

秦俑产业调查

呼东方

与秦俑有关的产业到底有多大？从文创市场到演艺市场，陕西围绕秦兵马俑不断做大做强相关文旅产业。秦始皇帝陵博物院文化产业总公司与专业文创团队合作，推出11个大类别的文创产品，每年的直接收益可达2000多万元。THISARMY品牌追求潮流元素与中国文化的结合，产品种类有100多种，年销售额约500万元左右。兵马俑复仿制行业规模达数千万元，演艺市场更达数亿元。

8月，西安的暑期旅游如火如荼，秦始皇帝陵博物院依旧是全国旅游最热门的景点之一。巴黎奥运会期间，设计灵感源于秦兵马俑的“英俑”系列行李箱，随着中国代表团出征与荣耀回程，也燃起更多游客到这里旅游的念头。

秦兵马俑二号坑的出口，一位面相稚嫩的外国男孩手里拿着自己在博物院文创店购买的文武双全兵马俑套装，给围成一圈的同伴们欣赏。秦始皇帝陵博物院文化产业总公司张锦涛主任对记者介绍道，现在博物院出售的兵马俑复制品，其实都是仿制品。据他解释，1970年代末出现的兵马俑复仿制品，是在原文物上拓下来翻模复制。现在出售的复仿制品，任何机构只能按照文物原型艺术仿造。“这一转变过程透露出来的不仅仅是制作工艺技术的提升，更体现出我们博物院近些年来对文物版权保护工作的重视。”张锦涛说。



秦始皇帝陵博物馆内的文创店

文创产品研发是博物院的重要功能

8月28日，秦始皇帝陵博物院兵马俑文创中心举办的秦兵马俑考古发掘五十周年形象标识（LOGO）征集活动圆满结束。设计师范春宏设计的作品获得采用奖，另外评出优秀奖和特别奖各一名。这个征集活动与一个多月前发行的《秦始皇帝陵兵马俑》特种邮资明信片，都是迎接秦兵马俑考古发掘五十周年系列纪念活动的构成部分。

张锦涛的办公室，四层博物架占据了室内大部分空间，博物架上摆满了大小不一的各种秦俑文创作品。

“更迭换代太快了，我们每年差不多就得上新100多个品种，但似乎仍然赶不上游客的需求。”张锦涛有些惋惜地从架子上拿下来一黄一黑两盒的“秦半两茶”说：

“这款以秦统一货币半两钱样式做成的黑毛茶套盒推向市场后非常畅销，可惜生产的公司自身出现了问题，这款产品就绝版了。”

秦始皇帝陵博物院文化产业总公司（以下简称“总公司”）是将博物院以及原博物院旅游服务总公司对外所有的商业经营业务归口后，在产业部的基础上成立的，工作人员没变化。用张锦涛的话说：“总公司成立这些年，就是按照国家文旅政策，在博物院党委领导下，把文创研发抓了起来，将秦文化产业做大做强。”

张锦涛办公室楼下就是“秦兵马俑复制品陈列厅”，除了著名的陕西蓝田玉，陈列厅里出售最多的还是秦兵马俑复仿制品。

曾几何时，兵马俑复仿制品泛滥成灾，临潼地区的秦兵马俑复仿制乱象一度引起省市领导关注。张锦涛回忆说，粗制滥造的10块钱一兜子的兵马俑，很多游客一到机场直接就扔到垃圾箱，但另一方面，陕西却拿不出