

# 2024年，那些火出圈的文创

6点起床在博物馆门前排队“抢”冰箱贴、眼巴巴等着“麻辣烫”从毛绒锅里“调味”出锅、手持“通关文牒”盖章打卡解锁隐藏彩蛋……2024年，文创产品以各种姿势爆款频出，屡屡成为网络热门话题。

哪些文创成为爆款？文创出圈的背后又有哪些“秘诀”？文创还有多少可能性等待解锁？



天坛“冬日回音”冰箱贴(据新华网)



“朝花夕拾”咖啡馆“文豪盲盒”咖啡  
(人民文学出版社文创部供图)

## 越来越精美的冰箱贴站上“C位”

2024年，是文创冰箱贴爆发之年。从中国国家博物馆“销冠”凤冠冰箱贴，到北京古代建筑博物馆的天宫藻井冰箱贴、杭州博物馆的“腮红小破杯”，再到“黑神话：悟空”流沙冰箱贴……冰箱贴从不起眼的纪念品，进阶成新晋“顶流”。在某社交平台上，冰箱贴相关笔记发布已超过300万条，“晒晒我的冰箱贴”话题的浏览量高达4.1亿次。

国博明星文物“九龙九凤冠”为原型的凤冠冰箱贴，因设计精巧，还原度极高，一经推出即成为现象级产品。截至2024年11月27日，“木质凤冠冰箱贴”“AR金属凤冠冰箱贴”两款产品已销售超53万件。

## “毛绒绒风”靠情绪价值席卷全国

“您好，东坡肉来一块吗？您看看我们这肉，炖的这叫一个人入味啊，(尝一口汤)有点淡了，(加酱油，加盐，再尝一口)这回对了，您想尝尝吗？这秘方啊我可不能告诉你，回去趁热吃。”2024年12月26日，在“如见——一蓑烟雨·苏轼展”的互动区，身着宋代服饰的工作人员一本正经地按照顾客要求制作“富得流油”的“东坡肉”。整套行云流水般的无实物表演，需要买卖双方极强的互动感和信念感。

## 科技感“圈粉”年轻人

在地铁站里，掏出一枚“玉玺”盖章进站；在公交车上，手持一块“把子肉”刷卡乘车……2024年，全国各地的文创交通卡，在创意和科技的加持下，深受年轻群体喜爱。

购买了长安通推出的“柿柿如意”NFC文创交通卡的王女士说：“看到这个柿子形状的交通卡，瞬间就被吸引了，感觉拿着它坐车都变得更有意思了。”这款以临潼火晶柿子和富平板柿子为原型的文创卡，不仅颜值高，还能在全国330多个

同样精美的还有被称为“天花板中的天花板”——北京古代建筑博物馆的天宫藻井冰箱贴，该冰箱贴共有五层，每一层都可分开，高度还原天宫藻井精美的构造，底层还专门设计了夜光效果，经阳光照射光芒微闪，犹如夜空中的浩瀚星海，尽显“可得四时景绪，能纳日月星河”的审美旨趣。“中式美学”拉满，“一贴难求”并不意外。

“冰箱贴越来越‘卷’，以前大部分是树脂，现在工艺越来越复杂。”中国国家地理·中华遗产运营总监林少波说，未来人们选择文创会更加理性，更加注重精品，这就要求从业者一定要打造精品。

以杭州博物馆镇馆之

2024年，这种看上去有些幼稚的无实物表演形式风靡全国，与之密不可分的毛绒文创掀起了市场新风暴。首先出圈的是今夏甘肃省博物馆推出的麻辣烫毛绒产品，其搭配“过家家式”互动体验，迅速火爆全网并蔓延开来。西安“绒馍馍”、新疆馕饼子、苏州“蟹黄黄”、杭州葱包烩、天津煎饼果子、北京稻香村糕点、福州佛跳墙等毛绒产品遍地开花。在社交平台上，#中国人有自己的jellycat# #万物皆可毛绒#成为热门话题。

城市带有“交通互联”标识的公交、地铁、轮渡等公共交通中使用，实用性、趣味性兼具。

“数字文创产品最初在数字藏品、虚拟服饰、虚拟空间等领域比较多，到现在，科技与实体产品结合越来越常见。”全联旅游商会景区分会理事肖依斐说。

此外，AR互动、裸眼3D也在各地冰箱贴等产品中广泛应用，受到游客热捧。比如天坛公园推出的四季冰箱贴相当惊艳。大学生小李说：“这个冰箱

宝“影青釉里红高足杯”为原型的“腮红小破杯”同样“一杯难求”。“小破杯”冰箱贴都是手工上色。”杭州工博文化创意有限公司总经理秦菲说，冰箱贴具有便携性、价格亲民、有纪念意义等特点，“它不仅是一个冰箱贴，更是一件微型的文化艺术品，满足了人们对文物细节的欣赏和收藏需求。”

