

## 国潮新生：南昌万寿宫历史文化街区沉浸式文旅生态构建研究

白高凤, 李霜\*

江西财经大学 江西南昌

**【摘要】**在国潮兴起与文旅深度体验转型的背景下,南昌万寿宫历史文化街区面临文化表达表层化、体验传统、业态同质化、运营协同不足、宣传力度弱等问题。本文以低成本、可落地、重实效为原则,从本土文化符号提取与国潮视觉改造、沉浸式体验场景打造、业态优化与主题街巷建设、商户与居民协同运营、年轻化线上线下宣传推广等方面提出改造策略,推动万寿宫街区实现文化活化与可持续发展,打造具有赣鄱特色的国潮文旅品牌。

**【关键词】**万寿宫; 国潮; 文旅融合; 沉浸式体验

**【基金项目】**江西财经大学 2026 年“大学生创新创业训练计划”项目(D202510231255319217): 国潮新生: 南昌万寿宫历史文化街区沉浸式文旅生态构建与可持续运营研究

**【收稿日期】**2026 年 4 月 20 日

**【出刊日期】**2026 年 5 月 8 日

**【DOI】**10.12208/j.ssr.20260187

### China-Chic's rebirth: A study on the immersive cultural tourism ecological construction of Nanchang Longevity Palace historical and cultural block

Gaofeng Bai, Shuang Li\*

Jiangxi University of Finance and economics, Nanchang, Jiangxi

**【Abstract】** Against the backdrop of the rise of Guochao and the transformation toward deep cultural tourism experiences, the historical and cultural district of Wanshou Palace in Nanchang faces issues such as superficial cultural expression, traditional experiences, homogenized business formats, insufficient operational synergy, and weak promotional efforts. Based on the principles of low cost, practical implementation, and effectiveness, this paper proposes renovation strategies in areas including the extraction of local cultural symbols and Guochao visual redesign, immersive experience scenario creation, business format optimization and themed street construction, collaborative operation between merchants and residents, and youth-oriented online and offline promotional campaigns. These strategies aim to revitalize the cultural heritage of Wanshou Palace, promote sustainable development, and establish a Guochao cultural tourism brand with Jiangxi's distinctive characteristics.

**【Keywords】** Wanshou Palace; China Chic; Cultural tourism integration; Immersive experience

#### 1 南昌万寿宫历史文化街区概况

南昌万寿宫历史文化街区,位于江西省南昌市西湖区中山路与船山路交汇处,是一处集历史、文化、商业与旅游于一体的国家 4A 级旅游景区,被誉为“赣鄱文化第一街”和“没有围墙的民俗博物馆”。该街区占地面积约 80 亩(约 5.4 万平方米),总建筑面积约 14.6 万平方米,由清华大学建筑设计院规划设计,以晚清赣派民居建筑风格为主,因为完整复原了“三街五巷”的传统格局,成为了赣鄱文化的核心载体与南昌城市文化名片。该街区依托万寿宫的古建筑群打造而成,承载着深厚的赣鄱文化底蕴,它以道教文化为核

心,融合江右商帮文化与南昌本土市井文化,既保留了传统建筑格局,又吸纳了部分本土民俗文化,因地处城市核心城区,交通便捷,人流密集,已具备基础的文旅服务能力与空间框架,为后续发展奠定了良好基底。

#### 2 南昌万寿宫历史文化街区文旅发展存在的现实问题

在文化自信与消费升级的双重驱动下,我国的国潮文化已从符号化的审美表达,转向对本土文化内涵的深度挖掘与时代化创新,成为连接传统与现代、文化与消费的重要纽带<sup>[1]</sup>。与此同时,国内的文旅产业正经历从“观光游览”向“深度体验”的结构性转型,消

\*通讯作者: 李霜

费者不再满足于走马观花式的打卡, 而是更加注重文化共鸣、情感沉浸与价值认同, 这为地方历史文化街区的活化发展提供了新路径。在这种时代背景下, 经过调研, 南昌万寿宫历史文化街区文旅发展存在以下几点现实问题:

### 2.1 文化展示传统, 缺乏创新性表达

如今国潮兴盛, 文化展示方式日趋多元, 然而南昌万寿宫历史文化街区的文化展示仍以静态呈现为主, 形式较为传统。究其缘由, 一方面, 街区对道教文化、江右商帮历史等内容的挖掘停留在符号化表层, 缺少对文化精神内核与时代价值的深度提炼; 另一方面, 文化传播以单向输出为主, 未采用年轻群体喜闻乐见的叙事方式与互动形式, 导致游客对街区文化的认知停留在表面, 难以形成深度理解与情感共鸣<sup>[2]</sup>。

