



总第 273 期

1-1

2026.1.20



# 目 录

|  |           |
|--|-----------|
| <b>业界动态</b> .....                        | <b>1</b>  |
| 2025年四川省县域文旅融合发展报告 .....                 | 1         |
| 2025年中国文旅集团品牌传播力100强榜单 .....             | 12        |
| <b>要闻精粹</b> .....                        | <b>25</b> |
| 行业要闻 .....                               | 25        |
| 一次出行N种体验，单打独斗的景区被踢出群聊？ .....             | 31        |
| 中国旅游业2025“走马灯”：我们当初猜错了什么？ .....          | 43        |
| <b>行家之音</b> .....                        | <b>52</b> |
| 民俗为核 文旅为翼——从合川刨猪宴爆火看民间文化与文旅发展的双向赋能 ..... | 52        |
| <b>景点与景区</b> .....                       | <b>56</b> |
| 威尼斯狂欢倒计时：戴上面具，闯入一场为期十天的文艺复兴电影 .....      | 56        |



## 2025年四川省县域文旅融合发展报告

来源：迈点研究院 · 高荣荣 · 2025-12-26

都江堰市、峨眉山市、汶川县位列四川省县域文旅融合榜单前三名，西昌市、九寨沟县、青川县、宣汉县、康定市、平昌县、大邑县进入前十。

四川先秦时为巴国、蜀国之地，北宋置川峡路，后分置益州、梓州、利州、夔州四路，总称四川路，始有四川之名。为中国道教发源地之一，古蜀文明发祥地，全世界最早的纸币“交子”出现地，蜀锦、四川皮影戏等被列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录。在自然资源方面，四川拥有世界自然遗产3处(九寨沟、黄龙、大熊猫栖息地)，世界文化遗产1处(青城山—都江堰)，世界文化和自然遗产1处(峨眉山—乐山大佛)。其独特的自然景观与丰富的文化遗产交相辉映，构成了四川文旅融合发展的坚实基础。

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，系统分析四川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，以期四川省县域文旅融合高质量发展提供参考，助力“文旅+百业”“百业+文旅”深度融合，加快将文旅资源优势转化为高质量发展优势，共同谱写“锦绣天府·安逸四川”的璀璨文旅新篇章，为文化强省旅游强省建设注入县域动能。

### 一、四川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”，四川省有7个县域上榜，分别为都江堰市、峨眉山市、汶川县、西昌市、九寨沟县、青川县、宣汉县。从“2025年四川省县域文旅融合40强榜单”来看，40强县市均跻身全国县域文旅融合发展指数(CTDI)前500名，整体竞争力突出、发展韧性强劲，凭借“三遗资源富集、民族文化多元、生态基底优良”的独特优势，在全国县域文旅融合格局中稳稳占据“第一梯队”，成为西南地区县域文旅高质量



融合的标杆阵营。

以都江堰市、西昌市、青川县为例：都江堰市作为全球罕见的“三遗之城”，以“遗产活化+业态创新”为核心，深挖青城山都江堰世界遗产、大熊猫生态、千年水利文明等核心 IP，构建“文旅+体育+商业+数字”多元融合模式。例如，景区通过与《新仙剑奇侠传》等热门游戏联动，将李冰治水故事融入角色设计，推出“白娘子”主题游等年轻化产品，让传统文化贴近大众。

西昌市立足“阳光康养+航天文化”双重优势，以“全域全时+品牌赋能”为路径，打造“国际阳光康养旅居目的地”。依托邛海湿地生态资源，构建“春赏花、夏避暑、秋观月、冬暖阳”全季康养体系；更创新“航天+文旅”模式，依托西昌卫星发射中心开发火箭发射观礼、航天研学等特色产品，结合蓝花楹“花卉+文旅”产业链与建昌古城历史活化，实现生态、文化、科技的深度共振，2025年上半年接待游客超1586万人次，旅游综合收入达207.45亿元。

青川县以“生态研学+古城活化”为特色，整合青溪古城历史资源与唐家河生态禀赋，打造差异化融合路径。在青溪古城推行“修旧如旧+沉浸体验”模式，每日安排民俗舞蹈汇演，夜间上演古城墙3D裸眼灯光秀与川剧变脸，配套“古城银杏+汉服租赁”服务，培育坝坝烧烤、音乐市集等消费场景，直接带动50余户商户增收。

### 2025年四川省县域文旅融合40强榜单

| 四川省排名 | 全国排名 | 县(市) | 分数    |
|-------|------|------|-------|
| 1     | 28   | 都江堰市 | 98.99 |
| 2     | 29   | 峨眉山市 | 98.96 |
| 3     | 30   | 汶川县  | 98.92 |
| 4     | 34   | 西昌市  | 98.77 |
| 5     | 41   | 九寨沟县 | 98.51 |
| 6     | 50   | 青川县  | 98.17 |
| 7     | 97   | 宣汉县  | 96.42 |



|    |     |     |       |
|----|-----|-----|-------|
| 8  | 117 | 康定市 | 95.68 |
| 9  | 157 | 平昌县 | 94.19 |
| 10 | 161 | 大邑县 | 94.04 |
| 11 | 190 | 松潘县 | 92.96 |
| 12 | 201 | 通江县 | 92.55 |
| 13 | 207 | 南江县 | 92.33 |
| 14 | 215 | 绵竹市 | 91.99 |
| 15 | 217 | 兴文县 | 91.92 |
| 16 | 218 | 阆中市 | 91.88 |
| 17 | 225 | 洪雅县 | 91.62 |
| 18 | 226 | 稻城县 | 91.58 |
| 19 | 228 | 广汉市 | 91.51 |
| 20 | 230 | 古蔺县 | 91.43 |
| 21 | 243 | 崇州市 | 90.95 |
| 22 | 249 | 大英县 | 90.72 |
| 23 | 297 | 旺苍县 | 88.94 |
| 24 | 302 | 万源市 | 88.75 |
| 25 | 314 | 米易县 | 88.30 |
| 26 | 336 | 长宁县 | 87.48 |
| 27 | 338 | 仪陇县 | 87.41 |
| 28 | 345 | 北川县 | 87.15 |
| 29 | 346 | 隆昌市 | 87.11 |



|    |     |     |       |
|----|-----|-----|-------|
| 30 | 351 | 威远县 | 86.92 |
| 31 | 383 | 南部县 | 85.73 |
| 32 | 385 | 彭州市 | 85.66 |
| 33 | 386 | 合江县 | 85.62 |
| 34 | 393 | 华蓥市 | 85.36 |
| 35 | 401 | 泸县  | 85.06 |
| 36 | 412 | 邻水县 | 84.65 |
| 37 | 421 | 安岳县 | 84.32 |
| 38 | 432 | 犍为县 | 83.91 |
| 39 | 450 | 小金县 | 83.24 |
| 40 | 463 | 江油市 | 82.75 |

数据来源：迈点研究院

## 2、核心资源基础

### 1) 自然生态资源：天赋异禀的山水基底

四川县域坐拥全国罕见的生态多样性，为文旅融合提供了不可复制的自然载体。九寨沟和黄龙均位于四川省阿坝藏族羌族自治州，是相邻的世界自然遗产地，以独特的自然景观闻名，2024年九寨沟县接待游客量突破800万人次；青川县唐家河国家级自然保护区、平昌县驷马水乡等，涵盖高山、峡谷、湿地、森林等多元地貌。

### 2) 文化遗产资源：厚重多元的历史积淀

四川县域承载着古蜀文明、巴蜀文化的核心脉络，文化遗产活化潜力巨大。例如，古蜀文宣汉县的巴人舞、青川县的薤草锣鼓等，与旅游场景深度结合，形成“非遗工坊+实景演出+文创产品”的产业链，宣汉县巴人文化景区年接待游客超300万人次。



### 3) 民族风情资源：多姿多彩的人文符号

四川作为多民族聚居省份，县域民族文化成为文旅融合的独特亮点。例如，稻城县的藏族文化，融合藏传佛教寺庙、草原游牧风情，打造“转山祈福+星空露营”等特色产品；阿坝州汶川县、茂县的羌族文化，通过羌寨活化、羌笛演奏、羌绣体验等业态，让古老民族文化焕发新生。

### 4) 特色产业资源：跨界融合的经济支撑

四川县域依托特色产业，构建起“产业+文旅”的融合新场景。宣汉县的巴山大峡谷茶旅融合基地、蒲江县的猕猴桃采摘体验园、丹棱县的桔橙主题景区，将种植、加工与休闲采摘、农事研学结合，蒲江县2024年农业文旅综合收入超35亿元。

## 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），四川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表现，其中，经济实力、增长潜力、绿色水平、媒体传播维度与全国平均值相比存在显著优势。具体情况如下：

### 1) 经济实力指数

四川省TOP10县域的经济实力指数为22.36，全国县域TOP200平均值为22.05，较全国头部县域平均水平高出1.42%。这一数据充分印证，四川县域不仅坐拥“世界遗产集群、古蜀文化脉络、多元民族风情、特色产业基底”叠加的稀缺资源优势，更在文旅消费转化效能上形成显著竞争力。

### 2) 增长潜力指数

四川省TOP10县域的增长潜力指数为18.4，全国TOP200平均值为18.39，略高于全国头部县域平均水平0.06%。这一数据表明，四川县域不仅依托“生态、文化、民族、产业”的多元资源优势，将文旅发展的基础势能有效转化为对新业态、新场景的前瞻性布局，更通过打造九寨沟、青城山都江堰等世界级旅游名片，深化“文旅+研学”“文旅+康养”“文旅+数字”等产业融合路径，构建起以资源赋能、创新驱动为核心的增长模式，为未来文旅融合高质量发展注入了持续动能。

### 3) 产业融合指数



四川省 TOP10 县域的产业融合指数为 18.45，全国 TOP200 平均值 18.55，较全国头部县域平均水平略低 0.52%。这一数据反映出，多数县域照搬“农业+文旅”“工业+配套”模式，缺乏差异化路径，如特色资源型县域未形成“资源+加工+品牌”闭环，导致融合项目竞争力不足。

#### 4) 绿色水平指数

四川省 TOP10 县域的绿色水平指数为 7.86，全国 TOP200 平均值为 7.99，较全国平均水平低 1.64%。据了解，一些山区县着力对原有产业进行提档升级，在生态产品经营开发等方面做了大量工作，但在生态产品总值核算、生态价值转化平台培育、生态产品认证、生态补偿创新、生态示范引领等方面仍有不足。

#### 5) 媒体传播指数

四川省 TOP10 县域的媒体传播指数为 7.29，全国 TOP200 平均值为 7.15，较全国头部县域平均水平高出 1.94%。这一优势核心源于四川将独特文旅禀赋与数字传播创新深度绑定的传播实践，其依托世界遗产、民族风情、乡村肌理等差异化资源，构建起“全民参与+矩阵传播+流量转化”的特色模式。

### 2025年四川省TOP10县域细分指数表现



数据来源：迈点研究院

总体来看，四川县域文旅融合在经济实力、增长潜力、产业融合、媒体传播方面表现较为突出，核心短板集中在绿色水平。四川省山区县居多，生态资源禀赋优厚。推动山区县生态价值科学转化，是贯彻习近平生态文明思想的重要举措，是落实“绿水青山就是金山银山”理念的关键抓手。目前，四川省部分山区县



积极探索生态产品开发运营与价值实现路径，取得了一定成效，但实践过程中仍面临诸多难点堵点，亟待有效破解。

## 二、核心优势与挑战

### 1、核心优势

#### 1) 经济实力支撑强劲，消费转化效率高

四川省 TOP10 县域经济实力指数高于全国平均 1.42%，深厚的经济基础为文旅消费转化提供了有力支撑。据了解，西昌市 2024 年“五一”假期 5 天累计接待游客 97.47 万人次，旅游收入 86458.44 万元。与 2023 年同期同口径相比，分别增长 18.54%、26.38%。

#### 2) 增长潜力突出，前瞻性投入充足

四川省 TOP10 县域增长潜力指数略高于全国平均水平 0.06%，文旅新动能布局成效初显。遂宁海龙村通过打造低空经济文旅项目，已建成多个低空研学基地。这些基地与中国民航飞行学院遂宁分院等机构合作，常态化开展无人机操作培训、航空科普教育等活动。该项目依托遂宁安居通用机场等资源，还拓展了低空观光旅游等场景，进一步激活了消费潜力。

#### 3) 媒体传播效能高，数字融合特色鲜明

四川省 TOP10 县域媒体传播指数较全国平均高 1.94%，数字赋能与传播创新成效显著。资阳仁裡村打造数字游民社区，通过“数字+微度假”模式吸引超 8 万人次到访；社区计划汇聚 100 个超级个体，培育 5 亿元以上产值，通过“人才+产业”的双轮驱动，让数字经济与乡村文旅深度融合。

#### 4) 特色产业基础扎实，融合载体丰富

北川羌族自治县以“大禹故里”文化 IP 为核心，开发“羌历新年”“瓦尔俄足节”等民俗体验项目。同时，该县建设康养民宿集群，推出“药膳+理疗”特色服务，吸引成渝地区养老群体季节性居住，带动周边农户年均收入。

### 2、主要挑战

#### 1) 绿色赋能不足，产业绿色融合深度欠缺，消费转化链条单一

四川省 TOP10 县域绿色水平指数偏低，绿色发展赋能产业融合的效能不足，部分县域仍依赖传统门票经济的粗放型发展模式，特色生态与文旅资源的绿色融合多为浅层叠加，未形成绿色化、全链条的消费闭环。例如，部分羌寨、古镇仅



聚焦基础观光游览，缺乏绿色非遗体验工坊、绿色消费转化形式单一等问题，生态资源的绿色经济价值与文旅价值未能充分释放，绿色融合的增值能力偏弱。

#### 2) 产业链条偏短，融合层次与协同度不足

多停留在“农业+初加工”“生态+基础旅游”等初级形态，如川茶、川果等优质农产品精深加工占比不足，缺乏像山东寿光“种子研发+预制菜+农业文旅”这类全链条融合模式，高附加值环节外流明显。

