

2025 年长城文旅融合发展报告



中国旅游协会长城分会

China Tourism Association Great Wall Subcommittee

2025年12月29日

目录

前 言	1
一、 报告背景	1
(一) 文化价值	1
(二) 政策背景	4
(三) 报告目的	6
二、 长城文旅融合发展动态与创新实践	7
(一) 长城主题旅游景区发展概况	7
(二) “长城+”多元化业态创新	13
(三) 长城国家文化公园建设发展	19
(四) 长城入境旅游发展	29
(五) 长城文旅融合标准化突破	33
三、 长城文旅融合发展挑战与机遇	35
(一) 长城文旅融合发展挑战	35
(二) 长城文旅融合发展机遇	39
四、 长城文旅融合发展对策与展望	46
(一) 发展对策	46
(二) 未来展望	48
五、 长城文旅融合典型案例分析	54
(一) 业态创新类	54
(二) 数字赋能类	60
(三) 品牌塑造类	66
(四) 国际传播类	74
(五) 社区共建与可持续发展类	84

前 言

长城，作为中华民族的精神标识和重要象征，是中华文明绵延不绝的历史见证，承载着厚重的文化积淀与民族记忆。在当前文旅深度融合发展的新时代背景下，加快推进长城文化资源的创造性转化与创新性发展，既是传承弘扬中华优秀传统文化的内在要求，也是落实文化强国战略的重要举措。坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入挖掘长城文化价值内涵，创新文化表达方式，完善保护传承体系，培育新型文化业态，让这一世界文化遗产在新时代焕发新活力、展现新魅力，为增强文化自信、建设社会主义文化强国提供有力支撑。

本报告立足新时代文化遗产保护利用要求，以“保护优先、合理利用”为基本原则，通过创新“文物+旅游”发展模式，系统构建长城文化资源保护传承体系，着力推进长城文物资源与乡村旅游、生态旅游、研学旅游等多元业态的有机融合。重点打造一批兼具文化内涵与互动体验的长城文旅融合示范项目，培育形成具有广泛影响力的长城文化IP和文旅“爆款”产品，切实提升长城旅游的品质内涵与综合效益。同时建立健全利益共享机制，确保文旅发展成果惠及沿线群众，助力乡村振兴战略实施，最终实现长城文化遗产的有效保护、合理利用与可持续发展。

2025年长城文旅融合发展报告

一、报告背景

(一) 文化价值

1. 长城文化价值

长城是中华文明最具代表性的文化遗产之一，承载着跨越两千余年的历史记忆与文化基因，是中华民族“多元一体”格局形成的历史见证者，更是中华文明独特精神标识的核心载体，有着多重文化价值。

从历史角度分析，长城的修建史与中华文明的成熟期基本上同步。春秋战国时期，诸侯争霸，楚国率先修筑楚方城，揭开长城修建序幕。燕、赵、秦等国为抵御游牧民族袭扰，在边境修筑烽燧、列城，体现出古人“因地形，用险制塞”的智慧。秦统一六国后，秦始皇“乃使蒙恬北筑长城而守藩篱，却匈奴七百余里”，将各国旧长城连缀为西起临洮、东至辽东的万里防线，奠定了长城作为“大一统国家工程”的基础。此后，汉、北魏、北齐、隋、唐、宋、辽、金、明等朝代均因时因势建长城：汉代长城延伸至河西走廊，成为“凿空西域”的后勤保障线；明代长城体系最为完备，东起鸭绿江、西至嘉峪关，以城墙、敌楼、关城、墩堡、营城、卫所、镇城、烽火台等多种防御设施构成“九边重镇”网络，既是军事防御的前线，也是边疆治理的枢纽。因此，长城的每一块砖石都镌刻着不同历史时期的政治智慧、军事策略与社会变迁，是一部“立体的中国通史”。

从文化维度分析，长城超越了单纯的军事功能，成为中华文明“和而不同”“协和万邦”理念的生动展示。它既是农耕文明与游牧文明

的碰撞前沿，也是交流交融的纽带。长城沿线设置“互市”，促进了丝绸、茶叶、瓷器与马匹、皮毛的贸易往来；边塞诗、民间传说等文化形态，既反映了不同群体对长城的情感投射，也塑造了中华民族“坚韧不屈”“家国同构”的集体记忆。长城见证了中华民族从“分裂”走向“统一”的历程，它曾是抵御外侮的屏障，更是守护家园的盾牌；既是不同族群冲突的见证者，更是多元文化融合的催化剂。这种特质，正是中华文明生生不息的精神密码。

2.长城历史地位

人类建筑史上的奇迹。长城是世界上规模最大的线性文化遗产，遗址总长21196.18千米，涉及北京、天津、河北、山西、内蒙古、辽宁、吉林、黑龙江、山东、河南、陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆等15个省区市。建筑规模宏大，令人叹为观止。长城跨越了山脉、河流、沙漠、草原等多种地形地貌，充分展现了中国古代劳动人民卓越的建筑智慧和强大的执行能力。长城的建造根据不同的地形和地质条件，因地制宜地选择合适的建筑材料和建造方法。在黄土地区，采用版筑技术夯筑墙体；在山区，则利用悬崖峭壁作为天然屏障，或者开山取石砌筑城墙；在沙漠地区，用红柳枝条和芦苇层层铺垫，再压上沙石，形成坚固的墙体。其中建筑结构科学合理，城墙高大厚实，敌楼、烽火台等设施布局严谨，具有良好的防御功能。

长城是人类文明的重要象征之一，它承载着丰富的历史文化信息，反映了不同历史时期的政治、经济、文化、军事等方面的情况。作为世界文化遗产，长城代表了中国古代文明的辉煌成就，对于研究人类文明的发展和演变具有重要的价值。它也是不同文化交流与融合的见证，体现了人类对和平、交流与合作的追求。长城是世界著名的旅游景点之一，每年吸引着大量的国内外游客前来参观游览，以其雄伟壮

观的景色和深厚的历史文化底蕴，成为中国的一张亮丽名片，是全世界人民共同的文化财富，具有极高的全球知名度和影响力。

3. 文旅融合发展趋势

根据中国旅游研究院文化旅游研究基地编写的《中国文化旅游发展报告 2024—2025》，《报告》分析了我国文化旅游发展面临的挑战和机遇，提出“文旅 3.0”是大势所趋，从供给侧、需求侧、新特征、新趋势等方面，全面审视和研判我国文化旅游发展面临的趋势、挑战和机遇。从供给侧方面来看，平台经济急剧扩张，文旅产品同质化、核心竞争力匮乏等导致经济形态变化、产业结构变迁、商业模式变革，传统文化旅游业态内卷现象不断升级。从需求侧方面来看，市场瞬息万变，一成不变的产品供给根本无法适应多变的文旅市场需求，新玩法、新体验、新场景开始主导未来的文旅产品开发，治愈、放空、松弛、悦己等切身的情绪体验开始成为价值追求。从旅游和生活重塑方面来看，进入新时代，游客开始深入城市社区及更广泛的生活空间，催生了新一轮的城市生活变革。与此同时，日常生活内容也在加速向旅游度假目的地布局，“门店景区化”成为主客共享的美好生活空间。四是“文旅 3.0”成为大势所趋。“文旅 3.0”体现的是新质生产力在文旅行业的创新性应用，文化创意已经升级为 IP 引领，科技创新已经转变为 AI 驱动，持续生成、持续迭代、持续变革才能赢得新时代的市场竞争，才能构筑起强大的现代产业体系。

目前，长城文旅融合已进入“深度体验+价值共鸣”的新阶段。随着大众旅游从“观光打卡”向“文化寻根”“精神滋养”升级，游客对长城的需求呈现三大转变：一是从“看景观”到“读历史”。根据相关数据，约三分之二的游客希望了解长城修建背后的军事策略、社会背景；二是从“赏风景”到“品文化”，对边塞诗词朗诵、非遗手

作等互动体验的参与意愿提升；三是从“个体游”到“共情游”，家庭游客更倾向通过“长城家书”“戍边故事”等场景感受家国情怀，年轻群体则热衷通过“数字长城”“VR攻防演练”等科技手段沉浸式体验历史。这一趋势要求长城文旅融合必须从“资源展示”转向“价值挖掘”，通过创新表达让静态遗产“活起来”、文化精神“传开来”。

（二）政策背景

1.文化自信为长城文旅融合提供根本价值引领

长城作为中华民族的代表性符号和中华文明的重要象征，承载着中华民族数千年的历史记忆、精神追求与文化基因，是文化自信最鲜活、最厚重的载体之一。在文化自信战略的深入实施背景下，推动长城文化和旅游融合发展，既是传承与弘扬中华优秀传统文化、彰显中华民族精神标识的必然要求，也是以文化自信凝聚民族力量、提升国家文化软实力的重要实践路径，对促进文化强国建设具有深远意义。文化自信战略的实施，要求我们深入挖掘长城所蕴含的历史价值、精神价值与时代价值，通过文旅融合将其转化为可感知、可体验、可传承的文化实践，让人们在“登长城、读历史”中增强对中华文化的认同感与自豪感，从而筑牢文化自信的根基。

长城文旅融合正是这一战略的生动实践，将长城的历史脉络、文化内涵转化为主题展览、研学课程、沉浸式演艺等旅游产品，让游客在互动体验中感受中华文明的深厚底蕴；通过讲述长城“防御与交流并存”“冲突与融合共生”的故事，传递中华民族“以和为贵”“协和万邦”的和平理念，从而在旅游场景中厚植文化自信的社会土壤。

2.国家文化公园促进长城文化和旅游融合发展

2025年，长城国家文化公园的建设继续在顶层设计和完善保障制度方面稳步推进，为长城文化和旅游融合发展奠定基础。北京市已发

布《北京市长城保护条例》，旨在解决跨区域协调、保护范围划定、文化价值挖掘等新问题。

陕西省成立了省、市、县三级长城国家文化公园建设工作领导小组，并遴选文物、历史、规划、旅游等领域的专家组建咨询委员会，系统谋划全省的建设工作；加快落实镇北台长城文旅融合区、盐场堡长城遗址公园、龙洲堡至镇靖堡明长城风景道等项目建设；开发了“云游万里长城”微信小程序，打造毫米级高精度的“数字长城”，并计划在陕西长城博物馆引入折幕投影、智能导览和人机交互等数字化体验产品；利用融媒体矩阵开展长城知识科普，并借助重要时间节点举办各类宣传推广活动。

河北省建立了省市县联动的工作推进体系，并将长城保护工作纳入市县党委政府的年度考核，强化属地责任；推出“十大长城最美打卡地”“十大长城主题民宿”等，积极创建世界级旅游景区和度假区。在文化挖掘方面，出版了《河北省长城志》等多部长城专著，并创排了大型交响组歌《长城》。

山西省朔州市通过长城一号旅游公路串联遗迹与风光，并培育“长城人家”品牌，出台并实施《朔州市长城及古堡保护条例》，为长城的保护与利用提供了坚实的制度保障。

3. 国家入境游政策助力长城文化和旅游融合发展

为提升外国游客来华旅游的便利化水平，促进入境旅游发展，2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，特别强调“扩大文体旅游消费”和“发展入境消费”，通过优化签证便利性、提升涉外服务水平等措施激活文旅市场。截至2025年7月，中国单方面免签和240小时过境免签国家已经分别扩大到47个和55个，其中更值得关注的是过境免签政策的扩展——55国旅客可在

指定的 60 个开放口岸中的任一口岸免签入境并享受 10 天免签停留，商务人士和短途旅行者的通关效率大幅提升。中国的入境旅游已经进入了全面复苏的阶段，这为长城文化和旅游融合发展带来前所未有的机遇条件。

（三）报告目的

1.探索长城文旅融合的有效路径

在文化强国战略背景下，长城文旅融合不仅是旅游经济发展的新增长点，更是传承中华文明、增强文化自信、促进国际交流的关键抓手。当前，大众旅游需求已从“看风景”转向“品文化”“悟精神”，国际游客对中国文化的认知需求也从“猎奇”转向“深度理解”。通过探索长城文旅融合的有效路径，满足人民群众对高品质文化生活的需要，让长城从“遥远的遗迹”变为“身边的课堂”，增强国民对中华文化的认同感与归属感；提升中华文化的国际影响力，通过长城这一“世界语言”讲好中国故事，传递“和而不同”“和平共生”的文明理念；推动长城沿线省区市的文化协同与经济联动，助力乡村振兴、生态保护与民生改善，形成“文化遗产保护与经济社会发展双赢”的格局。

2.推动长城文化资源的创造性转化

长城是国际社会认知中国的“第一窗口”。聚焦“跨文化传播”，通过产品设计、渠道拓展与话语创新，让长城文化在国际舞台上传递中国价值。针对外籍游客推出“长城文化体系比较研究”研学项目；在重点景区提供 10 种以上语言的导览系统、解说服务与旅游指南，培训“外语+长城文化”的复合型导游；通过国际纪录片、海外社交媒体、跨国文化展览，讲述长城“和平屏障”“多元共生”的故事，纠正“长城是封闭象征”的误解。

3.传承与弘扬长城文化

长城是中华民族的精神象征和世界文化遗产，承载着守望和平、爱国主义等核心价值。报告旨在通过阐述长城文旅融合发发展现状，指出长城文化和旅游发展主要问题，针对主要问题提出相应策略。通过文旅融合，以创新形式传播长城文化内涵，通过演艺、研学、数字技术等手段，让游客深入了解长城的历史意义和精神价值，增强文化自信。

4.促进国际交流与传播

本报告旨在系统梳理2025年长城国家文化公园在文化传承、业态创新、长城入境游等方面的发展成就，全面总结文旅深度融合的“长城模式”与“中国实践”。通过编制本报告，可构建一个高层次的交流平台，以长城这一世界级文化IP为媒介，深化文明对话，促进国际传播与交流合作。致力于将长城保护与发展的最新成果，通过向国际社会系统性地分享这些经验，我们希望能够塑造并提升长城作为人类共同遗产的当代国际形象，使其不仅是历史的丰碑，更是活态的、可持续发展的典范。

二、长城文旅融合发展动态与创新实践

（一）长城主题旅游景区发展概况

长城主题旅游景区作为长城文化保护与文旅融合发展的主要载体，在历经四十余年的持续开发和近年来不断强化的保护措施推动下，其总体数量已趋于稳定，发展模式逐步由规模扩张向质量提升转变，走上高质量发展道路。从空间分布与发展水平来看，当前长城景区呈现明显的地域差异：东部地区景区数量较多、等级较高，中西部地区则相对数量较少、等级偏低，整体反映出区域间资源条件与开发进程的

不平衡态势。

1. 长城主题旅游景区数量

目前知名长城主题旅游景区基本上都被纳入国家 A 级旅游景区体系，另外由于 A 、 AA 级的长城主题旅游景区数量较少，发展水平较低，因此本报告以国家 3A 级旅游景区及以上的长城主题景区作为研究对象。

到 2025 年 10 月底，根据各省文旅厅（局）公布的数据统计，国家 3A 级以上（含 3A 级）长城主题旅游景区数量相较去年没有变化，目前共计 42 家，其中国家 5A 级旅游景区 6 家，国家 4A 级旅游景区 21 家，国家 3A 级旅游景区 15 家；长城主题旅游景区，明长城占绝大多数，此外还涉及少量春秋战国长城、汉长城、北齐长城、清长城等，具体如表 2.1 所示。

长城主题旅游景区整体呈现东部数量多等级高，中西部地区数量少等级低的特点，主要分布在北京、天津、河北、辽宁、山东、山西、陕西、甘肃、宁夏、新疆等 10 个省（市、自治区），其中北京 8 家，河北 7 家，山西 6 家，甘肃 6 家，山东 4 家，陕西 3 家，新疆 3 家，天津 2 家，辽宁 2 家，宁夏 1 家。



表 2.1 长城主题国家 3A 级以上（含 3A 级）旅游景区统计表

序	名称	级别	位置	主要朝代
1	八达岭—慕田峪长城旅游区	国家 5A 级旅游景区	北京市延庆区/怀柔区	明代
2	金山岭长城景区	国家 5A 级旅游景区	河北省承德市	明代
3	山海关景区	国家 5A 级旅游景区	河北省秦皇岛市	明代
4	雁门关景区	国家 5A 级旅游景区	山西省忻州市	明代
5	嘉峪关文物景区	国家 5A 级旅游景区	甘肃嘉峪关市	明代
6	水洞沟旅游区	国家 5A 级旅游景区	宁夏回族自治区灵武市	明代
7	居庸关长城	国家 4A 级旅游景区	北京市昌平区	明代
8	黄花城水长城	国家 4A 级旅游景区	北京市怀柔区	明代
9	司马台长城景区	国家 4A 级旅游景区	北京市密云区	明代
10	八达岭水关长城景区	国家 4A 级旅游景区	北京市延庆区	明代
11	黄崖关长城风景区	国家 4A 级旅游景区	天津市蓟州区	明代
12	梨木台自然风景区	国家 4A 级旅游景区	天津市蓟州区	北齐
13	角山景区	国家 4A 级旅游景区	河北省秦皇岛市	明代
14	大境门景区	国家 4A 级旅游景区	河北省张家口市	明代
15	青山关旅游区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	明代
16	白羊峪长城旅游区	国家 4A 级旅游景区	河北省唐山市	明代
17	冰塘峪长城风情大峡谷景区	国家 4A 级旅游景区	河北秦皇岛市	明代
18	娘子关景区	国家 4A 级旅游景区	山西省阳泉市	明代
19	老牛湾景区	国家 4A 级旅游景区	山西省忻州市	明代
20	杀虎口旅游区	国家 4A 级旅游景区	山西省朔州市	明代
21	李二口长城景区	国家 4A 级旅游景区	山西省大同市	明代
22	阳关景区	国家 4A 级旅游景区	甘肃省敦煌市	汉代
23	虎山长城景区	国家 4A 级旅游	辽宁省丹东市	明代

