



中青报 中青网记者 夏瑾

用创意赋能城市文旅发展，让文创扮靓人民美好生活

中青报 中青网记者 夏瑾文并摄

在第16届中国义乌文化和旅游产品交易博览会序厅的文创展区，河南博物院的网红文创产品失传的宝物考古盲盒吸引了众多关注。河南博物院文创办工作人员刘维告诉中青报中青网记者，大学生和小朋友都是考古盲盒的粉丝。这款盲盒自去年年底推出，至今已实现3000多万元销售额，此前直播带货期间，还一度卖到脱销。

文创展区的另一个明星产品——文创雪糕也让人趋之若鹜。圆明园荷花雪糕、敦煌九层楼雪糕、上海中心雪糕、西湖断桥雪糕……每一个雪糕都代表一个标志性的景区，看到雪糕的时候，就可以想到那个地方。文创雪糕的品牌总监张磊介绍说。文创雪糕不仅造型独特，适合拍照打卡，而且吃完后的雪糕棍还可以用作书签，因此捕获了众多吃货文艺青年的芳心。

文化和旅游部资源开发司相关负责人告诉中青报中青网记者，当下，文创产品已经遍及人们衣食住行各个方面，这是大众审美提升的表现。人们不再满足于物品的功能性和实用性，而是对物品的美观和有趣也有了要求。这是人们生活水平提高、国家文化繁荣的体现。

今年8月，文化和旅游部、中央宣传部等八部门联合印发的《关于进一步推动文化文物单位文化创意产品开发的若干措施》（以下简称《措施》）出台，聚焦文化创意产品开发中的瓶颈问题，理顺体制机制，明确了创意产品开发的基本导向和目标。

此次博览会序厅的文创展区，由文化和旅游



李祖村 街泥小筑 扎染工作室。

游部资源开发司专门设置，通过扮靓美好生活 讲述中国故事 传递奥运精神 三个主题，展示了文化创意产品的丰富精神内涵和多元社会功能。

在扮靓美好生活主题区，般若自在心经主人杯、九曲鸢螺人文茶器、琉璃笔筒套装、国家图书馆、江西省博物馆、南京市博物总馆依托馆藏文物开发的生活类文创产品清雅浪漫，古韵悠长，让人们在现代生活中也能体味古人的雅致。

在讲述中国故事主题区，深圳观念T恤、时光衣橱胸针、肉食票手机壳、时光老家冰箱贴、深圳博物馆带来的改革开放系列文创产品，用小物件记载了大时代，表达了改革开放的时代精神与特质，让人们重

温了旧时光。中国铁道博物馆复兴号标准动车组文创模型讲述了中国铁路的发展成就，反映出科技发展给人们生活带来的快捷和便利。用宋锦制成的凤凰牡丹礼盒系列产品，经常作为国礼赠送给外国领导人及夫人，是传递中国文化、讲述中国故事的特殊使者。

在传递奥运精神主题区，丝巾、背包、手包等2022北京冬奥会特许文创商品引人注目，即使赛事结束，这些文创商品也仍然会把奥运记忆留在人们的生活中。北京冬奥会特许文创商品负责人告诉记者，文创产品是一种载体，它可以记录一段岁月，承载一代人的记忆。文创产品也是展示传统文化的窗口，它是向国外讲述中国文化使者，也是进行社会教育的渠道。

北京第二外国语学院教授厉新建指出，文创产品可以用旧元素，新组合的思路来开发。每座城市的奇妙吸引力都应该转化为可以售卖的产品，文创就是其中之一。

在旅游商品店里，乡村文创品牌有礼的祖儿展区吸引了众多目光。义乌创客网红村李祖村的创客们将各自的基地搬到了现场。

植宠食虫植物园是国内第一家全室内灯养的植物园，创建者王建瑶原本是一个食虫植物玩家，收集了成百上千个不同品种的食虫植物，后来因为养殖空间不够，他萌发了打造一个食虫植物园的想法，同时也想通过收集和推广食虫植物，让更多人喜爱这种会动的植物。

街泥小筑 扎染工作室是李祖村首期引进

的13家创客基地之一，店主楼沙漠霜是一位90后义乌姑娘，学过服装设计，在云南旅游时无意间找到一家百年染坊，开始接触扎染。回到义乌后，她在李祖村开设了自己的扎染工作室，想让更多人知道植物扎染这门手艺。她在网上分享了自己旅途中遇到的扎染手艺人故事，并展示了各类扎染作品，吸引了一批对传统手工艺感兴趣的网友，其中很大一个群体是跟她一样的90后。

