

夏日新体验

□ 本报记者 孙潜彬

一张球票闯关东

“东北超”(东北地区城市足球联赛)火了,火到什么程度? 沈阳、大连等赛区球票开售即遭“秒杀”。球票预约被网友戏称“中签比中奖还难”。

为啥这么火? 用江苏泰州球迷张欣怡的话说:“一张19.9元的球票,能解锁辽宁吃喝住行购物娱乐各种福利,太值啦!”

票根儿展开“体育+”

“东北超”能让东北内外的目光齐刷刷地看过来,凭啥?

从看台到平台,“东北超”首先吸引了“眼球”。“东北超”是由东北四省区联合主办,8个城市带动周边城市联动,共同打造的全国首个区域性城市足球超级IP,赛事一经启幕便收获超高人气。揭幕战门票提前售罄,4座城市现场观赛人数超过10万人次。210多家媒体平台、500余个自媒体账号参与开幕式及揭幕战直播。

“东北超”一票难求,为啥?

直观看,“一张球票闯关东”的初衷由愿景变为实景。“体育+”超划算在于球票文旅消费“附加值多”,正如辽宁省体育局局长曹阳所言,让普通球迷“看得上、愿意来、喜欢看”。“东北超”创新推出的“票根文旅权益”成为撬动消费的关键杠杆,近百景区门票优惠价值超过3000元。比如,球迷持“东北超”票根可享沈阳都市圈39级景区免门票。同程旅行数据显示,截至6月底,沈阳都市圈“看球+周边游”两天一晚、三天两晚联游产品预订接近翻番。“一票到底畅玩辽宁”还有大连市联合丹东、锦州、营口、朝阳、盘锦、葫芦岛6市,推出的43个景区一周内免费畅游。

一张票根打开“体育+文旅”双重福利。沈阳铁道文旅集团董事长徐威说,相关企业与辽宁省文体旅集团联手,深度拓展票根经济,串联沿线景区、住宿与文创产品,开展个性化服务,为东北“文体旅商”融合发展探索出可复制的“东北样本”。5月23日,“东北超”揭幕战,首趟球迷专列开行。沈阳站专门开通球迷绿色通道,赛场接驳大巴无缝衔接,直达赛场入口。专列创新推出5款多元化特色套餐,将往返交通、现场门票、住宿休憩、景区游玩等增值服务自由组合,真正实现从“家门口”到“赛场边”再到“景区里”的无缝衔接,让观赛之旅省心、省事、更省钱。

辽宁省文体旅集团副总经理谭有震说,辽宁文旅搭建了“交通+体育+文旅”深度融合平台,一张球票升级为解锁东北文旅魅力的“通行证”。每位球迷均可获赠东北超专属观赛礼包,凭票根享受沿线景区专属优惠。除了开行球迷专列、包机,辽宁还发放了1500万元打车券包,保障球迷跨城观赛出行便利。

足尖儿带动消费火

比球迷更高兴的是商家,地方特色美食借赛事东风频频“出圈”。“拌鸡架拌得手生疼。沈阳商户于丹说,看着排队队的顾客,心里高兴。“东北超”开赛以来,辽宁辽阳市特色美食店“掌上鲜”门前排队等座叫号进店成了常态。餐厅总经理田明说:“来辽阳逛吃的外地游客明显增多,美食小店也稳稳地接住了



图① 为方便“东北超”球迷凭票畅游东北,国铁沈阳局创新开行球迷专列。

图② 东北超第二现场融入了美食、休闲、文体体验等丰富场景。

这波流量。”

化“东北超”赛事“粉”量为消费分量,辽宁省商务厅紧扣“赛事+消费”主旨,密集出台促消费措施,燃情第二现场、激活票根经济。辽宁省商务厅零售业服务处处长长易宝飞说,辽宁已招募票根经济优惠合作商户2.5万家,布局866个“东北超”比赛直播第二现场,覆盖商业综合体、酒吧餐饮、街区夜市、洗浴温泉、城市广场等多元场景。此前2个比赛日就分别直接实现营业收入1.8亿元、1.3亿元,带动相关消费超过20亿元。辽宁“泡澡看球、撸串看球、逛街看球、夜市看球”正在成为球迷观赛的新潮流。

