



总第 261 期

6-1

2025.6.16



## 目 录

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>业界动态 .....</b>                                     | <b>1</b>  |
| 2025 年 5 月中国文旅集团发展报告 .....                            | 1         |
| 2025 年旅游业就业与民生专题报告 .....                              | 18        |
| <b>要闻精粹 .....</b>                                     | <b>38</b> |
| 行业要闻 .....                                            | 38        |
| 文旅部发布 2024 年文化和旅游发展统计公报 .....                         | 44        |
| <b>行家之音 .....</b>                                     | <b>55</b> |
| 宏昆“陆地游轮”：解码城市微度假的破局密钥 .....                           | 55        |
| <b>景点与景区 .....</b>                                    | <b>60</b> |
| 万方：卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）——从自然秘境到国际舞台的传奇之地 ..... | 60        |



## 业界动态

# 2025 年 5 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院 · 邢晶晶 · 2025-06-09

2025 年 5 月，文旅市场活力强劲，产品服务创新提升游客体验感和满意度，出入境旅游热度攀升，惠民举措密集，利好文旅集团投资与运营。

### 一、市场动态总结

2025 年 5 月，文旅市场活力强劲：“五一”假期国内出游 3.14 亿人次、花费 1802.69 亿元，同比双增；产品服务创新（AI 避峰、智慧服务）提升游客体验感和满意度，夜间经济、古巷演艺等业态兴旺，出入境旅游热度攀升，惠民举措密集，利好文旅集团投资与运营。

5 月文旅项目动态观察：以新疆乌鲁木齐、甘肃白银等西北城市为代表，文旅项目签约力度加大；上海迪士尼的蜘蛛侠主题园区、青岛方特 QD2 园等典型与标杆文旅项目加速开工，利于丰富文旅产品供给。

5 月文旅集团动态总结：人事层面，山东滨盛文旅体育产业集团、义乌市交通旅游产业发展集团均任命“董事长”要职；文旅集团战略合作频繁，多达十余起；国旅联合拟收购江西润田实业 100% 股份，双向赋能、共绘“文旅+消费”新蓝图；镇江文旅集团 25.13 亿元私募债券已获上交所反馈、开封文投集团完成发行 2 亿元可续期公司债；以美团、携程、华住等为代表的 5 家港股/美股上市公司发布 2025 年一季度财务业绩，营收普涨、净利同比分化。

#### 1. 文旅项目讯息

##### 1) 文旅项目签约

据迈点研究院不完全统计，2025 年 5 月签约文旅项目 72 个，且呈现多元布局。从区域看，广东、湖北、甘肃、新疆等省市均有动作，覆盖景区开发、影视产业、康养文旅、实景演出、乡村旅游等业态。如广东涉及沉浸式夜游、影视产业园，湖北聚焦文化园升级及重大文化项目集中签约，云南、江西布局乡村振兴



农文旅项目等。投资规模差异显著，其中福建南安五柱印巷文商旅综合体、台州“东海千古情”项目投资金额较高，均达 20 亿元，前者为南安市城市更新战略重点项目、后者为台州文化演艺标杆项目，项目建设影响深远。整体来说，各地依托资源禀赋，在文旅融合、业态创新等维度发力，助推文旅产业高质量发展。

| 2025 年 5 月文旅项目签约一览（不完全统计） |                          |               |      |
|---------------------------|--------------------------|---------------|------|
| 省市                        | 签约项目                     | 投资金额          | 签约时间 |
| 广东                        | 顺德区均安镇 4 个重点文旅项目         | 总金额 7200 万元   | 5.19 |
|                           | “《哈利·波特》禁忌森林之旅”沉浸式夜游项目   | /             | 5.23 |
|                           | 甘坑新镇卡鲁冰雪世界               | /             | 5.23 |
|                           | 佛山几字湾影视产业园项目             | 2 亿元          | 5.30 |
| 安徽                        | 金安龙潭河景区开发项目              | /             | 5.8  |
|                           | 中国黄山国际康养小镇项目             | /             | 5 月  |
| 湖北                        | 襄阳文化产业园升级项目              | 3.2 亿元        | 5.13 |
|                           | 红安民主街·灯火里国潮文旅步行街项目       | 6 亿元          | 5.20 |
|                           | 6 个重大文化项目集中签约            | 总金额达 28.3 亿元  | 5.24 |
| 广西                        | 北海人工智能实景演出项目             | /             | 5.15 |
| 山西                        | 吉县壶口瀑布演艺综合体项目            | /             | 5 月  |
|                           | “陆地游轮·山西华夏温泉号”项目（微度假综合体） | 超亿元           | 5.24 |
| 甘肃                        | 甘肃白银 10 个重点文旅项目          | 总投资 12.5 亿元   | 5.17 |
|                           | 庆阳正宁县子午岭调令关森林康养基地项目      | /             | 5.29 |
| 辽宁                        | 大连文体旅 6 个重点项目            | 总金额 2.16 亿元   | 5.18 |
| 云南                        | 晋宁古滇郑和文旅居乡村振兴文旅融合示范项目    | 2.35 亿元       | 5.20 |
| 江西                        | 上饶“印象婺源”农文研旅乡村振兴产业融合项目   | /             | 5.22 |
|                           | 新余市 8 个重点文旅项目            | 总投资额 13.45 亿元 | 5.26 |
| 福建                        | 南安五柱印巷文商旅综合体             | 20 亿元         | 5.23 |
| 新疆                        | 乌鲁木齐 23 个文旅类项目签约         | /             | 5.24 |
| 浙江                        | 台州“东海千古情”项目              | 20 亿元         | 5.30 |

资料来源：迈点网、游乐界、中国游乐等公开信息，迈点研究院整理

## 2) 文旅项目开工

根据迈点研究院的不完全统计，2025 年 5 月开工项目共 18 个，显示出多省市协同推进的趋势。从地理分布来看，这些项目遍布广东、江苏、浙江等超过十个省市，业态丰富多元，包括遗址保护与利用、主题公园、文化街区、乡村旅游、亲子游乐、体育休闲等。在投资规模方面，上海迪士尼的蜘蛛侠主题园区（迪士尼扩建项目）投资超过 100 亿元，青岛方特 QD2 园约 20 亿元，均属于大型文化旅游项目。各地加速文旅项目更新供给，将为文旅市场注入新的活力，利于推动文旅消费升级和产业转型。



## 2025 年 5 月重点文旅项目开工一览（不完全统计）

| 省市 | 开工项目              | 投资金额        | 开工时间   |
|----|-------------------|-------------|--------|
| 吉林 | 这有水商业综合体          | 22.5 亿元     | 5.8    |
| 四川 | 稻城皮洛遗址保护利用项目      | 2.4 亿元      | 5.11   |
| 浙江 | 临平公园游乐场、动物园更新提升项目 | /           | 5 月    |
|    | 南雁荡山文化旅游片区基础配套设施  | 总投资 22.7 亿元 | 5 月中下旬 |
|    | 综合提升工程项目          |             |        |
| 江苏 | 扬州国际老字号文化街区项目     | /           | 5.12   |
|    | 姜堰溱湖洲际酒店项目        | 10 亿元       | 5.24   |
| 福建 | 平潭南部湾体育休闲公园项目     | /           | 5 月    |
| 山东 | 青岛方特 QD2 园建项目     | 约 20 亿元     | 5.13   |
| 云南 | 普洱南岛河·懒猫咖啡庄园      | /           | 5.15   |
| 上海 | 上海迪士尼蜘蛛侠主题园区      | 超 100 亿元    | 5.19   |
| 广东 | 广宁县麓宿奇幻树屋旅游产业项目   | 总投资 3.9 亿元  | 5.16   |
|    | 宁徽园文教综合体项目        | 15 亿元       | 5.22   |
|    | 中山熊猫里商业体育休闲中心项目   | 1.5 亿元      | 5.27   |
| 湖南 | 衡山大乐之野乡村旅游项目      | 2 亿元        | 5.22   |
| 广西 | 金秀药皇谷项目           | 1.2 亿元      | 5.27   |
|    | 柳州福特纵横户外主题乐园      | /           | 5.30   |
| 西藏 | 拉萨市乃琼亲子乐园         | /           | 5 月    |
| 湖北 | 鄂州灵玲野生动物王国二期项目    | 12.1 亿元     | 5.28   |

资料来源：网络公开资料、迈点网等，迈点研究院整理

## 2. 文旅集团动态

## 1) 人事任免

据迈点研究院不完全统计，2025 年 5 月，宝兴大熊猫文旅发展集团、白山松花江文旅投资集团等 5 家企业有重大人事调整，涉及副总经理、总经理、董事长等关键岗位变动，反映出各地政府对文旅产业运营管理团队的优化配置，或将影响各集团在文旅项目开发、资源整合、产业协同等业务推进，为区域文旅产业发展注入新管理力量，值得关注其后续对文旅业态塑造、市场拓展等方面的推动作用。



### 2025 年 5 月文旅集团重大人事任命一览（不完全统计）

| 文旅集团（公司）      | 姓名  | 职位     |
|---------------|-----|--------|
| 宝兴大熊猫文化旅游发展集团 | 李鑫  | 副总经理   |
| 白山松花江文旅投资集团   | 钟源  | 总经理    |
| 山东滨盛文旅体育产业集团  | 刘海峰 | 董事长    |
| 义乌市交通旅游产业发展集团 | 李永军 | 董事长    |
| 淮安市文旅集团       | 唐婷  | 董事、总经理 |

资料来源：网络公开资料、各集团任命公告、迈点网等，迈点研究院整理

#### 2）战略合作

2025 年 5 月，文旅集团战略合作呈现多元布局：中国旅游集团发挥运营管理优势，赋能提升森工集团景区、酒店的市场化、品牌化运营水平和服务质量；中国东方演艺集团与北海市政府、广西旅游发展集团三方协同打造“涠洲岛人工智能实景演出项目”；延安旅游集团与蓝色宇宙共同探索文旅数字化路径；成都文旅集团联合北京体育大学、成都体育局助力“成都世界赛事名城”建设；山西文旅集团和广东中旅集团开展跨区域合作，互送客源、产品开发等。文旅集团战略合作整体通过优化整合资源配置、催生新业态、拓展新市场、激活新消费等途径，多维度驱动旅游业从单一观光向场景化、复合化、智慧化转型，助力文旅经济高质量发展，塑造产业新增长极。

### 2025 年 5 月各文旅集团主要战略合作一览（不完全统计）

| 文旅集团              | 战略合作                                                                                                       |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <b>与内蒙古森工集团签署合作运营协议</b>                                                                                    |
| 中国旅游集团            | 旨在推动双方实现优势互补、资源整合、动能升级，促进中国旅游集团的管理、技术、品牌优势与森工集团的资源、区位、政策优势有机结合。                                            |
| 中国东方演艺集团、广西旅游发展集团 | <b>与广西北海市三方开展战略合作</b>                                                                                      |
|                   | 三方将共同打造人工智能实景演出项目。                                                                                         |
| 海南逍遥旅游集团          | <b>与海口市老龄工作事务中心签署战略合作协议</b>                                                                                |
|                   | 双方将充分发挥各自资源优势，共同推动海口市老龄事业与旅游产业深度融合，打造具有海南特色的老年友好型旅游服务体系，助力地方银发经济发展。                                        |
| 重庆文旅集团            | <b>与万州区人民政府签署战略合作框架协议</b>                                                                                  |
|                   | 双方以建设全市重要城市副中心为牵引，共同推动万州加快打造全国知名文旅目的地，充分发挥各自优势，围绕落地长江三峡文旅产业联盟、共谋现代都市文旅产业规划、共建长江三峡游轮中心、共推特色文旅项目合作等内容加强战略合作。 |



|                          |                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 延安旅游集团                   | <b>与蓝色宇宙签署战略合作协议</b>                                                                   |
|                          | 双方将依托延旅集团深厚的红色文化资源与蓝色宇宙的前沿技术能力，以“资源互补、科技赋能、协同创新”为原则，共同探索文旅产业数字化升级路径。                   |
| 成都文旅集团                   | <b>与北京体育大学、成都市体育局签署三方战略合作协议</b>                                                        |
|                          | 三方将在体育专业人才培养、体育科研项目开展、体育决策咨询等方面展开深入合作，进一步推动科研成果转化与成都体育事业、体育产业高质量发展深度融合助力世界赛事名城建设迈上新高度。 |
| 山西文旅集团、广东中旅集团            | <b>双方签订战略合作协议</b>                                                                      |
|                          | 将充分发挥各自优势，在旅游产品开发、市场推广、客源互送等方面开展全方位、深层次合作，将有力推动晋粤两地文旅资源的深度融合，促进两地文旅市场的繁荣发展。            |
| 普陀山旅游集团                  | <b>与元隆雅图达成文创战略合作</b>                                                                   |
|                          | 双方将携手深入挖掘普陀山文化内涵，共同打造具有国际辨识度的普陀山文化符号。                                                  |
| 青海湖旅游发展集团、新东方沃凯德（青海）文旅公司 | <b>双方签署战略合作框架协议</b>                                                                    |
|                          | 双方将充分发挥各自优势，共同探索文旅融合新路径，整合优质资源，推进青海湖“双创事业”稳步发展，打造具有青海特色的文旅品牌。                          |
| 长沙城发文旅集团                 | <b>与湖南第一师范学院签订战略合作协议</b>                                                               |
|                          | 双方将推进红色研学旅行、沉浸式思政课堂、场景化旅拍体验及文创产业基地等一系列创新项目。                                            |
| 肥西文旅集团                   | <b>与肥西乡投集团、合肥轨道交通集团签订战略合作协议</b>                                                        |
|                          | 各方将从主题活动、宣传推广、产业赋能、智慧服务、品牌共建等多维度展开深度合作。                                                |

资料来源：网络公开资料、各集团官网、迈点网等，迈点研究院整理

### 3) 股权动态

5 月，主要有两起股权变动事件引行业关注，股权转让和股权收购各一项：山东齐鲁文旅集团 29%国有股权被转让，国旅联合拟收购江西润田实业 100%股份。此类股权变动反映了文旅集团通过资本运作优化股权结构、拓展业务边界，并推动“文旅 +”产业链延伸与资源整合，利于增强其市场竞争力，为文旅产业高质量发展注入新动能。

| 2025 年 5 月文旅集团股权变动事件一览（不完全统计） |                                                                                 |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 文旅集团（公司）                      | 股权收购、转让、划转、股东变更等事件                                                              |
| 山东齐鲁文旅集团                      | <b>股权被转让，股东将变动</b>                                                              |
|                               | 山东省新动能投资管理有限公司拟转让山东齐鲁文旅集团有限公司 29%国有股权，底价 1550 万元。                               |
| 国旅联合                          | <b>拟购买江西润田实业股份有限公司 100%股份</b>                                                   |
|                               | 本次交易完成后，国旅联合的主营业务将从互联网数字营销、旅游目的地运营和“跨境购”业务，拓展至包装饮用水生产销售领域，实现从消费服务向消费产品的产业链上游延伸。 |

信息来源：文旅集团公告、网络公开资料，迈点研究院整理



#### 4) 融资动态

5 月，以镇江文旅、开封文投等为代表的 4 家文旅集团积极推进融资事项，以私募债为主，涉及融资金额合计 46.13 亿元。文旅集团的“融资回血”将推动文旅项目落地、业态创新及服务提升，为文旅产业高质量发展注入资本动能，同时促进“文旅+康养”“文旅+城市更新”等融合模式深化，增强行业抗周期能力、创造长期价值。

| 2025 年 5 月各文旅集团融资动态一览（不完全统计） |                           |          |      |
|------------------------------|---------------------------|----------|------|
| 文旅集团                         | 项目名称                      | 发行金额（亿元） | 状态   |
| 镇江文旅集团                       | 2025 年面向专业投资者非公开发行的公司债券项目 | 25.13    | 已反馈  |
| 开封文投集团                       | 2025 年面向专业投资者非公开发行可续期公司债券 | 2        | 完成发行 |
| 九华山文旅康养集团                    | 2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券    | 9        | 已通过  |
| 湖南华侨城文旅公司                    | 2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目  | 10       | 已受理  |

资料来源：上清所、上证所、迈点网等，迈点研究院整理

#### 5) 一季度度财报表现

5 月，以美团、携程、华住等为代表的 5 家港股、美股类文旅集团先后发布 2025 年一季度业绩，营收整体增长，彰显文旅消费复苏态势；普遍盈利但净利润同比分化显著，美团-W、同程旅行、华住集团-S 因流量聚合、成本控制、效率提升等利润高增（同比增速分别约为 87%、69%、37%），携程、亚朵受成本上升、竞争加剧或扩张投入影响利润承压，同比略降。总体来说，文旅集团的业绩分化现象既体现文旅消费复苏的韧性与潜力，也折射企业在业务结构、成本管控及市场拓展方面的策略差异。

| 港股/美股上市文旅集团 2025 年一季度财务业绩情况 |         |        |        |           |         |
|-----------------------------|---------|--------|--------|-----------|---------|
| 序号                          | 证券名称    | 营收（亿元） | 营收同比   | 归母净利润（亿元） | 归母净利润同比 |
| 1                           | 美团-W    | 865.6  | 18.12% | 100.6     | 87.33%  |
| 2                           | 携程集团-S  | 138.5  | 16.18% | 42.77     | -0.81%  |
| 3                           | 华住集团-S  | 53.95  | 2.22%  | 8.94      | 35.66%  |
| 4                           | 同程旅行    | 43.77  | 13.20% | 6.69      | 68.65%  |
| 5                           | ATAT 亚朵 | 19.06  | 29.80% | 2.43      | -5.62%  |

数据来源：各文旅上市公司 2025Q1 财报，迈点研究院整(备注说明：途牛预计预 6 月 12 日公布一季报)

## 二、百强榜单



据迈点研究院数据显示：5 月，曲江文旅、携程集团、同程旅行、海昌海洋公园、中青旅、中国东方演艺集团、中国中免、三湘印象、首旅集团、华侨城集团位列榜单前十。其中，百强榜单中共有 32 家文旅集团排名环比上升，50 家文旅集团排名环比下降，15 家文旅集团为新上榜，3 家文旅集团排名保持不变。

15 家新晋百强文旅集团分别为：同程旅行、九华旅游、国旅联合、天府文旅、甘肃文旅集团、镇江文旅集团、丰台文旅集团、峨旅股份公司、茅台文旅公司、绿地酒店旅游集团、黄浦文旅集团、四川文投集团、兵团文旅投资集团、昆山文商旅集团、安顺旅游集团。其中，丰台文旅集团、兵团文旅投资集团两家集团排名跃升最为显著，名次上升 200 名以上，集团品牌传播力大幅增强。以丰台文旅集团为例，本月“长辛店国潮时尚街区”开业、首届水岸国际艺术节等重大项目与活动吸引游客与媒体关注，助力集团品牌知名度与影响力提升。

| 2025 年 5 月文旅集团品牌传播力 100 强榜单 |          |    |          |        |      |
|-----------------------------|----------|----|----------|--------|------|
| 排名                          | 文旅集团     | 区域 | 类型       | MBI 指数 | 排名变化 |
| 1                           | 曲江文旅     | 西北 | 地方国有文旅企业 | 555.5  | ↑    |
| 2                           | 携程集团     | 全国 | 大型民营企业   | 542.03 | —    |
| 3                           | 同程旅行     | 全国 | 大型民营企业   | 498.92 | 新上榜  |
| 4                           | 海昌海洋公园   | 全国 | 大型民营企业   | 498.13 | ↑    |
| 5                           | 中青旅      | 全国 | 大型央企     | 399.12 | ↓    |
| 6                           | 中国东方演艺集团 | 全国 | 大型央企     | 350.32 | ↑    |
| 7                           | 中国中免     | 全国 | 大型央企     | 301.5  | ↓    |
| 8                           | 三湘印象     | 全国 | 大型民营企业   | 283.91 | ↑    |
| 9                           | 首旅集团     | 全国 | 省市级文旅集团  | 276.12 | ↓    |
| 10                          | 华侨城集团    | 全国 | 大型央企     | 271.94 | ↓    |
| 11                          | 锦江国际集团   | 全国 | 省市级文旅集团  | 266.3  | ↑    |
| 12                          | 九华旅游     | 华东 | 地方国有文旅企业 | 250.8  | 新上榜  |
| 13                          | 洛阳文旅集团   | 华中 | 地方国有文旅企业 | 242.4  | ↑    |
| 14                          | 凯撒旅业     | 全国 | 地方国有文旅企业 | 240.8  | ↓    |
| 15                          | 中国旅游集团   | 全国 | 大型央企     | 219    | ↓    |
| 16                          | 复星旅文     | 全国 | 大型民营企业   | 216.2  | ↓    |
| 17                          | 豫园股份     | 全国 | 大型民营企业   | 214.31 | ↓    |
| 18                          | 博涛文化     | 全国 | 民营产业服务企业 | 200.4  | ↑    |
| 19                          | 大丰实业     | 华东 | 大型民营企业   | 197.3  | ↓    |
| 20                          | 陕旅集团     | 西北 | 省市级文旅集团  | 175.93 | ↓    |
| 21                          | 陕文投集团    | 西北 | 省市级文旅集团  | 175.72 | ↑    |
| 22                          | 国旅联合     | 全国 | 省市级文旅集团  | 173.8  | 新上榜  |



