



总第 271 期

12-1

2025.12.12



目 录

业界动态	1
2025年11月中国文旅集团发展报告	1
2025年安徽省县域文旅融合发展报告	21
要闻精粹	31
行业要闻	31
年底的文旅资本市场，开始“冲业绩”了	37
科技旅游：从“围观式”向“探索式”体验升级	43
行家之音	47
魏小安：“十五五”中国旅游发展探讨	47
景点与景区	54
“地球上最漂亮的城市”，俄罗斯的文化心脏	54



业界动态

行业动态

2025年11月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·邢晶晶·2025-12-10

11月，秋假旅游拉动消费，成为本月文旅经济增长新亮点。

一、市场动态总结

11月，秋假旅游拉动消费，成为本月文旅经济增长新亮点。以浙江11个设区市、四川21州市、广东佛山等为代表，秋假制度全面落地，直接带动了家庭出游热潮，淡季旅游市场升温。据携程、同程旅行、去哪儿旅行等OTA平台发布数据显示：秋假期间，四川景区门票、机票、酒店等预订量均呈现增长态势，多地旅游产品预订搜索热度同比涨超50%，四川省内门票总体预订量较去年同比增长3.4倍。

11月文旅项目动态观察：以四川邛崃、大邑、芦山三市县“共建巴蜀文旅走廊”为典型代表，总投资324.4亿元的文旅产业重大项目与重要交通项目进行集中签约，推进该区域文旅一体化发展；11月9日，总投资150亿元的海螺岛国际滨海度假区项目正式启动开工建设，该项目建设对提升秦皇岛市文化旅游品质、丰富旅游业态、带动旅游消费具有重要意义。

11月文旅集团动态总结：人事层面，锦江国际和华侨城两大头部集团均有高层换届与人事变动——张晓强任锦江国际集团党委书记、董事长，吴秉琪出任华侨城集团有限公司党委书记、董事长；宋城演艺拟以9.63亿元收购杭州宋城实业100%股权，该交易完成后，集团将利用标的公司土地使用权和房屋扩大宋城景区经营规模，形成一个全新的“宋城景区”。

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11月共签约文旅项目超200个，签约总金额超925亿元。本月，全国各地加快文旅招商投资力度，冲刺年度投资目标，以四川、湖北、福建、安徽、江苏、上海、北京等为代表16个省（直辖市、自



治区)均有文旅项目签约,且集中签约现象较为普遍。

文旅项目投资金额层面,四川、安徽、北京等地均超百亿,且各具特色:四川省为三县共建巴蜀文化走廊、深化区域合作的大体量投资;安徽省则以省域为主体,借助“第十五届安徽国际文化旅游节”集中签约,涵盖度假、康养、文创等多种业态;北京市则主要凭借火星人居科幻城、法拉利世界娱乐综合体等大型项目。

签约项目类型方面,涵盖主题公园、文化园、漂流、动漫文旅、非遗艺术综合体、特色民宿群、文旅康养、农文旅融合、旅游度假区、主题沉浸式体验基地、灯会夜游等多种形态,覆盖休闲度假、文化体验、康养旅居等核心消费场景,体现出文旅产业多元融合、业态创新发展特质。

2025年11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
浙江	莫干山(舞阳)森蓝湾乐园项目	总投资 1.1 亿元	11.1
山东	兗州兴隆文化园项目	/	11.3
吉林	蛟河天岗镇太平山漂流项目	/	11.5
河南	安阳 4 个动漫文旅项目	/	11.8
广西	玉林石南镇东龙公园项目	/	11.11
西藏	9 个文旅项目	总投资 6.18 亿元	11.12
	昆山市 7 个文旅项目签约	/	11.12
江苏	宜兴“光明小镇谷里商业广场”项目	/	11.14
	无锡 25 个文旅项目	总投资 10 亿元	11.18
	16 个文旅产业项目	总投资 124 亿元	11.15
安徽	岳西大滑岭茶旅生态村项目	总投资 1.05 亿元	11.18
	铜陵 12 个文旅项目	/	11.20
广东	肇庆 10 个文旅项目	/	11.15
	连州非遗文化艺术综合体建设项目	总投资 1.2 亿元	11.19
	团风县牛车河西牛湾森居文旅项目	总投资 1.1 亿元	11.11
湖北	石南镇东龙公园项目签约	总投资超 1 亿元	11.11
	红安县涵盖文旅康养等 20 多个项目	总投资 138 亿元	11.13
	黄石仙岛湖侠客行项目	总投资 10 亿元	11 月
云南	保山大红坡农文旅融合发展项目	总投资 4 亿元	11 月
	绵阳白水湖文旅综合体项目	/	11.5
	阿坝州 11 个文旅项目	/	11.11
四川	成都空港文旅区多个项目签约	总金额超 10 亿元	11.12
	邛崃、大邑和芦山多个文旅项目签约	总金额达 324.4 亿元	11.13



	崇州街子古镇全域旅游提升文旅项目	总金额 3.2 亿元	11.18
	“龙门山·猪猪侠”主题乐园项目	/	11.27
	龙岩 16 个文旅项目	总金额 32.53 亿元	11.6
	福建省 9 个产业投资文旅项目	总投资 19.32 亿元	11.12
福建	泉州市 2 个文旅项目	总投资 30.8 亿元	11 月
	武夷山 14 个文旅项目	/	11.17
	诗韵大庭文旅康养小镇项目	总投资 12 亿元	11.23
内蒙古	赤峰欢乐世界项目	总投资 7.65 亿元	11.17
新疆	577 金沙山旅游度假区项目	总投资 1 亿元	11.20
北京	火星人居科幻城、法拉利世界娱乐综合体等 4 个文旅项目	总投资近百亿元	11.21
上海	余山度假区 14 个文旅项目集中签约 (含灯会夜游、水滑综合体等)	/	11.25

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 11 月全国开工重点文旅项目共 21 个，分布于福建、湖南等 14 个省，其中以湖北、广东相对密集。本月，开工文旅项目投资金额超亿元的共 12 个，“康城未来·重庆森林”、海螺岛国际滨海度假区这两大项目投资额更是高达 50 亿元以上。前者总投资 52.3 亿元，以人工智能+新医养”为特色探索文旅康养融合发展新路径；后者总投资 150 亿元，打造集体育、度假、主题乐园、商业、会展及旅游文化于一体的北方滨海城市离岸度假胜地。

2025 年 11 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
福建	三明长征之源（宁化）国防军旅文创园项目	5 亿元	11.3
湖南	郴州永兴十里·渡文旅项目	3 亿元	11.7
河南	鹤壁中原雪乡旅游小镇	/	11.9
河北	海螺岛国际滨海度假区项目	150 亿元	11.9
贵州	“蒙安·右二村计划”彩色小镇项目	/	11.9
安徽	宣城仁里徽文化（博）园项目	/	11.12
	黄山旅游风景道（二期）项目	/	11 月
	韶关乌石镇北村韶电之光文旅项目	500 万元	11.19
广东	茂名西葛奇幻海洋世界	5 亿元	11.21
	梅州“合生·山海云谷”文旅项目	3.5 亿元	11 月
广西	桂林佳利文旅水泊瑶寨民俗生态旅游度假区	3.3 亿元	11.17
	兴安猫儿山生态旅游索道（一期）项目	/	11.21



湖北	安陆李白数智文创园项目	/	11.11
	孝感溪岭麓谷民宿文旅项目	1.6亿元	11.15
	荆州九丰智慧农业及农文旅项目	22亿元	11.15
	宜昌“长江幻城”文旅项目	20亿元	11.30
海南	昌江棋子湾大角旅游风景区首期项目	/	11.18
云南	丽江玉龙雪山牦牛坪旅游索道改扩建项目	5.32亿元	11.19
重庆	“康城未来·重庆森林”项目	52.3亿元	11.24
浙江	舟山白沙岛梦幻之舟文旅综合体项目	2.18亿元	11月
山东	济宁乾隆行宫文旅综合体项目	/	11.25

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11月，涉及6个文旅集团的人事任命与高层变动。其中，吴秉琪任华侨城集团党委书记、董事长，张晓强正式任命为锦江国际集团党委书记并提名为董事长，

修兴高任福建省旅游发展集团党委书记、董事长。头部国央企、省级文旅平台密集的高层调整既贴合企业降负债、提效益的核心需求，也为加速改革、公司治理注入决策动能。

2025年11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
华侨城集团	吴秉琪	党委书记、董事长
燕舞集团	刘晋国	党委副书记、经理
南京文旅集团	施扬 李忠武	发行人董事 外部董事
福建省旅游发展集团	修兴高	党委书记、董事长
新丝路文旅	Richard Gerardus Franciscus Visser	独立非执行董事
锦江国际集团	张晓强	党委书记、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11月，共有6起文旅集团战略合作重大事件值得关注。



注，涵盖“旅行+物流”、“铁路+文旅”、乡村资产盘活与运营、重点文旅项目建设、县域文旅系统合作、文化遗产旅游标杆打造等，利于发挥各方优势、盘活不同领域的存量资源、创新与优化文旅供给等。

2025年11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
同程旅行	<p>同程旅行与顺丰速运深化战略合作，实现会员体系互通</p> <p>在此前多项合作基础上，同程旅行与顺丰速运宣布继续携手，共同探索“旅行+物流”的跨界服务新生态。双方将在会员体系互通、权益共享、场景融合和品牌共建等方面展开深度合作，为用户打造更便捷、高效的出行与寄递体验。</p>
祥源文旅	<p>祥源文旅与昆山市人民政府签署战略合作协议</p> <p>双方未来将整合各自资源优势，共同致力于推动长三角区域文旅高质量发展。</p>
湖南旅游集团	<p>湖南旅游集团与广铁集团签约合作，深化“铁路+文旅”融合发展</p> <p>双方将围绕答好两道“融合命题”，依托铁路相关资源，发挥省级文旅产业运营平台的优势，合力打造旅游专列品牌，围绕“列车服务+酒店”、“车票+文娱”、文创开发、营销推广等业务开展合作。</p>
携程集团	<p>携程集团联合云冈研究院，推进云冈石窟文旅项目</p> <p>双方将通过多元载体，让云冈历史与创新融合。未来，双方将携手提升文旅产品孵化，探索文化遗产可持续发展路径，聚焦入境游，构建文化交流桥梁。</p>
广东中山文旅集团	<p>广东中山文旅集团与全国性“美丽新乡村”平台达成合作</p> <p>此次两家单位跨区域联手合作，标志着由中山文旅集团开发运营、全省首个闲置农房数字盘活公益平台“美丽乡居”与京津冀成熟乡村资产运营模式实现了进一步探索融合。</p>
棕榈股份&绵阳安州文旅集团	<p>棕榈股份联手绵阳安州文旅集团打造白水湖文旅综合体</p> <p>双方将以白水湖风景区为起点，打造“文旅综合体+产业升级”示范样板，助力安州区融入全域旅游格局。</p>

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

11月，主要有6起股权变动事件值得关注，包括股权划转、收购股权、股权转让、股份出售等，股权交易较为频繁。以峨乐旅集团、乐清市文旅投资集团为代表的国资系文旅集团深化改革、加快资产的优化整合；以宋城演艺、天府文旅为代表的民营文旅上市公司，收购优质标的与资产，旨在扩张与升级核心项目（宋城景区）、夯实冰雪旅游战略布局等，提升经营效益；以融创文旅、盈新发展为代表的地产系文旅集团，前者拟回购华发深圳冰雪世界、后者则出售新丝路文旅28.5%股份，回购背后反映的融创文旅对冰雪旅游这一细分赛道的聚焦、出售股份则体现了盈新发展通过剥离部分文旅资产以缓解资金压力。



2025年11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、股东变更等事件

公司90%的股权被无偿划转给乐山产业投资(集团)有限公司

峨乐旅集团
本次划转完成后，乐山产投将通过峨乐旅集团间接持有峨眉山A32.59%股份，成为公司间接控股股东；峨乐旅集团仍直接控股上市公司，乐山国投与乐山产投共同作为间接控股股东，公司实际控制人未发生变更。

拟9.63亿元收购杭州宋城实业100%股权

宋城演艺
宋城演艺公告，公司拟支付现金购买控股股东宋城集团持有的杭州宋城实业100%股权，交易价格为9.63亿元。

融创文旅拟回购深圳融华置地51%股权

融创文旅
2025年11月23日前，融创文旅有权回购标的股权及标的债权；如选择回购的，融创文旅应于回购期限前书面送达并告知。

拟购毕棚沟公司34.30%股权，与阿坝大九旅共营毕棚沟景区

天府文旅
宣布拟使用自有资金购买理县毕棚沟旅游开发有限公司34.30%股权，并计划与阿坝大九旅共同参与毕棚沟景区运营项目，旨在夯实冰雪旅游战略布局，优化资产结构，提升经营效益。

乐清市文旅投资集团1800万元转让子公司90%股权及相关债权

乐清市文旅投资集团
乐清市文化旅游投资集团有限公司挂牌转让其持有的乐清市雁溪旅游开发有限公司90%的股权及相关债权，转让底价1800万元。

盈新发展出售新丝路文旅28.5%股份，中国农产品成最大股东

盈新发展&新丝路文旅
此次股权转让后，盈新发展持股权益减少至8.43亿股股份（约26.29%），而中国农产品则成为新丝路文旅的单一最大股东（涉及交易金额1.49亿港元，股份占比达到28.50%）。

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

11月，以盐城文旅投资公司、重庆南州旅游集团、灵山文旅集团等十余家文旅集团为代表，各文旅集团发债频繁、融资进展加快，涉及金额约109亿元。从融资品种分析，泰达航母主题公园持有型不动产ABS、“中信建投-新疆文旅投华旭大厦资产支持专项计划”这两大ABS项目值得特别关注，前者为国内首单文旅类持有型不动产ABS（入池资产为4A级景区“基辅号”航母主题公园）、后者基础资产为华旭大厦租金收益。上述文旅ABS项目反映了文旅集团通过资产证券化盘活资产、拓宽融资渠道的创新探索，亦彰显了资本市场对优质文旅存量资产的价值认可。



2025年11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
盐城文旅投资公司	盐城市文化旅游投资发展有限公司 2025年面向专业投资者非公开发行可续期公司债券	5	已反馈
重庆南州旅游集团	重庆南州旅游开发建设投资(集团)有限公司 2025年面向专业投资者非公开发行公司债券	6.8	已受理
灵山文旅集团	无锡灵山文化旅游集团有限公司 2025年面向专业投资者非公开发行公司债券	5	已受理
山西文旅集团	山西省文化旅游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	10	已受理
杭州西湖文旅集团	杭州西湖文化旅游投资集团有限公司 2025年面向专业投资者非公开发行可续期公司债券	15	已反馈
杭商旅集团	杭州市商贸旅游集团有限公司 10亿元公募公司债券	10	提交注册
北京古北水镇旅游公司	北京古北水镇旅游有限公司 2025年度面向专业投资者非公开发行公司债券	12	已反馈
天津泰达投资集团	泰达航母主题公园持有型不动产 ABS	13.2	已受理
张家界天旅投公司	张家界天门旅游经济投资有限责任公司 2025年面向专业投资者非公开发行公司债券	4.5	通过
湖州四象文旅集团	湖州四象文旅开发运营集团有限公司 2025年面向专业投资者非公开发行公司债券	10	已受理
新疆文旅投	“中信建投-新疆文旅投华旭大厦资产支持专项计划”	7.61	已受理
重庆酉阳桃花源文旅集团	酉阳县桃花源文化旅游集团有限公司 2025年面向专业投资者非公开发行公司债券	10	已通过

