

朱小姐和丈夫老李跨越 1200 公里，从北京柳絮纷飞的胡同坠入上海的春天里。在终于抢到了上海博物馆网红展览“金字塔之巅：古埃及文明大展”的门票后，他们立刻安排了这次上海之行。展览好得没话讲，老李看完念念不忘，连吃饭都不香了。朱小姐则感动于下榻酒店推出的宠物友好服务。在“金字塔之巅@淮海”快闪店里，这对夫妻开始感叹，原来人到中年也有压制不住购物欲的时候。“这种感觉大概也只有上海能够给我们。”老李说。老李的说法或许夸张了点，但这也从侧面揭示了展览之所以火爆的魔力——尽管文物在玻璃展柜后默默不语，可整座城市都在替它们说话。

青年报记者 郦亮



“金字塔之巅”展，在文旅商体展融合发展方面做了一次有益的尝试。

青年报资料图 记者 常鑫 摄

# 文物在玻璃后“不响” 可整座城市都在替它们说话

## ——从“金字塔之巅”看文旅商体展融合新场景

### “把博物馆带回家”的欲望异常强烈

“金字塔之巅：古埃及文明大展”自 2024 年 7 月开展以来，一直在扮演这样的角色——作为一个“核心”或者说“爆点”。展览充分与周边联动，推动了一场文旅商体展融合发展的盛宴。上博提供的数据显示，截至 2025 年 3 月 31 日，展览已接待观众总数近 180 万人次，文创营收达 2.11 亿元。这一切还仅仅发生在“核心”内部，而由此展所拉动的其他业态消费更是令人惊喜。

朱小姐和老李的上海之行基本上是围绕人民广场展开的。他们入住的是和上海博物馆有联动关系的 OPARTMENT 远东饭店。“金字塔之巅”展曾经在国内外博物馆中首开“奇喵夜”——允许观众带猫入内。朱小姐家里也养了一只猫咪，这次她虽然没有带到上海，但上海对宠物的热情让她感动。而远东饭店又呼应上博“奇喵夜”推出了宠物友好服务。

其实朱小姐去年就想来上海看展，无奈这“金字塔之巅”展实在太火爆，已经到了一票难求的地步，她虽然有一张航空公司给的客赠票，但无奈不能帮老李抢到票，只能暂时搁置计划。到了今年 3 月，展览门票供应逐渐宽松，朱小姐赶紧买了一张，然后便与老李一同踏上了前往上海的旅程。

展览自然没有让他们失望。“我曾去埃及旅游，在他们的国家博物馆里也看不到这样的展览。”朱小姐对记者说，因此在结束观展的时刻，他们甚至有点依依不舍起来，他们并不知道下次看到如此高质量的展览要到什么时候。于是，“把博物馆带回家”的想法变得尤为强烈，在上博文创商店里便少不了一通“买买买”。

中午在南京西路上吃饭时，夫妻俩还在热烈讨论展览，老李意犹未尽，侃侃而谈，饭也不怎么吃了。于是下午，夫妻俩又赶往淮海中路上的快闪店“金字塔之巅@淮海”。这家店自去年 8 月开张便一直都是青年人的网红打卡之地。老李和小朱不属于那种追逐网红的人，对消费也算不上冲动，但他们在快闪店里又买了一堆文创，包括上博和老凤祥一起推出的联名金饰，比如用荷鲁斯之眼、圣甲虫、安卡等古埃及图腾制作成的转运珠黄金首饰。现在金价很高，一通狂卖就是上万元。

虽然在上海只住了一天，但夫妻俩都觉得收获满满，同时他们自己也感到吃惊——在人到中年的时候，消费欲竟然还如此强烈。“虽然到了还信用卡的时候会有一点痛苦，但我们都觉得很值得。”老李对记者说。

### 打造“一站式文旅体验新场景”

事实上，自去年 7 月开幕起，“金字塔之巅”展已经成为上海文旅商体展融合的一道景观。

如此文旅商体展融合的繁盛场景并不是偶然形成的，从一开始，上海博物馆就在“下一盘大棋”。上博副馆长李峰对记者介绍，还在策划古埃及文明大展的时候，上博就提出打造“一站式文旅体验新场景”的构想。

