



总第 281 期

6-1

2026.6.12



# 目 录

<b>业界动态</b> .....	<b>1</b>
2026年5月中国文旅集团发展报告 .....	1
2026年中国文旅集团投资运营发展报告 .....	21
<b>要闻精粹</b> .....	<b>33</b>
行业要闻 .....	33
注意力经济的定价权，怎么落到综艺手里了？ .....	38
工业旅游如何从“小众打卡”走向“大众顶流” .....	44
<b>行家之音</b> .....	<b>48</b>
郭玉敏：极端天气对旅游业带来的不利影响与应对举措 ....	48
<b>景点与景区</b> .....	<b>55</b>
四川最霸道的小城，一个李白都唏嘘的地方 .....	55



## 2026年4月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·熊思敏·2026-06-12

5月，文旅市场持续回暖，五一假期出游人次与总花费同比双增，多项惠民举措推出，入境游消费稳步增长，利好文旅集团经营发展。

### 一、市场动态总结

2026年5月，文旅市场持续回暖。“五一”假期，全国国内出游3.25亿人次，同比增长3.6%；国内出游总花费1854.92亿元，同比增长2.9%，文旅消费需求集中释放。各地相继开展“五一”文旅消费周、“5·19中国旅游日”主题月活动，多项惠民举措持续激发消费活力。文旅产品供给不断丰富，演唱会、体育赛事等持续引流，AI内容创作、虚拟数字人等技术广泛应用于旅游服务与场景体验打造，入境游消费也稳步增长，整体利好文旅集团经营发展。

5月文旅项目动态观察：本月，文旅项目签约热度有所回落，主要集中在西藏拉萨、新疆乌鲁木齐、广东清远等城市；项目开工保持一定活跃度，安徽、广东、吉林等地落地多个重点项目，多元融合业态持续丰富。

5月文旅集团动态总结：人事层面，新丝路控股集团新增执行董事，曲阜尼山文旅完成总经理、董事长及董事成员的调整，岭南控股新任命首席运营官。文旅集团战略合作聚焦跨界产业融合、入境游开拓与品牌出海、校企合作等方向；股权交易较为活跃，聚焦国资整合、存量盘活与战略调整；文旅集团融资节奏平稳推进，融资工具以私募债为主；以美团、华住、同程旅行等为代表的5家港股/美股上市公司发布2026年一季度财务业绩，整体营收实现增长，但盈利水平分化明显。

#### 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5月共签约文旅项目78个，投资额总计162.99亿元，覆盖江苏、浙江、安徽、广东、新疆等全国14个省市，文旅投资



热度较上月有所回落。项目类型涵盖文旅商业街区、农文旅融合、康养度假、主题演艺、乡村振兴、文旅综合体等多元场景。其中，西藏拉萨 22 个文旅招商引资项目以总投资 66.76 亿元领跑，新疆乌鲁木齐 6 个重点文旅项目（总投资 35.9 亿元）、广东清远农林文旅深圳专场招商签约 8 个项目（总投资超 37 亿元）形成区域投资热点，也有多个亿元级中小型项目落地，投资布局稳步推进。

2026年5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	江苏海门“京都印巷”文旅商业街项目	7500万元	5.13
	七都镇意境小镇（意境民宿总部）	/	5.14
	苏州多玛农文旅融合项目	/	5.29
浙江	浙江宁波“梅山梅湖·山登登”项目	/	5.6
	杭州临平东湖泉漳无动力农文旅综合体项目	/	5.8
安徽	安庆太湖县牧溪花屿综合体项目	1.5亿元	5.7
	大别山云顶探险旅游度假区项目	1.2亿元	5.18
	安徽太湖县湖外湖康养农文旅项目	/	5.9
	三国美学湖岛幻境戏剧综合体《小乔初嫁了》项目	/	5.21
	六安文旅（上海）客源地签约5个项目	/	5.21
广东	清远农林文旅深圳专场招商签约8个项目	超37亿元	5.23
	韶关始兴农文旅集中签约3个项目	1亿元	5.21
	广东中山市大涌镇百乐门项目	/	5.10
	广东佛山顺德4个重点文旅项目	/	5.19
广西	广西金秀瑶族自治县《安堂·盘王千年瑶》大型实景演艺项目	1.7亿元	5.16
北京	吉姆冒险世界	8000万元	5月
河北	赤城县第五季农文旅项目	1.05亿元	5.13
湖北	“安山春天里”农文旅项目	1.5亿元	5.8
	铜锣湾丹阳古镇大汉不夜城项目	/	5.27
云南	中药材茯苓全产业链及文旅康养建设项目	1.7亿元	5.13
	世界乡村垂钓中心业态开发项目	/	5.7
西藏	拉萨22个文旅招商引资项目	66.76亿元	5.18
青海	陆地游轮·青海麒麟名都号项目	/	5.16
新疆	克州5·19文旅招商推介签约9个项目	10.4亿元	5.19
	乌鲁木齐6个重点文旅项目	35.9亿元	5.22
	白鸟湖王家沟片区文旅综合体项目	/	5.10
黑龙江	智慧农文旅产业园项目	1.73亿元	5.6
辽宁	辽宁沈阳沈河区“忆五爱”文旅项目	/	5.20

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5月全国开工重点文旅项目共22个，投资额总计超过24亿元，文旅项目建设稳步推进。从区域分布看，安徽、广东、



吉林等开工热度较高。从项目投资量级看，投资超亿元的项目有5个，包括吉林延吉良田里文旅产业园项目、安徽北雁湖热雪奇迹室内滑雪场项目、江西云归文旅项目、广东汕尾水世界乐园项目、福建新嘉园文旅商业项目。从开工项目类型看，覆盖冰雪度假、农文旅融合、主题乐园、商业街区、工业遗址活化、乡村振兴等多元场景，业态融合趋势凸显，为区域文旅市场注入新活力。

2026年5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
江苏	江苏宿迁沐阳大集项目	/	5.28
浙江	周王庙镇荆山村共富民宿产业配套用房项目	4047.63万元	5月
	北雁湖热雪奇迹室内滑雪场	8.3亿元	5.8
安徽	太湖县汤泉乡农文旅产业配套基础设施建设以工代赈项目	/	5.6
	金寨县槐树湾乡2026年度农文旅配套基础设施以工代赈项目	746万元	5.28
	铁冲乡2026年度农文旅产业配套基础设施建设以工代赈项目	654万元	5月
福建	新嘉园文旅商业项目	约1.4亿元	5.1
江西	江西云归文旅项目	1.5亿元	5.8
山东	山东青岛红树林度假世界西侧停车及休闲乐园项目	/	5.12
广东	汕尾水世界乐园项目	1.5亿元	5.8
	佛山顺德碧润路商业街区项目	/	5.11
	广东汕尾东坑镇榕江“七彩庄园”农文旅融合体验基地项目	/	5.13
广西	广西贺州富川秀水片区江东书院二期项目	/	5.15
	广西金秀六巷五指山旅游度假区项目	/	5.27
北京	京张体育文化旅游带延庆奥林匹克园区及周边旅游基础设施改造(二标段)(施工)项目	2382.5万元	5.6
湖北	湖北中锦云仓麻城古孝感乡都项目	/	5.26
云南	峨山县花鼓小镇农文旅融合示范项目	3000万元	5.12
陕西	西北一棉工业遗址文化中心（二期）项目	/	5.20
新疆	摩界阳光绿岛项目	/	5.17
吉林	吉林延吉良田里文旅产业园项目	约10亿元	5.23
	三产融合乡村文旅综合体项目	1000万元	5月
	龙井市白金乡“白金拾光·主题邮局”项目	174.42万元	5.26

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，5月，新丝路控股集团、曲阜尼山文旅、岭南控股3家企业有重大人事调整，涉及董事、总经理、董事长等关键岗位变动，反映出文旅集团在战略调整期对管理团队的优化配置，通过完善治理架构、补强经营管理力量，为后续业务发展注入新动能。



### 2026年5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
新丝路控股集团	吴煊	执行董事
曲阜尼山文旅	杨海涛	法定代表人、总经理、董事
	张强	董事长
	朱黎静、任勇	董事
岭南控股	吴建发	首席运营官

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，5月，共有22起文旅集团战略合作事项，涵盖政企合作资源整合、区域文旅一体化发展、跨界产业融合（文旅+交通/媒体/能源/金融/制造等）、入境游市场开拓与全球品牌推广、校企产教融合及AI数字化等多元方向，表明各集团密集推进跨区域、跨行业的战略合作，持续拓宽业务边界、深化产业协同，进一步扩大品牌知名度与行业影响力。

### 2026年5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
山东文旅景区集团	<b>与潍坊文旅局签署战略合作协议</b>	政企合作-资源整合
	双方围绕文旅资源整合、重点项目落地、文旅品牌共建、产业提质升级等方面达成共识，强化省市资源联动与平台共建，聚力推动潍坊文旅产业提质增速，为全市冲刺万亿城市、建设区域副中心城市赋能助力。	
漳州文旅康养集团&泉州文旅集团	<b>双方签署战略框架合作协议</b>	区域文旅一体化发展
	双方围绕项目联动、品牌共建、演艺策划、古城运营展开深度合作，携手推动闽西南文旅产业一体化发展。	
陕西旅游集团	<b>与西北大学签署战略合作协议</b>	校企合作-人才培养
	未来，双方将以协议为引领，在人才培养、平台建设、项目研发、产业赋能等方面持续深化协同，以高质量人才供给与高水平创新成果，服务陕西“十五五”规划与万亿级文旅产业建设，助力教育改革、产业升级与区域发展多方共赢。	
绍兴文旅集团	<b>与绍兴公交集团签署战略合作框架协议</b>	文旅+交通融合
	双方将在交通运营管理、文旅资源储备、品牌辐射影响等方面，联合探索“文化赋能+交通支撑+旅游联动”的全新合作模式，聚力在资源互通共享、品牌共建共塑、市场协同开拓、互利共赢发展等层面实现实质突破。	
贵旅集团	<b>与澎湃新闻签署战略合作协议</b>	文旅+媒体
	未来，双方将在品牌打造、内容传播等多个领域协同合作，依托澎湃新闻的传播优势，持续讲好贵州文旅故事，助力贵州实现“到2030年成为全国一流旅游目的地”的发展目标。	
肇庆市文旅集团	<b>与广州华南学院签署战略合作框架协议</b>	校企合作-产学研融合
	双方将围绕肇庆文旅文创开发、农副产品品牌包装提升等领域开展具体项目合作，推动教育链与产业链对接，为肇庆从文旅资源大市向产业强市转型、为广东实现“五年显著变化”目标提供务实支撑。	
扬子江文旅集团	<b>与山东曹县人民政府签订战略合作框架协议</b>	政企合作-市场拓展
	双方计划围绕汉服推广、宠物经济、康养产业、食品加工制造等方面开展深度合作，为曹县特色产业打通长三角市场搭建核心展销窗口，也为集团布局山东市场开启关键通道。	



<b>与安阳供销社集团签署战略合作协议</b>		
湖南日报文旅集团	双方围绕共建“湘品出湘、豫品出豫”平台，打通农特产品双向流通机制展开深度合作，共同探索“媒体+文旅+供销”融合发展新路径。	文旅+媒体+供销
<b>与中国石化山西朔州石油分公司战略合作签约仪式成功举行</b>		
朔州市文旅集团	双方围绕“朔州文旅甄选”平台与易捷便利店深度联动，文创、农特产品产品进加油站等内容达成全面合作，开启朔州“文旅+能源+零售”融合发展新篇章。	文旅+能源+零售
<b>与郑投国际签订战略合作框架协议</b>		
河南乐游文旅集团	双方将围绕河南省域内的文旅景区开发、乡村振兴及文旅产业精细化提升改造、新型运营模式等领域达成战略合作意向，未来将携手共同探索文化旅游产业与乡村振兴模式的高质量发展新路径。	乡村旅游
<b>与九寨沟管理局签订战略合作协议</b>		
携程集团	双方围绕全球品牌推广、产品创新孵化、入境市场开拓等领域达成全面战略合作。未来，将持续推进各项合作落地见效，共同打造生态优先、国际一流、全域联动的文旅合作标杆，让九寨沟这张国际名片更加闪亮。	入境游-全球品牌推广
	<b>与 Visa 签署战略合作备忘录</b>	
	双方联合推出目的地专属优惠、高端持卡人权益、精准营销活动，为用户提供个性化推荐与便捷支付体验。合作顺应亚太旅游强劲复苏趋势，加速中国与亚太地区客源双向流动，激活跨境文旅消费潜力。	跨境文旅消费
<b>广东旅控集团、广规科技与携程集团签署战略合作协议</b>		
广东旅控集团&携程集团	三方将依托广东丰富的乡村文旅资源，培育高品质农文旅融合项目；助力广东打造主客共享、全域友好的国际旅游环境；协同共建特色文旅画廊，串联全域优质资源；发力入境游市场，持续扩大广东文旅国际影响力。	农文旅融合
<b>与中国石油广东销售公司签订战略合作框架协议</b>		
广东旅控集团	双方将在组合权益销售、会员互通、定制化旅游服务、大客户集采、供应链合作及联合营销等领域共计 16 个具体项目上开展深度合作。未来，双方将继续立足粤港澳大湾区，全力构建“文旅+能源”融合发展新格局。	文旅+能源
<b>与巴西旅促局续签战略合作</b>		
同程旅行	依托巴西对华免签政策，联合开发特色旅游产品、开展市场营销。双方将深化客源互送与线路打造，共同推动中国赴巴西旅游市场快速增长。	入境游-跨境客源互送
<b>与宜宾纸业股份有限公司签署合作框架协议</b>		
宜宾文旅会展集团	此次签约标志着宜宾“文旅+制造”融合发展从共识走向实操，双方表示，将以协议签署为契机，充分发挥各自品牌、资源、产业优势，共同开拓海内外市场，带动上下游产业链协同发展，持续提升企业品牌影响力与核心竞争力。	文旅+制造业
<b>与兴泰控股签署“最好的旅朋友”战略合作</b>		
合肥文旅集团	双方将聚焦合肥市文旅产业发展，依托合肥地方金融牌照资源，通过“以融促产、以产带融”，构建全方位、多层次的文旅金融服务体系，加大文旅企业融资支持力度，探索金融与文旅融合发展，共兴合肥文旅经济新未来。	文旅+金融
<b>双方签署战略合作框架协议</b>		
岭南集团&海南旅投	双方将共同构建“海南资源+广东渠道”的“吃住行游购娱”六大旅游要素流通格局，积极探索在酒店与景区运营、旅游与康养、食品供应链、会展产业、商旅出行、资本与金融等领域的项目共建与品牌联动，实现资源共享、互利共赢。	区域品牌联动
<b>与央视频、央视网签署战略合作协议</b>		
成都文旅集团	双方将充分发挥各自核心优势，在成都文旅品牌国际化传播、数字文旅创新、文创消费升级等领域开展全方位、深层次合作，为成都打造具有全球影响力的文化旅游目的地注入全新动能。	文旅+媒体
	<b>与人保财险成都市分公司签署战略合作协议</b>	
	此次合作是市属国有龙头企业与驻蓉金融央企的强强联合，将为成都“三城三都”建设、践行新发展理念的城市示范区建设注入强劲动能。未来，双方将在品牌共建、产业创新、消费场景等领域深化合作，探索“文旅+保险”跨界融合新模式，助力成都打造具有全球影响力的文化旅游目的地。	文旅+金融保险



**与郑州大学达成战略合作签约**

郑州文旅体集团	双方围绕跨境文旅合作、人才培养、教学实践、创意赋能、赛事共建等多方面共商校企合作新模式，并正式举行战略合作签约仪式，以校企深度联动模式，深化资源共享、平台共建、优势互补，携手打造郑州文旅产教融合发展新标杆。	校企合作产教融合
---------	---	----------

**与点动科技签署战略合作**

奥雅股份	聚焦 AI 玩偶、智能手办、算力服务 AI+VR 沉浸式体验等方向，共建运营平台推进产业化落地，助力文旅文创产业向数字化、智能化升级。	文旅+AI/数字化
------	---	-----------

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

5月，文旅集团股权变动事件以股权转让与股东增减持为主导，如济南文旅集团退出山东国际会展集团，由同舟产业控股接盘实现全资控股，推动区域文旅资源统筹与治理优化；华侨城（亚洲）拟出售华侨城（惠州）100% 股权，加速非核心资产退出；凯撒旅业控股股东环海湾文旅增持股份，彰显对公司长期发展的信心。

#### 2026年5月文旅集团股权变动事件一览（不完全统计）

文旅集团（公司）	股权收购、转让、划转、出售、股东变更等事件
	<b>退出山东国际会展集团，同舟产业接手全资控股</b>
<b>济南文旅集团</b>	本次股权变动前，济南文旅发展集团对山东国际会展集团持股 40%，变动后原股东全部退出，新增山东同舟产业控股集团为全资控股股东，实控人仍为济南市国资委。本次股权调整后，原多主体分散参股模式终结，转为单一国有平台集中持股、统一管理模式。
	<b>实控人黄辉减持 550.26 万股，占总股本 0.47%</b>
<b>三湘印象</b>	5月5日发布公告，实控人黄辉于2026年4月29日通过深交所集中竞价减持550.26万股，占总股本0.47%。本次减持后，黄辉持股比例由14.75%降至14.28%，三湘控股持股不变，合计持股比例由33.20%降至32.73%。本次权益变动不会导致公司控制权变更，亦不会对公司治理结构和持续经营产生影响。
	<b>控股股东环海湾文旅增持 1154.92 万股</b>
<b>凯撒旅业</b>	控股股东环海湾文旅于5月21-22日通过集中竞价增持1154.92万股，占公司总股本0.72%，增持金额5554.71万元。增持完成后，环海湾文旅及一致行动人持股比例升至19.21%。
	<b>宁国红楼梦文化园 100%股权以 1.75 亿元挂牌转让</b>
<b>宁国市青龙湾文化旅游投资集团</b>	在安徽长江产权交易所挂牌转让宁国红楼梦文化园100%股权，转让底价1.75亿元。标的企业核心资产为占地152.28亩的红楼梦文化园在建项目，主体已封顶，但存在手续不完善、长期停工情况。交易要求受让方在2年内追加投资不低于1.5亿元，承接项目续建与运营，盘活优质文旅资产。
	<b>拟公开挂牌出售华侨城(惠州)100%股权</b>
<b>华侨城（亚洲）</b>	集团拟通过合规产权交易机构公开挂牌，转让间接全资附属公司华侨城（惠州）100%股权，进一步加速非核心资产退出。

