

成都世运会市场开发收入创历史新高

在 8 月 14 日召开的成都世运会市场开发与文化活动专场新闻发布会上，赛事执委会宣传部(开闭幕式部)专职副部长高怡强表示，成都世运会创造了世运会市场开发收入历史新高，并通过开展丰富多彩的文化活动推动了全球文明交流互鉴。

高怡强介绍，本届赛事招募了 26 家赞助企业和 33 家捐赠企业；特许经营方面共招募 48 家企业，累计推出 16 大类共计 500 余款特许商品；开设线下零售店(点)共计 218 个，奖牌冰箱贴、吉祥物基础手办、世运轻盈双肩包、运动系列小徽章、“蜀宝游三国”公仔等多款特许商品受到消费者欢迎，上架即售罄。

“成都世运会不仅创造了世运会市场开发收入历史新高，更重塑了赛事的商业格局。”高怡强表示，在科技赋能方面，就人工智能、绿色低碳、低空经济等应用场景，先后开展 4 次专场精准对接会，吸引的捐赠企业中科创类企业占比过半，90%以上为“成都造”，拓展赛事科技场景应用的同时，助力城市智慧系统升级。同时，汇聚了 11 家国企力量，共同为世运会捐赠 10 余万吨碳汇，助力世运会赛事碳中和。

高怡强认为，激活赛事文创势能是成都世运会在市场开发上取得突破的原因之一，他说：“我们吸纳了国内顶尖和地方特色文创企业广泛参与世运会文创产品的开发销售，打造具有‘国际范、巴蜀味’的赛事文创体系；结合世运会会徽、运动项目等内容，发行了两款世运会主题彩票；探索大型赛事联名合作，与‘Team China 中国国家队’‘四川大学’‘武侯祠’‘物华弥新’等 IP 推出了联名款商品，进一步提升了赛事影响力。”

（刘扬涛 转自新华网）

●成都世运会主媒体中心官方特许商品零售店画面。 新华社记者 贝赫/摄

四川出台实施方案 推动国有旅游企业整合资源、优化布局、做大做强

为贯彻落实四川省委十二届七次全会精神，四川省文化和旅游厅、四川省政府国有资产监督管理委员会近日联合印发《关于充分发挥国有旅游企业作用助推四川旅游业高质量发展的实施方案》(以下简称《实施方案》)，充分发挥国有企业引领带动作用，进一步做大做强做优旅游企业，推动四川旅游业高质量发展。

深化文旅融合重点改革，培育壮大文旅经营主体，是四川推进文化和旅游深度融合发展、做大做强文化旅游业一项重要内容。此次出台的《实施方案》有何亮点？据四川省文

化和旅游厅相关负责人介绍，《实施方案》目标明确，提出力争到 2027 年全省培育 5 家百亿资产旅游企业和一批过 50 亿资产旅游企业，并围绕目标确定了加快世界重要旅游目的地建设、推进世界级旅游风景道建设等、推动高品质文旅产品打造等 11 项重点任务，涵盖品牌塑造、资源整合、业态融合、产品打造、品质提升、人才培养等多领域。

四川文旅资源丰富，但同时存在小、散等问题。要进行“系统性”破题，《实施方案》提出，下一步将加快推进涉旅游资源重塑布局、全方位推动旅游产业链升级，深化企业运营机制改革、做

强文旅主业，强化企业资本运作能力，增强核心功能，提升核心竞争力。采取行政划转与市场化相结合的方式，继续优化国有旅游企业资产布局，打造省级旅游龙头企业。

将做大经营主体与全省文旅全域全业态发展有效链接，《实施方案》给出了多项具体举措，例如将鼓励以企地合作模式依法依规参与大九寨交旅融合示范区、318/317 旅游风景道（四川段）、嘉陵江风景道、大香格里拉旅游风景道等建设，鼓励国有旅游企业以企地合作方式，整合全省旅游资源，参与旅游景区、旅游度假区、旅游街区、古城古镇(村)、主题酒店、文化演艺、运

动公园等项目运营管理。

文化旅游业要真正强起来，不仅要拼硬件，更要拼软件。《实施方案》中将提升四川旅游服务品质作为一项重点任务，将制定富有四川特色的“四川宾馆”酒店标准，打造融合地方特色的“安逸”度假酒店标准。发挥行业引领作用，积极推进低空旅游、康养旅游、自驾露营、数字文旅等新领域的服务标准制定工作。

同时，《方案》提出要推动国有旅游企业和民营旅游企业高质量协同发展，将支持国有企业与民营企业开展深度合作，参与国有文旅资产运营管理。（吴梦琳 转自四川在线）

这家百年老茶馆为什么能一直火？

■ 李菲菲 四川在线记者 王成栋 / 文 李强 / 图

“走，喝茶去！”这是成都人民最喜爱的休闲娱乐活动之一。

在成都，大大小小的茶楼茶社数以千计，其中，鹤鸣茶社传承百年，无论酷暑还是寒冬生意都非常火爆。近两年平均每年能卖出 30 多万杯茶。这家露天茶馆有啥生意秘籍？为什么国内外的游客都喜欢来这品茶？

