

小印章撬动大流量 “跑章热”丈量文化消费新路径



图为消费者在摊位前盖章

本报记者于芳□王琦琛

一枚小小的印章，正在成为年轻丈量城市的新方式。

从博物馆纪念章到城市定向游戏，从纸墨痕迹到AI定制图案，从游客纪念品到城市文化“入口”……“跑章”不再只是旅游附属，而逐渐演化为涵盖地图引导、任务路径、数字记录与社群运营的系统机制，构建起一套融合文旅体验、消费引导与文化触达的新型“城市轻旅行”模式。

盖章空间迁徙
从景区纪念走入城市日常

在过去，盖章作为一种旅行纪念行为，主要场所分布于博物馆等景点。而今，盖章点逐渐融入商业街区、餐厅、书店、非遗工坊等日常消费空间，盖章行为也从“随手一盖”变为一种“主动奔赴”。

暑期到来，各地文旅市场热度节节攀升，文旅企业力争在激烈的流量争夺战中脱颖而出。但部分旅游目的地和企业在产品开发上创新乏力，商业开发过度，陷入盲目跟风、复制的怪圈，同质化问题越发严重地制约着行业健康发展。古镇景区千篇一律的白墙黛瓦、雷同的商铺业态，主题公园缺乏文化内涵和新颖项目，不仅让游客产生审美疲劳，更使得文旅市场难以形成差异化竞争优势，阻碍了行业高质量发展。

文旅产业是拉动消费的重点产业，只有推动地方文旅市场“长红”，才能促进消费持续增长。其核心在于精准满足游客的多元化需求。以桂林为例，自2021年起，桂林以打造世界级旅游城市为契机，通过实施“文化润景”“景区焕新”等工程，推动产业升级。当地深化文旅与百业融合，在部分景区打造数字化沉浸式体验项目，举办桂林艺术节及各类美食节、户外运动节等，让“跟着演出去旅行”“跟着赛事去旅行”“寻味美食去旅行”成为旅游新潮流。

要提升游客体验感，旅游产业必须加快创新步伐，推出个性化产品，构建传统与现代交融、短期与长期互补、大众与小众并存的全新旅游市场格局。在传统景区转型升级方面，应积极融入科技与文化元素，增设互动性、体验性项目，发展工业旅游、研学旅游、体育旅游等新兴业态，拓展旅游产业边界。如深圳欢乐谷以“动感、时尚、欢乐、梦幻”的品牌形象，推出众多刺激好玩的游乐设施，让游客体验风驰电掣的快感；湖北襄阳古隆中景区以“遇见诸葛亮”为主题，通过实景演艺、互动游戏和文创美食，让三国文化焕发新生。

同时，越来越多的景区推出“一票游多日”等创新举措，如庐山景区凭核心景区门票七日内可游览多个景区，水乡周庄推出一次购票终身免费入园，为游客提供更灵活的游玩选择。“一票游多日”让游客不仅可以沉浸式体验，也带动了周边区域餐饮、住宿、文创产品等二次消费。

旅游服务质量也是广大游客关注的“痛点”问题。各地要持续加大基础设施建设投入，优化交通网络，完善景区餐饮、住宿、购物等配套设施；强化旅游服务标准化、规范化建设，借助大数据、人工智能等技术提升服务质量；加强市场监管，严厉打击宰客、虚假宣传等不良行为，营造安全、放心的旅游消费环境。

从北极冰雪到南疆椰风，从西部大漠到江南水乡，我国各地旅游资源各具特色。各地需深入挖掘本土自然与文化资源，在保护的基础上合理开发，打造具有国际辨识度的旅游品牌，书写“诗和远方”的新篇章，让中国文旅业绽放更加夺目的光彩。

(经济日报)

者在现场看到，一位7岁男孩在父母帮助下顺利通关，男孩笑称“像在打怪升级一样”。

盖章形式从纸墨印迹到AI互动

“跑章热”的背后，离不开技术赋能革新。从传统的木质印章、光敏印章，到如今AI图像生成、AR交互、数字藏章等多种形式的融合，盖章正从单一的物理动作转向集技术、内容、社交于一体的文化体验。

