



甘肃省博物馆铜奔马玩偶一夜爆火

“马踏飞燕”凭丑萌出圈

甘肃省博物馆馆藏铜奔马

近日，甘肃省博物馆的一款文创玩偶火速出圈，直接卖断货。这个系列玩偶，以国宝级文物“马踏飞燕”为原型，独特的丑萌外形让网友印象深刻，目前线上和线下全部售罄。

近年来，各地博物馆文创发力迅猛，用种种设计巧思盘活了过去高高在上的文物，做出了很多爆款，受到消费者的追捧。不过总体来说，设计思路以端庄大气、风雅精致等为主，毕竟文物本身是凝结着精工巧匠的技艺和浓厚的历史文化积淀。但也有越来越多的文创产品紧跟时代风尚，转变经营思路，风格俏皮活泼，比如河南博物馆推出考古盲盒，三星堆博物馆推出金面具巧克力，吸引了消费者中的“技术流”。甘肃省博物馆“马踏飞燕”玩偶，直接以丑萌示人，更加出人意料。这是一款绿色布玩偶，一匹龇牙咧嘴、没心没肺的绿马

踏得很开心，被马踩着的“飞燕”翻着白眼，网红表情包的形象，一下子击中了年轻人的心，纷纷感叹博物馆设计用心了。

文物不应该是尘封的记忆，也不必总是一本正经、一脸严肃，完全能以更鲜活的姿态走进人们的日常生活。就以这只“马踏飞燕”为例，它是甘肃省博物馆的镇馆之宝，也是中国知名度最高的国宝之一，出现在中小学课本里，作为“中国旅游”的标志出现在各个景区……此前，无论是雕塑还是绘画，这匹马永远都是身姿矫健、超凡脱俗的样子。谁能想到这匹马也能化身呆萌可爱的玩偶？被踏了好几千年的飞燕还会有翻白眼的表情？

值得称道的是，这不是甘肃省博物馆第一次因为文创产品上热搜。今年1月，“绿马头套”也曾冲上热搜

榜单。甘肃省博物馆文创中心正是抓住“马踏飞燕”正面自带喜感的特点，在尊重文物原型特点的基础上，设计出一批文创衍生产品，比如“绿马出行”“铜奔马”文创口罩等，受到了大批年轻观众的喜爱。

所以，把博物馆文创玩出花样，关键还是在于守正出奇。要守住文物的正，该讲的文物知识要讲清楚，讲正确，不能为了吸引眼球就编故事；而出奇

就要看文创人员的脑洞开得有多大了。相信爆火的“马踏飞燕”玩偶，能带给文创工作者更多的启发，让更多的文物活起来，更潮更有趣。 据《北京晚报》 张丽

对话“90后”文创设计师崔又心

让大家从玩偶中得到治愈和欢乐

欢脱的绿马咧嘴笑，惊悚的小鸟干瞪眼，甘肃省博物馆的“马踏飞燕”玩偶火了！曾经出现在“90后”小学《语文》教科书上的铜奔马，如今出现在“90后”的朋友圈和购物车里。当你被这个玩偶治愈，下单付款一气呵成，等待你的却是25天的预售期。

甘肃省博物馆文创中心负责人、“90后”设计师崔又心发了一条朋友圈“就差我自己去踩缝纫机了”，配了一个“委屈”的表情。“马踏飞燕”玩偶成为新晋流量，朋友圈里8年没联系的小伙伴都跳出来找她求代购。意外和惊喜的情绪交织在一起，她和团队翻看了网友在网购平台、自媒体平台的留言，复盘了文创走红的多个因素，开始投入新的文创开发之中。

7月1日，记者致电崔又心，背景声音有些嘈杂，文创中心的热闹可想而知。谈及“马踏飞燕”玩偶的走红，她的语气十分欣喜：“很意外，也很惊喜，感谢大家的认可！”她向记者透露，除了加班加点踩缝纫机，他们还应网友“催更”开发了钥匙扣和挂件，争取让大家早日实现“一户一马”。



“马踏飞燕”毛绒玩具，目前线上和线下全部售罄。

① “神马”走红 只剩样品供拍照

最近几天，一匹龇牙咧嘴、歪着脑袋、踩着小鸟的绿马火出天际。甘肃省博物馆镇馆之宝铜奔马衍生而来的文创“马踏飞燕”玩偶光速出道，成为新晋流量。网友热评：“谁能拒绝一只大鹏展翅的歪嘴绿马呢？”

早在6月26日，甘博这款玩偶销量有所上升，一些来馆参观的游客直奔文创中心，找到玩偶拍视频，上传在各个短视频平台。随后几天，甘博文

创中心挤满了前来抢购这款玩偶的游客。6月29日凌晨5时，甘博门口就有人在排队等待进馆，只为入手一只绿马玩偶。而到了次日，甘博的文创中心已经断货，只剩下两个样品供游客拍照留念。

