酒旅资讯专刊

总第 285 期

9-1

2026.9.15

目 录

业界动态 1

2026 年 5 月中国文旅集团发展报告 1

2026 年上半年中国旅游市场分析报告 22

要闻精粹 33

行业要闻 33

同程旅行：中秋国庆黄金周国内长线游迎高点 39

新乐园们，都不想“干掉”迪士尼了 45

行家之音 52

张润钢：开学第一课，我想对同学们说..... 52

景点与景区 64

世界上最深的湖，李健只唱出了它的 1% 64

业界动态

2026 年 8 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院 • 熊思敏 • 2026-09-08

8 月，暑期文旅消费热度延续，避暑康养、亲子研学、夜间经济等出游需求持续释放，文旅项目投资与企业经营保持活跃。

一、市场动态总结

2026 年 8 月，全国暑期文化和旅游消费季进入收官阶段，避暑康养、亲子研学、夜间经济等出游需求持续释放，“赛事+旅游”“演出+旅游”等消费场景不断涌现，文旅市场热度延续。政策红利叠加暑期消费热潮，带动各地文旅集团加大项目布局力度，市场投资与企业经营保持活跃。

8 月文旅项目动态观察：本月，全国文旅项目签约 48 个、投资总额约 176.88 亿元，广东以 37 个签约项目领跑全国，河北“新雪国金港赛车谷”以 82 亿元成为投资签约项目标杆；文旅项目开工 16 个、覆盖 10 个省份，广东以 40 亿元的低碳绿美立体养殖深加工和农文旅一体化项目居本月开工项目之首，农文旅、夜游演艺、康养旅居等多元场景同步落地。

8 月文旅集团动态总结：人事层面，三亚旅文集团、宋城演艺、金陵饭店、张家界旅游集团 4 家企业完成董事长、总经理等岗位调整；战略合作 16 起，覆盖文旅+影视/航空/金融/铁路及智慧文旅等方向；股权变动 7 起，海昌海洋公园控股股东变更、同程旅行收购嘀嗒出行等，扩张、优化、整合并行；融资 8 笔合计 50 亿元，中国旅游集团以 20 亿元中期票据领跑；64 家文旅上市公司发布上半年财报，46 家盈利、18 家亏损，中国中免营收、净利均居首位，业绩分化与结构优化并存。

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 8 月共签约文旅项目 48 个，投资额总计约 176.88 亿元。从区域分布看，本月大量项目集中签约落地广东一地，广东以

37 个项目、超 60 亿元投资额的规模领跑全国，占本月签约项目总量的近八成，覆盖农文旅、主题乐园、温泉、低空飞行营地、数智化生产等多元业态。河北、重庆则以单笔大额投资成为市场焦点，河北“新雪国金港赛车谷”项目以 82 亿元成为本月投资规模最大的标杆项目，重庆“芳草地”山王坪康养文旅度假项目投资 20 亿元，体现出冰雪运动和康养度假赛道的强劲吸引力。北京、四川稳步跟进，平谷区中医药康养农文旅融合项目（4.7 亿元）、公园式奥莱文旅项目（6.8 亿元）相继落地，亦有千万级轻资产项目持续涌现，文旅投资向细分场景下沉。整体来看，本月签约呈现头部引领、集群发力、业态多元融合的特点，为下半年文旅市场注入新动力。

2026 年 8 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
浙江	余杭区东亚禹迹·禹王谷文旅基地项目	未披露	8 月 8 日
广东	9 个农文旅项目	36.87 亿元	8 月 1 日
	蓝带啤酒肇庆数智化生产基地项目	10.8 亿元	8 月 24 日
	五桂山街道乡村水岸 6 个重点合作项目	超 6.12 亿元	8 月 8 日
	榕江游综合文旅项目（揭东区段）	5.8 亿元	8 月 12 日
	6 个重点文旅合作项目	2.31 亿元	8 月 26 日
	三坑镇温泉文旅项目	1 亿元	8 月 13 日
	顺德李小龙乐园低空飞行营地项目	1200 万元	8 月 28 日
	10 个重点文旅项目	未披露	8 月 6 日
	武江区重阳镇“水口银滩”项目	未披露	8 月 20 日
	全球首个具身智能主题乐园	未披露	8 月 23 日
广西	威派潮玩体育公园项目	2600 万元	8 月 5 日
北京	平谷区挂甲峪村中医药康养农文旅融合项目	4.7 亿元	8 月 16 日
天津	精武门·中华武林园文旅项目	未披露	8 月 17 日
河北	“新雪国金港赛车谷”项目	82 亿元	8 月 12 日
湖北	龙坪康养旅游度假区项目	未披露	8 月 26 日
重庆	“芳草地”山王坪康养文旅度假项目	20 亿元	8 月 10 日
四川	公园式奥莱文旅项目	6.8 亿元	8 月 4 日
	太平镇有机蔬菜农旅开发项目	1000 万元	8 月 12 日
云南	古城区祥和公园游乐园项目	未披露	8 月 26 日
陕西	天石马术赛事基地项目	未披露	8 月 6 日

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 8 月全国开工重点文旅项目共 16 个，投资额总计约 64.78 亿元。从区域分布看，覆盖广东、湖北、贵州、内蒙古等 10

个省份，其中广东开工热度较高，投资规模 40 亿元的低碳绿美立体养殖深加工和农文旅一体化项目为本月开工项目之最。从开工项目类型看，覆盖农文旅、夜游演艺、康养旅居、主题乐园、旅游公路等多元场景，“文旅+农业”“文旅+交通”等跨界融合特征明显，新业态项目多点落地，持续充实文旅市场优质供给。

