

# 能逛能观演,可看可融入 旅游+演艺,激活消费新空间

□ 人民日报记者 杨迅 祝佳祺 张文豪

## 大数据观察

看完小剧场演出,年轻人逛起周边商场和夜市,演唱会现场气氛热烈,场外文创摊位前同样人头攒动,到景区游览风景,还能沉浸式体验非遗项目……近年来,一幕幕鲜活场景,折射出旅游与演艺深度融合的文旅发展新趋势。

## 小剧场走进商圈、景区,延展消费链条

湖南省花鼓戏剧院内,由仓库改建成的小剧场人气高涨。融合了花鼓戏元素的新国风沉浸式幻境秀《新刘海砍樵》,以精彩的剧情和特效让观众沉醉其中。“看完演出后,我准备再带孩子去附近夜市,感受长沙的夜生活。”游客李女士说。

据统计,长沙夜间消费占全天消费额的60%左右,小剧场正成为“夜经济”的新引擎。长沙锦秀拾光商圈形成“看live+吃夜宵”的夜经济生态,年轻人看完现场音乐演出后流连于周边夜市,夜间消费链条持续延展;沉浸式夜游演出《天心阁魁星点灯》单日吸引游客破万人次,带动周边夜宵、文创等消费业态同步火爆。“白天游景点,夜晚赏小剧”已成为长沙文旅的新名片。

在长沙五一商圈,小剧场也是吸引客流量的“新磁极”。长沙悦方ID MALL购物中心集聚了6家小剧场,2025年累计票房750万元。数据显示,五一商圈小剧场聚集区已形成“观演+餐饮+购物+住宿”的消费链条,周边3公里内餐饮消费因剧场客流实现62%的增长。

剧场和景区联动,让文旅消费更有内涵。长沙多个景区打破“走马观花”的旅游模式,以小剧场为载体,让自然风光与文艺双向赋能。在橘子洲头的《恰同学少年》青春剧场里,红色沉浸式话剧正在上演,观众化身“青年学生”,在声光电打造的实景中与百年前的湖湘青年对话。

青砖黛瓦间的脱口秀、景区里的沉浸式演出、商圈中与观众互动的戏剧表演……在长沙,“剧场+商场”“剧场+景区”“剧场+夜经济”的融合模式,成为文旅消费新潮流。2025年,长沙71家演艺新空间累计演出1.7万余场,吸引观众人次超450万,票房收入突破3.66亿元。“我们努力以演艺带动游客长沙行,让文化流量转化为消费增量。”长沙市文化旅游广电局党组书记、局长易鹰表示。

## 演唱会结合特色文化,带火城市文旅

广西南宁,夜幕下的广西体育中心流光溢彩,“热爱之城”拼盘演唱会火热开场,汇聚了来自天南海北的歌迷。“听说有‘宠粉大礼包’,我提前两天就在景区三街两巷住下,凭票根享受了许多餐饮消费的优惠,把特色美食尝了个遍。”来自

广东广州的歌迷黄狮说。

南宁市文化广电和旅游局联合餐饮企业、酒店推出的“宠粉大礼包”,涵盖餐饮住宿、景区门票等多重福利。交通部门则在大型演出期间延长地铁运营时间、增开公交专线,让数万歌迷听完演唱会不愁回家路。

如何让“流量”变“留量”?南宁借演唱会展示城市形象,“老友南宁”音乐季等主题活动持续出圈。演唱会门口的市集上,周边文创产品、农产品、非遗手工艺品等摊位生意火热。

一系列互动活动,让游客从旁观者变身参与者。“景区工作人员张馨月说。

作为以宋文化为主题的大型历史文化公园,清明上河园以北宋名画《清明上河图》为蓝本建设,《大宋·东京保卫战》《王员外招婿》等演出互动节目轮番上演,为游客营造多时段、沉浸式游园体验。

在 耕



2025年

- 全国大中型旅游演艺项目演出 19.87万场
- 观众人数 8798.97万人次
- 票房收入 174.42亿元



- 全国 5000人以上大型营业性演出 3000场,票房收入 324.48亿元,直接带动票房外消费超 2200亿元
- 据测算,大型演出对其他消费的平均带动系数为 1:6.85



