口

ЙÀ

青州

市

博物

馆 为

例

高

品牌化社教研学的内涵与价值

品牌化社教研学的内涵

品牌化社教研学是以博物馆馆藏资源 和文化底蕴为核心,通过明确品牌定位、系 统活动设计、专业运营管理及持续品牌推 广,形成具有辨识度和影响力的社会教育 与研学品牌体系,其以青少年为主要服务 对象,融合传统与现代、知识与体验、线上 与线下,为公众提供多元化、沉浸式文化学 习体验。与传统博物馆社教活动相比,它具 有品牌辨识度高,拥有独特名称、标识和主 题;活动体系化强,围绕品牌定位形成系列 化、层次化内容;运营专业化,通过规范管 理、专业师资和完善服务保障质量;影响力 广泛,借助品牌效应吸引更多公众参与,提 升博物馆社会关注度和美誉度等特征。

品牌化社教研学的价值

对博物馆自身,品牌化社教研学是提 升核心竞争力的重要途径,能充分挖掘馆 藏资源和文化价值,将静态文物展览转化 为动态文化体验,增强吸引力和感染力,还 可通过品牌化运营拓展收入来源,实现社 会效益与经济效益双赢,为可持续发展提 供支撑;对青少年教育,其提供了走进历 史、触摸文化的平台,打破了传统课堂局 限,以沉浸式、互动式体验激发青少年对历 史文化的兴趣与热爱,培养文化素养和创 新能力;对文化传承与发展,其是推动中华 优秀传统文化创造性转化、创新性发展的 重要载体,通过创新形式和内容让传统文 化焕发新活力,增强文化自信和民族认同 感,且能广泛传播推广,让更多人了解和传 承,扩大文化影响力。

青州市博物馆品牌化社教研学的实践

构建特色社教品牌矩阵,夯实发展基础

青州市博物馆依托自身深厚的历史文 化底蕴和丰富馆藏资源,聚焦青少年文化 传承,打造了一系列特色鲜明的社教品牌, 形成完善的品牌矩阵。在主题化品牌定位 上,"海岱大课堂"以青州地区历史文化为 核心,通过专题讲座、现场教学等让青少年 系统了解海岱文明发展脉络;"状元学堂" 围绕明代状元卷等馆藏文物,开展科举文 化体验、状元故事分享等活动,传承勤学苦 读、奋发向上的精神;"青博工坊"注重传统

技艺传承,开设拓片制作、陶艺创作等手工体验课程,让 青少年在实践中感受传统工艺魅力;"青博XR数字体验" 融合现代科技,通过MR、VR等技术重现历史场景,带来 沉浸式数字文化体验。在多样化活动设计方面,围绕各品 牌定位,以传统节日为节点开展"节日+文化+体验"系列 活动,如春节的年俗手作、元宵节的灯谜雅集等,将传统 文化与生活实践结合,增强青少年参与感和体验感。从规 模化服务成效看,系列社教活动累计服务青少年群体50 余万人次,其中,"青博工坊""状元学堂"等四大社教品牌 全年开展423场活动,服务超30万人次,通过品牌化运营 构建起"品牌化运营-场景化体验-精准化传播"的立体 教育体系,为自身高质量发展夯实了基础。

创新"馆企联动"模式,破解发展难题

2023年5月青州市博物馆新馆开放后,面临资金短缺、 人才匮乏等挑战,为此创新实施"馆企联动"机制,引入社会 力量实现资源整合与优势互补,推动社教研学活动高品质 发展。在规范合作体系上,构建"博物馆主导+市场化运营" 模式,成立专门监管公司全程监督管理合作项目,既发挥博 物馆文化资源和专业知识优势,又借助市场主体的资金、技 术和运营能力,提升社教研学活动质量与效益。在打造优质 课程方面,与相关企业合作,开发出MR"海岱华章"、XR "李清照的一生"等数字研学课程及"谁是亚醜"等特色研学 课程,其中"谁是亚醜"课程获全国文博社教十佳案例,彰显 该模式在课程创新上的成效,这些课程融合传统历史文化 与现代科技,为青少年带来全新学习体验。在拓展多元业态 上,引导第三方企业将茶文化、文创等业态融入研学体系, 如设置茶文化体验区、开发相关文创产品,既丰富活动内容 形式、提升吸引力,又为博物馆带来新的收入增长点。据统 计,新馆开馆以来,已开展研学活动330余场,接待观众17 万人次,"馆企联动"模式有效破解资金和人才难题,为品牌

