

旅交会上，多元发展、
「新」潮涌动，国内外旅行商展示旅游融合新产品

嘉宾在展馆内打卡拍照。海南日报全媒体记者 张茂摄
2025中国国际旅游交易会以“你好·中国”为主题



旅交会涓江河旅游展区里上演特色演出，吸引观众驻足。本版图片除署名外均由主办方提供



泡泡玛特多个热门IP亮相旅交会。

泡泡玛特集团副总裁陈晓芸：
深耕海南，
打造“IP+文旅”新范本

本报海口12月20日讯(海南日报全媒体记者刘晓惠)LABUBU、MOKOKO、MOLLY、DIMOO……在2025中国国际旅游交易会(以下简称旅交会)现场，一座由泡泡玛特打造的粉色迷你乐园成为焦点，超人气IP齐聚，为观众带来“玩心奇遇”体验。泡泡玛特国际集团副总裁陈晓芸在接受海南日报全媒体记者采访时，着重分享了集团如何将潮玩IP与海南本土文旅特色深度融合的实践与愿景。

2021年，泡泡玛特便开始在海南探索“IP+文旅”的在地化实践。当年5月，三亚亚特兰蒂斯迎来了泡泡玛特首家海洋主题特色门店。泡泡玛特旗下潮玩IP——DIMOO以潜水员形象入驻失落的空间水族馆，成为热门打卡地标。陈晓芸表示，这是泡泡玛特首次尝试将线下门店与海洋文化深度融合。

今年7月，泡泡玛特进一步深耕海南市场，在三亚推出“DIMOO 三亚自然之旅”系列主题活动，并将DIMOO“自然的形状”全国首展落地蜈支洲岛、天涯海角、三亚湾等知名文旅地标，通过沉浸式艺术展陈，激活暑期文旅消费，探索可持续的文旅新模式。

在陈晓芸看来，IP赋能实体文旅的核心在于让静态的IP“动”起来，拓宽表达边界，与游客建立深层情感连接。她以泡泡玛特城市乐园的运营为例，说明通过主题演艺、季节性活动、常变常新的场景设计，能够将一次性打卡地转化为可反复探索的情感空间，契合旅游消费的“复游”需求。

这一理念同样适用于海南。海南阳光明媚、气候温暖，拥有独特的自然风貌与度假氛围。陈晓芸表示，未来泡泡玛特将继续结合IP内核与海南城市风情，通过开设特色门店、打造主题展览等方式，使国际化的潮玩IP在表达方式与互动体验上与本地文旅项目紧密呼应，实现双向赋能。

目前，泡泡玛特已在法国卢浮宫、越南巴拿山乐园、印尼巴厘岛等全球旅游地标开设特色门店。截至当前，全球门店数量已突破570家。陈晓芸表示，海南自贸港面向全球消费市场，是展示品牌魅力、链接国际资源的重要平台。

借助旅交会，泡泡玛特积极与旅游产业链伙伴对话，探索生态合作。“海南阳光明媚、气候温暖，对游客具有强大的吸引力。”陈晓芸表示，泡泡玛特希望继续结合IP内核和海南的特色城市风情，开设线下门店，打造主题展览，既保留潮玩IP原有的艺术与情感价值，又使其表达方式、互动体验与海南的自然风貌、文旅项目紧密呼应，实现国际IP与本地风情的双向赋能，为消费者带来更多快乐和美好。

业界共探入境旅游高质量发展新路径
入境游比拼
进入“深度体验”时代

本报海口12月20日讯(海南日报全媒体记者刘晓惠)12月20日，2025中国国际旅游交易会主题活动之一，“入境旅游高质量发展：案例驱动·实践分享”活动举行。来自政策研究、目的地管理、科技创新、文旅运营等领域的多位领军者与实践者齐聚一堂，通过拆解典型案例，传递前沿实操经验，共同探索入境旅游提质增效的新路径、新生态。多位专家认为，入境游比拼已进入“深度体验”时代。

