

观察

□ 本报记者 师文静 宫小娟

走进山东美术馆，文创店里人头攒动，“马彪彪”是当之无愧的顶流；隔壁的山东博物馆，数智文化展厅里挤满了年轻人，他们在沉浸式数字大展中了解齐鲁文化……去年1月至10月，全省共有10家博物馆的文创产品销售额突破1000万元，山东文创市场迎来爆发式增长。

2025年3月，《山东省文化文物单位实施文化创意产品开发收入分配激励的指导意见》（以下简称《指导意见》）出台，不到一年时间，激活了山东文创产业“一池春水”。

► 山东博物馆内，参观者在挑选文创产品。（□记者 师文静 报道）



去年1至10月，山东10家博物馆文创产品销售额突破千万元

“收入七三分”，镇馆之宝成“销冠”

政策“松绑”激活创新力

作为财政拨款的事业单位，文化文物单位受公益属性所限，在文创产品市场化开发与激励机制建立方面往往顾虑重重，难以放开手脚。

《指导意见》拓展了文创产品边界，划定五大文创范畴，涵盖创意衍生品、游戏体验和影视演艺等文化增值服务项目、原创或合作的精品展览、创意研学活动、包括餐饮和教育培训等在内的配套服务项目。这一“大文创”范畴，为试点单位提供了清晰的产品方向。

记者注意到，《指导意见》创设了“收入七三分”的分配模式，试点单位文创收入全部纳入单位预算统一管理的前提下，净收益的70%及以上用于事业发展，30%及以下可用于相关人员激励。

政策“松绑”，犹如催化剂，促使各试点单位迅速行动起来。

试点单位山东博物馆成立跨部门文创开发研究中心，推动馆藏资源深度挖掘与开发，创新推出数智文化展厅。“文创是博物馆的延伸服务，更是文化传播的重要载体，让文物走出库房、融入生活，才是最好的活化传承。”山东博物馆馆长刘延常说。

“省美术馆自2013年新馆成立就设有文创区，但受限于公益一类事业单位的属性，在文创运营上一直未能发力。”山东美术馆副馆长崔文涛坦言，《指导意见》出台后，为放开手脚实践提供了政策依据，提升了团队的创新劲头。

山东省图书馆则面向社会发布多元业务合作伙伴招募公告，全新打造文创展示销售空间，并深挖馆藏资源，设计开发十多种文创产品。

中国人民大学创意产业技术研究院副院长宋洋洋分析，山东出台的文创激励政策，其突破点在于收入分配不再语焉不详，而是明确规定“收入七三分”的量化指标，文化工作者的付出得到了政策保护。“此外，将原创IP开发成果、市场转化效益等纳入申报职称评价体系，形成多维激励机制，打破了文博人才只能靠论文、学术、社科基金职称的路径，激活了专业人才的创新动能。”

新兴文创业态效益凸显

政策助推下，文创开发不再只是简单的衍生品。

“山东美术馆拓宽文创运营范畴，从单一线下门店的文创商品销售，升级为涵盖特展、餐饮、生活服务等‘大文创’体系，并积极引入IP影响力大的收费特展。”崔文涛说。

2025年，山东美术馆成功策划了“流动的敦煌·沉浸式数字艺术展”与“学我者生——齐白石与山东弟子”特展，引爆了收费展览的观展热潮，更推动文创产品迎来销售高峰。2025年，文创销售额突破807万元，净收益达119万

元，较以往呈倍数级增长。

“展览即文创。山东美术馆文创运营的关键，在于展览与文创产品的深度绑定。”崔文涛说，受限于客流量规模，美术馆更多需依靠优质特展来实现文创销售的增量。

当谈及2025年的文创爆品时，山东博物馆社会服务部副主任张小松毫不犹豫给出答案——毛绒文创。过去一年，鲁博“绒”来越好、“亚丑和他的朋友们”“鲁王之宝”等多个不同系列的文创衍生品持续热销，毛绒文创是全年销售热点。