化社教研学持续推进提供有力支撑。 深化馆校与媒体合作,扩大品牌影响力

青州市博物馆重视与高校、媒体等多方合作,通过资源 共享、优势互补,扩大社教品牌影响力,提升社会关注度。馆 校合作方面,与中国美术学院、西安美术学院、潍坊理工学 院等高校深度合作,共建产学研大平台,高校提供专业学术 支持和人才资源,参与社教课程设计开发,博物馆则为高校 提供实践教学基地,助力人才培养,此举拓宽了研学活动内 容形式,也提升了其学术性和专业性。媒体合作方面,2024 年与新华网等合作推出馆长直播课和"实景课堂"等活动, 馆长直播课获百万次点击,"实景课堂"在社交平台刷屏,产 生广泛传播效应,借助主流媒体和教育平台的技术优势与 传播渠道,有效提升了品牌知名度和影响力。

借力AI技术赋能,推动品牌升级

在人工智能时代,青州市博物馆积极拥抱新技术,将 AI与社教研学深度融合,推动品牌化社教研学升级发展。 积极参与新华网举办的"博物 AI+新知计划",该计划聚焦 人工智能技术与文博教育的融合路径,旨在为青少年打 造开放、智慧、沉浸式的文化学习新范式,助力博物馆明 确AI技术在社教研学中的应用方向和发展目标。在AI技





青博状元学堂

术多维度应用方面,规划打造智能导览系 统,依据游客年龄、兴趣等提供个性化服务 与内容推荐,提升参观体验;开展文物数字 化修复与还原,借助AI模拟文物原貌,助青 少年直观了解文物历史与价值;开发以青 州历史为背景的AI互动教育游戏,让青少 年在解谜中学习历史知识,增强学习趣味 性和参与度。同时,博物馆计划依托特色馆 藏文物,联合各方开发AI科普视频课,通过 智能算法精准推送"国宝故事",并积极参 与"我眼中的国宝"AI创作平台及"小小讲 解员"视频征集活动,鼓励青少年参与文化 创作与传播,构建AI+文博精品内容矩阵。

品牌化社教研学激发博物馆高质量 发展的动能分析

提升社会教育效能,强化文化传承动能

品牌化社教研学通过系统化、特色化 的活动设计,为青少年提供了多元化、沉浸 式的文化学习体验,有效提升了博物馆的 社会教育效能。青州市博物馆的系列社教 活动累计服务50余万人次,其中超30万为 青少年群体,这意味着大量青少年通过博 物馆的社教活动接触和了解历史文化,增 强文化认同感和归属感。这种社会教育效 能的提升,不仅实现了博物馆"传承文明、 启迪未来"的使命,更强化了文化传承的动 能。青少年作为文化传承的未来力量,通过 品牌化社教研学活动培养的文化兴趣和素 养,将转化为推动中华优秀传统文化传承 与发展的持久动力,为博物馆的高质量发 展提供深厚的文化根基。

拓展服务边界,增强可持续发展动能

品牌化社教研学打破了博物馆传统的 服务模式和空间限制,通过"流动的文化课 堂""馆校合作""线上直播"等形式,将博物 馆的服务延伸到社区、校园和网络空间,拓 展了服务边界。例如,青州市博物馆借势"国 际博物馆日"等节点,携带展板、文物复制品 走进社区、校园,让更多人便捷地接触到博 物馆文化。同时,品牌化社教研学以及相关

的文创产品销售等,为博物馆开拓了新的资源支撑渠道,形 成"资源一投入一发展"的良性循环,增强了博物馆的可持

续发展动能。 创新文化传播方式,提升品牌影响力动能

品牌化社教研学通过融合现代科技、跨界合作等方 式,创新了文化传播的方式和渠道,提升了博物馆的品牌 影响力。青州市博物馆借助AI、VR、MR等技术开发数字 研学课程,通过新华网等媒体平台进行广泛传播,使"青 州微笑""明代状元卷"等文化符号被更多人所熟知。这种 品牌影响力的提升,不仅吸引更多游客走进博物馆,参与 社教研学活动,还为博物馆带来更多的合作机会和资源 支持。青州市博物馆在品牌影响力扩大后,与更多企业、 高校和媒体建立了合作关系,进一步推动了社教研学活 动的创新与发展,形成了品牌影响力与博物馆发展相互 促进的良好态势。

