

山西文创产品受青睐——

“旅游搭子”拿捏流量密码

本报记者 梁婧

可爱萌趣的吉祥物、榫卯结构的手办、“跟着悟空游山西”的通关文牒……在山西，文创已经从实物形态演变为虚实结合、不拘一格的“旅游搭子”，它们精准把握时代脉搏，在传承与创新中不断探索，不仅成功拿捏流量密码，还凭借特色火爆出圈，构建起充满生机的文创生态，成为山西文化走向全国乃至世界的亮丽名片。

文化带回家

“你看看我这满兜子的冰箱贴。”河南游客陈雁本意是带着五年级的儿子自驾游，感受一下山西的大美山川和古建筑，没想到却是每到一个地方就往文创店里钻。他打开包，给记者翻开来大同后购买的一个个冰箱贴，“现在的冰箱贴设计精巧，外形美观，既具备装饰品的功能，又文化味儿十足。从某种意义上说，买冰箱贴就是把旅行记忆、把文化带回了家”。

过去不起眼的冰箱贴等文创产品为何在山西走俏走红？山西财经大学文化产业管理教研室主任张黎敏认为，山西拥有众多极具价值的文化IP，如平遥古城、云冈石窟等。这些文化遗产承载着深厚的历史底蕴和独特的艺术价值，成为山西文创挖掘不尽的富矿。

“以平遥古城为例，其作为明清时期晋商文化的重要见证，完整保存了古城风貌和票号文化。文创团队围绕平遥古城开发了一系列爆款产品，其中一款以平遥古城墙为原型设计的金属书签，巧妙地将古城墙的建筑结构和特色元素进行微缩，精致的做工和独特的设计吸引了众多消费者。书签上的每一处细节，如城墙的垛口、城门的造型，都栩栩如生，让人仿佛能触摸到平遥古城的历史沧桑。”对于山西的文创案例，张黎敏如数家珍，“云冈石窟的佛像艺术同样为文创提供了丰富灵感。文创团队运用3D打印技术，将石窟中的佛像以小巧精致的摆件形式呈现出来，不仅保留了佛像的神韵，还方便携带和收藏。这些文创产品在网络平台上受到了大量艺术爱好者和文化追随者的追捧，通过短视频、直播等形式的宣传推广，云冈石窟的文创产品迅速传播，让更多人了解到云冈石窟的艺术魅力”。

走进位于太原市钟楼街的“晋礼城市会客厅”文创店，店长助理孔祥权向记者介绍，“我们这里很多文创产品极具巧思，比如这款根据玉皇庙亢金龙雕塑原型制作的冰箱贴，除了AR功能还具备NFC功能，购买后可以将手机贴到冰箱贴自带的小圆片上，根据弹窗提示扫描二维码后，能看到一段具有裸眼3D效果的动画。绑定个人账户后，大家还能上传自己在山西旅游的照片和视频。可以说是为游客独家定制的专属礼物”。

据统计，“晋礼城市会客厅”文创店2024年销售额同比增长60%，增速比上年翻番。店长张涛表示，“接下来，我们的工作重心是将山西非遗与现代文创结合起来，推出介休琉璃、孝义皮影、广灵剪纸等非遗相关文创产



品，让游客对山西有更深入的了解，让非遗真正融入人们的生活”。

美食新演绎

山西美食历史悠久，种类繁多，从刀削面、平遥牛肉、老陈醋到汾酒、太谷饼、闻喜煮饼等，每一种美食都承载着山西独特的地域文化。近两年，山西文创更是对这些传统美食进行创新演绎，融入文化元素，让美食不仅是舌尖上的享受，更是文化的载体。

“山西产煤我知道，但煤炭糖葫芦还真是第一次见。”北京游客李星举着手中黑似炭的糖葫芦吃了一口，竖起大拇指。作为一种创新的“五黑芝麻丸”，煤炭糖葫芦刚一上市就成为顾客排队购买的热门单品。