从体验场景来看, 街区文旅体验仍以传统观光为主, 非遗展示、民俗表演多为静态陈列、被动观看, 互动性较弱。街区未结合本土文化特色打造沉浸式、参与式体验场景, 游览形式单一, 游客停留时间较短、复游意愿不强, 文化传播效果不佳。

### 2.2 业态同质化严重, 文化商业融合不足

南昌万寿宫历史文化街区尽管商业基础和区位优势十分突出, 地处市中心核心地段, 人流密集, 为文旅消费提供了天然的流量入口<sup>[3]</sup>。但目前业态同质化问题仍较明显, 不少商铺虽打着“赣派特色”的旗号, 卖的东西却和其他商圈差不多, 多以网红奶茶、潮流饰品、大众化小吃为主, 缺乏具有南昌标识、万寿宫特色的专属业态, 难以给游客留下独特记忆点。像赣绣、瓷板画等非遗技艺, 大多只是作为展品陈列, 缺少能让游客亲手体验、动手制作、定制带走的互动式消费项目; 江右商帮的诚信文化、码头文化、市井生活等特色故事, 也未深度融入店铺装修、服务叙事或商品设计中, 文化与商业呈现“两张皮”现象。游客逛一圈下来, 感受不到鲜明的“万寿宫专属”消费体验, 自然也就难以激发持续消费意愿与复购行为。

### 2.3 运营协同性弱, 居民参与度不高

万寿宫历史文化街区在日常运维与商户管理方面基础扎实, 场地整洁、秩序井然, 为游客提供了安全舒适的游览环境。但运营管理仍偏重于基础的保洁、安保与招商工作, 在专业文旅策划、沉浸式体验设计和品牌化运营方面的能力尚有较大提升空间。政府、运营方、商户、居民这几方主体尚未形成高效协同机制: 政府侧重政策引导与基建投入, 运营方聚焦商业招商与物业管理, 商户关注个体经营收益, 而本地居民多以旁观者

身份存在, 参与渠道有限, 既未被吸纳为非遗讲解员、民俗表演者, 也未深度参与文化活动策划, 导致街区缺少原生的市井烟火气与本土生活活力, 难以形成具有辨识度与传播力的城市文旅品牌, 长期可持续发展的内生动力不足<sup>[4]</sup>。

### 2.4 宣传推广单一, 品牌影响力不足

南昌万寿宫历史文化街区虽然拥有深厚的赣鄱文化、道教文化与江右商帮文化底蕴, 具备打造国潮文旅标杆的先天优势, 但宣传推广方式较为传统, 主要依赖线下海报、本地公众号推送, 未能充分运用短视频、直播、达人探店、跨界联名等年轻化传播手段, 品牌辨识度与全国影响力较弱。

同时, 街区缺乏系统性的品牌塑造与整合营销策划, 未与南昌其他重点文旅景点形成联动推广, 传播渠道分散、话题性不足, 难以在年轻消费群体中形成持续热度与广泛传播, 品牌竞争力有待提升。

## 3 南昌万寿宫国潮沉浸式文旅生态构建的具体策略

### 3.1 创新文化表达形式, 打造沉浸式体验场景

为适应时代发展, 南昌万寿宫历史文化街区应深度挖掘道教文化、江右商帮文化、南昌市井文化的精神内核与时代价值, 摒弃单一静态展示模式, 采用年轻化、故事化、互动化的叙事方式进行文化解读, 让传统文化以更贴近当代游客的方式呈现<sup>[5]</sup>。同时升级街区文化展板与展示载体, 运用国潮插画、漫画、趣味文字等形式呈现文化内容, 在重点文化点位设置扫码语音讲解, 丰富讲解内容与形式, 实现静态展示与动态解读相结合。依托街区现有空间打造祈福打卡、民俗体验、复古商街、市井生活等沉浸式场景, 营造浓厚的文化氛围与体验感。定期开展汉服巡游、非遗展演、国潮市集、传统节日演艺等互动活动, 丰富游览体验形式, 提升游客参与度与趣味性, 有效延长游客停留时间, 增强文化传播的感染力与实效性。

### 3.2 优化特色商业业态, 推动文商旅深度融合

南昌万寿宫历史文化街区可实施街区业态差异化提升工程, 严控同质化网红业态入驻, 避免千街一面的商业格局, 重点引入赣派美食、本土文创、非遗手作、南昌特色体验等专属业态, 突出地域文化特色。推动赣绣、瓷板画等非遗技艺从静态展示转向体验、制作、定制、售卖一体化消费模式, 将江右商帮文化、码头文化、市井文化元素融入店铺装修、商品设计与服务流程, 打造具有万寿宫辨识度的消费场景, 强化文化与商业的深度融合<sup>[6]</sup>。规划美食、文创、民俗、市井生活等主题

