



总第 263 期

7-1

2025.7.11



目 录

业界动态	1
2025 年 6 月中国文旅集团发展报告	1
2025 年文旅集团投资运营发展报告	19
要闻精粹	26
行业要闻	26
花样新“夜”态活跃“夏日经济” 特色文旅点燃消费市场新活 力	32
共享无人机，景区新玩具	37
行家之音	41
孙小荣：“旅游，就是为生活留白”——太白湖新区文旅业态创 新逻辑	41
景点与景区	54
新疆最“蓝”的小城，一次打卡半个中亚	54



业界动态

2025 年 6 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院 · 邢晶晶 · 2025-07-09

6 月，海昌海洋公园、同程旅行、携程集团、祥源文旅、中青旅、中国旅游集团、曲江文旅、南京商旅、华侨城集团、复星旅文位列榜单前十。

一、市场动态总结

2025 年 6 月，文旅行业市场与政策呈现诸多利好。市场端，暑期旅游旺季开启，避暑游与亲子游需求激增，水上游乐、夜间经济等创新业态带动二次消费。政府与政策端，河南省、福建泉州、湖南邵阳等地分别举办文旅投融资大会和推进会，搭建合作平台，推动项目签约，为文旅集团投资运营创造良好环境。

6 月文旅项目动态观察：湖南邵阳、福建泉州等文旅项目集中签约，加大文旅投资力度；6 月 6 日，总投资约 50 亿元的太仓阿尔卑斯国际度假区二期项目开工，2029 年 6 月投入运营后将成为全球规模最大的冰雪主题旅游度假区。

6 月文旅集团动态总结：人事层面，济宁孔子文旅集团、盈新发展、豫园股份新任命“董事长”或“总裁”要职；祥源文旅战略投资海昌海洋公园，利于实现“山海联动”与互补性协同；文旅集团积极探索利用“低碳转型挂钩公司债券”、“可持续公司债券”等新兴绿色金融工具，引领助推文旅行业向绿色低碳发展。

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 6 月，各地签约文旅项目 64 个。从区域看，覆盖 15 个省市，湖南、福建、河南等以集中签约加大文旅投资与布局力度；业态上，主题娱乐深化、产业跨界融合、乡村生态升级，如主题乐园、文旅+能源/老旧厂房改造/冰雪运动、“夜间经济+数字文旅”等项目涌现；投资金额具有梯度化特征，大项目建地标、小项目补空白，湖南邵阳、福建泉州等地项目集中签约体现规模效应。整体折射出区域协同、业态创新、投资激活的行业方向，



后续需关注落地实施进展、业态融合、运营效益等问题，推动行业从“量增向质效”转变。

2025 年 6 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
贵州	田榜组溶洞旅游开发项目	/	6.4
河北	邢台爱琴海项目	/	6.5
江苏	南通小黄鸭主题乐园	5000 万元	6.7
	OFF-CITY 野营度假公园项目	/	6.7
安徽	芜湖琅琅山旅游综合体项目	5 亿元	6.9
湖南	古丈县白溪关腾龙谷景区开发项目	3 亿元	6.10
	邵阳市 15 个文旅项目集中签约	/	6.30
广东	广州花都区新青水泥厂改造项目	/	6.10
	广州知识城-香雪时光项目	/	6 月
新疆	新疆·伊喀鲁光热产业园	/	6.11
江西	吉安武功山野牛瀑大峡谷“福山幻夜”数字文旅夜间经济项目	1.8 亿元	6.13
辽宁	建华国际文体旅融合度假区酒店集群、大连金普新区冰雪运动全民健身中心项目	共 19.89 亿元	6.14
	丹东凤城东汤温泉滑雪度假区项目	/	6.14
天津	蓟州区州河湾 AI 未来城项目	1.2-1.5 亿元	6.17
福建	南安云顶山滨水休闲营地项目	5.2 亿元	6.17
	泉州 24 个文旅重点项目集中签约	总投资额 218.4 亿元	6.25
上海	超级欢乐谷项目	计划 26 亿元	6.18
广西	崇左太平古城·静安荟奥特莱斯小镇项目	/	6.18
云南	玉龙县御云台—雪山艺术酒店项目	5.6 亿元	6.19
	丽江中科·锦城·冰雪中心项目	60 亿元	6.23
河南	郑州中牟冰雪欢乐度假区、开封西园雅集等 5 个重点文旅项目	总投资额 35.8 亿元	6.27

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

据迈点研究院不完全统计，2025 年 6 月开工项目共 14 个，分布于广西、江苏、浙江等 7 个省（自治区/直辖市）。项目类型与业态方面，涵盖城市会客厅、传统村落保护、度假区、主题公园/科幻乐园、景区配套与扩容提升、酒店等。项目投资金额方面，既有江苏阿尔卑斯国际度假区二期（50 亿元）、神仙居景区扩容提质二期工程（近 20 亿元）等大体量项目，亦有澧县桃花滩欢乐世界（1 亿元）等中小型项目布局，体现出文旅产业在城市更新、文化传承、休闲度假等维度的持续拓展。随着这些项目的逐步落地，有望进一步带动当地经济发展，促进就业，推动文旅产业高质量发展。



2025 年 6 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
广西	北海城市会客厅项目	/	6.1
	西林县那劳传统村落保护提升与文化遗产示范项目	1.9 亿元	6.13
江苏	阿尔卑斯国际度假区二期项目	50 亿元	6.6
	苏州瑞吉酒店（尼盛）项目	近 5 亿元	6.16
浙江	海宁长安潮文化度假中心暨绿城·钱塘望江楼项目	近 10 亿元	6.9
	舟山宝盛文旅综合体项目	15 亿元	6 月
	宁波慈城古县城核心旅游配套项目	4.02 亿元	6 月
	神仙居景区扩容提质二期工程	近 20 亿元	6 月
湖南	常德澧县桃花源欢乐世界	1.2 亿元	6.13
云南	玉溪龙马溶洞地球生命主题公园项目	/	6.17
	陇川县掌商·弘光瑰夏黄金落日酒店	/	6.26
广东	顺德·三洲大型文商旅综合项目	1 亿元	6.19
	佛山中山公园“萌宠乐园”项目	/	6.21
上海	《南天门计划》AI 科幻乐园	/	6.22

资料来源：网络公开资料、迈点网等，迈点研究院整理

文旅集团动态

1) 人事任免

据不完全统计，2025 年 6 月，涉及 6 家文旅集团重大人事任命。本月文旅集团人事变动呈现三大特点：一是省级平台通过高层调整强化资源整合能力（如安徽文旅投资集团）；二是市级国企聚焦专业化治理与区域协同（如济宁孔子文旅集团）；三是上市公司与头部企业加速业务聚焦（如三峡旅游、祥源文旅、豫园股份）。

2025 年 6 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
济宁孔子文旅集团	苏振	董事、法定代表人
	李长英	董事兼总经理
	樊晓琳	董事
三峡旅游	李根	总经理
盈新发展（新华联）	王虞宇	董事长
安徽文旅投资集团	叶建强	党委副书记、董事、总经理
祥源文旅	方言	非独立董事候选人、总裁
	李杰	副总裁
	沈同彦	副总裁
豫园股份	黄震	总裁
	张剑	执行总裁

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 6 月，文旅集团战略合作密集，聚焦资源共享、业态协同、项目运营、文旅融合路径与模式等：枣庄市文旅发展集团&山东高速枣庄运营中心、江西长旅集团&东航江西分公司，推进“交旅”与“航旅”融合；康辉旅游&星旅远洋游轮，共促游轮旅游发展；复星旅文&福建旅发集团、山东文旅集团&济高控股，专注项目打造与运营创新、数字赋能等；中国东方演艺集团与成都文旅集团共同探索文旅融合的新路径、新模式；锦江国际集团&泰州市政府，助力泰州文旅产业发展。

2025 年 6 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
枣庄市文旅发展集团	与山东高速枣庄运管中心签订战略合作协议 聚焦“交通+文旅”深度融合，携手共促区域经济蓬勃发展。
中国康辉旅游集团	与星旅远洋国际邮轮有限公司签署深度战略合作协议 双方将聚焦邮轮产业，合力构建“一站式”高端邮轮旅行生态圈，旨在促进邮轮旅游发展壮大，为游客提供更丰富的邮轮文化旅游体验。
江西长旅集团	与东航江西分公司签署战略合作协议 双方将共同打造辐射全省、引领区域的航旅融合标杆，为江西文旅产业升级和广大旅客的美好出行体验贡献力量。
复星旅文与福建旅发集团	在上海签订战略合作协议 双方将基于福建文旅产业的需求进行深度合作，专注于优化升级现有项目和开发运营创新项目。
中国东方演艺集团	与成都文旅集团开展战略合作 将充分发挥各自优势，深化资源共享与机制创新，共同探索文旅融合的新路径、新模式，为成都建设成世界文化名城贡献坚实力量。
山东文旅集团	与济高控股集团签订战略合作协议 双方将在完善产业配套和在地文旅资源发掘方面建立深入的合作机制，在特色文旅项目打造、酒店经营合作、“文旅+”新型产业发展、文旅产业数字化赋能等方面开展持续合作。
锦江国际集团	与泰州市签署战略合作协议 实现双方资源共享、优势互补、共同发展，为助力泰州文旅产业发展作出积极贡献。

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

6 月，主要有 3 起股权变动事件值得行业关注：祥源文旅战略投资海昌海洋公园，构建“山海联动”文旅版图，探索联动发展模式；临沂沂河文旅投资公司



股权挂牌转让、岭南控股转让广州世界大观股权。上述股权调整与变动，或重塑企业发展路径、推动资源整合，为文旅产业格局带来新变量，体现资本对文旅赛道的持续关注与布局优化。

2025 年 6 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
祥源控股(祥源文旅) 与 海昌海洋公园	祥源控股以 22.95 亿港元战略投资海昌海洋公园，将成为控股股东 双方可形成“山海联动”文旅版图，实现联动式发展。
临沂沂河文旅投资公司	100%国有股权挂牌转让，底价 1.27 亿元 转让方为山东沂河产业投资集团。
岭南控股	拟 2365.76 万元转让广州世界大观 3.92% 股权 若本次交易完成，岭南控股将不再持有世界大观股权。

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

6 月，以武当山文旅集团、镇江文旅集团等为代表的 6 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 66.29 亿元。其中，武当山文旅集团的“低碳转型挂钩公司债券”与湖北文旅集团的“可持续公司债券”，均属绿色金融工具，利于降低融资成本、提升文旅集团品牌形象等，推动文旅行业向绿色低碳方向发展。

2025 年 6 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
武当山文旅集团	2025 年面向专业投资者非公开发行低碳转型挂钩公司债券项目	10	已受理
	2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	6.4	已受理
镇江文旅集团	2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	22.69	已反馈
江苏洋河文旅集团	2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	7.5	已通过
湖南华侨城文旅投资公司	2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	5.2	已反馈
湖北文旅集团	2025 年面向专业投资者非公开发行可续期公司债券项目	10	已反馈
湖北文旅宜昌集团	2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	4.5	已受理

资料来源：上清所、上证所、迈点网等，迈点研究院整理

二、百强榜单

据迈点研究院数据显示：6 月，海昌海洋公园、同程旅行、携程集团、祥源文旅、中青旅、中国旅游集团、曲江文旅、南京商旅、华侨城集团、复星旅文位



列榜单前十。其中，百强榜单中共有 28 家文旅集团排名环比上升，48 家文旅集团排名环比下降，23 家文旅集团为新上榜，1 家文旅集团排名保持不变。

23 家新晋百强文旅集团分别为：北京文化、三夫户外、张旅集团、黄山旅游、奥雅股份、大连圣亚、桂林旅游、祥源控股、棕榈股份、泰山文旅集团、江西省旅游集团、三特索道、中国康辉旅游集团、西宁文旅公司、中国文化传媒集团、内蒙古文旅集团、庐山文旅控股集团、巅峰智业、武当山文旅集团、神旅集团、岭南股份、洪旅集团、景德镇陶文旅集团。其中，北京文化、三夫户外、奥雅股份等 10 家文旅集团为本月新纳入监测的文旅上市公司，其品牌影响力、行业知名度相对较高，对本月榜单变动产生较大影响，文旅集团之间的竞争更趋激烈。

2025 年 6 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	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	734.73	↑
2	同程旅行	全国	大型民营企业	710.34	↑
3	携程集团	全国	大型民营企业	560.23	↓
4	祥源文旅	全国	民营投资公司	518.2	↑
5	中青旅	全国	大型央企	467.52	—
6	中国旅游集团	全国	大型央企	428.32	↑
7	曲江文旅	西北	地方国有文旅企业	339.7	↓
8	南京商旅	华东	地方国有文旅企业	318.1	↑
9	华侨城集团	全国	大型央企	307.54	↑
10	复星旅文	全国	大型民营企业	294.8	↑
11	中国东方演艺集团	全国	大型央企	281.92	↓
12	北京文化	全国	大型民营企业	260.91	新上榜
13	首旅集团	全国	省市级文旅集团	228.32	↓
14	中国中免	全国	大型央企	227.3	↓
15	豫园股份	全国	大型民营企业	226.91	↑
16	锦江国际集团	全国	省市级文旅集团	221.3	↓
17	天府文旅	西南	地方国有文旅企业	218.1	↑
18	三湘印象	全国	大型民营企业	214.31	↓
19	湖北文旅集团	华中	省市级文旅集团	209.51	↑
20	三夫户外	全国	民营产业服务企业	200.31	新上榜
21	凯撒旅业	全国	地方国有文旅企业	198.6	↓
22	大丰实业	华东	大型民营企业	190.3	↓
23	张旅集团	华中	地方国有文旅企业	189.3	新上榜
24	重庆文旅集团	西南	省市级文旅集团	188.7	↑
25	康旅集团	西南	省市级文旅集团	185.6	↑



