



酒

旅

资

讯

专

刊

总第 275 期

3-1

2026.3.13



# 目 录

<b>业界动态</b> .....	<b>1</b>
2026年2月5A级景区品牌传播力100强榜单 .....	1
2026年2月中国文旅集团发展报告 .....	18
<b>要闻精粹</b> .....	<b>37</b>
行业要闻 .....	37
当五千年文明“活”在数字时代：解码余杭文旅融合新范式 .....	41
深化“文旅+百业”“百业+文旅”的双向赋能 .....	51
<b>行家之音</b> .....	<b>57</b>
任国才 楚劭伟：一马当先的马年春节文旅市场呈现什么新特 征? .....	57
<b>景点与景区</b> .....	<b>66</b>
白拉姆节：盛装、青稞酒与永恒的爱 .....	66



## 业界动态

# 2026年2月5A级景区品牌传播力100强榜单

来源：迈点研究院·邢晶晶·2026-03-06

2026年春节假期，杭州西湖、岳麓山·橘子洲、台州府城、丽江古城等景区游客量超百万人次，山海关景区门票收入实现同比倍增。

### 一、景区市场动态

1. 文旅景区促消费政策：加大文旅活动与产品供给，推出一系列惠民举措，激发假日文旅消费潜能

2月，恰逢中国农历新年，迎来超长春节假期，以陕西、山东、四川、广西等多个省份为代表，各地推出文旅促消费活动、精准发放文旅消费券与消费补贴、策划主题特色活动、发布跨区域联动景区互免政策等，加大优质文旅供给，激发假日文旅消费潜能，以实现“人气流量”与“经济收入”的量质齐升，为2026年文旅产业高质量发展奠定坚实开局。如春节假期，浙江全域累计接待游客4604.3万人次，同比增长24.7%；实现全域旅游综合收入679.5亿元，同比增长26.5%；游客人均花费1475.8元，同比增长1.4%，创假日旅游抽样调查（2021年）以来同期新高。

### 2026年2月各省文旅消费与景区优惠政策一览（不完全统计）

省份	政策内容
	<b>“陕味中国年”推出1887项文旅活动</b>
陕西	让群众和游客“实惠过年、满意出游”，推出了120项文旅惠民措施，发放千万级消费券成为最大亮点，以真金白银的优惠释放消费潜力，温暖游客旅程。
	<b>发布三大IP“欢乐贺年”</b>
山东	重点打造“百戏贺岁”“千景迎新”“万场欢庆”三大文旅消费IP；山东省文化和旅游厅联合中国银联山东分公司推出“好客山东贺年会”系列优惠活动，投入超500万元对旅游列车、景区门票、星级饭店、等级民宿、旅行社产品、剧场演出等消费进行补贴。
	<b>推出近3000场文旅促消费活动</b>
四川	春节期间，统筹发放超3000万元文旅消费券，以丰富的活动和实在的惠民举措，为广大游客献上一场兼具川味与新意的春节文旅盛宴。



**推出超千场春节促消费活动**

**广西**

以“策马八桂·悦见美好”为主题，推出六大主题 28 项特色主题超 1000 场春节促消费活动，其中文旅促消费活动近 150 场。活动将持续至 3 月底；2 至 3 月，全区拟发放超 300 万元文旅消费券。

**精准发放文旅消费券**

**宁夏**

春节假期，宁夏统筹安排 1200 万元资金，让市民游客享受游玩实惠，进一步释放消费潜力、激活文旅市场活力。

**“来江西过个‘赣’味年”圈粉引客**

**江西**

围绕“‘马’上出发，来江西过个‘赣’味年”主题，整合全省优质资源策划 1370 余项特色活动，并引导各地配套推出 216 条优惠措施。

**庐山风景区发布 3 月免门票政策**

将于 2026 年 3 月 1 日至 3 月 31 日对全体海内外游客免收门票，免票范围包括庐山风景区、三叠泉、白鹿洞书院、观音桥、秀峰、碧龙潭、桃花源、石门涧景区的入园门票。

**推出 200 多项惠民举措**

**安徽**

春节期间，安徽各地将依托省级主场活动，联动开展 1700 余场特色文旅活动，推出 200 多项惠民举措，涵盖文艺演出、民俗展示、展览展销、亲子互动、庙会、非遗展演等，邀请五湖四海的游客到安徽欢欢喜喜过大年，体验徽风皖韵浸润的中国味。

**发布新春文旅消费惠民系列政策**

**浙江**

消费券惠民举措 22 项，统筹发放消费券 3473.5 万元；景区类惠民举措 56 项，餐饮类惠民举措 329 项，住宿类惠民举措 76 项，赛事类惠民举措 12 项，商圈类惠民举措 16 项。

**联合推出景区门票互免惠民活动**

活动时间：1 月 28 日起至 3 月 20 日

**晋鲁豫  
(三省六市)**

活动期间，所有参与景区严格执行“凭本人有效身份证原件免门票”政策，简化入园流程，助力三省六市实现客源互送、市场共赢。参与景区包括晋城市 47 家优质景区、长治市 29 家景区、聊城市 39 家景区、安阳市 27 家景区、济源市 7 家景区、焦作市 42 家景区，共 191 家。

资料来源：文化和旅游部、各省市文化和旅游厅及网络公开资料，迈点研究院整理

**2. 文旅景区运营**

**1) 新开业景区项目：春节集中投放，精准抢占市场先机与对接消费高峰**

基于政策驱动与消费复苏下企业抢占市场的需求，2026 年 2 月新开业景区项目呈现“华东领跑、业态多元、春节集中投放”的特征：区域上以江苏、浙江、安徽等华东省份为主，中西部亦有布局；业态上以主题乐园、沉浸式文旅商街区、特色游乐（室内滑雪、海洋馆、摩天轮等）为核心，强调体验与综合消费；开业节奏集中于春节前后，精准对接消费高峰。

**2026 年 2 月全国各地景区项目开业一览 (不完全统计)**

省(自治区、直辖市)	开业项目	项目类型	开业时间
<b>江苏</b>	太湖冰雪世界·苏州热雪奇迹	室内滑雪场	2.1
	姜堰溱湖极地海洋世界	海洋馆	2.7
	扬州爱奇艺主题乐园	主题乐园	2.8
	南京金陵长乐坊	文化商业空间	2.19 (试营业)



安徽	淮北凤栖梧桐山地运动乐园	运动乐园	2.6 (试营业)
	阜阳太和花博园摩森堡主题乐园	主题乐园	2.7
云南	聂耳公园冰河部落游乐园	游乐园	2.7 (试营业)
福建	螺洲古镇	古镇古街	2.7(焕新开街)
山东	日照雁达城	城市微度假综合体	2.7 (试营业)
浙江	杭州临安“天目之心”超级摩天轮	摩天轮	2.7
	丽水云和梅湾顽酷星球·风语谷	探险乐园	2.8
	丽水遂昌地心世界项目一期	文旅综合体	2.21 (试运营)
天津	极地海洋度假区汤不理·极地汤泉&酒店	康养度假	2.10
陕西	安康瀛湖汉水街文旅影视基地	影视基地	2.10 (试运营)
湖北	宜昌“梦工场梦想市集 DREAMART”	文商旅街区	2.10
	黄石金屯湾旅游区	度假区	2.14
河南	洛阳梦神都·唐潮秘境	国风主题乐园	2.11
重庆	“不夜边城·秀山有戏”	沉浸式主题街区	2.12 (试营业)
江西	赣州功夫动漫世界主题乐园	主题乐园	2.13
广东	高要金象湾活力公园文旅综合体	文旅综合体	2.17
山西	运城盐湖活力山谷蓝色星球海底世界	海洋主题乐园	春节期间
上海	枫泾古镇两大场馆	文化场馆	2.24

信息来源：迈点网、游乐界等，迈点研究院整理

2) 春节假期代表性 5A 级景区经营表现：充分发挥龙头标杆效应，杭州西湖、岳麓山·橘子洲、台州府城、丽江古城等景区游客量超百万人次，山海关景区门票收入实现同比倍增

2026 年春节被誉为“史上最长春节假期”，共放假 9 天，“旅游过年”成为新风尚。全国各地景区通过免票与优惠折扣、精彩纷呈的非遗年俗活动、沉浸式演艺体验、细致周到的服务等方式引客流、促消费，多个景区客流规模创纪录、同比增速亮眼，市场复苏强劲。例如，以杭州西湖、岳麓山·橘子洲、台州府城、福州三坊七巷、武汉东湖、惠山古镇、丽江古城等为代表的 5A 级景区接待量突破百万，以杭州西湖、泰山、荔波小七孔、阿坝九寨沟、峨眉山、长白山、晋祠天龙山、洪洞大槐树寻根祭祖园、乡宁云丘山、西递宏村、山海关等为代表的十余家 5A 级景区游客接待量同比呈“双位数”增长。此外，景区客流结构优化，如青海湖景区省外游客占比超 70%，显示出长线出游需求与目的地吸引力增强。

同时，与景区人气旺盛相对应，以泰山、峨眉山、长白山、晋祠天龙山、洪洞大槐树寻根祭祖园、乡宁云丘山、吉县黄河壶口瀑布旅游区、西递宏村、山海关等为代表的 5A 级景区门票收入或旅游综合收入（经营性收入）实现同步增长，且景区消费结构亦不断优化，从“门票经济”向综合消费转型，如峨眉山景区



带动旅游总花费约7亿元。

### 2026年春节假期部分5A级景区经营表现

景区名称	经营数据
<b>杭州西湖风景名胜</b>	假期9天， <b>西湖景区总客流量506.31万人次</b> ，比2025年增长16.17%。
<b>泰山景区</b>	假日期间共接待进山游客47.9万人次，同比增长40.01%；实现门票收入4115.59万元，同比增长35.73%。
<b>荔波小七孔景区</b>	2026年2月15日至23日，景区累计接待游客25.53万人，同比增长67.81%，境外游客累计接待0.19万人，同比增长19.78%。
<b>阿坝九寨沟景区</b>	春节假期，接待游客18.27万人次，同比增长17.7%。
<b>峨眉山景区</b>	共接待游客466959人次，同比增长18.22%，实现旅游综合收入1.6亿元，同比增长18%，带动旅游总花费约7亿元，同比增长约16%
<b>剑门关景区</b>	接待游客41.41万人次，实现门票收入2387.86万元，均创春节假期历史新高。
<b>岳麓山·橘子洲旅游区</b>	<b>橘子洲接待游客70.13万人次、岳麓山景区共接待游客65.65万人次。</b>
<b>长白山景区</b>	接待游客9.32万人，同比增长16.47%，实现景区收入1461.46万元，同比增长9.6%。
<b>晋祠天龙山景区</b>	接待游客28.59万人次，同比增长39.04%；门票收入937.01万元，同比增长49.49%。
<b>洪洞大槐树寻根祭祖园景区</b>	景区接待游客13.5万人次，同比增长13.69%，门票收入、经营性收入同比分别增长20.71%、12.79%。
<b>乡宁云丘山景区</b>	接待游客超13万人次，同比增长17.64%，门票收入、经营性收入同比分别增长22.84%、78.21%。
<b>山西吉县黄河壶口瀑布旅游区</b>	接待游客超15万人次，同比增长34.4%，门票收入、经营性收入同比分别增长33.82%、35.36%。
<b>黄山风景区</b>	假期累计接待游客22.1万人次
<b>西递宏村</b>	西递接待游客71504人次，同比增长37.47%，门票收入453.91万元，同比增长42.87%； 宏村接待游客204439人次，同比增长12.2%，门票收入1437.1万元，同比增长19.62%。
<b>山海关景区(古城年博会)</b>	节日期间累计接待游客34.11万人次，门票收入986.56万元，同比分别增长87.78%和 <b>101.48%</b> 。
<b>台州府城景区</b>	<b>接待游客数总计超179.5万人次</b>
<b>福州三坊七巷景区</b>	<b>人流量超145万人次</b>
<b>武夷山景区</b>	接待人数45.77万人次
<b>鼓浪屿风景名胜</b>	接待人数42.90万人次
<b>南靖土楼景区</b>	接待人数41.07万人次
<b>桂林漓江景区</b>	接待游客30.26万人次
<b>武汉东湖景区</b>	<b>累计接待游客超百万人次</b> ，单日最高客流突破15万人次
<b>青海湖景区</b>	春节假期，景区累计接待游客6.03万人次，省外游客占比超70%，接待量创历史新高。
<b>九华山风景区</b>	接待游客53.9万人次
<b>天柱山风景区</b>	接待游客32.9万人次
<b>琅琊山风景区</b>	接待游客21.7万人次
<b>惠山古镇</b>	<b>游客量突破100万人次</b>
<b>灵山景区</b>	接待游客超30万人次



<b>丽江古城</b>	接待游客 238.42 万人次，位居云南省 4A 级以上景区接待量榜首
<b>玉龙雪山景区</b>	接待 30.42 万人次
<b>芜湖方特旅游区</b>	累计接待游客约 15 万人次

数据来源：各地政府与文旅部门官网、景区官网等，迈点研究院整理制表

## 二、百强榜单

以下是迈点研究院独家发布“2026年2月5A级景区品牌传播力(MBI)100强榜单”。2月，故宫博物院、颐和园、浙江省台州市台州府城文化旅游区、黄山市黄山风景区、长白山景区、江西省庐山风景名胜区、乐山市峨眉山景区、上海科技馆、山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区、丽江市丽江古城景区位列榜单前十。本月百强景区中，排名环比上升47家、环比下降33家、排名保持不变的4家、新上榜16家。

2月，16家新晋百强景区分别为：江西省上饶市篁岭景区、南京市夫子庙-秦淮风光带景区、江西省上饶市三清山旅游景区、济宁市曲阜明故城(三孔)旅游区、丽江市玉龙雪山景区、镇江市句容茅山景区、江苏省连云港市连岛景区、杭州市千岛湖风景名胜区、湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区、河南省新乡市八里沟景区、广西壮族自治区贺州市黄姚古镇景区、厦门市鼓浪屿风景名胜区、无锡市鼋头渚景区、安徽省芜湖市方特旅游区、敦煌鸣沙山月牙泉景区、重庆市万盛经开区黑山谷景区。新晋百强景区整体分布于百强榜的中尾部，彰显出国内优质文旅资源多点开花、均衡发展的良好态势。其中，环比上升相对突出的为丽江市玉龙雪山景区(上月排168名、本月排75名，上升93位次)。2月，景区推出多重门票优惠福利，持续放送新春惊喜如2月1日至2月28日开展“大玉龙”景区联票优惠活动、“印象丽江”大型实景演出优惠；开展“雪映新春 乐游雪山”系列文旅活动如“听民谣·游雪山”、“勒巴舞·贺新春”等，带动景区热度和品牌声量显著提升。

2026年2月5A级景区品牌传播力100强榜单

排名	景区名称	省份	区域	MBI 指数	排名变化
1	故宫博物院	北京市	华北	522.25	—
2	颐和园	北京市	华北	511.70	—
3	浙江省台州市台州府城文化旅游区	浙江省	华东	382.17	↑
4	黄山市黄山风景区	安徽省	华东	379.95	↓
5	长白山景区	吉林省	东北	372.32	—
6	江西省庐山风景名胜区	江西省	华东	369.51	↑



7	乐山市峨眉山景区	四川省	西南	366.97	↑
8	上海科技馆	上海市	华东	364.19	↓
9	山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区	山西省	华北	358.68	↑
10	丽江市丽江古城景区	云南省	西南	346.13	↓
11	杭州市西湖风景名胜景区	浙江省	华东	343.12	↑
12	河南开封清明上河园	河南省	华中	342.90	↑
13	晋中市平遥古城景区	山西省	华北	337.05	↓
14	青海省青海湖景区	青海省	西北	336.22	↑
15	北京八达岭-慕田峪长城旅游区	北京市	华北	335.29	↓
16	金华市东阳横店影视城景区	浙江省	华东	331.02	↑
17	宜春市明月山旅游区	江西省	华东	329.55	↑
18	大同市云冈石窟	山西省	华北	328.70	↓
19	南宁市青秀山旅游区	广西壮族自治区	华南	328.16	↑
20	枣庄市台儿庄古城景区	山东省	华东	322.57	↑
21	洛阳市龙门石窟景区	河南省	华中	317.68	↑
22	合肥市三河古镇景区	安徽省	华东	310.91	↑
23	湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区	湖南省	华中	306.57	↓
24	江西省萍乡市武功山景区	江西省	华东	304.63	—
25	陕西西安大雁塔·大唐芙蓉园景区	陕西省	西北	304.20	↑
26	西安市秦始皇兵马俑博物馆	陕西省	西北	297.91	↑
27	安顺市黄果树大瀑布景区	贵州省	西南	293.33	↓
28	江西省鹰潭市龙虎山旅游景区	江西省	华东	293.17	↓
29	湖州市南浔古镇景区	浙江省	华东	290.74	↓
30	恭王府景区	北京市	华北	289.60	↑
31	苏州园林(拙政园、虎丘山、留园)	江苏省	华东	288.73	↓
32	上海野生动物园	上海市	华东	287.94	↓
33	苏州市周庄古镇景区	江苏省	华东	283.99	↑
34	浙江省嘉兴市西塘古镇旅游景区	浙江省	华东	283.57	↑
35	承德避暑山庄及周围寺庙景区	河北省	华北	283.13	↓
36	秦皇岛市山海关景区	河北省	华北	281.03	↑
37	拉萨布达拉宫景区	西藏自治区	西南	276.38	↓
38	南充市阆中古城旅游区	四川省	西南	274.26	↑
39	海南省三亚市蜈支洲岛旅游区	海南省	华南	273.34	↑
40	阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区	四川省	西南	272.21	↑
41	台州市神仙居景区	浙江省	华东	266.97	↑
42	阿勒泰地区喀纳斯景区	新疆维吾尔自治区	西北	263.20	↑
43	山西晋城皇城相府生态文化旅游区	山西省	华北	260.86	↓
44	陕西渭南华山景区	陕西省	西北	259.97	↑
45	常州环球恐龙城休闲旅游区	江苏省	华东	259.31	↓
46	安徽省马鞍山市长江采石矶文化生态旅游区	安徽省	华东	258.22	↑



