

古迹焕新生

本报记者 孙庆坤

在天山南北的广袤土地上,历史的年轮镌刻着千年丝路的繁华印记。“五星出东方利中国”锦护臂的璀璨纹样、伊犁将军府的青砖黛瓦、特克斯太极城的玄妙布局……新疆的每一处古迹都承载着多民族交融共生的集体记忆。这些沉默的古迹,既是凝固的历史,更是等待被唤醒的文旅资源库。如何让沉睡千年的历史“活”起来,让静态的遗迹转化为可感知、可参与、可传承的文化体验,成为新时代新疆文化遗产保护与利用的核心命题。

深挖资源,让遗迹有魂

形制方正,古木参天,伊犁将军府旧址的肃穆之气让人心中平静。“旅游旺季时,每天要进行七八场讲解。”伊犁将军府讲解员古丽给娜告诉记者。将军府内,一件件文物讲述着伊犁将军用一生坚守换安定的故事,让人感动,而府邸对面的广场上,不绝于耳的拍手声、欢呼声,让人热血沸腾。两种对比明显的场景紧密结合而不显违和,情景演绎发挥了重要作用。

近年来,伊犁将军府充分立足自身历史资源,推出一系列演出活动——每天上演《圣旨到边塞》《林则徐修渠造福百姓》等情景剧2场至3场,旅游旺季还推出沉浸式情景剧《明月照惠远》,有效延长游客停留时间。

“将军府让我们感受历史的厚重,情景演出则让我们对历史有了更鲜活的了解。”来自湖南的游客张荣毅说。

通过打造沉浸演艺等方式,冰冷的文物与建筑转化为有温度、有情感的文化载体。而开展研学教育也是让沉睡的历史走进更多人心中的一种方式。

2024年,位于乌鲁木齐的乌拉泊古城正式对外开放。馆内展出的开元通宝、莲花方砖、双耳灰陶瓶等,让参观者对当时的经济、建筑乃至生活有了近距离了解,感受到千年前这片热土上的浓浓烟火气息。

“文化历史要靠一代代传承,为此我们开展了‘小小考古家’研学活动。”乌拉泊古城讲解员卢甄告诉记者。

“我们希望让孩子们参与到考古挖掘中来。”乌鲁木齐市文物保护研究中心党支部书记吐尔逊·克孜拜克说,“比如,放一些陶片或古钱币的仿制品让孩子们去寻找,从中真切感受考古过程,并了解背后的历史,从而吸引更多年轻游客,有助于中华文化的延续和传承。”

研学活动受到了学生和家长的欢迎。截至今年5月中旬,乌拉泊古城共接待



右图 新疆维吾尔自治区博物馆推出的“五星出东方利中国”文创产品。

本报记者 孙庆坤撰

左图 锡伯古城前,正上演由东布尔演奏的迎宾节目。

本报记者 孙庆坤撰

游客3300余人次,累计接待研学团队10余批次。

科技赋能,让文物有声

如果说历史资源的充分利用为文化注入了灵魂,那么科技赋能则为历史文化的保护与呈现插上了翅膀,让那些深藏于展柜的文物获得跨越时空的生命力。

建成于2005年的新疆维吾尔自治区博物馆一期场馆,前些年出现了设备老旧、故障多发、能耗偏大、维护成本过高等问题。2024年底,该馆开启文物保护利用设备更新项目,总投资7600万元,购置了恒温恒湿低反玻璃展柜81套、定制加充氮设备的展示柜10台等。“极大提升了文物科技保护能力和水平。”该馆副馆长艾尼瓦尔·阿不都克力木说,“我们还实现了展柜内空间及灯光布局的自由度拓展,显著提升了观众参观体验。”

设备更新后,自治区博物馆接待观众数显著提升,2025年,共接待观众233.4万人次,同比增长10%。

科技不仅在保护端破解传统难题,更在展示端发挥重要作用。

“特克斯县始建于20世纪30年代,严格遵循‘太极生两仪,两仪生四象,四象生八卦’的哲学思想布局,因此也叫‘八卦城’。”中国周易学会理事、新疆文促会易学首席专家靳文涛介绍,近年来由于独特的城市布局,特克斯县吸引了不少游客前来。

