

复旦分子考古移动实验室将赴新疆田野考察

出土即检测 科学复原古丝绸之路

新疆是古丝绸之路的重要通道,承载着丰富的历史文化遗产。今年8月至10月,复旦大学的分子考古团队将赴新疆进行田野考察。路线计划纵贯新疆东部,北起阿尔泰山地区,中经吐鲁番盆地,最终抵达塔里木盆地东南缘的若羌地区,对沿途多个关键时期的重要考古遗址进行系统性探查。这次考察的利器便是三辆移动考古实验室车。影片《里斯本丸沉没》的导演方励还将把这段科学家的故事电影化,以纪录片的形式向公众讲述科技考古的故事。

青年报记者 刘昕璐

考古车队揭开面纱

7月31日,复旦大学-克拉玛依“古丝绸之路”科技考古与文化传播项目在复旦大学启动。在未来两个月内,车队将沿阿勒泰-天山北路一线行驶,选取沿线的三道海子石构遗址群、木垒平顶山墓群、吐鲁番古墓群、古墓沟墓群、小河墓地、沙湾大鹿角湾等遗址,通过古DNA检测、CT扫描等技术,复原遗址的墓主特征,揭示丝绸之路多元文明交融的历史。

光华楼旁,三辆移动考古实验室车已经整装待发。车身设计独具匠心,除了印有复旦大学建校120周年和克拉玛依市丝路数字经济与产业融合创新研究中心的标志外,还装饰了克拉玛依抽油机、上海市市花白玉兰和象征分子考古的DNA双螺旋。这些元素在车身营造的夜空星辰中交相辉映,预示项目连接科技与历史的探索愿景。

“通过这次新疆考古之行,我们希望为了解欧亚大陆人口迁徙史提供新视角,更希望从科学角度揭示中华文明的血脉联系。”复旦大学科技考古研究院副教授、

研究中心主任文少卿表示。

用科技考古的方式讲好新疆故事。“如果用传统的方法,把新疆样本带回复旦做实验,距离太遥远,所以我就想到了考古车的理念,在新疆‘原汁原味’地做考古研究。”

文少卿介绍,这支考古车队包含分子考古车、CT考古车、电力保障车等三辆车,车内搭载的测序仪、医用CT等设备也全部为“中国智造”。其中,分别承担着古DNA检测移动实验室和人骨考古移动实验室功能的分子考古车和CT考古车为全球首创的可移动实验室考古车,配套运行的电力保障车能提供48小时蓄电,保障分子考古队员能毫无后顾之忧地完成各项车载科研工作。“这样一来,样本一出土,我们就在车上进行检测,车载式的研究范式让实验室研究与田野考古结合得更加紧密,有利于第一时间相互配合并有效解决学科问题。”文少卿十分期待。

揭示古丝绸之路多元文明交融

此次项目源于克拉玛依市丝路数字经济与产业融合创新研究中心的成立。



移动考古实验室车。

青年报记者 刘昕璐 摄

2024年8月,复旦大学与克拉玛依市人民政府签署合作框架协议,双方合作推动设立民办非企业机构——克拉玛依市丝路数字经济与产业融合创新研究中心,作为市校双方落实协议和拓展未来合作的重要载体和枢纽平台。

根据规划,中心在第一阶段将以数字文旅方向为先行领域,由复旦大学科技考古研究院副教授、研究中心主任文少卿领衔。该方向旨在将对新疆地区人类历史演变过程的科学研究,与数字经济深度结合,开发和推广特色文化旅游项目,从而提升区域文旅产业的创新能力与市场竞争力。研究中心将依托复旦大学在科技、人才及多学科交叉上的优势,以“数字化+特色产业”为模式,市场化推进在文旅、石化、健康等领域的合作。

近年来,作为科技考古专家,文少卿先后破译北周武帝突厥皇后阿史那古基因组,揭开北

周武帝宇文邕血统之谜,并成功重建两千年河西走廊人群历史、六千年山东人群历史等,其带领的复旦大学分子考古实验室基于最前沿的古基因组学方法,通过检测不同时期、区域考古遗址的出土骨骼,系统梳理古代人群的谱系源流,描述中华民族“血脉”融合的动态过程。

经过一年紧锣密鼓的筹备,作为研究中心在数字文旅方向的首发之作,“古丝绸之路”科技考古与文化传播项目正式确立,按计划将以新疆为第一季起点,用3到5年时间将项目扩展至国际,覆盖从古长安至古罗马的古丝绸之路全段。

