

暑期，川博这样打造“大学校”

张若微 王瑞昌

今年，随着成都成为世界园艺博览会和世界运动会的举办城市，文旅消费迎来了强劲增长。在这股热潮中，博物馆成为最亮眼的城市文化名片——许多年轻人“为了一座馆，奔赴一座城”，将博物馆列为旅行核心目的地，深度体验巴蜀文明与现代城市的交融共生。“博物馆热”已成为成都建设世界旅游名城的重要推动力，彰显出中华优秀传统文化强劲的吸引力和时代活力。

在此背景下，“博物馆热”持续升温并呈现出“深度化、研究化、全龄化”的特征。7月至8月，四川博物院（以下简称“川博”）累计接待观众突破65万人次，单日最高接待量1万余人，未成年人参观占比超四成，暑期夏令营、夜间开放、青年之家、流动博物馆走进社区等多项举措获社会广泛好评。川博以“一个博物院就是一所大学校”为引领，通过体系化课程、多维展教空间、数字服务和精细管理，不仅有效承接了“暑期热”带来的客流与关注，更将“热度”转化为“深度”，使博物馆成为公众探索历史、学习传统文化、体验艺术创造的重要场所。

数字赋能，让参观更贴心更舒心

面对暑期接待量的运营压力，川博提前应对“一票难求”的情况，出台《关于优化参观秩序的公告》等管理办法，升级智能票务系统，运用智慧化监测体系实时监测客流数据，建立动态入馆机制，并规范社会机构入馆行为，有效保障公众参观秩序与体验。此外，还提供多语种、多形式的导览服务，官微提供语音导览、VR视频解说、AR明信片、云展览等数字化服务，在引导观众分流的同时，提升参观舒适度。

多维展教空间，擦亮“川博学苑”教育品牌

2024年12月，川博推出了“传承、创新、发展——四川博物院社会教育展”，并在今年暑期开展展教单元为公众提供教育服务。该展览位于川博青少年研学中心二楼，占地600平方米，以“教育叙事”为核心理念，规划构建“追忆过往”“新馆落成”等单元，全面呈现川博80余年社会教育的发展脉络与创新实践。

暑假期间，研学中心融合教育课程、活动体验、沙龙讨论、儿童阅读等功能，打造出“川博学苑”这一多维展教空间。整体空间通过多媒体等现代化软装手段，增强互动性与教育性；通过修复观摩、库区开放日、文创教育产品开发等方式，真正实现“展览即教育、空间即课堂”。

体系化课程，让孩子“学有所乐”

今年7月起，四川博物院依托全新升级的“川博学苑”研学中心，以“主题化、沉浸式、融学科”为特色，创新推出暑期博物馆研学夏令营。夏令营以“文明探源·匠心传承”为主线，深度融合馆藏资源与新课标要求，开设历史溯源、美学启蒙、科技探索、国学非遗传承四大核心课程，打造“可听、可看、可动手”的沉浸式学习体验。

针对双职工家庭的实际需求，夏令营特别增设1小时的“学业加油站”时段，聘请具有文博背景的优秀教师进行作业辅导和专题拓展，不仅解决了许多家庭暑期“带娃难”的实际问题，更通过文物赏析、纹样临摹、蜀绣织造、年画竹编等内容，真正实现孩子们在博物馆的“寓教于乐、学玩结合”。家长欣慰地谈起，“没想到孩子回家还能讲出东汉制盐画像砖背后的科技故事”。两个月来，夏令营共接待学生530余人，家长反馈热烈。

流动博物馆，让文化“走”近身边

8月1日晚，川博流动大篷车驶入成都文化地标宽窄巷子，通过“可触、可感、可带走”的文化人万家创新模式掀起夜间文



「天府汉韵」秦汉展厅沉浸式剧本导览

博热潮。活动现场不仅展出了汉代说唱俑、青铜文物等文物复制品，更设置了拓印画像砖、投壶礼射、书画团扇体验等多个互动项目，游客纷纷驻足，热情参与。当晚活动持续至22:00，累计接待游客1.2万人次，单日数据创下流动博物馆项目的参与度新高。

