

从“草原那达慕”到“旅游那达慕”

——内蒙古旅游那达慕三年蝶变观察

□ 赵东龙

盛夏七月，锡林郭勒草原碧绿如海。7月18日，内蒙古自治区第36届旅游那达慕在锡林浩特盛大开幕。1000名骑手手持五星红旗策马入场，1024名搏克手震撼登场，200名马头琴师齐奏《万马奔腾》……这场草原盛会以全网70.2亿次的曝光量，再次刷新历届传播纪录。

将时间轴拉长——2024年第34届、2025年第35届、2026年第36届，连续三届那达慕，在锡林郭勒草原上画出了一条昂扬向上的发展曲线。从“草原那达慕”到“旅游那达慕”，从民俗节庆到文旅IP，从区域热点到全国现象级爆款，这场传承数百年的草原盛会，正在改革创新的驱动下焕发出前所未有的生机与活力。

品牌之变:从民俗节庆到旅游IP的华丽转身

“旅游那达慕”——2026年，这一全新称谓正式亮相。这不仅是名称的变更，更是定位的跃升。

回溯2024年，第34届那达慕的主题是“相约草原·遇见那达慕”，定位仍侧重于“草原那达慕”这一传统节庆品牌。到2025年，第35届“歌游内蒙古·遇见那达慕”的主题下，那达慕正式完成从文化活动向旅游产品的转型，构建起“开幕式+主题活动+特色线路+长尾运营”的完整产品体系。

三年三步走，每一步都是改革创新的坚实脚印。第34届首次将那达慕作为旅游节点产品在携程等OTA平台上线，开发13款专题产品和17条精品线路，开售即售罄。第35届进一步开发“低空那达慕”“亲子那达慕”等15款专题产品，推出“天天那达慕”精品产品10条。第36届则构建起8大主题活动差异化定位、13条精品线路串联全域、“天天那达慕”延伸消费周期的完整IP运营框架。

从“一个景区、一个节点、一项活动”的产品化探索，到“天天那达慕”的常态化运营，再到“旅游那达慕”的IP化体系，3年间，那达慕的品牌定位实现了从“节庆活动”到“旅游产品”再到“文旅IP”的梯次跃升。这一转变的背后，是内蒙古自治区对文旅产业高质量发展的深刻洞察和改革魄力。打破传统节庆边界，将民俗之韵、竞技之魂、消费之热熔于一炉，那达慕正在成为带动区域发展的重要引擎。

数据之变:三年增长曲线背后的经济动能

数据是最有力的见证。



200名马头琴师齐奏《万马奔腾》



百位国际游客远道而来亮相那达慕

看游客规模——第34届3天，锡林郭勒盟全域接待游客69.3万人次；第35届前后5天，全域接待游客150万人次，同比增长17%；第36届3天累计接待游客超120万人次，同比增长33%。仅主会场而言，第34届开幕日接待10万人，第35届主会场超20万人，第36届主会场3天累计30万人次，同比增长50%。

看综合收入——第34届3天实现旅游综合收入13.4亿元；第35届带动旅游综合收入10.8亿元；第36届实现旅游综合收入15亿元，同比增长131.5%。主会场业态收入从第34届的3700万元，到第35届的6000万元（同比增长40%），再到第36届的3.75亿元（同比增长160%），增速惊人。

看传播影响——第34届全网曝光量55亿次，创当时历史新高；第35届突破62亿次，同比增长17%；第36届达70.2亿次，再创历届传播量历史新高。从抖音热榜全国第22位（第34届），到抖音全国总榜第一、快手全国总榜第二（第35届），再到5个核心话题同时登顶抖音、快手全国热榜TOP1，连续霸榜3天（第36届），那达慕的传播势能持续领跑。

看住宿拉动——第36届开幕式当天，锡林浩特市酒店入住率达90.62%，3天平均入住率89.25%，重点酒店全部客满。开幕当日酒店预订量环比上涨340%，锡林郭勒跻身2026暑期抖音本地生活文旅热度TOP3目的地。

