

跟着国宝去研学



“嗨，小孩，给你办个展”美育特展



孩子们参观“江河撷珍 辉彩物华”展览

博物吉光·向江而新

——九江市博物馆探索美育研学新路径

潘晶

长江，中华民族的母亲河，孕育了灿烂多元的长江文明。如何让厚重悠远的文明脉动，以可亲、可感、可参与的方式，走入幼儿的心灵世界？近年来，江西九江市博物馆积极响应国家长江文化公园战略，立足长江文化带重要节点，依托馆藏资源与国家级精品展览，面向3至6岁幼儿精心打造“博物吉光·向江而新”美育研学品牌，探索出一条馆园协同、沉浸体验、童创展示的文化启蒙新路径。

项目缘起：锁定幼儿启蒙，开启馆园协同新模式

在“博物馆致力于教育和研究”的当代使命指引下，文化传承与教育普及已成为博物馆事业高质量发展的核心课题。相较于青少年阶段的系统性文化教育，幼儿时期的文化启蒙往往更具奠基意义——中国传统教育理念中，《周易·蒙卦》“蒙以养正，圣功也”的智慧道破了幼儿启蒙的深层要义。3至6岁是儿童认知体系构建、人格雏形塑造的关键期，此时的文化引导不仅能帮助孩子建立正确的文化身份认同与精神基因，更能通过潜移默化情感联结，培育持续终身的文化认同感与传承自觉。从现代教育心理学视角来看，这一阶段的儿童正处于好奇心旺盛、具象思维主导的发展阶段，鲜活的文化体验能有效激发其探索欲，为后续的文化学习与审美提升筑牢根基。基于这一认知，九江市博物馆主动破局，创新开辟“馆园共建”深度合作模式，联合九江地区十余所幼儿园及专业幼儿教育机构，共同探索幼儿美育启蒙的新路径，携手教育从业者精准研发契合幼儿身心发展规律与特点的研学体系，让博物馆资源真正与幼儿教育需求同频共振。

核心探索：破解研学痛点，构建趣味研学新体系

依托深厚的社教工作积淀，九江市博物馆积极探索馆藏资源活化利用的全新路径，以“九派云横——九江历史文化陈列”“江河撷珍 辉彩物华——长江文明特展”等精品展览为核心载体，于2024年5月正式推出“博物吉光·向江而新：寻迹千年长江文明”幼儿美育研学之旅项目。为破解幼儿对文物历史“听不懂、不感兴趣”的认知痛点，博物馆紧扣国家文化发展政策导向，以美育为切入点，精准契合幼儿身心发展规律与特点，构建“玩中学、做中学”的趣味研学体系。甄选铜镜、青铜器、瓷器等代表性馆藏及古城遗迹，将其转化为幼儿美育的鲜活教材，让沉睡的文物“开口说话”，让厚重的历史“活在当下”。

项目四大核心目标——文化启蒙唤醒情感共鸣、美育浸润提升艺术素养、数字科技加快文化传播、研学成果具体童创展示，清晰擘画了研学活动的主体蓝图。围绕目标，博物馆深度整合场馆资源，针对幼儿认知特点精心规划研学路线、量身定制课程内容、创意设计研学手册等，以展览展示、数字交互、手工创想等多元体验形式，构建起立体化、沉浸式的研学体系，为幼儿打开通往千年长江文明的奇妙窗口。项目注重研学成果的落地呈现，鼓励孩子们用绘画、手工制作等方式表达对文物的理解，“童创文物展”不仅成为孩子们展示自我的舞台，更让研学的文化滋养转化为看得见、摸得着的成长印记。

实践落地：五阶闭环推进，打造沉浸式研学新体验

研学构建了“五阶闭环”路径，通过展览探秘、游戏化解码文物故事；数字交互，调动五感触碰文物肌理；课程深研，多维解析文物价值；手工实践，创意复刻文物魅力；最后联动幼儿园、幼教机构进行美育共创，将研学收获以童创特展的形式输出表达。

