

游客在唐山市河头老街景区观看演出。 景区供图

沉浸式、数字化、IP化——

旅游演艺的突围与生长

本报记者 **苏 锐**

进入10月，鲁南已添了几分凉意，山东省临沂市琅琊古城景区的马战秀场却坐满了观众。20点整，《国士·捍山河》准时开演。这是一场实景马秀演出，以大唐中后期为历史背景，讲述了临沂本土琅琊颜氏家族的家国故事。“没想到演出这么精彩，真是不虚此行。”一名来自上海的观众看完演出后连连点赞。

近年来，随着文旅融合向纵深推进，游客的旅游需求已从“看山看水看风景”转向“品文品韵品生活”。旅游演艺正是这场行业变革中有力的“转化器”。它把地方文化搬上舞台，将原本静态的旅游资源转化为可感知、可体验、可消费的文旅新场景，也让动态客流沉淀为持久的“留量”。

什么样的演艺产品受欢迎

“近几年文旅行业发生了明显变化，过去游客多是不远千里奔赴名山大川，如今越来越多的游客会为了一场演出奔赴一座城，亲身体验当地的文化魅力。”琅琊古城创始人刘云峰认为，一台演艺就是城市文化的凝练展示，既能延长游客的停留时间，也能带动旅游二次消费。

依托《国秀·琅琊》《国士·捍山河》等旅游演艺产品，琅琊古城景区运营不到3年时间，累计接待游客突破1200万人次，其中临沂市外游客占比高达76%。

根据中国演出行业协会发布的《2025年中国旅游演艺市场年度报告》，2025年我国旅游演艺项目平均客单价达298.8元，项目好评率平均达到88.59%。中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕表示，从数据分析结果来看，如今游客更愿意为优质演出的体验付费，同时对产品的文化内涵提出了更高要求，旅游演艺的市场竞争也从单一的票房竞争，转向了“演艺+景区、住宿、餐饮”等模式的综合体验竞争。



《国士·捍山河》演出现场。 苏 锐 摄

什么样的旅游演艺产品在市场受欢迎？

上海大世界的探索颇具参考价值。上海大世界目前共有20余个剧场，全年累计演出超过5000场，演出业态覆盖音乐剧、魔术、杂技等多个品类。2023年，上海大世界启动向演艺消费集聚区转型，3年来成果丰硕。上海大世界副总经理许丽介绍：“转型过程中我们明确了一个方向：拥抱年轻人。年轻人乐于分享，也偏爱新奇事物，这也是上海大世界每年都会推出新产品的原因。”

受欢迎的产品从何而来

如何打造受大众欢迎的旅游演艺产品？

许丽介绍，上海大世界以往的剧目多是创作驱动型，如今已经转变为用户驱动型。在打造产品之前，主创团队就要提前考量产品能为观众带来怎样的情绪价值，以及观众进入演出现场后会有怎样的体验，核心理念是“用户至上”。这在一定程度上反映了当下旅游演艺市场的发展方向：坚持以游客为中心，立足地域文化属性，善用新技术手段与新表达手法，更加注重游客的体验感。

河北省唐山市的河头老街景区近两年悄然走红，景区主打沉浸式互动体验。河头老街演艺总监岳建禹认为，近年来做好旅游演艺产品的难度越来越大，行业当前正面临三大问题：一是演艺产品同质化竞争严重，二是产品体验偏于浅表，三是演艺承载的文化内容不够饱满。“年轻群体正在成为消费主体，他们更愿意为情绪价值买单。让消费者在观看旅游演艺的过程中获得情绪价值与专属记忆，是我们打造产品时考量的一个重要指标。”

《2025年中国旅游演艺市场年度报告》显示，2025年全国大中型旅游演艺项目保持稳定增长态势，有门票销售的旅游演艺项目全国共完成演出19.87万场，同比增长4.95%；票房收入174.32亿元，同比增长6.43%；观众人数8798.7万人次，同比增长3.01%。沉浸式体验成为市场主流，观众从被动观看转向主动参与，大量项目实现年轻化表达。

旅游演艺的未来在哪里

近年来，我国文化和旅游融合发展不断走深走实，越来越多产业项目依托演艺IP串联起城市更新、景区焕新进程，带动多元业态发展，持续释放文旅融合的综合潜力。

北京市朝阳区汇集了海量市场主体，拥有13处大型场馆、64个特色鲜明的演艺空间。过去几年，朝阳区充分盘活商业综合体、剧场等业态，推动演艺与夜间经济、商圈消费深度融合，打造“观影+逛街+休闲”一体化消费体验，吸引年轻消费群体集聚。该区还同步培育了一批高品质演艺新空间，推动演出场景从传统剧场向城市公共空间延伸。