这些数字的背后，是文旅消费从“流量”向“留量”的深度转化。三年间，那达慕不再是“看了就走”的一日游，而是形成了住宿、餐饮、购物、体验的全消费链条。第36届那达慕，7月18日全盟餐饮业营业额2120万元，同比增长15%；全盟成品油销售额1362.9万元，同比增长12%。“吃住游玩购娱”全要素发力，旅游经济的综合带动效应充分显现。

更值得关注的是农牧民增收。第34届，特色餐饮、换装旅拍等业态带动200余户农牧民户均增收超8000元；第35届继续带动200余户农牧民增收；第36届会场业态直接或间接带动2000余户农牧民参与经营，户均增收超万元。参与户数增长10倍，增收幅度大幅提升，那达慕“富民盛会”的成色越来越足。

业态之变:从“我演你看”到全民共享的创新实践

走进第36届那达慕主会场，40余项体验业态涵盖餐饮消费、特色展销、竞技赛事、非遗工坊、民俗互动五大功能区，“全天候、全景式、全体验”的消费场景令人目不暇接。



国旗方队入场

最引人注目的变化，是13处旗县市(区)差异化打造的艾力群。每个艾力群都有“拳头业态”——二连浩特市打造四大特色主题展区，集开放成果展示、非遗文化展演、特色美食品鉴、文旅互动体验于一体，其中自由贸易试验区二连浩特片区展示包通过图文展板、实物陈列、动态视频等，生动展示口岸对外开放丰硕成果；锡林浩特市创新设立母婴屋、非遗冥想屋、会客屋三大特色空间，探索“非遗+亲子+文旅”新模式，联动千万粉丝头部IP直播引流，累计观看超20万人次。东乌珠穆沁旗推出“日咖夜酒”全天候复合业态，依托1顶主题蒙古包实现空间分时高效利用，日间打造草原轻奢咖啡馆，夜间一键切换为草原微醺酒吧，3天累计接待游客超万人次，单日最高营收1.3万元，成为本届那达慕艾力群差异化亮眼打卡点。镶黄旗首次创新打造航空主题包，设置赛斯纳飞机模拟打卡、C919航模陈列及机长变装互动。乌拉盖管理区深挖草原狼特色文旅IP，打造全盟独有的狼系萌宠互动专属体验区，累计吸引8.6万人次打卡观光。

苏尼特左旗以“马印集市”为核心IP，构建“美食、奶饮、文旅、文创、非遗”一体化市集场景，活动3天带动牧民增收10余万元，形成可复制推广的“IP市集+蒙古包集群”农文旅融合发展样板。正镶白旗五大蒙古包串联美食、非遗、旅拍、休闲、接待全链条，常驻5名非遗传承人现场实操皮雕、皮条制作技艺、柳条编织技艺，主题蒙古包业态带动农牧民创收4.54万元。正蓝旗创新推出仿古银票闯关体验模式，游客参与民俗小游戏即可获取特色银票兑换文创礼品，活动期间累计参与游客1200余人次，发放银票4300余张。

业态创新的背后，是参与模式的深刻变革。第34届开始探索“天天那达慕”，每天有2000余名游客参与；第35届推出游客三项赛、亲子露营会等互动项目，5000余名游客参与；第36届则构建起“专业竞技+群众参与+游客互动”三层参与体系，开幕式预热环节设计三大群众互动，游客四项赛首次将普通观众请上领奖台，亲子那达慕、少年那达慕覆盖全年龄段，万人篝火狂欢实现不分主客全民同乐。

从“我演你看”的单向传播，到全民共享的沉浸式体验，游客的角色从“旁观者”转变为“参与者”，节庆的人民性、共享性显著增强。与此同时，新质生产力要素深度植入。第36届航空那达慕飞行编队呼啸苍穹，自贸

区主题节目展现向北开放新形象，“蒙萌马”IP展示马产业升级新成果。传统盛会与新兴产业同频共振、双向赋能。

传播之变:从区域热点到全国现象级爆款的跃升之路

三年间，那达慕的传播格局发生了质的飞跃。

第34届，锡林郭勒联合100多家媒体400多个平台直播开幕式，总观看量超2400万，全网曝光量55亿次。抖音热榜“夏天必冲那达慕”累计浏览量超8.2亿，那达慕首次跃升携程旅行热点榜全国第一位。