|    |            |    |          |        |     |
|----|------------|----|----------|--------|-----|
| 23 | 西域旅游       | 西北 | 地方国有文旅企业 | 172.9  | ↑   |
| 24 | 贵旅集团       | 西南 | 省市级文旅集团  | 172.5  | ↑   |
| 25 | 横店集团       | 华东 | 大型民营企业   | 169.12 | ↑   |
| 26 | 锋尚文化       | 全国 | 民营产业服务企业 | 167.6  | ↓   |
| 27 | 天府文旅       | 西南 | 地方国有文旅企业 | 159.4  | 新上榜 |
| 28 | 肥西文旅集团     | 华东 | 地方国有文旅企业 | 155    | ↑   |
| 29 | 东平湖文旅集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 151.2  | —   |
| 30 | 金马游乐       | 全国 | 大型民营企业   | 147.4  | ↓   |
| 31 | 长隆集团       | 华南 | 大型民营企业   | 144.51 | ↑   |
| 32 | 广东旅控集团     | 华南 | 省市级文旅集团  | 142.8  | ↑   |
| 33 | 泉州文旅集团     | 华东 | 地方国有文旅企业 | 141.31 | ↑   |
| 34 | 海南旅投       | 华南 | 省市级文旅集团  | 141.2  | ↓   |
| 35 | 成都文旅集团     | 西南 | 地方国有文旅企业 | 140.1  | ↑   |
| 36 | 济宁孔子文化旅游集团 | 华东 | 地方国有文旅企业 | 137.7  | ↓   |
| 37 | 八达岭文旅集团    | 华北 | 地方国有文旅企业 | 136    | ↑   |
| 37 | 锦上添花文旅集团   | 全国 | 民营产业服务企业 | 136    | ↑   |
| 39 | 南京商旅       | 华东 | 地方国有文旅企业 | 132.8  | ↓   |
| 40 | 湖北文旅集团     | 华中 | 省市级文旅集团  | 131.51 | ↓   |
| 41 | 山西文旅集团     | 华北 | 省市级文旅集团  | 121.5  | ↓   |
| 42 | 银川文旅集团     | 西北 | 地方国有文旅企业 | 120.4  | ↑   |
| 43 | 众信旅游集团     | 全国 | 大型民营企业   | 120.3  | ↓   |
| 44 | 金陵饭店集团     | 华东 | 省市级文旅集团  | 120    | ↑   |
| 45 | 青岛旅游集团     | 华东 | 地方国有文旅企业 | 118.3  | ↑   |
| 46 | 荣盛康旅       | 全国 | 民营投资公司   | 112.6  | ↓   |
| 47 | 榆林旅投       | 西北 | 地方国有文旅企业 | 111.9  | ↓   |
| 48 | 广西旅游发展集团   | 华南 | 省市级文旅集团  | 110.8  | ↓   |
| 49 | 四川旅投       | 西南 | 省市级文旅集团  | 107.9  | ↑   |
| 50 | 大理旅游集团     | 西南 | 地方国有文旅企业 | 105.2  | ↓   |
| 51 | 田园东方       | 全国 | 民营投资公司   | 105.11 | ↓   |
| 52 | 漳州市文旅康养集团  | 华东 | 地方国有文旅企业 | 103.9  | ↑   |
| 53 | 观澜湖集团      | 华南 | 大型民营企业   | 103    | ↓   |
| 54 | 菏泽文旅集团     | 华东 | 地方国有文旅企业 | 102.15 | ↑   |
| 55 | 甘肃省公航旅集团   | 西北 | 省市级文旅集团  | 102    | ↓   |
| 56 | 华强方特集团     | 全国 | 大型民营企业   | 100.7  | ↓   |
| 57 | 重庆文旅集团     | 西南 | 省市级文旅集团  | 100.5  | ↓   |
| 58 | 鄂旅股份       | 华中 | 地方国有文旅企业 | 93.1   | ↑   |
| 59 | 康旅集团       | 西南 | 省市级文旅集团  | 92.1   | ↓   |
| 59 | 驴迹科技       | 全国 | 大型民营企业   | 92.1   | ↓   |
| 61 | 南京旅游集团     | 华东 | 地方国有文旅企业 | 90.1   | ↑   |
| 62 | 山东文旅集团     | 华东 | 省市级文旅集团  | 89.3   | ↓   |



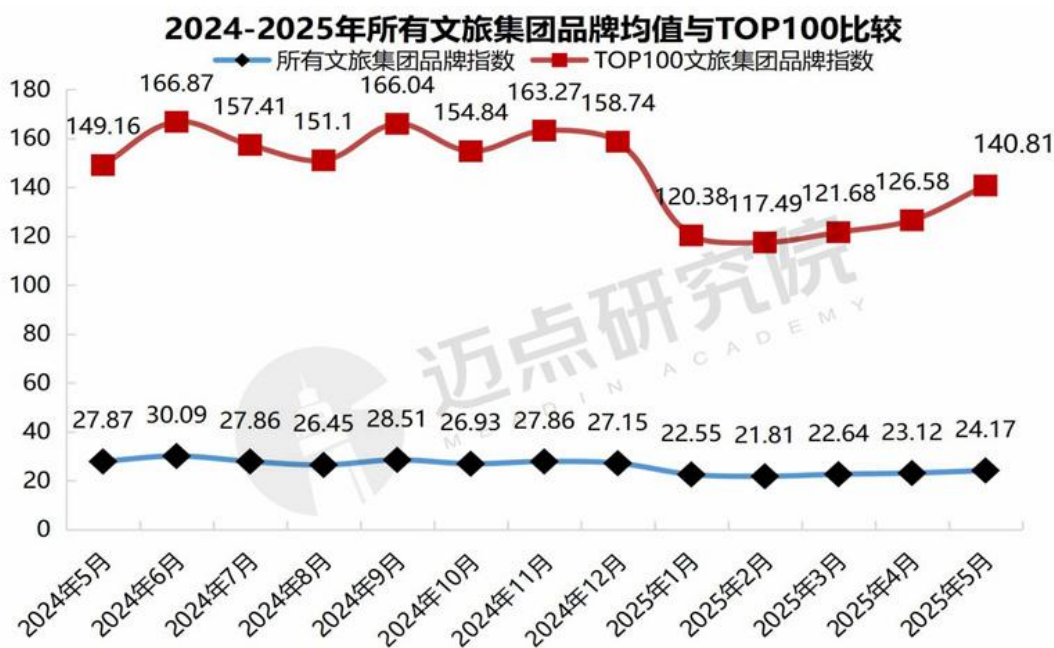
《酒旅资讯专刊》2025年6月上月刊 总第261期

|     |           |    |          |      |     |
|-----|-----------|----|----------|------|-----|
| 63  | 赣州旅投集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 87.4 | ↓   |
| 64  | 河北旅投集团    | 华北 | 省市级文旅集团  | 83   | ↓   |
| 65  | 苍南旅投集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 82.3 | ↓   |
| 66  | 湖南旅游集团    | 华中 | 省市级文旅集团  | 81.6 | ↓   |
| 67  | 贵阳旅发集团    | 西南 | 地方国有文旅企业 | 81.5 | ↑   |
| 68  | 新华联文旅     | 全国 | 民营项目公司   | 80.6 | ↓   |
| 69  | 新疆文旅投     | 西北 | 省市级文旅集团  | 78.4 | —   |
| 70  | 福州古厝集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 78   | ↓   |
| 71  | 甘肃文旅集团    | 西北 | 省市级文旅集团  | 74.2 | 新上榜 |
| 72  | 浙旅投集团     | 华东 | 省市级文旅集团  | 72.8 | ↓   |
| 73  | 镇江文旅集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 72.4 | 新上榜 |
| 74  | 西安旅游集团    | 西北 | 地方国有文旅企业 | 71.1 | ↑   |
| 75  | 丰台文旅集团    | 华北 | 地方国有文旅企业 | 69.8 | 新上榜 |
| 76  | 峨旅股份公司    | 西南 | 地方国有文旅企业 | 69.2 | 新上榜 |
| 77  | 祥源控股集团    | 全国 | 民营投资公司   | 68.5 | ↑   |
| 78  | 福建省旅游发展集团 | 华东 | 省市级文旅集团  | 68.3 | ↑   |
| 79  | 一诺智创文旅集团  | 华中 | 民营产业服务企业 | 68.1 | ↓   |
| 80  | 茅台文旅公司    | 西南 | 省市级文旅集团  | 67.8 | 新上榜 |
| 81  | 季高集团      | 全国 | 民营产业服务企业 | 65.3 | ↓   |
| 82  | 绿地酒店旅游集团  | 全国 | 省市级文旅集团  | 64.8 | 新上榜 |
| 83  | 伟光汇通集团    | 全国 | 民营投资公司   | 64.5 | ↓   |
| 84  | 华夏文旅      | 全国 | 民营项目公司   | 64.1 | ↓   |
| 85  | 开元旅业集团    | 全国 | 大型民营企业   | 63.9 | ↓   |
| 86  | 黄浦文旅集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 62.3 | 新上榜 |
| 87  | 恩施旅游集团    | 华中 | 地方国有文旅企业 | 61.2 | ↓   |
| 88  | 华体集团      | 全国 | 民营产业服务企业 | 59   | ↓   |
| 89  | 亳州文旅集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 58.6 | ↓   |
| 90  | 神仙居旅游集团   | 华东 | 地方国有文旅企业 | 57.2 | ↓   |
| 91  | 四川文投集团    | 西南 | 省市级文旅集团  | 56.9 | 新上榜 |
| 92  | 陕旅集团延安公司  | 西北 | 地方国有文旅企业 | 56.4 | ↑   |
| 93  | 兵团文旅投资集团  | 西北 | 省市级文旅集团  | 56.3 | 新上榜 |
| 94  | 兰州新区科文旅集团 | 西北 | 地方国有文旅企业 | 56   | ↓   |
| 95  | 昆山文商旅集团   | 华东 | 地方国有文旅企业 | 55.5 | 新上榜 |
| 96  | 黄岩交旅集团    | 华东 | 地方国有文旅企业 | 55.4 | ↓   |
| 97  | 宜宾文旅会展集团  | 西南 | 地方国有文旅企业 | 55.2 | ↑   |
| 98  | 三峡旅游集团    | 华中 | 地方国有文旅企业 | 53.9 | ↓   |
| 99  | 安顺旅游集团    | 西南 | 地方国有文旅企业 | 53.6 | 新上榜 |
| 100 | 昌平文旅集团    | 华北 | 地方国有文旅企业 | 53.5 | ↓   |

数据来源：迈点研究院



经迈点研究院监测数据显示，2025 年 5 月，所有文旅集团的品牌指数值为 24.17，同比下降 13.28%，环比上升 4.54%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 140.81，同比下滑 5.6%，环比则增长 11.24%。环比层面，所有文旅集团和 TOP100 集团同步回升，且头部集团（TOP100）涨幅显著高于行业均值，凸显“头部引领复苏，行业同步回暖”的分化格局。同时，五一假期的“集中爆发”与端午假日的“提前预热”共同推动文旅品牌指数回升，头部集团凭借“IP 化、场景化、数字化”策略放大假期效应，成为指数增长的核心引擎；行业均值则受益于市场普涨。



数据来源：迈点研究院

### 三、文旅集团细分榜单

#### 1. 文旅集团类型指数与细分榜单

##### 1) 文旅集团类型分布与品牌指数

5 月百强文旅集团中，地方国有文旅企业 41 家、省市级文旅集团 23 家，合计占 64 席位，国资系文旅集团整体占据主导地位。大型央企品牌指数均值达 308.38，领跑各类型；大型民企品牌指数 200.56，位列第二，彰显其品牌活跃度与市场影响力。比较而言，民营投资公司、民营项目公司类型则品牌数量少，且品牌指数相对较低。这一格局既源于国资系在资源整合、政策赋能上的先天优势，也印证大型民企的市场突破能力，而民营中小主体的破局则需更聚焦细分赛道与业态创新。



## 2025年5月文旅集团百强榜单各类型数量与品牌均值



数据来源：迈点研究院

### 2) 文旅集团类型细分榜单

#### 新晋类型 TOP10 文旅集团

- 大型民营企业（同程旅行、长隆集团）
- 省市级文旅集团（锦江国际集团、国旅联合、贵旅集团、广东旅控集团）
- 地方国有文旅企业（九华旅游、洛阳文旅集团、天府文旅、泉州文旅集团、成都文旅集团）
- 民营产业服务企业（卓尔文旅集团）
- 民营项目公司（泰诚文旅集团、黄山文旅公司）

| 2025 年 5 月文旅集团类型榜单 TOP10 |        |    |            |    |         |
|--------------------------|--------|----|------------|----|---------|
| 排名                       | 大型民营企业 | 排名 | 大型央企       | 排名 | 省市级文旅集团 |
| 1                        | 携程集团   | 1  | 中青旅        | 1  | 首旅集团    |
| 2                        | 同程旅行   | 2  | 中国东方演艺集团   | 2  | 锦江国际集团  |
| 3                        | 海昌海洋公园 | 3  | 中国中免       | 3  | 陕旅集团    |
| 4                        | 三湘印象   | 4  | 华侨城集团      | 4  | 陕文投集团   |
| 5                        | 复星旅文   | 5  | 中国旅游集团     | 5  | 国旅联合    |
| 6                        | 豫园股份   | 6  | 山东中铁文旅发展集团 | 6  | 贵旅集团    |



| 7  | 大丰实业     | 7  | 中铁文旅集团       | 7  | 广东旅控集团    |    |             |
|----|----------|----|--------------|----|-----------|----|-------------|
| 8  | 横店集团     | 8  | 中信旅游         | 8  | 海南旅投      |    |             |
| 9  | 金马游乐     | 9  | 葛洲坝文旅        | 9  | 湖北文旅集团    |    |             |
| 10 | 长隆集团     | 10 | 中传华夏国际文旅发展集团 | 10 | 山西文旅集团    |    |             |
| 排名 | 地方国有文旅企业 | 排名 | 民营产业服务企业     | 排名 | 民营投资公司    | 排名 | 民营项目公司      |
| 1  | 曲江文旅     | 1  | 博涛文化         | 1  | 荣盛康旅      | 1  | 新华联文旅       |
| 2  | 九华旅游     | 2  | 锋尚文化         | 2  | 田园东方      | 2  | 华夏文旅        |
| 3  | 洛阳文旅集团   | 3  | 锦上添花文旅集团     | 3  | 祥源控股集团    | 3  | 融创文旅集团      |
| 4  | 凯撒旅业     | 4  | 一诺智创文旅集团     | 4  | 伟光汇通集团    | 4  | 建业文旅        |
| 5  | 西域旅游     | 5  | 季高集团         | 5  | 域见文旅      | 5  | 山东龙冈旅游集团    |
| 6  | 天府文旅     | 6  | 华体集团         | 6  | 河北百悦文旅集团  | 6  | 蓬莱八仙过海旅游集团  |
| 7  | 肥西文旅集团   | 7  | 新东方文旅集团      | 7  | 银泰文旅集团    | 7  | 中恒山海文旅集团    |
| 8  | 东平湖文旅集团  | 8  | 春秋集团         | 8  | 京明洋旅游集团   | 8  | 新疆二道桥文化旅游集团 |
| 9  | 泉州文旅集团   | 9  | 巅峰智业         | 9  | 客天下文旅发展集团 | 9  | 泰诚文旅集团      |
| 10 | 成都文旅集团   | 10 | 卓尔文旅集团       | 10 | 北京山海文旅集团  | 10 | 黄山文旅公司      |

数据来源：迈点研究院

## 2. 文旅集团区域指数与细分榜单

### 1) 文旅集团区域分布与品牌指数

从数量看，百强榜单中，全国性品牌数量最多，共 32 家；其次为华东，合计 25 家；西北、华中、西南次之，各 13 家；华中、华南、华北均不足 10 家，区域发展不均衡特征明显。从品牌指数均值看，全国性品牌凭借其广泛的市场覆盖和强大的资源整合能力处于领先地位，西北区域品牌紧随其后，彰显出西北区域文旅发展的活力与潜能；华东区域品牌均值 108.37，位列第三，文旅市场成熟，品牌发展较为均衡；华北区域文旅集团品牌均值最低，为 92.76，需要进一步加大文旅产业投入和创新力度，以提升品牌竞争力和区域影响力。



2025年5月文旅集团百强榜单各区域数量与品牌均值



数据来源：迈点研究院

## 2) 文旅集团区域细分榜单

### 新晋区域 TOP10 文旅集团

- 全国（同程旅行、三湘印象、锦江国际集团）
- 东北（佳木斯市文化旅游投资集团）
- 华北（丰台文旅集团、顺义文旅集团）
- 华东（九华旅游、泉州文旅集团、金陵饭店集团）
- 华南（江门文旅交通集团、三亚旅发集团）
- 华中（洪旅集团）
- 西北（甘肃文旅集团）
- 西南（天府文旅、峨旅股份公司、茅台文旅公司）

2025 年 5 月文旅集团区域榜单 TOP10

| 排名 | 全国地区     | 排名 | 东北地区      | 排名 | 华北地区    | 排名 | 华东地区    |
|----|----------|----|-----------|----|---------|----|---------|
| 1  | 携程集团     | 1  | 长白山旅游股份   | 1  | 八达岭文旅集团 | 1  | 九华旅游    |
| 2  | 同程旅行     | 2  | 旅顺文旅集团    | 2  | 山西文旅集团  | 2  | 大丰实业    |
| 3  | 海昌海洋公园   | 3  | 盘锦文旅集团    | 3  | 河北旅投集团  | 3  | 横店集团    |
| 4  | 中青旅      | 4  | 星海会展旅游集团  | 4  | 丰台文旅集团  | 4  | 肥西文旅集团  |
| 5  | 中国东方演艺集团 | 5  | 克什克腾旗文旅集团 | 5  | 昌平文旅集团  | 5  | 东平湖文旅集团 |



|    |          |    |                  |    |                     |    |                |
|----|----------|----|------------------|----|---------------------|----|----------------|
| 6  | 中国中免     | 6  | 吉林省旅游控股集团        | 6  | 海淀文旅集团              | 6  | 泉州文旅集团         |
| 7  | 三湘印象     | 7  | 朝阳文旅集团           | 7  | 唐山投资控股集团、<br>唐山文旅集团 | 7  | 济宁孔子文化<br>旅游集团 |
| 8  | 首旅集团     | 8  | 佳木斯市文化旅游投资<br>集团 | 8  | 朔州市文旅集团             | 8  | 南京商旅           |
| 9  | 华侨城集团    | 9  | 龙江旅投             | 9  | 鹤雀楼旅游集团             | 9  | 金陵饭店集团         |
| 10 | 锦江国际集团   | 10 | 大庆文化体育旅游集团       | 10 | 顺义文旅集团              | 10 | 青岛旅游集团         |
| 排名 | 华南地区     | 排名 | 华中地区             | 排名 | 西北地区                | 排名 | 西南地区           |
| 1  | 长隆集团     | 1  | 洛阳文旅集团           | 1  | 曲江文旅                | 1  | 贵旅集团           |
| 2  | 广东旅控集团   | 2  | 湖北文旅集团           | 2  | 陕旅集团                | 2  | 天府文旅           |
| 3  | 海南旅投     | 3  | 鄂旅股份             | 3  | 陕文投集团               | 3  | 成都文旅集团         |
| 4  | 广西旅游发展集团 | 4  | 湖南旅游集团           | 4  | 西域旅游                | 4  | 四川旅投           |
| 5  | 观澜湖集团    | 5  | 一诺智创文旅集团         | 5  | 银川文旅集团              | 5  | 大理旅游集团         |
| 6  | 江门文旅交通集团 | 6  | 恩施旅游集团           | 6  | 榆林旅投                | 6  | 重庆文旅集团         |
| 7  | 广西文化产业集团 | 7  | 三峡旅游集团           | 7  | 甘肃省公航旅集团            | 7  | 康旅集团           |
| 8  | 岭南商旅集团   | 8  | 洪旅集团             | 8  | 新疆文旅投               | 8  | 贵阳旅发集团         |
| 9  | 三亚旅发集团   | 9  | 济源市文旅集团          | 9  | 甘肃文旅集团              | 9  | 峨旅股份公司         |
| 10 | 珠海九洲控股集团 | 10 | 河南文旅投资集团         | 10 | 西安旅游集团              | 10 | 茅台文旅公司         |

备注：东北地区包括黑龙江省、吉林省和辽宁省；华北地区包括北京市、天津市、河北省、山西省和内蒙古自治区；华东地区包括上海市、山东省、江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省和台湾省；华南地区包括广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区和澳门特别行政区；华中地区包括河南省、湖北省、湖南省；西北地区包括陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区和新疆维吾尔自治区；西南地区包括四川省、重庆市、贵州省、云南省、西藏自治区。

数据来源：迈点研究院

#### 四、品牌指数分析

指数波动分析：5 月，伴随五一、端午假日旅游高峰，各文旅集团在大众媒体和互联网平台的宣传力度有所提升，营销推广其旗下的景区产品、主题活动、重点项目等，并充分利用微信、小红书、抖音等平台，不断提升集团的品牌影响力。



各细分维度指数波动情况：据迈点研究院数据分析，整体和 TOP100 主流指数分别为 4.41 和 35.49；整体和 TOP100 大众指数分别为 1.74 和 14.61；整体和 TOP100 行业指数分别为 3.75 和 31.73；整体和 TOP100 运营指数分别为 14.25 和 58.99。其中，所有文旅集团四维度环比波动数值，分别为行业指数（-5.54%）、主流指数（+20.49%）、大众指数（+72.28%）、运营指数（-1.52%）。TOP100 文旅集团四维度环比波动数值，分别为行业指数（+2.39%）、主流指数（+23.74%）、大众指数（+77.74%）、运营指数（+0.51%）。

