



中国旅游协会
CHINA TOURISM ASSOCIATION



“中国服务”河南模式研究报告（2025）

——解码河南文旅项目“出圈”现象

中国旅游协会
“中国服务”实验室
2025年9月

目 录

前 言.....	1
上篇：模式解码.....	5
一、底色与基因：千百年的文化，不是沉重的负担而是厚实的“家底”	7
二、战略与路径：“文旅+文创”从口号到千亿市场的跃进	8
三、产品与业态：推陈出新，精准拿捏新世代的心智	10
四、服务与信仰：极致服务，是河南最硬的“软实力”	12
五、主体与生态：谁在主导这场波澜壮阔的创新？	13
下篇：案例解析.....	15
一、万岁山武侠城：全域沉浸式“江湖”体验，重新定义主题景区玩法	16
二、洛邑古城：汉服经济引爆千年古城，重塑国风消费新场景	18
三、田铺大塆创客小镇：党建引领+文旅融合，绘就乡村振兴“同心圆”	21
四、建业电影小镇：跟着电影去旅行，创新中原影旅融合实践	24
五、河南博物院：从“考古盲盒”到“菜市场里的博物馆”，让文创走进生活	27
六、老君山：一诺千金，“十年欠条”背后的温情运营哲学	30
七、安阳殷墟博物馆：科技赋能+场景重构，让商文明“活”起来	32
八、南阳五朵山：中医药康养赋能乡村振兴，打造伏牛山生态疗愈目的地	34
九、周口野生动物世界+杂技：非遗文化与动物主题的创意融合	37
十、仟那酒店：以“中式生活空间”重塑酒店价值，构建文化住宿新生态	39
致谢.....	42

前 言

当第七届“中国服务”·旅游产品创新大会的旗帜在河南云台山的青山绿水间升起，人们可能不禁要问：中国旅游协会为什么看“中”云台山？为何青睐河南？

近年来，从万岁山武侠城的全域沉浸式“江湖”体验到洛邑古城的汉服霓裳；从建业电影小镇的影旅融合创新到田铺大塆的乡村振兴实践；从五朵山的中医康养体验到河南博物院的文创破圈；从周口野生动物世界+杂技的非遗与生态融合到安阳殷墟博物馆的科技赋能；从仟那酒店的中式生活空间到老君山的暖心服务……一批源自河南的文旅现象级产品和服务频频“破圈”，不仅赢得了市场的广泛赞誉，更为中国文旅产业的转型升级提供了宝贵的河南样本。

这些看似孤立的“爆款”背后，是否蕴含着一种共性的、可复制的“河南模式”？为深入解码这一现象，在河南省文化和旅游厅的大力支持下，中国旅游协会和“中国服务”实验室组建了《“中国服务”河南模式研究报告（2025）》项目组，旨在系统梳理、总结和提炼河南文旅在产品创新与服务升级方面的成功经验。

本报告的诞生，历经了一个紧张、严谨而充实的过程。项目组于2025年8月启动案例征集工作。在汇集申报材料的基础上，

项目组秉承“注重创新、凸显实效、具备引领”的原则，进行了多轮内部初筛。2025年9月5日，项目组特别邀请了来自学术界、行业协会、研究机构的多位资深专家召开案例遴选会，通过线上线下相结合的方式，对入围案例进行了深入评议和充分论证，最终形成了十项典型案例。

本报告并非一份传统的学术论文或工作报告，而是一份面向市场、面向行业的“实践指南”。项目组力求用市场的、媒体的语言，呈现河南文旅最突出的核心特性：厚植中华文化基因，将厚重历史文化资源转化为发展优势；践行“文旅+文创”战略，将“若问古今兴废事，请君只看洛阳城”的千年底蕴进行创造性转化和创新性表达；在产品与业态上推陈出新，迎合和创造新的市场需求；在精细化服务上不断迭代，传递出河南人骨子里的爽快、实在、热情和豁达；最后，“河南模式”的产生，是“有效市场”与“有为政府”有机结合的生动实践。一方面，充满活力的民营企业作为市场主体，在资源配置中发挥了极为重要的作用；另一方面，各级政府的开放包容与精准服务，为市场的繁荣创新提供了不可或缺的土壤和保障。正是这种良好的政商环境才让河南在新时代新征程中以文旅破圈而出，让“中国服务”的理念在中原大地绽放出绚丽之花，不仅丰富了“中国服务”的内涵，更呈现了“河南模式”的活力。

河南的实践昭示我们：真诚地对待文化，真诚地对待人，是文旅产业在新时代迈向高质量发展的根本所在。我们希望，这份报告不仅能为全国文旅行业的创业者、运营者、投资者和所有同行，提供一份具有启发性和实用性的参考，更期待未来在全国能够涌现出更多更好的“河南模式”。

基于深入调研与专家遴选，本报告将重点剖析以下十项典型案例，以期通过它们的具体实践，具体化呈现“河南模式”的丰富内涵：

一、万岁山武侠城：全域沉浸式“江湖”体验，重新定义主题景区玩法。

二、洛邑古城：汉服经济引爆千年古城，重塑国风消费新场景。

三、田铺大塆创客小镇：党建引领+文旅融合，绘就乡村振兴“同心圆”。

四、建业电影小镇：跟着电影去旅行，创新中原影旅融合实践。

五、河南博物院：从“考古盲盒”到“菜市场里的博物馆”，让文创走进生活。

六、老君山：一诺千金，“十年欠条”背后的温情运营哲学。

七、安阳殷墟博物馆：科技赋能+场景重构，让商文明“活”起来。

八、南阳五朵山：中医药康养赋能乡村振兴，打造伏牛山生态疗愈目的地。

九、周口野生动物世界+杂技：非遗文化与动物主题的创意融合。

十、仟那酒店：以“中式生活空间”重塑酒店价值，构建文化住宿新生态。

《“中国服务”河南模式研究报告（2025）》项目组

上篇：模式解码

九月，豫北山色初染。中国旅游界的目光跨越山河，聚焦于河南焦作的云台山。人们于此汇聚，不仅仅是为了这片以太行山岳水景闻名于世的山水，更是为了探寻一个现象级的答案：在竞争已呈红海之势的文旅市场，为何一个又一个的“破圈”项目都出现在河南？

从万岁山武侠城的全域沉浸式“江湖”体验到洛邑古城的汉服霓裳；从建业电影小镇的影旅融合创新到田铺大塆的乡村振兴实践；从五朵山的中医康养体验到河南博物院的文创破圈；从周口野生动物世界+杂技的非遗与生态融合到安阳殷墟博物馆的科技赋能；从仟那酒店的中式生活空间到老君山的暖心服务……这些看似孤立的爆款，仿佛一夜之间破土而出，席卷网络。但洞察其肌理，便能发现其下涌动着同一股强大的暗流——基于文化自信与市场洞察的、可感可触的“河南模式”。

