

淄博陶瓷琉璃博物馆公示

2023 年管理、运行和公共文化服务工作情况

一、观众服务。2023 年，面对淄博火爆出圈、博物馆热持续升温的新形势，淄博陶瓷琉璃博物馆不断优化观众服务措施，严格落实“限量、预约、错峰”机制，2023 年开放 317 天，接待服务观众 180 万人次，日均接待观众 5678 人次，是 2022 年接待量的 15 倍；各年龄段观众比例为：18 岁以下观众占比 14.04%；18-29 岁占比 39.54%；30-39 岁占比 23.18%；40-49 岁占比 12.08%；50 岁以上占比 11.16%。35 岁以下的观众占比超过 70%，年轻人成为淄博陶瓷琉璃博物馆观众的主力军。通过热线电话提供观众咨询 35130 次，服务台接受观众现场咨询 306426 次，母婴室累计服务观众 3619 人次。租借婴儿车 1105 次，租借轮椅 626 次，接收观众遗失物品 785 件次，协助观众查询遗失物品 669 件次，协助认领遗失物品 784 件次，提供其他便民服务共计 1708 次。

二、安全保障。牢固树立大安全观，扎实开展安全生产治本攻坚三年行动，确保文物安全、观众安全、馆舍安全和意识形态安全，营造更加安全、有序、舒适的参观环境。进一步落实文物藏品和场馆安全主体责任，定期开展消防安全隐患排查整改，加强安全生产培训和应急演练。联合支付宝公司，建成线上预约系统，常态化实行“限量、预约、错峰”机制，通过延时开放、分时段弹性增加预约量、加强分流疏导等方式。统筹公安、消防救援、物业公司、医疗机构、大学生志愿者等多方力量，建立应急联动机制，保障场馆安全平稳运行。依法依规履行安检职责，两年安检观众人数 450 万人次，检查观众携带包裹 3487801 个、车辆 171988 辆，检出禁限带物品 12064 件，禁止宠物进馆 62 次。执行重要公务接待任务 396 次，处置紧急救护等突发事件 9 次。

三、陈列展览。坚持把陈列展览作为博物馆最重要的公共文化产品，不断提高策展能力，两年举办各类展览 37 个，形成以基本陈列为主体、专题展览为特色、临时展览和交流展览为补充的展览体系。

四、策划展览。策划推出“瓷起风禾——山东博物馆文物调拨展”“滇南陶韵——淄博陶瓷琉璃博物馆藏建水紫陶精品展”“匠心风华——淄博陶瓷琉璃博物馆藏中国工艺美术大师艺术作品展”等原创展、交流展。

五、学术交流。举办“文博讲堂”“山东古陶瓷鉴定高级研修班”“山东博物

馆学会陶瓷专委会学术研讨会”等学术活动 13 场，出版学术著作 2 部，发表学术论文 7 篇，完成学术课题 3 个，获得全国文博社教百项创新案例 1 项。聘请故宫博物院、上海大学、中国国家博物馆 3 位专家学者为学术委员会专家委员。

