

了解一座城，从博物馆开始！回顾2023年文旅市场，“博物馆热”不断升温是一个显著特点。2023年国庆假期，全国博物馆接待观众总量达6600万人次。而在国庆假期前，“抢票难”“取消周一闭馆”等与博物馆相关的话题频频上热搜。如今，越来越多的居民、游客、学生将博物馆作为出行目的地。在旺盛人气簇拥下，很多热门博物馆出现预约不上的情况。

“博物馆游”这股热潮是如何产生的？博物馆在应对热潮的过程中采取了哪些举措？“一票难求”是普遍现象吗？这股热潮会不会是昙花一现？

热门博物馆人气旺

“博物馆热”表现最为集中的时段，要数2023年暑期出游高峰期。2023年8月上旬，记者在中国国家博物馆西门前看到，百余米长的凉棚撑起一片验票候检区，五六列游客摩肩接踵、排起长龙。挤入其间，五湖四海的声音汇成嘈杂热闹的背景音，各年龄段的游客都在等待着一场精神文化盛宴。

约30分钟后记者检票通过。进入馆内，更是感受到了扑面而来的“热度”。精心布置的展厅有多受欢迎自不必说，文创产品柜台被里三层外三层的游客包围着，餐饮区人头攒动，就连自助贩卖机前也排起了长队……

记者在馆内遇到一位归国旅行的游客，她认为博物馆是旅途中重要的目的地之一，“我在美国马里兰州待了20年，这次回国先后游览了深圳、上海和北京，每到一城市都会专程去当地博物馆参观，这对我而言是一种文化寻根，观展过程中会有一种精神享受”。

从地方博物馆的参观数据中也能感受到热度的攀升。河南博物院院长马萧林说：“2023年河南博物院接待观众人次创下历史新高，仅暑期就接待观众约54万人次。”截至2023年12月26日，河南博物院全年共接待观众260多万人次，而2022年、2021年全年的接待数据分别为75万人次、110万人次。

河北博物院数据显示，2023年11月参观人次为10.4万，比2019年同期多出2万余人次。河北博物院党委书记、院长熊慧彪告诉记者：“河北博物院在2023年暑期先后举办‘矢志于道——明清士大夫的理想人格’‘时空旅行者——全球琥珀珍品展’等特色展览，参观人数再创新高。”2023年7月参观人次达20.8万，比2019年同期增长56.32%；8月参观人次达26.7万，比2019年同期增长47.46%。

“博物馆热”不仅体现在实体参观方面，也延伸到了线上。短视频平台抖音发布的《2023博物馆数据报告》显示，过去一年，抖音平台上博物馆相关视频播放总量为513.4亿次，相当于全国博物馆一年接待观众人次的66倍；相关内容累计开播11.6万场，同比增长60%，观看8.2亿人次，总时长达2319小时。

小众博物馆需更多关注

在调查过程中，记者发现不同博物馆间“冷热不均”。一边是知名度较高的综合博物馆门庭若市，另一边是部分小众博物馆门可罗雀。

记者走访北京古代建筑博物馆时，院子里只有三三两两的游客信步观赏或休息。这座地处闹市的博物馆反而成了一块“清净地”。“每天放票2600张，完全可以满足参观需求。暑假期间有很多家长带着孩子来打卡，最多的时候出票量是2000张左右，极少遇到票不够用的情况。”北京古代建筑博物馆售票处的一位工作人员说。

“大家现在看到的这座美轮美奂、浓缩了古人对天上宫阙万千想象的天宫藻井，就是这座博物馆的镇馆之宝。”志愿讲解员沈林灵指着悬在太岁殿顶的天宫藻井介绍。

沈林灵告诉记者：“别看这座博物馆面积不大，它包含的内容却十分丰富。各种建筑模型、实物构件、图文资料能让游客系统、形象地了解中国古代建筑史。博物馆前身是先农坛，作为明清两代皇帝祭祀的地方，本身就具有文物价值，游客还可以在这里了解一些古代的礼制文化。”

地方小众博物馆受到规模、资金、资源及宣传等方面因素限制，其知名度和影响力不能与大型综合博物馆相比，观众也多局限于当地群众和有一定兴趣爱好的人群。不过，其独特价值仍具有不可替代性。

