



总第 283 期

7-1

2026.7.31



目 录

业界动态	1
2026 年 6 月中国文旅集团发展报告	1
2026 年二季度文旅集团投融资分析报告	22
要闻精粹	39
行业要闻	39
WAIC 2026 闭幕之后，文旅人该重新理解一下「智能」了 ...	44
三亚“无废酒店”是如何建成的	51
行家之音	61
谢祥明：旅游强国建设十五五规划：高原景区、山地景区的机会 与挑战（一）	61
景点与景区	66
中国内陆避暑“王牌”，绿到发冷	66



2026 年 6 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·熊思敏·2026-07-10

6 月，文旅市场平稳向好，端午小长假激发文旅消费活力，夏日避暑、毕业旅行、民俗体验等出游需求集中释放。

一、市场动态总结

2026 年 6 月，文旅市场平稳向好，夏日避暑、毕业旅行、民俗体验等出游需求集中释放。端午小长假带动文旅消费升温，据文化和旅游部数据，“端午”假期，全国国内出游 1.24 亿人次，同比增长 4.4%；国内出游总花费 444.56 亿元，同比增长 4.0%，短途周边游、国风民俗、龙舟主题游、乡村休闲游成为出行主流，亲水游玩、夜间演艺等夏季业态热度攀升，持续丰富消费场景，利好文旅企业运营发展。

6 月文旅项目动态观察：本月文旅项目签约和开工热度均有所回落，其中广东签约项目数量领跑全国，云南 22 亿元大南茂区域文旅项目为本月标杆，浙江慈城东门里文旅街区、北京罗红摄影艺术馆两大亿元级项目开工落地。

6 月文旅集团动态总结：人事层面，西域旅游、岭南控股、乐山大佛旅游集团、广西旅发集团完成董事长、总经理等核心岗位调整；文旅集团战略合作覆盖文商旅体融合、存量资产盘活、入境游提质升级、产教协同、AI 与空天科技跨界等多元方向；股权交易活跃，国资加速产业链整合，民企推进资产剥离与赛道延伸；文旅集团融资节奏稳健，融资工具以私募债为主，超短期融资券和中期票据为辅，为项目建设与存量资产盘活提供充足资金支撑。

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 6 月共签约文旅项目 30 个，投资额总计约 80 亿元。从区域分布看，覆盖广东、湖北、云南、海南等全国 14 个省市。从签约项目类型看，涵盖滨海文旅、农文旅融合、低空飞行、数字文旅、主题演艺、



文旅综合体等方向，数字化升级、资源活化利用类项目持续涌现。从投资金额看，项目量级分化明显，其中云南大南茂区域文旅项目总投资约 22 亿元，为本月投资额最高的标杆项目；海南海棠湾兰桂坊项目投资 10 亿元，广东古劳水乡生态萌趣文旅园、“光明卡鲁冰雪世界”项目分别投资 2.2 亿元、2 亿元，内蒙古临河区农文旅融合现代高效产业项目投资 1.6 亿元，形成一批中等体量重点项目；亦有为千万级文旅项目代表，如广东青莲小镇文旅融合项目。

2026 年 6 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	“鹿尔花园·森林奇境”项目	未披露	6.24
浙江	莫干山“勇士部落”项目	未披露	6.2
安徽	披雪瀑风景区文旅融合提升暨漂流项目	未披露	6.26
福建	集美岛滨海文旅项目	未披露	6.3
江西	葛仙村度假区葛仙湖项目	未披露	6.24
广东	古劳水乡生态萌趣文旅园项目	2.2 亿元	6.23
	“光明卡鲁冰雪世界”项目	2 亿元	6.18
	青莲小镇文旅融合项目	2000 万元	6.25
	乐从镇六松 Looking 项目	未披露	6.1
	望夫镇沉香主题酒店及文旅综合项目	未披露	6.3
	白水寨景区浮游文旅项目	未披露	6.25
广西	携程度假农庄高明项目	未披露	6.25
	飞虎队遗址公园数字文旅提升项目	未披露	6.9
海南	海棠湾兰桂坊项目	10 亿元	6 月
内蒙古	临河区农文旅融合现代高效产业项目	1.6 亿元	6.23
	阿荣旗柞蚕农文旅融合项目	未披露	6.25
河南	朱仙镇启封故园“锦屏雀舞”孔雀放飞演艺项目	未披露	6.1
湖北	鄂城区岳石洪村 6 个农文旅新项目	未披露	6.14
	襄阳·梦幻之城文旅项目	未披露	6.17
湖南	文旅康养综合体项目及星级酒店综合项目	未披露	6.26
四川	青城山低空飞行乐园项目	未披露	6.11
	“锦门沉浸式民国风景区”项目	未披露	6.17
云南	石龙坝水电站耀龙抽水机房文化遗产活化利用示范项目	未披露	6.11
	思茅港镇那澜村芒约漂流项目	未披露	6.26
	大南茂区域文旅项目	约 22 亿元	6.8

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 6 月全国开工重点文旅项目共 15 个，投资额总计约 20 亿元。从区域分布看，浙江、安徽、福建、广东项目开工热度相



对突出。从项目投资量级看，投资超亿元的项目有 2 个，包括浙江慈城东门里文旅街区项目（10.49 亿元）、北京罗红摄影艺术馆（新建）项目（8 亿元）。从开工项目类型看，覆盖文旅街区、主题乐园、红色旅游、乡村休闲、农文旅融合、主题演艺、历史文化体验等方向，多元业态落地持续丰富区域文旅消费供给，助力各地打造特色文旅消费场景。

2026 年 6 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
浙江	慈城东门里文旅街区项目	10.49 亿元	6.8
	南宋镇树王广场·独乐园主题文旅新业态项目	未披露	6 月
安徽	秀山公园欢乐世界项目	未披露	6 月
	山七镇俞家河滩文旅开发项目	未披露	6.6
	融创茂潮棱镜潮玩街区项目	未披露	6.9
福建	“红旗跃过汀江”水上特色旅游航道工程	3056 万元	6.26
	仙宫洞景区项目	未披露	6.1
广东	重阳镇水口村美丽休闲乡村项目	2200 万元	6.5
	旗峰万象谷项目	未披露	6.9
广西	纳福山油茶及中药材加工文旅融合项目	5755 万元	6.21
海南	三亚海棠演艺中心项目	未披露	6.24
北京	罗红摄影艺术馆（新建）项目	8 亿元	6.11
河南	曹魏·汉宴项目	3000 万元	6.18
贵州	茅台雅集项目	未披露	6 月
云南	吉祥谷文旅产业园	未披露	6.23

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，6 月，西域旅游、岭南控股、乐山大佛旅游集团、广西旅发集团 4 家企业有重大人事调整，涉及董事长、总经理、副总经理等关键岗位变动，反映文旅集团全方位补齐经营管理班子，为企业注入全新管理力量，持续优化内部决策与运营机制，为企业资源统筹、项目落地与长效市场化发展夯实组织人才基础



2026 年 6 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
西域旅游	刘江、都云飞	副总经理
岭南控股	朱红	董事长
	邬琛	总经理
乐山大佛旅游集团	郭贻全	总经理
广西旅发集团	向红	副董事长、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，6 月，共有 19 起文旅集团战略合作事项，涵盖区域文商旅体融合、存量资产盘活、入境游提质升级、校企产学研协同、多业态跨界融合（文旅+健康/智造/研学/媒体/快消/能源/商务会展/空天科技/ AI 数字化）等多元方向，各主体通过政企、企企、校企合作模式持续落地跨领域深度协作，不断创新产业融合新模式、拓宽业务赛道，持续提升品牌影响力，加速推动文旅产业数字化、多元化高质量转型。

2026 年 6 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
与中国签证申请服务中心签署全球战略合作协议		
携程集团	双方将整合全球签证服务网络、平台资源与服务能力，共建线上线下联动的全球入境服务体系。此次合作有助于服务旅游强国建设，融入国家高水平对外开放大局，为便利中外人员往来提供助力，进一步推动入境旅游产业提质升级。	入境游提质升级
与国内奶酪行业领军品牌妙可蓝多签署战略合作协议		
华强方特集团	双方将围绕各自品牌优势与核心业务展开全方位合作，共同探索“文旅+健康”的融合新路径，为中国家庭和广大儿童带来更欢乐、更健康的消费体验。	文旅+健康
与岚图泰山达成战略合作		
泰山文旅集团	本次合作以泰山文化为纽带，让文旅场景与高端出行深度融合，用汽车载体传承山河文脉，以文化底蕴升华品牌价值，打造行业跨界融合的标杆范式。双强将以“文化+智造+文旅”的全新模式，开启双向赋能、共生共长的崭新格局。	文旅+智造
与重庆黔江区签署战略合作协议		
岭南控股	双方将在酒店管理、文旅营销、农特产品产销、康养产业四大核心板块精准对接，携手打造“文商旅农康养”全链条融合模式，推动合作深化，助力乡村振兴与区域经济高质量发展。	文商旅农康养融合
与新加坡旅游局签署战略合作备忘录		
新东方文旅	双方将在青少年游学研学、银发乐龄产品创新等多维度深度合作。同时，双方将推出“小小 AI 绘梦师”线上线下活动及“AI 创作挑战赛”，优胜者可获“绘梦奖学金”。此外还将重点打造亲子游学项目，推出跨代共游等特色产品，满足家庭出行多元需求。	文旅+研学
与光峰科技签署战略合作协议		
怡境文旅集团	双方将聚焦于文旅产业，特别是“文旅夜经济”与“沉浸式体验”场景的开拓与深耕，共同拓展文旅光影市场，探索“光影变现”新路径。	文旅+科技



与湖北广播电视台签署战略合作协议		
湖北三峡文旅集团	双方将在青少年游学研学、银发乐龄产品创新等多维度深度合作。同时，双方将推出“小小 AI 绘梦师”线上线下活动及“AI 创作挑战赛”，优胜者可获“绘梦奖学金”。此外还将重点打造亲子游学项目，推出跨代共游等特色产品，满足家庭出行多元需求。	文旅+媒体
与庐山市文旅委、九江学院签订战略合作协议		
庐山文旅控股集团	三方将联合共建庐山文旅商学院，围绕从业人员培训、文旅课题研究、项目开发、品牌推广等方面开展合作；联合打造“匡庐文旅英才班”，共同开发贴近行业实际的课程体系和教学内容，依托庐山优质实践场景开展沉浸式教学、岗位实训和志愿服务，培养厚文化、精业务、强实践的复合型文旅人才。	校企产教融合
与华中科技大学设计学院签署战略合作协议		
荆州文旅集团	双方将围绕打造数字光影与夜游场景、AI 创意与内容数字化、共建智慧文旅体系、文旅项目全流程策划设计以及深化产学研融合五大领域开展全方位协作。赋能荆州文旅产业转型升级，助力楚文化创新传承与文旅业态高质量发展。	校企产学研融合
与南京江北新区签署文旅友好型发展战略合作框架协议		
南京文旅集团	双方将充分发挥各自资源优势，围绕产业投资与资本运作、场馆运营与赛演落地、品牌培育与文化艺术、数字科技与智慧文旅、文旅场景与产品供给等方面深入开展交流合作。	文体旅融合
与中建文旅公司、城乡风景院签署战略合作意向		
丰台文旅集团	各方将依托北京园博园生态资源、文旅场景与区位优势，本着资源共享、优势互补、携手共赢、长期发展的原则，围绕园博园文旅业态打造、场景运营、品牌落地等相关事项开展合作，共同挖掘园区文化价值、提升文旅服务品质、丰富园区消费体验，助力园博园打造区域文旅新标杆。	文旅+科技+产业
与晋蒙百事可乐公司签署长期战略合作协议		
山西文旅云游集团	未来，云游集团将持续深化与晋蒙百事的战略合作，深度挖掘山西优质文旅资源，持续拓宽“文旅+快消+数字 IP”融合发展边界，合力打造全国文旅跨界创新标杆项目，以大众消费赋能本土文化传播，持续助推山西文旅产业高质量发展。	文旅+快消+数字 IP
与杭州市“三会”签署战略合作协议		
浙江省中旅集团	三方将围绕企业日常生产经营和出海发展需求，持续推出涉外政策培训、海外商务对接、跨境出行保障等配套服务，推动各项合作落地见效。通过资源共享、优势互补、双向赋能，实现协会、企业、服务平台多方共赢，实现高质量发展。	文旅+商务会奖
与飞猪签署战略合作协议		
浙旅投集团	双方将围绕 AI 应用、入境游拓展、旅游产品创新、品牌营销四大领域深入合作，探索可复制的智慧旅游解决方案。AI 是本次合作的核心落点。	文旅+AI
与数盒科技签署战略合作协议		
霍尔果斯文旅集团	双方将重点围绕数字文化资产库建设、数字版权品交易生态开发、数字文创智能卡业务、传统文化出海平台搭建等领域展开全方位合作，共同运用区块链、人工智能等技术，对文化遗产进行数字化采集、版权确权 and 流通转化，打通从“资源”到“资产”再到“国际影响力”的完整 IP 生态链。	文旅+数字化
与中国石油山东销售分公司战略合作框架协议		
山东文旅集团	双方将共同推出联名权益产品，持续打通联合营销渠道，加强多场景新能源建设合作和推动双方信息化业务共建，最终建立常态化业务和沟通机制、实现双方品牌的战略提升，为推动山东省文旅产业转型升级与高质量发展贡献力量。	文旅+能源
	与中科星图签署战略合作协议 双方将整合各自优势，依托山东文旅成熟的产业运营根基与中科星图领先的空天信息技术能力，在低空文旅项目开发、智慧景区数字化升级改造、空天科技主题文旅产品创新研发等方面开展全方位合作，赋能全省文旅产业数字化转型升级，助推山东低空经济提质增效、高质量发展。	文旅+空天科技
与四川大学产业集团签署战略合作协议		
成都文旅集团	双方将以数字文创为合作切入端，整合高校科创资源与城市文旅产业场景，共同探索校地协同创新深度融合新模式，助力成都打造兼具历史底蕴与现代气质的城市文旅新名片。	文旅+数字文创



与东呈集团签署战略合作协议		
湛旅集团	双方将以盘活优质文旅住宿资源为切入点，聚焦区域产业的提质升级，深度探索“国企平台+专业运营”的深度融合新模式，全面赋能湛江乃至粤西地区文旅生态的高质量发展。	存量资产盘活
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

据不完全统计，6 月，有 8 起文旅集团股权变动事件，以股权收购、股权转让为主导，如张家界旅游集团收购武陵源索道股权、长沙城发文旅入主中广天择，国资持续整合优质资产、延伸文旅产业链；盈新发展转让西宁置业、寿光文旅收购处置酒店债权，企业剥离或盘活存量资产优化报表。资本市场端，宋城演艺回购股份提振市场信心，祥源文旅股东股份遭司法拍卖存在股权波动风险，同程旅行拟要约收购嘀嗒出行布局出行赛道。整体来看，行业资本运作节奏活跃，国有文旅集团加速横向、纵向资源整合，民营文旅企业同步推进资产梳理与上下游产业链布局。

2026 年 6 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
	拟转让西宁置业 100%股权，预计净利润将增加 4.7 亿元
盈新发展	6 月 2 日，盈新发展公告，其全资子公司盈新置地及运河长基，拟向锡彭建设转让西宁置业 100% 股权。目前已签署股权转让合同，转让对价总计 1 亿元，锡彭建设将通过承接长沙铜官窑 1 亿元债务的方式抵偿。本次交易完成后，盈新发展预计净利润将增加 4.7 亿元，西宁置业也将不再纳入公司合并报表范围。
	拟以 3.55 亿元收购武陵源索道 51%股权
张家界旅游集团	6 月 9 日，张家界旅游集团发布公告，计划以 3.55 亿元现金收购湖南武陵源索道有限公司 51% 股权，此交易为关联交易。此次交易意在增强产业协同效应，提升公司盈利能力与核心竞争力。交易完成后，武陵源索道公司将成为其控股子公司并纳入合并报表范围。
	完成股东变更，转变为区属国企全资控股
济宁壮观文旅	6 月 9 日，济宁壮观文旅产业发展有限公司完成股东变更，北湖建设集团持股比例由 51% 升至 100%，原民企股东山东鲁众达实业有限公司(持股 49%)退出。壮观文旅为太白湖新区运河民俗文化博览园项目实施主体，该博览园占地约 64 亩，规划建筑面积约 1.5 万平方米。
	拟以 3.17 亿元收购 ST 晨鸣旗下御景酒店 90.05%股权
寿光文旅集团	6 月 12 日，ST 晨鸣发布公告，控股子公司晨鸣纸品销售拟将其持有的御景酒店 90.05% 股权及对其享有的约 2 亿元债权，合计以约 3.17 亿元转让给寿光文旅集团。其中股权转让款约 1.17 亿元，债权转让款约 2 亿元。交易完成后，御景酒店将不再纳入公司合并报表范围。本次交易旨在优化资产结构，盘活非主业存量资产，提升公司整体资产质量。
	控股股东一致行动人 1.055 亿股将被司法拍卖
祥源文旅	6 月 15 日，祥源文旅发布公告，披露其控股股东之一致行动人所持部分公司股份将被司法拍卖。根据公告内容，本次拍卖标的为控股股东一致行动人安徽祥源持有的 1.055 亿股无限售流通股，占公司总股本的 10.00%。
	拟以 8.35 亿元收购中广天择 28%股权
长沙城发文旅	6 月 24 日，中广天择发布公告，控股股东长沙广电拟通过协议转让方式向长沙城发文化旅游集团转让其持有的公司 28% 股份，转让价格为 22.95 元/股，转让总价 8.35 亿元。转让后控股股东变更为城发文旅，长沙市国资委仍为实际控制人。

**总计耗资 1.21 亿元，回购 1580.50 万股**

宋城演艺 6月25日晚间公告，公司于2026年1月5日至6月22日期间，以集中竞价交易方式累计回购股份1580.5012万股，最高成交价9.03元/股，最低成交价6.07元/股，成交总金额1.21亿元。回购股份占公司总股本的0.6022%，将依规全部予以注销，并相应减少公司注册资本。

拟全面要约收购嘀嗒出行

同程旅行 6月29日，同程旅行与嘀嗒出行发布联合公告。公告显示，同程旅行将通过旗下全资子公司 eLong, Inc.向嘀嗒出行发起自愿有条件全面现金要约收购。此次要约收购范围包括嘀嗒出行全部已发行股份，拟接纳要约的股份占嘀嗒出行已发行股本约53.70%。

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

6月，各文旅集团融资事项有序推进，以私募债为主要工具，重庆隆畅旅游、宁波慈溪文旅、开封文旅投等多家公司私募债进入受理阶段，平潭文旅乡村振兴专项私募债获反馈，持续丰富文旅行业融资品类；首旅集团、黄山旅游、舟山旅投等完成超短期融资券、中期票据发行，有效补足企业流动性、支撑项目投资与业态升级。整体呈现地方储备项目充足、标准化债券集中落地的特征，充分体现资本市场对国资文旅主体信用实力与发展前景的高度认可。

2026 年 6 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
重庆隆畅旅游	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	12 亿元	已受理
首旅集团	2026 年度第五期超短期融资券	20 亿元	已发行
安阳文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券（第一期）	3 亿元	已发行
宁波慈溪文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	10 亿元	已受理
晋江文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	2.49 亿元	已受理
平潭综合实验区文旅发展集团	2026 年面向专业投资者非公开发行乡村振兴公司债券	5 亿元	已反馈
黄山旅游集团	2026 年度第一期超短期融资券	5 亿元	已发行
开封市文化旅游投资集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	9 亿元	已受理
豫园股份	2026 年度第三期超短期融资券	2.5 亿元	已发行
重庆文化旅游集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	24 亿元	已反馈
浙江舟山旅游集团	2026 年度第一期中期票据	8 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

二、文旅集团百强分析

据迈点研究院数据显示：6月，中青旅、携程集团、抖音生活服务、祥源文旅、中国旅游集团、中国中免、盈新发展、天府文旅、黄山旅游、电广传媒位列前十。其中，百强中共有39家文旅集团排名环比上升，41家文旅集团排名环比下降，12家文旅集团为新上榜，8家文旅集团排名保持不变。

12家新晋百强文旅集团分别为：重庆文旅集团、康旅控股集团、神旅集团、锦上添花文旅集团、华夏文旅、神仙居旅游集团、南昌旅游集团、梁溪文旅集团、



三峡旅游集团、厦门文旅集团、绿地酒店旅游集团、广西文化产业集团。其中，排名提升最显著的为重庆文旅集团（环比上升 214 位次）。6 月，重庆文旅集团抢抓暑期文旅预热窗口期，多线并举放大品牌声量：对外赴广州开展粤港澳大湾区文旅专场推介、出访匈牙利拓展中东欧海外客源市场，深化巴蜀文化旅游走廊跨区域产业联盟合作；对内落地“长江奇迹·艺术之舟”游轮艺术升级、中意国际文博特展等跨界文化活动，同步推出三峡避暑、亲子研学、山水夜游系列夏季特色产品，叠加斩获第十五届迈点品牌发展大会重磅行业奖项、文旅惠民消费季（夏季）全域宣传，获得央媒、行业媒体等集中报道，共同推动集团品牌传播指数大幅攀升。

