

举着雪糕去打卡——

文物、文化景区趣味文创食品花样百出



莫高窟景区推出的“草蓐九层楼”定制版雪糕。

文旅融合中，“文物与旅游融合”是一个独特的领域。

好文创，不一定非得是纪念品；但常常要与生活细节相关。

经过几年来的探索，有些文创实践既受到文物保护领域的好评，也能被观众和消费者所喜闻乐见，容易被接受。一些“好货”已经“开花结果”了。

2020年中秋和国庆假期即将到来。迎来旅游热潮的同时，文化遗产地、文物景区的文创也在“升温”。能将文物元素做到和美味可口的冰棍“合体”，文创的确魅力十足。

这不是普通的冰棍
这是“文物雪糕”

味道醇厚浓郁，样子又逼真可爱，中国国家博物馆推出的独特雪糕产品，成了网红。人们愿意在参观前后——展厅内

可不允许呦——再来一只“文物雪糕”，重温一下文化的体验。

这样的雪糕，目前只能在国博展馆内设置的咖啡厅和剧场处买到。

据悉，这些雪糕的原型为国博“古代中国”馆内的汉代文物——击鼓说唱俑和错金银云纹青铜犀尊，其中说唱俑自带欢乐，云纹犀尊熠熠生辉。这两个文物形象构成的文创食品深受游客喜爱。

近来，遗产地景区与博物馆通过将自身的文物形象和文化元素融入饮食之中，使观众能够在参观之余品尝到独具特色的文化饮食，其推出的文创食品可谓花样百出。

带有文物和文化元素的雪糕
成为遗产景区文创热点

中国国家博物馆推出的文物雪糕并非国内首例。据了解，有多地遗产景区，

拥有了添加自身文化特色的雪糕产品设计，业已推向市场。

2017年，考古人员在圆明园长春园的如园遗址镜香池内，发现了11颗古莲子，经过测算，这些莲子的年龄超过百岁。2019年，这些沉睡的莲花复活开花，成为园内新景。2019年7月，圆明园提取荷花元素，以优雅清新的古莲为设计灵感，推出了“荷花冰淇淋”。荷花冰淇淋共有荷花、草莓、玫瑰、朗姆提子、开心果5种口味，香醇可口，甜而不腻。炎炎夏日，握一支荷花冰淇淋在手，更能体味游园赏荷之趣。

夏季伊始，1654岁的世界文化遗产敦煌莫高窟推出了“草蓐九层楼”“巧克力石窟外景”“牛奶月牙泉”3款定制版雪糕。举着这样造型别致的冰棍在世界遗产地拍照留念，成为在莫高窟游玩最佳、最潮的打开方式。吃完雪糕后的雪糕棒，清洗过后还是一枚精美的定制版九层楼书签，十分有创意，又可以不用丢弃，一度成为网红文创产品。

同样，杭州西湖西溪景区的西湖水品一上线就受到了游客们的追捧。“断桥相会”“三潭印月”“西湖·莲”“梁祝传说”“松鼠鳜鱼”等造型的雪糕打卡图供不应求。其中“断桥相会”雪糕原型是许仙与白娘子的爱情故事，以情侣款“组团”亮相，一出场就成为情侣游客们的首选。拿着它走上断桥，把各自的一半合并一起，既包含了“断桥不断”的意思，又像中国传统园林建筑中的“月亮门”造型，灵犀相通，圆圆满满。这种方式，瞬间让吃冰变得甜蜜而有趣了起来。

更有意思的是，这些外景雪糕，都可以增加一项对应建筑外景或景观地的“打卡”过程。人们不仅消费了美味，还能寻获“买到”的景观。这不啻是一举两得的体验。

此外，还有沈阳故宫的“神兽雪糕”、

北京故宫“瑞兽雪糕”“长城雪糕”，无锡灵山“佛掌雪糕”等，这些文化遗产地和文物景区的创意食品，已然成为游客们参观打卡拍照的“利器”，也成为景区文创食品的热点，使游客在参观遗产地的过程中增添许多趣味性，也推动了文创产业的发展。

既要有趣 还得实用
文创功能明确发展趋势

将文物做成精巧可爱的点心与甜品，并在其中增加一些趣味“小心思”，也是遗产、文物景区与博物馆文创产品的重要形式。不久前，中国国家博物馆推出了一款带有语音导览功能的高科技雪糕棒，参观者可以边吃边听文物讲解，享受趣味与新奇体验。这款雪糕棒通过传导芯片，通过牙齿与骨骼咬合，传递声音到耳膜。参观者首先需要打开雪糕棒开关与手机蓝牙配对，并扫描包装背后的二维码进入