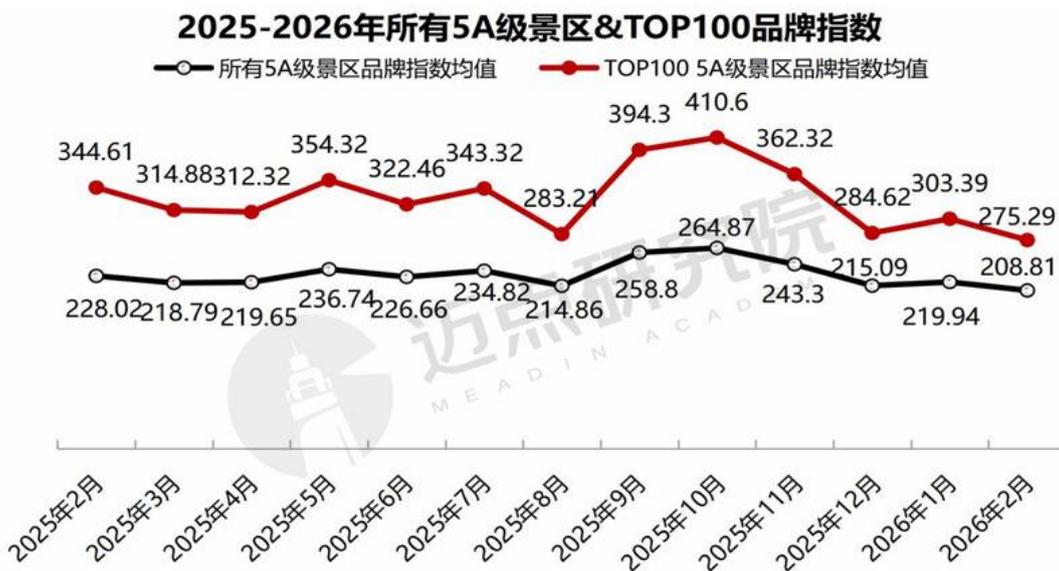
47	池州市九华山风景区	安徽省	华东	257.51	↑
48	天坛公园	北京市	华北	257.09	↓
49	福建省莆田市湄洲岛妈祖文化旅游区	福建省	华东	256.16	↓
50	江西省上饶市龟峰景区	江西省	华东	255.57	↑
51	河南省洛阳栾川老君山·鸡冠洞旅游区	河南省	华中	255.16	↑
51	河南省新乡市宝泉旅游区	河南省	华中	255.16	↑
53	成都市青城山--都江堰旅游景区	四川省	西南	253.41	↑
54	江西省上饶市篁岭景区	江西省	华东	252.43	新上榜
55	四川省成都市安仁古镇景区	四川省	西南	250.57	↑
56	陕西省西安市城墙·碑林历史文化景区	陕西省	西北	250.17	↓
57	安徽省安庆市天柱山风景区	安徽省	华东	250.15	↑
58	江苏省无锡市惠山古镇景区	江苏省	华东	249.75	↑
59	南京市夫子庙-秦淮风光带景区	江苏省	华东	245.87	新上榜
60	嘉兴市桐乡乌镇古镇旅游区	浙江省	华东	245.00	↑
61	无锡市灵山景区	江苏省	华东	244.93	↑
62	贵州省贵阳市花溪青岩古镇景区	贵州省	西南	243.64	↓
63	广州市长隆旅游度假区	广东省	华南	242.73	↓
64	中卫市沙坡头旅游景区	宁夏回族自治区	西北	241.09	↓
65	四川省阿坝藏族羌族自治州四姑娘山景区	四川省	西南	240.96	↑
66	西安市华清池景区	陕西省	西北	239.51	↓
67	新疆天山天池风景名胜	新疆维吾尔自治区	西北	238.82	↑
68	河北省保定市白石山景区	河北省	华北	238.72	↑
69	江西省上饶市三清山旅游景区	江西省	华东	238.23	新上榜
70	桂林市漓江景区	广西壮族自治区	华南	237.61	↑
71	济宁市曲阜明故城(三孔)旅游区	山东省	华东	236.88	新上榜
72	乐山市乐山大佛景区	四川省	西南	236.12	↑
73	烟台市蓬莱阁旅游区(三仙山-八仙过海)	山东省	华东	235.94	↑
74	安徽省黄山市皖南古村落—西递宏村	安徽省	华东	235.59	↓
75	丽江市玉龙雪山景区	云南省	西南	235.58	新上榜
76	镇江市句容茅山景区	江苏省	华东	235.13	新上榜
77	江苏省常州市中国春秋淹城旅游区	江苏省	华东	235.03	↑
78	重庆大足石刻景区	重庆市	西南	234.46	↓
79	海南省三亚市天涯海角游览区	海南省	华南	234.26	↓
80	济南市天下第一泉景区	山东省	华东	233.51	↓
81	河南省红旗渠·太行大峡谷	河南省	华中	231.81	↑
82	上海东方明珠广播电视塔	上海市	华东	231.71	↑
83	南平市武夷山风景名胜	福建省	华东	228.76	↑
84	武汉市黄鹤楼公园	湖北省	华中	228.62	↓
85	江苏省连云港市连岛景区	江苏省	华东	228.25	新上榜



86	三亚市南山文化旅游区	海南省	华南	228.24	↓
87	杭州市千岛湖风景名胜区	浙江省	华东	228.17	新上榜
88	湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区	湖南省	华中	228.11	新上榜
89	河南省新乡市八里沟景区	河南省	华中	227.89	新上榜
90	广西壮族自治区贺州市黄姚古镇景区	广西壮族自治区	华南	227.50	新上榜
91	湖南省岳阳市岳阳楼—君山岛景区	湖南省	华中	227.43	↓
92	厦门市鼓浪屿风景名胜区	福建省	华东	226.71	新上榜
93	浙江省绍兴市鲁迅故里沈园景区	浙江省	华东	226.08	↓
94	广元市剑门蜀道剑门关旅游区	四川省	西南	226.06	↓
95	福建省土楼(永定·南靖)旅游	福建省	华东	225.90	↓
96	无锡市鼋头渚景区	江苏省	华东	225.63	新上榜
97	苏州市同里古镇景区	江苏省	华东	225.40	↑
98	安徽省芜湖市方特旅游区	安徽省	华东	224.91	新上榜
99	敦煌鸣沙山月牙泉景区	甘肃省	西北	224.81	新上榜
100	重庆市万盛经开区黑山谷景区	重庆市	西南	224.10	新上榜

数据来源：迈点研究院

经迈点研究院监测，2月所有5A级景区的品牌指数均值为208.81，环比下降5.06%；100强5A级景区MBI品牌指数均值为275.29，环比下滑9.26%。指数回落主要受春节假期景区营销投放与传播延迟、市场注意力向城市休闲与新兴目的地分流等因素影响；展望后续，随着天气回暖，春季踏青、赏花游等相继到来，叠加多地景区推出免票、优惠等引流举措，头部与优质5A级景区品牌指数有望逐步企稳回升。



数据来源：迈点研究院



### 三、景区分布与细分榜单

#### 1. 5A 级景区品牌类型分布

##### 1) 5A 级景区类型分布

百强景区各类型景区数量环比变动分析：2月，人文景观类和现代娱乐类各增1席，自然景观类减少2席，综合吸引与田园类数量未变动。受自然气候、传统春节习俗与文化等影响，人文景观与现代娱乐类景区在市场中更具吸引力与传播优势，自然景观类则因季节因素暂时承压。

百强景区各类型景区品牌指数环比分析：2月，各类型5A级景区品牌指数环比均有一定下滑，其中降幅最小的为乡村田园类，基数较低、受假期客流波动影响相对温和，整体品牌表现相对平稳。



数据来源：迈点研究院

2026年2月，百强5A级景区细分类型品牌指数位列前五的依次为文化场馆型景区、文化园型景区、文化演艺型景区、历史遗址型景区、山岳型景区，其中，文化园型景区、文化演艺型景区品牌指数环比增长相对突出，凭借游客互动体验、浓厚节庆氛围、年俗活动的创新呈现等，进一步放大该类景区品牌的传播力与吸引力。

### 2026年2月百强5A级景区细分类型品牌指数分布



数据来源：迈点研究院

#### 2) 5A级景区4大类型榜单

2026年2月5A级景区类型榜单TOP10			
排名	自然景观类景区	排名	人文景观类景区
1	黄山市黄山风景区	1	故宫博物院
2	长白山景区	2	颐和园
3	江西省庐山风景名胜区	3	浙江省台州市台州府城文化旅游区
4	乐山市峨眉山景区	4	山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区
5	杭州市西湖风景名胜区	5	丽江市丽江古城景区
6	青海省青海湖景区	6	河南开封清明上河园
7	宜春市明月山旅游区	7	晋中市平遥古城景区
8	南宁市青秀山旅游区	8	北京八达岭-慕田峪长城旅游区
9	湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区	9	大同市云冈石窟
10	江西省萍乡市武功山景区	10	枣庄市台儿庄古城景区
排名	现代娱乐类景区	排名	综合吸引类景区
1	上海科技馆	1	南京市夫子庙-秦淮风光带景区
2	金华市东阳横店影视城景区	2	烟台市蓬莱阁旅游区(三仙山-八仙过海)
3	上海野生动物园	3	镇江市句容茅山景区
4	江苏省常州市中国春秋淹城旅游区	4	上海东方明珠广播电视塔
5	安徽省芜湖市方特旅游区	5	湖南省岳阳市岳阳楼-君山岛景区
6	青岛奥帆海洋文化旅游区	6	甘肃天水麦积山景区



7	天津古文化街旅游区(津门故里)	7	南京市钟山风景名胜区-中山陵园风景区
8	中央电视台无锡影视基地三国水浒景区	8	本溪市本溪水洞景区
9	宁夏银川镇北堡西部影视城	9	舟山市普陀山风景名胜区
10	长春市长影世纪城旅游区	10	天津盘山风景名胜区

数据来源：迈点研究院

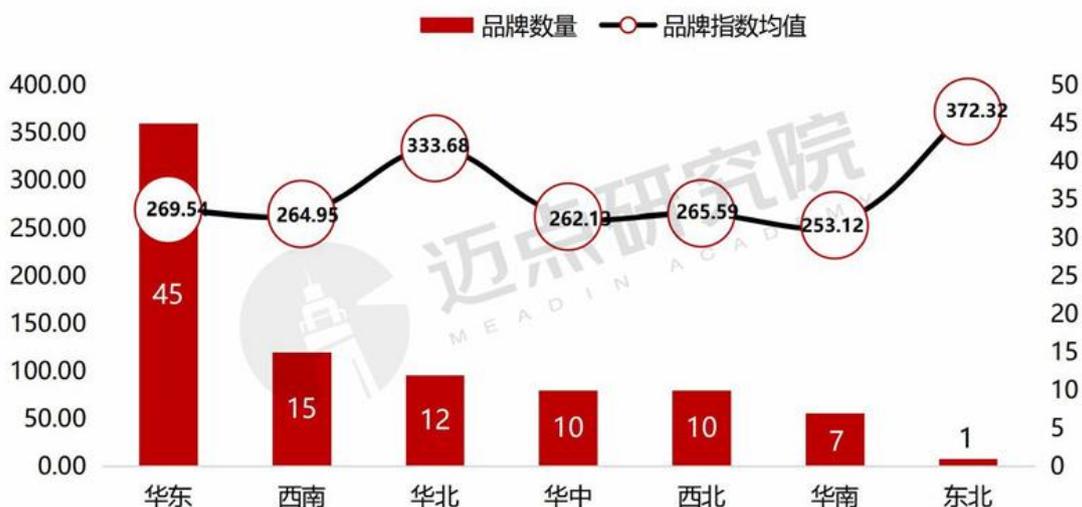
## 2. 5A 级景区品牌区域分布

### 1) 5A 级景区 7 个区域分布

2026年2月，5A级景区各区域百强品牌数量环比变动：华东地区增4席、华中地区增2席、西南地区增1席，华北地区数量未变动，东北地区减4席、西北地区减2席、华南地区减1席，总体变动较明显，全国各区域景区竞争激烈，华东地区凭借优质资源与营销发力持续领跑。

品牌指数环比变动，除东北地区上升外，其余各区域品牌指数环比呈不同程度的下滑。东北地区百强景区仅长白山1家，且长白山景区在全国的品牌知名度高（本月品牌指数372.32、稳居全国第五），单景区强势拉动使得区域品牌指数逆势上涨，凸显出该区域景区品牌头部效应显著的特点。

### 2026年2月百强5A级景区区域分布与指数均值



数据来源：迈点研究院

### 2) 5A 级景区 7 个区域细分榜单

2026年2月5A级景区区域榜单TOP10			
排名	东北地区	排名	华北地区
1	长白山景区	1	故宫博物院
2	敦化市六鼎山文化旅游区	2	颐和园



3	本溪市本溪水洞景区	3	山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区
4	辽宁省盘锦市红海滩风景廊道景区	4	晋中市平遥古城景区
5	大连老虎滩海洋公园·老虎滩极地馆	5	北京八达岭-慕田峪长城旅游区
6	辽宁省鞍山市千山景区	6	大同市云冈石窟
7	沈阳市植物园	7	恭王府景区
8	吉林长春净月潭景区	8	承德避暑山庄及周围寺庙景区
9	哈尔滨市太阳岛景区	9	秦皇岛市山海关景区
10	长春市伪满皇宫博物院	10	山西晋城皇城相府生态文化旅游区
排名	华东地区	排名	华南地区
1	浙江省台州市台州府城文化旅游区	1	南宁市青秀山旅游区
2	黄山市黄山风景区	2	海南省三亚市蜈支洲岛旅游区
3	江西省庐山风景名胜景区	3	广州市长隆旅游度假区
4	上海科技馆	4	桂林市漓江景区
5	杭州市西湖风景名胜景区	5	海南省三亚市天涯海角游览区
6	金华市东阳横店影视城景区	6	三亚市南山文化旅游区
7	宜春市明月山旅游区	7	广西壮族自治区贺州市黄姚古镇景区
8	枣庄市台儿庄古城景区	8	海南槟榔谷黎苗文化旅游区
9	合肥市三河古镇景区	9	惠州市罗浮山景区
10	江西省萍乡市武功山景区	10	广东省韶关市丹霞山景区
排名	华中地区	排名	西北地区
1	河南开封清明上河园	1	青海省青海湖景区
2	洛阳市龙门石窟景区	2	陕西西安大雁塔·大唐芙蓉园景区
3	湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区	3	西安市秦始皇兵马俑博物馆
4	河南省新乡市宝泉旅游区	4	阿勒泰地区喀纳斯景区
5	河南省洛阳栾川老君山·鸡冠洞旅游区	5	陕西渭南华山景区
6	河南省红旗渠·太行大峡谷	6	陕西省西安市城墙·碑林历史文化景区
7	武汉市黄鹤楼公园	7	中卫市沙坡头旅游景区
8	湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区	8	西安市华清池景区
9	河南省新乡市八里沟景区	9	新疆天山天池风景名胜景区
10	湖南省岳阳市岳阳楼—君山岛景区	10	敦煌鸣沙山月牙泉景区
排名	西南地区	排名	西南地区
1	乐山市峨眉山景区	6	阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区
2	丽江市丽江古城景区	7	成都市青城山--都江堰旅游景区

3	安顺市黄果树大瀑布景区	8	四川省成都市安仁古镇景区
4	拉萨布达拉宫景区	9	贵州省贵阳市花溪青岩古镇景区
5	南充市阆中古城旅游区	10	四川省阿坝藏族羌族自治州四姑娘山景区