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：11月，携程集团、同程旅行、中国旅游集团、北京文化、中青旅、黄山旅游、桂林旅游、首旅集团、海昌海洋公园、中国东方演艺集团位列榜单前十。其中，百强榜单中共有38家文旅集团排名环比上升，40家文旅集团排名环比下降，20家文旅集团为新上榜，2家文旅集团排名保持不变。

20家新晋百强文旅集团分别为：凉山文旅集团、宋城集团、张旅集团、重庆文旅集团、季高集团、康旅集团、中国文化传媒集团、锦上添花文旅集团、浙旅投集团、老君山文旅集团、巅峰智业、黄山旅游集团、三峡旅游集团、西藏旅游股份、巫山文旅集团、黄岩文旅集团、伟光汇通集团、吉林省旅游发展集团、西湖文旅集团、洪旅集团。其中，本月排名环比提升超150位次的包括西藏旅游股份、巫山文旅集团。以巫山文旅集团为例，本月参加“红叶经济发展研讨会”并与四川巴中文旅集团签订“巴蜀文化旅游走廊红叶旅游高质量发展联盟战略合作协议”，以红叶为媒释放文旅新动能，人民网、央广网、新华网、中国新闻网、



重庆日报等均重点关注与报道，助力其品牌指数显著提高。

此外，本月，“南京旅游集团”正式更名为“南京文旅集团”并增资至100亿元、“吉林省旅游投资控股集团”正式更名为“吉林省旅游发展集团”这两项事件值得行业关注，体现了国资文旅集团布局优化与重组整合的战略部署。

2025年11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	694.76	↑
2	同程旅行	全国	大型民营企业	674.52	↓
3	中国旅游集团	全国	大型央企	552.11	↑
4	北京文化	全国	大型民营企业	454.71	↑
5	中青旅	全国	大型央企	448.95	↑
6	黄山旅游	华东	地方国有文旅企业	413.94	↑
7	桂林旅游	华南	地方国有文旅企业	396.43	—
8	首旅集团	全国	省市级文旅集团	392.32	↑
9	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	375.12	↓
10	中国东方演艺集团	全国	大型央企	371.52	↓
11	天府文旅	西南	地方国有文旅企业	367.3	↑
12	复星旅文	全国	大型民营企业	318.2	↑
13	凯撒旅业	全国	地方国有文旅企业	315.11	↑
14	祥源文旅	全国	民营投资公司	309.8	↓
15	金马游乐	全国	大型民营企业	288.5	↑
16	长隆集团	华南	大型民营企业	260.91	↑
17	贵州集团	西南	省市级文旅集团	230.13	↑
18	曲江文旅	西北	地方国有文旅企业	221.4	↓
19	成都文旅集团	西南	地方国有文旅企业	218.9	↑
20	华侨城集团	全国	大型央企	212.51	↓
21	陕旅集团	西北	省市级文旅集团	208.8	↓
22	青岛旅游集团	华东	地方国有文旅企业	206.7	↑
23	福建省旅游发展集团	华东	省市级文旅集团	206.2	↓
24	三夫户外	全国	民营产业服务企业	205.12	↑
25	济宁孔子文化旅游集团	华东	地方国有文旅企业	195.93	↓
26	广西旅游发展集团	华南	省市级文旅集团	192.7	↑
27	峨旅股份公司	西南	地方国有文旅企业	189.32	↑
28	大丰实业	华东	大型民营企业	186.6	↑



29	锦江国际集团	全国	省市级文旅集团	184	↑
30	横店集团	华东	大型民营企业	177.12	↓
31	大连圣亚	全国	民营项目公司	176.4	↓
32	途牛旅游	全国	大型民营企业	176.32	↓
33	中国中免	全国	大型央企	175.7	↑
34	东平湖文旅集团	华东	地方国有文旅企业	171.4	↑
35	豫园股份	全国	大型民营企业	169.51	↑
36	凉山文旅集团	西南	地方国有文旅企业	165.8	新上榜
37	三湘印象	全国	大型民营企业	165.51	↑
38	众信旅游集团	全国	大型民营企业	163.2	↓
39	泉州文旅集团	华东	地方国有文旅企业	159.4	↓
40	宋城集团	全国	大型民营企业	157.8	新上榜
41	漳州市文旅康养集团	华东	地方国有文旅企业	157.3	↑
42	祥源控股	全国	大型民营企业	153.4	↓
43	湖北文旅集团	华中	省市级文旅集团	150.1	↓
44	陕文投集团	西北	省市级文旅集团	149.8	↓
45	张旅集团	华中	地方国有文旅企业	149.7	新上榜
46	山东文旅集团	华东	省市级文旅集团	147.1	↑
47	海南旅投	华南	省市级文旅集团	145.9	↓
48	甘肃省公航旅集团	西北	省市级文旅集团	145.4	↑
49	棕榈股份	全国	地方国有文旅企业	144	↑
50	四川旅投	西南	省市级文旅集团	142.1	↑
51	大理旅游集团	西南	地方国有文旅企业	139.8	↓
52	重庆文旅集团	西南	省市级文旅集团	138.2	新上榜
53	三特索道	全国	民营产业服务企业	135.51	↓
54	南京文旅集团	华东	地方国有文旅企业	134.3	↓
55	广东旅控集团	华南	省市级文旅集团	133	↑
56	河北旅投集团	华北	省市级文旅集团	130.2	↑
57	金陵饭店集团	华东	省市级文旅集团	127	↓
58	西域旅游	西北	地方国有文旅企业	122.5	↓
58	九华旅游	华东	地方国有文旅企业	122.5	↑
60	肥西文旅集团	华东	地方国有文旅企业	121.41	↓
61	博涛文化	全国	民营产业服务企业	121.4	↓
62	安顺旅游集团	西南	地方国有文旅企业	120.8	↑
63	观澜湖集团	华南	大型民营企业	119	↑
64	盈新发展	全国	民营项目公司	112.9	↓



65	长白山旅游股份	东北	省市级文旅集团	112.1	↓
66	申迪集团	华东	省市级文旅集团	110.1	↓
67	荣盛康旅	全国	民营投资公司	108.2	↓
68	季高集团	全国	民营产业服务企业	105.13	新上榜
69	华强方特集团	全国	大型民营企业	104.6	↑
70	田园东方	全国	民营投资公司	104.5	↓
71	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	104.1	↓
72	福州古厝集团	华东	地方国有文旅企业	101.8	—
73	广西文化产业集团	华南	省市级文旅集团	101.6	↓
74	敦煌文旅集团	西北	地方国有文旅企业	100.5	↓
75	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	100.3	↑
76	康旅集团	西南	省市级文旅集团	100.2	新上榜
77	苍南旅投集团	华东	地方国有文旅企业	98	↓
78	中国文化传媒集团	全国	大型央企	96.8	新上榜
79	锦上添花文旅集团	全国	民营产业服务企业	94	新上榜
80	华体集团	全国	民营产业服务企业	93.5	↑
81	赣州旅投集团	华东	地方国有文旅企业	93.2	↓
82	景德镇陶文旅集团	华东	地方国有文旅企业	92.8	↓
83	中山文旅集团	华南	地方国有文旅企业	89.9	↓
84	南京商旅	华东	地方国有文旅企业	88	↑
85	浙旅投集团	华东	省市级文旅集团	87.8	新上榜
86	山西文旅集团	华北	省市级文旅集团	86.1	↓
87	老君山文旅集团	华中	地方国有文旅企业	85.7	新上榜
88	巅峰智业	全国	民营产业服务企业	85.3	新上榜
89	黄山旅游集团	华东	地方国有文旅企业	80.1	新上榜
90	鹰潭市文旅投集团	华东	地方国有文旅企业	79.7	↑
91	三峡旅游集团	华中	地方国有文旅企业	79.6	新上榜
92	西藏旅游股份	西南	大型民营企业	79.2	新上榜
93	湖南旅游集团	华中	省市级文旅集团	77.6	↓
94	巫山文旅集团	西南	地方国有文旅企业	77.3	新上榜
95	黄岩文旅集团	华东	地方国有文旅企业	76.5	新上榜
96	银川文旅集团	西北	地方国有文旅企业	76	↓
97	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	74.6	新上榜
98	吉林省旅游发展集团	东北	省市级文旅集团	74.4	新上榜
99	西湖文旅集团	华东	地方国有文旅企业	73.4	新上榜
100	洪旅集团	华中	地方国有文旅企业	73.2	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11月，所有文旅集团的品牌指数值为31.81，同比上升14.18%，环比上升6.17%；TOP100文旅集团品牌指数值为176.8，同比增长8.29%，环比增长12.76%。可见，本月文旅集团品牌指数同比、环比均呈上升态势，彰显了各文旅集团加快资源整合、持续业态创新与深耕品牌培育的发展成效。



三、文旅集团细分榜单

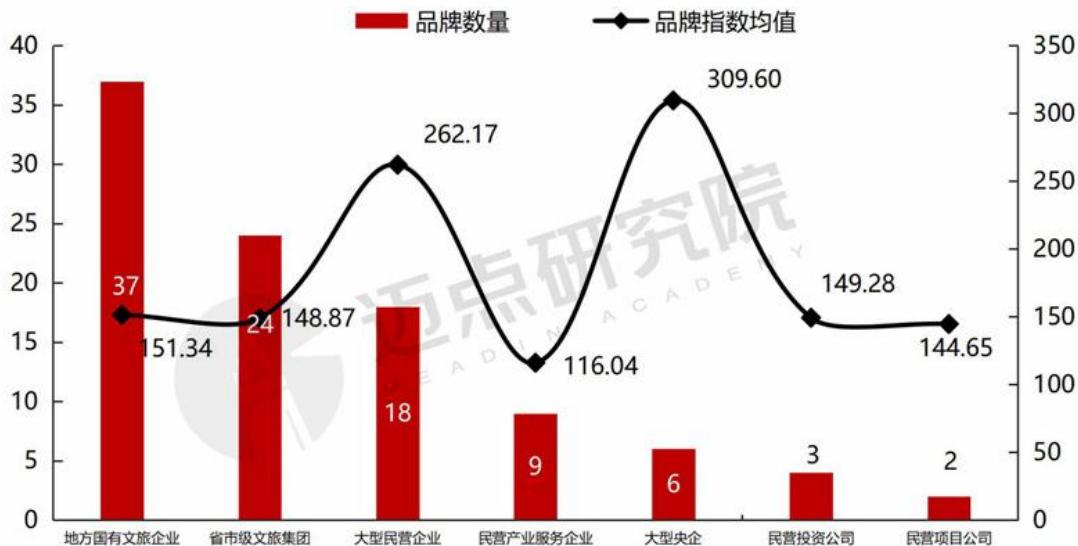
1. 文旅集团类型指数与细分榜单

1) 文旅集团类型分布与品牌指数

11月文旅集团百强品牌数量变动，省市级文旅集团及大型央企、民营投资公司各增加1个、地方国有企业减少2个、大型民营企业和民营产业服务企业未变动，省市级平台、央企文旅集团品牌的综合实力整体更具竞争优势；品牌指数维度，地方国有文旅企业、省市级文旅集团、大型民营企业、民营产业服务企业本月的品牌指数环比均实现“两位数”增长，表明文旅行业在政策赋能、消费升级与业态创新的多重驱动下，多元市场主体协同发力、品牌价值加速释放的高质量发展态势。



2025年11月文旅集团百强榜单各类型数量与品牌均值



数据来源：迈点研究院

2) 文旅集团类型细分榜单

新晋类型 TOP10 文旅集团

- 大型民营企业（大丰实业）
- 大型央企（山东中铁文旅发展集团）
- 省市级文旅集团（锦江国际集团、山东文旅集团）
- 地方国有文旅企业（天府文旅、峨旅股份公司、东平湖文旅集团）
- 民营产业服务企业（季高集团、巅峰智业）
- 民营投资公司（汉文投集团、客天下文旅发展集团）
- 民营项目公司（迎驾文旅集团）

2025年11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	中国旅游集团	1	首旅集团
2	同程旅行	2	中青旅	2	贵旅集团
3	北京文化	3	中国东方演艺集团	3	陕旅集团
4	海昌海洋公园	4	华侨城集团	4	福建省旅游发展集团
5	复星旅文	5	中国中免	5	广西旅游发展集团
6	金马游乐	6	中国文化传媒集团	6	锦江国际集团
7	长隆集团	7	中铁文旅集团	7	湖北文旅集团



8	大丰实业	8	葛洲坝文旅	8	陕文投集团	
9	横店集团	9	中信旅游	9	山东文旅集团	
10	途牛旅游	10	山东中铁文旅发展集团	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	黄山旅游	1	三夫户外	1	祥源文旅	1
2	桂林旅游	2	三特索道	2	荣盛康旅	2
3	天府文旅	3	博涛文化	3	田园东方	3
4	凯撒旅业	4	季高集团	4	伟光汇通集团	4
5	曲江文旅	5	锋尚文化	5	上海长峰集团	5
6	成都文旅集团	6	奥雅股份	6	银泰文旅集团	6
7	青岛旅游集团	7	锦上添花文旅集团	7	河北百悦文旅集团	7
8	济宁孔子文化旅游集团	8	华体集团	8	汉文投集团	8
9	峨旅股份公司	9	巅峰智业	9	京明洋旅游集团	9
10	东平湖文旅集团	10	岭南股份	10	客天下文旅发展集团	10
新疆二道桥文化旅游集团 安徽环球文旅集团						

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

11月百强文旅集团中，西南地区品牌增加3个、华中增加2个、全国性品牌增加1个，西北、华北各减少3个，华东与华南地区品牌数量保持不变；除西北、华中外，其余区域品牌指数环比均有增长，其中西南地区增幅最高，具体为41.61%。综合比较，本月西南地区文旅集团品牌宣传与推广力度加大、运营能力表现优异，如凉山文旅集团参与承办第七届大凉山戏剧节、联合出品《希腊喜剧》，探索“戏剧+文旅”融合模式；重庆文旅（两江）集团战略签约美团旅行，推动集团数字化转型、提升运用效率与服务质量等。



2025年11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）
- 东北（马迭尔文旅集团、大连文体旅集团、莲花山实业集团）
- 华北（平遥古城景区管理有限公司、朔州市文旅集团、呼和浩特市文旅投集团、昌平文旅集团）
- 华东（山东文旅集团）
- 华南（新丝路文旅）
- 华中（张旅集团）
- 西北（新疆文旅投、甘肃文旅集团）
- 西南（凉山文旅集团、重庆文旅集团）

