

▲大年初一晚上，漓江上、象鼻山旁，璀璨烟花绽放。  
记者唐艳兰 摄

□本报记者 韦莎妮娜

今年春节期间，璀璨的烟火两次在桂林夜空中盛放，数十万人同时仰望夜空，共赏这份盛世的繁华与热闹。长夜为布，焰火作笔，一幅国泰民安、时和岁丰的生动画卷在桂林山水间展开。

这场“新春限定”的尝试，让所有人看到了一个美轮美奂、流光溢彩的桂林。腾空而起的烟花，不仅是桂林人献给中国乃至全世界的一封浪漫情书，更像是桂林打造世界级旅游城市过程中一个催人奋进的惊叹号。而从游客的角度来看，实景山水烟花秀也被视为“又一打开桂林的正确方式”。

“山水+烟花”能否为桂林打开一条文旅融合的新赛道？烟花秀背后的烟花经济能否搅热消费市场？我们应该如何抓住口碑和流量，把烟花和山水打造成桂林又一新的城市IP？

#### 当绝美山水遇上浪漫烟花

“东风夜放花千树，更吹落、星如雨。宝马雕车香满路。凤箫声动，玉壶光转，一夜鱼龙舞。”

一首宋词，写尽了八百年前古人过元宵节的热闹繁华场景。其中的“花千树”“星如雨”，更成为描述烟花的经典词句。

绚丽的烟花是中国人对传统节日的集体记忆。当火树银花点亮夜空，折射的是中国人千百年来对国泰民安、安宁喜乐的祈盼。

近年来，出于环保和消防安全考虑，国内许多城市已限制燃放烟花，只在特定时段和限定区域有组织地燃放。今年大年初一晚上和元宵节晚上，我市分别在象鼻山附近漓江上和临桂区山水公园举行了“焰火迎新春·山水展风华”焰火秀、“元宵烟花秀”，无数市民和游客同时仰望夜空，共赏这份盛世的繁华与热闹。

大年初一晚上，市民“糖糖”早早抵达了杉湖畔，举着手机全程拍摄了烟火秀，并把视频放到了社交媒体上，引来了天南地北网友的围观。“桂林山水和烟花的适配度太高了！”不少人发出感叹。

桂林导游蒙小萌用航拍记录下了当晚万人空巷的场面。在他的小红书账号下，许多外国网友留言点赞。美国网友安娜丽·沃丝羡慕地写道：“好希望我也能在现场参与这场盛会啊！祝大家新春快乐！”

首场烟花秀收获了良好的口碑和空前的热度，第二场烟花秀在元宵节当晚接踵而来。市民王思畅驱车10公里从老城区“追”到了临桂新区。“初一没看过瘾，十五晚上我早早就从家里出发了。在外面等了3小时，就为了看烟花绽放的这十几分钟。感觉值了！”



“心”形烟花在夜空绽放，给市民们带来一个浪漫的元宵节。记者李凯 摄

山水+烟花

## 能否成为桂林文旅融合新赛道？



▲浪漫的烟花与两江四湖景区的日月双塔构成了  
一幅美丽的画面。（桂林旅游股份有限公司供图）

### “中国式浪漫”缘何爆火出圈？

“年有烟花方尽兴，节无礼炮不成欢。”古往今来，烟花都与传统节日、繁华盛世紧紧相连。

明代诗人黄佐在《桂林元夕》中记录了四百多年前桂林元宵节烟花盛放的热闹景象：“星桥暗度重轮月，火树晴开五色云。”

阳朔县从1999年开始举办“渔火节”，把漓江的“渔火”与“焰火”“篝火”串联在一起，勾勒出一幅“渔舟唱晚、人间烟火”的和美画卷。

除了今年的两场大型山水烟花秀，我市近年还陆续举办过多场大型烟花秀。如在两江四湖景区、漓江大瀑布饭店举行的2024年跨年夜实景瀑布烟花秀；在甲天下广场举行的2024年国庆“七彩祥云”烟花秀；在七星区桂海晴岚景区举办的2025年新春日景烟火秀和在桂林融创国际旅游度假区举行的2025年新春烟花秀，等等。