2026 年 6 月文旅集团品牌传播力 100 强

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	504.72	—
2	携程集团	全国	大型民营企业	448.23	—
3	抖音生活服务	全国	大型民营企业	381.20	—
4	祥源文旅	全国	民营投资公司	353.10	↑
5	中国旅游集团	全国	大型央企	322.00	↑
6	中国中免	全国	大型央企	319.47	↑
7	盈新发展	全国	民营项目公司	270.40	↑
8	天府文旅	西南	市级文旅集团	266.50	↓
9	黄山旅游	华东	市级文旅集团	254.93	—
10	电广传媒	华中	省级文旅集团	234.71	↑
11	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	225.71	↓
12	复星旅文	全国	大型民营企业	224.20	↑
13	首旅集团	全国	省级文旅集团	223.33	↑
14	桂林旅游	华南	市级文旅集团	207.80	↑
15	大连圣亚	全国	民营项目公司	206.40	↑
16	风语筑	全国	民营产业服务企业	198.40	↓
17	中国东方演艺集团	全国	大型央企	197.32	↑
18	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	187.11	↓
19	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	185.30	↑
20	康旅集团	西南	省级文旅集团	182.70	↑
21	三夫户外	全国	民营产业服务企业	182.31	↓
22	三湘印象	全国	大型民营企业	174.11	↓
23	西域旅游	西北	省级文旅集团	173.80	↑
24	华侨城集团	全国	大型央企	169.91	↑
25	北京文化	全国	大型民营企业	162.20	↓
26	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	155.00	↑



27	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	151.00	↑
28	印象大红袍	华东	县级文旅集团	150.60	↑
29	南京商旅	华东	市级文旅集团	149.70	↑
30	山水比德	全国	民营产业服务企业	149.51	↓
31	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	142.72	↑
32	横店集团	华东	大型民营企业	138.72	↑
33	三特索道	全国	县级文旅集团	136.20	↓
34	华立科技	全国	民营产业服务企业	135.92	↓
35	陕旅集团	西北	省级文旅集团	133.40	↑
36	贵旅集团	西南	省级文旅集团	132.90	↓
37	曲江文旅	西北	县级文旅集团	132.60	↓
38	山西文旅集团	华北	省级文旅集团	131.72	↑
39	重庆文旅集团	西南	省级文旅集团	131.50	新上榜
40	大丰实业	华东	大型民营企业	131.20	↓
41	众信旅游集团	全国	大型民营企业	131.10	↑
42	豫园股份	全国	大型民营企业	129.20	↓
43	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	128.31	↓
44	田园东方	全国	民营投资公司	128.11	—
45	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	127.10	↓
46	九华旅游	华东	市级文旅集团	126.20	↑
47	申迪集团	华东	省级文旅集团	124.60	↑
48	国旅联合	全国	省级文旅集团	124.10	↓
49	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	122.00	↓
50	荣盛康旅	全国	民营投资公司	121.20	—
51	陕文投集团	西北	省级文旅集团	120.40	↓
52	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	120.33	↓
53	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	120.00	↑
54	途牛旅游	全国	大型民营企业	117.11	↓
55	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	116.20	↓
55	安顺旅游集团	西南	市级文旅集团	116.20	↑
57	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	115.00	↓
58	博涛文化	全国	民营产业服务企业	109.00	↓
59	康旅控股集团	华北	民营产业服务企业	108.70	新上榜
60	泉州文旅集团	华东	市级文旅集团	106.60	↓
61	长隆集团	华南	大型民营企业	105.12	↓
62	观澜湖集团	华南	大型民营企业	105.00	—
62	棕榈股份	全国	省级文旅集团	105.00	↓
64	海南旅投	华南	省级文旅集团	104.60	↓
65	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	97.20	↓
66	长白山旅游股份	东北	省级文旅集团	95.70	↑
67	飞猪旅行	全国	大型民营企业	95.50	↓
68	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	94.50	↑
69	金马游乐	全国	大型民营企业	94.30	↓



70	华强方特集团	全国	大型民营企业	94.20	—
71	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	91.80	↓
72	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	89.70	↓
73	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	88.50	↑
74	南京文旅集团	华东	市级文旅集团	87.10	↑
75	成都文旅集团	西南	市级文旅集团	85.50	↑
76	神旅集团	华中	省级文旅集团	83.50	新上榜
77	青岛旅游集团	华东	市级文旅集团	82.20	↓
78	景德镇陶文旅集团	华东	市级文旅集团	81.00	↑
79	驴迹科技	全国	大型民营企业	77.50	↑
80	华体集团	全国	大型央企	77.00	↑
81	开元旅业集团	全国	大型民营企业	76.50	↑
82	泰山文旅集团	华东	市级文旅集团	74.80	↑
83	四川旅投	西南	省级文旅集团	73.20	↑
83	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	73.20	↓
85	锦上添花文旅集团	全国	民营产业服务企业	72.60	新上榜
86	华夏文旅	全国	民营项目公司	72.30	新上榜
87	神仙居旅游集团	华东	县级文旅集团	72.20	新上榜
88	南昌旅游集团	华东	市级文旅集团	71.40	新上榜
89	岭南股份	全国	民营产业服务企业	71.00	↓
90	梁溪文旅集团	华东	县级文旅集团	70.80	新上榜
91	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	69.80	↓
92	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	68.40	↓
93	陕旅集团延安公司	西北	市级文旅集团	68.20	↓
94	新疆文旅投	西北	省级文旅集团	67.80	↓
95	兰州新区科文旅集团	西北	县级文旅集团	67.20	↑
96	古韵汀州文旅集团	华东	县级文旅集团	66.80	↓
97	三峡旅游集团	华中	市级文旅集团	66.10	新上榜
98	厦门文旅集团	华东	市级文旅集团	65.90	新上榜
99	绿地酒店旅游集团	全国	省级文旅集团	65.00	新上榜
100	广西文化产业集团	华南	省级文旅集团	64.00	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 6 月，所有文旅集团的品牌指数值为 26.31，同比下降 14.63%，环比上升 0.25%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 140.02，同比下降 14.01%，环比上升 1.00%。本月文旅集团品牌指数同比下降、环比小幅上升，对比去年同期暑期预热、端午节带来的高品牌声量，今年同期市场营销投放力度有所减弱，行业整体传播热度不及往年；环比小幅回升则源于端午小长假到来，亲子游、山水避暑、民俗体验等出行需求逐步释放，各大文旅集团顺势推出夏季特色文旅产品、民俗主题活动，同步线上线下品牌宣传，带动品牌指数较



上月略有抬升。



三、文旅集团百强分布与细分 TOP10

1. 文旅集团类型指数与细分 TOP10

1) 文旅集团类型分布与品牌指数

6 月，文旅集团百强品牌数量及环比变动：民营产业服务企业环比增加 2 家、省级文旅集团和民营项目公司均环比增加 1 家，县级文旅集团均环比减少 2 家、大型央企和市级文旅集团均减少 1 家，其余 2 个类型品牌数量环比未变动。整体来看，6 月文旅集团百强品牌结构呈现省级国有平台、民营服务与项目主体扩容，市县级国有平台、大型央企数量同步收缩的特征，国有文旅层级格局出现分层调整，民营细分赛道品牌入围数量显著提升。

6 月，文旅集团百强品牌指数表现：大型央企以 302.68 均值大幅领跑，依托国家级资源与全产业链布局，品牌竞争壁垒持续加固；民营项目公司、民营投资公司紧随其后，灵活市场化运营持续释放品牌价值。地方国有平台层级分化明显，省级指数均值高于市级，县级文旅集团指数均值最低，品牌传播与价值转化短板显著。整体呈现央企领跑、优质民企跟进、地方国有逐级递减、县域主体弱势的分化格局，头部与县域平台品牌价值差距持续拉大。



2026年6月文旅集团百强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 TOP10

新晋类型 TOP10 文旅集团

- 大型民营企业（众信旅游集团）
- 大型央企（绿发文旅）
- 省级文旅集团（康旅集团、西域旅游、浙旅投集团、陕旅集团）
- 市级文旅集团（南京商旅、峨旅股份公司、安顺旅游集团）
- 县级文旅集团（神仙居旅游集团、梁溪文旅集团、兰州新区科文旅集团）
- 民营产业服务企业（康旅控股集团）
- 民营投资公司（翔顺文旅）
- 民营项目公司（崂山旅游实业发展集团）



2026 年 6 月文旅集团类型 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	天府文旅	1	印象大红袍
2	中国旅游集团	2	首旅集团	2	黄山旅游	2	三特索道
3	中国中免	3	广西旅游发展集团	3	凯撒旅业	3	曲江文旅
4	中国东方演艺集团	4	康旅集团	4	桂林旅游	4	东平湖文旅集团
5	华侨城集团	5	西域旅游	5	南京商旅	5	神仙居旅游集团
6	华体集团	6	浙旅投集团	6	峨旅股份公司	6	梁溪文旅集团
7	中国文化传媒集团	7	金陵饭店集团	7	九华旅游	7	兰州新区科文旅集团
8	中铁文旅集团	8	陕旅集团	8	漳州市文旅康养集团	8	古韵汀州文旅集团
9	葛洲坝文旅	9	贵旅集团	9	安顺旅游集团	9	晋江文旅集团
10	绿发文旅	10	山西文旅集团	10	大理旅游集团	10	神木文旅集团
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	风语筑	1	祥源文旅	1	盈新发展
2	抖音生活服务	2	三夫户外	2	田园东方	2	大连圣亚
3	复星旅文	3	山水比德	3	荣盛康旅	3	华夏文旅
4	海昌海洋公园	4	华立科技	4	伟光汇通集团	4	融创文旅集团
5	三湘印象	5	锋尚文化	5	域见文旅	5	建业文旅
6	北京文化	6	博涛文化	6	河北百悦文旅集团	6	嵯峨山旅游实业发展集团
7	横店集团	7	康旅控股集团	7	嘉德旅文	7	泰诚文旅集团
8	大丰实业	8	奥雅股份	8	银泰文旅集团	8	山东龙冈旅游集团
9	众信旅游集团	9	锦上添花文旅集团	9	京明洋旅游集团	9	中恒山海文旅集团
10	豫园股份	10	岭南股份	10	翔顺文旅	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 TOP10

1) 文旅集团区域分布与品牌指数

6 月百强文旅集团品牌数量环比变动：全国增加 2 家、华南和华北各增加 1 家，西北减少 2 家、华东和华中各减少 1 家，其余区域环比数量未变动。总体来



看全国性头部品牌持续扩张，华南、华北区域文旅品牌迎来增量窗口期，西北、华东、华中区域品牌规模小幅回调，行业优质资源进一步向全国性龙头与华南、华北区域集中。

6 月百强文旅集团品牌指数表现：全国性文旅集团以 170.17 均值领跑，依托跨区域全产业链布局、全域客源整合形成极强品牌优势；西南区域紧随其后，依靠避暑、民族特色 IP 拉动传播热度。华南区域品牌均值位列第三，凭借滨海度假与暑期前置营销持续提升品牌声量；东北区域文旅集团品牌均值最低，为 95.70，资源优势尚未充分转化为品牌影响力，后续需加大全域营销与业态创新力度。



数据来源：迈点研究院

2) 文旅集团区域细分 TOP10

新晋区域 TOP10 文旅集团

- 全国（中国旅游集团、盈新发展、复星旅文、首旅集团）
- 东北（沈阳旅游集团、马迭尔文旅集团、龙江旅投）
- 华北（皇城相府文旅公司、顺义文旅集团）
- 华东（南京商旅、申迪集团）
- 华南（中山文旅集团）
- 华中（神旅集团）
- 西北（兰州新区科文旅集团）



• 西南（重庆文旅集团）

2026 年 6 月文旅集团区域 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	旅顺文旅集团	2	康旅控股集团	2	浙旅投集团
3	抖音生活服务	3	朝阳文旅集团	3	河北旅投集团	3	金陵饭店集团
4	祥源文旅	4	盘锦文旅集团	4	丰台文旅集团	4	印象大红袍
5	中国旅游集团	5	星海会展旅游集团	5	朔州市文旅集团	5	南京商旅
6	中国中免	6	大连文体旅集团	6	平遥古城景区管理有限公司	6	横店集团
7	盈新发展	7	辽宁省文体旅集团	7	昌平文旅集团	7	大丰实业
8	凯撒旅业	8	沈阳旅游集团	8	鹤雀楼旅游集团	8	九华旅游
9	复星旅文	9	马迭尔文旅集团	9	皇城相府文旅公司	9	申迪集团
10	首旅集团	10	龙江旅投	10	顺义文旅集团	10	漳州市文旅康养集团
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	西域旅游	1	天府文旅
2	广西旅游发展集团	2	湖北文旅集团	2	陕旅集团	2	康旅集团
3	广东旅控集团	3	神旅集团	3	曲江文旅	3	峨旅股份公司
4	长隆集团	4	三峡旅游集团	4	甘肃省公航旅集团	4	贵旅集团
5	观澜湖集团	5	鄂旅股份	5	陕文投集团	5	重庆文旅集团
6	海南旅投	6	张旅集团	6	银川文旅集团	6	安顺旅游集团
7	广西文化产业集团	7	王屋文旅集团	7	陕旅集团延安公司	7	大理旅游集团
8	中山文旅集团	8	恩施旅游集团	8	新疆文旅投	8	贵阳旅发集团
9	岭南商旅集团	9	洪旅集团	9	兰州新区科文旅集团	9	成都文旅集团
10	珠海九洲控股集团	10	河南文旅投资集团	10	神木文旅集团	10	四川旅投

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

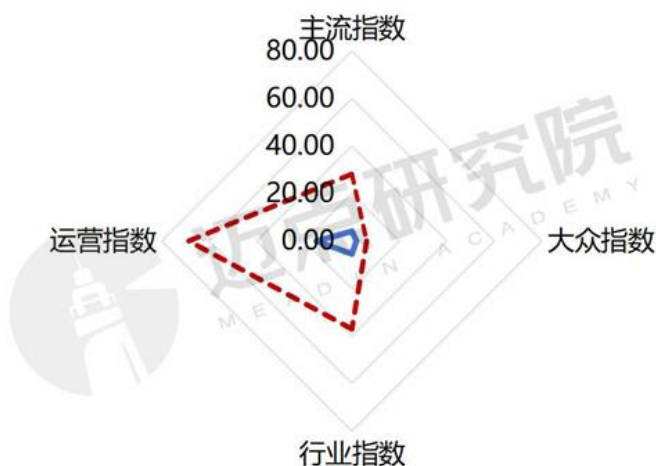
数据来源：迈点研究院



四、品牌指数分析

2026年6月文旅集团细分维度指数表现

— 所有文旅集团 - - - TOP100文旅集团



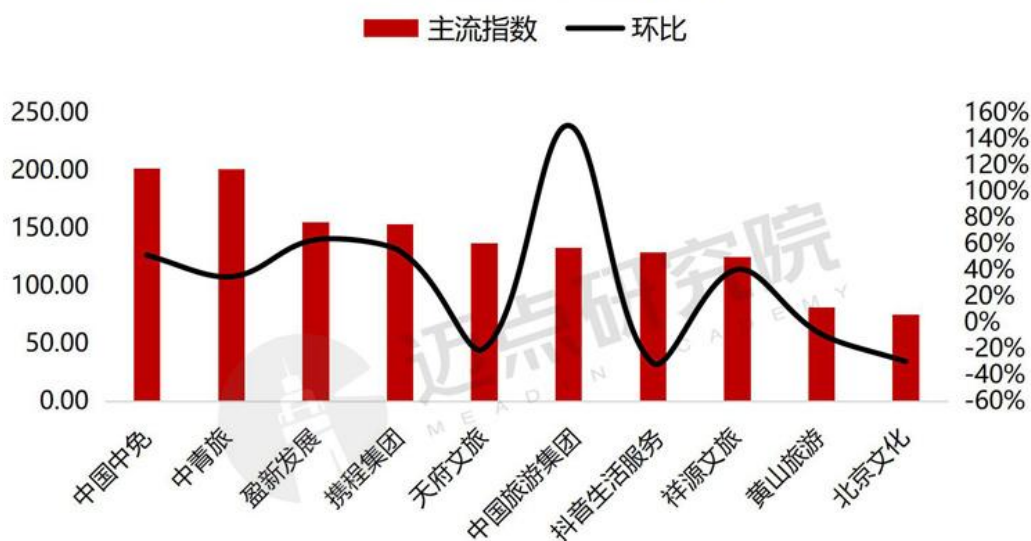
数据来源：迈点研究院

1. 主流指数

6 月整体文旅集团品牌主流指数均值 4.10，环比下降 4.87%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值 28.19，环比下降 8.15%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十：中国中免、中青旅、盈新发展、携程集团、天府文旅、中国旅游集团、抖音生活服务、祥源文旅、黄山旅游、北京文化。其中，中国旅游集团主流指数环比增幅最高，具体环比为 150.10%。本月，央广网、证券日报网等主流媒体集中报道中国旅游集团系列重磅活动：集团主办 2026 年香港旅游发展论坛、中旅旅行承办 APEC 第十三届旅游部长会议配套文旅展示体验活动，同步落地琼港文旅交流考察、“和美乡约 共赴乡途”央企文旅帮扶乡约行动，并在海南区域启动“618”旅游消费嘉年华系列活动，多重事件和活动集中发酵，推动其主流指数上扬。



2026年6月文旅集团主流指数TOP10



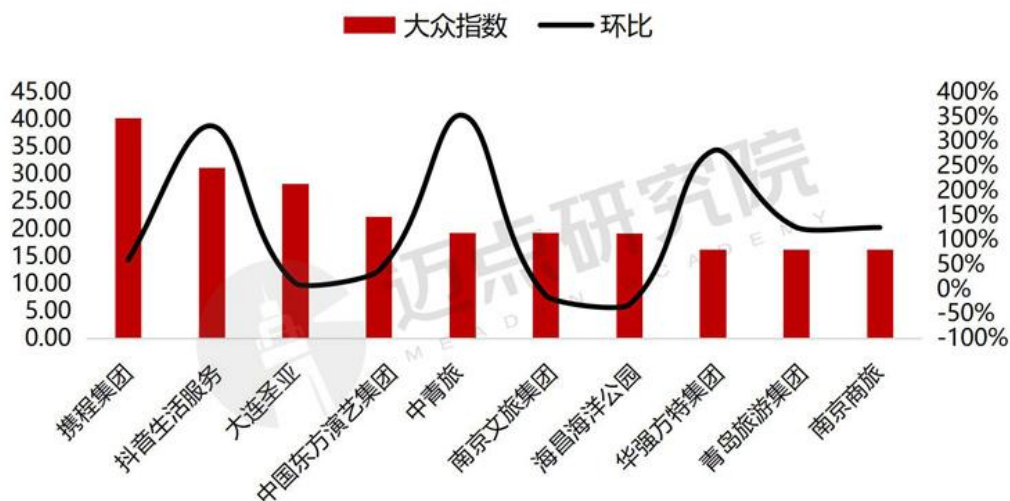
数据来源：迈点研究院

2. 大众指数

6 月整体文旅集团品牌大众指数均值 1.90，环比上升 3.26%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值 6.20，环比上升 5.62%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：携程集团、抖音生活服务、大连圣亚、中国东方演艺集团、中青旅、南京文旅集团、海昌海洋公园、华强方特集团、青岛旅游集团、南京商旅。环比呈倍数级增长的包括抖音生活服务、中青旅、华强方特集团。以中青旅为例，本月企业资本战略调整、行业品牌荣誉、投资者互动多重热点集中释放，带动品牌声量大幅走高。6 月 10 日，中青旅于第十五届迈点品牌发展大会获评 2025 年度全国文旅集团 MBI 百强品牌；6 月 15 日公司董事会审议通过拟挂牌转让持续亏损的山水酒店 51% 股权及对应债权议案，明确剥离低效资产，聚焦旅行社、景区核心文旅主业的发展方向；同步在互动平台向投资者详解出境游全链条业务优势、城市更新文旅落地项目布局，受到新浪、搜狐等大众媒体持续跟踪报道，推动大众指数实现大幅上涨。