AI技术的加入，不仅丰富了章面的美学表达，也提升了用户沉浸体验。如今，不少盖章活动引入AI辅助章面设计系统，用户可基于个人偏好、地标元素、非遗符号等关键词生成专属印章图样。在“奇遇东城·非遗印记”活动中，部分非遗工坊上线了“DIY章台”，支持游客自定义印章图案并结合现场故事生成动态解说，打造“所见即所得、所印即所感”的沉浸体验。

数字工具也在重塑盖章路径的管理。“盖章地图”APP应运而生，为用户提供章点分布导航、“打卡”进度追踪和任务提醒等功能，提升探索效率与趣味。平台还引入限时任务、隐藏章点、路线成就等机制，进一步强化挑战感。

“数字藏章”“NFT纪念章”等概念的出现，则让收藏从线下纸质转向线上资产，用户等级、限定章册、兑换奖励等机制正在形成一种可追踪、可分享的数字文化旅游。

在景泰蓝艺术博物馆，AR章点可触发虚拟动画，还原景泰蓝的传统烧制工艺流程，实现“看得见”的文化细节；在新东方阅读空间，完成指定书目后不仅能盖“阅读章”，还可通过“语音章”听取主题讲解，从“打卡”走向“深读”。

可以看到，从AI设计章面到数字地图APP，再到AR互动、语音讲解，科技正在让一枚印章从单点行为变成一种可延展、可收藏、可分享的文化旅程。

盖章行为转向 从旅游附属到文化机制

“跑章热”的崛起，本质上是年轻人文化需求

求、生活方式与社交结构共同变化的体现。

一方面，“Z世代”正在以更个性化、情感化的方式重新认同传统文化，印章成为了其记录生活、寄托情感的文化介质；另一方面，伴随深度游向轻旅行的转变，“跑章”以一种更轻巧、灵活的方式重新丈量城市。

印章系统本质上是一种文化接口。”7月18日，科方得智库研究负责人张新原在接受记者采访时表示，“它以极低组织成本，将用户引入公共空间、商业空间甚至文化叙事空间，串联起餐饮、文化、零售、休闲等多个维度，激发人们城市探索的兴趣。”

如今，“跑章”不仅是一种个人消费行为，也逐渐发展为城市社群的文化组织方式。微博、小红书、B站等平台涌现出“跑章联盟”，许多消费者开始自发进行攻略分享和测评、组织完成任务“打卡”。这种兴趣自组织，也反向推动运营方不断打磨内容，改进体验，实现用户与平台之间的双向互动。

但与此同时，“跑章热”快速发展的同时也暴露出一些问题。农文旅产业振兴研究院院长袁帅指出，部分商家为追求短期流量，出现章面设计同质化、商业气息过重，甚至附带强制消费现象。

从简单导流工具转向城市文化资产，关键在于建立内容更新、社群共创与长期运营的系统逻辑，而非“盖完即止”的一次性行为。对此，多位专家建议地应跳出“打卡即止”的流量逻辑，构建“成长体系+社群激励”的运营框架，可以通过设置不同阶段的挑战任务与个性化奖励机制，鼓励用户从“打卡者”转变为“内容共创者”“社群运营者”，让平台形成稳定、长效的文化社交生态。

印章的真正价值不在于那一枚图章，而在于它所承载的故事、路径与社群连接。在业界专家看来，未来“跑章”的发展方向应回归文化初心，实现“文化章”与“商业章”的共生共融——以文化内容为根、以场景设计为形，以社群机制为魂，构建真正可持续的城市文化轻旅行体系。

□ 本报记者 王鑫坤

曾几何时，戏剧表演在观众眼中是存在距离感的。观众坐在台上，只能远远地观看演员在舞台上呈现的人生大戏，无法参与其中。然而近年来，一种特殊的戏剧表现形式——“沉浸式戏剧”似乎为当下的舞台艺术的形式创新提供了范本，让观众能够打破传统戏剧观赏的时空限制，亲身参与到剧目的演绎过程中，收获极具个性化的观赏体验。

以沉浸感赋予观众 “第二戏剧人生”

