

馆藏文物“活”在市井间 文创市集折射文化消费活力



图为消费者在首届中国新文创市集上挑选心仪的文创产品。

本报记者 赵曦 王雅舒 文/摄

红色文创多元发展 丰富消费新场景

博物馆馆藏文物,这个承载着厚重文化的严肃载体,如今凭借着精美的文创产品走进千家万户的生活中。数据显示,中国文创产品行业2024年的规模已达999.82亿元,同比增长7.98%。其中,博物馆文创IP经济2020年至2025年复合增长率达6.6%。

在政策加持、市场青睐等多方面因素影响下,博物馆文创正加速从“馆藏藏品”走向大众好物,文化传承与消费加速实现双重升级。

5月24日,首届中国新文创市集暨潮玩游园会在北京市朝阳区圆满落幕。这场持续9天的国家级文创主题市集,展现出全国各地博物馆文创的消费活力。

几天有一位消费者买回家后孩子特别喜欢,又专程回来复购四支。”工作人员说。不仅如此,仅仅是记者在展台前驻足的十分钟内,便有数位不同年龄的消费者痛快地付款、装袋。工作人员感慨,消费者们购入产品,不只是一味追求设计感,更是借助物品,回望那段峥嵘岁月。一件件红色文创产品的热销,折射出的是大众内心深处的家国情怀与文化认同。

博物馆文创各具特色 市集消费热度高涨

漫步市集,各地博物馆文创同样琳琅满目,共同点燃了市集消费热潮。“这款冰箱贴的原型是定陵博物馆的馆藏文物——明代金环镶宝石玉兔捣药耳坠,您可以看到我们所有产品背后都有原文物的介绍,以帮助消费者了解历史、读懂历史。”定陵博物馆展台的工作人员说。万历皇帝鎏金嵌宝石方胜形带扣、十二龙九凤冠、金丝翼善冠、乌纱翼善冠……各式各样的定陵博物馆馆藏文物被制成生活用品摆上展台,定陵博物馆不到十平方米的展位前围满了消费者。“我们依托馆内顶级文物资源做文创延展设计,把文物元素转化为日常好物,市场反响远超预期。”工作人员透露,市集期间展台日均营业额达3000至4000元,实现了文化价值与市场价值的双丰收。

不仅是定陵博物馆,各地文博单位均拿出“看家好物”。“我们以镇馆之宝‘青铜凤纹尊’‘银鎏金龟负论语玉烛酒筹筒’为主题的设计款冰箱贴已经全部卖光了。”镇江博物馆展台工作人员说。浙江省博物馆展台的“十里红妆”系列文创、透光书签、金属胸针、金属冰箱贴等产品同样受欢迎,营业额日均4000元至5000元。

在崇德堂博物馆展台前,木版年画拓印体验区也被人们围得水泄不通。“从今天早上开始,这里的队伍就没断过,都是排队想体验木版年画拓印的消费者。”崇德堂博物馆展台工作人员告诉记者,自市集开始以来,每天都有近两百人来选择木版年画文创产品。曾经,作为非遗项目的

北京木版年画曾一度经历断代,庆幸的是,自2019年开始复刻升温后,木版年画的活力正在逐步恢复。记者看到,桌面摆件、墙挂、3D打印的木版年画人物,形态各异的木版年画文创品让原本略有枯燥乏味的平面形象变得更加生动。上述工作人员透露:“能够感受到,大众对传统文化的认知和接受度正在不断提升,后续我们还将开发台灯、床头灯等更多生活化文创,让非遗真正融入日常,让木版年画重生获生。”

保驾护航 政策赋能文创市场节节攀升

《关于推进博物馆改革发展的指导意见》中提到,推动博物馆公共服务市场化改革,引入竞争机制,鼓励社会力量参与展览、教育和文创开发。《国家文物局对十四届全国人大三次会议第7632号建议的答复》中指出,推动体制机制创新,指导北京、上海、江苏、山东、湖北、湖南、陕西等地制定关于推动博物馆高质量发展、文创开发激励等的指导意见,激发博物馆内生动力。

