可体验 可消费 可传播

济南非遗：生产有保护 创新有发展

□ 边 锋 吴学宏 李 强

汩汩泉水流淌千年文脉，青石板路镌刻非遗记忆。作为齐鲁文化的重要发祥地，济南拥有皮影戏、龙山黑陶、鲁绣等众多国家级、省级非物质文化遗产代表性项目。近年来，这座古城以“让非遗活在当下”为愿景，通过场景创新、数字赋能、品牌塑造，让沉睡的古老技艺苏醒，成为连接历史与现代、文化与生活的鲜活纽带，促进了文旅融合发展。

让非遗走进生活场景

一到节假日，百花洲历史文化街区人头攒动，27家特色店铺、30个非遗市集与20个互动体验项目相映成趣，面塑艺人捏出趵突泉三股水的灵动，鲁绣非遗代表性传承人将大明湖荷花绣入丝绢，游客在亲手实践中触摸非遗的温度。

“亲手触摸陶土的温度，才懂为什么这种技艺能流传五千年。”今年暑假期间，来自青岛的游客王成带孩子在明水古城景区体验龙山黑陶制作后，发出这样的感慨。

近年来，为让非遗走进老百姓的生活场景，济南深耕“非遗+街区”“非遗+景区”“非遗+节庆”等融合路径：趵突泉景区的非遗工坊让游客亲身体验传统工艺；大明湖畔的非遗展演好戏连台；宽厚里商业街区的非遗美食香气诱人。3条融合非遗元素的“泉·美食”“泉·民俗”“泉·民艺”特色旅游线路，串联起百花洲、明水古城等7个非遗打卡地，形成全域非遗体验网络。

今年年初，济南市文化和旅游局更新的“泉城非遗坊”地图显示，“泉城非遗坊”总体数量已增至219个。这些由研学基地、非遗体验馆等场所组成的“泉城非遗坊”，不仅为游客提供了身边的非遗传承实践空间，还成为济南市推进非遗生产、展示、体验的场所，提升了非遗代表性项目的可见度、参与度。

此外，济南还与携程、马蜂窝等知名平台合作，打造非遗旅游专区，从城市经典游到乡村生态游，从文化体验游到亲子欢乐游，以丰富多样的旅游线路与产品，满足不同游客群体的需求。同时，与旅行社合作推出“一日非遗体验官”“非遗研学亲子营”等特色产品，让游客不仅能够观赏非遗，还能体验非遗、带走非遗。

让传承插上科技翅膀

在百花洲传统工艺工作站，章丘铁锅锻打、龙山黑陶制作等非遗数字化沉浸式体验空间备受欢迎，借助VR、AR等现代科技，游客得以参与传统工艺制作，感受“非遗+科技”融合带来的全新体验。

今年7月，山东大学为山东省级非遗代表性项目济南泥塑兔子王建立精准数字档案，通过数字建模让传统技艺“活”起来。未来，结合AR技术开发的互动功能，上述项目将让公众直观感受济南泥塑兔子王的制作工序和动态效果——这是济南推进“非遗+数字化”的最新实践。

早在2022年，济南便出台《关于进一步加强非物质文化遗产保护建设“非遗名城”的实施意见》，明确推进“非遗+数字化”，深化非物质文化遗产数字资源整合共享，建立数字化保护体系；鼓励社会力量加强5G、VR（虚拟现实）、AR（增强现实）、物联网等科技应用，通过网络文学、动漫等多种数字化手段，打造具有泉城特色的非遗IP。

如今，5G、VR、AR等技术已深度融入非遗传承：鲁绣非遗代表性传承人徐秀玲的团队借助3D扫描技术，将李清照《漱玉词》的书法笔触转化为刺绣纹样，相关数字藏品在阿里拍卖平台创下单件8万元成交纪录；“云游济南黄河非遗”“泉润非遗”小程序提供线上沉浸式体验，3D建模完整保存黄河泥塑、龙山黑陶制作流程，4K拍摄与全景声录制让鼓子秧歌、山东琴书焕发新彩。

