



酒

旅

资

讯

专

刊

总第 279 期

5-1

2026.5.15



目 录

业界动态	1
2026年4月中国文旅集团发展报告	1
2026年4月中国文旅集团发展报告	24
要闻精粹	36
行业要闻	26
放弃北上广，外国人悄悄挤满中国乡村	40
数据分析：“五一”支付消费成绩单有何亮点	48
行家之音	50
陈献春：以“小而美”文旅场景焕新大会召开为契机，开创“小而美”场景产业高质量发展新局面	50
景点与景区	54
云南最神秘的小城，藏着最“滇”的春天	54



2026年4月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·陈培倩·2026-05-09

4月，春季文旅消费持续升温，文旅项目投资火热，集团战略合作密集，资本市场实现创新突破。

2026年4月，春季文旅消费持续升温，多地中小学春假与清明假期叠加形成6天小长假，亲子游、研学游、赏花游需求集中释放。据文化和旅游部数据，清明假期3天，全国国内出游1.35亿人次、国内出游总花费613.67亿元，消费者出游意愿与消费力同步提升。同时，“演艺+旅游”“体育+旅游”融合趋势明显，大型演唱会、马拉松赛事等活动密集落地，带动城市旅游热度攀升。

4月文旅项目动态观察：本月，以福建、重庆、广东为代表，重点文旅项目集中签约力度加大，各省文旅项目投资规模总计超千亿元；广东、云南、甘肃等多地均有开工项目密集落地，总投资40亿元的云南昭通大山包（环线）乡村振兴建设项目于4月初举行开工仪式，将打造滇东北首个5A级景区。

4月文旅集团动态总结：人事层面，罗锋任昆明文旅集团董事长、任现辉任青岛旅游集团有限公司总经理&董事；多起战略合作密集落地，聚焦AI科技、航旅融合、金融赋能、产教融合、区域联动等方向；股权交易以股权转让为主导，国资平台优化资产配置、盘活存量资源；国内首单文旅类持有型不动产ABS——天津泰达航母项目成功发行；以中国中免、豫园股份等为代表的部分文旅上市公司发布2026年一季度财务公告，整体经营业绩分化比较明显。

1. 文旅项目讯息

1) 文旅项目签约

据迈点研究院不完全统计，2026年4月共签约文旅项目258个，投资额总计1164.67亿元，覆盖浙江、安徽、福建、广东、云南等全国16个省市，文旅投资热度持续攀升。福建以117个文旅项目、总投资832.26亿元的规模，在签约数量与投资体量上均领跑全国。其次是重庆、广东，项目落地节奏密集、投资



体量可观，海南、山西、内蒙古等省市亦有重磅项目签约。其中重庆·梦幻之城旅游度假区项目投资金额30亿元、山西临汾双龙湖文旅康养项目和内蒙古鄂尔多斯铜锣湾文商旅综合体项目投资金额均达15亿元，此外还有一批亿元级、千万级的中小型项目陆续签约落地，充分释放出文旅市场强劲的复苏活力与投资潜力。项目类型涵盖科技文旅、低空经济、航旅融合、乡村旅游度假、温泉康养酒店、主题乐园、文商旅综合体、农文旅融合等多元赛道，数字科技与沉浸式体验项目加速涌现。

2026年4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
江苏	南通沉浸式剧情互动科技文化旅游项目	8000万元	4.2
	南通初心·AI数字文化馆”项目	/	4.3
浙江	湖州莫干山风景区低空经济项目	/	4.7
	温州大罗山舜岙入口项目	/	4.10
	湖州安吉县6个文旅项目	/	4.11
	浙江丽水签约4个文旅项目	/	4.14
	安庆宝鑫航空飞行营地项目	预计总投资1.1亿元	4.8
安徽	六安万达美华里项目	/	4.16
	安徽六安独山镇悦境大别山旅游度假区项目	/	4.17
	芜湖马仁奇峰·沐江南温泉康养酒店项目	/	4.28
福建	福建117个文旅项目	总投资832.26亿元	4.18
	福州市平潭铂瑞五星级酒店项目	计划投资约10亿元	4.9
	泉州永宁镇7个文旅招商项目	3亿元	4.6
	泉州市13个重点文旅项目	/	4.17
	泉州市德化国际文化艺术交流中心项目	/	4.20
山东	淄博淄川区太河乡村旅游度假区项目	/	4.3
	东营陆地游轮项目	/	4.15
广东	佛山古镇一批重点文旅项目	总投资30亿元	4.22
	广东阳山3个文旅项目	超6.5亿元	4.27
	广东中山开明和平广场项目	总投资4亿元	4.16
	广东台山5个文商旅项目	计划总投资约4亿元	4.17
	江门茶坑文旅综合体项目	总投资2亿元	4.28
	梅州特色休闲农业与乡村旅游观光生态园	总投资1.2亿元	4.9
	中山榄边村文旅项目	总投资约2000万元	4.2
	惠州“派格公园·梵高萌宠小镇”项目	总投资约2000万元	4月
	珠海欢乐南湾度假区2个核心项目	/	4.4
广州珠江新城马场项目	/	4.8	



	北海银滩浪花大剧院“海秀·红帆传奇”演艺项目	5亿元	4.7
广西	河池环江大洋水世界项目	总投资约2000万元	4.10
	广西桂林阳朔2个文旅项目	/	4.8
海南	万宁8个重点项目	14.68亿元	4.13
	万宁太阳河·绿水春风农文旅项目	/	4.15
湖南	岳阳六湖山旅游度假村项目	1500万元	4.21
重庆	重庆53个重点文旅产业项目	187.48亿元	4.24
	重庆·梦幻之城旅游度假区项目	30亿元	4.4
	新源时代四面山文旅项目	/	4.13
贵州	贵州下司镇瓮港村梭沙露营基地升级改造项目	/	4.24
云南	保山市4个重点项目	/	4.10
	玉溪市2个文旅项目	/	4.17
	保山昌宁县2个文旅项目	/	4.27
甘肃	定西中鑫温泉瀑布康养酒店建设项目	总投资2亿元	4.28
天津	黄崖关长城太平寨快活林生态旅游线签约项目	/	4.15
山西	山西临汾双龙湖文旅康养项目	计划总投资15亿元	4.24
内蒙古	鄂尔多斯铜锣湾文商旅综合体项目	总投资约15亿元	4.7

资料来源：迈点网、游乐界等公开信息，迈点研究院整理

2) 文旅项目开工

据迈点研究院不完全统计，2026年4月全国开工重点文旅项目共32个，投资额总计超过90亿元。从区域分布看，广东、云南、河南、甘肃等多地均有开工项目。其中，云南昭通大山包（环线）乡村振兴建设项目总投资约40亿元，覆盖昭阳区、鲁甸县，将打造滇东北5A级景区。项目类型覆盖历史文化街区、主题乐园、康养度假、乡村文旅、数字文创、户外体育、酒店民宿等多元场景，城市更新与乡村赋能同步发力，多元业态协同升级，为文旅市场注入新活力。

2026年4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
上海	上海国际旅游度假区南片区19-05地块项目	总投资6.4亿元	4.26
	泰州姜堰河西街历史文化街区提升改造项目	/	4.2
江苏	苏州吴江和园商业项目	/	4.13
	江苏常州长荡湖Cross Country越野项目	/	4.18
浙江	金华汤溪国际旅游度假区首个落地项目	计划总投资3.37亿元	4.20
	浙江宁波国际卡丁车赛车公园项目	总投资4200万元	4月
	杭州大运河科创城低碳谷产业园配套提升工程项目	/	4月
福建	厦门闽南婚庆度假综合体项目	总投资3.74亿元	4月
	漳州市海洋休闲食品观光工厂项目	总投资2亿元	4.9



	茂名华南野生动物园一期猛兽区	总投资 1.66 亿元	4.6
	广东中山乐新园·大型餐饮文旅项目	计划投资超 5000 万元	4.25
	江门星玥之城·蓬江文旅示范区项目	/	4.1
广东	广州国际健康港港湾项目	/	4月
	东莞谢岗智汇活力公园项目	/	4.8
	茂名香琅龟都农文旅项目	/	4.10
	河源村里吆吆生态农场项目	/	4.26
海南	海南陵水数字文化产业园数字创意基地配套基础设施项目（二阶段）	总投资 3.04 亿元	4.13
	海南海口热带野生动植物园（海野）亚洲象新展区	/	4.18
河北	石家庄织音 1953 二期“MIX 界”项目	/	4.28
河南	洛阳嵩县玉皇山康养文旅综合体项目	总投资 7.2 亿元	4.19
	南阳研宇宙科技小镇项目	总投资 8000 万元	4.16
	襄阳朝阳·七星雪滑雪场项目	总投资 2.1 亿元	4.3
湖北	荆门京山市京山天文台项目	总投资 2 亿元	4.23
	武汉问津溪·星河夜渡项目	计划总投资 1.08 亿元	4.10
贵州	安顺关岭良巴酒店项目	总投资 5000 万元	4月
云南	昭通大山包（环线）乡村振兴建设项目	总投资约 40 亿元	4.3
	云南尼珠河至贵州野玉海跨省索道项目	/	4.22
陕西	安康岚皋县生态茶旅民宿建设项目	/	4.3
甘肃	甘肃扎尕那两大文旅交通项目	总投资 18.77 亿元	4.14
	敦煌丽思卡尔顿隐世酒店项目	/	4.21
新疆	吉克普林云上村落度假酒店建设项目	/	4.28

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

据不完全统计，4月，昆明文旅集团、天府文旅、青岛旅游集团等7家企业有重大人事调整，涉及董事、总经理、副总经理等关键岗位变动，为文旅集团注入了新的管理力量，助力企业优化决策机制、强化经营效能，为集团后续资源整合、业态创新与市场化运营筑牢坚实的组织与人才支撑。

2026年4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
昆明文旅集团	罗锋	董事长
天府文旅	高武利	非独立董事
青岛旅游集团	任现辉	党委副书记、总经理、董事



岭南股份	刘勇 周进	非独立董事候选人、总裁 董事会秘书
黄山旅游集团	龙晓玲、程远、严波、李元	董事
湖北文旅集团	易三平、李丽、罗迈、张云、张冬静、 李成俊、文小浩、李成强、张涵	董事
贵州阡城文旅集团	王忠波、王忠波	副总经理

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

据不完全统计，4月，共有26起文旅集团战略合作事项，涵盖文旅资源整合、文旅产品研发推广、文旅服务配套升级、AI与科技赋能文旅、金融赋能文旅、产教融合、多业态跨界融合（航旅/茶旅/农旅/文旅+教育/文旅+音乐）等多个方向，通过政企联动、企企合作、校企共建等多种模式，密集推进跨区域、跨行业、跨主体的战略合作，充分体现文旅集团以创新驱动、生态共建为导向，持续拓展业务边界与文旅融合深度

2026年4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
	双方签署战略合作协议	
福建中旅集团&平潭文旅集团	双方将充分整合渠道、产品、运营与市场资源，聚焦文旅项目共建、客源互送、产品共研、品牌共推、服务共优等领域，共同打造高品质文旅产品与精品线路，助力平潭文旅产业高质量发展。	文旅产品与精品线路打造
	与阳谷县人民政府签署战略合作框架协议	
聊城市文旅集团	双方依托阳谷县深厚的历史文化底蕴和特色旅游资源，联合打造精品旅游线路和特色文旅项目，共同培育文旅新业态、新产品，为“江北水城·两河明珠”城市品牌注入新内涵、增添新动能。	文旅资源整合与品牌培育
	与万地旅游集团正式签订集采战略合作协议	
	未来，双方将在文旅产品研发、市场推广、服务升级等领域深化协作，推动项目落地，助力区域文旅经济提质升级。	文旅产品研发推广
	与舟山市普陀区文旅局完成战略合作签约	
浙江省中旅集团	双方将在资源共享、品牌推广、客源引流、产品研发等领域开展全方位深度合作，充分发挥省中旅全省渠道网络优势，全方位赋能普陀文旅品牌推广与产品落地，携手打造长三角海岛休闲度假标杆目的地。	海岛休闲度假标杆打造
	与浙江海中洲集团签署战略合作协议	
	双方将聚焦文旅服务配套升级、业态融合创新、产品联合开发等核心方向，完善普陀文旅全链条服务保障体系，形成“渠道引流-本地接待-体验升级”的良性闭环。	文旅服务配套升级



中铁文旅集团	与四川国潮文旅集团签订战略合作协议 双方将围绕文旅综合体、旅游景区、主题乐园、城市更新等重点领域，在内容创作策划、演出运营服务、项目管理运营及国有资产文化赋能盘活等方面开展合作，共同打造高品质文旅标杆项目。	文旅产业提质升级
岭南商旅集团	与海南省旅文厅签署战略合作框架协议 双方将围绕美食品牌打造、重点项目布局、客源市场开拓、高端产品研发、入境服务提升、会展业态创新、数智平台共建、双向旅游协同八大领域深度合作，推动琼粤文旅产业高质量融合发展。	文旅资源整合
福建神旅集团	与中国对外文化集团签署战略合作协议 双方将围绕“微观中国”AI短剧项目及城市IP打造、开发AI文创系列产品与“星愿伴伴”AI生活搭子新一代城市文化消费科技平台等展开深度合作，携手构建国家级AI短剧内容生态与全球分发体系。	AI技术赋能文旅数字化传播
泉州旅游集团	与华侨大学旅游学院签订战略合作协议 双方将围绕共建人才培养基地、共推运营项目发展、共育专项文旅人才等三大方面开展深度合作，打通高校教育与产业实践的壁垒，构建校企协同合作新模式。	校企合作 文旅人才培养
曲江文旅	与智莱特公司、擎天租签订框架合作协议 三方将秉持资源协同、场景驱动、创新引领、市场化、长期合作五大原则，以“具身智能+文旅场景”为核心，共建全国领先的文旅机器人创新应用生态，树立全国“科技+文旅”融合新标杆。	科技+文旅场景 融合创新
同程旅行	与中国联合航空、万达酒店及度假村签署合作协议 此次合作将围绕出行生态打造、立体营销、产品创新等展开，构建一站式出行服务协同体系。未来，三方将持续深化在产品创新、营销推广、会员服务等方面的合作，依托各自优势共同挖掘航旅融合新机会。	航旅融合
南京文旅集团	与工商银行南京分行签署全面战略合作协议 双方将在文旅金融、项目融资、支付结算、数字化建设等领域开展更深层次的合作，共同助力南京文化强市建设和文旅产业高质量发展。	金融赋能文旅
南通文旅集团	与中国铁塔南通市分公司签署战略合作协议 未来，双方将围绕智慧文旅、5G覆盖、资源共享、联合创新等领域深化协同，加快打造智慧文旅标杆样板，携手推动南通文旅产业数字化、智能化转型升级，推动区域经济社会高质量发展。	智慧文旅数字化 升级
雅安文旅集团	与茗投产业集团签署战略合作协议 双方将携手深耕名山茶文旅沃土，围绕资源整合、产品升级、品牌打造、市场拓展四大方向开展深度合作，共同助力打造世界茶文化旅游目的地，为雅安文旅产业高质量发展注入新动能。	茶旅融合
荆州文旅集团	与申港证券签署综合金融服务框架协议合作协议 双方将围绕文旅产业投融资体系建设、存量资产盘活优化、直接融资工具创新、专项债及公司债发行储备、重大文旅项目资本规划、合规风控体系提质等，构建稳健规范、高效有序的文旅产融协同新格局。	文旅产融协同
甘肃文旅集团	与张掖市人民政府签署《全面深化合作协议》 双方将在重点景区的提级晋档、宣传营销和运营优化、旅游资源整合与开发、旅游管理人才培育等领域，建立长期、稳定、全面深化合作关系，共同推动张掖文旅产业提质增效。	景区提质与运营 优化



