

从『好看』到『好用』

河南文创走进日常生活

本报记者 张莹莹



「甲骨承脉·豫创焕新」文创市集现场 张莹莹 摄

近日,作为2026河南省文化旅游发展大会的重要组成部分,“文创河南”推进会暨2026河南省文化创意大赛启动仪式在河南安阳举行。

在活动配套的“甲骨承脉·豫创焕新”文创市集上,一款鸭形发帽吸引了众人目光,它取材于安阳殷墟妇好墓出土的鸛尊;另一边,郑州南都造型保温杯、彩陶双连壶主题拼豆套装等文创产品依次排开,每一件都带着鲜明的中原文化印记。这些产品不再是“买回去就搁置”的纪念品,而是真正融入日常生活的实用物件。这正是河南文创从“好看”到“好用”的悄然转变。

以河南博物院为例,它的文创故事要从一间18平方米的简易板房说起。2019年,河南博物院的4名工作人员在这间板房里上架了102款文创产品。“那是我们当时全部的当家。”河南博物院文创发展部主任王苏佳回忆道。而到2025年年底,河南博物院已开发了3000多款文创产品,培育出“豫来遇潮”“博物雅堂”等20多个品牌,与200多家企业建立了合作关系。其中,2025年研发上市新品794款,销售额突破8000万元。



汉代绿釉陶狗及主题文创 河南博物院供图

河南博物院文创能“破圈”,靠的是一件件带着文化温度的好产品。2025年上市的珐琅镶玉葫芦冰箱贴,设计灵感源自一件院藏清代珐琅器。团队提取珐琅工艺、铜胎珍珠地等视觉符号,复刻文物配色,并嵌入白玉质感小葫芦。从绘制图纸到成品落地,前后修改了五六版,反复打样、调整细节,最后才定型上市。这款冰箱贴一经推出便迅速走红,截至今年5月,总销量已超15.1万个。

今年,河南博物院上新一款文创“胡辣汤饼干”,饼身印有河南博物院九大镇院之宝的纹样。“五一”假期期间,这款文创在短视频平台走红,随后,荆芥、信阳毛尖等多个河南特色口味的饼干相继问世。

“好用”的理念,同样贯穿于河南各地市的文创开发实践中。安阳市政协副主席、市文化广电体育旅游局局长刘洁华说:“甲骨文是汉字的源头,每一个字形

都是天然的创意符号;殷商青铜的瑰丽纹饰,为文创设计提供了取之不尽的素材;镌刻着奋斗史诗的红旗渠精神,本身就是极具感染力的文化IP。”她透露,安阳将依托优质文化资源,以开放姿态和优惠政策,与各界携手共拓文创蓝海。

河南文创的蓬勃发展,离不开该领域的顶层设计。2024年6月,河南省文化和旅游厅联合省委宣传部等八部门印发《关于进一步推动全省文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》。在此基础上,组织开展了全省文化文物单位文化创意产品开发试点单位申报工作,经评审,目前已确定河南博物院、郑州博物馆、殷墟博物馆、中国文字博物馆、洛阳博物馆等28家文创试点单位。

本次推进会上,中国文化传媒集团(中国手艺人)、国家图书馆(北京国图创新文化服务有限公司)、四川三星堆博物馆、浙江华策影视股份有限公司、河南博物院的代表围绕文化创意产业发展进行了深入交流。

河南省文化和旅游厅副厅长万捷指出了河南文创产业链的短板:“我们有市场、有场景、有需求,但生产供给能力没有跟上。”他提出,要加强研发端、生产端、销售端三个环节。此外,他还强调了知识产权保护的重要性,认为创新是引领发展的第一动力,保护知识产权就是保护创新创造,要围绕确权、授权、侵权认定、维权四个环节构建全链条保护体系。

此外,实践证明,文创研发也需要考虑来馆观众与线上受众的需求差异。比如河南博物院推出的“绿釉陶狗”牵引绳套装,其设计灵感源自院藏文物汉代绿釉陶狗,并采用可调节的青铜色合金搭扣,适用于绝大多数犬种。这款产品在线下文创店销量平平,却在线上深受养宠一族的欢迎。

河南拥有超400座博物馆,各级非遗项目1万多项,“伸手一摸就是春秋文化,两脚一踩就是秦砖汉瓦”。2025年,全省28家文创试点单位开发产品超2200款,营收超1.64亿元,形成了“豫博文创”“唐宫文创”“殷墟文创”等品牌矩阵,带动河南文创工作的高质量发展。本次大赛聚焦中原文脉和“文创+融合”两大赛道,突出老家礼物、中国功夫、甲骨文、红色文化、数字化等八大设计方向,将吸引来自全国的文创人才,用设计赋能文化“出圈”,推动传统资源与现代生活深度交融。

