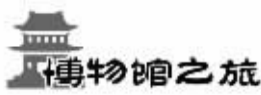


- ☞ 一句“一切为了孩子”，不知带动了多少行业的发展，如今轮到了旅游
- ☞ 旅行社在制定产品的时候，要更加注重体验式亲子互动，让“亲子”真正成为旅游活动的核心



中国地质博物馆

### 精美的石头会“说话”

□ 杨学聪

走访过这个历百年风雨、能让石头开口讲故事的博物馆，让人不禁期待它更精彩的下一个百年

你留意过脚下的石头吗？与五彩缤纷的花朵和种类繁多的动物相比，静默不语的它并不起眼。但如果你沉下心来静观，会发现有些石头不止会说话，更拥有令人惊艳的内心世界！

乘北京地铁4号线在西四站下车，路口西南角，不甚显眼处，就是大名鼎鼎的中国地质博物馆。作为中国成立最早的国家级地质学博物馆，中国地质博物馆刚刚迎来百年华诞，并推出建馆100周年成就与精品展。争奇斗艳的各色地质标本讲述着大自然的鬼斧神工、神奇溢彩。

不是假日，但来这里参观的游客仍然很多。在课本上看过的矿石都长成什么样？同样的矿物有哪些不同的形态？怎样分辨真假水晶球？在馆内的常设展转转，不经意间就能了解不少地学知识。

“中国地质博物馆是咱们中国人自己创立的第一个公立自然科学博物馆。”在博物馆四层，记者遇到了正在为参观者做讲解的副馆长刘树臣。他为大家讲解，如今在亚洲业内“执牛耳”的中国地质博物馆，早期雏形是1916年以中国人自己培养的首批18名地质学子毕业时的“学生成绩展览会”孕育而成的地质矿产陈列馆。经过几代人努力，其馆藏标本数量已从最初的917件累积到今天的22万余件，论馆藏丰富，稳居亚洲地学类博物馆第一。

看过地球展厅、矿物岩石展厅等常设展，了解了馆藏历史，馆藏精品更不容错过。四层南侧展厅门口最显眼处放置的是一件足球大小的蓝铜矿标本。宝蓝色点缀浅蓝，像绽放的花朵，娇艳欲滴。

“蓝铜矿是我国非常有代表性的矿物，被中国地质博物馆独家收藏。”刘树臣边走边讲，“花朵”旁硕大的天河石标本像刀切一样平整的表面是自然形成的，再旁边展示的白钨矿标本也是国内的优势矿种……他特别指着一侧展柜中并不显眼的“狗头金”说，其实这块7斤多重、纯度达到85%到90%的“狗头金”应该放在展厅中央。

细看这些展品，让人惊叹于大自然的鬼斧神工：巨型萤石方解石晶簇标本像天然的艺术品；方解石上有了黄铁矿，像撒了一把金子在上面；精美的辰砂、雄黄、雌黄、白钨矿、辉铋矿等中国特色矿物标本，鲜红、浅白、嫩绿、金黄、宝蓝等色彩相互点染伴生，让人眼花缭乱。

岩石里藏有矿物，千百万年沉积而成的岩层中，更保留着地球早期“居民”留下的印记。同一个展厅内还陈列着巨型山东龙、中华龙鸟、恐龙蛋系列化石，北京人、元谋人、山顶洞人等古人类化石，以及大量集科学价值与观赏价值于一身的鱼类、鸟类、昆虫等珍贵史前生物化石，讲述着沧海桑田的变迁。

正如并不起眼的绿柱石晶体，如果长得足够好，经人工切削打磨，就成了令人追捧热炒的祖母绿。人们熟悉的各类宝石，也正是来自各种矿物中的精华，更是大自然赋予人类的珍贵财富。正如古罗马学者普西尼所说：“在宝石微小的空间里，包含了整个壮丽的大自然，仅一颗宝石就足以展示天地万物之优美。”

