



一场盛会,一扇窗口。2026 中国文化旅游产业博览会上,文旅产业新风扑面而来——

文旅产业 新向未来

■记者 刘桂芳 仇宇浩 刘莉莉 高爽 王洋 丁晓晨 张译丹

9月6日,为期4天的2026中国文化旅游产业博览会(以下简称博览会)在天津闭幕。本次盛会共吸引2540家企业参展参会,接待观众25.5万人次,线上线下成交额3.62亿元;文旅项目集中签约115亿元;十大特色展区、五大消费市集、18场专业活动凸显资源跨界联动、文商旅体展深度融合的新风向。

博览会上,各类新业态集中亮相,释放产业探索信号;展会之外,这些新理念、新产品、新体验,将迅速融入城市街巷、商圈、博物馆与郊野,成为市民、游客触手可及的文旅供给。



新生代,让非遗潮起来

面向新生代群体的非遗创新展示成为博览会一大亮点。来自全国各地的非遗代表性项目以潮流之姿闯入年轻人视野,用创意、体验和跨界对话,诠释着“非遗正当时”的鲜活气象。

天津非遗展区,处处可见新旧的碰撞。国家级非物质文化遗产代表性项目益德成闻药制作技艺,不再局限于传统剂型。现场负责人张松贞介绍:“我们开发的精油等便携产品,契合现代人快节奏的生活方式,让闻药变成随时可享的‘嗅觉潮品’。”

观照轩展区搭建了“文旅+非遗+体验+消费”沉浸式空间,市级非物质文化遗产代表性项目陈氏制瓷(手绘)制作技艺在此焕发新生。现场负责人赵彦菊说:“除了主题展和技艺展示,我们更鼓励观众亲身体验,让瓷绘成为可带走的时尚记忆。”

河东区展区,区级非物质文化遗产代表性项目津派周氏风筝制作技艺从业李维之,带来以传统纹样再创作的新款风筝,“老纹样配上现代配色,使它成为展会上的‘出片神器’。”津门王氏精细压扣掸子制作技艺,是一项区级非物质文化遗产代表性项目,区级代表性传承人王福瑞发现,博览会首日就有大量年轻客商前来洽谈购买,“这门手艺能‘潮’到被市场热追,我特别欣慰。”

东丽区展区同样人气高涨,市级非物质文化遗产代表性项目大郑剪纸推出“十二生肖剪纸”冰箱贴,该项目市级代表性传承人刘会长笑称:“小物件撬动大兴趣,我们希望剪纸以文创形式‘住’进千家万户。”

京津冀非遗同源异流,在创新表达上彼此呼应。北京工美集团展区变身“国礼级潮品”秀场,《美美与共》景泰蓝赏瓶、《丝路神骏》摆件、《金兰花开》花丝提梁盒等13件精品,将传统工艺推至国际审美前沿。北京工美集团品牌科技部宣传负责人汪霞坦言:“虽然这是‘细工慢活’,但年轻人反而痴迷这种‘慢时尚’。”河北省展区,传统布艺、衡水内画、磁州窑烧制等非物质文化遗产代表性项目纷纷“轻量化”呈现。国家级非物质文化遗产代表性项目定州缙丝展区尤为亮眼,定州市市级非物

质文化遗产代表性传承人王鹏巍带来与时尚设计结合的缙丝饰品、家居用品,让“织中之圣”走入日常。她透露,此次集团已与天津博物馆达成合作意向,“天津观众对非遗‘潮改’的接受度很高,期待与天津手艺人碰撞更多火花。”

西部展区以浓郁的民族特色和跨界创意,成为博览会上的热门“打卡”地。青海省展区中,尖扎县五谷画用高原杂粮拼贴出民俗与山水,尽显自然野趣;传统唐卡与生态唐卡并置,“人类非物质文化遗产代表作”热贡艺术黄南州州级非物质文化遗产代表性传承人格桑嘉措说:“生态唐卡将自然资源与非遗技艺融合,配色和题材更符合现代审美,很适配文旅消费新场景。”

新疆展区汇聚和田玉雕、艾德莱斯丝绸等非遗元素的文创产品,让观众爱不释手。和田地区文化体育广播电视和旅游局副局长刘无为介绍:“我们精选本土优质企业,集中展示昆仑玉文化、丝路非遗与绿洲风物,希望以‘潮’姿态深化津和文旅合作。”

