

文化产业信息动态

2025 年 第 11 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2025 年 4 月 17 日

目 录

- 1.从“哪吒旋风”看文旅消费
- 2.文旅消费券如何从“政策热”走向“市场暖”

“ ”

来源：人民日报 2025 年 4 月 11 日 石 羚

电影《哪吒之魔童闹海》票房飘红，“哪吒旋风”刮到影院之外。

在一些地方，哪吒洞、哪吒庙等景区走红。哪吒“走进”灯会、剧场、步行街，带动夜经济。手办盲盒、联名画册脱销，带有角色图案的水杯、衣服热卖，就连湖北洪湖藕粉也迎来销量增长。哪吒带动的文旅消费热，印证国产 IP 崛起。

从游戏《黑神话：悟空》开展联名合作，到小说《三体》衍生品扬帆出海，再到凤冠、藻井文创火爆全网，文化 IP 持续涌现，成就一批消费新品牌。《提振消费专项行动方案》提出：“支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费，开拓国货‘潮品’国内外增量市场。”强化品牌引领，国产 IP 正成为拉动消费的新引擎。

哪吒手办售价不菲，消费者却排起长龙，为何？从开盲盒的“惊喜感”，到听主题音乐会的“沉浸感”，文化周边承载着个性体验与情感认同，能满足人们的深层次需求。提供人无我有、人有我优的独特体验，周边产品就能赢得受众。

在扩充产品矩阵、延长产业链上，IP 品牌潜力大。潮流玩具品牌泡泡玛特靠销售盲盒、手办等起家，深耕珠宝、数字藏品等领域，继而开起城市乐园。不同产品相互赋能，带动综合消费，增强品牌

黏性，形成长远盈利能力。未来，看场电影、买个手办、下个游戏、逛个主题公园，围绕同一主题的叠加消费将更流行。

从 IP 发展看文旅消费，当有更深入思考。

产业强才能消费旺。山东淄博与甘肃天水成为网红城市，离不开品牌美食推动，但接住“泼天流量”，靠的是不断提升的文旅产业综合发展水平。由此，更能领悟习近平总书记在今年全国两会上关于“优化文化产品和服务供给”的叮嘱。

从《哪吒之魔童降世》手办种类单调、产能不足，到《哪吒之魔童闹海》周边产品设计前置、技术更新、生产线满负荷运转，背后是产业链与供应链的完善、文旅产业与制造业的融合。发展文旅产业，应做优强链文章，让“小而美”“大而强”产品竞相涌现；做好补链工作，着眼设计、孵化、运营等环节补齐短板；做足延链功课，深化“文旅+百业”。推进农商文旅体深度融合，拓展跨界合作，有利于以产业新形态培育消费新亮点。

文气足方能引人入胜。IP 打造过程中，有的地方蹭热度、编故事，产品名不副实；有的趋于同质化，陷入低价竞争。归根结底，还是品质不高、文化味不足。中国从不缺好故事，中华文化的深厚土壤是优化文旅供给的宝贵资源。培育好产品、好产业，关键要让好资源获得好表达，用好创意激活好元素。

培育文旅产业，如同煲一锅滋味浓厚的老汤，急不得。迪士尼以丰富 IP 支撑庞大产业，日本动漫深度融入城市建设与旅游开发，均非一日之功。践行长期主义，精心做优品质，静心讲好故事，中国电影也有机会打造自己的系列 IP，潮品、潮牌也将成为精品、名

牌，文旅产业也将“长红”。

在数字文博中思接千载，在沉浸演艺中陶冶情操，在主题研学中培养兴趣，在低空游览中触摸文脉……人文与经济共生共荣，以文兴业与以文化人相得益彰，正是“人文经济学”的内涵所在。发挥文化的撬动作用，不断激发创新创造活力，文旅消费便能如哪吒一样有一飞冲天的爆发力。

来源：中国文化报 2025 年 4 月 14 日 孔令晖

在扩大内需、促进消费的政策导向下，各地发放文旅消费券渐成常态，已成为激活文旅消费的重要牵引力。但在实际操作中还存在一些问题，比如“发放热、抢券用券冷”的温差现象：某市价值千万元的文旅消费券线上很快被领完，但实际核销率不足 20%；某地高端民宿消费券因门槛过高导致超六成过期失效。这些现象折射出当前消费券发放在落地环节仍需优化。

首先，要关注政策设计与市场需求的对位。部分地区消费券的发放存在脱节：一是与消费习惯脱节，比如北方某市在冬季发放“水上乐园专用券”，结果九成券面闲置；二是与消费能力脱节，比如某古城设置“满 800 减 200”的高门槛，普通家庭被拒之门外；三是与消费场景脱节，简单地将景区、酒店、餐饮等不同业态消费券打包发放，缺乏场景化设计。这种“大水漫灌”式的发放，既降低了财政资金使用效率，也削弱了政策惠民效果。

其次，消费券发放中的“数字鸿沟”问题亟待破解。当某旅游平台出现专业代抢团队，将百元消费券加价倒卖；当年轻人用虚拟定位跨省囤券，而老年群体面对手机屏幕束手无策……这提醒人们，消费券的数字化发放既要追求效率，更要注重公平。技术赋能不能演变为技术设障，移动互联时代的惠民政策，需要为不同群体保留多元选择。

再次，消费刺激与产业升级的协同效应有待加强。比如，某历

史文化名城发放消费券后，80%的核销流向小吃摊和旅游商品店，博物馆、非遗工坊等文化消费场所核销很少；更有个别景区为快速消化消费券，突击采购低质旅游纪念品，最终对品牌形象造成损害。这些案例表明，消费券政策不应止步于短期刺激，而应从长远成为推动文旅产业转型升级的催化剂。

要让消费券真正发挥“四两拨千斤”的作用，需要构建精准施策的完整闭环。首先，应建立文旅消费动态数据库，通过大数据分析游客画像、消费偏好和淡旺季特征，实现精准匹配；其次，要筑牢技术防护网，运用区块链等技术追踪券源流向，与电商平台建立联合防控机制，封堵虚拟定位、外挂抢券等技术漏洞。更重要的是，将消费券政策与产业升级挂钩，对完成产业升级、开发文化体验项目的企业给予券额倾斜，形成“消费引流—服务提升—产业升级”的良性循环。

消费券政策的终极价值，不在于发放和领券时的热闹，而在于真正激活消费潜能、推动产业变革。如果政策制定者能走出办公室，多在景区门口观察游客的消费选择、在非遗工坊倾听手艺人发展诉求、在民宿院落感受经营者的现实困境，那些躺在文件里的发放方案才能真正转化为市场端的消费暖流。这既考验相关部门的精细化治理能力，也需要市场主体创新供给的积极作为，唯有二者合力，才能让文旅消费的热度持久、绵长。

（编辑 杨珠峰）