



# 人文周刊



找记者 上壹点

A11-12

齐鲁晚报

2021年4月30日  
星期五

思  
想  
光  
华  
文  
字  
魅  
力

□ 美编：陈明丽  
□ 编辑：徐静



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 张向阳

## 低调广汉成热议焦点

“沉睡三千年、一醒惊天下”，随着三星堆遗址考古连开“盲盒”，曾经颇为低调的广汉市开始频频成为网上热议焦点。三星堆遗址考古重大发现的话题在新浪微博上引发14.4万人次的讨论，积累了11.9亿的阅读量，同时激发了不少游客打着“飞的”前往广汉三星堆博物馆一睹古蜀文明的别样风采。

三星堆这个文化大IP是否能广汉市把握良机，利用好考古成果转化成的城市吸引力？

携程发布的数据显示，全国游客对三星堆博物馆的热情暴增，预订游客数环比增长近12倍，就连外地的游客也纷纷被“种草”。从门票客源来看，约五成游客来自四川省外，江苏、北京、广东、重庆、上海的游客订票最多。与此同时，四川省内多个博物馆也受到游客关注，热度排名前三的博物馆为成都博物馆、金沙遗址博物馆、武侯祠博物馆。

数据显示，3月27日当天，有超过9000人进入三星堆博物馆参观，门票收入达51万元，创下三星堆博物馆建馆以来第二高门票销售额。三星堆博物馆接待游客、实现门票收入同比考古大发掘之前分别增长了3.67倍、3.93倍，均超去年国庆黄金周平均水平。根据景区票务预售情况及相关旅游数据分析，预计三星堆景区“五一”期间将继续出现旅游高峰。

游客对“打卡”三星堆博物馆的热情暴增，也让相关行业极速升温。不少游客不惜打“飞的”前来一睹神秘的“古蜀文明”，不仅盘活了四川旅行社的相关旅游线路产品，也让行业从业者看到了旅游业的新风口。据统计，3月底的一周，成都酒店预订量周环比增长近50%。此外，三星堆博物馆周边的酒店客流量也迎来小高峰。据首旅如家预订大数据，3月最后一个周末，三星堆博物馆附近酒店的预订率大幅增加100%。

除了三星堆，河南博物院则因当地春晚节目《唐宫夜宴》全面“出圈”，使河南成了不少游客打卡之地；这个清明假期，坐飞机去洛阳的游客比2019年增长超两成。且河南博物院、隋唐洛阳城国家遗址公园和开封清明上河园搜索热度居高不下，与2019年同期相比，搜索热度增长4倍。

此外，山东菏泽市也因为考古成了公众关注的焦点。4月中旬以来，菏泽市孙大园堙堆文化遗址发现连片汉墓，目前考古发掘现场墓葬总数增至207座。菏泽发掘连片汉墓的消息冲上热搜，引发网友热议。而出土两只罕见的东周时期的陶兽，成为引人注目的“网红”。这两只千年“萌”兽，正在为起什么名字而发愁，网友们为了起名也是操碎了心……

## 考古盲盒引燃巨大商机

三星堆火了，连带着以出土文物为原型的文创周边产品一同火了。三星堆遗址出土的文物，特别是其中光怪陆离、奇异诡谲的青铜器更是令人赞叹甚至陷入迷思，同时

# 考古打卡热

从故宫文创的破圈出道，到各类博物馆、文物联名款的走红，从三星堆考古连开“盲盒”引发广汉旅游热，到敦煌宣布将致力于将“整座城市”融为研学游基地……一些旅行平台数据显示，这个五一黄金周，博物馆及文化遗址等相关商品预订量同比涨超15倍，文化考古游正在成为新一代年轻消费者的小长假主流出游选择。



河南博物院推出的考古盲盒



三星堆博物馆推出的三星堆盲盒



故宫博物院推出的故宫雪糕

也为相关文创设计及产品提供了丰富素材。

借着三星堆话题在网上持续升温的热度，三星堆博物馆推出的一系列文创产品一度成为爆款。据三星堆博物馆相关负责人介绍，三星堆盲盒早已售罄，如今一直处于断货状态；货源充足时，日均销量最高达11万元，比考古大发掘之前增长了5.32倍，且超过去年国庆黄金周平均单日销量，三星堆博物馆的文创收入也随之有了5倍以上的增长。不少文创企业闻风而动。除博物馆方盲盒外，三星堆纵目萌萌杯、三星堆纪念章、冰箱贴等文创产品的设计图及理念相继曝光，引起广大网友火热讨论。

四川三星堆博物馆不是唯一推出文创盲盒的博物馆。此前，河南博物院推出的“失传的宝物”考古盲盒，一经上线就被抢购一空，供不应求。截至目前，这款考古盲盒已月销过万，线上买家评价六万余条。“失传的宝物”热销后，已经陆续更新了多个款式，每次线上预售一开启便被一抢而空。河南博物院还趁着爆款节目《唐宫夜宴》推出“唐宫夜宴版仕女乐队”系列盲盒，也一直备受关注。

不仅有河南博物院的体验式“考古”，还有许多博物馆主打IP设

计，力图用本馆馆藏打造属于自己的文创符号。

像陕西历史博物馆推出的“青铜小分队”考古盲盒，以商周时期的青铜器皿为基础，创制出鸮、饕餮、“觥大觥二”等形象，又憨又萌的Q版外观受到消费者青睐，推出数月后仍月销千余件。