#### 3) 地形禀赋约束显著，基础设施配套不均衡、成本偏高

四川县域山地、丘陵占比超75%，平原仅集中在成都平原周边县域，大部分县域地形碎片化、地势起伏大，产业园区、农业基地、文旅景区难以规模化连片布局；县域数字基建覆盖率低，5G、物联网、大数据的应用普及率不高，数字化转型滞后，智慧农业、智慧文旅、数字供应链等新业态推进缓慢，进一步拉大与全国头部县域的差距。

#### 4) 主体实力弱，利益联结与区域协同不足

县域内的企业多为小微企业、家庭作坊、农民合作社，规模小、实力弱、抗风险能力差；在文旅领域，与景区、商户、当地居民的联动不足，业态互补性差，未能形成合力；跨县域的产业协同更少，缺乏抱团发展的意识，各自为战的格局导致产业规模效应难以发挥。

### 三、发展建议

#### 1) 强化绿色赋能提质，深耕生态资源价值，构建全链条绿色消费闭环

立足县域生态资源禀赋，摒弃传统门票经济的粗放发展模式，把绿色发展理念深度融入产业融合全环节。深挖羌寨、古镇等文旅资源的绿色生态与非遗文化内核，打造“观光+体验+消费+康养”的复合型绿色文旅场景，延长游客停留时长、丰富绿色消费场景。

#### 2) 延伸做强特色产业链条，提档产业融合层次，打造全环节增值发展模式

聚焦川茶、川果等优势特色产业，突破“农业+初加工”“生态+基础旅游”的初级融合形态，推动产业链向精深加工、高附加值环节延伸。加大农产品精深加工扶持力度，培育精深加工龙头企业，开发茶饮品、果脯蜜饯、预制川味农产品等深加工产品，提升其就地转化增值能力，减少高附加值环节外流

#### 3) 破解地形禀赋约束，补齐基础设施短板，推进数字化转型适配发展



立足四川县域山地、丘陵为主的地形特征，因地制宜推进基础设施建设与布局优化，降低发展成本、破除地理制约。针对地形碎片化问题，采取“点状集聚、片区联动”模式布局产业园区、农业基地、文旅景区，推动同类产业集中连片发展。

#### 4) 培育壮大经营主体，健全利益联结机制，深化全域协同抱团发展

多措并举做强县域产业经营主体，夯实产业融合发展根基。精准培育扶持龙头企业，对县域小微企业、家庭作坊、农民合作社开展提质培优，通过政策扶持、技术指导、资金倾斜等方式，壮大经营主体规模与抗风险能力，打造一批能引领产业链融合的核心主体。

### 四、总结与展望

四川县域文旅融合发展已形成“资源禀赋突出、增长势能强劲、品牌影响初显”的良好格局。依托世界遗产、民族文化、生态康养、特色产业等多元叠加的资源基底，四川县域在经济实力指数、媒体传播等维度表现亮眼，头部县域稳居全国第一梯队，经济实力与消费转化效能稳步提升，但同时也面临绿色赋能不足，产业绿色融合深度欠缺，消费转化链条单一、产业链条偏短，融合层次与协同度不足等现实挑战，资源优势向产业优势、品牌优势的转化仍有较大提升空间，文旅发展仍处于“资源驱动”向“创新驱动”的转型关键期。未来，四川县域文旅融合需以“资源活化、产业升级、品牌塑强、服务优化”为核心，推动高质量发展迈上新台阶。

### 五、榜单数据说明

2025年四川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，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。

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。



## 2025年中国文旅集团品牌传播力100强榜单

来源：迈点研究院·邢晶晶·2026-01-08

2025年，各文旅集团的品牌辨识度与行业话语权显著增强，文旅集团百强品牌指数均值为158.07，同比上升7.3%。

从电影《哪吒之魔童闹海》带火四川宜宾哪吒行宫与江油的乾元山金光洞等景区、以DeepSeek为代表的人工智能驱动智慧旅游发展、“苏超”联赛以文体融合撬动文旅消费、以三亚为代表的“演唱会+旅游”产业深层次联动、“鸡排哥”走红赋能地方文旅、“广德三件套”带火一座小城到贵州榕江“村超”成功出海、中国原创潮玩IP拉布布引发全球现象级追捧、“中国游+中国购”热度持续攀升……2025年，中国文旅市场热点不断，情绪消费与场景式消费崛起，产业转型、融合发展、科技赋能、文旅国际化进一步深化。

作为文旅行业核心主力，2025年成为文旅集团坚定锚定高质量发展航向的关键一年。在文旅深度融合的时代浪潮中，各集团坚守文化初心、聚力创新突破、深耕细分赛道，逐步摆脱传统资源依赖与路径束缚，以多元协同思维重构发展逻辑、赋能全国或区域文旅发展。例如携程集团以技术创新为核心驱动并加速推进全球化战略、中国中免以“免税+文旅”的深度融合模式塑造旅游零售的创新范式、广西旅游发展集团以“文旅+康养+体育”多元融合打造白沙湾潮玩海岸、成都文旅集团坚持以“文旅+百业”融合创新为导向推出“熊猫专列·成都号”交旅融合产品以及承办成都世运会等大型赛事、南京文旅集团通过“文旅体”三融合打造“一场馆多业态”“一街区多功能”运营新模式等。伴随核心运营能力的持续夯实，各文旅集团的品牌辨识度与行业话语权显著增强，2025年文旅集团百强品牌指数均值为158.07，同比上升7.3%。

**一、年度百强榜单：携程集团位列榜首，海昌海洋公园、同程集团紧随其后，大型民营企业的品牌影响力领先优势凸显**

### 1、百强榜单



以下是迈点研究院独家发布的“2025年中国文旅集团品牌传播力100强榜单”。本年度，携程集团、海昌海洋公园、同程集团、中青旅、北京文化、桂林旅游、中国旅游集团、黄山旅游、凯撒旅业、中国东方演艺集团进入榜单前十。2025年100强榜单中，共有19个品牌排名同比上升，60个品牌排名同比下降，18个新晋品牌，3个品牌排名保持不变。

2025年度新晋百强品牌分别为北京文化、桂林旅游、黄山旅游、祥源文旅、天府文旅、大连圣亚、三夫户外、九华旅游、三特索道、棕榈股份、奥雅股份、途牛旅游、漳州市文旅康养集团、贵阳旅发集团、岭南股份、凉山文旅集团、上城区文商旅投资控股集团、长春文旅集团，其中文旅上市公司占13家，其财务经营状况、投资运营举措、资本运作与资源整合动态、技术创新研发等受到各类媒体的关注和报道，品牌影响力与知名度相对较高。

2025年中国文旅集团品牌传播力100强榜单

| 排名 | 监测对象     | 区域 | 类型       | MBI指数  | 排名变化 |
|----|----------|----|----------|--------|------|
| 1  | 携程集团     | 全国 | 大型民营企业   | 572.41 | —    |
| 2  | 海昌海洋公园   | 全国 | 大型民营企业   | 463.53 | ↑    |
| 3  | 同程集团     | 全国 | 大型民营企业   | 449.50 | ↑    |
| 4  | 中青旅      | 全国 | 大型央企     | 408.38 | ↓    |
| 5  | 北京文化     | 全国 | 大型民营企业   | 399.50 | 新上榜  |
| 6  | 桂林旅游     | 华南 | 市级文旅集团   | 362.58 | 新上榜  |
| 7  | 中国旅游集团   | 全国 | 大型央企     | 354.48 | ↑    |
| 8  | 黄山旅游     | 华东 | 市级文旅集团   | 325.56 | 新上榜  |
| 9  | 凯撒旅业     | 全国 | 市级文旅集团   | 318.02 | ↑    |
| 10 | 中国东方演艺集团 | 全国 | 大型央企     | 308.15 | ↓    |
| 11 | 首旅集团     | 全国 | 省级文旅集团   | 293.61 | ↑    |
| 12 | 曲江文旅     | 西北 | 县级文旅集团   | 292.21 | ↓    |
| 13 | 复星旅文     | 全国 | 大型民营企业   | 288.96 | ↓    |
| 14 | 祥源文旅     | 全国 | 民营投资公司   | 273.30 | 新上榜  |
| 15 | 中国中免     | 全国 | 大型央企     | 272.92 | ↓    |
| 16 | 天府文旅     | 西南 | 市级文旅集团   | 261.90 | 新上榜  |
| 17 | 大连圣亚     | 全国 | 民营项目公司   | 257.29 | 新上榜  |
| 18 | 华侨城集团    | 全国 | 大型央企     | 246.58 | ↓    |
| 19 | 三夫户外     | 全国 | 民营产业服务企业 | 218.54 | 新上榜  |
| 20 | 大丰实业     | 华东 | 大型民营企业   | 217.20 | —    |
| 21 | 豫园股份     | 全国 | 大型民营企业   | 217.12 | ↓    |
| 22 | 锦江国际集团   | 全国 | 省级文旅集团   | 212.40 | ↓    |
| 23 | 三湘印象     | 全国 | 大型民营企业   | 196.83 | ↓    |
| 24 | 陕旅集团     | 西北 | 省级文旅集团   | 196.70 | ↓    |
| 25 | 湖北文旅集团   | 华中 | 省级文旅集团   | 194.83 | —    |
| 26 | 横店集团     | 华东 | 大型民营企业   | 181.87 | ↑    |



|    |            |    |          |        |     |
|----|------------|----|----------|--------|-----|
| 27 | 长隆集团       | 华南 | 大型民营企业   | 177.88 | ↓   |
| 28 | 南京商旅       | 华东 | 市级文旅集团   | 169.60 | ↓   |
| 29 | 西域旅游       | 西北 | 省级文旅集团   | 167.73 | ↓   |
| 30 | 九华旅游       | 华东 | 市级文旅集团   | 166.23 | 新上榜 |
| 31 | 广西旅游发展集团   | 华南 | 省级文旅集团   | 162.88 | ↓   |
| 32 | 金马游乐       | 全国 | 大型民营企业   | 162.43 | ↓   |
| 33 | 青岛旅游集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 162.19 | ↓   |
| 34 | 贵旅集团       | 西南 | 省级文旅集团   | 159.16 | ↑   |
| 35 | 海南旅投       | 华南 | 省级文旅集团   | 156.49 | ↓   |
| 36 | 济宁孔子文化旅游集团 | 华东 | 市级文旅集团   | 154.81 | ↓   |
| 37 | 陕文投集团      | 西北 | 省级文旅集团   | 149.03 | ↓   |
| 38 | 锋尚文化       | 全国 | 民营产业服务企业 | 148.80 | ↓   |
| 39 | 众信旅游集团     | 全国 | 大型民营企业   | 146.98 | ↓   |
| 40 | 峨旅股份公司     | 西南 | 市级文旅集团   | 141.25 | ↑   |
| 41 | 三特索道       | 全国 | 民营产业服务企业 | 140.23 | 新上榜 |
| 42 | 成都文旅集团     | 西南 | 市级文旅集团   | 138.61 | ↓   |
| 43 | 棕榈股份       | 全国 | 省级文旅集团   | 137.31 | 新上榜 |
| 44 | 金陵饭店集团     | 华东 | 省级文旅集团   | 136.52 | ↓   |
| 45 | 东平湖文旅集团    | 华东 | 县级文旅集团   | 130.80 | ↑   |
| 46 | 博涛文化       | 全国 | 民营产业服务企业 | 128.47 | ↓   |
| 47 | 甘肃省公航旅集团   | 西北 | 省级文旅集团   | 127.01 | ↓   |
| 48 | 奥雅股份       | 全国 | 民营产业服务企业 | 126.13 | 新上榜 |
| 49 | 康旅集团       | 西南 | 省级文旅集团   | 123.63 | ↓   |
| 50 | 广东旅控集团     | 华南 | 省级文旅集团   | 121.39 | ↓   |
| 51 | 盈新发展       | 全国 | 民营项目公司   | 119.15 | ↓   |
| 52 | 南京文旅集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 117.90 | ↑   |
| 53 | 观澜湖集团      | 华南 | 大型民营企业   | 117.88 | ↓   |
| 54 | 大理旅游集团     | 西南 | 市级文旅集团   | 115.71 | ↓   |
| 55 | 银川文旅集团     | 西北 | 市级文旅集团   | 113.78 | ↑   |
| 56 | 荣盛康旅       | 全国 | 民营投资公司   | 113.08 | ↓   |
| 57 | 肥西文旅集团     | 华东 | 县级文旅集团   | 112.82 | ↑   |
| 58 | 泉州文旅集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 110.94 | ↓   |
| 59 | 张旅集团       | 华中 | 市级文旅集团   | 110.15 | ↑   |
| 60 | 福建省旅游发展集团  | 华东 | 省级文旅集团   | 108.48 | ↑   |
| 61 | 田园东方       | 全国 | 民营投资公司   | 107.82 | ↓   |
| 62 | 山西文旅集团     | 华北 | 省级文旅集团   | 107.69 | ↓   |
| 63 | 华强方特集团     | 全国 | 大型民营企业   | 102.47 | ↓   |
| 64 | 国旅联合       | 全国 | 省级文旅集团   | 99.35  | ↓   |
| 65 | 湖南旅游集团     | 华中 | 省级文旅集团   | 97.70  | ↓   |
| 66 | 途牛旅游       | 全国 | 大型民营企业   | 95.55  | 新上榜 |
| 67 | 漳州市文旅康养集团  | 华东 | 市级文旅集团   | 95.24  | 新上榜 |
| 68 | 重庆文旅集团     | 西南 | 省级文旅集团   | 94.33  | ↑   |
| 69 | 河北旅投集团     | 华北 | 省级文旅集团   | 92.63  | ↓   |
| 70 | 赣州旅投集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 92.40  | ↓   |
| 71 | 浙旅投集团      | 华东 | 省级文旅集团   | 92.21  | ↓   |
| 72 | 福州古厝集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 91.50  | ↓   |
| 73 | 泰山文旅集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 90.76  | ↓   |