2026 年 8 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
江西	仙女湖码头片区夜游演艺项目	2 亿元	8 月 19 日
广东	低碳绿美立体养殖深加工和农文旅一体化项目	40 亿元	8 月 3 日
	新兴里洞农学游综合体项目	1.2 亿元	8 月 10 日
	广东虎跳峡生态度假区二期项目	未披露	8 月
北京	北京爱奇艺乐园	未披露	8 月 7 日
	中安·天竺国际小镇项目	未披露	8 月 25 日
山西	恒山大峡谷漂流项目	未披露	8 月 18 日
内蒙古	苏尼特左旗千峰（宝德尔）石林旅游公路	2.8 亿元	8 月 25 日
	乌素图历史文化街区转型提质项目（一期）	3226.92 万元	8 月
河南	灵宝大峡谷漂流游客服务中心项目	2.6 亿元	8 月 22 日
	五龙山景区凌空式山地滑车项目	未披露	8 月 1 日
湖北	长江游轮及港口配套设施项目	8.5 亿元	8 月 15 日
	点军区天水湾农旅融合项目	未披露	8 月 19 日
贵州	南悦·云栖草海项目	5.56 亿元	8 月 26 日
云南	龙陵县星月湾温泉旅居康养建设项目	1.8 亿元	8 月
青海	环青海湖旅游公路品质提升工程	未披露	8 月 10 日

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，8 月，三亚旅文集团、宋城演艺、金陵饭店、张家界旅游集团 4 家企业有重大人事调整，涉及董事长、总经理、董事等岗位变动。其中，刘晗出任三亚旅文集团董事长及法定代表人，黄鸿鸣任宋城演艺董事长，周蕾任金陵饭店总经理，李欣成为张家界旅游集团非独立董事候选人，显示出文旅企业通过核心岗位换血优化治理结构、为战略转型蓄力。

2026 年 8 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
三亚旅文集团	刘晗	董事长、法定代表人
宋城演艺	黄鸿鸣	董事长
金陵饭店	周蕾	总经理
张家界旅游集团	李欣	非独立董事候选人

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，8 月，共有 16 起文旅集团战略合作事项，涵盖文旅+影视/航空/酒店/金融/铁路/出版/教育、数字化酒旅、智慧文旅等合作方向，亦有跨区域文旅协同发展、文旅+实业等多元方向。各文旅集团通过企企合作等方式密集推进跨区域、跨行业资源整合，跨界融合与生态共建趋势凸显，有助于文旅集团进一步拓宽业务边界、深化产业协同，持续提升品牌影响力。

2026 年 8 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
春辉旅游集团	**与海驿崴城投资签署战略合作协议** 双方将在数字旅游、特色文旅产品开发、海南本地旅游项目、跨境业务及影视内容制作出品等领域开展深度合作，开启“文旅+影视”融合实践。	文旅+影视
杭州西湖文化旅游投资集团&奉化区文化旅游集团	**双方正式签订战略合作框架协议** 双方将开启“双城双溪”跨区域文旅合作新篇章。未来，将依托“双城双溪”战略，紧扣四大核心路径，持续深挖文旅价值，打破地域边界，共同书写浙东文旅融合高质量发展新篇章。	跨区域文旅协同发展
哈尔滨马迭尔文旅集团	**与南航文化传媒签署战略合作协议** 双方将围绕品牌联动、文创营销、权益互通、内容共建等维度，开展常态化、深层次协同合作，持续探索“文旅+航空+影视+文创”创新赛道。	文旅+航空+影视+文创
荆州文旅集团	**与中国移动荆州分公司签署战略合作协议** 双方将充分发挥各自在文旅资源、通信技术、数据算力等方面的优势，携手打造“5G+智慧文旅”的荆州样板，共同为荆州文旅产业高质量发展贡献智慧和力量。	智慧文旅数字化升级
广弘文旅集团	**与君亭酒店集团达成战略合作** 本次合作聚焦国企存量资产盘活与市场化运营效能提升，将重点在酒店品牌升级、存量资产盘活、客源互联互通、“酒店+文旅”产品联合开发等领域开展深度合作，实现资源与渠道的双向赋能。	文旅+酒店
漳州市文旅康养集团	**与百威漳州龙文公司达成战略合作** 此举既是制造企业跨界破圈的创新探索，也是“实业+文旅”融合发展的生动实践，将为企业发展注入新活力，为漳州城市品牌传播、文旅消费提质扩容增添新动力。	文旅+实业
锦州文旅集团	**与华住酒店管理有限公司正式签署战略合作框架协议** 双方立足锦州得天独厚的文旅资源，结合华住公司全球化酒店连锁运营优势，围绕商旅配套升级、文旅惠民消费、平台流量互通、存量物业盘活等重点领域开展深度协同，全力推动锦州文旅住宿产业提质增效，实现高质量发展。	文旅住宿产业提质增效
新疆文化旅游投资集团	**与青岛环海湾集团签署战略合作协议** 双方将加强资源互通与市场互动，深化多领域务实合作，市北区将全力做好服务保障，为双方合作创造良好条件，共同开拓文旅产业发展新空间。下一步，双方将继续依托平台优势，推动两地客源互送、业态共建、品牌共塑，进一步丰富产品供给、拓展发展空间，为文旅产业高质量发展注入强劲动力。	跨区域文旅协同发展
无锡文旅集团	**与交通银行无锡分行完成战略合作签约** 双方将携手深耕“金融+文旅”赛道，开启多层次深度合作新篇章。双方将在现有合作成果之上提质升级，围绕产业项目融资、文旅消费惠民、文旅场景升级、品牌联合推广等多方面开展全方位协同。	文旅+金融
泰州市文旅集团	**与江苏钟山宾馆集团签署战略合作协议** 双方将深化省市属国企协同，推动酒店、餐饮、文旅、商贸全产业链资源双向共享。	全产业链资源互通

