



“什么？已经卖完了？怎么刚排到我就没了啊？”从浙江来的游客徐旖旎看着柜台前空荡荡的托盘无比遗憾地说，就在十分钟前，这些托盘里还盛满了做“麻辣烫”的必备材料。

徐旖旎想买的“麻辣烫”并非前一阵火遍全国的天水麻辣烫，而是甘肃省博物馆近期推出的系列文创产品，这款以毛绒形式呈现的“麻辣烫”，不仅在外观上引人注目，还贴心地设计了不同辣度的选择，包括不辣、微辣、中辣和嗜辣。一经上线，就以其独特的创意和可爱的毛绒造型迅速走红网络。

这并不是甘肃省博物馆的文创产品第一次“火出圈”。早在2022年，甘博文创产品“绿马”毛绒玩具登上热搜，全国出现了“一马难求”的销售旺景，火爆程度直追被全国人民追捧的冬奥吉祥物“冰墩墩”。

## 从“出圈”的文创，走进甘肃

“麻辣烫”毛绒花束有6个单品，模拟了丸子、蟹排、年糕、香菇等菜品。它的设计灵感来源于天水麻辣烫，是“甘肃(不)土特产”系列IP的一部分。这款文创产品面市后，迅速受到了广大游客的喜爱与追捧。网友们纷纷表示，“在其他博物馆还在做文物文创的时候，甘博的文创已经是Next level了。”“一边吃着麻辣烫，一边参观文物，历史的味道更浓了！”

“这位顾客，您要什么辣度？微辣，中辣还是嗜辣？”艺术生活馆店员夏鸢，正在为游客们烹制“麻辣烫”。“一个西蓝花，一个年糕，一个蘑菇……您的菜齐了，需要再加盐盐和辣椒吗？”得到肯定的答复后，夏鸢就开始了她的无实物表演。“这是我们甘谷的辣椒，非常香，您闻闻？”

在甘肃省博物馆，购买“麻辣烫”系列的毛绒公仔不仅仅是“挑选——结账”的简单步骤，在挑选完毕后，还有工作人员与顾客沟通交流、询问口

味、洒上“秘制酱料”，最后再耐心“烹饪”这一系列互动的过程。

这几天，夏鸢每天都要为来甘博的游客们烹制“麻辣烫”。旁人眼里可能有点幼稚的工作夏鸢却干得非常起劲。“这份工作超有趣的！”这个2004年出生的小姑娘展现出了极大的工作热情，“我本来是个i(内向)人，但现在都变e(外向)了。”为了更好地进入角色，夏鸢还戴上了餐饮口罩。游客们也很配合，“就加两勺辣椒啊？再来两勺！”“小姐姐，我南方人，不太能吃辣，但能多加点盐。”直播间的网友们也纷纷云监工，“小姐姐每次都接着锅子撒盐，锅底都得熟了。”“这个煮麻辣烫的锅咋买啊，我动心了。”

“没想到能获得那么多游客和朋友们的夸赞，大家都很暖心，每个评论我都看了，”夏鸢说，“我自己的朋友们也发消息给我，鼓励我好好干。”说到这里，夏鸢眼眶红了，“从小到大没有获得过这么多夸赞，真的很感谢大家。”



进店选购文创的游客。

「麻辣烫」文创热销

好创意一火再火

从艺术到生活

好玩背后的情绪价值

近年来，甘肃省博物馆以其独特的文化底蕴和创意无限的文创产品，吸引了国内外游客广泛关注。从魔性玩偶到铜奔马系列的各式衍生品，到如今再度火爆的“麻辣烫”系列毛绒玩具，每一件文创产品都巧妙融合了传统文化与现代审美，让历史文物以鲜活姿态走进大众生活。这些文创产品也通过创意设计与市场需求的精准对接，成功激发了公众对传统文化的兴趣与热爱，成为文化传播的

新亮点。

“第一眼，这是什么？第二眼，好可爱，入手一个！”“完了，这个月工资又是甘博的。”“这钱攒不住，根本攒不住。”在小红书#甘博文创#的相关话题下，不少网友晒出了自己的甘博文创，引得全国各地无数网友在笔记下“吃醋”留言，“线上咋没有啊？对外地的粉丝不‘公平’。”“可以帮忙代购吗？真的很喜欢这个‘黄芪’。”“看来我去兰州旅游的计划要提上日程了。”

来自河南的段林涛为了“抢”到心心念念的甘博文创，还特意制定了“攻略”，选择一大早就到甘肃省博物馆旁的艺术生活馆排队，“买完再去参观博物馆，不然有些文创就买不到了。”谈及最喜欢的文创，段林涛表示，“在抖音上总能刷到甘博的‘麻辣烫’，这次来兰州必须将它‘拿下’。”除了“麻辣烫”外，段林涛的购物筐里还有“绿马”玩偶和其他一些文创产品。“我最喜欢的还是‘绿马’，因为我觉得铜奔马是