从津门老字号到西部民族技艺,非遗正在通过设计赋能、场景再造、跨界联名,主动拥抱当代生活。非遗的“潮”,不是颠覆,而是让千年文脉在时代语境下,焕发新的生命力。当年轻人愿意为一只风筝、一枚冰箱贴、一款精油驻足,非遗便真正“活”在了当下。

新书香,让文化厚起来

阅读,不止于书房。当书香邂逅旅途,当文字漫入郊野,天津不断探索文旅融合的出版新路径。天津出版传媒集团立足优质出版资源,将书香与津门风情、文旅体验交织相融,让阅读化作可触可感的旅途风景,让书页藏山海的诗意照进现实。

博览会上,天津出版传媒集团展区采用流动书页式的弧形设计,以清新治愈的薄荷绿为基调,搭配沙滩椅、模拟阳光,铺陈出一幅清新灵动的阅读画卷,让人瞬间解锁“轻阅读、慢节奏”的微度假新体验。

天津出版传媒集团展区七大特色板块,宛如七重文旅场景的微缩景象,打开山水之间的阅读新空间。“车游郊野闲”板块中的智趣车载游戏,吸引男士们争相体验;“坐岛阅时光”板块打造“风吹哪页读哪页”主题休闲阅读空间,陈列第九届鲁迅文学奖获奖佳作《有所思》《父亲和雕像》等精品,引来读者落座品读;“萌物拾欢喜”板块中,津版特色文创产品琳琅满目,年轻人排队在“捞金小钟馗”前“打卡”祈福;“浅饮度时光”板块中,天津杨柳青画社联名咖啡香醇登场,激发味蕾上的文化回甘;“年画由你画”板块中,孩子们提笔勾描,于方寸间体味非遗手作的质朴欢喜;“科翻何以天津·津津好物”板块中,天津老字号美食荟萃,书卷气与烟火气相映成趣;“追忆长征路”板块中,VR(虚拟现实)眼镜一戴,沉浸式重温长征壮阔场景——七重场景共同营造出时时可阅读、处处有书香的浓厚氛围。

除了线下体验,数字赋能更让书香“飘”向远方。天津出版传媒集团旗下天津津版数融传媒有限公司开发的“车游郊野闲”车载游戏,已完成理想汽车智能座舱适配,主打郊野出游轻量化文旅交互内容。“郊野出游轻量化文旅交互内容可拓展应用于房车、文旅营地等多元出行场景,以数字内容为移动旅居空间注入文化温度,为汽车文旅开辟新航道。”该集团数字融合部部长王美娜介绍,中国文化产业促进会汽车文化旅游分会等多家机构、企业的代表纷纷前来问询,有意开展跨界交流合作。

从纸页到屏幕,从书房到旷野,天津文旅融合的出版新路径探索,正以开放姿态,写下“读万卷书,行万里路”的当代注脚——山海有尽,书香无界。

新风向,让文博动起来

品一杯造型别致的故宫下午茶,来一套“可以玩”的天津博物馆煎餅偶子,当一回古代匠人亲身体验官式古建筑营造技艺……各博物馆展区的丰富内容,折射出博物馆文创产业发展新动向。

“故宫文创的发展经历了三个阶段。”故宫博物院文化产业管理处副处长姜龙斌说,最初是简单地把文物图案复刻到明信片、摆件上的“传统纪念品”阶段,而后是把文物中的文化符号提炼出来、面向大众做年轻化表达的“IP符号化、爆款产品出圈”阶段,现在是正在推进的“生态化综合发展”阶段。“我们不再只聚焦单一实物商品研发,而是转向系统挖掘文物背后完整的历史、技艺、生活内涵,兼顾实物产品、场景体验、数字文创、非遗活化、IP授权、公共文化服务等板块,构建完整的文博文创产业体系。”姜龙斌认为,博物馆文创的发展本质上是文物资源从库房里走出来、逐步融入当代生活

的过程。实物产品解决“把博物馆带回家”的问题,场景体验解决“走进博物馆的文化生活”的问题,二者互补赋能,推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。从“卖一件实物商品”走向“交付一整套文化体验”,也是产业发展的一次关键升级。

天津博物馆展区的多元模式体现出津派特色和创新活力。“我们努力构建多场景融合的文创消费业态,从产品类型、消费场景、传播渠道多维发力,联动外部优质资源,推动文创产品迭代升级。”天津博物馆副馆长刘波表示,“依托馆藏特色资源与津派文化,围绕众多馆藏精品文物以及甲骨文、李叔同等IP研发1000余款原创文创商品;深化跨界联动,携手海河乳品、海鸥表业、老美华、华为等推出联名产品,构建‘文博+优质企业’长效合作模式。此外,在馆内不同楼层打造茶咖空间、主题商店等场景,推动文创经营向场景化、沉浸式体验转型,实现文物资源活态传承与价值转化。”