《酒旅资讯专刊》2025 年 7 月刊 总第 263 期

26	青岛旅游集团	华东	地方国有文旅企业	172.7	↑
27	泉州文旅集团	华东	地方国有文旅企业	171.51	↑
28	陕旅集团	西北	省市级文旅集团	170.33	↓
29	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	167.9	↓
30	广西旅游发展集团	华南	省市级文旅集团	163.2	↑
31	黄山旅游	华东	地方国有文旅企业	162.13	新上榜
32	众信旅游集团	全国	大型民营企业	160.6	↑
33	济宁孔子文化旅游集团	华东	地方国有文旅企业	157.61	↑
34	博涛文化	全国	民营产业服务企业	157.6	↓
35	金马游乐	全国	大型民营企业	156.7	↓
36	山西文旅集团	华北	省市级文旅集团	152.4	↑
37	湖南旅游集团	华中	省市级文旅集团	151.6	↑
38	西域旅游	西北	地方国有文旅企业	147.7	↓
39	海南旅投	华南	省市级文旅集团	147.6	↓
40	陕文投集团	西北	省市级文旅集团	141.72	↓
41	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	141.6	新上榜
42	大连圣亚	全国	民营项目公司	138.8	新上榜
43	桂林旅游	华南	地方国有文旅企业	138.53	新上榜
44	长隆集团	华南	大型民营企业	138.51	↓
45	金陵饭店集团	华东	省市级文旅集团	137.4	↓
46	横店集团	华东	大型民营企业	135.92	↓
47	广东旅控集团	华南	省市级文旅集团	134.6	↓
48	祥源控股	全国	大型民营企业	134.1	新上榜
49	峨旅股份公司	西南	地方国有文旅企业	133.52	↑
50	贵旅集团	西南	省市级文旅集团	130.6	↓
51	甘肃省公航旅集团	西北	省市级文旅集团	128.91	↑
52	棕阁股份	全国	地方国有文旅企业	128	新上榜
53	九华旅游	华东	地方国有文旅企业	125.5	↓
54	泰山文旅集团	华东	地方国有文旅企业	120.8	新上榜
55	田园东方	全国	民营投资公司	118.31	↓
56	荣盛康旅	全国	民营投资公司	118	↓
57	甘肃文旅集团	西北	省市级文旅集团	117.2	↑
58	江西省旅游集团	华东	省市级文旅集团	117.11	新上榜
59	盈新发展	全国	民营项目公司	115.8	↑
60	东平湖文旅集团	华东	地方国有文旅企业	115.5	↓
61	肥西文旅集团	华东	地方国有文旅企业	113.9	↓
62	苍南旅投集团	华东	地方国有文旅企业	111.5	↑
63	浙旅投集团	华东	省市级文旅集团	111.3	↑
64	菏泽文旅集团	华东	地方国有文旅企业	108.15	↓
65	观澜湖集团	华南	大型民营企业	108	↓
66	镇江文旅集团	华东	地方国有文旅企业	107.9	↑
67	大理旅游集团	西南	地方国有文旅企业	105	↓



68	三特索道	全国	民营产业服务企业	101.6	新上榜
69	锦上添花文旅集团	全国	民营产业服务企业	101.1	↓
70	华强方特集团	全国	大型民营企业	97.6	↓
71	南京旅游集团	华东	地方国有文旅企业	94.3	↓
72	国旅联合	全国	省市级文旅集团	93.5	↓
73	银川文旅集团	西北	地方国有文旅企业	93.3	↓
74	福建省旅游发展集团	华东	省市级文旅集团	92.8	↑
75	新疆文旅投	西北	省市级文旅集团	91.4	↓
76	河北旅投集团	华北	省市级文旅集团	90	↓
76	中国康辉旅游集团	全国	省市级文旅集团	90	新上榜
78	赣州旅投集团	华东	地方国有文旅企业	87.4	↓
79	福州古厝集团	华东	地方国有文旅企业	87.2	↓
80	西宁文旅公司	西北	地方国有文旅企业	86.9	新上榜
81	中国文化传媒集团	全国	大型央企	81.8	新上榜
82	内蒙古文旅集团	华北	省市级文旅集团	80.4	新上榜
83	驴迹科技	全国	大型民营企业	77.8	↓
84	漳州市文旅康养集团	华东	地方国有文旅企业	77.6	↓
85	山东文旅集团	华东	省市级文旅集团	77.5	↓
86	庐山文旅控股集团	华东	地方国有文旅企业	76.5	新上榜
87	安顺旅游集团	西南	地方国有文旅企业	75.8	↑
88	巅峰智业	全国	民营产业服务企业	74.2	新上榜
89	武当山文旅集团	华中	地方国有文旅企业	73.7	新上榜
90	一诺智创文旅集团	华中	民营产业服务企业	73.1	↓
91	贵阳旅发集团	西南	地方国有文旅企业	72.9	↓
92	绿地酒店旅游集团	全国	省市级文旅集团	71.3	↓
93	神旅集团	华中	地方国有文旅企业	71.2	新上榜
94	岭南股份	全国	民营产业服务企业	69.9	新上榜
95	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	69.2	↓
96	成都文旅集团	西南	地方国有文旅企业	68.3	↓
97	八达岭文旅集团	华北	地方国有文旅企业	66.9	↓
98	昆山文商旅集团	华东	地方国有文旅企业	66.3	↓
99	洪旅集团	华中	地方国有文旅企业	66.1	新上榜
100	景德镇陶文旅集团	华东	地方国有文旅企业	65.9	新上榜

数据来源：迈点研究院

经迈点研究院监测数据显示，2025 年 6 月，所有文旅集团的品牌指数值为 30.82，同比上升 13.28%，环比上升 27.51%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 163，同比下滑 2.32%，环比则增长 15.76%。环比层面，所有文旅集团和 TOP100 集团品牌指数均呈“两位数”增长，增幅较为明显。行业整体复苏与政策利好进一步



推动所有文旅集团积极开展品牌建设活动，抬升了整体品牌指数；头部集团相对更加重视品牌建设，通过举办大型品牌活动、打造标志性文旅项目等方式，提升品牌的美誉度和市场认可度。



数据来源：迈点研究院

三、文旅集团细分榜单

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

6月百强文旅集团中，地方国有文旅企业37家、省市级文旅集团23家，合计占60席位，数量较5月（64席）有所回落。大型民营文旅企业虽仅6家，品牌指数均值达299.07，处于高位；大型民营企业16家，指数均值262.61，延续较强市场活力。民营投资公司品牌数量与5月持平，共4家，但品牌指数值增幅明显，主要系祥源文旅头部品牌的拉动作用。民营项目公司品牌数量少、指数均值相对低，与5月类似。这一格局，既因国资系凭借资源、政策持续巩固基本盘，也显大型民企在品牌塑造、市场运营上的突破，而民营中小主体仍需聚焦细分赛道，借业态创新、特色运营寻求破局，同时6月国资系数量微降，也暗示行业竞争中各类型博弈在加剧，市场格局有动态调整趋势。



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（北京文化、众信旅游集团）
- 大型央企（中国文化传媒集团、中国青旅集团）
- 省市级文旅集团（重庆文旅集团、康旅集团、广西旅游发展集团、湖南旅游集团）
- 地方国有文旅企业（南京商旅、张旅集团、青岛旅游集团、黄山旅游、济宁孔子文化旅游集团）
- 民营产业服务企业（三夫户外、奥雅股份、三特索道、岭南股份、康旅控股集团）
- 民营投资公司（景盛文旅集团、安徽江南文旅集团）
- 民营项目公司（大连圣亚、正佳文旅集团）

2025 年 6 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	海昌海洋公园	1	中青旅	1	首旅集团
2	同程旅行	2	中国旅游集团	2	锦江国际集团
3	携程集团	3	华侨城集团	3	湖北文旅集团
4	复星旅文	4	中国东方演艺集团	4	重庆文旅集团
5	北京文化	5	中国中免	5	康旅集团



6	豫园股份	6	中国文化传媒集团	6	陕旅集团		
7	三湘印象	7	中铁文旅集团	7	广西旅游发展集团		
8	大丰实业	8	葛洲坝文旅	8	山西文旅集团		
9	众信旅游集团	9	中信旅游	9	湖南旅游集团		
10	金马游乐	10	中国青旅集团	10	海南旅投		
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	三夫户外	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	南京商旅	2	锋尚文化	2	田园东方	2	盈新发展
3	天府文旅	3	博涛文化	3	荣盛康旅	3	融创文旅集团
4	凯撒旅业	4	奥雅股份	4	伟光汇通集团	4	华夏文旅
5	张旅集团	5	三特索道	5	河北百悦文旅集团	5	正佳文旅集团
6	青岛旅游集团	6	锦上添花文旅集团	6	银泰文旅集团	6	泰诚文旅集团
7	泉州文旅集团	7	巅峰智业	7	京明洋旅游集团	7	黄山文旅公司
8	黄山旅游	8	一诺智创文旅集团	8	景盛文旅集团	8	山东龙冈旅游集团
9	济宁孔子文化旅游集团	9	岭南股份	9	安徽江南文旅集团	9	建业文旅
10	西域旅游	10	康旅控股集团	10	客天下文旅发展集团	10	蓬莱八仙过海旅游集团

数据来源：迈点研究院

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

6 月百强文旅集团中，全国性文旅集团以 38 家数量、219.10 均值领跑，凭借跨区资源整合与多元协同构建品牌优势；华东 27 家、品牌指数均值 126.82，借区域经济与文旅资源形成品牌合力，但跨区拓展存差距；西南（9 家）、西北（10 家）拥有文旅特色资源，加快资源转化、运营探索等，品牌均值（130-140 区间），处于中等水平，需强化协同创新；华北仅 3 家、均值 103.10，受竞争及品牌运营制约，需优化策略提升竞争力。整体而言，区域集团发展与资源、经济、运营强关联，全国性集团主导、华东集群发力，其余区域需突破资源-品牌转化瓶颈，缩小头部差距。



2025年6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（祥源文旅、中国旅游集团、北京文化）
- 东北（长春文旅集团、哈尔滨亚布力旅游投资集团、铁西文旅）
- 华北（内蒙古文旅集团、石家庄文旅集团）
- 华东（黄山旅游、泰山文旅集团）
- 华南（桂林旅游、新丝路文旅）
- 华中（张旅集团、武当山文旅集团、神旅集团）
- 西北（西宁文旅公司、兰州新区科文旅集团）
- 西南（安顺旅游集团、云投旅游）

2025 年 6 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	海昌海洋公园	1	长白山旅游股份	1	山西文旅集团	1	南京商旅
2	同程旅行	2	旅顺文旅集团	2	河北旅投集团	2	大丰实业
3	携程集团	3	长春文旅集团	3	内蒙古文旅集团	3	青岛旅游集团
4	祥源文旅	4	吉林省旅游控股集团	4	八达岭文旅集团	4	泉州文旅集团
5	中青旅	5	星海会展旅游集团	5	康旅控股集团	5	黄山旅游



6	中国旅游集团	6	佳木斯市文化旅游投资集团	6	顺义文旅集团	6	济宁孔子文化旅游集团
7	华侨城集团	7	克什克腾旗文旅集团	7	昌平文旅集团	7	金陵饭店集团
8	复星旅文	8	盘锦文旅集团	8	石家庄文旅投集团	8	横店集团
9	中国东方演艺集团	9	哈尔滨亚布力旅游投资集团	9	朔州市文旅集团	9	九华旅游
10	北京文化	10	铁西文旅	10	鹤雀楼旅游集团	10	泰山文旅集团
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	广西旅游发展集团	1	湖北文旅集团	1	曲江文旅	1	天府文旅
2	海南旅投	2	张旅集团	2	陕旅集团	2	重庆文旅集团
3	桂林旅游	3	湖南旅游集团	3	西域旅游	3	康旅集团
4	长隆集团	4	武当山文旅集团	4	陕文投集团	4	峨旅股份公司
5	广东旅控集团	5	一诺智创文旅集团	5	甘肃省公航旅集团	5	贵旅集团
6	观澜湖集团	6	神旅集团	6	甘肃文旅集团	6	大理旅游集团
7	新丝路文旅	7	洪旅集团	7	银川文旅集团	7	安顺旅游集团
8	广西文化产业集团	8	恩施旅游集团	8	新疆文旅投	8	贵阳旅发集团
9	珠海九洲控股集团	9	三峡旅游集团	9	西宁文旅公司	9	成都文旅集团
10	岭南商旅集团	10	济源市文旅集团	10	兰州新区科文旅集团	10	云投旅游

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

1. 主流指数

6 月整体文旅集团品牌主流指数均值为 5.26，环比上升 19.27%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值为 35.48，环比略降（-0.03%）。本月，文旅集团主流媒体关注度前十的是同程旅行、海昌海洋公园、携程集团、祥源文旅、中青旅、南京商旅、中国旅游集团、张旅集团、中国中免、华侨城集团。其中，祥源文旅



