



总第 265 期

9-1

2025.9.15



目 录

业界动态	1
2025 年 8 月中国文旅集团发展报告	1
2025 上半年文旅集团财务分析报告	18
要闻精粹	30
行业要闻	30
纸质火车票谢幕，文旅人迎来“新考题”	34
行家之音	42
还嫌 AI 是“花架子”？他能解文旅 90%糟心事	42
景点与景区	54
南宁，一个巨大的东南亚压缩包	54



2025 年 8 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院 · 邢晶晶 · 2025-09-12

8 月，暑期旅游迎来高峰，清凉避暑游、亲子研学游、传统文化游等特色主题游备受游客追捧。

一、市场动态总结

2025 年 8 月，暑期旅游迎来高峰，清凉避暑游、亲子研学游、传统文化游等特色主题游备受游客追捧。“苏超”“村超”“浙超”“赣超”等赛事的轮番亮相，旅游市场掀起“跟着赛事去旅行”热潮，进一步激活文体旅融合新活力；“演出+旅行”模式持续火热，带动城市交通、住宿、餐饮、景区、文创等多领域消费；电影与文旅联动效应凸显，《南京照相馆》带火长三角红色旅游、《浪浪山小妖怪》再度带火山西古建游等。

8 月文旅项目动态观察：湖北、广东、山西等省份文旅项目集中签约，加大文旅产业招商与投资力度；成都青白江国际名品奥特莱斯、甘肃公航旅陇南（橄榄新城）文旅服务综合体等重磅项目开工，利于推进文商旅体深度融合、文旅康养产业提档升级等。

8 月文旅集团动态总结：人事层面，李丽接棒湖北文化旅游集团总经理职务、钱建农获任香港中旅独立非执行董事；国旅联合、香港中旅、桂林旅游均有重大的文旅收购事项，推进战略业务新布局。

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 8 月共签约文旅项目 100 个，涉及湖北、陕西、山东、江西等 14 个省（直辖市、自治区），包含文旅综合开发、亲子小镇、酒店建设、文商旅体融合、景区改造、设备更新等多种类型。表明全国各地高度重视文旅产业发展，将其作为推动地方经济增长、优化产业结构的重要举措。



以本月签约项目集中的山西省为例，在第七届山西文化产业博览交易会期间，临汾、忻州、大同等市文旅产业招商成果显著。密集的文旅项目签约利于挖掘山西文化产业潜能、吸引与撬动社会资本投资，并为山西文旅产业高质量发展、建设新时代文化强省注入新动能。

2025 年 8 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
湖北	荆州 19 个重大文旅项目	总投资额 69.5 亿元	8.1
	武汉星河湾极酷亲子小镇	总投资 1.1 亿元	8.22
	黄冈黄梅县挪步园文旅综合开发项目	总投资额 30 亿元	8.26
陕西	文华东方酒店（西安曲江）	/	8.1
山东	禹城·具丘书院	/	8.5
江西	修水县四都旅游综合开发项目	5 亿元	8.7
四川	成都东部新区 6 个文商旅体融合项目	总投资约 50 亿元	8.8
广东	茂名电白海景湾岭南东方酒店项目	/	8.12
	广东阳江“河谷田园”温泉生态旅游项目	总投资约 10 亿元	8 月
	中山市签约 15 个文旅项目	预计总投资额 13 亿元	8.29
新疆	叶城县丝路明珠大酒店、疏附县豪生 Life 酒店等 5 个重点项目	/	8.17
贵州	普安茶文化生态旅游景区改造项目	总投资 1 亿元	8.18
浙江	南浔区双林镇 6 个文旅项目	/	8 月
山西	临汾市 17 个文化（旅游）产业项目	14.74 亿元	8.22
	忻州市 8 个重点文旅文创项目	8.22 亿元	
	大同-凤凰蛋商业文旅共生体项目	10 亿元	8.23
	吕梁 5 个重点项目（涵盖文旅融合、康养休闲等）	总投资额达 6.64 亿元	
	长治 6 个文化产业重点项目	总投资额达 5.99 亿元	8.24
黑龙江	山西平遥古城 MR 数字化沉浸体验项目	/	
天津	亚布力度假区阳光度假村滑道更新项目	1000 万元	8 月
安徽	津湾广场商业合作项目（升级改造）	/	8.26
上海	南陵“千山秘境”森林度假项目	总投资 1.1 亿元	8.28
	佘山世贸艾美酒店	/	8 月

资料来源：迈点网、游乐界等公开信息，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 8 月开工重点文旅项目共 13 个，呈现如下特征：项目类型丰富（涵盖酒店住宿、商旅综合、休闲度假、影视文旅等）、投资金额差异大（既有超 30 亿的大项目，也有百万级中小型项目）、地域分布广泛的特点。这些项目开工利于促进地方经济（如带动就业、拉动消费）、文旅市场提质（如丰富产品供给）等，彰显文旅产业稳步发展态势。



2025 年 8 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
河南	上阳宫文化园二期扩建项目	/	8.2
新疆	天山九鼎“丝路驼城”文商旅综合体项目	8 亿元	8.4
	八卦城 56 朵金花-花间境度假酒店项目	超 2 亿元	8.15
四川	成都青白江国际名品奥特莱斯项目	拟投资 30 亿元	8.11
湖北	黄冈·印象东坡欢乐世界项目	3.5 亿元	8.11
甘肃	甘肃公航旅陇南（橄榄新城）文旅服务综合体项目	9.67 亿元	8.18
安徽	淮南柏悦中心项目	拟投资 2.1 亿元	8.19
	安徽黄山君博览园	总投资 2.5 亿元	8 月
海南	“天涯物语·拾光里”影视文旅项目	一期投资 700 万元	8.20
河北	石家庄绿地时代印象商业综合体	/	8.21
江苏	太仓独楼小海文旅项目（花间堂）	约 1.2 亿元	8.27
湖南	湘乡东山新城主题游乐场项目	总投资超 1 亿元	8.27
宁夏	贺兰山东麓旅游环线项目	总投资 3.68 亿元	8.27

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

据不完全统计，2025 年 8 月，共有 4 项重大人事任命事件，涉及陕旅集团（两位副总经理）、湖北文旅集团（党委副书记、总经理）和香港中旅（独立非执行董事）。上述各集团关键岗位迎新成员，有望为企业战略决策、资源整合、合规运营等带来积极影响，助力文旅集团在不同维度实现升级与突破。

2025 年 8 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
陕旅集团	赵月望	副总经理
	王汉琳	副总经理
湖北文旅集团	李丽	党委副书记兼总经理
香港中旅	钱建农	独立非执行董事

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

据不完全统计，2025 年 8 月，共有 7 起文旅集团战略合作事件，涵盖文旅智能体开发、跨界联合、产学研共创、赛事活动、生态建设与文化旅游、“文化+物业”、跨省与跨区域合作等多个维度。通过战略合作，利于实现资源的优化配置与共享，拓展文旅市场的广度与深度。



2025 年 8 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
复星旅文	与阿里云达成全栈 AI 合作 双方将基于通义千问 3 系列模型共同开发智能体 “AI G.O”，推动文旅产业智能升级。
济宁孔子文旅集团	与卡法咖啡（深圳）有限公司签署合作协议 双方将强强联合，共同开拓文旅消费新空间。 与山东产业技术研究院（青岛）签订了战略合作协议 双方共同揭牌成立 “文化创新共创中心”，为双方进一步深化文创、市场、项目等全面合作奠定了坚实基础。
泰山文旅集团	与恒地集团签订战略合作 双方将围绕 2025 年泰安马拉松赛事及文化产业开展合作，整合资金、管理与资源优势，共同推动泰安文旅产业升级。
文科股份	与墨脱县城投公司签署合作框架协议 此次签约标志着粤藏两地国企在生态建设与文化旅游领域的深度协同迈出关键一步，双方将以 “优势互补、互利共赢” 为原则，围绕墨脱县 “生态立县、文旅兴县” 战略，共同打造高原生态保护与文旅融合发展的示范样板。
甘肃文旅集团	与陇南市签订战略合作框架协议 围绕智慧文旅、康养旅游、产品研发、宣传推广、品牌打造和人才培养等方面深化务实合作，不断开创地企合作与产业协同发展新局面。
盘锦文旅集团	与山东自驾游协会会长单位-山东追风行者自驾游签署战略合作协议 双方以打造东北亚旅游盘锦枢纽自驾线路为核心，深化辽鲁跨区域协作，围绕 “引鲁入辽”，整合湿地旅游、稻田文化等特色资源与山东自驾客源市场，共同打造跨省自驾精品线路，推动东北与山东文旅产业深度融合。
中山文旅集团	与中海物业签署战略合作协议 双方将立足各自在资源与能力上的优势，围绕物业管理相关业务开展全方位、深层次的合作。合作内容涵盖市场拓展协同、物业管理服务优化、专项业务合作、联合体投标、品牌输出等多个维度，携手推动 “文化+物业” 融合发展。

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

8 月，主要有 5 起股权变动事件值得行业关注，涉及股权转让、股权出售、股权收购。其中，国旅联合 “出售江西国贵文旅公司的股权” 与 “收购润田实业 100.00% 股权” 同步推进，显示出其在整合资源、拓展业务方面的积极动作，有望借助资产重组增强实力。香港中旅加速布局冰雪经济，收购收购万科旗下的吉林松花湖国际度假区开发有限公司及北京万冰雪体育有限公司。桂林旅游则全资收购广西漓胜旅发、广西景区通旅发两家公司 100% 股权，旨在深化智慧旅游布局、强化产业链协同。



2025 年 8 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、出售、划转、股东变更等事件
四川广汉三星堆瞿上园文化公司	100%股权挂牌转让，转让底价 15795.15 万元 转让方为四川新华海颐酒店有限公司。
国旅联合	出售江西国贵文旅发展有限责任公司 100%股权 8 月 23 日，公司发布交易公告，以 1359.88 万元的价格将国贵文旅 100%股权转让给公司控股股东江西长旅集团。长旅景区集团为国旅联合关联方，本次股权出售事项构成关联交易。 拟以发行股份及支付现金的方式购买润田实业 100.00%股权，交易价格为 30.09 亿元 8 月 25 日，公司发布收购报告书，标志着这场由江西省国资委主导、以江西省首家旅游上市公司与本土消费领域龙头企业强强联合的资产重组迈入冲刺阶段。
香港中旅	收购吉林松花湖国际度假区开发有限公司和北京万冰雪体育有限公司的 75%股权 本次交易主要包含两大核心资产，重资产的松花湖度假区和轻资产的万冰雪管理平台。本次并购以轻重结合的模式，采取“头部冰雪项目+专业人才梯队+冰雪资源生态”的一体化综合布局，将进一步提升中旅国际休闲度假目的地核心竞争力。
桂林旅游	全资收购广西漓胜旅发、广西景区通旅发两家公司 100%股权 此次收购是桂林旅游深化智慧旅游布局、强化产业链协同的关键举措，标志着其在数字化服务与全域旅游生态构建上迈出重要一步。

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

8 月，以三峡文旅集团、开封文旅股份等为代表的文旅集团积极推进融资事项，融资工具多样，包括短期融资券、中期票据、私募债券，涉及融资金额合计 130.79 亿元，利于文旅集团项目投资运营、市场拓展、应对财务风险等。

2025 年 8 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（简称）	发行金额（亿元）	状态
三峡文旅集团	25 三峡文旅 CP001	5	已发行
	湖北三峡文化旅游集团有限公司拟于 2025 年非公开发行可续期公司债券	10	已受理
	25 三峡文旅 CP002	2	已发行
开封文旅股份公司	开封市文化旅游股份有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行的科技创新公司债券项目	3	通过
杭州良渚文化城集团	杭州良渚文化城集团有限公司面向专业投资者非公开发行的 2025 年公司债券	14.5	通过
山西文旅集团	25 山西文旅 MTN003	6	已发行
	2025 年非公开发行可续期公司债券	20	已受理
西安曲江文化控股	25 曲文控 MTN001	9.35	已发行
景德镇陶文旅集团	25 景德镇陶 CP002	5	已发行
	景德镇陶文旅控股集团有限公司计划在 2025 年面向专业投资者非公开发行短期公司债券项目	10.94	通过
杭州文商旅集团	杭州上城区文商旅投资控股集团有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券	30	已反馈
浙旅投集团	浙江省旅游投资集团有限公司 2025 年面向专业投资者公开发行公司债券项目	15	提交注册

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：8 月，同程旅行、携程集团、海昌海洋公园、天府文旅、复星旅文、中青旅、北京文化、祥源文旅、中国旅游集团、桂林旅游位列榜单前十。

其中，百强榜单中共有 51 家文旅集团排名环比上升，31 家文旅集团排名环比下降，13 家文旅集团为新上榜，5 家文旅集团排名保持不变。

新晋百强文旅集团分别为：山西文旅集团、天津旅游集团、锦上添花文旅集团、季高集团、长白山旅游股份、四川旅投、敦煌文旅集团、驴迹科技、三峡文旅集团、伟光汇通集团、三峡旅游集团、绍兴市文旅集团、庐山文旅控股集团。其中，本月排名跃升环比超 100 位次的为山西文旅集团、三峡旅游集团。8 月，山西文旅集团持续围绕“唱游山西”主题举办活动、开展文旅推介会等，并与西安旅游集团携手推出“秦晋之好旅游一卡通”跨区域文旅惠民产品，借助《浪浪山小妖怪》电影热度宣传推广旗下景区等，整体推动集团品牌知名度大幅提升。

2025 年 8 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	同程旅行	全国	大型民营企业	665.82	—
2	携程集团	全国	大型民营企业	527.31	↑
3	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	417.33	↑
4	天府文旅	西南	地方国有文旅企业	392.2	↑
5	复星旅文	全国	大型民营企业	348.4	↑
6	中青旅	全国	大型央企	344.31	↑
7	北京文化	全国	大型民营企业	337.5	↑
8	祥源文旅	全国	民营投资公司	329	↓
9	中国旅游集团	全国	大型央企	327.9	↑
10	桂林旅游	华南	地方国有文旅企业	314.2	↓
11	曲江文旅	西北	地方国有文旅企业	304.7	—
12	黄山旅游	华东	地方国有文旅企业	281.72	—
13	凯撒旅业	全国	地方国有文旅企业	276.31	↓
14	大连圣亚	全国	民营项目公司	267.6	↓
15	豫园股份	全国	大型民营企业	248.52	↑
16	首旅集团	全国	省市级文旅集团	246.12	↓
17	峨旅股份公司	西南	地方国有文旅企业	236.12	↑
18	锦江国际集团	全国	省市级文旅集团	235.3	↑
19	三湘印象	全国	大型民营企业	217.31	↑
20	张旅集团	华中	地方国有文旅企业	209.12	↑



21	三夫户外	全国	民营产业服务企业	202.51	↑
22	九华旅游	华东	地方国有文旅企业	195.3	↑
23	中国东方演艺集团	全国	大型央企	194.52	↑
24	大丰实业	华东	大型民营企业	191.4	↓
25	湖北文旅集团	华中	省市级文旅集团	176.1	↑
26	山西文旅集团	华北	省市级文旅集团	165.53	新上榜
27	海南旅投	华南	省市级文旅集团	160.31	↑
28	广西旅游发展集团	华南	省市级文旅集团	159.3	↓
29	途牛旅游	全国	大型民营企业	158.51	↑
30	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	158.4	↑
31	三特索道	全国	民营产业服务企业	157.6	↑
32	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	155.7	↑
33	长隆集团	华南	大型民营企业	154.11	↓
34	金陵饭店集团	华东	省市级文旅集团	154	↑
35	济宁孔子文化旅游集团	华东	地方国有文旅企业	152.82	↑
36	西域旅游	西北	地方国有文旅企业	151.5	↓
37	成都文旅集团	西南	地方国有文旅企业	150.2	↓
38	贵旅集团	西南	省市级文旅集团	149.7	↑
39	华侨城集团	全国	大型央企	148.92	↓
40	甘肃省公航旅集团	西北	省市级文旅集团	148	↑
41	棕榈股份	全国	地方国有文旅企业	147	↑
42	横店集团	华东	大型民营企业	146.51	↓
43	东平湖文旅集团	华东	地方国有文旅企业	146.4	↑
44	盈新发展	全国	民营项目公司	145.8	↑
45	贵阳旅发集团	西南	地方国有文旅企业	143	↑
46	中国中免	全国	大型央企	141	↓
47	银川文旅集团	西北	地方国有文旅企业	138.5	↑
48	博涛文化	全国	民营产业服务企业	134.2	↑
49	南京商旅	华东	地方国有文旅企业	132.5	↓
50	天津旅游集团	华北	省市级文旅集团	130.11	新上榜
51	青岛旅游集团	华东	地方国有文旅企业	129	↓
52	丽江旅游集团	西南	地方国有文旅企业	128.1	↑
53	祥源控股	全国	大型民营企业	124	↓
54	肥西文旅集团	华东	地方国有文旅企业	123.91	↑
55	漳州市文旅康养集团	华东	地方国有文旅企业	123	↑
56	锦上添花文旅集团	全国	民营产业服务企业	122	新上榜
57	陕旅集团	西北	省市级文旅集团	121.13	↓
58	泉州文旅集团	华东	地方国有文旅企业	119.8	↑
59	金马游乐	全国	大型民营企业	118.2	↓
60	上城区文商旅投资控股集团	华东	地方国有文旅企业	115.9	↑
61	广东旅控集团	华南	省市级文旅集团	115	↑
62	康旅集团	西南	省市级文旅集团	114.9	↓



