

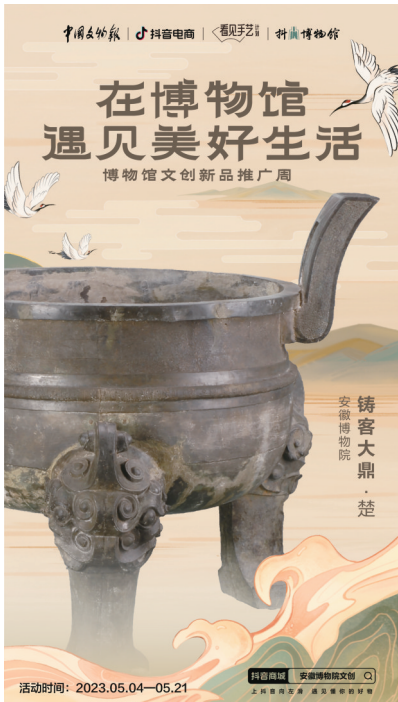
# 博物馆组团跨界直播让文物“活”起来

——“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”活动曝光量超3亿

全国24个省(区、市)62家博物馆参与,抖音端话题、直播、短视频总曝光量3.02亿次。

5天直播60余场,销售千款文创产品,累计销售额比去年同期增长12倍,相关话题“在博物馆遇见美好生活”播放量达1.5亿。

今年5月4日至21日,由国家文物局指导,中国文物报社和抖音集团主办,抖音电商、文博在线承办的“在博物馆遇见美好生活·博物馆文创新品推广周”活动,于“5·18国际博物馆日”期间推出。各地博物馆和抖音达人通过短视频、直播等形式,生动直观讲述历史故事、文物故事和文创特色,助力文化传播与文创推广,取得显著社会效益。



鄂尔多斯市博物院文创“草原瑰宝”香台



苏州博物馆文创“吴王夫差胖宝剑”



鄂尔多斯市博物院文创“青铜剑刃”优盘



苏州博物馆文创冰箱贴



北京鲁迅博物馆文创“新青年”帆布包



山东博物馆文创“大明襟风”冰箱贴



安徽博物院文创“小神兽”系列香牌



安徽博物院文创“铸客来了”盲盒



安徽博物院文创“小神兽”盲盒



定州市博物馆讲解直播



苏州吴文化博物馆直播介绍文创苏扇



成都金沙遗址博物馆讲解直播



温州博物馆直播现场



江西省博物馆直播现场

重庆主会场——长寿博物馆，随镜头领略川渝两地博物馆的文化盛况。

## 选品有方 文创产品销量显著增长

此次活动,各博物馆精选最能代表其博物馆特色的文创产品,在抖音平台进行直播推介。期间,中国国家博物馆旗舰店入驻抖音电商,上架了“海晏河清香薰套装”“百花图卷书本灯”等诸多文创新品;重庆中国三峡博物馆的爆款文创“四神木雕项链”,设计选取汉代雕塑以及馆藏文物“乌杨汉阙”中的四神元素,既承载历史文化又蕴含美好寓意;安徽博物院的“铸客来了”系列盲盒以香皂为载体,还原了2000多年前战国时期的铸造工艺;山东博物馆商代青铜器“亚醜钺”因其“呆萌”形象吸引无数粉丝,以其为原型设计的行李牌、书签、抱枕等创意产品广受网友欢迎。

鄂尔多斯市博物院的抖音店铺上架29款文创产品,是其文创团队从近220款产品中精心挑选,包括盲盒香氛蜡烛、冰箱贴、保温杯等。该院副院长李锐说:“我们想把最实用的文创产品放到抖音平台上,大家买回去后不仅能欣赏,也能实实在在使用到。”该店铺里最受欢迎的是“发现之旅——盲盒香氛蜡烛”。随着蜡烛的燃烧殆尽,会逐渐浮现出不同的青铜饰件,从而体会到如考古发掘中发现文物时的惊喜。

