

创产品及其相关项目每年的直接收益可达2000多万元。

在张锦涛看来，作为博物院的总公司，除了追求经济效益，也注重社会效益。“文创产品研究与开发都是为了服务博物院的功能。我们利用博物院这个平台，紧追时代潮流，通过文创产品将秦兵马俑文化传播出去。”

7月9日，“我与秦俑的故事”绘画最终评选活动秦始皇帝陵博物院圆满落幕。这次活动是为了响应国家号召，增进广大少年儿童对兵马俑的认识而举办的活动。“我们下一步要更加注重教育传播，这也是博物院的核心功能之一。”张锦涛说，总公司已经为陕西师范大学陆港小学的校园博物馆捐赠了多座兵马俑复制品。

THISARMY，有“野心”的潮流品牌

THISARMY意思是什么？THISARMY品牌的主理人刘昱阳给出了答案：这就是俑。

正值酷暑的西安，碑林博物馆旁边幽静的府学巷口，被老树遮挡住的那间老旧的三层楼房，似乎突然就变成了一座有点现代工业朋克风的小楼。大树旁立着的硕大黄色将军俑头，THISARMY门牌下的咖啡馆、馆内摆放的多种品牌联名的精美将军俑手伴、门前那辆超酷机车，吸引很多年轻人不断来探店。

8月2日，THISARMY在这个世界上的第一杯咖啡面世，刘昱阳在微信发了一条THISARMY将军研发楼改造进度的朋友圈。此时，THISARMY品牌团队从曲江量子



西安文昌门前的将军俑造型

城搬入城区这座旧民宅一月有余。

另一空间，2024西安丝绸之路国际旅游博览会现场，THISARMY团队的小伙伴们也正在布展，背景是一座两人多高的标满了西安众多地名的黄色将军俑，THISARMY品牌旗下的七个系列限量收藏版的作品前围满了观众。

从2023年开始，THISARMY似乎越来越多出现在人们视线中。特别是在国内的潮流风尚圈子里，THISARMY这个品牌到处可见，蔚来汽车NIO Day、中亚峰会与欧亚经济论坛、陕西文旅《浙商》推荐会、中国西部第十届文化产业博览会、国际丝绸之路使节接待大会等现场，THISARMY品牌标识以及各种联名款的精美将军俑手伴都是吸睛点。而在年轻人占据主力的潮牌收藏市场，THISARMY很多作品都已经成了绝版。

2018年至2024年，从一代的《致敬科比》《草间弥生》《中国精神》，到四代的《大话西游》（大话西游官方联名款）、《流金岁月1958》（西安电影制片厂官方联名款），再到六代的《冠军侯》（霍去病致敬款联名渭南非遗皮影）、《斗牛士》（毕加索官方联名款）等等，THISARMY发售限量将军100余款，每一款都是精心打造，限量发布，收藏粉丝遍布全球。

“目前在国内，很多人都将文创理解成做旅游产品，而我们一开始就想着做一个自己的品牌。”刘昱阳是从西北大学影视专业毕业的硕士，起初主要从事影视行业；他的合作伙伴张钦则是毕业于西安美院设计专业，一直从事平面设计。“我们公司前身纯做设计，就是为政府、文旅单位、企业等等提供设计需求，比如吉祥物、LOGO，也参与制作影视作品。在这个过程中，渐渐萌生了做自己品牌的想法。”

随后，他们二人对国内的旅游产品和文创产品进行了调研，发现圈内人其实都明白，当下中国最缺的就是原创性IP。于是，他们决定抓住时机，将公司转型成一个品牌，于是就有了THISARMY。

“做品牌，我们其实是有野心的！”刘昱阳说，他们的野心，就是通过THISARMY演绎中国文化元素和经典故事，并与潮流文化、视觉设计、潮玩收藏、表现主义、当代艺术等结合，打造世界独有的具有浓厚中国味道与精神的潮流艺术、IP动画人物、国潮文创品牌。“简单地讲，这个品牌类似迪斯尼，会不断地推出系列经典形象。”

可确立品牌内容的过程并不简单。在影视行业从业多年的刘昱阳经常要去国外参加各大影展，在与国外友人聊天时，对方一听他“From China”，会下意识地提到熊猫、兵马俑、长城。刘昱阳发现，大多数外国友人其实并不知道兵马俑在中国哪个地方，只知道中国有兵马