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

5月，各文旅集团融资节奏有序推进，以私募债为主要工具，青岛即墨城旅、酉阳桃花源文旅集团等主体公司债券发行已进入受理阶段，其中乡村振兴专项债的探索为文旅融资注入新方向；湖北文旅集团、广西旅发集团、豫园股份等主体



中期票据、超短期融资券的成功发行，有效补充了企业流动性资金、支撑项目投资与业态升级。漳州市文旅康养集团漳州宾馆 ABS 项目的成功发行，为行业盘活存量资产提供了实践参考。

2026年5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
漳州市文旅康养集团	广发-漳州宾馆资产支持专项计划	3.83 亿元	已发行
湖北文旅集团	2026 年度第一期中期票据（26 泉州文旅 MTN001）	7 亿元	已发行
豫园股份	2026 年度第二期超短期融资券（26 豫园商城 SCP002）	5 亿元	已发行
高淳国际慢城文旅集团	2026 年度第一期短期融资券（26 慢城集团 CP001）	3.07 亿元	已发行
青岛即墨城旅	2026 年面向专业投资者非公开发行乡村振兴公司债券项目	4.5 亿元	已受理
酉阳桃花源文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	9 亿元	已受理
绍兴市上虞文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	10 亿元	已受理
黄山旅游集团	2026 年面向专业投资者公开发行公司债券（第一期）	8 亿元	已发行
广西旅发集团	2026 年度第三期中期票据（26 广西旅发 MTN003）	5 亿元	已发行
峨眉山乐山大佛旅游集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	10 亿元	已反馈

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

5 月，以美团、华住、同程旅行等为代表的 5 家港股、美股类文旅集团先后发布 2026 年一季度业绩，营收整体增长，但盈利表现出现分化：亚朵、途牛、同程旅行通过持续优化产品服务体验、深耕精细化运营、科技赋能降本增效，实现净利润同比增长；华住集团主要受规模加速扩张影响，新开店筹建、租金及人力等成本阶段性抬升，利润空间被压缩，净利润同比小幅下滑；美团则因本地生活业务持续投入、市场竞争加剧及短期成本结构调整，净利润同比下降较多。总体来说，企业盈利水平主要受业务模式、扩张节奏与成本管控能力的影响，赛道与经营策略的差异是业绩分化的关键。

港股/美股上市文旅集团 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	美团-W (03690.HK)	910.40	5.61%	-68.27	-167.89%
2	华住集团-S (01179.HK)	59.96	11.14%	8.17	-8.61%
3	同程旅行 (00780.HK)	50.06	14.35%	7.79	16.51%
4	亚朵 (ATAT.US)	28.11	47.51%	4.63	90.91%
5	途牛 (TOUR.US)	1.33	12.83%	0.0067	114.18%

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：5 月，中青旅、携程集团、抖音生活服务、凯撒旅



业、三湘印象、天府文旅、贵旅集团、三夫户外、黄山旅游、祥源文旅位列榜单前十。其中，百强榜单中共有45家文旅集团排名环比上升，40家文旅集团排名环比下降，12家文旅集团为新上榜，3家文旅集团排名保持不变。

12家新晋百强文旅集团分别为：安顺旅游集团、环海湾文旅、景德镇陶文旅集团、四川旅投、陕旅集团延安公司、开元旅业集团、中国文化传媒集团、晋江文旅集团、云投旅游、西安旅游集团、南京文旅集团、兰州新区科文旅集团。其中，环海湾文旅、中国文化传媒集团两家集团排名跃升最为显著，名次上升100名以上，集团品牌传播力大幅增强。以中国文化传媒集团为例，5月19日，由中国文化传媒集团主办的“文旅中国·数智赋能”系列创新产品发布会在北京朝阳公园举办，发布会集中展示了文化央企在数智科技赋能传统文化传承与全球传播领域的创新实践，引发行业高度关注，助推其品牌指数显著攀升。

2026年5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	395.32	—
2	携程集团	全国	大型民营企业	380.43	↑
3	抖音生活服务	全国	大型民营企业	368.60	—
4	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	340.60	↑
5	三湘印象	全国	大型民营企业	333.51	↑
6	天府文旅	西南	市级文旅集团	290.70	↑
7	贵旅集团	西南	省级文旅集团	280.20	↑
8	三夫户外	全国	民营产业服务企业	275.12	↑
9	黄山旅游	华东	市级文旅集团	268.53	↓
10	祥源文旅	全国	民营投资公司	265.60	↓
11	国旅联合	全国	省级文旅集团	234.40	↑
12	中国中免	全国	大型央企	233.70	↓
13	风语筑	全国	民营产业服务企业	231.20	↑
14	北京文化	全国	大型民营企业	229.50	↓
15	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	226.91	↓
16	曲江文旅	西北	县级文旅集团	220.90	↓
17	桂林旅游	华南	市级文旅集团	211.20	↓
18	三特索道	全国	县级文旅集团	198.80	↓
19	华立科技	全国	民营产业服务企业	180.32	↓
20	复星旅文	全国	大型民营企业	176.40	↑
21	山水比德	全国	民营产业服务企业	175.91	↑
22	大丰实业	华东	大型民营企业	174.60	↑
23	电广传媒	华中	省级文旅集团	172.51	↓
24	金马游乐	全国	大型民营企业	172.50	↑



25	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	170.50	↑
26	大连圣亚	全国	民营项目公司	170.40	↓
27	中国东方演艺集团	全国	大型央企	170.12	↑
28	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	168.11	↑
29	盈新发展	全国	民营项目公司	166.30	↓
30	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	166.20	↑
31	首旅集团	全国	省级文旅集团	163.32	↓
32	华侨城集团	全国	大型央企	162.11	↑
33	中国旅游集团	全国	大型央企	161.60	↓
34	豫园股份	全国	大型民营企业	148.11	↓
35	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	141.53	↑
36	印象大红袍	华东	县级文旅集团	138.40	↑
37	青岛旅游集团	华东	市级文旅集团	134.30	↑
38	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	132.31	↑
39	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	130.60	↑
40	山西文旅集团	华北	省级文旅集团	130.52	↓
41	陕旅集团	西北	省级文旅集团	130.00	↓
42	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	127.90	↑
43	陕文投集团	西北	省级文旅集团	127.30	↓
44	田园东方	全国	民营投资公司	125.11	↑
45	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	124.20	↑
46	横店集团	华东	大型民营企业	120.72	↑
47	长隆集团	华南	大型民营企业	118.32	↑
48	途牛旅游	全国	大型民营企业	117.11	↓
49	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	117.00	↓
50	荣盛康旅	全国	民营投资公司	115.00	↑
51	九华旅游	华东	市级文旅集团	113.40	↓
51	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	113.40	↑
53	海南旅投	华南	省级文旅集团	111.70	↓
54	棕榈股份	全国	省级文旅集团	110.00	—
55	黄山旅游集团	华东	市级文旅集团	109.60	↑
56	申迪集团	华东	省级文旅集团	108.20	↑
57	博涛文化	全国	民营产业服务企业	108.00	↑
58	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	107.70	↓
59	泉州文旅集团	华东	市级文旅集团	107.20	↑
60	飞猪旅行	全国	大型民营企业	106.60	↓
61	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	105.30	↑
62	观澜湖集团	华南	大型民营企业	105.00	↑
63	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	99.70	↑
64	西域旅游	西北	省级文旅集团	99.00	↓
65	老君山文旅集团	华中	县级文旅集团	91.10	↑
66	康旅集团	西南	省级文旅集团	90.50	↑
67	南京商旅	华东	市级文旅集团	90.20	↓



68	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	90.10	↓
69	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	88.60	↑
69	华强方特集团	全国	大型民营企业	88.60	↑
71	众信旅游集团	全国	大型民营企业	86.90	↓
72	新疆文旅投	西北	省级文旅集团	85.60	↑
73	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	84.60	↓
74	安顺旅游集团	西南	市级文旅集团	80.10	新上榜
75	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	79.40	↓
76	环海湾文旅	华东	县级文旅集团	77.80	新上榜
77	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	76.20	↑
78	古韵汀州文旅集团	华东	县级文旅集团	73.70	↑
79	山东文旅集团	华东	省级文旅集团	71.90	↓
80	张旅集团	华中	市级文旅集团	71.40	↓
81	河南文旅投资集团	华中	省级文旅集团	71.10	↑
82	岭南股份	全国	民营产业服务企业	70.30	↑
83	济宁孔子文化旅游集团	华东	市级文旅集团	67.30	↓
84	成都文旅集团	西南	市级文旅集团	67.10	↓
85	景德镇陶文旅集团	华东	市级文旅集团	66.60	新上榜
86	驴迹科技	全国	大型民营企业	66.50	↓
87	四川旅投	西南	省级文旅集团	66.40	新上榜
87	泰山文旅集团	华东	市级文旅集团	66.40	↓
89	陕旅集团延安公司	西北	市级文旅集团	66.00	新上榜
90	开元旅业集团	全国	大型民营企业	65.80	新上榜
90	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	65.80	↓
92	中国文化传媒集团	全国	大型央企	65.40	新上榜
93	晋江文旅集团	华东	县级文旅集团	64.10	新上榜
94	云投旅游	西南	省级文旅集团	63.80	新上榜
95	长白山旅游股份	东北	省级文旅集团	63.10	↓
96	西安旅游集团	西北	市级文旅集团	62.60	新上榜
97	南京文旅集团	华东	市级文旅集团	61.20	新上榜
98	神木文旅集团	西北	县级文旅集团	60.70	↓
99	华体集团	全国	民营产业服务企业	60.10	↓
100	兰州新区科文旅集团	西北	县级文旅集团	59.30	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5月，所有文旅集团的品牌指数值为26.24，同比上升8.56%，环比下降6.75%；TOP100文旅集团品牌指数值为138.46，同比下降1.67%，环比下降11.30%。整体品牌指数同比增长得益于行业复苏动能延续，文旅消费市场的整体景气度仍保持在较高水平；而环比下降则主要受五一



假期结束后市场热度阶段性回落影响，文旅消费需求由集中爆发回归平稳，各文旅集团的品牌宣推节奏相应放缓，营销投放与市场声量同步收缩，导致品牌指数较上月有所下滑。



### 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

5月，文旅集团百强品牌数量及环比变动：大型央企和省级文旅集团各环比增加1家，民营产业服务企业环比减少2家，其余5个类型品牌数量环比未变动。整体来看，5月文旅集团百强品牌结构呈现省级国有平台与头部央企稳步扩容、民营产业服务主体阶段性收缩的特征，国有头部主体持续夯实行业主导地位，品牌集聚效应进一步凸显，民营产业服务企业则进入存量优化、提质洗牌的调整阶段。

5月，文旅集团百强品牌指数表现：除了民营产业服务企业外，其他类型文旅集团本月品牌指数环比均有不同程度的下降，但梯队分化格局依旧稳固。大型央企凭借深厚的资源壁垒与品牌积淀，指数均值继续显著领跑，展现出极强的抗周期属性与品牌韧性；而民营产业服务企业作为本月唯一实现指数环比正增长的品牌类型，反映出其在行业存量竞争阶段，依托精细化运营、专业化服务与新业态赋能持续挖掘市场增量，凸显出细分赛道的独特发展优势与市场适配性。

### 2026年5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（横店集团）
- 大型央企（绿发文旅）
- 省级文旅集团（国旅联合、广西旅游发展集团、广东旅控集团、甘肃省公航旅集团、金陵饭店集团）
- 市级文旅集团（青岛旅游集团、大理旅游集团、黄山旅游集团）
- 县级文旅集团（环海湾文旅、晋江文旅集团、兰州新区科文旅集团）
- 民营产业服务企业（华体集团）
- 民营投资公司（域见文旅、嘉德旅文）
- 民营项目公司（泰诚文旅集团）

#### 2026年5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	贵旅集团	1	凯撒旅业	1	曲江文旅
2	中国中免	2	国旅联合	2	天府文旅	2	三特索道
3	中国东方演艺集团	3	电广传媒	3	黄山旅游	3	印象大红袍
4	华侨城集团	4	锦江国际集团	4	桂林旅游	4	老君山文旅集团



5	中国旅游集团	5	广西旅游发展集团	5	青岛旅游集团	5	东平湖文旅集团
6	中国文化传媒集团	6	首旅集团	6	漳州市文旅康养集团	6	环海湾文旅
7	中铁文旅集团	7	广东旅控集团	7	大理旅游集团	7	古韵汀州文旅集团
8	葛洲坝文旅	8	甘肃省公航旅集团	8	九华旅游	8	晋江文旅集团
9	中国青旅集团	9	金陵饭店集团	9	黄山旅游集团	9	神木文旅集团
10	绿发文旅	10	山西文旅集团	10	泉州文旅集团	10	兰州新区科文旅集团
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	携程集团	1	三夫户外	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	抖音生活服务	2	风语筑	2	田园东方	2	盈新发展
3	三湘印象	3	华立科技	3	荣盛康旅	3	华夏文旅
4	北京文化	4	山水比德	4	伟光汇通集团	4	融创文旅集团
5	海昌海洋公园	5	锋尚文化	5	北京山海文旅集团	5	建业文旅
6	复星旅文	6	奥雅股份	6	域见文旅	6	山东龙冈旅游集团
7	大丰实业	7	博涛文化	7	银泰文旅集团	7	中恒山海文旅集团
8	金马游乐	8	岭南股份	8	河北百悦文旅集团	8	迎驾文旅集团
9	豫园股份	9	华体集团	9	嘉德旅文	9	新疆二道桥文化旅游集团
10	横店集团	10	季高集团	10	京明洋旅游集团	10	泰诚文旅集团

数据来源：迈点研究院

## 2. 文旅集团区域指数与细分榜单

### 1) 文旅集团区域分布与品牌指数

5月百强文旅集团品牌数量环比变动：西北和西南各增加2家，全国减少1家、华中减少2家、华南减少1家，华东、华北和东北环比数量未变动。总体来看，西部区域文旅集团品牌储备持续夯实，东部及中部区域品牌格局趋于平稳调整。

5月百强文旅集团品牌指数环比变动：各区域文旅集团品牌指数环比均有不同程度的下降，受五一假期消费热潮褪去、行业营销活动放缓影响，整体市场热度出现阶段性回落，全国各区域品牌传播声量普遍回调，各区域品牌指数梯度结



构基本保持稳定。

2026年5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（三夫户外、国旅联合、风语筑）
- 东北（朝阳文旅集团、盘锦文旅集团、大连文体旅集团）
- 华北（平遥古城景区管理有限公司、康旅控股集团、丰台文旅集团）
- 华东（青岛旅游集团、金陵饭店集团、黄山旅游集团）
- 华南（广西文化产业集团）
- 华中（王屋文旅集团、恩施旅游集团）
- 西北（西安旅游集团）
- 西南（安顺旅游集团）

2026年5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	携程集团	2	长春文旅集团	2	河北旅投集团	2	大丰实业
3	抖音生活服务	3	辽宁省文体旅集团	3	朔州市文旅集团	3	印象大红袍
4	凯撒旅业	4	旅顺文旅集团	4	平遥古城景区管理有限公司	4	青岛旅游集团
5	三湘印象	5	朝阳文旅集团	5	天津旅游集团	5	金陵饭店集团



6	三夫户外	6	星海会展旅游集团	6	昌平文旅集团	6	漳州市文旅康养集团
7	祥源文旅	7	沈阳市文体旅产业发展集团	7	康旅控股集团	7	横店集团
8	国旅联合	8	铁西文旅集团	8	鹤雀楼旅游集团	8	浙旅投集团
9	中国中免	9	盘锦文旅集团	9	丰台文旅集团	9	九华旅游
10	风语筑	10	大连文体旅集团	10	内蒙古文旅集团	10	黄山旅游集团
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	广西旅游发展集团	2	湖北文旅集团	2	甘肃省公航旅集	2	贵旅集团
3	广东旅控集团	3	老君山文旅集团	3	陕旅集团	3	大理旅游集团
4	长隆集团	4	张旅集团	4	陕文投集团	4	康旅集团
5	海南旅投	5	河南文旅投资集团	5	银川文旅集团	5	峨旅股份公司
6	观澜湖集团	6	洪旅集团	6	西域旅游	6	安顺旅游集团
7	岭南商旅集团	7	鄂旅股份	7	新疆文旅投	7	贵阳旅发集团
8	珠海九洲控股集团	8	王屋文旅集团	8	陕旅集团延安公司	8	成都文旅集团
9	北海旅游集团	9	恩施旅游集团	9	西安旅游集团	9	四川旅投
10	广西文化产业集团	10	三峡旅游集团	10	神木文旅集团	10	云投旅游

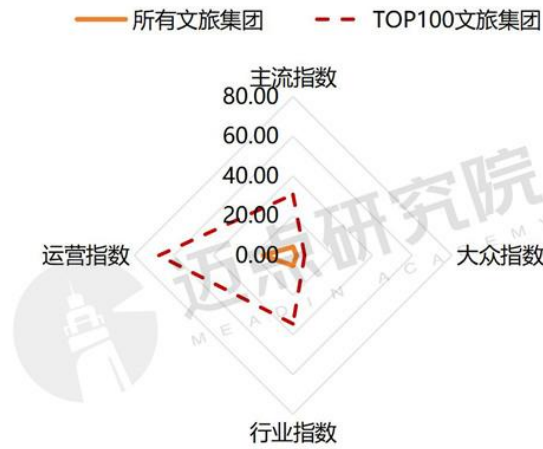
备注：东北地区包括黑龙江省、吉林省和辽宁省；华北地区包括北京市、天津市、河北省、山西省和内蒙古自治区；华东地区包括上海市、山东省、江苏省、安徽省、浙江省、江西省、福建省和台湾省；华南地区包括广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区和澳门特别行政区；华中地区包括河南省、湖北省、湖南省；西北地区包括陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区和新疆维吾尔自治区；西南地区包括四川省、重庆市、贵州省、云南省、西藏自治区。