“我们每年都会重点主打一个系列，不断补充和调整系列里的产品线，做到满足不同参观者的多样化需求。2025年全年推出275款文创新品，涵盖文具、家居、潮流、非遗体验、餐饮美食等品类。目前，鲁博文创已开发‘绒’来越好、衣冠大成等十大系列千余款文创衍生品。”张小松说。

文创业态也迎来全新升级。2025年7月，山东博物馆完成数智文化展厅建设，引入《深海奇遇》VR沉浸展、上线《敦煌：时间的守护者》等数字影片，启动仅三个月销售额便突破200万元。

2025年，山东博物馆文创销售总额超3200万元，较2024年的1800余万元实现大幅跃升，文创产品线上营收突破100万元大关。“在全年参观人数持续增长的情况下，新兴文创业态的不断丰富和补充，为参观者提供了多元化文化消费场景。”张小松说。

青州博物馆围绕镇馆之宝开发380余款文创产品，以状元卷和东汉“宣子孙”玉璧两大IP最受欢迎，形成了“核心IP+多元衍生”的产品矩阵。其中，状元卷作为王牌IP，自带“祈福助学”的文化寓意，去年热销2万余册。去年1月至10月，青州博物馆文创销售额达到3169万元，同比增长44.6%。

2月10日，“好客山东·山东有礼”山东博物馆主题店正式启动，文创开发与“好客山东”品牌实现深度融合，文旅消费再升级。

“大文创”时代做好结合文章

采访中，山东博物馆的文创设计、开发者们多次提到，每一件上新的文创产品都经过学术支撑、价值提炼、创意转化、市场运营的完整链条，才成为连接文物与消费者的“桥梁”。

“文创的本质是文化的生活转化，是为了满足人民日益增长的美好生活需要，让博物馆的文化价值渗透到人们生活的每一个角落。”张小松说。

山东美术馆坚守“优中选优”的选品逻辑，形成了长期运营的文创商店与多个流动服务点相结合的布局。崔文涛认为，不管技术潮流怎么变，文化内容的精益求精永远是核心竞争力。“让传统文化在今天依旧有温度、有活力，让‘90后’‘00后’感同身受，这才是美术馆文创发展的长久之计。”

宋洋洋认为，文创热卖，能让文化传得更远更广。“公众审美与文化素养的提升已形成自然制约，低俗文创会被市场淘汰。文创要想持续发力，关键在于实操阶段的把控，要设立审美性与学术性双重门槛。”

放眼全国，故宫文创的“IP全链条开发”、敦煌文创的“数字化+沉浸式”体验、河南博物院的“考古盲盒”等优秀案例，为拓展文创运营提供了宝贵经验。

宋洋洋认为，这些成功案例的方法论可归纳为“撬动资源端和消费端”，即先明确自身文化资源中哪些适合市场化开发，再结合消费者需求、审美偏好等进行验证试错，最后对接成熟产能实现落地，而非拍脑袋跟风开发。

“文化产业要与经济社会深度融合，从实物消费、商品消费向体验消费、数字资产转型，文商旅深度融合将成为主流。”宋洋洋说，山东作为经济和文化大省，有独特优势，应在数字化技术应用、年轻化审美表达、轻量化产品设计和跨界融合方面下功夫，以“大文创”概念推动文创与生活日用品、山东制造、农产品深度融合，提升文创产品附加值。

直通国新办

□记者 董婉婉 报道

本报北京2月11日电 “我们将迎来史上最长新春假期，也将迎来人们购置年货节礼、走亲访友、旅游度假的黄金期。”今天，国务院新闻办举行新闻发布会，商务部副部长盛秋平表示，按照“政策+活动”双轮驱动的原则，举办“乐购新春”春节特别活动，将在春节期间推出一批含金量高的政策礼包，促进节日消费。

