

夏日新体验

把夜晚过成诗和远方

傍晚，暑气渐渐散去，人们的消费半径也悄然发生变化。公园里看光影秀、河畔听音乐会、街区里品美食……在北京，人们正从逛街购物转向避暑休闲，越来越多人不再满足于找个地方乘凉，而是希望有一段兼具生态、文化、艺术和社交体验的夏夜时光停留。

依托滨水空间、公园绿地和特色街区，北京持续打造避暑夜游和城市微度假新空间，不断丰富夜间消费场景，让“家门口的诗和远方”成为夏日消费新选择。

一池荷香感受微度假

周末晚上7点刚过，位于北京温榆河公园（朝阳段）示范区东园的礼弦桥上站满了游客。桥面上，不少人提前占好位置，等待即将开始的光影秀；桥下的玉湖，一艘艘摇橹船往来穿梭，年轻人身着汉服拍照留念。

随着晚霞渐渐隐去，湖心岛上的灯光缓缓亮起。荷叶、游鱼、飞鸟等自然元素随着数字光影在湖畔徐徐铺展，静谧的玉湖化作一幅流动的画卷。桥上的游客纷纷举起手机，记录下眼前美景。

7月24日至8月2日，北京温榆河公园第二届“荷以生活·艺术自然季”举行。活动打造光影演艺、人文沙龙、湖畔市集、自然美育等多重体验，把原本只在白天游览的公园延伸为夜间消费新空间。

最受欢迎的水上光影艺术秀今年再次升级，以光影复刻水岸原生野趣，让实景水岸与虚拟光影互为镜像。公园还打造“温榆河为你读诗之夜”，融合诗歌、音乐、自然声场，让荷塘月色更添诗意。

“白天看荷花，晚上赏光影，还能逛市集、吃美食，一晚上安排得满满当当。”家住附近的李晋文告诉记者，他特意约上朋友一起来体验，“相比去商场，我更喜欢这样的夜晚，有自然景观，也有文化活动和烟火气，不用跑远就有休闲度假的感觉”。

“公园即场景，场景即消费。市民购买的不只是一杯咖啡、一份小吃，更是一段放松身心的生活体验。”北京朝阳文旅发展集团有限公司下属温榆河公司副经理张春告诉记者，温榆河公园依托水系、林地、草地等生态资源，持续探索绿色资源与消费体验深度融合的新路径。本届艺术季以荷为媒，将光影、演艺、人文、美育、市集等业态融为一体。通过“生态引流+多元业态变现+爆款IP造势”的运营模式，公园把生态优势转化为消费优势，打造市民家门口的“城市微度假目的地”。

一条河串起“慢消费”

夜幕降临，亮马河两岸灯光次第亮起。游船码头上等待登船的人排着长队，与沿岸露台的食客交织在一起。河面上一艘游船刚驶离码头，岸边又迎来新一拨客人。

今年，亮马河游船迎来运营五周年。整个7月，全新推出的萌兰爱心主题船首航，水上派对、创意大赛等系列活动轮番登场，让这个城市滨水空间持续焕发活力。

当游船驶入北湖水域时，晚风拂面，流水潺潺。伴随着悠扬的乐声，岸边灯火与河面光影相互映衬，构成夏夜特有的浪漫体验。许多游客下船后意犹未尽，继续沿河漫步，走进咖啡店、小酒馆，让消费从一张船票延伸到一杯咖啡、一顿美食。

