

汉服花朝 云台山发出春之约

□ 本报记者 邓敏敏 文/摄

“人好多啊”“真好看啊”“好精致的汉服”……3月11日，在河南云台山景区，除了处处可以打卡拍照的主题布展，精彩纷呈的活动内容，中国旅游报记者感受最多的就是来自身边游客情不自禁的感叹，而这一切的目不暇接都是2023第五届云台山汉服花朝节带来的。

视觉盛宴

花朝节简称花朝，亦称“百花生日”“花神节”“花神生日”，为中国传统岁时节日之一。近年来，全国各地推出的花朝节相关活动越来越多，今年已是第五届的云台山汉服花朝节无疑是其中翘楚。

云台山汉服花朝节为游客们带来了一场盛大的视觉盛宴，除了衣袂飘飘的飞天花神翩若惊鸿，众人击缶而歌八方迎宾、巾帼花神一马当先、甲冑演武气势磅礴等重头表演更是让游客惊叹不已。

云台山汉服花朝节还在景区打造了融入艺术、诗词、水墨等元素的沉浸式国风艺术空间，以鲜明的艺术形式将写意、入画、展卷、探幽等一幕幕诗意图景生动呈现，动态描绘山峦流动、云雾水系、春染千山之胜景，让来自全国各地的游客“步”入画中，穿越古今，体验画中的奇妙观感。

记者注意到，在进入活动主会场区域的路边，有不少汉服、汉服、花酒等古色古香的售卖亭，除了各种汉服，还有藏族服饰出租。摊贩老板告诉记者：“因为我们的衣服数量就那么几十套，所以无论淡季还是旺季，每天基本都能租出个十几套。今天因为是花朝节，生意尤其好，化妆都要排队。”一位已经化好妆穿上汉服的游客笑着跟记者说：“以前就对汉服挺有兴趣，但是找不到机会体验，也不好意思穿，到了这里就觉得此时不穿，更待何时。”

抱有同样想法的游客不在少数。在云台山景区内各处，都可以看到身着汉服的人们穿行其中，有的是来参加此次活动的演员，有的是来自各地的汉服爱好者，他们互称为“同袍”，还有的是到了景区才换上汉服的游客，大家除了拍山水，还在景区设置的各个国风艺术空间排队打卡拍照。



第五届云台山汉服花朝节现场

在这种氛围里，大家互相合影留念，除了演员会配合，就连原本素不相识的游客也很快熟悉了起来，可能仅仅是因为彼此身上的服饰、头饰，或者妆造。一位焦作的游客羞涩地对一位来自北京的游客说：“小姐姐，我可以和你合个影吗，我好喜欢你这身衣服，还有你的发型和发饰。”

焦作云台山旅游发展有限公司副总经理吴沛萌告诉记者，此次花朝节系列活动将持续到4月初，每周都有不同文化主题，精心策划汉服婚礼、甲冑体验、礼乐展演、裙裾之宴、国风民乐、非遗市集、赛博汉服秀等特色汉服体验活动。

互动体验

2023第五届云台山汉服花朝节吸引的不仅仅是普通游客，其中还有不少汉服“同袍”。两位来自洛阳汉服社的游客告诉记者说：“我们是读大学时就喜欢上汉服，工作后没那么多时间，只能利用周末时间来参加汉服活动，这次活动在风景美丽的云台山，喜上加喜。”

另外一位00后小姑娘雀跃地在会场跑来跑去，还主动向记者介绍扮演“竹林七贤”“十二花神”的汉服达人们。她几乎认识所有的扮演者，比如扮演巾帼花神梁红玉的是汉服达人

“妞妞”，扮演梅花花神的是汉服达人“折夏夏”，扮演天水水仙花神的是汉服达人“参商”……一一介绍完每位汉服达人短视频的风格和特点之后，她坦言自己是“追”着这些汉服达人们过来的。“不过，云台山是我意外的惊喜，没想到这个景区这么漂亮。”