李祖村聘请的专业运营公司员工李亚琼介绍，李祖村的创业者们能享受义乌市人才创业一揽子政策支持，例如房租租5年免3年，缴纳社会保险费满1年以上获得两万元的一次性创业补贴，等等。村里现有47个创客业态，创客200余人。扎染工作坊、陶艺吧、铜器店、亲子阅读中心等充满文创气息的小店，吸引了不少外地游客前来打卡。

澳门自强文创智库会长、清华大学文化创意发展研究院院长胡钰认为，城市的活力来源于城市里年轻人的聚集度和活跃度，他说，一个拥有更多年轻人的地方往往是更有吸引力和创造力的。今年年初，他带领学生到义乌调研，几位研究生被义乌的活力四射所吸引，也选择在义乌创业，他们在李祖村创造了一个文创新空间，命名为清妙空间，参与者除了中国大陆学生，还有中国台湾学生、中国香港学生、韩国学生、法国学生、意大利学生。

胡钰很鼓励学生们投身其中，因为清华从20世纪50年代起就鼓励学生真刀真枪做设计。我们今天鼓励学生真刀真枪做文创，当然也是因为义乌是一座无中生有、点石成金的 城市。

一座可以坐下的城市

□ 郑萍萍

前两天去参加一个纪录片的圆桌论坛，主持人突然问道：对北京这两年的变化有什么印象深刻的地方吗？这是道超纲题，几位嘉宾都没有准备，我也赶紧在记忆中搜索起来，最先蹦出来的答案竟然是北京街头的椅子多了。主持人对此没有什么反应，倒是躲在摄像机后的男孩，若有所感地点了点头。我侧身打量了一下他，大约也就二十出头吧。想起自己二十几岁的时候，每日骑着买了又丢、丢了又买的二手自行车，不知疲惫地在城里乱窜，压根儿不在乎这座城市里，有没有足够的椅子供人休息。

其实，当在街头放慢脚步，常常会看到，一些老人出门时会带一种集拐杖和椅子功能于一体的工具，但人们大多不会认为是街道或者其他公共空间缺少供他们休息的椅子。在我们的潜意识里，高速运转、充满活力的城市本就不适合步行与驻留，更难以顾及少数老年人的需求，虽然我们已进入老龄化社会。

事实上，工业革命前的城市建设，在设计尺度上将更多的人留在了街道和广场上。但随着工业化和其他社会层面的变革，城市被不断增加的汽车、宽阔的道路和体量巨大的建筑塞满。尤其是汽车的高速行进与步行、驻留对于慢速空间的需求存在着明显的矛盾。从某种意义上来说，技术与（技术）文明在发展速度上的失调导致城市公共生活的堕落和现代文明的退化（《重建时代的人与社会》，卡尔·曼海姆）。

知乎上，在回答“为什么城市公共区域的凳子总是那么少或者不设凳子”的提问中，多个回答都提到了街道对于流动性的需求，并非所有的场地都适合或者需要停留，比如熙熙攘攘的车站广场、狭窄的市政道路等，因为本身的空间不够，只能满足首要的通行功能。

这条发布于2017年的问题得到了数万人的关注。作为一名景观设计师，于奥琦在回答中提供了住建部发布的《城市绿地设计规范（2016年修订版）》：城市开放绿地应按游人流量、观景、避风向阳、庇荫、遮雨等因素合理设置园椅或凳凳，其数量可根据游人量调整，宜为20~50个/公顷，城市开放绿地的休息座椅旁应设不小于10%的比例设置轮椅停留位置。

虽然这只是一个指导性的规范，但可以看到城市建设对绿地以及休息座椅的数量一直是有所要求的，只是包容性与有效性几乎是世界上所有的城市规划者不得不面对的难题。

在一条名为《为什么城市里到处都是不舒服的座椅》的短片中，导演向我们展示了美国座椅的防御性设计，比如，街头长椅故意在

中间设计一道扶手，是为了避免有人躺在上面长时间占用座椅；地铁站台上用立式靠背替代椅子，是为了减少停留与聚集。防御性设计的目的之一，便是防止设计被滥用。

因为缺少合适的公共座椅，人们自发找来各式各样的椅子、沙发，它们常常是一副破旧的模样，歪着腿、裂着口出现在街头巷尾，特别是在老旧小区、边缘地带。这些临时座椅被开发出更多的功能，街边摊贩的饭桌，孩子们的课桌，还有人将几把椅子拴在一起，用来抢占路边的车位。这些椅子弥补了城市公共建设的不足，也给城市带来了一些问题。

