

# 新疆文物文创何以出圈

4月26日,新疆博物馆文创区,经过数日的结构及陈设调整后,以全新面貌迎客。“让文创区成为博物馆最后一个展厅,这是我们追求的目标。”新疆博物馆文创部主任关懿说。

从今年春天龟兹石窟壁画上的菱格纹样跃入热门游戏《王者荣耀》2026年马年限定“路启千秋”系列皮肤,到汉代锦护臂化作五层旋转的巨型艺术装置进入新疆博物馆文创区,再到新疆博物馆《五星出东方文创产品及艺术装置设计》《弦歌千年,风起龟兹——绮梦千年·遇见龟兹系列文博衍生品设计》获第十八届IAI全球设计奖文创类(文化非遗)大奖……这一年,新疆文物文创不断出圈,以空前的吸引力,让文物走进社会生活,也让博物馆成为“接地气”且“出爆款”的场域。而这背后,是新疆丰厚的历史文化家底和持续提升的创新力。

## 文创助推“文博热”

围绕“五星出东方利中国”锦护臂,新疆博物馆已开发数十种文创产品,而今矗立在新疆博物馆文创区的一座约5米高的巨大装置,又一次刷新了大家对文创的认知——从“造物”到“造境”,它的出彩也是《五星出东方文创产品及艺术装置设计》获IAI全球设计奖的重要原因。

设计团队从锦护臂上提取凤凰、鸾鸟等祥瑞兽纹样,融入汉代张衡地动仪的旋转原理,打造了五层套叠结构的永恒旋转装置——分别对应中国星官图、五星天象、瑞兽、古文篆字和文物图形,在有限的空间里汇入丰富的文化信息。

在距离乌鲁木齐700多公里的库车,人们对与龟兹壁画、龟兹乐舞相关的文创产品的关注度持续走高。自舞剧《龟兹》全国巡演及舞蹈《丝路古韵》亮相2026年中央广播电视总台春节联欢晚会后,库车市龟兹博物馆里“遇见龟兹”文创店的人流量激增,徽章、手包、挂件、冰箱贴、丝巾、领带等百余款文创产品相继被参观者带回家。

“文创的火爆,让我们看到经营龟兹文化IP的空间还很大。”库车市文化体育广播电视和旅游局党组书记程琪说,在春晚效应带动下,2026年以来库车旅游人次同比增长13.7%,年轻游客占比显著提升。

跨界尝试,也让龟兹文化的现实价值凸显。今年年初,腾讯与新疆龟兹研究院的合作,让以龟兹壁画和乐舞为基础设计的茉莉亚“神龛·鸣幻洲”皮肤成为爆款。皮肤中大量运用了龟兹石窟代表性的菱格图案,色彩选用源于天然矿石的青金石蓝和石绿色,点缀卷草与连珠纹样。新疆龟兹研究院三级美术师张婷看到设计样板时感叹:“够漂亮、够精致、够时尚。他们把菱格变成多种样式用在乐器、腰带、身体彩绘上,超出我们的想象。”

皮肤上线后迅速引发热议,网友评价:“壁画元素转化成功,尊重传统又不失现代气息。”“配色高级,自带历史厚重感。”很多人因此学会了“龟兹”的正确读音,也了解了龟兹作为历代中央政权治理西域重地的历史。张婷说:“这次合作,也给我们带来新启示,就是要把年轻人作为文化传播的重点受众,用他们最容易接触到的方式去推介龟兹文化。”

乌鲁木齐市博物馆依据文物“飞马流云纹饰”,设计了“飞马流云”系列文创,其中“飞马摇摇乐”系列摆件,用更符合年轻人口味的“马上开心”“马上发财”等谐音梗以及生肖文化,强化了与现实生活的贴切感。“飞马流云”系列文创首



4月28日,游客在新疆博物馆文创区“五星出东方艺术装置”前打卡拍照。石榴云/新疆日报记者 约提克尔·尼加提摄

批作品迅速售罄,出现一“马”难求的状况。

乌鲁木齐市博物馆副研究员李黎认为,文物文创是一场文化符号的情感转译,提供的是一份情绪价值。“飞马流云”的走红,折射出年轻群体对中华优秀传统文化的认同,对美好生活的期许。

## “家底”赋能文创价值

2025年6月,“文化和自然遗产日”暨第十三届新疆非物质文化遗产周新疆主会场的配套活动之一——新疆文物文创市集,在喀什古城景区举行,46个展位共展出两万余件不同样貌的文创产品。从文创产品的数量足以看出新疆文物数量、种类之多,开发空间之大。

