

Yinxu Museum exhibition of oracle bone catalog information statistics and marketing path of academic products

Wenjing Li

Yinxu Museum, Anyang, Henan, 455000, China

Abstract

This study integrates physical artifacts, catalog records, and new media resources from the Yin Xu Museum, applying cultural heritage marketing theories. Focusing on the museum's oracle bone collection and its digital project "The Remarkable Oracle Bones: Exploring Oracle Artifacts", we propose an academic product marketing model of "Empirical Resources → Tiered Transformation → Cross-Sector Engagement". This framework provides a reusable methodology for revitalizing museum oracle bone resources through evidence-based resource activation.

Keywords

Yin Xu Museum; Garden Zhuang East Oracle Bone; Oracle bone script; academic products; product marketing

殷墟博物馆展甲骨著录信息统计及甲骨学术产品营销路径

李文静

殷墟博物馆, 中国·河南 安阳 455000

摘要

本文立足殷墟博物馆藏实物、著录、新媒体资源三位一体,结合文博营销理论,以殷墟博物馆所展甲骨藏品及配套数字工程“了不起的甲骨文·探索甲骨”板块为研究对象,提出“实证资源—分层转化—圈层触达”的学术产品营销模型,为博物馆甲骨文资源的活化提供可复用的方法论框架。

关键词

殷墟博物馆; 花园庄东地甲骨; 甲骨文; 学术产品; 产品营销

1 引言

殷墟博物新馆是我国全景展现商文明的国家级专题馆,展陈近4000件(套)文物,大量首次亮相,尤以“子何人哉——殷墟花园庄东地甲骨特展”为特色,系统展出115片保存完好、内容重要的子卜辞完整龟版。这些源自科学考古的甲骨卜辞,作为商代社会生活的直接记录,是构建博物馆核心“学术产品”的基础,对古文字学、考古学、历史学、书法学等多领域研究价值极高。然而,公众对甲骨文兴趣日增却常苦于缺乏可靠学术资源,易受误导。因此,探讨如何高效推广殷墟博物馆的优质学术产品,使其更广泛便捷地触达专业学者与公众受众,成为亟待研究的课题。

2 殷墟博物馆所展甲骨及学术产品的来源概述

殷墟博物馆新馆聚焦“伟大的商文明”这一主题,设有3个基本陈列、4个专题展览和1个特色沉浸式数字展,

截止2025年4月,新馆陈列出刻辞甲骨文物的有基本陈列“伟大的商文明”展览、专题展厅“子何人哉——殷墟花园庄东地甲骨特展”以及联合特展“王入大邑商——天津博物馆藏武丁卜辞探亲展”。按照数量统计,“殷墟花园庄东地甲骨特展”所展甲骨为馆内大宗,足达115片;其次为“天津博物馆藏武丁卜辞探亲展”,由天津博物馆精选36片甲骨“返乡”展出;最后为“伟大的商文明”,于展厅第三部分“王权国家 统御天下”、第四部分“物阜民丰 百工兴盛”与第五部分“甲骨耀世 文字大成”展出甲骨14片,三处展厅共计展览165片甲骨。

这些展陈的刻辞甲骨主要来源于两部分,一是殷墟科学考古发掘品,二是馆际合作借展品。馆内所展殷墟科学考古发掘品可分为几宗,一是1991年花园庄东地H3窖藏出土甲骨,二是2002年与2004年于小屯村南挖掘出的刻辞甲骨,三是近些年于殷墟周边如大司空村、安钢120转炉等处零散出土的刻辞甲骨。

“殷墟花园庄东地甲骨特展”所展甲骨均来源于中国社科院考古研究所主持的1991年花园庄东地H3窖藏出土甲骨,“伟大的商文明”展厅中也展有4片出土于花东的刻

【作者简介】李文静(1971-),女,中国河南安阳人,本科,副研究员,从事文博研究。

辞卜甲。花东 H3 坑内共出土甲骨 1583 片，其中 689 版为刻辞甲骨，以大块的和完整的刻辞卜甲为主，该批甲骨均著录于 2003 年出版的《殷墟花园庄东地甲骨》（共六册，以下简称《花东》）一书。殷墟博物馆所展的这部分刻辞卜甲品相极佳，几乎均是较为完整的龟甲大版，展出时以考古原编号标注，可对照《花东》得到完整的著录信息。

小屯村南则是另一展出甲骨的重要来源，在“伟大的商文明”展厅共展出 7 片出土于小屯村南或村中的刻辞甲骨。1986 年与 1989 年社科院考古研究所安阳工作站对小屯村南进行发掘，共发现刻辞甲骨 5041 片（缀合后 4589 片），其后 2002 年与 2004 年安阳队又在小屯村南、村中进行发掘，获刻辞甲骨 233 片（缀合以后为 207 片），殷墟博物馆展出的刻辞甲骨中有 1 片出自第一次考古发掘，著录于中国社会科学院考古研究所 1980 年编著的《小屯南地甲骨》（以下简称《屯南》），其余 6 片均出自后一次考古发掘，著录于中国社会科学院考古研究所 2012 年编著的《殷墟小屯村中村南甲骨》（以下简称《村中南》）。

