

数智赋能活态遗产 工业记忆共筑未来

——2026年国际古迹遗址日主题活动在首钢园举行

严小稚

“首钢之所以能够被保护下来，更在于它是几代人生活和工作过的地方，是记忆和传承构成了它的‘活态’。”中国古迹遗址保护协会理事长宋新潮说。

在2026年国际古迹遗址日来临之际，4月15日，由中国古迹遗址保护协会数字遗产专委会主办的“数智活态遗产·共筑工业记忆”国际古迹遗址日主题活动，在北京市首钢园RE睿·三高炉数字博物馆举行。

聚焦“记忆·传承·共创”主题

此次活动紧扣2026年国际古迹遗址日“活态遗产”年度主题，围绕“记忆·传承·共创”三大主题，聚焦数字时代背景下工业遗产的活态传承与创新实践，汇聚了来自政府部门、高等院校、产业机构的专家学者，以及企业代表、首钢退休干部、师生代表，共同探讨工业遗产保护的时代命题。

宋新潮在主旨发言中以都江堰、敦煌、长城等为例，深入阐释了活态遗产的内涵。联合国教科文组织所强调的活态遗产保护，核心在于保护文化遗产与人之间的关系。从这个意义上说，“活态”比“遗址”更容易消亡，因为它需要依靠人的记忆来传承，需要更多人的参与。

活态遗产不是被动的“文化消费品”，而是依托社区、场所与实践持续传承的有机系统。因此，应警惕过度商业化、文化断裂与价值观风险，以现代制度、科技赋能及文化阐释体系，为活态遗产提供韧性支撑。

工业有记忆，物件会说话

在“记忆”环节，首钢退休干部代表乔裕魁、张士军、郑重三位老职工以“记忆分享官”的身份，向RE睿·三高炉数字博物馆捐赠了承载百年工业记忆的老物件，使历史成为“可触摸的工业遗产”。

首钢集团原审计部部长乔裕魁捐赠了首钢发放给员工的购物卡，并讲述了首钢从1919年建成至今的五个发展阶段。他深有感触地分享道：“正是因为我们抓住了国家的政策机遇，才有了现在的首钢。不论是集体还是个人，都应该在正确的时间做正确的事。”

首钢计划专业、财务专业委员会原委员张士军带来几份旧报纸，用诙谐幽默的语言回忆起1988年，45人的首钢拆迁团赴法国进行技术性道路拆迁，并在当地乒乓球联赛中夺得冠军、引来法国媒体争相报道的往事。他将几份法文旧报纸捐赠给博物馆，让这段记忆可以被更多人看到。

首钢研究与开发公司原信息部干部郑重



首钢工业老物件捐赠仪式

则向博物馆捐赠了一件存有介绍传统工业流程、三高炉炼铁设备工艺及老照片的U盘。他说：“我把这个存满了首钢信息的U盘，作为一个真正的数字遗产赠送给博物馆，供大家学习和宣传。”

首钢集团原党委副书记姜宏、专委会主任委员贺艳等为捐赠者颁发收藏证书。这一环节标志着民间记忆正式进入公共文化遗产体系，生动诠释了“工业有记忆，物件会说话”的主题内涵。

研学路线与校企共建推动传承创新

在“传承”环节，由北京建筑大学师生原创设计的“百年首钢变形记”工业遗产主题研学路线正式发布。该路线面向青少年、学校及社区开放报名，致力于打造北京首个工业遗产主题研学品牌，打通“遗产—教育—公众”链条，让工业遗址真正成为“行走的课堂”。

活动中，北京建筑大学建筑与城市规划学院的学生、同时也是“首钢三代”的王俊硕展示了两件精美的文创作品。他表示，“研学和文创紧密相关，希望未来能用更多、更好的文创产品赋能首钢和工业遗产主题研学路线。”

在“共创”环节，“RE睿·三高炉数字博物馆×北京建筑大学建筑与城市规划学院实践基地”正式挂牌。该基地立足“产学研用”一体化建设，涵盖教学实践、数字保护、公众传播与创新展示，是对工业遗产活化实践的校企合作模式的探索。

“传承不能守旧，创新不能忘本。不论是什么身份，都有责任把文明传承下去。只有把文明不断传承下去，才能既对得起子孙，更对得起祖先。”北京建筑大学建筑与城市规划学院书记何立新在揭牌仪式上表示。

专家共话工业遗产活化传承路径

学术研究是推动遗产保护走深走实的重要支撑。在学术报告环节，深耕文化遗产与数字领域的三位学者分享了前沿思考，为工业遗产的数字化传承、场景化展示与大众化传播提供了学术支撑与创新思路。