“数字化让传统非遗技艺像游戏一样有趣。”安徽游客宗明磊的感受颇具代表性。通过搭建数字化传承矩阵，济南让非遗突破时空限制，既帮助新手掌握传统纹样参数，又让古老技艺走进寻常生活，传承活力持续迸发。

济南市文化和旅游局相关负责人介绍：“为持续推进非遗数字化建设，我们将强化高校与企业参与。通过数字化传承矩阵，让市民游客参与传统工艺制作，感受‘非遗+科技’融合带来的全新体验，增强非遗传承实践活力。”

外国游客选购鲁绣 邵凯 摄

让瑰宝焕发市场活力

当葫芦雕刻走入国际市场，皮影戏码登上数字云端，泥塑玉兔化身潮流IP，济南非遗正突破“博物馆化”认知，成为可体验、可消费、可传播的活态文化资产。

在济南市的大力支持下，越来越多的非遗技艺脱颖而出。“在政府的扶持下，我们为兔子王申请了商标、外观专利，注册了版权。”济南泥塑兔子王非遗代表性传承人杨峰介绍，其开发的T恤、帆布包等非遗文创产品广受游客欢迎，还在山东手造体验中心推出版画、手绘等简易制作方式，让非遗贴近大众。

山东山歌食品科技股份有限公司传承的山东省非遗代表性项目“传统糊香食用油制作技艺”已有130余年的历史，该公司所在厂区不仅是一家榨油厂，还是3A级旅游景区。游客来到这里，不仅能参观古法榨油体验馆，感受传统技艺的魅力，还能游览园区内的果蔬采摘园、参与拓展训练等，公司实现了农文旅产业创新融合发展。如今，景区年均接待研学团队近5万人次，让更多人了解农耕文化和传统榨油技艺的同时，也极大提升了品牌的影响力。

此外，通过“非遗转化会”“技艺对接会”等活动，济南为包括鲁绣在内的众多非遗代表性项目牵线搭桥，还通过“非遗赋能计划”为商户对接国内外品牌合作。其中，“济南非遗Glocal计划（注：Glocal指全球本地化）”成为最大突破，通过“传承人工作室”和“产学研基地”双轨并行，一方面面向留学生开展非遗技艺教学，另一方面聚焦非遗产品国际化设计，推动济南非遗从本土传承迈向国际传播。“通过将传统元素融入现代时装，鲁绣礼服成为高端定制市场的新宠。”鲁绣非遗代表性传承人于邦华说。

如今的济南非遗，已形成“生产性保护+创新性发展”的良性循环，龙山黑陶从博物馆展品变为年销超千万元的文创产品；鲁绣从艺术品变为服饰装饰、家居用品走进寻常百姓家；面塑从街头手艺走进学校课堂，成为“非遗进校园”的热门课程。

业内人士认为，济南打造“非遗引领节庆、文化赋能经济”的文旅消费模式，让优质文化资源直达基层，契合百姓需求。从泉水畔的匠心传承到数字世界的创新表达，济南非遗正以鲜活姿态融入时代肌理，在守护文化根脉的同时，书写着文旅融合的新篇章，为“非遗活态传承”提供着生动的“济南答案”。

“海南特礼”品牌赋能 小微企业携手共赢

□ 符雄助

前不久，由海南省旅游和文化广电体育厅指导的“以礼为媒，赋能自贸”海南特礼首届新品推广会在海口东坡老码头举办。作为海南特色旅游商品发展成果的集中检阅，本次推广会汇聚了全省各地特色企业及产品，涵盖农业、食品、文创等多个领域。

推广会现场，尚南堂、椰雨堂、海南陨坑茶、加绿巧食品等企业携旗下品牌亮相，木棉枕、黎锦文创、清凉甜品、雨林茶叶、特色饼干等商品丰富多样。在这些“海南特礼”旅游商品中，部分产品已在海南本地积累了一定知名度，但绝大多数优质好物仍需进一步推广。

