

全国近30家博物馆的文创品汇聚“家门口” 在世遗泉州邂逅“最中国”

从富有底蕴的中原文明到瑰丽多姿的边疆风情,从典雅的古代艺术到先锋的现代设计……12月12日至14日,一场“可逛、可购、可玩”、贯通古今的文明盛宴——“刺桐海海·最中国·文博市集”2025世遗泉州专场,在泉州海外交通史博物馆举办。

此次活动集结了近30家国内重点博物馆,以及30余家本土非遗、老字号与美食品牌,共同打造为期三天的开放式文化嘉年华。作为海上丝绸之路国际文化旅游节的亮点项目,本次市集是泉州迄今规模最大、博物馆阵容最强的文博盛会,市民游客们在“家门口”便能领略各大博物馆的厚重历史,触摸活态传承,泉州文创更是火爆“出圈”。

□融媒体记者 魏婧琳 实习生 张颖依 文/图

“市集+博物馆”展示中华文明

故宫博物院的文创笔、殷墟博物馆的“心有猛虎”艺术发夹、甘肃省博物馆的“马踏飞燕”绿马毛绒玩具……各种有趣的博物馆文创品琳琅满目。本次市集的博物馆参展阵容堪称豪华,近30家来自全国不同地域、各具特色的重点博物馆齐聚一堂,带来涵盖文创衍生品、文物复刻品、数字互动体验及文化出版物在内的丰富展陈与互动项目。这不仅为泉州市民提供了近距离接触全国优秀文化的机会,也通过文创这一载体,让厚重的历史以轻盈亲切的方式融入当代生活。

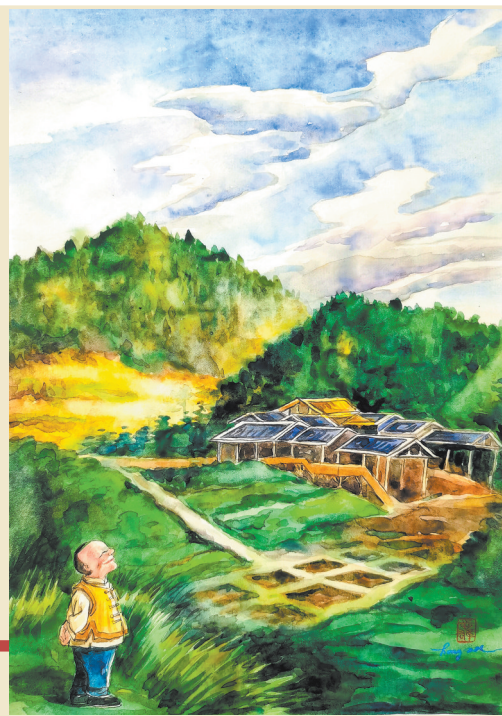
博物馆里的生活好物,已超越简单的文物复刻,而是将文化融入日常,把馆藏智慧与现代审美巧妙植入衣食住行,每一件都兼具颜值、质

感与文化巧思。业内人士指出,此次市集创新性整合了国家级文博IP与地方文化生态,是推动文物保护利用成果创造性转化、创新性发展的生动实践。它既是一场文化盛宴,也是一次关于如何让文化遗产“活”起来、“火”起来的城市级探索,为泉州的文旅发展锦上添花。

市民陈女士在买了五件文创品后激动地说:“不用出泉州,就可以一站式收集各大博物馆的文创精品,这种体验太棒了!”外地游客张女士也表示,别具一格的“文旅博综合体”让人耳目一新,让她在行程计划之外意外领略了泉州的地域风情与闽南味道,“这类活动以后我一定会积极参与”。为期三天的活动吸引大量市民、游客及文化爱好者前来,不仅成为一场

