

牢记嘱托 启新征程 吉林奋进“十五五”

——2026年全国两会专题报道

2026年3月5日 星期四 编辑 李达 王大阔 版式设计 边大勇

吉 查干湖冬捕：冰湖腾鱼 年年有余

吉林日报记者 王丹彤 郭悦

破冰溜网、穿杆走网、马拉绞盘、收网腾鱼。当渔网缓缓拉出，数万斤鲜鱼簇拥破冰，翻腾跳跃……每年12月上旬到次年2月中旬，这样的冬捕盛景会在吉林查干湖上演。“冰湖腾鱼”的丰收景象，不仅让现场游客振奋不已，也通过网络传递到千家万户。

作为“最后的渔猎部落”，查干湖始终坚守人工凿冰、马拉绞盘、冰下走网的传统渔猎技艺。按照当地“把龙头”那海龙的话说，这样做既是为了传承千年渔猎文化，也是为了保护生态环境。如今，查干湖冬捕不仅列入国家级非物质文化遗产，更焕发了当地的发展气象。

“最初梦想，就是跟着冬捕走。”渔家大院饭店总经理曲丽敏是土生土长的查干湖渔民。二十年前，为了能让因冬捕而来的人喝上一口热鱼汤，不愿离家谋生的她以自家的“三间小瓦房”为起点，做起了餐饮生意。随着查干湖冬捕声名远扬，慕名而来的游客越来越多——大家不想吃鱼，还

想把捕鱼带回家，不想亲身去体验冬捕，还想感受查干湖的四季美景。游客的需求，推着曲丽敏的小店一步步转型升级：“三间小瓦房”到查干湖景区内三家连锁店；从一菜地道的全鱼宴，到出湖鱼、预制全鱼宴全国邮寄；从增设集观鱼、垂钓、竹筏泛舟于一体的休闲场景，到“试水”冬捕现场的移动蒙古包铁锅炖简餐……查干湖冬捕的名气越来越大，曲丽敏家的生意越做越大，日子也越来越好。

在查干湖，像曲丽敏这样依托冬捕吃上“旅游饭”的人还有很多，景区内便有135家餐饮、住宿企业，随时恭候来自天南地北的游客。伴随着游客体量的不断壮大，查干湖的旅游图景也从“冬捕”一枝独秀，拓展为涵盖“春捺钵、夏赏荷、秋观鸟、冬渔猎”的四时旅游新格局。

发展前景愈发广阔，人们愈加珍惜这片滋养万物的湖水。从把渔网眼由1寸放宽到能“捕大留小”的6寸，到自发借助网络宣传家乡风光；从“祭

醒网”仪式上的萨满舞走红全网，到以查干湖冬捕为主题的“好来宝”《冰湖腾鱼》屡获大奖……在查干湖，没有人把“生态保护”和“文化传承”整日挂在嘴边，但大家都在力所能及地守护好这颗碧水，传承家乡文化。

一代代人的接续奋斗，也收获了实实在在的回报：2025年查干湖接待游客442.63万人次。查干湖第24届冰雪渔猎文化旅游节开幕仅1个月，便累计接待游客23.24万人次，实现旅游综合收入超两亿元。这些扎扎实实的数字，一笔一划写在查干湖的发展账单上，成为当地生态、文化与经济共生发展的生动答卷。而依湖而居、因湖而富的查干湖人也相信，只要算好“生态账”和“文化账”，就能让查干湖年年有鱼、岁岁有余。

贵 “村字号”IP：乡亲们算出暖心账

贵州日报天眼新闻记者 曹雯

除夕夜，贵州“村T”携手56个民族的少年儿登上央视马年春晚。乡土非遗的创新表达与中华民族一家亲的温暖图景，让这些名为《吉量》的歌曲以40.07%的平均收视率夺得当晚歌舞类节目冠军。

这支火爆全网的表演队背后，有贵州省级党委、政府对乡村文化振兴的大力支持与推动。有苗族青年古阿新等扎根乡土、传承非遗的初心与坚守；有来自全国各地的56个民族孩子和家长们的热爱与真诚；更有这个时代，普通村民从田间地头走向世界舞台，用不加修饰的步伐走出的文化自信。这份自信，最终凝结成了一本沉甸甸的发展账单。

