

# 221米武漢「亞洲桅杆」重開迎客

## 國慶遊客慕名登塔 感受龜蛇鎖大江風光

今年國慶，華中旅遊添新地標。1986年落成、被譽為「亞洲桅杆」、中國自主設計建造的第一座城市電視塔——武漢龜山電視塔，沉寂18年後，於今年10月1日起煥新開放，升降旋轉舞台、臨江星環棧道、9D飛行影院等新設施，黃金周期間引得一眾旅客慕名前來。

日前，大公報記者登上龜山電視塔的旋轉餐廳，腳下長江滾滾東去，對岸蛇山上黃鶴樓悠悠矗立，眼前風光正如毛主席名句：「煙雨莽蒼蒼，龜蛇鎖大江。」龜山電視塔煥新升級項目負責人表示，「我們修復的不僅是一座電視塔，更是市民心中那份久違的『城市高度』。」

大公報記者 歐陽思柔武漢報道

早在上海東方明珠塔、廣州「小蠻腰」驚艷全球遊客之前，1986年，湖北省武漢市的龜山電視塔作為中國首座自主設計、自主施工的集廣播電視發射與旅遊觀光於一體的鋼筋混凝土高塔，以其淨高221.2米、海拔311.4米的高度，成為國內最高的同類建築，被譽為「亞洲桅杆」。

據武漢發布報道，1986年底，龜山電視塔對外開放，時尚的旋轉餐廳和空中觀景平台轟動一時。2003年，它停止開放進行消防整改，改造後重新開放了1年。2008年關閉至今。今年農曆大年初一，龜山電視塔在沉寂18年後短暫重新部分開放。

### 數字化升級 重塑城市文化符號

為重塑「龜蛇鎖大江」的城市文化符號，湖北廣播電視台（集團）主導實施了龜山電視塔煥新升級項目，希望通過「修舊煥新、文化鑄魂、科技賦能」，打造「萬里長江數字觀禮第一塔」的文旅消費新標杆，為遊客帶來全新文旅體驗。

煥新出發的龜山電視塔，打造了多層差異化主題體驗空間：塔前廣場升級為城市多功能公共活動空間，配套升降旋轉舞台、臨江星環棧道等，定位城市會客場；首層打造了《唯見長江》行進

式「長江數字文化」新空間，落地全國首創行浸式數字劇遊，同步配套了9D飛行影院、文創集合空間。

市民和遊客重點關注的66層旋轉餐廳冠名「長江·雲渡」同時回歸。記者試坐感覺旋轉非常安靜平穩。餐廳約45分鐘旋轉360度，一頓飯的時間正好可以看過武昌、漢口、漢陽三鎮的風光。相關負責人介紹，國慶期間的預約量，超過預期；餐廳主廚是粵菜名師，主供菜品包括鵝肝、湖蟹、花膠湯等，風味以清淡、健康的新楚菜為主，不嗜辣的港澳遊客可以舒適進食。

### 將開放高空平台 俯瞰「一橋兩山」

電視塔的77層為「長江·雲端會客廳」，是賽博風格的室內觀景平台，搭載AI文旅望遠鏡、智能機器人講解；88層是「長江·雲境」休閒廳。龜山電視塔煥新升級項目負責人金西華透露，未來將陸續開放99層長江雲中漫步高空平台、10米平台「咖」夜「酒」休閒空間、集裝箱特色商業街區，進一步補齊休閒消費配套。

國慶期間，不少旅客紛至沓來，電視塔前排起長長人龍。據龜山電視塔數據顯示，國慶期間（10月1日至6日），日均登塔人數逾2600人，當中有4天達到3000人的峰值上限。「是高

度，也是情懷。」不少遊客專程登臨塔頂，與黃鶴樓、長江大橋同框，「一橋兩山」的壯麗畫卷盡收眼底。



▲國慶期間，煥新的龜山電視塔吸引眾多旅客前來，隊伍一度排到園區門口。受訪者供圖

### 龜山電視塔票務

#### 實行實名制線上預約

入園票：20元／人，僅限廣場區域遊覽及觀看演出，不含登塔權益

登塔票：定價128元／人，開業特惠價格88元／人

時間：晚間21:00停止入園，22:00閉園



▲1986年落成、被譽為「亞洲桅杆」、中國自主設計建造的第一座城市電視塔——武漢龜山電視塔，沉寂18年後，於今年10月1日起煥新開放。圖為龜山電視塔夜景。受訪者供圖