“小众博物馆是文博场所中一个更加细化和专业化的分类，具有不可替代的价值和优势。以中国钱币博物馆为例，其收集的货币种类可能比一些综合性博物馆更多更广，能更好满足有此类喜好群体的需求。”湖南大学岳麓书院历史系助理教授章成说。

与热门博物馆相比，选择一些相对小众的博物馆参观，既不必担心抢票难，也不必担心无功而返。2023年12月，记者在新疆分别参观了石河子市的新疆兵团军垦博物馆和五家渠市的知青馆。最直观的感受就是展品丰富、场景生动和故事感人。一些参观者表示，在观展过程中能够沉浸式了解兵团人扎根边疆、建设边疆、保卫边疆的事迹和精神，很有教育意义。

为更多了解小众博物馆的客流量情况，记者曾在2023年暑期通过线上平台查看中国钱币博物馆等文博场所的门票预约情况，发现即使在当天预约参观，票量仍然非常充裕。

面对文博场所“冷热不均”的情况，中国社会科学院财经战略研究院副研究员金准表示，小众博物馆显得冷清的主要原因是市场化、产业化程度不足。要想提升小众博物馆的知名度和影响力，还需进一步强化文旅融合工作。增强小众博

服务消费如何热下去①

博物馆激发文旅业新需求

截至2023年12月26日

河南博物院
全年共接待观众 **260多万人次**

2022年
全年接待 **75万人次**

2021年
全年接待 **110万人次**

刚刚过去的2023年，我国居民消费特别是接触性、聚集性、服务性消费呈现良好恢复态势，服务消费成为扩大消费的新引擎，如何更好提升服务消费水平成为备受关注的课题。

回顾2023年服务消费的情况，我们可以梳理出许多提高服务消费供给侧质量、释放服务消费潜力的特点和特色。其中，“博物馆热”就是文旅消费中颇具代表性的亮点之一。如今，到博物馆看展览已经成为越来越多人喜欢的生活方式，公众参观博物馆的需求激增。在不断激发有潜能的消费背景下，怎样延续“博物馆游”这股热潮？

本报记者

王明昊

丰富博物馆营收结构等多方面作用。

自2015年国务院发布《博物馆条例》，提出鼓励博物馆挖掘藏品内涵、开发衍生品以来，文创产品开发日益受到重视。

河南博物院资料显示，河南博物院文创产品年营收从2019年的200万元增长到2023年已突破3900万元。近年来河南博物院打造了一批特色IP，比如考古盲盒、豫来遇潮、博物雅堂等，形成品牌矩阵。河南博物院还先后与中国建设银行、鸿星尔克、华为、蚂蚁支付宝、腾讯、天猫等开展合作。看似小小的文创产品，却与千行百业产生了联系。

一些博物馆在文创产品开发和销售方面取得的成绩，展现了博物馆在促进行产品消费方面的潜力。如果从更宏观的视角看，博物馆在促进地方文旅消费中发挥的作用也不可小觑。

《“十四五”旅游发展规划》在拓展旅游消费领域部分提到，“推动传统商业综合体转型升级为文体商旅综合体，打造新型文化和旅游消费集聚区……支持博物馆、文化馆、图书馆、美术馆、非遗馆、书店等文化场所增强旅游休闲功能”。

“以前博物馆和旅游市场的联系比较弱，多是当地居民服务。在国家大力推动文旅融合背景下，博物馆的旅游功能得到释放，旅居共享成为博物馆发展的目标之一。”金准说。

金准认为，博物馆已成为许多城市的核心旅游目的地，很多人到一座城市会先参观它的主要博物馆，所以博物馆会为地方文旅市场起到引流作用。在拥有人流量的基础上，博物馆的衍生品消费、吃住游娱购等配套消费都会相应增加。

金准表示，“如果地方依托影响力较强的博物馆打造新型文化和旅游消费集聚区，可以起到事半功倍的作用，会有效延长游客在城市中的停留时间，对拉动地方消费起到重要作用”。

延续热潮是重要课题

此前，为应对暑期参观高峰，各地博物馆纷纷出台相应措施：沈阳故宫博物院、南京六朝博物馆以及浙江、甘肃等多家博物馆宣布取消“周一闭馆”惯例；南京博物院、国家典籍博物馆、中国人民革命军事博物馆、中国大运河博物馆等延长开放时间；中国国家博物馆等还着力完善预约机制、放松参观数量限制。

