文旅快讯

暑期档电影总票房119.66亿元

根据国家电影局统计，2025年暑期档电影票房为119.66亿元，观影人次为3.21亿，同比分别增长2.76%和12.75%，国产影片票房占比为76.21%。票房前5名影片分别为：《南京照相馆》28.9亿元，《浪浪山小妖怪》14.55亿元，《捕风追影》8.79亿元，《长安的荔枝》6.78亿元，《侏罗纪世界：重生》5.67亿元。截至8月底，全年电影总票房已达392.92亿元。

今年暑期档，超百部电影接连上映，题材多元、类型丰富，涵盖喜剧、悬疑、动画、历史、动作、奇幻等。在观众评分网站上，《南京照相馆》《罗小黑战记2》《浪浪山小妖怪》《戏台》《捕风追影》获得8分及以上高分评价；其中，《浪浪山小妖怪》超越《铃芽之旅》票房成绩，成为中国影史二维动画电影票房冠军。

“暑期档‘口碑效应’尤为明显，一些影片凭借过硬的质量实现了票房逆跌。”中国电影艺术研究中心研究员、《当代电影》杂志主编皇甫宜川表示，今年暑期档较去年同期票房、人次双增长，正是优质内容供给和观众理性消费“双向奔赴”的结果。

中国发布首个针对不可移动文物预防性保护的规范性文件

中国国家文物局近日印发《全国重点文物保护单位文物建筑预防性保护技术导则（试行）》（简称“导则”），这是中国首个针对不可移动文物预防性保护的规范性文件。

导则明确，文物建筑预防性保护是指：为及时确认、保持文物建筑的保存和使用状态，延长修缮周期，减少大规模干预，留存尽可能多的历史构件和信息，由文物建筑保护修缮专业技术人员开展的调查诊断和专业检修，以及贯穿全过程的记录与报告编制。

据介绍，新中国成立以来，文物部门持续组织实施文物建筑保护修缮工程，抢救保护了一大批重要文物建筑，具备了从抢救性保护向抢救性与预防性保护并重转变的初步条件。

中国国家文物局文物古迹司（世界文化遗产司）负责人指出，导则明确了现阶段文物建筑预防性保护项目的定义与范围、项目周期和组织实施要求、项目工作框架和实施边界；导则还明确了项目技术要求，突出强调“最小干预”原则。导则的出台，有利于减少文物建筑修缮频次和干预力度，除小病、防大病，更好保存延续文物建筑的价值和真实性，不断提升保护管理水平，扎实推动文物保护由抢救性保护向抢救性与预防性保护并重转变。

全运会香港赛区首批次赛事门票开始发售

第十五届全国运动会香港赛区统筹办公室（全运会统筹办）近日宣布，十五运会香港赛区首批次赛事门票于8月28日在线上、线下同时开始发售。

据介绍，首批次赛事门票涉及十五运会香港赛区四个竞赛项目：沙滩排球、男子手球、男子22岁以下组篮球和七人制橄榄球。另外，13个在广东赛区举行的比赛项目门票也在香港发售。公众可通过官方线上票务平台，以实名注册登记开户，购买电子票。

全运会统筹办表示，香港市民购买香港赛区项目门票时须使用香港身份证，购买广东赛区项目门票时须使用港澳居民来往内地通行证。每张订单最多可购同一场次门票6张，热门比赛项目每张订单最多可购同一场次门票3张。

另外，公众还可在香港中国旅行社的11个指定销售点购买香港赛区上述四个项目的纸质门票，线下购票同样采取实名制。

香港赛区共有11个售票项目，包括十五运会8个竞赛项目和全国第十二届残疾人运动会暨第九届特殊奥林匹克运动会（残特奥会）3个竞赛项目。其余比赛项目门票计划在9月下旬和10月上旬，根据竞赛赛程分阶段、批次发售。

首个全国科普月活动全面启动

以“科技改变生活 创新赢得未来”为主题的首个全国科普月活动近日全面启动，各类活动将持续1个月，打造全领域行动、全地域覆盖、全民参与共享的“科普盛宴”。

今年全国科普月活动聚焦宣传推广科技创新成果、弘扬科学精神和科学家精神、广泛开展群众性科普等内容，将在全国范围开展“科普报告话前沿”“科普阵地探未来”“千万IP创科普”“科学文化进基层”“科普之光·首届全国科普月大型网络展播”等系列特色活动。

新修订的科学技术普及法自2024年12月25日起施行，规定“每年9月为全国科普月”。今年全国科普月活动由中国科协联合34家全民科学素质纲要实施工作办公室成员单位共同部署开展。