展览游览探秘文明发展。展览游览是沉浸式研学旅行的第一站。博物馆基本陈

列“九派云横——九江历史文化陈列”深度揭示了九江地域文明在长江文明形成和发展过程中的历史贡献和独特地位，“江河撷珍 辉彩物华——九江市博物馆长江文明特展”更是长江文化遗产活化利用的典型范例。观展期间孩子们化身“文明探险家”，手持《遇见长江文明》研学手册穿梭于展厅完成“青铜器的回响”“古城墙的诉说”“茶文化的传承”等七项任务，了解长江文明视野下九江绵延不断、多元交融的文化特征。孩子们还可以领取“幼见博物”寻宝任务，与化身文物精灵的NPC进行互动，解锁历史与文物故事，最后加盖寻宝印章。整个游览过程以趣味形式让长江文明触达童心。

精品课程解读文物渊源。精品特色课程《不可不说的家乡文物——铜镜》拓印体验课，通过亲手体验传统工艺，复刻铜镜上神秘而瑰丽的纹饰，让孩子们了解九江地区铜镜的历史渊源、工艺特征。

数字展陈实现文物活化。近年来，九江市博物馆以数字化升级与展陈提升为双引擎，持续推进高质量建设，为幼儿体验文物活化筑牢了坚实根基。馆内的“裸眼3D文物秀”“数字文物魔墙”“数字化展柜”等展陈设备，以立体跃动的器物形态吸引着孩子们的目光，它们分布在展厅及场馆互动区域各处，无声融入研学旅程。

手工实践迸发文物想象。“互动工坊”是专为幼儿打造的手工实践空间，各类DIY小任务，如“我是小小考古学家”，让孩子们在体验文物修复的过程中，感受文物蕴含的珍贵价值；“走马灯制作”“童绘长江”亲子绘画等手工实践活动，进一步培养幼儿动手能力，增进文化理解。

童创展示诉说文化理解。在成果转化上，通过创新推出“开门办展”，联动幼儿园、社会机构共同搭建开放、共享的美育成果展示平台，以儿童视角为原点，推出一系列主题鲜明的美育特展，让孩子们用稚嫩的笔触、创意表达，将对长江文明的理解转化为可触摸、可感知的艺术语言，让文化传承在童声童画中焕发新生。从2024年12月首次尝试“嗨，小孩，给你办个展”家在长江边 童心绘美景幼儿美育展”到“幼见博物 寻宝塑珍——2025元旦儿童艺术展”“Hi·童言稚语——Bang! 2025少儿书画作品展”，展出作品类型包括绘画、书法、手作等，突出以文物为原型的二次创作，强调对地域文化的童趣理解。观展同步设置亲子共创、艺术互动环节，深化美育效果，让博物馆成为儿童艺术表达与家庭文化体验的活力空间。

价值彰显：创新美育形式，探索文化传承新路径

以文物为媒介，通过全新的美育形式让孩子们心生文化萌芽，从心底激发出对传统文化的热爱，以鲜活有趣的艺术语言诉说对这方水土的“深情表白”；以稚拙可爱的色彩童画触摸历史的“无声脉动”；以天马行空的创意思象勾勒心中的“长江故事”。项目将地域文化特色融入幼儿美育启蒙，真正实现了传统文化传承与现代美育理念的深度融合，让幼儿们在文化浸润中汲取精神养分，培育人文情怀与道德品格。项目在实践中经历过多次研学成果转化，逐步构建起“体验—创作—展示—传播—认同”的完整美育生态链条，将研学成果转化为一系列高质量的文化产品回馈社会大众，也为文博领域开展幼儿研学教育提供了新思路与实践案例。

博物吉光，如星火点亮千年文脉的传承之路；向江而新，似春潮激荡长江文明的童梦星河。未来，九江市博物馆将持续深化研学品牌建设，不断创新活动形式，通过设计多元感官体验、引导深度探索思考、加强互动交流等方式，打造兼具趣味性、互动性与教育性的沉浸式文化体验空间，努力将博物馆建设成为幼儿文化启蒙的生动课堂，助力幼儿在感知历史、启迪审美的过程中茁壮成长。