甘肃文旅科创集团	<p>与河南安阳工学院艺术设计学院签署合作协议</p> <p>双方将依托“甘肃文旅科创中心”平台，充分借助安阳工学院艺术设计学院在文创产品设计、视觉传达等领域的丰富积累，在“文创产品开发”“品牌形象塑造”“非遗活化设计”等领域开展深入合作交流。</p>	校企合作 文创产品开发
	<p>与西安交通大学城市学院-艺术学院签署战略合作协议</p> <p>双方共建“甘肃文旅科创中心”，通过“需求+教学+转化”的全链条模式，甘肃文旅科创集团将为甘肃文旅注入高校的持续创意动能，实现景区场景升级与设计人才孵化的双向共赢。</p>	校企合作 人才培养
安阳文旅集团	<p>与安阳职业技术学院、安阳市中等职业技术学校达成战略合作</p> <p>此次“集团+双校”的战略合作，旨在构建起中职打基础、高职强技能的一体化人才培养模式。未来，双方将推动合作项目落地见效，共同探索“校地协同、产教融合”的新模式，打造校地合作的典范。</p>	产教融合与一体化人才培养
石家庄旅投集团	<p>与塔元庄同福农业公司达成战略合作</p> <p>未来，双方将围绕品牌宣传推广、客源市场互通、文旅产品打造等核心领域，精准对接、深度融合，共同把项目做精、做优、做强，为本地文旅产业发展、区域经济振兴贡献力量。</p>	农旅融合
湖北新东方文旅	<p>与河北经贸大学旅游学院签署合作协议</p> <p>此次签约搭建了产教融合平台，为学院落实新财经人才培养 2.0 计划及应用型示范专业的建设提供了强有力支撑，也为企业注入新鲜智力，对推动旅游专业提质、助力地方文旅发展意义重大。</p>	校企合作 人才培养
	<p>与神农架林区文化和旅游局签订战略合作协议</p> <p>未来，双方重点聚焦研学教育开展深度合作，依托神农架林区生态资源、自然博物馆、文物保护单位等研学载体，升级打造标准化、高品质研学路线，联合开发生态科普、非遗传承、地质探秘等主题研学课程，助力“文旅+教育”深度融合，打造神农架特色研学品牌。</p>	文旅+教育融合
呼和浩特市文旅投资集团	<p>与【池沼 ChiZhao】签署战略合作协议</p> <p>未来，双方将在音乐文旅项目联合开发、音乐节及演出空间联合运营、音乐综艺内容策划、城市文旅 IP 打造等多个领域展开深度合作，共同探索文化产业融合发展的新路径。</p>	音乐+文旅融合
乌审旗萨拉乌素文旅集团	<p>与榆阳区文投公司签署战略合作框架协议</p> <p>双方以推动蒙陕文旅一体化发展为宗旨，聚焦资源共享、品牌共塑、市场共拓等，在线路共建、客源互送、联合营销、人才交流等方面开展合作，共同打造具有区域影响力和市场吸引力的文旅产品体系。</p>	文旅一体化发展
丰台区文旅集团	<p>与值得买科技公司签署战略合作协议</p> <p>双方将围绕文旅产业融合运营、数字文旅智慧化建设、品牌引入与业态升级、赛事活动与流量联动四个方向展开合作，通过“实体店+数字化平台+场景化活动”模式，打造集消费体验、文化展示、国潮创意于一体的示范空间，激活“文旅+消费”融合发展新生态。</p>	文旅消费场景创新升级
扬州瘦西湖旅游发展集团	<p>与腾阅文化正式签署战略合作协议</p> <p>双方将在 IP 授权、内容共创、文旅场景开发、衍生品运营及联合营销等方面开展合作，以具体项目为载体，打造可复制、可推广的“IP+景区”创新样本。</p>	“IP+景区”创新运营

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

4月，文旅集团股权变动事件以股权转让为主导，如沂蒙山旅发拟转让蒙山游乐51%国有股权，旨在优化国有文旅资产配置、引入市场化运营力量，提升景区游乐业态提质升级；山东文旅集团挂牌转让山东齐鲁文旅集团35%股权，转让底价1233.39万元，通过公开挂牌方式盘活存量资产、回笼资金。

2026年4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
	拟转让蒙山游乐51%国有股权
沂蒙山旅发	4月1日，沂蒙山旅游发展有限公司转让蒙山游乐开发有限公司51%国有股权信息。蒙山游乐主营景区游乐项目运营，本次股权转让旨在优化国有文旅资产配置，引入市场化运营力量，提升景区游乐业态运营效率，推动蒙山文旅板块提质升级。
	股东桂林航旅65%股权被转让予桂林交投
桂林旅游	4月2日，桂林旅游股份有限公司发布提示性公告，披露持股12.31%的股东桂林航空旅游集团有限公司股权结构拟变动。变动完成后，桂林航旅股东结构改变，桂林交投将持股65%。此次变动不会改变公司控股股东及实际控制人，仍为桂林旅游与桂林市人民政府。
	无偿划转子公司100%股权至池州市景域旅游发展有限公司
九华山文旅康养集团	公司将持有的子公司安徽省九愿旅游发展有限公司100%股权无偿划转至关联企业池州市景域旅游发展有限公司名下，该公司资产、原债权债务等由池州市景域旅游发展有限公司负责。
	挂牌转让山东齐鲁文旅集团35%股权，转让底价1233.39万元
山东文旅集团	4月28日，山东齐鲁文旅集团35%股权在山东产权交易中心挂牌转让，转让方为山东文旅集团，转让底价为1233.39万元。

信息来源：文旅集团公告、网络公开资料，迈点研究院整理

4) 融资动态

4月，各文旅集团推进融资事项，多数项目进入已发行、已受理、已反馈或通过阶段。其中，泰达航母持有型不动产资产支持专项计划项目是国内首单文旅类持有型不动产ABS的落地实践，为文旅集团盘活存量资产、拓宽融资渠道提供了创新示范；漳州市文旅康养集团漳州宾馆ABS项目、陕西旅游集团长安商业物业ABS项目同步推进，进一步彰显了资本市场对优质文旅存量资产的价值认可。

**2026年4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
千岛湖旅游集团	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券	3亿元	已反馈
漳州市文旅康养集团	广发-漳州宾馆资产支持专项计划(文旅康养高质量发展)项目 ABS	3.83亿元	已反馈
寿光文旅集团	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券	5亿元	已反馈
陕西华山旅游集团	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券	10亿元	已受理
南京牛首山文旅集团	2026年度第一期短期融资券（26牛首山 CP001）	9.6亿元	已发行
泉州文旅集团	2026年度第一期中期票据（26泉州文旅 MTN001）	5亿元	已发行
岭南商旅集团	2026年面向专业投资者公开发行公司债券	30亿元	通过
南浔文旅发展集团	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券	19.9亿元	已反馈
陕西旅游集团	长安商业物业 ABS 项目	10亿元	已反馈
兰陵县兰仪文化旅游投资有限公司	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	7亿元	已反馈
北京八达岭旅游有限公司	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	7亿元	已反馈
岭南商旅集团	2026年面向专业投资者公开发行公司债券项目	30亿元	提交注册
安阳文旅集团	2026年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	5亿元	通过
浙江省旅游投资集团	2026年度第一期超短期融资券（26浙旅投 SCP001）	6亿元	已发行
中国旅游集团	2026年度第三期中期票据	20亿元	已发行
天津滨海泰达航母旅游集团	泰达航母持有型不动产资产支持专项计划项目	13.2亿元	已发行

资料来源：上清所、上证所、迈点网等，迈点研究院整理

5) 一季度财报表现

4月，各文旅上市公司纷纷发布2026年一季度财报，据迈点研究院不完全统计的51家企业中，30家盈利、21家亏损，业绩分化特征比较明显；其中，营收和净利润最高的均为中国中免（分别为169.10亿元、23.48亿元），凭借免税业务的龙头地位与消费场景的持续复苏，展现出强劲的业绩领跑优势。同比层面，营收同比增长共28家、净利润同比增长共30家，营收与净利润同比“双增”的共19家，包括国旅联合、凯撒旅业、三夫户外、金马游乐、ST张家界、豫园股份等，多受益于文旅消费复苏、业务结构优化或成本管控成效，实现了经营质量的同步提升。整体来看，龙头企业与部分转型企业盈利韧性凸显，传统重资产



文旅企业仍面临修复压力。

部分文旅集团 2026年一季度财务业绩情况 (按营收从高到低排序)

序号	证券名称	营收 (亿元)	营收同比	归母净利润 (亿元)	归母净利润同比
1	中国中免 (601888.SH)	169.10	0.96%	23.48	21.18%
2	豫园股份 (600655.SH)	96.49	9.87%	1.57	202.87%
3	华侨城 A (000069.SZ)	40.46	-24.56%	-13.69	3.52%
4	锦江酒店 (600754.SH)	31.21	6.09%	1.37	280.09%
5	王府井 (600859.SH)	28.10	-5.86%	0.52	-7.19%
6	中青旅 (600138.SH)	23.59	14.85%	-0.37	-9.49%
7	首旅酒店 (600258.SH)	17.77	0.66%	1.69	18.51%
8	众信旅游 (002707.SZ)	12.65	8.58%	0.99	-47.82%
9	电广传媒 (000917.SZ)	10.77	16.73%	-0.93	-3172.74%
10	岭南控股(000524.SZ)	10.19	10.45%	0.33	23.63%
11	宋城演艺(300144.SZ)	5.34	-5.29%	2.11	-15.06%
12	黄山旅游 (600054.SH)	4.17	3.53%	0.35	-6.15%
13	金陵饭店 (601007.SH)	4.13	-7.60%	0.08	29.20%
14	大丰实业 (603081.SH)	3.66	26.15%	0.04	-88.41%
15	风语筑 (603466.SH)	3.00	-21.55%	0.43	5.79%
16	盈新发展 (000620.SZ)	2.90	-2.19%	-1.19	-16.58%
17	三夫户外 (002780.SZ)	2.64	35.99%	0.31	141.94%
18	ST 棕榈 (002431.SZ)	2.63	-64.86%	-1.27	21.66%
19	祥源文旅(600576.SH)	2.42	10.76%	0.18	-37.35%
20	九华旅游 (603199.SH)	2.35	0.17%	0.69	1.31%
21	曲江文旅 (600706.SH)	2.24	-26.79%	-0.14	66.93%
22	峨眉山 A (000888.SZ)	2.21	-2.44%	0.59	0.53%
23	三湘印象 (000863.SZ)	2.12	-4.44%	-0.05	-132.59%
24	丽江股份 (002033.SZ)	2.01	23.56%	0.67	93.34%
25	凯撒旅业 (000796.SZ)	1.96	39.43%	0.03	161.71%
26	南京商旅 (600250.SH)	1.68	-12.03%	0.05	31.32%
27	君亭酒店 (301073.SZ)	1.66	2.24%	0.07	135.24%
28	陕西旅游 (603402.SH)	1.65	-21.47%	0.41	-44.57%
29	长白山 (603099.SH)	1.56	21.37%	0.08	84.23%
30	金马游乐(300756.SZ)	1.54	29.95%	0.27	4195.24%
31	华立科技 (301011.SZ)	1.53	-17.27%	-0.10	-191.71%
32	三峡旅游 (002627.SZ)	1.50	7.04%	0.14	-14.78%
33	锦旅 B 股 (900929.SH)	1.44	16.70%	-0.10	-212.34%
34	国旅联合 (600358.SH)	1.38	58.78%	-0.06	25.84%
35	三特索道 (002159.SZ)	1.36	3.30%	0.21	-31.46%
36	华天酒店(000428.SZ)	1.20	0.54%	-0.62	1.42%



37	天府文旅 (000558.SZ)	1.15	-35.66%	0.04	-85.20%
38	天目湖 (603136.SH)	1.00	-4.50%	0.10	-24.46%
39	桂林旅游 (000978.SZ)	0.95	15.47%	-0.12	9.55%
40	大连圣亚 (600593.SH)	0.93	9.89%	0.16	292.79%
41	锋尚文化(300860.SZ)	0.88	-5.74%	0.05	468.91%
42	*ST 西旅 (000610.SZ)	0.84	-11.47%	-0.27	17.58%
43	奥雅股份 (300949.SZ)	0.79	-10.60%	-0.03	69.12%
44	ST 雪发 (002485.SZ)	0.79	-63.59%	-0.16	-82.29%
45	ST 张家界 (000430.SZ)	0.67	13.34%	3.06	1079.33%
46	山水比德 (300844.SZ)	0.61	-31.17%	-0.39	-629.60%
47	云南旅游(002059.SZ)	0.59	24.41%	-0.33	30.31%
48	北京文化 (000802.SZ)	0.50	-49.34%	-0.21	90.54%
49	*ST 岭南 (002717.SZ)	0.40	-41.27%	-1.34	-101.10%
50	西藏旅游 (600749.SH)	0.24	-4.40%	-0.20	-119.22%
51	西域旅游(300859.SZ)	0.19	18.14%	-0.27	9.85%

数据来源：各文旅上市公司2026年一季度财报，迈点研究院整理

二、百强榜单

据迈点研究院数据显示：4月，中青旅、黄山旅游、抖音生活服务、祥源文旅、桂林旅游、曲江文旅、携程集团、北京文化、华立科技、中国中免位列榜单前十。其中，百强榜单中共有42家文旅集团排名环比上升，46家文旅集团排名环比下降，11家文旅集团为新上榜，1家文旅集团排名保持不变。

11家新晋百强文旅集团分别为：山东文旅集团、国旅联合、泰山文旅集团、张旅集团、青岛旅游集团、黄山旅游集团、平潭文旅集团、淮安文旅集团、新东方文旅集团、湖南文体旅集团、河南文旅投资集团。其中，排名提升最显著的为湖南文体旅集团（上月排名901，本月排名99，上升802位次）。4月，湖南文体旅集团在长沙正式揭牌成立，聚焦文体旅资源开发、赛事节会运营、投资建设管理等核心业务。同期，旗下华天酒店启动张家界客房翻新项目，叠加“湘超”、韶山越野赛等赛事热度与湖湘文化传播势能，依托国资重组赋能、资源整合发力、品牌事件破圈三重驱动，带动品牌知名度与市场关注度大幅攀升。

2026年4月文旅集团品牌传播力100强榜单

排名	监测对象	区域	类型	指数值	升降情况
1	中青旅	全国	大型央企	474.32	↑
2	黄山旅游	华东	市级文旅集团	410.73	↑
3	抖音生活服务	全国	大型民营企业	402.71	↓
4	祥源文旅	全国	民营投资公司	398.30	↑