本栏稿件均据人民网

产业聚焦

旅游列车，“跑”出文旅消费新图景

一趟列车，如何串联美景、带火文旅、拉动消费？

“随手一拍就是大片，根本不需要滤镜！”Y432/3次旅游专列上，旅客崔思行挑选了10多张照片，配上简短的文案在社交媒体发布，不一会儿就收到几十个点赞。今年读大二的崔思行，喜欢用镜头记录旅行点滴，全网各平台累计拥有十几万粉丝，“这条线路景点多、风景美，出片还不累”。

这趟江西上饶始发开往黑龙江塔河的旅游专列，一线多点、一站一停，14天的旅程将河北、内蒙古、黑龙江等5个省份30多个景点串联起来，全程“车随人走、昼游夜行”，备受旅客青睐。

“8月份以来，我们平均每周开行一列到塔河的列车，后期将根据市场需求动态调节开行方案，让更多游客搭乘我们的旅游专列饱览北国风光。”南昌铁路旅游有限公司专列中心总监廖磊说，暑运以来，赣闽两省累计始发直通旅游专列12列，运送旅客8982人次。

今年暑运，万千旅客坐着火车去感受“诗和远方”。来自中国国家铁路集团有限公司的数据显示，暑运以来，全国铁路已累计开行旅游列车500余列。

国铁集团客运部主任朱文忠表示，旅游列车可根据旅游团体行程需要，专门定制开行方案，具有路线灵活、多点串连、在途观光等特点和优势，其中银发旅游列车是主要针对老年客户开发、满足老年客户特定需求、以老年客户为主要群体开行的旅游列车。

8月22日，黑龙江哈尔滨站，经过全车适老化改造的“悠享龙江·银旅号”银发旅游专列开行，为暑期龙江旅游经济发展注入新活力。

哈尔滨铁路文化旅游集团有限公司副总经理李冬介绍，暑运以来，国铁哈尔滨局积极推进铁旅融合，聚焦市场需求，创新推出多项旅游新产品，已先后开行川渝、港澳、阿尔山等方向银发旅游列车，服务龙江游客。

地处大兴安岭山脉中段的内蒙古阿尔山国家森林公园集原始森林、火山地貌、温泉冰雪和高山湿地于一体，是深受游客喜爱的生态旅游目的地。

“旅游专列对阿尔山景区的游客带动作用明显。”阿尔山国家森林公园营销部副部长刘宇介绍，由于阿尔山常规交通运力有限，旅游专列实现了从南方多个重要客源城市到景区的直达连接，对长三角等远端市场形成了积极辐射，有效填补了游客输送的短板，为阿尔山带来了大量南方客源。

今年以来，阿尔山景区共接待各类旅游专列85列，接待专列游客约2.3万人次，带动景区内民宿、餐饮、娱乐等消费2500多万元。

暑运期间，各地铁路部门面向社会需求，组织开行亲子游、研学游、红色游、康养游等各具特色的旅游列车，为旅客暑期出游提供了更多选择。

处暑已过，源源不断的客流让被誉为避暑胜地、天然氧吧的福建泰宁旅游热度不减。铁路部门持续策划“百趟专列进泰宁”“古城非遗行”等“铁路+文旅”活动，开行北京、上海、昆明等地直达泰宁的列车。

在泰宁九龙潭夜间旅游专场里，北京游客吴先生一家乘坐皮划艇穿行在九龙潭上，融入全息投影、灯光秀等声光电技术的山水风光别有特色，让他们大饱眼福。

“从北京过来很方便，下午坐车第二天早上就能到。”经常到全国各地出差的吴先生，被泰宁的旅游推介片所吸引，特意带家人来泰宁游玩。

据介绍，2025年上半年，泰宁接待游客501.02万人次，同比增长13.6%；游客旅游消费总额40.09亿元，同比增长17.8%。7月1日至8月24日，泰宁站累计客流量达到32.12万人次，较去年同期增长10.08%。

“苏超”联赛自5月10日揭幕以来，影响力从绿茵场不断“出圈”。铁路部门依托长三角发达的高铁网络和公交化开行的高铁列车，精准对接赛事安排，联合地方体育、文旅等部门，创新推出“苏超”球迷专列服务。“高铁+大巴”无缝接驳，旅客“一站直达”赛场看球。

截至8月17日，长三角铁路部门累计开行31趟“苏超”球迷专列，单列最高运送球迷超1200人次，累计运送球迷近3万人次。

商务部服贸司司长孔德军表示，旅游列车产品将沿线各地区“吃住行游购娱”旅游资源进行有效的联接和整合，有利于丰富旅游服务供给，有效拉动旅游列车沿线各地消费增长。

当前，我国旅游列车市场总体仍处于发展阶段。去哪儿旅行大数据研究院研究员张钟尹表示，随着老年群体的扩大和文旅消费需求的释放，旅游列车发展潜力巨大，将为沿线各地文旅发展带来新机遇，开拓新空间。

