



云冈石窟IP授权中心的文创产品。



本版均为受访者供图

传统文化与现代生活的双向奔赴 文创园区架设时空桥梁

近几年,传统文化氛围渐浓,“为了一个展奔赴一座城”的例子早已屡见不鲜。近日,上海市闵行区莘庄工业区中版创意设计产业基地内,一场跨越千年的文化对话悄然开启:云冈石窟IP授权中心在这里揭牌。作为文化传承与产业创新的交汇点,文创园区正以其独特的空间属性和资源整合能力,推动着古老文明与现代生活的深度交织。

文/杨颖

空间重构

从历史遗址到创意磁场

位于山西大同的云冈石窟,1500年前曾是北魏皇室礼佛之地,如今却在上海的文创园区内焕发新生。这种地理与时间的错位,恰是文创园区作为文化载体重构者的生动注脚。不同于传统的文物保护单位,文创园区通过物理空间的再造与虚拟平台的搭建,将静态的文化遗产转化为可流动的文化资本。

上海市闵行区中版创意设计产业基地的实践颇具启示意义:园区内聚集了设计公司、科技企业、品牌运营机构等多元主体,形成了从创意孵化到产品落地的完整生态链。

云冈研究院副院长何建国在接受采访时表示:“选择上海,不仅因为其国际化程度高,

更因为这里能将云冈文化从‘地域符号’升华为‘全球话语’。”他举例说,园区内企业通过数字建模技术还原云冈造像的微米级纹理,使文物细节得以在虚拟空间中永久保存;而上海时装周的跨界合作,则让云冈纹样以“可穿戴文物”的形式走进日常生活。“这种空间重构,本质上是文化话语权的迁移。”何建国说。

机制创新

从单向输出到双向赋能

云冈石窟IP授权中心将中国四大石窟之一的最具代表性的中华传统文化从遥远的西北大地搬到了百姓的生活之中,他们构建了“授权—开发—推广—维权”的全链条服务体系。这种机制创新的核心,在于通过市场化手段激活文化资源的潜在价

值,实现传统文化与现代生活的价值共创。

此外,他们还创造性地引进了“反向定制”机制。合作伙伴在开发云冈主题文创时,不仅从石窟纹样中提取传统元素,更通过大数据分析消费偏好,反向向云冈研究院提出设计需求。例如:针对年轻群体对“国潮轻量化”的需求,他们合作开发了可拆卸的云冈飞天首饰套装,既保留了造像的庄严感,又融入了现代佩戴场景。何建国对此评价:“过去是专家定义文化,现在是市场反哺文化。这种双向奔赴,让传承有了温度。”

价值共振

从地域符号到全球话语

将云冈石窟品牌和元素辐射开来,既是地域文化突围的个案,更映射出上海文创园区在全

球化语境下的战略担当。历史上,云冈石窟的造像风格曾深刻影响朝鲜半岛与日本列岛。如今,通过园区平台的连接,这种文化基因正以新的形式实现“跨时空传播”。

在产品开发层面,园区内的设计师团队巧妙地将云冈元素与国际潮流结合:与泡泡玛特合作的盲盒系列选取了“伎乐天人”形象,融入赛博朋克光影效果;与安踏联名的运动服饰则以浮雕技艺再现了石窟的衣纹肌理。这些作品在上海时装周、东京设计周等国际舞台上亮相时,既展现了中华美学的独特魅力,又通过当代设计语言消弭了文化隔阂。

更具战略意义的尝试发生在数字领域。云冈研究院“数字云冈”项目,通过XR技术与园区内的沉浸式展厅结合,让游客在

虚拟与现实间穿梭,体验北魏工匠开凿石窟的全过程。何建国认为,这种“虚实共生”的叙事方式,不仅拓展了传统文化的表达维度,更为全球文化遗产保护提供了“中国方案”。

从山西的千年石窟到上海的创意园区,从北魏的凿刻声到当代的键盘敲击声,这场跨越千年的对话揭示了一个真理:传统文化的生命力,正在于其与现代生活的持续对话。文创园区作为这种对话的催化剂,既需要搭建物理空间以凝聚资源,更需要构建制度创新以激活潜能,最终实现文化价值与社会效益的双向奔赴。正如云冈石窟IP授权中心的愿景所言:“我们要让每一块来自北魏的砂岩,都成为照亮现代人精神世界的星火。”这或许正是文化传承最美的模样。

