

# 把文物元素搬上列车,文物研学主题旅游列车成为文旅市场新热点 一路“寻宝”,几小时旅程“驶过”五千年

“我们所在的位置是‘好客山东·齐鲁1号’文物研学主题旅游列车的娱乐车厢,这趟列车可以说是集知识传播、互动体验和线下联动于一体的移动文化空间。”3月4日,山东博物馆讲解员张超群登上列车,带领乘客一起在车厢“寻宝”。

自2月14日运行以来,这趟穿行在山东、河北两地的特色列车,迅速成为文旅市场新热点。一路飞驰,一路文脉,乘客们在行进的车厢里触摸文物、学习知识、感受传承,一个个“我在火车上寻文物”的故事,在铁轨之上持续续写。



齐鲁1号文物研学列车娱乐车厢内,山东博物馆讲解员张超群(左)介绍列车。

记者 孙远明 王昕珂  
济南报道

## “文物”走进生活 变得可触摸

“大家在博物馆中看文物,更多是带着一种敬畏,在这个列车中可以触摸文物造型,像是它走进了我们的生活,真正做到了和历史对话,和古人同行。”张超群的话,道出了许多乘客的感受。

这趟列车融合了客运、文物展示与研学体验,汇聚山东、河北两地32家博物馆近百件(套)文物的元素,打造青铜、玉、陶、瓷、服饰、建筑、汉画像七大文物主题车厢及娱乐车厢,可以说是一座“移动的博物馆”,一个“流动的研学课堂”。列车车次编号为K4016/7、K4015/8次。列车每日开行,串联泰安、济南、晏城、聊城、冠县、广平、邯郸等地,乘客可一日往返。

在娱乐车厢的“文物森林”里,摆放有许多“镇馆之宝”文物造型,和原件相比被放大了数倍,大家可以上手触摸,拍照打卡,充满趣味性。

为什么这里的铜牺尊和在齐文化博物院中看到的不同?正当大家心中疑惑时,张超群介绍,“战国时期,铜锡铅制造合金最初的色彩就是金光灿灿的,后来在土壤中慢慢氧化,变成了现在的蓝绿色。”乘客可以在车上看文物元素,下车到博物馆中看实物,研

学之旅将会印象更深刻。

除了文物森林,车厢还设置了涂色游戏、古今器物连连看、磁吸拼图等10余项寓教于乐的互动游戏,贴合旅客旅途碎片化时间特点,以轻松有趣的形式拆解文物知识点。

“有了互动性和参与性,比那种单纯的参观游览要印象更深。”山东政法学院传媒学院教授、诗人赵林云说道。这次他作为自媒体达人登上列车,对这趟列车充满好奇,不断向张超群询问一些问题,还在车上扫码,下载了自己喜欢的文物元素做手机壁纸。

## 文物普法上列车 满满参与感

大三学生李昆朋是个轨道交通爱好者,趁着寒假时间,他背着一套拍摄设备特意来体验这趟文物研学主题列车,记录沿途的风景。

“整体的内饰设计非常有意思,还有文物普法的宣传活动,答对了有奖励,不仅让人有参与感,还能意识到文物保护的重要性。”李昆朋口中的“文物普法活动”,正是《中华人民共和国文物保护法》与新修订《山东省文物保护条例》(简称“一法一条例”)普法宣传主题活动,此次活动走上“好客山东·齐鲁1号”文物研学主题列车,将普法宣传融入乘客旅途。

山东文化馆的董彦彬带来山东快书展演,唱词朗朗上口,

吸引不少乘客拿起手机拍摄。活动还通过普法知识宣讲、趣味知识问答等形式开展,用沉浸式、接地气的方式普及文物保护知识,向游客传递文物保护的法治观念。“这次乘车体验和普法活动,让我感到文物不再是遥不可及,保护它们也是大家共同的责任。”李昆朋说道。

今年3月1日,正好是新修订的《中华人民共和国文物保护法》施行满一周年,新修订的《山东省文物保护条例》也于同日起正式实施,修改后的条例对于加强文物的保护,传承中华民族优秀历史文化遗产,增强历史自觉,坚定文化自信,具有重要意义。

山东省文化和旅游厅博物馆与社会文物处三级调研员周玥介绍,“一法一条例”为文博场馆构建了从理念到操作的完整法规体系。国家将“保护第一、加强管理、挖掘价值、有效利用、让文物活起来”写入法律,强化公益属性,坚持保护优先,防止过度商业化,鼓励文物借用、交换、线上展示,推进数字化利用。山东省条例结合地方实际细化创新,推动符合条件的文博单位应开尽开,支持乡村、社区博物馆建设,发展沉浸式、互动式展示,建设全省文物资源数据平台,规范馆藏文物全过程管理,压实安全责任,立足齐鲁、黄河、运河、红色沂蒙文化,推动文博与文旅研学融合,引导社会力量参与保护利用,为文物活化提供坚实法治保障,推动文物“活”起来。