乾街上的繁华小吃街,巽街上的学校区,离街上的居民区……特克斯的每条街根据八卦而建,寓意不同,风貌不同。可是偌大的八卦城,游客想要完整感受每条

街上的风情并不容易。

“我们专门在特克斯太极坛展览馆,通过全息、幻影成像等技术让参观者身临其境。”太极坛讲解员布力德新·恩斯卡力德说。

太极坛展览馆内的弧幕影院,通过5台超高流明工程投影机融合,实现20米宽超大弧幕影音空间,结合5.1声道音响系统,实现了沉浸式、裸眼3D、飞行视角的全域旅游、全景呈现,全方位展示了整个特克斯。

“我专门从江西赣州来,计划在特克斯待一天。本来还担心时间不够,但在这里,十几分钟的时间,我几乎就‘游’遍了整个特克斯。”刚从太极坛弧幕影院走出来的游客赖淑云开心地说。

创新产业,让体验有根

文化是内核,科技是手段,而产业生态的创新则是让历史遗迹活化成果可持续的关键支撑。当游客从“看历史”走向“品文化”,从一日游延伸为深度体验,一条围绕历史文化展开的产业生态链便应运而生。

在这家农户玩斗鸡,在另一家农户喝奶茶……霍城县惠远镇河巷村里,一个个“家访点”让游客玩得亦乐乎。

河巷村是一座有200余年历史的古村落,近年来,该村以“庭院+文化+产业”打造特色文旅品牌。游客可乘特色“哈迪克”马车穿梭街巷,20余户村民盘活闲置庭院,打造了各类少数民族特色家庭式旅游接待点,打馕人家、艾德莱斯人家、果园人家、奶茶人家……每家都有独特主题。

“2025年,家访点共接待游客超1.6万人次,户均增收超10万元,成为本地居民增收的重要渠道。”霍城县惠远镇宣传委员谭梦颖介绍,如今的河巷村,不仅能感受浓郁的新疆民族风情,更能

体验独特的乡村田园慢生活,是边疆民族地区乡村文旅的典范。

位于察布查尔锡伯自治县的锡伯古城,也通过一系列创新业态让游客体验锡伯文化特色。走进古城,悠扬的音乐声传来,不少游客正感受锡伯民乐——东布尔的演奏。

“我们邀请东布尔非遗代表性传承人入驻古城,常态化开展乐器展示、现场演奏、零基础体验教学,成为游客感受锡伯民乐魅力的必体验项目。”锡伯古城经理王桂宾介绍。

据了解,锡伯古城还突破单一乐器体验模式,将东布尔演奏创新编排为锡伯古城专属迎宾演艺节目,形成极具民族辨识度的景区迎宾仪式。“这有效提升了景区接待的仪式感与民族特色,成为古城引流聚客、提升品牌辨识度的核心抓手。”王桂宾说。

文化不仅要能够体验,还要能够“带走”。自治区博物馆的镇馆之宝“五星出东方利中国”汉代织锦护臂,五色丝线交织瑞兽云纹,八个汉隶字迹穿越千年风沙依旧鲜亮夺目。它是汉代织造工艺巅峰,更是中原与西域血脉相连、丝路同心的绝佳物证,让所有游客深深震撼。

让这种震撼一直持续的,是近年来博物馆围绕“五星出东方利中国”设计的一系列文创产品。自治区博物馆讲解员周宁告诉记者,“五星出东方”系列文创产品上市两年获得广泛认可,并于2026年获得第十八届IAI全球设计奖的文创奖(文化非遗)金奖和最佳商业化转化奖。

据了解,自治区博物馆文创销售额从2023年的1300万元,稳步提升到2025年的2000万元。今年博物馆全新升级文创专区,新推出发簪、丝巾等上百款新品,把千年新疆文化做成大家随身可带、日常可用的文化伴手礼,让沉睡文物走出展柜,走进大众生活。