本届“中国服务”·旅游产品创新大会于此召开，其意义非凡。这并非一次简单的行业聚会，而是一场在“现象之地”对“成功范式”的深度解码。本报告旨在剥离流量的表象，探寻其背后的根本动力。我们不为歌功颂德，只为回答：河南做对了什么？其中的哪些经验，可供中国文旅行业复制与借鉴？以下报告的内容，即是我们的核心发现。

一、底色与基因：千百年的文化，不是沉重的负担而是厚实的“家底”

河南坐拥“伸手一摸就是春秋文化，两脚一踏就是秦砖汉瓦”的厚重家底。然而，在“地下文物全国第一”的光环下，河南也曾有过“有说头、没看头，游客来了不知道看什么”的尴尬。河南文旅的第一次飞跃，始于一场深刻的“资源观”革命：将文化视为待开发的“创意资源”，而非仅供瞻仰的“历史遗产”。其核心是从“文物保护”的被动思维，转向“文化转化”的主动进攻。

而其核心密码就是做历史的“转译者”，而非“搬运工”——河南文旅的成功，绝非简单地将文物古迹推向市场，而是扮演了高超的“文化转译者”角色。他们用现代语言和体验方式，翻译古老文明的精神内核，让其变得可亲近、可感知、可消费。

首先是影视化思维。河南的顶级项目无不以导演视角构建体验。他们把整个景区视为一个宏大片场，建筑是布景，服务人员是角色，活动是剧情，而游客，则是主演。

万岁山武侠城以“武侠文化”为魂，通过实景演艺、科技互动和角色扮演，让游客从“旁观者”变为“局内人”；建业电影小镇通过“跟着电影去旅行”的主题定位，将影视语言与文旅体验深度融合，让游客从“看电影”变为“演电影”，实现了文化资源的创新转化；河南博物院通过“考古盲盒”等创新，让文物走出展厅、融入生活；殷墟博物馆借助数字技术重现殷商文明，让甲骨文“跳”进现代生活。一切要素都服务于“沉浸感”这个总导演。

其次是情感连接。段强会长指出，旅游正从“眼球经济”升维至“心灵经济”。河南的实践精准地捕捉了这一趋势。它不再满足于让游客“看到”，而是千方百计让游客“感受到”。无论是田铺大塆中对乡村记忆与家国情怀的守护，还是老君山“十年欠条”背后所传递的“诚信”与“惠民”价值观，都是在售卖一种情绪价值和精神共鸣。文化不再是知识，而是可以触动情感的情感。

最后是日常活化。河南让文化走出了博物馆的玻璃展柜，融入了城市和生活的肌理。河南博物院让文物跳进了“菜市场”、住进了“麦田”；洛邑古城让汉服成为日常着装，满城皆是“公主请上车”；殷墟博物馆让甲骨文跳起了“广播体操”、印上了井盖。这种“活态”传承，让束入高阁的文化走向人间烟火，完成了最有效的传播。

河南的实践，正是对“心灵经济”的绝佳呼应。它成功地将河南厚重的文化资源转化为慰藉现代人精神的宝贵资产。通过打造一个能引发深度思考、情感共鸣的“场域”，河南文旅项目成为了人们安放焦虑、寻找认同的精神栖息地。这证明了，最具竞争力的旅游资源，不是山水，而是文化所能提供的精神价值。

二、战略与路径：“文旅+文创”从口号到千亿市场的跃进

河南文旅的集体爆发，首先源于一场自上而下的顶层设计。河南省政府高瞻远瞩，将“文旅文创融合战略”确立为全省十大

战略之一，旗帜鲜明地提出坚持“以文塑旅、以旅彰文”，全面塑造“行走河南·读懂中国”品牌体系。在这一战略指引下，全省有了清晰的创新赛道和强大的政策后盾。这项宏大的战略，为市场层面的“千姿百态”提供了坚实的土壤和方向。它如同一面旗帜，凝聚了资源，统一了思想，让建业电影小镇、万岁山武侠城、仟那酒店等市场上的弄潮儿得以放手创新、大胆实践，共同成就了河南文旅从“出圈”到“出彩”的跃进。

“从看景到入戏”六个字，精准地概括了河南文旅战略的内核。其落地方法论，是一场对传统资源观的颠覆式创新：

第一是用户视角。所有创新不再从“我有什么资源”出发，而是从“游客想要什么体验”倒推。游客要社交、要出片、要故事、要情绪，我就提供场景、提供服装、提供剧情、提供共情。仟那酒店的“中式生活空间”、洛邑古城的汉服体验，精准契合年轻人需求。

第二是极致体验。河南项目致力于打造“记忆锚点”，让游客有故事可讲、有体验可分享。河南博物院的“考古盲盒”、洛邑古城的“汉服打卡”、建业电影小镇的“戏精剧场”，都是精心设计的、极具传播力的体验锚点。这些体验构成了游客记忆的核心和口碑传播的种子。

最后是跨界融合。“文旅+文创”不是简单叠加，而是彻底打破行业边界。它是“文旅+商业”（仟那酒店新零售）、是“文旅+

影视”（建业电影小镇）、是“文旅+时尚”（洛邑古城汉服）、是“文旅+科技”（殷墟博物馆AR体验）、是“文旅+农业”（田铺大塆创客）。这种跨界共创，催生了无数新业态和新模式，拓展了文旅消费的无限可能。

河南的路径，完美诠释了“创造性转化和创新性发展”。它没有抛弃传统文化，而是用现代的、创新的手段对其进行系统性的“再创作”和“再表达”，从而盘活了巨大的文化存量资产，使其焕发出新的、更强劲的市场生命力。这正是“文旅+文创”战略的精髓所在。

三、产品与业态：推陈出新，精准拿捏新世代的心智

河南文旅产品的成功，首先源于对主力消费群体——Z世代（网络流行语，指1995年至2009年出生的一代人，以互联网依赖、圈层化消费和情绪价值驱动为核心特征）的精准洞察。他们不再满足于被动观光，而是追求“主动参与、深度体验、社交分享、情感共鸣”。他们的旅行，是为了获取素材、塑造人设、寻找同好。河南的产品，精准地命中了这些新需求。

基于此，河南领先的产品提供者形成了一种共识：他们销售的不是山水、不是建筑、不是文物，而是“一个心动时刻和一段值得铭记和分享的美好时光”。这套产品哲学催生了多样化的爆款形态。