中国旅游研究院国际研究所所长刘祥艳预计2025年入境旅游人次与消费将保持增长，外国人有市场有望超越2019年水平。她针对不同客源市场做了推广策略：德国市场应侧重深度文化体验与商务客群；法国游客青睐文化实践与品质度假；意大利市场偏好慢节奏与户外活动；西班牙游客则对美食与都市现代体验情有独钟。她强调，营销推广需从客源市场居民的真实需求出发，实现从“信息传递”到“文化翻译”的转变。

江苏省文化和旅游厅副厅长李川以现象级赛事IP“苏超”为例，阐释了体育如何赋能城市品牌国际传播。李川介绍，“苏超”成功的关键在于文化赋能与跨界融合，将昆曲、城市特色(如“盐水鸭大战水蜜桃”)等文化元素融入赛事，通过社交媒体跨文化传播；同时，通过“票根激活”联动景区免费、文旅专列、消费促进等活动，将赛事流量有效转化为旅游消费和城市情感纽带。

在科技赋能环节，科大讯飞AI翻译硬件营销总经理才灏展示了AI翻译技术如何破解入境旅游的语言壁垒。他梳理了从边检、交通、住宿、餐饮、景区游览到购物、应急求助的全程多语言服务场景痛点，并分享了讯飞双屏翻译机在广东长隆等地的落地案例，实现了从单人沟通到团队讲解的无障碍服务覆盖。

海南省旅行社协会会长陈晨结合海南自贸港全岛封关新机遇，分享了“为世界打造一个更有故事的海南”的实践。他提出，旅行体验正从“我去过哪里”转向“我体验了什么，成为谁”。海南正通过关键转变重塑体验，通过模块化产品供给、数据驱动洞察、专业人才与科技赋能，构建灵活的旅行赋能体系。

这里是旅游行业的精华展台，这里有诊治旅游发展痛点的参考答案，这里还藏着旅游行业发展的密码……12月19日至21日，2025年中国国际旅游交易会(以下简称旅交会)在海口举行，来自101个国家和地区的的上千名旅行商把世界各地的“看家本领”都搬到了这个舞台上。

全球旅游业者齐聚一堂，大家带来的早已不只是风景名胜的画册和线路报价单。一部电影、一个玩具、一个果园、一条鱼，都成了撬动旅游市场的新支点。

“旅游+”的口号喊了多年，但这个“加号”后面究竟该填什么？怎么填？旅交会上，来自天南地北的从业者们，在椰城海风中给出了各自的答案。

在旅交会2号馆文旅融合展区，陕西西影文化旅游发展有限公司设计经理张辉背对着展板，向一名旅行商介绍西影厂的辉煌历史，“就在这里拍出了《红高粱》《大话西游》等多部脍炙人口的电影。”这个国营电影厂，在2009年做出了一个关键决定：拆掉围墙。

“以前的老厂区是封闭的，那是国营电影厂的生产单位。”张辉回忆道，“后来，我们拆掉围墙，把它变成了一个潮流艺术集散地。”现在，占地150亩的西影电影园区，每年接待游客超过130万人次。

“旅游+电影”的公式看似简单，但西影的解题思路颇有深意。“我们不是单纯地卖怀旧。”张辉认真地说，“我们是在把电影制作的‘过程’变成可体验的产品。”去年，他们新推出了

在旅交会议乌展区，有最直接的感官刺激：色彩、触感、形状。

12月20日下午，义乌嘉好文创的负责人杨蛟萍忙着向一位采购商介绍最新款的“捏捏”玩具。那是一只甜甜圈造型的硅胶玩具，用力捏下去会慢慢回弹，发出轻微的噗噗声。

“捏捏”这种看似简单的小玩具，在过去三四年里悄然成为潮流。杨蛟萍的工厂专注于这个细分领域，已经开发了1200多款产品，从水果动物到卡通人物，从单一材质到内置香囊、亮片等多重触感，“我们厂一年光‘捏捏’就能卖上千万元。”

数字背后，是义乌“旅游+小商品”模式的深刻转型。过

12月20日上午，在旅交会海南日报媒体直播间里，海南勤富国际旅行社有限公司总经理蒋云霞正用筷子从翻滚的糟粕醋锅里夹起一片鱼片。“这是我们的海南鲷，出口到全球60多个国家。”她对着镜头说，“但很多国内游客不知道。”

