



总第 267 期

10-1

2025.10.15



目 录

业界动态	1
2025 年 9 月中国文旅集团发展报告	1
2025 年江苏省县域文旅融合发展报告	20
要闻精粹	31
行业要闻	31
从亲子客群爆满到文化 IP 出圈，沙坡头凭什么成为国庆旅游“黑 马”？	36
行家之音	44
文旅高铁开进长白山，“快旅慢游”重塑吉林文旅新格局 ..	44
景点与景区	49
浙江最被低估的宝藏小城，“仙气”与“侠气”并存	49



2025 年 9 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院 · 邢晶晶 · 2025-10-13

2025 年 9 月，处于暑期旅游收官与国庆中秋出游高峰的过渡阶段，旅游出行预订迎来高峰。

一、市场动态总结

2025 年 9 月，处于暑期旅游收官与国庆中秋出游高峰的过渡阶段，旅游出行预订迎来高峰。受九三阅兵仪式带动、赏秋晒秋主题季节性产品助推、中秋赏月传统文化习俗影响，“红色、秋色和月色”成为旅游预订选择的热门元素。

9 月文旅项目动态观察：广西、福建、湖南等省份文旅项目集中签约，加大文旅产业投资力度；德阳三星堆文化旅游区（投资 70 亿元）、广州正佳帽丰湾国际文化旅游度假区（总投资约 40 亿元）、北京海昌海洋公园等重量级项目开工，将有效提升地方与区域文旅产业发展能级。

9 月文旅集团动态总结：人事层面，钟平接任中国旅游集团董事、王赓宇出任新丝路文旅行政总裁；文旅集团股权交易动态频繁，如长白山旅游股份增资“恩都里商管公司”、西藏旅游审时度势终止收购北海新绎游船 60% 股权等。

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 9 月共签约文旅项目 97 个，其中广西、湖南、四川、重庆等地项目集中签约力度加大，中西部省份加快文旅项目开发步伐，加大优质项目供给。从总投资金额看，福州市 14 个重点文旅项目，总投资金额超 113 亿元，表现较为突出。近年来，福州市坚持以文塑旅、以旅彰文，加快建设文化强市和世界知名旅游目的地，持续做大做强做优文旅经济，持续打响“有福之州”品牌，取得一定成效。据携程数据显示，国庆中秋假期，福州整体旅游订单量同比增长 35%，较全省 23% 的增速高 12 个百分点，其文旅“强磁



场”吸引与引领效应凸显。

2025 年 9 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
广西	玉林文地镇博白鼎龙轩无动力乐园	3000 万元	9.2
	元宝山自然生态研学基地项目	/	9 月
	柳州签约 18 个文旅重点投资合作项目	/	9.12
	崇左大新言新文旅综合体项目	12.62 亿元	9 月
安徽	蚌埠五河老化肥厂文创园项目	/	9.4
	亳州大型文旅项目《三国时代城》	/	9.9
	东黄山徽韵里	2 亿元	9 月
浙江	温州万瓯 WOW 国际演艺中心项目	超 50 亿元	9.5
	湖州南浔镇浔梦息塘文旅项目	/	9.23
广东	佛山南海西樵镇岭南幻城项目	30 亿元	9.10
	佛山“几字湾”新质农文旅产业示范区项目	5.28 亿元	9 月
	广州花山小镇国际侨乡文化基地项目	/	9.28
福建	福清瀚海冰雪训练运动基地项目	/	9 月
	宁德 14 个重点文旅项目	总投资 68.72 亿元	9.20
	福州 14 个重点文旅项目签约	总金额超 113 亿元	9.30
湖北	武汉木兰国际旅游景区项目、武汉甘露山国际旅游生活度假区项目	58 亿元	9.14
山东	青岛西海岸新区综合体项目	/	9.14
四川	攀枝花 6 个文旅康养综合项目（包括东区攀西影视文旅融合度假项目、盐边县文旅资源协同开发运营项目等）	总金额 42.3 亿元	9.22
甘肃	张掖神沙窝·太阳岛大型实景剧场建设项目	2 亿元	9.22
	临夏和政古动物化石主题乐园	计划投资 5680 万元	9.23
湖南	新化县渠江源天空之城二期项目	总投资约 1.5 亿元	9.23
	长沙市 12 个重点文旅项目	总投资额 20.25 亿元	9.26
重庆	渝东新城及渝东北片区 16 个文旅项目	/	9.26

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 9 月全国开工重点文旅项目共 18 个，以酒店、度假区、旅游区等综合型、复合型项目为主。如以德阳三星堆文化旅游区为例，项目全部建成后，将成为集文化体验、休闲度假、商贸会展于一体的世界级东方经典文化旅游目的地，进一步提升三星堆文化国际影响力。



2025 年 9 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
安徽	潜山市桃花源酒店项目	5 亿元	9.1
新疆	石河子花园文旅酒店	近 6 亿元	9 月
	万国和乐霍尔果斯商业街项目	/	9 月末
四川	德阳三星堆文化旅游区	总投 70 亿元	9.9
	顺德龙江镇龙晟·悦湖度假村	/	9.9
广东	广州正佳帽丰湾国际文化旅游度假区	总投资约 40 亿元	9.27
	清远市飞霞旅游基础设施配套工程	2.49 亿元	9.27
辽宁	沈阳中心里文旅项目	4 亿元	9.9
浙江	杭州陶瓷艺术博物馆	/	9 月中旬
	兰溪古城高端度假区项目	3.5 亿元	9.29
山东	青岛小港湾休闲海钓基地项目	0.75 亿元	9 月中旬
安徽	繁昌窑国家考古遗址公园博物馆项目	/	9.16
北京	北京海昌海洋公园	38 亿元	9 月
甘肃	极之美敦煌野奢酒店项目	1.8 亿元	9.26
海南	中国（海南）南海博物馆二期项目	约 7.98 亿元	9.27
湖北	长江·西坝旅游岛首期项目	/	9.29
福建	福航·金滩国际	总投资约 10.68 亿元	9 月末
江苏	西园饭店改扩建项目	/	9 月末

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 9 月，共有 7 项重大人事任命事件，其中新丝路文旅占据 3 起，本月任命 1 位行政总裁和 2 位执行董事，将对集团的战略规划与决策、资产管理、股权投资运作、投资拓展等产生深远影响。

2025 年 9 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
中国旅游集团	钟平	董事
甘肃文旅产业集团	高文阳	副总经理
	王赓宇	行政总裁
新丝路文旅	刘华明	执行董事
	邱璇	执行董事
合水县文旅发展投资公司	姚东旭	副总经理
昌吉州文化旅游投资集团	魏国梅	副董事长

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 9 月，共有 7 起文旅集团战略合作事件，涉及校企合作、文旅+研学、交旅融合、文旅+科技、国际合作、数据资产、政企合作、国际合作等多领域、多维度，表明文旅集团的业务拓展深化、跨界与联动能力提升，利于扩大各文旅集团的品牌知名度与影响力。

2025 年 9 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
三亚旅发集团	校企合作：与海南热带海洋学院签署战略合作协议 标志着三亚旅发集团在深化产教融合、推动“旅游+交通+教育”多元协同方面迈出关键一步，也为海南自由贸易港封关运作背景下的文旅产业创新与人才储备注入新动能。
平潭综合实验区文旅集团	文旅+教培研学：与福建福旅教育科技有限公司举行战略合作框架协议签约仪式 双方将依托平潭丰富的滨海旅游资源和独特的海岛文化底蕴，以“文旅+研学”合作为核心，共同布局教培服务、研学旅行等相关业务。标志着双方将携手探索文旅融合发展新路径，为平潭文旅产业发展增添新动能。
山东文旅集团	交旅融合：与济南轨道交通集团签署战略合作协议 双方将在文旅项目开发、资产运营管理、品牌推广等领域开展合作，协同打造文旅消费新场景，共同塑造城市文旅新名片。
泉州文旅集团	科技+文旅：与中国电信泉州分公司签署战略合作协议 双方将携手构建智慧景区示范标杆，提升文旅服务智能化水平和安全应急保障能力，共同探索“科技+文旅”的创新应用场景与商业模式，实现资源共享、优势互补、协同发展。
途牛	国际合作：途牛旅游网与柬埔寨旅游局签署战略合作协议 依据协议，双方将在旅游产品开发、市场营销等领域紧密协作。未来，双方将凭借各自优势，全力提升柬埔寨旅游的市场知名度与影响力，开拓旅游合作新路径，为中国游客打造高品质的柬埔寨旅游体验。
飞扬集团	数据资产合作：与青岛文化产权交易中心签署文旅相关战略合作协议 共建文旅资产数字化交易平台、联合开发文旅资源数字化及 IP 孵化项目、探索区块链技术在文旅资产存证与交易中的应用，以及研究在香港及海外拓展数字资产交易等创新业务。
携程	政企合作：与惠州市人民政府签署战略合作协议 双方将从五个重点方向深化文旅合作，包括打造目的地旅游品牌、推动乡村旅游振兴、构建文旅融合新场景、提升文旅产业以及推进智慧文旅建设。

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

9 月，主要有 7 起股权变动事件值得重点关注，包括股权转让 4 起、股权划转和增资扩股及终止收购各 1 起，整体股权交易相对频繁。通过股权运作，利于各集团调整发展战略、优化资产结构等。

2025 年 9 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
	该公司 44%的股权被转让，转让底价为 4504.6425 万元
荣成市久泰旅游开发有限公司	荣成市久泰旅游开发有限公司注册资本达 7261.36 万元，业务涵盖旅游、港口经营、国内船舶管理、住宿及餐饮服务等领域。
宁波市镇海文旅集团	该集团 45%股权拟被无偿划转给宁波市镇海区国有资产管理服务中心 利于推动国有资产管理体制改革，优化国有经济布局与结构调整
长白山旅游股份	拟对控股子公司“恩都里商管公司”增资 2000 万元，持股比例变为 51% 此次增资旨在提升恩都里商管公司餐饮竞争力、支持业务扩张，资金源自长白山旅游自有资金，不影响其正常运营。
曲江文旅	雁荡山曲文 38%股权挂牌转让完成 受让方为北京恒利信远科技投资有限公司。
义乌文旅公司	义乌市蓝宿文化传媒 100%股权被无偿转让给义乌文旅公司 转让价款为人民币 0 元。
西藏旅游	终止收购北海新绎游船 60%股权重大资产重组 公司基于市场环境变化等因素，经审慎研究并与交易对方协商后做出终止收购决定。
中国旅游集团旅服公司	挂牌转让港中旅（杭州）旅行社 25%股权 转让底价 0.25 万元。

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

9 月，以石家庄文旅、瘦西湖旅发、延安旅游、济南文旅等文旅集团为代表，各集团加快融资发债步伐，用以补充发展资金，资本运作能力得以提升。从融资工具看，整体以私募为主导，具有发行成本低、准入门槛相对宽松、募集方式灵活等优点。

2025 年 9 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
石家庄文旅集团	石家庄文化旅游投资集团有限责任公司 2025 年非公开发行人公司债券项目	3	已反馈
扬州瘦西湖旅游发展集团	扬州瘦西湖旅游发展集团有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券	20	已受理
延安旅游集团	延安旅游(集团)有限公司 2025 年非公开发行公司债券(第二次)	5	已通过



济南文旅发展集团	济南文旅发展集团有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	20	已反馈
青岛即墨旅投	25 即墨旅投 SCP001	5	已发行
泉州文旅集团	泉州文化旅游发展集团有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	15	已反馈
河南王屋山文旅	河南王屋山文化旅游产业有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行乡村振兴公司债券项目	4.2	已反馈
江苏天目湖集团	江苏天目湖（集团）有限公司 2025 年面向专业投资者非公开发行的公司债券项目	20	已反馈

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：9 月，携程集团、同程旅行、北京文化、海昌海洋公园、桂林旅游、中青旅、曲江文旅、祥源文旅、中国旅游集团、首旅集团位列榜单前十。其中，百强榜单中共有 37 家文旅集团排名环比上升，41 家文旅集团排名环比下降，16 家文旅集团为新上榜，6 家文旅集团排名保持不变。

16 家新晋百强文旅集团分别为：鹰潭市文旅投集团、海合安文旅、江西省旅游集团、重庆文旅集团、八达岭文旅集团、恩施旅游集团、南京旅游集团、丰台文旅集团、亳州文旅集团、广西文化产业集团、中山文旅集团、山水盛典、中国文化传媒集团、朝阳文旅集团、河南文旅投资集团、甘肃文旅集团。其中，本月排名跃升环比超 100 位次的为鹰潭市文旅投集团、重庆文旅集团、山水盛典 3 家。9 月，重庆文旅集团运营创新与品牌营销表现突出：9 月 13 日集团联合“渝超”赛事组委会共同推出“看渝超·游重庆”文旅融合嘉年华活动、9 月 19 日与万州区人民政府联手打造音乐会、9 月 18 日与湖北文化旅游集团共同发起成立“壮美长江三峡文旅产业联盟”等，持续提升集团的知名度和美誉度。