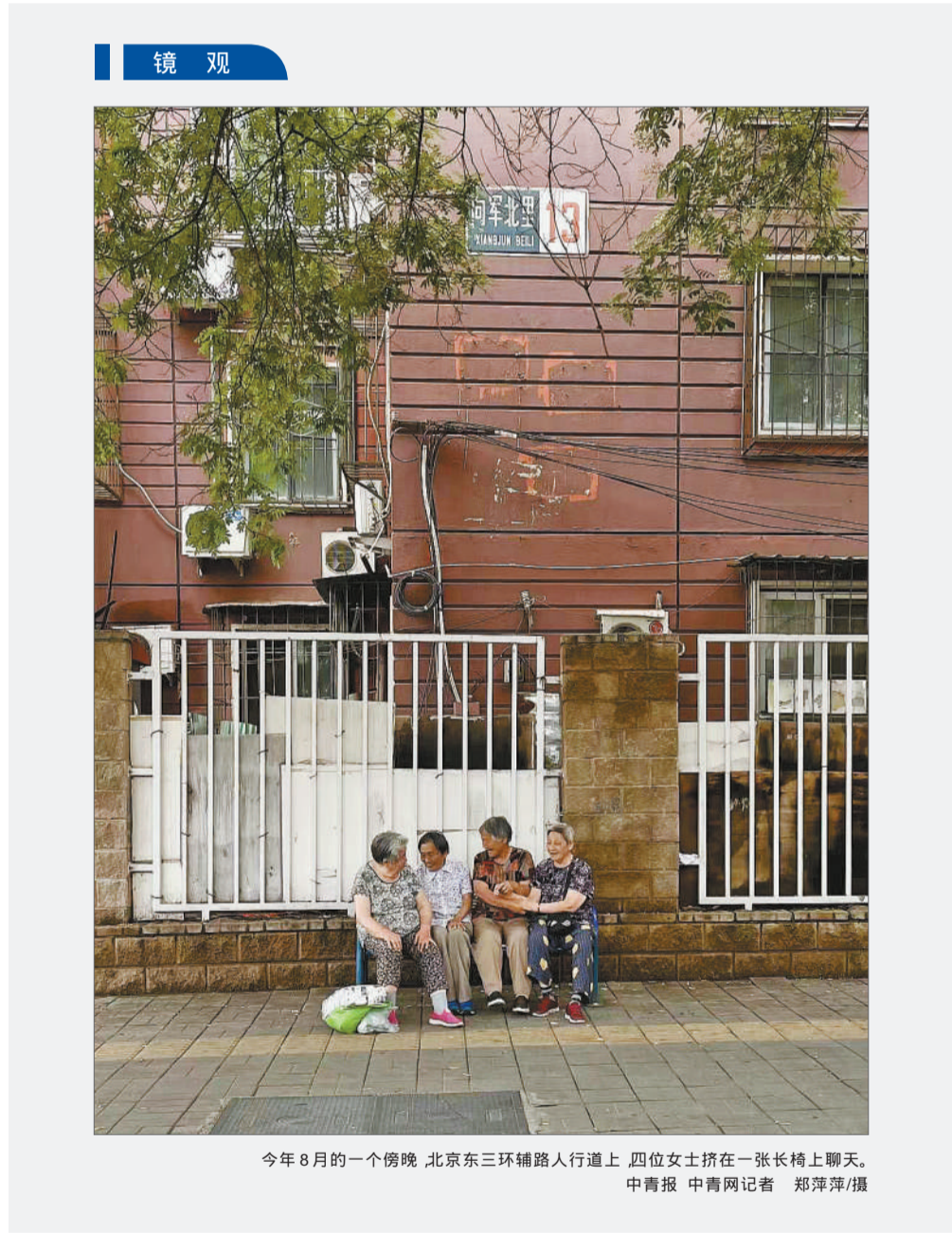
在埃及开罗，这些五花八门的椅子被David Puig和Manar Moursi称为游击主义的椅子。David Puig和Manar Moursi2001年开始在开罗街头拍摄各式各样的椅子，并聆听人们讲述他们和椅子有关的故事。其中，有一个人在过去的50年里，每天都会坐在开罗的同一个地方，所以，他也成为这个社区的活历史。David Puig和Manar Moursi在名为《人行道沙龙：开罗的1001把街道椅子》的书中写道：开罗是世界上最大的露天椅子博物馆，椅子是开罗公共空间的特色。我们通过这些椅子发现了很多有趣的话题，包括社会经济问题、人口问题、性别问题等等。