比较而言，5 月 TOP100 文旅集团的四个细分维度指数环比均呈上升态势，表明头部文旅集团在品牌推广、市场运营等方面表现更为出色，具有更强市场竞争优势。而整体文旅集团中行业指数和运营指数环比出现下降，说明行业内部分中小文旅集团可能面临着市场竞争压力增大、运营成本上升等问题，在市场拓展和运营管理方面仍需进一步提升。



## 五、榜单数据说明

“2025 年 5 月中国文旅集团发展报告”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据 5 月迈点品牌指数 MBI 的 955 个文旅集团数据汇总统计而成。具体说明如下：

### 1. 文旅集团品牌指数

迈点品牌指数 MBI（文旅集团品牌部分）是由迈点研究院独家发布，用以反映一段时期内品牌在互联网和移动互联网的传播力的指标数据，可为企业及行业相关人士分析集团品牌传播力提供参考。

监测对象 1：国有文旅集团（大型央企、省市级文旅集团、地方国有文旅企业）



监测对象 2：民营文旅企业（大型民营企业、民营投资公司、民营项目公司、民营产业服务企业）

迈点品牌指数 MBI（文旅集团品牌部分）主要从主流指数、大众指数、行业指数和运营指数 4 个维度分析品牌在互联网和移动互联网的传播力。这是迈点研究院自主开发的 Meadin Brand Index Monitoring System (MBIMS) “迈点品牌指数监测系统”提供的一项免费数据分析服务。

计算公式： $MBI=a*OI+b*MI+c*II+d*WI$

注：MBI，指某品牌的迈点品牌指数 MBI 数据；a、b、c、d，指系统中的加权系数；OI (Official Media Index)，指主流指数；MI (Mass Media Index)，指大众指数；II (Industry Media Index)，指行业指数；WI (We-Media Index)，指运营指数。

注意：企业或个人可参照品牌指数数据对品牌发展进行监测和预测，但迈点品牌指数 MBI 不能与其品牌经营完全等同。

(1) 主流指数 (OI)：一段时期内，全国及地方官方主流媒体报道中与品牌关键词相关的正面新闻数量，如人民日报、新华社、央视网等。

(2) 大众指数 (MI)：一段时期内，社会化大众媒体报道中与品牌关键词相关的正面新闻数量，如腾讯、新浪、搜狐、网易等。

(3) 行业指数 (II)：一段时期内，旅游、财经媒体报道中与品牌关键词相关的正面新闻数量，如中国旅游报、迈点网、第一财经日报等。

(4) 运营指数 (WI)：一段时期内，品牌在互联网和移动互联网的自运营情况，如微信、微博、抖音、小红书等。

2. 统计时间：2025 年 5 月 1 日 - 5 月 31 日

3. 监测范围：国内文旅集团

关于迈点研究院

迈点研究院成立于 2009 年，是聚焦文旅与地产研究咨询的大数据中心。

迈点研究院长期致力于文旅和地产大数据分析平台建设，用“数据生产力”改变认知、提升企业效能，为寻求进入与扩大文旅与地产业务的企业与公共机构，提供基于情报+数据+服务的多元化大数据解决方案。化“数”为“据”，辅助企业制定重大决策，识别投资风险。



迈点研究院率先深入文旅与地产相关品牌资产研究，将无形的品牌资产通过有形的数据维度呈现，创新开发了品牌动态数据监测系统 MBI (迈点品牌指数)、MCI (迈点竞争力指数)、MVI (迈点短视频传播力指数)，被誉为“行业福布斯”榜单，并以此为依据，为需要科学规划项目资源配置的客户，提供战略、运营、组织的咨询服务，提高项目空间资产价值，提升项目运营定价权与收益，稳健财务增长；同时，迈点研究院积极参与公共政策咨询和公共事业建设，是国内聚焦文旅与地产领域战略、运营、组织以及兼并购方面的专业咨询机构。

2009 年 07 月 15 日，迈点研究院首份报告对外发布；

2011 年 11 月 01 日，迈点品牌指数 MBI 正式上线；

2013 年 11 月 27 日，首份年度酒店品牌白皮书发布；

2014 年 12 月 01 日，迈点竞争力指数 MCI 重磅上线；

2015 年 07 月 01 日，文旅产业链品牌价值评估系统发布；

2016 年 02 月 01 日，住房租赁、物业、商办品牌价值评估模型亮相；

2016 年 11 月 20 日，携手 TalkingData 打造产业大数据运营平台；

2016 年 11 月 21 日，携手人民在线打造消费舆情大数据平台；

2018 年 07 月 26 日，携手品牌中国战略规划院打造品牌生态系统；

2018 年 11 月 01 日，景区、文旅集团品牌评估模型亮相；

2019 年 01 月 11 日，住房租赁品牌蓝皮书入围“2018 年版皮书综合评价 TOP100”；

2020 年 07 月 15 日，酒店行业首本品牌蓝皮书社会科学文献出版社出版发行；

2022 年 02 月 14 日，迈点短视频传播力指数 MVI 重磅上线；

2022 年 07 月 03 日，餐饮业品牌评估系统发布。

2024 年 06 月 27 日，县域文旅融合榜单正式发布。

经过十余年的互联网大数据沉淀，迈点研究院建立了完整的文旅和地产大数据平台库，涵盖投资开发、品牌建设、运营管理、客群营销等多个版块；覆盖超 6000 家旅游住宿品牌、900000 家城市单体酒店、50000 家餐饮品牌、100000 家景区乐园品牌、1000 家文旅集团品牌、2000 家住房租赁品牌、2000 家商业办公品牌、1000 家物业品牌以及 30000 家上下游产业链服务商品品牌等……



业界动态

## 2025 年旅游业就业与民生专题报告

来源：最佳东方 • 2025-05-27

旅游业作为稳增长、促消费、扩内需以及增就业、惠民生的重要领域，其发展逻辑既符合宏观经济发展需求，亦契合人民对美好生活的深层期待。在形成强大国内市场，以及经济、民生、文化、区域协同等多重价值嵌套被寄予厚望，那么近年来旅游业的发展是否发挥了题中之义和既定目标呢？最佳东方人才发展研究院将结合宏观与微观发展数据，在中美博弈变局的影响下，分析旅游业对经济赋能、就业带动与民生发展的深刻联动、相关问题，并对未来趋向展开分析。





## 一、旅游业宏观瞭望：提振内需发展 VS 引领产业升级？

### 01. 经济引擎与战略选择：

我国旅游业占 GDP 比重不足 6%

反弹未达理想水平

数据显示，全球旅游业对 GDP 的贡献已经超过 10%，全球主要经济体正通过文化价值挖掘、技术创新和标准制定，将旅游业打造为知识经济时代的新型战略产业，其发展经验对全球产业结构升级具有重要借鉴意义。旅游业吸纳转岗人员，成为劳动力市场结构性调整的缓冲带；旅游产品出口占服务贸易总额比重日渐提升，形成差异化竞争壁垒；通过“文化+科技”模式（如元宇宙旅游、低空经济观光）突破传统旅游边界，实现产业链附加值升级。

全球主要经济体旅游业GDP占比情况



数据来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理

2016-2025年国内旅游收入占GDP情况



数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理



## 2016-2025年GDP增速与国内旅游收入增速对比



数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理

### 02. 产业发展与乘数效应：

相关产业增加值占比不足 10%

乘数效应亟待突破

2025 年一季度数据显示，国内旅游总花费达 1.8 万亿元（同比增长 18.6%），其中农村居民消费增速达 39.6%，显著高于城镇居民的 14.8%。产业乘数显示：旅游收入每增加 1 元可带动相关行业增收 4.5 元，通过产业链联动，带动餐饮、住宿、交通等行业的产出增长。政府税收乘数显示，旅游业税收可进一步转化为基建投资与福利支出。就业乘数方面，每新增 1 个旅游岗位可带动 3-5 个关联岗位。

根据第五次全国经济普查结果（2024 年 12 月发布），2023 年全国旅游及相关产业增加值为 5.5 万亿元，占国内生产总值的比重为 4.24%，比上年提高 0.57 个百分点。从内部构成看，旅游业增加值为 49890 亿元，占旅游及相关产业增加值比重为 91.0%；旅游相关产业增加值为 4942 亿元，占旅游及相关产业增加值比重为 9.0%。

| 旅游业产业发展乘数效应 |        |                                                                   |
|-------------|--------|-------------------------------------------------------------------|
| 经济引擎作用      | 拉动内需消费 | 文旅业直接刺激交通、住宿、餐饮等消费链条，文旅收入每增加 1 元可联动相关行业增收 4.5 元，形成“一业兴、百业旺”的乘数效应。 |
|             | 就业吸纳能力 | 文旅业兼具劳动密集与创新驱动的双重属性，产业发展带动新增就业增长，并带动大量灵活就业岗位，推动弱势群体就业。            |



|            |          |                                               |
|------------|----------|-----------------------------------------------|
| 民生福祉提升     | 普惠性民生改善  | 文旅融合（如非遗旅游、乡村旅游）促进农民增收、助力乡村振兴。                |
|            | 人民幸福感获得  | 旅游业通过服务升级满足群众对美好生活的需求，增强获得感与幸福感。              |
| 产业升级创新     | 培育新质生产力  | 文旅业通过科技赋能（如 VR/AR、低空经济）加速业态创新，成为发展新质生产力的前沿领域。 |
|            | 促进传统产业转型 | 文化元素激活地方特色产业（如手工艺、农产品），助推县域经济结构优化。            |
| 区域协调发展     |          | 文旅“出圈”成为区域经济新增长极，典型案例显示热门文旅项目可显著提升城市流量与投资吸引。  |
| 文化传承与国家软实力 |          | 文旅融合促进文化遗产保护与活化利用（如哈尼梯田、山西古建），增强文化自信与国际传播力。   |

资料来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理

| 我国旅游业及相关产业增加值 |          |         |       |
|---------------|----------|---------|-------|
|               | 分类名称     | 增加值（亿元） | 构成（%） |
| 旅游业           | 旅游出行     | 12634   | 23.0% |
|               | 旅游住宿     | 3979    | 7.3%  |
|               | 旅游餐饮     | 8379    | 15.3% |
|               | 旅游游览     | 2834    | 5.2%  |
|               | 旅游购物     | 18644   | 34.0% |
|               | 旅游娱乐     | 2473    | 4.5%  |
|               | 旅游综合服务   | 947     | 1.7%  |
| 合计            |          | 49890   | 91%   |
| 旅游<br>相关产业    | 旅游辅助服务   | 4860    | 8.9%  |
|               | 政府旅游管理服务 | 82      | 0.1%  |
| 合计            |          | 4942    | 9.0%  |
| 总计            |          | 54832   | 100%  |

数据来源：国家统计局第五次经济普查结果，最佳东方人才发展研究院整理

### 03. 关税变化与长期影响：

#### 中美博弈日益剧烈

#### 不确定时代倒逼行业强化内需布局

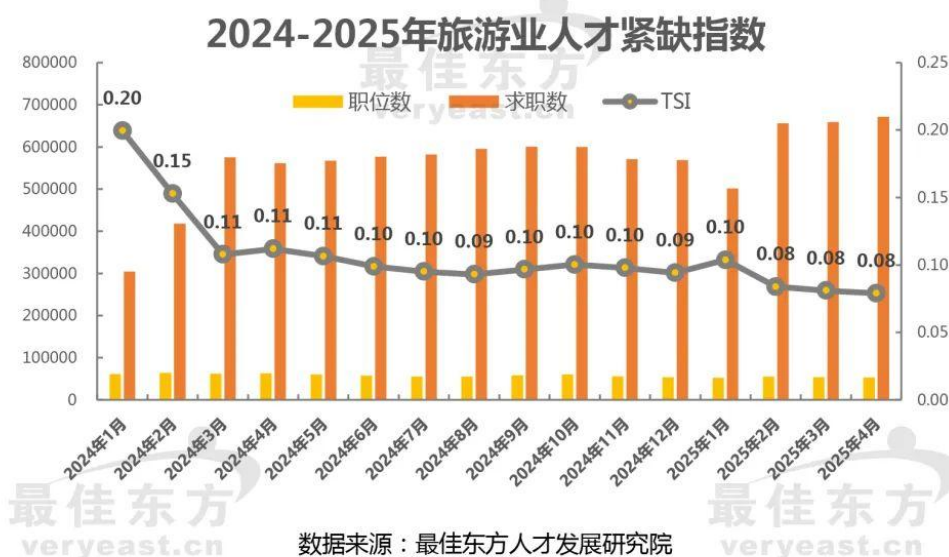
关税从 18 世纪保护本土产业到 21 世纪演变为战略威慑工具，其引发的旅游业震荡既体现为国际客源萎缩、供应链成本攀升等显性冲击，更深层次推动行业向国内市场、技术赋能、区域协同方向进，长期倒逼行业转向内需和多元化布局。第一，旅游业（酒店、景区、餐饮等）提供大量无需高技能门槛的基础服务岗位，如客房清洁、餐饮服务、导游等，吸纳因关税导致制造业成本上升而失业的劳动力；第二，人力资源和社会保障部发布的《2025 年第二季度人力资源市场供需



分析报告》预测，6 月全国人才市场求职人数环比将增加 35%，企业招聘需求环比增长预计仅为 12%，供需比为 1:1.6，就业形势依然严峻。最佳东方数据显示，2025 年求职数仍在大幅跃升，也佐证了这一点，叠加关税等外部因素，倒逼劳动力从单一制造技能向服务、技术复合能力转型。

| 关税变化对旅游业的影响                 |           |           |                                                      |                                                       |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 时间                          | 美国对中国商品关税 | 中国对美国商品关税 | 对旅游业影响                                               |                                                       |
| 2025 年 4 月 2 日之前            | 20%       | 15%       | 短期影响<br>依赖国际客源企业人数下降；进口设备采购成本增加；依赖进出口贸易的企业劳动力外溢到旅游业。 | 长期影响<br>旅游企业加速转向东盟、中东等新兴市场投资；长期倒逼行业转向内需和多元化布局，岗位需求增长。 |
| 2025 年 4 月 2 日之后            | 54%       | 49%       |                                                      |                                                       |
| 2025 年 4 月 9 日              | 104%      | 84%       |                                                      |                                                       |
| 2025 年 4 月 11 日             | 145%      | 125%      |                                                      |                                                       |
| 2025 年 5 月 11 日<br>(日内瓦谈判后) | 30%       | 10%       |                                                      |                                                       |

资料来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理



#### 04. 产业升级与人才升级：

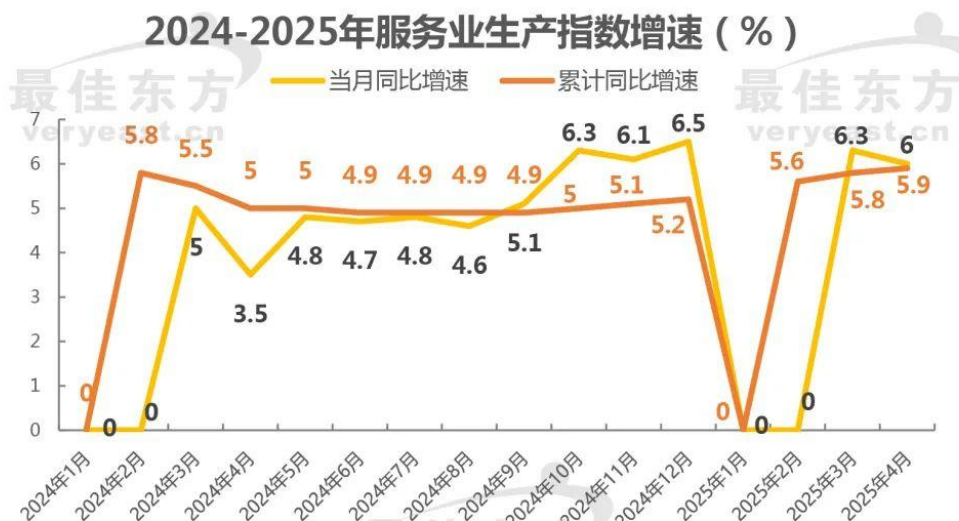
人才升级需引领产业升级

强化实现供需动态平衡

世界旅游业理事会数据显示：到 2025 年底，中国旅游业预计将为国民经济贡献 13.7 万亿元，创造超过 8300 万个就业岗位。人才作为产业发展的核心驱动力，其素质与能力的提升直接关系到产业升级的成效。当前，旅游业人才队伍在创新能力、数字化应用能力、国际化视野等方面仍存在不足，中西部人才密度与

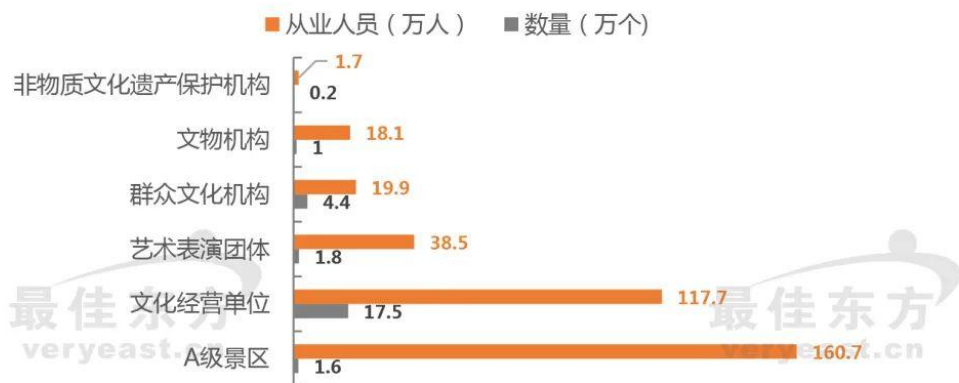


东部悬殊、数字化技能人才缺口较高……难以满足产业升级的迫切需求。只有通过人才供需精准匹配与能力升级，旅游业将实现从“规模扩张”向“价值创造”的跃迁，为 2030 年建成旅游强国提供核心人力资本支撑。



数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理

### 我国各类文化旅游单位数量与从业人员情况



数据来源：文化和旅游部，最佳东方人才发展研究院整理

| 我国住宿和餐饮业单位数量及从业人员 |            |         |              |            |         |              |
|-------------------|------------|---------|--------------|------------|---------|--------------|
| 年度                | 法人单位       |         |              | 个体经营户      |         |              |
|                   | 数量<br>(万个) | 在各行业中比重 | 从业人员<br>(万人) | 数量<br>(万个) | 在各行业中比重 | 从业人员<br>(万人) |
| 2013 年末           | 20         | 1.8%    | 691.6        | 240.8      | 7.3%    | 1069.4       |
| 2018 年末           | 43.1       | 2.0%    | 706.9        | 759.1      | 12.1%   | 2235.3       |
| 2023 年末           | 71.2       | 2.1%    | 894.2        | 1092.2     | 12.4%   | 2541.0       |

数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理



## 二、旅游业就业透视：加速规模扩张 VS 优化结构转型？

### 01. 就业规模：持续扩张

近五年增速为 27%

基础岗位占比相对较高

第一，就业机会：旅游业作为劳动密集型产业，就业范围涵盖导游、酒店服务、景区管理等多个领域，间接带动相关产业发展，如餐饮、住宿、交通、零售等，间接创造了更多就业机会。第二，就业弹性：旅游业具有较强的就业弹性，能够根据市场需求的变化灵活调整就业规模。在旅游旺季时，可以增加临时性、季节性工作岗位，吸纳更多劳动力就业。第三，就业包容：旅游业对劳动力的年龄、性别、教育程度等要求相对较低，特别是对于少数民族地区居民、妇女、农民工等特定人群，在解决其就业方面发挥着重要作用。从我国第三次、第四次、第五次经济普查结果显示，旅游就业人数同比增长分别为 2.1%和 26.5%，近年来增速明显加快。最佳东方数据显示：旅游人才供需细分行业中，酒店餐饮业吸纳就业能力较强；细分岗位除了一线操作服务岗位外，其它占比逐渐均衡。

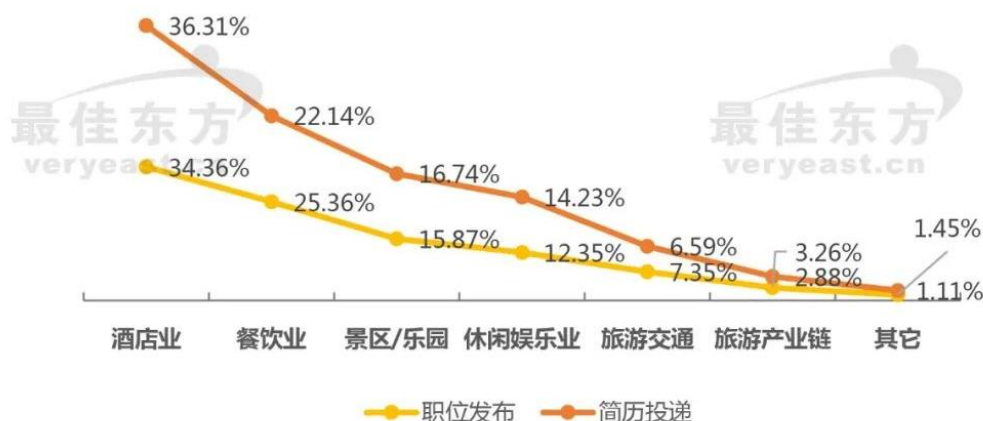
| 我国住宿和餐饮业企业法人单位数量及从业人员 |        |                |              |                |              |                |              |
|-----------------------|--------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| 年度                    |        | 2013 年末        |              | 2018 年末        |              | 2023 年末        |              |
| 总计                    |        | 企业法人单位<br>(万个) | 从业人员<br>(万人) | 企业法人单位<br>(万个) | 从业人员<br>(万人) | 企业法人单位<br>(万个) | 从业人员<br>(万人) |
|                       |        | 20             | 691.6        | 43.1           | 706.4        | 71.2           | 893.6        |
| 住宿业                   | 旅游饭店   | 2.4            | 199.3        | 3.4            | 162.9        | 3.8            | 134.8        |
|                       | 一般旅馆   | 4.2            | 80.1         | 7.7            | 95.6         | 12.3           | 125.6        |
|                       | 民宿服务   | —              | —            | 0.5            | 2.6          | 2.1            | 8.8          |
|                       | 露营地服务  | —              | —            | 0.01           | 0.1          | 0.2            | 0.8          |
|                       | 其他住宿业  | 0.7            | 14.9         | 1              | 12.8         | 0.8            | 9.5          |
|                       | 合计     | 7.3            | 294.3        | 12.6           | 274          | 19.1           | 279.4        |
| 餐饮业                   | 正餐服务   | 9.8            | 307.4        | 24.6           | 322.1        | 41.5           | 441.5        |
|                       | 快餐服务   | 0.9            | 55.2         | 1.9            | 65.2         | 3.4            | 87.9         |
|                       | 饮料冷饮服务 | 0.6            | 10           | 0.9            | 13.3         | 2.1            | 25.7         |
|                       | 配送外卖服务 | —              | —            | 0.6            | 12.5         | 1.2            | 27.1         |
|                       | 其他餐饮业  | 1.3            | 24.7         | 2.5            | 19.3         | 3.8            | 32           |
|                       | 合计     | 12.6           | 397.3        | 30.6           | 432.4        | 52             | 614.2        |