樊 曦 戴锦镕

代县“雁语琴音”轻享音乐会亮相文化夜市

近日，代县雁门关文化艺术馆的文化夜市音乐动听，灯火璀璨，座无虚席。伴随着悠扬的器乐声与阵阵掌声，由代县音乐舞蹈协会精心编排的“雁语琴音”轻享音乐会成功展演，为秋夜的文化夜市增添了浓厚的艺术氛围。

此次音乐会以“丰富文旅体验、彰显雁门底蕴”为主题，旨在让全国游客在逛夜市、品美食的同时，沉浸式感受代州古城的文化魅力，体会当地民众的热情好客，真正在这里“游得舒心、吃得暖心、乐得开心”。

据了解，代县文化夜市以“123456”战略构思，为当地文旅发展注入强劲动力：一是打造代县文旅市场新亮点、新品牌；二是实现文化与商业双轮驱动、代州古城与雁门关景区关城联动；三是串联“游古城、品美食、赏民俗、购非遗”四大体验；四是点亮代州古城夜生活，让人间烟火气成为常态；五是构建艺术鉴赏、“艺”彩纷呈、沉浸体验、亲子港湾、非遗美食五大特色文化板块；六是完善“食住行游购娱”六要素齐全的文旅产业链条。

石俊文 摄影报道

文化只眼

“到此一游”与“会心一笑”

坐电梯登顶、缓降式蹦极、躺平式漂流……今年暑期，被年轻人戏称为“窝囊游”的旅行方式悄然兴起。这种旅行模式，将传统旅游项目里的体力挑战元素降至最低，以低门槛低强度体验为特色，似乎与传统观念中“跋山涉水、挑战自我”的旅行内涵有所不同。但细细分析，追求“最小体力消耗、最大心理舒适”的“窝囊游”，实则是情绪价值需求日益凸显的体现，也是文旅新供给加速涌现的缩影。

取悦自己，正成为消费决策中的重要考量。人们的消费重心从“购买商品”向“购买感觉”转变，映射到文旅市场，便是文旅需求从“向外探索”到“向内观照”的转变。

在快节奏的现代生活中，面对工作压力、社交焦虑等困扰，旅游不再仅仅是拓宽视野的途径，更成为治愈心灵的良方。坐电梯上山不是放弃对“一览众山小”的向往，而是以更舒适的方式实现与自然的对话；缓降式蹦极并非消解挑战的刺激，而是让更多人能在可控范围内体验心跳加速的快感。将“取悦自己”置于更重要的位置，反映了人们对松弛感的普遍渴求。对情绪价值的更加看重，也在重塑文旅产品的价值坐标。

近年来，文旅市场新玩法层出不穷。从“特种兵式旅游”的高效打卡，到“City Walk”的随性漫游，再到如今“窝囊游”的松弛体验，旅游形态的每一种新变化，都会在市场供需间形成新的张力。

这也推动文旅产业供给逻辑从“资源导向”到“需求导向”的转变。过去，不少景区习惯于“靠山吃山、靠水吃水”，简单依托自然资源或历史文化遗产进行粗放开发。观察当下，一些城市的走红靠的是“宾至如归”的服务温度，“换装旅拍”的流行源于对年轻人社交需求的精准捕捉，“夜游博物馆”的吸引力则来自沉浸式体验的创新设计。这些案例共同印证一个道理：在同质化竞争加剧的文旅市场，唯有精准对接游客的情感诉求和体验需求，才能避免陷入“千景一面”的困局，从而拥有更强的市场竞争力和更持久的生命力。

文旅产业高质量发展，终究要回归人的需求，服务人们的美好生活。游客需要的不仅是“到此一游”的视觉满足，更是“会心一笑”的心理体验；不仅是服务供给的标准化，更是个体满足的精准化。

“窝囊游”走红的启示在于，那些被忽视的“微小需求”，比如不想爬山却想赏景的渴望、想尝试刺激却害怕失控的矛盾，恰恰是产品和服务创新的富矿。文旅从业者要跳出“求大求全”“越险越奇”的惯性思维，转而在细节优化、体验升级方面下功夫。为老年人增设观景电梯，为亲子家庭设计互动项目，为都市白领打造静谧空间……这些看似“不起眼”的调整，往往能触动人心，收到奇效。

我国文旅市场正处于结构优化、品质提升的关键期。从“有没有”到“好不好”，从“打卡式”到“沉浸式”，从“向外探索”到“向内观照”，需求变化为供给创新提供了清晰方向。与其一哄而上复制“网红项目”，不如想办法与游客建立更紧密的情感联结。将游客的“情绪账单”纳入发展考量，把人的感受作为重要指标，文旅产业高质量发展之路才能越走越宽，更好满足群众美好生活向往，为人们心中的诗和远方增添更多精彩。

王 珂

来源：人民网