63	景德镇陶文旅集团	华东	地方国有文旅企业	114.8	↑
64	田园东方	全国	民营投资公司	114.2	↑
65	陕文投集团	西北	省市级文旅集团	112.6	↓
66	浙旅投集团	华东	省市级文旅集团	109.1	↑
67	荣盛康旅	全国	民营投资公司	108.2	↑
68	观澜湖集团	华南	大型民营企业	108	↓
69	季高集团	全国	民营产业服务企业	105.11	新上榜
70	大理旅游集团	西南	地方国有文旅企业	105	—
71	华强方特集团	全国	大型民营企业	100	↓
72	国旅联合	全国	省市级文旅集团	97.3	↑
72	安顺旅游集团	西南	地方国有文旅企业	97.3	↑
74	长白山旅游股份	东北	省市级文旅集团	93.9	新上榜
75	赣州旅投集团	华东	地方国有文旅企业	92.9	↑
76	苍南旅投集团	华东	地方国有文旅企业	92.7	↑
77	众信旅游集团	全国	大型民营企业	91.5	↓
78	四川旅投	西南	省市级文旅集团	91	新上榜
79	敦煌文旅集团	西北	地方国有文旅企业	90.5	新上榜
80	凉山文旅集团	西南	地方国有文旅企业	89.5	↓
81	河北旅投集团	华北	省市级文旅集团	88.4	↑
82	福州古厝集团	华东	地方国有文旅企业	86.8	↑
82	驴迹科技	全国	大型民营企业	86.8	新上榜
84	华体集团	全国	民营产业服务企业	82.9	↑
85	泰山文旅集团	华东	地方国有文旅企业	81.3	↑
86	湖南旅游集团	华中	省市级文旅集团	80.4	↓
87	开元旅业集团	全国	大型民营企业	77.5	↑
88	三峡文旅集团	华中	地方国有文旅企业	77.1	新上榜
89	康旅控股集团	华北	民营产业服务企业	76.6	↓
90	岭南股份	全国	民营产业服务企业	76	↓
91	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	75.5	新上榜
92	兰州黄河生态旅游开发集团	西北	地方国有文旅企业	75.4	—
93	三峡旅游集团	华中	地方国有文旅企业	75.3	新上榜
94	晋江文旅集团	华东	地方国有文旅企业	74.4	↓
95	绍兴市文旅集团	华东	地方国有文旅企业	72.6	新上榜
96	一诺智创文旅集团	华中	民营产业服务企业	70.3	↓
97	兰州新区科文旅集团	西北	地方国有文旅企业	69.1	↑
98	长春文旅集团	东北	地方国有文旅企业	68.2	↓
99	福建省旅游发展集团	华东	省市级文旅集团	67.6	↓
100	庐山文旅控股集团	华东	地方国有文旅企业	67.3	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 8 月，所有文旅集团的品牌指数值为 30.66，同比上升 15.92%，环比下降 11.69%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 160.14，同比增长 5.98%，环比则下降 19.14%。本月，文旅集团的主流指数、行业指数环比下滑导致整体指数下降，受到内外、主客观因素影响，后续需持续强化各渠道的品牌传播力度，从主题活动、创新产品内容等维度提升其影响力与知名度。



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

8 月文旅集团百强品牌数量变动，大型民营企业、民营产业服务企业、民营投资公司环比各增加 1 席，民企系文旅集团本月的品牌活跃度较强；品牌指数维度，大型央企与大型民营企业引领，彰显了头部文旅集团的战略定力与创新活力，二者共同构建起文旅产业高质量发展的核心引擎，驱动行业品牌价值持续攀升。





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（途牛旅游）
- 大型央企（山东中铁文旅发展集团）
- 省市级文旅集团（山西文旅集团、贵旅集团、天津旅游集团）
- 地方国有文旅企业（峨旅股份公司、张旅集团、九华旅游、济宁孔子文化旅游集团）
- 民营产业服务企业（锦上添花文旅集团、季高集团）
- 民营投资公司（客天下文旅发展集团、域见文旅）

2025 年 8 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	同程旅行	1	中青旅	1	首旅集团		
2	携程集团	2	中国旅游集团	2	锦江国际集团		
3	海昌海洋公园	3	中国东方演艺集团	3	湖北文旅集团		
4	复星旅文	4	华侨城集团	4	山西文旅集团		
5	北京文化	5	中国中免	5	海南旅投		
6	豫园股份	6	中铁文旅集团	6	广西旅游发展集团		
7	三湘印象	7	中国文化传媒集团	7	金陵饭店集团		
8	大丰实业	8	葛洲坝文旅	8	贵旅集团		
9	途牛旅游	9	中信旅游	9	甘肃省公航旅集团		
10	长隆集团	10	山东中铁文旅发展集团	10	天津旅游集团		
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	天府文旅	1	三夫户外	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	桂林旅游	2	奥雅股份	2	田园东方	2	盈新发展
3	曲江文旅	3	三特索道	3	荣盛康旅	3	融创文旅集团
4	黄山旅游	4	锋尚文化	4	伟光汇通集团	4	中恒山海文旅集团
5	凯撒旅业	5	博涛文化	5	汉文投集团	5	建业文旅
6	峨旅股份公司	6	锦上添花文旅集团	6	河北百悦文旅集团	6	华夏文旅



7	张旅集团	7	季高集团	7	银泰文旅集团	7	新疆二道桥文化旅游集团
8	九华旅游	8	华体集团	8	京明洋旅游集团	8	山东龙冈旅游集团
9	济宁孔子文化旅游集团	9	康旅控股集团	9	客天下文旅发展集团	9	蓬莱八仙过海旅游集团
10	西域旅游	10	岭南股份	10	域见文旅	10	正佳文旅集团

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

8 月百强文旅集团中，全国性品牌增加 2 席、华北和东北各增 1 席；同时，华北地区品牌指数环比增长 17.10%，位列各区域之首。本月，受天津上合组织峰会、第七届山西文化产业博览交易会等国际、区域重大活动的有利推动，以天津旅游集团、山西文旅集团为代表，华北地区各文旅集团品牌宣传力度加大、推出新产品与项目等。例如，为响应峰会举办，天津旅游集团推出“中亚双子星文旅精品线路、推动实施海河夜景提升工程、“天津礼物”码头首店开业等。

2025年8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（复星旅文、中国旅游集团）
- 东北（沈阳旅游集团）
- 华北（乌海文旅集团、凯歌儿集团、丰台文旅集团）
- 华东（东平湖文旅集团、肥西文旅集团）
- 华南（南宁文旅集团）
- 华中（三峡文旅集团、三峡旅游集团、济源市文旅集团）



《酒旅资讯专刊》2025 年 9 月上月刊 总第 265 期

- 西北（银川文旅集团、敦煌文旅集团、兰州新区科文旅集团）
- 西南（丽江旅游集团、四川旅投）

2025 年 8 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	同程旅行	1	长白山旅游股份	1	山西文旅集团	1	黄山旅游
2	携程集团	2	长春文旅集团	2	天津旅游集团	2	九华旅游
3	海昌海洋公园	3	朝阳文旅集团	3	河北旅投集团	3	大丰实业
4	复星旅文	4	旅顺文旅集团	4	康旅控股集团	4	金陵饭店集团
5	中青旅	5	沈阳市文体旅产业发展集团	5	八达岭文旅集团	5	济宁孔子文化旅游集团
6	北京文化	6	沈阳旅游集团	6	乌海文旅集团	6	横店集团
7	祥源文旅	7	吉林省旅游控股集团	7	昌平文旅集团	7	东平湖文旅集团
8	中国旅游集团	8	星海会展旅游集团	8	呼和浩特市文旅投集团	8	南京商旅
9	凯撒旅业	9	盘锦文旅集团	9	凯歌儿集团	9	青岛旅游集团
10	大连圣亚	10	铁西文旅集团	10	丰台文旅集团	10	肥西文旅集团
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	桂林旅游	1	张旅集团	1	曲江文旅	1	天府文旅
2	海南旅投	2	湖北文旅集团	2	西域旅游	2	峨旅股份公司
3	广西旅游发展集团	3	湖南旅游集团	3	甘肃省公航旅集团	3	成都文旅集团
4	长隆集团	4	三峡文旅集团	4	银川文旅集团	4	贵旅集团
5	广东旅控集团	5	三峡旅游集团	5	陕旅集团	5	贵阳旅发集团
6	观澜湖集团	6	一诺智创文旅集团	6	陕文投集团	6	丽江旅游集团
7	新丝路文旅	7	老君山文旅集团	7	敦煌文旅集团	7	康旅集团
8	南宁文旅集团	8	河南文旅投资集团	8	兰州黄河生态旅游开发集团	8	大理旅游集团
9	岭南商旅集团	9	洪旅集团	9	兰州新区科文旅集团	9	安顺旅游集团
10	珠海九洲控股集团	10	济源市文旅集团	10	新疆文旅投	10	四川旅投



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。

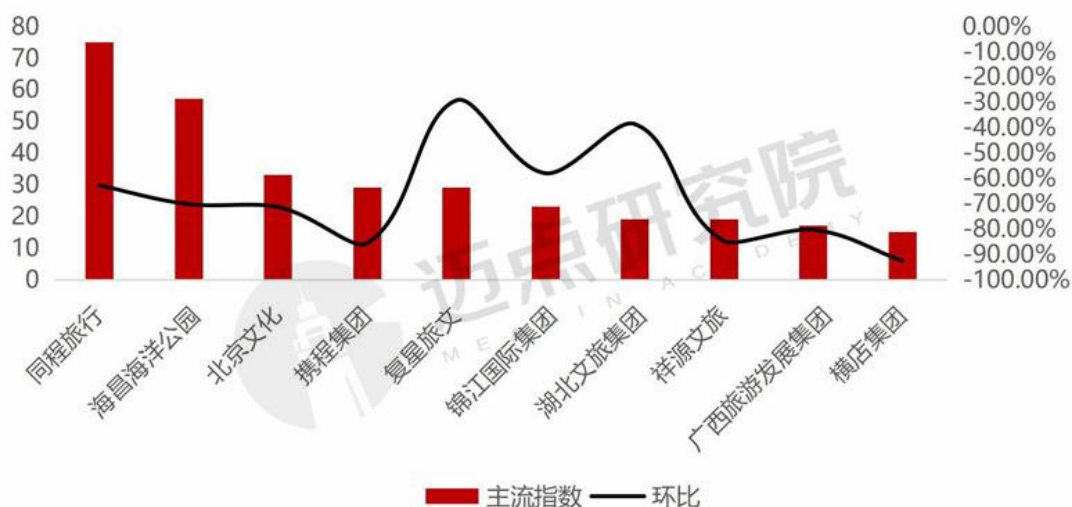
数据来源：迈点研究院

四、品牌指数分析

1. 主流指数

8 月整体文旅集团品牌主流指数均值为 1.96，环比下降 73.19%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值为 7.01，环比下滑 86.8%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十为同程旅行、海昌海洋公园、北京文化、携程集团、复星旅文、锦江国际集团、湖北文旅集团、祥源文旅、广西旅游发展集团、横店集团。8 月，同程旅行发布 2025 半年报、《2025 年七夕旅行数据报告》、《2025 暑期旅游消费新趋势盘点》等财务业绩、行业报告相关内容，引发央广网、扬子晚报等主流媒体的关注报道或引用分析，其主流指数引领各文旅集团。

2025年8月文旅集团主流指数TOP10



数据来源：迈点研究院

2. 大众指数

8 月整体文旅集团品牌大众指数均值为 7.74，环比增长 58.61%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值为 54.2，环比增长 61.79%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十为同程旅行、天府文旅、携程集团、北京文化、海昌海洋公园、中青旅、桂林旅游、中国旅游集团、祥源文旅、黄山旅游。其中，天府文旅、中国旅

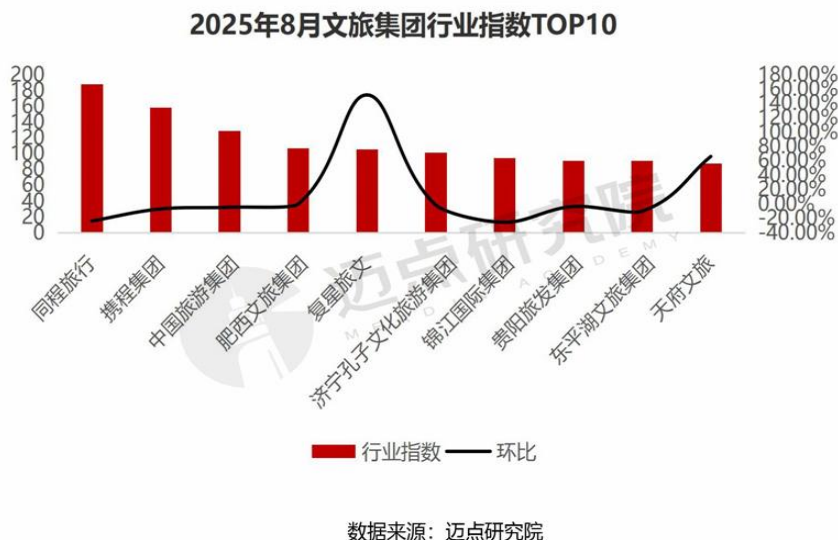


游集团的大众指数环比增幅显著，均超 200%。以天府文旅为例，搜狐网、新浪网等大众媒体本月关注其半年度财报、其核心运营的世运会举办等重磅事件。通过“赛事+文旅”的深度融合，成都世运会助力天府文旅品牌价值与市场影响力的双提升。



3. 行业指数

8 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 4.76，环比下降约 29%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 30.74，环比下滑约 36%。本月，文旅集团行业关注度前十为同程旅行、携程集团、中国旅游集团、肥西文旅集团、复星旅文、济宁孔子文化旅游集团、锦江国际集团、贵阳旅发集团、东平湖文旅集团、天府文旅。其中，复星旅文行业指数环比增幅最高，具体为 151.75%。8 月，复星旅文发布中期业绩——收入 95.3 亿元，创历史新高；净利润 4.6 亿元，增长超 40%。新浪财经、东方财富网、证券之星、雪球等财经媒体纷纷报道分析与点评关注。





4. 运营指数

8 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 16.2，环比上升 2.66%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 68.12，环比增长 7.16%。8 月文旅集团运营指数前十为长隆集团、张旅集团、首旅集团、途牛旅游、三湘印象、山西文旅集团、三夫户外、海昌海洋公园、豫园股份、峨旅股份公司。其中，环比增幅最为显著的为张旅集团，具体为 893.34%。8 月，张旅集团微信公众号重点关注大庸古城的全面重整与盘活工作，预计明年 7 月完成提质升级对外运营；主办“9 个符号张家界游学”活动，持续创新“旅游+教育”融合模式，有效提升张家界研学旅游知名度与影响力。



五、榜单数据说明

“2025 年 8 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 8 月迈点品牌指数 MBI 的 1012 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 8 月 1 日 - 8 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……