5	桂林旅游	华南	市级文旅集团	376.40	↑
6	曲江文旅	西北	县级文旅集团	360.60	↑
7	携程集团	全国	大型民营企业	353.23	↓
8	北京文化	全国	大型民营企业	335.31	↑
9	华立科技	全国	民营产业服务企业	299.92	↑
10	中国中免	全国	大型央企	275.70	↓
11	天府文旅	西南	市级文旅集团	273.80	↑
12	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	257.11	↑
13	三湘印象	全国	大型民营企业	248.31	↑
14	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	245.00	↓
15	电广传媒	华中	省级文旅集团	242.71	↑
16	三特索道	全国	县级文旅集团	242.50	↑
17	三夫户外	全国	民营产业服务企业	238.51	↑
18	大连圣亚	全国	民营项目公司	237.50	↑
19	风语筑	全国	民营产业服务企业	230.60	↑
20	首旅集团	全国	省级文旅集团	228.52	↓
21	复星旅文	全国	大型民营企业	219.80	↑
22	九华旅游	华东	市级文旅集团	218.40	↑
23	中国旅游集团	全国	大型央企	213.70	↓
24	贵旅集团	西南	省级文旅集团	211.60	↑
25	盈新发展	全国	民营项目公司	209.30	↑
26	金马游乐	全国	大型民营企业	204.30	↑
27	南京商旅	华东	市级文旅集团	203.10	↑
28	豫园股份	全国	大型民营企业	202.11	↓
29	大丰实业	华东	大型民营企业	198.00	↑
30	陕旅集团	西北	省级文旅集团	191.00	↑
31	山水比德	全国	民营产业服务企业	187.31	↓
32	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	186.20	↓
33	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	183.30	↓
34	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	170.92	↑
35	华侨城集团	全国	大型央企	168.31	↑
36	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	160.90	↑
37	陕文投集团	西北	省级文旅集团	158.00	—
38	山西文旅集团	华北	省级文旅集团	146.52	↑
39	济宁孔子文化旅游集团	华东	市级文旅集团	146.20	↓
40	西域旅游	西北	省级文旅集团	145.90	↓
41	中国东方演艺集团	全国	大型央企	145.12	↓
42	印象大红袍	华东	县级文旅集团	141.20	↓
43	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	140.00	↓
44	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	132.90	↑
45	海南旅投	华南	省级文旅集团	132.60	↑



46	途牛旅游	全国	大型民营企业	128.11	↓
46	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	128.11	↓
48	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	127.13	↓
49	美团旅行	全国	大型民营企业	125.30	↑
50	飞猪旅行	全国	大型民营企业	121.50	↓
51	长隆集团	华南	大型民营企业	119.32	↑
51	横店集团	华东	大型民营企业	119.32	↓
53	山东文旅集团	华东	省级文旅集团	117.80	新上榜
54	棕榈股份	全国	省级文旅集团	117.00	↑
55	荣盛康旅	全国	民营投资公司	115.20	↑
56	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	115.00	↓
57	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	112.40	↑
58	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	110.11	↓
59	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	107.40	↓
60	申迪集团	华东	省级文旅集团	107.00	↓
61	国旅联合	全国	省级文旅集团	106.60	新上榜
62	泉州文旅集团	华东	市级文旅集团	106.20	↑
63	丽江旅游集团	西南	市级文旅集团	105.20	↑
64	田园东方	全国	民营投资公司	105.11	↓
65	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	105.00	↓
65	观澜湖集团	华南	大型民营企业	105.00	↓
65	博涛文化	全国	民营产业服务企业	105.00	↓
68	泰山文旅集团	华东	市级文旅集团	101.20	新上榜
69	众信旅游集团	全国	大型民营企业	100.10	↑
70	康旅集团	西南	省级文旅集团	99.80	↑
71	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	94.00	↓
72	张旅集团	华中	市级文旅集团	92.40	新上榜
73	成都文旅集团	西南	市级文旅集团	92.20	↓
74	华强方特集团	全国	大型民营企业	90.30	↓
75	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	88.90	↓
75	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	88.90	↓
77	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	88.10	↓
78	长白山旅游股份	东北	省级文旅集团	85.10	↓
79	古韵汀州文旅集团	华东	县级文旅集团	82.80	↑
80	青岛旅游集团	华东	市级文旅集团	80.00	新上榜
81	新疆文旅投	西北	省级文旅集团	78.40	↑
82	华山旅游集团	西北	市级文旅集团	77.90	↓
83	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	77.60	↓
84	驴迹科技	全国	大型民营企业	77.30	↓
85	肥西文旅集团	华东	县级文旅集团	75.80	↓
86	黄山旅游集团	华东	市级文旅集团	73.20	新上榜
87	菏泽文旅集团	华东	市级文旅集团	71.90	↓



88	洪旅集团	华中	县级文旅集团	70.30	↑
89	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	69.70	↓
90	岭南股份	全国	民营产业服务企业	69.10	↓
91	季高集团	全国	民营产业服务企业	68.00	↓
92	岭南商旅集团	华南	市级文旅集团	67.00	↓
93	平潭文旅集团	华东	县级文旅集团	64.00	新上榜
94	神木文旅集团	西北	县级文旅集团	63.80	↑
95	淮安文旅集团	华东	市级文旅集团	61.60	新上榜
96	老君山文旅集团	华中	县级文旅集团	61.20	↓
96	新东方文旅集团	全国	民营产业服务企业	61.20	新上榜
98	华体集团	全国	民营产业服务企业	60.50	↓
99	湖南文体旅集团	华中	省级文旅集团	60.30	新上榜
100	河南文旅投资集团	华中	省级文旅集团	59.90	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4月，所有文旅集团的品牌指数值为28.14，同比上升27.17%，环比上升12.51%；TOP100文旅集团品牌指数值为156.10，同比上升23.32%，环比上升22.89%。可见，本月文旅集团品牌指数同比、环比均呈上升态势，彰显了各文旅集团紧抓春季出游与清明假期消费契机，加速产品迭代与营销创新，持续提升品牌声量与市场影响力。

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

4月，文旅集团百强品牌数量及环比变动：市级文旅集团环比增加2家，县级文旅集团环比减少1家、大型民营企业环比减少1家，其余5个类型品牌数量环比未变动。整体来看，4月文旅集团百强品牌结构呈现市级平台持续扩容、县级文旅集团及大型民企数量小幅收缩的特征，反映出市级文旅平台品牌布局持续加码，县级文旅集团延续阶段性调整，大型民营主体进入结构优化周期。

4月，文旅集团百强品牌指数表现：各类型文旅集团本月品牌指数环比均有不同程度的上升，增幅最高的为民营项目公司，环比增长102.26%，但大型央企依旧保持品牌指数高位领跑，反映其综合品牌实力与行业影响力稳固。

2026年4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（金马游乐）
- 大型央企（中国文化传媒集团、中国青年旅集团）
- 省级文旅集团（山西文旅集团、浙旅投集团）
- 市级文旅集团（南京商旅、泉州文旅集团）



- 县级文旅集团（三特索道、平潭文旅集团、神木文旅集团）
- 民营产业服务企业（新东方文旅集团）
- 民营投资公司（北京山海文旅集团）
- 民营项目公司（迎驾文旅集团）

2026年4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	电广传媒	1	黄山旅游	1	曲江文旅
2	中国中免	2	首旅集团	2	桂林旅游	2	三特索道
3	中国旅游集团	3	贵旅集团	3	天府文旅	3	印象大红袍
4	华侨城集团	4	陕旅集团	4	凯撒旅业	4	东平湖文旅集团
5	中国东方演艺集团	5	锦江国际集团	5	九华旅游	5	古韵汀州文旅集团
6	中铁文旅集团	6	湖北文旅集团	6	南京商旅	6	肥西文旅集团
7	山东中铁文旅发展集团	7	陕文投集团	7	峨旅股份公司	7	洪旅集团
8	葛洲坝文旅	8	山西文旅集团	8	济宁孔子文化旅游集团	8	平潭文旅集团
9	中国文化传媒集团	9	西域旅游	9	漳州市文旅康养集团	9	神木文旅集团
10	中国青年旅集团	10	浙旅投集团	10	泉州文旅集团	10	老君山文旅集团
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	抖音生活服务	1	华立科技	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	携程集团	2	三夫户外	2	荣盛康旅	2	盈新发展
3	北京文化	3	风语筑	3	田园东方	3	华夏文旅
4	海昌海洋公园	4	山水比德	4	伟光汇通集团	4	融创文旅集团
5	三湘印象	5	锋尚文化	5	景盛文旅集团	5	建业文旅
6	复星旅文	6	奥雅股份	6	银泰文旅集团	6	山东龙冈旅游集团
7	金马游乐	7	博涛文化	7	河北百悦文旅集团	7	迎驾文旅集团
8	豫园股份	8	岭南股份	8	京明洋旅游集团	8	蓬莱八仙过海旅游集团
9	大丰实业	9	季高集团	9	客天下文旅发展集团	9	中恒山海文旅集团
10	途牛旅游	10	新东方文旅集团	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



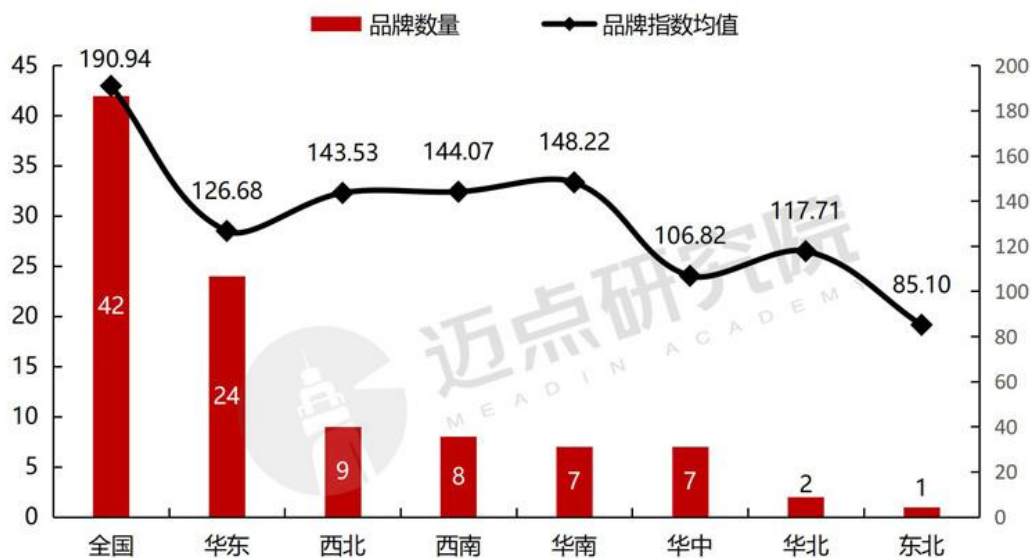
2. 文旅集团区域指数与细分榜单

1) 文旅集团区域分布与品牌指数

4月百强文旅集团品牌数量环比变动：全国增加1家、华东增加3家、华中增加2家、西南减少3家、西北减少2家、华北减少1家、华南和东北环比数量未变动。其中，华东地区凭借活跃的产业经济与品牌培育优势，本月增量领先；而西南、西北区域在经历前期潜力加速释放后，本月进入阶段性调整。

4月百强文旅集团品牌指数环比变动：除东北区域环比有小幅下滑外，其余各区域环比均有上扬，增幅最高的为华北区域，环比增长43.26%。本月，华北地区主要以山西文旅集团、河北旅投集团为代表，如山西文旅集团亮相西安丝博会、“唱游山西”文旅品牌斩获行业龙雀奖多项殊荣、深耕“跟着演唱会游山西”文旅惠民专项活动等，通过展会营销、品牌获奖与惠民政策的多维联动，强化了品牌辨识度。

2026年4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（北京文化、华立科技、海昌海洋公园、三湘印象）
- 东北（沈阳市文体旅产业发展集团、锦州文旅集团、长春文旅集团、铁西文旅集团）
- 华北（天津旅游集团）



- 华东（南京商旅、浙旅投集团、山东文旅集团）
- 华南（桂林旅游投资集团）
- 华中（湖南文体旅集团）
- 西北（神木文旅集团、陕旅集团延安公司）
- 西南（四川旅投、云投旅游）

2026年4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	中青旅	1	长白山旅游股份	1	山西文旅集团	1	黄山旅游
2	抖音生活服务	2	马迭尔文旅集团	2	河北旅投集团	2	九华旅游
3	祥源文旅	3	旅顺文旅集团	3	八达岭文旅集团	3	南京商旅
4	携程集团	4	辽宁省文体旅集团	4	呼和浩特市文旅投集团	4	大丰实业
5	北京文化	5	沈阳市文体旅产业发展集团	5	昌平文旅集团	5	济宁孔子文化旅游集团
6	华立科技	6	锦州文旅集团	6	鹤雀楼旅游集团	6	印象大红袍
7	中国中免	7	星海会展旅游集团	7	顺义文旅集团	7	漳州市文旅康养集团
8	海昌海洋公园	8	长春文旅集团	8	朔州市文旅集团	8	浙旅投集团
9	三湘印象	9	铁西文旅集团	9	内蒙古文旅集团	9	横店集团
10	凯撒旅业	10	盘锦文旅集团	10	天津旅游集团	10	山东文旅集团
排名	华南地区	排名	华中地区	排名	西北地区	排名	西南地区
1	桂林旅游	1	电广传媒	1	曲江文旅	1	天府文旅
2	海南旅投	2	湖北文旅集团	2	陕旅集团	2	贵旅集团
3	广东旅控集团	3	张旅集团	3	陕文投集团	3	峨旅股份公司
4	长隆集团	4	洪旅集团	4	西域旅游	4	丽江旅游集团
5	广西旅游发展集团	5	老君山文旅集团	5	甘肃省公航旅集团	5	大理旅游集团
6	观澜湖集团	6	湖南文体旅集团	6	银川文旅集团	6	康旅集团
7	岭南商旅集团	7	河南文旅投资集团	7	新疆文旅投	7	贵阳旅发集团
8	桂林旅游投资集团	8	鄂旅股份	8	华山旅游集团	8	成都文旅集团
9	北海旅游集团	9	安阳文旅集团	9	神木文旅集团	9	四川旅投
10	珠海九洲控股集团	10	三峡旅游集团	10	陕旅集团延安公司	10	云投旅游

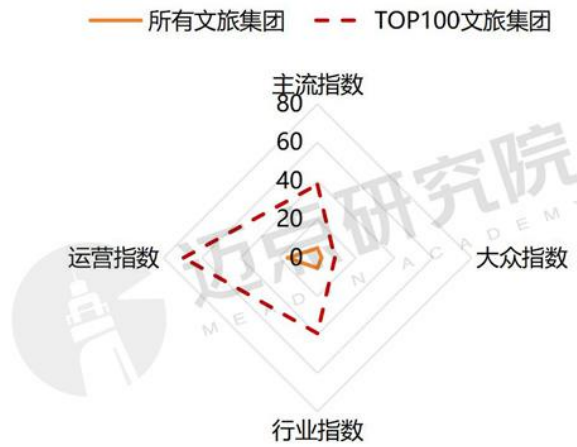
备注：东北地区包括黑龙江省、吉林省和辽宁省；华北地区包括北京市、天津市、河北省、山西省和内蒙古自治区；华东地区包括上海市、山东省、江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省和台湾省；华南地区包括广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区和澳门特别行政区；华中地区包括河南省、湖北省、湖南省；西北地区包括陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区和新疆维吾尔自治区；西南地区包括四川省、重庆市、贵州省、云南省、西藏自治区。

