

演艺活动为文旅消费添彩

本报记者 姜天骄

演艺在文旅融合发展中起到越来越重要的作用。高品质的演艺项目让文化内容变得立体鲜活，让文化魅力更贴近市场、贴近消费者、富含时代气质。

春节期间，一系列各具特色的文化活动丰富了群众的节日生活，推动文旅市场持续升温。据中国演出行业协会票务信息采集平台最新数据监测，2月1日至2月29日，各大票务平台在售演出项目2200余个，场次超8500场，较去年新春档期显著增长。中国演出行业协会副会长、秘书长潘燕表示，2024年演出市场将为观众奉献更多高质量的演艺产品，以更加多元的演出加新场景、新模式促进文旅新消费。

传统年俗展现文化魅力

春节假期，不论东西南北，年味是共同主题。新春灯会、舞龙表演、庙会市集、非遗秀场等民俗类活动成为游客新春出游的主要选择。在携程平台，龙年春节灯会搜索量同比翻倍。值得一提的是，全国各地的庙会活动从过去以吃为主转变为以看、学、购为主的非遗体验活动。在有着400余年历史的北京厂甸庙会，市民杨致海手里拿着刚刚拓印和书写完成的“龙”字和“福”字十分欢喜。他告诉记者，今年的厂甸庙会增设小吃摊位，主打艺术性、历史性和知识性，文化氛围更浓了。

春节假期，全国各地围绕年俗主题推出文旅新产品和新服务，以年味串起风景，用文化撬动消费。在陕西咸阳，热闹的舞龙舞狮表演传递着新年祝福，秦兵巡游、汉服展演、社火秧歌等民俗表演集中亮相，吸引市民游客驻足观看；在广州，烟花会演突出“花城”“奋进”“龙年”等元素，点燃了大家对新一年的热情与期待；在山西大同，花灯、非遗展示、民俗表演等新春系列文化活动打造多元互动体验，市民和游客徜徉在古城街巷之中，感受浓浓的年味。

浙江大学城市学院文化产业研究所副教授阮可表示，近年来，人们对传统文化的热爱日益增长，春节又是最具中国特色的传统节日，所蕴藏的文化内涵给民众带来欢乐的同时，也让更多人通过这一载体感悟到民俗意蕴，满足了更高层次的精神需求。拉动节日消费，要为传统节日注入更多文化内涵，更好满足节假日期间人民群众的精神文化需求。

多元供给撬动文化消费

春节期间，戏曲、舞台剧、音乐会等多种形式的演出和晚会轮番登场，精彩纷呈，多元供给满足群众差异化需求。

听京剧、赏国粹已成为京城百姓新春佳节不可或缺的节日大餐”。正月初一，一场北京京剧院与中山公园音乐堂合作的经典演

出“国韵华音——京剧名家名段·新春大型演唱会”吸引了不少新老戏迷。北京市民王海洋带着父母早早进场，“父母都是老戏迷，我从小就跟着他们一起听戏。今天都是名家名段，很期待”。王海洋说。

一座座焕发光彩的老戏楼丰富着北京市民的文化生活。北京曲艺团首部沉浸式曲艺剧《南城记忆——老门神》春节期间在颜料会馆上演。会馆里，8位演员携牛骨数来宝、拉洋片以及单弦、大鼓、相声、快板等9种曲艺形式亮相，演员们从台上走到台下，拉开椅子坐在观众身边表演。中国戏曲学院艺术管理与文化交流系副教授胡娜说：“这种沉浸式演出形式让我看到了传统文化的创新，看到了接地气的艺术形式与日常生活紧密相连。”

春节期间，北京的电影院不光能看大片，还能赏戏曲、逛市集、品民俗。北京市电影股份有限公司、新影联影业在京的6家直营影城开展新春贺岁文化市集演出活动，在各影城的“京演1号厅”及公共空间，邀请专业院团的曲艺、戏曲演员，为等待观影的群众献上精彩演出。