数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理



《酒旅资讯专刊》2025年6月上月刊 总第261期

## 2025年旅游业人才供需细分行业占比



数据来源：最佳东方人才发展研究院

## 2025年旅游业人才供需细分岗位占比



数据来源：最佳东方人才发展研究院

### 02. 就业结构：加速转型

#### 双循环驱动下的旅游人才新基建优化仍需时日

第一，技能型人才占比提升，如数字化运营岗位：AI 训练师、场景设计师等新职业涌现；乡村旅游领域电商运营人才需求增长：直播带货、内容营销等技能成为从业者核心能力。第二，细分市场用工需求，入境旅游岗位需求增长，免签政策推动等小语种导游、计调岗位缺口；县域旅游爆发式增长，县域民宿管家、在地文化讲解员等新兴岗位招聘量增长。第三，灵活用工模式普及，餐饮、零售、物流岗位需求旺盛，相关灵活用工订单增速明显。第四，政策导向性机遇：免税政策扩容将新增跨境购物顾问等岗位，ESG 评级要求推动绿色岗位占比提升。第

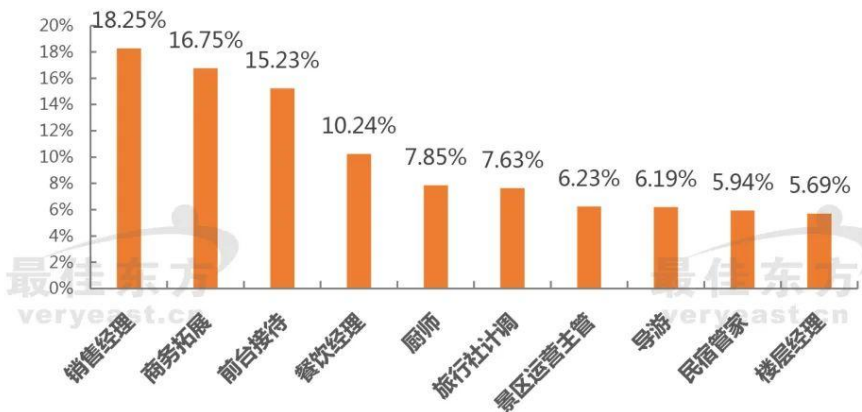


五，就业市场结构分化，复合型人才和基础岗位需求旺盛，降本增效下复合技能人才受到追捧，销售、客户服务、服务等岗位竞争激烈，平均一个岗位有 7-10 人竞争。

| 2025 我国旅游业就业转型优化情况                                                              |                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 促进就业结构优化                                                                        | 扩大就业容量                                                                                                                                         |
| <b>传统旅游职业转型</b><br>随着行业供需发生变化，传统模式无法充分满足，旅游人才转型和潜力激发，提升效率                       | <b>旅游发展带动新职业</b><br>旅游业通过广泛精准的链接，扩大产业覆盖面，催生新职业，带动产业新增量                                                                                         |
| <b>新增旅游相关专业：</b><br>国际邮轮管理、舞蹈治疗、音乐科技、数字戏剧、数字演艺设计、智能影像艺术、虚拟空间艺术、人居设计、游戏艺术设计..... | <b>新增职业工种：</b><br>文创产品策划运营师、滑雪巡救员、生活服务体验员、数据分析师、酒店策划师、客户体验专员、文化传播大使、社交媒体管理员、陪拍摄影师、数字营销专员、品牌主播、户外拓展官、外语导游、跨境服务专员、探店体验员、汉服妆造师、入境旅游策划师、文创设计师..... |

资料来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理

2025年旅游业热门需求TOP10岗位

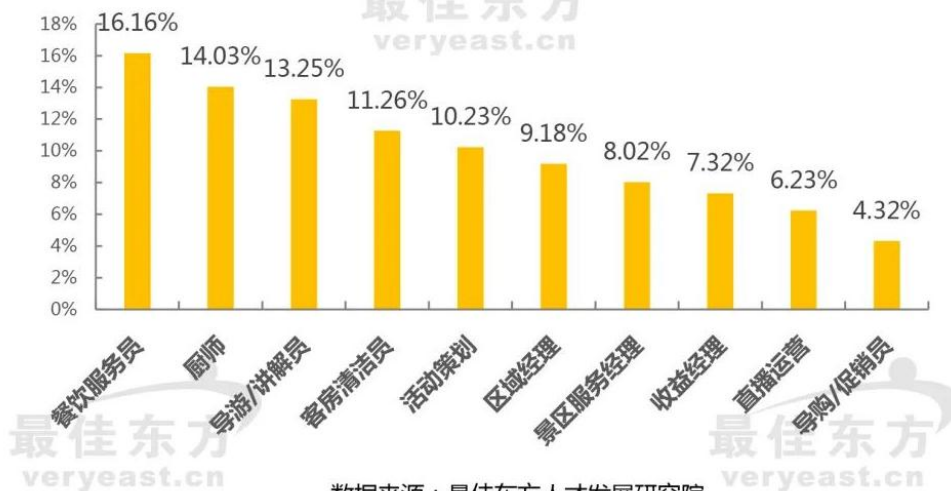


数据来源：最佳东方人才发展研究院



数据来源：最佳东方人才发展研究院

### 2025旅游业招聘缺口TOP10岗位



数据来源：最佳东方人才发展研究院

### 03. 区域就业：差异凸显

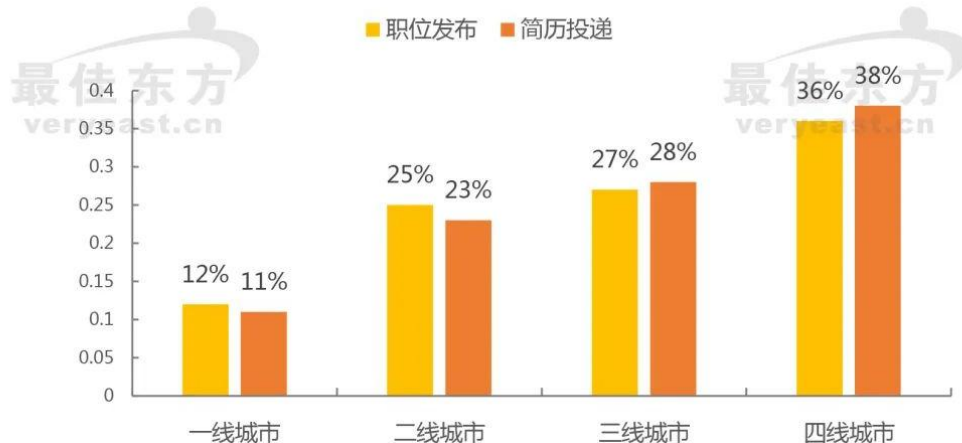
#### 与区域发展相辅相成

#### 塑造旅游产业发展人力新图谱

最佳东方数据显示：旅游业就业地区分布上，一二线城市、旅游热门城市新增就业岗位占全国总量的 33%，人才密度高于全国均值 2.3 倍，流动率也同比上升；一线及新一线城市高端人才过剩与三四线城市基层人才短缺的供需矛盾凸显，需要政策和产业的联动调剂机制。其中，海南（国际旅游消费中心）、云南（非遗文旅）、陕西（历史 IP 开发）、新疆（长线旅游）、浙江（民宿经济）、四川（文旅项目集群）的岗位呈现出明显的地域特色需求特征：海南自贸港高端管理岗位（如宴会统筹、康养管家）需求激增，要求多语种沟通能力及国际会展经验；云南地方非遗传承人、民俗活动执行导演等岗位需求旺盛，强调文化 IP 转化能力；新疆低空飞行体验官、包车调度员需求上升，要求掌握交通法规及个性化出行方案设计能力。



## 2025年旅游业人才供需城市集中度

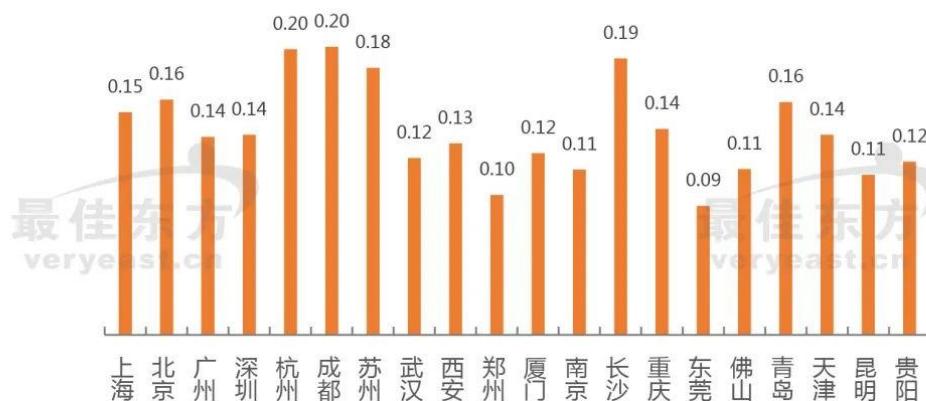


数据来源：最佳东方人才发展研究院

(备注：CCR：City Concentration Ratio：

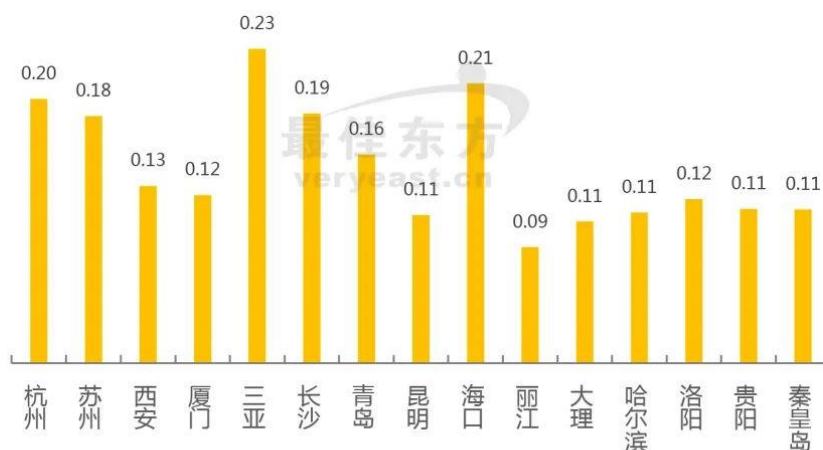
即城市集中度，对所有城市的需求和供给综合评价得出，越接近 1 表示城市越热门)

## 2025年一线及新一线城市旅游业人才紧缺指数



数据来源：最佳东方人才发展研究院

## 2025年国内热门旅游城市人才紧缺指数



数据来源：最佳东方人才发展研究院



#### 04. 薪酬改进：强化演进

##### 薪酬分化正在重构旅游用工和人才流动新趋势

人力与管理费用日益成为降本重点，旅游业作为传统劳动密集型行业正面临转型关口。技术型岗位（如收益管理、数字化运营）、高端服务岗（如定制化管家）以及核心市场销售人员因人才稀缺性，仍保持一定幅度的薪资涨幅；AI 在客户服务和运营管理加速普及，部分基础服务岗位薪资增长停滞，企业通过非现金福利（培训晋升、弹性工作制）替代直接加薪；部分管理层薪资呈现冻结态势，企业增设“低成本运营创新奖”以激励效率提升；因成本控制与季节性波动影响，企业大幅增加灵活用工比例，尤其在餐饮服务、活动策划等短期项目中，时薪制、项目制合同占比增加。上述岗位薪酬的分化趋势，正在重塑旅游业的组织形态和价值创造模式。

| 2021-2024 年住宿和餐饮业从业人员年平均工资及增速 |           |              |           |              |           |              |           |              |
|-------------------------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 单位/<br>年薪<br>(元)              | 2021<br>年 | 2021 年<br>增速 | 2022<br>年 | 2022 年<br>增速 | 2023<br>年 | 2023 年<br>增速 | 2024<br>年 | 2024 年<br>增速 |
| 国有<br>单位                      | 53631     | 9.8%         | 53995     | 0.7%         | 58094     | 7.6%         | 60240     | 3.7%         |
| 私营<br>企业                      | 46817     | 10.8%        | 47547     | 1.6%         | 51583     | 8.5%         | 54042     | 4.8%         |

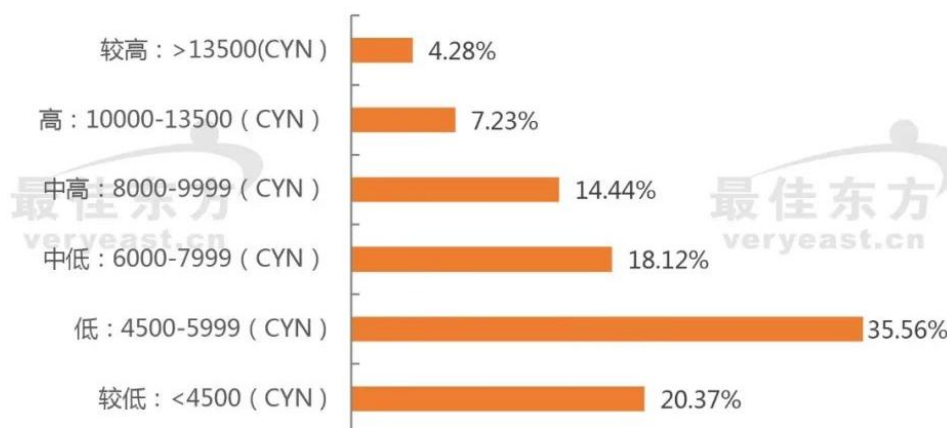
数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理

| 2021-2024 年住宿和餐饮业规模以上从业人员年平均工资 |                |               |            |               |                       |               |
|--------------------------------|----------------|---------------|------------|---------------|-----------------------|---------------|
| 年度/<br>年薪(元)                   | 规模以上企<br>业就业人员 | 中层及以上<br>管理人员 | 专业技术人<br>员 | 办事人员和<br>有关人员 | 社会生产服<br>务和生活服<br>务人员 | 生产制造及<br>有关人员 |
| 2021 年                         | 51677          | 100892        | 60933      | 50293         | 44431                 | 43462         |
| 2022 年                         | 51886          | 100384        | 61335      | 49885         | 44447                 | 44111         |
| 2023 年                         | 55721          | 106180        | 66241      | 53629         | 47809                 | 49017         |
| 2024 年                         | 57911          | 108708        | 68646      | 56939         | 49997                 | 48854         |

数据来源：国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理



## 2024-2025年旅游业薪酬分位值



数据来源：最佳东方人才发展研究院

| 2025 年旅游业新型增值福利趋向一览 |                                                                                          |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| 福利                  | 福利内容                                                                                     |
| 弹性排班机制              | 1) 针对育儿、养老等特殊需求员工提供灵活工作时间；<br>2) 差异化年龄适配：Z 世代员工侧重技能成长福利，中年员工侧重家庭健康福利。                    |
| 特殊周期福利              | 1) 旺季激励：旅游高峰期设置超额业绩奖金；<br>2) 员工旅游福利：连续多年服务企业的资深员工可享免费/折扣内部旅游产品。                          |
| 个性化弹性福利             | 1) 自助式福利平台：员工可在年度福利预算内自主组合项目（如健身卡、教育课程、家庭保险）；<br>2) 差异化年龄适配：Z 世代员工侧重技能成长福利，中年员工侧重家庭健康福利。 |
| 数字化管理工具             | 1) 福利数据中台：通过系统实时追踪福利使用率与满意度，动态优化福利包组合；<br>即时激励 APP：对客户好评、服务创新等行为即时发放电子奖励券或积分。            |
| 可持续发展导向             | 1) 绿色福利计划：参与低碳旅游项目的员工可获得额外休假或奖金；<br>2) 社区共建福利：组织员工参与文化遗产保护等公益项目，计入职业晋升加分项。               |
| 新型风险对冲机制            | 1) 行业波动保障金：针对旅游业季节性特征，设立淡季保底收入基金；<br>2) 灵活用工福利：兼职导游、临时接待员可累计服务积分兑换培训或旅游产品。               |

资料来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理

### 三、旅游业民生探测：强化福祉提升 VS 引领共同富裕？

#### 01 人民幸福感获得：

游客满意度持续上扬

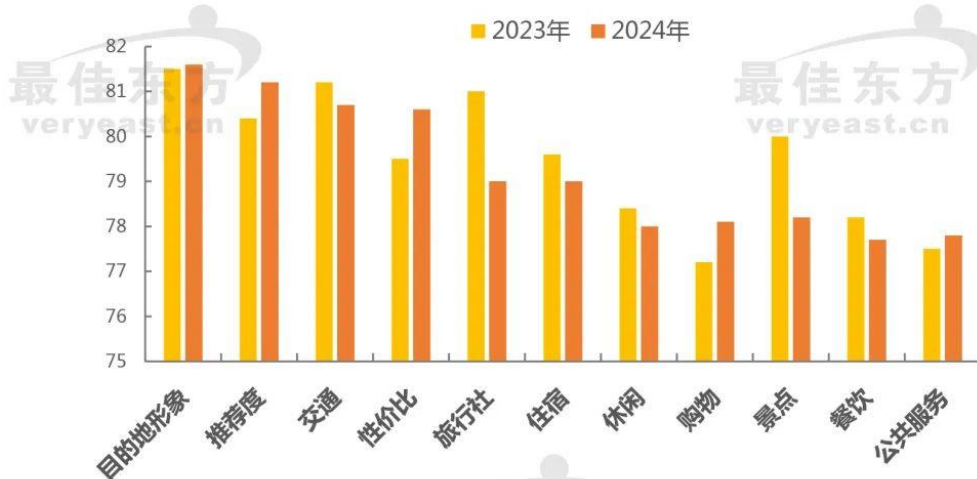
普惠旅游、科技赋能等仍需加强

中国旅游研究院数据显示：全国游客满意度综合指数达到 80.91 分，同比增长 1.08%，保持了自 2023 年第二季度以来连续 7 个季度的上扬趋势。尽管旅游业对幸福感提升作用显著，但仍需应对消费信心不足、供给过剩、人力成本压力



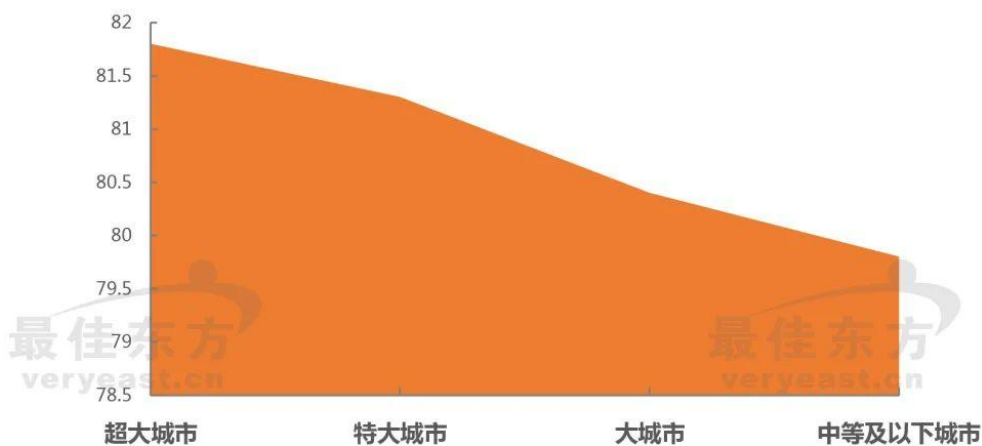
等挑战。未来需从以下方向深化：第一，推进普惠旅游：保障低收入群体、老年人、残疾人等特殊群体的旅游权益，缩小幸福感差距。第二，强化科技赋能：利用 AI 客服、元宇宙景区等技术提升服务效率，满足游客对“智慧旅游”的期待。第三，深化文旅融合：通过“非遗+商业运营”“红色旅游数字化”等模式，增强文化体验的沉浸感与教育性。

