

# 我国博物馆文化新业态的产业特征与发展趋势

李凤亮 古珍晶

**摘要:** 博物馆发展逐渐与文化产业相结合,催生了诸多博物馆文化新业态,如博物馆文创产品开发业态、博物馆IP授权产业、博物馆沉浸体验业态、博物馆商业特展业态、“网红”博物馆经济、私人或行业博物馆业态的不断出现,极大地推动了博物馆文化业态的创新发展。在博物馆文化新业态发展过程中,产业结构也随之调整,其中以空间结构、传播结构、参与结构、经济结构的变化最为显著,呈现出一种“无边界、沉浸体验、公众关系扁平化、经济形式虚拟化”的产业发展特征,促进了博物馆相关文化业态结构优化升级。综合来看,博物馆文化新业态的发展趋势主要表现为科技与传统文化的共同支撑将创新博物馆内容与形式,公共财政投入及PPP模式运用促使文博类相关产业开发或成投资新高地,博物馆政策及创新推动新生代逐渐成为文化消费主体,文旅融合形势下博物馆的产业组织跨界融合更加突出,文化强国战略背景下博物馆国际互鉴趋势愈发显著等。

**关键词:** 博物馆;文化新业态;多样化类型;产业特征;发展趋势

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2022.01.009

自我国文化产业全面发展以来,博物馆相关业态在文化创新领域极度活跃,一度成为引领文化创新与文化消费并深受大众追捧的文化潮流,是一种前所未有的文化新现象。在漫长的历史时期,博物馆多以上层阶级所特有或国家意志的附庸而存在,但从21世纪初至今,它已逐渐发展为我国文化经济的重要组成部分。纵观当下,博物馆显现出从公益性文化机构向文化经济载体演化的迅猛之势,博物馆传统的组织架构、管理运营、产业业态等都将发生巨变,展现出新的时代特征与发展趋势。国家统计局在2019年发布的数据中显示,在文化体制改革全面深化与文化消费需求不断提升的背景下,文化新业态发展态势强劲,16个特征明显的文化新业态营收高达19868亿元,较上年增长了21.2%<sup>①</sup>。文化新业态是区别于传统文化业态的概念,从旧到新需经历文化演化的过程,而文化业态演化是文化业态发展变化的动态累积过程,主要包括新业态的产生以及业态演化形式、内容、特征、规律、速度、趋势等等<sup>②</sup>。博物馆文化新业态是指博物馆与文化及相关产业相结合而产生的新型产业门类,是将博物馆内容用文化产业方式运营并将各要素融合创新而成的新兴文化业态。在科技日益更迭、消费者需求个性化多样化、文化体制改革等因素的影响下,博物馆的业态、类型和格局正在不断演化。

## 一、博物馆文化新业态的演化动力机制

演化经济学分析框架中,组织作为演化的微观主体,通过主动搜寻及学习,与外部环境不断互动使得相关产业呈现不同的特性形态,即表现为业态的演化过程。我国博物馆文化新业态的演化动力来源于内生驱动力和外生牵引力。

**基金项目:** 国家社科基金艺术学重大项目“习近平总书记关于文化建设重要论述研究”(18ZD01)。

**作者简介:** 李凤亮,南方科技大学党委书记、讲席教授,深圳大学文化产业研究院创院院长,博士生导师(深圳518055; lifengliang@sustech.edu.cn);古珍晶,深圳大学文化产业研究院博士研究生(深圳518060; sz\_guzj@163.com)。

<sup>①</sup> 张翼:《我国文化新业态发展势头强劲》,《光明日报》2020年2月15日,第3版。

<sup>②</sup> 吕庆华、任磊:《文化业态演化机理及其趋势》,《理论探索》2012年第3期。

### （一）内生驱动力

1. 博物馆相关技术创新。学界普遍认为,技术创新是演化发生的核心动力,针对博物馆文化业态内部的演化而言,技术创新也是博物馆文化新业态演化的根本动力。有研究者指出,技术创新能带来超额利润,诱发收益递增机制,改变组织边界,能决定整体演化的前进方向<sup>①</sup>。当技术作用于博物馆时,使得博物馆相关要素不断重组与累积,进而诞生博物馆的新业态,推出新的展陈方式、新的业态形式以及新的运营模式,具体表现为展览内容与方式创新、产品设计与合作方式的主客体换位以及全新运营模式的开启。因此,博物馆文化新业态的发生与演化是博物馆相关技术创新的外在表现形式。

2. 博物馆主动学习。在演化动力机制中,业态是由各个微观组织之间互动形成的,博物馆文化新业态的演化可以描述为个体博物馆面对环境的不确定性进行学习的过程。博物馆作为这一演化当中的核心参与主体,不同博物馆之间的学习与互动过程成为博物馆文化新业态演化形成的重要动力。研究组织动态演化的先驱者 Jovanovic 提出的“学习”理论,首次将以学习作为影响组织动态的主要因素<sup>②</sup>。因而,某一博物馆通过内部或外部学习获得的知识借助馆际互动扩散到博物馆业态当中,继而对博物馆文化新业态的演化产生重要影响。

3. 博物馆之间的异质性。演化经济学认为,异质性是组织演化过程中的重要动力,如果组织是同质的则不发生演化,自然也就不存在博物馆文化新业态的演化。Montobbio 指出,即使没有行业层面的技术变革,仅组织之间的异质性也能促进经济增长和组织演化<sup>③</sup>。因此,博物馆文化新业态的演化必须考虑客观存在的馆际异质性或多样性。博物馆的异质性来源于馆藏资源的积累、地域特色的表达和组织运营能力的高低,解释了博物馆之间竞争力的差异。馆际竞争导致博物馆产生向外学习的意愿,但这又会带来同质化的问题,而文化业态对异质性的无限追求,将进一步促进博物馆业态的循环演化。我国文博文创产业能在短时间内取得巨大成就,博物馆的贡献功不可没。我国博物馆从 1949 年仅有的 21 座发展至 2020 年的 5446 座(见图 1),数量惊人,但博物馆间的差异较小。21 世纪初始,文化和旅游市场开始活跃,台北故宫与北京故宫两大龙头博物院的文博创业态先后崛起,博物馆相关业态开始呈现出较大差异性,间接推动我国博物馆文化新业态进入高速演化。博物馆的异质性使得馆际间存在着异质性文化、异质性科技,提升了社会资本进入博物馆投资与开发的积极性,直接推动了我国博物馆文化新业态的演化。