2025 上半年文旅集团财务分析报告

来源：迈点研究院·邢晶晶·2025-09-05

2025 上半年，在国内游与入境游市场双增长背景下，各文旅集团的“年中答卷”如何？

今年以来，全国各地政府与文旅部门加大消费政策、优质供给、服务提升、科技体验等“组合拳”，国内旅游市场发展势头强劲、活力迸发，人气热度与消费双提升。据文化和旅游部数据显示：2025 年上半年，国内居民出游人次 32.85 亿，同比增长 20.6%；国内居民出游花费 3.15 万亿元，同比增长 15.2%。

同时，在 240 小时过境免签、“即买即退”、便捷化支付等政策与措施推动下，“中国游”持续升温，“中国购”成为国际游客的“潮流之选”。国家移民管理局数据显示，上半年，外国人出入境数量达 3805.3 万人次，同比增长 30.2%；其中通过免签入境 1364 万人次，占比 71.2%，同比激增 53.9%。国家税务总局发布的数据显示，上半年，国内离境退税商店数量成倍增加，已超过 7200 家，享受退税人数同比增长 186%，退税商品销售额及退税金额同比分别增长 94.6% 和 93.2%。

2025 上半年，在国内游与入境游市场双增长背景下，各文旅集团的“年中答卷”如何？哪些集团表现优异，哪些集团仍陷困境，行业竞争格局有哪些变化，发展趋势如何？

一、2025 上半年文旅集团财报整体观察：盈利依然为行业的主流和基本盘，头部效应加剧、业绩分化特征明显

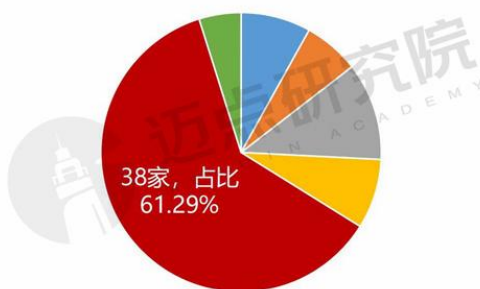
根据迈点研究院不完全统计的 62 家文旅集团（A 股 48 家、港股 10 家、美股 2 家、已退市 1 家、新三板 1 家）2025 上半年度财务数据，营收规模合计 1736.26 亿元，营收均值 28 亿元。对比各个文旅集团营收指标，梯度化、层级化、头部引领等特征明显：超百亿元共 5 家，依次为携程集团-S（287.1 亿元）、中国中



免（281.5 亿元）、豫园股份（191.1 亿元）、华住集团-S（118.2 亿元）、华侨城-A（113.2 亿元），均为行业头部集团；50-100 亿元包括 4 家即复星旅游文化（95.3 亿元）、同程旅行（90.5 亿元）、锦江酒店（65.26 亿元）和王府井（53.61 亿元），民营企业与国央企各 2 家；营收在 10-50 亿元区间的文旅集团 12 家，在 1-10 亿元区间的 38 家，占比超六成，最为集中；不足 1 亿元的 3 家。

2025上半年62家文旅集团营收分布情况

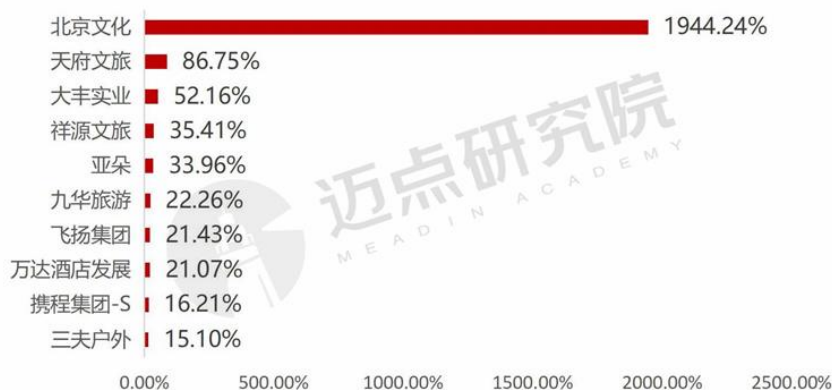
■ >100亿元 ■ 50-100亿元 ■ 20-50亿元 ■ 10-20亿元 ■ 1-10亿元 ■ <1亿元



数据信息来源：各文旅集团公布 2025 中报，迈点研究院汇总整理

62 家文旅集团 2025 上半年度营收同比均值为 27.22%，同比增长 25 家、同比下降 37 家，即营收同比下滑的文旅集团数量占比近六成。其中，北京文化上半年营收暴增逾 19 倍；天府文旅、大丰实业增幅亦相对突出，同比依次为 86.75%、52.16%，主要系影视、数字文旅等新业务和新赛道的拓展带来“增量”。相比之下，营收下滑超 50%的文旅集团则包括华侨城 A（-50.82%）、盈新发展（-50.97%）、云南旅游（-61.22%）、ST 岭南（-70.79%）、东方园林（-88.10%），地产业务拖累、战略转型压力、项目结算周期延长等造成营收不理想、大幅波动。

2025H1文旅集团营收增速TOP10

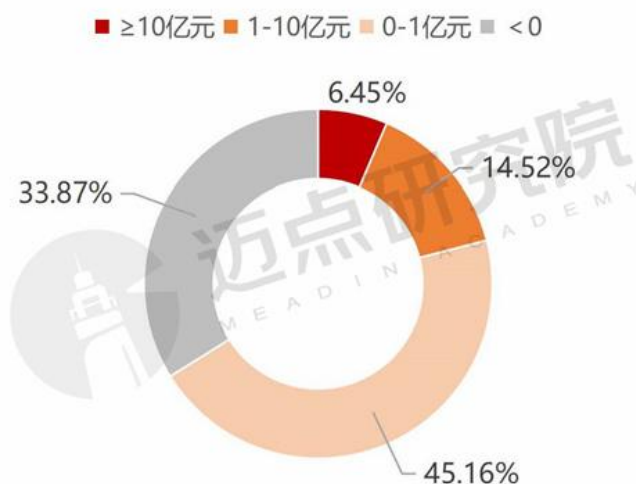


数据信息来源：各文旅集团公布 2025 中报，迈点研究院汇总整理，以 62 家文旅集团为样本统计



62 家文旅集团 2025 上半年净利润总和约 150 亿元，平均净利润为 2.43 亿元；盈利企业 41 家、亏损企业 21 家。作为国内头部文旅企业，携程集团盈利能力突出，上半年归母净利润 91.23 亿元；其次为免税龙头——中国中免，净利润 26 亿元；再次为酒店业巨头华住集团，盈利 24.38 亿元。此外，同程旅行盈利能力优化，上半年归母净利润达 13.11 亿元。净利润处于 1-10 亿元区间的共 9 家、0-1 亿元区间的 28 家（占比约 45%，该区段文旅集团数量最多）、小于 0 即亏损的 21 家（占比约 34%），整体盈利能力需提升。

2025上半年62家文旅集团净利润区间分布占比情况



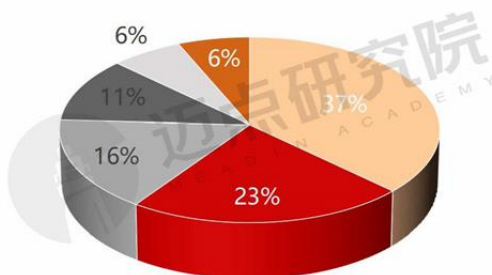
数据信息来源：各文旅集团公布 2025 中报，迈点研究院汇总整理，以 62 家文旅集团为样本统计

62 家文旅集团 2025 上半年净利润同比均值为-23.7%，净利润同比增长 28 家、同比下降 34 家（占比约 55%）。其中，净利润同比超 100%的共 6 家，从高到低依次为西藏旅游（181.22%）、飞扬集团（144.63%）、桂林旅游（141.94%）、金马游乐（132.69%）、万达酒店发展（106.92%）、三夫户外（105.75%）。以西藏旅游为例，公司通过优化运营和成本控制措施及其处置计划增加投资收益等，成功实现扭亏为盈。与上述 5 家文旅集团盈利能力显著回升形成鲜明对比，长白山、云南旅游、华侨城 A、大连圣亚等 8 家公司则面临“盈转亏”、“亏损增加”的困境。以长白山为例，报告期内归母净利润下滑主要因旅游人数等较上年减少，收入减少；而人员工资普调、宣传费用增加等，成本费用较上年同期增加。



62家文旅集团2025H1 VS 2024H1盈亏分布情况

盈利减少 盈利增加 亏损减少 亏损增加 盈转亏 扭亏为盈



数据来源：各文旅集团公布的 2025H1、2024H1 财报，迈点研究院整理制图

小结：综合对比 2025 上半年 62 家文旅集团的财务业绩：受客流分化、成本压力、极端天气、业务转型调整期阵痛、消费保守谨慎等多重因素影响导致文旅集团营收增长乏力、利润空间被压缩。营收同比下滑的占比近六成、净利润下降的占比约 55%、亏损 21 家即约三分之一的文旅集团亏损。但同时存在诸如携程集团、华住集团、同程旅行、大丰实业、祥源文旅、九华旅游、亚朵等行业优秀代表，逆势上扬、提质增效、保持企业发展的韧性，实现“增收又增利”。整体而言，虽面临压力与困境，但盈利依然为行业的主流和基本盘，提振行业向好发展信心。

2025 上半年文旅集团营收与净利润数据（按营收从高到低排序）					
序号	证券名称	营收（亿元）	营收同比	净利润（亿元）	净利润同比
1	携程集团-S(09961.HK)	287.1	16.21%	91.23	12.01%
2	中国中免(601888.SH)	281.5	-9.96%	26	-20.81%
3	豫园股份 (600655.SH)	191.1	-30.68%	0.63	-94.50%
4	华住集团-S(01179.HK)	118.2	3.46%	24.38	41.25%
5	华侨城 A (000069.SZ)	113.2	-50.82%	-28.68	-171.52%
6	复星旅游文化（已退市）	95.3	1.30%	4.6	42%
7	同程旅行(00780.HK)	90.5	11.50%	13.11	57.86%
8	锦江酒店 (600754.SH)	65.26	-5.31%	3.71	-56.27%
9	王府井 (600859.SH)	53.61	-11.17%	0.81	-72.33%
10	中青旅(600138.SH)	48.66	11.84%	0.67	-7.88%
11	亚朵 (ATAT.US)	43.74	33.96%	6.67	18.92%
12	首旅酒店 (600258.SH)	36.61	-1.93%	3.97	11.08%
13	大酒店 (00045.HK)	29.92	-28.91%	-2.64	35.49%
14	众信旅游 (00270.SZ)	28.75	9.85%	0.4	-43.64%
15	华强方特 (834793)	26.8	-17.87%	0.72	-79.53%



16	岭南控股(000524.SZ)	20.9	8.52%	0.50	24.39%
17	香港中旅 (00308.HK)	18	-7.64%	-0.79	-237.36%
18	棕榈股份 (002431.SZ)	16.25	2.77%	-2.73	24.73%
19	美丽华酒店(00071.HK)	11.81	-7.56%	2.94	-13.76%
20	宋城演艺(300144.SZ)	10.8	-8.30%	3.996	-27.40%
21	大丰实业 (603081.SH)	10.04	52.16%	0.75	56.81%
22	黄山旅游 (600054.SH)	9.4	12.70%	1.27	-3.87%
23	金陵饭店 (601007.SH)	8.51	-7.03%	0.23	-3.74%
24	盈新发展 (000620.SZ)	7.72	-50.97%	-1.61	-432.51%
25	海昌海洋公园 (02255.HK)	6.86	-14.19%	-2.95	-250.41%
26	探路者 (300005.SZ)	6.53	-7.82%	0.2	-76.50%
27	曲江文旅 (600706.SH)	5.32	-30.95%	-0.14	92.58%
28	飞扬集团 (01901.HK)	5.11	21.43%	0.07	144.63%
29	祥源文旅 (600576.SH)	5.0	35.41%	0.92	54.15%
30	九华旅游 (603199.SH)	4.83	22.26%	1.42	23.96%
31	峨眉山A(000888.SZ)	4.57	-10.07%	1.21	-8.48%
32	ST雪发(002485.SZ)	3.86	-7.77%	-0.22	-9.93%
33	丽江股份(002033.SZ)	3.78	-1.85%	0.95	-15.86%
34	三夫户外 (002780.SZ)	3.78	15.10%	0.17	105.75%
35	三湘印象 (000863.SZ)	3.77	-37.37%	0.06	-50.32%
36	三峡旅游 (002627.SZ)	3.67	7.47%	0.64	17.74%
37	锦旅 B 股 (900929.SH)	3.62	4.66%	0.33	-1.22%
38	南京商旅(600250.SH)	3.60	-9.94%	0.08	-71.25%
39	君亭酒店 (301073.SZ)	3.26	-1.24%	0.06	-54.96%
40	凯撒旅业 (000796.SZ)	3.17	-1.20%	-0.24	-43.98%
41	金马游乐 (300756.SZ)	3.12	-0.35%	0.35	132.69%
42	三特索道(002159.SZ)	2.92	-6.16%	0.68	-11.49%
43	华天酒店(000428.SZ)	2.53	-17.34%	-1.07	-35.46%
44	途牛 (TOUR.US)	2.52	12.22%	0.098	-82.74%
45	天目湖 (603136.SH)	2.46	-6.49%	0.55	4.12%
46	长白山(603099.SH)	2.36	-7.44%	-0.02	-109.75%
47	华大酒店(00201.HK)	2.34	5.19%	-0.14	53.03%
48	西安旅游 (000610.SZ)	2.18	-13.54%	-0.56	12.06%
49	天府文旅 (000558.SZ)	2.04	86.75%	0.07	-1.65%
50	桂林旅游 (000978.SZ)	1.97	0.33%	0.08	141.94%
51	奥雅股份 (300949.SZ)	1.97	-28.29%	-0.22	68.72%
52	ST张家界 (000430.SZ)	1.94	11.40%	-0.33	45.60%
53	ST 联合 (600358.SH)	1.94	-2.97%	-0.16	6.35%
54	锋尚文化(300860.SZ)	1.91	-1.79%	0.13	-33.56%
55	大连圣亚(600593.SH)	1.86	-7.43%	-0.16	-229.45%
56	ST 岭南 (002717.SZ)	1.79	-70.79%	-1.28	50.02%
57	北京文化 (000802.SZ)	1.58	1944.24%	-2.33	-610.29%
58	云南旅游 (002059.SZ)	1.17	-61.22%	-0.97	-110.85%
59	西域旅游(300859.SZ)	1.14	9.59%	0.11	-61.78%
60	西藏旅游(600749.SH)	0.9	-1.49%	0.02	181.22%



61	东方园林 (002310.SZ)	0.69	-88.10%	-0.01	99.87%
62	万达酒店发展(00169.HK)	0.52	21.07%	0.33	106.92%

数据信息来源：各文旅集团公布的财报，迈点研究院整理

(备注：ST 是代表退市预警的股票，ST 雪发即雪松发展、ST 联合即国旅联合、ST 岭南即岭南股份)

二、2025 上半年各类型文旅集团财务业绩对比分析：景区乐园、酒店、在线旅游、免税购物类盈利面占比较高，综合类亏损面占比较大，产业链企业“内部分化”

1. 景区乐园类：盈利为主，但增长乏力，营收与净利润同比均增长的仅 4 家

上半年，15 家景区乐园类文旅集团中，除海昌海洋公园、长白山、张家界、大连圣亚外，其余均 11 家集团实现盈利。对于亏损原因，各家集团提及“景区客流下降、受入园人次及客单价下降、游客人数减少、购票人数减少”，反映出传统景区经营受到游客分流、消费理性等因素的挑战，要紧跟市场变化与需求，不断迭代景区产品，调整其运营模式。

而从营收与净利润同比成长性看，整体表现出“增长乏力、增速放缓”特征，营收和净利润单指标同比增长的各 6 家、双指标增长的仅 4 家即九华旅游、三峡旅游、桂林旅游、ST 张家界，且桂林旅游的扭亏为盈得益于“欠款收回”、张家界仍处于亏损状态。

15家景区乐园类文旅集团2025H1财务业绩表现
(单位：亿元)



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理制图



15家景区乐园类文旅集团2025H1营收与净利润增速



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理制图

2. 酒店类：轻资产运营模式助推实现盈利基本面，但核心经营指标承压

除大酒店、华天酒店、华大酒店 3 家亏损外，其余 8 家集团均实现盈利。同时，华住集团领跑，营收规模、净利润均处于领先地位，其净利润超其余 10 家总和；锦江酒店表现稳健，并加快布局国际市场；亚朵则凭借“零售与酒店”双轮驱动，突出重围。但受市场供需失衡、商旅需求下滑、市场波动、竞争加剧等影响，酒店出租率、平均房价等核心经营指标有一定下滑。

