

高质量发展谋新篇

让文物“活”过来 河南为文旅产业“搭台唱戏”

本报记者 夏晨翔 北京报道

剧本杀、汉服秀、考古盲盒、玉佩棒棒糖……传统文化与现代潮流的结合，让河南这座文化大省频频“出圈”，收获了越来越年轻人的喜爱。

“玩转”博物馆

“考古+盲盒”，这种古老与新潮的碰撞正是河南博物院推出的网红文创产品“失传的宝物”。

“手套一戴，考古学家的感觉就来了！”

玩家打开盲盒，取出包裹着“宝物”的土块，将土块用水湿润，拿起迷你版的洛阳铲一点一点铲下，再用小刷子扫去浮土，一件迷你版的“莲鹤方壶”就终于“出土”了。

“考古+盲盒”，这种古老与新潮的碰撞正是河南博物院推出的网红文创产品“失传的宝物”。

据了解，为了真实还原考古体验，河南博物院选取了省内各个文化历史名城的土质，将真材实料的仿制品混入其中，并贴心地赠送了迷你版的考古钻探工具洛阳铲。洛阳铲使用金属材质打造，高度还原卷边，配上神秘图腾，让“考古”更显得“原汁原味”。

“失传的宝物”还设置了“传承”“史诗”“传说”等级别，不同级别所能挖出的“宝物”稀缺程度也不同。

“逛遍”文博

暑期以来，《封神第一部》电影的热映，把封神故事的发生地——朝歌推进大众视野，而中原文博会会址就位于鹤壁市朝歌文化遗址之一鹿台阁。

用滚筒将刻板均匀地涂上染料，再将纸张敷在上面，用手轻轻抹平，一拓一印之间，甲骨文十二生肖的字样便跃然纸上。

在第十届中原（鹤壁）文化产业博览交易会（以下简称“文博会”）上，来自中原传媒集团的一位工作人员正在向参观者展示甲骨文十二生肖拓印工艺。

焦作的太极、信阳的毛尖、开封的木版年画、洛阳的麻布彩绘……以及来自成都、苏州、香港，乃至共建“一带一路”国家的文创产品在本次文博会上齐聚一堂，精彩纷呈。

暑期以来，《封神第一部》电影的热映，把封神故事的发生地——朝歌推进大众视野，而中原文博会会址就位于鹤壁市朝歌文化遗址

圈”，收获了越来越年轻人的喜爱。

“伸手一摸就是春秋文化，两脚一踩就是秦砖汉瓦。”坐拥四大古都的河南省拥有深厚的历史文化底蕴，如何更有效地推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，是河南解锁文旅产业“流量密码”的破题之道。

《中国经营报》记者了解到，近年来，河南省坚持创新驱动、科技赋

能，通过发展全链条文旅创业生态，为文旅产业“搭台唱戏”，让文物“活”过来，文化“潮”起来，文旅“融”起来，一幅文旅产业高质量发展新画卷正在徐徐展开。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

能，通过发展全链条文旅创业生态，为文旅产业“搭台唱戏”，让文物“活”过来，文化“潮”起来，文旅“融”起来，一幅文旅产业高质量发展新画卷正在徐徐展开。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

能，通过发展全链条文旅创业生态，为文旅产业“搭台唱戏”，让文物“活”过来，文化“潮”起来，文旅“融”起来，一幅文旅产业高质量发展新画卷正在徐徐展开。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

此外，鼓励文创产品开发，搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌，强化内容建设，打造数字文化符号，推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来，让博物馆成为感受历史和文化的场所，正是博物馆的使命和定位。

记者了解到，近年来，河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式，吸引越来越多的年轻人走进博物馆，“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例，目前，河南博物院文创部已开发文创产品近2000款，豫博文创的合作企业数量近200家，荣获各类奖项50多个。2022年，全年完成销售额近2000万元。

促进文旅产业发展

精心策划文明起源、姓氏寻根等16条主题文化旅游线路，建设中华文明探源地、实证地和体验地。

如今，中原文博会已成为河南

文化产业发展的一次盛会，每年吸引着近千家文旅企业前来参展，成交额逐年递增，也带动了河南文化旅游产业发展的转型与升级。

事实上，在2021年，河南省第十一次党代会就把实施文旅文创融合战略确立为全省“十大战略”之一，提出了塑造“行走河南·读懂中国”品牌体系，把文旅文创产业培养成支柱产业。