第35届，100余家媒体平台参与开幕式直播，直播曝光量突破6亿，同比增长42%。抖音开屏广告覆盖区外用户1亿人次，“内蒙古自治区第35届草原那达慕”同时登上抖音综合榜、种草榜、同城榜三个榜单首位，6600万人同时观看。“网红那达慕”直播间邀请11名千万级网红带货，销售锡林郭勒羊、奶酪及文创产品5万单，销售额超750万元。

第36届，传播格局实现历史性突破。全网相关内容总量20.32万条，全网话题累计总曝光70.2亿次。5个核心话题登顶抖音、快手全国热榜TOP1，内蒙古话题首次同时占抖音全国总榜前两位，连续霸榜3天。全平台相关词条登上全国热搜超20次、内蒙古及锡林郭勒同城热搜超100次。开幕式线上云端观看累计6388万人次，纯短视频端单日最高播放峰值超12亿次。连续3年，中央广播电视总台《新闻联播》播发那达慕相关新闻报道，《人民日报》《新华每日电讯》《光明日报》等中央媒体在重要版面刊登那达慕报道。同时，拓宽国际传播路径，以那达慕文旅活动为主题，在欧美、亚太等地区多个重点国家以英、法、德、日、韩、蒙等多语种在国际权威媒体上进行了集中宣传发布，覆盖受众过亿人次。

传播策略也在不断迭代升级。第34届以“多径传播+高频发布”达成现象级品牌流量；第35届构建“线上造势+线下引流”的立体传播；第36届则构建起“官媒+达人+普通游客”三层联动传播体系，打造短视频为主、图文为辅、全平台共振的立体传播格局。各平台差异化定位、互补传播——抖音主打爆款破圈、快手深耕下沉市场、微博承载权威舆论、小红书负责种草转化。



游客体验搏克互动项目

第36届那达慕，12.6万条短视频占全网UGC总量67%，小红书“那达慕蒙古袍旅拍”笔记1.28万篇，总浏览量3.7亿，超62%UGC文案附带暑期出行计划。线上热度直接转化为线下客流，形成“线上造势—线下引流—内容反哺”完整传播闭环。

值得一提的是，第36届那达慕的家国情怀表达成为全网最热主旋律。1000名骑手手持五星红旗入场震撼全网，抖音单条最高播放1.9亿次，“那达慕上满屏中国红”登上微博热搜TOP5、抖音热点，全网浏览量8.3亿次。开幕式尾声，10余万人合唱《歌唱祖国》，全场观众挥舞国旗，将爱党爱国的真挚情怀推向高潮。“马术那达慕”“马背上的中国”双词条同步登上微博热搜TOP3，合计阅读量11.6亿次。

文化之变:铸牢主线贯穿始终,非遗传承焕发新生

三年间，铸牢中华民族共同体意识始终是那达慕的工作主线，但表达方式在不断创新。

第34届以“相约草原、亮丽北疆、守望相助”三个篇章，将蒙古马精神、乌兰牧骑精神融入开幕式设计，56个民族服饰秀组成中华民族一家亲方阵。第35届策划“相见、相聚、相约”三个篇章，特设“国家的孩子”寻亲主题环节，63名“国家的孩子”代表与草原母亲现场重逢，再现“三千孤儿入内蒙”的大爱佳话，相关视频全网播放量超1.5亿次，800名各族群众手拉手围成同心圆，形成“血脉相连”的视觉符号。

第36届则以“场景化浸润、仪式化传递、情感化共鸣”的叙事新范式，将主线贯穿开幕式全过程各环节。1000名骑手手持五星红旗入场，56个民族、112名各族儿女身着缤纷盛装载歌载舞，1024名搏克手配合潮尔道、呼麦联唱震撼登场，200名马头琴师奏响《万马奔腾》。12盟市方队依次精彩亮相，200名达人博主与百位国际游客远道而来同台互动，用镜头向世界发出邀约。