这一盛况是川博践行文旅深度融合战略的生动缩影。自2009年在全国首创“大篷车”流动博物馆模式以来，川博始终聚焦文化资源均衡化供给，针对偏远地区、民族聚居区和革命老区的文化需求，量身打造“带着温度的展览”。16年来，流动博物馆跨越川渝50个市州县，走过138站，惠及观众160万余人次，真正实现“让文物翻山越岭来见你”的文化输出。

普惠服务，温暖特殊群体及国际观众

川博始终践行“无差别文化权益”理念，针对外籍观众、残障人士、老年人等群体构建精细化服务体系，让博物馆成为彰显城市人文温度的重要窗口。

随着成都建设国际消费中心城市及世运会带来的外籍游客增长，川博推出多语种无障碍服务：提供多语种导览手册及语音导览，暑期现场配备双语志愿者带领外籍观众体验书法、拓印、茶艺等中国传统文化项目。

面向视障等特殊观众群体，推动研发“可触的汉代文明”专题导览，配备10件文物复制品及盲文说明卡，并通过不同气味（香料、青铜等）还原历史场景；针对轮椅使用者，馆内实现全区域无障碍覆盖，并提供升降设备服务。

多元教育，营造终身学习新生态

截至2024年底，全国60岁及以上人口突破3.1亿，我国正式进入中度老龄化社会。在此背景下，川博秉持“文化为民、教育无界”的服务宗旨，推出“老年专场”等活动。特别设置每月最后一个周四的“银龄专场”老年活动，不仅提供大字版导览设备、无障碍参观动线，更研发适老化的手工创作、艺术疗愈等课程，以满足老年群体的文化需求。

针对18至35岁青年群体在学习提升、社交互动及职业发展等方面的多元化需求，川博于今年正式推出博物馆“青年之家”夜校课程。夜校充分利用晚间及周末时间，开设包括非遗漆艺、博古纹样设计、短视频剪辑创作31门实用技能课程，接下来还会陆续推出古籍装帧修复等多个特色课程，吸引更多青年群体参与。目前夜校已开展培训超240课时，累计培训学员达1200人次，真正实现“博物馆教育”的生态闭环。

通过体系化构建、项目化推进、全域化实施，川博以“必成之心”，营造“汇学、慧学、惠学”的教育生态，不仅缓解了社会教育需求，更延伸拓展了博物馆作为公共文化阵地的功能。未来，川博将继续以开放、共享的理念，推动博物馆教育与学校教育、社会教育深度融合，使博物馆真正成为每一个人终身学习的课堂和心灵栖息的港湾。

（作者单位：四川博物院）

让文物“活”起来 让文旅“融”起来

——无锡市鸿山遗址博物馆暑期探索文化遗产活化新实践

阙曙玲

为让文物“活”起来，紧密配合文旅融合发展战略，江苏无锡市鸿山遗址博物馆凭借自身丰厚的文化资源，在暑期精心策划推出了一系列精彩纷呈的文化惠民活动。通过创新手段激发文物的内在价值，借助多样化场景深化文旅融合，为公众打造沉浸式的文化体验，让千年吴越文化在当代焕发勃勃生机。

以青少年为桥，让文物故事“传下去”

暑期“小小讲解员”活动是无锡市鸿山遗址博物馆推动文化传承从青少年抓起的具体实践。通过系统的文物知识培训、专业的讲解礼仪指导、沉浸式的展厅实践，让青少年深度参与文物保护与文化传播。参与活动的青少年系统学习鸿山遗址代表性文物的历史背景，在专业老师的指导下，将这些文物背后的历史故事转化为生动讲解词。在展厅内，孩子们以“小小文化使者”的身份，传递历史的温度，使观众感受到文物的“可亲近性”。活动不仅帮助青少年与传统文化建立起深厚的情感联结，更实现了“文物育人”与“文化传承”的双向赋能。

截至目前，无锡市鸿山遗址博物馆暑期“小小讲解员”活动已成功举办五期，累计培养“小小讲解员”80余名，服务观众超过5000人次，成为博物馆拓展教育功能的特色品牌项目。众多家长反馈，孩子参与活动后，对历史文化产生了浓厚兴趣，学习积极性亦显著提升。