比如沉浸式体验。这是河南产品创新的王牌。万岁山武侠城的“全域剧本杀”，通过高密度的NPC（一般指电子游戏中不受真人玩家操控的角色，通常由计算机程序或人工智能控制，承担剧情推进、服务提供等功能）互动和剧情任务，让游客从“旁观者”变为“局内人”；建业电影小镇通过沉浸式演艺、换装体验、电影主题消费等创新业态，为游客提供“拍摄+观赏+体验”的多维影旅产品，精准契合年轻客群需求。

比如情感营销。河南将产品注入了浓厚的情感内涵。老君山的“十年欠条”和“一元午餐”，卖的不仅是服务，更是“诚信”和“共情”的价值观；这些产品因情感而增值，因价值观而传播。

再比如社交货币。河南项目无一例外都是“出片圣地”。洛邑古城通过“汉服+古城”的场景打造，为年轻人提供了丰富的社交货币和打卡素材；河南博物院的“考古盲盒”和“菜市场里的博物馆”，则通过趣味互动成为社交爆点，让旅行消费成为一种社交资本。

正如段强会长所言，新一代旅游产品必须“更有灵魂、更有故事、更有价值观”。河南的产品创新，正是这一趋势的集中体现。它们不再是冰冷的设施堆砌，而是有温度、有故事、能引发深度思考和精神共鸣的有机体，从而实现了与游客，特别是年轻游客的深层连接。

四、服务与信仰：极致服务，是河南最硬的“软实力”

在河南顶尖的文旅企业看来，服务的内涵发生了根本性的变革。它不再是需要压缩的成本项，而是最核心的产品组成部分、最有效的营销方式和最坚固的品牌护城河。这种认知上的升维，是“河南模式”出圈出彩的根本所在。

在这样的一种认知的指导下，“河南服务”的模式与实践不断自我迭代、自我超越，从“不让一位游客受委屈”升华到了“想您所想，尽我所能”。

老君山的“十年欠条”和“一元午餐”看似是“亏本买卖”，实则是最高明的情感投资和诚信宣言。它们用极大的诚意，打破了游客对景区“宰客”的刻板印象，收获了社交媒体上的滔天好评和长期的品牌信任，是长期主义的胜利。

建业电影小镇践行“安全、友善、互动、高效”的服务理念，为游客提供“片场级”服务保障，让影视体验更加真实、沉浸。

殷墟博物馆和河南博物院通过科技赋能和精细化服务，让古老的文物“活”起来，让博物馆参观从“教育的终点”变为“时尚生活的起点”。这种服务创新，不仅提升了游客体验，更实现了文化传播的使命。

仟那酒店的“心服务”体系，从“五个一文化”体验到非遗进酒店，从细节服务到员工赋能，构建了一种超越住宿的情感连接。其“服务100项”标准和定制化体验，让酒店成为“可居住的中式博物馆”，提升了客户黏性与复住率。

段强会长充分肯定了河南的服务创新，并指出“服务就是最好的营销”。河南文旅的实践证明，在产品同质化日益严重的今天，唯有发自内心、做到极致服务，才能创造真正的差异化，才能形成口碑的自动传播，才能将“流量”变为“留量”，最终成就一个长青的品牌。

五、主体与生态：谁在主导这场波澜壮阔的创新？

河南文旅创新的活力，根本在于其背后拥有一批嗅觉灵敏、机制灵活、敢闯敢试的市场主体。建业、万岁山、仟那……这些市场主体的佼佼者，不仅对消费趋势感知深刻，更具突破传统的创新胆识。他们是卷产品、卷服务、卷体验的第一责任人，也是将创意真正落地为爆款项目的核心执行者。强烈的企业家精神，驱动企业命运与项目成败深度绑定，形成可持续的内生动力。

更为重要的是，河南旅游市场的主体发育程度高，呈现出高度市场化的鲜明特征。这些项目大多并非政府主导，而是源于民营企业对市场的敏锐把握。正是在这样一种良性竞合的氛围中，市场主体之间既相互竞争，又彼此启发，不断推动产品迭代与服务升级，共同塑造出河南文旅充满韧性与创新力的市场生态。

与此同时，河南各级政府的角色至关重要，它们并非“亲力亲为”的运动员，而是“掌灯引路、修池养鱼”的裁判员和服务员，通过定战略、给政策、优服务，营造了一流营商环境，激发

了市场主体内生动力，实现了“有为政府”与“有效市场”的有机统一。例如，在洛邑古城爆火后，当地政府迅速出台措施规范汉服市场秩序，成立产业服务中心，并开放政府停车场、延长公交线路、对外地车辆轻微违章免罚等。这些举措展现了高效的治理能力和“服务型政府”的思维。同时，政府尊重市场规律，鼓励创新、包容试错，为民营企业提供了充足的试错空间和发展舞台，让市场在资源配置中真正起到了决定性作用。

这种“政府创造环境，企业创造财富”的良性生态，是爆款接连不断形成“河南模式”的沃土。它既发挥了市场在创新端的敏捷性优势，又发挥了政府在营商环境端的保障性作用，二者同频共振，形成了推动文旅产业高质量发展的强大合力。

河南的实践深刻表明，文旅产业的突破性发展，源于对文化资源的创造性转化、对市场需求的敏锐响应、对服务体验的极致追求，以及政府与市场的高效协同。“河南模式”不仅为区域文旅升级提供了样本，更为全国文旅行业的高质量发展注入了信心与动能。未来，期待这一模式持续演进、广泛推广，让“中国服务”在中原沃土之上绽放更加璀璨的光芒。

下篇：案例解析

一、万岁山武侠城：全域沉浸式“江湖”体验，重新定义主题景区玩法

万岁山武侠城坐落于八朝古都开封，以“武侠文化”为精神内核，创新融合“实景演艺+科技互动+角色扮演”三大核心要素，构建全国首个全域沉浸式武侠主题旅游目的地。项目突破传统景区“观光式”游览模式，通过复原宋代汴京街巷、镖局、武林门派等 30 余处实景，结合光影特效、烟雾装置等打造“一步一景、一景一戏”的“江湖世界”，重新定义沉浸式旅游的边界，助力开封从“历史名城”向“文旅新势力”转型。

其破局之道概括为：

第一，高密度演艺矩阵与全时段覆盖。万岁山武侠城以“无边界演艺”为理念，将整个园区变为一个开放的、巨大的舞台。日间推出《三打祝家庄》实景马战、《仙侠巡游》大型巡游等震撼大秀，夜间打造全息投影夜游，辅以街头快闪等 20 余项微演艺，实现“全时段、全空间”的戏剧覆盖。园区复原宋代街巷、镖局、武林门派等实景场景，通过高密度的剧情设计和演艺安排，让游客时刻处于“戏”中，从“旁观者”转变为“参与者”。这种设计极大提升了游客的代入感和满意度，同时也重构了传统景区“门票+设施”的运营逻辑，门票成为沉浸式剧本杀的“入场券”。

