



憨厚可爱的蛇年斗方、小巧精致的对联冰箱贴、圆嘟嘟的熊猫猪猪毛绒玩具……蛇年春节期间，这些来自婺城的文创产品销售火热，吸引了众多市民游客购买。

看婺城文创如何“创”出爆款

记者 陈晓倩 部分图片由受访者提供

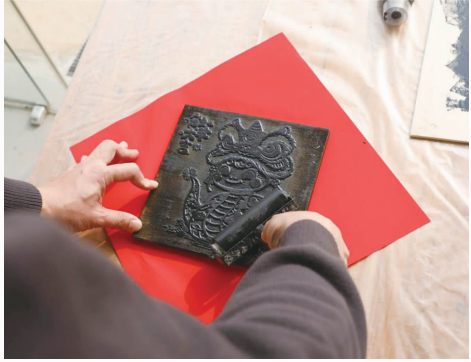
非遗赋能文创新热潮



“春节前夕，这个木版拓印醒狮蛇的斗方特别畅销。”小木头雕刻艺术博物馆负责人廖江砾告诉记者，“除了进社区送春联外，一些企业也预定了几千份的挂历和斗方，受欢迎程度远超预期。”

近年来，随着各地文旅市场呈井喷式发展，各类创意独特、制作精良的文创产品也销售火爆。一直以来专注于木雕、竹雕手工艺品开发创作的廖江砾也在不断思考探索：“木雕是不是也能和文创结合呢？”

纵观当前各地热销的文创产品，如小巧便携、价格适中，且兼具观赏性和实用性的冰箱贴、公仔挂件等，均价基本在 30-50 元之间。“我们之前也做过木雕手机壳、木雕充电宝，但是材料成本较高，市场反响也不尽



人意。”直到迎来一个契机——金华市博物馆邀请廖江砾为金华府城图、万佛塔、八咏楼等雕刻木版拓印，这让他得到了启发。“木版拓印既能展现木雕工艺魅力，也更适宜木雕文创产品的衍生开发。”2024 年龙年春节前夕，廖江砾设计雕刻的生肖龙木版拓印，不出所料地赢得了众多好评。2025 年农历新年，憨厚可爱的生肖蛇木版拓印成为了年货市场的“爆款”，拓印斗方和挂历更是远销海外：“现在全世界都在过中国年，早早地就有日本、新加坡的客户和我预定这些文创产品了。”依托深厚文化根基与独特木雕工艺，廖江砾正摸索出一条差异化发展之路。

传统+文创 传递个性化表达

除了卡通醒狮蛇的斗方外，创意红包袋和冰箱贴等“小玩意儿”也在春节期间备受年轻人追捧。

在“雄华书法艺术工作室”的微店平台上，记者看到仅 11 厘米长的春联冰箱贴是店内的销售爆款。婺城区书协副秘书长、“雄华书法艺术工作室”微店负责人张艺枫告诉记者：“除了冰箱贴，印着‘巳巳顺利’或‘日富一日’等字样的红包袋也很受欢迎。”

作为一名“90 后”年轻书法家，张艺枫一直认为书法艺术应该以更贴近生活的方式走进大众：“书法不仅仅是一种书写技艺，更是一种文化的传承和情感的表达。随着现代社会的发展，我发现很多人对书法的了解还停留在单一的书写方面，甚至很多人觉得书法与他们的生活距离较远。”

两年前，张艺枫萌生出将书法与文创结合的想法。彼时，文创热潮正起，大众对文创产品的热情高涨。“最开始做的产品是‘真如’系列书法口罩。去年下半年，我们研发了‘巳巳如意’系列文创产品，有年历、春联、冰箱贴、红包袋、福字夹等。”

近年来，各地文博馆推出的冰箱贴，西安的“馍馍馍”、武汉的“蒜鸟”等充满巧思的文创产品火爆出圈，除了产品本身的独特创意外，也正好踩中了年轻人的审美偏好与个性化情感需求。而这也是书法冰箱贴和红包袋畅销的原因之一。

