

上博“金字塔之巅”，我为法老“熬大夜” 博物馆夜游开启新场景

“再不去上博，法老就要回埃及啦！”这个8月，文博爱好者在社交平台奔走呼告：上海博物馆“金字塔之巅：古埃及文明大展”即将在8月17日正式收官。

“当太阳落下，又是新的轮回。”临别的方式也格外与众不同：上海博物馆日前宣布，收官前最后一周，埃及展将开启“疯狂168小时”活动，8月11日至8月17日连续7天24小时对外开放展览，并推出了两场嘉年华活动，为大家带来别开生面的古埃及文明之旅。

这场前所未有的“博物馆之夜”实况如何？博物馆夜游又该如何打造“文化赋能商业、旅游激活消费”的新样本？



“现象级”大展开启“疯狂168小时”

“270万人次。”8月11日晚，上海博物馆人民广场馆，馆长褚晓波现场宣布，“金字塔之巅：古埃及文明大展”以“现象级”热度创下了全球博物馆单个收费文物类特展参观人数的最高纪录。

270万人是什么概念？如果排成队，可以绕胡夫金字塔1467圈。

这串数据在“疯狂168小时”活动的首日仍在增长。8月11日傍晚6时左右，记者看到，馆内馆外还是“人、从、众”，从“法老的国度”展厅门口开始，观众队伍的“长蛇阵”不断蜿蜒，“蛇尾”快甩到了博物馆中庭的楼梯上。

随着夜色渐浓，人潮终于开始疏落。晚上11时30分许，浙江温州姑娘小秦顺利入馆。

“早就听说埃及展火爆，我特意选了凌晨场。”小秦说，虽然凌晨的观众还是比想象的多，但整体观展体验很不错。她成功拍到了神

往已久的埃赫那吞巨像、黄金花冠等展品的多角度细节照，还在《图坦卡蒙》金色沙漠背景、《萨卡拉的秘密》入口猫坐像等网红打卡点留影。

令记者意外的是，凌晨1点多，展厅里还有不少中小观众。“夜场人少，大人小孩都能静下心来慢慢看。”来自北京的王先生对着记者轻声说道，“你看这串门纳特项链上的护身符，就是哈托尔女神的形象，白天人多时来的话肯定注意不到这些细节。”

不过，在上海博物馆党委书记汤世芬看来，此次7天7夜的“疯狂168小时”并不仅仅为了延长开放时间，“希望带给观众独特的观展体验，想增加种种可能，让大家觉得好玩。”

有多好玩？记者在夜游现场看到，猫女神巴斯泰特、鹰头神荷鲁斯、爱与美之神哈托尔等精心装扮的“古埃及众神”时不时闪

现，在人群中欢乐巡游，成了观众们竞相合影的移动打卡点。

顶着“古埃及众神”同款妆造的年轻观众，从一旁的换装体验间走出，他们手捧集卡地图，依次完成跟猫神学舞蹈、与阿努比斯问答、玩荷鲁斯拼图等任务，玩得不亦乐乎。

汤世芬介绍，在“疯狂168小时”活动期间，埃及展推出了众神NPC巡游、埃及鼓表演等节目，以及象形文字破译局、文创工坊、趣味游戏等沉浸式互动体验，让这场古埃及文明探秘之旅更加鲜活生动。

博物馆夜游，让尼罗河的风吹到了更多观众。据悉，自2024年7月19日开展以来，埃及展已加开220个夜场、专场回应市民观展热情，并提供形式多样的展览阐释辅助手段，开展线下教育活动4023场，覆盖观众近130万人次。

“博物馆之夜”还能如何进化？

事实上，“博物馆夜游”的概念由来已久。近年来，随着文博热持续升温，中国各地博物馆的夜场活动不断涌现，并在深厚文化的浸润下焕发出独特魅力：浙江自然博物院推出全国首家国有“24小时博物馆”，每个季度都有展品更新；成都金沙遗址博物馆的夜场活动场场爆满，古蜀文明在月光下闪耀；广州博物馆的“粤博之夜”连续推出七场主题活动，将文物展览与艺术表演融合……

今年初，国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》中特别提出，因地制宜延长热门景区、文博场馆开放时间，通过多种方式做好夜间开放保障。