“在最后揭晓结局前，你最想体验谁的人生？”6月20日，沉浸式戏剧爱好者小李（化名）在剧目内“管家”的指引下，来到剧中角色的私人房间，参与密码破解等各类互动。随着剧情的推进，小李通过跟踪剧中某位角色的脚步，一同拼凑出了一桩谋杀案的部分真相。

在《No.5魅影侦探》中深入使馆旧宅断案辑凶；在《逆流Sanctuary》中探寻因科技高度发达而产生的诸多问题的未来世界秘密；在《唐朝诡事录·无归路》中体验“唐诡”世界的光怪陆离……近两年，沉浸式戏剧成为消费者娱乐的热门选项。

据悉，所谓的“沉浸式”，是相比于传统戏剧形式而言的，观众会跟随演员的步伐进行近距离观看，并可能随机触发单独剧情。“演员们在用心演绎的过程中，会不断调整、丰满人物，而非机械地表演。这种常看常新、抽盲盒式的体验，是最吸引我的一点。”小李告诉记者。

记者了解到，对于品质过硬的沉浸式戏剧作品，许多消费者往往愿意付出高昂的成本进行体验。那么，当沉浸式戏剧艺术逐渐引领起一种文化消费习惯，创作者又该如何提供优质的内容供给呢？

新业态倒逼服务提质升级

“为什么现在的消费者更喜欢沉浸式戏剧？因为传统戏剧形式很容易让观众坐不住，舞台太强大，而沉浸式戏剧中的场景更逼真，当观众跟随表演者的步伐逐步推进剧情时，其实也是在将自己代入故事的一个过程，并收获更加沉浸的体验感。”热门互动沉浸式戏剧《唐朝诡事录·无归路》运营总监姚宇豪表示，“如今沉浸式戏剧蔚然成风，这也倒逼着店家不断优化服务，耗费比传统戏剧表演更高的成本和精力来为消费者提供优质内容。”

记者看到，沉浸式戏剧的场景设计要比传统戏剧的舞台搭建复杂的多，小到墙上的一张纸、桌子上的一本书，都可能隐藏着剧情相关的彩蛋，为观众的剧情观感更上一层楼。此外，沉浸式戏剧也对剧目表演者的能力提出了更多要求。“以我们的戏剧为例，除了苏无名（《唐朝诡事录·无归路》剧情角色）的表演者是戏剧演员外，其他的表演者还是专业的舞蹈演员。因为对于戏剧这种表演形式来说，一旦缩短了舞台与观众的距离，就意味着表演者需要付出更多的精力和更加生动的表演才能吸引到观众。”姚宇豪说。

“沉浸式戏剧若想实现高质量发展仍需面临一些难题，例如，如何在带给观众沉浸感的同时，将观演双方的互动维持在适当范围。值得庆幸的是，随着产业规模的扩大，此类问题正在逐步得到解决，甚至衍生出了‘环境式戏剧’等创新产品。”业内人士指出。

沉浸式戏剧产业方兴未艾

“目前来看，沉浸式戏剧的市场前景十分广阔，产业发展呈现出积极向好态势。”北京社科院副研究员王鹏表示，沉浸式戏剧市场规模不断扩大，已成为文化娱乐领域的‘新宠儿’。

据中演院线发布的2024年度《中演院线全国演艺市场观演意向调查分析报告》显示，在新业态演出购票观演意愿的调查中，有69.63%的观众对沉浸式、互动式、体验式、环境式戏剧有购票观演意愿，有55.1%的观众体验过沉浸式戏剧，说明沉浸式戏剧已具备一定的普及度。

2024年，国家发展改革委、农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局曾联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，提出“打造新生代潮玩聚集地，支持打造一批演艺新空间”，积极布局培育沉浸式戏剧发展。

在谈及应如何助力沉浸式戏剧的高质量发展时，广州跳远营销咨询公司总监高承谈到：“首先，剧目内容创作需突破瓶颈，避免过度依赖IP，注重原创内容的深度与多样性。其次，剧目的成本控制与盈利模式也需进一步优化，尤其是在场地租赁、设备采购和演员成本方面。最后，为防止市场产品良莠不齐，有关部门及企业事业单位应及时发布行业标准，并制定监管机制，维护沉浸式戏剧产业的良性发展。”