淮南文旅集团	**与北京舒启国际教育科技集团签署战略合作框架协议** 双方战略合作伙伴关系正式确立，开启“国际教育+地方文旅”跨界融合全新实践。未来，双方将以项目合作为纽带，持续拓展合作维度，合力赋能淮南城市文化软实力建设，助推文旅、教育产业转型升级，为淮南文化产业高质量发展注入强劲新动能。	文旅+教育
厦门建发文旅集团与飞猪旅行	**双方签署战略合作协议** 双方将秉持“创新引领、协同发展、合作共赢”原则，携手打造数字化酒旅标杆，共同推动厦门文旅产业提质增效。	数字化酒旅
山东文旅集团	**与山东中铁文旅发展集团、兴业银行济南分行签署战略合作协议** 三方将秉持优势互补、资源共享、金融赋能、路地融合、互利共赢原则，搭建“省属文旅+铁路文旅+商业银行”三方联动体系，在综合金融、广告与客户开发、旅游与研学、酒店与度假、文旅一码通与文创等领域开展深度合作，共同打造山东特色“金融+铁路+文旅”融合样板。	文旅+金融+铁路
山东文旅集团	**与山东出版集团签署战略合作协议** 双方将在研学文旅、银发经济、图书出版、全民阅读推广、文化创意产品开发、数字融媒等领域全面深化合作，实现“出版+文旅”融合赋能，为新时代文化强省建设贡献国企力量。	文旅+出版
唐王城文旅集团&菏泽文旅集团	**双方签署战略合作框架协议** 双方将立足各自文旅特色文旅资源，聚焦文旅宣传联动、客源互推、研学开展、景区运营等领域深度合作，实现资源共享、互利共赢、优势互补、协同发展。	跨区域文旅协同发展
福旅投运集团	**与中建四局建设发展有限公司签署战略合作协议** 双方将整合各自资源优势，依托未来文旅研究院研发运营能力与中建四局建发工程建设、城市更新实力，聚焦福州重点文旅标杆项目落地，推进传统文旅向智慧化、沉浸式业态升级。同时围绕文旅综合开发、酒店品质提升、城市更新等领域深化多元合作，持续激活城市文旅动能，助力福州“强省会”建设，为全省文旅经济高质量发展赋能增效。	文旅运营+工程建设

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，8 月，有 7 起文旅集团股权变动事件，以股权转让、股权收购为主导。其中，海昌海洋公园主要控股股东变更为 HH SeaPark，同程旅行完成对嘀嗒出行约 88.74%股份的要约收购，天府文旅拟收购毕棚沟公司 34.30%股权，外延扩张与资源整合并行；中青旅拟转让山水酒店 51%股权、平度农旅拟转让国信城网 70%股权，资产优化持续；南京商旅间接控股股东变更为南京市国资集团，曲江文旅控股股东部分股份被司法拍卖，国资整合与风险处置交织。整体来看，文旅集团股权变动呈现“扩张、优化、整合”并行的特征。

2026 年 8 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
海昌海洋公园	**控股股东变更，11.13 亿港元引入新投资方** 8 月 3 日，海昌海洋公园公告，控股股东 Sunriver Starrysea 及非执行董事曲程拟向 HH SeaPark Holding 出售约 28.75 亿股，代价约 11.14 亿港元。交易后 Sunriver Starrysea 不再控股，HH SeaPark Holding 以 21.75%股权成为主要股东。

平度农旅集团	**拟转让国信城网 70%股权** 近日，青岛产权交易所发布产权转让预披露公告，平度市农旅开发建设集团有限公司拟转让持有的青岛国信城网建设经营有限公司 70%股权，转让底价尚未确定，项目处于预披露阶段。交易完成后，青岛国信城网实际控制权或将转移。
中青旅	**中青旅挂牌转让山水酒店 51%股权** 8 月 7 日，中青旅控股股份有限公司通过北京产权交易所正式挂牌，转让所持有的中青旅山水酒店集团股份有限公司 51%股权及对应债权，转让底价 12060.907 万元，信息披露截止日为 2026 年 9 月 4 日。
南京商旅	**间接控股股东变更，南京市国资集团合计持股 58%** 南京市国资集团通过增资间接收购，合计持有南京商旅控股股东文旅集团 58%股权，成为间接控股股东，实际控制人仍为南京市国资委。
曲江文旅	**控股股东 300 万股将被司法拍卖** 8 月 12 日，西安曲江文化旅游股份有限公司发布公告称，控股股东西安曲江旅游投资（集团）有限公司所持公司 300 万股无限售条件流通股，将于 2026 年 9 月 7 日 10 时至 9 月 8 日 10 时，在杭州市上城区人民法院淘宝网司法拍卖平台被重新拍卖，占公司总股本的 1.18%。
同程旅行	**同程旅行完成收购嘀嗒出行，嘀嗒将保持独立运营** 8 月 21 日，同程旅行（00780.HK）发布公告称，已完成对嘀嗒出行（02559.HK）的要约收购。公告显示，同程旅行共收到有效接纳股份 910,755,954 股，占嘀嗒出行已发行总股本约 88.74%。收购完成后，嘀嗒出行将保持品牌及运营独立。同程旅行表示，计划寻求保持嘀嗒出行港股上市地位不变。
天府文旅	**拟 1.74 亿元收购毕棚沟公司 34.30%股权** 8 月 27 日，成都新天府文化旅游发展股份有限公司（天府文旅）召开第十二届董事会第七次会议，审议通过《关于对外投资购买股权的议案》，同意以现金方式购买成都西部旅游投资控股（集团）股份有限公司持有的理县毕棚沟旅游开发有限公司（毕棚沟公司）34.30%股权，交易对价为人民币 17398.09 万元。

信息来源：文旅集团公告、网络公开资料，迈点研究院整理

4）融资动态

8 月，文旅集团融资节奏稳健，多数项目均进入已发行阶段。从融资规模看，中国旅游集团以 20 亿元中期票据位居首位，其余多为 3 亿—5 亿元的地方文旅集团融资。从融资工具看，中期票据占据主导，公司债券与超短期融资券为辅，反映出文旅集团仍偏好低成本的银行间市场融资。从融资主体看，福建、江苏、河南、浙江、湖北等地方文旅集团均有布局，省级文旅集团与地方文旅平台融资需求保持活跃。

2026 年 8 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
平潭文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	5 亿元	已发行
无锡灵山文旅集团	2026 年度第一期中期票据（26 灵山 MTN001）	3 亿元	已发行
洛阳文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券（高成长产业债）（第一期）	5 亿元	已发行
绍兴市文化旅游集团	2026 年度第三期中期票据（26 绍兴文化 MTN003）	5 亿元	已发行
湖北文化旅游集团	2026 年度第三期中期票据（26 鄂文旅 MTN003）	4 亿元	已发行
中国旅游集团	2026 年度第五期中期票据（26 中国旅游 MTN005）	20 亿元	已发行
浙江省旅游投资集团	2026 年度第一期中期票据（26 浙江旅投 MTN001）	3 亿元	已发行
广东省旅游控股集团	2026 年度第一期超短期融资券（26 广东旅控 SCP001）	5 亿元	已发行

