

一季度境外游客离境退税开单量同比增长206% 巴蜀韵味助力成都IP扬帆出海

成都发展 Chengdu Development

当青铜器上的篆书铭文“成都”化作焰火照亮开幕式现场,国宝级文物上的太阳神鸟纹饰融入奖牌设计之中,外国运动员在世运村中医推拿诊室前排队长体验拔火罐……

在成都世运会期间,成都将中华底蕴、巴蜀韵味巧妙地编织进赛事的每一个环节,让文化成为最具感染力的“世界语言”。世运会虽已落幕,生动的文化讲述仍在持续更新。8月22日,备受瞩目的第二届金熊猫奖新闻发布会在北京国际会议中心隆重举行,向全球影视人发出“9月共聚蓉城”的热情邀约。

从体育文化赛事到跨境合作,从品牌打造到消费场景升级,成都通过深化文化、商业、旅游、体育融合发展的系统性战略,不断以文塑旅、以文润城,推动本土文化走向世界,打造具有全球影响力的文化品牌与消费场景,让古老文明在创造性转化中绽放时代华彩。

华西都市报·封面新闻
记者 杨芮雯

融合体育与文旅资源 城市全球曝光度不断提升

城市借助赛事出圈,成都无疑是全国脱颖而出的优秀案例之一。

以赛会友,以赛营城。8月6日,来自荷兰、波兰、瑞士等国家的运动员及工作人员感受了一场“光影+美食+非遗”的城市游览新体验:当天下午,他们乘坐火锅巴士,品尝着鲜香麻辣的火锅,在璀璨的光影中一览城市美景;傍晚,在东门码头乘船泛舟锦江,感受杜甫诗境与商贸盛景。

一场国际赛事,增进成都与世界交流往来,也生动展示一座开放之城、枢纽之城的独特魅力。世运会落幕不久,成都再次向世界发出邀约。

8月22日,第二届金熊猫奖新闻发布会在北京国际会议中心举行,本届金熊猫奖以“光影之约 遇见美好”为主题,将于9月12日至13日在成都举办。作为一项以影视为载体、以大熊猫为文化符号的国际影视文化大奖,国际水准、中国特色、巴蜀韵味将贯穿始终。

第二届金熊猫奖活动组委会成员、四川省人民政府副省长胡云介绍,本届金熊猫奖共征集到来自126个国家和地区的5343部影片,其中国外作品占比73.2%,较上届提升3.2%。目前已初步邀请逾600位嘉宾,包括多国政要、文化名家与影人,如法国导演文森特·佩雷斯、开罗电影节主席侯赛因·法赫米、土耳其导演努里·比格·锡兰等。

“我们期待着金秋九月相聚蓉城,共同见证第二届金熊猫奖的璀璨光芒。”发布会上,著名导演陈凯歌向世界发出诚挚邀请。金熊猫奖每两年举办一届,永久落户四川,在陈凯歌看来,有着深厚文化积淀和全新社会活力的四川注定能够孕育出金熊猫奖这样超越地域、语言、文化隔阂的交流互鉴平台,“今年,诞生于成都的《哪吒之魔童闹海》,再次证明这座城市的独特气质与影视艺术有不谋而合之处。”

借由成都世运会等国际赛事,成都巧妙地融合了体育与文旅资源,成功提升了城市的全球曝光度。而成都的赛事征程并未停歇,接下来,还将举办ATP250公开赛、成都马拉松、第13届世界体育舞蹈大赛、国际乒联混合团体世界杯、英雄联盟全球总决赛冠军决赛等多项赛事。与此同时,成都还将致力于打造100个国家级高质量户外运动目的地,为市民和游客提供更优质的运动体验,让运动成为城市的新名片,持续为城市的国际化发展注入强劲动力。