数据来源：迈点研究院



### 四、品牌指数分析

#### 2026年5月文旅集团细分维度指数表现

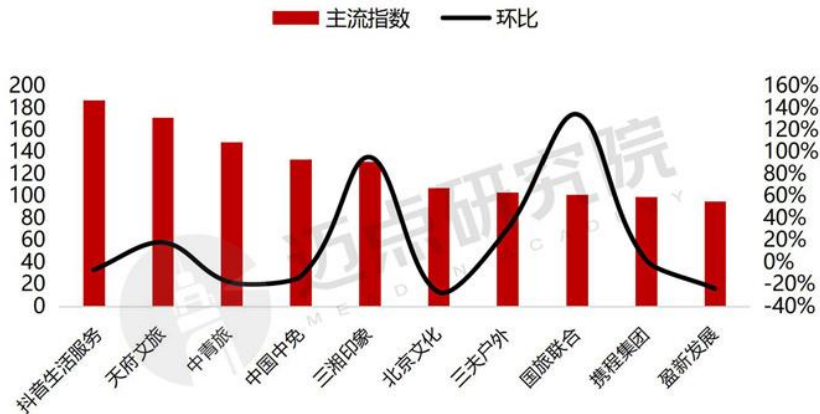


数据来源：迈点研究院

#### 1. 主流指数

5月整体文旅集团品牌主流指数均值4.31，环比下降15.43%；TOP100文旅集团品牌主流指数均值30.69，环比下降19.44%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十：抖音生活服务、天府文旅、中青旅、中国中免、三湘印象、北京文化、三夫户外、国旅联合、携程集团、盈新发展。其中，国旅联合主流指数环比增幅最高，具体环比为134.14%。本月，央广网、证券日报网等主流媒体持续聚焦国旅联合重大资产重组动态，公司收购江西润田实业100%股权事项获上交所重组委审核通过。此次重组助力企业成功构建“文旅+饮用水”双主业发展格局，开启估值重塑与业绩升级新周期，事件持续发酵，带动其品牌主流指数大幅攀升。

#### 2026年5月文旅集团主流指数TOP10

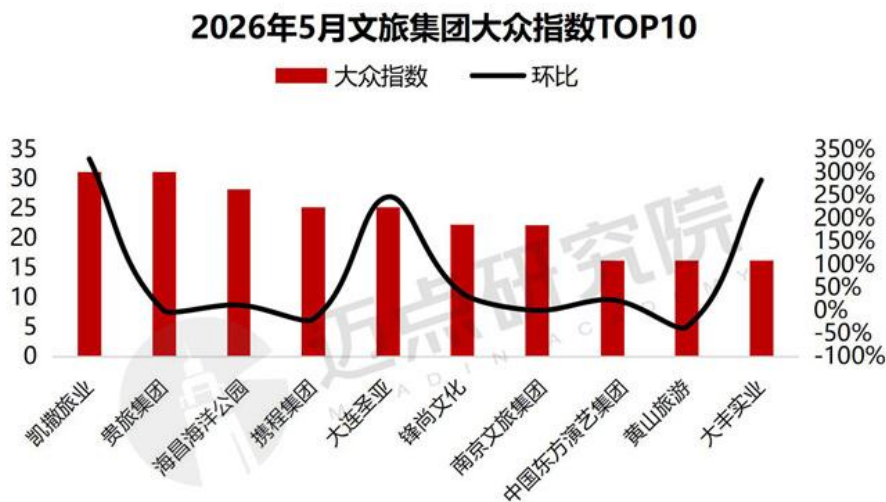


数据来源：迈点研究院



## 2. 大众指数

5月整体文旅集团品牌大众指数均值1.84，环比下降16.30%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值5.87，环比下降35.35%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：凯撒旅业、贵旅集团、海昌海洋公园、携程集团、大连圣亚、锋尚文化、南京文旅集团、中国东方演艺集团、黄山旅游、大丰实业。环比呈倍数级增长的包括凯撒旅业、大连圣亚、大丰实业。以凯撒旅业为例，本月企业在资本层面与行业活动层面亮点集中释放，有效拉动品牌曝光热度。控股股东环海湾文旅股份增持计划完成，向资本市场传递稳健发展信心；同时出席“5·19中国旅游日”中越文旅交流分享会，活动围绕“讲好中国旅游故事，展现多元中国文旅形象”核心主题展开，助力推动中越旅游合作拓宽领域、深化层次，系列资本动态与行业交流活动受到新浪、搜狐等大众媒体的广泛关注与集中报道，带动品牌大众指数大幅攀升。



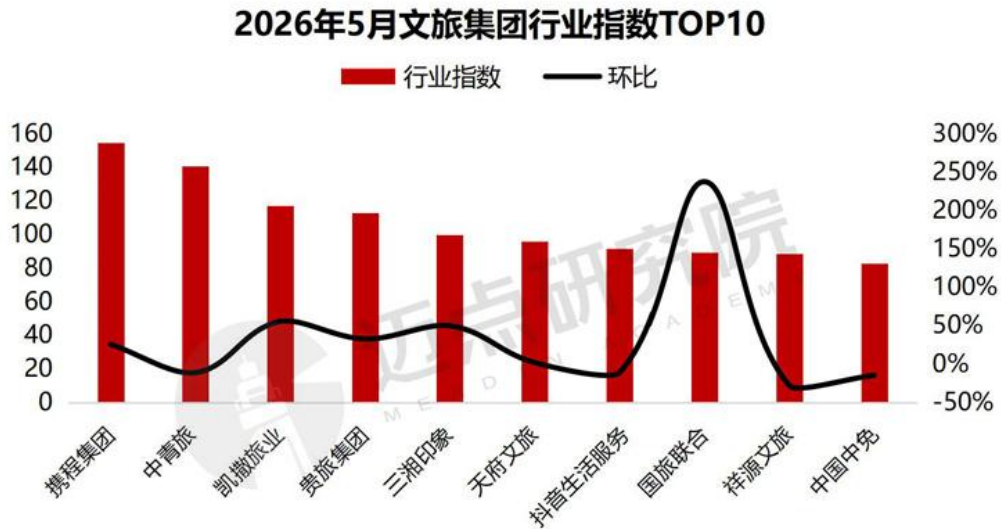
数据来源：迈点研究院

## 3. 行业指数

5月整体文旅集团品牌行业指数均值为5.12，环比下降4.79%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为34.43，环比下降12.39%。本月，文旅集团行业关注度前十：携程集团、中青旅、凯撒旅业、贵旅集团、三湘印象、天府文旅、抖音生活服务、国旅联合、祥源文旅、中国中免。其中，国旅联合行业指数环比增幅最高，具体环比为237.11%。本月，国旅联合推进重大资产重组事项，同步披露重组方案调整细节、举办投资者互动活动，经营动态密集发布。同时五一假期文旅



消费回暖、一季度业绩同比改善等利好动态相继受到迈点网、证券时报、东方财富网等行业及财经媒体持续报道，品牌曝光度与市场关注度大幅提升，带动行业指数显著上涨。



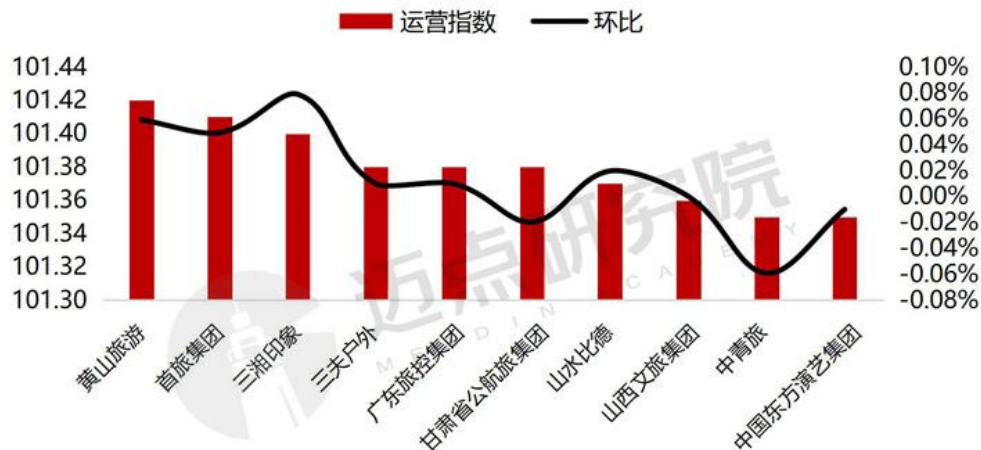
数据来源：迈点研究院

#### 4. 运营指数

5月整体文旅集团品牌运营指数均值为14.97，环比下降3.21%；TOP100文旅集团品牌运营指数均值为67.47，环比下降3.09%。本月文旅集团运营指数前十：黄山旅游、首旅集团、三湘印象、三夫户外、广东旅控集团、甘肃省公航旅集团、山水比德、山西文旅集团、中青旅、中国东方演艺集团。各集团的运营指数环比基本保持稳定，其中，三湘印象本月运营指数环比增幅相对较高。本月，三湘印象运营亮点与成果突出：五一假期旗下多台标杆演艺项目热度集中爆发，《印象·妈祖》《最忆船政》《印象大红袍》等项目连续加场、场场爆满；与上海科技馆、故宫博物院合作的“奇骥奔腾——马年科技文化特展”升级后的特展在五一期间接待观众超2万人次，社交平台刷屏式传播；同时，企业密集披露战略升级、AI+文旅合作、机构调研交流等利好信息，品牌曝光度与市场声量提升，带动运营指数环比上扬。



### 2026年5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5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5月迈点品牌指数 MBI 的 1082 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5月1日 - 5月31日

3. 监测范围：国内文旅集团



## 2026年中国文旅集团投资运营发展报告

来源：迈点研究院·熊思敏·2026-06-09

本报告从发展背景、投融资分析、财务运营分析、趋势展望四个方面，深度剖析文旅集团发展现状，研判市场走势与数字化转型趋势，为企业战略布局和经营决策提供参考。

导语：在全球经济增速放缓、外部环境复杂多变、国内经济韧性凸显的格局下，文旅产业进入结构性重塑关键期。居民消费结构持续升级，情绪体验成为文旅消费核心驱动力，叠加政策红利加持，国内游与入境游强劲复苏，文旅消费需求持续释放。资本加速布局新兴文旅赛道，跨界投资加速入局，文旅REITs不断创新落地；但行业经营分化凸显，头部企业优势突出，部分主体盈利承压。本报告依托文旅集团投融资数据、54家文旅集团2026年一季度财报等，梳理产业变革逻辑、企业经营现状，研判文旅集团未来的转型路径与发展方向。

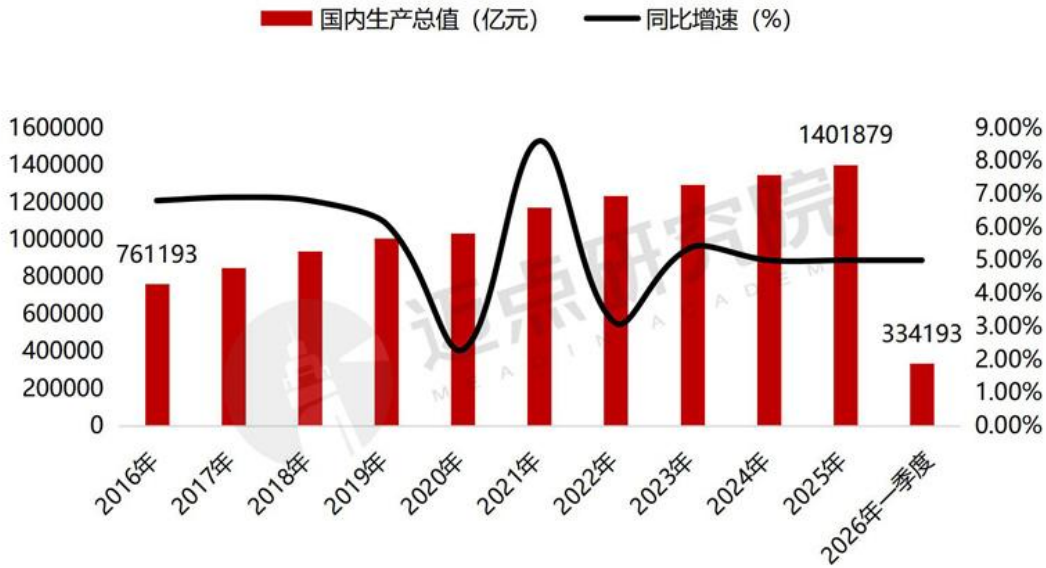
### 一、发展背景

#### 1. 宏观环境：全球经济增速放缓，国内经济韧性凸显

国际上受贸易壁垒、人口结构变化、地缘政治冲突等多重因素叠加影响，全球经济增速温和放缓，文旅产业进入结构性重塑调整周期。而国内经济延续稳增长态势，2025年GDP首次突破140万亿元，同比增长5%，对全球经济增长贡献度连续多年位居世界前列；2026年一季度GDP总量达33.42万亿元，同比增长5%，经济稳中向好，文旅复苏势头强劲。



### 2016-2026Q1近十年中国GDP及增速情况



数据来源：国家统计局，迈点研究院整理

#### 2. 消费洞察：情绪价值成为驱动文旅消费的新引擎

近年来中国居民人均消费支出中，服务性消费占比持续提升，居民消费正在从“买商品”向“买服务、买体验”加速转变，2025年有超六成游客将情感体验列为出游首要目的，情绪价值成为驱动文旅消费的新引擎。小众目的地、下沉市场成为文旅消费新风口，玩法驱动取代目的地驱动，优质创意内容成为文旅项目引流、变现、长效运营的核心竞争力。

### 2016年-2025年中国居民人均服务性消费支出占比趋势



数据来源：国家统计局，迈点研究院整理



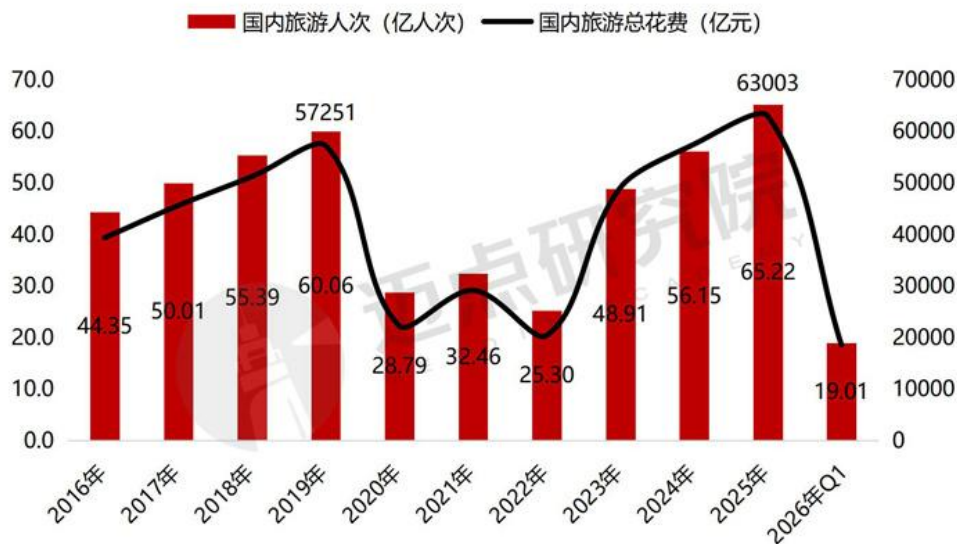
### 3. 政策导向：政策红利持续释放，赋能文旅高质量发展

自2026开年以来，中央一号文件、政府工作报告、十五五规划等文件聚焦农文旅融合、文旅消费潜力释放、多元业态融合发展等给出具体指引，国务院办公厅多次发布文件明确提出聚焦文旅消费、创新文旅体服务模式等，鼓励发展冰雪经济、赛事经济、房车露营等新业态，全方位赋能文旅高质量发展。

### 4. 市场动态：文旅市场供需两旺，入境游实现爆发性增长

自2022年以来，国内旅游人次与总花费逐年递增，2025年再创历史新高；2026年一季度，国内居民出游人次19.01亿(+6.0%)，国内居民出游总花费1.86万亿元(+2.9%)，延续强劲复苏态势。同时，入境游迎来超预期爆发，2025年入境游客总量达1.545亿人次，同比增长17.1%；入境游客总花费1311亿美元，同比增长39.2%，免签入境外国人数量的暴涨近五成，免签政策对入境消费拉动显著。此外，春节、端午、五一假期旅游消费表现亮眼，反向游、县域游、乡村深度游等热度持续攀升，三四线城市及小众目的地游客接待量显著增加，成为文旅消费扩容升级的新引擎。

2016-2026Q1国内旅游人次与总花费



数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

## 二、投融资分析

### 1. 投资端：投资聚焦核心战略，精准布局新兴文旅业态，跨界资本加速入局

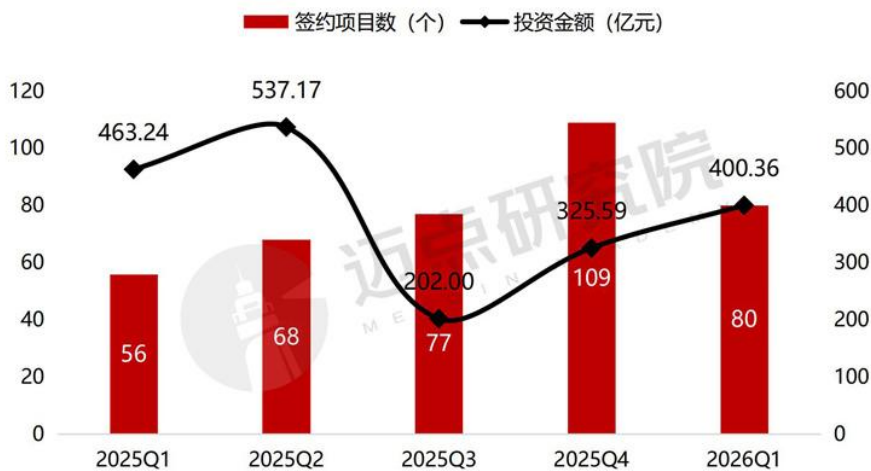
自2025年来，市场信心叠加政策红利，文旅集团投资保持活跃态势。2026年一季度投资金额达400.36亿元，投资方向主要聚焦文旅综合体、酒店民宿、



主题乐园、农文旅融合等方向，数字文旅、夜游演艺、低空旅游、文体旅融合等热度也显著提升。区域分布上华东地区投资活跃最密集，广东、湖北引领，浙江、福建紧随，投资主体多元化、跨界化。