2025 年 9 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	携程集团	全国	大型民营企业	820.57	↑
2	同程旅行	全国	大型民营企业	787.65	↓
3	北京文化	全国	大型民营企业	698.23	↑
4	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	628.01	↓
5	桂林旅游	华南	地方国有文旅企业	569.75	↑
6	中青旅	全国	大型央企	526.73	—
7	曲江文旅	西北	地方国有文旅企业	486.81	↑



8	祥源文旅	全国	民营投资公司	484.11	—
9	中国旅游集团	全国	大型央企	482.92	—
10	首旅集团	全国	省市级文旅集团	452.95	↑
11	凯撒旅业	全国	地方国有文旅企业	431.71	↑
12	黄山旅游	华东	地方国有文旅企业	413.36	—
13	中国东方演艺集团	全国	大型央企	400.73	↑
14	华侨城集团	全国	大型央企	394.72	↑
15	中国中免	全国	大型央企	381.31	↑
16	西域旅游	西北	地方国有文旅企业	376.5	↑
17	三夫户外	全国	民营产业服务企业	340.91	↑
18	天府文旅	西南	地方国有文旅企业	332.2	↓
19	湖北文旅集团	华中	省市级文旅集团	327.7	↑
20	长白山旅游股份	东北	省市级文旅集团	319.86	↑
21	陕旅集团	西北	省市级文旅集团	281.52	↑
22	长隆集团	华南	大型民营企业	276.91	↑
23	途牛旅游	全国	大型民营企业	272.72	↑
24	复星旅文	全国	大型民营企业	266.91	↓
25	陕文投集团	西北	省市级文旅集团	260.4	↑
25	大连圣亚	全国	民营项目公司	260.4	↓
27	众信旅游集团	全国	大型民营企业	251	↑
28	横店集团	华东	大型民营企业	245.72	↑
29	青岛旅游集团	华东	地方国有文旅企业	224.8	↑
30	豫园股份	全国	大型民营企业	217.11	↓
31	九华旅游	华东	地方国有文旅企业	216.1	↓
32	锦江国际集团	全国	省市级文旅集团	205.9	↓
33	海南旅投	华南	省市级文旅集团	205.31	↓
34	济宁孔子文化旅游集团	华东	地方国有文旅企业	196.53	↑
35	大丰实业	华东	大型民营企业	196	↓
36	三湘印象	全国	大型民营企业	193.91	↓
37	广西旅游发展集团	华南	省市级文旅集团	191.4	↓
38	三特索道	全国	民营产业服务企业	188.4	↓
39	敦煌文旅集团	西北	地方国有文旅企业	186.3	↑
40	金马游乐	全国	大型民营企业	183.5	↑
41	鹰潭市文旅投集团	华东	地方国有文旅企业	180.6	新上榜
42	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	180.4	↓
43	东平湖文旅集团	华东	地方国有文旅企业	179.2	—



44	三峡旅游集团	华中	地方国有文旅企业	174.7	↑
45	银川文旅集团	西北	地方国有文旅企业	173.73	↑
46	泉州文旅集团	华东	地方国有文旅企业	172.7	↑
47	泰山文旅集团	华东	地方国有文旅企业	163.9	↑
48	福建省旅游发展集团	华东	省市级文旅集团	163	↑
49	湖南旅游集团	华中	省市级文旅集团	161.3	↑
50	长春文旅集团	东北	地方国有文旅企业	154.3	↑
51	金陵饭店集团	华东	省市级文旅集团	153.4	↓
52	山西文旅集团	华北	省市级文旅集团	152.5	↓
53	海合安文旅	全国	大型民营企业	151	新上榜
54	大理旅游集团	西南	地方国有文旅企业	150.4	↑
55	华强方特集团	全国	大型民营企业	150	↑
56	博涛文化	全国	民营产业服务企业	149.2	↓
57	棕榈股份	全国	地方国有文旅企业	149	↓
58	锦上添花文旅集团	全国	民营产业服务企业	146.9	↓
59	贵旅集团	西南	省市级文旅集团	146.5	↓
60	盈新发展	全国	民营项目公司	145.6	↓
61	华体集团	全国	民营产业服务企业	143.7	↑
62	江西省旅游集团	华东	省市级文旅集团	143.51	新上榜
63	甘肃省公航旅集团	西北	省市级文旅集团	142.2	↓
64	三峡文旅集团	华中	地方国有文旅企业	135.5	↑
65	四川旅投	西南	省市级文旅集团	135	↑
66	成都文旅集团	西南	地方国有文旅企业	133.2	↓
67	荣盛康旅	全国	民营投资公司	130	—
68	广东旅控集团	华南	省市级文旅集团	128.4	↓
69	祥源控股	全国	大型民营企业	127.1	↓
70	重庆文旅集团	西南	省市级文旅集团	126.7	新上榜
71	观澜湖集团	华南	大型民营企业	125	↓
72	肥西文旅集团	华东	地方国有文旅企业	122.81	↓
73	八达岭文旅集团	华北	地方国有文旅企业	121.9	新上榜
74	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	121.8	↓
75	漳州市文旅康养集团	华东	地方国有文旅企业	121.2	↓
76	南京商旅	华东	地方国有文旅企业	120.5	↓
77	康旅集团	西南	省市级文旅集团	120.2	↓
78	晋江文旅集团	华东	地方国有文旅企业	119.7	↑
79	恩施旅游集团	华中	地方国有文旅企业	119.6	新上榜



80	福州古厝集团	华东	地方国有文旅企业	118	↑
81	田园东方	全国	民营投资公司	117.51	↓
82	南京旅游集团	华东	地方国有文旅企业	115.9	新上榜
83	贵阳旅发集团	西南	地方国有文旅企业	115.2	↓
84	安顺旅游集团	西南	地方国有文旅企业	112.5	↓
85	峨旅股份公司	西南	地方国有文旅企业	109.3	↓
86	丰台文旅集团	华北	地方国有文旅企业	108.3	新上榜
87	亳州文旅集团	华东	地方国有文旅企业	105	新上榜
88	苍南旅投集团	华东	地方国有文旅企业	104.5	↓
89	广西文化产业集团	华南	省市级文旅集团	103.2	新上榜
90	中山文旅集团	华南	地方国有文旅企业	100.7	新上榜
91	山水盛典	全国	大型民营企业	100.2	新上榜
92	丽江旅游集团	西南	地方国有文旅企业	99.2	↓
93	驴迹科技	全国	大型民营企业	98.4	↓
94	中国文化传媒集团	全国	大型央企	97	新上榜
95	朝阳文旅集团	东北	地方国有文旅企业	96.7	新上榜
96	河南文旅投资集团	华中	省市级文旅集团	95.6	新上榜
97	浙旅投集团	华东	省市级文旅集团	91.9	↓
98	甘肃文旅集团	西北	省市级文旅集团	90.2	新上榜
99	赣州旅投集团	华东	地方国有文旅企业	90	↓
100	岭南股份	全国	民营产业服务企业	89.8	↓

数据来源：迈点研究院

经迈点研究院监测数据显示，2025 年 9 月，所有文旅集团的品牌指数值为 37.99，同比上升 33.25%，环比增长 23.91%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 219.73，同比增长 32.34%，环比上升 37.21%。可见，为迎接国庆中秋黄金周，各集团加大品牌营销推广、创新活动与产品供给等，9 月文旅集团品牌指数整体呈增长态势。



2024-2025年所有文旅集团品牌均值与TOP100比较



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

9月文旅集团百强品牌数量变动，省市级文旅集团品牌数增加2个、大型民营企业和大型央企各增1个，综合型的头部文旅集团本月品牌新增明显；品牌指数维度，除民营项目公司外，其余各类型文旅集团本月品牌指数环比均有上扬，增幅最高的为大型央企，环比增长39.21%，其品牌指数领先优势明显。

2025年9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) 文旅集团类型细分榜单

新晋类型 TOP10 文旅集团

- 大型民营企业（众信旅游集团、横店集团）
- 大型央企（新疆铁路旅游发展集团）
- 省市级文旅集团（长白山旅游股份、陕旅集团、陕文投集团、福建省旅游发展集团、湖南旅游集团）
- 地方国有文旅企业（青岛旅游集团、敦煌文旅集团）
- 民营产业服务企业（一诺智创文旅集团）
- 民营投资公司（北京山海文旅集团）
- 民营项目公司（安徽环球文旅集团、迎驾文旅集团）

2025 年 9 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	中国旅游集团	2	湖北文旅集团		
3	北京文化	3	中国东方演艺集团	3	长白山旅游股份		
4	海昌海洋公园	4	华侨城集团	4	陕旅集团		
5	长隆集团	5	中国中免	5	陕文投集团		
6	途牛旅游	6	中国文化传媒集团	6	锦江国际集团		
7	复星旅文	7	新疆铁路旅游发展集团	7	海南旅投		
8	众信旅游集团	8	中铁文旅集团	8	广西旅游发展集团		
9	横店集团	9	山东中铁文旅发展集团	9	福建省旅游发展集团		
10	豫园股份	10	中信旅游	10	湖南旅游集团		
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	桂林旅游	1	三夫户外	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	曲江文旅	2	三特索道	2	荣盛康旅	2	盈新发展
3	凯撒旅业	3	锋尚文化	3	田园东方	3	华夏文旅
4	黄山旅游	4	博涛文化	4	伟光汇通集团	4	建业文旅
5	西域旅游	5	锦上添花文旅集团	5	客天下文旅发展集团	5	安徽环球文旅集团
6	天府文旅	6	华体集团	6	域见文旅	6	融创文旅集团



7	青岛旅游集团	7	奥雅股份	7	河北百悦文旅集团	7	山东龙冈旅游集团
8	九华旅游	8	岭南股份	8	银泰文旅集团	8	新疆二道桥文化旅游集团
9	济宁孔子文化旅游集团	9	一诺智创文旅集团	9	京明洋旅游集团	9	正佳文旅集团
10	敦煌文旅集团	10	季高集团	10	北京山海文旅集团	10	迎驾文旅集团

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

9 月百强文旅集团中，华南地区品牌增加 2 席，全国、西北和华北各减少 1 席、其余区域品牌数量保持不变；各区域品牌指数维度，除西南区域环比有小幅下滑外，其余均呈现增长态势，且东北地区品牌指数均值增幅最为突出，具体环比增长 57.41%。9 月，东北地区以长白山旅游股份为引领，长春文旅集团、朝阳文旅集团为新势力重要补充，上述 3 家集团的品牌指数和排名环比均呈增长、上升趋势。



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（首旅集团）
- 东北（佳木斯市文化旅游投资集团）
- 华北（海淀文旅集团、内蒙古文旅集团、石家庄文旅投集团、鹤雀楼旅游集团）



《酒旅资讯专刊》2025 年 10 月上月刊 总第 267 期

- 华东（鹰潭市文旅投集团、泉州文旅集团、泰山文旅集团）
- 华南（广西文化产业集团、中山文旅集团）
- 华中（恩施旅游集团、鄂旅股份）
- 西北（甘肃文旅集团）
- 西南（重庆文旅集团）

2025 年 9 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	山西文旅集团	1	黄山旅游
2	同程旅行	2	长春文旅集团	2	八达岭文旅集团	2	横店集团
3	北京文化	3	朝阳文旅集团	3	丰台文旅集团	3	青岛旅游集团
4	海昌海洋公园	4	旅顺文旅集团	4	河北旅投集团	4	九华旅游
5	中青旅	5	沈阳旅游集团	5	海淀文旅集团	5	济宁孔子文化 旅游集团
6	祥源文旅	6	盘锦文旅集团	6	内蒙古文旅集团	6	大丰实业
7	中国旅游集团	7	沈阳市文体旅产业 发展集团	7	石家庄文旅投集 团	7	鹰潭市文旅投 集团
8	首旅集团	8	吉林省旅游控股 集团	8	天津旅游集团	8	东平湖文旅 集团
9	凯撒旅业	9	佳木斯市文化旅游 投资集团	9	鹤雀楼旅游集团	9	泉州文旅集团
10	中国东方演艺 集团	10	星海会展旅游集团	10	凯歌儿集团	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	桂林旅游	1	湖北文旅集团	1	曲江文旅	1	天府文旅
2	长隆集团	2	三峡旅游集团	2	西域旅游	2	大理旅游集团
3	海南旅投	3	湖南旅游集团	3	陕旅集团	3	贵旅集团
4	广西旅游发展 集团	4	三峡文旅集团	4	陕文投集团	4	四川旅投
5	广东旅控集团	5	恩施旅游集团	5	敦煌文旅集团	5	成都文旅集团
6	观澜湖集团	6	河南文旅投资集团	6	银川文旅集团	6	重庆文旅集团



