

# 北京地铁19号线“伟大胜利”主题专列上线

8月31日至9月30日期间,每周二、三、四、六、日运行

2025年8月31日11时09分,为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年,由解放军新闻传播中心“中国军号”联合北京轨道运营公司共同打造的“伟大胜利”主题专列,在北京轨道交通19号线正式上线运行。

8月31日上午,记者在地铁19号线新官站看到,不少乘客闻讯特意赶来体验这趟主题专列。

“我今天带着孩子来学习抗战历史,也让他感受一下先辈们的爱国主义精神。这趟专列提供了一个非常好的学习机会,坐车的同时就能了解这么多历史。”市民孙先生告诉记者,他发现这个专列上的内容很全面,涵盖了全民族抗战的诸多领域。

据了解,“伟大胜利”主题专列共包含7个主题,每个车厢内都融入了抗战

历史元素与强军时代风貌,通过图文展示、主题涂装、在线互动等形式,生动再现中国人民在抗日战争中浴血奋战的英雄事迹,展现新时代人民军队赓续红色血脉、聚力强军兴军的使命担当,让乘客在交通出行中沉浸式感受历史的厚重与时代的荣光。

本次“伟大胜利”地铁19号线主题专列于8月31日至9月30日期间每周

二、三、四、六、日上线运行。

记者在现场看到,专列对抗战中的英雄烈士事迹进行了重点介绍,例如被毛主席称赞“毫不利己、专门利人”的白求恩医生、率领东北军民在白山黑水间抗战的东北抗联英烈杨靖宇将军、牺牲在战斗一线的二路军副参谋长左权将军等。同时,专列上还能看到航母、战机等新时代国防重器宣传资料。

京投轨道运营公司新闻发言人、宣传公关部部长曹蓟告诉记者,北京轨道运营公司还与相关单位合作,围绕“铭记历史、缅怀先烈、珍爱和平、开创未来”主题,把爱国主义教育和地铁车站进行深度融合,在所辖线路打造沉浸式红色文化体验空间,将庄重的历史叙事融入乘客的日常轨迹,让不可遗忘的历史走进城市脉搏。

(综合)

前6月北京实现旅游总花费3381.7亿元,同比增长8.8%

## 文化消费焕发新动能 地标撑起消费“新骨架”

今年以来,北京文化消费市场呈现“量质齐升”的良好态势。据北京市文化和旅游局资源开发处处长张靖介绍,今年1—6月全市接待游客1.8亿人次,同比增长7.1%;实现旅游总花费3381.7亿元,同比增长8.8%。文旅融合新业态、城市更新地标、首店经济新动能共同发力,让北京文化消费既饱含历史底蕴,又充满现代活力。

### 文旅融合造场景新业态激活消费潜能

“演艺+旅游”的辐射效应成为今年北京文化消费的“重头戏”。上半年,全市大型演出活动达102场,票房收入15亿元,同比分别增长约13%、35%。其中,五月天鸟巢演唱会连续13场(7月25日—8月17日)吸引观众73万人次,创下5.4亿元票房佳绩,不仅带动周边餐饮、住宿、零售消费,更催热了夏季演唱会“出圈”现象,让北京演出市场吸引力持续攀升。

非遗与旅游的深度融合则为文化消费注入“传统基因”。张靖介绍,北京中轴线365项非遗项目成为来京游客体验新亮点,既打造了中轴线文化展示新空间,也让非遗技艺变为“可参与、可消费”的生活体验。此外,北京还发布了“音乐地图”,上线首批20个“京彩户外音乐会”点位,累计开展户外音乐会400余场,将音乐消费延伸至城市街头巷尾,让市民游客在自然与艺术中感受文化魅力。

针对不同消费需求,北京还推出多元化文旅产品。今年以来累计上线“跟

着电影去旅游”“追光夜游新北京”“中轴线上的非遗”等主题游线路105条、乡村漫游线路25条,“漫步北京”品牌持续升级。王府井商业街区、模式口历史文化街区获评国家级旅游休闲街区,全市国家级旅游休闲街区增至7家;北京国际文旅消费博览会现场销售额达2.11亿元,奥园CITY街、亮马河夜游、首钢园夏日音乐会等场景,则成为北京文商旅体融合消费的“示范窗口”。

### 中海大吉巷留住古都文脉 既有历史温度又有消费热度

在城市更新进程中,北京一批承载历史记忆的区域蝶变为文化消费新地标,既保留城市文脉,又注入了现代消费活力,其中,位于西城区宣南片区的中海大吉巷与东城区的隆福寺,便是代表。