本月主流指数 191.26，环比增幅高达 9463%，控股集团战略投资海昌海洋公园这一重磅事件引发央广网、人民网等主流媒体报道与追踪分析。



2. 大众指数

6 月整体文旅集团品牌大众指数均值为 3.26，环比增长 87.36%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值为 19.25，环比亦呈增长态势（约为 32%）。本月，文旅集团大众媒体关注度前十为海昌海洋公园、同程旅行、祥源文旅、中国旅游集团、携程集团、曲江文旅、南京商旅、中青旅、复星旅文、天府文旅。其中，海昌海洋公园的大众指数为本月各文旅集团最高，环比增长 260%。本月，新浪网、搜狐网等大众媒体聚焦海昌海洋公园将获祥源控股集团 22.95 亿港元战略投资、股权变动及进展、新股配售等事件。作为国内海洋公园运营商中的领军者，截至目前，其在全国范围内拥有并运营着 7 家以“海昌”为品牌、海洋文化为核心的大中型文旅项目。





3. 行业指数

6 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 5.97，环比增长约 59%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 41.3，环比增长约 30%。本月，文旅集团行业关注度前十的同程旅行、海昌海洋公园、携程集团、中国旅游集团、祥源文旅、中青旅、重庆文旅集团、肥西文旅集团、济宁孔子文化旅游集团、曲江文旅。其中，环比增幅超 100% 的有 2 家，分别为祥源文旅、重庆文旅集团。本月，祥源文旅所属集团-祥源控股集团拟斥资 22.95 亿港元战略投资海昌海洋公园、总裁及两副总裁变动、与河北白石山及金秀莲花山的轻资产托管合作等事件，引发财经、证券、文旅行业媒体的热议与关注；重庆文旅集团亮相“渝味 360 碗”活动发布仪式、重庆文旅集团及两江假日携手入选迈点 MBI 权威榜单等事件受到中国旅游新闻网、迈点网等文旅行业媒体报道与传播。



数据来源：迈点研究院

4. 运营指数

6 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 16.33，环比上升 14.6%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 66.97，环比增长 13.53%。6 月文旅集团运营指数前十为菏泽文旅集团、黄山旅游、首旅集团、中青旅、中国东方演艺集团、海昌海洋公园、陕旅集团、峨旅股份公司、三夫户外、湖北文旅集团。



2025年6月文旅集团运营指数TOP10



数据来源：迈点研究院

五、榜单数据说明

“2025 年 6 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 6 月迈点品牌指数 MBI 的 986 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“迈点品牌指数监测系统” Meadin Brand Index Monitoring System (MBIMS) 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 6 月 1 日 - 6 月 30 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；



《酒旅资讯专刊》2025 年 7 月刊 总第 263 期

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……



2025 年文旅集团投资运营发展报告

来源：迈点研究院·邢晶晶·2025-06-23

本报告从发展基础、投融资动态、财务运营及未来趋势四大维度，剖析文旅集团在数据资产化、AI 技术渗透与跨界融合浪潮中的破局路径、创新举措等。

导语：在全球经济格局深度调整、国内经济稳步复苏的大背景下，文旅行业正经历着深刻变革与转型。作为行业发展的主力军，2025 年文旅集团的投融资出现哪些新变化？财务经营业绩状况如何？运营呈现哪些新动向？本报告从发展基础、投融资动态、财务运营及未来趋势四大维度，剖析文旅集团在数据资产化、AI 技术渗透与跨界融合浪潮中的破局路径、创新举措等。

一、发展背景：宏观经济支撑、政策利好驱动、服务消费提升、国内游与入境游需求强劲，文旅集团经营环境整体向好

1. 国际环境：全球经济延续低水平增长态势，2025 年增速预计 2.36%，地缘政治冲突（如俄乌战事、巴以冲突）、利率高企、极端天气（列为 2025 年全球首要风险）、贸易摩擦（美欧关税战、中美贸易摩擦）等不确定性因素显著增加，经济复苏与通胀压力面临两难平衡，债务风险上升。

2. 国内经济：中国经济保持强大韧性，2024 年 GDP 达 134.9 万亿元，同比增长 5%，对全球经济增长贡献度接近 30%；2025 年一季度 GDP 总量 31.88 万亿元，同比增长 5.4%，增速为美国的 2.8 倍，高质量发展态势向好。

3. 消费变迁：居民消费结构从物质型转向服务型、享受型转变，2024 年服务性消费占比达 46.1%（创历史高点），成为扩大内需的重要引擎；消费者偏好向情绪价值消费转变，愿意为体验支付溢价，质价比需求凸显。

4. 政策利好：国务院办公厅印发措施推动文旅促消费、夜间经济等；《2025 年政府工作报告》强调释放文旅消费潜力；央行通过“降准+降息+结构性工具”释放超万亿元长期流动性资金，并设立 5000 亿元专项再贷款支持文旅领域。



5. 文旅市场：2025 年一季度国内出游人次与旅游总花费同比均呈“两位数增长”（26.4%、18.6%）；同时，“中国游”市场呈现强劲复苏势头，入境旅游 3501.64 万人次，同比增长 19.6%；其中外国游客 736.74 万人次，同比增长 39.2%。二季度，以清明、五一、端午三个假日旅游为代表，出游人次和总花费指标延续增长态势，文旅消费需求依然旺盛。

2016-2025近十年中国GDP及增速情况



数据来源：国家统计局，迈点研究院整理

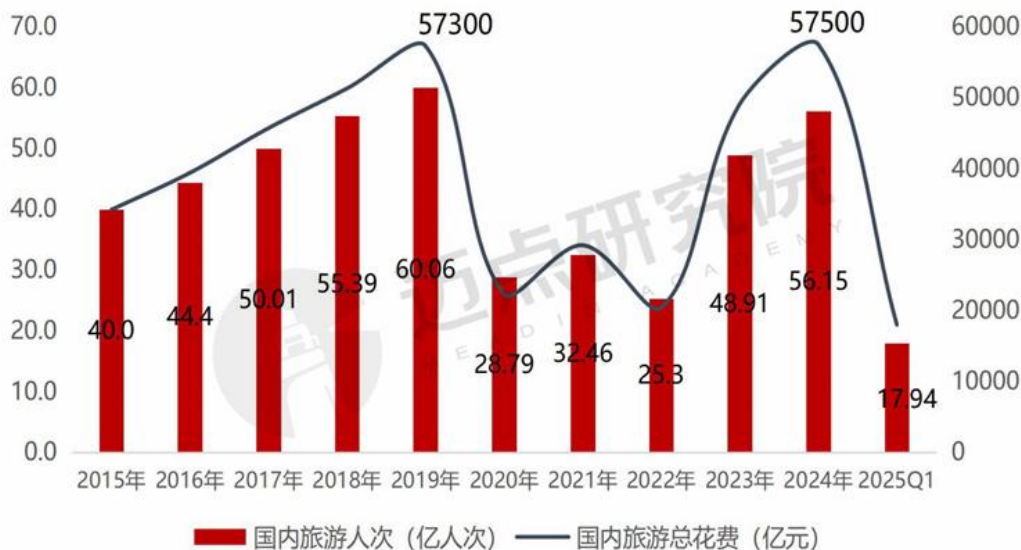
2013-2024年中国居民人均服务性消费支出占比趋势



数据来源：国家统计局，迈点研究院整理



2015-2025Q1国内旅游人次与总花费



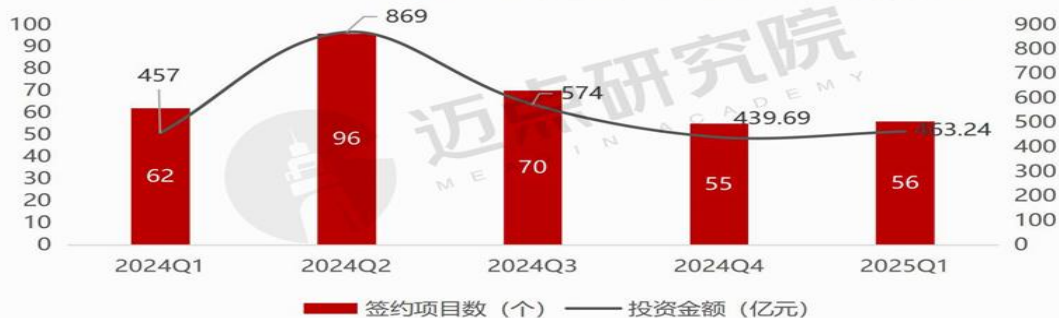
数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

二、投融资分析：文旅投资信心回升，融资渠道多元化拓展，数据资产化兴起

1. 投资端：当前，文旅行业投资端信心显著回升，2025 年一季度签约重点项目数达 56 个，投资金额超 460 亿元，投资方向聚焦于景区升级改造、主题乐园创新打造以及品质酒店建设等领域，旨在提升旅游产品品质与游客体验。股权收购活动频繁，祥源文旅、同程旅行等企业通过资本运作，整合行业资源，重构竞争版图，其中祥源以 22.95 亿港元控股海昌海洋公园成为行业标志性事件。

2. 融资端：文旅集团融资渠道向多元拓展，中期票据在一季度融资结构中占比超 40%，匹配文旅项目长周期资金使用需求。同时，“文旅数据资产化”为轻资产运营企业开辟新融资路径，浙江舟山旅游集团等 6 家企业凭借客流、IP 等数据成功融资超 6000 万元，解决轻资产企业融资难题，推动行业资本良性循环。

2024Q1-2025Q1文旅集团投资签约重大文旅项目情况



数据来源：迈点研究院整理，不完全统计

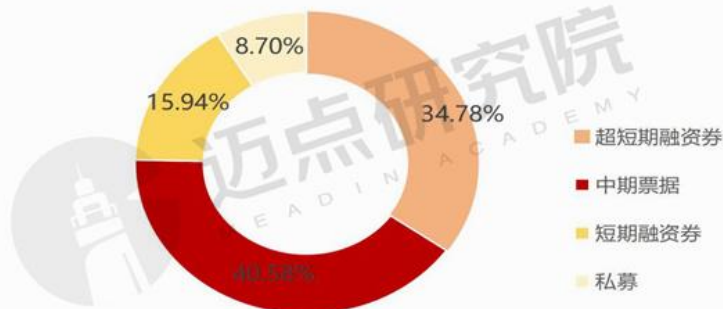


2024Q1-2025Q1文旅集团债务融资情况



数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理，不完全统计，仅统计已发行、已通过融资项目

2025Q1文旅集团融资工具分布



数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理，不完全统计，仅统计已发行、已通过融资项目

三、财务运营分析：文旅集团营收分化、盈利承压，科技赋能助力运营效率提升

1. 财务业绩：从 49 家文旅集团 2025 年一季度财务数据分析，营收情况出现明显分化。美团以 865.6 亿元的营收在行业中遥遥领先，但不足 5 亿元的占比 67%且 25 家企业实现营收同比下滑，业绩不如预期。净利润方面，盈利企业有 27 家；亏损企业 21 家，以棕榈股份、东方园林等为代表的产业链企业与以华侨城 A、云南旅游、曲江文旅等为代表的综合类企业亏损较严重。资产负债率维度，整体资产负债率均值为 48%，风险处于可控范围，但 ST 岭南、西安旅游、棕榈股份资产负债率高达 90%，财务状况较为严峻。

2. 运营创新：2025 年迎来科技赋能文旅深化，AI 技术应用全面提速，泰山文旅 AI 外骨骼装备降低登山体力消耗 30%；复星旅文拟打造全球首个 AI 度假区，引入数字人管家；飞猪、同程等上线智能行程助手，实现服务闭环。



3. 战略合作：文旅集团与县域政府、文旅集团之间、跨界或国际等的战略合作密集，产业融合深化、新业态与场景不断拓展，如文旅低空经济、AI 实景演出、银发旅游、金融+文旅、交旅融合、思政研学等。

4. 品牌传播：1-5 月文旅集团品牌指数整体呈上升态势，头部企业引领明显；但与去年同期相比，MBI 指数有一定下降，需持续强化品牌营销与运营工作。

2025年一季度文旅集团营收集体同比情况（按营收从高到低排序）

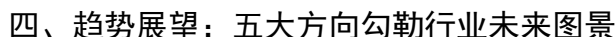
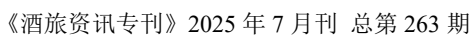


数据来源：各文旅上市公司 2025 年一季度财报，以 49 家集团为统计样本，迈点研究院整理制图

2025年一季度文旅集团归母净利润及同比情况（按净利从高到低排序）



数据来源：各文旅上市公司 2025 年一季度财报，以 49 家集团为统计样本，迈点研究院整理制图



四、趋势展望：五大方向勾勒行业未来图景

2. 投资趋势：投资项目呈现小型化、精细化趋势，下沉市场成为新的投资热点。投资策略从过去大规模圈地扩张转向精益化管理与运营，注重投资回报率与游客体验提升，挖掘细分市场潜力，小而美的项目更受欢迎。

3. 融资趋势：政策环境持续宽松，专项债、REITs 等融资工具不断完善，为



文旅项目融资提供更多选择。资产证券化等创新模式也将进一步推动文旅行业资本运作效率提升，解决项目资金难题。但同时，融资监管将走向规范化，强化项目的收支平衡等。

4. 运营趋势：AI 技术深度融入文旅运营全流程，实现从游客需求洞察、产品设计、营销推广到服务交付的闭环优化。品牌输出成为文旅集团扩大影响力、提升市场份额的重要手段，并从国内走向国际，开启出海步伐如华强方特、海昌海洋公园、泡泡玛特等。文旅产业的跨界融合已成为不可逆的发展潮流，通过与其他产业的深度交织，不断拓展文旅边界，创造全新消费场景与体验。绿色旅游理念深入人心，景区与企业加大环保投入，打造低碳、可持续旅游产品；沉浸式体验成为吸引游客的重要手段，通过虚拟现实、增强现实等技术，为游客创造身临其境的旅游场景。