“我是第二次参加云台山汉服花朝节了，今年最大的感受就是人更多了。”“妞妞”指着“折夏夏”和自己身上的衣服说：“我们每次参加活动，都会按照扮演的角色精心设计和配色，也会去了解一下所扮演的角色特色，尽量让更多的人能感受到汉服之美和传统文化之美。”

吴沛萌介绍，今年的汉服花朝节除了让这些汉服达人生动还原“竹林七贤”“十二花神”等人物角色，还有着唐、宋、明等形制汉服的数量百名“同袍”与现场万名游客共同巡游赏花、沉浸互动，让游客更身临其境地感受汉服丽人与春山花海相映成趣，体验跨越千年从画卷中缓缓行走的故事感。

营销助力

近年来，云台山景区以文旅文创为引领，基于对中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展，围绕“竹林七贤”等核心文化持续打造IP活动及

爆款产品，丰富沉浸式文旅新业态，汉服活动每年引流20余万人次，引爆春游热潮，已然成为全国传统文化爱好者圈层爆款活动。据介绍，在抖音和抖音等平台，云台山汉服花朝节的相关话题曝光超5亿次。

此次活动的主持人张小腐也是汉服爱好者之一，他已经是第三次主持云台山汉服花朝节。在他看来，这个活动将文化和旅游深度融合，既能吸引汉服“同袍”们的关注，又能吸引更多的游客关注到汉服文化，一举多得。

接受中国旅游报记者采访时，吴沛萌表示，近年来游客越来越年轻化，云台山牢牢把握市场变化，以打造爆款为营销宣传核心目标，新的营销手法正在助力品牌影响力节节攀升。她说，围绕“Z世代”，云台山汉服花朝节持续打造“竹林七贤”“十二花神”核心文化，邀请千万级网红加盟，获得了不少关注，引发全国汉服文化热潮，登上全国抖音热搜第一。

此外，新媒体营销还不断发力，以短视频等新媒体营销为核心，持续策划创意热点，多平台、多渠道宣传形成流量叠加，让景区影响力持续扩大，也吸引更多的游客能够来到云台山“观美景、品美食、住美宿、赏夜游、逛小镇”，让游客的参与度和体验度得到持续优化。

南宁兴起城市露营 家门口享受“诗和远方”

□ 孟萍 文/摄



市民游客在南宁旅发“青山下”露营地围炉煮茶

眼下正是踏春好时节，不少南宁市民游客在周末带着孩子到各大公园草坪上晒太阳、野餐，一边享受美味一边享受春天的阳光，五颜六色的野餐垫和帐篷，给绿色的草坪增添了不少活力。据了解，目前南宁市共有50个免费公园，公园绿地草坪都允许进入。南宁市市政和园林管理局负责人表示，未来将进一步推进公园绿地开放共享试点工作，设立阳光帐篷区，增加配套服务设施等。精致的城市露营渐行渐近，给市民游客在家门口带来“诗和远方”的体验。

营地内容丰富

近年来，露营正从一项小众户外运动，发展成风靡全国的休闲活动，南宁市各大公园持积极响应的态度。2022年邕江沿岸公园部分绿地已开放给市民搭建阳光帐篷，开展一些户外活动。每逢节假日，邕江沿岸帐篷扎堆都成为媒体报道热点。

南宁市内的一些景区更是具有敏锐的市场嗅觉，将城市露营做得有声有色。被誉为南宁市中心“绿肺”的青秀山景区凭借优良的生态，在开阔的东区开辟了露营地。

美食是露营不可或缺的部分。白

色天幕下，腌制入味的各种美食在烤炉上翻转，孩子们在营地追逐嬉戏。该露营地在每个营位上都配备了家庭平台、电烤炉、休闲桌椅等，营地推出的户外烧烤套餐每个周末都吸引了众多市民游客预订。

