

暑期消费

沉浸式实景演出成文旅新名片

本报记者 姜天骄

大型实景演出要保持和提升观众新鲜感，就要不断融入科技元素，实现展示、演艺、交互三方面相结合，让观众全方位、低成本地获得更好观演体验。



游客在河北省秦皇岛市北戴河鸽子窝公园欣赏水舞光影秀《浪淘沙·千古风流》。

新华社记者 杨世尧摄

因一部剧爱一座城

暑假期间，各景区纷纷推出暑期旅游产品。作为夏日夜经济的代表，沉浸式实景演出迎来观演高峰。

山水实景秀是我国最早的实景演出。2004年，张艺谋导演的《印象·刘三姐》拉开我国山水实景演出的大幕，创造了巨大的经济价值和社会价值。一时间，各地纷纷效仿，资本踊跃投入，涌现出“印象”系列、“千古情”系列、“山水盛典”系列、“又见”系列等一批演出品牌。据不完全统计，目前全国大型实景演出项目已有300多个。

实景演出之所以受欢迎，是因为游客不再只满足于看山看水，而是越来越重视文化体验。“如果去西安，一定要看一次《长恨歌》。”时隔一年，北京游客吴晓斌回想起那场演出依然心潮澎湃，“一场演出把唐明皇与杨贵妃的爱情故事演活了，也把盛唐文化诠释得淋漓尽致。”

越来越多游客会因为一场演出，光顾一座城市，爱上一座城市。新绎控股有限公司董事长李晓非说，“高品质演出不仅是一部艺术作品，更是一张展示城市历史文化的名片”。在山西平遥古城旁的剧场里，大型情境体验剧《又见平遥》几乎场场爆满。“平遥古城不是大山水，而是突出人文特征，因此《又见平遥》突破了山水实景的布景模式，将演出搬到了室内。观看这场演出就像逛博物馆，观众在欣赏艺术的同时，也能够了解、品味、爱上这座城市。”《又见平遥》总导演王潮歌说。

夜幕下，印象大红袍剧场附近区域成为武夷山最热闹的地方。印象大红袍股份有限公司总经理郑彬表示，10年前，这里曾是一片荒地，晚上漆黑一片。如今，时长65分钟的《印象大红袍》带动了剧场周边的夜经济消费链。

白天看景，晚上观剧，已成为文旅消费新风尚，演艺项目成为拉动城市夜经济的重要因素之一。“如果只是看景吃饭，游客用餐结束后往往就离开了。如果晚间活动和演出特别多，则可以延长游客驻留时间，拉长消费链条，带动周边餐饮、住宿消费增长。”西安市文旅局副局长程锐说。

“实景演出带动夜经济效果显著，不仅丰富了市民和游客的夜间生活，也为城市文化、经济和旅游业带来新活力。在暑期市场中，

预计观看沉浸式实景演出会成为大批游客的出游目的之一。”携程研究院行业分析师方泽晋表示。

技术创新演出焕新

随着人们对旅游过程中的互动性和参与性要求不断提高，实景演出也通过科技赋能不断焕新，极大增强了游客的沉浸式体验。走进“只有河南·戏剧幻城”，沉浸式体验令人着迷。在幻城剧场，众多旋转升降台勾勒出“幻城”独特的建筑形态；在火车站剧场，智能翻板配合机械麦穗杆呈现波澜壮阔的滚滚麦浪；激光投影在328米长的夯土墙上生动描绘出《清明上河图》和《千里江山图》……这部剧综合运用全息投影、智能交互、虚拟现实等先进技术，为游客提供了身临其境的观剧体验。

据幻城剧场相关负责人介绍，剧场还通过大数据、云计算、人工智能等技术提升景区管理运营能力，线上智能小程序为游客提供一键购票、实时查看在线节目单、景区导览图等服务，最大限度地保障游客沉浸式“自由行”，使游客实现“移步易景，转眼千年”，让灿烂的华夏文明真正可看、可听、可感、可触。

业内人士认为，技术创新能够推动艺术创新。大型实景演出要保持和提升观众新鲜感，就要不断融入科技元素。未来，科技也将成为文化旅游产业的核心竞争力。随着对演出成本以及演出条件等的限制，大型实景演出将更少依赖演员群体，越来越多地借助于新兴技术，实现展示、演艺、交互三方面相结合，让观众全方位、低成本地获得更好观演体验。