		游景区		
24	九门口长城景区	国家4A级旅游景区	辽宁省葫芦岛市	明代
25	齐兰古城	国家4A级旅游景区	新疆阿克苏地区	清代
26	米兰古城景区	国家4A级旅游景区	新疆巴音郭楞蒙古自治州	汉代、唐代
27	克孜尔尕哈烽燧世界文化遗产公园	国家4A级旅游景区	新疆维吾尔自治区库车市	汉代
28	八达岭古长城景区	国家3A级旅游景区	北京市延庆区	明代
29	北京九谷口自然风景区	国家3A级旅游景区	北京市怀柔区	明代
30	北京响水湖长城风景区	国家3A级旅游景区	北京市怀柔区	明代
31	固关长城景区	国家3A级旅游景区	山西省阳泉市	明代
32	镇北台景区	国家3A级旅游景区	陕西省榆林市	明代
33	红石峡景区	国家3A级旅游景区	陕西省榆林市	明代
34	铜川市宜君县战国魏长城景区	国家3A级旅游景区	陕西省铜川市	春秋战国
35	七星台旅游区	国家3A级旅游景区	山东省章丘市	春秋战国
36	梦泉风景区	国家3A级旅游景区	山东省淄博市	春秋战国
37	大峰山齐长城旅游风景区	国家3A级旅游景区	山东省济南市	春秋战国
38	翦云山风景区	国家3A级旅游景区	山东省肥城市	春秋战国
39	山丹汉明长城景区	国家3A级旅游景区	甘肃省张掖市	汉代、明代
40	玉门关遗址景区	国家3A级旅游景区	甘肃省酒泉市	汉代
41	夏河县土门关景	国家3A级旅游景区	甘肃省甘南州	明代
42	嘉峪关·关城里景区	国家3A级旅游景区	甘肃省嘉峪关市	明代



2.长城主题旅游景区分布特征

长城主题旅游景区的分布呈现显著的地域差异和资源禀赋特征，主要受历史军事布局、地理环境、交通条件及现代保护开发政策的综合影响。

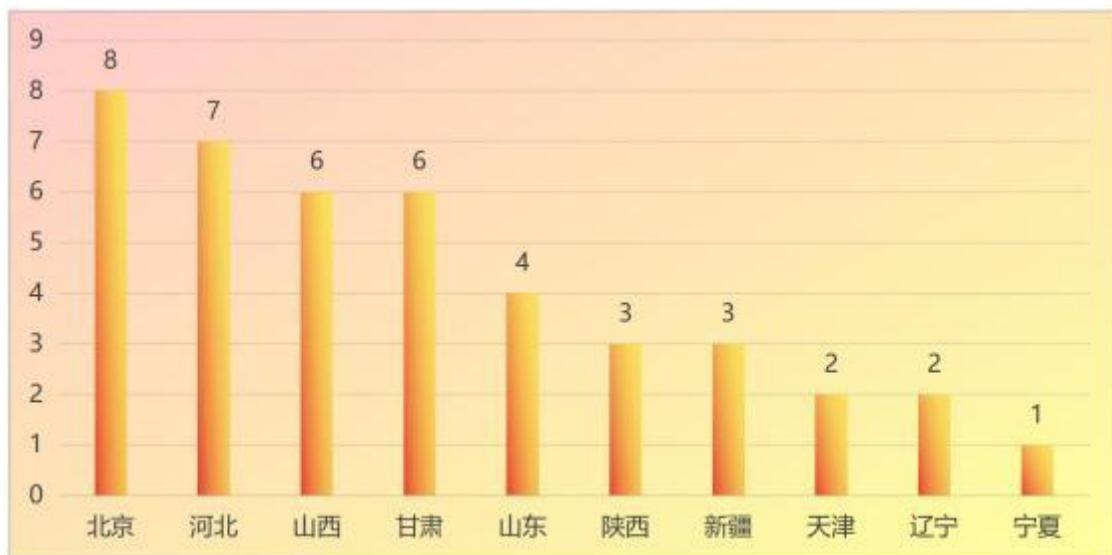


图 1 各省份长城主题旅游景区数量

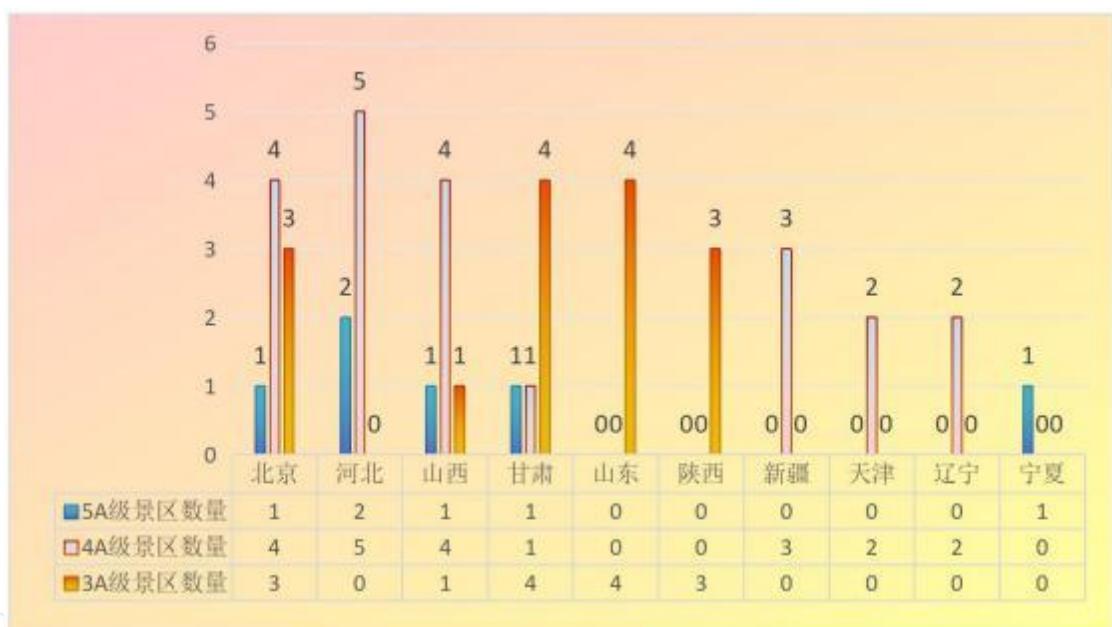


图 2 各省份各级长城主题旅游景区数量

表 2.2 长城主题旅游景区数量梯队分布表

区域	梯队层级	涵盖区域	核心特征	文化属性
核心集中区	第一梯队	北京、河北、山西、甘肃	景区数量最多，优势突出，是长城旅游开发的核心集中区。	以明长城为主导，区域内明长城景区占比与整体水平基本一致，部分区域（如北京、河北）明长城资源尤为密集
潜力发展区	第二梯队	山东、陕西、新疆	景区数量仅次于第一梯队，具备较大开发潜力与市场空间，属潜力发展区。	明长城仍是主流，陕西、新疆等地存在少量汉长城、清代长城相关景区，为特色开发提供基础
基础培育区	第三梯队	天津、辽宁、宁夏	景区数量相对较少，旅游开发仍处于初期阶段，为基础培育区。	景区多聚焦明长城，资源特色尚未充分挖掘
保护优先区	第四梯队	河南、黑龙江、吉林、内蒙古、青海	以长城资源保护为主，或缺少主题景区，或景区等级较低，划分为保护优先区。	朝代属性相对多元，内蒙古、青海有汉长城遗迹，河南存春秋战国长城线索，但未形成成熟景区

从数量分布来看：长城主题旅游景区整体呈现“等级集中、地域不均、朝代聚焦”的特点。主要分布在北京、天津、河北、辽宁、山东、山西、陕西、甘肃、宁夏、新疆等10个省（市、自治区），其中北京8家，河北7家，山西6家，甘肃6家，山东4家，陕西3家，新疆3家，天津2家，辽宁2家，宁夏1家。

从区域分区来看：核心集中区，北京、河北、山西、甘肃四地的长城主题旅游景区数量优势突出，共同构成第一梯队，是当前长城旅游开发的核心区域；潜力发展区，山东、陕西、新疆三地的景区数量仅次于第一梯队，形成第二梯队，具备较大的长城旅游开发潜力与市场空间；基础培育区，天津、辽宁、宁夏三地的长城主题旅游景区数量相对较少，处于第三梯队，目前仍处于旅游开发的基础培育阶段；

保护优先区，河南、黑龙江、吉林、内蒙古、青海等地，受两方面因素制约：一是部分区域长城资源的旅游开发价值相对有限；二是部分区域地理位置距主要客源市场较远。因此，这些地区的长城资源以保护为首要原则，尚未形成规模化的长城主题旅游景区，共同构成第四梯队。

从历史文化情况来看：明长城占绝对主导地位，以明长城为核心的景区共36家，占比达85.7%，成为当前长城旅游开发的核心载体；仅6家景区涉及春秋战国、汉、北齐、清代等其他朝代长城，占比仅14.3%。这一分布表明，我国长城旅游开发目前高度集中于明长城资源，而春秋战国、汉、北齐等朝代的长城文化价值尚未充分释放，文化多样性挖掘空间较大，未来可结合各梯队区域特色，推动多朝代长城资源的差异化开发。

（二）“长城+”多元化业态创新

2025年，长城沿线景区、地区已进入“深度化、数字化、国际化”发展的新阶段，以“长城+”为核心，通过业态融合与场景重构，形成了覆盖文化创意、数字科技、研学教育、民俗非遗、体育赛事、节庆活动、夜游经济等多维度的创新格局，显著提升了长城文旅的传播力、吸引力与综合效益。

1.长城+文化创意：从符号嫁接走向深度叙事

长城主题文创产品不断推陈出新，已超越简单的符号嫁接进入以深度叙事和情感共鸣为基础的深度开发阶段，将历史符号转化为可知的文化载体。2025首届“迁安杯”长城文创大赛吸引了全国设计师参与，开发出长城主题盲盒、榫卯积木、数字藏品等200余款产品。北京怀柔门神冰箱贴巧妙融入曾在此驻守的明代名将徐达、戚继光形

象，将“守护”的长城精神内核与“守护家庭”的现代寓意相融合，使一件日常小物成为承载厚重历史的文化信物。北京兴博文旅打造的“碳中和种子书签”，在长城图案中嵌入可生长花种，让历史文化与绿色理念在方寸间共生。长城文创采风营依托古北口长城推出“长城家书”系列产品，将泛黄战地家书上的“守土有责，虽死无憾”等字句转化为书签、笔记本的烫金文案，让今人与历史隔空对话。在2025北京长城文化节期间，黄花城水长城专场设置的京津冀文创产品联展集中展示三地文创成果，体现了区域文化IP的协同创新。





金垣映辉

设计说明：以长城为设计元素的贵金属手链，该款手链由纯银打造，表面采用电镀金工艺，结合长城砖块的造型，以及城墙上的烽火台、箭窗等元素，整体设计风格古朴典雅，具有浓郁的中国风。适合送给喜欢中国传统文化的朋友，或者作为礼物送给自己的另一半。



金垣映辉

设计说明：以长城为设计元素的贵金属手镯，该款手镯由纯银打造，表面采用电镀金工艺，结合长城砖块的造型，以及城墙上的烽火台、箭窗等元素，整体设计风格古朴典雅，具有浓郁的中国风。适合送给喜欢中国传统文化的朋友，或者作为礼物送给自己的另一半。



2025 首届“迁安杯”长城文创大赛作品展示

2.长城+数字科技：智能应用赋能服务和场景创新

科技为长城注入新活力，成为提升游客体验与运营效率的关键路径，构建出虚实共生的沉浸式长城场景。八达岭长城引入外骨骼辅助装备辅助游客登山，并上线全国首个中英文版AI旅行助手“明小兵”，提供智能导览与问答服务。慕田峪长城推出的XR影片《龙腾万里》实现中英文同步上线，游客可通过XR眼镜进行深度游，了解长城的前世今生，跟古代士兵对话，飞跃慕田峪长城领略四季变化。居庸关长城推出《雄关映月》无人机灯光秀，通过3D投影技术将城墙化作流动画卷，再现“烽火传讯”历史场景。山海关中国长城博物馆利用VR技术打造“时空穿梭”体验，让游客亲历从春秋筑城到明末战役的历史现场。《万里长城》全感剧场则通过AIGC等前沿的元宇宙技术，打造首个长城主题全感沉浸式互动剧场，已落地北京八达岭长城景区。嘉峪关长城计划推出“飞跃嘉峪关”VR体验馆，通过数字化手段为游客带来全新的沉浸式体验。在首届长城文旅融合发展大会上，戚继光数字人形象正式发布，以数字技术活化历史人物，增强文化传播的互动性与影响力。长城人寿推出长城侠龙曦数字人IP形象，以品牌代言人的身份与消费者建立关联与互动，通过虚实结合、破次元、跨越空间的方式提供富有创意性的内容。

3.长城+研学教育：多元化实践探究深化文化认知

长城研学教育活动以文化传承为核心，从打卡式转向以实践探究为核心的深度教育，通过多元化的课程设计和实践体验，增强青少年的文化认同感。山海关景区打造“长城源”品牌研学盒子，开发了“雄关锦衣少年郎”等30余款研学产品，学生可通过角色扮演和情景演绎学习戍边历史，该产品已覆盖中国香港、美国犹他州等海外市场。

白羊峪长城通过打造守备署、演武场等古代场景，让学生们用角色扮演的形式，沉浸式地深入古代士兵们的生活和训练场景。榆林长城主题研学实践设计了“一台三城四堡五馆+古村落”的六天五晚沉浸式线路，构建三阶递进式学习体系，深化对长城文化的系统认知。张家口大境门作为长城上唯一一座以“门”命名的关口，推出《守好长城文脉 筑牢民族共兴》系列主题研学课程，打造沉浸式历史学习体验空间。石峡村长城守护人带领八达岭幼儿园的幼儿，开展“践行回信精神，家幼共护长城”巡护实践活动，积淀幼儿爱长城、爱家乡、爱祖国的情感。

4.长城+民俗非遗：时尚转化激活传统技艺

长城沿线非遗通过场景化展示和区域联动等创新模式实现创造性转化，让古老文化在当代焕发出新活力。北京古北水镇举办“长城脚下见非遗”主题活动，打造“舟行赏艺望长城”夜游路线，游客乘摇橹船，沿途欣赏马头琴、陕北秧歌、鱼龙灯、华阴老腔等非遗演出。河北滦平县举办“长城脚下话非遗”活动，邀请磁州窑、蔚县剪纸、武强木版年画等6组艺术家时尚品牌与河北独具特色的非遗代表性项目合作，在阿那亚金山岭打造超1000平米主题山谷工坊进行非遗手工技艺的时尚化、年轻化创作，生动实践非遗的场景化活化与市场转化。河北迁安在首届长城文旅融合发展大会期间，上演沉浸式非遗体验剧，将地方传统艺术与长城文化故事创新融合。

5.长城+体育赛事：场景赋能塑造赛事IP

体育赛事与长城独特场景的结合，催生了具有强大引流能力的品牌IP，成为长城文旅引流的重要抓手。八达岭长城作为2025世界人形机器人运动会“能量传递”首站，吸引天工、擎天等8款机器人登

城展示，实现“传统地标+科技盛会”的品牌联动。北京延庆区推出八达岭石峡关谷环长城越野赛，以“将帅巡边 点将封神”为主题，结合长城步道与山地地形设置30千米、20千米等4个组别，打造“体育+文化”特色赛事。迁安市成功举办的中国长城定向赛，将体育竞技与白羊峪长城等地标紧密结合，并通过整合多项赛事活动，将专业体育流量有效转化为大众旅游消费。张家口桥西区连续举办两届大境门古长城越野赛，2025年赛事升级为UTMB®世界系列赛，吸引全球6800余名选手参赛。甘肃嘉峪关举办2025嘉峪关长城马拉松，赛道贯穿戈壁、绿洲、城市景观等多个地标和景点，选手可边跑步边欣赏历史遗迹，已成为西北地区知名赛事IP。

6.长城+节庆活动：从单点活动到系统化IP打造

节庆打造已形成系统化、品牌化的运营模式，实现持续引流。河北迁安借助首届长城文旅融合发展大会的契机，密集推出中国长城定向赛、非遗展演等17项特色活动，构建了“月月有活动、季季有亮点”的节庆生态。《“我们的长城”主题展》由中国旅游协会长城分会主办，北京零碳创意科技有限公司承办，燕山（河北）文化旅游发展集团有限公司、北京市慕田峪长城旅游服务有限公司、河北省滦平县金山岭长城文物管理处、河北省秦皇岛市山海关区第一关旅游发展有限公司、陕西省榆林长城志愿者保护协会、山西省大同市长城文化旅游协会、内蒙古自治区长城保护研究会协办在北京天坛公园顺利举办，通过沉浸式展陈将长城的历史底蕴、保护行动、文化创意、科技赋能等全方位进行展示，吸引了国内外众多游客参观，成为首都文旅新热点。各长城景区着力打造自有IP的年度节庆，如“长城国际音乐节”、“长城国际摄影大赛”等，这些活动已超越单纯的旅游项目，

成为具有全国乃至国际影响力的文化盛事，有效聚集人气，塑造品牌。

昌平“居庸山月”中秋晚会已连续举办六年，以长城城墙为背景，通过国风歌舞、经典朗诵、跨界合唱等形式面向全球直播，形成独特的文化节庆IP。

7. 长城+夜游经济：光影叙事构建沉浸式文化体验

夜游项目成为长城文旅新增量，形成集演艺、市集、休闲于一体的综合消费体系。八达岭长城以“万里长城·千古荣光”为主题，融合灯光秀、行进式观演、NPC互动、古典舞蹈、民族音乐、戏剧表演、烽火电音派对等，打造一场跨越千年的沉浸式文化盛宴。慕田峪长城携手电影嘉年华打造“长城星空影院”，以长城为背景，观赏精彩大片。居庸关长城以“古今对话”为主线，推出沉浸式“明潮”情景剧、“明潮”市集、古乐演奏、汉服巡游、评书口技、国潮魔术秀、相声、脱口秀等活动，构建全时段、多维度的文旅体验场景。金山岭长城推出《守望金山岭长城》沉浸式夜游，游客可通过AI伴游小程序生成个人的长城专属形象，参与守望人点亮仪式，在低干预的灯光技术中化身“长城守望人”。黄崖关长城推出《大明边塞》蓟镇风云沉浸式夜游活动，打造动静结合的亮化场景，推出快闪表演、爆笑情景剧等互动演出，丰富游客夜游体验。

（三）长城国家文化公园建设发展

1. 顶层设计与建设进展

国家文化公园建设工作领导小组印发《长城国家文化公园建设保护规划》，形成“1个总规+2个专项规划+15个省份规划”体系。截至2025年10月，国家层面规划已全部完成，长城国家文化公园建设涉及的15个省区市（北京、天津、河北、山西、内蒙古、辽宁、吉

林、黑龙江、山东、河南、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆)中,已13个省市完成长城国家文化公园建设保护规划,其中吉林、黑龙江、新疆各省的规划仍处于推进阶段。

