

文化产业信息动态

2025 年 第 29 期

台儿庄古城管委会文化产业部

2025 年 11 月 5 日

目 录

- 1.前海文旅发展联盟成立
- 2.“文化+” “+文化” 双向奔赴（深观察）
- 3.特色文创成文旅市场新宠（文旅新象）

来源：南方日报 2025 年 11 月 5 日

记者 张玮 实习生 朱小雅

“‘微度假’的意思就是让市民游客无需出远门，在城市核心区就能轻松享受一线滨海资源与顶级文旅配套。”前海文旅发展推进会暨“微度假 yeah 前海”产品发布活动日前举行，推出“摩天轮+”“冰雪+”“演出+”“展览+”“滨海+”“积分+”“航司+”等七大主题旅游产品，通过“套票优惠、一站预订、积分兑换”等措施，为市民提供周末两天一夜的微度假新选择。

今年以来，随着前海冰雪世界、湾区之眼、欢乐剧场、K11 ECOAST 海滨文化艺术区等一批文旅地标相继建成投入使用，海上世界明华轮、前海石公园桂湾段等项目焕新出彩，“奶龙”“小黄鸭”“猫和老鼠”等一系列高人气 IP 展轮番上阵，前海文旅产业实现飞跃式发展。

为进一步搭建平台、整合资源，在前海管理局的倡导和推动下，逾 30 家前海文旅机构共同发起成立前海文旅发展联盟，并围绕解决市场供需端诉求，策划发布了“微度假 yeah 前海”系列产品。联盟首批会员涵盖景区景点、酒店、商圈、旅行社、机场、码头、航司等机构，今后将实现信息互通、资源共享、产品联动，打造合作共赢的前海文旅生态圈。

“我们与海上世界明华轮的《交易人生》沉浸式肢体剧合作，入住酒店享门票八五折，与蛇口邮轮中心及游艇会也推出优惠套餐。”深圳蛇口希尔顿南海酒店市场传讯副经理王雅洁表示，今年以来，受免签政策等利好影响，酒店港澳及日韩旅客数量显著增长，欧洲商务旅客也有所增加，前三季度实现入住率与平均房价的双重提升。

海上世界明华轮营销总监张若琳也认为，加入联盟有利于产品定制与联合。“我们不仅可独立推出产品，更能联动前海片区共同打造‘微旅游’‘微度假’，面向大湾区、全国乃至国际游客推出一系列产品，增强整体吸引力。”

“前海环湾区聚集了‘湾区之光’摩天轮、欢乐港湾、前海石公园、世界最大室内滑雪场等众多文旅商业设施，联盟的成立有助于将这些具有滨海风光、文化、商业、休闲特色的要素有机结合，形成整体吸引力，助力打造国际级旅游目的地。”欢乐港湾运营公司副总经理王继海认为，此举不仅提升区域文旅价值、打造 IP 品牌，还可进一步带动产业发展，对城市发展具有重要意义。

“在联盟框架下，我们还可以与周边资源组合成多条主题线路，例如亲子度假线可串联摩天轮、儿童设施与前海石公园的大沙滩、草坪；年轻人喜爱的文化艺术线则包含演出观览、滨海艺术中心参观；此外还有骑行观光、夜游灯光秀等运动类及夜间产品，形成覆盖多类客群的微度假体系。”王继海说。

目前，蛇口戏剧节、泡泡玛特 HACHIPUPU 圣诞打卡点、

HuaHua Mart 熊猫主题快闪店等精彩活动相继在前海登场，实现“周周有新意，场场都精彩”，让前海的“微度假”拥有更多新看头。

数据显示，2025 年前三季度，前海规上文化、体育和娱乐业营收总额同比增长 20.6%，限上住宿业同比增长 10.7%。在上月的“十一”长假中，前海多个景区景点接待人次实现新突破，多家酒店入住率实现双位数增长，呈现出一派生机勃勃的景象。

