

40个赏灯打卡攻略 带你体验成都的“春节限定”

大熊猫六边形灯笼、菱形灯笼，流光溢彩的灯光秀，热闹喜庆的灯会……随着年味渐浓，成都市开启了景观照明的“节日模式”。近日，市城管委向市民推荐了40个春节期间的赏灯打卡攻略，其中既有城市楼宇的主题灯光秀，也有旅游景点的民俗灯会节，流光溢彩的灯光，加上丰富多彩的节庆活动，把节日的氛围感拉满。

灯光秀上线 为市民呈现新春视觉盛宴

每年春节，精彩纷呈的灯光秀都是不容错过的“节日限定”，今年也不例外。记者昨日从市城管委了解到，春节期间我市多个城市地标、楼宇都将开启主题灯光秀，营造喜庆祥和的节日氛围。

交子大道天府双塔作为成都地标，每年春节的灯光秀都是值得期盼的“视觉盛宴”。今年春节，天府双塔将以交子公园为舞台，双塔为舞美，融合科技与时尚感，呈现绝美春节主题灯光秀。节日期间，双塔周边还将举行二月花市、交子市集、元宵主题活



交子大道天府双塔灯光秀 受访单位供图

动，市民可以观灯赏花、喜迎新年。与此同时，天府国际会议中心在春节期间将开展天府之檐主题光影秀，以太阳神鸟、大熊猫、川剧等天府文化元素和灯笼、烟花、神龙等新年元素为主要视觉素材，为广大市民群众呈

现具有科技前沿感、国际时尚范、天府文化味的新春视觉盛宴。除此之外，金牛区的金牛万达广场、简阳市的滨江新城等也将利用楼宇景观照明，营造浓厚节日氛围，向市民送上新春的美好祝福。

打卡主题灯会 看各种花灯点亮夜空

除了灯光秀之外，热闹喜庆的灯会也是打卡好去处之一。今年春节，成都将举办多场有烟火气、文化味的主题灯会，各种花灯点亮夜空，让节日更有烟火气。

在天府芙蓉园里，第53届成都国际熊猫灯会将以“万家灯火季·年味在成都”为主题，以“逛灯会+吃美食+购文创+看演出+玩游乐”为主线，布局“巴蜀年韵”“经典传承”“欢笑童趣”“梦绽花园”“时空穿越”“烟火集市”六大赏灯组团，超过20000盏花灯将烘托出喜庆的年味。同时，2024中国·成都东安湖首届灯会也将在东安湖公园举办，本次灯会将以“桃花仙子”作为主IP，创意表达桃花文化符号，再现“千年古驿道、世外桃源地”和“桃花十里、书香一城”的独特魅力。

成都日报锦观新闻记者 杨旻
观新闻记者 杨旻

关注锦观新闻，扫码查看更多打卡攻略



销量超过砂糖橘

车厘子凭啥成为年货“顶流”？

满了顾客，有顾客一边计算不同品质车厘子每公斤的单价，一边掏出手机在电商平台上进行比价。一旁的超市售货员告诉记者：“目前最划算的2J级车厘子已经被抢光了，还在补货，最近每天都能卖很多。”

虽然车厘子的价格较去年“腰斩”，但对比其他冬时令的水果仍然要贵出不少，为何销售还能如此火爆呢？南京农业大学经济管理学院副院长耿献辉教授表示，首先，南半

球车厘子一般在11—12月成熟上市，进口到国内恰好成为春节前的新鲜时令水果。而春节时期，车厘子作为价格相对较高的水果，也具有强礼品属性。

同时，车厘子能量不高、水分充足，有突出的营养价值。四川省营养科主治医师余雪梅告诉记者，参照《中国食物成分表》，车厘子作为一种进口水果，相当于中国的樱桃，其营养价值主要体现在具有较高含量的

多酚类化合物，具有突出的抗氧化功效。“从车厘子深红色的外皮可以看出它富含花青素，对于肿瘤、心血管系统疾病、炎症患者来说，吃车厘子是比较好的。”

另外，作为一种核果类水果，车厘子富含维生素A与胡萝卜素，且含钾量较高，使其在增强人体免疫力，保护心血管系统方面具有一定作用，并对高血压患者友好。

成都日报锦观新闻记者 朱馨月

精彩观点

① 进一步促进成都“以文塑旅”的发展战略，多样性城市与乡村文化场景挖掘，保护与创造对于成都民宿、旅游可持续发展具有极为重要的作用

② 成都是获得中外旅游市场文化认同度较高的城市，近年来，成都的城市民宿、乡村民宿都有很大的发展，与成都文旅场景的丰富性与多样性发展或有很大关联

③ “推进规划融合联动”是推动成都文旅新融合，是保护、创造、满足多样性文化心理的文化场景的新契机，将进一步推动旅游、休闲、民宿业的发展

以旅彰文，激发文旅深度融合发展的场景动力

锦观智库：2024年春节进入倒计时，浓浓的年味已弥漫在大街小巷。传承弘扬中华优秀传统文化，保障春节假期旅游市场供给，丰富人民群众春节文化生活，我们如何准确认识文旅融合，推动文化旅游深度融合和高质量发展？