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。

信息来源：迈点研究院

#### 四、品牌指数分析

### 2026年2月5A级景区各细分维度指数表现

—●— 所有5A级景区品牌指数 —●— 5A级景区TOP100



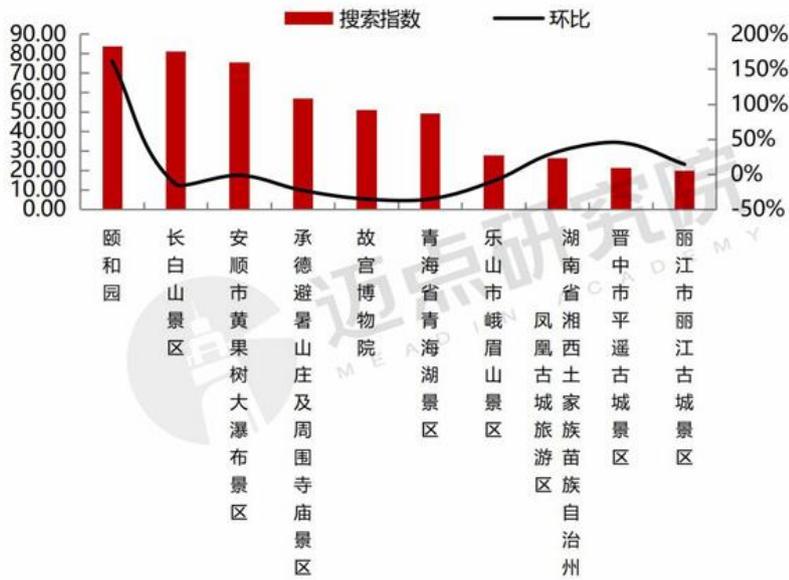
数据来源：迈点研究院

#### 1. 搜索指数

2月整体5A级景区品牌搜索指数均值3.93，环比增长4.8%；TOP100 5A级景区品牌搜索指数均值10.02，环比增长7.74%；春节假期游客出游需求集中释放，随之带动5A级景区搜索量的平稳增长。本月，5A级景区中搜索热度前十分别为：颐和园、长白山景区、安顺市黄果树大瀑布景区、承德避暑山庄及周围寺庙景区、故宫博物院、青海省青海湖景区、乐山市峨眉山景区、湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区、晋中市平遥古城景区、丽江市丽江古城景区。其中，本月搜索指数环比增幅最突出的颐和园，环比增长161%。2月，颐和园冰场提前关闭、推出“新春踏红途 颐和忆峥嵘”红色文化系列活动、举办第十五届“傲骨幽香”梅花、蜡梅迎春文化展等，引发游客搜索关注。



### 2026年2月5A级景区搜索指数TOP10



数据来源：迈点研究院

## 2. 点评指数

2月整体5A级景区品牌点评指数均值为167.4，环比基本持平；TOP100 5A级景区品牌点评指数均值为180.97，环比微增（0.59%）。本月，5A级景区中点评指数前十分别为：武汉市黄鹤楼公园、乐山市峨眉山景区、无锡市鼋头渚景区、苏州园林（拙政园、虎丘山、留园）、无锡市灵山景区、扬州市瘦西湖风景区、西安市秦始皇兵马俑博物馆、上海野生动物园、上海东方明珠广播电视塔、故宫博物院。本月，各景区的点评环比波动较小，整体相对平稳。故宫博物院作为全国5A级顶流，点评指数稳居首位，以携程平台为例，累计点评数达19万条，点评分4.8分。

### 2026年2月5A级景区点评指数TOP10



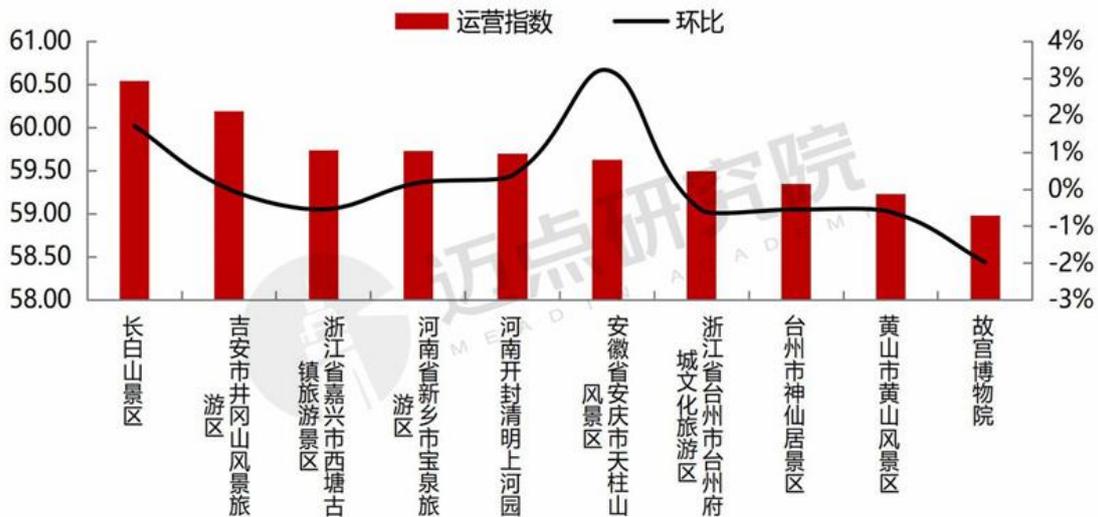
数据来源：迈点研究院



### 3. 运营指数

2月整体5A级景区品牌运营指数均值为17.82，环比小幅下降（-0.83%）；TOP100 5A级景区品牌运营指数均值为33.25，环比增长5.15%。本月，5A级景区中运营指数前十依次为：长白山景区、吉安市井冈山风景旅游区、浙江省嘉兴市西塘古镇旅游景区、河南省新乡市宝泉旅游区、河南开封清明上河园、安徽省安庆市天柱山风景区、浙江省台州市台州府城文化旅游区、台州市神仙居景区、黄山市黄山风景区、故宫博物院。其中，环比增幅相对凸显的为安庆天柱山风景区（+3.22%），以小红书平台为例，“天柱山保安天团”话题关注较高。保安团是景区打造的特色NPC活动，核心目的是增加与游客的互动，为景区增添人文亮色，带来更多客流。此外，2月底，景区发布《2026天柱山抖音推广奖励通知》，有利于进一步做强“皖源仙境 诗画天柱”品牌。

#### 2026年2月5A级景区运营指数TOP10



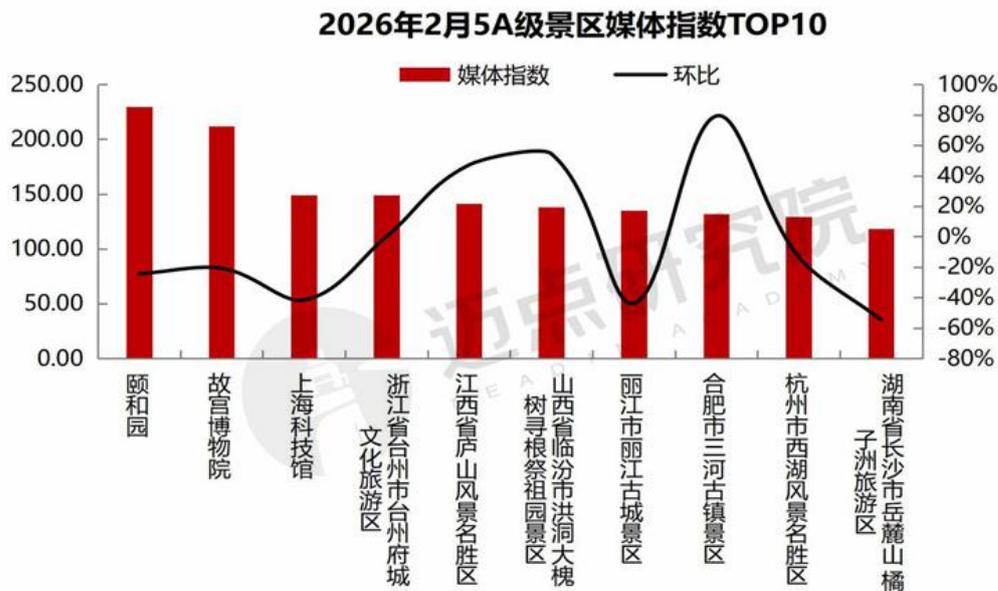
数据来源：迈点研究院

### 4. 媒体指数

2月整体5A级景区品牌媒体指数均值19.65，环比下降约36%；TOP100 5A级景区品牌媒体指数均值为51.06，环比下降约38%；2月各大景区侧重春节假期活动策划与服务工作筹备，品牌营销与宣推工作相应延迟，媒体指数相对下滑。本月，5A级景区中媒体指数前十分别为：颐和园、故宫博物院、上海科技馆、浙江省台州市台州府城文化旅游区、江西省庐山风景名胜区、山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区、丽江市丽江古城景区、合肥市三河古镇景区、杭州市西



湖风景名胜区、湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区。其中，本月媒体指数环比增幅显著的为合肥三河古镇景区，具体为79.2%。马年除夕夜，三河古镇“闪耀”央视春晚合肥分会场，引爆景区文旅人潮，“千鱼跃三河”非遗鱼灯游园会、沉浸式巡游等广受游客好评，安徽省人民政府官网、大皖新闻、安徽日报、合肥在线等媒体纷纷报道宣传。



数据来源：迈点研究院

### 五、榜单数据说明

“2026年2月5A级景区品牌传播力100强榜单”数据来源于迈点品牌指数MBI，根据2月迈点品牌指数MBI的358家景区数据汇总统计而成。具体说明如下：

#### 1. 迈点品牌指数 MBI（景区品牌部分）说明

迈点品牌指数 MBI（景区乐园品牌部分）主要从搜索指数、点评指数、运营指数、媒体指数 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： $MBI=a*SI+b*CI+c*OI+d*MI$

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；SI(search Index)，指搜索指数；CI(Comment Index)，指点评指数；OI(OperationIndex)，指运营指数；MI(Media Index)，指媒体指数。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 不能与其品牌发展完全等同。

(1) 搜索指数 (SI) : 一段时期内, 品牌关键词在主流搜索引擎中用户正面搜索频次的加权和, 具体渠道包括百度指数、抖音指数、360 趋势等。

(2) 点评指数 (CI) : 一段时期内, 用户对于该品牌在各大 OTA 网站的点评累计情况, 具体渠道包括携程、去哪儿、美团、大众点评、同程、飞猪、途牛、马蜂窝等。

(3) 运营指数 (OI) : 一段时期内, 该品牌在互联网和移动互联网的用户运营情况, 具体渠道包括抖音、快手、小红书、视频号等。

(4) 媒体指数 (MI) : 一段时期内, 主流媒体、大众媒体、行业媒体和自媒体中与品牌关键词相关的正面新闻数量, 具体渠道包括人民日报、新华社、央视网、腾讯、新浪、网易、搜狐、凤凰、迈点、中国旅游报、微信、微博等。

2. 统计时间: 2025 年 2 月 1 日 - 2 月 28 日

3. 监测范围: 国内 5A 级景区



## 2026年2月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·邢晶晶·2026-03-12

2月，广东省签约和开工文旅项目均相对密集，在全国处于引领地位。

### 一、市场动态总结

2月，政策红利叠加节庆效应，助推文旅消费活力持续释放，利好各文旅集团经营，实现2026年良好开局。例如，春节假期9天，重庆文旅集团累计实现文旅收入6489万元，同比增长41%；累计接待游客41.77万人次，同比增长75%。广西旅游发展集团在“超长”春节档，累计接待游客量超115万人次，同比增长52%；旅游总收入同比增长32.96%。

2月文旅项目动态观察：本月，广东省签约和开工文旅项目均相对密集，在全国处于引领地位，如探海游艇项目重磅签约、连州非遗文化艺术综合体“画不如楼”项目正式开工。“十五五”时期，广东省重点发力推动文旅赋能“百千万工程”、培育文旅产业发展新动能等十大方面工作，将文旅产业培育成为支柱产业、民生产业和幸福产业。

2月文旅集团动态总结：甘肃省文旅产业集团、天府文旅、巴中文旅集团集体换帅；

本月文旅集团战略合作聚焦文旅产业数智化、景区项目建设、户外赛事与教育等方向；中青旅“捆绑式”打包转让青城山都江堰两项文旅资产；漳州市文旅康养集团4亿元ABS项目上交所已受理；携程和途牛2025年度均实现盈利，前者净利润同比增长约95%、后者净利润同比下滑约60%。

#### 1. 文旅项目讯息

##### 1) 文旅项目签约

2月，全国文旅项目签约呈现活跃态势，项目分布广泛且以广东、福建等地较为集中；类型多元，融合人工智能与科技、生态、主题IP、城市更新、品质住宿、夜游演艺等元素，精准契合智慧文旅、微度假、亲子家庭、年轻消费等市



场新趋势；项目投资规模存在明显差异，其中广东“探海游艇项目”总投资50亿元，系京东集团创始人刘强东以个人名义投资，该项目的落地将显著提升国内游艇文旅产业的设施标准与消费能级。

2026年2月文旅项目签约一览（不完全统计）			
省市	签约项目	投资金额	签约时间
广东	广州增城白水仙瀑景区地质博物馆	/	2月
	广州黄埔“ESCAPE市外逃园”项目	总投资4亿元	2月
	探海游艇项目	总投资50亿元	2.24
	黄岐旧船厂改造项目	/	2.25
河南	洛阳“大唐神都”文旅项目	/	2.4
江苏	张家港双山香山旅游度假区人工智能综合文旅项目	/	2.4
	淮阴蓝园城市更新项目	/	2月
山东	常阴沙“莫感森林·喵喵岛”项目	/	2.27
	烟台洲际酒店项目	总投资10亿元	2.5
福建	福州火车南站东广场演绎融合项目	/	2月
	平潭竹屿湖五星级酒店项目	计划投资7.3亿元	2.24
	平潭大练岛文旅综合体	/	2.24
辽宁	泉州鲤城区海底小纵队主题乐园	/	2.27
	铁西区西鞍山文旅融合产业带云谷瑶池项目	总投资1亿元	2.10
湖北	四美塘文化公园项目	/	2月
	武汉甘露山文创城-雅阁双品牌酒店	/	2月
江西	新余仙女湖码头片区夜游演艺项目	总投资2亿元	2.11
	萍乡凯光格兰云天国际酒店项目	/	2月
浙江	湖州德清洛舍镇星野牧场文旅项目	计划总投资3亿元	2.11
	杭州冒险岛水世界项目	计划投资10亿元	2.26
新疆	霍尔果斯金石榴文旅综合体	/	2.28

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

2月，全国多地举行重大项目开工活动，积极推进重大工程项目，以项目建设之进支撑经济发展之稳。文旅项目建设方面，以广东、湖北、浙江、山东、河北等地的大型项目为引领，文旅投资热度不减；项目类型覆盖室内冰雪、游艇、非遗文化艺术、酒店、乐园、商业综合体、影视文旅、沉浸式互动演艺等业态与场景，将进一步充实与提升文旅供给、打造区域文旅新标杆。例如连州“画不如楼”将成为城市新文化地标与区域文化枢纽、宜昌银基冰雪世界将填补鄂西地区高品质室内冰雪游乐空白。



## 2026年2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
山东	青岛国信体育中心室内冰雪运动馆	总投资 9.7 亿元	2月初
江苏	苏州吴中太湖新城横泾睦邻坊项目	总投资 5.5 亿元	2.3
	连州非遗文化艺术综合体“画不如楼”项目	/	2.4
广东	广东南海氢湾游艇文化中心项目	一期约 6000 万元	2.5
	汕头万鼎小公园文旅商业体项目	总投资 2.6 亿元	2.25
	中山德盈广场 DP PARK 项目	总投资 4 亿元	2.26
湖北	新襄阳武商 MALL 项目	总投资 10 亿元	2.6
	宜昌银基国际旅游度假区冰雪世界项目	度假区总投资约 33.9 亿元	2月
广西	扶绥炎鑫度假村文旅酒店项目	总投资 6.8 亿元	2.7
四川	泸沽湖特色旅游业态项目 4 个	总投资 1.26 亿元	2.8
浙江	诸暨西施故里二期项目	总投资约 50 亿元	2.10
安徽	中创翱翔淮南云波波飞行乐园	/	2月
福建	泉州石狮宋元海丝宴沉浸式文化中心	/	2月
河北	邢台“守敬水城·这有泉”文旅商业综合体	总投资 19.25 亿元	2.14
上海	“哈利·波特制片厂之旅”项目	/	2月
宁夏	银川永宁《看见闽宁·戏剧村落》项目	总投资 1.05 亿元	2.28

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

据统计观察，2月文旅集团重大人事任命主要涉及省级与市级文旅集团，如甘肃省人民政府发布通知任命叶剑芳为甘肃省文旅产业集团董事长、天府文旅换届选举王薇为董事长、巴中市委任程浩洲为该市文旅集团党委书记与董事长。这些人事调整不仅为省市级文旅集团注入新管理动能，更通过明确的战略导向，为企业在资源整合、业态创新和市场化运营等方面开拓新发展空间。

## 2026年2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
甘肃省文旅产业集团	叶剑芳	董事长
天府文旅	王薇	董事长
	吴晓龙	总经理
巴中文旅集团	程浩洲	党委书记、董事长
湖北文旅产业公司	邹龙	党委副书记、总经理

资料来源：同花顺、各集团与地方政府任命公告、迈点网等公开资料，迈点研究院整理



## 2) 战略合作

2月，围绕文旅产业数智化、景区项目建设、户外赛事与教育、金融+文旅、城市更新、海外市场拓展、药旅融合等领域与方向，以陕文投、贵旅、新东方文旅、内蒙古文旅、奥雅股份等集团为代表，密集开展战略合作与部署。这些多维度、跨领域的合作布局，利于企业增强市场竞争力、推动行业发展从资源驱动向创新驱动转型。