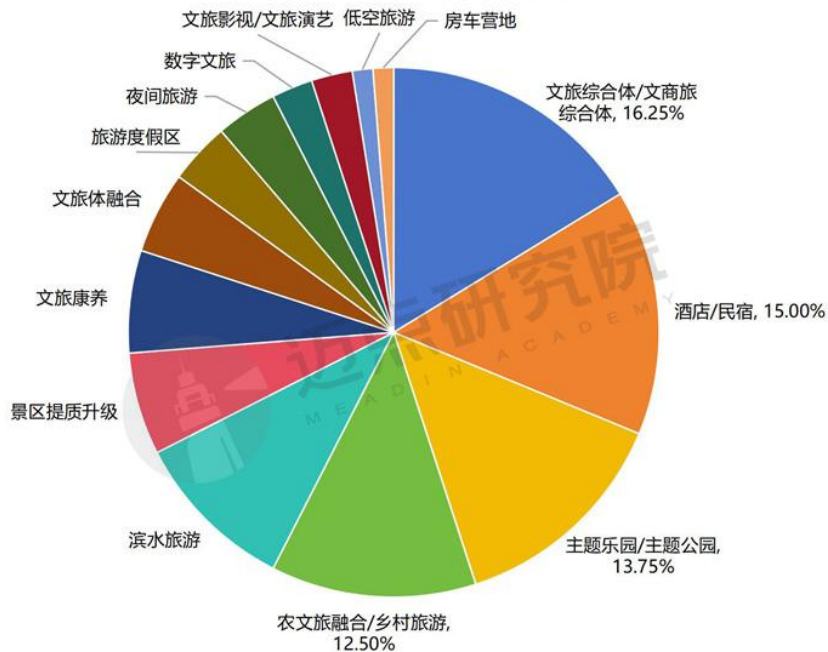
股权收购、股权转让等交易频繁，聚焦资源整合、主业强化与全球化布局。如同程旅行完成支付与小贷牌照布局，夯实旅游金融服务的合规基础；中国中免收购 DFS 大中华区核心资产，同步引入战略投资深化全球旅游零售合作；国有文旅集团多通过股权转让优化资产配置，引入市场化力量提升运营效率。

2025Q1-2026Q1文旅集团投资签约重大文旅项目情况



数据来源：迈点研究院整理，不完全统计

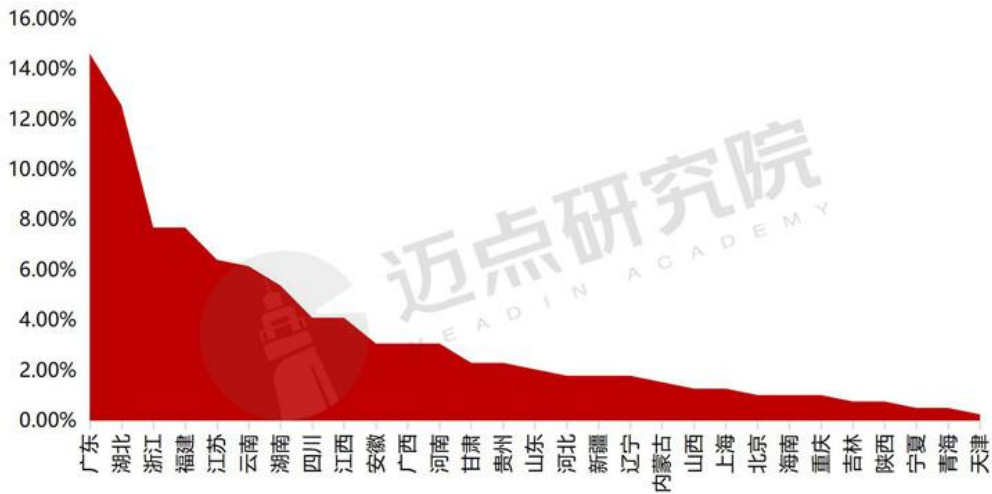
2026年一季度文旅集团签约项目类型分布



数据来源：迈点研究院整理，不完全统计



### 2025-2026Q1文旅集团签约重大项目省份分布情况



数据来源：迈点研究院整理，不完全统计

2. 融资端：多元融资工具并行，文旅 REITs 多点突破，资产盘活路径持续拓宽

2026 年一季度文旅集团债务融资总额达 316.3 亿元，融资项目数量与金额环比同比双降，整体融资节奏放缓。融资工具主要以中期票据为主，超短期融资券、私募、资产证券化等多元工具协同发力，支撑企业灵活匹配不同期限、不同规模的资金需求。此外，2025 年底发改委扩容 REITs 行业清单，正式将商旅综合体、四星级及以上酒店项目纳入支持范围，除传统景区 REITs 外，催生首单三区合一文商旅 REITs（郑州泰和里）、首单文旅机构间 REITs（天津泰达航母主题乐园）等创新项目，文旅资产盘活路径持续拓宽。

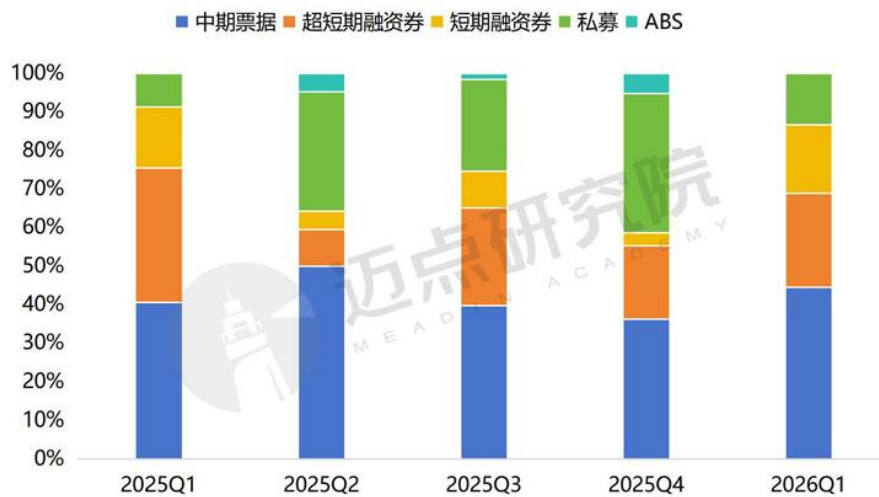
### 2025Q1-2026Q1文旅集团融资情况



数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理，不完全统计，仅统计已发行、已通过融资项目



## 2025Q1-2026Q1文旅集团融资工具分布



数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理，不完全统计，仅统计已发行、已通过融资项目

## 2025-2026年度文旅 REITs 项目情况 (不完全统计)

序号	集团(公司)名称	项目名称	发行规模	项目进度
1	景德镇陶文旅集团	陶溪川文创街区 REITs 项目	/	2025年1月完成 REITs 项目资料申报, 2026年3月托管银行中标候选人公示
2	华旅集团	华山景区公募 REITs 项目	/	2025年1月华泰联合证券中标财务顾问, 2026年3月披露即将发行上市
3	绍兴文旅集团	绍兴文旅景区公募 REITs 项目	/	2025年2月中金公司等中标服务机构
4	宝泉旅游股份公司	宝泉 REITs 项目	/	2025年3月与华夏基金等达成战略合作, 4月发布前期研究与全过程服务招标公告
5	庐山西海国资旅发公司	庐山西海景区 REITs 项目	不少于10亿元	2025年4月首创证券中标服务机构
6	山海关第一关旅发公司	山海关景区 REITs 项目	/	2025年5月启动财务顾问选聘工作, 6月国投证券中标
7	丽江旅投集团	玉龙雪山公募 REITs 项目	不低于25亿元	2025年6月发布招标书, 7月华夏基金中标基金管理人
8	新疆文旅投	新疆江布拉克景区公募 REITs 项目	/	2025年7月戴德梁行中标资产评估服务机构
9	都江堰投资集团	青城山-都江堰景区基础设施 REITs 项目	/	2025年7月中航基金中标基金管理人; 12月已完成全部中介机构的选聘工作
10	云南石林旅游集团	云南石林景区公募 REITs 项目	不低于10亿元	2025年9月农银汇理基金管理有限公司与农银汇理资产管理有限公司联合中标项目发行服务商
11	复星旅文	三亚·亚特兰蒂斯 REITs	139.28亿元	2025年11月宣布相关上市资料已提交, 2026年3月申报获上交所受理
12	中铁七局	郑州泰和里文商旅 REITs 项目	9.36亿元	2026年3月在上交所成功发行
13	洛阳文保集团	隋唐洛阳城类 REITs 项目	13.01亿元	2026年4月在上交所成功发行
14	天津滨海泰达航母旅游集团	天津泰达航母机构间 REITs 项目	13.2亿元	2026年4月在上交所成功发行
15	淮安经发投资集团	淮安西游乐园公募 REITs 项目	不低于10亿元	2026年5月, 启动服务机构公开招标

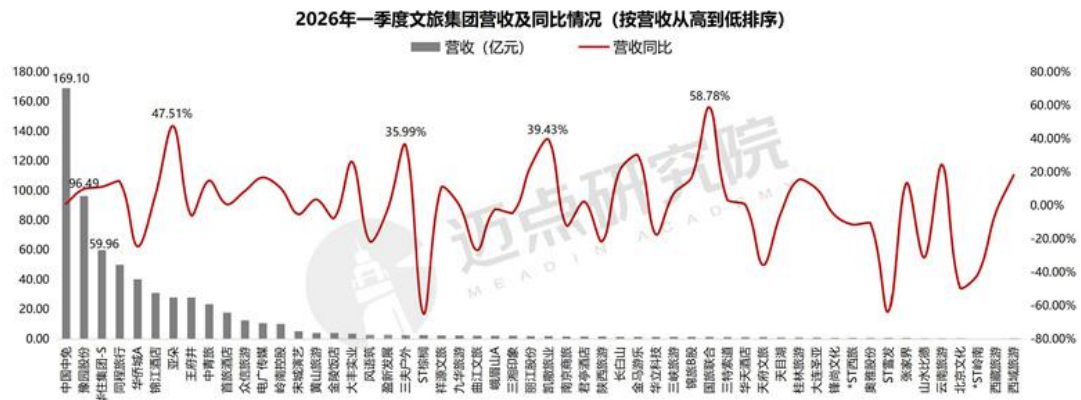
信息来源：各地文旅部门、各集团官网等公开资料，迈点研究院整理



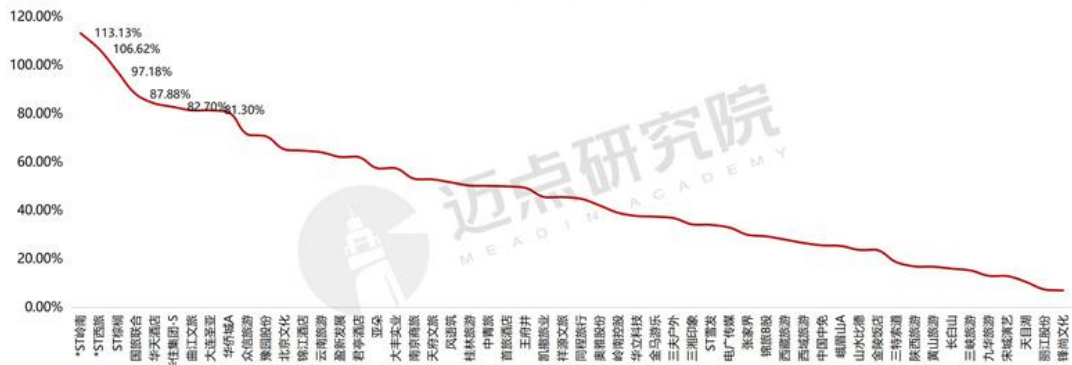
### 三、财务运营分析

#### 1. 财务业绩：头部主导、分化明显、资产结构稳健、盈利能力待提升

基于54家文旅集团2026年一季度财务数据分析，营收方面，同比增长28家、下降23家，内部分化明显，其中中国中免以169.1亿元位居第一，头部引领作用突出；营收同比增速超过30%的有国旅联合、亚朵、凯撒旅业、三夫户外，展现出细分领域的强劲增长势能。净利润方面，33家盈利、21家亏损，盈利水平差异悬殊，中国中免净利润23.48亿元，超过其他53家集团总和。资产负债率层面，整体均值为46.68%，总体财务结构偏稳健，但\*ST岭南、\*ST西旅两家企业资产负债率高于100%，陷入“资不抵债”困境。核心盈利指标层面，毛利率均值为23.71%，净利率均值为-3.43%，整体盈利能力薄弱，且盈利水平呈现显著的两级分化特征，亟待通过运营升级挖掘利润空间。



2026年一季度文旅集团资产负债率情况



数据来源：各文旅上市公司2026年一季度财报，以54家集团为统计样本，迈点研究院整理制图

2026年一季度文旅集团主要盈利指标情况



数据来源：各文旅上市公司2026年一季度财报，以54家集团为统计样本，迈点研究院整理制图

## 2. 运营创新：科技赋能提质，IP 深耕增收，跨界融合破圈，轻资产全域布局

当前 AI 技术正在重构文旅行业的底层运营逻辑，文旅行业的竞争已经从资源抢夺转向运营能力的比拼。各大文旅集团加速布局人工智能，依托 AI 数智化降本提质，深挖自有文化 IP 实现全链条商业化；同时，通过跨界康养、研学、影视等拓宽消费场景，以品牌与管理输出的轻资产模式实现全域扩张。行业逐步从资源开发转向精细化运营，持续创新服务模式、优化运营效率、丰富游客体验。如泰山文旅集团上线 AI 数字人导游，提供全场景“智慧伴游”系列服务；陕文投集团联合夸夸菁领发布全国首个“文旅数智员工生态矩阵”，系统性重塑文旅产业。

## 3. 战略合作：合作布局密集落地，“文旅 +” 产业边界不断扩展

2026 年文旅集团通过政企联动、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，如区域文旅资源整合、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、多业态跨界融合等。

### 2026年1-5月文旅集团主要战略合作事项数量（不完全统计）



信息来源：各集团官方网站、网络公开资料等，迈点研究院整理

### 2026年文旅集团战略合作案例（不完全统计）

合作方向	合作内容
<b>文旅+科技</b>	贵阳旅发&中广天泽（文化+科技），桂林旅游&大唐西市（XR、AI技术赋能文旅），陕文投&阿里（文旅产业数智化），曲江文旅&智莱特公司、擎天租（文旅机器人创新）
<b>文旅+金融</b>	内蒙古文旅&中国银行（文旅“一卡通”），重庆文旅&大连银行（文旅+养老），南京文旅&工商银行（文旅金融、数字化建设），荆州文旅&申港证券（投融资体系建设）
<b>文旅+教育/研学</b>	新东方文旅&PPW（户外赛事与教育），湖北新东方文旅&神农架林区文旅局（研学），济宁孔子文旅&济宁医学院（医旅融合），四川旅投&西南石油大学、陕西旅游&西北大学（产教融合）
<b>文旅+交通</b>	无锡文旅&无锡地铁（文旅+地铁），中国旅游集团&中船集团（国产邮轮建造运营），巴中市文旅&拉萨布达拉文旅（川藏航旅融合），同程旅行&中国联合航空、万达酒店及度假村（一站式出行服务）
<b>文旅+能源/制造</b>	广东旅控&中石油（文旅+能源），朔州文旅&中石化（文旅+能源+零售），宜宾文旅&宜宾纸业（文旅+制造）
<b>文旅+媒体/文化IP</b>	昆明墨央文旅&北极海新闻（文旅+媒体），曲江文旅&中免投资（国潮文化出海），扬州瘦西湖&腾阅文化（IP+景区），中铁文旅&四川国潮文旅（文化IP赋能），福建神旅&中国对外文化（AI短剧、城市IP打造）
<b>区域协同</b>	岭南商旅&海南省旅文厅（琼粤八大领域合作），甘南文旅交建&岷县岷州文旅（甘南文旅联盟），漳州文旅康养&泉州文旅（闽西南文旅一体化），岭南集团&海南旅投（海南资源+广东渠道）
<b>政企合作</b>	贵旅集团&平塘县（景区建设），山西文旅&临县（5A景区创建），广东旅控&佛山市（“四山两江”片区改造），甘肃文旅&张掖市（景区提质升级），扬子江文旅&曹县（汉服推广、宠物经济、康养产业）

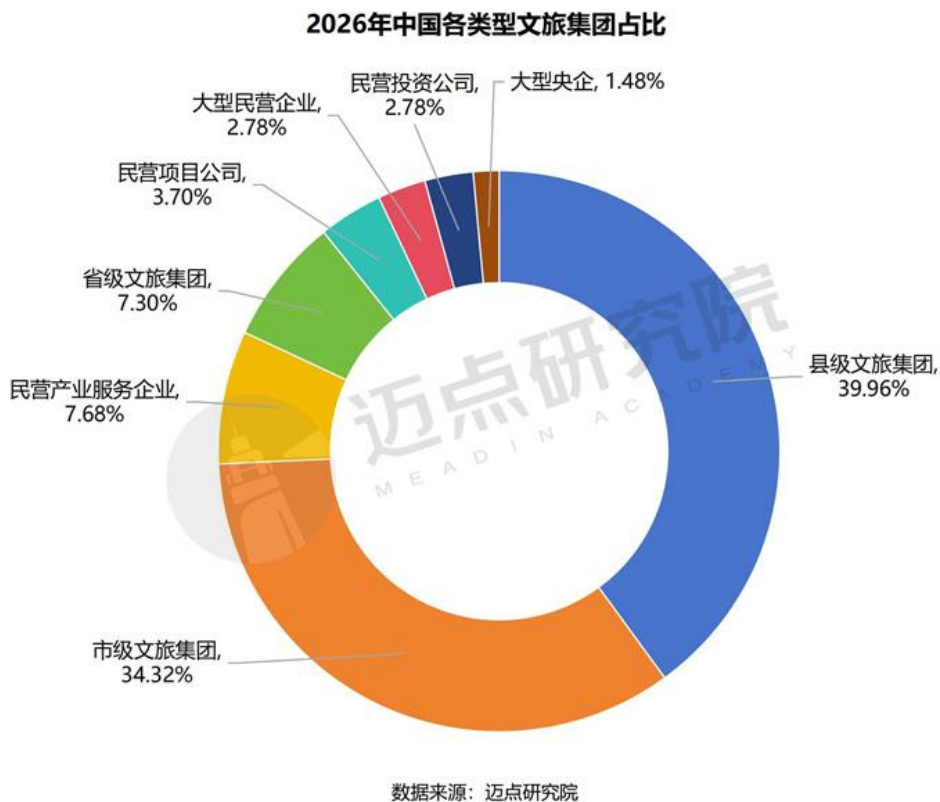
信息来源：各集团官方网站、微信公众号、网络公开资料等，迈点研究院整理

4. 品牌传播：指数波动上升、头部优势凸显，国资民企协同驱动文旅产业升级

从品牌指数看，2025-2026年整体呈现波动上升态势，头部文旅集团凭借资源、资金和运营优势，构筑稳固品牌壁垒，品牌影响力持续领跑。从品牌类型看，国有文旅集团占比超八成，凭借资源和资本优势进行引领，民营企业则以创新和效率优势实现突破，二者形成“头部资源国有化、运营服务市场化”的协同发展



模式。



#### 四、趋势展望

##### 1. 行业趋势：全球旅游全面复苏，行业发展持续向好

2025年全球旅游业已实现全面复苏，据《世界旅游经济趋势报告（2026）》数据显示，2025年全球旅游总人次达159.0亿人次（同比+6.6%），旅游总收入达6.90万亿美元（同比+4.2%），规模均已超过2019年水平。世界旅游业理事会（WTTC）指出，全球旅游增长已经从传统的西方市场，转向由亚太经济体驱动，



