



更追求参观体验,也愿为博物馆“代言”

大学生“逛”博物馆 不只是为“打卡”

N 据中国青年报

从观看电视综艺节目关注“流失海外的文物”,到旅行必须去一趟当地博物馆,“博物馆热”成为一种现象。调查结果显示,大学生们参观博物馆不只是为了“打卡”。随着社交媒体不断发展,大学生们获取博物馆相关信息的来源也呈现出多样化的态势,他们也成了博物馆的推广者。大学生为什么会被博物馆和文物吸引?他们眼中的博物馆是怎样的?他们会如何推广博物馆?

需求多元化 更追求参观体验

近日,中国青年报·中青校媒面向全国高校大学生发起关于参观博物馆体验的问卷调查,共收回来自全国近300所高校的有效问卷7227份。调查结果显示,近95%的受访大学生去过博物馆参观,近80%的受访大学生喜爱观看与博物馆相关的长短视频。

辽宁工业大学的赵雯淇有个习惯,每参观完一家博物馆,都要买一枚纪念币,还会随身携带笔记本用来盖纪念章。但赵雯淇并非流于形式的“打卡一族”。“去博物馆可以更深入了解相关历史文化,让书本里的历史‘活’起来。”赵雯淇说。

就读于海南热带海洋学院的林书雄也是个“博物馆迷”,他很关注博物馆本身的设计和藏品。令林书雄印象最深刻的藏品,是位于海南热带海洋学院的南海文化博物馆里的海捞瓷。“这些瓷器曾沉在海底千余年,被打捞

上来后,瓷器的纹路颜色依然完整清晰,真的很不可思议!”他说。

扬州中国大运河博物馆的古船模型让杨舟印象深刻,她说:“置身其中,可以沉浸式观赏运河四季景象,体验感很好。”

上海科技馆科学传播中心副主任宋娴认为,当下,博物馆应突破传统选题,关注人们的审美需求和心灵疗愈需求。

中国博物馆协会青年工作委员会主任委员、苏州博物馆馆长谢晓婷观察到,博物馆的青年观众需求非常多元化,他们更追求参观博物馆的体验,不只是看展览或是看文物本身。“以前人们是‘去一座城市,一定要去这座城市的博物馆看看’,现在则是‘因为要去一家博物馆,所以要奔赴这座城市’。”在她看来,“博物馆已经不再只是说教的展示,而是与观众平等地对话。”

随着社交媒体不断发展,受访大学生获取博物馆信息的途径呈现出多样化的态势,与此同时,他们也成为博物馆的推广者。调查发现,70.08%的受访大学生通常获取博物馆相关信息的来源是社交平台的网友推荐,62.53%来源是地方政府或博物馆的官网及官方新媒体平台,也有54.45%的受访大学生表示会在自己的社交媒体平台分享参观博物馆的见闻

大学生希望博物馆多开展哪类活动吸引年轻人呢?调查结果显示,70.57%的受访大学生希望博物馆开展讲座分享等多样化的社会教育活动,65.70%希望博物馆开发数字藏品等互动活动。

近年,随着我国的数字化进程不断加快,

大学生愿为博物馆“代言”

和感受。

浙江树人学院的于子涵不仅喜欢在社交媒体平台为博物馆发声,更喜欢走进博物馆,向陌生人讲述博物馆的故事。从2019年5月到今年5月,于子涵一直在浙江省博物馆当志愿者的讲解员,讲解时长共计约79个小时。提及在博物馆做讲解工作的故事,于子涵表示,自己深受著名文物专家孙机的影响,“2021年我曾去中国国家

博物馆参观,有幸听到孙老师现场讲解,当时他已经90多岁了,还在坚持讲解,大家都很感动”。于子涵记得一个细节,“孙老师讲到一半时,嗓子不适吃了一个润喉片,然后跟大家说‘各位,很抱歉,我继续讲’,当时我快哭了。”今年6月,孙机在北京逝世,于子涵非常难过。

因为有在浙江省博物馆讲解的经验,于子涵也成为身边同学的“导游”。

“现在经常有小伙伴找我,‘子涵,我今天去省博,你有空带我去看看吗’,只要时间允许,我都会马上答应。”她说。

在扬州中国大运河博物馆馆长郑晶看来,现在博物馆的观众,尤其是青少年,他们不仅希望自己是参与者,更希望自己是主创者。“要积极构建观众友好型博物馆,为观众带来双向、多元的内容和体验。”她说。

期待数字科技赋能博物馆

越来越多的博物馆通过新技术展示历史文化。

在秦始皇帝陵博物院,一些观众参观完兵马俑一二三号坑后,会前往兵马俑VR影院欣赏电影《秦·兵马俑》,这是全国文博行业首家VR影院。观众戴上VR眼镜欣赏电影,就仿佛置身俑坑中,与秦俑展开

