

# 从“以食为引”到“以居留客” 年轻人缘何为一口饭奔赴一座博物馆?

在辽宁省博物馆吃一顿22元的荤素盖浇饭,到湖北省博物馆来一碗编钟牛肉面,去内蒙古博物院品尝一套地道的烧麦……近日,各地的博物馆食堂意外在网络上走红。这些原本只供内部员工就餐的地方,如今摇身一变,成了游客争相打卡的热门点位。

年轻人逛博物馆的模式,也从“看文物、买文创”的方式,升级为“赏展品+炫食堂”,不少游客甚至会为了一口博物馆美食特地前往,让博物馆食堂创下人气新高。

## 年轻人为啥抢着去博物馆食堂?

大型博物馆馆藏丰富,一场深度参观堪称“体力与脑力的双重马拉松”。在一些大型场馆,连续几小时游览后,很多人会感到饥肠辘辘。“在博物馆里能吃上一口热乎饭,是大众的真实需求。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云认为,博物馆内开设餐饮,解决了游客长时间观展时就餐的刚性需求。

以往景区餐饮常陷入“价格虚高、味道不佳”的争议,博物馆食堂却凭借“物美价廉、特色鲜明”的优势成功突围。

记者梳理发现,这样的“宝藏食堂”在全国并不少见:四川博物院食堂推出了30多道四川特色菜,价格从3元到12元不等;辽宁博物馆有10元鸡架、22元盖饭套餐;上海博物馆与老字号顺风大酒店合作推出的58元盒饭,不仅食材扎实,更以明档制作让食客吃得放心。

除了主打实的性价比,“文化+美食”的创新融合更精准戳中了年轻人的情绪价值。湖北省博物馆推出了编钟冰豆花、



图为四川博物院食堂工作人员布置小碗菜。

越王勾践剑鱼冻等文物主题创意菜,安阳殷墟博物馆的甲骨文面条用墨鱼汁在面条上印上寓意吉祥的甲骨文,湖南博物院则引入了茶颜悦色、蒸浏记等本土品牌,打造出“君幸来”等文创美食,连餐具都融入了浓浓的文物元素。

以杭州南宋德寿宫遗址博物馆为例,其宫廷甜品颇具特色,不少游客除了在红墙黛瓦拍照留念,都会亲自来品尝这里的甜品。有博主发文分享,这里的美食将养生食材与宋代美学雅意相结合,“玉露百合”“德寿福禄”“曲院风荷”等雅致甜品名称好有韵味。此外,浙江博物馆之江馆的桂花酿咖啡、浙江省非遗的胡庆余堂咖啡,也是逛展馆的绝佳搭配。

湖北省博物馆党委书记、馆长张晓云表示,在保障价格亲民的前提下,从就餐氛围营造、餐具设计到食材呈现等方面全方位融入各地文化元素,力争让美食的温度与文化的厚重成为游客的美好记忆。

## 让博物馆不再是“偶尔光顾的景点”

眼下,博物馆正成为最热门的线下文

化消费场景之一。国家文物局数据显示,2024年全国博物馆共接待观众14.9亿人次,这意味着平均每一个中国人都走进过一次博物馆。此前已有报道提及,不少博物馆通过门票、文创产品等创收以补充运营,而此次博物馆食堂的走红,无疑为博物馆经济提供了新思路,成为不少博物馆补充运营的优质项目。

政策层面也为博物馆的创新发展提供了有力支撑。今年9月,商务部、文化和旅游部等9部门印发的《关于扩大服务消费的若干政策措施》中明确提出,支持文博场馆创新办展方式,其收益可按规定用于绩效激励,根据工作成效合理核定绩效工资总量。

四川省博物院副院长钟玲指出,博物馆用亲民餐饮降低了文化门槛,平价食堂让更多人愿意走进博物馆,让停留时间平均延长1.5—2.5小时,人们有更多时间参观博物馆其他展厅、参与文化活动,提升对博物馆展品和文化的认知深度。同时,食堂配套茶室、咖啡馆、阅读书吧等,就餐后可品茶、看书,还能参与非遗教学、免费讲座等文化活动,形成“逛展-就餐-休闲-社交”的完整链条。