(作者单位：九江市博物馆)

五至八版责编：何薇 甘婷婷 王龙霄

“原字号”的新表达，“新字号”的烟火气

——河南博物院文创饼干提质升级的创新之路

徐蕾 王梦瑶

近日，河南博物院“豫来遇好吃”品牌推出的一组文创饼干——河南特色风味的胡辣汤曲奇、荆芥饼干及毛尖饼干，在网上悄然走红。不少网友晒出“打卡”图文，有人惊叹“胡辣汤竟然能做进饼干”，有人感慨“终于尝到了河南人夏天必吃的荆芥是什么味道”，也有人将其列入“来河南必买的伴手礼清单”。

这一系列产品不仅以河南博物院馆藏文物的纹样、色彩为设计灵感，更融合了河南的非遗、特产等元素，属于该院“让文物活起来”系列文创探索的一部分。小小的文创饼干引发跨地域关注，背后恰好折射出河南省正在系统推进的一项战略部署——《河南省食品产业提质升级行动计划》(简称《行动计划》)中关于“原字号”“新字号”的深层命题。

“原字号”的厚家底与老问题

什么是“原字号”？《行动计划》明确界定：河南原产、原生、原味的特色农产品和食品资源。信阳毛尖、温县山药、胡辣汤、荆芥……河南的“原字号”家底厚实，是全省食品产业竞争力的根基，也是“国人厨房”硬核的底气。

但“原字号”也有普遍痛点。多数产品长期停留在初级加工或传统消费形态：胡辣汤需现煮现喝，荆芥多为鲜食凉拌，毛尖以热泡饮用为主。它们好吃、好喝，却带不走、难分享、不易传播。市场半径有限，品牌溢价不足，消费者认知多囿于省内。

《行动计划》直面这一问题，明确提出推动“原字号”实现三重跃升：从初级原料到精深产品，从地域小吃到全国名品，从产品价值到文化价值。同时特别强调，要探索“老味道”在餐饮定制、文创融合等新场景的应用——这正是“新字号”的题中之义。

“新字号”的破题：从一块文创饼干说起

所谓“新字号”，《行动计划》给出的方向是：运用新配方、新工艺、新场景、新文化表达，让传统风味焕发新的生命力。河南博物院“豫来遇好吃”的文创饼干，恰好提供了一个鲜活的观察样本。

胡辣汤曲奇将早餐桌上麻辣鲜香的风骨，封存进酥融的曲奇；荆芥饼干把河南人独有的清凉草木气息，用冻干工艺凝为四季可享的零食；毛尖饼干让信阳茶的栗香回甘与黄油奶香融合，变“喝”为“吃”。三

款产品有一个共同特征，即保留河南特色，不改变食物的风味灵魂，只改变形态与场景。

研发过程本身就是一次“新字号”的探索。胡辣汤的复合香料如何与曲奇基底平衡？荆芥的草本鲜爽如何避免草腥味？毛尖茶粉的细度与面团湿度如何匹配？河南博物院联合具备资质的本地食品企业，经过数十次配方试验，最终实现了风味还原与工业化生产的适配。

从“原字号”到“新字号”，这三款饼干完成了三个关键转化：形态转化——从现做现吃到标准化、长保质、易携带；场景转化——从早餐店、菜市场、茶叶店，拓展到博物馆文创区、高铁伴手礼、电商平台；价值转化——加载了文物IP和河南地道风味符号后，成为具有文化辨识度的消费品。

互联网上的热度，恰恰证明了这种转化的市场认可。据观察，在社交平台上的讨论中，外地网友的参与占比超过七成。一块饼干，让“胡辣汤”“荆芥”“信阳毛尖”这些河南“原字号”以全新的姿态进入了人们的视野。