有市场研究机构预测，2025年中国夜间旅游总花费有望达到2.35万亿元，同比增长超过20%。面对如此巨大的市场潜力，博物馆夜游如何提档升级？“长时间开放”必须匹配“高品质内容”。业内人士表示，博物馆夜游想要走得更远，必须积极地打造高附加值的夜间产品。

高附加值何以实现？科技赋能是路径之一。位于江苏省南京德基广场的德基艺术博物馆自2024年开馆以来便实施常态化夜间开放模式，全年无休。该馆推出的“金陵图数字艺术展”，在全球首创“人物入画、实时跟随”的互动观展模式。观众可“穿越”至传奇古画《金陵图》的繁华街市，与500多个热情好客的“画中人”交流互动。这一独特观展体验引发了“先看金陵图，再游南京城”的旅游热潮。

专业的运营模式，也是重要支撑。汉魏洛阳故城遗址博物馆馆长慕鹏介绍，在该馆建设阶段，社会运营方就深度参与展厅动线、空间布局及配套设施规划，从源头保障了博物馆空间与未来市场活力的无缝衔接。内容运营方面，博物馆把控文化方向，提供核心素材与场地空间；企业则发挥商业运营优势，将历史底蕴转化为市场青睐的体验产品。“1+1>2”，让夜游项目具备长期造血能力。

博物馆夜游的升级，核心更在于重构公众角色。这个夏天，浙江自然博物院安吉馆特别推出“博物馆奇妙夜”夜宿季活动，孩子们不仅可以体验4D观影、主题参观、手工制作、主题馆夜宿等环节，还能化身小小探险家，在夜色中的博物馆探究科学谜题。对于小观众们来说，“博物馆之夜”不再只是“睡在恐龙旁”的新奇，而是“我们共同创造的冒险时刻”。

由此可见，未来的“博物馆之夜”不仅是开放时间的延长，更是技术、商业、公众三方协同的文化创新实验——可触摸、可延续、亦可共创。
(潮新闻)

跨界合作，“文博+”激活夜间经济

跟展览一样火爆的，还有馆内的文创商店。

最后一周，埃及展推出了大力度的文创促销活动：近500款文创产品开启5折促销活动，最低的只要10多元，另外还有福袋盲盒供观众挑选。

一边惊呼“好萌啊好萌”，一边努力克制掏空钱包的冲动，网友“玲好好”最后花了近2000元，给自己和朋友买了一打冰箱贴和帆布包。“姐妹们真不夸张，200元的门票进来，2000元的文创出去！”她在社交平台上这样分享自己的“扫货”感受。

“做文创，一定要戳中年轻消费者的情绪需求。”上海博物馆文创中心副主任冯炜介绍，上博调查显示，40岁以下年轻观众是观展和消费的主力，他们渴望个性化、多元化、差异化的产品和服务。

“埃及风情几乎所有人都耳熟能详，这是优势，也是突破的难点。”冯炜说。如何打破这种“熟悉感”？上博把“绣球”抛给了市场。文创“英雄帖”一经发出，全国立即有30多家供应商“揭帖”，

第一轮设计就递交了超过3000件商品。其中，“物兮物”文创供应商设计的“埃及萌神毛绒四子”脱颖而出，成了人气王。

精准的客群定位加上诚意满满的细节，让埃及展文创刷新了全球文博行业的记录。数据显示，埃及展共推出1200余款文创产品，销售总量近265万件，文创产品收入突破4亿元。

“博物馆延时开放会增加游客的数量和停留时间，一定程度上可以带动周边餐饮、住宿、交通等业态的发展。”中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰认为，将“夜游博物馆”嵌入城市夜间经济，推进文旅深度融合，有利于探索博物馆功能与城市消费空间新的结合模式。

博物馆的灯火通明，也点亮了周边市集。在上博南广场，光明邨、老大昌等老字号品牌摊位一字排开，埃及展观众凭票根即可享受近200余款精选商品专属优惠，试吃、购买的人群渐渐排起



长队。

博物馆+文创、博物馆+老字号、博物馆+航空、博物馆+游轮……据不完全统计，埃及展联动了东方航空、锦江集团、携程旅游、悦星邮轮等社会资源进行了多维度的跨界合作。

展出一年，7亿元总营收、290亿次媒体曝光——这个全球文博界的“顶流”大展狠狠实现了经济效益和社会效益的“双赢”。