第二，科技赋能与社交裂变。项目引入 AR 导航、动作捕捉等先进技术，游客可与虚拟角色（如李逵、黄蓉）同框对战，生

成个性化武侠短视频，实现“所见即所传”的社交裂变。通过数字化手段提升互动体验，游客可换装汉服或侠客服饰，在解谜、对战等剧情任务中深度参与，形成“千人千面”的个性化体验。园区还举办江湖音乐节、武林大会搏击赛、仙侠狂欢节等活动，持续吸引年轻客群，保持项目新鲜感和市场热度。

第三，性价比优势与口碑传播。万岁山武侠城以 80 元门票畅玩四大景区三天有效的定价策略，被誉为“性价比之王”，在社交媒体上获得如潮好评。项目通过极致沉浸体验和高性价比定位，精准切中年轻群体对“个性化表达”与“文化认同”的双重需求，成为武侠迷和年轻游客的必打卡之地。景区积极探索“旅游+文化”、“旅游+科技”等新型业态，与多家科技公司合作，利用 AR、VR 等技术手段，打造数字化、智能化的旅游体验，提升游客满意度。

项目迅速成为开封乃至河南的文旅新地标，日均接待量屡创新高。万岁山武侠城的成功为面临同质化困境的主题公园行业提供了一个通过“内容+运营”实现差异化突围的精彩样本，展示了传统文化在现代文旅场景中的创新活力。

二、洛邑古城：汉服经济引爆千年古城，重塑国风消费新场景

洛邑古城位于洛阳市老城区，总规划面积 3000 亩，一期项目占地 140 亩，建筑面积约 7 万平方米，总投资 7 亿元，是国家 AAA 级旅游景区。项目以“梦里隋唐、尽在洛邑”为核心理念，通过“汉服+古城+场景”的创新融合，将传统文化转化为可体验、可传播、可消费的潮流 IP，成功打造全国汉服打卡胜地，带动洛阳文旅产业全面升级。2023 年中秋国庆假期接待游客 53.7 万人次，同比增长 388%，单日汉服体验游客最高突破 10 万人次，抖音相关话题播放量突破 20 亿次，成为河南省文旅融合发展的典范项目。

其破局之道概括为：

第一，多元场景构建沉浸式体验。洛邑古城以唐代新潭、宋代文峰塔、金元城墙为核心地标，融合唐、宋、元、明、清、民国多时期建筑风格，运用“一步一景”“一街一景”的设计手法，打造灯狮画桥、香罗幔天、隋唐集市、文峰暮鼓等 30 余处打卡点。这些场景极具唐风韵味，为汉服体验提供了完美的舞台，让游客的“穿越梦”有了具象的承载。同时，项目注重非遗文化传承，引入高水旺、孔相卿等国家级非遗传承人，呈现唐三彩、唐白瓷、汝阳刘毛笔等非遗项目，夯实文化底蕴。园区还定期举办掌灯仪式，以暮鼓开场、新潭谢幕，有效拉动夜间客流，营造“人间烟火、梦里隋唐”的沉浸式氛围。

第二，颠覆性创意与移动端传播。2022 年以来，洛邑古城结合疫情后文旅复苏趋势，率先调整业态为“汉服+”方向。紧抓《风起洛阳》影视 IP 和王一博明星效应，提炼剧中隋唐礼节、服装饰品、唐风演艺等元素，升级园区整体风貌。项目深度整合线上传播资源，在抖音、小红书等平台推出国潮汉服节、网红打卡活动，邀请卢克文等网络达人持续引流，实现线上线下良性互动。抖音“洛邑古城”相关话题播放量突破 20 亿次，长期霸榜汉服热搜榜。2023 年春节以来，汉服体验火爆“出圈”，全国各地游客慕名而来，周边 1 平方公里内汉服经营市场主体由 68 家激增至 756 家，形成完整的汉服租赁、妆造、摄影、跟拍、道具出租产业集群。

第三，产业生态与政策护航。洛邑古城不仅自己做活汉服经济，更带动了整个产业链发展。园区创新建立“政府+专家+协会”模式，成立汉服产业发展服务中心、汉服产业发展研究院和汉服文化协会，制定产业发展方案，加强产业引导。老城区政府及时出台规范汉服市场秩序的规定，从明码标价入手，全面规范跟拍、餐饮、住宿等市场秩序。同时，开放夜场至凌晨 2 点，延长公交运营时间，免费开放行政事业单位停车场，对外地车辆轻微违章免罚，组织 950 余人次志愿者提供导览、茶水、医疗等服务，全面提升游客体验。2023 年五一期间，周边汉服市场销售规模达到日均 3000 余万元，有力推动洛阳成为全国汉服胜地。

第四，文化自信与品牌提升。洛邑古城区域内东西南隅历史文化街区及一期项目先后被评为“第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区”“国家级旅游休闲街区”“首批河南省示范步行街”等荣誉。2023 年成为河南省文旅大会重点观摩景区，获评“河南省首批文化和旅游消费示范县（市、区）”。项目深度挖掘洛阳十三朝古都的文化底蕴，通过汉服体验这一载体，让传统文化焕发新生，实现与年轻一代的“双向奔赴”。

三、田铺大湾创客小镇：党建引领+文旅融合，绘就乡村振兴“同心圆”

田铺大湾创客小镇位于河南省新县田铺乡，依托许世友将军故里国家AAAA级旅游景区、黄毛尖省级森林公园等“红、绿、古”三色资源优势，通过“党建引领+创客入驻+村民共建”的模式，将传统村落转变为集文旅、双创、生态于一体的乡村振兴示范点。项目坚持“不挖山、不填塘、不砍树、不大拆大建”的原则，最大限度保留村庄历史风貌，实现“资源变资产、农民变股东、乡村变景区”的美丽蜕变，荣获“世界旅游联盟乡村振兴案例”。

其破局之道概括为：

第一，生态保护与规划先行。田铺大湾充分利用“英雄梦·新县梦”规划设计公益行活动契机，邀请北京、苏州等专家团队进行整体规划，坚持修旧如旧，在保持原始风貌的前提下融入现代生活元素。项目争取省级“一事一议”美丽乡村建设试点奖补项目，整合资金2000余万元，实施综合管网、村组道路、供排水、人工湿地、垃圾中转站等11个建设项目，修缮保护民居80余套，着力完善基础配套和公共服务设施，打造“移步易景、一物一景”的景观精品。