表 2.3 长城国家文化公园建设保护规划体系表

序号	规划层次	规划名称	进展情况
1	国家总体规划	《长城国家文化公园建设保护规划》	2021年8月国家文化公园建设工作领导小组印发
2	国家专项规划	《长城文化和旅游融合发展专项规划》《长城沿线交通与文旅融合发展规划》	2022年4月国家文化公园建设工作领导小组办公室正式印发
3	北京市	长城国家文化公园(北京段)建设保护规划	2021年8月审议通过并经国家批准实施
4	天津市	《长城国家文化公园(天津段)建设保护规划》	2022年7月印发
5	河北省	《长城国家文化公园(河北段)建设保护规划》	2021年12月印发
6		《长城国家文化公园(河北段)文化和旅游融合发展专项规划》	2025年10月印发
7	山西省	《长城国家文化公园(山西段)建设保护规划》	2022年6月印发
8	陕西省	《长城国家文化公园(陕西段)建设保护规划》	2025年1月印发
9	内蒙古自治区	《长城国家文化公园(内蒙古段)建设保护规划》	2022年1月印发
10	河南省	《长城国家文化公园(河南段)建设保护规划》	2022年12月印发
11	山东省	《长城国家文化公园(山东段)建设保护规划》	2025年2月印发
12	辽宁省	《长城国家文化公园(辽宁段)建设保护规划》	2021年11月印发
13	吉林省	《长城国家文化公园(吉林段)建设保护规划》	尚未编制完成
14	黑龙江省	《长城国家文化公园(黑龙江段)建设保护规划》	尚未编制完成
15	甘肃省	《长城国家文化公园(甘肃段)建设保护规划》	2022年2月印发
16	宁夏回族自治区	《长城国家文化公园(内蒙古段)建设保护规划》	2022年5月印发
17	青海省	《长城国家文化公园(内蒙古段)建设保护规划》	2021年4月印发

序号	规划层次	规划名称	进展情况
17	新疆维吾尔自治区	《长城国家文化公园（内蒙古段）建设保护规划》	尚未编制完成

2. 重点项目落实情况

2025年以来长城国家文化公园建设已从“规划阶段”全面进入“落地实施阶段”，通过多元主体协同、多业态融合、多技术赋能，逐步实现“让长城成为凝聚民族精神、展示国家形象的重要载体”的核心目标。按区域梳理重点项目落实情况，并分析其核心特征。

表 2.4 2025 年长城国家文化公园重点项目推进表¹

区域	重点项目类别	具体重点项目	推进情况
北京	文旅节庆与品牌建设	2025北京长城文化节怀柔黄花城水长城专场活动	含“文艺盛典+长城生活集”双板块，已落地并服务国庆文旅需求
		北京长城文化节永久会标征集	北京市文物局已面向社会公开征集，待确定中选作品后应用于宣传、文创等场景
	科技赋能沉浸式体验	《万里长城》全感剧场（八达岭景区，全球首店）	已开业试运营，通过VR设备实现明代长城场景沉浸体验，树立“文化+科技”标杆
		慕田峪长城“AI腿”（速行助力外骨骼）	已上线，搭载智能助力系统，成为中外游客追捧的“登山神器”
	长城修缮与大景区整合	八达岭段砖石长城全线贯通工程（64-66号敌台及墙体修缮）	已完工，全长700余米，采用“最小干预原则”，实现26.6千米砖石长城贯通
		八达岭世界级长城大景区整合运营（含水关、古长城等资源）	延长开放段1245米，采用“预约制”开展徒步/研学活动；停车场、集散中心优化中

¹ https://changcheng.ctnews.com.cn/node_897_2.html

区域	重点项目类别	具体重点项目	推进情况
		箭扣长城展示点段（怀柔区）	推出含“文化探访线路+研究性修缮展示”，实现“保护过程可视化”
天津	博物馆升级	天津黄崖关长城博物馆焕新开馆	主厅展陈更新的天津黄崖关长城博物馆焕新开馆。
	科技赋能	黄崖关长城景区创新推出“AI门票”“AI伴游”服务	形成个性化导览、景点讲解、任务挑战等多元服务
	场景活化	“大明边塞”文旅品牌将再度焕新	推出“大明边塞”之蓟镇风情文旅活动
河北	品牌创建与节庆活动	首届长城文旅融合大会	由中国旅游协会主办，中国艺术研究院担任学术指导单位，中国旅游协会长城分会与河北省迁安市旅游协会共同承办的首届长城文化和旅游融合发展大会在迁安举办。
	文创活动	迁安杯首届长城文创大赛	由燕山（河北）文化旅游发展集团有限公司冠名单位，中国旅游协会长城分会主办，北京友好时代广告有限公司承办，迁安市旅游协会、秦皇岛市山海关区第一关旅游发展有限公司、北京市慕田峪长城旅游服务有限公司协办长城文化创意设计赛事，该赛事以长城文化资源开发为核心。
	国际传播体验	山海关角山长城国际游客体验项目	已接待1600名国际游客，通过多语言导览实现“沉浸式感受长城”
山西	乡村文旅赋能	山海关区北营子村“长城人家”项目	已推进，改造村民住宅为特色民宿，联动“设施筑基、文旅塑形、空间活化”工程
	全域公园建设	山阴县广武长城国家文化公园（19项重点项目）	1. 已完工（8.38亿）：滑雪场一期（2024雪季接待12万人次）、长城博物馆改造；2. 在建（17.06亿）：滑雪场二/三期、山地户外营地；3. 储备（39.38亿）：新广武三段长城研学基地
	文化宣传推广	山西·忻州“长城	在偏关县关河口驿站、忻州古城

区域	重点项目类别	具体重点项目	推进情况
陕西	遗址保护与博物馆建设	“两边是故乡”文化旅游宣传推广活动	启动，含短视频采风、非遗展演活动
		石峁遗址（第四批国家考古遗址公园）、神木石峁遗址博物馆、靖边统万城遗址博物馆	已挂牌运营，通过文物展陈、模拟发掘实现“史前城址+长城早期形态”科普
	线性遗产活化	红石峡长城博物馆、定边盐场堡长城遗址公园	红石峡博物馆主体完成开放；盐场堡遗址公园2025年底完工
		靖边镇靖堡至龙洲堡段长城保护修缮与风景道	建设中，结合墙体修复与公路建设，打造“车行+徒步”游览体验
内蒙古	宣传与学术交流	横山波罗堡核心展示园、镇北台文旅融合区	波罗堡展示园已完工；镇北台融合区列入国家“十四五”文化和旅游提升工程
		“长城两边是故乡”短视频采风活动	已在呼和浩特启动，邀请媒体挖掘长城沿线乡村故事，通过短视频传播
辽宁	核心展示项目	长城保护与文化传承座谈会（中国长城学会主办）	呼和浩特举办，研讨“长城精神当代表达”等议题
		九门口长城博物馆、九门口长城核心展示园	已完工开放，系统展示“水上长城”历史价值
		辽阳国家历史文化名城保护利用项目（明代辽东镇城资源）	已完工，修复古城墙与历史建筑，打造“长城+古城”联动线
	乡村文旅联动	建平县燕长城文旅融合基地、北票市凌河湾长城文旅融合基地	已完工，配套展示房、登山步道，激活“小众长城遗存”
	抢救性保护	北票绿道（南八家至大黑山骑行路）	已建成，全长75千米，串联5个乡镇7景区，“桥群公园+长城文化广场”成热门露营地
		建平县燕长城遗	已完工，修缮围栏/界桩/防

区域	重点项目类别	具体重点项目	推进情况
		址蛤蟆沟脑段保护	洪坝，建设进山水泥路，推动“封闭保护—开放观光”转型
新疆	法治保护	昌吉州呼图壁县五工台烽火台公益诉讼保护	已开展专项保护，联合检察机关、文物部门排查安全隐患，筑牢“法治长城”
甘肃	规划支撑与数字化	河西地区方志支撑长城国家文化公园（甘肃段）建设	已应用，依托方志还原汉/明长城历史，确保规划“尊重史实”
		河西走廊长城遗存数字化建档	加速推进中，为长城保护与展示提供数据支撑

3. 多重效益成效显著

长城国家文化公园作为彰显中华民族精神的重要标志，自建设启动以来，沿线15个省区市紧扣“保护优先、合理利用、传承发展”核心原则，在文化保护传承、民族精神弘扬、生态可持续、文旅产业融合、惠民与乡村振兴等维度取得显著成效，形成“保护—传承—利用—惠民”的良性闭环。

（1）文化保护与传承：从“静态守护”到“活态延续”

科技赋能精准保护与数字化传承。在长城保护中三维激光扫描、物联网传感器、无人机巡检等技术广泛应用。例如，北京箭扣长城采用分布式光纤传感技术，实时监测墙体沉降精度达0.1毫米；山东齐长城建立“智慧巡护”系统，通过卫星遥感实现动态监管长城国家文化公园。甘肃敦煌汉长城实施防风固沙工程，种植梭梭林等耐旱植被，结合生物土壤结皮技术，有效减缓风化速度长城国家文化公园。通过数字技术活化历史，建设“数字长城”全球共享平台，整合沿线15个省市的文物数据，实现AR/VR沉浸式体验。例如，天津率先推出“长

城全景飞游”项目，观众可通过五面屏装置“飞跃”全长40千米的天津长城；河北迁安首届长城文化和旅游融合发展大会发布“戚继光数字人形象”。² 嘉峪关长城博物馆引入三维数据库和AR导览，让游客“触摸”明代城砖的纹理长城国家文化公园。³山西“长城一号”旅游公路配套数字地图，串联26个景区，提供实时路况、文化讲解等智能服务。

多元载体活化文化记忆。文化传承突破“博物馆式展示”局限。例如，北京连续六年举办长城文化节，推出“千秋古北口”戍边情景表演、长城考古短视频（如《你不知道的长城考古故事》入选全国文物新媒体精品）；中国旅游协会长城分会会长董耀会出版《何以长城》一书，该书以作者四十年的行走与思考为基础，不仅还原了长城的历史原貌，更是致力于挖掘砖石之下的中华文明密码。天津第22届中国·天津黄崖关长城国际马拉松旅游活动在蓟州区举行，吸引了来自59个国家和地区2000余名马拉松爱好者参与，被誉为“全球最酷的十大马拉松之一”，是中国首批体育旅游精品推荐项目。河北连续举办四届“长城脚下话非遗”活动，常山战鼓、蔚县剪纸等非遗项目与长城景观结合，开发出“长城主题剪纸灯”“边塞鼓乐体验营”等产品。山西忻州通过“长城两边是故乡”短视频采风、文化旅游推广活动，挖掘雁门关杨家将文化、平型关红色记忆；河南泌阳、内蒙古呼和浩特等地通过文物展陈、考古研学，让楚长城、秦长城的历史价值被公众感知。

² https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/hb/202504/t20250429_959716.htm, 首届长城文化和旅游融合发展大会举办 发布时间：2025-04-29 10:25 来源：中国文化报

³ https://changcheng.ctnews.com.cn/m/2025-07/02/content_175839.html, 长城国家文化公园：守护文明脊梁 共绘时代新卷.发布时间：2025-07-02 来源：《中国新闻发布》

(2) 民族精神与国家形象：从“文化符号”到“精神纽带”

长城作为中华民族“自强不息、众志成城”精神的象征，其精神价值在国家文化公园建设中被深度挖掘，同时成为向世界展示中国形象的“金色名片”。各地以长城为载体提炼精神内涵。例如，北京2025年长城文化数字化创新与国际传播学术研讨会以“烽火传薪”为主题，深入阐释“长城精神的当代表达”，推动精神价值融入现代社会。陕西榆林开展“长城保护小课堂”，让青少年理解“坚韧不屈”的戍边精神；山西繁峙、灵丘打造“长城+红色文化”融合区，升级平型关大捷纪念馆，重现抗战时期“众志成城”的英雄事迹。

长城国家文化公园建设强化“长城即中国名片”定位，提升国家文化形象。例如，北京慕田峪境内外媒体赴八达岭采访时感叹“科技让游客轻松当好汉”（如慕田峪长城“AI腿”助力外骨骼设备），让世界通过长城看到“传统与现代交融的中国”；河北迁安首届长城大会推出“长城入境游行动计划”，主动吸引海外游客了解长城文化；秦皇岛山海关迎来1600名国际游客沉浸式体验角山长城；新疆乌什别迭里烽燧项目展示“汉代戍边—新时代守边”文化脉络，凸显长城作为“各民族交往交流交融见证”的价值，助力铸牢中华民族共同体意识。

(3) 生态与可持续发展：从“遗产保护”到“生态协同”

长城多分布于山地、戈壁、草原等生态敏感区，长城国家文化公园建设始终坚持遗产保护与生态修复同步推进，实现文化遗产与自然生态的共生。例如，河北、山西等地针对夯土长城的水蚀问题，引入生物结皮技术。通过人工培养蓝藻、真藓等隐花植物，在墙体表面形

成抗侵蚀生物膜，使土壤抗冲刷能力提升；山西左云县摩天岭长城在修缮中同步种植沙棘、山杏等乡土植物，形成“灌木固坡、草本护表”的立体防护体系，既减缓墙体风化，又恢复边塞自然风貌；陕西榆林在长城沿线构建“四条大型防护林带”，通过樟子松、沙柳等树种营造防风固沙林网；内蒙古敖汉旗在长城沿线打造人工林，形成“带网片结合、乔灌草搭配”的生态屏障，被联合国环境规划署列为“全球荒漠化治理典范”。

长城国家文化公园建设通过生态修复、制度创新和绿色发展，正在重塑人与自然的关系。例如，北京石峡村成立农民长城保护协会，500余名村民化身“长城守护员”，通过发展民宿、参与修缮。陕西榆林探索“防护林+碳汇交易”模式，长城沿线林场通过再造林项目实现碳汇交易收入超千万元，反哺生态修复和社区发展，开创生态保护与价值转化发展的新路径。内蒙古固阳秦长城周边通过“生态积分制”引导村民参与垃圾治理和植被养护，兑换的生态积分可用于购买农资或旅游消费，构建起“保护-奖励-发展”的良性循环。⁴

（4）文旅融合与产业激活：从“单一游览到“创新融合”

以“长城+”为核心构建多元文旅业态，带动沿线产业升级。长城沿线各地推出差异化产品和业态，创新丰富文旅体验场景。例如，北京八达岭世界级大景区整合”，延长开放段、建设集散中心的同时，引入研学、旅拍、婚拍为主，全程穿越线路以探险、徒步、越野为主，

⁴https://sthjt.nmg.gov.cn/sthjdt/ztzl/xxxcgcddsjsdjs/xgbd/202509/t20250917_2791615.html, 央媒聚焦内蒙古 | 内蒙古着力筑牢我国北方重要生态安全屏障 建绿色长城 守绿水青山.发布时间：2025年09月17日.来源：人民日报

为各类游客提供丰富多样的选择；⁵怀柔黄花城水长城在2025年国庆期间举办“文商旅专场活动”，涵盖文艺盛典、长城生活集，打造“日间游览+夜间消费”闭环；河北迁安在长城大会上启动《新的长城》（抗战主题评剧）、《嫂娘》（乡村人文剧）以及长城保护员故事电影《寻砖》，以影视IP带动长城文化传播；山东潍坊齐长城非遗项目研发文创产品、开展研学培训，实现“非遗传承与产业增收”双向赋能；山西忻州雁门关景区结合“杨家将文化”推出实景演出，让游客在游览中感受历史故事。

跨区域协同发展成为长城沿线文旅融合新引擎。例如，京津冀签署长城协同保护利用协定，山海关长城文化保护法庭与北京长城修复实践基地形成联动，既保障遗产安全，更推动三地乡村文旅资源共享客源、共塑品牌；辽宁与甘肃联合推出长城旅游精品线路，将“东端起点”与“河西走廊”资源联动，带动沿线乡村纳入跨区域旅游链条；宁夏则通过整合长城、黄河、长征资源，打造“长城黄河百转千回文明游”等线路，让南部山区乡村通过旅游实现“弯道超车”。

（5）惠民与乡村振兴：从“文化工程”到“民生工程”

长城国家文化公园建设深度融入乡村发展，让沿线村民从“遗产守护者”转变为“发展受益者”，实现文化红利反哺民生，村民共享旅游发展红利。例如，北京延庆以八达岭镇为例，延庆将持续推进“百千工程”示范片区创建，打造石峡村、里炮村、石佛寺村3个示范村

⁵ https://whlyj.beijing.gov.cn/zwgk/xwzx/hycz/202405/t20240528_3697009.html, 以八达岭为核心 围绕“一轴、三线、四区”展开 长城大景区将于二〇二六年年底建成。发布日期：2024-05-28.来源：北京日报

及外炮村、帮水峪村、东曹营村等12个提升村形成特色乡村商业、主题民宿群落、休闲农业产业集群、休闲度假产业集群的协同发展；河北迁安通过承办首届长城大会，提升当地旅游基础设施，带动餐饮、住宿等服务业发展；宁夏盐池素有“中国露天长城博物馆”之称，当地打通长城沿线观光道路，串起兴武营村等村落，旅游饭带动收入翻倍，通过民宿、农事体验，让村民直接参与文旅服务，实现“家门口就业”。

长城国家文化公园建设同步推动乡村人居环境改善，推动乡村风貌与文化底蕴双提升。例如，河北山海关北营子村以“长城人家”项目为核心，推进“设施筑基、文旅塑形”工程，完成街巷“管网入地”改造，打造“白墙灰瓦映长城”的宜居风貌；山西偏关县关河口驿站依托“长城两边是故乡”活动，升级村落基础设施，保留窑洞、古驿道等风貌，成为“望得见山、记得住乡愁”的文旅节点。辽宁建平县为燕长城遗址蛤蟆沟脑段配套进山水泥路与停车广场，既保障长城保护与观光需求，更改善了周边村庄的出行条件。

（四）长城入境旅游发展

1.长城入境旅游市场

长城作为中国最具代表性的世界文化遗产和全球顶级旅游IP，一直是国际游客了解中国历史文化的关键窗口，也是中国入境旅游市场的核心吸引物。近年来，长城入境游发展趋势良好。2025年中国入境旅游市场呈现强劲复苏态势。长城入境旅游市场也整体呈现良好发展趋势。长城入境旅游的主要客源地为缅甸、韩国、马来西亚、澳大利亚、英国、泰国、菲律宾、俄罗斯、越南、日本等，这表明长城在

亚洲周边国家以及西方英语国家中都具有很高的吸引力。

北京作为长城旅游的主要门户，2025年一季度接待入境游客89.1万人次，同比增长61.3%。（数据来自：北京市文化和旅游局）。慕田峪长城的表现尤为突出，“五一”期间接待入境游客1.39万人次，同比增长高达120%。北京市慕田峪长城旅游服务有限公司副总经理郭敏表示，截至9月，慕田峪长城今年接待入境游客约58万人次，较去年同期增长55%，显示出慕田峪长城景区对外国游客的强大吸引力。