另外一宗是“伟大的商文明”展出的剩余几片刻辞甲骨，这些甲骨来源并不统一，都出土于殷墟及周边考古遗址，其中有不少是近些年的新考古发掘成果，在殷墟博物馆得到了首次亮相，这些新成果大部分可见于考古报告，暂未得到甲骨著录书著录。其中包括大司空村出土的两片甲骨：一片干支表出土于 2004 年，见于中国社会科学院考古研究所编《安阳大司空：2004 年发掘报告》；另一片刻辞牛骨则出土于 2010 年，见于何毓灵《河南安阳市殷墟大司空村出土刻辞牛骨》。另有 2005 年出土于安钢 120 转炉附属工程工地的嵌绿松石刻辞骨柶，于 2011 年安阳市文物考古研究所编著的《安阳殷墟徐家桥郭家庄商代墓葬：2004-2008 年殷考古报告》中略有提及。

馆际合作借展品主要来自殷墟博物馆与天津博物馆合作举办的“天津博物馆藏武丁卜辞探亲展”，共有 36 片天

津博物馆藏甲骨陈列运至殷墟博物馆展出。天博所藏甲骨大部分是王懿荣、王襄、陈邦怀的旧藏，还有一小部分来自方若和王西铭，已有著录书对其源流进行说明^[1]，此不赘述。

殷墟博物馆以甲骨为核心的学术产品则依托数字化资源，展开了诸多尝试。一是轻量化传播，殷墟博物馆推出微信小程序“了不起的甲骨文”，其中内容丰富，既有“每日一字”板块帮助初学者循序渐进地学习甲骨文；又有“探索甲骨”板块以 360 度 VR 全景将部分展出的甲骨“数字焕活”，未来在数量足够的情况下，可以吸引大批甲骨学者深入使用；更有“闯关”板块，寓教于乐，检验初学者的认字水平，在一定程度上做到了学术与教育并举。二是官方网站的建设与社交媒体平台的应用。殷墟博物馆官方网站作为线上展示的重要窗口，设置了多个板块，可以通过虚拟现实（VR）导览足不出户地感受博物馆氛围。同时殷墟博物馆开通微信公众号、微博账号等，定期在账号中推送文章，包括展览预告、文物解读、文化活动报道等，在一定程度上吸引了部分粉丝关注并互动。三是新媒体技术在展览中的应用。殷墟博物馆在部分展区引入了虚拟现实（VR）与增强现实（AR）技术，例如，利用 VR 技术模拟殷商时期的祭祀仪式，使观众身临其境，这些是对于公众领域的优质数字营销；AR 技术则使得斑驳的甲骨文增强了可视性与清晰度，对于学者而言能够起到吸引作用。

3 陈列甲骨著录情况统计

3.1 基本陈列“伟大的商文明”所展甲骨著录情况统计

该展厅以主题叙事为主，甲骨展品数量较少，集中于第三、四、第五部分，其中刻辞卜甲 4 版，刻辞卜骨 9 片，嵌绿松石刻辞骨柶 1 件，共计 14 片刻辞甲骨。

我们将殷墟博物馆展出甲骨按照展览顺序重新编号，将其信息与《花东》《村中南》等著录信息比照，未有原著的则检索考古报告说明，对应结果编为如表 1 所示。

表 1

殷墟馆展	著录信息 / 考古报告	备注
YX001	《村中南》359	刻辞卜骨，展于第三部分“王权国家 统御天下”。
YX002	《村中南》326	刻辞卜骨，展于第四部分“物阜民丰 百工兴盛”。
YX003	《村中南》375	刻辞卜骨，展于第四部分“物阜民丰 百工兴盛”。
YX004	《村中南》51	刻辞卜骨，展于第四部分“物阜民丰 百工兴盛”。
YX005	《屯南》2172	刻辞卜骨，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。
YX006	《安阳殷墟徐家桥郭家庄商代墓葬——2004-2008 年殷墟考古报告》 ^[2]	嵌绿松石刻辞骨柶，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。考古报告对安钢 M11 墓葬有说明：“未见人骨，但在墓室北部二层台上发现三条骨片，其中一片有文字 16 个。” ^[3] 结合出土地与刻辞字数核对，可判断为此骨柶。
YX007	《花东》224	刻辞卜甲，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。
YX008	《花东》300	刻辞卜甲，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。
YX009	《花东》297	刻辞卜甲，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。
YX010	《花东》111 ?	刻辞卜甲，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。
YX011	《河南安阳市殷墟大司空村出土刻辞牛骨》 ^[4]	刻辞卜骨，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。本片为墨书，且每列卜辞有纵向界划线分隔，性质特殊。