2026年2月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	合作方向
	<b>联合阿里发布博观文旅大模型</b>	
<b>陕文投集团</b>	双方立足各自资源禀赋与技术优势，聚焦“文旅+AI”深度融合，就持续推动技术研发与创新应用转化、探索“文旅+科技”融合发展新路径新机制、共创文旅消费新场景新业态新产品，达成全面深化合作共识，为文旅产业数智化转型注入全新活力。	文旅产业数智化
	<b>与平塘县联手打造“中国天眼”景区</b>	
<b>贵旅集团</b>	双方将携手发力，全面推进中国天眼景区品牌营销与业态升级，共同激活平塘天文文旅资源价值，赋能地方文旅产业高质量发展。	县域文旅景区建设
	<b>与PPW集团达成战略合作，共同推出2026“德爷荒野挑战赛”</b>	
<b>新东方文旅集团</b>	此次合作不仅是新东方文旅在户外教育板块的进一步布局，也是PPW集团拓展中国青少年探险IP运营的重要一步。	户外赛事与教育
	<b>与华夏银行达成战略合作，共促文旅产业高质量发展</b>	
<b>内蒙古文旅集团</b>	双方将发挥各自优势，在金融赋能、场景共创、资产盘活等多个领域开展深度合作，共同推动自治区文旅产业高质量发展。	金融赋能文旅全产业链
	<b>与芜湖江北新区战略合作，深化文旅项目合作</b>	
<b>奥雅股份</b>	双方将利用奥雅的城市文旅大模型，包括“灵探”、“灵绘”和“灵创”三个核心模块，进行数据支持、设计效率提升和IP赋能，推动合作从传统设计转向全方位赋能模式。	城市更新、市政空间数据支持、亲子项目
	<b>与广西北投城环集团战略合作签约</b>	
<b>桂林旅游</b>	双方将立足产业优势，聚焦文旅领域，依托桂林旅股文旅资源与运营经验，结合北投环境集团项目运作、融资建设、运营管理优势，推进合作落地，构建文旅产业协同发展新格局。	旅游项目的开发、市场推广、旅游设施建设
	<b>双方达成全面战略合作，拓展海外业务</b>	
<b>自我游&amp;广州客轮珠江游</b>	双方将围绕海外渠道拓展、国际化运营体系建设及全球市场长期布局展开深度协同，由自我游全面承接珠江游的海外相关业务，共同推动中国城市文旅项目走向国际市场。	海外产品打造与市场拓展
	<b>携手东健药业，共同打造药旅融合康养项目</b>	
<b>湖南省中旅国际文旅集团</b>	以“药旅融合”模式，结合其中医药技艺与南岳寿文化，共同开发康养旅游基地及定制产品。	药旅融合康养文旅
	<b>与中国城建院签署战略合作</b>	
<b>太行文旅集团</b>	重点围绕东山片区综合开发项目，从项目包装、资金申请、勘察设计、EPC到运营服务等环节，整合优势资源，开展全过程深度合作。	文旅项目合作开发

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

2月，文旅集团股权变动事件以股权挂牌转让为主导，如中青旅“捆绑式”打包转让青城山都江堰两项文旅资产、德州文旅集团挂牌转让九紫文化40%股权。这些股权挂牌转让举措，有助于文旅集团盘活存量资产、回笼资金，并通过优化资产结构，为企业聚焦核心主业、提升运营效率提供有力支撑。

2026年2月文旅集团股权变动事件一览（不完全统计）	
文旅集团（公司）	股权收购、转让、划转、出售、股东变更等事件
<b>中青旅</b>	分别挂牌转让青都旅游1500万股股份及都江堰兴旅10%股权，转让底价合计约1.08亿元 两项目为“捆绑式”打包转让。意向受让方须同时受让这两个项目，仅在公司原股东行使法定优先购买权时可不受此条件限制。
<b>德州文旅集团</b>	拟转让九紫文化40%股权 挂牌截止日期为3月18日，转让底价面议。
<b>曲江文旅</b>	将如华物业100%股权划转至公司 此次划转不影响公司原有债权债务和人员关系，如华物业将变为曲江文旅的二级子公司。

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

2月，各文旅集团稳步推进融资事项，其中，漳州市文旅康养集团ABS项目引关注。该项目以漳州宾馆为底层资产，拟发行金额为4亿元，将为文旅康养主业高质量发展提供稳定的资金支撑。

2026年2月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	状态
<b>甘肃文旅集团</b>	2026年度第一期中期票据	3亿元	已发行
<b>安阳文旅集团</b>	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	8亿元	已受理
<b>余杭文旅集团</b>	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	10亿元	已受理
<b>漳州市文旅康养集团</b>	广发-漳州宾馆CMBS资产支持专项计划 (文旅康养高质量发展)项目	4亿元	已受理
<b>湖北文旅集团</b>	公募REITs项目	/	中标候选人公示

资料来源：上清所、上证所、迈点网等，迈点研究院整理

### 5) 业绩预（公）告

2月，港股、美股文旅上市公司相继发布2025年度业绩预告或公告：美团



-W、云迹科技、新丝路文旅均“预亏”；携程和途牛两家旅游平台公司均盈利，且前者归母净利润同比约95%；综合比较而言，头部在线旅游平台凭借出境游复苏与全球化布局、投资变现等实现盈利高增，而本地生活、科技服务及传统文旅企业则受业务投入、成本高企与市场竞争影响预亏。

2025年度部分文旅及产业链上市公司业绩预告或公告	
公司证券名称	业绩数据
美团-W	预期亏损约233亿元至243亿元
携程集团-S	2025年全年营业收入624.09亿元，同比增长17.1% 归母净利润为332.94亿元，同比增长95.08%
云迹科技	预计年度净亏损为2.75亿元至3.1亿元
途牛TOUR	2025年全年的净收入约5.78亿元，同比增长12.53% 归母净利润约3112.5万元，同比减少59.67%
新丝路文旅	预计2025年亏损扩大至3.1亿-3.5亿港元

数据信息来源：同花顺、东方财富网、各上市公司2025年度业绩预（公）告，迈点研究院整理

## 二、百强榜单

据迈点研究院数据显示：2月，携程集团、抖音生活服务、黄山旅游、祥源文旅、中青旅、复星旅文、三夫户外、海昌海洋公园、首旅集团、贵旅集团位列榜单前十。其中，百强榜单中共有50家文旅集团排名环比上升，34家文旅集团排名环比下降，12家文旅集团为新上榜，4家文旅集团排名保持不变。

12家新晋百强文旅集团分别为：山东文旅集团、甘肃文旅集团、老君山文旅集团、八达岭文旅集团、黟县徽黄旅游集团、遵义交旅投集团、安顺旅游集团、洪旅集团、古韵汀州文旅集团、凉山文旅集团、开元旅业集团、顺义文旅集团。其中，排名提升最显著的为凉山文旅集团（上月排名226，本月排名97，上升129位次）。据“凉山文旅”数据显示，春节假期期间，凉山文旅集团聚焦产品、客户、营销，集团核心文旅板块实现销售收入2589.78万元，同比增长21.45%；接待游客17.46万人次，同比增长21.87%，圆满实现新春“开门红”。

2026年2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	387.4	—
2	抖音生活服务	全国	大型民营企业	384.9	↑



3	黄山旅游	华东	市级文旅集团	279.33	↓
4	祥源文旅	全国	民营投资公司	249.1	↑
5	中青旅	全国	大型央企	236.34	↑
6	复星文旅	全国	大型民营企业	207	↑
7	三夫户外	全国	民营产业服务企业	204.31	↑
8	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	202.12	↓
9	首旅集团	全国	省级文旅集团	200.12	↑
10	贵旅集团	西南	省级文旅集团	195.73	—
11	曲江文旅	西北	县级文旅集团	190.8	↑
12	美团旅行	全国	大型民营企业	190.4	↑
13	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	186.2	↓
14	风语筑	全国	民营产业服务企业	181.6	↑
15	大连圣亚	全国	民营项目公司	176.5	↓
16	电广传媒	华中	省级文旅集团	163.91	↑
17	桂林旅游	华南	市级文旅集团	152.73	↓
18	中国旅游集团	全国	大型央企	151.4	↑
19	济宁孔子文化旅游集团	华东	市级文旅集团	148.61	↑
20	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	144.32	↓
21	印象大红袍	华东	县级文旅集团	143.8	↑
22	中国中免	全国	大型央企	143.2	↑
23	三湘印象	全国	大型民营企业	141.11	↑
24	山水比德	全国	民营产业服务企业	139.11	↑
25	棕榈股份	全国	省级文旅集团	136.2	↑
26	横店集团	华东	大型民营企业	134.52	↑
27	华立科技	全国	民营产业服务企业	130.72	↑
28	中国东方演艺集团	全国	大型央企	128.32	↓
29	陕旅集团	西北	省级文旅集团	126.2	↓
30	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	123.5	↑
31	飞猪旅行	全国	大型民营企业	123.3	↑
32	途牛旅游	全国	大型民营企业	120.32	↑
33	三特索道	全国	民营产业服务企业	119.91	↑
34	大丰实业	华东	大型民营企业	119.3	↑
35	肥西文旅集团	华东	县级文旅集团	117.24	↑
36	盈新发展	全国	民营项目公司	116.6	↓
37	陕文投集团	西北	省级文旅集团	116.5	↑
37	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	116.5	↑
39	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	116.2	↓
40	海南旅投	华南	省级文旅集团	115.7	↓



41	季高集团	全国	民营产业服务企业	115.13	↑
42	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	115	↑
43	北京文化	全国	大型民营企业	114.9	↓
44	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	113.4	↑
44	豫园股份	全国	大型民营企业	113.4	↓
46	长隆集团	华南	大型民营企业	111.51	↓
47	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	111	↑
48	天府文旅	西南	市级文旅集团	109.2	↓
49	华侨城集团	全国	大型央企	109.11	↓
50	观澜湖集团	华南	大型民营企业	107	↑
51	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	106.4	↓
52	荣盛康旅	全国	民营投资公司	105	↑
52	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	105	↑
52	博涛文化	全国	民营产业服务企业	105	↑
55	金马游乐	全国	大型民营企业	102.7	↓
56	田园东方	全国	民营投资公司	102.2	↓
57	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	95.3	↑
58	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	95	↓
59	申迪集团	华东	省级文旅集团	94.9	↑
60	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	93.5	↓
61	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	90.8	↑
62	华强方特集团	全国	大型民营企业	89.3	↓
63	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	89.2	↑
64	康旅集团	西南	省级文旅集团	82.6	↓
65	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	80	↓
66	泉州文旅集团	华东	市级文旅集团	79.9	↓
67	山东文旅集团	华东	省级文旅集团	77.6	新上榜
68	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	77.1	↑
69	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	74.3	↑
70	岭南股份	全国	民营产业服务企业	71.1	↑
71	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	70.9	↓
72	驴迹科技	全国	大型民营企业	68.7	↑
73	众信旅游集团	全国	大型民营企业	68.3	↓
74	泰山文旅集团	华东	市级文旅集团	67.9	↑
74	九华旅游	华东	市级文旅集团	67.9	↓
76	兰州新区科文旅集团	西北	县级文旅集团	67.8	↑
77	甘肃文旅集团	西北	省级文旅集团	67.3	新上榜
77	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	67.3	↑



79	老君山文旅集团	华中	县级文旅集团	67.1	新上榜
80	陕旅集团延安公司	西北	市级文旅集团	66.9	↑
81	菏泽文旅集团	华东	市级文旅集团	66.5	↑
81	八达岭文旅集团	华北	县级文旅集团	66.5	新上榜
83	黟县徽黄旅游集团	华东	县级文旅集团	65.9	新上榜
84	景德镇陶文旅集团	华东	市级文旅集团	65.6	↑
85	河南文旅投资集团	华中	省级文旅集团	62.9	↓
85	华体集团	全国	民营产业服务企业	62.9	↓
87	遵义交旅投集团	西南	市级文旅集团	60.9	新上榜
88	福建省旅游发展集团	华东	省级文旅集团	60.1	↓
89	永宁产投集团	华东	县级文旅集团	59.9	—
90	济南文旅发展集团	华东	市级文旅集团	59.1	—
90	安顺旅游集团	西南	市级文旅集团	59.1	新上榜
92	鄂旅股份	华中	省级文旅集团	58.4	↓
93	上城区文商旅投资控股集团	华东	县级文旅集团	57.3	↑
94	长白山旅游股份	东北	省级文旅集团	56.6	↓
95	洪旅集团	华中	县级文旅集团	55.9	新上榜
96	古韵汀州文旅集团	华东	县级文旅集团	55.3	新上榜
97	凉山文旅集团	西南	市级文旅集团	54.7	新上榜
98	开元旅业集团	全国	大型民营企业	53.4	新上榜
99	同程集团	全国	大型民营企业	53.2	↓
100	顺义文旅集团	华北	县级文旅集团	52.9	新上榜

数据来源：迈点研究院

经迈点研究院监测数据显示，2026年2月，所有文旅集团的品牌指数值为23.62，同比上升8.3%，环比下降12.06%；TOP100文旅集团品牌指数值为115.65，同比下降1.57%，环比下降17.42%。整体品牌指数同比抬升得益于春节文旅消费景气度回暖与行业复苏基础巩固，环比回落则受春节假期后营销投放收缩、市场注意力阶段性分散等影响。



### 2025-2026年所有文旅集团品牌均值与TOP100比较



数据来源：迈点研究院

### 三、文旅集团细分榜单

#### 1. 文旅集团类型指数与细分榜单

##### 1) 文旅集团类型分布与品牌指数

2月，文旅集团百强品牌数量及环比变动：省级文旅集团品牌数量最多，共23家，环比上月减少1家；其次为市级文旅集团品牌，共22家，环比减少5家；再次为县级文旅集团品牌，共13家，环比增加6家；大型民营企业环比增1家、民营产业服务企业环比减1家；其余3个类型品牌数量环比未变动。整体来看，2月文旅集团百强品牌结构呈现省市级数量收缩、县级文旅集团数量显著扩容的特征，反映出县域文旅平台在品牌建设与市场曝光度上持续提升。

2月，文旅集团百强品牌指数表现：大型央企品牌指数领跑，民营项目公司与大型民营企业品牌指数紧随其后，民营投资公司和民营产业服务企业品牌指数处于中等水平，市级文旅集团品牌指数略高于省级文旅集团，县级文旅集团品牌指数相对较低。总体来说，2月文旅集团百强品牌指数呈现央企领跑、民企紧随、层级分化明显的格局。



### 2026年2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（美团旅行、横店集团、飞猪旅行、大丰实业）
- 大型央企（中传华夏国际文旅发展集团）
- 省级文旅集团（陕文投集团、金陵饭店集团、甘肃省公航旅集团、广东旅控集团）
- 县级文旅集团（老君山文旅集团）

2026年2月文旅集团类型榜单 TOP10							
排名	大型央企	排名	省级文旅集团	排名	市级文旅集团	排名	县级文旅集团
1	中青旅	1	首旅集团	1	黄山旅游	1	曲江文旅
2	中国旅游集团	2	贵旅集团	2	凯撒旅业	2	印象大红袍
3	中国中免	3	电广传媒	3	桂林旅游	3	肥西文旅集团
4	中国东方演艺集团	4	棕榈股份	4	济宁孔子文化旅游集团	4	东平湖文旅集团
5	华侨城集团	5	陕旅集团	5	峨旅股份公司	5	兰州新区科文旅集团
6	中铁文旅集团	6	陕文投集团	6	贵阳旅发集团	6	老君山文旅集团
7	葛洲坝文旅	7	海南旅投	7	漳州市文旅康养集团	7	八达岭文旅集团



8	华侨城云南区域集团	8	金陵饭店集团	8	大理旅游集团	8	黟县徽黄旅游集团
9	山东中铁文旅发展集团	9	甘肃省公航旅集团	9	天府文旅	9	永宁产投集团
10	中传华夏国际文旅发展集团	10	广东旅控集团	10	银川文旅集团	10	上城区文商旅投资控股集团
排名	大型民营企业	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	携程集团	1	三夫户外	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	抖音生活服务	2	风语筑	2	荣盛康旅	2	盈新发展
3	复星旅文	3	山水比德	3	田园东方	3	华夏文旅
4	海昌海洋公园	4	华立科技	4	伟光汇通集团	4	融创文旅集团
5	美团旅行	5	三特索道	5	银泰文旅集团	5	建业文旅
6	三湘印象	6	季高集团	6	河北百悦文旅集团	6	嵯峨山旅游实业发展集团
7	横店集团	7	博涛文化	7	京明洋旅游集团	7	山东龙冈旅游集团
8	飞猪旅行	8	奥雅股份	8	汉文投集团	8	中恒山海文旅集团
9	途牛旅游	9	锋尚文化	9	客天下文旅发展集团	9	蓬莱八仙过海旅游集团
10	大丰实业	10	岭南股份	10	北京山海文旅集团	10	新疆二道桥文化旅游集团

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

2月百强文旅集团品牌数量环比变动：全国与华南各减1家、华中和华北各增1家、华东减少2家、西南增加2家、西北和东北环比数量未变动。总体区域竞争格局呈现华东、华南收缩，西南、华中华北稳步扩容的特征，中西部文旅集团品牌潜力逐步凸显。

