从“流量”到“留量”：洛阳博物馆文化价值转化路径实践

李晨飞



近年来，“文博热”持续升温，国家文物局数据显示，2025年全国博物馆接待观众15.6亿人次，博物馆参观人数屡创新高。走进博物馆成为越来越多人的生活方式，“文博热”已从偶然的文化现象演变为持续的社会潮流。与此同时，“高流量、低转化”成为非头部博物馆共同面临的难题，如观众停留时间短、二次参与度低、文化带动弱等。将“流量”转化为可持续的文化“留量”和社会效益“增量”，不仅是博物馆自身发展的现实需要，更是推动文旅深度融合、释放文化潜能的关键命题。

洛阳博物馆围绕这一命题，立足十三朝古都的深厚底蕴，在夜间开放、文创开发、研学运营等领域主动出击，逐步构建起一套层次清晰、协同有效的流量价值转化机制。

拓宽边界：夜游激活博物馆的“另一面”

博物馆“朝九晚五”的开放时段与公众的休闲时间存在错位，既制约了观众体验，也限制了博物馆释放文化潜能的空间。洛阳博物馆的破题思路，首先从打破时间壁垒开始。自2020年5月起，该馆开始探索延时开放，至2025年底已实现常态化夜间开放，并策划了“神秘客·洛小文夜探博物馆”“洛博之夜——一夜探古今”等沉浸式夜游活动。2024年至2025年，洛阳博物馆年接待游客量均突破310万人次，累计组织开展沉浸式夜游活动50余场，直接参与人数超过5000人次。

延时开放的价值，远不止于“多开几个小时”。首先，它创造了一种差异化的参观体验，例如在“一夜探古今”活动中，洛阳博物馆精心设计了6组线路供游客参观，讲解员换上汉服，将文物背后的故事娓娓道来。安静的展厅环境、沉浸式的演绎片段、古乐演奏以及专业讲解，共同构成了别具一格的“文化体验场景”。观众获得的不仅是文物观赏，更是“夜色中的博物馆”这一独特的氛围体验。其次，夜间开放嵌入了城市夜间经济的发展链条。博物馆不再是夜间经济的“局外人”，而是成为城市夜经济版图中的重要节点。夜游带动了馆内文创产品和轻餐饮的销售，也将观众的文化消费延伸至周边的餐饮、交通乃至住宿领域，将原本“两小时的参观”拓展为“半天的文化休闲”。

文化延伸：文创产品让文物“活”在日常生活

如果说夜间开放解决的是“什么时间体验”的问题，那么文创开发解决的则是“体验后带走什么”的问题。文创产品是博物馆文化IP的物化与商品化，将抽象文化意义与观众日常生活相连接。

为积极响应洛阳市“博物馆+运营公司”机制改革，主动回应年轻群体的文化需求，洛阳博物馆探索创新，研发多款文创产品，深受观众喜爱。截至2025年底，洛阳博物馆在售文创产品总数达300余款，全年文创工作取得良好效益。

复盘洛阳博物馆的文创开发策略，有以下几个特点值得分析：

一是核心IP的提炼与当代转化。文创不是简单地把文物图案印在商品上，而是要对文化内涵进行深度挖掘和符合当代审美的再设计。例如依托唐代“金银平脱花鸟纹铜镜”开发的“朱颜镜”，提取了铜镜上的宝相花、鸾凤等核心元素，将唐代工艺之美与当代审美需求相结合，兼具文化底蕴与日常实用性。该产品入选中国国际贸易促进委员会“中国好礼产业促进计划”2024—2025年度推荐产品名录，并在第十届中国博物馆及相关产品与技术博览会上获评“最佳展示奖铜奖”。

二是消费体验的互动性与参与感。传统的文创往往是“看—选—买”的单向过程，而洛阳博物馆将考古盲盒搭配“洛阳铲”，让观众通过亲手挖掘的过程，体验考古发现的惊喜与收获感；文物雪糕则将视觉上的文物欣赏转化为味觉上的甜美记忆，满足了年轻人“打卡”分享的心理需求。这些产品的共同点在于，它们不只是物品，更是文化体验的延伸。

三是社交属性的主动营造。以馆藏北魏“牵手女俑”为灵感开发的可拆分式闺蜜玩偶、冰箱贴等文创产品，结合“小手一牵，便是千年”“我俩天下第一好”等宣传文案进行推广，精准切入了年轻群体表达友情的社交需求。观众购买、使用和分享这些产品的过程，本身就是一次品牌传播。