截至目前,全区现有不可移动文物9542处,其中世界文化遗产地6处,全国重点文物保护单位133处,包含城址、聚落、烽燧、建筑、石窟寺及石刻等,另外,登记备案博物馆(纪念馆、陈列馆)150家,馆藏可移动文物约45万件(套),涵盖陶器、石器、纺织品、金属器、纸文书、简牍、木器等各个品类。

这份家底为文物的传承、保护、利用提供了广阔空间。

新疆博物馆已推出“五星出东方”“守望吧疆山”“绮梦疆湖”“潮虎想象”“天官市集”“金鳞开运”等多个系列上千款文创产品,将出土于新疆的织锦、木俑、泥俑、金银饰品、壁画、器物纹样等,变为可见、可触、可用的生活物品、纪念品、装饰品等。

更深层的挑战在于产业链的“供需错配”。从创意设计到生产制造,再到市场营销,上下游环节时常脱节。一方面,年轻消费群体追求个性化、分众化、强体验的文化产品,需求旺盛且多变;另一方面,传统的生产与销售模式反应迟缓,难以满足这些新需求。加之既懂历史文化研究、又谙现代设计与市场运营的复合型人才严重短缺,进一步制约了整个产业的创新活力与可持续发展能力。

面对挑战,文物文创产业的取胜之道,不在于盲目求快,而在于潜心修炼内功,聚焦于深度、温度与核心竞争力的提升。

要深挖文化内涵,完成从“符号搬运”到“价值转换”的跨越。文创的核心竞争力,一定不是文物图案的简单复制,

2023年,自治区文化和旅游厅印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的实施方案》,鼓励各级文化文物单位,依托丰富的馆藏文化资源创作生产更多优秀的文创产品。

近年来,巴音郭楞蒙古自治州博物院(博物馆)加大对馆藏文物的研究和开发,如今文创展区的展柜亮点频频。

“这一条丝巾上集合了巴州各地遗址出土的9款织锦纹样,每一款纹样都是汉晋时期丝绸技艺与文化符号的凝练,长乐、无极,富贵这些吉语,寄托古人的祈愿。这枚旋转宝箱贴包含了楼兰古城等遗址出土的多样重要文物,如‘望四海富贵寿为国庆’锦、‘君宜高官’铜镜、漆奁、鸵鸟纹银盘、铜龟符等。”巴州博物院院长李雪凤说,这些文物都是经过研究人员挑选与解析,阐述出它们的文化内涵后,再由设计人员基于事实去做合理的开发。

在阿克苏地区文博院(博物馆)文创区,融合了阿克苏地区出土的彩绘有翼童子舍利盒、马首龙身鹰翅纹灰陶范、汉归义羌长印等珍贵文物的“趣浪还潮”系列文创产品,是参观者青睐的热门产品,原因就是它的设计实用性强,而文物阐述非常有人文情感,这得益于研究人员对文物故事背景的深入挖掘。

“来博物馆就一定要带走一件文创。”四川游客赵萌在新疆博物馆购买了“绮梦疆湖”系列文创产品里的团扇、杯垫、雨伞,“这个系列对文物元素的提取非常用心,设计简洁质朴、标识突出,精

准地将文物转化为实用物品。”丰繁的文物、多样的文创,推动着全疆“文博热”持续升温,全疆各地博物馆2023年至2025年共接待观众超3000万人次。

## 文创如何持续圈粉

《五星出东方文创产品及艺术装置设计》中5米高大装置,是由一群平均年龄仅28岁的文科生、理科生、艺术生出身的设计师一同推敲出来的新型文创。

“严格讲,我们设计的不只是一件文物的文创,而是一个在文创中识读文物的环境。”新疆鲸生万物文化传媒有限公司总经理崔洋说,现在文创面临最明显的问题就是同质化,他们就是要用一些不一样的形态,来吸引参观者的目光,“要设计出符合现代审美需求而且不脱离原文化语境的产品。”

走进全疆各地博物馆文创区,冰箱贴、文具、记事本、帆布包、马克杯、丝巾、文化衫等“老样子”,依然占据一半位置。在这种状况下,“五星出东方艺术装置”就显得格外有新意,在文创区的中心,它同时承担了视觉焦点、文创展示、知识输出、动线指引等多重功能。

虽然新疆各家博物馆对文创开发态度积极,但部分博物馆由于对各自馆藏文物历史、文化、艺术等价值的系统性发掘不足,在文创开发上表现出少创新创意、无爆款产品、缺品牌效应的状态。

