

年轻人抢着去博物馆“干饭”

欣赏完四川博物院珍藏的青铜重器，转身步入院内的食堂，点几份3元至12元不等的小碗菜——“艺术气息”与“烟火气”在视觉与味蕾间交融。

近期，全国多地博物馆陆续开设食堂，“去博物馆‘干饭’”备受年轻人追捧：在辽宁省博物馆吃一顿22元的荤素盖浇饭，到湖北省博物馆来一碗编钟牛肉面，去内蒙古博物院品尝一套地道的烧麦……如今的年轻人逛博物馆，不仅仅满足于“看文物”，更是把食堂当作必打卡的“隐藏副本”。

博物馆食堂，年轻人为啥抢着去

大型博物馆馆藏丰富，一场深度参观堪称“体力与脑力的双重马拉松”。在一些大型场馆，连续几小时游览后，很多人会感到饥肠辘辘。

“在博物馆里能吃上一口热乎饭，是大众的真实需求。”北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云认为，博物馆内开设食堂，解决了游客长时间观展时就餐的刚需问题。

此前，人们在博物馆想吃饭，常常陷入两难境地：有些博物馆内虽然提供面包、饮品等简餐，但口味单一、价格昂贵；如果出馆觅食则需重新安检甚至需要重新购票。在博物馆内开设食堂，恰好填补了这一空白。

内蒙古博物院文创开发部部长赵晓峰认为，博物馆食堂之所以成为年轻人的“心头好”，还有一个原因是菜品价格亲民、性价比高。

四川博物院小碗菜主打川味家常菜，3元起售，最贵的荤菜仅12元；安徽博物院两荤两素套餐花费不足30元，菜品标准化出品、干净卫生。有网友调侃：“在这里能和研究员、保安大哥抢同一锅红烧



肉，很是安心。”

博物馆的餐饮不只是果腹，还融入文物、地域文化元素，兼具打卡属性与文化体验，契合年轻人追求新鲜、乐于分享的社交需求。

河北博物院的“长信宫灯”版面，将国宝造型化为餐食的一部分；湖南省博物馆的文物慕斯蛋糕，还原皿方罍等馆藏神韵，甜香中裹着历史韵味；殷墟博物馆的甲骨文面更是别出心裁，面条造型隐现甲骨文，每一口都藏着文字密码。

湖北省博物馆党委书记、馆长张晓云表示，在保障价格亲民的前提下，从就餐氛围营造、餐具设计到食材呈现全方位融入荆楚文化元素，力争让美食的温度与文化的厚重成为游客的美好记忆。

让博物馆不再是“偶尔光顾的景点”

博物馆内开设食堂，背后是对大众需求的回应，更是对自身发展的深度考量。

四川博物院副院长钟玲指出，博物馆用亲民餐饮降低了文化门槛，平价食堂让更多人愿意走进博物馆，让停留时间平均延长1.5-2.5小时，人们有更多时间参观博物馆其他展厅、参与文化活动，提升对博物馆展品和文化的认知深度。同时，食堂配套茶室、咖啡馆、悦读书吧，就餐后可品茶、看书，还能参与非遗教学、免费讲座等文化活动，形成“逛展—就餐—休闲—社交”的完整链条。

除传统游客外，食堂吸引了大量周边居民走进博物馆，这些原本不以“观展”为目的的人群，可能因就餐顺带参观展览，成为博物馆新的受众群体，实现“文化破圈”。比如，湖北省博物馆“勾践剑”盖浇饭等美食走红，不仅带动了食堂消费，更让不少年轻人因此主动走进展厅了解相关文物历史，实现了“以食引客，以展留客”。

博物馆食堂的走红，也从一定程度上反映了文化场所的创新

转型。在资讯发达的时代，公众的休闲选择日益丰富，商场、咖啡厅、电影院等都在争夺公众注意力，博物馆若只靠展品“单向输出”，很难留住年轻受众。

食堂模式的探索，正是博物馆打破“高冷殿堂”刻板印象，向“生活空间”转型的尝试，用最接地气的方式拉近与公众的距离，让博物馆不再是“偶尔光顾的景点”，而是能融入日常生活的“文化空间”。

食堂餐饮会稀释博物馆的文化内核吗

博物馆食堂走红，导致大量游客涌入，这也给博物馆的日常管理带来挑战：一方面，食堂排队可能造成场馆内局部拥堵，影响参观秩序；另一方面，游客数量增多也加大了文物保护、环境卫生维护的压力。

