

市场探新

# 展览微缩万里路

读万卷书，行万里路。一场精彩的展览，如一场探索之旅，在有限空间里，浓缩了万里路。

上海博物馆“金字塔之巅：古埃及文明大展”、北京“探秘古蜀文明——三星堆与金沙”展和“无穹——中国·航天沉浸艺术展”……近年来，展览业蓬勃发展，涌现出一批经典案例。

## 求新

将古人对宇宙的探索与现代航天科技相结合，通过多种手段与形式带给观众沉浸式的观展体验。走进“无穹——中国·航天沉浸艺术展”，处处散发着新奇；中国航天全系列的长征火箭齐刷刷排列在眼前；原比例的月球车、火星车与20多种卫星布置在一个镜面空间；穿上“飞天航天服”在空间站里拍出失重照片；感受从中国空间站里“回望”地球的震撼……

“天”，在中国传统哲学中具有崇高地位。古人通过观测天象预测节气变化，试图了解天的奥秘。“天地不仁，以万物为刍狗”，就蕴含了古人对天地自然运行规律的思索。

“有‘国家队’支持，又有较大创作自由，是‘无穹’在市场上大受欢迎的重要原因。”今境文创创始人刘延军说起与“无穹”的渊源，打开了话匣。

2022年底，航天五院联系刘延军，希望做一个“能代表中国航天”的大型展览：“做一个让更多人愿意看的展览，一个能在全中国甚至全球巡展的展览，依托市场力量，让商业航天走得远、走得久。”

随后，刘延军借鉴电影制作模式组建了创作班底，采用制作人制度，像拍电影一样明确分工，迅速组建起包括策划、设计、数字内容制作等在内的30多人的团队。

“我们做展览有三条原则。第一条叫‘两秒原则’，要求10岁以上的孩子看到内容两秒就能明白；第二条叫‘九张图原则’，站在受众的角度，要能轻松拍出9张照片发在自己的社交平台上；第三条就是‘哇塞原则’，让观展的人能发出‘哇’一声，给她带来感官刺激。”刘延

军说。如何吸引受众，除了珍贵影像资料、沉浸式投影空间、原比例复刻的月球车火星车及12组航天器模型展示外，彰显中国式浪漫与底蕴的符号化、思想和艺术风格，拓宽视野，增长见识。

“‘中国航天’是我们的特色和高度。如果看完展览观众觉得非常好，但把NASA的内容放进来也成立，那这个设计就不够‘中国航天’。所以在美术层面，我们加入了中国典型建筑‘九重门’、云气纹、团花纹等各种传统纹样，从设计上加足‘符号’。”刘延军说。

别具一格的创作理念，让“无穹”北京站在半年内吸引了12万观众，门票加衍生品等收入约1000万元。

在北京站经验基础上，“无穹”升级了上海站的内容设计和创意，结合上海本土特色增加了不少潮流元素，还将北京站观展小朋友提出的问题以问答形式，具象化地呈现在展览中。

## 求变

眼下，商业展览身处一个变革时代。

“商业展览要探索出一条自己的路，自食其力。”“无穹”与传统展览相比有其独特性。“由于研究和科普工作的需要，‘无穹’顾问、中国载人航天工程专家王一时常会接触各类大型展览。在她看来，一个好的展览可以与孩子产生良好互动，吸引孩子在感兴趣的地方停留很久，通过观展激发孩子的探索欲，使他们有动力成为这个时代的建设者、奋斗者，而不是一个旁观者。

每到一个新的城市，王一一必访之地就是当地的科技馆。有一次，她发现一家科技馆内有一个航天展区，令人惊讶的是，其中的展品和介绍内容都是20多年前的。鉴于航天领域发展飞速，不少知识内容已相对陈旧。

王一一不解地问馆长，既然内容早就过时，为什么不能及时更换呢？

馆长坦诚地回答，硬件升级很麻烦，时间周期也长，需要花费大量的人力、物力和财力。

“求变，需要打破常规，及时更新，与时俱

进。在灵活的特展、临展中，孩子们能接受正确的航天教育和最新的航天知识，也能感受到身为中国人的自豪。”王一说，“展览是写实的，与观展的孩子产生共鸣、激发他们的爱国情怀非常重要。我常跟孩子们说，你们这一代人不要把成为航天人当作人生终极目标，而要把上太空转一圈当作人生的一个小目标，或许未来二三十年我们就能实现了。”

今年暑期，由中信出版集团、中信书店联合英国DK公司共同策划的“致·好奇心——DK50周年自然典藏百科展”在北京拉开帷幕，DK经典IP带着活灵活现的动物标本与近100件珍稀标本吸引了众多观众。