资料来源：上清所、上证所、迈点网等，迈点研究院整理

5）半年度财报表现

8 月，各文旅上市公司纷纷发布 2026 年上半年财报，据迈点研究院不完全统计的 64 家企业中，46 家盈利、18 家亏损，业绩分化明显；其中，营收和净利润最高的均为中国中免（分别为 276.60 亿元、31.06 亿元），凭借免税龙头规模与盈利韧性持续领跑。同比层面，营收同比增长共 36 家、归母净利润同比增长共 35 家，营收与归母净利润同比“双增”的共 24 家，包括：锦江酒店、亚朵等酒店龙头（受益于规模扩张与 RevPAR 回升），同程旅行等 OTA 平台（受益于出行需求复苏），张家界、长白山等景区目的地（受益于暑期文旅消费拉动），多受益于市场回暖与新业态拓展。整体来看，2026 年上半年文旅上市公司呈现头部稳固、新业态与细分赛道领跑、传统景区加速复苏的格局，业绩分化与结构优化并存。

部分文旅集团 2026 年上半年财务业绩情况（按营收从高到低排序）

序号	证券名称	营收（亿元）	营收同比	归母净利润（亿元）	归母净利润同比
1	中国中免（601888.SH）	276.60	-1.76%	31.06	19.49%
2	豫园股份（600655.SH）	170.20	-10.96%	1.62	157.17%
3	华住集团-S（01179.HK）	131.20	10.96%	23.94	-1.80%
4	华侨城 A（000069.SZ）	130.30	15.15%	-34.88	-21.62%
5	同程旅行（00780.HK）	99.93	10.46%	14.11	7.67%
6	锦江酒店（600754.SH）	68.01	4.21%	5.45	47.05%
7	亚朵（ATAT.US）	63.02	44.06%	10.11	51.60%
8	中青旅（600138.SH）	53.85	10.68%	0.22	-66.90%
9	王府井（600859.SH）	49.87	-6.98%	0.54	-33.20%
10	首旅酒店（600258.SH）	35.80	-2.22%	4.41	10.98%
11	大酒店（00045.HK）	34.13	19.75%	0.20	107.96%
12	众信旅游（002707.SZ）	28.00	-2.60%	0.31	-24.06%
13	岭南控股（000524.SZ）	22.36	7.00%	0.56	13.93%
14	电广传媒（000917.SZ）	22.17	12.66%	-0.56	-236.69%
15	香港中旅（00308.HK）	17.86	12.56%	0.97	229.01%
16	大丰实业（603081.SH）	12.06	20.14%	0.53	-29.09%
17	棕榈股份（002431.SZ）	11.12	-31.58%	-2.63	3.71%
18	盈新发展（000620.SZ）	10.44	35.17%	0.86	153.38%
19	美丽华酒店（00071.HK）	10.15	-9.78%	2.88	2.96%
20	黄山旅游（600054.SH）	9.88	5.11%	1.30	2.94%
21	宋城演艺（300144.SZ）	9.62	-11.43%	3.47	-14.38%
22	探路者（300005.SZ）	9.30	42.34%	0.51	155.06%
23	三湘印象（000863.SZ）	9.15	142.89%	-0.20	-440.40%
24	金陵饭店（601007.SH）	8.11	-4.73%	0.27	15.12%
25	祥源文旅（600576.SH）	5.55	7.80%	0.46	-47.22%
26	海昌海洋公园（02255.HK）	5.36	-21.97%	-3.33	-12.66%
27	三夫户外（002780.SZ）	5.27	39.37%	0.53	216.33%
28	九华旅游（603199.SH）	5.00	3.43%	1.52	7.27%
29	峨眉山 A（000888.SZ）	4.43	-3.12%	1.23	1.07%

30	凯撒旅业（000796.SZ）	4.35	37.08%	-0.11	54.68%
31	陕西旅游（603402.SH）	4.19	-18.85%	1.25	-39.01%
32	丽江股份（002033.SZ）	4.19	10.95%	1.33	40.46%
33	三峡旅游（002627.SZ）	4.15	13.09%	0.80	25.04%
34	飞扬集团（01901.HK）	4.11	-19.71%	0.07	0.21%
35	金马游乐（300756.SZ）	3.91	25.53%	0.45	28.66%
36	曲江文旅（600706.SH）	3.90	-26.75%	0.07	149.08%
37	锦旅 B 股（900929.SH）	3.84	6.10%	0.03	-91.00%
38	南京商旅（600250.SH）	3.66	1.72%	0.06	-18.94%
39	驴迹科技（01745.HK）	3.41	11.93%	0.75	33.99%
40	君亭酒店（301073.SZ）	3.31	1.41%	0.10	54.04%
41	三特索道（002159.SZ）	2.88	-1.60%	0.54	-20.22%
42	长白山（603099.SH）	2.77	17.74%	0.01	161.84%
43	途牛（TOUR.US）	2.72	7.58%	0.01	-86.01%
44	国旅联合（600358.SH）	2.45	26.06%	-0.06	61.45%
45	华天酒店（000428.SZ）	2.41	-4.92%	-1.13	-6.06%
46	华大酒店（00201.HK）	2.35	5.33%	0.13	194.74%
47	天目湖（603136.SH）	2.26	-8.16%	0.38	-29.94%
48	ST 雪发（002485.SZ）	2.23	-42.27%	-0.26	-19.25%
49	张家界（000430.SZ）	2.12	9.34%	3.08	1026.80%
50	*ST 西旅（000610.SZ）	2.04	-6.51%	-0.58	-4.44%
51	桂林旅游（000978.SZ）	2.01	2.17%	0.06	-23.36%
52	山水比德（300844.SZ）	1.94	-13.72%	-0.38	-2090.94%
53	大连圣亚（600593.SH）	1.90	2.29%	0.16	201.99%
54	奥雅股份（300949.SZ）	1.89	-3.82%	-0.13	43.39%
55	云迹（02670.HK）	1.88	71.60%	-1.11	22.17%
56	天府文旅（000558.SZ）	1.41	-31.11%	-0.21	-383.26%
57	锋尚文化（300860.SZ）	1.08	-43.63%	-0.04	-126.05%
58	西域旅游（300859.SZ）	1.07	-6.08%	0.04	-67.23%
59	北京文化（000802.SZ）	0.97	-38.22%	-0.39	83.15%
60	西藏旅游（600749.SH）	0.94	4.31%	0.03	38.98%
61	*ST 岭南（002717.SZ）	0.58	-67.44%	-2.84	-121.35%
62	云南旅游（002059.SZ）	0.55	-52.93%	-1.39	-43.79%
63	万达酒店发展（00169.HK）	0.50	0.08%	0.07	-78.29%
64	印象大红袍（02695.HK）	0.47	-15.92%	0.03	-75.12%

