



品店推出的大唐仕女瑜伽系列盲盒，也都让文物通过娱乐化、社会化的营销方式被大众知悉，让文物“活起来”。

谈及设计初衷，“青铜小分队”盲盒的设计师倪敏锦告诉《新民周刊》，作为博物馆爱好者的他，每次参观博物馆时看青铜器时，都觉得那个时代的工匠非常可爱，很多作品都自带萌点。但青铜器放在展柜里很冷冰冰，一点都不“近人情”。“文物自身的严肃属性会让很多观众敬而远之。”他想要让青铜器更有温度，想拉近文物与大众的距离。

起初，倪敏锦只是想做一个鸭，但边做边找资料，想做的东西就越来越多。在上海博物馆的青铜馆参观之后，要做一个系列的念头就始终萦绕在倪敏锦的脑海里。折腾了好几个月，各种草稿出了十几款，最终“青铜小分队”系列盲盒面世。

对现有的博物馆文创盲盒梳理后不难发现，目前博物馆推出的文创盲盒大概分为两类，一类以河南博物院“失传的宝物”系列考古盲盒为代表，是对考古这一过程进行了简单模拟的互动式盲盒；另一类则将文物的缩小版或衍生形象直接制作成为手办装在盒子之中，开封拆盒即可。前一种代表文创产品的进阶，后一种则更加接近于常规盲盒。

在倪敏锦看来，博物馆文创盲盒比起普通盲盒，它的生命周期更长，“潮玩盲盒具有很快的更新迭代属性，而博物馆文创盲盒因承载了文物自身所独有的深厚文化底蕴，因而具有更长久的生命力。不管什么时候买回家，不管是送什么年龄阶段的人，都很合适”。



博物馆文创盲盒在提高博物馆知名度和影响力的同时，也带动了对冷门文物的传播。



在历史底蕴的加持下，考古盲盒更多了一份自己动手的成就感和满足感。

秦始皇帝陵博物馆文创线上运营负责人周骏向《新民周刊》介绍道：“兵马俑考古盲盒”的受众偏向于小朋友，让孩子们能在玩耍中学习知识的“考古盲盒”是家长最乐意投资的教育资源，“基本上去秦始皇陵兵马俑景点旅游的家长孩子们，都乐意带几套盲盒回家慢慢感受考古文化的魅力。博物院也很愿意用盲盒等各种喜闻乐见的方式弘扬优秀的传统文化，让更多海内外游客了解秦人、秦地、秦文化”。

河南博物院的文创盲盒设计团队则更注重与顾客的互动，并不断

下图：散落的宝物盲盒。

从中汲取新潮玩法的灵感，河南博物院文创办品牌运营主管刘维称之为“动态文创”，“顾客的反馈会给我们很多启发，有些顾客挖到了半块虎符，希望有更好的收藏价值，我们就设计了一个玩法：如果挖到两块可以拼起来的虎符，他就可以‘调兵遣将’，得到一个大将军印，体验‘一支穿云箭，千军万马来相见’的感觉”。

因为生命周期长，受众广，体验佳，人们已经不再满足于把玩盲盒本身。

有网友想要亲眼去看看珍贵文物，有网友为了了解盲盒中“宝物”的信息积极查阅各种资料，以期了解其背后的历史故事，还有网友更是在考古盲盒的推动下对考古学产生浓厚的兴趣，继而报考该专业学习。



让文物从历史中醒来

事实上，想要拉近大众和文物距离，远不止盲盒一种形式。博物馆文创产品开发以来，有过多种模式。

最早的文创就是“贴牌”，把馆藏文物的图案直接用在某些日用品上，设计简单，价格便宜。但通过横向对比博物馆的文创产品，可以发现同类型的博物馆中同质化现象尤其