



●西安易俗社街區秦腔惠民演出吸引年輕人打卡。



●西安街頭的秦腔演出吸引市民遊客駐足觀看。



●春節期間，很多遊客聽完秦腔意猶未盡，穿上戲服感受主角光環。

# 「吼」一聲秦腔新唱調 「潮」一城古今年輕態

## 西安過年打卡最特別方式 青年「扎堆」看大戲扮戲妝

擁有千年歷史的秦腔，被譽為中國戲曲的鼻祖和中國最早的「搖滾樂」。或許是和西北人粗獷、厚重、耿直的性格特點有關，秦腔演出時演員的唱腔更多的時候就像是「吼」出來一樣，一字一句、棱角分明，承載着秦人的喜怒哀樂，而這也直接夯實了其在西北地區深厚的群眾基礎，也有了那句「八百里秦川塵土飛揚，三千萬老秦齊吼秦腔」的流行梗。

過大年唱大戲，作為傳承千年的文化習俗和西安人過年必不可少保留節目，今年春節期間，蹲在城牆根，一邊曬太陽一邊聽秦腔成為很多西安人午後最愜意的「賞春」享受。「一聲秦腔吼起來，年味兒瞬間拉滿。」從臘月開始，西安百年秦腔劇團三意社便扎根城牆下，秦腔經典選段和折子戲輪番上演，人氣爆棚。站在台下第一排，聽着熟悉的「過門兒」曲樂聲響起，王莘宇的手指不由跟着打起了節拍。「都說秦腔是刻在秦人骨子裏的基因，它的唱腔既能慷慨激昂、蒼勁悲壯，也可行云流水、委婉動聽，唱、坐、念、打行云流水，一氣呵成，看得人一會熱血澎湃，一會又潸然淚下，越聽越上頭。」

### AI 混搭說唱帶來新活力

除了唱腔之美，讓王莘宇心動的還有秦腔不斷創新求變帶來的新活力。「這兩年我接觸到的就有秦腔+說唱、秦腔+古詩、秦腔+科技等，這些創新讓秦腔從『被動欣賞』轉向『互動參與』，盡顯融合之美，讓人驚艷。」王莘宇告訴香港文匯報記者，在西安，秦腔作為一種獨特的城市文化生活，從來都不只是老年人的專屬，還以一種潛移默化的方式融入到了年輕一代的日常裏，成為西安青年週末和節假日清單裏的新時尚。「我們年輕人不僅是看和聽，還會用我們的方式去參與，你看我剛剛借助AI技術生成的這段『我是角』的唱段視頻，發到朋友圈一會就收到一百多個讚。」

「自從我們在城牆下舉行新春演出以來，每天台下是一片一片的都是年輕人。」創建於1895年的西安三意社，是中國首屈一指的百年秦腔劇團。劇團工作人員表示，秦腔生來就在人堆裏，春節期間，在城牆下在煙火氣中演出，沒有任何門檻，大爺提着馬扎就來，年輕人湊個熱鬧，遊客也能聽個新鮮。讓藝術出現在它該待的地方，這年味兒，才有根，才醇厚。

### 劇場表演到多元文化形態

就在王莘宇和朋友們一起站在城牆下聽秦腔的同時，兩公里之外的西安易俗社文化街區，幾位來自外地的年輕人聽完戲後意猶未盡，更是穿上了戲服、扮上了戲妝，真真切切過了一把秦腔戲癮。「今年春節我們的秦腔寫真『私人訂製』，特別受歡迎。」位於易俗社文化街區不遠處的一家漢服店，借着「近水樓台」的優勢，節後剛復工就生意火爆。店主張先生告訴香港文匯報記者，如今在西安唐裝漢服寫真興起的同時，越來越多的年輕人開始嘗

「吼」一聲秦腔神清

氣爽，聽一曲鄉音渾身舒

暢。」農曆丙午馬年正月初三日

後，古城西安溫暖的陽光和滿街火紅的

燈籠裹着濃濃的春意，讓年味愈發濃郁。剛剛在

街角的咖啡店點完單還沒來得及付錢，24歲的西安青

年王莘宇和朋友便被對面城牆根下突然「吼」響的秦腔

「震」住了腳步。「走，聽戲去。」片刻間，5個端着咖啡的

大男孩便擠進了看戲的人群。今年春節假期，聽秦腔成為西

安最具特色的過年打卡方式，數百場秦腔演出遍布劇院、

公園、社區、廣場，吸引了眾多年輕人「扎堆」

看大戲。

●文：香港文匯報記者

李陽波 西安報道

圖：香港文匯報陝西傳真

試戲曲妝容寫真，深度接觸感受戲曲文化。「我覺得很多年輕人不僅是為了拍照，其實可能還有一種換上戲服成為主角，實現夢想的美好憧憬吧。」

「原來我總以為搖滾樂、劇本殺才是我們年輕人的『菜』，沒想到一趟西安春節之行，竟然被戲曲秦腔給圈粉了。」在西安易俗社文化街區接連打卡聽戲、唱戲之後，遊客張萌感慨萬分。「大家都說戲曲很『土』，但在西安你會發現它其實很潮，和年輕人的生活貼合度很高。」張萌告訴香港文匯報記者，特別是在過年的氛圍中，戲曲突然就勾起了心底那抹最溫暖的文化鄉愁。