如今走在济南街头,能发现不少市民的耳朵上,除了日常的耳饰,还多了一对精致小巧的“耳夹”。

不堵塞耳道、兼顾环境音、外观时尚,开放式耳机凭借独特体验快速破圈,从运动小众装备变成大众日常标配,悄然成为继智能手表之后的又一潮流电子消费单品。

记者 石晟绮 济南报道

## 消费新风口 吹到“耳朵上”

“以前戴入耳式耳机,戴一个小时就觉得耳朵胀痛,像是塞了两团棉花。现在换了开放式耳机,几乎感觉不到它的存在,而且跑步时也不容易掉落。”跑步爱好者许磊边说边展示着他新购买的开放式耳机。

许磊口中的开放式耳机也称OWS耳机(Open Wearable Stereo,开放式可穿戴立体声设备),顾名思义,是一种佩戴时无需堵塞耳道的耳机产品。与传统的入耳式或头戴式不同,多数开放式耳机采用耳挂或耳夹式设计,既能保证运动时的稳固性,又彻底解放了被硅胶耳塞“霸占”已久的耳道。根据高通此前发布的调研报告,超过37%的受访者认为“耳朵感到不舒服”是入耳式耳机的最大痛点。而健康舒适、能感知环境声音、使用便捷的开放式耳机,恰好精准匹配了这些需求。

3月3日上午,记者走访济南和谐广场、恒隆广场、万象城等多个商圈的数码产品柜台发现,华为、小米、索尼、BOSE、倍思等品牌均在销售开放式耳机,价格从几百元到上千元不等,部分产品还被摆放在柜台显眼的位置。

“近期到店咨询和购买耳夹式耳机的消费者很多,以年轻人为主。”在槐荫区一家华为专卖店,几位顾客正在试戴一款耳夹式耳机,导购人员告诉记者,受情人节、春节等节日的叠加影响,不少消费者选择购入耳夹式耳机自用或送礼,“很多人已有入耳式耳机了,买这个是为了适配运动、通勤办公等使用场景。”

除数码品牌专卖店外,名创优品等潮流集合店也上架了相关产品。一位店员透露,近几个月耳夹式耳机的销量明显上涨,“上班族、学生、运动爱好者是购买主力,很多人逛街时试戴一下就顺手买了”。

在电商平台搜索“开放式耳机”,部分爆款累计销量已突破10万大关,一些单品在商品详情页标注着“24小时内售出900多

台”。数据显示,连续多个季度,开放式耳机都稳稳跻身3C数码热销榜前列,其中耳夹式细分品类增速最为迅猛,销量占比近50%。

## 品牌跨界联名 耳机成“时尚单品”

随着开放式耳机的普及,消费者的需求正在悄然进阶——从最初追求音质更好、漏音更少、挂耳更稳,逐渐延伸至对美观与时尚的更高期待。

今年2月,华为耳夹耳机FreeClip 2与珠宝品牌周大福联名推出耳机配饰,将黄金耳饰与耳机相结合。其中一款将凤凰振翅的羽翼与耳机相结合,另一款则是将发财小金砖的设计元素融入其中。

“这不仅仅是买个耳机,更像是给自己买了一件首饰,就当作新年礼物了。”有网友在社交平台上晒出订单截图,配文里满是仪式感。事实上,嗅觉敏锐的名品牌早已开始在产品的外观设计上发力。

3月2日,TCL发布了CrystalClip开放式耳机的施华洛世奇水晶版,镶嵌满水晶的金属玫瑰花配件既可夹在耳机上,也能拆卸下来作为独立的饰品佩戴。韶音也曾在2025年底推出了OpenDots One新年礼盒,其中就包含限定镭光耳饰。

除了官方搭配外,年轻消费者也热衷于自己“改装”耳机,围绕开放式耳机的“DIY装饰”热潮快速兴起。记者在电商平台上搜索看到,不少耳扣、耳挂饰品详情页标注着“开放式耳机配饰”,销量可观。社交媒体上,不少网友也在分享自己的购物指南,根据穿搭、场合更换装饰,形成“一机多搭”的个性化玩法,评论区里也有不少“求链接”的留言。

不同于入耳式耳机的千篇一律,开放式耳机形态的“可塑性”更强。有业内人士认为,其轻巧、美观、强装饰性等特点,将进一步吸引更多年轻消费者尤其是女性用户的青睐。此外,随着AI技术、交互技术持续升级,开放式耳机将进一步融合健康监测、智能交互等功能,从单一音频设备变成多功能智能穿戴单品,不仅重塑耳机市场,更引领智能穿戴消费新趋势。

# 不但要『听个响』还要能『戴出范儿』

## 开放式耳机成电子消费新宠