

万岁山武侠城带你圆一场“江湖梦”

每天清晨,当第一缕阳光洒在河南开封古城墙上时,万岁山武侠城的“江湖”便开始苏醒。2500余名身着古装的演员陆续就位,有的是《水浒传》中吆喝卖炊饼的武大郎,有的是仙侠里御剑而行的清风剑仙,有的是匆匆走过的民国旗袍佳人。自2024年春季以来,这座曾经默默无闻的景区,以日均近7万人次的游客接待量,创造了中国文旅界的“逆袭神话”。2025年,万岁山武侠城营业收入达12.7亿元。

一个缺乏奇山秀水、没有历史古迹依托的普通公园,如何异军突起,成为现象级旅游目的地?日前,经济日报记者来到河南开封万岁山武侠城,探访这场逆袭背后的故事。

找准定位差异破局

漫步在万岁山武侠城,最强烈的冲击并非来自景观,而是扑面而来的烟火气。穿行于仿古街巷,冷不丁会被一位“公差”拦下,请你协助勘查一桩“失窃案”;在茶馆歇脚,可能被邀请参与一场“对歌擂台”,赢得几张可兑换礼品的“银票”。

这座被网友称为“中式迪士尼”、旅游界“胖东来”的武侠主题乐园,20年前是一座市民散步的森林公园。景区营销中心负责人韩龙飞坦言,开封是八朝古都,文旅资源丰富,但光环也多集中于龙亭、清明上河园等知名历史遗迹景区。万岁山,一度找不到自己的位置。

破局的关键,在于两次壮士断腕般的转型。第一次在2019年,景区砍掉了杂乱的娱乐项目,确立“武侠”文化内核,从“大宋武侠城”中聚焦“武侠”二字。第二次在2023年,甚至去掉了前缀“大宋”。“开封做‘宋文化’的景区太多了,我们不能再跟着分蛋糕,必须自己做一个新蛋糕。”韩龙飞解释道。

这个“新蛋糕”,就是一个完全由人造的、可交互的“江湖”。景区将《水浒传》《七侠五义》等经典文本打碎、重组,拆解成上千个剧情节点和互动任务,由数千名NPC(非玩家角色)串联起来。游客不再是旁观者,而是闯入这个平行世界的“玩家”。

“每个人从小都有一个侠客梦……这是一种中国式的浪漫。”万岁山武侠城正是抓住了这种植根于国民情感的文化基因,将小说、游戏、影视中缥缈的江湖,落地为可触、可感、可沉浸的实体空间。

2000多名NPC演员,正是这个“江湖”最重要的实践者。饰演孙二娘的贾晨露告诉记者,此前她从事婚庆主持工作,2025年入职万岁山,从角落小型互动表演做起,一步步走到台前。“早期不少演出照着固定脚本完成即可,现在更考验临场反应,游客抛出各类话题,我们要贴合武侠人物的人设即兴回应。”贾晨露介绍,每天开园前两个小时,演员就要完成妆造,熟悉当日剧情;游客反响平平的小剧目,会进入迭代更新清单重新打磨。很多游客专程过来,就是想圆心中的侠客梦,要让他们真正走进江湖,而不只是围观一场表演。

于是,在开封游客有了截然不同的选择:想看宫廷雅韵、市井风情,有他处;想体验“刀光剑影、快意恩仇”,则来万岁山。差异化定位,使万岁山武侠城成功避开了同质化红海,开辟了一条独特赛道。

平价模式深入人心

来自西安的年轻游客张浩对记者说:“最让我震惊的是景区物价。一根烤肠3元,矿泉水1元5角,和外面超市一样。我背了一



游客在河南省开封市万岁山武侠城游玩。 新华社记者 郝源摄

书包零食进来,结果根本用不上。”他的女友补充道:“而且味道不错,我们中午吃的烩面才12元。”

平价,是万岁山撕开市场的第一把利刃。100元玩3天的门票价格,被网友称为“良心到不像景区”。景区内所有商品明码标价,并由景区统一定价、统一采购,杜绝了“天价团”“刺客文创”。

平价的底气从何而来?韩龙飞揭开了发展逻辑:“我们是先要流量,再要规模,最后要利润。”海量客流摊薄了运营成本,并通过延长游客停留时间,提升二次消费占比(目前已达40%)来实现盈利。

数据显示,景区游客量从2023年的380万人次增长到2024年的500万人次,再增长到2025年的近2000万人次,实现了指数级增长。“别的景区怕游客待得久,消耗资源;我们是怕游客待得短,没机会消费。”韩龙飞笑着说。

低价不等于低质。支撑起超高性价比的是海量的内容供给。景区提出要有吸引力、竞争力、生命力,要争第一和唯一。

“‘第一’是指演艺规模数量大。我们是全国唯一一家每天上演3000多场演出的景区。”韩龙飞介绍,从大型实景演出《三打祝家庄》到非遗绝技“打铁花”,再到街头随处可见的NPC互动小剧场,演出从早到晚填满游客的每十分钟。

两位从河南信阳来的学生感叹:“完全玩不过来!”

