

## 从文博大展看博物馆在文旅融合中的作用

以宁波博物院『东方的起点』展为例

宁波博物院

讲解志愿者  
带领观众参观展览

博物馆作为文化传承、社会教育及旅游经济发展的重要载体,其社会功能与文化价值日益受到学界与社会各界的广泛关注。然而,关于如何实现博物馆的文化辐射效应、流量经济转化以及消费拉动等具体机制,既往研究与实践仍存在一定的理论空白与操作模糊性。2024 年末,宁波博物院策划推出的“东方的起点——宁波与西安:海陆丝绸之路跨时空对话”特展,通过创新性的展览实践,为博物馆在文旅融合方面的潜在效能提供了具有启示性的实证案例。

## 展览总体情况

馆推出周末及节假日延长开放至晚间九点服务举措,较好地缓解了参观压力,为观众尤其是外地游客参观提供了便利。同时,加强现场导览服务,调动专职讲解员与讲解志愿者,累计接待各类团队 200 余批,志愿讲解 230 余次,总讲解时间近 900 小时。创新开发推出 AR 眼镜全面支持展览导览,通过精准的 3D 视觉算法呈现文物信息、人机交互服务提升沉浸式参观体验,自投入以来使用量超千次,深受观众好评。

第二,展览的传播影响力在全媒体平台呈现出上升态势,全网传播总量突破 2 亿次。展览在中央省市媒体累计刊发系列报道 450 余篇(条),其中央媒省媒共刊发稿件 32 条。人民日报、新华社、中央广播电视总台等均对本次展览进行了相关报道。浙江日报、浙江电视台、潮新闻等省级媒体多次发表专版报道、图片报道与综合新闻。展览同时联动长三角地区及丝路沿线城市宣传力量,澎湃新闻、上观新闻等长三角城市媒体以及西安、宁波在内的地市级媒体宣传超过 300 次,其中利用 AI 制作的系列文物视频,全网热度超过 8000 万。新浪、网易、凤凰网等网媒以及博物馆头条、热搜推等文博新媒体矩阵对展览全程报道与记录,累计发图文及视频 200 余次,相关话题七次进入新浪热搜榜,话题总阅读量超 1.17 亿次。据

## 展览辐射效应

独特价值体系的认同度增强。这一现象证实了特展在文化传播与公众教育方面所产生的积极效应。

系统化的宣传展示有效构建并强化了宁波城市品牌形象。展览聚焦宁波和西安以及海陆丝绸之路沿线城市,用文物展品开启城市交流互鉴。除了各类媒体的广泛传播,来自全国各地的多家博物馆通过馆长祝贺、海报联动、专家讲座等形式实现城市对话。多位文化界及外交领域权威人士对该展览给予了高度评价与推介,故宫博物院原院长单霁翔研究员、中国驻日本大阪总领事薛剑等专业人士通过社交媒体平台对该展览进行了正面评价与推荐,进一步扩大了展览的影响力与传播范围。展览的“出圈”为宁波文旅融合发展注入新活力,也为宁波提升城市

## 思考与展望

育文化共同体的旅游市场。

跨场景的文化体验是文旅消费增长的有效路径。本次展览突破传统观展的“单向输出”模式,将展陈内容置于生活化的互动情境中,延长了“文化体验—价值转化”的文旅消费链条。例如,配套活动《返航·丝路一号》沉浸式解谜游戏,通过游戏化体验让观众成为文化叙事的共同构建者,因为观众更倾向于通过参与式体验满足休闲、社交与自我认同需求。当观众通过参与获得文化认同与自我表达的机会时,其行为便超越了简单的观光或购物,转而追求深度的文化意义建构。另外,此类休闲娱乐活动能非常直观地吸引文化爱好者及普通游客,使展览成为游客旅游目的地核心 IP,并延长停留时间,带动周边消费。这种从“观看”到“行动”的转变,不仅增强了观众的归属感,更使博物馆从文化容器转变为文化发生器。据统计,仅解谜游戏与非遗集市两个项目,吸引观众 6 万余人,促进文旅消费近 100 万元。这表明,公众参与不仅提升了文化体验的黏性,更通过激活个体的创造性潜能,为文旅融合注入了可持续发展的内生动力。未来,博物馆需进一步打破机构与公众之间的二元边界,通过数字工具与社区协作,构建更包容的文化共创、文旅共享的生态。从符号消费到文化空间体验的升级,正是文旅融合从流量增长迈向价值增值的重要路径。