|     |              |    |          |       |     |
|-----|--------------|----|----------|-------|-----|
| 74  | 锦上添花文旅集团     | 全国 | 民营产业服务企业 | 90.67 | ↓   |
| 75  | 四川旅投         | 西南 | 省级文旅集团   | 89.71 | ↓   |
| 76  | 长白山旅游股份      | 东北 | 省级文旅集团   | 88.63 | ↑   |
| 77  | 榆林旅投集团       | 西北 | 市级文旅集团   | 88.13 | ↓   |
| 78  | 八达岭文旅集团      | 华北 | 县级文旅集团   | 87.83 | ↓   |
| 79  | 苍南县旅游投资集团    | 华东 | 县级文旅集团   | 87.56 | ↓   |
| 80  | 山东文旅集团       | 华东 | 省级文旅集团   | 85.16 | ↓   |
| 81  | 贵阳旅发集团       | 西南 | 市级文旅集团   | 84.75 | 新上榜 |
| 82  | 季高集团         | 全国 | 民营产业服务企业 | 81.94 | ↓   |
| 83  | 敦煌文旅集团       | 西北 | 县级文旅集团   | 80.61 | ↑   |
| 84  | 安顺旅游集团       | 西南 | 市级文旅集团   | 79.78 | ↓   |
| 85  | 驴迹科技         | 全国 | 大型民营企业   | 78.36 | ↓   |
| 86  | 华体集团         | 全国 | 民营产业服务企业 | 77.91 | ↓   |
| 87  | 岭南股份         | 全国 | 民营产业服务企业 | 77.63 | 新上榜 |
| 88  | 凉山文旅集团       | 西南 | 市级文旅集团   | 76.28 | 新上榜 |
| 89  | 景德镇陶文旅集团     | 华东 | 市级文旅集团   | 75.13 | ↓   |
| 90  | 新疆文旅投        | 西北 | 省级文旅集团   | 74.03 | ↓   |
| 91  | 镇江文旅集团       | 华东 | 市级文旅集团   | 72.28 | ↓   |
| 92  | 伟光汇通集团       | 全国 | 民营投资公司   | 71.58 | ↓   |
| 93  | 三峡旅游集团       | 华中 | 市级文旅集团   | 68.70 | ↓   |
| 94  | 开元旅业集团       | 全国 | 大型民营企业   | 68.43 | ↓   |
| 95  | 洛阳文旅集团       | 华中 | 市级文旅集团   | 68.17 | ↑   |
| 96  | 上城区文商旅投资控股集团 | 华东 | 县级文旅集团   | 68.11 | 新上榜 |
| 97  | 亳州文旅集团       | 华东 | 市级文旅集团   | 67.48 | ↑   |
| 98  | 长春文旅集团       | 东北 | 市级文旅集团   | 66.63 | 新上榜 |
| 99  | 兰州新区科文旅集团    | 西北 | 县级文旅集团   | 66.28 | ↓   |
| 100 | 甘肃文旅集团       | 西北 | 省级文旅集团   | 66.27 | ↓   |

数据来源：迈点研究院

## 2、榜单指数

2025年文旅集团百强榜单品牌指数均值为158.07，较2023年、2024年均有所提升，同比增长约7%。2025是中国文旅市场在深度融合与创新变革中迈向高质量发展的一年、是入境旅游逆势突围与显著增长的一年，各文旅集团抢抓发展机遇、积极拓展国内与入境旅游市场、开展国际合作与文化交流、加速优质项目的投入与资产的整合、推进人工智能等科技场景创新应用等，进一步强化品牌培育与塑造、品牌传播与价值深耕，带动MBI指数上升。

## 2023-2025年各年度TOP100文旅集团MBI指数变化趋势



数据来源：迈点研究院

二、榜单解读：类型层面，国央企品牌占 67 家；区域维度，全国性品牌占 38 家

### 1. 月度变化

纵观 2025 年文旅集团各月度品牌指数，百强品牌指数持续处于高位、引领作用明显。从全年百强品牌指数变动分析，1-7 月整体处于上升态势、8-12 月出现一定波动起伏，9 月品牌指数达峰值、7 月为次高峰，受旅游市场淡旺季的影响较大。



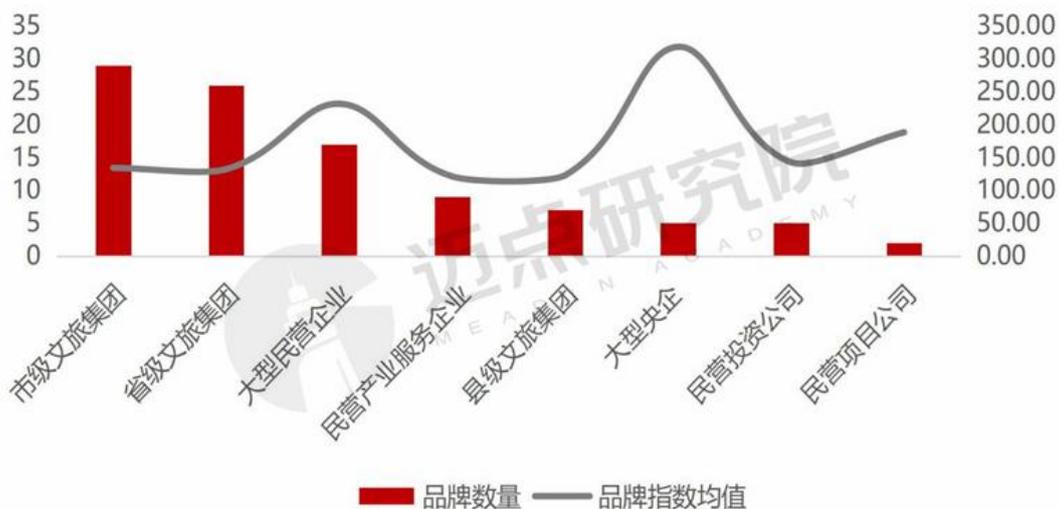
数据来源：迈点研究院



## 2. 类型分布

年度百强文旅集团类型分布情况，2025年国央企系文旅集团占据百强榜单的67%，市级文旅集团29家、省级文旅集团26家、县级文旅集团7家、大型央企5家，充分彰显了国央企及地方各级文旅集团在行业中的主导地位。就各类型的MBI指数值而言，年度百强榜单MBI指数均值为158.12，除大型央企、大型民营企业、民营项目公司三类指数值高于均值外，其余类型都低于平均水平，反映出大型央企的资源禀赋优势、大型民营企业的市场灵活度与民营项目公司的垂直深耕能力，头部品牌效应显著。相比之下，省市县级文旅集团品牌培育、品牌营销、品牌推广等工作需进一步强化。

2025年度文旅集团百强榜单各类型数量与指数均值



数据来源：迈点研究院

## 3. 区域分布

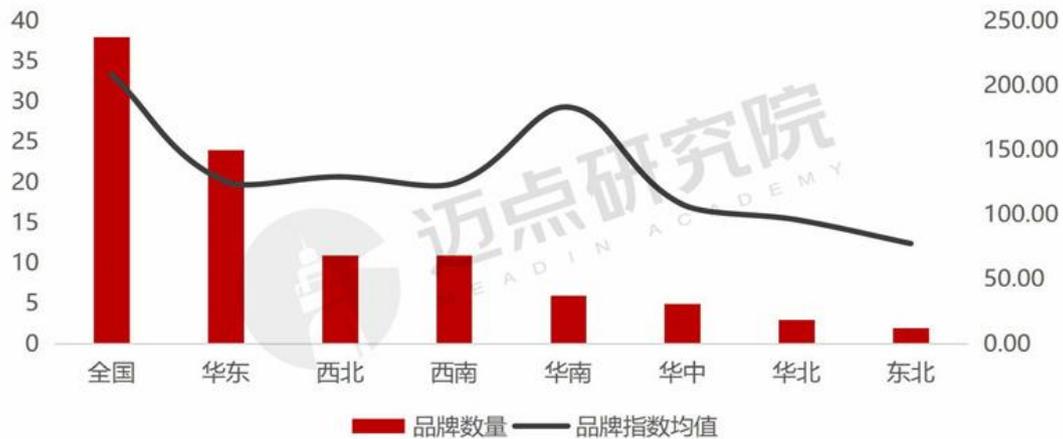
文旅集团区域分布情况，2025年文旅集团百强榜单文旅集团区域分布中全国性品牌数量最多（38家），其次为华东区域品牌24家，西南和西北各11家，华南6家、华中5家，华北3家、东北2家，反映出我国区域文旅发展不均衡的结构性问题。从各区域文旅集团品牌指数来看，全国性文旅集团品牌指数领先优势突出、华南区域居第二，西北区域文旅集团表现稳定、位居前列，华东、西南、华中处于中间水平（指数值均高于100），华北、东北相对较低。

TOP100 文旅集团各区域 MBI 指数均值同比分析，除全国、华北和西北三个区域下滑外，其余均实现同比增长，其中西南地区增幅最高（约33%）、华南地



区增幅亦明显（约23%）。2025年西南区域文旅发展势头强劲、市场活力迸发，以天府文旅、贵阳旅发、峨旅股份、成都文旅等集团为代表，各集团加快文体旅产业融合发展步伐、持续促进深化改革创新、打造标杆项目与举办系列主题活动、盘活闲置存量资产与促进经营转型等，推动该区域文旅集团的整体运营能力与品牌影响力的“双提升”。

2025年文旅集团百强榜单各区域数量与品牌指数均值



数据来源：迈点研究院

2024-2025年TOP100文旅集团区域MBI指数均值及同比



数据来源：迈点研究院

#### 4. 新上榜百强文旅集团分析

新晋百强类型分析（市级文旅集团新增数量明显，民营企业品牌成长加快）

- 市级文旅集团（8家）：桂林旅游、黄山旅游、天府文旅、九华旅游、漳州市文旅康养集团、贵阳旅发集团、凉山文旅集团、长春文旅集团
- 民营产业服务企业（4家）：三夫户外、三特索道、奥雅股份、岭南股



份

- 大型民营企业（2家）：北京文化、途牛旅游
- 民营投资公司（1家）：祥源文旅
- 民营项目公司（1家）：大连圣亚
- 省级文旅集团（1家）：棕榈股份
- 县级文旅集团（1家）：上城区文商旅投资控股集团

### 2025年新上榜百强文旅集团类型分布



数据来源：迈点研究院

新晋百强区域分析（全国性品牌占一半，均为文旅行业头部上市公司）

- 全国（9家）：北京文化、祥源文旅、大连圣亚、三夫户外、三特索道、棕榈股份、奥雅股份、途牛旅游、岭南股份
- 华东（4家）：黄山旅游、九华旅游、漳州市文旅康养集团、上城区文商旅投资控股集团
- 西南（3家）：天府文旅、贵阳旅发集团、凉山文旅集团
- 华南（1家）：桂林旅游
- 东北（1家）：长春文旅集团



数据来源：迈点研究院

### 三、文旅集团运营管理观察：高层人事调整加速企业改革创新，战略合作密集促进产业深度融合，文旅资本市场活跃

2025年，文旅集团高管人事变动频繁，据迈点研究院不完全统计，全年涉及文旅集团党委书记、董事长、总经理与副总经理、总裁、外部董事等高层人事任命超80位。如华侨城集团、湖北文旅集团、福建省旅游发展集团、锦江国际集团、西域旅游、南京文旅集团、张家口体文旅产业发展集团、青岛西海岸旅游投资集团、山东海洋文旅发展集团、济宁孔子文旅集团、镇江文旅集团、义乌文旅产业集团等头部央企、省级与市级文旅集团任命新掌舵人，以盈新发展、祥源文旅、豫园股份、国旅联合为代表文旅上市公司集中“换帅”（总裁或董事长）。总体而言，密集的高层人事调整，既是文旅集团顺应行业变化与应对竞争、优化战略布局的主动选择，也预示着在新管理团队的带领下，文旅集团加速资源整合与强化创新转型，为文旅产业高质量发展注入新动能。



### 2025年文旅集团主要人事任命统计数据 (单位: 位)



数据来源: 迈点网、东方财富网等网络公开信息 (不完全统计)

2025年, 文旅集团战略合作密集, 市县合作、交旅铁旅航旅融合为主要合作方向。据迈点研究院不完全统计, 全年文旅集团主要战略合作事项104起, 12月相对集中。合作方向包括文旅集团与市县政府的全面性合作、交旅融合、文旅+教育/研学、文旅数字科技、文旅金融与数据资产交易、国际合作、农文旅融合、文旅演艺、文旅项目运营等, 合作领域既广泛又细分聚焦、宏观战略中融入具体实施, 文旅集团的战略合作趋向深化、细化。综上, 文旅集团多维度、深层次的战略合作布局利于推动文旅产业从规模扩张向品质提升转型、进一步促进文旅行业高质量发展。

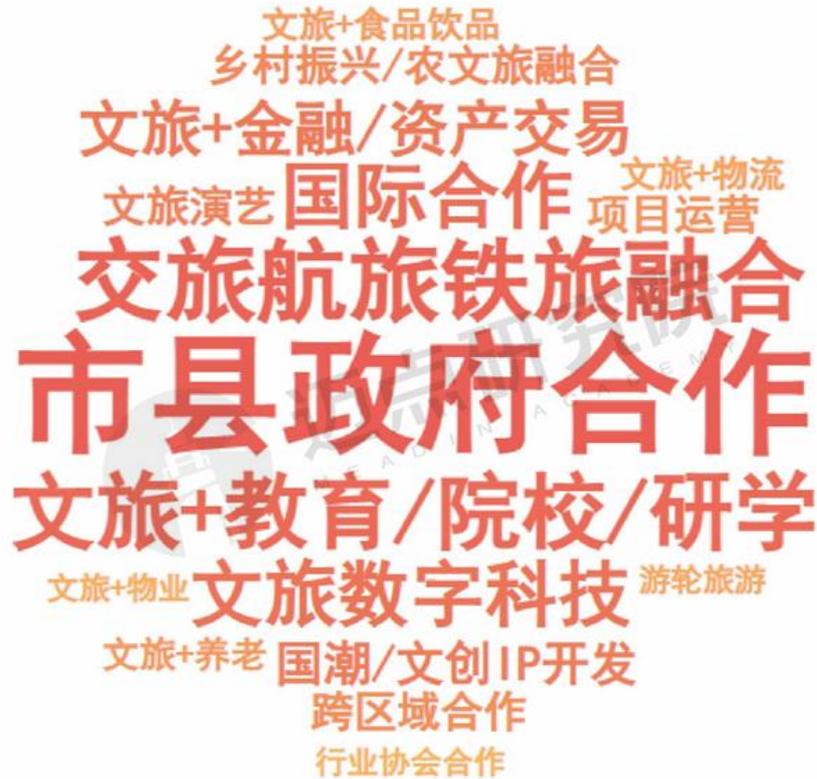
### 2025年文旅集团主要战略合作事件统计数据 (单位: 起)