“文化+” “+文化” 双向奔赴（深观察）

来源：人民日报海外版 2025 年 11 月 3 日 鞠立新 徐嘉伟

一部“悟空”游戏带火山西古建游，一部“哪吒”电影带动联名手办盲盒上线即售罄，一枚“凤冠”冰箱贴拉动国家博物馆文创销量整体提升……近年来，越来越多有创意、有内涵、有趣味的文化产品走进人们生活，不仅获得良好的市场收益，还带动文化产业上下游协同发展。

产品不断破圈

“《长安三万里》中的 48 首诗，整理出来了！”“读完这两本书，更能看懂《长安三万里》”……2023 年，国产动画电影《长安三万里》以超 18.2 亿元的票房在社交媒体收获广泛关注，还带动观众学唐诗的热潮，不仅唐诗赏析相关书籍销量大增，西安大唐不夜城等地也迎来“打卡”热潮。

截至今年 9 月，舞蹈诗剧《只此青绿》演出场次已超 800 场。该剧以传世名画《千里江山图》为背景，带领观众走进宋风雅韵的山水幻境。不止于舞台的方寸之间，《只此青绿》同名电影、《只此青绿》交响音乐会、音舞诗画《只此青绿》艺术教育少儿版的先后亮相，也成为舞台艺术作品产业化发展的有益尝试。

从《流浪地球》《三体》等科幻小说改编的影视作品相继

在国内外取得成功，到《黑神话：悟空》征服全球用户……这些年，中国科幻、中国神话、中国网文、中国游戏在海内外圈粉无数。据《中国网络文学国际传播报告（2025）》，当前，中国网络文学海外活跃用户约2亿人，覆盖全球200多个国家和地区。中国音数协游戏工委《2025年1-6月中国游戏产业报告》也显示，今年上半年，中国自主研发游戏海外收入达95.01亿美元，同比增长超11%，领跑全球游戏市场的增量赛道。

文化力量正“润物细无声”地融入经济社会之中，成为经济发展的“助推器”。根据第五次全国经济普查结果，2023年中国文化产业增加值GDP占比为4.59%，接近一般认为的5%支柱产业门槛。另据国家统计局数据，2024年中国文化产业实现营业收入19.14万亿元，再创历史新高。在北京、杭州等地，文化产业增加值占GDP比重均已超过10%，成为名副其实的支柱产业。

链接多元产业

近年来，“文化+”多维拓展，助力文化IP落地生根，不断延伸产业链条长度。

“文化+创意产品”带来文创消费热：《故宫日历》已连续出版17年，累计发行850余万册；国家博物馆的凤冠冰箱贴“一冠难求”，已累计销售200万件；地标、文物造型的文

创雪糕成为游客打卡拍照的必备道具；围绕原创动漫游戏 IP 衍生出的手办、服装、挂件等商品受到年轻群体追捧。

“文化+科技”则催生出《唐宫夜宴》《奇遇三星堆》《创世山海经》《逍遥武当》等众多大空间沉浸展、数字博物馆、元宇宙文旅项目，让观众得以“走进”历史，从而更好地了解历史。

“+文化”，则通过增添文化元素提升了产品的文化附加值。

“旅游+文化”给各地旅游增添了不少“文化味”。《印象·刘三姐》《印象·普陀》《印象·太极》等项目，用实景演出形式呈现当地历史文化，吸引大量游客。此外，“跟着演出去旅行”成为新风尚，“文物游”“非遗游”“考古游”“博物馆游”也在持续升温。

从“村超”舞台上的苗绣队服、芦笙伴奏，到“苏超”赛场上融合所在城市文化元素的队徽，再到龙舟赛场上，“高速过弯”“急刹倒挡”等龙舟技巧引发网友赞叹，“体育+文化”让赛事成为各地文化的展演舞台，也带动了游客数量的增长。

“城市更新+文化”推动旧厂房、老街区转型为博物馆、创意园、步行街，焕发新活力。位于内蒙古自治区兴安盟阿尔山市的阿尔山·泰康艺术中心原为废弃热力厂，当地利用老厂区打造热力科普馆、锅炉咖啡屋、艺术空间、雪原画廊、工业