这一幕颇具象征意义。一家做了近20年农产品出口的企业，在旅游展会上，用直播的方式“推销”自己的鱼。而他们推销的又不只是鱼，更是围绕着这条鱼构建的一整套“产业研学”体验。

“我们有个文旅

IP的加法

“X电影”项目——一种沉浸式动感影院，观众坐在可移动座椅上，不仅能看，还能“进入”电影场景。

同样在做IP加法的，还有陕西展区的“秦憨憨”。这个以全球唯一圈养棕色大熊猫“七仔”为原型设计的文创品牌，诞生才两年多，产品已经卖到了海外。

“秦代表陕西，也代表秦岭，还和兵马俑的灰色系呼应。”陕西秦岭四宝文创有限公司工作人员田库锋说，“憨憨”指的是熊猫的憨态可掬。展台上，穿着唐朝服饰的“秦憨憨”玩偶、抱着竹笋的“吃货版”手办、印着棕色熊猫图案的帆布包，吸引了不少亲子观众。

16岁的棕色大熊猫“七仔”如今生活在秦岭四宝科学公园，因其罕见的棕色毛发，成了熊猫界的“顶流”。田库锋坦言，做这个IP的初衷之一，

商品的加法

去，义乌是“全球小商品批发市场”，大家来这里主要是为了采购。而现在，杨蛟萍明显感觉到变化：“暑假几个月，义乌到处都是游客。”

专程为了一个小商品去一座城市？这在传统旅游逻辑里似乎不可思议，但在体验经济时代，这恰恰成了新常态。义乌市潮玩创新协会会长谷新在一旁补充道：“现在的小商品和潮玩已经有区别了，是升级。”他身后的展架上，除了常规的“捏捏”，还有正版授权的周杰伦二次元IP手办、设计精致的国风盲盒。

从大宗采购到情感消费的转变，正是义乌在“旅游+”上的关键一跃。当地已经开发出专门的小商品购物

产业的加法

品牌叫“呆途”。”蒋云霞解释，就像是“带着慵懒的心情，沉浸式体验”。这个品牌最近刚推出了三条产业研学路线：东线“仙域琼岛”水产之旅、中线“茶咖之韵”雨林之旅、西线“水果寻香”品鉴之旅。

每条线路都像一堂开放式的地理课。“我们所有的路线都可以私人定制。”蒋云霞强调，不是大巴车拉着一群人赶景点。她展示了一份行程单，比如早上在莲花庄园采摘可食用的莲花，中午用莲花梗和花瓣入菜，下午学习制作莲花茶，晚上还有莲花主题的香薰理疗。

长期以来，海南旅游商品困于椰子糖、咖啡粉、海螺壳，更深层次的农业、渔业资源，很少被转化为旅游产品。海南勤富国际旅行社有限公司的做法，相当于把“后厨”搬到了“前厅”，

是想改变外界对陕西只有历史古迹的刻板印象，“我们想通过文创，把陕西良好的生态展现给大家。”

究竟是“七仔”先声夺人，还是“秦憨憨”IP先行一步？面对这个问题，田库锋认为这两者是同步诞生、相辅相成的。“七仔”每年吸引着无数游客前往秦岭；而“秦憨憨”这一文创IP的塑造与传播，又让“七仔”的故事与形象超越了动物园的围墙。这种从动物到文化符号的转化，无疑为“旅游+IP”的实践提供了一条值得借鉴的路径。

一个有趣的细节是，当海南日报全媒体记者问及“如果以后熊猫不在了，这个IP还会继续卖吗”时，田库锋毫不犹豫地回答：“肯定要继续。我们要把它传承下去。”熊猫会老去，但关于生命独特性、关于生态保护的故事，可以一直讲下去。

旅游线路，导游会带着游客穿梭在不同主题的市场之间。不是走马观花，而是像寻宝一样，挖掘那些藏在角落里的创意设计。

“欢迎海南采购商多来义乌看看，我们的产品品类全，从高端到中高端都有，而且质量很好。”谷新坦言，他还考虑过产业转移，“如果从海南出口有税收优惠，未来我们可能把部分加工环节放在海南。”