2025年11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	河北旅投集团	1	黄山旅游
2	同程旅行	2	吉林省旅游发展集团	2	山西文旅集团	2	青岛旅游集团
3	中国旅游集团	3	马迭尔文旅集团	3	内蒙古文旅集团	3	福建省旅游发展集团
4	北京文化	4	大连文体旅集团	4	八达岭文旅集团	4	济宁孔子文化旅游集团



5	中青旅	5	朝阳文旅集团	5	平遥古城景区管理有限公司	5	大丰实业
6	首旅集团	6	旅顺文旅集团	6	朔州市文旅集团	6	横店集团
7	海昌海洋公园	7	哈尔滨亚布力旅游投资集团	7	康旅控股集团	7	东平湖文旅集团
8	中国东方演艺集团	8	星海会展旅游集团	8	呼和浩特市文旅投集团	8	泉州文旅集团
9	复星旅文	9	千山旅游集团	9	鹳雀楼旅游集团	9	漳州市文旅康养集团
10	凯撒旅业	10	莲花山实业集团	10	昌平文旅集团	10	山东文旅集团
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	张旅集团	2	陕旅集团	2	贵旅集团
3	广西旅游发展集团	3	老君山文旅集团	3	陕文投集团	3	成都文旅集团
4	海南旅投	4	三峡旅游集团	4	甘肃省公航旅集团	4	峨旅股份公司
5	广东旅控集团	5	湖南旅游集团	5	西域旅游	5	凉山文旅集团
6	观澜湖集团	6	洪旅集团	6	敦煌文旅集团	6	四川旅投
7	广西文化产业集团	7	洛阳文旅集团	7	银川文旅集团	7	大理旅游集团
8	中山文旅集团	8	济源市文旅集团	8	陕旅集团延安公司	8	重庆文旅集团
9	新丝路文旅	9	河南文旅投资集团	9	新疆文旅投	9	安顺旅游集团
10	岭南商旅集团	10	鄂旅股份	10	甘肃文旅集团	10	康旅集团

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

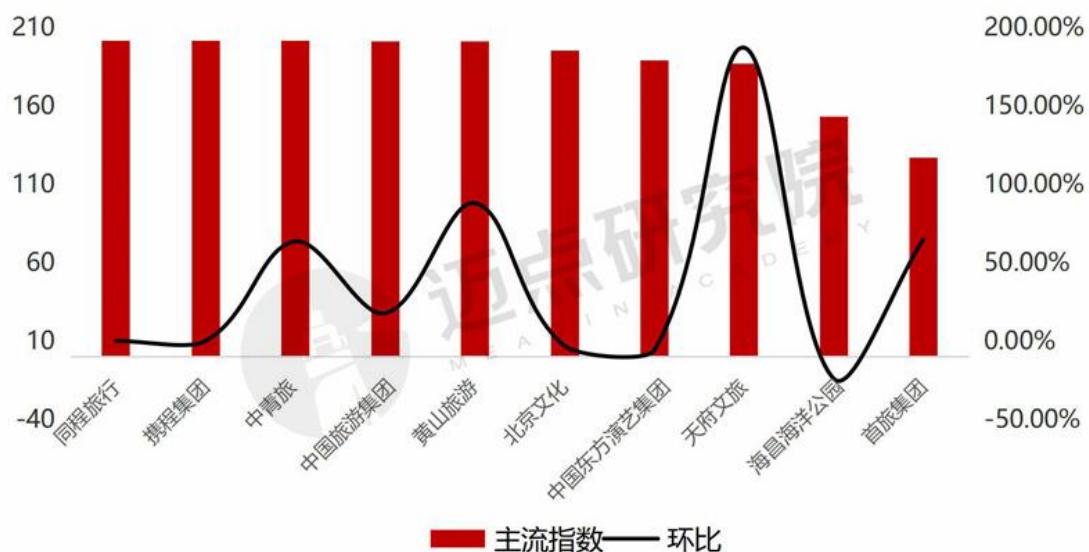
1. 主流指数

11月整体文旅集团品牌主流指数均值为7.65，环比增长17.15%；TOP100文旅集团品牌主流指数均值为53.26，环比增长26.87%。本月，文旅集团主流媒



体关注度前十为同程旅行、携程集团、中青旅、中国旅游集团、黄山旅游、北京文化、中国东方演艺集团、天府文旅、海昌海洋公园、首旅集团。其中，天府文旅本月主流指数 187.24，环比增长 187.09%，增幅突出。11月，天府文旅影视旅游融合、冰雪布局加速，与德阳市文广旅局、阿坝大九寨旅游集团签署《影视文旅融合发展合作框架协议》，拟共同打造影视旅游综合度假区，整合阿坝州冰雪旅游资源，开发冰雪旅游产品及线路等。

2025年11月文旅集团主流指数TOP10



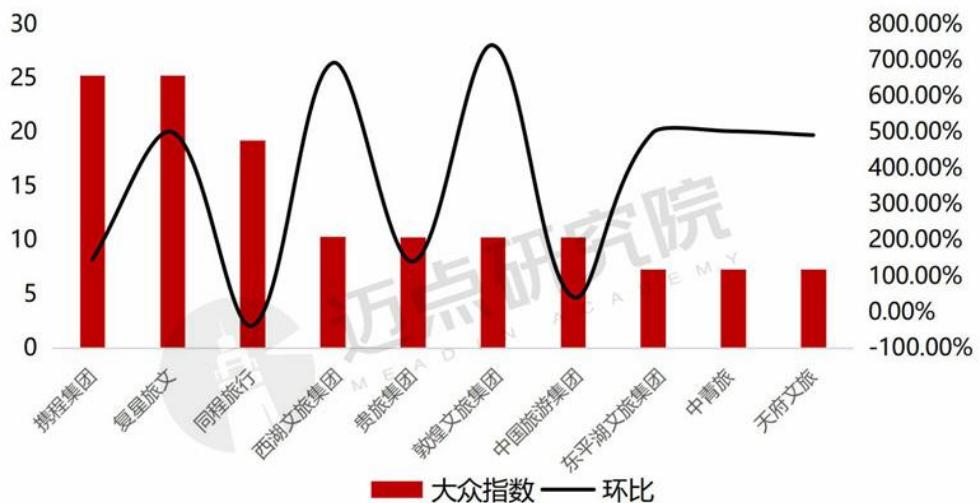
数据来源：迈点研究院

2. 大众指数

11月整体文旅集团品牌大众指数均值为 1.47，环比上升 0.68%，小幅增长；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值为 3.2，环比增长 17.22%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十为携程集团、复星旅文、同程旅行、西湖文旅集团、贵旅集团、敦煌文旅集团、中国旅游集团、东平湖文旅集团、中青旅、天府文旅。其中，敦煌文旅集团 11 月大众指数 10.26，环比增长高达 740.98%。本月，集团新打造的“敦煌规局”现代廉洁美学艺术空间项目正式开业、集团子公司承办“2025 年敦煌数字文旅科技成果转移转化对接会”、参与“敦煌市冬春季文旅产品暨优惠政策推介会”等。



2025年11月文旅集团大众指数TOP10

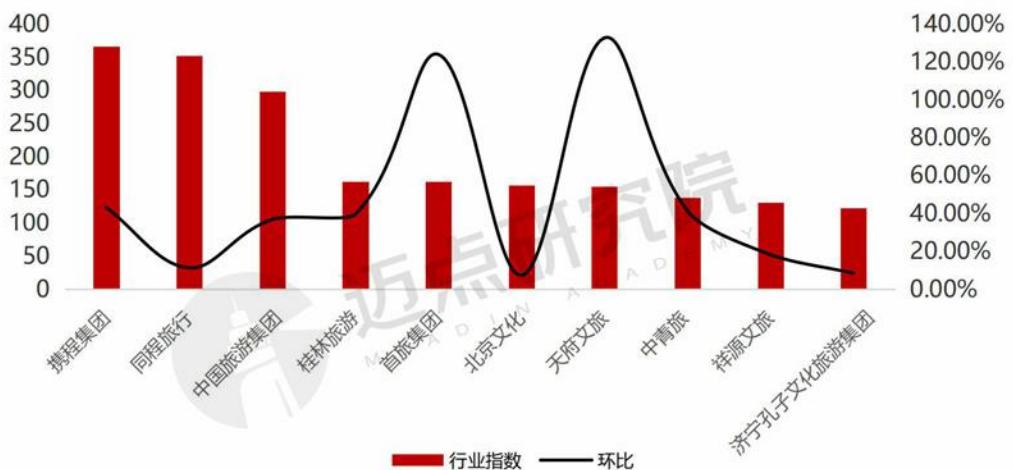


数据来源：迈点研究院

3. 行业指数

11月整体文旅集团品牌行业指数均值为7.37，环比增长约17%；TOP100文旅集团品牌行业指数均值为55.01，环比增长约25，即本月文旅集团的“行业声量”增强。本月，文旅集团行业关注度前十为携程集团、同程旅行、中国旅游集团、桂林旅游、首旅集团、北京文化、天府文旅、中青旅、祥源文旅、济宁孔子文化旅游集团。其中，首旅集团、天府文旅本月行业指数环比增幅相对明显，具体为124.05%、132.77%。以首旅集团为例，发行债券动态与进展、“十五五”时期集团将加强产业内容化与内容产业化建设等战略部署引发迈点网、经济参考网等行业媒体关注。

2025年11月文旅集团行业指数TOP10



数据来源：迈点研究院

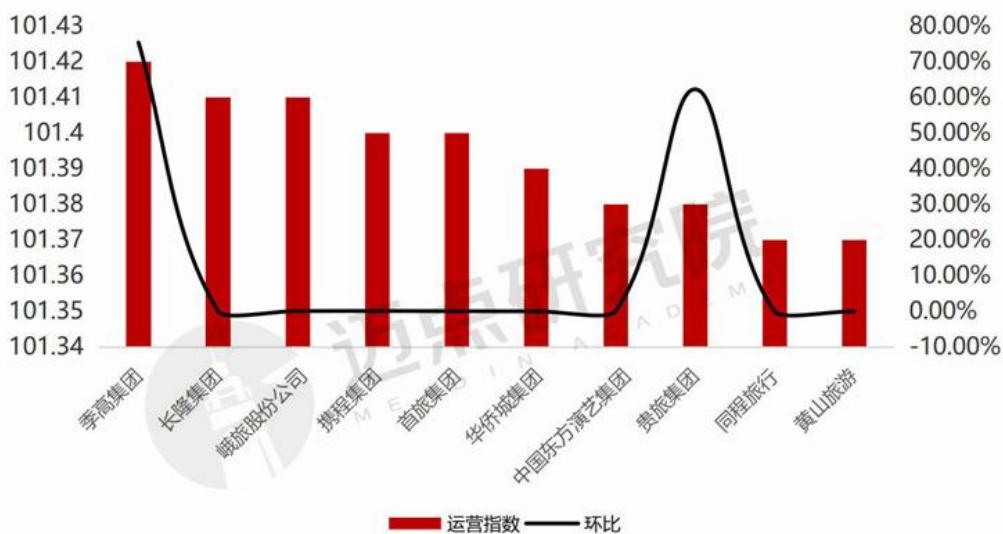


4. 运营指数

11月整体文旅集团品牌运营指数均值为15.36，环比下降约2%；TOP100文旅集团品牌运营指数均值为65.32，环比下降约4%。11月文旅集团运营指数前十为季高集团、长隆集团、

峨旅股份公司、携程集团、首旅集团、华侨城集团、中国东方演艺集团、贵旅集团、同程旅行、黄山旅游。其中，季高集团本月运营指数领先、环比增幅突出。11月18日至21日季高集团亮相美国奥兰多IAAPA全球盛会，重点展示亲子游乐与主题空间营造综合解决方案，此次参展为集团拓展海外市场、推动全球化战略奠定了坚实基础。

2025年11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11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11月迈点品牌指数MBI的1065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11月1日 - 11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；

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牌等……



业界动态

行业动态

2025年安徽省县域文旅融合发展报告

来源：迈点研究院·刘倩·2025-11-28

黟县、泾县、潜山市位列安徽省县域文旅融合榜单前三名，金寨县、歙县、霍山县、绩溪县、东至县、广德市、宁国市进入前十。

作为长三角文化与中原文化交汇的重要枢纽，安徽省历史文化底蕴深厚，自然景观多样秀美，县域经济体既承载厚重文化记忆，又彰显现代发展活力，文旅融合潜力巨大。其独具特色的资源禀赋、承东启西的优越区位及稳步提升的县域经济实力，为文旅深度融合和高质量发展筑牢了坚实基础。

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，系统分析安徽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，以期为安徽省县域文旅融合高质量发展提供参考。

一、安徽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”，安徽省有8个县域入榜，分别为黟县、泾县、潜山市、金寨县、歙县、霍山县、绩溪县、东至县。从“2025年安徽省县域文旅融合30强榜单”来看，30强县市中有21位跻身全国前500，整体实力较强。

2025年安徽省县域文旅融合30强榜单

安徽省排名	全国排名	县（市）	分数
1	9	黟县	99.70
2	54	泾县	98.03
3	57	潜山市	97.91



4	58	金寨县	97.88
5	62	歙县	97.73
6	68	霍山县	97.50
7	82	绩溪县	96.98
8	88	东至县	96.76
9	166	广德市	93.85
10	173	宁国市	93.59
11	191	岳西县	92.92
12	263	南陵县	90.20
13	352	青阳县	86.89
14	365	庐江县	86.40
15	408	肥东县	84.80
16	410	颍上县	84.73
17	411	凤阳县	84.69
18	414	界首市	84.58
19	440	怀远县	83.61
20	467	巢湖市	82.60
21	468	萧县	82.57
22	506	来安县	81.15
23	510	肥西县	81.00
24	519	天长市	80.67
25	526	涡阳县	80.41



26	534	蒙城县	80.11
27	536	长丰县	80.03
28	550	无为市	79.51
29	557	当涂县	79.25
30	562	太和县	79.07

数据来源：迈点研究院

2、核心资源基础

1) 历史人文资源：博大精深的“徽文化底蕴”

安徽是徽文化的发祥地，历史文脉源远流长。西递、宏村两大世界文化遗产是徽派建筑与村落规划的典范，徽州古城、歙县牌坊群等见证了明清时期徽商的辉煌；徽剧、宣纸制作技艺等非物质文化遗产璀璨夺目。从古代的老子、庄子、曹操、朱元璋，到近代的胡适、陈独秀等名人思想，共同构成了安徽深邃而多元的文化谱系。

2) 自然生态资源：得天独厚的“山水画廊”

安徽素有“山水安徽”之称，自然资源以“山”为脊，以“水”为脉。拥有黄山、九华山、天柱山三大名山，以及长江、淮河、新安江三大水系。黄山奇景冠绝天下，九华山是中国佛教四大名山之一，太平湖、巢湖等水体景观点缀其间。大别山区的红色文化与绿色生态交相辉映，皖南地区的田园风光与古村落和谐共生，共同构成了移步换景的天然画卷。

3) 产业特色资源：独具特色的“产旅融合”潜力

安徽拥有众多具有地理标志和文化内涵的特色产业。涵盖了黄山毛峰、六安瓜片、祁门红茶等名茶，宣纸、徽墨、歙砚等文房四宝，以及符离集烧鸡、八公山豆腐等地方名产。这些产业本身具有极高的文化价值和体验属性，为文旅融合开发特色商品、打造沉浸式体验场景提供了丰富的素材。