穿戲服、畫臉譜、玩AR、買手辦……這個春節在西安，秦腔不光能看，更能「玩」起來。據介紹，近年來，西安市文化機構、秦腔劇團積極嘗試秦腔與短劇、流行音樂、動漫、沉浸式演出等「混搭」出新，借助AR、VR等技術，「古調彈彈」煥發出新的時代魅力。其中《易俗社·梨園夜》夜遊項目，把百年博物館變成了「活態藝術世界」，走進這裏，彷彿瞬間穿越到千年戲夢中，在悠揚聲腔裏與歷史悄然相遇。經典秦腔劇目《三滴血》「變身」3D電影，借助新科技手段和新傳播工具，秦腔在保留傳統戲曲內核的基礎上，實現從「劇場表演」到「多元文化形態」的轉型，讓古老聲腔以更立體的形態觸達多元受眾。

### 文創產品出圈講述創新故事

此外，還有西安大街小巷隨處可見、千姿百態的秦腔文創產品，也傳遞出古老秦腔不僅能吼，而且很「潮」的信號。秦腔臉譜、秦腔八音盒、秦腔扇子、秦腔抱枕，還有秦腔生、旦、淨、丑各個行當的標誌性人物玩偶，這些文創雖經萌化設計但依然保持着各自鮮明的服飾特徵與妝容，一眼就能辨識每一位秦腔人物的基本信息，向南來北往的遊客們講述着古老秦腔創新發展的新故事。

「秦腔作為西安的文化標杆，其蓬勃而旺盛的生命力其實從未中斷，只是可能被部分人快節奏的生活所忽視。」在西安高校學者黨輝教授看來，如今越來越多的年輕人喜歡上了戲曲，既是傳統文化創新帶來的直接效果，也是一種文化的回歸。「當一些外來的所謂很潮的文化給年輕人帶來短暫的快感之後，很多人會突然發現，原來最美就在身邊。」黨輝教授認為，無論是城牆根下扎堆聽戲的本地青年，還是易俗社文化街區熱衷秦腔手辦的外地青年遊客，他們聽的、買的，不僅僅是一台戲、一件文創產品，而是一份可展示、可分享的文化認同，這份認同裏，藏着當代青年人對傳統文化的熱愛與自豪。「特別讓人欣慰的是，他們不僅自己愛上傳統文化，還通過短視頻等平面向世界分享，將中國傳統文化帶入到全球更多年輕人的視野，這樣的雙向奔赴未來更值得期待。」

## 乘花船賞花燈

## 看盡長安不夜城

大年初四晚8時，夜幕降臨，華燈初上，一艘古風花船蕩漾大唐芙蓉園芙蓉湖上，在夜色掩映中邂逅亭台樓閣間的斑斕燈火，船上遊客們憑欄遠眺，打卡合影。不遠處的大唐不夜城，一幅千年詩卷在流光溢彩的燈會中徐徐展開，李白的豪情、白居易的灑脫與遊客不期而遇，那些鑄刻在課本上的名篇化作可觸摸、可對話的鮮活場景。「從『看燈』到『入畫』，從邂逅『李白』到唐詩『復活』，這種沉浸式『穿越』之感讓人沉醉。」很多市民遊客不無感慨。

今年的長安燈會，西安大唐芙蓉園推出了全新的文旅體驗項目：花船巡遊賞燈。與傳統岸上觀燈不同，花船巡遊將唐園林景觀與水上動線深度融合。隨着船舫輕搖，遊客無需步行奔波，便能沿湖欣賞亭台樓閣間美輪美奐的多組大型主題燈綵。紫雲樓前的百株牡丹燈雍容華貴，從水上望去，更顯繁華恢宏。「絲路風華」燈組與遊人「錯身而過」，牡丹、戲曲、唐風燈籠以及敦煌飛天、簪花仕女的元素，在波光映襯下更添靈動，遊客瞬間猶如走進一幅「燈火畫卷」。

### 與詩仙共醉盛唐

「君不見黃河之水天上來……」手持唐詩摺扇，遊客宋先生與女友一扭頭就與身身長衫飄然出沒的「李白」邂逅相遇，面對「詩仙」的對詩邀約，宋先生不僅馬上對出了下句「奔流到海不復回」，還不忘又接上一句「人生得意須盡歡」。「莫使金樽空對月，我的詩咋能難到我？」李白拱手，兩人豪邁一笑，恍若夢回千年前的華美盛宴。

「有人說西安滿城都是文化，每一縷風中吹來的都是歷史，每一粒塵土都鑄刻着輝煌。」宋先生告訴香港文匯報記者，西安最迷人的地方不僅是它的歷史和文化，還有將這種歷史和文化創新發展的靈動。在這裏，歷史、典故、唐詩等等都不再只是書本上的文字，而成為了可觸、可感、可沉浸其中的全感官之旅。宋先生表示，特別是對於年輕人而言，在這裏不僅能生動地讀懂歷史，更能感受到現代的傳承，有一種強烈的參與其中的衝動和嚮往。