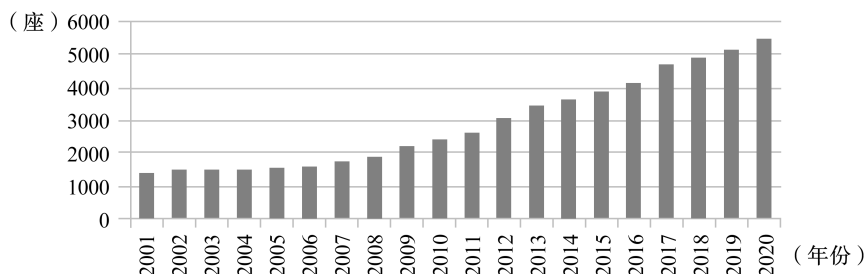


图 1 我国博物馆近 20 年数量增长趋势

资料来源:根据《中国文化及相关产业统计年鉴 2020》自行整理。

### （二）外生牵引力

1. 公众需求倒逼市场供给。需求与供给是市场最直接的反应,市场因素在博物馆的业态演化中

① 赵卓、王敏:《产业演化动力机制研究新进展》,《理论探讨》2012 年第 4 期。

② Jovanovic B., “Selection and the Evolution of Industry”, *Econometrica*, 1982, 50(3), pp.649-670.

③ Montobbio F., “An Evolutionary Model of Industrial Growth and Structural Change”, *Structural Change & Economic Dynamics*, 2002, (4), pp.387-414.

发挥着十分重要的作用。促进我国博物馆文化新业态演化的市场因素主要有以下三个方面:①公众文化需求。我国文博事业的发展是国民收入达到一定水平后对文化需求的增加而自然拉动的,尤其是自2008年全国博物馆免费开放以来,公众潜在的参观需求彻底显露并转化为现实购买力,对博物馆的文化消费需求展现出巨大的热情,各类相关新兴业态暴增,博物馆也由传统意义上的宣传教育典藏机构逐渐向文化经济载体演化。②文博产品供给体系完善。文化产业的发展对我国博物馆文化新业态的演化具有十分重要及特殊的意义。我国博物馆主动免费开放恰逢文化产业的快速发展,博物馆走文化产业运营之路,不仅影响了我国传统的博物馆事业制,还促进了全国统一文博市场的形成,使得我国博物馆文化新业态在短短十几年间完成了崛起和跨越式演进。③国外博物馆冲击。随着新博物馆学的诞生,国际博物馆交流互鉴频繁。尤其自“文化强国”战略和“一带一路”倡议实施以来,我国文化贸易置于高度活跃的国际市场环境当中,大量国际博物馆的新兴业态对我国博物馆发展带来巨大冲击,同时也推动了我国博物馆文化业态的转型升级。

2.制度变革。组织和业态作为嵌入文化制度系统内的主体,其演化必将受到制度的影响与约束。我国博物馆文化新业态每一演化阶段的递进,都深深地刻上文化体制改革和文物相关规划纲要的烙印。政府作为制度创新的主体,通过政策的颁布与实施,指引我国博物馆文化新业态的发展方向。由于文博业存在着公益性与营利性并存的特点,如不对博物馆的新兴业态加以管制和指导,很容易造成意识形态风险的发生与扩散,对我国博物馆文化新业态的发展完善造成危害。同时,有效的制度供给对我国博物馆事业与产业间不断平衡演化与互动渐进变化的意义重大,能促进我国博物馆文化新业态向更高级方向演化。

## 二、博物馆文化新业态的多样化类型

随着经济社会环境的变化发展,博物馆不断演化出众多新兴业态,博物馆消费成为一种大众文化休闲方式。消费需求井喷倒逼其提供相应品位的文化消费产品及类型,博物馆文化新业态的多样化类型由此诞生,并呈现出线下向线上发展、实体向虚拟转变、产业向行业进阶的业态演化路径。

### (一)博物馆文创产品开发业态

博物馆文创产品开发业态是最早出现也是实践最广的一种博物馆文化新业态,这一业态是以博物馆馆藏为核心资源,包括文物原型、相关文字、图像、影音、研究成果、文物LOGO等实物或数字资源为主要内容,提取典型象征符号,将其嵌入博物馆文创产品的研发设计当中,实现产品的生产与销售,最终形成以博物馆为核心的完整产业链。始于近千年的博物馆文创产品开发已蔚成风气,势头之迅猛、规模之宏大、影响之深远,成为当代文化新兴业态显著新亮点。台北故宫博物院的“朕知道了”胶带一经推出便成为“爆款”,直接开启中国博物馆文创产品开发热潮,打破了博物馆传统的“展览-参观”单向式参与结构。观众可以在参观结束后,自行选购时尚、有趣、创意的伴手礼或纪念品,强化博物馆的参观体验并拓展消费边界,为博物馆的体验经济与创意产业打下基础。同时,博物馆文创产品研发、设计、生产、销售等将迫使博物馆主动调整体制机制,跨界创新,主动与学校、设计院、商场、电商平台等构建合作体系,实现博物馆文创产品开发互利互补、共生共赢的发展新格局。