7	广西文化产业集团	7	鄂旅股份	7	甘肃省公航旅集团	7	康旅集团
8	中山文旅集团	8	张旅集团	8	甘肃文旅集团	8	贵阳旅发集团
9	新丝路文旅	9	一诺智创文旅集团	9	新疆文旅投	9	安顺旅游集团
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	峨旅股份公司

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。

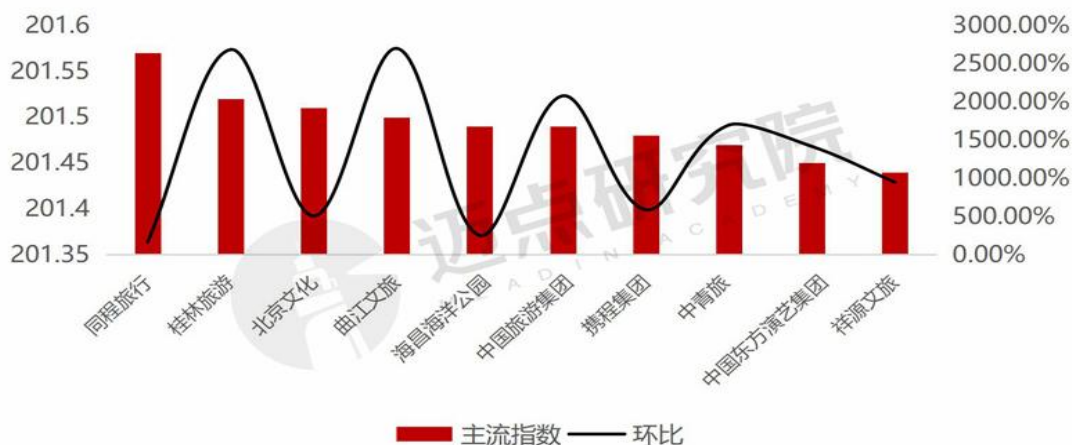
数据来源：迈点研究院

四、品牌指数分析

1. 主流指数

9 月整体文旅集团品牌主流指数均值为 10.53，环比增长 437.24%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值为 75.20，环比上升 972.75%，增幅较为显著。本月，文旅集团主流媒体关注度前十为同程旅行、桂林旅游、北京文化、曲江文旅、海昌海洋公园、中国旅游集团、携程集团、中青旅、中国东方演艺集团、祥源文旅。其中，环比增幅突出的包括桂林旅游、曲江文旅、中国旅游集团，增幅均超 20 倍。以桂林旅游为例，9 月集团参与第 22 届中国—东盟博览会桂林“魅力之城”展，并资助现场抽奖活动产品，受到人民网的关注与报道；同时，桂林日报重点评析其上半年财务业绩与运营创新举措。

2025年9月文旅集团主流指数TOP10



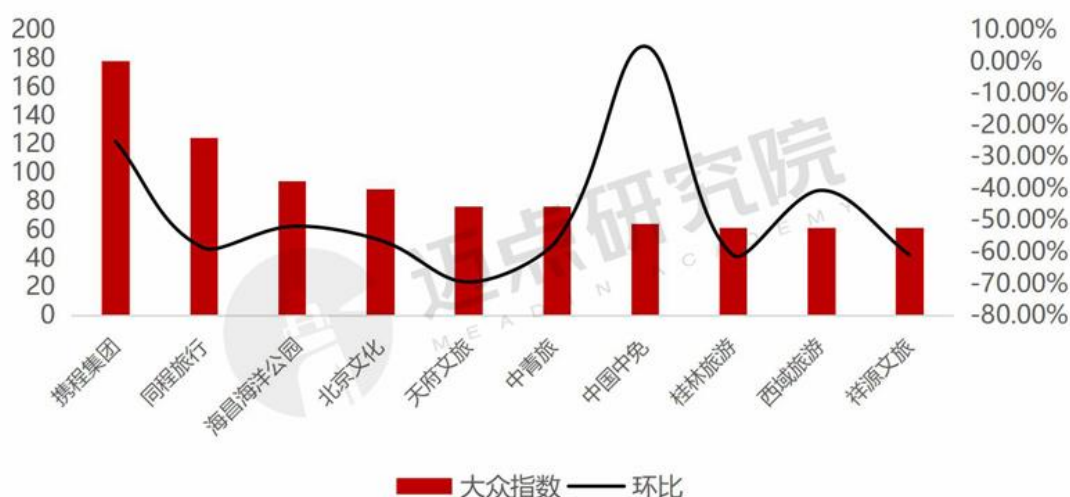
数据来源：迈点研究院



2. 大众指数

9 月整体文旅集团品牌大众指数均值为 4.04，环比下降 47.8%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值为 23.78，环比亦呈下降态势，具体下降 56.13%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十为携程集团、同程旅行、海昌海洋公园、北京文化、天府文旅、中青旅、中国中免、桂林旅游、西域旅游、祥源文旅。其中，中国中免大众指数环比增长，其余均有下降。本月，新浪网、搜狐网等大众媒体重点关注“中国中免迁址三亚一事暂时搁浅”、“下调 2025 - 2027 年每股盈测”等事件。

2025年9月文旅集团大众指数TOP10



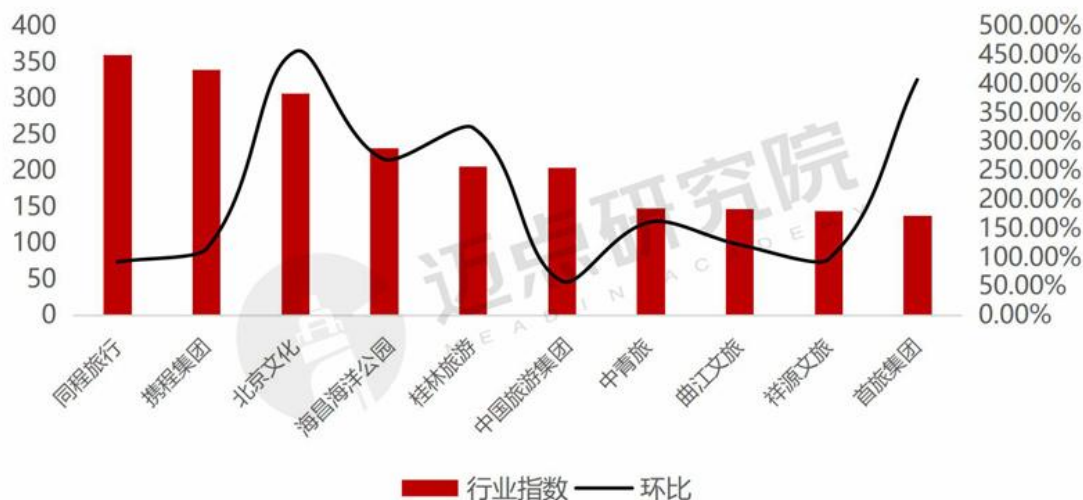
数据来源：迈点研究院

3. 行业指数

9 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 8.03，环比增长约 69%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 59.12，环比上升约 92%，整体增幅较为凸显。本月，文旅集团行业关注度前十为同程旅行、携程集团、北京文化、海昌海洋公园、桂林旅游、中国旅游集团、中青旅、曲江文旅、祥源文旅、首旅集团。其中，北京文化和首旅集团本月行业指数环比增幅显著。以首旅集团为例，行业媒体主要关注其亮相服贸会并与中行北京分行签署战略合作协议、其打造的 2025 年北京中秋国庆彩灯游园会在世界公园启幕等重大事件。



2025年9月文旅集团行业指数TOP10

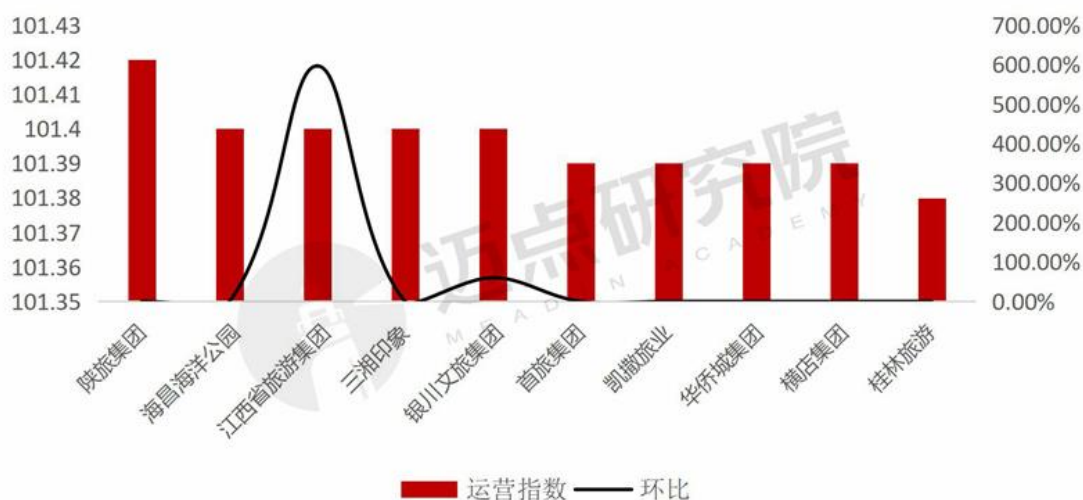


数据来源：迈点研究院

4. 运营指数

9 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 15.39，环比下降 5%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 61.63，环比下降 9.53%。9 月文旅集团运营指数前十为陕旅集团、海昌海洋公园、三湘印象、银川文旅集团、江西省旅游集团、首旅集团、凯撒旅业、华侨城集团、横店集团、桂林旅游。其中，江西省旅游集团环比增幅最高，具体为 596.43%。

2025年9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 9 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 9 月迈点品牌指数 MBI 的 1029 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 9 月 1 日 - 9 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；

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；



《酒旅资讯专刊》2025 年 10 月上月刊 总第 267 期

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 年江苏省县域文旅融合发展报告

来源：迈点研究院 · 高圆圆 · 2025-09-24

溧阳市、张家港市、宜兴市位列江苏省县域文旅融合榜单前三名，昆山市、句容市、太仓市、高邮市、泗洪县、如皋市、兴化市进入前十。

今江苏县域经济体是全省经济社会发展的重要支撑，也是历史文化遗产的核心载体，蕴含深厚的文旅融合发展潜能。其资源禀赋优势显著：古镇水乡与运河脉络共同勾勒出鲜明的江南文化图景，湖沼湿地同田园乡村有机融合，构筑了层次丰富、生态和谐的美丽画卷。加之地处长三角核心区的优越区位和全国百强县雄厚的经济支撑，为文旅高质量发展奠定了坚实基础。

本报告基于迈点研究院“2025 年全国县域文旅融合发展指数（CTDI）”数据，系统分析江苏省县域文旅融合的发展现状、维度表现、核心优势与挑战，并提出针对性发展建议，以期为江苏省县域文旅融合高质量发展提供参考，共同书写“强富美高”新江苏的璀璨文旅篇章。

一、江苏省县域文旅融合发展现状

1、整体竞争力表现

近期，迈点研究院发布了“2025 年全国县域文旅融合 100 强榜单”，江苏省有 8 个县域入榜，分别为溧阳市、张家港市、宜兴市、昆山市、句容市、太仓市、高邮市、泗洪县。从“江苏省县域文旅融合 30 强榜单”来看，30 强县市全国排名均位于前 500，实力强劲。

从省内整体表现来看，形成了“头部引领、中部坚实、尾部追赶”的发展梯队。其中溧阳市、张家港市、宜兴市、昆山市稳居全国第一阵营，不仅是江苏省的标杆，更是全国县域文旅融合的典范；句容市、太仓市、高邮市、泗洪县、如皋市等是江苏省县域文旅的中坚力量，发展潜力巨大；沛县、新沂市、泰兴市等仍具有独特优势和提升空间。



以溧阳市、张家港市、宜兴市为例：溧阳市以“生态创新”为特色，坚持“旅游即城市、城市即旅游”的发展理念，将全域旅游作为经济社会发展的重要抓手和关键纽带，构建“三山两湖一团城”全域旅游空间格局，走出了一条“生态生产生活”相融、“全景全时全龄”共享的全域旅游发展之路。

张家港市作为省级全域旅游示范区，充分利用长江生态和丰富的文旅资源，探索出“一心两翼，多点融合”的文旅融合新模式。双山岛、张家港湾、香山、常阴沙、永联小镇等江边美景，共同构筑了张家港独特的长江文化生态旅游带。

宜兴市深入挖掘历史文化内涵，不断完善旅游基础设施，提升旅游服务质量，推动文旅产业高质量发展，宜兴紫砂、宜帮菜、阳羡茶等 IP 持续出圈，带动陶文化、茶文化、美食文化与旅游深度融合，同时，窑湖小镇等一批新的热门景点和场景不断涌现，吸引无数游客前来深度体验。

2025 年江苏省县域文旅融合 30 强榜单

江苏省排名	全国排名	县（市）	分数
1	10	溧阳市	99.66
2	14	张家港市	99.52
3	27	宜兴市	99.03
4	89	昆山市	96.72
5	118	句容市	95.64
6	119	太仓市	95.60
7	134	高邮市	95.05
8	185	泗洪县	93.15
9	202	如皋市	92.51
10	221	兴化市	91.77
11	273	常熟市	89.83