穿越时空的“对话”。

近日,由苏州博物馆出品的数字项目——“云游苏博”正式上线,观众通过手机,足不出户即可沉浸式参观苏州博物馆,领略艺术与科技的美妙邂逅。

天津外国语大学的熊梓岑曾经去过云南省博物馆、甘肃省博物馆、湖北省

博物馆、河南博物院等众多博物馆,她发现这些博物馆在近些年都引入了数字化、科技化的手段辅助游客参观。令熊梓岑印象最深刻的是敦煌博物馆,它采用3D复原技术设立了圆弧形荧幕,用身临其境的效果带游客感受洞窟中的壁画。

中茶海堤:3.0时代开启,老茶飘“新韵”

N 海都记者 吕春荣 通讯员 吴佳慧

俗话说:“老茶宜沏,嫩茶宜泡。”用近70年,中茶厦门公司一片匠心,沉淀一杯好茶。如今,这杯“老茶”正沏出“新味”。

12月3日,中茶厦门建企70周年营销启动大会暨2024元春新品发布会在福建厦门举办。会上,中茶厦门公司发布全新的品牌营销3.0战略与系列元春新品,在抢滩2024新春市场的同时,也释放出这家老字号的新动向。

新局面 —— 战略发布,促产品升级、业绩增长

1954年,中茶厦门公司前身——中国茶业公司福建分公司厦门办事处在中山路122号挂牌成立。当年适值国家对茶叶的供应原则迎来“扩大外销,有计划边销,适当安排内销”大调整。

69年潜心制茶,中茶厦门公司从曾经水仙路28号的小小茶叶店发展为如

今风靡世界的乌龙茶强势品牌。

中国茶叶股份有限公司党委委员、副总经理吴飞表示,中茶和祖国一起同频共振、高速发展,为保障和改善民生做出了突出贡献。作为中茶乌龙茶专业品牌,中茶海堤已成为厦门的一张烫金名片。“海堤精神”传递的便是几十

年如一日匠心品质、物超所值的品牌价值和守正创新的发展精神。

“作为一家中华老字号茶企,中茶厦门公司始终坚定践行传承与创新并举,以责任和担当为老品牌的高质量发展不断开创新局面。”中粮集团(福建)区域协同平台主任、中茶厦门公司总经理赵大

川表示,过去几年,中茶厦门公司成功推动了中茶海堤品牌战略、产品战略、渠道战略在新时代的落地生根,有效促进了技术升级、产品升级、品牌升级、渠道升级、管理升级,实现经营业绩稳步增长,为消费者提供了更具品质的产品和更有活力的茶生活。

新阶段 —— 3.0时代开启,老字号“年轻化”

2024,中茶厦门公司将正式迎来建企70周年。

在这关键节点,中茶厦门公司将全面推进全品牌营销3.0战略,强化品牌建设、完善产品体系、优化消费场景,以匠心坚守促进品质提升,以技术创新推进产业迭代,

以崭新场景传播中国文化,打造年轻化、高品质的老字号民族品牌,推动中国茶产业发展迈上新台阶。

何谓“3.0战略”?中茶海堤的1.0时代,凭借一系列经典好茶,在大众心中留下深刻的印象;2.0时代,

可以理解为商标时代,产品、渠道、技术三驾马车驱动满足消费者不同消费场景需求;如今的3.0时代,意味着真正的品牌时代的到来,把健康的生活方式与高品质的价值理念,通过产品与品牌传递给市场和消费者。

如何实施?中茶厦门公司希望把茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹融合在一起,走高质量发展路径,为消费者创造产品背后真正的价值,传递健康的生活方式和价值观,满足人民群众日益增长的美好生活需求。



元春新品发布仪式(主办方供图)

新风尚 —— 延续传奇,新品抢滩元春茶礼市场

创新,是品牌的灵魂。一路走来,中茶厦门公司不断推陈出新,塑造了一款又一款岩茶爆品,从“金中茶”系列、“国饮中茶”系列、“一坛好茶”系列,到“茶客茶”系列、“海堤传奇”系列、“红印”系列等。

本次活动上,中茶厦门公司正式发布了“山河玉叶铁观音”“精品小种红茶”“敦煌国风武夷肉桂”“武夷名丛不知春S”“一坛好茶大红袍(甲辰)”“腾龙献瑞岩茶生肖饼”等18款独具匠心的元春新品。

其中,围绕即将到来的建企70周年这一特殊节点,还特别推出“黄罐老枞

水仙(70周年纪念版)”“红罐大红袍(70周年纪念版)”“三印水仙(70周年纪念版)”“星光璀璨(70周年纪念版)”多款限定新品。同时,甲辰龙年将至,相应推出“腾龙献瑞”系列产品,包含“腾龙献瑞岩茶生肖饼”“腾龙献瑞-大红袍”“腾龙献瑞-普洱熟茶”“腾龙献瑞-滇红金针”多款焕新元春生肖系列的产品。

作为中华老字号茶企,中茶厦门公司始终未曾停下品牌传承与创新的脚步,此次发布的系列新品,无疑将再度带起元春茶礼市场流行新风尚。