数据来源：迈点研究院



四、品牌指数分析

2026年4月文旅集团细分维度指数表现

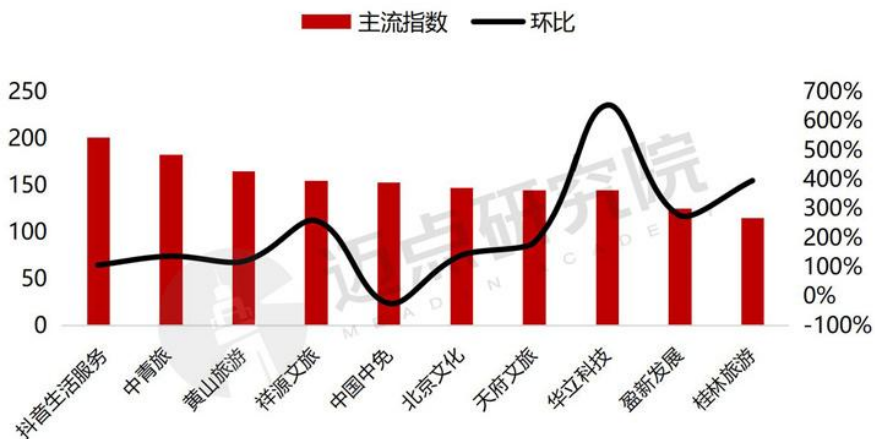


数据来源：迈点研究院

1. 主流指数

4月整体文旅集团品牌主流指数均值5.10，环比上升43.48%；TOP100文旅集团品牌主流指数均值38.09，环比上升69.55%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十：抖音生活服务、中青旅、黄山旅游、祥源文旅、中国中免、北京文化、天府文旅、华立科技、盈新发展、桂林旅游。其中，华立科技主流指数环比增幅最高，具体环比为654.34%。本月，央广网等主流媒体重点关注和报道该集团的2025年度财务业绩、2026年一季度财务业绩等的发布；同时，华立科技加速布局体育IP，联合全球知名街机厂商共同推出《NBA 超级全明星》产品，受到地方官方主流媒体的报道与宣传，带动指数大幅攀升。

2026年4月文旅集团主流指数TOP10



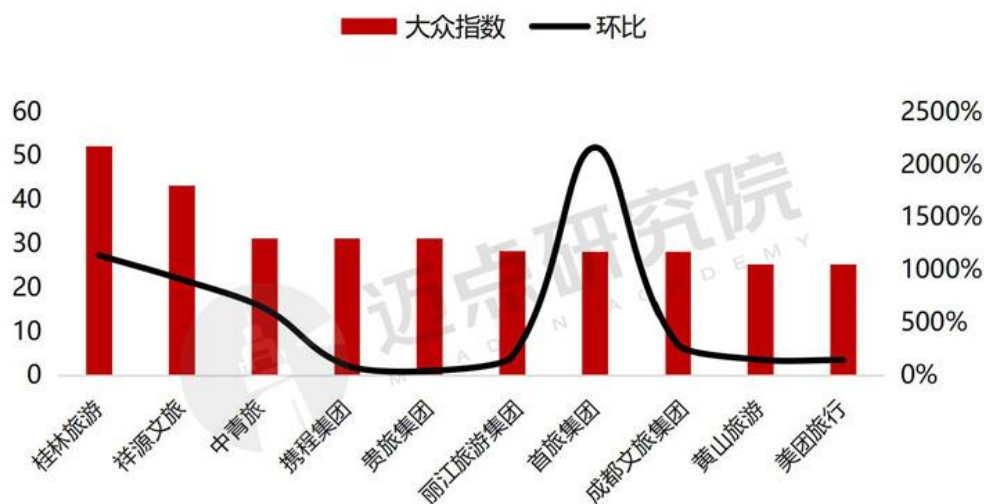
数据来源：迈点研究院



2. 大众指数

4月整体文旅集团品牌大众指数均值2.20，环比上升30.65%；TOP100文旅集团品牌大众指数均值9.08，环比上升88.59%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：桂林旅游、祥源文旅、中青旅、携程集团、贵旅集团、丽江旅游集团、首旅集团、成都文旅集团、黄山旅游、美团旅行。其中，桂林旅游和首旅集团环比增幅均超10倍，尤其是首旅集团环比暴增约21倍。本月，首旅集团动作频频、亮点突出，先后举办“京彩造浪集——首届首旅海南生活节暨老字号美食节”，集中展示旗下老字号美食与文旅特色；携手王府井等共同打造第六届消博会“中轴文化体验”展区，创新融合免税、文旅与科技新场景；同时，集团与市委书记举行会见，围绕充分用好海南自由贸易港政策红利，明确在免税消费、商贸服务、乡村旅游等重点领域深化合作、拓展布局，受到新浪、搜狐等大众媒体的广泛关注与集中报道。

2026年4月文旅集团大众指数TOP10



数据来源：迈点研究院

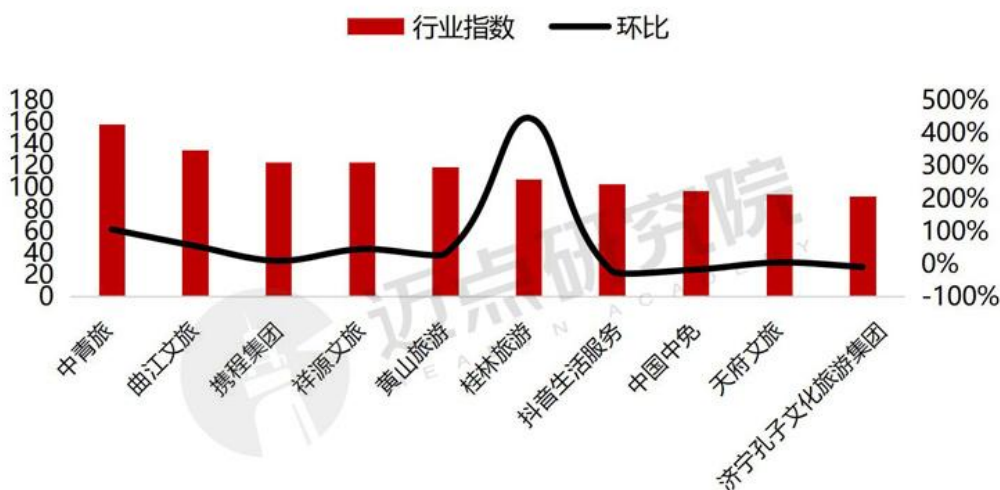
3. 行业指数

4月整体文旅集团品牌行业指数均值为5.38，环比上升19.22%；TOP100文旅集团品牌行业指数均值为39.30，环比上升26.63%。本月，文旅集团行业关注度前十：中青旅、曲江文旅、携程集团、祥源文旅、黄山旅游、桂林旅游、抖音生活服务、中国中免、天府文旅、济宁孔子文化旅游集团。其中，桂林旅游行业指数环比增幅最高，具体环比为447.10%。本月，桂林旅游在广西“三月三”节



庆期间举办民族文化旅游节、联动美食赛事推出优惠套票，叠加桂林世界级旅游城市建设政策红利释放、春假出游热度攀升、一季度业绩同比减亏等多重利好因素，实现游客接待量与营收大幅增长，受到迈点网、证券时报、东方财富网等行业及财经媒体集中报道，推动行业指数大幅增长。

2026年4月文旅集团行业指数TOP10



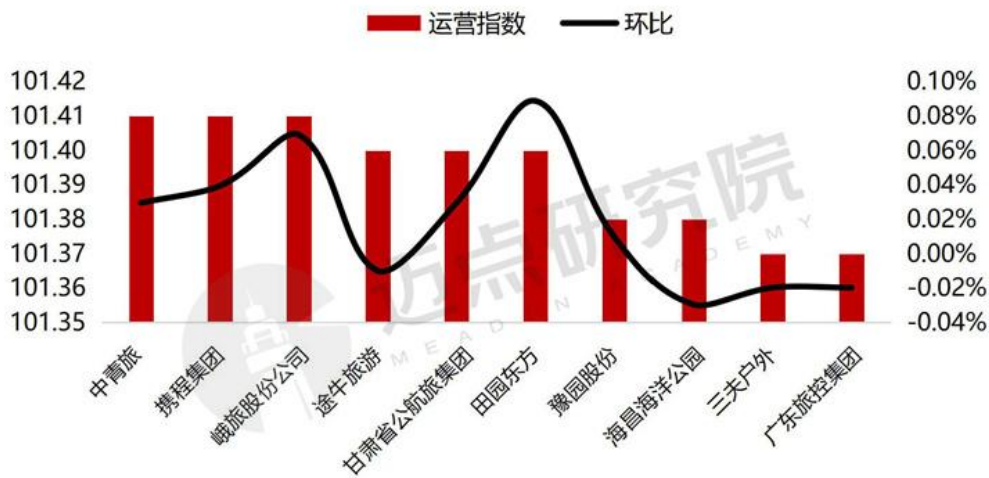
数据来源：迈点研究院

4. 运营指数

4月整体文旅集团品牌运营指数均值为15.47，环比上升1.31%；TOP100文旅集团品牌运营指数均值为69.62，环比上升1.34%。本月文旅集团运营指数前十：中青旅、携程集团、峨旅股份公司、途牛旅游、甘肃省公航旅集团、田园东方、豫园股份、海昌海洋公园、三夫户外、广东旅控集团。各集团的运营指数环比基本保持稳定，其中，田园东方本月运营指数环比增幅相对较高。本月，田园东方运营亮点与成果突出，旗下合肥庐江汤池田园东方项目备受关注，4月上旬获得权威媒体报道，通过官方线上运营渠道，同步转发相关报道内容、推送项目详细介绍及游玩攻略，持续释放项目动态；此外，田园东方一直在加大力度推动亲子研学板块的创新发展，通过各线上平台发布亲子研学新品介绍、体验招募等内容，强化用户互动、提升品牌线上曝光度，带动运营指数上扬。



2026年4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4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4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4月1日 - 4月30日

3. 监测范围：国内文旅集团



2026年一季度文旅集团财务分析报告

来源：迈点研究院·邢晶晶·2026-05-08

2026年一季度，实现盈利的文旅集团占比约59%，盈利面稳步向好。

2026年一季度，在文旅政策暖风频吹、假期叠加与优化调整、入境游持续升温、文旅融合纵深推进、文旅消费加速升级等多重利好驱动下，中国文旅市场整体呈现平稳复苏、供需两旺的态势，实现全年良好开局。国内游层面，据文化和旅游部数据显示：一季度，国内居民出游人次19.01亿，同比增长6.0%；国内居民出游总花费1.86万亿元，同比增长2.9%；出游花费增速低于出游人次增速，大众文旅消费更趋理性。出入境层面，据国家移民管理局发布数据：一季度全国累计查验出入境人员1.85亿人次，同比上升13.5%；其中外国人2133.3万人次，同比上升22.3%；出入境数据节节走高，春日中国行、“China Travel”热度拉升。

文旅行业宏观向好，为企业经营创造优良基础，2026年一季度，各文旅上市企业的经营具体表现如何？据迈点研究院统计的51家文旅集团财务数据综合分析：一季度实现盈利的文旅集团占比约59%，盈利面稳步向好；资产负债率均值为45.8%，财务结构相对稳健；毛利率均值22%，处于中等水平；净利率均值为-4.53%，盈利能力相对薄弱。

2026Q1 文旅集团营收与净利润表现：中国中免经营稳健，营收和净利润强势领跑；约37%的文旅集团营收与净利润同比实现“双增”

营收情况：据统计，一季度51家文旅集团营收合计约511亿元，均值为10亿元、中位数为1.68亿元，均值大于中位数，数据分布呈现“右偏态”，即高峰偏左、尾部向右延伸，即头部企业营收规模拉高均值、内部差异悬殊。整体分“四个梯队”，即营收超百亿元1家（中国中免营收169.1亿元，头部引领作用突出）、营收10-50亿元9家（豫园股份、华侨城A、锦江酒店、中青旅等在此行列）、营收1-10亿元共28家（占比约55%，该类文旅集团最为集中）、营收



不足1亿元共计13家（包括桂林旅游、大连圣亚、锋尚文化等）。

营收增速：51家文旅集团营收同比均值为-0.89%，表明整体营收呈下滑趋势、总体承压。

其中，同比增长的28家、下降的23家，内部分化明显。一季度营收实现“两位数”增长的共16家，包括国旅联合、凯撒旅业、三夫户外、金马游乐、大丰实业、云南旅游、丽江股份、长白山等，这些企业经营稳健、业务规模持续拓展扩大。而*ST岭南、北京文化、ST雪发、ST棕榈等营收出现明显下滑（降幅均在40%以上），系新增订单减少、回款滞后、收入来源单一、核心业务收入锐减等因素导致。

净利润情况：51家文旅集团净利润合计约18亿元，均值为0.36亿元，总体盈利能力较薄弱；盈利30家、亏损21家，各集团的盈利水平差异悬殊，如中国中免净利润23.48亿元，超过其他50家集团总和、比位列第二的ST张家界高出20多亿元，一季度其海南离岛免税业务强劲增长、DFS大中华区收购顺利完成，竞争优势持续扩大；而华侨城A一季度亏损超13亿元，地产业务销售端表现疲软、文旅板块也未见明显复苏，导致整体支撑乏力。值得一提的是ST张家界，因完成司法重整获得高达3.27亿元的收益实现“扭亏”，但主业盈利能力尚未完全改善。

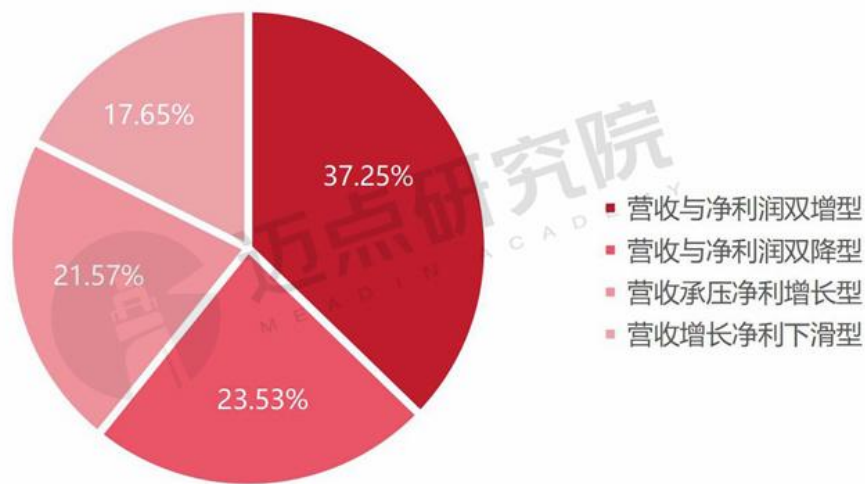
净利润增速：51家集团中，净利润同比增长的30家、同比下降的21家，净利润同比均值为50%，主要是以金马游乐、ST张家界、锋尚文化、大连圣亚等为代表的文旅集团低基数拉高增速均值。其中，金马游乐净利润同比暴涨约42倍，盈利水平大幅提升主要得益于营业收入增长、成本费用管控及投资收益增加；ST张家界净利润同比暴增1079%，重整带来非经常性损益的增加；锋尚文化、大连圣亚、锦江酒店、豫园股份、凯撒旅业、三夫户外、君亭酒店7家文旅集团增幅亦相对明显，均超100%，表明上述文旅企业经营回暖成效显著、行业发展韧性十足。