从“村BA”“村超”到“村T”“村马”，近年来，贵州“村”字号品牌持续火爆，不断将“人气流量”转化为“经济增量”，描绘出一幅幅文化与经济相互交融、相得益彰的美丽画卷。

马年春节，贵州“村马”现实力爆棚。在“村马”的发售

地，全国唯一的民族自治县三都，从乡间传统赛马到全民民族速度的赛马公开赛，吸引超过28万游客，拉动旅游综合收入2.85亿元。与此同时，该县的国家级非物质文化遗产代表性项目马尾绣亦走向马年市场，一件件承载着“马到成功”“龙马精神”等美好寓意的新年好礼，向世人展示着水族妇女的独特技艺。

在黔东南台江县，榕江县，“村BA”“村超”正在成为当地经济高质量发展的“超级发动机”。自2022年出圈以来，“村BA”全网浏览量超1200亿次，累计举办各类赛事5000余场，带动台江县接待游客1184.12万人次，旅游总花费136.85亿元。榕江县将“吸人气”与“聚经济”的相互交融，通过“村超”赋能千行百业。目前，贵州“村超”累计吸引全国1750足球队和来自法国、阿根廷、巴西等62个国家1700余名国际球员前来交流，榕江县接待游客近2750万人次，新增市场经营主体9471家，实现旅游综合收入近312亿元。

京 “宛平有戏”，不止于一城之内

北京日报记者 孙颀

“当‘二次元’的罗晋中、汤显祖、吴承恩们从宛平城鱼贯而出，‘白’着西游的奇幻、牡丹亭的情韵、三国的风云，忽然让我在喧嚣中读懂了传承。这是独属于中国人的文化浪漫！”这是一位“10后”少年眼中的“宛平有戏”迎庆仪式。

北京丰台·宛平城——一座有着800多年历史的古城，近年来正焕新打造宛平博物馆之城。刚刚过去的春节，2026宛平新春戏曲园庙会在这里举行。将戏曲文化、古城底蕴与消费活力融为一体，成为人文经济落地的鲜活样本。

“看关公耍大刀，和吴承恩对诗，跟陆八戒猜拳……”光浮生镇就玩了一个多小时，体验了剧本杀，还学到了“宛平平”换了好小消费券。“戏曲+国潮+沉浸互动”，让高中生小林春节“三刷”宛平城，与30多位真人NPC在古城街巷中互动，还从沉浸式实景互动游戏《戏游浮生》开始，追寻起这座城的前世今生。

这里不仅有年轻人喜爱的“剧本杀”、NPC，还迎来了真正的“台柱子”——中国评剧院、北京京剧院、北京市曲剧院、北

方昆曲剧院四大院团，在宛平戏楼轮番上演经典剧目，并将戏曲拆解为更轻量级的“街头小吃”。比如，川剧变脸快闪、零门槛的“全民秀场”，让“你有戏有戏”在宛平城里时时上演。

当戏幕降临，宛平城展现出另一副面孔，千余盏彩灯点亮古城，非遗花灯巡游穿街而过，城墙上光影秀以不同主题轮番呈现。“一步入戏”的梦幻剧园，激发着游客的分享欲，迅速在抖音、小红书等平台裂变式传播，成为庙会最有效的“广告”。

文化在这里“展品”变成了“场景”，将游览转化为体验，游客不再只是旁观者，而是参与者。

文化的厚度直接转化为消费热度。丰台文旅集团相关负责人介绍，春节期间，宛平这座东西长640米、南北宽320米的古城，累计接待游客约40万人次，实现营业收入660多万元。“与此同时，游客平均停留时间超过3小时，约两成游客来自京津冀及其他城市。”

晋 “流”量写就“留”量 人文留住人心

山西日报记者 李露菁

当“人文经济学”成为高质量发展的热词，山西大同用一份鲜活的“发展账单”作出了自己的注解。翻开大同这本“流动的账本”，最先跃眼的，是一群孩子的声音。

“大家请看，这块九龙壁是明代洪武年间的遗存，是中国现存三座九龙壁中，建造年代最早、体量最大的一座……”大年初二，九龙壁前，8岁的小讲解员杨泽洋声情并茂地讲解，游客们举着手机围成半圆，有人轻声赞叹，有人俯身细看。

