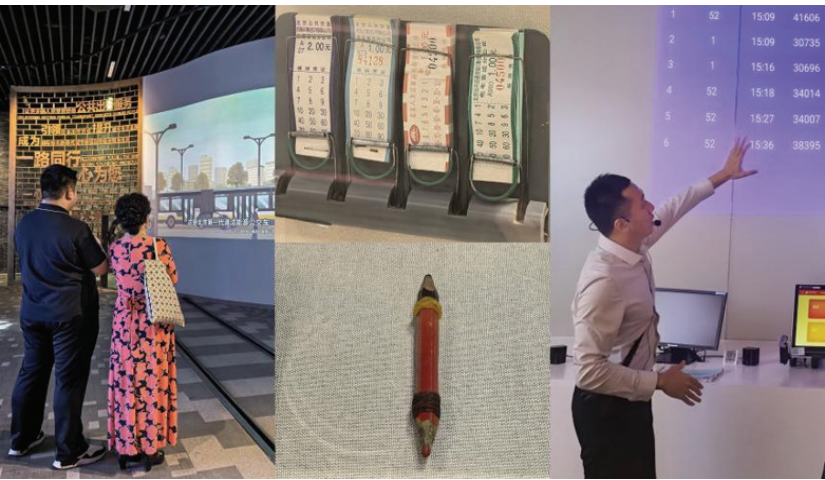


扎根本土文脉 淬炼特色内核 解锁小众文博更多可能



□ 本报记者 王紫茜

“现在热门大馆一票难求，反倒愿意找一些专题小馆慢慢逛，安安静静读懂一段历史。”一位受访游客表示。记者在走访中注意到，相比人潮拥挤的综合性博物馆，越来越多人将观展目光投向主题鲜明、个性突出的小众博物馆。这股观展转向并非简单的打卡猎奇，背后是大众文博参观需求的真实迭代。《2026博物馆旅行消费趋势报告》显示，公众参观博物馆的核心诉求，已从“打卡式”的浅层浏览，深化为追求深度理解、知识获取与情感共鸣的“沉浸式”文化体验。

顺应大众观展新变化，锚定博物馆事业高质量发展目标，国家文物局印发的《国家文物事业发展“十五五”规划》提出，策划推出一批反映中华文明突出特性的精品展览。推动博物馆藏品资源共享和馆际交流，鼓励支持文物借展、联合策展、精品展览巡展、线上展览等，推动优质资源直达基层。优化博物馆预约参观机制，加强博物馆社会讲解、研学活动等规范管理，逐步完善分众化服务措施，加强运行保障。

在政策指引与市场需求的双重驱动下，不少小众博物馆跳出“高冷陈列”的固有模式，依托差异化资源，创新打造“逛中学、玩中悟”等新潮玩法，收获众多游客青睐。

守本土文脉 塑特色标识

“小时候坐着公交，印象最深的就是售票员阿姨，边拿着票板，边喊着‘就上车的乘客请出示月票，没月票的乘客请买票’。今天看到实物，往日的画面一下子就鲜活起来。”在北京公交馆内，前来参观的市民刘女士驻足展柜前，望着一件件售票工具感慨万千。

展馆之中，一件件老物件，娓娓诉说着老北京的公交往事。磨旧斑驳的皮质票袋，见证了代公交人日复一日的奔波坚守；售票板上，整齐夹着不同面值、不同颜色的纸质车票，卡扣牢牢固定住一叠叠票券；一支1990年的红蓝

铅笔，上划行划红、下行划蓝，用来标记票面上的站号；微型喊话器，曾承担起交

车内外的语音播报工作。这些承载时代印记的实物，沉淀着一座城市独有的烟火。北京公交馆工作人员向记者介绍：“馆内藏品既有社会捐赠，也有老售票员退休后捐出的个人珍藏，还有一部分是公交的老师傅们亲手制作出来的。”

放眼国内各地，不少博物馆立足本土，挖掘属于一方地域的历史遗存。重庆大圆祥博物馆收藏了数以万计的民间老物件，涵盖石雕、佛像、雕花门扇、匾额等品类。“馆中所有藏品均出自川渝本地，是我父亲耗费30余年四处收集抢救而来。”重庆大圆祥博物馆馆长刘平介绍，城市化浪潮下传统建筑消逝，大量民俗物件濒临流失，父亲坚持寻访乡野，竭力留住本土建筑与民俗遗存。据了解，除了基础的文物陈列外，馆内依托馆藏打造年轻化艺术装置与特色网红场景。“这些古韵十足的画面不仅在中国社交平台受到追捧，相关内容传到海外后同样收获大量关注，令巴蜀传统建筑美学出圈海外。”刘平说，海外访客对中华传统文化有着极高热情。博物馆之所以能圈粉中外游客、在年轻群体中走红，核心原因是中华传统文化自带温度与魅力。