2026年6月文旅集团大众指数TOP10



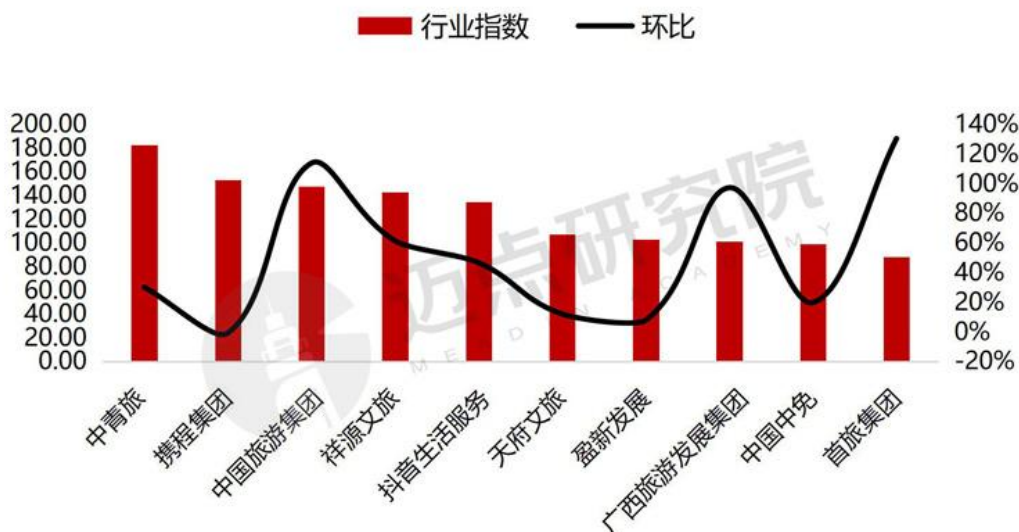
数据来源：迈点研究院

3. 行业指数

6 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 5.43，环比上升 6.05%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 37.04，环比上升 7.58%。本月，文旅集团行业关注度前十：中青旅、携程集团、中国旅游集团、祥源文旅、抖音生活服务、天府文旅、盈新发展、广西旅游发展集团、中国中免、首旅集团。其中，首旅集团行业指数环比增幅最高，具体环比为 130.46%。本月，首旅集团披露 20 亿元超短期融资券发行计划，募集资金用于优化集团债务结构；集团高层赴自贡文旅集团座谈洽谈跨区域文旅全产业链合作，同步亮相北京国际文旅消费博览会推出多款暑期文旅新品；旗下首旅如家落地全国高校音乐巡回活动、升级非遗共生计划并上线高考专属暖心住宿服务，受到迈点网、东方财富网、证券时报等行业及财经媒体跟进报道，品牌声量显著提升，带动其行业指数上升。



2026年6月文旅集团行业指数TOP10



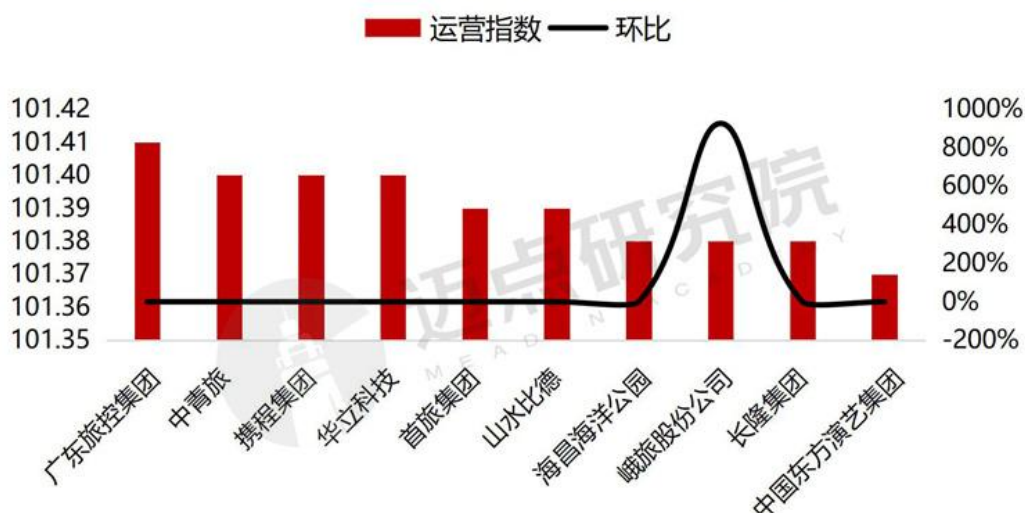
数据来源：迈点研究院

4. 运营指数

6 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 14.89，环比下降 0.53%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 68.59，环比上升 1.66%。本月文旅集团运营指数前十：广东旅控集团、中青旅、携程集团、华立科技、首旅集团、山水比德、海昌海洋公园、峨旅股份公司、长隆集团、中国东方演艺集团。其中，峨旅股份公司环比增幅最高，具体为 925.08%。本月，峨旅股份公司运营亮点与成果集中释放，持续拉高品牌线上曝光活跃度。6 月，时值峨眉山—乐山大佛列入世界遗产名录 30 周年，联合泰山、黄山、武夷山推出四大双遗产地惠民一卡通，同步落地欧洲旅游推介会暨巴黎数字艺术展；公司董事会审议通过修订旅行社经营范围、布局新媒体业务的相关议案，同步对外披露峨眉山大酒店升级改造等项目招标动态。叠加端午、毕业季双重消费节点，景区推出毕业生惠民政策、暑期系列惠民活动，依托微信、抖音、小红书等新媒体矩阵高频推送活动福利、世界遗产主题专题、客流实况等，带动其运营指数实现爆发式增长。



2026年6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 6 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 6 月迈点品牌指数 MBI 的 1086 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。

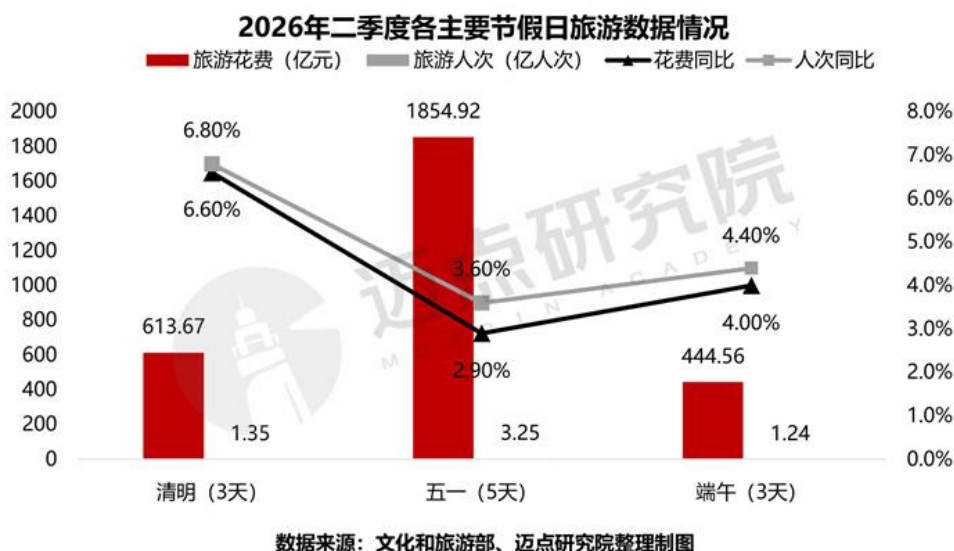
2. 统计时间: 2026 年 6 月 1 日 - 6 月 30 日

3. 监测范围: 国内文旅集团

2026 年二季度文旅集团投融资分析报告

来源：迈点研究院 · 熊思敏 · 2026-07-24

2026 年二季度，国内旅游市场延续稳步增长、供需两旺的向好态势。清明、五一、端午等主要节假日旅游人次与旅游花费均实现同比增长，持续激活内需消费潜力；县域小城、反向旅游热攀升，亲子研学、银发旅居、深度体验等细分需求加速释放，游客消费需求由浅层观光向高品质深度体验转变。



据国家移民管理局数据，上半年全国出入境人员 3.69 亿人次，同比上升 10.8%，创历史新高。入境外国人达 2291.4 万人次，同比增长 20.4%；其中免签入境外国人 1781.5 万人次，占入境外国人的 77.7%，同比上升 30.6%。免签政策红利持续释放，入境游市场正从政策驱动转向体验驱动，“China Travel”热度加速从“流量”转化为“留量”；出境游市场从恢复增长转向结构优化，游客出行目的地选择更加多元、消费偏好趋于理性。

基于上述背景：投资方面，项目类型覆盖农文旅融合、文旅综合体、酒店民宿等传统主流业态，同步加速布局低空旅游、旅游演艺、数字科技文旅、康养旅游等细分赛道，存量盘活与新建项目并行推进；文旅集团股权收购、战略增资动



作频繁，新组建文旅经营主体持续扩容；融资方面，融资项目数量和发行规模环比同比双增长，融资工具以中期票据、私募为主，北京、江苏、浙江等区域文旅集团融资规模领跑全国，头部大型国企主体信用优势突出，资本市场认可度持续走高。

一、二季度文旅集团投资情况

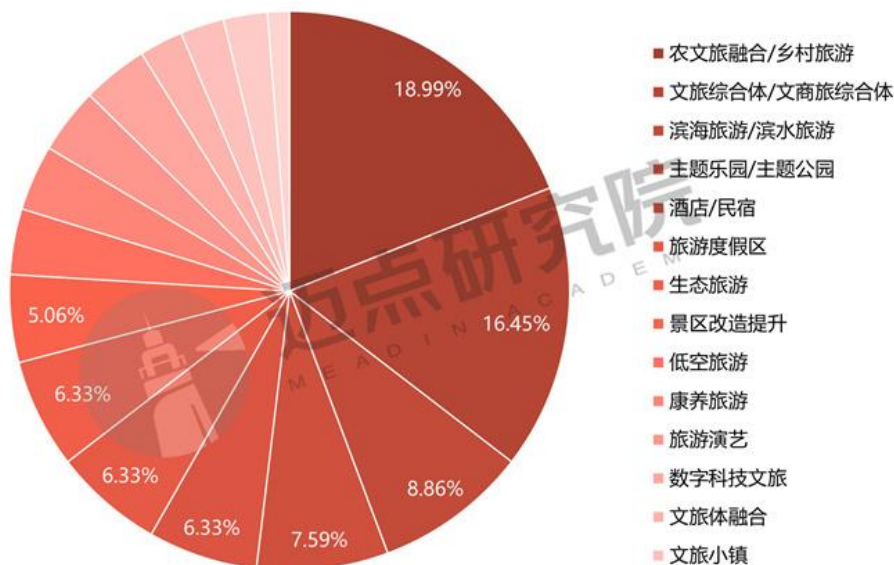
1. 文旅集团投资签约项目

项目投资规模：二季度，以上海、山东、福建、湖南等省份为代表，相继召开文旅主题相关会议，搭建文旅投资签约平台，加大文旅招商引资力度，集中签约落地一批重点文旅项目。据迈点研究院不完全统计，全国代表性文旅集团（公司）投资签约重点文旅项目 79 个，其中公布投资金额的 28 个，投资金额合计 189.71 亿元。单个项目投资金额 20 亿元及以上的有 2 个，分别为重庆·梦幻之城旅游度假区项目（投资金额 30 亿元，上海梦幻之城文化旅游集团投资）、泸水市大南茂区域文旅项目（投资金额 22 亿元，伟光汇通集团投资）。

签约项目类型：项目类型丰富多元，其中以农文旅融合/乡村旅游类项目数量最多，其次为文旅综合体、滨海/滨水旅游、主题乐园、酒店民宿、旅游度假区、生态旅游、景区改造提升，上述类型项目占比在 5%-20%之间。整体来看，农文旅融合、文旅综合体类项目持续保持投资热度，契合乡村振兴与城市近郊休闲度假市场需求；滨海旅游、主题乐园、旅游度假区仍是资本偏好的规模化投资方向；同时低空旅游、沉浸式演艺、数字科技文旅、轻量化民宿集群、户外野奢营地等新兴细分业态持续扩容，存量景区改造提升项目同步发力，反映行业精细化运营、存量资产盘活、跨界融合创新、新建与提质改造并行的发展特征，文旅产业细分赛道持续丰富。



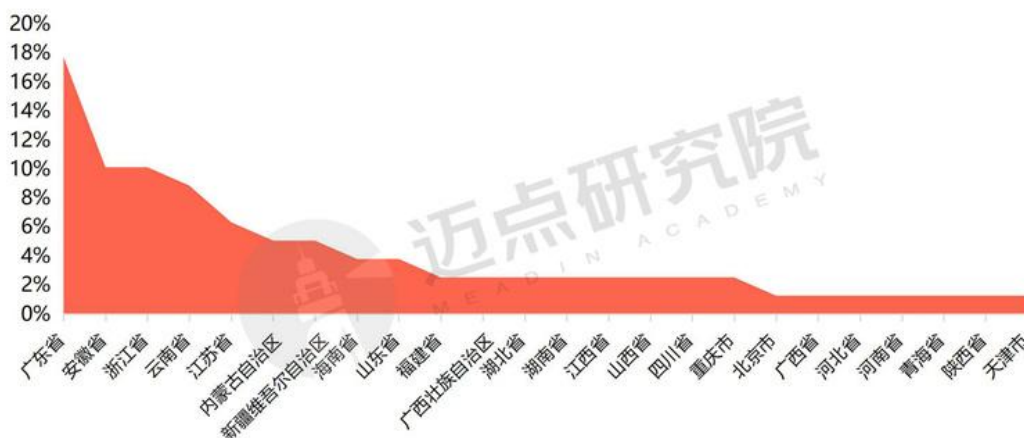
2026年二季度文旅集团签约项目类型分布



数据信息来源：游乐界、迈点、网络公开资料，迈点研究院归类整理制图

签约项目区域分布：项目分布广泛，广东、安徽、浙江、云南等 24 个省（直辖市、自治区）均有涉及。其中，广东签约项目数量最多，为 14 个；安徽、浙江紧随其后。2026 年 5 月，广东省发布《广东省推动旅游业高质量发展十项重点举措》，提出“建设旅游友好型城市”，广东依托优质滨海资源与成熟商贸消费市场，本季度签约项目重点布局滨海文旅、城市综合体、主题乐园、乡村休闲度假赛道，省内佛山、珠海、江门等多地均有项目集中落地。

2026年二季度文旅集团签约重点项目省份分布情况



数据信息来源：游乐界、迈点、网络公开资料，迈点研究院整理制图

投资主体构成及性质：投资主体多元化，包括省市级与地方国有文旅企业（如山东文旅集团、包头市青山区文体旅集团、德清县文旅集团等），大型民营企业



(如华强方特), 中小型民营企业(如新疆牧山旅游发展有限公司、清远市冰河时代生态旅游开发有限公司等)。此外, 文旅集团与当地政府共同投资较为普遍, 依托政企资源互补优势推进项目落地, 有效激活本土文旅资源开发活力。

2026年二季度文旅集团投资签约项目情况一览表(不完全统计)

序号	文旅集团公司名称 (参与投资方)	项目名称	投资金额 (亿元)	项目地点	签约日期
1	中山市兴合文旅有限公司	榄边村文旅活化项目	0.2	广东·中山	4.2
2	上海亚合泛娱文化旅游有限公司	苏锡通园区沉浸式剧情互动科技文化旅游项目	0.8	江苏·南通	4.2
3	山东文旅集团	淄川区太河乡村旅游度假区项目	/	山东·淄博	4.3
4	华兵砺剑(南通)文化发展有限公司	初心·AI 数字文化馆项目	/	江苏·南通	4.3
5	上海梦幻之城文化旅游集团	重庆·梦幻之城旅游度假区项目	30	重庆	4.4
6	北海银滩景区管理有限公司、深圳市顺牌文化传播有限公司	“海秀·红帆传奇”演艺项目	5	广西·北海	4.7
7	香港铜锣湾集团有限公司	东胜区铜锣湾文旅综合体项目	15	内蒙古·鄂尔多斯	4.7
8	京飞(阳朔)文旅投资管理有限公司	京飞文旅阳朔智能酒店综合体项目	/	广西·桂林	4.8
9	湖北浩峰文化旅游发展有限公司	岳西县宝鑫航空飞行营地项目	1.1	安徽·安庆	4.8
10	平潭铂瑞酒店管理有限公司	平潭铂瑞五星级酒店项目	10	福建·福州	4.9
11	塔影民宿有限公司	五华县特色休闲农业与乡村旅游观光生态园	1.2	广东·梅州	4.9
12	温州市梦山谷文旅有限公司	温州大罗山舞吞入口项目	/	浙江·温州	4.10
13	安吉展榕旅游开发有限公司	石宝坞·山花岛旅游建设项目	/	浙江·湖州	4.11
14	浙江绿郡龙山源旅游发展有限公司	安吉古城文化悦己新场景项目	/	浙江·湖州	4.11
15	浙江青田乐园旅游开发有限公司	安吉室内冰雪文化体育综合体项目	/	浙江·湖州	4.11
16	中北农道(河南)文化产业有限公司	沙湾市和美乡村农文旅示范项目	0.4	新疆·塔城地区	4.13
17	深圳新源时代文旅集团有限公司	新源时代四面山文旅项目	/	重庆	4.13
18	丽水亚能文化旅游发展有限公司	莲都区小黄鸭乐园项目	/	浙江·丽水	4.14
19	缙云仙帝旅游开发有限公司	缙云县野狼谷文旅项目	2.6	浙江·丽水	4.14
20	天津黄崖关长城旅游有限公司	黄崖关长城太平寨快活林生态旅游线	/	天津	4.15
21	海南来发文旅科技有限公司	太阳河·绿水春风农文旅融合项目	/	海南·万宁	4.15
22	儋州花源嘉田农旅开发有限公司	大成镇花源田农旅融合项目	/	海南·儋州	4.16
23	万达文旅集团	六安万达美华里项目	/	安徽·六安	4.16
24	昆山强益游乐投资管理有限公司	西湖村欢乐世界	/	广东·江门	4.17
25	包头市青山区文体旅集团、内蒙古万舶文化旅游传媒有限公司	花圪台水上运动度假庄园项目	/	内蒙古·包头	4.17
26	南通朝墩初露旅游管理有限公司	启东滨海微度假项目	/	江苏·南通	4.17
27	岳阳六湖山生态农庄有限公司	六湖山旅游度假区项目	0.15	湖南·岳阳	4.21
28	西安市东湖旅游发展有限公司	大话西游镇·传奇女儿国文旅项目	/	陕西·西安	4.21
29	国坤江和(山西)科技发展有限公司	双龙湖文旅康养项目	15	山西·临汾	4.24
30	腾冲玛御谷温泉投资有限公司	昌宁柯街农场康养旅居开发项目	/	云南·保山	4.27
31	柔水文旅科技集团	“它里亚”宠物主题公园	0.18	广东·佛山	4.28
32	安徽马仁奇峰文化旅游股份有限公司	芜湖马仁奇峰·沐江南温泉康养酒店项目	/	安徽·芜湖	4.28
33	优你旅游有限公司	补蚌村片区旅游开发项目	/	云南·西双版纳	4.29
34	景德镇神州瓷业文化有限公司	景德镇昌南艺术奥特莱斯项目	/	江西·景德镇	4.29
35	宏昆酒店集团	东营宏昆陆地游轮项目	/	山东·东营	4.30
36	腾冲市盛景文旅发展有限公司、腾冲市江韵旅游开发有限公司	世界乡村垂钓中心业态开发项目	/	云南·腾冲	5.7
37	杭州地心引力科技文化有限公司	临平东湖泉漳无动力农文旅综合体项目	/	浙江·杭州	5.8
38	山东文旅景区集团	牛奶湖、石条山文旅开发合作项目	/	内蒙古·锡林郭勒盟	5.8
39	百乐门国际集团	中山市大涌镇百乐门项目	/	广东·中山	5.10
40	安徽瑶岗旅游开发有限公司、北京中青航文化科技发展有限公司	全国青少年航天科普研学(合肥)基地项目	0.38	安徽·合肥	5.13
41	苏州意境里酒店管理有限公司	意境小镇(意境民宿总部)	/	江苏·苏州	5.14
42	浙江中唐集团、淄博鲲鹏文旅	淄博动物园项目	/	山东·淄博	5.14
43	宏昆酒店集团	陆地游轮·青海麒麟名都号项目	15	青海·西宁	5.16
44	江苏鑫茂文旅集团有限公司	大别山云顶探险旅游度假区项目	1.2	安徽·安庆	5.18



