很多人早上5时许排队抢购

这款“凤冠”冰箱贴，没想到这么火

凤冠冰箱贴是中国国家博物馆（以下简称“国博”）以明孝端皇后凤冠为灵感设计的一款冰箱贴，一上市就成为爆款，高峰时期很多人早上5时许就去排队抢购。今年11月，驻京记者先后三次到国博抢购凤冠冰箱贴，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。

第一次排队抢购空手而归

7月19日，凤冠冰箱贴在国博闭馆前2小时摆上柜台，在没有任何宣传的前提下，卖出1700个。上架3个多月来，凤冠冰箱贴卖出近8万个，笔记本、化妆镜、徽章、毛绒玩具、钥匙扣、咖啡等10余款凤冠系列文创产品陆续上市，销售总额已突破1000万元。

由于凤冠冰箱贴供不应求，自8月13日开始，国博采取每日限量发售措施，随生产销售情况动态调整。目前，国博每天现场发1750个号，每人限购2个，每天9:50左右就卖光了。木质冰箱贴每个46元，每天限售1000个；金属的每个78元，每天限售2500个。

“疯狂”的冰箱贴背后是博物馆文创的井喷，在某社交平台上，冰箱贴相关内容超过260万条。

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

国博每天下午5:00放票，上午9:00到11:00时段的票通常被秒光。记者刷了多日，才约到11月13日和15日上午9:00到11:00时段的票。

连续两次抢购仍未如愿

11月13日，北京下雨。记者6:30出发，8时赶到国博门口排队。

8:55，记者终于来到国博大厅。“买冰箱贴的人走右边通道，先领号牌！”记者领到947号。

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。”

还有人说：“可以在网上抢，某东上早8:00、某宝上晚8:00，网上木质的每个66元、金属的每个108元，一套比线下要贵50元，但也不好抢。”

当日9:30，记者终于买到了2个金属冰箱贴，刷码付款156元，验货，全程1分钟。

记者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。

很多游客想把凤冠冰箱贴作为礼物带回家。广东游客黄女士说：“这个冰箱贴现在网上正火，我儿子叫它‘社交货币’，听说网上有黄牛加价卖，每个加价几十到上百元，买到就是赚到！”

11月15日，记者一个月内第三次早起到国博抢购木质凤冠冰箱贴。8:55，记者进入国博大厅领到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刚过就来门口排队了！”

△游客举着冰箱贴与孝端皇后凤冠文物合影。

◁11月15日，国博一楼大厅，人们排长队求购凤冠冰箱贴。

冰箱贴受到年轻人追捧，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。这款冰箱贴采用动态流沙形式，透明的背景框内，金灿灿的银杏树掩映着朱红色的美丽古建筑，轻轻一晃，金色流沙与“银杏叶”宛如在秋风中翩翩飞舞。

被网友赞为“冰箱贴天花板”的是一款天宫藻井冰箱贴，出自北京古代建筑博物馆（位于北京先农坛内）。去年7月18日，这家博物馆重张开放后知道的人并不多，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，168元一个，吸引人们排队抢购，有人甚至5:00去排队。这家博物馆为避免安全风险只好修改规则，从10月23日起，必须在网上预约成功后，购买15元门票入内，方可到博物馆内的文创店提货。天宫藻井冰箱贴每天限售400个，记者约了将近1个月，都没能约到。

相关数据显示，2023年中国文创产品市场规模达到163.8亿美元，同比增长13.09%。

也有观点认为，冰箱贴作为一种旅游纪念品，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”。

文图/记者柯立

凤冠冰箱贴也带火了化妆镜、徽章等凤冠系列文创产品。

『文创热』中的『冷思考』

年轻人对不断“进阶”的文创产品表现出极大热情，同时，年轻人审美和大众传播方式也在发生变化。

中国工艺美术馆、中国非物质文化遗产馆藏品与征集部副主任蒋名未认为，年轻一代消费者对“中国式”审美的偏爱，为博物馆文创兴起提供了市场动力。

他们也更乐于在社交平台分享，“晒博物馆”打卡已逐步在青年群体圈中形成风尚，也促进了博物馆文创市场发展。

蒋名未认为，大众传播方式的改变也催生“爆款”。近两年，随着直播、短视频和相关社交平台的飞速发展，可能只因为一个“达人”的分享转发，一个“话题”的开启，甚至是“谐音”便可迅速传播裂变成热搜，催生“爆款”和“事件”。

至于爆款常常“抢不到”的背后，更多是源于人们对文创产品精品化的追求。

事实上，断货并非博物馆的“营销手段”。北京古代建筑博物馆馆长薛俭说，天宫藻井冰箱贴的制作工艺比较复杂，为保证其品质，每次生产量有限，所以经常断货。

他透露，博物馆在原有3条生产线的基础上又增加了2条，目前正处于打样试制阶段，在保证质量前提下增加产量，还将每周发货改为多日发货，并开通线上预约平台，每天限量发放400个，每人限购1个，缓解线下排队问题。

记者还观察到，随着文创爆款频出，市场上也有部分从业者因一味追求商业效果而走向“重产品、轻文化”的怪圈，导致一些产品设计同质化严重，缺乏对内涵的深度挖掘。

对此，苏州博物馆文创部主任蒋菡表示，文化传播才是做文创的初衷，文创产品再花样翻新，也不能脱离文化传承载体的功能。从产品开发角度，也只有更好地挖掘文化，设计灵感才可持续。比如，“吴门四家”系列文创传递着江南文人的生平，“文衡山先生手植藤种子”背后是苏州古城文脉的象征。

谈到文创领域跟风现象，北京社会科学院传媒与舆情研究所所长郭万超表示，解决这一难题需要追根溯源。“一方面加强知识产权保护，在发展中大浪淘沙，让优秀的创意设计更顺利地脱颖而出。另一方面，推动提高文创产品的艺术性，多渠道、多手段提升设计人员的水平和能力。此外，还要挖掘和利用好各类优质IP，完善相关产业链，推出更多文创衍生品。”郭万超说。

据新华网