今年5月,作为北京中轴线申遗成功后首都核心区的标志性城市更新项目,中海大吉巷正式开门迎客。这片曾见证百年宣南文化兴衰的地块,历经9年精心改造,已从基础设施陈旧的老旧区域,蜕变为总规模达36万平方米的复合型城市综合体,集文物保护、商业运营、商务办公、居民住宅与城市绿地等功能于一体,实现了区域价值的全面升级。

从“大吉之门”步入街区,一座古色

古香的仿古戏楼率先映入眼帘;下沉广场打造的两层椭圆形天井,更是成为项目的网红打卡点——“大吉之心”。与传统购物中心封闭、规整的布局不同,中海大吉巷内没有冰冷的水泥地面和高大压抑的封闭建筑,取而代之的是绿意盎然的街头景观道与错落有致的商铺门店。每一条街道都精心保留了北京胡同特有的尺度与风貌,同时融入现代商业的动感与活力,让漫步其中的人们既能感受老北京的烟火气,又能体验时尚消费的新鲜感。

项目规划的8万平方米商业空间,汇聚了时尚购物、特色餐饮、文化体验等多元业态,而“首店经济”成为这里鲜明的特色符号。首批亮相的150多家优质品牌中,首店及定制店比例超过50%;全国首店东方美学生零售集合店“东方境”、先锋买手店“Doubleboo”、北京首店贵味贵州酸汤牛肉火锅“山夏间”都深深吸引着年轻人的目光。据中海地产大吉巷城市更新项目设计总负责人王璞介绍:“5月25日开业首日,客流量就突破20万人次;端午假期则突破了22万人次;截至目前,项目已累计带动客流超500万人次,日均客流量超6万人次,充分印证了市场对这一更新模式的认可。”

作为文商旅深度融合的新场景,中海大吉巷更将文物建筑活化保护作为核心任务,为城市更新留住古都文脉。大吉片区作为宣南文化核心承载地,留存着大量近代历史建筑群。更新过程中,项目坚持“像修文物一样织补城市”的理念,对康有为故居、《每周评论》旧址等48处有保护价值的院落进行“针灸式”修复,其中康有为故居遵循“原形制、原材料、原工艺”原则,通过嫁接、一麻五灰等传统工艺还原历史风貌,如今已成为街区可触摸、可感知的“历史记忆博物馆”,向每一位到访者讲述着宣南片区的过往故事。

### 北京隆福寺更新完成 9月17日全面对外开业

作为北京市更新的代表项目,隆福寺自2012年启动风貌保护与更新工作以来,始终以在地文化为主线,聚焦文化传承、科技创新与跨界融合。在开心麻花A99剧场,观众可沉浸式享受戏剧盛宴,让“演艺+消费”成为街区新亮点;7mesh骑行主题店中国首店则为户外运动爱好者提供专业装备与社交空间,引领潮流运动消费新风尚;红星前进鲜奶蛋糕商店全国首店以新鲜、透明的制作模式吸引市民打卡,成

为亲子家庭与年轻群体的消费新选择;同仁堂知嘛健康将传统中医药文化与现代健康理念结合,为消费者提供个性化健康服务;稻香村零号寻宝店则通过创新产品与互动体验,让百年老字号焕发新活力。

北京隆福寺有着近600年的历史,这里曾是明清两朝的皇家香火院。隆福寺万善正觉殿内的天宫藻井尤为有名。如今走在隆福寺街区,细心的市民还能够找到隆福寺独有的元素符号。走进梅潭村糕饼铺隆福寺店,顶部复刻的天宫藻井让人眼前一亮,天宫楼阁和顶端1400余颗星辰绘就星宿图仿佛让人们回到了从前;同仁堂知嘛健康店内的天花板也可以找到藻井的元素。

北京新隆福文化投资有限公司新闻发言人高天亮近日在接受记者采访时透露,隆福寺将于9月17日全面对外开业,9月19日启动首次大促,同步推出慢闪街区、美食嘉年华等丰富业态,并联动服贸会、北京时装周等优质平台资源。届时,这些特色品牌将共同发力,进一步强化隆福寺“聚合时尚、潮流与生活美学新空间”的功能,让这条承载着京城记忆的街区,成为北京文化消费的新地标,为城市更新持续注入新动能。

(北京青年报)