2023-2024年游客满意度细分维度指数比较



数据来源：中国旅游研究院，最佳东方人才发展研究院整理

2024年不同层级城市游客满意度



数据来源：中国旅游研究院，最佳东方人才发展研究院整理

## 02. 旅游可持续实践：加速普及

目前存在多方协调、成本压力与人才短缺之困

ESG（环境、社会、治理）理念在旅游行业快速普及，成为企业可持续发展的重要指标。国家相继发布 ESG 信息披露指引，推动旅游企业加强环境管理、社



会责任履行和公司治理优化；明确提出“双碳”目标，要求旅游企业降低碳排放、推广绿色旅游。目前存在的挑战和问题包括：第一，旅游业涉及政府、企业、社区、游客等多方利益相关者，ESG 实践需协调各方需求。例如，景区开发需平衡生态保护与游客体验，酒店运营需兼顾员工福利与成本控制。第二，ESG 实践需要企业投入大量资金，如绿色建筑改造、节能设备采购、员工培训等，短期内可能增加运营成本，影响企业盈利能力。第三，ESG 专业人才短缺，企业缺乏具备环境管理、社会责任、公司治理等知识的复合型人才，制约 ESG 实践的深入推进。

| 我国部分旅游企业 ESG 发展举措     |               |                                                                         |
|-----------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 维度                    | 举措            | 案例                                                                      |
| 环境维度<br>Environmental | 低碳转型中的气候变化应对  | 锦江酒店搭建能源录入系统，实时追踪电力及水资源消耗，并通过能源管理物业平台实施动态监管。                            |
|                       | 资源利用效率与循环经济实践 | 万豪国际集团推进太阳能光伏项目与节能改造，承诺 2025 年前全球酒店碳排放强度降低 30%，同步提升资源循环效率。              |
| 社会维度<br>Social        | 乡村振兴赋能        | 乌镇旅游集团打造“民宿合作社”模式，带动周边农户集体增收，村民致富，提供稳定就业机会。                             |
|                       | 员工价值共享        | 华住集团设立“华耀计划”“领航计划”等招聘项目，将 ESG 绩效与晋升体系挂钩，员工留存率大幅提升。                      |
| 治理维度<br>Governance    | 科技伦理治理        | 凯悦酒店集团实施全面数据保护计划，加强网络安全措施，定期开展数据保护培训和审计，并设立专门团队监控应对数据泄露事件，切实保障客户与员工信息安全 |

资料来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理

| 我国部分旅游企业 CSR/ESG 报告披露情况 |                 |           |          |           |
|-------------------------|-----------------|-----------|----------|-----------|
| 公司名称                    | CSR（企业社会责任）报告数量 | 报告年度      | ESG 报告数量 | 报告年度      |
| 华侨城                     | 15              | 2007-2021 | 2        | 2022-2023 |
| 中青旅                     | 15              | 2008-2022 | 1        | 2023      |
| 中国中免                    | 11              | 2010-2020 | 3        | 2021-2023 |
| 锦江酒店                    | 8               | 2013-2020 | 3        | 2021-2023 |
| 首旅酒店                    | —               | —         | 2        | 2022-2023 |
| 丽江股份                    | 16              | 2008-2023 | —        | —         |
| 凯撒旅业                    | 8               | 2016-2023 | —        | —         |
| 三特索道                    | 4               | 2020-2023 | —        | —         |
| 携程                      | 11              | 2008-2018 | 5        | 2019-2023 |
| 华住                      | 10              | 2010-2019 | 4        | 2020-2023 |
| 同程                      | —               | —         | 6        | 2018-2023 |
| 复兴旅文                    | —               | —         | 2        | 2022-2023 |

数据来源：中国社会科学院旅游研究中心，最佳东方人才发展研究院整理



### 03. 乡村振兴的文旅解法：数据亮眼

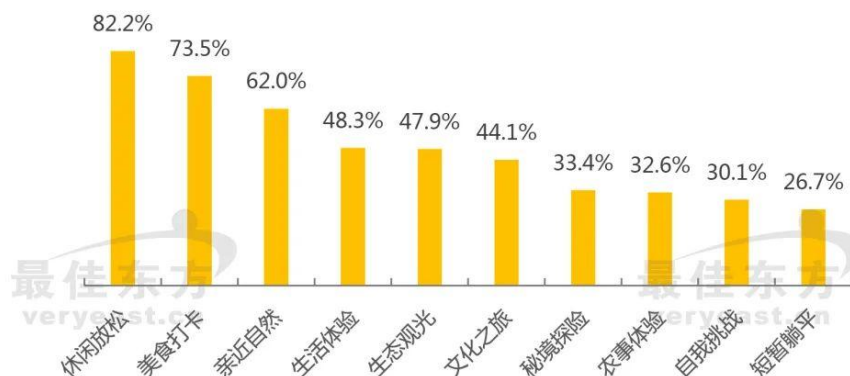
#### 专业人才匮乏为长远发展、经营困境诱因

文化和旅游部数据中心测算，2025 年一季度，全国乡村旅游接待总人次为 7.07 亿，同比增长 8.9%；全国乡村旅游接待总收入 4120 亿元，同比增长 5.6%；全国乡村旅游从业总人数为 712 万，同比增长 2.2%。目前，乡村旅游项目融合了农业种养、餐饮服务、住宿服务、康体娱乐服务等多种业态，对综合型人才的需求较高，加剧了项目建成后产品和服务跟不上、经营困难的问题。一些乡村旅游经营者缺乏专业的管理知识和经验，服务质量不高，影响了乡村旅游的整体形象。乡村旅游的发展需要高素质的人才支持，但现实中存在专业人才匮乏的问题，制约了乡村旅游的创新和提升。

| 旅游业发展对乡村振兴的带动作用 |        |                                                                  |
|-----------------|--------|------------------------------------------------------------------|
| 时间周期            | 方面     | 带动作用                                                             |
| 短期发展            | 产业结构优化 | 乡村旅游的发展推动了农业、手工业、餐饮业等相关产业的融合，形成了完整的产业链。                          |
|                 | 新型业态涌现 | 民宿管家、乡村导游等新职业涌现，为当地居民提供了新的就业选择和收入来源。                             |
| 长期发展            | 基础设施提升 | 随着旅游业的发展，当地政府加大了对基础设施的投入，改善了交通、住宿、餐饮等条件。                         |
|                 | 文化遗产传承 | 乡村旅游的发展促进了当地文化的传承和弘扬。例如，在陕南柞水朱家湾，游客可以在非遗传承人的指导下亲手纺织土布，体验传统文化的魅力。 |
|                 | 公共服务优化 | 旅游业的发展也促进了公共服务的优化，如医疗、教育、文化等。这些改善不仅提升了游客的旅游体验，也提高了当地居民的生活质量。     |

资料来源：网络公开资料，最佳东方人才发展研究院整理

#### 乡村旅游中游客群喜好与获得感提升



数据来源：极数，最佳东方人才发展研究院整理



#### 四、旅游业人效观察：行业“冰火之困” VS 人均效能不佳？

##### 01. 旅游业人力资本升维战：

###### 细分行业中仅有星级饭店实现营收提升

在当下的经济与社会发展格局中，旅游业正经历着一场看似矛盾却又真实存在的“冰火之困”。旅游业被政府视为拉动经济增长的新引擎，更是推动文化传承、促进区域协调发展的重要力量；消费者旅游需求呈现出爆发式增长，社交媒体上，旅游打卡、分享旅游见闻成为一种潮流。然而，与政府和消费者的热情形成鲜明对比的是，旅游企业却普遍陷入了亏损、负债、运营艰难的困境。尽管景区里人头攒动、酒店入住率居高不下，但很多旅游企业却面临着“有人气，没财气”的尴尬局面。造成这一困境的原因是多方面的：一方面，许多企业为了抢占市场份额，盲目跟风投资，项目同质化严重，缺乏核心竞争力。另一方面，人力成本、原材料成本、营销成本等的持续增加，加之管理漏洞，导致旅游企业资源浪费、效率低下。

| 旅游业细分行业营收与利润情况 |        |       |        |        |              |              |
|----------------|--------|-------|--------|--------|--------------|--------------|
| 行业             | 年份     | 企业数量  | 营收(亿元) | 利润(亿元) | 平均营收<br>(万元) | 平均利润<br>(万元) |
| 旅行社            | 2019 年 | 38943 | 6622   | 30     | 1702         | 7.7          |
|                | 2023 年 | 56275 | 4443   | 37     | 789          | 6.7          |
| A 级景区          | 2019 年 | 12402 | 5066   | ——     | 4085         | ——           |
|                | 2023 年 | 15721 | 4069   | ——     | 2588         | ——           |
| 餐饮业            | 2019 年 | 29918 | 6557   | ——     | 2192         | ——           |
|                | 2023 年 | 61654 | 10653  | ——     | 1728         | ——           |
| 星级饭店           | 2019 年 | 8920  | 1908   | 56     | 2139         | 63           |
|                | 2023 年 | 7245  | 1609   | 29     | 2221         | 40           |

数据来源：文化和旅游部&国家统计局，最佳东方人才发展研究院整理

##### 02. 新发展周期下的旅游人力革命：

###### 人效管理需要前置运营管理

人均产值是营业收入和净利润与总人数之比，人均产值的高低与旅游集团营业收入类型、商业模式和员工素质等密切相关。当前，被动的压缩用工人数已难以解决现阶段所存在的根本问题，如何能够释放“人”的价值，从而做大企业



收入和利润才是关键。通过人效管理前置可以帮助企业在设计运营流程时充分考虑人力资源的因素，对员工的能力、技能和工作习惯的分析，设计出更加符合员工特点的运营流程，通过合理配置人力资源，避免人员冗余和浪费，从而降低单位产品或服务的人力成本。旅游企业应积极推进人效管理前置运营管理，以适应新周期下市场变化趋向。

| 2024 年上市文旅景区类企业人均产值数据 |            |         |             |           |             |              |              |
|-----------------------|------------|---------|-------------|-----------|-------------|--------------|--------------|
| 企业名称                  | 营收<br>(亿元) | 营收同比    | 净利润<br>(亿元) | 净利润同比     | 员工人数<br>(人) | 人均创收<br>(万元) | 人均创利<br>(万元) |
| 华侨城                   | 544.1      | -2.40%  | -86.62      | -33.42%   | 19591       | 277.73       | -44.21       |
| 宋城演艺                  | 24.17      | 25.49%  | 10.49       | 1054.18%  | 1292        | 187.07       | 81.19        |
| 天府文旅                  | 4.13       | 61.82%  | -0.25       | -143.64%  | 372         | 111.02       | -6.72        |
| 新华联                   | 30.43      | -21.47% | -5.33       | -251.50%  | 3097        | 98.26        | -17.21       |
| 大连圣亚                  | 5.05       | 7.93%   | -0.7        | -304.16%  | 689         | 73.29        | -10.16       |
| 祥源文旅                  | 8.64       | 19.64%  | 1.47        | -3.14%    | 1465        | 58.98        | 10.03        |
| 长白山                   | 7.43       | 19.81%  | 1.44        | 4.48%     | 1298        | 57.24        | 11.09        |
| 云南旅游                  | 5.57       | -22.55% | -0.28       | 93.41%    | 1032        | 53.97        | -2.71        |
| 黄山旅游                  | 19.31      | 0.09%   | 3.15        | -25.51%   | 3833        | 50.38        | 8.22         |
| 西安旅游                  | 5.82       | 5.88%   | -2.6        | -69.13%   | 1158        | 50.26        | -22.45       |
| 峨眉山                   | 10.13      | -3.00%  | 2.35        | 3.08%     | 2034        | 49.80        | 11.55        |
| 丽江股份                  | 8.08       | 1.19%   | 2.11        | -7.27%    | 1636        | 49.39        | 12.90        |
| 九华旅游                  | 7.64       | 5.64%   | 1.86        | 6.50%     | 1600        | 47.75        | 11.63        |
| 张家界                   | 4.32       | 2.77%   | -5.82       | -143.22%  | 935         | 46.20        | -62.25       |
| 西藏旅游                  | 2.13       | 0.17%   | 0.17        | 15.06%    | 472         | 45.13        | 3.60         |
| 西域旅游                  | 3.04       | -0.51%  | 0.87        | -18.06%   | 674         | 45.10        | 12.91        |
| 曲江文旅                  | 12.53      | -16.68% | -1.31       | 32.79%    | 2889        | 43.37        | -4.53        |
| 天目湖                   | 5.36       | -14.87% | 1.05        | -28.80%   | 1236        | 43.37        | 8.50         |
| 三峡旅游                  | 7.41       | -53.68% | 1.18        | -9.29%    | 2113        | 35.07        | 5.58         |
| 桂林旅游                  | 4.32       | -7.58%  | -2.05       | -1830.70% | 1821        | 23.72        | -11.26       |

数据来源：各集团财报，最佳东方人才发展研究院整理

| 2024 年上市旅行社类企业人均产值数据 |            |        |             |          |             |              |              |
|----------------------|------------|--------|-------------|----------|-------------|--------------|--------------|
| 企业名称                 | 营收<br>(亿元) | 营收同比   | 净利润<br>(亿元) | 净利润同比    | 员工人数<br>(人) | 人均创收<br>(万元) | 人均创利<br>(万元) |
| 众信旅游                 | 64.55      | 95.70% | 1.06        | 228.18%  | 2706        | 238.54       | 3.92         |
| 中青旅                  | 99.57      | 3.34%  | 1.6         | -17.29%  | 6095        | 163.36       | 2.63         |
| 岭南控股                 | 43.09      | 25.43% | 1.5         | 116.08%  | 5865        | 73.47        | 2.56         |
| 凯撒旅业                 | 6.53       | 12.25% | -1.03       | -116.96% | 1281        | 50.98        | -8.04        |

数据来源：各集团财报，最佳东方人才发展研究院整理



| 2024年上市酒店类企业人均产值数据 |            |         |             |         |             |              |              |
|--------------------|------------|---------|-------------|---------|-------------|--------------|--------------|
| 企业名称               | 营收<br>(亿元) | 营收同比    | 净利润<br>(亿元) | 净利润同比   | 员工人数<br>(人) | 人均创收<br>(万元) | 人均创利<br>(万元) |
| 亚朵                 | 72.48      | 55.34%  | 12.75       | 73.01%  | 5488        | 132.07       | 23.23        |
| 金陵饭店               | 18.7       | 1.95%   | 0.33        | -45.77% | 1488        | 125.67       | 2.22         |
| 华住集团               | 238.91     | 9.18%   | 30.48       | -25.39% | 28502       | 83.82        | 10.69        |
| 首旅酒店               | 77.51      | -0.54%  | 8.06        | 1.41%   | 12837       | 60.38        | 6.28         |
| 锦江酒店               | 140.6      | -4.00%  | 9.11        | -9.06%  | 26801       | 52.46        | 3.40         |
| 君亭酒店               | 6.76       | 26.57%  | 0.25        | -17.43% | 1393        | 48.53        | 1.79         |
| 华天酒店               | 6.04       | -12.17% | -1.81       | -49.00% | 2683        | 22.47        | -6.75        |

数据来源：各集团财报，最佳东方人才发展研究院整理

当前，全球经济格局正以前所未有的速度加速重构。在供给过剩、技术迭代、消费需求分化的多重挑战交织之下，旅游业作为高附加值服务业的典型代表，已然迈入深度调整的关键阶段。最佳东方深刻洞察到，旅游业在经济与社会发展中的战略地位不容小觑。它不仅是吸纳就业的“巨型海绵”，能够广泛吸纳不同层次、技能的人才，更是民生保障的坚实后盾，关乎着众多家庭的生计与福祉。从旅游景点的精心开发，到每一次旅游服务的提供，旅游业的每一个环节都直接或间接地催生了海量就业岗位。人们通过就业获得稳定的收入后，其消费信心与能力得以提升，消费活力释放将进一步拉动内需增长，形成经济发展的良性循环。

鉴于此，最佳东方在此郑重呼吁：能有更多企业积极投身旅游业，充分发挥行业优势，释放出更多高质量的就业岗位。同时，我们亦诚挚希望给与旅游业企业更多的政策支持，为旅游业的发展营造更加优良的政策、市场和社会环境。让我们携手并肩，充分发挥旅游业在促进就业、改善民生、拉动消费等方面的独特优势和重要作用，为经济发展和社会稳定注入动力！

## 关于我们

### 最佳东方



自2003年成立至今，专注旅游服务业招聘求职，为全国求职者提供真实、可靠的文旅、旅游服务、美业、康养、民宿、公寓、游轮、景区等招聘信息。目前注册用户超642万+，日招聘职位超46万+，合作企业25万+，旅游院校合作2680+。为解决企业人力资源短缺、招聘成本高等



《酒旅资讯专刊》2025年6月上月刊 总第261期

难题,最佳东方聚焦顶层设计,突破传统招聘平台运作模式,垂直旅游服务业,打造高质量人才池。运用智能技术赋能企业招聘,为企业招聘提供一系列精细化服务,帮助企业一键筛选人才简历,智能定向推荐求职者,提升人岗精准匹配度,提高招聘效率,为人才与企业建立高效链接。

最佳东方人才发展研究院作为最佳东方的重要组成部分,致力于深入探索和研究行业人才发展的前沿趋势,通过专业的分析与指导建议,助力企业在人才培养和个人在职业发展中取得更大的成功。研究内容涵盖多个方面,包括但不限于:人才市场调研、行业趋势分析、人才培养与发展、职业规划与指导等。通过运用先进的数据分析技术,结合行业经验和市场洞察,剖析行业人才发展规律和人才画像。此外,积极与各大高校、研究机构及企业合作,共同推动人才发展领域的创新与发展。定期举办行业研讨会、人才论坛等活动,为业内人士提供一个交流、学习的平台,共同推动行业进步。

## 中国三亚旅游人才市场



是由国家人力资源社会保障部于2021年8月同意建设,按照“特色化、市场化、国际化”的发展方向 and “立足海南、服务全国、面向全球”为建设目标,服务旅游产业人才和企业的国家级专业性人才市场。2022年2月,中国三亚旅游人才市场正式挂牌成立。2023年12月28日,中国三亚旅游人才市场新场地建成投入运营,按照“国家级专业性旅游人才市场、全球旅游人才市场配置中心、国际化旅游人才教育培养基地、高层次创新型旅游人才引进平台、国家旅游人才大数据中心”五个发展定位,按照“突出市场主导、用好政府引导、实现联动共享”的原则,形成旅游人力资源开发、流动、配置体系,促进旅游产业人力资源有效配置和高效流转,利用人力资源优势增强旅游业的国际竞争力,支撑国际旅游消费中心、世界级滨海旅游城市、全域旅游示范区和世界知名旅游目的地建设,为全国旅游产业发展提供强有力的人才支撑。





## 行业要闻

整理编辑：杨巧

### 1、中旅旅行推出“中旅商旅服务矩阵”

来源：迈点网 • 2025-06-11

“中旅商旅服务矩阵”以“全场景”突破“机票+酒店”传统差旅场景，整合差旅、会展、权益三大板块。

近日，2025 中旅商旅服务矩阵发布会在海南举办。会上，中国旅游集团旅行服务有限公司(以下简称“中旅旅行”)所属中旅商旅、中旅会展、国旅运通三大品牌正式推出覆盖全场景、全链路、全领域的“中旅商旅服务矩阵”。

中旅旅行董事长、总经理郑丽娟在致辞中表示，当前全球经济格局深度重构，数字技术正以颠覆性力量重塑各行各业。“需求升级”与“技术赋能”的双重驱动，正将商旅会展行业推向数字化转型的关键拐点。唯有以创新破局，方能在服务企业高质量发展中践行央企担当。

矩阵发布环节，中旅旅行相关负责人表示，传统商旅服务商存在服务能力碎片化、场景穿透力不足、地域覆盖力弱等局限。当企业客户差旅需求已升级为全场景价值整合、全链路体验升级、全领域资源调度的战略级课题时，冲破服务局限，构建“服务新范式”便成为必然选择。

本次大会发布的“中旅商旅服务矩阵”以“全场景”突破“机票+酒店”传统差旅场景，整合差旅、会展、权益三大板块。中旅商旅正在通过自主研发的权益云平台与全场景数字化系统，加速布局酒旅市场。



## 2、中国游客暴涨 30%，希腊淡季旅游迎来新机遇

来源：迈点网 • 2025-06-11

2024 年，中国入境游客人数达到 13.8 万人，较 2019 年增长 30%。

随着中国游客的强势回归，希腊旅游业正经历结构性转型。2024 年，中国入境游客人数达到 13.8 万人，较 2019 年增长 30%，成为推动希腊旅游“淡季经济”走强的关键力量。

据希腊旅游部与独立公共收入管理局提供的数据，目前已有多家中国主要航空公司开通直飞雅典的航线。越来越多中国游客选择在传统淡季——尤其是冬季前往希腊，游览雅典卫城、德尔斐等文化遗产，并参与高端定制旅行与购物体验，成为支撑淡季市场的主力群体。

“希腊不再是一个夏季限定的目的地。”希腊国家旅游局相关负责人表示：“中国市场的恢复超出预期，不仅带来了游客数量的增长，也推动了服务升级、市场多元化及全年化运营的实践。”

在全球旅游结构转变的大背景下，希腊也在积极拓展与海湾国家、印度等市场的合作。2025 年，沙特至希腊的航班座位容量预计将增长 40%。数据显示，2024 年印度赴希腊游客数量较疫情前增长 18%。印度游客具有全年出行意愿。