这个构想十分具体也很丰富，包括推出博物馆“奇喵夜”，打造“消失的法老”沉浸式体验项目，启动“上博号”主题游轮“从尼罗河到黄浦江”，开设往返于人民广场和上博东馆之间的双层巴士，推出“开往古埃及”2 号线上博地铁专列，上线《埃及猫神庙》移动端小游戏。

上博还与南京路步行街区、淮海中路—新天地街区、豫园商城等重点商圈联手打造一站式商旅文展体验新场景，特别推出“一票享惠黄浦”等系列活动。推出研学教育服务和剧本游《萨卡拉的秘密》等，进一步

激发了文旅消费动能，满足年轻人热衷打卡的买买买热情。在淮海中路主街黄金地段合作开设埃及展文创快闪店等，打造“文旅商体展”联动的示范样板。当然，与 OPARTMENT 远东饭店的联动也很成功，消费者可以带宠物猫来看展住宿，其预订数量显著上升。

这种“一站式文旅体验新场景”体现在网络旅游平台上也是一道景观。记者在携程网上搜“金字塔之巅”，弹出的是一整套“菜单”，不仅有门票售卖、展览精讲服务销售，还有“人气酒店”“剧本游”“当地特色”（包括浦江游轮、上海中心大厦参观、迪士尼度假区一日游等）。其中展览门票已销售超过 27.1 万张，各种酒店预订也相当火爆。可以说，一个“金字塔之巅”展，对于周边文旅消费的拉动是相当惊人的。

〔记者观察〕

### 推动文旅商体展 融合发展 不能搞“拉郎配”

现在都在说要推动文旅商体展融合发展，但青年报记者注意到，有的地方就在搞“拉郎配”。一场活动，搞一点文化，搞一点旅游，搞一点商业，搞一点体育，搞一点展览，便认为是“融合发展”了，其实在很多观众眼里，那就是一道“大杂烩”。

文旅商体展融合发展，关键是“融合”二字。既然要“融合”，就要讲究文旅商体展之间的关系，要让这些领域发生切实的联动，长短互补，进而共同发展。要产生联动，这是需要主办方动一番脑筋，花一番力气的。比如一个展览，如何促进文创产品的消费，这就首先展览要好，而文创产品与之密切结合，并且创意做工都很精彩。

而且，在青年报记者看来，要实现文旅商体展融合发展，必须要有一个“核心”的带动。这个核心可以是一个网红展览，也可以是一个网红景点，当然也可以是一个网红产品。有了“核心”的带动，这发展才不会是一盘散沙，而真正形成凝聚力，进而融合发展。

在这方面，“金字塔之巅：古埃及文明大展”的打造“一站式文旅体验新场景”，无疑是一个范本，其让人们知道，什么是“融合发展”，什么不是“拉郎配”。



### 用“核心”带动融合发展

刚刚召开的 2025 年上海公共文化工作会议提出，今年上海将推动文旅商体展融合发展。创新服务方式，拓展阵地功能，推动文博演艺资源、旅游产品线路与商圈活动、体育赛事、论坛展会、城市节庆等联动合作，以群文活动大人流激发消费新增量。活化利用文化遗产，推动“考古+旅游”“文博+旅游”“非遗+旅游”发展，深度推进建筑可阅读、街区可漫步、滨水可游憩，推出一批人文、艺术、建筑和时尚相融合的文旅项目。

可以说，从去年 7 月一直持续到今年 8 月的上博“金字塔之巅”展，在文旅商体展融合发展方面已经做了一次有益的尝试。业内相关人士告诉记者，文旅商

体展融合发展，不是搞“拉郎配”，而是真正产生一个“核心”或一个“爆点”，由此来带动相关领域和产业的发展。

就拿上博的“一站式文旅体验新场景”来讲，其核心自然就是“金字塔之巅”展，展览要好，要具有不可替代性，才能对全国观众产生吸引力，有了全国观众的纷至沓来，再在此基础上考虑展览与其他领域的联动，进而促进消费。

“文旅商体展融合发展，归根到底还是要提升自身的软实力，有了拳头的文化产品，才有资本‘下一盘大棋’，让各领域联动起来，打造文旅商体展体验新场景，让观众愿意消费。”这位相关人士对记者说。



“金字塔之巅@淮海”自开业以来一直受到年轻人热捧。受访者供图

青年报记者 郦亮