“文创开发的核心,不是简单复制文物的外形,而是要挖掘出文物背后的内涵——历史故事、文化底蕴和精神象征。以我们的‘守望吧疆山’系列为例,它真正彰显的是深植于我们内心的家国情怀。”关懿表示,针对各地博物馆在文创推进过程中遇到的难点,他们曾借助文化服务工作队深入基层的方式,为多家博物馆提出建设性意见,并在创意设计和技术方面提供支持,同时还与多家博物馆携手推出了联名文创产品。

在去年11月举行的2025年全国文旅品牌国际传播交流大会上,由新疆博物馆与库车市龟兹博物馆共同策划的“绮梦千年·遇见龟兹——双馆联动系列文创活动”,成功入选2025年度中国文旅品牌出海百强案例。这一系列文创依托两馆之间的协作,将龟兹石窟艺术转化为富有现代感的文创产品,赢得了国际市场的关注。

两家博物馆合作申报获得文创奖(文化非遗)银奖的《弦歌千年,风起龟兹——绮梦千年·遇见龟兹系列文博衍生品设计》,设计灵感源于库车市龟兹博物馆馆藏文物,既从克孜尔石窟中提取了故事、纹样、色调,也从库车街景里捕捉了城市面貌,在历史文物与现代生活间建立起情感联结。

“当下文物文创的开发是否成功,取决于创新性、功能性、经济性与社会价值,应该说消费群体的要求越来越高,一些顾客在选购时向工作人员提出文创工艺不够细致、包装不够精美统一、样子好看但不实用等问题。”崔洋说,文物文创开发在追求对文物故事及标志元素的挖掘及精准使用外,文创的实用功能、社交属性、品牌树立还需提升。

5月7日,一场名为“万里共风华——丝绸之路上的文明交响”的文物大展,将在位于希腊雅典的拜占庭和基督教博物馆亮相,除了“虎形圆金牌”“龟兹石窟壁画”等出土于中国新疆的文物外,一组亮眼的新疆博物馆文物文创产品——“五星出东方利中国”锦护臂香囊、龟兹石窟壁画风车及拼图、八龙纹金带扣系列等也将同步亮相。

石榴云/新疆日报记者 银璐 据新疆日报

# 方寸锦囊见证丝路文明

和田地区博物馆展柜中,一只巴掌大的锦囊安静地躺着。蓝地彩纹,“元和元年”四字隶书清晰可辨。这件仅12厘米长的织物——“元和元年”锦囊,是全国现存唯一带有汉代明确纪年的织锦文物,也见证了中央王朝对西域的管辖和治理。

如果以现代眼光来看,这件锦囊堪称汉代奢侈品界的“顶级高定”。在汉代,丝织品是奢侈品,尤其是五色锦,其生产是由皇家作坊专营。这件锦囊由五色织锦拼缝而成,分布于口缘、颈部、囊身、囊底,每一处都暗藏巧思。

具体来看,囊袋口缘镶边用锦,束带部位采用绛地“延年益寿长葆子孙”锦,寓意吉祥。和田地区文化体育广播电视和旅游局副局长、博物馆馆长张化杰介绍:“最核心的囊身下半部,由一整块蓝地锦缝缀,以白、绿、黄、红四色显花,主体纹样为有翼梅花鹿,鹿纹上方织有白色经线隶书‘元和元年’,下方衬以对称弧形云纹,灵动华贵。”囊底则拼接三角形瑞鸟云纹锦,与主体纹样呼应,整体配色鲜明,历经近两千年仍色泽鲜艳。

“新疆干燥少雨的气候,为这类有机质文物提供了绝佳的保存条件,才让我们能亲眼看到汉锦原本的绚丽色彩。”张化杰说,“元和元年”即东汉章帝元和元年(公元84年),这一年正是中原与西域交往的关键节点。彼时,班超已在西域经营十余年,汉王朝派兵增援班超,助力其稳固西域局势,西域各国纷纷归附,丝绸之路畅通无阻。