2月百强文旅集团品牌指数环比变动：各区域文旅集团品牌指数环比均有一定下滑，华东地区降幅相对最小，春节假期后整体品牌热度普遍回落，华东凭借更强的品牌韧性与市场基础，成为区域表现相对稳健的核心板块。



### 2026年2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、三夫户外、美团旅行）
- 东北（千山旅游集团、五女山旅游开发集团）
- 华北（昌平文旅集团、平遥古城景区管理有限公司、海淀文旅集团）
- 华东（金陵饭店集团、申迪集团）
- 华南（北海旅游集团）
- 华中（神旅集团、安阳文旅集团）
- 西北（神木文旅集团、新疆文旅投）
- 西南（安顺旅游集团、凉山文旅集团、四川旅投）

#### 2026年2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	抖音生活服务	2	旅顺文旅集团	2	八达岭文旅集团	2	济宁孔子文化旅游集团
3	祥源文旅	3	盘锦文旅集团	3	顺义文旅集团	3	印象大红袍
4	中青旅	4	星海会展旅游集团	4	山西文旅集团	4	横店集团
5	复星旅文	5	朝阳文旅集团	5	鹤雀楼旅游集团	5	大丰实业
6	三夫户外	6	辽宁省文体旅集团	6	朔州市文旅集团	6	肥西文旅集团



7	海昌海洋公园	7	千山旅游集团	7	昌平文旅集团	7	东平湖文旅集团
8	首旅集团	8	龙江旅投	8	平遥古城景区管理有限公司	8	漳州市文旅康养集团
9	美团旅行	9	五女山旅游开发集团	9	内蒙古文旅集团	9	金陵饭店集团
10	凯撒旅业	10	牡丹江镜泊湖旅游集团	10	海淀文旅集团	10	申迪集团
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	电广传媒	1	曲江文旅	1	贵旅集团
2	海南旅投	2	湖北文旅集团	2	陕旅集团	2	峨旅股份公司
3	长隆集团	3	老君山文旅集团	3	陕文投集团	3	贵阳旅发集团
4	观澜湖集团	4	河南文旅投资集团	4	甘肃省公航旅集团	4	大理旅游集团
5	广东旅控集团	5	鄂旅股份	5	银川文旅集团	5	天府文旅
6	广西旅游发展集团	6	洪旅集团	6	兰州新区科文旅集团	6	康旅集团
7	珠海九洲控股集团	7	湖南文体旅集团	7	甘肃文旅集团	7	遵义交旅投集团
8	岭南商旅集团	8	三峡旅游集团	8	陕旅集团延安公司	8	安顺旅游集团
9	广西文化产业集团	9	神旅集团	9	神木文旅集团	9	凉山文旅集团
10	北海旅游集团	10	安阳文旅集团	10	新疆文旅投	10	四川旅投

备注：东北地区包括黑龙江省、吉林省和辽宁省；华北地区包括北京市、天津市、河北省、山西省和内蒙古自治区；华东地区包括上海市、山东省、江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省和台湾省；华南地区包括广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区和澳门特别行政区；华中地区包括河南省、湖北省、湖南省；西北地区包括陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区和新疆维吾尔自治区；西南地区包括四川省、重庆市、贵州省、云南省、西藏自治区。

数据来源：迈点研究院

#### 四、品牌指数分析

##### 2026年2月文旅集团细分维度指数表现

--- 所有文旅集团    --- TOP100文旅集团



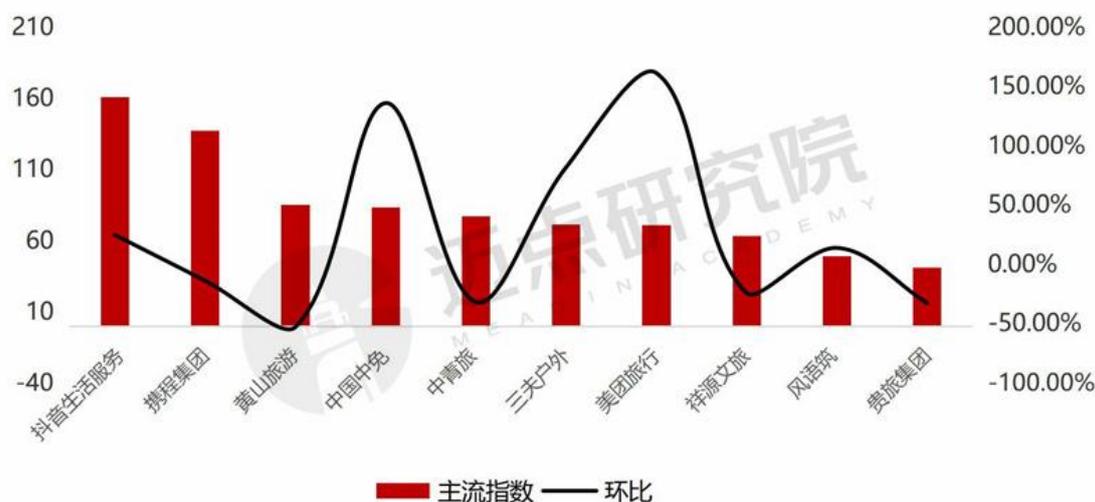
数据来源：迈点研究院



## 1. 主流指数

2月整体文旅集团品牌主流指数均值 2.96，环比下降约 37%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值 16.87，环比下降约 45%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十：抖音生活服务、携程集团、黄山旅游、中国中免、中青旅、三夫户外、美团旅行、祥源文旅、风语筑、贵旅集团。其中，美团旅行主流指数环比增幅最高，具体环比为 161.36%。2月，美团旅行发布的《2026 春节消费洞察报告》，全国及地方官方主流媒体纷纷引用其数据信息并结合各地实际情况进行深度报道，如人民网、新华网、新京报、广州日报、荆楚网、广西新闻网等。

2026年2月文旅集团主流指数TOP10



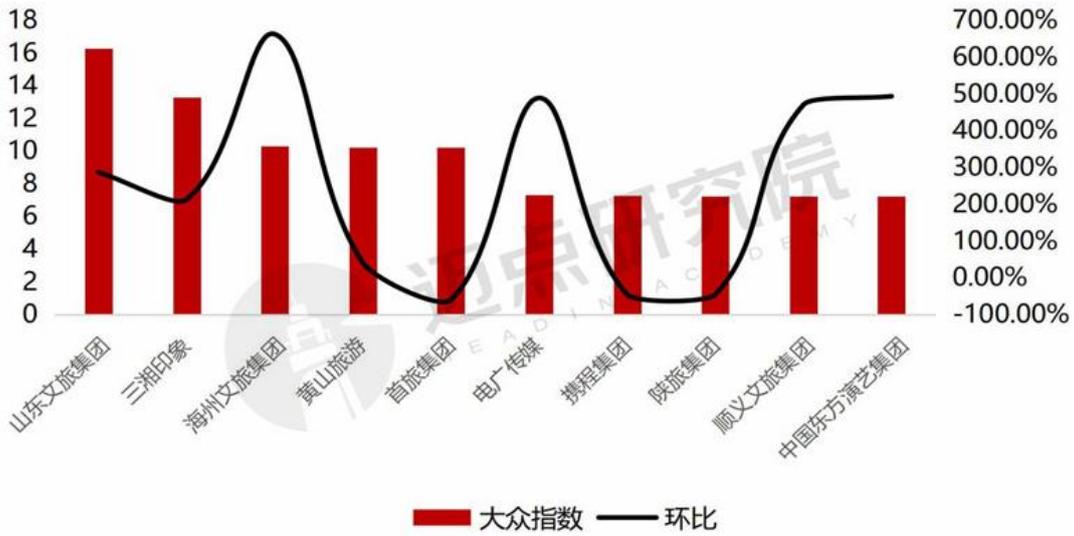
数据来源：迈点研究院

## 2. 大众指数

2月整体文旅集团品牌大众指数均值 1.43，环比下滑约 14%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值 2.51，环比下滑约 41%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：山东文旅集团、三湘印象、海州文旅集团、黄山旅游、首旅集团、电广传媒、携程集团、陕旅集团、顺义文旅集团、中国东方演艺集团。环比呈倍数级增长的包括山东文旅集团、三湘印象、海州文旅集团、电广传媒、顺义文旅和中国东方演艺集团。这些文旅企业凭借春节文旅活动、创新内容产品、区域营销发力与资本市场热点带动，获得社会大众媒体集中正面报道，如海州文旅集团主办海州数字游民沙龙、三湘印象与电广传媒股市变动受投资者关注、中国东方演艺集团走进河池巴马开展文化惠民演出等。



### 2026年2月文旅集团大众指数TOP10

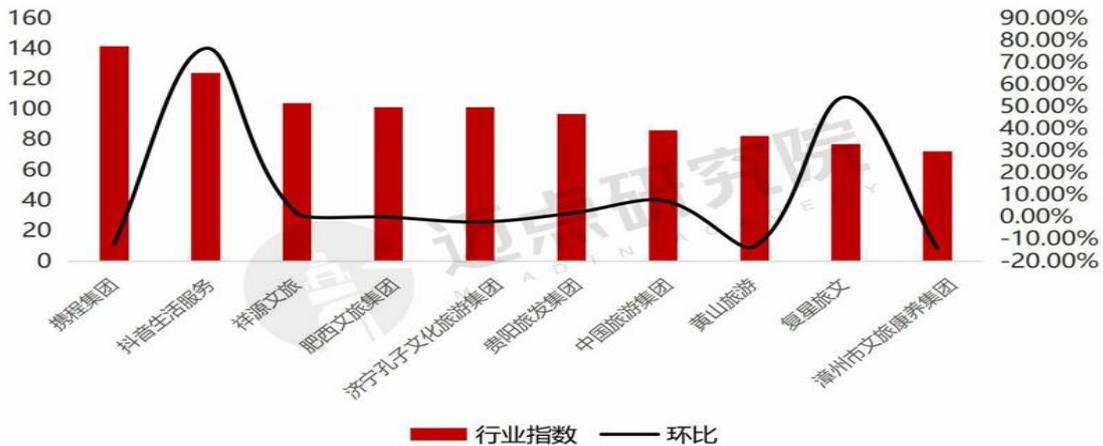


数据来源：迈点研究院

### 3. 行业指数

2月整体文旅集团品牌行业指数均值为3.95，环比下降约21%；TOP100文旅集团品牌行业指数均值为25.89，环比下降约25%。本月，文旅集团行业关注度前十：携程集团、抖音生活服务、祥源文旅、肥西文旅集团、济宁孔子文化旅游集团、贵阳旅发集团、中国旅游集团、黄山旅游、复星旅文、漳州市文旅康养集团。其中，抖音生活服务、复星旅文的行业指数环比增幅相对明显，分别为76.36%、54.28%。以抖音生活服务为例，本月抖音生活服务发布《2025年抖音生活服务老字号经营报告》、《抖音2025冰雪消费数据报告》、春节消费数据等行业报告与数据，东方财富网、迈点网、证券时报等行业媒体密集跟进报道。

### 2026年2月文旅集团行业指数TOP10



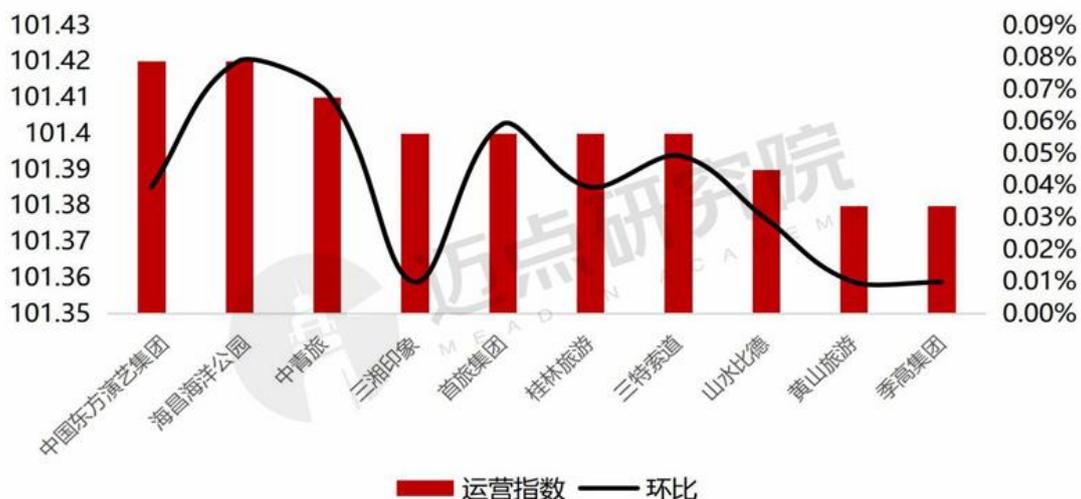
数据来源：迈点研究院



#### 4. 运营指数

2月整体文旅集团品牌运营指数均值为15.29，环比小幅下滑（-0.91%）；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为70.38，与上月持平。本月文旅集团运营指数前十：中国东方演艺集团、海昌海洋公园、中青旅、三湘印象、首旅集团、桂林旅游、三特索道、山水比德、黄山旅游、季高集团。各集团的运营指数环比稳中有增，其中，海昌海洋公园本月运营指数环比增幅相对较高。以“海昌海洋公园”微信公众号为例，2月资讯动态集中于旗下各项目的新春活动与福利，如上海海昌国际艺术光影秀重磅开启、烟台海昌春节门票限时预售、三亚海昌不夜城百场演艺娱乐焕新等。2026年春节假期，海昌海洋公园迎来接待人次与营业收入双增长，如上海海昌接待人次同比提升24%、郑州海昌整体门票预订量远超去年同期。

2026年2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

“2026年2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2月迈点品牌指数MBI的1081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：2026年2月1日 - 2月28日

3. 监测范围：国内文旅集团

关于迈点研究院

迈点研究院成立于 2009 年，是聚焦文旅与地产研究咨询的大数据中心。

迈点研究院长期致力于文旅和地产大数据分析平台建设，用“数据生产力”改变认知、提升企业效能，为寻求进入与扩大文旅与地产业务的企业与公共机构，提



供基于情报+数据+服务的多元化大数据解决方案。化“数”为“据”，辅助企业制定重大决策，识别投资风险。

迈点研究院率先深入文旅与地产相关品牌资产研究，将无形的品牌资产通过有形的数据维度呈现，创新开发了品牌动态数据监测系统 MBI(迈点品牌指数)、MCI(迈点竞争力指数)、MVI(迈点短视频传播力指数)，被誉为“行业福布斯”榜单，并以此为依据，为需要科学规划项目资源配置的客户，提供战略、运营、组织的咨询服务，提高项目空间资产价值，提升项目运营定价权与收益，稳健财务增长；同时，迈点研究院积极参与公共政策咨询和公共事业建设，是国内聚焦文旅与地产领域战略、运营、组织以及兼并购方面的专业咨询机构。

2009年07月15日，迈点研究院首份报告对外发布；

2011年11月01日，迈点品牌指数 MBI 正式上线；

2013年11月27日，首份年度酒店品牌白皮书发布；

2014年12月01日，迈点竞争力指数 MCI 重磅上线；

2015年07月01日，文旅产业链品牌价值评估系统发布；

2016年02月01日，住房租赁、物业、商办品牌价值评估模型亮相；

2016年11月20日，携手 TalkingData 打造产业大数据运营平台；

2016年11月21日，携手人民在线打造消费舆情大数据平台；

2018年07月26日，携手品牌中国战略规划院打造品牌生态系统；

2018年11月01日，景区、文旅集团品牌评估模型亮相；

2019年01月11日，住房租赁品牌蓝皮书入围“2018年版皮书综合评价 TOP100”；

2020年07月15日，酒店行业首本品牌蓝皮书社会科学文献出版社出版发行；

2022年02月14日，迈点短视频传播力指数 MVI 重磅上线；

2022年07月03日，餐饮业品牌评估系统发布。

2024年06月27日，县域文旅融合榜单正式发布。

经过十余年的互联网大数据沉淀，迈点研究院建立了完整的文旅和地产大数据平台库，涵盖投资开发、品牌建设、运营管理、客群营销等多个版块；覆盖超6000家旅游住宿品牌、900000家城市单体酒店、50000家餐饮品牌、100000家景区乐园品牌、1000家文旅集团品牌、2000家住房租赁品牌、2000家商业办公品牌、1000家物业品牌以及30000家上下游产业链服务商品品牌等……



## 行业要闻

整理编辑：杨巧

### 1、23个文旅项目集中亮相，佛山南海加速打造文商旅融合高地

来源：迈点网 · 2026-3-11

3月10日，佛山市南海区近日集中亮相23个文旅项目，其中重点推介的项目将高标准打造集总部办公、国际品牌酒店、高端商业配套、文旅消费于一体的城市综合体，旨在成为南海西樵的城市新地标、“环两江商务会客厅”及“四山两江文旅新名片”。

2025年，南海区文旅发展势头强劲，全年签约引进文旅项目47个，总投资额超143亿元，引进了新华昌·新濠高端文旅项目、“岭南幻境”数字文旅度假区等一批重大项目。同时，叠滘龙船漂移、广东千古情演艺、广东南海大地艺术节等现象级IP持续火爆，为区域文旅集聚积蓄动能。

