

# 银马如何让“流量”变“留量”

本报实习记者 贾正

5月17日,2026宁夏银川马拉松赛(简称“银马”)收官。2.5万名参赛选手不仅在银川的赛道上挥洒汗水,也为这座城市注入了活力。赛事虽已落幕,热度仍在升腾——这股奔跑的力量不仅点燃了人们的健身热情,更提升了城市形象、激活了本地消费。众多外地跑友选择停留银川,凭号码布畅游景区、品鉴美食、打卡商圈,从“参赛者”变身“游客”。短期“流量”正转化为文旅“留量”,生动诠释了“办好一场赛,激活一座城”的融合新篇。

## 银马让选手变身“回头客”

一场马拉松就是一次城市深度游。银马不仅为跑友提供了享受比赛的机会,也为展示城市魅力打开了窗口,拓展了“商文旅农体酒”融合发展的全新场景。

“赛道一步一景,空气里都是花草香,跑完根本舍不得走!”来自东北的王森赛后没有急着返程,而是开启了“慢游模式”:凭号码布免费游览镇北堡西部影城,走进贺兰山东麓酒庄品葡萄酒,漫步怀远观光夜市品尝烤羊排、辣条等美食。他感叹:“赛道宽敞平坦,串联起典农河、阅海湿地,抬头就能望见贺兰山。更暖心的是,补给站里有烤全羊、辣糊糊,每一处细节都充满诚意。”

来自河南的苏莹同样选择留在银川进行深度游。赛后,她打卡了自强巷涂鸦墙、览山公园,随后前往镇北堡西部影城和贺兰山岩画景区。苏莹说:“21家A级景区免门票,1199家商户有优惠,性价比太高了!这里既有大漠豪情,又有江南秀美。”来自内蒙古的“桃不野”则笑称:“来的时候轻轻松松,临走发现体重再也回不去了。”她一路品尝羊肉和本地美食,尽享城市烟火气。

贴心的城市服务、淳朴的民风、秀美的



暖心加油声陪伴跑者前行。 主办方供图

景致、诱人的美食……银川用实打实的暖心举措把“宠客”氛围拉满,赢得参赛选手的好评。各大社交媒体平台上,“银马赛道美出圈”“银川美食太上头”等话题持续刷屏,让银川的城市魅力被更多人看见。

## 号码布背后的消费账

随着银马影响力的攀升,“一日比赛、多日停留,一人参赛、多人消费”的模式有效拉动“吃住行游购娱”等消费需求,让马拉松成为城市文旅的另一种打开方式。

镇北堡西部影城负责人介绍:“最近每天都有不少跑者手持号码布来影城,日均接待量有明显增长。”在贺兰山岩画景区入口,来自河南的李博然凭号码布快速核验入园:“组委会不仅组织赛事专业,赛后文旅福利更是诚意满满。”记者在走访中发现,银马前后,西夏陵、贺兰山岩画、镇北堡西部影城等热门景区迎来大批外地跑友,



赛道沿线主题布置。 主办方供图

不少人还带上家人一同打卡。

来自甘肃的王中林对银马之旅赞不绝口:“赛道沿途湖光与城景交相辉映,远眺贺兰山,西北雄浑风光尽收眼底。赛前我去了黄沙古渡,赛后漫步镇北堡西部影城,还品尝了羊肉、辣糊糊、八宝茶。可谓是:美食暖胃、古迹养心、赛道热血。”

银马带来的赛事红利不仅惠及景区,更带动全城消费持续升温。阅彩城、鼓楼步行街等商圈人气火爆,非遗文创、贺兰山东麓葡萄酒、枸杞制品等特色商品销量稳步增长;怀远观夜市等美食街区成为跑友赛后打卡的热门去处。银川一家连锁酒店的经理说:“酒店入住率明显提升,我们专门推出延迟退房至下午4点的服务,希望用细致周到的服务留住每一位跑友的脚步。”

