

市场瞭望

□ 王 琳

去超级工程楼顶喝咖啡

10月25日,深中通道西人工岛启动文旅试运营;9月新开通的贵州花江峡谷大桥凭借文旅消费新场景火出圈;“中国天眼”景区今年上半年接待游客约38万人次;国庆中秋假期三峡大坝旅游区多日游客接待量达3.6万人次上限……一些超级工程正探索“工程+文旅”融合,以打卡地的身份走进大众视野。

超级工程何以成为旅游新选择?一方面,超级工程既展现中国制造的硬核实力,又形成震撼人心的景观风貌;另一方面,它们提供了独特的旅游体验和丰富的文化内涵,对游客有着特殊的吸引力。游客在近距离感受工程奇迹的同时,还能领略山川之美,融入时代之潮,感受民族精神,增强文化自信。

“工程+文旅”融合,既拓展文旅消费新

场景,又精准回应文旅消费升级需求。当前,游客早已不满足“到此一游”的观光,更看重文旅所带来的体验感、新鲜感与情绪价值。比如,在深中通道的科普基地里,以虚拟现实、增强现实、全息投影等形式,让游客“穿越”至深中通道建设过程,感受超级工程背后的硬实力。又如,在贵州花江峡谷大桥,游客既可以在“高桥邮局”寄出专属明信片,又能在桥塔顶部的“云端咖啡厅”享受下午茶。多样化体验模式,让钢筋混凝土的硬核结构,变成可触摸、可互动和可感知的文化载体,让“诗和远方”有了更丰富的表达。

当然,工程与文旅融合,不能仅靠超级工程的名气,也不应止步于创造新奇体验,更需在文化内涵、产业联动、品牌建设等方面下功夫,力争让短期热度沉淀为长期吸引力。

文化内涵是灵魂。每个超级工程都承载着特定的历史记忆与文化价值。比如,港珠澳大桥串联起粤港澳大湾区融合的文化脉络,“中国天眼”凝聚着科研工作者潜心钻研的精神力量。挖掘重大工程的文化内涵,将其转化为可感知、可互动的空间体验,让游客在游览中深入了解国家科技实力、感受工匠精神、激发爱国情怀。

产业联动是骨架。超级工程文旅不是孤立的观光打卡,而是以工程IP为纽带,串联起文化、旅游、农业等产业。比如,贵州省平塘县克度镇围绕“中国天眼”形成科研、教育、旅游等产业,实现“工程兴多业、辐射一片区”的联动效应。这不仅放大了超级工程的文旅价值、丰富游客体验,还为当地经济发展注入多元动能。

品牌建设是名片。提供不可复

制的体验是吸引游客重复到访的关键。超级工程的品牌打造,应紧扣自身优势,通过精准定位、独特设计与多元传播,提高辨识度和竞争力,避免陷入“看桥都一样,看坝都类似”的困境,让游客在每次探访中都有新收获。

从硬核地标到沉浸体验,“工程+文旅”正以独特魅力,为“诗和远方”写下新注脚。期待更多重大工程承载温暖故事,将技术奇迹转化为打动人心的文旅体验。



在不久前举办的天津市武清区文化旅游活动推介会上,“畅游大美武清”旅游地图以“纸质导览+电子交互”模式,让游客沉浸式体验武清的城市魅力;武清体育中心连续多天上演“乐享武清·津旅国风”音乐嘉年华,“川子唢呐”表演燃爆全场;澳康达·2025天津武清半程马拉松燃情开跑,来自全国的1万名跑者齐聚武清……近年来,武清区着力打造新商圈,各种活动精彩纷呈,吸引大批游客前来打卡。

“我们逛了佛罗伦萨小镇、创意米兰,参与了多项文艺活动,品尝了狗不理包子,还体验了非遗技艺。”北京游客张文迈说。

让游客流连忘返的武清新商圈新在哪儿?武清区新商圈专项工作指挥部办公室副主任郭俊利说,首先是消费场景新。消费者可以在武清体验独特的汽车文化,在V1汽车世界感受赛车引擎轰鸣之余,还能到澳康达(京津)名车广场逛遍全球名车,这样的体验式购车并不常见。今年1月至9月,新商圈核心区累计实现营业额58.85亿元,接待游客量1239万余人次。