“旅游+商品”，旅游购物不仅可以是消费终点，也可以成为产业互动的起点。当一件旅游纪念品背后，连接着设计、制造、物流、免税政策的完整链条时，“买个小玩意儿”这件事，就嵌入了旅游发展的大图景。

不是让游客只看成品，而是展示从种子到果子、从鱼苗到餐桌的全过程。

“我们现在就是要做溯源。”蒋云霞说，“让大家看到我们的种植标准、养殖标准，吃得放心，然后通过旅游的方式体验。”她认为，旅游正在从“看风景”的单一消费，进化成连接文化记忆、在地产业、生活方式的多维体验系统。

“旅游+”有无数种解法，而这些“加法”最终指向的，或许会带来一种“乘法效应”，让电影IP不再是贴在墙上的海报，而是可漫步的街区；小商品不再是货架上的标品，而是承载创意的载体；热带水果不再是超市里的商品，而是连着土地和季节的故事……加法算式的结果，会超越相加本身，变成一片更丰富的风景。

(本报海口12月20日讯)

一展汇世界，精彩在海南
——2025中国国际旅游交易会现场侧记

■ 海南日报全媒体记者 王才丰

12月20日，海南国际会展中心内人头攒动、暖意融融，2025中国国际旅游交易会(以下简称旅交会)迎来观众开放日。国内外特色文旅元素在此汇聚，市民游客穿梭其间，或欣赏歌舞展演，或参与互动体验，或咨询旅行信息，或选购文创好物，织就一幅鲜活热闹的文旅画卷。

体验多元文化，解锁旅行新期待

歌舞展演是各大展台聚集人气的“法宝”。在泰国展馆前，悠扬歌声与灵动舞姿不断牵动往来者的视线，现

场人群渐渐围拢。正在逛展的海口市市民王丽琦一家也停下脚步，沉浸在这场异域风情的表演中。

“已经逛了好几个小时，几乎每个展馆都看了个遍。”王丽琦说，身为海南本地人，她对这场落户家乡的旅游盛会感到格外欣喜，“我们全家都喜欢旅行，尤其想让孩子在旅途中开阔眼界。”无论是泰国馆的热情歌舞、马来西亚的文化展示，还是其他国家的独特风情，都给王丽琦一家人留下深刻印象。

作为自1998年创办以来亚太地区规模最大、影响最广的综合性国际旅游展会，本届旅交会首次落地海南，吸引了来自101个国家和地区的1000余名旅行商及代表参会。6.5万平方米的展览空间内，分设境内展区、境外展区、阳光

海南展区、入境旅游消费展区和文旅融合展区五大板块。穿梭于各展馆之间，不少游客手中已拎满推介资料、文创好物，“候鸟”老人邓晴便是其中之一。

在阳光海南展区前，今年78岁的邓晴向海南日报全媒体记者展示了所收集的临高文创帆布包和万宁旅行手册，眼中带着笑意。“除了来过冬，我更想读懂海南的故事。”邓晴说，她仔细向各市县工作人员咨询了海南的旅行攻略，希望接下来能更深入地感受海南的风土人情与历史文化。

沉浸式互动，搭建中外
文旅交流桥梁

旅交会现场，不少展馆推出的

沉浸式体验项目成为人气焦点。制作漆扇、AI定制冰箱贴、VR冲浪等互动区前排起长队，市民游客可以直观感受文旅融合的新鲜乐趣。在海口工作的张真真与朋友也沉浸在这股体验热潮中，尝试了多个热门项目。“现在定制冰箱贴特别受欢迎，我们站在机器前拍照、选景，AI帮我们处理图片，一会儿就能拿到专属冰箱贴了。”张真真说，“希望海南多办这样的展会，为我们打开更多扇看世界的窗口。”

互动之间，也悄然链接着机遇。在云南展区前，来自甘肃的张美被花艺相框吸引，她一边端详，一边向工作人员咨询制作工艺与市场情况。“逛展会，既为开阔眼界，也在