希腊旅游部门表示，未来将继续加大对新兴中高端市场的政策支持和基础设施建设，重点提升冬季旅游承载能力，推进目的地产品多元化、服务定制化。

## 3、暑期邮轮游火爆大涨 60% 携程邮轮上线“先囤后付”破解大额支付痛点

来源：迈点网 • 2025-06-10

“乘邮轮，深度游”正成为国人探索世界的热门新选择。

随着暑期临近，邮轮旅游市场迎来年度旺季。家庭亲子、毕业学子出游需求集中释放，叠加“银发族”的持续青睐，今年暑期邮轮预订呈现强劲增长态势。携程数据显示，今年暑期邮轮产品预订量同比大涨超 60%，其中海外长线邮轮产



品表现尤为亮眼，预订量同比激增 120%， “乘邮轮，深度游” 正成为国人探索世界的热门新选择。

邮轮公司与平台方深度合作，聚焦体验升级，力求打造超越“吃吃喝喝” 的深度海上假期。例如，携程在暑期前推出“66 畅邮节”，联合 MSC 地中海邮轮一同打造 “7·13 暑期二次元 Cosplay 主题航次”，吸引大量毕业生、二次元爱好者及年轻家庭踊跃参与。活动上线首日，报名人数即突破百人，彰显主题化邮轮体验对年轻客群的强大吸引力。

面对旺盛的暑期需求与消费者对灵活性的渴望，携程于近期重磅宣布：将广受欢迎的“先囤后付” 功能正式扩展至邮轮产品线。本次“66 畅邮节” 期间，MSC、爱达邮轮、丽星邮轮、星梦邮轮等品牌纷纷推出支持该功能的预售产品，最高享“买一送一” 优惠。此功能有效解决了邮轮产品客单价较高的消费痛点，为用户打造“0 成本囤货”、 超长“后悔期” 的邮轮消费体验，为计划暑期邮轮出行的旅客带来革命性的便利。

此外，携程联合邮轮公司、旅游局及地接社，推出“邮轮+” 深度主题岸上行程，游客可随专业团队在日本探索活火山、追海豚、观鲸群，深度融入当地文化，品尝地道新鲜日式料理，进一步丰富邮轮岸上游的旅行体验。而在上海母港出发的皇家加勒比“海洋光谱号” 及“爱达魔都号” 上，游客可享“行前订” 专属权益，提前以优惠价预订优先上下船通道、船上 WiFi、热门娱乐演出 VIP 席位、酒水及餐饮套餐等产品，将船上特权提前锁定。

#### 4、海南向东盟多国旅游业界推介文旅魅力

来源：品橙旅游 • 2025-06-12

海南省旅游和广电体育厅主办的“海南之夜” 旅游推介暨欢迎活动 6 月 10 日晚在海口举办。来自东盟成员国的旅游业界人士、中国-东盟中心的嘉宾们，在非遗歌舞和地道美食的环绕下，领略海南的独特风情。

当晚，主办方为参与者营造沉浸式文化体验。非遗代表性传承人现场展示黎锦织艺和椰雕技艺，手法娴熟，让嘉宾叹为观止。鼻箫演奏者以悠扬的旋律勾勒海岛风情，音色空灵。琼剧表演者身着华丽戏服，与嘉宾热情互动。



推介活动由一段精心制作的海南旅游宣传片《酷酷的海南》拉开帷幕，该片以生动的视听语言，展现了琼岛的自然风光与独特魅力。随后，海南的旅游代表进行了详细的旅游推介，重点介绍了多样化的旅游产品线路，为在场的东盟旅游界人士提供了丰富的合作信息。

在文化表演环节，海南八音《海南印记》和《东坡琼迹》奏响古韵。海南民歌《相约迎客》《久久不见久久见》和《女人绣花歌》以及鼻箫演奏《盟誓歌》等独具特色的表演，赢得了现场阵阵掌声。琼剧《百花公主》选段“暗喜此生逢英雄”展现了传统戏曲的魅力，而海南话歌曲合唱《织锦歌》《请到天涯海角来》则以其热情洋溢的旋律，传递出海南人民的真挚邀请。

参与活动的嘉宾表示，海南的文旅资源在热带自然景观基础上，融合了黎苗文化的深厚底蕴、精湛的非遗工艺和国际化的免税购物优势，展现出独树一帜的魅力。无论是热带雨林国家公园的生态体验，还是三亚的定制化度假产品，都为海南与东盟国家深化旅游合作提供了广阔空间。

## 5、甘肃：河西走廊成为国家遗产线路建设地

来源：品橙旅游 • 2025-06-11

日前，甘肃多部门共同制定《河西走廊国家遗产线路建设实施方案》（以下简称《方案》）。

《方案》分阶段提出 2025 年、2030 年底、2035 年底的主要目标。

2025 年，以石窟寺、长城、古城址、古建筑、张掖彩丘等代表性文化和自然遗产为重点，启动遗产保护和利用、基础设施建设、旅游产业布局、国际交流合作等项目，加快构建河西走廊国家遗产线路“一带贯通、六市联动、多点支撑”的总体布局，河西走廊国家遗产线路建设初见成效。到 2030 年底，全面建成河西走廊国家遗产线路文化遗产保护传承利用、自然遗产保护传承利用、民族民俗非遗保护传承展示、国际旅游带、国际文化交流合作“五大样板”，形成可借鉴、可复制、可推广的国家遗产线路建设制度体系、标准规范和实践经验。到 2035 年底，把河西走廊建成世界文化和自然遗产保护先行地、极具影响力的中华文化



传播地、极富活力的全球文明交流互鉴地、极受欢迎的国际旅游目的地，力争河西走廊国家遗产线路成功申报世界遗产。

2025 年，河西走廊国家遗产线路建设将推动落实 120 项具体任务，预计投资 6.1 亿元。

何为河西走廊？

河西走廊地处亚洲腹地与中原内地的交通要道，东起乌鞘岭，西抵星星峡，长约 1000 公里，涵盖甘肃省酒泉、嘉峪关、张掖、金昌、武威及白银景泰等 6 市 21 县，因位于黄河以西，故称河西走廊。

作为丝绸之路上地理单元最丰富、历史遗存最富集、自然景观最鲜明的地区之一，分布有世界文化遗产 5 处，全国重点文物保护单位 59 处，汉明长城 2165 公里，国家历史文化名城 3 座，博物馆 79 家；国家级、省级非物质文化遗产 299 项；世界地质公园 2 处，国家公园 1 处，国家级自然保护区 8 处，国家级自然公园 23 处。河西走廊文化和自然遗产交相辉映、协同共生、深度融合，构成了中国最典型的遗产线路。

## 6、高考结束就出发 携程：近三日毕业生旅行预订增长 88%

来源：品橙旅游 • 2025-06-09

【品橙旅游】6 月 9 日，随着全国多地高考考场铃声落下最后一道答题的终结，一股积蓄已久的青春能量正通过旅行方式喷薄而出。来自携程的数据显示，高考一结束，许多高中毕业生群体选择即刻出发踏上旅程，6 月 9 日-6 月 11 日出发的旅游产品预订量环比增长 88%。

从高中毕业生们的热门出发地来看，国内游十大热门出发城市由北京、上海、成都、广州、重庆领跑；出境游方面，上海、北京、广州、青岛、成都的学生们则更早将目光投向远方。

国内游方面，北京、重庆、上海、南京、成都成为高中毕业生们的首选；出境游则更加偏好东京、香港、大阪、首尔、吉隆坡等城市。



毕业生们的旅途选择传递出他们渴望释放与转换的集体心声。

携程数据显示，本周（6 月 9 日至 15 日），高中毕业生群体在平台上的国内景区门票预订量环比增长 77%。

乐园类景区登顶高中毕业生青睐的景区类型首位，这不仅是青春活力的自然迸发，更是对长久压力的一次彻底告别，上海迪士尼度假区、北京环球度假区、香港迪士尼乐园等受到偏爱。紧随其后，博物馆与山岳类景区标签热度高企，高考后毕业生们依然愿意在历史纵深中寻觅书本外的智慧，泰山的巍峨、灵隐飞来峰的幽深，则满足着他们对自然辽阔与宁静的向往。

尤其值得关注的是，许多学生选择将“出发日”锁定在高考结束后的 48 小时之内。对他们而言，这场旅行已超越了简单的休闲，更像是一个极具象征意义的成长仪式，这些也许是他们亲手订下的第一张远程车票或机票，成为他们亲手写下的探索宣言。



## 文旅部发布 2024 年文化和旅游发展统计公报

来源：迈点网 • 2025-06-03

2024 年末，纳入统计报送范围的全国各类文化和旅游单位 34.7 万个，从业人员 463.1 万人。

5 月 30 日，文化和旅游部发布 2024 年文化和旅游发展统计公报，全文如下：2024 年，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，全国文化和旅游系统坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中、三中全会精神，深入学习贯彻习近平文化思想，锚定建设文化强国、旅游强国目标，坚持稳中求进工作总基调，推动文化和旅游行业发展持续向好，扩内需、促消费、惠民生、助交流作用凸显，国家文化软实力和中华文化影响力进一步提升。

2024 年末，纳入统计报送范围的全国各类文化和旅游单位 34.7 万个，从业人员 463.1 万人。其中，各级文化和旅游行政部门所属单位 6.5 万个，从业人员 71.3 万人。

### 一、艺术创作生产繁荣活跃

2024 年，文化和旅游部深入实施 2023—2025 舞台艺术和美术创作行动计划、全国舞台艺术优秀节目创作扶持计划、国家主题性美术创作等各类艺术工程项目，遴选近 200 部（个、项）作品进行重点扶持，引导全国各地加强艺术创作、提升原创能力、推出艺术精品。国家艺术基金投入约 5.9 亿元，资助 793 个项目。组织举办第十届中国京剧艺术节、第九届中国昆曲艺术节、纪念西南剧展 80 周年暨第八届全国话剧优秀剧目展演、第三届全国曲艺木偶皮影优秀作品展演、戏曲百戏（昆山）盛典、首届全国小戏小品展演、第八届中国戏曲文化周、第二届全国民族器乐展演、“与时代同行 与人民同心”——新时代优秀舞台艺术作品展演、国家艺术院团演出演播季、“美在荟萃——全国美术馆珍藏作品汇展”等展演展览活动，丰富群众精神文化生活。启动实施“聚光计划——抖音直播基层院



团扶持专项”，截至2024年末，共有88家艺术院团825名演员（演奏员）入驻平台，直播超过2.3万场。

2024年末，全国共有艺术表演团体2.2万个，从业人员41.9万人。其中，文化和旅游部门所属艺术表演团体1890个，从业人员10.4万人。全年共演出38.5万场，国内观众3.1亿人次，演出收入37.7亿元。

2024年末，全国共有艺术表演场馆3516个。其中，文化和旅游部门所属艺术表演场馆1010个，观众座席数99.9万个。全年共开展艺术演出10.5万场，观众5248.6万人次。

2024年末，全国共有公共美术馆723个，从业人员6465人。全年共举办展览1.1万场，同比增长9.3%，参观人次7209.1万，同比增长15.9%。

## 二、公共文化服务体系更加完善

2024年，文化和旅游部持续推进全国智慧图书馆体系和公共文化云项目建设，进一步提升公共数字文化服务水平。开展新型公共文化空间建设推广以及公共图书馆、文化馆服务宣传周等活动。举办公共图书馆视障阅读交流活动，保障视障群体阅读权益。组织“童书漂流”交流推广活动，丰富农村地区基层少年儿童阅读资源。举办首届中国新疆民间艺术季，实施“春雨工程”——文化和旅游志愿服务边疆行计划，有效促进各民族交往交流交融。组织“大地欢歌”全国乡村文化建设年、“四季村晚”、“歌唱祖国”大家唱群众歌咏活动、全国广场舞展演、全国优秀群众文艺团队展演等活动，进一步丰富优秀文化供给。

### （一）公共图书馆方面

2024年末，全国共有公共图书馆3248个，从业人员6.1万人。其中，具有高级职称人员0.8万人，占13.2%；具有中级职称人员1.9万人，占31%。

2024年末，全国公共图书馆实际使用房屋建筑面积2337.2万平方米，同比增长3.4%；全国图书总藏量15亿册，同比增长4.8%；阅览室座席数176.6万个，同比增长5.1%。

2024年末，全国平均每万人公共图书馆建筑面积166平方米，比上年末增加5.7平方米；全国人均图书藏量1.07册，比上年末增加0.05册；全年全国人均购书费1.5元，与上年基本持平。

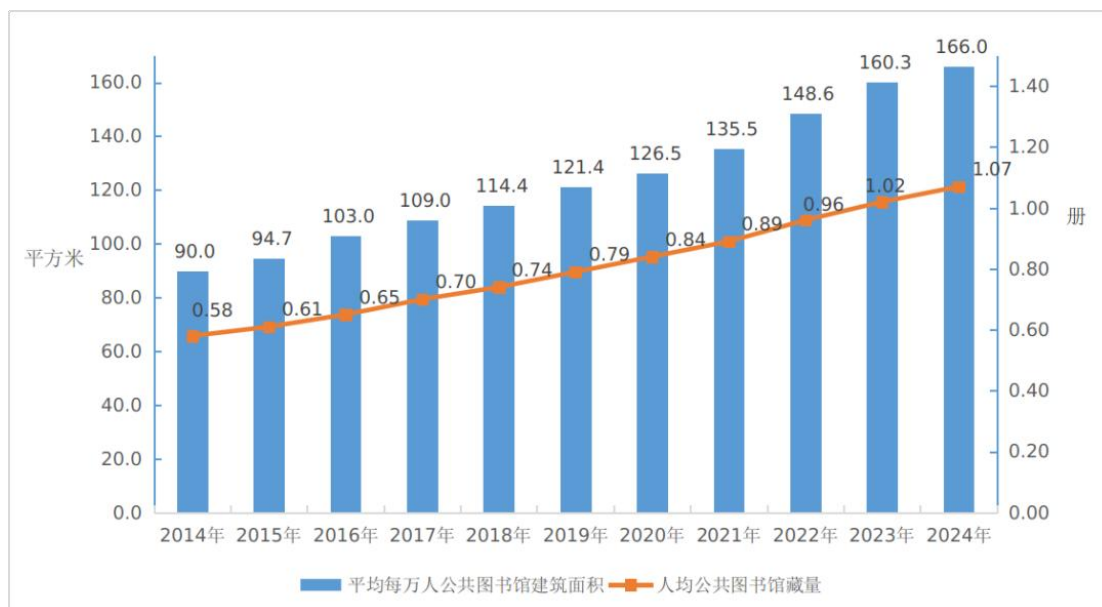


图 1：2014—2024 年全国公共图书馆人均资源情况

全年公共图书馆总流通人次 13.4 亿，同比增长 15.8%；书刊文献外借册次 8.4 亿，同比增长 7%；外借人次 3.6 亿，同比增长 7.7%。全年共为读者举办各种活动 33.2 万次，同比增长 13%；参加人次 2.6 亿，同比增长 20.2%。

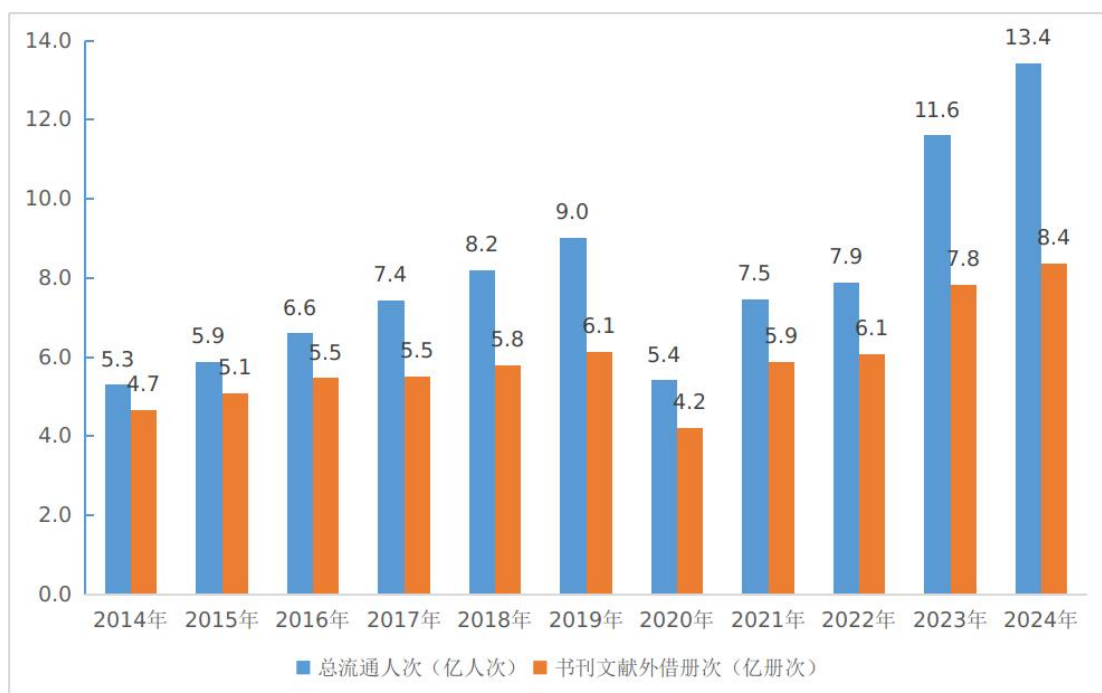


图 2：2014—2024 年全国公共图书馆总流通人次及书刊外借册次

## (二) 群众文化机构方面



2024 年末，全国共有群众文化机构 4.4 万个，从业人员 19.6 万人。其中，具有高级职称的人员 0.8 万人，占 4.2%；具有中级职称人员 1.8 万人，占 9.3%。2024 年末，全国群众文化机构实际使用房屋建筑面积 5562.3 万平方米，同比下降 1.2%。年末全国平均每万人群众文化设施建筑面积 395.0 平方米，同比下降 1.1%。

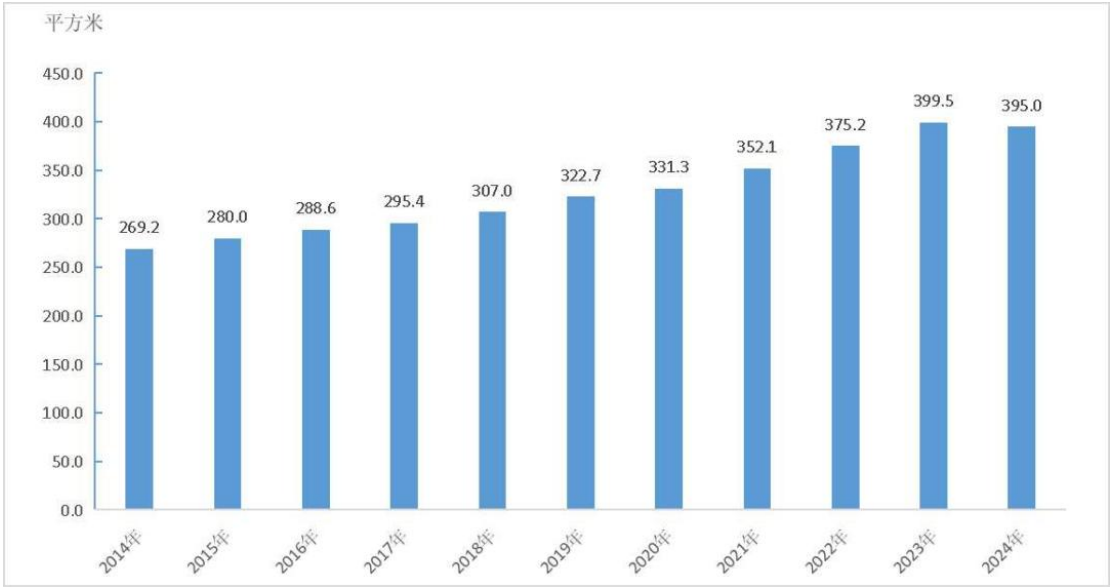


图 3：2014-2024 年全国平均每万人群众文化设施建筑面积

全年全国群众文化机构共组织开展各类文化活动 440 万场，同比增长 6.9%；服务 22 亿人次，同比增长 19.8%。

| 项目      | 总量            |               | 同比增长（%） |      |
|---------|---------------|---------------|---------|------|
|         | 活动次数<br>（万场次） | 服务人次<br>（亿人次） | 活动次数    | 服务人次 |
| 各项活动总计  | 440           | 22.0          | 6.9     | 19.8 |
| 其中：文艺活动 | 254           | 16.5          | 3.1     | 18.8 |
| 训练班     | 152           | 1.2           | 12.9    | 14.8 |
| 展览      | 28            | 4.1           | 11.1    | 26.2 |
| 公益性讲座   | 7             | 0.1           | 11.2    | 0.4  |



表 1：2024 年全国群众文化机构活动开展情况

2024 年末，全国群众文化机构共有馆办文艺团体 10692 个，全年演出 15.3 万场，观众 9212.2 万人次。

### 三、文化遗产保护传承取得实效

#### （一）文物保护利用方面

2024 年，文化和旅游部、国家文物局全面加强文物保护利用工作，开展第四次全国文物普查，取得重要成果。推进文物建筑保护，实施廊桥行动计划，加强石窟寺、革命文物等保护，实施重点文物保护修缮项目。“北京中轴线——中国理想都城秩序的杰作”申遗成功，我国世界遗产总数达 59 项。组织实施打击防范文物犯罪专项行动、文物行业安全生产治本攻坚三年行动。持续推进开展中华文明探源工程和“考古中国”重大项目，启动夏商文明研究工程，二里头、武王墩和南海深海考古等工作取得重大进展。实施全国考古人才振兴计划。加强考古遗址展示利用。加强国家文物保护利用示范区建设。推进中国特色世界一流博物馆建设。持续提升博物馆开放服务水平。组织国际博物馆日、文化和自然遗产日等主题活动。加快古籍数字化整理和中华古籍智慧化服务平台建设。