冰箱贴还满足了部分消费者的“收藏欲”，有人甚至利用冰箱贴将中华五千年历史搬回了家。网友Konoe按照新石器时代、夏商周、秦汉等古代中国的朝代将博物馆文物冰箱贴分门别类。网友评论称“这简直是冰箱贴文创封神榜！”“只要一块板子，就能让我爱上中华文化！”

“年轻人更愿意为‘情绪价值’买单。”“绒馍馍”文创产品相关负责人、大相文博创始人刘子齐说，“我们的用户65%都是20至30岁的年轻人，年轻人对于充满情绪价值的文化产品的需求越来越强烈。”

此外，“沉浸式过家家”的过程，也创造了有仪式感的多元化消费体验。杭州观盛文化传播有限公司总经理舒畅说，“毛绒文创采用‘表演式’售卖，在互动过程中为用户提供了有趣又有场景感的交流。

贴太有意思了，通过扫描互动码就能看到立体的祈年殿，感觉自己和历史文化更近了一步。”天坛公园最近推出的“冬日回音”冰箱贴，微信扫描包装上的互动码，雪中祈年殿立刻呈现在眼前。

“科技融入，赋能各个行业是大势所趋，但相对而言，数字文创因为需要的技术与创新门槛相对较高，前期开发投入的资金与时间较长，因此与文创其他细分领域比发展相对缓慢。”肖依斐说。

## 文创“茶咖”掀打卡热潮

如果经常旅游，那你一定对印有城市地名的奶茶有深刻印象。茶咖等饮料类文创产品已是文创赛道的重要力量。艾媒咨询数据显示，食品饮料类文创产品是消费者最喜爱的文创类型，占比达33.57%。

在出版社、博物馆、图书馆、书店等场景，文创茶咖也早已是标配。2024年9月，因博主“房琪kiki”打卡，一款特别的“文豪盲盒”咖啡成为“网红”。这款被网友称为“文化人必喝”“文青必打卡”的咖啡出自人民文学出版社旗下的“朝花夕拾”咖啡馆，这里美式咖啡叫“老人与海”、香草拿铁叫“百草园”……人民文学出版社文创部工作人员肖雨然介绍，“文豪盲盒”咖啡拉花共有20款古今中外文豪的头像，随机生成，其中隐藏款是“林妹妹”，不少人为了开出喜欢的文豪屡次光临。

“来打卡的最多的还是人文社的读者和作者。”肖雨然说，“都是热爱文学的人，也有不少跟着社交平台‘种草’来的。”肖雨然介绍，咖啡馆本身也是人民文学出版社文创品牌“人文之宝”的线下文创店，有各类文学作品、文豪IP的周边。“这类文创咖啡更吸引具有共同爱好的群体。”读者张女士认为。

国家图书馆的“经史子集”咖啡，也同样颜值“文化”兼备。“我们的咖啡饮品都是融合典籍资源进行研发的，想通过这种创新的方式让大家了解典籍，了解中华优秀传统文化。”北京国图创新文化服务有限公司总经理张立朝说，这套咖啡吸引了很多年轻顾客和社交达人前来打卡。

## “年度限定”年年火爆



“蛇墩墩”系列新品中的盲盒产品。新华社记者 张晨霖 摄

新春将至，文创日历等产品持续热销。以“2025日历”为关键词在电商平台搜索，可得万余种商品。“每年我都会买博物馆、出版社或者当年‘网红’的文创日历，摆在自己桌子上，或者送好友。”在北京工作的高女士说，文创日历已经成为她迎接新年的一个仪式。

2025年是故宫博物院建院100周年。被称为“文创界C位”的《故宫日历》备受瞩目，不少人专程到故宫盖章打卡。故宫出版社社长关美侠告诉记者，作为图书文创，2025年《故宫日历》在继承传统、真实展现故宫文物的基础上，与科技手段相结合，运用AR技术让日历中的文物“活起来”，让公众与文物、藏品之间产生更多互动。

除了日历产品外，生肖主题一直备受追捧，“顶流”“冰墩墩”的年度变装也广受关注。“蛇墩墩”开售当天，早上不到8点就有不少消费者在门前排起长队。

考虑到年轻消费者的喜好，“蛇墩墩”推出了盲盒款。“年轻消费者对盲盒文化的接受度较高，这种形式符合他们追求新鲜、刺激和个性化的消费心理，促进年轻人主动探索中华文化。”华江文化市场部负责人孙慧说，“墩墩”系列产品将中国传统文化与现代奥林匹克精神相融合，既展现了中国文化的独特魅力，又传递了积极向上的价值观，因此成为“长红”IP，吸引着一大批粉丝的喜爱，未来还将继续开发十二生肖系列的“冰墩墩”产品。

在林少波看来，2024年的爆款文创产品基本都集中于文博、非遗、国风等蕴含中华优秀传统文化领域，彰显着日益增强的文化自信。“所谓‘文创’，一定是‘文’在先，第一要确保文化积淀和文化内涵，讲好产品的文化故事，再结合市场逻辑和消费者去做创新开发。”林少波说。(据新华网)