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

45	佛山市顺德区最岭南文旅有限公司	“北七乡”岭南水经济示范项目	/	广东·佛山	5.19
46	阿克陶慕峰小镇旅游投资发展有限公司	阿克陶县布伦口乡五星级大酒店建设项目	1.2	新疆·克州	5.19
47	新疆牧山旅游发展有限公司	乌恰县红山谷投资开发项目	3	新疆·克州	5.19
48	重庆汉正云景文化旅游发展有限公司	正颐天汉科技健康城项目(一期)	2.2	陕西·汉中	5.21
49	上海景域奇创旅游文化发展有限公司	万佛湖国际水上新能源飞行度假区项目	/	安徽·六安	5.21
50	新疆山海星程文化旅游发展有限公司	四师七十八团低空经济基地及携程五钻酒店开发项目	2.6	新疆·伊犁哈萨克自治州	5.22
51	北京乐多港发展有限公司、湖南中景营地教育科技有限公司	乐多港游乐业态升级项目	/	北京	5.22
52	清远市冰河时代生态旅游开发有限公司	清远冰河大峡谷生态旅游景区建设项目	13.8	广东·清远	5.23
53	香港铜锣湾集团有限公司	铜锣湾丹阳古镇大汉不夜城项目	/	湖北·孝感	5.27
54	北京恒景文旅发展有限公司	朱仙镇启封故园“锦屏雀舞”孔雀放飞演艺项目	/	河南·开封	6.1
55	乐控文旅、广东浮日计划旅游投资有限公司	乐从镇六松 Looking 项目	/	广东·佛山	6.1
56	德清县文化旅游发展集团有限公司	莫干山“勇士部落”项目	/	浙江·湖州	6.2
57	阿那亚集团	集美岛文旅项目	/	福建·厦门	6.3
58	伟光汇通集团	泸州市大南茂区域文旅项目	22	云南·怒江	6.8
59	桂林和光同知教育科技有限公司、桂林星宇文化未来传媒有限公司	飞虎队遗址公园数字文旅提升项目	/	广西·桂林	6.9
60	中国文化传媒集团、中传文创投资有限公司	“鸡鸣三国”休闲旅游度假区项目	/	内蒙古·新巴尔虎右旗	6.11
61	四川城投旅通航	青城山低空飞行乐园项目	/	四川·成都	6.11
62	云南山隐乡村旅游发展有限公司	石龙坝水电站龙抽水机房文化遗产活化利用示范项目	/	云南·昆明	6.11
63	四川壹占文化旅游发展有限公司	“猛弄司署 + 非遗传承中心”项目	/	云南·红河	6.12
64	珠海海洋游艇俱乐部有限公司	鸿洲·海豚湾文旅中心项目	16.2	广东·珠海	6.12
65	深圳湾游艇会有限公司	桂山岛国际游艇文化生态岛	3	广东·珠海	6.12
66	兰桂坊集团	海棠湾兰桂坊商业综合体项目	10	海南·三亚	6.16
67	四川文旅服务集团	锦门沉浸式民国风景区项目	/	四川·成都	6.17
68	上海梦幻之城文化旅游集团	湖北襄阳·梦幻之城文旅项目	/	湖北·襄阳	6.17
69	广东九州风物文化旅游管理有限公司	永坚村桐庐·裕庐改造项目	0.5	广东·江门	6.17
70	深圳市深光明文旅产业发展有限公司	光明卡鲁冰雪世界	2	广东·深圳	6.18
71	成都柔水文化旅游发展有限公司	苏州太仓“鹿尔花园·森林奇境”项目	/	江苏·苏州	6.24
72	雅阁酒店集团、河北瀛源康养文化旅游发展有限公司	庆都山雅阁璞邸酒店与雅阁欢聚酒店双项目	/	河北·保定	6.24
73	江西鑫邦实业集团	葛仙村度假区葛仙湖项目	15	江西·上饶	6.24
74	珠江文之旅公司	广州白水寨景区浮游文旅项目	/	广东·广州	6.25
75	携程旗下山海有野公司、广东省璞作文旅有限公司	携程度假农庄高明项目	/	广东·佛山	6.25
76	云南稻和旅游开发有限公司	思茅港镇那澜村芒约漂流项目	/	云南·普洱	6.26
77	广东磐龙旅游开发有限公司	蓝山县文旅康养综合体项目及星级酒店综合项目	/	湖南·永州	6.26
78	山野繁歌文旅发展有限公司	牛口青创社区	/	安徽·芜湖	6.29
79	芜湖这野行运营管理有限公司	这野行黑森林·溯溪野奢营地	/	安徽·芜湖	6.29

信息来源：游乐界、迈点、网络公开资料，迈点研究院整理

2. 文旅集团投资收购

据不完全统计，2026 年二季度共有 5 起文旅集团收购或增资扩股重大事件，涉及景区运营、酒店资产、文旅传媒、出行服务等多元领域

文旅集团收购：张家界旅游集团拟出资 3.55 亿元收购武陵源索道 51% 股权，强化山岳景区上下游产业协同，增厚经营收益与核心竞争力；寿光文旅集团拟以



3. 17 亿元收购御景酒店 90.05%股权及对应债权，盘活存量酒店资产、优化自身资产结构；长沙城发文旅拟以 8.35 亿元收购中广天择 28%股权，夯实区域文旅传媒产业布局；同程旅行拟要约收购嘀嗒出行布局出行赛道，完善线上旅游出行全链条服务体系。

文旅集团增资：凯撒旅业控股股东环海湾文旅增持 1154.92 万股，增持金额 5554.71 万元，大股东持股比例进一步提升，充分彰显对公司长期发展的认可，稳定企业资本市场基本面。

2026 年二季度文旅集团主要收购、增资扩股事件一览（不完全统计）		
文旅集团	具体事件	公告发布时间
凯撒旅业	控股股东环海湾文旅增持 1154.92 万股 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%。	5.22
	拟以 3.55 亿元收购武陵源索道 51%股权 6 月 9 日，张家界旅游集团发布公告，计划以 3.55 亿元现金收购湖南武陵源索道有限公司 51%股权，此交易为关联交易。此次交易意在增强产业协同效应，提升公司盈利能力与核心竞争力。交易完成后，武陵源索道公司将成为其控股子公司并纳入合并报表范围。	6.9
寿光文旅集团	拟以 3.17 亿元收购 ST 晨鸣旗下御景酒店 90.05%股权 6 月 12 日，ST 晨鸣发布公告，控股子公司晨鸣纸品销售拟将其持有的御景酒店 90.05%股权及对其享有的约 2 亿元债权，合计以约 3.17 亿元转让给寿光文旅集团。其中股权转让款约 1.17 亿元，债权转让款约 2 亿元。交易完成后，御景酒店将不再纳入公司合并报表范围。本次交易旨在优化资产结构，盘活非主业存量资产，提升公司整体资产质量。	6.12
长沙城发文旅	拟以 8.35 亿元收购中广天择 28%股权 6 月 24 日，中广天择发布公告，控股股东长沙广电拟通过协议转让方式向长沙城发文化旅游集团转让其持有的公司 28%股份，转让价格为 22.95 元/股，转让总价 8.35 亿元。转让后控股股东变更为城发文旅，长沙市国资委仍为实际控制人。	6.24
同程旅行	拟全面要约收购嘀嗒出行 6 月 29 日，同程旅行与嘀嗒出行发布联合公告。公告显示，同程旅行将通过旗下全资子公司 eLong, Inc.向嘀嗒出行发起自愿有条件全面现金要约收购。此次要约收购范围包括嘀嗒出行全部已发行股份，拟接纳要约的股份占嘀嗒出行已发行股本约 53.70%。	6.29

信息来源：网络公开资料，迈点研究院整理

3. 新的文旅集团（公司）组建

据不完全统计，2026 年二季度，新揭牌或组建文旅集团（公司）有 13 家，整体呈现国资统筹资源、民企深耕细分、多元主体跨界融合的特征，文体旅一体化、AI 数字文旅、跨区域布局成为本季度突出亮点，具体表现如下：



国资系文旅集团：省级大型文体旅整合平台落地，湖南文体旅产业集团由省内两家核心文旅企业重组合并设立，资本规模雄厚，统筹全省文旅、体育、传媒、场馆运营全产业链资源，推动省级文体旅产业规模化、一体化发展；市县级国资平台同步扩容，安徽双墩文旅、武汉光谷文旅、阿里地区象雄文旅、盐城都市文旅、四川嘉宸文旅、四川茶旅产业集团陆续揭牌成立，覆盖地域特色文旅、城市休闲文旅、智慧旅游、茶旅融合等方向，盘活属地特色文旅资源，实现国有资产保值增值。

代表性民营企业：文旅细分赛道类民企持续扩张，新东方（珠海）文旅投资有限公司布局粤港澳大湾区，深耕研学营地、康养旅居、文旅综合体业态，持续推进全国文旅布局；励丰文旅集团聚焦沉浸式光影演艺全产业链，夯实文旅演艺数字科技核心竞争力；浙江境驰文旅、张家界东辉老道湾文旅布局数字文创会展、乡村休闲康养、景区综合运营等，精准落地属地特色文旅项目，深耕本地市场精细化运营。

跨界投资合作：多元合资、产业跨界、科技赋能模式持续丰富。海南洪崖文旅由多家投资控股企业合资组建，覆盖景区、餐饮、休闲综合业态；四川嘉宸文旅布局人工智能文旅应用，推动数字科技与文旅策划运营融合；四川茶旅产业集团推动茶、竹、文旅三大产业深度融合，各类主体资源互补，不断拓宽文旅融合路径。

2026 年二季度新揭牌/组建的文旅公司一览（不完全统计）			
公司名称	权属关系与注册资本	经营范围或职能	成立时间
海南洪崖文化旅游发展有限公司	注册资本 19999.98 万元，由启仁（海南）投资有限公司、北京首融未来控股集团有限公司共同持股。	游览景区管理、旅游开发项目策划咨询、文化场馆管理服务、酒店管理、餐饮管理、休闲观光活动等。	4.1
励丰文旅集团	注册资本 1 亿元，由利亚德集团间接全资持股，是利亚德集团旗下专注于文旅产业的核心平台。	专注于文旅照明融合发展，业务覆盖沉浸式光影、演艺设备研发、文旅项目策划与城市文化空间运营全链条。	4.2 (揭牌)
湖南文体旅产业集团有限公司	注册资本 100 亿元，由湖南省人民政府 100%持股，是由原湖南体育产业集团有限公司和湖南旅游发展投资集团有限公司合并重组而成的省属大型文化企业。	定位为湖南省文体旅产业融合发展的链主企业，主营业务涵盖文体旅资源整合利用、体育媒体内容生产和传播、体育场馆设施投资建设运营、酒店管理运营等。	4.14 (揭牌)
安徽双墩文化旅游发展有限公司	注册资本 1 亿元，由蚌埠双墩遗址（含双墩春秋墓）国家考古遗址公园管理处 100%持股。	旅游开发项目策划咨询、休闲农业和乡村旅游资源的开发经营、会议及展览服务、游览景区管理、休闲观光活动等。	4.28



浙江境驰文旅产业发展有限公司	注册资本 1 亿元，由浙江衡通旅游文化发展有限公司全资持股。	旅游开发项目策划咨询、会议及展览服务、休闲观光活动、数字创意产品展览展示服务、职工疗休养策划服务、体育赛事策划等。	5.8
武汉光谷文化旅游发展有限公司	注册资本 5000 万元，由武汉光谷旅游开发投资有限公司全资控股。	体验式拓展活动及策、旅游开发项目策划咨询、休闲观光活动、会议及展览服务、体育赛事策划等。	5.9
阿里地区象雄文化和旅游集团有限公司	注册资本 18675.94512 万元，由阿里地区行政公署国有资产监督管理委员会 100%持股。	经营旅游业务、旅行社服务网点旅游招徕和住宿服务，专注于提供与象雄文化相关的旅游服务。推进文旅资源整合和特色产业发展。	5.9 (揭牌)
新东方（珠海）文旅投资有限公司	注册资本 2 亿元，由新东方旗下北京新东方文旅有限公司全资持股。	以自有资金从事投资活动、信息咨询服务，通过投资设立研学营地、康养旅居、文旅综合体等具体业态，将文旅赛道的战略布局向粤港澳大湾区进一步延伸。	5.14
张家界东辉老道湾文化旅游发展有限公司	注册资本 1 亿元，由三亚东辉投资有限公司、山西东辉投资集团有限公司共同持股。	旅游开发项目策划咨询休闲农业和乡村旅游资源的开发经营、休闲观光活动、酒店管理、旅客票务代理等。	5.28
盐城市都市文旅产业发展有限公司	注册资本 1000 万元，由盐城市都市建设投资集团有限公司全资持股。	旅游业务、旅游开发项目策划咨询、文化场馆管理服务、休闲农业和乡村旅游资源的开发经营等。	5.29
中旅文化（深圳）有限公司	注册资本 1000 万元，由中国旅游集团旗下中旅国际全资持股，是中旅国际专业化 IP 运营平台公司。	涵盖旅游开发项目策划咨询、会议及展览服务、数字文化创意内容应用服务等。	6.4
四川嘉宸文化旅游发展有限公司	注册资本 2 亿元，由仪陇县国有企业服务中心全资控股。	旅游开发项目策划咨询、人工智能应用软件开发、餐饮管理、旅客票务代理等。	6.18
四川茶旅产业集团有限公司	由雅安市国资委直接监管，在雅安市市属国有企业改革重组集中揭牌活动中正式组建。	聚焦茶产业、林竹产业、文旅产业三大主业的深度融合。	6.29 (揭牌)

信息来源：企查查、集团公告等公开资料，迈点研究院整理

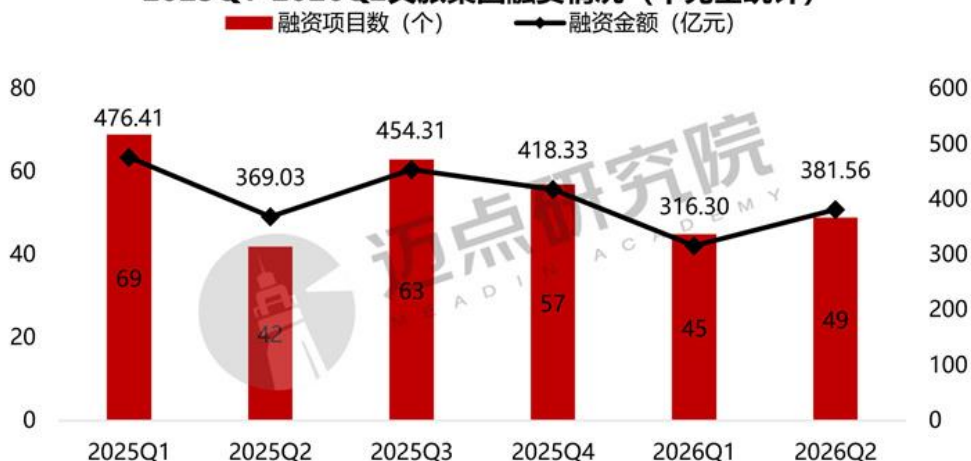
二、二季度文旅集团融资情况

1. 融资规模

据迈点研究院不完全统计，2026Q2 文旅集团融资项目（仅指已发行和通过）49 项，项目数量同比 2025Q2 上升 34.78%，涉及 37 个文旅集团；融资金额总计 381.56 亿元，同比 2025Q2 上升 3.40%。环比方面，项目数量和融资金额均有所上升。



2025Q1-2026Q2文旅集团融资情况（不完全统计）



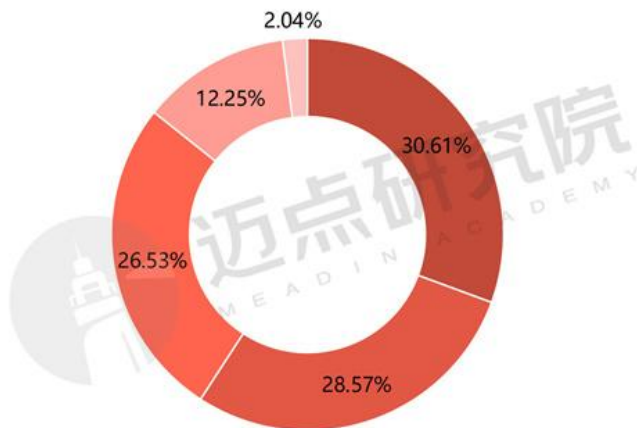
数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理制图

2. 融资工具

二季度各文旅集团债务融资工具以中期票据、私募、超短期融资券为主，短期融资券、ABS 为辅。其中，中期票据依托其发行成本低、发行灵活、适配中长期资金需求的优势，仍是企业核心融资工具选择；私募因其备案制审核高效、资金使用灵活的特点，成为国企补充中长期资金的重要渠道；超短期融资券则主要用于快速补充企业流动性，满足短期资金周转需求。

2026二季度文旅集团融资工具分布

■ 中期票据 ■ 私募 ■ 超短期融资券 ■ 短期融资券 ■ ABS



数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理制图

3. 部分省区文旅集团融资

依据统计分析，二季度成功发行完成融资的文旅集团分布于 20 个省（直辖市、自治区、特别行政区），其中江苏省各文旅集团发债项目数量最多，为 9 笔；浙江省各文旅集团融资金额最高，达 47.8 亿元；此外，北京市、江苏省各



文旅集团融资规模亦均超 40 亿元，持续领跑全国文旅融资市场。

江苏省以徐州市文化旅游集团、南京牛首山文化旅游集团、扬州瘦西湖旅游发展集团等为融资主体，完成 9 笔融资、融资金额 46.84 亿元。江苏省持续落地文旅服务业贷款贴息政策，各地持续推进“苏旅贷”等文旅专属金融产品投放，有效降低文旅平台综合融资成本。依托“省级统筹+地市联动”的融资格局，省内多地市、重点景区文旅主体持续通过各类债券工具开展融资，发债项目笔数长期位居全国首位。

浙江省以湖州南浔文旅发展集团、浙江舟山旅游集团、绍兴市上虞文化旅游集团等为融资主体，完成 5 笔融资、融资金额 47.80 亿元。以湖州南浔文旅发展集团为例，募集资金重点投向古镇历史风貌保护、古建活化利用、水乡文旅消费场景升级与景区配套设施提质建设等。依托省内持续落地的文旅金融扶持举措，通过优化文旅企业融资担保模式、落实服务业贷款贴息政策，持续降低企业融资成本、释放文旅主体发展活力，进一步巩固了华东地区文旅产融协同发展优势。



4. 代表性文旅集团融资表现

据迈点研究院不完全统计，2026 年二季度共有 37 个文旅集团发起并完成融资事项，其中首旅集团融资金额最高，为 40 亿元；乌鲁木齐交通旅游投资集团融资项目数最多，共 3 笔。此外，甘肃省公路航空旅游投资集团、重庆市涪陵交通旅游建设投资集团、龙岩文旅汇金发展集团、中国旅游集团这 4 家集团本季度



融资金额亦均在 20 亿元及以上；景德镇陶文旅控股集团、黄山旅游集团、泉州文化旅游发展集团、镇江文化旅游产业集团、青岛西海岸旅游投资集团等 10 家文旅集团融资项目数均有 2 笔，区域文旅平台融资活跃度显著提升。

首旅集团：融资项目 2 笔（超短期融资券 2 笔），融资金额 40 亿元。募集资金主要用于偿还本部及下属子公司有息负债，持续优化债务结构、降低融资成本，缓解存量债务兑付压力。投资端持续深耕酒店主业，6 月推进总投资 28.2 亿元的大兴国际旅游度假区动物主题酒店开工建设，完善京津冀度假酒店布局；同步向京伦饭店提供运营资金支持，保障存量城市酒店稳定经营；积极推进与万豪国际、多地文旅平台战略合作，拓展中高端酒店品牌矩阵与跨区域文旅合作机会。

乌鲁木齐交通旅游投资集团：融资项目 3 笔（短期融资券 2 笔、私募 1 笔），融资金额 17.5 亿元。募集资金主要用于偿还存量债务、城市文旅配套项目建设及补充经营流动性，长短期资金搭配有效降低偿债压力。集团为乌鲁木齐市属核心交通文旅综合平台，业务覆盖交通基建、景区配套、西域文旅演艺运营，旗下昆仑之约文旅公司推进《阿拉木汗在哪里》旅游歌舞秀持续运营，打造乌鲁木齐夜间文旅消费产品，激活文旅演艺业态。

甘肃省公路航空旅游投资集团：融资项目 2 笔（私募 1 笔、超短期融资券 1 笔），融资金额 35 亿元。募集资金主要用于偿还到期存量债务、优化债务期限结构、降低综合融资成本，有效缓释偿债压力。集团为甘肃省属大型交旅综合平台，依托 AAA 主体信用评级保持稳定融资优势，业务涵盖公路建设、通用航空、文化旅游等事业的投融资建设、管理运营和培育开发。二季度持续推进省内高速公路扩容改造项目建设，持续完善张掖七彩丹霞景区配套、夜间文旅业态规划，并与陕西交控集团达成战略合作，深化省际交旅融合发展，持续完善“公路+航空+文旅”一体化产业布局。

