

# 关注2025中国国际旅游交易会

海南日报  
2025年12月21日 星期日

值班主任:丁静 主编:徐慧玲 美编:杨千懿  
校检:招志云 苏建强



旅交会湄公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。

## 「旅游+」如何做加法?

■ 海南日报全媒体记者 刘晓惠

这里是旅游行业的精华展示台,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增点。

“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

“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,

### IP的加法

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“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。

### 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,杨姣萍明显感觉到变化:“暑假那几天,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

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,从高端到中低端都有,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。

### 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”,

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)



嘉宾在展馆内打卡拍照。海南日报全媒体记者 张茂 摄

## 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 王才华

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,或欣赏歌舞表演,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

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一股体验热潮中,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

寻找创业灵感。”她向记者透露,自己正和女儿探索文旅创业的方向,“我打算好好逛逛各个展区,感受行业的最新趋势。尤其关注海南的发展机会,希望未来能在这里开启我们的事业。”

展馆内,身着民族特色服装的参展代表常常成为合影的焦点。来自墨西哥城的加布里埃尔·拉莫斯是这样一位受欢迎的代表。她告诉记者,这是她第二次来到中国,现场观众的真诚笑容让她倍感亲切。接下来,她与同伴将前往三亚考察,进一步探寻中国文旅的魅力,并期待未来能将更多中国文化推介给墨西哥人民。

(本报海口12月20日讯)

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结合。

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,通过沉浸式艺术展览,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。截至目前,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、新业态。多位专家认为,入境游已进入“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源展示了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、应急求助的全旅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“我过去哪里”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。