

解锁有意思的副中心文旅展区

本报记者 曲经纬 张群琛 王骥

2025服贸会文旅专题展区热闹非凡，副中心文旅展区凭借炫彩科技互动、特色文创产品以及亮眼的成果，成为全场焦点。观众穿梭其间，或为萌趣文创驻足下单，或为丰富文旅商体农资源规划行程，沉浸式感受通州文旅的独特魅力。

文创消费：

大师IP产品首亮相
特色好物引抢购

踏上首钢园9号馆的副中心文旅展区，仿佛在波光粼粼的河面上踏浪而行。展区地面上五条光带依次变换出深蓝、浅蓝的光影，五条光带交汇于展区的主展区，模拟出北运河、温榆河、运河减河、通惠河、小中河等五条河流交汇的景象。而在头顶，蜿蜒流淌的大运河汇聚成“运河之环”，不仅有历史悠久的燃灯塔、大光楼等历史建筑，还有三大文化设施等代表了副中心新时代文旅特色的地标性建筑。运河文化是副中心文旅的名片，每年服贸会展区均以运河文化为主题，通过改变不同的内核来展现每年副中心文旅的新产品与变化，而今年副中心展区除了展示运河文创产品外，还着重体现高科技与文旅的融合。

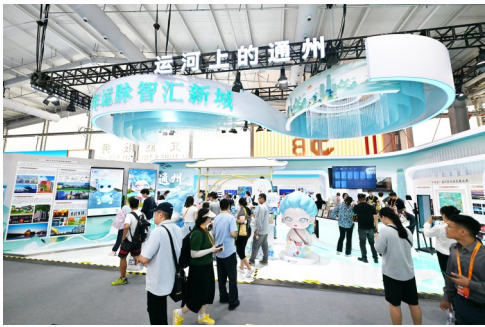
“这个‘河喜’公仔太可爱了，必须买一个当纪念！”在副中心文旅展位的“大师IP展区”前，市民李女士举着刚挑选的毛绒公仔，兴奋地和同伴分享。展区内，韩美林大师设计的“河喜”与泡泡玛特设计的“水运儿”两大运河文创IP产品首次集体亮相，瞬间点燃观众热情。

“河喜”以运河“镇水神兽”为原型，身体线条藏着灵动波浪纹，寓意“河泽生喜”；“水运儿”身着复刻漕运工人纹样的服饰，手捧迷你漕运船，背负“水卷轴”，萌趣国风造型圈粉无数。除了毛绒公仔、陶瓷摆件等衍生品，两大IP的数字人形象也惊喜登场，观众纷纷上前互动打卡，定格与“大运河吉祥物”的专属瞬间。

文创区今年也有新“朋友”，由北京诣想华再公司打造的原创科幻IP“火星大战”来到了副中心展区。工作人员介绍，本次服贸会带来了“火星大战”相关的人物立牌、徽章、冰箱贴等，该IP与知名科幻作家、编剧和设计团队合作。目前，该公司已承接北京城市副中心“火星人居科幻太空城”项目。

旁边的“文创消费区”更是人气爆棚。大运河礼物带来的运河主题冰箱贴成了“爆款”，龙舟造型的套装上，大光楼、燃灯佛舍利塔、漕运码头等通州沿岸地标一一呈现，“每处细节都透着文化底蕴，贴在冰箱上就像把通州运河美景搬回了家！”专程来“淘宝”的游客张先生毫不犹豫入手两套。

这里还有融今文化的京绣非遗产品、小鸡磕技的小清新布绒萌宠，以及HOOKBOOK推出的“二八酱阿美佳朵冰激凌”“茉莉冷萃咖啡”等特色饮品，连空气中都飘着文化与美味交融的香气。唐人坊的3D真人定制娃娃展位前，家长们排起长队，“想让孩子穿汉服的样子做成玩偶，既有意义又独特。”市民王女士笑着说。