市场瞭望

不能

李思雨

一把勺子、一筐彩珠、一堆文创小礼物,商家事先将小商品与彩珠一一对应,消费者下单后,直播现场舀珠兑礼、打包寄出。这种玩法叫“盲勺”,整个过程充满未知,付款时不知道会舀出什么,只有看完打包视频才会揭晓谜底。在短视频平台上,一勺能卖到几十元到几千元不等,相关视频播放量动辄千万。“盲勺”的走红抓住了消费者对未知的本能好奇,但也暴露出不少套路化、无序化的现象。

“盲勺”售卖的不只是商品本身,更重要的是开奖前的体验。与盲盒的“开箱即结束”不同,“盲勺”视频把整个过程拉长、放大给你看:珠子碰撞的清脆声、手在货架上翻找商品的声音、纸张折叠的沙声。这本质上是一场兜售期待的生意,消费者买的是等待拆奖的忐忑和拆封快速的惊喜。不仅如此,消费者还能在评论区“许愿”要什么风格、避雷哪些类型,从单纯的购买者变身体验者。

但问题是,这把小勺子上来的到底是市场创意,还是营销套路?短期看,“盲勺”确实干净利落落地切中了年轻人最真实的需求,在压力之下,花点小钱买点小惊喜。可冷静下来一想,没有品牌护城河、缺少原创IP加持,“盲勺”的核心竞争力几乎全在那把勺子和舀珠子的动作上,兜售的还是无差别批发来的小商品,可以说没什么竞争优势。

当消费者为一“勺”情绪花了几十元甚至上千元,到手的却是批发价极低的小商品时,这笔账到底值不值?有网友吐槽,自己花了不少钱,以为是买到的是宣传视频中精致可爱的商品,实际收到的却是做工粗糙的仿制品,货不对板的情形屡见不鲜。还有消费者花了大价钱,以为入手的是正版周边,结果买到的竟是未经IP授权的山寨物件。想要维权,商家却以“款式随机”“盲勺特殊性”为由拒绝退换货。目前,“盲勺”等消费新玩法还处于监管的灰色地带,经营主体五花八门,既有博主、百货商家,也有个人卖家出闲置,商品品质、价格真实性基本全靠商家良心,消费者下单全靠运气,缺少相应的权益保障。

无论消费玩法如何翻新,都不能脱离货真价实、明码标价的基本底线,更不能让一个“盲”字,成为山寨侵权、虚假宣传、规避责任的挡箭牌。平台更应压实主体责任,加强对商家的内容监管与资质把关,对货不对板、夸大宣传、山寨泛滥的经营行为及时整治、坚决约束。消费者花钱买个开心,本来就图一乐。可要是钱花了、货不对版,好心情没买到,反而生了一肚子气。说到底,守护诚信经营、理性消费不被“盲”走,“盲勺”才能真正挖出更多宝藏。

上海“五五购物节”点燃消费热情——

文商旅体展 全链热申城

本报记者 李治国 唐一路

以“爱购上海、乐享消费”为主题的第七届上海“五五购物节”不久前正式拉开帷幕。在这场消费盛宴中,文商旅体展深度融合、首发经济引领潮流、惠民补贴精准发力,共同绘就了一幅申城消费的繁荣图景。

上海市委副书记、市长龚正表示:“上海多措并举推动入境消费提质扩容,着力提升供给丰富度、服务便利度和上海消费品牌知晓度,加快打造全球入境消费首选地和‘购在中国’标杆城市。”他欢迎全球投资人、旅行者来上海打卡体验,“领略上海独特魅力,分享中国市场巨大机遇”。

首发经济是本届购物节的“王牌”。上海市商务委主任申卫华表示,今年购物节集中呈现国际首发名品、国潮美妆新品、原创设计潮品、上海定制精品、IP周边产品、精选外贸优品和环球美食,构建品质化、多元化、特色化的消费供给体系,更好满足市民多层次消费需求。