目前,在博物馆文创产品开发市场,越来越多的博物馆正在做出新的尝试。例如应用最广的属博物馆直接开设文创企业,那些条件完备的博物馆主动突破事业体制约束,创立现代企业制度的文创公司,以市场为先导,提升企业的创意创新能力。又如提升文博文创产品的创意设计,系统性管理馆内文物珍品,将文创产品开发与地方特色风情相结合,打造个性鲜明的地域特色文博文创产品。再如加大市场推广,借助互联网平台进行线上销售,突破传统的文物纪念品商店模式,完善产品推广构架。

## （二）博物馆 IP 授权产业

当前,博物馆界普遍采取内容授权尤其是数字化内容授权的经营方式。早在 20 世纪末,哈里斯就在《数字化资产:21 世纪的货币》中揭示了数字内容所蕴藏的巨大经济价值。而博物馆的 IP 内容数字化更易实现产品转化,这也是博物馆资源与社会资本良性对接的前提。但博物馆的授权产业有其特殊属性,因博物馆 IP 资源具有公共或准公共属性、资源不可再生、社会历史与文化艺术价值深厚等特点,是人民群众集体智慧的结晶,是全社会共同享有的可永续利用的文化资产。因此,博物馆 IP 的公共性和内容稀缺性特质,决定了博物馆授权产业利益分配的特殊性,目前国家文物局采用博物馆统一分级的方式来对其进行财政拨款与收益监管。通过对博物馆 IP 内容的开发,博物馆授权产业成功打通了包括出版、文学、音乐、电影、电视、演艺、游戏等文化产业各门类,形成了全产业链,使博物馆 IP 形象深入人心,受到资本市场的青睐。

博物馆 IP 资源可以以藏品形象复制、图像提取、品牌独立的方式实现,形成产业化的内容要素。以北京故宫博物院、南京博物院、陕西历史博物馆为代表的国内文物资源最丰富的三大馆首批试行了博物馆授权产业,它们正是依托了丰富的历史文物资源,运用博物馆 IP 授权,以博物馆文创产业为载体,成功打造品牌文物商店,统一进驻商场和景区等,全面开发博物馆经济。

## （三）博物馆沉浸体验业态

博物馆沉浸体验业态是以 VR/AR 互联网虚拟技术为依托,以博物馆场所或资源为内容支撑,构建虚拟视觉场景供观众体验,并创造身临其境式的虚拟沉浸审美,延伸观众综合感官。这种虚拟感官有多个面向,包括时间、音乐、语言、思维、身体等各方面<sup>①</sup>。VR/AR 技术的应用,强化了博物馆的公共文化服务深度,破除文物“仅供参观,不可触摸”的神圣感,弱化了文物与观众的心理距离,削除模拟与真实的界限,甚至创造比真实“更真实”的境界。

国际上博物馆沉浸体验业态主要有三种较为通行的方式:第一种是情景展示,通过情景创造来充分展现展品,从而吸引参观者;第二种是主题展示,通过特定主题的集中,以故事线、情景剧等形式,加深参观者的印象;第三种是互动展示,这一方式目前较多应用于自然科技类博物馆中,历史人文类博物馆的相关应用还较为浅层,需更先进的技术 with 陈列方式推进深层次的直接互动,且能兼顾文化上的顺畅沟通。总之,博物馆沉浸体验业态创新了博物馆展示方式,使博物馆参观者在寓教于乐中获取系统性知识。

## （四）博物馆商业特展业态

中国博物馆界按时间长短将展览分为基本陈列展和临时展览,其中临时展览便包含了通常所说的特展。特展于 20 世纪 60 年代兴起于美国,以中小型规模为主,组织灵活多样,展览时间短,其与基本陈列展最显著的区别在于展览主题、展品选择、场地形式等极具自由创新特征。商业特展又是博物馆特展业务中最具经营性质的一类,是近些年从国外传入并迅速兴起的一种展览方式,也是大文化产业发展思路下的结晶。博物馆商业特展与文化、艺术类展览一样,最早以城市商业综合体为主要举办场所。对商场而言,主题性特展可以提升商场文化氛围与内涵,提升消费体验,为商家与商场赋能;对博物馆而言,能够实现馆藏资源的市场转化,实践“新博物馆学”理念,促进博物馆创新发展。如今,“商业特展+文创商店”的模式在博物馆界已普遍流行。

此外,博物馆商业特展已延伸至机场、地铁、公交站、书店、商业地产、文物商店等开放空间,并形成一种公共空间的“博物馆化”趋势。这是博物馆文化与创意的主动输出,突破了博物馆的常规实物与固定空间形态,将城市一般公共场所变为城市文化空间,生产再造新型城市文化,实现博物馆的空间生产<sup>②</sup>。但这种空间生产又具有强烈的消费主义特征,主要体现在大量的商业性符号引导、文化批

① 让·鲍德里亚:《完美的罪行》,王为民译,北京:商务印书馆,2002 年,第 32 页。

② 胡惠林:《时间与空间文化经济学论纲》,《探索与争鸣》2013 年第 5 期。



量复制生产、消费主义创意实践等,实现对公共场所观众的“引流”。

#### (五)“网红”博物馆经济

随着互联网进入移动互联网时代,网红、直播等新兴业态的出现,意味着粉丝经济进入4.0时代<sup>①</sup>,连接网红与粉丝社群的是情感,因此这一阶段的粉丝与之前的粉丝相比具有更高的忠诚度,也更具经济价值<sup>②</sup>。“网红”博物馆实质上是博物馆IP授权产业的延伸,也是粉丝经济的一种,只是“粉”的对象非某具体的人。“网红”博物馆业态除了“网红”博物馆自身,还包括由它衍生出的“网红”产品、节目、活动等各种周边。博物馆在短短数年间从一个文化事业单位跻身潮流“网红”行业,正是移动互联网技术进步加持下主动跨界融合发展的典范。

