗头。浏览各大博物馆的线上商店，不难发现，热销类博物馆文创题材较为集中，胶带、冰箱贴、书签、帆布包、丝巾、香薰几乎是各个博物馆文创产品的标配。同样是帆布袋，换了纹样，就能分别代表故宫、陕西历史博物馆和晋祠。这种换皮式的开发，使得产品之间的差异性越来越模糊，文化特色反而被工业化的设计模板消解了。博物馆竞相入局文创赛道，本是为了让

收藏在博物馆里的文物“活”起来，但这种一拥而上，很可能导致另一种意义上的内卷。比拼的不是谁的文化故事讲得更深，而是谁的设计更高级、谁的外观更出片。当创新的焦点从文化解读转向了视觉冲击力和可晒性，博物馆文创就面临着沦为纯粹消费品的危机。这不仅可能造成资源浪费，更可能让观众对文物的感知趋于套路化，仿佛每一件文物，都等待着被提取图案、印在帆布包上。

与之相关的，是“万物皆可文创”的思维惯性所带来的庸俗化隐患。并非所有文物都适合被做成文创产品。一些礼器、造像、丧葬用具等，具有特定的原始语境和庄重的精神属性。如果贸然将其开发为文创产品，很可能会消解其文化尊严与历史严肃性，造成不当的文化误读。文创开发需要界限感，不能因为商业的驱动而将一切文化遗存都简单化为可消费的产品。博物馆的文化传播，需要保持一份敬畏与审慎。

文创活力与博物馆使命的再平衡

博物馆涉足文创产品开发，自然是文化事业与文化产业融合发展的有益尝试。销售所得可以反哺文物保护与展览，增强自身造血功能。但当一款文创产品动辄数百元甚至上千元，瞄准的是有一定消费能力的中青年群体时，我们必须正视其可能带来的双重失衡。

一是消费群体的窄化。博物馆作为公共文化服务机构，其文创产品的理想状态应是兼具文化涵养与普适性。部分昂贵的文创产品可能将大量青少年学生、老年群体和普通家庭拒之门外，使得“把博物馆带回家”变成部分圈层的特权。当文化体验与消费能力过度绑定，博物馆的公共性就会受到侵蚀。

二是商业逻辑对文化逻辑的僭越。在市场的催化下，销量、流量、利润可能悄然成为评价文创成功与否的核心标尺。有些产品过度包装，辅以隐藏款、限量发售等营销策略，催生了投机炒作和过度消费。文创产品一旦与盲盒逻辑、二手市场溢价结合在一起，就很难保持其推广传统文化的那份初心，反而落入消费主义的洪流。国际博物馆协会曾在关于博物馆的定义中，强调博物馆是为社会及其发展服务的、向公众开放的非营利性常设机构，其核心使命在于教育、研究和欣赏。文创开发无论如何创新，都不能脱离这一定位。

让博物馆文创回归文化本位

理性探索，是为了更稳健地热启动。要让博物馆文创走得更远、走得更实，至少可以在以下几个方面着力。

首先，从形式创新迈向内容创新。产品不能只是一个简单的视觉元素使用任务，而应是一套立体的文化入门课。可以尝试在说明书中融入“知识彩蛋”，用简约的文字和图解讲清关键元素的礼制内涵或美学渊源。也可以借助增强现实(AR)技术，让用户购买文创后，就能用手机看到其中发生的虚拟历史场景。还可以推出配合博物馆文创产品的线上微课程，邀请专家讲述文物背后的故事。目标是让每一个文创，都成为一个问号 and 感叹号，引导消费者更加关注文物本身。

其次，深耕特色跳出同质化怪圈。每一座博物馆都有其不可替代的典藏和地域文化根脉。其博物馆文创应立足于本馆最具识别度、最富故事性的核心文物进行深度研发，而不是盲目复制市场热门品类。一片瓦当、一套甲冑、一座地方特色民居、一幅蕴含民俗的版画，都可以成为博物馆文创产品的创意原点。关键是提炼出其中独特的人文精神与造物观念，让每一套文创产品都成为一地文明碎片的再发现。

再次，重建教育与娱乐的平衡。可针对不同年龄段设计分级产品。低龄段的博物馆文创产品可侧重色彩、纹饰认知和手眼协调，辅以神话传说绘本；青少年阶段则可结合学校的历史、物理、美术课程，推出更具知识性的产品，让青少年在用中学；对于成年受众，则可提供更具研究价值的复原级文创产品，并配套深度解读手册，满足知识进阶之需。博物馆甚至可以将文创体验转化为常设教育项目，在展厅中设置文创体验角，由教育人员引导观众走进真实文物展柜前进行比对与讲解，让手、眼、心真正联通。

最后，坚守博物馆的伦理底线与价值底线。文创团队应与学术研究人员密切协作，建立专家审核机制，确保产品在外观、结构、用途说明上尊重文物真实性与历史语境。对于不适合娱乐化开发的文物类别，应明确限制，不以市场热度为单一导向。在定价策略上，可考虑推出基础版与典藏版，保证有平价选择覆盖更广大人群。要认识到，博物馆最好的流量不是一时爆款，而是公众长久的文化信赖。

