

亚洲U20男子手球锦标赛15日滁州开赛

星报讯(记者 江锐 胡昊) 2026年第十九届亚洲U20男子手球锦标赛将于7月15日至27日在滁州高教科创城文体中心国际手球馆举行。记者从赛事组委会获悉,官方会徽、吉祥物、奖杯及奖牌全套视觉体系已经正式出炉。

据悉,本届赛事由亚洲手球联合会主办,国家体育总局手曲棒垒球运动管理中心、中国手球协会、安徽省体育局、滁州市人民政府联合承办。亚洲青年男子手球锦标赛是由亚洲手球联合会主办的区域性最高水平赛事,每2年举办一届,本届比赛共吸引亚洲13个国家和地区的约300名运动员参赛。

根据抽签结果,13支队伍分为A、B两大组别展开循环对决。东道主中国队坐镇A组,将与巴林、沙特阿拉伯、阿曼等劲旅交手,同组的还有中国台北队和中国香港队。B组



则汇集了日本、韩国、伊朗、卡塔尔等亚洲传统强队,竞争激烈。中国队阵中包含4至6名滁州籍球员主场作战。

同时揭晓的赛事视觉体系充满滁州特色。会徽以腾空投掷手球的青年运动员为视觉核心,花瓣基底中融入滁菊、醉翁亭极简轮廓和场馆剪影三大文化符号;吉祥物以滁州市花滁菊为造型;奖牌采用菊花瓣造型,背面镌刻醉翁亭与山水浮雕,将竞技荣光与亭城文脉融为一体。

安徽素有“手球之乡”美誉,全省已有15个市常态化开展青少年手球运动,注册青少年手球运动员达3428人。滁州深耕手球运动三十余年,连续十届斩获省运会手球冠军,累计输送300余名优秀后备人才,曾成功承办第十届世界青年女子手球锦标赛等多项高水平赛事。

目前,赛事各项筹备工作已基本就绪,场馆设施、接待服务、安全保障等均已对标国际赛事标准落实到位。

一店一品,文化为魂:住宿业如何将“在地故事”做成“核心资产”?

当酒店不再只是旅途中的一隅歇脚之地,而成为读懂一座城市、体验一种生活的文化之窗,住宿业的价值重构便悄然发生。这不仅是市场进化的自然选择,更是国家战略的深远肇画。《旅游强国建设“十五五”规划》明确提出,要“推动住宿业提升软硬件的品位与格调,打造更多高品质的文化主题酒店、民宿”,要求住宿业推出“更具文化味、时尚感的文化创意产品和旅游商品”,成为在地文化的枢纽与窗口。这一政策导向的深层逻辑在于:将住宿空间从功能性的“歇脚之地”升级为精神性的“文化体验载体”,让每一次入住都成为一场文化浸润。规划所强调的“文化属性”“个性化”“品质化”三个关键词,构成了住宿业转型升级的核心坐标,文化是灵魂,个性是表达,品质是根基。

从“量的扩张”转向“质的突破”,住宿业的行业逻辑正被重新定义。如何将缥缈的“在地故事”凝结为可触、可感、可持续的“核心资产”,已成为全行业思考面对的时代命题。

一、现状审视:在“觉醒”与“阵痛”中寻找平衡。

当前,文化主题住宿业态呈现出“冰火两重天”的格局。积极的一面是,标杆引领,文化觉醒加速。截至2024年底,全国以“文化”为核心定位的主题酒店已超1200家,一批头部品牌率先探索出在地文化的资产化路径。杭州木守西溪酒店以“木守”民俗为叙事原点,将西溪湿地渔耕生态转化为“摸鱼体验+渔获品鉴”的全感官盛宴,让在地生活方式本身成为可消费的体验产品,非房收入占比突破60%;北京诺金酒店以明代文化为主线,邀请当代艺术家创作价值超1.6亿元的艺术品,将在地文化从“体验”上升为可沉淀、可增值的“文化资产”。浙江更是启动了“百城百店”行动,计划培育100家具有鲜明城市气质的“诗画浙居”目的地饭店,推动在地文化IP的系统化落地。