4) 区位与经济基础：战略叠加的“发展机遇”

安徽地处长三角经济圈与中部地区的交汇点，承东启西、连南接北，高铁网络日益完善，交通枢纽地位不断提升。省内县域经济活力持续增强，涌现出一批在全国具有竞争力的特色经济强县。为安徽县域文旅对接高端市场、引入资本与



技术、实现跨越式发展提供了历史性机遇。

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）监测数据，安徽省县域文旅融合在五个细分维度上呈现出差异化发展特征。从具体数据来看，安徽省TOP10县域在经济实力、绿色水平和媒体传播三个维度表现优于全国平均水平，而在增长潜力和产业融合两个维度则相对滞后。各维度具体表现分析如下：

1) 经济实力指数

安徽省TOP10县域的经济实力指数为22.22，全国县域TOP200平均值为22.05，较全国平均水平高出0.77%。这一数据表明安徽省县域经济基础较为扎实，景区客源稳定，形成了较为成熟的旅游消费市场。同时，皖南地区精品民宿规模化发展，文旅消费市场成熟，有效提升了文旅产业的综合收益。

2) 增长潜力指数

安徽省TOP10县域的增长潜力指数为18.25，全国TOP200平均值为18.39，较全国平均水平略低0.74%。这一数据反映出在文旅项目创新投入方面仍需加强，未来需重点关注文创产品研发和智慧旅游建设等方面的投入。

3) 产业融合指数

安徽省TOP10县域的产业融合指数为18.35，全国TOP200平均值为18.55，较全国平均水平低1.06%。这一数据表明安徽省县域产业协同效应有待提升，如“非遗+旅游”的深度融合较浅，游客参与度较高的体验类产品数量有限，难以形成完整的产业链条，制约了产业附加值的提升。

4) 绿色水平指数

安徽省TOP10县域的绿色水平指数为8.24，全国TOP200平均值为7.99，较全国平均水平高出3.13%。这一优势得益于安徽省持续推进的生态环境保护工作，为文旅发展提供了优质的生态基底；新安江流域生态补偿机制等创新政策的实施，有效促进了生态环境质量的整体提升。

5) 媒体传播指数

安徽省TOP10县域的媒体传播指数为7.15，与全国TOP200平均水平基本持平，优势幅度为0.02%。这一数据反映出安徽省在文旅品牌传播方面传播效果保持平稳，但创新突破不足。县域层面的文旅资源未能形成有效的协同传播效应，



新兴媒体平台的创新运用不足，制约了整体品牌影响力的提升。



数据来源：迈点研究院

二、核心优势与挑战

1、核心优势

1) 经济基础扎实，文旅市场稳健发展

安徽省TOP10 县域经济实力指数为 22.22，高于全国TOP200 县域平均水平 0.77%。2024 年，黄山市接待游客总人数达 9222.9 万人次，同比增长 10.8%，其中黄山风景区主景区接待量突破 490 万人次，创历史新高，显示出文旅消费质量的显著提升。

2) 生态本底优良，绿色发展成效显著

安徽省TOP10 县域绿色水平指数达 8.24，较全国TOP200 县域平均水平高出 3.13%。这一突出优势得益于“皖南山区-大别山区”生态屏障的保护成效。金寨县、岳西县等地通过实施生态补偿机制，森林覆盖率持续保持较高水平，为生态旅游和康养产业发展提供了优质环境。

3) 区位优势明显，市场辐射范围广

地处长三角与中部地区的连接点，安徽省在承接长三角客源方面具有天然优势。随着高铁网络不断完善，与主要客源市场的通达性持续提升，为文旅产业发展创造了有利条件。

2、主要挑战



1) 产业融合深度不足, 价值链延伸有限

安徽省TOP10县域产业融合指数为18.35, 低于全国TOP200县域平均水平1.06%。特色资源与旅游体验的融合多停留在表层, 缺乏深度体验项目和创意产品开发, 制约了产业附加值的提升。

2) 创新投入与数字化应用滞后, 增长潜力有待激发

安徽省TOP10县域增长潜力指数为18.25, 低于全国TOP200县域平均水平0.74%。数字化应用程度较低, 影响了项目的持续吸引力。新业态培育相对缓慢, 难以有效吸引年轻消费群体。

3) 品牌传播协同效应不足, 整体影响力有待提升

安徽省TOP10县域媒体传播指数为7.15, 与全国TOP200县域平均水平基本持平。各县市品牌宣传多为“单打独斗”, 在新媒体平台的内容创作上, 同质化现象较为明显, 对Z世代消费群体的吸引力不足, 导致整体品牌影响力未能与资源禀赋完全匹配。

4) 区域发展不平衡, 全域融合格局尚未形成

文旅融合发展呈现显著的“南强北弱”格局。皖南国际文化旅游示范区集聚效应明显, 而皖北、皖中地区虽有特色资源(如历史文化、乡村旅游), 但开发水平、基础设施和品牌知名度相对较弱, 未能与皖南板块形成有效联动, 制约了安徽省县域文旅融合的整体提升和全域发展。

5) 服务品质与配套设施有待提升

部分县域的文旅服务未能匹配消费升级需求, 如高端住宿供给不足、乡村旅游点的餐饮卫生与服务标准化程度不高等。此外, 文旅基础设施建设不均衡, 部分偏远景区的停车场、卫生间、休息区等配套不完善, 影响游客体验。

三、发展建议

1、实施“深度融合”战略, 延伸产业价值链

推动产业化升级: 鼓励非遗项目进行创造性转化, 支持开发兼具艺术性与实用性的高端文创礼品、文创家居用品系列。规划建设“徽派生活美学产业园区”, 吸引设计师、艺术家驻留, 打造从体验、创作到消费的完整产业链。

促进跨界融合: 积极拓展“文旅+康养”, 依托山区优质生态, 开发中医药健康旅游、森林康养基地; 探索“文旅+体育”, 打造徒步、骑行、水上运动等



精品体育旅游线路；发展“文旅+会展”，承接高端文化论坛、企业年会，拓展商务旅游市场。

2、强化数字赋能，完善智慧文旅体系

加快数字基建升级：加大县域数字化基础设施投入，推动景区、民宿等场所物联网全覆盖，部署智能导览、预警救援等智慧设备；进一步建设县域统一的智慧文旅平台，整合交通、住宿、景点等数据资源，实现线上购票、行程规划、个性化推荐等一站式服务。

推进资源数字化转化：对文化遗址等资源进行全景拍摄和数字建模，打造虚拟体验展厅；运用5D技术、交互式投影等手段，重现徽州古城、大明中都等历史场景，提升文化传播的趣味性和感染力；鼓励文旅企业开发数字化文创产品，通过线上平台扩大销售半径。

3、整合传播资源，打造全域品牌合力

构建协同传播格局：以“美好安徽，迎客天下”为核心口号，建立县域文旅品牌联盟，实现资源共享、客源互送、线路互推，形成“核心景区+周边县域”的辐射带动效应。

创新传播内容与形式：打造年轻化传播内容，通过抖音、小红书等平台推出“非遗体验Vlog”、“地质探秘短视频”等系列作品；邀请文旅达人、网红博主开展探店打卡、直播带货，提升品牌曝光度；结合节庆活动，策划话题事件，实现品牌破圈传播。

4、推动“区域协调”战略，构建“全域共兴”的新格局

创新区域联动机制，打造跨区域精品线路：精心设计并推广一批“跨区域主题旅游线路”，主动将皖南的古村落与皖中的商贸历史遗迹进行串联，形成文化闭环。

支持县域特色化发展，避免同质竞争：明确不同区域的功能定位，推动形成“皖南示范引领、皖中联动发展、皖北特色突破”的格局。

5、加强人才队伍建设，提高服务品质

建立“政企校”合作机制，与旅游院校、文创机构合作开设定向培养班，培养创意设计、数字化运营、品牌营销等专业人才；实施“文旅人才引育计划”，引进外地高端文旅运营团队、创意人才，给予资金补贴、创业扶持等政策；定期



开展县域文旅从业人员培训，提升服务质量与创新能力。

四、总结与展望

安徽省县域文旅融合展现出独特的发展特征，在经济基础、旅游资源和生态环境等方面具备显著优势，然而，也要清醒认识到，当前仍存在产业融合深度不足、区域发展不均衡、创新发展动能偏弱、品牌影响力有待提升等挑战。

面向未来，安徽省应着力推动文旅产业从资源依赖向创新驱动转型，从规模扩张向质量提升转变。通过持续创新和系统推进，安徽省有望进一步实现县域文旅从“观光旅游”向“体验消费”的深刻转型，进一步巩固在长三角文旅格局中的独特地位，为全国文旅融合高质量发展贡献安徽智慧。

五、榜单数据说明

2025年浙江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”CountyTourismDevelopmentIndexMonitoringSystem（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，指系统中的加权系数；ESI（EconomicStrengthIndex），指经济实力指数；GPI（GrowthPotentialIndex），指增长潜力指数；ICI（IndustryConvergenceIndex），指产业融合指数；GLI（GreenLevelIndex），指绿色水平指数；MLI（MediaLevelIndex），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。

1、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。

2、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。

3、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。

4、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。

5、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。

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），“CTDI（全国县域文旅融合发展指数）”、“MPI（迈点采购指数）”，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。



要闻精粹

行业要闻

整理编辑：杨巧

1、吉林发布十五五规划建议，促进文化和旅游深度融合

来源：迈点网 • 2025-12-11

12月11日，中共吉林省委关于制定吉林省国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议发布。

其中提出，促进文化和旅游深度融合。加快旅游强省建设，提升长春现代化都市圈、大长白山区域、G331和G334公路沿线及松花江、鸭绿江、图们江流域旅游发展能级，统筹推进生态资源高水平保护和文旅高质量发展相融合，构建全域旅游发展新格局。充分利用冰雪、自然风光、文化遗产、民族风情、边境风貌等资源，丰富高品质旅游产品和旅游商品供给。完善旅游公共服务体系，全面提升旅游度假区、景区和宾馆酒店建设管理水平，加强旅游市场综合治理，积极培育做大入境游市场。健全文化和旅游深度融合发展体制机制，加快把文化旅游业培育成支柱产业。

2、飞猪发布《2025年租车自驾游报告》

来源：迈点网 • 2025-12-11

12月10日，飞猪发布《2025年租车自驾游报告》，2025年平台租车订单量强劲增长，90后用户近五成，00后增速近40%。国内自驾游供需两旺，租车用户数扩近三成，人均租期超6天，成都等为取还车热门城市，呈现中长线与短线周边游特色。自驾游向“二圈层”渗透，新疆塔城等地租车单量增速超3倍。海外美、澳等国热门，希腊等增速超1倍。用户重视车，新能源车占比近三成。SUV等车型驱动增长，房车、小众车型受欢迎。



“车轮经济”带动关联消费，“落地自驾”受欢迎。租车自驾游体验升级，消费者倾向品质平台，头部平台升级服务。飞猪上线“舒心租”，单量下半年近翻倍，还落地线下门店，2025年租车中心门店取还单量增超70%，耗时减半。

3、三星堆与成都天府国际机场签署战略协议，加快“航空+文旅”融合发展

来源：迈点网 • 2025-12-06

12月5日，三星堆博物馆景区管委会、三星堆文旅发展公司与四川省机场集团成都天府国际机场分公司共同签署合作协议。

根据协议，双方将在成都天府国际机场内共同打造一个集文化展示、艺术体验与商业消费于一体的综合性文化空间，通过艺术化手法，展现三星堆核心文物元素及遗址发掘、博物馆发展历程，生动诠释“沉睡数千年，一醒惊天下”的古蜀文化魅力。

同时，三星堆文创产品与博物馆咖啡的引入，将使机场消费空间充满文化氛围，让旅客在候机休憩中感受古蜀文明的独特韵味。

4、“2025最具幸福感城市”调查结果发布

来源：新华报 • 2025-12-10

“2025最具幸福感城市”调查推选结果9日在成都举行的幸福城市论坛上发布。成都、杭州等11个省会及计划单列市，温州、无锡等11个地级市，北京市西城区等5个直辖市辖区，宁波市鄞州区、成都市双流区等10个城区，太仓、乐清等11个县级市当选。

“最具幸福感城市”调查推选活动由《瞭望东方周刊》主办，迄今已连续举办19年，累计推选出100余座幸福城市（区），成为目前最具影响力的城市主题活动之一。本年度调查推选围绕“践行人民城市理念，创造美好幸福生活”主题，紧扣中央城市工作会议和“十五五”规划建议中关于建设现代化人民城市的目标要求，深入推介各地幸福城市建设的生动实践，展示新时代以来城市高质量发展的丰富成果。



新华社副总编辑任卫东在论坛致辞中表示，在人民城市理念的指引下，我国各类城市建设始终聚焦人民的获得感、幸福感、安全感，人民城市建设的成色更足，人民群众的生活品质更优。面向“十五五”，城市高质量发展必将更多体现在有温度、有质感、有归属感的城市现代化建设目标上。人民城市建设一定会打开更广阔的空间，涌现出更多宜居宜业和美共生的幸福城市。

2025年度调查推选活动历时3个多月，通过大数据采集、问卷调查、材料申报、实地调研和专家评审等环节的严格遴选，成都、杭州、宁波、南京、长沙、青岛、沈阳、广州、石家庄、西宁、福州被推选为“2025最具幸福感城市”（省会及计划单列市）；温州、无锡、台州、威海、泰州、宜宾、湖州、攀枝花、营口、张掖、云浮被推选为“2025最具幸福感城市”（地级市）；北京市西城区、上海市闵行区、上海市徐汇区、北京市丰台区、北京市石景山区被推选为“2025最具幸福感城区（直辖市辖区）”；宁波市鄞州区、成都市双流区、杭州市富阳区、广州市天河区、杭州市临安区、成都市温江区、温州市鹿城区、台州市黄岩区、日照市东港区、张掖市甘州区被推选为“2025最具幸福感城区”；江苏省太仓市、浙江省乐清市、浙江省慈溪市、湖南省长沙县、浙江省余姚市、浙江省瑞安市、江苏省宜兴市、浙江省宁海县、湖南省宁乡市、山东省荣成市、湖南省浏阳市被推选为“2025最具幸福感城市”（县级市）。

根据材料申报和幸福城市大数据单项调查，四川省巴中市、甘肃省嘉峪关市、山东省肥城市、四川省金堂县被推选为“2025最具幸福感城市之美丽宜业之城”。

5、户外运动火热背后：别让流量狂欢稀释户外风险

来源：人民网 • 2025-11-27

一名登山视频博主留给世界的最后一个镜头，是无人机吊运自己的遗体。这令人唏嘘的一幕，发生在山东青岛。这名博主在崂山不幸坠崖，事发两天前，他还在更新视频。

近年来，登山、攀岩、沙漠徒步、丛林穿越，这些代表“诗与远方”的户外运动，以其特有魅力吸引越来越多人参与其中。然而，户外运动“热”起来背后，悲剧时有发生。去年，两名徒步者穿着春秋装在海拔超3000米的陕西西安冰晶



