

四川蓬安的县域文旅品牌“新打法”： 相如故城里，三万余人共赴“七夕之约”

■中国城市报记者 张亚欣

3万余人涌入一座千年故城，只为赴一场“七夕之约”。

8月19日，“锦绣南充·浪漫蓬安”2026年南充市“我们的节日·七夕”主题文化活动在四川省南充市蓬安县相如故城南门广场启幕。当晚，故城钟楼的实景演艺《凤栖蓬安·绣楼招亲》开演，非遗集市里手工艺人的摊位前围满游客，啤酒美食季的烟火气把夜色渲染点缀得热辣滚烫。

今年七夕，蓬安把“文化IP、沉浸体验、夜间消费”3件事拧成一股绳。据去哪儿旅行数据，北上广深的中产家庭正在向县域寻找“住得好、玩得久”的度假方式。一座千年故城能不能接住这波消费升级的浪潮，把一场“七夕之约”的热闹变成持久的品牌“留量”？

把“赋圣故里”这张牌打出去

七夕夜，相如故城游客如织。人们三五成群穿梭于古建街巷之间，有人驻足非遗摊位前把玩手工艺品，也有不少年轻人在NPC互动区排队等待与“月老”“财神”对诗打卡……

蓬安因“赋圣”司马相如而闻名。“赋圣故里”是一张现成的文化牌，但牌拿在手里，怎么打出去才是关键。

蓬安县文化广播电视和旅游局局长卿小栋在接受中国城市报记者采访时表示：“2025年我们推出‘凤凰于飞夜·醉美相如城’七夕浪漫夜游活动时，就确定了‘传统内核+现代表达’的思路，以无人机表演秀、

啤酒美食季、沉浸式夜游三大核心板块，融合传统文化与现代科技。今年‘锦绣南充·浪漫蓬安’是这一思路的延续与升级，既依托‘赋圣故里’的千年浪漫文脉，也主动引入年轻客群偏好的科技光影和体验方式。从‘文化溯源’到‘情绪消费’，这个变化是我们持续探索的方向。”

从更长的周期看，相如故城已陆续落地《凤求凰》5D光影演绎、汉文化主题研学、爱情打卡基地等体验性项目，形成了“文化+科技+互动”的成熟产品矩阵。卿小栋透露，2026年蓬安文旅的工作重点之一是“持续丰富相如故城历史文化街区业态”。这也标志着蓬安文旅正在从“借势造势”向“常态化运营”转型推进。

活动驱动带来的传播势能也在逐步累积。2025年嘉陵江放牛季活动，直播累计观看量突破1500万人次，带动“蓬安旅游”全网搜索量环比增长200%，央视多频道联动聚焦报道。今年七夕当晚，“锦绣南充·浪漫蓬安”活动在央视及多个网络平台的直播观看人次均突破百万。

全城“入戏” 观光客变“剧中人”

把相如故城变成一个可以“玩起来”的体验场，是蓬安此次七夕活动最显著的变化。

故城钟楼，《凤栖蓬安·绣楼招亲》实景互动演艺每日两场准时上演，游客可参与抛绣球、抢亲等民俗互动，与“司马相如”“卓文君”等角色扮演者不期而遇。非遗集市同步开启

国风NPC巡游，游客可参与闯关集票、兑换好礼，将传统观光升级为沉浸式闯关体验。

故城南门广场上游客如织，中国城市报记者甚至还在现场看到不少外国面孔。一位来自乌干达的游客告诉记者：“集市上那些手工艺品摊位特别吸引我，让我想起了我们乌干达的一些传统工艺。我还尝试了七夕特色小吃，朋友帮我翻译说这些食物都有美好的寓意。这让我觉得这个节日不只是热闹，背后还有很深的文化情感。”

游客由观众的身份变为“剧中人”，蓬安正在把沉浸式体验从活动的“特殊供给”变成景区运营的“标准配置”。

武庙广场的“蓬安百姓大舞台”践行“镜头低一点、百姓高一点”的理念，连续4天举办全民才艺PK擂台赛。蓬安县文化馆常年开设免费艺术培训班30个、培训市民1500人次，常态推进送戏下乡、送图书下乡、传统文化进校园等活动，群众文化基础深厚。

卿小栋坦言：“‘百姓大舞台’是蓬安长期坚持文化惠民的集中体现。这次就是将原有的‘政府送文化’升级为‘百姓创文化’，让本地群众从观众变成主角。”“内外兼修”的模式让文旅项目不限于外来游客的消费，更成为本地居民精神文化生活的一部分。