11家酒店类文旅集团2025H1财务业绩表现（单位：亿元）



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理

3. 旅行社与在线旅行类文旅集团：OTA 平台公司领跑，传统旅行社企业加速



转型，除香港中旅、凯撒旅业和国旅联合外，其余均实现盈利

受国际业务强劲复苏、入境游市场爆发式增长、节假日旅游需求推动等利好因素影响，携程和同程两大在线旅行平台类文旅集团业绩表现优异，营收与净利润处于领先地位。而以中青旅、众信旅游、岭南控股等为代表 5 家旅行社企业则加速产品迭代升级、新业务的拓展等，均实现盈利。香港中旅因投资性物业公允价值随市场波动下降而导致“盈转亏”；凯撒旅业因业务未达到增长预期、坏账计提、特殊罚金等造成亏损；国旅联合较去年同期亏损额减少 109.32 万元，实现“减亏”，但公司的经营效率、盈利能力仍有待提升。

11家旅行社与在线旅行类文旅集团2025H1财务业绩表现



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理

4. 旅游综合类：复星旅文、祥源文旅、天府文旅 3 家盈利，其余 6 家均亏损

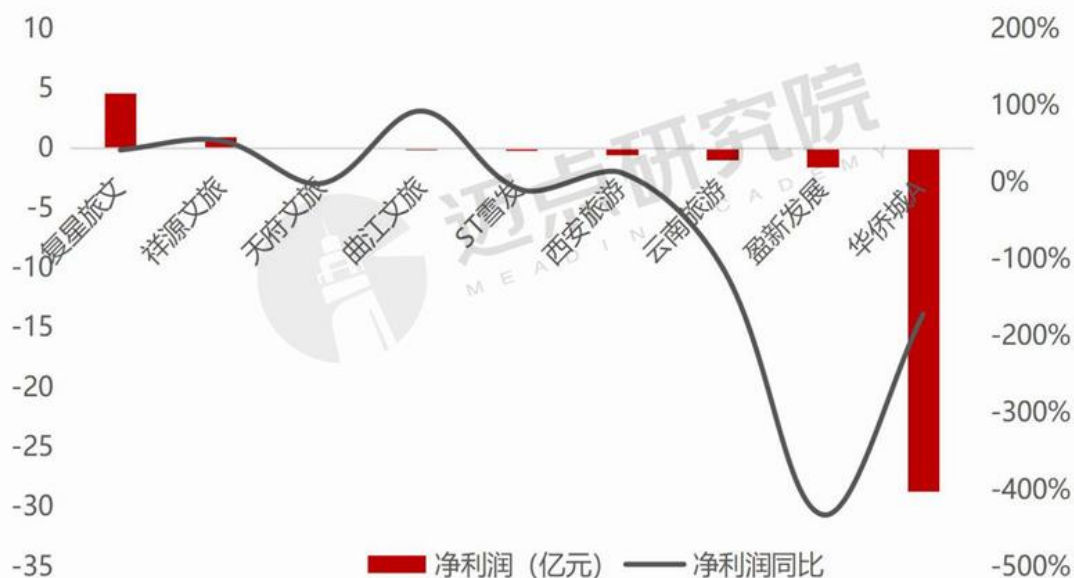
复星旅文“以退为进”私有化退市后，加速向轻资产模式转型，上半年业绩保持稳步增长，经调整净利润达 4.6 亿元，同比增长超四成；祥源文旅“投资运营一体化”战略深入推进，目的地板块表现突出，整体业绩增长强劲，尤其是盈利能力同比增幅达 54%，归母净利润 0.92 亿元；天府文旅“泛文旅体”战略落地实现营收利润双增。

华侨城 A、盈新发展（新华联更名）受房地产业务的影响，去库存压力较大，



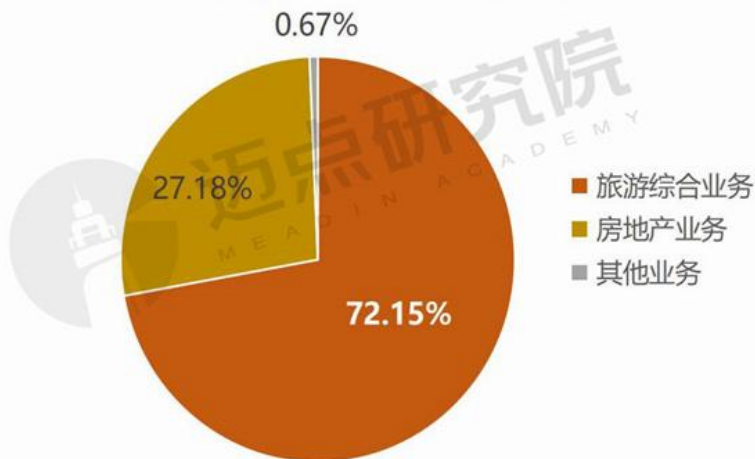
旅游业务地位虽有提升，但仍不足以带动整体的盈利水平提高，报告期内均处于亏损状态；上半年，西安的两大文旅上市公司——曲江文旅和西安旅游均为亏损，核心业务面临增长瓶颈；ST 雪发、云南旅游亏损进一步扩大。

9家综合类文旅集团2025H1净利润及同比情况



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理

2025H1华侨城A各业务营收占比



数据信息来源：华侨城 A 2025 年半年度报告，迈点研究院整理

5. 免税购物与文商旅类：中国中免引领，全面盈利；但增长乏力，营收及净利润同比“双双下滑”

作为旅游零售与免税购物、商贸旅游的全球领先与区域知名品牌，中国中免、豫园股份、王府井、南京商旅 4 家文旅集团上半年全面实现盈利。但受到免税市



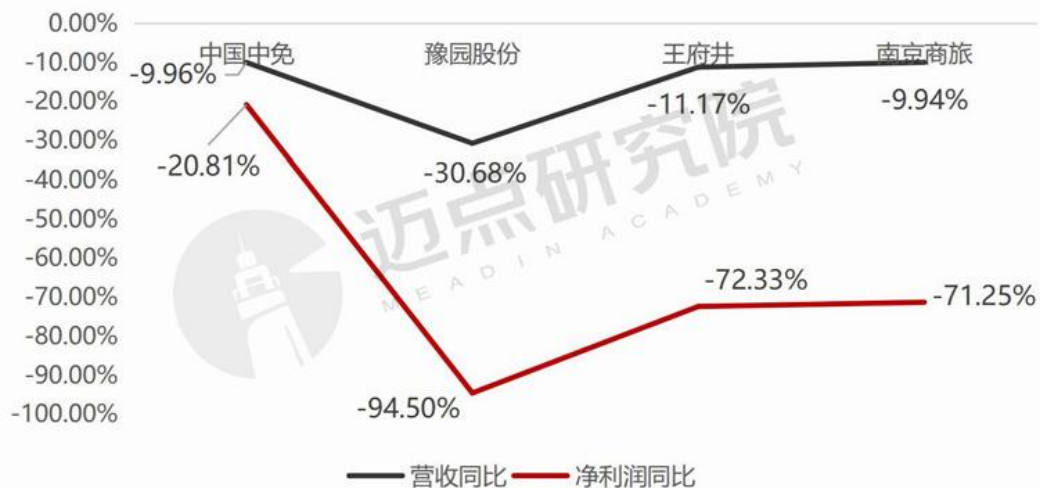
场竞争激烈、消费结构与习惯快速改变、新业态新业务培育期、成本支出压力增加、投资收益同比减少等因素影响，主营业务承压、利润空间压缩，各集团业绩增长乏力，需积极寻求突围路径。如中国中免布局“免税+文旅”的消费新生态，南京商旅合资设立低空飞行公司，布局未来空旅等。

4家免税购物与商旅类文旅集团2025H1业绩表现



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理

4家免税购物与商旅类文旅集团2025H1营收及净利润同比



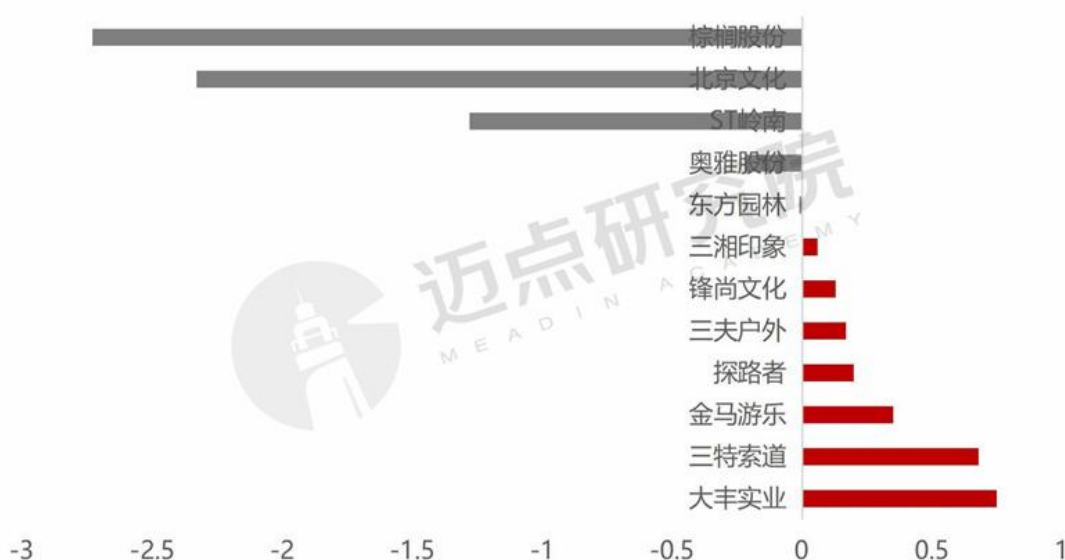
数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理

6. 产业供应链类：内部分化明显，生态园林产业链公司仍陷亏损，文化演艺产业链公司盈利情况尚可，4 家设施设备与户外运动产业链企业全部盈利
文旅产业链公司业务差异较大，所处的行业环境、发展阶段以及面临的困境、



结构性问题等均有所不同。例如，以棕榈股份、岭南股份、奥雅股份、东方园林为代表的 4 家公司，以生态工程、园林景观、文旅规划设计等为主营业务，受到建设工程行业业务萎缩、战略转型调整期的影响，其经营状况不佳、债务压力较大。而受文旅景区设施设备更新、文化新基建、文旅数字科技化、文旅企业出海等政策与趋势的驱动，金马游乐、大丰实业盈利能力上升改善（净利润同比分别为 132.69%、56.81%）。影视旅游、演唱会+旅游热潮推动与保障文旅演艺产业链公司业绩的相对稳定，如三湘印象、锋尚文化均实现盈利，但增长性方面则出现下滑，需进一步增强成本的管控。

12家文旅产业链集团2025H1净利润情况（单位:亿元）



数据信息来源：各文旅集团财报，迈点研究院整理

三、总结与展望：利好政策与外部挑战并存，承压向前、长效发展

回顾 2025 上半年，中国文旅市场在消费升级和政策红利的双重驱动下，展现出强劲发展态势、文旅深度融合进程加快、结构性变革升级逐步推进。各文旅集团亦紧跟市场需求，抢抓政策机遇，持续调整与优化经营策略，承压前行并取得较好的业绩。依据迈点研究院统计的 62 家文旅集团半年度财务数据，其中约 66% 的企业实现了盈利。但也存在外部环境不确定性、行业内卷与竞争加剧、成本压力上升等多重挑战，既有“做大流量基础”之困又有“提高质量效率”之烦，据统计近六成的文旅集团营收同比下滑、超半数净利润同比下降。因而，各文旅集团需系统性提升其战略力、管理力、运营力、创新力等，推进可持续与高质量



发展。

展望下半年，市场需求端，暑期旅游旺季、国庆-中秋双节联动将进一步释放居民旅游需求、激发文旅市场消费活力。政策端，针对暑期消费季，文化和旅游部组织各地策划开展精彩纷呈的消费惠民活动、推出内容多样的文旅新产品新场景、发放超 5.7 亿元消费补贴加大消费惠民力度等；地方层面，以新疆、河南、山东等为代表，纷纷发布下半年文旅消费政策、扩大文旅消费工作方案等，持续提振文旅消费。融资端，8 月财政部等印发《服务业经营主体贷款贴息政策实施方案》，其中支持范围包括餐饮住宿、文化娱乐、旅游、体育领域等，利于推动降低服务业经营主体融资成本。各文旅集团要积极把握市场机遇、用好政策补贴等，运用市场、资本、机制等多种方式加快疏通经营发展中的“堵点痛点”，找准发展主线与路径，从数字化转型、产品场景创新、供应链整合、品牌营销宣传、国际出海市场拓展等多维度发力，持续推进“增收、降本、控费、增效”，构建长效发展新格局。



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、文旅部：上半年国内居民出游人次超 32 亿，花费 3.15 万亿元

来源：迈点网 • 2025-9-11

9 月 11 日，2025 世界旅游合作与发展大会于首钢园国际会展中心举办。文化和旅游部副部长高政在会上指出，中国政府高度重视旅游合作，通过签订旅游合作协议、举办文化和旅游年、开展旅游推广、落实签证便利政策、增开航班等手段，与各方携手推动国际人员往来与人文交流，助力全球旅游业蓬勃发展。

高政还表示，中国旅游业发展态势良好，热度持续攀升。今年上半年，中国内地居民出入境人次达 1.59 亿，较去年同期增长 15.9%；国内居民出游人次为 32.85 亿，同比增长 20.6%；国内居民出游消费 3.15 万亿元，同比增长 15.2%。

2、《抖音 2025 暑期城市文旅数据报告》来了

来源：迈点网 • 2025-09-03

9 月 1 日，抖音生活服务发布《2025 暑期城市文旅数据报告》(下称“报告”)。暑期抖音酒旅团购订单量、销售额均同比增长 46%。滨海游、小城游火热，日照、秦皇岛、延边朝鲜族自治州等小城酒旅订单环比均涨超 1 倍。上海、北京、杭州、郑州、成都、南京等入围十大火热旅游城市。此外，赛事游、非遗游火热，“跟着演唱会去旅行”成新风尚。

报告显示，暑期文旅关键词有苏超、研学游、非遗游、避暑、亲子游等。暑期抖音景点团购订单量环比增长超 41%，销售额环比增长 55%。景区是用户出行的重要动因。开封万岁山武侠城、北京环球度假区、河头老街·大唐百戏园、贵阳市猴耳天坑等入围暑期受欢迎旅游景区。



暑期“赛事经济”火热，释放消费新活力。苏超带火中华麋鹿园、中华恐龙园等景区，也带火了扬州炒饭、南京盐水鸭等地域特色美食。抖音生活服务发起“跟着苏超游江苏”活动，带动江苏消费超 77 亿元，同比增长 48%。

“跟着演唱会去旅行”成新风尚。暑期受欢迎的演唱会有邓紫棋上海演唱会、五月天北京演唱会、张韶涵兰州演唱会等。北京、上海、成都、南宁、南京入围抖音售票最多的“演唱会之城”。张学友、五月天、华晨宇、汪苏泷等演唱会主办方积极在抖音探索“宣售一体”模式，升级各地粉丝经济。

暑期“非遗游”成为潮流。报告显示，抖音“非遗游”相关内容同比增长 121%，非遗酒旅团购订单量环比增长 327%。成都·千灯之夜、榆林·彩灯大世界、长沙千灯会、西安千灯会、温州芬妮特恩森林农场等入围暑期受欢迎的 10 大非遗相关景区。

结合暑期消费热，平台发起“夏日美食节”、“乐活上海”、“来湖州过夏天”、“山海经过的夏天”、“发现宝藏小城·有非遗”等城市活动，邀请文旅官方、明星达人线上线下激发城市实体消费。为方便用户出行、保障用户出游体验，抖音生活服务联合酒店推出暑期酒店大促活动，同时推出“暑期安心保障”计划，全力为用户暑期出行保驾护航。