营地有丰富的活动增强游客体验感。近年来，青秀山景区结合露营举办“理想森活节”，推出星空音乐会、露天电影、灯光夜游、篝火集市、好动青年俱乐部、夜观青秀山等内容丰富的活动，满足不同年龄层游客需求。

目前，南宁市区内的露营地不仅数量较多，而且各具特色。在距离青秀山景区不远处，万象新区总部基地休闲公园东门对面就有一家野营露营地。复古帐篷、油灯、原木、石子……这里以仪式感感和氛围感十足的精致野奢露营地成为打卡拍照地，而野营时光音乐节的举办也吸引了众多乐迷。

高峰森林公园星空营地与星月湖，并称为“森林夜景中的明珠”，星座小屋、泡泡屋、帐篷房、康养木屋等住宿产品齐全。观星是许多游客来这里的目的。

广西体育中心还藏着一个以汽车

旅游为主题的营地。这里有机车、改装车、露营车、各种帐篷，还有小型沙滩，每周都有不同主题的活动。尤其是在“在城之洲”音乐会，每天都可以让人欣赏到3组音乐人的演出。

在位于孔庙旅游码头的南宁旅发青山下CAMP户外露营地，13个搭着帐篷的小院子临江而建，每个小院各有特色。南宁旅游发展公司总经理沈锋介绍，春节期间，公司的“青山下”和“邕江畔”两个露营地预约火爆，“帐”难求，累计接待约1600人次。

营造精致生活

去年暑假，南宁爱琴海城市广场举办了长达两个月的“城野季”城市露营活动，推出飞盘运动、草地烧烤、篮球、射箭、套圈等娱乐项目。每当夜幕降临，广场上点点灯光亮起，人们欢聚在帐篷天幕下，烟花棒被点燃，吉他和架子鼓旋律渐起，酒杯相碰……市民游客沉浸其中，忘了这里是水泥森林包围的城市腹地。

“青芒露营·广西规划馆创意空间”是广西规划馆携手青芒露营打造的城市营地，是具有北非艺术风格的露营空间；营地内设“接待中心”“露营装备展示区”“BC风格露营区”“轻奢天幕帐篷区”“黑化风格体验区”“拍照艺术打卡区”等休闲区域，涵盖“吃、住、游、娱、学”等全方位项目内容，可开展团建娱乐、婚礼派对、艺术展览、亲子游学、创意集市等活动。

和以往传统的露营方式相比，精致化的城市露营不需要体验者携带任何东西，更不需要担心居住、饮食等问题，营地在提供露营环境的同时，配备了淋浴间、餐厅、游乐厅等一系列设施，帮助顾客在获得露营体验的同时，也能保持自己的生活水准，提升度假仪式感。

设施齐全的城市露营地越来越受市民游客追捧。市民刘先生就喜欢能“拎包入住”的便捷露营地。“一家老小出门，吃喝是个大工程，规范的露营地一般会推出套餐产品，提供桌椅、炉具等用具，只需采购一些自己喜欢的

食材就可以了。”

未来前景可期

南宁市文化广电和旅游局相关负责人介绍，露营作为一种旅游新业态，产业带动作用很强，有助于拉动经济增长、破圈融合。南宁“露营+体育”“露营+研学”等产品也在不断开发，为露营地注入新活力，有效促进露营地的可持续发展。反过来，露营的发展也进一步推动了旅游项目建设和服务品质的提升。

据了解，南宁的城市露营进入快速发展期，从政府层面到民间资本都在向行业倾斜。南宁市持续对邕江进行综合整治和开发利用，已在邕江沿岸可利用地设置了200余处休闲运动场所，打造了数十个沿江公园。目前正在高标准打造“百里秀美邕江”，在邕江南、北岸建设帐篷、房车营地，商业街区等。

“良野隐市”是南宁市良庆区着力打造的夜间经济集聚区。该项目占地面积5万多平方米，规划有市民夜市、团建营地、音乐广场、背包客露营地、房车露营等主题营区，是集“吃、喝、娱、购、商”为一体的城市户外经济综合体。目前，“良野隐市”入驻商家已达100家以上，成为南宁市民争相打卡的网红夜市。