中国旅游业的加速增长和扩张正在重塑全球旅游版图。

展望2026年下半年及未来，国内文旅市场将延续强劲复苏与稳健增长，发展前景持续向好。未来将聚焦体验升级、科技重塑、县域崛起、夜间经济、“文旅+“融合、存量盘活、精细运营等方向，迈向高质量发展新阶段。

## 2. 投资趋势：从“求量”到“求质”，迈向精细化、多元化、国际化

文旅投资全面告别粗放式规模扩张，从重资产新建转向存量提质、运营输出、品牌扩张。投资方向更聚焦优质赛道与新兴业态，投资主体更趋多元，跨界资本持续入局；投资模式不断创新，资产整合、股权并购、轻资产托管、全球化布局成为主流趋势。未来将以存量盘活为基、以精细运营为魂、以体验创新为核，进入精细化运营、多元化布局与国际化拓展的价值投资新时代。

## 3. 融资趋势：政策加持发力，资产证券化提速，融资模式创新迭代

文旅融资政策持续加码，中央预算内资金、超长期特别国债、文旅专项债等低成本长周期政策性资金为文旅基建、存量更新、乡村文旅项目筑牢资金底座，大幅降低融资成本与投资风险。资本市场工具逐步成熟，多元证券化产品相继涌现，助力行业盘活存量文旅资产。绿色金融、数据资产质押、特许经营权交易等创新融资快速落地，精准适配文旅数字化、轻量化、绿色化转型的资金需求。

## 4. 运营趋势：数字赋能、内容驱动、业态扩容、资产转型、市场深耕、品牌升级

AI技术已全面渗透旅游服务、营销与管理全链路，未来文旅集团可依托AI、大数据等数字技术实现全链路智慧运营，深挖在地文化、非遗资源打造原创IP，以优质内容驱动消费增长；深化文旅+体育/研学/康养/夜游等跨界联动，打造多元消费场景；通过轻资产托管、品牌输出、管理输出等方式盘活存量资源，实现内容创新、运营和服务升级；经营上聚焦“小而精”的细分赛道，在夯实本土品牌、规模化输出的同时稳步探索国际化布局，叠加绿色低碳运营，全方位推动文旅产业高质量可持续发展。

## 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；

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、商务部等8单位：促进铁路与旅游融合发展，扩大服务消费

来源：迈点网 · 2026-6-11

6月10日，商务部、文化和旅游部、国铁集团等8单位印发《关于促进铁路与旅游融合发展 扩大服务消费的若干措施》的通知，提出加快实施站点旅游化改造。

文件从五个方面提出15条主要任务，鼓励有条件地方在合规前提下，出台旅游列车补贴和奖励政策。

《若干措施》聚焦铁路基础设施旅游化改造，如站点适老化升级、列车设施设备更新等。同时，支持社会资本开发旅游专列产品，目标到2030年打造160列以上旅游专用车组。

此外，政策支持拓宽旅游列车开行申请渠道，完善12306平台旅游服务功能，鼓励金融机构提供融资支持，结合消费新场景试点打造主题列车，全方位推动“铁旅融合·乐游中国”品牌建设。

### 2、西藏推进文旅领域专项整治

来源：中国旅游报 · 2026-06-09

6月5日，西藏自治区文化和旅游厅召开全区文旅领域专项整治工作视频调度会。会议调度7地市工作开展情况，围绕安全生产隐患排查、导游市场乱象整治、景区违规收费治理3项重点任务进行全部署。

会议提出，在安全生产隐患排查方面，要紧扣景区特种设备、文旅经营场所、旅游包车等关键点位，按照“全覆盖、零容忍”原则建立隐患问题台账，实行销



号管理，压实企业主体责任与部门监管责任，坚决筑牢安全生产防线。

在导游市场乱象整治方面，要持续深化专项整治行动，开展强制消费专项攻坚，完善行业服务标准，健全跨部门联合执法与行业信用惩戒机制，多措并举整治不合理低价游、强制购物等问题，切实保障游客合法权益，同时严防以日常执法监管代替集中整治。

在景区违规收费治理方面，要深刻汲取相关舆情教训，聚焦部分景区存在的圈地设卡、叠加收费、优惠政策落实缺位等突出问题开展全域拉网排查，举一反三推进整改，完善游客先行赔付制度，切实转变景区粗放门票经济发展模式。

据了解，西藏自治区已于5月召开旅游行业导游乱象、强制消费集中整治工作会议。此次视频调度会的召开，标志着西藏文旅领域专项整治工作进入全面攻坚阶段

### 3、飞猪：端午假期入境游预订量大增超6倍

来源：国是直通车 · 2026-06-09

飞猪9日发布的《2025年端午假期出游风向标》显示，今年端午假期的出境游需求持续上扬。截至目前，端午假期包含机票、酒店在内的出境线路游预订量同比增长64%，韩国、泰国、马来西亚、印度尼西亚、澳大利亚等国家是热门目的地，比利时、巴西、斐济、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦等国家增速较快。入境游持续保持高位增速。

飞猪数据显示，截至目前端午假期的入境游预订量同比增长超6倍。

### 4、同程旅行将接入微信AI智能体，覆盖住宿、门票及度假等服务

来源：北京商报 · 2026-06-08

6月8日，同程旅行宣布即将全面接入微信AI智能体生态，并成为首批接入微信AI生态的在线旅游平台（OTA）。未来，游客可在微信AI智能体内，通过语音指令或文字输入提出旅行需求，便可通过人工智能完成行程规划，并实现旅行产品的对比、决策及预订服务。



据悉，同程旅行的机票、火车票、酒店、门票、度假等核心产品的旅行预订服务，将同时接入微信 AI 智能体生态。同时，同程旅行旗下艺龙酒店科技、万达酒店及度假村的超 3200 家酒店，也将全面接入微信 AI 智能体。

在具体使用场景中，当游客下达旅行预订指令后，微信 AI 智能体可调用同程旅行服务，结合价格走势、出行时间、预算区间、酒店位置等信息，为游客推荐不同的机票、火车票、酒店及度假产品方案。

## 5、山东力争 2028 年底建成旅游公路 6000 公里

来源：中国旅游报 · 2026-06-08

本报讯（边锋）山东省旅游公路建设暨旅游交通网建设推进会议近日在泰安召开。会议总结全省旅游公路及交旅融合发展成效，部署下一阶段重点任务，持续推动公路从“交通线”向“风景线、经济线、民生线”迭代升级。会议提出，力争 2028 年底，建成旅游公路 6000 公里，串联景区 500 个，累计推出 50 条以上主题鲜明、特色各异的精品旅游公路，打造“好路山东”特色 IP，全方位讲好山东交旅融合发展故事。

据介绍，自 2023 年启动交旅融合专项行动以来，山东省系统谋划构建“一轴五廊多支”旅游交通网络布局，聚力打造“一山一水一圣人”文化主轴和千里滨海、鲁风运河、红色沂蒙、黄河入海、长城寻迹 5 个主题廊道，沿线设置统一品牌徽标和标识体系，共建共享特色旅游驿站，因地制宜布设观景台、停车点及慢行系统，构建“好客山东·好路山东”交旅融合品牌体系，实现交通与文旅深度融合、一体推进。

经过 3 年攻坚建设，山东旅游公路建设和交旅融合发展构建起“快进慢游”的全域交通体系。快进方面，全省高铁运营里程突破 3000 公里、高速公路通车超 9300 公里，落地 11 座民用运输机场，实现 4A 级旅游景区 30 分钟通达、全部 A 级旅游景区 1 小时快速接驳；慢游方面，全省已建成旅游公路超 3300 公里、标准化旅游驿站 285 座，串联优质景区 190 余处，5 个廊道主体框架基本落地。



## 6、“才聚文旅 职引未来”人才招聘专项行动开展

来源：人民日报 · 2026-06-05

教育部、文化和旅游部日前印发通知，面向文旅行业各类用人单位、高校应届毕业生及离校2年内未就业毕业生，联合开展2026年“才聚文旅 职引未来”人才招聘专项行动，行动于5月至7月、9月至11月分两批次开展。

通知要求，组织系列专场招聘，国家大学生就业服务平台设立“全国文旅行业面向高校毕业生网上招聘”专区，归集发布各地文旅行业用人单位岗位招聘信息。支持各地各高校和文旅企事业单位开展直播带岗、视频双选会、企业云宣讲等活动。做好定向访企拓岗，组织学科专业对口高校校院两级领导班子成员，主动走进文化产业园区、大型文旅项目、重点文旅企业及景区、夜间文旅消费集聚区等，深入开展定向访企拓岗。重点挖掘旅游演艺、游戏动漫、数字文旅、沉浸式体验、文化创意设计、非遗保护传承、艺术表演、新媒体营销、文旅投融资、文旅供应链金融等领域人才需求。

通知明确，结合文旅领域用人单位特点，及时汇总国家和地方层面出台的扩岗补助、税收优惠、培训补贴、社保补贴、创业担保贷款、失业保险稳岗返还等促就业政策举措。鼓励文旅行业用人单位和高校建立文旅人才供需对接机制，依托教育部供需对接就业育人项目平台，校企联合开展定向人才培养、就业实习基地建设、人力资源提升、职业技能培训等项目合作。

## 7、2025年全国A级景区接待游客75.1亿人次

来源：新华社 · 2026-06-02

新华社北京6月2日电（记者徐壮）文化和旅游部2日发布2025年文化和旅游发展统计公报。公报显示，2025年末，全国共有A级景区16994个，直接从业人员173.9万人。全年接待游客75.1亿人次，实现旅游收入5544.9亿元。

根据公报，2025年末，全国共有文化和旅游部门所属艺术表演团体1879个。全年共演出39.2万场，同比增长1.8%；国内观众3.1亿人次，同比增长2.4%。全年原创首演剧目1798部，原创首演节目5132个。



2025年末，全国共有公共美术馆740个，全年共举办展览1.1万场，同比增长2.7%，参观人次7886万，同比增长9.4%。全国共有公共图书馆3253个，群众文化机构4.4万个。

截至2025年末，全国共有国家级非物质文化遗产代表性项目1557项，国家级非物质文化遗产代表性传承人3994名。全国共有非物质文化遗产保护机构2388个，从业人员1.7万人。全年全国各类非物质文化遗产保护机构举办演出8.2万场，同比增长3.0%；举办民俗活动2.1万场，同比增长0.2%；举办展览2.3万场，同比增长4.8%。

公报说，2025年，文化事业更趋繁荣，文化产业稳步增长，旅游业活力强劲，文旅融合深度广度不断拓展，高效完成“十四五”规划目标任务，赋能经济社会发展作用进一步彰显，为服务党和国家工作大局、更好满足人民美好生活需要作出积极贡献。



## 注意力经济的定价权，怎么落到综艺手里了？

来源：迈点网 · 2026-06-12

跑男，真把自己当甲方了

最近跑男翻了个大车。

先是在安阳特辑里把宣传河南安阳殷商文化的画面，剪辑成了河北邯郸丛台公园的地标镜头，闹出低级剪辑事故；紧接着有网友从政府采购平台扒出一串数字：江山花了850万元请跑男录一期节目，崇礼800万元，新昌960万元，台州直接干到了1980万元。

### “奔跑山海间，越韵传椒江”浙江卫视综艺及文旅宣传战略合作项目协商结果公告

来源：浙江中永工程咨询有限公司 发布时间：2025-05-07 浏览次数：103

一、采购人名称：台州市商贸核心区开发建设投资集团有限公司

台州市新府城科技传媒有限公司

二、项目编号：ZYFZFCG(2025)017

三、项目名称：“奔跑山海间，越韵传椒江”浙江卫视综艺及文旅宣传战略合作项目

四、采购方式：单一来源采购

五、单一来源协商日期：2025年4月11日

六、中标（成交）信息

序号	项目名称	中标供应商名称	中标（成交）金额（元）	备注
1	“奔跑山海间，越韵传椒江”浙江卫视综艺及文旅宣传战略合作项目	有点意思（台州）文化产业有限公司	198000000元	

七、主要标的信息

序号	项目名称	服务内容	服务时间	备注
1	“奔跑山海间，越韵传椒江”浙江卫视综艺及文旅宣传战略合作项目	详见项目需求	合同签订之日起一年	

图注：招标文件

舆论瞬间炸锅，公众的愤怒逻辑很朴素：电视台不是应该做内容的吗？怎么反过来跟地方政府收钱了？还收这么多？

但说实话，“收钱”本身不是问题。综艺节目有制作成本，跟地方文旅合作收点钱补贴预算，基本上都这么干。

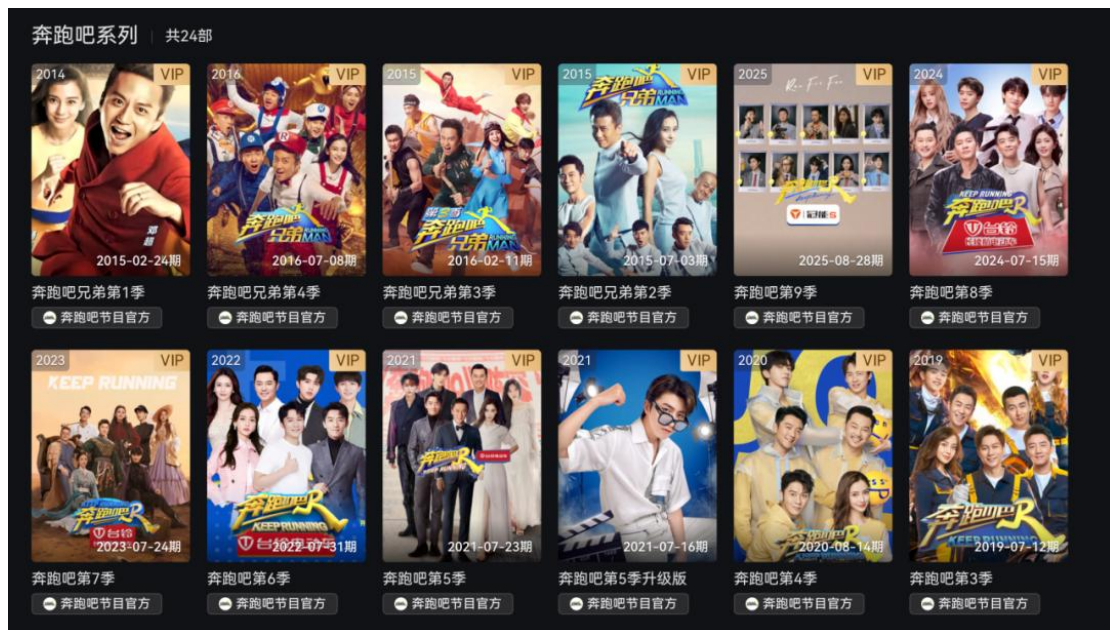
真正的问题是，凭什么一期综艺，能开出近千万的价格？定价权这东西，是怎么从甲方手里，跑到乙方手里的？

### 1、综艺的定价权，是怎么涨上来的？

先看看这十年的价格曲线。

2014年，跑男刚火。当时拿着节目线下运营权的大业创智，跟地方合作的报价大概是一期500万元，到2016年，三年总合同金额3520万元，折合下来每个拍摄场地差不多就是这个数。

当时没人觉得贵，因为跑男是现象级的，收视率破4，一季播放量几十亿。花500万元换这种级别的曝光，放在任何一个广告投放模型里都算得过来。



图注：爱奇艺官网

但十年后，价格翻了不止一倍。

2023年，新昌县采购跑男录制服务，预算960万元；2025年，台州签下战略合作，金额1980万元。虽然金额有波动，但基本盘已经从500万元级别稳步跨入了800万元到1000万元这个区间。

翻倍的逻辑是什么？综艺的制作成本确实在涨，明星片酬、拍摄设备、后期制作，哪样都比十年前贵。

但成本上涨只是一部分原因，更关键的变量是买家变多了，但能卖的货没变。

中国有2846个县级行政区。有文旅宣传刚需的城市，少说也有几百个，但头部综艺就那么几档——跑男、五哈、极限挑战。

再往下，传播量级直接断崖式下跌，供需是极度不匹配的。

而且别忘了，这些综艺每年只录一季，一季就12期左右。就算每期去一个城市，一年也只能覆盖十几个地方。几百个想上的城市抢十几个名额，这就是典型的卖方市场。

这和不少在线旅游平台提点的逻辑差不多，当流量入口被少数平台垄断，定价权天然就跑到平台手里。

只不过这一次，扮演“平台”角色的，是一档综艺节目。

## 2、不是综艺太贵，是注意力太稀缺

更底层的逻辑是，综艺敢开这个价，不是因为它们值这个钱，而是因为地方文旅找不到更便宜的替代品。

一个县级市想推广自己，传统路径是什么？做一套城市宣传片，投央视，投高铁站，投户外大屏……这套打法放在十年前还算有效。

但在注意力已经完全碎片化的今天，你花500万拍的宣传片，放在央视播一次，收视率零点几，观众顺手换台，放抖音投流，算法决定你能不能跑出来，但算法又不收你钱——它收的是你的运气。

综艺不一样，它不是广告，它是内容。观众奔着明星和游戏来的，看节目的时候被自然种草。弹幕里几十万人在问“这是哪”“好想去周末安排”。小红书上一搜，攻略跟着就来了。这种“内容即广告”的沉浸式传播，传统广告根本做不到。





北京师范大学的彭侃说：“要求跑男以完全公益的方式支持地方文旅，本身就不现实。”

但问题在于，他只解释了为什么要收费，没有解释为什么收费这么高。

收费高的真正原因，藏在政府采购流程的一个细节里——单一来源采购。

你看江山那份采购公示，采用单一来源的原因写得清清楚楚：“《奔跑吧兄弟》是浙江卫视推出的独立原创的大型户外竞技真人秀，考虑到版权、商标权等知识产权的保护，符合从唯一供应商进行采购。”