2025年，山海关已接待来自蒙古国、韩国、日本、泰国、俄罗斯、比利时、意大利、法国、荷兰等国家游客近万人次。同时，来自蒙古、中东、加拿大、美国等多位海外博主相继探访山海关长城，在海外社交平台Facebook、YouTube、TikTok等发布山海关旅游vlog，加强“China travel”宣传。

2025年1—4月，金山岭长城接待外籍游客7786人，同比增长84.6%；4月单月接待外籍游客4814人，同比增长111%。这一数据表明，随着国际交流的恢复和旅游市场的复苏，金山岭长城对海外游客的吸引力持续增强。2025年4月举办的黄金联赛越野赛中国站，吸引了来自28个国家的选手参与，赛事通过全球直播覆盖16个亚洲国家和地区，进一步提升了金山岭长城在国际体育旅游领域的知名度。

嘉峪关致力于成为展示中华文明、讲好中国故事的重要窗口，打造了中国首部边塞史诗剧《天下雄关》和首个长城实景沉浸式夜游项目《天下嘉峪关》，游客量大幅增长，其中港澳台游客占比较多。为丰富旅游体验，针对港澳台游客配套推出“重走丝绸之路”系列产品。

2.长城入境旅游措施

慕田峪长城景区始终围绕外籍游客的核心关切，从“吃、住、行、游、购、娱”到安全保障实现全链路服务提升，持续优化国际化旅游接待体系。2025年，景区联合携程完成了景区内多语言自助售票机系统的全面升级，创新集成【外币 POS 支付模块】，使购票体验如登长城一般流畅顺滑，助力境外游客轻松开启中华文化之旅！景区今年升级服务体验，多语言自助售票机全新系统已全面支持 Visa、Mastercard、JCB、AMEX 等国际信用卡的非接触式支付，无缝对接国际消费习惯，让每一位远道而来的游客，都能享受到如长城雄姿一般恢宏、顺畅的现代服务体验。

山海关景区积极响应“文旅出海”国家战略，把握行业发展风向，努力探索一条适合山海关的独特的国际旅游市场发展之路。山海关夯实硬件设施，构建三级游客咨询服务体系，免费为海内外游客提供咨询讲解，并提供童车、手杖、雨伞、轮椅等人性化服务；增设山海关旅游外部交通标识牌、内部标识牌共 1200 余块，内部标识牌均用中、英、俄、韩、日五种语言进行标识，景观说明牌增加了语音导览功能；建立山海关景区智慧化管理中心和服务平台，为游客提供覆盖旅游全程的智能化服务。通过 OTA 平台线上直接触达国际游客，在携程海外 T 站加强首页核心展示及搜索推荐投放，线上有 24 种语言进行内容展示，以“探访中国万里长城，从老龙头开始”为 slogan 推进东南亚、日韩、俄罗斯、欧美等国境外宣传。

3.长城入境旅游体验

2025 年 4 月，在河北迁安首届长城文化和旅游融合发展大会上发布了长城蓟镇总兵戚继光数字人形象和长城宣传片，运用戚继光数字人形象等数字技术进行宣传，能生动讲述长城故事，吸引年轻和全

球受众。

2025年9月，在2025“Hello！河北”——河北入境旅游服务焕新交流与对话现场，发布了长城印象—沿长城探索中国北部之旅，线路为北京—秦皇岛（山海关/老龙头）—承德—金山岭长城—北京/八达岭长城—大同—雁门关/广武长城—平遥古城—兰州—张掖—嘉峪关—敦煌，从渤海之滨明长城东段秦皇岛市山海关老龙头，至屹立于戈壁沙漠中的明长城西端关口嘉峪关，这趟旅程不止于丈量长城，更将一系列北方文化重镇串珠成链，成为对话千年历史的文明巡礼。

2025年9月，金山岭长城推出行浸式夜游项目《守望长城》，项目秉承科技守护遗产、以仪式传承精神的设计理念，传递“人人皆是长城守望人”的精神内核，在确保文物安全、生态友好的前提下，为游客构建安全、舒适、高品质的夜游环境，创新打造长城主题夜游文旅产品。嘉峪关景区，“天下第一雄关”嘉峪关推出关城夜游灯光剧，通过融合激光投影、数字科技、实景演艺等多种创新形式，使游客在光影交错中深度体验嘉峪关的独特历史文化魅力；“我到嘉峪关修长城”等多个研学产品，吸引海内外多地研学团前来。

山海关景区，立足山海关文化传播，山海关注重非遗本土化演绎，打造山海关沉浸式演艺《冲冠一怒》实景马战、实景剧《身向榆关那畔行》《观·山海》长城情境光影秀；致力于研究满足国际传播需求的创新产品，从“古城过大年”到“全国舞龙大会”，从“长城文化季”到“夜游山海关”再到“金秋菊展”，实现全年文旅体验的持续供给。“旭日跃龙头”“千人中国红”等多元化特色非遗活动，吸引了一批批留学生参与活动体验，更吸引了来自俄罗斯、韩国、日本、伊朗、德国、意大利等国家的游客游览打卡，实现了文化活动常态化、

主题活动特色化，极大增强了国际传播影响力。

（五）长城文旅融合标准化突破

长城作为横跨 15 省区市，由于各地情况不同，文旅融合发展也存在差异化，截止至 2025 年，依托国家顶层设计与地方创新实践，长城文旅融合标准化实现突破性构建，在保护与利用的精准衔接、跨区域协同的机制落地、业态创新的标准赋能等领域形成标志性成果，助力长城国家文化公园建设实现“遗产活态传承、产业高质量发展、民生持续改善”的多赢目标。

1.政策引领下的体系化深化

长城文旅融合标准化从“原则倡导”到“刚性规范”，依托《长城保护条例》，长城沿线各省市纷纷开展立法工作。例如，2025 年 11 月 28 日通过《北京市长城保护条例》，该条例自 2026 年 3 月 1 日起正式实施，旨在加强长城保护、规范利用行为、弘扬长城精神并传承长城文化。《赤峰市长城保护条例》于 2025 年 6 月 1 日正式施行，明确保护范围执行自治区政府公布的标准，要求政府建立综合协调机制，将长城保护纳入绩效考核体系。

2.文旅融合产业发展规范化

长城文旅融合产业的规范化发展，核心体现为地方标准对“产业链条”的精准约束与引导。河北、山西作为先行省份，分别出台《长城主题旅游景区服务规范》《长城国家文化公园（山西段）旅游服务规范》，从“机构保障、流量管控、产品创新、氛围营造”四大维度构建产业规范体系，既守住文化保护底线，又激活产业发展动能，形成可复制的地方实践样本。例如，河北《长城主题旅游景区服务规范》

要求景区设置文化保护机构、控制游客容量，并开发研学、户外运动等特色产品；山西《长城国家文化公园（山西段）旅游服务规范》强调主题氛围营造，从建筑、演艺到商品均需体现长城元素。

3. 长城乡村文旅发展标准升级

2025年长城文旅融合的民生价值凸显，促进乡村服务标准升级”，中国旅游协会长城分会主笔编制《长城人家旅游主题乡村建设指南（征求意见稿）》，标准通过深度调研八达岭石峡村、八达岭帮水峪村、金山岭花楼沟村、迁安白羊峪村等村庄实践样本的基础上，紧抓长城旅游主题村庄的发展需求，依托“长城”文化资源和文化品牌，以乡村院落为单元，对“长城人家”的建设原则作出规范，指导长城及其沿线乡村文化体系建设、旅游服务体系，将长城文化融入“旅游+”的产业力量，进一步传承长城文化精神，守护长城文化遗产，振兴长城文化村庄振兴，促进保护传承与乡村振兴协同发展。

4. 长城文化研学教育标准实施

2025年4月24—26日，首届长城文化和旅游融合发展大会在河北省迁安市成功举办。会议期间，中国旅游协会正式发布两项团体标准——《长城研学旅游指导师评价》（T/CTAT0008—2025）和《长城国际研学基地（营地）等级评价》（T/CTAT0009—2025）。这两项标准的出台，填补了长城研学旅游领域标准化建设的空白，为长城文化传承与旅游融合发展提供了重要技术支撑。《长城研学旅游指导师评价》团体标准明确了指导师须具备长城历史文化知识、教育学基础、应急处理能力及双语服务能力（针对国际研学），设置了初级、中级、高级三级评价体系，通过培训考核与实操评估相结合的方式评定；《长城国际研学基地（营地）等级评价》团标标准从“场地和环境、设施

和设备、产品和课程、人员和师资、服务和管理”五大维度进行综合评定，分为三星级、四星级、五星级三个等级，强调多语种解说、跨文化研学体验及国际衔接等特色内容，突出差异化服务与特色化运营。这两项标准是长城文旅融合标准化建设的重要里程碑。同时，首期长城研学旅游指导师和长城国际研学基地（营地）评审员培训班在陕西榆林开班，是长城研学标准化人才体系建设创新实践。

将推动研学旅游从“粗放式”向“品质化”转型，为青少年研学旅游和国际文化交流提供更专业的平台。⁶

三、长城文旅融合发展挑战与机遇

（一）长城文旅融合发展挑战

1. 资源开发与保护矛盾

长城作为横亘中国北方的线性文化遗产，其跨越崇山峻岭、戈壁荒漠的独特地理形态，既赋予了它无可替代的景观与文化价值，也使其陷入“开发易、保护难”的尖锐矛盾之中。

从开发层面来看，长城沿线多地将其视为重要的旅游与经济资源，开发动作往往具有“短期化”“局部化”特征，部分区域为快速获取经济效益，急于打造旅游景区、修建观光道路与配套设施，甚至为吸引游客对长城本体进行不当改造，如过度修复某段墙体使其失去历史沧桑感，或在核心保护区内建设商业化建筑。这些开发行为虽能在短期内带动当地经济增长、提升区域知名度，却忽略了长城作为整体文化遗产的系统性与完整性，每一处局部开发的疏漏，都可能对这一不可再生的文化资源造成不可逆的损害。

⁶ <https://www.ctagws.com/h-nd-1080.html>，中国旅游协会发布两项团体标准助力长城研学旅游高质量发展，发表时间：2025-04-29

从保护角度来看，长城的保护工作面临着“跨度广、难度大、协同难”的多重挑战。它穿越多个省份、市县乃至乡镇村落，涉及不同行政区域的管理职责，而各区域在保护理念、资金投入、执行标准上存在差异，导致统一规划与协同管理难以有效落地。例如，不同省份保护的差异性，某省份投入巨额资金，对辖区内长城段落实施精细化保护；而其相邻省份因资金短缺或重视程度不足，对辖区内同一条长城的破损段落未采取有效保护措施，导致长城遗产整体保护呈现不平衡状态。此外，长城沿线部分区域生态环境脆弱，开发过程中若缺乏科学的生态评估，还可能引发水土流失、植被破坏等问题，进一步加剧保护压力。这种“开发诉求迫切、保护能力不足”“局部利益优先、整体保护缺失”的矛盾，使得长城在资源利用与遗产传承之间难以找到平衡，长期来看既不利于文化遗产的永续发展，也可能导致开发效益难以持续。

2. 文化阐释深度不足

长城作为承载着数千年历史变迁、军事智慧与民族精神的文化丰碑，其文化内涵的丰富性远超“军事防御工程”这一单一标签。然而，当前对长城的文化阐释普遍存在“浅尝辄止”的问题，未能充分挖掘其背后多元且深厚的价值。

从内容层面来看，多数阐释聚焦于长城的建筑结构、著名关隘的历史典故，或是作为世界文化遗产的荣誉称号，却忽略了其在不同历史时期与社会、经济、文化的深度关联。例如，长城沿线的商贸通道如何促进多民族物资交换与文化融合，戍边将士与沿线百姓的生活场景如何形成独特的边塞文化，不同朝代修建长城的战略考量如何反映当时的国家格局与民族关系等。这些关乎长城文化“灵魂”的内容，

往往被简化或省略，导致公众对长城的认知停留在表面的“景观印象”，难以真正理解其作为民族精神象征的深层逻辑。

从传播形式来看，当前的文化阐释也存在“单一化”“静态化”的局限。多数景区的解说牌、宣传手册仍以文字描述为主，内容简略且缺乏故事性；部分线上传播内容虽加入了图片或短视频，但多为风光展示或基础信息介绍，缺少能够引导公众深度思考的互动式、沉浸式解读。例如，很少有阐释能通过数字技术还原某一段长城在特定历史事件中的原貌，也难以让公众直观感受长城在维护国家统一、促进文化交流中的实际作用。这种浅层化的文化阐释，不仅无法满足公众对历史文化深度探索的需求，也使得长城的文化影响力难以真正渗透，更无法让年轻一代从长城文化中汲取精神力量，不利于这一珍贵文化遗产的活态传承与发展。

3.区域发展不均衡

长城沿线跨度覆盖从东部沿海到西部内陆的多个省份，由于地理区位、经济基础、资源禀赋的差异，不同区域围绕长城的发展呈现出显著的不均衡态势，这种差距不仅体现在经济层面，更延伸至文化传承、基础设施建设等多个领域。

从经济发展与资源利用来看，东部及中部部分交通便利、知名度高的长城段落，如北京箭扣长城、河北山海关、甘肃嘉峪关等，凭借优越的区位条件与成熟的旅游开发模式，成为热门旅游目的地。这些区域能依托长城资源吸引大量游客，带动餐饮、住宿、文创等相关产业发展，形成“长城+旅游”的良性经济循环，地方财政也有更多资金投入到基础设施升级与环境整治中，进一步提升区域发展竞争力。

与之相反，西部偏远地区或东部非核心地段的长城，如内蒙古部分草原长城、山西晋北一些未开发段落，因地理位置偏僻、交通不便，加之缺乏品牌宣传与特色开发，难以有效转化长城的文化价值为经济价值。这些区域往往经济基础薄弱，地方财政对长城保护与旅游开发的投入有限，导致基础设施简陋、服务配套不足，既无法吸引游客，也难以通过长城资源改善当地民生，形成“保护乏力—开发滞后—经济薄弱”的恶性循环。

从文化传承与政策支持来看，发展较好的区域能将长城文化融入地方发展战略，通过建设长城博物馆、举办文化节庆、开展研学活动等方式，让长城文化得到活态传承，同时还能获得国家及地方层面更多的政策倾斜与资金支持，例如纳入重点文化遗产保护项目、申请文旅融合发展试点等。而发展滞后的区域，由于缺乏足够的资金与专业人才，长城文化的挖掘与传播往往停留在表面，文化传承陷入“无人管、无力管”的困境。这种区域发展的不均衡，不仅拉大了长城沿线不同地区的经济差距，更导致长城文化传承出现“冷热不均”的现象，无法形成覆盖全线路、贯穿多区域的长城文化保护与发展体系，最终影响长城作为整体文化遗产的价值彰显与永续传承。

4.基础设施与服务短板

长城沿线的基础设施建设与公共服务供给，未能与长城的文化价值、旅游需求及保护要求相匹配，存在明显短板，这些短板不仅制约着长城资源的有效开发，也对文化遗产的长期保护与公众体验造成负面影响。

从基础设施来看，交通通达性是首要瓶颈。除北京、河北、甘肃等热门长城段落外，多数偏远区域的长城交通网络薄弱，通往部分草

原长城、山地长城的道路多为简易土路或乡村小道，路面狭窄、路况较差，缺乏清晰的交通标识与导航指引，自驾游客易迷路，公共交通更是难以覆盖，导致游客“进不来、出不去”；同时，部分区域的停车设施严重不足，热门景区高峰期常出现车辆拥堵、乱停乱放现象，而偏远段落甚至无基本停车场地，进一步降低了公众前往的意愿。此外，基础设施的“配套性缺失”也较为突出：部分长城景区周边缺乏稳定的供水、供电系统，尤其在西部干旱地区，水资源短缺问题直接影响景区运营与游客体验；通信网络覆盖不均，一些深山或荒漠中的长城段落手机信号微弱、网络中断，既无法满足游客基本的通信需求，也给应急救援工作带来极大不便。

在旅游服务层面，服务体系的“碎片化”与“低质化”问题显著。多数长城景区的游客服务中心功能单一，仅能提供简单的门票售卖与咨询服务，缺乏行李寄存、医疗救助、无障碍设施等基础服务，难以满足老人、儿童、残障人士等特殊群体的需求；解说服务质量参差不齐，部分景区的解说员专业素养不足，对长城历史文化的讲解流于表面，甚至存在错误信息，而智能解说设备（如语音导览器）的覆盖率极低，无法为游客提供个性化的深度解读。此外，服务供给的“时空失衡”现象明显：旺季时景区内餐饮、卫生间等服务设施超负荷运转，卫生条件差、排队时间长成为常态；淡季时则大量服务设施关闭，仅保留基本的安保人员，导致游客体验感两极分化。这些基础设施与服务的短板，不仅削弱了长城对游客的吸引力，也使得长城的文化传播与旅游开发难以形成可持续的良性循环，更可能因服务不到位引发游客破坏文物、乱扔垃圾等行为，间接加剧长城的保护压力。

（二）长城文旅融合发展机遇

1.国家战略支持

国家层面的政策引导、跨区域协同机制与资源倾斜，为长城文旅融合提供“顶层设计+落地保障”的双重支撑，是发展的核心政策红利。

从国家层面看，长城国家文化公园建设已上升为国家战略，在《长城国家文化公园建设保护规划》等顶层设计的指引下，中央与地方财政持续加大投入，用于长城文物本体保护、环境整治及文旅基础设施升级。这一国家层面的战略部署，不仅为长城沿线区域的文旅项目提供了坚实的政策与资金保障，更通过跨区域、跨部门的协同管理机制，彻底打破了以往“各自为政”的管理壁垒，为打造统一、多元、高效的长城文旅融合发展体系奠定了坚实的制度基础。

区域层面，北京市文物局、天津市文物局和河北省文物局共同签订《全面加强京津冀长城协同保护利用的联合协定》，迈出健全京津冀长城协同保护利用合作机制的关键一步，更标志着三地长城保护利用已进入更紧密的新合作阶段。根据《协定》要求，京津冀三地首先要共同建立“长城保护协调机制”，定期举办长城保护工作研讨会，推动京津冀逐级达成行政区域边界处的长城保护工作共识文件；其次，做好“规划衔接”，协调行政区域边界处的长城保护范围和建设控制地带的划定，京津冀三地共同制定共管辖区内长城保护与利用的整体计划，同步开展长城修缮、利用开放等工作；第三，还要定期开展京津冀三地行政区域边界处的长城的联合巡查、督察，并依职责协调执法工作。

2.科技赋能创新

数字技术正彻底改变长城的保护与体验模式。通过高精度三维扫

描、无人机航拍等技术建立的“数字长城”，实现了对遗产的永久性、可修复的数字存档。同时，VR/AR 沉浸式游览、AI 智能导览、“云游长城”小程序等创新应用，打破了时空限制，为全球游客提供了“前置化”体验与“场景化”深度认知的渠道。特别是“戚继光数字人”等文化 IP 的成功打造，以现代科技活化历史人物，极大地增强了长城文化对年轻一代及国际游客的吸引力与传播力，为文旅产业注入了全新的活力。

