

特产店变身体验空间,非遗“新零售”带火“老手艺”

新华社记者 安路蒙

几年前走进内蒙古自治区呼和浩特市和浩特市的传统特产店,画面大多雷同:牛肉干、奶制品码放在货架上,顾客进店、买单、走人,全程不过几分钟。这种“买完即走”的销售模式,让非遗美食长期被框定在“土特产”的范畴里。

如今,这一切正在悄然改变。在呼和浩特市赛罕区,一家名为“白音杭盖小院”的非遗体验空间,正以“沉浸式体验+文化传播+互联网”的新模式,为古老技艺寻找新出路。

走进小院,映入眼帘的不是产品陈列柜,而是一面质朴、自然的“草原食材墙”,吸引不少顾客拍照打卡。穿过这面墙后,悠扬的器乐演奏声隐约传来,浓郁的奶香和炭火烤肉香交织弥漫。内蒙古自治区级非遗“炭烤牛肉干制作技艺”代表性传承人白秀枝,正在制作奶制品和“蒙古汉堡”。她的

手法娴熟,奶皮子搭配牛肉饼和面饼,热气腾腾的汉堡很快出炉。现做现吃,已成为小院最具辨识度的体验项目。

白秀枝从业30多年,亲历了传统特产零售的瓶颈:销售高度依赖线下门店,客源以本地回头客为主,产品多为一两公斤装的大包装,客单价动辄上百元,外地游客尝鲜门槛高。转机始于一次南方考察,当地“体验式销售”的理念让她深受触动,“南方小商品包装精致,十块、二十块就能买,咱们以前太局限了”。更重要的是,她发现南方商家不只是卖货,还让顾客亲手体验制作过程,把购物变成了一种休闲消费。回来后,她决心彻底调整生意逻辑:不再只做“买完即走”的纯售卖,而是打造一个集体验、文化、休闲于一体的空间。

小院应运而生。与传统特产店

不同,“白音杭盖小院”设置了休闲区、产品墙、文创区,顾客可以现场观摩炭烤牛肉干的古法工序,亲手参与奶豆腐等非遗美食制作。“以前都是小作坊做,集市摆摊卖,顾客来了就买,不买就走。”白秀枝说,现在店里明显能留住人了,而且外地游客占了一半。

从“卖货”到“卖体验”的转型,尤其受到年轻消费群体的认可。“年轻人喜欢这种氛围,边休闲边消费。从小院开业以来,客流量持续增长,体验项目成为重要收入来源。”小院运营负责人都雅说。

“白音杭盖小院”的探索不止线下。为贴近年轻人,白秀枝还在小院开通的社交账号上出镜直播。“现在卖货得让顾客亲眼看着、亲口尝着,多些试吃和体验,才让人放心。”白秀枝说。如今,小院不再只满足消费者的

“购买需求”,更致力于创造“体验记忆”。

在内蒙古,这种非遗传承与体验经济相结合的探索远不止一家。近年来,内蒙古累计建成非遗工坊472家,实现自治区、盟(市)、旗(县、区)三级全覆盖,并探索非遗传承与文创研发、旅游研学、直播销售等业态的多元融合,着力打造消费新场景,顺应优质服务需求扩大新趋势,推动非遗从“可看的展品”变成“可做的体验”。

“十五五”规划纲要提出,“提升非物质文化遗产保护传承水平,培育传承体验新场景”。“白音杭盖小院”的故事,正是内蒙古非遗“新零售”浪潮中的一个生动缩影。当古老技艺遇到体验经济,既守住了非遗技艺的本真与产品品质,又以场景创新、服务升级、渠道拓展激活了消费潜力。

(新华社呼和浩特4月19日电)

传统歌圩谱“新韵”

——从“广西三月三”看春日经济新活力

新华社记者 朱丽莉 黄凯莹 田子骏

铜鼓催春,山歌迎客。2026年“广西三月三·八桂嘉年华”文化旅游品牌活动火热开展。广西各地以一场沉浸式的文旅盛宴,让传统民俗与现代消费同频共振,点燃春日消费热潮。

多元供给,解锁春日体验新场景

4月18日,“广西三月三·八桂嘉年华”在南宁民歌湖畔拉开帷幕,现场山歌嘹亮绕耳,AI科技光影与非遗技艺交相辉映。3匹智能“白马”插上了红蓝“双翼”,从天而降,惊艳登场。

“我还跟穿民族服装的机器人一起跳竹竿舞了!”广东游客张明说,他被现场气氛感染,当下选购了一件民族风外套留作纪念。

多年来,广西持续打造“广西三月三·八桂嘉年华”这一节庆品牌,不断丰富活动形式、完善消费场景,让多彩民族文化成为吸引游客的核心底气。美团旅行数据显示,4月17日至23日广西文旅预订量同比上涨361%。“三月三民族服饰”搜索热度激增5倍,“三月三美食”搜索热度上涨151%,沉浸式民俗体验、特色美食打卡成为核心出游动机。