科技互动：

美食美景即刻指引
数字人担任文旅“推介官”

“‘水运儿’请你告诉我运河西岸有什么美食？”展区入口处，观众饶有兴致地与屏幕数字人互动。听到提问，“水运儿”立刻回答：“您可以在运河西岸吃到火锅、烧烤等中式美食，也有西餐可以选择。”除了介绍副中心的美食美景，数字人还是位称职的导游，详细介绍运河文化。

副中心展区的数字人还能“定制”，观众可根据自己的喜好生成。“请给我生成一个‘水运儿’。”刘先生手持麦克风说出了自己的指令，只见旁边的屏幕上一个“水运儿”3D形象逐渐显现，在工作人员的指引下，刘先生将手伸进一旁的交互装置，随着双手移动，屏幕中的“水运儿”也跟随着他的动作。上述装置均由北京一童视界教育科技有限公司研发，该公司是第二届副中心文化产业创业大赛的第一名。公司首席执行官张子硕介绍，他们自研的3D引擎即将融入副中心文旅场景中，可以让旅游景区更具科技感。

由北京达斯琪文化科技有限公司带来的裸眼3D全息影像装置位于展区北侧。站在高达4米的立体影像墙前，无需佩戴任何设备就能依次看见燃灯塔、北京大运河博物馆、北京艺术中心等代表副中心古今交汇的文旅地标。

在展区的角落内，观众还可以消耗一下卡路里。北京云天畅想信息科技有限公司带来的“元宇宙单车骑行”，可以在运动中感受模拟真实的虚拟场景，还能够实现在线骑行PK。

网络视听：

服务政策引商家
多元发展显成果

“你偏要去北京什么意思，北京到底有谁在啊？”电视剧《玫瑰的故事》热播以来，这句对白成了热梗。其实，这部剧里很多取景地就在北京城市副中心。比如，剧中有一段苏苏去上海看黄亦玫，黄亦玫撑伞跑进去的就是月亮河璞玥酒店；黄亦玫和姜雪琼创办的“蔓蔓美术馆”，取景地便是位于北京大视听拍摄服务宋庄基地的树美术馆。

借助北京市丰富的网络视听资源，通州区锚定网络视听产业方向，聚焦短视频、游戏动漫、网络直播等业态，制定出台《北京城市副中心促进网络视听产业高质量发展的实施细则》，精准释放政策红利，先后招引优酷视频、无忧传媒等近百家网络视听企业在副中心注册落地，推动北京网络视听服务协会入驻。

截至目前，通州区聚焦发展以紫光VID网络视听园为核心的温榆河大视听产业走廊。该园区建筑面积3.4万平方米，注册资金达到8.7亿元，目前已吸引120余家企业入驻，建设数字影棚、动捕影棚、VR虚拟展示空间、元宇宙直播间等多元视听场景，视听产业集聚效应日益凸显。

今年，通州区修订《北京城市副中心影视摄制服务手册》，整合4万平方米拍摄基地资源，从城市地标、历史遗迹、旅游景区、活力商业等17个方面精选了120余处优质取景点位，开发线上影视服务平台小程序，构建“创意—拍摄—审批—播出—推广—出海”全链条影视生态。同时，通州区创新发起微短剧产业联盟，服务40多部微短剧，近10部影视综艺在副中心取景拍摄，《我在宋庄》《舟楫千里号歌来》入选广电总局“跟着微短剧去旅行”重点名单，《闪耀吧，大运河》获评广电总局精品节目。

文化演艺：

“运河有戏”掀热潮
产业发展势头猛

“听说‘运河有戏’演出季有1600多场演出，爵士音乐节、亲子戏剧节都想带孩子去！”在演艺产业展示区，观众拿着宣传册，现场规划起家庭文化行程。作为通州区创新推出的演艺品牌，2025“运河有戏”演出季以“三节两季”为核心，涵盖爵士音乐节、繁星戏剧村亲子戏剧节等多个特色板块，丰富的演出内容让观众充满期待。