如今,文旅产品日渐丰富,打造一个被消费者认同并且愿意为之付费的IP已越来越难,“网红”博物馆要把流量变现不能光靠情怀,还需持续调整运营模式,增强博物馆的粉丝粘性。另外,随着博物馆“网红”经济的兴起,单纯到博物馆大门口“打卡”签到、“到此一游”的观众也随之增多,他们把来博物馆参观学习变成一种社交展示,这种方式使博物馆承担的教育功能大打折扣,博物馆仅作为文化潮流的标签被消费。这是“网红”博物馆经济发展中需要正面引导的问题之一,因为当今博物馆不仅是一个文化教育机构,也将逐渐成为文化艺术领域最具创新属性的公共机构,成为公共创意的中心,从而促进社会观念变革。

#### (六)私人或行业博物馆业态

我国私人博物馆作为公益性文化机构始于1990年代初通过相关的立法明确了其性质与作用后。2002年10月28日,新修订的《中国文物保护法》颁布实施,私人博物馆得到了明确的政策支持,其数目呈井喷式增长。狭义的私人博物馆指由公民个人独立出资成立的,具有营利性质的且自主经营、自负盈亏,已登记在册挂牌成立并面向社会公众开放的博物馆类型。广义的私人博物馆是指公立博物馆以外的所有非公有博物馆的总称,包括行业博物馆、企业博物馆、家庭收藏馆及其它民办博物馆在内,其属性全部或大部分属于个人、企业或团体所有,履行博物馆的功能职责,同时又兼具商业属性,管理上较为特殊。因此,私人博物馆在运营上更具灵活性,可略过公立博物馆相对复杂的行事流程,自主决策、独立运营相关业务。国内私人博物馆发展的典型代表无疑是观复博物馆,它是新中国第一家私人博物馆,馆长马未都自身就极具开拓进取精神,将博物馆经济办得风生水起,前有快速售罄的365套限量九宫壶,后有超级“网红”文创IP“观复猫”。目前,观复博物馆已形成门票经济、服务变现、品牌输出三足鼎立的文创产业,支撑起观复博物馆的主要收入。私人博物馆的另一个代表是上海玻璃博物馆,它以现代艺术陈列展览风格将最日常的玻璃材料以最具艺术性、最富审美特点的方式呈现,并配以内涵深刻的特展《破碎》、沉浸娱乐体验《迷宫》、工艺场景还原之热玻璃制作演示、极具现当代审美的文创商店等等。各种灵活多样的经营形式,新兴业态的跨界融合,产品服务的不断创新,将文物资源盘活,使私人或行业博物馆的功能发挥到了极致。

### 三、博物馆文化新业态的产业特征

新型文化业态的形成与发展是文化产业结构优化升级的先导,是促进文化产业成为国民经济支柱性产业的推进器。快速崛起的文化新业态,以及随之多层面多视角展示出的生产能力、传播能力以

① 由AdMaster与社会化营销研究院共同发布的《粉丝经济4.0时代白皮书》提出,从1.0到4.0粉丝经济的特征呈现出了高度不同的态势。在4.0时代,粉丝与偶像之间的情感连接进化为养成式追随,粉丝的话语权也达到前所未有的强势地位,甚至拥有部分决策权。

② 陶东风:《粉丝文化读本》,北京:北京大学出版社,2009年,第17页。

及消费潜力,对提高文化产业规模化、集约化、专业化水平及培育文化产业新经济增长点意义重大,文化产业结构随之不断完善。而在博物馆文化产业的迅猛发展态势之下,博物馆文化新业态正在构建一种“无边界、沉浸体验、公众关系扁平化、经济形式虚拟化”的产业发展特征,从空间结构、传播结构、参与结构、经济结构四大方面体现和促进博物馆文化新业态结构的全面优化升级。

#### (一)空间结构——博物馆文化新业态在经营空间上趋于无边界化

博物馆起源于贵族特权阶级专享的私密空间,而发展至今已逐渐开始走进商业地产、商场大楼、机场、地铁、公交站等公众开放空间,博物馆馆长开始受邀为商业代言人、博物馆参与城市品牌建设、博物馆IP开发与文创跨界等等,博物馆的空间界线越来越模糊,文化溢出效应日渐显现。

首先,博物馆“无边界”是从空间上的无边界拓展。一是博物馆的地缘空间拓展,博物馆的地缘空间是以博物馆场馆所在地为核心,联动共同社会生活圈展开深度合作,发挥双方各自功能,满足不同需求。如美国政府出资的“串联博物馆交流”项目,由美国博物馆联盟运作,项目除了要求美国博物馆与美国以外博物馆合作以外,还必须与两个以上的“社区”合作<sup>①</sup>。二是博物馆的趣缘空间联动,趣缘空间属于虚拟的无边界范畴,根据不同的志趣专长将人划分为各类趣缘群体,发挥各自优势,实现资源、信息、技能互助互补。博物馆对趣缘空间的建设与引导,可以解构博物馆的学术专有性,推动知识平民化与文化民主性,有效释放博物馆的研究功能与教育功能。三是博物馆的业缘空间延伸。以行业划分为依据,联合博物馆相关行业,开发新项目、合作新产业、培育新业态。当下最典型的博物馆业缘空间体现在博物馆文创产业上,博物馆文创业集合了创意设计、文化授权、文化科技、体验经济、文化推广营销等各产业门类,它们同时为博物馆文创产业赋能,实现博物馆业缘空间的无限延伸。

其次,博物馆“无边界”是从观念上的开放创新。突破体制僵化,从内部弱化各职能部门之间的屏障,简洁工作程序性,反对形式主义先行;从外部解除行业、地域甚至国家间的屏障,让博物馆内外组织结构更加开放、更易合作、易于进入。现在有很多的博物馆开始将陈列部改称展览部、原社会教育部改为社会服务部、原博物馆事业部改成文化产业经营部等,无一不体现一种“观众视角”,反映了博物馆从“服务文物”向“服务公众”的理念转变。总之,博物馆应突破观念束缚,最大范围的寻求共性需求合作伙伴,建立“无边界”组织,将博物馆建成全社会资源共享平台,将社会效益最大化。