除了普遍性的措施，地方博物馆还根据实际情况开展了更精细化的工作。“河南博物院针对不方便预约的老人、行动不便的群众开设便捷通道，现场凭证换取门票。这样既提高了效率，又保证了服务的温度。此外，河南博物院还运用分众化手段对参观者进行引导，对于普通散客推荐智慧导览，对‘资深’观众推荐人工讲解，规划好各个群体的参观路线，避免某一时段、某一展厅过于拥挤。”马萧林说。

增加服务供给、完善保障措施等一系列举措体现了博物馆在呵护观众热情方面的用心与诚意。在努力妥善承接住这股热潮的同时，如何将这股热潮更好延续下去是下一阶段的重要课题，需要相关部门及博物馆发现更根本的问题，进行更深入的思考。

“博物馆承担着重要的文化教育功能，所以它应该去引导人们正确认识历史，而不能一味去迎合热潮。”章成认为，在热潮面前，相关部门及博物馆管理者应秉持冷静思考，将主要资金资源向一些基础工作倾斜，用以完善博物馆的基础设施、优化管理方式和保障服务质量。

吉林大学考古学院博物馆发展研究中心主任史吉祥认为，博物馆在创新展陈方式、提升自身影响力和吸引力方面付出的努力值得肯定。但同时也应做好那些“默默无闻”的工作，比如对“物”的收集、整理和研究。

“科学研究是博物馆文化传播的基础。基础不牢，一切都无从谈起。博物馆要制定科研规划，落实科研项目，对科研人员的时间、经费给予必要保障。”史吉祥说。章成也认为，文物资源是博物馆发展的命脉，因此要更多联系、拓展文物资源，同时加大对文物保护研究的投入，争取量质齐升，增加博物馆优质展品及内容供给。

因为国博文创体验区开放的香囊。
新华社记者
金良摄

国家自然博物馆展陈的恐龙化石。

本报记者
王明昊撰

我们乐见“博物馆热”，但不能“只识冷热”。

须知传播范围不能与传播效果画等号，从长远发展角度看，要想让热度转化为实实在在的影响力，博物馆应充分发挥文化教育功能，以足量且优质的内容和灵活生动的呈现方式感染、影响更多人。

博物馆能有今天的热度，离不开多方努力。从不辞劳苦的考古工作者、埋首文献典籍的文物研究者到匠心独运的策展人、输出创意和审美的文创开发商，这些守护者与传承人用心用力和心血为文物注入活力。可以说，人们对博物馆的热衷、对文物价值的关注，也是对文物背后奉献者的褒奖与回馈。

不过，要想将博物馆的热度延续下去，使其发挥更大作用，强化内功必不可少。记者在调查过程中发现很多现象，都指向博物馆内功下降这个问题。比如部分博物馆在发展过程中，削减了核心业务研究部门和研究人员数量，其研究职能被弱化；还有博物馆出版的图录出现多处错误等。

博物馆不仅是供人休闲消遣的公共场所、旅行目的地，还是重要的历史文化展示窗口，承担着重要的文物保护研究、文化宣传教育功能。在如今的移动互联网时代，碎片化信息泛滥与民众注意力稀缺的矛盾正重塑着人们的信息接受习惯。如何挖掘、展示优质内容并使其有效触达观众，值得博物馆深入思考作出解答。

解决这个问题，一方面需要博物馆全面深刻认识自身的价值，聚焦根本，苦练内功。做好文物保护研究工作，深挖文物所蕴含的历史文化价值，在透彻了解文物基础上，选择合理的展陈方式和传播手段，让有价值的内容真正为广大群众看见并乐见，让人们知识的掌握更上一层楼，对文明的思考更进一步。“网红馆”，不一味跟风打卡。博物馆是汲取历史文化知识、涵养精神修养的文化场所，相信每一个对民族文化怀揣崇敬、渴求之心的人，都能在与珍贵文物、多元展品的近距离接触中，领略中华文明的博大精深。

参观热潮对博物馆来说是宝贵的发展机遇。博物馆应筑牢根本，把握机会，让那些“周咨访，计策万全”的努力，“缺者使完、危者使安”的保护成果，被更多人理解 and 欣赏。