## 走,到主题邮局打卡去



图为熊猫邮局外景,其墙上印有邮局专属IP形象YOYO。



图为海洋研学主题邮局楼前,学生们正排队将信件放进“蛟龙”号卡通邮筒里。



图为二十四节气主题邮局里,游客正在拍照打卡。

中央经济工作会议提出,创新多元化消费场景,扩大服务消费,促进文化旅游业发展。多地邮政部门立足地域特点、文化特色,打造消费新场景,主题邮局风格各异,吸引了众多游客打卡,成为文旅消费市场新亮点。

### 北京地安门主题邮局——讲述二十四节气的故事

漫步长廊,购特色文创、寄节气邮品;临窗小坐,观碧波垂柳、品香醇咖啡……什刹海畔、万宁桥旁,北京西城区地安门邮局人来人往。地安门邮局始建于1906年,游客在这里参观游览、拍照打卡,好不热闹。

百年邮驿何以变身网红景点?“这背后是一场主题化改造。”中国邮政集团有限公司北京市西城区地安门邮政支局局长门桂菊说。

2016年底,“二十四节气”申遗成功,门桂菊有了新想法:“以邮局来讲述非遗故事,从传递信息转向传播文化。”走进主题邮局3楼的创新工作室,以“邮政绿”为底的一面墙上,集中展示了主题融合成果——从“中国印的二十四节气”到“舌尖上的二十四节气”再到“诗歌里的二十四节气”,封、片、戳、折、卡等形式多样,地安门邮局创新设计出一系列节气邮品。

不仅要作产品开发,还要进行实景焕新。2023年起,邮局用一年多时间进行翻新。2024年底,改造后的主题邮局重新开放。

楼梯入口,一幅巨大的中轴线特色建筑幕布映入眼帘。拾级而上,二十四节气的画框一路变换。及至2楼,“邮政绿”与“中国红”交织;近处,腾出9处窗景,妙用框景手法,让游客感受小桥流水、飞阁重檐;远处,是“四时走廊”,游客在画作中体味由南到北的四季盛景。

主题改造,是进行时。

软件“上新”。考虑到地处北京中轴线和京杭大运河交会处的独特位置,地安门邮局以“北京中轴线”申遗成功为契机,设计推出系列邮品。

硬件“焕新”。兼顾“中国风”和“邮政味”,地安门邮局进行外立面改造,以“红墙+浮雕”的形式,更好体现二十四节气主题。

“改造后的主题邮局融合了二十四

节气的丰富物候和京杭大运河的厚重文脉,营造出具有文化深度和生活美学的文创空间。”门桂菊介绍,在这里,游客不仅能邮寄特色明信片,还可以通过时光邮局撰写“给未来的信”。“产品、业态‘新’起来,老邮局也能成为新地标!”门桂菊说。

### 山东青岛海洋研学主题邮局——和“蛟龙”号一起探索深海

“踩过‘7062米’台阶,就能推开‘蛟龙’号舱门!”设有螺旋楼梯、深海邮筒、“给科学家写信”等创新场景,位于山东青岛即墨区青岛蓝谷创业中心的海洋研学主题邮局,吸引了众多游客前来参观体验。

在海洋研学主题邮局楼前,一个“蛟龙”号卡通邮筒立在螺旋楼梯入口处。邻近的台阶刻着“7062米”的深海纪录,两侧墙面随高度变化展示着不同内容——深海区游弋着发光乌贼,中浅海区贝类与海带交织,顶层“海平面”处,仿真“蛟龙”号舱门正待开启。“在这里,孩子们能认识多种海洋生态。”青岛蓝谷三航科技综合实践教育基地负责人焦磊清说。

推开“舱门”,来到海洋研学主题邮局内部,展柜上陈列着“深海探索”邮票、“蛟龙”号邮戳等限定文创。

邮局为何与海洋科研携手?还要从“蛟龙”号说起。

2012年6月,在西太平洋马里亚纳海沟区域,“蛟龙”号载人潜水器成功下潜至7062米。当月,“蛟龙”号深海邮局在青岛崂山区正式成立。2022年5月,国家深海基地在即墨区通过竣工验收后,邮政部门与该基地多次对接,研讨将“蛟龙”号深海邮局迁入基地。在相关部门支持下,双方同意在青岛蓝谷设立海洋研学主题邮局。

