

激发博物馆的创新创意活力，博物馆文化产业方兴未艾。截至2019年，中国拥有76.7万处不可移动文物，1.08亿件（套）国有可移动文物，以及5354家博物馆^⑥。巨大的市场体量，提供了丰厚土壤，但博物馆文创当前还存在很多问题：受旧有观念和计划经济体制的思想束缚，创新创意能力还不够，创意人才缺失；博物馆文创产业链条短，产业结构亟待升级；文创产品及服务的文化内涵不够，附加值不高；知识产权开发及保护意识低，新技术应用能力不强；把博物馆文创置于文旅融合大背景下的视野还远未打开，各种不利因素势必会带来各种束缚、争议、争端。博物馆文化产业还处于一片蓝海，广阔的市场机遇与更为严峻的挑战并存。结合亲身工作实践，本文将从实操层面对博物馆文化产业提出几点建议与思考。

第一，转变观念。发展博物馆文化产业，创新理念极为必要，特别是当前各级博物馆在借助科技及数字化平台转型升级的过程中，相比工作模式及工作方法的转变，最大的难题在于创新思维的产生及激发这种创新思维的机制与环境。在文旅融合的新阶段，亟需转变观念，建立依靠创新引擎驱动博物馆文化产业发展的市场化理念，围绕馆藏珍品，深入挖掘文化内涵，进而衍生开发，并通过优质资源跨界融合及IP授权等多种方式，延伸博物馆文化产业链，实现文物活化及产业结构优化升级。

第二，建立柔性管理及运行机制。博物馆可以专门成立经营部门，专职从事博物馆文创开发工作，从文物筛选，创意设计，开发生产，市场营销等各个环节进行专业化运作与管理，形成上游有创意，中游有生产，下游有推广的产业闭环。各类博物馆可依据自身实际，探索柔性管理及运行机制，在资金筹措，人才激励，知识产权开发等方面最大程度利用国家的各项鼓励政策，如成立馆属企业，建立独立账户，实行绩效工资，成立基金会，鼓励事业编制人员创业等，优先为文创开发松绑。同时，注重跨界，推进博物馆与互联网企业合作，通过相互借力，实现优势互补。

第三，提升法律意识，注重“文化敬畏”。博物馆在发展文化产业过程中，要把握好“事业”与“产

业”“社会效益”与“经济效益”的“度”，在衍生开发的每个环节都要全方位的权衡考量，避免出现类似2018年“文物戏精大会”及2020年故宫“6688元春节年夜饭”等引发各种争议的事件。文创开发要接地气，满足老百姓的现实需求，但不是用低俗、媚俗的手段吸引眼球，制造舆论，获取利润。文创开发既要尊重法律，注重“文化敬畏”，又要权衡利弊，筑牢底线思维。如今，《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引》已正式公布，为各级博物馆今后从事文创开发提供了重要的法律遵循。

第四，将“区块链技术”与“博物馆”连接，让“活化的文物”走进民众日常生活。互联网时代，区块链技术凭借数据块信息的时间戳及存在证明，解决了实时记录并完整保存交易信息的难题。当前，百度“文博艺术链”已上线，博物馆文创与科技的同步步伐，不仅要体现在利用新技术手段实现文物活化，讲好“中国故事”上，更要充分借助区块链技术的赋能，创新文化产品的生产方式及交易方式。在“区块链技术”的加持下，可鼓励推进文创授权，借助新技术手段，以IP授权的形式进行产业化运作，推进博物馆在实现经济功能的同时，也开辟了历史文化遗产防伪和防欺诈的新渠道，向知识产权保护迈进重要一步。

参考文献：

- [1] 马克思恩格斯选集：第2卷[M].北京：人民出版社，1979:104.
- [2] 胡惠林.文化产业发展的中国道路——理论·政策·战略[M].北京：社会科学文献出版社，2018.
- [3] 杨晓琳.新时代博物馆文化产业发展探析[J].经济师，2018(9):191.
- [4] 俄军.博物馆文化创意产业发展探析[G].中国博物馆文化产业研究，2015:1-8.
- [5] 杨芳芳.试论博物馆的文化产业之路[G].中国博物馆文化产业研究，2016:254-257.
- [6] 新苏乙拉.关于博物馆发展文化产业的几点思考[G].中国博物馆文化产业研究，2016:205-208.
- [7] 彭清云.博物馆的经济功能探讨[J].管理观察，2017(4):115.
- [8] 于立宏，孔令丞.产业经济学[M].北京：北京大学出版社，2017.

(责任编辑：李晨/责任校对：李勤)