最能代表甘肃的文物。”

而兰州本地的汪桐羽则充当起了“代购”，满满一筐的文创“冰块”是她“努力”了一个小时的成果。“我在浙江上学，暑假回兰州就开始给同学们当起了‘代购’。”汪桐羽告诉奔流新闻记者，这已经是她连续第二天来这里买文创产品了，“每个冰块上都有字母，但实在太火爆了，昨天没买齐。”她还总结出的一套抢购经验，“早上十点半来，货全！”

“铜奔马”炫酷上墙变涂鸦，“彩陶罐”能被一口咬到嘴里，“鹰头形青铜权杖首”摇身一变成为咖啡杯的陶瓷手柄，国宝“莲花形玻璃托盏”正放着甜品在橱柜里等着大家来品尝……

6月，甘肃省博物馆艺术生活馆正式开门迎客。这是甘肃省博物馆精心打造的一处复合型高价值文化空间。该馆融合了多样化的业态，包括咖啡、烘焙、展览、艺术书店以及文创销售等，为游客们提供了一个集文化服务、

文创售卖、饮食休闲于一体的共享空间。在这里，文化艺术体验不再停留于视觉层面，而是延伸至味蕾的享受。

与展陈文物的传统博物馆有所不同，这家艺术生活馆集纳展示年轻文创人对文化的创意想法。“我要这个莲花的，还要一个铜奔马的曲奇。”“这个苦玫瑰特调咖啡真是入口难忘。”在咖啡和烘焙区域，游客们在欣赏传统艺术的同时，也可以品尝美味的咖啡和烘焙食品。徜徉在甘肃省博物馆艺

术生活馆，游客们正在体验对历史文化新的感受。

“我们结合了不同的业态，一起开发了甘肃省博物馆艺术生活馆。希望通过这些不同的业态向大众展现甘博乃至甘肃的文化魅力。我们也希望大家在参观博物馆后，能沉浸式体验与感悟文化，一起传播我们灿烂悠久的历史，”甘肃省博物馆艺术生活馆负责人徐丹表示。

近年来，为了提供更多元的文化

产品，全国各地博物馆正在通过跨界、融合和创新等推动文创产品的迭代升级，因此催生了融合多种业态的复合型文化空间。智研咨询发布的《2024—2030年中国文创产品行业竞争格局分析及投资发展研究报告》指出，从传统文化保护到商业化、艺术化再到数字化，文创产品行业正在经历业态的转型升级，2023年中国文创产品市场规模达到163.8亿美元，同比增长13.09%。

通过文化创意、线下互动等多种方式，甘肃省博物馆艺术生活馆成功吸引了大量年轻人的目光。徐丹介绍说，自今年6月艺术生活馆开业以来，每天的客流量都在3000人至5000人上下，不少文创玩偶一上市就卖到断货。

在徐丹的办公室里，还有很多没有和大家见面的文创产品，人参果、李广杏、百合……甚至还有兰州老砂锅。“我们脑海里的想法可太多了，只能一点一点和大家见面。”徐丹笑着说，“后续我们也会持续推出甘肃(不)土系列的文创产品，还会有很多新想

法和新构思与大家见面。”徐丹说。

让传统文化以更加鲜活、接地气的姿态融入现代生活。这种双向奔赴的文化交流，不仅激发了年轻人对中华优秀传统文化的兴趣与自豪感，也为博物馆自身带来了前所未有的社会效益与经济效益。奔流新闻记者了解到，截至2023年年底，以中国旅游标志铜奔马为原型打造的文化玩偶成为“网红”产品，系列文创产品销售额达700万元。

为大家现场“煮麻辣烫”源自徐丹的一次突发奇想，选择自己喜欢的“菜品”，把菜放在锅里煮一煮，最后把号

码牌绑到菜上递给顾客，并引导顾客前去收银台结账……没想到这种“一本正经”卖“麻辣烫”的方式引来了线上线上诸多好评。“想着直播寻个乐，没想到效果这么好。”

究其原因，现场煮制“麻辣烫”的爆火在于其踩中了当下“情绪价值”的需求，以产品创新、场景创造，为年轻人提供深层情感陪伴，抓住了消费需求和内容营销的趋势。《2023年青年消费调研》一组数据显示：近一半人为情绪价值多消费，在支出明显增多的项目上，除了“使用需求增多”这个原因，还有一个重要

原因：这件商品/服务能够为自己提供情绪价值(49.3%)。它与其他消费品的最大区别在于：人们从单纯地“购买—使用”，变成主动参与、沉浸其中的体验者。

甘肃省博物馆及文创产品的持续出圈，背后正是这种开放包容的姿态，让文物不再是冷冰冰的陈列品，而是成为连接过去与未来的桥梁。博物馆团队对年轻消费群体的深刻洞察与精准把握，也展现了高度的市场敏锐度和人文关怀。

文/图 奔流新闻·兰州晨报记者 王夏菁