近年来,一系列文博发展政策持续落地见效。博物馆文创市场数据也随之变得更为可观。国家博物馆授权的凤冠IP冰箱贴,单款年销量突破百万件;故宫文创、敦煌研究院等头部IP的授权产品,年销售额均突破百亿元。不仅头部博物馆持续领跑,各类博物馆以及石库门和灵感来源的,文化创意产品和食品共推出6大类450款,其中石库门盲盒已累计创收302万元;三星堆博物馆自2020年起累计开发文创产品2700多款,2025年三星堆博物馆文创产品销售额已突破2.5亿元;2025年1—10月山东全省10家博物馆文创销售额逾千万元,其中青州博物馆销售额达3169万元、山东博物馆销售额达2700万元、淄博陶琉博物馆销售额达2496万元。

政策引导持续发力,市场活力不断释放。从顶层设计到举措落地,连接着历史文脉与大众生活的博物馆文创产业在稳步增长中焕发新活力。

首届中国新文创市集上,一个值得注意的变化正在发生,博物馆文创不再只是故宫、国博等头部大馆的专属领域,越来越多中小博物馆和地方文博单位开始在这个赛道上找到自己的位置。

过去很长一段时间,博物馆文创市场呈现出明显的“头部效应”,头部大馆凭借顶级IP资源、雄厚资金和成熟的开发团队,占据了文创消费的半壁江山,如故宫文创、敦煌研究院等头部IP的授权产品年销售额均突破百亿元,这样的体量让绝大多数地方博物馆望尘莫及。但随着政策层面持续为博物馆松绑,鼓励引入社会力量参与文创开发,客观上降低了行业的准入门槛,中小博物馆也开始有了下场一试身手的机会和底气。

从这次市集上的表现来看,各地博物馆的路数越来越清晰。山西带来自家的关小羽IP、晋侯鸟尊发夹、明代惠型立体冰箱贴,把三晋韵味揉进了日常小物件里;新疆的“陵小虎”、羊肉串毛绒文创,自带一股松弛的潮流感;四川摆出太阳神鸟流沙冰箱贴、古蜀纹样蜀锦等,让三千年文明变得新潮又“出圈”……以前那种严重同质化的局面,正在一点点被打破,数量庞大、分布各地的小馆们开始找准自身特色,让沉睡的文物“活”起来,实现文化存量向消费增量转化。

《中国文化发展趋势报告》显示,2025年全国规模以上文化企业营收达15.2万亿元,其中内容创作生产同比增长13.5%,创意设计服务同比增长12.3%。报告预测,到“十五”末,中国文创市场规模将超过10万亿元,消费者对博物馆文创的接受度在提高,愿意为“有故事的产品”付费的群体在扩大,这给中小博物馆提供了一个难得的窗口期。

当然,市场格局的改变才刚刚开始。中小博物馆的文创之路仍然面临不少现实难题:设计人才不足、供应链管理经验丰富、品牌知名度有限、持续创新能力有待检验。冰箱贴虽卖得好,但下一个爆款在哪里?某款产品断货了,补货周期能不能跟得上?这些都不是靠一两次市集的火爆就能解决的。但无论如何,从“几家独大”到“百花齐放”的趋势已经明确。当更多博物馆带着各自的镇馆之宝走进文创这个赛场时,受益的不只是博物馆自身的“钱袋子”,更是整个行业的活力和消费者选择的多样性,这才是市场格局变化最值得期待的地方。

从「几家独大」到「百花齐放」 中小博物馆文创破局

□何夕

5月19日,“热AI驱动”2026快手磁力引擎内容消费商业大会在长沙举办

快手磁力引擎内容消费、流量与搜索业务负责人孔慧在会上表示,“商业繁荣推动内容升级,内容升级造福平台用户。”快手未来将投入8亿元资金探索更多元的分账模式、2亿元现金孵化精品剧集,并拿出10亿级别专属流量池扶持短剧、漫剧好内容,携手行业伙伴共同构建“创作有收益、用户有粘性、变现更稳定”的内容“生态经营”模式。