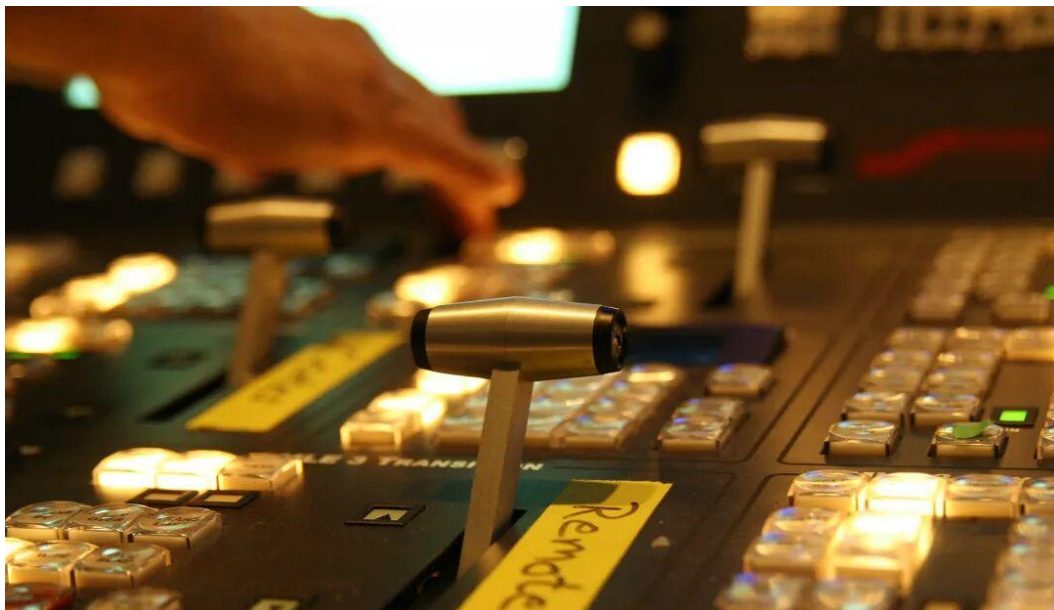
也就是说，市面上只有一档跑男。你想买跑男带来的流量，就只能跟浙江卫视谈，不存在第二家供应商，不存在货比三家，不存在竞价。

经济学第一课就教过：垄断者定价，只取决于买家的支付意愿上限，跟成本没关系。

地方文旅能承受多少，综艺就能收多少。

而且这里面还有一个更隐蔽的机制，进一步推高了价格——城市之间的竞价效应。

你看台州为什么花1980万元？它不是只买一期节目，而是签了“浙江卫视综艺及文旅宣传战略合作项目”。什么叫战略合作？就是长期绑定，优先排期，深度植入。它或许考虑的还有一个点是如果不花这个钱，隔壁金华要是花了，那台州的文旅份额就被抢走了。



图注：摄图网（id：374175129）

这本质上是一场文旅军备竞赛。每个城市都在想“隔壁县花了500万元，我如果不花，游客就被他抢走了”。当所有玩家都在这么想的时候，出价只会越来越高。

跑男不需要自己涨价，市场会替它涨。

### 3、定价权不在你手里的时候，买的不确定性是天价

到这里我们看懂了，综艺的定价权，来源于注意力的稀缺性、垄断性的IP供给、采购制度的结构性锁定，以及城市间的竞争内卷。

那地方文旅拿到手的是什么？值不值这个价？

一个新昌的采购公示，960万花出去，“简要技术要求”一栏就写了一句话——“活动策划、执行和宣传推广”。没有曝光量目标，没有游客增长KPI，没有增收预估，花将近一千万签的合同，连一个量化的交付标准都没有。

这意味着节目组只要去录了、播了，就算履约。录得好不好、剪得对不对、有没有把城市的文化展示清楚——全是节目组说了算，甲方没有任何约束力。

安阳的事情就很典型，节目组把邯郸丛台公园的镜头剪进了安阳特辑，还在殷墟门口拍了几个小时，正片里真正的殷墟文化展示却被大量删减。

你说安阳亏了吗？安阳没花钱，所以不亏。但如果是花了钱的城市遇到这种事呢？合同里有没有条款约定“剪辑错误造成的负面舆情如何处理”？大概率没有。



图注：摄图网（id：378442931）



这就是定价权不对等的代价：钱是你出的，但怎么花钱、花成什么效果、花砸了怎么办，这些全是别人说了算。

民众看不到约束条款，自然容易“脑补”。有人说，地方文旅在与头部综艺合作时，应该加强约束条款——约定话题曝光量、游客增长目标、增收预估，分阶段公示成效。

但问题是，在今天的供需格局下，地方文旅有条件提出约束条款吗？

你排队等着上跑男的城市有多少？你不提要求，别人排着队交钱。你提了，人家转头跟隔壁市签。

当供给少到只有一两家的時候，甲方就是乙方，这也是现在地方文旅最難的地方。

#### 4、写在最后

事件发酵至今，观点太多，但迈点不是要说综艺收钱，也不想讨论地方文旅花钱。

注意力需要付费，这是市场规则。综艺有制作成本，收钱无可厚非。地方文旅想破圈，花钱买流量也是理性的行为。

真正值得追问的问题是结构性的，当注意力的定价权完全掌握在少数平台上，作为买方的城市，有没有可能建立自己的谈判筹码？迈点认为有以下几个可能：

第一，有同等量级的替代品出现。比如更多头部综艺、短视频平台的文旅IP，或者其他能制造破圈效应的内容形态。当买家有了选择，价格才会回归。

第二，地方文旅从“买流量”转向“造内容”。如果你自己能持续产出高质量的内容，你就不是综艺的“客户”，而是它的“合作方”，话语权是跟着内容力走的。

第三，行业建立标准化的合作框架。既然“综艺+文旅”已经是常态，行业协会或主管部门是否要牵头制定基本的合作规范——最低曝光承诺、内容审核机制、效果评估标准、风险分担条款，让每一份近千万的合同不再是一张空头支票。

说白了，800万元也好，1980万元也好，钱从来不是问题。问题是，当你不掌握定价权的时候，你花的每一分钱，买的都不是结果，而是彩票。

## 工业旅游如何从“小众打卡”走向“大众顶流”

来源：人民日报 · 2026-06-12

“站在首钢园的高炉底下，太震撼了，鸡皮疙瘩都起来了。”

“百年前的糖化车间还亮着灯，像穿越了一样。”

“在红砖厂房里听现场演出，仿佛还能听到当年机器的轰鸣声。”

近年来，工业旅游正悄然走红。它以硬核又浪漫的姿态，吸引着越来越多游客走进工厂厂区。

数据显示，截至目前，我国共有142家国家工业旅游示范基地，涵盖制造、采掘、电力、化工等多个领域。这些曾只与生产、效率相关的空间，如今已变成会“讲故事”的新地标。

“工厂游”缘何异军突起？硬核工业如何“潮”出圈？

从“闲人免进”到“开门迎客”



游客在小米汽车工厂展厅参观。受访者供图

周末的北京亦庄，小米汽车工厂门口排起了长队。“孩子是个小车迷，听说有智能工厂可以参观，特意带他来看看汽车是怎么造出来的。”李女士一边排队一边说。

走进车间，巨大的机械臂挥舞如飞，9100吨大压铸集群轰隆运转，像大号扫地机器人一样的物流小车穿梭其间，井然有序地运送着零件。眼前的一切让参观游客瞪大了眼睛。



小米工厂内的智能化生产线。受访者供图

这座占地71.8万平方米的汽车超级工厂，自2024年11月开放参观以来热度持续攀升。2025年3月开启常态化运营后，全年接待游客超13万人次。除了观摩生产线，卡丁车体验赛道、科普大讲堂等项目也颇受欢迎，“逛工厂”俨然成了亲子游新选择。

“我们希望通过工业旅游、科普研学等多种形式，让更多公众走进工厂、了解制造、感受中国汽车产业创新发展的魅力。”小米汽车工厂政委马兰告诉人民网记者。

同样热闹的还有北冰洋义利园区。透明工厂的参观廊道里，游客可以直观看到面包烘焙、汽水灌装的全流程；2000平方米的DIY体验区内，大人孩子亲手揉面、灌汽水，玩得不亦乐乎。园区还复原了1980年代义利门市部、沙子口仓库、双合盛啤酒坊、怀旧游戏厅等场景，巨型冰冰熊雕塑、易拉罐滑梯等网红打卡点前，拍照的游客络绎不绝。



从闭门生产到开门迎客，从工业重地到文旅热土，越来越多工厂正撕掉“高冷”标签，以更开放的姿态拥抱公众。

### 寻找情感体验与“可触摸”的文化需求

工业旅游的魅力，远不止于“看热闹”。

“以前我就在这里的中铁重工武北厂区上班，没想到铁轨还在，厂子却变成了公园，感觉既亲切又新鲜。”在武汉四美塘铁路遗址文化公园，退休工人王师傅抚摸着“武昌北站”的老站牌，感慨万千。像他这样故地重游的老职工不在少数，锈迹斑斑的铁轨、绿皮车厢改造的“武昌北1917”咖啡厅，总能轻易唤起一代人的集体记忆。

上下推拉的老式车窗、车轮形状的桌椅、挂在墙上的老铁路工作证……这些充满年代感的细节，不仅让中老年人找回青春，也吸引着年轻人前来“打卡”。他们坐在车厢里点一杯咖啡，在社交平台上分享“穿越时光”的体验，也因此了解了这座城市的铁路历史。

同样让工业历史“活”起来的，还有柳州工业博物馆。2026年春节，这座珍藏了广西百年工业记忆的博物馆，首次推出“工业国潮沉浸式导览剧”。没有传统的讲解员手持扩音器，取而代之的是“说演融合”的全新方式——专业演员身穿六七十年代的灰布工装，扮演老师傅讲述建厂创业的故事，讲解员则以“穿越者”的身份串联起今昔对话。

“22天时间，5台冲压机全部装台完毕，没有图纸，没有外国专家，我们靠自己的双手干成了！”当“老师傅”握紧拳头、声音哽咽地说出这句台词时，现场许多观众红了眼眶。

“以前逛博物馆都是看展品、读说明，这种演绎的形式让人一下子就代入，好像真的走进了那个热火朝天的年代。”游客赵女士说。数据显示，春节假期柳州工业博物馆日均接待游客达5000人次，较平日增长近三成，导览剧场场爆满。

从“看展品”到“听故事”，再到“入剧情”，工业旅游正在满足人们更深层的文化需求——它让冰冷的机器有了温度，让遥远的历史变得可触摸、可感知、可共情。

### 如何从“小众业态”走向“大众顶流”？



工业旅游的兴起并非偶然。南开大学现代旅游业发展省部共建协同创新中心主任石培华认为，工业旅游依靠震撼的工业科技场景、工业产品的直接体验、工业遗产空间的活化利用、工业设备和空间的新功能场景等吸引游客，而其背后，是中国完备的工业体系、崛起的工业文化和制造强国的精神自信。

有统计显示，全球工业旅游产值平均约占旅游总收入的10%至15%，而我国目前占比还不足5%。这既意味着差距，也意味着巨大的发展潜力和提升空间。

政策层面的支持力度也在持续加码。“十五五”规划纲要明确提出“因地制宜发展红色旅游、乡村旅游、康养旅游、工业旅游等”。今年5月，文化和旅游部、中央宣传部、工信部等七部门联合印发《关于弘扬工业文化 保护工业遗产 发展工业旅游的通知》，进一步为工业旅游发展指明方向。

从“小众业态”迈向“大众顶流”，工业旅游仍有几道关要闯。

石培华表示，首先要实现从“工业观光”向“深度体验”的跨越，增强工业旅游的吸引力和体验感；其次要打造更多震撼人心、具有高情绪价值的工业文旅体验场景，展示工业之美；同时要推动集聚发展，完善旅游综合服务，提升整体体验。

值得期待的是，随着政策红利释放、市场需求升级、企业积极入局，工业旅游正迎来最好的发展时期。未来，或许会有更多人愿意走进工厂，在钢铁与火焰、机械与艺术、历史与未来的交织中，感受工业文明的独特魅力。

## 郭玉敏：极端天气对旅游业带来的不利影响与应对举措

来源：品橙旅游 · 郭玉敏 · 2026-05-27

在全球气候持续变化的大背景下，极端天气频发已成为文旅行业必须长期面对的常态化风险。

我们常说，传统旅游业是靠天吃饭的行业，指的是不同地区的气候塑造了旅游目的地独特的资源特色，形成核心竞争力和极具地方特色的自然风貌（冰雪、草原、极光等），也因气候变化对旅游业产生的影响而划分了淡旺季。另外是短时间内因天气的骤然变化，对游客出行及旅游业运营、安全造成了不利影响。

近年来，在全球气候变暖的背景下，我国暖湿气候特征凸显，极端天气事件频发且强度增强，台风、雷暴、雨雪、沙尘暴、高温、洪涝等恶劣天气已成为影响旅游业健康发展的“隐形杀手”，对游客出行、景区经营、文物保护、企业经营、财产及人身安全等多方面造成显著不利影响。

那么，如何科学防范恶劣天气风险、降低灾害损失，实现文旅产业与气候的和谐共生，是当前旅游业发展亟待解决的重要课题。作者结合诸多案例，系统分析恶劣天气对旅游业造成的多重不利影响，并提出应对举措，为旅游业的风险防控与服务提升提供参考。



极端天气对旅游业的多维影响



根据应急管理部信息，2024年、2025年各种自然灾害造成全国直接经济损失分别为4011.1亿元、2416.17亿元。洪涝和地质灾害、地震、台风、风雹等自然灾害，对旅游出行、景区运营、交通运输、演出活动、企业效益等旅游业发展造成冲击，更对游客人身安全、文物安全、旅游体验、行业发展产生负面影响。具体来看：

一是旅游经营被迫中断，客流效益同步滑坡。恶劣天气是旅游景区正常运营的直接干扰因素，持续降雨、暴雨、暴雪、台风、沙尘暴等极端天气，极易引发泥石流、山体滑坡、建筑损毁等次生灾害。对于旅游景区而言，极端天气造成客流大幅减少，经营活动被迫中断，营业收入大幅下降，以及应对措施不当产生的舆情投诉等问题。

从具体案例来看，2023年7月27日，福建省受超强台风“杜苏芮”影响，全省426家A级旅游景区被迫关闭，1933个旅游团队调整或取消行程，涉及游客约6.04万人；2024年6月，福建多地遭遇大暴雨、发生洪涝地质灾害，南平市23家A级旅游景区受灾，造成经济损失近4000万元；2025年7月28日，北京市暴雨红色预警，为防范风险隐患，市旅游防汛专项分指挥部采取关闭全市所有景区，乡村民宿、露营地暂停营业，暂停旅行社旅游活动，暂停有组织的文旅活动及演出，全市旅游经济损失超亿元。同年7月31日，江苏省受台风“竹节草”影响，关闭201处景区景点。以上案例可以充分说明，恶劣极端天气对旅游经营造成的负面影响。

即便未实施全面闭园，恶劣天气也会对景区经营产生负面影响，集中体现为客流锐减导致的旅游营收下滑。2025年国庆中秋“双节”假期，河南、山西、陕西、山东等多地连日阴雨，导致河南省旅游接待人次、旅游收入分别为上年同期的89.1%、83.4%；山东泰山景区接待人次同比减少11万人次；红叶柿岩景区接待人次和收入分别同比下降16%、25%；陕西西安大唐芙蓉园等景区的户外演出被迫调整或取消。

恶劣极端天气的突发性也引发了游客滞留、体验感骤降等问题，如果缺乏应急举措，将会导致负面舆情。2024年华山景区因雷暴大风导致索道停运，游客被困山上超5小时；2025年国庆假期山东泰山景区山顶连日降雨，导致“低温+降雨+客流拥挤”情况同时发生，加之避雨场所、接待能力不足，大量游客滞留



于卫生间、大堂等区域。部分景区因风险预判滞后、应急处置能力不足，还会出现检票、交通接驳等环节排队拥堵、退票纠纷、游客滞留等情况，产生负面舆情快速传播，对景区口碑产生负面影响。

此外，突发天气还会造成景区设备、设施直接损毁，如2025年8月清远北江水上娱乐运动中心开业3天即被洪水冲毁，稻城亚丁景区因强降雨影响，“金刚挑战线”舍身崖区域发生垮塌，直接造成固定资产损失并导致景区部分区域长期无法开放。

二是文物与旅游设施受损，不可再生资源面临威胁。文物资源是旅游的核心文化载体，具有不可再生、不可替代的属性，历经风雨侵蚀，已受到不同程度的腐蚀损坏，处于濒危状态。同时，受极端天气及次生灾害尤其是持续强降雨影响，不仅会对文物造成不可逆的损害，古建筑的墙体、台基、壁画、彩绘易出现酥碱、霉变、脱落，木结构构件会因浸泡发生结构性损伤，更直接造成经济损失，甚至引发文物建筑坍塌损毁的情况。

2021年7月下旬，河南省多地遭受极端特大暴雨袭击，导致全省共有549处文博单位遭受暴雨灾害不同程度影响，部分文物本体出现不同程度坍塌、裂缝、倾斜以及瓦片或墙皮轻微脱落、渗水、漏雨、积水等情形。同年10月，山西大部分地区连日暴雨，造成平遥古城城墙、国保单位运城盐池禁墙东禁门瓮城大面积坍塌，省内多处古建筑受损，两周后国家文物局公布数据，山西共有1783处文物不同程度地出现屋顶漏雨、墙体开裂坍塌、地基塌陷及周边护坡、围墙坍塌等险情，9座博物馆纪念馆出现小面积漏雨、部分构件损坏等情况。2025年7月，贵州榕江洪灾导致两湖会馆、江西会馆古壁画、车寨鼓楼等20处不可移动文物受损。

以上案例充分说明，极端天气产生的衍生自然灾害，不仅造成直接经济损失，更会对不可移动文物古建、历史遗迹等带来严重安全隐患，对文化旅游业的健康发展形成制约影响。

三是交通出行受阻，游客人身安全存在风险隐患。交通是旅游出行的首要条件，暴雨、暴雪会造成道路积水、结冰、坍塌，台风会影响航班起降、船舶航行，雷暴大风会导致景区索道、观光车等交通设施停运。交通受阻不仅会让游客的出行计划被迫改变、行程缩短或取消，还会直接引发旅途中的游客滞留，增加人身



安全风险。

2024年4月、10月、11月，华山景区分别多次遭遇雷暴大风恶劣天气影响，导致西峰索道停运出现游客滞留事件，产生舆情并引发媒体关注；2026年3月30日，受强对流天气影响，导致广州白云机场大面积取消，延误进出港航班超400架次，取消进出港航班超100架次，导致途经该地区的列车出现不同晚点，部分列车停运。

2024年9月8日，受极端强降雨影响，台湾花莲县台8线中横公路某路段溪水暴涨漫过路面，导致载有21人的旅游中巴失控侧翻。事故造成2名乘客遭湍急水流卷走失踪，另有19人受困于被洪水包围的孤立岸滩。2024年4月29日，青海省刚察县遭遇极端雨雪天气，道路积雪湿滑，导致载有40名游客的旅游大巴被困。

以上案例说明，面对有预警的极端天气采取不同的举措造成的结果差距，其一是风险意识下的主动预防行为，比如机场航班取消，列车停运等举措，主动预防可能存在的风险，防范重大事故。其二是侥幸心理下的冒险行为，造成车辆侧翻、人员被困、失踪伤亡等严重负面，造成无法挽回的人身与财产损失。

