

# 又演又看,游客变“主创”

情绪共鸣、有参与感成文旅产品核心竞争力



新大众文艺的浪潮席卷而来,也影响着文旅消费市场的悄然变革。从近年来各地沉浸式体验文旅的爆火,到今年年初山东美术馆“马彪彪”文创的走红,参与感强、能引发情绪共鸣,正成为文旅产品的核心竞争力。



山东美术馆文创“马彪彪”，灵感来自于齐白石《如此千里》。

记者 孙远明 济南报道

## 游客表演给游客看

“游客上台互动,表演给游客看,”这个有趣的画面正在全国各大景区上演。位于开封的万岁山武侠城便是其中的领跑者,每隔一段时间,社交平台就会出现游客表演上热搜的场面。游客和景区NPC的每一次互动,都让演出充满不可复制的魅力。这种深度的参与感,也体现在长春动植物公园“雪饼猴”和游客的互动中。游客不再只是观众,也可以是文旅表演的“共创者”,甚至是“主角”。

在济南大明湖畔,沉浸式互动剧《先生》成为不少年轻人的打卡点,淡季上座率85%,假期加座成常态。《先生》打破观演边界,将南丰戏楼这一百年古建作为演出空间,观众踏入戏楼的那一刻,便会正式“入戏”。“我们摒弃了‘演员台上演、观众台下看’的模式,让大家既能看戏,更能演戏。”山东沉浸文化发展有限公司董事长张廉佳介绍,剧目设置7个角色、6条剧情线,古建空间被划分为多个场景,观众以不同身份入局,每一次选择都将触发不同结局。

可以说,《先生》的每一场演出都是独特的,剧情走向都是观众与演员共同创作的结果。为了适配观众的互动节奏,演员们还要锻炼自身反应能力,灵活接住观众的各种临场表达,这种模式,颇有点“专业人员搭台、大众唱戏”的味道。

## 得“情绪”者得市场

中国旅游研究院数据显示,2025年国内游客中,将“情感体

验”列为出游首要目的比例达68%,远超“景观观赏”的23%,这一数据印证了“情绪文旅”的快速崛起,也让越来越多景区开始聚焦“情绪共鸣”,搭建让游客参与创作的平台,丰富可以植入参与感的文旅产品。

今年山东美术馆“马彪彪”文创的走红就是一个典型案例。“截至1月28日,观众参观人数近12万,文创销售额接近60万,各项数据喜人。”山东美术馆副馆长崔文涛介绍,此次文创消费实现爆发式增长,打破了馆内多项销售纪录,而网络上火爆出圈的“马彪彪”,正是本次文创的一匹黑马,也带动了“齐白石在山东”文旅融合创新项目获得出圈的关注。

这只憨态可掬的小马,脱胎于齐白石画作《如此千里》,结合淄博软陶非遗技艺打造而成,看似“潦草”的造型,却凭借“平静的疯感”精准戳中当下年轻人的喜爱,成为社交平台的打卡热点。“我刚抢到一个,最吸引我的是它那飘逸的秀发(马鬃),每天可以给它换个发型。”市民刘女士向记者分享道。

据悉,2月13日,齐白石《十二属图》将正式在山东美术馆展出,包括“马彪彪”灵感来源《如此千里》在内的12件齐白石生肖原作将与山东观众见面,为新春佳节增添喜庆的文化氛围,进一步带动文旅融合热度。

## 文化创意产业迎来机遇

近段时间,位于东平的大宋不夜城上新,吸引了不少文旅从业者的关注。景区提出“以新演艺、新场景、新体验、新玩法、新业态与‘心’服务为核心架构,全面升级为中国首个超沉浸NPC之

城”,邀请游客来景区做个“宋潮人”。

在景区的官宣中,这次升级是以《东京梦华录》为蓝本,以水浒文化为内核,构建了一座活态化的“宋潮”超沉浸体验之城。其中,有全国首创的倒叙行进式大剧《入梦水浒》引领剧情体验,《燕青打擂》《千里江山》等剧目融合武术、舞蹈与数字技术,再现“宋潮”生活风貌;辅以遍布全园的《延福盛宴》《解救时迁》等多场情景演绎,实现一步一景的沉浸体验。新体验设计全天候宋式生活节奏,覆盖雅集、宴饮、游艺、夜游等环节,满足游客各类兴趣与需求;新玩法引入百名真人NPC角色,实现全园沉浸互动,游客可随时与燕青、李师师、武松等NPC人物对话,在互动中切身感受历史。

其实,类似大宋不夜城的升级并非个例。近年来,文旅消费成为拉动内需、促进经济高质量发展的重要引擎,山东在景区焕新升级上动作频频。2025年,山东精准支持35个文旅消费新场景提升类项目,推动优质项目从“观光型”向“沉浸体验”升级。出台艺术赋能乡村旅游实施方案,推动乡村游向休闲度假深度转型。大力推进智慧文旅场景建设,山东美术馆、山东博物馆等一批文化场馆打造数字艺术空间、数智文化展厅,让文物“活”起来、展览“动”起来。