钟楼街上的煤球咖啡也是外地游客的必打卡项目，咖啡杯上长了个蛋糕做的煤球脑袋，憨态可掬，一口美式配一口“煤球”，口感绵密，别提多得劲儿了。

还有煤炭糖，一块“炭”，进嘴里却是巧克力加蜂蜜的味道，虽说吃完后舌头上会留下一层黑色，但正是这种独特的体验，让许多人爱不释手。

土生土长的山西人对于吃了一辈子的刀削面能感到新奇，文创团队设计的刀削面文化礼盒，不仅包含正宗的刀削面食材，还有一本介绍刀削面历史渊源、制作方法和山西面食文化的小册子。小册子中配有精美的插画，生动地展现了山西人制作和食用刀削面的场景，让消费者在品尝美食的同时，深入了解刀削面背后的文化故事。“老太原”范海波打算买几套送给外地多年未见的战友，“让他们看看我们山西传统美食的新演绎”。

与此同步的还有被做成毛绒玩具的“刀削面”，不少网友调侃，“山西人狠起来，连面都能撸”。

为了进一步推广这些文创美食，山西各地举办了丰富多彩的美食文化节。这些活动将美食、文化、娱乐等元素有机结合，吸引了



大量游客和市民参与。游客们不仅可以品尝各种地道的山西美食，还能欣赏民间艺术表演，如威风锣鼓、打铁花等，边品尝创意美食边感受浓郁的山西民俗文化。

从文创美食到特色美食，山西本土特色餐饮迎来春天。山西省统计局数据显示，去年1月至11月，山西省的餐饮收入为195.1亿元，增长0.4%。全省12808家限上餐饮单位中，营业额同比上升的有9853家，增长面在八成左右。美团、大众点评数据显示，春节假期前5天，异地消费者贡献的餐饮团购线上交易额同比增长超48%。大众点评数据显示，春节假期，本地“必吃榜”榜单的总浏览量环比翻番，异地用户日均浏览量同比增长近50%，上榜餐厅中，异地用户贡献的订单量同比增长近110%。

创造新魅力

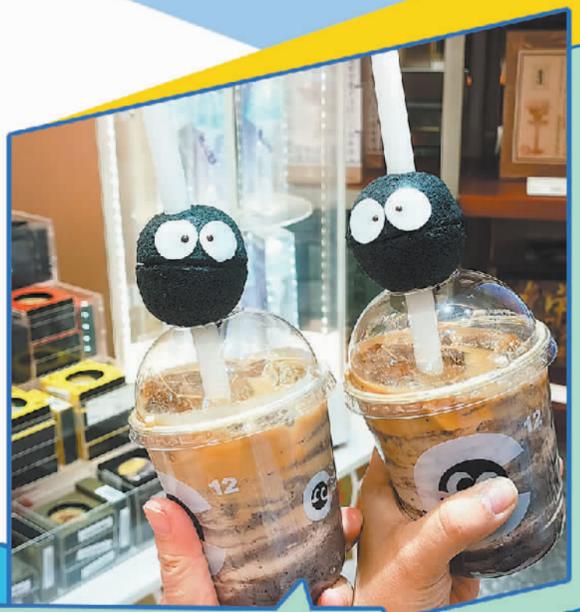
在国外学习动画设计专业的张祺瑞，前不久回到家乡，加入大同闹腾文化传媒有限公司文创设计团队，参与制作“佛小伴”系列IP。“能回到家乡做自己喜欢和擅长的事，感觉充满干劲。”张祺瑞说。

近年来，山西文创魅力、潜力吸引着各地人才。专业人才回归以及年轻设计师和非遗代表性传承人的加入，为山西文创带来多元新思维与新技术。他们打破传统，相互合作，进而激发创作活力，推出新颖作品，为山西文创走红奠定基础。

为了推动文创产业的发展，山西加大了政策支持和资金投入力度，引导文创企业进行产业升级，构建完整的文创生态。一方面，鼓励文创企业加大技术创新和研发投入，运用现代科技手段提升文创产品的品质和竞争力。另一方面，一些文创企业利用3D打印、虚拟现实、人工智能等技术，开发出具有互动性和体验感的文创产品，为消费者带来全新的文化消费体验。