12	303	金湖县	88.71
13	309	仪征市	88.49
14	317	宝应县	88.19
15	328	启东市	87.78
16	340	如东县	87.33
17	347	东台市	87.07
18	363	邳州市	86.48
19	379	靖江市	85.88
20	380	丹阳市	85.84
21	387	江阴市	85.58
22	396	建湖县	85.25
23	397	海安市	85.21
24	413	灌云县	84.62
25	415	泗阳县	84.54
26	429	阜宁县	84.02
27	446	沭阳县	83.39
28	471	沛县	82.45
29	481	新沂市	82.08
30	493	泰兴市	81.64

数据来源：迈点研究院



2、 核心资源基础

（1）历史人文资源：底蕴深厚的“文化家底”

水乡古镇（如周庄、同里）集中展现了“小桥流水人家”的江南风貌。丰富的文化遗产包括古典园林、古运河等物质遗产，以及昆曲、苏绣、紫砂制作技艺等非物质文化遗产。此外，徐霞客、郑板桥等名人故事，以及秦淮灯会等独特民俗，共同构成了内容多元的历史文化谱系。

（2）自然生态资源：秀美多样的“绿水青山”

自然资源以“水”为魂，拥有太湖、洪泽湖等大型湖泊及长江岸线。黄海湿地（如大丰麋鹿保护区）和溱湖等国家湿地公园是生态宝库。苏南丘陵竹海（宜兴、溧阳）与苏北山地（连云港云台山）提供了地形反差，而兴化千垛菜花、高淳国际慢城等特色田园则形成了独特的农业景观。

（3）产业特色资源：特色鲜明的“产旅融合”基础

涵盖盱眙龙虾、阳山水蜜桃、高邮咸鸭蛋等地理标志农产品，以及宜兴紫砂、苏州刺绣、丹阳眼镜等特色手工业。这些产业本身具备参观、体验和消费的价值，为旅游延伸提供了实体内容。

（4）区位与经济基础：得天独厚的“发展保障”

江苏县域地处长三角核心区，高铁和高速网络发达，毗邻主要客源城市。其县域经济实力强劲（如昆山、江阴等全国百强县），地方政府具备对文旅基础设施进行投入的财政能力。

3、 榜单细分维度分析

根据 2025 年全国县域文旅融合发展指数（CTDI），江苏省县域文旅融合在经济实力、增长潜力、产业融合、绿色水平和媒体传播五个细分维度均有一定表现，其中，产业融合与媒体传播维度与全国平均值相比存在一定的优势，具体情况如下：

（1）经济实力指数

江苏省 TOP10 县域的经济实力指数为 21.89，全国县域 TOP200 平均值为 22.06，较全国平均水平低 0.76%。这一数据反映出江苏省县域庞大的经济总量与文旅消费的转化效率之间存在不平衡，当前业态在一定程度上依赖门票经济和观光流量，未能充分延展消费链条，从而将巨大的游客规模有效转化为更高水平



的产业收益。

（2）增长潜力指数

江苏省 TOP10 县域的增长潜力指数为 18.31，全国 TOP200 平均值为 18.39，较全国水平低 0.46%。这一数据表明江苏省县域强劲的经济实力并未完全转化为对文旅新动能的前瞻性投入与高质量业态的培育，景区体系存在“数量多而顶级名片少”的结构性问题，使其发展潜力稍显不足。

（3）产业融合指数

江苏省 TOP10 县域的产业融合指数为 18.75，全国 TOP200 平均值为 18.55，优势为 1.09%。江苏省县域将文化资源“软实力”与发达经济的基础设施“硬实力”进行了高效整合。一方面，其拥有的大量国家级非遗、文旅消费集聚区及旅游休闲街区等高端文化品牌，得到了有效活化利用，转化为可体验、可消费的旅游产品，彰显了“以文塑旅”的深度；另一方面，密集的高铁网络、完善的公共文化服务设施构成了强大的硬件支撑体系，为文旅融合提供了便捷性和丰富性，实现了“以旅彰文”的广度。

（4）绿色水平指数

江苏省 TOP10 县域的绿色水平指数为 7.9，全国 TOP200 平均值为 7.99，较全国平均水平低 1.2%。这一差距表明江苏县域高度工业化的经济发展模式与生态保护之间存在一定张力。这些经济强县历经数十年的集约发展，城镇和工业用地占比较高，在一定程度上挤压了生态空间。

（5）媒体传播指数

江苏省 TOP10 县域的媒体传播指数为 7.23，全国 TOP200 平均值为 7.15，优势为 1.06%，这主要得益于其将深厚的文旅资源底蕴有效转化为线上传播内容的能力。这些县域凭借独特的古镇水乡、非遗体验和精致园林等优质素材，在抖音等平台形成了持续的内容产出；同时，其发达的经济水平和成熟的文旅市场也支撑了在行业媒体等渠道的品牌曝光度，实现了线上声量的有效积累。

2025年江苏省TOP10县域细分指数表现



数据来源：迈点研究院

总体来看，江苏省县域文旅融合在产业融合和媒体传播方面表现较为突出，经济实力、增长潜力、绿色水平的优势相对薄弱，未来需在这三个维度上持续发力，比如着力提升消费能级、培育具有全国影响力的项目和精品旅游线路、积极创建生态旅游品牌等，推动文旅融合高质量发展。

二、核心优势与挑战

1、优势分析

(1) 资源多元复合，易于打造综合性旅游目的地

核心优势不在于单一资源的突出，而在于历史人文与自然生态资源的高效组合。水乡古镇、非遗技艺、湖泊湿地、田园景观在空间上交错分布，使得开发“文化+生态”、“观光+度假”、“研学+休闲”等多主题、沉浸式旅游产品成为可能，能满足游客一站式的复合需求，易于形成强大的目的地吸引力。

(2) 市场腹地广阔，客源转化效率高

地处长三角城市群的优越区位，转化为极高的市场接近性。以上海、南京、苏锡常为核心的高消费力客源市场，可通过 1-2 小时高铁圈便捷抵达。这一优势精准匹配了当下周边游、周末游的主流趋势，保证了稳定的客流基数和高消费潜力，极大降低了客源引流成本。

(3) 产旅融合深入，体验独特且消费链长



超越传统观光，“以产促旅”模式成熟是关键优势。游客不仅能品尝美食、购买特产，更能深入工坊、田园体验制作过程，将旅游消费嵌入产业链条。这种沉浸式体验极大提升了参与度与满意度，延长了游客停留时间，有效推动了消费升级，形成了旅游与产业互促的良性循环。

（4）基础设施完善，服务品质与体验感强

强大的县域经济实力，落地为高标准的硬件保障优势。无论是在高铁通达性、住宿接待能力，还是在智慧旅游系统、公共服务设施等方面，均能进行前瞻性投入。这为游客提供了便捷、舒适、高品质的旅行体验，构成了相较于其他地区的基础性竞争优势。

2、挑战分析

（1）资源同质化严重，内部竞争激烈

许多县域主打资源相似，均以“水乡”、“古镇”、“生态”为核心卖点，极易导致产品业态单一和同质化竞争。例如，苏南多个水乡古镇面临形象雷同的困扰；苏中、苏北部分地区文旅开发模式模仿苏南，缺乏独特辨识度。这种内部竞争不仅分散了市场注意力，也难以形成合力，导致部分资源禀赋稍弱的县域容易被遮蔽，陷入“有资源、无品牌”的困境，难以吸引远程过夜游客。

（2）产品供给传统，创新转化能力待提升

尽管资源丰富，但不少地区的开发仍停留在观光门票经济阶段，对文化 IP 的深度挖掘、创意设计和现代化表达不足。文化资源活化利用手段单一，沉浸式、互动式体验项目偏少；二次消费产品开发滞后，文创商品缺乏新意。数字化转型程度不均，智慧化体验、新媒体营销与年轻消费群体的需求存在差距。整体产品供给与市场期待的高品质、个性化、深度体验需求之间存在一定矛盾。

（3）专业人才短缺，长效运营机制不足

文旅融合亟需既懂文化内涵又精通市场运营、数字技术和创意设计的复合型人才，而这类人才普遍向大城市聚集，导致县域层面面临严重的人才瓶颈。这直接影响了项目的策划水准、运营效率和营销创新能力。许多项目前期投资巨大，但后期缺乏专业的精细化运营和持续的内容更新能力，导致活力难以维持，品牌效应无法持续放大，影响了文旅产业的长期可持续发展。



三、发展建议

1、推动产品体验升级，深化产业融合维度

推动文旅产品从观光向沉浸式、体验式、生活化全面转型。一是深度沉浸化：利用 AR/VR、数字孪生等技术复活历史场景，打造基于本地故事的实景演艺、剧本杀街区、主题沉浸展，让文化“可感可知”。二是体验生活化：推出更多“像当地人一样生活”的深度游产品，如运河人家的晨昏日常、渔民的捕鱼作业体验。三是产旅深度融合：跳出“旅游+”传统思维，构建“+旅游”新格局，引导特色工业、农业、商业园区开辟观光通道和体验环节，开发高品质的研学旅行课程，打造可观摩、可体验、可消费的“产旅共同体”。

2、强化数字科技赋能，构建智慧文旅生态

将数字化转型作为提升体验、优化管理、精准营销的核心抓手。一是建设县域文旅“智慧大脑”：整合交通、公安、市监等数据，实现全县文旅资源的实时监测、客流预警、智能调度和应急管理“一网统管”。二是提升游客全程智慧体验：开发全域导览小程序，提供一键智慧导航、预约、导览、支付、分享功能，并利用大数据为游客精准推送个性化线路和产品。三是创新数字营销与传播：鼓励创作短视频、直播、文旅数字藏品等新媒介内容，与头部平台合作打造线上传播事件，吸引年轻消费群体，实现“线上引流、线下消费”的闭环。

3、创新人才培养机制，激发内生发展动力

人才是破解运营短板的关键。建议一是实施“本土人才赋能计划”，与高校、职业院校合作，定向培养文旅策划、运营、营销、非遗活化等领域的实用型人才，并加强对本地民宿主人、非遗传承人、导游的专业化培训。二是设立“文旅专家智库”，柔性引进高端规划、运营、艺术领域专家，为项目提供咨询、把脉定向。三是出台激励机制，鼓励吸引优秀文旅运营管理人才、青年创客（如设计师、艺术家、策展人）返乡入乡创业，为其提供项目对接、政策补贴和孵化平台，为县域文旅注入新理念、新活力。

四、总结与展望

江苏省县域文旅融合发展已形成“头部引领、梯队协同”的良好格局，产业基础扎实，资源禀赋优势显著，尤其在文化赋能、产业融合与数字传播方面展现出较强的竞争力。然而，对标全国顶尖水平，仍面临消费转化效率有待提升、高



质量业态供给不足、绿色发展品牌建设滞后等问题。

展望未来，江苏县域文旅应坚持“以文塑旅、以旅彰文”的融合路径，进一步强化优势、补齐短板。一方面，依托长三角一体化战略红利，深化跨区域协作，推动文旅产品向沉浸式、体验式升级，持续培育具有全国影响力的文旅 IP 和精品线路；另一方面，加强专业人才引育与长效运营机制建设，推动文旅产业从门票经济向产业经济全面转型。通过系统谋划、创新驱动，江苏县域有望率先探索出文旅赋能乡村振兴与区域高质量发展的新路径，为“强富美高”新江苏建设注入更强劲的文旅动能。

五、榜单数据说明

2025 年江苏省县域文旅融合发展报告数据来源于迈点研究院独家发布的“全国县域文旅融合发展指数（CTDI）”，根据迈点研究院“全国县域文旅融合发展指数监测系统” County Tourism Development Index Monitoring System（CTDIMS）监测的 1869 家县域数据汇总统计而成。具体说明：

1. 全国县域文旅融合发展指数（CTDI）说明

2025 年全国县域文旅融合发展指数（CTDI）主要由“经济实力指数”、“增长潜力指数”、“产业融合指数”、“绿色水平指数”、“媒体传播指数”5 个一级指标、12 个二级指标、37 个三级指标组成，用以反映过去一年全国县域城市在文旅融合方面的价值量化指标，可为全国县域经济和文旅融合发展提供数据参考。

监测对象：1869 个县域

计算公式： $CTDI=a*ESI+b*GPI+c*ICI+d*GLI+e*MLI$

注：CTDI，指某个县域的全国县域文旅融合发展指数数据；a、b、c、d、e，指系统中的加权系数；ESI(Economic Strength Index)，指经济实力指数；GPI(Growth Potential Index)，指增长潜力指数；ICI(Industry Convergence Index)，指产业融合指数；GLI(Green Level Index)，指绿色水平指数；MLI(Media Level Index)，指媒体传播指数。