带着好奇，近日记者走进了位于成都人民公园的鹤鸣茶社。尽管是工作日上午，却依旧有不少市民游客正在此喝茶。茶社靠近水边的位置，放眼望去更是座无虚席。

“每天茶馆来得最早的，一定是成都本地人。”四川省成都市饮食公司钟水饺、鹤鸣茶社经理祝元清说，每天 6 点半到 8 点半是茶社早茶时间，在这个时间段来喝茶的消费者都可以享受到 3 元一杯的价格，如果是 80 岁以上人群，还可以免费喝茶。在每年售出的 30 多万杯茶里，早茶、免费茶就有 8 万多杯。

祝元清说，这项早茶优惠，是他们公司在 2011 年接手鹤鸣茶社运营后，想出的引流办法。当时茶社经营状况不好吗？为什么需要引流？

“我们接手鹤鸣茶社时，经营状况并不理想。”祝元清回忆道，“那时许多游客只是在逛人民公园时顺道看一眼茶社，真正坐下来喝茶的人很少，一天都坐不满 10 桌。”

当时，四川省成都市饮食公司原本只负



●鹤鸣茶社吸引了不少年轻人。

责公园内的钟水饺店铺运营。接手鹤鸣茶社后，为了吸引客流，他们推出了极具性价比的早茶套餐——一杯三花茶加一份小吃，仅需 7 块钱。这一物美价廉的服务迅速赢得了本地人喜爱，“鹤鸣喝茶”名声逐渐响亮起来。

就这样，鹤鸣茶社的生意日益红火起来。人多了，新的问题也随之出现：时间久了顾客容易生厌，如何升级品茶体验？

为此，在 2019 年，运营团队“豪掷”八百万，将鹤鸣茶社的场地及环境进行了重新打造。此时，鹤鸣茶社想带给消费者的不仅是一处可以饮茶的地方，更是致力于将其打造为成都市井文化的窗口。从地面铺陈到杯具盏茶，全部进行改造替换。“重新打造头两年连本都没赚回来。”祝元清说，直到 2023 年，茶社的生意才开始逐步好转。此时，每天卖茶的杯数，实现了从“百”到“千”的突破。祝元清将这份成绩归功于对鹤鸣文化的传承与创新。

传承的是老成都的记忆。鹤鸣茶社的门头建筑和走廊凉亭都是最传统的川西建筑，茶社里还有老式竹椅木桌、铜质老茶壶和盖碗。

“一把手工竹椅，造价在 200 元左右，由于茶社露天，椅子日晒雨淋，每两年就得换新的，是笔不小的支出。”祝元清介绍，茶社内的椅子约有千把，虽然成本高，但是他还是愿意保留竹椅所带来的老成都味道。同样有讲究的还有小小盖碗——盖子上精巧印着“百年鹤鸣”几个字，釉面看起来细腻有光泽，这是茶社专门从景德镇定制的茶具。

创新的是茶的口味和茶社业态。鹤鸣茶社与雅安市名山区的茶叶基地达成合作，从源头供给红茶、毛峰等茶叶。除了售卖传统茶饮外，鹤鸣还推出了牛奶煮茶、青梅煮茶等多种迎合年轻人口味的茶饮。“这是配茶吃的六官格点心，都是加了茶叶手工做出来的鹤鸣专属款。”祝元清说，茶社还结合熊猫元素，推出了汤圆、冰粉等特色小吃，几乎是每桌必点的热销产品。

目前茶社内推出了川剧变脸、讲解盖碗茶文化的天津味评书以及长嘴壶茶艺秀等演出。”祝元清说，除了每晚 8 点上演的《鹤鸣传奇》，以及长嘴壶一对一表演外，茶社舞台处的演出都面向所有消费者免费开放。

针对户外饮茶“冬季寒冷难耐，夏季酷热难熬”的季节性痛点，运营团队还特别推出了“围炉煮茶”季节限定系列。冬日主打暖心的

传统“围炉煮茶”，夏季则创新推出清凉的“围炉煮冰茶”——以冷萃茶为基底，巧妙运用干冰营造云雾缭绕的凉爽氛围。

通过多元消费场景的打造，鹤鸣茶社成功吸引了更广泛的客群：越来越多的年轻人也愿意约上三五好友在此休憩，还有不少来成都旅游的游客专程到此一游。

凭借这种日夜不休的经营模式，鹤鸣茶社连带周边的钟水饺店，年流水在 2000 万元左右。作为运营团队，是不是已经赚得盆满钵满？祝元清否认了这个说法。“真正的利润不到两成。”他算了一笔账——茶社和餐饮店现有员工 180 余人，每年支出工资就超千万，加上场地租金、茶园基地费用以及日常维护等费用，剩下的利润只有 400 多万。

“经过这些年的实践，我们积累了一批忠实粉丝。接下来，我们的目标是把茶馆文化做得更好。”祝元清有个心愿，他想重新装修茶社舞台区域，让晚上观看《鹤鸣传奇》的市民、游客有一个更好的观影体验。

在鹤鸣茶社走上一圈，不仅能感受到源远流长的茶文化底蕴，更能体会到这座百年老店与时俱进的“蝶变”。它不仅满足于提供一杯茗茶，而是致力于打造一个能引发不同年龄段消费者共鸣的文化空间。这是鹤鸣茶社的守正创新，也是文旅消费场景的焕新突破。（据四川日报全媒体）

SINOTRUK
中国重汽

全球信赖 永立潮头

>>> 打造世界一流的全系列商用车集团 >>>

连续 20 年

连续 3 年

重卡出口稳居行业第一

国内重卡市占率行业第一

扫码关注中国重汽
集团官方微信公众号