一张票根串起“东北一家人”

本报记者 葛鑫



“东北超”比赛现场 辽宁省委宣传部供图

2026年初夏,白山黑水间激荡着一股“足球热浪”。2026年东北地区城市足球联赛(简称“东北超”),这场跨越辽宁、吉林、黑龙江、内蒙古四省区,集结八支城市劲旅的赛事,为东北全面振兴带来了实打实的效益。当绿茵竞技遇上文旅联动,赛场内竞技正酣,赛场外辽宁多地“第二现场”同样热闹非凡。

赛事下沉,点燃“第二现场”万家灯火

“就想看这个比赛,哪个队赢都无所谓,这是家乡球队嘛!”5月30日晚,沈阳人民广场“东北超”第二现场人头攒动,一位带着孩子前来观赛的球迷道出了大家共同的心声。这场通辽队对鸡西队的比赛并非沈阳主场作战,但现场氛围丝毫不减,男女老少结伴,围坐在大屏前全程投入观赛。

在沈阳康平,从夜市里的露天直播到餐厅里的大屏观赛,再到广场上的互动舞台,无不充斥着观

赛热情。网友们笑称:“去晚了真没地儿!”在抚顺月牙岛,广场大屏实时直播赛事,数百名观众围看,叫好声此起彼伏。此外,还有文艺巡演、互动巡游、文创好物展销与夜间水舞秀,让市民看得过瘾、玩得开心。

鞍山市千山景区的“第二现场”同样人气爆棚。在帐篷营地、特色民宿的观赛专区内,活力歌舞与篝火派对轮番上演。一名游客感叹:“既能饱览千山胜景,又能畅享美食、打卡热门赛事,太值了!”在丹东宽甸,观赛间隙人流如织,特色小吃香气扑鼻。人们看球赛、逛夜市、品美食,一站式解锁多重快乐。

据统计,“东北超”揭幕战当日,四省区现场观赛超10万人次,此外还有上千个“第二现场”,其中仅辽宁就有434个。一场票价不到20元的群众赛事,悄然带动着东北地区的文旅消费。

跨省联动,跑出文旅体商融合“加速度”

体育搭台,文旅唱戏,“东北超”不仅是球迷的狂欢节,更助力跨地域文旅体商融合发展。

5月30日至31日,沈阳文旅推介团走进吉林省延边朝鲜族自治州延吉市。在延边大学“网红弹幕墙”旁,非遗传承人吹响唢呐,带来城市“快闪”;在朝鲜族民俗园,欢庆队伍载歌载舞,欢迎文旅推介团的到来。与此同时,辽宁朝阳在吉林长春的文旅推介活动也在持续进行,红山文化IP人偶“红祖祖”与“鸟飞飞”萌态可掬地巡游,沉浸式互动让文化传承变得立体可感。

“我们希望通过‘东北超’探索区域协同的交流机制。”辽宁省体育局足球运动中心相关负责人表示。“东北超”热度下,四省区联动对文旅体商融合发展的拉动效应初显,仅沈阳赛区门票首日预约人数就超6万,沈阳文旅搜索热度月环比上涨158%,民宿订单环比增长30%。

“票根”牵引,画好消费升级“同心圆”

体育“流量”能否变为文旅“留量”?“东北超”用一张小小的票根作答——四省区联合推出的“一张球票闯关东”文旅体商融合大礼包,让赛事票根成为畅游关东、乐享消费的“全能通行证”。

辽宁各地正在深挖“票根经济”的巨大潜能。沈阳已联动2000余家商户推出优惠政策,38家景区免首道门票,观众可以凭球票免费搭乘地铁和接驳大巴。盘锦组建“票根经济联盟”,对客队球迷免票。千山景区等旅游景区将优惠期限延长至全年,持续放大赛事效应。

数据印证了“票根经济”的爆发力。仅在首个比赛日,盘锦就迎来游客超5.6万人次,综合消费达160万元。这种“一票全城畅享”的模式,实现观赛、消费、文旅、休闲一站式体验。

“东北超”已不只是一场体育赛事,更是带活区域经济、留住过夜旅客、沸腾城市烟火文旅实践。质朴豪爽的东北乡情通过球迷专列、跨省文旅推介会和火爆的“第二现场”在四省区产生强烈共鸣。一张票根串联起东北大地的万千风光,恰是“山海关不住,东北超级酷”的印证。

一线观察

行近年中,中国电影市场已屡创佳绩:《飞驰人生3》一时登顶全球票房榜首,《给阿嬷的情书》以小成本撬动市场奇迹……截至5月底,全国电影总票房已突破155亿元。中国电影市场延续了此前几年的热度,多部影片票房接连破纪录,用数据彰显着国产电影的硬实力。