3、专家：预测今年观潮季钱塘江上游潮涌高度偏低

来源：品橙旅游 · 2025-09-11

“受上半年降雨偏少影响，4 月至 7 月钱塘江径流量较多年平均偏少，钱塘江盐官以上河段泥沙淤积，河床抬高，导致钱塘江上游潮水的上溯能力减弱，涌潮高度偏低。”9 日，“2025 钱塘江涌潮科考”活动在浙江省海宁市举行。谈及今年农历八月观潮季钱塘江大潮的情况，浙江省钱塘江涌潮研究会副理事长潘存鸿作出预测。

钱塘江潮涌简称“钱江潮”，以其磅礴气势和壮观景象闻名于世，被誉为“天下奇观”。立秋之后，太阳和月球的引力逐渐趋于同一直线并相互叠加，使得农历七月至九月间的潮水更加雄壮。

9 日是农历七月十八，钱塘江出现的大潮汛俗称“鬼王潮”。但与往年汹涌



壮观的景象相比，今年的“鬼王潮”略显“含蓄”。

“但径流对钱塘江大潮的影响仅限于嘉兴海宁一带。”潘存鸿说，位于绍兴的曹娥江大坝下游河段因受径流影响较小，河床冲刷更为彻底，潮水能量得以集中释放，可以形成更壮观的潮景。

为多角度观测钱塘江大潮形态及周边地形地貌，当日钱塘江涌潮队新启用一架固定翼无人机。

“我们希望借助新技术新设备，分析出不同潮形的形成原理，有朝一日能够预测潮水的形态和出现时间。”浙江省钱塘江涌潮研究会名誉会长徐有成

4、NBA 中国在四川达成战略合作

来源：品橙旅游 • 2025-09-08

9 月 7 日，NBA 中国与四川数字出版传媒、四川数字世界正式对外发布战略合作，三方将以 9 月 27 日成都“2025 聚星名人赛”为重要起点，推动“体育+游戏+文旅”深度融合，助力四川文化产业国际化发展与文旅品牌全球传播。

据悉，9 月 27 日举办的成都“聚星名人赛”将汇聚 NBA 传奇球星雷·阿伦、理查德·汉密尔顿、保罗·皮尔斯、尼克·杨，及演艺明星王鹤棣、吴尊，青年歌唱家沈晶晶等，赛事将通过网络主流平台同步直播，现场还将唱响四川文旅主题歌曲《巴山蜀水等你来》，以体育为桥展现天府文化魅力。

游戏合作方面，三方将依托“COG 游戏可信资产综合服务平台”，联合开发两款 NBA 主题游戏。游戏中不仅融入 NBA 竞技元素，更将九寨沟风光、三星堆文化、大熊猫等四川特色植入场景与剧情，让全球玩家沉浸式感受四川自然人文之美，推动 IP 热度向文旅消费转化。

此次合作是四川省属国有文化企业践行“文化和旅游深度融合发展”战略的重要实践，将助力四川游戏产业吸引国际资源、迈向精品化国际化，同时以超级 IP 推动“体育+游戏+文旅”协同的新生态，向世界展现立体鲜活的四川形象。

5、飞猪上线会员挑战：国庆消费满 5000 元快升 F4，直通 30 家大牌金卡

来源：执惠网 • 2025-09-09



2025 年国庆黄金周将迎来 8 天的超长假期，提前预订的时机已经到来。9 月 5 日，飞猪启动国庆出游大促，商品价格最低可至 3 折。

无论计划穿越大西北草原长线自驾，还是深入新西兰南岛徒步吸氧，都能从飞猪国庆“全球旅行尖货榜单”获取出行灵感。飞猪数据显示，截至目前，国庆出游大促参与商家数和商品数双双突破同期历史记录。

同时，飞猪推出“F4 会员快速升级挑战”。未达飞猪 F4 等级的 88VIP 用户可参与活动，挑战期间获得 F4 体验会员，享受 2 次机场贵宾厅、不限次酒店延迟退房、8 次免费升房及 2 次快速安检等权益，覆盖了各种消费者需要的实用场景。

据飞猪 F4 快升挑战规则，即日起至国庆假期结束，用户在飞猪预订出行日期为 9 月 27 日至 10 月 8 日的机票、酒店、门票等商品，累计出行金额满 5000 元即挑战成功，获得飞猪 F4 正式会员。相当于一家三口国庆出游，单次行程即有可能轻松完成挑战。

在此基础上，飞猪 F4 挑战还有极速升级玩法，预订酒店商品可积累“双倍里程”。这意味着只需入住 2 至 4 晚高星酒店，国庆出行金额如果满 2500 元即可挑战成功，获得 F4 会员等级全部权益，尤其是飞猪 F4 会员最具含金量的直通 30 余家旅行大牌金卡会籍，包括万豪旅享家白金体验、希尔顿荣誉客会金会籍体验等。

日历房闪促优惠力度空前。万豪、希尔顿、雅高、万达酒店及度假村、格兰云天、亚朵等大牌酒店参与飞猪国庆日历商品限时闪促，最高赠送上万品牌积分或可使用飞猪里程抵 10% 房费，部分酒店品牌门店还支持立减券等优惠。

想玩点“野”的？自驾穿行大兴安岭金色林海，喂驯鹿、拾秋果；乘坐圣托里尼游船，在甲板上感受日光沐浴；飞抵斐济玩转空跳伞、浮潜海底珊瑚，去莫米湾丛林滑索；或带娃扎进皖南村落，打糍粑、喂鸡鸭、摘秋菜。今年飞猪国庆大促，一批更具时令特色、更有生活画面的玩法涌现。

还没选好目的地？消费者可以通过飞猪 App、淘宝 App、微信视频号或小红书上的飞猪官方直播矩阵等多个渠道购买“尖货”。飞猪将通过近 40 个官方直播间推荐上千款具有时令特色、目的地独特玩法的旅游商品。香港、乌兰察布等目的地将推出专场直播限时补贴。

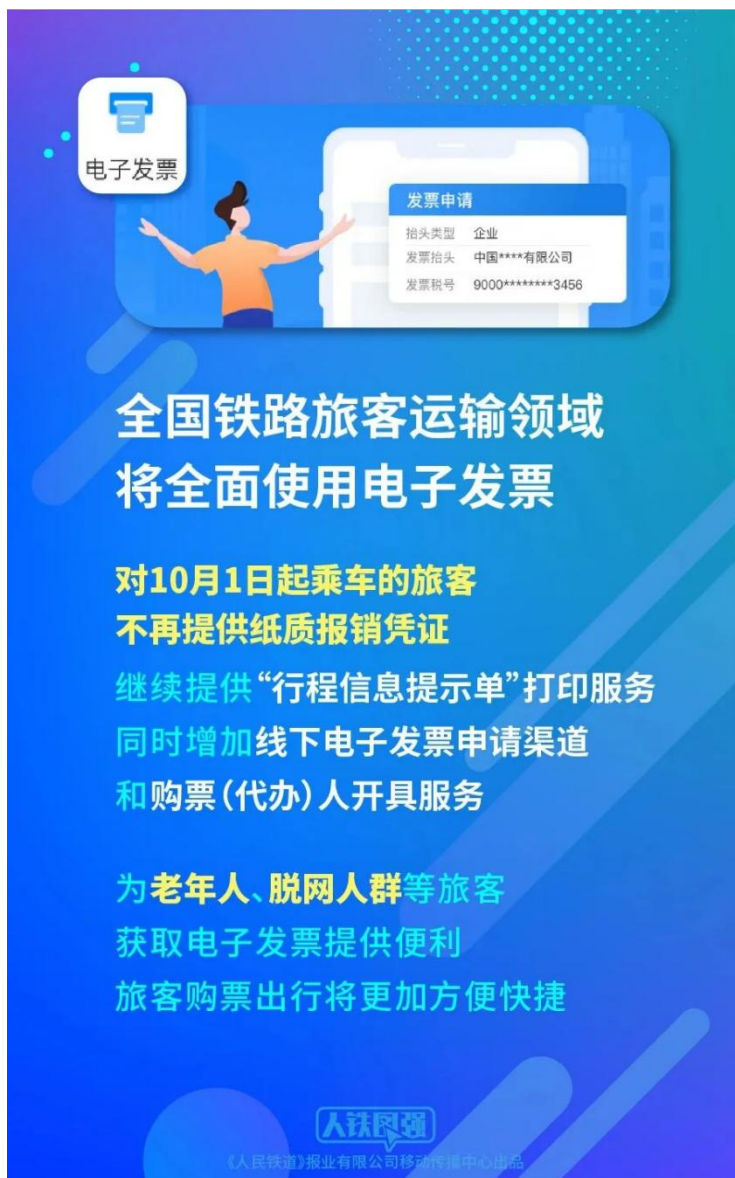
纸质火车票谢幕，文旅人迎来“新考题”

来源：迈点网 • 2025-09-10

2024 票根会消失，但旅行的记忆不会。

“最后一张从北京到西安的纸质票，留着吧，以后想摸都摸不到了。”

9 月 9 日清晨，导游李姐在朋友圈晒出一张带着折痕的火车票，配文里藏着点怅然。就在前几天，铁路部门官宣 10 月 1 日起全面停发纸质火车票，这个陪了中国人 76 年的“旅行信物”，真要和我们说再见了。



电子发票

发票申请

抬头类型	企业
发票抬头	中国****有限公司
发票税号	9000*****3456

全国铁路旅客运输领域 将全面使用电子发票

**对10月1日起乘车的旅客
不再提供纸质报销凭证**

继续提供“行程信息提示单”打印服务
同时增加线下电子发票申请渠道
和购票(代办)人开具服务

**为老年人、脱网人群等旅客
获取电子发票提供便利**

旅客购票出行将更加方便快捷

人铁强国

《人民铁道》报业有限公司移动传媒中心出品

图源：人民铁路官方微信公众号

话题一出来就炸了热搜。有人翻出抽屉里一沓泛黄的旧票根，调侃“这堆纸现在是文物了”；有人盯着票面上的出发站、到达时间，突然想起多年前那个揣着票赶车的清晨。



导语：近日，不少网友发起一波回忆杀，纷纷晒出自己的纸质火车票，因为从10月1日起，纸质火车票将正式退出历史舞台。...[更多]

图源：微博截图

但另一边，旅行社的工作群里早已乱成一团，“跟团的大爷大妈不会弄电子票咋办？”“之前靠纸质票对账的流程全要改！”

一边是藏在票根里的情怀，一边是文旅人的紧急应战，这场“无票化”变革，撕开了当下文旅市场最真实的切面。

先别忙着着怀念，电子票救过暑期“堵瘫”的车站

“要是今年暑期还靠纸质票，咱们的团至少得提前 2 小时到车站。”

从事地接游 10 年的王磊，至今记得 7 月西安北站的场景——他带的 20 人老年团里，3 位老人忘带身份证，只能去人工窗口补打临时凭证，排队耗了 40 分钟，差点误了高铁。那天他抱着 20 多张身份证在队伍里挤，后背的汗把衬衫都浸透了。

“以前最怕节假日带团，光取票就能把人累死。”王磊说，“有次在广州南站，我抱着 20 多张纸质票跑错检票口，鞋都跑掉了一只，最后是光着脚把票送到游客手里的。现在刷身份证就行，我再也不用当‘人肉票贩子’了。”



图源：摄图网(ID: 700289317)

这不是个例。每逢节假日，火车站的取票机前总能排起“长龙”。有网友吐槽：“碰上节假日高峰时段，大站单台取票机前排队时长起码 30 分钟起步，赶车时看着队伍能急出一身汗。”

“电子票最直观的改变，是把‘取票’这个环节彻底干掉了。”王磊算了笔账：以前带团，他得提前收集所有游客的身份证，跑一趟车站批量打票，再一张张按姓名分好。

现在只要在 12306 上绑定游客信息，到站直接刷身份证就能进站，“光这一步，就能省很多时间，当然前提是所有人都带好身份证。”

文旅行业有人抢跑升级，有人慌到失眠

纸质票退场消息一出，大型旅行社的技术部直接开启“熬夜模式”。

“我们正在对接 12306 的接口，以后跟团游的车票信息，能直接同步游客的小程序账户里，连短信都不用发——游客打开小程序就能看车次、座位，还能一键导航到检票口。”某旅游企业的技术负责人透露，初期也怕出问题，更怕游客不买账，“试运营了半个月，500 多个游客里 92% 反馈比找纸质票方便，这才松了口气。”



在他看来，电子票不是简单的“替代”，而是能重构服务链条。“以后我们还能根据车票的到达时间，自动推荐目的地的美食、演出，比如傍晚到西安的游客，会收到‘大唐不夜城灯光秀’的提醒，这是纸质票根本做不到的。”

但中小旅行社就没这么从容了。

在成都做周边游的刘姐，团队只有 5 个人，现在每天要花 3 小时帮客户处理电子票及发票问题。

“有个阿姨说‘手机里的票看不见摸不着，心里不踏实’，我只能远程帮她截图存相册。遇到要报销的客户，得反复解释先在 12306 申请，填资料，光电话就得打 10 多分钟。”

“我们不是不想升级，是没人没预算。”刘姐无奈地说，“找技术公司做个对接 12306 的小程序，相当于我们小半年的利润，实在承担不起。”

景区也在跟着调整。在“票根经济”大热潮下，不少景区升级了入口的核验设备，现在只要刷身份证，系统会自动识别是否购买了“高铁+门票”的联票，极大提升服务效率，有效解决高峰期拥堵问题。



图源：摄图网 (ID: 501701500)

不过，最头疼的还是报销问题。做团建业务的李敏说，以前收齐纸质票就能统一报销，现在客户得自己开自己的。“经常有人漏开、开错，我们办公室里专



门聘请了一个人，每天帮客户核对车票信息、指导开发票，希望以后能有个‘团体报销通道’，支持统一导出团队车票信息，不然这活儿太费人了”。

除了方便，这场变革还藏着文旅业的 “绿色密码”

“这对文旅行业的绿色转型太重要了。”

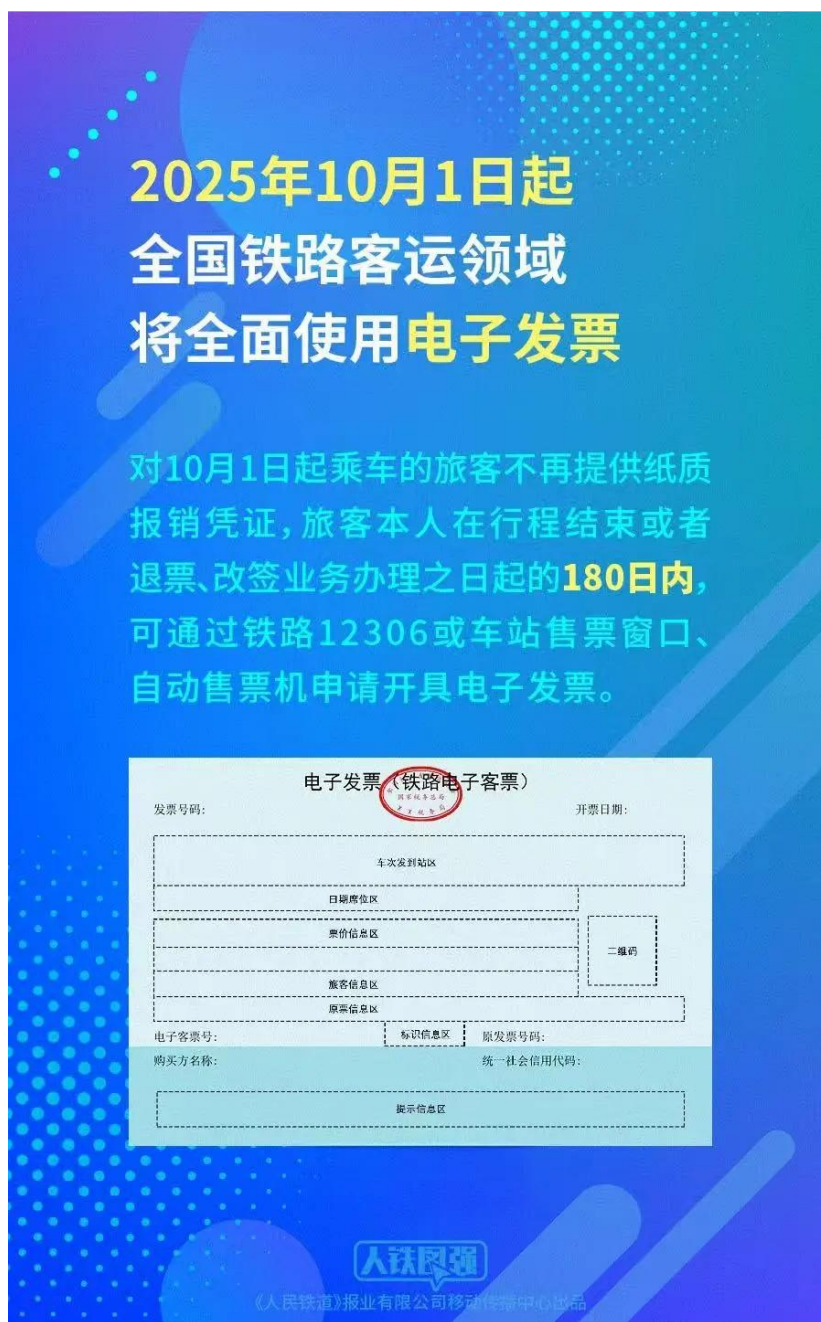
从事生态旅游开发的周明，一直关注旅游链条里的环保问题，“我们在景区推广‘无痕游览’，提醒游客不乱扔垃圾，游客却要拿着纸质车票、纸质门票，总觉得有点矛盾。现在电子票普及，从交通到景区都能‘无纸出行’，环保理念才算真正落地。”