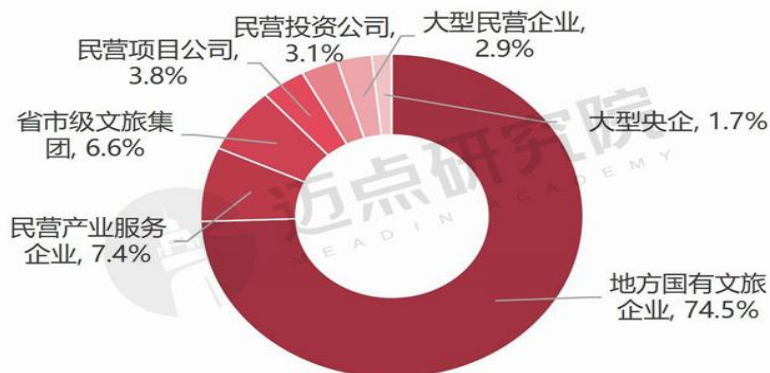
5. 竞争态势：国资系文旅集团凭借资源优势占据主导地位，掌控核心旅游资源、占领政策高地。民营企业则聚焦创新业务，如在线旅游平台、特色文旅 IP 打造等，形成与国资企业错位竞争、协同共生的格局，共同推动文旅行业创新发展。

2023-2025年中国旅游业对国民经济贡献
(单位: 万亿元)



数据来源: WTTC, 世界旅游理事会

2025年中国各类型文旅集团占比



数据来源: 迈点研究院



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、文旅部：开展为期一年的专项整治工作，对强迫购物“零容忍”

来源：迈点网 • 2025-07-10

对群众反映集中的问题坚持“露头就打，发现一起、处理一起”，切实维护游客合法权益。

7月9日，文化和旅游部举行2025年第二季度例行新闻发布会。相关部门负责同志围绕“规范旅游市场秩序保障游客安全满意出行”，介绍了旅游市场强迫购物整治工作有关情况。

据介绍，日前，文化和旅游部联合公安部、市场监管总局印发了《关于整治强迫购物促进旅游市场健康发展的通知》，决定开展为期一年的专项整治工作，对旅游市场中存在的强迫购物问题开展全链条治理。

相关部门将保持“零容忍”态度，聚焦旅游购物活动集中的重点区域，紧盯旅行社、旅游购物店等重点环节，对群众反映集中的问题坚持“露头就打，发现一起、处理一起”，对违法违规行为形成有力震慑，切实维护游客合法权益。

2、文化和旅游部汛期、暑期出游提示

来源：文化和旅游部政府门户网站 • 2025-07-09

我国已全面进入汛期，同时迎来暑期旅游高峰，极端天气多发，滑坡、泥石流、洪涝灾害风险加大。文化和旅游部提醒广大游客密切关注旅游安全：

一、关注气象信息。进入汛期，出游前密切关注目的地及沿途天气状况，特别是气象灾害预警信息，合理规划、及时调整行程安排。不前往未开发开放，缺乏安全保障的区域、水域，谨防落水、溺水。



二、加强自身防护。暑期出游做好防暑、防雷、防雨准备，预备遮阳物品和常用药品。科学调整休息时间，户外活动尽量避开正午时分的高温时段。大量出汗时及时补充水分，注意饮食卫生。

三、提高安全意识。驾乘机动车时，全程系好安全带。乘坐观光游船时，按规定穿着救生衣，不乘坐未配备必要救生设备的观光游船。严格遵守场所消防及各类安全管理规定。根据自身身体状况谨慎参与高空、高速、水上等高风险项目。

四、文明理性出游。遵守法律法规和公序良俗。遵从场所参观游览提示。爱护生态环境，保护文物古迹，弘扬文明旅游新风尚。选择有经营资质的旅行社，注意辨别旅游攻略信息，关注服务标准和品质，理性选择旅游产品。

3、民航局：禁止旅客携带无 3C 标识及被召回的充电宝乘坐境内航班

来源：中国民航局 • 2025-06-26

日前，为保障航空运行安全，民航局发布紧急通知，自 6 月 28 日起禁止旅客携带没有 3C 标识、3C 标识不清晰、被召回型号或批次的充电宝乘坐境内航班。

据悉，今年以来，旅客携带的充电宝等锂电池产品机上起火冒烟事件多发。近期多个头部品牌充电宝厂家因电芯存在安全风险对多批次产品实施召回，国家市场监管总局撤销或暂停了多个充电宝及电池芯厂家 3C 认证，上述情况表明旅客随身携带的充电宝存在安全质量隐患，给民航安全运行带来的风险持续增大。对此，民航局决定在现行政策基础上，按照国际通行的《危险物品安全航空运输技术细则》，进一步采取严格的管控措施，并要求民航相关单位加强组织、做好宣传告知、严格查验、改进服务、做好应急准备等工作。

通知要求，各航司及其代理人应加强对充电宝起火冒烟事件的警示宣传，让更多旅客了解相关产品的安全风险和管控政策，积极引导旅客不携带不合格充电宝乘机。各机场要充分利用广播、动态显示屏等形式，在安检通道、值机柜台等醒目位置张贴宣传资料或增加提示环节，多场景密集宣传携带充电宝乘机安全风险及管控政策。

通知强调，各机场安检部门要加强对旅客随身携带充电宝查验，严防旅客携



带不合格充电宝乘机。各航司、机场要在安检现场增派工作人员，做好旅客的服务指引及解释工作。要合理设置旅客对充电宝的自弃、暂存区域，明确暂存手续和流程，为旅客自弃、暂存提供便利，提升旅客对政策的理解度和配合度。

通知指出，各机场要参考《航站楼旅客便携式电子设备充电设施建设指南》，抓紧做好航站楼内旅客充电设施的加装、维护，提高充电设备设施的可用性、可得性，更好满足旅客进、出港时的充电需求。

通知还要求各航空公司、机场加强旅客服务人员培训管理，确保员工熟悉掌握充电宝安全风险及政策，以便能够准确、有效地回应旅客问询。同时，各单位要按要求进一步完善锂电池起火、冒烟等紧急情况下的应急处置预案，增强员工情景意识、应急反应能力和协同配合能力，确保在发生紧急情况时能够及时、妥善处置。

4、个性化旅游催生登山“陪爬”服务 年轻人乐为情绪价值买单

来源：中国新闻网 • 2025-07-10

“熟悉武功山，登顶多次，会拍照，情绪价值拉满……”在网友“阿锋在路上”的武功山“陪爬”自荐帖子下，数十名网友咨询。

暑期旅游热潮来袭，徒步登山是年轻人旅游新风尚。然而，这种旅游方式对登山者的体力、耐力、毅力考验不小。当“特种兵式旅游”遇上体能达人，“陪爬”悄然走红。

在江西萍乡武功山风景名胜区，海拔 1600 米以上分布着 10 万亩高山草甸，从山脚全程徒步至山顶，需要 5 至 6 个小时，不少游客爬到一半苦不堪言。官方数据显示，2025 年上半年，该景区共接待人数 262.85 万人次，同比增长 31.54%。

今年 24 岁的登山者陈莉莎体验了“陪爬”服务，她告诉记者，这是为情绪价值买单，“花钱找一个体力好、有经验的‘登山搭子’，不仅能满足自己‘又菜又爱玩’的登山需求，还能摆脱孤单感、枯燥感。”

在带娃登山者邓嘉玲看来，“陪爬”服务能极大缓解带娃出游压力，“我一直想带孩子夜爬武功山，体验不一样的风景，但负担很重，也担心有安全隐患，‘陪爬’还有背娃服务。”



网友“阿锋在路上”本名朱剑锋，今年 23 岁，从事“陪爬”工作已有一年，截至目前，已接到近 200 笔订单，“6 月份我有 29 天时间都在‘陪爬’，每单单价在 400 元至 600 元之间。具体服务包括路线规划、背包协助、拍摄，甚至按摩、背娃等，只要顾客有需求，我们都会尽量满足。”

“我们有一个 20 多人的团队，基本都是‘00 后’，消费者也以年轻人和带娃家庭为主。”朱剑锋认为，如同泰山、黄山、三清山等景区的“坐轿上山”服务一样，登山“陪爬”服务也是满足游客的特殊需求，既可以赚钱，也可以拓展社交面。

在旅游行业从业者胡飞凡看来，随着年轻一代成为旅游市场主力军，个性化旅游服务需求大幅增长，“陪爬”服务填补了传统导游服务与自主登山间的空白。

值得注意的是，登山“陪爬”亦存在一定的风险和隐患。目前，登山“陪爬”服务大多依靠个体经营，通过社交平台进行预约交易。

湖北恩施大峡谷是少数介入“陪爬”的景区之一，2024 年国庆假期，该景区公开招募“陪爬”志愿者，为游客免费提供“聊天式讲解”“鼓励式爬山服务”等；泰安市泰山文化旅游集团有限公司党委副书记王厚哲接受《中国旅游报》采访时说，泰山景区正在考虑规范“泰山陪爬”服务。

江西省社会学会副会长袁小平认为，登山“陪爬”是传统导游服务的“升级版”，本质上是适应了旅游消费者日益增长的个性需求。景区应当读懂登山“陪爬”服务背后的市场需求，提供多元化、个性化服务，满足游客的新需求。同时，针对“陪爬”服务存在的风险，相关部门应尽快制定行业标准和服务规范，推动行业良性发展，让登山“陪爬”服务朝着健康有序的方向发展。

5、暑运以来首都机场日均客流量接近 20 万人次

来源：品橙旅游 • 2025-07-09

7 月 8 日，首都机场发布消息，暑运以来，首都机场日均客流量接近 20 万人次，同比增长 7%。国际及地区日均客流量达 5 万人次，同比增长 17%。预计 2025 年暑期旅客吞吐量将保持持续增长态势，旅客量峰值预计出现在 8 月下旬。旅客出行目的地主要集中在上海、乌鲁木齐、成都、昆明、广州以及日本东京、



日本大阪、英国伦敦和新加坡等地。

暑运期间，各大驻场航空公司纷纷加大在首都机场的运力投放。在国内航空市场方面，国航计划新增航班超 1200 班次，包括阿勒泰、喀什、库尔勒等 6 条新疆航线以及张家界、大连、海拉尔等其他热门旅游航线，还新开北京首都至绥芬河、丽水航线。山东航空于 7 月 1 日起新开北京首都至乌鲁木齐航线，每周 7 班；海南航空在乌鲁木齐、乌海等相关航线上增投运力；四川航空也于暑期加班喀什航线。

国际航空市场方面，国航通过增班、更换大机型等方式增投运力，主要涉及欧洲、美洲、亚洲和共建“一带一路”国家相关航线，如伦敦、巴黎、罗马、利雅得、伊尔库茨克、东京等。此外，国航还计划于 7 月 9 日新开北京首都至开罗航线。

6、“苏超”连住游客带动江苏休闲玩乐夜间消费增 43%

来源：品橙旅游 • 2025-07-04

【品橙旅游】足球热浪激发江苏文旅活力，也正有效撬动本地服务零售市场发展。扬州搓背、南京旅拍、苏州评弹、淮安游船……在主场城市来一场沉浸式的休闲玩乐之旅成为不少游客的选择，美团数据显示，“苏超”赛事以来，江苏省休闲玩乐消费线上订单稳居华东第一，同比增速达到 40% 左右。异地游客贡献的休闲玩乐消费订单 TOP5 城市分别是：苏州、南京、无锡、扬州、常州。

随着第六轮“苏超”即将到来，江苏消费市场迎来新一波热潮。美团旅行数据显示，本周末，江苏各地的酒店过夜连住客人数量显著增长，南京、徐州、淮安、镇江、扬州等主场城市五星酒店预订量同比增长超 59%，景区门票订单量同比增长超 255%。与此同时，广泛多样的休闲玩乐市场全面开花，最近一周，美团平台上江苏地区的“扬州搓背”“扬州搓澡”关键词搜索量同比增长 3 倍，无锡用户相关关键词搜索热度同比激增 12 倍，增速位居全省第一；“秦淮河旅拍”“足疗洗浴”成为游客来南京的搜索热词，搜索量同比增长 1 倍左右。

赛场之外，“苏超”品牌效应持续释放，赛事赞助商热度不断攀升。7 月 4



日，美团休闲玩乐正式宣布赞助“苏超”扬州队，比赛当天，将在扬州比赛场地设置福利站，为观众送去观赛补给，还将在线上发放千万级免单大额券，每天请 1 万位用户足疗按摩。据美团数据，扬州主赛场比赛期间，异地消费者贡献的扬州足疗、洗浴订单量较赛前增长 40%。美团休闲玩乐相关负责人表示，扬州以“慢生活”著称，服务零售业态发展蓬勃，仅洗浴足疗方面，入驻美团平台的扬州商户超 2000 家，上线了超 900 种“苏超”主题套餐，此次希望通过赞助扬州队，让市民游客在激烈的观赛之余，也能慢下来、享受江苏丰富多元的服务消费。