街巷, 实现业态集聚化、特色化发展, 补齐本土特色消费短板, 完善消费链条, 提升游客消费意愿与复购率, 推动文商旅产业高质量融合发展。

### 3.3 健全多元协同机制, 激活街区内生发展动力

南昌万寿宫历史文化街区需要建立政府、运营方、商户、居民四方协同运营体系, 明确各方职责, 实现统筹联动与资源共享, 形成共建共治共享的发展格局。运营方统一负责街区文旅策划、活动组织与品牌运营, 提升街区整体运营水平。推行商户积分激励制度, 对参与文化改造、活动联动、环境提升的商户给予宣传资源、场地使用等奖励, 充分调动商户参与街区建设的积极性。拓宽本地居民参与渠道, 挖掘非遗传承人、民间艺人与老南昌居民担任文化讲解员、民俗表演者, 招募社区志愿者参与街区服务, 鼓励居民将本土技艺、民俗文化、特色饮食融入街区运营, 还原城市烟火气, 增强街区文化活力与本土辨识度, 为街区持续发展注入内生动力<sup>[7]</sup>。

### 3.4 构建全媒体传播体系, 打造国潮文旅特色品牌

南昌万寿宫历史文化街区要创新宣传推广模式, 构建线上线下联动的年轻化传播矩阵, 依托抖音、小红书、视频号等平台推出短视频、打卡攻略、达人探店等优质内容, 扩大年轻群体覆盖面与影响力<sup>[8]</sup>。线上打造国潮文化话题, 吸引网民互动参与, 线下设置互动打卡场景与文化装置, 引导游客自主传播, 形成“线上引流—线下体验—社交分享”的完整传播闭环。加强街区品牌系统化塑造, 统一形象标识与文化内涵, 联合滕王阁、秋水广场等南昌核心文旅景点打造精品游览线路, 推动跨场景、跨业态资源联动与联合推广, 实现资源互补、客源共享, 持续提升街区品牌知名度、影响力与市场竞争力, 打造南昌标志性国潮文旅品牌。

## 4 结论与展望

综上所述, 在国潮兴起和文旅体验不断升级的今天, 南昌万寿宫历史文化街区想要更好地发展, 关键在于投入大量资金进行大规模改造, 而在于用好本土文化、做精沉浸式体验、走轻量化升级的路线。通过提炼万寿宫的道教文化、赣商文化和市井文化符号, 把国

潮风格融入街区景观、公共设施、商户经营与宣传推广中, 可以有效解决当前文化表达单薄、体验形式传统、业态同质化等问题, 让老街区更有特色、更有吸引力。

未来, 万寿宫可以继续深化文化与国潮的融合, 不断优化体验场景, 加强运营方、商户和社区居民的协同合作, 同时联动南昌本地更多文旅资源, 进一步提升街区的影响力和竞争力。相信在不断创新与完善下, 万寿宫不仅能成为南昌一张亮眼的文化名片, 也能为其他历史文化街区的活化更新提供可参考、可复制的思路, 让传统文化在新时代真正活起来、火起来。

## 参考文献

- [1] 靳星星. 从“景点打卡”到“价值共生”: 文旅融合助力区域商业生态重构 [J]. 商业观察, 2026, 12 (08): 1-4.
- [2] 丁宣文, 李辉. 从融合到共生: 数字文旅理论逻辑转向与生态系统重构 [J]. 旅游学刊, 2026, 41 (03): 3-6.
- [3] 许彬, 张江涛. “文旅+康养”双轮驱动下山西生态经济转型策略探析 [J]. 商业观察, 2026, 12 (07): 135-138.
- [4] 顾杨丽, 姚似璐, 董浩楠. 新质生产力驱动下传媒机构在智慧文旅生态中的角色转型与商业模式探索 [J]. 中国传媒科技, 2026, (02): 22-27.
- [5] 冯莹. 南通市现代文旅产业生态圈构建探索 [J]. 唯实, 2026, (02): 45-48.
- [6] 曹莉莉. 生态博物馆赋能乡村文旅融合发展的内在逻辑与实践理路 [J]. 农业经济, 2026, (01): 129-131.
- [7] 林国徽. 生态文旅产业中乡村旅游特色化发展路径分析——以信阳市为例 [J]. 中原文化与旅游, 2025, (22): 46-48.
- [8] 林慧慧, 宁可. 文旅融合驱动下生态产品价值实现的机制与路径研究 [J]. 生产力研究, 2025, (11): 85-89.

**版权声明:** ©2026 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**OPEN ACCESS**