资料数据来源：东方财富网，各文旅上市公司业绩预公告、业绩快报，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：8 月，中青旅、北京文化、抖音生活服务、盈新发展、凯撒旅业、黄山旅游、携程集团、印象大红袍、风语筑、曲江文旅位列前十。其中，百强中共有 46 家文旅集团排名环比上升，40 家文旅集团排名环比下降，11 家文旅集团为新上榜，3 家文旅集团排名保持不变。

11 家新晋百强文旅集团分别为：成都文旅集团、宋城集团、久事动娱、洪旅集团、黟县徽黄旅游集团、洛阳文旅集团、绿地酒店旅游集团、福建省旅游发展集团、同程集团、千岛湖旅游集团、桂林旅游投资集团。其中，久事动娱为新

监测文旅集团，该公司系原上海交运与久事集团实施资产置换而来，置入赛事运营、场馆运营、浦江游览、城市演艺等文体旅资产，于 7 月 28 日更名揭牌登陆 A 股，成为上海国资首家“文体旅交”全业态融合上市平台，8 月 3 日发布 2026-2030 五年发展规划，首度入榜即入围百强。8 月，排名跃升环比超 100 位次的为千岛湖旅游集团、桂林旅游投资集团。本月，千岛湖旅游集团联合锦江国际集团打造的杭州千岛湖丽筠度假酒店正式开业，以“酒店+乐园”一站式模式推动观光游向深度度假转型，叠加暑期达人营销与夜游新品集中上新，品牌曝光度显著提升；桂林旅游投资集团则获评 AA 级债券发行主体，成功发行桂林市文旅企业首笔公司债券 2.45 亿元，资本动作与业态创新双轮驱动，带动品牌热度快速走高。

2026 年 8 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	365.23	↑
2	北京文化	全国	大型民营企业	337.37	↑
3	抖音生活服务	全国	大型民营企业	284.70	↓
4	盈新发展	全国	民营项目公司	271.50	↑
5	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	259.91	↓
6	黄山旅游	华东	市级文旅集团	257.13	↑
7	携程集团	全国	大型民营企业	246.22	↓
8	印象大红袍	华东	县级文旅集团	228.60	↑
9	风语筑	全国	民营产业服务企业	227.80	↓
10	曲江文旅	西北	县级文旅集团	227.60	—
11	祥源文旅	全国	民营投资公司	223.00	↑
12	三夫户外	全国	民营产业服务企业	219.91	↓
13	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	202.91	↑
14	电广传媒	华中	省级文旅集团	202.31	↓
15	中国中免	全国	大型央企	198.30	↑
16	天府文旅	西南	市级文旅集团	192.20	↓
17	三湘印象	全国	大型民营企业	191.11	↑
18	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	183.12	↑
19	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	183.10	↑
20	桂林旅游	华南	市级文旅集团	180.60	↑
21	金马游乐	全国	大型民营企业	176.30	↑
22	贵旅集团	西南	省级文旅集团	175.40	↑
23	复星旅文	全国	大型民营企业	173.00	↓
24	山水比德	全国	民营产业服务企业	172.71	↑
25	华立科技	全国	民营产业服务企业	170.32	↑

26	首旅集团	全国	省级文旅集团	162.72	↓
27	九华旅游	华东	市级文旅集团	160.50	↑
28	大连圣亚	全国	民营项目公司	158.80	↓
29	大丰实业	华东	大型民营企业	157.30	↑
30	豫园股份	全国	大型民营企业	154.71	↑
31	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	147.60	↑
32	长隆集团	华南	大型民营企业	143.52	↓
33	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	142.20	↓
34	南京商旅	华东	市级文旅集团	141.40	↑
35	中国东方演艺集团	全国	大型央企	138.32	↑
36	途牛旅游	全国	大型民营企业	135.31	↑
37	西域旅游	西北	省级文旅集团	132.10	↓
38	横店集团	华东	大型民营企业	130.32	↓
39	华侨城集团	全国	大型央企	130.31	↓
40	济宁孔子文化旅游集团	华东	市级文旅集团	129.60	—
41	陕文投集团	西北	省级文旅集团	128.70	↓
42	三特索道	全国	县级文旅集团	127.10	↓
43	飞猪旅行	全国	大型民营企业	123.20	↓
44	中国旅游集团	全国	大型央企	121.30	↓
45	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	120.10	↑
46	陕旅集团	西北	省级文旅集团	119.40	↓
47	山西文旅集团	华北	省级文旅集团	118.32	↑
48	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	118.13	↓
49	国旅联合	全国	省级文旅集团	115.20	↓
50	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	111.12	↓
51	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	110.00	↓
52	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	109.11	↑
53	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	107.00	↓
54	田园东方	全国	民营投资公司	105.11	↑
55	荣盛康旅	全国	民营投资公司	105.00	↑
55	观澜湖集团	华南	大型民营企业	105.00	↓
55	博涛文化	全国	民营产业服务企业	105.00	↓
55	棕榈股份	全国	省级文旅集团	105.00	↑
55	申迪集团	华东	省级文旅集团	105.00	↓
60	众信旅游集团	全国	大型民营企业	102.20	↑
61	海南旅投	华南	省级文旅集团	97.20	↑
62	成都文旅集团	西南	市级文旅集团	93.70	新上榜
63	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	91.10	—
64	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	89.50	↑
65	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	88.40	↑
66	华强方特集团	全国	大型民营企业	85.70	↓
67	驴迹科技	全国	大型民营企业	84.30	↑