为此，河南省还专门出台了《“行走河南·读懂中国”品牌塑造实施方案》，绘就品牌塑造“路线图”，精心策划文明起源、姓氏寻根等16条主题文化旅游线路，建设中华文明探源地、实证地和体验地。

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

同时，河南省通过深化

化、品牌化发展。

在数字旅游方面，河南省加快数智赋能，构建了河南数字文旅产业发展新高地。着力打造数字文旅新基建，全省统筹、有序推进。重点培育数字文旅新场景，大力发展文旅新消费，培育文旅消费新的增长点。

从今年6月底开始，持续7、8、9三个月，河南省推出了100项惠游奖补政策、组织实施千场文旅促消费活动、推出重点文旅产品、精品旅游线路，多城联动引客入豫，保持了文旅市场加速回暖的强劲势头。

而在刚刚过去的中秋国庆“双节”假期，河南省文旅市场同样交出了亮眼的成绩单。

河南省文化和旅游厅统计数据显示，9月29日至10月6日，河南省接待游客8480.1万人次，旅游收入587.6亿元。与去年（7天假期）相比，接待游客人次为去年的212.2%，旅游收入为去年的306.4%。



在第十届中原（鹤壁）文化产业博览交易会上，一位工作人员正在向参观者展示甲骨文十二生肖拓印工艺。夏晨翔/摄影

复地产发唐冀宁：打造蜂巢式“三级火箭” 竞逐第二增长曲线

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在城市休闲度假产业快速发展的当下，瞄准机遇打造出“旅游蜂巢”标杆项目的复地产发受到外

界关注。

《中国经营报》记者从复地产发方面获悉，10月18日，地中海白日方舟·南京仙林度假村正式开业，据悉，该项目由复地产发设计及打造，

力求实现“为城市本地家庭、年轻客群及游客提供更轻松、更便捷的全新城市主题度假方式”。

落地“旅游蜂巢”标杆项目背后，是复地产发加速迭代“产城融合”

模式的缩影。复地产发方面介绍，今年是复星“蜂巢城市”战略提出的第十年，在打造出多个标杆项目后，未来将“在坚持产城融合、以产兴城发展道路的同时，也将新的核心方向锚

定为“拥核合重，去重增轻”。

“为了实现这一目标，除了传统的蜂巢业务，今年我们将重点打造和提升产业基金、产业投资的能力，推动产业基金、地产基金在核心布局城

市的落地。”复星蜂巢副董事长、复地产发集团董事长唐冀宁表示，“未来，我们希望依托蜂巢营造、产业基金和轻资产运营这三级火箭，培养出新的利润增长曲线。”

瞄准机遇打造标杆项目

在短途游等因素影响下，城市休闲度假产业近年来正迎来快速发展。

中国旅游研究院发布的《中国国内旅游发展年度报告（2022—2023）》认为：“国内旅游的出游距离和目的地游憩半径明显收缩，近程旅游和本地休闲成为国内旅游的空间特征。国内旅游呈现出短途、近距离、高频次等新特征，‘轻旅游’‘微度假’‘宅酒店’等成为新亮点。”

城市休闲度假市场机遇亦被外界所关注。《2022年中国城市度假酒店行业概览报告》预估，城市度假酒店在酒店行业休闲需求30%的需求占比将在2026年逐步提升至50%。其同时认为：“2026年预计城市度假酒店市场规模可以达到5047亿元。”

在城市度假产业或成蓝海市场情形下，Club Med地中海俱乐部旗下“地中海白日方舟”全球首店——地中海白日方舟·南京仙林度假村的诞生，无疑备受外界

关注，而该项目的设计及打造方即是复星蜂巢旗下的复地产发。

复地产发方面提供的信息显示，地中海白日方舟·南京仙林度假村以“慢游山林，与水为邻”为主题，拥有220间宽敞时尚的客房，集千平方米室内恒温水乐园、大型水幕光影秀、室外探索乐园等于一体。

“相较传统酒店，本项目有更多的活动场地及配套，在建造施工方面挑战更大。比如酒店有大量的玻璃幕墙，在实际施工中，需要选择规格不一、尺寸不同的四五十种玻璃，还存在大量异形、弧形的玻璃，甚至部分玻璃需在大面安装完成后方可具备下单条件，这些都对项目的技术、工期提出了更高的要求。”复地产发集团副总裁、南京公司总经理刘勋如此表示。