之前从事定制旅游业务的马强自2020年进入露营行业，目前正在作为主理人打造野行野宿市井营地。营地面积达100亩，由市区旧油库改造而成。项目一期于2022年12月开业，每月营业额在10万余元。这是他开发的第3个营地项目。“对于我们轻资产的创业者来说，城市营地是比郊野营地更好的投资方向，因为它面向的是城市周末游的人群，市场潜力大。”马强说，创业的过程让他很开心。

南宁市文化广电和旅游局相关负责人表示，一方面，人们的休闲度假需求在提升，周末游热度不减，露营产品的市场需求旺盛；另一方面，优胜劣汰之下，露营地行业逐渐走向成熟，最终留下来的一定是长期、专业的经营者。

赶“集”去 寻觅更多美好可能

□ 曹燕

去市集“摆地摊”、买文创、听音乐、喝咖啡、交朋友……不仅有烟火气和热闹，还有一份对城市品质生活的追求——这是年轻人对创意市集热衷的理由。从街区到工业遗产，从城市综合体到郊野公园，城市微旅游也在一场又一场市集探索出更多美好的可能。

目前，不少市集还处于野蛮生长的初级阶段，市集将何处去、市集的品牌塑造如何与城市气质融洽、市集内容如何摆脱同质化等问题，也引发业界关注。

参与美好生活

2月底的周末，北方的春天还在蓄势待发中。上午10时，一些年轻人陆续从北京地铁10号线纪家庙站出来，赴一场主题为“莫待春花开”的风物市集。

在现场，大型艺术装置、10米长的原创手绘墙以及悬浮在空中的巨型气模花，吸睛指数高，成为游客争相拍照的打卡点。现场更多的是琳琅满目的摊位，手工饰品、现煮咖啡、插花体验、来自甘肃岷县的地方风物刺蜜、黄芪可以现场品尝……不少年轻人是为了现场表演来的，甘肃岷县的山民乐队现场表演“花儿”——这一原生态民歌现已入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

“市集挺好玩的，见到这么多人觉得特别开心。线下场景还是更直接更饱满，可以和有意思的摊主及周围的人交流分享，是在线上无法实现的体验。”和朋友一起来的周枫拍了很多照片，在和摊主的“讨价还价”中收获了一对复古耳钉。

也是在同样的周末，不少年轻人走出东四地铁站，穿过胡同来到隆福寺园区。在隆福寺北里广场上，“大怪兽市”正在进行中。下午2时，市集一角传来欢快的音乐声，走近一看，即兴小舞台上，新潮小丑《卖货郎》引来笑声阵阵。表演结束后，小舞台变身一变，又成了拍卖会。主持人举起一条手链，拍卖价5元起，不时有人举牌加价。

颇有意思的是，“大怪兽市”现场还设立了相亲角，年轻人可以写下自我介绍，等待“有缘人”联系。一旁的摊位上，公益组织带来了流浪动物，为它们寻找有缘的主人。总的来说，市集营造了一种愉悦放松的社交场景，让参与其中的人感受到了人与人之间的连接和温度。

不少个性化的品牌也是从创意市集起步，市集提供了一个平台，让小众品牌的个性被看见。一位手工制陶的摊主非常看重面对面的机会，他说：“市集上，如果游客喜欢我的作品，或者他有同样的手工爱好，就会加我的微信，之后我们会不时交流，有的人还会找我定制产品。”

价值不只引流

“莫待春花开”风物市集在纪家庙双创产业园举办，这是一个簇新的园区，住在附近小区的周枫之前都不知道有这个园区。在她看来，位于南三环边上的纪家庙交通便利，但是长期以来这一带以建筑家装产业为主，没什么休闲生活气息，附近可以逛街吃饭的地方少，谈不上什么美好生活方式。