## 赛事IP如何为城市“长跑”

认识一座城市,赛事是最生动的载体

之一。银川跳出“单纯办赛”的思维局限,以银马为核心抓手,创新构建“商文旅农体酒”六维融合发展模式,推动赛事从竞技载体升级为城市超级IP,实现体育与文旅、葡萄酒、非遗、美食、商业的深度绑定,形成了“流量—留量—增量”的价值闭环。

今年的赛事以“举杯塞上湖城,畅跑大美银川”为主题,让赛道串联起人民广场、阅海湖、银川花博园等城市地标,将城市风光与人文底蕴融入奔跑全程,打造出一座“奔跑的城市会客厅”,让跑友在奔跑中沉浸式感受银川的独特魅力。

银川市文化和旅游广电局相关负责人表示,将持续丰富文旅融合新业态,深耕“商文旅农体酒”融合模式,让“奔跑的城市客厅”更具吸引力,推动赛事“流量”持续转化为经济“留量”和发展“增量”,让银马IP成为闪亮的文旅名片。

## 指尖上的制茶大赛

5月21日,黔东南州第六届“黎平红”杯手工制茶技能大赛在贵州省黎平县启幕。来自全州16个县(市)的92名制茶能手齐聚一堂,以锅为台、鲜叶为媒,切磋传统制茶技艺,弘扬精益求精的工匠精神。

吴光辉/摄 本报记者 王雪峰/文



黎平县高屯街道桂花台茶园。



大赛现场,选手正在摊晾鲜叶。



大赛现场,选手对鲜叶进行“萎凋”处理。

## 辽宁持续打造“出圈”地域文创——

# 小马上春晚 海鲜变萌物

本报记者 葛鑫



“造物动人·大连浪马滨城陶瓷香薰”系列文创。受访者供图

5月,第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会辽宁展区内的一个展台前围满了人。一个女孩拿起一只圆润软萌的陶瓷小马香薰,惊喜地说:“这就是春晚上那只小马!”

这只小马来自大连,它的背后是来自三寻研创(大连)文化创意有限公司的年轻文创团队。不久前,在湖南湘潭举办的2026中国旅游商品大赛颁奖典礼上,这家公司的两件作品“造物动人·大连浪马滨城陶瓷香薰”和“造物动人·大连正宗海鲜毛绒礼盒”分别斩获银奖和铜奖。这群辽宁文创人正在用属于年轻人的方式,把大连乃至辽宁的文化装进可带走的产品里。

## 一只登上春晚的小马

在2026央视春晚的舞台上,歌曲《快乐小马》欢快响起。舞台背景中,一只只憨态可掬、色彩灵动的小马跃动在大屏幕上,令无数观众眼前一亮。鲜为人知的是,这些小马的原型诞生于大连一间不大的工作室。

2025年初,团队便开始为马年文创产品作准备。“我们不想做传统写实的马塑,只想打造一款兼具实用性、与温度的文创。”团队最终敲定了“陶瓷精油香薰”的方向。

从塑形、修坯、素烧、上釉,到创新手工喷砂工艺——让陶瓷表面呈现温润细腻的磨砂质感,既能持久吸附精油留香,又具有舒适的触摸感,流程有20多道工序。团队还设计了4款大马、5款小马,每一款都搭配专属渐变色与吉祥寓意——“马上橙功”“马中赤兔”“天马行空”“绿马发财”,以及“一匹黑马”。当除夕夜的直播画面传来,小马在舞台背景中灵动跃动时,整个工作室沸腾了。

从一笔一画的原创设计到全国观众眼前的动态形象,这段旅程藏着一群人“让文化被看见”的执念。该团队曾打造全网粉丝

量超500万的头部IP《平行月球》,孵化出《我滴马鸭》等自有版权IP,并为《庆余年》等IP开发周边产品……这些经历让这支团队在IP文创领域积累了深厚的功底。

## 海鲜“变萌”,城市“出圈”

如果说“快乐小马”展示了辽宁文创人在IP设计上的功力,那么“大连海鲜毛绒系列”则体现了他们对地域文化的独特理解。如何把大连最日常、最质朴的东西变成文创?团队的答案是:把海鲜“变萌”。

