2026年11月19日 星期四
本版责编 张 婧
电话：010-64299522 E-mail：zgwhb2017@126.com
中国文化报

从“造城”到“造梦”——

在主题乐园里，看见城市生长的新力量

本报记者 张 婧

一座主题乐园的诞生，从来不只是把游乐设备搬进园区，也不是简单复制一个热门IP。它背后是复杂的技术体系、精细的工程管理、持续的内容运营，以及与地方文化、消费趋势的深度耦合。近年来，我国主题公园建设正从规模扩张走向品质提升，从单一景区发展为综合文旅目的地，产业辐射边界从单座园区延伸到城市整体文旅版图，在这个过程中，建造能力成为高质量发展的重要基石。

近日，由国务院国资委新闻中心主办、中国冶金科工股份有限公司（简称“中国中冶”）承办、中国京冶工程技术有限公司（简称“中国京冶”）和上海宝冶集团有限公司（简称“上海宝冶”）协办的“走进新国企·探秘中冶好乐园”企业开放日宣传活动在北京、上海两地举办，20余家中央媒体、行业媒体和地方媒体的记者实地探访主题乐园，深度了解了主题乐园产业背后的技术突破与匠心实践。

筑牢主题乐园高质量发展的底层能力

主题乐园展现在游客面前的是轻盈梦幻的场景，但其背后的建造工程技术却十分硬核。它涉及创意规划、主题包装、复杂钢结构、特种设备、音视频系统、景观营造、材料研发、运营维护等多个专业，任何一个环节脱节，都会影响最终体验。过去，国内不少主题公园的核心材料、工艺和系统集成能力依赖外部引进；如今，随着产业链不断完善，中国企业在创意落地、工程建造和技术研发上的自主能力显著提升。

中国中冶依托70余年工业建设积淀，将冶金、市政、结构、机电等领域的成套技术向文旅场景迁移，形成了覆盖创意规划、工程设计、施工建造、项目管控、运维提升的全链条服务体系。其牵头组建了国内首个主题公园技术研究院与行业协会，主持编制了首部主题公园国家标准，完成了环球影城、迪士尼两大国际主题公园的设计与施工总承包……可以说，中国中冶探索出了一条从“工业建造”向“文旅建造”延伸的新路径。

在业内专家看来，全链条能力的价值在于让主题乐园超越“建完即交付”的工程产品属性，成为“可规划、可迭代、可运营”的灵活空间载体。设计团队需要读懂IP叙事逻辑，复杂场景需要结构团队托底，沉浸式体验需要音视频与数字化系统集成，长期运营则依赖材料与运维体系的持续保障……只有策划、设计、建造、管理、运维贯通一体，主题乐园才能从图纸上的想象，真正转化为游客“可感知、可停留、可复游”的现实空间。

用毫米级精度托举沉浸式体验

主题乐园的“好看”，往往建立在“难建”之上。游客看到的奇幻城堡、巨型积木、仿真森林、过山车轨道，背后都是对材料、结构、色彩、精度和安全的系统考验。越是知名IP项目，越要求建造团队具备跨专业协同能力和极限精度控制能力。

在上海乐高乐园度假区，超4万平方米的外立面主题包装把“像搭乐高一样建乐园”从概念变成了现实。上海宝冶项目团队攻克超大比例积木还原、超薄不锈钢板焊接、跨材质色彩匹配等技术难题，将标准积木等比例放大至6米级构件，并建立多角度光照验收标准，最终实现“远看统一、近看精致、修复无痕”的色彩效果。乐园中的骑乘设施对精度要求更高，建设者将BIM（建筑信息模型）技术与智能放样机器人结合，在数字孪生模型中推演轨道弧度，以亚毫米级精度完成安装，让过山车轨道拼接严丝合缝。这些“藏在细节里”的技术，决定了游客能否获得安全、流畅、真实的沉浸体验。