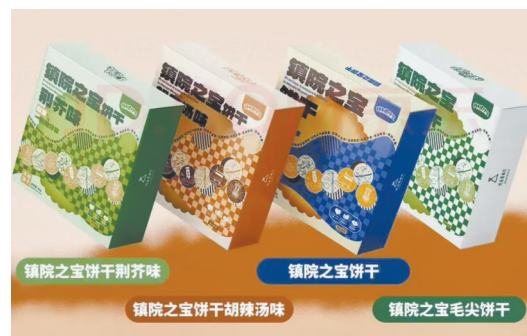
文旅融合：为“新字号”开辟天然通道

《行动计划》将“文创融合”列为“老味道”新场景应用的重要方向，这本身就是一种信号：食品产业的提质升级，不能只盯着生产线和供应链，还要重视文化赋能和场景创新。

河南是文旅大省，也是食品工业大省。两条赛道的交会点，恰恰是“新字号”的成长沃土。博物馆、景区、交通枢纽等文旅场景每天聚集着大量来豫消费者，他们恰恰是“原字号”突破地域限制最需要触达的人群。

河南博物院“豫来遇好吃”品牌的实践，验证了这一逻辑。游客在参观展览之后，顺手带走一盒饼干，这样的消费决策链条极短，文化认同感强。博物馆作为文化IP的富集地，为“原字号”提供了天然的信任背书和差异化叙事；而文创设计则将传统风味从“土特产”升级为“有审美的伴手礼”。据河南博物院文创区反馈，该系列饼干的外地游客购买占比超过60%，自发传播率远高于普通旅游食品。

这正是文旅融合与食品产业交汇的甜点区。



文创饼干

一方面，文旅消费需要更多具有地方辨识度、可携带、可分享的产品；另一方面，“原字号”产品需要突破地域限制，而文旅渠道恰恰是最高效的对外窗口。

从个案到路径：还需要回答的问题

一组文创饼干引起社会广泛关注，那种模式是否可以复制？能否从个案走向普遍路径？《行动计划》已经指明了方向，而河南博物院的文创饼干则用热度，为这条路径做了一次生动的压力测试。

从目前来看，至少有三个问题需要持续探索。第一，可复制性。河南有大量“原字号”风味——铁棍山药、槐花、黄花菜、香油等，是否都能找到适合的文创转化形态？需要建立一套从风味筛选、工艺适配到IP嫁接的标准化流程。第二，规模化。博物馆渠道销量有限，这些产品能否从文创区走向机场高铁特产店、省外商超、电商平台？这需要解决产能、成本、渠道分销、物流运输等现实问题。第三，长效性。文化IP的赋能能否避免“一次性打卡”的尴尬？消费者尝鲜之后能否形成复购？归根结底，产品本身的风味还原度和品质稳定性才是根本。

印有文物纹样的文创饼干已经流通到全国各地，成为“可品尝的河南文化”的一个微小但真实的注脚。当越来越多的“原字号”以“新字号”的形态被重新发现、重新表达、重新传递，河南食品产业便多了一条有温度、有味道的路径，而文物更以新姿态走进了千家万户。

(作者单位：河南博物院)

琉光映运河 澄辉启新程

——以策展人视角评“琉运澄辉”淄博琉璃非遗艺术展的文化破圈

韩贝贝



展厅一角

窑火绵延千载，运河奔流万里。5月18日，“琉运澄辉——淄博琉璃非遗艺术展”落地扬州中国大运河博物馆，162件琉璃精品联袂亮相。这场淄博非遗与大运河世界遗产跨越地域的深度邂逅，打破了传统展览的圈层壁垒，用匠心精品架起古今对话、南北相融的文化桥梁，成为文博场馆深耕特色展览、活化非遗资源的又一优秀案例。

