



总第 277 期

4-1

2026.4.15



# 目 录

<b>业界动态</b> .....	<b>1</b>
2026年3月5A级景区品牌传播力100强榜单 .....	1
2025年文旅集团财务分析报告 .....	18
<b>要闻精粹</b> .....	<b>26</b>
行业要闻 .....	26
一夜之间，怎么全国都在疯抢“短剧+文旅”？ .....	31
当旅行不再满足于“看见”：参与式消费如何改写酒旅逻辑？ .....	37
<b>行家之音</b> .....	<b>44</b>
郭玉敏：地方国资文旅集团“扎堆成立”，热潮背后藏隐忧 .....	44
<b>景点与景区</b> .....	<b>53</b>
越南的“上海”，比想象中更魔幻 .....	53



## 业界动态

# 2026年3月5A级景区品牌传播力100强榜单

来源：迈点研究院·陈培倩·2026-04-10

3月，各地5A级景区春日限定活动焕新来袭，赏春游玩体验再度升级。

### 一、景区市场动态

1. 文旅景区促消费政策：时序入春，各地文旅多措并举推动春季消费，依托特定场景提供专属优惠

3月，随着气温回暖，春日时节到来，全国迎来春季旅游黄金期。各地文旅景区纷纷布局春季旅游市场，打造主题化、特色化春季文旅产品。以北京、天津、河北、内蒙古、山东、江苏、新疆等为代表的省市如期开展当地特色春日盛会，为游客打造文旅盛宴，激活消费活力；辽宁、上海、甘肃推出精品旅游路线，通过打造差异化旅游IP，进一步丰富当地文旅产品供给；山东、江西等地在节事活动时期推出针对特定群体的限时惠民免票政策，助力文旅市场回温，有效提升城市与景区的品牌影响力。

### 2026年3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>文商旅体农展融合消费暨“开门迎春 福满京西”系列活动启动</b>
<b>北京</b>	联合百度地图推出AI赏花地图、发布10条“漫步北京”品质赏花游主题线路等措施，带领市民感受京西春日魅力，满足不同游客需求。
	<b>春季文旅活动暨第35届天津运河桃花文化商贸旅游节启动</b>
<b>天津</b>	以“桃梦红桥 源启津门”为主题，以“八个‘春’字”为脉络，向与会嘉宾描绘了“近悦远来、好戏连台”的津门春日画卷。同时打造特色主题轿厢，串联特色街区及各大商圈，推出系列促消费活动，并将养老、就业等民生服务融入节日场景。
	<b>“运河盛筵”元宵美食嘉年华暨全省文化和旅游消费季启幕</b>
<b>河北</b>	活动以“国潮+非遗+美食+金融惠民”为核心，打造了一场沉浸式、互动性、高人气的元宵文化盛宴。通过打造可看、可玩、可尝、可享的节庆消费新场景，有力激活了元宵节文旅市场活力，吸引广大游客走进河北，共赴一场“这么近，那么美，周末到河北”的春日之约。
	<b>发布“春天花会开”春季文旅系列活动</b>
<b>内蒙古</b>	系列活动从3月20日春分持续至5月21日小满，内容包括风筝艺术季、花漾青城赏花季、跟着文博去旅行三大核心主题及黄河开河民俗文化周。



### “花漾梅好 春满青岛”第二届青岛赏花节暨第二十六届青岛梅花节启动

赏花节以梅花为序，拉开青岛春日赏花季的大幕，活动将持续至5月下旬。推出“1本赏花攻略+10条主题春游线路”，串联梅花、樱花、杜鹃、海棠、郁金香等20余种花卉，覆盖老城文艺、山海徒步等多元玩法。

#### 泰安推出69项票根优惠

**山东** 为联动CMG群众足球邀请赛（泰安）做热消费，面向球迷、游客及参赛人员推出69项票根优惠措施，覆盖景区、住宿、文创3个领域，推动赛事流量转化为文旅消费增量，实现从一场赛事到一站式文旅消费的引流和转化。

#### 推出门票减免惠民举措

沂蒙山云蒙景区针对临沂与济南市民推出限时免票；曲阜三孔景区、微山湖旅游区景区为济宁马拉松参赛选手推出免门票、折扣优惠等专属福利政策。

#### 首趟银发旅游专列正式启程

**辽宁** Y481/4/1次旅游专列搭乘864名老年游客开启为期13天的暖春之旅。全线串联起江西、广西、广东、贵州、湖南5省区以及香港、澳门两特区的优质文旅资源。

#### 申城推出55条乡村春游线路

**上海** 3月15日至5月15日期间，2026上海“赏花品春 和美同行”乡村春游季上线，全市9个和美乡村片区集中亮相，同步推出55条乡村春游精品线路、50项春季特色文旅活动。

#### “水韵江苏·有你会更美”文旅消费推广季启动

**江苏** 文旅消费推广季贯穿全年、覆盖四季，全省将推出4000余项主题活动、1500余项惠民措施，邀请游客共赏四季好风华、共享文旅新精彩。

#### 2026吐鲁番杏花季系列文旅消费活动开幕

**新疆** 活动聚焦“杏”福打卡、“杏”福大集、“杏”福好物、“杏”福体验、“杏”福滋味五大主题推出26项内容，打造沉浸式的春日文旅盛宴。

#### 发布春夏季五大精品游线

**甘肃** 线路包括“黄河安澜·文明探源”“丝路古道·秘境寻踪”“生态民俗·康养体验”“红色长征·印记研学”“陇上乡遇·乡村休闲”，分别聚焦黄河文化、河西走廊文博、甘南生态秘境、红色研学体验、陇原乡村休闲五大重点方向，依托兰州中川国际机场完善的航线网络，串联起全省优质文旅资源，提升入甘旅游的便捷性、舒适度与体验感。

#### 多地景区“三八妇女节”为国内外女性推出专属免票

**江西** 武功山景区、上饶市龟峰景区、庐山风景名胜等景区针对全球女性提供免门票及住宿优惠。

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：科技赋能与文化融合创造亮点，注入文旅市场复苏活力

3月，新增项目业态以主题乐园为核心组成，覆盖亲子、海洋、科幻等细分方向，其中济南“趵突泉VR剧场·如梦令”、刘慈欣科幻漫画宇宙探索中心等新业态项目，通过科技赋能打造新型文旅消费场景，激活消费市场新活力；同时张家界湘西府景区、奉贤庄行古镇·冷江雨巷等古街焕新重启，进一步丰富地域



传统文化展示窗口。新开业项目从东部沿海至西北内陆区域均有覆盖，本月华东地区依旧为最活跃区域。

2026年3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
陕西	渭南大荔县丝路沙苑监同州梆子文化园	文化园区	3.3
湖南	张家界湘西府景区	古镇古街	3.8
浙江	杭州城北活力中心	商业综合体	3.7
	莫干山开元森泊酷尚星际9D飞行影院	影院	3.9
上海	NovaArk 诺瓦城	商业综合体	3.9(试运营)
	奉贤庄行古镇·冷江雨巷	古街古镇	3.20(焕新开街)
江苏	苏州科技馆	科普场馆	3.11(开放测试)
山东	青岛杨家山里山宝乐园	主题乐园	3.14(试营业)
	济南“趵突泉VR剧场·如梦令”	文化剧场	3.25
四川	成都熊猫海洋公园	主题乐园	3.18(试营业)
河北	定州康尔花园	主题乐园	3.20
内蒙古	奇幻星球-鄂尔多斯国际露营小镇	主题乐园	3.25(复工复产)
北京	刘慈欣科幻漫画宇宙探索中心	主题乐园	3.28
广东	深圳光明农场大观园-牧野拾光探索乐园	主题乐园	3.30

信息来源：迈点网、游乐界等，迈点研究院整理

2) 代表性5A级景区春季主题活动：以“花”为媒，以“文”为魂，玩法焕新，体验升级

冰雪消融，春风启序，本月全国5A级景区正式进入春季限定文旅产品启动热潮。特色春季主题活动以“花”为主导，深度融合在地文化：如云龙湖景区“相约云龙湖·2026春季赏花体验游”深度融合宋式美学与苏轼文化，展现宋韵江南的独特魅力；西峡伏牛山老界岭旅游区“2026伏牛山开山节”则以老子文化为核心，在赏花之余，感受华夏腹地文脉绵长的开山民俗；黄河解冻之际，老牛湾黄河大峡谷开河鱼活动通过大锅炖开河鱼免费品鉴、非遗市集等体验，勾勒出大河春岸古朴又厚重的开河人文图景。内容迭代创新，多元玩法升级春季游玩体验：如毕节市百里杜鹃景区的“杜鹃银票”玩法、泰山风景区2026演出季首次根据时间节点推出的主题活动、2026安徽天堂寨春山旅游节打造的“春山·门”“春水·弦”“春花·镜”“春树·巢”“春草·毯”“春鸟·影”“春风·台”春山七章沉浸式打卡装置、新开业慕田峪长城主题邮局成为“主题邮局+国际节庆+世界遗产”三位一体的文化载体等一系列新模式，推动传统单一的春季赏花游玩



方式升级为可参与、可互动的沉浸式文旅体验，满足多元游客群体多样化“赏春”需求。

2026年3月代表性5A级景区春季主题活动		
景区名称	活动主题与特色	活动时间
南宁市青秀山旅游区	<b>第二届青秀山黄花风铃旅游季开启</b> 景区内黄花风铃木、桃花等各类花卉绽放，并打造美食展位与市集；活动期间，每逢周末同步开展“十二花神”巡游活动。	2.28-3.15
	<b>第三届“拥抱春天”南宁青秀山花季跑山赛</b> 南宁春季颇具影响力的品牌赛事之一，3000名跑友齐聚青秀山风景区，在运动中感受绿城南宁的盎然春意与生态之美。	3.15
徐州市云龙湖景区	<b>举办“相约云龙湖·2026春季赏花体验游”活动</b> 主题：花开十里“杏”好有你 立足景区资源禀赋，深度融合宋式美学与苏轼文化，打造双线沉浸式场景，打造多元化互动场景与服务体系，彰显云龙湖景区“宋风雅韵、汉风徐来”特色魅力。	3.12-3.22
常德市桃花源旅游区	<b>2026年桃花源文化旅游节开幕</b> 主题：休栖春天里·仙隐桃花源 活动内容：围绕秦溪秦谷“休”、两山一湖“仙”两大核心板块，布局桃花机甲、全粉系“桃花神系”巡游等特色演艺与体验活动，融合樊登文化论坛、国家级非遗市集等多元内容，搭配景区常态化演艺节目，为游客呈现春日桃花源的独特魅力。	3.28-5.8
老牛湾黄河大峡谷旅游区	<b>2026年呼和浩特市开河节开河节老牛湾分会场暨老牛湾黄河大峡谷开河鱼活动</b> 主题：黄河冰破大峡谷·长城迎春老牛湾 活动内容：大锅炖开河鱼免费品鉴；老牛湾码头与留香湾水域，快艇、皮划艇、水浮等项目同步开放；非遗体验等特色市集。	3.20-4.6
毕节市百里杜鹃景区	<b>2026百里杜鹃赏花季</b> 今年花季百里杜鹃在场景打造、产品创新、玩法升级方面推陈出新，打造“仙幻之境”“守山之旅”新场景，开展“天女散花”实景秀、十二花仙巡游等活动。	3.10 正式启动
泰山风景区	<b>《中华泰山·封禅大典》2026演出季</b> 3月28日，大型山水实景演出《中华泰山·封禅大典》将在天烛峰封禅大典剧场正式拉开新演出季帷幕。2026年演出季推出“主题活动季”，第一季封禅花痴节以十二花神、主题组合周边为亮点，实现赏花、观演、文创一站式体验，加倍文旅体验乐趣。	3月至4月
安徽天堂寨旅游景区	<b>2026安徽天堂寨春山旅游节</b> 主题：上春山 万物生 活动内容：七大春季精品旅游线路，串联马鬃岭、燕子河大峡谷、六万情峡等周边热门景点；以“春山七章”为核心IP，联动“化鱼成龙”非遗夜游，打造四大特色亮点，带来“白+黑”全天候沉浸式文旅体验。	3.20启动 贯穿清明、五一、端午 三大假期



### 2026 老界岭“伏牛山开山节”

<b>南阳市西峡伏牛山</b>	主题：问道老界岭·开山启新程	3.21-4.30
<b>老界岭·恐龙遗址园</b>	活动内容：以老子文化为核心，融合传统民俗举办开山大典，仙人	(全国游客
<b>旅游区</b>	峰游览区沉浸式文化巡游，春日景观体验于一体，将传统祭山仪式	免门票)
	与现代文旅体验深度融合。	

### 第四届国际山花节“花期·长城会”

	主题：当长城遇见世界 当山花对话文明	
<b>北京慕田峪长城</b>	活动内容：多场集古韵新风、中西合璧于一体的文艺演出以及特色	3.28-4.28
<b>旅游区</b>	市集，提供沉浸式春日游园体验；北京邮政与慕田峪长城景区联袂	
	打造的慕田峪长城主题邮局正式落成开业。怀柔国际化城市建设论坛	
	举行，为区域迈向高质量发展凝聚智慧、启迪思路。	

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3月5A级景区品牌传播力(MBI)100强榜单”。3月，故宫博物院、颐和园、黄山市黄山风景区、杭州市西湖风景名胜區、乐山市峨眉山风景区、阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区、湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区、浙江省台州市台州府城文化旅游区、苏州园林(拙政园、虎丘山、留园)、枣庄市台儿庄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37家、排名保持不变的4家、新上榜12家。

3月，12家新晋百强景区分别为：浙江省丽水市云和梯田景区、新疆维吾尔自治区博尔塔拉蒙古自治州赛里木湖景区、乔家大院文化园区、中国科学院西双版纳热带植物园、湖北省恩施州腾龙洞景区、温州市雁荡山风景名胜区、驻马店市嵯峨山旅游景区、惠州市罗浮山景区、浙江省金华市双龙风景旅游区、浙江省杭州西溪湿地旅游区、重庆市南川金佛山、湘西州矮寨·十八洞·德夯大峡谷景区。新上榜百强景区以自然景观类为核心组成，受春季时令因素驱动，该类型景区游览吸引力与体验价值提升，直接推动其公众关注度与市场热度显著上升。如云和梯田景区本月正式进入春耕期，梯田翻耕、灌水保水等农忙人文景象为景区带来当季专属热点效应；春日的杭州西溪湿地新绿满枝，“一曲溪流一曲烟”的诗意盛景成为春季江南赏花与漫游的标杆体验。

### 2026年3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	华北地区	548.07	-
2	颐和园	北京市	华北地区	523.19	-
3	黄山市黄山风景区	安徽省	华东地区	418.18	↑



4	杭州市西湖风景名胜區	浙江省	华东地区	408.62	↑
5	乐山市峨眉山景区	四川省	西南地区	391.16	↑
6	阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区	四川省	西南地区	346.89	↑
7	湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区	湖南省	华中地区	342.38	↑
8	浙江省台州市台州府城文化旅游区	浙江省	华东地区	337.94	↓
9	苏州园林(拙政园、虎丘山、留园)	江苏省	华东地区	337.78	↑
10	枣庄市台儿庄古城景区	山东省	华东地区	335.92	↑
11	长白山景区	吉林省	东北地区	333.97	↓
12	丽江市丽江古城景区	云南省	西南地区	328.07	↓
13	北京八达岭-慕田峪长城旅游区	北京市	华北地区	323.56	↑
14	江西省萍乡市武功山景区	江西省	华东地区	316.37	↑
15	河南开封清明上河园	河南省	华中地区	309.76	↓
16	山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区	山西省	华北地区	303.03	↓
17	南宁市青秀山旅游区	广西壮族自治区	华南地区	298.88	↑
18	湖州市南浔古镇景区	浙江省	华东地区	298.05	↑
19	金华市东阳横店影视城景区	浙江省	华东地区	297.68	↓
20	宜春市明月山旅游区	江西省	华东地区	296.51	↓
21	晋中市平遥古城景区	山西省	华北地区	294.95	↓
22	安顺市黄果树大瀑布景区	贵州省	西南地区	291.85	↑
23	镇江市句容茅山景区	江苏省	华东地区	290.93	↑
24	山西晋城皇城相府生态文化旅游区	山西省	华北地区	289.18	↑
25	青海省青海湖景区	青海省	西北地区	288.41	↓
26	秦皇岛市山海关景区	河北省	华北地区	288.05	↑
27	上海野生动物园	上海市	华东地区	286.69	↑
28	拉萨布达拉宫景区	西藏自治区	西南地区	284.88	↑
29	上海科技馆	上海市	华东地区	284.46	↓
30	陕西西安大雁塔·大唐芙蓉园景区	陕西省	西北地区	282.66	↓
31	江西省上饶市篁岭景区	江西省	华东地区	281.98	↑
32	天坛公园	北京市	华北地区	281.54	↑
33	合肥市三河古镇景区	安徽省	华东地区	280.85	↓
34	江西省鹰潭市龙虎山旅游景区	江西省	华东地区	280.61	↓
35	浙江省嘉兴市西塘古镇旅游景区	浙江省	华东地区	280.23	↓
36	大同市云冈石窟	山西省	华北地区	278.56	↓
37	中卫市沙坡头旅游景区	宁夏回族自治区	西北地区	278.47	↑
38	西安市秦始皇兵马俑博物馆	陕西省	西北地区	266.78	↓
39	苏州市周庄古镇景区	江苏省	华东地区	266.04	↓
40	池州市九华山风景区	安徽省	华东地区	262.69	↑
41	无锡市灵山景区	江苏省	华东地区	261.54	↑
42	洛阳市龙门石窟景区	河南省	华中地区	260.88	↓