在海南省中国特色社会主义理论体系研究中心特约研究员、海口经济学院教授周义龙看来，海南旅游商品行业长期以中小企业为主，普遍存在“小、散、弱、窄”的发展短板：企业规模、品牌影响力、销售渠道等方面发展不足。据介绍，海南省约两三百家旅游商品企业中，有规模、有影响力的大中型企业不超过20家。除少数知名品牌外，多数小微企业在研发、生产和销售环节各自为战，难以整合资源形成发展合力；受规模和资金限制，企业在营销渠道拓展、品牌宣传等方面投入有限，产品知名度和市场影响力偏低，市场份额不大。

为破解小微企业发展瓶颈，2025年，海南省打造了省级“海南特礼”公用品牌，通过举办各类推广展销活动，以地域公用品牌为支撑，赋能、孵化小微企业商品，提升产品品牌附加值，推动海南特色旅游商品走向更广市场。此次推广会正是“海南特礼”品牌助力小微企业、整合行业资源的重要实践。

“我们深耕五指山大叶茶种植加工，产品品质出众，但销售渠道单一，主要靠口碑传播拓展客源。”五指山印象水满茶叶专业合作社负责人董国豪说，今年开始通过参与推广会、行业赛事，初步获得业内认可，下一步要继续提升品牌的市场影响力，进一步打开销路。

“我们将以‘海南特礼’品牌为核心整合资源，统一商品形象与标准，提升整体品牌价值和市场认知度。”海南特礼文化旅游服务有限公司相关负责人介绍，公司还将深入挖掘海南文化元素，融入产品设计与故事讲述，增强产品的独特性与附加值，推动旅游商品向礼品升级，助力小微企业提升综合竞争力。

“公用品牌整合或可有效破解行业小而散的格局，强化消费者对海南旅游商品的整体认知。”海南省旅游商品与装备协会秘书长杨明哲认为，统一标准可提升产品品质信任度，集中推广能降低企业营销成本，形成协同发展的品牌效应。“协会也将积极组织企业参加培训，提高旅游商品的研发水平。”

海南省旅游和文化广电体育厅相关负责人介绍，截至目前，海口（骑楼）、三亚（海棠湾免税城）、儋州等10个市县已初步对接“海南特礼”大卖场进驻，线下平台入驻企业数量稳步提升；全省已开展3次“海南特礼选品汇”，遴选入驻157家旅游商品企业，涵盖九大品类1600余种产品，进一步丰富了海南旅游商品的品质内涵，提升了其文化价值。

新疆沙雅胡杨季开启 邀客探索美好时光

11月1日，“出发吧新疆”阿克苏地区2025年“胡杨礼赞”秋季文化旅游活动暨沙雅胡杨季系列活动在新疆阿克苏地区沙雅县沙雁洲景区拉开帷幕，系列文旅产品相继发布，139胡杨秘境公路特色旅游线路的上线为自驾爱好者提供了探索沙雅美丽风光的新选择。

开幕式上，“跟着歌曲去旅行”旅游线路及本土电影《沙雅三部曲》的推介，从音乐与影像的独特视角，为游客深度体验沙雅文化魅力提供了全新指南。文艺演出《龟兹古韵》舞蹈让人梦回千年丝路，散发浓郁生活气息的《馕香沙雅》展现了本地的民俗风情，震撼人心的舞蹈《胡杨》则演绎了生命的坚韧与壮美。来自浙江平湖的非遗代表性项目“九彩龙”表演者在胡杨林间飞腾起舞，展现了文化援疆的丰硕成果。

为保障活动开展，沙雅县构建了全方位的服务保障体系，道路畅通、设施洁净，逾百名青年志愿者为游客提供周到服务，让每一位远道而来的客人都感受到沙雅的热情与温度。

开幕式现场 沙雅县融媒体中心供图

“我们的目标不是让游客‘来一次’，而是让他们‘还想来’。我们通过精心策划和优质服务，让沙雅胡杨季从一场视觉盛宴，升华为一段令人回味无穷的文化之旅、心灵之旅。”沙雅县文化体育广播电视和旅游局相关负责人介绍。