四层西侧展厅入口处，用玻璃罩装点起来的是一块重达144克拉的沙弗莱石。在珠宝市场上，2克拉的沙弗莱石已经算是收藏级。这里展出的这块成色可以和祖母绿匹敌，在绿色宝石中实属珍贵难得。这间展厅陈列了种类繁多的宝石、玉石等一批国宝级珍品。钻石、祖母绿、红宝石、蓝宝石“四大宝石”在灯光的照耀下散发着迷人的光彩，由它们制造而成的饰品更成为点睛之笔。

与其他新建博物馆相比，中国地质博物馆规模不大，但其积淀的自然精华和无形资产之丰厚让人着迷。这里不仅展示了数以万计的矿物、岩石、宝石、化石精品，更用数字化、仿生、虚拟现实等技术，让参观者亲眼目睹、亲手操作、亲身体验精彩纷呈的地学空间。走访过这个历百年风雨、能让石头开口讲故事的博物馆，让人不禁期待它更精彩的下一个百年。



《周末》执行主编 姜范

责任编辑 李丹 敖蓉

美术编辑 高妍 摄影 杨学聪

邮箱 jrbzmk@163.com

## 带娃一起“游”世界

□ 郑彬



暑假期间，不少家长会有带孩子出游的计划。有些家长希望孩子在旅行中多亲近自然，了解当地历史、文化、民俗传统等；有些家长则希望借助亲子共游时光，和孩子如朋友般平等交谈，在亲子沟通中增进情感。

正是看中如此大的市场，各大旅行社、旅游网站、教育培训机构等纷纷推出各式暑期亲子游产品。然而，随着市场的不断扩大，亲子游项目同质化的问题也慢慢浮现，有些更是被诟病为只“游”不“亲子”，家长在选择时需从多个方面综合考虑，也不妨定制旅行。

### 出游胜过ipad

在北京从事媒体工作的王斌，有过多带儿子出游的经历。对于她来说，让孩子回归大自然，找回在虫鸣鸟叫中的快乐，远远胜于在家捧着ipad，沉迷在电子游戏的世界。

今年6月16日，上海迪士尼开园，王斌第一时间带儿子去游玩。“儿子从小就特别喜欢迪士尼的卡通形象，比如米奇、唐老鸭等。以前想去迪士尼，不论是去日本还是香港，都需要提前办理护照或港澳通行证，如今迪士尼来到了家门口，只需安排好周末的时间就行了，特别方便。”王斌说。

“想不想带着孩子去旅行，要看它是否‘寓教于乐’‘寓教于旅’。”中国旅游研究院院长戴斌表示，新成长起来的一代父母们不再单纯依赖于传统的学校、家庭这些场景来达到育儿目的，而将目光投向旅游这种更加时髦并富于趣味性的教育场景中。

一句“一切为了孩子”，不知带动了多行业的发展，如今轮到了旅游。近年来，迪士尼、嘉年华等主题乐园的遍地开花、“爸爸去哪儿”等亲子旅游电视节目的热播，直接带动了亲子游市场的升温。驴妈妈旅游网公布的《2016年中国暑假亲子游白皮书》显示，今年儿童出游人数是去年同期的3倍，儿童旅游市场潜力大。除了主题乐园外，动物园、海岛、自然景观、历史人文也是家长们热衷的亲子游内容。

8岁男孩的家长马涛对记者说，现在的孩子都太娇生惯养了，吃不了一点苦。最近他打算带孩子去户外旅行，让孩子在大自然中充分开放个人的探索本能，让孩子学会观察、感受和体验。不仅如此，还能让孩子在旅途中亲手制作佳肴以及学习不同地域的风情和文化。

### 定制线路开心玩

业内人士认为，按旅行内容分类，目前暑期亲子游大致包括几种类型：寓历史文化、民俗风情、科普等于一体的教育旅行；以“阳光、沙滩、海水”为主的度假休闲旅游；以大型主题游乐园为主的游乐旅游等。