绿马玩偶火上热搜榜，线上线下文创店都“一马难求”。崔又心笑言，走红非常意外，前期备货没有准备那么多，库存已经售罄，网店不得不标注“预售”字样。尽管如此，25天的

预售期也没有阻挡大家的热情，这款玩偶月销超过了1万。

面对蜂拥而至的订单，设计团队调皮回复道：“已经加班加点踩缝纫机了！我们一定快马加鞭使劲赶，争取实现‘一户一马’。”

崔又心透露，尽管缝纫机都踩冒烟了，日产量不过2000多个。工厂团队还在加强质检，保质保量完成订单，“既然火了，更不能辜负大家的厚爱！”

③ 在线“催更” 社交属性很重要

最近几天，崔又心和团队不断复盘：为什么绿马玩偶会火？在她看来，铜奔马是中国旅游标志，也是首批禁止出国展览的珍贵文物，许多游客参观甘博必来打卡铜奔马，这种家喻户晓的国民度是文创走红的基础。

“除了关注文物背后的历史文化价值，还为它赋予一定的文化传播属性，例如绿马玩偶让大家感觉很治愈，为年轻人找到一个解压的情绪出口，自然而然就能引发关注和讨论。”她告诉记者，文创的社交属性很重要。

以往人们因为喜爱某个文物而去购买相应的文创，如今，更多的年轻人因为绿马玩偶走红而去了解铜奔马，继而了解甘博，期待来甘肃旅游，让大家非常欣喜。

绿马玩偶走红之后，网友们的评论令人捧腹，有人玩起了谐音梗，直言玩偶造型是“绿马踏肺炎”；有人第一次看到奔马的正面照，惊叹“国宝也能这么活泼可爱”；也有人调侃，“虽然丑萌丑萌的，但是我好喜欢”。尽管有人吐槽玩偶凭“丑”出圈，但设计师们拥有

更为开放包容的心态：“我们每天都会关注大家在网购和自媒体平台上的评价，评论基本正向，大家从玩偶中得到了治愈和快乐，也很接受绿马活泼的形象。欢迎大家讨论，也欢迎更多朋友通过文创关注到博物馆。”

对于年轻的设计师团队而言，玩偶的走红是机遇更是挑战，网友们“一户一马”的希望要去实现，开发更多的神马系列、打造更多的文物IP也列入他们的任务清单。

崔又心透露，网友们多次“在线催更”，他们又为“神马天团”打造了更多的成员，钥匙扣、迷你版挂件已经打样，不久将与大家见面。未来，除了丰富铜奔马系列的产品线之外，他们还有更大的“野心”，希望用文创的方式让大家了解甘博更多不为人知的文物，“例如红陶人面像，可能不如铜奔马那么有喜感，依然可以借助文创的窗口让大家熟悉，让更多年轻人知道，原来甘博有这么多有意思的文物，原来咱们的历史如此博大精深”。

据封面新闻 曾洁

② “神马”天团 它怎么这么好笑

绿马玩偶的走红背后，是设计师们希望用文创传播文物背后的历史文化的初心。早在2015年，甘博开始设计文创，梳理文化脉络，开发藏品IP。铜奔马作为甘博的镇馆之宝，很早以前就进入设计师的视线。起初，设计师们根据铜奔马奔腾、活泼的轮廓，开发了一系列书签、冰箱贴。直到2021年，设计师团队脑洞大开，希望赋予铜奔马调皮、可爱甚至有点蠢萌的人物性格。经过半年的设计、打磨，“神马天团”系列文创脱颖而出。

“神马天团”将铜奔马的活泼发挥到极致，一号选手是新

晋顶流玩偶，二号是翻着白眼的头套，三号则是大鹏展翅造型的风筝。这些绿马文创组团出道，分别被打上了四肢发达、头脑简单、我想上天的标签，让文博粉丝热切感受到了，关于重生，甘博一直很认真。

崔又心透露，设计团队为绿马玩偶打造了两个造型，分别是“一马当先铜奔马”站姿款和“马到成功铜奔马”奔跑款。其中，奔跑款就是以侧身示人的铜奔马的造型，给人一种昂扬向上的力量感，而这次火出天际的站姿款，则让大家看到了铜奔马的“正颜杀”。

或许熟悉铜奔马文物的朋

友，心底一直有个疑惑：国宝“马踏飞燕”为什么从不拍正面照？打造站姿款玩偶之前，设计师们走到铜奔马文物的正面，发现这个歪着头嘴的奔马“真的挺萌的”。于是，他们在尊重文物原型的基础上，大胆设计了一款高抬腿的站姿绿马，放大了正面自带喜感的特点，奔马俏皮可爱的神态被拿捏到位。

设计师们不断调整玩偶的比例、大小、颜色，几个月后，第一次拿到样品，崔又心就乐了：“它怎么这么好笑！”这种看上去很治愈的属性，让绿马玩偶一不小心掌握了流量密码。