

宁波帮博物馆的“情”与“境”

宁波帮，被誉为宁波的城市名片。宁波帮博物馆是一个以“宁波帮”为主题的城市人文专题性质的博物馆，具有鲜明的城市特色，彰显了城市人文精神。

明清之际，宁波籍商人活跃于中国各大商埠，以其群体式的形象被冠以“宁波帮”的称号，至清末民初，他们积极融入到中国近现代工商业发展的大潮中，倡导国货，创办了工商业史上诸多第一，创立了中国国货史上众多



宁波帮博物馆主入口

知名品牌，并参与到上海、武汉、重庆等多个城市的近代化建设中。二战后，宁波帮发展至港台及海外，在世界经济舞台上发挥了重要作用。而今，已有40余万宁波帮及其后裔分布在103个国家和地区，有200多个宁波帮社团组织，百余位宁波籍院士，以及各领域中坚和翘楚人士，成为社会发展进程中一股强大力量。回望宁波帮的历程，他们将自身发展紧紧融入时代洪流，充分体现了以爱国主义为核

心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神。

情

宁波帮博物馆是海内外宁波人心中的一个标志性建筑。建筑鸟瞰为宁波简称“甬”字形的结构，建筑布局呈现出群像特点，契合宁波帮守望相助的特征，充分凸显了宁波帮秉承传统而又开拓创新的文化品性。建筑肌理通过结构化的网格系统，空间与庭院穿插咬合，在建筑主轴的统领下，形成空间丰富、肌理清晰、形体错落的建筑群体。在群像空间中，“三江汇流”意向的水系运用，江南河埠头意向的景观小品，都给参观者以情境启发，唤起人们对建筑叙事所指涉的时空情感。

宁波帮博物馆的展示空间中，恰当运用自然光，整体营造开放、舒适、通透的氛围，注入宁波的人文地理元素，如江南瓦片、“天落水”、马头墙等，加以视觉上的宁波影像，听觉上的宁波民谣，有机融合多种展示手段，营造空间气氛，从而使观众在参观过程中，能够被带入场景，触动情愫。

自2006年筹建至今，宁波帮博物馆的藏品90%以上来自于各界无偿捐赠，范围涉及各界宁波帮人士、家族、

社团等，这实则有赖于宁波帮深厚的桑梓之情。各界宁波帮对宁波帮博物馆的捐赠，不仅仅是社会意义上的捐赠行为，更融入了“回乡”“叶落归根”等情感。曾任台北市宁波同乡会理事长的毛葆庆先生说过：“宁波帮博物馆就是我们在故乡的家，我们不仅要全力支持，还会经常回来看看。”

境

宁波帮博物馆目前展示的内容包括：宁波帮历史综合展示、成就专题展示，宁波帮各行业领域名人展示、宁波市荣誉市民专题、包玉刚故居。以宁波帮的主题为延伸，囊括了五个类别的专题。这五个类别具有统一的地域文化基础，给公众提供了鲜明且丰富的地域文化形象。

宁波帮具有典型的开拓性、凝聚性、创新性，以及深厚的家国情怀，把这些精神提炼并物化到具体的场景中，对于参观者而言，才是有效的。宁波帮博物馆通过宁波帮发展历程中的大量见证物，包括见证个人发展历程的物品、社团组织的见证物、宁波帮参与社会公共事务的见证物等，建构了一个生动、丰富的博物馆语境。

宁波帮是促进社会发展的一支重

要力量，深具现实意义。宁波帮博物馆在运营发展中，积极配合各政府职能部门，利用多方力量，挖掘宁波帮资源，推出一批具有现实感召性、艺术表现力、社会教育意义的展览。例如，博物馆与宁波市外办合作了法籍宁波市荣誉市民樊尚·勒马尚特别展，与宁波市侨联合作了丹麦“春卷大王”范岁久特别展，在宁波市人大统筹协调下建立了宁波市荣誉市民荣誉馆，不仅开辟了宁波帮博物馆特别展的新局面，更拓展了展览传播的辐射范围。

宁波帮博物馆地处宁波高教园区，周围学校资源丰富，涵盖了从义务教育到职业教育，从高校到科研机构等一系列的学校及科研院所。为了深入参与、实践社区教育，若干年来，宁波帮博物馆通过举办小小讲解员培训班、高校毕业生优秀作品展、宁波帮故事大赛等活动，以及成立“讲述宁波帮故事，弘扬宁波帮精神”的宣讲团队，致力于宣传宁波帮文化，服务社区，实践乡土教育。

博物馆是一个有着鲜明社会现实意义的文化生活空间。在博物馆的语境中，展示主题有其独特的话语范式。宁波帮博物馆语境中的宁波帮，突破了



宁波帮博物馆展厅场景

传统学术意义上的宁波商帮概念，而指涉了一群有着深刻地域文化体认，为社会做出积极贡献的宁波人。这个展示对象是一群不断发挥自身主观能动性的主体，以进取、回馈的精神影响着社会发展变迁中的各个时代。

