

创造性转化 创新性发展@青岛这

年 年终盘点

沉浸·感受岁末温情

主题对话

青岛新年文创密码

□青岛日报/观海新闻记者 崔 燕

文创新势力

即墨花边赶潮“非遗春节”



车间里机器轰鸣,工人指尖翻飞,红色丝线在花边模具上穿梭交织——距离春节尚有一段时间,青岛国华工艺品有限公司的生产车间已一片火热,工人们正全力赶制马年新春文创产品。作为即墨花边传承单位,这款融合传统与创新的非遗年货正以非遗美学融入日常,提前锁定新年消费市场。

“我们连续三年设计、制作新年产品,每年都有新的创意。”国华工艺品有限公司董事长任华告诉记者,“前年是中国结福字,去年推了双鱼图案,今年特意把葫芦的祈福寓意和马年生肖结合,还加了青岛的海浪、帆船、海鸥等本地元素。”细细端详这款还未上市的产品,传统花边工艺勾勒出的吉祥纹样,既承载着“龙马精神”的美好期许,又自带海滨城市的独特韵味,适配多元使用场景:贴入户门显喜庆,挂阳台窗添年味,作为伴手礼走亲访友传递文化祝福,小巧尺寸点缀客厅、书房也格外雅致。

“定价在40元左右,就是想让更多人体会到非遗年味。”任华介绍,今年他们将依旧采用“现货+预售”模式在多个直播间内售卖,计划春节前一个月正式开售,为消费者预留充足选购时间,经典老款也将同步上架。

这款赶工出炉的新年产品,在年味渐浓的期待中,书写传统工艺的当代传承故事。

博物馆巧酿“啤味新年”



“这款mini对联冰箱贴,是我们今年的王牌年味好物!”青岛啤酒文旅品牌宣传推广负责人路春萍介绍道。作为青岛文创领域的标杆代表,青岛啤酒博物馆创新推出多款新年文创,让啤酒文化与传统年味碰撞出鲜活火花。

“它以青岛啤酒城市文化为核心,融入了‘啤言啤语’,对联内容自带喜庆感,而且对联只有掌心大小,特别省空间。材质是高品质亚克力,耐用防水还易清洁,日常用着完全不用费心。”工作人员告诉记者,这些设计亮点戳中了消费者对实用型文创的需求,同步亮相的还有年度生肖限定时光之印啤酒杯,水晶玻璃搭配金属质感,将马年生肖图雕与现代设计相融,既是实用品鉴器皿,也是极具收藏价值的纪念好物。

目前,青岛啤酒博物馆已构建4大产品IP、两大体验场景及18大产品系列,涵盖800余款文创产品。此次新年文创延续跨界融合思路,深度绑定城市特色,让文创兼具情感温度与实用价值。

青岛啤酒博物馆用创意打破边界,彰显着文创的创新活力与青岛文创的标杆价值。

设计师手绘“青岛时光”



作为青岛文创圈的“新鲜力量”,设计师金星创办的“金小黑”工作室,今年推出了2026青岛主题手绘新年台历,将城市地标与手绘艺术巧妙相融,让台历成为承载青岛烟火气的文创好物,尽显本土文创的新鲜活力。

“做这款台历,既是对自己绘画的年度总结,也想把青岛的美打包成一份新年礼物。”金星介绍,她是手绘爱好者,经常到老城区写生。童第周故居、小鱼山览潮阁、天主教堂等12张台历插图,全是实打实的青岛特色。

“作为新青岛人,外来视角让我更易发现青岛的独特美。”金星笑着说,希望这份台历能让游客带走专属青岛的纪念,也让本地人看到熟悉场景能心生欢喜。

金星告诉记者,这款台历从设计排版到生产耗时一个多月,期间,她反复打磨纸张质感和尺寸细节。目前通过小红书网店和6家线下合作店铺销售,虽处于推广初期,但凭借高颜值和地域特色收获不少关注。

画笔勾勒城市肌理,文创承载新年期许。这款兼具实用性及纪念意义的台历是点缀生活的工具,也是本土创作者对城市文化的别样诠释,让青岛的风景与温度以文创为媒传递开来。

刘 硕 文/图

清镀金点翠凤冠

凤冠,中国古代皇帝后妃以及贵族命妇的传统冠饰,其上饰有凤凰样珠宝。明朝凤冠是皇后受册、谒庙、朝会时戴用的礼冠,其形制承宋之制而又加以发展和完善,因之更显雍容华贵之美。明清时一般女子盛饰所用彩冠也曰凤冠,多用于婚礼时。

青岛市博物馆镇馆之宝之一的清镀金点翠凤冠,用镂雕镀金银片嵌饰各色珠宝点缀制成,最下面是数条珍珠流苏。冠顶镂雕一如意云头,两边各雕有云纹一周,有金丝编织金龙盘旋于正中,冠前后两面及立翅上雕有凤凰,是典型的清代凤冠佳品,呈现了东方古典装饰品的美学风采。