43	新疆天山天池风景名胜	新疆维吾尔自治区	西北地区	260.22	↑
44	陕西渭南华山景区	陕西省	西北地区	258.60	-
45	江西省庐山风景名胜	江西省	华东地区	257.77	↓
46	安徽省安庆市天柱山风景区	安徽省	华东地区	255.65	↑
47	常州环球恐龙城休闲旅游区	江苏省	华东地区	255.61	↓
48	台州市神仙居景区	浙江省	华东地区	255.24	↓
49	江西省上饶市龟峰景区	江西省	华东地区	255.12	↑
50	海南省三亚市蜈支洲岛旅游区	海南省	华南地区	254.36	↓
51	无锡市鼋头渚景区	江苏省	华东地区	253.49	↑
52	陕西省西安市城墙·碑林历史文化景区	陕西省	西北地区	251.91	↑
53	福建省莆田市湄洲岛妈祖文化旅游区	福建省	华东地区	249.90	↓
54	嘉兴市桐乡乌镇古镇旅游区	浙江省	华东地区	249.84	↑
55	安徽省黄山市皖南古村落—西递宏村	安徽省	华东地区	248.63	↑
56	恭王府景区	北京市	华北地区	247.14	↓
57	河南省新乡市宝泉旅游区	河南省	华中地区	246.03	↓
58	广州市长隆旅游度假区	广东省	华南地区	245.50	↑
59	西安市华清池景区	陕西省	西北地区	244.24	↑
60	烟台市蓬莱阁旅游区(三仙山-八仙过海)	山东省	华东地区	243.75	↑
61	桂林市漓江景区	广西壮族自治区	华南地区	243.40	↑
62	江苏省常州市中国春秋淹城旅游区	江苏省	华东地区	243.37	↑
63	河北省保定市白石山景区	河北省	华北地区	242.77	↑
64	杭州市千岛湖风景名胜	浙江省	华东地区	242.54	↑
65	四川省阿坝藏族羌族自治州四姑娘山景区	四川省	西南地区	240.76	-
66	江西省上饶市三清山旅游景区	江西省	华东地区	240.29	↑
67	南充市阆中古城旅游区	四川省	西南地区	240.22	↓
68	上海东方明珠广播电视塔	上海市	华东地区	239.91	↑
69	湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区	湖南省	华中地区	238.00	↑
70	安徽省马鞍山市长江采石矶文化生态旅游区	安徽省	华东地区	237.06	↓
71	敦煌鸣沙山月牙泉景区	甘肃省	西北地区	235.80	↑
72	承德避暑山庄及周围寺庙景区	河北省	华北地区	234.98	↓
73	河南省洛阳栾川老君山·鸡冠洞旅游区	河南省	华中地区	234.82	↓
74	武汉市黄鹤楼公园	湖北省	华中地区	233.76	↑
75	浙江省丽水市云和梯田景区	浙江省	华东地区	233.47	新上榜
76	阿勒泰地区喀纳斯景区	新疆维吾尔自治区	西北地区	233.43	↓
77	成都市青城山--都江堰旅游景区	四川省	西南地区	233.08	↓
78	福建省土楼(永定·南靖)旅游	福建省	华东地区	232.70	↑
79	安徽省芜湖市方特旅游区	安徽省	华东地区	232.57	↑



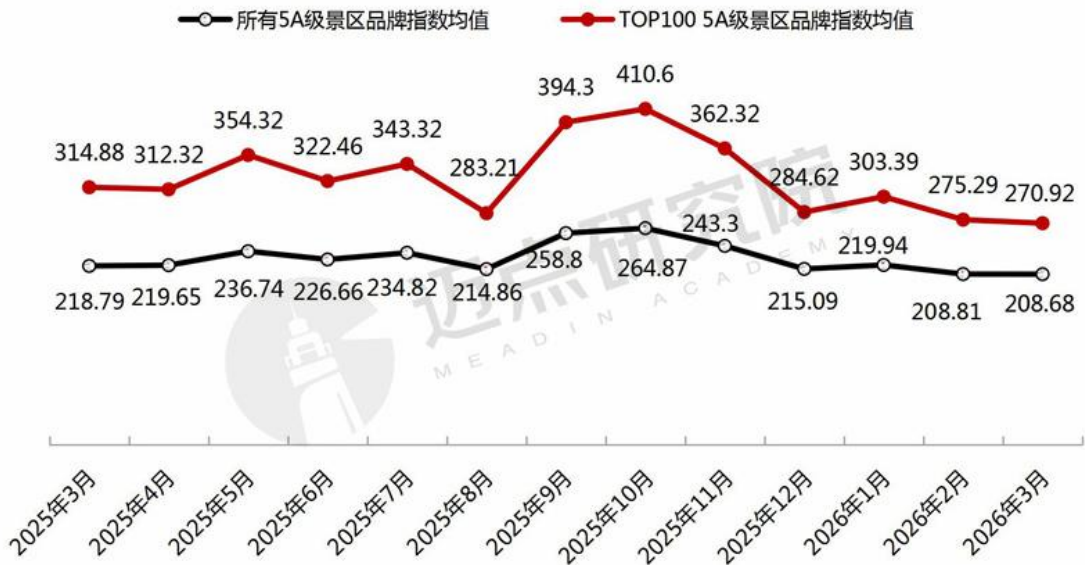
80	河南省新乡市八里沟景区	河南省	华中地区	232.56	↑
81	南平市武夷山风景名胜区	福建省	华东地区	230.93	↑
82	厦门市鼓浪屿风景名胜区	福建省	华东地区	230.06	↑
83	新疆维吾尔自治区博尔塔拉蒙古自治州赛里木湖景区	新疆维吾尔自治区	西北地区	229.69	新上榜
84	乔家大院文化园区	山西省	华北地区	229.27	新上榜
85	重庆大足石刻景区	重庆市	西南地区	229.19	↓
86	河南省红旗渠·太行大峡谷	河南省	华中地区	228.70	↓
87	中国科学院西双版纳热带植物园	云南省	西南地区	228.64	新上榜
88	江苏省连云港市连岛景区	江苏省	华东地区	228.59	↓
89	湖北省恩施州腾龙洞景区	湖北省	华中地区	227.78	新上榜
90	温州市雁荡山风景名胜区	浙江省	华东地区	227.72	新上榜
91	重庆市万盛经开区黑山谷景区	重庆市	西南地区	227.70	↑
92	乐山市乐山大佛景区	四川省	西南地区	227.43	↓
93	驻马店市嵖岈山旅游景区	河南省	华中地区	227.37	新上榜
94	惠州市罗浮山景区	广东省	华南地区	227.21	新上榜
95	四川省成都市安仁古镇景区	四川省	西南地区	226.56	↓
96	浙江省金华市双龙风景旅游区	浙江省	华东地区	226.32	新上榜
97	浙江省杭州西溪湿地旅游区	浙江省	华东地区	226.01	新上榜
98	重庆市南川金佛山	重庆市	西南地区	225.52	新上榜
99	苏州市同里古镇景区	江苏省	华东地区	225.51	↓
100	湘西州矮寨·十八洞·德夯大峡谷景区	湖南省	华中地区	225.45	新上榜

数据来源：迈点研究院

经迈点研究院监测，3月所有5A级景区的品牌指数均值为208.68，环比下降0.06%；100强5A级景区MBI品牌指数均值为270.92，环比下降1.59%。本月整体指数略有回落，相较上月，集中跨省等长假期游玩形式消退，本月文旅景区主要承接本地居民、错峰出行等分散客流，呈现出“淡季不淡”的良好态势。



### 2025-2026年所有5A级景区&TOP100品牌指数



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：3月，自然景观类增加5席，乡村田园类增加1席；人文景观类减少4席，综合吸引类减少2席；现代娱乐类无变动。春季气温回升，广大游客户外休闲及踏春出行需求攀升，故自然景观类景区增加显著；反之，相较上月春节长假，家庭亲子等体验游玩类型出游需求主导效应在本月显著减弱，人文景观类景区游玩需求随之回落，传播指数呈现出相应的下行趋势。

百强景区各类型景区品牌指数环比分析：3月，综合吸引类景区环比上升9.77%，乡村田园类上升4.38%；现代娱乐类景区下滑6.81%；人文景观类、自然景观类变动幅度小于2%。本月，上榜的3家综合吸引类景区均有显著指数提升，其中镇江市句容茅山景区处于榜单上游水平（23名），推动了该类型景区整体均值上升幅度显著。



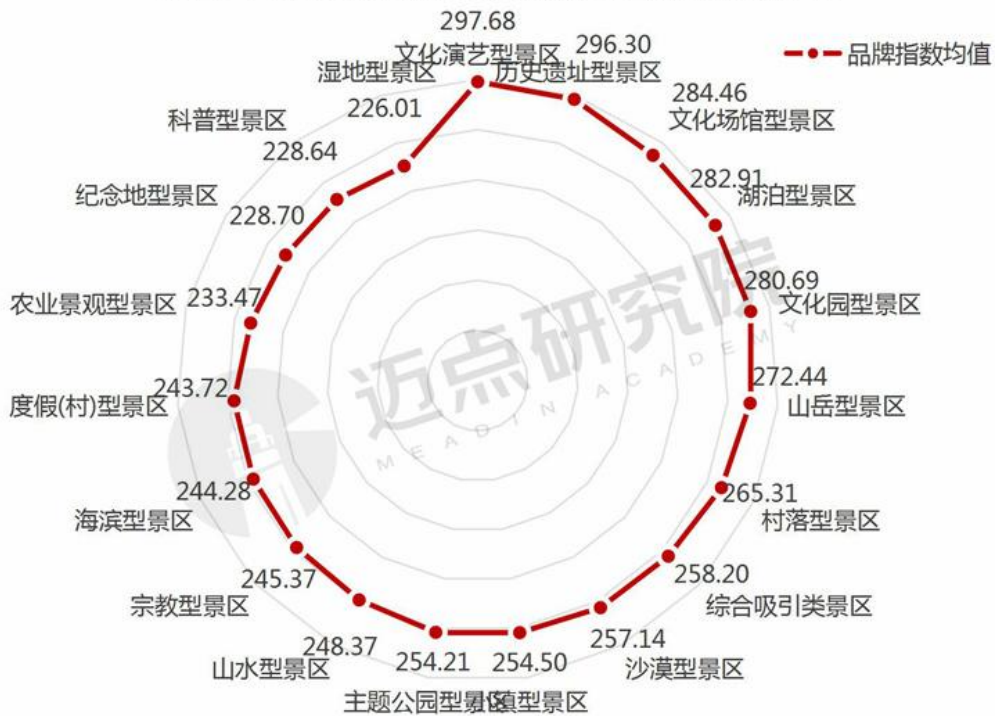
### 2026年3月百强5A级景区类型数量与指数均值



数据来源：迈点研究院

2026年3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演艺型、历史遗址型、文化场馆型、湖泊型、文化园型。其中，受春节长假结束因素影响，以文化演艺型、文化场馆型景区为代表的体验游玩类型景区均呈下降趋势；反之，湖泊型景区依托其生态观光核心优势，在春季踏青出游需求持续释放的3月实现稳步上行。如杭州市西湖风景名胜区、阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区本月品牌指数表现亮眼，位居5A级景区品牌领先阵营。

### 2026年3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3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	杭州市西湖风景名胜	2	颐和园
3	乐山市峨眉山景区	3	浙江省台州市台州府城文化旅游区
4	阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区	4	苏州园林(拙政园、虎丘山、留园)
5	湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区	5	枣庄市台儿庄古城景区
6	长白山景区	6	丽江市丽江古城景区
7	江西省萍乡市武功山景区	7	北京八达岭-慕田峪长城旅游区
8	南宁市青秀山旅游区	8	河南开封清明上河园
9	宜春市明月山旅游区	9	山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区
10	安顺市黄果树大瀑布景区	10	湖州市南浔古镇景区
排名	现代娱乐类景区	排名	综合吸引类景区
1	金华市东阳横店影视城景区	1	镇江市句容茅山景区
2	上海野生动物园	2	烟台市蓬莱阁旅游区(三仙山-八仙过海)
3	上海科技馆	3	上海东方明珠广播电视塔
4	江苏省常州市中国春秋淹城旅游区	4	舟山市普陀山风景名胜
5	安徽省芜湖市方特旅游区	5	南京市夫子庙-秦淮风光带景区
6	青岛奥帆海洋文化旅游区	6	本溪市本溪水洞景区
7	中央电视台无锡影视基地三国水浒景区	7	天津盘山风景名胜
8	宁夏银川镇北堡西部影视城	8	甘肃天水麦积山景区
9	长春市长影世纪城旅游区	9	南京市钟山风景名胜-中山陵园风景区
10	天津古文化街旅游区(津门故里)	10	镇江市金山-焦山-北固山旅游景区

数据来源：迈点研究院

### 2. 5A级景区品牌区域分布

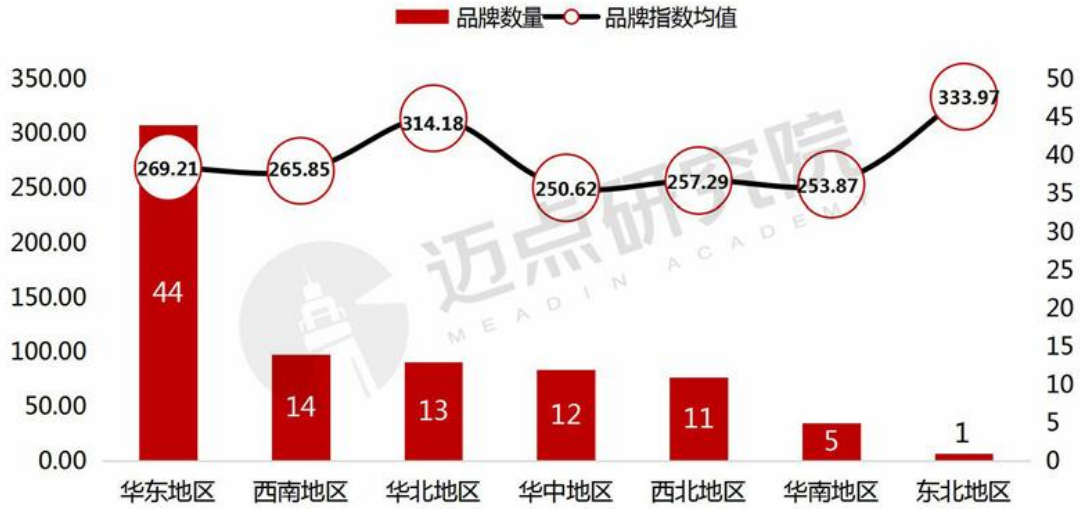
#### 1) 5A级景区7个区域分布

2026年3月，5A级景区各区域百强品牌数量环比变动：华中地区增加2席，华北地区、西北地区各增加1席；华南地区减少2席，华东地区、西南地区各减少1席；东北地区无变动。整体无明显变动，华东地区以44席的上榜成绩在区域分布格局中处于领先梯队。

各区域百强品牌指数均数环比变动：华东地区、华南地区、西南地区变动幅度在0.3%左右，变化较小；华北地区、西北地区、华中地区、东北地区本月皆有不同幅度的下降，其中东北地区下降10.30%，核心症结在于该区域唯一百强景区——长白山景区：该景区本月指数的小幅收窄，对区域均值产生了显著的下拉效应。



### 2026年3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3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	沈阳市植物园	3	北京八达岭-慕田峪长城旅游区
4	本溪市本溪水洞景区	4	山西省临汾市洪洞大槐树寻根祭祖园景区
5	辽宁省鞍山市千山景区	5	晋中市平遥古城景区
6	大连老虎滩海洋公园·老虎滩极地馆	6	山西晋城皇城相府生态文化旅游区
7	辽宁省盘锦市红海滩风景廊道景区	7	秦皇岛市山海关景区
8	黑龙江黑河五大连池景区	8	天坛公园
9	吉林长春净月潭景区	9	大同市云冈石窟
10	长春市长影世纪城旅游区	10	恭王府景区
排名	华东地区	排名	华南地区
1	黄山市黄山风景区	1	南宁市青秀山旅游区
2	杭州市西湖风景名胜景区	2	海南省三亚市蜈支洲岛旅游区
3	浙江省台州市台州府城文化旅游区	3	广州市长隆旅游度假区
4	苏州园林(拙政园、虎丘山、留园)	4	桂林市漓江景区
5	枣庄市台儿庄古城景区	5	惠州市罗浮山景区
6	江西省萍乡市武功山景区	6	海南槟榔谷黎苗文化旅游区
7	湖州市南浔古镇景区	7	广西壮族自治区贺州市黄姚古镇景区