汉服游,游客用互动任务赢得的“大宋交子”免费租赁汉服配饰。馆外,提示牌标注了兑换商户、地点和可兑换的游艺、餐饮、游船等服务。“身着汉服游清明上河园,上虹桥、坐游船,拿交子购买服务,有种穿越时空的代入感。”赵骥说。

在园内上善门旁,一场“宋宴”火热开

窗便能看见游船画舫、璀璨灯火,如同宿在画中。“大家的审美在提升,经典节目必须常演常新,才能以更鲜活的方式触达观众。”导演梅帅元说。

河南省文化和旅游规划研究院院长张祥宇介绍,通过文化场景升级、消费动线重构、科技赋能体验,清明上河园等景区构建起“日观百戏、夜赏华梦、食在汴京、宿于宋风”的文旅新业态。2025年,开封累计接待游客1.16亿人次,实现文旅综合收入870.68亿元。

## 编辑手记

# 从“看风景”到“入情境”

□ 高尚

演唱会、实景演出、沉浸式戏剧……走进各地景区,在自然风光、历史文物之外,演艺节目正成为吸引游客的重要因素。从“到此一游”的观光打卡,向游客深度参与的情景体验转型,“旅游+演艺”让文旅市场产品供给愈发丰富,体验形式更加多元。

实现从“看风景”到“入情境”的消费升级,需要强化内容创新、深化科技应用、优化产业联动。在上海,观众可以在沉浸式戏剧《不眠之夜》中进入由上百个房间构成的舞台,他们的选择和行为将决定剧情的发展走向,观众成为故事的一部分;在重庆,水陆空联动的无人机灯光秀在夜

空中编织出立体光影画卷,前沿技术带来视觉新体验;在青岛,票根经济商家联盟成立,将观演人潮引导至城市各个角落的消费空间,打造“吃住游玩购娱”环环相扣的链式消费新场景……不论是丰富多彩的演出延长游客停留时间,还是“为一场演出奔赴一座城”,旅游和演艺相辅相成,成为服务消费领域的亮丽风景。

“旅游+演艺”还有很大发展空间。随着更多旅游演艺精品项目的打造,游客多样化的文化需求能得到更好满足,文旅流量将不断转化为消费增量,激活文旅产业高质量发展的新引擎。



随着气温回升,各地景美如画,神州大地春色满满。

图①为3月28日,游人在湖北省武汉市堤角公园赏花游览。

新华社发(赵军 摄)

图②为3月28日,孩子们在湖北省宜昌市秭归县屈原故里文化旅游区赏花游玩。

新华社发(王辉富 摄)



每到周五傍晚,生活在湖南长沙的00后陈星像往常一样,下班后走进公司附近的一家折扣零食店。“逛超市要找一会儿才能找到,在这里目标明确,零食选择多。”他说,自己每个月来两三次,定期给零食库“补补货”。

在手机“一键下单”送到家的今天,折扣零食店却在不少地方快速发展。

每次放假回天津后,大学生宋小芳最常光顾的是家附近一家连锁折扣零食店。她熟练地穿梭在货架间,不到10分钟,拿着豆干、泡面等多种零食去结账,花费不到50元。

“吃完晚饭,很自然就走过去了。”宋小芳说,在零食店每个口味都能拿一点,比超市价格低。在她就读的大学附近,她和室友常去的一家连锁折扣零食店,每月8号有固定的全场八折活动,这天就成了“宿舍囤货日”。

开在学校和生活区附近的零食店总是不缺人气。湖南工商大学附近的两家零食店虽相隔不远,却都能保持不错的客流。“学生购买频次高,虽然单次金额不大,但胜在客源稳定。”其中一家零食店的一位店员说。

该校大二学生武萧每个月会规律地光顾两次零食店,把肉脯、薯片、辣条和饮料等“心头好”储备充足。

“零食店上新节奏快,辣味魔芋零食,还有网上‘种草’的薯片,我都特意去买了。”武萧说。货架上常常会出现“新面孔”,尤其是各种联名款和网红产品,总能激发他的“尝鲜”冲动。