深度体验：研学构建文化认同的“慢路径”

与夜游的仪式感和文创的轻量化不同，研学产品瞄准的是公众在知识获取和教育成长层面的深层需求。夜游和文创解决的是“体验+带走什么”，研学回答的则是“学什么”——将观众从被动的文化接受者培养为主动的文化参与者乃至传承者。

在课程体系上，洛阳博物馆针对不同学段学生的认知特点和教学需求，开发了参观讲解、手工实践、研学讲座三个大类46节研学课程，涵盖河洛文化、运河文化、丝路文化等六个主题。在教学方式上，洛阳博物馆主推“体验式学习”模式，通过模拟文物修复、体验传统拓印、陶艺制作、角色扮演等实践环节，让参与者从旁观者变为亲历者，从被动的信息接收者变为主动的知识建构者。从市场运营角度看，研学产品主要为学校、教育机构、旅行社等团体客户提供服务，不仅为博物馆带来了相对稳定的客源，缓解了客流量的季节性波动，更培育了一批对博物馆文化有深度认知和情感连接的年轻观众。2025年，洛阳博物馆组织开展研学活动610余场，接待研学团队超过24万人次。

协同效应：“三条腿”如何走得更稳

夜间开放、文创开发、研学运营三条路径，并非各行其是的“三条腿”，而是一个彼此支撑、相互赋能的有机整体。

夜间开放为文创和研学提供了独特的应用场景。“洛博之夜”的专属氛围，让在此场景下推出的限定文创和开展的夜场研学更具吸引力与记忆点。文创产品则是文化体验的物质锚点。夜游活动中购买的文创产品、研学课程中使用的手工材料包，都是特定体验的物化纪念，而深度研学所培养的忠实“粉丝”，正是夜游和文创最优质的参与群体。这些对博物馆文化有深度认同的观众，对博物馆的动态保持持续关注，更愿意购买高品质的文化体验产品，也更有动力在社交圈层中进行口碑传播。

通过三条路径的协同，洛阳博物馆逐步实现了从单一的文化展示场所向集文化体验、深度教育于一体的综合性文化空间的转变。

挑战与方向

其一，文创产品的创新能力能否持续。博物馆的IP资源虽然丰富但并非无限，围绕核心文物反复开发可能导致审美疲劳。如何持续挖掘新的文化符号、拓展新的产品品类、保持市场新鲜感，考验的是博物馆对文化资源的持续研究能力和对市场趋势的敏锐判断力。

其二，娱乐性与学术性的平衡需要审慎把握。夜间开放和研学活动中的趣味化设计，在一定程度上是吸引公众的必要手段，但如果娱乐性压过学术性，博物馆便可能滑向“文化游乐场”的误区，失去其作为文化教育机构的根本定位。如何在流量热度与学术深度之间保持平衡，是需要持续探讨和注意的命题。

其三，研学的品质把控和标准化建设亟待加强。研学市场的火爆吸引了大量社会机构涌入，水平参差不齐，“游而不学”“学而不研”的现象屡见不鲜。博物馆作为研学内容的提供方，需要在课程研发、师资培训、效果评估等方面建立更加严格的标准体系。

结语

洛阳博物馆的案例表明，博物馆的“流量”从来不只是数字。每一个走进博物馆的人都带着对文化的向往、对知识的渴求、对美好体验的期待。能否回应这些期待，能否将短暂的好奇转化为持久的兴趣、将一次性的参观转化为重复的参与、将个体的文化体验转化为社会的文化认同，考验的是博物馆对观众需求的理解深度、对文化资源的挖掘能力以及对市场规律的把握水平。

洛阳博物馆的探索为同类博物馆提供了一份案例参考：以夜间开放拓展体验时空，以文创产品实现文化符号的转化，以研学项目推动文化体验的深度内化——三条路径各有侧重又协同发力，共同构成了一套可参考、可讨论的流量价值转化机制。

当然，每个博物馆的资源特点、观众基础和发展阶段各不相同，但其背后的核心逻辑——以观众需求为导向、以文化资源挖掘为基础、以体验创新为驱动，具有普遍的借鉴意义。博物馆唯有主动拥抱变化、持续创新供给，才能真正让文博热的“流量”成为推动文化传承与社会发展的持久动力。