叶红：党的二十大强调：“坚持以文塑旅，以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”“以文塑旅”是文旅融合发展的基础与前提。成都市要进一步重视成都“以文塑旅”的发展战略，重视多样性城市与乡村文化场景挖掘、保护与创造对于成都民宿、旅游可持续发展具有极为重要的作用。

要理解文旅市场融合，我们首先要理解文化是什么。文化是人类创造的、同自然相对应的一切东西，包括人造器具、制度环境、典章习俗、语言文字等，也即是说，只要是人类创造的文化载体都是文化，包括体育活动、民俗活动、建筑景观、服务活动等都是文化。换句话说，所有的物质、行为、艺术表达载体都是文化，每个载体都是生产者意义的表达。

其次，我们要理解旅游者与文化载体消费的关系。旅游者是通过视觉来消费文化载体，而视觉消费必然受到视距、视域等因素的限制。视觉消费关系决定了旅游者消费的不是文化载体本身，而是文化载体承载的信息。

再次，旅游者视觉消费决定了不是消费单一的文化载体，而是多文化载体的组合，是文化空间与场景文化。旅游者消费某个场景，不是为消费某个场景本身，而是从场景中得到心理需求，如愉悦、放松、成长、审美、娱乐的生活方式等。

目前关于文旅融合的理解有以下三个角度：一是文旅价值融合。文化生产意义，人们参与文化旅游是为获得某种人生价值或意义的提升。“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体。”文化能够提升旅游产品的品质，带动区域经济发展；旅游产品则彰显了文化自信，推动社会主义精神文明建设和幸福中国建设。

二是文旅产业融合。旅游产业和文创产业、商贸产业、体育产业具有先天的融合条件。产业融合的实质是不同产业或同一产业的不同部门相互渗透、相互交叉，形成新的产业属性或新型产业形态，使参与融合的产业产生新的增长点和专业附加，培育市场，促进融合产业的共同发展。

三是文旅市场融合。文旅市场融合是产业融合、价值融合的基础。有学者认为，在世界范围内的消费总是对认同的消费。所谓认同，是个人在生理的、主观的和文化等层面的接受、赞同。文化认同是通过市场机制构建消费者与不同文旅企业之间的联系。有些文化获得社会性认同，而有些文化则是个人认同或主观认同。

锦观智库：近年来，旅游产品和业态越来越丰富。随着消费的不断升级，消费群体的日益扩大，民宿这种旅游新业态广受欢迎。民宿如何从单一的住宿形态，升级为蕴含文化内涵和个性表达的旅游目的地？成都民宿业发展的现状如何？

叶红：民宿源自英国，是比酒店更早的一种住宿业，是一种提供早餐与住宿的家庭式旅馆，上个世纪80年代在日本、中国台湾地区非常流行。民宿是农民利用闲置房屋，以多种方式开展经营，为游客乡野生活提供住处。

近年来，《向往的生活》《我们的美好生活》等生活服务纪实节目、生活治愈系真人秀的热播，对国内民宿业的兴起和发展起到了推波助澜的作用。据不完全统计，目前全国旅游民宿约20万家。其中，四川、云南、浙江、山东、贵州、广西六省区排位靠前，均超过1万家，四川省最多，达到了4万家。

在四川省民宿市场上，占据最大市场份额的无疑是成都。成都是获得中外旅游市场文化认同度较高的城市，近年来，成都的城市民宿、乡村民宿都有很大的发展，其文旅场景的丰富性与成都的民宿业发展或有很大关联。概括而言，成都城市文化空间场景创造与民宿业的发展经过了三个阶段。

一是早期阶段，成都文化旅游发展主要依据历史上认同度较高的文化场景，如都江堰、武侯祠、杜甫草堂等，这类历史上的文化创造得到市场持续认同，因此，这一阶段成都游客人数增长显著，但是民宿发展较少；二是2005年后，成都陆续打造了许多获得市场高度认同的文化场景，如锦里、宽窄巷子、太古里等仿历史的场景，因其在色彩、尺度、比例方面达到较高美学水平，在中国城市改造中具有较高的引领性，形成了成都城市民宿业的高速增长长期；三是近年来，随着《成都》《故乡，别来无恙》等音乐、影视作品取材于成都的街头巷尾并广泛传播，把成都玉林路、酒吧文化、美食文化场景的消费推向新的市场热点，城市民宿得以持续增长。