四是全产业链效益受损，行业经营压力加大。极端天气的影响从景区延伸至整个旅游产业链，旅行社、酒店、民宿、旅游餐饮等市场主体均面临显著的经济损失。旅行社因游客退订、行程取消，不仅要承担订单退款损失，还会面临交通、住宿等合作环节的违约金纠纷；酒店、民宿因极端天气对游客出游的影响及行程变化，导致出现入住率大幅下滑的情况，部分还面临游客的退费诉求，甚至引发“退费难”等消费纠纷。户外演艺、旅游文创、景区商业等配套业态，因客流锐减陷入经营停滞，进一步扩大行业的经济损失。

根据多家上市公司发布的财报信息可以看出，在旅游旺季、重点节假日频繁出现极端天气，将直接影响涉旅企业季度或年度游客接待量及营收指数。根据三特索道(002159)2025年财报公告显示，2025年营收降7.81%，部分项目因“五·一”、端午多地连续降雨，暑期海南、珠海台风天气等因素影响，导致旺季营业天数减少、客流下降。其中，陕西区域收入同比大降21.06%，海南区域收入同比下降13.86%，公司虽已完善应急机制、推进全国化布局，但未来若此类事件频发，仍难以完全规避风险，将直接影响公司经营收入；陕西旅游(603402.SH)旗下景



区及演艺，因2025年旅游旺季，陕西经历42°高温、暴雨、冰雹等极端天气影响，导致游客数量大幅减少，营业收入、净利润同比分别下降18.45%和24.91%。中青旅旗下乌镇、古北水镇景区，受暴雨极端天气的冲击，景区于2025年7月28日至8月9日暂停营业，造成该季度游客接待量分别同比减少10.91%、50.77%，对经营收益造成较大影响；长白山(603099.SH)2025年财报显示，2025年上半年，受极端天气影响，长白山景区和景点关闭天数较2024年同期增加，导致公司景区接待人数同比下降。受此影响，长白山景区2025年全年接待游客数量增幅从上年同期的24.05%下滑至7.87%，公司2025年收入增长动能明显走弱。

在多家上市文旅企业财报中，极端天气成为影响企业经营发展的关键因素之一，特别是山岳类自然景区，在发生极端天气时，对交通索道，户外演艺、门票售卖的影响最为明显，将直接影响景区的营收利润。

#### 应对极端天气的科学举措

极端天气对旅游业的冲击具有突发性强、波及范围广、连锁反应明显的特点，单一主体、单一环节的被动应对，难以实现风险有效防控，需要各政府部门、企业主体、社会力量以前置预警、快速响应、精准处置、长效防护为核心，强化协同配合、服务保障，最大限度降低安全风险与经济损失，为游客提供相对安全舒适的旅行保障。

#### (一) 健全政策保障与应急协同机制

为提升我国气象监测预警与防灾减灾救灾能力，国务院印发了《气象高质量发展纲要（2022—2035年）》，明确提出强化气象灾害监测预报预警能力、拓展旅游气象服务场景，为文旅领域气象风险防控提供顶层设计。同时，文化和旅游部、应急管理部、民政部、国家文物局等部委，相继出台了《国家低温雨雪冰冻灾害应急预案》《国家气候变化健康适应行动方案（2024—2030年）》《极端天气应对攻坚行动方案（2025—2027年）》《关于进一步加强文化和旅游安全生产工作的紧急通知》等政策文件。各地区结合当地气候特征和灾害类型，制定针对性应急预案，如《江苏省防御台风应急预案》《内蒙古自治区低温雨雪冰冻灾害应急预案》《新疆维吾尔自治区大风暴雨暴雪天气灾害防御办法》等，形成国家统筹、地方细化的政策体系。

在这些文件举措中，明确提出气象、文旅、应急管理、交通运输、消防救援、



文物等部门应建立常态化信息共享、预警发布、协同联动、分级分类响应工作机制。特别是针对暴雨、台风、强对流、沙尘暴等极端天气，应采取预警发布、景区关停、交通管控、游客疏散、文物防护、舆情引导的处置流程与责任边界，细化不同天气等级下的应急处置标准，避免响应滞后或处置失当。

2025年“五一”假期，敦煌市遭遇风力达12级的沙尘暴极端天气，近万名游客滞留在月牙泉景区、阳关、玉门关和雅丹景区内，敦煌景区及相关政府部门通过预警响应，公安交警投入一线多渠道调度100辆旅游大巴并指挥交通维护秩序，住建部门提前开启路灯提升交通可见度，地方政府及景区为滞留游客提供食宿等举措，3小时内完成万人疏散。

## （二）强化景区一线防控与服务保障

旅游景区（演艺、文旅街区、公园、户外游乐场所）作为旅游服务的核心主体，也是应对恶劣极端天气的第一道关口，需从风险预判、应急处置、服务优化、损失弥补等方面提升综合能力。

一是强化风险预判与防护举措：定期对景区内的道路、栈道、文物建筑、游乐设施等开展安全排查，重点加固地质灾害易发区域的防护工程，完善排水、防洪、避雷等基础设施，提前制定景区闭园、区域管控的触发标准，避免被动应对。

二是优化服务举措：及时通过官方平台发布景区运营信息、天气预警和行程建议，并开通便捷的退票、改票通道，妥善处理游客的合理诉求，避免紧急情况下临时请示，导致游客聚集引发矛盾。特别是在发生游客滞留情况下，建议推出温馨服务措施，比如提供免费热粥、餐食、御寒衣/毯、应急医疗、雨具、降温饮品、增设老人/母婴室等举措，有条件的景区可提供表演互动游戏等，避免长时间等待出现急躁情绪。

三是提升应急处置能力：建立极端天气应急专班，配备充足的应急物资和避雨、避险场所（游客中心、酒店），通过应急广播及时通知游客，优化游客疏散路线、交通调配和滞留处置方案，加强工作人员的应急培训和救援演练，确保在突发天气时能够快速响应、高效处置。

参考案例如下：2025年山东沂蒙山龟蒙、云蒙景区、红叶柿岩景区推出的“晴天险”，承诺降雨期间登山游客可在规定期限内免费重游，该模式被省内外山岳型景区广泛借鉴，成为景区弥补游客损失、提升品牌形象的有效手段；2026



年4月26日，贵州梵净山景区遭遇雷暴恶劣天气，导致现场排队过长，不少游客被困雨中。景区工作人员为游客派发免费食物，还贴心地端来热气腾腾的姜茶，暖心之举赢得游客好评。

### （三）构建数智化风险防控技术体系

智慧旅游是提升旅游业气象风险防控能力的核心手段，依托大数据、物联网、人工智能等技术，构建“气象监测、风险预警、智能调度、防护监测”的数智化防控体系，全面提升极端天气应对的科学化、精细化水平。

一是搭建精准的气象监测预警系统。在景区、文物场所内布设多维度的气象监测设备，实时监测气温、降水、风力、地质变化等数据，与气象部门平台无缝对接，实现灾害性天气早发现、早预报、早预警。

二是打造智慧化的景区运营管理平台。整合景区客流、设施状态、气象预警等信息，实现对景区运营的动态监控，自动触发恶劣天气下的管控指令，如客流限流、区域关闭、设施停运等，提升景区管理的智能化水平。

三是完善智慧化的游客服务体系。通过官方APP、小程序、公众号等渠道，为游客提供实时的天气信息、景区运营状态、交通指引等服务，实现游客行程的智能化规划，同时开通线上客服通道，及时解答游客疑问、处理诉求，减少信息不对称带来的游客不满。

四是加强文物监测并加快数据库建设。通过部署物联网传感器，对文物古建的结构变形、微环境变化进行实时监测与智能预警。同时，为预防自然灾害造成文物损毁，需加快构建涵盖高精度三维模型、病害信息及历史修缮记录的“数字孪生”数据库，实现监测数据与档案信息的动态融合与统一管理，从而为风险评估和精准保护提供科学、高效的决策支持。

五是强化科技产品的场景应用。运用无人机、智能机器人等新型装备，参与应急救援、物资投送、地质勘测、隐患排查、交通疏导与现场态势感知等工作，降低人工处置风险，提升极端环境下的响应速度与安全保障水平。

综上，在全球气候持续变化的背景下，极端天气频发已成为文旅行业必须长期面对的常态化风险，其影响贯穿旅游全链条、渗透行业各环节，唯有以协同机制筑牢防线、以精细运营夯实基础、以数字技术强化支撑，才能有效化解气象风险。



## 四川最霸道的小城，一个李白都唏嘘的地方

来源：时尚旅游 · 2026-06-09

当提起剑阁，大多数人会下意识地想到剑门关。的确，李白一句“一夫当关，万夫莫开”的蜀道难感叹，让剑阁这个平平无名的西南小城广为世人所知。

在剑门关的声名掩映之下，剑阁看似普通的小城，却藏着隐秘的绝美风景：从人文浓郁的小众古蜀道，到国内顶级的石窟造像，再到集各色美学艺术的冷门古刹……一点一线，一石一木间，东方美学的脉络与灵魂在眼前一一呈现。

PART

01

ONE

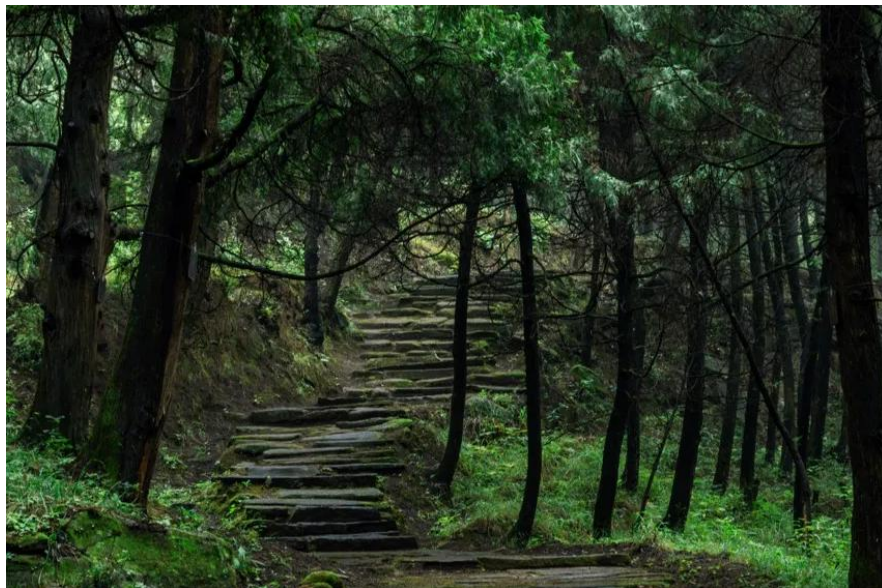
# 拦马墙

## 天花板级别的人文蜀道

JIANGE

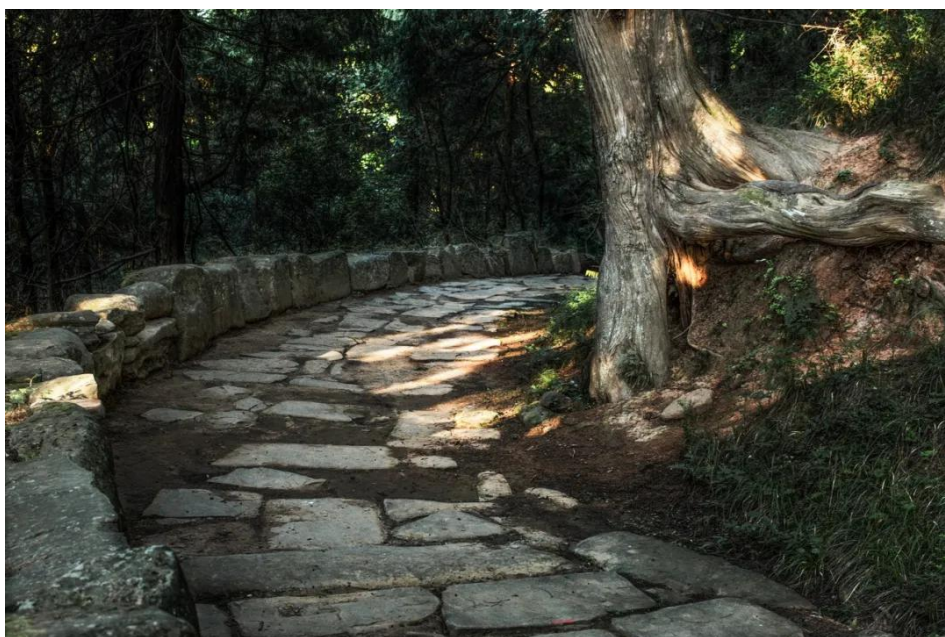
“蜀道难，难于上青天”，李白的感叹仍在耳畔。古蜀道中，最出名的当属金牛古道。它南起成都金牛区天回镇，经广汉、德阳、梓潼、广元等地出川，穿越秦岭至陕西斜谷。传说中，秦惠王以石牛诈称能产金，诱使蜀王命五丁力士开道。“地崩山摧壮士死，然后天梯石栈相勾连”，描写的便是金牛古道。

而在金牛道中，相比热门的翠云廊段，剑阁段更为原始小众。共有三条经典徒步路线：拦马墙到清凉桥段、汉阳到抄手铺段，以及南线剑阁龙源段。



### ■ 寻迹金牛道

我选择的拦马墙路段。这里路程最短，来回仅6公里，而且整体平缓、没有岔路，适合没有徒步经验的新手。来到凉山乡，我从108国道旁踏入，眼前的景色瞬间切换成了90年代电视剧《三国演义》一般的老式滤镜。而作为最大看点之一的古柏，更加重了这种年代感。当年秦始皇命人遍植柏树，使这条线路成为世界上现存人工种植柏树最古老的古道。“三百里程十万树”，古柏虬枝盘曲，层叠交错，平均树龄高达800至1300年。它们或横卧中空，或耸入云霄，幽深古朴，给人一种隔世之感。

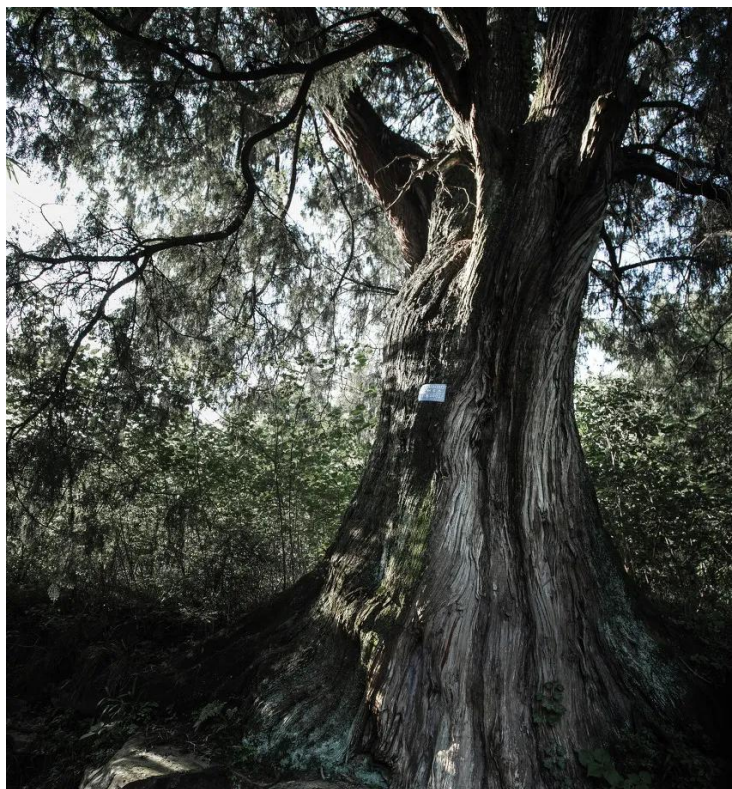


### ■ 拦马墙的青石板道

其中，怀胎柏颇具特色。它因根部硕大、树瘤形似怀胎而得名，这种超越时

间、不断焕发的新生之美，实在迷人。另一棵惹眼的古柏已有1700年历史，因为年龄最大，享有树中“状元”的美誉。据说，这棵树需要八人才能合抱。

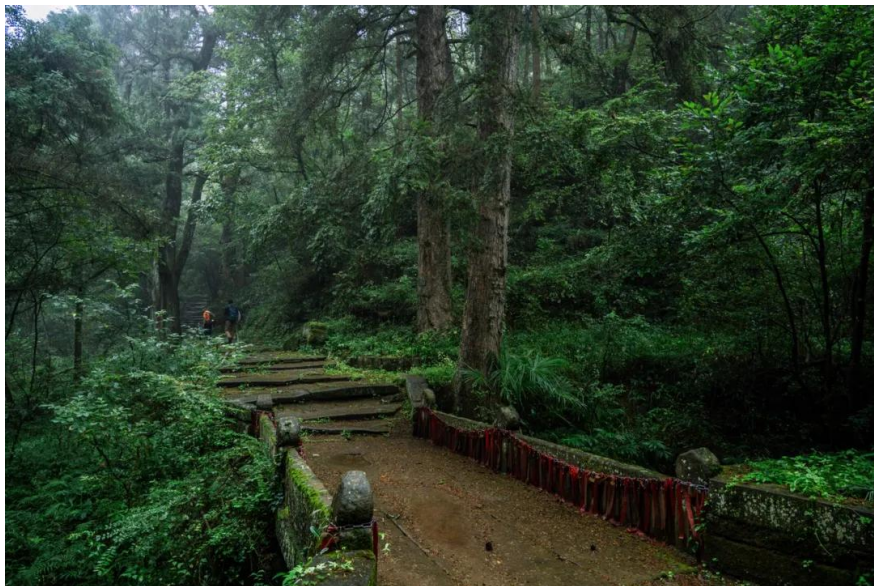
古道上的每棵柏树都有编号。当我拥抱编号00358时，竟有种莫名的激动。千年前某人将树苗埋下时，是否曾想过它的命运呢？置身诗意之地，遥想当年，同样的树下走过李白、杜甫、王勃等数不尽的人文墨客。悠悠长河中，不变的竟是这些不言语的树。我靠在树下休息，人与树相互观照，三十岁与两千年仿佛在刹那间交叠。



## ■ 与千年古柏的相遇

以青石为引，一路上能看到各种罕见的陆地交通实物古迹：为防止跌落悬崖而建的拦马墙（又称护险礅），高约一米；脚下防止打滑的鏊痕线，至今仍在为文明作注；上下坡时，往往能看到石板石条，那是用来加固路面的门槛石。古人的审美与智慧，随处可见。

