

N工人日报 长江日报 北京晚报 武汉晚报

刚刚过去的“双11”，数万消费者做足功课，定好闹钟，在不同平台等候购买一款冰箱贴，还有热心网友在社交平台上分享了抢购攻略。“11日晚8点，平台放货1万个，没过几秒就没了。”来自浙江的艾薇告诉记者。让消费者们梦寐以求的，正是国家博物馆推出的爆款文创——“凤冠冰箱贴”。

数据显示，自7月开售至今，“凤冠冰箱贴”共售出14.5万个，一跃成为近20年来国博当之无愧的文创“销冠”。相关话题频频登热搜，更让不少人直呼“一冠难求”。



限量售卖引发抢购热潮

“是谁同时拥有了两个版本的‘凤冠冰箱贴’呀？原来是我！”11月12日，成功购买到一款“木质凤冠冰箱贴”、一款“AR金属凤冠冰箱贴”的郑若晴兴奋地在社交平台上分享自己的“战利品”，获得不少网友点赞评论。为了这一心心念念的文创，她六点半就到国博门口排队，历经两个多小时后，拿到了工作人员发放的452号号码牌，“目前，每天线下仅有1500个购买名额，每人限购两个”。

在国博负一层的“古代中国”展厅，出土于明十三陵定陵地宫的明万历孝端皇后佩戴的“九龙九凤冠”是明星文物，“凤冠冰箱贴”正是以此为原型设计打造的。不只是冰箱贴，围绕

“凤冠”这一IP，国博又陆续开发了笔记本、徽章、雪糕等10余款产品，均得到广大消费者的喜爱。

同样“一贴难求”的，还有北京古代建筑博物馆推出的“天宫藻井冰箱贴”，其原型是古建馆藏文物隆福寺万善正觉殿天宫藻井。记者了解到，这一冰箱贴提前3天在网上放号，每天限量400个。上周，北京顺义的庄建新获得了拥有它的资格，“连续抢了半个月，这次终于中签了，这款冰箱贴售价168元，在冰箱贴里算是价位比较高的，没想到仍有这么多人买”。

北京古代建筑博物馆馆长薛俭表示，“天宫藻井冰箱贴”制作复杂，采用传统的珐琅描色工艺搭配玻

从文创中寻求情绪价值

“不愧是‘天花板中的天花板’，这类文创不能仅仅按照冰箱贴的价值去衡量，它还还原度高、设计精巧，称得上是件艺术品。”庄建新告诉记者，“天宫藻井冰箱贴”拿到手感觉沉甸甸的，无论是中式审美还是精湛工艺，都“长”在了他的心坎上。

庄建新一边说，一边向记者展示着自己近年来收集的各种博物馆冰箱贴：杭州博物馆的影青釉里红高足瓷杯、陕西历史博物馆的彩绘雁鱼铜灯、三星堆博物馆的青铜大立人像……这些以文物为原型的冰箱贴有序陈列在展板。如今，不少年轻人家中“藏品丰富”，

他们将收集博物馆文创变成一种爱好、一个习惯。

“我在家中搭建了一个满满当当的冰箱贴‘博物馆’，这上面既记录了我的足迹，还汇聚了各个朝代的历史印记。”庄建新认为，看着这一个个冰箱贴，感觉就像在翻阅史书一样，一桩桩一件件都充满了厚重的人文气息。

“颜值是文创产品的1.0，情绪价值才是文创产品的2.0，正是直击情感的形象表达吸引了广大消费者对‘凤冠冰箱贴’等博物馆文创的喜爱。”田卉对记者说。同时，她认为，中华民族具有五千年的文明传

凤冠如何变身销冠

早上六点就有人排队，国博冰箱贴‘一贴难求’

璃漆上色，厂商3条生产线的每日最大生产量只有400个。“我们在保证质量的前提下，又增加了两条生产线，目前正处于打样试制阶段，预计11月中下旬能满足更多游客的购买需求。”薛俭说。

针对博物馆文创火爆“出圈”，中国传媒大学文化产业管理学院副教授田卉对记者表示，当前，IP驱动已成为文博场馆、艺术机构变文化资源优势为文化发展优势的主要路径。从市场来看，“国潮”风头势迅猛，正在从以Z世代为代表的青年群体向更广泛的人群扩散和渗透。

在北京前门大街，记者走进一家名为“北京礼物”的文创商店，各式特色文创产品琳琅满目，多达上千种。一位店员告诉记者，在各类文创产品中，以还原文物、古建筑为主的冰箱贴销量最好，“既有特色文化元素，又小巧精致，可以自己存留观赏，也可以当作伴手礼送人，相对来说更受年轻游客喜爱”。



左图为木质凤冠冰箱贴，右图为AR金属凤冠冰箱贴（中国国家博物馆供图）

让博物馆文创走向“长红”

博物馆文创产品受到热捧，线上线下供不应求，记者采访发现，在许多消费者“爱而不得”的同时，有一些人趁机做起了“生意”。除了高价转卖做代购，还有不少店家搞起了“山寨”。记者在前门大街发现，沿街店铺中出现了不少“凤冠冰箱贴”，售价大概30~80元。当记者询问店家是否为正版冰箱贴时，对方表示“自己也不太懂”。记者在电商平台搜索“天宫藻井冰箱贴”，发现了60~200元不等的产品，对于普通消费者而言，很难分辨是否为正版。