第三,博物馆“无边界”是从形式上的灵活跨界。联合艺术专业人才、设计策展人才、技术支撑人才、数字创意人才等,与博物馆专业研究人员、讲解人员、组织人员等一道开展博物馆活动,以文化消费潮流为先导,推出群众喜闻乐见的博物馆大餐。将博物馆研究、教育、展览、典藏基础功能发挥极致,同时拓展文博创意产业、沉浸娱乐产业、IP授权产业、网络游戏产业等文化新兴产业。博物馆橱窗文物展示是目前博物馆与观众最普通最广泛的联结,但互动非常有限。随着人民对美好生活的向往,对优质文化产品的需求越发强烈,而博物馆集全了社会最优质的文化资源,是文化产业价值链的前端,文化创意的源头。通过产业化方式积极地让文物走出博物馆,让博物馆文物“走出去”“活起来”,建立“没有围墙的博物馆”。

#### (二)传播结构——博物馆教育、展览、娱乐新业态不断强化沉浸式文化体验

沉浸式文化体验在博物馆教育发展中的作用愈发凸显。博物馆教育作为一种非正规教育,以陈列展览等实物为基础,反映科学事实与内容,从视觉、听觉、触觉甚至嗅觉、味觉等多感官出发,用全新的视角促使观众进入深度观察、思考及探究,进而获得相应知识经验与积累。这种接触、理解和记忆知识的方式是有别于学校、社会教育机构等其他知识媒介的<sup>②</sup>。沉浸理论、情境体验式学习理论、自

<sup>①</sup> “社区”一词源于拉丁语,意思是共同的东西和亲密的伙伴关系,并非单指“聚居在一定地域范围内的人们所组成的社会生活共同体”。该项目中提到的合作“社区”是前者,即目标相同的合作伙伴,而非后者。

<sup>②</sup> 宋向光:《博物馆教育的新趋势》,《中国博物馆》2015年第1期。

主学习理论、行为主义学习理论是当下社会大力践行的教育理念,核心都是试图改变以往教育中的师生“主从”单向关系,以趣味性、互动性激发公众的自主学习能力与全民创造力。观众在博物馆参观过程中,体验的不仅限于文物传递的知识与审美,更期待在博物馆游览中获得文化旅游的体验参与性,增强了人与物、虚拟与现实世界的联结。

沉浸理论(又称心流理论,flow theory)是由美国芝加哥大学心理学家米哈里·契克森米哈赖(Mihaly Csikszentmihalyi)于1975年提出的,用于对人们因全神贯注状态而过滤一切无关的知觉与想法,进而达到一种“沉浸状态”的科学解释<sup>①</sup>。博物馆沉浸体验就是以馆藏文物为核心,构建文物场景化体验,围绕博物馆参与者创造令其强烈感知并高度互动的文化活动,进入人为营造的短暂性的文博沉浸状态。沉浸体验在博物馆文化新业态中的应用逐渐广泛和深入,主要呈现形式有三种:一是博物馆视听体验,比如为还原历史或真实事件,在博物馆场馆内仿建三维展示场所和播放立体影像;二是文博娱乐互动式体验,如“博物馆主题H5”,实现白天看展、夜晚手游新体验;三是场景沉浸式交互体验,如依托数字化技术实现博物馆AR/VR之旅。博物馆沉浸式体验增强博物馆的吸引力与参与感,具有高趣味、易互动、广流传特征的博物馆沉浸式体验产品将在未来文博衍生产业、游戏游艺产业、影视产业、旅游产业等相关产业发展中发挥重要作用,为加强博物馆与公众的联结提供新的通道。

### (三)参与结构——新业态中博物馆与公众关系结构趋于扁平化

首先博物馆的性质发生转变,博物馆已逐渐从公益性文化机构向文化经济载体演进。根据16世纪的文献记载,当代博物馆起源于古董陈列柜(Wunderkammer),比公众收藏品展览要早200多年。直到19世纪中叶国家博物馆的出现,贵族以外的普通公众才得以进入并参观博物馆。进入20世纪,伴随诸如电视等主流媒体的发展,博物馆开始认识到自身所具有的“社会关联性”<sup>②</sup>。民族国家的蓬勃发展带动了博物馆的现代化革命,公共博物馆概念便出现在第一次博物馆现代化革命以后。博物馆开始紧密联系公众,公众成为博物馆关系结构中的重要组成部分,至此,博物馆不仅仅作为皇室、贵族的独家收藏地,也成为大众可参与的公共空间<sup>③</sup>。文化设施能够构建现代国家的群体身份,博物馆对于“想象国家”这种新群体有着深刻意义,也是任何社会必不可少的“群体想象”空间<sup>④</sup>。20世纪80年代,国际“新博物馆学”孕育而生,一方面是为了促进学科创新,另一方面更是让人们从根本上对博物馆学的宗旨以及目标进行重新定义,确立新的思维模式与立场,从根本上转变博物馆发展观及对公众关系的认知。当年,康有为将建设博物馆作为变革要务“以开民智而悦民心”,历经100多年的发展,博物馆早已成为人们日常生活的元素。

然而,公众对博物馆的心理认知速度仍未赶上博物馆制度的演进。主要由于长久以来博物馆作为国家公权地位象征以及严肃教育场所,公众与博物馆之间的文化心理隔阂较深。新时代新经济背景下,技术介入和政策加持,使得公众与博物馆的关系结构扁平化发展。尤其是博物馆免费开放政策的实施,使公众对博物馆的真实需求得以全面显露,博物馆不断主动寻求改变,努力提供更多便利渠道和多样化的社会服务加强与公众的联结。博物馆传播方式也由“博物馆→媒介→观众”的单向线性传播模式向“博物馆⇌媒介⇌观众”多向互动模式转变。未来的博物馆将会是集体性创作的产物,它的生存与发展将与广大公众和所在区域的文化生境共同来完成。在“新基建”发展契机下,数字创新和科技发展将提供更多有利渠道,以促进博物馆与区域和公众之间的交流,提高博物馆可及性与公众

① 米哈里·契克森米哈赖:《发现心流——日常生活中的最优体验》,陈秀娟译,北京:中信出版集团,2018年,第45页。

② Woodward, Simon, “Funding Museum Agendas: Challenges and Opportunities”, *Managing Leisure*, 2012, 17(1), p.14.