无锡人虞先生打算 7 月 4 日晚上下班后和朋友自驾去扬州，“离得近，之前没特地来扬州旅游过，借着看比赛的机会，要好好逛逛”。7 月 5 日，扬州将主场对阵无锡队。当天早上，虞先生计划去瘦西湖玩，赛后还准备体验下扬州“皮包水”“水包皮”。“吃饭、搓澡线上平台都有些‘苏超’专属团购优惠，感觉很值，”虞先生表示。

为提升球迷夏季观赛体验，“苏超”组委会将不少场次开球时间调整为 19:00 之后，让游客更加舒适惬意地释放激情，也借势点燃城市夜间消费活力。各地餐饮、休闲玩乐商家顺势延长营业时长，借助美团等平台上线“苏超”主题套餐，持续放大“全域主场”的乘数效应。最近一周，在美团上线“苏超”主题套餐的江苏休闲玩乐商家较比赛初期增长 856%，夜间休闲玩乐消费同比增长 43%。

为进一步助燃“苏超效应”、助力本地服务零售，美团休闲玩乐搭建专题页为此类江苏服务商家提供专属流量支持。打开美团 App 搜索“苏超足疗免单”直达活动，可线上下单相关主题套餐，还有观赛门票、一年按摩足疗免单套餐等福利，让市民游客尽享实惠。

在酒旅、餐饮之外，中国的服务零售行业一片蓝海，2024 年服务零售行业规模达 7 万亿。借助“线上化”“标准化”工具，美团已链接美甲美睫、宠物健康、DIY 手工、亲子乐园、足疗洗浴、台球休闲等 200 多种服务消费场景，将有助于“苏超效应”延展至更多业态，在热门赛事的消费业态上，美团休闲玩乐也将持续拓展门票、体验类等多种场景和供给开发，进而撬动服务零售更大增量市场。

花样新“夜”态活跃“夏日经济” 特色文旅点燃消费市场新活力

来源：央视网 • 2025-07-01

今年 6 月至 9 月是 2025 上海夜生活节，本届夜生活节除了推出特色夏夜消费场景之外，上海部分博物馆、美术馆、图书馆等通过加开夜场、延长开放时间等方式，给市民的夜间文化生活增添更多可能。



上海博物馆“金字塔之巅：古埃及文明大展”自开幕以来，吸引着来自全国各地的观众，观展热潮持续不断，经常一票难求。随着暑期来临，自 7 月开始，古埃及文明大展将每天加开夜场至晚上 9 时。该展览将持续至 8 月 17 日，展期



最后一周，更将开启“不眠夜”模式，邀请观众一同参与“7×24 小时不闭馆”的埃及展览展体验。上海博物馆讲解员介绍，从 7 月 1 日开始，每天晚上都有夜场，尤其在最后一周的时候，博物馆 24 小时开放。在最后一段时间里，让更多的人走进博物馆，不出国门就可以欣赏到精美的文物。



与此同时，徐家汇书院、和平书院等公共文化空间也纷纷延长开放时间至深夜，丰富市民夜间文化生活。作为上海首个 24 小时开放的图书馆，和平书院每晚都吸引不少周边市民前来夜读。



据了解，上海正积极开发博物馆夜游项目，博物馆、图书馆等试点夜间开放，为人们的文化夜生活增添了更多选择，进一步满足市民多样化的文化需求。

河南洛阳：探访古墓博物馆 体验“博物馆奇妙夜”

在河南，洛阳古墓博物馆则专门在夜晚推出夜游活动。让观众感受一场奇妙的博物馆之夜。



这里是洛阳古墓博物馆，在邙山周边数十万座古墓中精挑细选出 25 座不同时代、不同形质的古墓，整体搬迁复原到了这里，让我们用夜游的方式来开启一场“古墓探秘”之旅。



在北宋壁画墓的墓室，正对墓门的墙上绘制着一幅“妇人启门图”，这种壁画在宋代是非常流行的题材，寓意着假门之后还有庭院、房屋、厅堂，也表示墓室至此并未到尽头。

夜游活动演绎了十座古墓的背景故事，玩家手持“探墓牒”穿梭于从西汉到宋金的墓葬中。



很难想象是怎样的能工巧匠将墓顶设计成了 16 朵斗拱的模样，让整座墓室经历千年而不坏。更难以想象是怎样精妙的雕刻技艺，北宋砖雕墓让地下的墓室也有了地上民居的形状。不仅如此，夜游还融入任务卡挑战、解密，挑战成功后还能换取文创伴手礼。2024 年，洛阳古墓博物馆参观游客突破 205 万人次。今年，河南发布了 15 大主题精品旅游路线，洛阳古墓博物馆就是其中一站。



消费新场景激发夏日文旅新活力

在这个夏天，各地积极打造消费新场景，“博物馆+戏剧”“公园+商场”“音乐+非遗”丰富的融合创新正为文旅消费注入新的活力。

浙江杭州：文博空间看戏剧 让历史“动”起来



在浙江杭州，一些博物馆打破传统的展陈设计，将戏剧舞台融入文博空间。在浙江省非物质文化遗产馆的传统戏剧厅，精工复刻的传统戏台与戏曲展陈构成沉浸式的演艺新空间。每周，越剧、昆曲等不同剧种的经典选段在此轮番上演。外国游客兴奋地说：“我第一次看戏，印象非常深刻，演员用手部和脚部动作表达的肢体情绪，令我非常触动。”

广东：“公园式”商场打造购物新体验



在不少城市中，一种集自然景观、商业设施和多元文化空间于一体的“公园式”商场，正以独特的魅力引领都市生活的新风尚。走进广东惠州这家名为“蝶树溪谷”的商场，仿佛进入了一座“森林仙境”。

河北沧州：大运河畔唱响音乐会 文旅焕发新活力



“音乐+非遗”也正成为不少地方的文旅新名片。昨天，在河北沧州大运河畔，一场涵盖多首经典曲目的音乐会精彩启幕。歌唱家们与非物质文化遗产代表性传承人轮番登台，为观众们带来视听盛宴。演出中，武术、杂技、西河大鼓等传统艺术还与现代音乐巧妙融合，让观众充分感受运河文化的独特魅力。

共享无人机，景区新玩具

来源：品橙旅游 • 2025-06-18

【品橙旅游】在当今的旅拍领域，无人机航拍成为新宠。无论是目的地营销，还是个人服务，无人机的出现为摄影师打开了全新的创作维度，呈现出与传统拍摄截然不同的震撼视觉效果。

随着技术发展，无人机航拍步入智能化时代。自主避障、一键全景等功能，让飞行拍摄不再神秘莫测，新手也能快速上手，安全性大幅提升。而且它体积小、易携带，随时随地都能起飞，真正实现了航拍的灵活便捷。

不过虽然无人机航拍的成本可能只有几千元，但是对于游客来说，还颇为奢侈，更何况，一些景区明令禁止放飞无人机，这也让想体验的游客“无机”可施。

“共享无人机”可以解决以上难题，合理的收费、合规的管理，让有条件的景区和游客拍手叫好，但是也有一些人对此商业模式表示“不看好”。



图片来源：摄图网

共享经济新物种

随着共享经济的深入，现在共享无人机来了。据媒体报道，今年 4 月大疆 Neo 无人机柜现身大连星海湾广场，游客通过扫码租赁，前 5 分钟免费体验，后续按每分钟 2 元计费，信用免押金系统还可以降低使用门槛。大疆 Neo 无人机身



仅重 135 克，集 4K 拍摄、悬停跟拍、一键返航等功能于一身，“扫码即飞”的简单操作模式既解锁了游客的“空中创作自由”，也为低空经济与文旅融合打开新的想象空间。而另一款服务云南景区的无人机的 AI 智能跟拍系统堪称“新手福音”。它提供“冲天、环绕、跟随、渐远、悬停”等 5 种拍摄模式，哪怕你是第一次接触无人机，工作人员稍加指导，3 分钟内也能上手。更绝的是“一键成片”功能，无人机在飞行拍摄的同时，就已经悄悄将素材进行智能剪辑。拍摄结束后，只需轻点屏幕，一段带有酷炫特效、动感音乐的短视频便新鲜出炉，直接就能分享到抖音、小红书等社交平台。

除了游客开心，共享无人机的出现，也为景区管理带来了一场前所未有的智慧升级。在过去，景区常常被“黑飞”无人机问题所困扰，而共享无人机的规范化运营模式，让这一难题迎刃而解。景区通过与共享无人机运营商合作，统一管理无人机的飞行活动，从源头上杜绝了“黑飞”现象。据介绍，共享无人机投入使用后，景区内的无人机飞行全部纳入规范化管理，事故率直接归零。游客想要体验航拍，只需在指定区域扫码租用共享无人机，严格按照规定的航线和高度飞行，既满足了游客的需求，又保障了景区的安全秩序。

中国旅游研究院研究员黄璜表示，共享无人机作为低空经济的核心载体，正从专业化工具向大众化服务拓展，从“工具共享”向“服务生态”跃迁，为低空经济按下加速键。

他说：“共享无人机具有多元化的广泛应用场景。如运用于文旅消费：在景区可以扫码租用，提供 4K 航拍服务等，降低用户设备门槛。也可运用于农业生产，农资企业共享无人机及飞手服务，农户无需承担设备成本。此外，政府还可运用于城市治理和政务巡检等。”

的确共享无人机的出现，如同打开了一扇通往无限可能的大门，其应用场景正呈现出爆发式的增长，不断延伸至各个领域，为人们的生活和工作带来全新的体验和便利。

在婚庆行业，共享无人机运营商已推出 399 元全天套餐，提供专业飞手操作服务，该套餐一经推出便备受欢迎，不少准新人早早预订，希望借助共享无人机的独特视角，为自己的婚礼留下最美好的影像记录。

而对于商家而言，共享无人机也是一个绝佳的商业推广利器。商家可以定制



品牌航拍短视频，借助无人机独特的视角，展示店铺的外观、店内的特色商品和热闹的经营场景，吸引更多顾客的关注。有商家表示，“共享无人机的收费更合理，让不可能成为可能。”

专家表示，适合“共享”的行业一般有以下几个特征：高固定成本和低变动成本、服务需求波动大、技术依赖性强等。广东省也在计划打造共享无人机 AI 拍摄打卡服务点，旨在借助低空科技赋能文旅产业，为游客带来全新畅游体验。



图片来源：摄图网

两大“软肋”待解

不过也有一些人并不看好其赢利模式，为共享无人机的未来发展捏把冷汗。有业者对品橙旅游表示，听说功能不错，但赢利模式感觉不太乐观。如果从收费来看，共享无人机的收费比较低廉。除了大连公司所设定的前 5 分钟免费，后面以每分钟 2 元为主，也有公司的收费标准是 20 分钟，29.9 元，全天使用封顶价格为 180 元。此外，还有商家推出了 19.9 元 15 分钟的体验价。而这对于动辄几千元的设备来说似乎较为便宜。不过有报道称，目前昆明市已投放的共享无人机，日均创造产值高达 2.3 万元。这一可观的收益，不仅让运营商看到了商机，也吸引了众多科技企业的目光。截至目前，已有 12 家科技企业主动与共享无人机项目方洽谈合作，涵盖无人机研发、软件技术支持、数据分析等多个领域，形成了良好的产业集聚效应。

值得一提的是，华为、大疆等科技巨头也纷纷介入共享无人机的技术优化，为其发展注入强大动力。在他们的努力下，共享无人机的租赁价格有望进一步下探至 9.9 元 / 次，让更多人能够轻松享受到无人机航拍的乐趣。



除了盈利模式存疑之外，“安全风险与监管缺失”等问题也成为共享无人机发展的硬伤。

黄璜担心，用户缺乏培训易引发“炸机”或伤人事件，部分景区出现“大人租给孩子玩”现象。他表示，现行法规（如《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》）要求实名登记，但共享模式下用户身份与意图难追踪，责任主体模糊。而随着无人机数量增加，低空航路使用权也成为新的问题。此外，对于敏感区域、数据存储与传输等问题，也缺乏统一加密标准，易引发泄露风险。

不过，这些担心已被不断完善的技术所解决。

据了解，共享无人机的第二代机型正在紧锣密鼓地研发中。全新机型将新增人脸识别、VR 直播等前沿功能。人脸识别功能的加入，将进一步提升无人机的安全性和智能化水平。在租赁环节，通过人脸识别技术，系统可以快速验证用户身份，防止未成年人或不具备飞行资质的人员使用无人机。

大连云智航科技有限公司相关负责人表示，针对初代共享无人机无法续航的问题，该企业研发部门推出 2.0 和 3.0 版本。其中有暗藏巧思的技术细节，机柜从 1.0 版本的 5 个格口升级为 8 个格口，配备充电宝和智能充电系统，无人机归还后 50 分钟即可满电重启。此外，后台可实时监测风速与电量，若风力超 4 级或电量低于 10%，系统将自动暂停服务，无人机则缓慢降落到安全区域，最大限度规避“炸机”风险。

不过，无人机的安全仅靠这些是无法完全保证的。“现有保险机制缺位，平台与保险公司未明确理赔细则，也是一大隐患。”黄璜说。

近日，国家发改委召开 5 月份新闻发布会，政策研究室副主任、委新闻发言人李超就低空经济发展相关问题做出回应，强调“安全是低空经济发展的首要前提”，明确国家发改委定调低空经济“无安全，不低空”。他指出，严控风险拓展场景，打击“黑飞”，深外监管体制改革，“稳妥推进低空旅游、航空运动、消费级无人机等低空消费发展”。