在百联ZX创趣场,万代南梦宫中国首家旗舰店落地,航海王、原神等热门IP周边集中上新,商场联合哔哩哔哩大会员推出专属消费券,最高立减50元;徐家汇商圈城市更新首发项目新六百YOUNG盛大开业,以超50%的首店矩阵汇聚时尚潮流头部品牌,泡泡玛特“宝拉怪物村”与乐高“拼出妙想 万物有Young”全国首发首展同步登场;黄浦区加快高能级首店落地,意大利酒王西

施雅雅全球首店登陆BFC外滩金融中心,周同学全球旗舰店落户南京东路商圈;静安区张园举办CELINE夏日系列全球首发,阿迪中国首店、MUJI体验店新店齐开。

同时,上海国际美妆季联合英国美妆季,引入27个英国美妆品牌,产品覆盖香氛、彩妆、护肤等领域,集中呈现30余款新品。老凤祥举办迪士尼维尼100周年新品及FE电动方程式联名款发布,H&M推出与Stella McCartney设计师春季联名环保系列首发。这些首店首展不仅提升了商圈品质,更成为吸引年轻客群的“强磁场”。

当“五五购物节”遇上上海国际花卉节,两者联动不仅绘就一幅生动的生态画卷,更成为串联商业、科技与文化的超级媒介,绽放出满城“花样”消费。上海市商务委员会副主任刘敏说:“原来只有在公园才能欣赏到专业的花卉展示,现在在商圈就能欣赏到。鲜花丛中购物的心情有着特别的愉悦。”

花不只是装饰,更成为串联消费链条的“入口”。黄浦区作为花卉节核心主会场,南京路世纪广场打造“朝花喜事”主题市集,融合科技、艺术与次元IP;新天地以“花开满城,时光回响”为主题,将花艺装置嵌入石库门街巷,推出东台好市、碰头市集等三大主题市集。

据统计,为期23天的花卉节期间,全市线下消费支付端数据突破80亿元,增长保持20%以上,实现了从“颜值”到“产值”的转化。

体育赛事走进商圈,成为本届购物节的一大亮点。作为2026上海乒乓球嘉年华的战略合作伙伴,百联集团推出“百联杯”商圈乒乓响——乒乓球趣味赛。百联西郊购物中心总经理金磊说:“比赛以科技、轻量、趣味为特色,参与者根据成绩能获得优惠券等奖品,可直接在商场内的餐饮店和零售店使用。”结合伦敦世乒赛赛程,百联在世博源、第一百货等核心地标打造观赛“第二现场”,让赛事热度与商业活力双向赋能。

票根经济成为打通文商旅体展的关键一环。浦东新区在世博前滩区域试点“票根联动”消费券,市民观众可在文体演艺活动现场通过支付宝“碰一下”功能一键领取消费券,前往周边商业体享受折扣。黄浦区积极承接FE电动方程式、NIKE女子夜跑等大型赛事,观众凭赛事票根可在重点商圈指定商户享受折扣或赠礼。杨浦区以“票根联动”推进长三角共青森林体育嘉年华、世界舞蹈大赛等高端赛事活动,深度推进融合消费。普陀区推出乒乓联赛“票根联动”,围绕“一码通全城、畅行游普陀”主题,串联水岸风光、商圈折扣、体育赛事与文化场馆。

据统计,购物节期间,上海各区合计安排近2亿元消费券。其中,浦东新区投放2000万元“乐购浦东”消费券,采用“政府发券+企业折扣+银行补贴”三重叠加模式;徐汇区安排300万元消费券,并创新推出“千

问+淘宝闪购”AI消费券,实现“从提问到下单”的全链路AI服务闭环。

从繁花似锦的商圈到燃动全城的体育赛事,从全球首发的时尚潮品到AI赋能的智慧消费,第七届上海“五五购物节”正以文商旅体展深度融合的创新实践,为上海国际消费中心城市注入强劲动能,也为全球消费者展现了一座充满活力与温度的城市。



图为人们在上海市静安区万象天地花卉市集上游览。新华社记者 王翔摄

本版编辑 康琼艳 美编 高妍