2024 年末，全国共有文物行政主管部门、文物保护管理机构、国有博物馆、文物保护科研机构、其他文物事业机构和文物企业等各类文物机构 9716 个，从业人员 17.9 万人，其中高级职称 1.3 万人，占 7.3%；中级职称 2.4 万人，占 13.4%。

2024 年末，全国文物机构藏品 5082.8 万件/套，其中，国有博物馆藏品 4233.3 万件/套，占藏品总量的 83.3%。

2024 年，全国文物机构共举办陈列展览 3 万个，其中，基本陈列 1.3 万个，临时展览 1.7 万个。接待观众 15.5 亿人次，同比增长 10.3%，其中未成年人 3.5 亿人次，同比增长 9.6%，占参观总人数的 22.6%。国有博物馆接待观众 13.3 亿人次，同比增长 11.2%，占文物机构接待观众总数的 85.8%。

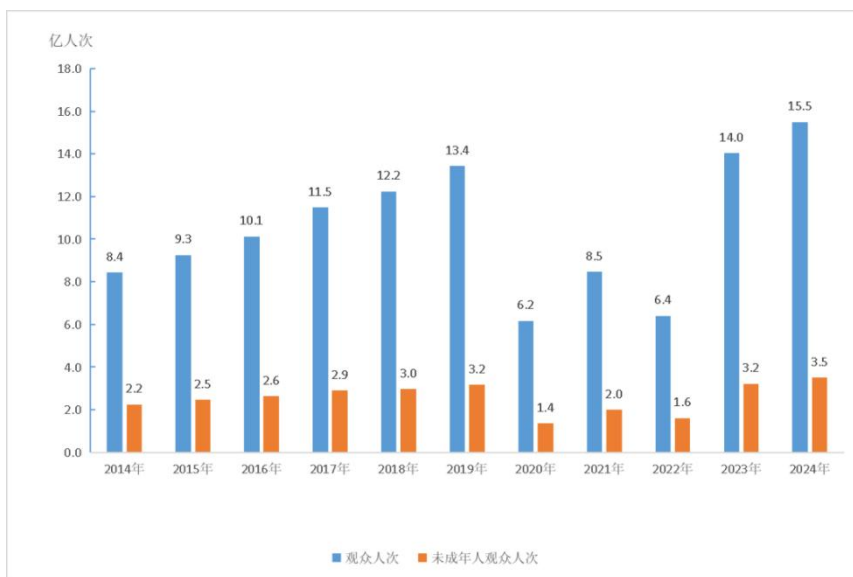


图 4：2014—2024 年全国文物机构接待观众人次及未成年人观众人次

## （二）非物质文化遗产保护传承方面

2024 年，文化和旅游部扎实推进非遗系统性保护。“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”项目成功列入人类非物质文化遗产代表作名录，“羌年”等 3 个项目成功从急需保护的非物质文化遗产名录转入人类非物质文化遗产代表作名录。推动国家级文化生态保护区建设。实施黄河流域、大运河、长城非遗保护传承弘扬行动计划。推进传统工艺高质量发展。推进第六批国家级非物质文化遗产代表性传承人认定工作。开展国家级非物质文化遗产代表性传承人传承活动评估。表彰全国非物质文化遗产保护工作 100 个先进集体和 198 名先进个人。深入实施中国非物质文化遗产传承人研修培训计划，支持 105 所院校开展 118 期研修班，培训学员 3280 人次。公布 99 家国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地。加强非遗工坊建设，截至 2024 年末，全国共建有非遗工坊 1.1 万家。举办中国非遗博览会、“新疆是个好地方”对口援疆非遗展示、“茶和天下 共享非遗”、“非遗融入现代生活”主题活动和非遗购物节，组织中国非遗保护实践主题展、云游非遗影像展等展览活动。开展“文化和自然遗产日”非遗宣传展示活动 1.2 万余场、春节非遗宣传展示活动 4.5 万场。

2024 年末，全国共有国家级非物质文化遗产代表性项目 1557 项，国家级非物质文化遗产代表性传承人 3056 名。列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册项目 44 个。



2024年末,全国共有非物质文化遗产保护机构2397个,从业人员1.7万人。全年全国各类非物质文化遗产保护机构举办演出8万场,同比下降2.3%;举办民俗活动2.1万场,同比增长17.2%;举办展览2.2万场,同比增长2.3%。

#### 四、文化和旅游市场规范有序

2024年,文化和旅游部持续优化营商环境,文化和旅游市场发展规范有序。实施《国内旅游提升计划(2023—2025年)》,推进旅游服务质量评价体系建设。举办“5·19中国旅游日”系列活动,推出6300余条惠民措施。修订印发《导游服务规范》国家标准,出台《电子竞技场馆运营服务规范》国家标准。实现行政审批“一网通办”,完善政务服务“好差评”机制,开展第二批全国互联网上网服务行业云服务试点,完成电子证照应用试点工作。指导演出新空间、网络演出剧(节)目、剧本娱乐、电竞酒店等新业态有序发展。持续开展信用经济发展试点工作,举办“文明旅游 美丽中国”系列活动,培育国家级文明旅游示范单位46家。部署开展文化市场未成年人保护、旅游市场秩序专项整治行动。

2024年末,全国通过统计直报系统报送和审核的文化市场经营单位19.2万家,从业人员128.5万人,营业收入21210.4亿元,营业利润1345.1亿元。其中,娱乐场所5.3万个,从业人员43.3万人,营业收入874.2亿元。互联网上网服务营业场所8.3万个,从业人员16.4万人,营业收入179.3亿元,营业利润23.9亿元。演出市场单位3.5万个,从业人员47.8万人,营业收入9214.5亿元,营业利润597.7亿元。艺术品经营机构0.8万个,从业人员2万人,营业收入580.6亿元,营业利润31.5亿元。经营性互联网文化单位1.2万家,从业人员19.1万人,营业收入10361.7亿元,营业利润700.1亿元。

#### 五、文化产业和旅游业活力迸发

2024年,文化和旅游部持续推动文化产业和旅游业发展,促进文旅产业数字化转型升级,培育旅游演艺、数字演艺、线上演播、沉浸式体验等新型业态,开展数字赋能文旅场景建设行动,推动文旅产业赋能城市发展。持续实施文化产业赋能乡村振兴计划,开展文化产业赋能乡村振兴试点。新命名219家文化企业为国家文化产业示范基地,现有示范基地总数达384家。组织开展5期“多彩中国 佳节好物”文化和旅游贸易促进活动,在中东、东南亚、欧洲等重点及新兴市场创新开展服务重点企业重点项目海外交流对接活动。举办中日韩文化产业论



坛、中国（深圳）国际文化产业博览交易会等。举办中国文化旅游产业博览会，汇聚2000多家企业参展参会，成交额3.85亿元，项目签约额300多亿元。

推进实施《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，制定促进服务消费、冰雪经济、进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施等政策。印发智慧旅游创新发展行动计划、推进旅游公路高质量发展五年行动方案。新增102个国家级夜间文化和旅游消费集聚区。开展全国文化和旅游消费促进活动。开展“旅游中国 美好生活”全国旅游宣传推广活动，举办“读苏轼 游神州”中华文化主题旅游线路宣传推广活动，开展“跟着演出去旅行”“跟着赛事去旅行”“跟着影视去旅行”品牌建设。组织“乡村创意生活季”、“游购乡村”、旅游专列援疆援藏等活动。深入实施旅游促进各民族交往交流交融计划，遴选确定38个试点项目。实施旅游景区强基焕新行动、乡村旅游提质增效行动。举办“天工开物”2024年工业旅游推广活动。发布“乡村四时好风光”、全国冰雪旅游等精品线路。新评定国家5A级旅游景区19家、国家级旅游度假区22个、国家级滑雪旅游度假地7个，推出42个智慧旅游沉浸式体验新空间培育试点项目。推荐云南阿者科村等7个乡村入选联合国旅游组织“最佳旅游乡村”。推进旅游厕所建设管理，旅游公共服务稳步提升。

据国家统计局统计，2024年，全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入141510亿元，同比增长6.0%。

2024年末，全国共有A级旅游景区16541个，直接从业人员165.3万人，全年接待游客67.6亿人次，总收入4814.2亿元。

2024年末，全国共有星级饭店7716家。根据全国旅游监管服务平台数据显示，全年全国星级饭店营业收入1557.3亿元，平均房价371.7元/间夜，平均出租率49.2%。

2024年末，全国共有旅行社64616家。根据旅行社填报系统数据显示，全年全国旅行社营业收入5657.7亿元，营业利润37.8亿元。

2024年，国内居民出游56.2亿人次，同比增长14.8%。其中，城镇居民国内出游43.7亿人次，同比增长16.3%；农村居民国内出游12.5亿人次，同比增长9.9%。国内居民出游总花费5.8万亿元，同比增长17.1%。其中，城镇居民出



游花费 4.9 万亿元，同比增长 18.0%；农村居民出游花费 0.8 万亿元，同比增长 12.2%。

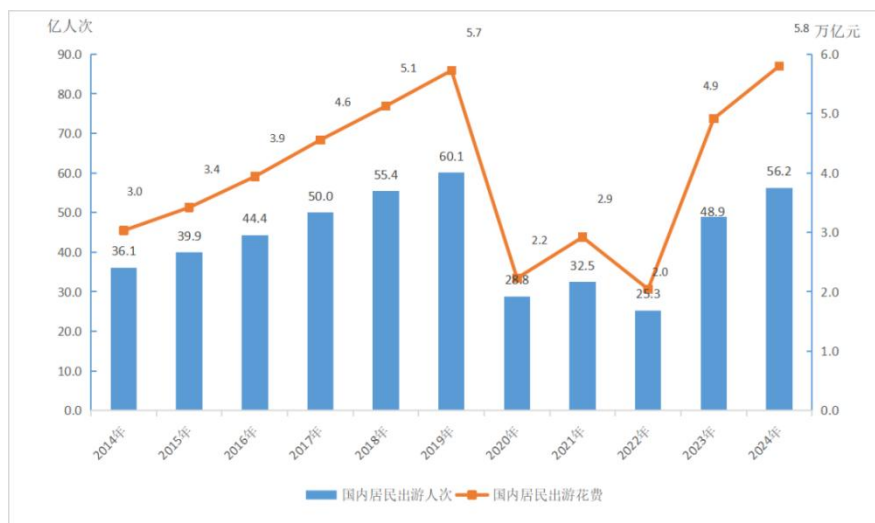


图 5：2014—2024 年国内旅游发展情况

2024 年，入境游客 13190.2 万人次，同比增长 60.8%。其中，外国游客入境 2694 万人次，同比增长 95.5%；中国香港、中国澳门和中国台湾居民入境 10496.2 万人次，同比增长 53.8%。内地居民出境旅游 12279.2 万人次，同比增长 41%。

## 六、科技教育水平稳步提升

2024 年，文化和旅游部落实国家文化数字化战略、实施国家重点研发计划“文化科技与现代服务业”专项。实施文化和旅游科技创新研发、重点实验室资助项目 30 项。完成首批 11 个技术创新中心建设。会同工业和信息化部遴选公布全国文化和旅游装备技术提升优秀案例 47 个。出台旅游国际标准 1 项、文化和旅游国家标准及行业标准 21 项。推动艺术学“三大体系”建设，立项国家社科基金艺术学重大项目 17 个、年度项目 255 个。深化高校共建工作，实施文化艺术和旅游职业教育提质培优行动计划项目 60 个。举办全国文化艺术和旅游职业教育课程思政展示活动、第八届全国青少年民族器乐教育教学成果展示活动和第十三届“桃李杯”全国青少年舞蹈教育教学成果全国巡演等活动。

## 七、对外和对港澳台交流合作不断深入

2024 年，文化和旅游部积极践行全球文明倡议，组织中法文化旅游年、中美旅游高层对话、中柬人文交流年、中朝友好年、中坦旅游文化年、中赞文化和旅游年等大型活动，举办中俄文化年开幕式暨庆祝中俄建交 75 周年专场音乐会、



中非合作论坛峰会文艺演出和普契尼音乐会等主场外交文艺演出,有力促进人文交流、民心相通。出台实施《入境旅游促进计划(2024—2026年)》,推动入境旅游便利化水平大幅提升,加强“你好!中国”国家旅游形象海外推广,举办中国国际旅游交易会。组织“良渚论坛”、“欢乐春节”、“茶和天下”·雅集、“兰亭·雅集”、“天涯共此时—中秋诗会”、“发现中国之美”等系列活动。完善丝绸之路六大联盟机制,举办“艺汇丝路”采风作品展。推进粤港澳大湾区文化和旅游发展,支持香港打造中外文化艺术交流中心、澳门打造世界旅游休闲中心。开展港澳大学生文化实践活动,举办“濠江月明夜”“国家艺术院团(澳门)演出季”“情系中华”等品牌活动。进一步推动对台文化和旅游交流,恢复福建居民赴金门、马祖旅游。

2024年末,在全球共设有50家海外中国文化中心、20家驻外旅游办事处。此外,在香港设有亚洲旅游交流中心,在台湾设有海峡两岸旅游交流协会台北办事处、高雄办事分处。

## 八、财政资金投入持续优化

2024年,全国文化和旅游事业费1216.2亿元,比上年减少64.1亿元,同比下降5%;全国人均文化和旅游事业费86.4元,比上年减少4.5元,同比下降4.9%。文化和旅游事业费占财政总支出的比重为0.43%,比上年下降0.04个百分点。

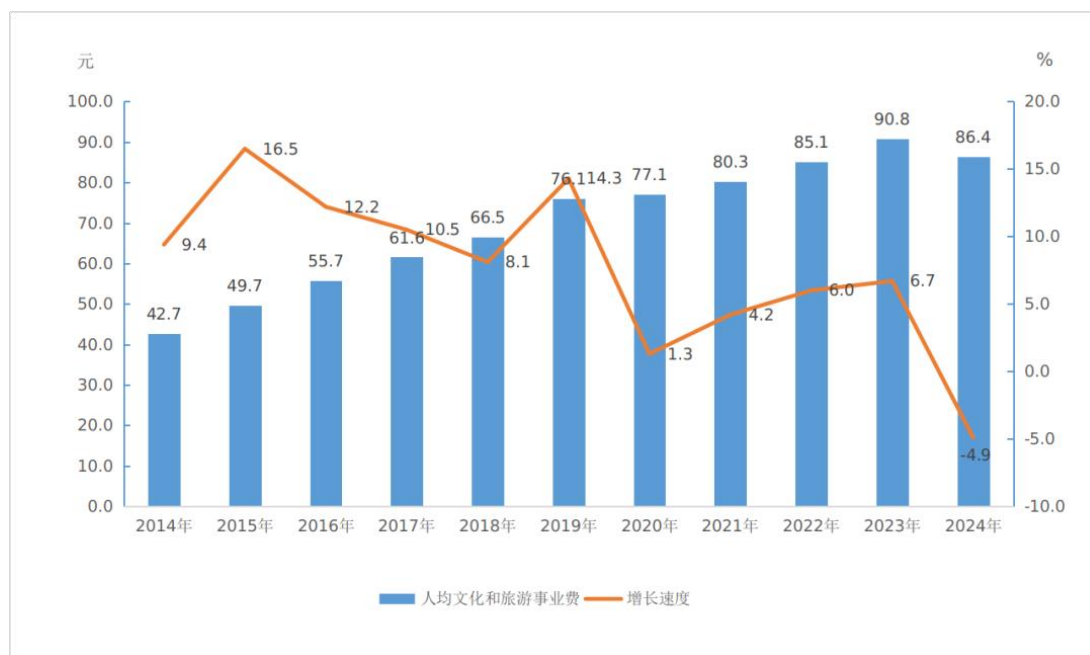




图 6：2014—2024 年人均文化和旅游事业费及增速情况

全国文化和旅游事业费中，县级以上文化和旅游事业费 565.8 亿元，占 46.5%，比重比上年下降了 0.1 个百分点；县级及县级以下文化和旅游事业费 650.4 亿元，占 53.5%，比重比上年提升了 0.1 个百分点。东部地区文化和旅游事业费 521.8 亿元，占 42.9%，比重比上年下降了 0.8 个百分点。中部地区文化和旅游事业费 315.8 亿元，占 26%，比重比上年提高了 0.7 个百分点。西部地区文化和旅游事业费 344 亿元，占 28.3%，比重比上年下降了 0.4 个百分点。

| 项目           |         | 2005 年 | 2010 年 | 2015 年 | 2020 年 | 2023 年 | 2024 年 |
|--------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 总量<br>(亿元)   | 全国      | 133.8  | 323.1  | 686.0  | 1088.3 | 1280.4 | 1216.2 |
|              | #县级以上   | 98.1   | 206.7  | 352.8  | 501.0  | 597.6  | 565.8  |
|              | 县级及县级以下 | 35.7   | 116.4  | 330.1  | 587.3  | 682.7  | 650.4  |
|              | #东部地区   | 64.4   | 143.4  | 287.9  | 491.6  | 560.0  | 521.8  |
|              | 中部地区    | 30.6   | 78.7   | 164.3  | 269.8  | 324.1  | 315.8  |
|              | 西部地区    | 27.6   | 85.8   | 193.9  | 301.6  | 367.4  | 344.0  |
| 所占<br>比重 (%) | 全国      | 100.0  | 100.0  | 100.0  | 100.0  | 100.0  | 100.0  |
|              | #县级以上   | 73.3   | 64.0   | 51.7   | 46.0   | 46.7   | 46.5   |
|              | 县级及县级以下 | 26.7   | 36.0   | 48.3   | 54.0   | 53.3   | 53.5   |
|              | #东部地区   | 48.1   | 44.4   | 42.1   | 45.1   | 43.7   | 42.9   |
|              | 中部地区    | 22.9   | 24.3   | 24.1   | 24.8   | 25.3   | 26.0   |
|              | 西部地区    | 20.6   | 26.6   | 28.4   | 27.7   | 28.7   | 28.3   |

表 2：全国文化和旅游事业费按城乡和区域分布情况



## 宏昆“陆地游轮”：解码城市微度假的破局密钥

来源：中国商业企协文商旅企业分会·李建军 专栏·2025-06-10

陆地游轮的空间进化恰似人类思想的迭代缩影。



（迈点专栏 李建军）近两年，“陆地游轮”品牌展现出强劲发展态势，目前已在山西晋中、成都、重庆、吉林、武汉等多个城市完成项目签约并逐步落地。这一进展不仅备受各地政府相关部门关注，也在行业内引发广泛热议。

当前，在城市核心区域小面积物业成为投资者首选的市场背景下，位置欠佳的大面积综合体物业因运营难度大，常让地方政府、投资人及管理者望而却步。这类物业受业态整合复杂、客群辐射受限等问题困扰，运营信心不足，成为商业地产领域的待解难题。

在“高质量发展”“新消费”“文商旅融合”成为时代命题的语境下，存量市场白热化竞争与消费结构深度变化双重挑战交织，企业亟待突破传统增长困局。宏昆集团的陆地游轮以“空间价值重构者”的创新定位，实现了政策导向与市场需求的高效适配，为文商旅行业提供了具有实践价值的破局范式。

### 一、从第一曲线到第二曲线

若将宏昆集团旗下朗丽兹酒店、漫曲品牌等成熟连锁业态比作稳健生长的



“第一曲线”，其凭借标准化服务体系与规模化运营能力，在连锁酒店品牌领域稳步发展；那么“陆地游轮”则是从北京西山温泉进化而来的新物种，是遵循熊彼特“破坏性创新”理论和查尔斯·汉迪“第二曲线”的典范。

它以颠覆式的业态重组与场景革命，打破存量市场的同质化困局，通过将温泉康养、沉浸演艺、亲子娱乐等多元业态进行创造性组合，构建起“一价全包”的沉浸式体验生态。这种创新不仅解构了传统文商旅项目单一盈利模式，更通过时间维度的生态位分化（如工作日聚焦职场解压、周末深耕亲子场景），实现了消费需求与场景供给的精准匹配。

当陆地游轮以“海洋文明”为灵感重塑空间叙事，以科技赋能的光影剧场、主题研学等新业态持续迭代，本质上正是熊彼特理论中“生产要素新组合”的具象化实践。这条第二曲线的崛起，不仅承载着宏昆对体验经济趋势的前瞻性布局，更标志着企业从传统住宿服务提供商向复合型生活方式运营商的战略跃迁，为品牌持续进化注入创新动能，在新消费周期中开辟出体验经济的全新增长极。

不可否认，中国自上世纪 90 年代起经历了一轮深刻的品牌升级浪潮。许多品牌在持续溢价的道路上不断加码，如今部分领域的品牌定价已远超消费者的价格承受阈值。当行业过度沉迷于品牌溢价的数字游戏，实则正在模糊商业的本质——那些脱离消费场景真实需求的溢价策略，早已偏离了价值创造的核心逻辑。特别是在当下市场内卷加剧、品牌矩阵趋于饱和、渠道资源呈现垄断化的商业环境中，多数企业陷入存量竞争红海，却鲜少能在消费周期迭代中培育出真正契合新需求的创新品牌，最终导致市场供给过剩、竞争陷入同质化泥潭。

反观“陆地游轮”的商业实践，其在营销与服务模式上展现出突破性创新：通过独创的“一价全包”定价体系，将乐水温泉、沉浸演出、特色餐饮、萌宠互动、休闲空间、亲子运动、儿童托管、主题酒吧等多元业态进行有机整合，为消费者构建起“18 小时沉浸式体验”的度假场景。这种将碎片化消费项目转化为系统化体验的模式，不仅消除了传统文旅项目的隐性消费痛点，更通过时间价值的深度挖掘，让顾客在单位度假时间内获得复合型满足，实现“时间成本 - 体验价值”的最优配比。这种回归消费本质的价值重构，为商业地产在存量时代的破局提供了新的解题思路。



