

市场瞭望

找到自己的那只“羊”

夏日的新疆，赛里木湖湖水湛蓝如宝石，霍城薰衣草田野变身紫色海洋，那拉提草原绿草如茵野花遍地。每年这个时候，去一趟新疆是不少游客的出行首选。然而今年，游客们来新疆旅游的目的多了一个——“看羊”。

此“羊”非彼羊。去年开始，一只卷毛小羊玩偶，披着独特的绸带或者连衣裙，戴着精致的小花帽、羽毛帽和漂亮的配饰，一下子火遍全网，引得全国各地的网友专程来到新疆，拐进商城，甚至重新规划行程，排队数小时，只为带走一只“新疆小羊”。

出门旅游，总得带点什么。新疆小羊，现在已经成了游客去新疆必买的礼物之一。和新疆一样，很多地方也都开始发掘自己的特色，通过创意设计将地域符号、历史记忆与生活方式转化为特色商品，打造独属于自己

的“城市礼物”。《2025中国城市礼物发展白皮书》显示，截至2025年4月，全国城市礼物品牌总量达1037个。

数量多了当然是好事，但并不是所有的城市礼物都能像新疆小羊一样吸引游客购买。

不少城市礼物仍停留在“贴标签”的浅层创新。比如，在冰箱贴上简单印一个城市地标图案就成了自己的城市礼物，做一个地标建筑的胸针就当作特色推广，内容跟城市的文化、当地的特色关联薄弱，很难真正吸引游客。

而新疆小羊之所以受欢迎，正是因为它跳出了纪念品的浅层框架，成为在地特色的具象化表达。

羊，本来就是新疆的标志性符号，再加上小羊玩偶身上搭配的新疆特色服饰，就更有

新疆味了——穿的衣服是维吾尔族的民族服饰，身上绸带的材质是新疆特有的艾德莱斯，头上戴的是传统少数民族花帽。这样一来，游客带走的就不只是一只小羊，而是带有新疆特色、新疆风味的新疆记忆。

更重要的是，这些小羊玩偶的制作，不是模板化的复制粘贴。花帽怎么搭、衣服怎么裁、配饰怎么点缀，游客可以自己选择、设计，“私人定制”。于是，共同的新疆记忆就变成了每一位游客的独家记忆。

优质的“新疆小羊”还有很多：深圳科创街区，印着“敢闻敢试”的科技潮玩让人爱不释手，不仅有实用价值，更带着深圳的创新基因；连成都宽窄巷子，刻着巴蜀纹样的慢生活茶具让人停下脚步细心把玩，不仅能感受器物之美，而且能体悟成都兼容并蓄的生活哲学与烟火温情；走进武汉户部巷，热干面造型

的盲盒成了游客排队争抢的对象，不仅带着味觉记忆，更充满了武汉的市井活力与江湖气息……这些城市礼物的火爆都有共同的密码：有地域记忆、有文化记忆、有情感记忆。也就是说，只有立足当地特色，深入挖掘城市民俗风情、历史典故、市井生活等独特文化资源，将抽象的文化内涵转化为具象的产品设计，而不是简单的嫁接，才能真正打动游客。

期待更多新疆小羊走出新疆，也期待更多地方能拥有自己的“新疆小羊”。

□ 孙庆坤



石家庄市赞皇县四季湖光露营地，乐趣悠然。
梁子栋摄(中经视觉)

一顶帐篷，几把折叠椅，三五好友围坐，孩子在旁边玩耍……在河北石家庄，无论是滹沱河畔，还是城市绿地，这样的场景随处可见，呈现出一幅幅动静相宜的田园画卷。

市民康浩洋常年打卡各类露营地。他从汽车后备箱搬下露营装备，一边与家人搭设帐篷一边说：“现在的周末，不用长途奔波找风景，家门口的河畔绿地，支一顶帐篷，一家人坐着聊聊，就是舒服的休闲方式。”

发展露营经济，数量充足、环境优美的场地是前提。以前想找一片干净开阔、能搭帐篷休憩的草坪，只能驱车到城市周边寻找，费时又费力。近年来，石家庄持续推进滹沱河、太平河全域综合治理，河道水质稳定维持Ⅲ类以上，优良水环境吸引220余种鸟类栖息繁衍。经过改造，曾经杂乱荒芜的滩涂洼地，变身连片生态草坪，百公里环城绿道串起沿河风光，为露营休闲提供了舒适宜人的自然基底。

守住生态底色，更把绿色空间还给市民。过去城市公园草坪大多立有“禁止踩踏”标识，绿地仅作观赏，市民无法近距离接触。石家庄转变管理思路，推动公园从单一观景向沉浸式共享空间转型，允许市民在草坪搭设帐篷。推行草坪轮休养护柔性管理模式，针对滹沱河、太平河及城市各大公园高频使用草坪，科学划分养护区域、错峰轮换休养，缓解高频露营带来的植被损耗。