●春節期間西安大唐芙蓉園推出了全新的文旅體驗項目：花船巡遊賞燈。

# 「大灣雞」撬動春節文旅 特許商品料銷破10億元

香港文匯報訊（記者 敬啟輝 廣州報道）作為大灣區全新文旅IP，十五運會和殘特奧會吉祥物「喜洋洋」「樂融融」因諧音與形象萌趣被大眾親切稱作「大灣雞」，其身影高頻亮相各類新春場景，不僅登上大年初一央視晚會舞台、深度參與粵港澳大灣區春晚，更走出大灣區開啟全國巡遊，持續帶動親子家庭和年輕群體打卡消費。文創消費領域，借勢「大灣雞」二次破圈的熱度，有全運紀念商品門店單日銷售額達數萬元（人民幣，下同）。據業內預計，春節期間全運特許商品整體出貨量有望突破10億元。

在歌手周深2026年香港啟德體育園跨年演唱會零點時刻，「大灣雞」作為驚喜嘉賓登台，與周深同台共舞，引爆全場，這也是「大灣雞」在新年文旅市場上的首秀。此後，「大灣雞」頻繁出現在大灣區各地迎新活動中，春節期間更迎來最高潮。

### 嘉年華消費火爆日銷數萬元

位於廣東東體中心公園的「大灣雞」與體嘉年華，是廣州為迎接馬年春節打造的標杆性文旅項目，以樂園娛樂消費為核心定位。「大灣雞」成為嘉年華現場當之無愧的流量擔當，除了「喜洋洋」「樂融融」兩大吉祥物的萌趣造型隨處可見，「馬上有轉雞」、靈雞（機）一動趣味打卡點、「大灣雞」文創雪糕等圍繞「大灣雞」形象設計的娛樂、消費場景，讓遊客在遊玩中盡享新春樂趣。來自佛山的遊客歐女士一家四口，在正月



●春節文旅季，「大灣雞」受到年輕消費者的喜愛。

香港文匯報記者敬啟輝 攝  
初五特急驅車前往嘉年華現場，看國際大馬戲、玩旋轉木馬、選購全運新春文創商品，在園區沉浸式遊玩了整個上午。  
正月初五迎財神當天，嘉年華東南角設置特色互動環節，「大灣雞」配合化身財神的工作人員，以猜拳遊戲的方式向遊客「派財」送福，現場歡聲笑語不斷，喜慶氛圍格外濃厚。工作人員介紹，春節期間，這些融合全運元素與新春民俗的紀念品持續熱銷，每日銷售額穩定在數萬元。  
在「大灣雞」引流效應下，「大灣雞」與體嘉年華開園首日入場人數即突破5,000人，正月初一至初六，園區客流量呈持續攀升態勢，成為廣州春節文旅消費的熱門打卡地。

# 加強粵港澳聯動 助「大灣雞」文旅IP出海

### 微觀點

馬年春節，十五運會吉祥物「大灣雞」從賽場遺產變身大灣區文旅頂流，線下嘉年華火爆、文創消費攀升、全國巡遊吸睛，用萌趣形象與灣區內涵，印證了優質文化IP的文旅賦能價值。如今，這隻萌寵已成功「出圈」，成為凝聚灣區情感、拉動在地消費的鮮活符號。然而，作為由粵港澳全運會衍生的文旅體IP，「大灣雞」的長遠目標應是打造具有國際影響力的「常青IP」。

事實上，香港本土就曾成功打造參兜IP，這一被視為香港精神寫照的卡通形象，不僅影響了幾代香港人，還成功走向海外。參兜IP的成功，其核心是本土共情（香港草根生活）+普世情感（母子親情、成長夢想）+長線運營（系列電影、繪本、文旅項目落地）。當前，「大灣雞」已具備扎实的「出圈」基礎，其設計源於全運盛會，承載了「喜氣洋洋、其樂融融」的普世情感，並通過嘉年華、晚會等多元場景與公眾建立了深度情感連接，完成了從賽事符號到文旅IP的蛻變。

### 三地互補促高品質IP開發

不過，文旅IP的成功，除了進一步在本地出圈，還要力爭實現「出海」，這也和粵港澳大灣區打造世界旅遊目的地的目標高度一致。香港作為時尚之都、設計之都，擁有頂尖的設計人才、成熟的知識產權運營體系與專業的法律服務，能為IP形象迭代、衍生品開發、全球版權保護保駕護航；澳門的世界級旅遊目的地運營經驗，可助力「大灣雞」文旅場景的精細化打造；廣東則擁有廣闊的消費市場、完善的產業配套與豐富的文旅落地場景，是IP價值轉化的堅實後盾。三地互補互促，才能讓「大灣雞」擺脫單一運營模式，形成全鏈條、高品質的IP開發體系。

●香港文匯報記者 敬啟輝