注意：企业或个人可参照全国县域文旅融合发展指数数据对县域发展进行监测和预测，但迈点研究院全国县域文旅融合发展指数（CTDI）不能与其县域发展完全等同。



一、经济实力指数：

1、文旅收入：旅游业总收入、旅游业总收入占 GDP 比重、限额以上住宿餐饮业营业额等。

2、文旅消费：接待游客总人数、接待游客与常住人口比值、人均旅游消费等。

二、增长潜力指数：

1、旅游业态：酒店、客栈、民宿、旅馆、农家乐数量；AAAA 级及以上旅游景区数量；旅行社数量；旅游从业人口占地方就业人口比重等。

2、旅游投入：旅游投资、旅游发展专项资金、是否有全域旅游发展与空间布局规划等。

三、产业融合指数：

1、文化产业：国家级夜间文化和旅游消费集聚区数量、国家级旅游休闲街区数量、全国旅游演艺精品名录入选项目名单数量、国家级非物质文化遗产代表性项目数量、国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地数量等。

2、文化设施：博物馆数量、文化馆数量、科技馆数量、公共图书馆数量、影（剧）院数量、文化站数量等。

3、交通设施：高铁站点数量、机场距离、公路里程与县域面积比等。

四、绿色水平指数：

1、旅游环境：所在县森林覆盖率、建成区绿化覆盖率、全年空气质量优良天数比例等。

2、美丽乡村：中国美丽休闲乡村数量、全国乡村旅游重点村数量、全国乡村旅游重点镇（乡）等。

五、媒体传播指数：

1、主流媒体：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、大众媒体：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、抖音、小红书等。

3、行业媒体：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。



《酒旅资讯专刊》2025 年 10 月上月刊 总第 267 期

2. 统计时间：2024 年 1 月 1 日-2025 年 5 月 31 日

3. 监测范围：全国大陆地区 1869 个县（含县级市、自治县、旗、自治旗、林区等）

六、关于迈点研究院

迈点研究院成立于 2009 年，是国内聚焦文旅产业研究咨询的大数据中心。

迈点研究院率先深入文旅相关品牌资产研究，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)、“全国县域文旅融合发展指数 (CTDI)”，被誉为“行业福布斯”榜单。

过去 16 年，迈点研究院先后与品牌中国战略规划院、社会科学文献出版社、人民网、新华网、TalkingData 等机构媒体深度合作，积极参与公共政策咨询和公共事业建设，是国内聚焦文旅领域战略、运营、组织以及兼并购方面的专业咨询机构。



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、多个 A 级景区拍卖无人问津

来源：迈点网 • 2025-10-13

小长假期间，国内旅游人次近 9 亿，但 4A、3A 景区遭遇冷遇，多地景区面临拍卖。山西历山景区等传统景区因运营困境、资产不优质、同质化严重等问题，多次流拍。近五年至少 10 家 4A、3A 景区面临拍卖，多数流拍。专家认为，景区资产质量不高、经营不善、利润有限是主要原因。相关部门已对部分景区降级或取消等级，老牌景区也在寻求自我革新。例如，历山景区因运营方破产，资产拍卖多次流拍；洪江古商城等景区也面临类似命运。专家指出，非头部景区利润空间有限，缺乏独特性和吸引力，难以吸引游客。随着旅游消费趋势变化，互动性、参与感和社交属性成为新需求，传统自然景区需有独特资源和竞争力，否则可能被市场淘汰。相关部门已对部分 A 级景区进行质量等级认定与复核，部分景区被降级或取消等级。

2、途牛：年轻力量崛起，节后错峰游用户结构变化显著

来源：品橙旅游 • 2025-10-13

【品橙旅游】国庆中秋假期火爆落幕，随之而来的便是长达一个多月的错峰游窗口期。预计 11 月中旬后，旅游市场将进入冰雪旅游以及清休年假等出游高峰。

与往年错峰游用户以年长者为主不同的是，今年错峰游市场用户年轻化趋势显著。在此轮错峰游中，80 后及 90 后用户的出游计划确定得更早，截至目前最新数据显示 80、90 后预订出游人次占比接近六成。其中，来自北上广深，以及



南京、成都、杭州、沈阳、武汉等新一线城市的中年轻用户占据了较高的比例。他们通过年假、拼假等方式，灵活安排出游时间，从而获得更加舒适的旅行体验。

境内错峰游成为更多途牛用户的优先选择，出游人次占比超 70%。其中，上海、北京、三亚、成都、广州、杭州、西安、南京、重庆、黄山等是境内错峰游中更为热门的目的地，截至目前的预订热度排名靠前。

相关目的地的乐园游、文博游、赏秋游等出游主题旅游产品成为境内错峰游用户的热门选项。尤其是随着秋季的深入，赏秋游的热度水涨船高。其中，“黄山-宏村-屯溪老街 3 日游”“黄果树-荔波-西江-青岩古镇 5 日游”“南京 3 日游”“武夷山-天游峰-九曲溪 4 日游”“丽江-大理 5 日游”等赏秋主题的跟团游产品预订火爆。

从出游方式来看，自由行是境内错峰游用户的热门选择。在途牛境内打包旅游产品预订中，自由行用户的出游人次占比达到了 45%。其中，三亚、上海、北京、成都、重庆、西安、杭州、南京、厦门、大连等目的地更受自由行用户的青睐。

出境错峰游方面，短线方向的日本、马尔代夫、马来西亚、新加坡等，以及长线方向的意大利、法国、瑞士、新西兰、德国、西班牙等目的地吸引了更多错峰游用户的关注。

本轮出境错峰游，跟团游保持主导，出游人次占比接近 75%。其中，“东京-富士山-镰仓 5 日游”“德国-法国-意大利-瑞士 12 日游”“新西兰南北岛 12 日游”“土耳其 10 日游”“西班牙-葡萄牙 13 日游”等跟团游产品预订热度排名靠前。

3、400 余家上市公司角逐低空经济赛道

来源：迈点网 • 2025-10-13

近年来，低空经济发展迅速。低空经济市场规模预计 2025 年达 1.5 万亿，2035 年可能超过 3.5 万亿，多地政府出台规划支持这一产业。据不完全统计，已有 400 余家上市公司布局这一赛道。

滴滴出行母公司北京小桔科技集团全资成立北京滴滴低空科技，布局低空经



济，意图抢占未来交通市场。曹操出行与吉利系沃飞长空合作打造“天地空一体化”出行体系。

南京低空飞行服务平台在国庆中秋期间保障飞行活动显著增长，低空经济应用场景不断拓展。长三角地区低空经济企业活跃，如南湖区无人机飞行测试中心即将开工，总投资约 3.5 亿。

此外，多家上市公司在低空经济领域取得进展，如浙江银轮机械的低空飞行器业务，杭州平治信息与浙江移动合作构建无人机智能服务体系，浙江东南网架参与低空基建，天和防务技术在低空运行管理方面有深厚研究。

4、2025 年国庆中秋假期国内出游 8.88 亿人次

来源：迈点网 • 2025-10-09

2025 年国庆中秋假期，各地推出丰富多彩的文化和旅游产品、服务、活动，全国文化和旅游市场总体平稳有序。经文化和旅游部数据中心测算，国庆中秋假日 8 天，全国国内出游 8.88 亿人次，较 2024 年国庆节假日 7 天增加 1.23 亿人次；国内出游总花费 8090.06 亿元，较 2024 年国庆节假日 7 天增加 1081.89 亿元。

国庆中秋叠加市场热度攀升。各地红色旅游景区创新展陈方式和体验活动，江西井冈山、陕西延安、湖南长沙橘子洲头、浙江嘉兴南湖等地游客云集，市民游客在参观旅游中涵养家国情怀。丰收、中秋主题备受青睐，江西婺源县篁岭景区“晒秋文化季”、上海天文馆“月球漫步”广受欢迎，湖北省博物馆、沈阳故宫博物院举办中秋夜专场活动，吉林长白山景区推出“慢行赏秋”徒步线路。城乡消费场景协同发力，湖南长沙商圈融合购物与演出，贵州三都水族自治县以“村马”赛事串联长桌宴与文创集市。入境旅游迎来热潮，重庆磁器口古镇、西安大唐不夜城等景区外国游客增多，文化游、购物游等受到外国游客喜爱。

文旅融合发展创新场景体验。非遗体验氛围拉满，江苏南京熙南里“百戏灯会”、安徽铜陵打铁花、河南洛阳龙门古街非遗吐火民俗等广受欢迎。北京举办第九届中国戏曲文化周，上演昆曲、赣剧、秦腔等精彩剧目。假期演出展览精彩纷呈，中国美术馆“全国写意美术作品展”、中国东方演艺集团舞剧《永乐未央》、北京人艺话剧《雷雨》吸引大量观众。科技赋能新场景新体验，深圳龙岗机器人



主题街区、北京亦庄机器人主题餐厅和 4S 店、湖北随州银杏谷水幕电影等让游客感受“文旅+科技”的魅力。

惠民便民措施激发消费潜力。全国举办超 2.9 万场文旅活动，发放超 4.8 亿元消费补贴。京津冀“旅游景区联票”推动区域文旅资源共享。广东、甘肃、重庆等地机关食堂、停车场向游客开放，河南老君山、山西晋城司徒小镇等景区推出平价餐饮，贴心服务让游客暖意十足。甘肃敦煌莫高窟启用新一代数字导览系统，杭州西湖、贵州花江峡谷大桥等景区应用智能预约、拥堵预警等技术，为游客提供实时信息参考，以智慧管理提升服务效能。

5、Sabre：推出旅行代理解决方案

来源：品橙旅游 • 2025-09-30

【品橙旅游】近日，旅行科技公司 Sabre 宣布推出其首款旅行代理解决方案，依托其行业领先的旅行数据云的广泛覆盖和丰富内容，赋能 AI 驱动的零售新时代。

即将发布的解决方案的核心是一系列适用于代理的 API，这些 API 由全新的专有模型上下文协议（MCP）服务器提供支持，该服务器充当通用翻译器，使任何 AI 代理都能理解复杂的旅行技术语言。这些工具共同赋能 AI，使其能够实时无缝地购物、预订、服务和优化行程。首批功能将集中在航班、酒店和预订后服务上。

使用代理人人工智能改变旅行在市场上有很大可能性，比如可以使用 Sabre 的代理 API 构建以下类型的代理工具：IROPS 呼叫中心代理，等待航空公司接听，确保自动完成当天重新预订，使用存储的银行卡详细信息付款并自动更新旅客的日历；酒店运营代理，深夜致电确认延迟抵达，确保房间不被转售并安排早餐；代理协作，可直接与其他代理机构的人工智能合作，以完成复杂的更改，例如拆分机票或票价组合；签证及合规代理，可完成在线申请，支付费用并将文件附加到预订记录；费用报销代理负责收集收据、正确编码并根据公司政策提交完整报告。这些任务如今让旅客和代理商耗费大量时间，而利用 Sabre 的 MCP 和代理



API，这些工具可以在后台处理这些任务，从而打造更顺畅的旅程并降低成本。

这项创新的基础是该公司的系统性人工智能层 Sabre IQ。Sabre IQ 已从支持零售优化发展到使用大型语言模型（LLM）技术，这是一种能够理解并以自然对话语言进行响应的人工智能。

但是，仅仅智能是不够的。数据才是关键的差异化因素，而 Sabre IQ 人工智能层则由旅行智能基石提供支持。其功能构建于 Sabre 与 Google 深度合作开发的旅行数据云之上，包含超过 50PB 的历史和实时信号，所有数据均通过 Sabre 全面的访问控制机制进行汇总、匿名化和加密，并遵循适用的合同和法律义务。这使得 Sabre IQ AI 层拥有了最丰富的旅行知识库。

与碎片化的一次性工具不同，Sabre 的全新代理功能原生集成于其模块化云原生平台 SabreMosaic™中。这意味着航空公司、代理商和开发者可以无缝地采用代理工作流程。对于旅游销售商而言，这转化为真正的商业价值：复杂工作流程的自动化、更低的服务成本、更智能的行程，以及更多机会来提升相关、个性化的转化率。（编译：品橙旅游 Rose）



从亲子客群爆满到文化 IP 出圈, 沙坡头凭什么成为国庆旅游“黑马”?

来源: 迈点网 • 2025-10-13

朋友国庆从宁夏回来, 行李箱还没来得及收拾, 就发来一连串沙漠落日的照片, 连珠炮地和我安利: “明年一定带你娃去沙坡头! 坐羊皮筏子听民俗歌曲, 晚上在沙漠里看星星, 比去景区人挤人有意义多了!”

我半信半疑地搜了搜, 才发现沙坡头并不是刻板印象里“只有沙子可玩”的小众景区——今年国庆假期, 沙坡头景区预约购票人数同比增长超 18%, 沙漠星星酒店假期入住率更是连续多天保持满房。

这不禁让我好奇: 在旅游目的地选择愈发多元, 亲子游、研学游需求持续攀升的当下, 一个以“大漠+黄河”为核心资源的景区, 为何能同时俘获孩子、家长、学生乃至年轻游客的心?