凤钗、凤凰簪等凤形首服当是凤冠的前身。据载,宫中嫔妃插凤钗,此俗起于秦始皇。《中华古今注》:始皇以“金银作凤头,以玳瑁为脚,号曰凤钗。”到汉代,太皇太后、皇太后谒庙的礼服中已经开始用凤钗作为头部的装饰了。魏晋南北朝时期的步摇、钗也往往会采用口衔珠滴的凤鸟形象,随着佩戴者逐步轻移,凤鸟步摇在云髻上摇曳生姿。

东晋王嘉的《拾遗记》中第一次出现了“凤冠”一词,“(石季伦)使翔凤调玉以付工人,为倒龙之佩;紫金,为凤冠之钗,……铸金钗像凤皇之冠。”在这里,凤冠上需要金钗进行装饰,已经是一种组合起来的头饰。但此时“凤冠”的形制、名称并未纳入皇家礼制而成为后妃的专属冠饰。

唐代即有宫女戴“凤冠”。《乐书》卷180:“唐明皇造光圣乐舞,舞者八十人,凤冠五采画衣”。在考古发现中,亦有宫女戴“凤冠”的画像,如在唐代懿德太子李重润墓的石椁上,有两位宫女头戴高冠,冠上插凤头金簪,凤嘴衔长纓,长纓之下有步摇。不过,在唐代礼仪观念中女性本不应戴冠冕,《唐六典》卷4《礼部尚书》叙及皇后之服、外命妇之服,皆是“钿钗礼衣”之制,没有冠冕。李商隐《宜都内人传》云:“改去钗钏,装服冠冕……真天子也。”一方面说明当时女性服饰的常态不是“装服冠冕”,另一方面说明女性已有戴冠趋势。

宋代女子戴冠之风很盛,有白角冠、团冠、等肩冠等。宋代服制中的凤冠即在团冠的基础上发展而来,由唐到宋世风的几大转变以及凤凰作为冠饰自身的演进过程均是促成因素,正式将凤冠定为礼服,纳入后妃冠服制度,是从宋代开始。《宋史·舆服志》记载,北宋后妃在受册或朝贺景灵宫等隆重场合,都要按规定戴上凤冠。

明代皇后祭祀朝会承袭宋制,也戴凤冠。明初,参照宋代皇后的龙凤花钗冠来设计后妃的凤冠,其形制与宋代的凤冠多有相似之处但又有所发展。清朝后妃的凤冠与前朝相比,有了较大变化,首要的是凤冠上不再饰龙。在乾隆朝的《钦定大清会典·礼部·冠服》中,记载皇后“冠施凤,顶高四重,上用大东珠一,下三重贯东珠三,刻金为三凤,凤各饰东珠三,冠前左右缀金凤七。

青岛市博物馆这项镀金点翠凤冠长25厘米,宽19厘米,高22厘米,除了华美富丽的造型,冠后上部镌有“奉天诰命日,官诰重封月”十字,下有两名手持如意的朝官,冠底雕有双龙相托。尤其值得一提的是,除凤冠之外,与之搭配的另有“奉天诰命”木箱保存至今,其文物意义与历史价值弥足珍贵。

崔 燕



■清镀金点翠凤冠。王 雷 摄

美食融合文创大有可为

记者:您本身擅长做酒店,为什么想到将美食做进文创呢?

杨仕真:每一座城市的特色美食都是一部浓缩的地方志,记录着特定地域的气候物产、人文历史和生活方式。

在第四届国际海洋美食之都·青岛食材荟中,“青岛特色名小吃”评选受到关注,万和春排骨砂锅米饭、鹏程脂渣、艺峰阁海鲜灌汤包等50个特色小吃脱颖而出。这些获奖的特色小吃在各大社交平台上得到了游客的“怒赞”。由此顺势而为推出的一系列青岛特色美食文创,不仅让游客产生在青岛消费的“流量”,而且转化为可以给游客带回家品尝的“留量”。

此次活动集结和挖掘了诸多文创美食。比如,大馒头曾是青岛农村过年不可或缺的节庆食品,造型多以龙凤、寿桃、鱼等吉祥图案为主。这些花饽饽不仅能吃,还能当摆件,有的年轻人买回去拍照打卡,甚至收藏起来。吃大馒头肯定要配很多特色美食,比如青岛特产的鲅鱼酱、虾酱、猪蹄子,一卤鲜甜晒鱼、金钩海米、脂渣、烤鸡、大红肠等,都是大馒头的绝配。

游客在青岛品尝到这些美食后,还想着当伴手礼带回家。为此,一些酒店网上销售,专门为外地游客研发了好吃且巧思的真空美食文创,不仅成为“打馋虫”的利器,也是他们记住青岛的味蕾寄托。很多游客在青岛旅游时,“迷”上了青岛的疙瘩汤,于是有些饭店就推出类似盒装方便面那样的即食疙瘩汤,深受年轻人喜爱。

“青岛礼物”亮出老家底

记者:“青岛礼物”如何深度链接文旅融合?