实景演出如何长红

从演出消费需求看，当前多层次、多方面、多样化的观演需求不断涌现，消费群体更加细分，更多以互动参与、情绪价值为新追求，以沉浸体验、创新创意为新内容的演出形式将

成为未来市场的生力军。实景演出如何持续吸引游客、促进地方经济发展，值得进一步思考。

成都黑图文创董事长李道平认为，实景演出可以与当前文旅行业诸多主流业态相融合，如自然景区、人文景区、主题公园、特色小镇等，以点带面，实现文旅业态的全面复兴。他建议，从实景演出中“借势”，结合当地的实际条件，尤其是独特风土文化，走出一条可持续发展道路。

天津北方演艺集团副总经理王楷夫表示，旅游演艺作为文化和旅游融合的重要载体，其高质量发展要实现文化价值与商业价值、社会效益与经济效益的统一。演艺在赋能城市文化建设、文旅产业当中还有更多模式值得深入探索。要拓展大型演出产业链，以演出作为核心吸引力，带动人气、聚集商机。

中国社会科学院财经战略研究院研究员宋瑞认为，旅游演艺还需避免同质化竞争，除了大制作、大规模、大投资的演出，还要鼓励发展更多中小型、主题性、特色类、定制类旅游演艺项目；除了借助著名景区，也可广泛布局在古村古镇、特色小镇、大型定制室内剧场等场景，形成富有地域文化特色的旅游演艺生态，实现多样化发展。

上图 演员在沙漠实景演出《敦煌盛典》中表演。

新华社记者 范培坤摄

右图 游人在河北廊坊“只有红楼梦·戏剧幻城”公园内游玩。

新华社记者 王民摄

从健康到口感，净水器消费人群如今有了更全面的需求。近日，净水行业鲜活水标准立项启动，有望让行业提高标准有据可依，推动行业健康发展。

为啥强调标准？因为很少有家电产品像净水器这样“各唱各的调”，采用不同技术和芯材，让消费者如坠云里雾里，从选购到使用都充满困惑。是否牌子越响，价格越贵就越好？是否外观越漂亮越好？是否售后越主动越好？如果只听商家宣传，消费者往往容易踩“坑”。

先说品牌。网上能搜索出的“净水器排名”版本繁多，但并非来自权威机构测评。净水器结构其实并不复杂，国产品牌技术也相对成熟。除了滤芯材料（反渗透膜、椰壳活性炭）部分进口外，其他已实现国产化。即使价格“高端”的洋品牌，也有不少产品是国内代工。贴牌制造在净水器行业比较普遍，故此，看“芯”比看“牌”更重要。

有些消费者属于“外貌协会”成员，选购净水器偏好颜值。厂商往往在外观设计上下功夫，净水器趋向美观、小巧。如新款净水器普遍比老款“瘦身”有型，有的把水箱放进机身内，还有的把多根滤芯组合在一起，做成复合滤芯。复合滤芯密度大，但所用滤料少，更换期限较短，且买不到通配版，消费者后续还要花钱换原厂滤芯。看似厂家售后服务主动热情，其实所换滤芯价格不菲，几次换芯费用就抵得上整机价格。滤芯是易耗品，购买净水器之前必须算算经济账，千万不能忽视其年均使用成本。相关部门还须加强行业规范引导，强化标准引领，争取让消费者“省芯更省心”。

夸大美容、养生、治病功效也是一个“坑”。净水器的主要功能是做减法——过滤水中的杂质，使水中含有的物质只减少不增加。但达到工业纯水级别的净化，往往会滤掉对人体有益的微量元素，因而不必盲从商家的夸大宣传。净水器使用过程中还有一个指标容易被忽略——净水产水率。达到直饮水平的净水器，一般在出净水的同时产生废水（又称浓水）。如进入净水器一杯自来水，会产生半杯净水，同时排掉半杯浓水，净水产水率就是50%。净水比值越高，越节约环保。为促进水资源节约，修订后的《反渗透净水机水效限定值及水效等级》中明确规定，禁止生产净水产水率小于35%的反渗透净水机。可考虑到减少废水势必增加反渗透膜的损耗，现实中许多厂商并未严格执行此项规定。企业还需加强科技创新力度，从技术上解决出水快、水质好与勤换芯的矛盾。

