

文旅新意

节庆消费热度延续

新业态 新动能

本报记者 雷 婷

夜幕低垂，繁星闪烁。在位于西安市临潼区骊山脚下的华清宫景区九龙湖畔，随着旁白声响起，舞剧《长恨歌》拉开帷幕。

以山为幕，以水为台，万星闪烁的梦幻骊山、熊熊燃烧的湖面火海、精致华丽的舞美妆造……在隐蔽式折叠LED屏、山体星空特效、水下升降舞台等技术加持下，现场3000多名观众沉浸在65分钟的表演里，演出结束，掌声经久不息。

“在湖边看演出，有风、有水、有故事，太舒服了。”来自成都的游客白非说。

据统计，作为中国首部大型实景历史舞剧，《长恨歌》自2006年首演以来，已累计演出6500余场，接待观众1290万人次，创收超30亿元，成为文旅融合高质量发展的鲜活样本。“国庆中秋双节期间，《长恨歌》每日演出4场，第4场结束时已至凌晨1点多。因为时间晚，一些游客会选择在当地食宿，这对发展夜间经济有很大促进作用。”陕西长恨歌演艺文化有限公司执行董事、总经理冯超介绍。

文旅演艺是地方文化历史的凝练书写和诗意表达，也是撬动文旅市场的重要引擎。近年来，临潼区把发展文旅产业摆在首要位置，深度挖掘人文历史精神内涵，运用数字化等科技手法，持续推动《长恨歌》《复活的军团》《12·12》《秦俑情》等大型沉浸式精品演艺焕新升级，放大规模集聚效应。截至10月8日12时，临潼区今年国庆中秋假期总计接待游客62.23万人次。

丰富的历史文化遗产，为文创产业蓬勃发展提供了“原材料”。各主要景区内的文创店成为游客热门打卡点。秦俑造型的象棋、印有饕餮纹的保温杯……在秦始皇帝陵博物院文创店里，琳琅满目的文创产品让进店游客爱不释手。

“这款‘兵马俑’萌态可掬的造型给人带来治愈感，触动了年轻人的心。”来自湖南的游客陈潇表示，这次来看兵马俑，她买了好几款文创产品。

“作为秦始皇帝陵博物院文创设计的创新之作，这款‘兵马俑’系列挂件玩偶，巧妙地将秦代兵马俑的威严甲冑、铠甲等标志性文化符号与猫咪的灵动圆润体态、萌态可掬神情相融合，吸引了无数游客的目光。”秦始皇帝陵博物院文化产业部设计师白墨介绍，通过“严肃+可爱”的强烈反差，赋予文创产品鲜活的生命力与亲和力，让沉睡千年的文化基因在现代生活中焕发新魅力。

“秦始皇帝陵博物院国庆中秋假期接待游客超44万人次，‘兵马俑象棋’‘秦小七’‘兵马俑’等多款产品受到了游客追捧。”秦始皇帝陵博物院文化产业部副主任郭雪梅介绍。

近年来，陕西省深度挖潜历史、生态、民俗等文化资源，持续升级文旅产品与业态。作为全国首批智慧

旅游沉浸式体验新空间培育试点项目，双节期间，长安十二时辰主题街区通过场景营造、演艺升级与科技赋能，为游客打造兼具文化深度与互动趣味的盛唐游历体验，日均客流量达8000人次。

在南门、福街、秀场等区域，构建了沉浸式场景氛围空间，红色、黄色的枫叶布满街区。演艺内容同步升级，新增全场NPC大巡游，才子佳人、长安名仕、西域商贾等近百名NPC演员踏歌而行，与游客互动、共舞。快闪舞蹈《长安秋颂图》演绎秋日丰收诗意；《月圆人安好》融合“嫦娥”与“玉兔”翩然飞天，洒下美好祝福……通过“文化+场景+科技”的融合模式，进一步活化唐文化IP，让游客在沉浸式体验中感受传统文化魅力，同时为假期文旅消费注入新活力。