68	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	82.20	↑
69	甘肃文旅集团	西北	省级文旅集团	79.60	↑
70	宋城集团	全国	大型民营企业	77.40	新上榜
71	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	77.00	↓
72	康旅集团	西南	省级文旅集团	76.80	↓
73	张旅集团	华中	市级文旅集团	76.60	↓
74	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	75.80	↑
75	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	75.40	↓
76	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	72.70	↑
77	久事动娱	华东	省级文旅集团	72.40	新上榜
78	季高集团	全国	民营产业服务企业	70.40	↑
79	岭南股份	全国	民营产业服务企业	69.90	↑
80	山东文旅集团	华东	省级文旅集团	67.30	↓
81	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	66.90	↓
82	新疆文旅投	西北	省级文旅集团	65.80	↑
83	老君山文旅集团	华中	县级文旅集团	63.60	↓
83	巅峰智业	全国	民营产业服务企业	63.60	↑
85	洪旅集团	华中	县级文旅集团	62.70	新上榜
86	黟县徽黄旅游集团	华东	县级文旅集团	62.00	新上榜
87	洛阳文旅集团	华中	市级文旅集团	61.90	新上榜
88	泉州文旅集团	华东	市级文旅集团	61.60	↑
89	绿地酒店旅游集团	全国	省级文旅集团	61.00	新上榜
90	华体集团	全国	大型央企	60.10	↑
91	中国康辉旅游集团	全国	省级文旅集团	59.80	↓
92	云投旅游	西南	省级文旅集团	59.50	↑
93	福建省旅游发展集团	华东	省级文旅集团	58.70	新上榜
94	黄山旅游集团	华东	市级文旅集团	57.30	↑
94	同程集团	全国	大型民营企业	57.30	新上榜
96	兰州新区科文旅集团	西北	县级文旅集团	56.60	↓
97	千岛湖旅游集团	华东	县级文旅集团	56.50	新上榜
98	陕旅集团延安公司	西北	市级文旅集团	56.40	↓
99	桂林旅游投资集团	华南	市级文旅集团	56.10	新上榜
100	锦上添花文旅集团	全国	民营产业服务企业	55.10	↓

数据来源：迈点研究院

经迈点研究院监测数据显示，2026 年 8 月，所有文旅集团的品牌指数值为 24.53，同比下降 19.98%，环比下降 1.12%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 127.82，同比下降 20.18%，环比上升 0.03%。从同比看，两大指数较去年同期均下滑约 20%，反映行业品牌传播声量整体收缩；从环比看，TOP100 指数微升、整体指数小幅回落，头部集团品牌抗压能力相对更强，市场呈现“头部集聚、长尾波动”

格局。

数据来源：迈点研究院

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

8 月，文旅集团百强品牌数量及环比变动：省级文旅集团品牌数量最多，共 28 家，环比未变动；其次为市级文旅集团，共 21 家，环比减少 1 家；再次为大型民营企业，共 19 家，环比增加 1 家；县级文旅集团环比增加 1 家，民营项目公司环比减少 1 家；而民营产业服务企业、大型央企、民营投资公司环比均未变动。整体来看，8 月文旅集团百强品牌结构呈现大型民营与县级主体扩容、市级与民营项目公司收缩、省级规模底盘稳固的特征。

8 月，文旅集团百强品牌指数表现：民营项目公司以 215.15 均值领跑，主要受样本集中、个别民营上市主体品牌声量带动，稳健性相对有限；大型央企以 168.93 均值紧随其后，依托资源积淀保持较强竞争力；大型民营企业以 156.20 居第三，品牌韧性凸显。市级文旅集团指数均值高于省级文旅集团，省级环比回落明显，县级文旅集团指数均值仍处低位，品牌建设短板仍待补齐。

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（大丰实业、豫园股份）
- 省级文旅集团（贵旅集团、锦江国际集团、山西文旅集团）
- 市级文旅集团（南京商旅、漳州市文旅康养集团）
- 县级文旅集团（千岛湖旅游集团、平潭文旅集团）
- 民营投资公司（客天下文旅发展集团）

2026 年 8 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	凯撒旅业	1	印象大红袍
2	中国中免	2	贵旅集团	2	黄山旅游	2	曲江文旅
3	中国东方演艺集团	3	首旅集团	3	天府文旅	3	三特索道
4	华侨城集团	4	锦江国际集团	4	峨旅股份公司	4	东平湖文旅集团
5	中国旅游集团	5	浙旅投集团	5	桂林旅游	5	老君山文旅集团
6	华体集团	6	西域旅游	6	九华旅游	6	洪旅集团
7	中铁文旅集团	7	陕文投集团	7	南京商旅	7	黟县徽黄旅游集团
8	山东中铁文旅发展集团	8	陕旅集团	8	济宁孔子文化旅游集团	8	兰州新区科文旅集团
9	葛洲坝文旅	9	山西文旅集团	9	漳州市文旅康养集团	9	千岛湖旅游集团
10	中国文化传媒集团	10	广东旅控集团	10	大理旅游集团	10	平潭文旅集团

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	北京文化	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	携程集团	3	锋尚文化	3	荣盛康旅	3	华夏文旅
4	海昌海洋公园	4	山水比德	4	伟光汇通集团	4	融创文旅集团
5	三湘印象	5	华立科技	5	北京山海文旅集团	5	山东龙冈旅游集团
6	金马游乐	6	博涛文化	6	银泰文旅集团	6	建业文旅
7	复星旅文	7	奥雅股份	7	景盛文旅集团	7	中恒山海文旅集团
8	大丰实业	8	季高集团	8	河北百悦文旅集团	8	新疆二道桥文化旅游集团
9	豫园股份	9	岭南股份	9	京明洋旅游集团	9	泰诚文旅集团
10	长隆集团	10	巅峰智业	10	客天下文旅发展集团	10	嵖岈山旅游实业发展集团