龙岩文旅汇金发展集团：融资项目 2 笔（中期票据 1 笔、私募 1 笔），融资金额 20 亿元。募集资金主要用于偿还存量有息债务、红色文旅项目提质改造、全域文旅资源整合及补充经营流动资金等。集团为龙岩市级重点文旅资本运营平台，聚焦金融综合服务、文旅康养、资产运营管理三大主业，二季度积极对接广州岭南控股洽谈酒店品牌输出、文旅项目联合开发等合作，依托台缘山庄等载体



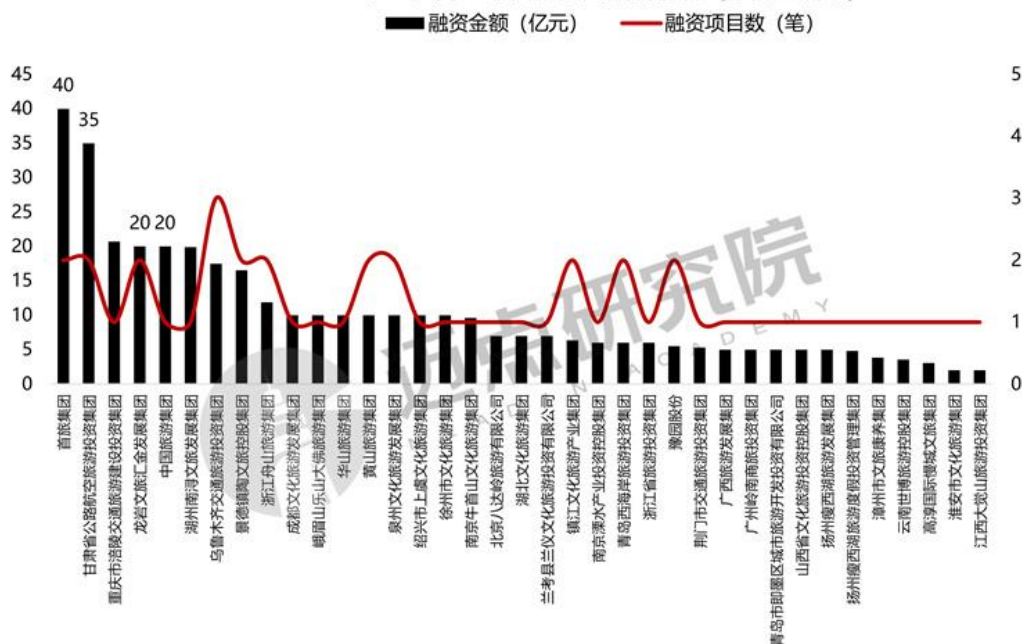
举办文旅赛事，持续培育文旅消费场景，稳步推进存量文旅资产盘活与业态升级，助力闽西红色文旅产业高质量发展。

景德镇陶文旅控股集团：融资项目 2 笔（超短期融资券 1 笔、私募 1 笔），融资金额 16.54 亿元。募集资金主要用于偿还存量有息债务、优化债务结构及补充经营流动资金，为陶瓷文旅项目升级提供资金保障。集团深耕陶瓷文化文旅赛道，运营陶溪川文创街区、陶阳里御窑等核心文化 IP，打造陶瓷研学、文创电商、艺术旅居全产业链。二季度持续推进景区入境友好场景升级改造，依托陶溪川载体培育夜间文旅与直播电商业态，并参与港澳文旅推介拓展省外境外客源，持续盘活工业遗存文旅资源，助力景德镇国家陶瓷文化传承创新试验区建设。

泉州文化旅游发展集团：融资项目 2 笔（超短期融资券 1 笔、中期票据 1 笔），融资金额 10 亿元。募集资金主要用于偿还存量有息债务、优化债务期限结构并补充文旅项目运营流动资金。集团统筹泉州古城、海丝世遗、非遗文旅资源，聚焦古城保护性活化、全域文旅项目开发与文旅消费场景培育。二季度牵头成立泉州文旅泛文创产业联盟，推进世遗文创 IP 开发；依托“泉州造物计划”、小山丛竹书院新业态运营丰富古城文旅供给，并借助省文旅经济发展大会开展重点文旅项目招商，持续探索文化体验、数字文旅、业态融合等领域新业态，推动“宋元中国·海丝泉州”城市品牌建设。



2026年二季度37家文旅集团融资情况（不完全统计）



数据来源：上交所、上证所等，迈点研究院整理制图

（备注说明：仅统计已成功发行的融资项目）

2026 年二季度文旅集团融资情况一览表（不完全统计）

序号	集团名称	项目简称或名称	融资工具品种	发行金额 (亿元)	发行日或通过 日
1	淮安市文化旅游集团	26 淮安文旅 SCP002	超短期融资券	2	2026/4/1
2	南京牛首山文化旅游集团	26 牛首山 CP001	短期融资券	9.6	2026/4/7
3	泉州文化旅游发展集团	26 泉州文旅 MTN001	中期票据	5	2026/4/9
4	青岛西海岸旅游投资集团	26 西岸旅游 MTN001	中期票据	3	2026/4/10
5	荆门市交通旅游投资集团	26 荆门交旅 MTN001	中期票据	5.3	2026/4/21
6	浙江省旅游投资集团	26 浙江旅投 SCP001	超短期融资券	6	2026/4/23
7	镇江文化旅游产业集团	26 镇江文旅 CP002	短期融资券	2.97	2026/4/23
8	景德镇陶文旅控股集团	26 景德镇陶 SCP002	超短期融资券	5.55	2026/4/23
9	青岛西海岸旅游投资集团	26 西岸旅游 MTN002	中期票据	3	2026/4/24
10	中国旅游集团	26 中国旅游 MTN003	中期票据	20	2026/4/27
11	浙江舟山旅游集团	26 舟山旅游 SCP001	超短期融资券	3.9	2026/4/27
12	甘肃省公路航空旅游投资集团	26 甘公投 SCP003	超短期融资券	5	2026/4/27
13	云南世博旅游控股集团	26 世博旅游 MTN001	中期票据	3.55	2026/4/28
14	乌鲁木齐交通旅游投资集团	26 乌交旅 CP002	短期融资券	5	2026/5/6
15	山西省文化旅游投资控股集团	26 山西文旅 MTN004	中期票据	5	2026/5/6
16	湖北文化旅游集团	26 鄂文旅 MTN001	中期票据	7	2026/5/11
17	豫园股份	26 豫园商城 SCP002	超短期融资券	3	2026/5/12
18	高淳国际慢城文旅集团	26 慢城集团 CP001	短期融资券	3.07	2026/5/13
19	广西旅游发展集团	26 广西旅发 MTN003	中期票据	5	2026/5/22
20	南京溧水产业投资控股集团	26 溧水产投 MTN001	中期票据	6	2026/6/4
21	泉州文化旅游发展集团	26 泉州文旅 SCP002	超短期融资券	5	2026/6/4
22	扬州瘦西湖旅游度假投资管理集团	26 瘦西湖旅 SCP001	超短期融资券	4.8	2026/6/11



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期



23	扬州瘦西湖旅游发展集团	26 瘦西湖 MTN003	中期票据	5	2026/6/11
24	乌鲁木齐交通旅游投资集团	26 乌交旅 CP003	短期融资券	2	2026/6/12
25	龙岩文旅汇金发展集团	26 龙岩汇金 MTN001	中期票据	5	2026/6/15
26	黄山旅游集团	26 黄山旅游 MTN001	中期票据	5	2026/6/16
27	青岛市即墨区城市旅游开发投资有限公司	26 即墨旅投 SCP001	超短期融资券	5	2026/6/16
28	广州岭南商旅投资集团	26 岭南商旅 MTN001	中期票据	5	2026/6/17
29	浙江舟山旅游集团	26 舟山旅游 MTN001	中期票据	8	2026/6/22
30	豫园股份	26 豫园商城 SCP003	超短期融资券	2.5	2026/6/24
31	黄山旅游集团	26 黄山旅游 SCP001	超短期融资券	5	2026/6/24
32	首旅集团	26 首旅 SCP005	超短期融资券	20	2026/6/25
33	首旅集团	26 首旅 SCP006	超短期融资券	20	2026/6/25
34	镇江文化旅游产业集团	26 镇江文旅 CP003	短期融资券	3.4	2026/6/26
35	重庆市涪陵交通旅游建设投资集团	重庆市涪陵交通旅游建设投资集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	20.7	2026/4/10
36	乌鲁木齐交通旅游投资集团	乌鲁木齐交通旅游投资（集团）有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	10.5	2026/4/15
37	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）	ABS	3.83	2026/4/15
38	湖州南浔文旅发展集团	湖州南浔文旅发展集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	19.9	2026/4/20
39	景德镇陶文旅控股集团	景德镇陶文旅控股集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行短期公司债券	私募	10.99	2026/4/24
40	兰陵县兰仪文化旅游投资有限公司	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	私募	7	2026/4/24
41	华山旅游集团	陕西华山旅游集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	10	2026/4/28
42	成都文化旅游发展集团	成都文化旅游发展集团有限责任公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	10	2026/4/28
43	龙岩文旅汇金发展集团	龙岩文旅汇金发展集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	15	2026/6/8
44	徐州市文化旅游集团	徐州市文化旅游集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	10	2026/6/15
45	峨眉山乐山大佛旅游集团	四川省峨眉山乐山大佛旅游集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	10	2026/6/15
46	甘肃省公路航空旅游投资集团	甘肃省公路航空旅游投资集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	30	2026/6/15
47	江西大觉山旅游投资集团	江西大觉山旅游投资集团有限公司 2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	私募	2	2026/6/17
48	北京八达岭旅游有限公司	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	私募	7	2026/6/25



备注：数据及信息来源上交所、上清所、上证所、网络公开资料，迈点研究院整理（上表信息梳理时间限定于 2026 年二季度已发行、已通过状态的债券项目，不包括 2025 年度项目在 2026 年二季度通过的信息条目）

三、总结与趋势展望

2026 年二季度，文旅集团投资项目总量保持平稳，但单体投资规模明显收缩，投资端重心转向存量资产盘活、本土特色 IP 开发，同时依托产业链并购完善业态布局，国资、民营、跨界资本多元入局；融资项目数量和发行规模同步增长，融资主体进一步扩容，反映资本市场对具备实体运营能力的文旅企业认可度持续提升。

同时，文旅部印发《旅游强国建设“十五五”规划》，明确提出要推动区域旅游协调联动、促进城乡旅游协同发展，大力发展智慧旅游，丰富乡村旅游、红色旅游、工业旅游、康养旅游、体育旅游等高品质融合业态。一方面持续释放国内文旅消费潜力、完善旅游公共服务，另一方面落实入境旅游促进政策，依托免签红利做大入境市场，以数字科技、跨界融合培育文旅新质生产力，推动产业从资源驱动转向体验驱动，为行业中长期高质量发展指明方向。

面向未来，行业发展逻辑将全面重构。投资端减少大规模重资产新建，优先盘活古镇、老旧景区等存量资源，深挖在地特色 IP 破解同质化，打造长时度假产品平衡淡旺季，推进城乡文旅协同布局；资本端国资平台持续剥离纯金融属性，依托项目运营实现内生造血，行业并购向全产业链延伸，头部企业强化资源整合、区域主体走差异化专精路线；产业端加速 AI、数字文旅等技术落地，深化“文旅+百业”融合，坚持内需为本、稳步拓展“一带一路”海外市场，企业需严控债务、摆脱门票依赖、搭建市场化运营团队，依托创新驱动实现可持续发展。

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、7 月 PMI 出炉：文旅出行住宿景气回升

来源：迈点网 • 2026-7-31

7 月 31 日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布 7 月份中国采购经理指数（PMI）。7 月份制造业 PMI 为 49.2%，非制造业商务活动指数为 49.0%，均较上月有所下降。不过在暑期消费带动下，居民休闲娱乐和旅游出行增加，航空运输、住宿、文化体育娱乐等行业商务活动指数较上月明显回升，相关企业业务总量增长较快。

服务业内部，接触型消费相关服务业表现良好。中国物流与采购联合会副会长何辉介绍，一是居民远途出行意愿上升，航空运输业商务活动指数环比升幅明显，升至 53% 以上；二是居民休闲消费意愿趋升，文体娱乐业商务活动指数升至 60% 以上，环比升幅明显；三是居民住宿餐饮相关活动景气趋升，住宿业和餐饮业商务活动指数较上月升幅明显。

暑运数据印证出行热度。国铁集团安排增开跨铁路局旅客列车 480 列，全国铁路日均计划开行旅客列车约 1.2 万列。航班管家 DAST 数据显示，7 月 1 日至 28 日，国内航班量 TOP50 航线中有 16 条航线航班量同比实现两位数增长，其中北京首都往返乌鲁木齐航班同比增长超 40%。

展望 8 月，分析认为制造业和非制造业景气度均有望回升。何辉指出，企业对下半年行业预期乐观程度持续趋升，随着暴雨天气减少和暑期消费需求持续释放，消费相关服务业景气水平有望带动非制造业整体回升。



2、中国国家文化产业与比高集团在香港成立合资公司

来源：观点网 • 2026-07-29

7 月 29 日，中国国家文化产业与比高集团控股有限公司订立合资公司股东协议，共同出资在香港成立合资公司。

根据协议，中国国家文化产业拟持有合资公司 60% 股权，比高集团拟持有 40% 股权。

合资公司将为数字娱乐行业提供下一代 AI 驱动基础设施，涵盖知识产权管理、内容合规、智能结算及版权执法。

该协议具有法律约束力，但具体投资金额及成立细节需进一步协商，双方达成一致后将另行签订补充协议。

3、北京出台扩大文化和旅游新消费奖励办法

来源：迈点网 • 2026-07-30

据北京市文化和旅游局，为进一步释放文化和旅游消费潜力，发挥财政资金示范引导作用，《北京市扩大文化和旅游新消费奖励办法》已正式出台，推动文化和旅游深度融合，助力首都文旅实现高质量发展。

在申报流程与评审机制方面，《奖励办法》明确了从申报、初审、复审到公示、资金拨付的全链条管理要求，确保奖励资金规范、透明、精准到位。申报主体须具备独立法人资格，近三年内无重大违法违规记录，项目须具有良好的经济效益与社会效益。

据悉，《奖励办法》将通过发挥财政资金示范引导作用，持续激发旅行社、文旅经营企业等市场主体创新活力，培育文旅消费新业态、新模式、新场景，推动全市文旅消费实现更高质量发展。

4、被罚没 51.79 亿元，携程回应

来源：北京日报 • 2026-07-25



7 月 25 日，针对市场监管总局对携程作出处罚一事，携程方面回应表示，对此诚恳接受、坚决服从，并将严格对照监管要求，逐项推进、系统落实各项整改工作，确保各项措施执行到位。

携程方面表示，将以此次处罚为契机，深入反思、自我革新，坚决摒弃“内卷式”低效竞争，坚定不移走高质量发展之路。将切实履行维护行业公平竞争秩序的主体责任，更加注重统筹兼顾合作伙伴、消费者及社会各方利益，致力于构建共生共荣、和谐健康的文旅生态。面向未来，将始终坚守合规经营底线，健全长效治理机制，扎实履行企业社会责任，为推进我国旅游强国建设贡献应有力量。

“随后，我们将面向社会公开发布具体整改措施，主动接受社会各界监督，确保各项整改工作取得实效。我们诚挚欢迎广大用户、合作伙伴及社会各界提出意见和建议，推动我们持续改进，共同促进行业健康有序发展。”携程方面表示。

据此前报道，7 月 25 日，市场监管总局依法对携程集团有限公司滥用市场支配地位实施垄断行为作出行政处罚，罚没款合计 51.79 亿元。

根据《反垄断法》第五十七条、第五十九条规定，综合考虑携程垄断行为的性质、程度、持续时间等因素，市场监管总局依法作出行政处罚决定：责令携程停止违法行为，全额退还强制扣除酒店经营者的订单储备金 1.22 亿元；没收违法所得 16.58 亿元；处以其 2025 年中国境内销售额 469.58 亿元 7.5% 的罚款，计 35.21 亿元。

5、商务部：上半年旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长 12.3%

来源：中国经济网 • 2026-07-24

中国经济网北京 7 月 24 日讯（记者 王跃跃）昨日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，介绍今年上半年商务工作及运行情况，并答记者问。会上，商务部副部长鄢东介绍，上半年旅游咨询租赁、文体休闲服务零售额分别增长 11.3% 和 10.4%，旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长 12.3%。

鄢东表示，上半年服务零售额同比增长 5.3%，我们总结服务消费呈现了三个“新”的突出特点：一是品质升级“出新”，消费活力更充沛。居民消费需求从“有没有”向“好不好”转变。商务部会同有关部门深入实施服务消费提质惠民行动，优化文旅、体育、休闲等领域服务供给，推动个性化、高品质服务需求



持续释放。上半年旅游咨询租赁、文体休闲服务零售额分别增长 11.3% 和 10.4%，旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长 12.3%。二是动能转换“上新”，增长引擎更活跃。数字文娱、线上健身、“互联网+医疗健康”等新业态快速发展。上半年网上服务零售额增长 6%，通讯信息服务保持较快增长。入境消费持续活跃，上半年免签入境的外国人同比增长 30.6%，海外游客来华旅游、生活更加便利。三是业态模式“焕新”，消费场景更鲜活。商务部、财政部深入实施消费新业态新模式新场景试点建设，推动商旅文体健融合发展，一批沉浸式、互动式消费场景加速落地。上半年文艺表演、博物馆等沉浸式体验类销售收入增速达到 28.3% 和 24.6%，全国铁路开行旅游列车 1797 列，定制化开行“歌迷专列”“球迷专列” 445 列，为消费者提供了更为丰富、更加有趣的消费体验。

鄢东指出，服务消费既是当前提振消费的“压舱石”，更是未来消费增长的“主引擎”。下一步，我们将抓好《扩大消费“十五五”规划》落实，发挥服务消费工作机制牵头作用，从以下四个方面促进服务消费提质惠民。第一，挖潜扩域，加快培育新增长点。近期，我们会同有关部门出台了铁旅融合、家政高质量发展、培育壮大汽车后市场等服务消费新增长点政策文件，我们将抓好贯彻落实，同时还将围绕交通、演出、赛事等细分领域，进一步创新支持举措，鼓励地方积极探索培育服务消费新增长点的有效路径。第二，焕新场景，创新多元服务体验。加力推进消费新业态新模式新场景试点，促进服务消费业态融合、场景创新、产业集聚，打造一批带动面广、显示度高的消费新场景，以新供给创造新需求、以新场景激活新消费。第三，培育热点，持续释放消费潜力。持续办好“服务消费季”“中华美食荟”品牌活动，组织开展家政服务消费季、美食嘉年华、户外运动季等特色活动。聚焦广大消费者暑期亲子、休闲、出游、家政等需求，引导生活服务平台企业以市场化方式打造“8·8 服务消费节”，以活动带人气、以人气聚商气，线上线下联动发展，实现数智赋能、提质惠民。第四，破壁清障，充分激发市场活力。清理服务消费领域限制性措施，吸引更多外资、民营资本投向服务消费领域，健全服务消费标准体系，推进重点领域标准制修订工作，以标准化引领提升服务质量。



6、蜜雪冰城投资成立雪王乐园公司

来源：正观新闻 • 2026-07-17

国家企业信用信息公示系统显示，近日，雪王乐园（郑州）有限公司成立，注册资本为 3000 万元，经营范围包括游乐园服务、日用百货销售、工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）、文具用品零售、服装服饰零售、玩具销售等。天眼查 APP 显示，该公司由蜜雪冰城股份有限公司全资持股。

今年 2 月 26 日，郑州市召开的全市推动新一年良好开局动员部署会明确提出，将蜜雪冰城雪王城市主题乐园建设列为重点支持项目。据悉，该乐园位于河南郑州集团总部，以“雪王”IP 为核心，打造充满甜蜜与奇幻的雪王世界。规划多个室内主题体验区，深度融合蜜雪冰城全球总部、全球旗舰店与主题乐园三大场景，打造“游玩+购物+体验”三位一体的体验体系。

另据 BOSS 直聘招聘信息，蜜雪冰城正在招聘主题乐园相关岗位人员，包括乐园设计岗、工程交付岗等岗位，不少岗位薪资在月薪 13000 元至 25000 元之间，要求求职者须具备 3 年至 5 年以上工作经验。

凭借可爱亲民的形象，“雪王”俘获了各年龄段消费者的喜爱。除了建乐园外，与“雪王”有关的电影也已提上日程。今年 5 月，国家电影局公示 2026 年 4 月下全国电影剧本（梗概）备案、立项影片，其中动画影片《许愿吧！雪王》获同意拍摄，备案单位为雪王爱动漫文化（北京）有限公司。