依托文旅科技创新趋势，街区同步升级多个科技体验项目。如与华为联合打造的“唐潮工坊·AI旅拍”，可基于街区唐代建筑、独特场景与文化IP，为游客生成个人微短剧或静态旅拍图；“中华图志·上元长安”影视级VR体验，能让游客“穿越”回千年前的上元灯会；“云游长安—大唐居民身份证”则实现线上线下联动，游客可领取寻宝、赶考等互动任务，还能查询打卡点、美食与演出信息，提升游玩便捷度。

双节期间，陕西省精心策划推出国庆中秋假期文旅主题活动946项2536场，秋季旅游线路102条，文旅惠民措施109项，统筹发放文旅消费券4080万元。

针对假日客流高峰，陕西省文旅厅联合省文物局指导重点景区实施“限量、预约、错峰”基础上的“扩容+延时”措施。其中，陕西历史博物馆10月1日至8日接待量由1.4万人次增至1.75万人次；秦始皇帝陵博物院10月1日至7日接待量由6.5万人次提升至7.8万人次。

目前，陕西省已构建“景区为点、度假区为片、街区为线、线路为网”的全域旅游体系，拥有A级景区598家、省级及以上度假区34家、旅游休闲街区19家。线路方面，推出49条全国乡村旅游精品线路、3条全国建党百年红色旅游精品线路、6条“追寻红色足迹”主题线路，并优化拓展去年火爆的“三秦四季·秋意胜景”10条乡村线路，实现全域覆盖、全季可游。



游客在秦始皇帝陵博物院参观。
王三合摄(中经视觉)



游客在长安十二时辰街区观看演出。
郑诗弋摄(中经视觉)

节会火 文旅热

本报记者 代 玲

金黄的青稞地里，激昂的歌声、轰鸣的农机声和着阵阵叫好声，飘荡在西藏拉萨市林周县的沃野之上。9月23日，前来观赏体验这场盛大农旅融合丰收活动的市民和游客达数百人。依托“拉萨后花园”定位，林周县以四季特色农业资源为基础，创新打造“缤纷四季·美丽林周”生态艺术共享季系列活动，推动农旅深度融合。继“春耕沃土”农耕体验季、“夏醉绿谷”美景赏游季后，举办了本次“秋庆丰收”农业丰收季活动。

林周县副县长索朗次仁表示，本次活动由文旅与农业农村部门联合策划，邀请酿酒能手展示青稞酒文化，吸引农牧民参与传统青稞收割比赛、脱粒比赛以及机械收割比赛。活动还设立了“农耕体验区”，游客可参与收割，沉浸式感受农耕文化。

在精彩纷呈的节庆活动引领下，林周县农文旅融合步伐加快，形成了高原特色农文旅融合新模式。今年1月至8月，全县共接待游客38.17万人次，旅游收入达2563.8万元，同比分别增长37.6%和14.5%。

林周县只是今年西藏自治区活动带动文旅热的缩影。近期，那曲恰青赛马节、昌都三江茶马文化艺术节、山南雅鲁文化旅游节、阿里象雄文化旅游节、林芝鲁鲁藏布生态文化旅游节……一个个精彩纷呈的活动掀起西藏秋季文旅活动高潮。

光影流动，千年的岩画跃然屏幕；鼓乐喧天，铿锵的节奏豪迈婉转；身着盛装，年轻的演员风采卓然。9月26日晚，第九届象雄文化旅游节在西藏阿里开幕。古老厚重的文化在现代光影科技的演绎下，给前来观赏的4000余名市民和游客留下深刻印象。

“演出太震撼了！”来自四川的游客王振飞说，没想到自驾阿里还遇到象雄文化旅游节，他与朋友一起观看了开幕式演出，深刻感受到了当地文化魅力。

象雄文化旅游节不仅成为展示阿里的亮丽名片，更是助推文旅产业发展的关键一

招。阿里地区行署专员石玉辉表示，举办象雄文化节旨在以文塑旅、以旅兴业。通过开展系列活动全面展示阿里独特魅力和发展活力，让更多朋友走进阿里、认识阿里、支持阿里、发展阿里。

在象雄文化旅游节招商引资推介活动上，多名企业家对阿里文旅资源充满兴趣，与当地签订了合作开发协议。松赞集团首席发展官助理、阿里项目负责人且增西绕说，阿里是松赞集团未来期待打造的西藏区域终极目的地。自2020年以来，他们已前往阿里多地进行考察，2023年将阿里系列项目列为集团2024年—2027年核心重点项目，专门成立项目组推进。