打造文化消费新场景 多个景区今年持续推新

在“2024中国旅游目的地



成都世运会期间,琳琅满目的文创商品令外国运动员流连忘返。图据“天府发布”公众号



▲2025年成都公开赛-ATP250将于9月在蓉举行。图据“成都市赛事运营中心”公众号。

◀外国游客在成都公园里体验盖碗茶。图据新华社客户端

热力地图”中,成都在外国游客搜索热门城市中位居榜首,成为入境游首选城市。2024年1月至12月,成都市累计接待入境外国游客114万人次,同比增长190%。面对外国游客的热情,在提升旅游便利性的同时,成都以文塑旅,将巴蜀风味渗透进城市肌理,打造全新消费场景。

走进成都西村的中庭,高大的围合空间、交错的空中廊道、婆婆的幽篁翠竹、缤纷林立的店招第一时间闯入眼帘,中庭球场上演着激烈的足球对抗,啦啦操队员们正伴着音乐练习,这些堆叠的视觉符号似乎在暗示“融合”就是它的显性基因。

这份鲜活的巴蜀风味,正散落在成都的各个角落。西岭雪山深植诗词文化,尽显“江山之雄”,不断推新的产品、场景与玩法,以“冰雪”为笔,书写着澎湃热情,让“千秋雪”的意境与“万里船”的豪情在此交融;夜游锦

江则坚持“以文塑旅”,深挖生态价值,身着汉服唐装的人们踏夜而行,桨声悠悠伴月色映江,尽显古韵浪漫。

不止于此,成都更聚焦“旅游+百业”,持续解锁文旅新体验:国庆前夕,成都首个公园实景夜游项目《望江梦华·薛涛吟》将正式投运;11月,金堂五凤古镇将同步推出首个影旅融合沉浸式演艺“水龙吟”与同名剧集;以“冷资源”撬动“热经济”,西岭雪山正引入知名冰雪赛事,全力构建西南冰雪大区。

熙攘人流中,“近悦远来、主客共享”的氛围愈发浓厚,也成了成都旅游最动人、最亲民的独特标签。

文创商品热销海外 三国系列毛绒产品稳居热销榜

境外游客在蓉文化消费占比持续攀升,意大利女孩玛蒂娜

将中国行首站选在成都,一走进泡泡玛特门店便停留了两三个小时,结账时足足买了两大袋。“我生活的城市没有泡泡玛特,朋友知道我来到成都,特意托我一定要带些回去!”她笑着说。

同样为行李箱“补货”的还有法国游客吉尔达斯。7月9日,他带着家人第一次来成都,直言“就是为大熊猫而来”。“专门买了六件大小不一的大熊猫周边,小到熊猫头饰,大到熊猫玩偶,全是给六岁女儿的礼物。”

数据更直观印证了这股消费热潮:去年全年,外国游客购买武侯祠博物馆相关文创产品的总消费额超20万元。其中,日本、韩国游客对三国蜀汉文化尤为热衷,冰箱贴、毛绒产品是他们的“心头好”——前出师表旋转冰箱贴、三国萌将年画冰箱贴、桃园结义旋转冰箱贴等蜀汉文化特色产品备受青睐,诸葛羽扇、青龙偃月刀等“文武双全”系列毛绒产品也常年稳居热销榜,尽显三国文化对日韩游客的“圈粉力”。

这背后,是成都对国际化便利化消费环境与服务体系的加速构建,“一部手机游成都”已从愿景变为现实。目前,成都联合微信、支付宝、银联国际,推动21个境外电子钱包在蓉实现直接支付;全市5086台ATM机、1306家银行网点可提供外卡取现、现金兑换服务,重点商户更实现外卡支付全覆盖。此外,成都还构建起“大额刷卡、小额扫码、现金兜底”的支付体系,进一步优化涉外支付体验。

国家税务总局成都市税务局的数据更添信心:2025年一季度,成都市离境退税商品销售额及退税额同比增长270%,规模已达2024年全年的41.4%;办理离境退税的境外旅客数同比增长225%,开单量同比增长206%。

如今,“空箱而来、满箱而归”正成为成都入境消费的新常态。