③ 马萍:《敏感、棘手主题下博物馆与公众关系探讨——“冲突展”的人类学民族志书写》,载中国博物馆协会博物馆学专业委员会所编《中国博物馆协会博物馆学专业委员会2016年“博物馆的社会价值研究”学术研讨会论文集》,2016年,第201-208页。

④ 本尼迪克特·安德森:《想象的共同体:民族主义的起源与散布》,吴叙人译,上海:上海人民出版社,2003年,第12-14页。



参与度。近些年各类“网红”博物馆消费层出不穷,博物馆文旅体验、博物馆夜间经济、文博文创潮流等,可以说是博物馆主动与公众建立扁平社会结构的结果,是平权思维在公共文化服务领域的新实践。

#### (四)经济结构——博物馆文化新业态以符号化的虚拟形式参与文化经济

博物馆的公共文化服务属性在新时代新经济的裹挟下正发生裂变,博物馆文化新业态逐渐向虚拟经济、符号经济、IP 经济演变,从具象向抽象进阶发展。

博物馆与符号经济。法国学者让·鲍德里亚首次系统的提出符号经济理论,主张消费可以超越实体和服务本身,对附着在物品上的符号进行消费才是更重要的一种消费形式,其内容多样、指设多元。符号经济缘起于满足人类社会化进阶中的需求变化,符号化的精神消费逐渐被追捧,由此产生实物消费自发向符号消费转变,符号经济的诞生是人类消费进步的结果。博物馆是一个大型的高品位文化符号储存库,为文化艺术创意和社会精神价值塑造提供原料,馆藏文物是以内容积极向上作为收藏标准,符号经济是以正向符号化作为核心理念,两者的正向内核共同构筑了博物馆符号经济的生产逻辑。

博物馆与虚拟经济。虚拟经济(fictitious economy)是经济虚拟化的必然产物,中国经济结构“脱实向虚”问题近几年被广泛关注,但在博物馆文化新业态发展中,这恰恰是一个积极的问题。“虚拟经济”一词,出自马克思的《资本论》,是过去马克思用来批评资本主义必然灭亡的原因理论之一。广义虚拟经济也称作“人本”经济,是虚拟价值比实物价值更重要的一种经济形式,它以价值重塑为基础、以人的心理满足为导向,因此广义虚拟经济基本涵盖了非物质经济<sup>①</sup>。以此作为标准,博物馆的相关产业开发显然是虚拟经济时代的典型业态,从文物典藏中挖掘潜藏的内在精神价值,并对其进行具象开发,从而实现一定的经济价值。紧扣时代变革趋势,抓住“怀旧”与“文化”复兴心理,重塑文物资源和再造博物馆氛围,打造“人气”,将文博行业重新升级。

博物馆与 IP 经济。IP 经营是一种泛娱乐化文化经营模式和互联网文化产业发展趋势。博物馆的 IP 主要指博物馆在文化、艺术、科技、工商等领域,基于工商业标记及其智力成果等依法产生的权利的总称<sup>②</sup>。中国的博物馆经济处于发展起步阶段,在此背景下博物馆的 IP 主要包含了著作权、专利权、商标权和域名权在内的能以无形资产形式进入文化艺术生产中的权利构成要素。博物馆藏品具有很强的历史纵深感,有广泛的观众群体,博物馆 IP 的衍生潜力巨大,使得博物馆的文化资源更利于向文化资本转化。同时,由于博物馆本身的公共教育属性,博物馆 IP 经济要坚持“文化优先”原则;文化产品的设计要突出文化价值,以群众的“美育”“智育”为导向;产品开发过程要兼顾文物保护,以公共服务为终极目标,使人们站在人类文明继承者的高度深刻理解并传承文化经典。

### 四、博物馆文化新业态发展的总体趋势

博物馆文化新业态的产业特征,隐蕴着新的发展趋势。博物馆第二次革命的主要特征是从“以物为核心”到“以人、社会为核心”,以此为起点,博物馆开始制定并实施积极的公众战略。在经费短缺与闲暇消费市场竞争、人文主义消费兴起等现实压力下,博物馆开始主动寻求与公众关系的转变,积极地走向社会化市场化进程,并呈现出一些值得关注的发展趋势。

#### (一)科技支撑与传统文化复兴双重语境,将创新博物馆的内容与形式

“文化+科技”是创意经济与文化创意产业最典型的发展模式之一,对文化产业生产、消费,文化

<sup>①</sup> 林左鸣、吴秀生:《虚拟价值的人类活动论依据》,《北京大学学报(哲学社会科学版)》2006年第3期。

<sup>②</sup> 来小鹏、杨美琳:《博物馆相关知识产权法律问题研究》,《中国博物馆》2012年第4期。



市场繁荣极其重要<sup>①</sup>。近年来,以 BAT 为核心的头部互联网企业,演化了众多新的平台经济业态,为中国文化产业发展带来巨大新机遇。新经济新时代,文化的科技化与科技的文化化并行发展,文化与科技不再是主附关系之争,而是主动互融之合。技术的创新不可取代文化创意本身,即技术形式必须为文化内容服务<sup>②</sup>。这对未来我国文化与科技融合的实践及中华优秀传统文化的弘扬继承提出了新的要求。习近平总书记对如何弘扬中华优秀传统文化提出了“文化双创”理念,指出传统文化的继承与发展要做到创造性转化和创新性发展,强调了传统文化守本创新的开发原则。博物馆是传统文化资源的高地,承载着更深重的文化复兴责任。