促进多方协同合作,汇聚发展合力动能

品牌化社教研学是一项系统工程,需要博物馆、企 业、高校、媒体等多方主体的协同合作。青州市博物馆通 过"馆企联动"、馆校合作、媒体合作等模式,构建了多方 协同的合作网络,汇聚了发展合力。在这个合作网络中, 各方发挥自身优势,共同为品牌化社教研学的发展贡献 力量。企业提供资金和技术支持,高校提供学术和人才支 撑,媒体提供传播渠道和平台,博物馆则整合各方资源, 主导活动的策划与实施。这种多方协同合作的模式,不仅 提高了品牌化社教研学的质量和效益,也为博物馆的高 质量发展汇聚了强大动能。

综上所述,以青州市博物馆为案例,研究表明品牌化社 教研学通过构建特色品牌矩阵、创新"馆企联动"模式、深化 多方合作及借力科技赋能等路径,能有效提升博物馆社会 教育效能、拓展服务边界、创新文化传播方式、促进多方协 同合作,为其高质量发展注入新动能

(作者单位:青州市博物馆)

MicroWise — system — 元 想 來 統

应用场景:

博物馆、遗址区、考古发掘现场、图书馆、 档案馆、革命纪念馆、旅游景区...

智慧保护:环境调控、环境监测、本体监测、储藏设施、 文物展柜、文物运输监测、文保修复实验室装备..... 藏品管理、资产管理、人员管理、客流监测、

数字资源管理.... 数字化采集、数字化展陈、智慧导览、展柜换气率 评测服务、熏蒸消杀服务、咨询服务...



智慧管理:



官方网站

西安元智系统技术有限责任公司 MicroWise System Co.,Ltd.

座机: 029-88346362 邮箱: info@microwise-system.com 网址: www.microwise-system.com

白釉黑花鱼藻盆(图6)

有粘接,口径45.5厘米,高17厘 米。圆唇,敞口、卷沿,斜腹,隐圈 足。盆外下部施黑釉,盆内白地黑绘 花装饰技法,口沿饰弦纹,弦纹间饰 虚实相间纹,盆内壁上部三分之一处 饰弦纹,以下饰竖条纹,盆底主纹饰 绘鱼纹,配以水纹,左首鱼,鱼逆流 而上,水藻随水飘动,画面生动。胎 色灰白, 胎质坚硬。无论口径、釉 色,还是纹饰,均与三道岗沉船1993 年出水的鱼藻盆(LSW0023) 完全 相同。

白釉梅瓶(图7)

丰体,高18.8厘米,大口,口沿 处微外卷,圆卷唇,束颈,肩部平 耸, 弧腹, 下腹斜收, 圈足, 挖足较 深,全身施白釉,且有凸弦纹装饰。 此类梅瓶最显著的特征是在不同程度 拉长瓶身的基础上,加大足壁外撇幅 度,呈喇叭形,内曲的胫部明显呈束 腰状,平底隐圈足的挖足很深,足平 沿。该梅瓶与绥中三道岗沉船的白釉 梅瓶(LSW0051)极为相似。

绥中三道岗沉船发掘报告中称 "三道岗沉船瓷器属于磁州窑中彭城窑 似可确定",故南开河一号沉船出水的 白釉铁锈花盘、白釉黑花鱼藻盆和白 釉梅瓶当亦为彭城窑产品。

南开河沉船还出水13件仿钧窑瓷 器,均为青蓝釉,含碗11件、盂1件和 盘1件。根据考古发现,位于彭城镇西 12千米的青碗窑是元代新增加的著名 磁州窑窑场, 专烧钧瓷。由于滏阳河 流域各窑场均为"河流牵穿式"依河 傍岸的分布格局,青碗窑也可算作彭 城窑的下属窑场,这些仿钧窑青蓝釉 瓷器 (图8) 应出自该窑场。

此外,南开河沉船还出水5件豆青 釉瓷器,均为盘(图9),笔者目力所 及,磁州窑并无生产豆青釉瓷器的记 载和相关资料,而作为磁州窑系重要 窑口、下限到元代的鹤壁集窑则生产 豆青釉瓷器, 鹤壁集窑考古发现的大 量瓷器及残片以白釉为主,其次有黄 釉、黑釉、天蓝(钧)釉、豆青釉以 及白地划花、白地绘黑花、豆青地划 白花等多种,其1978年发掘的第三期 出土的碗、盘、高足杯、白釉绘花



图6 白釉黑花鱼藻盆





图 8 仿钩窑青蓝釉碗



罐、鱼藻盆与磁县南开河村元代木船

出水的器物相似。 由此可见,南开河沉船所出磁州

窑系瓷器主要来自漳河流域的观台窑 及距离漳河流域更近的鹤壁集窑、滏 阳河流域的彭城窑及彭城窑下属窑场 青碗窑,磁州窑系诸多窑口与景德镇 窑、龙泉窑的瓷器同时出现在这些沉 船上,原因应当如发掘简报所指出 的, 沉船遗址东北处有疑似码头的遗 迹,各窑口瓷器在此码头集散后二次 装船外运。