相比城市中的标志性建筑，街边的座椅的确是不起眼的存在，不过它却映照着城市与人之间的关系。1963年，美国著名设计师劳伦斯·哈普林就曾提出，街道座椅设置的数量和品质体现了一个城镇对人文景观的重视。

不久前，英国《卫报》的一篇报道提及，西班牙南部小镇阿尔加正在为当地1400多位居民每天晚饭后，拖着自家的椅子在街边闲聊的生活方式申遗。镇长何塞·卡洛桑桑切斯对媒体表示，希望这一习俗能和Napoli的披萨制作、芬兰的桑拿文化一样受到重视与保护，使其免受社交媒体和电视的侵袭。街边闲聊能够让人身心放松、远离孤独，不但早已成为当地居民的共识，甚至有西班牙的神经科学家提出，西班牙人的长寿秘诀之一便是话多。

街头座椅将人们更多地留在了城市的公共空间里，为人们的社交交往增加了机会。我们很难想象在车水马龙、缺少驻留空间的街道上会发生难以忘怀的偶遇与重逢。尽管疫情让我们暂时不得不远离聚集性的消遣与娱乐，但野餐元年和露营元年的重新发现，让我们看到了人类天性里对于公共空间与交往的需求，这多少也是人们聚集到城市中的原因之一。

正像北京街头悄悄增加的座椅，我们看到，越来越多的城市将目光从高楼拉回到了身



今年8月的一个傍晚，北京东三环辅路人行道上，四位女士挤在一张长椅上聊天。

中青报 中青网记者 郑萍萍/摄

边的公共座椅。2020年9月，成都市公布了《街道座椅增补提升总体工作方案》；2021年5月，上海静安寺街道成为公共空间休憩座椅优化提升试点，上海宣布力争用3年时间打造一座可以坐下的城市；四川省彭州市结合市政基础设施专项提升整治工作，对既有街道座

椅进行增补提升，2021年以来，市综合执法局在彭州中心城区增补街道座椅127把。

合理的城市设计不是简单地全盘否定或推倒重建，人群在流动，城市在进化，请给彼此以时间，有一天我们会收获更多可以坐下的城市。

城市不仅需要导游，还需要文化导师和文化体验官

北京第二外国语学院教授厉新建指出，城市的奇妙不仅需要被人知道，还需要被人体验、被人记忆，这才是一个奇妙城市存在的真正价值。

厉新建说，奇妙城市的价值是未知的，因此，建设奇妙城市还需要吸引更多的人去主动发现城市。他建议，从五个方面着手：把城市的奇妙嵌入更多平台；为人们发现城市的奇妙创造更多角色；为人们发现城市的奇妙提供更多便利；围绕城市奇妙的元素做更多产品设计；把城市奇妙的元素装入不同场景中。

厉新建认为，好的东西要进入市场，就需要有展示的平台。城市的奇妙分散在各个角落，所以要构建以点带面的结构来实现供给和需求的适配。例如酒店就是让人们发现城市奇妙的重要平台。如何让住宿设施成为产品整合、产品内容分发的平台，怎样让它成为产品组织的枢纽，如何发挥住宿设施的触媒作用，这其中有很多工作可做。在奇妙城市的发现过程中，既可以引导人们走出住宿设施，也可以让人们走进消费空间和场所。厉新建说。

在厉新建看来，要让一个城市在有限的时间里，在旅游者和消费者心目中留下好的印象，体验时间和产品的设计就变得非常重要，因此需要创造时间设计师的角色，让消费者在一个地方每时每刻都可以找到兴奋点。同时，人们对城市的评价，不仅在于城市景观的好坏，还与自身的发现能力密切相关，这就涉及消费技术和消费能力的问题，因此，一个城市不仅需要导游，还需要有文化导师、文化体验官，通过这些角色带领消费者更好地发现一个城市的奇妙。

同时，要为人们发现城市的奇妙提供更多便利。厉新建说，其中影视是重要的传播渠道，因此，需要形成制度和机制，使拍摄工作更便捷，包括提供资金，提供优秀的素材资源，让拍摄机构尽量减少对当地居民的干扰等，从而使传播更便捷、快速和有效。