“山水+烟花”的“王炸”组合，不仅吸引了大量粉丝“追着烟花跑”，更成为“打开桂林的新方式”、桂林文旅融合的一张新名片。数据显示，今年春节期间，桂林接待游客量达835.81万人次，旅游收入达92.40亿元。

桂林的这份“中国式浪漫”缘何爆火出圈？背后有多重原因。作为中国山水文化和东方美学的代表，桂林得天独厚的山水与烟花适配度极高。漓江江面的倒影、喀斯特峰丛的轮廓、象鼻山的剪影、日月双塔的灯光，俨然一个天然的“露天剧场”。烟花在山水间绽放，形成“空中画、水中映、山间绕”的多维艺术效果，成就了其他城市、地区无法复制的视觉盛宴。与此同时，除了山水烟花秀，主办方还配套了相关的庆祝活动，如大年初一除烟花秀外，同期举办的还有非遗文化集市、非遗鱼灯巡游、宋风雅韵主题船游览等，进一步放大了“浪漫”“仪式感”的属性。当越来越多地方特色元素被融入烟花叙事，“山水+烟花”的城市IP也就水到渠成、呼之欲出了。

### 延长烟花的“余温”：打造“山水+烟花”新城市IP和“烟花经济”

当转瞬即逝的烟花消失在夜空，当话题的余温渐渐冷却，一道思考题摆在了眼前：桂林是否可以结合自身优势，把“山水+烟花”打造成一个新的城市IP？是否可以进一步挖掘烟花背后的“烟花经济”？

放眼全球，不少国家、地区以烟花作为城市文旅IP，比如澳大利亚悉尼、日本隅田川、中国澳门等。以久负盛名的日本隅田川“花火大会”为例，从江户时代开始已经延续300余年，结合浴衣、屋台（小吃摊）等民俗，逐步形成了“夏日经济”产业链。隅田川“花火大会”也成了东京的知名IP。2023年，隅田川“花火大会”为东京带来了惊人的211亿日元收益。

自媒体博主范俊彦旅居澳大利亚多年，令他印象深刻的是当地一年一度的跨年烟花活动。他告诉记者，每到岁末年初，澳大利亚都会举办跨年烟花盛会。璀璨的烟花与标志性建筑悉尼歌剧院、海港大桥同框，吸引了超百万人现场观看。范俊彦说，也正是烟花盛会的时候，他才真切地感受到“原来人烟稀少的澳大利亚能有这么多人”。不能到场的观众还会在网络上收看，每年澳大利亚跨年烟花全球转播收看者都超过10亿人次。

梁健雄是澳门人。他告诉记者，在澳门，每逢节日如中秋、国庆，当地都会在旅游观光塔的海面燃放烟花。此外澳门还有国际烟花比赛汇演。来自加拿大、法国、俄罗斯、日本、意大利等数十个国家的烟火团队都会拿出得意之作，在夜幕上一展身手。与此同时，烟花与葡式建筑景观的联动也成为澳门文旅融合的“流量密码”，每年吸引超30万游客赴澳，带动餐饮、购物消费增长15%。

记者查阅资料发现，2024年，“花炮之乡”浏阳举办了16场周末焰火秀，吸引游客近100万人次。该市官方购票平台“烟花云”访问量达2亿次。宜春、无锡、武汉、厦门等多个城市也在去年中秋举办了盛大的烟花表演。

在众多城市、地区，国家都在借烟花输出城市形象的背景下，桂林怎样才能做出自己的特色？

桂林旅游股份有限公司是今年大年初一“焰火迎新春·山水展风华”活动的组织承办方。公司相关负责人表示，2025年是“广西旅游年”，也是桂林建设世界级旅游城市的奋进之年。桂林以璀璨的烟花开启这不平凡的一年，展现了桂林的千面之美和桂林市委、市政府成熟的城市管理能力。