游客对特色文化的追寻，也让县域的“宝藏博物馆”有更多机会走向台前。坐落于河北邯郸磁县的北朝考古博物馆，依托磁县丰富的北朝墓葬考古成果建成，聚焦北朝历史、民族交融与丝路交往，是国内集中展示北朝文化的专题博物馆。“我们围绕北朝皇陵下葬子”“北朝文化叙事体系。”磁县北朝考古博物馆馆长王志勇介绍，该馆串联起磁县北朝墓群、响堂山石窟、郛城遗址等资源，构成了“北朝文化旅程带”。

强体验交互 拓展现新境

博物馆陈列的藏品，完成了让游客“看见”历史的基础功能。但走访中记

者发现，当下游客的参观需求不止于简单的视觉浏览。一位游客在接受记者采访时坦言：“有些博物馆就只有文字介绍，看展品只能看个表面，学到的东西也很有限。逛完一圈下来，记忆点寥寥，不少内容其实还是没看懂。”由此不难看出，如今大众不再仅仅满足于看见文物，更希望在现场真切听见故事、感受历史，对参观的深度体验与叙事表达提出了更高要求。

需求转变下，博物馆也在积极回应游客的期待。记者了解到，为适配游客“既要看见，也要看懂”的现实诉求，有的博物馆推出权威、生动的讲解服务，搭建起大众兴趣与文物历史价值之间的沟通桥梁。

“您眼前的这辆有轨电车，仿制的是1924年北京第一辆有轨电车。车长9.42米，车身以木质结构为主。车头正下方悬挂一枚铜铃铛，车辆行驶时发出‘铛铛’的声响，用来提醒行人避让，老北京人也因此将它叫作铛铛车……”在北京公交馆内，讲解员以百年前的车型为切入点，讲述着北京公共交通的变迁。该讲解员告诉记者：“场馆自开馆便设置固定现场讲解，每日上、下午各开展一场，旨在帮助游客了解展品背后的时代故事。”

除专业讲解之外，多家博物馆还探索打造手工工坊、实景实操等多样化体验业态，推动“逛中学、玩中悟”成为观展新范式，让尘封于展柜内的文物焕发活力，使厚重的文化变得可触摸、可感知、可实践。

北朝考古博物馆开设陶艺工坊，配备专业指导老师，手把手带领游客完成揉泥、拉坯、绘画等工序，使他们直观感受泥土蜕变为器物的过程。游客在此可以充分发挥想象力，亲手制作专属陶器，在实操之中，既能锻炼动手能力、专注力与创造思维，也能体悟古人的工艺智慧与审美意趣，厚植对传统文化的认同感与敬畏之心。

三亚恐龙博物馆的实景化石挖掘项目同样广受欢迎。小朋友可以手持地质锤等专业工具，亲手发掘远古鱼类化石，完成清理后还可将发掘成果留存纪念。据悉，馆内还推出昆虫显微镜、恐龙黏土DIY、主题徽章制作等手工项目，叠加全息时空投影、专职讲解员深度导览，打造沉浸式科普体验。

对于当前部分博物馆做出的尝试，有游客评价：“没有照本宣科的灌输模式，而是把静态馆藏资源转化为动态文化实践。这种动手参与的形式更加鲜活易懂，让我们能在沉浸式体验中学习得历史科普知识，收获更为深刻的文化记忆。”

深耕细分赛道 沉淀持久效能

从可聆听的专业讲解，到可动手参与的手工实践，小众博物馆立足自身细

分领域资源优势，落地丰富多元的体验业态，推动游客从观展者转变为参与者，也进一步打开了消费增量空间。

三亚恐龙博物馆，作为三亚首家大型恐龙主题研学场馆，馆内珍藏的完整翼龙化石孤品现如今已成为标志性打卡IP，带动场馆热度持续走高。场馆馆长芳介绍：“场馆走红之前，工作日日均游客仅百余人，如今周末日均接待游客超500人次，各地研学团队纷纷前来，客流规模呈现显著增长。”北朝考古博物馆通过沉浸式体验项目聚拢人气，辐射带动住宿、餐饮等相关消费同步增长。2025年该馆接待游客突破25万人次，较2023年翻了近两番。