一号船出水器物包括白釉小碗96 件、白釉碗42件、白釉盘15件、白沿 黑釉碗8件、酱釉小碟6件、灰釉碟4 件、灰釉碗4件、黑釉小盘3件、翠蓝 釉香炉3件、白沿黑釉罐3件、青釉瓷 盘2件、白釉铁锈花盘2件、白釉铁锈 花碟2件、白釉鱼藻盆2件、黑釉盂2 件、黑釉小碗2件、乳白釉杯1件、乳 白釉高足杯1件、白釉文字盘1件、白 釉文字罐1件、白釉花卉罐1件、白釉 高足杯1件、白釉瓶1件、黑沿白釉瓶 1件、黑釉双耳瓶1件、黑釉双耳壶1 件、黑釉盖罐(失盖)1件、彩釉马形 水盂1件、土黄釉碗1件、青釉高足杯 1件,这些都是典型的元代磁州窑瓷 器。无论器型还是数量,这些瓷器应 均非船上的生活用品,而是该沉船上 大宗货物的一部分。由于以磁县南开 河沉船为代表的平底沙船从船艏到船 艉有11个舱位,其中中间的5个舱(第 4~8舱)为主舱,是载货的货舱,一 号船船身仅剩船首和第1~6舱,上述 瓷器集中出水于4、5、6三舱及周边, 加之白釉小碗、白釉碗等瓷器成套出 现,充分显示了该船为专门运送磁州 窑瓷器的货船。

二号船共出水37件瓷器,虽然16 件黑釉小盘、8件灰釉碗和4件白釉铁 绣花小碟似为成套出现,且出自作为 货舱的第4~6舱,但一则成套出水的 瓷器数量太少,二则其他瓷器如灰釉 碟、灰酱釉双耳罐、黑釉碗、黑釉小 碗、黑釉瓶、黑釉双耳壶和白釉高足 杯等均只有1件,且出自作为船员生活 舱的第1~3舱,加之该船出水的30件 铁器均为日常生活用品。由此而言, 二号船当非专门运输瓷器的货船。出 水 2 件瓷器的三号船、五号船同样 如此。

从出水器物来看,二号、三号、 五号与四号船颇为相似, 出水铁质、 铜质生产工具和生活用具的数量接近 或超过瓷器的数量,而且非成套出现 的瓷器更似船工的生活用器,据此笔 者认为虽然二号和三号沉船并未有四 号沉船那样明确的"粮船"标识,但 应当也是运粮之用,毕竟目前考古发 现的诸多运粮船上也均未见标识。

(作者单位: 聊城市东昌府区文 物保护中心)

2026年度 《文物天地》

《文物天地》由国家文物局主管,中国文物报 社主办,以文物价值阐释传播为宗旨的文物综 合性学术期刊, 立足文博行业, 服务文博机构, 聚焦业界,辐射大众,致力于建设文物学术研 究成果转化的高地,面向公众做好文物阐释 普及,为文物事业高质量发展提供学术支持。

- ■订阅方式 全国各地邮局可随时订阅, 邮局发行代号 2-29, 国内统一刊号 CN11-1533/K
- ■定价 每月 1 日出版, 每期 128 页, 定价 40 元, 全年定价 480 元(含手机数字版)

联系方式

发行电话: 010-84079040

地址:北京市东城区东直门内北小街2号楼



邮编: 100007

中国文物报社聚焦主责主业改革发展,守正创新,初步形成一报两刊三个新媒 体矩阵和多个系列品牌产品集群相辅相成相得益彰的中国文化遗产总体传播格 局,正在打造具有较强传播力、引导力、影响力、公信力的中国文化遗产传播中心。 一方面,推进传统媒体与新兴媒体深度融合发展,实施中华文物全媒体传播计划, 从小传播走向大传播,建设以纸媒传播为核心的全媒体综合传播矩阵;另一方 面、坚持内容为王、服务至上、以主业带动辅业、以辅业反哺主业、从小服务 走向大服务,建设以内容服务为核心的全方位综合服务平台。如今已经初步构 建云考古、云展览、云课堂、云讲解、云直播、云文创、云文旅等多种形态新 型产品链,形成专刊特刊、教育培训、遴选推介、会议展览、规划咨询以及影 视视听等多个系列品牌产品线,为全行业乃至全社会提供专业化细分化和大众 化趣味化文化遗产传播服务。

现面向文博行业和相关领域长期征集合作伙伴和合作单位