除了传统舞台演出，北京演艺集团还将多部精彩剧目送到冬奥场地，打造文体融合演艺新业态、新场景。从正月初二到初六，延庆奥林匹克园区内接连上演北京儿童艺术剧院带来的儿童剧《永远永远爱你》、北京曲艺团的新春送福《曲艺专场》、中国杂技团的杂技晚会《青春ING》，以及北京歌剧舞剧院的《金曲荟萃》龙年新春歌曲专场，观众在浓厚的冬奥氛围里尽情感受艺术魅力。北京演艺集团副总经理董宁表示：“让演出走出传统剧场是一次创新尝试，用艺术力量为文旅融合注入新活力，我们还将持续破题。”

旅游演艺擦亮文旅名片

与往年相比，2024年春节假期更长，返乡加旅游“1+1”模式成为不少人的过节新方式。携程数据显示，正月初一平台上旅游订单同比增长102%，门票订单同比增长300%，大幅超过2019年同期水



舞狮队在山西省运城盐湖区舜帝陵景区进行“天塔舞狮”表演。

姜 桦摄(新华社发)

平。探亲访友、旅游过年、民俗体验、避寒和冰雪等出游需求在春节假期集中释放。

在旅游中，文化演出成为游客热门打卡项目。宋城千古情、冰火版长恨歌、只有河南·戏剧幻城、印象·刘三姐等一些品牌旅游演艺项目迎接新春游客。冰雪文旅是今年的“爆款”，《中国冰秀·欢乐颂》《遇见·哈尔滨》等项目，为“火”起来的哈尔滨冰雪经济锦上添花。其他北方城市也积极开展冰雪演艺活动，甘肃天水麦积山植物园的“冰雪奇艺”、唐山皮影乐园冰雪欢乐季、北京欢乐谷奇幻冰雪巡游等众多活动丰富了广大群众的新春文娱生活。

“目前，演艺在文旅融合发展中起到越来越重要的作用。高品质的演艺项目让文化内容变得立体鲜活，让文化魅力更贴近市场、贴近消费者、富含时代气质。”中山大学旅游学院副院长张骏鸣说，演艺市场要紧扣需求，加速多元业态创新，着力打造主题性、特色类旅游演艺产品，以多样化、高品质供给满足消费需求。



在广西靖西市，一支民俗表演队进行表演。

赵京武摄(新华社发)



2月1日至2月29日

各大票务平台在售演出项目

2200余个

场次

超8500场

较去年新春档期显著增长

携程数据显示

正月初一平台上旅游订单

同比增长102%

门票订单

同比增长超300%

大幅超过2019年同期水平

广西环江毛南族自治县“90后”小伙谭江永返乡创业，用竹子造自行车，海外销售量已超万辆，引起热议。

竹子造的自行车并非全车都是竹子，主要是车架和部分梁柱用了竹子，再装配上零配件变成整车。竹子也不是普通竹子，而是当地长在石山地区强度与韧性较好的实心竹子。谭江永把造好的第一辆自行车的照片上传到主题网络论坛上，很快被一位瑞典人以4500元的价格买走。

据介绍，竹子造的自行车原生态、很环保，竹子的韧性给单车带来的避震效果也很明显，用竹子制造的自行车车架甚至能卖到3000多元。

要在激烈的市场竞争中胜出并赢得消费者的青睐，主要有两种方法：一是在同质化竞争中想办法降低成本；二是通过走差异化路线以掌握定价权。用竹子造自行车，通过不一样的产品开拓市场，走的是后面的路子。