针对这些问题，各地博物馆纷纷出台应对措施。内蒙古博物院推行线上扫码点餐、分时段预约就餐，减少现场排队拥堵，优化餐品制作流程，保障高峰时段供应效

率；四川博物院在取餐区设置引导标识，避免人流扎堆，根据客流量情况在户外花园区域灵活增加临时桌椅，并且增加环卫工作者保持环境整洁……

“博物馆特别怕明火，开设食堂要注意厨房与展陈的分区，避免引起火灾。”吴丽云特别提示。

中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家罗兹柏认为，博物馆为游客提供食堂服务，总体上是一种积极有益的取向，既为游客增添配套服务，尤其支持深度观展需求，也为博物馆创造亲民的经营契机。“但也不宜单纯追求眼球效应。”罗兹柏表示，开设食堂需先具备空间条件，有条件的博物馆可配备饮品、茶点等休憩服务，且需与馆内文化氛围契合。

在博物馆内开设食堂，也引发了部分游客的担心。有人认为，餐饮场景的烟火气会打破博物馆应有的静谧庄重，让文化体验陷入商业化的浮躁。

吴丽云认为，在博物馆的食堂餐饮反而能吸引原本不会逛博物馆的人到访，让文化被更多的老百姓所了解。博物馆要对餐饮区和展区进行合理布局，尽量避免相互干扰。

赵晓峰表示，餐饮不会稀释博物馆文化内核，核心在于做好“体验平衡”。博物馆的核心始终是文物展览与文化传播，餐饮是服务延伸而非主导。餐饮区本身就是文化载体，文物元素、传统美食、非遗体验都在强化文化感知，而非削弱。关键是守住“文化优先”原则，让餐饮服务于观展体验，成为文化传播的补充场景，既满足游客生活需求，又不偏离博物馆核心定位，实现文化体验与服务便捷的双赢。

“00”后为啥又开始爱逛街了？

不少人注意到，有着“互联网原住民”之称的“00后”，近来有一部分人开始从线上消费战线下逛了。

“二次元街区”成为城市新地标，IP联名快闪活动人气火爆，商场变身融合社交、文化、购物的生活“体验场”……“新华视点”记者走访发现，多地商场正通过焕新改造吸引年轻客群，寻求突围。

中国百货商业协会调查显示，2024年，66%的受访企业表示调改升级事件同比增多。什么样的“爆改”，能真正赢得消费者青睐？

传统商场变得时尚、轻盈
冬日的北京寒风凛冽，王府井喜悦购物中心里却是人气爆满的火热景象：1万多平方米的“二次元宇宙街区”人头攒动，不少商店门前排起长队，年轻人兴奋地抽取盲盒、交换“谷子”。

由“北京新燕莎金街购物中心”升级改造而来，王府井喜悦购物中心自2023年底亮相以来，迅速成为“Z世代”消费者追逐的潮流新地标。“喜悦的二次元商店特别集中，我和朋友几乎每周末都来逛IP周边。”“00后”女生齐玥说。

“我们引入国潮文化、二次元、独立主理人品牌，打破传统商场‘老旧’的刻板印象，营造年轻、时尚、潮流的体验空间。”王府井喜悦购物中心总经理助理张孟久说，今年以来商场销售额和客流显著提升。

当前，不少传统百货正通过提升“IP浓度”、打造二次元业态等方式，吸引年轻消费者“重返商场”。

例如，上海百联ZX创趣场聚焦二次元经济，引入动漫周边、IP主题餐厅等新业态，2024年举办各类活动近700场，全年销售额同比增长70%，客流同比上升40%，会员数超26万。

2024年，我国限额以上零售业

单位中，百货店、品牌专卖店零售额分别下降2.4%、0.4%。商场频频“爆改”，是传统商场面临业态陈旧、缺乏活力困境而做出的应对之举。

今年5月，《中共中央办公厅国务院办公厅关于持续推进城市更新行动的意见》提出，改造提升商业步行街和旧商业街区，完善配套设施，优化交通组织，提升公共空间品质，丰富商业业态，创新消费场景，推动文旅产业赋能城市更新。

放眼全国，多地商场纷纷开启“爆改”模式——北京友谊商店定位“商业生活艺术中心”，营造“院落式商业空间”；巴黎春天上海淮海店以“IP共创”为特色，携手潮玩品牌推出主题快闪活动；广州友谊国金店引入广州首家市内免税店，打造“购物即旅行”的复合场景……

“消费需求向更加多元化、个性化、品质化发展，各地商场创新业态、丰富供给，不仅是摆脱经营困境之举，更能通过供给侧创新更好满足人民的美好生活需要。”国家信息中心经济预测部宏观经济研究室副主任邹蕴涵说。

“流量密码”是什么？
当实体商业的增长点更多转向存量改造与体验升级，商场吸引消费者的核心竞争力是什么？

提供升级体验——
趣味杂货铺里，谐音梗洗碗贴、“多巴胺帆布包”销售火爆；走进香氛品牌“蓬松”门店，个性香水、居室无火香氛用气味串联情绪；迪士尼商店快闪店北京首店内，近400平方米的沉浸式空间为消费者带来别样的“IP之旅”……