北京建筑大学建筑与城市规划学院教授傅凡以《以工业旅游助力首钢工业遗产的活化利用》为题，从专业角度出发，系统分析了首钢园在工业旅游发展中的现状、问题与改进方向。“工业旅游不仅具有经济价值，更是工业文化传承的重要载体。”他认为，首钢作为中国工业遗产的标杆，拥有百年历史积淀和巨大的文旅潜力。未来，可通过编制专项工业旅游规划，提升景观环境，丰富研学、影视短剧等体验产品，引入露营、夜间经济新业态等方式，实现工业遗产的活化利用。

沈阳建筑大学地域建筑研究院院长哈静以《锈迹焕新颜：沈阳工业遗产的保护与活化之路》为题，介绍了沈阳工业遗产的在地保护与再利用实践。她坦言，沈阳在工业遗产保护中走过弯路，但近年来通过春晚舞台、数字化等手段正逐步焕发新生。未来，沈阳要向首钢

学习数字技术，让工业遗产可感知、可传承、可共享，真正实现“数智活态遗产，共筑工业记忆”。

中国传媒大学文化产业管理学院文化产业管理系副研究员卜希冀以《工业遗产的时代转译、数字重生与活态感知》为题，围绕“工业遗产的文化再生产”展开，强调工业遗产应当从“工业锈带”转化为“活态资产”，从“被保存”到“被激活”，通过数字化、场景化、符号化、情感化等手段，从历史记忆转变为当下体验。

“我们相信，中国遗产的保护与传承，必将走出属于我们自己的、面向未来的道路。”活动最后，中国古迹遗址保护协会数字遗产专委会副主任委员、清华大学建筑学院教授党安荣总结道。

“数智活态遗产·共筑工业记忆”主题活动的举办，是中国工业遗产活态传承领域一次系统性、创新性的实践展示。活动选址首钢三高炉这一工业遗产活化标杆空间，将学术交流与社区参与有机融合，既彰显了国际古迹遗址日的传播宗旨，也呈现出工业遗产活态传承“保护—利用—展示”的路径。

“对于工业遗产的活态传承，我们将进行持续性的探索、创新和努力。”中国古迹遗址保护协会数字遗产专委会秘书长马英华称，未来，中国古迹遗址保护协会数字遗产专委会将积极发挥平台优势，联动行业专家与社会公众，持续推动活态遗产保护与公众教育、文旅创新的深度融合，让工业遗产真正“活起来、传下去”，助力我国文化遗产事业高质量发展。



北京市首钢园RE睿·三高炉数字博物馆外景 严小稚/摄

观点摘编

《皇帝北巡之碑》实证太武帝“勒石漠南”

乌嘎、高建国在2026年第2期《文史哲》撰文《〈皇帝北巡之碑〉调查与初步研究》认为：2025年内蒙古四子王旗新发现的《皇帝北巡之碑》，是继嘎仙洞刻石之后又一处北魏时期珍贵刻石遗存，也是首次在内蒙古草原发现的、位于原址的帝王刻石。该刻石镌刻于一独立花岗岩巨石之上，碑额篆书“皇帝北巡之碑”，与北魏《皇帝东巡之碑》《皇帝南巡之碑》风格高度一致。碑文中反复出现“莫弗”“直慙”“高车”等北魏时期特有词汇，且刻石位于北魏六镇长城南北线之间，综合判定其为北魏时期刻石。通过微痕扫描辨识，碑文起首“唯大代”后第四字确定为“神”字，结合《魏书》记载太武帝拓跋焘曾于神瑞四年（431年）十月北巡漠南、十一月“勒石漠南”的史实，碑文中“一月”即“十有一月”与之吻合，“光烈祖”指向道武帝，从而确认该碑即为太武帝神瑞四年北巡纪功碑。此次发现不仅证实了传统史籍记载的真实性，补充了漠南刻石的具体位置与内容，还反映了北魏王朝通过北巡安抚高车诸部、修筑长城、设置军镇的北疆治理策略，为牛川等地理的考证提供了重要地理参照，同时为北魏书法史研究提供了新史料。

借助跨媒介叙事阐释文物价值

郭美廷在2026年第1期《东南文化》撰文《新媒体环境下的博物馆跨媒介叙事策略》认为：跨媒介叙事作为一种创新的传播方式，在博物馆提升观众参与度及传播中国故事方面具有重要意义。当前博物馆跨媒介叙事面临三对矛盾：媒体环境的竞争性与合作性、故事内容的真实性与虚构性、观众参与的统一性与分化性。如何借助跨媒介叙事更有效地阐释文物价值、增强叙事吸引力并激发观众的参与动力，需要系统化的理论指导。博物馆可以从架构、轴线、受众、入口、边界五个维度着手，建立以价值为导向的叙事架构，强化以角色为驱动力的叙事轴线，聚焦以文化杂食为偏好的叙事受众，设计以时空记忆为线索的叙事人口，以及拓展以平台方言为依托的叙事边界。通过协调跨媒介叙事的内在矛盾，博物馆能够与观众建立深度且高黏度的互动关系，构建一个动态平衡、多元融合且互补共生的叙事生态，进而有效增强中国故事的传播力和影响力。重构跨媒介叙事要素之间的关系不仅能够创新博物馆的文化传播模式，而且有助于建立博物馆与观众的协同共创机制，最终在动态平衡的故事生态系统中实现中国故事传播渗透力与文化认同度的双向提升。