2020 年 5 月 21 日至 28 日,全国“两会”在北京召开。会议中,“新基建”再次进入大家视野,它是比大数据、云计算、互联网、人工智能等等更为深入系统的信息技术概念,能为社会创造巨大社会财富,改变着博物馆的功能与形式,推动了文物展示与利用方式的融合创新,“互联网+”重构文博文创产业生态。5G、云计算等新基建的高速发展,促使疫情期间众多的文化艺术活动转向了“云端”。博物馆“云模式”受到广泛关注,博物馆“云展览”的便捷安全性能在疫情期间备受瞩目,成为广受追捧的文化产品。“云展览”是依托数字网络技术和融媒体的发展,把文物和展览从定时定点的线下搬至时空不受限的互联网云端。这种方式为观众提供更丰富的参观视角,将文物进行了多维高效展示,满足公众高阶文化需求,促进博物馆馆藏资源活化。这一切正是科技进步为传统文化复兴带来的新内容与新形式,未来“新基建”与博物馆经济将碰撞出更多的火花。

## (二)公共财政持续投入及 PPP 模式运用,文博类相关产业开发或成投资新高地

在公共财政主导的文化工作中,PPP 模式受到了政府、社会 and 企业的各方支持,这一模式在我国经过近 20 年的发展,已广泛应用于公共文化建设。当前博物馆事业适逢蓬勃发展期,PPP 模式为博物馆发展带来了新的契机,这种融资模式实质上是通过政府公权授予私人部门长期的特许经营权与收益权,将市场竞争机制引入基础设施建设中,以期更高效地提供公共服务。在博物馆当前发展现状下,PPP 模式能够助推博物馆建设,积极地引入社会资本,促进博物馆建设资金来源多元化,缓解资金短缺困境。其实,政府坚持博物馆引入 PPP 模式的根本目的,是为了高效满足公众对博物馆功能及服务的诉求,合理配置政府公共财政和社会资源,譬如广东清远市“四馆一中心”、内蒙古包头市城市展示与博物馆、福州海峡文化艺术中心等公共文化项目正尝试利用 PPP 模式进行建设<sup>③</sup>。当前蓬勃发展的博物馆事业不但需要引入社会力量参与博物馆的建设,更需要引入先进、成熟的管理理念参与博物馆的运营,借助专业的管理思维和手段促成政府与企业间的合作,实现双方利益诉求。

## (三)博物馆政策及创新推动文化消费,新生代逐渐成为消费主体

党的十八大以来,党中央出台了一系列支持博物馆发展的政策,推动博物馆的宏观发展。从中华文明标识体系到“一带一路”文物交流合作、从文物价值传播推广到革命文物保护传承、从健全不可移动文物保护机制到推进文物合理利用、从文物资源资产管理机制到激发博物馆创新活力等都一一明确了目标和路径<sup>④</sup>。这系列政策利好强力地支撑了博物馆的文化惠民服务。其中,博物馆免费开放政策,几乎是我国自改革开放以来最大的公共文化服务惠民政策,促使博物馆从“知识权威”向“公共知识本体”演进,博物馆的参观需求得以全面显露,博物馆文化消费极大增长。文化和旅游部统计显

① 李凤亮、宗祖盼:《文化与科技融合创新:模式与类型》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2016 年第 1 期。

② 向勇:《文化与科技融合发展的历史演进、关键问题和人才要求》,《现代传播》(中国传媒大学学报)2013 年第 1 期。

③ 陈曦:《PPP 时代的博物馆》,https://www.sohu.com/a/134457332\_490125, 访问日期:2020 年 9 月 9 日。

④ 中共中央办公厅、国务院办公厅:《关于加强文物保护利用改革的若干意见》,中央全面深化改革委员会第三次会议会议审议通过,2018 年 7 月 6 日。

现,2008 年至今我国的博物馆活动和参观人数剧增,博物馆总数呈快速增长态势<sup>①</sup>,博物馆数量快速增长的背后,是社会教育水平和公共文化服务供给能力的提升,是文化传播方式的升级,观众对于高品质精神文化产品的需求一直都在。

如今,博物馆的文化需求全面升级,逐步朝虚拟化、年轻化、时尚化发展。博物馆相关的综合场景营造及时尚生活方式倡导成为新的热门需求,通过“打卡”博物馆构建“博物馆社交圈”成为新生代文化消费时尚。当前各大博物馆参观者中年轻人占比最大,例如,陕西历史博物馆调查显示 19 岁至 30 岁的参观者占据总人数的 44.62%;首都博物馆的观众调查也发现,18 岁以下与家人共同参观的参观者高达 43.9%<sup>②</sup>。近半年轻人把参观当地博物馆作为出游的必备选项。随着文化消费意识更强的新生代力量成长,中国将出现更加丰富、更有活力的博物馆文化新业态。

#### (四)文旅融合形势下博物馆产业组织形式巨变,跨界融合更加突出

新时期“宜融则融,能融尽融,以文促旅,以旅彰文”是文化和旅游工作的基本思路。博物馆是公共文化服务的重要场所,是地方“文化中枢”,拥有丰富且特色的文旅资源。近年来,因文旅产业大规模进入公共文化服务领域,博物馆正跨界融入当前飞速发展的旅游业。文化旅游与公共文化服务的结合,提升旅游品质的同时还创新了博物馆的发展模式。跨界融合是文化产业领域近年来最显著的产业特征和发展趋势之一,能够优化经济结构、促进产业转型和业态创新<sup>③</sup>。博物馆从一个纯公益性社会文化机构向文化经济载体的逐步演进,正是一个不断跨门类、跨要素、跨行业、跨地域、跨文化融合的进程。文旅融合直接促使博物馆旅游行业从“博物馆”+“旅游”变成真正的“博物馆旅游”,文博产业各门类各要素之间自由流动、重新组合,创造新的体验、构建新的沉浸时空,打破不同地域、不同习俗、不同民族的限制,营造全新文博旅游产品。这是在全新产业组织形式下诞生的文博新产品,无论是从公众关系、时空构建、产品形态上都具有颠覆性意义。虚拟、线上、沉浸、体验、娱乐、综艺等等这些过去罕见的形式或博物馆探索性内容,在文旅融合助力下,逐渐成为发展主流,博物馆的产业组织形式正在发生巨变。