1、不止玩沙子, 而是沙漠场景的全维度重构

提到沙漠景区, 很多人第一反应是“项目单一, 体验浅层”——无非是骑骆驼和滑沙, 玩半天就没了兴致。沙坡头景区偏要打破这种刻板印象, 它以“全龄段、多场景”为核心, 搭建了一套分层设计的产品矩阵, 让不同需求的游客都能找到自己的沙漠体验。

一方面是基础体验层, 这是沙坡头景区留住客人的“敲门砖”。黄河区的黄河飞索, 820 米往返距离, 54 米高低落差, 以 8 米/秒的速度飞越黄河, 既满足了年轻人对“刺激感”的追求, 又能在飞驰中俯瞰“长河落日”的壮景。



图注：沙坡头景区的黄河飞索项目

中国国际滑沙中心作为西北地区最大的天然滑沙场，“人乘沙，势同天降，无染尘之忧，有鸣钟之乐”，连老人都能跟着体验一把沙上飞驰的乐趣；还有沙漠骆驼项目，宛如沙漠之舟漂行于沙海，无论是情侣还是家庭，都能在慢节奏中感受沙漠的浪漫。



图注：沙坡头景区的滑沙项目

这些项目看似常规，却胜在对稀缺性的把握——地处腾格里沙漠东南边缘的沙坡头景区，集大漠、黄河、高山、绿洲为一体，自然景观独特，人文景观更是丰富，这些都让其体验有了区别于其他景区的独特底色。

另一方面是深度沉浸层，这是沙坡头让游客“留下来”的关键。据了解，沙坡头以包兰铁路为界，将住宿与体验深度绑定：既有黄河区 31 间依沙傍水的黄河小院，白天能听黄河涛声，夜晚可看星空闪烁；还有沙漠区的沙漠星星酒店，



更是把“住沙漠”变成了一种独特的体验，这家藏在腾格里沙漠深处的酒店不仅能俯瞰沙海落日，更能仰望银河；更有走高端路线的钻石酒店，满足了高端客群对“舒适与私密”的需求。



图注：沙坡头景区的沙漠之花

更值得一提的是特色功能层，这是沙坡头景区实现“全龄覆盖”的核心。针对亲子家庭，景区设置了大量亲子活动，其在沙坡头传奇乐园二期项目还规划了即将落地的“亲子探险乐园”；针对研学群体，景区依托自身资源开发了各类研学产品，2023 年沙坡头景区还被中卫市沙坡头教育局认定为“劳动教育实践基地”；针对年轻客群，动感地带的沙漠赛车、沙漠摩托车、沙海冲浪等项目丰富多彩，而沙坡头传奇乐园对标头部主题乐园打造的 420 亩体验区，更是把主题乐园的玩法搬进沙漠，让年轻人既能打卡又能深度游玩。



图注：沙坡头景区的星际战车项目

国庆期间，景区还针对性地推出了主题活动——“沙坡头福抱抱”“漠漠玩偶”等充气造型吸引孩子驻足，免费参与的“欢乐闯三关”活动，孩子赢了小礼品笑得合不拢嘴，家长也跟着重温童年乐趣。这种“基础体验+深度沉浸+特色功能”的产品组合，让沙坡头从“单日游玩景区”变成了“多日度假目的地”，也难怪国庆期间会出现全家老小一起打卡的热闹场景。



图注：国庆期间游客在沙坡头景区打卡

2、不是贴标签，而是在地资源的文化遗产

很多景区做文化，总喜欢停留在“贴标签”阶段，比如在景区门口挂个文化介绍牌，商店里卖一些印着当地符号的文创产品等。但沙坡头景区明白，真正的文化遗产，是让“黄河、沙漠、星空”这些天然资源，变成可触摸、可共鸣的体验。如何理解？

首先看黄河文化的落地，沙坡头景区其实并没有只喊“黄河文明”的口号，而是把文化藏在每个细节里。既有非遗传承的羊皮筏子，它作为黄河上独有的漂流工具，能在游客乘坐时将原本抽象的“黄河文化”，变成可触摸的羊皮筏子；而在王维观景台上，可以直接看到“大漠孤烟直，长河落日圆”的实景，可以直观理解课本里的文学意境，在美景中重温经典。国庆期间更是通过一系列活动用现代方式激活传统文化，让不同年龄层的人都能找到与黄河文化的连接点。



图注：沙坡头景区的羊皮筏子

其次是沙漠文化的创新。沙坡头景区并没有把沙漠仅仅当作景观，而是挖掘其背后的精神内核。世界治沙史上的奇迹“麦草方格治沙”，是沙坡头的镇园之宝，但景区并未把它当作“荣誉标签”，而是将其与中国首条沙漠铁路“包兰铁路”连接，让沙漠文化从金色沙丘的视觉冲击，变成人类与自然抗争的精神认同。同时沙漠日出、日落的体验，则把沙漠文化的浪漫感拉满，这种沉浸式的体验，比任何文字介绍都更能让人理解沙漠文化的内涵。



图注：沙坡头景区的落日

最后是星空文化的打造，这也是沙坡头区别于其他景区的核心 ip 之一。毕竟很多地方都能看星星，但只有沙坡头景区把“观星”变成了一套完整的文化体



验：有作为西北地区星空研究和科普权威地标性场所的观星谷；有沙漠星星酒店的星空剧场，可以举办星空讲座，也可以开展星空主题活动；有星空研学之《筑梦星空》等研学系列产品。当看星星不再是简单的娱乐，而变成了“精神共鸣”的载体，星空文化才能成为真正可落地可感知的 IP。

迈点注意到，沙坡头景区的聪明之处在于，它没有刻意“创造”文化，而是把黄河、沙漠、星空这些在地资源里的文化元素，拆解成可体验、可参与的细节。当游客坐着羊皮筏子感受黄河文化，扎麦草方格理解沙漠精神，看星空产生情感共鸣，文化就不再是空洞的营销噱头，而是变成了“来了就忘不了”的记忆锚点。

3、不是赚门票，而是旅游目的地的生态赋能

区别于很多景区“卖门票、赚流水”的运营逻辑，沙坡头景区早已跳出这种固化的思维逻辑，从某种程度上说，它已经成为宁夏中卫旅游的“核心引擎”，通过自身的发展，带动区域经济、引领行业方向、承担社会价值，实现了从景区运营到生态赋能的跨越。

首先，在区域经济层面，沙坡头景区具有极强的拉动效应。国庆期间，景区推出了门票优惠政策精准发力，不仅有全国游客提前一天预约购票降价，1+5 客源地区籍游客降价更多，这种让利看似减少了门票收入，实际上却吸引了大量游客涌入中卫。有数据显示，2025 年国庆宁夏全区接待游客 683.1 万人次，同比增长 22%，中卫作为宁夏重要旅游城市，大部分客流都是以沙坡头为核心目的地。要知道，游客来了，不仅在景区消费，还带动了周边交通、餐饮、文创等产业发展，可以说，沙坡头早已不是独善其身的景区，而是成为带动整个中卫旅游经济的全新“增长极”。





图注：沙坡头景区的羊皮筏子

其次，在行业示范层面，沙坡头也为沙漠旅游树立了“天花板”级别的标杆。迈点发现，很多沙漠景区苦于“资源变现难”，但沙坡头用实际行动给出了解决方案：它既能做大众市场，靠黄河飞索、滑沙等项目吸引普通游客；又能做高端市场，通过沙漠星星酒店、钻石酒店承接梵克雅宝、宾利试乘试驾等高端活动；还能做流量市场，借助《爸爸去哪儿》《追星星的人》等综艺拍摄，让沙坡头三个字成为自带流量的 IP。这些操作不仅提升了沙坡头的品牌调性，更向行业证明：沙漠旅游不是粗糙的代名词，也可以很时尚、很高端、很多元。



图注：沙坡头景区

最后，在社会价值层面，沙坡头景区也实现了生态保护与旅游开发的双赢。作为“全球环保 500 佳单位”“国家级文明旅游示范单位”，沙坡头没有因为发展旅游而破坏生态，反而把“治沙成果”变成了旅游资源——麦草方格治沙技术不仅是研学课程的重要内容，还成了景区的“生态名片”。同时，景区的所有建筑都遵循生态优先的原则，比如沙漠星星酒店的建筑就采用了环保材料，垃圾处理也确保不破坏沙漠生态。另外，沙坡头还承担着“劳动教育”“研学实践”的社会责任，其为中小学生提供了走出课堂、走进自然的平台。这些都让沙坡头的社会价值远超过普通景区。

4、写在最后

在这个游客越来越挑剔的旅游市场，单独的看风景早已满足不了需求，大家想要的是有体验、有文化、有意义的旅行，沙坡头的成功恰恰是击中了这一痛点：



它让孩子们在玩中学习，让家长在陪伴中感受文化，让年轻人在刺激中释放压力，让所有人都能够在沙漠中找到自己的乐趣。

如此来看，国庆期间乃至这两年沙坡头的火爆，并非偶然。它没有依赖“沙漠”这一稀缺资源坐吃山空，而是通过产品重构满足全龄段需求，用文化传承打造独特记忆点，以生态赋能实现长远发展，走出了一条“资源—产品—文化—价值”的闭环之路。

未来，或许会有更多沙漠景区模仿沙坡头的模式，但真正难复制的，是它对“游客需求”的深刻理解，对“在地资源”的精准挖掘，以及对“长远价值”的坚持。毕竟，旅游的本质不是“卖景点”，而是传递价值——沙坡头做到了，所以它能在国庆旅游市场中脱颖而出，也能在未来的竞争中持续领跑。



文旅高铁开进长白山，“快旅慢游”重塑吉林文旅新格局

来源：环球旅讯 · 胡彪 · 2025-09-30

火车一响，黄金万两

01

9 月 28 日沈白高铁的正式开通运营，这条“钢铁动脉”正悄然改写东北旅游版图。

说来有趣，朋友圈里最早发出“惊呼”的，是一位深圳滑雪发烧友 A 君：“深圳飞沈阳去万峰更方便了！”短短十几个字，背后是南方雪友真实的兴奋。

我其实很能 get 到 A 君的心情，对于钟情粉雪的广东雪友来说，沈白高铁的开通，意味着这个雪季去万峰滑雪，无需经由天津等地转机，直飞沈阳再换乘一个小时高铁就能抵达。

除了通化万峰之外，包括吉林北大湖、松花湖，长白山万达、华美胜地等滑雪场在内，沈白高铁开通后，一张由高铁网络串联起来的东北冰雪大回环，由此形成。

用雪友的话来说：“这个雪季在吉林滑雪之余，去沈阳搓大澡，去长春撸串、冰雪新天地看冰灯也更方便了。”

此外，沈白高铁这条全长 430 公里、设计时速 350 公里的高速铁路，不仅结束了抚顺、通化和白山不通高铁的历史，更将长白山直接纳入了京津冀城市群的“日游朋友圈”。

沈白高铁开通后，从北京到长白山的最短运行时间压缩至四个半小时，比此前最快车次缩短了近一个半小时，而从沈阳到长白山的时间更是缩短到一个半小时左右。

交通的提速，不仅缩短了空间距离，更延长了游客在目的地的有效停留时间。长白山不再只是黄金周和寒暑假的“秘境打卡地”，而有望成为“小长假可行、



周末能走”的“全时段人气胜地”。

作为国家十四五规划重点项目，沈白高铁规划远景双向年输送能力可达 6000 万人，它不仅是一条交通线，更是一条黄金旅游通道。沈白高铁为吉林旅游贡献巨大客流增量的同时，也势必推动吉林旅游业态的全面升级，避暑、康养、温泉等业态将不再局限于旺季，而是常态化释放。

对于吉林来说，这不仅是交通提速，而是游客停留时间和消费能力的整体延长，“快旅慢游”的格局开始成型。

如果说沈白高铁是凑齐吉林“快旅”的一块重要拼图，那么贯穿东部边境的国道 G331 吉林段，则让游客真正体会到“深度慢游”的浪漫。

02

这条长达 1240 公里的“中国北境公路之王”，从集安浑江口大桥一路延伸至珲春兰家趟子，像一条金色丝带，串联起长白山林海、鸭绿江风光、延边民俗和边境小镇。

不同于过去“路是路、景是景”，G331 吉林段真正做到了“公路即风景，沿途即景区”。

在集安市大榆树村，古榆树枝叶繁茂，挂满了游客留下的许愿红绸，成为自发的网红打卡点。

鸭绿江沿岸，渔猎人家的原生态生活与千年古迹同框，像一本活着的历史画册。

延边稻田里，游客可以跟农人一起辨识稻谷饱满度，再带几袋新米回家，把“风景”变成“记忆”。

这一切都因为路被重新设计。

过去，国道自驾更多是“导航到点、闷头开车”；现在，G331 吉林段沿线铺开了驿站、观景台、加油补给点、服务区等齐备设施。92 处停车区让 G331 吉林段的自驾体验被打磨到极致，真正做到了“停车即观景”，让开车的人不必担心错过美景，每一次驻足都是一次新的风光延伸。