游客在山东省青州博物馆参观文物展览。
王继林摄
(中经视觉)

博物馆的吸引力对地方平衡文博场所游客量具有积极作用。“小众博物馆人少是因为其目标群体本身就少。即便如此，小众博物馆也应深挖特色，服务好特定群体，不断增强影响力。”章成认为，对于一些旅游资源不太丰富的地方来说，可以结合地方发展历史、特色产业等带有地域特色的资源打造小众博物馆，形成展示地方形象的名片和新增增长点。“比如东北地区的一些工业城市，就可以设立工业博物馆或其他专门性博物馆，对整个博物馆行业和地方发展都是有益处的。但要注意的，城市在统筹文博资源时要突出地方特色，更要顺势而为，不必盲目跟风去搞一些热潮中的网红博物馆。”章成说。

热潮出现的多重原因

要探寻“博物馆热”产生的原因，答案显然是多维度的：人们消费水平提升，消费观念转变，审美趣味和精神追求也在变化。与此同时，博物馆锐意创新，文旅新业态蓬勃兴起……

“博物馆热起来的根本原因是随着经济社会发展，人们收入水平提高的同时对精神文化的需求也随之增加。”章成认为，大众热衷于参观博物馆是经济社会发展到一定程度产生的一种文化“寻根”行为。在这个过程中，人们的文化归属心理会得到满足，文化自信也得以增强。

如果将博物馆放在文旅行业中观察，热潮的产生则与当前消费复苏有着密切关系。

一方面，疫情防控平稳转段后，旅游消费迎来强劲复苏，旅游的消费热潮集中爆发在“博物馆游”领域，带来“博物馆热”；另一方面，随着文旅融合的不断推进，文化资源加速向旅游产品转化，消弭了博物馆作为旅游消费项目的障碍。同时，人们的旅游消费更加注重文化内涵，增加了旅游消费的文化附加值。”金准说。

越来越多的游客将博物馆作为旅行中的重要一站，这也离不开博物馆运用新技术手段创新展陈方式，不断提升自身吸引力和影响力的努力。

走进“莫高窟第45窟”，宝相庄严的佛陀造像端坐中央，两侧的造像亦各有慈悲、威严之态。这些塑像是策展团队运用3D高保真数字测量与重建技术，在国家博物馆为石窟艺术遗产制作的等比例复制品。

与“莫高窟”同处一室的还有“中国五大石窟”等代表性龕像。这支团队还打造了“光影丹青”沉浸式展厅，运用数字技术使古画中的风景“活”起来。这场“盛世修典”展览从2022年9月开展以来，参观游客络绎不绝，颇受好评。多姿多彩、内容丰富的线上展览进一步拓宽



了博物馆提升影响力的渠道。敦煌研究院开发的“数字藏经洞”小程序不仅可以让公众近距离观赏石窟里的佛像、壁画，还可以扮演角色穿越千时光，探秘“藏经洞”的前世今生。3D打印、全息投影等技术手段的应用，让博物馆从单一的看展之地转变为集体体验感、沉浸感和趣味性于一体的文化场所。数字化的尝试不仅让文物得以永久保存，更突破了人们观赏文物的时间和地域限制。博物馆的这些改变与创新正不断吸引着八方来客。一些文旅新业态的涌现，也为“博物馆热”添了一把“火”。暑期研学游的风靡为博物馆提升了不少人气。“旅游消费热尤其体现在研学热上，亲子旅游成为主流旅游需求，而博物馆恰恰是研学旅游的核心依托。这也反映出重视旅游的文化性、知识性、教育性功能已逐渐成为共识。除此之外，citywalk的兴起也助推了博物馆参观热潮。博物馆作为城市地标和历史文化的集中展现地，是citywalk的重要目的地。”金准说。

“博物馆热”带动文博游

伴随着“博物馆热”，一些博物馆的文创产品也频频“出圈”。作为甘肃省博物馆以铜奔马为原型设计研发的文创产品，铜奔马毛绒玩具在2022年6月上市时就卖到断货，目前在甘肃省博物馆淘宝旗舰店的销量仍然排名第一位。

除了与游客建立深度连接外，文创产品还具有展现博物馆活力、创造性转化博物馆文化以及



延读

调查手记



本版编辑 王薇薇 于浩美 编 倪梦婷