

文化产业信息动态

第 2 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2022 年 1 月 20 日

目 录

- 1、2022 年春节新趋势：包个酒店过大年
- 2、年节里的文创
- 3、大运河与环球主题公园将水上连通

2022年春节新趋势：包个酒店过大年

来源：2022年01月16日 21世纪经济报道 高江虹

在各地科学防疫政策推行下，选择就地过年的人数激增。

在去哪儿平台上，各大城市酒店热销。截至1月13日，预订在2022年春节期间入住酒店的预订量和间夜量均比2021年增长了近三倍，也比疫情前增长了五成，越贵的酒店房型越早被预订完。据悉，用户平均提前预订天数同比往年也提前了35天，“包个酒店过大年”成为2022年春运新趋势。

值得注意的是，独栋别墅、带小院的屋子、山景温泉房型热销。人们愿意在特殊的假日里花更多的钱，住得好一点儿。春节酒店预订每晚均价达到716元，比疫情前上涨两成。

不同地方人选择不同

不能去远方，就地找“诗意”。在当地寻找一个设施齐全的酒店或民宿，一家人其乐融融度过7天，成为许多就地过年一族的选择。

三亚、上海、北京、重庆、凉山、广州、成都、海口、大理、苏州成为酒店住客最青睐的十大城市。值得一提的是，大多数人选择提前预订景区住宿，拥有泸沽湖、邛海、会理古城的凉山日照时间长，有四川“小三亚”之称，在冬季一直受到游客的欢迎。

其中，三亚酒店的每晚均价达到 1471 元，为各大城市中最高；不少度假酒店间夜价格达到数千元，春节期间的家庭套房已经售罄。

哪些人最爱选择“包个酒店过大年”？广东人！去哪儿大数据显示，广东省连续三年蝉联春节酒店住客客源地第一名，四川、上海、北京人紧随其后。四地消费者贡献了春节酒店预订量的半壁江山。

从城市维度看，最喜欢在春节“包”酒店的是成都人，占到客源比例的 13%，其次是上海、北京、广州、重庆、深圳，前六大城市客源合计占比达到 50%。

有了“自家人”的撑场，上海、成都、北京、广州、重庆的酒店市场也领跑全国。去哪儿数据显示，在 2021 年，从预订数量来看，上述五城位列全年酒店预订量 TOP 榜前五位。

与元旦假期出行客源以 90 后为主不同，春节出行大多是携家带口。去哪儿数据显示，70 后、80 后是春节“包”酒店的主力，占到客源的近七成。

主动选择“就地过年”，去哪儿大数据研究院发现，在北上广深成春节酒店预订中，本土消费者占比均超过六成。其中，北京本地预订比例达到近八成。

不同地域的消费者，对酒店也有不同的口味。上海人喜欢在周边山清水秀的地方居住。崇明岛是上海人近几年最青

睐的酒住商圈，每晚预订均价超过千元，朱家角在今年也有崛起之势，太湖风景区也吸引了不少上海游客。

北京人青睐京郊高端酒店和民宿，京郊住宿价格明显贵于城里。怀柔区域最火爆，延庆、古北水镇、房山、顺义都是也是比较热门的选项。乡村独立小院、独栋别墅虽然房价较高，但还是一房难求。如怀柔某温泉度假民宿，春节期间每晚价格在 2000 元以上，但大部分房型已经售罄。

广东人既青睐城市景点和市内商圈，又喜欢打卡度假区酒店。番禺长隆/广州南站一直是热门的酒店住宿区域，海珠广场/北京路步行街多年来也未褪流行。南澳岛度假区的许多酒店春节也已售罄，从化温泉的预订均价达到近 1900 元。

成渝消费者喜欢选择时尚街区和近郊古镇酒店居住。解放碑/洪崖洞是重庆最热门的酒店打卡地，春熙路/太古里商业区在成都最受欢迎。此外，青城山、乐山的酒店也吸引了很多住客。

短途近郊占比七成

去哪儿平台数据显示，短途游、近郊游游客比重达到七成以上。

各地主题乐园持续火爆。去哪儿数据显示，珠海长隆预订量是去年春节期间的 5 倍，迪士尼的预订量是去年的 2.5 倍。春节期间主题乐园门票预订量是此前一周的 4 倍。