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

8 月，文旅集团百强品牌数量环比变动：全国性文旅集团品牌数量最多，共 46 家，环比增加 1 家；其次是华东 21 家、西北 10 家，环比均未变动；再次为西南 8 家，环比减少 3 家；华南 7 家，环比增加 1 家；华中 6 家，环比增加 2 家；华北 2 家，环比未变动。总体来看，全国性品牌继续扩容，华南、华中实现增量，西南出现明显收缩，区域结构整体延续多极化分布态势，但区域间格局加速分化。

8 月，文旅集团百强品牌指数表现：全国性文旅集团以 148.36 均值领跑，环比微降，但仍保持领先优势；西南区域紧随其后，环比上升，受暑期康养避暑、山地度假活动带动，品牌声量显著提升；华东环比上升、华南环比回落；西北、华北处中低位；华中处于末位，环比大幅回落，品牌曝光不足。整体区域梯度分化明显，暑期文旅消费热潮带动西南、华东区域品牌热度抬升，华中、西北区域声量收缩。

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（北京文化、祥源文旅、海昌海洋公园）
- 东北（五女山旅游开发集团）
- 华北（内蒙古文旅集团、太行文旅集团）
- 华东（漳州市文旅康养集团）
- 华南（桂林旅游投资集团）
- 华中（洛阳文旅集团、开封文投集团）
- 西南（成都文旅集团、云投旅游、遵义交旅投集团）

2026 年 8 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	北京文化	2	旅顺文旅集团	2	河北旅投集团	2	印象大红袍
3	抖音生活服务	3	马迭尔文旅集团	3	呼和浩特市文旅投集团	3	九华旅游
4	盈新发展	4	牡丹江镜泊湖旅游集团	4	朔州市文旅集团	4	大丰实业
5	凯撒旅业	5	辽宁省文体旅集团	5	鹳雀楼旅游集团	5	浙旅投集团
6	携程集团	6	星海会展旅游集团	6	内蒙古文旅集团	6	南京商旅
7	风语筑	7	盘锦文旅集团	7	昌平文旅集团	7	横店集团
8	祥源文旅	8	长春文旅集团	8	太行文旅集团	8	济宁孔子文化旅游集团
9	三夫户外	9	龙江旅投	9	顺义文旅集团	9	漳州市文旅康养集团
10	海昌海洋公园	10	五女山旅游开发集团	10	天津旅游集团	10	金陵饭店集团

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	长隆集团	2	湖北文旅集团	2	西域旅游	2	峨旅股份公司
3	广东旅控集团	3	张旅集团	3	陕文投集团	3	贵旅集团
4	广西旅游发展集团	4	老君山文旅集团	4	陕旅集团	4	大理旅游集团
5	观澜湖集团	5	洪旅集团	5	甘肃省公航旅集团	5	成都文旅集团
6	海南旅投	6	洛阳文旅集团	6	甘肃文旅集团	6	贵阳旅发集团
7	桂林旅游投资集团	7	鄂旅股份	7	银川文旅集团	7	康旅集团
8	岭南商旅集团	8	河南文旅投资集团	8	新疆文旅投	8	云投旅游
9	珠海九洲控股集团	9	开封文投集团	9	兰州新区科文旅集团	9	安顺旅游集团
10	玉林交旅集团	10	三峡旅游集团	10	陕旅集团延安公司	10	遵义交旅投集团

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

数据来源：迈点研究院

1. 主流指数

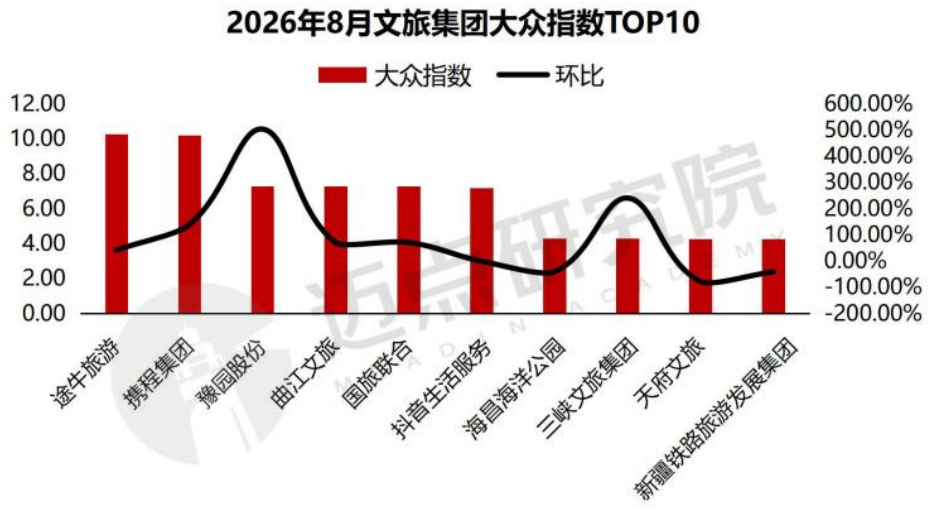
8 月整体文旅集团品牌主流指数均值 3.76，环比上升 1.66%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值 25.44，环比上升 4.54%。本月，文旅集团主流媒体关注度

前十：北京文化、盈新发展、中青旅、中国中免、抖音生活服务、风语筑、三夫户外、黄山旅游、凯撒旅业、天府文旅。其中，北京文化主流指数环比增幅最高，具体环比为 412.67%。本月，北京文化主流媒体声量集中爆发，核心驱动来自暑期档参投影片热映：8 月 1 日《年会不能停！2》、8 月 11 日联合出品的《欢迎来龙餐馆》相继公映，后者上映 2 天票房破 3 亿元、豆瓣评分 8.4，票房口碑双丰收，带动公司资本市场热度攀升、股价走出四连板行情，叠加公司半年报披露相关动态持续发酵，主流媒体关注度显著提升。

数据来源：迈点研究院

2.大众指数

8 月整体文旅集团品牌大众指数均值 1.33，环比下降 23.01%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值 1.91，环比下降 60.61%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：途牛旅游、携程集团、豫园股份、曲江文旅、国旅联合、抖音生活服务、海昌海洋公园、三峡文旅集团、天府文旅、新疆铁路旅游发展集团。其中，豫园股份大众指数环比增幅最高，具体环比为 503.31%。本月，豫园股份大众媒体声量集中释放，核心驱动来自大豫园“夏日奇幻夜·万物有灵游园会”活动的后半程热度发酵。该活动联动《天官赐福》《凡人修仙传》《时光代理人》《罗小黑战记》四大国创 IP，于 8 月 23 日迎来收官；暑期夜游持续升温带动豫园商城周末夜间客流环比增长超 17%，叠加 8 月中下旬七夕新庙会压轴登场，新浪、搜狐等大众媒体密集报道与宣传，带动品牌曝光度大幅攀升。