8	金华市东阳横店影视城景区	8	海南省三亚市天涯海角游览区
9	宜春市明月山旅游区	9	广东省韶关市丹霞山景区
10	镇江市句容茅山景区	10	三亚市南山文化旅游区

排名	华中地区	排名	西北地区
----	------	----	------

1	湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区	1	青海省青海湖景区
2	河南开封清明上河园	2	陕西西安大雁塔·大唐芙蓉园景区
3	洛阳市龙门石窟景区	3	中卫市沙坡头旅游景区
4	河南省新乡市宝泉旅游区	4	西安市秦始皇兵马俑博物馆
5	湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区	5	新疆天山天池风景名胜區
6	河南省洛阳栾川老君山·鸡冠洞旅游区	6	陕西渭南华山景区
7	武汉市黄鹤楼公园	7	陕西省西安市城墙·碑林历史文化景区
8	河南省新乡市八里沟景区	8	西安市华清池景区
9	河南省红旗渠·太行大峡谷	9	敦煌鸣沙山月牙泉景区
10	湖北省恩施州腾龙洞景区	10	阿勒泰地区喀纳斯景区

排名	西南地区	排名	西南地区
----	------	----	------

1	乐山市峨眉山景区	6	四川省阿坝藏族羌族自治州四姑娘山景区
2	阿坝藏族羌族自治州九寨沟旅游景区	7	南充市阆中古城旅游区
3	丽江市丽江古城景区	8	成都市青城山--都江堰旅游景区
4	安顺市黄果树大瀑布景区	9	重庆大足石刻景区
5	拉萨布达拉宫景区	10	中国科学院西双版纳热带植物园

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3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

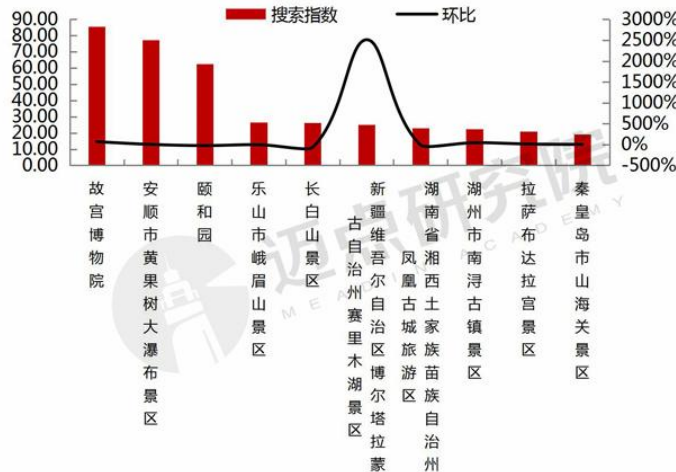


数据来源：迈点研究院

#### 1. 搜索指数

3月整体5A级景区品牌搜索指数均值3.40，环比下降14%；TOP100 5A级景区品牌搜索指数均值7.77，环比下降22%；春节假期结束，大众复工复学有序推进，休闲出游需求相应回落，造成文旅景区搜索频率大幅减少。本月，5A级景区中搜索热度前十分别为：故宫博物院、安顺市黄果树大瀑布景区、颐和园、乐山市峨眉山景区、长白山景区、新疆维吾尔自治区博尔塔拉蒙古自治州赛里木湖景区、湖南省湘西土家族苗族自治州凤凰古城旅游区、湖州市南浔古镇景区、拉萨布达拉宫景区、秦皇岛市山海关景区。回归游玩淡季，故宫博物院等顶级旅游景区凭借其国际品牌效应形成天然游玩拉力，回到游客出游意愿领跑梯队。以百度指数为例，3月故宫博物院搜索指数环比上升41%，搜索日均值达到1561。

#### 2026年3月5A级景区搜索指数TOP10



数据来源：迈点研究院



## 2. 点评指数

3月整体5A级景区品牌点评指数均值为167.4，环比变化平稳；TOP100 5A级景区品牌点评指数均值为180.37，环比微降（0.33%）。本月，5A级景区中点评指数前十分别为：故宫博物院、上海东方明珠广播电视塔、上海野生动物园、西安市秦始皇兵马俑博物馆、扬州市瘦西湖风景区、无锡市灵山景区、苏州园林（拙政园、虎丘山、留园）、无锡市鼋头渚景区、乐山市峨眉山景区、武汉市黄鹤楼公园。本月，5A级景区在各平台在线评价及评分变化相对平稳，均呈现0.01-0.03%区间的小幅度上升。

### 2026年3月5A级景区点评指数TOP10



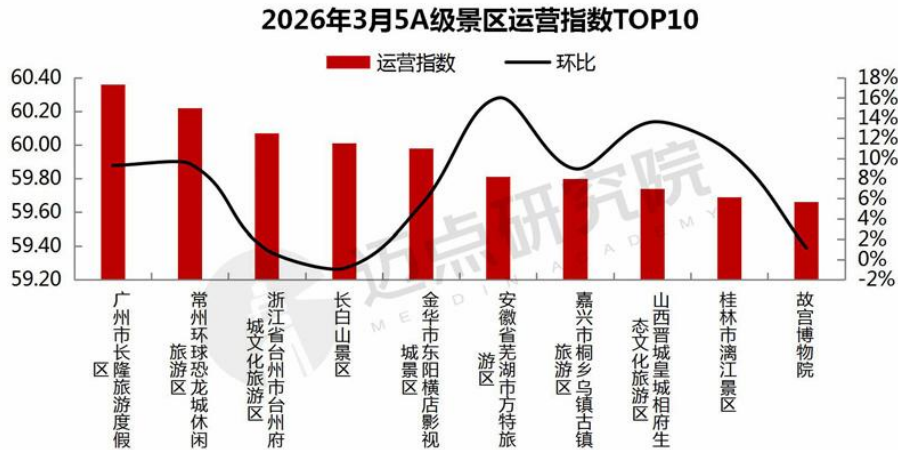
数据来源：迈点研究院

## 3. 运营指数

3月整体5A级景区品牌运营指数均值为19.58，环比上升9.86%；TOP100 5A级景区品牌运营指数均值为37.20，环比增长11.88%；伴随着各大景区陆续布局春季文旅产品，相应产品宣传推广度同步加大，指数均值呈现显著上升态势。本月，5A级景区中运营指数前十依次为：广州市长隆旅游度假区、常州环球恐龙城休闲旅游区、浙江省台州市台州府城文化旅游区、长白山景区、金华市东阳横店影视城景区、安徽省芜湖市方特旅游区、嘉兴市桐乡乌镇古镇旅游区、山西晋城皇城相府生态文化旅游区、桂林市漓江景区、故宫博物院。春日时节到来，各地积极促进文旅产品运营回暖复苏，各类细分产品均实现良好运营成效，呈现出



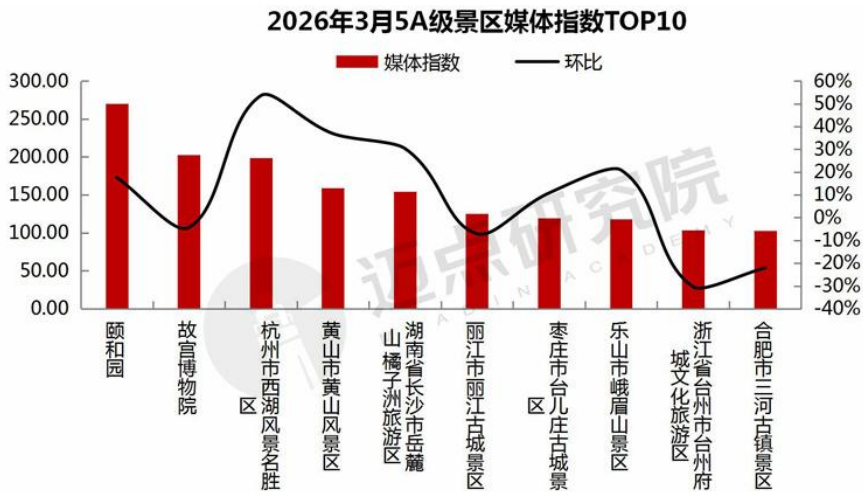
多点发力、全面向好的发展态势。



数据来源：迈点研究院

#### 4. 媒体指数

3月整体5A级景区品牌媒体指数均值19.58，环比下降约6.83%；TOP100 5A级景区品牌媒体指数均值为37.20，环比下降约10.73%。本月，5A级景区中媒体指数前十分别为：颐和园、故宫博物院、杭州市西湖风景名胜区、黄山市黄山风景区、湖南省长沙市岳麓山·橘子洲旅游区、丽江市丽江古城景区、枣庄市台儿庄古城景区、乐山市峨眉山景区、浙江省台州市台州府城文化旅游区、合肥市三河古镇景区。受季节因素驱动，本月媒体关注较多为自然景观类景区，该类型景区指数均有不同程度上升：如杭州市西湖风景名胜区本月迎来白堤桃红柳绿初春盛景、曲院风荷临湖樱花盛放以及景区周边龙井明前茶采摘等春季专属景象，景区关注度持续提升，央视网、环球网、中国新闻网等在线报道频次显著增加，指数环比上升54%，为TOP10景区中涨幅最高。



数据来源：迈点研究院



## 五、榜单数据说明

“2026年3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3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：2026年3月1日 - 3月31日

3. 监测范围：国内 5A 级景区



## 2025 年文旅集团财务分析报告

来源：迈点研究院·邢晶晶·2026-04-08

从行业宏观发展聚焦企业微观经营，2025 年度各文旅集团交出了一份怎样的答卷？

2025 年是“十四五”收官与“十五五”布局之年，也是宏观利好政策密集出台、文旅体商深度融合发展、旅游经济步入繁荣发展新周期的关键一年。市场端，旅游消费需求进一步扩大，旅游行业市场规模持续增长，国内居民出游人次、出游总花费、入境旅游人次、旅游创汇收入等多项核心指标创新高，形成国内游与入境游双轮驱动发展格局，中国旅游业的国际影响力与竞争力不断增强。技术端，科技赋能文旅成效显著，人工智能、大数据等技术广泛应用于景区管理、精准营销、服务优化等环节，推动行业从传统的资源依赖型向创新驱动型转变。

从行业宏观发展聚焦企业微观经营，2025 年度各文旅集团交出怎样的业绩答卷？哪些企业强势领跑，哪些企业深陷亏损？景区、酒店、旅行社等传统文旅企业的经营战略发生哪些调整与变化？各集团探索哪些新路径，去地产化、轻资产战略、拓展海外市场、AI 技术赋能？以云迹、陕西旅游、印象大红袍为代表的文旅科技、旅游演艺细分赛道“新上市”企业发展如何？

**一、2025 年度文旅集团营收及增速观察：营收头部效应与分化特征明显，超六成企业营收增长**

2025 年度文旅集团营收分析，以 34 家文旅集团为统计样本，文旅集团营收分化、梯度差异较明显。携程集团-S、中国中免、豫园股份、华侨城 A、华住集团-S、同程旅行、锦江酒店、中青旅 8 家营收均超百亿元；其中，携程集团-S 的头部效应突出，年度营收 624 亿元，创历史新高，其中住宿预订业务收入 261 亿元，占比约 42%，对总营收的贡献最高。亚朵、首旅酒店、岭南控股、香港中旅、宋城演艺等 8 家文旅集团营收处于 10~100 亿元区间，位列第二梯队，其中酒店类占据 3 家、亚朵营收逼近百亿元。锦旅 B 股、九华旅游、丽江股份、长白



山等9家文旅集团营收处于于5~10亿元，以旅行社和景区类公司为主；其余9家营收在1-5亿元之间，2025年港股新上市的云迹、印象大红袍均在此列，具有较高成长潜力。

2025年度文旅集团营收增速分析，34家文旅集团中，营收同比增长与预计持平的21家、同比下滑13家。其中，途屹控股、亚朵、云迹、ST联合、万达酒店发展、携程集团-S、驴迹科技、九华旅游、途牛、中青旅、同程旅行等营收同比保持“两位数”增长，经营发展态势良好，如得益于日本当地游业务的强劲增长，途屹控股2025年度营收增长约48%。丽江股份、长白山亦保持稳健增长，前者酒店板块（增长约19%）成为拉动增长的主要动力、后者新增恩都里板块驱动总营收上涨。而华侨城A（-42.32%）、云南旅游（-36.96%）、豫园股份（-22.49%）等营收增长乏力，主要系地产业务销售规模收缩、旅游文化科技板块严重萎缩、金价剧烈震荡影响了黄金珠宝终端销售等因素导致。

小结：2025年，文旅消费需求呈现持续韧性、政策红利不断释放，为各大文旅集团的经营发展创造优良机遇环境，总体营收相对稳健，但内部分化格局亦凸显。以携程、同程为代表的在线旅游平台在营收规模和增速方面均保持相对领先优势；以中国中免、豫园股份、华侨城A为代表的行业头部企业，营收总量的引领地位相对稳固，但面临增长乏力的困境；酒店类，亚朵与万达酒店发展保持高增长、华住稳健、锦江首旅及金陵三大国资系酒店营收均出现小幅下滑；产业链类，受数字科技+酒旅、旅游演艺的市场热潮驱动，云迹、驴迹科技、印象大红袍“专精特新”的企业，精准切入细分赛道，具有较高增长潜力。

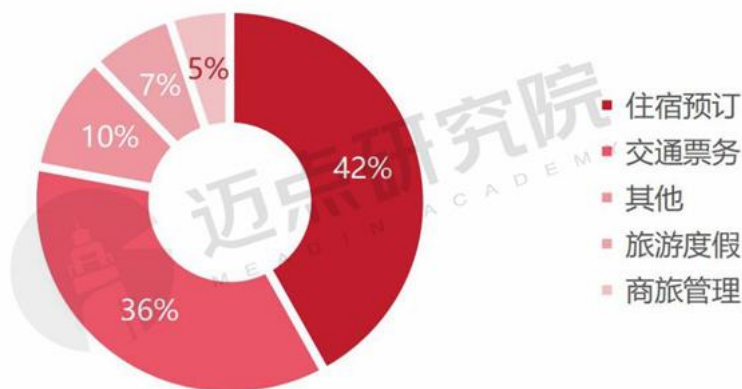
2025年度文旅集团营收及同比情况（34家样本统计）			
序号	证券名称	营收（亿元）	营收同比
1	携程集团-S(09961.HK)	624	17.10%
2	中国中免(601888.SH)	536.94	-4.92%
3	豫园股份(600655.SH)	363.7	-22.49%
4	华侨城A(000069.SZ)	313.8	-42.32%
5	华住集团-S(01179.HK)	253.1	5.93%
6	同程旅行(00780.HK)	194	11.85%
7	锦江酒店(600754.SH)	138.1	-1.79%
8	中青旅(600138.SH)	预计 113.39	13.88%
9	亚朵(ATAT.US)	97.90	35.08%
10	首旅酒店(600258.SH)	76.07	-1.86%



11	岭南控股(000524.SZ)	45.04	4.52%
12	香港中旅 (00308.HK)	36.82	-2.21%
13	宋城演艺 (300144.SZ)	预计 21.5~23.65	预计同比下降
14	棕榈股份 (002431.SZ)	预计 20~25	预计同比下降
15	金陵饭店 (601007.SH)	18.23	-2.55%
16	海昌海洋公园 (02255.HK)	15.49	-14.80%
17	锦旅 B 股 (900929.SH)	9.04	8.68%
18	九华旅游 (603199.SH)	8.79	14.93%
19	丽江股份(002033.SZ)	8.6	6.42%
20	长白山(603099.SH)	7.88	5.98%
21	飞扬集团 (01901.HK)	7.83	9.39%
22	驴迹科技 (01745.HK)	6.14	16.95%
23	途牛 (TOUR.US)	5.78	12.53%
24	西安旅游 (000610.SZ)	预计 5.15~5.95	预计基本持平
25	天府文旅 (000558.SZ)	预计 5~5.6	预计同比上升
26	桂林旅游 (000978.SZ)	4.40	2%
27	ST 联合 (600358.SH)	4.27	17.12%
28	云南旅游 (002059.SZ)	3.51	-36.96%
29	西域旅游(300859.SZ)	3.26	7.32%
30	途屹控股(01701.HK)	3.17	48.35%
31	北京文化 (000802.SZ)	预计 3.1~3.6	预计同比下降
32	云迹 (02670.HK)	3.01	23.07%
33	印象大红袍 (02695.HK)	1.51	6.79%
34	万达酒店发展 (00169.HK)	1.06	18.44%