周边酒店+短途游销售旺盛。去哪儿相关负责人介绍，广东省内的短途游套餐销售是去年的2倍。如中山三乡泉眼温泉酒店、珠海长隆企鹅酒店、珠海御温泉度假村、常州恐龙人俱乐部酒店、佛山美的鹭湖岭南花园公寓酒店及温泉销售量位列酒店套餐前五。

冰雪游的持续火热，带动了酒店销售。去哪儿数据显示，万科松花湖滑雪度假区春节周边酒店预订量是去年的6倍，长白山附近酒店春节预订量是去年的5倍。

湖北地区疫情两年后，出行旅游全面回归。据去哪儿大数据显示，武汉在铁路运输方面为热门出发城市与热门目的地，同比2021年春运神农架去年机票预订增幅达24倍，多条航线设计“经过汉飞”路线。

从去哪儿平台上的春节酒店预订量来看，增幅最高的TOP10城市中，有三个城市都来自湖北，分别是孝感、荆门、荆州。武汉的酒店预订量增幅也较高，其中，楚河汉街/东湖风景区商圈酒店预订量是2021年春节的15倍。

年节里的文创

来源：青岛日报 李 魏 2022年1月17日

●青岛新年分发的盲盒“Mr. Young”不是商业营销，而是城市文化创意与城市特色的连接媒介，彰显城市的文化温度

●考古盲盒被河南博物院玩“火了”之后，国内文博界纷纷效仿，青岛市博物馆“可以吃的盲盒”在文博界当属首家

●文创离不开政府“关照”，崂山区支持鼓励博物馆推介文创精品，让区内博物馆资源真正“活”起来、“火”起来独角兽的样貌，与蓝天大海一色的衣着，手持“市花”耐冬……2022年元旦，风雅斯文、谦和友好、内具活力的潮流卡通形象“Mr. Young”横空出世，以首个城市文化IP的显赫身份为新春青岛首件“伴手礼”代言，也由此拉开了春节档城市文创产品比拼的大幕。

从书店到博物馆，从美术馆到非遗传承人，加入创意矩阵的阵容逐年壮大，这一回合，年节里的原创礼物不仅局限于喜庆热烈的传统民俗风物，还以艺术家、民艺家、设计师的合围之势，激荡出整座城市的时尚潮流艺术气息。

“Mr. Young”将城市特色一并打包

在青岛，盲盒不是商业营销方略，而是城市文化创意与城市特色的连接媒介，彰显城市的文化温度。

延续2021年元旦首创的城市级品牌文化活动“赠阅青

岛”城市主题盲盒派送行动，2022年的第一天，“Mr. Young”崭新亮相，以它命名的系列文创盲盒也正式面世。

“Mr. Young”的创生之地良友书坊是一家书店，更确切地说，是一个由出版延伸至本土文学和现当代艺术领域的公共文化互动空间。这样一家开在百年建筑内、被赋予了文学艺术深度的地标级书店，自然要将其文化的复合性一并打包，加进这份城市礼物的创意中。

于是，独角兽“Mr. Young”拥有了多重身份——

他是正在阅读的文学青年，化身黑胶唱片造型的书签封面，而这张可以“听”的书签所链接的“潮音礼物”，来自良友书坊在喜马拉雅上发布的一个音频专栏，从1910—2020年代，每十年选取一篇青岛文学代表作，录制集成“青岛文学12页”；他是正在写生的艺术家，以大艺术家徽章呈现青岛自城市发端便与生俱来的西画风尚；他还是城市规划师和创业者，以里院生活场景的冰箱贴、创绘了里院系列的本土画家于瑶的画作和插画，重申一个城市的建筑方言与时代价值……

盲盒活动和由之而起的书店快闪活动虽已结束，但是这些带有鲜明青岛潮流气质的礼物都已打上地域标签，作为书店新推的新年文创正式上市，它们来自对城市文化内涵的多维概括，也携带着城市传播推介者的光荣使命。