沙雅县被誉为“中国塔里木胡杨之乡”“胡杨之城”，当地对胡杨季文旅品牌的打造已从单一的节庆活动，升华为一场系统性的生态文化实践。多年来，沙雅县始终秉持“文旅融合、以文塑旅”理念，品牌发展从最初依托自然风光的观光版本，迭代升级至如今集生态体验、非遗展演、艺术创作、自驾探险及乡村民宿于一体的复合型产业形态，有效带动了产业发展与群众就业，成为推动县域经济高质量发展、促进民族团结和增强文化自信的亮丽名片。（沙雅县文化体育广播电视和旅游局）

利用独特IP成功圈粉年轻人——

快闪店撬动线下消费

□ 本报记者 王诗培 文/摄

近年来，IP快闪店正以其独特的吸引力在城市商场、公共文化空间、热门景区等地绽放光彩，成为新型消费市场的一道亮丽风景。

IP快闪店是指拥有文化IP的商家在高人流量地区设置的短期经营的临时性铺位，旨在通过限时、限量的方式为零售商推广品牌、销售产品。36氪研究院、浙江大学等机构联合发布的《中国快闪店行业白皮书》预测，今年快闪店场地交易额将达2000亿元，快闪店行业整体交易规模将超8000亿元。

限定好物 激发消费活力

中国旅游报社记者日前在北京王府井喜悦购物中心的迪士尼商店梦想之旅北京站“奇”妙快闪店（以下简称“迪士尼商店快闪店”）看到，店内设计十分梦幻，米奇、米妮、小熊维尼等经典角色周边商品琳琅满目，其中头戴橘色帽子、身着蓝色马甲、手持糖葫芦的北京限定款系列米奇商品最受消费者的欢迎。

“作为迪士尼迷，听说北京开了快闪店，售卖北京限定款米奇，就立刻来打卡。我要拿着这款米奇玩偶在北京胡同里和糖葫芦合张影。”来自吉林的游客王琦举着刚买到的玩偶说。该店工作人员介绍，北京限定款系列米奇商品因融入地域元素且仅限迪士尼商店快闪店售卖，9月25日开业当天便成爆款。目前，小号挂件已经售罄，大号玩偶的销量也持续领跑。

消费者在IP快闪店抢购限定商品的场景在其他城市同样存在。在陕西西安大悦城Molynk快闪店，作为品牌“捏捏面包坊”系列的西北首展，首发的“长安城墙造型捏捏”“石榴蛋糕捏捏”，将西安地标与美食元素融入设计，今年7月开业当天就卖出2000余个。在江苏南京景枫中心，线条小狗（卡通IP）快闪店首进中国，1个多月的活动时间吸引了60万人次小狗粉丝来到商场打卡消费。此外，博物馆联名文创的IP快闪店也很受消费者欢迎，比如湖北省博物馆就在省会城市商场开设IP快闪店，把文物故事搬进现代商业空间。

在上海徐汇滨江地区（黄浦江西岸的滨水景观带），平均每40天就有2到3场IP快闪店活动，仅今年一季度，武康路、安福路两条总长1500米的街区就举办了10余场IP快闪店活动，日均吸引客流3万到4万人次。

广西旅游科学研究所特约研究员宋友开认为，IP快闪店商品策略的核心竞争力在于精准打造“稀缺性”效应。通过实施“限时供应、限量发售、限地经营”的三重营销机制，将普通消费品转化为承载情感价值与收藏意义的符号化商品。该策略既激发了消费者的紧迫购买心理，更在心理层面强化了商品的文化认同价值与社交传播属性。

创意体验 扩大消费半径

IP快闪店的价值，远不止售卖商品本身。“一个知名动漫、游戏或艺术IP从线上或屏幕中走入现实，本身就具有强大的吸引力。”在宋友开看来，IP快闪店更像是一个精心策划的“磁场”，通过独特的空间设计、互动体验和话题营销，为目的地吸引客流、激活消费氛围，甚至成为新的旅游吸引物。