数据来源：各文旅集团 2025 年度财报、年度业绩快报或预告，迈点研究院整理制表

### 2025年度携程集团各业务板块营收占比



数据来源：携程集团 2025 年度业绩公告，迈点研究院整理制图



### 2021-2025年华侨城A营收与增速变化



数据来源：华侨城 A 近五年财报，迈点研究院整理制图

## 二、2025 年度文旅集团净利润及增速观察：54 家文旅集团中盈利与“预盈”的 30 家，占比约 55%

2025 年度文旅集团净利润分析，以 54 家文旅集团为样本，实现盈利或预计盈利的 30 家，以景区乐园、酒店、旅行社与在线旅游平台类公司为主导。盈利规模层面，携程集团-S 净利润 333 亿元，保持绝对领先地位，其中投资获利 199 亿元，占比近六成；其次为华住集团-S，轻资产转型显著提升盈利能力，年度净利润 50.8 亿元；再次为中国中免和同程旅行，净利润均超 20 亿元，免税龙头地位稳固、“价值深耕”战略驱动盈利质量提升；亚朵和万达酒店发展盈利能力相当，约为 16 亿元；锦江酒店、首旅酒店、宋城演艺、陕西旅游等 7 家集团盈利水平处于 1-10 亿元区间；中青旅、西域旅游、金马游乐、岭南控股、三峡旅游等 10 余家文旅集团盈利处于“千万元”水平。24 家亏损企业中，华侨城 A 亏损额最高（-145 亿元），豫园股份、ST 岭南、棕榈股份亏损额度在 10 亿元及以上，地产与文旅双主业同步承压、主营业务营收下滑、资产减值损失或减值计提、高财务费用等导致上述公司利润空间大幅压缩。

2025 年度文旅集净利润同比情况，目前已公布年度业绩的 28 家文旅集团中，同比增长 13 家、同比下降 15 家，两极分化较为严重，如金马游客盈利倍增（同比增超 8-10 倍）、万达酒店发展（400.81%）与桂林旅游（105.4%）实现扭亏；云南旅游同比增亏 1073.05%、豫园股份（-4009.26%）与香港中旅（-366.17%）由盈转亏。就原因而言，万达酒店发展出售核心资产实现盈利暴涨、桂林旅游处



置低效资产与收回历史坏账直接增加当期净利润；云南旅游三大板块——旅游科技、旅游综合服务、文旅综合体运营均出现亏损导致整体利润严重下滑；豫园股份受大额资产减值计提、核心消费业务承压等多重因素掣肘造成其上市34年来的“首亏”；香港中旅剥离旅游地产项目导致一次性损失与大幅计提减值，“短期断臂”将利于集团长远发展，聚焦主业、深耕旅游运营及开拓冰雪旅游等新赛道。此外，携程集团-S、金陵饭店、华住集团-S、同程旅行、亚朵、九华旅游净利增速亦表现亮眼，均呈“两位数”增长。而依据26家文旅集团业绩预告数据，预计盈利减少、亏损增加、盈转亏的占多数，表现不理想。如宋城演艺、陕西旅游、中青旅、南京商旅、众信旅游等预计净利润同比下滑，ST雪发、华天酒店、盈新发展、ST岭南等预计亏损进一步扩大，王府井、山水比德、锋尚文化、三湘印象等预计“盈转亏”。

小结：2025年，文旅企业在市场稳步复苏进程中经历深度的结构域性调整，资产优化步伐加快，战略转型阵痛明显，同时伴随人工与财务成本攀升、研发费用增加等压力，企业利润空间进一步压缩，文旅集团的整体盈利能力不如预期，实现盈利和预计盈利企业合计占比约55%，即“盈亏”两极分化特征突出。如以携程为代表的OTA平台公司，盈利能力相对突出，头部效应显著；以华侨城A为代表的地产型文旅企业则仍陷亏损，处于战略调整期。

2025年度文旅集团净利润及同比情况 (54家样本统计)				
序号	证券名称	归母净利润	归母净利润同比	同比盈亏情况
1	携程集团-S(09961.HK)	332.9亿元	95.08%	盈利增加
2	华住集团-S (01179.HK)	50.80亿元	66.67%	盈利增加
3	中国中免(601888.SH)	35.86亿元	-15.96%	盈利减少
4	同程旅行(00780.HK)	23.71亿元	20.10%	盈利增加
5	亚朵 (ATAT.US)	16.21亿元	27.10%	盈利增加
6	万达酒店发展 (00169.HK)	16.05亿元	400.81%	扭亏为盈
7	锦江酒店 (600754.SH)	9.26亿元	1.58%	盈利增加
8	首旅酒店 (600258.SH)	8.11亿元	0.60%	盈利增加
9	九华旅游 (603199.SH)	2.13亿元	14.42%	盈利增加
10	丽江股份(002033.SZ)	2.13亿元	1.24%	盈利增加
11	长白山(603099.SH)	1.29亿元	-10.33%	盈利减少
12	西域旅游(300859.SZ)	0.75亿元	-13.68%	盈利减少
13	岭南控股(000524.SZ)	0.7亿元	-53.34%	盈利减少
14	金陵饭店 (601007.SH)	0.63亿元	90.72%	盈利增加
15	驴迹科技 (01745.HK)	0.59亿元	-28.34%	盈利减少
16	锦旅 B 股 (900929.SH)	0.44亿元	-34.00%	盈利减少



17	印象大红袍 (02695.HK)	0.35 亿元	-21.76%	盈利减少
18	途牛 (TOUR)	0.31 亿元	-59.67%	盈利减少
19	桂林旅游 (000978.SZ)	0.11 亿元	105.4%	扭亏为盈
20	途屹控股(01701.HK)	0.09 亿元	-13.67%	盈利减少
21	ST 联合 (600358.SH)	-0.38 亿元	41.12%	亏损缩窄
22	飞扬集团 (01901.HK)	-0.39 亿元	6.91%	亏损缩窄
23	香港中旅 (00308.HK)	-2.55 亿元	-366.17%	盈转亏
24	云迹 (02670.HK)	-2.95 亿元	-59.44%	亏损增加
25	云南旅游 (002059.SZ)	-3.30 亿元	-1073.05%	亏损增加
26	海昌海洋公园 (02255.HK)	-9.56 亿元	-29.22%	亏损增加
27	豫园股份 (600655.SH)	-48.97 亿元	-4009.26%	盈转亏
28	华侨城 A (000069.SZ)	-145 亿元	-67.35%	亏损增加
29	宋城演艺(300144.SZ)	预盈 7.11 亿元~9.15 亿元	预计下降 32.21%~12.75%	盈利减少
30	陕西旅游 (603402.SZ)	预盈 3.71 亿元~4.36 亿元	预计下降 27.5%~14.8%	盈利减少
31	中青旅(600138.SH)	预盈 8388.72 万元	-47.72%	盈利减少
32	金马游乐 (300756.SZ)	预盈 6700 万元~8600 万元	同比增长 811.17%-1069.56%	盈利增加
33	三峡旅游 (002627.SZ)	预盈 5600 万元~7200 万元	同比预减 38.77%~52.38%	盈利减少
34	三夫户外 (002780.SZ)	预盈 4500 万元~6750 万元	同比增长 309.36%~414.04%	扭亏为盈
35	凯撒旅业 (000796.SZ)	预盈 3200 万元~4800 万元	同比增长 131.06%~146.58%	扭亏为盈
36	大连圣亚(600593.SH)	预盈 2200 万元~3300 万元	去年亏损 7018 万元	扭亏为盈
37	南京商旅 (600250.SH)	预盈 750 万元~1100 万元	同比减少 83.57%~75.90%	预计盈利减少
38	众信旅游 (002707.SZ)	预盈 500 万元	预计同比降幅超 95%	预计盈利减少
39	锋尚文化(300860.SZ)	预亏 1200 万元~1800 万元	去年盈利 4177 万元	预计盈转亏
40	风语筑 (603466.SH)	预亏 2000 万元~3000 万元	去年亏损 1.35 亿元	预计亏损缩窄
41	天府文旅 (000558.SZ)	亏损 1500 万元~3000 万元	去年亏损 2452 万元	/
42	王府井 (600859.SH)	亏损 2300 万元~4500 万元	去年盈利 2.69 亿元	预计盈转亏
43	山水比德 (300844.SZ)	亏损 2500 万元~5000 万元	去年盈利 2862 万元	预计盈转亏
44	奥雅股份 (300949.SZ)	亏损 8800 万元~14800 万元	较去年同期收窄 47.53%至 68.80%	预计亏损缩窄
45	三湘印象 (000863.SZ)	预亏 1.21 亿元	去年盈利 1928 万元	预计盈转亏
46	曲江文旅 (600706.SH)	预亏 1.3 亿元~1.65 亿元	同比下降 25.64%至 增长 1.01%	/
47	ST 雪发(002485.SZ)	预亏 1.74 亿元~2.45 亿元	去年亏损 1.52 亿元	预计亏损增加
48	华天酒店(000428.SZ)	预亏 1.82 亿元~2.3 亿元	去年亏损 1.81 亿元	预计亏损增加
49	西安旅游 (000610.SZ)	预亏 2.37 亿元~2.90 亿元	同比下降 11.39%至 增长 8.96%	/
50	北京文化 (000802.SZ)	预亏 3.5 亿元~4.1 亿元	去年亏损 1.56 亿元	预计亏损增加
51	ST 张家界 (000430.SZ)	预亏 4.5 亿元~5.5 亿元	预计同比减亏 22.69%-5.51%	预计亏损减少



52	<b>盈新发展 (000620.SZ)</b>	预亏 9.50 亿元~12.00 亿元	同比下降 78.19%~125.08%	预计亏损增加
53	<b>棕榈股份 (002431.SZ)</b>	预亏 10 亿元~12 亿元	预计同比增长 23.99%至 36.66%	预计亏损减少
54	<b>ST 岭南 (002717.SZ)</b>	预亏 16.3 亿元~23.8 亿元	去年亏损 9.84 亿元	亏损增加

数据来源：各文旅集团 2025 年度财报、年度业绩预告，同花顺、新浪财经等，迈点研究院整理制表

### 三、2026 年文旅集团发展趋势展望：迈入高质量发展、深度结构调整、模式重塑与动能转换的关键转折之年

2026 年，全球经济增速放缓、地缘冲突持续加剧、科技革命与大国博弈相互交织，我国文旅集团经营将面临更多的挑战与不确定性。与此同时，“入境游”发展提速、“文旅+科技”深度融合等为文旅集团带来客源增长与模式创新机遇。但受全球供应链波动、地缘政治摩擦及消费分级现象等因素影响，市场仍存在较大波动性，企业运营成本将随之变动。

2026 年，文旅产业作为国民经济战略性支柱产业、重要民生产业与幸福产业，其战略地位将进一步凸显。自开年以来，从中央到政府，文旅支持政策密集出台，如国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》、商务部等 9 部门印发《关于促进旅行服务出口 扩大入境消费的政策措施》、政府工作报告对文旅发展的新指示及各省 2026 年文旅工作会议部署等，系列政策形成强大合力，将有力推动文旅集团深化改革、优化投资布局等，指引未来发展重点与方向如文旅融合深度重构、智能化、绿色低碳、文旅 IP 运营、培育新增长点等。

展望 2026 年，中国文旅集团进入高质量发展、深度结构调整、科技全面赋能、行业加速洗牌、“走出去”与国际化升级的关键转折年。未来，谁能更精准捕捉消费需求、更迅速拥抱应用科技、更善于统筹整合全球资源、更稳筑牢安全合规底线、更快实现业态创新升级，谁就能在行业变革中抢占先机、占据主动、行稳致远！

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。

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；

2026年01月31日，县域旅游传播力指数榜单正式发布。

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、途牛五一预定数据：境内打包旅游产品人次增10%

来源：迈点网 · 2026-4-14

4月13日途牛发布最新预订数据，五一团期境内打包旅游产品预订出游人次较去年同期增长10%。其中，自驾游产品预订出游人次同比增长超50%，自由行增长近20%，境内酒店预订出游人次同比增长超10%。热门客源地以一二线城市为主。

浙江因春假与五一相连，用户预订“春假+五一”出游人次较去年同期增长135%，湖州、杭州等地增长超2倍。境内游热门目的地呈多元化，传统与新兴共热。日照等目的地预订出游人次同比增长超2倍。

自驾游和跟团游是境内游热门选择，占比分别为38%和30%。出境游方面，泰国等预订热度居前。5天行程打包产品受青睐，如“泰国清迈5日游”等线路热门。

### 2、2026年清明节假期国内出游1.35亿人次

来源：文化和旅游部政府门户网站 · 2026-04-07

2026年清明节假期，全国文化和旅游市场安全平稳有序。经文化和旅游部数据中心测算，清明节假期3天，全国国内出游1.35亿人次，同比增长6.8%；国内出游总花费613.67亿元，同比增长6.6%。

缅怀先辈致敬英烈，传承家国情怀。烈士陵园、纪念场馆、红色旅游景点迎来祭扫高峰，社会各界通过敬献花篮、默哀致敬等方式表达追思。各地推行“云祭扫”“线上献花”等绿色文明祭扫，彰显时代新风。多地将缅怀纪念与爱国主



义教育紧密结合，如宁夏固原、江西吉安井冈山、贵州遵义等地举办红色主题活动，凝聚家国情怀。

赏花踏青与文旅消费深度融合，推动春日经济向体验式转型。各地打造花园城市、郊野公园等优质空间，拓展消费场景。天津举办五大道海棠花节，重庆开展200余项春季文旅消费活动，陕西推出159项文旅惠民措施等，推动赏花经济与国风、夜游、文创等创新融合。假期演唱会、音乐节集中举办，带动周边文旅消费升温。夜间文旅经济稳步增长，国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计夜间客流量4548.54万人次。

春假与清明假期叠加连休，有效释放家庭亲子出游需求。江苏、浙江、安徽、贵州等多地中小学放春假，形成最长6天连休，显著带动家庭出游。航空、高铁乘客中未成年人占比提升，800公里以上出行旅客人数增幅明显。亲子游订单金额占全国旅游总订单金额的37%，成为市场核心群体。湖北、四川等地围绕春假推出系列文旅活动，满足家庭出游多元需求。

### 3、清明节假期超六百万人次出入境

来源：中国旅游报 · 2026-04-08

4月7日，从国家移民管理局获悉，今年清明节假期，全国边检机关共保障677.9万人次中外人员出入境，日均226万人次，较去年同期增长9.1%。单日出入境通关最高峰出现在4月6日，达233.4万人次。全国口岸出入境安全便捷、井然有序。

假日期间，港澳台居民出入境329.1万人次，较去年同期增长19.5%；外国人出入境84.3万人次，较去年同期增长20.9%；入境外国人中，适用免签政策入境31.9万人次，较去年同期增长30.7%。共计查验出入境交通工具30.7万架（艘、列、辆）次，较去年同期增长13.3%。

据介绍，全国边检机关按照国家移民管理局统一部署，全警动员、积极作为，科学预测、及时发布本口岸出入境客流情况，提示广大出入境人员合理安排行程。针对港澳台居民、海外华人华侨返乡祭祖人数多、老年人多等实际情况，边检机关设置专门查验通道，为需要特殊照顾的旅客提供帮助。



#### 4、4月1日起文旅新国标《旅游规划通则》正式施行

来源：迈点网 · 2026-04-02

4月1日，全新修订的《旅游规划通则》正式实施。这一文旅新国标作为旅游规划领域核心指导性标准，对研学旅游、康养旅游等新旅游品类进行专项规划，还针对常见“旅游坑”提出解决办法。

节假日景区拥堵、排队等问题，让游客烦恼，也增加景区生态压力。新版《旅游规划通则》对此作出规范，助力景区应对假期客流高峰，实现可持续发展。

新规强调保护优先，不符合生态要求的方案无法通过。同时要求旅游区算出“最大游客承载量”，接近上限时启动限流等措施。

为确保新规有效落地，避免旅游规划流于形式，新规要求规划立项前论证必要性，考虑资源环境约束与重大风险。编制单位要深入实地收集各方意见，规划需包含实施措施与产业政策，专家评审重点看规划的可行性。

#### 5、《旅游绿皮书》发布 “十五五”时期我国文旅融合将实现层级跃升

来源：央视新闻 · 2026-03-26

绿皮书指出，2025年以来，文旅融合、数智赋能、赛事经济、入境旅游成为释放旅游发展潜力的重要支点，随着游客群体代际更迭和消费心理变化，旅游早已跳出“走马观花”的简单观光模式，升级为融合文化认知、情感共鸣与价值认同的复合型体验。展望“十五五”期间，游客对文化参与、体验深度、艺术表达和数字演绎的要求将进一步提高，沉浸式、情感化、互动式体验，将成为吸引游客的核心竞争力。以“体验感”为主导的游客需求将继续引领旅游市场更新迭代，文旅融合将实现层级跃升。

“十五五”期间

游客新需求推动旅游供给侧快速迭代

《旅游绿皮书》指出，游客群体的代际更迭和消费心理变化，正在重塑文旅市场的需求结构。“十五五”期间，游客需求将呈现更即时、更分众、更注重情绪和情感的发展趋势，而这种需求是碎片化、即时性且高度依赖社交媒体传播的，



因此要求供给侧必须具备快速迭代的能力。游客对文化内容的参与度显著提升，对体验深度、艺术表达和数字演绎提出更高要求。技术赋能的沉浸式体验、人文特征的情感体验与文化参与的互动体验将共同构成旅游吸引力的关键要素。

情绪和情感的多样性

赋予更多旅游目的地发展机会

关键要“以情动人”

书中还提到，人们会因为各种不同事物而兴奋并激起旅游的欲望，这样就给了很多非传统的、不那么知名的旅游地和旅游资源机会。着眼于情绪价值和情感诉求，旅游地发展最关键的是要能“以情动人”。