“这个春天,不止广西在放假。”广西柳州山歌手刘日红说,4月以来,在鱼峰歌圩里接待了好几波外地春假游客。

2014年,广西将“三月三”确定为地方性法定节假日,每年放假两天。在这个春天,恰逢全国各地春假,不少游客选择来到广西西庆“三月三”。

广西社科院社会学研究所所长姚华表示,过去,消费更多停留在商品买卖层面;如今,消费者更愿意为体验、场景和情绪“买单”。本轮消费升温,正是抓住春假机遇,以体验为纽带,将民俗文化、夜间经济、公共服务和政策举措有机融合,推动形成贯穿全时段、覆盖多环节的消费生态。

票根当“钱”,创新激活消费链条

夜晚的南宁琅西夜市,驶进一辆辆载满观众的接驳大巴。“演唱会一散场,人流跟着车流不断涌入,把夜间消费的氛围一下子带热了。”南宁琅西夜市运营部负责人施国华说,在假期叠加大型演唱会的带动下,夜市迎来明显客流增长,日均客流约5万人次,整体消费热度明显高于平时。

“我们拿演唱会的电子票根领了一堆优惠券,在南宁一天下

来就省了100多块钱,打车、住宿、吃喝都能打折!”贵阳游客刘思思说。

今年的“广西三月三”从4月18日持续至5月24日,除了传统山歌会以外,还有9场演唱会、音乐节激情开唱。活动期间,广西创新推出票根联动优惠政策,游客凭演唱会、音乐节、马拉松赛事等门票及入桂机票、车票等票根,可便捷享受景区、餐饮、住宿等多项优惠服务,把票根当“钱”花。

跨场景联动,多业态叠加,一张小票根推动瞬时流量转化为长效消费。2025年广西演出市场仅票根带动的关联消费达71.75亿元,2026年广西将“大力支持赛事、演艺等票根经济发展”。

中国旅游研究院院长戴斌认为,演唱会、赛事等已成为重要消费流量入口,“票根经济”通过延伸消费链条,推动文旅商体深度融合,让游客从“看完就走”转向“留下来、住下来、多消费”,有效延长游客停留时间,提升人均消费额。

从春日“一时火”到四季“全域旺”

在南宁市的一家文创店内,来自成都的赵敏霞捧着一个壮锦香囊爱不释手,感叹此次“三月三”主题旅游非常值得。她说,此前在网络上看到壮锦非常火,没想到实物更加惊艳,“太美了!做工和纹样都很精致,又有民族特色,要带几个回去送给姐妹”。

如何让春日的“一时火”变为四季的“全域旺”?广西的探索是跳出“节日限定”,让特色民族文化融入文旅发展的全过程,将体验经济从节庆活动上升为全域运营逻辑。

从桂北侗寨到南疆边关,从漓江山水到北部湾畔……广西以“三月三”民俗文化为牵引,串联山水观光、民俗体验、乡村度假、康养旅居等多元业态,推出主题线路与常态化优惠政策,推动节日流量转化为全域“留量”。

“三月三”期间,百色靖西市的古龙山大峡谷迎来一波又一波的游客。在峰林叠翠、飞瀑流泉的如画山水间,景区特别增设山歌互动环节。内蒙古游客张晓敏现场唱了一曲《大地飞歌》,感慨地说:“眼前的山水有了‘记忆点’,它们是带着民族风情的山水”。

广西民族文化艺术研究院副院长闫雪梅说,多年连续举办,“广西三月三”积累了深厚的品牌基础,文化的厚度和深度,始终是筑牢品牌长久生命力的重要着力点。(新华社南宁4月20日电)

文旅铺就千年侗寨致富路

4月20日,游客在贵州省黎平县肇兴侗寨内体验非遗项目染布。

昔日,肇兴侗寨因交通闭塞、产业单一,村民多外出务工,经济落后。近年来,肇兴侗寨依托独特民族文化与生态资源,大力发展文旅产业,成功创建国家4A级景区,独特的侗族大歌表演、非遗技艺体验、特色民宿餐饮等吸引了八方游客。2025年,肇兴侗寨接待游客超151万人次,旅游综合收入破15亿元,村集体经济收入超300万元。

新华社记者 刘续摄



陶土在指尖旋转揉捏,一团泥坯慢慢蜕变为或优雅或可爱的杯盏器具;一个个贴纸拼贴连接,方寸之间搭建出充满想象力的微观世界;五颜六色的塑料颗粒在镊子间排列组合,喜欢的形象跃然而生……陶艺、造景贴纸、拼豆等“手工活儿体验”正快速“破圈”。手工不再只是小众爱好,更成为一种流行的生活方式与消费新场景,为“体验经济”的升温添了一把柴。