“迪士尼商店快闪店的进驻，极大丰富了喜悦项目乃至王府井商圈的潮玩体验业态，更显著提升了喜悦对于家庭客群、年轻消费者的吸引力。”王府井集团相关负责人介绍，今年国庆期间，王府井喜悦购物中心销售额同比提升74%，客流同比提升27%，同时创单日销售额和客流新高。

天津五大道先农大院首家二次元沉浸式体验馆于今年国庆期间开放，其首场活动便围绕《大理寺日志》主题快闪店“喵遇咖啡”展开。活动现场，根据知名漫画《大理寺日志》核心角色打造的创意饮品与美食让人垂涎欲滴；融合敦煌美学元素的漫画更新十周年系列周边充满艺术气息；结合反光工艺、饱含隐藏线稿的光影系列“好物”令人眼前一亮。这些精心设计的内容，成功吸引了众多粉丝及其他游客体验。

二次元沉浸式体验馆由位于天津生态城的国家动漫园携手《大理寺日志》出品公司——天津市好传文化传播有限公司共同打造。天津生态城产业园运营管理有限公司总经理杨琨说：“二次元文化符合新一代年轻人的消费方式，而天津本土国潮动漫与天津历史街区的联动带来全新的消费体验。”不只体验馆内，快闪店活动的影响力还向外辐射，带动了周边区域的人气。

今年以来，北京朝阳大悦城已经举办了超百场快闪活动，成为IP快闪店的“聚集地”。北京朝阳大悦城负责人李金介绍，自从北京朝阳大悦城密集开展首发快闪活动以来，不仅整体客流实现双位数增长，10公里以外甚至京津冀的远端客流也在大幅增长，越来越多消费者不是因为刚性需求，而是因为首发快闪活动的吸引力而来到这里。而在千里之遥的西安大悦城也是如此，今年多场IP快闪店主题活动不仅呼应古城地标，也带动了周边餐饮、影院的消费增长。

长效运营 丰富消费场景

IP快闪店精准的商品策略有助于改善传统旅游商品同质化的问题，还为目的地消费升级注入了新动能，成为连接文化与消费的重要纽带。

中国主题公园研究院院长林焕杰说：“IP快闪店提供的优质内容不仅能引流，还能延长顾客的停留时间，促进消费转化。”这类活动能够快速吸引核心粉丝，而粉丝的社交媒体分享则形成了“线下体验——线上传播——反向引流”的良性循环，让IP快闪店成为城市文旅的免费宣传窗口。

上海财经大学中国式现代化研究院特聘研究员劳帼龄说：“快闪流量要变成销量，再变成能够吸引人们留下来的量。”对于IP快闪店而言，仅仅吸引流量是不够的，更重要的是将这些流量转化为实际的销售业绩，并进一步沉淀为忠实的客户群体，实现可持续发展。对于落地的商圈甚至城市来说，要学会构建系统性的运营体系，将IP快闪店的短期热度转化为常态化吸引力。推动快闪IP向“长效业态”延伸，例如通过持续引入二次元品牌、以高频活动培养消费习惯，将短期热度转化为商圈、景区等地的常态化吸引力。

文化和旅游部等5部门办公厅日前印发的《城市商业提质行动方案》提出，支持“商业+旅游”“商业+文化”融合发展，引导城市商业设施与旅游景点、历史建筑、演艺场馆等协同联动，开发富含地域特色的产品及服务。

湖南师范大学旅游学院院长、湖南省旅游研究院院长王兆峰建议，可以推动城市商圈或景区与契合自身特质的IP快闪店进行联动，以此为核心规划设计主题旅游动线，将分散的目的地串联成线，并打造集群模式，扩大集群效应。

宋友开也建议，除了线下运营的优化，IP快闪店闭店后的长尾效应同样值得重视，可通过发布IP独家内容、策划线上线下联动主题活动、传播游客体验故事等方式，维系与消费者的持续情感链接，挖掘消费者的消费潜力。

迪士尼商店快闪店的北京限定款系列米奇玩偶