## 曾是中南第一廣告位 年輕人約會勝地

【大公報訊】記者歐陽思柔武漢報道：作為上世紀武漢最具代表性的城市名片，龜山電視塔除了佔據城市制高點、風光獨樹一幟外，它的運營理念也屢創風氣之先，備受各地關注。1992年，龜山電視塔2400平方米的塔身刊登了美國一個香煙品牌，成為中國第一個發布廣告的電視塔，當時有海外遊客接受媒體採訪時直言「在美國都知道武漢龜山上刊登了相關廣告」。之後，中國電信、招商銀行、茅台酒等國內知名品牌都在此發布過塔身廣告，令龜山電視塔一度有「中南第一廣告位」的美譽。

龜山電視塔除發射電視和調頻廣播信號外，也對外開放，初期門票是5元（人民幣，下同），這在上世紀80年代是一筆「巨款」；對岸天下四大名樓

之一的黃鶴樓當時門票為1元。儘管價格不菲，但塔上有旋轉餐廳、露天平台、瞭望廳等，能提供咖啡、雞翅、薯條、火腿腸等便餐，這些在改革開放初期僅見於外國電影裏的場景，給市民和遊客帶來了「洋氣」「浪漫」的全新體驗，因此民眾趨之若鶩，更是不少年輕人約會的首選之地，可容納百餘人的旋轉餐廳經常爆滿。

湖北廣播電視台（集團）龜山電視塔煥新升級項目負責人金西華表示，龜山電視塔的改造並未大拆大建，而是在完整保護建築歷史風貌的前提下，採用「輕量化修繕＋數字化植入」的改造思路。「龜山電視塔將打破關停18年的沉寂，走平民化路線，讓市民「登龜山高塔，攬兩江風華，品知音文脈」。」

# 收費優先通道仍須排隊 兩面不討好

## 樂園「基礎門票＋二次付費」運營模式 被批不公平

國慶長假，景區排隊早已成為出遊常態。每逢節假日樂園客流爆滿之時，飽受爭議的付費速通服務背後排隊矛盾隨之集中顯現。樂園之內「兩條隊伍，兩種體驗」的場景頻頻上演，普通遊客反覆預約、長時間排隊，與速通通道遊客直接通行形成強烈反差。一部分遊客願意付費換取更高遊玩效率，但不少購買基礎門票的遊客提出質疑：基礎門票理應享有的完整體驗，正在被付費優先通道不斷稀釋。「基礎門票＋二次付費速通」的運營模式，再次掀起社會對於遊園公平性的討論。

值得注意的是，多家熱門主題樂園都有遊客反饋：客流高峰時段，即便花錢購買VIP速通，依舊免不了短時等候、遭遇項目限流。與此同時，普通遊客的排隊時間被進一步擠壓、被動拉長，導致兩頭不討好。

大公報記者 張帆報道

今年國慶假期，河南銀基動物王國園區王牌項目「酋長之家」因為預約難、排隊久，招致大量遊客吐槽。園區還推出付費「優速達」服務：單項79元（人民幣，下同），包含九個項目的速通的套餐平日售價260元。購買該服務即可跳過線上預約，走專屬通道免排隊體驗項目。對此，遊客評價也呈兩極分化：一部分遊客認為，難得一遊，為了增加效率花這點錢也就花了。但多數普通遊客直言有失公允。他們認為，已經購置入園門票，理應享有完整的遊園權益，結果卻要為付費遊客讓路，自身遊玩體驗大打折扣。