除传统游客外,食堂还吸引了大量周边居民走进博物馆,这些原本不以“观展”为目的的人群,可能因就餐顺便参观展览,成为博物馆的受众群体,实现“文化破圈”。比如,湖北省博物馆“勾践剑”盖浇饭等美食走红,不仅带动了食堂消费,更让不少年轻人因此主动走进展厅了解相关文物历史,实现了“以食引客,以展留客”。

博物馆食堂的走红,也从一定程度上反映了文化场所的创新转型。在资讯发达的时代,公众的休闲选择日益丰富,商场、咖啡厅、电影院等都在争夺公众注意力,博物馆若只靠展品“单向输出”,很难留住年轻受众。

食堂模式的探索,正是博物馆打破“高冷殿堂”刻板印象,向“生活空间”转型的尝试,用最接地气的方式拉近与公众的

距离,让博物馆不再是“偶尔光顾的景点”,而是能融入日常生活的“文化空间”。

## 探索公共文化服务新延伸

值得注意的是,博物馆食堂走红,导致大量游客涌入,这也给博物馆的日常管理带来挑战。一方面,食堂排队可能造成场馆内局部拥堵,影响参观秩序;另一方面,游客数量增多也加大了文物保护、环境卫生维护的压力。

针对这些问题,各地博物馆纷纷出台应对措施。内蒙古博物院推行线上扫码点餐,分时段预约就餐,减少现场排队拥堵;优化餐品制作流程,保障高峰时段供餐效率。四川博物院在取餐区设置引导标识,避免人流扎堆;根据客流量情况在户外花园区域灵活增加临时餐桌,并且增加环卫工作者保持环境整洁……

中国旅游研究院长江旅游研究基地首席专家罗兹柏认为,博物馆为游客提供食堂服务,总体上是一种积极有益的取向,既为游客增添配套服务,尤其支持游客深度观览需求,也为博物馆创造亲民的经营契机。“但也不宜单纯追求眼球效应。”罗兹柏表示,开设食堂需先具备空间条件,有条件的博物馆可配套饮品、茶点等休憩服务,且需与室内文化氛围契合。

在博物馆内开设食堂,也引发了部分游客的担心。有人认为,餐饮场景的烟火气会打破博物馆应有的静谧庄重,让文化体验陷入商业化的浮躁。

内蒙古博物院文创开发部部长赵晓峰表示,餐饮不会稀释博物馆文化内核,核心在于做好“体验平衡”。博物馆的核心始终是文物展览与文化传播,餐饮是服务延伸而非主导。餐饮区本身就是文化载体,文物元素、传统美食、非遗体验都在强化文化感知,而非削弱。关键是守住“文化优先”原则,让餐饮服务于观展体验,成为文化传播的补充场景,既满足游客生活需求,又不偏离博物馆核心定位,实现文化体验与服务便捷的双赢。

(综合)



图为游客们在四川博物院食堂内排队选菜。

## 华东公司打通“热力主动脉”

近日,由中铁城建华东公司承建的山东省兰陵县余热供热管网工程项目成功举办了现场观摩会。该项目凭借其在长距离供热领域的技术创新与绿色实践,成为区域清洁供暖的示范样板,吸引了业内单位的广泛关注。

兰陵县余热供热管网工程旨在将工业生产的余热“变废为宝”,高效输送至城区,为城市居民供暖。面对长距离输送带来的技术挑战,项目团队采用“承插式球墨铸铁保温管”这一核心技术与材料。该管材不仅具备强度,其独特的柔性接口设计更有效提升了施工效率与管网长期运行的稳定性和安全性,从源头上保障了热力“主动脉”的可靠。

据悉,项目全线建成投运后,每年可回收利用大量工业余热,转化为稳定清洁能源,可满足约800万平米建筑的冬季采暖需求。同时,通过应用“管道保温补口”等关键新技术,热能输送过程中的损耗被大幅降低,整体能源利用效率显著提升。

此举不仅极大增强了兰陵城区的供热保障能力,避免了传统供暖方式可能带来的环境污染,更对优化当地能源结构、服务国家“双碳”战略目标具有积极的推动作用。

(白 靓 贾兴茂)