的确，在刚刚起步的共享无人机市场，也需要确立“无安全，不低空”意识。这不是给低空经济泼冷水，而是为低空经济的健康、可持续发展保驾护航。（品橙旅游 Lisa）



孙小荣：“旅游，就是为生活留白”——太白湖新区 文旅业态创新逻辑

来源：小荣说 · 孙小荣 · 2025-06-27

为深入贯彻落实济宁市建设世界文化旅游名城暨文旅产业高质量发展大会精神，6月24日，济宁市太白湖新区举办文旅产业高质量发展专题讲座。孙小荣受邀以《太白湖新区 为生活留白——太白湖新区文旅业态创新逻辑》为题授课。本文节选自此次授课内容，整理、编辑而成。



专题讲座授课现场

前面我们梳理了中国旅游发展的五个阶段性特征，并分析当前由“创意驱动”的文旅产业，在“去中心化”的消费需求推动下，表现出景区乐园化、产品场景化、业态混搭化、体验剧场化和审美女性化等特征，而在运营层面，也表现出策展式供给、剧场化营造、情绪化引导和创意化运营等新趋势。结合以上这些特征和趋势，我们来理解和创想太白湖新区文旅业态的创新逻辑。我是“问题中人”，在做策划或者备课时，喜欢设问，也喜欢提问。我想我的这些疑问，也是让在座的各位感到困惑或者思考的问题。



孙小荣讲稿截图

1、如何定义太白湖新区？

首先，我问第一个问题，如何定义太白湖新区？如果说每座城市都应该找到跟消费者沟通的情感叙事，那么，太白湖新区的情感密码是什么？我们知道，先有李白在此生活23年的故事，才有“太白湖”的名字，然后，再有“太白湖新区”的命名。

因此，仅从名称来看，太白湖新区是因李白而得名。但遗憾的是，太白湖新区，并没有在城市叙事中，深度地展开“李白式的叙事”；在场景的构建中，也缺少对“李白遗产资源”的活化和多元利用。这几年，随着“国潮风”的兴起，一大批历史名人“重新复活”，被赋予当代语境的再解读，当代情感的再形塑。其中，最具当代“共情力”，也最火的两位名人，一个是苏轼，一个就是李白。

为什么说苏轼和李白最具“当代共情力”？因为这两人都足够励志，能够给当下的人们提供“情绪治愈”。

苏轼的一生，是“不抱怨的人生”。苏轼一生仕途不顺，不是被贬，就是在被贬的路上，但不管仕途如何坎坷，命运如何多舛，生活如何磨难，他都逆来顺受，不抱怨，不自怜，足够豁达，随遇而安，勤政爱民，不仅开创了“豪放派”词风，还在所经之处，建造许多文化遗产，留存至今。

前几年，B站曾做过一个名叫《二舅》的短片，讲述的是残疾的“二舅”不抱怨的平凡人生。我一直调侃说，苏轼就是中国历史的“二舅”，不管被命运捉弄多少遍，他待生活如初恋。



而李白的人生，是“不悲观的一生”。李白只短暂地做过翰林学士，主要工作却是陪侍皇帝，给宫廷娱乐歌舞填词。以李白的恃才气傲和尚义任侠的性格，这显然是一件令其感到“屈辱”的工作。后因“高力士脱靴”遭受谗谤，从此穷困潦倒，四处流落，纵情游历，以交友和作诗为乐，穷苦一生，也达观一生，成为浪漫主义伟大诗人。

用今天的话说，如果苏轼是体制内的，那么李白就是体制外的，或者是想入体制而不得的“自由人”。李白可以说是中国历史上最早具有“个体意识”觉醒的那种异类。

李白的选择，是给自己的人生留白；李白的一生，是给中国文化的留白——在中国封建王朝的鼎盛时期，李白探索了人生的另一种可能，也开创了文化的另一种可见。

对于自己的选择，李白的理由是“仰天大笑出门去，我辈岂是蓬蒿人”，“安能摧眉折腰事权贵，使我不得开心颜”；对于人生的际遇与不确定，李白的观念是“天生我材必有用，千金散尽还复来”，“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”。在我们读书的年代，这几句都是写在案头的自勉；毕业时，又是同学间会彼此写在毕业纪念册上的共勉。

正是因为李白无拘无束、无依无靠、无牵无挂，才能纵情山水，游戏人生，给中国文化留下别开生面的自由、洒脱、超然、浪漫、雄浑的达观气质。

仰天大笑出门去，我辈岂是蓬蒿人。
安能摧眉折腰事权贵，使我不得开心颜。

李白的选择，是给自己的人生留白
李白的一生，是给中国文化的留白
人生的另一种可能，文化的另一种可见

天生我材必有用，千金散尽还复来。
长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。

孙小荣讲稿截图



那么，什么是“留白”？

留白是中国画的一种布局与智慧。画如果过满过实，在构图上就失去了灵动与飘逸，显得死气沉沉；而有了留白，便给予观赏者以遐想和发挥的空间。

留白，就是要留出想象的空间，留出文化的余韵，留出视觉的焦点，留出呼吸的余地。留白就是凡事不能太满，太满则物极必反；留白就是凡事不能太直接，太绝对，要留有适度的余地。

因此，艺术要留白：知其白、守其黑，为天下式；绘画要留白：计白当黑，无画处皆成妙境；文学要留白：不着一字，言有尽而意无穷；书法要留白：虚实相生，密不透风疏可走马；音乐要留白：大音希声，余音绕梁可三月；建筑要留白：小隙大功，狂风暴雨亦巍然；雕塑要留白：断臂女神，天残地缺偏最美；自然要留白：最美莫过花未全开，月未满。

留白不仅是一种艺术哲思，更是一种生活哲学。“白”代表光明，“白”代表空闲，“白”代表盈余，“白”代表潜力，“白”代表清空，“白”代表可能。

因为我们常规的生活太繁忙，工作太繁琐，人事太烦忧，我们生而为人的时间、空间、情感、精力、头脑等，都被太多的琐事塞得太满，满到我们没有自我感知幸福和愉悦的能力，因此，我们才需要暂时放下，暂时逃脱，暂时抽离日常的固化生活，去外地、去异地、去远地旅游，在一个相对陌生的环境中，找回敏感的感知力，去发现那个本真的自我。

从文化和生活的维度而言，旅游，就是为生活留白，就是那种不为别人左右，回归自我的闲适。

从太白湖新区的空间形成来看，太白湖，是济宁城区的留白；正因为有空间留白，才有太白湖新区。如果早已被扩张的城市建设填满，也就不存在“新区”的空间。

因此，我认为太白湖新区的旅游情感定义，应该是“太白湖新区，为生活留白”。就是要让游客闲下来，停下来，留下来，享受李太白式的不为俗务所累的超然与洒脱，这也是太白湖新区文旅的情感调性。

在太白湖，为生活留白，让生命出彩。



孙小荣讲稿截图

2、如何定位太白湖新区？

情感定义破题之后，我们再来看城市功能定位，即如何定位太白湖新区？

首先，我们来思考，太白湖新区，“新”在哪里？

新区是新投资洼地，即济宁空间经济的增长极；是新产业集聚，即济宁市新兴产业的集聚区；是新生活家园，即构建业兴人旺的幸福社区；是新城市样板，即打造面向未来的绿色、低碳、科创、文娱型的可持续发展空间。

其次，我们要展开“新”与“旧”的错位思考。

济宁市的定位是“文化之都”，“世界文化旅游名城”；而曲阜是“孔子故里，东方圣城”，可以说，曲阜的文化地位牢固，而且一枝独秀。不管是济宁，还是曲阜，都是以“文化”为品牌的元叙事。

尤其是曲阜的品牌认知度，已经对济宁以及周边区县的城市品牌，产生屏蔽效应；而交通的布局，尤其是高铁曲阜站的设立，又让济宁中心城区相对边缘化；曲阜的“强光效应”，让其他区县陷入“灯下黑”。

那么，我要问，新区是不是还要“玩文化”，主打“文化牌”？作为一个“新区”，是不是还要背负历史文化“厚重的旧包袱”，负重前行？

因此，我认为，新区首先要有“新观念”和“新思路”——

如果济宁是厚重的，新区就应该是轻盈的；如果济宁是文化的，新区就应该是商业的；如果曲阜在高处，新区就应该在低处；如果曲阜是神圣的，新区就应该是世俗的；如果曲阜是神殿，新区就应该是凡间；如果曲阜是圣人的，新区就



应该是凡人的；如果曲阜是独尊万世圣贤，新区就应该推崇人间烟火气；如果游曲阜是一种文化朝拜，那么在新区就是一种身心放松。

因此，轻松、轻逸、轻盈；闲适、欢乐、愉悦，才是太白湖新区跟济宁和曲阜的功能区分，并形成强烈的差异化叙事策略。如果“新区”还装“老酒”，那无疑很难“新出新意”，也就很难“新出市场”。

太白湖新区要深耕的是“文化之都的文娱生活”，以营造新潮的，时尚的，精致的，慢享的文娱体验的“商业调性”，来跟济宁，跟曲阜的“文化调性”形成差异化互补，来支撑“文化之都”的现代时尚表达。

通过文娱商业的科学布局和创意营造，能够让游客来了惊叹，“太白湖新区，太有生活了！”

“太有生活了”是个梗，也是一句网络流行语，因为当下的人们，要么忙碌得丧失了“生活感”，要么沉浸在刷手机中，丧失了“现实感”。甚至有生活方式调查报告显示，现在的很多年轻人不谈恋爱，不结婚，不生孩子，都没有正常的性生活了，本能的需求都在衰减。

所以，“太有生活了”就成为一种“回归生活”的现实感叹。如果太白湖新区，能够营造出“太有生活感”的新生活体验，那无疑也是一种成功的路径。

因此，思考城市定位，有时需要卸下历史的包袱，才能另辟蹊径，轻装前行。

3、如何营造城市调性？

现在，我们来思考第三个问题，如何营造太白湖新区的城市调性？

优秀的旅游城市，都是有自己特定的调性的，以至于我们一想到这些城市，就有一种自觉关联的“刻板印象”主动浮现。比如，上海的魔都时尚感，成都的市井闲适感，丽江的青春文艺范儿，西安的汉唐气度感。

在空间经济学中，有个“湖区经济”，而“湖区经济”同样有自己的湖区调性，比如杭州西湖的浪漫气质，大理洱海的慢享暧昧，苏州金鸡湖的新潮动感，北京雁栖湖的商务精英等，这些湖区在发展的过程中，都形塑出特有的气质。

那么，太白湖新区的城市生活调性是什么？太白湖新区能提供怎样的生活方式？

我们都已经意识到太白湖新区跟周边其他区县在先天性资源禀赋上，存在严重的“同质化”现象，因此，我们在寻求城市文旅定位和业态布局的时候，就要



有意避免重复性建设和同质化供给。

从功能形态而言，太白湖新区缺少震撼的视觉景观，就不是“旅游目的地”，而是“休闲度假目的地”。而且新区以太白湖为依托，已经落地的方特主题公园、嬉象谷乐园、“我家就在岸上住”、九春里露营地等，都是休闲度假项目，或者说是偏重于亲子型休闲度假项目。

要做好休闲度假，就要塑造“有调性”的生活方式——

可以是传统方式场景中的“本土生活”，也可以是可持续生态平衡的“低碳生活”；可以是主客融洽的“社区生活”，也可以是体现流行时尚的“文艺生活”；可以是体现精英需求的“品质生活”，也可以是充满人情关怀的“细致生活”；可以是安放亲情的“亲子生活”，也可以是体现安享晚年的“养老生活”。

要营造具有“新区新气质”的生活方式，太白湖新区就要从注重“生产空间”的布局，向注重“生活空间”的营造转变，从注重“景区打造”向注重“生活营造”的高品质业态布局转变。

同时，从“精致度”和“精细度”上掀起一场空间和服务升级革命，营造出具有精品、精细、精致、精美体验感的生活场域。

最终达到让游客“无脑选择”，但来了之后，一定就有“无恼保障”。唯有如此，才能帮助游客实现“免于选择的焦虑”中，实现休闲度假客群的消费频次和粘性。



太白湖新区的城市生活调性是什么？
太白湖新区能提供怎样的生活方式？

孙小荣讲稿截图

4、如何凸显社群个性？



第四个值得我们思考的问题是，如何凸显社群个性？

“人以群分，物以类聚”，文旅消费，也是有“社群”特征的。旅游城市的气质和调性，决定了她能够吸引那些特定的“消费社群”。

我这次来了太白湖才知道，文成公主出生在这里，因此，这里是文成公主的故乡。

我要问的是，文成公主IP的转化，只能做成一个雕像吗？

显然不是。跟前面讲到的苏轼、李白一样，我们要在文成公主的故事里，挖掘出新时代的情感精神——

从文化交流层面来看，她是搭建文明互鉴的情感桥梁；从民族团结的层面来看，她是凝聚民族复兴的强大力量；从女性价值的维度而言，她是彰显新女性的责任与担当。

尤其是从“女性价值”的角度，我们不仅能够将文成公主和太白湖新区捆绑，解决新区城市调性的问题，也能凸显社群个性。

这个突破点，就是我在前面讲过的“女性主义审美”，我曾写过一篇文稿，标题就是“搞不懂女性审美，搞不好文旅运营”，因为当下的文旅消费和文旅传播，大多数都是经由女性的发现、体验和传播来塑造的。