数据来源: 迈点网、东方财富网等网络公开信息 (不完全统计)



2025年文旅集团战略合作方向-词云图



2025年，文旅集团股权收购、划转、转让、增资等资本交易动态频发，优质资产整合加快、文旅+产业深度融合发展，推动文旅集团实现规模扩张与质效提升的双重突破。据迈点研究院不完全统计，全年文旅集团主要股权变动事项51起，同比增长约82%，凸显了文旅集团通过资本运作优化资源配置、强化核心竞争力的战略布局与发展导向。

其中，交易金额超亿元的代表性事件包括：1月，祥源文旅1.23亿收购卧龙中景信已完成股权过户及工商变更；4月，同程旅行发布公告，拟以24.9亿元收购万达酒管100%股权；7月同程旅行拟斥资9.56亿元全额认购大连圣亚定增股份；8月，国旅联合披露重大资产重组草案，明确拟以30.09亿元收购润田实业100%股权；9月，香港中旅（00308.HK）公告称，拟收购吉林松花湖国际度假区开发100%股权（2.95亿元）及北京万冰雪体育100%股权（500万元）；10



月，海昌海洋公园（02255.HK）发布公告，宣布其与祥源控股集团特别授权认购股份已正式完成，祥源注资 22.95 亿港元，正式成为其控股股东；11 月，宋城演艺(300144.SZ)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，整体转让价格约 9.63 亿元；12 月 5 日，祥源文旅以 3.45 亿元完成收购广西来宾大瑶山盘王界景区。总结而言，上述大额交易覆盖景区运营、酒店管理、饮料实业、主题公园、土地与房产等多元业态与资产形态，涉及央企、民营龙头及上市公司等各类主体，既体现了文旅行业优质资产的稀缺价值与整合潜力，亦彰显了头部企业通过规模化资本运作抢占市场高地、完善产业布局的战略部署。

**2025年各月份文旅集团主要股权变动事件数量统计**  
(单位：起)



数据来源：迈点网、东方财富网等网络公开信息（不完全统计）

#### 四、榜单数据说明：监测集团数量突破千家，同比增长约 18%

“2025 年中国文旅集团品牌传播力 100 强榜单”数据来源于迈点品牌指数 MBI，根据全年迈点品牌指数 MBI 的 1074 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、省级文旅集团、市级文旅集团、县级文旅集团）



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1月1日 - 12月31日

3. 监测范围：国内文旅集团



## 行业要闻

整理编辑：杨巧

### 1、2025年中国经济成绩单来了，涉及文旅的有这些

来源：迈点网 · 2026-1-19

2025年中国国内生产总值1401879亿元。

1月19日，国家统计局发布数据显示，2025年中国国内生产总值（GDP）1401879亿元，首次跃上140万亿元新台阶，按不变价格计算，比上年增长5.0%。其中，涉及文化和旅游的有这些——

服务业平稳增长，现代服务业发展良好。全年服务业增加值比上年增长5.4%。其中，住宿和餐饮业增加值增长4.9%。全年服务零售额比上年增长5.5%。其中，文体休闲服务类、通讯信息服务类、旅游咨询租赁服务类、交通出行服务类零售额较快增长。

服务消费活力释放。随着人民生活水平提升，居民消费正从商品消费为主向商品和服务消费并重转变，服务消费潜力不断释放。从企业销售看，2025年服务零售额比上年增长5.5%，快于商品零售额1.7个百分点。服务零售额占整体零售额的比重在上升。从居民消费看，2025年服务性消费支出占居民人均消费支出的比重是46.1%。各地也在持续创新消费场景，优化消费环境，文化、旅游、娱乐、赛事等细分领域多点开花。2025年，旅游咨询租赁服务、交通出行服务、文体休闲服务类零售额都保持两位数以上增长，国内电影总票房比上年增长超20%。

推动CPI温和回升的有利因素在累积。从基本面来看，随着提振消费专项行动有力实施，特别是财政金融协同促内需一揽子政策等增量措施陆续推出，消费需求有望逐步扩大，物价稳定运行有基础。2025年12月份，CPI同比上涨0.8%，涨幅是2023年3月份以来最高。元旦假期食品消费增加，外出就餐、走亲访友、



旅游等服务消费较为活跃，九天春节假期也在临近，有助于推动CPI季节性回升。根据目前掌握情况初步来看，今年1月份以来，鲜果、飞机票、旅游等商品和服务价格总体稳中有涨。从政策支撑来看，行业自律、产能治理成效仍将继续显现，今年将进一步加强重点行业产能调控，完善产品标准体系和质量，有利于价格回升。

“十四五”时期，文化旅游体育等社会事业蓬勃发展，人民精神文化生活更加丰富。2024年，文化及相关产业、旅游及相关产业增加值占GDP比重分别升到4.61%和4.35%。

## 2、广西阳朔遇见地球村文化旅游项目签约

来源：迈点网 · 2026-01-19

涵盖低空经济与文旅两大板块。

1月15日，广西阳朔县低空经济产业综合服务中心项目及阳朔遇见地球村文化旅游项目签约。

据悉，此次签约的两大项目总用地约367亩，涵盖低空经济与文旅两大板块。低空经济产业综合服务中心项目依托阳朔独特生态资源，聚焦研发、服务与教育培训等低空经济业态，着力培育现代服务业新增长点。遇见地球村文化旅游项目历经三年多筹备，通过多方合作，以植入新质生产力、融合多元业态的创新模式进行投资建设，旨在丰富阳朔在非遗活化、沉浸式演艺、康养文旅等领域业态，突破传统文旅依赖“门票经济”与“地摊经济”的发展瓶颈。

此次签约项目分两期建设。一期重点建设低空经济产业综合服务中心建筑群、五星度假酒店（由现有瑞盛酒店升级）、“红唇夜宴”剧场及非遗创意文化街；二期将开发低空文化园、通用航空商业街区等业态，并打造“再唱刘三姐”大型水舞烟花秀，建设生态康养度假区，助力阳朔打造全国低空经济与文旅融合示范标杆。

## 3、华中区域首个平安旅居宜都基地启动

来源：迈点网 · 2026-01-19



1月17日，华中区域首个平安旅居宜都基地项目在宜都市清江湾旅游度假区正式启动。该项目由中国平安集团与宜都市国投集团共同打造，是区域康养旅居融合发展的标志性项目，也是华中地区首个拥有平安管家服务体验展厅的旅居基地。项目全面运营后，预计年接待能力可达5万人次。

项目以“宜都短居·峡江时光”为核心线路，为期三天两晚。该线路以清江湾度假区为枢纽，串联起三峡千古情景区、国家柑橘公园、三峡大坝等标志性景点，致力于为游客提供山水人文与康养休闲融合的体验。项目围绕“适老化、一站式、可监督”原则，系统完成适老化改造，接入平安智能养老设备与24小时医疗响应体系。在服务设计中，项目注重本土文化融合，推出“谜语宴”“酱草柑茶”等非遗特色健康餐饮。

#### 4、北京推出首批52条旅游休闲绿道

来源：人民网 · 2026-01-20

2026年伊始，北京发布“漫步绿道 畅游北京”北京旅游休闲绿道品牌，并推出首批52条旅游休闲绿道，丰富市民和游客的休闲生活，提升首都文旅休闲品质。

此次北京市文化和旅游局携手园林绿化、水务、体育、农业农村等部门及各级政府，推出首批52条旅游休闲绿道，覆盖全市各区，布局合理、风景优美、设施基本完善，可满足市民游客漫步赏景、跑步骑行、亲子游玩、文化探访等多种需求。

为促进旅游休闲绿道高效利用，北京市文化和旅游局联合Keep、高德地图、携程、美团、去哪儿旅行、微博等多个平台，搭建“北京旅游休闲绿道”专属页面与品牌馆，市民和游客只需在平台搜索关键词，即可一键获取52条旅游休闲绿道攻略、周边服务设施、活动报名等信息。

2026年，北京市文化和旅游局将打造“周度常态、月度集中、季度特色、常年持续”的线上线下活动体系，为市民和游客提供趣味打卡、主题活动指引等多元服务。未来，北京还将推进旅游休闲绿道服务提质与体验升级，着力把旅游休闲绿道打造成市民和游客探索大京郊的首选路线、文旅消费的新增长极。



## 5、中国游客赴韩旅行模式正在转变

来源：迈点网 · 2026-01-14

近日，Airbnb 爱彼迎携手韩国旅游发展局、首都经济贸易大学旅游研究中心，联合发布《中国旅行者赴韩旅行趋势报告》，并与韩国旅游发展局、南宁师范大学等机构共同推出《可持续旅游提示》。

《中国旅行者赴韩旅行趋势报告》显示，中国游客赴韩旅行正由传统的观光购物型向更具深度与体验感的模式转变。韩国流行文化依然是主要吸引力，其中女性旅行者表现尤为活跃：在计划7天及以上行程的中国旅行者中，女性占比达57.81%。同时，自由行成为主流选择，该群体以中青年为主，女性比例较高，整体预算相对充足。美食体验、购物探索、自然景观与传统文化成为中国旅行者最受欢迎的核心活动。

《可持续旅游提示》倡导旅行者在出行前合理规划行程，探索与生态保护、传统文化及社区联结相关的可持续旅游路线，优先选择低碳交通方式并精简行装；在旅途中尊重当地法规与文化习俗，文明参观历史古迹与传统场所，节约资源，在亲近自然时保持适当距离，尽量减少对生态环境的影响；在旅程结束后，积极通过社交媒体分享与当地社区互动、参与可持续体验的故事，让负责任的旅行方式更加可见、可感、可复制。

## 6、各地推出新举措持续激发冰雪经济活力

来源：央视网 · 2026-01-15

这个雪季，各地创新举措丰富供给，持续激发冰雪消费潜力。

吉林长春的15处公益冰场已经开放，许多滑冰爱好者在这里展现矫健身姿，畅享速度与激情。河北秦皇岛启动“欢乐冰雪季”嘉年华，雪地拔河等趣味冰雪活动吸引了不少市民参与。浙江杭州大运河杭钢公园打造工业风的户外冰雪场地，公园结合园区的高炉灯光，还增设夜场，满足游客多元需求。

大江南北，赏冰乐雪。四川19个雪场和12个冰场联动，将在三个月时间内，举办越野滑雪、徒步等超百场赛事，让大众感受冰雪运动魅力。陕西商洛，往年



冬日里静谧的山谷今年变身冰雪乐园，冰峰观光、亲子戏雪，让游客沉浸式感受冬日之美。在黑龙江绥化兰西县，滑雪度假小镇全面升级游客接待中心，面积约4000平方米，并升级休息区等，提升接待品质。

围绕冰雪，打造冬季消费新场景。青海西宁主打“冰雪+”生态采摘、亲子旅游，丰富游客体验。辽宁沈阳在冰雪场的周边，引入冰钓、马术等趣味项目。内蒙古呼伦贝尔推出草原牧家游，大家骑马踏雪，感受浓郁民俗风情。湖南长沙的雪场联动周边景区、商超、酒店等，推出折扣门票、优惠套餐，为游客提供“冰雪+观光”一站式休闲游。

## 7、全国各地博物馆推出丰富跨年活动

来源：人民网—人民日报海外版 • 2026-01-14

文创市集、歌舞演出、互动游戏、非遗体验……日前，全国各地博物馆推出丰富多彩的跨年活动，吸引了许多人参与。观众沉浸在充满文化韵味的“博物馆奇妙夜”中，共度辞旧迎新的时刻，开启美好的一年。

博物馆是收藏、研究、展示、传播文化遗产的机构，是公众触摸历史、感知文明的殿堂。跨年夜作为特殊的时间节点，为博物馆提供了打破常规、创新文化传播的契机。通过精心策划的活动，让观众在轻松愉快跨年的同时，了解历史文化，感受文明魅力。这种独特的文化体验，让越来越多人沉浸其中。

藏品是博物馆的核心资源，博物馆跨年活动紧扣藏品特色，让文化传播言之有物。国家自然博物馆的“蓝海幻装跨年夜”，以馆藏海洋生物标本为核心，设计科普Cosplay（角色扮演）、海洋知识挑战赛等活动，在趣味游戏中传播科学知识。河南博物院的“‘马’上启程·豫博奇妙夜”，包含编钟祈福、金石传拓、木版年画等互动项目，并围绕馆藏珍品打造沉浸式互动剧《国宝奇妙游》，让文物“走出”展柜，化身NPC与观众共游。

有的文博场馆深挖地域文化，将跨年活动打造成独具地方风味的文艺盛宴。上海博物馆的“海派时尚之夜”聚焦海派文化特色，设计纹样速答、旗袍穿搭挑战等活动，搭配沪语说唱、爵士舞表演，与馆内的“摩登华影：海派旗袍与百年时尚”展览相映成趣。山东美术馆联合山东歌舞剧院举办“美术馆奇妙夜”艺术