结语

在中华优秀传统文化传承发展的大潮中，博物馆文创作为一种年轻、活泼的当代表达，让传统工艺的智慧以平易近人的方式走进日常生活，让许多人在使用与欣赏中重新发现了历史的温暖与创造的乐趣。但还应守住这份文化本位的冷静与清醒，方能让博物馆文创热潮沉淀为滋养社会文化底蕴的持久清流。

(上接5版) 商村北遗址：还原大汶口文化时期基层社会肌理

商村北遗址为鲁南首处完整揭露的大汶口文化中期小型聚落，面积约2万平方米，清理23座房址、50座分群墓葬、3处集中陶窑，聚落遵循“居葬相邻”模式，每一组房址对应一片家族墓葬，直观还原以家庭为基础的原始社会组织；出土日用陶器、小型玉石配饰、骨质工具，同时展出该遗址延续至汉代时期的陶鼎、青铜镜、铁制农具，见证此地数千年持续栖居历史。

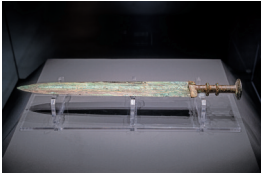
西孟庄遗址：龙山文化时期特殊聚落
西孟庄遗址入选2019年中国考古新发现，是海岱地区较为完整揭露的龙山文化围墙聚落，呈现先方形、后圆形双层防御围墙格局。遗址内部农具稀少，石镞大量出土，农作物遗存匮乏、仓储设施规整，证明此处并非普通农耕村落，而是龙山时代邦国纷争背景下的专用军事据点，印证滕州为四千多年前海岱邦国角逐的核心区域之一。展览展出鸟喙足陶鼎、成套石箭镞等典型器物，搭配聚落复原图解读龙山文化时期社会动荡背景下的防御体系。

东周青铜展区：泗上列国风云实物档案

大韩东周墓地是此次展览两周时期考古成果展示核心，2017至2019年共清理东周墓葬198座，出土陶器、青铜器、玉器、杂器等三千余件，完整展现春秋战国时期滕、薛、小邾(邾)、越、楚等多国文化交融共生的历史面貌。

成套高等级青铜礼器 展出波曲纹青铜大圆鼎、蟠螭纹青铜簋、兽首衔环青铜鉴盥。青铜鼎通体布满细密透雕蟠螭纹，器肩神兽铺首灵动精巧；青铜鼎沿用商周正统礼乐纹饰，是泗上贵族祭祀、宴饗核心重器。

邾国青铜盘 这件青铜圆盘2017年出土于大韩墓地M43，为大司马贵族族墓葬，口径46.5厘米、高14.8厘米，器内底部铸有长篇铭文。“邾”即小邾国，“大司马”是一国最高军事统帅，这件铜盘直接锁定墓主人身份为邾国军政重臣。在周代礼制中，盘、匜配套用于沃盥之礼，是贵族宴饮、祭祀必备礼器。铭文完整记录器物铸



越王州句青铜剑



波曲纹青铜大圆鼎



邾国青铜盘



蟠螭纹青铜簋



展厅现场

造缘由与祈福祝词，填补小邾国官制、礼制文字史料空白，是解读泗上小国政治体系的关键文字物证。

越王州句青铜剑 目前，山东境内唯一一件考古发掘出土的越王州句青铜剑，2017年出土于滕州大韩墓地M40号贵族墓，剑长46.3厘米、宽5.5厘米、脊厚1.7厘米。剑箍镶嵌绿松石，剑脊隆起，剑格两面铸有八字鸟篆铭文：“越王越王，州句州句”，明确剑主为越王勾践重孙——越王朱勾(州句)，战国早期越国一代雄主。越国宝剑现身小邾国贵族墓葬，印证战国早期越国北上争霸、泗上小国与吴越深度往来的历史，这件宝剑或是馈赠，或是战场战利品，是东周列国交流、地缘博弈最直观的实物证据，同时代表战国时期吴越顶尖的铸剑工艺，兼具考古、文字、冶金多重学术价值，是本次展览不容错过的重器。

展览的学术价值与现实意义

构建完整区域文明标尺 本次特展集齐后李文化时期至明清时期历史文化遗存，构建鲁南地区史前文化标准序列，为海岱地区考古遗存年代判定提供成套断代标尺。

实证中华文明多元一体 从大汶口彩陶的中原文化元素，到商周滕薛邾三国并存，再到越国青铜剑流入泗上，清晰展现海岱东夷、中原华夏、南方吴越文化长期交流融合的路径

“一眼万年——滕州考古新发现成果特展”以滕州地区近十年考古发掘出土文物为载体，串联起滕州从8500年前原始聚落到历代郡县的历史长河。从黄安先民燃起的第一堆篝火，到岗上古国恢宏城垣，再到东周列国青铜华章，一代代考古遗存层层叠压，彰显鲁南地区在海岱文明体系中关键枢纽与核心节点的独特区位优势。展览持续开放期间，滕州市博物馆配套开展考古科普讲解、研学活动，让深埋地下的文物走出探方，为海岱地区史前文化与泗上古国文明的研究阐释、活化传播构筑了关键的公共展示与科普平台。

(作者单位：滕州市博物馆)