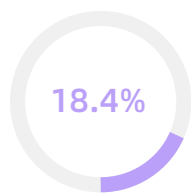


NO. fiju1zcjwmxqjfri | 2026-05-15 13:38:30

- 题目：大唐不夜城
- 作者：mike
- 检测所属单位： -

📄 论文字符数：20082 📄 论文页数： - 📄 表格数量： - 🖼️ 图片数量： -

检测结果



18.4%
全文疑似AIGC生成

81.6%
全文人写概率

结果分布

序号	章节	AI生成文字/章节总字数	AI生成章节占比	人工占比
1	论文全文	3695/20082	18.4%	81.6%

*注:格式规范的情况下可准确识别章节, 若论文中无章节, 可能会识别有误。

片段分布



文字标注

■ 自写片段 ■ 疑似AI生成

序号 (学号): 221010211

大唐不夜城

长春大学旅游学院

毕 业 论 文（设 计）

大唐不夜城夜间旅游产品开发研究

姓 名 马新原

学 院 旅游文化学院

专 业 旅游管理

班 级 2210102

指导教师 张百菊（副教授）

2026 年 4 月 12 日

长春大学旅游学院本科毕业论文（设计）

原创性声明

本人郑重声明：所呈交毕业论文（设计），是本人在指导教师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文（设计）不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

毕业论文（设计）作者签名：

日期：2026年5月15日

长春大学旅游学院本科毕业论文（设计）

版权使用授权书

本人完全了解长春大学旅游学院有关保留、使用学位论文的规定，同意长春大学旅游学院保留或向国家有关部门或机构送交毕业论文（设计）的复印件和电子版，允许毕业论文（设计）被查阅和借阅；本人授权长春大学旅游学院可以将本毕业论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存毕业论文（设计）和汇编本毕业论文（设计）。

（保密毕业论文（设计）在解密后应遵守此规定）

毕业论文（设计）作者签名：

指导教师签名：

日期：2026年5月15日

大唐不夜城夜间旅游产品开发研究

【摘 要】西安夜间旅游快速发展，大唐不夜城依靠唐文化场景、夜间演艺活动和商业集聚效应，慢慢变成城市夜间旅游的主要代表。本文对大唐不夜城夜间旅游产品的开发进行研究，主要分析其资源基础、产品现状、现实问题及优化方向。本文把夜间旅游、夜间旅游产品和夜间经济等概念结合起来，同时引入文化营销理论、顾客感知理论和可持续发展理论，对大唐不夜城夜间旅游产品开发进行分析。研究表明，大唐不夜城在历史资源、人文资源和基础设施上具有比较明显的优势，其市场竞争力不断提高，消费客群也在扩大，产品类型从单一观光逐渐扩展到演艺互动、文创消费、沉浸体验和科技体验等多个方面。宣传的覆盖范围比较有限，服务人员的专业素养也不够，产业模式之间的衔接不够顺畅，产品开发的标准并不统一，这些问题会影响到游客的体验、产品质量的提高。本文可以给大唐不夜城夜间旅游产品优化提供参考，也能够给历史文化街区型夜间旅游开发提供借鉴。

【关键词】大唐不夜城 夜间旅游产品 产品开发

Research on the Development of Nighttime

[Abstract] The night tourism in Xi'an has developed rapidly, and the Tang Dynasty Night City has gradually become the main representative of urban night tourism, relying on Tang cultural scenes, night performances, and commercial agglomeration effects. This article studies the development of night tourism products in Datang Night City, mainly analyzing its resource base, product status, practical problems, and optimization directions. This article combines the concepts of night tourism, night tourism products, and night economy, and introduces cultural marketing theory, customer perception theory, and sustainable development theory to analyze the development of night tourism products in Datang Night City. The research results indicate that Datang Night City has significant advantages in historical resources, cultural resources, and infrastructure. Its market competitiveness continues to improve, and its consumer base is also expanding. The product types are gradually expanding from single sightseeing to multiple aspects such as entertainment interaction, cultural and creative consumption, immersive experience, and technological experience. The coverage of promotion is relatively limited, the professional competence of service personnel is also insufficient, the connection between industry models is not smooth enough, and the standards for product development are not uniform. These problems will affect the experience of tourists and the improvement of product quality. This article can provide reference for optimizing the night tourism products of Datang Night City, as well as for the development of historical and cultural block type night tourism.