殷墟展馆	著录信息/考古报告	备注
YX012	《村中南》344	刻辞卜骨，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。本片出土时有缀合，考古编号为02H6下：116+118+119。
YX013	《村中南》343	刻辞卜骨，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。
YX014	《村中南》附录四；《安阳大司空：2004年考古报告》 ^[9]	刻辞卜骨，展于第五部分“甲骨耀世 文字大成”。本片为干支表，有缺字。

3.2 专题展厅“殷墟花园庄东地甲骨特展”所展甲骨著录情况统计

该特展集中展示花园庄东地 H3 窖藏甲骨，以“子”为核心叙事线索，共设有“‘子’系何人”、“‘子’之起居”、“‘子’占卜与商王占卜”三部分展览。其展出刻辞卜甲 114 片、刻辞卜骨 1 片，均著录于《花东》，展出时以考古编号展览，可直接比对编号察其著录信息。由于安阳师范学院甲骨文信息处理室所研发的殷契文渊——甲骨文 AI 协同平台已将相关著录信息按照考古编号全部整理汇总，故此处不再列表统计。

4 殷墟博物馆学术产品营销困境

4.1 专业性与普及性压力

花东数据库营销面临的最主要的矛盾是学术严谨与大众趣味的结构性冲突。这种张力首先体现在受众需求方面。甲骨学者强调专业信息的完整性。研究者要求标注质料部位、钻凿形态、分期断代等信息；而普通观众期待“商王占卜故事”的情节化解读。其间尺度难以把握，若过度倾向后者，易导致文化内涵的浅薄化。

另外，博物馆的展牌释读在专业性本身也存在许多问题，容易引发学术论争。例如一片记载“癸卯卜，争贞：旬亡祸？”的卜甲。首先是卜辞语气方面，早期的甲骨卜辞释读均以问句标注，但裘锡圭先生指出^[6]，卜辞中的命辞大多不是问句，这一观点早已得到学界的广泛认可，殷墟博物馆仍按照问句标注，失去其学术严谨性。另外，“祸”字的标注也并非正确，古文字学界已广泛的把“旬无祸”一词释读为“旬无忧”，但殷墟博物馆还是沿用未更新的说法，在释读上很难使学者放心使用。这一分歧实际上是学科与学科之间的壁垒所致，博物馆工作人员大多是考古或文博专业出身，他们所受到的学术教育大多是历史学，历史学重视对于出土文物材料的运用，而对于甲骨文字的考释则远远落后于古文字学者，这就导致了他们对于甲骨文字的释读大多还停留在过去的水准，但又代际相传，知识难以得到更新。这种释读上的错误实为殷墟博物馆学术产品营销的一大困境，但对于学者而言，有学术论争的分歧反而更能锻炼出学术水平，由于学术观点推陈出新较快，对以往材料错误释读的补正是古文字学界较为常见的研究思路之一，若博物馆能够正视自身漏洞，对这些分歧加以利用，促成更多学术交流，也不失为另一种营销策略。

4.2 信息传播竞争压力

殷墟博物馆开馆不足两年，其知名度与影响力相对有

限，在学术产品的数字营销方面与学界前沿网站存在竞争压力。相同类型提供甲骨照片、著录等信息的数字化竞品有台湾地区中央研究院历史语言研究所开发的考古资料数位典藏资料库、国家图书馆网站中的“甲骨世界”、安阳师范学院开发的“殷契文渊”等。它们或以更早的研发、或以更多的甲骨收录、或以更丰富的功能，在不同程度给予殷墟博物馆信息传播方面的竞争压力，想要扩大宣传范围，提高曝光度，就需要花费更多的精力与资源。

5 殷墟博物馆学术产品营销路径的构建

5.1 优化学术产品数字资源

殷墟博物馆做好学术产品营销的首要任务是优化学术产品数字资源，陆建松提出，地方博物馆需系统性挖掘地域文化资源^[7]。在此研究基础上，殷墟博物馆最值得发掘的就是甲骨文化资源。

第一点是要以专业性作为标准修正甲骨释文中原有的错误，该过程可以通过学术论争的方式进行。如卜辞问句修正为陈述句、大批量旧有释文的校释，在实操中可以串联学界，引起学界的关注和研究，通过该过程，馆方收获了更为优质的学术产品，学者根据错误校对，获得更多学术产出机会，实现学界与博物馆在专业性上的双赢。