每个博物馆都是在讲述一个完整的故事，而宁波帮博物馆所展示的不仅仅是一个群体的缩影，更是一个社会、一个时代的缩影和故事。宁波帮博物馆反映的是宁波帮的历史和文化，涉及从自然到人文，从物质生产到精神活动，从金融、商业到航运等广泛的领域。宁波帮博物馆以“宁波帮”这个独特、活跃的群体为基点，延伸自身的多种职能，践行着自身的独特使命。

（丁悠初）

四川西昌：精耕细作持续探索 擘画全域旅游新图

秀美的邛海泸山、美味的西昌烧烤、壮观的卫星发射场景……如今，作为首批“天府旅游名县”的四川省凉山彝族自治州西昌市正给广大游客越来越多的惊喜。今年五一假期，西昌的游客接待总量和旅游总收入较2019年同期均大幅增长，旅游市场呈现高质量复苏态势。

优异的成绩凝聚着西昌探索全域旅游发展路径的辛勤付出。近年来，西昌大力实施“全域旅游、首位产业”发展战略，探索出“度假引领、景城一体”文旅融合全域旅游发展新模式，形成可复制的经验做法，成为地区文旅融合发展“排头兵”，绘就了一幅“上有古城、下有邛海”的文旅新画卷。

借力创建国家全域旅游示范区，结合“天府旅游名县”创建提升，西昌大力培育文化旅游、康养旅游、乡村旅游、体育旅游、研学旅游等“+旅游”新业态和产品，催生出了

国际冬季戏剧节、《阿惹妞》实景演艺、邛海湿地国际马拉松赛、邛海开海节等新项目，为广大游客提供独特的旅游体验，也为当地全域旅游发展奠定了坚实的基础。

培育重点项目是西昌做优做强全域旅游的重要举措。近年来，西昌全力推进一批文化旅游、月光经济、文创产品提升、体育旅游等项目建设，启动实施总投资超过200亿元的建川古城保护更新、川兴高山堡、建川博物馆聚落、大石板二期工程等文旅项目。随着一大批文旅项目集中建成投运，西昌文旅的知名度、竞争力和影响力得到稳步提升。

“到大石板古村转一圈，吃点儿特色美食，晚上还能回邛海边吹风散步，体验很棒。”作为西昌旅游常客的林志辉，最近又“解锁”了许多新玩法。在他看来，西昌旅游项目不断增多，服务品质不断提升，旅行体验也越来越好。

“从白天到夜晚，从春季到冬季，从城区到乡村，从邛海到全域，西昌已成长为一座旅游精品城市，日益受到各方游客青睐。”在西昌市文化广播电视和旅游局相关负责人看来，游客无论何时前往西昌，都能收获一份独特的惊喜与体验。

在抓好产业融合、重点项目的同时，西昌还投入大量资金完善游客服务中心、旅游道路、旅游厕所等配套设施，夯实旅游发展基础。如今，西昌已经形成机场直达、高铁贯通、高速覆盖的交通优势，建立起志愿服务、旅游厕所、智慧旅游服务不断升级的高品质旅游公共服务体系。

依托“民族风情、阳光度假”两大资源，西昌加快放大自身独具魅力的“温度、湿度、海拔高度、洁净度、氧生度、优产度、民族文化热度”七度资源优势，推出“火之旅、水之旅、色之旅、剧之旅、食之旅、购之

旅”系列产品，形成每年1000万人次的阳光度假热点、500万人次的民族风情热点、200万人次的乡村旅游热点、200万人次的古镇旅游热点、200万人次的红色旅游热点。

滴水穿石，久久为功。历经多年的不懈努力，西昌的县域经济综合实力和旅游综合实力双双进入“全国百强”梯队，成为西部地区后发赶超的“旅游新星”，先后摘获国家级旅游度假区、首批国家生态旅游示范区、国家湿地公园等76个国家级旅游“招牌”。

西昌市文化广播电视和旅游局相关负责人介绍，在文化和旅游业的拉动下，西昌的三次产业结构也由“2-3-1”转型为“3-2-1”，以旅游为主的服务业成为国民经济首位支柱产业，形成三次产业相融互动、多种业态竞相发展的产业新格局，开创了文旅融合追赶跨越的新局面。

雄关漫道真如铁，而今迈步从

头越。接下来，西昌将大力实施重大文化产业项目带动战略，坚持以文塑旅、以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展，积极探索民族地区