本次“乐购新春”活动为消费者准备了真金白银的三重消费大礼包：第一重是以旧换新，首批625亿元国债资金已经到达各地商务部门，在春节9天假期，将指导各地加大补贴投放，充分保障消费者按政策要求申领补贴。第二重是有奖发票，近期商务部、财政部、税务总局确定在50个城市开展有奖发票试点，半年实施期内将发放100亿元奖金，其中春节9天假期的奖金规模将超过10亿元。大家在试点城市购物、就餐、旅游、住宿等取得票面金额在100元以上的发票，均可参与抽奖。第三重是金融支持，人民银行、金融监管总局将指导金融机构、支付机构联合商家推出多种形式的“乐购新春”优惠措施，覆盖机票酒店、美食餐饮、景点门票等多领域的消费场景。

“各地已经安排20.5亿元资金，在9天假期，通过发放消费券、补贴、红包等形式，直接惠及广大消费者。”盛秋平说。

消费热潮提前涌动，线上年货节成为节前消费重要阵地。商务部市场运行和消费促进司司长杨沐在回答大众新闻·大众日报记者提问时表示，2026年全国网上年货节自1月19日启动以来，截至2月8日全国网络零售额已达9897.3亿元，搭建了线上线下融合的年货消费矩阵。

“网络服务消费热度持续攀升，在线餐饮和在线旅游分别增长11.5%和5.3%。即时零售‘小时达’服务覆盖范围扩大，更好满足了节日期间本地即时需求。”杨沐表示。

文旅与体育消费的年味也愈发浓厚，成为春节消费的新增长点。文化和旅游部产业发展司负责人傅瀚霄介绍，文旅部从特色活动、惠民措施、场景创新三方面推出年味十足的文旅大餐，春节前后，有大约3万场次文旅活动在各地亮相。同时，各地还将以发放消费券、门票减免、票根联动优惠等形式，提供超过3.6亿元的消费补贴。围绕“欢欢喜喜过大年”主题推出了“文化迎春·艺术为民”“非遗贺新春·寻味中国年”“文博馆里过大年”等七大板块22项主题活动，丰富群众文化生活。

“各地围绕年俗、演艺、国潮以及冰雪游、避寒游、探亲游等，开展各具特色的文旅活动。比如，北京推出了‘畅游北京过大年’系列活动，山东举办‘冬暖齐鲁’贺年会等。”傅瀚霄说。

此外，体育总局发布13条春节假期户外运动精品线路，覆盖全国东西南北中，其中山东济南“重走支前路”入选。体育总局体育经济司负责人艾都介绍，2月10日至3月4日，全民健身大拜年、新春冰雪嘉年华等活动将陆续开展，山东还发放1000万元体育惠民补贴，并举办“贺岁杯”围棋公开赛，各地公共体育场馆也将免费或低收费开放，让体育健身成为新年俗。

盛秋平介绍，2025年我国全年社会消费品零售总额首次突破50万亿元大关，最终消费支出对经济增长的贡献率达52%，较上年提升5个百分点，商品消费扩容升级、服务消费提质惠民、消费场景日益多元的特点显著。

升破“6.9”还差临门一脚！

专家：人民币今年仍有升值空间

□记者 郝亚男 报道

本报济南2月11日讯 临近春节，人民币延续2025年末以来的升值走势。中国人民银行授权中国外汇交易中心公布，2月11日，人民币兑美元中间价报6.9438，上调20点，创2023年5月11日以来新高。2月11日，人民币兑美元即期收盘价报6.9115。

2025年11月中旬以来，人民币开启强势升值之路，连续突破7.10、7.05等多个重要关口，2025年底，在岸、离岸人民币对美元汇率双双“破7”，今年1月，人民币对美元汇率中间价悄然“破7”。

人民币升值，或有利于降低纸企外贸采购成本，优化盈利。2月11日，受人民币升值消息影响，造纸概念表现活跃，凯恩股份盘中涨停，岳阳林纸、华泰股份、博汇纸业、恒达新材、景兴纸业、太阳纸业等跟涨。龙头纸企太阳纸业发布公告称，人民币升值对造纸行业的影响主要体现在降低原材料成本和增加汇兑收益等方面，但具体影响程度取决于企业的进口依赖度和财务结构。