现实中，通过“不一样”实现超越的例子屡见不鲜。如网红产品包装螺蛳粉，原来仅是柳州市大街小巷的美食，通过包装及生产工艺创新，成为可以邮寄的风味，如今全产业链年产值已突破600亿元。又如，面对砂糖橘集中上市时的竞争，广西西林县引种了金秋砂糖橘，能提前2个月至3个月上市，从而掌握了定价权，每斤售价从原来2元左右卖到5.5元左右。再如，笔者家附近的一家理发店，用纸质的一次性围脖，理发后用一根电动吸管把碎发吸得很干净，这种干净卫生的体验让前来理发的顾客排起了长队。

在市场同质化竞争中，成本战、价格战往往趋于白热化，使一些生产者不得不微利甚至亏本生产。与其继续内卷，不如在走差异化路子上动动脑筋，做别人没做过的东西，这样或许能开辟出一片新天地。

走差异化路线的前提是契合消费者需求。生产者要深入了解消费者需求，不要搞一些花里胡哨、华而不实的东西。一些车企为了体现现代气派，在内饰上花了很多功夫，结果成本上去了，消费者却并不买单。

产品差异化是差异化竞争的核心。生产者要充分调研市场，发掘潜在需求，了解消费者偏好，以便找到产品或服务的独特卖点，在产品工艺、设计、功能、外观、包装、渠道、服务等方面创新，为消费者提供更加贴心、个性化的产品或服务。

创新是差异化竞争的重要手段。生产者要不断进行产品研发和技术创新，以推出更具竞争力的产品或服务。在产品研发和技术创新过程中，要注重把握市场趋势，开发具有独特功能或特点的产品，提升产品的独特性和吸引力，从而在市场上获得更大的竞争优势。

童政

培育“银发经济”新业态

本报记者 刘兴

农历新年前后，江西鹰潭龙虎山景区无蚊村崖壁石斛专业合作社的铁皮石斛产品卖得很俏。“铁皮石斛纯粉、干切片，还有特制的面条、花茶，每天都在加紧生产。”合作社负责人王国鑫说，铁皮石斛具有很高的药用价值，很受老年人欢迎。

近年来，银发经济快速发展。鹰潭市瞄准老年人“衣食住行”等产品和服务缺口，引导市场主体积极参与，进一步强化养老服务供给，推出了一批契合老年人需求的创新产品，受到市场欢迎。

“最近赶上寒潮，网上订单比较多，我们要加班加点，赶在快递停运前出完货。”在江西省智诚健康科技有限公司，员工吴丽珍一边修剪袜子一边说。吴丽珍手中的产品，是该公司专为老年群体研发的防裂袜。袜子内的凝胶层可与皮肤紧密贴合，起到保温防裂的作用。“定价不高，只要10多元，但可以满足特殊群体的功能性需求。”公司销售负责人段先发介绍，目前，这款防裂袜每月销量达400万双至500万双，还出口到海外。

在江西太空机器人科技有限公司，一款主打陪伴功能的机器人成为热门款。在产品陈列室，这台约1米高、上方带有显示屏的机器人跟着指令自动“走”了过来。“这是我们技术团队专门为老年人研发的智能机器人，通过语音识别、人脸识别等技术，可以与人对话，帮助他们缓解孤独感。”公司负责人李振华介绍，目前这款机器人主要应用在一些养老服务机构。

“我们在跟踪使用情况时发现，老年人对陪伴

机器人这种电子产品接受度很高，他们会觉得很新奇、很有趣。”李振华说。

“按键就有人上门，24小时随叫随到，我们很满意。”说起信江新区社区养老服务中心“一键求助”服务时，家住洪洪社区的82岁居民刘华照竖起大拇指。女儿嫁到外地后，家中就留下刘华照和老伴两个人。这几天降温，刘华照支气管炎的老毛病又犯了。老伴一个人顾不过来，就按下了养老“一键求助”，让养老服务中心的护工上门帮忙。8分钟后，护理员胡秋云就赶到刘华照家里，一起帮忙将老人送去医院打针。