亮眼的成绩背后，是通州对演艺产业的大力支持。2025上半年，通州区新增评定7家演艺新空间，《北京市通州区演艺新空间评审认定及扶持办法》的出台，进一步推动“文旅+演艺+消费”业态高质量发展。数据更能说明实力：“十四五”期间，通州区文体娱乐业收入从2021年的7.6亿元飙升至2024年的97亿元，增幅达1176.3%；今年1至6月，该行业收入达58.7亿元，同比增长23%，总量位列全市第五，增速稳居全市第二。

如今，通州已初步形成多层次、立体化的文化产业发展格局。2022年以来，市级文化产业园区从2家增至6家，涵盖6家市级园区、24家区级园区、31家文化空间及1家文化楼宇。截至今年8月，园区入驻企业达907家，其中文化类企业647家，总营收98.6亿元，有效拉动行业上下游集聚发展。

【“成绩单”发布】

今年前8月通州累计接待游客同比增长5%
城市副中心成文旅热门打卡地

本报讯(记者 曲经纬 张群琛)在2025服贸会副中心文旅展上，通州区集中发布“十四五”文旅发展成果。通州区不仅推出兼具实用性与指导性的特色地图，还凭借丰富的文旅项目让城市副中心成为热门文旅打卡地。端午节期间，大运河文化旅游景区接待游客总量首次跻身全市公园第二。今年前8月，全区累计接待游客同比增长5%。

“十四五”文旅发展成果通过“图文+数据”形式，直观展现通州文旅变化，核心内容涵盖“一区一河三镇”文旅新蓝图、“十四五”文旅发展成果及副中心文化产业高质量发展成果。其中，文化旅游区以环球主题公园为核心辐射周边，形成繁荣文旅消费市场，且正推进“湾里”商业娱乐综合体、北京海昌海洋公园、顶点公园等项目建设，未来将以“全时、全域、全龄、全民”理念打造高品质北部产业带。

大运河文化带建设同样成果显著。通州充分挖掘“水文章”，全力打造大运河5A级文化旅游景区，北运河滨水岸线一期(运河西岸)街区已于今年5月31日开街，因独特风貌被网友亲切称为“北京小外滩”。更值得期待的是，全程3.5公里的沉浸式游船实景演出“运上行”水景演艺项目，计划于2025年10月试运营，将为游客带来全新水上文旅体验。此外，宋庄艺术创意小镇、台湖演艺小镇、张家湾设计小镇三大特色小镇协同发展，形成各具亮点的文旅格局。

游客量增长数据进一步印证通州文旅吸引力。根据北京移动大数据显示，2025年“五一”期间，通州区接待游客273.6万人次，大运河文化旅游景区游客量同比增长70%，端午期间，该景区游客总量首次跻身全市公园第二；根据北京移动大数据，2025年1至8月，通州区累计接待游客达1460万人次，同比增长5%，文旅热度持续攀升。

在文化地标打造上，通州正加速构建副中心演艺集聚区。北京艺术中心、北京城市图书馆、北京大运河博物馆三大文化设施自开业以来，凭借高品质服务与独特定位成为“顶流”，不仅是首都文化新地标，更成为城市副中心热门“打卡地”，吸引众多市民和游客前往体验。与此同时，通州坚持高位统筹，发挥区级文旅商体农融合发展工作专班统筹作用，推出“运河上的通州”文旅品牌，集中打造一系列高品质文体活动，持续掀起副中心文旅热潮，推动文旅产业高质量发展。

在本届服贸会上，通州区重点推出三类实用地图，包括文旅地图、公园运动地图以及公园精选露营地图。这些地图上的每个点位均配有关联地理信息的二维码，游客扫码即可获得精准定位信息，清晰获取游览指引，更便捷地体验通州文旅资源。



中国国际服务贸易交易会
CHINA INTERNATIONAL FAIR FOR TRADE IN SERVICES