以夜间场景为翼，让文化成果“活起来”

“博物馆之夜”系列活动，是无锡市鸿山遗址博物馆打破时空界限、推动“文旅融合”的创新尝试。活动通过“夜间开放+主题活动”的模式，将博物馆从“日间静态展览空间”转变为“夜间动态文化舞台”，实现了文物资源与文旅消费需求的有效对接。

“趣游鸿博 夏夜弦歌”作为夜间活动的核心内容，以“文物+音乐”为切入点，将鸿山遗址所承载的礼乐文化与现代艺术形式相结合。活动现场座无虚席，当《青花瓷》的旋律响起，观众不禁轻声和唱。古风曲调与现代编曲的巧妙结合，使琴弦在震颤中仿佛带我们回到了吴越先民的生活场景，与千年前的文明进行了一场心灵的无声对话。同时，配套开展的“文物知识市集”“文创产品体验”等环节，将文物元素融入文创设计，让观众在消费中触摸文化脉络，实现了“看文物、听文化、带文化”的沉浸式体验。

活动期间，博物馆夜间开放时间延长至20:00。游客纷纷表示，夜晚的博物馆别具一格，韵味悠长，这种独特的参观体验

使他们对吴越文化有了更为深刻的理解。

以舞台演绎为经，让历史场景“动起来”

“趣演春秋”鸿博历史小小舞台剧活动，通过“泰伯靠丰收破圈”和“勾践凭苦胆翻盘”的创新演绎，生动重现历史场景，成为无锡市鸿山遗址博物馆践行“创新文物展示传播方式”的典范实践。

活动精选“泰伯奔吴”“卧薪尝胆”等与吴越地区紧密相关的历史故事，组织青少年演绎剧本角色。在编排过程中，博物馆讲解员进行全程指导，确保历史细节与文物背景的精准呈现，既有效避免了“戏说历史”的现象，又通过戏剧和情感表达，使历史更具感染力和生动性。舞台上剧情中的“古人”与千年前的先民“隔空对话”，仿佛历史得以再现，成为连接古今的“活线索”。一位参与舞台剧演出的青少年激动地表示：“通过这次演出，我仿佛真正走进了历史的长河，那些原本停留在书本上的文字瞬间变得生动而鲜活。”观众也纷纷反馈，这种新颖的呈现方式让他们对历史的理解更为深刻，恍若置身于那些波澜壮阔的历史之中。后续，无锡市鸿山遗址博物馆将持续推进小小舞台剧的编排工作，旨在让历史故事突破书本的局限，走向更广阔的传播平台。

以惠民服务为本，让文化成果“沉下去”

无锡市鸿山遗址博物馆始终秉持“惠民、利民、为民”的核心理念，所有活动均采用“零门槛参与”模式，通过线上预约、线下互动的方式，让不同年龄、不同职业的公众都能享受文化服务。

此外，活动注重收集公众反馈，通过问卷调查等方式，不断优化内容与形式，让文物活化利用更加贴合群众需求，充分体现文物“活”起来对于提升公众文化获得感的重要作用。数据显示，系列活动公众满意度达98%，超过80%的参与者表示“通过活动加深了对吴越文化的理解”，许多市民表示，这些活动丰富了他们的精神文化生活，让他们在家门口就能享受到高品质的文化盛宴。

无锡市鸿山遗址博物馆暑期系列活动正是对文物“活”起来的生动诠释。未来博物馆将继续深挖文物资源内涵，创新文旅融合模式，让更多人在与文物的对话中感受文化魅力，在参与活动中增强文化自信。

（作者单位：无锡市鸿山遗址博物馆）

门前排着参观长队，展厅里人头攒动……面对暑期热潮，安徽博物院（以下简称“安博”）提前部署，打造兼具文化深度与人文温度的“文化避暑地”，让观众畅快纳凉，尽情感受历史文化魅力。