年轻人在快节奏里慢享时光,商品的附加价值也因此更受重视。

企查查数据显示,2025年全年注册手作相关企业6955家,同比增长31.08%。我国情绪消费与“体验经济”市场规模持续扩大。近年来,陶艺、手作项链等手工工作坊人气爆棚,这些以前不起眼的小店成为年轻人周末休闲的热门选择,店面也随着人气暴涨在扩张。周末时,不少门店一座难求,亲子家庭、情侣、闺蜜结伴而来,沉浸于几个小时的创作中,放下手机、专注当下,享受亲手造物的乐趣。

记者走进位于山西省太原市一家核心商圈的手工坊“瓷喜”,看到不少

“指尖经济”破圈 “慢享时光”带来新浪漫

新华社记者 王怡婷

人围坐在桌子旁,有人在对着图纸拼豆,有人用颜料绘出“日照金山”,一对情侣正在一起捏陶土。舒缓的音乐在店内流淌,偶尔传来的说笑声反而衬得环境更加静谧。

与“买完即走”的消费模式不同,体验经济的核心是消费的过程以及情感价值。消费者不再单纯追求商品本身,更看重创作中的体验以及独一无二的印记,成品则成为承载记忆与情感的独特载体。

“我准备烧制一个盘子,花色用我们家养的小猫为原型。虽然烧制出来的成品可能没有3D打印或者专业人士做得那么完美,但我觉得更重要的是做出小猫在我心里独有的形象。”顾客赵薇说。

造景贴纸爱好者李悦告诉记者,虽然贴纸的成本只有10块钱,但在贴纸的过程中,她感受到了无价的疗愈。

社交属性的加持进一步推动“指尖经济”加速破圈。

作为一种重复性的劳动,“手工活”简单易学,需要的空间也不大,天然适合线下多人一起参与,是一种低成本的下线社交方式,因此成为家庭互动、朋友聚会、情侣约会的新场景,做出的成品往往都具有观赏价值,适合分享在社交平台上,由此形成了“体验—创作—分享”的闭环。

作为一名4岁小孩的家长,王倩认为,带孩子出来做手工缓解了她的“带娃焦虑”。“孩子正是在闹腾而且需要人陪的成长关键阶段,我们现在上

班也累,没精力陪他进行体力消耗大的活动。带孩子做一些手工活儿,既能陪伴他,又能培养他的注意力,成本也不算高。”王倩说。

“指尖经济”的火热也反向推动了相关产业链更加健全,拓宽了就业渠道。

“我们店的业务也在跟着时代潮流进行拓展。”“瓷喜”店员武晶说。本身就是陶瓷专业出身的武晶告诉记者,她很喜欢工作的过程,因为在做自己喜欢的事情。

此外,与手作行业相关的产业也迎来了更广阔的市场,比如布艺手工的火热让布料商家、毛线商家多了销路。

然而,在快速发展中,“指尖经济”也面临一些挑战:一些手作门店存在项目同质化严重、店员水平参差不齐等问题;部分手作材料环保性、安全性不足,影响体验。未来,行业还需进一步规范发展,发挥创意设计、“慢享生活”的优势,提升服务品质,融入环保理念,打造差异化特色,避免陷入低价竞争。(新华社太原4月15日电)

当旅行遇上“求知欲”,“知识型体验”走红

新华社记者 李晓婷 吴燕霞 杨仕彦

在重庆市渝中区解放碑商圈的一家咖啡培训教室里,空气里弥漫着浓郁的咖啡香,磨豆机的声音此起彼伏。来自全国各地的学员们正围在操作台前,全神贯注地练习拉花,一杯咖啡的制作过程,被拆解为可体验、可理解的学习内容。

“我本来就对咖啡着迷,来学习后,我感觉自己不只是会喝,更懂得欣赏它背后的门道了。”19岁的学员马良博说。

重庆拥有咖啡认证的专业培训机构,不少游客会专程来这里进行短期体验。该咖啡培训教室负责人郑欣悦说:“我们原来的培训仅针对专业咖啡师,但为了满足大量旅行者和爱好者的需求,我们在2025年专门推出了两三个小时的爱好者课程,并为他们颁发爱好者证书。仅一年时间,获得爱好者证书的学员就有近千人。”

这样的咖啡体验之旅并非个例。如今,逛景点、拍照片、买特产的“标配”旅行正在改变,一种以兴趣为核心、追求亲手参与和知识获得的“知

识型体验”快速走红。走进重庆市荣昌区一家弥漫着泥土清香的陶艺工坊,9岁的四川游客杨翰林屏住呼吸,一双小手正小心翼翼地包裹着拉坯机上旋转的陶泥。“稳住,感受它。”工坊老师轻声指导。泥坯在杨翰林手中缓缓升起,又调皮地歪向一边。

杨翰林和妈妈、姐姐特地从四川泸州来到重庆,目标很明确——亲手做一件荣昌陶。“我在学校玩过陶泥,可太有意思了。”杨翰林说,“今天我想做个茶壶。虽然没成功,但我下次一定能做出更好的!”