最“出圈”的故宫博物院也已推出多个系列盲盒，主打Q版宫廷人物，一直在高销量文博盲盒中占据一席之地。故宫可以说是文博文创的先行者，它凭借创意十足的设计和精美的制作，成功开辟出了巨大市场。早在2017年，故宫文创产品的销售收入已经达到15亿元。

央视爆款节目《国家宝藏》，推出了“大唐仕女”系列盲盒，将大唐仕女们组成时下流行的少女团“大唐少女101”，并赋予每个角色不同的人设，更符合年轻人的喜好。

考古盲盒的火爆，让人看到了文物“活起来”的更多可能性，也让人看到了文创市场在年轻人中的巨大商机。

## 考古经济如何保持热度

三星堆发掘掀起的考古经济热是“叫好又叫座”。那么，这个热潮是否具有可持续性呢？

近年来有文化属性的旅游和活动越来越受到人们青睐，中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林教授表示看好这股考古经济热潮，并称其具备一定的可持续性。他强调，若想维持考古经济热度，务必要协调好商业化发展和文物古迹保护。他认为，除三星堆本身的文化内容外，应借鉴故宫文创产业的发展路径，以三星堆传达出的古代文化为内核，鼓励创意产品。同时，还要积极和线上互联网企业融合，打造更加便捷的线上线下协同的文旅营商环境。

博物和文创是过去几年新的经济增长点，随着人们物质生活的富足，博物馆越来越成为一种精神消费的刚需，一个博物馆的成功运营，不仅会带来一个建筑的繁荣，还能带来一个小镇、一座城市的复兴。在文旅融合的大背景下，博物馆产业的运营存在巨大的市场需求。

有业界人士认为，科普的质量取决于科研的深度和广度。考古经济热要持续下去，形式固然重要，但最重要的是有没有可供转化利用的研究成果。而考古研究本身是长期的过程，短期内难出成果。因此，目前的考古研究为吸引公众眼球，主要还是靠展示大墓、奇珍异宝的方式，这些从长远看，都是不可持续的，因为考古资源是有限的。要让考古一直热下去，还需要考古学界提供更多优秀的考古研究成果。

除了文博资源，相关配套产业也是影响文化旅游的一个因素。“提升当地整体的多元业态。而不是只有一个博物馆，游客来看看就完事了。任何业态都是互补的，只有形成完整的闭环，才能真正产生社会效益，促进城市发展。”相关人士认为。

## 文博游也要讲究体验感

研究发现，目前“95后”“00后”等新生代群体正在逐步成长为文化

消费的主力军。不少地方通过主题研学、游戏动漫、职业体验等方式，增强考古成果转化的吸引力，适应青少年圈层化交往、网络化生存、个性化表达的特征。

暨南大学MTA中心主任梁彦明教授认为：文物古迹的文化价值和考古价值，要通过沉浸式场景营造、游客参与、互动和研学、文创手信生产、内容影视化等跨行业立体化手段进行联动体现。“应将文化遗产资源转变为游客可体验、可留念的旅游产品与服务。文博游必须走体验化、亲民化发展道路，才能行稳致远。

比较有代表性的像敦煌，这座历史文化名城正致力于将“整座城市”融为研学游基地，升级文化体验项目，吸引更多游客。敦煌最具地域特点和标志性的是莫高窟，它是中国唯一符合评选世遗全部六项标准的文化遗存，敦煌学还是全球最负盛名的学术宝库和国际显学。

据悉，敦煌升级文化体验项目，并不是大拆大建，是在原有核心景区上，升级挖掘文化特色，体验游与研学游相辅相成，建主题文化长廊，将整座城市打造为文化艺术体验城市。像“敦煌文化旅游体验中心”，就力图打造有别于传统旅游服务中心的，富有敦煌味、烟火气、国潮范、年轻态的“地标性打卡胜地”。

## 历史名城变“博物馆之城”

那些坐拥顶流历史文化的城市，利用文博资源这张王牌打造博物馆之城成了一个趋势。据不完全统计，近年国内已有20余座城市出台了建设博物馆之城的目标或规划，一些城市已经启动实践并取得了初步成效。而最应该向博物馆之城方向努力的，首先是那些历史文化名城。

北京市目前有注册博物馆187家，“博物馆之城”的建设是新形势下首都文博事业发展的新目标，也是北京推进全国文化中心建设的重要内容和载体。

西安历史文化遗产数量多，使西安赢得了“天然历史博物馆”的美誉。作为一个“有建筑的地方就有博物馆，有景点的地方就有博物馆”的国际化文化旅游城市，从“不倒翁小姐姐”“石头哥”到“音乐之城”“博物馆之城”“书香之城”，背后是西安不断深度整合全市文化旅游资源，通过搭建市场化平台、深入挖掘本土文化属性、创建城市文旅IP而快速提升的城市形象和城市价值，持续推动了外地游客来西安打卡的愿望。此外，武汉、佛山等城市也在推进“博物馆之城”建设。

当然，像北京、敦煌、西安得天独厚的资源优势并不是每个城市都能比的。有专家指出发展“博物馆之城”：“不仅是简单地建设更多的博物馆，而应是文化遗产、资源和城市形象整体性的视觉规划与管理以及价值提升和呈现关联，以探索在新的社会空间里构建涵盖古往今来的新型合理的物人关系……”看来，一个城市如何实现文博经济的腾飞，如何在传承古老与不断创新的路途上攀登高峰，也是一个不断探索的过程。