在山东省临沂市，《国秀·琅琊》《国士·捍山河》《重走支前路》《夜画琅琊》等各具特色的旅游演艺产品，带动当地今年前8个月接待游客7789.8万人次，实现旅游收入749.8亿元，两项数据分别同比增长8.2%和7.9%，成为“一场演艺带火一座城”的生动实践。目前，山东全省常态化演艺项目已超150个，正加快形成大型演出活动、精品旅游演艺、小剧场新空间演艺竞相发展的多维产业矩阵。

“总的来看，旅游演艺市场规模正在稳步增长，沉浸式、数字化、IP化、轻量化已经成为行业新的增长极。”潘燕建议，各地进一步完善政策设计，健全跨部门协同机制，深度挖掘地域文化IP，重视全产业链开发，丰富二次消费供给，同时拓展线上直播传播渠道，推进产学研深度融合，进一步夯实旅游演艺产业的发展基础。

主理人说

『景观可以模仿，但精神内核难以简单复制』

本报记者 **郭凯倩**

碧海银滩、长风落日，海岛旅游一直备受游客青睐。近年来，国内海岛文旅市场持续升温，但发展过程中，文旅业态同质化趋势愈发明显。立足独特资源禀赋，打造具有持久生命力的文旅产品，成为海岛文旅从业者需要面对的课题。在广西北海涠洲岛西北风口的悬崖上，春夏悬崖花园的探索实践，为行业提供了可供分析的案例。

沿着崖间蜿蜒小路步入园中，蓝雪花、鼠尾草、芦荟花迎风摇曳，成片的龙舌兰舒展着剑形叶片。日光更迭，海面光影变幻，晚霞漫过崖顶花海，山海与草木相融，构筑起独有的治愈景致。这便是被游客在某地图App上标记为“北海28个必去景点之一”的春夏悬崖花园，阿桑是这个海岛文旅项目的主理人。

阿桑与涠洲岛结缘于2016年的一次旅行。当时作为游客的她被海岛独有的松弛氛围打动。在她看来，普通游客奔赴海岛，核心诉求不在于猎奇打卡，而是短暂抽离日常生活，收获放松疗愈的体验，这也成为她后来打造项目的出发点。2018年，她开始筹备海岛花园项目，经过实地考察，最终相中了涠洲岛西北部的悬崖，并于2020年正式启动项目。“国内海岛数量本就不多，拥有海岛悬崖地貌的选址更是稀少，这给项目带来了独特的景观优势。”阿桑说。

悬崖地貌是优势也是劣势。由于地处海岛风口，需要直面巨浪、强风。2021年秋，两场台风过境便把有了些生气的海岛花园打回了原形，多数花木损毁，仅剩龙舌兰顽强留存。这也给阿桑上了一课，静下心来重新思考如何让花园适应海岛极端天气。

到了第二年春天，劫后余生的草木再度萌发，蓬勃的生机令人动容。阿桑随手记录下花园重生的画面，相关影像在社交平台传播开来。这片历经风浪、再度绽放的悬崖花园，传递出坚韧生长的力量，收获了一波关注，“成为一棵龙舌兰，去抵抗人生的风浪”也成为项目的精神内核。

不同于多数海岛项目优先布局住宿、餐饮的开发思路，春夏悬崖花园的所有配套业态都围绕花园体验有序延伸。结合游客停留观赏、感受晨昏山海变化的需求，花园客房、悬崖书店、咖啡馆、落日草场等空间陆续落地，串联形成一套完整的沉浸式游览体验。入园客流也从第一年的2万人次，逐年增长至每年10万人次。悬崖花园如今和鳄鱼山、滴水丹屏等传统景点一起成为涠洲岛的知名打卡项目。

在业态之外，阿桑团队深挖项目精神内涵，围绕坚韧生长的内核开发文创产品，把悬崖边的山海体验转化为可带走的文化载体。“下一步，我们计划推出主题策展、专场音乐会等文化内容，持续充实项目的文化厚度。”在阿桑看来，新时代文旅项目的运营考验着从业者的综合研判能力。文旅产品不能局限于创作者的自我表达，要读懂市场趋势、把握大众心理，形成能够引发广泛共鸣的内容。“景观可以模仿，但扎根这片山海，长期和风浪博弈沉淀下来的精神内核，难以简单复制。”阿桑说。