这些小小讲解员由大同市平城区力行青年志愿者协会组织，在该协会副会长王亚茹看来，孩子们是最灵动的“文化

翻译官”。春节期间，他们已为游客讲解百余场。“这些孩子和年轻人，是古城最温暖的名片。”一位来自河南的古建爱好者感叹：“他们讲的是历史，传递的是这座城市的温度。”

走进大同市美术馆，平城冯焘绳织艺术传承人杨人冯踮踮脚将6岁男孩墨墨的手，耐心示范：“左手拉左边的线，右手拉右边的线。”不远处，铜箔剪纸、九龙袍戏骨、云冈泥塑手绘等20种非遗项目进驻场馆，为市民献上“视觉+体验”的文化盛宴。

在美术馆这一文化空间中，非遗不再是被玻璃柜隔离的“老物件”。

苏 一座城市的千年文学叙事

新华日报记者 陈雨薇

政府制定了《南京“文学之都”建设规划纲要（2020—2023）》，提出“1+N+X”的文学空间网络计划，其中“1”就是“微更新”典范：老门东将传统院落与现代业态结合，非遗体验、文学沙龙常态化开展，让历史街区既存古韵，又见新生。

近年来，南京持续搭建国际交流平台，积极参与创意城市网络年会，发起跨国文学合作，不断扩大“国际朋友圈”，“漫·漫”画市，走进中西文学链接如何活在“广阔生活空间”的生动答卷。

目前，“以世界文学之都”为核心，覆盖南京各区的“文都空间”网络授牌突破1000家。漫步苏南，这里曾举办数百场文学活动，著名作家毕飞宇、苏童等都曾来到这里与读者交流。

2019年，南京获得联合国教科文组织批准，成为中国第一个“世界文学之都”。南京市委、市

文学，为南京老门东街巷的更新注入灵魂。南京西小营片区保留原住民生活百态，融入阅读、文创、休闲、艺术空间，成为“微更新”典范；老门东将传统院落与现代业态结合，非遗体验、文学沙龙常态化开展，让历史街区既存古韵，又见新生。

近年来，南京持续搭建国际交流平台，积极参与创意城市网络年会，发起跨国文学合作，不断扩大“国际朋友圈”，“漫·漫”画市，走进中西文学链接如何活在“广阔生活空间”的生动答卷。

目前，“以世界文学之都”为核心，覆盖南京各区的“文都空间”网络授牌突破1000家。漫步苏南，这里曾举办数百场文学活动，著名作家毕飞宇、苏童等都曾来到这里与读者交流。

2019年，南京获得联合国教科文组织批准，成为中国第一个“世界文学之都”。南京市委、市

吉 查干湖冬捕“冰湖腾鱼”盛景。（吉林日报记者 王学雷 摄）
川 航拍“府粮仓”。（四川日报供图）
贵 春节期间的“村马”赛场。杨文舒 摄（影像贵州）
陕 “千人饺子宴”热闹开席。（陕西日报记者 鹏鹏飞 摄）
京 宛平城迎庆仪式上罗晋中NPC亮相。（丰台文旅集团供图）
苏 南京“世界文学之都”文化交流活动。（南京市文学之都促进会供图）
豫 万岁山武侠仙侠庙会奇境。（受访者供图）
晋 游客和主题玩偶合影。（山西日报记者 李露菁 摄）
闽 泉州非遗街区（迎帝尊）活动现场。（福建省泉州文旅局供图）



算好人文账 走好共富路

——从九省市看人文经济学新实践



农历新年，咸阳市礼泉县袁家村游人如织。2月28日傍晚，重渡功茶场内，正在上演皮影戏《杨门女将》。张敏代表传承人正在为观众唱腔穿堂响闹人群，伴着铿锵锣鼓，赢得满堂喝彩。

百米之外的手工皮具店，店主王庭坤正在收拾工具。这位2016年从外地来袁家村创业的手艺人，早已在这里安家落户。“当年生意冷清，差点就走了，村里不仅免了租金，还帮着调整店铺位置。”他笑着说，“现在出门有事业，进门有家人。”

这两幕场景，在全国人大代表、袁家村党支部书记郭占武看来，诠释的就是人文经济的核心要义：“文化是融入日常的生活方式，发展是人人参与、人人受益的共同事业。”