## 声音

### 博物馆创新生活空间深化文化体验

在四川博物院,游客刚领略完东汉说唱俑的千年神韵,转身便能品尝“东汉同款”小碗菜。这并非时空错位,而是当下博物馆创新的生动缩影。从殷墟博物馆的“甲骨文面条”到西安的唐风餐厅,“去博物馆‘勾践剑’盖浇饭”正悄然成为年轻一代的社交新宠,为传统文化传承打开了一扇别样的窗口。

这股博物馆餐饮热的背后,是文博机构从“静态展览”向“动态体验”的深刻转型。曾几何时,博物馆是高高在上的文化殿堂,与日常生活隔着一层无形的玻璃。如今,一碗

印着“吉祥安康”的甲骨文面条,不仅让冰冷的文物变得可亲可感,更让文化体验从单一的视觉欣赏升华

为味觉、触觉、视觉的多维交融。这种转变,是博物馆从“展览空间”向“生活空间”转型的重要探索。

更值得称道的是,博物馆餐饮创新产生了“以食引客”的磁吸效应。在河南安阳殷墟博物馆,许多周边居民最初只为品尝一碗特色面条而来,却在就餐后自然而然地走进展厅,成为博物馆的新观众。这种“无心插柳柳成荫”的文化传播,打破了传统观展人群的边界,让博物馆真

正成为全民共享的文化客厅。文化不再是被仰望的星辰,而是如春雨般悄然浸润心田的生活养分。

然而,当“干饭”的热度持续攀升时,需要冷静思考的是:如何让这股创新浪潮行稳致远?首要的是坚守文化内核。

博物馆餐饮的本质是文化传播的载体,而非单纯的商业卖点。若一味追求网红效应而脱离文化底蕴,这样的创新必将如昙花一现。其次要筑牢安全防线。博物馆作为文化遗产保护重地,必须严格规范餐饮区域的设置,特别是在防火和防潮等方面容不得半点马虎。

在公益与商业的平衡上,博物馆更需要把握好度。四川博物院3—12元的亲民定价,既体现了公共文化机构的公益属性,也让文化体验真正“飞入寻常百姓家”。

博物馆餐饮的盈利理应反哺文化服务,绝不能本末倒置,让“干饭”喧宾夺主,核

酸面条成为博物馆的核心功能。毕竟,解决就餐需求只是起点,深化文化体验才是归宿。

真正理想的博物馆餐饮,应当如川博构建的“小碗菜+文创茶饮+阅读空间”复合业态那样,让文化基因自然地流淌在每一个细节中。当游

客手握鎏金走龙纹样的咖啡杯,品

尝着灵感源于三彩腾空马的甜点时,他们参与的不仅是一次消费行为,更是一场与历史对话的文化仪式。

《礼记》有云:“饮食男女,人之大欲存焉。”将饮食这一人类最基本的需求与高雅的文化体验相结合,正是博物馆贴近大众的智慧之举。

让文物“活”在当下,“火”在生活,这样的创新探索值得鼓励。唯有在坚守文化内核与满足公众需求之间找到平衡点,博物馆才能真正成为连接过去与现在、沟通传统与现代的文化桥梁,让千年文明在人间烟火中焕发永恒魅力。

(燕赵晚报)

## 调查

### 博物馆受众群体七成为女性

如今,参观游览博物馆日益成为人民群众美好生活中不可或缺的内容。在数智化时代,如何让观众在逛展过程中实现从“新奇体验”到“文化共鸣”?此前,光明日报会同中央民族大学调研组,通过实地考察、深度访谈、问卷调查等方式,全面梳理了数智化背景下博物馆创新发展的现状、受众体验以及面临的挑战,并在此基础上提出了加快推进博物馆事业高质量发展的对策建议。

调研组回收的1135份问卷结果显示,当前博物馆的受众群体在性别分布上以年轻女性为主,占比为70%;在年

龄段上,19岁至25岁年轻受众占比57.9%,其中49.34%为在校学生,这些受众成为博物馆数智化体验的中坚力量。他们不仅充满活力与好奇心,更对文化艺术有着深厚的热爱与追求,同时作为数字时代的原住民,擅长运用数字化工具获取信息、享受服务。此外,调研受众以在校本科生及研究生等人群为主,本科学历者占比45.81%,硕士及以上学历者占比38.04%。这些受众具备一定的文化底蕴和艺术修养,同时,也具备强大的学习探究能力和对新技术的适应能力。

