

# 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。



# 国家级话剧“飞入”百姓家

本报记者 姜天骄



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至全国多地剧场。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的格局,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年再次重温,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得有机会接触。”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为难以登台的时候,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设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演出行业提供可复制、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

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)

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,展车数量累计将达到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4S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,使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20%。

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。