流量走高，小众博物馆面临的现实困境也随之显现。文博领域专家、广东省梅州市圣品沉香博物馆馆长梁华新在接受记者采访时表示，“从行业观察来看，小众博物馆的发展短板主要体现在以下几个方面：首先是‘家底’薄。中小博物馆普遍存在缺资金、缺藏品、缺人才的问题。馆藏数量少、精品稀缺，展览更新迭代便无从谈起；而文物修复、养护同样需要专业团队和资金支持，这让不少小众博物馆陷入‘无展可办、无可可展’的恶性循环。其次是‘造血’难。部分小众博物馆过度依赖财政拨款，与市场对接程度较弱，文创营收又高度依赖客流基

数，而客流量不足恰恰是小众博物馆的短板。财政紧张与造血能力不足互为因果，制约了可持续发展。再者是‘专业’弱。有的小众博物馆虽鲜有文博专业科班人士，缺乏专业培训与学术交流渠道，策展能力跟不上，难以推出高质量的原创展览。过去很长一段时间里，中小博物馆各自为战，缺少正规跨区域交流合作平台，行业资源难以互通共享。最后是‘体验’旧。部分场馆展陈规模老旧，仍停留在橱窗式展览阶段，缺乏互动性和沉浸感。加上交通不便、网络流量匮乏，难以给游客一个‘专程前往’的理由。”

对此，梁华新认为，流量是机遇，但留住流量靠的是内功。关键在于从“被动等待”转向“主动创造价值”。一是从“以物为人”转向“以人为中心”。不拼重器拼共情，深耕在地文化、乡土记忆，打造有温度、有特色的原创内容。二是从“静态展示”转向“沉浸式体验”。通过场景营造和互动设计，让观众从“参观者”变为“剧中人”。三是从“守摊子”转向“闯路子”，构建多业造血机制。一方面可借鉴青田稻鱼共生系统博物馆的“馆园一体”模式，打破场馆边界，将文化展示与乡村生态、研学体验深度绑定，以‘国企+民企+村企’合作实现多赢；另一方面可联合社会力量开发文创、举办活动，将博物馆转型为集展览、体验、社交于一体的“文化综合体”。



□ 本报记者 王紫茜

如今，走进新式文创集合店，货架上不再只有传统的笔记本、书签，搞怪的巨大扑克牌，可以自由拼搭的DIY材料包，软乎乎立体泡泡贴纸、自带网络梗文案的笔记本琳琅满目。一批主打新奇趣味的线下集合店，凭借玩梗化、强互动的产品，抓住年轻消费群体，成为“可爱经济”“情绪消费”的线下载体。当下年轻人买文创，买的不仅是物件本身，更是一份情绪慰藉与自我表达。

9月的一个周末，记者在番茄口袋店内看到，货架上挂满了各式各样的泡泡贴纸，零食、饮品、水果、小动物等造型软萌立体，配色鲜活可爱。记者了解到，这些贴纸不仅可以贴在手账本上，还可以用来DIY手机壳、装饰收纳盒、水杯。一位正在挑选贴纸的年轻消费者小李告诉记者：“这类贴纸玩法自由，不用

从功能到共情 线下文创集合店重塑消费逻辑

专业技巧，随手粘贴改造，就能把日常用品变成专属物件。”

除了泡泡贴，DIY拼豆本、捏捏乐素材包等手工类产品同样备受消费者的青睐。消费者张女士表示：“这类产品可以自己动手去组装、拼贴，在亲手创作的过程中，能够很好地疏解压力。”区别于直接购买成品，DIY文创把创作的乐趣交到消费者手上，契合年轻人追求个性化的消费心理。

细看店内产品不难发现，“玩梗”是门店的一大特色。手账本印着“今天不想说话”“啊对对对”“恭喜”等流行语录，把网络语境里的情绪直接印在封面上；“抓大鹅”拼豆本借用网络热梗IP，把像素风趣味形象做成文创产品；放大数倍的巨型扑克牌，把日常娱乐物品进行改造，制造出新奇的戏剧效果。这些产品把网络文化落地到实体商品，实现了线上网络情绪与线下消费场景的打通。

业内人士认为，“可爱经济”不是简单指代外观趣味的商品，背后是情绪消费的崛起。生活节奏加快，不少年轻人需要低成本的情绪出口。文创集合店精准捕捉这一需求，把解压、治愈、调侃的情绪诉求融入商品设计。一件泡泡贴