以文旅深度融合

推动旅游业高质量发展

未来，建议聚焦“可感知、可参与”的文化体验场景打造，推动目的地与文化、科技融合发展，推动山水资源和特色文化体验线路转化为情感共鸣载体。产品融合方面，建议依托非遗等优质文化资源构建沉浸式体验空间，通过“可观赏、可品尝、可触摸、可参与”的全维度互动模式，彰显文化旅游魅力。产业配套和基础设施融合方面，应着力推动交通、住宿、餐饮等产业链环节从基础功能升级为文化旅游核心体验标的。如深耕红色文化主题专列、非遗主题酒店、文化IP联动餐吧等空间场域，结合“民俗节庆”“跨年体验”等文化场景产品，持续引领和推动旅游消费新风向，以文旅深度融合推动旅游业高质量发展。

## 6、萝卜快跑在海口等10多个城市推出无人驾驶旅游专线服务

来源：海南日报 · 2026-03-25

近日，百度旗下的萝卜快跑在海口、北京、雄安、上海、武汉等国内10多个城市推出无人驾驶旅游专线服务——萝卜快线，并结合各地热门景点和文旅IP，推出亲子出行、历史文化等20余条主题文旅线路，为游客带来更便捷、更具科技感的深度文旅体验。

据介绍，在“人工智能+”行动指引下，科技与文旅的融合正催生出产业新业态。萝卜快线（无人车版旅游专线）以无人驾驶技术为核心，串联景区、枢纽，构建“站景联动、城景通达”的全域旅游交通网络，补位公共交通，推动文旅



产业智慧升级，成为城市文旅新场景。

其中，海口专线从4A级景区骑楼老街到天空之山驿站，百年南洋风情与滨海艺术地标古今辉映；上海专线无人驾驶环世纪公园，是区域内唯一无人驾驶公园环游专线，周末运营，景观出片，适配亲子、情侣、研学等多出行需求；武汉专线串联黄鹤楼、户部巷、昙华林、首义广场和武昌码头等核心文旅点位，人文、美食、江景一站式解锁，游客可省心直达、不走回头路。

据了解，萝卜快线以“AI+文旅”为切入点，通过与各地政府、文旅部门合作，将无人驾驶技术融入城市旅游公共服务。萝卜快线产品的推出，标志着无人驾驶技术在文旅领域规模化应用的持续深化。未来，萝卜快线将持续拓展更多城市与场景，以创意玩法激发城市魅力，助力打造智慧旅游新标杆。

## 一夜之间，怎么全国都在疯抢“短剧+文旅”？

来源：迈点网 · 2026-03-23

### 短剧能成为文旅产业下一个风口吗？

爱刷短视频的人，这两年大概率都有同一个体验：划着划着就掉进短剧坑里，一集几十秒，爽点密集到停不下来。

明明前几年大家还只是把短剧当作电子榨菜，吐槽土味、狗血、没营养，没想到转头它就长成了千亿级市场，几部精品短剧轻轻松松拿下亿级播放量，流量和口碑双双起飞。

就连文旅行业也开始集体扑向短剧。从国家到地方，各地政策密集出台，又是给钱又是给地，恨不得把每个景区都塞进短剧里。

一边是苦流量久矣的地方文旅，一边是短剧野蛮生长后急需洗白上岸，两者一拍即合，“短剧+文旅”一下子成了2026年最火的行业组合拳。

那么问题来了，短剧能成为文旅产业下一个风口吗？

### 1、地方文旅，抢搭短剧快车

如果用一个词形容现在的“短剧+文旅”，那就是全民抢跑。

文旅行业这几年有多难，业内人心里都清楚。传统景区靠门票吃饭的时代早就过去了，网红打卡潮退去后，流量越来越贵，年轻人不爱逛枯燥景点，中老年市场又增长见顶，各地文旅局长再怎么花式整活，效果也越来越疲软。大家都在找一个成本低、传播快、能破圈的新抓手。

这时候，短剧出现了。它传播快、受众广、制作周期短，还能把景点、美食、文化自然植入剧情，比硬广柔和，比宣传片上头，感觉和文旅行业有天然的契合点。



图注：摄图网（id：501165279）

早在2024年，国家广播电视总局启动“跟着微短剧去旅行”创作计划，旨在推动微短剧内容创作与文旅资源的深度耦合，相关话题播放量轻松破几十亿。今年两会的政府工作报告也明确推动微短剧规范化、精品化发展，鼓励与文旅深度融合。

各地政府也纷纷加码。广西直接启动省级“微短剧+文旅”专项行动，在全国大范围征集项目，筛选重点作品给予资金扶持，开放景区取景，提供一站式拍摄服务，甚至借着东盟优势推动短剧出海，摆明了要把这块蛋糕做大。

长沙依托马栏山视频文创园，出台十条措施支持微短剧发展，明确要把文旅资源揉进剧情，打造“跟着短剧游长沙”，连版权保护、产业基地都一并安排上。

武汉光谷更直接，推出“微短剧8条”，从剧本、投资、取景到出海全覆盖，拉上二十多个城市地标组成取景联盟，让剧组随便拍。

深圳、广州更是真金白银砸钱，深圳对符合要求的短剧项目最高资助500万元，广州推出AI赋能短剧计划，主打用短剧带火本地文旅。四川发布影视文旅融合线路，杭州计划三年打造百部AI短剧，临海靠着古城资源建产业园……

说白了，现在不是某个城市在搞，而是全国上下都试图让短剧成为文旅下一个吸金点。但所有人都在抢速度，却没几个人真正想明白，这俩东西凑一起，真的能 $1+1>2$ 吗？

## 2、千亿市场配万亿文旅，真能吸金？

说实话，短剧这两年发展着实迅猛。

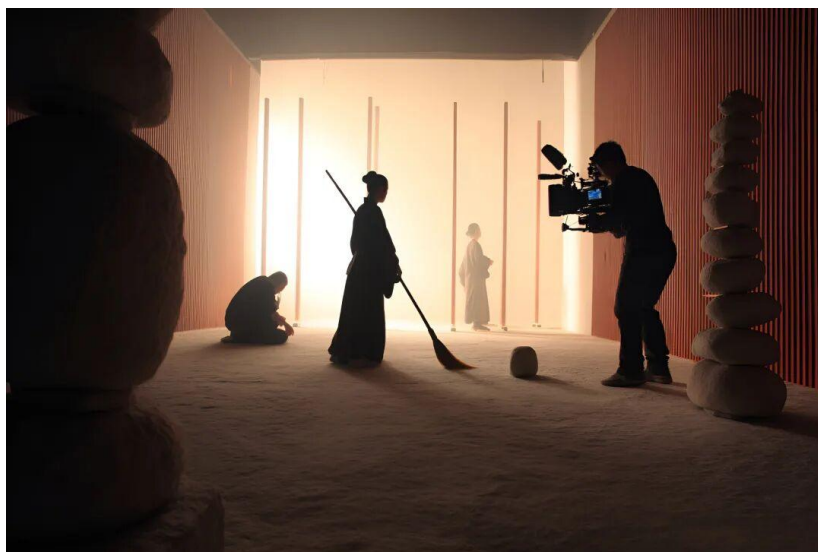
短短几年时间，微短剧从无人问津的边缘内容，一路狂飙到千亿市场规模，用户覆盖几乎所有短视频人群。爆款短剧播放量动辄破十亿，吸金能力不输传统影视项目，甚至出现了一批有国民度的精品内容，不再是当年只会狗血爽文的小作坊产物。

广电总局数据披露，2025年，中国微短剧市场规模突破1000亿元大关，较2024年翻番；全年有3.3万部微短剧上线播出，国内用户近7亿。

而根据Appfigures的数据，2025年上半年，中国海外短剧市场呈现爆发式增长，整体收入达10.88亿美元，下载量累计5.26亿次，分别同比增长249%和451%。

另外，市场调研机构Omdia发布数据显示，2025年全球微短剧收入达到110亿美元，并预计到2026年底将增长至140亿美元。预计到2026年，美国将占中国以外微短剧收入的50%，达到15亿美元。

资本涌入、平台加码、用户沉迷，短剧已经坐稳了互联网内容赛道的重要位置。也正是因为盘子够大、流量够猛，才让急于破圈的文旅行业两眼放光。



图注：摄图网（id：602309863）

但短剧的问题也很明显，其至今没彻底洗掉身上的负面标签。

早期野蛮生长阶段，为了博眼球、冲流量，大量短剧内容低俗、三观跑偏、制作粗糙，甚至出现擦边、魔改历史等问题。虽然监管收紧后，行业明显规范化，劣质内容被大量清退，现实、非遗、正能量题材越来越多，但在大众印象里，短剧依然和“土、尬、俗”绑在一起。



这对文旅来说，简直是致命的。

文旅拼的是品牌、口碑、文化调性，一个景区好不容易树立起高端、文艺、治愈的形象，结果拍了一部狗血短剧，很可能直接拉低档次，得不偿失。

更现实的是，目前“短剧+文旅”还处在非常初级的试错阶段。

大多数融合还停留在最表面：把景区当背景板，剧情和地方文化毫无关系，拍完播完，剧火了景区没火；就算有观众因为短剧来打卡，也只是拍张照就走，留不住人，带不动消费；盈利模式更是简单粗暴，要么靠政府补贴，要么靠短剧分账，完全没形成IP化、产业化的闭环。

文旅讲究慢深耕、厚积淀，短剧追求快节奏、高周转，两者碰撞的火花，能长久吗？

### 3、短剧+文旅，怎么玩才能长久？

迈点认为，短剧虽然是新东西，但文旅产业并不陌生，过去的“影视+文旅”已经有不少成功案例，完全可以融入这种模式，只不过相比过去的影视，短剧的节奏更快而已。真正能长久的玩法，核心依然是以文旅为核、短剧为形、运营为魂。

第一，拒绝背景板，让剧情与文旅深度共生。

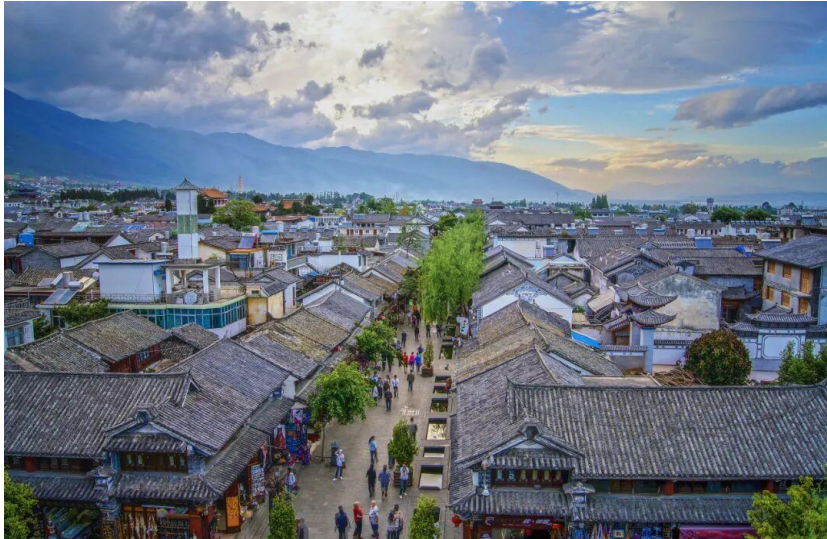
这是最关键的一步，现在很多短剧把景区当绿幕，剧情换个地方也成立，纯属浪费资源。真正的融合，是让“故事只能发生在这里”，用地方文化、历史、民俗撑起剧情骨架，让景区成为剧情一部分。

重点是剧情可爽但不能俗，宁愿少拍也要做精品，广西筛选重点扶持作品、深圳资助精品创作，都是这个道理，只有深度绑定，才能让观众“记剧、记景、想出游”。

第二，AI做铺垫，真人做爆款。

各地推AI短剧没错，但要找准定位——AI是降本增效的辅助，不是主角。在实操上，可以先用AI批量生产1—3分钟轻量化内容，聚焦景区小众亮点、美食民俗，批量铺量种草，再集中资源打造1—2部真人精品短剧，打磨剧情、融合文化，打造破圈IP。

AI还能实现游客旅行短剧定制，增强传播意愿，但情感共鸣和质感，始终不如真人短剧。



图注：摄图网（id：500513747）

第三，接住流量，打通消费闭环。

只追播放量等于白忙活，关键是把线上流量转化为线下消费，简单来说就是要做好“引流—承接—转化”闭环。

比如在短剧取景地设专属打卡点，推出“短剧同款”美食、文创；串联取景地打造专属旅游线路，延伸线下剧本杀、实景演出，延长游客停留时间。

可以借鉴的是长沙成立的反盗版联盟。其实各地加强版权扶持，也是关键，只有保护创作积极性，才能吸引优质团队入局。

第四，政策托底+人才支撑，拒绝一阵风。

跟风砸钱拍几部剧难成气候，长效发展需双管齐下。

政策上，不能只给钱，还要给服务，比如武汉光谷“微短剧8条”覆盖全环节、开放地标，广西推动短剧出海，都是精准托底；人才上，目前最缺“懂短剧+懂文旅”的复合型人才，可通过校企合作、引进头部团队、全国征集项目解决。

此外，要避免同质化，各地结合特色打造差异化路线，才能脱颖而出。

#### 4、写在最后

“短剧+文旅”走到今天，其实还是迷雾重重。

一边是千亿短剧市场的巨大诱惑，一边是文旅行业转型的现实需求，政策支持、资本入场、城市内卷，让这个赛道看起来一片光明。但底层问题始终没解决：短剧的口碑包袱还在，文旅与短剧的融合模式还没跑通。



但短剧+文旅的方向并没有错，用轻量化内容激活景区，用故事化表达传递文旅价值，本身就是行业数字化的必然趋势。

未来能跑出来的玩家，一定不是靠政策补贴堆数量，也不是靠AI工具凑作品，而是真正懂短剧、懂文旅、懂年轻人，能把故事讲好、把流量接住、把商业闭环跑通的人。

只有内容立住了、文化扎深了、体验跟上了，短剧+文旅，才真的能从“电子爽剧”，变成文旅行业实实在在的新增量。



## 当旅行不再满足于“看见”：参与式消费如何改写酒旅逻辑？

来源：环球旅讯 · 2026-3-17

**内容驱动交易，重塑消费链路。**

你有没有发现，身边人出门旅行的理由变得“奇怪”了？

在古镇，一段汉服女孩与店小二 NPC 的即兴对戏视频，让围观人群笑声不断，评论区瞬间被“这是哪儿”刷屏。而屏幕前的你，可能已默默打开订票软件，决定周末就出发。

攻略对游客的影响力正在降低，瞬间的情绪击中却越来越强。一场音乐节、一段沉浸式戏剧，甚至酒店直播间里的“云端日落”，都可能让人当场下单——先囤票，目的地后置。

数据也在印证这种变化。《2025 全球“节演展赛+旅游”报告》显示，“节演展赛+旅游”复合产品订单激增 161%。越来越多行程，开始围绕某一件具体的体验展开。

非遗要亲手上场，互动要能对上戏，高奢酒店卖的是推窗即见的日落。体验必须具体、可参与，交易链路被极度压缩，从心动到下单往往只需几分钟。

这意味着，酒旅行业的竞争重心正在迁移。资源规模依然重要，但场景体验设计能力已成为新的分水岭。

### 三类业态实战：不同商家如何靠“参与感”破局？

当消费者出发的理由发生了变化，真正焦虑的其实是酒旅商家们。只不过有人还在等流量回头，有人已经开始主动造场景。

我们选了三类玩家，它们的打法恰好对应三种不同解法，都瞄准了一个共同目标：如何让客人愿意踏进自己营造的场景里。

**万豪旅享家：用“沉浸式场景”联结年轻客群**



在很多人的旅行经验里，像万豪这样的国际连锁品牌，一直代表着稳定、成熟的服务标准与品质体验，并在全球范围内积累了大量忠实用户，逐渐形成清晰的品牌认知。



随着年轻人成为旅行消费主力，人们了解和选择酒店的方式也在悄然改变。一扇推开就是海的阳台，或清晨行政酒廊里的一杯咖啡，都可能成为选择一家酒店的理由。这也促使酒店重新思考触达用户的方式。

万豪旅享家的做法，是把完整的酒店体验拆解为更具传播力的内容，让体验本身成为新的触点。

在抖音平台上，万豪旅享家更多以预售套餐为主，将住宿与餐饮、度假或休闲权益组合。一些酒店还会叠加下午茶、旅拍等体验，让酒店本身就成为度假的目的地。



而如何把这些体验更沉浸地呈现给用户，也变得同样关键。

在部分运营成熟的门店中，万豪旅享家的直播已成为稳定销售渠道。三亚海棠湾的万丽度假酒店、喜来登度假酒店、民生威斯汀度假酒店等入驻抖音较早，自播时长每天超过8小时，门店自播贡献支付金额占比接近50%，成为核心成交渠道。

值得注意的是，2025年万豪与抖音完成系统直连，日历房预订功能上线，更多酒店房型和库存能够同步展示，消费者按具体日期完成预订更加便捷。

此前不少酒店在抖音上提供的房型有限，而直连后，更多房型全量上线，供给更加完善。

集团层面的平台活动进一步放大了触达能力。

在跨年节点，万豪旅享家在全国多城市举办了“心动酒店红人派对”，20多位抖音红人齐聚三亚海棠湾民生威斯汀度假酒店参与直播互动。活动整体曝光超过2100万，全国万豪旅享家酒店同步开展189场直播，带动了各地门店的广泛参与。