综合维度：比较分析营收与净利润两个核心财务指标增速情况，营收与净利润同比均增长即“营收与净利润双增型”共19家，凯撒旅业、金马游乐、丽江股份、长白山等为此类代表，表明其在报告期内实现了规模扩张与盈利能力的双重提升；营收同比增长、净利润同比下降即“营收增长净利下滑型”的共9家，



黄山旅游、中青旅、三峡旅游等属此类型，系成本费用攀升、市场竞争加剧、历史亏损累计等因素所致；营收同比下降、净利润同比增长即“营收承压净利增长型”共11家，北京文化、锋尚文化、奥雅股份、ST棕榈等文旅供应链企业为典型代表，主要源于去年同期净利润的低基数效应；营收与净利润同比均下降即“营收与净利双降型”共12家，王府井、宋城演艺、天目湖、陕西旅游等为此类代表，系客流增长承压和客均消费下行、主业增长乏力、前期高投入尚未充分转化、成本费用端相对刚性、核心盈利项目停演检修等综合因素影响。

2026Q1文旅集团营收与净利润同比情况分布



数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以51家文旅上市公司为样本统计

2026Q1 文旅集团营收与净利润数据(按照营收从高到低排序)					
序号	证券名称及代码	营收(亿元)	营收同比	净利润(亿元)	净利润同比
1	中国中免(601888.SH)	169.1	0.96%	23.48	21.18%
2	豫园股份(600655.SH)	96.49	9.87%	1.57	202.87%
3	华侨城A(000069.SZ)	40.46	-24.56%	-13.69	3.52%
4	锦江酒店(600754.SH)	31.21	6.09%	1.37	280.09%
5	王府井(600859.SH)	28.10	-5.86%	0.52	-7.19%
6	中青旅(600138.SH)	23.59	14.85%	-0.37	-9.49%
7	首旅酒店(600258.SH)	17.77	0.66%	1.69	18.51%
8	众信旅游(002707.SZ)	12.65	8.58%	0.99	-47.82%
9	电广传媒(000917.SZ)	10.77	16.73%	-0.93	-3172.74%
10	岭南控股(000524.SZ)	10.19	10.45%	0.33	23.63%
11	宋城演艺(300144.SZ)	5.34	-5.29%	2.11	-15.06%
12	黄山旅游(600054.SH)	4.17	3.53%	0.35	-6.15%
13	金陵饭店(601007.SH)	4.13	-7.60%	0.08	29.20%
14	大丰实业(603081.SH)	3.66	26.15%	0.038	-88.41%



《酒旅资讯专刊》2026年5月上月刊 总第279期

14	大丰实业 (603081.SH)	3.66	26.15%	0.038	-88.41%
15	风语筑 (603466.SH)	3.00	-21.55%	0.43	5.79%
16	盈新发展 (000620.SZ)	2.90	-2.19%	-1.19	-16.58%
17	三夫户外 (002780.SZ)	2.64	35.99%	0.31	141.94%
18	ST 棕榈 (002431.SZ)	2.63	-64.86%	-1.27	21.66%
19	祥源文旅 (600576.SH)	2.42	10.76%	0.18	-37.35%
20	九华旅游 (603199.SH)	2.35	0.17%	0.69	1.31%
21	曲江文旅 (600706.SH)	2.24	-26.79%	-0.14	66.93%
22	峨眉山 A (000888.SZ)	2.21	-2.44%	0.59	0.53%
23	三湘印象 (000863.SZ)	2.12	-4.44%	-0.05	-132.59%
24	丽江股份 (002033.SZ)	2.01	23.56%	0.67	93.34%
25	凯撒旅业 (000796.SZ)	1.96	39.43%	0.03	161.71%
26	南京商旅 (600250.SH)	1.68	-12.03%	0.046	31.32%
27	君亭酒店 (301073.SZ)	1.66	2.24%	0.07	135.24%
28	陕西旅游 (603402.SH)	1.65	-21.47%	0.41	-44.57%
29	长白山 (603099.SH)	1.56	21.37%	0.08	84.23%
30	金马游乐 (300756.SZ)	1.54	29.95%	0.27	4195.24%
31	华立科技 (301011.SZ)	1.53	-17.27%	-0.10	-191.71%
32	三峡旅游 (002627.SZ)	1.50	7.04%	0.14	-14.78%
33	锦旅 B 股 (900929.SH)	1.44	16.70%	-0.096	-212.34%
34	国旅联合 (600358.SH)	1.38	58.78%	-0.06	25.84%
35	三特索道 (002159.SZ)	1.36	3.30%	0.21	-31.46%
36	华天酒店 (000428.SZ)	1.20	0.54%	-0.62	1.42%
37	天府文旅 (000558.SZ)	1.15	-35.66%	0.04	-85.20%
38	天目湖 (603136.SH)	1	-4.50%	0.10	-24.46%
39	桂林旅游 (000978.SZ)	0.95	15.47%	-0.12	9.55%
40	大连圣亚 (600593.SH)	0.93	9.89%	0.16	292.79%
41	锋尚文化 (300860.SZ)	0.88	-5.74%	0.05	468.91%
42	*ST 西旅 (000610.SZ)	0.84	-11.47%	-0.27	17.58%
43	奥雅股份 (300949.SZ)	0.79	-10.60%	-0.03	69.12%
44	ST 雪发 (002485.SZ)	0.79	-63.59%	-0.16	-82.29%
45	ST 张家界 (000430.SZ)	0.67	13.34%	3.06	1079.33%
46	山水比德 (300844.SZ)	0.61	-31.17%	-0.39	-629.60%
47	云南旅游 (002059.SZ)	0.59	24.41%	-0.33	30.31%
48	北京文化 (000802.SZ)	0.50	-49.34%	-0.21	90.54%
49	*ST 岭南 (002717.SZ)	0.40	-41.27%	-1.34	-101.10%
50	西藏旅游 (600749.SH)	0.24	-4.40%	-0.2	-119.22%
51	西域旅游 (300859.SZ)	0.19	18.14%	-0.27	9.85%

数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以 51 家文旅上市公司为样本统计
(备注说明：证券名称前加 ST 代表风险警示，黄牌；*ST 代表退市风险警示，红牌)

2026Q1 文旅集团资产及财务风险分析：51 家文旅集团资产负债率均值为 45.8%，总体财务结构偏稳健资产规模：一季度，51 家文旅集团资产规模总计约



7642 亿元，其中资产总额超千亿元的共两家即华侨城 A、豫园股份，房地产、商业物业等为其核心资产；资产在 50-900 亿元的 14 家，包括中国中免、锦江酒店、王府井、首旅酒店、中青旅、电广传媒、宋城演艺等，以商旅免税购物、酒店及综合类企业为主；资产在 50 亿元以下的 35 家，景区乐园及供应链类企业居多，如三峡旅游、峨眉山 A、桂林旅游、大连圣亚、金马游乐、三特索道、华立科技、三夫户外等。

以 51 家文旅上市公司为样本统计，2026Q1 文旅集团资产总额 TOP10 集团依次为华侨城 A、豫园股份、中国中免、锦江酒店、王府井、首旅酒店、中青旅、ST 棕榈、电广传媒、*ST 岭南，房地产、商业物业、酒店、王牌景区、园林工程等主营业务相关资产为其重要组成，多数属于重资产型公司。

2026Q1 文旅集团资产总额 TOP10 (单位: 亿元)



数据来源: 各集团一季度报告, 迈点研究院整理, 以 51 家文旅上市公司为样本统计

负债规模: 一季度, 51 家文旅集团负债总额合计约 4730 亿元, 其中, 华侨城 A 负债总额超两千亿元, 且流动负债占比 67%, 说明企业短期偿债压力较大。比较而言, 景区乐园、供应链类的负债规模较低, 如三夫户外、西藏旅游、三特索道、长白山、天目湖等 13 家公司的负债额不足 5 亿元, 反映了其经营策略偏稳健、偿债压力小, 但扩张能力受限、资金利用效率存疑。

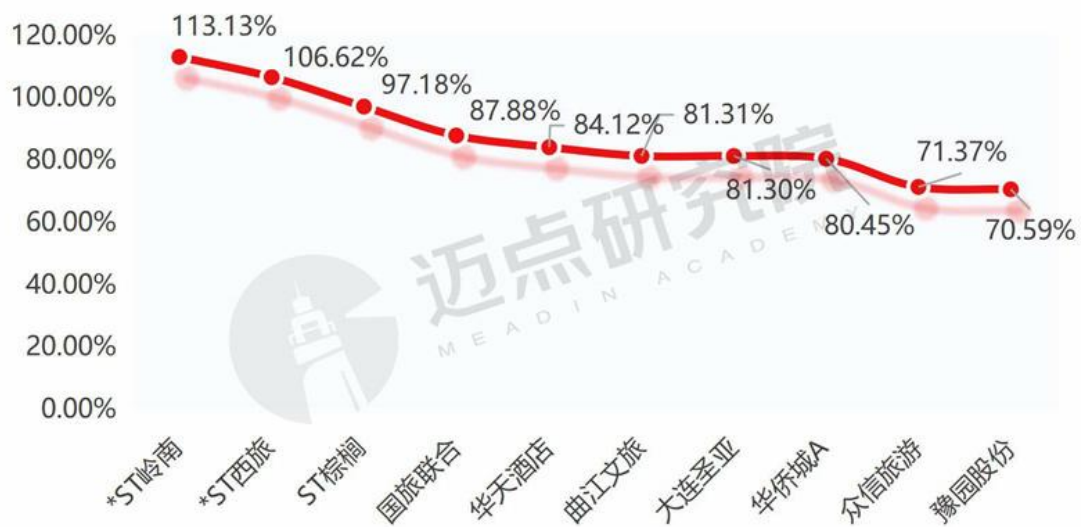
资产负债率: 一季度, 51 家文旅集团资产负债率均值为 45.8%, 总体财务风险较低, 高于 100% 的共两家, 即 *ST 岭南、*ST 西旅, 陷入“资不抵债”困境; 负债率在 60%-100% 之间的共 13 家, 涉及 ST 棕榈、国旅联合、华天酒店、曲江文旅等; 负债率在 40%-60% 之间的共 11 家, 大丰实业、南京商旅、天府文旅等



位列该区间；负债率在20%-40%之间的总计15家，包括金陵饭店、山水比德、岭南控股、华立科技等；负债率在20%以下的10家，其中景区乐园类占据7个席位，如黄山旅游、长白山、三峡旅游、九华旅游等。

综合比较可知，景区乐园类文旅集团的资产负债率普遍低于45%，而酒店类（华天、锦江、君亭）与地产及综合类（如华侨城A、*ST西旅、曲江文旅、云南旅游）企业负债率多超60%，折射出不同文旅细分赛道资产投入节奏、经营模式及融资策略等显著差异。

2026Q1 文旅集团资产负债率TOP10



数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以51家文旅上市公司为样本统计

2026Q1 文旅集团资产负债数据(按照资产总额从高到低排序)

序号	证券名称	资产总计 (亿元)	负债总计 (亿元)	资产负债率
1	华侨城 A	2695	2169	80.45%
2	豫园股份	1124	793.2	70.59%
3	中国中免	856	218.7	25.54%
4	锦江酒店	463.9	300	64.66%
5	王府井	394.5	194.4	49.27%
6	首旅酒店	246.2	122.8	49.87%
7	中青旅	170.1	85.21	50.08%
8	ST 棕榈	169.4	164.6	97.18%
9	电广传媒	168.9	55.53	32.88%
10	*ST 岭南	109	123.3	113.13%
11	盈新发展	106.1	65.83	62.06%
12	宋城演艺	93.42	11.98	12.82%
13	大丰实业	75.79	43.48	57.37%
14	黄山旅游	60.07	10.04	16.71%



15	三湘印象	56.77	19.41	34.20%
16	祥源文旅	52.42	23.82	45.45%
17	华天酒店	44.12	37.11	84.12%
18	风语筑	43.66	22.49	51.51%
19	三峡旅游	38.9	5.893	15.15%
20	陕西旅游	38.78	6.53	16.83%
21	岭南控股	38.32	14.94	38.99%
22	锋尚文化	33.81	2.328	6.89%
23	峨眉山 A	32.72	8.276	25.29%
24	金陵饭店	31.78	7.48	23.54%
25	丽江股份	31.07	2.275	7.32%
26	云南旅游	28.96	18.52	63.96%
27	天府文旅	26.53	14	52.76%
28	ST 张家界	25.98	7.76	29.87%
29	众信旅游	24.01	17.14	71.37%
30	曲江文旅	23.84	19.38	81.31%
31	金马游乐	23.8	8.90	37.39%
32	君亭酒店	22.95	14.23	62.01%
33	桂林旅游	21.5	10.80	50.22%
34	大连圣亚	20.05	16.30	81.30%
35	九华旅游	19.78	2.559	12.94%
36	凯撒旅业	19.46	8.859	45.52%
37	三特索道	18.80	3.50	18.62%
38	长白山	18.17	2.893	15.92%
39	南京商旅	17.74	9.41	53.04%
40	天目湖	16.88	1.761	10.43%
41	北京文化	16.69	10.88	65.17%
42	*ST 西旅	16.23	17.3	106.62%
43	ST 雪发	15.37	5.225	33.99%
44	华立科技	15.26	5.75	37.66%
45	西藏旅游	14.48	4.04	27.91%
46	锦旅 B 股	14.41	4.21	29.24%
47	三夫户外	12.14	4.464	36.77%
48	西域旅游	10.5	2.79	26.52%
49	山水比德	10.05	2.38	23.66%
50	奥雅股份	9.75	4.096	42.01%
51	国旅联合	4.35	3.82	87.88%

数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以 51 家文旅上市公司为样本统计

2026Q1 文旅集团核心盈利指标分析：51 家文旅集团净利率均值为-4.53%，整体盈利能力亟待提升

毛利率：一季度，51 家文旅集团毛利率均值为 22%（高于均值的共 27 家，

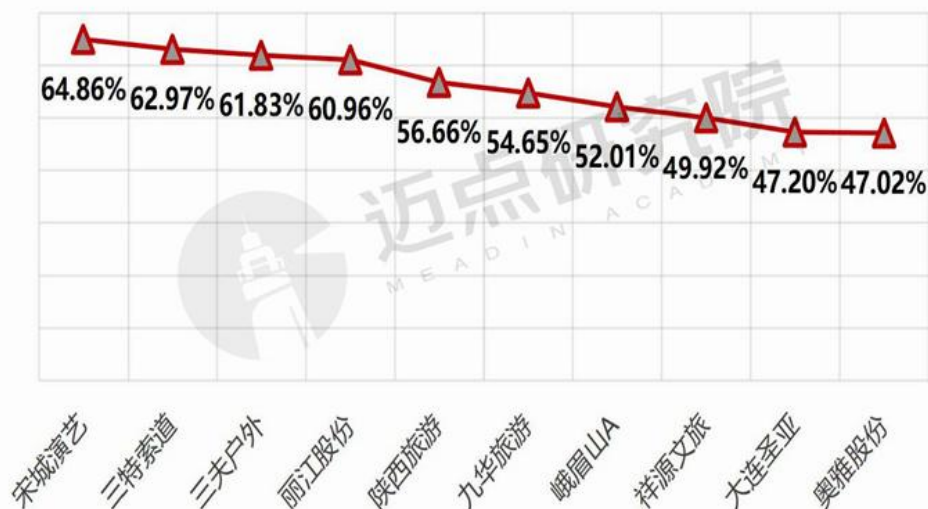


占比约53%)，宋城演艺(64.86%)、三特索道(62.97%)、三夫户外(61.83%)、丽江股份(60.96%)、陕西旅游(56.66%)位列前五，具有强垄断性、强现金流、轻资产运营、边际成本低等特征与优势；毛利率为负数的文旅集团共6家，涉及*ST西旅、盈新发展、云南旅游、西藏旅游、*ST岭南等，表明企业主营业务处于亏损状态，以*ST西旅、*ST岭南为例，均因严重财务问题被实施退市风险警示，市场表现疲软。