二是进一步加强数字资源建设，采用分众化营销策略。针对学术群体研发更为高级的数据库与检索系统，提供高级检索工具，支持按钻凿形态、贞人分组等专业参数筛选数据，同时同步开放 API 接口，供研究团队调用数据集。针对公共群体可研发更多大众化学术产品，如完善小程序“了不起的甲骨文”，分设免费版与付费版两条营销路线：免费版可增设甲骨字形解谜挑战，参与获得积分兑换殷墟博物馆门票或文创产品，维系小程序与博物馆热度；付费版可增加利用甲骨文设计个性卜辞生成数字藏品的功能，迎合数字藏品消费热点。

三是加强新媒体技术的应用，扩大馆内 VR、AR 等技术的使用范围，将花东全系卜辞运用新技术数字化，与传统著录相区分，增强产品独特性，建立品牌优势。

5.2 扩大学术产品传播影响

在学术产品营销中传播策略也是重要的一环，殷墟博物馆要明确自身的文化特色与优势，制定出更加精准的传播策略。

首先可丰富个性化内容创作，针对学界群体，增加与知名学者交流合作的内容，可通过线上线下相结合的方式开设系列讲座、定期举办含金量较高的论坛或研讨会，在学界

内部扩大知名度。针对文创产品消费主力的大学生群体，可创作和投放趣味性强的短视频内容，根据不同社交媒体平台的用户需求，定制个性化内容。除抖音平台以外，还可入驻小红书、哔哩哔哩等年轻化社群平台，根据不同平台风格制定不同的传播策略。

二是加强与同类型文化机构的合作。郑欣淼以“学术故宫”建设为例，强调打破封闭性，故宫研究院通过设立非建制研究所、与高校共建研究中心（如浙江大学故宫学研究中心）、开展跨国合作（如西藏夏鲁寺保护研究）等，整合多方学术力量，形成了“覆盖全面、专业突出”的研究网络。这种开放合作理念是提升研究广度与深度的关键^[8]。殷墟博物馆可以此为借鉴，和开设强基计划古文字学方向的高校达成深度合作，定期举办学术交流活动，形成强基研学品牌。同时借助高校和科研机构的科研力量，联合申报科研课题，增加对甲骨文、金文、殷商史方面的深入研究从而提升博物馆的研究水平。

6 结语

通过对殷墟博物馆三大展区共 165 片甲骨的著录统计，可见其展品体系兼具考古科学性与收藏历史性。然而，部分展品尚未有著录书收录，需推动馆藏机构与学界合作完善数据库建设。未来可结合数字人文技术，构建甲骨著录信息的可视化平台，进一步提升殷墟文化的传播深度与学术价值。

殷墟博物馆花园庄东地甲骨特展的营销实践，彰显了学术资源公共转化的创新范式。该特展以 1991 年花园庄东地 H3 窖藏坑出土甲骨为核心，通过“商代王子日记”的叙事主线，将专业考古成果转化为具象化的历史场景。同时通过新媒体技术对花东卜辞旧有著录进行优化更新，吸引了

大量学者实地考察研究。其营销路径融合跨学科协作与分众化策略，实现了学术价值与公众认知的有效衔接。该特展的营销本质是学术价值链的重构：以考古学实证为根基，计算机科学实现数字化展陈，传播学设计分众触达策略，教育学衔接课程转化，最终形成学术资源向公共产品的跃迁。2025 年花园庄东地甲骨特展参观量达 154 万人次，25-34 岁观众占比 58%，印证年轻群体对深度文化内容的需求。未来营销路径需进一步强化技术标准化与资源利用度，优化学术产品资源、扩大学术产品传播影响，确保学术严谨性与市场活力的平衡，为博物馆学术产品营销提供可复用的“殷墟范式”。

参考文献

- [1] 天津博物馆. 殷契重光[M]. 北京:文物出版社,2020.01.
- [2] 安阳市文物考古研究所. 安阳殷墟徐家桥郭家庄商代墓葬[M]. 北京:科学出版社,2011.09.
- [3] 安阳市文物考古研究所. 安阳殷墟徐家桥郭家庄商代墓葬[M]. 北京:科学出版社,2011.09:129.
- [4] 何毓灵. 河南安阳市殷墟大司空村出土刻辞牛骨[J]. 考古,2018,(3): 116-120.
- [5] 中国社会科学院考古研究所. 安阳大司空 2004年发掘报告 上[M]. 北京:文物出版社,2014.05:204-206.
- [6] 裘锡圭著. 裘锡圭学术文集 第1卷 甲骨文集[M]. 上海: 复旦大学出版社,2012.06:310-337.
- [7] 陆建松. 论地方博物馆展览学术支撑体系建设[J]. 东南文化,2011,(04):6-8.
- [8] 郑欣淼. 关于博物馆的科学研究——以“学术故宫”的建设为例[J]. 中国博物馆,2019,(02):74-78.