在泡泡玛特城市乐园，建造挑战则来自存量空间的精细化更新。项目位于北京朝阳公园内，既要保护原生林木，又要让一座有20余年历史的既有建筑变身为MOLLY城堡。中国京冶依托数字化勘测和结构仿真技术，对原有建筑从地基到梁、板、柱、剪力墙进行系统性加固修缮，再以新材料、新工艺植入互动游乐设施与潮玩文化场景，最终实现了老牌城市公园向潮流文旅地标的蝶变。

“立足朝阳公园深厚的城市文脉底色，我们以泡泡玛特城市乐园为载体，坚持保护与更新并重，以科技赋能空间再造，推动传统公园空间与新潮文化体验双向赋能，实现城市空间功能与文创业态的迭代重塑。”中国京冶相关负责人表示。

从上海乐高乐园的“积木魔法”，到泡泡玛特城市乐园的“旧建筑新生”，主题乐园的建造已经进入精细化时代，追求的是IP还原度、场景沉浸感、结构安全性和运营可持续性的统一。与此同时，塑石造景、景观堆筑、特种装饰、复杂钢结构、音视频集成等核心技术，也正在向城市更新、历史遗存活化、文旅综合体、城市地标营建、文博展馆建设等领域延伸，形成了“一套核心技术、多场景复用”的新优势。

文旅融合持续为主题乐园发展注入新活力

建造能力解决的是“能不能建成”，高质量发展则要回答“能不能长久吸引人”这一问题。当前，主题公园行业正告别单纯依靠大投资、大占地、大开园热度的扩张模式，进入以IP、运营和城市联动为核心的竞争阶段。游客也不再满足于“打卡一次”，而是希望获得更完整的情绪体验、更丰富的消费场景和更持久的复游理由。

泡泡玛特城市乐园提供了一个观察样本。它没有选择另起炉灶建设大型封闭园区，而是把潮玩IP嵌入城市公园，让LABUBU、DIMOO等形象与森林、湖岸、既有建筑自然融合。这种模式降低了新建空间对城市生态的扰动，也让乐园成为市民日常休闲与潮流文化相遇的公共场域。

上海乐高乐园度假区则体现了国际知名IP乐园对建造标准、亲子体验和综合度假能力的更高要求。作为全球规模最大的乐高乐园，它不仅考验主题包装和游乐设施精度，也考验酒店、商业、交通、服务与园区体验的系统协同。当前，主题公园的竞争也更多着眼于“园内内容更新能力”和“园外目的地承接能力”。让游客愿意多停留一段时间；将一次游玩延伸为住宿、餐饮、文创、演艺等综合消费；与城市文旅资源形成联动……这些要素正在成为衡量高质量发展的新标尺。

“大型国际化IP主题乐园项目具有高标准要求、高难度建造、多专业协同等复杂施工特点，设计和创意团队对外观视觉效果的极致追求，更给建设带来诸多挑战。”上海宝冶相关负责人介绍，上海宝冶凭借深厚技术积累和丰富项目经验，形成了大型高科技主题乐园核心施工技术群，突破了国内主题乐园在设计造型新颖、富含高科技创意等条件下面临的一系列施工技术瓶颈。“我们将国际高端主题建造技术进行‘国产化’改造，将国际顶级IP的建造经验转化为可复制、可推广的中国方案，以此为更多优质文旅项目落地创造条件，进而为推动我国文旅产业高质量发展贡献更多力量。”

好景富民

当前，文旅经济正成为释放消费活力、促进群众增收的重要引擎。无论是高原、湖泊、湿地还是城郊、田园、花海，各地都在致力于将自然禀赋、文化资源和乡村场景转化为可体验、可消费、可留存的旅游产品，在守住生态底线、厚植文化底色的基础上，完善产业链条、提升服务品质，让“好风景”持续转化为“富民产业”，推动文旅产业从单一观光向多元融合升级。





▲ 晚秋时节，贵州省贵阳市依托山地喀斯特生态资源，持续激活古镇研学、田园采摘、山野露营、精品民宿等新业态，农文旅融合带动乡村增收，吸引各地游客进山入村、赏秋休闲，持续释放消费活力。

