



北京东城隆福寺持续迭代展演、国潮体验等业态。

王府井论坛问道融合发展：

打通文旅资源向消费转化的“最后一公里”

本报记者 高 婷 文/图

7月10日,在北京开幕的2026王府井论坛上,文旅融合成为贯穿始终的关键词。如何将文化资源转化为可持续的消费动能?北京正在给出自己的答案。

“旅游者定义旅游业的时代已经到来。”中国旅游研究院院长戴斌说。在他看来,游客到访北京,不再只是因为长城、故宫、烤鸭,兼具烟火气、文化味与科技感的综合性生活场景,才是都市文旅的核心竞争力。以东城区为例,故宫、王府井、隆福寺构成的“文化金三角”叠加科创资源,成为文旅深度融合的基础。东城区推行的“微风露台计划”,联动近300处屋顶露台打造消费新场景,正是本地生活转化为文旅资源的生动实践,这些城市空间正成为游客感受北京生活质感的新窗口。

“文商旅体展融合消费”分论坛上,国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示,多业态融合是释放服务消费潜力的重要抓手。《2026首都文商旅体展融合趋势研究》首次提出“融合乘数”评价体系:文旅流量的价值,不在于瞬时客流规模,而在于多业态融合带来的价值放大效应。文旅融合升级的关键,在于跳出传统业态边界,实现从“流量获取”到“留量沉淀”的转变。

中国旅游景区协会副理事长兼秘书长陈献春提出“小而美”破局思路——城市存量空间的精细化活化,能够打造差异化文旅体验。东城区的隆福潮集等实践通过盘活闲置空间,融合非遗文创、潮流演艺等多元业态,形成“线上种草、线下打卡、场景消费、社交传播”的完整链路。

在“科技引领消费”分论坛上,

AI(人工智能)、XR(扩展现实)等应用展示印证了科技与文旅融合的广阔空间。

宇树科技创始人王兴兴认为,具身智能正从工业领域走向文旅消费,机器人迎宾、智能演艺等体验打破了传统文旅的体验局限。内容IP与数字技术正重塑文旅体验的形态。爱奇艺创始人龚宇提出,线下文旅的核心竞争力不再是商品售卖,而是对用户时间与情绪价值的经营。爱奇艺乐园项目落户王府井喜悦购物中心,以全感剧场、MR(混合现实)互动等业态,将线上IP的情绪价值稳定延伸至线下情境,完成“内容引流—体验转化—社交传播”的消费闭环。

论坛现场,东城区集中发布多项成果,从老字号品牌焕新、入境游市场开拓到“赛事+文旅”融合,打通文旅资源向消费转化的“最后一公

里”。北京市商务局推介12个重点项目和10个消费新场景标杆案例。爱奇艺乐园、顶点公园、北京海昌海洋公园、怀柔·阿那亚雁栖湖等文旅项目覆盖全域;隆福潮集、运河西岸滨水街区、泡泡玛特城市乐园等新场景,展现了从老城文脉到滨水休闲、从IP娱乐到科普教育的完整谱系。此外,配合“京彩宜夏”全域促消费活动,形成差异化文旅IP矩阵。

数据背后,是变革的深度,5年来东城区累计落地581家首店,首发经济指数居全国第二,社会消费品零售总额增速居全市首位,王府井获评国家级旅游休闲街区。本届王府井论坛勾勒、验证了“文化为核、场景为体、科技为翼”的融合发展逻辑。如戴斌所言:“每一份努力,都是为了让生活在这片土地上的人民和外来游客,共享美好生活。”

一线观察

戏曲舞台上,可以开玩笑吗?

夕君

从今年初上海京剧院的封箱反串戏《拾玉镯·法门寺》火爆“出圈”,到近日戏曲日常演出中,以小花脸为代表的行当跳进跳出、现场抓喂,名场面在社交媒体上引发热议,戏曲舞台上的插科打诨时常引起行业、观众的注意,也引发了一些讨论:在戏曲舞台上,到底能不能开玩笑?