学龄前家庭在博物馆更重视教育动机

邓卓在2025年第4期《博物院》撰文《3—6岁学龄前儿童家长对博物馆中儿童学习的需求与认知——以上海自然博物馆家庭群体的调研为例》认为：以上海自然博物馆3—6岁学龄前儿童家长为对象的调研显示，家长群体在博物馆中表现出强烈的教育动机，主要动机类型包括学习知识、开阔视野、培养兴趣、能力提升和休闲娱乐，其中“学习知识”位居首位。家长普遍认可博物馆的直观性、实物性学习价值，对儿童收获的预期集中在“知识与理解”及“乐趣、灵感与创造力”两大维度。在参观过程中，家长自我报告的身份角色涵盖讲解者、陪伴者、引导者、共同学习者、观察者、照护者和旁观者七种。然而，家长在引导儿童参观时面临较大困难，例如如何匹配学龄前儿童认知水平、难以发现儿童兴趣点、自身专业知识储备不足、对博物馆教育资源信息不对称以及参观计划缺乏策略指导。博物馆应定期开展观众细分研究，开发更多专门针对3—6岁儿童的亲子互动教育资源，并通过专题讲座、亲子探索指南等方式给予家长具体的参观策略指导，从而提升学龄前亲子家庭在博物馆中的学习体验与教育成效。

茶马古道遗产的系统保护和活态传承

陈雅雪、车轱在2026年第1期《中国文化遗产》撰文《文化线路视角下茶马古道遗产保护研究》认为：茶马古道是中国西南地区重要的线性文化遗产，具有深远的历史价值、文化价值及科技价值。然而，当前其保护面临自然灾害与历史变迁导致的物理性破坏，历史还原与遗产保护的理念冲突，以及过度商业化对古道完整性与真实性的侵蚀等突出问题。基于文化线路视角，应坚持完整性与真实性统一、普遍性与特殊性结合、静态保护与动态传承协调的三项保护原则。在实践路径上，首先，应以制度保障为支撑，借鉴浙江《古道保护办法》和广东南粤古驿道规划经验，尽快出台省级专项法规，并建立跨省协作机制；其次，以文旅融合为手段，通过时间线索挖掘历史脉络、空间域构建区域联动模式、文化根激活活态内涵，打造分段式文化体验线路和跨省“茶马古道环线”；最后，以科技赋能为动力，运用数字化技术建立综合数据库，借助VR/AR、虚拟博物馆、短视频等创新表达方式，让古道遗产成为可体验、可感知、可传承的文化生活。唯有构建整体性保护与可持续发展体系，才能实现茶马古道遗产的系统保护、活态传承与跨区域协同治理。

红色文创的破圈之路

——以南昌八一起义纪念馆为例

周芸 甘婧

短短两三年间，南昌八一起义纪念馆（简称“八一馆”）文创实现了破圈。曾经踩过哪些坑？这条路是如何走过来的？红色文创和其他文创有哪些不一样？

研发这件事有门道

文创怎么做？最开始想法很简单：把馆里的文物图案印在水杯上、T恤上、笔记本上，不就是文创了吗？

结果可想而知。产品摆在那里，游客看两眼就走了。这些千篇一律的文创产品跟任何一个景区售卖的纪念品有什么区别？凭什么要它为它掏钱？

后来，经过反复琢磨，发现问题出在根子上：我们是在“自说自话”，没有真正去想游客要什么。八一馆的游客以年轻人为主，特别是“Z世代”，他们是文化消费的主力军。年轻人来纪念馆，不是为了接受说教，他们想要的是能引起情感共鸣的东西，是好玩、好看、还能发朋友圈“种草”的东西。

思路一转变，产品就活了。2024年国庆，八一馆推出了第一款“军旅毛绒玩具”——把馆藏的军号、手枪这些红色符号，用毛绒材质“萌化”处理。说实话，刚做出来的时候，也会

担心把革命文物做成毛绒玩具，会不会让人觉得不够严肃？

事实证明，我们多虑了。这个系列一上市就热卖，网上有人喊“八一馆也有自己的‘Jellycat’了”，还有人感叹“南昌文创直接next level”。趁热打铁，我们又扩展到了十件套，涵盖了“长刀”“军号”“手枪”“手榴弹”等，2025年“五一”假期就卖出了超万件。