随着乐园、电影等项目的推进，这些新业态将为消费者带来更多与“雪王”有关的新鲜有趣的消费场景，让甜蜜的体验不止于一杯茶饮。

WAIC 2026 闭幕之后，文旅人该重新理解一下「智能」了

来源：迈点网 • 2026-07-25

重写人和机器的分工。

7 月 20 日，2026 世界人工智能大会在上海落幕了。

迈点这两年基本每年都盯着 WAIC 看，但说实话，今年有点不一样。



往年大家聊的是模型又强了多少、机器人又灵活了多少，今年的朋友圈和各路行业群，文旅圈的人几乎是集体出来讲话了。

云迹在会上抛了个人机共生世界价值模型，擎朗在那演示洗衣叠衣的全流程，上海文旅局一口气推了十六条 AI 文旅线路。更热闹的是，从国家领导人到美团、联通、锦江、各路学者和各景区，全都出来表了态。

这届 WAIC，文旅的声音大得有点不寻常。

但喧嚣过去，真正该被记住的是文旅人得重新理解一下，什么叫智能了。

过去我们老把 AI 当工具，当炫技，当替代人的手段。可你看这一届 WAIC 上发生的事，它正在重新组织酒店里人和机器的关系，重新排景区的游客动线，重新写一座城市的文旅体验。而且从国家意志到全球治理，都在给这玩意重新定规则。

这一届大会，刚好给文旅人递了一份重新理解的样本。

酒店服务被拆成了可计价、可订阅的单元

回到酒店这块。

过去酒店人理解 AI，多半是买个机器人摆前台，或者上个智能客服省点人力。其实就是当个工具使。

云迹在 WAIC 上那套价值模型，指向的其实是另一回事。它把酒店服务拆成 T1 到 T4 几个层级，用「服务 Token」来计量，再用订阅制收费。



白话讲，就是把打扫一次房间、送一次外卖、应答一次咨询，变成可计数、可定价、可订阅的标准单元。

这听着像概念吧。但它真有数据撑着。

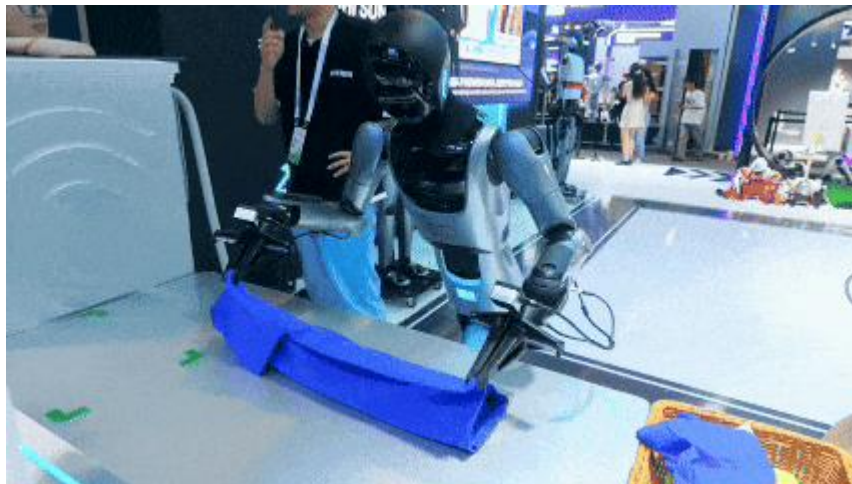
香港理工大学酒店及旅游业管理学院，跟云迹联合发了一份报告，基于中国 357 家酒店、三千多组月度观测做了因果推断。结论是，机器人任务量每个月每多一千次，酒店的入住率能涨 4.007%，平均房价涨 4.57%，RevPAR 涨 9.63%，折合下来大概每晚多赚 31 块。

这是目前最像「ROI 实证」的一项研究了。

不过这里得说明一下，这数据是云迹自己跑出来的，又是校企联合发的，目前也没见同行评审的期刊论文，所以你不能把它当第三方独立背书来写。这点我得先跟各位讲清楚，免得被当成厂商软文。

云迹自己的商业化也在印证，组织者不是空话。它那个 HDOS 订阅客户，一年从 237 家涨到 2430 家，涨了 925%。机器人累计部署超过 4 万家酒店。

还有个现场细节挺有意思，擎朗演示的那个洗衣叠衣全流程，说明具身智能开始钻进酒店的洗衣房和家政环节了，而不只是大堂里迎宾的吉祥物。



中国旅游协会秘书长葛磊认为从 Agentic AI 革新服务模式、AIGC 激活内容创新，到智能装备补齐场景短板，人工智能给旅游业带来的是效率革新。

智能不是工具，是组织者。

WAIC 真正亮出来的，是酒店服务的颗粒度被重写了。可计量等于可定价等于可订阅，服务业第一次有了按效果付费的可能。

游客入口正被平台接管

很多老板看 WAIC，第一反应是，又来一波赶时髦的 demo。

但把镜头切到另一个角度。这次国家领导人出席了开幕式，提出四点意见——“坚持开放共赢，驱动创新发展”“强化风险意识，确保安全可控”“鼓励包容并蓄，促进文明互鉴”“倡导和衷共济，完善全球治理”。

头两点的开放共赢、风险意识落到市场上，变成了一句冷现实，开放的是平台，拿走的是入口。



美团酒旅 AI 应用工程负责人张千一讲得挺直白。美团已经推出了 AI 助手问小团，还发布了商家端的美团既白，目标是让 AI 从信息推荐走到全流程服务，把旅行前中后整条链路都包了。

中国联通上海市分公司文旅体育事业部总经理何艳介绍，公司依托人工智能大模型及文旅行业专业语料库，助力研发上海城市生活智能体“沪小游”，为游客提供智能问答、行程规划、智能购票等一站式文旅服务。

当游客出行的第一步，是去问 AI 助手，而不是打开你的 App、小程序或者前台，那你的直销渠道，基本就等于摆设了。

北二外旅游科学学院副院长邓宁点得挺透。他说要筑牢行业 AI 治理底线，加快制定旅游人工智能应用的伦理准则和安全标准。

中电信文宣科技大模型产品中心的刘瑛将人工智能比作千里马，要跑得快，靠的是文化安全这条缰绳，还有数据和算力这两条腿。

但这里有个刺眼的矛盾。头部在谈治理底线，可很多中小景区，连结构化的游客数据都还没攒齐，你让他怎么治理。

智能不是炫技，是主权博弈。

当游客先认识 AI、后认识你，你是在建能力，还是在帮别人修管道。这话刺耳，但值得深思。

重写关系，机器人仍替代不了「人的温度」

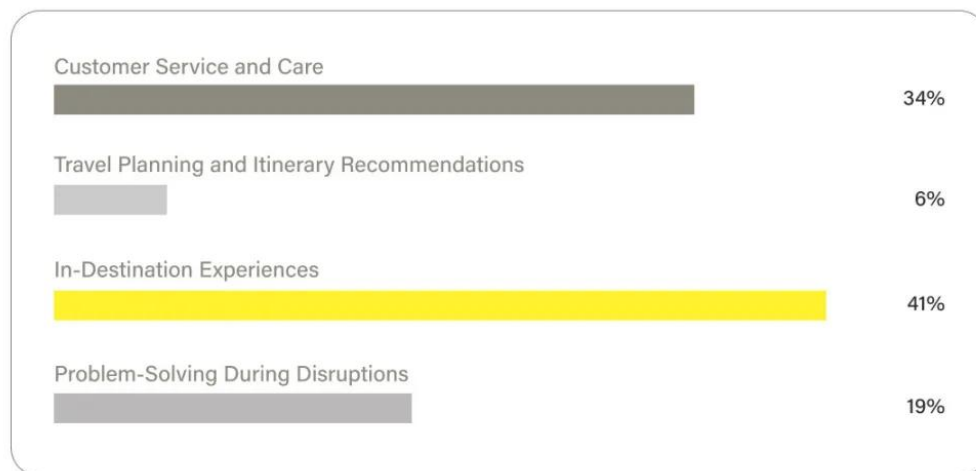
再说第三层，这个可能跟很多人的直觉相反。

大家最普遍的误会是，AI 要替代多少员工。但 WAIC 给出的答案，恰恰不是替代，是重写人和机器的分工。

葛磊强调，中国服务的东方待客之道，那个人的温度，跟智能化手段结合，才开辟出新的价值空间。亮亮视野的首席营销官蔡晨雨看准入境游，他说 AI 要帮海外游客不只是看见中国，更要读懂中国。天津恒达文博的李世杰讲，AI 是连接不同文明、促进人文交流的数字桥梁。

2025 年 9 月的 Skift 全球论坛（Skift Global Forum 2025）现场，Skift 对到场的 1,000 多名旅游业高管做了投票，41%认为“目的地内的在地体验应主要由人来主导”。判断、共情和惊喜感，是算法暂时替代不了的。人和机器，各有工位。

As AI becomes more embedded in travel, which part should stay mostly human-held?



Source: Skift. Skift Global Forum Audience Survey.
September 2025

智能不是替代人，是重写关系。

它能复制效率，却复制不了你这块地方的气质。顶奢还在要人的温度，中小玩家反而能借着 AI，把温度放大，把个性卖出去。

本土反超国际，中国文旅 AI 落地密度正被全球参照

把镜头拉到全球，故事就更有意思了。

中国文旅 AI 的落地密度，正在变成全球同行的参照样本。

先说一个慢半拍的反差。华住、锦江、首旅这些本土酒管，靠 AI 数智化先解决前台、客房的效率，已经在部分赛道反超国际集团。而万豪、洲际、希尔顿，是先切高端个性化，本土化适配反而慢。

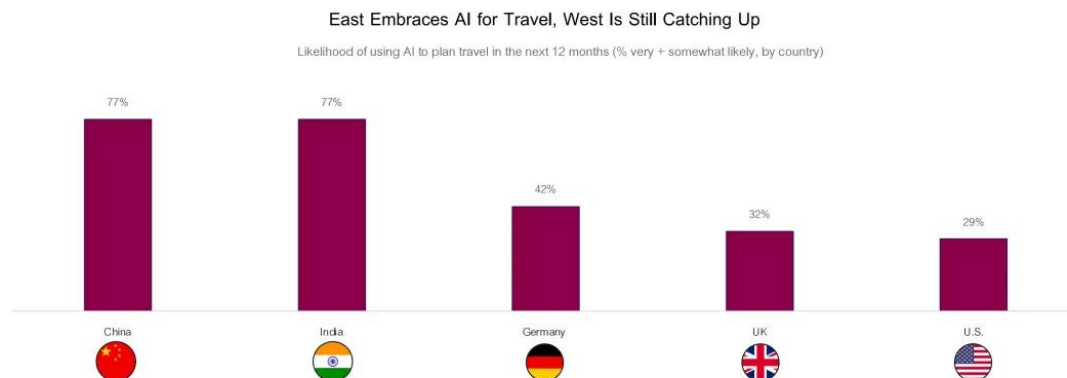
中国饭店协会酒店数字化专业委员会理事长、中国酒店科技联盟首席执行官张兴国提出了很有意思的“数字化体验倒挂”概念。

国际集团那套全球标准化的决策链，撞上中国消费者极快的需求迭代，时差就显出来了。全球的数据也在印证，渗透不可逆，但信任没跟上。

Skift 的《State of Travel 2025》报告里，中国、印度各有 77% 的受访者说未来一年会用 AI 做旅游行程规划，德国 42%，英国 32%，美国 29%。

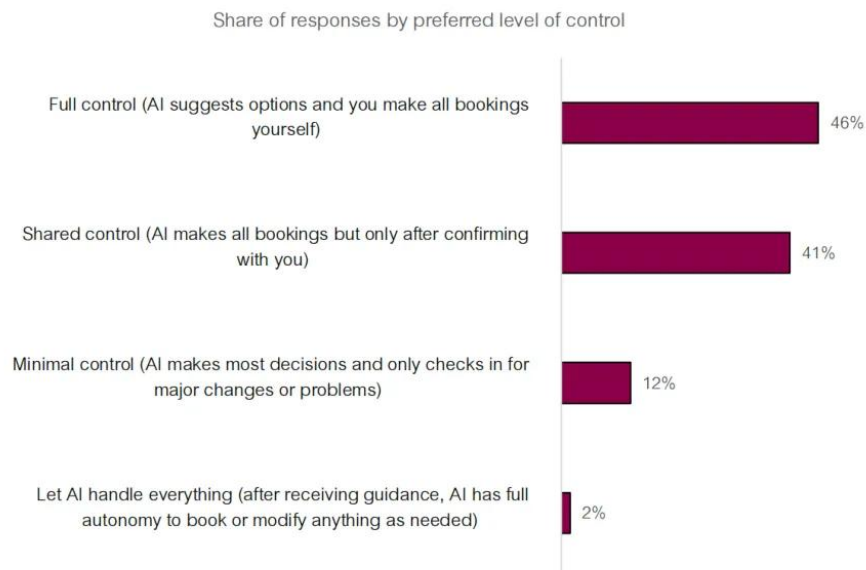
AI Travel Planning: Asia Surges Ahead, the West Hesitates

Travelers in China and India are most likely to use AI to plan their trips, with 77% in each market likely to use it in the next 12 months. In contrast, enthusiasm is notably lower in Western markets, with just 42% of Germans, 32% of Brits, and 29% of Americans expressing similar intent. These data signal a growing regional divide in AI adoption, highlighting where tech-driven travel experiences may accelerate fastest.



但真把行程“全权交出去”的人极少。在同一报告针对美国旅客的另一项调查里，把建议、决策、预订全权交给 AI 的，只有 2%；46%的人嫌 AI 建议太通用，39%的人遇到过错误信息。

Most Travelers Still Prefer Full or Shared Control Over AI's Actions



而国家层面提出的和衷共济，让这场竞赛多了个新维度。

世界旅游城市联合会总干事陈波说，要推动全球旅游数智化均衡发展。澳门酒店旅业商会会长张健中强调澳门中西文化交汇的优势，用数智创新赋能传统业态。新疆文旅宣传交流中心的司元勋提到，要整合力量弥合数智鸿沟。



这恰恰呼应了国家领导人讲话里完善全球治理的指向。当中国文旅 AI 从应用领先，走向规则输出，下一赛点就不在谁 demo 更炫，而在标准、伦理和治理。

智能不是中国的独舞，是全球化命题。

全球酒店和文旅 AI 的定义权，正在东移。窗口期，属于能把应用优势转成标准与治理话语权的玩家。

中国文旅人绕不开的三道题

WAIC 的热度会散，但认知升级不该散。

重新理解智能这四层，最后落到文旅人办公桌上的，是三道绕不开的题。

第一道，数据主权。入口被 OTA、运营商、大模型拿走了，你和你的景区还剩什么自有数据。当智能体比你还懂你的客人，你会不会就沦成一个提供房间的房东。

第二道，数智鸿沟。头部跑通了闭环，中小景区连基础数字化都吃力。这次讲话反复提的弥合数字鸿沟，落到行业里就是一句话，别让 AI 变成又一道拉大差距的门槛。

第三道，温度悖论。机器人能懂，但顶奢还是要人的温度。前面那 41% 的高管认为目的地体验该人工主导，人和机器，各有工位。

WAIC 2026 之后，文旅人该重新理解一下智能了。

它从来不是上不上的判断题，而是怎么上，才不被定义成别人的数据、别人的入口、别人的标准，这道简答题。

这一届大会落幕了。但文旅行业的认知升级，才刚开场。

如果你也觉得，这届 WAIC 之后，我们确实该重新理解一下智能了，把这篇转给那个还在纠结要不要上 AI 的老板，还在算机器人 ROI 的同行。

他未必同意，但至少，该开始想了。



三亚“无废酒店”是如何建成的

来源：中国旅游报 • 2026-07-30

《旅游强国建设“十五五”规划》明确提出，“加快绿色转型”“推动旅游场所使用可降解用品和绿色技术，促进清洁生产，控制污染排放，实施垃圾源头减量”。对于酒店而言，绿色发展是一场覆盖采购、运营、消费和管理全链条的系统升级。近年来，在三亚建设“无废城市”试点的背景下，培育“无废酒店”已成为当地旅游业绿色转型的重要抓手。围绕“无废酒店”创建标准、差异化路径与长效监管机制等话题，中国旅游报社记者日前采访了相关主管部门与市场经营主体，通过案例解析，观察这座滨海旅游城市酒店行业如何深入落实绿色发展要求。

让酒店成为城市绿色窗口

作为全国首批“无废城市”建设试点的重要一环，三亚已累计培育 31 家“无废酒店”。在旅游业绿色低碳转型不断深化的背景下，这些酒店正在成为塑造旅游城市可持续竞争力的重要抓手。

5 月，启动新一轮无废酒店申报评定工作，目前已有 20 多家酒店提交参评材料；

6 月，针对申报酒店开展线上辅导、一对一材料指导，重点协助企业完善台账、健全管理制度、营造绿色宣传氛围等；

7 月，全面展开实地核查，通过现场打分、下发问题整改清单的方式严把创建质量关……

今年，三亚市旅游和广电体育局的“无废酒店”评定工作更加突出全过程指导和动态管理。

那么，在三亚，什么样的酒店可以成为“无废酒店”？



考量的重点有5个方面——固体废弃物源头减量、垃圾分类与资源回收利用、节能节水低碳运营举措、常态化长效管理制度建设、面向游客的绿色宣传引导服务。

根据以上重点，三亚市旅游和文化广电体育局联合市生态环境局及行业专家共同研究制定了地域特色较为鲜明的“无废酒店”评定细则。

三亚是一座滨海旅游城市，酒店大多临海而建，海洋生态保护是关键。因此，海岸垃圾清理、塑料垃圾管控、海洋环保宣传以及园区绿化废弃物资源化利用等内容被纳入考核范畴。

三亚高端度假酒店普遍拥有热带园林、大型泳池、独栋客房等设施，针对这一特点，评定细则增加了园林循环用水、泳池水资源循环利用、景观再生材料应用等内容，让绿色运营更加契合度假酒店实际。

针对酒店在暑期等客流高峰垃圾产生量激增的情况，评定细则中专门有对旺季垃圾分流处置预案的评分点，要求酒店在客流高峰期增配分拣与清运力量，防止废弃物堆积破坏海岸环境。

在无废酒店的建设中，长效运行是关键。三亚一改“一评定终身”的做法，在2025年的“无废酒店”动态复核中，将不符合标准的7家酒店移出“无废酒店”示范名录。

从2025年的复核情况可以看出，酒店获评后出现滑坡的问题主要分为两类：管理层重视度下降，环保岗位被压缩，员工培训频次下降；酒店环保台账流于形式，现场管理与记录脱节，缺乏日常管理支撑。

这些问题也让主管部门更加明确，无废酒店建设不能停留在一次评定上，而应建立奖惩并重的长效管理引导机制——

采取半年随机抽查、年度全面复核的检查模式，组建行业交叉巡查队伍开展实地检查，对整改不达标酒店执行摘牌并对外公示；把无废酒店复核结果纳入三亚旅文行业信用评价体系，复核不合格的酒店，不得参与行业评优、申报各类绿色扶持补贴；组织优质示范酒店与管理薄弱酒店结对指导，分享低成本绿色运维模式、人员常态化管理流程；联合各大线上旅游平台为无废酒店增设专属绿色标识，调动酒店主动做好绿色运营的积极性。



从三亚无废城市整体布局来看，“无废酒店”是旅游产业绿色发展的核心细胞、滨海绿色文旅示范窗口、城市固废减量关键载体。他们肩负着海岸保护、全域禁塑、垃圾分类等城市绿色治理的重要任务，也是游客践行绿色发展理念的重要窗口。

面向“十五五”，三亚将持续推动绿色理念贯穿酒店建设、运营和服务全过程，让更多酒店从“无废创建”走向“绿色运营”。

三亚银泰阳光度假酒店——将“无废理念”融入度假体验

“无废酒店”之一的三亚银泰阳光度假酒店早在2020年便启动全面创建工作，并于2021年通过评定。几年来，这家滨海度假酒店把绿色理念融入日常运营，让制度可以落地、游客愿意参与、员工能够坚持。

把“减废”提前一步

三亚无废酒店评价体系中有一个关键指标——固体废物源头减量。

三亚银泰阳光度假酒店把一次性洗护用品变成大瓶可续充产品，把餐厅外带餐盒、打包袋全部换成可降解材质，把垃圾袋全部升级为环保产品……

“这些工作只是一个开始。”在建设无废酒店初期，三亚银泰阳光度假酒店总经理刘凯强根据各类垃圾的统计情况分析，发现一个问题：即使酒店完成了上述工作，包装废弃物依然不断产生。