2025年，袁家村接待游客近1100万人次，旅游综合收入突破13亿元。

这份发展账单，并非一日之功。时间回溯到2007年，彼时的袁家村，村办企业相继关停，村民靠外出务工，一度沦为“空心村”。郭占武另辟蹊径，把关中传统民俗作为核心资源，打造关中印象体验地。他的思路很清晰，发展乡村旅游关键在于准定位、亮特色、持续创新。于是，许多小吃、地方戏曲、民间非遗、传统建筑，逐渐成为袁家村最具吸引力的招牌。

随着游客增多，村里定下规矩：每种小吃只开一家店，一店一品，绝不重样。袁家村小食汇聚了100多种美食，每种都通过公开竞争，选出手艺最好的人来经营。此举既避免同质化竞争，又让每一种味道都成为手艺人的坚守和关中饮食文化的鲜活载体。

更深层的改革，在于利益分配。2012年，作坊式生产无法满足需求，一些经营者想扩大规模。村干部提出约束：“富了老板，不能忘了老乡。”想扩大生产，必须让村民入股，“无论在哪里还是村外，让农民当合伙人或老板，是袁家村模式不可改变的根基。”郭占武说。

如今，袁家村人人是股东，户户有分红，先后成立32个股份专业合作社，募集资金超5000万元，连续13年分红，股年均收益率超过40%。

闽 一台戏里的文旅经济新账单

福建日报记者 黄琼芬

2月28日晚，位于泉州市鲤城区的“偶遇世界”戏剧盲盒演艺综合体游人如织。18时40分，夜幕降临，由国内顶尖团队打造的沉浸式光影秀在这准时上演。19时30分，国潮风歌舞大秀《锦绣·因为刺桐》与传记剧《世间再无李叔同》在剧场内接连开演。

位于泉州古城核心区的“偶遇世界”，前身为中侨集团内配厂。在泉州市文旅经济发展总指挥部统筹下，进行全方位焕新升级，这片31.46亩的土地实现了从工业遗存到文化地标的华丽转身。

作为园区的核心IP，《偶遇世界·因为刺桐》文旅演艺项目开创了国内“戏剧盲盒”观演新模式，精心打造7部风格迥异的原创驻场剧目在六大大特色演艺空间同步上演。

观众走进园区，随机邂逅一部戏，这种“未知的惊喜”成为最大的吸引力。“戏剧盲盒这个想法特别有意思，我觉得戏剧

豫 热门景区账单里的文化力量

河南日报记者 郭歌

2025年，河南开封万岁山武侠城实现综合营收12.7亿元，接待游客2452万人次。3年间，景区营收增长超15倍。

2026年春节假期，景区登顶抖音全国热门景区榜首，同时入选美国春节旅游景区TOP10。一组数据勾勒出景区的火爆，构成了万岁山武侠城最直观的发展账单。

这张账单，记的不只是营收与客流，更是传统文化如何成长为文旅新业态，人文力量如何成为区域竞争硬实力的真实写照。

假期过后的万岁山武侠城，游客依旧熙熙攘攘。街巷之间，NPC穿行，市井吆喝、武伙对垒、民俗互动接连上演。没有固定舞台，没有固定演位，游客一脚踏入，便是“江湖”。

“一天近4000场演出，走到哪看到哪，参与感很强。”来自河北的游客说。

景区推出的银票互动体系，让游客通过对诗、猜谜、参与剧情赢取“江湖货币”，可兑换文创产品和礼品。8小时以上的停留时长，把单次游览变成深度沉浸。

亲民定价，是这张账单最有温度的一笔。100元3日通票，可畅玩景区看地宫内表演；矿泉水1.5元，特色小吃也和景区外一样平价。不搭高门槛、不做过度商业化，让普通家庭玩得起、留得住。

“我们不把文化当装饰，更不把景区只当成赚钱的地方。”万岁山游乐园更相关负责人在接受采访时说，景区始终围绕武侠文化做深耕，每年保持超三成的剧目更新，把经典故事、市井生活、武侠精神转化为可体验、可传播、可共鸣

的内容。平价策略没有拉低效益，反而激活了更大市场。去年景区商业二次消费收入4.8亿元，同比增长153.6%。人气带来消费，消费升级，形成良性循环。

在业内观察人士看来，万岁山武侠城的走红，不是偶然风口，而是方向正确。当下文旅竞争，早已跳出拼设施、比规模的旧模式，转向以文化、拼体验、看温度的新赛道。谁能把地域文化真正做成场景，做进人心，谁就能站稳市场。