6年时间，阿桑用春夏悬崖花园回答了海岛文旅的两个现实问题：海岛悬崖之上能不能培育一座可持续生长的花园？依托这样的自然场景，能不能形成长效运营的文旅产品？“悬崖上盛开的花，美好且有力量。”这既是阿桑对悬崖花园的定义，也是她的创业故事的真实写照。在海岛文旅项目竞争日趋激烈的今天，因地制宜、顺势而为，山海资源方能持续释放长久的文旅价值。

产业与市场·周记

数 据

4697.7亿元——

2026北京动画周日前在北京举办。活动现场发布了《中国动画发展报告(2026)》和《2026中国动画产业发展趋势洞察》。

其中《中国动画发展报告(2026)》显示，2025年获发行许可证的网络动画片达603部、6657集；受访企业AI渗透率达90.3%；超过93%的儿童经常或偶尔观看动画，电视仍是亲子动画的第一场景；《哪吒之魔童闹海》以154.46亿元国内票房登顶中国影史票房榜。

《2026中国动画产业发展趋势洞察》显示，2025年中国动漫产业市场规模达4697.7亿元，动画电影票房占全年电影票房的49%，其中国产动画占比76%；动漫衍生品市场规模达1807.8亿元，中国动画出海市场规模达157.6亿元。动画已形成电影、电视、网络、短剧“四箭齐发”的发展态势，中国动画正从“产品出海”走向“文化出海”。

（**来源**：中国新闻网）

增长18.74%——

近日，北京开卷发布2026年图书零售市场前三季度盘点数据。1月至9月，在社会消费大盘小幅上升的背景下，整体图书零售市场码洋同比小幅下降0.34%，实洋同比下降2.16%。和半年度相比，码洋和实洋同比降幅进一步收窄。三个渠道的分化依然鲜明：内容电商渠道码洋同比增长18.74%，持续正向增长；货架电商同比下降16.26%；实体店同比下降7.93%，继续承压。

从不同渠道品类分布来看，货架电商中，少儿、教辅和文学类码洋比重位居前三，品类结构相对稳定；实体店渠道主要依赖“政策红利”，相关分类码洋比重增幅明显，但同时可以看到教辅和少儿类码洋占比下降明显。

（**来源**：《中国出版传媒商报》）

政 策

上海提出百业联动促旅游消费升级

近日印发的《上海市都市旅游创新发展“十五五”规划》提出，百业联动促进旅游消费升级。具体体现在提升文旅联动能级、创新旅游消费场景、丰富跨界融合业态、培育旅游消费环境四个方面。

其中，关于创新旅游消费场景，文件提出将依托街区、商圈、文体场馆、酒店、商务楼宇、历史建筑等场所，嵌入式发展展览演出、文创快闪、文旅活动、赛事体验等业态；推动文博场馆实施延时开放、夜间开放，培育传统园林和滨水空间实景演出，打造“夜赏、夜购、夜食、夜游、夜娱、夜秀、夜读”好去处；指导老字号和非遗跨界创新，加大国潮新品开发力度；打造社区景点、街区小店、“村咖”等特色微场景，规范发展外摆经济、露台经济；鼓励机场、码头、车站建设市集、展演等复合消费场景，强化铁路上海西站旅游功能。

（**来源**：上海市文化和旅游局官网）

动 态

在车厢里能“赶大集”

近日，中国铁路昆明局集团有限公司将昆明往返红果的5652/5651次列车、昆明往返元谋西的7466/7465次列车等公益性“慢火车”打造成“半客运、半集市”的特色车厢。车厢一半保留常规旅客席位，满足群众出行、游客出游需求；另一半则改造为开阔的便民展销区域，增设便民座椅、公平秤，专门供沿线农户售卖时令果蔬、野生菌和山货特产。

这趟绿皮慢火车全程261公里，全程票价36.5元、区间最低4元，逢站必停，串联10余座山间小站，是村民赶集带货、探亲出行的“便民公交”。

据了解，威舍往返六盘水的6083/6082、6081/6084次列车以及昆明经威舍至红果往返的7452/7453、7454/7451次公益性“慢火车”也一直保持常态化开行。（**来源**：央视新闻）

（苏丹丹 整理）