跨年活动，展演民族舞剧《大染坊》，将印染工艺舞蹈化，诠释了“忠信仁厚、大德行远”的鲁商文化。

夜间开放满足了公众多样化的文化消费需求，博物馆不再只是白天的参观场所，也是夜间的文化客厅。结合节日推出的特色活动具有喜庆吉祥的寓意，以沉浸体验、互动参与为主，让公众在收获快乐的同时增长知识、增强文化自信。人气火爆的博物馆跨年夜，是近年来“文博热”的生动缩影，也是博物馆不断突破传统边界、创新服务形式、走进公众生活的成功实践。

每个城市都不缺好玩、热闹的夜间活动场所，博物馆的独特魅力在于其深厚的文化底蕴。在推行夜间开放的潮流中，博物馆应充分发挥文物藏品优势，坚守文化传播的初心，以人为本，从内容、形式、技术等多维度创新，策划推出公众喜闻乐见的活动。博物馆跨年夜不仅是一次辞旧迎新的欢聚，也是一份精心设计的文化请柬，邀请更多人走进博物馆、爱上博物馆。（作者单位：上海大学文化遗产与信息管理学院）

## 一次出行N种体验，单打独斗的景区被踢出群聊？

来源：迈点网 · 2026-01-13

中国文旅不再是“单点闪光”的星星之火，而是“集群燎原”的产业森林。

文旅圈已经容不下单打独斗的景区了？

一边是游客吐槽“打卡式旅游没意思”，一边是景区哭诉“有流量没营收”；一边是北方城市守着冰雪资源“半年闲”，一边是文化大省捧着历史IP“变现难”。

老路子走不通了。

2026年开年，河南就扔出了一颗文旅“重磅炸弹”！省文旅厅直接公示《关于加快构建现代文旅产业体系推动文旅强省建设的实施方案（征求意见稿）》，目标直白又霸气——2030年文旅产业增加值占GDP超10%，还要把嵩山少林、只有河南·戏剧幻城这些“顶流选手”打包，打造成8大现象级景区集群。

别以为河南在孤军奋战。2024年陕西先亮剑，8条文旅产业链干出全年8648亿元营收；2025年新疆和安徽火速跟上，万亿集群蓝图直接铺开；2026年长春也杀进来，盯着2000亿级冰雪产业集群死磕。

这不是跟风，而是十五五开局文旅行业的必然选择。中国文旅产业，这场从“靠资源吃老本的旅游大国”向“靠运营做品质的旅游强国”的转型大戏，正以产业集群团战和全链条收割的姿势拉开序幕！

押注文旅产业集群，不同家底，不同打法

据百度百科释义，旅游产业集群指在特定地理空间形成的以旅游业为主导，由核心产业、相关产业与支持产业组成的规模化产业集聚体，体现多产业融合、多业态布局的立体网络化结构特征，涵盖泛旅游产业整合形成的跨领域协同发展模式。

说白了，就是在一块地里，以旅游业为核心，把上下游产业捆成一张网，玩的是跨界融合、业态扎堆的立体玩法。



图源：摄图网（ID：401926142）

拆解河南、陕西、新疆、安徽、长春这几个选手，迈点发现，每个省都盯着自己的独特家底，打造别人复制不了的特色供给。爱历史就冲河南、陕西，想玩冰雪就去新疆、长春，追科创就蹲安徽——最终拼出一个互补的文旅生态。

与内卷形成鲜明对比，大家的终极目标不是互相抢游客，而是一起把中国文旅的供给做优做厚，让更多人愿意掏腰包出门旅游。

#### 1、IP 全链深耕，河南以政策赋能文化供给升级

河南的核心逻辑就是变现为王。以“创意驱动、科技赋能、项目支撑、跨界融合”为主线，靠政策精准滴灌和全产业链布局，河南正让文化 IP 持续变现。

2026 年元旦的数据，就是最硬核的成绩单。清明上河园接待游客 26.7 万人次、营收 2972.3 万元，同比分别增长 97.6%和 148.5%；万岁山武侠城接待 29.3 万人次、营收 2920.0 万元，同比分别增长 39.5%和 75.4%。两大景区的联票模式让游客“白天逛宋都、晚上看武侠”，实现双向共赢。更惊艳的是洛阳老君山，假期营收 1485.0 万元，同比暴涨 542.9%，刷新行业纪录。

河南的集群布局，核心就是把文化供给往死里做精。

文创领域，重点砸钱打造“豫博文创”“唐宫文创”“洛阳礼物”，目标就是孵出 3-5 个年营收过亿的文创狠角色；新业态上，郑州要抢“微短剧创作之都”



的名头，逼着国有景区、博物馆免费给剧组当取景地，还搞微短剧出海计划，搭建“一基地+一中心+N分中心”的文化贸易网；科技赋能更不含糊，“河洛文化大模型”上马，4A级以上景区全建生态停车场，新修步道和80%以上旅游厕所都要生态化；品牌上，死磕“行走河南·读懂中国”这个核心IP，联动郑汴洛安打造黄河古都群世界级旅游目的地。

当然，光画饼没用，真金白银的政策兜底才是关键。“豫文旅贷”专项资金池、国有景区“三权分立”改革等确保集群建设落地见效。

## 2、文脉贯通融合，陕西构建全链条文旅供给体系

靠着老祖宗留下的深厚文脉，陕西甩出26项硬举措，直接砸出“大文旅”格局，核心就是把历史资源，变成能持续赚钱的全链条供给。打法很简单：一手抓优质业态，一手抓政策保障，两条腿走路。

业态上，把文旅演艺往死里做，《长恨歌》《驼铃传奇》这些驻场演出就是摇钱树，目标是孵出10个爆款演艺项目，把西安打造成“中国演艺之都”；同时猛搞“文旅+会展+赛事”，把欧亚经济论坛、丝绸之路国际博览会的流量榨干，西安马拉松这类自主品牌赛事做大做强——“演出+旅游”“赛事+旅游”，就是陕西的新增长密码。

政策保障更直接：拿了“五个一工程”等国家级奖项的，直接给钱；创成5A景区、国家级度假区的，重金奖励；推进国有景区“三权分离”改革，逼着省属企业整合资源做龙头；甚至搞了个秦创原文旅科技创新中心，进驻企业优先拿项目资金。一套组合拳下来，陕西直奔万亿级集群而去。

## 3、天赋资源转化，新疆打造全域特色文旅供给

靠老天爷赏的生态和独一无二的区位，新疆用“一核三带四心多节点”的空间布局，把天赋资源变成别人抢不走的特色供给。

阿尔泰山的冰雪不是白给的，FWT世界野雪巡回赛一落地，高端冰雪度假产品直接拿捏全球雪友；天山沿线更狠，把丝路遗址和民俗资源串成线，砸出全国标杆自驾线路；喀什靠着巴克图口岸搞跨境旅游，“中哈跨境冰雪游”直接填补跨境文旅的空白。想让游客来，基础设施必须跟上。“新疆交通亚克西”不是口号，而是真金白银砸出来的“快进慢游”立体交通网——G681公路通车、“喀什号”列车开行、“天缘号”低空旅游上线，再远的美景，游客都能轻松触达。



2025年前11个月，新疆接待游客3.13亿人次，旅游收入3586.83亿元，同比分别增长8.22%、8.56%。按照规划，到2030年新疆要接待游客超4亿人次，文旅体综合营收破万亿，孵出3家年营收超百亿的龙头企业，带动超150万人就业。更狠的是，“新疆礼物”文创品牌收录2000余款单品，“疆狐”这类特色IP衍生品持续出圈——文旅消费的链条，直接被拉到无限长。

#### 4、科创融合破局，安徽培育多元文旅供给新业态

立足科创与生态资源禀赋，安徽以“437”文旅产业链群发展新格局精准破局——围绕休闲度假、文化创意、文旅装备制造、智慧文旅四大产业链，打造37个特色产业矩阵，丰富文旅供给类型。

皖南国际文化旅游示范区，抱着黄山、九华山的大腿，砸出18个产业集群，主打高端自然休闲供给；合肥都市科创文化休闲旅游圈更绝，靠着巢湖和大科学装置集中区，孵出5个产业集群，让自然景观和科创体验擦出火花。

创新业态才是安徽的杀手锏：文化创意产业链主攻创意设计、动漫游戏，打造从孵化到传播的完整链条；智慧文旅产业链直接布局数字演艺、未来文旅，用科技给体验升级；休闲度假产业链死磕景区、民宿，搭建全流程服务体系。靠着“一区三圈四带”的协同格局，安徽让非遗体验、科创旅游、乡村休闲全面开花。

#### 5、破解季节短板，长春完善全时文旅供给体系

北方城市“一季旺、三季淡”的痛点，长春比谁都清楚。“十五五”规划建议里，长春直接亮明态度：创新业态、场景、模式，把节庆会展、新兴消费和文旅产业捆死，做强产业集群，把全时文旅供给的窟窿补上。

核心打法就一个：把冰雪资源和本土产业深度融合。一方面把冰雪优势做到极致，打造高品质冰雪旅游产品，把冬季供给焊死；另一方面猛搞“冰雪+工业+会展+消费”，硬生生把春夏秋三季的供给撑起来，填补市场空白。

整合汽车工业、电影文化这些本土王牌，长春砸出“滑雪+工业参观”“滑雪+电影体验”等特色线路；同时发力节庆会展经济，用多元活动填满非雪季的档期。目标很明确：打破季节依赖，实现“春有会展、夏有避暑、秋有观光、冬有冰雪”的全年运营格局。

集群热背后是大家一起把蛋糕做大搞产业集群，本质就是“聚链成群”做优供给、提高效率。这不是零和博弈的抢蛋糕，而是一起动手做更大的蛋糕。



图源：摄图网（ID：401926149）

这是顺应游客需求，更是顺应产业发展规律的操作。

游客变了，集群更能满足多元需求。

现在的游客要的是“文化体验+休闲娱乐+社交分享”的组合套餐。集群化刚好能满足这个需求，把各种资源整合起来，让游客“一次出行，多重体验”。数据不会骗人：河南元旦假期夜间消费占比飙升，新疆游客平均停留时间变长，都是因为供给变丰富了。

各省的特色供给，拼起来就是一个覆盖历史、生态、科创、冰雪的全品类文旅体系，不管游客喜欢啥，都能找到对应的玩法。

产业卷了，集群实现  $1+1>2$ 。

以前文旅行业是“有山有水就能躺赚”，但现在这个套路不管用了。单个景点散兵游勇式的运营，既形成不了规模效应，供给质量又参差不齐，赚钱效率低得可怜。

集群化就是文旅行业的“抱团取暖”，玩的是  $1+1>2$  的游戏。河南靠集群破解了“有流量没收益”的行业顽疾，元旦重点景区营收暴涨；陕西靠产业链延伸，彻底摆脱了“门票经济”的枷锁。这相当于大家一起开拓新市场，而不是在旧市场里内卷。

政策+资本，全国一盘棋协同作战。



“十五五”规划开局，“构建现代产业体系”“培育新质生产力”是国家定调的大方向。文旅集群作为既能富民又能强省的产业，自然成了各地的香饽饽。河南、陕西等省都配套了专项资金、考核机制，政策给足支持，甚至把集群建设纳入领导干部考核，这力度谁敢不重视？

资本也不是傻子，集群化带来的规模效应和稳定收益，让社会资本疯狂入局。安徽文旅投资达4361亿元，新疆发布的重点项目总投资超500亿元，钱到位了，项目落地自然快。而且资本还会倒逼产业升级，比如河南的“河洛文化大模型”、安徽的XR体验，都是都是资本和技术碰撞出来的火花。

别看各地政策都盯着自己的一亩三分地，核心方向却高度一致：靠集群化提升供给质量，最终融入全国文旅大循环。这不是省际内卷，而是全国一盘棋的协同作战。

#### 文旅产业集群奔向协同共生的高级形态

从这几个省份的布局就能看出来，未来的文旅集群，绝不是“景区扎堆”这么低级的玩法，而是朝着“跨区域联动、数字化赋能、高品质供给”的方向狂奔，最终实现全国文旅市场的共生共荣。

##### 1、数字协同：打破地理限制，全国文旅一键联动

未来的集群会突破地域限制，实现“数字上的抱团”。河南的“河洛文化大模型”、陕西的智慧文旅平台、新疆的数字遗址展示，都会实现数据互通。

畅想下，未来游客在河南殷墟看完甲骨文，通过AR/VR技术就能一键“穿越”到陕西周原遗址，形成跨省份的沉浸式体验。以后智慧景区、数字演艺会成为标配，全国4A级以上景区都会实现5G全覆盖，优质的文旅供给会通过数字技术触达更多人。

##### 2、国际一体化：组团出海，打造“中国文旅”世界级品牌

随着入境游复苏和“一带一路”建设，文旅集群会越来越国际化。

河南会利用240小时过境免签政策，让微短剧、文创产品出海，打造世界级黄河古都群；新疆会深化“环阿尔泰次区域旅游联盟”，联动中、俄、哈、蒙搞跨国自驾环线，吸引周边国家游客；陕西的“唐诗之路”会通过国际旅游博览会，吸引更多外国人前来，让中国文化通过文旅集群走向世界。



未来，“中国文旅集群”会成为国际品牌，提起中国文旅，就能想到河南的宋韵、新疆的冰雪、陕西的唐风，这才是真正的文化输出。

### 3、生态可持续：既要规模，更要品质

以后的文旅集群，再也不是“规模越大越好”，而是“品质越高越香”。河南的生态停车场、绿色交通会全面推广，4A以上景区新修步道全部生态化，既保护环境又提升体验；黄山、老君山的“限量预约+错峰游览”会成为行业主流，避免过度商业化和生态破坏。

同时，市场主导和政府赋能会协同发力，河南深化国有景区“三权分立”改革，让专业的人干专业的事；安徽对新业态实施包容审慎监管，鼓励创新。未来衡量集群价值，不只是看收入和游客量，文化内涵、服务品质、生态效益、民生赋能都会是关键指标，可持续发展才是长久之道。

