

2025 乌镇戏剧节“出圈”

戏剧消费“点亮”文旅新图景



图为乌镇戏剧节现场。

□ 本报记者 王琦琛

秋意正浓的十月，全国多地的戏剧舞台迎来一场场文化盛宴。第十二届乌镇戏剧节、北京“大戏看北京”展演季等活动接连亮相。从商圈到古镇，从江南水乡到北方胡同，戏剧节正成为文旅融合中一道极具温度的文化场景。

沉浸式“共演”  
让古镇“活”起来

10月26日，2025乌镇戏剧节在西栅落幕。短短11天，这座江南小镇再次成为全国文化关注的焦点。从2013年的“蹒跚起步”到如今成为亚洲最具影响力的戏剧节之一，乌镇戏剧节已从一场节庆活动升级为一种文化现象。

记者了解到，本届戏剧节邀请来自10个国家的25部特邀剧目、117个古镇嘉年华表演、18部青年竞演作品，

共有超1350名演职人员参与。戏剧、舞蹈、非遗、装置艺术在古镇空间自由生长——白天“戏梦粮仓”人潮涌动，夜晚“潮流小展”“夜游神”成为年轻观众的“打卡”现场。

社交媒体的助推，使乌镇戏剧节的“共演”氛围被无限放大。微博、抖音、小红书等平台上，“乌镇戏剧节”话题浏览量突破数百万，其中，“航海传说”“鸟人与奇美拉乐队”等热门节目频频登上热搜，成为年轻人线上线下共同追逐的文化事件。

在观众看来，乌镇戏剧节最具吸引力的正是那份“氛围感”。“参加过不少戏剧节，但乌镇的含金量一直在上升。”来自上海的资深戏剧迷张女士对记者表示，“在乌镇，从剧场到巷口，每个角落都能感受到戏剧的呼吸。”街头的装置艺术、巷口的快闪演出、桥畔的旗帜灯光，都让这座古镇在十余天里变成现实与梦境交织的“剧场小镇”。

观众们普遍认为，乌镇的独特之处在于其不仅是一场戏剧盛会，更构建了一个完整的戏剧生态。从国际特邀剧目到青年竞演、小镇对话、白日梦朗读会，每个观众都能在其中找到属于自己的角色与情感共鸣。正是这种沉浸式、互动性的“共演”体验，让观众从“旁观者”真正转化为“参与者”，构成了乌镇戏剧节最具生命力的文化场景。

从古镇到商圈  
多地探索“戏剧+”模式

戏剧节的火热，并非只有乌镇一地。近两年来，全国各地以“戏剧+城市”模式探索文旅新业态，让舞台走向街头，也让文化焕发消费活力。

文化艺术的繁荣，离不开政策支持。近年来，国家层面不断出台文件推动文旅融合与文化消费创新。“十四五”

文化产业发展规划》《关于深化文化和旅游融合发展的意见》均明确提出，要“以艺术节、戏剧节等为载体，打造具有区域特色的文化消费品牌”。

在北京，“大戏看北京”展演季打造“戏剧+百业”的融合样本。VR导赏、AI字幕、沉浸式演艺让科技赋能传统舞台，通过117部中外剧目、80余家机构的联袂呈现，观众形成“看戏一逛街一打卡”的消费链。数据显示，今年前三季度，北京演艺市场演出场次同比增长35%，观众人数增长超40%，国庆假期南锣鼓巷小剧场“一票难求”。

在西南，成都2025年“蓉蓉蓉”精品剧目展演提出“生活即舞台”的概念，30余场精品剧目轮番上演，将文化盛宴精准送进千家万户。节日期间，成都接待游客近200万人次，带动消费约6亿元。根据四川文旅厅发布的信息，戏剧节已成为“夜游成都”的文化支点，为城市夜经济提供了新动能。

2025上海·静安戏剧节则凸显“戏剧流量转化商业增量”的创新。20部中外佳作吸引超4万名观众，总票房突破600万元，带动南京西路、苏河湾、大宁三大商圈累计客流超300万人次，同比提升72%。深圳“万象戏剧节”依托短视频传播，全网曝光量超2600万次，演艺与零售消费形成良性循环。

从北至南，各地通过“戏剧+”模式积极探索城市文化新形态，激发文旅消费持续增长。从“戏剧+古镇”“戏剧+非遗”到“戏剧+商圈”，戏剧正在成为推动城市更新与消费升级的文化引擎。