不少網友提出，熱門遊樂項目單日最大接待量是固定的，並不會隨著遊客消費檔次不同而擴容。因此，付費優先通道所帶來的優先權，實質上就是在擠佔普通遊客的遊玩資源。

### 全套速通收費達數千元

旅遊博主孔女士向大公報記者表示，國內主題樂園早期大多實行單次購票、全園暢玩的模式，一張門票即可體驗園內全部遊樂項目。2017年行業消費模式出現明顯轉向，上海迪士尼率先推出付費尊享卡；2020年之後，國內各大主流主題樂園陸續取消免費速通通道，相繼上線分級付費速通產品。與此同時，樂園基礎門票不再執行固定定價，開始推行淡旺季浮動調價，節假日票價隨之大幅走高。門票漲價疊加速通二次消費，雙重因素共同抬高了遊客的遊園開支。

大公報記者登錄多家熱門樂園官方平台核實價

格，並結合多位樂園愛好者提供的信息發現，各大樂園速通服務定價並不低廉。以上海迪士尼為例，平日基礎門票475元，涵蓋15個項目的高端速通售價高達2485元。而銀基動物王國、北京環球影城等樂園，全套速通的售價已經接近甚至超過基礎大門票。

不菲的「加速成本」，極大推高了遊玩開銷。家住上海的迪士尼愛好者馮小姐告訴大公報記者，她去過海內外多家迪士尼樂園，不得不承認上海園區的排隊情況最為嚴峻。因此她常常建議朋友盡量選擇工作日入園，如果條件允許，再購置尊享卡，遊玩體驗會好很多。但並非所有家庭都能夠錯峰出行，不少家長只能趁着節假日帶孩子出遊，這也使得該套消費模式遭到很多普通家庭的抵觸。

### 熱門項目等候時間相差無幾

值得注意的是，普通遊客在抱怨遊園不公，斥重金購買速通服務的遊客亦未必能夠如願暢玩。以今年國慶假期為例，上海市民阮小姐向大公報記者評價自己帶孩子遊玩上海樂高樂園的經歷：「心痛，不值得！」在教育機構工作的阮小姐平時工作繁忙，只能趁着長假陪孩子。國慶期間樂園普通成人門票約469元，兒童票375元，園區不限次使用的「樂捷通」套餐售價每人788元。她和孩子兩人遊玩加上速通費，總額高達2420元。但她依舊沒能按計劃打卡全部心儀項目，「因為樂捷通也在排隊。」尤其「樂高大飛車」這類熱門項目，等候時長和普通遊客相差無幾，高價速通未必速通。

▲每逢節假日樂園客流爆滿之時，飽受爭議的付費速通服務背後的排隊矛盾隨之集中顯現。圖為遊客在樂園內排隊。網絡圖片



孔同告訴大公報記者，她曾經考察過世界上很多主題樂園，借鑒國外的成功經驗，結合內地遊客基數龐大的現狀，她認為，付費速通模式如果運營、管理得當，不僅能有效規避黃牛亂象，也能確保所有遊客能夠獲得良好的體驗。這需要園區嚴格落實每日速通的額度，確保速通遊客與普通遊客有確定的入場配比等。

孔同說，令人欣慰的是，目前很多園區都在積極改善

知名旅遊博主、百萬＋粉絲「帶上屁孩去旅行」運營者中，未來還可以更加依託科技手段加強管理，如通過大數據預判客流，動態調整項目開放數量與工作人員配比，優化排隊動線。在等候區增設座椅、遮陽、飲水等便民設施，穿插小型互動演藝，消解排隊枯燥等等。

比如，孔同了解到上海迪士尼樂園和香港迪士尼一樣，在夏季會增加很多噴霧裝置。上海樂高樂園，會在一些熱門項目的排隊隊伍中增加一些小型的樂高拼搭區域。

此外，也有專家認為，很多主題樂園大量增加付費速通配額，很重要的一個原因在於單一落後的盈利模式。當前，

海外頭部樂園依託優質IP，形成「低門票、高二次消費」模式，門票收入僅佔三成，速通只為優化客流體驗。而國內樂園營收七成依賴門票，二次消費乏力，只能將付費速通作為核心增收手段，從長遠看其實是透支了品牌口碑。

因此，內地很多主題樂園需構建「監管規範、服務提質、體驗升級、盈利革新」的發展體系。監管上，搭建政府、平台、園區聯動機制，統一速通定價與配額公示規則，嚴查溢價倒賣、虛假宣傳，嚴實平台監管與園區自查責任。

大公報記者張帆