[Keywords] Development of night tourism products for Datang Night City

目录

中文摘要 I

Abstract ... II

TOC \o "1-2" \h \z \u 引言 0

一、相关概念与理论基础 2

（一）相关概念 2

（二）理论基础 3

（三）国内外研究现状 5

二、大唐不夜城夜间旅游产品开发优势及现状 7

（一）产品开发优势 7

（二）产品开发现状 7

三、大唐不夜城夜间旅游产品开发存在的问题 11

（一）宣传覆盖范围有限，影响力辐射不足 11

（二）服务人员专业素养欠缺，游客体验满意度偏低 11

（三）产业体系建设缺乏系统性，配套设施尚不完善 12

（四）开发标准尚未统一，产品质量参差不齐 12

四、大唐不夜城夜间旅游产品开发对策 14

（一）强化宣传效能，拓宽覆盖维度 14

(二) 提升服务水准, 构建监管机制 14

(三) 深化产业融合, 完善配套建设 15

(四) 优化产品布局, 夯实产品品质 15

结论 17

致谢 18

参考文献 19

引言

近几年, 西安夜间旅游由景区延时开放慢慢转变为城市夜间消费场景的重新组合, 大唐不夜城在此种情况下变成全国受到较多关注的夜游街区。2024年西安市全年接待国内外旅游者3.06亿人次, 旅游总收入达到3760.78亿元, 这两个数值分别比上年增长10.3%和12.3%。全市共有139座博物馆和428处各级文物保护单位, 表明西安发展夜间文旅有充足的游客基础和历史文化资源, 主要在于如何将文化资源转变为可停留、可消费和可复游的夜间产品。大唐不夜城利用大雁塔和曲江片区在文化集聚上的优势, 已经由早期的灯光景观和步行街形态, 发展为演艺互动、文创消费、主题体验和沉浸打卡相互叠加的复合型夜游空间。曲江新区最新的公开信息表明, 大唐不夜城全年客流量和商业销售额都在持续上升, 30多家新业态和新品牌接连出现, 新入驻商铺比去年旺季月均客流增加了20%, 街区也陆续引入妙哉万象文化体验区、乐哉趣造游艺体验区、AI旅拍、主题文创旗舰店等内容, 主要因为街区已经不再满足于单一的观光功能, 而是在尝试把“看夜景”转变为“玩夜游、买夜货、享夜宴”。但就现实情况而言, 大唐不夜城热度较高并不意味着产品模式已经成熟, 演艺和打卡内容的传播效果较强, 但是游客在停留后的深度消费转化仍然有提高空间, 同时夜间产品主要集中在主街核心段, 外围联动、时段延展和二次消费链条仍有继续挖掘的余地。大唐不夜城目前最有价值的研究对象, 并非其拥有多少人气, 而是它如何在维持高流量的基础上, 将盛唐文化、夜间演艺、商业零售、数字体验与城市休闲结合起来, 形成一套更为稳定且易于识别的夜间旅游产品模式。分析该问题有助于提高大唐不夜城产品开发质量, 也能给西安同类历史文化街区、其他城市夜间文旅项目提供有针对性的参考。

一、相关概念与理论基础

(一) 相关概念

1. 夜间旅游概念

夜间旅游一般指游客从日落开始直到深夜进行的活动, 该活动不只是把白天的观光简单延续到晚上, 而是把夜景观赏、休闲消费、文化体验、演艺互动和社交活动结合起来, 构成了拥有明显时间特点和场景特点的旅游方式。现有研究大多认为, 夜间旅游的中心不在于“夜”本身, 而在于夜间场景所引发的消费延伸、文化表达和体验重构。朱东国和于敏在对我国城市夜间旅游进行研究时指出, 夜间旅游已慢慢变成城市旅游的主要部分[7]。赵琴和刘宏盈从旅游数字足迹出发, 指出夜间旅游流已经表现出明显空间网络特征, 不是零散个体活动[3]。就游客感受而言, 林龙飞和何庆雅认为夜间旅游体验通常同灯光环境、文化氛围、休闲活动、场景吸引力有着紧密联系[12], 陆依依、杨归也指出游客在进行夜间旅游决策时, 会受到消费偏好、社交心理和体验期待等因素的影响[10]。在产品开发上, 王慧和李彩宇认为夜间旅游产品应当具有文旅融合的特点[5], 孙世鑫和江海旭提出夜游产品开发应重视内容创新和场景塑造[4], 齐骥和陆梓欣则说明夜间旅游场景的高质量发展要围绕文化、商业和休闲功能进行[13]。

因此, 本文认为, 夜间旅游是以夜间时段为依托, 以游客体验和夜间消费为核心, 通过文化、休闲、演艺、商业等要素组合形成的综合性旅游活动。

2. 夜间旅游产品

文彤（2007）提出了夜间旅游产品这一概念，他指出，城市夜间旅游产品是按照游客在傍晚到深夜时段的活动规律和行为特点而设计形成的旅游产品[16]。随后，邓勇勇在广义和狭义这两个方面对该概念进行了说明。狭义的夜间旅游产品主要指在天黑到次日凌晨这段时间里，旅游目的地为满足游客游览、休闲和娱乐需求而提供的各种产品和服务[17]。广义上的夜间旅游产品更注重时间延伸性，这类产品虽然把夜间活动当作中心，但是白天也有可能继续进行运营。综合上述观点，本文提出，夜间旅游产品是把日落后到次日凌晨当作主要时间范围，由旅游目的地给游客提供，用来满足游客观光、休闲、娱乐和文化体验需要的各种产品和服务的集合。此类产品一般拥有清晰的时间指向，其表现形式比较多样，体验互动性较强，并且文化内涵比较丰富。

3. 夜间经济

现有研究中的学者们对于夜间经济的理解，主要可以在时间范围、消费主体、业态构成这三个方面来进行概括。付晓东指出，夜间经济是服务业为主的城市经济活动在夜间时段的延续，时间一般为当日18时至次日6时[18]。胡亚楠在分析沈阳市夜间经济时认为，夜间经济主要面向市民和外地游客，购物、休闲、文化消费等活动是其主要表现形式，涵盖晚18点以后到日出前的各类消费行为。张金花等人更重视经济形态属性[19]，他们认为夜间经济是夜间时段形成的市场活动集合，主要包括餐饮、休闲服务、旅游、其他满足居民精神文化需求的商业活动。综合上述观点，本文认为，夜间经济主要把城市或景区当作空间依托，把18:00至次日6:00当作主要活动时段，把文化体验、休闲娱乐、商业消费和旅游观光等业态结合起来，属于综合性经济形态。主要内容是通过整合夜间消费资源，来满足市民和游客多样化的夜间需求，并且进一步促使城市经济活动从白天向夜间延伸。

（二）理论基础

1. 文化营销理论

20世纪70年代开始，社会收入水平不断提高，居民消费能力慢慢增强，消费者对产品和服务的需求已经不只满足基本功能，而更加重视个性表达、情感体验和精神上的认同。在此背景下，文化营销逐渐形成并得到发展，被视为市场营销理论持续深化所导致的结果。传统营销主要围绕有形产品进行，重点在于产品的使用价值、便利程度和功能特征，以达到满足消费者在实用方面需求的目的。文化营销与之不同，它主要关注消费者在情感、审美和价值认同上的需求，通过给产品和品牌赋予更明显的文化内涵，增强消费者对品牌的认同感和归属感。文化营销的作用表现为塑造产品差异化形象，同时也表现在提高产品吸引力、增强品牌竞争优势和增加产品附加价值这些方面。该重点在于将抽象的文化内容转变为消费者可以直接感知和体验的符号、场景及故事，让消费者在消费过程中得到超过产品本身的价值体验，并以此为基础形成对品牌和企业的持续认可。