文创火热的同时为山西带来了新的就业机会。62岁的龚翠花是供销社系统的退休职工，闲不住的她加入“云州巧婆娘”手工团队后，也带动周围同伴加入钩织团队，主要是为“织礼”编织工作室钩织非遗文创相关配件和其他手工钩织成品。半年来，团队已发展到86名成员，完成钩织成品近2000件，每月人均可赚1500元到2000元。“一个个文创产品的出圈，会激发文创产业新活力。”大同闹腾文化传媒有限公司总经理王星说，相信山西的文创产业会为文旅消费带来更多溢出效应。

山西省文旅厅二级巡视员张卫东表示，文创产品在促进文旅产业转型升级、释放消费潜力、满足人民美好生活需要等方面发挥着越来越重要的作用。希望山西文创继续深挖文化资源，加强创新驱动，拓展跨界融合领域，不断提升品牌影响力和市场竞争力，为山西文化产业的繁荣发展注入新动力。



太原钟楼街上的煤球咖啡是外地游客的必打卡项目。  
本报记者 翟天雪摄

经常住酒店的游客也许已经习惯迎宾水果和晚安小饼干，但“小熊猫巡房”你尝试过吗？前不久，一位游客带着女儿出游，女儿非要指定一家酒店，不为别的，就为那家酒店有“小熊猫巡房”。

所谓“小熊猫巡房”，就是客人入住后，服务员会带着真正的小熊猫来与客人互动。住客不仅可以近距离接近小熊猫，服务员还会为客人提供苹果碎投喂小熊猫。不少游客直呼“真是太贴心啦”“情绪价值拉满”。更有不少网友在评论区留言，求分享酒店地址，想近距离亲近一下“小熊猫管家”们。

随着文旅行业一年比一年红火，市场亮点不断涌现，服务方式不断迭代升级。今年流行“国风”，跟着古诗去“打卡”，明年就兴许主打时尚，玩滑板漂流、低空飞行。随着消费水平提升，游客对目的地的要求更加多元，也更注重“新奇特”。如今的旅游已不再简单地满足于“从自己待腻的地方去别人待腻的地方看看”，打破常态化旅游模式，用心用情完善、优化服务成为吸引游客的法宝。

用心用情，首先体现在硬件设施和管理水平上。景区配套设施是否完备，有没有充足的停车场、停车位，洗手间是否整洁卫生、厕位充足，大门是否离景区太远，摆渡车排班是否充足合理……这些都属于景区标配。如果硬件设施和管理水平跟不上流量热度，即便是“泼天的富贵”也会很快归于沉寂。就目前情况来看，要在硬件和管理上做到尽善尽美，不少景区还有许多功课要做。

随着青睐体验消费的“Z世代”逐渐引领消费潮流，传统文旅业态将迎来新升级，文旅消费市场也将向更高质量发展。《2025中国消费趋势报告》显示，新一代消费者更加注重自我表达与情感满足，渴望通过消费来寻求心灵慰藉和情绪释放。复旦发展研究院发布的《中国青年网民社会心态调查报告(2024)》也显示，“性价比”消费浪潮来临，青年消费者更愿意为兴趣爱好和快乐买单，偏好能够提供情绪价值的消费内容。

年轻消费群体更加注重文化体验、情感共鸣与心灵触动的特点，为文旅产业提供了更加开阔的创新思路。在借助艺术、美术与科技等多元手段赋能产业发展的同时，还需考虑消费者更深层次的价值追求。唯有如此，文旅行业才能打造出更高质量、更可持续的新业态。

一流的体验可以让游客在多年后仍然念念不忘。根据麦肯锡的调查数据，52%的“Z世代”受访者表示愿意为体验买单，不少“Z世代”旅行者表示，他们会优先在机票、当地交通、购物和饮食上省钱，而非减少体验类支出。据估计，体验游的全球市场规模可能超过1万亿美元。

值得注意的是，体验感的提升必须建立在安全的前提下。据相关媒体报道，前不久，某地野生动物园园区酒店发生了一起小熊猫进入客房咬伤游客的事件。虽然园方表示进入客房的小动物会定期接种疫苗，但突然无故被咬伤也会对游客的游玩体验和快乐心情产生影响。安全是消费的前提，只有严把安全关、加强风险预警和隐患排查，从源头上杜绝相关事故发生，才能为游客带来舒心畅意的游玩体验。