第二，创客引领与产业激活。项目践行“双创理念”，吸引大学生返乡创业，开设爱莲说餐厅、花音年代咖啡厅、匠心工坊、

蔓乡托幼院、时光小院等创客小店。通过创客小店的示范引领，带动本地村民创办春临农家、近水楼台、英子饭店等特色小店，为群众提供就业创业平台。其中“春临农家”由一对农村夫妇创办，儿子儿媳放弃外地工作返乡经营，年收入突破40万元，成为十里八乡远近闻名的农家小店。随着知名度提升，大批外出务工人员返乡投资，创办老家寒舍、外婆家、良栖小院等民宿小店，掀起新一轮返乡创业热潮。

第三，文化赋能与节庆运营。田铺大塆以创客小镇为主阵地，开展党性教育和党内政治文化现场教学，举办“寻访知青足迹·重温激情岁月”返乡知青联谊会、“中国农民丰收节”和农民趣味运动会。积极开展“最美田铺人”评选、“党支部推荐放心店”评比、悬挂“共产党员之家”光荣牌等文化活动，推出《田铺人家》村歌并获得全国第七届村歌大赛“十佳村歌”奖等四大奖项。项目深度整合“红、绿、古”三色资源，推动许世友将军故里、黄毛尖省级森林公园等景区旅游持续升温，实现红色文化游、绿色生态游、古色乡村游深度融合。

第四，村企共建与利益共享。采用“党支部+合作社+运营公司+农户”的管理模式，引进上海蔓乡文化旅游发展集团，依托合作社整合农户闲置房屋、土地、资金等资源。农户通过房屋、土地、资金入股，享受保底分红和收益分配。项目注册田铺大塆、

黄毛尖、许家菜等文字商标，开发杭白菊、福豆腐、蜂蜜、天麻等农特产品，实施乡村旅游到户增收项目和科技扶贫项目，村级集体经济实现从无到有的突破，解决了乡村闲置土地、房屋、劳动力问题，成为大别山区乡村振兴的典范。

四、建业电影小镇：跟着电影去旅行，创新中原影旅融合实践

建业电影小镇坐落于郑汴产业带核心位置，郑州市中牟国际文化旅游度假区内，项目从本土文化和沉浸式电影场景出发，以电影主题演艺为核心，打造集电影互动游乐、电影文化体验、电影主题客栈、民俗和非遗体验等于一体的沉浸式电影潮玩地。项目于2019年9月21日正式运营，2020年12月被认定为国家4A级旅游景区，累计接待游客超800万人次，举办超9万场高品质演出，成为中原文化沉浸式体验的标杆项目。

其破局之道概括为：

第一，全天候沉浸演艺矩阵。电影小镇以“沉浸式精彩演出”为吸引力，构建全天高密度沉浸式演艺剧目。白天有《穿越德化街》大型实景剧及《刺杀行动》《欢乐坊》《谍战风云》等经典微剧，通过实景演艺、互动体验等形式让游客化身“剧中人”；夜晚升级夜游大剧《一路有戏》，以光影的魔法和持续迭代的演艺打造全新的文旅体验。2025年推出新剧目《戏精请就位》，吸引年轻游客深度参与，多名NPC与游客实时互动，剧情走向由游客与演员互动开展，形成“人在戏中、戏在景中”的独特体验。

第二，中原文化活态传承。项目深度融合河南本土文化元素，以挖掘、保护、传承、光大中原文化为己任，将百年城市记忆、豫剧、糖画、民俗杂技等本土文化元素转化为可参与的体验内容。

用电影手法复原二三十年代老郑州风貌，打造电影大道、时光匣子等经典场景，重现百年前的郑州德化街、大同路、福寿街等历史场景；结合河南温县陈家沟太极文化和电影《太极》，打造太极街场景，推出一路有戏、无极之极、擂台表演等剧目，让优秀传统文化“可触可感”。2025年春节期间，每日百余场国潮民俗演出与7500余盏花灯共同营造“最年味”春节氛围，吸引超百万游客体验。

第三，精细化服务与仪式感。电影小镇以“安全、友善、互动、高效”为服务理念，形成独特的文旅服务模式。安全上采用“人防+技防”双重保障，园内无人机和固定摄像头无死角防护，专职安全员24小时全天守护；特殊天气免费提供冰凉贴、雨衣、姜茶等物品。友善服务通过专项培训落实，培训内容包括三善、四心、六员一体，要求每位员工都能引导，会服务，保安全，擅演出，会宣传。互动方面注重演出细节，给观众营造“一步入戏，穿越百年”的沉浸式体验。

第四，场景即消费的营收模式。项目通过“场景即消费”模式，不断提升非门票收入占比。园区内的“穿越换装馆”提供汉服、旗袍等千余种服饰租赁，搭配专业妆造服务；非遗工坊推出风筝、陶艺、灯笼等文创产品，深受游客喜爱。这些文创产品不仅具有较高的艺术价值，还承载着浓厚的中原文化内涵，成为游

客馈赠亲友的佳品。项目还带动了周边酒店、餐饮等关联产业的发展，2025 年春节期间，中牟县酒店入住率达 92%，区域旅游综合收入同比增长 42%。

2025 年“五一”假期日均接待游客达 4 万人次，大剧《穿越德化街》场场爆满，创下历史新高。80 后-00 后年轻游客占比超 90%，项目成功实现了从传统景区向文化体验目的地的转型，为行业提供了“文化 IP+场景运营+产业联动”的创新范本。

五、河南博物院：从“考古盲盒”到“菜市场里的博物馆”，让文创走进生活

河南博物院是首批中央、地方共建国家级博物馆之一，肩负着带动全省博物馆事业发展的重任。近年来，博物院以让文物“活”起来为核心目标，在文创领域进行了诸多探索与实践，打造多元生态圈，奏响文物“活化”新乐章。2019年成立文创产业工作领导小组，从院内18平方小店发展成为2000平方多业态的品牌店，渠道涉及30多个地区及国家，营收从100多万到近9000万，文创产品从100款到2000多款，研发了年产值超3000万的现象级文创产品“考古盲盒”，走出了一条创新共享的发展之路。

其破局之道概括为：

第一，文创思维超越纪念品思维。河南博物院不再生产千篇一律的仿制品和书签，而是创造“可体验的文创”。考古盲盒的核心卖点不是里面的“文物”，而是“挖掘探索的过程”——亲手用洛阳铲挖土，刷去泥土，发现“宝物”的惊喜感和成就感。这个过程极具解压性和社交分享价值，激发了大众对考古文化的兴趣。随后又推出“修复盲盒”、“传拓盲盒”等系列产品，持续迭代，保持热度，将短期爆款做成了长期IP。