“中国核”潮流壳

王府井商圈着力表达中国时尚消费独特体验

本报记者于芳□王琦琛

6月13日，由文化和旅游部指导发布的《中国时尚消费发展报告》指出，中国时尚消费从单一商品向生活方式延展，市场规模已达2万亿至3万亿元，正在成为构建文化认同的重要载体。7月10日，《北京市深化改革提振消费专项行动方案》也强调，要通过多元场景打造、品牌创新推动和文化氛围营造，释放本土文化从“可看”到“可感”“可用”的更多潜能。

在这一背景下，拥有百年历史的王府井商圈，正成为时尚消费风向的生动样本。

打造融入场景的“中国核”

《中国时尚消费发展报告》指出，中国时尚消费正在从“符号嫁接”走向“文化生态构建”。在过去，“国潮”常以传统符号为包装，龙凤、祥云、青花瓷成为标志性元素，缺乏与当代生活的深度联结。而如今，这一浪潮正演变为更有温度、更具黏性的文化再造——不仅展现传统文化的外在形态，更重视与年轻人的精神认同、生活方式乃至社交习惯的深度融合。

6月初，在王府井喜悦购物中心三层，一场名为“王府井喜悦·财神展”的主题活动迅速在社交媒体走红。巨型财神像、祈福元宝墙、沉浸式灯光云纹布景，以及赛博风格灯笼装置，营造出既庄重又潮趣的中式氛围。不少年轻人专程穿着汉服前来拍照“打卡”，相关短视频在小红书和抖音上热度持续上升。

与展览同步亮相的常设空间“有仙儿·财神殿”，将传统文化与沉浸式体验巧妙地结合，金色殿堂、互动签墙与招财猫装置构成一个现代感十足的“微型庙会”。抽签、写愿望卡等互动方式使传统仪式转化为轻松、日常的社交体验。“对财神的印象还停留在庙堂里，现在在商场里居然也能求财。”一位“80后”顾客表示。空间还结合生肖、节气等文化元素推出国风周边产品与互动道具，让原本略显神圣的文化符号，转化为可触可感、适合社交分享的生活连接。

王府井喜悦购物中心打造“主理人文化”场域，以潮流、二次元、美妆和手作集市构建兴趣同好的聚集地，使其成为北京为数不多可“COS自由”的商圈。而在王府井银泰in88，消费体验更注重日常与新奇的“混搭感”。年轻人可以在Downtown剧场看一场脱口秀，在吉祥大戏院体验传统京剧，也能在乐高旗舰店释放童真。



图为消费者在“王府井喜悦·财神展”挑选手串

场景，唤醒城市记忆与代际情感。这不是简单复古，而是用生活细节讲述真实的文化温度。

“踩中”年轻人的生活方式

在消费观念转向情绪价值与文化归属的当下，王府井商圈多点开花地探索着与年轻人的连接方式。

王府井喜悦购物中心打造“主理人文化”场域，以潮流、二次元、美妆和手作集市构建兴趣同好的聚集地，使其成为北京为数不多可“COS自由”的商圈。而在王府井银泰in88，消费体验更注重日常与新奇的“混搭感”。年轻人可以在Downtown剧场看一场脱口秀，在吉祥大戏院体验传统京剧，也能在乐高旗舰店释放童真。

东方新天地则更倾向服务城市“中坚白领”。其打造的“最卷咖啡角”，汇聚了Tim Hortons、M·Stand等八大咖啡品牌，每到中午座无虚席。对于职场人来说，这里不仅提供咖啡，更是一种情绪调节和社交触点。

而在王府井百货地下一层，另一场中国风文化叙事同样悄然展开。沉浸式街区“和平菴局”以80年代北京为背景，将老北京的胡同生活、中药铺、澡堂、录像厅、评书馆、小卖部等一一还原。空间内布满黑白电视机、红木桌、煤油灯、自行车、军绿茶缸，唤起人们对过去生活的共鸣。消费者可以在“澡堂咖啡馆”歇脚，在“文化走廊”拍照，也能在小卖部重拾童年味道。