现象级的城市文化事件,更有效激活了城市公共文化空间活力,进一步擦亮泉州“世遗之城”与“海丝名城”的金字招牌。

选择泉州海外交通史博物馆作为这次活动主场地,颇具深意。作为系统展示“泉州:宋元中国的世界海洋商贸中心”这一世界遗产价值的核心场馆,海交馆本身就承载着厚重的海丝记忆。市集在此举办,使历史场景与现代活动自然交融,构建出独一无二的沉浸式文化场域。观众在逛市集之余,可随时步入展厅,在“泉州申遗总展”等常设展览中,更深层地理解脚下这片土地曾如何联通世界。这种“市集+博物馆”的复合体验模式,极大地延展了活动的文化纵深,提高了其内在涵养。



来到下草埔,遥想当年炉火映红了半边天。宋元的块炼铁技术,制成铆钉与压舱铁,让远洋航船支撑起“涨海声中万国商”的庞大吨位。

如今冶铁遗址已成史迹,与铁有关的藤铁在这里首创并传承发展,成为海丝路上新商品符号,与千年前的工业炉火在时空中完成了某种宏大的交接,文明的火种从未熄灭,这里正以世界遗产之姿,展示泉州古城的铮铮铁骨。

(融媒体记者洪志雄/绘 庄建平 蔡绍坤 谢伟端/文)



扫描泉州通
二维码,欣赏更
多精彩作品。

海丝非遗呈现“最闽南”

与重磅博物馆交相辉映的,是超过30家泉州本地非遗技艺、老字号品牌及代表性美食的深度参与。活动不仅仅展示静态的非遗作品,更强调“见人见物见生活”的活态传承。观众在现场观摩非遗传承人的精湛技艺演示,品尝地道闽南风味小吃,选购融合传统与时尚的匠心好物。此举旨在搭建一个国家级文化资源与泉州本土特色深度对话、相互赋能的平台,让千年世遗之城的文化传承在当代市井烟火中生动显现。

文创展区上,一件件巧思之作将千年海丝文明、闽南民俗风情与现代审美相融,以轻松愉悦的方式让游客在触摸中读懂泉州。

海丝主题系列文创是市集的“流量担当”。以泉州海外交通史博物馆馆藏文物为灵感的

“帆影系列”,将宋代海船的流线型轮廓融入书签、镇纸与帆布包设计,金属书签上的船锚纹路精致入微,帆布包上的抽象帆影采用环保染料印制,兼具实用性与纪念意义。还有复刻宋元时期贸易瓷器纹样的茶具套装,茶杯内壁暗藏“涨海声中万国商”的微雕文字,举杯之间尽是海丝繁华记忆。而泉州市花“刺桐花”更是以巧妙的方式融合进多件文创产品之中,彰显古城于历史一隅所散发出的脉脉花香。永春香非遗项目代表性传承人、竹森香堂主理人林文森带来了马年元素的香道文创,受到市民游客喜爱。他感慨道:“这次市集不仅是文创展示,更是一次高水平的行业交流,有助于推动更多跨界合作。”

年轻群体喜爱的潮流文创同样亮眼。“泉州地标盲盒”内含开元寺东西塔、清净寺、洛阳桥等微缩模型,每款都搭配趣味解说卡片,兼具收藏与科普价值。还有“刺桐萌娃”系列周边,Q版老君岩、天后宫妈祖形象的玩偶、手机壳,用萌系风格拉近了传统文化的距离感。环保主题文创也备受青睐,以泉州古街老建筑砖纹为图案的再生纸笔记本,用牡蛎壳磨粉制成的环保餐具,践行着绿色生活理念。

这些文创产品既是泉州文化的载体,也是匠心精神的体现。它们让沉睡的文物“活”起来,让厚重的历史“潮”起来,在市集的方寸之间,架起了传统与现代、文化与生活的桥梁,让每位游客都能把泉州的独特韵味带回家。



“泉州”诗画咖啡



泉州海交馆文创帆布袋和吉祥物充满海丝风情



“市集+博物馆”式展览吸引市民

“在地性”与年轻化共生

文创产品之所以动人,核心在于其设计始终扎根泉州文化土壤,将千年积淀的历史记忆、民俗风情与当代生活需求深度交融,让每一件作品都成为有故事、有温度的文化载体。其设计理念与灵感源泉,尽显对本土文化的深刻理解与创新表达。