和田地处塔里木盆地南缘,

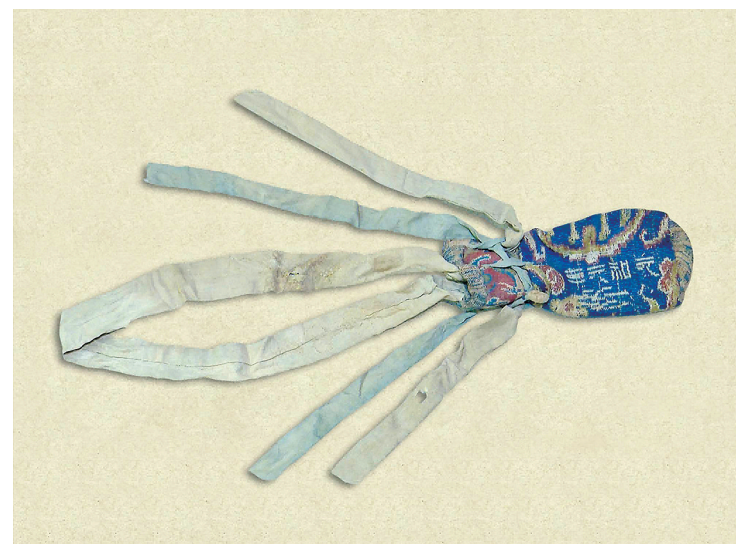
是“玉石之路”与“丝绸之路”的枢纽,自古被誉为西域“绢都”。这件锦囊所用的五色锦,经考证为东汉皇家作坊织造,极有可能是汉廷赏赐给精绝王室或在西域的最高将领的礼物,最终随葬,成为彰显身份与荣耀的陪葬品。

历经近两千年岁月沉淀,“元和元年”织锦锦囊内曾盛放的物件,早已随着时光流逝无从考证。但正是由五色织锦精心缝制的小巧容器所承载的,不只是金银珠玉之类的贵重物品,更是丝绸之路上代代相传的技艺和深度交融的文明。张化杰表示,该锦囊以其明确的纪年,为研究汉代织锦的生产、贸易、使用、馈赠及随葬全过程提供重要参考信息,生动地印证了汉代织造技术如何影响西域的社会生活,共同谱写中华民族多元一体的历史篇章。

近年来,这件珍贵文物正以全新的方式走进公众视野。2025年,民丰县尼雅博物馆启动“元和元年”锦囊IP专属征集活动,面向社会招募品牌合作、产品开发、授权联名等合作方,推动千年瑰宝的创造性转化。和田地区博物馆对“元和元年”锦囊进行高精度三维扫描,观众可在线上“把玩”锦囊。此外,配合AI智慧导览,文物实现了“可听、可问”的沉浸式体验。这些数字化探索与文创开发,让沉睡的文物变得可触、可感。

石榴云/新疆日报记者 宋海波

据新疆日报



元和元年锦囊。和田博物馆藏

# 针线缝团结 实干铸先锋

(上接第1版)面对生产难点,班组主动参与技改创新,针对裁剪工序耗时费力、易出差错的问题,研发适配各类款式的裁剪模板,有效提升效率,降低劳动强度、减少误差。

班组搭建“师徒帮带”体系,毫不吝啬分享技术经验。“刚入组时什么都不会,全靠师傅傅、师傅傅手把手教,才得以快速成长。”阿米娜说。

2021年以来,班组斩获自治区职工五小创新奖项6个,多名组员成为公司技术骨干,筑牢产品质量“生命线”,助力公司成为于田县纺织服装产业标杆。

民族团结是缝绉二车间5组鲜明的底色,更是他们攻坚克难的制胜法宝。在这个班组里,没有亲疏远近,各组员和睦相处、守望相助,把班组当成了自己的家,把彼此当成了自己的亲人。

“我们班组就是一个大家庭,谁有困难大家都伸手帮忙。”组员阿提坎木·苏拉依曼说。曾有一次她因孩子生病无法上班,同事主动替她承担工作,还利用休息时间看望孩子、解决困难,让她倍

感温暖。

日常工作中,组员之间技术互学、工作互补,在相处中增进感情,让民族团结之花绽放在生产一线。班组搭建师徒帮带体系,老师傅倾囊相授,新徒弟虚心钻研,许多组员从新手成长为技术骨干、组长,用成长见证团结力量。如今,班组培养的新员工成为企业新生力量。2021年,公司获和田地区民族团结进步模范集体;2025年,公司选派员工前往天津参加交流活动,让班组的民族团结故事走出和田、传递温暖。

从零起步的青涩班组,到荣获全国工人先锋号的优秀团队,新疆好利达时装有限公司缝绉二车间5组的成长之路,是一段团结奋进、实干拼搏的征程,更是一曲民族团结、同心筑梦的赞歌。“这份荣誉是肯定更是责任。”蒋平捧着荣誉证书自豪地说,“我们将坚守初心、秉持匠心,播撒民族团结种子,用实际行动担当书写更多奋斗篇章,为和田产业发展和各族群众幸福生活贡献力量。”