“这些原因决定了我们的服务趋于碎片化。”根据记者了解发现，在各大旅行社、旅游网站、教育培训机构主打的“亲子游”产品中，“不赶时间、出游不受限制、随心所欲游玩”的定制亲子游颇受消费者的青睐。比如，2015年末，途牛旅游网发布的独立的亲子游品牌——瓜果亲子游。据了解，“瓜果亲子游”品牌是由专业的团队独立运作，团队成员涵盖了产品规划师、教育顾问、亲子教练等在内的专业人士。“亲子教练主要负责亲子活动组织，不仅会提前与用户深入沟通，做足前期准备工作，而且会在活动中带领父母与孩子一起玩乐，调动家长和孩子的参与，增进家庭感情。”途牛旅游网相关负责人表示。

家住北京市朝阳区的王婧告诉记者：“只要有时间，我们都会带着孩子出去旅行，见多，视野才会开阔。但是，对于以前随波逐流的旅行方式，我早已经没有兴致，如今我们选择定制旅游，花费虽然多一些，但完全没有拘束，主要是孩子玩得开心。”

最近，王婧和朋友组成了一个自驾团——6个大人带着3个小孩，浩浩荡荡从北京到张北、再到塞罕坝、又转战承德。她的亲子游路线是蜂窝网自由行给设计的，她希望一路走来，孩子既能感受到大草原的壮美风光，又能有草原文化的熏陶。

王婧说，儿子的学校以前组织过去内蒙古的青少年夏令营，让孩子们体验民俗

风情，参加牧民的生产生活劳动，如放牧、挤奶、制作奶食品、骑马等。但因为种种原因孩子没有参加。最近正好休年假想到草原上避暑，干脆就带着一群孩子自驾游了。

### 避免只“游”不“亲子”

亲子游是一种在传统家庭中细化出来的新消费模式。而那些数量众多、渴望与孩子互动游戏的中产阶级父母，才是可预见的、这些新玩法的未来。

驴妈妈驴悦项目负责人樊强表示，一个好的亲子游产品，应该是能让孩子在有趣好玩的主题活动中轻松学习，获得知识，增进与父母间的信任与情感依赖，同时也是父母间相互交流、学习的通道和纽带。

大部分家长认同这一观点，但仍有诸多顾虑影响着他们的积极性。除了担心孩子生病、走失外，很多亲子游产品只注重满足孩子的游乐需要，家长在整个行程中大多只是陪同看护，这也是不能忽视的问题。

有专家表示，一个合理的亲子游产品应该包含以下元素：行——合理的、具有针对性地选择出游半径。3至5岁学龄前儿童，目的地车程不宜超过2小时；6至10岁儿童，目的地车程不宜超过4小时；10岁以上青少年，可以选择出境游开阔视

野。住——酒店客房配置要满足家长与孩子双方的需求，尤其是孩子。食——餐饮配置应该充分考虑儿童的需求，备有儿童餐或是适合儿童食用的食品。玩——行程应根据不同年龄段孩子的需求进行差异化设计。此外，行程设计还要求父母可以参与进来，陪孩子一起玩，强调的是一家人的互动玩乐。学——亲子游中，关于“学”的部分应该是在愉快欢乐的气氛中进行的，这样更有利于知识内化。

“事实上，我认为，随着市场规模的快速膨胀意味着消费者对亲子游产品的要求也越来越高，旅行社在制定产品的时候，要更加注重体验式亲子互动，让‘亲子’真正成为旅游活动的核心，才能提升亲子游整体品质。”樊强说，“驴悦”针对拥有3-12岁儿童的家庭群体，根据出游时间的长短，将各类主题亲子旅游线路分为周末度假亲子套餐、宝贝去哪儿亲子旅行、边游边学夏令营、动手动脑亲子活动、私家小团亲子定制等五大亲子主题选择，其中囊括了数百条国内长短线乃至出境游的经典亲子线路，可谓应有尽有，全面开启专属宝贝的发现之旅。



