

文化产业信息动态

2025 年 第 21 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2025 年 9 月 2 日

目 录

- 1.中国暑期旅游新趋势：“主题奔赴”带动消费热潮
- 2.释放新型消费活力

“

”

来源：中国新闻网 2025 年 8 月 22 日 刘文文

中国暑期旅游市场，正被一股新力量“点燃”。

年轻人不再满足于走马观花式的观光，而是为了一项比赛、一场电影、一场演出，毅然奔赴一座城市，开启主题式深度体验。这种多元体验式的旅游模式，逐渐成为撬动暑期消费的新引擎。

为一场比赛赴一座城

今年夏天，“苏超”“浙超”“赣超”“村超”等各类民间足球赛事热度持续攀升，吸引了大量球迷和游客前往观赛并顺道旅行。各地也借势推出一系列文旅促消费活动，有效带动了地方经济发展。

以江苏省城市足球联赛（“苏超”）为例，凭借精心的赛事策划与城市联动，江苏多座城市变身热门打卡地。美团旅行数据显示，7 月以来，在“苏超”的带动下，江苏省暑期景区预订量同比增长近 200%。贵州“村超”也不甘示弱，8 月 9 日晚，“村超”总决赛共吸引省内外游客超 18 万人次，其中过夜游客超过 4 万，实现旅游综合收入 1.88 亿元（人民币，下同）。

国家体育总局体育经济司司长杨雪鸪指出，文体商旅已经成为带动消费、扩大内需的“黄金组合”。今年上半年，河北、浙江、福建等 7 地共监测了 511 场重点赛事活动，带动体育及相关消费超 160 亿元，场均带动超 3000 万元，在扩大内需方面发挥了重要作用。

为一场电影赴一座城

“跟着电影去旅行”成为不少游客的新选择。据悉，暑期档电

影《长安的荔枝》上映后十天(7月18日至27日)，途牛平台上西安、广州目的地用户出游人次，较电影上映前十天分别增长12%和10%。

电影《南京照相馆》上映后显著拉动南京的旅游热度。7月25日至8月3日期间，南京目的地用户出游人次较前十日(7月15日至24日)增长近16%。

鉴于热门影视作品对旅游的带动效应显著，多地也积极推出影视主题旅游线路。如《南京照相馆》核心拍摄地上海影视乐园(车墩影视基地)推出多条沉浸式游览线路，复现电影中的重要场景，吸引大量游客观光打卡。

为一场演出赴一座城

暑期部分歌手在二三线城市举办演唱会，“开票即售罄”的盛况频现。如7月初，歌手刀郎在山东临沂连续举办两场演唱会，吸引全国各地歌迷12万人，拉动直接消费3.2亿元、综合消费4.6亿元。

当地顺势推出“听歌游临沂”套餐，持全国任意场次演唱会门票可免费畅游龟蒙、云蒙等10家景区，24家景区推出折扣优惠政策，带动临沂重点A级以上景区游客量增长25%。

同程研究院首席研究员程超功接受中新社记者采访时说，优秀的文化产品已成为激发消费需求的重要“引擎”，热门影视、大型体育赛事和大型演出对于旅游消费的带动效应越来越显著。同程旅行平台数据显示，大型赛事或演出可为举办地周边(2公里半径内)酒店房价带来40%左右的溢价。

“票根经济”正成为拉动城市消费的新动力。程超功认为，与

传统以旅游景点为中心的旅游消费相比，“旅游+票根”关联到交通、餐饮、住宿、旅游、文化周边等消费，相应地增加了消费场景，是当前城市促消费的一个重要切入点。

分析指出，主题奔赴式旅游的兴起，反映出消费者对品质和个性化体验的追求，也为文旅产业发展提供了新思路。未来，随着文旅融合持续深化，将涌现更多新颖的旅游体验，为城市消费注入新活力。

来源：经济日报 2025 年 9 月 2 日 吉亚矫

要从优化供给、打造场景与情感链接等多维度持续发力，完善数字赋能和知识产权保护等制度体系，培育首发经济、“人工智能+消费”和“IP+消费”等新增长点。

前不久，在北京举行的山西永乐宫文物精粹暨数字艺术大展上，数字复原技术再现永乐宫彩画、壁画和建筑构件等原貌，观众可以戴上 VR 眼镜零距离探索永乐宫，为数字壁画创作上色、与壁画人物互动。这样的展览，通过数字手段与历史文化结合，营造沉浸式展演空间，吸引了不少消费者。

各式展览、演出和赛事的火热，不仅丰富了消费市场，更满足了人们对美好生活的追求。数据显示，今年 1 月份至 7 月份，精神文化需求相关服务零售较快增长，旅游咨询租赁服务类、交通出行服务类、文体休闲服务类零售额均保持两位数增长。

伴随人口结构和消费理念变化，我国改善型消费和新型消费逐渐增加。在技术进步、消费群体变化、消费场景创新等因素驱动下，更多细分消费市场呈现旺盛活力，也构成了潜力巨大的新型消费。

消费之新，在于以技术重塑消费市场的形态与体验。人工智能作为一项颠覆性技术，通过对消费产品和服务的智能化改造，成为提振消费的重要抓手。近期，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，把“人工智能+”消费提质作为一项重点行动，提出培育产品消费新业态。智慧商圈、沉浸式体验空间等智能消费

基础设施更新升级，智能网联汽车、智能机器人、可穿戴设备等产品竞相涌现，为消费市场注入新活力。“人工智能+”消费提质，将以新型消费为引领激发消费内生动能，打造一体化全场景覆盖的智能交互环境，进一步释放个性化消费潜力。

消费之新，在于丰富供给满足情绪价值。我国居民消费正处于向发展型和品质型消费加快升级的关键阶段，消费模式从功能体验向情感认同过渡。以“Z世代”为代表的青年群体，更愿意为兴趣爱好和情绪价值买单，悦己型消费、沉浸式体验深受欢迎。因此，消费市场要把握机遇，创新供给，提供与新消费群体生活方式相符的商品和服务。例如，泡泡玛特近日上线迷你版 LABUBU，再度引发潮玩爱好者抢购；动画电影《浪浪山小妖怪》热映，挂件、盲盒、电影收藏卡等周边产品迅速走红。“谷子经济”正流行，其不断上新的特色产品，成为 IP 的实体化载体，兼具文化、收藏与社交多重属性，满足年轻人情感需求，催生千亿元级市场。

消费之新，在于用心扩展服务场景。消费新场景就是要打破传统的单一业态，向跨界融合的综合消费空间转型。这需要相关部门和商家协力合作，找准消费者需求，延伸服务链条，串联多元场景。刚刚过去的暑期，“票根经济”撬动文旅市场，多地探索新玩法，推动单一消费行为持续释放乘数效应。消费者凭借交通出行、旅游、观影、文体活动的票根及准考证，可在多种消费场景中获得折扣、赠礼等权益。许多消费者为演唱会奔赴一座城市，铁路部门捕捉到歌迷出行需求，增开临时列车，周边酒店提供往返班车接送服务，

餐厅推出夜宵套餐欢迎歌迷……“吃住行游购娱”全链条打通，将演唱会流量转化为当地文旅消费增量。

新型消费代表消费升级的方向，带动相关产业发展，成为拉动内需的新引擎。未来，要从优化供给、打造场景与情感链接等多维度持续发力，完善数字赋能和知识产权保护等制度体系，避免同质化，培育首发经济、“人工智能+”消费提质和“IP+消费”等新增长点，真正以高品质多元化的产品和服务，满足人们对美好生活的需求。

（编辑 杨珠峰）