

几件像样的兵马俑复制精品作为政府礼赠品。

如何尽快引导和改变秦兵马俑复制品市场现状，成了博物院迫在眉睫的任务。总公司邀请临潼区所有制作兵马俑复制品的公司和作坊一起参加作品盲选，博物院7位专家实名投票，最终，赢石陶艺有限公司创作的仿制兵马俑作品全票胜出。随后，博物院授权该公司进行复制兵马俑的制作和销售。张锦涛说，这家公司的复制兵马俑精品不仅受到文博专家的青睐，有些作品还被国外博物馆收藏。

8月23日，秦始皇帝陵博物院的文创产品出现在呼和浩特第十届“中国博物馆及相关产品与技术博览会”上，博物院近几年推出的文创作品秦始皇、秦皇后摆件和秦小皇、秦小妃钥匙扣、大秦俑宝不倒翁盲盒、秦贝贝和壹秦等经典系列作品在现场集体亮相。

张锦涛告诉记者，文创不仅仅是对中华文化进行创意输出，更是对中华文化与时俱进的“再创造”，这样的文化载体多元化的表现形式，才能体现出中国文化的包容性和可塑性。他同时承认，博物院在文创研发方面有自身的局限性：“我们没有独立的文创研发团体，对于当下潮流元素的敏感性转换也不可能很及时。但是我们在自己专业领域有优势，我们用自己的优势，再寻找专业的文创团队，形成合作授权的文创运营模式。”近年来，博物院先后引入北京、上海的两家文化创意有限公司，建成了秦始皇帝陵博物院文创店。

2018年，总公司举办了“秦韵匠心俑靓全球”文创大赛；年末，与中国印钞造币总公司共同推出中国印钞造币货币文化系列产品之《兵马俑纪念券》。随即，推出全国首家具有货币文化特色的“国币文创”馆。

2019年，总公司与腾讯Next Idea举办了“俑无止境”文创设计大赛，邀请海内外热爱艺术的年轻人结合秦兵马俑形象进行再创作，开发了“腾讯Next Idea创市集”小程序，将大赛的优秀设计孵化为文创商品，并在小程序中展示上架销售。

从2016年开始正式涉足文创产品，总公司利用IP优势，采用“联合开发、合作经营”的方式，已与多家文创公司进行合作。目前文创产品按材质分为瓷器类、玻璃类、金银类、五金类、陶器类等11个大类别，用途涉及饮食、文具、饰品、服饰、餐具等诸多系列，总计约4000件左右。

秦兵马俑一号坑旁的VR影院内，科技手段带来的感官升级，使游客从静态的远距离观看切换到动态的沉浸式体验，似乎穿越回到两千多年前，与秦俑将士进行了一次跨越时空的对话。这部影片配有中、英、韩、日四



张锦涛（左一）向记者介绍文创产品（摄影 | 杜尚儒）

国语言，可以满足全球游客的观影需求，也便于国内外游客全方位体验和了解兵马俑与秦文化。张锦涛说，这是2019年博物院建馆四十周年之时，博物院与西安可视可见科技公司合作的项目。2023年，这部VR影片摘得世界知识产权领域最高的“WIPO全球奖”。

作为具有全球影响力的秦兵马俑文化，是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化IP符号。2020年，总公司与华扬联众合作的“兼葭十二士”联合创意正式发布。这项以传播秦文化为主题的“兼葭计划”，以互联网及数字技术手段，用现代创意理念，让秦文化能在年轻受众中找到认同感。该计划包括“云上兼葭”小程序及文创衍生品，围绕秦兵马俑延展为“兼葭十二士”人物故事、兼葭主题音乐以及短视频、数字沉浸体验、社教等方向的创意形式，后续内容逐步有序推出，成为博物院首个可持续开发的系列文创产品。

2022年，全球首款以秦文化为背景的文创数字IP藏品“秦甲士”由博物院的IP创作方与两家文化创意公司联合推出。“秦甲士”在iBox平台的发行，对于加快数字化博物院建设，盘活博物院数字资产，拓宽数字秦陵、数字兵马俑的受众渠道，为年轻人打开一扇了解历史和文化传统的数字之门起到促进作用。数字藏品除了自身的虚拟价值之外，也拓宽了新的文化传播视角，为未来的博物馆发展拓展出一条创新之路。

2023年，总公司与合作公司联合推出的秦文化形象IP“壹秦East.QIN”获得“2023陕西年度十大新锐IP奖”；“秦·管囊笔”荣获2023年度中国旅游商品大赛银奖。“这两年总公司越来越注重参与全国各类旅游文化产品的推荐活动和文博会，我们的兵马俑考古盲盒、‘俑’敢创造盲盒、兵马俑虎符饼干等文化衍生品在推介活动中深受观众热捧。”据张锦涛介绍，总公司的文