“唯一”则指特色创新。以“打铁花”为例,景区将其与剧情深度融合,用叙事形式讲述火文化发展历程,使其超越单纯的特技表演,成为有文化内核的视听盛宴。

为避免审美疲劳,万岁山保持每年30%的节目更新率。2025年国庆期间全新开放的“江湖狂欢艺术区”,融合古建、室内剧场、音乐节、百名NPC街区等六大体验,持续制造新鲜感。

更重要的是“银票+NPC”互动模式。游客通过完成小任务获取“银票”,可用于消费或参与投壶、射击等游戏,极大增强了参与性。据统计,高达60%的外地游客会选择在开封留宿,次日再次入园探索。这直接破解了众多景区“游客停留时间短、二次消费难”的痛点。

浙江旅游科学学院院长张晓峰曾表示,这座脱胎于城市森林公园的景区,硬件资源并不占优势,取胜的关键在于IP活化与运营创新。景区把《水浒传》等经典故事拆解,依靠大量NPC串联起随处可见的小型互动演出,打破传统舞台边界。不少同行只看到



万岁山武侠城的打铁花表演。 李新义摄(中经视觉)

平价带来的高流量,却忽视背后整套内容生产、场景运营体系,这也是该模式很难简单复制的核心原因。

内容为王激发活力

2024年春天,“开封王婆”赵梅凭借在景区“说媒”时风趣幽默的即兴互动,短短半个月抖音涨粉超500万,带动景区门票销量激增23倍。流量如海啸般涌来,万岁山武侠城稳稳接住了。

“王婆的火,在我们意料之外,但也在情理之中。”韩龙飞说。景区早已建立一套“造星计划”与内容迭代机制。哪个NPC有走红潜质,运营团队便会通过短视频平台加持流量、进行专业包装。同时,淘汰机制也在后台运行。

“我们和内容合作方签的是‘对赌协议’。”韩龙飞介绍,2025年初,景区与锦上添花文旅集团约定:全年营业收入超过11亿元,支付全部服务费;超过12亿元,另有重奖;若不及11亿元,则分文不付。这份协议将乙方从项目执行者变成了风险共担者,极

大激发了内容创新动力。

考核标准直接而严苛:节目的围观率、排队时长、网络传播数据,直接与团队绩效挂钩。“每年有30%的节目会被更新淘汰。游客拿脚投票,不好看、不好玩的,立刻下马。”韩龙飞说。

巨大的内容产能是这套机制的基础。景区将年营业收入的三分之一(3.5亿元至4亿元)投入演艺项目,包括6个产品创新部和6个演艺部,3000多名演职人员每天演出超3000场。

为了维持这场永不落幕的“江湖梦”,景区甚至将涨价变成了“好事”。2025年国庆假期后景区门票有小幅上调,网友纷纷评论“早该涨了”。因为涨价的同时,全新的“江湖狂欢艺术区”同步开放,六大体验区全面升级。“钱要花在游客看得见的地方。”韩龙飞说。

在开封这座古城,万岁山武侠城用一场现代版的“江湖梦”,讲述了一个关于文化创新与商业理性的新故事。它不断证明着,在存量竞争的时代,文旅产品依然可以通过精准创新和真诚服务,创造增量市场。

今年春节假期

开封累计接待游客

1073.56万人次

同比增长6.03%

实现旅游综合收入

75.8亿元

同比增长7.12%

一根横杆,能有多大用处?在北京市顺义区石园小学门口,答案比想象丰富:一根90米长的橙色金属横杆沿步道延伸,家长等待接孩子时,它是一条长椅;校门口人流集中时,它是一道安全隔离护栏;路人走累了,也能坐下歇一歇。这样一件不起眼的设施,让不少网友直言“建议全国推广!”

一根横杆,为什么能让这么多人产生共鸣?大家点赞的不只是设计巧妙的公共设施,而是一种发自内心的感受:有人替我认真想过,我们到底需要什么?城市生活中,真正让人感到方便的,不一定是多么宏大的设计,而是恰到好处的细节。一根横杆巧妙回应了民众休憩、通行、安全等需求。这大概就是公共设施最好的样子:不喧哗、不添堵,却能在需要的时候搭把手。

这样的细节为什么值得被看见?城市治理面对的是一个具体的人:赶着上班的白领,接送孩子的家长,蹒跚而行的老人,等等。这些年,从公共空间的休憩座椅,到街头的口袋公园,从方便老人使用的无障碍设施,到商圈里越来越多的便民服务,城市治理正在从“有没有”向“好不好用”转变。

这些举措,看起来只是多想了一步,背后却考验着治理者的耐心和责任心。网友所说的“建议全国推广”,未必是让各地都装上同样的横杆,而是对这种治理思路的认可:公共设施多想一步,群众生活就能更方便一些;城市治理多考虑一层,百姓的获得感就更实一些。