成都周边的县城与乡村，因自然和人文条件优越，乡村度假住宿大幅度增长，乡村民宿大量兴起。崇州街子古镇、都江堰青城山、大邑西岭雪山、彭州等龙门山地区周边对外交通便利的小镇与村庄都大量发展了民宿业态。

去年12月18日，文化和旅游部官方网站正式公布国家文化产业和旅游产业融合发展示范区建设单位名单，50个单位入选，其中“成都市青羊区一环路东一段江堰市”被列入名单中，这些区域创建出新的符合未来消费者心理的文化场景，大概率出现在仍然保留历史的村落与过去未经规划的小镇中。

锦观智库：市委十四届四次全会暨市委经济工作会议通过的《关于加快推进超大城市城乡融合高质量发展发展的决定》提出“要推进规划融合联动”。成都如何通过优化城乡公共性文化场景的规划和管理，推动文旅融合？

叶红：“推进规划融合联动”是推动成都文旅新融合，保护、创造、满足多样性文化心理的文化场景的新契机，将进一步推动旅游、休闲、民宿等的发展。出行市场对应于“老家”市场，这两年“老家”市场增长迅速。因此，文旅产品规划要顺应这一趋势，要充分考虑本地居民的常住需求与外地游客的度假需求，而不是纯粹地面向外地度假游客，生于斯长于斯的本地居民是保障人气的核心，尤其是成都这样的超大城市，当地人越来越成为成都旅游业经营的核心目标市场。

第二，建立城乡差异化的景观和空间管理制度。城乡融合是指制度融合，需要进一步完善乡村空间景观差异化管理制度。在快速的城市化进程中，满足宁静、闲适、放空、独处等社会心理的乡村空间弥足珍贵。乡村场景是一种半自然、半文化的历史性文化场景，是符合人类社会学发展需求的空间场景。历史性的乡村场景不只是包含低矮而分散的乡村建筑、传统的生活活动，还包括自然的河流、自然生长的动植物、弯曲的小径、村头的大树。这些是让城市人和乡村人都会感到幸福的场景。只有确立城乡景观差异性管理制度，才能在乡村振兴过程中正确合理指导乡村的各项开发建设。

第三，规划中进一步加强乡村开敞空间的保护和高效利用。“长亭外，古道边，芳草碧连天。”开敞空间是满足人类心理安全的空间，是人类偏好选择停留的空间。成都平原，沃野千里，中小城镇建设红线边界以内存在较多的开敞空间，在城乡规划中应当引起再认知与重视，功能复合、类型丰富的乡村开敞空间开发与打造，是未来乡村开敞空间转型的重要方向。

第四，鼓励多样性、差异性的文化场景设计。加强设计方案管理，杜绝城市文化场景方案复制粘贴到乡村，杜绝全村统一性的设计与标准化设计。文旅产品设计应创造符合目标市场社会文化心理趋势的文化场景，不仅是建筑、装饰等物质文化、表达文化设计，服务活动等行为文化设计在产品设计与运营中对消费者的心理都非常重要，热情、主动、关注等服务活动才能为文旅产品增加情感价值，温暖客人。当然，热情、友好、包容本来就是成都人的优秀行为文化。

成都日报锦观新闻记者 陈仕印

理论周刊

理性求真
论衡求是

锦观智库

JINGUAN THINK TANK

第88期

以文塑旅 以旅彰文

“登山则情满于山，观海则意溢于海。”在正在召开的成都市两会上，作为民生福祉重要部分的旅游行业，成为了代表委员的热议话题。尤其是随着春节假期临近，群众假日出游意愿将集中释放，主要旅游目的地及热门景区将迎来消费活跃期。

如何供给优秀文化产品和优质旅游业态，满足群众假期的需求？“坚持以文塑旅，以旅彰文，推进文化和旅游深度融合发展。”党的二十大报告的这一论述对文化和旅游高质量发展具有重要指导意义。

是北上看雪滑冰，还是南下玩沙冲浪？在春节假期即将到来之际，我们推出“以文塑旅·以旅彰文”专题。本期《锦观智库》采访西南财经大学工商管理学院副教授叶红，从“以旅彰文”这一视角，深入探讨如何让旅游成为文化传播的载体。

专家简介

叶红 西南财经大学工商管理学院副教授