

5月18日,第50个国际博物馆日如约而至。在主会场活动开幕式上,一组最新数据吸引了我们的注意:截至2025年底,全国有15.6亿人次走进了博物馆。而从博物馆方面看,全国备案博物馆达7188家,免费开放率超91%;2025年全国博物馆举办展览4万余个,开展教育活动58万余场次。

这些数字既展示了中国博物馆事业的蓬勃发展,也印证了年轻人正在用“脚”投票,成为博物馆最活跃的观众群体。

从旅行“点缀”到主动奔赴

过去,博物馆往往是旅行中的备选项目;如今,博物馆门口排长队、人手一件文创,已成为年轻人的新风尚。越来越多的人愿意专程为一座馆、一场展策划一趟旅程。

过年前,杭州的赵女士特意请了年假去了趟江西南昌,尽兴地逛了南昌汉代海昏侯国遗址博物馆和江西省博物馆。她从事文化相关工作,几乎每月安排1—2次博物馆之行。只要展览足够“重磅”,哪怕在外地,她也愿意专程跑一趟。她曾一天之内极限往返上海,看了上海博物馆的“金字塔之巅:古埃及文明大展”。在上海从事房地产行业的王女士,平均每月去一次博物馆,吸引她的理由五花八门:或是感兴趣的展品,或是好看的套色章,或是热门IP衍生展览。她说:“旅行时就会去当地博物馆,这是了解当地文化的好窗口。”

在“小红书”上,很多网友表示:想了解一座城市,菜市场 and 博物馆是最好的途径——前者有烟火气,后者能与当地文化跨时空交流。同时,年轻人对博物馆也提出了更高要求:展品质量要高、动线要合理、观展体验要好。

赵女士如数家珍地推荐了她心中的前三名展览:三星堆博物馆常设展、南昌汉代海昏侯国遗址博物馆常设展、浦东美术馆“缔造现代:来自巴黎奥赛博物馆的艺术瑰宝”。她也直言“避雷”那些展品真迹少、靠新媒体和影像撑场面的展览。好的展览,她会在朋友圈等社交平台主动推荐。

山西博物院副院长张慧国观察到,青年观众有着鲜明的文化消费特征:目的性强(多为特定展览而来)、分享意愿高(社交平台传播意愿强烈)、文化素养好(对展览内容有深度解读需求)。为此,山西博物院在文明互鉴、考古新知、地域文化深耕等方向发力,比如今年上半年推出的“融·变——南涅水石刻艺术展”,让深藏县城的千年石刻首次大规模异地展出,青年观众自发传播意愿极强。接下来,博物院还将推出吴哥、亚美尼亚、春秋时期晋与吴等主题展览,持续满足年轻人对精品展览的期待。

安徽博物院的工作人员告诉记者,近年来,博物院以青铜文明、海外回流文物为代表的传统文化类展览,最受青年观众喜爱,如“共饮一江水——三星堆·长江流域青铜文明特展”“国宝归来——圆明园兽首暨海外回流文物特展”“金耀九州——中国古代金银器的文明印记”等;“会飞的花朵——蝴蝶主题科普展”“碧海红花——南海珊瑚礁探秘”等一系列自然科普主题展,以及“安博智时空”、

为爱发电: Z世代与博物馆的 “双向奔赴”

■本报记者 俞越 实习生 徐寒



2026年5月18日,游客在位于南宁市的广西壮族自治区博物馆参观出土的西汉“羽纹铜凤灯”。新华社发 赵京武 摄



2026年4月3日,小朋友在三星堆博物馆挑选文创纪念品。新华社记者 卢哲 摄

XR数字体验展厅等沉浸式互动展览,也因品类丰富、形式多元而广受业界认可与观众好评。

浙江省博物馆的“修·饰——古陶瓷修补装饰技艺展”则结合了3D打印技术修复文物、互动投影装置和印章打卡,成为社交平台上年轻人“互推”的热门展览。浙博工作人员表示,通过人文、社教、展陈等多方面的创新,博物馆正变得“更好逛、更好玩,也更有温度”。

AI赋能,让年轻人乐于走进博物馆

今年的国际博物馆日,上海博物馆东馆上线了全球首创的博物馆AI眼镜智能导览系统,依托可穿戴智能硬件和文博专属AI大模型,使导览从“工具辅助”迈向“沉浸式交互”。

国家博物馆的新一代数智人“艾雯雯”也不只是播放固定讲解词,而是能根据游客提问实时调取数据库,讲解文物背后的故事,提供更具互动性的服务。正在展出的“华彩万象——石窟艺术沉浸体验展”运用数字绘制、建模和AI算法,将敦煌、麦积山、云冈、龙门等石窟艺术转化为沉浸式视觉空间。