作为本次展览策展人，笔者见证了小众琉璃技艺走出博山、依托大运河IP走进国家级博物馆，并收获社会广泛关注的全过程，愈发体会到精品展览在赓续中华文脉、厚植文化自信中的关键作用。淄博琉璃借漕漕、依托大运河兴盛千年，是中华传统手工艺的鲜活缩影。本次展览锚定国家级非遗与大运河世界文化遗产两大核心资源，深挖文物追索、运河兴衰、工艺传承等深层内涵，展出兽首凤冠、运河龙舟等非遗作品，将地方非遗嵌入大运河国家文化公园建设宏大布局，实现文化价值、社会效益与传播效能多重丰收。

展览主题“琉运澄辉”四字凝练整个展览的文化底色。“琉”直指博山琉璃非遗技艺本体，亮明地域文脉；“运”一语双关，既指代大运河千年漕运脉络，也寓含琉璃千年之韵，南北交融之意；“澄辉”既

(上接5版)

文创产品开发水平有所提高。28家博物馆推出馆藏IP文创，10家开发盲盒潮玩，26家实现线下同步销售。配套展览的文创品类多种多样，普遍注重实用与审美相结合。荆州博物馆开发5大类140种丝织品文创；“达·芬奇科学艺术展”推出6大类240余款文创；潜江市博物馆小龙虾“钳钳”文创、中国建筑科技馆陨石盲盒出圈。但文创同质化现象仍然突出，文具、丝巾、冰箱贴、盲盒等品类普遍存在“换个logo贴纸”现象，IP转化深度不够。

文化传播渠道不断拓宽。主流媒体与新媒体全覆盖，线上直播、虚拟展示成为标配。革命类的八路军武汉办事处旧址纪念馆、武汉革命博物馆、大悟县新四军第五师纪念馆的展览数次登上人民日报、新华社、央视等国家级媒体，科技类如“达·芬奇科学艺术展”“走，去建设火星”在国家级媒体的海外版播出，湖北省博物馆的“融在楚天——铸牢中华民族共同体意识文物展”登陆国际社交平台，传播覆盖面和影响力持续延伸。

短板与不足

本届活动取得了明显成绩，但也存在一些短板，需要正视。

一是区域与层级之间发展不均衡。虽然县级博物馆参评数量增多，但在策展能力、经费保障上仍有差距，展览质量参差不齐。省会武汉一地独大的局面没有改变。博物馆级别越高，参与度也越高——一级博物馆全部参评，二级、三级和未定级博物馆的参评比例逐级下降。

二是数字应用的边界和运营存在隐忧。展览中动态技术手段与静态展陈空间之间的平衡能力有待提高，AI技术存在“信息幻觉”问题，影响知识准确性。在数字应用的后续运维上，一些基层博物馆面临维护成本高、难以持续的困难。

三是无障碍理念体现不足。无障碍设施、无障碍服务、无障碍信息交流在展

览设计中较少体现，服务特殊群体的意识有待加强。

四是绩效评估体系不够完善。30个展项中，只有武汉大学万林艺术博物馆系统采用了“问卷+访谈+观察+网络分析”的评估方式。超过20个展项没有建立系统评估机制，3家博物馆没有开展观众调查。观众满意度、学术价值、传播实效等缺少量化标准，展览效果反馈不足，不利于展览质量的持续提升。

(作者单位：湖北省博物馆)

MicroWise System
智慧文博 元智新生

文化遗产全链数智解决方案提供商

<p>科技保护</p> <p>环境调控、环境监测、本体监测、馆藏设施、文物运输监测、文物展柜、文物修复实验室装备...</p>	<p>智慧管理</p> <p>藏品管理、资产管理、人员管理、客流监测、数字资源管理...</p>	<p>智慧服务</p> <p>数字化采集、数字化展陈、智慧导览、咨询服务、黑蒸消杀服务、展柜换气率评测服务...</p>
--	---	---

西安元智系统技术有限责任公司

电话：13572270596 (张总) 座机：029-88246388
邮箱：info@microwise-system.com
网址：www.microwise-system.com
地址：西安市高新区锦业路69号创业研发园E座4F