“性价比”树起网购风向标

本报记者 李芃达

商务部最新数据显示，1月至5月，网上零售额5.77万亿元，同比增长12.4%，增速较1月至4月加快0.9个百分点。“增速加快得益于网络购物渗透率的持续提升。今年前5个月，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比例达24.7%。”中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛分析，越来越多消费者，尤其是年轻消费人群习惯网络购物，加快庞大且活跃的网购市场的形成。

今年“618”促销活动提前开始，也给5月份的数据带来可观助力。淘宝官方数据显示，截至5月31日晚9点，185个品牌成交额破亿元，50个趋势品类成交规模破10亿元。在李鸣涛看来，电商所强调的低价优势让网购成为理性消费时代的首选购物方式。直播带货、即时零售等电商新模式快速发展，网上预订服务消费比重提升，均驱动网络消费市场保持快速增长态势。

天猫“618”消费趋势与李鸣涛的观点不谋而合。今年“618”，淘宝破亿元直播间数量同比增长53%，“有券先囤着、不用随时退”成为年轻人新的消

费方式，不少热门餐饮、酒店、电影票、旅行套餐等一度脱销。

李鸣涛还观察到，大家更加注重寻找适合自己的产品，而不是盲目跟风。小众品牌和定制化产品走俏，悦己消费变得普遍，消费者愈发关注商品带来的“情绪价值”。正如年轻人开始为“松弛感”买单一样，“618”期间，“小猫”T恤热卖200万件、销售额超1亿元，“捏捏乐”销量上涨125%，成为年轻人新的解压神器。一位在淘宝开了6年文具店的店主告诉记者，饭团、吐司等食品形状的“捏捏乐”格外受欢迎，一天能卖出上千个。

“这体现了年轻人对简约、减压、轻松生活方式的向往。他们关心产品的实用性、舒适度和个性化，愿意能够表达自己独特品位和态度的商品买单。商家要利用社交软件、电商平台等多渠道触达年轻消费人群，通过全方位交互，不断培养产品及品牌心智，即时掌握消费需求的变化，针对性地调整产品、品牌及供应链服务。”李鸣涛说。

从各家平台公布的数据及第三方监测数据看，“国潮”产品依然是消费

热点。在网络零售额品牌榜前10名中，小米、美的、海尔、华为、格力、小天鹅等国产品牌占据6席。同时，“国潮”热点商品销售火爆，如汉服、马面裙、首饰、花瓶、创意礼品等商品在“618”期间的销售额同比增长均超50%。特别是汉服品类，同比增长超过9倍，新中式风格服装增长超7倍。这体现了消费者对传统文化和东方美学的认同感日益提升。

李鸣涛从供给侧分析，平台取消预售规则、拉长促销周期、上线比价和自动调价功能，让消费者可以更加直观地选择性价比更高的商品。免费上门退换、以旧换新、送装一体等物流和售后服务，有助于提升消费者的下单意愿和购物体验。

品牌来自会员的成交额突破1亿元。

“这显示出当前消费分层趋势逐渐明显，一部分消费者在价格之外也看重品质，希望在拥有会员专享折扣外，享受贴心的个性化服务。例如，商品推荐降低选择难度，优酷、饿了么、高德等会员联动权益让生活更加舒适惬意。”李鸣涛认为，会员已经成为支撑品牌成长的基本盘，通过会员营销可以深挖现有消费潜力，促进从存量用户到增量业绩的转化。多次复购让品牌与会员深度绑定、紧密连接。

同时，企业在大数据、AI等技术加持下，也在深入了解会员需求，不断优化商品服务。从这个意义上看，会员制在一定程度上代表了电商未来发展方向，利用电商大数据持续增强品牌厂家的消费洞察能力，通过发掘数据要素价值赋能供给侧。创新来自技术、模式、场景、规则等各个方面，价值贡献则在于带给平台上所有参与方的持续增长。平台应提升供应链效率，在保障产品最终价格竞争力的同时，为商家带来更大利润空间，实现共赢发展。



6月18日，在浙江省湖州市长兴县星网电子商务创业园一家快递企业，工作人员忙着分拣、扫描出库等工作。

谭云伟摄(新华社发)