对正在推进“绿色文旅”的行业来说，这确实是个好消息。现在不少景区连门票都推电子票，“纸质火车票退出，其实是在帮游客养成‘无票出行’的习惯。”一位环保组织的负责人表示，当游客习惯了刷身份证进站、刷手机进景区，整个旅游链条的“碳足迹”都会减少。



图源：摄图网(ID: 400955443)

但也有人担心“过度电子化”会丢了温度。“我第一次带爸妈旅游，就是用纸质票，他们现在还会拿出来看，指着票上的日期说‘这是 2018 年去北京的票，那天还下雨了’。”游客小周的话，说出了很多人的心声，不少网友都表示自己是集票爱好者，“每次坐火车都必须打印纸质票”“我现在还留着孩子小时候第一次坐高铁的票，尽管他现在已经上班”“每一张票都是旅行日记”……



2025年10月1日起
全国铁路客运领域
将全面使用电子发票

对10月1日起乘车的旅客不再提供纸质报销凭证,旅客本人在行程结束或者退票、改签业务办理之日起的**180日内**,可通过铁路12306或车站售票窗口、自动售票机申请开具电子发票。

电子发票(铁路电子客票)

发票号码: 开票日期:

车次发到站区

日期席位区

票价信息区

旅客信息区

原票信息区

电子客票号: 标识信息区 原发票号码:

购买方名称: 统一社会信用代码:

提示信息区

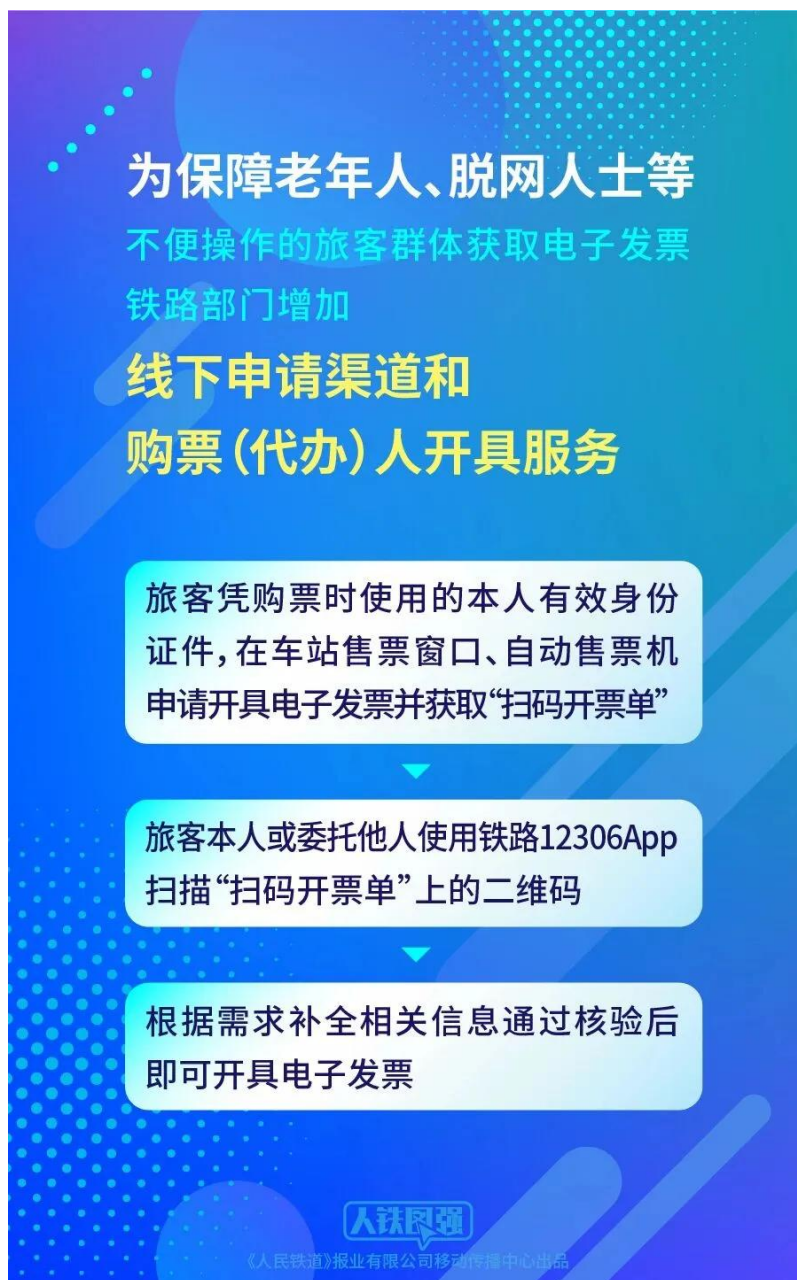
人铁网强

《人民铁道》报业有限公司移动传媒中心出品

图源: 人民铁路官方微信公众号

好在铁路部门留了个“口子”。车站的自助机还能打印“行程信息提示单”,虽然不能当车票用,但上面有车次、座位、日期等信息,想留个纪念的人,总算有个寄托。

最该被关注的,是别让老人被“电子门槛”拦住“我这辈子没跟过团,就是怕弄不懂这些高科技。”68岁的张阿姨,今年终于想跟团去桂林,却卡在了电子票上——她的手机是老年机,没法下载12306,更别说绑定车票信息。



图源：人民铁路官方微信公众号

这不是个例。据民政部、全国老龄办发布了《2024 年度国家老龄事业发展公报》，我国 60 岁以上老人中，会熟练使用智能手机的不足 60%。文旅部去年就发文要求旅游企业提供“适老化服务”，但落实起来并不容易。

“我们试过帮老人绑定子女的 12306 账户，但有些子女在外地，信息核对来回折腾。”刘姐说，现在她只能让老人带身份证原件，到车站后由导游帮忙操作。

做银发旅游的张哥，专门组建了“适老服务组”。“我们会提前给老人寄纸质的‘出行指南’，上面不仅有车次信息，还有车站的实景照片，比如‘从地铁



口出来后，直走 50 米就能看到红色的自助机’，连检票口的编号、卫生间的位置都标得清清楚楚；出发当天，还会安排导游提前 1 小时在车站接站，手把手带他们刷身份证进站，全程不用老人碰手机。”张哥说，老年客群是他们的重要客户，“不能因为电子票，就把想出门的老人拦在门外。”

票根会消失，但旅行的记忆不会，当最后一张纸质火车票被放进抽屉，我们怀念的其实不是那张纸，而是纸背后的故事：第一次独自旅行的紧张；和爱人一起回家的期待；带孩子看世界的兴奋。但这些记忆，不会因为电子票的到来而消失——就像现在没人会怀念“大哥大”，但大家依然记得第一次用手机打电话的场景。

对文旅行业来说，这场“无票化”变革，既是挑战也是机遇。它倒逼旅行社升级系统，推动景区优化服务，甚至会催生出“电子票+文旅”的新玩法——比如凭高铁电子票能换景区优惠券，用旅行轨迹生成“电子纪念册”，在纪念册里添加照片、文字，比纸质票根更有纪念意义。



图源：摄图网(ID: 501124436)

“纸质票退场是必然，但文旅的温度不能丢。”李姐在朋友圈的另一番话，或许说出了所有文旅人的心声，“以后我带团，会多跟游客聊聊他们的旅行故事，哪怕没有纸质票，我会帮他们把故事记下来，等旅行结束时整理成‘旅行手账’——这些故事，才是最好的纪念。”



还嫌 AI 是“花架子”？他能解文旅 90%糟心事

来源：·邱娟 专栏· 2025-09-11

对景区来说，现在不是“要不要做 AI”，而是“再不做就晚了”。

后台常收到景区人的留言，字里行间满是焦虑“去年人工涨了 12%，门票不敢涨”“游客骂服务慢，可我已经加了 5 个客服”“想做智慧升级，又怕钱打了水漂”……

这些焦虑不是“人不够”，而是没找到“用 AI 省力”的破局点。

当 2025 年大阅兵的无人作战方阵划破长空，全网惊叹 AI 重塑军事格局时，文旅行业的 AI 革命早已落地生根。

庐山风景区的 AI 客服“庐小悠”日均服务 1.8 万人次，直接让人工客服压力下降近 50%，游客满意度同比提升 27%；而登山骨骼辅助设备早已成为游客登顶庐山的巧劲；拈花湾依托 AI 技术打造的“拈花一指点塔”“蓝莲花开”等场景，吸引大量游客观看。





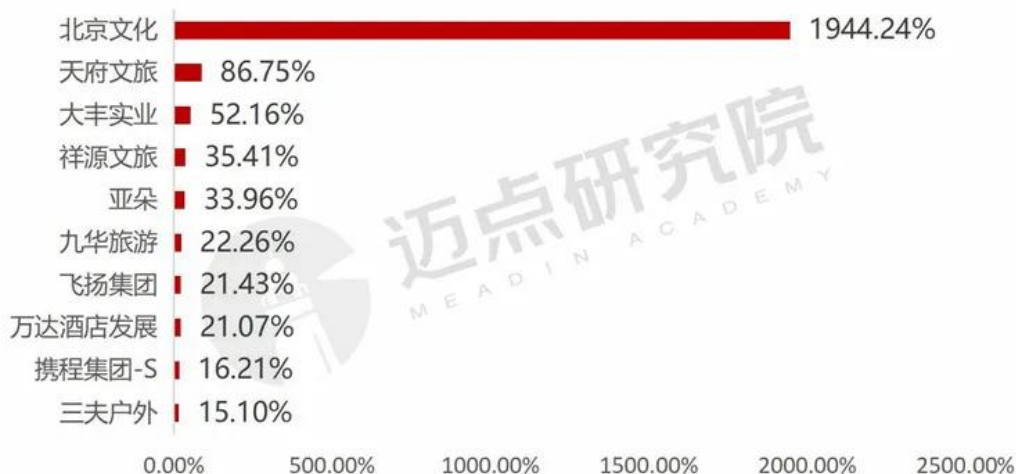
图源：庐山风景区

可这些“科技感爆棚”的场景背后，是行业的集体困境。

据迈点研究院发布的《2025 上半年文旅集团财务分析报告》显示，2025 年上半年，62 家重点文旅集团中近六成(37 家)营收下滑，仅 25 家实现增长。

有意思的是，依托于影视、数字文旅等新业务和新赛道的拓展，北京文化上半年营收暴增逾 19 倍，天府文旅涨了 86.75%，大丰实业也有 52.16%的增幅。

2025H1 文旅集团营收增速 TOP10



数据信息来源：各文旅集团公布 2025 中报，迈点研究院汇总整理，以 62 家文旅集团为样本统计

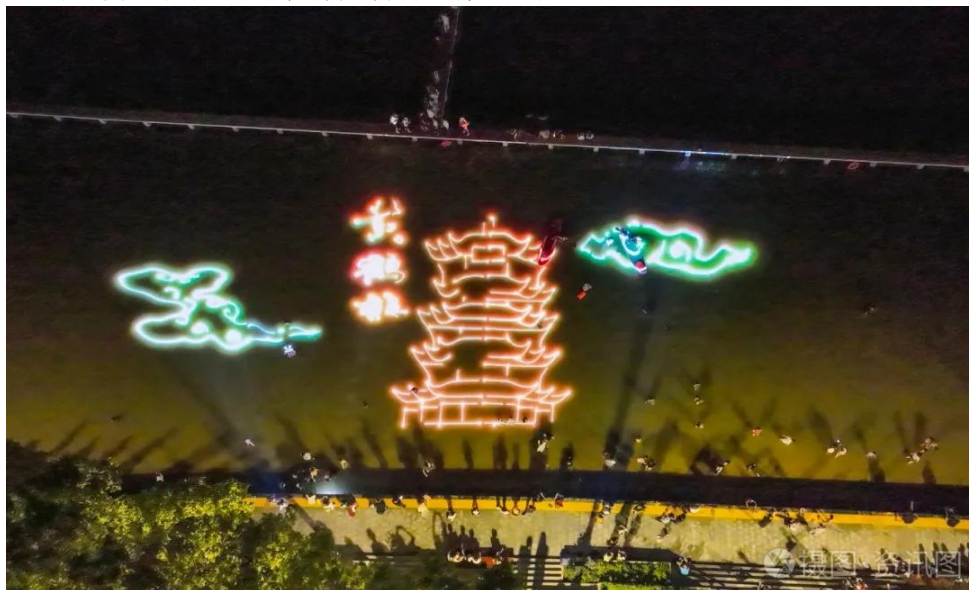
一冷一热间，答案已然清晰，各个景区和文旅之间差的从来不是努力，而是“用 AI 破局”的思路。

数字文旅成增量突围关键，有人靠 AI 先赚了钱

据迈点研究院不完全统计，落地 AI 应用已经成为头部景区的基本操作，从千元级的 AI 导览器到百万级的数字人系统，技术渗透速率远超预期。

但这不是盲目跟风，而是景区在“营收下滑压力”与“消费需求升级”双重挤压下的理性选择。

现在的游客要的是“不用排队、不用做攻略”的省心旅行，景区要的是“少花钱、多赚钱”的运营模式，而 AI 恰好能同时满足这两点。



图源：摄图网(ID: 700309322)

当传统门票经济增长乏力，数字文旅成了打开增量空间的核心路径。

以拈花湾为例，融入科技的演出有效延长游客平均停留时间，并带动单场活动门票预售和拉高周边民宿周末入住率。

而为西江千户苗寨大力缓解检票压力的“AI 游西江”小程序，截至 8 月底，已为超过 14.5 万名游客提供入园操作及相关游览服务。

阿幼民族文化博物馆主理人李文芳表示，得益于“AI 游西江”小程序，慕名而来的散客越来越多。“体验一停留一消费”，AI 通过对这三者的优化，进一步促进营收的提升。

更值得关注的是产业链端的“协同增量”。文旅产业链上的企业也跟着尝到了甜头。比如大丰实业，盈利能力显著提升，净利润同比增长 56.81%。

AI 正在让整个文旅产业链都活起来。

从“解决糟心事”到“赚新钱”，庐小悠们交出答卷

很多景区觉得“AI 是高科技，离自己太远”，但上文的案例证明，AI 的价值从来不是“技术炫技”，而是解决“游客体验差、营收增长难、成本降不下”的实际问题，且每个维度都有可落地的路径。

1、主动适配游客体验，AI 让旅行更省心

庐山风景区“庐小悠”的迭代史，就是一部“宠游客”的进化史。

2024 年 11 月刚上线时，它还只能机械回复“门票怎么买”“观光车几点



开”，游客问“含鄱口日出在哪看”，它只会推个地图链接；但 2025 年接入 DeepSeek 大模型后，突然像“开了窍”，不仅能推荐含鄱口日出最佳机位，还能支持查看含鄱口日出观测点、实时气候提醒，量身规划最佳旅游线路；今年 6 月升级成古风数字人，更是能用中英日韩四国语言给外国游客讲白鹿洞书院的故事。

有上海游客晒朋友圈：“以前来庐山要做 5000 字攻略，现在跟着‘小悠’走，连母婴室的位置都标得清清楚楚，带娃旅行终于不糟心了。”