在智能游览体验方面，2025 年 8 月，《万里长城》全感剧场作为全球首个长城主题沉浸式体验项目，在北京八达岭长城景区率先落地。这一创新文旅项目融合了 XR（扩展现实）、AI、数字人、游戏引擎等前沿技术的全感剧场产品，为游客呈上跨越时空的沉浸式文化盛宴。《万里长城》剧场采用“全感沉浸+多维多场景交互”模式，项目分为真人 NPC 沉浸式演绎和全感 XR 剧场两部分。在真人 NPC 沉浸式演绎环节，演员们以精湛演技和生动台词，将长城的历史故事娓娓道来，让观众仿若置身于风云变幻的时代，轻松融入剧情。《万里长城》全感剧场，是探索“文化×超沉浸科技×数字商业”的创新模式，推动了传统文化资源实现二次激活。长城智能体“长小城”，以长城为主题的 AI 智能体，为公众了解长城、守护长城、传承长城精神提供智能窗口。除了智能体必备的文字交互、语音对话等功能，智能体重点聚焦长城相关知识，为用户提供专业的资讯服务和精准的问答解答。为了丰富智能体的使用场景和用户体验，在八达岭文旅集团的支持下，“长小城”“走”进了八达岭长城景区，游客可前往游客中心领取宣传页，用手机扫码即可体验智能体。八达岭长城还引入了外骨骼辅助登山设备（简称“外骨骼”），融合 AI 与人体工程学技术，

采用航天级铝合金与高强度碳纤维材质，穿脱简易，适配人体运动轨迹，只需调节好绑带，接通电源，设备即可对腰、腿等登山时的主要发力部位施加作用，大大节省了游客上坡、下坡、跨步的力气。

3.市场需求增长

在后疫情时代，游客的旅游消费偏好已显著升级，从传统的观光打卡转向追求深度、特色与文化内涵的体验式旅游。长城沿线丰富的历史文化、独特的边塞文化以及壮丽的自然风光，为开发长城研学、徒步探险、民宿康养、非遗手作等高品质、差异化的文旅产品创造了巨大的发展空间。此外，随着入境政策的持续优化与国际航线的快速恢复，入境游市场呈现强劲反弹态势，对八达岭、山海关、嘉峪关、慕田峪等核心长城节点的发展有着极大的促进作用。

目前“快旅慢游”模式备受青睐，庆阳—敦煌—嘉峪关“空中走廊”项目成功实施，实现了高效便捷的长线旅游。全国多地低空旅游全面发展，浙江文成县推出“空中观瀑”航线、海宁设置“空中追溯”体验，湖南张家界构建直升机观光、热气球旅行的“低空旅游产品超市”，新疆那拉提、赛里木湖等景区也布局了直升机、动力伞等多元低空项目，共同丰富文旅消费新场景。作为中华民族核心文化符号的长城，既是入境游客的必选项目，其深度游览也离不开航空服务的有力支撑。

尤为关键的是，文旅部与民航局联合发布的《文化和旅游与民航业融合发展行动方案》，为长城文旅融合发展注入强劲动力。目前长城景区的低空旅游热度飙升，慕田峪、八达岭的直升机观光成为游客争相打卡的新热点。八达岭机场不断拓展空中游览、高空跳伞、飞行体验等项目，2024年累计接待游客1.7万人次，低空飞行成为延庆文

旅消费新热点。慕田峪景区已开通两条直升机低空游览航线，一条飞行距离约30千米、时长10分钟，另一条延伸至箭扣长城、飞行距离约55千米、时长15分钟。游客可乘坐直升机俯瞰慕田峪长城全貌，单次最多容纳3人，提供独特的空中视角体验，为游客带来沉浸式震撼体验。

4. 品牌推进建设

(1) 现状

从纵向上看，通过收集、整理2025年1月到2025年10月期间（以下简称本期）的百度指数—旅游景点行业排行—景点榜—周榜的品牌指数（以下简称旅游品牌周指数），从图1可以看出长城旅游品牌周指数最低点为1185k，最高点在10892k；期间有两次波动，2025年4月—5月出现一次小高峰，2025年4月到6月出现一次大高峰。

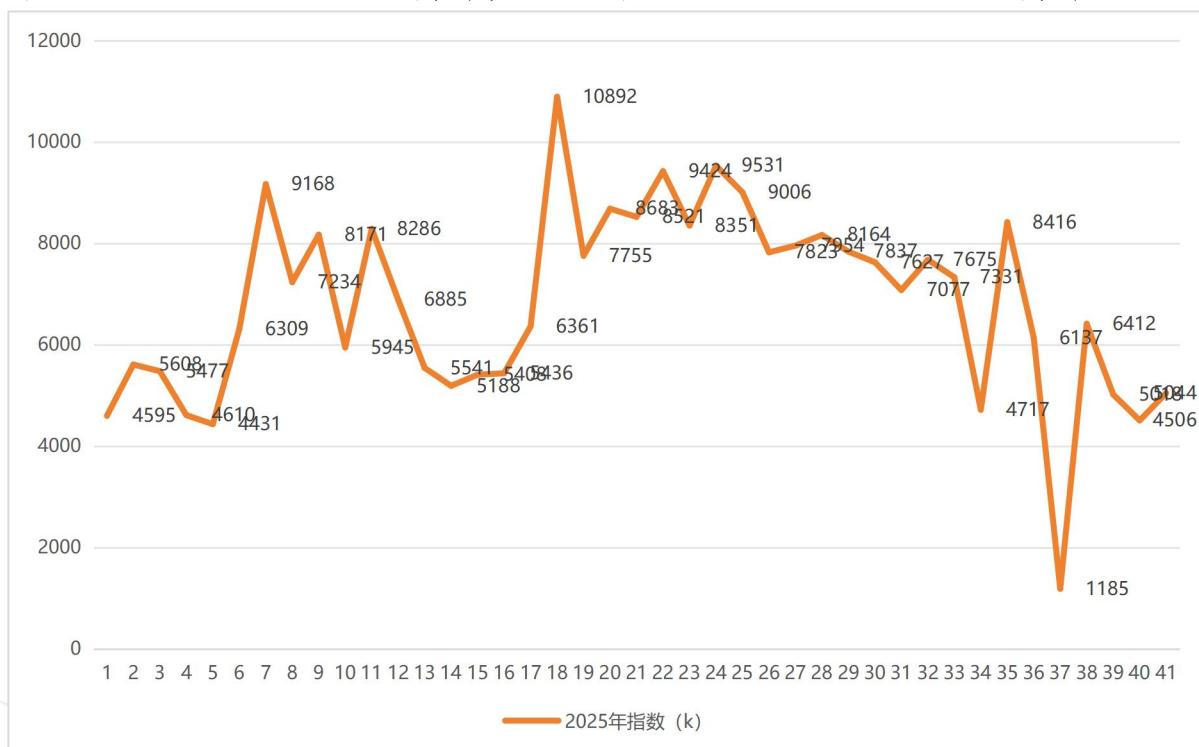


图1 2025年长城旅游品牌指数统计图

本期的长城旅游品牌周指数的最低点 1185k，相较于 2024 年的长城旅游品牌周指数 4872k 有较大幅度地下降；2025 年长城旅游品牌周指数平均数为 6823k，相较于 2024 年长城旅游品牌周指数平均数 9120k 有所下降。从整体看，2025 年长城旅游品牌指数相较于 2024 年长城旅游品牌周指数呈下降趋势。

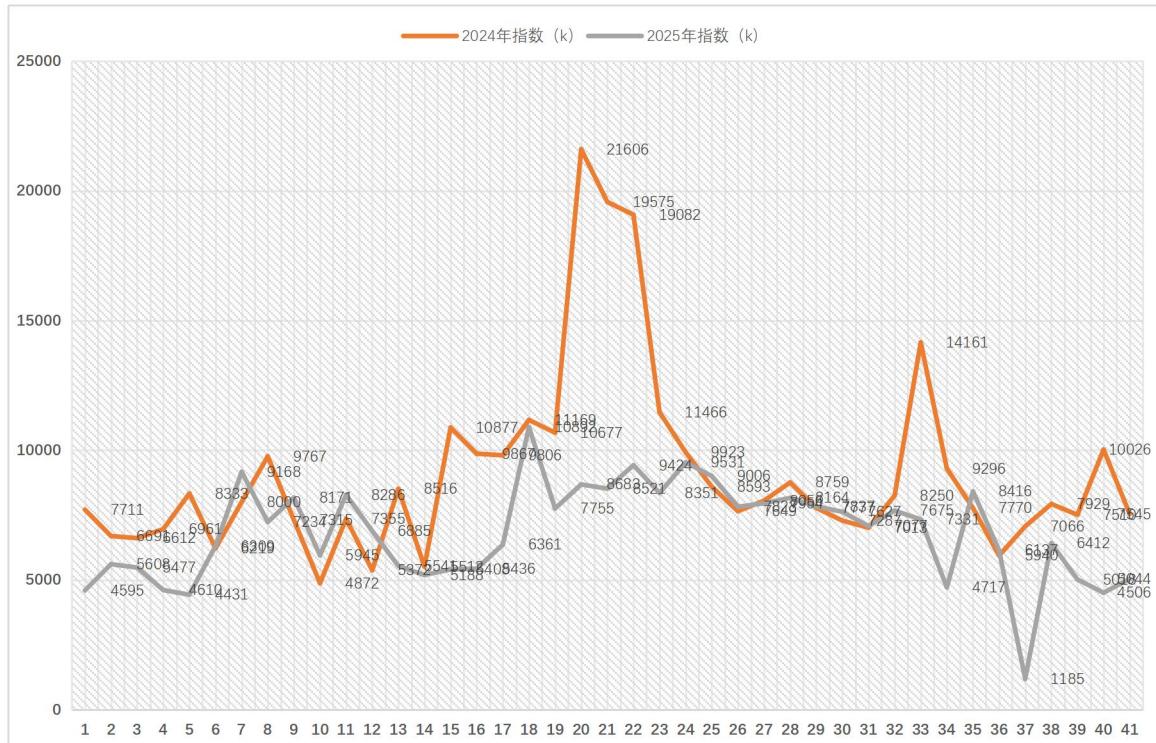


图 2 2024 年、2025 年长城旅游品牌指数对比图

通过图 3 可以看出，相较于 2024 年，2025 年同期的长城旅游品牌周指数排名更为靠前。排名第二为 8 次，排名第三为 11 次，排名第四名为 12 次，排名第五名为 6 次。排名前五名共 37 次；排名前十名为 38 次。这表明，长城旅游相较于其他主题的旅游产品，品牌竞争力得到了进一步提升。而 2024 年整体排名第一为 3 次，排名第二为 6 次，排名第三名为 12 次，排名第四名为 9 次，排名第五名为 9 次。排名前五名共 39 次；排名前十名为 51 次。对比 2025 年和 2024 年相关数据，2025 年长城旅游品牌周指数整体呈现下降的趋势。

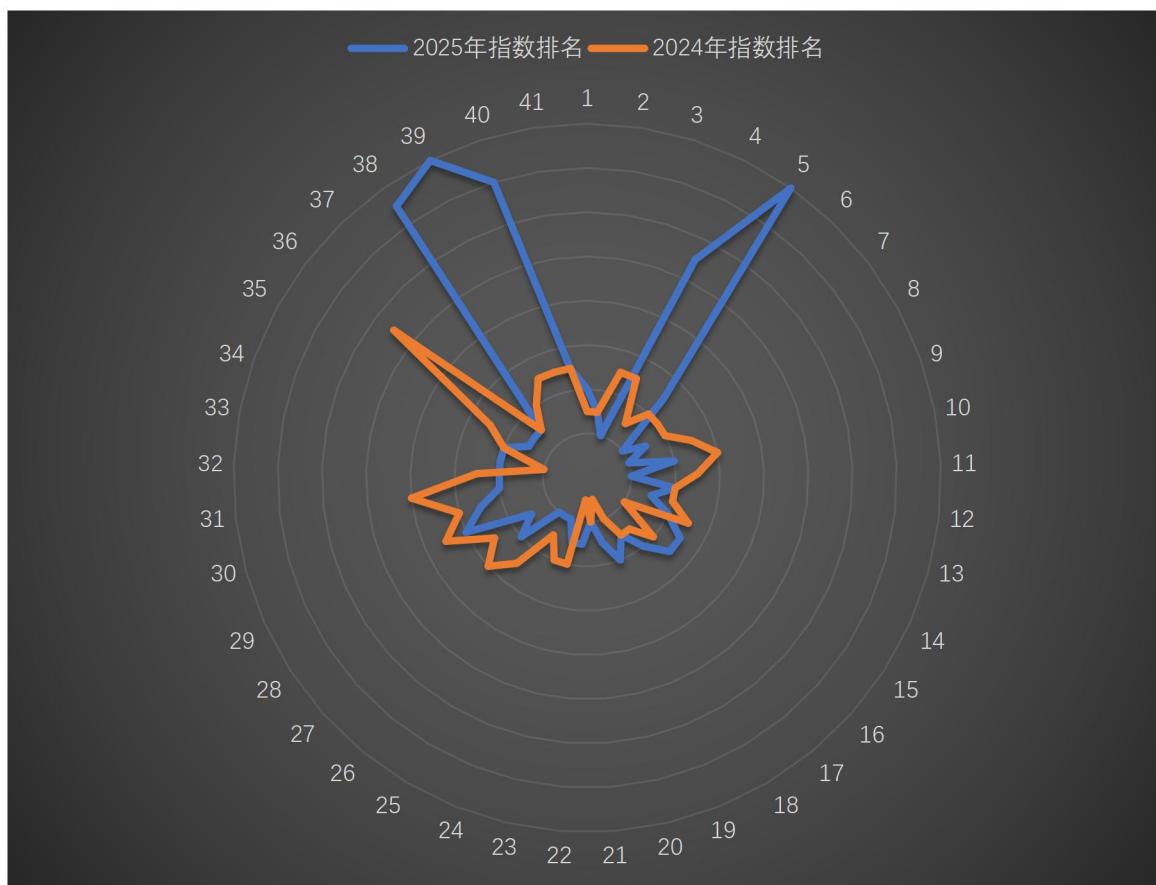


图3 2024年、2025年长城旅游品牌指数排名对比图

(2) 结果分析

新兴目的地分流客源。携程调研的数据显示，2025年前三季度叠加国庆中秋假期（7月1日—10月8日）北京环球度假区凭借国际化IP与本土化特色持续“圈粉”；而拥有拉布布等IP的泡泡玛特城市乐园成为最大“黑马”，成为国际年轻游客的潮玩打卡地。目前年轻游客更倾向选择“打卡+沉浸式体验”的复合型目的地。同时甘肃河西走廊、新疆等区域通过新媒体宣传、文旅融合项目等方式迅速崛起，其中“丝路遗迹·寻踪河西”活动全网曝光1.15亿次，分流了部分传统长城游客。

年轻客群需求升级。随着旅游市场消费主体向年轻化转变，90

后、00后游客占比显著提升，分别达到62%和65.1%，这部分群体更加追求个性化、情感化的旅游体验。美团旅行发布的“2025年国庆假期00后新玩法”显示，文物游、考古游、国门游、观星游、高空游、民族妆造体验、住早市附近酒店、探秘工业遗址、追演唱会与音乐节等，将掀起假期旅游新潮流。国庆期间“神州四极”（西极乌恰县、北极漠河市、东极抚远市、南极三沙市）和县域小众目的地订单量激增，而长城作为单一文化符号，在满足“野奢露营”“非遗手作”等新兴需求上存在不足。

出境游复苏与国际市场波动。北京市文化和旅游局相关负责人介绍，2025年1—9月，北京入境游市场呈现快速增长的态势，全市共接待入境游客388.4万人次，同比增长42.9%；实现旅游花费50.2亿美元，同比增长47.1%。在刚刚过去的国庆中秋假期中，北京共接待入境游客11.9万人次，同比增长48%，实现入境游客花费12.3亿元，同比增长54.1%。北京入境游今年发展态势良好，但2025年北京入境游客中1天游占比达27.94%，这类游客以“打卡拍照”为主，消费集中于门票和基础服务，对品牌指数的持续贡献有限。同时，欧美游客更倾向选择东南亚海岛或欧洲文化遗产地，长城在国际市场的差异化吸引力稍显不足。

四、长城文旅融合发展对策与展望

（一）发展对策

1. 强化行业协会引领

依托中国旅游协会、中国旅游协会长城分会等现有组织，联合长城沿线重点景区、文保单位、文旅企业、科研机构等核心主体，设立专项委员会，构建权责清晰、协同高效的长城文旅融合工作架构体系。

在此基础上，重点推进三项工作：定期发布《长城文化和旅游融合发展报告》，系统分析行业动态、研判发展趋势，提出针对性政策建议，为长城文旅融合提供决策参考；打造长城沿线企业专属交流平台，常态化组织跨区域项目对接会、文旅产品展销会，促进资源互通、供需匹配与业务合作；定期举办长城文化和旅游融合发展大会，搭建政府、高校、企业多方对话桥梁，推动产学研用深度协同，凝聚行业发展共识。

2.深化跨区域合作

依托长城“线性遗产”特性，串联沿线差异化资源，设计“多元主题+深度体验”的跨省线路。突出古建艺术与防御体系，推出“万里长城精华段”线路：北京八达岭—河北金山岭—天津黄崖关；融合军事遗址与丝路文化，推出“边塞文化探秘线”：陕西榆林镇北台—宁夏盐池长城关—甘肃嘉峪关；联动非遗手作、农家体验推出“长城乡村振兴线”：河北金山岭周边古北口村—山西娘子关镇—内蒙古清水河老牛湾。同步开发“数字长城地图”小程序，集成线路导航、景点讲解、预约购票等功能，降低跨区域游览的衔接成本。

3.加速产业业态升级

拓展“融合+”场景。推动“长城+体育”“长城+康养”“长城+研学”“长城+夜经济”延伸消费链条。鼓励发展“主客共享”的社区业态，支持长城脚下村落开设民宿集群、特色餐饮，引导村民参与导游、手工艺制作等就业，让文旅发展成果惠及当地居民。开发“长城+”跨界产品，推出“长城考古研学”“长城星空露营”“长城美食节”等，创新长城跨界融合产品。推广“分段深度游”，针对不同客群设计主题线路，徒步爱好者的“箭扣—慕田峪穿越线”、亲