两年前，当地政府部门出台政策，为像刘华照这样的空巢老人进行了家庭适老化改造，安装了智能网关、一键求助、摄像头、红外感应等智慧养老服务终端设备，并配套提供后续安全报警、生活照料、配餐、就医等服务。

在姜家社区居家养老服务中心，79岁的叶台根老人正在打包米粉蒸肉、西红柿炒蛋、油麦菜。“岁数大了，买菜做饭成了麻烦事，现在不用愁了，食堂就开在家门口。”叶台根开心地说。

按照“中心厨房+社区配送+集中就餐/送餐入户”的助餐服务模式，鹰潭市建成了69个老年人助餐服务网点，并制定了“60岁以上老人8元、70岁以上老人6元、80岁以上老人4元”的餐费标准，让老人们可以就近吃到既营养又实惠的“暖心餐”。

鹰潭市还推动养老服务重心向居家社区倾斜，着力强化基层基本养老服务有效供给。目前，

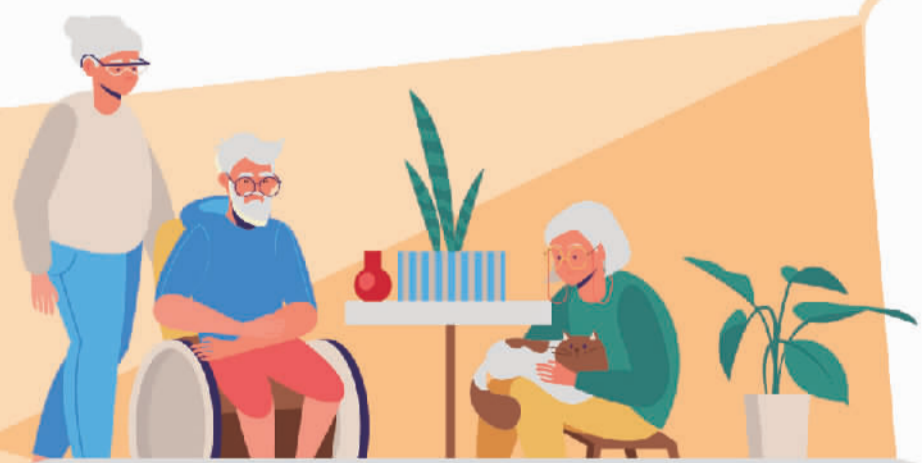
全市共建成社区嵌入式养老中心13个，家庭养老床位120张，完成特殊困难老年人家庭居家适老化改造1128户，建成社区居家养老服务中心148个。

一场大雪，让南方小城有了北国风光，龙虎山景区人气不减反增。当地居民汪英阿姨呼朋引伴，专程来到花语世界、泸溪河畔、上清古镇拍照打卡，记录下难得一见的冰雪风情。

“我们在家待不住，平时就喜欢约着一起到处去玩。”汪阿姨说，他们总是几个人一起像年轻人一样自驾游，“比如江浙一带，还有福建，周边一些省份都去过了。以前没条件、没时间，现在趁着还能跑跑跳跳，多出去走一走，心情也好”。

“依托优质的生态环境，以打造养老养生旅游首选地为目标，景区推出适宜老年人休闲节奏的旅游产品，并特别针对老年人推出优惠措施。”鹰潭市文旅投集团相关负责人表示，景区实行散客60周岁以上老年人、团队55周岁以上老年人免景区大门票措施，吸引了越来越多的“银发一族”到龙虎山游玩。

为提升老年游客的旅游体验，景区还加大旅游设施改造力度，打造全过程无障碍旅游环境。如在仙人城景区安装了与山体垂直的观光电梯，让游客可以无障碍饱览景区；登山步道设置了防滑路面，加装了扶手等。“景区内还有人脸识别入园等智能化应用，以及党员‘红马甲’服务，让老年游客能畅游乐游。”鹰潭市文旅投集团相关负责人表示。



老人们在鹰潭市信江养老服务中心用餐。

本报记者 刘兴摄