新演绎,让建筑活起来

当剧场不再局限于固定座位,当百年洋楼在夜色中“开口说话”,沉浸式演艺正在重新定义“观看”与“参与”的边界。博览会上,天津北方演艺集团亮相沉浸式文旅消费展区,集中推介了商圈“牛奶剧场”环境式音乐剧《无刃之镜》、东方汇理银行旧址沉浸式夜游《纸醉金迷》等特色项目,让空间从“被参观”变为“被体验”,让观众从“旁观者”变为“参与者”。

把舞台搬进商业综合体,商圈演艺成为天津文旅融合的亮眼实践。去年10月,天津首家环境式音乐剧剧场“牛奶剧场”落地南开大悦城,天津青年友好使者艺术团推出环境式悬疑音乐剧《无刃之镜》,为观众带来全新都市文化体验。“我们希望打造一种新的周末生活方式,让观剧成为人们休闲社交的新选择。”该团团长程悦表示,“牛奶剧场”打造购物中心与精品剧目相结合的文商旅融合模式,拓展了商业空间的内容边界,持续激活商圈文旅消费活力。《无刃之镜》副导演潘莹介绍,2026新版剧目在剧情架构、舞台呈现、演员表演细节等方面进行了全方位升级。博览会上,演员现场演绎剧中经典歌曲《传言》,聚焦部分核心剧情,展现角色复杂心境与剧情的矛盾冲突,让观众沉浸式感受剧目独特的艺术魅力。

让小洋楼“开口说话”,历史建筑活化利用同样是本次参展的重点。《纸醉金迷》改编自张恨水同名小说,故事背景设定在1943年的天津。创作团队立足天津深厚金融历史底蕴,融入本土文化元素完成改编。项目负责人李众表示,该剧填补了津门近代金融主题夜间演艺的市场空白,丰富了城市夜间文化消费场景。如今东方汇理银行旧址实现昼夜双业态运营,日间《百年回响》主题艺术展回望建筑历史与天津近代金融往事,夜间沉浸式夜游上演浮华故事。天津北方文旅产业发展有限公司副总经理徐筱涵表示,项目以“会说话的小洋楼”为内核,借沉浸式体验传递鲜活的天津城市记忆。

沉浸式演艺活化商圈与洋楼空间,独特剧目诉说城市过往岁月。此次参展,天津将创新演艺项目推向全国舞台,充分展现天津文旅产业多元发展的无限可能。

新技术,让体验嗨起来

当具身智能走进文旅视野,人形机器人、机器人等各类智能交互设备,不只是表演道具,还是传递文化内容的全新媒介——这是博览会上具身智能展演集中亮相释放的明确信号。

灵宝机器人乐队由4台人形机器人组成,依靠全栈自主研发灵巧手完成键盘弹奏、吉他扫弦、击鼓等真实演奏动作。该企业音乐场景负责人丁金鑫说,这支乐队已在全国多个文旅场景完成落地验证,也尝试与民乐开展跨界融合。外地团队看中的是天津丰富多元的文旅资源和城市更新场景空间——这里有洋楼、有海河、有工业遗存,具身智能不缺技术,缺的是能让技术“扎根”的文化土壤。

来自南开高教科创园的天津英赛迪科技有限公司(以下简称英赛迪科技),把机器人硬件和津门曲艺结合。企业市场运营负责人胡志鹏表示,今年春节期间,机器狗舞狮亮相古文化街。“五一”期间,机器人“逗你玩”身着大褂与天津曲艺团演员同台表演快板《报菜名》。从机器狗舞狮到机器人打快板,英赛迪科技走通了一条“技术+本土文化”的路:先用天津人熟悉的方式让技术被文化“翻译”,再让文化借助技术完成传播出圈。这不是把技术硬塞进一个场景,而是让技术生长出本地化的表达。

此外,天津金牛流马科技发展股份有限公

司联动国家海洋博物馆,打造了国内首部多机器人与真人同台的海洋主题科普儿童剧《海洋护卫队·微光行动》。博览会上,机械臂咖啡前排起长队,游客可上传图片将天津城市地标印制在咖啡拉花上。当技术能同时“翻译”一种方言、冲出一杯咖啡,它就成了一种可以被消费、被体验、被传播的文化介质。