“青博文创”发力，从这款可以吃的盲盒开始

城市主题盲盒，也出现在2022年度青岛首展《探源青

岛——青岛地区考古成果展》中。这场在青岛市博物馆开启的大展，堪称青岛考古史的首次系统性呈现，获得各方关注和好评。除了丰富的展品，品质与颜值兼备、形式有趣、好吃又好玩的考古巧克力盲盒也首度面世。这也是市博物馆首次推出盲盒文创。

随着考古热的兴起，盲盒概念自河南博物院首推之后，已于国内多家博物馆推广并受到追捧，但青岛市博物馆这次推出的“可以吃的盲盒”，在文博界当属首家。

开盲盒的乐趣就在于随机带来的惊喜，这与考古发掘过程中的未知与收获感受相通。这款巧克力盲盒共分四种，图案选取了考古展中四件代表性文物：龙山文化的红陶鬶、商周时期的青铜戈、同样属于龙山文化的黑陶高柄杯、明晚期的青花“寿”字纹碗。通过3D打印巧克力的工艺，四件文物化身为可可脂含量75%的艺术品。

新的一年，青岛市博物馆已经拟定了“青博文创”的发展新思路：全民互动+爆款产品+常态化创意。博物馆将拓展与社会资源合作的途径，探索成立IP文化运营中心，加速推进其文创的社会认知，使鲜活的文物IP更加常态化地走进大众生活。与此同时，在文创销售方面的新探索也将在新的一年展开。市博物馆将首辟文创无人销售专区，为观众提供更加便捷、时尚的消费体验。

记者从青岛市博物馆了解到，为2022虎年新春订制的“松鹤延年 青博有礼”主题文创，以馆藏文物珍品、李汝

宽家族捐赠的明剔红九老图圆盒文物中的“松”“鹤”图案为素材，取其“松鹤延年”的美好寓意，两款年礼以红色为主色调，Q版的2022年吉祥小虎U盘和铜尺，可爱中透着吉祥寓意，为虎年增添喜气。

而博物馆文创的长销冠军——文物纪念章，2022年也再度上新。去年推出的牛年纪念章已经售罄，今年的虎年纪念章则以限量销售模式推出，素材取自馆藏文物《近现代张善子虎啸图轴》，制作上则运用点漆工艺，更显精美。据悉，这件“虎啸图轴”，也将会在即将开展的《金虎迎新春——壬寅年胶东五市虎题材文物联展》中亮相。

“小寅”领衔“崂山文创”场域

每年都会会有意想不到的新年原创礼物面世的青岛若七珠宝文化艺术博物馆，今年同样没有让人失望。虎年生肖“小寅”IP形象及其文创衍生品已经面世，提炼自“虎”的中国传统民间艺术形象，威风凛凛，身披如意、龙鳞、金钱纹等吉祥纹饰，带有浓郁的祈福寓意，同时漫画的笔法又让它生动、可爱，像是邻居家调皮的小孩子，身体的颜色则来自崂山基因色——“百合橙”，一种提取自濒危植物“崂山百合”的颜色。

随之而出的有“小寅”胸章，别在衣服、包包上，是最时尚的新年装扮；“小寅”手环、“小寅”指环，戴上仿佛就拥有了新年超能力。“小寅”的动漫形象贴纸，是若七的设计团队与新华文轩合作的一款产品，即将在全国新华书店发

售。“小寅”的可爱动画表情包也成为微信表情包里的新宠。

作为非物质文化遗产，七宝糕点全家福礼盒的上市，为青岛的非遗类文创再添新意。七宝糕点始于清宣统年间的诸城县，出于当时生意兴隆的糕点铺“端盛祥”，其制售的中国传统糕点按时节可以总结为“春饼、夏糕、秋酥、冬糖”四大品类。2022年春节，由这家民营博物馆特别推出的七宝全家福礼盒，包含了桃酥、长寿糕、老蛋糕、七宝酥、老婆饼、雪花酥六种经典产品。

2021年，若七珠宝文化艺术博物馆的馆藏移师位于崂山区科苑经四路8号的若七美学空间，此处由多名设计师共创的跨界艺术空间，重点打造突破艺术门类壁垒的艺术品和艺术场景，用令人惊喜的创意、精致的美感来传达生活的仪式感，新年吉祥物“小寅”便出自这里，同时也显现出“崂山文创”不容忽略的创意场域的初现。

