

文旅新融合 靠什么打通体验堵点

2026年政府工作报告首次提出“丰富文旅体商等融合业态”；北京市2026年政府工作报告明确，促进文商旅体展深度融合，延伸大型活动消费供给链条；北京市“十五五”规划纲要提出，建设文商旅体融合发展的消费集聚区，打造2—3个千亿级融合消费新地标。2026深蓝媒体智库年度论坛近日在京举办。在“文旅新融合·体验新生态”圆桌论坛上，聚焦文旅融合层面，来自文旅相关行业的多位资深人士多角度探寻文旅新融合的催化剂。



北京京演文化传媒有限责任公司书记、总经理崔迪 让门票经济升级到场景体验经济

北京京演文化传媒有限责任公司书记、总经理崔迪介绍，京演集团从2018年中国戏曲文化周就开始做沉浸式的《茶馆》，从最开始的2.0版本，现在已经做到5.0版本。从观演关系的改变到场景与戏剧融合的改变，打造园区有戏、会馆有戏、酒店有戏。

近年来，京演集团又把很多空间纳入演艺新空间中去，例如园区游戏中沉浸式的《茶馆》、颜料会馆的《京城拍卖会》；在会馆有戏中，将福州新馆制作成“三进院”，带着观众边逛边看；去年底，还与酒店相结合上演《基督山伯爵》，到酒店场景中进行演出。京演集团9家院团都有不同的艺术形式与文化融合的碰撞和体验。

崔迪表示，未来五年，文旅融合可能从简单的物理叠加升级到化学反应，从简单的门票经济升级到场景体验的经济。到景区游玩的时候，希望看到的文商旅体展



融合的场景就是可参与、可互动、可体验，也有可回味的沉浸式的演出能够带给广大观众朋友们。

北京华江文化集团有限公司总经理助理陈思 未来3—5年文旅融合将经历更大爆发

北京华江文化集团有限公司总经理助理陈思介绍，华江文化20多年来一直深耕文创领域，从2008年开始到现在经历了6届夏奥会和4届冬奥会的特许经营。北京2022年冬奥会结束，按照奥林匹克的特许规则冰墩墩应回归到IOC，但华江文化经过跟IOC多次反复沟通，最后把冰墩墩和中国传统十二生肖进行结合，自2023年开始，从兔墩墩到马墩墩，华江文化想让奥运遗产能够在中国当地继续活化，能够继续传承。

奥园city街是一个新的尝试，华江文化在鸟巢和水立方中间，紧邻中轴景观大道打造了奥园city街，目前采用集装箱体形式运作，把奥林匹克中心的业态做到丰富化，让大家真正把体育文化融入在场景下。

陈思认为，未来3—5年，文旅融合可能会经历一个



更大的爆发期，就是把人们的情绪价值融入到整个商业当中。所以，华江文化希望未来能够将公司的IP和大家的商业深度融合、共同发力。

北京红星股份有限公司工业旅游部部长王霞 加速场景适配，老字号也能潮流

北京红星股份有限公司工业旅游部部长王霞分享了红星在文商旅体展融合发展中的实践与期待。她指出，作为国家级非遗生产性示范基地和中华老字号企业，红星目前拥有三座博物馆。其中，前门源升号博物馆与怀柔北京二锅头酒博物馆，已成为企业将传统酿造技艺与文旅体验深度融合的重要载体。

今年，这两大博物馆将重点推进数智化场景升级，着力构建更具互动感与沉浸感的体验空间，尤其面向年轻消费群体，重塑他们与白酒之间的情感连接。

“年轻人并非不喜欢白酒，而是缺少一个饮用的理由和适配的场景。”王霞表示，前门博物馆改造后，将增设体验区与联展区，让年轻消费群体可参与、可分享——原来老字号焕新可以这样潮流。

基于对年轻消费趋势的深刻洞察与场景再造的持续探索，王霞为红星二锅头的未来描绘出一幅更具想象力



的图景：“未来三到五年，我希望红星二锅头不再仅仅是一款产品，也不只是一座可供参观的酒厂，而是一个能够深度体验市井烟火、京城风韵与非遗匠心的活态文化场域。让每一位到访的国内外游客，都能真正品味到中国味道、中国匠心与中国品质。”