夜间消费怎么“留人”

当下，国内夜间文旅消费的增长趋势明显，夜间文旅消费已成为拉动国内旅游市场的重要增长极，其中县域夜游市场的活跃度提升尤为突出。记者综合多家OTA平台数据来看，国内县域夜间文旅消费的人均支出增速持续高于一二线城市。

县域夜游要真正接住这波消费增长，靠的不是简单“亮灯”，而是要有能让人留下来的场景和消费出口。蓬安的做法，是从南门广场的一杯啤酒开始的。

相如故城南门广场同步开启啤酒美食季，汇聚精酿啤酒、本土老字号与异域风味美食，配合商务局统一派发的惠民消费券，游客在赏戏、游园之余，可凭券享受餐饮抵扣。站在南门广场望去，美食摊位前排队的人群与古建灯光相映成趣，



今年蓬安七夕主题活动中，“绣楼招亲”互动游玩项目吸引了众多游客参与。
汪泽民摄

几处老字号摊位甚至出现了备货提前售罄的现象。

此外，相如故城的实践也印证了一个行业趋势：县域旅游市场的关键词也已经转向“品质”，游客更愿意为有地方特色、有文化体验感的夜间场景买单。据行业研究数据，1元政府消费券平均可撬动约3倍的直接消费。本土老字号美食、非遗手工艺与“爱之银票”闯关体验叠加在一起，蓬安这场七夕的热闹正在被尽可能多地转化为夜间的消费。

“蓬安摸索的是‘沉浸式夜游+多元业态’的路径。”卿小栋告诉记者，2025年国庆期间，相如故城通过“月满相如城·家国共欢腾”沉浸式汉风游园会实现了夜经济试水，并登上央视新闻联播。今年七夕延续这一逻辑，用夜间演艺、非遗集市、啤酒美食季等夜间消费场景叠加来拉动消费。据他介绍，2025年1至9月，全县接待游客达852.77万人次，实现旅游综合收入70.22亿元，分别同比增长3.43%和5.78%，“这为节假日夜间消费的转化提供了较好的市场基数。”卿小栋说。

把热闹变成日常

啤酒美食季、非遗集市、实景演艺……撑起了相如故城七夕的夜晚。不过，节庆的流量无法替代品牌的沉淀，这也是绝大多数县域文旅绕不开的考题。

去哪儿旅行数据显示，今年暑假，县城四星及以上酒店预订单同比增速达两位数，80后家长在县城酒店的暑期平均支付价格达526元。这意味着游客正在用订单“投票”，他们对

县域旅游的期待，已不是“打个卡就走”那么简单，而想要住下来、玩进去、花出去。

那么，县域文旅的供给能接住这波需求吗？相关专家分析称，从行业普遍情况看，常卡在3个地方：有资源、没产品，文化底蕴深厚，但转化成可体验、可消费的产品还不够；有流量、没留量，节庆期间人头攒动，活动一结束迅速归于平静；有景点、没链条，单打独斗的多，串联成线的少。

而蓬安的七夕活动恰好是对这3个“行业通病”的一次集中回应。相如故城把司马相如与卓文君流传千古的爱情佳话做成了一台戏、一条街、一个可以“玩起来”的现场，让“赋圣故里”从一个文化标签变成了游客可以触摸的体验；啤酒美食季和惠民消费券，则是在想办法让“看完热闹的人”转化为“消费了再走的人”。卿小栋介绍，今年他们计划以嘉陵江为轴线，把相如故城、周子古镇、百牛渡江串成一条线。这样的用意很明显：不再让几个核心景区各自为战。

蓬安县委宣传部相关负责人说：“近年来，蓬安县持续擦亮‘赋圣故里·浪漫蓬安’文化名片，举办此次活动，既是文旅融合的具体体现，也充分彰显了文化自信，同时让群众在沉浸式观赏中感受优秀传统文化魅力，在潜移默化中传承优良家风、涵养文明新风。”

从相如故城南门广场望出去，美食摊位的灯还亮着，钟楼的演出刚散场，游客的“爱之银票”还捏在手里。这些画面或许本身就是答案。把“七夕之约”的热闹变成城市的日常，蓬安正在认真尝试探索。



今年蓬安七夕主题活动中，舞台剧《美人兮·凤求凰》精彩上演。
庞圆斌摄