### 写在最后

这场文旅产业集群化热潮，是中国文旅行业协同升级的起点，更是从“旅游大国”迈向“旅游强国”的关键一步。

当河南的宋韵、新疆的冰雪、陕西的唐风、安徽的科创在文旅产业集群中实现“各美其美、美美与共”，中国文旅不再是“单点闪光”的星星之火，而是“集群燎原”的产业森林。

当然，我们也要敲个警钟：千万别把产业集群搞成“景区扎堆”的新形式主义。只有真正以游客需求为核心，以品质运营为抓手，中国文旅才能走得更远、更稳。

## 中国旅游业 2025 “走马灯”：我们当初猜错了什么？

来源：环球旅讯 · 2025-12-30

### 用事实做年终验算

这一年来，我们都给出过太多的判断，去猜想中国旅游业往何处去。

但最终的结果是什么？我们猜对了什么，误判了什么

回顾 2025 全年，环球旅讯选取了 8 个话题切片，用同一套“判断—逻辑—事实—验证”的结构，把 2025 中国旅游业的这张答卷，摊开看清楚。

01

### 泰国旅游凉了？

#### ① 当时的主流判断是什么？

“负面舆论与安全担忧叠加，泰国不香了；中国游客减少，泰国旅游要凉了。”

#### 泰国凉了？游客锐减只剩1668万！



泰国旅游观光协会（ATTA）分析认为，游客减少的主因包括：全球经济放缓、各大客源国优先发展国内旅游、地缘冲突、国际关系紧张、空域管制，以及泰国本身旅游吸引力的...  
泰国网传媒 5个月前

#### "泰国旅游业，危"



如果想取消泰国游的行程，如何说服旅行社退款？据《南华早报》称，截至9日，在小红书上，搜索相关关键词可发现有超过38万篇相关笔记。“泰国的旅游业和经济预计将因...  
观察者网 11个月前 阅读 10万+

#### 电诈、贩运与交通安全：泰国旅游“危”在哪儿？



三起事件看似毫无关联，实则共同指向的是泰国旅游安全问题。连续“黑天鹅”事件之下，中国游客赴泰旅游的信心崩塌。社交媒体上，泰国正成为“禁忌之地”。  
南方周末 10个月前

#### ② 为什么当时大家会这样认为？

2025 年初，中国演员王星被电诈集团以“赴泰拍戏”为名诱至缅甸园区，虽然后来被成功营救，但“被骗出国”“涉泰路线”等关键词快速冲上热搜。紧



接着，各类赴泰受骗案例被翻出、转发，泰国方面早期的“试图控评”反而加剧不信任情绪，“退订”、“改签”、“不敢去”的讨论一度刷屏。

### 王星事件影响泰国旅游？多家旅行社：只有少量退单，游客违约会产生高额损失



此前泰国警方称，经初步调查确认中国籍男演员王星为人口贩运受害者。其于本月3日入境泰国，随后越境进入缅甸妙瓦底。泰国警方7日将其找到并接回泰国。

蓝鲸新闻 11个月前

阅读 10万+

### 外媒：绑架王星幕后老板已被抓！“当时情况比较凶险”，救援详情披露：救援人员发现两处关押场所，均有中国人



视觉中国在警方公务机上，王星讲述了失联过程。王星表示过河后不知道已经到缅甸，直到被武装人员押上车才意识到了到了别的国家。他说自己所在的大楼有至少50人，另一栋...

每日经济新闻 11个月前

阅读 10万+

安全担忧叠加成本上升，舆论很快滑向“泰国旅游要完了”的极端说法。媒体引用路透等报道时，也不不断强化“短途客源承压”的叙事：泰国央行在货币政策报告中提示，中国等短途客源在安全担忧之下更容易走弱，泰国官方也下调过当年游客和相关收入预期。这些“官方口径+退订实感”叠在一起，让“泰国要凉”听上去并不荒诞。

#### ③ 后来发生了什么？

泰国媒体援引旅游与体育部统计称，截至2025年12月上旬，外国游客累计入境已超过3000万人次，同比回落约7%，但仍是数千万级的大盘。

据泰国国家旅游局披露，2025年12月中国游客日均赴泰人数已从此前的8000-9000人回升至1.2-1.4万人，全年规模预计位居第二（仅次于马来西亚游客规模），较疫情前大约少三分之一，但比一度下滑四成的最差阶段已有明显修复。

#### ④ 为什么错了？

舆情事件确实对赴泰游造成了肉眼可见的冲击，但“短期信心波动”被外推成了“目的地整体崩盘”。更重要的是，中泰之间旅游往来有很强的惯性和基础设施，既有舆论会伤筋动骨，但只要安全预期被修复、性价比仍在，长期流量很难被一两次风浪彻底改写。



## ① 当时的主流判断是什么？

“本地生活/短视频平台将颠覆 OTA 对酒旅预订的主导权。”

### 抖音猛攻酒旅，能否再造一个“携程”？



执惠集团创始人刘照慧曾做过测算：在抖音“内容即交易”的生态下，通过短视频种草、直播转化，能带动非计划性消费——用户因信赖达人推荐或限时优惠下单，转化率比传...

财经故事荟 2个月前

### 字节终于出手了



第三阶段，以抖音强势挺进生活服务为拐点，抖音、快手、小红书等平台频频剑指 OTA 进行业务布局，2023-2024 年各大平台为抢占酒旅预订市场让利“内卷”，使得整个互联...

虎嗅APP 5个月前

已关注

### 外卖大战不够打了，开打酒店和机票



这些新消费的涌现，推动了酒旅与内容生态、本地生活服务的深度融合，也给了手握流量、技术及跨场景运营能力的互联网巨头们切入和渗透的空间。

吴晓波频道 5个月前

已关注

## ② 为什么当时大家会这样认为？

很多人觉得“短视频/直播玩法，有机会再造一个携程”，是被一轮一轮真金白银的数据推着往前走的。双节期间，一家云南四星酒店 700 多个间夜里，近一半来自抖音直播加携程抖音号。头部内容平台从切入酒旅、拆出大交通和民宿板块，到上线日历房、打通本地生活，产品一步步“伸进 OTA 腹地”。

### 单日GMV破千万，酒店集体涌入直播间



近一年时间里，从京东入局酒旅，到飞猪并入阿里电商事业部，再到抖音酒店直播快速发展，互联网大厂集体盯上酒店生意。飞猪并入阿里集团电商事业部，是阿里今年一直在...

Tech星球 2个月前

已关注

### 抖音三威胁：电商，流量，本地生活



2024年，抖音到店酒旅的GTV约为5400亿元，2025年前三季度完成了6000亿GTV，全年完成8000亿目标难度不大，同比增长50%。美团到店酒旅今年预计能做到1.15万亿，同...

卓哥投研笔记 16天前

### 抖音坐不住了，砸上亿补贴杀入酒旅大战



酒旅也为抖音提供了全新的增长空间，进一步丰富了其本地生活服务生态。在互联网下半场来说，抖音加码酒旅赛道，既是平台寻找增量市场的战略选择，也是对阿里、京东、...

电商头条 5个月前



打法上，是典型的“流量做盾、低价为矛”。一边是“心动榜单”给出100亿流量，头部酒店一场直播就能拿到几百万曝光；一边是免佣、低佣加亿级补贴，拉着华住、凯悦、首旅如家、锦江等集团做6折订房，叠加几块钱的会员券包。

OTA上是用户带着明确意图去搜酒店，内容平台则是靠算法把带故事、带情绪的内容推到你面前，让大量原本“不打算出门”的用户，在一场直播里被种草、被安利，然后顺手下单，甚至80%都是新客。这种“拉新能力”让很多从业者觉得，内容玩法不只是补充渠道，而是有机会重写游戏规则。

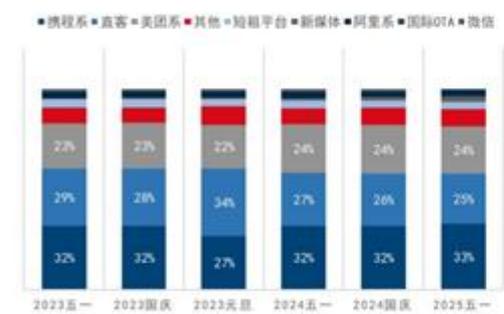
### ③ 后来发生了什么？

国信等多家机构估算，内容平台酒旅商家订单核销率普遍在30%以下，达人直播酒旅订单核销率最低仅为个位数，均远低于携程（以预订模式为主）90%的履约率。本地生活平台在低星/单体酒店、套餐团购、周边游强势。但中高端酒店、商旅客群、跨城多晚、复杂行程仍依赖OTA的交易与履约体系。综合券商与行业数据，内容渠道在OTA领域的GMV仅相当于携程的20%左右，考虑到核销率差异，真正“落到行程里的那一块”，份额差距更大。

### ④ 为什么错了？

携程等头部OTA玩家拥有超过60万家高星酒店资源、成熟的服务链条和庞大的会员体系，同时通过下沉市场布局、AI技术赋能持续加固优势。据旅智科技统计，2024-2025年携程系酒店间夜维持在32%+占比、GMV维持36%+占比。

图28: 线上酒店预订间夜数占比



资料来源：旅智科技，国信证券经济研究所整理

图29: 线上酒店预订GMV占比



资料来源：旅智科技，国信证券经济研究所整理

短视频与本地生活平台确实在获客层面重构了流量结构，改变了用户“先看内容、再做决定”的路径，但它们并没有取代OTA在交易、履约、售后以及复杂行程处理中的基础设施角色。



最终行业形成更现实的协作模式：内容平台获客，OTA 承接履约/售后/企业体系。结局不是谁取代谁，而是“内容负责获客，OTA 负责交付”的分层稳定下来。

### 03

## 民航版 12306 来了？

### ① 当时的主流判断是什么？

“航旅纵横上线直销机票比价购买=民航版 12306 来了。”

#### 民航版“12306”上线！网友：终于不用来回比价了



近日，航旅纵横APP上线了“民航官方直销平台”功能，机票价格与服务政策完全由航空公司直接发布和运营，主打“0差价、0捆绑、0套路”，被称为民航版“12306”。

新闻晨报 5个月前

已关注

#### 民航版“12306”上线！



近日，航旅纵横App正式上线“民航官方直销平台”功能，用户可在单一界面完成多家航司直销机票的比价和购买。视频标题：无捆绑销售、杜绝大数据杀熟民航版“12306”上线

央视新闻 5个月前

已关注

#### 民航版“12306”上线：买机票不再有“中间商赚差价”？



航旅纵横app近日正式上线“民航官方直销平台”，在航空公司官网、官方app等直销渠道外提供新选择，用户可在单一界面比价多家航司直销机票并进行购买。

央视网 5个月前

已关注

#### 航旅纵横上线“民航版12306”



7月22日，据央视新闻，航旅纵横app近日正式上线“民航官方直销平台”功能，用户可在单一界面完成多家航司直销机票的比价和购买。据介绍，航旅纵横民航直销平台是航空公...

界面新闻 5个月前

已关注

### ② 为什么当时大家会这样认为？

“官方直销平台”这类表述很容易让人联想到“官方统筹”的定位，天然把产品属性往“民航版 12306”上靠。机票交易长期被捆绑销售、套路与价格不透明等争议困扰，公众对一个“统一、透明、可信”的购票入口有强烈需求。再加上它提供多航司比价与直销购买的产品形态，外观与体验都更接近“一站式入口”，进一步强化了这种判断。

### ③ 后来发生了什么？



多方实测指出，在部分航线价格并不占优，甚至高于航司官网/主流OTA，同时并未形成“统筹分销”的规则权。



它主打的“少套路/更透明”诉求，客观上回应了部分用户对“0 捆绑”的痛点期待。该平台在定位层面的判断偏差很大，但对行业痛点与用户需求的判断并没有错。

#### ④ 为什么错了？

机票分销的难，不是入口不统一，而是价格形成、资源获取、售后兜底都很重；一个入口能改善体验，但很难一键改写生态。但只要透明交易的信任成本没被彻底解决，“民航版 12306”的想象就还会反复出现。

## 微演艺是景区未来方向？

### ① 当时的主流判断是什么？

“微演艺，代表着景区未来的发展方向。”

#### 小而美“微演艺”，打开文旅景区新格局！



什么是“微演艺”“微演艺”比较像“街头卖艺”，包括小型情景剧、快闪秀、变装巡游、互动演出、魔术、杂技、非遗展演、互动脱口秀等。还具有以下6个特点：

巅峰智业 1个月前

已关注

#### 景区NPC走红背后的“微演艺”进化，文旅卷王们杀疯了！



万岁山武侠城靠1000+场微演艺，把游客停留时间从2小时拉长到5小时。2.激活二次消费：洛阳“天女散花”带动周边文创日销破百万；开封“王婆说媒”催生“相亲盲盒”“姻缘...”