在张孟久看来，王府井喜悦的“流量密码”很简单：“情绪”和“体验”。

麦肯锡发布的《2024年中国消

费趋势调研》显示，64%的消费者更加看重精神消费，年轻消费者对精神消费的重视程度更高。

中国宏观经济研究院市场与价格研究所研究员刘方表示，在网购发达的今天，消费者对线下商业的需求已从“购买商品”转向“获得体验”，从“品牌齐全”转向“个性适配”，创新业态与场景成为激活实体零售的关键所在。

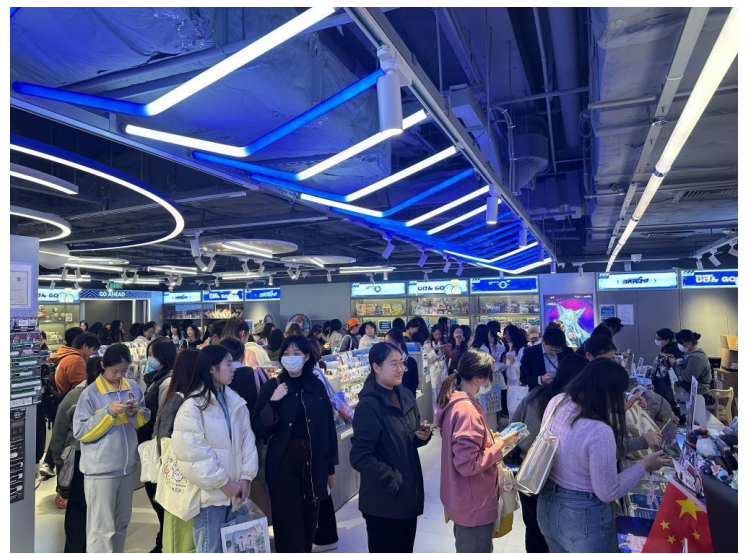
延伸空间功能——
步入广州市天河区的正佳广场，宛如走进一座微缩的城市乐园：一侧是深海蓝幕下徜徉的鲸影，情侣在“海底世界”前驻足合影；另一侧，孩子们裹着棉服在冰雪世界里嬉戏笑闹。消费者购买的不只是某件商品，还是一份美好的记忆。

对物理空间进行功能延伸和拓展，更多商场从单纯的“卖场”升级为融合社交、文化、消费为一体的城市生活中心。

“我们在商场里引入声乐、舞蹈、书法教室，满足老年人上课、交友等社交需求，把传统‘商品罗列式’百货转型为‘场景体验式’社交空间，目前银发消费客群占比超七成。”重庆重百九龙百货有限公司总经理吴国文说。

提升服务柔性——
位于北京朝阳区的蓝色港湾内，外国游客在支付宝绑定境外银行卡后，用手机就能实现扫码支付，整个过程十分“丝滑”。“除了支付更加便捷，我们还设置了双语服务台，为游客提供双语菜单。”蓝色港湾副总经理郑哲伦说。

南宁百货设立离境退税服务专区，提供多语种指引和“即买即退”服务；兰州万象城打造宠物友好空间，配备宠物友好电梯；武汉金银湖万达广场推出“无门槛免费停车3小时”……更多商场以暖心服务举措，构筑差异化竞争优势。



“实体商业的困局，本质上是传统商业模式与时代需求的脱节。真正抓住消费者对线下的需求和痛点，才能实现突围和重生。”邹蕴涵说。

让“流量”变“留量”
不少商场在改造后客流提升，但如何保持竞争优势、实现持续盈利，让“流量”变“留量”，仍是实体商业需要解决的深层课题。

业内人士指出，一些商场在改造中定位模糊，有的扎堆跟风二次元等热点，导致同质化严重；有的改造仅限于硬件层面，经营思维依然停留在“老把式”，缺乏运营支撑的“爆改”项目，往往只能靠初期热度维持数月，最终因流量枯竭而再次被市场淘汰。

在张孟久看来，无论哪种业态，关键是读懂“人”的需求。“每个垂直领域都可能是一片蓝海，最重要的是以优质产品和服务，满足目标客群的期待。”

改造的高成本也是现实挑战。外立面改造、智能化运营体系升级、

品牌池更新带来的招商折损等都会增加运营成本，“投入高、回报慢”成为不少商场面临的新难题。

位于西安市解放路商圈的民生百货探索了新的“解题思路”。“我们用‘商办同楼’思路改造，1至4层保留商业，5至7层改为商务办公，8至14层配套酒店式公寓。通过导入产业盘活闲置面积，既分摊了改造成本，还进一步带旺人气，激活新的消费增量。”民生百货解放路店总经理陆海燕说。

邹蕴涵建议，商场可以利用人工智能等新技术，分析消费行为偏好、销售数据等指标，实现精准营销，进一步提升运营效率和盈利能力。

“我们将会同有关部门，在现代商贸流通体系试点城市建设中，指导各地统筹使用中央财政资金，充分发挥各类金融工具作用，推动城市商业设施优化调整、改造升级，为城市商业转型升级提供长效支持。”商务部流通发展司一级巡视员张祥说。