对于未来发展，张艺枫也有自己的想法：“我们不会为了追求新颖和销量，而忽视产品的文化内涵和质量。”从创意构思到成品落地，她始终紧扣“书法”这一传统文化元素，不断思考如何在有限的空间里展现书法元素的意境、选何种材料才能契合书法韵味又保障使用质感、印刷工艺怎样适配才能还原笔墨精妙等问题。“好的产品一定是承载着传统文化精髓的，这才能在消费者心中留下深刻印象，才能让我们在文创市场上脱颖而出。”张艺枫说。



“IP+”精准定位爆款出圈



同样销售火热的还有熊猫猪猪文创产品。“像熊猫猪猪的这个冰箱贴，几乎一上架就卖断货了。”据熊猫猪猪乐园产品总监陈小政介绍，今年新推出的冰箱贴采用金属材质，设计融入古子城、万佛塔、黄大仙、尖峰山等金华地标，让熊猫猪猪在这些场景上动起来更是这款冰箱贴的一大卖点，“这也是进一步宣传我们的金华文化。”

除了冰箱贴，两头乌主题公仔、钥匙扣、篮球、排球、发箍发绳、雨伞等各类文创产品也一应俱全。据了解，春节假期期间，乐园的文创产品销售额超 70 万元，成绩相当可观。“这主要得益于我们精准的产品定位，主打亲子和年轻人市场。”陈小政告诉记者：“来乐园游玩的大多是年轻家长带着孩子，他们对新鲜、有趣、有文化内涵的产品接受度很高。而且我们一直秉持亲民的定价策略，大部分产品价格都在 20-80 元之间，让游客觉得物超所值。”

在销售渠道方面，目前园区是线下销售的核心阵地。与此同时，线上销售也在稳步推进，呈现阶段主要依托自有商城，但未来拓展至淘宝等主流平台已在规划之中。不仅如此，熊猫猪猪乐园还拿下了金华高速服务区的冠名权，预计在七月份完成改造，届时将变身成为极具特色的熊猫猪猪主题服务区，内设金华伴手礼店面，在进一步展现金华两头乌文化的同时，全方位拓展销售版图。

谈及未来发展，陈小政眼中满是憧憬：“我们不会满足于现状，创新是我们一直坚持的方向。我们在产品研发上会持续发力，去年结合婺州窑推出非遗文创，今年也会深入挖掘更多当地非遗，融入文创产品中；同时，我们还计划参加上海的文创展，寻求与更多行业的跨界合作，让熊猫猪猪的形象通过文具、童装等各类产品走向更广阔的市场，真正将金华的两头乌猪文化传播出去。”

在当代社会文化与旅游产业蓬勃发展的大背景下，优秀的文创产品扮演着多重关键角色。它既是人们感悟中华文化、坚定文化自信的关键载体，也是催生文旅消费热点、拓展旅游体验、传播城市形象的重要引擎。尤其是一些将当地传统文



化、现代审美和创意设计巧妙融合的特色文创产品已成为城市旅游宣传新的增长点。

近年来，婺城重视文创产业发展，连续五年举办“婺风宋韵”诗路婺文化创意大赛，为文创产品的发展搭建了良好平台，已形成成熟的运营模式。大赛面向全社会广泛征集作品，吸引了众多设计师、文化爱好者参与，参赛作品数量和质量逐年提升，从最初的几百件到如今超千件作品参赛。在征集后，通过专业评审、路演展示等环节，评选出优秀作品，并为其提供市场对接机会。

通过多年培育，大赛打造文创产品超 2000 件，产品转化率超 60%，许多优秀文创作品借此走向市场，实现文化资源的创造性转化。如浙师大学生作品《婺言的伞》被企业签约购买进行产权转化；获首届大赛一等奖的《花满婺城》扎染布艺画推向市场；十二生肖木雕、手编藤球分获长三角人文乡村创意设计大赛金、银奖。

接下来，婺城区还将不断探索创新，引入文创金融等产业，计划通过“礼·婺”品牌授权、入驻热门商圈快闪店等，坚持创意引领，在顺应市场需求的同时，注重文化内涵挖掘与品牌长期建设，进一步提升婺城文创产品知名度和影响力，助推婺城文创产品走向更广阔市场。