辽宁营口市抓住赛事机遇,以“体育+”带动“美食+”,足尖儿联动舌尖儿,市文旅局、商务局联合推出重磅优惠政策,构建了覆盖全市多区域的“票根经济”消费促进网络。凭赛事票根享受专属折扣与特色礼遇,实现“一票在手,优惠全城”。从海鲜烧烤到特色小吃,开启一场舌尖上的营口之旅。

“好吃不贵,东北人就是爽快!”来自上海的勾延松、徐国芬夫妇是对铁杆球迷。6月19日飞抵辽宁,老两口体验了“东北超”现场山呼海啸般的热情。赛后“打卡”非遗传承海鲜鲜酒店的“东北超”套餐:海参大虾炖鱼、海肠捞饭、特色卤菜……美食之旅也让老两口啧啧赞叹。

在辽宁,每一个比赛日都可以被打造成消费节日。赛事期间,“东北超+乐购辽宁”“东北超+夜经济”等系列促销活动将超过3000场,辽宁惠品购物节将持续至7月31日。辽宁银联等金融机构叠加支付补贴,实现“多重优惠,快乐翻番”。辽宁省商务厅委托省银联对600家重点商户的监测数据表

明,260家商户的销售额增幅大于50%。

心尖儿所属新体验

如今,票根的效用已溢出“打折”本身,向多元体验延伸。在“东北超”票根经济官方服务平台,球迷可一站式查询精彩活动。云闪付“东北超”票根经济官方服务平台已累计发放优惠权益包超百万份。

新场景、新体验不重样,辽宁各地纷纷亮出特色“绝活”,以线上线下双向联动持续拉高体验消费热度。民俗演艺、群众赛事、歌舞互动等多元体验遍地开花。省级辽宁文化云平台上线的“乐享四季·东北超能舞”群众舞蹈专场展演,在抖音平台点击率不断上涨。

心尖儿所属的新体验都在哪儿?不妨按图索骥:沈阳和平区联动赛事推出玫瑰音乐节、非遗文化展演、亲子游学等特色IP;鞍山常态化开展文化惠民演出,推出非遗火铜花特色演艺,持续做热夜间经济;抚顺举办麻辣拌大赛,赫图阿拉城打造潮玩体验活动;丹东依托城市摩天

轮打造户外观赛空间,举办少儿京剧展演、匹克球群众赛事;阜新线上平台推出中医文化科普展;辽阳博物馆开设葫芦烙画、考古奇妙夜特色社教活动;铁岭调兵山开展乡土厨艺比拼活动……辽宁14座城市各有人气引爆点。

日前,沈阳市大东区东中街大悦城广场上,“一脚踢进东北超”迷你点球挑战赛上,球迷刘磊带着8岁的儿子,父子俩一人颠一个小足球,比赛结束还不肯走。“我家孩子颠球颠了47个,拿了个小奖品,可高兴了。”刘磊说。畅游辽宁,带点啥走?赛场之外,“东北超”正将赛事IP嵌入日常生活。各地特许商品旗舰店人流如织,吉祥物“虎哥”、百搭T恤、特色零食、纪念盲盒等商品琳琅满目。适配市民休闲、社交、打卡等多元需求,“东北超”周边产品悄然火起来。“1元门票带动7倍周边消费”,票根经济作为“注意力入口”的乘数效应逐步显现。一张19.9元的票根,因被赋予城市礼遇的温度而爆发出撬动消费的力度。