文旅融合推动全域旅游发展的“西昌路径”，切实做实、叫响、擦亮西昌文旅品牌，加快建设国际生态田园历史文化名城。

（席文率）



《月色里》石磊摄

好看中国短视频优秀案例

2021年以来，出自河南的短视频《唐宫夜宴》《洛神水赋》《龙门金刚》等“中国节日”系列视频节目风靡海内外。今年4月以来，洛阳凭借国风穿越节、国风达人巡游等特色活动，创新推出众多“讲好中国故事”的热门短视频。河南持续发力短视频营销的背后是创新表达、矩阵传播、前置策划。

创新表达 传统文化更自信

20亿次播放量、上千万条弹幕、5次登上热搜……2021年河南春晚上，视频节目《唐宫夜宴》舞蹈火遍网络。在5分多钟的视频里，节目不仅带来了大唐盛世的霓裳羽衣，还借助VR技术将“妇好鸂鶒尊”“贾湖骨笛”“莲鹤方壶”等国宝一一搬上春晚舞台。“中华悠久的历史，不应该是教科书里的那几行文字，它们是鲜活的、

有情感的，甚至是有温度的，对传统文化艺术性的呈现，能拉近当代人与历史的距离。”洛阳市文物考古研究院院长史家珍认为，《唐宫夜宴》舞蹈能获得观众喜爱，是因为它既传承了历史，又体现了当代创新，是文化自信的体现。

从疫情期间的云赏花，到直播带货、助力脱贫攻坚；从“老家河南”刷屏网络，到汉服小姐姐摩肩接踵到景区打卡；从《大河安澜》晋京演出到“只有河南·戏剧幻城”备受喜爱，“老家河南”以文化为魂、以短视频为载体，持续推动营销内容创意创新。

广域高频 矩阵传播奏强音

为开创河南省文化旅游融合发展新局面，借助网络新媒体和平台优势，讲好河南故事、塑靓“老家河南”

品牌形象，河南省文化和旅游厅按照“内织一张网，外部全矩阵”原则，着力构建老家河南新媒体矩阵。

老家河南新媒体矩阵着眼于网络传播的宣传实效，按照“总体规划，分类推进”原则，广泛发动全省文旅系统参与短视频素材上报，坚持创新创意，聚力传统文化时尚表达，日常化、大范围强化在各媒体平台的宣传引导，初步形成“行走河南·读懂中国”文旅品牌体系的全方位多层次立体化宣传格局。

今年清明假期，老家河南新媒体矩阵聚焦各地清明诗词诵读、清明习俗等活动，描绘河南春和景明山川画卷，诠释清明节日独有的情感内核，持续丰富“行走河南·读懂中国”主题宣传内容和形式。在癸卯年黄帝故里拜祖大典期间，统筹组织有关平台，向国内外受众发布

黄帝故里拜祖大典在线直播，并聚焦美国旧金山市府广场、伦敦唐人街、泰国曼谷等多地举办的同拜活动，构筑中华民族的文化价值观念，增强海内外根脉认同。五一假期，共统筹编发视频资讯1476条，浏览量突破1.89亿人次。

策划前置 网络“流量”变“留量”

活动是载体，媒介是渠道，创意是灵魂。近期，老家河南新媒体矩阵聚焦“行走河南·读懂中国”文旅品牌体系，不断打造精品栏目和作品，在话题策划上下功夫，兼顾点击和转化、设置适合网上互动讨论、扩大内容影响的话题，引爆好评转，形成刷屏、霸屏报道，着力打造中国历史文化全景式集中展示地、知名旅游目的地。

围绕保护弘扬传承黄河文化，老

家河南新媒体矩阵聚焦黄河文化旅游节、沿黄九省(区)城市文化产业和旅游产业融合发展座谈会、黄河文化节等活动，从黄河国家文化公园建设、黄河主题国家级旅游线路培育、黄河非遗点亮老家河南等多角度，用短视频讲述黄河的辉煌史、苦难史、奋斗史。

一代人终将老去，但总有人正年轻。近年来，“老家河南”以短视频宣传、新媒体平台合作为突破口，通过“创意驱动、美学引领、艺术点亮、科技赋能”，推动国家旅业态、产品和服务方式向创新驱动转变，“Z世代”已成文旅消费的主力军。

近几年，“老家河南”与腾讯合作举办《QQ飞车》“飞跃黄河 踏浪千年”游戏比赛，与抖音、快手、新华网等合作……一系列既“圈粉”又“圈心”的文化创意活动，通过短视频线

上“种草”带动游客线下“打卡”，实现了由“活动”向“作品”转变、“流量”向“变现”转变，以留下作品、留下场景、留下记忆为目标，构建了完整的营销闭环，有力拉动了文旅消费增长。今年五一假期，河南接待游客超过5500万人次，旅游收入达到310亿元。