步入2026年以来，“破7”后的人民币持续处在偏强运行状态，后续能否持续站稳7.0之上？向上继续突破的空间还有多大？

“近期人民币升值，主要受美元贬值及春节前出口和消费季节性因素推动。”摩根士丹利中国首席经济学家邢自强指出，人民币今年仍有升值空间，短期内一季度、二季度可能在6.8左右，但年底仍存在不确定性。

前海开源基金首席经济学家杨德龙指出：“人民币升值的趋势已经形成，而且不会改变。”杨德龙预测，“升值到6.8是有可能看到的，甚至有可能到6.5，毕竟我们最高的是6.2左右。”

山东明确无人驾驶航空器适飞空域范围

□记者 范薇 报道

本报济南讯 近日，山东省交通运输厅发布《关于公布微型、轻型、小型无人驾驶航空器适飞空域范围的通告》。

《通告》提到，根据《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》《山东省民用无人驾驶航空器公共安全管理办法》规定和中央空中交通管理委员会办公室要求，山东省微型、轻型、小型无人驾驶航空器适飞空域范围为《山东省微型、轻型、小型无人驾驶航空器适飞空域范围》划定范围内真高120米以下空域，可通过国家无人驾驶航空器一体化综合监管服务平台查询。适飞空域范围以外空域为无人驾驶航空器管制空域。《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》规定，未经空中交通管理机构批准，不得在管制空域内实施无人驾驶航空器飞行活动。

春节前后A股市场存在显著的“日历效应”

持币过节还是持股过节？

般持续至节后第6个交易日前后。

中国银河证券指出，从2016年至2025年十年间的历史规律来看，春节期，资金偏好向高股息、消费、防御板块集中，大盘风格表现占优。随着春节将至，A股市场表现逐步修复回暖，或出现“节前躁动”；春节后，A股市场上涨概率较大，资金转向小盘风格，周期风格和成长风格表现更优。

华西证券指出，A股春节“红包”行情可期，节后胜率或高于节前。复盘2017-2025年，万得全A春节后10个交易日平均涨幅3.3%，春节前10个交易日平均跌幅-1.3%，多数年份节后表现优于节前。从胜率角度看，近九年万得全A春节后5个交易日、春节后10个交易日胜率分别为78%、78%，相较春节前胜率有明显抬升；行业层面，31个申万一级行业中28个节后胜率高于节前，TMT指数在春节后5个交易日、10个交易日的胜率分别为89%、100%，相比节前有明显提升，指向科技板块通常在节后阶段表现较好，弹性更足。

为何会出现“春节效应”？东吴证券指出，一方面，春节前后整体交易心理较为低迷而节后复工又“重整旗鼓”，拆分资金属性看，“春节效应”的演绎亦与活跃资金参与度密切相关。节前活跃资金普遍趋于休整、节后升温。另一方面，对于春节前指数先下后上的运行规律，亦能从资金行为角度去理解：春节长假期间海外宏观事件存在不确定性，部分资金为规避潜

在风险选择节前离场，容易引发节前市场的阶段性走弱；而随着参与者对于“春节效应”规律认知的不断深化，部分资金倾向于提前布局、博弈节后反弹以抢占先机，这也使得市场反弹往往出现在节前的最后几个交易日。

持股过节VS持币过节

华西证券指出，春节前“日历效应”使得近期市场成交萎缩，节后增量资金有望回流。近期A股日成交额回落至2.2万亿元左右，融资资金已连续三周净流出，符合春节“日历效应”特征。