郑舒:一份承载城市特质、凝聚产业力量、传递文化温度的“青岛礼物”,正从本土走向全国、从传统迈向潮流,成为彰显青岛制造业实力、擦亮城市品牌名片的重要载体。“青岛礼物”组委会成立以来,始终锚定“挖掘本土企业文化、助推品牌矩阵输出”的核心目标,以让“青岛礼物”点亮青岛,让“青岛礼物”伴你赢为要义,从而使“青岛礼物”深度链接文旅融合。

青岛兼具海洋经济的天然优势、百年工业的深厚积淀与多元交融的文化底蕴,孕育出众多品质优良、特色鲜明的本土产品。然而,长期以来,本土企业多呈分散发展态势,鉴于行业标准不一、品牌辨识度不足、资源整合乏力等问题,城市特色IP的市场影响力始终未能充分释放。为破解产业发展瓶颈,激活本土品牌潜力,青岛市食品工业协会、青岛市工艺美术协会、青岛市商业联合会、青岛海洋经济团体联合会、青岛互联网营销协会主动牵头,携手组建“青岛礼物”品牌发展阵列,以跨行业协同之力,为本土产业搭建起资源整合、优势互补的发展平台。

五大商协会各有所长、精准赋能,构成“青岛礼物”品牌发展的坚实支撑。食品工业协会深耕本土特色食品领域,把控风味类产品的品质与创新能力;工艺美术协会聚焦非遗技艺传承与创意手作开发,守护风艺类产品的文化内核;商业联合会整合线下商超、商圈资源,拓宽产品流通渠道;海洋经济团体联合会依托青岛海洋资源优势,推动海洋特色产品研发升级;互联网营销协会发力线上传播与数字化运营,助力品牌触达年轻消费群体。

“青岛礼物”以文创产品为载体展现城市文

出场人物:杨仕真 郑 舒



■崂山茶以“诗意”的文创气质出圈。

■网红墙被拓展为文创产品。

杨仕真:美食里“融”进文创巧思

“一花独放不是春,百花齐放春满园”,只有众多有特色的本地美食一起发力形成合力,才能打造真正有青岛本土特色的“一招牌”美食品牌,让市民与游客想吃、想买、想带,这才是一个旅游城市应有的拳头产品。

——青岛市餐饮行业协会会长 杨仕真

美食“转型”文创提振消费

记者:其实您公司的周氏流亭猪蹄是我省非物质文化遗产的佼佼者,但您在很多场合却不遗余力推荐青岛的其他特色美食且如数家珍,您能讲一下目前您掌握的推广得比较好的美食文创吗?

杨仕真:“一花独放不是春,百花齐放春满园”,只有众多有特色的本地美食一起发力,形成合力,才能打造真正有青岛本土特色的“一招牌”美食品牌,让市民与游客想吃、想买、想带,这才是一个旅游城市应有的拳头产品。

比如青岛的即墨麻片,这种配料表干净的零食,可谓青岛最好的茶点之一。即墨麻片制作技艺始于明朝,以薄如蝉翼、香酥可口著称。过去,即墨麻片多以简单的油纸包装,主打传统口感。如今,当地的传承人联合文创设计师,对麻片进行了全方位升级:在保留传统配方的基础上,推出抹茶、海盐、桂花等新口味;包装采用复古插画风格,印上即墨古城、鹤山等风景图案,还附赠印有麻片制作技艺的文创书签。尤其每年春节前

郑舒:青岛礼物“跑”出加速度

青岛兼具海洋经济的天然优势、百年工业的深厚积淀与多元交融的文化底蕴,孕育出众多品质优良、特色鲜明的本土产品。这些禀赋资源,可以助力青岛礼物跑出加速度。

——“青岛礼物”组委会负责人郑舒

化魅力,希望每一份礼物都能成为“可以带走的城市名片”。游客对文创产品的兴趣与热情反映出文旅消费需求从注重实用价值向情绪趣味价值转变。

目前,特色文创正成为新的消费热点。去年,人社部面向社会公布的19个新职业中,“文创产品策划运营师”榜上有名。据不完全统计,目前中国文创行业从业人员已超百万人,一批有创意、有手艺还有热爱的年轻人投身于这方新天地。下一步,“青岛礼物”组委会将联合相关部门,积极推动文创设计、IP运营等年轻创客新职业的培育计划,助力相关产业蓬勃发展。

“青岛礼物”用好老家底

记者:“青岛礼物”与其他青岛文创相比,有何差异化的特色?

郑舒:一份好的城市礼物,既是产品品质的彰显,更是地域文化的载体。“青岛礼物”深耕本土文化沃土,深挖海洋文化、非遗文化、工业文化、时尚文化的核心内涵,以文化基因与产品创新深度融合,划分特色美食(风味篇)、传统工艺(风艺篇)、时尚设计(风尚篇)三大核心品类,让每一份礼物都成为读懂青岛的“文化密码”。

风味篇以“舌尖记忆”唤醒城市味道,承载青