免预约、免取票：消除预约焦虑

安博（含蜀山馆、庐阳馆两馆）持续推行“免预约、免取票”便民政策，惠及暑期观众超过70万人次。取消预约取票环节，优化安检流程，大幅缩短排队时间，入馆效率显著提升，每周五至周日延时开放至18:00，同时实施错峰开放服务，蜀山馆周一闭馆，庐阳馆周二闭馆，有效接纳临时到访游客。观众调查显示，免去网上预约后，庐阳馆60岁以上观众占比明显提升，更多老年人可以便捷入馆。依托智慧博物馆系统进行客流分析管理，公布各个展厅实时人数，加强引流疏导，调节控制观众数量，合理优化参观线路。配备防暑设备（遮阳棚、电风扇等）、无障碍设施（升降台、免费轮椅及童车等），开通“绿色通道”，为老人、婴幼儿、残障人士等特殊群体提供快速、舒适的参观环境。安博以“时间”换“空间”去守护观众进入博物馆的热忱之心，以管理效率的提升推动观众体验的改善，着力提升“文旅友好度”的新高度，让每一位观众乘兴而来，尽兴而归。

为确保日均万人以上的参观秩序，安博聚焦文物展品、观众安全、设施设备、消防安防等，加大巡查检查和排查整治力度，制定突发事件、极端天气的应急预案，开展安全教育。针对博物馆参观秩序发布创意短视频《不要在博物馆吃东西》，提醒观众不要在展厅饮食，否则会“引来老鼠，篡改人类历史”，播放量超150万次，获得网友热烈响应，也成为业内竞相效仿、一起“玩梗”的创新示范案例。

展览体系构建：满足不同受众文化需求

精准把握暑期“刚需”，以完备的展览体系精准服务多元观众，让不同群体均能尽享文化滋养。安博焕新升级的“安徽文明史陈列”夏商周展厅人流如织，与“安徽文房四宝”“徽州古建筑”“江淮撷珍”等常设展共同构成系统展示安徽地域文化的重要窗口；暑期重磅推出“国宝归来——圆明园兽首暨海外回流文物特展”，以国宝叙事点燃家国情怀，开展2个多月就吸引21万观众前来观展；“大漆——江南漆器艺术与文化特展”携手淮北市博物馆，首创“主分展”联动模式，吸引了众多艺术爱好者跨城打卡；8月上线的XR沉浸探索体验展“青春楚歌”，借助交互技术让观众深度走进文物历史语境；庐阳馆推出“会飞的‘花朵’——蝴蝶主题科普展”，专设互动实验区让孩子在游戏中亲近自然；“煌煌商邑 契刻千年——殷商甲骨文主题展”追溯文字源头，成为暑期知识充电站；“烽火画卷——宣传画中的安徽抗战记忆”主题展为爱国主义教育提供了优质课堂，入选中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年主题陈列展览重点项目。

此外，展览配套服务同步升级，安博暑期日均人工讲解超50批次，较5月增加60%；AI眼镜等智能导览设备月均租借量突破万台次。

公共服务优化：全龄段关怀与多层次体验

通过活动全龄段覆盖和跨界资源整合，一站式承包亲子教育、艺术美育、传统德育，将“短时参观场所”转化为“全龄学习空间”。暑期以来，安博推出社教活动458场，受众13.47万人次。“童年有戏 仲夏狂欢”活动邀请安徽特殊教育学校学生参与其中；“文物里的ABC：博物馆英语奇妙课”“走近科学之蒙城尉迟寺神秘文物大揭秘”让孩子在博物馆里乐享暑假；初心如磐——第三届“延乔杯”大学生红色故事讲解宣传展示活动，得到百余所高校热烈响应；“博物馆里剧本游”系列活动深受青年群体欢迎；策划银发



安博“小小讲解员”

族专题活动，前往养老院开展历史文化主题宣讲，积极提升博物馆的老龄群体文化体验；面向文博爱好者的安徽“文博讲堂”，定期邀请行业专家开展专题学术讲座，场场爆满。

志愿者队伍在公共服务提升中发挥了重要作用。安博持续开展“人人都是迎客松”安徽文旅志愿服务行动，建立志愿者老带新、大领小机制，打造“小小讲解员”和“公共服务小能手”青少年暑期社会实践双品牌。活动提供博物馆通识、讲解礼仪、思政教育、主题研学等培训内容，系统开展项目式学习和公共服务实践。7月“人人都是迎客松”志愿服务人数超500人次，累计服务时长达3232小时，提供讲解981批次，其中“小小讲解员”提供讲解588批次，受益观众达2.35万人次，彰显了新时代少年在文化传承中的独特力量。