在武清,澳康达(京津)名车广场开业已逾1周年,广场总经理朱洪伟介绍,今年将继续推动澳康达(京津)名车广场扩容提质,展厅面积将达到4万平方米,展车数量累计将达1000辆。国庆中秋假期,澳康达(京津)名车广场累计客流量11万余人次,实现营业额近3400万元。

除了全新的观赛、购车场景,今年以来,武清区以企业化运营模式推动优质项目落地——京津冀规模最大的比亚迪海洋网旗舰店落户武清并投入运营;酷秀KTV天津首店、DEDEAPU潮玩运动聚乐部华北首店落户;与中国美发美容协会达成战略合作,引进天津首店品牌“潮先生”男士美发馆……

新商圈还新在存量改造得体。位于武清区杨村街的常德大街带着满满的诚意和创新,以“留住城市记忆”为出发点进行整体改造提升,于近期惊艳亮相。杨村街道办事处副主任唐文武说:“常德大街全长650米,总占地面积约240亩,沿街有商铺160余家。这条街承载着武清老一辈人的珍贵记忆。经过改造,常德大街以‘一步一景’为理念,整合武清本土文化、运河文化,引入智能互动装置、光影艺术设备,让游客在漫步中体验多元文化交融的独特氛围。”国庆中秋假期,街区总客流量突破11万人次,商铺营业额同比增长200%。

除了老街区改造升级,在精准盘活存量资产方面,武清区还建立存量资产“一楼一档”管理台账,将闲置资产从29个动态更新至42个,实现资产状况精准掌握。比如,大岛酒楼引入西西里运动休闲综合基地,在南湖小岛部落打造全市首个岛居太空舱营地。今年该区已盘活闲置载体5.2万平方米,激发经济发展新活力。

清晨,位于京杭大运河(武清段)不远处的一幢中式建筑里,飘出第一缕包子香。这座占地1000多平方米的狗不理家乡店,已不仅是餐饮场所,更化身为流动的天津民俗博物馆。狗不理家乡店总经理傅旺介绍,武清区联合天津狗不理集团高标准打造狗不理家乡店项目,延续品牌文化基因,顺应现代消费趋势,老字号焕发新活力。

在武清,金融赋能消费的力量不断加强。农行天津武清支行把住宿消费券、购车消费券、餐饮消费券等变成连接政策与群众的桥梁。该行产品经理史梦婕说,他们在细节上做足文章,把消费券申领入口放在APP首页显眼位置。目前,住餐消费券资金使用率达98%。针对辖区内近4000户商户,该行坚持“一店一策”,提供便捷的资金结算服务。

围绕打造国际消费中心城市重要支点,武清区以新商圈建设为抓手,设立专项资金,每年投入1亿元,打造“赛展演食住购乐训游”九大功能板块,构建辐射京津冀的全场景消费新格局。今年以来,武清区统筹组织特色活动100余场,举办第五届海河国际消费季启动活动暨V1赛车体育嘉年华,累计发放住餐、汽车等专项消费券740万元;策划“缘聚上合 乐享武清”促消费活动,涵盖佛罗伦萨小镇“国际名品夏日购”促销季、创意米兰“狂欢周末”等活动40余场。

本报记者

周琳

国家级话剧“飞入”百姓家

本报记者 姜天骄

通过数字赋能,带有普惠性质的新文艺业态正在悄然兴起。数字化不仅降低了演出成本、提高了运营效率,更催生出一个既区别于电影院、又不同于传统剧场的新消费场景。

家门口看一场国家级话剧要花多少钱?答案是:不到100元。近日,中国国家话剧院“CNT现场”通过多机位影视化剪辑与云端加密传输,将经典剧目的高清影像传送到全国多地剧场。这场自2025年7月15日启动的展映季,截至10月8日,已在34座城市的40家剧场完成305场放映。曾经遥不可及的艺术殿堂级演出,正以亲民的姿态激活广阔市场的文化消费潜力。

经典剧目引爆社交话题

此次展映打破了话剧演出以往集中于一线城市格局,参与联动的既有一线城市的核心文化空间,也有深入二三线城市的社区剧场。更广程度的覆盖让经典剧作的魅力得以充分释放,成为观众在社交媒体平台热议的焦点。

“终于不用打‘飞的’去北京上海追剧了!”来自陕西西安的观众李雪在社交平台分享自己的感受时说,“花几十元,就能在熟悉的城市看到《青蛇》这样的顶级制作,艺术消费的幸福感实实在在提升了。”这种“家门口”的便利性与高性价比,正是“CNT现场”引爆口碑的关键。