从场景触达、兴趣激发到直接预订，内容平台成为酒店品牌连接新一代旅行者的重要渠道。在这样的内容环境中，不少浏览旅行内容的用户逐渐萌生真实出行需求。

对于国际连锁酒旅品牌来说，这种变化并不只是销售方式的转移。当旅行体验被具体呈现出来时，用户对一次入住的理解也更加清晰，而决策往往在这种“看见体验”的过程中自然发生。

### 上海海昌海洋公园：当一个老牌景区开始“自己造节”

如果说万豪旅享家解决的是如何让人来，那么上海海昌海洋公园面对的，则是另一道难题：如何让游客持续保持兴趣。





在主题乐园行业，一个长期存在的挑战是，游客往往把乐园当作一次性的出游选择。打卡完成后，与园区之间的联系很容易中断，消费也随之结束。

与此同时，客流高度集中在节假日，淡季吸引力相对有限，波动明显。

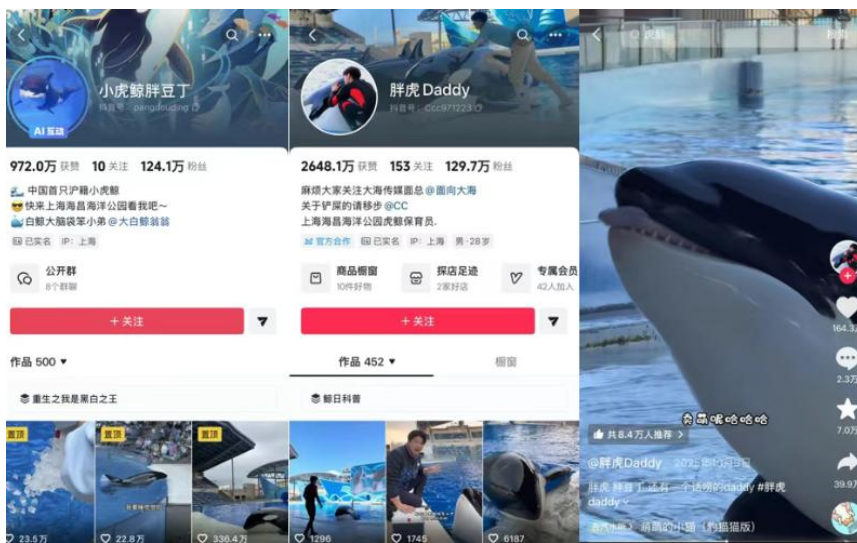
意识到这一点后，上海海昌海洋公园将重心转向“软性内容”的深度运营，逐渐形成“高频造节 + 情感连接”的组合策略。

第一，是建立固定节奏的节庆内容更新。一年六次大型主题活动，平均每两个月推出一新主题。

春节期间推出的“海洋神仙节”，将非遗表演与焰火秀结合；万圣节档期则打造“山海万秀节”，通过密集演艺与沉浸式场景强化节日氛围。

对本地游客而言，决策逻辑也从“来没来过”，变成“这次又有什么新内容”。

第二，是强化与游客之间的情感连接。围绕45只明星动物和10多位保育员，上海海昌海洋公园开设专属账号，持续输出动物日常和成长故事，让用户在内容平台形成长期关注。



这些账号同时承担“流量雷达”的作用。当某些动物或内容在平台上获得更高关注度时，园区会在线下增加相关演出、互动项目或延展体验，让线上热度进一步转化为线下到访。

例如虎鲸相关内容长期拥有极高关注度。上海海昌海洋公园方面透露，大约90%的游客来到园区，都是为了观看虎鲸。

内容持续积累的同时，上海海昌海洋公园也在增加新的交易方式。2025年，上海海昌海洋公园开始搭建达人带货体系，并很快成为增长的重要驱动力。

数据显示，2025年由达人直播带来的门票核销贡献占比已从7%提升到16%；外地客交易占比也从43%上升到67%。

在端午等大节点，甚至出现过“达人直播单日交易规模超过官方直播间”的情况，24小时GMV突破1000万元。

从一次性打卡到形成复访动力，关键在于是否能够建立持续互动与内容更新的机制。高频活动不断制造新鲜感，情感连接沉淀用户黏性，而内容与运营的联动，则让每一次线上触达都有机会转化为线下行动。

对于成熟景区来说，这种能力的价值，未必低于新增一项重资产设施。

太湖龙之梦乐园：让用户参与产品进化，把内容变成经营的“指挥棒”

相比单体酒店或成熟景区，超大型综合体的难度在于“船大难掉头”。一旦重资产投入偏离预期，修正成本极高。

对于太湖龙之梦乐园而言，内容平台早已不只是宣发渠道，也逐渐成为观察游客的重要入口。



在内容侧，园区持续强化能够引发传播的真实体验。例如，饲养员给大象洗澡的视频、河马喷粪的短视频等内容在平台上不断被放大，看似轻松的日常片段，却持续吸引用户围观与讨论，也在游客心中种下一颗关于龙之梦的记忆种子。

这些来自内容端的持续反馈，同步影响着园区的产品决策。

基于抖音内容与直播中对演艺、夜游以及年轻人参与型体验的正反馈，龙之梦启动了新一轮产品升级计划。园区规划近4.5亿元投入，用于原有产品增强、新产品打造与新增供给，将太湖古镇升级为“太湖演艺城”，并对动物世界等板块进行内容焕新。



2025年9月，太湖龙之梦乐园进行了“随行就市”的价格调整，酒景套餐综合降价约30%。

但内部策略并非简单降价，而是“降价不减量、降价反增量”，通过价格、政策与产品体验的组合拉动人次增长，同时最大化提升游客的参与自由度和对门票性价比的感知。

产品形态也随之改变。例如将部分景区门票调整为“三天内无限次进出”，以适配家庭游客“上午游玩、午后回酒店休息”的实际节奏。

在转化环节，直播间承担的角色也有所不同。太湖龙之梦乐园更希望把直播间做成一个“度假顾问”。

主播在上播前必须先住一晚、完整体验产品，再在直播中解答游客关于酒店选择、门票补差、交通接驳以及烟花时间等具体问题，帮助消费者完成复杂的度假决策。

在这种内容传播、产品调整与转化机制的协同之下，平台上的交易规模持续增长。数据显示，2025年，龙之梦在抖音平台的整体交易规模GMV已超过10亿元，其中“看后搜”相关GMV同比增长接近50%。



从内容传播，到产品升级，再到经营策略与交易转化，抖音逐渐成为龙之梦理解游客需求的重要路径。用户在评论区的一句反馈、一次搜索，甚至一条被反复观看的短视频，都可能在不知不觉中影响下一次产品升级的方向。

对于重资产乐园景区来说，内容正在成为一种新的前置测试机制：用户兴趣能够被提前感知，产品投入据此进行调整，项目的发展节奏也在持续互动中不断校准。

### 未来的赢家是那些懂得把“内容”变成经营能力的人

回看三家业态，虽然玩法各异，但背后都指向同一个趋势：内容正在从营销工具，逐渐成为商家的经营能力。

从万豪旅享家到上海海昌海洋公园，再到太湖龙之梦乐园，每一次触达、每一次互动，都在把用户参与感沉淀成品牌资产：有人刷到心动瞬间就下单，有人通过直播种草后主动搜索、规划行程，有人通过行为数据反向推动产品迭代。

在这样的趋势下，抖音生活服务等内容平台，也逐渐成为酒旅商家连接内容、互动与交易的重要经营基础设施。

下半场的酒旅竞争，拼的是谁能跳出“单卖房间、卖门票”的传统逻辑，去创造出让人想参与、能沉浸其中的体验场。

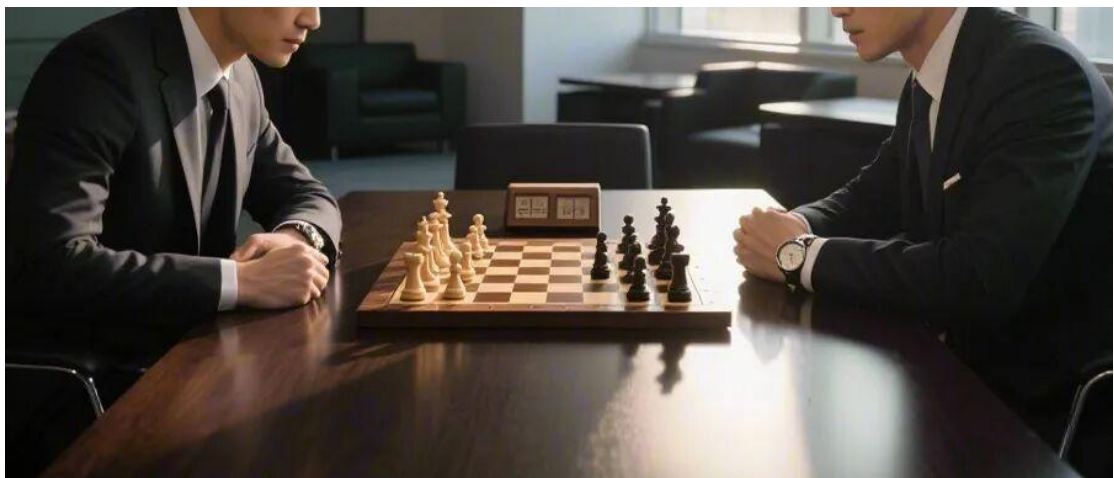
毕竟，现在的旅行者不再满足做旁观者，他们希望成为故事的一部分。而场景里的每一刻触动、每一次互动，都在悄悄累积增长，也让酒旅品牌的参与感和记忆点被无限放大。

## 郭玉敏：地方国资文旅集团“扎堆成立”，热潮背后藏隐忧

来源：品橙旅游 · 郭玉敏 专栏 · 2026-04-14

热潮背后，文旅集团能否真正扛起地方经济转型升级重任。

（迈点专栏 郭玉敏）近年来，各地文旅集团挂牌成立的报道频上头条，成为区域经济转型发展期的重要现象。这些新生文旅主体注册资本动辄数亿至数十亿元，“三年资产翻倍”“五年上市”“打造国内一流旅游企业”等宏大目标常见于发展规划，地方媒体也借此传递出当地大力发展文旅产业的宏大决心。然而，热潮背后，文旅集团能否真正扛起地方经济转型升级重任，仍需从发展现状、成立动因、实践案例、现存问题等维度深入剖析。



摄图网 AI

### 一、国资文旅集团发展现状：数量激增下的“新”与“旧”

根据作者统计，自2024年至2025年8月中旬，省、市、县（区）各级新挂牌成立的国资背景文旅集团达32家，业务版图涵盖景区投资运营、酒店管理、房地产开发、康养旅居、汽车租赁、会展策划、数字文旅、体育赛事、乡村旅游等多个领域，呈现“全产业链布局”特征。



2024年以来各地成立的文旅集团名录			
注册或挂牌时间	属性	名称	注册资本
2024年1月11日	市属国企	宜宾首城康体文旅集团有限公司	5亿元
2024年3月28日	州属国企	西双版纳文化旅游发展集团有限公司	2亿元
2024年4月7日	县属国企	贵州两山文旅集团有限公司	2000万元
2024年4月8日	州属国企	怒江文化旅游集团有限公司	5.27亿元
2024年4月25日	县属国企	紫云自治县农业旅游投资集团有限责任公司	15亿元
2024年4月28日	县属国企	重庆巫山文旅集团有限公司	11.5亿元
2024年5月10日	市属国企	长沙城发文化旅游集团有限公司	5亿元
2024年6月20日	县属国企	中阳县文化旅游投资集团有限公司	5000万元
2024年6月27日	市属国企	昆明市文旅集团有限责任公司	20亿元
2024年7月3日	县属国企	肥西县文化旅游开发集团有限公司	50亿元
2024年7月25日	市属国企	三亚旅游文化发展集团有限公司	15.8亿元
2024年8月5日	市(县级)属国企	阳春市漠阳文化旅游集团有限公司	5亿元
2024年8月26日	市属国企	自贡市文旅发展集团有限公司	20亿元
2024年9月27日	县属国企	宝清县文化旅游投资发展集团有限责任公司	2000万元
2024年9月30日	市属国企	抚远市黑瞎子岛文化旅游投资集团有限公司	7677.85万元
2024年11月12日	市属国企	重庆文化旅游集团	12.14亿元
2024年12月4日	县属国企	博罗县罗浮山文化旅游投资集团有限公司	2亿元
2025年1月18日	市属国企	大连文体旅产业发展集团有限公司	4.56亿元
2025年2月28日	市属国企	毕节市文化旅游集团有限公司	2亿元
2025年4月3日	市属国企	巴彦淖尔市文化旅游投资发展(集团)有限公司	5亿元
2025年4月10日	市属国企	燕山(河北)文化旅游发展集团有限公司	2亿元
2025年4月23日	市属国企	宜宾市文化旅游会展集团有限公司	
2025年4月25日	市属国企	海宁市文化旅游集团有限公司	3亿元
2025年4月19日	市属国企	太原市文化旅游投资集团有限公司	10亿元
2025年4月7日	省属国企	安徽省文化旅游投资控股集团有限公司	37亿元
2025年4月9日	市属国企	长治市太行文化旅游集团有限公司	1亿元
2025年4月23日	市属国企	宜宾市文化旅游会展集团有限公司	1亿元
2025年5月9日	市属国企	厦门文化旅游投资发展集团有限责任公司	20亿元
2025年5月19日	市属国企	新疆双河文旅投资发展集团有限责任公司	5000万元
2025年6月9日	市属国企	丹江口市水都文化旅游集团有限公司	10亿元
2025年6月30日	市属国企	广东中山文旅集团有限公司	
2025年7月28日	省属国企	四川景区发展集团(四川省旅投集团旗下二级集团)	21.6亿元

深入分析可见，当前文旅集团的组建并非完全“从零开始”，存在显著的“新旧交织”特点：

一方面，重组整合是主流模式。企查查等平台数据显示，多数新挂牌文旅集团源于对原有文旅公司、投资集团的更名与资源重组——将广电传媒、会展策划、



体育赛事、交通运输、旅游景区等领域的国有资产纳入体系，以“交旅融合”“体旅融合”等为切入点开展业务。例如，2025年6月重新挂牌的广东中山文旅集团，其前身为2012年成立的中山报业传媒股份有限公司，重组后从以广告、会展为主的传媒业务，拓展为覆盖农文旅融合、全域旅游、体育赛事的市级文旅教体产业核心平台；2024年6月更名组建的昆明文旅集团，前身为2021年成立的昆明市城乡兴业开发有限责任公司，初期业务涵盖土地整治、污水处理等，重组后定位为服务昆明“旅游兴市”战略的“投融运一体化”文旅资源整合商。

另一方面，“新瓶装旧酒”问题突出。多数重组后的文旅集团，领导班子与核心工作人员仍为原单位人员平移，普遍缺乏文旅行业专业从业经验。部分集团虽换了“文旅”招牌，但内部管理模式、运营思路仍延续旧有管理体制机制，未能真正适配文旅产业市场化、专业化发展需求。

## 二、国资文旅集团“遍地开花”的核心动因

文旅集团的密集成立，并非临时起意，而是从国家战略导向、地方经济转型需求、产业发展规律及社会消费需求发展趋势等方面共同作用的结果。

### （一）响应国家战略：承接旅游强国建设的时代使命

旅游产业具有“一业兴带动百业旺”的强关联效应，既是弘扬中华优秀传统文化、讲好中国故事的重要载体，也是拉动消费、提升城市品牌形象的关键抓手。2025年上半年数据显示，国内出游人次达32.85亿，同比增长20.6%；国内居民出游综合花费3.15万亿元，同比增长15.2%，显示出旅游消费对经济发展的强劲拉动作用，旅游业日益成为新兴战略性支柱产业与民生幸福产业。成立国资文旅集团，正是地方落实“全面建设旅游强国”战略的具体举措，通过集中力量整合资源，推动文旅产业规模化、高质量发展。

### （二）盘活存量资产：破解“九龙治水”的发展困境

20世纪80-90年代，各地为适配经济发展需求，成立了一批国资背景的文旅相关企业（如旅行社、酒店、景区、体育场馆等），但这些资产长期分属不同部门，呈现“九龙治水”格局：部分企业依赖财政补贴生存，历史债务沉重、管理效率低下、造血能力不足，资源闲置与“散、乱、弱、差、小”问题突出，成为国企改革的重点难点，重组改革迫在眉睫。

随着我国文旅消费持续提升，市场规模不断壮大，文旅产业进入高速发展期，



各地政府聚焦当地文旅资源特点，相继出台省、市文旅产业高质量发展系列举措，涉及基础设施建设、投资运营、服务品质升级、存量资源盘活利用、产品内容创新、业态融合发展、科技赋能等方面。地方政府需通过专业化、市场化的管理运营模式，全面贯彻政府发展规划，统筹协调文旅发展一盘棋，加快产业转型升级和业态融合创新，促进产业协同发展，所以通过文旅资产划转、企业重组组建成立大型文旅集团，既能解决“各吹各的号、各唱各的调”的分散问题，又能形成“1+1>2”的发展合力，为产品创新、产业升级、业态融合提供“资源支撑”，推动经济结构从传统产业向文旅等新兴产业转型。