该负责人进一步介绍，烟花秀成功的背后，是各单位各部门的通力合作。燃放地点的选择、烟花样式设计、燃放的环保和安全工作、燃放期间的各项市政保障措施等，每一个环节都不能马虎。数据显示，第一场烟花秀吸引了20万人现场观看，全网触达量近2亿人次。“烟花经济”也随着一朵朵绽放的烟花持续发热。在烟花秀期间，桂林旅游股份有限公司充分挖掘漓江大瀑布饭店、两江四湖景区等独家观赏视角资源，推出了烟花主题船、烟花主题房、烟花主题餐等特色产品。“烟花限定”产品一经推出就被市民一抢而空。

该负责人认为，“山水+烟花”是桂林在世界面前又一次全新亮相。未来，公司将继续加强与烟花团队的合作，定制更加有桂林特色的烟花造型，打造更能够展现桂林山水的燃放场景，形成“春节限量IP”，让“到桂林过大年”逐渐成为一种潮流。

“‘山水+烟花’背后的逻辑是‘旅游+文化’。烟花是重大节日的一种标志，也是我们探索文旅融合发展新赛道的开端。我们可以把浪漫璀璨的烟花变成桂林春节的文化标志，也可以把悠扬的山歌和美丽的少数民族服装打造成为独特的桂林‘三月三’旅游文化标志；我们可以升级两江四湖景区的中秋花灯会，把它打造成桂林的中秋旅游文化标志，等等。总之，我们要充分发掘‘旅游+文化’的巨大潜力，利用文化赋能，展现山水的新魅力。”该负责人说。

七星区文化体育和旅游局相关负责人建议，桂林可以延续“文旅+烟花”的模式，让烟花不仅局限于传统的展示与观赏模式，更成为沉浸式夜间消费的一个“引子”。可以烟花为媒，打造漓江（两江四湖）沿线一系列城市子烟花活动，每个城（县）区围绕烟花活动开展以辖区为特色的各种衍生活动，如文化展览、演艺、音乐节、美食节、文化非遗集市、民俗活动等，形成多元化的文旅消费体验。此外，还可以与周边的旅游景区、酒店、餐饮等单位进行合作，共同打造文旅产业链。

此外，还可以进一步围绕烟花丰富文旅产品体系，推出以桂林山水为背景的市区实景演出、文化体验项目、无人机表演、主题旅游线路等。打造城市美学场景，将烟花元素融入城市美学，选取城区的地标性建筑或者山体，打造楼（山）体烟花秀、灯光秀，营造“浪漫满城”的城市视觉符号等。通过线上线下相结合的营销方式，将烟花秀系列作为城市的一张名片进行宣传和推广，将桂林的自然风光、人文景观与烟花秀相结合，打造桂林独一无二的“山水+烟花”旅游品牌形象。

以烟花聚人气，以烟花聚财气。在采访过程中，受访的专家们也就公众关心的烟花秀、烟花经济与环保之间的平衡问题给出了解答和建议。专家们指出，桂林的核心竞争力依旧是山水，烟花是点睛之笔，不能喧宾夺主，更不能牺牲环保生态发展烟花经济。以今年的两场大型山水烟花秀为例，执行团队是有着多年大型焰火执行经验的浏阳焰火大会（LFC）冠军企业，严格按照国家相关标准开展活动。另一方面，组织承办方充分利用现代技术，在焰火燃放期间及燃放后一小时，利用12台大疆农业无人机在漓江象鼻山到漓江桥中段区域进行中低空持续洒水作业，降低烟花燃放后存在空气中的粉尘颗粒。

“元宵节烟花秀”在临桂区山水公园举行，璀璨的烟花和临桂新区的灯光夜景相互辉映。  
记者唐艳兰 摄