净利率：一季度，51家文旅集团净利率均值为-4.53%、净利率为负数的共21家，整体盈利能力薄弱、盈利水平两极分化特征明显。其中，ST张家界净利率457.65%，为重整收益与低营收共同作用下的“虚高”现象；其次为宋城演艺(40.72%)、丽江股份(37.48%)、陕西旅游(33.04%)，从共性看，系实景演出项目“内容IP+门票经济”的高附加值、高溢价产品提升带动。而净利率为负数则代表企业当期净利润为负、经营亏损，如*ST岭南净利率为-339.42%、一季度亏损约1.34亿元，反映其盈利能力严重恶化。

小结：2026年一季度文旅集团的盈利能力呈现“整体待强、头部引领、中部承压、尾部掣肘”发展格局。以宋城演艺、三特索道、丽江股份、陕西旅游等为代表的“轻资产+独特内容IP+强运营”企业持续领跑；而以*ST西旅、云南旅游、西域旅游、西藏旅游、*ST岭南等为代表的文旅集团“毛利率与净利率均为负数”，其经营显著承压，亟需优化成本结构、调整定价策略或改善商业模式等。

2026Q1文旅集团毛利率TOP10



数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以51家文旅上市公司为样本统计



2026Q1文旅集团净利率TOP10



数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以51家文旅上市公司为样本统计

2026Q1 文旅集团毛利率与净利率指标数据情况（按净利率从高到低排序）

序号	类型	证券名称及代码	净利率	毛利率
1	景区乐园	ST 张家界 (000430.SZ)	457.65%	10.10%
2	景区乐园	宋城演艺 (300144.SZ)	40.72%	64.86%
3	景区乐园	丽江股份 (002033.SZ)	37.48%	60.96%
4	景区乐园	陕西旅游 (603402.SH)	33.04%	56.66%
5	景区乐园	九华旅游 (603199.SH)	29.60%	54.65%
6	景区乐园	大连圣亚 (600593.SH)	26.22%	47.20%
7	景区乐园	峨眉山A (000888.SZ)	25.10%	52.01%
8	供应链	金马游乐 (300756.SZ)	17.43%	44.45%
9	供应链	三特索道 (002159.SZ)	16.24%	62.97%
10	供应链	风语筑 (603466.SH)	14.21%	34.41%
11	商旅免税购物	中国中免 (601888.SH)	14.02%	33.63%
12	景区乐园	天目湖 (603136.SH)	11.64%	37.57%
13	供应链	三夫户外 (002780.SZ)	11.34%	61.83%
14	酒店	首旅酒店 (600258.SH)	10.86%	38.21%
15	综合类	祥源文旅 (600576.SH)	9.85%	49.92%
16	景区乐园	黄山旅游 (600054.SH)	9.05%	38.08%
17	综合类	天府文旅 (000558.SZ)	8.79%	34.95%
18	景区乐园	三峡旅游 (002627.SZ)	8.59%	27.09%
19	商旅免税购物	南京商旅 (600250.SH)	7.93%	27.49%
20	景区乐园	长白山 (603099.SH)	5.01%	23.74%
21	酒店	锦江酒店 (600754.SH)	4.83%	33.45%
22	供应链	锋尚文化 (300860.SZ)	4.44%	14.09%
23	酒店	君亭酒店 (301073.SZ)	4.36%	31.97%
24	旅行社	凯撒旅业 (000796.SZ)	4.11%	21.62%



25	综合类	岭南控股 (000524.SZ)	3.21%	19.61%
26	酒店	金陵饭店 (601007.SH)	2.58%	20.76%
27	商旅免税购物	王府井 (600859.SH)	2.33%	36.72%
28	商旅免税购物	豫园股份 (600655.SH)	1.96%	17.98%
29	供应链	大丰实业 (603081.SH)	0.26%	29.02%
30	旅行社	众信旅游 (002707.SZ)	0.15%	13.41%
31	综合类	中青旅 (600138.SH)	-2.01%	17.61%
32	供应链	奥雅股份 (300949.SZ)	-4.20%	47.02%
33	供应链	国旅联合 (600358.SH)	-4.56%	5.14%
34	供应链	三湘印象 (000863.SZ)	-4.89%	33.59%
35	综合类	曲江文旅 (600706.SH)	-6.42%	11.17%
36	综合类	电广传媒 (000917.SZ)	-6.61%	26.23%
37	旅行社	锦旅 B 股 (900929.SH)	-6.75%	12.35%
38	供应链	华立科技 (301011.SZ)	-6.89%	19.48%
39	景区乐园	桂林旅游 (000978.SZ)	-13.29%	24.62%
40	综合类	ST 雪发 (002485.SZ)	-19.83%	10.37%
41	综合类	*ST 西旅 (000610.SZ)	-35.41%	-1.93%
42	综合类	华侨城 A (000069.SZ)	-41.28%	4.02%
43	供应链	北京文化 (000802.SZ)	-41.53%	1.59%
44	综合类	盈新发展 (000620.SZ)	-41.87%	-2.47%
45	供应链	ST 棕榈 (002431.SZ)	-48.44%	11.64%
46	酒店	华天酒店(000428.SZ)	-63.85%	1.99%
47	供应链	山水比德(300844.SZ)	-65.08%	0.50%
48	综合类	云南旅游(002059.SZ)	-69.99%	-7.45%
49	景区乐园	西藏旅游(600749.SH)	-83.13%	-13.99%
50	景区乐园	西域旅游(300859.SZ)	-148.58%	-78.64%
51	供应链	*ST 岭南 (002717.SZ)	-339.42%	-91.94%

数据来源：各集团一季度报告，迈点研究院整理，以 51 家文旅上市公司为样本统计

总结与展望：盈利主导、分化明显、资产结构稳健、盈利能力待提升，文旅消费需求持续释放与利好政策叠加将有望助力文旅集团二季度业绩稳步回升

2026 年一季度，我国经济顶住外部各种压力，以 5.0% 的 GDP 同比增速实现良好开局。据国家统计局数据显示，服务消费增势较好，服务零售额同比增长 5.5%，比商品零售额增速高 3.3 个百分点。其中，文体休闲服务类、旅游咨询租赁服务类的零售额呈两位数增长。宏观数据喜人，那么聚焦各文旅上市公司的财务业绩，是“步调一致”还是存在“体感偏差”？

以 51 家文旅上市公司为统计样本观察，整体呈现如下特征：一是盈利面稳步向好，占据主导地位，一季度实现盈利的企业占比约 59%，彰显出文旅行业发展的坚实韧性。二是内部分化依然明显，头部效应突出，如中国中免的营收占



51家营收合计总额的约33%、净利润远超其他50家总和。三是总体资产负债结构合理稳健，资产负债率均值为45.8%，整体负债规模适中、杠杆水平偏低，偿债压力相对较小，利于保障企业后续项目投资、业务扩张等。四是整体盈利能力薄弱、盈利水平呈两极分化，毛利率均值为22%，但净利率均值为-4.53%，即每100百元营收，平均亏4.5元。排除非经营性收益因素影响，宋城演艺、丽江股份、陕西旅游位列净利率第一梯队（在30%及以上），堪称行业“印钞机”，凸显出其核心业务的垄断性以及极强的盈利韧性。而*ST西旅、华侨城A、西域旅游、*ST岭南等11家企业的毛利率在-30%至-340%之间，为亏损“困难户”。

展望二季度，市场需求端，清明、五一、端午等节假日密集，叠加部分省市中小学春假，有望形成一系列新的消费节点，持续释放文旅与消费市场活力，将为文旅集团的经营注入发展动能。政策端，4月20日，国务院发布《关于推进服务业扩能提质的意见》，将“文旅体”列为提升生活性服务业发展能级的四大重点领域之一，鼓励发展冰雪经济、赛事经济、房车露营等新业态，推动产品供给与服务模式全面升级等，为文旅企业发展提供结构性机遇。当然，对于单个文旅企业经营来说，外部市场、政策机遇等只是“打开窗口”，至于能否将政策红利转化为经营实效、将客流引入转化为“消费增收”，仍要考验企业自身的产品创新能力、运营服务水平、市场应变能力等。

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；

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、今年前4个月约1850万人次旅客访港 同比增长约15%

来源：中国新闻网 · 2026-5-13

中新社香港5月13日电 香港特区政府署理文化体育及旅游局(简称“文体旅局”)局长刘震13日在特区立法会回应议员质询时表示,今年香港旅游业势头强劲,前4个月录得约1850万人次旅客访港,同比增长约15%。

刘震指出,今年内地春节假期(2月15日至23日)和“五一”假期(5月1日至5日)期间,内地访港旅客分别约150万人次和101万人次,较去年同期上升14%和10%。文体旅局预计今年访港旅客将达到5380万人次,较去年增长8%。

他介绍,特区政府“发展旅游热点工作组”去年曾公布推出香港工业品牌旅游计划,旨在配合深度游发展趋势,打造可供旅客参观、体验和消费的“香港制造”工业旅游热点,让旅客参观厂房、参与产品制作、选购手信和文创产品;在符合相关法规要求、不影响品牌生产运作等前提下,将工业品牌和旅游结合,提供多样化的旅游产品选择。

刘震说,乐见越来越多的香港工业品牌参与上述计划,推出与自身历史及产品有关的展览和纪念品等,介绍“香港制造”文化。特区政府会继续支持并推动工业旅游发展,为旅客提供更多“只在香港”的特色旅游体验。

2、河南：将适时研究发放全省文旅、住宿类消费券

来源：观点网 · 2026-05-15

观点网讯：5月15日,河南省政府新闻办召开2026河南省文化旅游发展大会新闻发布会。河南省文化和旅游厅党组成员、副厅长翟传鸣介绍,将适时研究



发放全省文旅、住宿类消费券，开展省文化产业发展资金、省入境游团队奖补资金评审。

此外，河南还将指导郑州、焦作、鹤壁、信阳等地落实演艺赛事、旅游包机专列大巴奖励、研学激励政策等，以进一步释放文旅消费潜力。

另悉，河南此前已于2月10日至3月8日面向全国游客发放了2026年“乐享河南”新春文旅、住宿类消费券。该批消费券通过携程、美团、飞猪、抖音及一机游河南小程序发放，适用A级景区门票、品质酒店和等级民宿等产品，酒店住宿类单笔最高减免500元。

3、两个旅游行业国家职业标准施行

来源：迈点网 · 2026-05-14

人力资源和社会保障部办公厅联合文化和旅游部办公厅近日发布通知，宣布《景区运营管理师国家职业标准（2026年版）》和《研学旅游指导师国家职业标准（2026年版）》正式颁布施行。

景区运营管理师主要负责景区安全管理、营销推广等工作，设有景区营销推广师等工种。该职业共分四级，从四级/中级工到一级/高级技师，技能与知识要求逐步提升，高级别包含低级别要求。其职业标准涵盖职业概况、基本要求等4方面内容，对培训时长、申报条件等也作出了规定，如申报四级/中级工需累计从事本职业或相关职业工作满5年等。

研学旅游指导师则负责研学旅游方案策划实施等事务。同样分为四级，标准包含职业概况等5方面内容，还明确了研学旅游等专业术语。职业技能等级从低到高，要求不断提高。其申报条件与景区运营管理师类似，培训方面，四级/中级工、三级/高级工不少于100标准学时，二级/技师、一级/高级技师不少于80标准学时。



4、广西力争今年实现旅游消费增长 8%

来源：中国旅游报 · 2026-05-12

广西壮族自治区人民政府办公厅日前印发《2026年广西促消费提质扩容总体方案》（以下简称《方案》）。《方案》围绕文化旅游、康养旅居、体育赛事等九大领域明确工作目标，提出开展“策马八桂 惠购全年”系列主题促消费活动，力争全年实现旅游消费同比增长 8%。

《方案》提出，促进文化旅游消费。开展“四季主题文旅促消费”系列活动，分季节引导和鼓励 4A 级以上景区分时段推出门票优惠等惠民措施，鼓励各地围绕四季主题举办赏花、避暑、赏秋、温泉等特色活动；鼓励各地开发微度假精品线路，培育 10 条主题鲜明的精品旅居养老线路；积极发展研学旅游、生态旅游等业态，打造“跟着演艺游广西”“跟着赛事游广西”等品牌；打造特色非遗传承体验设施，鼓励将非遗体验纳入中小学研学课程。

《方案》明确，扩容入境国际消费。扩大离境退税商店覆盖范围，优化“即买即退”服务措施，鼓励退税代理机构在重点商圈、景区设立集中退付点，打造离境退税特色街区，提升境外游客移动支付便利性；面向东盟市场推出“微短剧+文旅”定制内容，利用文化传播提高游客转化率。

《方案》还提出，促进餐饮住宿等消费。围绕“吃、住、行、游、娱、购”设计通用消费券，延伸消费链条。

5、江苏省印发“人工智能+文化旅游”行动方案

来源：江苏省文化和旅游厅 · 2026-05-11

为深入贯彻落实文化和旅游部等国家部委“人工智能+文化和旅游”实施意见，加快推进人工智能技术在文旅领域全方位、全链条、深层次融合应用，近日，江苏省文化和旅游厅印发《江苏省“人工智能+文化旅游”行动方案（2026—2028年）》，为全省文旅行业智慧转型绘制清晰“路线图”。

《行动方案》深入实施国家文化数字化战略，以推动人工智能在文旅领域全面深入应用为主线，以推荐产学研用深度融合为动力，以提升文旅行业监管智能



化和产品服务体验性便利性为目标，加快文化事业、文化产业和旅游业数智化赋能、信息化转型。到2028年，在全省培育文旅领域典型应用场景100个以上，推动打造文旅垂直领域大模型和标志性智能体10个左右，实现江苏智慧文旅平台标注总量超1亿条。

《行动方案》还明确了重点任务，积极拓展“人工智能+文旅监管”“人工智能+文旅服务”“人工智能+文旅消费”“人工智能+文化创意”“人工智能+文旅推介”“人工智能+数据分析”等6大应用场景和“加强全链条数智监管”“推进文化遗产保护监测智能化”“推进文旅普惠化服务”“挖掘文旅经典IP价值”等20项重点任务，坚持因地制宜，发挥特色优势，找准重点方向，加快打造一批可复制、可推广的“人工智能+文化旅游”应用场景，更好赋能文旅高质量发展。

6、迪士尼2026财年第二季营收251.7亿美元

来源：迈点网 · 2026-05-07

5月6日，迪士尼公布了2026财年第二季度业绩，数据显示其调整后每股收益为1.57美元，高于预期的1.51美元；营收达251.7亿美元，超出预期的248.7亿美元。受这一利好消息刺激，迪士尼盘前股价上涨4.5%。