子家庭的“长城小卫士”科普线、摄影爱好者的“四季光影”拍摄线等。

强化“科技+”驱动。运用数字化技术重构游览场景，在长城重点段落试点“数字孪生长城”技术，通过无人机测绘与3D建模，让游客通过VR设备“登临”未开放段或历史原貌；在开放景区部署AR导览系统、配套智能语音讲解。利用大数据分析游客行为，动态调整服务供给，并建设“长城文化和旅游大数据平台”，实时监测客流、环境承载力与安全风险，为精准管理提供支撑。

4.完善社会共建机制

激发居民主体意识。长城沿线居民是文化的传承者与社区的主人，可通过“赋权+赋能”提升其参与度。建立“社区参与决策”机制，在景区规划、业态布局中征求村民意见，通过村民大会投票决定民宿风格、商业业态，并设立“居民监督岗”，对开发中的破坏行为及时反馈。开展“长城文化进社区”活动，增强居民的文化认同感；通过技能培训提升居民就业能力，优先吸纳本地劳动力参与景区服务，让居民从“旁观者”变为“受益者”。

引导游客文明参与。游客是文旅融合的直接体验者与传播者，可通过“教育+激励”引导其文明游览：在景区入口设置“长城保护公约”互动屏，并通过志愿者讲解、短视频宣传普及文物保护知识；推出“文明游客积分制”，结合社交媒体传播，营造“爱护长城、传承文化”的社会氛围。此外，针对青少年群体设计“研学+实践”项目，培养下一代的文化责任感。

（二）未来展望

长城作为中国的文化名片与世界文化遗产，其未来发展需突破当前瓶颈，以更开放、更智能、更可持续的姿态，实现文化价值与社会价值的最大化。围绕国际化、数字化、可持续化与标准化四大核心方向，可构建以下发展路径：

1. 推进国际化推广，打造世界级文化 IP

构建跨国遗产对话机制。长城作为中国的标志性文化符号，更是全球范围内极具代表性的世界文化遗产，搭建国际化合作平台，发起“长城对话世界文化遗产”，通过将长城开展跨国世界文化遗产联动，开展联合保护、学术研讨与文旅合作，共同探索大型线性遗产的整体性保护路径，为全球同类遗产提供“中国方案”，推动人类共同文化财富的守护事业迈向新高度，助力构建人类命运共同体背景下的文化遗产保护合作新格局。

开展长城文化全球巡展。联合联合国教科文组织、世界文化遗产保护机构等，通过数字影像、实物展品、互动体验等形式，在海外核心城市（如纽约、巴黎、东京）展现长城从军事防御工程到民族精神象征的历史变迁，重点传播长城沿线的多民族融合文化、边塞文明等深层价值，打破国际社会对长城的“符号化”认知。通过展览与衍生活动的联动，让长城文化真正走进海外民众的日常生活，实现从“文化展示”到“文化认同”的深度跨越，为“长城对话世界文化遗产”跨国机制搭建更广泛的民间交流桥梁。

推动长城文化 IP 国际合作。联合国际知名博物馆、顶尖设计机构与文化创意企业，共同挖掘长城文化元素的现代价值。例如，联动英国大英博物馆、法国卢浮宫、美国大都会艺术博物馆等具有全球影

响力的文化机构，将长城文化元素融入国际主流文创体系，建立长城文化IP授权标准，规范商业合作，确保文化内核不被曲解，让长城符号在全球范围内实现高质量传播，让长城文化IP成为“全球共创、全球共享”的文化符号。

促进全球广泛传播热度。通过将长城文化元素有机融入奥运会、世界博览会、国际文化节等大型活动，结合全球性文化节日与社会热点开展主题传播，既能借助活动自带的全球关注度提升长城文化的曝光度，又能让长城文化从“历史的符号”转变为“当代文化交流的参与者”，最终实现从“文化输出”到“文化共鸣”的深度跨越，成为全球文化交流中的重要热点。

2. 深化数字化应用，构建“数字长城”生态体系

数字化赋能长城保护。依托前沿科技手段，构建全方位、高精度的保护体系，利用无人机航拍、三维激光扫描、GIS地理信息系统等技术，对长城全段落进行高精度数据采集，建立“长城数字档案库”，实时监测墙体破损、生态变化等情况，为保护修缮提供科学依据；针对易受损段落，通过数字孪生技术构建虚拟模型，模拟不同环境下的侵蚀过程，提前制定保护方案。

数字化增加文化阐释。借助数字建模、沉浸式技术、数字动画等前沿科技，精准复刻汉代戍边场景与明代长城修建全过程，让用户沉浸式“穿越”历史现场；同时搭建“长城数字博物馆”线上平台，整合沿线文物资源、历史文献、民间故事等多元内容，通过虚拟展厅、互动地图、知识图谱等创新形式，为公众提供触手可及的长城文化资源与个性化深度解读服务。

数字化增强旅游体验。以数字化转型为核心驱动力，全面升级长城旅游体验，全力推进“智慧景区”建设落地见效。通过门票预约、智能导览、应急调度等核心服务的全流程数字化管控，精准把控景区运营状态，提升管理效率与服务质量。打造多元化智能服务场景：游客可通过专属手机APP，实时查询景区客流密度、获取量身定制的智能游览路线，轻松避开拥堵路段；扫描长城墙体的专属二维码，就能即时收听专业详尽的历史解说，沉浸式了解墙体构造、历史典故与文化内涵；整合景区餐饮、住宿、购物等周边服务信息，为游客提供一站式出行解决方案。通过数字化提升了长城游览的便捷性与舒适性，让游客在畅游长城的过程中收获更丰富的文化认知，深刻感受古老遗产与现代科技碰撞出的独特魅力。

3. 践行可持续化发展，实现保护-开发-民生共赢

坚持保护与开发的平衡。坚持“保护优先、适度开发、惠及民生”的原则，平衡文化遗产保护、旅游发展与沿线居民生活改善的关系。科学划定长城保护范围与开发边界，严格控制开发强度，尤其是对长城文物本体以及核心保护的干扰，仅保留必要的保护设施；对缓冲区可发展低干扰、高内涵的文旅项目，如长城研学、非遗体验、生态露营等，避免大规模商业建设。

推动生态保护与文化保护协同。针对长城沿线生态脆弱区域，加强植被恢复工程，防治水土流失，有效遏制生态退化趋势，让长城周边的生态环境稳步改善；在旅游开发中推广绿色理念，使用环保建材建设配套设施，推行垃圾分类、新能源交通工具，减少对环境的破坏。最大限度减少旅游开发对长城及周边环境的破坏，实现文化遗产保护、生态环境改善与旅游产业发展的良性循环。

搭建文化遗产保护与民生改善的联动桥梁。广泛吸纳当地居民加入长城保护队伍，聘请他们担任专职或兼职保护员，通过系统的专业培训，让大家熟练掌握文物日常巡查、隐患排查、游客文明引导等技能，充分发挥居民熟悉本土情况的优势，筑牢长城保护的“民间防线”。积极引导和扶持沿线居民挖掘地域特色资源，鼓励大家依托长城文旅IP，开发独具风味的特色民宿、手工艺品、民俗体验项目等，将文化资源转化为实实在在的经济收益，让居民在参与长城开发中增收致富。通过文旅产业增加收入，让长城保护成为改善民生、带动区域发展的重要抓手，实现文化遗产传承与民生福祉提升的双赢。

4. 完善标准化建设，对接国际通用准则

推动长城保护和文旅融合发展标准化体系。标准化是提升长城保护与管理水平、推动其走向国际的重要支撑，需构建“国家-行业-团体”三级标准体系，并逐步对接ISO国际标准。在国家标准层面，需制定涵盖长城保护修缮、巡查监测、文旅开发等领域的统一标准，明确技术要求、操作流程与质量考核指标，解决当前各区域保护标准不一、管理混乱的问题。在行业标准层面，可由文化遗产保护机构、旅游行业协会等制定专项标准，细化各领域的操作规范，提升行业专业化水平。目前《长城人家旅游主题乡村建设指南》（报批稿）已经完善，未来将指导长城沿线村庄文旅融合发展。在团体标准层面，鼓励科研机构、企业、社会组织制定创新性标准，补充国家标准与行业标准的空白，推动行业创新发展。目前《长城研学旅游指导师评价》和《长城国际研学基地（营地）等级评价》两项团体标准已经发布，填补了长城研学旅游领域标准化建设的空白，为长城文化传承与旅游融合发展提供了重要技术支撑。

积极推动长城保护相关标准与国际接轨。加强与国际标准化组织（ISO）的常态化沟通与深度合作，依托我国在长城这一世界级线性文化遗产保护修缮、管理运营等领域积累的丰富实践经验与成熟技术成果，系统梳理提炼核心方法论与关键技术指标，将其转化为具备普适性、科学性的国际标准。提升中国在全球文化遗产保护领域的国际话语权与影响力，打破国际间线性文化遗产保护的技术壁垒与经验鸿沟，为世界范围内同类文化遗产的保护、传承与活化利用提供切实可行的“中国方案”，贡献独具东方智慧的中国力量，推动全球文化遗产保护事业迈向更高质量的协同发展阶段。

加强标准化落地与实践应用。以已构建的长城保护、管理、利用等系列标准体系为核心，制定清晰可操作的落地实施细则，明确各参与主体的职责分工、工作流程与质量要求。通过开展分层分类的专业培训，面向文物保护工作者、景区运营管理人、技术服务团队等相关人员，深入解读标准内涵与实操要点，确保标准理念入脑入心、执行到位。同时，建立常态化的标准应用督导与评估机制，精准掌握标准执行情况，及时发现并解决应用过程中出现的问题。各地结合区域长城的资源特色与实际需求，在严格遵循核心标准的基础上进行本土化创新实践，总结提炼可复制、可推广的典型案例，以点带面推动标准体系不断优化完善。



五、长城文旅融合典型案例分析

(一) 业态创新类

案例 1：白羊峪长城研学项目



白羊峪长城研学项目以白羊峪村为核心依托，深度整合村内长城资源、自然景观与民俗基础，构建社区共建体系，同时从经济、社会、生态维度形成长效可持续发展机制，成为长城研学与乡村发展深度融合的典型实践。

在社区共建层面，项目与白羊峪村形成紧密的共生闭环：一方面，项目充分激活村内资源，以原生态野长城、1.5千米大理石长城、白羊河等自然人文景观为研学核心载体，配套建设的守备署、练兵场等研学设施与村内65家农家院、特色民宿形成服务互补，400余名从业人员中多数为本地村民，2023年带动周边餐饮、住宿等产业收入超1400万元，旅游收入占村民总收入的80%以上，更吸引外出务工人员返乡创业，让村民转变为“研学产业经营者”；另一方面，项目推动社区深度参与长城保护与文化传播，长城守军后裔俞海文作为迁安市民间长城保护员，自2005年起自费巡查长城、劝阻破坏行为，

并以经营的“长城驿站农家院”接待 18 个国家游客，带动村民主动参与长城保护与文化讲解，强化了社区与研学项目的情感联结和责任共担。

在可持续发展方面，项目打破单一观光依赖，以研学为核心带动产业链延伸，2024 年接待游客超 10 万人次，研学团队占比显著提升，推动景区收入增长 15%，形成“研学引流、消费转化、村民增收、业态升级”的良性循环，为乡村经济注入持续动力；以“研读边乡长城，陪练大国工匠”为理念，通过守备署角色扮演、投石车射击、弓箭制作等沉浸式研学课程，将长城军事文化、爱国精神传递给学生，成为多所学校的爱国主义教育和素质教育实践基地，同时借助国际游客接待与文化展示，让长城文化走出地域，增强村民对本土文化的认同感与自豪感；生态上项目践行保护优先原则，整治白羊河水域、清理河道以改善水质，打造山水融合的生态景观，推行“24+N”长城保护模式，组织景区全体工作人员常态化开展长城巡查与环保活动，并将长城保护内容纳入研学课程，引导学生参与环保实践，确保长城资源与村内生态环境永续利用。

该项目通过社区共建激活乡村内生动力，以可持续发展保障长期价值，既让古老长城成为研学教育的生动课堂，又推动白羊峪村从“穷山沟”蜕变为“国家 4A 级旅游景区”、“全国乡村旅游重点村”，实现了长城沿线乡村通过研学完成保护与发展共赢。



案例 2：北京兴博旅投规划设计院长城文创周边系列产品



北京兴博旅投规划设计院长城文创周边系列产品以“让长城文化融入日常”为核心品牌理念，打破长城作为“遥远历史符号”的刻板印象，通过精准的产品设计与场景适配，构建起“接地气、有温度、可感知”的长城文化品牌形象，让长城从世界文化遗产的宏大叙事化为公众触手可及的生活伙伴。

产品以“拆解历史、贴近日常”为品牌塑造核心路径，针对不同人群需求布局多元品类，既强化品牌的实用性，又深化文化传播属性。环保实用类产品中，碳中和种子书签将长城烽火台、城墙图案与花种材质结合，使用后可生根发芽，既传递“保护长城、守护自然”的品牌理念，又让长城精神随绿植生长融入生活；长城主题笔记本以城墙、烽火台元素为封面，适配孩子记录成长、上班族梳理工作的场景，让

品牌在日常使用中潜移默化传递文化。生活趣味类产品则以轻松形态降低文化感知门槛，长城造型棒棒糖用镂空设计内嵌长城图案，让美食与历史产生共鸣；长城风景冰箱贴印有关隘风景，“贴满冰箱即完成云端长城漫游”的场景设定，让品牌以亲切姿态走进家庭，强化“长城文化不遥远”的品牌认知。

此外，产品通过覆盖学习、办公、环保、生活趣味等多品类，实现对孩子、上班族等不同人群的精准触达——孩子借笔记本了解长城历史，上班族凭书签感受文化底蕴，即使是一支棒棒糖也能搭建与历史的连接，这种全场景、全人群的覆盖，让品牌从单一文创产品升级为长城文化日常传播载体。最终，产品以“实用为基、文化为魂”的品牌塑造逻辑，成功将长城转化为“接地气”的生活必需品，不仅打开公众了解长城文化的新窗口，更让长城文创品牌成为传承长城精神、焕活世界文化遗产时代价值的重要符号。



案例 3：《万里长城》全感剧场



《万里长城》全感沉浸式互动剧场是由爱奇艺、视果科技联合出品，视果科技独家发行，结合爱奇艺顶级 IP 打造能力和高精度虚拟影视制作能力，打造的全球首个长城主题全感沉浸式互动剧场。以长城 IP 为核心，依托元宇宙技术与多元业态组合，打破传统长城文旅“观光为主”的局限，构建新型文旅业态，为长城文化传播与文旅消费升级提供新范式。

科技重构长城文化感知，运用空间计算、AIGC 等元宇宙技术，结合全感装置，让体验者从“看长城”升级为“沉浸式参与长城故事”，化身为明代行人司史官完成巡边任务，在剧情中体悟长城精神；360° 全感沉浸，通过黄沙古道等多场景交互，搭配烽火、风雪等感官刺激，将长城文化从视觉传递延伸到全感官体验，推动文化创造性转化。

运营模式上也保障了业态可持续落地，依托爱奇艺的 IP 与虚拟制作能力，同时联合 4 家长城相关机构、多位专家提供学术支撑，确

保文化准确性与科技落地性。

探索可复制的落地模式，首店落户八达岭长城景区，并计划向全国长城沿线推广，结合各地特色实现内容差异化与运营多元化，已有的同类项目（如《唐朝诡事录·西行》）接待超10万人次，验证了模式可行性。

案例4：长城中医·健康中国——中医文化与长城旅游融合体验项目



北京泉洋科技有限公司在八达岭长城、古北口长城等地开展的“长城中医·健康中国”项目通过将中医文化与长城旅游相结合，创新性地设计了国际化的健康旅游体验，具有广泛的示范性和推广价值。

项目以长城为载体、中医文化为核心，打破传统长城观光游局限，打造“文化+健康+旅游”跨界新业态，通过场景化体验与国际化运营，开辟长城文旅“健康体验”新赛道。突破单一文旅形态，将长城的历史文化属性与中医的健康服务属性深度绑定，瞄准市场“健康旅游+文化深度游”的需求，抢占蓝海赛道。

项目打造了“观光、体验、服务”全链条业态，不仅提供长城徒

步游览，更通过中医诊疗、养生课堂、草药体验等服务，让游客从“看长城”延伸到“享健康”，实现文旅价值升级。设立“中医文化体验区”，在八达岭、古北口等长城景区周边，提供针灸、推拿、草药茶饮等实景体验，搭配中英文讲解，让国际游客直观感受中医文化；同时还设计了“长城中医健康游”专属线路，将徒步长城与中医养生结合，沿途设置文化展板、安排药企参观，同时推出体质辨识、定制养生方案等个性化套餐。

运营传播方面，整合国际定向传播和本土资源，通过 YouTube、Facebook 等海外平台推广，联合海外旅游平台售卖线路，同时联动长城景区、中医机构、本地餐饮酒店，构建协同运营网络；聘用当地居民为工作人员并开展中医培训，与景区、药企签订长期合作协议，定期更新体验内容，确保业态持续吸引力。

（二）数字赋能类

案例 1：长城侠龙曦数字人



长城人寿联合中国旅游协会长城分会及部分长城景区打造的“长城侠龙曦”数字人 IP，以长城文化为核心纽带，深度融合保险

行业属性，构建起兼具情感温度与商业价值的品牌塑造路径，成为企业链接用户、传递品牌理念的关键载体。

该 IP 精准呼应多重需求：顺应《长城国家文化公园建设保护规划》政策导向，承接弘扬长城精神的社会价值；在数字技术赋能 IP 升级层面，该数字人以长城侠二维 IP 为基础，借助 CG 建模技术打造贴近人类的 3D 形象，赋予清晰身份设定与情感交互能力，解决传统二维 IP 视觉感染力弱、互动场景有限的问题；同时依托 AI 技术突破行业难点——通过抽卡二次描绘、多视频叠加、影视化提示词训练，成功制作出数字人宣传片，让 IP 传播更具科技感与专业性。

数字人同时深度适配数字化运营需求：作为品牌专属可控的虚拟载体，可在多渠道销售场景、社交媒体、广告营销中以代言人身份与消费者互动，打破时空限制；支持数字化直播搭建与场景交互，为客户服务提供更灵活的媒介，比如在保险知识普及、产品讲解中实现“虚实结合”的沉浸式体验，契合 80、90 后主力消费人群对“温度感”与互动性的需求，也让长城“防御”精神与保险的“保障”属性关联更直观。