#### (五)文化强国战略背景下跨国文化交流频繁,博物馆国际互鉴趋势愈发显著

党的十九届五中全会明确提出到 2035 年建成文化强国的目标,是自十七届六中全会国家提出文化强国以来,中央首次将建成文化强国的时间具体化。中国国家文物局等九部门于 2021 年 5 月 24 日联合印发《关于推进博物馆改革发展的指导意见》<sup>④</sup>,提出到 2035 年,中国基本建成世界博物馆强国,为全球博物馆发展贡献中国智慧、中国方案。博物馆是我国公共文化服务重阵,是提升群众文明素质的重要场所。随着文化产业的发展,博物馆的社会功能持续演进,产业属性、外交属性、娱乐属性不断释放,共同推进博物馆功能的发挥。博物馆的外交属性直接彰显了我国文化强国建设成果。新中国成立以来,越来越多中国的博物馆走向海外,积极弘扬中华优秀传统文化,尤其自改革开放起,我国博物馆高度重视对外展览,展出数量呈快速增长之势。据统计,从新中国成立到 1977 年间,我国共举办出国展览项目仅约 30 多个,但改革开放的 40 多年来,这个数量增至 1000 多项,从改革开放之初年均低于 3 项,增至当前年均 70 项左右,海外观众超 1 亿人次<sup>⑤</sup>。虽然较之欧美等博物馆事业发达国家,我国博物馆在进行国际交流与国际贸易时还存在明显短板,处于贸易逆差状态。但文化强国

① 截至 2018 年年底,我国登记备案的博物馆达 5354 家,比上年增加 218 家,免费开放博物馆数量为 4743 家,占博物馆总数的 88.6%。最新统计数据显示,2018 年,我国博物馆举办展览约 2.6 万个,教育活动近 26 万次,参观人数达 11.26 亿人次,比上年增加 1 亿多人次。

② 张贺:《博物馆,客从何处来(解码·文化消费升级)》,《人民日报》2019 年 4 月 18 日,第 11 版。

③ 李凤亮、宗祖盼:《跨界融合:文化产业的创新发展之路》,《天津社会科学》2015 年第 3 期。

④ 为深化改革,持续推进我国博物馆事业高质量发展,2021 年 5 月 24 日,中央宣传部、国家发展改革委、教育部、科技部、民政部、财政部、人力资源社会保障部、文化和旅游部、国家文物局联合发布《关于推进博物馆改革发展的指导意见》。

⑤ 刘绍坚:《网络数字时代提升我国文化贸易发展水平研究——以博物馆为例》,《国际贸易》2020 年第 3 期。

战略的持续践行,势必推动跨国与跨区域文化频繁交流,博物馆国际互鉴趋势加剧。如今,“一带一路”沿线博物馆交流合作日益紧密,建立了“一带一路”沿线国家博物馆联盟,配合国家政治外交战略,推进与东南亚、中亚、西亚、东欧、西欧国家博物馆间的合作共进,加强与非洲各国历史文化的沟通交流,分享人类命运共同体的价值观,深化沿线国家和人民对中华文化的认同。

今后,中国将更加积极拓宽对外交流展览渠道,借助数字技术创建国际互通平台;并且将进一步推动国内博物馆与国际知名博物馆开展深度合作,通过签订战略合作协议,在文物安全保护、学术研究探讨、专业人才培养、交换展览等方面展开深入交流合作,助推博物馆的高质量发展,使我国文物传播从“文物外展”走向“理念输出”,积极吸收人类优秀文明成果,实现“中国故事”的国际表达。

### The Industrial Characteristics and Development Trend of the New Forms of Museum Culture in China

Li Fengliang Gu Zhenjing

(Southern University of Science and Technology of China, Institute for Cultural Industries,  
Shenzhen University, Shenzhen 518055, P.R.China)

**Abstract:** The development of museums is gradually integrated with the development of cultural industries, giving birth to many new forms of museum culture, such as the emergence of development format of museum cultural and creative products, museum IP authorization industry, museum immersive experience format, “online celebrity” museum economy, museum commercial special exhibition format, and private or industrial museum format. These new forms of museum culture have greatly promoted the innovative development of the museum culture industry. In the development process of new forms of museum culture, its industrial structure has been adjusted accordingly, among which the spatial structure, the communication structure, the participation structure, and the economic structure have changed most significantly, showing an industrial feature of “borderless, immersive experience, flattening public relations, and virtualization of economic form”. It has promoted the optimization and upgrading of the structure of related cultural formats of museum industry. Generally speaking, the development trend of the new format of museum culture is manifested in the aspects as follows: the joint support of science and technology and traditional culture to innovate museums’ content and forms; public financial investment and the application of PPP mode to promote the development of museum culture related industries into a new investment highland; a new generation motivated by museum policies and innovation to gradually become the main body of cultural consumption; the cross-border integration of museums’ industrial organizations to be more prominent in the context of cultural and tourism integration; and the trend of international mutual learning among museums under the background of the cultural power strategy to be more outstanding.

**Keywords:** Museums; New cultural forms; Diversified types; Industrial characteristics; Development trends

[责任编辑:郝云飞]