今年全新亮相的“美洲豹号”主题游船，



上图 北京温榆河公园举办第二届“荷以生活·艺术自然季”活动。

本报记者 韩秉志摄



右图 萌兰爱心主题船在亮马河首航。（资料图片）

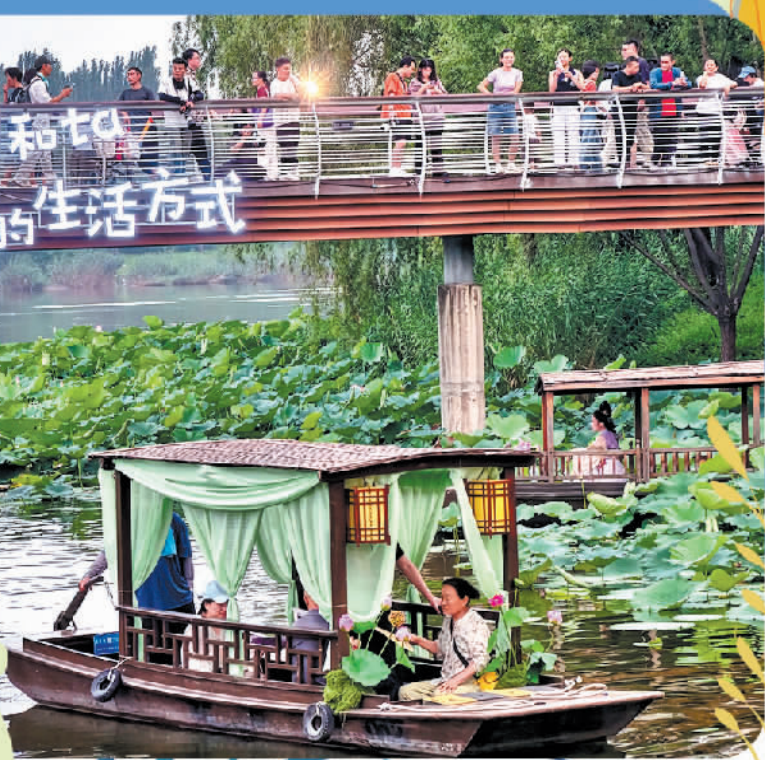
让夜游多了文化体验。游船以首都博物馆“玉米·黄金·美洲豹——玛雅与安第斯古代文明大展”为主题，将美洲豹、黄金、玉米等展览元素融入船体设计，串联起亮马河1.8公里精品夜游航线，打造沉浸式“水上流动展厅”。游客在欣赏滨水夜景的同时，也能感受古代文明魅力，让博物馆的文化内容走出展厅，融入城市公共空间。

不断丰富的消费场景，成为亮马河夜经济持续升温的支撑。沿河而建的亮马东院，2900余平方米的滨水院落，汇聚了精品咖啡、手工冰淇淋、风味小酒馆等业态。相较城市的快节奏，游客更愿意在这里放慢脚步，在河边坐下来，吹着晚风聊聊天，享受松弛时光。

“我们的客群越来越多元。”亮马东院霞湾店负责人邢超告诉记者，入驻亮马东院以来，门店经营整体平稳向好，尤其是傍晚和周末，会迎来大量游客和年轻消费群体。“除了餐饮，我们还组织音乐路演、开放麦等活动，希望大家不仅来消费，更愿意留下来。”

多田咖啡负责人席雨希选择把门店开在亮马河畔，看中的正是这里独特的滨水生活方式。“亮马河已经不只是一条景观河道，更成为市民散步、骑行、社交和休闲的重要公共空间。每到傍晚，亲子家庭、骑行爱好者以及携宠物出行的顾客明显增加。”他说，对于咖啡品牌来说，这种开放气氛与城市生活紧密连接的场景十分难得，也与多田咖啡品牌倡导的生活方式高度契合。

不同于传统商场，亮马河开闢的滨水空间非常适合举办户外音乐、开放麦等轻社交活动。水上游船与岸上商业双向引流，餐饮消费与文化休闲相互促进，把简单的“逛街吃饭”变成丰富的水岸生活体验。从一张船票到一顿晚餐，从一杯咖啡到一场音乐会，亮马河不断延长游客停留时间，也不断拓展着消费链条。夜经济正从“看夜景”升级为“过夜生活”，成为北京城市微度假消费的新样本。



一场演出带火一座城

6月27日晚，北京奥林匹克中心区灯火璀璨。国家体育场“鸟巢”、国家体育馆、国家游泳中心三大场馆同时举办演唱会，数万名观众汇聚于此。活动结束后，人流并没有散去，而是顺着夜色走向周边商圈、餐厅和街区。

演唱会结束，夜晚的消费才刚开始。来自江苏的歌迷陶婧原本计划看完演唱会便乘高铁返回，却临时改变了主意。她退掉车票，在鸟巢附近住了一晚，把一场演唱会变成了一次微度假。第二天，她在三里屯演艺新空间购买喜欢的IP周边，又到THE BOX朝外逛快闪店，傍晚乘坐亮马河主题游船，约朋友品尝特色美食。一张演唱会门票，串联起一条覆盖购物、餐饮、夜游的消费线路。

像陶婧这样的消费者越来越多。过去，人们不太可能为了一场演出赶赴千里之外；如今，一场演出就能成为打开一座城市的契机。近年来，朝阳区持续完善演艺消费生态。今年，国家体育场“鸟巢”策划引进超65场大型赛演活动，涵盖顶级体育赛事、大型演艺活动等多元业态。多位歌手进“鸟巢”开唱，吸引各地观众前来观演。