案例 2：甘肃松山新边长城国家文化遗产参数化数字复原



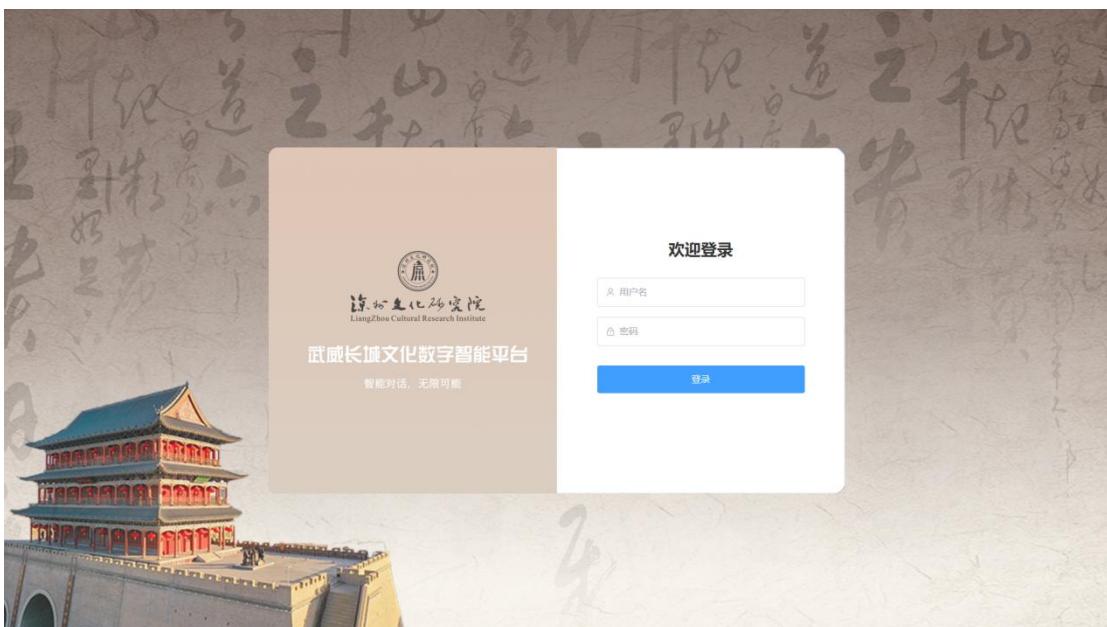
丝路梵天（甘肃）通信技术有限公司推出的甘肃松山新边长城国家文化遗产参数化数字复原项目以数字技术为核心驱动力，突破传统长城遗产保护与复原的局限，通过多元数字工具与系统构建，实现长城文化遗产从静态记录到动态活化的升级。

项目整合高精度北斗遥感定位、倾斜摄影点云采集、BIM 建筑信息模型、VR/AR 虚拟增强现实及 AI 人工智能等前沿技术，精准提取索桥堡、三眼井堡、永泰古城等遗址的空间与历史信息，替代传统手绘、单点数字孪生等低效方式，让复原成果更精准且可修正。同时搭建多元参数化信息库，涵盖文献图表、古建构件、技术图纸等模块，实现“参数化建模一键成图、一键成模”，既保障长城历史风貌原真性，又提升复原效率。

数字技术还推动长城遗产价值多维释放：通过“元史宇宙”场景构建，将静态遗址转化为 360° VR 全景体验、历史动画等动态内容，适配智慧文旅、智慧教育、全景文博等场景；项目形成的“一线多点、一库多元”数字复原方法，可复制应用于长征文化、黄河文化等其他

遗产保护，且获甘肃省科技重大专项支持，联合多领域专家提供学术保障，确保数字赋能的专业性与可持续性。

案例3：武威长城文化数字智能平台



武威市凉州文化研究院推出的武威长城文化数字智能平台项目以 DeepSeek 本地化部署为核心，通过数字技术破解武威长城文化保护、研究与传播的痛点，构建数字赋能体系，为长城文化资源的精准化利用与普惠化共享提供支撑。

项目核心是搭建武威长城专属数字知识库，整合历史文献、考古资料、民俗遗存等碎片化资源，形成有序的结构化知识体系，替代传统分散的资料管理模式；同时依托本地化部署，将数据存储与处理置于本地环境，既保障文化资源安全完整，又能根据学术研究、文旅开发等不同需求定制功能，解决通用开源平台数据宽泛、匹配度低的问题。

数字技术还实现多场景赋能：学术研究层面，提供智能检索功能，快速定位文献并挖掘资料间潜在关联，同时调用研究院专有原始数据，

从源头保障研究权威；文旅融合层面，打造电脑端与移动端双平台，手机H5页面作为“指尖文化指南”，让游客在行前、行中、行后便捷获取长城历史与非遗知识，提升旅游文化附加值；文化传播层面，将学术成果转化成纪录片、短视频等数字文旅产品，推动全民参与传播；此外采用国产化技术架构，通过权限管理开放基础服务，实现文化资源均等化共享，让科技红利覆盖更广泛群体。

案例4：数字复原大同长城七十二堡之助马堡



大同市平城区艺诚设计有限责任公司推出的数字复原大同长城七十二堡之助马堡项目针对助马堡部分建筑已消逝、无扫描母本的痛点，整合数据采集、VR/AR、人工智能、大数据等数字技术，构建“消逝文化挖掘——虚拟场景复原——沉浸体验传播”的全链条赋能体系，既填补了传统文物扫描仅能针对现存实物的局限，更让濒危及已消逝的长城文化实现数字重生。

在遗产保护层面，项目突破“无母本无法复原”的技术瓶颈：针对助马堡已毁的部分庙宇等建筑，不再依赖现场扫描，而是结合历史

文献（如明清方志对堡子格局的记载）、考古研究（“日”字形城堡、“井”字型街巷的形制考证）及现存遗迹（如南门砖雕、瓮城基址），通过数字建模技术重构建筑原貌；同时对现存的南门砖雕、钟楼鼓楼基址等实物，采用高精度数据采集技术建档，形成完整数字档案，既留存助马堡从北齐县治到明代“塞外四堡”的历史脉络，又避免了游客物理接触对遗迹的破坏，践行“保护第一”的文物工作方针。

在体验与传承层面，项目借助VR/AR技术打造虚拟展示平台，游客可通过虚拟设备身临其境感受纯木斗拱结构、马市的贸易场景、教场的军事操练风貌，还能通过古今视觉对比功能，直观了解助马堡从明代屯兵堡到现代传统村落的变迁；结合人工智能与大数据技术，将复原数据转化为兼具历史内涵与趣味性的数字产品（如助马堡历史变迁数字沙盘、沉浸式军堡生活模拟程序），既为游客提供沉浸式体验，也为研究人员提供高精度的历史场景研究工具。

此外，项目通过科技和人文的融合，不仅为后人留下助马堡军堡格局、民俗文化（如马市贸易习俗）的珍贵数字资料，避免长城文化在历史脉络中断层，更通过数字化传播扩大助马堡的文化影响力，助力讲好长城文化故事——让曾仅存于文献中的“银助马”以数字形式重新与公众见面，响应了文化强国建设的战略要求。



(二) 品牌塑造类

案例 1：首届长城文旅融合发展大会



由中国旅游协会主办，中国艺术研究院担任学术指导单位，中国旅游协会长城分会与迁安市旅游协会共同承办的首届长城文旅融合发展大会，以“文化为核、创新为翼”，推动长城文旅品牌从“文化符号”向世界文旅 IP 转型，还以“迁安样本”为品牌落地提供支撑。大会紧扣长城国家公园建设战略，明确以长城文化讲好中国故事、培育国际品牌，依托迁安 45.3 千米明长城（含大理石长城等特色资源）及京津冀区位，将品牌与“国家传承”“乡村振兴”绑定，奠定战略标杆属性。

大会通过多元成果丰富品牌内涵：文化传播上，推出戚继光数字人、长城宣传片及《长城，穿越千年的守望》，兼顾科技感与学术深度；国际布局上，“长城入境游行动计划”助力品牌走向国际；行业规范上，两项研学标准提升品牌专业度。此外，碳中和实践（抵消

43.65吨碳排放）、103.65亿元“文旅+”项目签约、“迁安杯”文创大赛及多部长城主题影视项目，为品牌叠加绿色、产业、创意、情感标签。

大会以主题交流和实地观摩强化品牌可信度：三场交流会明确“深度文化体验”等发展原则，实地观摩迁安天元谷、长城智慧集散中心等项目，让品牌从理论落地为可参考样本。

迁安的先行探索为品牌提供实践基础，后续“八个一百”工程、及“长城+”多元场景，更将品牌延伸为可持续体验，实现从符号认知到价值认同的跨越。

案例2：长城寻堡品牌活动暨长城巡游记



山西人文地理数字产业研究院有限公司推出的长城寻堡品牌活动暨长城巡游记围绕山西塞外长城文旅发展，从活动形式、体验设计、产品打造及营销模式多维度进行业态创新，打破传统文旅活动局限，为长城文旅业态升级提供实践参考。

活动形式通过线上线下融合构建闭环。启动仪式搭配探享采风、

沙龙直播、种草打卡、青少年研学创意活动，实现活动内容的多元化覆盖，打造“全球招募—线下启动—徒步漫游—沙龙直播—内容传播—线路输出—网友打卡”的完整闭环，将活动各环节串联，形成从吸引参与到底转化传播的完整链路，线下活动持续3天2夜，线上互动延长至8天，拓展活动影响周期与范围。

在体验设计上贴合潮流吸引年轻群体，摒弃传统文旅活动的刻板方案，融入多元潮流元素，针对年轻人喜好打造专属旅游攻略，降低年轻群体参与门槛，增强活动吸引力。组建“寻堡者联盟”，邀请不同领域的“堡主”深度体验长城旅行新玩法，如登长城、品美食、看非遗，并参与旅行纪录片拍摄，通过个性化体验与分享，为其他参与者提供更具代入感和参考性的体验范本。

产品打造方面，基于山西长城优质资源，结合活动体验，开发出长城研学主题旅游线路，填补长城研学旅游产品的空白，满足不同群体的文旅消费需求。推动长城文旅产品业态提档升级，不再局限于传统的观光游览，将文化体验、研学教育、休闲消费等功能融入其中，打造多功能复合型的长城文旅产品体系。



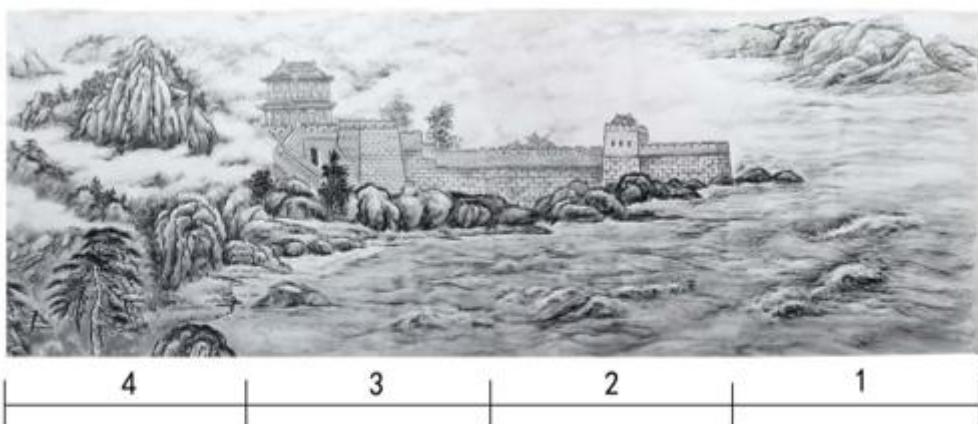
案例 3：用山水画册页解读长城文化

长城文旅融合创新案例

文创产品折页【雄风万里长城图】设计图

河北燕山长城文化研究社

雄风万里长城图



老龙头

河北燕山长城文化研究社推出的用山水画册页解读长城文化文创产品围绕“长城文化册页”这一研学文创展开品牌塑造，以“让长城文化从遥远符号变为日常可触载体”为核理念，通过融合长城历史内涵、艺术价值与研学教育需求，构建起兼具教育性与传播性的长城文化品牌符号。

册页在品牌内容塑造上，以长城历史演进为线索，系统呈现其军事防御、建筑工艺、戍边精神与民族融合等核心文化内涵，既融入实地拍摄的长城风貌与手绘插画（如烽火台、戍边场景），又设置“填一填”“找一找”等互动环节，搭配二维码链接音视频资源，填补年

轻群体对长城文化认知的空白。设计上以土黄、青灰等古朴色调契合长城历史厚重感，选用质感纸张模拟砖石触感，从视觉、触觉强化“长城文化生活化”的品牌认知。

在品牌传播与落地层面，册页紧扣研学场景，线上线下联动推广：线上借助社交媒体展示册页山水画作与文化内涵，联合旅游博主扩大影响力；线下在长城景区设展、入驻文创店，推出景点定制款；更与学校合作纳入研学课程，让册页成为传递长城文化的“移动课堂”。相较于普通长城文创，册页以系统性、故事性凸显差异化，既能全方位承载长城文化，又能助力长城文化品牌从宏大叙事落地为接地气的文化载体，为长城文化品牌的年轻化、日常化传播提供实践路径。

案例 4：古韵佳酿，都市新辉



内蒙古自治区长城保护研究会研发的“长城新辉”白酒品牌以“古

韵承千年，新辉耀今朝”为核心，从产品、营销、产业链三方面推进业态创新，实现长城文化与现代商业的深度融合。

产品设计上，品牌将长城文化融入细节。瓶身以典雅白色为基调，搭配提取自长城垛口、烽燧轮廓的金色装饰线条，传统花纹优化为书法体“长”字，笔法模拟长城城墙顿挫感；瓶盖用铜色金属材质，顶部浮雕微型长城烽燧，与“长”字呼应。包装还联合本地企业开发可降解礼盒，降低成本，契合绿色消费需求。

营销场景构建时空交错视觉叙事。以长城古驿道为核心场景，写实还原城墙砖石纹理，搭配印刻长城烽燧图案的仿古麻布旗帜，传递历史厚重感；通过金色光带连接现代都市天际线，形成古今视觉碰撞。同时采用多维度展示策略，从四视角呈现瓶型，结合多样景深效果，突出产品质感与场景纵深感。

产业链协同创新成效显著。品牌与长城沿线传统手工艺工坊合作，定制仿古旗帜与文创周边，带动5家企业增收，年订单超300万元；与长城景区合作，每售100万元景区定制产品，带动周边餐饮、住宿消费增收约25万元。此外，每售1瓶景区定制酒捐赠1元用于长城保护，累计捐8万元，实现商业价值与生态保护、区域经济发展的共赢。



案例 5：怀柔门神冰箱贴



北京怀影魅力文化传媒有限公司研发设计的怀柔门神冰箱贴以慕田峪长城正关台为核心地标，绑定徐达、戚继光两位与长城深度相关的明代名将，从历史维度锚定品牌根基——徐达关联长城修建、戚继光代表防务革新，二者形象设计严格参照史料，如徐达的九环定边刀复刻山西博物院藏品，戚继光的狼筅纹路源自《神器谱》，既保证历史真实性，又让长城“军事防御”的核心价值具象化，避免品牌文化空泛。同时，设计细节深度植入怀柔特色：徐达腰间的虹鳟鱼玉佩、戚继光战袍上的慕田峪支城线描，以及披风联结处的长城轮廓，将产品与怀柔地域强绑定，让怀柔长城有了可感知的视觉符号，区别于其他长城段的文创产品。

工艺与精神内涵的创新进一步升级品牌质感：金属填色流沙工艺赋予静态画面动态美感，亚克力或锌合金材质保证质感，打破传统文创“廉价复刻”的刻板印象；而“守护”主题的深度挖掘，让品牌超越装饰属性——徐达的开拓坚守与戚继光的革新智慧，既呼应长城精神，又暗合怀柔从军事要塞到科创新城的蜕变，为怀柔长城品牌注入

“传统根脉与当代发展共生”的内涵，让品牌更具情感共鸣与时代价值。

在市场层面，产品通过线上线下多渠道布局、分层定价（大众款与限量礼盒装）覆盖不同客群，预售阶段的高关注度已形成口碑效应。作为怀柔文旅新名片，它不仅能通过景区场景化展示吸引游客，还能借助日常使用场景持续传播，间接推动怀柔旅游品牌推广，让“怀柔长城”从单纯的地理符号，成为兼具历史厚度、地域特色与情感温度的文旅品牌代表。

案例 6：苏州壹伍壹拾品牌设计顾问有限公司长城文创



由苏州壹伍壹拾有限公司设计的长城文创，以“让长城走进生活”为发展理念，通过深度挖掘长城文化内涵、打造特色IP与创新产品体系，将长城从历史符号转化为可感知的文化品牌，构建起兼具传承性与现代感的品牌形象。品牌精准锚定国潮兴起背景下年轻群体对传统文化的需求，打破传统文创碎片化开发局限，以“守护与创新”为使命，既保留“把古老长城留给子孙”的文化传承内核，又通过生活

美学表达贴近当代消费场景，明确“连接历史与当下、让长城文化活化”的品牌定位。

在品牌符号塑造上，长城文创从视觉与精神层面双重绑定长城文化：logo设计融入城墙砖纹、烽火台轮廓等元素，用简洁线条与现代色彩平衡历史厚重感与时尚感，强化品牌辨识度；IP形象“秦卫”则以秦朝戍边将士为原型，融合秦将战甲、头饰等服饰特点，搭配“身驰骏马、脚踏城砖”的造型，将长城“守护”精神具象化，既凸显秦朝修长城的历史背景，又让抽象的“众志成城”精神有了可感知的人物载体，拉近品牌与用户的情感距离。

产品体系是品牌理念落地的关键支撑，长城文创让品牌文化渗透日常：一方面将长城元素融入钥匙扣、水杯、抱枕等日用品，让“守护与坚韧”的长城精神伴随用户生活场景；另一方面创新推出长城飞行棋文创套装，采用抽拉盒型设计组合成“小型棋盘桌”，棋子以IP“秦卫”为主题，还原古代战场氛围，使玩家在娱乐中感受长城文化，实现寓教于乐的品牌传播。这种“文化为核、产品为桥”的塑造路径，既避免了品牌文化空泛化，又通过多样化产品强化用户认知，助力品牌成为传承长城文化的重要载体。

（四）国际传播类

案例1：“我们的长城”主题展成跨文化窗口 长城构筑中外文明对话桥梁

2025年11月4日，“我们的长城”主题展在北京天坛公园启幕，本次展览由中国旅游协会长城分会主办，北京零碳创意科技有限公司承办，燕山（河北）文化旅游发展集团有限公司、北京市慕田峪长城旅游服务有限公司、河北省滦平县金山岭长城文物管理处、河北省秦

皇岛市山海关区第一关旅游发展有限公司、陕西省榆林长城志愿者保护协会、山西省大同市长城文化旅游协会、内蒙古自治区长城保护研究会协办。作为深化长城文化保护与传播的关键实践，本次展览既是在迁安举办的 2025 首届长城文化和旅游融合发展大会的重要延续，更是对大会精神的落地实施。通过多元内容矩阵，让千年长城在当代实现科普、保护、创新与审美的全方位破壁呈现，为公众搭建起近距离感知长城文化的桥梁。