活动期间,新东方直播间累计开展3场博物馆文创专场直播,重点推荐多家博物馆的40余件文创好物。直播时长累计超过20小时,直播间累计观看人数超过120万,点赞量超70万。直播登上抖音平台“品质生活推荐榜”第13名,“文创杯子带货榜”第1名。直播累计售出近8000件博物馆文创产品,平均每小时销售额较同类活动相关场次增长达一倍。根据故宫博物院馆藏《千里江山图》元素设计出的“江山指路变色马克杯”、以苏州博物馆馆藏

吴王夫差剑为灵感来源制作的“吴王夫差毛绒胖宝剑”、以三星堆博物馆藏青铜纵目面具为创意原型的“小堆堆风暴瓶”等文创产品成为新东方直播间的人气爆款。

“借助抖音电商这类短视频平台,有利于博物馆打破传统线下的单一传播模式。以传播文博知识和销售文创产品相结合的方式,让博物馆轻盈、生动地展示自身所蕴含的文化魅力,也让更多的观众直观易达地接触、了解博物馆厚重的历史文化。”山东博物馆文化产业园部主任孙若晨说。

流量、转化、沉淀,是博物馆文创品牌实现长效经营的重要因素。在有效激发用户对品牌专业度认可,对文创新品的兴趣后,选择“5·18国际博物馆日”这个重要节点,通过内容场景、货架场景、营销场景紧密联动,不仅以流量转化带动了博物馆文创产品的销量,同时博物馆形象的塑造也在消费者心中建立起初步的品牌认知度,而专业、恰当、有趣的内容则加深了用户对品牌的认可。

## 声量扩大 传播形成规模集群效应

除了文创产品销量显著增长外,本次活动与“文创年货节·博物馆里过新年”相比,活动规模明显扩大,传播力度进一步增强。

截至5月21日,活动共举办60余场直播。其中博物馆直播50场,直播总曝光量55万人次;抖音达人直播5场专场,包括东方甄选、新东方直播间等,直播总曝光量约5000万人次。其中,东方甄选直播间曝光量约3000万人次,新东方直播间专场直播总曝光量约1200万人次。

活动期间,中国文物报社和抖音平台发挥各自传播优势,传统媒体和新媒体深度融合、共同发力,实现了全程、全息、全员、全效媒体传播矩阵。学习强国、央广网、新华每日电讯、新华财经、光明网、中国日报网、中国青年网、中国网、

中国旅游新闻客户端、中国财经时报网、中国经济新闻网、环球网、凤凰网、新浪、搜狐、腾讯、今日头条等120多家媒体纷纷报道,发布新闻350余篇。各参与博物馆在其官方网站、微信公众号、微博对活动进行宣传报道,其中微信端总阅读量超120万。

本次活动将中国国家博物馆、安徽博物院、山东博物馆、重庆中国三峡博物馆、鄂尔多斯市博物院作为典型案例进行深度报道,描绘博物馆文创产业的发展现状,突出展现如何利用短视频平台传播中华优秀传统文化。其中,中国国家博物馆《古人说:标题隔开更散热》、鄂尔多斯市博物院《他默默守护了23年,只为保住“她”》,两篇报道首发阅读量均超过10万。

据统计,截至2022年底全国备案博物馆达6565家,博物馆文创的发展潜力无限。让更多博物馆文创“出圈”,既有利于推动博物馆文创产业不断发展,激发文博文化领域消费潜力,更是传承弘扬优秀传统文化的重要手段。本次活动改变博物馆传统的传播方式,把营销文创产品作为传播优秀传统文化的重要抓手,让人们通过博物馆文创产品感受触摸到文化。把丰富多样的活动方式作为优秀传统文化创造性转化、创新性发展的重要实现方式,成为让博物馆文化走向千家万户的有效手段,引导网民从“感动”到“行动”,进而让中华优秀传统文化从“馆舍天地”走向“大千世界”。

“让文物活起来”“讲好中国故事”,从来都不是一句空泛的表述,将古代的、今天的种种美好生活方式连接起来,是一个不能绕过的重点。探索借助短视频和直播路径,传播文博知识和传统文化,让文创产品“出圈”,目的不只是为了让某个文创产品卖上好价钱,更是为了让“美好生活”的宏大意趣感染更多人。期待更多博物馆开发文化资源,让高品质、有创意的文创与更多人相遇。(执笔:丰缦婧)