第二，场景化传播与跨界融合。博物院创新推出“麦田里的博物馆”活动，与只有河南·戏剧幻城联合举办两届展览，精选

沿黄 9 省 12 家博物馆的 59 件馆藏文物仿制品，让观众在麦田与文物的交融中领略黄河文化魅力。2024 年打造“菜市场里的博物馆”，与眷茶合作在郑州市纬四路农贸市场展示文物复刻品，开展绿釉立姿陶狗 IP 形象出街活动，全网话题曝光量超 100 万次。2025 年春节通过“大馆带小馆”模式，与周口市博物馆联动举办“小绿狗返乡记”等活动，强化文化寻根主题。

第三，年轻团队与生态共建。文创部门组建了一支平均年龄仅 25 岁的年轻团队，受到央视《焦点访谈》关注，并登上微博热搜榜。团队为高校学生提供实习机会，培养了 100 多位不同专业的实习生，与高校联合创建实习基地。牵头成立河南省博物馆学会文创专委会，作为全省文博文创资源的统筹平台；发起黄河流域博物馆联盟，联合沿黄九省区 45 家博物馆，建立“资源共享、IP 共创”机制。与两百多家民营企业合作，指导开发文创产品超两千款，直接带动就业 1000 多人，间接带动万余人就业。

第四，多元化产品体系与国际传播。博物院打造“豫来遇潮”“华服来潮”等知名 IP 品牌，形成“科技+文化+产业”三位一体战略布局。推出“舌尖上的博物馆”系列，包括灼蓁咖啡、人首蛇身玉佩棒棒糖（单品年销量超 50 万支）、钱币巧克力、文物冰激凌等产品；与当地品牌眷茶、香雪儿、宛禾米线联动，连年摘得“河南省文化产业营销案例”桂冠。在国际传播方面，考古

盲盒通过国际授权展和跨境电商渠道销往海外；“绢舞飞天”“华服来潮”品牌服饰登陆加拿大、英国、美国等多个国家；2024 年与卢森堡国家博物馆合作举办“小而美”文物展，一个半月开发 47 款文创产品，“中国速度”“中国质量”受赞誉。

考古盲盒年销售额峰值时达数千万元，相关话题全网播放量超十亿次。博物院通过“保护—共享—创新—赋能”的实践路径，推动文博单位“在保护中发展、在共享中创新”，为全国文博机构提供了可借鉴、可操作的实践经验。

六、老君山：一诺千金，“十年欠条”背后的温情运营哲学

老君山景区位于河南洛阳栾川县，海拔高达 2000 多米，以其独特的自然风光和道文化底蕴吸引着众多游客。然而，比自然美景更令人难忘的，是景区深入人心的温情服务。从“一元午餐”到“十年欠条”，从极端天气下的紧急救援到日常细微之处的关怀，老君山用真诚和信任重新定义了山岳型景区的服务内涵，成为“河南服务”中一张闪亮的温情名片。

其破局之道概括为：

第一，情感连接与诚信经营。老君山深刻理解旅游不仅是“看风景”，更是“体验情感”。2023 年五一假期，因游客量超载限流，景区为近千名未能入园的游客送上奶茶、鸡腿简餐，并写下“十年欠条”，承诺凭条可免门票一次。这一举措看似是“景区负债”，实则是以极大诚意打破游客对景区“冷冰冰”“只认钱”的刻板印象，建立了深厚的情感连接和品牌信任。

第二，“一元午餐”与信任经济。自 2017 年起，老君山在国庆期间推出“一元午餐”活动，设在海拔 1900 米的半山腰，无人值守、自觉投币、自助找零。令人感动的是，2022 年国庆期间竟多出 615 元。这不仅是让游客“吃饱饭、吃热饭”的惠民举措，更是一场社会诚信的公开实验，传递出“诚信比金钱更重要”的价值观。

第三，应急服务与生命至上。老君山将游客安全与生命健康置于首位。2025年4月，一名新疆游客在金顶骨折，安保人员迅速救援并联合6名工作人员抬担架护送下山；同年8月，一名孩子深夜突发过敏，景区紧急重启已关闭的索道开辟“生命通道”。在风雪极端天气中，工作人员凌晨除雪、提供免费饺子、搭建避寒帐篷并附手写致歉信，彰显了极致的人文关怀。

第四，双向奔赴与口碑传播。老君山的温情服务赢得了游客的真情回报。除“一元午餐”多付款项外，游客纷纷赠送锦旗、感谢信，留言“东西丢在山里比丢在家里还放心”。这种“景区用心—游客感动—口碑传播—更多人前来”的正向循环，使老君山从区域性景区跃升为全国顶流旅游目的地。

七、安阳殷墟博物馆：科技赋能+场景重构，让商文明“活”起来

安阳市殷墟博物馆作为中国首个全景式展现商文明的国家重大专题博物馆，以“守正创新、科技赋能、文化活化”为核心理念，在文物保护、文化传播、文旅融合等领域开展系统性创新，形成可复制、可推广的文旅融合新模式。2024年开馆后入选全国热门博物馆百强榜单第五名、考古遗址博物馆榜单榜首，全年接待游客超120万人次，其中省外游客占比达65%，成为安阳文化旅游城市转型的核心引擎。

其破局之道概括为：

第一，科技赋能沉浸体验。博物馆突破传统展陈模式，将数字技术深度融入文化传播。新馆展出的近4000件套文物中，75%为首次亮相，“子何人哉”专题展通过甲骨文与互动投影技术，还原商代“王子”的日常生活场景；沉浸式数字展厅运用三维动画与增强现实技术，重现3000年前殷商都城的建筑格局与祭祀仪式，观众可通过手势交互“触摸”青铜器纹路。联合郑州大学研发“AI+X射线荧光光谱”复合检测系统，实现甲骨文修复准确率提升至98%，避免传统修复对文物本体的损伤。

第二，研学与文创双轮驱动。博物馆以“透物见人”为策展理念，开发系列研学课程，针对青少年群体推出“商代马车构造解析”“甲骨文十二生肖拓印”等实践课程，2024年累计接待研学团队超500个，“中国宝藏·藏宝安阳之殷墟故事”系列课程入选全国文化遗产研学优秀案例。文创开发方面，打造“商潮”

主题文创店，推出甲骨文表情包、考古盲盒、数字藏品等 30 余类 100 余款产品，2024 年文创收入突破 200 万元。与《梦幻西游》手游跨界联动，将亚长牛尊、妇好鸮尊等文物元素融入游戏场景，实现“文化 IP+数字娱乐”的破圈传播。