在社交媒体上得知家附近有创意产业园，还有市集，这让崇尚小资生活方式的周枫着实高兴了一把，她调侃道：“一片荒漠里开出了花。”而且，借由参加市集的契机，周枫发现纪家庙双创产业园的对面也有一个园区，走的是清新运动风，里面有不错的面包店。

“莫待春花开”风物市集举办的3天，迎来了上万人次游客。市集主办

方之一，华夏风物(北京)科技有限公司创始人孙梦说：“这就像一次播种，让风物市集和纪家庙双创产业园在一些人心中有了印象。”纪家庙双创产业园立足于打造创意产业孵化基地，希望通过主题市集等丰富活动的植入，建设丰台文化消费新地标。

在隆福寺广场，闲置老食堂变身为新锐美术馆，废弃旧车库变为冰雪运动商品旗舰店……胡同文化和现代魅力融合，传统商圈焕新蝶变，已成为文旅商复合空间和潮流体验场，古老的隆福寺灵动起来。

北京新隆福文化投资有限公司相关负责人介绍，传统商圈已难以满足消费者的多样化需求，与国际消费中心城市建设紧密结合，隆福寺广场进行全方位改造升级，拓展新场景应用、挖掘新消费潜力、提升城市生活的内在活力。

主题市集等创新活动的举办，是时髦的“社交货币”，年轻人聚集于此，市集被这些年轻人在社交平台反复宣传，连带着城市空间一同被推介、广泛传播，成为城市旅游的新热点。摊主Suri说：“隆福寺广场不定期就有好玩的市集，大家来这里过一个美好的周末，买点有趣的小玩意，和志趣相同的人沟通交流，在很多市民游客和摊主心目中，这已经形成了一种默契，市集与城市空间互相成就。”

考验市集创意

一般来说，一个商业化市集的收入来源分为赞助收入、门票收入和摊位费收入。对于游客而言，进入市集需要购买门票，当下比较流行的市集门票价格从19元到上百元不等，大部分集中在30元—60元，提前购票会有一定优惠。

对于摊主而言，进入市集也需要门槛，有一些市集不收摊位费，最后是主办方收取摊主销售额的一定比例。另外，对于已经有一定品牌效应的市集主办方，他们也会向地方收取策划和活动费用。

在孙梦看来，如果想把市集做成一个可持续常态化高品质的活动，商业模式一定要更清楚。因为市集普遍规模不大，流量有限就不会吸引到好的品牌来，没有好的品牌就不会有流量进来。

选择在哪里举办市集是一个难点。“希望这个空间是有文化的，有一定的自带流量，有能让市民游客休息的地方，有配合度较高的物业服务，交通便利、商业配套尽可能丰富。”广东横琴“齐奇葡”特色市集运营商康楠说，这样的地方总是可遇不可求。

因此，在一个适宜的城市空间，个性化的小众品牌和市集可以相互促进，共同成长，这一点非常重要——这也是孙梦强调的“品牌的逻辑”。地方、市集主办方、摊主、消费者一起成长。

社交媒体上，关于市集内容的同质化、形式不稳健，以及出售的商品良莠不齐，也被很多人吐槽。

孙梦提到，“市集经济目前仍处于发展的初级阶段，大部分市集考虑的还是‘物业的逻辑’，没有结合城市空间的特点、年轻人的消费习惯等对市集进行精细运营，更多就是收摊位费。”

值得注意的是，市集从最初的粗放展销，到现在的聚焦小众、精致取胜，发展逐渐品质化、差异化。优胜劣汰，高质量的市集会被留下来。目前，市场上涌现出的凡几、伍德托托克、“大怪兽市”等创意市集，受关注度颇高，拥有了一批稳定的小众品牌摊主和消费者。这些市集有自己独特的品牌营销手法，比如联合品牌打造市集快闪店，策划社群活动，孵化主题性的市集子品牌、子活动等，不断拓展市集的商业价值。



“莫待春花开”风物市集现场

华夏风物(北京)科技有限公司 供图