北京潘家园旧货市场有限公司副总经理张悦 从服务侧打通堵点 不要预制文化、预设体验

北京潘家园旧货市场有限公司副总经理张悦表示，潘家园的境外客流一直是常态化，但要真正做到国际化，其实更多是从服务侧去打通堵点。这几年，潘家园夜市和国际文玩周把标识导示系统重新做了整合，对接一些国际通用的方式和指引，解决外国游客支付问题。下一步，潘家园还考虑用智能导览做回答，从服务方面去做国际化工作。

其实境外游客想看的一定是在地文化，比如民俗、民族文化的东西，这个是我们的文化根系，是不必为境外的消费者去改变的，这就是所谓的以旅彰文。

所以首先，拒绝预制文化。拒绝预制就是深耕在地问题，去找我们的文化根系。其次，不要预设体验，不要预设年轻消费者要什么样的体验，就像表演一样，话剧



在于现场的真听、真看、真感觉，体验在于我到此地给我独一无二的触动。

北京东城区戏剧家协会副主席、北京鼓楼西剧场副总经理李国杰 剧场发展要注重年轻化，AI对戏剧的影响值得深思

北京东城区戏剧家协会副主席、北京鼓楼西剧场副总经理李国杰介绍，鼓楼西剧场作为中国命运剧场的代表，今年进入了第12个年头。从咖啡馆到书店，从剧场设置到剧目制作，年轻化是第一条。年轻人会关注明星、大咖，我们在保证戏剧基本的艺术水准的基础上，请明星来参演，比如《一句顶一万句》的李光洁、《我不是潘金莲》的张歆艺，用这种方式吸引更多的戏剧观众走进剧场看话剧、戏剧，这样可以带动戏剧的发展。

李国杰表示，鼓楼西剧场还在做一些公益性的活动，每个月会有鼓楼西朗读会，请各种各样的嘉宾朗读，免费招募观众，预约基本上是秒光。另外，戏剧的未来是年轻人的，鼓楼西剧场每年为各个高校的话剧团提供一次免费的演出机会，免费邀请观众，在注重年轻化、专业化、经典化和综合化方面做出了一些尝试。

李国杰表示，文旅新融合，演出的介入给大家带来



不一样的感受，包括AIGC的发展，可能对演出产生很大影响，戏剧或者所有的艺术与AI的边界在哪里？这是需要担心或者考虑，或者大家一起探讨的问题。

南航北京分公司客舱部业务室副主任关钰凡 把客舱从运输空间升级为可体验、可参与的文旅入口

南航北京分公司（以下简称“南航北京”）客舱部业务室副主任关钰凡提到，南航北京正在通过“枢纽做文化、航线做文旅”两条核心路径，把客舱变成传播城市品牌、传统文化的重要窗口。

关钰凡介绍，在立足北京枢纽、打造云端非遗会客厅方面，今年南航北京持续升级客舱文化宣传，创新“走进博物馆”特色航班，陆续将31项“非遗”项目带进客舱。同时，借助伦敦、阿姆斯特丹等国际航线及多哈首航、亚冬会、中非论坛等重大会议保障航班，打造“非遗+外交、非遗+赛事”特色服务，对外讲好北京故事、中国故事。

在立足目的地航线、“一地一策”赋能地方文旅方面，关钰凡表示，针对不同城市的特色资源，南航北京实行“一班一主题、一线一特色”，定制属地化客舱服务特色。例如，借力哈尔滨亚冬会推出冰雪主题航班，通过云端互动、赛事科普，大力推广冰雪文旅；针对阿勒泰热门文旅IP多次打造主题航班，结合暑运、春运节点，联动地方文旅、网络平台，通过客舱布置、旅客互动、特色美食、



线上直播等方式，持续拉高目的地热度，同时加密航线，用航空流量带动地方旅游和经济发展。

“我们的核心逻辑就是把客舱从单纯的运输空间，升级为可体验、可参与、可传播的文旅入口。”关钰凡说道。

北京商报记者 和岳 牛清妍