2. 顾客感知理论

格罗鲁斯提出了顾客感知理论，该理论认为，产品或服务不能仅由提供者单方面进行判断，还应该从顾客的实际体验出发来进行衡量。随后，Zeithaml（1988）提出，消费者在接受产品或服务时，会把实际获得的利益同所投入的时间、金钱和精力进行比较，并以此为基础形成总体评价。进入旅游研究领域后，该理论逐渐被用来说明游客在出游过程中的认知和判断。游客利用视觉、听觉、触觉等感官，对旅游环境、服务质量、活动内容、设施便利程度等信息进行感受和加工，从而形成对旅游目的地的整体印象。本文对大唐不夜城夜间旅游产品开发进行分析时，顾客感知理论表现出较好的适用性。大唐不夜城的夜间旅游产品不只包括灯光展示和商业消费，还把盛唐文化、演艺互动、休闲娱乐、街区氛围和游客参与体验结合起来。游客在进入街区后，会依据自身的感受，对演艺内容的吸引力、文化表达的易懂程度、服务的便利程度、夜游环境的舒适程度等方面进行直观判断。游客满意度、停留时间、消费意愿、再次到访可能性，都会受到这些感知的影响。把顾客感知理论用到大唐不夜城夜间旅游产品研究中，可以从游客体验方面来分析现在的产品有哪些不足，确定夜间旅游产品在内容设计、服务供给、场景营造和体验提高上的改进办法，

给大唐不夜城夜间旅游产品的优化开发提供参考。

3. 可持续发展理论

可持续发展注重发展的连续性，重点在于在满足当代人需要时，不会损害后代的发展条件。该观点关注的不只是单纯的经济增长，而是要实现经济、社会和环境这三方面的协调统一。在旅游领域中，可持续发展要求旅游开发不可以只追求短期客流和商业收益，还要充分考虑到资源承载能力、文化保护和环境影响。旅游活动应当被限制在资源和生态可以承受的范围内，旅游目的地才可以保持长期吸引力，旅游资源也才能够持续发挥价值。就大唐不夜城夜间旅游产品开发而言，可持续发展理论所具有的意义主要表现在三个方面。第一，在产品布局 and 空间利用上，街区不能只围绕短期流量不断增加项目，而应该根据街区容量、游客分布和文化资源特点进行合理安排，以防止局部区域出现过度拥挤的情况和内容重复开发。其次，在文化表现上，大唐不夜城不应仅局限于展示表面的唐风符号，而是要通过夜间演艺、场景设计、互动体验和文创开发，把西安历史文化内涵更好地融入其中，让文化资源在持续利用的过程中得到保护和传承。第三，在运营管理上，街区应当更加重视游客承载控制、夜间环境秩序、绿色照明、节能设施和公共服务优化，通过这些措施来减少高强度运营给环境和游览体验造成的影响。可持续发展理论给本文带来的启示是，大唐不夜城在进行夜间旅游产品开发时，不能仅关注短期热度和消费增长，还需要考虑文化延续、环境质量和长期运营能力，这样才可以实现夜间旅游产品的调整和稳定发展。

（三）国内外研究现状

1. 国内研究现状

根据现有国内研究情况，学者关注夜间旅游主要涉及城市夜间旅游形象塑造、夜间旅游产品优化、夜间旅游高质量发展方式这三个方面。申浩和吴茂钊指出，城市夜间旅游的发展不只依靠夜景资源，也和旅游意象营造及整体氛围塑造有密切关系[21]。王晶英和张金凤基于文旅融合的角度，指出夜间旅游产品应当在文化表达、消费场景、游客体验上进行更为紧密的结合，从而提高产品的吸引力并增强其市场竞争力[22]。肖瑜（2025）在分析大连市夜间旅游时指出，夜间旅游的发展不应只停留在灯光亮化和单一观光方面，而要重点突出产品创新和业态升级[23]。赵紫旋选取西安市钟楼夜间消费聚集区作为研究对象，主要分析了夜间旅游产品质量提高的问题，指出目前夜间旅游存在产品同质化、体验层次不丰富等情况，需要在内容、服务和环境上进行共同改进[24]。同时，一些学者也从具体的方式和途径方面对夜间旅游的发展进行分析。刘锦懿指出，艺术帮助可以给夜间旅游提供新的内容和表现形式，有利于提高夜间产品的文化感染力和体验价值[25]。刘玫君、栗双喜和熊建新在研究岳阳市汴河街时指出，夜间旅游对城市文旅融合有明显推动作用，主要因为实现了文化资源、旅游产品和消费场景的有效联动[26]。张媛在研究承德市夜间旅游时提出，夜间旅游发展应当依据城市自身的资源条件，以特色文化、夜间消费和游客需求为主要内容进行差异化开发[27]。但是，现有研究也存在比较明显的局限。现有成果大多以单个城市或街区作为案例，研究内容主要围绕对策分析展开，实证深度仍然不够。另外，关于历史文化街区夜间旅游产品的整体研究比较少，尤其是缺少从产品结构、游客体验和持续开发角度进行的综合分析。本文选择大唐不夜城作为研究对象，主要分析该街区夜间旅游产品的开发状况、存在的不足、改进方向，期望为历史文化街区夜间旅游产品的开发工作提供更具体的参考。

2. 国外研究现状

国外关于夜间旅游的研究起步比较早，早期主要围绕城市夜间经济和夜间空间治理展开分析。Chatterton和Roberts指出，夜间城市空间不是自然形成的消费场所，而是在生产、管理和消费共同作用下不断被塑造的社会空间[28]。Talbot也以伦敦为例，分析了夜间经济发展里包括的秩序监管、社会分化、空间治理问题[29]。Roberts指出，英国城市夜间经济的扩大虽然促进了城市的活力提高，但是也带来了治安、管理、功能失衡等方面的问题[30]。在此前提下，国外研究慢慢从“夜间经济”变为“夜间旅游”，开始重视夜间环境营造、活动组织、游客体验。Alves