万岁山武侠城的核心竞争力，正是抓住了这一点。它不做简单的仿古复刻，不囿于表面的布景表演，而是把宋朝文化、武侠文化、市井文化揉进每一处场景，每一场演出，每一次互动。文化不再是陪衬，而是贯穿发展的主线，经济不再是冰冷数字，而是与人与生活、与情感紧密相连的实践。

这种模式，也带动了周边业态共生。民宿、餐饮、文创等相关产业被一并激活，形成“一兴兴、一片旺”的格局。景区用开放的态度融入城市发展，把流量变增量，把人气变财气，把单点优势变成区域竞争力。

万岁山武侠城，清明上河园、周口太昊陵、建业电影小镇等多点开花，共同构成“行走河南·读懂中国”的强劲声势。这背后，是河南建设文旅强省的持续努力，是传统文化与现代消费需求的精准对接。

一张小小的文旅账单，折射出的是河南人文经济的大逻辑。

川 农文旅融出好“丰”景

四川日报全媒体记者 吴梦琳

3月，草长莺飞，四川资阳乐至“天府粮仓”的油菜花已竞相开放，第二届“把春天煮进火锅里”活动即将在这里开启。

“天府粮仓”园区坐落于乐至县劳动镇，规划面积约1.5万亩，毗邻全国红色旅游经典景区陈毅故里景区。过去，这里是典型的零散的丘陵区农田。变化，源自当地以农村土地制度改革试点为契机，通过跨退租闲置宅基地、盘活村集体闲置厂房、规范农用地转用等多元举措，一方面将昔日碎片化的丘陵区农田变为“田成方、路相通、渠相通”高标准“天府粮仓”，同时以农文旅融合打造全新的乡村旅游综合体。

在转型过程中，我们坚持不挖山填塘、不过度设计、不大拆大建，不盲目投资。”乐至县劳动镇相关负责人介绍，改建中最大限度保留乡愁、村居有机理与乡土风貌，咖、咖、咖，餐饮经营新业态相继拔地而起，但又与当地巧妙相融、和谐共生，串联田园景观与人文节点，打造“春赏花、夏纳凉、

秋采摘、冬品宴”四季旅游体系，原创推出“桑葚香铁”“偶然相遇”等融合本地农产品的特色饮品，吸引不少年轻游客专程打卡。过去一年间，“乐至乡村咖啡”等屡成为当地热词。

推动农文旅融合发展中，立足红色基因，实现陈毅故里景区、真红巷文旅街区、天府粮仓园区“三区联动”，让“红色文化”成为整个片区的“超级入口”，创新推出“粮票”消费模式，联动周边农家乐、商超、农家院落等业态，构建假日消费新场景，市场更加活跃、消费场景更加多元，游客游玩时间延长，实现从“短暂观光”到“深度消费”的转变。

2025年，“天府粮仓”累计吸引游客25万人次，实现营业收入290余万元，同时，依托园区产业发展吸纳80余名村民就近就业，涵盖农业生产、文旅服务、物业管理等多个岗位，带动村民深度参与产业发展，让群众在农文旅融合发展中稳定增收，共享发展成果。

马年春节假期，天府粮仓园区瞄准“银发”市场，推出新春烟花秀、飞天冷焰火、非遗打铁花等夜间爆款项目，为年轻客群提供潮流社交空间，带动夜间消费明显提升。数据显示，春节假期片区累计实现营业收入260余万元。

陕 文化这样“生金”

陕西日报记者 席晨

在文化传承这本“账”上，袁家村同样算得精。对皮影、张敏、传统纺织等非遗项目，村里免费提供经营场所，保障传承人基本收入，让濒临失传的技艺走进乡村。30余项传统技艺以“展示+体验”的模式走近游客，成为袁家村独树一帜的文化标识。

三秦大地上，这样的人文经济实践正在多点开花。宝鸡六营村，七成农户从事泥塑创作，产品远销30多个国家和地区，村集体经济收入突破百万；安康宁陕县，一场以“群众为主体、山乡即舞台”的“村光大秀”文旅活动，让农民在返乡创业中，自去年5月启动以来累计吸引游客超180万人次，实现旅游花费近10亿元。

一份鲜活的发展账单共同印证：当传统技艺遇上时代专业合作社，募集资金超5000万元，连续13年分红，股年均收益率超过40%。