海心数字科技 14天前

#### 魏小安 | 旅游演艺：场景化的新发展



很自然，现在场景化的消费已经成为时尚，场景化的发展则必然成为旅游的前景，所以沉浸式和场景化正在成为大家共同的追求。这个时代的竞争会转向一个场景化模式的竞争。

中国旅游景区协会 2023/9/6

### ② 为什么当时大家会这样认为？

大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”、洛邑古城的“天女散花”、万岁山武侠城的“王婆说媒”……这些案例一度承包了短视频平台的旅游热搜，让“一个 IP 撬动一座城”的想象变得非常具象。





相比重资产、长周期的传统大演艺，微演艺投入更低、更新更快，也更贴合游客碎片化的消费方式。在媒体与行业会议的反复引用和推介下，这种模式很快被包装成“可复制路径”，把微演艺推成了“景区转型的标配选项”。

### ③ 后来发生了什么？

随着时间推移，微演艺不再只是零散的爆款尝试，而是逐步被纳入更系统的运营框架，复制到街区、古镇、主题乐园等多种场景中。它确实一定程度上拉动了客流、延长了停留时间，也增强了社交传播，但实际效果高度依赖持续的内容更新和现场组织能力，一旦运营跟不上，热度很容易快速消退。

### ④ 为什么对了？

万岁山武侠城靠 1000+场微演艺，把游客停留时间从 2 小时拉长到 5 小时；洛阳“天女散花”带动周边文创日销破百万。微演艺之所以成立，核心是击中了景区“内容难迭代”的老问题：用更轻、更快的方式持续制造新鲜感。

它真正提供的是一套“用内容迭代驱动运营”的方法；但门槛也在这里——没有更新能力和现场组织能力，它就会迅速同质化、疲劳化。

## 05

### 2025 出境游全面回归？

#### ① 当时的主流判断是什么？

“2025 出境游将全面回到 2019，长途目的地将成主流。”

#### 2024 中国出境游报告：1.23 亿人次复苏，2030 年将达 3 亿人次重塑全球格局



根据中国旅游研究院预测，2025 年中国出境游将全面恢复至疫情前水平，预计人次达 1.8 亿，消费规模突破 2000 亿美元，贡献全球客源增量的 30%。中长期看，2025 - 2030 ...  
政智中汇 2个月前

#### 麦肯锡重磅报告：出境游全面复苏，入境游客创新高



2025 年第一、二季度国际航班进出港客运量分别较 2019 年同期增长 9% 和 13%。国内旅游热度同样高涨，上半年出行人次达到 3.29 亿较 2019 年同期增长 18%。入境游客创新高  
旅游评论 1个月前

#### ② 为什么当时大家会这样认为？

这一判断主要源于对 2024 年出境游订单快速增长的线性外推：既然恢复已经启动，顺理成章地被认为下一步就是全面回归。同时，多国免签和签证政策的持续放宽，被解读为长线目的地重新放量的强信号，进一步强化了乐观预期。



### ③ 后来发生了什么？

后来的现实是：增长延续了，全面回归却并不顺滑；结构上仍明显偏向短途与“免签朋友圈”，长线目的地有增速但并未迅速变成主流盘面。《2024-2025 跨境旅游消费趋势研究报告》指出，2024年三季度至2025年二季度末，中国出境游市场呈现出“短途优先、体验驱动”的新格局。

与此同时，自由行与小团化更明显，用户决策更看重性价比与确定性，而不是单纯追求“远”和“长”。飞猪2025年《入出境游趋势报告》显示，自由行是绝对主流，并仍以更高的增速领涨大盘，小团游占比跃升带动Z世代出境跟团用户增长52%。

### ④ 为什么有偏差？

判断偏差，在于把政策宽松当成了结果本身。长线旅行仍受制于时间、预算和航班成本等硬约束，而消费者在2025年的决策也更谨慎、更会“算账”，因此需求结构自然更容易向低成本、低风险、确定性更强的短途与便利目的地倾斜。

## 06

### 旅行社不再接白嫖客？

#### ① 当时的主流判断是什么？

“针对社交媒体上比价、白嫖定制方案的客人，旅行社不收了。”

#### 比价至上的客人，旅行社伺候不动了？



阿勒泰某旅行社负责人也“恨透了”这届游客，他告诉笔者：“上个月投流花了7500块，每天都期待着有客户上来，结果来了之后，白嫖了方案就删除我，大概就是拿去跟别的旅...

环球旅讯 5个月前

已关注

#### 旅行社不再惯着白嫖客人



宁夏一个做纯玩的旅行社同业包总也表达过类似观点，他说自己从不接待白嫖党、比价党的咨询，方法也是通过设置价格墙话术来过滤掉这些人。“现场产品丢给他就不管了，...

旅界 2024/9/25

已关注

定制游方案，是典型的“成本前置”服务：前期需要专业顾问花时间沟通、设计线路，还要承担投流和获客成本，而行业本身利润就不厚。一旦大量用户把“找你做方案”当成免费咨询，再拿着方案去平台比价，原本就紧绷的模型会被彻底打穿。



这种挫败感在从业者群体中很快聚集：朋友圈吐槽、小红书长文、匿名采访轮番出现，媒体跟进报道之后，“不能再这么下去”的情绪迅速演化成一种“必须自救”的共识。

### ③ 后来发生了什么？

它确实从吐槽走向了改变：越来越多从业者公开讨论后，市场开始自发补规则——咨询费/方案费逐渐出现，常见做法是签约成团可抵扣团费，用来覆盖前置劳动，并筛选更有真实需求的客群。判断不仅成立，还催生了机制升级——行业开始用更理性的方式为专业服务定价。

### ④ 为什么对了？

零成本索取直接冲击服务价值，逼迫从业者做出反应。咨询费机制的出现，则是一种更理性的“定价回归”——把原本被默认免费的专业劳动，从隐性成本变成可计价的产品。它也意味着行业心态在变化：从一味讨好流量，转向更主动地筛选真实需求与更可持续的客户关系。

07

## 2025 酒店 RevPAR 稳步回升？

### ① 当时的主流判断是什么？

“2025 酒店业延续复苏，RevPAR 将稳步回升。”

### ② 为什么当时大家会这样认为？



因为 2023 的反弹把信心拉得很满，2024 的波动又被理解为复苏途中的过渡；再加上政策与假期热度不断强化“需求会持续释放”的预期，于是很多人顺势把复苏想象成一条平滑上升曲线——“RevPAR 会稳步回升”听起来理所当然。

### 进化与分化：2025年中国酒店业的深度变革与未来路径



中国饭店协会《2024年中国酒店业年鉴》调研显示，尽管行业平均revpar有所回升，但利润率仍未恢复至疫情前水平。人力成本（占营收比平均约28%）、能源成本及“绿色合...

布博士酒管漫谈 2个月前

最近读过

### 2025年中国酒店投资市场回眸



截至2025年10月，在仲量联行跟踪的中国内地12个主要市场中，深圳（+5.3%）、上海（+5.1%）、三亚（+2.6%）、广州（+1.9%）和杭州（+1.5%）的高端酒店在2025年前...

仲量联行JLL 16天前

最近读过

### STR资讯 | 中国酒店2025年半年度业绩回顾与产品更新



2025年已过半，中国酒店业在全球旅游复苏的大背景下，呈现出“复苏放缓、结构调整、区域分化”的复杂局面。从全球视角来看，美国和欧洲在过去一年中整体表现积极，尤...

STR资讯 5个月前

已关注

#### ③ 后来发生了什么？

高星酒店摆食摊、餐饮平价化、渠道促销加码、加盟端更谨慎——这些信号说明，当酒店开始用更频繁的促销、更激进的渠道打法去换入住与现金流，意味着复苏叙事并没有自然兑现为价格和收益的同步改善，经营压力的主战场确实从需求端转向了供给与成本端。



#### ④ 为什么错了？



真正打断“稳步回升”的，不是需求突然塌了，而是供给惯性入市叠加价格战，让需求回暖难以转化为 RevPAR 的同步改善；与此同时，人力与运营等成本刚性把利润空间进一步压窄。复苏并不是简单“回到过去”，而是进入了一种新的竞争结构。规则变了，增长方式也得跟着变。

08

## 中国酒店业进入存量竞争时代？

### ① 当时的主流判断是什么？

“中国酒店业从增量扩张转向存量竞争：比的已经不是谁开店快，而是谁单店效率高、谁活得久。”

#### 戴德梁行：酒店需通过精细化运营持续挖掘盈利潜力

戴德梁行认为，当前中国酒店行业已步入存量竞争时代，随着运营体系日趋成熟，入住率、平均房价、平均每间房收益等核心经营指标，与城市等级、酒店档次的关联愈发紧密。

腾讯微证券小程序 2个月前

#### 破局与重生 | 毕马威进博会发布《2025年中国酒店业的韧性之路》



报告指出，酒店行业竞争格局已由增量开发转向存量优化。从营收上看，2023年中国住宿业营业额达5,314.0亿元人民币，同比增长38.7%，显示出公共卫生事件后的有效复苏。

毕马威KPMG 1个月前

#### 破解酒店业存量竞争的KPI指标：人效和坪效



据中国饭店协会《2025中国酒店业发展报告》，截至2024年底，中国酒店连锁化率回落至40.09%，标志行业从“跑马圈地”进入“精耕细作”阶段。供给端持续放量：据厚海数...

中国旅游饭店业协会 1个月前

已关注

#### 酒店业的立与破：存量时代探索转型



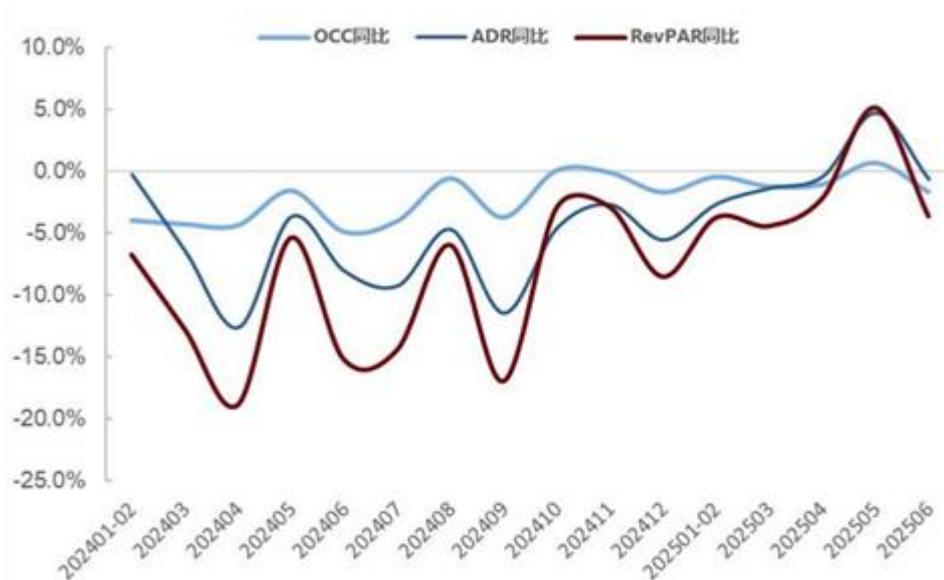
品牌竞争进入存量时代 2024年，中国酒店行业呈现出明显的供大于求态势。国际品牌在华经营水平普遍下降，酒店集团品牌输出竞争从增量市场转向存量市场。

虎嗅文旅 5个月前

### ② 为什么当时大家会这样认为？

当时可以同时看到两件事：新店还在继续开，但赚钱没以前那么顺了。行业数据也在提示：新供给的惯性增长让竞争更密，入住率和价格都更容易被拉扯；而头部集团的公开目标也不再只讲“规模”，越来越多在讲“质量、效率、单店模型、加盟稳定性”。

图51: 行业 RevPAR 表现



资料来源：酒店之家，国信证券经济研究所整理

### ③ 后来发生了什么？

行业讨论持续向“整合、效率、运营质量”迁移，研究报告与咨询观点也更多把轻资产、数字化与运营能力作为主线来谈。酒店集团资源投入从扩张端转向运营、会员、收益管理；考核从开店数量转向单店回本周期、入住与加盟稳定；翻牌、整合、关停这些“修结构”的动作更频繁出现。

#### 房价下滑拖累业绩，国际酒店巨头“收编”存量酒店



业内人士认为，在翻牌过程中，大型酒店集团依托其强大的会员体系与供应链优势，能够为门店持续导流，在成本控制与运营效能方面展现出更显著的竞争力。

搜狐旅游美食 4个月前

已关注

#### 高端存量酒店换牌，开始“向下兼容”



2024年全年，国内共有超过400个高端酒店被送上拍卖席，这意味着市场中存在大量高端酒店存量，势必带来一波翻牌潮——2020年，国内高端酒店仅有8家翻牌，2023年已超...

增长会 5个月前

已关注

#### 华丽转身中的传奇：和平饭店翻牌莱佛士的深意与启示



这一更迭不仅源于品牌定位的上移，也体现了全球奢华酒店集团在战略资源调配上的深度思考。新加坡莱佛士酒店 莱佛士品牌始于1887年的新加坡，承载着“文化奢华”的理念...

酒店观察网 7个月前

已关注



#### ④ 为什么对了？

当规模不再自动带来收益，大家就必须回到最基础的问题——一间店到底赚不赚钱、一个加盟商到底能不能活下去。行业的焦点从“开多少店”变成“单店怎么赚钱”，存量竞争就已经发生了。过去一年里，从资源投向、考核指标到门店结构调整，越来越多动作都在指向同一个方向：行业的竞争方式确实已经变了。

结语：

2025，如果只带走三句话

第一句：别把情绪当趋势。

目的地会被唱衰，平台会被神化，但市场很少按情绪走直线。更稳妥的做法，是把“总量、结构、同比”拆开看，把短期舆情和中长期趋势分开看。

第二句：别把爆款当结构。

一个爆红项目、一场 GMV 漂亮的直播、一条看上去惊人的增长曲线，都可能是真的，但距离“改写行业格局”还差好几道关卡：交易、履约、供给、组织能力……没穿过去，就谈不上颠覆。

第三句：越能解释长期的判断，越经得起时间。

“存量竞争时代”这类判断之所以更稳，不是因为概念高级，而是因为它能在企业的真实动作中，被反复验证：资源怎么投、人怎么配、店怎么开和关、指标怎么调。它未必能预测每个月的冷热，但能帮你看懂未来几年要怎么打。

如果说 2025 年给行业留下了什么有用的东西，恐怕不是“我们当初怎么判断”，而是多了一套更成熟的习惯：用事实去验算共识，而不是用共识替代事实。



## 民俗为核 文旅为翼——从合川刨猪宴爆火看民间文化与文旅发展的双向赋能

来源：迈点网 · 徐晟翔 专栏 · 2026-01-20

合川刨猪宴的爆火并非偶然，它印证了最朴素的乡土民俗，恰恰是最具穿透力的文旅流量密码。

（迈点专栏 徐晟翔）2026年初，重庆合川一场由网友自发参与的刨猪宴，凭借一条求助视频引爆全网，不仅让巴渝地区的传统年俗走进大众视野，更带动当地文旅产业迎来爆发式增长。这场从民间自发走向官方赋能的文化狂欢，成为民俗民间文化与文旅发展相互促进的生动样本。在文旅融合深度推进的今天，刨猪宴的走红既印证了民俗文化的强大生命力，也揭示了二者协同共生的内在逻辑与发展路径。

