

专版

让文物走出展柜

浙江自然博物院的文博IP“进化论”

随着文博创意产业的蓬勃发展，博物馆IP的跨界衍生已成为文物活化的重要途径。相关数据显示，中国文创产品行业规模已逼近千亿元大关，公众对文创产品的需求早已跨越了简单的纪念功能，迈向了对文化内涵、审美体验与情绪价值的深度追求。

顺应这一时代浪潮，浙江自然博物院（以下简称“博物院”）正积极拥抱变革，给出了一份创新答卷——以自然科学为底色，通过多元跨界联动，跑出了一条“以IP赋能产业、以产业反哺公益”的新路子。

■ 郭海峰 徐昉昉

溯源自然五行 从自然藏品到文化图腾

如何将馆藏资源转化为大众喜闻乐见的文化内容？在博物院看来，文创开发绝非藏品的简单复刻，而是精神内核的连接与文化美学的传递。

依托馆藏资源的稀缺性与独有性，博物院从海量藏品中提炼出动物、植物、水生物、矿物、古生物五大门类，将其与东方哲学中的“金、木、水、火、土”五行概念巧妙交融，构筑起“五行守护精灵”IP矩阵。在这个家族中，每一个精灵都承载着一段有温度的自然历史：

代表“金”的啸宸，原型是浙江省迄今保存的唯一——“灵樗计划”公益活动野生华南虎标本，尽显威猛与王者气度；代表“水”的澹衡，是一头白鬃豚，它不仅留存着1955年钱塘江特大洪水的珍贵印记，更警示着生态的脆弱；代表“土”的坤垚，由深邃的海蓝宝石幻化而来，寓意大地的厚重与

守护；代表“木”的灵樗，融合了银杏、鹅掌楸等植物，象征着生命的顽强与治愈；而代表“火”的赤烈，则是一只破土而出的古生物恐龙，释放出炽热的生命力。

有了文化框架的支撑，下一步便是为矩阵注入鲜活的灵魂。在形象塑造上，博物院精准地在科学严谨性与大众情感共鸣之间找到了平衡点。

以“火精灵”赤烈的诞生为例，在众多的古生物中，博物院并未选择传统的植食性恐龙，而是锁定了“徐氏亚洲暴龙”。一方面，暴龙类形象自带“热烈与力量”的标签，在青少年群体中拥有天然的吸引力；另一方面，这具化石不仅生动反映了东南沿海地区的地质特征，更是由博物院研究人员亲自考察实证，并以“徐氏”之名致敬著名古生物学家徐星院士，具有无可替代的科研含金量。

通过这些充满巧思的连接，博物院将“人与自然和谐发展”的理念娓娓道来，实现了自然科学与人文精神的融会贯通。



浙江自然博物院杭州馆文创售卖点位

布局数字生态 激活文博IP的生命力

如果说文化是IP的灵魂，那么数字化场景则是IP破圈的引擎。博物院通过高质量的知识产权输出，利用第三方机构对IP的吸引力进行商业赋能，稳步打破边际效应。

在线上，以“灵樗”等精灵为指引，牵手《奇趣博物馆》手游，让42万新增粉丝在互动中了解古老珍稀的动植物；在线下，结合全新工艺推出集换式卡牌，精准击中年轻群体的盲盒社交与收集兴趣，短短半个月便创下了62万元销售额的亮眼成绩。

“这就好比莱坞打造‘漫威宇宙’一样，每一个角色都有自己的成长故事。”浙江自然博物院负责人表示，博物院正在用心布局“自然守护精灵”的广阔未来。

在这场探索中，策划团队展现出了宏大的行业格局与开放的心态——“功成不必在我”。探索新型文博IP授权路径必定伴随着不断的打磨与优化，这一模式积累的宝贵经验，为“文化强省”建设提供了极具参考价值的文博样本。

奔赴精神富有 “灵樗计划”点亮山海童心

“自然守护精灵”的成功破圈带来了可观的市场反响，但博物院的目光并未止步于此。博物院将文创成

五行守护精灵



啸宸(XiàoChén)

灵樗(LíngChū)

澹衡(DànHéng)

赤烈(ChìLiè)

坤垚(KūnYáo)

图片由浙江自然博物院提供

千岛竞风流

舟山打造海岛赛事之城赋能文旅新消费

■ 郭海峰 王艳芳 周智慧

赛事如潮涌千岛

今年以来，舟山接连举办“吴越杯”浙江省城市足球联赛、环舟山自行车骑游大会等超20场规模赛事，60余场全民体育活动，开展“海岛运动家”全民体育技能课，吸引超8万人次参与，展现了千岛之城蓬勃的运动热潮。以赛为媒、以体促旅，舟山让体育流量变成消费增量，跑出文体旅商融合发展加速度。

从品牌赛事到全民健身

舟山构建了“品牌引领”与“大众普及”并重的赛事格局。一方面，举办普陀海岛越野赛、海豹精英赛等全国性高端品牌赛事；另一方面，重心下沉，通过“YUE动千岛”流动驿站将体质监测和体育课送达偏远海岛。结合各类体育嘉年华，形成了“每周有活动、月月有赛事”的全民健身热潮。

从“体育流量”到“消费增量”

舟山巧妙将赛事转化为文旅消费，其中“吴越杯”作为今年赛事的重中之重，通过“体育+文旅”深度融合树立了办赛标杆。赛事期间，舟山构建了“五个一”办赛模式，近2万人现场观赛，累计带动直接消费207.74万元；全网传播总量达1.29亿次。创新推出“赛事门票换景区通行证”模式，参赛者可优惠游览核心景区，配合发放消费券、打造特色文旅市集、音乐节等活动，显著带动了周边食宿营收的增长，推动舟山文体旅商融合发展跑出了加速度。

海岛赛事背后的城市品牌

赛事成为传播舟山城市形象的最佳窗口。当地推行“一岛一品”差异化布局：普陀主打海洋运动，朱家尖依托滨海资源，定海发展户外赛事，岱山、嵎泗聚焦离岛特色。各地打造专属体育IP，以体育撬动文旅产业全面升级，擦亮了“海岛赛事之城”品牌。

重点赛事

| | | |
|----|--|--|
| 1月 | | |
| 2月 | | |
| 3月 | | |
| 4月 | | |
| 5月 | | |

图片由舟山市文化和广电旅游体育局提供