



孔子博物馆的文创商品受到游客欢迎。

马上就迎来国庆长假的旅游旺季。在曲阜，从三孔景区的“三孔礼物”冰箱贴、盲盒、书签系类产品，到以孔子博物馆镇馆之宝“6厘米战国小玉马”为原型设计的黄玉马徽章、毛绒玩偶、挂件、抱枕等一系列文创产品，贴有“儒家文化”标签的文创产品，已成为游客踏入“孔子故里”后想要留存记忆的“首选”。

对曲阜而言，文创从来不止是“一件纪念品”，它更是利用儒家文化讲好中国故事的载体，推动文物走出库房、焕发新生，也能引领城市文创发展方向，连接儒家文化古今“对话”，最终构建起旅游消费的新模式。



战国小玉马文创雪糕



三孔文创“流沙冰箱贴”



曲阜文创产品展示。

流沙冰箱贴炫动杏坛讲学，战国小玉马化身潮流挂件

文创小物件让千年文化『活起来』

文/片 记者 易雪
通讯员 郑学伟 孔维亮 济宁报道

儒家元素玩出新花样

踏入三孔景区，除了可以近距离了解孔子、感知孔子的儒家思想，琳琅满目的“儒家”文创产品早已成为一道不可忽视的风景。

以孔庙内杏坛、诗礼堂为原型设计的“流沙冰箱贴”，今年暑期成了供不应求的“断货王”。这款爆品的创意藏着巧思，“灵感来自孔子杏坛讲学的经典场景，还有诗礼堂那棵千年银杏树。我们把杏色、金黄色的流沙封在金属冰箱贴里，一晃动流沙就流动起来，让静态的文物元素变得特别生动。”曲阜三孔文旅服务有限公司规划设计中心主任孔洋解释说。

不只是这款流沙冰箱贴，目前景区已推出30多款创意金属冰箱贴，还完成了从玻璃材质到滴胶、木头，再到金属的升级迭代。凭借对文化场景的还原度和新颖设计，这类小型文创产品一直很受游客青睐。

孔子博物馆里也藏着不少像“流沙冰箱贴”这样的小型文创爆款。其中，以馆藏“6厘米战国小玉马”为原型开发的系列产品，从黄玉马徽章、毛绒玩偶，到挂件、抱枕，直接圈粉了大批年轻人。“战国时期的马多出现于书画中，我们馆里这匹小玉马很特别，是战国圆雕黄玉马摆件，出土自鲁国故城乙组墓3号墓。它个头虽只有6厘米，做工却极为精湛，不但是镇馆之宝，更是年轻人喜欢的‘网红国宝’。”孔子博物馆讲解员孔杨介绍说。这款系列文创刚发售时，就迅速吸引了社交平台上年轻人的目光，甚至出现了“代购”热潮。

如今，买文创、藏文创已经成了很多年轻人记录旅行的新方式。来自河北的“95后”女孩小谢就是其中一员，她不仅收藏了数百件文创产品，还总在社交平台分享自己的“藏品”。“这次来曲阜，这儿的文创真的让我眼前一亮。”小谢说，“这些小东西体积小、方便带，还特别还原文物的神韵。比如我买的‘大成殿’冰箱贴，细节做得惟妙惟肖，拿到手就像把文物缩小了带回家。而且不只是好看，它们还能给人情绪上的满足感，让我觉得自己真的参与到了这段文化体验里。”

从景区到博物馆，自带“儒家文化”标签的文创产品，如今在曲阜也从“大而全”变为“小而精”。这些小物件里，不仅藏着曲阜的历史故事，也藏着年轻人与传统文化对话的新方式。当“流沙冰箱贴”轻盈晃动，当“小玉马”挂件挂在包上，曲阜的旅行记忆便有了具象化的承载，而两千多年的儒家文化也正通过这些文创产品，以更鲜活、更亲切的姿态，走进更多人的生活里。

“我们正在设计以孔府门前石狮子为原型的盲盒，打算做成卡通Q版的样子，肯定能戳中年轻人的喜好。”孔洋透露。盲盒系列文创产品从去年中下旬就开始上市，设计理念分两种：一种是“文物复刻”模式，把有价值的文物按比例缩小还原，让大家打开盲盒拿到“小文物”时就能直观了解背后的历史；另一种是做趣味卡通款，用“开盒见惊喜”的方式吸引消费者。

“之前推出的‘子曰不倒’不倒翁、Q版孔夫子系列盲盒，市场反馈就特别好。现在年轻人的旅游习惯变了，这类能提供情绪价值的文创特别受欢迎。”孔洋说，它们既能让大家在玩乐中接触历史，实现寓教于乐，还能真正让文物走出库房，变得鲜活起来，不再是课本里冷冰冰的图片。

