

雄奇山水 新韵重庆 从口号到名片的跃升之路

从一句叫响全城的文旅口号，到一张递给世界的金名片，这是“雄奇山水 新韵重庆”的蜕变故事。

2025年7月21日，官宣“雄奇山水 新韵重庆”作为重庆文旅宣传品牌口号；本月初召开的全市文化旅游发展大会，强调持续做靓“雄奇山水 新韵重庆”金名片。

“雄奇山水 新韵重庆”为什么能在短时间内，便由文旅口号向城市名片深度转化？从口号跃升到名片的背后，究竟蕴含着哪些深意？对于正在打造世界知名文化旅游目的地的重庆来说，厘清这些问题颇为重要。

1 每个时代，都有鲜明的标识；每座城市，都有独特的气质。

重庆文旅口号“雄奇山水 新韵重庆”的诞生，源自2024年12月，市委宣传部、市文化旅游委发起的一场文旅宣传品牌口号征集活动。经过多轮社会征集、专家研讨、群众投票、提炼比选等环节，该口号才一锤定音。

这八个字，从10万余条投稿中脱颖而出，凝聚了超350万人次的智慧，高度凝练了重庆的山水之美、人文之韵、城市之兴；山的坚韧奠定城市沉稳的底气，水的灵动滋养城市创新的活力，新的时代赋予城市光荣的使命，韵的魅力造就城市美好的未来。

重庆文旅品牌新口号一经发布，就迅速引发广泛关注和热议。推出以来，“雄奇山水 新韵重庆”传播出圈、凝聚共识、重塑品牌，成为重庆文旅高质量发展的生动注脚。

看传播，知名度越来越高。2025年，重庆在中国城市海外网络传播力综合指数中排名全国第六；同年，重庆首次入选《国际交往中心城市指数》榜单；2026年5月，在“可亲可爱的中国”系列发布会上入选“最受外国人喜爱的中国旅游城市”……在该口号的助力下，重庆国际知名度、美誉度、影响力实现系统性跃升。

看态势，辨识度越来越高。重庆师范大学地理与旅游学院教授胡传东表示，推出以来，经过持续的广泛传播，该口号逐步形成了高度差异化、强辨识度的城市文旅定位，统领起资源保护、产品开发、市场推广和城市更新，让重庆实现从“被动描述城市”到“主动定义城市”再到“主客共享城市”的价值跃升。

看场景，认可度越来越高。从2025重庆国际旅行商大会，到2026柏林国际旅游交易会，都有“雄奇山水 新韵重庆”元素；从无人机灯光秀，到“新韵重庆”歌曲创作大赛，该口号都有直观体现。

值得一提的是，经国务院批复同意，文化和旅游部前不久印发《旅游强国建设“十五五”规划》，把重庆列入旅游枢纽城市、入境旅游重点城市。可以预见，未来重庆“雄奇山水 新韵重庆”这张金名片，将有更多出彩机会。

2 推出以来，“雄奇山水 新韵重庆”便由文旅口号向城市名片深度转化，绝非偶然，而是品牌与市场、城市同频共振的必然结果，背后蕴含多重深意。

体验升级：“瞬时流量”转向“长期留量”。作为全球最具吸引力旅游目的地之一的重庆，坐拥8D魔幻地形、山水江城风貌、赛博夜景等独特文旅元素，自带天然流量，更多需要考虑的是如何把“流量”转化为“留量”。

如何转化？答案在于提升消费体验，让游客愿来、愿消费。近日重庆印发的《重庆市推动巴蜀文化旅游走廊建设能级提升行动方案（2026—2028年）》征求意见稿，明确提出今年文旅发展的具体目标：力争过夜游客占比达到30%、游客停留时间提升20%。这意味着，重庆不仅要吸引更多游客，更要让游客留下来、慢下来，深度体验、深度消费，实现“打卡变刷卡，流量变留量”。

动力升格：从“资源驱动”转向“生态驱动”。从巴蜀文化旅游走廊建设，到全球传播的品牌塑造；从数智治理的精准高效，到无人机灯光秀的消费引爆，重庆文旅正在完成一场从“资源驱动”到“生态驱动”的深刻转型，让文旅口号变为可触可感的名片。

这是因为，未来的文旅竞争比较的或许不再是“谁的资源多”，而是“谁的生态活”——谁能在高水平文旅供给、高品质文旅体验、高效能文旅治理之间形成闭环，谁就能赢得消费市场。

治理升维：从“文旅营销”转向“城市治理”。如果把“雄奇山水 新韵重庆”仅仅作为一句文旅口号，就容易局限在品牌营销，影响其功能的拓展。

事实上，该口号在招商引资、城市推介、区域协同中展现出强大的破圈能力，有效统合了文旅、商务、外事、规划等多部门行动。因此，其价值远超文旅范畴，升格为城市“金名片”自然水到渠成。

3 “雄奇山水 新韵重庆”，每一步都是山水，每一眼都有新韵。面向未来，重庆如何持续做靓“雄奇山水 新韵重庆”金名片？胡传东建议，接下来可通过“四赋”协同发力，让金名片熠熠生辉。

产业赋值，锻造硬核竞争力的产业集群。产业是名片的骨骼，要以数智化为导向，打造具有世界级影响力的“山水”与“新韵”产品体系。比如，升级长江三峡游轮为“移动的山水文化行馆”，建设武隆国际户外探险与自然疗愈胜地，依托渝东南打造“武陵山居”乡愁产业带，让大山大水变成可深度消费的高端生态产品。

文化赋值，植入不可复制的城市精神标识。文化是旅游的灵魂，旅游是文化的载体，需因地制宜做好文旅深度融合这篇大文章。比如，可提炼红岩魂、巴渝风等具有重庆辨识度和影响力的文化IP，并转化为游客可深度感知的消费体验，让广大游客每一趟山水之旅，都成为一场文化洗礼。

科技赋能，构建多维感官与智慧服务体系。以新技术、新应用持续放大“新韵”魅力、升

级“山水”体验。比如，建设“数字孪生三峡”，让游客通过轻终端即可与千年水文、诗文碑刻跨时空互动；搭建“最宽游客”的一体化智慧平台，实现行程智能规划、多语种AR导览、文旅消费一码通，不断提升文旅体验。

生活赋美，营造主客共享的诗意栖居。名片的最高境界是生活本身。当居民的美好日常成为游客镜头里最生动的风景，“雄奇山水 新韵重庆”便不再是口号，而是可感、可亲、可向往的诗意生活方式。可持续深化城市有机更新，让背街小巷、老旧小区在保留烟火气的同时升腾美学品质；培育“山城人家”“江岸茶摊”“洞子咖啡”等主客共享微空间，让扎根于此的市民安心、远道而来的游客舒心。

从口号到名片的跃升不是终点，而是重庆文旅高质量发展的新起点。期待八方游客在重庆雄奇山水间，聆听新韵重庆的回响，用心感受一个活力奔涌的新重庆。

上游财经综合重庆日报