然而,不容忽视的是,行业两极分化严重,低效供给大量存在。部分中小品牌仍停留在“文化贴标”阶段,墙面装饰、客房摆件的表层植入缺乏叙事逻辑和配套体验,陷入同质化竞争。在酒店业客房空置率较高、成本压力不断增大的背景下,打着“文化”旗号的住宿产品并未将在地文化转化为真正的市场溢价,反而因投入产出不成正比而举步维艰。表现为在地文化转化为核心资产过程中的三大深层痛点:

其一,“重符号、轻体验”的表层化困境。许多酒店将在地文化等同于装修风格,用几幅字画、几件仿古家具便自称“文化主题”,却缺乏可参与、可感知的深度体验设计。在地文化停留在墙面与展柜中,未能转化为客人可触摸、可带走的记忆。客人从“文化体验者”变为“符号打卡者”,难以形成情感共鸣。本质原因在于对“在地文化”的理解停留在装饰层面,而非将其作为运营核心与资产源泉。

其二,“缺叙事、少闭环”的系统性缺失。成功的在地文化转化需要完整的叙事体系——从迎宾礼序、空间故事到餐饮体验、文创衍生,形成“在地文化-深度体验-消费转化”的商业闭环。而多数酒店仅做“单点突破”,各环节割裂,文化的感染力无法延续为购买力,在地故事难以兑现为经营价值。

其三,“重建设、轻运营”的持续性不足。在地文化的资产化需要持续的内容生产与活动运营(如节气雅集、非遗体验、在地研学),不断从本土土壤中汲取养分、生发新意。但许多酒店在开业初期投入文化元素后便“一劳永逸”,缺乏迭代能力,在地文化从“活态资产”退化为“静态

展品”。这与人才储备不足、运营模式陈旧密切相关。

二、突围路径:从“符号堆砌”到“价值共生”。

面对上述挑战,行业正经历三方面深刻转型,也为在地文化向核心资产的转化指明了方向。在产品形态上,向承载在地文化的沉浸式容器进化。如山西大同的民宿集群,将云冈石窟、晋商文化深度植入空间,让地域文脉成为可居住的叙事;首旅如家旗下的璞隐酒店,把非遗手作、国潮雅集变成可体验的日常活动,一改过去只挂装饰品的浅层做法,让在地文化真正活起来。

在竞争维度上,比拼在地生活方式提案能力。头部企业正从“卖房间”转向“卖在地生活方式”,如:江苏“苏超联赛”、南京文学之都、演艺之城等成熟区域品牌经验,通过联动在地演出、赛事、非遗等资源,打造“酒店即目的地”的文化生态,让在地文化的独特性成为跳出“千店一面”内卷的核心竞争力。

在产业融合上,打破边界构建文化生态。鼓励与在地文旅、康养、体育等深度融合,让住宿空间成为在地文化资源的汇聚节点。部分标杆项目的非房收入占比已显著提升,证明在地文化的商业转化潜力巨大;同时鼓励品牌通过管理输出等方式“走出去”,将中国在地文化的故事讲给世界听。

基于上述趋势,将在地文化转化为核心资产,需要系统性地构建五大核心能力:

(一)主题定位:锚定在地文化原点,不做“大而全”,要做“窄而深”。在地文化的资产化,始于精准的主题定位。放弃讨好所有人,聚焦有深厚土壤的在地文化原点。一方面要深耕垂直圈层,瞄准高净值或高粘性人群。例如上海“戏剧主题酒店”,锚定海派戏剧文化,大堂即小剧场,住客可参与剧本围读;或成都“麻将文化民宿”,扎根天府休闲文化,提供定制牌具和“雀神”管家服务。另一方面要绑定稀缺在地IP,与不可复制的文化资源强关联。如敦煌“东驿酒店”,直接与壁画修复师合作,推出“洞窟早课”体验,这种根植于在地文化独特性的准入壁垒,就是溢价的直接支撑——客人购买的不仅是住宿,更是独一无二的在地文化体验。

(二)空间设计:让在地文化从“展示”走向“叙事”。空间是文化的容器,更应是在地故事的叙事载体。优秀的设计能调动宾客的全部感官,让地域文脉渗透进每一处细节。通过五感沉浸式动线,从办理入住时的在地气息定制香氛、走廊里的本土乐器背景音乐、客房内采用传统工艺的手工床品,到公区呈现当地风貌的艺术装置,形成连贯的在地文化故事线。同时,将大堂、餐厅设计成可变化的“文化舞台”——即“剧场化”公区,白天是展示在地茶文化的空间,晚上变身为非遗皮影戏小剧场,让每一寸空间都成为在地文化的表达媒介,同时也成为非房收入的来源。