“假如在博物馆做这场展览，或许其受众局限于博物爱好者。”国家动物博物馆副馆长李柳博士在展览开幕式上说，但把动物、植物、矿物、岩石及其相关的一些有趣科学知识在商业场所配以丰富活动多维度地展现，能让更广泛的社会公众体会到孔子所说的“多识于鸟兽草木之名”，感受到博物学的魅力。

这种魅力展现，离不开传统书店与经典IP在垂直领域的通力合作。

“做文化的生发和传播是书店的应有之义，书店一方面要创新商业模式，另一方面要兼顾书店文化公共产品属性，这次展览既是对书店内容边界和商业模式的拓展，也是书店作为提供公共文化服务的场域将科普从图书延展到空间的尝试。”中信书店负责人李楠说。

事实上，为适应不断多元化的受众需求，展览正不断更新、迭代，并尝试与多种平台合作，从而扩大展览的吸引力与影响力。

## 求索

今夏，上海博物馆举办的“金字塔之巅：古埃及文明大展”首月接待观众总数超过30万人次。

上海博物馆将神秘的古埃及文明带到参观者身边，让观众亲身了解古埃及文化，也思考着不同文明的演变之路。

通过一场场展览，我们在求索的道路上不断前行，找寻答案。

“作为家长，我希望展览内容更多元，与中国文化有机结合。当然，如果有丰富的知识量，那就更好了。”常常带孩子观展的观众任雅琳表示，孩子更喜欢互动性强的体验项目，家长更希望看完展览有收获。

要想同时满足孩子和家长的需求，求索是展览业发展的一道必答题。

“一个展览对孩子来说要有趣，对家长来说要有用，一言以蔽之，这个展览一定要启发人的探索欲。”一位多次观看不同展览的观众这样总结道。

研学与展览的跨界合作，是展览业的一种新模式。“展览是研学的一个重要抓手，研学热也促成了展览热。与被动接受知识不同的是，研学游将场地搬到了展览现场，身临其境，孩子们的探索欲、求知欲会更强。”借助展览推出多个研学项目的探舟科技总经理杨春丽说。

“展览是研学的背景与场景。孩子们在参观过程中可能只看到第一层次的内容，研学部分则传递给孩子们展览背后的意义，以一些有厚度有层次的内容激发孩子对行业的兴趣或热爱。”杨春丽说，孩子们在展览里有所感悟之后再回到学习场地，会把之前的感悟变成更理性具象的思辨，而展览也为后面的研学带来了非常可观的流量。“在我们的项目里，每天1000名游览者中，孩子占300人，其中有一二百分人在研学区消费，这个比例是非常大的。”

挖掘事物本质，探索背后真理。展览，打开了一扇窗，让观众看到了世界万物的多彩与奇妙。驻足、凝视、思考，在快节奏的生活中珍惜每一次与展览相遇的机会，用心去感受窗外万物的精彩。



万人空巷、一票难求，音乐伴灯光响起，歌迷们手中不停挥舞着荧光棒，跟随偶像的节拍高声高歌，整个现场变成了盛大的派对——说起演唱会，很多人脑海里会浮现出这样的画面。有很多歌迷为了一场演唱会，花重金不远万里奔赴另一个城市。

年轻消费者是演唱会的参与主体，他们出生在物质充裕年代，因而更加重视精神、心灵的丰盈与满足。他们愿意把钱花在文艺演出、旅行等方面，通过感受奇妙的大千世界，拓宽人生维度，充实生命体验。对他们来说，获取情绪价值这件事，甚至超过了消费行为本身。还有什么形式能比亲临现场，为自己的偶像打Call更让人心驰神往的呢？

演唱会火到什么程度？去年，被大家昵称为“霉霉”的美国女歌手泰勒·斯威夫特在全球巡回演出，8个月内创造了10.39亿美元的票房收入，所到之处热情粉丝大量涌入，导致酒店爆满，消费强劲增长，给当地带来可观的经济效益。据统计，其演唱会带动了数10亿美元，堪称“行走的GDP”。

国内演唱会市场同样呈现井喷之势。中国演出行业协会发布的《2024年上半年全国演出市场发展简报》显示，上半年，大型演出市场呈持续上升态势，演唱会、音乐节票房收入同比增长134.73%，观演人数同比增长63.35%。

难怪有人形容，“话筒一响，黄金万两”。现在，大型演唱会已经不单是文艺活动，而逐渐上升为一种经济现象，引起越来越多关注。对很多城市来说，“好声音”成为一门“好生意”。

从去年的淄博到今年的“尔滨”，城市都在想着如何“出圈”，提高知名度、曝光度、美誉度，引来旺盛人气，激活地方经济。举办一场演唱会，可以借助明星的流量光环，甚至还能得到几次“热搜”的机会。这种广告效应可不是随便花钱就能买来的。