认为灯光景观已经成为城市夜间更新的主要方式，夜间景观设计会影响城市形象，也会改变游客感知[31]。Evans通过分析欧洲首都的夜间活动，表明通宵节庆、夜间艺术活动和大型公共事件可以明显提高城市吸引力[32]。近几年，国外学者开始更加重视对夜间旅游进行综合性的研究。Eldridge和Smith提出，夜间旅游不能只理解为夜生活或娱乐消费，而应该放在更广阔的范围里进行考察[33]。Velikova和Dimitrova以保加利亚为例，总结了夜间旅游发展的实际做法，他们指出特色文化、地方体验和产品创新是夜间旅游得以持续发展的主要原因[34]。Song等人在对韩国水原 华城进行研究时发现，分散夜间旅游的时间分布，能够减轻过度旅游所造成的拥挤问题[35]。Veronica等人指出地方 文化和在地氛围对夜间旅游环境的塑造具有主要作用[36]。Montmagny Grenier在分析海滨旅游城镇时说明，夜间旅游不只属于消费活动，也包括空间边界、社会行为和旅游体验的改变[37]。国外研究已经从早期关注夜间经济扩张和 城市治理，逐渐转向夜间旅游体验、文化氛围营造、空间管理和可持续发展等方面，这为本文分析大唐不夜城夜间旅游产品开发提供了较好的参考。

二、大唐不夜城夜间旅游产品开发优势及现状

（一）产品开发优势

1. 历史资源

大唐不夜城夜间旅游开发的主要优势是历史文化基础深厚并且可以直接使用：该街区紧邻大雁塔、大慈恩寺和唐城墙遗址，其历史依托真实，不依靠后期拼接或虚拟叙事。街区空间布局完整，总面积达到936公顷，总长度为2100米，方便把历史文化展示、夜景营造和游客动线进行结合。大雁塔属于唐代具有代表性的建筑，拥有很高的辨识度和象征意义，可以转化成为夜间演艺、灯光景观、沉浸式体验内容。

2. 人文资源

街区聚集了丰富的人文资源并且供给比较稳定，这给夜间旅游带来了持续的吸引力。唐风演艺、文创商业、周边十多家博物馆、剧院和艺术场馆高度集中在一起，文化展示、艺术表演和公共文化服务可以不断提供。街区利用互动型IP包括《盛唐密盒》《唐韵不倒翁》、常态化活动像音乐表演、彩车巡游和街区快闪来形成动态更新的综合体验，让游客夜游行为由“看夜景”变为“参与演艺、互动体验、沉浸场景”。

3. 基础设施

夜间旅游消费场景需要依靠成熟的基础设施来支撑，大唐不夜城在交通、停车、智慧导览和安全保障上条件完备：景区及周边地区已经建成了21处收费停车场，可以提供5253个车位，并且实行24小时服务。交通管理部门提供了“固定环线和动态专线”双轨方案，并且和地铁4条线路进行联动，运营时间延长到凌晨1时，在高峰时段可以达到每2分钟一班的频次。街区内部安装了触控电子屏、无线Wi-Fi、视频监控、可视对讲报警按钮和VR体验中心，并且已经建成了全国第一个能够进行刷脸支付的商圈，给夜间旅游提供了比较完整的交通、导览和安全保障环境。

（二）产品开发现状

1. 市场竞争优势持续提升

从最近两年的发展情况来看，大唐不夜城在夜间旅游市场上的竞争优势仍然在不断增强。该竞争力不只体现为网络热度，也能通过官方认定和经营数据看出。街区先后被认定为全国示范步行街、第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区、国家级旅游休闲街区，并且获得了国家旅游科技示范园区试点等称号，表明该街区在文旅融合、夜间消费和街区建设上已经具有比较强的示范作用。就经营表现来看，大唐不夜城在2024年接待的游客数量达到7475万人次。2025年春节期间，街区经营收入达到2亿元，和去年相比增长了35%。数据表明，大唐不夜城的吸引力没有减弱，而且品牌影响力、客流规模和消费带动能力都在持续提高。

表2-1大唐不夜城夜间旅游市场竞争优势

指标 具体内容 时间 具体数据来源

国家级称号 全国示范步行街 2020年 商务部发布首批“全国示范步行街”名单，西安大唐不夜城步行街入选（

国家级称号 第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区 2021年 《文化和旅游部关于公布第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单的通知》

国家级称号 国家级旅游休闲街区 2023年 《文化和旅游部关于确定第二批国家级旅游休闲街区的公告》

国家级称号 国家旅游科技示范园区试点 2021年底后 西安曲江新区管理委员会转载《西安日报》报道；国家民委专题介绍页也有同类表述

数据来源：文化和旅游部相关文件

2. 消费客群数量稳步增长

大唐不夜城的客群结构不再局限于西安市内及周边进行短时休闲的群体，而是逐步形成以外地游客和过夜游客为主要支撑的跨区域夜游市场。2024年，大唐不夜城全年接待游客达到7475万人次，陕西省外游客占比超过75%，过夜游客占比在70%以上，主要因为大唐不夜城对跨省游客有较强的吸引力。2025年春节，大唐不夜城带动了曲江新区16家商业综合体的客流量，达到413.94万人次，同比上升31.69%。数据表明大唐不夜城的客群规模在不断扩大，并且这种增长不仅表现为游客数量增加，也推动了周边住宿、餐饮和商业消费的发展。