六、充分发挥社会教育功能，提升公共文化教育服务效能。2023-2024 年，累计完成讲解 9916 场次，其中公务讲解 1880 场次、公益讲解 337 场次、收费讲解 7699 场次，累计服务观众 52 万多人次。上新无线讲解发射机 12 台接收器 280 部，先后推出支付宝扫一扫看讲解、手机自助看讲解、自助语音讲解器、金牌解说等自助讲解方式，满足观众多样化、差异化需求。更新自助语音讲解器 300 台，新增儿童版语音讲解内容，实现 AI 语音问答式互动，为游客提供位置指引、AI 场景语音互动等智慧讲解模式；引进金牌解说 VR 真人讲解系统，上线以来服务观众 1.5 万人次；与北京美华博通公司合作，上线“智慧讲解”手机自助看讲解系统，服务观众 6 万多人次。重视开放藏品资源公共信息，与 7 所高校共建大学生社会实践基地、思政教师实践研修基地、大学生思政教育实践基地，合作举办汉服表演、博物馆科普日、青年文明号、展览展示等活动 11 场次。先后策划“走进陶瓷琉璃的世界”“陶琉有约”“陶琉馆里学非遗”“行走的课堂”等系列精品研学课程，创新推出“奇妙 MR 之旅——AI 沉浸体验式研学”“窑耀华夏、巍巍中华——打卡盖章研学”，促进陶琉文化传播。加强新闻传播。创新举办多场直播活动，官方网站、微信公众号、App 和小程序、抖音、小红书等多个新媒体平台和账号安全运营。微信公众号发布推文 252 篇，视频号发布短视频 44 个。微信公众号关注人数 48.3 万，全年阅读量 160.7 万次；微信小程序使用人数 19.2 万。注重与主流媒体合作，与新华视点、学习强国、中国文物报、中国旅游报、鲁中晨报、大众网、淄博日报、淄博晚报、淄博电视台等构建起多端口、多平台宣传矩阵，新华社瞭望东方周刊发布的《2023 年度全国博物馆（展览）海外影响力评估报告》，淄博陶瓷琉璃博物馆荣列“全国博物馆（展览）海外影响力百强榜单”第 52 位，入选“专题类博物馆海外影响力十强榜单”第 9 位。

七、对外交流与合作。2023 年 8 月，为纪念“一带一路”倡议提出 10 周年，打造国际陶瓷文化交流平台，联合山东同程尚品文化传媒有限公司建成“青

蓝坊”国际文创厅，集中展示丹麦、英国、德国、法国、日本、捷克等 20 个国家的 600 个品类 910 余件日用瓷器。2023 年 10 月，邀请美国康宁玻璃博物馆朱丽叶·贝拉蒙教授来馆举办“艺术 科学 历史：解读美国康宁玻璃博物馆”文化讲堂，推动当代玻璃艺术交流与传播。2023 年 11 月中旬，联合中国博物馆协会陶瓷专业委员会、扬州文物鉴定培训中心（原国家文物局扬州培训中心）、山东省博物馆学会和淄博市博物馆学会共同举办山东省古陶瓷鉴定高级研修班，邀请朱戟、施加农、耿东升、冯小琦等国内著名文物鉴定专家授课，吸引来自江西、河南及全省各地市博物馆 70 余位学员参加。参加在内蒙古呼和浩特举办的第十届中国博物馆博览会，淄博陶瓷琉璃博物馆系列文创产品销售火爆。参加市博物总馆“百人百馆”文博合作交流项目，先后组织 5 批 12 人到南京博物院、上海博物馆、内蒙古博物院等 10 多家高水平博物馆考察交流，加强青年人才培养。正式加入中国博物馆协会陶瓷专业委员会，积极参与专委会年会和陶瓷文物修复培训班。通过请进来、走出去，先后联合 8 个城市博物馆举办陶琉主题交流展、巡回展 8 场次。两年累计接待国外及港澳台来访参观团组 123 批 4558 人次。

八、文创开发。结合博物馆景区特点，加强“淄博之韵·陶琉双美”文创品牌形象塑造，文创产品从无到有，陶琉文创产品研发供给全面优化。先后与珀莱雅集团、青岛万点、美伦食品、华光国瓷、天津恒达、坤阳陶瓷、领尚琉璃、齐州窑、汉青国瓷、康乾琉璃、金益德等 20 多家合作单位举办 联名活动，设计推出设计推出日用品、食品、文具、文化用品、纪念品、饰品等特色文创 8 个品类 41 种 121 款。接续建成文创中心、打卡中心，引“学习强国”平台发布了 17 条文物信息；《中国文物报》及官方微博综合报道、重点推介了淄博陶瓷琉璃博物馆在今年游客激增形势下应对大客流的经验做法；《中国旅游新闻网》发布了“淄博陶瓷琉璃博物馆：以优质服务迎接超大客流”，介绍了陶琉馆应对国庆客流的经验做法；省文化和旅游厅简报专门介绍陶琉馆建设青年友好型博物馆的经验做法。此外，持续与中国旅游报、鲁中晨报、大众网、淄博日报、淄博晚报、市电视台等各级媒体合作开展纸媒、新媒体等多端口多平台宣传，累计发布各类通讯报道、宣传文章 100 余篇。