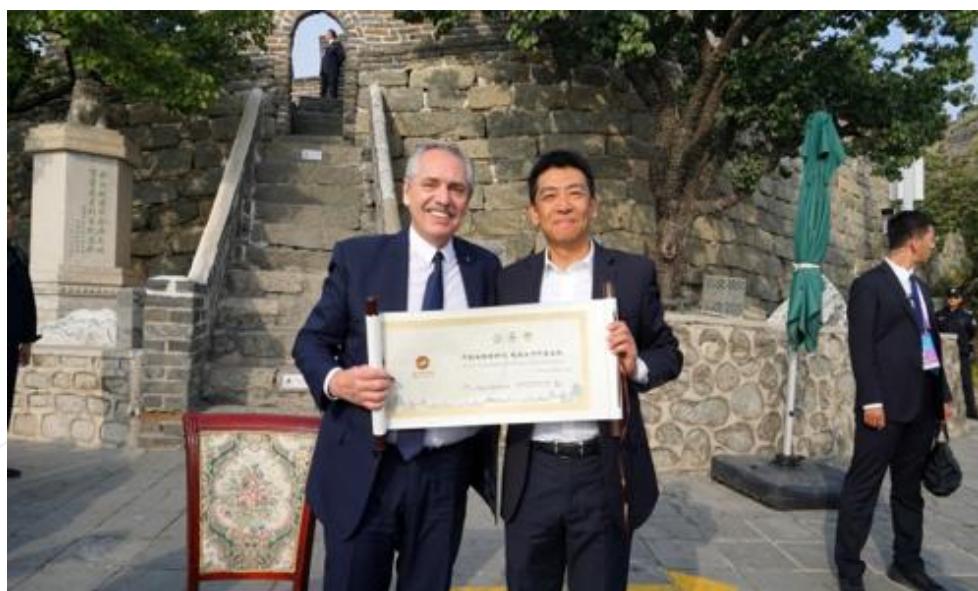


自开展以来，活动热度持续攀升，不仅吸引了国内观众踊跃参与，更成为外国游客了解中国文化的热门打卡地，来自美国、法国、德国、澳大利亚、日本、韩国等 20 余个国家的游客纷纷驻足体验，感受长城的千年魅力与时代活力。这场以长城文化与守护实践为核心的展览，正成为中外文化交流的重要窗口，让国际访客在实物、故事与科技互动中，深度读懂中国对长城遗产的珍视与守护。

展览现场，外国游客们对多元呈现的长城文化内容表现出浓厚兴趣。在长城文化科普板块，游客驻足留看长城的修建历史与长城的重大事件；在长城非遗保护板块，长城保护实践与长城守护者的故事吸引外国游客的目光。来自英国的游客一边用镜头记录长城文创展品，一边感慨：“长城早已是我心中的中国符号，这个展览让我看到了它背后深厚的历史和鲜活的当代生命力。”多位外国游客主动向工作人员咨询长城沿线旅游线路、历史典故，用英语、中文双语与工作人员以及现场观众交流观展感受。

作为展现长城文化的重要窗口，展览在关键词语部分采用中英双语的形式，让外国游客跨越语言障碍，近距离触摸中华文明的脉络。不少游客在社交媒体分享观展照片与感悟，带动更多海外网友关注长城文化。展览不仅让外国游客领略了长城的雄伟与厚重，更搭建起中外文明互鉴的桥梁，进一步推动长城文化走向世界，增进了国际社会对中国传统文化的理解与认同。

案例 2：慕田峪长城的保护、发展与全球对话



慕田峪长城以“世界文化遗产”身份为核心，立足“保护为基、

“对话为桥”理念，通过高规格外事接待、国际化服务升级与多元国际合作，构建起“展示、服务、交流”的国际传播体系，让长城成为中外文明互鉴的国际会客厅，既传递中华文化自信，也推动长城文化走向全球视野。

作为国际礼宾重要接待地，慕田峪长城多次承担国家级外事任务，圆满完成美国前总统克林顿、英国前首相梅杰等多国政要接待，以及“一带一路”高峰论坛、冬奥会等重大活动服务保障，2024年接待外事活动89次（其中三级以上接待23次）。世界教科文组织总干事穆尼尔、联合国大会主席代表团等国际组织代表到访时，均对“长城保护与发展的平衡之道”给予高度评价，这种接待模式，让长城成为直观讲好中国故事、彰显文化自信的核心载体。

为打破国际游客体验壁垒，景区从服务细节入手升级国际化配套：旅游网支持中、英、日、韩、阿、西等七种语言购票，兼容VISA、万事达等国际支付方式；开通赞巴士、慕巴士等直达专线，景区内双语标识标注景点历史，导览系统提供多语言讲解；引入意大利餐厅、中东风味馆等多国餐饮，中式客房布置剪纸、书法元素，卫生间按国际标准配置，从“行、购、游、食、住”全流程保障国际游客无障碍体验，以细节传递东方待客之道。

在国际合作层面，景区通过“走出去，请进来”双向拓展传播边界：与环球网、携程等平台合作，开展“长城文化推广”“世界遗产对话”活动；联合国外文化遗产机构分享长城监测技术与修复经验，推动遗产保护领域的国际交流；邀请外国博主、学者参与“长城研学计划”，培育“长城文化国际传播官”，让其以亲身经历向海外受众传递长城魅力。同时，景区在Facebook等境外平台定期更新多语言

图文，在全球旅游点评网站猫途鹰上及时回应境外游客提问，连续多年荣登“全球二十五大最佳地标性景点”榜单，持续扩大国际影响力。

案例 3：山海关景区从区域性 IP 到全球必打卡地标的升级密码



山海关景区以“长城+大海”的稀缺文化景观为核心，构建国际传播闭环，将“天下第一关”的区域 IP 升级为全球文旅打卡地标，成为长城文化国际传播的重要节点。

在政策借力上，景区紧抓“免签游”政策机遇，联合本地及境外地接社召开专题座谈会优化入境服务流程，推动国际游客落地转化，2025年上半年已接待近万人次国际游客，客源覆盖蒙古国、韩国、日本、俄罗斯、比利时、意大利等多国，实现政策红利向国际传播实效的转化。

渠道布局上，景区多维度渗透国际市场：一方面依托携程、美团等 OTA 平台，开通 24 种语言切换功能，以“探访中国万里长城，从老龙头开始”为 slogan 精准触达东南亚、日韩、欧美等目标市场，

同时推进河北省首家携程国际版票机落地；另一方面借力“China travel”热潮，邀请来自英国、加拿大、美国等国的海外 KOL 深度探访，通过其在 Facebook、YouTube、TikTok 等海外社交平台发布旅游 vlog，实现长城文化的自发式国际传播。

内容创新上，景区深挖“长城与大海共生”的独特性，打造“当长城大海与日出同框”“夜游山海关”等 6 大抖音热点话题，累计播放量超 3.6 亿，“打开海边长城”等话题登顶秦皇岛旅游景区人气榜、收藏榜榜首，以视觉化内容打破文化传播壁垒；同时通过“湖畔浑锅”美食、“身向榆关那畔行”实景演绎、“关城往事”非遗体验、“观山海 mapping 秀”科技展示等多元场景，将长城文化转化为可品尝、可观赏、可参与的体验内容。

此外，景区研学产品也实现国际突破，2025 年春季以来，“雄关锦衣少年郎”“穿越历史火线”等研学课程，不仅覆盖国内多城，更首次拓展至中国香港、美国犹他州等海外市场，累计接待国内外研学团队约 2.2 万人次，通过角色扮演、情景演绎等沉浸式体验，让海外青少年触摸长城历史温度，成为长城文化国际传播的“年轻纽带”。这种“政策借势、渠道多元、内容鲜活、体验深化”的国际传播路径，放大了山海关的全球辨识度。



案例 4：中国旅游协会长城分会向 RCEP 成员国世界遗产地机构分享 长城保护与可持续发展实践



2025 年 10 月 16 日—18 日，首届 RCEP 成员国世界遗产地合作会议在安徽省黄山市举办。大会得到了亚太旅游协会（PATA）、全球可持续旅游委员会（GSTC）等多家国际组织及机构的大力支持。中国旅游协会长城分会秘书长刘云兮代表受邀出席会议。

中国旅游协会长城分会副会长兼秘书长刘云兮以“长城保护与可持续发展”为题进行主题发言，主要从长城保护政策和相关案例以及 RCEP 背景下的遗产地交流合作等方面，系统阐述了长城保护与可持续发展的思路与方法，旨在进一步向大众展示长城保护与可持续发展的重要意义、实践成果及未来方向，提升社会对长城遗产保护的关注度与参与度。

案例 5：2025 年首届迁安杯长城文创大赛：全球共创，让长城文化焕发新生



2025 年首届迁安杯长城文创大赛以“挖掘长城文化资源、促进创意融合发展”为核心，首次面向全球开启作品征集，大赛设置“‘国礼长城’系列、‘古老的长城’系列、‘长城与少年’研学系列、‘长城与十二生肖’新年礼系列、AI 创意设计主题”五大核心主题，从不同维度挖掘长城文化的多元价值，为创作者提供丰富灵感方向，聚焦“长城文化、迁安长城、山海关长城、慕田峪长城”四大赛道，以具体长城段落为核心，引导创作者聚焦地域文化特色，实现精准创作。搭配全球媒体矩阵的广泛传播，已成为备受关注的文化创意盛事。

大赛响应长城国家公园建设规划要求，旨在推动长城文化与

创意设计深度融合，提升其国际影响力与传播力。大赛阵容专业多元，由中国旅游协会长城分会主办，北京友好时代广告有限公司承办，迁安市旅游协会、秦皇岛山海关第一关旅游发展有限公司等单位协办，同时获得多所高校与行业协会的支持，为赛事专业性与落地性提供有力保障。

大赛最鲜明的亮点是首次面向全球征集作品，彻底打破地域限制。征集公告已同步发布至全球主要媒体平台，既覆盖国内主流文旅、设计类媒体，也通过英文等多语言版本触达国际创意社群，吸引全球设计师、艺术家、文创从业者及爱好者参与。大赛不仅设置了包含获奖证书与创作激励的奖项体系，还将在赛后举办获奖作品展览、巡展活动，编制案例集与研究报告，为长城文创产业发展提供理论与实践支持。同时，大赛将建立长城文创人才库，助力行业人才培养，推动长城文化创意产业持续发展。

案例 6：“探索长城文化传承民族精神”内地与港澳青少年长城主题研学



榆林市长城保护志愿者协会开展的内地与港澳青少年长城主题研学，以长城文化为核心纽带，立足“弥合认知断层、凝聚文化认同”的国际传播目标，通过“沉浸式体验+深度参与”的创新模式，搭建立起内地与港澳文化交流的桥梁，既推动长城文化在港澳地区的精准传播，也为中华文化跨区域乃至国际传播提供了可复制的实践样本。

研学以榆林丰富的长城资源为传播载体，从镇北台的军事防御和贸易交流功能，到统万城、高家堡古城的历史遗存，再到陕北民歌、剪纸、腰鼓等非遗项目，将长城的物质文化与精神内涵转化为可触摸、可体验的传播素材，让港澳青少年深入理解长城作为民族精神纽带的文化价值，尤其通过解读“蒙汉一家”石刻、边塞诗词等，传递中华文化多元一体的融合特质，弥合对长城文化的认知断层。

在传播方式上，研学突破单向文化输出的局限，打造沉浸式传播路径：认知阶段通过专家讲座、博物馆讲解构建知识框架；体验阶段借助无人机航拍监测、GIS 空间分析等科技手段，以及非遗技艺互动、“边塞军粮”体验餐，让港澳青少年深度参与文化实践；实践阶段通过混合编组完成长城拼图、保护方案设计、结营成果汇报，并依托社交媒体分享研学感悟，推动其从“文化学习者”转变为“长城传播者”。这种参与式传播不仅强化了文化记忆，更通过跨地域协作培养港澳青少年的家国情怀，夯实国家认同根基。

此外，研学还以“长城——红色——黄河——民俗”四位一体的线路丰富传播维度，让港澳青少年在感受长城文化的同时，同步认知陕北自然地貌、革命历史与民俗风情，形成对中华文化的立体认知；通过统一视觉标识、课程标准与新媒体传播，打造“探索长城文化，传承民族精神”的传播品牌，不仅提升榆林长城的知名度，更为后续

依托中国长城国际研学营地向海外推广奠定基础，为中华文化国际传播探索出创新方向。

（五）社区共建与可持续发展类

案例 1：长城研学标准化人才体系建设创新实践：首期长城研学旅游指导师和长城国际研学基地（营地）评审员培训班



2025年10月25日至27日，由中国旅游协会长城分会主办，陕西省神木市高家堡镇人民政府、榆林市长城保护志愿者协会等单位联合承办的“长城研学旅游指导师和长城国际研学基地（营地）评审员培训班”在陕西省神木市高家堡镇成功举办。本次活动作为长城研学领域首次系统性、规模化的人才培养实践，以标准宣贯为核心，通过“理论授课+实地教学+考核认证”的全链条模式，为长城沿线15个省、市、自治区的文旅部门、景区、博物馆及企业代表提供了专业化赋能，是推动长城研学从“活动化”向“标准化、品质化”升级的重要里程碑。

以标准引领，破解行业发展痛点。针对当前长城研学活动表面化、管理松散等问题，本次培训以《长城研学旅游指导师评价》《长城国

际研学基地（营地）等级评价》两项团体标准为核心教学内容，由中国旅游协会长城分会副会长刘云兮等专家系统解读标准内容，帮助学员建立清晰的标准化认知框架，为后续开展研学等级评定奠定基础。

多维课程体系，夯实人才专业根基。培训课程设计兼顾标准化理论和实践操作两大维度：理论层面涵盖服务认证、安全管理、课程设计等内容；实践层面组织学员赴高家堡古镇、石峁遗址、榆林镇北台等典型场景现场教学，将理论融入实践，深入理解长城文化资源向研学课程转化的逻辑与方法。

严把认证关口，构建行业质量屏障。培训设置考核环节，最终通过考核的学员获颁评审员证书，成为首批持证上岗的长城研学质量“把关人”，为后续开展基地（营地）等级评定与人才评定注入专业力量。

文化价值与行业效益双赢。本次培训班是长城研学领域首次系统推进标准化落地的创新实践，通过“培养一批人、规范一个领域”，为长城国家文化公园建设提供了可复制的人才培养模式。未来，这批学员将推动形成“标准引领—人才支撑—基地示范”的长城研学良性生态，助力长城文化在青少年教育与国际传播中焕发新活力。



案例 2：《守好长城文脉 筑牢民族共兴》研学课程



张家口大境门研学旅游基地以长城文化为核心纽带，通过深度联动社区资源、激活文化遗产价值，实现社区共建与可持续发展的双向赋能，既让长城文化扎根社区肌理，又为社区长远发展注入内生动力。

在社区共建层面，基地充分依托本地历史场景与社区资源构建共建网络：以大境门段长城、来远堡、张家口长城文化展示馆、明德口街等社区内核心文化场景为研学载体，不割裂历史资源与社区的共生关系，而是将其转化为社区参与共建的基础；明德口街的仿古商铺以“非遗手作、长城文创、融合美食”为特色，部分保留清代原装门板等历史遗迹，基地联动社区内非遗传承人、本地商户入驻经营，既还原古代商街市井风貌，又为社区商户提供客流与展示平台，形成从研学需求到社区供给的联动闭环；同时，基地运营过程中优先吸纳本地居民参与研学服务，如课程导师、后勤保障人员等，让社区居民从“文化旁观者”转变为“文化传播者与利益共享者”，强化社区与基地的情感联结与利益绑定。

在可持续发展层面，基地从文化、经济、社会三维度构建长效发展机制：文化可持续上，严格保护大境门段长城、来远堡等文化遗产，通过研学课程分学段传递“开放包容、民族融合”的长城精神——低年级学生触摸城墙砖石感知历史，高年级学生推演军事战术、模拟商贸管理，将文化传承从静态保护转化为活态参与，确保长城文脉代代延续；经济可持续上，基地年研学收益约200万元，同时通过研学团队带动社区餐饮、住宿、文创消费，激活经济链条，避免单一依赖门票收入，形成基地运营——社区增收的良性循环；社会可持续上，课程设计兼顾青少年教育与社区文化认同构建，如通过“通关文牒”“情景互动”等活动，让参与研学的青少年与社区居民共同参与文化实践，既提升青少年的民族情感，又增强社区居民对本土文化的自豪感，此外，基地结合冬奥元素创新长城文化表达，将古老长城与现代体育精神结合，为社区发展注入时代活力，确保长期吸引力。

这种“以文化为核、社区为基、可持续为目标”的模式，既实现了长城文化的活态传承，又推动社区在共建共享中获得长远发展，为文化遗产地的社区共建与可持续发展提供了可复制的实践样本。



案例 3：石光长城精品民宿



石光长城精品民宿位于北京市延庆区八达岭镇石峡村，以“民宿+长城文化”模式深度绑定石峡村资源，构建起民宿与社区共生共荣的发展体系。它依托村里的明代古堡、古井遗址、北齐及明长城景观等文化资源，开发 18 处院落，保留村史博物馆等历史遗存，同时联动村民搭建酒坊、油坊、茶坊等手工工坊，联合 20 个巧娘工作室提供长城元素非遗体验，让社区资源成为民宿文化体验的核心载体。在利益联结上，民宿优先吸纳 20 余位村民从事餐厅服务、客房清洁等工作，辐射带动 11 户村民开设自家民宿，还建立农产品直采机制，2023 年收购村民山茶 500 余斤、山野菜 2000 余斤，单户村民最高增收 2 万元，让村民从“旁观者”转变为“共建者与受益者”。

在可持续发展层面，民宿以长城文化为纽带构建三维长效机制：文化传承上，客房配备长城书籍，餐厅推出含非遗“贺氏酱猪脸”的“长城石烹宴”，年均开展“长城脚下非遗过大年”“明代市集”等活动，2024 年春节活动接待超 7000 人、播放量 30 万+，既保护长城

遗址，又让文化活态传承；经济增收上，近三年年均游客 6 万余人，带动村内餐饮、民宿消费，村民年均收入从 2015 年 1 万余元升至 2024 年 3.6 万余元，形成民宿引流、消费转化、社区增收的闭环；社会提质上，注册“石光长城”等商标，获评全国甲级旅游民宿与北京文旅标准化试点，通过短视频传播推动“长城人家”民宿集群化，提升社区旅游品质与村民文化认同感。

