



优质而丰富的品牌大展,成为申城文旅引流重要支撑点和流量密码 “文博热”升温点燃文化消费热

文旅商体展
融合促消费②

到文博场所看展,已经成为了上海市民的日常休闲方式。优质而丰富的品牌大展,也吸引着海内外游客纷至沓来,成为文旅引流的重要支撑点和流量密码。文博场所为文化消费打造了一个个新场景、新业态,周边文创、餐饮酒店,文化IP的溢出效应正在与日俱增。越来越火爆的文旅展览,不仅提升了城市的文化软实力、拉动了都市的文化消费,也扩大了上海文化品牌的影响力。



敦煌使者身着复原的壁画服饰,在中华艺术宫演绎“走出来的敦煌壁画”服装秀 本报记者 周馨 摄(资料照片)



上海博物馆东馆餐馆“宝鼎轩” 本报记者 王凯 摄

一份源于镇馆之宝的“国宝食单”

“上海博物馆真是太全面了!”有小红书网友在网络上晒出了“上博食谱”后,引发了博物馆爱好者的感叹。去年12月28日起,上海博物馆东馆餐馆“宝鼎轩”开始在午餐时段试运营,呼应东馆的全面建成开放。

元旦以来,上博东馆的参观者与日俱增,在展厅参观后纷纷上楼尝鲜。食单定名“暮岁·妙染”“暮岁·墨韵”,印在洒金宣纸上,四道前菜三道主菜,汤品小点水果一样不少。配餐设计的创意来源于上博的镇馆之宝南宋缂丝《莲塘乳鸭图》和怀素《苦笋帖》,不到200元的售价让这两套中式高端料理受到了一众好评,在小红书等社群媒体上,网友点赞评论它高端但不高价。

在博物馆高层的景观餐厅品味历史,畅享美食。这里不仅有历史的璀璨珍宝,还有一处融合文化与美食的文化消费空间。“每一道菜肴都仿佛是上博的收藏宝物,精心烹制,用心雕琢,食材的新鲜碰撞历史的韵味。”小红书网友AJJAO说。

一个大展带来的文化消费新样本

上海博物馆在去年岁末亮出成绩单,657万人次海内外参观者点燃了史无前例的文化消费,成为去年上海文旅消费浓墨重彩的新增长点。人民广场馆举办了现象级展览“金字塔之巅:古埃及文明大展”。这个有史以来全球最大规模、亚洲最高等级的古埃及文物出境展览,创下全球展览的多项新纪录。截至2024年12月31日,接待观众总数超125万人次,其中近7成观众来自外省市区和海外。展览总收入近3.4亿元,其中门票收入超1.7亿元,文创营收超1.6亿元,文创衍生品共开发2000多个品种,让参观者必有心头所好,不会“空手而归”。

上海博物馆副馆长李峰介绍,配合“古埃及文明大展”,上博打造出了“一站式文旅体验新场景”,包括博物馆奇“喵”夜,“消失的法老”沉浸式体验项目,“上博号”主题游轮“从尼罗河到黄浦江”,往返于人民广场和上博东馆之间的双层巴士,“开往古埃及”2号线上博地铁专列,《埃及猫神庙》移动端小游戏;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;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,迎合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“商旅文体展”联动的示范样板。另外,在人民广场商圈的宾馆酒店因为“古埃及文明大展”的举办,OPARTMENT 远东饭店推出宠物友好服务,消费者可以带宠物猫来看展住宿,其预订数量显著上升。

一种“文博热”引出的消费新理念

“种草”是近年的网络流行语,本义即播种草种,现指推荐好货以吸引消费的行为。在上海,博物馆美术馆通过不竭的创造力,接连不断地策划出高品质的展览,将“为一个馆,赴一座城”的文化消费理念,植入文化爱好者的心理。

除了上海博物馆制作出现象级展览“金字塔之巅”之外,无独有偶,去年中华艺术宫(上海美术馆)共接待观众约175万人次,较前年增长66%,文创销售额达到前年的223%以上。

开馆3年多的浦东美术馆,全

年常态化夜间开放至晚上9时,仅在春节期间闭馆3天。馆方希望为更多观众创造边赏艺术盛宴,边赏无敌美景的独特体验。从《卡拉瓦乔与巴洛克奇迹》《普拉多博物馆中的西班牙往事》,到《对话透纳:崇高的回响》,浦美与众多世界级艺术机构携手办展,全年汇聚来自全球的近70万人次观众。

一场“现象展”带出的可推广可复制模式

周边联动、溢出效应、长尾影响力……上海的文博场馆在2024年收获颇丰,这份成绩单里是否藏有“成功密码”?

