

闹蛾金钗冰箱贴又卖爆了

人们为何爱买文创冰箱贴



▲闹蛾金钗金属款冰箱贴。
▼闹蛾金钗系列文创产品。

跃成了“社交货币”。有网友调侃：“好消息是真好看，坏消息是我还没买到。”

国博3层休息区，独自来观展的杨女士一落座就开始收拾新买的文创。闹蛾金钗冰箱贴一拿出来，立刻有人问：“在哪儿买的？可真好看！”

线上，这种魔力更明显。“我发朋友圈和小红书，都是自娱自乐，没什么人关注，但晒了闹蛾金钗冰箱贴，不仅认识的人点赞，还有陌生人留言。”范先生笑着说。

孙女士经常带孩子逛博物馆。她说：“买得最多的文创就是冰箱贴。网红款单价大多在100元左右，不便宜，但发朋友圈有评论，孩子带到学校有话题。”

追着流量，被流量“裹挟”

从凤冠到金钗，国博文创团队在冰箱贴赛道“一骑绝尘”。新上架的闹蛾金钗冰箱贴就“卷”出新功能。比如，木质款设计了轻拍点亮钗上“宝石”功能；金属款保留AR功能，扫码可“戴”，还附带发梳，真能秒变头饰，金钗也能拆下独立佩戴。

国博(北京)文化产业发展有限公司负责人廖飞说，开展前七八个月就开始设计，冰箱贴是绕不开的品类。

记者盘点今春京城各大博物馆上新的文创，从万寿寺的玉兰、智化寺的梨花，到鲁迅博物馆的丁香，热

销的、主推的，也几乎全是冰箱贴。

北京交通大学建筑与艺术学院教授张野分析，各馆都挤上冰箱贴赛道，主要是因为它的文化符号凝练度高、代表性强，能更直接展示特色文化基因。“携带方便、收藏不占地方等特点，也是别的文创产品不具备的。”

也有文创设计师吐槽，因为好卖，订单清一色的都是冰箱贴。“这个赛道太卷了，拼做工，拼材质，但能红的不多，长红的就更少了。”

无论是主动上场，还是被“裹挟”，文创冰箱贴的阵容不断扩大。北京市社会科学院传媒与舆情研究所所长郭万超认为，观众购买文创的理由已经从表达“我来过”，变成了“我喜欢”“我体验”。“冰箱贴提供了一种‘我与历史有关联’的满足感。而博物馆需要不断升级设计理念，迎合观众的新消费观。”

转化“流量”，吸引“留量”

最近公布的《北京市国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》创新设置“人均接受文化场馆服务次数”指标，提出“推动文化事业和文化产业繁荣发展”。而小巧的文创冰箱贴能否继续成为引流法宝，撬动更多经济消费？需不需要打破观众只爱买冰箱贴的现状？没有标准答案，文创人用行动摸索着最优解。

拉长消费链条是思路之一。“既然冰箱贴是‘流量入口’，就应该抓住。”张野的观点是，深耕专业赛道，避免“千馆一面”。同时，延伸开发徽章、手账、配饰等小体量文创，形成矩阵。

国博则勇于打破“舒适圈”。以李静训展为例，除了闹蛾金钗冰箱贴，该馆还推出了项链、耳饰、戒指等首饰类文创，挖潜女观众购买力；会扑闪翅膀的毛绒“蛾儿”和灰头土脸且没才艺的“么蛾子”，吸引的是“00后”观众。

“开发成系列的文创IP，让每个人都有地方安放自己的兴趣。”白塔寺管理处副主任顾莹坚信，做好展览才是“留量”的根本，“博物馆应更积极地推动‘展创结合’，打造有话题热度的文化产品和服务，而不是为了短时流量，拘泥某个品类文创的开发。”

(北京日报 李祺瑶 刘冕)

半马、中超联赛、CBA 串起文商旅体融合全链条

“超级周末”变注意力为消费力

上周五至上周日，北京迎来赛事“超级周末”——CBA“京城德比”与“京沪大战”，中超联赛北京国安与成都蓉城的对决接连上演，核心赛场观赛人数近8万人次；北京半程马拉松正赛、欢聚跑和亲子跑三场活动参与规模达3万人。这些赛事串联起文商旅体全链条，展现了双奥之城融合发展新图景。

作为周末亮点赛事，北京半程马拉松吸引了2.2万名选手参与，参赛人数较去年增加10%。篮球与足球赛场同样人气爆棚。CBA第32次“京城德比”和“京沪大战”分别吸引1.1万名、1.2万名球迷到场，五棵松体育馆环廊衍生品销售额更是突破单晚10万元的新高。在新工体，北京国安主场对阵成都蓉城的比赛中，5.3万名球迷现场助威，尽显京城体育迷的热情。

在激情赛事的背后，还有一笔经济账。为参加本次北半马，不少跑者在赛前购置新装备，带动马拉松装备消费的增长。多家酒店推出专属早餐、用餐优惠、跑友专属房价等福利，迎接外地跑者。据北京亚奥商圈某酒店餐饮总监介绍，这个“超级周末”，酒店整体入住率较去年同期提高20%左右。