古道虽藏于山野，却并非单调乏味的山路。行于其中，前一眼还是豁然开朗的小径，下一刻便切换为灰砖绿瓦、古桥流水。含蓄曲折之美，就这样在“一步一景”中徐徐展开。柏树、绿荫、石板与饮马槽、拴马桩、驿站互相映衬，光影之下，构造出远近、浓淡、疏密各异的景致，也成就了一条绝佳的摄影线路。



## ■ 金牛古道昭化古城到剑门关段

往前走，棱角分明的青石路渐渐隐去，取而代之的是古意十足的泥巴路。再往后，石板路上的车辙印也变得模糊难辨，这说明路程已经过半了。我也在走走停停的虚实中进入了一场精神远游：千年前的将士、诗人、商旅行走之时，是否也会遥想千年后，有人与他们同此凉热？

暮色四合，三国时的落日再次隐去。我恋恋不舍地踏上返程。远处的风貌如同一幅山水写意，一股厚重的历史气息将我席卷。

PART

02

TWO

# 鹤鸣山

## 中国石窟的最后遗响

JIANGE

中国石窟造像浓墨重彩，但晚唐之后唯独巴蜀繁荣。古蜀道北边的剑门关上，以女皇武则天闻名的千佛崖便是最好的证明。然而甚少有人知晓，剑阁鹤鸣山一处道观背后，藏着我国最大最好的道教摩崖造像。这里有唐代三绝、号称国粹的三图之雕、罕见的护法神、女性戎装阴神……时间跨度从北魏到民国，内容宏富，

造型优美，价值极高。



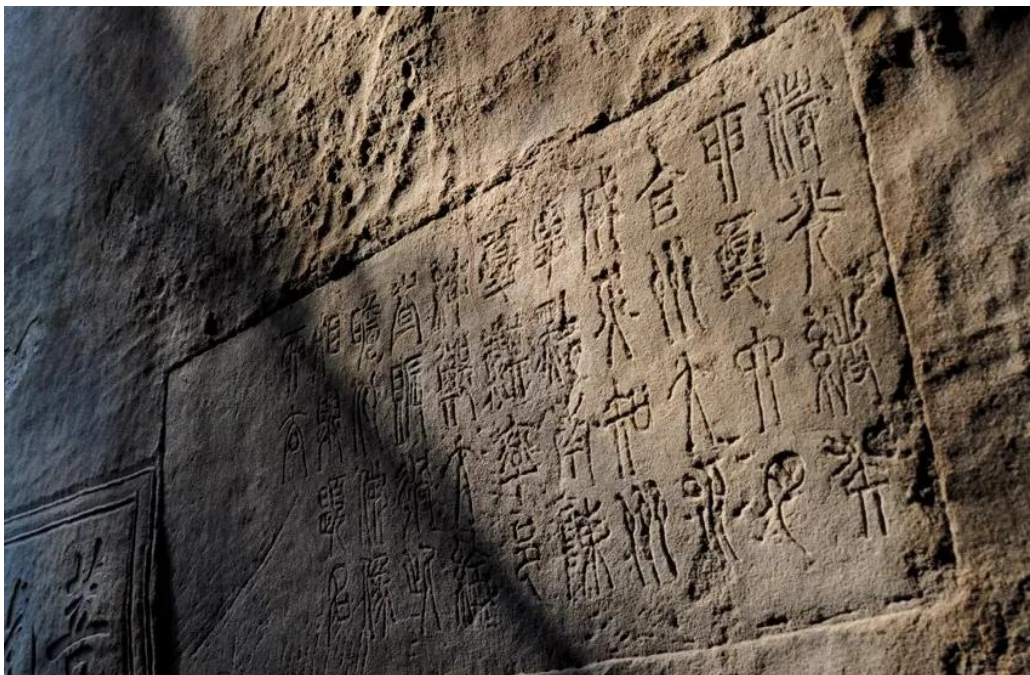
#### ■ 鹤鸣山古亭

从拦马墙出来，可自驾二十多公里或打车到鹤鸣山道教石窟寺山门，穿过“博物苑”，来到摩崖碑长廊，映入眼帘的是“唐代三绝”第一绝——《剑州重阳亭铭》碑。这是唐代诗人李商隐受知州蒋有之邀写下的传世之作，精刻镌深。我不禁想起《夜雨寄北》，他在诗中感叹“何当共剪西窗烛，却话巴山夜雨时”。不知彼时政治失意的他，是如何度过那绵绵雨夜的。旁边有一座主雕天尊像。岁月侵蚀留下了明显的沙砾感，但神情仪态却不失沉静儒雅的东方气度。



#### ■ 道源圣城鹤鸣石雕

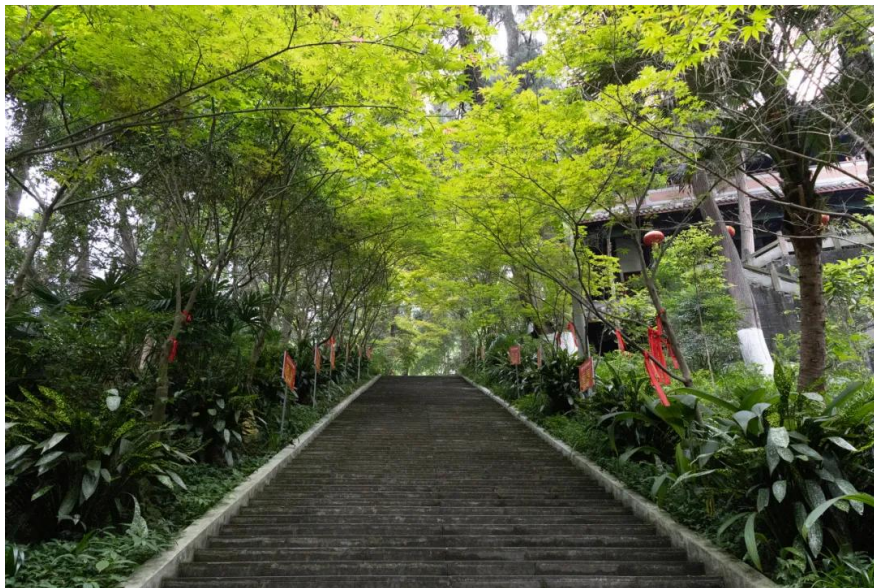
《大唐中兴颂》并序摩崖碑为“二绝”，是书法家颜真卿的晚年代表作。名义上颂扬肃宗平定安史之乱、开创中兴局面，实则暗讽王朝斗争。石碑为南宋时翻刻，明代重修，又在汶川地震中幸存。几经风雨但保存完整，是国内保存较好的宋代翻刻之一。全篇布局紧密，高3.13米，宽3.84米，序颂共263字，字径达15厘米，是颜书传世作品中字迹最大的一件。字体雄浑宽博、气格雄奇，极具颜体风格，堪称炉火纯青的极品。此处石刻我曾在美术史课本上见过，但当时无法体会。直到双脚真真实实地站在此地，才能从那些力透纸背的字里行间感受到一位家国之士的拳拳报国之志。



### ■ 涑滩古镇二佛寺石刻

道教造像遗世甚少，但这里却有足足21龛窟、88尊造像，这便是最不能错过的“三绝”。一号龛内的长生保命天尊，身着双领阔袖道袍，左手举于胸前，右手弯于腰际，头顶有圆形光轮，头戴莲花冠，立于莲台之上，是道佛合流的范例，更属全国孤例。雅致的传统色彩让神姿更显柔和，这在我之后的游览中都不曾见到。

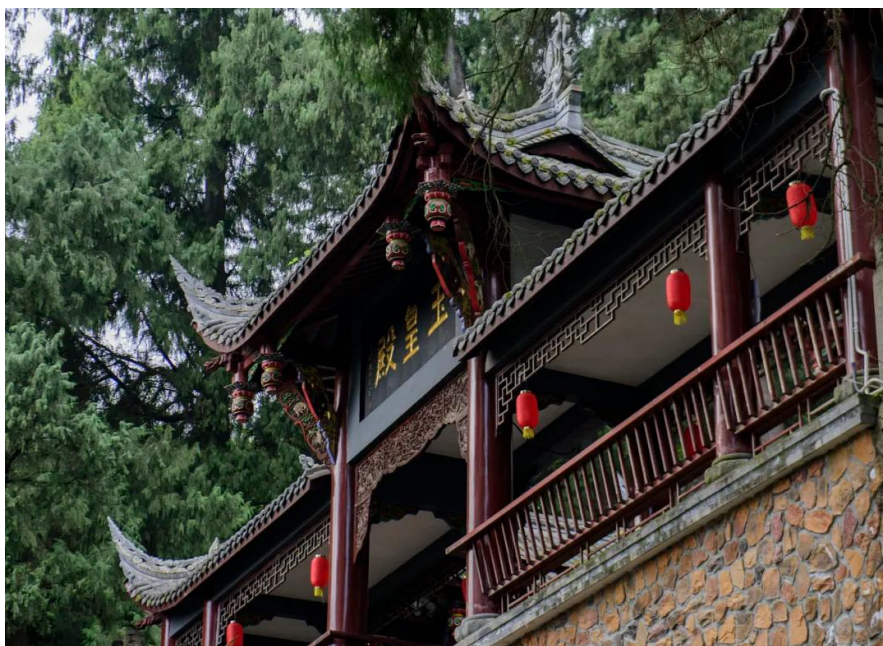
二号龛内为护法八部像，均饰花蔓、桃髻。中间两尊护法持莲枝，其余作禅指或作揖状，身披天衣铠甲。值得注意的是，这座雕像是浅浮雕。不同于深浮雕有明显凹凸、造型立体的特点，浅浮雕更像在平面上作画，线条注重韵律和意境，让人不自觉地去想象内在的神韵。



### ■ 古观青阶

岩壁两侧被分为三层，分别凿着十二神将，即六丁六甲神，雕像手持象笏，披甲戴盔，腰束战裙，动作各异，但都遒劲有力，姿态雄伟，是中国道教造像中的绝品。尤其是丁神那双逼真的怒目，更有一种直击心底的叩问感。而丁甲神手中所持的器物“阴阳鱼虫”，便是无极演法图，寓意着太极形成前的无极之象。

人在近乎垂直的崖壁上行走，一边是青山绿树，一边是遗世古迹；一边是滚滚江水，一边是渐行渐停的步伐。一动一静之间，人竟似在画中游，连石刻也多了几分动态美。



### ■ 鹤鸣山玉皇殿

走到第三、四龕，两尊长生保命天尊头顶背后的圆盘上，均有举世罕见的五颗星斗纹饰，寓意“地之五行，天之五星”，即道家“阴阳五行德运”的理论。看着那静默淡然的面容，我心里涌起一股平静，甚至有想流泪的冲动。我想，这便是美的治愈力。

细细对比两龕，第三龕线条飘逸流畅。多一分则笨拙、少一分则僵硬。即便不了解石窟艺术的人，也能轻易感受到那份灵动。而这恰到好处的分寸，正源于手与心之间的欲念、天与人之间的尺度。

第四龕，有着油画般的朦胧美，为857年所制。相比第三龕虽略显凝重丰腴，但作为唯一有纪年的造像，本身已弥足珍贵。第四龕外，蒋有、李商隐两位供养人的刻像，与门口重阳亭旁的石碑两两相望、互为守护，令人莫名感动。



#### ■ 一位道姑静坐于鹤鸣山崖畔

到了下午时分，由于崖壁高度的原因，不少造像的上半身位于长廊梁下，相对昏暗，而下半身却被阳光照拂。造像上的光影被拉长、柔化，形成一种时空模糊的虚空之美。

再往前走，更多珍贵的造像让人眼花缭乱：唐代道教造像中绝无仅有的道士女冠像、双龙交合图、持钵持扇神像、道教内丹修炼术分解图……数百米的崖壁上，群星璀璨，深邃厚重，美到令人几乎目眩神迷。



### ■ 云漫鹤鸣 无量寿福

游览过程中，我发现这里没有出家人，也不设香火，整个下午，我也没有碰到其他游客。当地人告诉我，西城高铁建成后，直达剑门关山脚，那里总是人潮汹涌，但因为距离过远，鹤鸣山中的石刻反而更加寂寂无名了。

PART

03

THREE

# 觉苑寺

## 佛传壁画的遗世孤本

JIANGE

剑阁西边的小镇武连，是比普安镇更为低调的存在。明代巨刹觉苑寺便隐匿于此，人烟罕至，却藏有国内仅存的体系完整的佛传故事壁画，集佛教、建筑、壁画、彩塑、木雕及石刻艺术于一体，堪称隐世瑰宝。

从普安镇的鹤鸣山看完石窟下山后，第二天我便前往新桥村。同车的几乎是当地居民，听说我要去觉苑寺，都很惊讶。

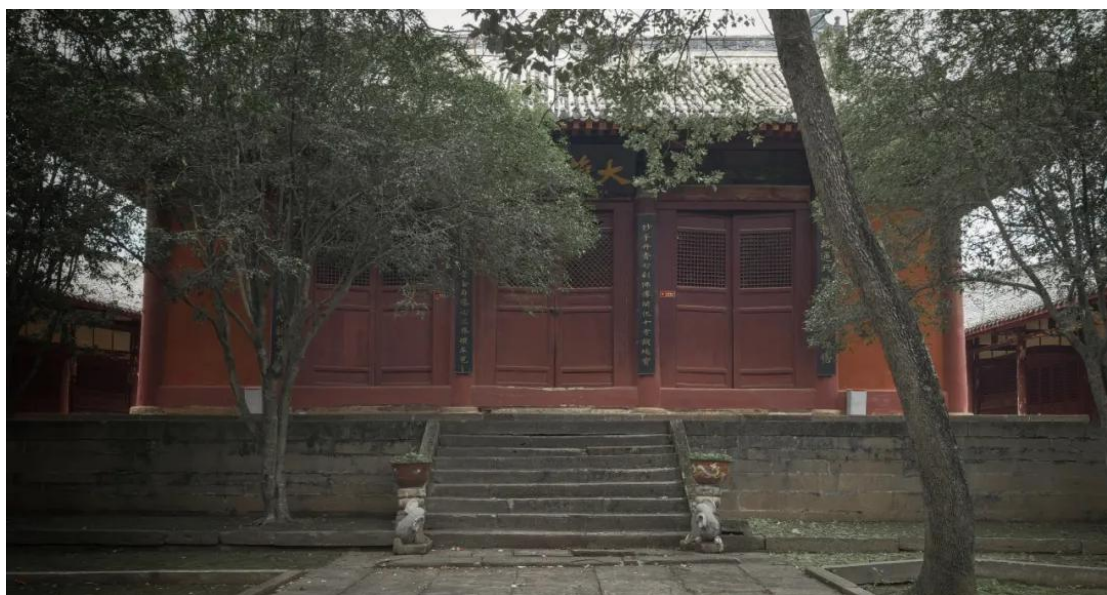


### ■ 普安镇夜景

觉苑寺傍着金牛险道，伫立于崖壁与剑门峡谷之间。远远望去，仿佛身处时间的夹层——被时间遗忘，或者说被时间温柔以待。

寺庙始建于唐贞观年间，呈现出四川境内不多见的四合院布局，有一种中和对称之美。到达后需要给文保员打电话开门，从仅开的一扇门进出。

正门天王殿旁边的逍遥楼，能观赏到颜真卿所书的“逍遥楼”拓片石刻。雄浑壮美，气势磅礴，似乎在向我发问：何为逍遥？何以得自在？



### ■ 四川广元觉苑寺大雄宝殿

明代大雄宝殿是整个寺庙的重头戏，大殿内存有47尊明代彩塑。其中，三身佛辨识度极高，从汉式衣纹能发现这是典型的明代佛像风格。阿难、迦叶伺立两侧，祥和静谧，姿态端庄。走到阿难、迦叶旁边，向正前方看去，远处的法身佛在这个视角下，会呈现出一种俯瞰众生的温柔意味。

佛龕前的镂空石刻香炉不容小觑，体积不大，却藏着一个雕琢繁复的微缩世界。炉顶盖下，佛法三宝、赛棋赏画、力士像等造像巧夺天工。很难想象，在如此坚硬易碎的石头上呈现出的轻盈剔透质感，竟然是人类双手所能创造。



### ■ 大雄宝殿“三宝如来”

参观完建筑，我用余光扫到四周那昏暗又泛着光的墙壁。佛教壁画雕塑数不胜数，但像觉苑寺这样规模达到二百格的实属罕见。而且建筑的木质结构如时间胶囊般将其妥善保存，使它成为国内最具系统性、丰富性和完整性的佛传壁画。

壁画没有玻璃隔开，仅用栏杆保护。我走上前去，在一片金灿灿的光芒中，闯入了这个“盛唐画院”：137平方米的佛国秘境徐徐展开，209个故事在光束中闪耀如星河，1694个人物在工笔重彩间凝望对视，震撼到我不知道该从何处开始，又从何处结束。



### ■ 释迦牟尼佛弟子：阿难尊者

文保员告诉我，壁画从《兜率降世》到《双林入灭》，从妖魔仙佛道到鳏寡孤疾，讲述了释迦牟尼的一生。每铺有三到四层，每层十五个故事，我从东壁右侧开始观赏，发现这本“连环画”的不同篇章，仅以山水、云树、屋宇等景致分隔，既不打断兴致，也能让人在风景流转中感受古人含蓄的浪漫。壁画笔触幽微，细腻得如同在纸绢本绘画，连人物裙上的蜀地芙蓉都清晰可见，足见当时手作之精细。

褐色石壁上，色彩明暗有致，红消绿冷，五色杂陈。古人用线描技艺勾勒出流云如烟的轻盈，又用复杂的沥粉贴金手法形成视觉上的立体感，仿佛可嗅到人物的吐纳呼吸。恍惚中，满壁风动，释迦牟尼所乘之马似有凌空之势。那个瞬间，画中的神性仿佛真正进入了我，使我也成为这幅作品的一部分。

绕殿一周看完壁画，我又将视野收回近处。宋代绕柱蟠龙从天而降，神色逼真。龙头被工匠以独特的想象力转到正面视角，与我四目相对，极具冲击力和压迫感。旁边额枋处的二十四诸天木雕悬塑，不同于简约含蓄的美学追求，悬塑石色粉绘，华美璀璨，这也展现了中国审美的另一面：在极致繁复的精巧中，构建一种扑面而来的震撼。



### ■ 宋代绕柱蟠龙

美，是东方底蕴的最佳注脚。中国人把对美的至高理解，以剑阁之名，温柔地投射在这片土地的目光所及之处。以一点一线为始，然后在无尽虚空中得以永恒。千年后的我们，在与剑阁对视的那一刻，依然能以美为引，与先祖的目光瞬间相认。



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6期上月刊（总第281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。**