目前，崂山区已经初步形成了以博物馆为载体的形式多样、特色鲜明、富有创意、竞争力强的文化创意产品体系。就在若七美学空间初兴之际，同样地处株州路片区，与之隔街相望的个杯堂杯子博物馆接踵开馆，定位于生活美器原创品牌的打造。

由博物馆主导设计的虎年生肖主题文创产品，经过两个月的精心运作，“虎虎生威”水晶杯已全新出炉，不仅拥有晶莹剔透的材质，还辅以鎏金工艺，经24道工序烧造。截至2022年1月上旬，这一文创新品累计销售已近10万只，

创造营收 460 多万元，预计虎年全年销售将突破 800 万元。据透露，杯子博物馆现在拥有各种设计专利、版权 100 余项，产品已形成“金山”系列、“建盏”系列、“中国白瓷”系列、“紫砂”系列等 100 多个品类。凭借出色的产品设计和强大的市场开发能力，其在全国已有 1500 个合作代理商，并已签约故宫博物院、人民文创、沈阳造币厂、茅台酒厂、五粮液酒厂等知名 IP 和企业。

与青岛市博物馆毗邻的青岛金石艺术博物馆，也正在根据馆藏精品元素，深入挖掘其价值内涵，推出了灵璧石文房四宝、海岳春回葡萄酒以及折扇、丝巾、观赏石、高端茶系列。

海尔世界家电博物馆、青岛浮山窑陶瓷艺术博物馆、崂山绿石博物馆、爱在古毯博物馆、万里江茶文化博物馆、天工龙泉青瓷博物馆、华仁输液博物馆、臻艺贝雕、苏霞剪纸等博物机构，也纷纷围绕自身资源优势，创意研发新年手办，节庆风铃、生肖崂山绿石砚台等高品质文创，亮出了一张张独特的城市文化新名片。

这一切都与近年来崂山区坚持政府主导、制定政策、搭建平台的举措密不可分。目前崂山区已在全省率先实施了博物馆之区“N+1”崂山建设模式，每年以 200 余万元奖补，调动社会力量创办非国有博物馆，打造行业特色与地域特色兼备的博物馆群。全区现共有非国有博物馆 18 家，总数量位居全省区县级首位。

下一步，崂山区还将依托爱设计文化创意产业互联基地，打造崂山区文创孵化基地、文化创意综合平台，支持鼓励区域内的博物馆推介崂山博物馆文创精品，推动相关资源活化利用，让博物馆资源真正“活”起来、“火”起来。

去西海美术馆与世界潮流设计连接

2021年西海美术馆的正式开馆，堪称城市文化艺术领域的现象级事件，不仅为这座城市带来世界级建筑艺术的范例，更开启了世界级水准的高品质艺术展览模式。还有一点通常被忽略了，那就是在这里能够获得的同样世界级的潮流艺术设计文创。

去美术馆，最后一站一定要抵达的地方就是它的艺术礼品店。2022年，西海美术馆的艺术商店已经备好了温暖美好、创意满满的新年礼物，等待人们去自行发现惊喜。

HAY 托盘的个性混搭拼接——成立于2002年的HAY品牌，矢志推动丹麦家具设计向伟大创新频出的20世纪五六十年代学习，品牌所做的一切，都是为了契合核心理念——当代设计应该来源于新颖的创意。这里的经典托盘，在创新的科技和上乘的材质中融合着愉悦、直接和简约的审美理念。

同样是丹麦著名设计品牌，Eva Solo的设计兼具艺术美感与功能性。1997年，丹麦著名设计工作室ToolsDesign与Eva Denmark合作推出了Eva Solo品牌，它的诉求在于“一个人”也能享受餐厨用品的乐趣，所以取名为Solo（独自）。比如，一款实用的Eva Solo新型醒酒壶，通过无数个小孔

集成漏斗，轻轻唤醒葡萄酒。

Gingko Design 这一由设计师夫妇共同创立的艺术设计品牌，99%的产品均使用天然材料制成。他们相信时尚、独特和优质的产品可以是环保的，而不必在美观的设计或新技术上妥协。“八边形一号”台灯是英国家居和礼品奖项“2018年当代礼品”类别的年度礼物得主。这盏拥有最简单自然的木纹装饰、可调整光的角度的无线台灯，无疑是实用和独特的。