进入2026年，南海区文旅投资继续加码。近期，选址千灯湖的单个项目投资达49亿元，成为佛山近年文旅项目最大投资；另一宗8.3万平方米的地块成功出让，将投资30亿元打造世界级文旅项目。

南海区正锚定“再造一个新佛山”目标，推动文化价值与生态禀赋转化为发展动能，加速绘就“文商旅共兴、产城人融合”的高质量发展新画卷。

### 2、我国冰雪经济总规模首次突破万亿元大关

来源：迈点网 · 2026-03-10

国家体育总局局长高志丹3月9日上午在十四届全国人大四次会议第二场“部长通道”上表示，2024到2025年冰雪季，全国居民冰雪运动的参与人数达到了2.92亿。冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链跨越式发



展。2025年冰雪经济总规模首次突破万亿元大关。

天风证券研报指出，我国冰雪产业在基础设施、消费市场及政策红利的多重驱动下步入高质量发展期。基础设施方面，全国场地规模稳固，呈现“北聚南拓”空间格局，通过全产业链发展与非雪季模式创新，实现了从“一季热”向“四季火”的转型。市场参与方面，24-25雪季参与人数达2.92亿人，消费预算升级且客群呈年轻化与“南客北上”趋势，对比成熟市场，滑雪渗透率仍具较大增长潜力。

### 3、全国政协委员陆铭：建议全面推广春秋假 适度延长端午清明等短假期

来源：迈点网 · 2026-03-10

“支持有条件的地方推广中小学春秋假，落实职工带薪错峰休假制度。”2026年政府工作报告提出，2026年，将深入实施提振消费专项行动、制定实施城乡居民增收计划、促进商品消费扩容升级等一系列政策，以“组合拳”形式全面提振消费、扩大内需，切实增强居民的消费能力与意愿。

全国政协委员、上海交通大学安泰经济管理学院特聘教授陆铭也重点关注促消费话题。

对于近期备受关注的中小学中秋假问题，陆铭建议，可通过新增假期等方式，将法定节假日向暑期、秋冬季节倾斜，全面推广大中小学生对秋假。

针对夜经济，陆铭建议，一方面，推动“一业一证”改革，将多个许可证整合为一张行业综合许可证，支持从单一业态向融合业态转型；另一方面，创新夜间经济管理模式，依据不同业态的客流聚集度、噪音影响、安全风险等指标，建立更精准的夜间经济风险评估体系。

对于老年群体消费问题，陆铭建议，要破除年龄限制的制度性壁垒，推动文旅、旅行保险等相关行业修订以年龄为入门槛的排斥性条款，倡导建立以健康、能力等为依据的新型准入标准。

针对境外消费者，陆铭建议，在机场、交通枢纽等重要节点，集成提供外卡支付、跨境通信、多语种导览等服务的基础服务包，提升服务便利度。

同时，陆铭表示，应鼓励发展“AI+消费”。



此外，陆铭还建议，在出行接运环节，建议在交通枢纽及商圈周边科学设立网约车限时停靠区，并在重点景区探索预约进入机制；在外卖配送环节，推动社区设立规范的骑手交接点，利用数字身份认证与信用积分体系，对合规骑手分类开放通行权限；在公共空间利用上，对体育场馆、文博场馆及公园绿地实施功能分区与时段延展，划定大众运动专属区并延长开放时间。

#### 4、孙业礼：更好发挥文旅养心志育情操，赋能经济社会发展

来源：光明网 · 2026-03-07

3月7日，文化和旅游部部长孙业礼7日在十四届全国人大四次会议民生主题记者会上表示，文化和旅游部门将聚焦建设文化强国、旅游强国目标，把文旅放在党和国家事业全局中谋划推动，更好发挥其养心志育情操、赋能经济社会发展的作用。

孙业礼介绍，2025年国内居民出游人次超65亿、同比增长16%以上，旅游花费达6.3万亿元；春节假期国内出游5.96亿人次，花费超8000亿元，均创历史新高。入境旅游人次超1.5亿、同比增长超17%，其中免签入境外国游客超3000万人次。“文旅成为人民群众幸福感获得感的重要来源，也是提振消费、拉动增长的重要动力。”

下一步，文旅部将以文旅融合为主线，以智能化和融合化为着力点，把旅游业培育为民生产业、幸福产业、战略性支柱产业。针对市场秩序，孙业礼强调对欺客宰客、强迫购物等行为“零容忍”，今年将继续开展专项整治行动。同时将持续提升入境旅游全链条便利化水平，树立“中国游”“中国购”“中国服务”品牌形象。

#### 5、西安旅游拟1581万转让两家参股公司股权

来源：ZAKER新闻 · 2026-03-09

近3月6日，西安旅游股份有限公司发布公告，拟向关联方转让所持两家参股公司股权。



根据公告内容，西安旅游第十一届董事会2026年第二次临时会议审议通过两项议案，同意向西安旅游集团实业投资有限公司转让西安红土创新投资有限公司50%股权及西安西旅创新投资管理有限公司30%股权。本次交易构成关联交易，尚需提交公司股东会审议，不构成重大资产重组。

红土公司50%股权转让价款为1398.16万元，西旅创投30%股权转让价款为183.09万元，两项合计1581.25万元。

定价依据为正衡房地产资产评估有限公司以2025年12月31日为评估基准日出具的评估报告，红土公司股东全部权益评估值为2796.31万元，西旅创投为610.29万元。

本次交易完成后，西安旅游将不再持有上述两家公司股权。

转让红土公司股权预计产生收益30.66万元，转让西旅创投股权预计产生收益0万元，所得款项将留存公司经营自用。该交易发生于2026年，不影响2025年财务报表。

## 6、人大代表张卫东：香格里拉国家公园建设正在推进

来源：迈点网 · 2026-01-15

在今年全国两会上，全国人大代表、云南省迪庆藏族自治州州长张卫东表示，正在推进建设香格里拉国家公园，建成后将对促进世界珍稀濒危物种基因保护、保持生态系统稳定起到重要作用。

据介绍，规划方面，拟建设的香格里拉国家公园有1477.13平方公里，已实施香格里拉普达措国家公园总体规划(2019-2025年)。在生态系统保护和修复方面，通过整体保护与重点保护相结合，使国家公园内重要的生态系统保持其完整性和原真性，系统内的物质循环、能量流动、信息传递将保持相对稳定的平衡状态，物种多样性、遗传多样性和生态多样性将得到有效保护。生态体验和社区发展的加强，增进了普达措国家公园和地方的关系，地区经济的发展也将更好地为国家公园建设和维护提供良好环境，使普达措国家公园的生态建设步入良性循环的发展轨道。

## 当五千年文明“活”在数字时代：解码余杭文旅融合新范式

来源：迈点网 · 2026-02-26

这不仅是一个区域的发展故事，更是观察中国文旅未来形态的一扇关键窗口。

当良渚玉琮的纹路在 AR 眼镜中被逐一点亮，当宋代的“七汤点茶法”通过 AI 算法得以精准复现，我们看到的不仅是一场技术秀，更是一种全新的文化表达与产业逻辑正在生成.....

国家“十五五”规划建议明确提出，“推进旅游强国建设，丰富高品质旅游产品供给，提高旅游服务质量。提升入境游便利化国际化水平。推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业，以文化赋能经济社会发展。”这标志着，文化旅游业的支柱地位愈发凸显，成为中国经济社会发展的重要增长极和战略支撑。

在这股文化旅游业蓬勃发展的浪潮中，余杭文旅投资机遇与发展潜力前所未有。

因为，这是一片同时深植着中华文明最古老根脉与当代中国最活跃数字基因的土地。



图注：梦想小镇



一方面，从中央到地方都在多次强调“文旅融合”，要求以文塑旅、以旅彰文；另一方面，以人形机器人、人工智能等为代表的数字技术，正在重塑文旅体验方式。加快发展以智能交互、沉浸体验为特征的新型业态，对推动文化旅游业高质量发展具有深远意义。

在文旅产业从“资源依赖”向“创新驱动”深刻转型的全球浪潮中，余杭以“文化+科技”双核驱动，系统性地构建了一个资源可转化、技术可赋能、政策可支撑的文旅产业高质量发展新范式。

2025年，余杭区文化产业实现增加值2074.6亿元，增长9.1%，占全市GDP比重58.14%；数字经济核心产业增加值2434.9亿元，增长8.7%，总量保持全省第一。

这不仅是一个区域的发展故事，更是观察中国文旅未来形态的一扇关键窗口。

## 时空折叠： 一座城市的三重文旅维度

MEADIN.COM

文旅产业的终极竞争力，源于其资源的独特性和可转化性。余杭的非凡之处，在于它打破了时间的线性叙事，通过创造性转化，将“数字未来”、“千年文明”与“东方美学”三个维度折叠于同一现实场域，形成了层次分明、相互赋能的超级场景矩阵。

### 1、数字文旅的“基座”与“引擎”





### 图注：未来科技城

近年来，大数据、人工智能、物联网等前沿技术加速发展，数字经济规模不断壮大，并与文旅产业深度融合。数字技术成为重塑文旅体验、激活文化资源的核心引擎。数字文旅产业迎来前所未有的发展机遇。

余杭作为“浙江数字经济第一区”，集聚阿里巴巴杭州全球总部、字节跳动、vivo等总部矩阵，在大力发展人工智能、类脑智能、具身智能、低空经济等未来产业下，数字经济不断创下新高。

在地缘布局上，其锚定北京、深圳、上海等一线及二线核心城市，不仅承接地方政府“人才安居”政策，更精准对接产业人。

其中，未来科技城是余杭文旅的“操作系统”与“创新实验室”。它以“全球创新策源地·科幻现实交互场”为主题IP，其核心价值在于将全区顶尖的数字产业生态，系统性地转化为滋养文旅创新的肥沃土壤。

基础设施保障体验基石——余杭实现了重点文旅区域5G网络连续覆盖，并构建了数据中心、算力中心、云计算平台组成的新型基础设施矩阵。这为VR/AR沉浸式体验、实时大数据监测等提供了必需支撑。

企业集群构筑产业护城河——这里不仅是科技巨头的总部所在地，更是垂直领域“隐形冠军”的摇篮，构成了数字文旅产业链的关键节点：Rokid的AR眼镜让文物“开口说话”；脸脸科技的“数字孪生”平台重塑智慧街区运营；睿沃科技的AI酒店系统将入住流程压缩至秒级。这种生态催生了“龙头引领、中小微共生”的格局。截至2025年第一季度，余杭规上文化企业达213家，同比增幅显著。

根据《余杭区数据产业高质量发展三年行动计划(2025-2027年)》，到2027年数据产业营收目标达9800亿元，数字技术对文旅的渗透将更深、更广。

## 2、文明圣地的“活化”叙事与IP衍生



图注：良渚古城遗址公园

文化为旅游注入内涵与底蕴，让旅游从单纯观光升级为深度文化体验；同时文旅融合让非遗、民俗、历史文脉等传统文化走出展馆、活在当下，实现从静态保护到动态传承、生活化传播的转变。

文化既塑造特色文旅 IP、形成差异化竞争力，也满足大众精神文化需求，增强文化认同与自信。可以说，文化决定了文旅融合的深度、品质与生命力，是推动产业可持续发展的关键支撑。

在文旅融合发展中，良渚文化是余杭最具辨识度的文化灵魂与核心资源，为余杭文旅注入厚重底蕴与独特竞争力。余杭不仅是良渚文化的诞生地，更是其文明基因的传承地与文旅融合的创新地。良渚古城遗址、良渚博物院等文旅目的地，让玉礼文明、古城水利、稻作文化等历史遗存从静态保护走向活态体验，通过研学旅游、文创开发等形式，实现文化遗产与文旅产业深度结合。

这里面，良渚古城遗址锚定了余杭的“文明原点”。它并未停留于静态保护，而是通过“政府保护+科研支撑+社会参与”的模式，构建了一条从考古发现到产业转化的完整链条。

科技让文明可感可知——在良渚古城遗址公园，“良渚 VR 大空间”等项目让游客“亲临”五千年前的古城，目睹宫殿奠基、玉器雕琢。这种“考古+科技”的叙事，极大地消解了文化遗产与当代观众，尤其是年轻群体之间的隔阂。



IP化让价值可延可购——“良渚MEI”生活美学工程系统化挖掘玉器纹样、色彩体系等文化元素，形成数据库。通过品牌授权、联名开发，推出了涵盖文具、服饰、家居等领域的系列衍生产品。良渚文化变成了可穿戴、可使用的生活美学符号。一年一度的“良渚论坛”更将这一IP推向国际，使其成为文明对话与世界级文旅目的地的重要标识。

### 3、东方美学的“活态”传承与产业融合



图注：径山景区

在“良渚文化”这一核心根脉之外，余杭坐拥贯穿境内的运河文化，塘栖古镇承载着江南漕运与水乡商贸底蕴；径山禅茶文化源远流长，径山茶宴为国家级非遗，更是日本茶道的重要源头。此外，苕溪农耕文化、宋韵文化、仓前与瓶窑等千年古镇文化交相辉映，余杭滚灯、五常龙舟胜会、中泰竹笛制作等非遗民俗传承至今。各类文化形态共生共荣，构成余杭独特的文化谱系，也为当地文旅融合发展提供了深厚的底蕴与核心支撑。

例如，在“未来感”与“上古史”之间，径山提供了第三种维度的样本——“禅茶一味”的东方生活哲学。作为“径山茶宴”的发源地，其产业逻辑是“非遗技艺+生态农业+深度研学”的深度融合。

从一片叶子到一个世界——当地推动茶园景区化、生产艺术化。游客体验远不止品茶：可在古刹参与复原的宋代茶宴，学习古法点茶；可入住茶乡民宿，参与从采制到茶席布置的全过程。2024年，径山入选“十大茶旅目的地”。2025



年，径山镇接待游客突破680万人次，营业收入达6.55亿元。周边中泰竹笛产业与禅茶文化联动，开发“茶乐礼盒”，实现了跨品类非遗的共生。

至此，余杭完成了其文旅核心资源的战略布局：以未来科技城的数字技术为“翼”，以良渚古城的历史文化为“魂”，以径山镇的生态美学为“韵”，三者通过设施共享、IP互鉴、客群互补，形成了一个稳固而富有张力的价值体系。

## 系统赋能： “三链融合”驱动产业增长飞轮

MEADIN.COM

优质资源需要系统性的培育机制。余杭文旅产业的崛起，得益于构建了一套以“产业链升级、人才链赋能、服务链提质”为核心的正向循环生态体系的结果。

### 产业链升级：政策牵引与集群效应

余杭的目标是打造“千亿级文旅+”产业集群，政府为产业发展全方位精准施策。

“文化+”产业政策从资金、平台、市场等多维度给予支持。设立规模达2亿元的区级文艺发展基金，有效撬动社会资本。2025年，省文化基金扶持项目数蝉联全省第一。

大项目形成关键牵引力。良渚遗址综合保护利用等省级重大项目，吸引上下游企业聚集。中国(良渚)数字文化社区、国家短视频基地等国家级平台落地，良渚新城芯云影视基地对微短剧企业的虹吸效应，都是“以平台引企业，以企业强产业”的体现。

### 人才链赋能：精准引育与生态留人

创新驱动本质是人才驱动。余杭针对文旅产业推出“余杭英才安居乐业计划”。精准引才。发布“急需紧缺人才目录”，采用“揭榜挂帅”、项目合作等柔性机制，吸引全球顶尖的数字艺术家、策展人、文旅科技专家。

系统育才。与浙江大学、中国美术学院等共建“文旅产业研究院”，开设定向专业，推行“双师制”。面向市民的“余悦时光·夜课堂”培育市场并储备本土人才。

用心留才。提供涵盖公寓、补贴、入学、医疗的“全周期服务包”，并配备服务专员。这样的人才生态，支撑了索以文化(AIGC动画)、水母智能(AI设计)等企业实现关键技术突破。

#### 服务链提质：数字化改革下的高效治理

高效的政务与市场服务是产业发展的润滑剂。余杭以“数字化改革”为刃，打造“余杭服务”综合平台。

对企业，实现“无忧生长”。平台整合优化文旅项目从立项到运营的数十个环节，提供“一站式”在线办理。同时接入金融、法律、营销等第三方资源，降低企业制度性交易成本。

对游客，实现“无缝体验”。平台整合所有旅游资源，提供从智能规划、一键购票到无感支付的全流程服务。“15分钟品质文化生活圈”数字地图，让市民游客能实时查询并预约周边文化活动。

对政府，实现“科学决策”。平台沉淀的客流、消费等数据，能反哺产业规划、精准招商，形成“数据驱动—策略优化—体验提升”的闭环，让服务链真正与产业链、人才链协同。



图注：瓶窑老街



# 未来赛道： 三大方向开启投资新蓝海

MEADIN.COM

站在新起点，余杭凭借独特的区位优势、资源优势与产业基础、文化积淀，未来将在全国乃至全球文旅产业中扮演更加重要的角色。

迈入“十五五”时期，余杭已锚定‘53311’目标，其中数字经济核心产业增加值超3500亿元。与此同时，余杭还将滚动实施良渚文化大走廊第三轮“十大工程”，让五千年的文明底蕴可感可触。