图为游客在贵州省贵阳市乌当区羊昌花画小镇景区赏花游览。

新华社发（袁福洪/摄）

▶ 近年来，普达措景区作为迪庆文旅产业龙头，持续拉动全州旅游综合收入增长，带动当地各族群众就地创业就业。2025年，普达措景区营收达2.78亿元。近日，云南省迪庆藏族自治州普达措景区层林尽染，高山草甸、原始森林、湖泊湿地交相辉映，构成一幅美丽的生态画卷，吸引不少游客前来观光游览。

图为游客在普达措景区拍照留念。

新华社记者 彭奕凯/摄

产业·聚焦

跟着记者看趋势

文化“新三样”迈向精品生产与全球经营

本报记者 于 帆

日前，在第二十届杭州文化创意产业博览会上，中国人民大学文化产业研究院发布《2026中国文化“新三样”城市发展指数》（简称“指数”），并作深度解读。指数以全国城市为观察对象，聚焦网络文学、网络游戏、网络影视剧三大赛道，围绕产业资源基础、核心内容生产、城市综合竞争力和国际市场经营等方面开展研究，系统解读重点城市发展梯队、三大城市群集聚格局及5种特色产业发展模式，为认识“新三样”产业现状、研判“十五五”发展趋势、完善地方产业政策提供参考。

该指数以全国297个城市为统一产业观察范围，重点选取151个城市开展关联产业资源观察，识别关联企业133833家；进一步依据公开的实际业务证据，在89个城市识别重点产业主体2738家，全网汇集产品、IP及项目5182个，建立企业—产品业务关系9899条，归集跨期行政产业成果5357条。该指数设产业规模、产业质量、市场影响、国际影响、政策生态、创新融合6个二级维度，形成AAA至B六级城市发展评级。其提出的核心判断是：文化“新三样”的城市竞争已不再是企业集聚等维度的简单比较，而更多取决于原创内容策源、精品生产、专业化组织、国内国际市场经营以及文化科技融合所形成的综合能力。

综合评价形成20个城市的梯队结果：上海、北京、杭州进入AAA综合领先梯队，深圳、成都、广州、厦门、苏州、南京进入AA优势发展梯队，天津、武汉、长沙、重庆、青岛、合肥、西安、福州、济南、郑州、金华形成A特色发展梯队。头部城市形成优势的路径并不相同——上海依托精品游戏研发、内容平台和全球发行形成综合经营能力，北京以原创内容组织、数字出版、版权资源与网络视听平台见长，杭州则在网络文学、精品游戏、网络影视制作上高度集聚，2025年文化“新三样”规上营业收入达2011亿元，同比增长11.5%，占浙江省同口径营业收入80%以上。集聚的态势仍在延续，前六城合计占重点产业主体的74.21%，长三角、京津冀、粤港澳大湾区合计占77.03%。但指数同时提示，真正的产业协同不取决于城市是否拥有全部产业环节，而取决于原创、研发、制作、发行和专业服务之间能否形成稳定的项目合作和价值分配机制。

三大赛道也各自呈现出清晰的能力重心。网络文学拥有超大规模原创生态，截至2025年底作品总量超过3300万部，注册作者超过3500万人，读者规模5.25亿人，全年营收约490亿元，产业价值取决于原创精品培育、优质IP发现和长期版权价值开发；网络游戏以精品研发与长期运营构成竞争核心，2025年国内市场实际销售收入3507.89亿元，同比增长7.68%，自主研发游戏海外收入204.55亿美元，同比增长10.23%，国际竞争已延伸至内容能否持续供给、用户能否长期经营；网络影视剧则由精品内容生产与专业化制作协同推进。从更大的行业空间来看，2025年网络视听行业市场规模达12876.61亿元，同比增长5.3%；艾媒咨询《2025年中国微短剧市场消费调查数据》显示，微短剧市场规模约677.9亿元，同比增长34.4%。围绕这些特征，该指数归纳出综合产业枢纽型、原创内容与IP策源型、精品游戏研发运营型、网络影视制作服务型、文化科技国际服务型5种模式，模式间相互交叉，规模不大的城市围绕特色赛道做深专业能力，同样能进入全国乃至国际产业分工。