河南省文化和旅游厅有关负责人表示，短视频营销在加强“行走河南·读懂中国”品牌体系塑造、提升社会影响力等方面发挥了巨大作用，已成为河南文旅宣传推广的重要渠道和有效途径。下一步，河南文旅行业将继续牢固树立创意思维，强化效益导向，突出策划前置，持续开展立足移动端、面向“Z世代”的短视频营销，推动“文旅+互联网”向纵深发展，实现从“网红”到“长红”、从“流量”到“留量”、从“交易”到“经营”的实质性转化。

刘公岛：构建以短视频为主的宣传模式

打开刘公岛公众号，网友可以观看关于刘公岛的简介、历史文化、景区导览等短视频介绍。近年来，刘公岛景区全力推进全媒体传播体系建设，以提升质效为目标，创新探索宣传工作方法，构建了“历史传承、全媒传播、共情共智”的宣传新模式。

解读历史精准“入心”

刘公岛是甲午海战的主要历史遗存地、重要的爱国主义教育基地。景区立足丰富的历史文化资源，充分发挥数字技术在传承爱国主义文化方面的重要作用，综合运用文字、音频、视频等多种形式，创新推出“甲午甲午”“中华民族警醒之岛”“甲午风云录”等主题板块，厚植爱国主义基因。

为进一步打造爱国宣讲高地，景区开展短视频云端“百人红色宣讲”活动，围绕革命英烈、重大历史事件、重要历史成就等主题，用朴实的语言、真挚的情感、专业的解读、通俗的表达，声情并茂地讲述爱国故事，传承红色精神。

青少年游客是刘公岛的重要人群，景区结合线下研学产品，精心推出“小小讲解员”“逐梦深蓝，青少年夏令营活动”“小小男子汉”等励志宣传作品，引导青少年把个人命运融入新时代中国昂扬奋进的洪流中，争做新时代的奋斗者、追梦人。截至目前，景区共创作历史文化类短视频上千条，评论点赞近百万次，阅读总量约5千万次。

联动报道持续“上新”

全媒体时代，媒体与产品的关系日益紧密，为抢占布局新赛道，刘公岛景区审时度势、超前谋划，组建了由微信公众号、视频号、微博、抖音、快手等近三十个平台组成的新媒体宣传矩阵，通过新媒体矩阵宣传线上“种草”，赋能市场开发，助推威海全域旅游目的地建设。

精致海岛流量“狂飙”。围绕海岛独有的秀美风光，景区紧紧抓住“流量密码”，精心策划了“海岛日出”“生态观光”“精品线路”等近千条短视频，通过“专而特”“新而活”“小而精”的视角，全方位、多角度展示海岛旅游元素，吸引各地游客线下“拔草”。

激活全域旅游“引擎”。景区立足近郊游，线上推出古建筑探访之旅、红色精神传承之旅、海岛生态休闲之旅、景区新貌发现之旅等，全面展示旅游资源，为省内旅游市场发展注入活力；聚焦跨省游，将千里山海自驾旅游公路资源与景区网红产品进行整合打包，让“精致范、幸福味、山海韵”的威海旅游形象更加深入人心。

刘公岛景区以历史故事、正能量故事、网红打卡点、特色线路产品为创作灵感，自主策划了近10个“千万级流量”的现象级传播案例，单条短视频播放量最高达3千万次，阅读总量突破1亿次，众多平台强强联合、共同发声，做大做强景区品牌。

精耕服务高效“走心”

为更好地听民意、重互动、强服务，景区突破传统单一的客服服务模式，以直播、后台留言为“桥梁”，打通与网民沟通的“最后一公里”。

文旅信息“一网通”。依托“威海文旅集团直播间”，景区创新信息传递服务形式，以面对面与网友交流沟通的方式，第一时间传递景区的优惠政策、特色活动、独有资源、旅游须知等信息。新颖的直播形式不仅拉近了景区与网民间的距离，也优化了整体的营销效果，提升了商品转化率。截至目前，刘公岛景区先后斩获威海同城景区好评榜、人气榜第一名，单项团购产品销量近100万次。

解忧代办“连心桥”。景区在官方

平台回复游客咨询投诉等方面做足文章，将微信公众号、微博、视频号、抖音、小红书等账号作为网络回复平台。游客可通过以上平台进行投诉举报，提出意见建议，询问优惠政策、旅游指南等，景区工作人员将根据后台留言，及时答复、规范受理投诉举报，依法依规公开信息。同时，建立健全回复内容起草、编辑、审核、发布等工作机制，加强内容导向性、真实性、合法性审核，维护网络传播良好秩序。

直击难点“加速度”。针对“小长假客流高峰注意事项”“东西忘在船上怎么办？”“停车场在哪里？”等问题，景区专门制作旅游攻略、购票须知、停车指引等多条短视频，为游客介绍相关游玩信息，打消游客出行顾虑。