表2-2大唐不夜城客群规模及带动效应

指标 数据 时间 具体数据来源

街区接待游客总量 7475万人次 2024年 新华网《市面有活力 账面显韧性 人面见信心——大唐不夜城面面观》

陕西省外游客占比 超过75% 2024年 新华网《市面有活力 账面显韧性 人面见信心——大唐不夜城面面观》

过夜游客占比 70%以上 2024年 新华网《市面有活力 账面显韧性 人面见信心——大唐不夜城面面观》

曲江新区16家商业综合体客流量 413.94万人次 2025年春节 西安曲江新区管理委员会《曲江新区商业“客流+销售”双增长》

客流量同比增幅 31.69% 2025年春节 西安曲江新区管理委员会《曲江新区商业“客流+销售”双增长》

数据来源：新华网

3. 研发产品类型不断拓展

从产品形态来看，大唐不夜城已从以往重点在于夜景观光和街区打卡，慢慢变成演艺、文创、餐饮、科技体验和沉浸消费一起发展的复合型夜间旅游产品模式。街区目前的业态包括了唐食荟萃、百艺文创、沉浸式演艺和综合商业等板块，引进的品牌共有261个。同时围绕不倒翁和遇见长安等IP进行持续的文创产品开发，以此增强消费转化的能力。最近两年，街区接连引入《兵马俑奇妙夜》XR体验、《唐朝诡事录·西行》国潮沉浸剧场、“盛唐幻镜”AR导览等新产品，产品供给不再局限于“看景”方面，而是逐渐转向“看、玩、购、演、互动”相结合的综合体验。分析表明，大唐不夜城夜间旅游产品开发已由传统商业街区逻辑转变为以内容驱动、科技帮助和场景融合为主要内容的发展路径。

表2-3大唐不夜城客产品拓展情况

指标 具体内容 数据来源

街区业态类型 涵盖唐食荟萃、百艺文创、沉浸式演艺、综合商业等多种休闲业态 西安曲江新区管理委员会《获评国家级旅游休闲街区：大唐不夜城步行街区究竟魅力何在》

引进品牌数量 261个品牌 西安曲江新区管理委员会《获评国家级旅游休闲街区：大唐不夜城步行街区究竟魅力何在》

文创开发内容 “遇见长安”系列定制盲盒、“不倒翁小姐姐”定制手办等街区文创产品 西安曲江新区管理委员会《获评国家级旅游休闲街区：大唐不夜城步行街区究竟魅力何在》

XR体验项目 《兵马俑奇妙夜》XR体验空间落地大唐不夜城街区 西安曲江新区管理委员会《从“看景”到“入景”，曲江沉浸式文旅为你“造梦”》

国潮沉浸剧场 《唐朝诡事录·西行》国潮沉浸剧场落地大唐不夜城新华读书阁 爱奇艺新闻页《除夕至元宵场场爆满 爱奇艺国潮沉浸剧场〈唐朝诡事录·西行〉》

数据来源：西安市曲江新区管理委员会

4. 消费需求持续增加

观察消费结果可以看出，大唐不夜城夜间旅游产品的需求仍然在持续释放。2024年，街区和周边商业综合体的销售额一共达到33.12亿元。大唐不夜城等景区在2025年春节期间带动了旅游消费，西安游客人均花费达到987元，比上年同期增长1.26%，过夜游客人均停留天数达到3.42天，比上年同期增加0.20天。同时，围绕街区形成的汉服租售、旅拍和文创等消费链条也在不断进行延伸。2024年，西安市拥有2360家汉服经营主体，全年进行租售、旅拍和文创等综合消费约16亿元。由此可以看出，大唐不夜城带动下的消费需求，已经由单纯观光逐步转向停留更久、体验更深、消费更强的综合型需求。

三、大唐不夜城夜间旅游产品开发存在的问题

（一）宣传覆盖范围有限，影响力辐射不足

大唐不夜城在国内夜间旅游市场上近几年的知名度很高，2024年接待游客达到7475万人次，陕西省外游客占比超过75%，过夜游客占比在70%以上，主要因为该景区不只是西安本地居民的夜间休闲空间，还是全国游客到西安旅游时的主要夜游目的地之一。问题主要在于该种影响力主要建立在短视频传播、社交媒体打卡和节庆热点扩散上，传播内容集中在不倒翁小姐姐、盛唐密盒、街区夜景等拥有视觉冲击力的符号，容易形成高热度，但是也容易使外界对大唐不夜城的认识停留在适合拍照、适合打卡的方面上。与之相比，景区在文化体验方面、产品结构方面、游览线路方面和消费场景方面的信息输出并不充分。从更大范围来看，2025年陕西全省接待入境游客达到92.67万人次，虽然同比增加98.14%，但是省里仍然需要去往16个国家和地区进行50多场推广活动，并且安排1000万元奖励资金来促进入境旅游，主要因为陕西文旅整体仍然处在持续扩大国际客源的阶段。大唐不夜城在国内传播上拥有优势，但是它对境外游客、深度文化体验人群和高质量过夜客群的覆盖仍然不够，传播广度和实际产品承载能力之间还存在差距。换句话说，它现在并不是“没人知道”，而是“大家知道得不够完整”，拥有热度的影响力，但辐射层级还不够丰富。

（二）服务人员专业素养欠缺，游客体验满意度偏低

大唐不夜城现在遇到的服务问题，主要不是人手数量的问题，而是超大规模客流情况下，一线服务能力与游客需求之间存在很大差距。公开报道表明，街区旅游高峰期每天平均客流量可以达到30万人次，中央景观大道上就分布有5组共计15个演出点位，每晚进行2至3场演出。在春节等重点时段，西安地铁要从每日16时开始对大雁塔站、大唐芙蓉园站、大唐不夜城站进行出入口客流控制。公安部门和交通部门也要组织接驳力量，对周边的车流和人流进行疏导。曲江新区近几年来一直进行文明旅游志愿服务工作，志愿者在大雁塔南北广场和大唐不夜城等地方负责维护秩序、提供旅游咨询、进行导览服务，这表明景区正在不断加强服务保障，不过这也说明夜间高峰时段的服务压力很大。当出现高密度且连续的客流情况时，游客已不只对有人指路感到满意，也会要求讲解线路、说明演出信息、提示项目衔接，并且会期待现场疏导的效率与应急响应的速度。如果服务人员不了解景区的内容，对游客的问题回答不准确，或者只拥有维持秩序的基础能力，但缺少针对夜游场景的解释和引导能力，游客体验会在排队、绕行、错过演出、路线不清等小问题上受到影响。大唐不夜城服务上存在的不足不会表现为明显的失序，而是主要表现为高峰时段体验不够顺