这股渴望“学点什么”的风潮,席卷了全国各地。在湖南省怀化市的五溪非遗园,游客们会花费数小时坐在侗族织娘身边,学习古老的织锦技艺;在山东日照,来自英国的大学生兴致勃勃地操练起中国武术的一招一式……旅行中最难忘的纪念品,不再只是工厂批量生产的钥匙扣、冰箱贴,而是一种亲手习得的新技能或一段深入城市肌理的“文化体验”。

荣昌区山屿堂陶艺工坊的店主黄霞感触颇深:“现在旅游,游客想体验的不仅是吃喝玩乐。来体验陶艺,很多客人会因此爱上它,慢慢培养出新的技能和爱好。”

严肃的文博空间也加入了这股浪潮,在重庆市文物考古研究院内的枇杷山宝库,参观的边界被彻底打破。在这里,游客可以走进模拟的考古探方现场,手持手铲和刷子,像考古工作者一样清理泥土,提取埋在土里的文物复制品。在文物修复体验区,人们能亲手尝试拼接仿制的陶瓷碎片,用特制胶水修复陶瓷。

“我们周末的探方发掘、文物修复体验活动非常火爆。”枇杷山宝库讲解员陆定莉说,“很多外地来重庆旅行的家庭都会专门预约,希望孩子们能在动手的过程中,直观地学习感受考古发掘的过程。”

从陶艺到咖啡,再到模拟考古,这些看似不同的体验,共同勾勒出一幅消费市场的新图景。2024年,国务院印发《关于促进服务消费高质量发展

的意见》明确提出,通过创新服务消费场景,完善文化、旅游、教育等领域服务供给,培育服务消费新的增长点。

今年前2个月,我国服务零售额同比增长5.6%,明显快于商品零售增速。其中,旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额均保持10%以上较快增长。消费者,尤其是年轻一代,正将更多的预算投向能带来精神满足和技能增长的体验服务消费。

“居民对于消费需求的偏好出现了深刻转换,逐渐从物质消费转向体验消费。”重庆大学公共经济系主任、教授龙少波认为,“传统文化产业高度标准化的产品已难以满足需求,而‘知识型体验’则要求供给端围绕用户的参与来设计内容,这恰恰契合了当下人们对于生活厚度和精神丰盈的追求。”

龙少波指出,这股浪潮不仅为文旅市场注入了新活力,更让传统非遗、文博知识从静态的“展品”转化为可触摸、可参与、可带走的“活态”体验,开辟了文化传承与市场价值相结合的新路径。(新华社重庆4月16日电)

闻喜县自然资源局关于终止国有建设用地使用权公开出让公告

经闻喜县人民政府批准,闻喜县自然资源局2026年3月19日发布的国有建设用地使用权公开出让公告(闻自然资告字[2026]001号),原定于2026年4月9日8时至2026年4月22日18时挂牌出让的

五宗地块,因出让人提出终止交易,现终止该五宗地块的挂牌出让活动。

特此公告

闻喜县自然资源局
2026年4月21日

遗失声明

●不慎将天津市赵家庄街道义唐村股份经济合作社银行开户许可证(核准号:J1818001585102,开户行:中国农业银行股份有限公司天津市支行,账号:04536101040028531)丢失,声明作废。

●不慎将闻喜县庙上乡胥村股份经济合作社银行开户许可证(核准号:J1814001293501,开户行:中国农业银行股份有限公司临猗支行,账号:516101040026059)丢失,声明作废。

●不慎将闻喜县盐湖区大渠办事处北村村委员会基层群众性自治组织统一社会信用代码证书丢失,统一社会信用代码:54140802ME2753568D丢失,声明作废。

●不慎将闻喜县盐湖区车站磨头村民委员会银行开户许可证(核准号:J1822001188501,开户行:山西绛县农村商业银行股份有限公司农村支行,账号:662191290015633630)丢失,声明作废。

●不慎将天津市小梁乡寨上村股份经济合作社银行开户许可证(核准号:J1818001559002,编号:1610-01933219,开户行:中国农业银行股份有限公司天津市支行,账号:04536101040028192)丢失,声明作废。