顶失温；被明令禁止穿越的秦岭鳌太线，不时传来非法徒步者失联和遇难的消息；江西武功山、广西大圣山、浙江石人峡等地都发生过“驴友”意外伤亡事件……这不仅是个人和家庭的灾难，也对所有户外参与者敲响警钟——户外运动不是逞强冒险，安全问题不容忽视。

中国探险协会发布数据显示，去年共发生户外安全事故335起，导致84人死亡、92人受伤、11人失踪。冰冷数字背后，是家庭的破碎、亲人的悲痛，更是对盲目冒险的沉重拷问。当一些社交平台将高海拔雪山冠以“人生第一座雪山”“入门级挑战”等标签时，是否想过，自然从不妥协，风险从未被流量稀释？户外运动的真谛，从来不是“玩命”，而是“敬畏”。

有人把盲目冒险当成“自我价值的实现”，不顾自身能力与客观风险，甚至无视法律的令行禁止，在缺乏安全防护的悬崖上练习翼装飞行，在暗流汹涌的海域挑战潜水深度，甚至闯入尚未开发的无人区“探索秘境”。一次侥幸脱险换来成千上万的点赞，冒险的尺度不断放大，直到危险真正降临。

社交媒体的流量效应，往往推波助澜。有人为拍一张“人生照片”发到朋友圈炫耀而将自身置于险境；有人为收获点赞与关注，在追逐“网红打卡地”的狂热中，将安全抛诸脑后；有人为制造“爆款”，在悬崖边缘直播跳舞，评论区不乏“刺激”“敢拼”的喝彩……

在这场流量狂欢中，风险被美化为勇气，鲁莽被包装成个性，安全底线被“默契”地无视，平台、内容生产者与观众在无意识中成了同谋：平台以流量为导向的推荐机制，无形中鼓励高风险内容的生产；博主为维持人设与热度，不断升级“挑战”难度；观众在屏幕前点赞、评论、转发，用情绪燃料助推着下一幕危险的来临。当悲剧上演，舆论或许会短暂聚焦于“不值得”，但很快又被新的“震撼画面”淹没。

最终代价，只有个体生命来承担。勇敢与鲁莽的边界在哪里？以生命为快门代价，值得吗？

对户外运动参与者来说，敬畏自然、珍爱生命的警钟需要时时敲响。让每一次出发都带着对生命的尊重，让每一段旅程都能平安归来。唯此，户外运动才能真正成为“突破自我”的旅程，而不是徒增又一次沉痛教训。



6、飞猪与韩际新世界免税店签署战略合作备忘录

来源：品橙旅游 • 2025-12-11

【品橙旅游】近日，飞猪与韩际新世界免税店签署战略合作备忘录。根据协议，飞猪会员在韩际新世界免税店，无论线上还是线下购物，均可享受专属折扣、满额减免、满额享额外回馈等多项独家权益。

除了价格上的优惠，飞猪App还将在用户出发前、旅韩期间及回国后，持续展示韩际新世界免税店的专属权益和折扣信息，确保用户能够高效、轻松地获取和使用各类优惠。

公开资料显示，韩际新世界免税店是世界排名第七的免税店品牌。目前，韩际新世界免税店共运营2个机场店、1个市内店以及线上商店。

韩国长期位居中国游客热门出境游目的地，在飞猪双11“囤货榜”中位列海外目的地前五名。韩国政府9月29日起面向中国团体游客试行免签入境政策，直到明年6月30日。免签政策试行期间，中国三人以上团体游客可免签入境韩国并停留15天。济州地区与此前相同，个人和团体游客均可免签入境并停留30天。



要闻精粹

年底的文旅资本市场，开始“冲业绩”了

来源：迈点网 • 2025-12-09

“钱”潮涌动的文旅资本市场

最近文旅资本市场真是热闹，重磅新闻一个接一个。

这边湖北文旅集团要砸近18亿元拿下君亭酒店集团，那边南京100亿元级文旅集团横空出世，把文化、体育资源打包成巨无霸。还有陕西旅游冲刺A股、祥源文旅接连“买山”扩版图。

根据迈点研究院发布的《2025三季度文旅集团投融资分析报告》数据，三季度文旅集团收购与增资事件频发，涵盖传统旅行社、在线旅游、文旅实业、冰雪度假、智慧旅游、主题乐园、商业服务等多个领域，而三季度新揭牌或组建文旅集团（公司）有15家之多。11月至今，文旅行业的资本故事更是有点数不过来了。

2025年三季度新揭牌/组建的文旅公司一览（不完全统计）

公司名称	权属关系与注册资本	经营范围或职能	成立时间
杭州潮向旅游服务有限公司	由浙数文旅发展(浙江)有限公司全资持股，注册资本30万元	经营范围包括旅游业务、票务代理服务、健身休闲活动等	7.8
内蒙古乳趣文旅有限公司	由内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司全资持股，注册资本300万元	旅游业务、食品销售、游览景区管理、教育咨询服务等	7.18
南京栖霞文化旅游有限公司	由南京市栖霞区人民政府国有资产监督管理办公室全资持股，注册资本80亿元	旅游开发项目策划咨询、名胜风景名胜区管理、园区管理服务、企业管理咨询等	7.22
平潭综合实验区旅游服务集团	平潭综合实验区文旅发展集团全资持股，注册资本1000万元	聚焦平潭旅游保供服务，围绕保安服务、物业服务、培训服务、档案服务、烟花供销等五大板块业务，依托下属三级子公司为主要业务开展平台进行市场化经营活动	7.23 (揭牌)
四川景区发展集团	由原省能投集团文旅公司、川航集团冰川文旅、蜀道集团锦绣酒店等旅游资源划转至四川省旅游投资集团组建成立，注册资本21.6亿元	游览景区管理；名胜风景名胜区管理；森林公园管理；休闲观光活动；文物文化遗址保护服务；露营地服务；客运索道经营；酒店管理等	7.28 (揭牌)



黄山云趣游乐园服务有限公司	黄山旅游股份 100%控股, 注册资本 9000 万元	涵盖游乐园服务、休闲观光活动、公园景区小型设施娱乐活动等	7.31
雄安文旅发展有限公司	由中国雄安集团生态建设公司作为牵头单位和控股股东, 城市发展公司、数字城市公司、公共服务公司、雄商发展公司、基础建设公司、交通公司合资成立的三级子公司, 注册资本 2000 万元	旅游业务; 第二类增值电信业务; 互联网信息服务; 城市公共交通; 道路旅客运输站经营等	8.1
泸州老窖文化旅游发展有限公司	由泸州老窖间接全资持股, 注册资本 3000 万元	服务消费机器人销售; 化妆品批发; 商业综合体管理服务; 酒店管理等	8.15
湖南华扬联众文旅运营管理有限公司	由华扬联众数字技术股份有限公司、湖南湘江新区发展集团有限公司共同持股, 注册资本 4.02 亿元	游览景区管理、工程管理服务、专业设计服务、人工智能行业应用系统集成服务等	8.29
昀湾文体发展公司	腾讯旗下的深圳昀湾商业管理有限公司 100%持股, 注册资本 1000 万元	体育场地设施经营、体育保障组织、体育健康服务、体育赛事策划、组织体育表演活动、会议及展览服务等	9.2
隆林新华文旅公司	隶属广西新华文旅科技有限公司, 由自治县新华书店与广西新华文旅科技有限公司双重管理	重点聚焦文旅资源整合开发、研学旅行策划实施、团队接待服务等核心业务	9.4 (揭牌)
西藏锦江珠峰文旅发展有限公司	由上海锦江国际旅游股份有限公司与日喀则珠穆朗玛文化旅游投资发展有限公司共同持股, 注册资本 1 亿元	涵盖餐饮经营、旅游业务开展、食品销售以及建设工程施工等领域	9.8 (注册)
常州新运文旅发展有限公司	新运集团二级公司, 注册资本 15 亿元	立足新运集团现有国资文旅项目的专业化运营, 依托自身服务、资源与运营优势, 积极转型为城市文商旅综合发展服务商	9.15 (揭牌)
旺苍县红城文旅康养发展集团	旺苍县国有资产事务中心出资的县属一级国有独资企业	主营业务涵盖景区建设与运营管理、体育赛事策划、酒店民宿管理、文创产品开发等	9.17
深圳光明区文旅公司	/	立足光明区文旅发展全局, 致力于打造集投资-建设-管理-运营于一体的文商旅综合服务商	9.19 (揭牌)

信息来源: 企查查、集团公告等公开资料, 迈点研究院整理

迈点研究了一下发现, 这些可不是单纯的“年底冲业绩”, 而是行业发展到新阶段的必然过程。

1、这波资本操作, 背后是什么?

如果把近期的文旅资本事件串成一条线, 从南京百亿文旅集团揭牌, 到湖北文旅集团收购君亭酒店, 再到乐山国投的股权划转文件, 这些密集发生的资本动作, 我们会发现其中并非毫无章法, 反而呈现出高度一致的共性特征。

首先是国资已经成了主角。



不像早年民企扎堆入场，现在文旅资本舞台的核心玩家基本是国资了。南京国资委直接注入文投、体育集团全部股权，凑出百亿规模的文旅集团；湖北文旅集团作为省国资全资平台，豪掷18亿元控股君亭酒店，把省级景区资源与上市酒店平台绑在一起；乐山国投将峨乐旅集团90%股权转让给专业产投平台，本质也是国资内部的资源优化。



图注：摄图网（id: 500574263）

其次是资本动作目标都很明确，搞得就是精准出手，不再是盲目扩张或跟风抛售。

收购方都抱着“缺啥补啥”的逻辑，湖北文旅集团买君亭酒店，表面看是高价接盘，实则是看中其上市平台稀缺性——自身有景区、有酒店却没上市通道，拿下君亭就能打通资产证券化的路；祥源文旅花3亿多元收购莽山景区股权，是为了补充喀斯特地貌资源，和现有山水景区形成互补。

而抛售方同样目标明确，桂林旅游卖掉累计亏损2.9亿元的资江丹霞，转头聚焦漓江、阳朔等优质资产；华侨城退出成都文旅项目，是为了减轻负债、聚焦核心区域，这种“腾笼换鸟”成了行业共识。

最后是从单打独斗到抱团取暖基本上已成行业共识，而且玩法从简单的联盟升级到了资本绑定。



广西旅发和湖北文旅集团联手启动10亿元产业基金，专门投桂林文旅项目，用金融杠杆撬动两地资源；前海文旅联盟聚集30多家机构，从景区、酒店到航司、商圈全链条覆盖，推出“落地+游玩+消费”的打包产品。

就连跨界合作都带着资本属性，张家界旅游集团拉上芒果超媒签重整协议，芒果台负责内容引流，张家界提供实景基地，形成“传媒+文旅”的资本闭环，比单纯的广告合作更加结实。

2、文旅资本，突然“钱”潮涌动

任何资本的集体狂欢都不是空穴来风，背后必然有行业规律、政策导向和资本逻辑的多重推动，文旅行业也同样如此。

第一，行业强势复苏，但分化仍在加剧。《2025三季度文旅集团投融资分析报告》数据显示，三季度国内居民出游人次达17.13亿人次（环比增加2.22亿人次）、旅游花费1.7万亿元（环比增加0.35万亿元），整体文旅消费确实在回暖，但不是所有文旅企业都能分到蛋糕，马太效应更加明显。

比如酒店行业，龙头企业稳扎稳打，规模和营收都在持续增加，其他不少企业则出现增收不增利的尴尬情况；景区同样如此，优质景区客流爆满，普通景区门可罗雀。这种分化让资本变得更加挑剔，要么押注头部资产，要么帮优质平台整合资源，湖北文旅集团高价收君亭，本质上还是想在行业低谷期抄底后，整合资产能实现反弹。



图注：摄图网（id: 500585498）



第二，政策导向是关键推手。2025年国家发改委连续发布文件，将文化旅游纳入基础设施公募REITs重点支持领域，可申报景区数量从300余家扩至4500余家，潜在市场规模超万亿元。加上现在各地都在提“打造世界级旅游目的地”，广西要建桂林世界级旅游城市，南京要做强文旅IP，这些都需要资本加持。

国资平台作为政策落地的主要载体，自然要率先出手——组建大集团是为了集中力量办大事，成立产业基金是为了撬动社会资本，收购上市平台是为了长期融资。而且年底是政策落地的关键节点，很多国资项目有年度考核要求，这也解释了为何资本动作会在此时密集爆发。

第三，资本层面的供需匹配也是文旅行业的资本变动的关键原因。

一方面，民企文旅企业面临传承难题和资金压力，另一方面，国资手里有资金有资源，却缺市场化运营能力和上市通道，正好和民企形成互补。这种“民企出平台、国资出资源”的合作模式还是很典型的，在君亭酒店收购案中体现得淋漓尽致——湖北文旅集团给资源，君亭出管理经验，双方各取所需。

3、文旅资本接下来的路在哪？

看懂了资本动作的特点，摸清了背后的驱动逻辑，那么文旅资本未来的走向也会更加清晰一些。

比如资产证券化加速。可以看到现在省级国资文旅平台都在抢上市资源，湖北文旅集团买君亭、成都文旅借壳莱茵体育，本质都是为了拿到资本运作的入口。

同时文旅REITs等新政的落地还能进一步加速文旅资产证券化，据不完全统计，目前全国已经超过20支文旅REITs项目进入筹备阶段，丽江旅投以玉龙雪山为核心资产拟发行规模超25亿元，山海关景区也重启了REITs招标。

接下来会有更多国资通过收购、重组等方式，把旗下优质景区、酒店资产注入上市公司。对投资者来说，那些手握稀缺文旅资源的上市平台，值得关注。

如果说资产证券化是文旅资本的出口，那么轻资产运营就是文旅企业的生存法则。

在高负债的行业背景下，“重资产包袱”早已让不少文旅企业步履维艰，而输出管理和服务的轻资产模式，正在成为新的行业共识。早年文旅企业喜欢买地建景区、重资产扩张，现在这种模式已经走不通了。



未来企业可能会更像“文旅服务商”，比如祥源文旅收购景区后，核心是输出管理和运营能力，而不是砸钱盖楼，这种模式能降低风险，还能快速复制扩张，比较符合行业发展规律。



图注：摄图网（id: 500511202）

另外，文旅消费的边界正在不断模糊，游客不再满足于“看山看水”，而是追求“吃住行游购娱”的一体化体验。

这种消费需求的变化，推动文旅资本从单一领域投资，转向跨行业的深度绑定。也就是说，未来文旅产业跨界合作会更加深度，不再是简单的“文旅+餐饮”这种表面结合，而是资本层面的绑定。

比如“文旅+传媒”，张家界和芒果超媒的合作，能通过综艺内容持续引流；“文旅+金融”，广西和湖北的产业基金，能用杠杆撬动更多资源；“文旅+出行”，嘀嗒、如祺等出行平台赴港上市后，大概率会和景区、酒店搞资本合作，推出“交通+旅游”套餐。这种跨界能打破行业壁垒，创造新的利润增长点。

