

# 灯会落幕 城市崭新文旅IP亮起

2025年“青岛之夏”艺术灯会圆满落幕 总入园人数达到30万人次

10月8日夜,随着中山公园南门处“海的女儿”彩灯和樱花大道两侧主题灯饰熄灭,为期83天的2025年“青岛之夏”艺术灯会圆满落下帷幕。这场以“山海织绮梦,千灯映星湾”为主题的光影盛宴,不仅是一场旷日的视觉狂欢,更是一次成功的城市营销与文旅融合实践。截至闭幕,灯会总入园人数达到30万人次,直接及间接拉动消费超千万元。灯会的举办极大提升了区域人气与商业活力,成功打造了青岛又一夜间文旅消费场景,其影响力与辐射力远超活动本身,以独特的“蓝色海洋”基调,塑造了差异化的城市文化新IP,其产生的“灯会效应”正在持续扩散中。



灯会现场成为热闹的大舞台。

## 全城共赴的“记忆回归”

对于青岛市民而言,中山公园的夏日灯会,是深植于几代人血脉中的文化记忆与情感依归。“听说灯会要重启的消息,我立刻打电话告诉了亲友们。”76岁的市民王先生是原青岛拖拉机总厂的退休职工,1984年、1987年和1988年,他和同事们3次自制灯组参会,1987年制作的《孔雀开屏》灯组更是收获观众好评,夺得当年灯会的“特别奖”。

“人民城市人民建,人民城市为人民。为了更好整合公园城市资源为民服务,实现生态价值转换,提升我市城市夜经济活力,将承载了几代人美好回忆的‘青岛之夏’艺术灯会回归列入了今年的城市公园节活动内容中。”在灯会举办之前的新闻发布会上,青岛市园林和林业局工作人员介绍,本次灯会特别开辟了“忆光集·灯火纳福”区域,以上世纪80、90年代城市记忆为脉络,通过光影艺术重现青岛城市魅力与集体记忆,唤醒市民心底珍藏的美好旧时光。

灯会因其全龄友好、慢节奏以及性价比高等特点已经成为青岛市民与亲友欢聚的首选休闲娱乐场所。市民王宏在青岛读完大学后留在青岛,成家立业已经20多年了,这段日子他利用周末与妻女陪着河南来青的父母游览了栈桥、八大关、五四广场、奥帆中心和中山公园等景区。“在灯会这里他们玩得最开心,没想到青岛还有这样的光景。”王宏告诉记者,逛灯会不需要拼力气,走走看看,累了就坐坐,这种活动对老人和孩子很友好。

## 差异化文旅IP的精准塑造

与国内众多传统灯会不同,本届“青岛之夏”艺术灯会大胆地选择了蓝色作为主题色,完成了一场精彩的“蓝色革命”,将青岛海洋文化、传统彩灯技艺及现代光影艺术深度融合。灯会采用蓝色为主色调,既是对青岛作为海洋城市的

诠释,又能带来消暑降温的视觉体验,同时赋予灯会独一无二的城市辨识度。

“青岛的蓝,是天空的蓝更是海洋的蓝。选择蓝色,是这座城市给予我们的灵感。”灯会相关负责人告诉记者,在设计之初,他们决定以蓝色为主调,用冰川蓝灯带模拟海浪浪花,宝蓝宫顶搭配渐变水蓝光影,全域光影互动与投影技术相结合打造深海幻境。步入园区,游客仿佛潜入深海:长达40米的《青岛风情线》灯组,将栈桥、五月的风等城市地标与翻涌的浪花、游动的鱼群巧妙结合;30米的《崂韵流光》巨型灯组,则用灯光雕琢出崂山花岗岩的肌理,山间有云雾缭绕的光影,山脚下是波光粼粼的“海面”,生动诠释了“山海奇观”。