相比财神展的潮趣表达，和平菴局代表了更为亲切、温情的“中国核”。它通过具象化的

加快，王府井商圈的角色也在不断进化，它不仅是潮流的承载体，而且正在成为文化输出的接口和全球文化共鸣的发生地。

在APM地下一层，Hirono小野、Zsiga等多个海外潮流IP集体首发，沉浸式场景吸引大量“Z世代”边逛边拍；步行街上的“莫斯科文化节”，则以红酒、巧克力、芭蕾表演等外摆形式构建“异国街区”氛围，重塑王府井的国际可逛性与文化流动感；嘉德艺术中心的图书与文创展，则成为文化精英与青年读者共同参与的“知识集市”，推动中外出版、设计、艺术思想的深层互动。

7月28日，科方得智库研究负责人张新原在接受本报记者采访时指出：“王府井并不是简单追逐‘潮’，而是在探索一种全球视野下的本土表达路径。它以‘中国核’为底色，以‘潮流壳’为触媒，用国际通用语言传达中国创意。这不仅提高了中国时尚的国际辨识度，也为构建具有文化自信的全球话语体系提供了新样本。”

在他看来，王府井的实践正契合《中国时尚消费发展报告》所提出的“3.0进程”，即从传统元素嫁接的1.0阶段、传统与现代融合的2.0阶段，迈向打造本土文化生态与品牌精神的3.0阶段。

从“中国核”到“潮流壳”，再到与世界对话的文化节点，王府井商圈不是在复制某种流行模式，而是在生成一种面向未来的城市文化范式。这场“商圈更新”所承载的，既是商业转型的逻辑跃迁，更是中国时尚自我定义、自我更新的新时代步伐。

沉浸式戏剧产业方兴未艾

“目前来看，沉浸式戏剧的市场前景十分广阔，产业发展呈现出积极向好态势。”北京社科院副研究员王鹏表示，沉浸式戏剧市场规模不断扩大，已成为文化娱乐领域的‘新宠儿’。

据中演院线发布的2024年度《中演院线全国演艺市场观演意向调查分析报告》显示，在新业态演出购票观演意愿的调查中，有69.63%的观众对沉浸式、互动式、体验式、环境式戏剧有购票观演意愿，有55.1%的观众体验过沉浸式戏剧，说明沉浸式戏剧已具备一定的普及度。

2024年，国家发展改革委、农业农村部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局曾联合印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，提出“打造新生代潮玩聚集地，支持打造一批演艺新空间”，积极布局培育沉浸式戏剧发展。

在谈及应如何助力沉浸式戏剧的高质量发展时，广州跳远营销咨询公司总监高承谈到：“首先，剧目内容创作需突破瓶颈，避免过度依赖IP，注重原创内容的深度与多样性。其次，剧目的成本控制与盈利模式也需进一步优化，尤其是在场地租赁、设备采购和演员成本方面。最后，为防止市场产品良莠不齐，有关部门及企业事业单位应及时发布行业标准，并制定监管机制，维护沉浸式戏剧产业的良性发展。”

公告栏

关于赤水市黔江漫文化旅游有限公司被赤水市国投集团(集团)资产重组的公告

经赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司股东会决议通过，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司拟吸收合并赤水市黔江漫文化旅游有限公司，赤水市黔江漫文化旅游有限公司注销，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司存续，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司注册资本由5000万元变更为10000万元，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司存续，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司股东由全体存续股东按出资比例持有股份，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司住所由赤水市赤水河街道办赤水河大道1号变更为赤水市赤水河街道办赤水河大道1号，赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司法定代表人由赵丽霞变更为王琦琛。

赤水市国投集团(集团)资产重组有限公司

2025年7月31日

关于赤水市黔江漫文化旅游有限公司解散的公告

尊敬的各位合作伙伴、客户和社会各界朋友：

赤水市黔江漫文化旅游有限公司股东会在此郑重声明：由于我公司列入债务重组平价平台，且经营困难，现决定解散本公司。本公司已成立清算组，根据相关法律法规，依法进行清算。本公司股东会同意解散本公司，本公司清算组成员由股东会选举产生，清算组成员名单如下：

清算组组长：王琦琛，清算组成员：王琦琛、赵丽霞、王春华、王春华。

清算组任期：2025年7月31日至2025年12月31日