放眼戏曲史,玩笑或者说抓喂,是长期存在的艺术现象,甚至可以说是一种舞台技艺。抓喂抓得好,不仅不会搅戏,而且能为演出增添色彩。京剧表演艺术家萧长华、梅兰芳合演《女起解》时,萧长华就曾把演员真实姓名拿来“砸挂”,收获很好的演出效果;一代名丑慈瑞泉与谭门三代合作过《打渔杀家》,“挨过你们三辈打”的现挂已传为梨园趣谈。

上述这些舞台玩笑充满机锋且恰到好处,能够调节演出的气氛、节奏,在会心一笑间拉近与观众的距离。当今戏曲舞台上,很多作品、演出利用反串为抓喂提供更广阔的空间,让观众看到演员的另一面。当那些在舞台一线耕耘多年的名角成了“熟悉的陌生人”,自有一分新鲜感和吸引力,赋予演出别样的魅力。不少演员为了演好反串角色,专门学习其他行当、流派的技巧风格,这对个人能力的提升也不无好处,“文武昆乱不挡”本就是戏曲界对戏路宽广的名角大家的较高评价。

对于戏曲舞台上的玩笑,开得好,大可锦上添花,古老的艺术不大可能被几个玩笑拉入泥潭。或许,问题的关键不在于“能不能开”,而在于“怎么开”。让玩笑服务于演出整体而不滑向低俗与媚俗,一定要找准时机、拿捏好分寸。

首先,玩笑要从戏的内部生长出来,必须合情合理,不能沦为生搬硬套、为了玩笑而玩笑的廉价笑料。曾有演员在《三娘教子》这类悲情色彩重、情感冲突强烈的作品中不合时宜地抓喂,破坏了作品情境、舞台氛围,因而遭到批评,观众也不可能笑得出来。同理,倘若不加筛选地把网络梗、流行包袱与戏曲嫁接,就可能导致只见玩笑不见戏,这显然是要不得的。

其次,哪怕玩笑与剧情相关,也要注意尺度。这里的尺度包含3个层面:一是频率要适当控制,不能让玩笑成为整场

演出最重要乃至唯一的看点;二是强度要合理把握,不能放任玩笑“擦枪走火”;三是要方式要聪明考究,玩笑的营造本身应包含一定的戏剧性和技巧性,要体现戏曲的审美特点。一旦把戏曲演成喜剧小品,恐有买椟还珠之嫌。

第三,合理适度的玩笑是打开市场的佐料,而不可成为院团、演员吸引观众的主要手段。传统艺术守正创新,守正乃是前提。观众或许会被一两个“出圈”的玩笑、名场面所吸引,对戏曲产生兴趣,但真正把观众留在剧场的,必须是硬桥硬马的功夫、丰富立体的人物、打动人心的作品、超尘拔俗的审美。相比于一时热闹,这些基本盘才是院团、演员长期向好发展的关键所在。

地方扫描

湖南

7月12日至13日,由湖南省群众文化学会主办、各省市州文化(群艺)馆协办的“湘音颂潇湘·欢歌新时代”2026年“湘人湘歌”展演活动在湖南省文化馆举办。

本次展演活动以“群众创作、群众演出、群众参与、群众共享”为核心理念,面向全省范围内18岁至45岁的人群,打破职业与身份限制,设立专业类、群文类两大展演类别,为全省音乐爱好者搭建了高水平的展示与交流平台。活动范围覆盖全省14个市州,联动省、市、县三级文化(群艺)馆广泛参与,共有121个节目、202人参加此次集中展演。

活动鼓励原创湘歌作品创作,力求推出一批反映新时代湖南风貌、贴近群众生活、具有湖湘特色的优秀文艺精品。展演最终评选出最佳作品奖、优秀作品奖、最佳歌手奖、优秀歌手奖以及优秀组织奖等荣誉。

陕西

近日,由新华社新闻信息中心、陕西西安市委宣传部、湖北武汉经开区管委会联合主办的万里丝路·诗盛长安——“丝路·诗路”探寻中华文明之美融合传播活动启动仪式在西安举行。活动以诗为路引、以笔为驼铃、以镜头为驿站,将中华文明的铿锵足音沿着丝路传递至吉尔吉斯斯坦。

近年来,西安市聚焦建设文化强市,大力推进唐诗文化的保护、传承与创新,坚持以诗立根、以智赋韵、以景融城、以文润心。“诗路寻访团”将从西安出发,穿越河西走廊,深入新疆大地,最终抵达吉尔吉斯斯坦的比什凯克——贯通丝路中国境内主干,延伸至跨境文化腹地,串联起唐诗的地理坐标,以行进式探访还原历史现场,以全媒体传播激活诗歌的时代价值。