记忆等文旅休闲场所，成为游客休闲放松的好去处。原创戏剧《南岭 1932》让始建于 1932 年的长春市第一净水厂重焕生机，在行进式观演过程中，观众可以跟随跌宕起伏的剧情，沉浸式感受老长春的风云变幻。

“‘文化+’拓宽了文化传播路径，‘+文化’激发了消费新场景。”中国传媒大学教授齐勇锋表示，“文化+”和“+文化”的双向奔赴，将进一步释放产业发展活力，赋能文化消费出新出彩。

特色文创成文旅市场新宠（文旅新象）

来源：人民日报海外版 2025 年 11 月 5 日 记者 朱金宜

“每次出来旅游，我都会买个冰箱贴，这样家里的冰箱就能成为我的‘旅行足迹地图’。”过去一年，家住江西南昌的李乐好带回了 3 枚不同样式的冰箱贴：一碗挂满红油的“重庆小面”、一个写着“青岛啤酒”字样的开瓶器和一枚色彩缤纷的“簪花围头饰”。

从拍照打卡到“打包回家”，越来越多游客通过购买特色文创来纪念旅行，小小文创成为文旅消费新热点。

消费场景更加丰富

三星堆博物馆的“金面具”、南京博物院的“小粉炉”、中国国家博物馆的“凤冠”、山西悬空寺的纸塑模型……近来，热门博物馆和旅游景区“爆款”文创频出，游客购买热情高涨。各式各样的书签、冰箱贴、徽章等文创产品，融合传统工艺、民间艺术、历史故事等元素，为文物展品注入新的活力，成为游客可触摸、可互动的“必买好物”。

在洛阳博物馆，以唐代金银平脱花鸟纹铜镜为原型的便携化妆镜，成为博物馆新晋人气文创。据介绍，化妆镜的纹饰设计取材于文物上的鸾凤、莲花等元素，将承载着盛唐气象与美学风格的文化符号融入现代人的生活中。今年以来，洛阳博物馆持续从馆藏文物中深挖文化资源、提炼文物元素，新开发文

创产品 30 多款，各渠道已实现营业额 2200 多万元。

在南京市红山森林动物园，原创 IP 系列“毛墩墩”以白面僧面猴、水獭、小熊猫、川金丝猴等园中动物为原型角色，以流畅圆润的线条和柔和温暖的色彩，赋予动物们憨态可掬的形象，推出植绒盲盒、活页本、精油贴等多种产品，用独特的方式传递关爱动物、尊重生命、敬畏自然的理念，吸引了大量游客选购。

在北京环球影城、上海迪士尼等主题乐园，知名 IP 衍生的毛绒玩具、服饰鞋包等文创产品琳琅满目；在新疆乌鲁木齐天山国际机场等地，馕、红柳烤肉、巴旦木等特色美食“变身”包包挂件，成为游客离开新疆前购买的热门伴手礼……从礼品商店、文创市集到机场、车站等交通枢纽，文创产品的消费场景越来越多。

艾媒咨询的研究报告显示，纪念意义、文化内涵和美观性是消费者选购文创产品的主要因素。在更加多元的消费场景中，看似“无用”的文创产品正在成为一种新的“旅游特产”，以独特设计和审美趣味，激发消费者的购买欲。

“城市礼物”各具特色

近日，2025 良渚文创市集在浙江杭州举办，200 余家文创单位参加展示交流，其中不乏体现地域文化特色和创新发展成果的“城市礼物”。

在浙江展区，青瓷、漆器、宝剑等文创产品既有对传统制

作技艺的展示，又有符合现代人需求的使用场景；在湖北展区，发声玩偶“蒜鸟”吸引了许多观众驻足围观，其灵感来源于湖北方言口头禅“算了”（音同“蒜鸟”），将趣味性与地域人文特色相结合，传递出湖北人豁达包容的处世态度；在广西展区，来自广西多家文博单位的百余种文创商品将馆藏文物与特色文化元素相融合，集中展示了“桂宝”“喵小桂”等自有文化 IP……