一张张发展蓝图已经绘就，蕴藏无限机遇与价值。此刻，余杭文旅面向全球资本与优质运营商，规划出三条清晰且潜力巨大的合作赛道。

**赛道一：世界级文旅综合体——打造文化消费的“终极目的地”**

当下，国内文旅消费正快速向沉浸式、全场景体验升级，政策持续加码支持，文旅综合体赛道需求旺盛、长期价值凸显。余杭坐拥良渚古城世界文化遗产，地处杭州城西科创走廊核心，交通便捷、高净值人群集聚，叠加产业与政策支持，具备打造该类项目的独特优势。

这一赛道，以良渚文化等世界级IP为内核，融合前沿科技与高端商业的“文化沉浸式体验集群”。吸引追求深度文化与高品质消费的国际及国内高端游客。

**核心体验层：**投资建设非遗创新工坊、主题文化剧场。

**场景化业态层：**打造“科幻良渚”或“宋代风雅”主题街区，布局设计师品牌店、艺术画廊、沉浸式娱乐场馆。

**高端配套层：**引入文化主题度假酒店、奢华野奢营地，配套水疗、书院等。

**夜间经济层：**开发遗址灯光秀、行进式夜游、24小时文化空间，形成全天候消费链。

**赛道二：乡村文旅微度假集群——营造都市心灵的“归隐地”**

2026年中央一号文件提出，“深化农文旅融合，推进乡村旅游提档升级，发展‘小而美’文旅业态。”精品民宿（“小院经济”）、非遗工坊、乡村咖啡馆、自然教育营地、数字游民社区等，都是“小而美”的绝佳载体。



乡村的广阔天地，正在呼唤一场精致而深刻的变革。余杭坐拥径山禅茶文化、鸬鸟生态山水、塘栖运河古镇等核心资源，农村路网全域通达，紧邻杭州主城区客源密集，还配套民宿、农文旅融合项目专项补助，落地条件成熟。

这一赛道，瞄准城市客群对“短途、高频、深度”的出行需求，在山水秀美之地打造“小而美、精而特”的产品组合。聚焦禅茶文化、田园生态以及非遗活化，以触发“治愈感”“参与感”的情绪价值为核心，提供存量空间改造、全域流量赋能，共建“主客共享”的禅意微度假目的地。

**核心住宿载体：**建设精品民宿聚落、设计型乡村酒店、生态树屋集群。

**深度体验内容：**开发茶园认养与制茶、竹编手作、田园音乐会、企业定制团建与禅修课程。

**“小而美”业态：**优先引入茶空间、乡村咖啡、美学手作、轻食餐酒、疗愈康养、亲子研学、户外露营、文创潮玩、艺术展陈等轻资产、高颜值、有温度、能提供治愈感与松弛感的细分业态，鼓励差异化、主题化、场景化运营，打造契合当代人精神需求与生活方式的微度假目的地。

**赛道三：数字文旅创新工场——抢占未来产业的“制高点”**

数字文旅依托 AI、VR/AR 等技术，催生沉浸式、智慧化新业态，消费需求持续爆发，政策与市场双驱动，投资潜力巨大。

余杭是杭州数字经济核心区，科创企业与高端人才密集，坐拥良渚世界级文化 IP，配套数字文旅专项扶持政策，落地创新工场具备核心优势。

这是最具想象空间的赛道，完全依托未来科技城的数字产业基础，探索“科技+文化+旅游”的前沿。

**前沿体验业态：**开发运营 VR/AR/MR 综合体验中心、数字艺术美术馆、元宇宙商业街区。

**数字产品开发：**结合本土文化 IP，发行数字藏品、开发互动游戏、构建线上虚拟景区。

**技术服务平台：**为全国文旅机构提供 AI 智能导览、数字孪生景区管理、跨境数字内容发行服务。

**产业孵化载体：**设立数字内容创作基地、文旅科技研发实验室，形成从研发、生产到变现的全产业链闭环。盈利模式兼具 B 端技术收入和 C 端消费收入。

# 跨越五千年的战略邀约

MEADIN.COM

从良渚先民琢玉的虔敬，到未来科技城程序员敲击代码的专注，时间在余杭完成了一次奇妙的循环。在这里，文化通过数字技术变得可交互、可衍生；科技被赋予了文明的温度；乡村升级为承载东方生活哲学的高附加值空间。

余杭的实践揭示了一个核心命题：在数字经济时代，文旅产业的高质量发展，本质上是“文化价值系统化重塑”与“产业生态精准化构建”的双重过程。它需要顶层设计将资源串成场景，更需要一套精密机制确保其持续创造价值。



图注：良渚古城遗址公园

当前，中国文旅产业正站在结构性变革的起点。余杭，凭借其独一无二的文明厚度、产业锐度、生态广度与服务温度，已然构建起一个兼具高度与韧性的新范式。这不仅仅是一片蕴藏巨大商业机会的投资蓝海，更是一个可供全球同行者参与共创、验证理念、定义未来的战略平台。

跨越五千年的文明之光，与指向未来的数字之火，已在余杭交相辉映。一场关于文旅产业未来的深刻变革正在发生，余杭的邀约，正面向所有心怀远见的同行者敞开。

## 深化“文旅+百业” “百业+文旅”的双向赋能

来源：中国文化报 · 2026-3-.9



(河南郑州银基乐海神话世界的民俗表演吸引众多游客 景区供图)

近年来，文化、旅游与其他相关产业、领域融合发展的趋势不断加强，“文旅+百业”“百业+文旅”释放乘数效应，有力带动商贸、农业、交通等行业焕发融合发展新活力，成为拉动内需、促进社会发展的重要引擎。如何进一步深化“文旅+百业”“百业+文旅”的双向赋能，成为今年全国两会代表委员热议的话题。

### 从“单兵作战”到系统协同

“这几年，在各地调研、推进项目的过程中，能感受到‘文旅+’的业态越来越丰富，涉及的关联领域越来越广，但存在不同部门权责边界相对清晰、跨业态项目推进时衔接不畅的问题，一定程度上影响了项目落地的效率。”全国人大代表、江苏无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平说。

吴国平表示，可以探索建立跨部门协同工作机制，比如由属地政府牵头，整合文化和旅游、发展改革、市场监管、科技、教育等部门的力量，组建文旅融合发展专项工作组，对跨业态融合项目从立项、落地到运营提供全流程的跟进协调



服务，减少对接成本，提升推进效率。同时，整合多维度的行业相关数据，逐步打通跨部门的公共数据共享通道，为产业规划、项目运营提供更科学的参考、支撑。

“服务和监管机制也要同步适配新业态的发展特点。”吴国平说，可以针对融合类项目出台包容审慎的监管指引，明确行业发展的红线、底线，同时鼓励行业大胆创新。

在全国人大代表、湖北省黄麻起义和鄂豫皖苏区纪念园游客接待中心副主任程星看来，“文旅+百业”“百业+文旅”不是某个部门的“独角戏”，需要顶层设计打破壁垒，实现资源统筹。

程星介绍，红安县成立了覆盖134个市场主体的文旅产业发展联盟，整合了餐饮、住宿、景区等全链条企业，形成共生生态，并上线“红客家”智慧平台，实现游客服务、商家对接、政府调度一体化。湖北红安县、麻城市、大悟县还联合河南新县，安徽六安市裕安区、金寨县成立大别山红色旅游城市发展联盟，推动线路互通、客源互送，“这种‘内部联盟+跨域协同’的机制，既降低内耗，又做大市场，为文旅融合提供了制度保障。”程星说。

“文旅+百业”“百业+文旅”在农业领域的融合实践，为推动乡村振兴、促进农业现代化和满足人民美好生活需要提供了重要路径。“乡村拥有广袤的农田、多彩的花海、清澈的河流、如画的湿地、盎然的果园等丰富的文旅景观，为推动农文旅深度融合创造了条件。因此，需要进行顶层设计，编制农文旅融合发展规划。”全国人大代表、黑龙江省农业科学院院长陈宇辉说。

陈宇辉表示，通过编制农文旅融合发展规划，进行政策性、方向性引导，让各地在乡村文旅建设上有章可循，促进农业产业链延伸、价值链提升、供应链优化，构建起多元化、特色化、大众化相融合的现代农业产业新体系。

#### 深度挖掘地方独特文化基因

“文旅+百业”“百业+文旅”该如何“+”？深度挖掘地方独特的文化基因，以此塑造多样且不可复制的“记忆点”，是许多地方的实践路径。

全国人大代表、安徽省阜阳市副市长杨善竑介绍，阜阳立足“千载名城、千古名相、千年伯乐”的历史人文底蕴，聚焦“千年文脉、烟火水乡、暖城阜阳”的城市特质，深挖淮河文化、管子文化、姜尚文化、欧苏文化、红色文化底蕴，



推出了《颖上行》《管仲拜相》《烽火长歌》等沉浸式演艺新场景，并系统打造“触摸阜阳千年文脉”“品味阜阳烟火水乡”“暖城阜阳以解乡愁”三大文旅品牌矩阵。

近年来，黑龙江省宁安市渤海镇上官地村创建了包括稻作馆、稻田观光栈道、风车水车公园、红船码头等的农业观光园，每年接待游客10多万人次，为村集体增加收入上百万元。全国人大代表、上官地村党支部书记陈雨佳表示，深挖民俗文化、农耕文化、红色文化等特色文化，聚焦名人名镇名村、美食美景美宿等特色资源，才能让游客有得看、有得品、有得买。

“‘文旅+百业’‘百业+文旅’不是简单的业态叠加，而是要植根脚下的土地，深度挖掘地方特色，塑造出独一无二的辨识度，才能让文旅释放激活百业的持久动能。”全国政协委员，贵州省六盘水市钟山区委常委、区委办公室主任杨松说，六盘水作为“三线建设”时期崛起的工业城市，正是通过深挖凉都气候优势、激发三线文化活力、传承民族文化基因、做强本地美食特色等，为当地文旅产业找到了专属名片。

“‘活’在生活里的文化，是形成差异化和构筑竞争力的核心。”吴国平表示，要沉下去摸家底，挖掘老百姓日常生活中还在传、还在用的“活着”的文化，如代代相传的手艺、独有的节庆习俗、本地独有的特色饮食。

程星表示，文化基因的挖掘必须与活态体验相结合。她介绍，红安深挖“红”的独特性，将红色历史转化为可触摸的沉浸式体验，通过大型行浸式演艺《红安·红安》等，让游客从“旁观者”变为“亲历者”，用脚步丈量百年历史，同时，以“原住民演绎原生态”的方式，在祝家楼古村落演出由村民自导自演的《铁血红医情》等剧目，让游客感受到有温度的文化传承。

满足“要什么有什么”的情绪消费需求

“文旅产业的‘破圈’增长，必须打破‘有什么卖什么’的固化思维，通过‘文旅+’主动创造新场景，为游客提供新体验。”杨松介绍，六盘水依托独特的高山地理环境，跳出了北方才是冰雪“主场”的传统认知，瞄准南方雪场市场空白，先后打造了3个北纬26°以南的低纬度高山滑雪场，并立足天然温泉资源，推出游客“山上滑雪、山下泡汤”的组合体验，既立足禀赋条件，又敢于“无中生有”地创新，将旅游淡季变为了旺季。



吴国平去年考察了不少景区和文旅项目，发现如今游客尤其是年轻群体的需求发生了很大变化，总结起来就是出游“看情绪不看距离，看社交不看价格，看参与不看形式”。“所以，要摸准市场的真实脉搏，不能关起门来想创新。”吴国平说，做新业态不用追求“高大上”的概念，先把用户的核心需求踩准。他介绍，今年春节假期，无锡拈花湾景区的NPC（非玩家角色）互动，都是很小的设计，之所以游客愿意参与、愿意自发传播，本质上就是踩中了大家需要“参与感”“情绪价值”的需求。

吴国平认为，所有的创新都不能脱离文化的根，最终目的是把原来躺在书本里、摆在展厅里的传统文化，变成游客能摸得到、玩起来、有共鸣的体验，“所有的新产品新模式，最终都是为了让文化‘活’在游客的体验里”。

安徽省阜阳市以提升游客体验为核心，持续探索新业态和新模式。杨善竝介绍，阜阳坚持文化铸魂、科技赋能、美食引流协同发力，推出多元化沉浸式消费新场景，深化“文旅+教育”“文旅+康养”等多业态融合，并做强斑马音乐节等品牌，做优特色IP。他表示，要强化“票根经济”的乘数效应，实现“一票联动、全程优惠”，开发全时全域沉浸式产品，培育主理人式特色消费集群，实现文旅带动产业、产业丰富文旅的双向赋能。

在程星看来，深化“文旅+百业”“百业+文旅”的双向赋能，必须以提升游客体验感为核心，而“真诚是好的留客密码”。她介绍，湖北省红安县推行“平价招商”实现景区内同价，实行游客车辆的较轻微违章首违不罚等举措。

如今，每逢节假日，不少博物馆、艺术馆便门庭若市，观众驻留时间长达四五个小时，文化氛围浓厚。对于如何把“人流”转化为消费“客流”，全国人大代表、河北省曲阳陈氏定窑瓷业有限公司高级技师庞永辉认为，可以以文博场馆为支点，撬动“文旅+百业”融合发展。

他建议，以文博场馆为核心，在周边规划国潮文创、非遗工坊、沉浸式剧场等复合型功能区，让文化空间成为消费新地标；深度挖掘馆藏元素，跨界联名开发文创食品、美妆、盲盒等，让文物“可品尝”“可穿戴”；推动文博IP与本地老字号、农业、制造业结合，实现“以文赋能、百业增值”，从而既以文旅流量激活百业潜力，又以百业资源丰富文旅体验，最终在深度融合中实现“文旅带动产业、产业丰富文旅”的可持续发展。

## 培养更多的“三懂”文旅人

在“文旅+百业”“文旅+百业”的融合浪潮中，复合型人才的匮乏往往成为制约创意落地、运营升级和可持续发展的关键因素。

“现在最缺的就是‘三懂’的文旅人：懂文化、懂运营、懂用户。要培养适配的人才，需从供给端、机制端同时发力。”吴国平说，应瞄准产业真实场景设课程、建标准，关注沉浸式内容设计、数字文旅运营、场景策划等贴合当下需求的内容，并让院校人才更多参与到工作实践中，把课堂搬到景区、把项目变成教案，推动校企共建；要尽快出台相关职业标准、打通职称评定的通道，只有让年轻人有长远的职业发展前景，他们才会愿意长期深耕。

同时，吴国平表示，优秀的文旅人才都愿意供职于头部景区，县域、乡村的文旅项目往往招不到人，可以针对下沉到基层的文旅人才给予住房补贴、创业扶持、落户倾斜等政策，让人才愿意去、留得住。

针对农文旅融合发展面临的人才培养难题，陈宇辉认为，要通过“走出去、请进来”“走下去、请上来”等方式，加大力度培养乡村文旅管理人才、营销人才、服务人才，让乡村旅游主播、乡村民宿管家、乡村文化创意、乡村露营管理等方面的人才脱颖而出，为农文旅融合注入活力。

全国人大代表、河北省武安市淑村镇白沙村党委书记侯二河认为，要依托县域特色资源，打造“一县一业”产业集群，推动传统产业与乡村旅游、农耕体验等业态深度融合，丰富产业价值形态。他特别提到，应实施“乡土人才振兴计划”，开展针对性技能培训，建强人才队伍，激活内生发展动力。





《酒旅资讯专刊》2026年3月上月刊 总第275期

(3月4日,安徽全椒县太平桥上,超十万人共赴传承两千年的“正月十六走太平”之约,让古老民俗成为拉动文旅消费、服务民生的新引擎。刘玉才 摄)

对于文博领域跨界融合的人才培养,庞永辉建议,要鼓励博物馆与企业、高校合作培养复合型人才。



## 任国才 楚劭伟：一马当先的马年春节文旅市场呈现什么新特征？

来源：迈点网 · 任国才 专栏 · 2026-03-09

2026年马年春节假期，文旅市场以一场酣畅淋漓的“开门红”。

### 一、宏观数据：多项指标创历史新高

2026年马年春节假期，文旅市场呈现出强劲的增长态势，多项指标创下新高。交通运输部数据显示，春节假期期间，全社会跨区域人员流动量累计超28亿人次，日均3.11亿人次，同比增长8.2%，出行规模创历史新高。公路自驾出行已成主导，占比持续提升，日均自驾出行规模近2.7亿人次，同比增长8.3%，占出行总量的86%。新能源汽车出行尤为火热，高速公路日均通行新能源车1152万辆，同比增长34%。

经文化和旅游部数据中心测算，春节假日9天，全国国内出游5.96亿人次，较2025年春节假日8天增加0.95亿人次；国内出游总花费8034.83亿元，较2025年春节假日8天增加1264.81亿元，假日游客人数和花费均创历史新高。

重点省份和旅游城市的春节文旅市场表现强劲，其中：

上海市共接待游客2167.21万人次，同比增长8.36%，实现旅游消费总额256.14亿元，同比增长20.9%；全市宾馆、旅馆平均客房出租率为50.6%，同比增长3.1%。

北京市共接待游客1984.3万人次，旅游总花费331.4亿元，游客接待量排名前十的景区分别为王府井、奥林匹克公园、天安门地区、西单、亮马河国际风情水岸、前门大街、天坛公园、什刹海风景区、颐和园、南锣鼓巷。