此外，还要设计更多的产品。厉新建指出，资源只有转化成产品进入市场才能够更好地发挥其价值。每个城市的奇妙的诱惑都应该转化为可以售卖的产品，除文创产品外，还可以开发主题品牌、定制化产品。要引导本地的居民发现附近的价值，引导游客发现和传播，引导人们重新理解当地的文化。

最后，需要把更多的发现装入更多的场景之中。场景既包括集合消费的场景，也可以是剧情化的消费场景。厉新建说，当下，年轻人喜欢各种各样的消费形式，例如剧本杀等。把城市装入剧情当中，这也是引导人们去发现的非常好的方式。他认为，还可以把城市转入搜寻消费的场景当中，把场景和产品所蕴含的文化转化为人们在消费当中追求的要素。例如北京东城区推出了故宫以东的产品，整合了东城区各种各样的元素。他强调，装入场景一定要了解当年轻人的偏好，主流消费人群的偏好。

奇妙城市是一群好玩的人把好玩的想法转变为好玩的事情，让人们能够有一个充分玩好的空间。厉新建总结说，有这样一群人在做这样一件事，奇妙城市一定可以有持续不断、生生不息发展的活力。

赢得年轻人喜爱的旅游商品更有市场

中青报 中青网记者 夏瑾

一双会发热的运动鞋，同时具有定位和紧急求助功能；一套采用拉丝工艺镶嵌和田玉和绿松石的宫廷款首饰，内置有精制防疫疫苗丸和天然香料；小巧可爱的十二星座香囊玩偶，结合了禅文化和非遗传统技艺；造型精巧的四季杯，用稀土锶元素替代了传统工艺的铅元素，不仅使陶瓷釉面色彩更加鲜艳明亮，还具有抗菌功效。在第16届中国义乌文化和旅游产品交易博览会的2021中国旅游商品大赛（健康主题）展示现场，一件件构思新奇、制作精良的文化创意日用旅游商品引得众人纷纷驻足围观。

中国旅游协会旅游商品与装备分会副会长兼秘书长陈斌告诉记者，本次大赛参赛作品有3个特点：一是健康旅游商品全面生活化，健康旅游商品已经不是只能看不能用，叫好不叫座了，我们已经进入健康生活旅游商品时代。二是健康生活旅游商品与文化创意结合，既有健康生活的功能，又有文化内涵，还有新鲜创意的旅游商品，更能赢得大众旅游者的喜爱。三是健康生活旅游商品的外延扩大，从基本功能看，杀菌的、保健的、运动的、防护的等各种有健康功能又吸引旅游者眼球的旅游商品大量出现。

陈斌告诉记者，开发旅游商品的目的是为了销售，所以在设计之时就要考虑是否能够卖出去，既要考虑商品的功能性，又要兼顾造型的新颖独特。在开发旅游商品时，还注重旅

游商品的二次消费潜力。一次消费是卖给旅游者的，二次消费是卖给大众，只有能够二次消费的旅游商品才能赢得大众旅游者的喜爱，才是好的旅游商品。而在考虑大众喜好时，首先要考虑的是年轻人的喜好。

记者看到，展馆内展出的不仅是此次大赛参赛作品，还有在前不久刚刚结束的中国特色旅游商品大赛获得金奖的文创类旅游商品：中国茶叶博物馆与茶息（杭州）文化创意有限公司联名开发的口罩，带有茶叶香气，人们可以按心情选择让碧螺春、白茶或是大红袍的清香伴随自己出门；一束惟妙惟肖的插花，摘下一朵放入水中就会变成清香的沐浴露，生产该沐浴露的珂莉科技董事长冯鲜花告诉记者，他们可以将所有液态的洗涤产品变成固态的，可以做成任意形状，既美

观又方便携带，一个名片大小同样大小的盒子里，装着一片片花瓣形状的“纸片”，其实是具有洗手、除菌、护肤三种功效的固态洗手液。这些获奖的文创类旅游商品备受年轻人的青睐，让很多参观者在赞叹之余，纷纷表示想要购买。

年轻人是没钱的“富人”，老年人是有钱的“穷人”。陈斌说，从消费角度来讲，年轻人比老年人更加敢于消费，能够赢得年轻人喜爱的旅游商品，才会有市场。

本次大赛证实了健康、生活、创意、特色是健康生活文化创意日用旅游商品的关键词，也是旅游商品市场需求的关键词。陈斌说，只有结合科技力量，利用特色物产资源、大胆创意符合健康生活需求的旅游商品，才能使人民生活的更健康、更美好。