最后还有个隐形趋势，那就是估值回归理性。随着越来越多文旅资产上市，市场会逐渐形成合理的估值体系，那些没有业绩支撑的高估值标的，可能会很难在资本市场找到立足之地。

4、结语



从年初的谨慎试探，到年底的密集发力，2025年的文旅资本走出了一条从复苏到重构的路径。这些看似热闹的收购、重组与联盟，不仅是企业个体的战略选择，更是整个行业告别粗放、走向成熟的缩影。

对普通消费者来说，这些资本操作不是遥不可及的“游戏”。国资整合会让景区配套更完善，轻资产运营能降低消费成本，跨界融合会带来更多新奇的旅游产品。

而对行业来说，只有资本回归服务产业的本质，文旅企业才能摆脱“靠天吃饭”的困境，真正实现高质量发展，这在“十五五”规划开局前夜，无疑更加重要。



要闻精粹

科技旅游：从“围观式”向“探索式”体验升级

来源：经济日报 · 2025-11-19

戴着VR眼镜飞越张家界、体验未来世界生活、驾驶采矿车开启火星淘金之旅……当旅游遇上科技，会碰撞出怎样的火花？当前，科技正以前所未有的深度和广度改变着我们的旅行方式，推动旅游从传统的“围观式”观光，向深度“探索式”体验全面升级。

沉浸体验

科技旅游正彻底改变游客的角色，从被动的旁观者转变为主动的参与者，通过沉浸式体验让高科技变得触手可及。

在武汉市东湖高新区的中国建筑科技馆，“走！去建设火星”科学体验展成为游客热门选择。展览聚焦深空未来、火星建造、太空艺术三大主题，带领观众穿越星际、情景式体验未来火星生活。该馆科普部主任刘芳介绍，围绕“趣味导览+手工活动”设计90余门科普课程，开展5000余场活动，受众超30万人次，其中省外游客占比近三成。

“科技旅游通过‘科技+’模式打造新场景、新体验、新产品、新业态，让游客可以穿越历史、解密科技、触摸未来，为出游赋予情绪价值，尤其能点燃青少年的科学探索热情。”该馆执行馆长张祖礼说。

在海南，类似文昌航天旅游的新型科技旅游产业也在快速发展，越来越多以科技景观和创新场景为核心吸引物的旅游形态不断涌现。

在位于海口市秀英区西海岸的海南长影奇幻乐园，《光之密钥》电影特技秀演出运用声、光、电等现代科技手段，为游客呈现了一场“赛博朋克未来世界”的视听盛宴；绿幕影视体验互动项目，让游客借助绿幕拍摄技术实现实时互动；“一星七馆”研学战略，则构建以“长影电影博物馆”为主，以休憩馆、临展馆、游乐馆、竞技馆、无人机展示馆、国防馆、法治馆为辅的全链条研学场景。



长影集团党委副书记、总经理栾国栋介绍，海南长影奇幻乐园始终坚守“影视科技+文化体验”理念，在“研学+娱乐”的融合模式下，打造乐园的科技旅游特色品牌。

湖南建设智慧旅游沉浸式体验新空间，增强游客的参观体验。

“我的韶山行”红色研学将韶山毛泽东广场开班仪式、故居情境教学等沉浸式体验与全息投影、数字展厅相融合，搭配思政主题课，实现每日常态化接待4000名计划内研学学生，已惠及70余万名中小学生；通过“湖南一码游·又湘游”微信小程序实现湖南省内14个地州市、500多家景区及文博场馆的一键预约功能，同时还能根据用户所在的位置优先推荐周边有空房的酒店，实现快速入住。

数字拓界

数字技术打破了物理边界，为文旅资源插上翅膀，创造了“可参观、可体验、可学习”的完整新生态。

在湖南，游客动动手指，便可在湖南博物院数字展馆轻松漫游马王堆汉墓，身临其境参观43个展览；在张家界云宇宙馆，体验VR滑雪、VR翼装飞行、飞越张家界、创意合拍等文旅项目……

近年来，湖南依托深厚的文化底蕴和丰富的旅游资源，加快科技创新与文旅深度融合，取得明显成效。全省接待游客从2021年的5.3亿人次增长到2024年的7.42亿人次，2024年旅游总花费突破万亿元，旅游业成为湖南六大万亿元产业之一。

湖南省委宣传部副部长、湖南省文化和旅游厅党组书记李爱武介绍，湖南推进科技创新赋能攻坚行动和科技赋能文化产业创新工程，出台“文化+科技”行动计划，从财政补贴到税收优惠，从技术创新研发到人才培养引进，从正向激励到反向督促，跨部门协作构建了完整的政策生态链。

为加快推动科技赋能文旅产业发展，湖南还将中华优秀传统文化、非遗进行有效活化与创新表达，将古老的传统文遗存转化为年轻人更喜闻乐见、更富有传播力的新形态，推进文化资源数字化建设。对永州浯溪碑林等古代石碑石刻开展抢救性保护，将历史文物活化利用；开发数字文博平台“山海”APP，建设24小时不打烊的线上博物馆，拓展文化传播新路径。



同时，加快虚拟现实技术在文旅领域的应用，立足地域特色文化，运用人机交互、混合现实等应用技术研发文旅装备。例如，马栏山数字科技有限公司打造的“中华非遗云平台及中华非遗数字体验馆”项目，以3D建模和实时渲染技术打造虚实结合的场景，给人以震撼体验。

海南省文昌市的航天观礼旅游项目，除了给游客带来观看火箭发射的震撼感受外，相关场馆还提供航天科普、航天展览、主题演艺等内容丰富多样的航天主题活动，让游客在实践体验中拓展知识维度。

“看火箭发射其实只有几分钟，重要的是加强航空航天知识的宣传教育。”山海天国际会展中心总经理助理辛国涛介绍，文昌航天发射场是全国首个开放性滨海航天发射基地，也是世界上为数不多的低纬度发射场之一，而海南又是国际知名的旅游消费目的地，来海南观看火箭发射成为游客仰望星空、追求航天梦想的一个新选择。

业态融合

科技旅游通过“科技+”深度融合，催生新业态、拉动新消费。

文昌的“追火箭”科技之旅，点燃了城市活力，催生了经济新动能。曾经的荒芜滩涂之地，成为“追火箭”科技之旅的热门旅游目的地，科技与文旅的深度跨界融合在当地正变为现实。

“追火箭”科技之旅火了之后，当地旅游机构和酒店利用资源优势开设观赏点，不少村民也在自家楼顶开设观赏平台。泰山安置区村民麦英娜告诉记者：“随着火箭观光旅游的兴起，这里的游客越来越多，很多家长专门利用节假日带着孩子来看火箭发射，让他们从小了解航天科技知识。”

栾国栋建议，海南应积极培育本土化IP特色科技旅游业态，加强区域协同，形成跨景区科技体验线路，推动科技旅游从“单点突破”向“全域联动”升级。

在湖南省浏阳市，通过使用环保材料，引入数控技术、无人机编队等科技创新元素，推动拥有千年历史的烟花由“单一燃放”升级为“艺术表达”。每个周末，在天空剧院、浏阳河城区段推出的沉浸式焰火秀，吸引了大量游客前来感受“一河诗画，满城烟花”的魅力，拉动当地消费效果显著。据统计，2023年以来，浏阳市已举行创意焰火燃放活动超130场，吸引游客超600万人次，拉动消费超180亿元。



武汉市在其行动方案中，将叫响“赛博武汉”品牌、推广“光谷光子号”空轨等科技创新成果作为重要抓手，打造一批元宇宙街区等地标性项目和景观。

武汉市东湖高新区发布的6条科技旅游线路，将尖端科技元素融入传统赏樱场景，其“光谷光子号”空轨，既途经高新技术园区，也穿梭于森林公园，科技与自然的融合为其赋予了极高人气，成为游客来到武汉必打卡的新地标。“空轨太酷炫了。”刚乘坐完“光谷光子号”空轨的深圳游客王丽敏意犹未尽。

武汉光谷交通投资集团有限公司空轨事业部副部长胡活力告诉记者，“光谷光子号”是我国首条开通运营的空轨线路，全长10.5公里，已有超过310万人次前来体验。

东湖高新区管委会相关负责人表示，下一步，将把高科技产业与教育、文化等产业深度融合，打造完整的“可参观、可体验、可学习”的科技旅游生态链。



魏小安：“十五五”中国旅游发展探讨

来源：中国旅游协会休闲度假分会 · 魏小安专栏 · 2025-11-10

未来五年中国旅游有两个历史性的任务：一是完成旅游强国的建设，不是推进，就是完成；二是培育人类旅游共同体。

“十五五”规划是最近的热门话题，我就感觉在这个时候大家都关注，可是，怎么说呢？思路普遍不准。同样，我们研究全国的“十五五”旅游发展规划的思路也是这样，简单的说是抄文本还是按经验，但是我觉得这里边一个什么？就是借大舞台，唱旅游戏，核心是这个。我准备了一个课件，谈三个问题：

一、宏观背景的变化

党的二十届四中全会发布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划的建议》，谋划了未来五年发展的宏图，提出了一系列的战略措施。在这个背景之下我们说旅游的话，从旅游发展的角度来看，未来五年也是大发展的五年，但是这个大发展和以前我们所说的发展的概念不同了，要树立新的发展观，是量的合理增长和质的有效提升，尤其是要对应市场需求的变化，构造新的供给格局。

现在就是这么几个变化，一是大投资的时代过去了，需要从招商引资转向招才引智，各地现在招商引资这些项目，看着都笑。比如有一次在某地我看了200个招商引资的项目，看完了之后我就一句话，大体上有五个项目能成，所以，明明时代变了，但是我们的工作习惯还是这套习惯。二是大产品的时代过去了，需要从大项目转向小项目，小项目就不是大投资，但是集合起来照样有大影响。三是大场景的时代来临了，需要深度构建场景，满足体验价值。四是大市场将始终存在，但是需求泛化，需求分层，消费者越来越成熟。

这样，宏观背景的变化将为旅游发展创造更好的条件，规划建议里边说的这些目标，一步一步实现对我们都是有利的。第一个就是国民收入增加，创造了更大的需求，大体上我们现在的国民收入到“十五五”末期应该再翻一番，大体上



是这么个概念，而且我们现在最大的问题是什么？就是工资性收入太少，我昨天看了一段数据，工资收入占GDP的比重，欧美国家60%，韩国44%，东南亚国家28%，非洲国家20%，中国多少？8%，所以，这么低的工资收入，没有增加，说什么需求拉动，拉动什么？

第二个就是改革开放的力度加大，旅游的国内国际双循环更加凸现，240小时入境免签和一系列的消费便利化成为中国入境旅游发展的新契机，中国出境旅游决定了世界市场格局，这个状况实际上已经形成了，而且现在已经尝到甜头了，会长期持续。

第三是旅游的便利化，使得人口流动更加顺畅，这里边不仅是交通的便利，包括各个方面的便利，支付的便利等等，这种便利化，国内旅游的制约条件大大宽松，基础设施世界一流，这是重中之重的发展条件。

第四是旅游的格局发生根本变化。我最近琢磨一个新的概念，就是旅游领域，旅游产业上升为旅游领域，因为旅游加百业，百业加旅游，是什么？旅游到底是什么？行业概念有，产业概念有，领域的概念是根本概念。前一段时间有位文旅局长跟我说，我来这两年，最困惑的一个问题就是旅游加百业，百业加旅游，加来加去旅游在哪儿？我说旅游在哪儿？就像空气一样，你随时随地在呼吸，但是你没有感觉，如果你一旦把它断了，你马上就知道了。所以我就说应该创造一个新的，也是个理论概念，也是个现实的描述，就是旅游领域，领域下边分产业，产业下边分行业，行业下边定企业，这样就有可能把这个状况描述得更清楚一点。

第五是高质量发展，也会成为旅游发展的主旋律，三个要点，结构升级补短板，做优增量增效益，盘活存量谋新局。实际上全国都唱高质量发展，我对这个事始终不是很积极，很简单，高质量需要高成本，没有成本的支撑，质量哪儿来？成本的支撑就得有相应的价格，没有价格就支撑不了成本，更谈不上效益。所以一个产业的发展，得有相应的效益，才能保证相应的成本，才能支撑相应的质量。所以笼统说高质量立不住，在这个问题上，我们跟着喊高质量当然是好事，问题是按照现在行业的情况我们撑得下来吗？从领域的角度来说，可以大唱高质量，因为领域的角度用不着算投入产出帐，用不着算这个那个的帐。



这里边，第一个问题就是结构升级，严格的说旅游发展的短板是什么？就是结构不行，这种结构不行就造成了我们一系列的不行。最大的一个结构就是供求结构，传统的旅游产业供过于求，供过于求怎么弄也好不了，所以怎么把结构这篇文章做下来，这是一个核心。另外就是增量，做增量的目的是增效益，真正的短板是在结构。第三个重点就是盘活存量，所以很自然，这就是我们宏观背景的变化。

二、旅游强国建设

建议中明确指出，推动旅游强国建设，丰富高质量旅游产品供给，提高旅游服务质量，提升入境旅游便利化、国际化水平，推进文旅深度融合，大力发展战略性旅游业，以文化赋能经济社会的发展。这段话逻辑性挺强，我也是这个感觉，但是，严格的说不在一个层面上，所以，这里边就涉及到什么？因为四中全会规划建议里边一共提了16个强国，可“十四五”规划提了11个强国，“十五五”规划建议里增加了5个强国，第一个是航天强国，第二个是旅游强国，第三个是农业强国，还有两个我忘了。

可是，在具体的语言表述上是有不同的，比如旅游的叫推进旅游强国建设，意思就是你的目标不是“十五五”达到旅游强国，但是航天强国，制造强国，基本上的口气是“十五五”必须达到。这是两个层面的要求，但是我们可以自己把这个要求提的高一点，我们应该是“十五五”期间就完成旅游强国建设。所以，我就重点考虑了一下旅游强国建设都包括什么内容，需要强市场、强地方、强企业、强产品、强品牌、强文化，这是六个强，最终是强吸引力、强竞争力。因为吸引力是综合性的，吸引力的基础是便利性，主题是吸引物，万物皆有吸引性，如何整合万物，如何提高吸引力，是新时代的新挑战。所以有些东西在理论上需要创新，在实践中才能更好的来解释我们的情况，因为这个东西说半天就是一个吸引力，万物都有吸引性，那泛旅游，加旅游，随便加，只要有吸引性，提高吸引力，这就够了。竞争力是全方位的，基础在于服务品质，服务品质的要求是均质化，发展在于精细化，如果从均质化角度来说，中国的旅游服务现在水平不低，在全世界中等偏上，这不是以前我们老说提高服务质量，你会发现，不经意之间服务质量已经很高了。