朝阳区没有把演唱会当成一次性“流量”，而是注重把演艺嵌入城市消费体系，让一场演出带动一条街区、一片商圈、一座城市的活力。围绕建设“演艺之都”，朝阳区积极

构建“一核心多集群”的演艺空间格局，聚焦“三里屯一亮马河国际文化演艺区”核心，将30余家演艺新空间布局到商圈、文创园区与滨水河畔，让艺术从场馆走向城市，也让消费随观众足迹自然发生。

演出的溢出效应，也在不断激活周边商业。6月18日至8月底，三里屯太古里开启“松弛一夏”主题活动，北区庭院变身限时“海滩俱乐部”。DJ派对、爵士即兴弹奏轮番上演。夜幕降临，人们聊天休憩、听音乐、逛展览，让商圈变成集艺术、休闲、社交多重体验于一体的夜间生活空间。

“我们着力实施‘文旅+百业’政策，促进文化、商业、旅游、体育、会展等业态融合发展，将城市流量转化为消费增量。”朝阳区委常委、常务副区长赵海东说，朝阳区拥有近百家影院和演艺新空间，13处奥运和大型体育场馆，未来将举办北京朝阳国际灯光消费季、汽车生活节等系列活动，推动演艺、体育业态与城市公共空间有机融合。

“夏季人们夜间休闲，就近微度假的需求越来越旺盛。”北京朝阳文旅集团策划运营部经理朱梦娇表示，朝阳区依托滨水、公园、潮流街区等空间载体，持续丰富夜游场景供给。未来将通过更多沉浸式线下体验延长文旅消费时段，形成更活跃、可持续的夜间经济，让市民在家门口就能拥有丰富多元的夜间休闲生活。

正值暑期，北京地铁推出“跟着课本坐地铁 畅游京城好风光”主题列车，将经典课文与城市实景文旅资源巧妙串联，为市民和游客打造沉浸式出行体验。

车厢之内的创意巧思，映照着当下文旅市场新风尚——跟着课本去旅行。旅行平台7月发布的《2026暑期亲子旅行趋势报告》显示，标注研学、课文打卡、书本同款的产品搜索量月环比增长2.8倍，古诗及课文研学线路咨询量同比增长超130%，相关跟团、定制度假产品预订热度同比增长超60%。

从庐山瀑布的雄奇险秀到西湖荷花的接天映日，再到“从百草园到三味书屋”的童年踪迹……“跟着课本去旅行”的蓬勃发展，既激发地方文旅活力、激活文旅融合新场景，也彰显了文旅消费的变化。游客不再满足于“走马观花”的打卡式观光，更渴望在旅途中汲取知识、浸润文化、滋养心灵，愿意为情绪放松、文化共鸣和个人成长买单。

读万卷书，行万里路，课本串联起大美山河，文字承载千年文脉，这种旅游方式还增强了游客对祖国大好河山的自豪感，推动中华优秀传统文化的传播。有网友说，把课本里的字字句句，都走成真实的山河风景；站在天安门广场，读懂了《我多想去看看》的向往。当游客与书中的故事、景致相遇，在旅游中体验文化魅力、获得精神享受，旅游也就成为感悟中华文化、增强文化自信的过程。

不过，热潮之下也暗藏乱象与隐忧。一些课本研学产品重拍照、轻解读，将文化之旅简化为新式打卡，消解了课本游的文化价值；部分景区仅有简单标语、网红布景，徒有其表，缺少内核。应当警惕只蹭文学IP，重流量、轻内容，重噱头、轻体验等发展误区。

流量会过时，但文化拥有长久生命力。“跟着书本去旅行”，看的不仅是风景，更是一个地方的文化根系与精神气质。不能让课本成为“道具”，在文旅产品的开发中，应注重把优秀文化资源、创意设计不断融入旅游发展，以文塑旅、以旅彰文，统筹塑造城市文化气质，推动文学意境与城市空间深度相融，让游客更好领略自然之美、感悟文化之美、陶冶心灵之美。

旅游的魅力，不仅在于“看过”或“体验过”，更在于“我看过，但仍向往之”。这也说明，做好文旅项目创新，“人无我有”的差异化很关键。满足不断升级的需求，就要在“特”字上做文章，在“不同”处下功夫，努力打造独一无二的沉浸式体验，让游客在每次探访中都有新发现、新感动，赢得持久的人气 and 效益。

大美中国，精彩旅途，愿更多人在文字与山河的相逢中，遇见最美的诗与远方。

本版编辑 曾诗阳 美 编 王子莹

西藏的夏天，有不散场的节日

本报记者 代 玲

8月12日，一年一度的拉萨雪顿节如约而至。罗布林卡里，藏戏展演鼓点铿锵，唱腔悠扬；嘎吉林广场上，雪顿节特色烟火市集热闹开张，近40家商户带着非遗文创、本土手作和特色餐饮齐聚一堂。市民游客穿梭其间，浓郁的烟火气裹着高原独有的文化味道。