江苏省共接待游客7581.12万人次，游客总消费609亿元。其中，省外游客占比达40.91%，省内跨市游客占比达18.22%。其中南京夫子庙景区接待游客301万人次，钟山风景区接待196万人次。

河南省接待游客6281万人次，旅游收入达到376.3亿元，可比口径下接待



人次和收入分别同比增长 9.1%和 9.6%。

四川省共接待游客 5860.97 万人次、旅游总花费 445.74 亿元，同比分别增长 14.68%、13.35%。云南省 220 家 4A 级以上景区累计接待游客超 2223 万人次，日均接待游客超 247 万人次，日均客流量同比增长 14.62%。

湖北省 A 级旅游景区共接待游客 2280.06 万人次，较 2025 年同比增长 28.27%；星级饭店平均出租率达 64.81%。

海南省作为封关运作后的首个春节，共接待游客 1232.05 万人次，旅游总收入 183.66 亿元，同比分别增长 28.9%和 30.7%。

庐山市闸机客流 215.51 万人次，同比增长 47.52%，庐山核心景区购票人数 22.37 万人，同比增长 17.98%。2026 年春节期间，庐山游客接待量稳居全国山岳型景区第一。

东阳市全市 A 级景区接待游客 189.55 万人次，同比增长 42.72%，其中，横店影视城景区春节间接待游客 152.17 万人次，同比增长 45.76%，接待游客人数在金华市所有 A 级景区、省级旅游度假区中位列首位。

## 二、分段式出游：返乡与旅行“无缝衔接”

2026 年马年春节假期的出行模式打破了以往单一的“返乡”或“出游”模式，呈现出鲜明的“分段式”特征：

第一阶段(除夕至初二)：传统回乡探亲潮。这是春节的固有底色，大规模的人口迁徙以返乡团圆为核心目的。

第二阶段(初三至初六)：节中出游高峰期。随着家庭团聚的基本完成，“合家出游”需求集中爆发。

同程旅行数据显示，2月18日(大年初二)至2月19日(大年初三)成为节中出游的峰值时段，民航出行热度同比提升 38%。美团旅行数据也显示，初二至初五期间，机票预订量同比增长 40%。美团数据显示，今年春节平台用户人均打卡 2.2 个城市，到访多个城市的文旅消费人数占比同比增长 50%。这标志着“在家团圆”与“出门旅行”已不再是二选一的命题，而是通过长假期实现了无缝衔接与有机融合。

## 三、用户画像：80 后 90 后成主力，“三代同游”成主流

根据中国旅行社协会联合途牛旅游网发布的《2026 春节旅游消费趋势报告》

显示，80后、90后依然是春节旅游的主力军，预订出游人次占比达64%。00后占比稳步增长至14%，成为旅游市场的重要新生力量。特别值得关注的是，“三代同游”成为热门选择，预订出游人次占比达34%，凸显了春节“合家欢”的氛围。

#### 四、文旅市场特征：非遗、春晚&影视、科技、南北互换、反向过年齐发力

2026年春节文旅市场不仅数据亮眼，更呈现出深度融合与业态创新的鲜明特征，主要体现在以下几个方面：

##### 1. “非遗”体验走向沉浸式

作为第二个“非遗中国年”，非遗文化不再是静态展示，而是成为可参与、可体验的消费热点。马蜂窝数据显示，“非遗体验”搜索量同比增长180%，且00后成为核心消费群体。

上海豫园在“山海奇豫记·旷野篇”马年主题灯会的活动中，游客不仅可观赏榷卯走马灯、参与高跷木偶巡游，还能通过召唤AI神兽和手作兔子灯，春节期间累计接待客流近120万人次，客流量同比提升超过20%，豫园商圈销售额同比增长22.1%。

据抖音生活服务发布，河南开封万岁山武侠城和清明上河园分别为全国最受欢迎景区前二，带动开封市A级景区接待量刷新历史新高。万岁山武侠城在假期期间持续处于“爆满”状态，日均客流量已突破10万人次，是平日的3倍以上。河南开封清明上河园推出“上元灯会·欢乐巡游季”主题活动，每天500多场演出好戏连台，吸引了大量游客。



上海豫园马年灯会(图片来源作者自摄)

## 2. 春晚与影视 IP 转化效应显著

总台春晚的分会场所和取景地成为流量收割机。安徽合肥作为春晚分会场，假期前五天接待游客 576.4 万人次，直接带动旅游花费 38 亿元。骆岗公园、合柴 1972、三河古镇等取景地游客量激增，“跟着春晚游合肥”主题活动成功将春晚流量转化为文旅“留量”。

马年春节电影票房创造了近年来新高，《飞驰人生 3》、《镖人：风起大漠》、《惊蛰无声》电影引爆了取景地的文旅热度，如影片《飞驰人生 3》带动“甘孜旅游”的搜索热度环比节前大增，预订量也环比增长近一倍，核心外景地已推出“飞驰赛道线”等主题自驾线路；《镖人：风起大漠》则使新疆吐鲁番等地搜索量暴涨 260%；《惊蛰无声》带火了深圳的岗厦北地铁站、大疆“天空之城”等多个取景地，深圳顺势推出 4 条主题旅游线路。



春晚合肥分会场主舞台“皖美之瞳”（图片来源网络）

## 3. 科技赋能文旅新场景

机器人上春晚，神兽闹新春，科技元素成为点亮传统年味的引擎。

今年中央春晚最为引人注目的节目《武 BOT》，覆盖武术、小品、歌舞等多种节目类型，向全世界展示了一场震撼的科技秀。EX 机器人登陆辽宁卫视春晚舞台，上海长宁的 EX 机器人剧场，游客可以现场打卡辽宁卫视春晚同款机器人“小柒”，与她进行有问有答的对话，吸引了许多亲子家庭和科技爱好者前往体验。济南 EX 未来科技馆在假期期间异常火爆，参观人数同比增长 50%，旅游收入同比增长 30%，与此同时，科技二次元潮玩商品的收入更是同比激增 150%，成

为项目增长的亮点之一。

安徽淮北夔牛天街凭借“神兽 IP+民俗年味+新潮夜游”组合优势，假期日均接待游客约 1.2 万—1.5 万人次，总客流量、营业收入均创开街同期新高，同比实现大幅增长，带动区域文旅消费显著提升。洛阳《无上龙门》数字影院日均接待体验游客约 8000 人次，高峰日场场满座、多次加场，同比增长约 50%，成为龙门石窟片区最具人气的沉浸式体验项目。



辽宁春晚节目(图片来源网络)

#### 4. 南北互换与冰雪避寒双热点

长线出游中，“北上冰雪”与“南下避寒”依然是主流选择。受 2026 年米兰-科尔蒂纳冬奥会影响，北方的冰雪旅游热度持续升温。

哈尔滨依托冰雪资源优势，成为南方游客“打飞的”前往的热门目的地，冰雪主题景区订单量同比增长 41%，2 月 19 日(大年初三)，哈尔滨冰雪大世界单日接待游客量突破 12 万人次，创单日接待游客量历史之最。冬奥冠军之城七台河市通过“冰超”赛事、冰雪嘉年华、年俗活动等多元化供给，有效激发了春节文旅消费潜力，春节期间投放多类型政府消费券 240 万元，日已直接带动消费超 5500 万元。

海南作为经典避寒地，叠加“封关”的利好政策，同程旅行数据显示，马年春节海南全岛酒店预订热度同比增长超过 70%；飞猪数据显示，海南门票订单量同比增长 78%。据海南省文旅厅数据显示，2026 年春节假期九天时间，海口市接待游客 246.95 万人次，同比增长 28.77%；实现游客总花费 36.27 亿元，同比增长 33.44%。三亚市接待国内外游客 331.29 万人次，同比增长 14.64%；游客总花费



89.57亿元，同比增长18.72%，全市四家免税店销售额达17.34亿元，同比激增184.7%，消费热度高涨。



海口万春盛会(图片来源网络)

#### 5. “反向过年”模式兴起

传统“返乡过年”的模式正在被“父母进城+子女携游”的城市微度假所补充。享道出行数据研究院发布的春节出行中期简报显示，2月15日至19日期间，网约车场站相关场景出行需求较去年春节同期增幅近9%，上海虹桥站、成都东站、广州南站等场站订单需求位居前列。去哪儿数据显示，春节期间反向飞往北上广深一线城市的旅客中，18%为50岁以上人群，60岁以上老人酒店入住量同比增长56%，预订景区门票量同比增长40%。北京、上海、广州、成都等一线和新一线城市是老年人“反向过年”最青睐的目的地，大量“反向过年”的父母与子女在城市汇合，共同开启春节度假模式。



## 反向春运(图片来源网络)

### 五、双向奔赴的全球春节

今年春节假期出入境旅游市场十分活跃。据国家移民管理局数据,今年春节假期全国边检机关共计查验 1779.6 万人次中外人员出入境,日均 197.7 万人次,较去年春节假期日均增长 10.1%;单日出入境通关最高峰出现在 2 月 21 日,达 225.9 万人次。

**入境游: 从“路过”到“留下”, 老外扎堆体验中国年**

在“中国年”强大文化 IP 和免签政策的双重加持下,入境游成为今年春节的最大亮点之一。据国家移民管理局数据,港澳台居民 696.9 万人次,较去年假期日均增长 8%;外国人入境 131.3 万人次,较去年假期日均增长 21.8%;入境外国人中,适用免签政策入境 46 万人次,较去年假期日均增长 28.5%,吸引了来自 160 多个国家和地区的游客。旅行平台数据显示,春节期间使用非中国护照预订国内航班的数量同比增长近两成。上海、广州、北京、成都凭借密集的国际航线和丰富的文旅资源,成为外国游客入境旅游的首选。值得注意的是,随着 240 小时过境免签政策的深入实施,外国游客的足迹开始从一线城市向更多二三线城市延伸。



外国游客来中国过年(图片来源网络)

**出境游: 港澳和东南亚火爆、长线出境旅升温**

据国家移民管理局数据,内地居民出入境 951.4 万人次,较去年假期日均增长 10.2%。东南亚凭借航程短、签证便利、性价比高、春节氛围浓郁等优势,成

为中国游客海外过年的首选地。同程旅行数据显示，春节出境游热门目的地TOP10(曼谷、吉隆坡、首尔、新加坡、中国香港、巴厘岛、悉尼、胡志明市、中国澳门、普吉岛)中，东南亚占据半壁江山。

而长线出境游方面也迎来爆发，同程旅行数据显示，土耳其以320%的热度同比涨幅居长线目的地首位。2026年1月土耳其对华免签政策落地实施后，酒店预订量猛增2.3倍，卡帕多奇亚的热气球、伊斯坦布尔的异域风情备受追捧。



土耳其卡帕多奇亚(图片来源网络)

## 六、“人从众”的喜与忧——旅游热的冷思考

在一片红火景象之下，“人从众”的现象级排队成为贯穿整个假期的最大公共话题，也引发了全行业对可持续发展与游客体验的深度反思。

体验之“忧”：“今天越王勾践来了也看不到他的剑”、“灵隐寺济公来了都得排队”……这些社交媒体上的热梗，生动反映了热门景区客流严重超载的现实。长时间的排队、拥挤的空间、嘈杂的环境，“花钱买罪受”的吐槽，大大影响了游客的体验感和满意度，同时引发更多的安全隐患。

管理之“思”：泰山、龙门石窟、九华山等众多知名景区在假期中相继发布门票售罄和限流公告，甚至采取“出一进一”的严格管控措施。这既是应对极端客流的无奈之举，也应是景区精细化管理的常态化方向。如何利用大数据进行更精准的客流预测与引导？如何通过扩容提质、发展智慧旅游来分散客流？如何将“限流”从应急措施转变为提升服务质量、保护文化遗产的主动策略？这是市场火爆之后，留给所有文旅从业者的必答题。



## 七、结语

2026年马年春节假期，文旅市场以一场酣畅淋漓的“开门红”，展现了其作为经济新引擎的强大动能。文旅不仅是经济发展“晴雨表”，还是消费复苏的催化剂。一马当先之后，将是万马奔腾，2026年马年文旅市场值得期待。

最后，祝福每一位文旅同仁，2026马到成功。

## 白拉姆节：盛装、青稞酒与永恒的爱

来源：中国旅游报 · 2026-03-11

当清晨的第一缕阳光洒在布达拉宫的金顶上，整个拉萨古城便在一片祥和的暖意中苏醒。藏历十月十五日，是藏族传统节日“白拉姆节”，也被人们亲切地称为“仙女节”。与往年一样，节日的主角——拉萨及周边地区的妇女们，早已身着华丽的节日盛装，手捧精心准备的哈达、青稞酒、新收的青稞和新鲜水果，从四面八方汇聚到大昭寺。空气中弥漫着桑烟特有的清香与人群温暖的呼吸，一年一度为爱祈福、为美欢歌的日子，在高原清澈的蓝天下庄严又热烈地开始了。



### 大昭寺内的虔敬与欢歌：一场跨越千年的女性聚会

大昭寺内，气氛欢腾。在供奉着白拉姆女神像的佛殿前，信众排着长队，双手合十，虔诚祈愿。她们的目光清澈而专注，口中低声念诵，祈求的不仅是家庭平安、来年丰收，更饱含着对美好姻缘与幸福生活的向往。献上洁白的哈达后，一个重要的仪式便是供奉青稞酒。寺内工作人员将信众带来的美酒，倒入女神像前一个特别的“马头酒坛”中，妇女们会欣然接饮。



庄严的祈福之后，寺院内的空地上便成了欢乐的海洋。妇女们自然地围成圆圈，随着悠扬的藏歌声，跳起节奏轻快的锅庄。她们身上的锦缎藏装在旋转中光彩流动，珊瑚、绿松石镶嵌的头饰“巴珠”和胸前的金银“嘎乌”叮咚作响，与歌声、笑声交织成一曲生动的节日交响。舞至酣处，她们会举起酒杯，互敬青稞酒，脸上洋溢着发自内心的喜悦。对于许多女性而言，这一天也是与老朋友相聚、暂时放下劳作、尽情欢笑的“集体狂欢日”。

#### 传说与习俗：节日背后的文化密码

为何这个节日在藏族女性心中占据如此独特的地位？答案深植于一个古老而凄美的传说。白拉姆，相传是藏传佛教最高护法神之一班丹拉姆的女儿，她与大昭寺的护法神赤尊赞深深相爱并私定终身。这段恋情触怒了母亲班丹拉姆，她施下咒语，将赤尊赞放逐到拉萨河南岸，只准许这对有情人每年在藏历十月十五日隔河遥望一次，相见的短暂得如同点燃半支蜡烛。



尽管白拉姆女神自己的爱情充满悲剧，但她却被当地人视为一位极其慈悲的护法神，特别护佑着妇女与儿童。传说她能给苦难者带来欢乐，给丑陋者赋予美貌，给有情人送去美满姻缘。正是出于对白拉姆不幸遭遇的深切同情，以及对这位女性保护神的感恩与尊崇，拉萨的妇女们将她 and 爱人相会的这一天，确立为属于自己的节日。

这个起源，也衍生出一些饶有趣味的节日习俗。尤其广为人知的是，在节日当天，女性享有向男性“讨要”红包或礼物的“特权”，而男性们通常都会欣然慷慨解囊，他们认为这能为自己带来好运和喜庆。家长们也会在这一天给孩子发放“白拉姆顿羌”，类似于压岁钱，寓意是给孩子赐福的酒钱。这些习俗，在严肃的宗教仪式之外，为节日增添了一层轻松、幽默且充满人情味的社会互动色彩。

### 从传统到当代：一个节日的生命力

随着时代发展，白拉姆节在传承核心文化内涵的同时，也悄然融入了新的元素。节日不仅是藏族同胞的重要庆典，也吸引了大量游客的目光。在八廓街，能看到身着精致藏装、手持转经筒的本地妇女，与来自五湖四海游客并肩而行，共同感受这份独特的文化氛围。



更为深刻的变化在于节日意义的延伸。它从一个纯粹的宗教纪念日 and 女性聚会日，逐渐被赋予了“西藏情人节”的现代意涵。越来越多的青年男女选择在这

个寓意着忠贞不渝爱情的日子里，向心上人表达爱意，祈求能像传说中的白拉姆与赤尊赞一样，哪怕经历阻隔，也能心怀彼此。这种从“同情神话爱情”到“追求现实爱情”的观念转变，显示了古老传统强大的适应性与生命力。

下午时分，阳光依然炽烈。大昭寺的金顶映照着蓝天，寺内的歌声虽渐次平息，但人们脸上的笑意与平和却愈发清晰。一位刚跳完舞的藏族老阿妈，在年轻孙女的帮助下，正笑着用手机自拍，记录下这美好的一刻。

这个画面，恰是今日白拉姆节的生动缩影：古老的信仰与仪式、延续的服饰与歌舞、现代的技术与观念，在此和谐交融。



白拉姆节，就像拉萨冬日里永不缺席的阳光。它照亮了穿越千年的爱情传说，温暖了高原女性对美与幸福的永恒追求，也见证着一个民族的文化如何在虔诚的守护与开放的拥抱中，生生不息，历久弥新。当夜幕降临，繁星升起，人们相信，拉萨河南北两岸的深情目光已然交汇，而人间对爱与美的庆祝，将随着流淌的岁月，年复一年，继续在这片“离天空最近的土地”上深情上演。



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3期上月刊（总第275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。**