“目前我们在阿里打造的2个文旅项目正在有序推进中，还有1个项目前期准备已就绪。”且增西绕说，随着项目推进，集团将结合阿里文旅资源情况不断打造深度文化旅游产品。

节庆活动为当地文旅产业创造发展契机的同时，也实实在在推动了文旅消费。国庆中秋双节期间，今年6月刚开业的阿里鹏润酒店天天客满。阿里鹏润酒店总经理李林航说，阿里旅游资源丰富，每年都有不少新酒店开业，要想在文旅市场站稳脚跟，拼硬件的同时还要拼服务。为此，阿里鹏润酒店结合阿里高寒缺氧的客观实际改进了不少服务细节。

在带动吃住行游娱之外，节庆活动也提高了游客购物积极性。以山南雅鲁文化旅游节为例，在活动期间举办的山南市特色产品暨南亚进口商品展销会上，400余个展位不仅展出了山南12个县(区、市)农特产品，还有来自尼泊尔、不丹、巴基斯坦等国家的参展商带来的特色产品。山南市安排高原农特产品专项资金60万元，采用“满减尽享”模式，分5档给予每人每个档次1次消费补贴。丰富多样的商品供给和消费补贴极大提升了消费者的购买欲望，活动期间，展销会销售额达600余万元。

彩城、悠阅城等项目引进首店340家，首店消费贡献已超总收入的50%，成为推动消费繁荣的重要模式。砂之船(银川)奥莱开业，引入国内外知名品牌超200家，其中41家为宁夏首店。

智慧商圈建设持续赋能消费体验。新百集团投资400万元打造的新华智慧商圈，可为运动爱好者推送运动商品折扣信息，为银发群体推荐健康类商品，为年轻人推送文创特色产品。新百集团数字化中心总经理张新华介绍，集团通过数字网络精准覆盖875万会员，为商圈装上“超级大脑”，实现对消费者需求与偏好的精准洞察。

小程序是新百集团智慧商圈的核心载体，依托数智化平台整合1300余家商户，3000多个品牌，实现了“千人千面”的精准营销。上班族可能被推送“早餐组合优惠”，宝妈则会收到“儿童用品满减券”及相关促销信息。精准推送使营销转化率提升40%，上半年小程序用户突破100万。

“十四五”以来，银川已建成阅彩城、新华商圈、悠阅城“阅具数”平台等多个智慧商圈项目，逐步完善基础数字环境与应用场景。借助光影技术等推动消费场景实现视听感官交互升级，持续优化节日消费体验。

双节期间，银川各县区与商圈强化联动。兴庆区围绕新华商圈打造“明月映兴庆”主题景观，推出古风巡游、红包雨等活动；西夏区联动新百宁阳广场、怀远夜市等举办市集、民谣演唱会等20余场活动；贺兰县通过“我的宁夏”平台发放450万元汽车购新补贴名额，全面激活假日消费市场。

银川市商务局党组书记、局长王芳介绍，双节期间商务局联合文旅、农业农村、体育等多部门，整合6个县(区、市)资源，发动商业、文旅、农业、葡萄酒等各行业主体共同参与，聚焦消费新业态、新场景、新模式，精心策划了系列活动159场次，“丰富多彩的活动有力激发了假日消费活力，并释放出长尾效应”。

第九届象雄文化旅游节开幕式演出。

本报记者 代 玲摄

当前，我国县域消费潜力正持续释放，逐渐成为拉动消费增长的主要力量。值得关注的是，近年来绿色消费观念的不断提升，正助推绿色、智能等消费产品成为县域市场新宠，为我国推动绿色消费注入新动能。

近几年，国家接连出台系列政策推动绿色消费，加大消费品以旧换新支持力度，推动大宗耐用消费品绿色化升级等。按照全面推进绿色消费供需两侧发力的部署，各地纷纷出台鼓励政策，通过发放消费券、绿色积分等引导绿色消费，取得显著成效，尤其是在县域消费市场。比如在家电消费领域，一级能效产品成为县域消费新趋势。再如新能源汽车领域，“百县千站万桩”试点工程加快充电设施建设，也加快了新能源汽车进县下乡入村步伐，县域绿色出行生态正加速成型。