对此，田卉表示，博物馆文创涉及的知识产权问

题值得关注，只有在完善、成熟且专业的知识产权保护机制之下，IP授权才能从传统的单方向授权合作，逐步发展为品牌与授权商基于IP文化价值的深度融合和共创。也只有这样，文化IP盈利变现的方式才能更加多元，实现全链路盈利，并不断提升文化IP的市场渗透力。

收集高度还原“爆款”文物的冰箱贴成为年轻人的新风尚，也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。田卉认为，当下，还应冷静、清醒地看到，部分博物馆文创因追求快速商业变现，选择借鉴或模仿已有的成功模式，导致文化

IP开发落入低水平、高重复的开发境地，不利于文化资源的可持续开发与创新。同时，部分博物馆文创设计者们忽视文化资源开发的整体性与统一性，碎片化、片段式地截取传统文化元素，缺乏对文化意蕴和价值的深刻理解，致使文创产品出现基调不符、内容排异等现象，无法深度唤醒传统文化魅力。

“产品品质是文创产品能够‘出圈’的根本，当大众对竞相开放的博物馆‘国潮’文创花海产生审美疲劳的时候，对细节的极致雕琢和对品质的极致追求方能让产品走向‘长红’。”田卉说。

讲述 “这个月三次排队抢购，仍未如愿”

日前，湖北一媒体的驻京记者讲述了他11月先后三次到国博抢购凤冠冰箱贴的经历：第一次空手而归，第二次买到2个金属的，第三次仍没买到木质的。

这位记者介绍，连日来，他多次预约国博门票，无奈一直约不上，直到旅游旺季结束，才约到11月7日11:00到13:30时段的门票。11月7日11:00，记者终于进入国博，但凤冠冰箱贴早已卖完。

此后，他又刷了多日，才约到11月13日和15日9:00到11:00时段的票。11月13日，北京下雨。他6:30出发，8:00赶到国博门口排队。8:55，记者终于来到国博大厅。排到一半，工作人员通知大家：“今天木质冰箱贴卖完了，只剩下金属的。”有人当场放弃：“我已经来了3次，买了6个金属冰箱贴，只想再买个木质的。”

当日9:30，他终于买到了2个金属冰箱贴，刷码

付款156元。他紧接着赶到国博地下一层的“古代中国基本陈列”，排队参观孝端皇后凤冠文物，掏出新买的冰箱贴，打卡拍照。

11月15日，他再次早起到国博抢购木质凤冠冰箱贴。8:55，他进入国博大厅领到890号时，工作人员大声通告：“今天木质冰箱贴卖完了！”面对众人失望的眼神，买到的人喜气洋洋：“我们6:00刚过就来到门口排队了！”

链接 冰箱贴带火了景点 成为“社交货币”

冰箱贴的火爆也带火了一些小众博物馆、旅游景点。

“乾隆御碑亭流沙落叶款冰箱贴”最近上了热搜之后，北京艺术博物馆（馆址万寿寺）每天还没开馆，门口就排起了长队。

北京古代建筑博物馆

去年7月18日重张开放，知道的人并不多。但最近这里以“镇馆之宝”万善正觉殿天宫藻井为原型的冰箱贴走红，吸引人们排队抢购。

有观点认为，冰箱贴具有便携性、文化性、故事性，满足了消费者的个性

化需求和情感寄托，价格也亲民，适合当伴手礼。

随着文化自信的增强，冰箱贴抓住了博物馆文化热潮，复刻精美的文物造型，通过人们的分享转发，成为社交平台上的爆款，受到年轻人追捧，成为炙手可热的“社交货币”。

国家税务总局漳州市税务局第三稽查局 关于送达税务文书的公告

漳州泓宇服饰有限公司：
根据《中华人民共和国税收征收管理法实施细则》第一百零六条之规定，向你公司公告送达《税务处理决定书》(漳税三稽处[2024]31号)，请在看到本公告后及时来我局领取(地址：福建省漳州市漳浦县绥安镇朝阳东路109号，联系电话：0596-6310281)，若在公告之日起三十日内未前来领取，本文书视为送达。
特此公告。
国家税务总局漳州市税务局第三稽查局
2024年11月20日

国家税务总局漳州市税务局第三稽查局 关于送达税务文书的公告

漳浦县鑫弘兴服装有限公司：
根据《中华人民共和国税收征收管理法实施细则》第一百零六条之规定，向你公司公告送达《税务处理决定书》(漳税三稽处[2024]30号)，请在看到本公告后及时来我局领取(地址：福建省漳州市漳浦县绥安镇朝阳东路109号，联系电话：0596-6310281)，若在公告之日起三十日内未前来领取，本文书视为送达。
特此公告。
国家税务总局漳州市税务局第三稽查局
2024年11月20日

分类信息

广告热线: 0595-22567990 13599101718

遗失声明

泉州市京邦贸易有限公司(统一社会信用代码: 91350502MA31GGG736)不慎遗失圆形铜质公章一枚,印章编号: 3505010047612,声明作废。

分类广告

咨询服务热线: 22567990

租厂房,找中熙产业园

60万m²精装标准厂房出租,专业化、规模化、产业聚集
招租热线:0595-27551111 (酒店、KTV同步招租)
地址:泉州台商投资区滨湖南路中熙产业园(离高速出口约3公里)