### （三）创新业态融合：构建区域文旅核心竞争力

近年来，西安大唐不夜城、重庆洪崖洞、贵州“村超”、哈尔滨冰雪旅游等热门文旅事件案例证明，游客对旅游的需求已从“单点打卡”转向“综合体验”，交通接驳、美食住宿、在地文化、服务质量等内容已成为影响消费决策的关键因素。单点吸引力只能带来短期流量，唯有构建多元业态体系，才能延长游客停留时间、拉动消费。

地方政府成立国资文旅集团，正是希望通过市场化投资运营，推动“文旅+体育”“文旅+康养”“文旅+数字”等业态深度融合，盘活存量资源、创新产品供给，构建“全域旅游”服务体系，将文旅产业打造为区域经济的“长效引擎”，形成差异化核心竞争力。

## 三、实践案例：阶段性成功经验与失败教训的双重启示

国资文旅集团在推动地方文旅产业发展中扮演着“主力军”角色，但不同主体的发展成效差异显著，成功案例的经验与失败案例的教训，均为行业提供了重要参考。

### （一）阶段性成功案例：湖北文旅集团

湖北文旅集团自2021年整合组建以来，通过“投资+运营+创新”的模式实现快速发展，累计投资超500亿元，布局景区、酒店、旅行社、研学、旅游演艺、文创等九大业态，贯通“吃住行游购娱”全链条；依托100亿文旅产业基金，打造“31020”旅游目的地体系（3个世界知名景区、10个全国闻名景区、20个省级著名景区）。

其一是建设运营五大数字化平台：运营“游湖北”全域智慧文旅平台（整合



400余家景区、200余家博物馆资源，注册用户1224万，累计交易超4.1亿元）、湖北省煤炭供应链数字化平台（年交易量突破5000万吨）等五大省级平台，以科技提升服务效率与管理质效。

其二是业态创新突破：整合省内冰雪资源投资武汉冰雪中心等项目；投入32亿元升级武当山、神农架等7家5A级景区基础设施，接待能力提升40%；投资15亿元打造恩施大峡谷低空游览基地，填补湖北低空文旅市场空白；联合地方政府成立湖北康养集团，建设12个康养社区，预计年接待康养游客超200万人次。

2024年，湖北文旅集团营收突破600亿元，接待游客量超3000万人次，首次入围中国企业500强，成为国资文旅集团“造血”与“赋能”的标杆（注：仅为阶段性成果分析）。

## （二）负面案例：盲目扩张与决策失误的代价

投资泛滥：因论证不足而使“明星项目”烂尾。在过去十年间，全国各地掀起了一股古城古镇投资建设的热潮，投资动辄超亿元，项目规划一应俱全，设计效果图宛如人间仙境，带来美好想象。然而从当前结果来看，大多数处于亏损，日均客流不足千人，商铺门面紧闭、缺乏生机，更有古城古镇项目已完全荒废，沦为无人问津的“空城”与“废墟”。

以陕西白鹿原民俗文化村为例，借着电视剧《白鹿原》的火爆，当地官方斥资3.5亿打造，起初游客如织，但好景不长，运营四年后便因无人到访被拆除，只剩一片狼藉；济南的宋代风格古城网传投资高达40亿，却因各种问题进展缓慢，杂草丛生；张家界大庸古城投资25亿，日均购票游客不足20人，四年累计亏损超10亿元，仅靠停车场收入勉强维持；规划投资75亿元的益阳“江南古城”文化旅游项目，占地面积3500亩，2012年开工建设，原计划建成年接待1000万游客的5A级景区，于2014年底工地就突然陷入沉寂，如今未完工的酒店裸露着锈迹斑斑锈蚀的钢筋，满目疮痍、杂草丛生；宜宾“南广古镇”项目于2021年通过规划审定，目标打造以哪吒文化为核心的4A级体验式旅游度假区，2022年被列为市级重点项目并开展概念设计竞赛，在此之后，南广古镇的开发打造便再也没了下文，宣传配图只是精美的效果图，南广古镇就此陷入沉寂……这些案例都深刻地反映出，在古城古镇投资建设过程中，前期论证不足、盲目扩张、拍



脑袋决策带来的严重后果。

#### 青海旅投：“百亿目标”下的破产清算

2016年成立的青海旅投，曾提出“三年投融资百亿、五年上市”的目标，通过贷款、融资租赁等方式获得大量资金后，盲目收购资产、扩张业务——短时间内设立十余家二级子公司，覆盖景区、酒店、地产等领域，但多数项目调研仅数周，“重规模、轻效益”问题突出。最终，青海旅投入入“投资—亏损—再投资—再亏损”的死循环，2025年6月被法院裁定破产清算。



摄图网

#### 四、当前国资文旅集团面临的核心问题与挑战

尽管国资文旅集团的成立具有必然性与积极意义，但文旅行业整体仍面临诸多突出问题，制约其对经济转型的支撑效果。

##### （一）成立必要性存疑：部分集团沦为“政绩工程”

部分地区缺乏对本地文旅资源、人才储备、配套设施的综合评估，仅因“跟风”或完成“政绩”而成立文旅集团。这些集团成立后，当地缺乏丰富的文旅资源，综合服务业态缺乏，没有像样的投资运营项目，也无亮眼成绩，日常工作以“组织学习、召开会议、传达精神、走访调研”为主，发展规划停留在“高大上”的口号层面，未能真正推动区域文旅产业发展。

##### （二）资产结构失衡：核心文旅业务“边缘化”

部分文旅集团虽资产规模达百亿，但文旅相关资产、营收及利润占比极低，本质仍以商贸、地产、大宗贸易为核心资产和营收来源，导致“主业不突出”：一方面，消费者对集团的文旅品牌认知模糊，难以在市场中树立差异化形象；另



一方面，在上级部门“拍脑袋定考核任务”的压力下，集团被迫将资源投向非文旅领域或通过看似“正常”的贸易完成考核，进一步挤占文旅项目的资金、人力、技术投入，制约产业升级。

### （三）专业人才短缺：制约创新活力

**人员结构僵化：**多数文旅集团由体制内企事业单位重组而来，核心人员为原单位平移，将行政化作风、形式主义、官僚主义作风带入新企业，为体现存在感，以完善制度、加强管理的名义自我加戏（如频繁要求非必要的报表、会议、制度建设），且缺乏市场运营意识（如旅游旺季组织培训、淡季才抓业绩抢市场），无法适配文旅产业的市场化需求。

**用人机制落后：**国有企业体制限制导致人才引进、提拔任用、激励机制——存在“唯关系、不唯能力”“唯职称、不唯成绩”现象，优秀人才流失严重；部分企业为妥善安排“关系户”甚至出现“设计师做法务、导游做财务、律师搞运营”等外行指导内行的错位安排，完全忽视专业性，大量项目依靠第三方外包公司服务，将第三方专业技术申报为本公司专利，过度信奉“外来和尚会念经”，忽视内部人才的使用及提升，导致员工出现躺平、无活力、士气低落等负面影响。

### （四）投资运营失衡：重规模轻效益、重建设轻运营

**盲目扩张求大：**部分集团为彰显“政绩”或谋取私利，项目决策缺乏充分论证，以领导个人喜好为导向，追求“大而全”“新颖化”，导致项目投资后市场反响差、烂尾频发，而责任人往往“拍屁股走人”，留下债务包袱。

**重投资轻运营：**普遍存在“重前期建设、轻后期运营”的倾向——项目投资动辄千万过亿，聚焦基础设施修建与资源开发，但忽视运营管理、活动策划、营销推广、业态创新等关键环节。例如，宜宾“世界樟海”景区投资数亿元，2023年由文旅集团接手后，日均客流不足百人，配套设施空置老化、业态同质化严重；峨眉山《只有峨眉山》演艺项目投资8.19亿元，但因定位高端（高票价）与当地“过夜客少、消费链条短”的市场基础错位，2019—2025年上半年亏损近6亿元，最终暂停演出。

### （五）产品同质化：缺乏地域特色与核心吸引力

同质化是文旅行业的“顽疾”，而部分国资文旅集团正是“始作俑者”：因创新能力不足、专业经验匮乏，盲目复制热门项目（如康养小镇、文旅街区、玻



璃栈道、“我在XX很想你”打卡点），文创产品也多为“义乌小商品”（佛珠手串、文创扇、桃木梳子等），完全未结合本地文化、资源、客源特点进行差异化设计。此类同质化固定资产（景区、古建、演艺等）一旦建成，改造难度大、成本高，难以形成核心竞争力，最终导致游客体验差、消费意愿低。

同质化背后的深层原因包括：对本地文化与市场需求认知不足、缺乏文旅项目实战经验、业态融合浮于表面、过度依赖第三方服务商（规划设计公司仅收取费用，不承担市场效果责任）。

除了产品内容的同质化外，部分地区成立了多家文旅企业，存在“省级文旅集团同质化竞争”问题（如安徽省同时拥有安徽省旅游集团、安徽省文化旅游投资集团、安徽省文化旅游投资控股集团，三家文旅集团均为国资背景，业务存在重合），不仅造成国有资源分散浪费，还易引发内部低价竞争、客源分流等内耗问题，削弱区域文旅产业整体竞争力，亟待通过省级层面统筹协调，明确各家集团的差异化定位，优化资源配置，形成“各有侧重、协同发展”的合力。

#### （六）债务压力沉重：商业结构难以支撑可持续发展

重组后的文旅集团不仅承接原有企业的历史债务（部分为“烂账”，债务详情难以厘清），还需通过贷款、发债等方式投入巨资拓展业务，导致负债高企。多数集团缺乏核心营收业务，无法覆盖高额利息与运营成本，只能依赖“倒贷、融资”续命，长期陷入“债务—融资—再债务”的恶性循环，发展空间被严重挤压。

#### （七）数字化认知偏差：过度依赖技术而忽视内容核心

当前文旅集团普遍将“数字化、智慧化”作为发展重点，相关投资达数百万至千万元，但存在显著认知偏差：将数字化视为“救命稻草”和发展核心，忽视文旅产业的核心竞争力——产品内容吸引力。事实上，数字化的本质是“工具”：一方面，打破时间、空间限制，补充游客体验（如VR沉浸式体验）；另一方面，降低管理运营成本、提升服务效率。但游客不会因“数字化做得好”而专程前往，真正吸引游客的仍是独特的文旅资源与体验项目。

典型案例为“一部手机游XX”平台——多数平台用户活跃度低、产品服务少、运营能力弱，无法与携程、美团等市场化平台竞争，成为“重投资、轻效益”的数字化冗余项目。



#### （八）腐败问题频发：侵蚀发展根基，加剧运营风险

在文旅集团“高投资、重资产”的行业特性下，腐败问题成为制约其健康发展的隐形毒瘤，且多集中于项目全生命周期的关键环节，形成“权力寻租—资源浪费—效益下滑”的恶性链条。经查，自2023年至今有31位国有文旅集团领导干部因严重违纪违法而被调查，索贿受贿、滥用职权、利用职务之便为他人工程招标、项目承揽、入职升职等方面谋取利益成为共性腐败问题，导致对文旅项目建设运营供应商和专业人才的筛选任用失去公平，严重影响企业健康有序发展。

整体来说，各地政府组建成立文旅集团的初衷是通过文旅资产整合，产业发展规划，加快当地文旅产业高质量发展，盘活存量文旅资源，促进多要素多业态融合创新，将文旅产业打造成新兴支柱产业为目的，但也应清醒认识到可能面临的困局和挑战，究竟是好是坏，时间会说明一切。

（作者：郭玉敏 山西省文化创意产业研究会副秘书长、山西省专家学者协会数字文旅分会理事、品橙旅游特约评论员）



## 越南的“上海”，比想象中更魔幻

来源：时尚旅游 · 2026-04-13

我在一个晴朗的日子抵达胡志明市，扑面而来的是郁郁葱葱的热带植物，缠绕升腾着南方的独有热带风情，这让人不由得想起，它有一个更美丽的名字，一个只存在于文学意象中的名字——西贡。

1976年，为了纪念越南第一任国家主席，西贡被改成了胡志明市。这个名字过于实感，像一枚沉重的印章，盖在了那个曾经轻盈的名字上。但人们还是习惯叫它西贡——在咖啡馆的闲谈里，在旅行者的笔记里，在杜拉斯的小说里。仿佛只有这个名字，才能承载那些关于热带、关于殖民、关于爱欲与离别的想象。

这是一个有着双重性格的城市。一面是历史赋予它的政治性，一面是地理赋予它的风情感。一面是战争的创伤，一面是日常的温柔。在这双重性格之间，游人总会不经意间掉进那令人着迷的反差缝隙里。

### Part 01

# 统一宫 一个建筑的三个名字

| *Ho Chi Minh City* |

如果要寻觅胡志明市的政治性的一面，第一站莫过于统一宫。统一宫坐落在城市中心，是一座二十世纪六十年代的现代主义建筑。这里曾是南越总统的官邸，1975年4月30日，北越的坦克冲进大门，越南战争正式结束，它也结束了自己的政治与权力功能，像一头沉睡的兽，静静在卧在草坪中央。

从喧闹的南圻起义路拐进来，我的眼前豁然开朗。只见一片巨大的草坪铺展开去，绿得耀眼，正值中午，草坪上有鸽子在踱步，喷泉在午后的阳光里闪着细

碎的光，几棵古树在四周投下浓荫。一座白色方正的四层建筑坐落在草坪中央，建筑本身很像一个普通的政府办公楼，但它的历史，却写满了这个国家最剧烈的跌宕。



1868年2月23日，当时的越南南部总督拉格兰蒂耶亲自执铲，要给法国在印度支那的总督建一座气派的官邸。工程耗时三年，占地两万平方米，取名为“诺罗敦宫”——那是柬埔寨国王的名字，法国人用这种方式宣告着对整个印度支那的统治。1871年，宫殿落成，那是法国殖民最得意的年代。骄横的法国人在这个殖民政权的神经中枢统治这片领土。

1954年9月，法国人把诺罗敦宫移交给当时的越南政权。越南人给它改了个名字——“独立宫”。三个字，寄托着一个民族摆脱殖民的渴望。经历几次战火洗礼的坍塌后，越南人重新设计，形成现在的建筑主体。



若从高空俯瞰，整个建筑呈现出一个汉字——“吉”。上为“士”，下为“口”，寓意吉祥、幸运。从正面看，又像一个“兴”字，祈求国运昌盛。建筑占地面积12万平方米，三层主楼，两栋侧楼，一个地下室。外表是简洁的现代主义，但细节里藏着东方的韵味——对称的布局，中轴线上的递进，以及对风水、对寓意的讲究，都来自本土的文化基因。建筑师把现代建筑技术与东方传统理念糅合在一起，让这座白色的庞然大物，在功能之外，多了一层隐喻。



买完门票，从正门拿本导览手册就可以进入。统一宫里到底有多少个房间？导览手册上说是100个。大小各异，功能各异，你从一个厅堂走进另一个，像是穿梭越南历史。一楼是会议室，最是富丽堂皇。长长的会议桌，厚重的座椅，墙上挂着巨幅的漆画。可以想象当年的政要们坐在这里，讨论军情，决定命运。

二楼是核心。国书递交室、总统贵宾室、宴会厅、总统办公室——这里是权力真正运作的地方。其中，国书递交室不能错过。墙面上是一幅巨大的磨漆画，由40块漆木镶嵌而成，绘着越南的山水风情。这是越南传统工艺的杰作，色彩深沉，图案细腻，在灯光下泛着温润的光。各国大使就是在这里，向总统递交国书。总统办公室比想象中朴素。一张办公桌，几把椅子，墙上挂着地图。桌上还保留着当年的陈设，站在这间屋子里，你能感觉到时间的凝固——它停在1975年4月30日那个上午，再没有往前走过，也换了另一个名字——统一宫。