中国银河证券认为，节前，市场呈现典型“节前避险”特征。节后，随着政策窗口开启、风险偏好回升，市场焦点可能重新转向具备产业催化、业绩确定性的成长板块。节奏将更趋温和，慢牛行情更加稳健。A股市场上行动能仍较强，春节后上涨概率或大幅提升，“持币”虽可锁定确定性收益，但极有可能部分失去节后上涨带来的超额收益。在当前A股市场趋势下，“轻仓持股过节”是一种审慎且符合历史规律的合理策略，既规避了节前市场缩量调整的波动风险，又保留了节后春季行情的参与机会，尤其适用于当前政策预期已部分兑现、业绩验证尚未启动的过渡阶段。

中国银河证券进一步指出，在配置机会上，政策预期催化下有两条主线：主线

一，供需格局改善与行业盈利修复带动的“反内卷”概念，以及估值具备安全边际的红利资产，配置逻辑依然清晰，建议关注有色、基础化工、钢铁、水泥、建筑材料、金融等板块。主线二，国内经济底层逻辑转向新质生产力，半导体、人工智能、新能源、军工、航空航天等“十五五”重点领域值得关注。

华鑫证券认为，春季行情未完，春节期间风险可能有限，可持股过节。今年春节期间经济和盈利预期可能改善。春节期间流动性可能维持宽松。春节期间风险偏好可能维持中性。节前建议均衡配置科技成长、部分周期和消费等行业。

国金证券认为，未来一周战术配置建议采取“政策红利+业绩推动”的哑铃型策略：一方面，紧扣春节旺季与“乐购新春”政策窗口，重点配置商贸零售与旅游酒店等消费者服务板块；另一方面，继续围绕AI资本开支与设备更新周期，关注受益于算力与能耗爆发的电子、新能源及工业金属板块。

东吴证券指出，结合“日历效应”，近10年春节前5个交易日到节后20个交易日，A股上涨概率较高，建议A股持股过节，春节红包可期，且节后好于节前。

东吴证券认为，当下压制市场的因素将逐步减弱，结合春节效应规律，大盘有望反弹，且行情有望持续到节后数个交易日，因此建议持股过节。

财明白

□ 本报记者 郝亚男

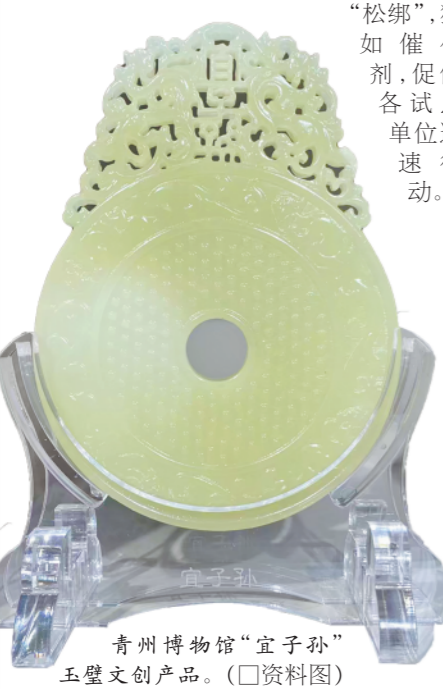
马年春节将至，按照沪深交易所休市安排，2月15日至2月23日休市，2月24日起照常开市。另外，2月14日、2月28日为周末休市。到2月12日，节前仅剩2个交易日，A股投资者应该持币过节，还是持股过节？

历史上的“春节效应”

参照往年春节A股市场表现，多家券商指出，春节前后A股市场存在显著的“日历效应”。

东吴证券复盘了近20年A股春节前后的市场表现，认为呈现“节前缩量、节后放量”的特征。历史数据显示，节前市场量能通常自春节前8日起开始回落，根据历年经验，缩量的趋势一般会持续到节后首个交易日。春节后第2个交易日起，市场量能中枢显著抬升，交投热情回暖，市场流动性逐步修复。

东吴证券认为，从大势来看，节前一周是指布局的最佳窗口期，复盘2006年以来的春节行情可知，指数前期震荡整理后，通常会在节前5个交易日左右开启趋势性反弹；从反弹的延续性来看，行情一



青州博物馆“宣子孙”玉璧文创产品。（□资料图）