中国国家博物馆咖啡厅推出的“说唱俑”与“云纹犀尊”两款巧克力与抹茶口味文物雪糕。



“断桥相会”雪糕原型是许仙与白娘子的爱情故事，以情侣款亮相。拿着它走上断桥，把各自的一半合并一起，瞬间让吃冰变得甜蜜而有趣了起来。

殿的恢弘气象，搭配抹茶口味内馅；“紫宸夜月”的渐变蓝紫色外皮象征夜空，包裹有豆沙馅料，上印唐朝经典印花元素小团花，它的拱状造型则模拟了大明宫的殿上青瓦。

当咖啡与文物融合会产生什么精彩呢？从2018年起，甘肃省博物馆提取馆藏精品文物元素，创制了独具特色的“文创咖啡”。“文创咖啡”将铜奔马、人头器口彩陶瓶、彩陶王等珍贵文物形象用拉花的技术呈现在咖啡上，使观众刚刚在展厅中看到的文物又一次出现在眼前，造型精致，让人惊叹。截至目前，该馆“文创咖啡”开发10个品种，其中，最受观众欢迎的是铜奔马、彩陶王、蛙形纹、飞天、九色鹿等几个品种。（李昊燃）

少康龍控股集团个性化营销成效显著



中秋节将至，白酒消费开始进入旺季。根据市场需求和公司营销措施，少康龍系列产品密集生产下线。

市场是企业的生命。河南少康龍控股集团把“厂商一家，协助经销商做大做强作为市场工作的基本目标”。少康龍控股集团全力支持经销商开发市场，其中最有冲击力的就是个性化营销策略。在2018第19届布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛中，少康龍控股集团出品的少康龍酒，荣获河南省唯一“大金奖”。2020年8月13日，少康龍“商”再次生产下线，标志着少康龍控股集团个性化营销步入高潮。

少康龍夏商周系列为公司三大战略品牌之一，经过三年的运作，得到广大消

费者的认可，产品供不应求，前段时间，出现了断货的现象。

此前，少康龍控股集团就已经把姓氏文化和本公司产品开发紧密结合起来。充分发挥个性化营销的靶向作用，精准拓展客户，先后为客户定制开发出彭姓系列品种及刘氏宗亲酒系列品种。

2020年7月15日，由平顶山客户量身定制的少康龍“悦”再次生产下线。少康龍酒传承千年古法酿造技艺，泥池发酵、酒窖存放，采用六粮酿造工艺，使酒体更加醇厚丰满、圆润协调。少康龍与消费者一起把酒言欢、衔觞赋诗。

由少康龍控股集团出品的“十五朝”终于生产下线，洛阳十五朝的由来要自中国的第一个王朝夏朝开始说，先后有



商、西周、东周、东汉、曹魏、西晋、北魏、隋、唐、后梁、后唐、后晋等十三个朝代在此建都，是中国建都最早，朝代最多，历史最悠久的都城。近现代学者，通过对史书记载和考古发现的研究后，认为洛阳应该是“十五朝古都”。十三朝的基础之上，再加上西汉和武周两个朝代。

结合“不忘初心，牢记使命”主题教育，继承老一辈无产阶级革命家的优良传统，7月19日，“为人民服务”酒再次生产下线，“为人民服务”酒盒子、瓶子，及外箱上均印有毛主席在开国大典上的讲话的图片，再现了新中国成立时的盛况，喝瓶少康龍“为人民服务”酒，回忆起建国初期，全国人民万众一心，众志成城的精神风貌，激发起全国人民为人民服务

的情怀：“人的生命是有限的，可是为人民服务是无限的，我要把有限的生命投入到无限的为人民服务之中去。”

把少康龍的企业文化融入中国悠久的历史，满足有认同感的个性化消费，2020年8月2日，少康龍“秦”正在装车，发往南阳方城、洛阳等地，这些满载少康龍美酒的大货车，带着少康龍人对客户的真情厚意，正在发往全国各地。2020年8月7日，少康龍“周”含有周王朝的历史印记，瓶子及盒子古色古香，加上少康龍六粮技艺酿造的美酒，喝上一杯，仿佛穿越到了“礼”“乐”“射”“御”“书”“数”的周礼时代。

酒文化本身就是中国的传统文化，把酒文化与中国传统文化有机结合起来，是少康龍个性化营销的又一大亮点。2020年8月18日，由漯河客户开发的张宝林迎宾酒再次生产下线。张宝林迎宾酒传承六粮技艺酿造技艺，绵、甜、净、爽、柔、顺，不上头，一线喉，醒酒快。2020年8月20日，由河南平顶山客户开发的少康龍“喜”酒，再次生产下线。少康龍“喜”酒，从设计上突出了吉祥喜庆的理念，盒子及瓶子采用红色主色调，看上去红红火火。

少康龍的个性化营销，使企业产品和企业文化完美融入到中国的传统文化之中，各类酒品个性化特色凸显出厚重的文化价值，也使少康龍酒品更受经销商的青睐。成为少康龍的靓丽风景线。

工行洛阳偃师支行“税务贷”为企业复工增添“后劲”



疫情缓解后，资金匮乏成了小微企业复工复产的主要问题。为扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务，中国工商银行洛阳偃师支行强化政治担