西江千户苗寨的“AI 游西江”小程序，更是把“排队检票”这个老大难问题给治好了。以前游客拿着身份证、学生证排队，人工核验 3 分钟一个人；现在提前上传证件，刷脸 10 秒就能入园，优惠证件 AI 自动识别，人工抽检只需要 15%，游客投诉率大幅下降。

更贴心的是 AI 对特殊群体的照顾。成都卧龙熊猫基地游客服务中心的科大讯飞多语种 AI 透明屏，既能帮外国游客翻译，还能给听障人士做“手语转文字”；“庐小悠”专门给老年游客调慢语速，问“怎么去牯岭街”，会连“观光车在哪买票”“下车往哪拐”都说得明明白白。

这些细节不是“技术炫技”，而是让游客觉得“被在乎”的关键，也是景区口碑传播的隐形抓手。

2、营收增长别再只盯门票，AI 让文化变成“摇钱树”

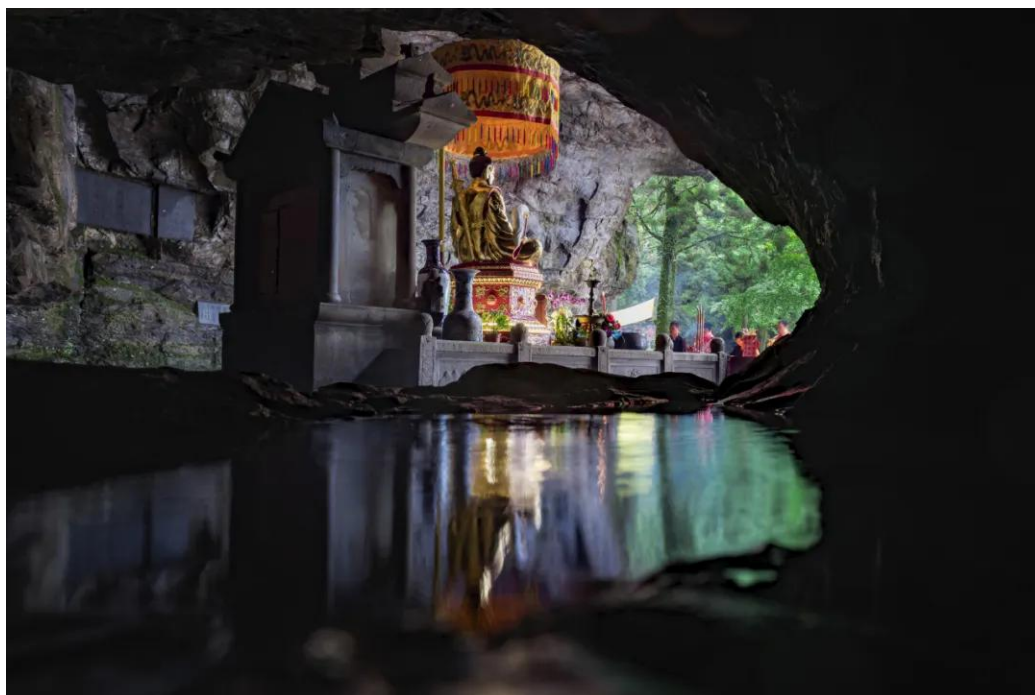
多数景区还在靠门票“过日子”，但聪明的景区已经用 AI 把“静态文化”变成“可消费的体验”，赚起了“文化钱”。

底层逻辑很简单，游客愿意为“难忘的感受”买单，而 AI 能让文化从“看得见”变成“玩得到”。



图源：摄图网(ID: 501294182)

拈花湾的 AI 塔演出，就是最典型的例子。这个以“禅意”为卖点的景区，以前游客来了拍拍照就走，但现在通过技术手段将“禅意”这一抽象文化符号，转化为“无人机拼字+雾森投影”的沉浸式体验，最终实现“演出带动二次消费”的商业闭环。



图源：庐山风景区

而庐山风景区的“庐小悠”则把“文化变现”做得很巧妙。它不只是客服，还是文化向导，深度融合本地文化，将文化讲得头头是道，深入浅出的讲解白鹿洞书院的由来、诠释东林大佛的内涵、仙人洞的前世今生，传播“儒释道一统”的精神内核，为海外游客精准传递庐山世界遗产价值。

此外，湖南张家界武陵源景区的操作更有趣，直接为人型机器人穿上土家织锦，为游客提供检票、文化推介和便捷服务。而恩施大峡谷景区，憨态可的机器狗不仅与传统非遗舞狮共同表演，还能为游客背负行李，陪伴游客爬山。



图源：云深处

游客称赞道：“原本只是来看风景的，没想到机器人让旅程更有趣。”

通过“人机互动+文化场景”的结合，AI 不仅丰富了景区服务形式，还拓展了游客与景区的情感连接。

3、破解“人力依赖症”，AI 比你想象的还厉害

在文旅行业，人力成本始终居高不下，是仅次于场地运营的第二大支出，而AI 正在成为“降本增效”的关键变量。

对景区管理者来说，“省钱”比“赚钱”更实在，AI 在这方面的表现远超预期，用技术替代低效人力，释放隐性成本，投入到更有价值的服务里。



图源：云深处

垃圾运输一直是山岳型景区的“老大难”问题。就此，泰山景区就借力机器狗和无人机进行运输。这有效弥补了景区运力的不足，降本增效。

而在郴州宜章莽山旅游区五指峰景区，配备北斗导航系统的机器人和机器狗，可实现景区自主巡逻、路线引导、信息播报，甚至协助日常运营管理，逐步成为景区的“智慧管家”。

此外，客服成本也能大幅压缩。以前庐山风景区节假日的人工客服满负荷工作。“庐小悠”上线后，情况明显改善。更重要的是，AI 会把游客诉求分类整理，进而帮景区精准提升运营效率。

别再等了！3 条落地路径已经有人走通了

现在还有景区犹豫“要不要做 AI”，但看看那先增长的企业就知道，这不是“选择题”，而是“生存题”。未来 3 年，这 3 条路最值得走，中小景区也能快速切入。

1、借政策红利，从小场景起步

最近，国务院印发《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》，提出“三



步走”发展目标，2027 年 AI 应用普及率超 70%，2030 年超 90%，智能经济成为经济发展重要增长极，2035 年全面步入智能经济和智能社会发展新阶段。

这个大战略部署下，“人工智能+”聚焦于六大行动，即 AI+科学技术、+产业发展、+消费提质、+民生福祉、+治理能力、+全球合作。不论是消费体质，还是民生福祉，甚至于产业发展，作为人民美好生活的载体，文旅行业都赫然在列。



索引号: 000014349/2025-00070

主题分类: 科技、教育\科技

发文机关: 国务院

成文日期: 2025年08月21日

标 题: 国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见

发文字号: 国发〔2025〕11号

发布日期: 2025年08月26日

国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见

国发〔2025〕11号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为深入实施“人工智能+”行动，推动人工智能与经济社会各行业各领域广泛深度融合，重塑人类生产生活方式，促进生产力革命性跃迁和生产关系深层次变革，加快形成人机协同、跨界融合、共创分享的智能经济和智能社会新形态，现提出如下意见。

一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，完整准确全面贯彻新发展理念，坚持以人民为中心的发展思想，充分发挥我国数据资源丰富、产业体系完备、应用场景广阔等优势，强化前瞻谋划、系统布局、分业施策、开放共享、安全可控，以科技、产业、消费、民生、治理、全球合作等领域为重点，深入实施“人工智能+”行动，涌现一批新基础设施、新技术体系、新产业生态、新就业岗位等，加快培育发展新质生产力，使全体人民共享人工智能发展成果，更好服务中国式现代化建设。

到2027年，率先实现人工智能与6大重点领域广泛深度融合，新一代智能终端、智能体等应用普及率超70%，智能经济核心产业规模快速增长，人工智能在公共治理中的作用明显增强，人工智能开放合作体系不断完善。到2030年，我国人工智能全面赋能高质量发展，新一代智能终端、智能体等应用普及率超90%，智能经济成为我国经济发展的重要增长极，推动技术普惠和成果共享。到2035年，我国全面步入智能经济和智能社会发展新阶段，为基本实现社会主义现代化提供有力支撑。

而文旅部早在 2024 年就发布了《智慧旅游创新发展行动计划》，并明确提出，2027 年智慧旅游服务覆盖率需超过 80%;2025 年政府工作报告进一步将“人工智能+”列为重点行动，强调推动数字技术与文旅产业深度融合。

在政策引导与市场需求双重驱动下，借势政策红利选择“轻量化场景”切入，是文旅景区发力 AI 的降低试错成本、快速见效的最优路径。对中小景区来说，更是“花小钱办大事”的最优解。

2、打通数据让 AI 更懂游客，提升消费转化率

很多景区的 AI 是“信息孤岛”。票务系统不知道游客买了什么纪念品，导览服务不知道游客去过哪些景点。这样的 AI 没办法精准服务，自然也带不动营收。



未来，“数据打通”将成为文旅 AI 的核心方向，通过整合“票务-消费-行为-服务”全链路数据，让 AI 能预判游客需求，精准推荐。



图源：庐山风景区

以庐山风景区的“庐小悠”为例，游客不仅能清晰知道景点的位置，更独特的是将景区优质餐馆制作成美食地图，让游客直接跟着导航走。

迈点了解到，整合“AI 一键购票”、酒店推荐、即时打车、导游预约等功能，庐山风景区已经实现“一机游”全流程覆盖；通过分析游客在文创店的停留时长与浏览记录，推送个性化折扣券、文旅消费券。



这种“数据驱动的精准营销”，已在电商行业验证其价值，既能让游客觉得“贴心”，又能帮景区增加营收，是妥妥的“双赢”。未来，这将成为文旅景区提升消费转化率的关键。

3、“文化+AI”打造专属 IP，形成差异化竞争力

“文旅融合”是行业发展的长期主线，而 AI 正在成为文化与旅游深度结合的“最佳载体”。通过数字孪生、虚拟交互等技术，AI 能帮景区把“独有的文化”变成“专属 IP”，让游客记住你，甚至愿意为了这个 IP 再来一次。毕竟现在游客不缺“看风景”的地方，缺的是“难忘的体验”。

未来，游客或许能在庐山风景区通过 AI 还原“李白望庐山瀑布”的场景，与虚拟诗人对话探讨创作背景；在故宫借助 AI 技术“参与”清代皇帝早朝仪式，感受宫廷文化的细节；在敦煌能“看壁画动起来”，沉浸式领略飞天的美……

这种体验不仅能提升游客停留时间与消费意愿，更能推动文化 IP 的长效传播，如同大丰实业通过 AI 互动剧场将地方文化转化为可复制的装备产品，实现“文化价值+商业价值”的双重变现。这种“文化+AI”的体验，才是景区的核心竞争力。

AI 不是“未来科技”，是现在就要做的事

当大阅兵的无人机展示 AI 的“硬实力”时，庐山“庐小悠”、拈花湾的演出正在证明，AI 对文旅行业的价值，就是让游客更开心、让景区更赚钱、让文化更鲜活。60%文旅集团营收下滑，不是行业不行了，而是没跟上时代，因为已经有人用 AI 打开了新的增长空间。

北京文化、天府文旅、大丰实业的增长说明，AI 能解决游客的“糟心事”，能盘活文化资源，能帮景区省钱。对景区来说，现在不是“要不要做 AI”，而是“再不做就晚了”。

就像庐山文旅团队说的：“AI 不是万能的，但没有 AI 的景区，未来可能会很被动。”在文旅转型升级的关键期，AI 就是那把打开未来的钥匙——抓住了，就能活下去、活得好；抓不住，就可能被淘汰。

毕竟，文旅行业的竞争，早已经从“比风景”变成了“比体验”，而 AI，就是提升体验的最好武器。



南宁，一个巨大的东南亚压缩包

来源：时尚旅游 • 2025-09-12

乘着飞机一路向南，舷窗外苍郁的高山林海渐次过渡为江南青翠的丘陵，最终定格在满目的南国风光——清澈透明的天空下，灼灼的凤凰花与茂密的椰林交相辉映，时不时闪过塔顶的金光。飞机并非降落在遍地佛国的东南亚，而是广西的首府——南宁。

地处岭南，这座“绿城”常年浸润在亚热带季风里，不仅滋养了季春的木棉，初夏的凤凰木与四季常开的市花朱槿，更是在岁月中孕育出了与东南亚相通的城市人文肌理。南宁宛如一部立体的东南亚建筑百科全书，传统与现代在此交融。

PART

01

ONE

南洋骑楼

文化杂糅的建筑博览会

NANNING

漫步在南宁，恍惚间会有种时空错位的感觉——我们究竟是身处中国的南疆首府，还是在东南亚某个繁华的城市街头？

澄碧的邕江缓缓穿过城区，哺育了“水城”南宁，也带来了“择水而居”的南洋骑楼。自清初开埠起，南宁“上控滇黔，下达港粤”的水陆交通就吸引了大量粤商来此经营，南洋的货物顺着水道流入了兴宁路、民生路、解放路三条街道，广东时兴的连片骑楼建筑替代了老旧的民房，这片始建于宋朝，靠近邕江码头的老街区进入了商会云集的鼎盛期。



■ 南宁当地的建筑浓缩了百年来的人文之美，为人们了解南宁历史文化打开了一扇重要窗口。

骑楼，正是这座城市最深刻的南洋印记。这种源于印度的外廊式建筑十分适合炎热多雨的气候，传入新加坡后迅速风靡东南亚，下南洋的华侨又将这种“五脚基”带回了国内，与传统建筑融合后形成了骑楼。

掌柜们人虽住进了小洋楼，做起生意还是传统的“前铺后居”，在花窗下迎来送往；市民们也习惯了在敞廊购物遮阳，昔日流行的文房四宝换成了旗袍的新花样。传统与摩登交汇在古老的“三街两巷”，也将骑楼编入了一代代人的城市记忆。



■ 三街两巷的骑楼建筑，既保留了中式青砖黛瓦的建筑风格，又有西洋元素的廊柱、雕花等，形成了独特的中西合璧风格。

但是作为异乡人，走入“三街两巷”历史文化街区，感受截然不同。远处看，这里有点像中西合璧的天津五大道，整齐划一。但当我们走近才发现，街区更像“锦灰堆”，南洋元素被零散的堆叠嵌入，每一栋建筑都藏着独特的性格。

正街上的三段式骑楼高大醒目，严肃的尖顶和密集垂直的线条像是哥特式教堂。走两步换个视角看，清真寺的绿色圆顶又冒出头来，与附近的城隍庙的飞檐遥遥呼应。似乎诸神已达成默契各踞一方，生出了一种荒诞的和谐感：似乎任何信仰与文化，都能在这片土地安放。



■ “三街两巷”风景区保留了从清代至民国时期的民居建筑，建筑格调各异，中式建筑和西式建筑并存，中西文化的融合在这里展现得淋漓尽致。

街角有家小店，门脸窄得像盛饭的竹筒，夹在两栋高大骑楼间毫不起眼，可推门进去却别有洞天——窄而深的店面里摆满色彩艳丽的壮锦，在灯光下闪闪发

亮。旁边一些骑楼有三四层高，山花上的灰塑花雕取代了中式的悬鱼惹草，华丽的卷草纹勾勒出熟悉的巴洛克式线条，看起来气派的很。可进店才发现，里面并没多少东西可逛，一道门隔断了内外，也隔开了主人不对外开放的私家生活。

更有意思的还要爬上楼看。借着二层曲折相连的连廊，几个小孩风一样的穿行于十几个骑楼之间。当我们扶着绿釉宝瓶栏杆往下看，街上行人就成了流动的风景。对面楼的墙面不知为何凿了些圆洞，麻雀灵巧地钻进钻出，倒像是这里真正的住户。

