

跟着演出游山河

本报记者 姜天骄



在湖南常德河街，观众观看沉浸式演出《常德往事》。
新华社记者 戴明轩摄

2025年

全国大中型旅游演艺项目共演出 19.87万场

▲ 同比增长4.95%

票房收入

174.42亿元

▲ 同比增长6.43%

接待观众

8798.97万人次

▲ 同比增长3.01%

文旅双向赋能

今年是中国工农红军长征胜利90周年，在这样一个具有特殊意义的年份，贵州遵义大型沉浸式演艺《伟大转折》也迎来了一波观演热潮。

“《伟大转折》带给我们的，不仅是视觉的震撼，更是心灵的治愈。”很多观众踏访红色圣地，看完演出后感慨，回望当年红军“绝地翻盘”的奇迹，从中汲取直面生活困境的“硬核底气”。还有观众留言：“以后遇到过不去的坎，想想那个遵义的冬天，好像也没什么不能从头再来的。”

作为文旅融合的生动实践，《伟大转折》实现了社会效益与经济效益的双赢。2025年全年演出1023场，累计接待观众29.32万人次。截至今年10月19日，已完成演出799场，接待观众超20万人次。项目呈现出强劲的增长态势，累计接待观演总人次已突破52万。



湖北大冶铜绿山国家考古遗址公园，沉浸式戏剧《因为青铜》的演出现场。
本报记者 陈郁摄

市场韧性凸显

大众出游需求持续释放、艺术审美稳步提升、情绪价值备受看重，叠加供给端沉浸式体验的持续打磨，多重因素共同推动旅游演艺项目迭代升级，市场发展韧性进一步凸显。旅游演艺市场

在规模稳步扩容的同时，内部结构持续优化，一条分工清晰、各展所长的多元赛道逐步成型。

宋城演艺、陕旅集团、华侨城等平台型企业打通全产业链，依托成熟运营模式和品牌影响力稳步拓圈；三湘印象、山水盛典这类创作团队，则深耕剧本打磨、剧目编排、视觉设计等内容环节，凭借主创IP与扎实的编创能力持续输出优质故事，成为行业内容创新的源头活水。

产业活力在广阔的区域版图上流动生长。坐拥丰厚历史资源与成熟文旅配套的西安，聚集20余台常态化精品演艺，是国内旅游演艺的高地。西藏《文成公主》、甘肃《乐动敦煌》深挖本土文化底色，带动西部演艺产业提质升级，与东部市场遥相呼应，形成东西双强的发展格局。南北之间同样走出差异化路径：北方依托厚重历史，擅长打造史诗感满满的文化大戏；南方倚仗秀美山水，倾心营造沉浸式实景体验，错落布局让区域协同发展的画卷徐徐铺展。

数字技术，则为这份韧性添上灵动的一笔。不少剧目立足自身文化特色融入沉浸式表达，XR、全息投影、光影秀等技术不再是花哨的点缀，而是成为用来打破舞台的时空边界，让古老故事跨越岁月与当代观众相逢，以技术赋能传统文化创新表达，持续升级文旅体验。

“出游热情持续释放、大众审美不断提升、消费者愈发看重情绪价值，再加上供给端持续打磨沉浸式体验，多重力量同向发力，推动旅游演艺产品不断迭代，撑起行业的发展韧性。”中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕说。

发掘多元价值

旅游演艺作为文旅深度融合的核心业态，一头连着精神文化供给、内需消费提振，一头承载着文明传播、对外文化交流的使命，是兼顾社会效益与经济效益的重要载体。它既能满足群众多层次文化需求、激活文旅消费，也能面向入境游客讲好中国故事，成为传播中华优秀传统文化、增厚国家文化软实力的生动窗口，实现文化传承传播与产业发展双向赋能。

优质旅游演艺扎根在地独有的文化根脉，跳出单纯娱乐产品的定位，不断延伸公共文化服务的边界。《因为青铜》依托考古遗址打造，本身就是博物馆展陈体系的拓展，成为文物活化阐释、开展历史科普与公共教育的全新载体。《伟大转折》《乐动敦煌》等剧目亦是如此，把红色记忆、壁画文明转化为可沉浸式品读的内容，让尘封在史料、展柜里的文化遗产鲜活起来。