从资源禀赋来看，G331 吉林段不仅是一条交通线，更是一条旅游走廊。它串联起长白山世界地质公园、高句丽遗址、东北虎豹国家公园等重量级景区，成



为吉林旅游资源最集中、最惊艳的一段大通道。

以往人们常说“最美的风景在路上”，而在 G331 吉林段则把路本身变成了风景。

双线贯通的红利，很快就在眼下的黄金周市场中得到验证。

社交媒体上“集安—临江—长白山—延吉—珲春路线已达天花板”在自驾游客群体中开始不断发酵。

“开上国道 G331 吉林段才知道什么叫“边境自驾天花板”！一路从集安到延吉，风景完全没得挑。”

“临江观景点肉眼可见朝鲜矿区，相机焦距拉到 200mm 更震撼；军舰山公路 331 国道封神拐弯，航拍像巨龙盘踞森林；南阳亭望远镜远眺朝鲜火车站；帽儿山观景台蹲延吉夜景，看万家灯火亮起，才知道什么叫人间烟火气。”

数据同样佐证了吉林这个金秋的“热度”：

飞猪数据显示，今年中秋国庆假期，吉林省旅游预订量同比增长 62%，客单均价同比去年提升 6.5%。其中租车预订量同比增长 140%，线路游预订量同比增长 217%。其中，沈白高铁和吉林 G331 途经的延边、白山等市增速最快。

值得一提的是，近日吉林省文旅秋季新品发布暨旅行社企业座谈会陆续走进成都、重庆、南昌、合肥、石家庄，把沈白高铁的“快旅”优势和 G331 吉林段的“慢游”体验同时推介给全国游客。

吉林的秋色，也借助这场全国性的“交旅融合”推介会迅速破圈。长春的历史文化街区、吉林市的金秋山湖、延边的民族风情、长白山的生态康养，都在媒体和达人内容中被再次放大，成为这个金秋的新晋顶流。

抖音话题#吉林向成都人发出“黄金周”邀请#突破 529 万次点击量，话题下留言热烈，“向往的秋天在吉林”“想赴一场吉林秋日之约”等留言刷屏。与此同时，#吉林文旅在向“江西老表”招手了#和#原来安徽和吉林有那么多共同点#两大话题点击量也都超过了 400 万，“早就听说吉林的秋天美，这下更想去了”等评论引发广大网友共鸣。据初步统计，黄金周吉林文旅相关话题在抖音累计点击量已突破 2000 万次。

这股热度还体现在地域热搜上：相关话题先后登上社交平台的成都、南昌、



九江等 7 个地区热搜榜，把吉林的金秋名片推到了更多潜在游客面前。

可以说，这个黄金周不仅是吉林交通升级后的“首考”，更是“快旅+慢游”新模式的一次市场检验。吉林用一场实打实的“秋日邀约”，验证了交通与文旅的双向奔赴。

03

从更长远的视角看，沈白高铁和 G331 吉林段双线贯通带来的跃迁，有望重塑吉林旅游的新格局。

在这个新的格局中，长白山仍然是核心，但不再是单一的目的地，而是一个覆盖度假区、康养区、生态保护区和文化小镇的超级综合体。它的能量，正通过高铁和公路，源源不断向集安、延吉、珲春等地扩散。

首先是目的地重组，过去游客提起吉林，往往最先想到的就是“长白山”。但随着交通网络的提速，集安的高句丽文化、延吉的夜经济和民族风情、珲春的跨境旅游，逐渐被更多南方和中部游客认识。目的地不再是单核，而是多点联动，这意味着吉林的旅游供给开始从“明星景区”走向“全域风景”，游客停留时间也随之拉长。

其次是产品业态重构，长白山的冬季粉雪，本就有极高的吸引力，但沈白高铁让这份吸引力转化为高频消费，尤其是对南方雪友来说，一个周末也能“说走就走”。与此同时，G331 的边境公路旅行，则把吉林的秋色和民俗推向新阶段。对于吉林旅游市场而言，旺季和淡季的界限正在被打破，“四季可游”成为现实。

最后是消费场景再造。交通便利不仅带来人流，还带来消费力。沈白高铁让长白山的温泉康养、森林疗愈和高端度假具备了常态化开发的可能；G331 沿线的民宿、驿站和乡村集市，则让游客更愿意在地停留、花钱，把一次自驾变成一次深度体验。一个直观的变化就是，从今年秋天开始延边、白山的酒店入住率显著提高，乡村旅游的热度甚至超过部分城市景区，这正是消费场景多元化的直观体现。

而这也正契合了吉林“132N”的空间布局：长白山是世界级核，集安、延吉、珲春是三极，两江沿线是两翼，无数节点村镇是星罗棋布的亮点。这种宏观布局不需要游客去背诵，他们会在一次次高铁、一段段公路旅行中，亲身感受到。



正因如此，我们可以说，吉林正在告别“单点打卡”的时代，迎来“全域沉浸”的新格局。对旅游产业来说，这意味着客源地半径被拉大，产品供给被填充，消费链条被延长；对游客来说，则意味着旅行不再是一次性的到此一游，而是可以反复、分季、分线去发现的长期目的地。

这就是交通带来的文旅革命，沈白高铁带来了时间的压缩，G331 公路带来了空间的延展，而吉林正在把二者叠加为一种全新的旅游体验。它既快又慢，既有深度也有广度，既是黄金周的爆点，也是常态化的选择。

从全国旅游市场的角度看，双线贯通让吉林的竞争力正在发生“质变”。过去它更多依赖自然资源和独特气候，现在在高铁、公路的推动下，把资源变成产品，把产品变成体验。换句话说，吉林以后将不会再是“养在深闺人未识”的低调状态，而是“一鸣惊人”地从“资源大省”迈向了“文旅强省”的新阶段。



浙江最被低估的宝藏小城，“仙气”与“侠气”并存

来源：时尚旅游 • 2025-09-24

在浙江省的南部有这样一座小城，名字便蕴含着秀丽山水之美，被评为“江南最后的秘境”，它便是浙江丽水。

你可能没留意过它，却一定多次与它擦肩而过。它是中国十大名剑之一龙泉剑的铸剑地，是《甄嬛传》里安陵容的老家，更是《黑神话·悟空》、《仙剑奇侠传》、《与凤行》等多部游戏与影视剧的取景地。

丽水，正是这样的一座城市，荡涤着千年不朽的仙风侠骨，氤氲着人间秘境般的自然风光，更在这样的山水与民风之中，创造出缙云仙都的浪漫、松阳古村的淳朴、畲乡的异族风情以及青瓷的优雅不朽，就让我们跟随剑气瓷韵，走进丽水。

PART

01

ONE

江南秘境 自然雕琢灵秀山水

LISHUI

“经走上半山里的一带堤岸，下面是冷艳的翠蓝的溪水，银光点点，在太阳底下流着。那种蓝真蓝得异样，只有在风景画片上看得到，我想像只有瑞士的雪山底下有这种蓝色的湖。湖是一大片的，而这是一条宛若游龙的河流，叫丽水，



这名字取得真对。”

张爱玲在《异乡记》中这样描述丽水，在她的眼里，丽水和它的名字一样秀美，水碧山青，是堪比瑞士的小城。



■ 水碧山青，丽水和它的名字一样秀美

同张爱玲一样，很多人对丽水的第一印象便是“人在画中游”。这座小城虽不出名，却是浙江省地域面积最大的一个地级市。不仅如此，更是坐拥长三角最



高的山、最清的水和最好的空气，全市林木绿化率达到 81.7%，生态环境状况指数连续 14 年全省第一，有“浙江绿谷”的美誉。

丽水市古称“处州”，现在的名字来源于丽水河，而丽水河也不是这条河的本名。据《元和志》卷 26 记载，“丽水本名恶溪，以其湍流阻险，九十里间五十六滩，名为大恶。”在李白笔下，这条恶溪“咆哮七十滩，水石相喷薄”，那么在历史的长河中发生了什么，让恶溪变成了丽水呢？



■ 丽水坐拥长三角最高的山、最清的水和最好的空气，有“浙江绿谷”的美誉。

根据方志记载，唐朝年间，著名文学家段成式主政于此，见洪水频发，于是着手修建水利工程。终于使得水患消失，恶溪变成好溪，滋养了丽水的百姓和风景。在好水的惠泽下，丽水逐渐拥有了丰富的旅游资源，缙云仙都、云和梯田是其中的代表。

缙云仙都位于丽水市缙云县内，不负仙都之名，山水环抱，云雾缭绕，处处彰显着中式美学。乘坐摆渡车到达朱潭山，上有岩山，下临深潭，青山绿水之间的板堰磳步桥早已斑驳，彰显着自清道光年间以来的风雨如晦。老农牵牛缓行在石桥上，正是《仙侠奇侠传》中的经典场景，置身其中，时间恍若倒流，让人得以窥见传说中的江湖。



■ 丽水得天独厚的山水，仙风道骨的意境使其成为众多影视剧的取景地。

站在石桥上远望，耸立的高峰正是鼎湖峰。相传轩辕黄帝曾在峰顶用鼎炼丹得以飞升。此鼎重达千斤，将山压出了一个凹形，在此后的岁月中山中积雨成了湖，名叫鼎湖，此峰便是鼎湖峰，或许缙云仙都的仙气侠骨早在此时便埋藏在山水与传说中。白居易在此写下“黄帝旌旗去不回，片云孤石独崔嵬。有时风激鼎湖浪，散作晴天雨点来”的不朽诗句。

除了朱潭山和鼎湖峰，小赤壁也是缙云仙都一处著名的自然景观。一走近这里，便可看到红白相间的岩石临溪而立，美丽的丹霞地貌和周围苍翠的山林既矛盾又和谐，宛如一块红玉镶嵌在青山绿水间。溪水常年冲刷着岩壁，形成绝崖之景，而明代邑令龚庭宾在崖壁上题刻的“小赤壁”三个大字，却始终清晰，见证着这片土地的沧桑。



■ 站在石桥上远望，耸立的高峰正是鼎湖峰。

缙云仙都的美不独来自于山灵水秀的自然造化，还来自于无数行至此处的文人名士，他们的诗心镌刻在石头上，打造出倪翁洞摩崖石刻的千载风流。

倪翁洞的名字来自于春秋时期的名士计倪，他晚年隐居于此，洞内可见倪翁卧读的塑像。洞中石刻无数，以李阳冰的篆书石刻最为著名。天宝年间，李阳冰曾在缙云县担任县令，留下了多处珍贵石刻遗迹，由此看来，缙云无疑是被历史厚待的。除了李阳冰的石刻，还有从唐朝到民国的石刻 63 幅，“山亦萍踪”、“漱石枕流”……石刻成为了触摸历史的媒介，让我们的心和千年前的人们共振。

如果说缙云仙都是需要细细品味的意趣，云和梯田则是触目可及的壮观。位于丽水市云和县内的云和梯田，早在唐朝便已开始开发，历经千年形成垂直高度 1200 多米，跨越高山、丘陵、谷地三个地质景观带的壮阔景观，是国内唯一的梯田类 5A 级景区。

千年历史、千米落差、千层梯田，这绝非虚言。站在云和梯田顶端的观景台往下望，层层叠叠的梯田铺展而开，漫无边际，如镜子一样映照着天光。若恰逢日出或日落，霞光便从天上烧到水里，整片天地都泛着璀璨的光华。



■ 若恰逢日出或日落，霞光便从天上烧到水里，整片天地都泛着璀璨的光华。

云和梯田的壮观，是畲汉两族因地制宜的农耕智慧。勤劳的畲汉两族数十代人民的壮举，日日筑埂引泉的开垦，正如雕塑师的斧凿，在云和县的土地上，完成了这一伟大的大地雕塑。古老的梯田技术将贫瘠的山地化作肥沃的千层良田，荒山成为希望之地，让云和文明繁衍。