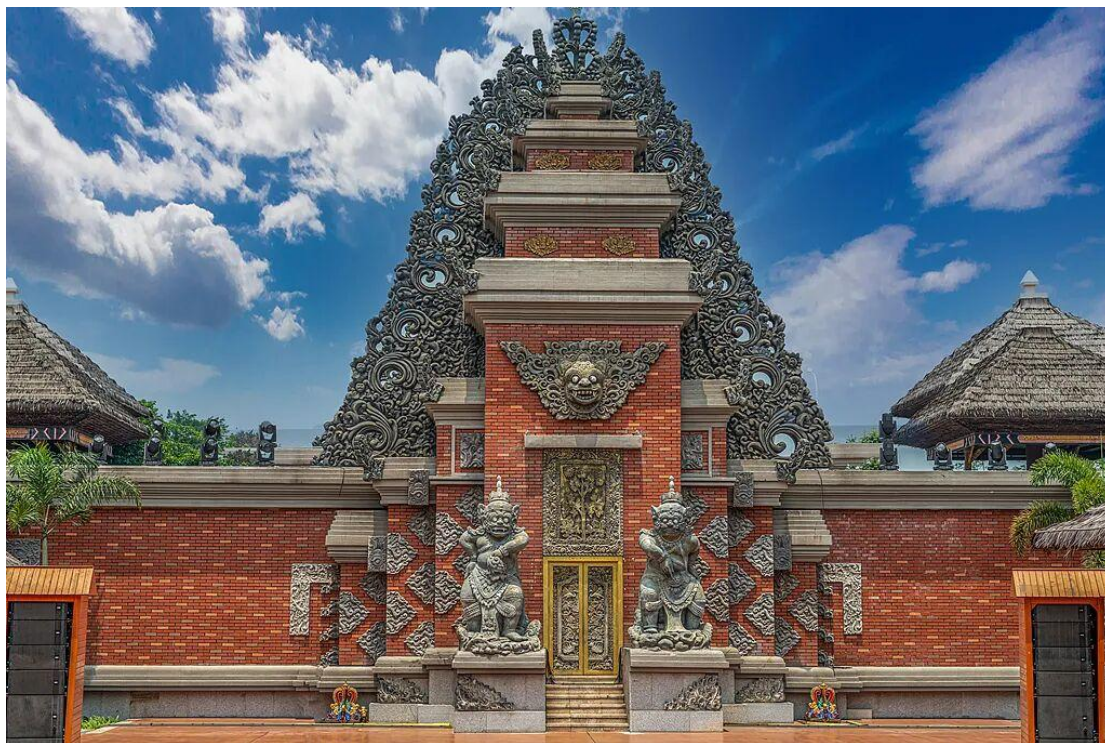


■ 承载城市记忆的骑楼，在如今的保护性修缮中重焕生机，既不失现代的繁华之美，也保留了过去的古韵悠然。

在店家露台小憩时，刚抿一口咖啡，四川火锅浓烈的麻辣牛油味就窜了上来，还没缓过神，酸笋的气息又远远飘来，勾起大家的食欲。重新下到一层，方形石

柱后排着黑漆圆木柱，组成了连绵的柱廊，高低错落的招牌下，是几家餐厅在慷慨地敞着后院。屋外深色的石板路犹带水痕，屋内已经是亮色的南洋木地板与红砖。再往里走，则依旧是中式的老天井，铜钱形的地漏边长着青苔。

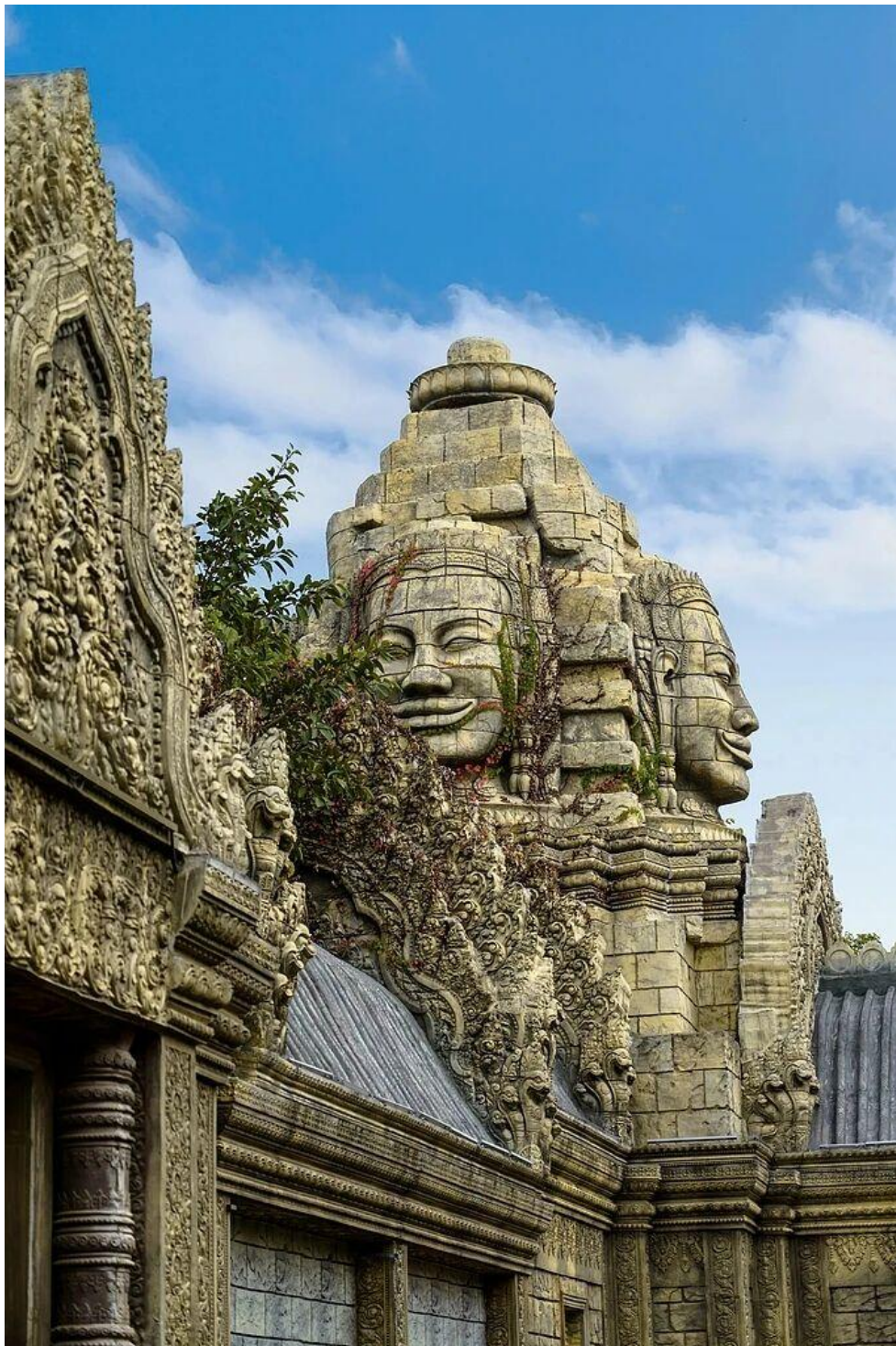
漫步于三街两巷，就像参观了一场建筑博览会——中式的含蓄、南洋的热烈、欧洲的华丽，多国的建筑语言在此展开对话，被重新解码后又糅合在一起，形成了一种奇妙的“建筑蒙太奇”。



■ 方特东盟神画，是国内首座展示东盟十国文化的主题乐园，也是方特首个针对地域文化定制主题的主题乐园。

当一天的旅程接近尾声，开车驶过高架，视线越过园博园的顶蛳山和风雨桥，迎面而来的又是另一幅画卷——南宁人对东南亚的畅想，在此落地成景。

方特东盟神画汇集了东南亚多国的标志性建筑——柬埔寨吴哥窟、老挝塔銮寺、仰光金塔、新加坡鱼尾狮、马尼拉教堂...它们以近乎奇幻的方式被折叠组合于青秀山下。石雕上的天神与阿修罗，还在手持大蛇搅拌乳海，现代科技与创意已复现了王朝的兴衰。



■ 方特东盟神画造景，融合了东南亚多国建筑风格，在方特系列乐园中，自成一派。

这一切共同构成了南宁“东南亚压缩包”中最鲜活的动态图层。在这里，我们无需签证就可以体验浓缩的东南亚风情，一天内就可“游遍”东盟十国。

诸多建筑见证了南宁如今的文化交融，而当我们把目光投向更深远的时间维



《酒旅资讯专刊》2025年9月上月刊 总第265期

度，会发现这座边陲古城与东南亚的羁绊，早在千年前就已埋下伏笔。

PART

02

TWO

百越之地

民俗之中的古骆越文化

NANNING

南宁自古属百越之地，自西汉设交趾刺史，到唐代都护安南，它一直与越南同属岭南区域，长期处于中原王朝的管辖下，族群与文化难以分割。

此后的朝代，南宁作为东南边陲仍与东南亚保持着文化和商贸往来。嘉庆年间阮朝建立时，越南国王阮福映依旧携带国书与贡物，向大清朝廷请求封号，直至近代《中法新约》戛然而止。



■ 俯瞰南宁园博园东盟园特色建筑群，恍惚间以为身在东南亚。

只鳞片甲的相似，投射出的是漫长岁月中族群的血脉相系，地域的山水相连。南宁像是一座活着的博物馆，东南亚的点滴精华不断汇入，成为难以剥离的文化基因。

在南宁，每年春节，壮族的男性舞者都会身着鲜艳的壮族服饰，头戴彩绘竹木牛头，通过模仿耕牛犁田、播种等动作，配合壮语悠扬的吉祥歌、春牛调传递祝福。这种对耕牛的深厚情感同样存在于越南北部岱族和依族的“唱春牛”习俗中——作为稻作民族，他们都把耕牛视为最亲密的伙伴。就连表演中使用的铜鼓也暗藏渊源：早在战国秦汉时期，越南东山文化铜鼓上的羽人纹、翔鹭纹就与中国石寨铜鼓上的极为相似。



■ 唱春牛，青年男子会扛纸扎春牛巡游、女子伴唱，结合锣鼓伴奏，在村寨及庭院中表演。

共通的习俗、同源的血脉将岱族、依族和壮族紧密相连——三者皆源于古代百越中的骆越与西瓯，而今日的南宁，正是古骆越文化的发祥地。

而到了农历三月三，壮族男女都会盛装出现寻觅意中人，以歌对答传情。飘逸的歌声中，姑娘手中的绣球划出彩虹般的弧线，不知落在了谁的心上。

这一幕并非独见于壮族歌圩，南宋《岭外代答》曾记载过交趾（今越南境内）上巳节的“飞骹”习俗：“交趾俗，上巳日，男女聚会，各为行列，以五色结为球，歌而抛之，谓之飞骹。男女目成，则女受骹而男婚已定”。同样的歌圩对唱，同样的以球定情，跨越近千年的回响承载着族群的共同记忆。



■ 南宁“三月三”时，壮族会在这个时节祭祀祖先，对歌择偶。

如果说三月三的以歌传情是骆越先民浪漫而含蓄的遗风，那么紧随其后的泼水节则以酣畅淋漓的方式，展现了广西人超越国界的热情。

每年四月中旬，傣历新年之际，云南傣族、阿昌族、佤族等少数民族和泰国、缅甸、柬埔寨等东南亚国家都会举行泼水节的盛会。在这一天，人们以水为媒，



泼洒对彼此的祝福。有些国家的人们偏好“文泼”，会在额头涂上香粉，将鲜花浸在盆中制成香水，用手轻柔的洒下。我国云南的市民游客明显更喜欢“武泼”，不仅直接在高处架上竹木的水龙喷水，地面的人还要拿盆互泼，河中也会举行划龙舟比赛，节日一连持续几天，通通都得雨露均沾。



■ 泼水节盛景，民族和文化的混杂，使得南宁这座城市也自带了一种独一无二的包容性。

当水雾的清涼传到广西，同为亚热带气候的绿城南宁也很快加入了狂欢，在每年四五月份同步抄起水盆，龙舟下水。在民大的相思湖畔，在青秀的方特乐园，有学生矜持地拿个水果盆，穿着雨衣且战且退；有的市民参与热情高涨，穿着短袖短裤，从家里提着水桶就下楼；更有临时参战的路人，情愿花钱租个水枪也要加入混战，主打一个来都来了，路过只狗都得湿着走。

节庆的欢乐跨越山海，早已融入邕城的历史脉络。而今，当代的东南亚风韵又乘风而至，在南宁的土地上落地生根。

PART

03

THREE

东盟美食

城市角落的东南亚风味

NANNING

如果说东南亚风情的建筑是南宁的豪华硬件，那么这里的美食无疑是“顶配”的软件系统。在这座城市，东南亚风味早已不是外来客，而是“入籍”的本地居民。

华侨学校的泰国菜老店里，酸辣的沙拉散发出青木瓜之味；民族大道旁，外皮酥脆的法棍蘸着西贡风味的咖喱牛腩，颜色鲜明包在透明的米皮里；金湖广场的茶室经营着马来风味的简餐，肉骨茶的药香和胡椒香气交织缠绕，拂去了旅途的疲惫；石门公园的厨师精心烹调着新加坡的国饭——海南鸡饭。低温煮熟的鸡肉口感嫩滑，香气被特制辣椒酱和姜蓉尽数激发出来，餐后再来一片抹茶色的斑斓吐司，完美中和了鸡油的腥气。



■ 泰式咖喱，作为连接中国与东盟的前沿城市，南宁也是我国面向东南亚的陆路



门户枢纽，长期的交流中，美食首当其中走入民间。

当夜幕降临，我们则毫不犹豫地直奔中山路夜市，聚在一起体验南宁人的传统娱乐活动——撩螺。

过去的炒螺店习惯就近取材，一般是从邕江里捞的田螺，炒好后带汤按盘卖。豆豉酱爆炒的老友炒螺更是镬气十足，一把牙签，几瓶蘸料，客人就可以搭配开吃，小摊上偶尔还会刷新出不用牙签的撩螺王者。中山路这边的越南螺店则主打按斤出售的海螺，用椰肉、香茅白灼，一啜一挑间螺肉弹出，蘸着小青柠的酱汁，便成了独特的越南风味，很适合我们这种远道而来的老饕。不为吃饱，只求一口鲜甜滋味，吃完即可开赴下一站——南宁水街。



■ 当地人正在清理田螺，热油爆炒或是直接水煮拌上调料，都是独特的南宁风味。

在这个南宁最古老的街区，东南亚美食隐藏在酸嘢、柠檬鸭、老友粉等众多本土美食之间。下地铁，我们就直奔老字号的粽子店。别急，走这么远肯定不是为了买几个粽子，这家里藏着正宗的泰国菜——香兰叶包鸡、冬阴功和叻沙海鲜面。不过 20 分钟，浓郁的复合香气就能和餐食一起上桌。金黄的鸡肉衬出越南河粉的雪白，椰浆与咖喱造就了复合的汤底，冬阴功酸、甜、咸、辣、鲜尽在一勺中。

饭后想来点甜品溜溜缝，只有几张桌子的小门脸中还在营业中。金黄的芒果糯米饭搭配泰式奶红香甜浓郁，再打包几串焦香的印尼沙爹烤肉当夜宵，吃货们方才心满意足，打道回府。



■ 芒果糯米饭，传统的东南亚甜点作为饭后小食来说再合适不过。

在南宁，这些异国美食足以在舌尖组合出整个南洋的风味。而在本土菜肴中，东南亚基因则更为隐秘而深刻。老友粉中的酸笋令人想起越南的腌制蔬菜，酸嘢的调味方式与泰国青木瓜沙拉异曲同工。

这些相似性绝非偶然。在闷热的夏季，南宁人和东南亚居民都钟情于酸辣开胃、祛湿排毒的饮食，这既是文化交融的见证，更是相似地理环境造就的饮食智慧。



■ 多种多样的酸嘢，生津开胃。

当旅人走入淡村，香茅、刺芹、叻沙叶、九层塔、南姜、圆茄... 等东南亚



调味料散发着香气，逛菜市场也是一种全新体验。追寻“邕味”而来的东南亚游客可以在这里遇到家乡味道，而南宁人也越来越习惯在自家厨房尝试东南亚菜谱。一箸食一瓢饮，海陆的千里之遥浓缩于方寸餐桌，南宁也就成了名副其实的“南洋美食压缩包”。

在南宁漫行数日，我逐渐领略了这座城市的独特魅力，不只是复制东南亚元素，而是解码吸收异域文化的同时，灌注了岭南文化的灵魂。

这个“东南亚 ZIP”，无论是建筑、习俗还是美食，一经解压都能展开成一部厚重的历史。当奶茶店新增了老挝冰咖啡，泰国银饰开到了老街的壮锦店旁，这些零星片段，或许就是“东南亚压缩包”最生动的注解——在这座城市，文化的边界早已模糊，剩下的只有永不停歇的交融与新生。



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 9 期上月刊（总第 265 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。