原因很快被找到，这些垃圾主要来自供应商，生鲜食材通常包裹着塑料膜，装在泡沫箱或一次性塑料筐里；米面粮油等食材，大量采用小规格独立包装。

这让他们意识到，仅靠酒店内部管理，很难真正实现源头减量。

于是，酒店把减废范围扩大到了供应链。采购部门与供应商逐一沟通，希望改变配送方式——生鲜产品逐步改用可循环周转箱运输，减少一次性塑料包装；米面粮油等食材调整为大包装，减少零散包装。

起初，并不是所有合作伙伴都愿意配合，因为改变意味着投入。于是，酒店耐心给供应商算了一笔账——虽然采购新的周转箱需要费用，但包装材料采购费会随之减少、运输效率会提高、垃圾处理成本也会下降……看到综合运营有所优化后，供应商纷纷开始配合酒店。

与此同时，酒店在采购时优先选择本地环保认证供应商，并根据入住率动态调整备货数量，避免库存浪费。这样一来，酒店就形成了一套绿色采购体系。



让客人愿意参与

连续入住减少更换布草，会不会被客人理解成降低服务标准？取消一次性用品，会不会影响酒店品牌形象？这是很多度假酒店所顾虑的。

走进三亚银泰阳光度假酒店的客房，记者发现布草按需更换提示卡上，没有“倡议”“号召”这样的字眼，而是告诉客人，每减少一次洗涤，可以节约多少水资源、减少多少洗涤剂排放。至于是否每天更换布草，由长住客人自主决定。刘凯强告诉记者，现在，酒店超过六成连续入住客人会主动选择延长布草更换周期。

在酒店的餐厅里，“光盘行动”不是一句标语，工作人员会根据每桌就餐人数推荐菜量，引导客人理性点餐；完成光盘的客人，可以获得热带水果拼盘或饮品。

来自北京的一位游客告诉记者，她6岁的儿子原本只是想得到水果奖励，才吃完了碗里的饭菜，后来听服务员讲解减少食物浪费的意义，孩子再吃早餐自助时就有了“先少拿一点，不够再取”的意识。

酒店还把每年的“地球一小时”活动办得充满仪式感。夜晚，酒店关闭部分景观照明，邀请住客参加“不插电音乐会”。现场，没有舞台灯，没有扩音设备，只有海浪声伴着欢快的音乐。“这一刻，我们感受到节能是需要每一个人去努力的。”有客人在社交媒体上留言。

在刘凯强看来，现在的客人非常注重体验，酒店如果设计强制性的环保措施，可能会让他们感觉“不舒服”。如果通过柔性引导，把绿色理念融入服务细节，客人反而会愿意参与。

拼的是管理能力

从创建“无废酒店”开始，三亚银泰阳光度假酒店就把无废运营纳入企业发展战略。

“每一个岗位都有对应职责。”刘凯强介绍，新员工入职第一课，就是学习垃圾分类、耗材管理、绿色采购等规范；在岗员工定期培训，垃圾分类准确率、节能指标被纳入绩效考核；管理人员开展日常巡查，发现问题立即整改。



三亚银泰阳光度假酒店组织员工参加“净滩”活动 受访者 供图

与此同时，酒店建立了覆盖运营全流程的无废管理台账，日产生活垃圾分类收运、可回收物统一交由具备资质的合作机构进行资源化处置，餐厨垃圾则由专业清运单位闭环处理。

酒店还安装了智能能耗监测系统，实时监控水、电等能源使用情况，一旦出现跑冒滴漏立即预警；污水处理、油烟排放、固体废弃物转运等全部形成标准流程，并定期检测、公示。

采访结束时，刘凯强谈到酒店的下一步规划：深化高能耗设备的改造升级，同时推出无废体验打卡、废弃物手工改造等对客互动项目，并整理出一套可复制的无废运营指南向行业输出。

金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店——把“绿色”做进日常经营

三亚亚龙湾度假酒店林立。拥有 446 间客房的金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店是较早成为“无废酒店”和“五叶级绿色饭店”的先行者。今年该酒店还获得了一项国际环保认证。金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店总经理刘梓君说：“我们一直将低碳、节能的理念融进日常经营，融入客人的体验。”

客房里的“减法”

客房是塑料制品使用最集中的区域。过去，卫生间里整齐排列的小瓶洗护用品是奢华酒店的标配；如今，它们被大容量可续充瓶所取代；剃须刀、擦鞋物品等一次性用品也是“按需提供”，而不是“主动摆放”。金茂三亚亚龙湾丽思卡

尔顿酒店客房的这些变化，直接对应着三亚“无废酒店”评定标准中的一个关键点——落实禁塑要求。

不仅如此，对连续入住的客人，酒店实行“两天一换布草（床品）”的机制，服务人员会在客人同意后减少清洁频次；酒店还会在入住指南中鼓励客人参与节水减废活动。

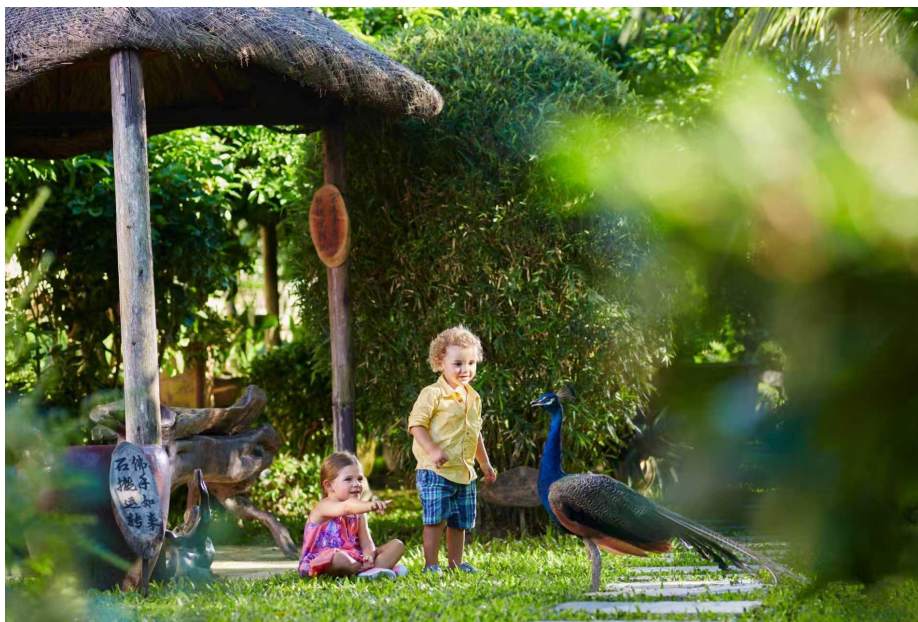
一位来自上海的游客告诉记者，她最初有些担心这些环保措施会影响度假品质，但很快发现，大瓶装洗护用品替代小瓶装后，品质并没有降低，房间也没有因为减少一次性用品而显得“简陋”。相反，她的孩子会主动询问“为什么这里没有塑料小瓶子”，这让一次普通的度假变成了环保教育的一部分。

刘梓君介绍，酒店曾针对亲子家庭、商务会议客户和休闲度假客人开展调研，结果显示，绿色服务的接受度普遍高于预期。尤其是企业会议客户，对低碳会务环境的关注明显增加，“无废酒店”也从一个环保标签转化为酒店的市场竞争力。

与客人“绿色”互动

把环保理念变成可感知的度假体验是酒店与客人最好的“绿色”互动方式，这也契合三亚“无废酒店”评定标准中的公众参与要求。

在金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店园区里，有一块名为“马丁伯伯小花园”的生态空间，旁边还有专属菜园。这里种植的香草和部分蔬菜会进入餐厅后厨，形成“种植—采摘—烹饪”的循环。



金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店“马丁伯伯小花园”生态空间 受访者 供图



傍晚时分，经常能看到孩子跟着园艺师辨认迷迭香、薄荷和香茅，餐厅厨师会告诉他们，晚餐里的某道沙拉或饮品，就来自眼前这片菜园。

“很多酒店把环保理解为‘后台工程’，我们的做法是把过程公开：食材从哪里来、为什么使用本地当季产品、减少运输意味着什么，环保举措被转化成了度假场景中的自然体验。”刘梓君说。

“无废”价值藏在台账里

采访中，刘梓君提到一个关键词：台账（后台记录）。在三亚“无废酒店”复核机制中，建立规范完整的管理台账是硬性核查要求。

“我们建立了完整的无废运营、垃圾分类、固废处置和环保物资台账，对可回收物分类归集，废电池、过期消杀品等危险废物实行专项管理，并全部交由具备资质的第三方企业合规处置。”刘梓君介绍。

完整的台账可将酒店节能、减废、绿色采购的落地成效直观呈现为经营数据。金茂三亚亚龙湾丽思卡尔顿酒店搭建了全域智能能耗监控系统，实时监测水、电、空调和热力能耗；公共区域采用感应式节能灯具，空调智能控温系统与锅炉热能回收系统联动运行；采购端建立环保物资准入标准，与供应商签订长期协议，确保可降解用品的稳定供应。台账中的数据变化记录着这些措施带来的成本优化：水电能耗持续下降、垃圾清运费用减少、一次性客用品采购支出大幅下降。

“很多人以为环保一定意味着更高成本投入，但在酒店这种高频消耗场景里，源头减量往往会带来长期运营效率提升。”刘梓君说。

酒店还成立了绿色环保管理小组，将无废指标分解到各部门并纳入绩效考核，形成“日常自查—每周抽查—每月复盘”的常态化机制，这样也避免了“评审时紧、平时松懈”的情况。

刘梓君说，酒店对绿色发展路径有着清晰的规划：“我们将继续深化全域智能化节能升级，开发更多生态亲子游、低碳滨海旅居等特色产品。”

在不少业者看来，酒店绿色转型可持续的前提，是让每一间客房、每一道菜品、每一次服务，都成为传递绿色价值的窗口。

三亚·亚特兰蒂斯——从守护一片海开始

对于酒店来说，“无废”意味着什么？2022 年获评“无废酒店”的三亚·亚特兰蒂斯给出的答案是：一家滨海酒店的绿色转型，应从守护一片海开始，把生态保护、资源循环和绿色消费真正融在一起。

保护好海洋生态

记者同三亚·亚特兰蒂斯董事总经理鲁德的采访，是从酒店的水族馆开始的。暑期，这里迎来了不少“小粉丝”。一个十岁左右的孩子站在海洋生物展示缸前，能把头足类海洋生物的生活习性讲得头头是道，引来不少“听众”。鲁德说，现在，这样的“小讲解员”越来越多，他们来到这里，不只是观赏海洋动物，更关注如何保护海洋。

“对于亚特兰蒂斯来说，海洋资源保护与生态多样性维护是我们建设‘无废酒店’的一个鲜明特色。”鲁德介绍，“正如水族馆的定位，我们在不断强化其公众科普、动物保育、科学繁育以及海洋生物的公益救助等海洋生物多样性主题功能。”

今年，酒店建成并启用了集救助、繁育、科普于一体的“海龟之家”，构建起海龟全生命周期保护体系。自 2018 年以来，团队累计救助绿海龟、红海龟、玳瑁等野生海龟 42 只，其中 12 只经过专业诊疗、康复和野化训练后重新回归海洋。与此同时，酒店还多次参与搁浅领航鲸和其他鲸类救助，酒店的海洋生态保护能力也越来越专业。



三亚·亚特兰蒂斯团队救助野生海龟 受访者 供图



“我们想让来到亚特兰蒂斯的所有人都爱这片海。因为爱而保护它。”鲁德说。

走进酒店的任何一间客房，都能看到书桌上摆放着一本精美的《海洋动物朋友》手册，向住客传递着尊重海洋的理念。数据显示，每年参与酒店海洋科普活动的游客约125万人次。游客的一场度假，也成为一次潜移默化的海洋生态教育。

每年，酒店都会组织多次“‘海’好有你”清洁沙滩公益活动。前厅、客房、餐饮、后勤等不同岗位的员工利用休息时间来到海滩，清理塑料品、废弃渔网、烟头等垃圾。对于一家滨海酒店而言，这项工作不仅是在维护酒店环境，更是在减少垃圾对海洋生态系统的破坏。

做好绿色运营

三亚“无废酒店”评定的核心要求之一是固体废物源头减量、资源化利用及无害化处理，将固体废物环境影响降至最低。

这是一个长期工程，没有体系很难坚持下来。

在亚特兰蒂斯，一份厨余垃圾，从离开餐桌开始，就已经进入了一套严格的分类流程——

餐厅服务员收餐时，会先将剩余食物、餐盒等进行初步分离；进入后厨后，还要经过第二次人工分拣，将塑料、牙签、保鲜膜等杂物进一步挑出，避免影响厨余垃圾资源化利用。粗加工区域则分别设置蔬菜边角料、包装纸箱、其他垃圾等专用收集桶，确保不同类别废弃物进入不同处理流程。

一些通常会被直接丢弃的食材边角料，在这家酒店的后厨能被重新利用起来。西蓝花根茎被加工成腌制小菜，果蔬外皮经过处理后成为特色配菜，豆渣被制作成面点，这种资源利用方式，减少了垃圾产生。

酒店还有独立的垃圾分类处置中心，对每天收集来的垃圾进行最后一次复核分类，可回收物按照纸类、塑料、金属、玻璃分别打包，有害垃圾单独储存并规范转运，厨余垃圾、其他垃圾则实行密闭运输，实现分类收集、分类运输、分类处理闭环管理。

正是这一系列持续推进的措施，使酒店生活垃圾产生量呈现逐年下降趋势，也让“无废”理念落实到酒店运营全过程。



“从立项建设之初，我们就把绿色与可持续发展作为长期战略。”在鲁德看来，形成一套能够持续运行的管理体系非常关键。

酒店建立了生活垃圾、餐厨垃圾、危险废弃物、可回收物等多项管理台账，由管事部、工程部负责日常记录，ESH（环境、健康、安全）部门定期复核，并结合运营数据持续分析改进。与此同时，酒店还将垃圾分类准确率纳入员工培训和绩效考核，建立巡检、整改、复查机制。

鲁德告诉记者，面向未来，三亚·亚特兰蒂斯还将持续推进全链条绿色升级，以更加精细化、常态化的管理响应旅游业绿色低碳发展的要求。



谢祥明：旅游强国建设十五五规划：高原景区、山地景区的机会与挑战（一）

来源：迈点网 · 谢祥明 · 2026-07-22

至 2030 年，中国文旅产业将正式告别规模扩张、门票依赖、服务单一的景区时代，进入生态优先、文化赋能、体验升级、全域度假的高质量发展新阶段。

（迈点专栏 谢祥明）随着《旅游强国建设 “十五五” 规划（2026-2030）》全面落地，至 2030 年，中国文旅产业将正式告别规模扩张、门票依赖、服务单一的景区时代，进入生态优先、文化赋能、体验升级、全域度假的高质量发展新阶段。其中，西部高海拔山地、高原秘境景区，凭借国内独有的原生态生态资源、千年人文宗教底蕴、稀缺性山地地貌，成为十五五旅游强国建设中最具潜力、也最面临转型阵痛的核心赛道。

不同于中东部人文景区、都市休闲景区，中国西部高原山地景区具备不可复制的资源壁垒，但长期受限于传统观光模式、单一营收结构、资源至上思维、生态开发失衡等问题，顶级资源价值严重低估。本文结合十五五国家级文旅顶层战略，盘点西部核心山地高原景区资源禀赋，剖析行业现存发展挑战，对标全球顶级山地国家公园成熟发展模式，系统性研判中国西部山地景区未来转型升维的核心路径。

一、中国西部高原山地景区核心资源禀赋：独一无二的生态与人文双重壁垒

中国西部川西、藏区、新疆、甘肃、青海、滇西北等区域，聚集了国内最顶级、最稀缺的高海拔山地秘境资源，兼具世界级自然生态价值、千年宗教人文价值、独特地域民俗价值、稀缺地貌景观价值，是我国建设世界级山地旅游目的地核心载体，也是十五五规划重点扶持的西部差异化文旅核心板块。代表性核心景区资源特质如下：

（一）川西、藏区、青海、滇西北片区

1、稻城亚丁（川西甘孜）：被誉为 “最后的香格里拉”，拥有仙乃日、央



迈勇、夏诺多吉三座神山及冰川、草甸、海子等极致高原地貌，同时承载约瑟夫·洛克探险文脉、藏传佛教千年圣地底蕴，是自然生态与人文信仰高度融合的标杆性山地景区，生态稀缺性、景观独特性国内顶尖。

2、玉龙拉错（川西甘孜）：以高山湖泊、雪山倒影、原始森林景观为核心，依托康巴藏地原生民俗文化，保持着未过度商业化的原生态风貌，是小众高端山地秘境代表，具备轻量化、沉浸式度假的天然禀赋。

3、格聂神山（川西甘孜）：藏区四大神山之一，拥有完整的高原冰川、草原湿地、原生态藏寨群落，保留着最原始的藏地生活场景与宗教文化氛围，无大规模人工改造痕迹，是原生态山地文旅的优质基底。

4、珠穆朗玛峰（西藏日喀则）：世界第一高峰，具备全球顶级山地地标属性，融合珠峰科考文化、边境文化、藏地朝圣文化，是中国山地文旅唯一的世界级IP地标，兼具科普、探险、朝圣、入境旅游多重价值。

5、冈仁波齐（西藏阿里）：藏传佛教、印度教、苯教多方公认的神山圣地，拥有极致的雪域地貌与千年朝圣文化，人文精神价值远超景观价值，是国内稀缺的精神文旅、静心度假载体。

6、阿尼玛卿（青海果洛）：黄河源头核心神山，集高原生态、黄河文化、藏地祭祀文化于一体，是青藏高原重要的生态屏障与人文秘境资源。

7、年宝玉则（青海久治）：以雪山湖泊、湿地草甸、野生生态系统为核心，原生态风貌保存完好，兼具自然科考、户外探险、高原康养的多元开发潜力。

（二）新疆山地高原景区

1、帕米尔旅游区（喀什塔什库尔干）南疆世界级高原山地文旅地标，以昆仑山脉、慕士塔格峰（冰山之父）为核心，囊括喀拉库勒湖、塔合曼高原湿地、白沙湖等景观，融合塔吉克族边境民俗、丝路古道、高原朝圣、边境科考多重文化。平均海拔3000米以上，雪山与高原湖泊同框，兼具稀缺高原地貌与独有的跨境人文底蕴，是十五五重点打造的南疆边境山地度假目的地，适配高端自驾、高原康养、人文研学赛道。

2、那拉提旅游风景区（伊犁新源）世界四大高山河谷草原之一，隶属天山世界自然遗产廊道核心板块，蒙古语意为“最先见到太阳的地方”。雪山、雪岭云杉、立体河谷草原层层递进，完整呈现天山山地垂直生态带；深耕哈萨克游



牧民俗，可开展骑马、草原露营、游牧沉浸式体验。四季景观差异清晰，夏季避暑、冬季冰雪度假双主线并行，是北疆全域山地度假标杆，有效破解山地景区淡季旺季失衡难题。

3、喀拉峻景区（伊犁特克斯） 天山世界自然遗产核心区，以 “山脊草原、人体草原、高山峡谷” 为标志性地貌，连绵起伏的山梁草原搭配原始云杉森林、阔克苏大峡谷，景观层次极具油画质感。原生态保留哈萨克游牧生产生活场景，开发轻量化徒步、山地摄影、小众野奢旅居业态，商业化程度低，契合十五五 “去过度商业化、原生态体验” 发展导向。

4、天山托木尔景区（阿克苏温宿） 以天山最高峰托木尔峰为核心，集巨型现代冰川、库都鲁克大峡谷、丹霞盐岩地貌、高原草甸于一体，是天山南麓完整山地生态样本。兼具丝路古道历史遗存、多民族交融文化，地质科考价值突出；依托独库、G219 自驾廊道串联南北疆，可打造冰川探险、峡谷越野、高原研学一体化山地产品，填补南疆大型冰川山地度假空白。

（三）甘肃山地高原景区

1、扎尕那（甘南迭部） 藏式天然石城山地秘境，被《中国国家地理》列为西部必访徒步目的地，完整融合灰岩峡谷、原始森林、高山草甸、藏寨村落与小型神山体系，平均海拔 3000 米上下。留存完整安多藏地农耕游牧民俗与藏传佛教文化，开发轻量化户外徒步、山野民宿、日出观景业态，商业化克制，契合十五五原生态沉浸式度假发展方向，是黄土高原向青藏高原过渡带标志性山地文旅资源。

2、官鹅沟（陇南宕昌，5A） 甘肃长江流域稀缺山地峡谷景区，属西秦岭山系，森林覆盖率超 75%，峡谷纵深、瀑布群密布，20 余处高山彩湖镶嵌山间，兼具北方山岳雄浑与南方山水灵秀。融合宕昌羌藏原生民俗，生态负氧资源充沛，主打山地避暑、峡谷徒步、民族人文体验，填补西北温润型森林山地度假空白，可打造全季轻康养山地产品。