（本文为2026年洛阳市社会科学规划项目“文化消费视角下博物馆‘流量’价值向产业增量转化路径研究——以洛阳博物馆为例〈课题编号：2026B144〉”研究成果）

（作者单位：洛阳博物馆）

文脉镌版载千秋

——印刷文物活化利用与中外文博交流

纪婷

2008年北京奥运会开幕式上，活字字模起落开合，变幻出不同书体的“和”字，让全球观众直观感受中国印刷文化承载的东方智慧与文明力量。印刷术作为中华文明标志性创造，不仅改变了知识记录与传播的方式，更持续塑造社会审美、联通跨域文明。

印刷文物不同于青铜器、陶瓷、玉器等器物，具有可以复制、传播、流通、共享的特点。它将知识、图像与审美从少数精英的书斋释放到更广阔的社会空间，对古代社会的文化与审美有一定塑造作用。这一传播特质，也为当代博物馆策划专题展览、推进文物活化利用、开展多层次中外文博交流提供了叙事资源。

印刷文物具有丰富的历史、文化、艺术价值，记录了知识普及、审美塑造与文化迭代的发展历程。宋元以降，主要有官刻、私刻和坊刻三个出版体系，至明清时期迎来中国古代出版业的鼎盛阶段。建阳、湖州、徽州、南京、杭州等区域性出版中心相继崛起，纸张生产、雕版匠人、书坊经营、图书贩运构成成熟的产业链，刊刻成本持续降低，典籍图文不再是贵族与士大夫的专属藏品。从宫廷内府刊刻的大藏经、御制诗文集，到民间书坊刊印的戏曲小说、日用类书、画谱艺论、民俗图文，印刷品覆盖社会生活方方面面。故宫藏清代内府雕版，刀法严谨、版式肃穆，代表官方刊刻的最高水准；国家图书馆收藏的闵凌套印本，以多色套印实现图文层次的艺术突破；中国印刷博物馆三十年来持续征集、保护历代雕版实物、活字器具、古籍刻本与近现代印刷文物，全面展示了中国印刷术的起源、发明和发展过程，还有全国各地博物馆与图书馆收藏的大量民间版画、画谱，生动见证了市井文化的蓬勃生机。这些跨时代、多品类的印刷文物串联在一起，清晰印证了中国印刷文明的持续发展，形成了贯穿千年、不断深化的知识普及和文化传承脉络。

在印刷术规模化普及之前，书画鉴赏、诗文品鉴、园林雅趣等审美活动，长期局限于文人士大夫等精英圈层，普通民众难以接触系统的艺术范本与文化资源。明清商品经济繁荣带动坊刻产业勃兴后，《十竹斋书画谱》《历代名公画谱》《唐诗画谱》等图文并茂的经典印刷典籍刊行流通。它们既是艺术技法教科书，也是面向大众的公共图像读本，堪称古代可随身携带、辗转传播的“美育载体”。文人雅致的审美理念，借助版刻图像完成通俗化转译与大众化传播，走入寻常百姓视野。普通民众无须亲临文人雅斋，凭借画谱、版画，便可观摩传统书画的构图范式、笔墨意境与审美追求。印刷不仅传播知识、普及文化，也推动了市民文化崛起与审美重塑。

如今，博物馆展览大多已跳出传统版本鉴赏的单一学术视角，而是以实物实证展示印刷文化。国内多家文博机构已推出成熟的印刷文物展览，如故宫博物院“吉光片羽：清代内府雕版文物展”，库房式展出15000余件（组）雕版文物，呈现清代宫廷雕版的魅力，以珍稀雕版原件结合交互技术，兼顾文物的历史文化内涵与公众阐释。该展览的设计方案还斩获有“设计界奥斯卡”之称的德国红点奖品牌与传达设计大奖，成为传承印刷文化、文物活化利用和博物馆推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展的代表案例。

印刷文物的流通性、复制性与共享性，成为跨文明传播的天然媒介，是中外博物馆联合策展、学术对话、文明互鉴的优质载体。自古以来，中华印刷文明始终保持开放包容，在文明互鉴、交流交融中传播延展，深刻影响了东亚乃至世界的文化艺术，形成了绵延千年的跨域文化交流脉络。明清时期，各类中国画谱、版画、典籍持续传入朝鲜、日本，成为东亚艺术共创共享的文化资源。《芥子园画传》18世纪传入日本，日本文化界争相翻刻购买，对日本文人影响极大，也影响了浮世绘技法；这本书也是古代朝鲜文人画家的必备教科书，是影响深远的韩国水墨画学习范本。中国的艺术书籍在朝鲜受到了主流艺术家的珍视，并被朝鲜的高级艺术语言吸纳，形成了具有地域特色的艺术风貌。与此同时，桃花坞姑苏版画等民间印刷艺术品，在17—18世纪通过海上贸易远销欧洲，影响了欧洲洛可可时期的艺术，现在欧洲各国城堡中依然保留有清代苏州版画墙纸，成为早期全球化时代中西审美交流的重要物证。