PART

02

TWO

仙侠小城

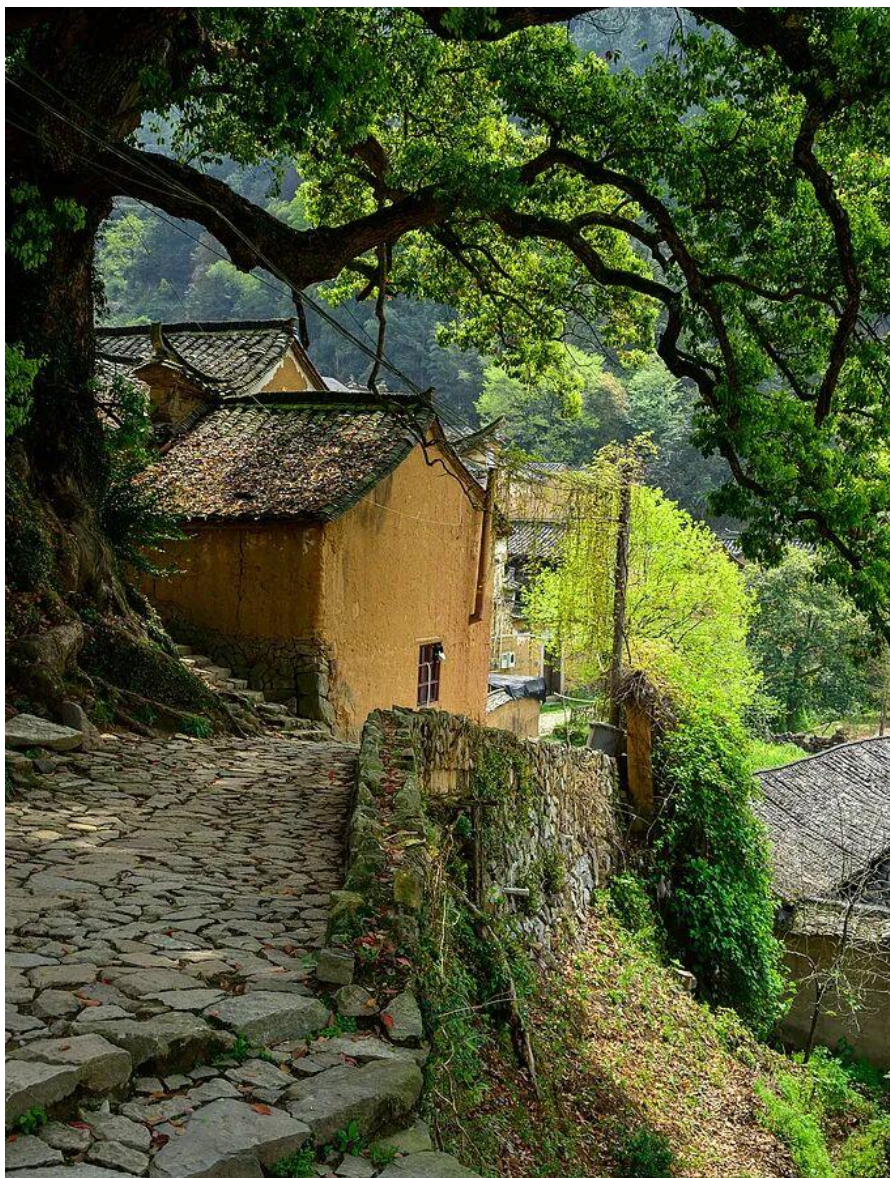
人文续写影视传奇

LISHUI

丽水得天独厚的山水，仙风道骨的意境使其成为众多影视剧的取景地，是名副其实的仙侠影视小城。

陈凯歌在拍摄《道士下山》的时候，称赞此地“这里是大自然鬼斧神工的杰

作，完全可以用完美来形容。”



■ 临山傍湖，木质的房屋和水墨画般的风景相得益彰。

据不完全统计，至今已有 500 余部影视剧在此拍摄。其中，最著名的当属《与凤行》中赵丽颖和林更新居住过的行云小院。行云小院搭建在缙云仙都景区的仰峰州，临山傍湖，木质的房屋和水墨画般的风景相得益彰，在电视剧中，这里是男女主角初遇的场所，他们在小院中垂钓、疗伤，度过了一段甜蜜的时光。

仰峰洲地处好溪河道转弯处，经长期水流冲刷形成了一片平坦的沙洲，四周被奇峰环抱。它似乎格外受到自然的偏爱，清晨时刻，常有薄雾笼罩洲渚，与远山的云雾相连，宛如米芾笔下的云山墨戏。



■ 清晨时刻，常有薄雾笼罩洲渚，与远山的云雾相连，宛如米芾笔下的云山墨戏。

仙都内的小赤壁不仅有难得的丹霞地貌还有陡峭的悬崖，最令人称奇的是峭壁上那条长约数百米的天然石廊——“龙耕路”。相传东汉光武帝刘秀被王莽军追杀至此，危急关头，一条金龙跃出好溪，在陡壁上耕出这条石廊，助其脱险。

如今行走在这条高出水面数十米的石廊上，故事里的刺激和眼前的美景一同涌入，也不难理解，为何这里会成为诸多影视剧的取景地。《墨雨云间》中肃国公和姜二娘子走过的矿道，右相李仲南斥责儿子的三角石洞以及《庆余年 2》中范闲与宫典搬运菊花到悬空庙走过的悬崖长廊都取景于此。



■ 青山绿水之间的板堰汀步桥早已斑驳，老农牵牛缓行在石桥上，正是《仙侠奇

侠传》中的经典场景。

缙云县郑弄村的石窟岩宕，一个鲜有游人到达的地方，却成为了《长相思》中相柳和玱玹打架的战场。

这些石窟岩宕并非天然形成，而是古代采石留下的遗迹，缙云素有“石城”之称，开采凝灰岩的历史至少可追溯至宋代，甚至更早，这些留下来的采石场经过数百年自然风化，形成了大小不一、形态各异的山洞，如果仔细看的话还可以看到山洞内壁留下的斧凿的痕迹，这些痕迹记录着人工开采的历史，又在岁月的风化中形成新的景色。

丽水不仅有仙山秀水让仙侠剧慕名而来，还有建筑和人文吸引了一众现实题材的影视剧。

陈家铺的先锋书店开设在陈家铺文化礼堂的旧址，是陈家铺村的地标性建筑，也是这里的一个精神图腾。《流金岁月》中，陈道明饰演的叶谨言来到这里考察图书馆，倪妮饰演的朱锁锁也随之而来，二人在此完成了《流金岁月》杀青前的最后一幕。



■ 什么是诗意栖居，丽水松阳会给你答案。

丽水市丰富的自然和人文资源造就了它影视基地的地位，旧的传说和新的叙事在这里发生了奇妙的碰撞，丽水的仙侠基因在一部部影视中长出了枝丫。



PART

03

THREE

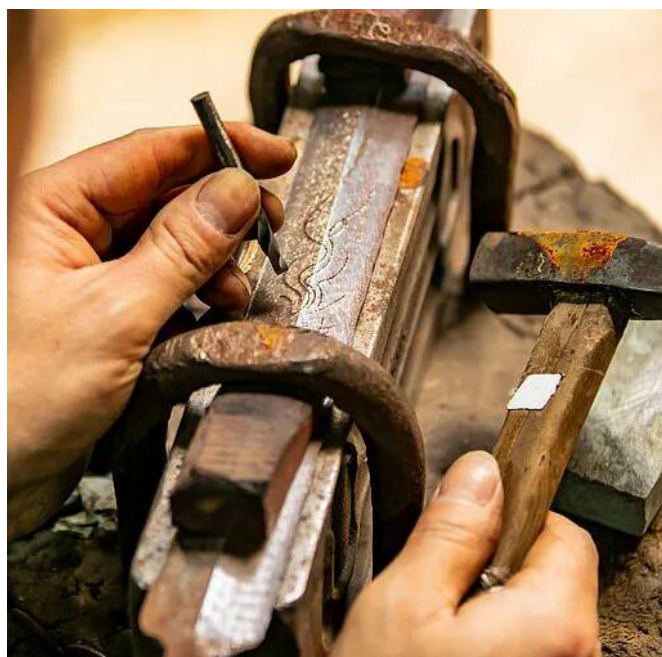
风雅之地

匠心造化剑锋瓷韵

LISHUI

龙泉的山水间藏着两种灵魂：一为冷冽如霜的剑气，一为温润如玉的瓷光。这两种截然不同的气质却在丽水的土地上生根发芽，谱写了千年的人文传奇。

相传春秋末期，越国铸剑大师欧冶子跋涉千里，寻访天下名山，最终驻足于龙泉秦溪山下。此地蕴藏铁英，山泉冷冽如冰，更有七星井排列如北斗，正是铸剑的绝佳之地。欧冶子凿茨山取铁，伐千年古木为炭，引寒泉淬火，历经两年终于铸成了龙渊剑。据《越绝书》记载，龙渊剑“观其状，如登高山，临深渊”，具有入水化龙的神异。到了唐朝时期，为了避高祖李渊讳，将龙渊剑更名为龙泉剑。



■ 《越绝书》记载，龙渊剑“观其状，如登高山，临深渊”，具有入水化龙的神

异。

两千五百年后的今天，龙泉的铸剑匠人仍恪守欧冶子传下的古法。在熊熊的炉火和一声声捶打中，匠人们挥汗如雨，将铁英置于 1200℃ 的高温中反复折叠锻打。这一过程被称为百炼钢，正是千锤百炼，才能使剑身结构致密，形成如流水般的天然花纹。

捶打完便要进行淬火，相传欧冶子当年取七星井寒泉淬剑，剑身遇冷瞬间收缩，硬度倍增。如今，龙泉铸剑师仍沿袭这一传统，取剑池湖水淬剑，使剑刃刚柔并济，既能削铁如泥，又可弯折 90 度而不折断。



■ 铸剑第二步淬火，第三步磨剑。磨剑需要用到龙泉特产的亮石，一直磨到寒光乍现，剑气逼人，纹路清晰才能停止。

最后一步便是研磨剑身，这一步需要用到龙泉特产的亮石，一直磨到寒光乍现，剑气逼人，纹路清晰才能停止，这一工序耗时极长，正如沈广隆剑铺第四代传人沈新培所言：“磨剑似磨心，唯有耐心方能成就一把真正的龙泉宝剑。”

这“十年磨一剑”的执念，是丽水人刻入骨血的刚毅。龙泉宝剑已经成为了国家级的非物质文化遗产，多次作为国礼赠送给外国国家元首，如 1972 年，沈新培锻造的宝剑被赠予美国总统尼克松，2006 年，陈阿金大师的百寿百福剑成为了赠予俄罗斯总统普京的国礼。



■ 龙泉青瓷的釉色，仿佛将丽水的碧空山色凝进了瓷里，如水如玉。

从丽水火光里诞生的另一门技艺却有着龙泉剑不同的柔美。龙泉青瓷，这一承载着风雅的艺术，自三国两晋发轫，至南宋登峰造极再到如今，其釉色仿佛将丽水的碧空山色凝进了瓷里，如水如玉，化作一抹温润的碧影。

龙泉青瓷有哥窑和弟窑两个体系。哥窑是宋代五大名窑（官、哥、汝、定、钧）之一，具有“紫口铁足，胎薄如纸，釉厚如玉”的特质，被誉为“瓷器中的文人画”。明代文震亨在《长物志》中赞其“古雅浑厚，迥异常品”，而今日故宫博物院珍藏的哥窑葵口盘，仍然向世人展示着丽水的窑火中诞生的开片艺术。弟窑则以粉青、梅子青冠绝天下，釉色如“雨过天青云破处”，也有人形容它为青梅初熟，青翠欲滴时的情态。



■ 如果感兴趣，可以前往龙泉青瓷的体验工坊，从揉泥、拉胚开始，体验青瓷是如何从指尖旋转成形。

南宋时期，龙泉的匠人创造出多次施釉的技艺，先把胎泥捏的毫无气孔，再放到陶车上飞转拉胚，捏出青瓷的雏形，等到阴干后低温素烧，而后素烧一层、施釉一层，循环十次以上，才能得到弟窑瓷瓶润如凝脂的样子。现存于大英博物馆的龙泉青瓷凤耳瓶，釉色如深海静波，光影流转间，仿佛能触摸到八百年前瓯江畔的烟雨。

现在的丽水有很多龙泉青瓷的体验工坊，如果感兴趣，可以前往青瓷窑厂，从揉泥、拉胚开始，体验青瓷是如何从指尖旋转成形。

在丽水当地，匠人们有这样一句话“一窑生，一窑死，全凭造化。”聪明的丽水人创造出龙泉剑、龙泉青瓷这样第一流的工艺，也深知每把剑、每窑瓷都是天工造物，他们因地制宜，尊重自然的规律，正是这种深刻认知，让丽水的匠人们既能创造出龙泉宝剑的锋芒毕露，又能烧制出青瓷的温润如玉，在刚柔之间找到了完美的平衡。



■ 聪明的丽水人创造出龙泉剑、龙泉青瓷，也深知每把剑、每窑瓷都是天工造物，他们因地制宜，尊重自然的规律，在刚柔之间找到了完美的平衡。

穿过山水的清音、影视的镜头和淬炼的火光，我又回头看了一眼丽水，这座被《国家地理》誉为江南最后秘境的小城，震撼于它的矛盾与传奇，既有孕育了仙侠剧天然摄影棚的绝美风光，更有刚毅与柔美、传统与现代的完美融合。

龙泉剑的寒光与青瓷的温润，恰如丽水人文精神的两面：既有十年磨一剑的坚韧执着，又有一窑生一窑死的豁达从容。这种刚柔并济的气质，让丽水在快速变迁的时代中，依然保持着独特的文化定力。



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 10 期上月刊（总第 267 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。