在罗布林卡，西藏青稞、西藏羊绒、那曲牦牛等11个区域公用品牌集中亮相。这是西藏首次举办农牧业区域公用品牌专场活动。西藏自治区农业农村厅党组成员、副厅长皇甫大林介绍，把展销会设在人流量集中的罗布林卡，就是想让市民和游客不用跑遍西藏各地，就能买到正宗特产。通过节庆搭台、品牌增收，把雪域高原的生态好物推广出去，助力农牧民增收和农牧产业高质量发展。

河南游客王婧带着家人看完藏戏，便来到羊绒展台前认真挑选起来。“来西藏一趟，就想带点当地特产回去。有品牌背书，买得放心。”她告诉记者。

在嘎吉林广场，上海游客方芳原本只打算带孩子看看雪域风光，无意间在手机上看到了雪顿市集的信息，便赶来逛逛。“文创、饰品都很高原特色。”她怀里抱着一堆刚挑好的礼物，“我们忍不住就买了这么多。”

夜幕降临，数百公里外的日喀则市灯火

璀璨。以“珠峰之乡·吉祥日喀则”为主题的第十九届珠峰文化旅游节在珠峰大剧院启幕。历史文物展、非遗文艺展演、珠峰夜市美食嘉年华接连登场，将这座珠峰脚下的城市装点得格外热闹。

日喀则市区希尔顿酒店院内，西藏玉珠玛商贸有限公司的展位前人头攒动。藏香、唐卡挂件、牦牛角梳铺满展台，销售员于娜正忙着向顾客介绍产品。“这几天日均销售额能达到2万元，卖得最好的是藏香和唐卡挂件，游客都愿意带一份‘西藏的礼物’回去。”她说，公司今年3月才在日喀则成立，看中的正是西藏文旅市场持续升温的机遇。于娜透露，趁着文化节的人气，公司近期将在日喀则开设线下实体店，产品涵盖文创、特产等7000余种，让游客“一站式购齐”，打造日喀则特色综合商贸品牌。

围绕打造珠峰文化旅游区目标，日喀则市在政策扶持、项目布局、市场培育、产业链完善方面不断推出举措。今年上半年，日喀则全市接待游客近300万人次，文旅收入近40亿元。同时，日喀则投入3000万元实施文旅促销活活动，目前已带动消费9000万元。

为集中展示丰富的文旅资源，西藏已连续举办3届西藏文化艺术节。7月26日，第

三届西藏文化艺术节在拉萨拉开帷幕，12部区内外优秀剧目、26场演出轮番登台，涵盖藏戏、粤剧、话剧、音乐剧等九大品类。所有展演、展览、比赛活动均面向公众免费开放。

西藏自治区文化和旅游厅副厅长张雪超介绍，第三届西藏文化艺术节不仅是一场艺术的盛会，更是推动文旅融合、促进消费升级的重要举措。艺术节期间联动开展文旅促消费活动，旨在以文塑旅、以旅彰文，文旅融合。

从第三届西藏文化艺术节，到那曲恰青赛马节、山南雅鲁文化节、昌都三江茶马文化艺术节、雪域高原的文旅节日“你方唱罢我登场”，几乎停不下来。

县区活动同样红火。海拔4500米的嘉黎县举办了“极地那曲·秘境嘉黎”文旅推介暨物资交流活动。嘉黎人玛森在这场文旅活动中收获颇丰。他是自治区级非遗“黎察服饰”制作技艺的代表性传承人。黎察服饰是藏北牧民为抵御严寒而发明的独特服饰，不透风、不变色、不变形。以前，销售渠道很传统——藏历新年是唯一的旺季。如今通过文旅活动，玛森结识了天南海北的游客，也打开了互联网销路，去年销售额达到80万元。如今，除了传统藏袍，玛森还研发了不少文创产品，让非遗有了更多“打开方式”。

为保障节庆出行，中国铁路青藏集团有限公司不断优化列车结构，拉林铁路推出“趣林芝·度周末”特色产品，已发送旅客超7000人次；拉日铁路每天最多开行4对动车，复兴号穿行于雅鲁藏布江畔，串联起高原客流、物流。游客们乘坐复兴号列车，前往西藏各地市过节、看演出、逛集市。一场场节日盛会既传承了千年文脉，更点燃了高原消费的澎湃活力。



珠峰文化旅游节上，工作人员向参观者介绍文旅产品。 本报记者 代 玲摄