作为本次传播活动起点城市,西安将通过传播矩阵,持续放大西安“唐诗之都”的品牌影响力。

贵州

7月,贵州省杂技团《脊梁》、遵义市演艺集团《追随》《跳板蹬人》入选第十三届全国杂技展演,贵州京剧院《十八罗汉收大鹏》入选2026年经典折子戏展演。

《脊梁》以贵州交通建设为题材,将杂技与山地攻坚场景融合,再现“天堑变通途”巨变;《追随》扎根遵义红色历史,艺术化呈现长征大场景;《跳板蹬人》经四代演员打磨,完成7米高空高难度动作,体现工匠精神;《十八罗汉收大鹏》以精湛武打展现京剧传承实力。

据悉,本次入选剧目将陆续登陆全国各大知名剧场。贵州正以精品力作擦亮文化名片,为文旅高质量发展注入新动能。

采写整理:张玲、秦毅、王雪峰

粤语歌在晚风中唱起

本报记者 谭志红



粤语经典歌曲大赛晋级赛东莞站现场。 东莞市文化馆供图

7月12日晚,广东省东莞市松山湖湖光璀璨,悠兰里ULAND—松山湖文化艺术街区歌声悠扬。“美好旋律永难忘”粤语经典歌曲大赛晋级赛第三站在此举行,45名选手依次登台献唱,粤语歌曲的优美旋律与湖畔晚风、城市烟火交织在一起。

粤语歌曲爱好者有的在草坪落座,有的沿湖驻足,跟着熟悉的旋律轻轻哼唱。澳门选手马楠鑫深情演绎《无尽》,母子组合乐伴玲音唱响经典民谣《月光光》,9岁小选手黄歆乔、梁诗涵分别演唱《荔枝吟》《田野时光》……

粤语经典歌曲大赛由广东省委教育工作领导小组、广东全民终身学习平台主办,广东省文化和旅游厅、东莞市人民政府牵头组织,是2026年广东省举办的十大群众赛事之一,致

力于搭建“全民可参与、人人能传唱”的粤语歌曲赛事平台。

自4月30日启动报名以来,粤语经典歌曲大赛以接地气的方式彰显群众文艺的普惠性与全民性,吸引了各年龄段、各行业爱好者踊跃报名,多所高校开展传唱活动。参赛者中,既有年仅7岁的稚嫩孩童,也有年过七旬的银发歌者;既有专业歌手,也有业余爱好者,为海选带来丰富多元的演唱风格。大赛海选评委、广东省流行音乐协会主席高翔表示,这次比赛选手年龄跨度大,大众参与热情高,“用粤语歌带孩子重拾粤语,让更多年轻人找回方言,守住粤语文化。”

赛事不仅实现了广东21个地级市齐参与,还吸引了港澳地区歌唱爱好者报名,北京、广西、湖南、山东

等省外粤语乐迷也闻讯而来。截至6月17日海选阶段网络投票结束,累计征集有效参赛作品1096个。大赛海选音乐总监、广东省流行音乐协会副主席兼秘书长方奕说:“选手整体表现亮眼,涌现出不少实力出众的参赛者。”

广州、中山、肇庆等地依托本次省级大赛,分层开展市级、区级、镇级粤语歌唱选拔活动,以本土赛事聚拢歌唱爱好者。大赛海选评委、音乐人张炜介绍,此次大赛带动了原创作品增长,涌现出大批立意新颖、词曲优质、贴合本土人文风貌的原创粤语新歌,许多作品还融入新鲜曲风,为粤语歌曲发展注入本土创作活力。“希望赛事依托大湾区文化优势持续发掘粤语歌曲人才,推广粤语文化,让更多年轻人熟悉粤语,打造湾区特色

音乐品牌。”大赛海选评委、音乐制作人、词作家李广平说。

除了舞台竞演,晋级赛还打造“音乐+文旅”融合体验场景,将歌唱比赛变成沉浸式城市文化体验。东莞站比赛现场设置了火柴盒街唱环节,用开放式的湖畔舞台吸引音乐爱好者主动登台;粤语歌词主题打卡区将经典港乐歌词与复古布景、温柔光影相结合,方便市民、游客拍照;特色十足的优品展示空间汇集了趣味手作、潮流好物等文创产品、专业影音设备,吸引不少观众体验。

此前,粤语经典歌曲大赛晋级赛先后在揭阳、珠海举行,通过城市巡演、现场竞唱等形式,让粤语经典歌曲走进城市公共空间,让更多市民、游客近距离感受粤语文化魅力。