■资讯

国货国漫联手

近期,晨光与腾讯视频官宣战略合作,之后,双方先后“牵手”亮相BW2025、上海书展、南国书香节、南京路步行街……国货国漫的创新性联手,不仅圈粉Z世代的年轻人,其飞速进展也揭开了晨光品牌升级新范式,文具正从国货之光的硬科技,向上跃升成为情感陪伴的纽带,打开文具的全新想象空间——承载文化,联结情感,走向世界。

晨光快闪“国漫嘉年华”在南京东路宏伊国际广场与大众见面,《剑来》里的廊桥被搬到线下。晨光更是创新推出了“萌粒笔”——以“潮玩+笔”的创新模式与年轻人站在一起。

腾讯视频IP授权商业合作负责人Bella表示:“腾讯视频未来会以‘科技+艺术’双驱动提升制作水准,打造代表中国文化的动漫符号。也非常开心和荣幸能和晨光这样拥抱国漫专注国货的品牌,一起助力国风文化走向全球。”国潮崛起,晨光坚持品牌升级之路,深度联结消费者。晨光和腾讯视频梦幻联动,国货与国漫熠熠生辉。文/王嫣

商业综合体的文化破局

夏末的上海,一场场文化盛宴正悄然开展。前滩太古里借年度会员日,将黑胶唱片机搬进奢侈品卖场,非遗织绣在光影中化作时尚符号;虹桥天地则让巴西战舞与七夕皮纳塔游戏共舞,哥伦比亚咖啡混着西班牙语情歌飘散。这些看似跨界混搭的场景,实则是商业体以文化为刃劈开同质化困局的战略突围。

文/杨颖



前滩太古里结合非遗元素的展示。

首日客流量达平日2.8倍的成绩,宣告着文化共鸣对流量密码的重新定义。

以生活珍藏取代货品贩卖

这两条路径殊途同归,共同

指向商业新范式的三大内核:

空间叙事取代场景装饰。前滩用黑胶唱片机、音浪装置构建音乐秘境,虹桥以高饱和度色彩街区打造拉美风情,二者皆突破“背景板式”布景思维。当消

费者在非遗光影中触摸织锦纹路,在皮纳塔游戏中敲出糖果雨,多感官刺激使空间蜕变为可交互的故事场——这正是线下商业提供的深度体验感。

商户生态重构价值链。传统租赁关系被打破,前滩的商户成为非遗工坊承办方,虹桥的拉美摊位化身文化大使。这种“品牌即内容合作方”的定位,催生出牛油果大师健康工坊、Match Shoes Spa等创新服务,使文化价值直接附着于商品,形成消费者—商户—文化机构的等边三角共生体。

文化IP长线运营思维。“Bonus Track”持续举办四季,“拉丁热浪节”明确首届定位,昭示着文化营销已从短期活动升级为长期资产。

更深层的变革在于商业逻辑的进化。当促销战让位于价值认同,数据揭示新趋势:前滩会员日客单价提升45%,虹桥拉美特产区复购率达68%。消费者用钱投票表明,能打动他们的不再是折扣力度,而是文化体验带来的身份认同感。

以文化表达探索流量密码

前滩太古里的破局之道在于本土文化的当代表达。当织绣技艺遇见多媒体光影,传统纹样被解构成奢侈品手作工坊的视觉语言,“非遗即时尚”的宣言有了具象载体。其精妙处在于三重基因重组:以“一日店长”计划让策展人入驻商户,使品牌成为文化传播节点;用“音轨混搭”五大主题区实现时间纵深体验(日间奇趣/夜间梦幻);更借迪士尼IP与光影节形成长线IP矩阵。数据显示,这种深度运营使夜间消费提升37%,会员复购率增长31%,印证了文化附加值对高净值消费的撬动力。

虹桥天地则演绎了跨文明拼贴的艺术。当秘鲁羊驼玩偶与阿根廷马黛茶出现在七夕市集,巴西桑巴舞者引导情侣跳起探戈,异域风情引发了大众的关注。其成功密码是构建情感—知识—消费的闭环:牛油果地球奶昔工作坊创造参与价值,而哥伦比亚瓦尤包与珍稀威士忌品鉴则完成商业转化。