因为我关注到“新女性”在文旅消费中的作用，这几年我比较注重阅读和研究“新女性主义”的著作和现象。

比如，我近期读过的，有一本书的名字就叫《女性主义城市》，还有一本书叫《过一种女性主义生活》，都在强调要构建“女性友好型城市”和“女性友好型社会”。

为此，在2021年，联合国人居署还发起一个“她的城市”的项目，推动要以女性视角、女性便利、女性友好和女性发展，来推动城市建设和城市更新。

而在一本名叫《趋势2030——重塑未来世界的八大趋势》的畅销书中，其中讲到一个趋势就是，随着女性影响力的增加，到2050年，世界级的新百万富翁、企业家和未来领袖，都将在女性群体中诞生。

作者从生理、心理、社会学等多方面分析指出，具备“温和与柔性”特质的“女性统治”相对于“男权社会”，更有利于社会和谐发展。

在这种背景下，建设“女性友好型城市”，已经成为21世纪的一个世界议题。



2021年开始，联合国人居署与独立智库Global Urbaning共同开发推出Her City工具箱，一个致力于推动城市中的性别平等的项目，让女性参与到城市的规划、设计和实施过程中，让使用者学会如何从“女性视角”出发规划项目的数字指南。目前，Her City项目已经在100个国家、350个城市中有所运用。

2021年，长沙市将“建设女性友好型城市”写入“十四五”规划，这在中国尚属首次。随后，鄂尔多斯、南京等城市，也表示有打造“女性友好型”城市的愿景。

如果太白湖新区结合文成公主的新时代情感，培育打造“女性友好型城市”，就是一座新区“新宣言”，也是对女性应有的投诚，既凸显出有别于其他区县的城市情感调性，也构建起属于自己的社群属性。

太白湖新区如何布局文娱商业

重构在地文化，打造特色文娱商业地标
构建多元业态，满足全龄段消费的需求
优化空间布局，形成文娱商圈差异互补
举办主题活动，增强文体娱常态吸引力
利用数字技术，创新文体娱商数智体验
吸引文艺人才，营造新潮文艺城市氛围
培育优质商品，提高在地优质品牌复购
激活市民精神，构建主客共享整洁空间

孙小荣讲稿截图

5、如何合理布局文娱商业？

我在前面提到，“新区”要有别于“老城”，甩掉历史文化的包袱，以精致的文娱商业来差异致胜。那么，太白湖新区该如何合理布局文娱商业？

近期，通过实地考察、研究和思考日本旅游业的发展，我发现，依赖于打造景区发展旅游业的路径已经走入死胡同，旅游业发展的未来一定是多元、优质、精致的综合商业支撑。

在国内，南方发达城市，比如“上广深”已经表现出这种势头，而许昌“胖东来商超”的爆火，更是佐证了我这个观点。



因此，我认为，太白湖新区要率先迈出“商业化生活方式”的高品质重塑——

一是重构在地文化，打造特色文娱商业地标。新区目前已经形成以太白湖景区、吾悦广场、永润广场、星城广场等为支撑的商业区，未来要在商业的社群化营造层面凸显地标特质。比如北京王府井属于高端消费商圈，西单属于中端消费商圈，国贸是高端商务区，三里屯是夜间文娱商圈等，地标特征明显，消费者各求所需，精准选择。

二是构建多元业态，满足全龄段消费的需求。目前新区的文旅项目偏重于亲子休闲度假，未来要强化技能型、康养型、研学型、科技型等业态的布局，营造能够满足不同年龄阶层、不同消费需求的业态体验，比如我们前面讲到过的“宠物友好型”“女性友好型”空间等。

三是优化空间布局，形成文娱商圈差异互补。太白湖景区周边以生态休闲、文化旅游相关业态为主；在城市核心商圈，如吾悦广场、永润广场等周边，重点发展高端购物、时尚餐饮、大型影城、潮玩空间等业态，打造多元化、一站式消费商圈。

四是举办主题活动，增强文体娱常态吸引力。采用策展式或剧场式创意策略，举办各类音乐节、美食节、艺术展览等活动，有效聚集人气，形成“月月有活动，周周有看点”的文旅消费浓厚氛围，增强文娱商业的吸引力与影响力。

五是利用数字技术，创新文体娱商数智体验。引入数字技术，创新消费体验。在商业场景打造上，运用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术，营造沉浸式消费环境，比如将李白文化、文成公主故事、运河文化、民俗非遗文化等以虚拟场景的数智化再现；在文娱活动方面，借助线上直播、短视频等平台，扩大活动影响力。

六是吸引文艺人才，营造新潮文艺城市氛围。有句话说，“最美的风景是人”，要注意培育和沉淀在地化的文艺人才，形成在地化、可持续的常态化文体娱供给，而非间断性的“组织供给”，一旦鼓励、扶持政策缺失，也就无人可来，无人可用。优秀的旅游城市中，总是居住生活着一批“灵魂有趣的人”，他们是城市生活营造的“内核”。

七是培育优质商品，提高在地优质品牌复购。要加强对旅游资源“独异性”的开发与营销，突出中国文化的独特魅力，尤其是在生活服务类产品的品牌研发，



本土化、民族化文化产品的“奢侈品级”的品牌研发，以及中高端国际品牌的引进与合作层面，形成品质保障，构建组合优势，满足不同客源国游客的消费需求，关键是构建信得过、放心买的品质信赖感。

八是激活市民精神，构建主客共享整洁空间。首先是要让市民在文旅产业的发展中有获得感和自豪感，产生价值认同；其次是倡导“人人都是主人翁，人人都是代言人”的共建共享精神，营造主客共享、和谐有序、和善整洁的“生活-休闲”空间和好客、热情、达观的人的精神风貌。



孙小荣讲稿截图

6、如何联动打响“大太白”IP？

最后一个问题是，如何联动打响“大太白”IP？

新区文旅的发展不能单打独斗，文旅品牌的构建要懂得“借巧力，巧借力”。

比如，我们叫“太白湖”，陕西有座山，叫“太白山”，是国家5A级景区。秦岭被誉为“中华父亲山”，太白山是其主峰。

太白湖可以跟太白山形成强强联动，叫“山湖有情，东西协同”，相互借势，互输客源。

再比如说，联动打造“诗和远方——跟着李白游中国”主题线路。

李白一生大多数时间都在颠沛流离的游历中度过，因此，他到过200多座城市，比徐霞客、苏轼等旅行名家都走得多，游得远。新区可以依托“太白湖+太白楼”两个IP，与全国范围内李白游历的重点城市，形成主题联盟，打造主题线

路。

比如，四川绵阳的江油，已经以李白故居为名打造了一个“诗歌小镇”——青莲镇；成都近期也在以“诗美成都”为主题推广诗歌主题文旅。



专题讲座授课现场

结合以上，太白湖新区要把“建设生产力”，转化成“运营生产力”。

目前中国文旅存在的一个普遍现象是，建设都是世界级品质，但运营就搭建草台班子；舍得花建设资金，不舍得花运营费用。现在来看，上半场比拼建设，下半场比拼运营力；要摆脱重资产依赖，以轻资产创意改造出彩；把“资源存量”变成“消费增量”，把“闲置空间”转化为“增值效能”。

太白湖新区的发展理念应该是——

做好商业培育的顶层设计，保持久久为功的发展定力，聚焦孵化高精尖运营团队（开始都是钱的问题，最终都是人的问题），营造新时代创意生活高地。

我们前面也说了，当下的“文旅热”营造出一种“乱花渐欲迷人眼”的浮华现象，太多旅游目的地跟着“热点”谋发展，结果往往是落得个“一地鸡毛”。因此，做好顶层设计，保持发展定力，久久为功，就是非常难得的一种发展理念。

太白湖新区的发展目标应该是——

“儒家新雅集生活体验区，高品质文娱消费度假区”，以雅致生活方式营造，来塑造精致度假的优质体验，让太白湖成为“为生活留白”的高品质文娱度假高地。

随着济宁建设“世界文化旅游名城”的启程，太白湖新区正处于文旅产业创



新的“价值觉醒”期，已经具备优于周边其他区县的新型业态布局；领导层有敏锐的判断和战略眼光，率先掀起一股“观念革新”的思潮，推动新区文旅高质量发展，助力济宁“世界文化旅游名城”建设，我能感受到这样一股强劲的动能。

未来，需要各部门都能开启共建共享的“价值觉醒”和“观念革新”，以主动参与、协同发展的高效执行，合力推动太白湖新区文旅产业的高质量发展，共同营造出一个——

“为生活留白，让生命出彩”的太白湖新区！



新疆最“蓝”的小城，一次打卡半个中亚

来源：时尚旅游 • 2025-07-03

如果说南疆的喀什凝结了新疆两千年的史诗，那么北疆的伊宁则依然活在新疆近两百年的故事里。



两百年来，伊宁迎来送往。清军、沙俄、中亚商旅……都在此留下自己的痕迹。维吾尔族的蓝窗下，住着不同民族的面孔。东正教堂和清真寺，共享着同一



片天地。

这是一个名副其实的“混血之城”。在伊宁，你不需要刻意寻找“异域”，它就像《一千零一夜》里那盏神灯，擦一擦就能冒出新故事。每走一步，你可能会撞见一个未曾预料的文化彩蛋。

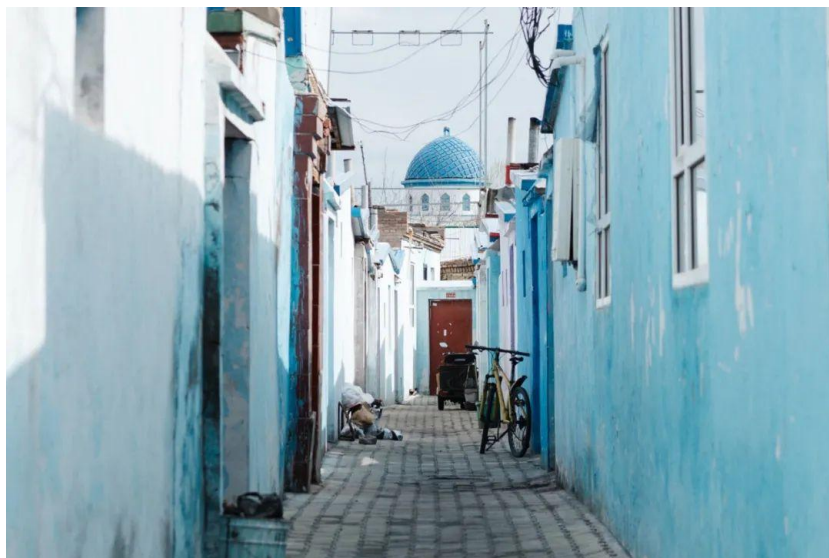
01、混血之城多重文化的奇妙混搭

从乌鲁木齐坐了 5 个半小时的高铁后，我终于抵达了伊宁。夜市上飘来红柳羊肉串、椒麻鸡和卡瓦斯的香味，让人终于感受到了熟悉的新疆气味。

第二天一早闲逛时，我才发现这个城市的奇妙。蓝漆木门后藏着俄式庭院，维吾尔餐馆也能喝到哈萨克奶茶，东正教堂的十字架与清真寺的新月共享同一片蓝天，这种奇妙的混搭，让人忍不住好奇背后的历史。

1762 年，伊宁城池始建，它是清朝伊犁将军建立的十二城之一，当时叫宁远城。如今解放南路上的拜吐拉清真寺，曾位于宁远城的中心，虽然主体建筑是 1995 年重建，但灰绿色的中式宣礼塔依然是过去的模样。

1871 年，俄国占领了宁远城和伊犁河谷地区，几年后，左宗棠抬棺出征，收复失地，但俄式的影响已悄然渗入街巷。



新疆清真寺随处可见 | ©图虫

之后的伊宁逐渐成为中亚一个重要的边境城市，是名副其实的“混血之城”。各路商贾、军人、知识分子、宗教人士汇聚在伊犁河谷，俄罗斯、塔塔尔、乌兹别克等外来文化，与来自南疆的维吾尔文化、内地的汉文化互相交融。



1944 年，伊犁、塔城、阿勒泰三地爆发了反对国民党的“三区革命”，在伊宁成立了临时政府，后来经过谈判，改为“新疆伊犁专区政府”。1954 年，伊宁正式成为伊犁哈萨克自治州的首府。

今天的伊宁已是一个摩登的城市，汇聚了维吾尔族、汉族、哈萨克族、俄罗斯族、乌兹别克族等多个民族，走在街头巷尾，不经意间遇见的人们、建筑与美食，可能都是这座城市生动的混血注脚。

新疆作家阿拉提·阿斯木写道：“一个伊犁人，要在美好的年龄段里学会享受伊犁，享受伊犁的地理，享受日子和自然风光，享受多种文化的绚烂和刺激，享受从多种语言派生出来的生活方式，享受不同民族固有的浪漫和美好，享受和各族朋友在一起时的那种快活和潇洒。”

在伊宁，这样的“享受”唾手可得。

02、文化盛宴流动着的一千零一夜

在伊宁闲逛是一场流动的盛宴，迎着鲜艳的伊宁色，走几步便仿佛进入一千零一夜。

走在新华东路—胜利南路的路口，抬眼便是喀赞其民俗旅游区的牌坊，上面鸽子成群。这里并非传统景点，而是一片日常生活的的街区，拥有十多万居民，主持人尼格买提的家人也住在这里。