复旦大学经济学院副教授、新兴市场研究中心主任刘军梅解读认为,上海博物馆“金字塔之巅”等展览的成功案例,对上海进一步打造国际文化大都市、拉动高端文化消费来说,很有借鉴意义。博物馆美术馆通过不断地发掘文物内涵、跨界合作、数字化创新,能让文物“活”在当下,让上海这座城市始终保持文化的新鲜感和吸引力。

“可以借鉴上博思路,把海派文化、红色文化、江南文化这些传统文化元素跟二次元、电竞或其他年轻潮流结合起来,形成新的文化爆

款。只要运作得当,大家就会自发地来打卡拍照、发朋友圈,带动整个消费链条,包括周边的商圈、餐饮、住宿等等。只有这样才能让IP不只是一阵风,而是能持续产出新内容、新玩法的长期运营模式。”刘教授指出,要让高端文化消费“旺”起来,要把文化内容、商业运营和现代科技更多融合起来。

上海博物馆党委书记汤世芬表示,“金字塔之巅:古埃及文明大展”这样的单个特展文创销售等多项纪录被刷新,实现了社会效益与经济效益的双丰收,为上海及全国博物馆事业高质量发展提供了重要的示范样本,以“现象级”大展再定义博物馆,也创下了全球展览的一个奇迹。下一步,上海博物馆还将继续围绕重磅展览,持续放大“文博热”溢出带动效应,为深化文化体制机制改革,推动高质量发展和高水平对外开放不断注入文博新动能、塑造文博新优势。

文化是城市的灵魂,上海是一座充满文化气息的城市。像上博“金字塔之巅:古埃及文明大展”这样的文博大展,正在不断产生溢出效应,为高品质文化消费引流,持续为这座国际文化大都市注入新活力。 本报记者 乐梦融



新民眼

拉动线下消费,防止“消失的附近”

孙云

新春佳节将至,申城商业氛围浓厚。今年,你会选择到哪里采办年货?

以往,人们考虑的是去逛淮海路还是徐家汇,家门口的大卖场还是集贸市场;现在,可能更多的是比较线上和线下不同的渠道哪个更实惠、哪个更方便。

国家统计局发布的数字显示,2024年11月,全国的网上零售额累计值达140307.2亿元,虽然仅仅占到社会消费品零售总额累计值的三成,但比重较此前有所上升,显示出线上消费的强大吸引力。

不过,当线上消费越来越便利的时候,线下商场一定会唱衰吗?

未必。岁末年初,上海的线下商业就迎来了许多令人振奋的消息。

跨年夜的高光时刻,少不了浦东第一八佰伴。从2024年12月31日上午9时至2025年1月1日凌晨2时,第22个“岁末嘉年华”如约而至,商场人流汹涌,将销售额推高至7.63亿元,同比增长9%。而且,被社交媒体宣传吸引而来的年轻人比例也有所增加。

在杨浦五角场,百联悠逸以二次元主题老店新开,新名字“百联ZX造趣场”本身就很有二次元。尤其是全球首店、限量发售、限定周边等关键词一经宣传,就在年轻人中引起轰动。

上月,上海有近10家商场焕新亮相,2025年还将新开约50座商场,其中既有改造升级的老店,也有在徐家汇、浦东唐镇、普陀桃浦等区域拔地而起的全新商场。这些商场的形态日趋多元化,年轻人成为各家商场争相吸引的客源。

怎样才能把“一出生就活在互联网上”的Z世代吸引到线下商场?实惠的价格必不可少,就像浦东第一八佰伴的跨年夜,通过商场本身的促销活动,再结合国家家电补贴和上海市家电家居补贴,把许多商品的价格做到了低于线上直播间,又有眼见为实、当场可提的优势,自然能吸引一大波人来抢购。

其次,度过最初的迷茫、阵痛期之后,越来越多的相关部门和商场开始认识到,因为模式的不同,线下购物是很难长期与线上消费去打“价格战”的,要吸引消费者重新回到线下,关键是要找到自己的核心竞争力——购物场景。

线上购物的价格和便利优势毋庸置疑,但是,它也有天生的弱点:缺少情感的交互和体验。在价格日趋透明、线上线下趋于接近的时候,人们开始看重消费体验、情绪价值。这时候,线下购物的优势就凸显出来了。如果商场能避免同质化,为各自的客群精准打造不同的消费场景;如果相关部门能推

动区域文旅商体展不断融合,赋予购物超越自身的更多内涵,那么,无论主播们在直播间再怎么卖力呼喊“家人们”,也很难取代线下购物的独特价值。

当下,一个新词汇“消失的附近”引发了许多人的思考。在互联网高度发达、社会高速运转的城市中,面对面的交流越来越少,人们熟知热搜、热梗,却不知楼下早餐店几点开门。当人们越来越依赖于网络,不仅仅是“附近”消失了,更会带来年轻的“互联网原住民”群体性孤独。所以,希望线下商家不要轻言放弃,多动脑筋、翻出花头,让市民多些走进商场的理由吧!