此次业绩超预期主要有以下几个原因。一是流媒体业务表现出色，利润率提升至两位数，Disney+等流媒体平台在竞争激烈的市场环境中，通过提升用户体验、增加内容广度等方式，实现了盈利能力的显著提升。二是影业票房强劲，《阿凡达》等影片全球票房超37亿美元，电影工作室凭借热门影片的强劲需求，带动了内容销售收入的增长。三是乐园相关业务，尽管入园人数有所下滑，但游客在乐园内的消费增长，部分抵消了这一不利影响，使得乐园业务依然为公司业绩提供了有力支撑。

放弃北上广，外国人悄悄挤满中国乡村

来源：迈点网 · 2026-05-12

无疑是一场国内入境游市场的全新变革。



你们有没有发现，这两年村里的老外变多了。

前段日子，美国骑行博主 Ludwig 和同伴在湖南邵阳花桥村迷路，误把百岁老人操办“喜丧”的村子当成热闹餐厅，错把身穿白色丧服的人认作厨师。当地村民非但没有生气，反而热情邀请其就餐，带领参观村里的英雄纪念碑。临别时，三人还合唱了《Country Road》。

随后，Ludwig 将这段视频发至网络，没想到海外播放量竟破亿次，他们纷纷被这份质朴善意打动，由衷赞叹中国乡村的温暖包容，让更多人认识到我国独有的“喜丧”文化。



图注：小红书

不难看出，随着我国入境免签朋友圈的扩大，China Travel 持续走高——据中国国家移民管理局，今年一季度免签入境外国人 831.5 万人次，同比上升 29.3%。

虽说长城、故宫、兵马俑等作为中华文化的代表始终是老外来华旅游的热门目的地，但如今越来越多外国游客主动踏入乡村，让乡土中国成为入境游的新选择。



图注：摄图网（ID：701227935）

携程一则数据强力印证一群老外已经悄悄“占领”了中国的农村。

2025年，我国专门接待外国游客的乡村度假农庄，订单量猛增了超过50%，入住间夜数更是暴涨75%以上。

此外，2025年春节，全国就有51个乡镇第一次迎来了海外订单，足以说明中国乡村入境游覆盖版图正在全面扩容。

从视频种草到实地观光，烟火气十足的中国乡村持续俘获全球旅行者的喜爱，中国“Country Walk”已成为时尚新标签。

所以，他们为何偏爱奔赴中国乡村？

在迈点看来，这无疑是一场国内入境游市场的全新变革。

01 老外扎堆乡野，为啥掀起入境新热潮？

我们先来看《2024—2025跨境旅游消费趋势报告》，它在入境游市场分析中提出——“文化体验类”旅游成为新的热门。

而中国，特别是中国乡村，有着博大精深的文化肌理，兼具丰富多样性与深厚包容性。

在浙江安吉余村，外国游客可以点一杯“村咖”坐在田边，也可以下地体验农事；在安徽黄山市黟县西递村，外国游客能够穿上戏服，体验徽剧，沉浸式感受非遗魅力；在贵州三都，各国游客通过看一场“村马”赛事，带动周边餐饮、民宿的兴起……



图注：摄图网（ID：500443792）

比如，今年五一假期，贵阳白云区沙文镇对门山村的初垦庄园一房难求。

“蒙古国游客 Esui 借助小红书找到了我们，一住就是一个星期，赞叹这里风景美，是一个能让她放松下来的地方。”

经庄园负责人介绍，有不少来自英国、蒙古国的外国游客喜欢来这边打糍粑、采摘蔬菜。

由此可见，中国乡村所蕴含的非凡体验，正吸引着外国游客的到来。

而这股乡村旅游热潮，也催生出多重价值，为外国友人与中国本土乡村带来实际利好。

第一，外国友人爱上了中国乡村，转向长期旅居。西南边陲的云南聚集了37万外籍人士，来云南之后的老外，甚至想留在云南养老，一辈子不想走。



就拿瑞典人 Patrik（陈派）来说，大理早已成为他的第二故乡。2015年，来华旅行的陈派初到大理便被秀美风光留住，如今，他是这片土地的“新农人”，呵护着一株株蔬菜幼苗成长。

第二，入境客流有效带动乡村消费，反哺地方产业。据行业专家测算，旅游业每收入1元，可带动相关产业收入4.3元。显而易见，增长的客流具有显著的经济价值，能有效带动乡村经济发展。

这也不难理解，当大批外国游客涌入乡村，不仅盘活了乡村闲置房源当作民宿，还拉动餐饮、文创、农产品销售等业态增收。

第三，极大地扭转了海外对中国乡村的刻板印象。今年4月，美国博主 Jackson Hinkle 探访了贵州乡下的菜农专线并将这段经历发到社交媒体，谈到：“中国农村的环境和经济，在短短几年内发生了巨大的变化。”

同样，外国人被 CGTN 推出的《乡·观中国》圈粉，重新审视中国乡村风貌，直呼真香。



图注：摄图网（ID：501567222）

02 坐拥多重优势，中国乡村凭什么俘获老外？

老外扎堆奔赴中国乡野并非一时网红热度，而是全球旅游消费趋势、政策红利、文化稀缺性、基建升级四重因素叠加的必然结果，精准契合海外游客逃离同质化景区、追寻人间烟火的出游需求。



第一，中国乡村凭借极致性价比，成为全球旅游消费洼地。

当前全球文旅消费持续走高，海外热门城市普遍加收旅游附加税，大幅抬升出行成本：罗马按人次收取固定住宿税；巴黎住宿费分级计税，单人每晚税费0.65欧元至15.6欧元；日本京都今年3月起上调住宿费，最高可达1万日元。

国内无离境税、住宿费等额外费用，平台标价即为实付价格，消费透明。

据文化和旅游部《2025年一季度全国乡村旅游监测报告》，国内乡村旅游人均消费800—1200元，较入境游客整体消费水平低85%，在全球高消费环境中具备极强竞争优势。



图注：摄图网（ID：701034750）

第二，我国免签政策持续松绑，打通乡村入境游的核心流量入口。

目前我国单方面免签国家增至50个，240小时过境免签覆盖55个国家，今年6月，中国与巴西双向免签的落地，进一步拓宽国际客源。

宽松的入境政策，省去签证申办、审核的繁琐流程，打破了外国游客仅游玩北上广等大都市的固有局限，推动更多人深入乡镇村落，沉浸式体验乡土中国。

第三，我国乡土文化具有稀缺性，随着乡村面貌持续焕新，中国乡村正成为海外游客探寻 Real China 的窗口。



2025年联合国世界旅游组织数据显示，我国19个乡村入选全球“最佳旅游乡村”，数量位居全球首位。这些乡村涵盖多元地域风貌，留存多项不可复制的原生民俗文化。

依托“千万工程”建设，桐庐、淳安等浙江乡村兼顾原生态山水与现代化配套，彻底扭转海外对中国乡村破败闭塞的刻板印象，精准匹配外籍游客探寻“Real China”的诉求。

03 面对发展瓶颈。乡村入境游该如何突围？

但火热流量之下，乡村入境游短板愈发凸显，行业普遍存在“流量大、留存低、转化弱”的问题，严重制约高质量发展。

首先，我国乡村涉外服务配套存在明显不足。

《2025年乡村旅游客源国际化发展报告》显示，国内乡村外语人才缺口巨大，小语种从业者尤为稀缺。多数偏远乡村无外币兑换点位，跨境支付、国际银行卡使用流程繁琐，语言与消费两大壁垒，直接拉低外籍游客出游体验。

其次，文旅产业模式单一，难以长效留客增收。

多数乡村仍停留在基础食宿的初级观光模式，未深耕康养、文创研学等高附加值业态。短小单一的产业链、固化的盈利模式，无法支撑外籍游客深度旅居，是行业留客难、收益弱的核心痛点。

最后，旅游产品同质化问题严重。

为快速收割文旅流量，超六成乡村盲目复刻“花海+民宿+网红打卡点”模板，照搬城市文旅模式大拆大建。千村一面的行业乱象，稀释了各地独有的地域文化特色，丢失乡村文旅的不可替代性。



图注：摄图网（ID：701096465）



想要突破发展困局，乡村入境游必须告别粗放流量收割，转向精细化、品牌化、产业化的良性运营模式。

其一，县域统筹规划，补齐涉外接待短板。单个乡村体量、资源、资金有限，独立搭建涉外配套成本高、落地难。以县域整合全域资源，统一规划配套、培育本土外语服务人才，快速提升乡村国际化接待水平。

其二，深化产业融合，拉长文旅消费链路。成熟的国际化乡村游，不靠基础食宿盈利，而是依托多元业态锁住游客、延伸消费场景。

2025年浙江安吉余村、鄞吴镇入境试点，融合农耕、非遗、康养、研学等业态，有效延长游客驻留时长，显著提升综合文旅收益。

其三，深耕差异化文化，打造中式乡村专属IP。法国普罗旺斯经久不衰，核心是各村镇坚守原生风貌、错位差异化发展，抱团打造标志性法式乡村名片。

国内乡村可借鉴这一模式，依托“黄河文化”“茶马古道”等特色文化脉络串联沿线村落，差异化定位、一体化包装，打造专属中式乡土文旅品牌。

04 写在最后

乡村入境游的火爆是中国乡土价值走向世界的必然，已然成为入境文旅的核心新增赛道。

行业亟需摒弃粗放引流与同质化开发，以精细化服务、产业化运营、特色文化内核深耕市场。

唯有扎根乡土、补齐产业短板、创新发展模式，方能激活长效发展活力，让中式乡村文旅站稳全球市场，持续为国内入境游注入可持续增量。



数据分析：“五一”支付消费成绩单有何亮点

来源：证券时报 · 2026-05-07

2026年的“五一”假期（5月1日至5月5日）结束，作为观察中国经济全年走势的重要窗口，今年的“假日经济”交出了一份亮眼的成绩单。

在长达5天的假期中，人员流动创下历史新高，消费市场不仅在总量上实现稳健增长，更呈现出入境游活跃、数字支付渗透率提升、消费结构向品质化升级的显著特征。

央行及多家支付平台发布的最新数据显示，这个假期以支付为基础的消费活动活跃，折射出中国经济发展的韧性与内需市场的潜力。

支付总盘稳健增长，交易量增长超两成

支付是经济活动的血脉，其数据直接反映了消费的冷暖。根据中国人民银行发布的支付业务数据，2026年“五一”假期（5月1日至5月5日），银联、网联共处理支付交易289.37亿笔，金额达7.85万亿元。

与2025年“五一”假期相比，今年交易笔数增长23.45%，交易金额增长2.74%。

业内人士分析指出，今年“五一”期间，消费交易笔数的增速远超金额增速，表明在移动支付高度普及的当下，小额、高频的消费场景（如餐饮、出行、景区购物）成为拉动假日经济的主力军。

入境游“热辣滚烫”，便利支付促“双向奔赴”

2026年“五一”期间，最显著的结构变化来自跨境消费。随着免签“朋友圈”的扩容以及支付便利化措施的落地，入境游迎来爆发式增长。“China Travel”（中国游）热度持续攀升，外国游客的涌入为国内消费注入了增量。

央行数据显示，假期期间处理境外来华人员支付交易笔数、金额较去年同期分别增长45.15%和36.96%。



具体到平台层面，以支付宝为例，2026年5月1日至3日，入境游客使用支付宝“外卡内绑”和Alipay+“外包内用”两类便利支付服务在华的消费金额，同比增长近70%。

外国游客不再仅仅是“打卡”客，而是深度体验中国数字生活的参与者。支付宝方面数据显示，入境游客在华不仅喜欢“买买买”，更热衷于使用手机叫车、美食手机点单、共享充电宝及租车旅游等本地化数字服务。上海、广州、北京、深圳、杭州位列入境游消费热度前五城市。

与此同时，微信方面的数据也佐证了这一趋势。“五一”期间，境外人士使用微信支付“外卡内绑”的交易笔数同比上涨58%，其中泰国、越南、俄罗斯等国家的用户使用小程序频率增长尤为突出。

据央视新闻，外交部发言人林剑在5月6日的例行记者会上表示，外国游客沉浸式体验“中国式安全感”和中国人民“小时光”，体现了中方坚持高水平对外开放政策举措的吸引力。

国内消费场景焕新，出行与文娱深度融合

交通运输部数据显示，2026年5月1日至5日，全社会跨区域人员流动总量为151712.8万人次，日均为30342.56万人次，同比增长3.49%。这股“流动”的热度直接体现在了支付数据上。

微信支付报告显示，景区交易笔数环比大涨277%。在消费热力城市排名中，北京、上海、重庆、广州、深圳位列前五。

此外，“为一场演出赴一座城”成为年轻人的消费新趋势。演出赛事、特色文化景观成为城市消费的新入口。微信支付数据显示，假期演出赛事行业交易笔数环比上涨153%。搜索热度最高的景区分别为：天安门广场、橘子洲头和万岁山武侠城。

前述分析人士表示，假日经济的结构转型正在加速。消费者越来越愿意为“情绪价值”和“深度体验”买单。华泰研究最新指出，高客单价住宿、县域下沉市场及夜间消费共同成为假期文旅消费的重要增量来源，居民消费结构由基础出行向品质化、体验型服务消费加速升级，文旅消费对内需的拉动弹性进一步提升。



陈献春：以“小而美”文旅场景焕新大会召开为契机，开创“小而美”场景产业高质量发展新局面

来源：中国旅游新闻网 · 陈献春 · 2026-05-15

当前，我国经济正从规模扩张转向品质跃升、从要素驱动迈向创新驱动，传统“纵向分工、横向竞争”模式难以适配新型消费升级趋势。场景产业凭借要素整合、价值重构、跨界赋能的核心功能，从配套要素升级为独立枢纽型新兴产业，成为培育新质生产力、推动文旅转型升级的关键抓手。

2026年5月10日是“中国品牌日”，首批30个“跟着品牌去旅行”国家级品牌体验地发布，覆盖22个省区市，是国家以品牌为枢纽、场景为载体、文旅为通道的战略布局。伊利集团等品牌体验地在德清大会上交流实践经验，成为“小而美”场景创新理论体系从学术话语走向产业实践的生动注脚。

从2017年“三个跟着走”实践破局，到2023年方法论确立，2025年“郴州共识”理论升华，再到2026年德清大会全国推广，近十年完整呈现理论体系成熟进程。本文以郴州现场会与德清大会为双会镜像，分析场景产业地位、运行逻辑与战略价值，梳理理论实践融合路径，助力“小而美”场景产业高质量发展。

一、“小而美”场景创新的理论透镜与深层逻辑

（一）场景产业是现代产业体系的枢纽型产业

“小而美”场景创新理论提出，场景是整合技术迭代、消费需求、制度创新、文化表达的核心经济载体。场景产业以“小而美”场景单元为核心，通过资源整合、供需重构、沉浸体验实现价值增值，是适配新发展格局的枢纽型新兴产业。

场景产业符合独立产业三大标准：一是拥有独立价值创造逻辑，以“流动创造价值、连接重构价值、场景定义价值”为核心规律；二是具备完整产业链生态，四层闭环架构与场景工程学工具覆盖策划、打造、运营、迭代全流程；三是拥有清晰产业边界，以空间体验、时间节奏、情感链接、行为互动四维融合为核心，兼具空间边界性、要素协同性、价值生成性、需求导向性四大属性。



（二）“小而美”场景创新理论体系的演进脉络

2017年，湖南省旅发委针对旅游业“两个跟不上”问题，提出“三个跟着走”思路，建成全国首家旅游新场景实验室，开启实践探索。2023年，推出“小而美”文旅新场景案例，确立“小而美”场景的空间精微性、文化在地性、体验交互性、青年适配性的核心方法论。2025年首创“小而美”场景案例筛选标准，被中国旅游景区协会全国推广；郴州现场会达成“郴州共识”，标志着理论从地方实践上升为行业体系。