我最近到版纳，到大理，体会特别深，我大概有20年没去了，脑子里还是20年以前的概念，结果这次跑下来一看，比如在版纳看雨林宿集，我就问他们，你这么大投资，这么小的规模，投资怎么回报？有足够的信心，我们不但本期投资要回报，下一期投入已经进去了。他已经投入1亿2，一共要投6个亿。大体上这6个亿多长时间能收回？6到8年吧，支撑的基础是什么？房费每天2400，我们现在大城市五星酒店能卖几个钱？这就支撑了。我在大理住了两个民宿，一个民宿32间客房，一个民宿11间客房，价格都在2000多，而且你就感觉那种品质的高端比起发达国家的高端水平不逊色，为什么老说我们的服务质量差？实际上从均质化的角度来说，中国一点都不差。很简单，我们有最好的交通水平，有城市发展环境的便利化水平，这就是我们旅游均质化的基础。所以我不认同，提高旅游服务质量，再过一万年也可以说这句话，问题多高到高？问题是用什么样的运营成本来支撑你的高质量。

所以，发展就是精细化，真正好的就在精细化，一流的服务可不就是精细化，就是精细化到超出你预想的程度，达到惊喜的程度。所以这里核心是创新，创新靠人才，人才在于什么？价值观的竞争，制度的竞争，这两条竞争才是我们真正的短板，这就不用多说了。

我大体解释一下这六个强。强市场就需要有效的需求政策持续发力，现在的需求政策对我们是制约。旅游发展过程中，各级政府习惯于供给政策，始终缺乏需求政策。上来就是我们上什么项目，给什么政策，刺激什么东西，刺激半天，需求呢？需求政策发力见效最大的只有两次，一个是1999年假日的调整，黄金周的形成。第二个就是2024年入境免签的推出，且不断扩大，入境高潮出现，这是远远超出预想的。没想到这次，变化太大了。比如入境免签，别的不说，签证费少收多少，中国的签证费在世界上算是比较高的，很多外国人到中国来看着签证费就打怵，甚至就不来了，但是这次入境免签，对部门利益来说都是大损失，但是对国家来说就是一个大开放。

实际上这也是一种需求政策，现在来看有效的需求政策没见着，或者说在国策层面没有。地方有，景区减免门票是我最反对的，这算是一种需求政策，等于我们最终是让企业效益下降。比较有效的就是旅游消费券，旅游消费券大体上一块钱的旅游消费券可以形成4块钱的消费，应该说是很有效的。可是，发达地区



能干这个事，穷的地方干不了这个事，所以我觉得像旅游消费券这种政策就应该变成一种国策，变成一种有效的需求政策。

第二个就是强地方。强地方就是要建设旅游强省和旅游强市、旅游强县，大体上就是旅游收入万亿省、千亿市、百亿县，现在旅游收入万亿省的全国大概有7个，千亿市大概得有40个，大体上就是这么个概念，百亿县我不知道有多少，但是大的概念是这么个概念。可是，40个千亿市就是4万亿收入，再加上这万亿省，如果到了10个，这又是10万亿收入，那我们现在旅游这点收入还顶不上这些呢，所以它这里边就有这么一个矛盾，多年以来反正帐就是乱，横向不可比，纵向不可加。但是没有旅游强省、强市、强县，根基就不牢。

第三就是强企业，强企业就是要形成一批头部企业，引领市场、创造效益。现在的头部企业集中在平台企业，这是个规律，但是，平台企业产生的作用是盘剥全行业，我们真正的头部企业反而不行。强企业对我们来说是真正的弱中之弱，短板中的短板，可是为什么企业不强？必有它的道理，反正我就有一个感觉，我接触的旅游企业，为什么做不起来？这就是旅游的一个本质性的短板，这个本质性的短板我没做过研究，可是我觉得这是个好题目，就是产业链，我们老说旅游的拉动作用大，影响大，但是旅游有一个根本的问题，不是旅游，是整个服务性企业都有一个根本问题就是产业链短。产业链短就产生一个什么问题？见效直接，但是效益差。当代社会，当代世界经济，当代的竞争的根本是产业链的竞争，一个产业链短的领域，在真正发展过程中恐怕就有大的问题，这个问题我只是想到了，希望看到这样的文章。

第四就是强产品。强产品一个叫丰富，一个叫高质，这里边两方面，巩固优质老产品，创造独特新产品，不能说景区不行了，酒店不行了，旅行社不行了，根基在这儿。其中一个重要的根基就是优质老产品，我们什么在世界市场上立起来的，还是这些东西，我们就巩固，这也不能弱化。至于说新产品，核心是独特，所以我现在也不知道什么叫新产品，什么叫新业态，弄点酒吧咖啡这就叫新业态，弄点演艺这就叫新业态？真正挑大梁的打基础的还是我们这些老产品，所以这不能看低了。

第五个就是强品牌。这就要在世界范围形成中国的目的地品牌和产品品牌，尤其是现在，好多地方都提到了我们要做入境旅游第一站，入境旅游第一站是什



么？就是目的地品牌，张家界就很牛，现在在世界上打的就是国际张，就打这张牌。我前一段去张家界就是飞机上一半都是老外，我以为还都是韩国人呢，我看一半都是欧美人，去的时候，回的时候都是这样，国际张名不虚传。所以就这样的强品牌，这个品牌怎么强？应该说我们现在除了一些城市品牌，这就是目的地品牌，之外，真正的产品品牌强的不多，这也是我们的短板。

最后一个叫强文化。强文化就是要形成中国的旅游文化，达到文化和旅游，产品和市场双重深度融合。文旅本来就是两张皮，我们融合可以，文旅部成立只是行政性的融合，但是这几年达到了市场的深度融合，为什么？就是在消费层面融合了，在市场层面融合了，这才是真正的融合，但是这种融合不是说文化弄个什么东西过来就行了，绝不是这样，所以我就说文化和旅游、产品和市场，这是双重深度融合。

这六个强做到了，或者说达到了比如70%，我们这旅游强国自然到了。

三、构建人类旅游共同体

我们得说点旅游话，建议指出落实全球发展倡议，全球安全倡议，全球文明倡议，全球治理倡议，引领国际秩序，朝着更加公正合理的方向发展。所以，旅游应当借助自身优势，推动构建人类命运共同体，通过人类旅游共同体助力人类命运共同体的建设。这是一个新题目，也是一个好题目，因为旅游天然就是打破各种界限的行为，行政界限、地理界限、经济界限、文化界限、意识形态界限，都打破。大规模的人口流动本身也在构造和强化人类共同体，尤其是在风雨飘摇的国际形势之下，发展旅游就是落实四个倡议最好抓手。

所以，中国作为经济大国和旅游大国，几个具体事，一是需要召开世界旅游大会，原来开过一次，现在更应该开了。二是强化旅游国际组织，我们现在有三个，这三个都需要强化。三是需要建立细化的国际机构，填补国际空白，基本上我的看法就是，我们可以查一下，就是从旅游领域这个角度来说，还有哪些行业、产业没有国际组织，没有我们就建，国际组织有啥神秘的？这样，我们主动建起来。原来是老外建国际组织我们跟着人家玩，现在我们建国际组织让老外跟着我们玩。这很自然，谁组建，谁倡议，谁号召，谁就是领袖，在一堆细化的里边中国都是领袖，还不是强国吗？第四就是借助多边力量，组建区域性组织，开展多方面活动。我昨天就看重庆和东南亚搞了一个重庆东南亚旅游市场联盟，这种事



我们应该支持，开展多方面的活动。而且现在大家有意无意的都在往中国靠，实际上是什么？是我们的国力强了，大家的视野也不同了，原来就是整几个老外就觉得挺荣耀，现在有啥了不起的？这样的话，从旅游角度提人类旅游共同体建设，这就天然呼应。

总之，未来五年中国旅游有两个历史性的任务，一是完成旅游强国的建设，不是推进，就是完成，二是培育人类旅游共同体。将来我们都可以发一个全球旅游倡议，再增加一个倡议。通过人口的全球性流动，在这个过程中，以游客流为载体，形成了服务流和物料流，带动了资金流和人才流，拉动了信息流和商务流，创造了文化流和科技流，满足了体验流和情感流，最终是丰富了生活流，流动规模越大，流动频率越高，越能体现出旅游发展的意义和对发展的推动作用。



景点与景区

“地球上最漂亮的城市”，俄罗斯的文化心脏

来源：时尚旅游 • 2025-12-10

在北方漫长的冬季里，圣彼得堡的天空总是灰蓝色的，像一张被岁月漂洗过的旧纸。彼得大帝的铜骑士雕像立在晨光中，面朝波罗的海，目光穿透百年的风雪。这座由一场“意志的奇迹”建成的城市，从诞生之初就带着帝国的野心。

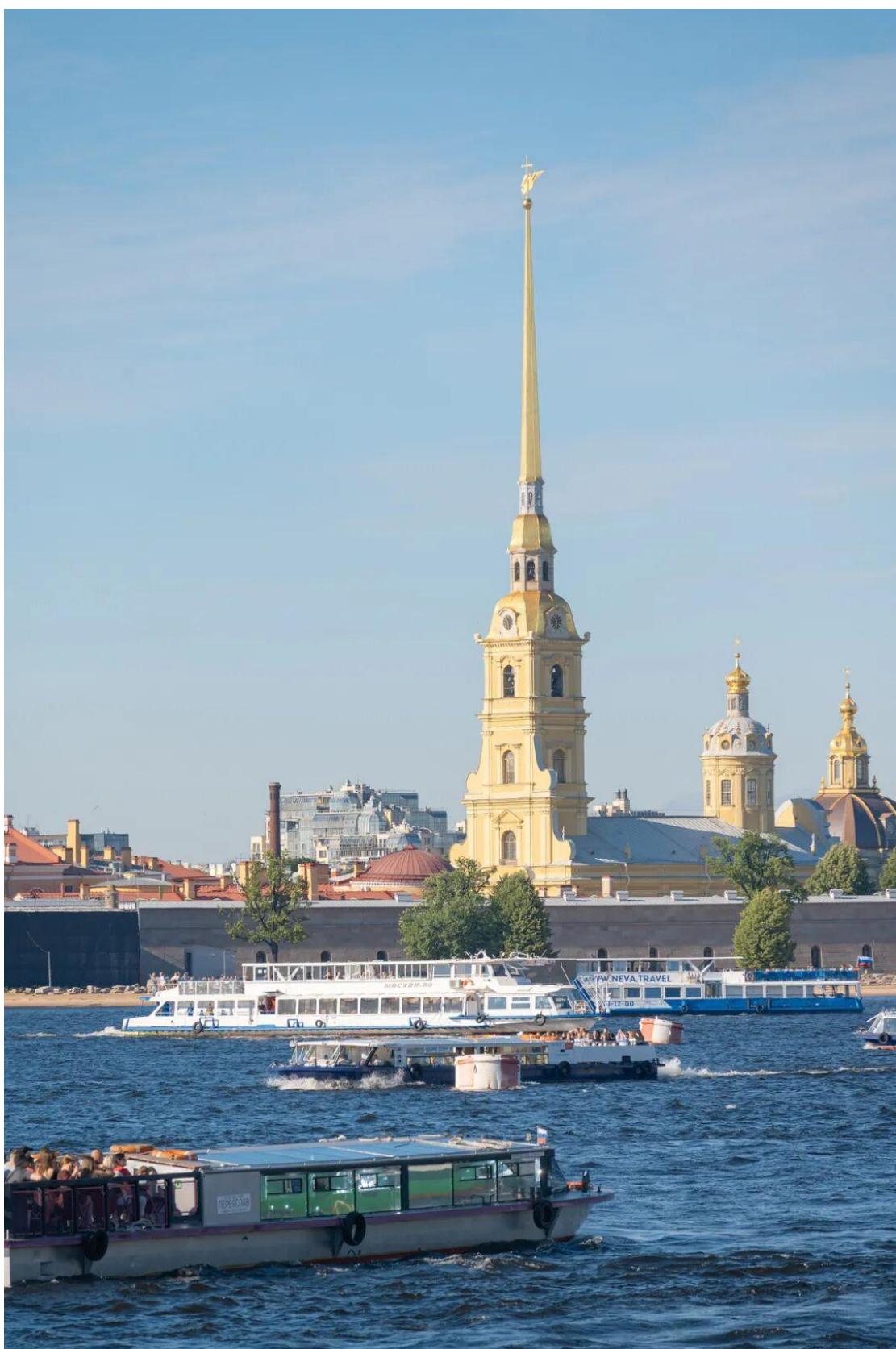
它是北方的威尼斯，是帝国的门面，更是俄罗斯思想与文学的摇篮。普希金在这里写下革命的诗篇，陀思妥耶夫斯基在此构筑了灵魂的地狱与救赎，托尔斯泰、果戈里、阿赫玛托娃的影子也在街巷间游走不息。

十八世纪的阳光照在金顶教堂上，照在冬宫的穹顶与宫廷的镜厅里，照在无数贵族与诗人身上，也照亮了俄罗斯第一次“看见自己”的目光。可以说，没有亲眼看过圣彼得堡，就无法真正理解俄国的灵魂。

Part 01

文学抵御孤独 在街巷中读懂一座城市

/ Saint Petersburg /





从白俄罗斯坐上前往圣彼得堡的夜车，火车缓缓驶出明斯克站，穿过一片又一片被雪覆盖的旷野。窗外世界一片朦胧，天地间只剩灰与白，一切色彩都被冬天吞噬。

我的圣彼得堡之旅始于涅瓦河畔。初冬的风裹挟着雪粒，轻敲过桥边的铜狮，冰冷而庄严。城市还未完全苏醒，街灯在薄雾中昏黄闪烁。



涅夫斯基大街，是我认识圣彼得堡的起点。这条大道横贯城市心脏，从海军部的金色尖顶一直延伸到莫斯科火车站，长达四公里，像一条连接现实与文学的纽带。陀思妥耶夫斯基的住处和他写的《罪与罚》里主人公的房子隔街对望；果戈里小说的主人公和他一样，常在涅瓦大街上闲逛。普希金以前也穿着睡衣经过铸铁大街，去夏园散步；托尔斯泰的安娜·卡列尼娜也曾在此乘车经过。

如今，街上仍有那种沉郁的节奏感，古老路灯投下的光影，马蹄声在湿滑的石板上回响，行人裹着呢大衣匆匆而行，仿佛每个人都正赶赴某场未完的小说。

拐入涅瓦河的支流——莫伊卡河堤岸，便能找到那幢浅黄色的小楼。白色的窗框、铁艺栏杆上繁复的花纹，在冬日的灰光中透出一种温柔的肃穆。这里，便是普希金的故居。每年2月10日中午两点，都会有无声的人流聚集在门前的滨河街。人们手捧蜡烛，沿着通向诗人铜像的小径排成一条金色的光带。自一百多年前起，他们便以这种方式纪念他，用沉默与光，表达对诗人的永久敬意。



参观从地下层开始。依照俄罗斯人的习惯，游客需先寄存外衣，换上拖鞋，方可进入室内。狭长的走廊蜿蜒向上，空气中弥漫着木头与旧纸的气息。

屋内陈设极为简朴：羽毛笔、墨水瓶、未寄出的信、一束早已风干的花。窗外的雪花无声坠落，落在他曾写下诗句的窗台上。我在书房停留最久，那座老式



座钟永远停在2点45分。那是普希金生命止步的时刻，也是俄国文学的心跳从此带着永恒的缺口。



离开普希金故居，顺着河岸再往北走，便能抵达陀思妥耶夫斯基故居。那栋深灰色的公寓楼依旧阴郁，窗棂低矮，走廊狭长。展厅内摆放着手稿、旧书、写字台，仿佛空气都在低声喃喃：“这里诞生过《罪与罚》《白夜》《群魔》。”站在那扇面向街头的窗前，我几乎能看见一个年轻男子在风雪中疾走，神情焦灼，他是小说中的人物，也是作家的投影。