当，坚守普惠金融责任，全力做好金融服务，加大“税务贷”投放力度，以有力度、有速度、有温度的金融“贷”动实体经济，为实体经济舒筋活血。近日，随着又一笔229.5万元提款成功，该行已累计为22家小微企业成功办理“税务贷”3611.5万元，在普惠金融产品创新上迈出了坚实的一步。

“税务贷”业务上线后，该行本着“好钢用在刀刃上”的原则，深入贯彻总

省行普惠金融发展要求，立足区域经济发展，主动作为、靠前服务，积极对接需求客户，成立“税务贷”产品专项小组，明确分工、快速响应满足企业的信贷需求。在对客服务的基础上，积极做好开户、融资方案设计、流程报批等硬任务，做好手机银行、三方绑卡等功能性服务；通过客户摸排和市场调查制定了目标客户扶持清单，了解企业复工复产计划，尤其对涉及重要医用、生活物资的民生企业，第一时间上门服务，收集企业融资需求。如某药业有限公司，主要从事医药材料的生产销售。新冠肺炎疫情爆发后，企业短期内无法产生经营回流，然而，公司复工需大量

资金备货，造成流动资金紧张。该行通过排摸了解到企业面临的难题，主动上门对接提供金融支撑，并立即制定针对性方案。最终，通过我行手机银行进行税务查询授权，指导客户成功完成了提款操作。整个流程方便快捷，仅用2个工作日就成功为该企业的审批发放了信用方式的300万元，在构建“互联网+税务+银行”的全新小微企业服务模式中，发挥了县域经济金融主力军作用。

截至目前，仍有多家小微企业正在申请或办理中，行业涉及制造、交通运输、建筑、文化服务等。该行将继续用足用好政策，竭力当好企业复工复产、经营发展的金融“护航者”。

贵州白酒实现全产业链协同发展

汇聚产业合力 融合创新发展

作为贵州工业经济的“压舱石”，白酒产业从高粱种植到酿酒加工，再到酒旅融合，整个产业链涵盖一二三产业。当前，贵州有机高粱种植基础不断夯实，白酒企业快速增长和省内白酒包装配套比不断提高，酒旅融合探索之路不断深化，推进了白酒产业链协同发展和白酒产业高质量发展。

红了高粱 富了百姓

高粱基地，称之为白酒行业的“第一车间”。党的十一届三中全会后，贵州高粱种植迎来了历史发展机遇，开展万亩高粱田间试验等举措，推动高粱产业发展。

目前，遵义市辖区内规模较大的白酒企业都建立有原料基地，实行合同种植、保护价收购。以茅台订单收购价为例，遵义有机高粱从2010年每公斤4元提高到2019年每公斤9.2元，增加了2倍多。

今年，仁怀种植有机高粱预计亩产在600斤以上，总产量有望突破7.8万吨，产值将达到17.17亿元，覆盖农户4.73万余户，人均收入1.5万元以上。数据显示，今年贵州高粱订单种植面积178.99万亩，占87.12%，比去年增加61.19万亩。全省用高粱标准化种植面积140.5万亩，占68.4%，比2019年的60.9%提高7.5个百分点。

酱酒腾飞 补链发展

作为酱香白酒界的龙头企业，多年来，茅台始终尊崇道法自然的酿酒工艺，始终把产量、成本、效益、速度等方面发展都服从于质量，推动企业高质量发展。更为喜人的是，2019年，茅台成为国内首家千亿级酒企。

再看以下两组数据：贵州白酒产业增加值从2014年的573亿元增加到2019年的1089.2亿元。白酒产业利润总额连续位居全国第一。

今年以来，贵州白酒在疫情防控和经济下行的双重压力下，仍然实现逆势增长。上半年，贵州白酒规模以上企业完成增加值569.14亿元，同比增长7.3%。其中，重点企业增幅较好，茅台集团销售收入同比增长12.4%，习酒销售收入同比增长19.26%。

同时，全省大力推进白酒产业和包装产业的配套联动，今年上半年，贵州白酒包装配套产业存量不断盘活，增量有效扩大，省内白酒包装配套率达到43%，为完成全年达到50%的目标奠定坚实基础。

酒旅融合 探路前行

茅台镇、中国酒文化城、“美酒河”巨幅摩崖石刻、“天下第一瓶”……多年来，仁怀依托酱香白酒的品牌影响力和酱香文化的驱动力，做足酒文章，走出酒天地。如今，仁怀已建成以茅台镇为核心的世界名酒旅游带和国内知名山地旅游目的地，国家级工业旅游创新示范区，茅台酒酿酒作坊列入国家工业遗产。

2019年，仁怀实现接待游客1224万人次，旅游总收入160.84亿元，比1996年翻了3000多倍。

坐落于兴义市南郊、有“中国最美酒厂”之称的贵州醇，成为中国少有的融生态景区和特色酒庄一体化的工业旅游4A级特色景区，这形成了贵州创新性探索酒旅融合的又一处新样本。

今年3月，省文化和旅游厅制定了《贵州省深化酒旅融合发展实施细则》，确保“深化酒旅融合发展”落到实处，取得实效。酒旅融合，正在书写新时代发展新篇章。