“海洋研学主题邮局不仅是一个研学场所,还是开拓消费新业态的平台。”青岛蓝谷管理局文旅产业招商中心主任刘芳媛说。

主题邮局联合国家深海基地、山东大学等科研院所和高校,开发“‘蛟龙’号科考日记”等相关海洋研学课程,向广大青少年普及宣传深海科考知识。

除了创新教育场景,主题邮局还不断丰富文创生态,不仅设计了个性化邮

票海洋研学证书、科研院所联名邮票手账本,还推出非遗烧箔画“深海蛟龙”等一系列文创产品。

中国邮政集团有限公司青岛市分公司副总经理臧振东表示,下一步,公司将同青岛蓝谷一起,联动即墨古城、鹤山等资源,打造研学矩阵,助力青岛文旅消费升级。

### 四川成都熊猫主题邮局——特色文化IP彰显新魅力

“妈妈,给我和YOYO拍个合影。”“我要去盖章喽!”四川成都熊猫邮局暑袜街旗舰店门口,来自福建福州的张女士一家三口正在拍照。女儿姐姐搂着熊猫YOYO卡通雕塑拍完照,开心地跑进邮局盖章。

熊猫邮局是中国邮政集团有限公司成都市分公司打造的文创品牌,其IP形象YOYO是一只戴着邮政帽、围着绿围巾、斜挎着小邮包的熊猫。

熊猫邮局暑袜街旗舰店对面,是拥有百年历史的成都市老邮电局,两栋建筑一新一旧隔街相望,成为成都的网红打卡点。

进入熊猫邮局,姐姐直奔盖章处,面对100多枚印章,一时不知先盖哪个。张女士的丈夫张先生则被明信片墙吸引,墙上的1000多张明信片样式各异、创意新颖。

## 链接

### 截至去年底全国主题邮局达838家

广西柳州市,螺蛳粉主题邮局让“文化味”与“烟火气”实现双向奔赴;青海格尔木市,唐古拉山镇的“长江1号”主题邮局是展示长江生态文明的窗口;新疆阿勒泰地区,雪都邮局搬进滑雪度假区,寄递服务与体育运动融合……

近年来,各具特色的主题邮局涌现,或以历史文化为依托,或以自然风光为灵感,或以民俗风情为特色,将邮政服务与文化创意相结合,更好发挥以邮彰文、以邮促旅、以邮

## 专家观点

一个个工业遗存焕新成为场景消费“新地标”。据测算,城市更新改造后的商业项目平均带动50%以上的消费增长。商业项目的增加也持续带动各类服务岗位就业数量明显增长。

如何才能更好挖掘城市原有空间的新潜力,创新消费场景?丰富的消费场景又能给我们的生活带来哪些变化?

山东大学讲席教授谢鹏程表示,盘活存量资源要精准定位文化IP价值,创新空间利用。用更年轻化、体验感更强的方式来呈现原有空间的特色文化符号。要挖掘空间的功能性,丰富商业业态,通过对老空间的改造更新,城市的历史会在新的消费体验中延续和创新。

对每个人来说,新场景会让消费变成获得美好体验、提升生活品质与幸福感的过成。在这个过程中也能带来更多新产业机遇,带动就业,激发创新活力。

同时专家表示,城市更新也是一项需要长期坚持、不断创新的工作,需要更多力量持续投入。

中国银河证券策略首席分析师杨超认为,在未来还可以设立城市更新专项基金,吸引保险、养老基金等长期资本撬动社会资本,通过增值收益共享等方式参与其中,创新更多元的消费新场景。

(新文)

在文创区,钥匙扣、冰箱贴、玩偶等产品琳琅满目,张女士难以取舍。“这个跷跷板冰箱贴可以动,那个风车冰箱贴能转。您也可以选择单店限定产品,在其他门店买不到的。”熊猫邮局工作人员杨凯洋介绍。

最后,张女士选了几款单店限定产品,满意地结账。张先生精心挑选了大熊猫“花花”实景明信片,写好祝福语后,投进了时光邮件信箱,“给4年后的我们寄封时光邮件。”

“除了寄信、盖章、寄包裹等邮政服务,我们还在2楼开办了熊猫餐厅,有熊猫拉花咖啡和主题套餐。”趁着张女士结账,店员做起了推荐。“我学会了很多四川话。”姐姐扬着手中盖满四川方言印章的本子,拉着爸爸妈妈要去2楼吃东西。

熊猫邮局融合了邮政文化、熊猫文化与天府文化元素,依托熊猫YOYO的IP形象,已开发出明信片、集邮品、周边衍生创意产品、留声明信片等2000余款特色产品。

“熊猫邮局在成都共有6家直营店,每年吸引大量游客前来打卡,70%都是年轻客群。”熊猫邮局负责人唐晓介绍,目前,熊猫邮局日均客流量近3000人,单店年营业额超千万元,凭借独特的文化魅力和创新的运营模式,正成为成都文旅地标之一。

(人民日报)

深挖内涵拓展功能 丰富消费新场景