文旅消费激活：可带走的文化符号

在文旅融合的浪潮中，文创产品已跃升为激活假期消费、加速文化传播的重要引擎。安博深挖文物内涵，以“共创生态”为径，通过产品研发、空间设计运营等方式，与中国联通、支付宝、霸王茶姬、卡旺卡等知名机构和本土品牌合作，成功打造一批“可带走的文化符号”。今年暑期，安博文创上新155款。网红文物“云纹五柱器”按网友思路化身“西周路由神器”，冰箱贴等，深受观众喜爱，且安博咖啡厅“刻划符号”设有同款甜品，在小红书等新媒体平台自带流量；将馆藏文物与非遗文化结合设计推出的“徽徽狮杂技系列手办盲盒”，获得2025年中国旅游商品大赛银奖；为适应新生代消费习惯，首创“安博印社”，每一枚印章背后都是一段历史、一个故事和“通关文牒”等配套，观众不仅可以体验一站式集章打卡乐趣，还可感知深厚的地域文化底蕴；安博文创快闪店在合肥热门商圈新粮仓文化商业集合亮相，将传统文化真正融入生活场景。

空间运营拓展：探索无边界博物馆

“博物馆热”持续升温，反映了人们对中华优秀传统文化和文化遗产的高度关注和热爱，安博积极回应，致力于让历史文化主动走进公众日常生活。如今，在商业综合体、社区的街角、校园的长廊，甚至万米高空的云端航班上都能看到安博的身影。这个暑期，安博联合徽街推出十二生肖主题分展，现场呈现“兽首展”图文版、生肖IP巡游等诸多场景，将博物馆文化“搬”进了人气街区，让厚重历史与市井烟火同频共振；依托“教育合伙人”项目，推出“寻找清风”文物主题活动，走进商场、校园，开启30场巡演；策划的“安徽历史名城”“古都夏令营”等系列研学活动，让游客跟着课本游安徽，推动文旅深度融合发展；联合东方航空公司，举办“国宝归来——圆明园兽首暨海外回流文物特展”主题航班活动，和旅客共同开启一场跨越时空的文化之旅。同时，发挥省级博物馆龙头作用，发起“展览资源共享行动”，在安徽歙县、蒙城、凤阳挂牌“安博分院”，推动优质文化资源直达基层。服务空间的多维度拓展，既缓解了馆舍压力，又实现了博物馆文化传播的几何级增长，让中华优秀传统文化迸发新的生命力。

（作者单位：安徽博物院）

多维发力 量质齐升

孙玉涛 张玉

些活动不仅展示了滨州深厚的历史文化底蕴，还提升了滨州的知名度和美誉度，带动了相关文创产品销量，促进了文旅融合发展。

四是开发文创产品，培育文旅消费增长点。文创产品开发成效显著，推出中药香囊手工制作、滨博外景雪糕、北镇街电夹洗发皂、蓝印花布沙包、滨州标志元素冰箱贴、九曲黄河泥陶壶、绝美古风漆扇等20余类300余种文创产品。其中，融入孙子文化元素的孙武纪念币系列产品月销售额增长35%；北镇街电夹洗发皂凭借实用性和文化特色，复购率超过40%。暑期文创产品月销售额同比增长18%，文创区日均客流量达2000余人次。

五是强化宣传推广，扩大文旅消费影响。利用博物馆微信公众号、视频号、抖音、微博等平台的账号，开展全方位宣传。发布文化创意类、文物类、科普类、安全知识讲解类短视频20余个，扩大滨博“朋友圈”影响力，微信公众号新增粉丝6000余人。持续优化消费体验，发挥景区、网红场馆的旅游带动作用，配合本地旅行社开展预约讲解服务、手工制作体验等，带动游客在周边餐饮、购物、住宿、景点消费。暑假期间周边旅游消费额平日增加25%，为活跃文旅市场注入新动能。

（作者单位：滨州市博物馆）



“暑期博学荟”主题研学