非遗活态传承也在不断深化。第34届设置非遗展示体验，12个盟市蒙古包成为热门打卡地，累计吸引超8万人次游览，销售非遗手作、特色食品等400余万元；第35届非遗体验区安排毡艺刺绣、莨面制作等15项活动，接待游客4.5万人次；第36届全区非遗购物月同步启幕，主会场设置非遗工坊体验区，游客可亲手制作皮雕毡绣，指尖触碰千年技艺温度。

在第36届各艾力群中，非遗创新更加丰富多彩。苏尼特右旗以国家、自治区、盟、旗四级非遗项目为点，以“火红公路”红色研学旅游线路为线，形成点、线、面布展格局，主打一馆一特色、一步一体验。西乌珠穆沁旗将乌珠穆沁刺绣、长调、马头琴等非遗项目转化为可体验、可购买、可传播的文旅消费场景，刺绣伴手礼、草原美食、文创产品等多元业态协同发力，有效带动了非遗技艺商品化转化。正镶白旗非遗工坊包常驻5名非遗传承人现场实操皮雕、皮条制作技艺、柳条编织技艺，同步展销马鞍、马具等马文化手作与星空文创，让非遗可看、可玩、可带走。

非遗从展台走向市场，以文化温度点燃消费热度，生动诠释了非遗产业赋能旅游消费的实践路径。

服务之变:从办会惠民到宠客留客的精细升级

3年间，那达慕的服务理念也在不断进化。第34届发布关爱游客5项措施，设置游客专用通道和停车场，准备专属宠粉包，建立导游工作群，3分钟内回应各旅行团诉求；第35届推出十大宠粉措施，创新制作那达慕“种草手环”，集成入场、抽奖、消费功能，免费摆渡大巴日均接送5万人次，全盟A级以上景区实行门票半价，通过线上商家发放100万元消费券；第36届则坚持“全天候、全景式、全体验”，40余项体验业态打造全时段消费场景。

通信保障持续升级。第35届铺设光缆20公里，设置专线18条，配备通信设备516套，开展2轮压力测试，开幕式期间网络接通率高达99.87%。到第36届，短视频UGC成为流量主力，12.6万条短视频占全网UGC总量67%，这背后离不开通信基础设施的坚实保障。

安全保障更是重中之重。第34届投入1400余名警力、100余名医务人员、500余名志愿者、600余名园林绿化和环卫工人参与现场保障；第35届开展安全排查12次，整改隐患32处，抽检餐饮商户200家，合格率100%，开通12345旅游咨询投诉专席，做到接诉即办。

从“办会”到“宠客”，从“惠民”到“富民”，服务理念的不断升级，折射出那达慕从政府主导的节庆活动向市场导向的文旅产品的深刻转型。

三年蝶变，那达慕实现了六个维度的重要突破：叙事方式从概念化表述到具象可感，定位维度从民俗节庆到IP运营体系，产业融合从传统边界到新质生产力赋能，参与模式从“我演你看”到全民共享，协同体系从单打独斗到全域联动，价值链条从门票收入到多维变现。

但改革永远在路上。正如锡林郭勒盟文体旅游广电局局长何明鉴所说，下一步要“固化艾力群实践成果，迭代升级体验业态，细化完善服务规范，深耕草原民俗文旅资源，不断拓展应用场景和广度”。持续深化“天天那达慕”系列活动，推动那达慕产品化、常态化、四季化，不断延伸产业链条、释放消费潜力——这是内蒙古文旅人给出的改革答卷。

从草原深处走来的那达慕，正以改革创新为翼，飞向更加广阔的天地。这场草原盛会的蝶变之路，不仅是一个文旅品牌的成长史，更是内蒙古推动文旅产业高质量发展的生动实践，是铸牢中华民族共同体意识的鲜活样本，是改革红利惠及各族群众的真实写照。

旅游那达慕，未来可期。

（本版图片由锡林郭勒盟宣传部和锡林郭勒盟文体旅游广电局提供）



跑马拾哈达表演赛