数据显示，截至今年 4 月，全国城市礼物品牌总量超过 1030 个。通过创意设计，城市礼物将地域文化基因转化为特色商品，带动当地文创产业发展与文化内容创新，已形成一批具有辨识度的文创 IP 和文化品牌。

以“成都礼物”为例，今年国庆中秋假期，“成都礼物”在全市的 22 家店铺接待游客达 88 万人次，共售出 1.6 万件产品，其中“三国系列蜀将吧唧盲袋”“前出师表旋转冰箱贴”等产品人气火爆。“成都礼物”相关负责人表示，“成都礼物”以文创产品为载体展现成都文化魅力，希望每一份礼物都能成为“可以带走的城市名片”。

洛阳文旅集团文化产业公司董事长宋伟表示，游客对文创产品的兴趣与热情，反映出文旅消费需求从注重实用价值向情绪趣味价值转变。伴随文旅热、文博热，能够留存城市记忆、让游客把文化带回家的文创产品及其相关产业发展前景十分广阔。

新兴职业乘势而起

特色文创成为新的消费热点，带动文创设计、IP 运营等新职业兴起。去年，人社部面向社会公布的 19 个新职业中，“文创产品策划运营师”榜上有名。据不完全统计，目前中国文创行业从业人员已超百万人，一批有创意、有手艺还有热爱的年轻人投身于这方就业新天地。

在新疆喀什地区岳普湖县的达瓦昆沙漠，沙漠文化基地负责人刘沙沙从事旅游行业多年，在与游客的频繁接触中逐渐萌生研发旅游文创产品的想法。“选购带有新疆特色的文创，是很多游客明确表达的消费诉求。”刘沙沙意识到，要找到具有记忆点和辨识度的文化元素，才能打动游客的心。

色彩绚丽、柔软飘逸的艾德莱斯绸走进她的视野。作为维吾尔族女性喜爱穿着的传统服饰面料，艾德莱斯绸这种丝绸制品具有浓郁的民族风情，艾德莱斯绸织染技艺更是国家级非遗。近年来，艾德莱斯绸频频亮相时尚 T 台，吸引众多设计师的关注。刘沙沙想，用艾德莱斯绸制作沙漠徒步所需的户外用品，对游客来说，既有实用功能，又有审美价值，值得尝试。后来，她设计出的撞色艾德莱斯绸户外用品一经上市，销量十分可观，并在 2021 年中国特色旅游商品大赛上获奖。

如今，刘沙沙和团队推出了以艾德莱斯绸为原材料的棒球帽、冰袖、束发带、胸针等一系列产品，受到游客的欢迎。“文创研发设计工作有许多挑战，但我希望能将艾德莱斯绸更广泛

地融入人们的生活场景，让文创成为游客对新疆的美好回忆。”刘沙沙说。

为培养更多文创研发人才，一些文博单位主动与高等院校、企业等主体建立合作机制，促进文创产业发展。广东省博物馆联合香港设计总会、澳门设计师协会及省内多家单位共同发起成立粤港澳大湾区（广东）文创联盟，与广州美术学院等院校联合建立研发基地，开展人才培养、专题展览、宣传推广等助力文创产业交流合作的活动。

专家表示，文创产品策划运营师等群体若想发挥自身优势、更好满足市场需求，就要具备创新思维和跨界融合的能力，在尊重历史文化的基础上，实现对传统文化的创新转化，做好差异化、特色化文章，用心设计、精心打磨每一处细节，力求让每一个文创产品都能成为值得收藏的艺术品。此外，文创产业的长效发展，离不开全社会对创意成果等知识产权的合力保护，在政策法规层面要细化保护措施，为创意、创新、创造营造良好的发展环境。

从博物馆到景区，从城市礼物兴起到年轻创客聚集，特色文创正以鲜活的生命力为人们的旅途增色添彩，同时推动相关产业蓬勃发展。

（编辑 杨珠峰）