（三）“小而美”场景创新理论体系四层闭环架构与三重辩证统一

“小而美”场景创新理论体系形成四层闭环架构：宏观规律层以场景经济学奠定根基；中观机制层依托场景创新经济学衍生“锚帆桨理论”；微观工具层以场景工程学三大工具箱提供实操方法；美学治理层以场景资本论、场景共治理论升华价值内涵。

“锚帆桨理论”贯通顶层设计与基层实践，以“锚”精准定位、“帆”敏捷迭代、“桨”整合资源。理论贯穿三重辩证统一：空间尺度精简与精神容量丰盈统一、在地性与世界性统一、传统基因与当代审美统一，实现本土扎根与时代适配。

二、双会镜像：从“郴州共识”到“德清绽放”的范式演进

（一）郴州现场会：理论方法论的确立与行业共识凝聚

2025年7月郴州现场会，标志“小而美”从地方实践升级为行业理论体系。“郴州共识”确立共创品牌、共建数据库、共享活动成果的生态合作原则，明确从重资产开发转向轻资产运营、从同质化竞争转向特色化发展、从观光游览转向沉浸体验三大转型方向，为全国发展划定路径。

（二）德清大会：理论成果的全局推广与实践深化

2026年5月德清大会作为世界品牌莫干山大会重要活动，推动“小而美”进入全国推广阶段。主题演讲环节，绿城椿龄康养刘玲玲、熊猫猪猪牧场高丽清、伊利集团黄成，从文康养融合、农文旅三产联动、工业文旅转型，分享场景打造成熟经验。

相较郴州现场会，德清大会实现三大跃升：由单点示范走向多点开花，辽宁多地集中亮相；由方法论输出转向品牌化运营，实现“小而美”与大品牌深度融



合；由生态合作迈向产业落地，达成多项业态创新合作意向。

三、双会实践对“小而美”场景创新理论体系的立体回应

（一）战略维度：从“规模增长”到“品质引领”的发展转型

郴州现场会提出“不拆不建、绣花焕新”理念，承接“跟着城镇化走”实践，聚焦存量资源提质增效。德清大会将模式全国推广，辽宁实践充分印证，“小而美”是破解同质化竞争、实现品质升级的核心战略选择。

（二）技术维度：碳硅共生的智能化精准赋能

郴州现场会通过技术路演为场景注入创新动能，德清大会分享垂直文旅大模型轻量化部署经验。两场会议共同诠释科技赋能内涵，以最小技术干预实现最大体验增益，让科技精准服务场景提质增效。

（三）产业维度：从“单点开发”到“全生态重构”的产业升级

郴州瓦窑坪、711时光小镇等案例，是“三个跟着走”的实践成果。德清大会上，多家企业跨界实践突破产业边界，证明“小而美”是跨地域、跨赛道的枢纽型产业，是国家品牌战略与场景理论深度融合的典范。

（四）治理维度：从“政府主导”到“多元协同共治”的治理创新

郴州现场会构建“政府、协会、企业、媒体、专家”五位一体合作体系。德清大会进一步优化治理格局，大企业赋能生态、小场景策源创新，形成多方协同、优势互补、可持续的产业治理模式。

四、从“空间资产”到“场景资本”的场景价值跃迁

“小而美”场景创新理论将文旅资源重新定义为场景资本，价值由情感密度、文化浓度、体验精度、传播效度四大维度构成。郴州现场会与德清大会推动这一价值跃迁落地，地方小景点逐步转化为全国示范型场景资本。

场景产业通过三重逻辑驱动高质量发展：一是专精特新差异化发展逻辑，摒弃粗放扩张，以精细运营、特色创新替代同质化开发，实现空间不扩张、价值持续提升；二是连接重构价值逻辑，依托内核、接口双层资本体系，实现多元资本耦合增值；三是生命体迭代进化逻辑，以场景自主生长能力，推动产业从孵化期迈向规模化可持续发展阶段。

五、从“郴州示范”到“全国样板”的跨区域范式启示

辽宁各地在德清大会集中亮相，带来重要范式启示。一是资源洼地可打造创



新高地，后发地区直入“小而美”新赛道，与郴州资源升级模式互补；二是验证“政府引导+市场主导”协同模式，实现有为政府与有效市场良性互动；三是凸显场景纽带价值，推动跨区域资源流动、价值共享与产业协作。

六、从“品牌展示”到“场景运营”的场景营销战略

（一）宏观五步法：厘清“为什么跟着品牌去旅行”的核心逻辑

宏观五步法立足顶层设计：一是时空定义，将物理坐标转化为情感坐标；二是人格塑造，推动品牌人格化；三是生态闭环，构建种草、消费、复购、传播全链路；四是故事预埋，挖掘品牌叙事线索；五是危机转化，以透明运营将风险点转为信任点。

（二）微观五步法：明确“怎么跟着品牌去旅行”的实操路径

微观五步法聚焦落地执行：一是主题锚定，打造小而精的差异化切口；二是视觉赋能，打造社交传播爆点；三是精准导流，实现客群精准匹配；四是沉浸体验，依托五感设计唤醒记忆；五是UGC裂变，构建用户传播激励闭环。

宏观与微观五步法相辅相成，推动用户动机从参观打卡，转向体验生活、认同人格、表达自我，实现场景营销本质升级。

综上所述，郴州现场会与德清大会是“小而美”场景创新理论的两座里程碑。郴州实践提供了可复制的示范样本，辽宁案例印证“小而美”是产业进化新范式，实现从边缘创新到主流模式的转变。德清大会企业实践，为全国提供了多维度可落地的场景打造路径。30个国家级品牌体验地发布，标志国家品牌战略与场景理论深度融合，勾勒出“品牌即场景，旅行即生活”的发展图景。当体验地以情感联结用户、以记忆留存人心、以故事实现传播，中国服务品牌便深度融入大众生活。两场大会昭示，文旅高质量发展是“小而美”的价值革命，现代产业升级是场景产业的枢纽革命。当游客从参观场地转向体验生活、塑造自我，品牌体验地即完成向生活方式入口的质变。这既是“跟着品牌去旅行”的使命，也是“小而美”场景创新理论的时代答卷，更是推动场景产业高质量发展的必由之路。



景点与景区

云南最神秘的小城，藏着最“滇”的春天

来源：时尚旅游 · 2026-05-15

当昆明的蓝花楹下挤满了打卡的旅客，大理的洱海畔不断响起快门声，在滇中与滇西交界的山岭间，其实还藏着一个隐秘之地——楚雄。

它足够低调，却是名副其实的“滇中翡翠”；它地处交通要冲，却始终保持着一种慢条斯理的生活步调。在这里，春天有着更鲜活的触感——它不仅在紫溪山的枝头随山茶如火般绽放，也在市井的火塘边变成餐盘里的一抹清香。从视觉的盛宴到舌尖的芬芳，再到密林深处灵动的绿孔雀，在这座安静的小城里，万物正以最自然的姿态和谐共生。

走进楚雄，去探寻一场开在山野间的繁花盛事，品味一口来自大自然的鲜香馈赠，寻找一群隐匿在秘境中的优雅精灵。

PART

01

ONE

花海漫野 遇见浪漫原乡

CHUXIONG

在楚雄，最先感受到的往往不是地标建筑，而是一种包裹住全身的温润空气。这里地处滇中高原的过渡带，连绵的山峦占据了绝大部分土地，小巧的盆地和河流平坝像珍珠一样散落其间。

“九分山水一分坝”，这种高山与平地交错的特殊地形，造就了楚雄明显的垂直气候差异。当来自印度洋和太平洋的季风带着丰富的水汽穿山越岭而来，楚

雄便成了一个巨大的“天然温室”。这里的冬天不冷，春季也比其他地方来得更早，待得更久。当北方还在因春寒而瑟瑟发抖时，楚雄早已被层层叠叠的花海彻底唤醒。



楚雄元谋土林

距离州府不远的紫溪山万亩山茶花次第绽放，两人合抱之粗的古茶树已守候了百年时光。春风一吹，整座山头就像被点燃了一般红艳热烈。

如果错过了早春的山茶花，也不必觉得遗憾，武定狮子山的牡丹此时开得正有野性。这里的牡丹品种繁多，能从清明时节一直开到立夏。在海拔两千多米的山巅，这些“富贵花”展现出“花开时节动京城”的气魄。



如果说山茶和牡丹展现的是山野的舒展和大气，那么乡间的花海则更有几分人间的烟火气。

在禄丰土官镇和武定发窝乡，万亩桃花如约而至，远远望去，山坡像披上了一层粉色的薄纱；而到了牟定凤屯镇，万亩梨花则白得像雪；大姚县华山的马缨花又是另一种风格，火红的高山杜鹃开遍山野，也在密林中肆意生长。



炼象关油菜花

走出山野，楚雄的春日浪漫还盛开在城市之中。永仁方山的郁金香花海盛放时，如同一幅在大地上铺开的巨大油画。而在楚雄市区的彝人古镇，“彝锦繁花”主题花园美得像是莫奈的花园。繁花与错落有致的彝族建筑融为一体，走在其中，时光也放慢了转速。



永仁方山的郁金香花海



《酒旅资讯专刊》2026年5月上月刊 总第279期

楚雄不只是“浪漫原乡”，它还是名副其实的云南鲜花的“传播站”。楚雄拥有庞大的花卉产业，种植面积占到了全省的40%左右。这里建有姚安国际花拍中心，每年有上亿枝鲜切花从这里出发，飞向全国乃至世界各地。

在楚雄，花不仅是季限定，更是这座小城的浪漫底色。看那一朵朵鲜花从枝头走向市场，才会真正理解为什么说这里是云南最被低估的“浪漫之都”。

PART

02

TWO

花韵入心 品味彝家烟火

CHUXIONG

每到春季，中国人的餐桌上都热闹非凡：东北人忙着蘸酱吃婆婆丁、华北的田垄间到处是挖荠菜的身影、江南的春季少不了一碗腌笃鲜……但在云南，关于春天的味觉记忆却有着另一种更“野”的打开方式。一生爱花的楚雄人，不仅要把花看在眼里，更要把它们搬上餐桌。



最让当地人惦念的，莫过于一盘金雀花鸡蛋饼。将洗净的鲜花打入土鸡蛋液，下锅油煎至外酥里嫩，口中满满都是花的鲜甜与蛋的焦香，这种属于山野的清新感，是任何预制菜都模拟不出来的。

如果喜欢更有层次的口感，那一定不能错过石榴花炒腊肉。剥开花瓣并剔去花蕊部分，再放进水中焯烫后过冷水去除苦涩味，石榴花也变得更加清脆爽口，与彝家自制的咸香腊肉在锅中翻炒，脆嫩与咸鲜剧烈碰撞，便是一道绝佳的“下饭神器”。



野生芽菜炒石榴花

还有一种经常出现在餐桌上的花叫苦刺花，初尝微苦，细嚼之后却有淡淡的回甘。当地人喜欢将它与青豆米同炒，不仅好看，更是清热去火的良方。压轴的当然是姚安玫瑰宴，从外壳酥香、内心甜软的鲜花饼，到清甜沁心的木瓜水玫瑰露，每一道菜都带着玫瑰的芬芳，让远方的食客在推杯换盏间，彻底沉醉在楚雄的春天里。





这种对花的痴迷，不仅停留在舌尖，更被彝家儿女织进了生活。

楚雄人对花的爱是深沉而长久的，他们把漫山遍野的百余种花卉纹样，一针一线绣进服饰之中，便成就了名满天下的国家级非遗——彝绣。

在永仁县，一年一度的彝族赛装节被誉为中国最古老的“乡村超模大赛”，姑娘们身着自己亲手绣制的百花盛装，在阳光下比拼手艺和服饰。近年来，楚雄彝绣不仅走出了大山，更登上了北京、上海、伦敦、纽约、米兰、巴黎等国际时装周的舞台。



中国国际时装周上的楚雄彝绣

更有温度的是，这项“指尖时尚”支撑起了一个个家庭的梦想。如今，楚雄有近6万名绣娘，她们实现了“绣着花、管着娃、养着家”的美好愿景。对于她们来说，每一朵绣在袖口上的花，不仅是技艺的传承，更是生活蒸蒸日上的底气。

PART

03

THREE

花伴生灵 守护生态之花

CHUXIONG

在楚雄的春日里，如果说万亩花海是大地铺开的画卷，那么藏在深林里的那一抹翠绿，便是这幅画卷中最灵动的色彩。

深入哀牢山国家级自然保护区的核心地带——双柏县，在秀丽的山川与奔流的河谷之间，活跃着一抹靓丽的绿色，它头戴簇状羽冠，颈部的羽毛闪烁着如龙鳞般的紫铜色光泽，这就是中国唯一的本土原生孔雀，也是我国野生雉类中体型最大的鸟类——绿孔雀。



很多人在动物园里见过孔雀，但那大多是原产于印度的蓝孔雀。而真正的中国原生绿孔雀，仅分布于云南，属于极度濒危物种，被列为国家一级重点野生动物。

绿孔雀不仅是生物多样性的象征，更是楚雄生态环境的“晴雨表”。它们对栖息地的要求极高，只有最原始、最纯净的山林河谷，才能留住这些骄傲的身影。楚雄的双柏县，正是云南野生绿孔雀种群密度最大、分布最集中的区域。为了守护这一抹绿，楚雄人也打响了一场“生态保卫战”。

保护绿孔雀，不仅仅是保护一只鸟，更是要保护它们赖以生存的家园。当地政府将绿孔雀核心栖息的河谷地带全部划入了生态保护红线，成立了恐龙河自然保护区。

这是一场从“进”到“退”的转变：为了给绿孔雀腾挪空间，保护区内关停了矿点，拆除了违建，最大限度减少了人类活动的干扰。

在大山深处，还活跃着护林员和监测员，他们每天踏着晨露巡山，查看红外相机记录下的珍贵影像。正是通过这些密布在林间的“火眼金睛”，我们得以窥见绿孔雀求偶、觅食、育雏的安稳生活。得益于这些保护措施，我国境内的野生绿孔雀数量已远超首次调查时的记录。

那一抹绿，正在哀牢山的青山绿水间重现。



被云雾笼罩的哀牢山，远处是彝家村寨

对于楚雄的彝家儿女来说，绿孔雀不仅是珍稀动物，更是吉祥与美丽的化身。这种情感联结深植于当地的民族文化之中。在彝族的古老传说里，孔雀是守护神，是连接人与自然的使者。

于是，它们把绿孔雀绣进了精美的彝绣服饰，彝族的传统舞蹈也经常出现模仿孔雀开屏的动作。

这种对绿孔雀的崇拜与热爱，让保护工作有了更深厚的群众基础。当地百姓明白，守护好绿孔雀，就是守护好祖辈留下的绿色宝藏，就是守护好家乡的福气。

楚雄的赏花之旅是一次全方位的生命体验：我们走进山野赏花，在烟火闹市中吃花，感受衣物上精美的绣花，再到竭尽全力去“护花”。这不仅仅是一次旅行，更是一次关于美、关于自然、关于共生的治愈之旅。



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5期上月刊（总第279期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510

备注：本刊仅做内部学习交流，如有侵权，请联系删除。