内容消费生态繁荣发展 快手始终占位头部梯队

过去一年,AI技术革命带来了短剧行业产能释放和结构优化,快手应时而变,始终占位头部梯队。数据显示,快手漫剧消耗量半年增长近20倍,IAA变现模式占比增至约90%。截至2026年4月,快手短剧观看时长曝光量达1.29亿,用户日均观看时长达29分钟。过去一年,快手短剧剧集供给量增长了8倍,投流客户数增长2.6倍。

孔慧指出,平台数据的强劲增长,验证了快手的扎实基建与繁荣生态,让用户愿意来、愿意留,让广告主愿意投、敢于投。

磁力引擎、快手研究院、中国传媒大学联合发布的《视听新生态下微短剧行业发展报告》显示,短剧行业正在经历从情感到情感再到情怀的三层跃级。研究发现,快手领跑行业的用户体量、差异化的人群特质、丰富的剧集类型和繁荣的社交生态,为内容方等合作伙伴提供了确定性的机遇。

快手磁力引擎内容消费业务部销售及运营负责人米娜表示,当前阶段的内容竞争中,精品化、小而美、烟火气的内容能够快速突围。其中,畅快的节奏、成长的共鸣、治愈的温暖成为快手AI仿真真人剧爆款公式,真人短剧则在真情的流露、细腻的表演、扎根现实生活等方面具备不可替代的价值。



快手磁力引擎内容消费业务部原产品中心负责人 魏晓峰

8亿元资金、2亿元现金、10亿专属流量 加码好内容、成就好生意

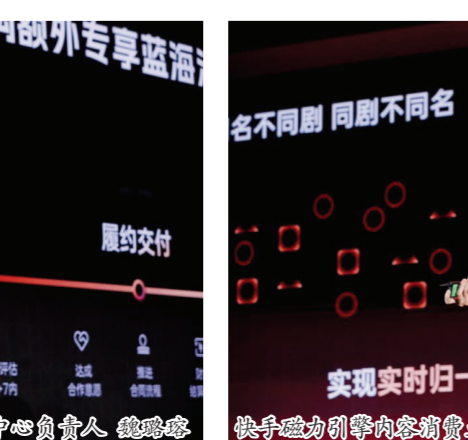
进入“生态经营”时代,快手要做好的不仅是生产和分发提效,更是夯实经营阵地,实现从工具到生态的跃迁。孔慧表示,快手充分利用AI技术,构建内容经营闭环链路,实现从内容深度理解、内容分发提效到内容长效经营的正循环,建立“创作有收益、用户有粘性、变现更稳定”的全新内容“生态经营”模式。

近期,快手新增了“行业中心场域”,推出独立的短剧中心Tab,满足核心用户沉浸式看剧需求;开放更多专属资源位,让好内容不缺流量;通过榜单和好评推荐,以及弹窗和中插的方式,提高用户触达频次和深度。此外,在流量分发层面,快手还将广告流量和自然流量进行整合,提升好内容在平台内的跑量空间。

会上,孔慧宣布,快手计划投入8亿元资金用于探索多元分账模式,另投入2亿元现金孵化精品剧集,并给予

10亿专属流量激励优质短剧内容。在分账模式探索方面,快手将过去简单的以投流ROI为主的广告模式变为GMV共享模式,进一步放大分账模式整体规模,让好内容拥有市场话语权。一方面,通过剧集首发激励、多元合作模式等,探索共创“根植用户特色、锚定用户喜欢”的优质内容;另一方面,通过IP合作、链路打通、UGC运营等,构建“头部引领、中小共生”的版权新生态。

聚合优质内容与版权合作,快手磁力引擎内容消费业务部原产品中心负责人魏晓峰表示,快手深度参与版权合作,一期计划投入2亿元现金,扶持真人剧、漫剧优质内容。其中,“磁力新剧计划”面向所有版权方,将孵化2000余部精品剧集,单剧最高可获得100万元版权激励;“IP漫改掘金计划”面向小说版权方,漫剧制作方,打通“内容—制作—分发”链路,提供平