在长沙,一家家连锁零食店的明黄色招牌随处可见,店面通透敞亮,货架整齐,在年轻群体中刷了不少存在感。

“传统商超是‘大而全’,我们在食品领域注重‘精而深’,努力做到‘好而不贵’。”这家零食企业相关负责人认为,整个行业正在从“卖方市场”转向“买方市场”,从厂商决定“卖什么”转为由消费者决定“要什么”。

消费者想尝鲜,又怕买错,商家用定制规格、透明化包装、小包装、散称等措施,降低购买门槛,满足消费需求。

消费者的选择,也正在推动新产品的诞生。比如,针对不少消费者对麻酱口味的明显偏好,两家零食企业联合推出的“麻酱味素毛肚”,9个月卖出9.6亿件。

走在三、四线城市乃至县城的街道上,人们很难忽视折扣零食店的鲜艳亮色。近年来,各连锁品牌引入经典IP,形成覆盖零食、潮玩、周边的产品矩阵,深耕年轻市场。它们还接入即时零售渠道,营收额不断提高。

品类丰富、价格划算、网上“种草”,折扣零食店恰逢其时地接住了年轻群体抛来的需求。“其实我们要求不高。”宋小芳说,“好吃、不贵,买着方便,吃得开心,就够了。”

中南大学商学院副教授谢菊兰认为,折扣零食店通过高密度门店布局、小包装的商品形态和即买即走的消费形式,有效嵌入青年日常生活,降低时间成本和决策负担,使其从可选消费转变为常态化的生活补给,增强消费黏性,从而提升消费意愿和复购水平。

谢菊兰认为,要想在竞争中取得优势,可以利用数字技术构建动态用户画像,实现需求捕捉的实时化与可视化,整合小程序、门店动线等多维数据,精准识别目标群体的消费偏好,让供需匹配成为增长引擎。以沉浸式体验优化消费场景,卖产品与卖服务并重。打造强记忆点主题场景,提升空间吸引力与社交传播力。

# 研究:陪孩子看屏幕比限制时长更利于培养儿童亲社会行为

新华社新加坡3月30日电(记者 舒畅)新加坡一项最新研究发现,相比单纯限制孩子使用电子屏幕的时间,如果父母在孩子看屏幕时陪伴观看、交流讨论或一起玩耍,更能帮助孩子培养“亲社会行为”。

新加坡科技研究局30日发布新闻公报说,相关研究论文已发表在《生物医学中心·公共卫生》杂志上。此前研究表明,孩子出生后的最初几年,控制屏幕时间对大脑发育至关重要。这次的研究结果发现,到了学龄前和小学阶段,仅靠控制屏幕使用时间已不够。使用屏幕过程中,高质量的家长陪伴在培养儿童的分享、共情与合作等“亲社会行为”方面,发挥着越来越关键的作用。

研究团队在2018至2019年追踪了2449名3至6岁的新加坡儿童,并在2021年对同一批儿童进行了随访。为记录他们的屏幕使用时间和家长陪伴

# 年轻人为什么青睐零食店?

□ 湖南日报记者 曹娟 彭可心

情况,母亲需填写儿童“时间日记”。此外,母亲还需填写一份有5方面指标的量表来评估孩子的“亲社会行为”。

研究显示,随着年龄增长,这些儿童的屏幕使用时间以及无父母陪伴的屏幕使用情况均显著增加。在排除了儿童个人特征、家庭背景等因素影响后,单纯的屏幕使用时间、家长设定屏幕使用时长或内容规则但没有实际陪伴参与,都与儿童更好的“亲社会行为”表现无关。而父母与孩子共同使用屏幕的时间,与孩子发现,到了学龄前和小学阶段,仅靠控制屏幕使用时间已不够。使用屏幕过程中,高质量的家长陪伴在培养儿童的分享、共情与合作等“亲社会行为”方面,发挥着越来越关键的作用。

研究团队在2018至2019年追踪了2449名3至6岁的新加坡儿童,并在2021年对同一批儿童进行了随访。为记录他们的屏幕使用时间和家长陪伴