整体而言，中国西部（含新疆、甘肃）高原山地景区共性优势极为突出：生态原生性强、景观稀缺度高、人文独特性深、资源唯一性优。但共性短板也高度统一：长期依赖门票观光、产品层级单一、文化活化不足、度假业态缺失、客流停留时间短、资源价值转化率极低，顶级资源长期处于 “低值开发” 状态。



二、十五五旅游强国战略：西部山地景区的转型必然、核心机会与行业挑战

十五五文旅规划明确提出区域差异化发展战略，重点强调东部提质国际化、中部融合规模化、西部依托生态与人文资源，打造差异化世界级文旅目的地，将山地生态旅游、民族人文旅游、边疆秘境旅游列为重点扶持赛道，彻底颠覆传统景区的发展逻辑。新疆作为西部文旅核心板块，依托阿尔泰山、天山、昆仑山三大山系，十五五专项提出打造天山世界遗产廊道、G219 / 独库公路山地自驾产业带，重点培育冰雪、低空、高原康养、边境研学新业态；甘肃依托祁连山、西秦岭、黄土高原复合山地资源，重点推进甘南高原、陇南峡谷、祁连冰川三大山地文旅片区提质升级，南北山地差异化开发形成互补格局，西部全域山地景区迎来政策集中赋能窗口期。

（一）核心发展机遇

1、政策顶层赋能：国家严控东部文旅同质化扩张，重点倾斜西部原生态文旅资源开发，支持山地景区生态提质、人文活化、业态创新，鼓励从单一观光向深度体验、全域度假转型；新疆单独布局天山、昆仑山地文旅产业集群，甘肃重点扶持甘南高原生态度假、陇南山地康养项目，专项资金支持高原配套、自驾廊道、民族文化活化项目落地。

2、消费升级刚需：大众旅游从城市打卡、古镇观光，转向小众秘境、自然疗愈、人文沉浸式度假，高海拔山地、藏地、新疆雪域秘境、甘肃甘南峡谷高原成为高端游客、年轻客群、研学康养客群的核心偏好。

3、产业转型窗口期：十五五明确要求景区去门票依赖、去粗放商业化、去千景一面同质化，倒逼山地景区摆脱低端开发模式，为高端非标度假、人文 IP 运营、户外产业链落地提供政策窗口。

4、绿色文旅红利：规划将生态保护、绿色低碳、可持续发展纳入文旅考核核心，西部山地景区的生态优势正式转化为核心产业优势，生态价值可合规转化为旅游消费价值。

（二）行业核心挑战

1、思维模式固化：多数西部山地景区仍沿用传统“圈山收票、摆渡观光、商铺创收”的老旧模式，围墙景区思维根深蒂固，缺乏全域目的地运营思维。

2、资源价值错配：坐拥世界级生态与人文资源，却仅作为拍照打卡景观使



用，无文化产品、无深度体验、无度假业态，资源价值严重浪费。

3、开发生态失衡：部分景区存在低端业态无序扩张、过度人工建设、商业透支原生风貌问题；另有部分景区因过度保守，死守生态红线不敢创新，陷入“不发展、难转型”的僵局。

4、产业功能单一：普遍存在“无二次消费、无夜间经济、无度假产品、无研学康养、无户外业态”的五无困境，游客停留 1 日即走，无法形成长效产业闭环。

基于政策导向与行业现状，西部高原山地景区的全面转型、提质升维，已经不是可选路径，而是十五五周期下的必然趋势，基础的观光模式将逐步被市场淘汰，精细化、体验化、度假化、生态化、文创化（五化）成为唯一出路。



中国内陆避暑“王牌”，绿到发冷

来源：中国国家地理 • 2026-07-19

距离出伏还有 35 天
多地热到度日如年，咋办？
我国 34 个省级行政区
有 20 个都不沿海
但内陆省份也有凉爽“林海”
它们有的举世罕有
有的甚至绿到发冷
在那里，入伏之后，可千万别冻着
(排名不分先后，顺序为从北至南)





《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

1、黑龙江·呼中

“暑伏？舒服！”

被誉为“中国最冷小镇”

黑龙江省大兴安岭地区呼中区

7 月均温仅 17℃左右

这里森林覆盖率达 95%以上

山林松风、溪流清泉，酷夏宜人

下图刚好赶上呼中阵雨初歇

清凉莽林升起彩虹桥



呼中夏季雨后初晴 图源：中国国家地理 2018 年 04 期

摄影/章佳杰

2、内蒙古·阿尔山

兴安落叶松尚未落叶

晚去一点就冷了

内蒙古兴安盟阿尔山

森林覆盖率 81%以上

植被覆盖率 95%以上

盛夏 8 月满目苍翠

该月最高温度平均仅 21℃

下图，林海共云瀑，火山成天池

是最纯正的“北方避暑感”

但不久后的 8 月底到 9 月

阿尔山温度就已微寒，入秋速度迅猛



阿尔山天池 图源：中国国家地理 2021 年 08 期

摄影/杨孝

3、新疆·库尔德宁

天山雪岭云杉的故乡

库尔德宁位于新疆伊犁哈萨克自治州

是国家级雪岭云杉自然保护区

雪岭云杉为常绿针叶林，分布于

天山海拔 1500—2800 米中山带阴坡

高达 60—70 米

在我国西北和中亚荒漠地区

四季青翠的雪岭云杉

将戈壁沙漠的严酷远远抛在身后



库尔德宁春夏秋冬 图源：中国国家地理 2015 年 09 期

摄影/赖宇宁



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

4、吉林·长白山

红松阔叶混交林与“空中花海”

主体为小兴安岭与

长白山脉的东北东部山地

不仅是三伏天避暑“第一梯队”

还是中国“自然省”中真正的“森林省”

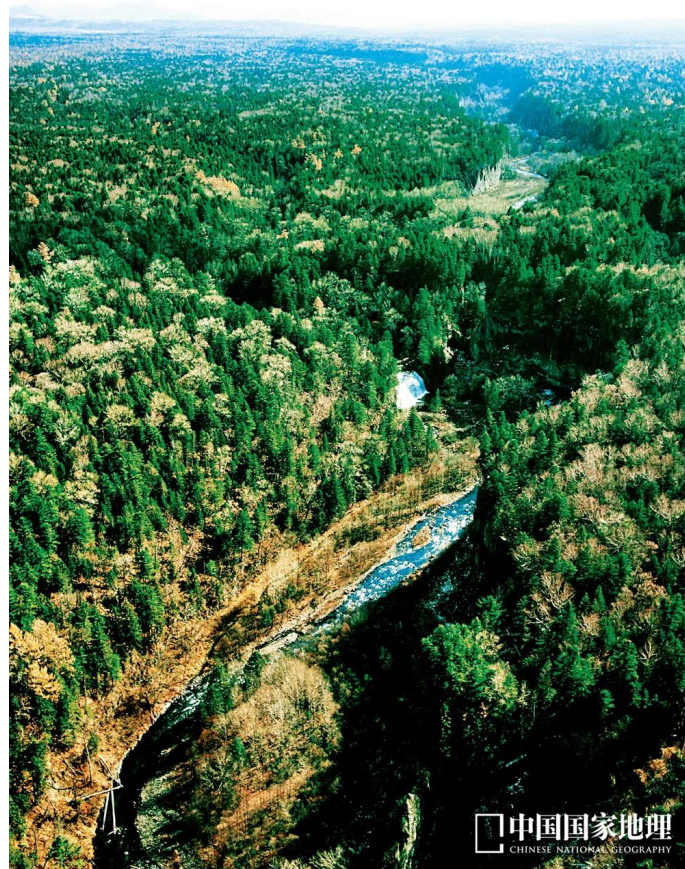
这里的红松阔叶混交林

展现一种别样的立体之美，葱郁多姿

在长白山海拔 2000 米以上高山地带

还分布山地苔原

7、8 月份化身“空中花海”



长白山红松阔叶混交林 图源：中国国家地理 2005 年 10 期

摄影/桑玉柱



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

5、陕西·太白山

超级垂直带上的“浓缩”森林

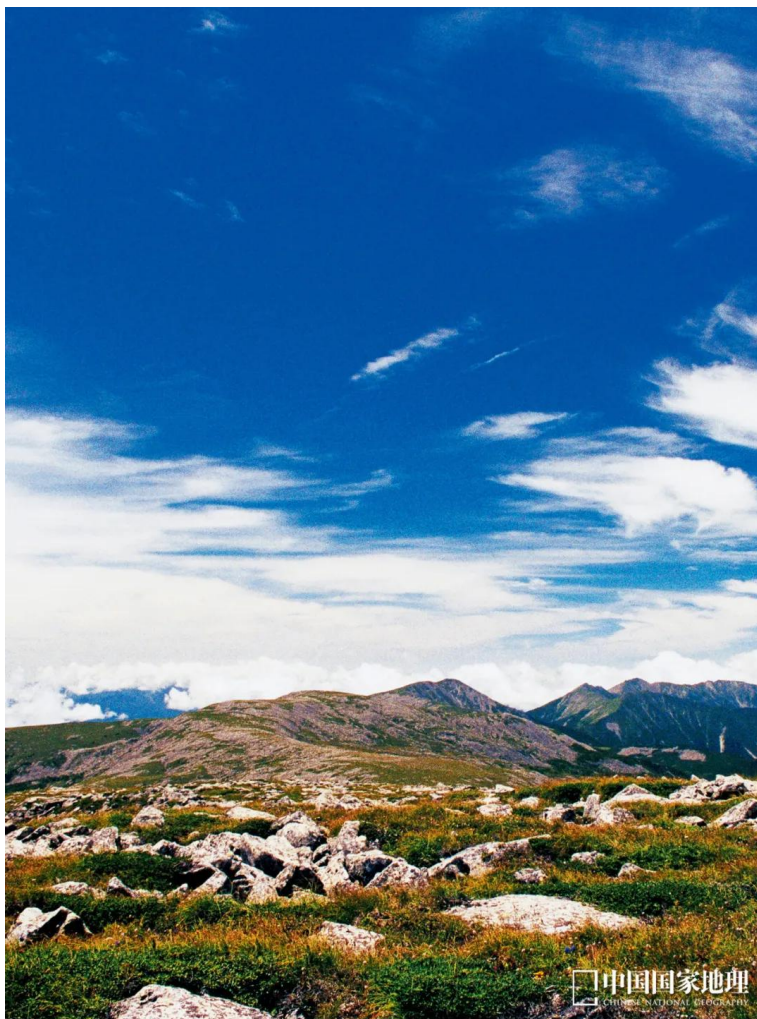
秦岭主峰太白山

森林面积近 6 万公顷

相隔上千公里才能看到的植物带分布

被这里浓缩于仅几十公里的山坡之上

堪称“超级垂直带”



太白山拔仙台

图源：中国国家地理 2005 年 06 期

摄影/范敬康



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

6、河南·白云山

空气好到“超标”

白云山

位于河南嵩县、伏牛山腹地

年平均温度约 18° C

夏季最高温度不超 26° C

山上分布有华山松与落叶松林

有人实地测量后说

该地空气负离子含量最高时

是城市公共场所数千倍



中国国家地理
CHINESE NATIONAL GEOGRAPHY

白云山日出 图源：中国国家地理 诗和远方“豫”见美好特辑

摄影/李英杰



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

7、湖北·神农架

“天然空调房”

世界自然遗产神农架

地处鄂西山区，堪称华中屋脊

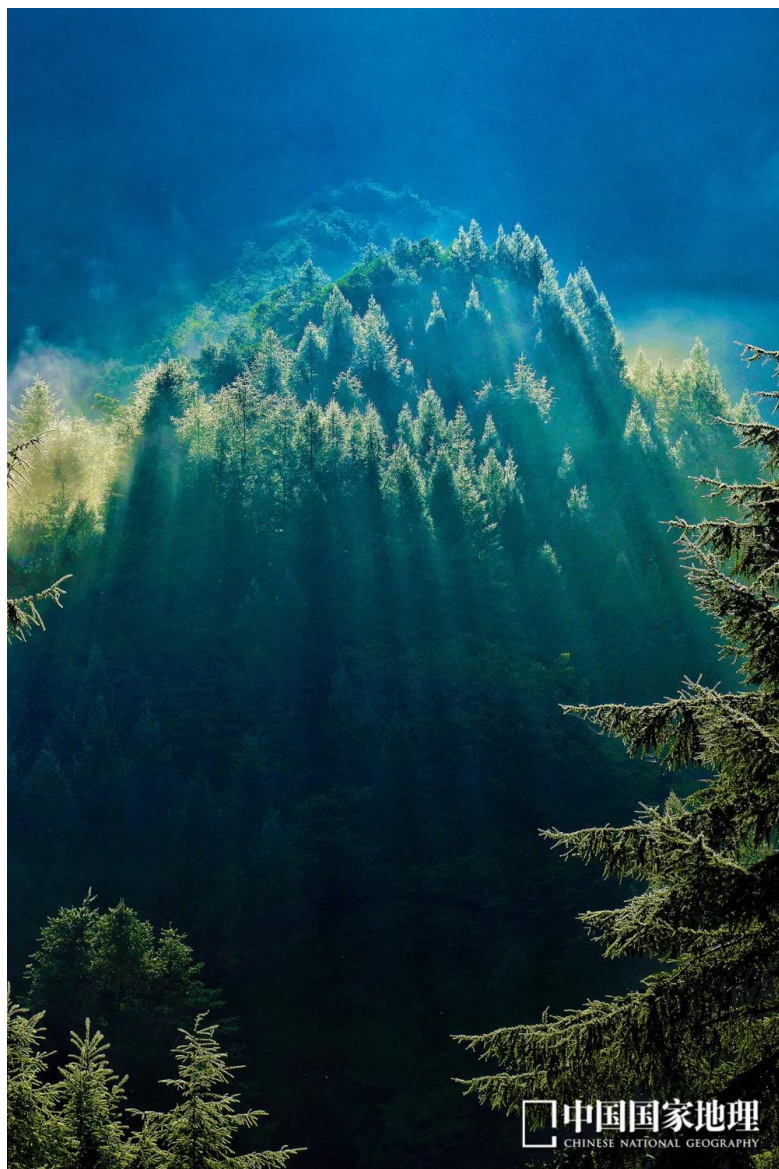
森林覆盖率达九成以上

对游客开放区域却连一成都不到

但完全足够了

这里是公认的“天然空调房”

晚上甚至要盖被子



神农架红坪镇冷杉林 图源：中国国家地理 2019 年 01 期 摄影/李群



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

8、四川·青城山

青城天下幽

位于四川成都都江堰的青城山

是中国道教发源地之一

这里林木青翠，诸峰环峙

状若城郭，并以“幽”字名扬天下



“幽”美青城山

图源：中国国家地理 2003 年 09 期

摄影/陈锦

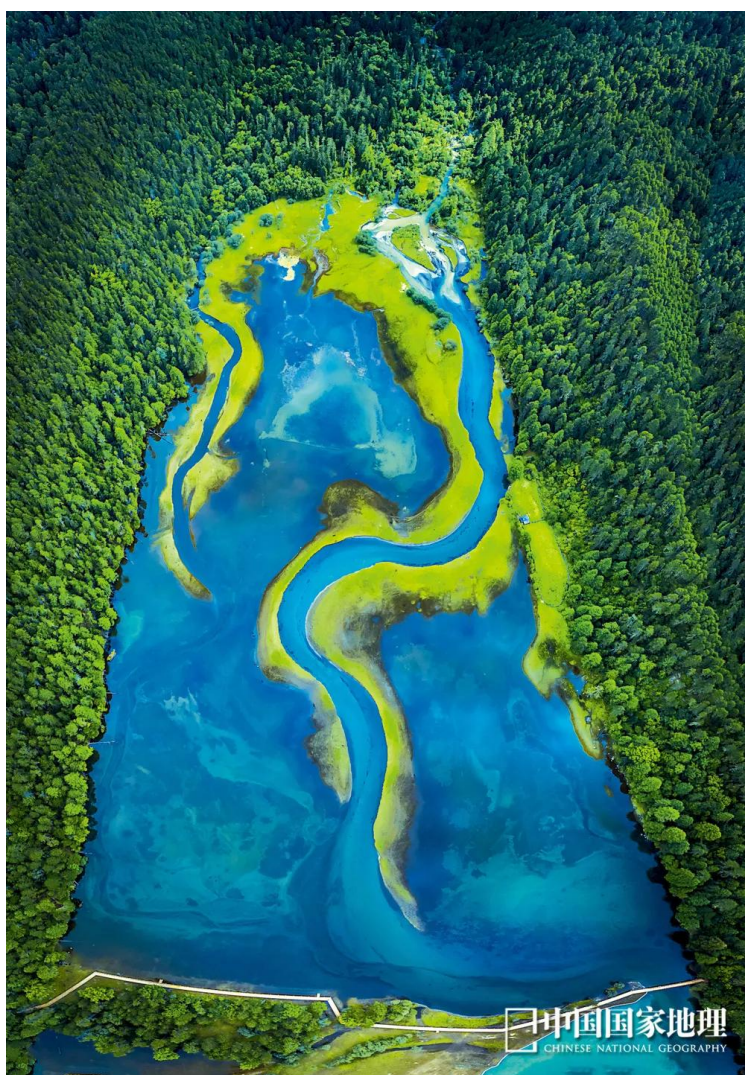


《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

9、西藏·岗乡

杉林藏秘湖

西藏波密岗乡林芝的云杉林
是“中国最美十大森林”之一
这里暗藏季节性湿地湖泊——草湖
夏季，帕隆藏布河水倒灌
雪山融水增加
草湖也迎来最美时节



大隐于波密岗乡云杉林中的草湖

图源：中国国家地理 2025 年 03 期

摄影/张静



《酒旅资讯专刊》2026 年 7 月刊 总第 283 期

10、云南·西双版纳

体感舒适

云南西双版纳国家级自然保护区

有我国典型热带雨林之一

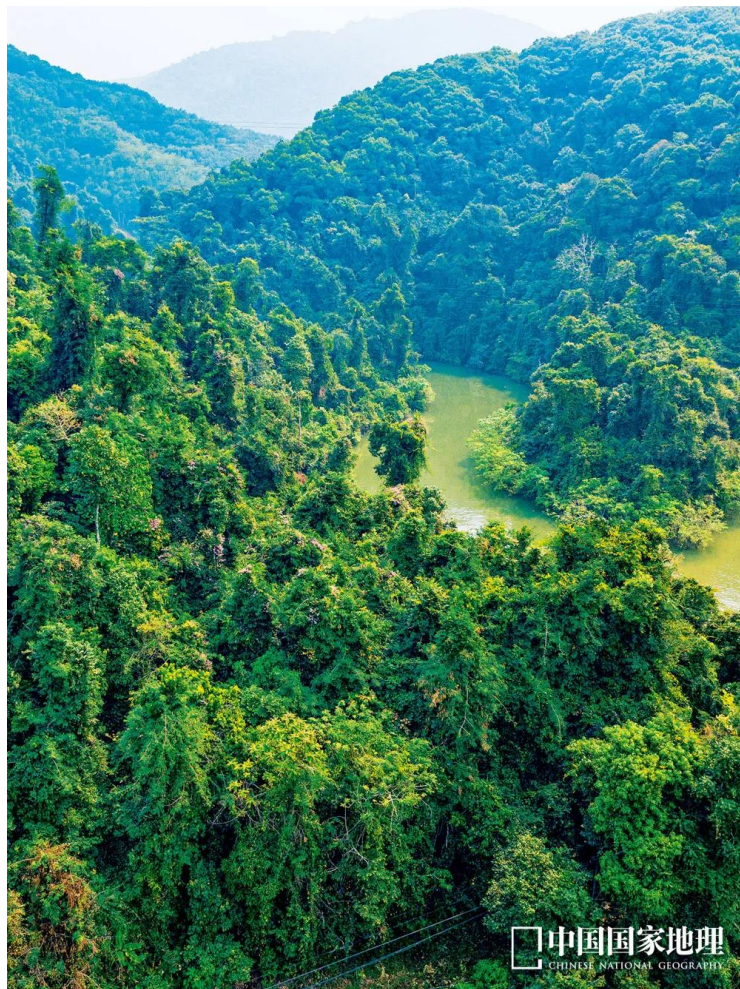
跟以上各种森林相比

肯定不是最凉快的

但胜在森林结构层次丰富

且干季湿季各有千秋

不会“绿到发冷”，但体感舒适



西双版纳热带雨林：层次丰富的“热”

图源：中国国家地理 2025 年 10 期

摄影/晨星



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 7 期月刊（总第 283 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。