### 一、民俗文化：文旅发展的原生动力与独特内核

民俗民间文化作为地域历史与生活的沉淀，为文旅发展提供了不可复制的核心资源，其独特的情感价值与体验感成为吸引游客的关键密码。刨猪宴源于农耕文明，在巴渝地区有着1600多年的文化积淀，早已超越了饮食本身，成为承载乡土记忆、维系邻里关系的文化仪式。这种文化属性赋予了文旅发展区别于常规景观旅游的独特魅力，成为拉动流量的核心动力。

民俗文化的情感共鸣的能力的为文旅引流注入灵魂。在城市化进程加速、年味逐渐淡化的当下，刨猪宴所蕴含的邻里互助、丰收感恩、仪式感等元素，精准击中了现代人对乡土温情与集体记忆的渴求。中国非物质文化遗产研究院院长柯小杰指出，刨猪宴保留了完整的民俗程序，提供了最具冲击力的年味现场，让人们愿意为这份情感联结奔赴乡村。合川刨猪宴事件中，3000余名网友踊跃报名赴约，直播间围观人数持续稳定在2万以上，正是这种情感共鸣的直观体现，而这种自发形成的流量效应，是常规文旅宣传难以企及的。

民俗文化的地域独特性构建了文旅差异化竞争力。巴渝地区的刨猪宴有着鲜



明的地域特质：时间上选取逢六逢八的吉日，邻里错峰帮工形成互助模式；流程上从断粮清肠、架锅烧水到邻里分工、共享宴席，仪式感十足；食材上依托合川黑猪的悠久养殖史，彰显本土特色。这种根植于地域文化的独特性，让刨猪宴区别于东北杀猪菜等同类民俗，形成了专属的文旅标识。当各地纷纷跟风推出民俗活动时，这种独特性成为避免同质化、留住游客的核心壁垒。

## 二、文旅发展：民俗文化的活化载体与传播桥梁

如果说民俗文化是文旅发展的“源头活水”，那么文旅发展则为民俗文化提供了活化传承的载体与扩声渠道，让沉睡的传统民俗在当代焕发新生。合川刨猪宴的爆火，正是文旅赋能民俗文化传播与传承的典型案列，实现了从“民间习俗”到“公共文化IP”的跨越。

文旅赋能让民俗文化突破地域边界，实现广泛传播。在互联网与文旅部门的联动推动下，原本局限于乡村邻里的刨猪宴，打破了空间限制成为全民关注的文化事件。合川文旅部门抓住热度，一天内连发9条相关视频，同步推介改写欧亚历史的钓鱼城等景点资源与地方特产，通过“民俗事件+文旅推广”的模式，让巴渝刨猪汤文化走出川渝、走向全国。更有多地纷纷跟进推出特色刨猪宴活动，形成席卷全国的民俗热潮，推动这一传统习俗从地域文化符号升级为大众熟知的民俗IP。

文旅开发推动民俗文化从“自发传承”走向“系统活化”。在文旅发展的带动下，民俗文化不再是乡村自然延续的零散习俗，而是被赋予了更丰富的表现形式与传承路径。合川将单次刨猪宴活动规划为年度“刨猪汤民俗文化祭”，湖北利川推出“刨汤宴+滑雪”组合产品，贵州锦屏将其与村羽比赛结合，这些实践让民俗文化从单一的宴席仪式，升级为多场景、沉浸式的文旅体验。同时，文旅发展带来的经济效益，也让村民主动参与到民俗传承中，通过务工、农产品销售、民宿经营等方式获得收益，从而激发了保护与传承民俗文化的内生动力，形成“传承文化—发展文旅—增收致富—强化传承”的良性循环。

文旅融合为民俗文化注入现代元素，实现创新性发展。在保留核心仪式感的基础上，文旅开发推动刨猪宴与现代传播、消费模式深度融合。“年猪认养”模式让城市消费者实时关注养殖过程，体验从养殖到餐桌的全流程；短视频直播、网红打卡等方式赋予民俗文化年轻化表达，吸引青年群体参与；文创产品开发让



腊肉、香肠等民俗食材转化为可带走的“年味记忆”，延伸了民俗文化的价值链条。这种创新并非对民俗本真的消解，而是在坚守核心内涵前提下的现代转化，让民俗文化适应新时代的消费需求与传播规律。

### 三、双向赋能的关键路径与可持续发展对策

创猪宴引发的文旅热潮，既展现了二者相互促进的巨大潜力，也暴露了基础设施不足、同质化竞争、商业化与本真性失衡等现实挑战。要实现民俗文化与文旅发展的长效共生，需从文化深耕、机制构建、产业延伸三个维度发力，筑牢双向赋能的根基。

深耕文化内核，打造差异化IP矩阵。民俗文旅的生命力在于独特性，需摒弃跟风复制的短视思维。一方面要深挖地域文化基因，将创猪宴与本地非遗文化、自然景观、农事活动深度融合，如结合舞狮、彩龙船等非遗项目设计体验环节，打造具有专属标识的文旅场景；另一方面要激活民俗的互动性，设计打糍粑、熏腊肠、干塘抓鱼等实操项目，让游客从“旁观者”变为“参与者”，强化情感联结，避免民俗沦为单纯的打卡道具。

构建协同机制，平衡多方发展诉求。建立“政府引导+市场运作+村民参与”的共生体系，是实现长效发展的关键。政府需做好“搭台者”角色，优化基础设施建设，制定安全预案与监管标准，通过政策扶持引导民俗文旅规范化发展；引入专业运营团队负责IP包装、推广与产品设计，避免政府大包大揽或民间无序发展；建立利益联结机制，让村民共享文旅收益，激发其参与文化传承与服务提升的主动性，同时引导村民坚守民俗本真，避免过度商业化消解文化内核。

延伸产业链条，构建全周期消费闭环。单一民俗活动的时节性局限较强，需突破“一季热、全年冷”的困境。围绕创猪宴核心IP，开发春季农耕、夏季避暑、秋季采摘等季节性产品，形成全域全周期文旅格局；推动“民俗+农产品+文创”融合，开发真空腊肉、预制菜礼盒、民俗纹样周边等产品，实现“体验式消费”与“商品性消费”双向转化；升级“民俗体验+住宿+餐饮”套餐服务，延长游客停留时长，提升文旅综合效益。

### 四、结语

合川创猪宴的爆火并非偶然，它印证了最朴素的乡土民俗，恰恰是最具穿透力的文旅流量密码。民俗民间文化为文旅发展提供了灵魂与根基，让文旅产品摆



脱同质化竞争；文旅发展则为民俗文化提供了活化与传播的平台，让传统习俗在当代社会焕发新生。二者的相互促进，本质上是文化价值与经济价值的协同共生，是乡村振兴与文化传承的双向奔赴。

在文旅融合的浪潮中，唯有坚守民俗本真、深耕文化内涵、创新发展模式，才能让刨猪宴这类民俗 IP 从“偶然爆火”走向“长久红火”，让更多民间文化成为文旅发展的核心动力，让文旅发展成为文化传承的坚实支撑，最终实现文化繁荣与产业升级的双赢。

# 威尼斯狂欢倒计时：戴上面具，闯入一场为期十天的文艺复兴电影

来源：穷游锦囊 · 2026-01-14

上周的推文里，我们提到如果去米兰观看冬奥会，可以绕道去威尼斯转一转。因为几乎在同一时间，威尼斯狂欢节也拉开了它的帷幕。想象一下，上午你还在阿尔卑斯雪山巅为奥运健儿呐喊，晚上就可以潜入威尼斯，在戴着羽毛面具的人群中举杯——这种冰与火的时空切换，恐怕也只有意大利能安排得如此戏剧性。



图 / @Shutterstock

本届狂欢节以“奥林匹斯——竞技之源（Olympus - Alle origini del gioco）”为主题，紧扣奥运年契机，将历史、艺术与体育深度交织，向竞技与挑战的普世力量致敬。

### Part 01

#### 面具之下，人人都是主角

在威尼斯，面具不是装饰，是“身份注销器”和“行为许可证”。从简朴的

“白衣面具”到镶嵌金箔、装饰着珍稀羽毛的“巴乌塔”，每一张面具背后，都藏着一个暂时从日常身份中逃逸的灵魂。



图 / @Shutterstock

这才是狂欢节的精髓：在圣马可广场，那个拎着精致手杖、向你颌首致意的“18世纪贵族”，可能白天是位慕尼黑的软件工程师。这种匿名的平等与角色扮演的自由，让每个人都成了观察者，也成了被观察的艺术品本身。



图 / @Shutterstock

如果你想真正参与，而不是仅仅围观，那么至少在一天里，认真戴上一张面具。你会立刻感受到不同：街头的摄影师会更乐意将镜头对准你，陌生人与你交谈的开场白会变得大胆而有趣，你会不自觉地挺直腰板，步伐也变得戏剧化起来。在狂欢节，面具就是你的入场券和戏服。

## Part 02

### 不容错过的高光时刻

狂欢节像一席流动的盛宴，但总有几道主菜，值得你提前在日程表上画好星标。2026年威尼斯狂欢节将于1月31日正式启动，核心庆典则聚焦2月7日至2月17日。这些活动大多免费，散落在城市的广场与运河上，你需要做的，就是选好位置，沉浸进去。

开幕式：着装仪式与传统启幕（2月7日）

正式狂欢由The Vestizione 着装仪式拉开序幕，这场由彼得罗·隆吉工作室策划的活动，将“12位玛丽”的传统服饰与奥运主题巧妙融合——少女们身着缀有金线刺绣的18世纪丝绸华服，细节融入古希腊竞技元素，在音乐家护送下游行至圣马可广场。当她们接受“总督问候”礼物时，钟声回荡全城，宣告狂欢启动。建议提前在广场东侧回廊占位，清晰捕捉华服上的珍珠装饰与神话纹样。



图 / @carnevale.venezia.it

水上游行：运河上的奥运盛典（2月14日）

情人节当天的 Festa Veneziana（威尼斯庆典）是水上狂欢的核心。避开拥挤的里亚托桥，优先预订临河餐馆或抢占“学院桥”观景位：装饰着金色天使雕像与奥运橄榄枝纹样的贡多拉船队缓缓驶过，演员身着神话主题服饰，向岸边抛洒玫瑰花瓣与五环彩纸，安康圣母教堂的圆顶成为这场流动盛宴的绝佳背景。船队行至里亚托桥时，还会上演“水上编队舞蹈”，呼应威尼斯古老的竞技传统。



图 / @carnevale.venezia.it

#### 最佳面具大赛与日常狂欢（2月7日-2月17日）

圣马可广场的主舞台每日都有免费面具大赛，任何人可现场注册参与。参赛作品堪称艺术杰作：有用数千片羽毛拼出奥运神话场景的披风，有复刻卡萨诺瓦时代的天鹅绒斗篷，背后是数月手工缝制的心血。比赛按“主题契合度”“工艺精细度”“创意表现力”评分，2月15日“天使飞行”当天为决赛日，国际评委将现场点评颁奖。广场本身更是永不落幕的舞台：随时可能邂逅穿洛可可裙装的“贵族”合影，或戴 Moretta 黑丝绒面具的舞者即兴表演，迷路在小巷中更易撞见惊喜。



### 闭幕压轴：狮子飞行与荣耀盛典（2月17日）

狂欢最后一天的气氛达到顶点。中午12时，Volo del Leone（狮子飞行）上演——表演者化身威尼斯象征“圣马可狮子”，从钟楼滑翔至广场，宣告狂欢进入倒计时。下午3时，“年度玛丽”在广场揭晓，获奖少女佩戴珍珠冠冕乘贡多拉巡游大运河；4时30分，最美服装游行登场，面具大赛优胜者身着作品压轴。当晚水上巴士拥挤如潮，建议留在岸上加入街头派对，奥运主题音乐与假面舞蹈持续至午夜钟声响起。



图 / @carnevale.venezia.it

### 主题彩蛋：阿森纳造船厂灯光秀

每日19时与21时，阿森纳造船厂还会上演免费水上灯光秀。通过舞蹈、音乐与光影，讲述古希腊竞技神话，完美呼应米兰 - 科尔蒂纳冬奥会的“行动之美”理念，建议提前1小时占位观赏。





### Part 03

#### 如何从游客变身“玩家”

要享受狂欢节，你得有点策略。首先，忘掉轻装简行。二月的威尼斯湿冷，水边寒气更重。穿上一双能让你站立数小时依然舒适的战靴（鹅卵石路是终极考验），套上最保暖的内搭，外面再披上斗篷或华服。温暖，是你能尽情狂欢的生理基础。住宿方面，如果主岛房价让你咋舌，可以考虑梅斯特雷或利多岛。乘坐火车或水上巴士进出也很方便，还能体验一下本地通勤者的日常视角。至于餐饮，紧邻主要景点和广场的餐馆往往又贵又平庸。多走两步，钻进那些僻静的小巷（比如在城堡区或多尔索杜罗区），你能找到由老奶奶经营、价格实在的 osterie（小酒馆），尝到地道的墨鱼面和炸海鲜。

最后，也是最重要的心态：放下“必须看完所有活动”的打卡焦虑。狂欢节的魅力，一半在官方节目，另一半就在那些未经安排的偶遇——某个桥洞下突然开始的四重奏，某个隐秘庭院里的小型面具聚会。给自己留白，允许迷路，你遇到的可能才是属于自己的、独一无二的狂欢节故事。所以，2026年春天，你要不要给自己一个机会，戴上面具，去威尼斯当十天“局内人”？在那座快要成为露天博物馆的城市里，亲手触碰一下它依然跳动着的、盛大、荒唐而美丽的“心脏”。毕竟，有些体验，一生一次，足矣。而威尼斯狂欢节，无疑值得你动用那一次“一生一次”的配额。



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：2026年第1期月刊（总第273期）

投稿方式：[yxxytsg@163.com](mailto: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。