观展呈现社文化与日常审美化特征。调研显示,博物馆进入数智化阶段,受众呈现出较稳定的参观频率和习惯。其中27.82%的受访者表示每半年会参观一次博物馆,76.41%的人表示每次停留时间不少于3小时。对于参观展览,他们普遍偏爱与家人朋友结伴而行。但无论是独自沉浸、亲友共赏,还是亲子时光,他们都认为博物馆是社交打卡、促进交流、加深情感的优选之地,其中文化历史类展览(79.77%)和艺术作品类展览(72.03%)最受欢迎。87.29%的受访者表示增长见识、拓宽

认知是他们参观的主要目的,67.78%的受访者对逛博物馆有提高审美品位、获得美育熏陶的期待。因此,逛博物馆已成为大众满足其社交需求的一种生活方式,他们乐于在博物馆中驻足停留。这不仅反映出受众对博物馆的热情,也见证了博物馆对促进人们情感联结的独特价值。

从AR、VR、AI等技术的融入,到虚

拟展览、研学的推陈出新,博物馆数智化不仅创造了节假日的高流量,也获得了非节假日的热烈关注。调研数据显示:91.6%的受访者表达了对博物馆数

(光明日报)

## 市场观察

河北博物院的“长信宫灯”板面,将国宝造型化为餐食的一部分;湖南省博物馆的文物慕斯蛋糕,还原皿方罍等馆藏神韵,甜香中裹着历史韵味;殷墟博物馆的甲骨文面更是别出心裁,面条造型隐现甲骨文,每一口都藏着文字密码。

博物馆的餐饮不只是果腹,还融入文物、地域文化元素,兼具打卡属性与文化体验,契合年轻人追求新鲜、乐于分享的社交需求。



图为河北博物院的“长信宫灯”板面。

“长信宫灯”板面是河北博物院推出的创新菜品,将西汉长信宫灯造型以蒸蛋的形式融入餐饮设计,菜品包含无极饸饹面和鲜香牛肚面。



图为殷墟博物馆的甲骨文面。



图为湖北省博物馆“勾践剑”盖浇饭。

“勾践剑”盖浇饭是湖北省博物馆餐厅推出的一款创意盖饭,菜品采用定制模具将米饭塑造成越王勾践剑的形状,搭配鱼香肉丝、台式卤肉、红烧排骨等菜品。

(综合)

## 将文物“端”上餐桌

海城市望台镇人民政府原春辉工程塑料有限公司违法建筑及硬化路面价值拍卖公告  
受委托,我公司定于2025年12月09日上午9时,在淘宝平台(<https://pmall.caia123.org.cn/>)上,对海城市望台镇原春辉工程塑料有限公司违法建筑及硬化路面价值进行拍卖,起拍价:316755元,展示时间:2025年12月02日和2025年12月04日,展示地点:海城市望台镇原春辉工程塑料有限公司,竞买人申请竞价报名时间:2025年12月01日10:00至2025年12月08日15:00(法定节假日除外),拍卖方式:网络竞价,自竞拍时间:2025年12月09日09:00-12:00,限时竞价时间:2025年12月09日12:00周延:3分钟,最小加价幅度:5000元,拍卖保证金:50000元,展示期限:10天,公告期:2025年12月01日10:00至2025年12月08日15:00,保证金账户:鞍山市忠山拍卖有限公司,开户行:中国农业银行鞍山市海城支行,账号:0623280104000108464,特别提示:1.所售标的以展示时的现状为准,请竞买人亲自到标的所在地查看,并详询当期的实际情况及是否符合相关法律规定。2.竞买人须在公告期间内到本公司办理竞买登记手续,并详询当期的法律法规及是否符合相关法律规定。3.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并详细阅读举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。4.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。5.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。6.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。7.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。8.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。9.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。10.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。11.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。12.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。13.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。14.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。15.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。16.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。17.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。18.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。19.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。20.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。21.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。22.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。23.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。24.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。25.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。26.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。27.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。28.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。29.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。30.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。31.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。32.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。33.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。34.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关行政机关提出举证申请。35.竞买人须在公告期间内到本公司领取举证通知书,并按举证通知书的要求向相关