“喀赞”在维吾尔语中指“锅”，“其”是指从事制锅销锅行业的人，这里曾是伊犁民族手工艺制作销售中心，“喀赞其”由此得名。



喀赞其民俗旅游区 | ©图虫



你可以把整个半天交给喀赞其，若想省力，那就跳上一辆俄式“哈迪克”马车，叮叮当当溜上一圈，车夫会带你穿街过巷，顺路探访民居。

继续往里走，左手边一座中式传统建筑很显眼，它是回民的陕西大寺，比拜吐拉清真寺早建 13 年。清真寺原名宁固寺，寓意宁远永固，整体仿照西安化觉巷清真大寺，细看却能发现阿拉伯风格的卷草纹样。

有趣的是，与陕西大寺仅一街之隔，矗立着一座棕褐色的塔楼，拱形窗的砖石雕花格外精美，这是过去的乌兹别克清真寺。

1919 年后，受十月革命影响，许多乌兹别克富商、知识分子、白军军官和宗教人士成批来到伊宁。1933 年，他们集资建立了乌兹别克清真寺，两年后又在清真寺旁成立了乌兹别克学校和艺术团，就是现在的伊宁五中。



陕西清真大寺 | ©图虫

不同风格的清真寺只是序幕，当我迈入纵横交错的街巷时，才发现民居更是惊喜。

这里的房屋外墙普遍采用蓝色，阳光下泛着粼粼波光，远看宛如一片凝固的海洋。更妙的是，在这片蓝调的底色中，欧式的拱窗、中亚的雕花、俄式的斜棱木框竟碰撞出了奇妙的和谐。

家家户户门口还种满了花与果树，老人们坐在树荫下聊天，孩子们在巷子里嬉戏。当下苹果树已长出了青色的果实，桑葚熟透压弯了枝头，一群孩子忙着摘，我也跟着一起凑热闹，往嘴里丢了一颗满口香甜，水果自由还得是新疆。

在喀赞其还能参观些百年老屋，其中代表性的有建于 1931 年的吐达洪巴依



大院，是一处融合了维吾尔族、塔塔尔族民俗风的建筑。

走进宅院细细观赏，精雕细琢的壁炉、异域风情的地毯，还有在当时堪称奢侈的留声机和电话机，处处都能看出主人当年的显赫。

建造者是吐达洪，出生于吉尔吉斯斯坦。十月革命后，这位富商为避祸迁居伊宁，创办了伊犁第一家机械面粉厂和电灯公司，却在 1936 年遭军阀盛世才迫害致死。家人离散后，大院历经几经易主，直到近年才得以修复，重现了过去的风采。

城西的六星街，也有着十足的“混血感”。地图上的六星街仿佛一张蜘蛛网，从中心广场辐射开来有六条主街道，主街之间又有小巷连接。

这个奇特的布局，源自一位德国工程师瓦斯里的图纸。1934 年，他参照英国人埃比尼泽·霍华德《明日的田园城市》的理念设计了这片街区，六条主街分别对应着当时统治者“反帝、亲苏、民平、和平、建设、清廉”的六大政策。

沿着黎光街往里走，这里的蓝色调没有喀赞其那么彻底，但这里的建筑大多都带着俄罗斯元素：斜坡屋顶、雕花装饰的窗框、人字形门廊。



伊宁民居 | ©图虫

伊宁，曾是中国俄罗斯人比例最高的城市之一，在 20 世纪 40 年代高峰时人口超过 2 万人。他们的来历各不相同，有早年俄国商人的后代、有十月革命后逃难来的白俄后裔，也有被斯大林驱逐回国的华侨家属、还有苏联红军后代……

20 世纪 60 年代以前，六星街是俄罗斯人的聚居区，历经多年，大部分人早



已离开，但这些建筑风格保留了下来，才有了现在俄式的审美缩影。

除了建筑外，六星街的俄式元素遍地都是，街中心坐落着的柳芭俄罗斯列巴房，是家百年老店，已传承了三代。黎光街十巷的亚历山大手风琴博物馆，一楼记录着六星街的变迁，二楼则陈列着俄罗斯族馆长亚历山大从世界各地搜集而来的 800 多把手风琴。

找东正教堂倒是费了番周折，没有地图标注，几经打听后，才终于在黎光街四巷发现了它。

教堂的管理者彼得是俄罗斯族，说得一口流利的中文。聊起来才知道，他年轻时在伊宁周边放羊，后来因为前一位管理者，一位出生在苏联的汉俄混血老人身体欠佳，才机缘巧合接手了这份工作。

原本的教堂，因过去遭到破坏，只剩下一口铜钟和两幅圣像画保存完好。到了 2002 年，俄罗斯墓地修缮，在墓地的西北角划出一块地才重建了教堂，现在每周日还会有礼拜活动。教堂后的墓地里，长眠着百年来在伊宁逝去的俄罗斯人，包括彼得的爷爷。



伊宁的建筑颇具民族风情 | ©图虫

从六星街出来，我沿着阿合买提江路往南走，不多久就看到了人民公园，这里最引人注目的是一座白色外廊式洋楼，它是三区革命政府政治文化活动中心旧址。1948 年，革命领袖阿合买提江提议修建这栋建筑，准备用作检阅军队、举办集会的场所。可惜这位革命者在次年 9 月赴京参加政协会议时遭遇空难，未能亲眼见证新中国的诞生。



下午三四点，公园里响起了欢快的音乐声，我循着声音往里走去，圆形场地上已经聚集了不少人。听老人说，这里每天都会聚集着维吾尔族、哈萨克族、汉族的跳舞爱好者。



新疆人民热情洋溢，生机勃勃的生活图景 | ©图虫

音乐一起，只见各色脸庞的男人、女人们立刻踩着节奏翩翩起舞，就像呼吸一样自然。有一对斗舞的大爷格外惹眼，他们你来我往地踏着轻快的步伐，时而展开双臂，时而击掌相和，精神气十足。

当录音机里的音乐从轻快的维吾尔乐曲切换到悠扬的哈萨克民歌，舞步也随之变换，但不变的是所有人脸上的神情，眼神奕奕，笑容灿烂。公园里的白杨树沙沙作响，仿佛也在为这欢快的舞步伴奏。

03、异域美食舌尖上的哈萨克风情

混血之城的文化盛宴固然精彩，最后总归要落回日常的舌尖之上。在伊宁能吃到我们耳熟能详的新疆美食——羊肉串、手抓羊肉、大盘鸡、炒拉条……但这座边城还藏着一些异域美味，等待着旅人探索。

早晨，我找了家奶茶馆，准备吃一顿哈萨克早餐。伊犁的哈萨克族人大多仍过着游牧生活，能在城里开餐馆的并不多见，这些为数不多的哈萨克餐厅，靠一碗地道的奶茶便能打响招牌。

我要了份奶茶配包尔萨克的经典组合，不一会儿，店家就端来了热气腾腾的大碗奶茶，表面浮着厚厚一层油亮的奶皮子，小酌了一口咸香适中，奶味浓郁。



包尔萨克配奶茶 | ©图虫

哈萨克奶茶的制作是一场耐心的过程，鲜牛奶要先在搪瓷盆里小火慢熬两小时，直到凝出一层诱人的奶皮。茶汤则是用砖茶熬制，然后在茶碗里，咸盐打底，加入奶皮子，以滚烫茶汤浇入，最后添入热牛奶，才算大功告成。

正品着奶茶，金灿灿的包尔萨克也上桌了。这种哈萨克版“油条”，是用牛奶、鸡蛋和面醒发，切成菱形块再滚油炸熟。趁热咬一口，外皮的酥脆和内里的绵软在嘴里交融，带着淡淡的奶香和甜味。

本地人吃包尔萨克各有一套吃法，有人直接把它泡进奶茶里、有人喜欢抹上酸甜的树莓酱、有人爱塞入爽脆的凉拌胡萝卜丝.....

我学着吃法，就着奶茶，不紧不慢地度过了一个哈萨克风情的早晨。

早饭过后，我开始闲逛喀赞其，在吐达洪巴依大院对面，遇到了伊孜海迹冰淇淋店，这是一家来自乌兹别克斯坦的古法冰淇淋店。

走进蓝白相间小屋，我点了原味与坚果两个口味，两个冰淇淋球 16 元，入口时，原味经典，甜而不腻。坚果口味，则在奶香蔓延的基础上，又多了些香脆。

店里的历史墙记录了这个家族的故事：1941 年，第一代达德江在乌兹别克斯坦开始制作奶油冰淇淋。1950 年举家迁至伊犁后，这份手艺便在伊宁生根发芽，如今传到第四代，依然坚持着传统的做法。



新疆手工牛奶冰淇淋 | ©图虫

传统的冰淇淋是怎么制作的呢？老板告诉我，原料只需用鲜奶、土鸡蛋和白砂糖，把它们搅拌均匀后放在文火上慢慢煮熟，然后在室外“晾熟”一整天，第二天用制冰机搅拌，冰淇淋就会凝结在桶壁上。这几步看着简单，其实火候、时间的把握都要练好多年。

除了传统的口味外，后来他们也慢慢融入了伊犁的本土特色，增加了坚果、哈密瓜、巴旦木等新口味。听着一家小店的故事，手中的香甜忽然多了几分滋味，原来一颗冰淇淋球里，也是一场小小的文化交融。

午饭时间，我碰到了一家有名的老店——蓝墙面肺子。这道美食源于 20 世纪 60 年代至 70 年代，经济困难时，维吾尔族主妇利用废弃的羊肺制作出了这道平民食物。

花 8 元要了份小碗的面肺子，我学着旁边食客，先浇上一勺蒜汁，再淋点辣子，撒上翠绿的香菜，最后倒入热腾腾的汤汁。

面肺子的制作相当讲究。师傅们要先把面粉加盐调成面浆，用纱布细细过滤后，就得到了牛奶般丝滑的面糊。再把面糊灌入处理干净的羊肺里，过程中还要加入清油和孜然，这样既不会漏，又能提香，最后和面筋、羊杂一起小火慢炖，让各种滋味都融在一起。

一块面肺子入口，绵软中带着韧劲，面香裹着羊肺的鲜美，配上蒜汁辣子的刺激，不知不觉碗底就见了空。



面肺子 | ©图虫

饭后，我专门去了一趟“俄罗斯大列巴”，这个面包店从 1984 年开张以来，到今天传承了第三代，在当地小有名气。

列巴，是俄语“主食面包”的音译，当年俄国人带来了面包手艺，在伊宁又慢慢长成了独具特色的混血美味。

走进小店，店面朴素却温馨，柜台上整齐摆放着各式面包，黑列巴、杏子面包，不少顾客在排队，等待核桃、葡萄干面包出炉。

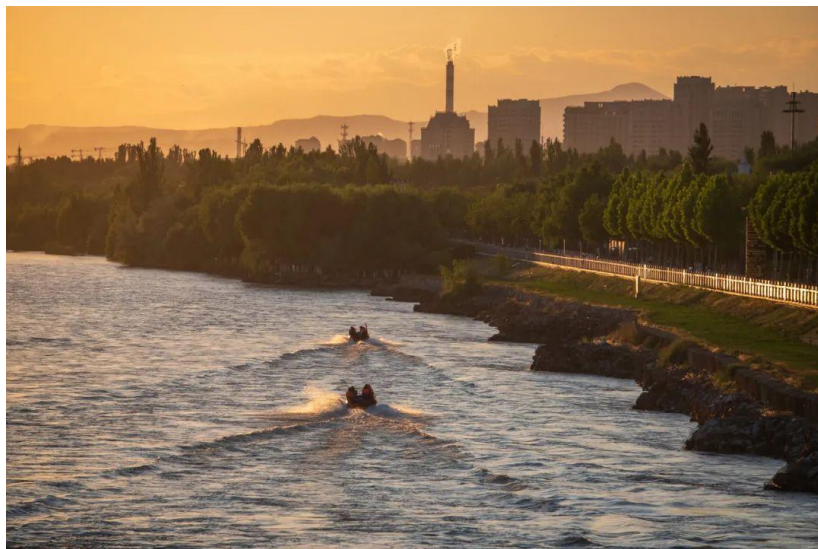


伊宁的俄式面包房 | ©伊宁文旅之声、图虫

听老顾客说，这里的面包坚持用啤酒花自然发酵，用柴火烘烤。夏天，店里的老式烤炉温度高达 40 多度，热得像个蒸笼。



我买了了了几种，面包的热气裹着香气扑来，忍不住先掰了块杏子面包，面包酥脆、杏酱酸甜，听说是伊犁吊干杏熬制的果酱。小面包是非常简单的甜味，像是回到了小时候的老式面包店里。



美丽的伊犁河 | ©图虫

我旅行的最后一程是伊宁的母亲河——伊犁河。此时正值傍晚，伊犁河大桥上有不少慕名而来的游客。

伊犁河从天山出发，一路向西，滋养了伊宁的水土，浸润了霍城的薰衣草田，托起了察布查尔的麦浪，最终流入了哈萨克斯坦的巴尔喀什湖。从天山雪峰到中亚湖泊，这条河串起了沿途城镇所有的生机与故事。

晚上 10 点多，我终于等来了伊宁的夕阳，橘红色的绚烂晚霞，让整个城市瞬间变得温柔。听当地人说，有时还能在此遇到维吾尔族的婚礼，新人会经过伊犁河大桥，伴着手风琴声，在黄昏下结为连理。

我在这里静静地待到很晚，入夜后的伊犁河，倒映着城市的星光点点，水声依然潺潺不息。此刻的河水，正把今天的故事带给巴尔喀什湖，而明天的河水，又会带来新的相遇。



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 7 期月刊（总第 263 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。