越是细微之处,越能检验城市治理的成色。城市管理当然需要规划、建设、制度,也需要大项目、高投入。但一座城市最终的落脚点,却是那些“顺手”的瞬间:累了有地方坐、渴了有水喝,过马路更方便,轮椅能顺畅通过……真正高效的治理,是把有限的空间和资源用得更“聪明”,是让设施本身就能解决实际问题,是让城市主动适应人的需要。

一根横杆座椅的“走红”,说明了一个朴素的道理:群众身边的“小事”,往往是城市治理的直接落点。大厦建得再高、道路修得再宽,如果不能让生活在其中的人们感到方便、舒适、安全,那么城市品质终究少了一层底色。城市的温度,既体现在宏大的民生工程,也藏在在一把椅子、一处遮雨棚、一段无障碍坡道等细节中,更藏在一个个被认真对待的日常里。

群众的感受最直接。什么是真方便、什么是摆样子,什么是替人着想、什么是给人添堵,生活本身就是最好的评判者。一个可以坐下歇歇脚的地方,一处让人少绕几步的设计,看似是小事,却往往最能让人感知一座城市的文明与品质。

本版编辑 李苑美 编 王子莹
来稿邮箱 jirgbzg@163.com

5年期大额存单重启,能否持续放量

本报记者 王宝会

近日,工商银行上架2026年第一期、第二期5年期个人大额存单产品,20万元起存,年化利率分别为1.6%、1.55%。继7月以来,中国银行、建设银行、农业银行以及部分股份制商业银行已陆续上架5年期大额存单产品。而就在去年11月,六大国有银行曾集体下架该产品。时隔不到一年,这一长期限存款工具的重新上架引发市场关注。

5年期大额存单是商业银行面向个人和机构发行的一种标准期限存款凭证。“与普通定期存款相比,其核心特征在于发行前会明确利率、转让条款及提前支取规则,持有人既可选择持有至到期获取约定利息,也可在满足条件时通过银行平台进行转让或部分提前支取。”苏商银行特约研究员薛洪言表示,对银行而言,它为匹配中长期信贷资产提供了稳定负债;对投资者而言,则是在利率下行周期中锁定较长期限收益的重要工具。

天府立言金融研究院院长曾刚认为,驱动此轮重启的核心因素有3个:首先,2026年面临较大规模定期存款到期高峰,若缺乏必要的替代品进行接续,资金可能会流向理财、货基甚至其他银行,削弱银行的核心存款基础。其次,国有大行作为金融支持实体经济的主力军,过去几年的新增信贷规模较大且中长期信贷占比较高,由此导致资产负债久期存在一些缺口,需要吸收稳定的中

长期资金来源(拉长负债端)以匹配中长期信贷。再次,长期限产品长期稀缺,率先发行可形成差异化揽储优势。总体来看,是负债管理、留存到期资金与市场竞争共同作用的结果。

值得关注的是,大型银行重启大额存单的同时,部分中小银行选择下调中长期存款利率,不同类型的银行揽储策略加快分化。

薛洪言认为,中小银行净息差压力更为突出,锁定5年期刚性付息成本缺乏相应的中长期资产端支撑,盈利空间有限。当前不少中小银行的主流策略恰恰相反,更倾向于发行短期大额存单或直接下调存款利率,避免长期背负高成本负债。以河南宜阳兴福村镇银行为例,其8月1日宣布下调人民币定期存款利率,调整后5年期整存整取年利率仅为1.35%。

南京财经大学经济学院教授李庆海表示,中小银行更可能采取限地区、限客群、限额度或利率分档的方式,而非简单加价竞争。他建议,监管部门应关注异地揽储、期限错配和存款集中度等风险点,防止部分机构以长期高息负债掩盖经营压力。

5年期大额存单在银行揽储中扮演的是锁定长期核心负债“稳定器”和“压舱石”的角色。在存款利率持续下行、普通定期存款吸引力下降的环

境下,大额存单凭借定价优势和可转让的流动性特征,成为银行留住稳健型储户资金的关键抓手。浙江农商联合银行辖内龙游农商银行相关负责人表示,作为一般性存款,大额存单收益固定、发行利率一般高于同期定期存款利率,银行通过优化转让服务等举措,积极为投资者提供更多理财选择。

薛洪言分析,大额存单设置20万元起存的门槛具有客户分层功能,有助于银行筛选和维系高净值客户群体,为后续财富管理业务奠定客户基础。

净息差承压是行业面临的一大挑战。2026年商业银行主要监管指标情况表显示,当前商业银行净息差已降至1.40%的历史低位。“在此背景下,大型银行此轮上新5年期大额存单,整体更宜视为短期、阶段性安排,而非长期常态化扩张。”曾刚认为,商业银行若持续拉长存款久期、抬升负债成本,会进一步挤压盈利空间;2025年末以来行业“缩久期、控成本”的主基调也未根本扭转,重启的额度、利率与发行节奏仍会严格管控。只有在息差明显修复、长期资产收益率回升,或负债端结构性压力显著缓解时,才可能演变为更稳定、可预期的常规供给。在现有约束下,稀缺性有望延续,全面、持续放量大额存单的可能性较低。



游客在万岁山武侠城拍照。 新华社记者 郝源摄