畅、服务响应不够细致、游客感受到的专业度不足，这也是满意度容易被降低的主要原因。

（三）产业体系建设缺乏系统性，配套设施尚不完善

就消费规模来看，大唐不夜城已经显示出比较强的夜间经济集聚能力。2025年春节期间，在该因素影响之下，曲江新区16家商业综合体客流量达到413.94万人次，同比增加31.69%，销售额总计为2.88亿元，同比上升41.15%。2024年大唐不夜城、其周边的商业综合体销售额达到33.12亿元，汉服租售、旅拍和文创等综合消费约为16亿元。大唐不夜城并非属于独立的景区产品，它已经变成带动周边商业、餐饮、旅拍、住宿、文创消费的主要流量来源。但是，流量和消费增长并不代表产业模式已经成熟。实际情况表明，景区周边虽然已经设有21处对外收费停车场、总共5253个车位，并且在法定节假日时会实行24小时停车服务，但是曲江新区依然在推进大唐不夜城公共停车楼项目，该项目总建筑面积达到32510.27平方米，这本身说明现有停车和交通承载能力仍然不够，需要进行扩容。景区在节假日期间可以通过增加接驳线路、设置导视导览系统、进行单向循环引导等方法来缓解客流压力。这说明游客数量增多以后，交通疏导、停留休憩、路线衔接和夜间分流等工作仍然需要依靠阶段性调度，无法完全依靠成熟的配套模式来提供支持。大唐不夜城具有较好的消费外溢能力，不过景区、商业、住宿、交通、公共服务之间未建立起顺畅的整体协同，高人气与高压力的同时出现，这种情况成为目前夜间旅游产品开发的主要制约因素。

（四）开发标准尚未统一，产品质量参差不齐

大唐不夜城这几年产品更新速度很快，街区不断引入新业态、新品牌和新体验项目，2026年曲江新区公开信息表明，街区已有30余家新业态、新品牌接连亮相，新入驻商铺比上一年旺季月均客流增长20%。表面上看，该现象表明景区产品供给在不断扩大，街区也尝试利用文创、餐饮、互动娱乐、AI旅拍等不同形式来保持新鲜感。不过从经营方面来看，客流增加并没有完全转变成高质量收益。曲江文旅2024年半年报表明，公司上半年实现营业收入7.70亿元，但是归母净利润是-1.87亿元。媒体根据其公开财报披露，大唐不夜城板块上半年营业收入达到3938.30万元，净利润只有23.53万元。高人气和低利润同时出现，说明街区内部部分产品虽然可以吸引游客停留，但不一定可以形成稳定和有效的消费转化。在产品组织方式上，问题主要表现为项目数量较少，不同产品在文化表达、互动深度、消费方式和服务标准上有较大差别。热门项目可以迅速聚集人流，普通项目却容易停留在氛围布置或普通零售的层次，导致游客体验感不均衡。街区如果没有统一的准入、评价和淘汰方式，产品更新越快，质量波动可能反而越明显。大唐不夜城目前面临的不只是产品数量不足，而是在频繁更新产品时如何形成统一标准并维持整体质量，该情况会直接影响街区后续能否把“网红流量”转变为“稳定品牌”。

四、大唐不夜城夜间旅游产品开发对策

（一）强化宣传效能，拓宽覆盖维度

未来宣传不应仅依靠热门节目和短视频热点，而是要把传播重点从让人看见变为让人了解并且愿意停留消费。现有数据表明，大唐不夜城在2024年接待游客数量达到7475万人次，省外游客所占比例超过75%，过夜游客所占比例在70%以上，该数据表明其对外地游客有很强吸引力。同时，陕西在2025年接待入境游客92.67万人次，同比增加98.14%，省文化和旅游厅还通过过去往16个国家和地区进行50多场推介、安排1000万元奖励资金等方法，继续扩大国际市场。分析发现大唐不夜城可以把现有国内流量优势，进一步转化为更有层次的宣传结构。针对国内市场，应该围绕夜游线路、汉服旅拍、沉浸演艺、文创购物、周边住宿等细分内容进行分众传播，以减少只了解有节目而不清楚如何游玩的信息断层。针对境外市场，陕西应当主动接入正在建设的入境旅游推广模式，将大唐不夜城从“西安夜景名片”塑造成“可消费、可体验、可停留”的唐文化夜游主要场景。宣传内容不应只展示灯光和人潮，而应该更清楚地告诉游客游玩节奏、产品组合、消费层次和适合人群。大唐不夜城把宣传从热闹的视觉刺激转变成更具体的产品说明、更精准的客群触达，传播才会不会一直停留在表层热度上，而是可以真正扩大影响力半径，提高市场转化效率。

（二）提升服务水准，构建监管机制

大唐不夜城的服务提高，首先要以它已经成为超大客流景区为前提，不能直接套用普通步行街的管理方式。高峰期每天接待三万次左右的游客，还有十五个固定的演出地点，春节假期期间地铁在晚上六点开始限制出入口的通行数量，这种情况说明景区服务需要承受持续且复杂的高密度压力。在此种状况下，仅依靠临时志愿服务、基础秩序维护是无法达到要求的，服务模式应当进一步向专业化方向发展。景区应当按照岗位属性对服务人员进行分层培训，把景区讲解、路线导引、演出信息提示、游客情绪安抚、夜间突发事件处置等能力当作培训重点，不能只强调文明用语和微笑服务。景区可以依靠现有的咨询电话、投诉电话、救援电话、现场导视系统，建立起更为清晰的服务反馈链条，把游客经常咨询的问题、投诉比较集中的区域、高峰时段的拥堵节点都纳入到日常的数据统计中，实现对问题的准确定位、责任的清晰追溯、整改工作的有据可依。针对热门演出区、拍照高密度区和换装旅拍集中区，应配备更加专业的引导人员，使游客因信息不明确、活动路线混乱而产生的负面感受得到降低。服务监管不能只停留在突击检查上，应当把高峰期巡查记录、游客反馈和岗位考核结合起来，从而形成一个闭环。大唐不夜城夜间旅游产品的体验质量只有通过把服务从补位式应付转变为系统化管理，才可以真正稳定下来。