第三，文旅融合与夜间经济。博物馆与殷墟宫殿宗庙区、王陵区、考古文旅小镇形成“一馆两区一镇”规模化展示体系，构建“白加黑”全时段文旅生态。白天游客可参观新馆基本陈列与专题展览，系统了解商文明政治、军事、文字、手工业成就；夜晚可移步考古文旅小镇，参与“民国街区旗袍秀”“国潮音乐会”等夜间活动，或乘船观赏《洹溯·大邑商》实景演出。2024 年暑期，该片区夜间游客量占比达 40%，带动周边餐饮、住宿消费增长 35%。

第四，智慧平台与城市转型。博物馆通过“安阳文旅”智慧平台整合全市文旅资源，实现“一码游安阳”，平台累计用户超 10 万人，成交金额近 400 万元。项目显著提升了安阳的文化影响力，推动安阳从“工业城市”向“文化旅游城市”转型，2024 年安阳市文旅产业增加值占 GDP 比重达 8.2%，成为城市高质量发展的核心引擎。

殷墟博物馆的创新实践，以科技为笔、以文化为魂，书写了历史文化遗产活态利用的新篇章。项目为省级文旅创新提供了“可借鉴、可推广、可持续”的示范样本，展现了中原文化的深厚底蕴和现代活力。

八、南阳五朵山：中医药康养赋能乡村振兴，打造伏牛山生态疗愈目的地

南阳五朵山度假区是国家AAAA级景区、省级旅游度假区，作为豫西南文旅康养头部企业，立足伏牛山生态资源与乡村振兴使命，以“中医药康养”为核心，创新推出生态疗愈、文化体验和产业融合三大体系，打造“山水康养”新模式，成为践行“绿水青山就是金山银山”理念、助力乡村振兴的典范。项目探索出一条“生态赋能、产业联动、村企共赢”的文旅康养发展路径，为全国文旅康养产业提供了可复制的“五朵山样本”。

其破局之道概括为：

第一，中医药服务深度嵌入。五朵山与南阳市中医院、仲景堂等机构合作，在度假区内设立中医服务站、康养馆、艾诊体验中心，提供艾灸、针灸、推拿、药浴等定制服务。针对亚健康人群推出“一人一方”康养方案，结合伏牛山道地药材（艾草、辛夷、杜仲等）开发药膳、药浴包等产品，实现“诊疗-调理-养护”一体化服务。依托南阳“世界艾乡”产业优势，开发医用保健类（艾灸条、艾贴）、日用消费类（除螨包、抑菌膏）、健康护理类（膝盖贴、颈肩贴）等近100种产品，形成“种植-加工-体验-销售”全链条。打造“艾空间”主题民宿，房间配备艾制品并开设养生功法课程（八段锦、太极等），实现“宿在景中、康在途中”。

第二，民宿集群与产业联动。项目建成蓼花汀（全国甲级民宿、省首批五星级民宿）、云上伴山（省五星级民宿）、湖畔松泊等6大主题民宿集群，将中医药文化、道家养生与民宿体验深度融合。民宿内设药膳坊、静休馆、疗养堂，提供汉服体验、非遗手作、星空露营等服务，周末入住率达95%，非工作日入住率60%。通过“三变改革”（资源变资产、资金变股金、农民变股民），整合周边8个行政村闲置土地1000余亩、房屋80余间，由村集体合作社统一运营，度假区专业团队植入业态。村集体资产年增值超1000万元，村民通过股金分红、资源租赁、劳务收入等多渠道增收，年人均增收3.6万元。

第三，研学创新与生态转化。设计“道家养生+中医药研学”双主线课程，包括识百草、采中药、制艾产品、习练太极等项目。联合高校开发动植物科普、地质考察线路，吸引亲子及研学团体，2024年康养旅游收入同比增长45%。利用森林覆盖率90%、负氧离子超8000个/cm³的优势，推出“森林徒步+药膳食疗+静心吐纳”套餐，在特定区域引导游客打坐、吐纳，实现“环境疗愈+文化养心”融合。

第四，村企共建与低碳实践。以“党委+合作社+农户+公司”模式，政府整合涉农资金投入民宿建设，度假区运营分红反哺村集体。2024年向25个村发放分红384.8万元，村均可支配收入

超 10 万元，带动 93 名外出务工人员返乡就业。联合农户成立合作社，直供香菇、木耳、艾草等农产品至景区商铺，减少中间环节。开设“山野厨房”，游客预订村民现做柴火饭，价格贴合乡镇市场，实现“游客得实惠、村民增收入”。项目兴建药膳坊、高山露营基地、九龙湖康养中心等项目，配套康养诊疗仪器及体育设施；推广太阳能路灯、电动摆渡车，设置垃圾分类回收站，创新低碳旅游模式。

2025 年五一假期接待游客 6.6 万人次，综合收入突破 700 万元，二次消费（餐饮、住宿等）占比 58%。民宿集群年营收超 1800 万元，长期位居自媒体平台热销榜前列。2019 年至 2023 年，五朵镇全镇村民共获得入股分红收益 876.6 万元；村集体获得分红收益 502.85 万元、土地流转收益 33.56 万元；2024 年全镇“三变三增”模式分红 197.8 万，涉农整合资金分红 187 万。项目获评“世界旅游联盟乡村振兴案例”“河南省康养旅游示范基地”，相关话题抖音阅读量破亿，被央视、《河南日报》等主流媒体专题报道。

九、周口野生动物世界+杂技：非遗文化与动物主题的创意融合

周口市凭借“周口杂技”这一非物质文化遗产和“周口野生动物世界”这一现代旅游载体，成功打造出“杂技+野生动物世界”的跨界创意产品，成为全省文旅融合的领先典范。项目通过资源整合、沉浸式体验设计、产业延伸等创新做法，将传统杂技艺术与野生动物观赏体验深度融合，打破了传统文旅项目单一化的局限，提升了区域文旅竞争力。

其破局之道概括为：

第一，资源整合的独创性。周口将传统杂技艺术与野生动物观赏体验深度融合，形成“文化+生态+娱乐”的多元组合，在全省乃至全国范围内具备显著差异性，避免了同质化竞争。项目通过场景化设计，如杂技演员与动物互动表演、主题化场馆建设，将静态观赏转化为动态参与，增强了游客的沉浸感。森林剧场杂技主题表演，让游客同时感受杂技的惊险与野趣的自然，实现了文化 IP 的深度赋能。