刘勋进一步介绍，为了让住客有更好的体验，还对项目周边环境做了同步的整治和优化。“一方面，对周边道路进行重新修整；另一方面，靠山侧地形修整，实现

自然过渡，为了不破坏水系生态，沿湖打造观景栈道，连接酒店和游乐设施区域，将湖面和周边环境进行整体景观打造，实现浑然一体的视觉效果。”

很少为外界所知的是，在地中海白日方舟·南京仙林度假村的背后，则是“复地产发与复星旅文深度合作、资源协同”的结果。

复地产发方面介绍，地中海白日方舟·南京仙林度假村由复地产发旗下专业化的独立子公司——复创设计院组织设计并进行设计管理，复地管理实施建设。“在项目打造的过程中，亦彰显复地产发对产品和品质一如既往的追求和坚持。”

唐冀宁近日亦对此表示，地中海白日方舟·南京仙林度假村是复地产发与复星旅文深度合作、协同的典型代表。“彰显了我们‘蜂巢城市’战略的核心优势，那就是可以充分拉通复星各类优质的产业资源，让产业与城市互相融合，进而实现‘1+1>2’的产业乘数效应。”

持续发力“轻资产模式”

在“旅游蜂巢”标杆项目——地中海白日方舟·南京仙林度假村诞生的背后，复星“蜂巢城市”战略及落地情况亦颇受外界关注。

公开信息显示，“蜂巢城市”战略由复星在2013年提出，是复星为迎合不断升级的城市发展及管理需求所提出的“产城一体”解决方案，旨在通过嫁接复星的城市升级全链条能力和优质产业资源，为外界提供更加实用的产城融合升级方案，目前已形成金融蜂巢、健康蜂巢、文化蜂巢、旅游蜂巢等多种产品。

“从2013年复星正式提出‘蜂巢城市’战略以来，复地产发作为战略的重要承载方，在产城融合领域形成了自己独特的打法和模式。”唐冀宁近日对外如此表示。

唐冀宁进一步表示：“首先，我们更关注产业，以及产业和土地、城市的融合，我们认为‘产业服务+产业投资+产业聚合’是未来重点建构的核心能力。其次，我们能够以城市特性为基础，围绕城市发展

的产业升级需求，提供‘产城一体’的定制化解决方案。”最后，也是最重要的一点，是我们能够依托复星的全球产业布局，为城市、企业和家庭导入全球优质资源，同时提供优质的产品和服务。”唐冀宁如此强调。

唐冀宁所言非虚，以地中海白日方舟·南京仙林度假村落地城市南京为例，在深耕南京十年时间中，复地产发也为当地带来“蜂巢标杆项目”。

“我们在南京市玄武区红山板块打造的‘金融科创蜂巢’复地明日之城，总体量约40万平方米，包括住宅、商业、酒店式公寓、办公写字楼等多重业态；依托复星强大产业资源，明日之城为地方政府完成招商引资任务，如引入复星生态内的德国私人银行的中国区总部，以及完成外资引入任务等。”刘勋如此介绍。

引发外界关注的是，在践行“蜂巢城市”战略十年的大背景下，复地产发又将为该战略落地执行

带来哪些新变化呢？

“如今，‘蜂巢城市’进入第十年，复地产发将继续坚持走产城融合、以产兴城的发展道路，但在此基础上，也会有更新的战略进化。”唐冀宁表示，如今“我们的核心方向是‘减脂增肌，去重增轻’”。

复地产发重点打造的轻资产模式无疑备受外界关注，唐冀宁表示：“复星蜂巢在践行产城融合战略中，深耕产业研发与运营，培育和孵化了数个轻资产产品，已经形成了较为成熟的轻资产管理模式。”

“城市发展从来不缺传统地产开发商，真正缺乏的是优质产业落地。”在唐冀宁看来，复地产发的轻资产模式聚焦于“产业基金+产业运营+产业蜂巢开发”三大核心能力。

“通过设立产业基金吸引优质产业，辅以专业的产业招商及运营能力，促使政府、企业及复星三方产生联动，是真正的以产业赋能为核心，以运营为空间增效，充分兑现空间价值、时间价值和生态价值。”唐冀宁如此表示。