除了视觉呈现,灯会的IP创新还体现在科技互动与内容共创上。灯会首创了“昼观林相·夜赏光影”双模式,白天,灯组是精致的城市雕塑;入夜,则化为璀璨的光影艺术。

这种深度融合地方文化、拥抱现代科技的做法,使得“青岛之夏”艺术灯会成功跳出了同质化竞争,塑造了一个具有高辨识度和传播力的文旅新IP。

## 呈现人文关怀的温暖光芒

灯会举办期间,亮点纷呈。动漫巡游、古风汉服巡游、互动游戏……“天天有活动、周周有亮点、月月有精彩”的沉浸式交互娱乐体验,带给人们更多的欢乐;搭建“公园+美食文创”集市,展示精品美食文创,让人们深刻感受到舌尖上的文化之旅;针对现役军人、医护人员、急救人员、大学新生、教师等群体的免票优惠,让灯会的光芒变得暖意十足。除此之外,举办方精心策划多次点灯仪式,为游客们带来别样的惊喜。其中,“点亮青岛之夏·点靓百姓梦想——诚邀您做点灯人”活动将全民参与的氛围推向高潮。市民通过拨打点灯热线、电子邮件等方式,将自己的点灯心愿发送给主办方,在《海的女儿》灯组下进行展示。这一活动让每一位游客都能成

为灯会的主角,成为连接不同代际、不同背景人群的情感枢纽,为城市公共生活注入新的活力。

有游客告诉记者,他感觉灯会最动人的篇章,莫过于其充满人文关怀的点灯仪式。据介绍,灯会开幕至今,主办方已邀请了多组嘉宾共同点亮主灯。每一次点灯,是仪式,更是一次情感的共鸣和精神的洗礼,让整个灯会充满温暖而崇高的力量。

## 消费活力的“乘数效应”

“青岛之夏”艺术灯会的成功,不仅在于人头攒动的观灯现场,更体现在其对城市夜经济强劲的拉动作用上。

数据是最有力的证明:截至10月8日灯会闭幕,总入园人数已达30万人次,太平山中央公园游客量达390万人次,直接间接拉动消费1000余万元。

“灯会开幕后,我们店的营业额平均每周能增长40%左右。”在中山公园附近经营一家本地菜馆的老板李伟,切身感受到了“灯会经济”的热度,“尤其是周末,翻台率能到三轮,很多游客都是看完灯会直接过来,啤酒、蛤蜊、烧烤这些夏日标配卖得特别好。”

这种拉动效应是立体的、多层次的。樱花大道上的“光影集趣”市集,汇聚了几十个美食文创摊位,无论是青岛特色海鲜小吃,还是以灯会IP开发的文创产品,都吸引了大量游客;中山公园周边餐饮街区的夜间客流和营业额均有显著提升。“灯会开幕后,我们店的营业额特别是周末,都有大幅增长。”在延安路附近一家本地菜馆的经营者王先生告诉记者:在中山公园门口接乘客的网约车司机王师傅表示,“灯会举行期间,中山公园附近的订单明显上升。”

## 品牌效应的溢出与扩张

艺术灯会的成功,并未止步于本地,其独特的创意模式和显著的拉动效应,使其品牌影响力迅速溢出,吸引了

全国多地政府和景区的目光。“灯会举行期间,我们已接待了来自内蒙古包头市、河北邯郸、河南新野、台儿庄古城、淄博等地的多个考察团,他们前来不仅是‘取经’,更是为了寻求深度合作。”灯会相关负责人介绍。

9月底,河南新野县相关领导在与灯会主办方座谈会上明确表达了合作意愿:希望将青岛的科技应用、市场化运营经验与新野深厚的三国文化、独特的猴艺非物质文化遗产结合起来,打造一个具有中原特色的灯会品牌。

这是一种超越了简单模式复制的“品牌输出”思路。对于青岛而言,这意味着一套成熟的“方法论”——如何挖掘本地文化、如何进行现代表达、如何市场化运营——获得了市场的认可,形成了可复制的商业价值。与此同时,灯会本身也成为了一个强大的“流量池”。在抖音、视频号、快手等平台,“中山公园灯会”相关话题总曝光量超3亿次,播放量达3000万。这些线上流量不仅转化为线下的入园人数,更持续塑造着青岛“活力、浪漫、创新”的城市形象。

2025年“青岛之夏”艺术灯会已经落幕,但它点燃的激情与思考仍在延续。它证明了,一项成功的城市节庆,既能安放市民的深厚情感,又能吸引各界的广泛关注;既能传承历史的文化厚度,又能展现创新的时代锐度。当千灯熄灭,它们所照亮的前路,是一条以文化为魂、以科技为翼、以惠民为本的城市高质量发展之路。这场光影盛宴,已然成为青岛递给世界的一张崭新名片。

青报全媒体/观海新闻记者 魏妮邦 杨博文 摄影 杨博文



扫码看相关视频



小丑与游人互动。



NPC巡游。