海胆、扇贝、生蚝、海参……这些大连人餐桌上的常客被设计成了毛绒玩偶。巧妙的不只是造型,更是名字——“浑身是胆”(海胆)、“我想开了”(扇贝)、“蚝喜欢你”(生蚝)。谐音梗加上祈福寓意,让产品自带传播力。这套产品上线后迅速引爆社交平台。

“我们要做的就是让文化可触摸、可带走、可传播。”三寻研创(大连)文化创意有限公司创始人刘国超这样总结团队的创作理念。

这种“必须拥有”的冲动,来自对情绪价值的精准拿捏。此前,团队推出的“比甜点还甜的礼物”系列文创产品,切中了年轻人“需要给生活加一点甜”的情绪,从而成为爆款。短短数年间,他们构建起IP创造与运营、IP动画及AI动画制作、IP衍生产品研发、校园文化建设四大核心业务板块,形成了从原创研发到商业变现的全闭环生态。旗下自主品牌“造物动人”,以大连为核心支点,先后在东关街、大连森林动物园等地开设标杆门店,构建起覆盖城市核心商圈、文旅地标与自然景区的全域触达网络。

## 从大连出发,让更多城市被“带走”

在该团队位于大连东关街的办公室里,墙上贴满了各种IP形象的设计稿,桌上堆着样品——陶瓷小马、海鲜毛绒玩偶、金属书签,还有正在研发中的新项目。团队里大多是年轻人。“这帮孩子有想法,敢干。”刘国超说,“你做设计不是为了自己看着好看,是要让用户产生‘这个我必须拥有’的冲动。”

这种创作理念,正在从大连走向更多城市。“针对地域文旅打造特色IP和特色文创,依托IP和文创出圈,带动城市形象、文化影响力和知名度,我们现在要着力打造这个点。”刘国超说,不能简单地把一个城市的元素印在商品上,而要深入挖掘每个城市的文化基因,找到属于这座城市的“情绪共鸣点”,再用设计语言转化成能被年轻人喜欢、愿意掏钱购买并且主动在社交平台分享的产品。

“文创不是凭空想象,而是要找到文化的根。”刘国超说。这群文创人正在用一件件产品证明:辽宁的文化不只有历史积淀,更有当下的创造力。让一座城被更多人“带走”,他们还在努力。

在浙江上虞体验阅读新场景——

## 阅山水 读文脉

宋星亮

在文旅融合不断走深走实的当下,众多图书馆积极推出“阅读+旅游”的新模式、新服务,让阅读从静谧的小空间走向广阔的名山大川、历史街巷和诗意田野,赢得广泛好评。近年来,浙江省绍兴市上虞区图书馆打造“青春上虞行 书香Walk游”品牌,通过24个新型阅读空间——城市书房与地域文脉的深度绑定,借助研学游手册、“上虞书香Walk游”微信小程序进行智慧化赋能,构建起“一书房一主题、一线路一文魂”的立体化阅读生态。“书香Walk游”——城市书房研学游项目还被列入浙江省公共文化共同体建设试点。

## 山水之间的书房

“我们一边逛市集、体验书法,一边赏白马湖的春日风光,不禁想起了‘读万卷书,行万里路’的古训。”近日,上虞区图书馆将“寻迹白马湖 书香Walk游”阅读市集搬到白马春晖文化园内,凭借阅读与旅游深度融合的方式得到了读者的肯定。

在上虞,城市书房或依山傍水,或隐于古街巷陌,每一处都成为地域文化的微缩景观。其中,位于上虞老城区半山脚下的“天香楼书院”融入园林特色,从飞檐翘角、白墙黑瓦的仿古建筑外观,到房前屋后近1000平方米的庭院景观,再到儿童阅读区、综合阅读区、智能化多媒体区的空间分布,既美观又实用,被评为“浙江省最美公共文化空间”。