科技让导览实现了从通用技术到文博垂直定制,从手持终端到可穿戴沉浸式,从单向讲解到双向陪伴式服务。这些技术降低了“文博小白”的理解门槛,让参观更接近“智能交互体验”。

故宫博物院较早推进“数字故宫”建设,通过高沉浸式投影、可触摸屏、VR头盔等技术,让观众与历史人物对话、观看数字文物细节。

安徽博物院则从智慧服务、管理、保护三大维度推进了智慧博物馆建设。不仅解决初入馆内易迷路、难以快速找寻镇馆之宝等热门藏品的实际痛点,还以极具地方特色的“徽派建筑”为主题,搭建了文物知识图谱,并将其集成到手机端小程序,点点手机就能看到海量信息。

山西博物院构建了“文物数字资源库”“云端服务矩阵”“沉浸式体验平台”三大数字化体系,打造“云展览”“云课堂”“云讲解”线上服务矩阵。

扬州中国大运河博物馆则另辟蹊径,不完全依赖传统“镇馆之宝”,而是通过运河主题密室逃脱、沉浸式复原运河沿岸城镇风貌等形式,成为年轻人争相打卡的目的地。

老物件与新技术碰撞的火花,正在一双双年轻的眼睛里生根发芽。

主创与“二创”:年轻人“为爱发电”

今天的博物馆早已不只是“安静陈列文物”的空间,更像一个开放的文化现场。年轻人带着好奇、审美、社交和放松的需求进入其中,也通过观看、提问、摄影、留言和二次创作,与博物馆进行“双向奔赴”。这背后既有博物馆主动“变年轻”的努力,也有年轻人对传统文化的

“主动发电”。调查显示,休闲放松和增长知识是年轻群体参观的主要动机,而社交属性同样是他们看重的环节。

抖音2025年底的数据显示:平台认证博物馆账号达858家,按全年视频总播放量排序,前五名是@军事博物馆、@故宫博物院、@三星堆博物馆、@河南博物院、@湖北省博物馆。与博物馆相关的视频播放量达1188亿。博物馆越来越擅长用新媒介、新话语体系吸引年轻人。

甘肃省博物馆的“铜奔马”原本是严肃文物,团队抓住其“歪嘴歪头”的趣味感,设计了“丑萌”的绿马玩偶,让遥远历史变得“接地气”。洛阳博物馆的北魏双人牵手女陶俑成为闺蜜打卡“顶流”,网友纷纷二次创作表情包、打卡照、历史同人故事,“我俩天下第一好”的小视频一度霸屏。官方账号也顺势“捧场”,接连发布有趣内容。官方与民间的琴瑟和鸣,让年轻人在创作中了解历史,也让博物馆的传播语气从“讲给你听”变成“陪你一起玩”。张慧国表示,山西博物院还通过策展人培养机制,大胆启用年轻人担任展览项目负责人,让策展视角更加多元。

从“情绪价值”到经济价值

文创产品正成为年轻人奔赴博物馆的重要理由之一。中国国家博物馆凤冠系列冰箱贴累计销量超300万件,围绕凤冠IP已打造70余款主题文创;一把短剑文创甚至让武汉天河机场连连公告提醒:超过6厘米的刀具不得随身携带,需托运或邮寄。

“去年去辽博的时候买了玉猪龙的挂件,回上海之后,又遇到了上博东馆的‘龙腾中国:红山文化古国文明特展’,就带过去打了卡,很有意思。”王女士是文创重度爱好者:雪糕、冰箱贴是标配,用来打卡和送人;耳机包、杯垫、梳子、镜子、香薰等实用又好看的文创更佳;主题限定咖啡或文物相关甜品,如上海博物馆的大克鼎提拉米苏、南京博物院的小粉炉蛋糕,也绝不错过。她家展示的冰箱贴都是“优中选优”留下的。

河南博物院发挥“造地铁都能挖出文物”的地域特色,把文创做成了“考古盲盒”这类具有体验性产品:仿制“宝物”包裹在泥块中,配上小铲子、小刷子,让消费者像考古工作者一样一点点“发掘”,过一把“考古瘾”。

国家文物局数据显示,2024年全国博物馆文创销售收入达34.28亿元,同比增长63.7%,文创正从单点突破转向全域开花。游客购买的不仅是商品,更是“把某段历史、某种文化带回家”的体验和情感共鸣。

中国国家博物馆文创负责人廖飞曾表示,近年来“文化自信”在社会层面日益显现,年轻人对国潮与传统文化的认同实现了从“被动接受”到“主动传播”的转变。大众不再满足于“隔着玻璃看文物”,更渴望“把文化戴在身上、用在日常”,并自发成为传统文化的“活广告”,“这种自发的文化自信,为文创发展提供了最坚实的消费基础。”

从“为爱发电”到文化自觉,从情绪共鸣到经济价值,Z世代与博物馆的这场“双向奔赴”,正在重新定义传统文化的当代生命力。