赋能新疆文旅产业发展

实际上,此次新疆之旅虽以科技考古为核心,其意义却不止于科研本身,而是希望以科技考古车为载体,运用先进技术和传播手段,助力新疆文化遗产保护

研究,赋能新疆文旅产业发展,进一步挖掘和展示中华文明的深厚底蕴,为推动区域文化交流、增强文化认同、做好国际传播贡献力量。

为取得更好的文化润疆和国际传播效果,项目将通过纪录片与真人秀进行全球传播,展现中华文明魅力,带动沿线文旅产业发展。

团队将携手知名纪录电影导演方励及传媒先锋力量,用镜头语言与数字技术,全景式记录这场穿越时空的科考之旅,通过分子考古学的证据,揭示不同种族群体在古代新疆这片地区,在时间和空间分布上的演变与迁移,聚焦于科学证据的采集与分析过程,并邀请相关专家阐述人类融合与发展的历史进程原理。摄制将以纪实、采访、模拟场景、历史还原等多重影像形式,展现自然环境与人类发展的互动,为观众带来独特视听体验。

老字号如何打动Z世代?  
这所高校暑期社会实践给出方案

青年报记者 陈泳均

本报讯 老字号在年轻人心目中是什么模样?老字号的创新探索能打动Z世代吗?这个夏天,上海海洋大学暑期社会实践团队踏上了一场特别的“寻新之旅”——他们走进南京路的老字号门店,对话品牌经营者和消费者,用问卷调研与深度访谈,解码这些承载着海派记忆的品牌如何突破时光壁垒,在数字时代焕发新生。接受青年报记者采访时,实践团队成员丁欣怡说,“我们希望通过数据描绘老字号市场图景,然后通过产品创新优化、渠道与策划升级、体验场景创新、品牌价值延伸等多个板块助力老字号数字化破圈。”

年轻用户画像揭开市场需求

在开展实践之初,上海海洋大学实践团队在指导老师郑久华的协助下,精心设计了《上海老字号品牌消费与认知》调查问

卷,内容涵盖品牌认知、消费动机、改进期待等维度。团队成员兵分多路,通过线上线下结合的方式采集到333份有效样本。“我们希望通过数据找到老字号转型的‘痛点’与‘痒点’。”实践团队成员顾家玉表示,他们通过整理分析问卷数据和开展访谈,为理解老字号的创新之路提供了扎实的实证支撑。

调研数据显示,年轻群体关注度高,18岁~30岁受访者占比36.64%,且对“海派国潮联名款”购买意愿超60%,显示年轻人市场潜力大。此外,59.76%的受访者表示,购买动机源于“信任品牌历史”,说明传统信誉是重要根基。值得关注的是,“产品创新”被列为最需改进的方向,购买渠道仍以线下直营店为主,老字号线上布局有待加强。

通过数据分析与访谈整理,上海海洋大学实践团队总结出老字号转型的核心命题。多数消费者认可老字号的“可靠基

因”,但期待更多创新。购买动机仍以情怀为主,如何将认知转化为高频消费,成为关键。丁欣怡向记者介绍道,“我们建议老字号借鉴过往的成功联名案例,提议老字号联动Z世代关注的IP推出限定产品。此外,保留线下体验店优势的同时,扩大淘宝和抖音直播覆盖面,比如主推联名款和常规经典款组合,建立社交媒体‘种草’矩阵,以打卡鼓励小红书图文笔记分享”。

在访谈中探寻“破圈”之路

在南京路步行街“走进老字号”的线下调研之旅中,从沈大成的糕团香气到大白兔的甜蜜记忆,从新雅饭店的本帮味道到街头消费者的真实反馈,团队成员用对话探寻本质。“老师傅教我们做青团时说,糯米粉的湿度要靠手感把控,但年轻人更喜欢芝士馅的新奇。”在沈大成门店,实践团队看到了传统与创新的奇妙共存。1875年创立的品牌



实践团队成员。

受访者供图

既坚守着青团、条头糕的古法工艺,又推出了咸蛋黄肉松青团、《原神》联名月饼等爆款。

“抖音直播里的文创周边比奶糖还抢镜。”大白兔店长的介绍,让团队成员感受到老字号的“流量密码”。实践团队注意到,这家国民品牌不仅在城隍庙打造打卡地标,更通过小红书、微信私域构建起年轻社群,甚至推出NFT数字藏品,让“大白兔”从零食升级为社交符号。

在团队成员看来,真正的传

承不是守旧,而是让老品牌会说年轻人的语言。团队进一步提出六大发展路径:打造沉浸式消费场景、深化科技融合、布局全球供应链、践行可持续发展、构建跨界联盟、推动代际传承创新。老字号的年轻化,不仅是商业创新,更是文化自信的表达。当问卷里的“情怀”落地为直播间的“爆款”、社交媒体里的“笔记”、南京路上的“快闪”,海派文化的基因也在与Z世代的碰撞中,写下新的注脚。