后来这个系列还拿了2025中国旅游商品大赛城市礼物铜奖。从被人质疑到拿全国奖项，这个反转让我们更加坚定了自己的判断——红色文化不是高高在上的，它可以萌萌，可以亲切，可以让人忍不住想摸一摸、买回家。

围绕“八一”红色元素，结合馆藏文物特色，八一馆陆续研发了132种300余件文创产品，涵盖“兵娃娃公仔系列”“红色传旗快客杯”“军事机甲系列产品”等多个品类。“南昌起义军事机甲·游戏棋”带有互动性和趣味性，获评2024年度全国文化创意产品宣传展示活动“设计美学案例”。

做文创不光是做商品，更是在用年轻人喜欢的方式，让历史变得可触摸、可参与。

一把毛绒枪凭什么火遍全网？

如果说研发是“做对的产品”，那营销就是“让对的人看到对的产品”。这方面，我们有如下心得：

第一，让游客自发“种草”。在社交平台上，南昌八一起义纪念馆的手枪毛绒挂件活跃于各大榜单，很多人是看了网上的分享专程来买的。游客自己成了“推广大使”，这种口碑效应，比什么广告都管用。

第二，线上渠道同步发力。光线线下门店远远不够，八一馆和“南昌礼物”品牌深度合作，同步拓展线上销售渠道，让不能来南昌的游客也能买到八一馆的文创。

第三，用“打卡”制造仪式感。很多年轻人来八一馆，参观完展览后买一把“小手枪”文创，然后站在馆前拍一张合影，这已经成了一种旅行仪式感。八一馆顺势推出了“八一馆打卡通行证”等互动型产品，把消费体验和情感记忆绑定在一起。游客买的不是一个挂件，而是一段回忆。

第四，价格要亲民，品类要丰富。毛绒挂件几十块钱一个，冰箱贴十几二十块，游客没有消费压力，顺手就买了。同时我们的产品矩阵很丰富，从几块钱的贴纸到上百元的礼盒都有，满足了不同消费层次的需求。

从“等客上门”到“主动破圈”

营销做好了，但如果馆内的团队跟不上，再好的产品也卖不出去。这背后的关键是观念的转变。

以前八一馆的文创商店就像个“小卖部”，后来我们意识到，文创商店不是纪念馆的附属品，它是“最后一个展厅”——游客参观完展览，通过购买文创把红色记忆带回家，这个过程本身就是文化传播的重要环节。

“创新文创产品开发，不断拓宽线上线下营销渠道，提升文创产品的知名度和影响力，让参观人流量转化为实实在在的‘文化消费’”。这个方向定了以后，八一馆内部进行了系统调整：文创团队从原来的“后勤保障”角色转变为“核心业务”角色，主动研究市场趋势和消费者心理，建立了从研发到销售的全

链条运营机制。

以前，八一馆存在“公益服务路径依赖”，习惯“等客上门”。现在不一样了，整个团队从被动服务转向主动创造，讲解员不只是讲解员，也是文创的“带货官”；商店店员不只是收银员，也是红色文化的“传播者”。文创卖得好，大家都有成就感，形成了良性循环。

文创卖的不只是产品

数字固然让人高兴，但我们做文创，从来不是单纯为了赚钱。

红色文创和其他文创不一样，它是历史的“翻译官”，是红色基因传承的新载体。一个孩子背着印有八一元素的包走在校园里，一对情侣把“小手枪”挂件挂在包上，这些看似微小的日常场景，其实都在无声地传递着红色文化。

我们以入选全国博物馆文化创意产品开发试点单位为契机，始终坚持一个原则：每一件产品都要有历史内涵和教育意义，不能为了赚钱而偏离方向。价格亲民不代表品质打折，形式创新不代表内涵丢失。这也是我们的产品能获得全国、省市40余项荣誉的原因。

近年来，八一馆的参观人数年均290余万人次，青少年占比达到50%。这么多年轻人走进八一馆，他们想要什么？他们想要用自己喜欢的方式去理解历史、记住历史。文创就是这座桥梁。

一场双向奔赴，永远在路上

八一馆文创破圈后，我们还将继续前行。比数字更重要的是，我们找到了属于自己的路——用年轻人的语言讲好红色故事，用创意让历史活起来。

这条路不好走。研发需要投入，营销需要创新，团队需要转型，每一步都不容易。但看到游客排队买我们的文创，看到网上的好评如潮，看到孩子们抱着“小军军”兵娃娃笑得开心，我们就觉得所有的努力都值得了。

文创这件事，说到底是一场双向奔赴——我们用真心做产品，消费者用热情来回应。这条路，我们会一直走下去。

（作者单位：南昌八一起义纪念馆）



毛绒挂件系列文创