跨媒介的传播矩阵是文旅融合发展的主要推手。首先,在平台架构层面,博物馆通过构建差异化传播矩阵,实现了受众的精准触达。微信平台凭借其深度内容承载能力,成为连接文化爱好者的重要纽带;抖音以其强大的流量分发机制,将文化内容推送给广泛的大众游客;小红书则通过精致的内容呈现,建立起与年轻群体的情感连接。这种结构性布局突破了单一渠道的传播局限,形成了多层次、立体化的传播网络。其次,在内容生产层面,新媒体矩阵推动博物馆完成了从学术化叙事到大众化表达的转型。通过轻量化重构的创作理念,将专业文化资源转化为符合互联网传播规律的内容形态。“东方的起点”将学术化的丝路历史拆解为《文物们来宁波“出差”》等系列短视频,总点击量超 2000 万。此类内容以低门槛、高趣味的形式,将文物转化为大众可理解的文化符号。当观众通过短视频



观众参观展览

中博热搜榜统计,宁波博物院位列 2024 年第四季度全国热门博物馆第 15 位、热门城市博物馆第 3 位、12 月全国十大热搜展览第 1 位。

第三,展览的多元化配套活动有效实现了观众导流,在提升文化传播效能的同时显著促进了文旅消费增长,形成了良性的文化经济互动机制。

依托展览,策划推出 2024 海丝绸之路文化和旅游博览会预展、丝绸之路与中国大运河学术对话、“海陆丝路那些事”文化知识系列讲座、“古韵丝途”非遗文创集市、《返航·丝路一号》沉浸式解谜游戏、展览限定文创及咖啡开发六项活动,线上线下累计参与人数超过 148 万。其中,组织非遗文创集市 7 场,以文创和非遗关键词,聚集丝路沿线城市文创及非遗技艺与美食,同步推出卖货郎、长安不倒翁等热门表演,累计吸引观众 6 万余人,促进文旅消费近 100 万。同时,匹配不同观众需求,推出沉浸式解谜游戏、“我在博物馆捏文物”、“跟着课本游宁波”等文化类活动累计 38 场,均获得了观众的广泛认可与积极评价。



观众体验 VR 眼镜导览

“能见度”“知名度”“辨识度”“美誉度”发挥了积极作用。

多元化的传播有效促进了公共文化服务直达基层。通过市级媒体推出的“文物故事”“第一发布”“东方的起点”等专栏,深入解读重点文物、深刻诠释展览意义、生动讲述城市故事。配合展览推出沉浸式演出、博物馆剧游、AR 导览、AI 文物视频等,结合当下文化传播的多元形式,努力打造博物馆文化现代化传播范本,引发持续性出圈效应,拓宽了文化传播的渠道与受众群体,推动优秀文化创意产品直达基层,让人民群众享受到文化事业改革发展成果,让更多的人关注并参与到文化遗产的保护与传承之中。



观众购买非遗文创品

“古韵丝途”  
文创非遗集市

跨区域的文化叙事是文旅协同发展的核心引擎。博物馆促进文旅融合的核心在于将地方文化资源置于更宏大的历史语境中,从而打破地方性知识的孤立状态,赋予文化遗产以可旅行的意义。展览借展全国 39 家文博机构的 481 件(套)文物,创下宁波借展文物数量、等级文物数量最多的纪录。本次联动策展的独特性在于:其一,线性遗产的整合重构了游客的认知框架,突破了地域的限制,通过海上丝绸之路、陆上丝绸之路与大运河三大世界级线性文化遗产的首次同框,构建了跨时空对话的文化叙事逻辑,并通过文物对照、场景还原及多媒体装置,将分散于多个城市中的遗产点以连贯的历史图景展开,展览的沟通性和可读性得以提升;其二,跨区域合作强化了文旅协同效应,展览既激活了地方文化资源,如西安的唐风演艺、宁波的越窑青瓷技艺,又推动形成“文化线路+城市群”的旅游产品体系,吸引游客从单一景点游览转向区域深度体验。这种叙事策略不仅通过“线性”与“节点”的结合,凸显了宁波作为海陆交汇点的独特地位,更通过文物实证与学术支撑,将地方文化融入整体的中华文明来讲述,使游客在追溯文明脉络的同时,自然形成对目的地文化独特性的深度认同,从而将观看展览的活动转化为奔赴文化现场的旅游动机。更深层的意义在于,跨区域文化叙事重构了文旅产业的竞争范式,即从单一景点的资源比拼转向文化网络的协同增值。当博物馆建立起城市间的文化对话机制时,实质上是在培

返航·丝路一号  
沉浸式解谜游戏

观众观看非遗演出