网购蔬菜水果等生活必需品,只要质量没问题,在哪个店铺买其实都差不多。可一旦发现能顺便助农,人们便会不自觉地优先选择这类店铺。

原因很简单,“助农”二字自带丰富的情感温度——下单不仅是一次普通消费,更是对农户辛劳的共情,更是对乡村发展的支持。人们愿意为“帮一把”多付几分心意,也愿意相信镜头里的真实与质朴。

“助农直播”这种暖心形式已实打实地帮助了不少农民增收致富:广东下洞村驻村第一书记安锦用镜头记录乡村日常,为高龄老人上门拍证件照,60场公益助农直播带动消费帮扶超400万元;辽宁开原村党支部书记刘勇每天记录猪崽生长情况、分享养殖技巧,吸引近26万粉丝;四川荣县“村播”何建东把镜头对准真实生活,一场羊肚菌直播带货40余万元……商务部数据显示,2025年全国农村网络零售额首次突破3万亿元。头部电商平台全年开展助农直播超400万场,农特产品销量突破百亿单,日均发货超2000万单。

这些数字,是消费者的暖心之举一点一滴汇聚起来的。可现在,却有直播间在利用这些暖心牟利。

近日有媒体曝光了普洱茶直播乱象:有直播间打着“助农”旗号,普通低档茶摇身一变,成了“正宗核心产区古树茶”;27名出镜“茶农”中20人竟是演员,劳务结算单上“场地出镜”“演艺表演”赫然在列。更有团队租用村委会场地、雇人扮演茶农打造“助农”人设进行售卖。

当“助农”沦为营销噱头,“农民”成了职业演员,“采摘场景”变为精心编排的实物表演,消费者的善心便在一次次剧本中被廉价消耗。而更让人难以接受的是,经调查,这些造假团队大多由昔日卖假翡翠的直播团队“换壳重生”而来——相同的套路,相同的人设,只不过换了个领域,继续收割信任。

“假助农”被曝光后,不少消费者留言:“再也不敢相信了!”

这不就是“狼来了”故事的“直播助农”版吗?一次欺骗,有些消费者可能觉得是个例,算了就算了,可是二次欺骗,依然敢相信的消费者就会越来越少。当消费者看到这类直播首先产生的是“是不是又在演”的疑问,公众的信任恐怕就要被透支完了。

更令人担心的是,许多茶农辛辛苦苦一季非但赚不到钱甚至倒贴成本,少数人的造假行为令那些靠品质和诚信积累流量的真助农人,也不得不为这种造假行为买单。

让善心不变成寒心,需要多方合力筑牢监管防线。监管部门要依托《直播电商监督管理办法》等,严厉打击虚假宣传、假冒产地、剧本营销等行为,对典型案例公开曝光,提高违法成本。平台要扛起主体责任,不能只当流量的“收割者”,更要做合规的“守门人”,强化主播资质审核、商品溯源管理与内容动态监测,对“助农”标签类直播建立更严格的准入与巡查机制,让人设造假、绿幕造假等直播间乱象无处遁形。

助农不是流量密码,更不是敛财工具。直播间里的烟火气,不该是演出来的;消费者的同情心,更不该被用来变现。唯有守住诚信底线,让真助农得到认可,假助农付出代价,田间地头的直播才能真正行稳致远,公众的善意才能真正抵达乡村的沃土。

老手艺找到新市场

本报记者 拓兆兵

在今年青海省西宁市湟中区端午节活动上,74岁的青绣非遗代表性传承人乔玉花清点展位时惊喜不已。仅一个上午,她的手工香包和手链就卖出200余件,收入1100多元。而过去参加类似活动,一天卖出二三十件就算不错了。

乔玉花30岁起学做香包,如今已做了40多年。“以前这东西只有端午节前后才有人问。这几年来不一样了,满席上要挂,年轻人结婚也来预订,嫁女儿要大的莲花,新房里挂白菜,讨个招财进宝的彩头。”她笑着说,“现在年轻人都凑过来问能不能加微信预订。非遗这东西,他们开始稀罕了。”