## 二、从“生物进化” 到生态位构建

陆地游轮通过多元业态共生，在城市微度假领域开辟出独特的商业生态位。这一模式类比生物学中的“资源分配理论”，通过时间维度的生态位分化实现资源高效利用：工作日聚焦夜间经济，精准捕获“职场解压需求”，恰似昆虫的夜行性生态位；周末则主攻亲子场景，牢牢占据“家庭休闲生态位”。不同业态在时间轴上错位竞争，如同热带雨林的垂直分层结构，形成“碎片化场景拼图”，共同构建起高承载力的体验生态系统。

场景革命的本质，是对时空资源的生物节律适配。以吉林项目为例，其依据都市人“压力激素分泌曲线”，着重打造夜间温泉疗愈场景，让疲惫的职场人在夜晚得到身心舒缓；武汉项目则根据家庭客群“周末时间颗粒度”，精心规划亲子手作工坊等活动，实现需求与供给的精准生物节律耦合。

在具体场景构建上，“陆地游轮”同样亮点纷呈。“北京躺空间”作为身体“极速充电”的专属区域，约 3000 平的休息区科学划分静眠区、书吧、帐篷部落、热石板区等功能空间，为消费者营造安静舒适的休憩环境，让人静气养神、重焕活力。蓝鸚鵡探险乐园不仅是家庭游乐场，更是团队建设运动中心与网红打卡聚集地，一层的迷你俱乐部与五层的蓝鸚鵡游乐场，提供糖果主题派对、科学实验秀等丰富活动，还有适合小朋友的温泉嬉水区，配备儿童水滑梯与海洋球池，满足全年龄段娱乐需求。

在餐饮方面，餐厅采用全明档开放式厨房设计，主理中式、日式、海鲜等多



样菜式，提供超百种菜品选择，搭配各式甜品、冰品、饮品，让食客尽享舌尖上的自在美味。这些丰富多元的场景与业态，共同构成了“陆地游轮”独特且极具竞争力的商业生态位，为城市微度假市场带来全新的消费体验与商业范式。



### 三、从“第五消费时代” 透视体验经济

日本学者三浦展提出的“第五消费时代”，本质上是消费文明的范式革命。当社会从物质丰裕阶段迈向精神价值主导阶段，消费行为便呈现三大转向：从符号崇拜转向体验解构、从标准化供给转向场景化定制、从线性时间消费转向立体时空沉浸。赵宇菲在《第五消费时代》的评论中提到，“在消费环境方面，消费者表现出对‘场景融合’的极致追求；在空间维度上，商业设施正在经历从‘封闭容器’向开放空间的转变”。

这种消费深层变革在宏昆集团“陆地游轮”的商业实践中，形成了极具启示性的体验经济模型。“陆地游轮”打破了传统文旅项目的功能割裂，其独创的“18小时时间容器”概念，将物理空间的业态融合升维为时空维度的体验交响——白天在水乐园的浪花中激活感官，夜晚于温泉氤氲中完成压力代谢，剧场演出则为体验注入文化认知维度，这种“空间折叠+时间分层”的复合模式，恰好契合了新消费时代对“体验厚度”的本质诉求。

当消费回归“人类对美好体验的永恒向往”这一原始动能，所有商业形态都将成为体验的载体。宏昆陆地游轮的探索启示我们：成功的商业不是空间的贩卖者，而是“体验时间晶体”的构造者——通过对时空维度的创造性重组，让每个消费瞬间都成为镌刻记忆的“体验量子”，这或许就是城市微度假项目进化的新答案。



#### 四、从“陆地游轮” 到海洋文明

宏昆集团的北京西山温泉到陆地游轮的品牌蜕变，绝非简单的名称更迭，而是一场直击人类深层心理需求的商业革命。作为陆栖生物，人类对海洋文明的向往早已刻入基因密码——那片深蓝承载着无界自由的想象、多元共生的生态奇观，以及探索未知的永恒渴望，如同集体潜意识中的精神图腾。宏昆精准捕捉这一原始情感共鸣，以“陆地游轮”为载体，将海洋文明的浪漫基因解构重组，注入陆地商业场景，让消费者在城市中心拥抱自由与探索的畅快。这场从传统温泉度假到全新生活方式的跨越升级，不仅是商业形态的革新，更是对人类精神诉求的深度回应。

展望未来，陆地游轮的空间进化恰似人类思想的迭代缩影。当商业体持续以创新为养分，不断孕育契合时代需求的新业态、新场景，本质上是在延续人类追求美好生活的精神脉络。这种永不停歇的自我突破与价值创造，不仅让商业生态焕发勃勃生机，更诠释了商业生生不息的深层意义——在传承与创新的螺旋上升中，只有不断拓展生活体验的边界，才能书写属于商业与人文的时代新篇。



## 万方：卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）——从自然秘境到国际舞台的传奇之地

来源：迈点网 · 万方 专栏 · 2025-05-30

这一消息让这座隐匿于落基山脉的奥林匹克风格村落再次吸引全球目光。

序言：当 G7 峰会邂逅落基山脉的野性魅力

白宫新闻秘书卡罗琳·莱维特（Karoline Leavitt）于 5 月 21 日宣布，美国总统特朗普将出席 6 月 15 日至 17 日在加拿大阿尔伯塔省卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）举办的第 51 届七国集团（G7）领导人峰会。这一消息让这座隐匿于落基山脉的奥林匹克风格村落再次吸引全球目光。

早在 5 月 6 日，加拿大总理卡尼与特朗普会晤时便已敲定这场“山野之约”。届时，除美、加、英、法、德、意、日等核心成员国领导人外，乌克兰总统泽连斯基与澳大利亚总理阿尔巴尼斯也将受邀出席。

值得关注的是，就在 5 月 20 日至 22 日，卡那纳斯基斯村刚刚圆满承办 G7 财长会议，来自七国的财政首脑及世界银行、国际货币基金组织等国际机构代表，围绕全球贸易、人工智能与乌克兰局势等议题展开深度磋商。卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）这座占地 4000 平方公里的“荒野会议中心”，正以其独特的自然禀赋与战略地位，成为国际政经对话的重要舞台。





（本文作者万方于 2023 年 5 月 1 日在卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country, Lliy 摄影）

## 一、地质史诗与人文脉络：千万年的时空对话

卡那纳斯基斯的壮美始于 2 亿年前的地质奇迹——板块运动挤压出险峻的石灰岩山脉，历经 1.2 万年前末次冰期的雕琢，冰川将山体雕刻成如今棱角分明的峰峦沟壑。考古证据显示，早在公元前 4500 年，人类已在此繁衍生息，第一民族的石头族与黑脚族曾长期定居于此，直至 19 世纪仍将这里视为精神圣地。

19 世纪中叶，加拿大落基山脉探险家约翰·帕利瑟上尉为这片土地赋予了富有传奇色彩的名字“Kananaskis”，其源自原住民传说中一位在决斗中被战斧重伤的勇士“Kin-e-a-kis”。

1930 年，阿尔伯塔省政府从联邦手中接过部分土地管辖权。20 世纪 70 年代，历经数十年争议与博弈，在环保主义者的推动下，时任省长彼得·洛希德（Peter Lougheed，1971 - 1985 年担任阿尔伯塔省省长）认识到保护该地区生态环境的重要性。

1978 年，彼得·洛希德正式批准将卡那纳斯基斯地区设立为受保护的生态保护区和休闲度假区，这一举措平衡了工业、牧场和旅游业的需求，同时也履行了保护当地动植物和维持生态系统健康的使命，奠定了“自然与人文共生”的发展基调。

如今，卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）是一个由省级公园、荒地、生态保护区和休闲区组成的网络，占地 4000 多平方公里，位于加拿大落基山脉内。横跨丘陵地带和落基山脉，拥有四座省立公园：彼得洛希德（Peter Lougheed）、弓河谷（Bow Valley）、布雷格溪（Bragg Creek）及埃尔博/山羊自然生态区（Elbow/Sheep Wilderness），统称卡那纳斯基省立公园（Kananaskis Provincial Park）。

它距离卡尔加里（Calgary）西边仅有一小时车程，紧挨着班夫国家公园（Banff National Park），但感觉像是另一个世界。卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）是一片未经过滤的荒野。地形变化很快——山麓被参差不齐的山脊所取代，白杨和云杉的森林通向高山湖泊，小溪在深谷中疾驰而过。

卡那那斯基村（Kananaskis Country）有条冰流蜿蜒穿过白雪皑皑的山谷和



原始森林，是许多电影的拍摄地，如：《断背山》（Brokeback Mountain）、《荒野猎人》（The Revenant）、《最后一周》（One Week）……《荒野猎人》中，除了小李子颠覆性的演技征服了众人之外，影片中冷冽绝美的场景更是让人印象深刻。能够一举摘得奥斯卡最佳摄影奖，拍摄地的功劳不可忽视。

无论你是外出还是深入野外，卡纳纳斯基都为你提供了按自己的节奏移动的空间。带上你的好奇心，剩下的就让风景来做吧。冰雪运动、露营、徒步旅行、骑车旅行、钓鱼、高尔夫、骑马等是这里春夏秋冬四季的流行娱乐项目。

## 二、探索卡那纳斯基的“入场券”：保护通行证制度

自 2021 年 6 月 1 日起，凡进入卡那纳斯基及弓谷走廊省级公园的车辆，均需购买《卡那纳斯基保护通行证》。每日 15 加元或年度 90 加元的费用，将直接用于生态保护（如栖息地修复与野生动物冲突管理）、公共安全（执法与搜救体系）及基础设施维护（步道、露营地与娱乐设施）。这一制度不仅是探访荒野的“钥匙”，更是守护这片自然遗产的承诺。

## 三、卡那纳斯基酒店群：从奥运遗产到国际会客厅

### 1. 起源：为奥运而生的荒野地标 —— Hotel/Lodge Kananaskis

1986 年，加拿大太平洋公司（Canadian Pacific）为迎接 1988 年卡尔加里冬奥会高山滑雪项目，在纳基斯卡滑雪场旁打造了 Hotel/Lodge Kananaskis。这座依山而建的度假村，自诞生起便以“体育精神与自然美学融合”为使命，成为冬奥会历史上的标志性建筑群。

#### 1) 设计理念：自然与体育的共生

— 选址与环境呼应：度假村坐落于加拿大阿尔伯塔省的落基山脉脚下，紧邻纳基斯卡滑雪场。设计团队巧妙利用山地地形，让建筑与周围的森林、雪山融为一体，从外观上看，仿佛是从山体中“生长”出来的自然结构。

— 建筑风格的自然隐喻：采用北美山地 lodge 风格，大量使用原木、石材等天然材料，屋顶坡度模仿雪山轮廓，外墙纹理呼应岩石肌理。室内则以暖色调木材为主，搭配壁炉、兽皮装饰等元素，营造出粗犷而温馨的自然氛围，同时通过大面积落地窗将山景引入室内，实现“建筑即风景”的设计哲学。

— 功能性与美学的平衡：作为冬奥会配套设施，建筑需满足运动员住宿、训练、赛事组织等功能需求。设计师将滑雪坡道与建筑出入口直接连通，运动员可



从客房直接滑入雪场；同时，公共空间如宴会厅、休息区等均以开放式布局设计，既便于人流疏导，又让空间充满通透感，使体育活动与自然景观形成动态互动。

## 2) 历史价值：冬奥会的时代印记

— 1988 年卡尔加里冬奥会的见证者：在 1988 年冬奥会上，Hotel/Lodge Kananaskis 作为高山滑雪项目的核心配套设施，接待了来自全球的运动员、官员和媒体。其独特的建筑形象通过赛事转播传播至世界，成为卡尔加里冬奥会的视觉符号之一。

— 后奥运遗产的可持续利用：冬奥会结束后，度假村并未闲置，而是转型为全年运营的高端度假酒店。其设计理念为后来的奥运场馆可持续利用提供了参考——将体育设施与旅游产业结合，既保留奥运精神的纪念意义，又通过商业运营实现经济价值与文化遗产。

— 建筑与体育精神的符号化：度假村内设有奥运主题展览区，陈列着 1988 年冬奥会的火炬、奖牌、运动员装备等文物，成为向公众传播体育精神的载体。建筑本身也成为落基山脉地区的文化地标，吸引着游客与建筑爱好者前来探访。

## 3) 自然美学的当代启示

— 生态设计的前瞻性：早在 1980 年代，Hotel/Lodge Kananaskis 的设计便体现了生态优先的理念。例如，建筑采用被动式节能设计，利用山体遮挡寒风、太阳能板供热等，减少对环境的影响，这与当代绿色建筑理念不谋而合。

— 地域文化的表达范式：通过建筑语言传递地域特色，将落基山脉的自然景观、加拿大西部的拓荒文化与体育精神结合，为如何在大型赛事建筑中融入本土文化提供了范例。

— 旅游体验的场景创新：度假村开创了“滑雪+度假+自然探索”的复合模式，即：冬季依托滑雪场开展冰雪运动，夏季则利用周边步道组织徒步、登山等活动。建筑作为连接自然与人文体验的枢纽，让游客在运动中感受自然之美，在休憩中回味体育精神。

## 2. 转型：从奥运村到四季度假胜地

冬奥会闭幕后，Hotel/Lodge Kananaskis 更名为 Delta Lodge at Kananaskis，隶属费尔蒙酒店集团（Fairmont），继续以高端度假目的地的身份运营，凭借落基山脉的徒步径、山地车道、滑雪场等资源，迅速成为北美户外爱



好者的朝圣地。夏季可骑行穿越白桦林，冬季可在纳基斯卡雪场挑战粉雪，春秋季节则适合沿着弓河追踪野生动物足迹，全年无休的自然体验让这里常年客满。尽管历经多次翻新，但建筑的核心设计语言与“体育+自然”的基因始终未变。它不仅是冬奥会历史的重要遗产，更是一座探讨建筑、自然与人类活动关系的永恒样本，持续启发着后世对“功能性建筑如何兼具美学价值与精神内涵”的思考。这座度假村的故事，既是一段关于奥运精神的记忆，也是一曲人与自然和谐共生的赞歌。

### 3. 蜕变：资本运作与品牌升级的典范

2015年，加拿大本土家族企业波默罗伊酒店集团（Pomeroy Lodging）以战略眼光收购该度假村，斥资2600万加元启动翻新计划。2018年春季，焕然一新的“卡纳纳斯基斯傲途格精选酒店（Kananaskis Mountain Lodge, Autograph Collection）”正式加盟万豪国际集团，以247间融合现代奢华与山地粗犷风格的客房、5家特色餐厅——Forte、Cedar Room（供应32盎司战斧牛排）、Market Cafe、Blacktail Bar和Woody's Pub & Patio，及1.8万平方英尺会议空间，成为落基山脉首屈一指的高端会奖旅游目的地。

据《HOTELLER》杂志（May 11, 2018）报道：AUTOGRAPH COLLECTION HOTELS在阿尔伯塔省首次亮相：万豪国际集团旗下AUTOGRAPH COLLECTION HOTELS品牌在加拿大的第四家酒店——Kananaskis Mountain Lodge酒店正式开业。位于加拿大落基山脉在阿尔伯塔省的山麓，酒店拥有247间现代客房，套房和阁楼，其中许多提供山景。“我们很高兴Kananaskis Mountain Lodge作为我们在阿尔伯塔的第一家酒店加入Autograph Collection Hotels，”万豪国际加拿大总裁Don Cleary说。“凭借其精心策划的设计、丰富的当地历史和美丽的山景，这家酒店完美地体现了该品牌‘独一无二’的口号，是全球超过135家酒店不断增长的全球投资组合的一个受欢迎的补充。”

### 4. 高光时刻：从奥运到G8/G7的国际舞台

2002年6月26日至27日，第28届八国集团峰会在卡纳纳斯基斯村（Kananaskis Country）举行，卡纳纳斯基斯傲途格精选酒店（Kananaskis Mountain Lodge, Autograph Collection）作为重要的接待场所之一，自1988年冬奥会后再次受到全球关注。作为重要的国际会议，吸引了全球众多媒体的关



注，包括各大通讯社、电视台、报纸、杂志等，来自世界各地的记者云集于此进行报道。当时出席八国集团首脑会议的政要有：乔治·沃克·布什（美国总统）、托尼·布莱尔（英国首相）、雅克·希拉克（法国总统）、格哈德·施罗德（德国总理）、西尔维奥·贝卢斯科尼（意大利总理）、小泉纯一郎（日本首相）、让·克雷蒂安（加拿大总理）、弗拉基米尔·弗拉基米罗维奇·普京（俄罗斯总统）。

为确保此次会议安全，加拿大当局出动了大规模安保力量。据报道，至少有 1.5 万名军警参与该地区的安全防卫工作。加拿大政府在卡纳纳斯基斯村周围部署了移动式导弹发射架，在卡纳纳斯基斯村高处部署了反坦克系统，卡纳纳斯基斯村周围 6.5 公里范围内不准进行任何示威活动，还在卡纳纳斯基斯村上空设立了半径 330 英里的禁飞区，未经许可擅闯此地的飞行物将面临地对空导弹的威胁，同时还有可能被军方的 CF-18 战斗机迫降或者击落，创下加拿大“荒野中的钢铁防线”纪录。

2025 年 6 月 15—17 日，这里又将迎来第 51 届七国集团（G7）领导人峰会，预计 5000 名政要、记者与安保人员将再次见证“自然秘境与全球治理”的奇妙碰撞。

#### 5. 卡那纳斯基斯酒店群现状：多元定位满足全维度需求

— Kananaskis Mountain Lodge, Autograph Collection by Marriott（四星级）：247 间客房，配备健身中心、北欧水疗中心（含 4 个室外泳池、6 间桑拿房）、儿童俱乐部及水上乐园，主打高端会议与家庭度假。





《酒旅资讯专刊》2025 年 6 月上月刊 总第 261 期

(Kananaskis Mountain Lodge, Autograph Collection by Marriott 提供照片)

- Black Diamond Club at Kananaskis (四星级)：70 间客房（2023 年 10 月 1 日开始进行翻新, 于 2025 年 5 月 6 日宣布开业, 原名为: Crosswaters Resort at Kananaskis），以高性价比吸引滑雪客群，毗邻纳基斯卡滑雪场。



(Black Diamond Club at Kananaskis 提供照片)

- Mount Kidd Manor At Kananaskis (三星级)：91 间客房，风格温馨私密，针对滑雪团体和会议团体开放（每年中国国家滑雪队入住这里），计划 2026 年重新装修。



(Mount Kidd Manor At Kananaskis 提供照片)

卡那纳斯基度假村还设有卡那纳斯基服务中心、户外装备租赁店、邮局、公共休息室、健身房和一个小型公共图书馆等便民设施；活动场所包括拥有两个 18 洞锦标赛球场的卡那纳斯基高尔夫球场、纳基斯卡滑雪场、边界牧场骑马体验、坎莫尔北欧中心、广阔的徒步和山地自行车道系统、滑冰场、曲棍球场、棒球场、网球场和篮球场等，形成“会议+休闲+生态”的复合业态。

#### 四、波默罗伊酒店集团：家族传承的商业传奇

从 1941 年创始人拉尔夫·波默罗伊 (Ralph Pomeroy) 在不列颠哥伦比亚省收购第一家酒店开始，这个家族用三代人书写了加拿大酒店业的传奇。



(1941 年不列颠哥伦比亚省圣约翰堡 Pomeroy Hotel, Pomeroy Lodging 提供 )

第二代传人鲍勃·波默罗伊 (Bob Pomeroy) 通过创新理念与实践，提升了不列颠哥伦比亚省和平地区的酒店服务水平与行业规范。

第三代瑞恩·波默罗伊 (Ryan Pomeroy) 以“长住酒店”概念开辟新赛道，2004 年推出的 Pomeroy Inn & Suites 成为加拿大西部商旅市场标杆。如今，集团旗下不仅拥有 Pomeroy Hotel、Stonebridge Hotel 等 15 个自有品牌，运营版图更延伸至超 65 家酒店的投资与管理。与此同时，集团深度布局国际品牌合作，同步运营万豪、洲际等全球连锁品牌，业务范畴全面覆盖酒店开发、资产管理与



社区投资领域，构建起多元化的酒店产业生态。其代表作包括阿拉斯加的 Alyeska Nordic Spa 水疗中心，以及耗资 2600 万加元改造的卡纳纳斯基斯傲途格精选酒店。值得一提的是，集团每年投入超 300 万加元支持社区项目，如冠名赞助奥运级速滑中心，彰显“商业与公益共生”的价值观。

### 结语：当荒野成为文明的镜子

在班夫国家公园人潮涌动之际，卡那纳斯基斯村（Kananaskis Country）以 4000 平方公里的野性天地，为现代人提供了一处“无滤镜”的自然课堂。在这里，驼鹿与大角羊悠然踱步，灰熊在远处山林出没，而人类则以谦卑的姿态融入这片生态系统。

正如 G7 峰会选址于此的深意：在全球化议题陷入困局时，或许需要回归自然的本真，寻找可持续发展的答案。

旅行小贴士：探访时请保持安全距离观察野生动物，购买保护通行证并遵循“无痕山林”原则，让这片荒野的传奇，永远未完待续。



成都银杏酒店管理学院 GINGKO COLLEGE OF  
HOSPITALITY MANAGEMENT

主办单位：成都银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：杨巧

出版期号：2025 年第 6 期上月刊（总第 261 期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510

备注：本刊仅做内部学习交流，如有侵权，请联系删除。