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

对比传统文具店，新式趣味集合店实现了消费场景的重构。传统文具店以功能性销售为核心，主要满足书写、记录等基础使用需求。而新式集合店打破文具、玩具、文具、潮流、礼品之间的品类壁垒，实现多品类业态的融合共生。货架上，既有满足书写记录的手账本、笔记本，也有拼装车模、手工挂件、解压小玩具。门店空间开阔，分区清晰，手账专区悬挂标语吸引爱好者驻足、挑选。文旅领域专家表示：“很多年轻人并非带着明确采购目的到店，而是以逛店作为休闲方式，沉浸式浏览新奇好物，随性完成消费，逛‘本身’就成为了体验的一部分。线下实体店提供了触摸、观察实物的体验，这是线上购物无法完全替代的优势。”

采访中，门店工作人员介绍：“消费者现在也越来越看重产品的品质与原创属性。不少顾客会主动留意是否为原创品牌，避开粗制滥造的仿款。这也是倒逼行业从单纯堆砌萌系元素、搬运网络梗

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

纸、一本玩梗手账，不需要高额开销，却能够提供短暂的松弛感。不需要厚重的文化说教，可爱、搞怪、治愈的物件，成为年轻人自我表达的载体。把趣味贴纸贴在手机壳，随身携带喜欢的梗系手账本，本质上也是对外展示个人喜好与生活态度。

『下馆子』兴起 小众博物馆何以焕发文博新活力

(王紫茜)

公告栏

公告
本院在执行申请人济南市历下区亚联财小...
山东省济南市历下区人民法院公告
王...
甘肃省东乡族自治县人民法院公告
王...
债权人转让债权公告
王...
辞去监事职务申请书
王...
新嘉源新材料有限公司10万度再生资源综合利用项目
王...
环境影响评价征求意见稿公示
王...
新嘉源新材料有限公司
王...
江西市人力资源和社会保障局公告
王...
凉山州普格县人力资源和社会保障局公告
王...
四川省胜山镇装饰工程有限公司
王...
福建发展建设有限公司
王...
福州市山区劳动争议仲裁委员会公告
王...
贵州省六枝特区劳动争议仲裁委员会公告
王...
南宁市劳动争议仲裁委员会公告
王...
南宁市劳动争议仲裁委员会公告
王...

影视热度引客来 多地盘活本土文旅资源

□ 本报记者 王紫茜

如今，“看完片子奔赴取景地”成为大众出游新潮流。影视内容不再只是简单带动网红打卡，越来越多地方把影视作品的叙事内核与在地文博、乡土文化相结合，打造“观影+实地探访”的复合型文旅产品，推动影视流量转化为可持续的文化消费。

电影《给阿嬷的情书》持续热映，让侨走进大众视野。广州华侨博物馆、中国华侨历史博物馆、汕头侨批文物馆同步推出主题特展，展出电影道具与馆藏侨批原件。不少观众看完电影专程前往博物馆细读侨批书信，场馆客流较平日显著上涨。中国华侨历史博物馆副馆长宁一表示：“今年暑假，依托电影热播效应与特展创新魅力，观展人数同比增长3至4倍，同时有效带动了馆内常设展览热度持续攀升。”

不仅文博场馆借力影视激活文化资源，多地也依托热播剧集盘活本土文旅资源。电视剧《我的阿勒泰》播出后，新疆阿勒泰的草原、村落受到广泛关注，当地顺势完善草原民宿、徒步线路，带动边疆长线旅游热度走高。《去有风的地方》带火大理凤阳邑古村，当地保留村落原生风貌，发展非遗手工、乡村慢生活体验项目。电视剧《沉默的荣耀》热播，吸引大量游客走进福建漳州古城，探访红砖古厝，体验布袋木偶等闽南非遗，剧集热度转化为古城文化消费增量。

旅游与休闲消费领域专家黄涛分析，热播影视剧拥有庞大受众，深入人心的剧情与人物容易引发观众情感共鸣，催生对取景地、特色物产的探访与消费意愿。叠加社交媒体传播效应，游客打卡分享形成二次传播，持续放大影视IP影响力。与此同时，影视剧承载的文化内涵与价值表达，在满足大众娱乐需求之余，也潜移默化影响着公众的消费偏好。

业内人士表示，虽然一些影视剧能为地方文旅注入热度，但影视IP带来的流量存在周期。各地在承接影视热度时，需要做好配套服务、品质管控，避免过度商业化、同质化造景。只有扎根在地文化，完善文旅配套，把一次性打卡客流转化为文化认同，影视IP才能持续赋能地方文旅，实现光影价值与城市文化双向共生。