大连冰雪旅游异彩纷呈

本报记者 温济聪

在位于大连市金普新区的金石滩快乐雪世界观看烟花大秀，来普兰店区第15届大连(安波)温泉滑雪节体验“冰雪+温泉”，在旅顺口区体验“塔河湾冰雪嘉年华”，来瓦房店市感受“冰雪+民俗”，去庄河市欣赏冰雪运动赛事……2024至2025冰雪季，大连冰雪旅游消费持续升温。

“我和朋友带着两个小孩过来玩，在网上买了优惠门票，4个人一共花了200多元，价格还是挺划算的。”记者见到大连本地游客李

洪伟时，他正带着孩子从雪圈一滑而下，感受着冷风、速度与激情带来的快乐。“晚上我们还要去参加篝火晚会，观看烟花大秀，这一趟玩得真是太嗨了。”李洪伟说。

冰雪季，大连金石滩快乐雪世界开启狂欢模式，六大花式滑道、20余项戏雪项目，还有烟花大秀、篝火派对、新春音乐会等活动，将欢乐氛围拉满。“从去年年底正式开园，截至今年2月7日，已接待游客近10万人次。”大连金石滩快乐雪世界负责人田吉东说，“我们这里并不是专业的滑雪场，主打的就是一个‘乐’字。你看，雪世界就建在大海边，这也是我们的一个特色。游客在这里既可以享受大众冰雪娱乐的乐趣，又可以欣赏冬日大海景色。”

沈阳游客石颜经常来大连旅游。“以前都是夏天来，这个冬天来普兰店、旅顺口、瓦房店、庄河看一看，没想到很精彩。”在石颜看来，“大连的冬天，只要不刮风，就不会特别冷，挺适合冰雪旅游的”。

第15届大连(安波)温泉滑雪节的举办，为普兰店区引来了大批游客。普兰店区委副书记、区长马涛表示，普兰店区发挥“冰雪+温泉”的资源优势，全面推进冰雪运动发展，打造冰雪经济新的增长点。大连(安波)温泉滑雪节作为辽宁“欢乐冰雪、冬韵辽宁”线路的主要节点之一，被纳入“2024至2025全国冰雪旅游精品线路”。“普兰店区将继续加大冰雪运动的推广和普及力度，打造更多体育消费业态和消费场景，吸引更多游客。”马涛说。

旅顺口区文旅局副局长王金波表示，旅顺口区紧抓冰雪经济机遇，持续打造“塔河湾冰雪嘉年华”等冰雪项目，并将滑雪梯等传统项目与非遗、民俗等文旅资源有机结合，形成“冰雪+民俗”特色产品矩阵。“我们以复州古城新春灯会为核心，串联温泉康养、滑雪运动等业态，形成‘民俗+温泉+冰雪’的特色产品矩阵，满足了游客多元化需求。”瓦房店市文旅局局长高灵介绍。庄河市文旅局局长冷春波表示，庄河积极探索冰雪旅游新模式，通过“冰雪旅游+体育+赛事+群众文化”等多业态融合，推动冬季旅游市场持续升温。

助力冰雪旅游升温，农行大连分行围绕酒店、民宿、温泉、冰雪场馆等热门旅游场景，以惠民利民、便利商户为核心，举办“奇遇冰雪游·农行有优惠”消费返现活动；在第15届大连(安波)温泉滑雪节期间，国网大连供电公司针对滑雪场复杂的电力布局与独特的用电负荷特性，运用红外测温仪、无人机等专业检测设备，对造雪机、索道等供电设施进行高频次、全方位巡检，为滑雪场提供坚实电力保障；大连海关所属大连周水子机场海关综合运用“优先审单”“落地直验”等措施，让滑雪鞋等冰雪相关产品通关时长压缩至平均1.2个小时。

数据显示，仅春节假期，大连市就重点推出浪漫童话·新春灯会、非遗代表性项目、温泉滑雪等九大主题139项精彩文旅活动，同程网测评显示，春节期间来大连的跟团游游客同比增长39.68%。



游客在位于大连市金普新区的金石滩快乐雪世界游玩。

本报记者 温济聪摄

市  
用  
瞭  
望

李  
丹