玩具永远是亲子活动中老少咸宜的标配。美国玩具品牌 SWOODZ 以美国山毛榉木轮毂为中心，可以安装轮子、机翼、螺旋桨、格栅或任何组合来建造汽车、飞机、火箭或三者的组合；Areaware 则是一家成人玩具公司，专注于把益智玩具构造得足够有趣。一块块平衡木如石块一般，可建造性超乎想象。现在就开始，在新年营造父母和孩子共同的幻想世界吧。

老手艺新春“虎虎生威”

青岛市手工艺协会主席鲁汉向记者透露，协会即将在虎年新春大做“虎”的文章。中国传统中，虎年是一个极其重要的生肖年。“虎”，因与“福”“富”谐音，寓意福运临门、富贵盈门。在传统的民间年画中，虎更是有镇宅、驱邪、招财等多重吉祥寓意，因此虎的造型、纹饰千百年来也遍布坊间。

青岛市手工艺协会守正创新，一直致力于传统手工艺的创

新性发展、创造性改造，特别于 2022 年在传统虎的形象基础上，推出了一款由青岛齐绣传承人创制的刺绣布老虎，这款布老虎无论在形象设计，以及面料、工艺、色彩的运用上都有创新和突破，可谓从传统中脱胎换骨。鲁汉透露，首批面世的刺绣布老虎价值不菲，却供不应求。

另外，市手工艺协会还与青岛酒店管理学院合作，推出了“联名款”的新式饽饽榭子，从传统榭子中提取时尚花样元素和工艺，并在内容和具体使用功能上创新提升。据了解，如此经过改良的非物质文化遗产，已经达到了收藏级。

还有一场“年关大戏”——生肖虎主题的剪纸全国邀请展即将开展，地点位于老城区安徽路上的“小红楼美术馆”。据说，这家小红楼美术馆定位于青岛历史文化特征和场景的挖掘与整合，如今已经成为年轻人青睐的热门打卡地。剪纸邀请展就如同市手工艺协会赠予市民和游客的一款虎年定制文创，在这场展览中，观众能看到来自全国 20 位剪纸名家的剪纸作品，风格、创意与技艺各异。84 岁高龄、属虎的剪纸大家鲍家虎，还专门为首发的剪纸画册题写册名——“虎虎生威”，本土近百位剪纸达人的新作也将同时展出。与展览一同开启的，还有一场老手艺主题的文创市集。

大运河与环球主题公园将水上连通

来源：北京日报 2022 年 01 月 17 日 陈强 白继开



北运河通州段的绮丽风光

《北京城市副中心（通州区）“十四五”时期文化和旅游发展规划》近日发布。《规划》提出，到 2025 年大运河国家 5A 级旅游景区将全面建成，并要推进大运河与环球主题公园实现水上连通。

水上巴士连接两大文旅名片

千年大运河和刚开园不到半年的北京环球主题公园，是城市副中心两张亮眼的旅游文化名片。《规划》提出，要推进大运河与环球主题公园水上连通，打通大运河与环球主题公园内部萧太后河连通河段；开通水上巴士，将环球主题公园与大运河进行水路连接，形成通州特有的水上旅游观光通

道，有效引导环球主题公园客源到大运河文化带沿线，形成文化和旅游一盘棋总体发展格局。

要构建大运河生态文化景观廊道，打造连接中心城区和城市副中心的魅力走廊，推进大运河景观提升工程和照明亮化工程，营造“白天看景、晚上看灯”的历史光影长河。

城市副中心还将依托大运河，精心策划水上旅游产品，开设快艇、皮划艇等水上娱乐项目。培育“漫游运河”系列产品，沿大运河建设旅游度假区、休闲街区、城市绿道、骑行公园，不断拓展城市休闲空间。开发运河骑行、健步走、马拉松、龙舟运动、沿运河跨省级徒步赛事等文化旅游体育融合项目。培育具有鲜明通州特色的非遗项目体验基地，打造以非遗为主题的体验、研学精品旅游线路。