(三)体验设计:把在地文化转化为“峰值瞬间”与“专属特权”。在地文化的资产化,关键在于将抽象的文化信息转化为可感知、可记忆的体验峰值。要精心设计“MOT(关键时刻)”,在客人入住24小时内,植入3-5个源于在地文化的惊喜瞬间。例如西安某酒店,夜床礼物是手绘“丝路地图”并附赠一枚随机朝代钱币,将长安千年历史浓缩为可带走的记忆,成本仅几元,但给客人的情感冲击远超百元。同时,创造“非卖品特权”——提供“仅限住客”的在地深度体验。如景德镇某民宿,老板是资深磁窑工作者,可带客人去凌晨四点的古窑早市“捡瓷片”并鉴定,这种根植于在地人脉与知识的私密体验,是在线旅游平台上无法

预订的溢价核心,也是在地文化转化为社交空间的最佳方式。

(四)服务交付:让员工成为在地文化的“活态载体”。在地文化的最终传递,靠的不是设计图纸,而是人。要实现角色重塑,将前台、管家培训为“在地文化向导”或“故事讲述者”。他们不机械地查房态,而是与客人聊本地风俗的由来;不推销标准化小商品,而是送上一碗按本地古法熬制的“迎客甜汤”,并讲述这碗汤背后的乡土情怀。同时,提供动态化内容,根据本地节气、节庆、物产周期更新体验。例如,清明用本地艾草做青团,冬至以当地食材围炉煮茶,确保每次入住都能感受到在地文化的时令之美,驱动复购。

(五)盈利生态:让“住宿”成为在地文化消费的流量入口。在地文化资产化的终极模式,是构建一个以住宿为入口的在地文化消费生态。通过打造“住宿+在地文创+风物特产+文化课程”的闭环,让客人在深度体验后,能带走与在地主题强关联的实物与记忆。如茶文化酒店,住客可购入当地茶农的私藏散茶、本地匠人定制的茶器,甚至线上下单全年“按节气寄送”的本地茶礼盒,将单次客单价转化为长期用户生命周期价值。同时,通过社群深度运营,将认同在地文化的住客沉淀至私域,日常分享本土文化冷知识、发起线上雅集,让离店后的情感连接持续发酵,使在地文化从“一次性的体验”变为“长期的情绪寄托”,成为下一次高溢价预订的种子。

三、产业生态链:政产学研协同,筑牢在地文化资产化的发展底座。

将在地文化转化为住宿业的核心资产,不能仅靠企业单打独斗,更需要系统性的生态支撑。政策端,各地应出台专项激励政策(如财政补贴、融资支持、人才培养),制定特色住宿品牌创建指南,避免“一刀切”的管理方式,为在地文化的挖掘与转化提供制度保障。行业端,应发挥协会等组织的标准引领作用,完善文化主题饭店等级评定,推动在地文化价值转化为可量化的市场溢价。数据显示,获评优质文化主题饭店的RevPAR(每间可售房收入)较普通酒店高出1.5~2.5倍,标准化的评定体系是文化价值被市场发现和认可的关键。人才端,则需要加强在地文化研究、体验设计、文化叙事等复合型人才的培养,破解“懂酒店的不懂在地文化,懂文化的不懂酒店运营”的困局,为行业持续供血。尤其要鼓励本土人才的成长,他们才是在地文化最天然的传承者与诠释者。

四、结语。

当住宿业不再仅仅是提供一张舒适的床,而是成为读懂一方水土、体验一种生活方式的入口,它便完成了从功能消费到文化消费的价值跃迁。将“在地故事”做成“核心资产”,绝非简单的文化元素堆砌,而是一场涉及主题锚定、空间叙事、体验设计、服务交付与商业模式的全链条系统性变革。这需要业者以敬畏之心深入挖掘在地文化,以创新之手精心转化文化价值,以恒久之功持续运营文化资产。《旅游强国建设“十五五”规划》为住宿业指明了方向——以文化之魂,筑品质之基。唯有让每一家酒店都成为在地文化的讲述者、转化者与守护者,在满足人民美好生活需要的同时,实现自身高质量、可持续的长远价值。这既是时代赋予的使命,亦是行业应有的担当。

作者:南京旅游酒店管理有限公司 李成勇