延续去年WTT、中国网球公开赛等赛事探索的票根经济

模式，北京持续拓展体育消费新场景。本次北半马参赛选手凭资格确认信息、号码布或完赛奖牌，在指定店铺消费可享受优惠、伴手礼、免费茶歇等福利。正值北京赏花季，本市还顺势推出5条“漫步北京——跟着半马去旅行”主题游玩线路，涵盖古都文脉、潮流美食、赏花文博及亮马河游船等多元体验，全方位满足市民与游客的游玩消费需求。

本次“超级周末”也是北京推动体育赛事与城市更新、产业升级深度融合的生动实践。在“超级周末”来临前，各相关部门并未对单一项目及场次进行宣传报道，而是将周末期间在京举办的文体演艺活动打包塑造为文商旅体深度融合的城市嘉年华，实现了从单一赛事举办向全城统筹联动的转变。今年，全市计划举办206项精品赛事。未来，“超级周末”这一品牌必将持续升温，也将的市民心中逐步塑造出一个常态化、可感知的“城市体育节日”，成为从“注意力”到“消费力”的生动实践。

4月底及“五一”假期，世界泳联跳水世界杯总决赛、国际马联场地障碍世界杯中国联赛、无畏契约冠军巡回赛CN联赛北京站等重磅赛事将接连在北京上演，“超级周末”很快将再度到来。(北京晚报 李婷婷)

海南消博会吸引全球目光

炫酷科技产品成热门“打卡地”



本届消博会上，AI眼镜、机器人等新品集中登场。

13日，第六届中国国际消费产品博览会在位于海口市的海南国际会展中心启动，来自60余个国家和地区的超过3400个品牌同台亮相，在展会期间发布的新品数量比去年翻一番。

走进海南国际会展中心，位于4号馆的全球特色消费展是现场人气最旺的展区之一。来自世界各地的精品好物齐聚一堂，肤色各异的观众摩肩接踵。巴基斯坦是首次参展消博会的“新面孔”，展台当中，十几名主播正热火朝天地直播推介当地精油、面膜等护肤产品。此外，俄罗斯、保加利亚等国首次设立国家馆。

本届消博会首次设立科技消费展区，集结30余个全球消费电子及前沿科技头部企业，成为展馆内的热门“打卡地”。展区内，AI眼镜、AI机器人、陆空两栖飞行汽车等一大批新品集中登场，其中不乏前沿领域的首秀产品。

本届消博会还专门设置了采购商服务中心，为供需双方搭建精准对接的桥梁。记者了解到，海南省依托封关政策红利与产业发展实际，围绕生物医药、数字经济、深海科技、商业航天等产业领域，谋划了300个优质招商项目。

(北京晚报 杨天悦)

购买婴幼儿湿巾产品要仔细甄别产品优势

近期，国家纺织品服装服饰产品质量检验检测中心(广州)受中国消费品质量安全促进会的委托，对部分网售婴幼儿湿巾的质量状况进行了检测。检测结果发现，整体质量状况表现良好，但也有少部分产品存在一定的质量安全隐患。日前，中国消费品质量安全促进会与国家纺织品服装服饰产品质量检验检测中心(广州)联合发布消费提示，提醒消费者树立科学选购理念，仔细甄别产品优劣。

应优先选择电商平台官方旗舰店、连锁母婴用品专卖店等正规渠道购买婴幼儿湿巾，避免在无资质、口碑差的店铺选购。网购时需注意留存订单截图、购物发票等相关维权凭证，收到产品后首先检查包装是否

完好无损，核查产品包装上是否清晰标注适用人群、成分表、执行标准、生产日期、保质期等关键信息。

选购时，应仔细核对产品包装上的成分标注、功能说明，对“无酒精”“无防腐剂”“零添加”等宣传字样，要核实信息真伪，切勿盲目相信商家的宣传噱头，避免被虚假宣传误导。

使用婴幼儿湿巾前，可先取一片擦拭婴幼儿手腕内侧或耳后，观察是否出现过敏反应。使用过程中，若发现湿巾有异味、粗糙、含液量异常(过多或过少)、出现霉点等情况，即使包装标注合格，也应立即停用，避免对婴幼儿身体健康造成危害。湿巾开封后应妥善储存，置于阴凉干燥处，避免高温或阳光直射，取用后及时密封，防止细菌侵入

和水分流失，在包装标注的开封使用期限内用完。

在成分选择上，应遵循“避害优先、配方简单”的原则，优先选择成分简单温和、添加剂较少的配方。此类配方产品对宝宝娇嫩的肌肤更友好。材质与包装方面，应优先选择亲肤柔软的天然材质，尤其是新生儿或敏感肌宝宝，建议选择更温和亲肤材质的湿巾，以减少对宝宝皮肤的摩擦和刺激。

选购时可优先选择知名品牌或经过权威第三方检验合格的产品，此类品牌在生产工艺、质量管控上更有保障。可参考其他消费者的真实评价和使用反馈，了解产品的使用效果和安全性，避免盲目跟风选购。(中国消费者报 李燕京)