（三）深化产业融合，完善配套建设

大唐不夜城夜间旅游产品下一步需要解决的主要问题，不是继续增加单一项目，而是把已经形成的流量、消费和周边业态进行整合，形成更完整的产业链。现有数据已经表明该点：2025年春节期间，曲江新区16家商业综合体客流量达到413.94万人次，销售额为2.88亿元。2024年大唐不夜城和周边商业综合体销售额达到33.12亿元，汉服产业带动的租售、旅拍、文创等综合消费大约为16亿元。这说明大唐不夜城对周边商业的带动作用已经很强，真正的问题是怎样把这种带动从“自然外溢”变为“系统协同”。在后续开发过程中，应当把夜游、演艺、旅拍、文创、餐饮和住宿这些环节结合起来，让街区同周边的商业综合体、博物馆、剧场、酒店、旅拍机构、交通节点建立起更加顺畅的联系，避免出现游客游览结束之后便散去、消费只停留在浅层体验上的情况。配套设施建设上也要承认现实存在的压力。景区周边已有21处停车场、5253个车位，景区通过导视牌、单向循环、停车诱导等方式缓解高峰压力，但是景区仍然推进总建筑面积32510.27平方米的公共停车楼项目，这表明交通和停车问题仍未彻底解决。未来除了增加硬件容量，还应该加强接驳组织、步行导览、夜间休憩、无障碍设施和高峰分流预案，使游客“进得来”进一步提高为“走得顺、停得住、愿消费”。大唐不夜城夜间旅游产品开发要避免被高客流牵着走，主要依靠产业链和配套模式共同进行补强。

（四）优化产品布局，夯实产品品质

大唐不夜城后续产品布局的中心，不应该继续放在数量扩张上，而是要更多地对现有产品进行梳理、分层和优化。曲江新区管理委员会发布的数据显示，街区已有30多家新业态和新品牌持续进入，新入驻商铺较上年旺季月均客流增长20%，主要因为街区仍然保持着较强的市场活力。同时，就经营结果而言，客流增长没有完全变成经营收益。曲江文旅2024年半年度报告表明，公司上半年营业收入达到7.70亿元，归属于上市公司股东的净利润是-1.87亿元。媒体依据其披露的信息进一步说明，大唐不夜城板块上半年营业收入达到3938.30万元，而净利润只有23.53万元。由此可以看出，大唐不夜城当前更需要解决的不是“有没有产品”，而是“哪些产品真正有效”。有些项目虽然可以吸引人气，但消费转化和持续留住顾客的能力仍然有限，后续的产品开发应当更加突出主要IP、沉浸式体验、文创零售和夜间消费之间的衔接，提高整体的品质和经营效率。

表4-1大唐不夜城产品布局优化

指标 数据 时间 具体数据来源

新业态、新品牌数量 30余家 2026年 西安曲江新区管理委员会《大唐不夜城又变好玩了》

新入驻商铺客流增幅 较上年旺季月均客流增长20% 2026年 西安曲江新区管理委员会《大唐不夜城又变好玩了》

曲江文旅营业收入 7.70亿元 2024年上半年 《曲江文旅2024年半年度报告》

曲江文旅归母净利润 -1.87亿元 2024年上半年 《曲江文旅2024年半年度报告》

大唐不夜城板块营业收入 3938.30万元 2024年上半年 腾讯新闻转载财报解读《大唐不夜城半年仅赚23.53万元，曲江文旅抛售大明宫自救》

数据来源：曲江文旅

结论

本文选取大唐不夜城作为研究案例，分析了其夜间旅游产品开发所具备的优势、当前的状况、存在的不足之处、相应的解决措施。研究说明，大唐不夜城依靠深厚的唐文化资源、比较浓厚的人文氛围和比较完善的基础设施，在夜间旅游产品开发上拥有比较好的发展基础。近年来，西安夜间文旅市场持续发展，大唐不夜城在市场知名度、游客规模、产品类型和消费需求等方面都表现为上升，已经逐渐形成包括夜景观赏、演艺互动、休闲消费和文化体验的综合性夜间旅游空间。大唐不夜城在进行夜间旅游产品开发时也遇到一些问题，表现为宣传覆盖范围不够广，服务人员专业素养仍然需要提高，产业模式和配套建设不够完善，产品开发标准没有完全统一，造成部分产品质量和游客体验出现差异。这些问题在某种程度上影响了大唐不夜城夜间旅游产品的改进，也限制了其从高流量向高质量发展的进一步提高。通过上述分析，本文觉得大唐不夜城在未来进行夜间旅游产品开发时，应当进一步加强宣传效果，提高服务管理能力，促进产业融合和配套建设，同时也需要改进产品布局，突出文化特点，持续提高产品品质和市场竞争力。大唐不夜城通过对夜间旅游产品模式进行完善，可以增强游客吸引力并提高消费带动能力，同时也为历史文化街区型夜间旅游产品的开发提供了参考。

致谢

本文写作过程中得到了老师和朋友的支持，特别是我的指导老师张百菊副教授。给我许多方式的指点特别是在以前老师给我们讲课的过程中给我留下了深刻印象和积极的启发。在此我衷心的向老师表示感谢！