县域绿色消费规模扩大积极作用明显。首先表现在有助于拓展全国绿色消费市场空间。我国县域广阔、人口众多，是潜力巨大的消费市场，其对绿色产品需求的增长，能为绿色产业提供更广阔的发展空间。其次有助于绿色消费理念传播扩大。县域直抵乡村消费终端，在县域扩大绿色消费理念，可将理念传播至更广泛人群，形成全社会崇尚绿色消费的浓厚氛围。最后能带动生产端绿色转型。县域绿色消费规模扩大，会带动供应县域市场的企业重视绿色生产，推动产业链上下游实现绿色化生产。

当前，我国县域领域扩大绿色消费规模还面临绿色消费理念需提升，相关产品供给与配套不完善等问题。综合多个县域领域的有效做法，可关注加强宣传引导、优化供给配套、完善市场监管等措施。

在加强宣传引导方面。可通过多种渠道普及绿色消费知识，增强县乡居民绿色消费意识。比如通过举办绿色产品展销会等方式，让居民直观感受绿色产品优点。还可借助新媒体平台，如县域官方微信公众号等，推送绿色消费政策和产品信息。注重优化供给与配套，可通过出台补贴政策，鼓励企业开发适合县域市场的绿色产品，降低成本，丰富产品种类。同时，加强充电桩、垃圾分类处理等县域基础设施建设，完善绿色产品售后服务网络，为绿色消费提供便利。此外，统一绿色产品标准、认证、标识体系等，加强市场监管力度，严厉打击虚假宣传和假冒伪劣行为。比如建立健全二手交易市场监管机制，完善消费者维权渠道，通过“双随机抽查+重点企业核查”等方式，维护绿色消费市场秩序，营造良好消费环境，让县域居民放心消费绿色产品。

本版编辑 孙庆坤 美 编 倪梦婷



银川市阅彩城商圈一景。

本报记者 马呈忠摄

打造家门口的品质商圈

本报记者 马呈忠

国庆中秋双节前后，银川市各大商圈节日氛围浓厚，消费市场活力满满。

节前，阅彩城联合金凤区政府和中国银联推出商文旅农体酒融合促消费活动。文创展销、非遗市集等内容吸引人们驻足体验，为这座集购物、美食、休闲、文化、商务于一体的城市综合体集聚了人气。

“一些原本计划年底举办的促销活动，今年提前至国庆中秋双节期间举行，旨在让消费者提前享受消费券等惠民政策，更好满足假日消费需求。”阅彩集团营销负责人汪书洋表示，后续还将推出城市丰收节、宁夏首届商文旅创意生活节、电音节等活动，进一步打造“家门口的品质商圈”，提升消费体验。

随着市场回暖，银川商圈在“票根经济”上持续发力。双节期间，银川推出“银票有礼”活动，实现“全城、全域、全时”票根福利覆盖。持贺兰山天籁之夜演唱会、全国职工半程马拉松等有效票根的游客，可在400多家零售商户享受满减优惠，在200多家餐饮住宿商户获得专

属折扣；17家A级景区首道门票推出优惠，55家酒庄提供免费参观、品鉴及6折至8折购酒优惠。

“首店经济”成为商圈吸引客流的重要抓手。位于阅彩城商圈的王府井奥特莱斯是较早引入的首店代表之一，焕然一新的店面环境吸引了不少消费者前来体验。

“当前消费者更看重商品性价比和品质，刺激消费不能仅靠补贴或活动，更要通过优化商品和品牌组合来提升市场活力。”银川王府井奥特莱斯商业有限公司总经理助理王蕊表示，公司从年初便开始对部分店铺进行升级，打造银川独家门店以增强吸引力。在首店引进方面，凭借王府井集团与3000余家国内外知名品牌的长期战略合作资源，银川王府井奥莱积极为银川引入户外运动、设计师女装、网红茶饮、儿童娱乐等首店品牌，构建游购娱一体的消费生态链，延长顾客停留时间，提升服务体验与情绪价值。

近年来，阅彩集团累计投入3.7亿元，在阅