消费端的转变，进一步放大了旅游演艺的独特价值。如今游客的消费逻辑正在悄然改变：不再仅仅为一张演出门票买单，而是为一段独一无二的场景记忆、一份直击内心的情绪共鸣付费。文化消费从一次性观演行为，延伸为可沉浸、可共情、可社交分享的完整文化旅程，顺势带动夜游经济、文创零售、二次打卡等新消费增量，催生出活力满满的“票根经济”。

单点剧目出圈不难，构建可持续生长的产业生态则考验内功。正如上海大世界副总经理许丽所说，旅游演艺想要长久发展，仅有单点爆款项目远远不够，需要打通内容创作、空间运营、业态创新、政策保障全链条，守住文化基底、持续创新表达，让厚重的文化价值源源不断转化为长久、稳定的产业活力。

乡野篮球赛打出无限活力

本报记者 代玲

10月，一场火热的乡村篮球赛事，让西藏昌都市芒康县曲孜卡乡这个高原小镇生出激情的热浪。10月17日，西藏自治区第三届乡村篮球联赛（2026“千年盐田”康BA）开赛。几名自驾来西藏旅游的四川游客原计划在芒康短暂休憩后直奔拉萨。途经曲孜卡乡，路边的康BA横幅和赛场的热闹把他们留了下来。看完揭幕战，一行人又去吃当地美食加加面、泡温泉、住民宿，“球场场次多、氛围浓，多留一晚很值得。”游客张敏的话，道出了赛事的魅力。

本届联赛汇集西藏当地、川滇毗邻地区及渝津闽对口援藏省市企业16支代表队，共进行8天32场对决。赛场外，曲孜卡乡沿街布设展销展位，西藏特产、边贸好物、手工艺品、特色美食一路排开，观赛人流变成消费客流。

芒康县经济信息和商务局局长马雷介绍，今年昌都市投入190万元促消费，落地邮费减免、家电家具汽车下乡等惠民举措；展销设六大板块，吸引来自尼泊尔、巴基斯坦等的6家国外商户、5家香港企业和60余家外省企业入驻，新增灯光夜市、汽车展销等多元业态。

“2024年举办首届赛事，15个展位还有空置的，去年40个展位已供不应求，今年扩容到220个。”马雷说，康BA品牌打响后，区内外、境内外商户慕名入驻，乡村市集也成了香饽饽。

首次走进曲孜卡乡的云南省香格里拉代表队领队李雪亮，比赛间隙来逛展销区，琳琅满目的商品让他抑制不住消费冲动。得知邮寄还可以减免邮费，他和队友们纷纷下单当地特色产品。“芒康群众热情淳朴，千年盐田、高原温泉等文旅资源得天独厚，赛事配套体

验丰富。”他说，回去后会推介芒康美景好物，今后还要带家人来度假旅游。

在展销区，返乡大学生洛松次登忙个不停，摊位上包装精致的速食加加面颇受青睐。他是芒康古老种植专业合作社负责人，合作社2025年9月正式运营，借着当年康BA流量实现开门红。“平常一周销售额1万多元，赛事期间能达到四五万元。”他主推的第三代速食加加面，便携包装打破食堂局限，单件120元，赛事期间日均卖出数十件。过去只能在本地面馆吃到的特色美食，如今成了文旅伴手礼，走出深山、销往全国。

体育搭台，产业唱戏。开幕式当天，藏东葡萄酒产业高质量发展座谈暨产销对接会在芒康举行，国内高校科研院所、行业专家、国内外外企代表共商发展。“芒康葡萄酒”拥有国家农产品地理标志认证，是藏东核心酿酒葡萄产区。西藏曲孜卡1865酒庄在对接会上签下500万元订单，产品将销往成都、老挝等国内外市场。

“酒庄配套了温泉酒店，赛事期间天天满房。客人来到曲孜卡看球赛，还能赏盐田、品红酒、泡温泉。”1865酒庄有限公司董事长张科说，康BA赛事对宣传当地的各种特色优势资源帮助很大，希望多开展类似赛事，把康BA品牌擦得更亮。对接会上，芒康5家本土葡萄酒企业与客商签约金额达1430万元。