从西宁市大堡子镇赶来的韩玉秀在乔玉花的摊位前挑了个大香包,说要给家里的孩子挂上。“都是一针一线缝出来的,感觉特别有意义。”她攥着一只莲花形状的荷包说,“以前总觉得这些东西是老古董,现在再看,是真好,也真佩服这些手艺人的功夫。”

变化并非偶然。近年来,湟中区持续探索“非遗+消费”融合路径,不再局限于孤立的展演展示,而是以传统节日日为切口,将非遗技艺植入真实消费场景,让文化资源在市场化运营中焕发新生命。

湟中区地处河湟谷地核心地带,从指尖的青绣到炉火旁的银铜器,从织机上的藏毯到幕布后的皮影,文化家底丰厚。然而,由于产品与市场脱节、消费场景缺失等困境,众多

非遗代表性项目长期“养在深闺人未识”,难以转化为带动群众增收的文化资产。

如今,湟中区把非遗代表性项目与当地民俗深度绑定,创新采用“非遗+文化+消费”融合模式,将技艺展示与市集售卖有机衔接,香包缝制、面绘体验、点雄黄等摊位前排起长队,市民能看、能学、能体验,还能把心仪的产品带回家。老手艺就此找到了新市场。热度并未止步于节庆活动的短期引爆。日前,第三届河湟文化美食嘉年华在新华联童梦乐园接续开幕,非遗消费的场景从社区广场延伸至文旅综合体。活动将非遗体验、传统美食、车厘市集等现代消费场景深度融合,通过免费试吃、手工艺速成教学和文创小件销售等互动形式,有效激发年轻群体的参与热情 and 消费活力。

非遗出圈,消费出彩。仅今年端午假期,湟中区就接待游客9.04万人次,实现旅游综合收入2766.28万元。值得关注的是消费结构变化,非遗手工艺品和地方特色食品在整体收入中的占比明显提升,青绣荷包、漆扇、香包等产品热销,突破以往节庆活动固有形象。

作为河湟文化核心承载区,湟中区近年来以非遗资源为内核,加快构建“文化+旅游+消费”的常态化商业体系。围绕青绣、银铜器等特色非遗代表性项目,湟中区布局建设了一批非遗工坊和传习基地,培育孵化经营主体,推动非遗产品从展柜走向货架,从观

赏品变为消费品。

在渠道端,以新华联童梦乐园商圈等为核心节点,串联起周边乡镇的农特产品直采基地和电商服务站,打通城乡双向流通渠道,让乡村非遗好物和优质农产品加速进城,也让城市的消费活力向乡村延伸。目前,湟中区已初步形成以城区商圈为龙头、乡镇商贸中心为骨干、村级便民网点为末梢的商业网络格局,有效促进城乡消费提质扩容。

线上渠道同样在发力。河湟文化西宁产业园管委会设立“青海艺河湟”直播间,将银铜器制作及鎏金技艺搬上云端。青年主播面对镜头娓娓讲解锻打、篆刻、鎏金等工序,让传统手工艺化作可感可触的文化语言。“非遗是代代相传的文化瑰宝,理应走进大众视野,我们年轻人更应为这些老手艺注入新鲜血液。”青年主播吴琼说。

青年直播团利用寒暑假深入鲁沙尔坡银铜器产业园,以“直播引流+线下体验”模式拓展销路,古老技艺在年轻主播的互动讲解中焕发新生机。线下,塔尔寺酥油花展每年吸引八方游客云集鲁沙尔镇,赏非遗、品小吃、购文创,周边商铺客流不断,文旅融合释放强劲动能。

从端午市集的人头攒动到美食嘉年华的持续升温,从银铜器的云端展销到酥油花的活态传承,湟中区正以多种方式拓宽非遗走进大众生活的通道。非遗“变现”,正处进行时。



市民在非遗集市上挑选特色香包。

赵邦英摄(中经视觉)