中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化产业协会沉浸式文旅产业专业委员会主任委员卜希霆表示,“人工智能技术在文化创意产业中的深度应用,既推动了文学艺术从精英独奏走向大众合唱,也伴随着审美观念从中心权威走向分众多元的转型,为文化创意产业带来了前所未有的机遇。”

## 文旅快评

# 文旅融合,期待更多异业“会车”

记者 乔显佳 济南报道

在国产家电领域称雄的美的集团和在文旅领域崭露头角的文旅云公司本是“两股道上的车”,2月4日,两者在济南“会车”,一起开发终端消费市场。

2月4日,山东文旅集团旗下文旅云公司与青岛美的的智慧家居、济南美的的智慧家居在济南举行战略合作签约仪式,共同开启“美的智能家电火三月 携手山东文旅促消费”的跨界联动。

这次签约活动双方都很重视,美的集团青岛运营中心总经理梁海峰专赴济南签约,文旅云公司负责人曲磊也从集团会议抽身。两班人马相聚,异业相谈甚欢。

战略合作当然要有一个结合点,正是双方对流量、对终端消费群体的共同

重视,才能达到“你中有我、我中有你”的局面。

由文旅云公司推出的“好客山东一码通”旅游年卡,现签约山东知名景区130余家,另有涉旅业态如温泉、高尔夫球场、滑雪场、影院、亲子乐园等约40家,总计170余家,游客持卡实现“一码通订、一码通验、一码通游”“一码在手 畅游山东”的消费便利。2026年,文旅云加强对此板块的深耕,随着更多涉旅业态的参与,“卡”的含金量正在增加,作为山东文旅近几年备受瞩目的公共产品,已带有那么点儿“文旅基建”的意思。

美的集团作为全国著名的家电公司,现有济、青两大公司。即将打响的“智能家电火三月”活动,是美的集团全年最重磅的大型促销盛宴。

眼下,无论是美的还是文旅云,均对“流量”二字高

度重视,流量背后的终端消费者,更是双方孜孜以求的服务目标。

这回上演“哥俩好”之余,对普通消费者有啥实惠?

凡美的电器的消费者,只要单用户购买满20000元,获送“好客山东一码通”旅游年卡一张。持卡可在一年内通游130余家合作景区,免费看3场电影,面值总计达到21000元。

消费者享实惠,商家看效益:在“战略合作”之下,双方“旗下”的家电商超与涉旅业态,可以分别合作,拿出令人眼前一亮的市场打法。

而今的市场,早已不拘于“赛道”,载着不同愿景和使命的赛车,经常“会会车”,有助于驶得更稳、更远。文旅产业融合发展已跨越八个年头,接下来,期待与更多“异业”在发展中实现会车,以便加快发展。

## 文旅动态

### 武术剧《追风的人》在醉东风迎首映

记者 乔显佳

2月4日晚,山东文旅醉东风旅游区2026春节产品发布会暨武术剧《追风的人》首演式在该旅游区成功举办。省、临沂市文旅部门、主流媒体及行业伙伴共同见证了此次文旅盛事。

临沂市郯城县副县长禚海燕致辞,临沂市副市长王映海与山东文旅集团副总经理乔卫东共同击鼓,启动《追风的人》全国首演。这场动中有静、武中有禅的沉浸式演出获得观众热烈反响。活动开始前,与会

领导共同为醉东风旅游区“非遗会客厅”揭牌。

醉东风旅游区总经理李超超发布了2026年春季系列产品,围绕“非遗中国年”“乡村民宿雅集”“田园生态盛宴”三大主题,融入南狮贺岁、夜游火秀、NPC互动等多元体验,为游客打造富有传统年味与现代气息的乡村旅游新场景,并特向临沂籍返乡游客提供福利:凭2026年春节返乡交通票据(归程日期截至2月23日)及本人有效证件,可免费游览景区并观看《追风的人》演出。

### 春节相约清照泉城过一把“梦华年”

记者 乔显佳

即将到来的春节,清照泉城·明水古城度假区将以“清照泉城梦华年”为题,铺陈开一幅既深植传统根脉、又辉映时代光彩的节日长卷,诚邀天下宾朋一起过大年。

按照“一步一景,转角遇戏”标准,度假区将整座城打造成没有边界的剧场。在游客服务中心广场、明水大街、泉秀广场、狐仙居广场等处,设置点位,武术、民乐、杂技与NPC情景互动交织上演,让游客随

时遇见惊喜。

从东方赛博朋克风格的“龙马秀”,到西方梦华年巨偶巡游,整座城变身奇幻剧场。同时,舞龙舞狮、说书、快板、皮影等跳脱舞台,到街巷、广场、戏台即兴演出,山东大秧歌、章丘芯子、踩高跷、传统手作等“老味新作”,让古城变身“可行走的活态民俗博物馆”。

清照泉城今年还推出多款承载齐鲁风味的“团圆宴套餐”,快快约起来,来古城过一把金玉满堂、洪福齐天的“梦华年”。