据石家庄市园林局园林科科长付丽华介绍，目前，石家庄市1108处平整草坪全面开放露营功能，滹沱河城区段1900公顷滨水绿地全线开放。101公里环城绿道，把太平河、滹沱河、环城水系串珠成链。为了让市民“扎营”更舒心，绿地周边还增设了休闲座椅、分类垃圾桶、便民饮水点等基础设施，全方位满足市民就近露营需求。

优质生态资源还孕育出丰富多彩的露营消费场景，石家庄借势推动“露营+演艺”“露营+赛事”“露营+消费”多元业态融合发展，把摇滚演出、啤酒节、户外赛事、文创市集等活动搬进露营地，丰富了一站式休闲体验，推动露营由简单户外休憩向多元文旅体验升级，持续释放消费动能。

在市区，织音1953文化艺术园区常态化开办露营主题市集，将户外休闲与文创展销、文化体验深度融合；滹沱河艺术生态岛推出露营季系列活动，露天电影、晚风民谣、国风游园轮番上演，一改过去单纯搭帐篷静坐的休闲模式。

城区之外的特色露营地同样人气高涨。灵寿县花溪谷房车露营地入选国家5C级自驾车旅居车营地，成为亲子出游热门选择。“妈妈，这边太好玩了，能露营，还有小火车可以坐。”王米朵小朋友拉着母亲奔向营地无动力乐园，各类配套业态丰富游玩体验。营地负责人丁凤菊说，园区打造“露营+”多元业态，融合住宿、亲子研学、运动休闲、节庆活动，3万平方米大草坪常态化举办篝火晚会、文创市集、乐队演出，靠丰富氛围感提升游客体验。不少游客原本只打算短暂停留，多样文体活动让短途出行升级为充实的全天微度假。

正定园博园揽月湾露营地推出“空手露营”服务，配齐帐篷床品、烧烤厨具、新鲜食材，搭配亲子乐园、夜间演艺，实现游客即到即玩。赞皇县深度挖掘地域特色，依托丰富的山水资源优势，打造出一批精品旅游露营地。“这里不仅能露营，还能去葡萄种植基地参观、采摘，十分有趣。”游客邵宇芳说。

“为做大露营产业，石家庄全力打造‘营在石家庄’城市露营品牌，以露营消费为纽带，盘活乡村闲置土地、农房、生态资源，将生态资源转化为文旅资产。”石家庄市文化广电和旅游局副局长孙瑞峰表示。

数据显示，2023年至今，石家庄市线上线下帐篷累计销量突破102.5万顶，年均增速达36.3%。资深露营爱好者张嘉桐说，他的露营帐篷已从简易“一居室”升级为功能齐全的一室一厅，配套装备不断完善。

本版编辑 郭静原 美 编 夏 玮

“汽车+”消费加速跑

本报记者 柳 洁 董庆森



左图 “武汉造 全球行”中欧汽车新生态合作交流会在法国巴黎举行。
李 岩摄(中经视觉)

右图 武汉经开区“好车美食啤酒消费季”等促消费活动贯穿全年，不断构建消费新场景。
(资料图片)

汽车消费，一头连着千家万户，一头连着产业发展。武汉经开区因车而建、因车而兴，被誉为“中国车谷”，去年整车产量超90万辆，其中新能源汽车占比达55%。近年来，该区以“体文旅康商”深度融合发展为抓手，成立中国车谷品牌运营中心，开展汽车等大宗消费品促销系列活动，开拓“汽车+”消费新场景，推进“武汉造”“车谷造”汽车品牌开拓国内外市场，让生产线长出了“生活消费圈”。

的现代化多功能商贸中心。

武汉体育中心集团有限公司党委书记、董事长吴志锋介绍，2025年以来，中国车谷品牌运营中心携手“车谷造”品牌举办系列汽车巡展，搭建跨区域产销对接平台；联合区相关部门开展“走进央企”专项促销活动，活动覆盖鄂产车共计14个品牌、87款车型，推出44款15万元以内的高性价比团购车，提供上门试驾、集中交付等服务，精准发挥消费券对产业链的拉动作用，助力“武汉造”“车谷造”获客引流。

“车谷造”抢市场

7月5日，一曲古韵翩跹的《长安三万里》舞罢，“武汉造 全球行”西安专场活动拉开帷幕。活动现场，来自岚图汽车、猛士科技、奕派科技、东风本田、神龙汽车、小鹏汽车、吉利汽车等多款“武汉造”“车谷造”新车集中亮相，吸引了众多西安市民及游客驻足。