从“节”到“续”  
激发“自我造血”能力

乌镇戏剧节的发起人、主席陈向宏曾指出，戏剧节的核心不在“节”，而在“续”——只有形成持续影响力，才能转

化为城市的文化能量。

如今，乌镇已形成较为成熟的“自我造血”模式。除了票房收入，文创产品、品牌联名与版权合作已经形成可持续收益体系。戏剧节期间，乌镇与品牌推出的各类联名产品如冰箱贴、笔记本、折扇等产品，均成为游客购买的热门商品。对此，乌镇旅游股份有限公司的负责人表示，许多年轻观众通过戏剧节“入坑”，进而参与文创市集、戏剧工作坊、角色体验官等延伸消费，形成文化消费闭环。为延长戏剧节的生命周期，乌镇还通过举办艺术展、青年计划、未来视觉计划等系列活动，将一次性观光客转化为长期文化消费者，逐渐形成全年运营的文化生态。

然而，另一方面，乌镇戏剧节也面临新的课题：古镇空间有限，客流拥挤、住宿紧张，部分游客反映“吃饭排队、票难抢”，体验感下降。此外，如何防止戏剧节过度商业化、保持艺术纯粹性，也应成为管理者的持续思考。陈向宏坦言，最大的担忧是“变俗气”，“我们希望它始终是一个纯粹的戏剧节”。为此，乌镇也在寻找平衡：通过公益直播募集善款，支持乡村美育项目；在节目编排中提高青年创作比例；优化空间布局，提升观演体验，让艺术回归生活的节奏。

戏剧节的火爆，是文化消费升级的缩影。观众愿为一场戏奔赴千里，不仅因艺术本身，更因其承载的情感、社交与城市体验。业内人士指出，成熟的戏剧节品牌不仅需要优质剧目，更需要系统化运营与品牌建设。完整的生态链涵盖从内容策划、宣传推广到衍生品开发，再到文旅配套的精细化执行，只有兼顾内容、体验、产业和人才培养，通过系统化运营形成良性循环，使戏剧节既能“自我造血”，才能为城市文化和文旅发展持续输送能量。

声音

第十二届乌镇戏剧节的火热，再次让人们看到戏剧消费的力量。

十月的江南水乡，本应是旅游淡季，却因戏剧节而人潮涌动，门票“秒空”、民宿爆满，街头“处处皆戏”。来自全球的艺术家与观众在巷弄间穿梭，沉浸式演出、午夜朗读、即兴表演将古镇化为一座流动的剧场。乌镇的成功，不只是节庆的成功，而是以艺术为核心撬动了一整座城市的文化与消费链条。

《人民日报》日前指出，独具魅力的文化名片“越擦越亮”，城市的吸引力也就越来越强。乌镇的实践印证了这一点：以文化赋能空间，让艺术成为经济增长的发动机，文商旅融合的潜能被不断激发。

近年来，戏剧正成为城市文旅的新增长点。从“看戏”到“入戏”，戏剧消费正从舞台走向生活场景。乌镇戏剧节带动景区餐饮、住宿、文创等业态全面增长，也推动文化消费从物质层面迈向情感共鸣。数据显示，戏剧节期间乌镇客流量较平日增长近三倍，夜间消费占比显著提升——“为一场戏住一晚”成为越来越多游客的选择。戏剧，不再是旅程中的点缀，而成为目的地本身。

这种“从观众到参与者”的转变，也孕育出更多文旅新业态。沉浸式戏剧、古镇快闪、非遗剧场、夜游演出……让观众成为“剧中人”，延展了体验链，也拉长了消费链。更多地方正在通过“戏剧+古镇”“戏剧+非遗”“戏剧+夜游”等模式，让文化活动成为城市经济的活水。如河北廊坊的“戏剧500公里长廊”串联起“观剧—研学—消费”的文化带，成为地方文旅融合的新样本。戏剧，不再是小众艺术，而是城市更新与文化创意产业的新引擎。

戏剧产业的潜力也在创新中被不断释放。以大型沉浸式剧《只有红楼梦·戏剧幻城》为例，每天循环上演21场，从“读者视角”重述经典，形成“人人都是参与者”的共创体验。总导演王朔歌曾说，“这里不讲宝黛爱情，而是讲红楼梦与读者的故事。”这种艺术与商业兼容的模式，为文化产业提供了新范本——以戏剧为媒，连接情感、空间与消费。