夜色降临，街灯亮起。涅瓦大街上有一家具有重要历史意义的文艺咖啡馆，据说普希金、陀思妥耶夫斯基等著名俄罗斯文学作家及其朋友经常光顾此地，是19世纪俄国文学的“精神据点”。咖啡馆一层有一尊普希金的蜡像，二楼的三角钢琴旁，普希金的大理石半身像静静矗立，1837年决斗前，普希金正是在此喝完人生最后一杯咖啡。

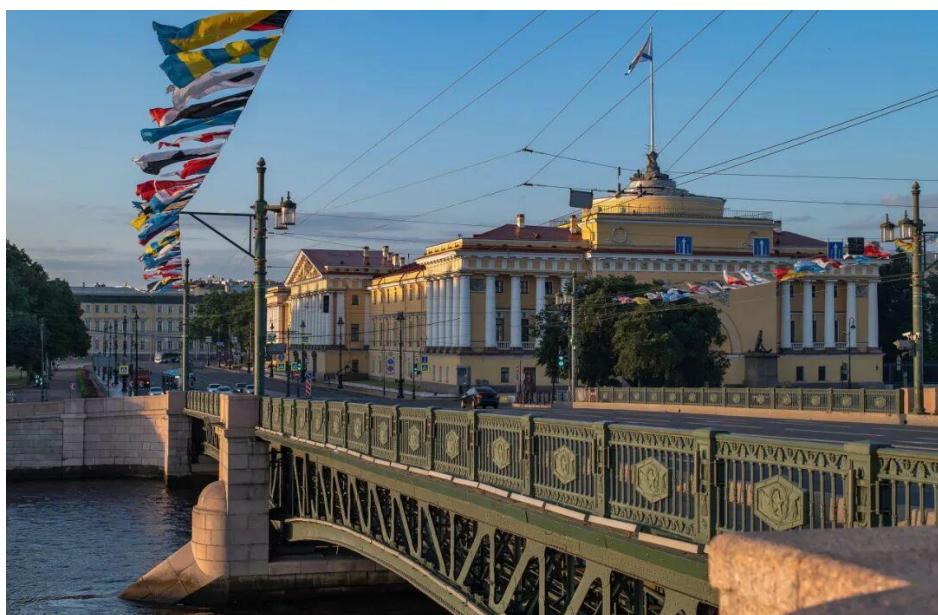


关于普希金的诀别，始终是俄国文学史上的痛。1836年，他的妻子娜塔莉亚·冈察洛娃遭到荷兰公使干儿子丹特士的狂热追求，绯闻四起，普希金本人甚至收到印着侮辱性内容的“绿帽子协会”证书。



1837年，普希金在前往与乔治·丹特斯进行致命决斗的途中，在文艺咖啡馆遇到了他的决斗副手，决斗中，普希金受重伤，子弹从他的臀部射入，穿透腹部。2天后，普希金去世。这家文艺咖啡馆也就成了他的最后一站。

店内弥漫着浓郁的咖啡香与旧木的味道，窗外是被雪映亮的街景，车流稀疏，空气静得像暂停的电影。我坐在他曾坐过的位置，点一杯咖啡，慢慢读着俄文诗句，感受那种被寒冷包裹的温柔，一种只有在北方才能孕育出的坚韧与浪漫。





第二天清晨，我走上宫殿桥。冰封的河面在阳光下泛着微蓝的光，远处冬宫的金顶反射出刺目的辉煌。

圣彼得堡的街道并不宽容，她让人不得不面对内心的阴影，却也教人以诗意的方式生存。在这座城市里，阅读不是一种消遣，而是一种生活方式。人们读书、写诗、在咖啡馆辩论；他们相信语言能抵御孤独，也能点燃希望。或许这正是圣彼得堡最打动人的地方，她让每一个到访者，都成为自己生命的作者。

Part 02

建筑构筑神话 艺术与信仰的优雅交织

/ Saint Petersburg /





如果说莫斯科是力量的象征，那么圣彼得堡，则是理想的形态。

它不是自然生长的城市，而是一场被命令建成的梦。彼得大帝在1703年站在涅瓦河口的沼泽上，指向波罗的海的方向，下令在此建立“通往欧洲的窗口”。于是，沼泽变成了石砌的街道，荒原生出圆顶与穹庐，一座带有执念与野心的帝国之城，从此崛起在寒风与河雾之间。

沿着长廊行至“拉斐尔走廊”，便能感受到叶卡捷琳娜大帝的艺术执念。1775年，她在梵蒂冈初见拉斐尔的壁画，被那种超越尘世的光与比例深深吸引。回到圣彼得堡后，她命画师临摹、建筑师复刻，只为将文艺复兴的荣光从意大利移植到北方的雪原。

如今，那些临摹自《雅典学院》的壁画仍安静地延展在穹顶之下。蓝与金交织的色彩，仿佛仍残留着罗马教廷的光辉；人物神态间的温柔与庄严，又似乎仍在呼吸佛罗伦萨午后的阳光。站在走廊中央，我仿佛穿越回意大利乌菲兹美术馆的回廊，也仿佛在巴黎卢浮宫与那些跨越世纪的画作默默对望。





在赫尔墨斯厅，光影在古典雕像的脸上游走，仿佛他们仍在注视来客；而当我走入小画廊，看见达·芬奇的两幅圣母像静静悬挂。光线柔和，隔着玻璃，仍能感受到那一抹近乎神性的光辉。



圣彼得堡人称冬宫是“帝国的镜子”，镜中映出昔日的辉煌，也折射出权力的孤独。叶卡捷琳娜大帝在此收藏了上万幅欧洲大师的画作，从拜占廷最古老的宗教画，直到现代的马蒂斯、毕加索的绘画作品，及其他印象派，后期印象派画作应有尽有，共收藏 15800 余幅。然而在战争与革命之后，这些画作又见证了一个帝国的瓦解。如今，它们静静悬挂在洁白的墙面上，像一场被时间封存的梦境。



离开冬宫，沿涅夫斯基大街前行，不久便能看到喀山大教堂的拱廊。它的建筑灵感来自罗马的圣彼得大教堂——巨大的半圆柱廊环抱着广场，中央矗立着圣母像。我在教堂门前驻足良久，只见信徒们在寒风中脱帽、划十字，步入那扇厚重的铜门。门内光线骤然暗下，空气中弥漫着冷香的蜡烛味。圣歌在穹顶回荡，仿佛整座空间都在呼吸。

在这里，我第一次真正理解了俄罗斯式的信仰：悲悯与忍耐，是一种在极寒与苦难中孕育的温柔力量。我看到一位老妇人静默跪在圣像前，额头贴在冰冷的地砖上，嘴唇无声颤动。那一刻，所有宏伟的建筑都失去了意义，只剩人心最本质的祈求——光、爱与救赎。



喀山大教堂之外，是川流不息的大街与车声，而门内，是另一个时间维度。正如这座城市本身，它既属于现实，也属于神话。

Part 03

生活滋养灵魂 克制中生长出的热烈气质

/ Saint Petersburg /

在圣彼得堡，喝咖啡更像一次小型的仪式：换下外衣，坐到窗边，看雪在街角缓慢融化，杯中蒸汽缓缓升起。这里人们常常捧着的那杯不是美式，也不是常见的拿铁，而是俄式的 Raf（俄文写作 «р а ф»）。与这座城的气质相得益彰：温柔、含蓄，略带一点古典的甜。



Raf 并非传统意式咖啡的一脉延续，而是在 1990 年代的俄罗斯诞生的“本土咖啡”。一位名叫 Raf（或 Rafael）的常客要求咖啡师做“不要太苦、不要太淡”的咖啡，咖啡师便把浓缩咖啡、鲜奶油与少许香草糖用蒸汽一起打发，创造出一种既顺滑又微甜的饮法。名字也随之而来：Raf，即那位常客的名字。

“俄式 p a φ”（Raf coffee），比拿铁更稠但比慕斯更轻，鲜奶油的乳香、香草的甜香，伴随一缕微苦的浓缩咖啡香，像冬晨里悄然升起的暖意。当地人喜欢搭配一块“蜂蜜蛋糕”或奶酪煎饼“Сырники”一起食用，甜度不张扬，却有一种老派的温柔。



在圣彼得堡旅行的日子中，我经常会在咖啡店点一杯“俄式 p a φ”，观察路上的行人，偶尔会看到街边画画、歌唱、弹手风琴的人们。我常想，也许，这就是这座城市真正的模样：表面寂静而冷峻，内里却滚烫而丰盈。

傍晚，城市的灯光在雾中模糊成一片琥珀色，而人群正缓缓汇入一栋金顶建筑的怀抱：马林斯基剧院。在这座拥有百年历史的剧院里，几乎所有如今耳熟能详的古典芭蕾都是在此创作与首演的。例如“古典芭蕾之父”马里乌斯·彼季帕的众多名作，《天鹅湖》《睡美人》《胡桃夹子》《舞姬》《雷蒙达》都在这里诞生。可以说，马林斯基的舞台，就是古典芭蕾的原点。它不仅塑造了俄罗斯的艺术黄金时代，也奠定了整个欧洲审美的标准。



幕布还未拉开，观众席上已弥漫着一种难以言喻的庄重。墙壁镀金的浮雕反射着柔光，天顶的水晶吊灯宛若倒悬的银河。舞台的帷幕是深海般的孔雀蓝，金线织成的藤蔓纹样在灯光下若隐若现，那是一种典型的彼得堡式华丽，内敛又庄严。

柴可夫斯基的音乐在空气中流淌，旋律里的悲怆与浪漫交织出一种俄罗斯式的宿命感，冷峻得近乎透明，却让人心生柔软。那种从克制中生出的热烈，正是这个国度的气质。

演出进入第三幕时，全场的目光都被聚焦在那位身着黑羽的舞者身上—黑天鹅奥吉莉娅。当音乐骤然加快，她以一种几乎令人屏息的力量，完成了那段著名的独舞变奏：一口气完成32个被称作“挥鞭旋转”的单足立地旋转。这绝技由意大利芭蕾演员皮瑞娜·莱格纳尼于1892年独创，并在圣彼得堡的舞台上首次震惊世界。

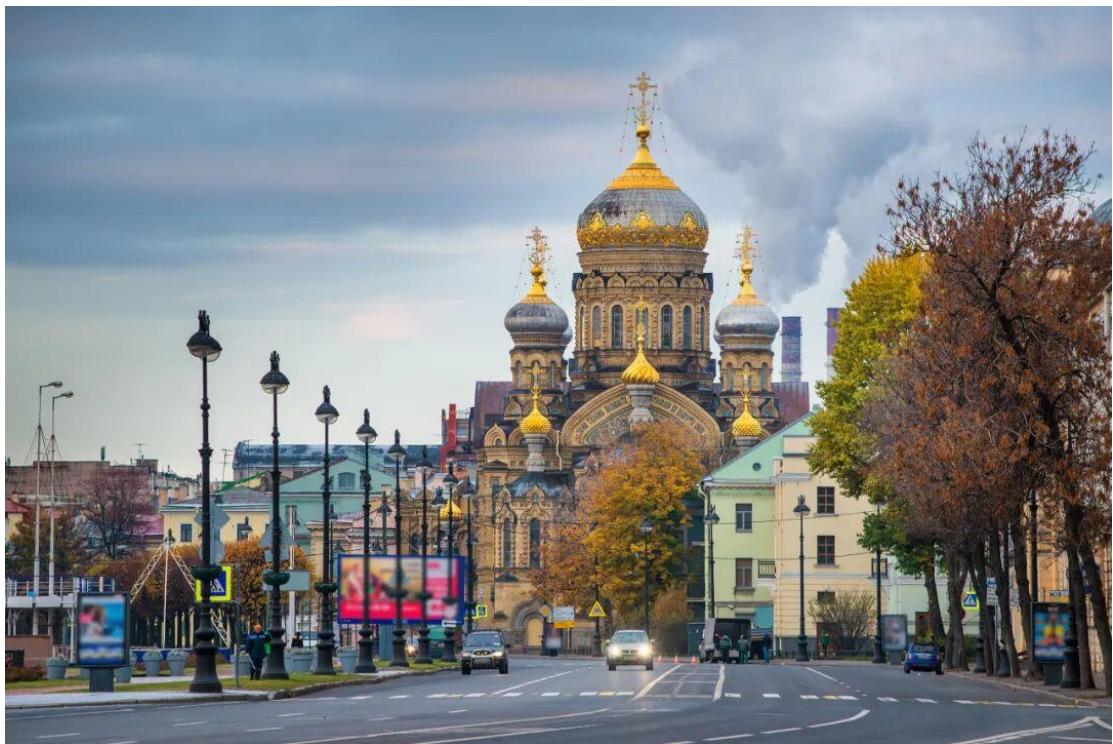


那一刻，马林斯基的观众席安静得只剩心跳。舞者的身体在灯光中像一支燃烧的黑羽，旋转的裙摆划出一圈又一圈光影，她的眼神冷艳而决绝，既是诱惑，也是毁灭。那是技艺的极致，更是灵魂的自我撕裂。她以细腻的感觉、轻盈的舞姿、坚韧的耐力和完美的技巧，诠释了白天鹅的纯净与黑天鹅的狡黠，两个灵魂的镜像，在舞台上互为倒影。

那一刻，我忽然理解了为什么“芭蕾”会被俄罗斯人视为信仰。它是灵魂的升腾，在脚尖的每一次触地之间，隐藏着人类最本真的渴望：对美的追求，对命运的抗争。

走出马林斯基剧院，夜色已深，涅瓦河畔的风带着细雪，街灯在薄雾里闪烁着微光。城市似乎陷入沉睡，只有远处桥上的灯光在轻轻颤动。然而在这静默之下，我能感觉到另一种脉搏在跳动，它属于这座城市的“当下”。

“一百年过去了，年轻的城成了北国的明珠和奇迹，从幽暗的树林，从沼泽中，它把灿烂的，傲岸的头高耸。”这是普希金对圣彼得堡的赞叹，充满了对彼得大帝的敬畏。从普希金到柴可夫斯基，我们可以感受到俄罗斯艺术家骨子里对帝国的膜拜。他们时而优雅，时而愤怒，艺术气质里面夹杂着忧患，复杂的情绪酝酿出了无数不朽的作品。



当列车缓缓驶离圣彼得堡，我再次回望窗外那座似乎永远在雾气中沉思的城市。灰蓝的天幕下，冬宫的穹顶闪着微光，涅瓦河冰封未融，行人裹紧棉衣，步伐从容而安静。

圣彼得堡是一座写给“时间”的情书。它教人如何在漫长的冬夜中保持信念，如何在厚重的历史中继续创作，如何在失落之后仍怀抱诗意。正如普希金所说：“生活不尽完美，但诗意永恒。”



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12期上月刊（总第271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。