参考文献

- [1]申浩,吴茂钊. 贵阳城市夜间旅游意象营造策略研究[J]. 中国商论, 2025, 34(17):95-98.
- [2]曹苏杭. 科技赋能背景下旅游者文化认同对游客满意度影响研究——以太湖古镇为例[J]. 经营与管理, 2025, (08):205-212.
- [3]赵琴,刘宏盈. 基于旅游数字足迹的夜间旅游流网络结构研究——以重庆市为例[J]. 地域研究与开发, 2022, 41(06):105-110.
- [4]孙世鑫,江海旭. 基于扎根理论的东北亚文化旅游城夜游产品创新发展路径研究——以旅顺二〇三景区为例[C]//中国旅游研究院. 2023中国旅游科学年会论文集(上). 辽宁对外经贸学院区域旅游研究中心; , 2023:250-262.
- [5]王慧,李彩宇. 文旅融合背景下泰州夜间旅游产品开发研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(04):73-76.
- [6]曾翔虹. 老街景区夜间旅游发展现状及对策分析——以云南省昆明市老街为例[J]. 西部旅游, 2023, (21):60-62.
- [7]朱东国,于敏. 我国城市夜间旅游研究综述[J]. 武汉商学院学报, 2023, 37(05):5-10.
- [8]郑群明,龙文丽,曹灵. 休闲街区型夜间旅游产品旅游意象研究——以黄兴南路步行街为例[J]. 内江师范学院学报, 2023, 38(10):110-118.
- [9]魏粲徽. 河南洛阳洛邑古城景区夜间旅游发展现状及对策研究[J]. 西部旅游, 2023, (16):60-62.
- [10]陆依依,杨归. 夜间旅游决策行为影响因素研究——以在校大学生群体为例[J]. 旅游研究, 2023, 15(02):56-67.
- [11]胡俊杰,许宝心. 广州夜间旅游体验提升策略研究[J]. 经济界, 2023, (02):67-75.
- [12]林龙飞,何庆雅. 基于网络游记的长沙市夜间旅游体验要素研究[J]. 湖南社会科学, 2023, (01):59-66.

- [13] 齐骥, 陆梓欣. 城市夜间旅游场景高质量发展创新路径研究[J]. 现代城市研究, 2022, (10): 16-22+31.
- [14] Heng X, Youyin Z, Wenting L, et al. Comprehensive vitality evaluation and spatio-temporal characteristics of nighttime tourism in Shenzhen: an empirical analysis based on multi-source data integration[J]. Current Issues in Tourism, 2026, 29(3): 449-476.
- [15] Fu L, Li B, Cui Y. Research on the Perception and Optimization Paths of the Nighttime Tourism Image in Yuzhong District, Chongqing: A Case Study of Hongyadong Scenic Area[J]. Scientific and Social Research, 2026, 8(2): 127-135.
- [17] 文彤. 城市夜间旅游产品研究[J]. 城市问题, 2007, (8): 42-45.
- [18] 邓勇勇, 郭文. 国内夜间旅游产品研究概述[J]. 广东农业科学, 2011, 38(20): 150-152.
- [19] 付晓东. 夜间经济激发城市治理新动能[J]. 人民论坛, 2019, (28): 48-51.
- [20] 张金花, 吴敏. 河北省城市“夜经济”发展浅析[J]. 职业时空, 2014, 10(09): 43-44
- [21] 申浩, 吴茂钊. 贵阳城市夜间旅游意象营造策略研究[J]. 中国商论, 2025, 34(17): 95-98.
- [22] 王晶英, 张金凤. 基于文旅融合的乌鲁木齐夜间旅游产品优化研究[J]. 乌鲁木齐职业大学学报, 2025, 34(01): 50-55.
- [23] 肖瑜. 大连市夜间旅游创新发展的对策建议[J]. 辽宁经济, 2024, (12): 14-18.
- [23] 赵紫旋. 西安市钟楼夜间消费聚集区夜间旅游产品质量提升对策研究[J]. 西部旅游, 2024, (23): 68-70.
- [25] 刘锦懿. 艺术赋能夜间旅游供给的动力机制与优化路径[J]. 歌海, 2024, (05): 50-61.
- [26] 刘玫君, 粟双喜, 熊建新. 夜间旅游助推城市文旅融合发展的机制与路径研究——以岳阳市汴河街为例[J]. 岳阳职业技术学院学报, 2024, 39(03): 50-54.
- [27] 张媛. 承德市夜间旅游发展策略研究[J]. 西部旅游, 2024, (06): 64-66.
- [28] Chatterton P, Roberts M. Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife City Spaces[J]. Urban Studies, 2002, 39(1): 95-116.
- [29] Talbot D. Regulation and racial differentiation in the construction of night-time economies: A London case study[J]. Urban Studies, 2004, 41(4): 887-901.
- [30] Roberts M. From ‘creative city’ to ‘no-go areas’ —The expansion of the night-time economy in British town and city centres[J]. Cities, 2006, 23(5): 331-338.
- [31] Alves T. Light and landscape: new agendas for urban development[J]. European Planning Studies, 2007, 15(9): 1247-1260.
- [32] Evans G. Hold back the night: Nuit Blanche and all-night events in capital cities[J]. Current Issues in Tourism, 2012, 15(1-2): 35-49.
- [33] Eldridge A, Smith A. Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations[J]. Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2019, 11(3): 371-379.
- [34] Velikova E, Dimitrova S. Good practices in the night tourism—Case studies from Bulgaria[J]. Economics and Management, 2019, 16(2): 189-199.
- [35] Song H, Kim M, Park C. Temporal distribution as a solution for over-tourism in night tourism: The case of Suwon Hwaseong in South Korea[J]. Sustainability, 2020, 12(6): 2182.

[36] Veronica S, Ginting N, Marisa A. Local wisdom-based development of the environment and atmosphere aspect of Berastagi night tourism[J]. International Journal of Architecture and Urbanism, 2020, 4(2): 144-155.

[37] Montmagny Grenier C. Costa Rican beach towns as liminal spaces: tourism, transgressions and the night-time economy[J]. International Journal of the Sociology of Leisure, 2021, 4(2): 119-136.

第页

须知：

- 报告编号系送检论文检测报告在本系统中的唯一编号
- 本报告为维普论文检测系统算法自动生成，仅对您所选择比对资源范围内检验结果负责，仅供参考。

唯一官网：<https://vpcs.fanyu.com> 客服邮箱：vpcs@fanyu.com 客服热线：400-607-5550 客服QQ：4006075550