



文旅市场热度攀升创新高

运河文脉涌动,古韵激活新城。2026年上半年,通州依托大运河千年文脉赋能,文旅市场热度持续攀升,截至6月30日,全区累计接待游客1436.2万人次,同比增长16.26%,较2025年上半年实现跨越式增长,酒店累计接待314.64万人次,文旅国际化吸引力显著提升。“五一”“端午”双节持续发力,民俗文旅与年轻消费深度融合,绘就副中心文旅融合高质量发展新图景。

小长假成为文旅消费主引擎。“五一”假期,通州接待游客325.6万人次,同比增长19%,热度领跑京郊。运河两岸游人如织,千荷泻露桥客流密集,运河游船、亲水步道、夜游休闲成为爆款。新打通的运河东西文旅动线,带动月亮河小镇等商圈营收同比上涨。

端午假期文旅热度延续,全区文旅市场主体所吸引市民251.88万人次。河面龙舟竞渡、旌旗猎猎,参赛队伍劈波斩浪,岸边观众助威声此起彼伏,千年运河民俗盛景重现,沉浸式民俗体验有效撬动年轻群体出游热情。

副中心文旅持续出圈,核心依托独一无二的运河文脉底蕴。作为京杭大运河北端千年皇家漕运枢纽,通州拥有其他运河河段无可复制的文化资源。北京联合大学北京学研究所教授陈喜波表示:“通州独有的开漕祭坝仪式、万舟竞放盛况,承载着京城漕运、中外交融的特殊使命,造就了多元包容

的文化特质,是其核心稀缺价值。”明清时期这里是京城“漕运咽喉”,户部坐粮厅在此验收漕粮,南北商旅、中外使臣汇聚,曾获朝鲜使臣朴趾源“不见潞河之舟楫,则不知帝都之壮也”的盛赞。八里桥、燃灯佛舍利塔等独家地标,搭配开漕节、里二泗龙舟赛等特色民俗,让这里跳出国内运河文旅同质化困境。

同时,不断深挖运河民俗内核,也大大激活非遗活态生命力。里二泗渔民观妈祖祭祀、河神祠庙会、东关大庙金龙四大王祈福等传承千年,是古人祈福漕运顺畅、河水安澜的民俗载体。不同于静态展览、书本科普,龙舟赛、民俗巡游等实景活动,将晦涩的漕运文化转化为可参与、可感知的沉浸式体验。不少年轻游客表示,亲身参与民俗活动,让千年运河历史不再是冰冷的文字。活态文旅形式大幅降低文化认知门槛,让运河文脉成功实现年轻化传承、大众化传播。

当前,副中心还在持续打磨专属运河文旅IP,补齐夜游、沉浸式体验等业态短板,完善全域文旅配套。依托上半年强劲的文旅增长态势,副中心将持续以文塑旅、以旅彰文,恢复传统运河节庆活动,深耕皇家漕运与南北交融特色,持续放大文旅品牌效应,全力打造国家级运河文旅融合示范标杆,让千年大运河文脉持续焕发时代新机。

前五月社零额全市增速第二

2026年以来,北京城市副中心消费市场交出一份亮眼成绩单。1至5月,全区社会消费品零售总额达217亿元,同比增长11.9%,增速排名全市第二;其中5月单月增速高达26.5%,位列全市第一。在北京消费市场整体承压的背景下,通州区逆势领跑,文商旅体深度融合正释放出强劲的消费动能。

从环球度假区地铁站出站,穿过连廊便径直进入湾里·王府井WellTown。这座商业综合体自2025年底亮相以来,迅速成为副中心国际化潮流消费新地标。试营业首日11万人次,正式开业当天16万人次的客流高峰,见证了“非标奥莱”模式的强大吸引力。走进商场,蔻驰等奥莱品牌店外排起长队,全聚德、东来顺等餐饮门店一位难求。“我们是拿着环球影城的票根来领会员礼的,没想到逛着逛着就买了一大堆。”来自上海的游客陈先生对记者说。

独特的“场景票根经济”成为流量转化关键抓手——持有《海昏侯》文物展门票、环球影城凭证、抵京火车票及周边高速收费凭证的顾客,均可享受专属会员礼遇,将文流量精准转化为实际消费。数据显示,湾里开业以来,北三县客群占比超过20%,外国游客占比稳定增长至1%,辐射范围已突破京津冀。开业至今,湾里累计接待游客超千万人次,入驻商户超300家,带动全区限额以上百货零售行业零售额增长2.6倍,上拉社零总额2.1个百分点。2026年端午假期,全区6家重点商业综合体客流同比增长18.63%,销售额同比增长39.56%。