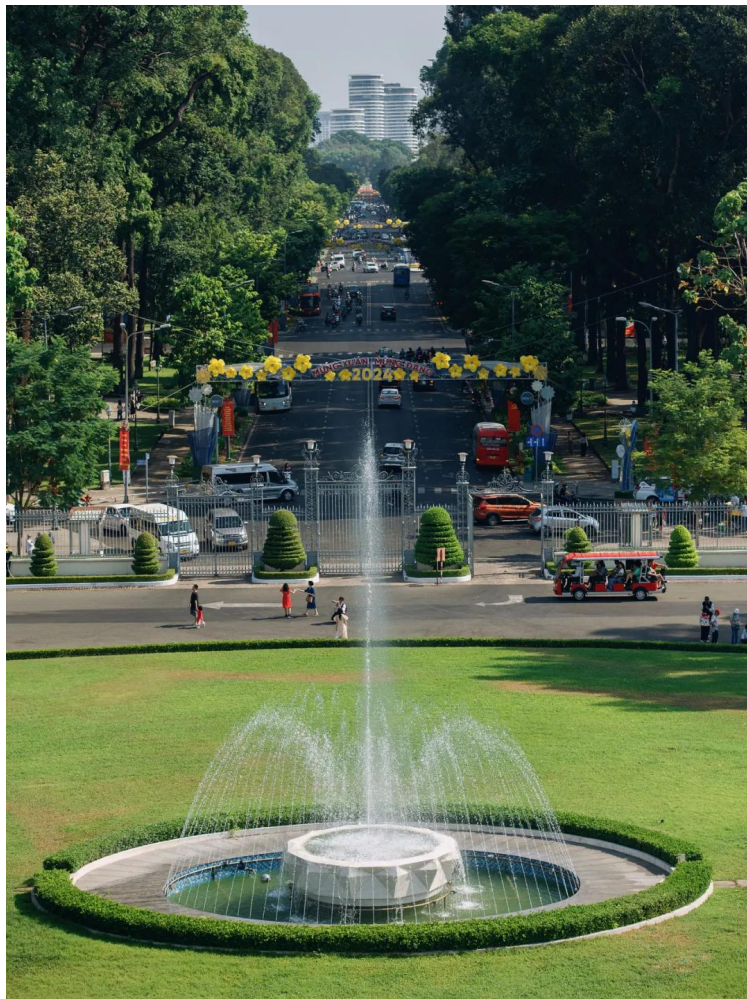
一个建筑，三个名字，诺罗敦宫、独立宫、统一宫——在那个动荡的年代，每个名字背后都是一段激荡的民族历史。

出了总统办公室，宴客厅则完全是另一番气象。长桌可容数十人同席，吊灯



《酒旅资讯专刊》2026年4月上月刊 总第277期

晶莹剔透，餐具摆放整齐。当年的觥筹交错，早已散入历史的烟尘，只剩下这间屋子，空荡荡地留在这里。



从窗外看去，整个西贡尽收眼底。远处是高楼，近处是绿树，风从四面八方吹来。整个城市像是从公园里生长出来的。如果你有时间，不妨多待一会儿。在这些空荡荡的房间里走一走，在草坪上坐一坐，让这座白色建筑慢慢地对你说话。

## Part 02

# 美术馆

# 黄色回廊里的殖民回忆

| Ho Chi Minh City |



从统一宫出来，穿过几条街，便到了胡志明市美术馆。美术馆建于二十世纪初，是一座明黄色的法式殖民建筑，白色的百叶窗，雕花的铁艺栏杆，拱形的门窗，一切都带着法式殖民建筑特有的优雅，是殖民者留下的最直观的遗产。

1929年，法国殖民者利维拉（Rivera）画下了设计图。1934年，这座融合了中、法两国风格的豪华别墅在西贡落成。它的前主人叫黄文华（1845-1901），是当时西贡的华裔富商、大地主，1901年他就去世了，许多在胡志明市重要的历史建筑，都曾经是他的宅邸。



那个年代，这样的建筑在西贡并不少见。法国人带来了他们的殖民秩序，也带来了建筑美学。但有趣的是，这座别墅的设计融合了中法两国的元素——法国

的殖民框架，中国的装饰细节，在热带的光影里，长成了一种独特的样子。

1987年，越南政府决定把这里改建成美术馆。起初没有展品，筹备了五年，直到1992年才正式对外开放。今天，它已经是越南的一级国家博物馆，藏有大量海内外的绘画、雕塑作品。整个美术馆由三栋楼组成。主楼是常设展览，展品围绕战争与和平的主题。第二栋楼是个人展，不同时期会更换主题。第三栋楼是雕塑展，陈列着各种风格的雕塑作品。



其中让人印象最深刻的是绘画作品，这里有油画，有版画，有帛画，题材多样——高地民族的祭祀仪式，村庄的收获时节，夜晚的篝火，母亲与孩子。画面温柔，色彩温暖，透着南方农业社会特有的宁静。阮家智（Nguyen Gia Tri）的作品就在这里，他以传统的漆画技术著称，笔下都是越南妇女的典雅形象，常让人看得入神。他的镇馆之宝《春之祭》，是一幅大型漆画，色彩深沉，图案细腻，在灯光下泛着温润的光。

如果说一楼是日常的宁静，二楼就是历史的沉重。大量关于战争的作品集中在这里，战争中的母亲，坚毅的女性，士兵与孩子，暴动中的西贡青年。色调大多阴暗深沉，人物的表情痛苦，表达的是战争的残酷和令人悲伤的一面。其中一幅画，一群穿奥黛的女子，站在莲塘边，背景是战争后的废墟。美和残酷，温柔和伤痛，都在这幅画里了。

午后的美术馆很安静，有人在本子上记着什么，有人对着某幅画发呆，有人只是坐在回廊那里，吹着风，什么也不想。窗外偶尔会有几只猫在屋顶闲逛，也不怕人，或缓缓地踱步，或慵懒地在阳光下打盹，现在，它们接管了这里，更像是建筑现在的主人。

## Part 03

# 咖啡 自由生长的城市灵魂

| *Ho Chi Minh City* |

气味最能代表一个城市的风情。在胡志明市，从清晨到深夜，从小巷深处到高楼顶层，一股焦香的气息如影随形，像一个温柔的幽灵，附着在这座城市的每一个角落。

1898年，法国人将阿拉比卡咖啡引入越南中南部地区试行种植。当地湿热的气候与罗布斯塔咖啡豆惊人地契合，从那时起，咖啡在这片土地上落地生根。



但越南人并没有简单地接受法国人的馈赠。他们将这种外来饮品彻底本土化，创造出一种独特的咖啡语言。法国人带来的滴漏壶被改良成越南标志性的phin滤壶——那种简单的小铝壶，架在玻璃杯上，让咖啡一滴一滴地落下。漏得很慢，慢到你可以看完半本书。漏完了，把炼乳搅匀，倒进冰里，一口下去，罗布斯塔豆的浓烈苦香，和炼乳的甜腻，在舌尖打架，然后一起投降。这就是越南经典的

滴漏咖啡。

经过百年发展，越南从殖民试验田演变为全球第二大咖啡生产国，年产咖啡超300万袋，其中95%为罗布斯塔豆。到了20世纪50、60年代，咖啡开始在越南盛行。60、70年代，越来越多咖啡馆相继开业。街角、巷尾、老房子的一楼、高楼的顶层——到处都是咖啡馆。有的精致，有的简陋，有的卖几十块一杯的意式浓缩，有的卖三块钱的滴漏咖啡。但不管哪一种，都坐满了人。对西贡人来说，咖啡不只是一种饮品，还是一种生活方式。



我找了一家开在老房子里的咖啡馆。百叶窗半开，风扇在头顶慢慢转着，墙上挂着旧照片——西贡河上的船，街边的三轮车，穿奥黛的女子，组成西贡特有的风情。点了杯椰子咖啡，坐在靠窗的位置。咖啡上来的时候，服务生还送了一壶热茶——这是越南咖啡馆的习惯，喝完咖啡，可以喝口茶清清口。窗外就是最真实的越南街景：摩托车轰鸣，行人穿梭，喧闹声中，像是一条粘稠的河流在流淌。听闻四周，窗外的摩托车声，咖啡杯碰触桌面的声音，风扇慢慢旋转的声音，店员磨豆机的声音。一起包围着你，攀附着你，它让你停下来，让你感受，你会觉得在城市里找到了一个舒服的小洞穴，可以与自己安静地待一会儿。

法国人带来了咖啡，也带来了烈酒。

西贡最早的酒吧开在豪华酒店里——Continental Hotel 的酒吧，曾是殖民官员和商人的社交场；1959年，Caravelle Hotel 开业，酒店屋顶的 Saigon Saigon Bar，后来成了越战时期记者们的据点——白天在战场上冒着枪林弹雨，晚上回到这里，喝一杯，交换情报，写稿子，然后第二天再去。

1975年4月29日，西贡陷落的前一天。荷兰自由摄影记者休伯特·范埃斯（Hubert Van Es）站在 Caravelle 酒店的屋顶上，用 300 毫米长焦镜头拍下了那张著名的照片——美国人仓皇爬上公寓楼顶的直升机，逃离这座城市。那张照片后来传遍世界，成为越战结束的标志性画面。

2025年4月，英国《Time Out》杂志评选全球 20 佳屋顶酒吧，胡志明市的 Saigon Saigon Bar 榜上有名。评语是这么写的：“放眼望去，这座亚洲最具活力的城市之一尽收眼底——夕阳沉落在破旧的街道背后，殖民时代的地标与霓虹闪烁的高楼交相辉映。”



战争结束后，西贡变成了胡志明市，但那些酒吧还在，只是人换了一茬又一茬，从殖民官员，战地记者变成了西方背包客。范五老街一带，从 80 年代开始，逐渐形成了今天的“背包客区”。

严格来说，范五老街不是一个单一概念，而是一个由三条街道构成的三角地带。范五老主街（Pham Ngu Lao）、裴文街（Bui Vien）和提探街（De Tham）互相交织，三条街道，各有分工。范五老主街是交通和住宿的中心，白天这里聚集着各大旅行社，卧铺大巴从这里发往越南各地；裴文街是夜生活的核心，真正的“酒吧街”；提探街则是连接两者的通道，巷子里藏着无数小吃摊和廉价旅馆。

白天，这里看起来只是个普通的街区。摩托车穿梭，游客拖着行李箱找旅馆，卖法棍的小贩在街角吆喝。但一到傍晚六点，整条裴文街开始封路，变成步行街。霓虹灯亮起来，音乐响起来，塑料矮凳摆出来，一天真正的狂欢，才刚刚开始。

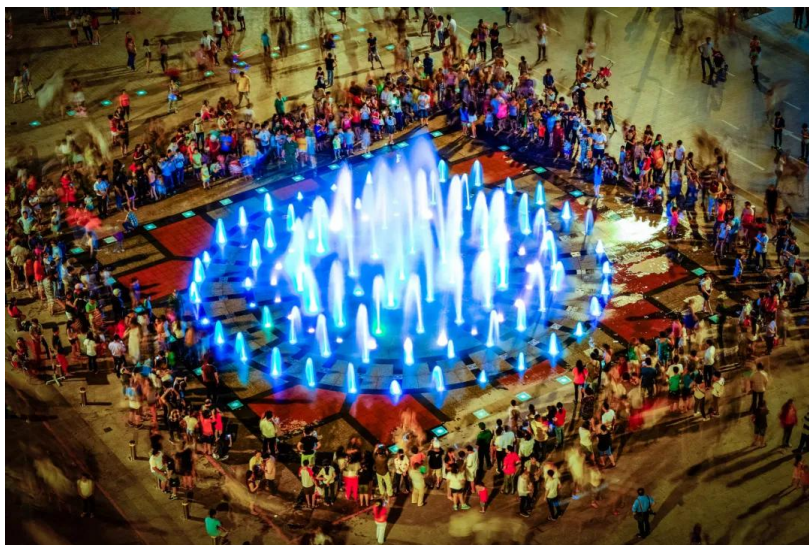
如果你晚上十点后来到了裴文街，会看到这样的景象：整条街变成了一个巨大

的露天酒吧。几乎所有酒吧都把桌椅摆到了街上，低矮的塑料圆桶，花花绿绿的折叠椅，挤满了整条街道。音乐从每一家店里涌出来，不同的节奏互相打架，汇成一片喧闹的声浪。游客们坐在街边，手里拿着啤酒，看人来人往。有人站着聊天，有人跟着音乐扭动，有人干脆在街边跳起舞来。



卖东西的小贩穿梭其间——卖香烟的、卖水果的、卖烤串的。最吸引人的是那些表演吞火的街头艺人，光着膀子，赤着脚，把火焰吞进嘴里又喷出来，引来阵阵惊呼。整条街像一个大集市，喧闹、混乱、生机勃勃。

啤酒的价格很便宜。本地啤酒（Saigon Beer、Tiger Beer）一瓶只要两万到四万越南盾，折合人民币六七块钱。你可以坐在装潢精致的酒吧里喝，也可以坐在路边的塑料矮凳上喝。事实上，后者才是真正的“范五老街体验”——买一瓶啤酒，坐在街边，面朝人流，看这个世界从你眼前流过。





《酒旅资讯专刊》2026年4月上月刊 总第277期

当然，热闹也有代价。这里是小偷和飞车党最活跃的地方，但这些都妨碍人们涌向这里，因为这就是范五老街——混乱、热闹、自由，像这座城市的一个缩影。

## Part 04

# 河粉 一碗汤里的百年迁徙

| *Ho Chi Minh City* |

有人说，越南人是以河粉制霸一整天的。早餐是河粉，午餐是河粉，深夜从酒吧出来，还是河粉。

在胡志明市，从第一郡的繁华街道到第五郡的狭窄巷弄，从早到晚，随处可见河粉摊的踪影。有的是一家店面，摆着几张桌椅；有的只是一个挑担，老板娘蹲在路边，面前是两口锅、一篮粉、几盘肉。客人来了，就着塑料矮凳坐下，把碗端到嘴边，呼噜呼噜地吃。吃完了，抹抹嘴，付钱，走人。



二十世纪初的越南北部，法国殖民者带来了牛肉消费的习惯，也带来了 pot-au-feu——那种用牛骨慢炖的法国蔬菜牛肉汤的熬制技法。与此同时，广东移民带来了用大米制作的河粉工艺。这两种外来元素，在越南本土的香料和调味



传统中相遇，碰撞出一种全新的食物。

起初它叫“牛肉粉”，卖粉的挑担小贩在河内的街头巷尾叫卖。到了二十世纪三十年代，河粉店开始出现，固定下来。但真正让河粉成为国民美食的，是1954年的那场大迁徙。那一年，越南南北分治，近百万北方人南下。他们带不走房子，带不走土地，却把河粉带到了西贡。

南方人接过了这碗粉，却按照自己的方式改造了它。湄公河三角洲盛产新鲜香草，他们就往碗里加进九层塔、薄荷、芫荽、锯齿草。南方人喜欢甜，汤底里就多了几分冰糖的清甜。西贡是移民城市，各路来客口味各异，于是河粉店开始提供豆芽、青柠、辣椒、酸蒜、海鲜酱、辣椒酱——让每个人都能调出自己家乡的味道。

就这样，河粉分裂成两大流派。北方的河内派，坚守着质朴与克制。一碗河粉只有汤、粉、肉、葱和香菜，再多一样都是对厨师的冒犯。南方的西贡派，则呈现出南方的丰盛。汤更甜，肉更多，配菜更丰富，酱料更琳琅。如今，胡志明市的河粉店既有南方本色，也有北方移民后代坚守的家乡味，完整折射着一个民族的迁徙史。2026年1月，胡志明市新开了一家河粉博物馆。这是越南第一家私人运营的烹饪博物馆，坐落在第一郡阮太学街211号，占地约800平方米。通过影像、文物、文献和互动装置，展示河粉百年的发展历程，从街边小摊到走向世界的餐桌。

胡志明市的河粉店多如牛毛，但总有那么几家，被本地人和识货的游客反复提起。我去了推荐最多的 Phở Việt Nam，店面不大，是那种典型的街边小店，但门口常常排着队。它是米其林指南推荐的餐厅之一，2023年和2024年连续获得必比登推介。这里最出名的是“石锅河粉”——thố đá。滚烫的石锅端上来，汤还在沸腾着，滋滋作响。你要自己把生牛肉片、河粉和香草放进汤里，看着它们在热汤中慢慢变熟。这种吃法很有仪式感，也保证了汤的温度从第一口到最后一口都不会降下来。粉是店家自己做的，每天新鲜制作。汤头是典型的南方风格，清澈却浓郁，带着香料的芬芳。牛肉种类很多——生牛肉、牛腩、牛尾、牛筋、牛肉丸，你可以点一碗“全家福”，尝遍各种部位。

最妙的是，这家店开到凌晨三点。无论你多晚从酒吧出来，都可以来这里，要一碗热腾腾的河粉，在深夜的西贡街头，慢慢吃完。



当然，胡志明市的美食不止于河粉。在这座城市里，还有许多值得一尝的味道。越南法棍是另一种国民美食。crispy的法棍面包，夹上烤肉、扎肉、黄瓜、腌萝卜、香菜，再抹上肝酱和蛋黄酱，一口咬下去，外脆内软，酸甜咸辣一齐在嘴里爆开。这也是法国殖民留下的另一种遗产，被越南人改造得更加丰盛。

离开胡志明市那天，我又去喝了一杯滴漏咖啡。咖啡一滴一滴地漏着，漏得很慢。西贡是一个容易让人发呆的城市。热气让你放慢，咖啡让你停留。而当你停下来，什么都不做的时候，这座城市才会真正向你敞开它的本质。它有一个温柔的名字，却有一段残酷的历史。它有明黄色的建筑，也有暗色的画作。它有悠闲的咖啡馆，也有沉重的战争记忆。它不掩饰自己的伤疤，也不炫耀自己的美丽。它只是这样存在着，让每一个走它的人，自己去感受，自己去理解。

我想起杜拉斯在《情人》里写的：“这座城市的声音，是那么近，又是那么远。它们就在耳边，却又像是在另一个世界。”另一个世界，或许所有旅行者都在寻找另一个世界。不是自己的世界，不是日常的世界，而是那个可以暂时放下一切、只是坐在一杯咖啡前凝视自我的世界。在那个世界里，你可以和自己呆着，即使只是片刻。



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4期上月刊（总第277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。**