第二，系统化开发与运营模式。在内容设计上，项目采用主题化与模块化结合的方式，开发“杂技马戏”“动物特技秀”等固定剧目，定期更新内容，保持新鲜感；设置游客参与环节（动物喂养+杂技动作模仿），增强游客粘性。在市场化运营方面，引入专业团队负责内容创作与营销，通过社交媒体（短视频、直播、小红书等）扩大影响力。在产业延伸上，开发文创衍生品（如杂技道具模型、动物玩偶、定制纪念品），形成“表演-体验-消费”

闭环；拓展教育培训产业，开设金贵演艺培训学校，实现社会效益与经济效益双赢。

第三，显著的市场反响与品牌提升。项目在节假日高峰期单日游客量突破5万人次，带动周边餐饮、住宿消费增长30%以上。获评“河南省文旅融合示范项目”“全国优选文旅项目”，被央视等主流媒体报道。通过“中国杂技春晚”等活动，吸引省外乃至国际游客，提升区域文化辨识度。项目创造就业岗位（杂技演员、驯兽师、文旅服务人员等）超2000个，助力乡村振兴；推动周口杂技非遗传承，吸引年轻一代加入杂技行业，解决传统艺术人才断层问题。

周口的成功表明，传统文化需与现代消费需求结合，通过场景创新激活生命力；文旅产品需从“观看”转向“参与”，通过互动设计提升附加值；单一项目需融入区域发展体系，通过衍生品、教育等延伸价值链条。这种“文化赋能旅游、以旅游反哺文化”的良性循环模式，为其他地区文旅开发提供了参考。

十、仟那酒店：以“中式生活空间”重塑酒店价值，构建文化住宿新生态

仟那酒店集团始创于 2011 年，是体系发展完善的专业酒店品牌管理公司，旗下拥有仟那元熙、仟那千寻、仟那美宿等十大品牌系列，已开业管理及签约 367+家门店，遍布全国近 20 个省份、167+座城市，客房数 34000 多间，管理资产价值 12 亿元。集团以“中式生活空间”为理念，通过“中式美学+非遗体验+全产业链”模式，将酒店从住宿功能升级为文化体验空间，打造民族酒店品牌领军者，荣获“中国饭店集团 60 强”第 38 位，全球酒店集团排名第 83 位。

其破局之道概括为：

第一，多元品牌矩阵与全产业链支持。针对不同客群需求，仟那酒店集团构建了完整的品牌体系：仟那元熙定位高端全服务，仟那千寻主打高端文化定制，仟那观山专注景区民宿，仟那美宿覆盖中高端市场，万熙突出设计感，QIANNA 汀啡融合咖啡主题，仟那旅途服务经济型需求。集团旗下设立高泰装饰设计公司、仟那择物供应链公司、行走联盟新媒体公司、东丛里共享茶室等板块，形成从设计、施工、供应链、营销到运营的一体化服务体系。这种全产业链模式确保每一家酒店都能精准传递中式美学与文化内涵，实现“一店一设计，一城一风格”的差异化布局。

第二，非遗进酒店与文化沉浸体验。仟那创新性地将非物质文化遗产融入酒店空间与服务体验，打造“可居住的非遗博物馆”。在酒店公共区域设立非遗拓印、漆扇、汉服体验、茶艺、古琴等展示与体验空间；结合当地文化特色，开发主题客房和文创产品；通过仟那择物平台推出“好茶之物、文创之品、生活之居、巧木之器和知雅”系列产品，如陶瓷茶具、木雕摆件、非遗梨膏糖等。集团还定期举办非遗文化沙龙、技艺培训、主题展览等活动，2024年6月代表中原茶文化赴日本参加“茶和天下·雅会中原”交流活动。通过“五个一”体验理念（一炷香、一泡茶、一本书、一场梦、一次回眸），从视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五感入手，让客人沉浸式感受中式生活的雅致与宁静。

第三，酒店+生态与智慧运营。仟那突破传统酒店边界，通过东丛里共享茶室、仟那择物新零售、行走联盟新媒体等板块，实现“住宿+茶饮+购物+社交”多元融合，提升非房收入占比。东丛里茶室采用无人值守+模块化设计，实现24小时茶文化体验与新零售消费闭环。集团深度融合数字化手段，打造智能预订系统、自助入住设备、送货机器人、智能客房控制系统，通过800万+会员系统分析客户偏好，提供定制化服务如晚安茶、热敷眼罩、本地文化体验等。行走联盟新媒体团队打造抖音、小红书等内容矩阵，实现“直播带货+私域运营”双轮驱动，单店直播GMV突破百万。

第四，心服务体系与社会责任。仟那严格执行“服务 100 项”标准，大堂设置草本植萃系列展示区，推出“安睡计划”提供定制洗护用品和晚安茶；公共区域设置茶室、茶台、书吧、文创展区，延伸服务场景。针对亲子、商务、文化爱好者等不同客群，提供定制化客房布置和文化体验活动。通过“仟那研习堂”内部培训体系，提升员工服务技能与文化素养，确保每位员工都能成为中式美学传播者。集团积极参与非遗保护、文化沙龙、国学讲座等活动，将酒店空间变为文化传播阵地，推动中式美学回归现代生活。集团以“把中国上千个美好的地方融进仟那”为愿景，持续推动中国酒店行业向更高质量、更具文化内涵的方向发展。

致 谢

《“中国服务”河南模式研究报告（2025）》的顺利完成，得益于多方力量的鼎力支持与无私贡献。在此，我们谨致以最诚挚的感谢！

首先，衷心感谢河南省文化和旅游厅的大力支持。贵厅在案例征集和审核指导中提供了全方位保障，为研究报告奠定了扎实的实践基础和政策视野，使“河南模式”的梳理与总结得以系统、深入呈现。

其次，本次研究凝聚了众多专家的智慧，我们由衷感谢案例遴选会上各位专家的辛勤努力。各位专家深厚的学养、敏锐的洞察和公正的评价，为案例的精准遴选和研究框架的完善提供了至关重要的学术支持。

最后，感谢所有参与案例申报的河南文旅企业。你们是“中国服务”河南模式的创造者和实践者，你们的创新精神、卓越智慧和实干经验，是这份报告最宝贵的源泉。由于篇幅所限，报告未能尽述所有优秀案例，但你们的每一次探索都值得尊敬。

凝聚共识，旨在开创未来。我们期待这份报告能成为一个新的起点，汇聚更多力量，共同推动中国文旅产业迈向更高质量的发展新征程。

中国服务 创意无限



中国旅游协会微信公众号

联系我们:

地址:北京市东城区建国门内大街9号北京国际饭店二层中国旅游协会
电话:010-65126688-7515