从白天商圈的热力涌动,到夜幕下的运河灯火,副中心的消费活力并未随日落而止息。夜幕降临,华灯初上。北起东关大桥南至玉

带河大桥的大运河西岸1.3公里滨水带,迎来一天中最热闹的时刻。

茶饮店霸王茶姬门口排起小队,刚拿到奶茶的年轻人转身走进济州爱肉堂,炭火上的肉串滋滋冒油;熊猫冲浪火锅店热气腾腾,食客们边涮肉边眺望窗外运河夜景;户外球场上上演着酣畅淋漓的街球赛,观水大台阶上,市民支起手机记录运河夜色。“周末带孩子来运河边逛逛,没想到现在这么热闹。”家住通州的市民刘先生说道。

这段从城市道路转型升级而来的滨水活力走廊,已成为夜间消费核心地标。“运上行”水景演艺、运河潮流嘉年华常态化运营,周末日均客流稳定达2.5万人次。2025年“夜京城”榜单中,通州区11个点位上榜,包括大运河文化旅游景区中区和环球城市大道2处地标,6处打卡地,3个生活圈。目前,全区已建成3条市级“深夜食堂”特色餐饮街区,2026年新申报14个市级“夜京城”点位,夜间经济正推动副中心消费从“白天”向“全天候”延伸。

消费高增长的背后,是政策托底与商业供给迭代的协同发力。国家“两新”政策加力扩围,通州区率先实施汽车、新能源汽车和家电以旧换新政策,有效激发消费潜力。

传统商业加速转型升级。永辉超市万达店创新“商超+便民服务”复合经营模式,调价后客流同比提升66%;“峰莲花”转型为“莲花荟社区Mall”,打造一站式邻里生活服务中心。全区累计引进北京首店及更高等级门店208家,国际化、差异化商品供给持续丰富。

“环球影城让通州‘晚睡’了三小时。”梨园居民的这句感慨,道出了文旅融合对消费生态的深刻改变。环球度假区年接待游客突破千万人次,顶点公园即将开业,海昌海洋公园加快建设,多个国内外顶级文旅IP加速集群落地,副中心消费能级正迈向新高度。

以花为媒激活一城消费

今年以来,通州区以“运河画境、花漾通州”为愿景,把裸地变成特色花海,已累计有1019.09公顷花海进入盛花期。同步升级通燕路、新华北路等主干道的月季花路,形成“一路一景、一园一韵”的生态引流矩阵。“月季花期从5月持续到10月。我们还在今年开辟的多处花海周边配套设置了临时停车区,就是希望以花为媒,给游客多一个出行副中心的理由。”通州区园林绿化局相关负责人表示。仅“五一”期间,大运河文化旅游景区累计接待游客38.12万人次,全区特色花海累计接待游客超30万人次,带动周边餐饮营业额同比大幅增长。

生态引流的效应,在端午假期进一步扩大,伴随着各项文商旅体活动,大运河文化旅游景区首次闯入全市假日游客接待量前三,更以31.77万人次直接问鼎榜首,成为今年端午假期的“人气王”,紧随其后的是天坛公园和颐和园。

时下,西海子公园内精心养护的1200平方米荷花池盛放。“我们提前对荷花种植区域进行水系清淤、品种优化;日常定期打捞水面浮萍、残叶杂草,疏通水域通风透光通道;根据长势按需追肥,精准滋养植株。管护到位的话,盛夏全程都能有满池繁花,九月还能观赏疏朗残荷之美。”西海子公园管理处副主任高华北说。

城市主干道、城市公园花海持续聚拢城市客流,而乡镇特色主题花海,则把生态引流、消费转化的模式向乡村延伸。

潮县镇深耕老牌运河牡丹文化IP,依托林场林下空间搭建林下经济场景。潮县集体林场经营办公室负责人

杨杰守着园子多年,说起变化感触很深:“前几年游客大多拍几张照片就走,平均停留两小时,人来了留不住,更谈不上消费。今年牡丹文化周我们把业态全补齐,市集、露营、亲子游乐全都安排上,游客能踏踏实实玩上一整天。”