“这车还没上市我就已开始关注，它是全地形新能源城市SUV，个头大，颜值高。”西安市民刘晓峰围着一辆岚图泰山X8转了几圈，坐上驾驶位静态体验，脸上满是欢喜，“确实想换车了”。

武汉已连续3年举办汽车巡展促消费活动。2025年，24场汽车主题促消费系列活动持续推动“武汉造”“车谷造”好车守主场、抢新滩、走沿海、行边疆，汽车消费潜力持续释放。

西安专场促销活动只是武汉经开区2026年20余场汽车巡展促消费活动中的一站。“消费是拉动经济增长的基础性力量，汽车消费是推动消费升级的重要驱动力。”武汉经开区主要负责人表示，该区联合东风汽车等车企，在国内外多个城市相继举办了系列汽车巡展促消费活动，取得了良好反响。

“此次‘武汉造 全球行’系列汽车巡展促消费活动还将在新疆喀什、吉尔吉斯斯坦比什凯克等地举办多场推介。”武汉体育中心集团有限公司党委副书记、总经理谢诚告诉记者，中国车谷品牌运营中心同步发放了

总额8000万元的专属消费券，把真金白银的实惠送到丝路沿线消费者手中。

此前，在“武汉造 神州行”成都专场，武汉经开区企业与成都多家企业签署一系列合作协议，奕派科技、神龙汽车分别与成都市相关企业、驾校培训公司签订采购协议。

除了布局国内市场，“武汉造”“车谷造”好车也积极向“外”开拓。今年4月，“武汉造 全球行”中欧汽车新生态合作交流会在法国巴黎举行。现场，东风汽车与海外经销商签订1000余批量订单，莲花跑车与欧洲经销商签订合作协议，武汉经开区与菲亚姆、法雷奥、采埃孚等欧洲汽车产业链龙头企业再次携手，签订合作协议。数据显示，今年上半年，预计武汉经开区汽车出海约16.8万辆，超过2024年全年。

培育多元业态

夏日傍晚，武汉体育中心文化体育公园的跑道上，年轻人正迎着晚风慢跑；不远处的车谷里·复兴之光主题特色街区，旧仓库改造的Livehouse门口，等待入场的年轻人排到了拐角；向西几公里，江汉大学后街潮海村，摊主们推着推车准时出摊。作为全省首个体育文化主题国家4A级旅游景区，武汉体育中心文化体育公园区域是车谷夜经济的核心引擎，已逐步构建起一个集赛事观演、文化体验、商贸展销、休闲娱乐于一体的复合型消费体系。

支撑这种消费活力的，是新能源与智能网联汽车产业的强势崛起，岚图、猛士、小鹏等“车谷造”品牌吸引大量年轻人落户，华中科技大学、武汉理工大学、武汉商学院等高

校分校区相继落地，越来越多的年轻面孔汇聚于此。这座以“车”闻名的城，正于升腾的烟火气中，绽放出耀眼的青春活力。

“‘全能消费圈’在这里具象化了。”青年人才汤优瑾就职于武汉中科先进院，居住在为园区配套的人才公寓。“日常用餐可以直接在园区内解决，下楼就有咖啡厅，工作累了还可以去周边绿道散步放空。”汤优瑾说。

近年来，武汉经开区积极探索体育、文化、旅游、康养、商业五大产业融合，联合东风汽车、岚图、猛士、奕派等车企打造高水平赛事IP。相继举办了首届亚洲空手道青少年公开赛、女足亚冠联赛、中国足球超级联赛、全国游泳锦标赛等国际国内大型赛事，有力带动周边餐饮、文创等消费热潮。

不仅如此，流行歌手演唱会燃动全城，“车谷元宵联谊会”“车谷年货节”等文化IP活动精彩纷呈，“品牌嘉年华”“好车美食啤酒消费季”等促消费活动贯穿全年，持续激发市民消费热情。如今，由武汉经开区承办的城市足球超级联赛、五大职工体育赛事等活动如火如荼，近20项青少年体育培训蓬勃开展，场馆惠民开放持续落实，全民健身热潮不断升温，带动体育装备、运动康复、健身培训等消费市场活力释放。

武汉经开区还逐步加大引入现代服务业主体的力度，不断丰富经济消费场景。车里子演艺空间提档升级，引进脱口秀、喜剧表演等IP项目；车谷里·复兴之光主题特色街区正式开街，成为车谷文旅新地标。哨升俱乐部负责人左爱平非常看好武汉体育中心的夜经济活力。他说：“我们推出了户外露营、户外电影以及小食套餐，吸引更多市民前来体验、消费。”