第二次带队参赛的察隅县人大常委会副主任西热赤列对康BA文体旅融合模式十分认同。“去年察隅队拿了冠军，今年再次受邀。”他说，主办方把锅庄、民俗文化等融入赛事全程，特色鲜明、氛围浓厚，察隅将借鉴经



西藏自治区第三届乡村篮球联赛举办期间推出的特色演出。 赵元天摄(中经视觉)

验，推动文体旅深度融合。

历经三届培育，康BA已从单一赛事成长为展示特色文化、凝聚民族情谊、赋能乡村振兴的知名文体旅活动。首届赛事探索“体育+文旅+展销”模式；第二届赛事辐射川滇毗邻区域，带动群众增收超400万元；本届同步开展产业对接等活动。

去年康BA系列赛事举办期间，芒康县累计接待游客24.5万人次，带动国道沿线文

旅产业综合收益近9000万元。随着赛事影响力和规模扩大，今年有望实现新的突破。目前，曲孜卡乡餐饮店客流爆满，温泉民宿一房难求。观赛事、逛市集、品美食、泡温泉……曲孜卡乡不断丰富游客体验。

夜幕降临，球场灯光亮起，哨声、欢呼声交织，一场乡野篮球赛吸引越来越多人加入，正为雪域高原乡村振兴注入持续动能。

现在人们出行，尤其是短途出行，最明显的变化是箱子变轻变小了。

过去出门，标准动作是“装箱”：28寸的行李箱，换洗衣物、洗漱用品、大小充电器，一层压一层，拉链还得使劲才能拉上。现在不少人短途出行，背一个双肩包就走，剩下的“装备”全在身上：后裤袋塞着口红大小的迷你充电宝；包侧袋躺着一片比手机还薄的胶囊枕；洗漱包缩成一小把，次抛眼罩、日晒袜子、独立包装的牙线牙刷。

这些小物件被统称为“巴掌好物”。最近它们火得很，社交平台上各类种草视频刷屏，不少单品单平台月销量以万计。

火归火，可是买这些物件貌似并不划算。巴掌好物大多并不便宜，一支口红大小的迷你充电宝，价钱跟砖头大的普通款不相上下，容量却只有四分之一；几片一次性眼罩的钱，赶得上能用几年的普通眼罩；次抛袜子按双计算和普通袜子差不多，可它只能穿一次。

买巴掌好物既然并不划算，可大家偏偏愿意为“小”付溢价，图什么？

首先，图小、图方便，这是最基础的一层原因。能塞进口袋，箱子不用那么沉，明摆着的好处，不用多说。

其次，图安心，巴掌好物卖的是确定感。巴掌好物有个共同点：每件背后，都对准一个具体的需求。随时想喝热水，所以带着便携即热饮水机；不想使用酒店提供的洗漱用品，所以带着速干浴巾；怕高铁上睡不好，所以带着能捏扁的胶囊枕。没有一件是“可能用得上”，每件都是“一定用得上”。买回去的不只是商品，更是一颗定心丸。

再次，图轻松，巴掌好物卖的是松弛感。现在大家算账，算的不是单件商品的账，是整趟旅程的账。拿胶囊枕来说，普通旅行枕能用但不好用，不易携带，不易装取；胶囊枕捏扁了塞进包里，想睡随时拿出来，不用拖着个枕头满机场跑，“好用”还能“随时用”。巴掌好物让人们买到的是“这一路不受罪”的轻松感受。

过去消费，比的是性价比：同样的钱，东西越大、越耐用就越划算，一个箱子恨不得能用10年，买的是“拥有”。现在消费，大家算的是“体验价”：这钱花出去，换回几小时舒服、几小时踏实。无论是图安心，还是图轻松，巴掌好物对准的，正是当下消费最深刻的变化：感受，开始值钱了。

这种转向不是孤例。Citywalk两手空空，逛的是街，图的是走着舒服；演唱会散场什么也带不走，带走的是听现场的记忆；健身房里买课的年轻人，买的也不是器械，是练完之后那个更好的自己。行李在变轻，消费在变重——重的那部分，全是不见摸不着的体验。

旅程结束，一次性眼罩扔了，胶囊旅行枕塞回抽屉，可旅途中的踏实、睡个好觉的安稳，早融进了整趟旅行的记忆。箱子空下来才发现，真正带回家的行李是体验。