博览会上的这些展品揭示了一个趋势:具身智能不再只是实验室里的概念,也不只是展馆里的“科技秀”,而是正在成为文旅内容生产的一个新变量。

科技有精度,城市有温度。当智能设备成为文化表达的载体,当技术被本地文化“翻译”成普通人看得懂、愿意为之消费的内容,科技赋能文旅才真正从概念变成生活。从非遗新生代到文博新图景,从沉浸式新演艺到具身智能新技术,年轻人愿意为一只赛博招财猫驻足,为一场洋楼里的沉浸式夜游买单,为一杯机械臂拉花的咖啡排队——消费的不只是产品本身,更是产品背后可感知的文化温度与情绪价值。

新切口,让场景美起来

“以小空间、小众细分、小投资为发展根基,最终要实现小体量承载大内涵、轻投入创造高价值、低成本激活存量资源的目标。”在中国旅游景区协会(以下简称中景协)举办的“小而美”场景运营创新大会上,一个以“专精特新”为特色的“新切口”清晰地呈现在观众面前,它正以强大的生命力推动文旅行业从重资产扩张转向轻资产运营、从同质化竞争转向特色化发展、从传统观光转向沉浸式体验。

中景协对今年上半年全国19个省份的116个案例实证研究后,发现文旅场景呈现出鲜明的微空间、微投入、微改造的“三微”特征。“小而美”场景创新是摆脱存量时代同质化困境的关键钥匙。和平区的五大道海棠花节作为这一理念的生动实践,以一座城为舞台,用“可感可知可玩”的场景逻辑在大会上进行了分享;和平区连续四年将“一朵花”做成“一个节”进而激活“一座城”。在场景改造方面,和平区将民园广场与五大道公园之间的道路改为步行街,用旧瓦片、墙砖嵌入公共区域,让游客触摸百年历史;“沉睡”了近20年的大理道5号院院(原蔡氏家祠)修缮后开放;先农大院二期引入艺术潮流业态,以“微改造、精提升”的轻量化发展思路盘活洋楼存量资源,为历史街区焕新提供了可复制的样本。

中国旅游景区协会副理事长兼秘书长陈献春表示,当前,市场消费需求裂变,国内客群结构特征清晰:“Z世代”主导情绪社交消费;银发群体青睐康养旅居,住宿消费显著高于中青年;新中产支撑千亿元亲子研学市场;叠加入境游客文化体验需求,个性化需求成为市场主流。“小而美”场景精准面向“Z世代”打造潮流社交、情绪解压体验场景;面向银发群体完善康养旅居、适老化配套场景;面向新中产家庭打造亲子研学、沉浸式休闲场景;面向入境游客深耕本土文化,打造高参与度原真体验场景,实现供需精准匹配。南开大学旅游与服务学院副教授于海波认为,随着经济和社会发展阶段的变化,我国居民从过去注重物质消费转向更加注重精神文化需求,文旅体验融合了“诗”与“远方”,成为当代人的闲暇消费热门选择。从青年消费群体的更迭来看,新崛起的“Z世代”在少年时期很多人已与父母游历过名山大川,进入青年后的自主消费更倾向于个性化、多样化的文化体验,希望在消费中感受自己、看见自己、建设自己,愈发青睐互动式活动、沉浸式体验、演艺活动、科技文旅、非遗体验和设计共创产品。

国际授权业协会大中华区顾问委员高强表示,国内文旅消费市场正在发生深刻转变,曾作为“到此一游”凭证的旅游纪念品,正快速被兼具品质感与实用性的文创产品替代。他认为,这种转变主要体现在三个维度:“首先是消费观念升级,游客的游览方式由单向观光转向寻求情感共鸣。旅游早已不只是‘打卡’拍照、品鉴美食,游客对富含文化内涵的文创产品、文旅服务的需求不断高涨。其次,IP开发告别简单‘贴图’生产模式。优质文旅IP不再只将地域符号简单印在产品表面,而是深度挖掘本土创意、情绪价值,以此赢得游客的文化认同。最后,科技为文化活化拓展新空间。数字交互、人工智能等新技术持续融入文旅场景,拓宽文化表达边界。除了名山大川、古建遗址,街头风物、民间赛事、市井烟火中的种种趣味,同样可以成为城市文创的灵感源泉。”

博览会虽已落幕,但合作才刚刚开始。文旅的未来,既要懂技术的酷炫,更要懂人心的温度——当新风向落地为新场景,当新场景融入新生活,这场盛会留给天津的将是文旅产业的长久回响。

本版摄影

记者 曹彤 王倩 周伟