## 我的书店，正奔向最好的路上

□ 贺超

把书店开进社区，是自取灭亡吗？这是当初开书店时面临的第一个问题。没有人支持，没有人看好。不过对于阅读来说，这是一个最好的时代。过去5年间，国家层面从推动全民阅读到建设书香社会再到深入开展全民阅读乃至立法，无一不彰显着全面阅读推广正处于纵深化发展时期。

早期以城市为基点的以面为主的阅读推广，在经历过形象铺垫、地毯式覆盖后，开始从宏观打造进入微观运营。因为人的阅读分享方式的改变，也直接影响到社区，而社区生活越来越重要地影响到城市文化的构筑，社区人群的文化消费与体验直接影响到城市文化的品质与发展。

2015年元旦开始试运营不久，书店就迎来了第一个会员。我深深记得她当时的表情，充满了惊喜和感叹。她说，“简直太棒了，没想到家门口可以有这么美的书店”。于是当天她就带着女儿办了第一张

会员卡，点了咖啡，坐了整整一天。

对于社区居民来说，便利省事是第一位的，社区书店恰恰满足了这样的需求。书店目前的运营时间是10时到21时，基本上满足了居民们文化消费的时间跨度。白天，中老年人借书、看书；晚上年轻的父母带着孩子徜徉在书店，选书读书。即便是恶劣天气，也不会因为交通问题而提心吊胆。

到今天，我做了13年读书节目，也做了13年阅读推广，但开书店却是一个奢侈的情怀，早期萌芽的时候，就被四处“打压”：怎么可能现在开书店？你一定是疯了！综合考虑后，我坚决迈出了第一步，去其他书店学习。这些同行，同时也是怀有共同理想的战友们，他们告诉我书店可以怎样运营，员工怎样管理才好。

做好了这些书面工作，我开始停止纸上谈兵，去批发市场了解咖啡行情、水吧设备采购行情，然后找到一位设计师做我的艺术顾问。书店的初期风格基本就是

我脑子里的书店的形象，而她帮我实现并进行提升。

想一件事不难，付诸行动才发现其中的不易。短短两个月，我了解批发市场行情、图书销售行情、企业管理，了解装修行情、人员待遇，也了解自己的财务状况。

开业前某夜，我坐在书店里撰写开业文案。员工看着我，你头上有白头发了。工作20年了，从来没有为某件事如此上心并且全身心投入。一时心生悲凉，觉得着实不易。拔掉5根白发后没几天，书店开业了。但是等到写这篇文章的时候，脑袋上又冒出几根。

现在我的时刻表是全年无休。开书店之初有人问：“你那么忙，能有时间做好一家书店吗？”我回答：“既然做，就必须做好！”甲骨文·悦读目前不一定是最好的书店，但一定是正在奔向最好的路上。照读者的说法，这家店几乎每天都在发生变化。而我，也很享受自己在书店里的每时每刻。一件事情，可以让很多人喜欢，让自己充实，这就够了！



### 社区人群的文化消费与体验直接影响到城市文化的品质与发展

经过为期半个月的准备，甲骨文·悦读空间策划的“社区诗歌会”前不久在北京广安门内公共图书馆举办。来自广内街道社区的居民和其他区域的读者，加上媒体记者和表演嘉宾100多人，让一个小小的社区书店人头攒动，热闹非凡。

这是被读者誉为“北京最美社区书店”的甲骨文·悦读空间开业后的满月纪念日，也是开业以来最热闹的一天。记得正式开业前，甲骨文·悦读试运营了3个月，那真是门可罗雀。一家开在社区的书店能存活吗？凭什么存活？怎么才能活得更好？这是摆在书店面前最严峻的问题。事实上所有人走进书店后询问的也是这三个终极的哲学问题：你们从哪来？打算做什么？未来到哪儿去？