快手磁力引擎内容消费业务部原产品中心负责人 魏晓峰

2026快手磁力引擎内容消费商业大会在长沙举办

构建“创作有收益、用户有粘性、变现更稳定”的内容“生态经营”模式



快手磁力引擎内容消费业务部销售及运营负责人 孔慧

台撮合、产品能力、扶持资源、高效变现等赋能;“全民AI制作者计划”面向个人创作者,助力优质内容产出、潜力创作者挖掘与扶持。

配合版权合作政策,快手将投入10亿短剧专属流量及丰富配套资源,全方位放大版权内容势能。同时,快手通过海量版权人资源、AI能力、短剧赛道资源、更有竞争力的分账系数、宣发权益等扶持体系,进一步赋能好内容获得高收益。

大会现场,快手磁力引擎联合腾讯营销发布优质内容联盟,快手磁力引擎内容消费业务部销售及运营负责人米娜、腾讯营销行业销售运营总经理黄磊、快手磁力引擎内容消费业务部销售负责人刘百爽、腾讯营销视听文娱行业负责人宫海涛出席启动仪式。优质内容联盟将通过剧集激励、扶持升级、年框加码、产品赋能等政策,助力短剧、漫剧优质内容分发,共拓市场增量,提升好内容曝光。

组织升级与AI能力赋能 红利释放、推动生态共生

未来,快手将继续从组织能力升级、AI技术赋能等多维度发力,推动平台从流量消耗迈向生态共生。近期,快手内容消费团队进行了组织架构升级,将内容消费从一项“广告业务”升级为“战略级生态战役”,将不同端口、不同职能分工、不同业务板块进行整合,形成目标一致的高效协同,实现业务全链路经营。

作为短剧及漫剧高效生产新引

实现降本增效。

从行业发展视角来看,中国传媒大学戏剧影视学院教授、博导赵晖指出,微短剧不仅是视听形态,更是视听业态,正从作坊的江湖走向集群化的码头,而生态建设就是沃土。依托向下扎根、精准锁定、电商联动、AI高渗透、机制均等五大优势,快手微短剧生态活力持续释放。

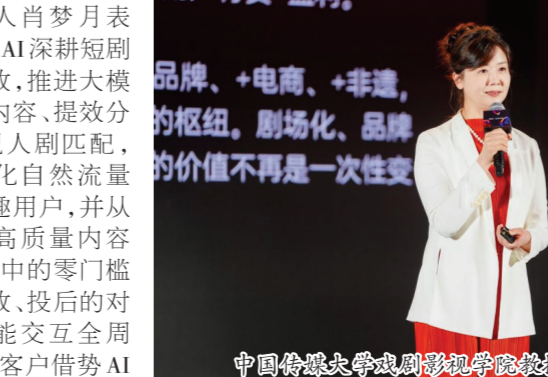
圆桌论坛环节,聚焦“AI时代短剧微剧的内容创作与经营”主题,快手磁力引擎内容消费业务运营负责人肖翰林携手原上慕光CEO严沛樾、友和文化传播创始人艾神、麦芽副总裁再友、中国传媒大学戏剧影视学院教授赵晖,围绕短剧行业变化、AI赋能价值、真人剧机会点等议题展开深入探讨与分享。

“好内容会说话,好生态会生长。”孔慧强调,追逐好内容是平台确定的主张,做好内容消费生态是快手不变的决心。快手希望通过平台赋能,让独立创作者、IP方、版权方、制作方、运营方、达人机构、平台方等内容消费产业链的每一个角色都能获得好收益,确保好内容在流转的每一棒都不被埋没,真正实现“商业繁荣推动内容升级、内容升级造福平台用户”。

(丁文)



快手磁力引擎内容消费业务部销售及运营负责人 孔慧



快手磁力引擎内容消费业务部销售及运营负责人 孔慧

中国传媒大学戏剧影视学院教授、博导 赵晖

旧生态中,技术是... 新生态中,AIGC... 品牌、+电商、+非遗... 的价值不再是一次性变... 的更快,而是... 变了“创作者”... 中国传媒大学戏剧影视学院教授、博导 赵晖