指数在呈现格局的同时，也直面产业的结构性短板。核心产业主体高度集中于少数综合枢纽，前十城合计占比达85.21%，区域布局仍不均衡；不少城市拥有产业资源，却缺少稳定的精品生产和专业交付能力，主体集聚与内容产出之间存在落差。企业层面，研发成本前置、版权关系复杂、产品迭代速度快、国际经营需求差异大等现实问题普遍存在，扩张速度快而内容更新滞后的隐忧并未真正解决，制约项目的长期生命力。

该指数的判断指向同一个结论：行业已告别依靠资源集聚和项目扩张的增量阶段，进入比拼内容质量与经营能力的存量周期。单纯依赖年度作品数量增长、上线初期集中曝光的模式，风险持续抬升；精品IP的长期经营、全球价值留存和可复用的文化科技生产能力，才是产业长久发展的根基。降低对作品数量和流量热度的单一依赖，提升版权经营、多媒介开发、国际发行等长期收益，打通创作、制作、版权、平台与城市资源，构建完整的产业服务体系，是行业转型的必由之路。

文化“新三样”已不只是数字消费产品，正在成为城市文化表达和中华文化国际传播的重要载体。面向未来，专家学者认为，应当跳出重资源集聚、轻内容打磨的固有思维，把文化内核作为核心竞争力，合理运用生成式人工智能等数字技术丰富生产流程，推动内容产业深度嵌入城市发展和“十五五”期间文化强国建设布局，实现产业与城市双向赋能，探索适配国内消费环境的文化“新三样”发展路径。

产业·热词

公路咖啡

“公路咖啡”指以移动载具为空间载体，将咖啡消费嵌入山野公路、湖畔驿站、高速服务区与自驾廊道的新消费场景。其可概括为“延展咖啡消费场景”的业态新风向——流动的咖啡车把一杯咖啡从商圈门店搬进风景里，让过往旅人愿意下车、停留。

它指向的其实是交旅融合里一种更轻的体验单元：车停在哪里，场景就在哪里生长。滇池岸线因咖啡车成为流动市集，潞江坝服务区把保山小粒咖啡、高黎贡山生态与傣寨记忆放进同一处停靠点，G2“公路咖啡”以“一店一景”为京沪高速服务区增添可识别的公路文化节点。主理人带着本地咖啡豆、本地故事上路，咖啡成为连接人与地方的媒介。

其价值在于把“通行空间”转译为“微目的地”，风景道不只承担到达功能，而用一杯咖啡重新组织停留节奏与消费动线。“公路咖啡”的核心，是让公路自己长出生活感——用轻量场景承接自驾、旅居与户外休闲需求，把“赶路”还原成“在路上”的文旅体验。

文化体力

“文化体力”类比生理体力，指受众开展深度阅读、观展、长时段演艺欣赏、沉浸式文旅体验等所需的注意力、精神耐力与审美消化能力。它并非单纯的生理体能，而是一种心理能量阈值——当“体力”耗尽，人便倾向于退回短视频、盲盒等低能耗的“电子榨菜”式娱乐，而放弃需要沉浸与思考的文化体验。

在短视频、微短剧等轻量化内容的持续浸润下，不少受众的“文化体力”出现衰减，更偏好短平快、低认知负荷的内容。这一概念为文旅产品供给提供新视角：一方面，行业不能一味迎合浅度消费，要兼顾轻量化体验与有深度的文化内容；另一方面，文博、演艺、景区可做分层设计，设置循序渐进的体验路径，降低深度文化体验门槛，帮助受众涵养“文化体力”。它也提示从业者，文旅消费不只是流量生意，还关乎公众审美耐力、文化主体性的长期培育。

（于 帆 整理）