加快建设大运河国家文化公园

《规划》提出，要加快创建大运河国家 5A 级旅游景区。推进游客中心、大运河文化沉浸式体验、北运河非遗传习所等重大文旅项目建设。建设集水幕观影、灯光秀等于一体的运河城市观景平台，按照国家 5A 级景区标准完善北运河智慧化旅游基础设施和公共服务设施，推动建设文化旅游商业休闲走廊，打造集展示、休闲、创意、度假、体验、购物于一体的大运河国家 5A 级旅游景区。

此外，牢牢把握“运河北首”品牌定位，加快建好大运河国家文化公园（通州段）；推动建成通州古城核心展示园，通过恢复水系、营造绿化植被、设置文化节点等综合手段，

勾勒由通州古城墙、古城门和护城河等构成的历史风貌。以通州古城核心展示园为基点，建设通州大运河集中展示带，串联通州古城等历史文化遗产，延伸至大运河国家 5A 级旅游景区南端。在核心展示园和集中展示带以外，加强路县故城遗址、张家湾古镇等具有特殊文化意义的文化资源展示，形成大运河主题特色展示点，满足公众参观游览体验需求。

推出一批运河文化特色村落

《规划》提出，将在张家湾、台湖、宋庄三个特色小镇建设与运河文化相关的文化旅游综合体。围绕张家湾镇运河文化艺术中心、张家湾遗址公园等重大文化旅游项目建设，深入挖掘漕运文化，研究恢复古城墙、古集市，建设漕运客栈、演艺茶楼等住宿餐饮设施，配套建设 24 小时城市书房、康体运动中心、休闲娱乐中心等现代化、时尚化公共服务设施，打造以运河漕运为主题的文化旅游综合体。

依托台湖演艺小镇资源，发挥国家大剧院舞美基地龙头带动作用，积极建设一批特色化剧场群落，持续举办一系列戏剧节、文化节等演出活动，发展以小剧场为主的原创剧和跨界融合类项目，形成高品质演艺产业生态体系；以世界文化创意交流中心、中国艺术品产业化基地、国家艺术特色小镇典范为发展定位，在宋庄打造艺术生活服务区、艺术产业综合区和原创艺术体验区。

城市副中心还将努力发展一批文化和旅游融合传统村落，加强与周边文物古迹、重要景观节点的联系，推动有机

更新，提升村落整体景观形象，引入特色旅游休闲项目，配套精品主题酒店和精品民宿项目，整体打造传承大运河历史文化的特色村落。

“环球中国年” 开启别样新春

北京环球度假区昨日宣布，将于1月22日至2月20日开启首个“环球中国年”季节性主题活动。遍布园区的新春主题装饰、全新推出的新春主题娱乐演出、充满年味的限定餐饮和新春纪念商品，将为游客带来别具一格的新春体验。

虎年将至，备受喜爱的电影角色悍娇虎成为“环球中国年”的主角。步入北京环球影城，结合传统新春元素打造的悍娇虎雕塑正迎接游客的到来，在好莱坞大道尽头游客能看见环球新春许愿树。灯笼、创意对联等节庆装饰点缀着小黄人乐园，游客还能邂逅特别为迎接虎年装扮成老虎形象的小黄人。

即将上演的环球龙虎新年秀上，游客可欣赏到具有传统春节特色的祥狮献瑞舞狮表演。电影角色功夫熊猫阿宝将化身“财神”、悍娇虎和美美也将换上特别设计的中式新年“红装”，在表演队伍中与游客互动拜年。

落霞餐厅、哈蒙德餐厅、熊猫婆婆私房菜和平先生面馆都将推出新菜品，园区内还将供应糖葫芦等多款中式特色小吃。近30种春节限量款商品同步上新，包括功夫熊猫新年虎头斗篷、新年限定礼盒、新春红包等。

两家度假酒店也推出包括春节限定佳肴、主题下午茶、新春套餐等体验。城市大道也准备了年味十足的餐饮、娱乐、购物观影、溜冰体验，游客无需购买北京环球影城门票也可以体验“环球中国年”的氛围。

今起，北京环球度假区将推出北京环球影城指定单日欢聚票。

(编辑 杨珠峰)