从产业角度看，戏剧节的真正价值，不止于节庆经济。乌镇的独到之处在于实现了“常年滚动、持续运营”：青年竞演、驻地创作、艺术孵化，使文化活力常态化释放。相比之下，一些地方戏剧节仍停留在“热几天、冷一年”的模式，缺乏品牌延续与产业支撑。若要让戏剧节成为城市长期资产，关键在于持续内容供给与机制建设，在艺术表达与城市品牌之间形成正向循环。

文化是城市的灵魂，也是发展的底气。“擦亮”文化名片，才能让城市的精神更具温度，让文旅的繁荣更有厚度。未来，如何在文化与产业之间找到平衡，在艺术与商业之间保持灵魂，将决定“戏剧经济”能走多远。

（王琦琛）

『擦亮』文化名片 释放文旅动能

中央财政支持消费新业态新模式

满足居民多元化、个性化的消费需求，消费新业态、新模式、新场景仍然不足，拉动效应尚未充分发挥。

中国社会科学院财经战略研究院财政研究室主任、研究员何代欣认为，经过长期的探索与实践，提振消费的相关政策不仅为消费者和商家提供了多样化的支持，还在创新发展上持续发力，面向新的消费场景，顺应新的消费发展趋势，与时俱进地进行政策创新。这些举措为激发消费潜力提供了有力支撑，特别是在调动地方积极性方面发挥着重要作用。

《通知》明确，中央财政对试点城市给予资金补助。实施期内，超大特大城市每个城市合计补助4亿元，大城市每个城市合计补助3亿元，其他城市每个城市合计补助2亿元。补助资金分两批下达。

对于资金监管，《通知》强调，各省级

商务、财政主管部门要会同试点城市建立日常监督机制，形成闭环管理，充分发挥中央财政资金引导作用，撬动社会资本，共同推进试点工作。

“要严格资金监管，提升资金使用绩效。在实践中，应积极探索多元化的提振消费路径，通过政策协同与工具组合，有效激发消费潜力。”何代欣认为，此次政策选择消费基础好、示范推广性强的超大特大城市作为试点，有助于进一步释放消费潜力、激发消费活力，为下一步消费提振工作探索新路径。

财政部、商务部有关负责人表示，消费新业态新模式新场景试点是落实党中央决策部署、提振消费、扩大内需的重要举措。试点城市要科学遴选支持项目，制定完善实施方案，抓好项目实施，确保试点工作取得实效。

（经济日报）

“中国游”“中国购”热度持续攀升

9月消费市场呈现五大特点

二是消费品以旧换新持续显效。9月份，商品零售额增长3.3%，以旧换新相关商品销售保持较快增长，其中限额以上单位通信器材、家具、文化办公用品零售额分别增长16.2%、16.2%和6.2%。乘用车零售量224.1万辆，增长6.3%。截至10月22日，2025年汽车以旧换新补贴申请量突破1000万份。

三是服务消费保持较快增长。前三季度，服务零售额增长5.2%，增速比

商品零售额快0.6个百分点。其中，文体休闲服务、通信信息服务、旅游咨询租赁服务、交通出行服务零售额实现两位数增长。居民服务性消费支出占居民消费支出比重为46.8%。

四是智能、绿色等新型消费持续壮大。据商务部商务大数据，9月份，智能穿戴设备、扫地机器人销售额增长15%以上，节能洗碗机、有机食品销售额增长超10%。据汽车流通协会数据，

新能源乘用车零售量129.6万辆，增长15.5%，渗透率达57.8%。

五是入境消费规模持续扩大。扩大免签范围、优化离境退税等政策协同发力，“中国游”“中国购”热度持续攀升。据国家移民局数据，三季度出入境外国人2013.4万人次，增长22.3%，其中免签入境外国人724.6万人次，增长48.3%。

（央视新闻）

邮发代号81-9  
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作  
共赢

欢迎订阅2026年《消费日报》

全年定价 396 元  
发行电话：010 - 67604545  
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办  
中国轻工业联合会主管主办  
新闻传播定位：产业基础上的市场化表述  
综合服务平台：为行业企业品牌提供服务

扫码订报