展映季不仅是一场文化普惠,更承担起社会情感联结的职能。今年9月3日,《抗战中的文艺》在20余个城市同步献映,抗战老兵、退役军人、在校师生等数万名观众同时观看,参与这场“以艺铭史”的特别展映。

在中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年之际,话剧《生死场》1999年版的高清影像修复版首次公开亮相。有当年看过首演的观众时隔26年再来重温,激动地表示:“胶片质感让它有了岁月的包浆,但作品本身蓬勃的生命力和震撼的舞台力量,丝毫未减。”对于无法亲历首演的年轻观众而言,高清放映弥补了时代的遗憾。“95后”观众周宝宏看完后感慨:“看完才懂得为什么叫经典,历史的厚重感穿透屏幕,直击心灵。”

构建数字演艺新业态

“过去,一部话剧的巡演范围、场次有限,核心城市之外的观众难有机会接触。”中国国家话剧院院长田沁鑫表示,“这次展映季,通过高品质数字影像,打破传统剧场在物理空间、观演关系、地域场次等方面的局限,推动舞台艺术从剧场空间向更广阔的数字场域延展。”

为实现这一目标,国家话剧院联合中国联通、京东方,共同构建了一整套适用于舞台艺术的高清影像修复工艺流程。借助AI辅助手段,通过技术路径优化,有效提升画面分辨率与流畅度,让“舞台大场面”与“演员微表情”得以兼顾,最大限度地让舞台艺术的“现场唯一性”演变为“可反复领略的艺术永恒性”。

田沁鑫认为,对于未来的舞台创作,高

清修复影像带来的“长尾效应”尤为重要。当演员因年龄或身体原因难以登台的时候,他们曾经的演出影像经过数字修复,重新焕发了生机,他们的“数字影像”能够重返舞台与观众见面,这也是艺术家舞台生命的延续。这种尝试,既是对经典的致敬,也为年轻创作者和观众架起与更多艺术家对话的桥梁,实现“一次创作,永久传播”的效果。

其实,早在2021年国家话剧院就提出了“两个转变”的战略构想:在深耕线下的同时,对话剧作品的数字化布局做结构性升级;在演出经营基础上,向优质的数字化制播机构转变。

从《铁流东进》云端登场,到《抗战中的文艺》在12个互联网平台同期演播;从国话线上演播品牌“CNT现场”正式推出,到如今覆盖30余个城市的规模化展映……数字化不仅降低了演出成本,提高了运营效率,更催生出一个既区别于电影院,又不同于传统剧场的新消费场景。

“我们正逐步构建起一套规模化、产业化的商业逻辑。”田沁鑫表示,“我们期待国家话剧院的探索能为更多文艺院团和行业提供可复制、可持续的商业创新思路。”

撬动广阔文化市场

“CNT现场”最显著的特点之一,是票价普遍压在100元以下,多数场次维持在几十元的水平。

“不足百元的惠民票价,给群众在艺术的获得感上带来了便利,吸引观众超10万人次。”田沁鑫告诉记者,“观演人数的攀升,正是文化惠民成效的直接体现。”这种“用一张电影票的价格,欣赏国家级话剧精品”的策

略,成功让戏剧从“高门槛的艺术”转变为能融入普通人日常生活的文化消费。

国家话剧院的数字化实践已形成体系。从2022年《铁流东进》5G+8K直播收获70万元票房,到如今“CNT现场”实现线上线下联动、全国同步放映,每一步都在为“长期惠民”铺路。通过数字化保存,让经典IP拥有持久生命力;通过规模化放映,降低文化消费门槛;通过观众反馈,反哺未来的话剧创作与传承。

随着展映季等模式的探索,带有普惠性质的新文艺业态正在悄然兴起。一方面,修复后的经典戏剧为年轻演员

观众在国话“CNT现场”展映季海报前拍照留念。(资料图片)

提供了学习范本,为戏剧教育提供了鲜活教材,从源头夯实文化传承的基础;另一方面,越来越多观众因“焕新经典”爱上话剧,进而关注新创作的作品,形成“经典带新篇”的良性循环。田沁鑫表示,当“文化惠民”从“输送舞台艺术经典”升级为“培育文化消费习惯”,优质剧目在剧院流动起来,才真正实现全民共享文化成果的目标。



2025天津武清半程马拉松活动吸引了来自全国的1万名跑者参加。

王玉民摄(中经视觉)

本版编辑 陈郁 美编 夏祎