# 青春逐梦 扎根和田

(上接第1版)投身教学工作后,闫姝姝始终用心准备每一堂课、用心呵护每一位学子。在日常授课中,她格外留意孩子们的性格变化,班里一名性格内向的学生起初沉默寡言,从不主动发言。经过几周耐心引导与温柔鼓励,这名性格内向的学生渐渐敞开心扉,不仅敢于举手表达想法,还会主动请教课业问题。

看着学生第一次面带笑容从容作答,闫姝姝满是欣慰与自豪,直言那一刻满心都是教书育人的成就感,也更加坚定了自己留下来、好好服务支教的初心。

以青春赴山海,以志愿守初心。作为西部计划志愿者,闫姝姝远离家乡扎根和田基层,在平凡讲台默默坚守,在基层一线锤炼成长,用真诚奉献诠释青年担当,以奋斗姿态彰显时代风采。

# 文物文创产业是一场“长跑”

当5米高的“五星出东方”艺术装置在新疆博物馆中缓缓旋转,当龟兹壁画纹样跃然于热门游戏角色的皮肤之上,我们见证的不仅是文物的“复活”,更是一场深刻的文化实践:新疆丰厚的历史文化家底,正以创新姿态融入当代生活。

优秀的文创产品,其价值远不止于一件纪念品。它是“博物馆的最后一个展厅”,是展览的动态延伸与情感升华。这种从“造物”到“造境”的跨越,是从生产商品到营造文化体验的跨越,是让文物“活起来”的关键。文创产品超越了单纯的商品属性,成为能提供独特“情绪价值”、引发人们情感共鸣的文化符号。

然而,文物文创产业的繁荣绝非一蹴而就。很大程度上,它并不像科技产品迭代那样以速度取胜,而是一场考验耐心、智慧与战略定力的“长跑”。

放眼全国,文物文创产业也面临着“成长的烦恼”,最突出的就是同质化:冰箱贴、帆布包、马克杯几乎成了“老三样”,一些不同地方的文创产品只是简单

更换了文物图案,陷入了“贴图式”设计的怪圈。这种快速复制、急于变现的发展模式,透出的是对文化内涵的挖掘不足和对市场需求的忽视,导致产品缺乏深度与独特性,很多消费者会觉得“不值得买”。

更深层的挑战在于产业链的“供需错配”。从创意设计到生产制造,再到市场营销,上下游环节时常脱节。一方面,年轻消费群体追求个性化、分众化、强体验的文化产品,需求旺盛且多变;另一方面,传统的生产与销售模式反应迟缓,难以满足这些新需求。加之既懂历史文化研究、又谙现代设计与市场运营的复合型人才严重短缺,进一步制约了整个产业的创新活力与可持续发展能力。

面对挑战,文物文创产业的取胜之道,不在于盲目求快,而在于潜心修炼内功,聚焦于深度、温度与核心竞争力的提升。

要深挖文化内涵,完成从“符号搬运”到“价值转换”的跨越。文创的核心竞争力,一定不是文物图案的简单复制,

而是其承载的历史故事与精神价值。新疆博物馆的“五星出东方”系列文创产品成为爆款,正是因为它超越了纹样复制,深入阐释了这件汉代锦护臂所证实的中央政权对西域的有效治理与管辖历史,并将其转化为现代设计语言。成功的文创开发,要求像考古学家一样挖掘IP的精神内核,像社会学家一样洞察当代人的情感需求,再像企业家一样精准对接市场。这种基于扎实研究、“内涵创新”,是构建独特竞争力、破解同质化的根本钥匙。

要加强品牌化运营与产业链整合,构建可持续发展的产业体系。一个爆款产品能带来一时流量,但一个强大的品牌才能拥有持久的生命力。这需要顶层设计与系统规划。需要相关部门牵头整合资源,打造具有地域特色的核心文创品牌,并通过展会、社交媒体、跨界合作等进行宣传推广。在产业层面,需完善从创意设计、生产制造到宣传推广的整个产业链条。鼓励旅游企业品牌化、集团化发展,支持大型文旅企业参与资源

开发,并积极拓展线上电商平台、直播带货等新型销售渠道,实现线上线下联动。新的文物文创已凭借惊艳的创新迈出了“出圈”的关键一步,让沉睡的丝路瑰宝舞动起来,走进了百姓生活。要让这股热度持续,让文物文创产业成为新疆文旅产业新的增长点、地方经济的新亮点,仍需在深挖文化内涵、融合科技创新、强化品牌运营、构建产业链持续深耕。

任江 据新疆日报