与此同时,热门影片中出现的地方元素也带动了当地文旅消费的增长。在2026文化强国建设高峰论坛电影业高质量发展论坛上,这一趋势受到了广泛关注。可见票房之外,电影经济的多元创新发展持续加速。电影产业正跳出单一的银幕经济,以“电影+”模式深度嵌入旅游、餐饮、文创等多元业态。

这种转变首先体现在观影的空间维度上。越来越多的影院开始打破“放电影”的单一功能,变为丰富多元的文化综合空间。今年初,北京首批12家影院新空间正式挂牌。不同于传统影院,影院新空间融入了沉浸式科技体验、本土文创展示、多元演艺活动、亲子互动空间等业态。这种转变,正是基于消费需求愈发多元的现实情况。“电影+”的第一步,就是把电影院这个空间的价值充分释放出来,以承接观众对情感连接与社交体验的追求。

“电影+”的第二步,则是在产业维度上实现电影IP的跨界延伸。一部成功的电影,本质上是一个情感入口。观众因观影而产生的情感共鸣,能转化为“吃住行游购娱”的实体消费。从“跟着电影去旅游”“跟着电影品美食”等活动持续活跃,到融合主题餐饮、研学体验、文创购物等业态的电影产业化园陆续涌现,单一的票房收入正逐渐扩展为涵盖门票、餐饮、零售、住宿等的多元消费收入,辐射带动上下游产业协同发展。银幕上的地理空间走进现实,让电影IP的一次消费转化为可重复体验的“情感现场”,将电影“流量”转化为文旅“留量”。

票房之外,电影还能怎么『玩』?

郑子一

未来,基于人工智能技术的持续发展和广泛应用,虚拟现实(VR)电影或将在空间和产业维度之外找到“电影+”的新赛道。自我国首部虚拟现实电影“龙标”出现以来,这一新兴业态也在渐次铺开,继续拓展观影边界。媒介形态的跃升,预示着文化生产方式的变革,也会为电影与文旅的融合提供新的接口。

总体而言,“电影+”的广阔发展空间,正是基于我国电影市场在票房收入之外的巨大增量空间。而实现良性循环的多元业态,也将为好的内容创作提供更持久、更稳定的生存土壤。从这个意义上说,“电影+”不仅是商业模式的创新,也是一条促进电影产业持续发展的通路。

吉林中医药类非遗在长城“圈粉”

本报记者 程侯薇

日前,雄伟的北京慕田峪长城脚下洋溢着吉林非遗的独特韵味——2026“守护传承 守护健康”公益活动暨“吉林非遗健康行”活动在此启幕,吸引了大批游客驻足体验。

本次活动立足长城这一世界级地标,把吉林传统医药类非遗带到北京,集中展示了平氏浸膏制作技艺、单氏中医诊疗方法、梁氏中医中医疗法、唐氏理筋手法等特色项目,让吉林传统医药文化站上了更广阔的展示交流平台。

活动期间,长城脚下游人如织,各展位前排起长队,非遗传承人现场展技艺、话健康、送关怀,用通俗易懂的方式讲解中医药文化。国家级非遗代表性项目平氏浸膏制作技艺第七代传承人吴淑琴现场介绍传统制药技法,让观众直观了解传统中药制剂的严谨工艺和独特价值。吉林省级非遗代表性项目单氏中医诊疗方法代表性传承人单晓春与游客分享了根据四时变化调整养生方案的实用技巧。“中医讲求辨证论治,顺应时节,不同体质、不同季节,养生调理的方法都不一样。我们要把复杂的中

医理论变简单,让大家都听得懂、用得上。”单晓春说。

吉林省级非遗代表性项目梁氏中医中医疗法的展位前同样人头攒动,第四代传承人梁凯东为游客提供专业的健康指导。吉林省级非遗代表性项目唐氏理筋手法第五代传承人唐明全,则现场运用“触摸提拉端、按压板接接”的传统理筋方法,以穴位按压等操作为游客纾解腰背疲劳。

外国游客也在本次非遗体验活动中感受到了中医药文化的博大精深。来自美国的访问学者大卫·莱蒙德体验了唐氏理筋的独特手法后,竖起大拇指点赞。

“吉林非遗健康行”是吉林省文化和旅游厅打造的传统医药类非遗品牌传播活动,自2023年启动以来,先后在吉林长春和浑春、四川成都、北京、海南儋州等地举办,累计吸引体验者超10万人次,成为吉林非遗“走出去”的重要名片。活动以“传承非遗技艺,守护大众健康”为宗旨,通过展示、体验、交流等多种形式,推动吉林传统医药类非遗项目的传承与创新发展。



非遗传承人现场为游客问诊

吉林省非遗保护协会供图