更重要的是，那些为演唱会而奔赴一座城的数万歌迷的吃、住、行、游、购、娱，哪样不拉动经济？文旅融合对活跃地方经济带来的贡献，不是简单的“1+1=2”，而是显现出了乘数效应。中国演出行业协会2023年发布的数据显示，演唱会的门票消费对当地消费拉动达到1:4.8，即门票花费1元，同期周边消费4.8元。

其实不难理解，喜欢追星的粉丝群体大多是爱玩爱闹的年轻人，对他们来说，来都来了，何不乘此机会打卡游玩一番？逛逛当地的名胜古迹、潮流商圈，尝尝具有浓郁地方特色的风味美食，再带回几份风物特产作为馈赠亲朋好友的伴手礼，这场因演唱会而起的奇幻之旅可称得上圆满了。

举办演唱会涉及审批数量、安保配备、后勤保障、交通服务等诸多环节，需要投入许多人力、财力、物力，但很多地方依然热情不减。比如山东就出台政策，鼓励各地举办万人以上大型演唱会、音乐节，并对大型营业性演出实行“容缺预审”等政策，进一步支持营业性演出。

当然，演唱会带来的热度和流量毕竟是短暂的。如何向更多人展示一个城市在好客包容、潮流时尚、宜居宜居等方面的深层次魅力，让演唱会“曲终人不散”，这里面还大有文章可做。

生活中的经济学

杜铭

# 年轻人旅行新玩法

姚亚宁

“夜里看海，每朵浪花都生动。”旅途中，大学老师张跃在她的朋友圈写下这段文字。平时工作压力大，张跃选择和家人到秦皇岛海边度假放松。

“旅行是从忙碌工作学习到休闲状态的切换。”张跃说，“松弛感”“chill”是今年她在分享旅行时的高频词，但她绝不会为了追求发“精美朋友圈”而牺牲舒适度。

如今，年轻人旅行的特点变得越来越难以捉摸。可以“特种兵”式“五天游五岳”，也可以在同一个城市找家民宿住上一周；既不排除去网红地打卡，也热衷于发掘人少景美的小众秘境……

马蜂窝平台发起“对网红目的地的态度”调查，仅有5.7%的受访者表示“想要马上去一探究竟”，拒绝盲目跟风的旅行者超过81%。数据还显示，48%的受访者认为“攻略”是长途旅行的刚需。

互联网公司职员“95后”方舟说，拒绝标签化，不盲目，不跟风，旅行的尽头是精神需求。“我们选择旅行目的地都还挺理性的，不仅要符合自己的兴趣，还要综合考虑

交通、饮食、时间等。”方舟说，身边的年轻人不仅不愿意去所谓的网红地打卡，反而会追求个性化的小众目的地。

提前排队入园，错峰观看演出，规划游玩路线……在上海迪士尼乐园，为了能高效体验游玩项目，游客贾傲做足了攻略。“我比较喜欢有明确计划的旅行。迪士尼乐园项目多，如果不仔细计划，可能一天也体验不了几个项目。”贾傲说，相关人格测试显示自己是一名典型J人，J是“Judging（判断）”的缩写，这些人总是预先“判断”怎么做，喜欢提前做好规划，注重细节和秩序。

到义乌去赶一场别开生面的“进货式”旅游，在浙江安吉边品咖啡边欣赏“小冰岛”的湖光山色……年轻旅行者们在选择或预订旅行产品时不会一味盲从，而会货比三家，选出最具性价比的产品。

不过，在别的方面精打细算的年轻人，在“吃”这件事上一点也不含糊，很多人愿意为美食留出更多预算。去淄博来顿淄博烧烤，到天水尝尝天水麻辣烫，

特色美食对年轻人的吸引力与日俱增，“美食带火一座城”成为近两年很多城市出圈的诀窍。

中国旅游协会休闲度假分会副会长、北京联合大学旅游学院教授曾博伟说，传统旅游业“吃住行游购娱”六要素中，以旅游景点为主要载体的“游”是核心吸引要素。“如今，随着旅游业的发展，这六个要素相对独立发展的趋势不断强化。其中‘吃’正在成为旅游目的地的重要吸引要素，在一些地方甚至已经成为第一吸引要素。”曾博伟说，美食是体现差异化的重要载体，受特殊食材与烹饪方式限制，不少美食只能去当地体验，这就使“吃”成为影响年轻“吃货”出行决策的关键因素。

不拘一格，拒绝被定义，年轻人旅行的新变化正深刻影响着旅游业发展。期待出现更多文旅新业态，满足年轻消费者新需求，吸引更多年轻人解锁更多旅行新玩法。