本届运河牡丹文化周一口气铺开40余家摊位,林场自营商户搭配外来摊主,烤串、特色切糕、牡丹冰淇淋应有尽有;园内主推牡丹、芍药盆栽和鲜切花,单是鲜切花就卖了近10万元。林下新增萌宠互动、丛林魔网、小火车,再搭配集章文创、露营休憩,一套完整游玩消费流程全部配齐。

潮县镇党委副书记、镇长高琼谈起全镇花海经济成效:“今年4月底到5月初的牡丹文化周,我们一共接待游客23万人次,比去年多了近三成,园区各类经营收入340多万元,是去年同期的8.7倍左右。不只园子本身增收,我们联动周边20多家农家院、采摘园,活动期间整片区域商户加起来创收194万元,一园带活整片乡村。”

潮县今年铺开103.3公顷花海布局,600亩牡丹园搭配120余亩油菜花,规划了4000个停车位,创新推行油菜“春赏花、夏收籽”循环模式,同步发放文旅消费券撬动线下消费。高琼也坦言眼下仍有提升空间:“花期集中的短板还在,后续我们会陆续引进玫瑰、绣球、秋菊,补齐四季花事,深挖运河非遗文创,持续拉长全年经营周期。”

一草一木、一镇一花之间,生态价值稳稳转化成为实实在在的消费增量,持续为副中心城乡经济添活力。

体育绘就“活力之城”新画卷

从一场马拉松跑进京津冀协同发展的壮阔图景,到一场篮球赛点燃全民健身的激情碰撞,再到龙舟竞渡让千年运河重焕青春活力……2026年上半年,北京城市副中心以密集的“赛事上新”和愈发多元的项目布局,交出了一份亮眼的体育产业半年答卷。这座千年之城正奔涌着越来越强劲的体育脉搏,加速崛起为一座近悦远来的“体育活力之城”。

4月19日,2026北京城市副中心马拉松暨“通北”马拉松鸣枪起跑,1.2万名海内外跑者踏上了一条意义非凡的赛道。

在副中心马拉松赛事举办五周年之际,组委会首次将赛道延伸至河北廊坊大厂回族自治县。42.195公里的“通北一体化”黄金赛道,将行政办公区、运河商务区、大运河森林公园等地标串联,让跑者用脚步丈量区域协同发展的丰硕成果。参赛选手覆盖20个国家,年龄跨度从20岁至77岁,北京和河北地区选手尤为踊跃,充分凸显了京津冀协同办赛的强大吸引力。

作为副中心极具知名度的标杆体育IP,京津冀协同杯3V3篮球系列赛历时6个月,交出了一份令人惊叹的数据成绩单:3488支队伍报名,累计举办1.3万场比赛,线下参与群众突破10万人次。

6月13日,总决赛在通州体育场落幕。赛事以篮球为媒,覆盖通州、武清

及廊坊北三县,真正实现了全民参与、全龄共享与区域协同。

端午节假日,2026年北京大运河龙舟嘉年华在通州大运河上成功举办,激活了城市的“水活力”。作为“双奥100”精品赛事,今年嘉年华整合了北京市运会、全国全民健身大赛等四大重磅龙舟赛事,吸引来自北京、天津、河北、广东等地的26支队伍竞渡。

最大的亮点在于首次设置“龙舟体验日”,500多名市民通过预约从“岸上观赛”变为“水中参与”。三天的嘉年华累计吸引观赛市民达21.6万人次,赛事直接收入101.78万元,相关新闻还登上央视《新闻联播》。

上半年,腰旗橄榄球、棒球、击剑、游泳、青少年艺术体操等数十项体育赛事轮番上演。副中心正以“周周有赛事”的节奏,构建起“水、陆、空”全覆盖的赛事体系。依托“多河富水”优势,通州区计划在北运河、温榆河举办浆板、帆船等31项水上赛事。同时,含章园街心公园、宋庄文化创意公园等一批体育场地设施正加速建设,持续完善“15分钟健身圈”。

万人奔跑的激情,万场篮球的热血,百舸争流的盛景,北京城市副中心正将体育基因深度融入城市肌理。通过体育交流,这座活力之城正持续拉近京津冀三地群众距离,谱写文体协同发展的崭新篇章。

副中心上半年文商旅体融合启活力

本报记者

田兆玉 关一文
曲经纬 金耀飞