“2025年,我们紧扣地域文化,在白马湖畔、岭南东澄景区分别打造特色城市书房,让书房嵌入山川美景、景区风光之中,还搭建了多处阅读驿站,持续拓展‘无界阅读阵地’。”上虞区图书馆相关工作人员说,“我们坚持‘阅读即生活’理念,推进‘悦读·越青春’阅读之城建设,目前全区已建成24个高颜值城市书房,让书香触手可及。‘书香Walk’沉浸式阅读场景还获评首届大运河八省(市)图书馆学会优秀业务案例。”

## 解码文脉的研学

“这次研学,我们走进竺可桢爷爷的故居,我读懂了求是、严谨、执着的科学精神,要把细致、认真的好习惯带到学习中。”一名参加研学的小学生说。近日,“青春上虞行 书香Walk游”2026年第二站走进东关街道,15名小学生在东关求是书房、竺可桢故居开展研学活动。这是一场兼具知识性与趣味性的成长之旅,除了做实验解锁气象奥秘外,通过故居参观和书房研读,孩子们在书香氛围中梳理研学收获,实现了“读、行、思、创”一体化成长。

上虞历史悠久、文脉绵长,越窑青瓷燃烧千年薪火,孝德文化浸润城市肌理,梁祝传说流传千古,夏可尊、竺可桢、谢晋、徐光宪等在此留下足迹。2024年8月,上虞区决定,推动孝德、资源、东山、春晖等“4+X”地域文化物化活化转化,“书香Walk游”2.0版——城市书房研学游项目顺势落地,将地域文化基因植入每一家城市书房。

东关街道的“求是书房”与竺可桢故居相结合,成为孩子们感悟科学精神的“联动空间”;位于谢塘镇晋生星片场的“晋生书屋”成为电影主题的光影殿堂;丰惠镇祝家庄旁的“英台书院”则弥漫着爱情传说与非遗魅力……书房不再是单纯的借阅场所,而成为解码地域文化的窗口。一位参加研学活动的学生家长说:“不用花一分钱,就能让孩子走进人文景点、城市书房,在行走中感悟上虞名人风采,增长了学识,培养良好习惯,这样的研学体验对孩子成长很有意义。”

## 长效机制的构建

成功的阅读推广,不止于单次活动的热闹,更在于长效机制的构建与品牌价值的提升。对此,上虞区图书馆探索建立了“图书馆主导+第三方执行+学校(团队)参与”的三方协作体系,推出“书房点单—图书馆派单”的菜单式服务模式。图书馆负责研学课程研发、资源整合与派单调度,第三方专业团队承担活动实施,学校、社区、社会团体自主参与,形成完整的项目闭环。

这一模式既降低了运营成本,又提升了活动专业化水平,让研学游可复制、可推广、可持续开展。截至目前,上虞区图书馆已开展红色陈溪、谢晋电影、千年青瓷、百年春晖等研学游活动20余场次。在课程开发方面,他们创新采用“基础模板+自主创新+多元主体献策”的开放式模式,对研学课程实施动态更新,不断扩充研学项目库,构建可持续的研学游生态。”上虞区图书馆工作人员介绍。

与此同时,上虞区图书馆编印《青春上虞行 书香Walk游》城市书房研学游手册,让研学项目深入人心;发布全民阅读数字地图——“上虞书香Walk游”微信小程序,推动公共文化服务和体验游深度融合;推出“书香Walk游”打卡集册活动,将看、玩、乐、游与阅读巧妙融合,吸引更多“边走边读、漫游心灵”。

从沉浸式阅读场景构建,到城市书房研学游升级,再到全域文化线路串联,“书香Walk游”盘活了城市文化空间,并在市民和青少年心中播下了热爱家乡、传承文脉的种子。“我们将不断深化阅读融合,让阅读以更鲜活、更立体、更可感的方式融入上虞‘青春之城’的肌理,以公共文化服务的创新升级,让市民享有更充实、更高品质的文化生活。”上虞区文旅局副局长郑杰峰说。