“我们做文创，从来不是凭空想象，而是‘向历史借灵感，为当代造美物’。”曲阜三孔文旅服务有限公司商品经营部部长杜程一语道破核心逻辑，“本质是把儒家独有的礼制符号、孔氏家族的记忆、古人的生活场景，转化成大家能摸得到、用得上的日常器物，让儒家文化从博物馆里的展品，变成陪伴在身边的东西。”

在他看来，儒家文化的核心是“礼”，而三孔文创做的就是用现代设计，重新解读“礼”里的美学。不只是让老物件讲新故事，这些文创里还藏着满满的孔氏家族“烟火气”，不管是衍圣公日常用的器物，还是孔家后裔流传下来的生活智慧，都被一点点提炼出来，变成了文创设计的灵感来源。“我们一直专注于文化旅游产品的自主研发。”杜程补充说，团队从三孔的建筑、彩绘、塑像、古籍等文化载体中，挖掘出大批创意元素，目前已打造出“三孔礼物”“孔庙祈福”“孔府造物”“孔府嫁妆”等多个特色品牌。

体验式产品 让文化可感可带

“文创产品不能只停留在

‘物件’层面，更要给游客传递满满的情绪价值。”杜程认为，三孔景区里的“体验式”文创才是真正的爆款。他以“通关文牒”举例：“游客从万仞宫墙的开城仪式开始，到孔林孔子墓，每到一个点位就能打卡盖章，全部完成后还能领到我们准备的文创礼品。而这本盖满章的‘通关文牒’本身就是件文创，既能让游客沉浸式体验，还能帮他们记住景区每个点位的故事。”这款体验式文创一推出就很受欢迎，不少游客为了盖章，会主动去了解每个点位背后的历史，甚至慢慢对儒家文化产生了更浓的兴趣。“景区人多的时候，一天能有300人参与‘通关文牒’的打卡活动。”杜程说。

每周六下午，孔府开设的“儒家主题手作课”，同样是人气很高的“体验式”文创载体。在这里，游客能亲手体验古法造纸抄《诗经》，用天然染料染出儒家文化里的“玄色”，捏陶土制作鼎、簋这类传统“礼器”……不仅能把自己做的“专属文创”带回家，还能拿到盖着“夫子书房”印章的孔府认证证书。“以前觉得背《论语》特别枯燥，像学老古董似的。但今天捏这个小鼎的时候，老师说这就是孔夫子讲的‘礼’，连吃饭用什么器具都有讲究。”来体验的10岁小游客张灿灿举着自己的作品，兴奋地分享着。

近年来，曲阜三孔景区更是将“非遗进景区”与文创产品深度绑定，打造出集文化保护、沉浸体验与文创消费于一体的特色项目。景区不仅整合祭孔大典、雅乐演奏、孔府菜（糕点）制作、碑刻拓片、皮影戏表演、古建筑营造等六大核心非遗门类，更以这些非遗技艺为灵感源头，开发出系列文创产品：比如复刻碑刻纹样的拓片书签，融入雅乐元素的古风挂饰，还原孔府糕点造型的手作点心礼盒，让游客既能现场体验非遗技艺，又能带走可留存的“非遗文创”。在此基础上，景区更是构建起“展示+体验+传习+消费”的全产业链运营模式，让文化遗产借助文创产品实现活态传承，更让非遗从“观赏项目”变成“可带走的记忆”，进一步探索出文旅融合与文创开发相辅相成的新路径。

“为推动数字赋能文旅发展，曲阜三孔启动景区数字化提升工程，上线运营MR数字文旅融合体验项目，成为全球首个正式上线运营MR景区混合现实体验项目的景区。”曲阜市文化和旅游局局长孔凡波解释道，尼山圣境所开展的“孔子与世界思想家”光影秀、无人机表演等特色展演；以及孔子博物馆打造孔子圣迹图数字化长卷、孔子六艺互动体验厅等高科技数字化展览展示项目，都是通过“体验式”式的文创产品让文物“活起来”，增强观众的互动体验。“我们通过深度挖掘儒家文化资源，对各类文创产品持续升级，共同搭建起了儒家文创的新、老支点。”孔凡波说。

如今在曲阜，文创早已超越“可带走的商品”这一定位，变成了能走进、能体验、能消费的生活空间。曲阜的实践也将文化产业的发展方向给出了清晰答案：当文化的深度与创意的活力，真正渗透到经济社会的每一个角落，就能激发出前所未有的发展新动能，让传统文化在新时代焕发出更强的生命力。