近年来，国内外文博机构依托印刷文物，开展了丰富多元的跨境交流实践。如在马耳他举办的“印刻·西湖——马耳他文化交流特展”，以浙江雕版印刷发展史为主线，展出吴越至明清的印刷图版与实物，配套数字化解说、视频、AI互动等多元形式，向当地观众展示我国江南千年文脉与印刷技艺。在英国举办的“十竹斋木版水印艺术作品展”以中国传统木版水印艺术传承为线索，展现了木版水印技艺的精妙与典雅，也承载了中华传统文化的深厚底蕴和中国劳动人民的智慧。

印刷文物承载着古代典籍刊刻、版刻技艺发展的历史信息，其活化利用是古籍保护传承工作的重要组成部分。在国内数字化实践层面，中华古籍智慧化服务平台提供了数字化的典型样本，该平台由国家图书馆（国家古籍保护中心）牵头联合全国古籍收藏单位共建。平台聚合各地珍贵古籍、石刻拓片、少数民族文字古籍、海外回归古籍数字资源等，既搭建影像对照阅读、统一检索等基础数字化服务，又依托大语言模型拓展自动句读、文白翻译、版本比对、AI智能助手等智慧化功能，打破实体馆藏的空间限制，实现印刷文物资源的普惠共享与深度价值挖掘，成为印刷文物活化利用的实例。

虽然目前我国印刷文物的展览展示与国际传播已取得一定成效，但仍有空间待以优化。如部分传统展览偏重版本考据、技艺科普，叙事视角偏专业晦涩，大众传播与国际交流互鉴不足；纸质有机质文物保护要求严苛，跨境巡展风险较大；数字文博多元传播体系、国际化传播建设仍有待完善。立足新时代文博发展要求，博物馆可以持续推动印刷文物展陈从器物陈列向文明阐释、活化利用转型，面向专业观众坚守学术严谨性，面向大众突出故事性、审美性与互动性，搭配雕版印刷、版画复刻等活态体验，让静态文物转化为可互动、可感知、可传播的动态文化载体。同时，可依托数字扫描、三维建模、云端展厅等技术，突破时空与文物保护限制，让中华印刷文物更多地参与到国际文明对话中。

印刷术作为中华文明的标志性成果，积淀了千年的文化底蕴，见证着社会发展与文化交流。我们要以印刷文物为载体、以精品展览为纽带、以文物活化为抓手、以国际交流为桥梁，深入挖掘印刷文物所蕴含的创新精神与美育价值，持续讲好中国故事，为推动中华优秀传统文化走向世界注入文博力量。

（作者单位：中国文物交流中心）

欢迎订阅2027年度《中国文物报》《文物天地》



《中国文物报》

由国家文物局主管，中国文物报社主办。坚持正确导向，服务大局，对文物事业进行全方位、宽领域、多角度、深层次的采访报道，宣传方针政策，透视热点问题，讲好文博故事，传播文博知识，已成为全国文博工作的权威信息源和交流平台，公众感知中华文明、汲取智慧力量的窗口阵地。



《文物天地》

由国家文物局主管，中国文物报社主办，以文物价值阐释传播为宗旨的文物综合性学术期刊，立足文博行业，服务文博机构，聚焦业界，辐射大众，致力于建设文物学术研究成果转化的高地，面向公众做好文物阐释普及，为文物事业高质量发展提供学术支持。

订阅方式

全国各地邮局可随时订阅，《中国文物报》邮局发行代号1-151，国内统一刊号CN11-0170；《文物天地》邮局发行代号2-29，国内统一刊号CN11-1533/K

定价

《中国文物报》每周三期，周二、四对开八版，周六对开四版，全年定价300元（含手机数字版）

《文物天地》每月1日出版，每期160页，定价40元，全年定价480元（含手机数字版）

联系方式

发行电话：010-84079040 地址：北京市东城区东直门内北小街2号楼邮编：100007

广告



五至八版责编：耿 坤 甘婷婷 雪晓楠