甘肃省博物馆副馆长史册说道:“甘肃省博物馆文创何以出圈,靠的是贴近时代与年轻人的审美。”他举例,2022年6月,以甘肃省博物馆镇馆之宝和中国旅游标志铜奔马为原型,设计的一款“马踏飞燕”绿马毛绒玩具,借助萌趣的外观,展现文物可爱有趣的另一面,以毛茸茸的材质温暖治愈人们的心灵,给大家提供情绪价值。产品一经推出迅速走红全网,获得了业界和社会一致好评,将甘肃

省博物馆推上了热点。如今它不仅是甘博文创的代言人,其IP影响力和文化传播度还成为继飞天之后甘肃城市的又一个文化符号和标志。绿马走红以后,甘博充分利用流量密码,抓住年轻人的心,持续发布了神马舞、绿马系列搞怪视频,使它的热度持续至今。

“让文物活起来”是核心设计理念。设计团队摒弃对文物的简单复刻,转而深挖馆藏资源的文化内涵。泉州海外交通史博物馆的宋元海船、贸易瓷器,不仅是历史见证,更承载着海丝文明的开放包容。设计团队提取文物中的经典纹样、造型元素,通过比例重构、材质创新,将船锚、缠枝莲纹等转化为日常可用的文创形态,既保留文物的神韵,又赋予其现代实用价值,让

游客在使用中触摸历史脉络。

“在地性”与年轻化共生是设计的另一重要准则。面对年轻消费群体,设计者以潮流视角重构传统文化符号。泉州地标盲盒的设计,既精准还原开元寺、洛阳桥等建筑的结构特征,又通过趣味解说、盲盒玩法贴合年轻人的收藏习惯;“刺桐萌娃”系列则采用Q版萌化设计,将老君岩、妈祖等庄重的文化符号转化为可爱形象,打破传统文化的距离感,实现文化传播的年轻化表达。

每一件文创产品的背后,都是设计团队对文化的敬畏与创新。从文物纹样到民俗风情,从地标建筑到自然禀赋,泉州的文化基因与生活气息,让这些作品成为连接传统与现代的文化纽带。

或建设线上集合平台

为期三天的“刺桐海海·最中国·文博市集”已落下帷幕,但这由文创掀起的“刺桐潮”并未就此停歇。它留下的,远不止于几日热闹的记忆,更是泉州文化创新活力的一次集中迸发与未来方向的生动昭示。

当盛宴落幕,这些惊艳了时光的文创好物,还能在哪里寻得?这场盛宴联结的是一张永不落幕的文创网络。首先,最直接的途径是线上官方渠道。绝大部分参展

的国家级与省级博物馆,如故宫博物院、中国国家博物馆、敦煌研究院等,均已在天猫、微信小程序等平台开设了官方旗舰店,消费者可以轻松“云逛”并购买到其核心文创系列。对于泉州本土的非遗文创与老字号品牌,游客与市民可以前往泉州古城区的各类非遗展示馆、伴手礼专卖店,以及西街、中山路等历史文化街区的特色商铺中持续选购。部分热门品牌也拥有线上微店,方便全国各地的爱好者购买收藏。本届市集的成功,更深层的意义

在于泉州的文化发展注入了全新的“流量密码”。它精准地示范了如何将深厚的历史遗产转化为可体验、可消费、可传播的现代创意产品。“发掘不同博物馆的亮点结合当下年轻人偏好的传播方式,更好地去探索文博旅的创新之路。”《中国国家地理》“最中国·文博市集”策展人林少波认为,本次市集作为一个强大的文化IP引爆点,其影响力将持续发酵,未来有望推动泉州建立常态化的文创产品集合线上平台或主题空间,让“最闽南”的生活美学拥有一个永不散场的“家”。



故宫博物院文创文具



泉州福船文创品满满闽南味



博物馆以文物为创意来源展现可爱有趣的另一面,因为甘肃博物馆展位的文创品。