数据来源：迈点研究院

3.行业指数

8 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 4.51，环比上升 4.55%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 31.98，环比上升 7.84%。本月，文旅集团行业关注度前十：中青旅、盈新发展、携程集团、天府文旅、祥源文旅、抖音生活服务、北京文化、凯撒旅业、贵旅集团、曲江文旅。其中，贵旅集团行业指数环比增幅最高，具体环比为 246.61%。本月，贵旅集团行业媒体声量集中释放，核心驱动来自“赛事+旅游”与数智化双线发力：8 月 24-30 日，2026 现代五项世界锦标赛在贵阳举行，贵旅集团旗下体旅公司作为赛事执行单位，构建赛事执行、接待保障、旅游服务、商贸展陈全链条体系，并推出“跟着赛事游贵州”等主题产品；8 月 28 日数博会上，其数字文旅 IP“黄小西”AI 智能体及“飞跃贵州”VR 沉浸式体验项目集中亮相，数智化布局获行业媒体广泛关注与报道。

数据来源：迈点研究院

4.运营指数

8 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 14.94，环比下降 0.90%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 68.49，环比下降 0.65%。本月文旅集团运营指数前十：中国东方演艺集团、山西文旅集团、峨旅股份公司、携程集团、华侨城集团、田园东方、凯撒旅业、电广传媒、山水比德、华立科技。其中，携程集团运营指数环比增幅最高。本月，暑期出游旺季收官，携程集团自运营动作密集：围绕“8·8 服务消费节”，APP 专题页累计曝光量达 9472 万，联动搜索、信息流及多场直播推广；联合 33 个地市区县发放政府消费券超 3700 万元；“如歌的旅程”演唱会 8 月落地重庆武隆；月底发布《2026 年暑期出游洞察报告》，多重动作带动微信、微博、抖音等平台自运营声量走高，推动运营指数环比上涨。

数据来源：迈点研究院

五、榜单数据说明

“2026 年 8 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 8 月迈点品牌指数 MBI 的 1088 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 8 月 1 日 - 8 月 31 日

3. 监测范围：国内文旅集团

迈点研究院 — 文旅大数据中心

迈点研究院是文旅大数据中心，长期致力于文旅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，1.2 亿次/日采集数据量，2000 个 AI 语义分析算法维度，覆盖 70+城市数据，为寻求进入与扩大文旅与租赁地产业务的企业与公共机构，提供基于数据+服务的多元化大数据解决方案。化“数”为“据”，辅助客户制定重大决策，识别投资风险。

迈点研究院深入文旅与租赁地产产业相关品牌资产研究，通过迈点指数（文

旅产业品牌价值查询平台）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）、中国县域/市辖区旅游传播力指数、MCI（迈点酒店竞争力指数）、MPI（迈点酒店采购指数），并发布酒店品牌榜、5A/4A 级景区品牌榜、文旅集团品牌榜、县域/市辖区旅游传播力榜，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、组织架构的咨询服务，提高项目空间资产价值，提升项目运营定价权与收益，实现财务稳健增长；同时，迈点研究院积极参与公共政策咨询和公共事业建设。是国内聚焦文旅与租赁地产领域战略、运营、组织以及兼并收购方面的专业咨询机构。

业界动态

2026 年上半年中国旅游市场分析报告

来源：迈点研究院·章旖桓·2026-09-01

上半年国内出游增长，入境游持续爆发，文旅消费量质齐升。

2026 年，是“十五五”规划开局之年，旅游强国建设起步提速，文旅行业发展迎来政策与发展动能叠加的重要窗口期。据文化和旅游部发布的旅游数据：2026 年上半年，国内居民出游人次 34.63 亿，比上年同期增加 1.78 亿，同比增长 5.4%；国内居民出游总花费 3.21 万亿元，比上年增加 0.06 万亿元，同比增长 2.0%。综合来看，国内旅游市场总量增长、增速放缓，行业正由“规模扩张”转向“品质提升”，进入高质量发展新阶段。

一、2026 年上半年旅游市场总体情况

1.上半年国内旅游数据

国内旅游接待人次情况：据文化和旅游部发布的数据，2026 年上半年，国内居民出游人次 34.63 亿，比上年同期增加 1.78 亿，同比增长 5.4%。其中，城镇居民国内出游人次 25.94 亿，同比增长 5.8%；农村居民国内出游人次 8.69 亿，同比增长 4.3%。分季度看，一季度国内居民出游人次 19.01 亿，同比增长 6.0%；二季度国内居民出游人次 15.62 亿，同比增长 4.8%。

根据 2023-2026 年季度数据观察，国内旅游人次经历了“复苏、回归、企稳”三阶段演变。对比历史同期，2023Q1 为 12.16 亿人次，2024Q1 跃升至 14.19 亿人次，2025Q1 升至 17.94 亿人次，2026Q1 创下 19.01 亿人次的历史新高；2026Q2 回落至 15.62 亿人次，季度之间延续“一季度冲高、二季度回调”的季节性波动规律。国内旅游接待的绝对规模仍在抬升，但同比增速曲线走低，反映出旅游人次规模扩张空间逐步收窄，市场增长逻辑由规模拉动转向消费质量驱动。

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理

国内旅游收入情况：2026 年上半年，国内居民出游总花费 3.21 万亿元，比上年增加 0.06 万亿元，同比增长 2.0%。其中，城镇居民出游花费 2.66 万亿元，同比增长 2.2%；农村居民出游花费 0.56 万亿元，同比增长 0.6%。

从 2019-2026 上半年的数据看，国内旅游收入历经冲击、修复反弹后，收入规模持续创新高，2026 年上半年国内旅游收入达到 3.21 万亿元。同比增速曲线呈现逐步收窄态势，伴随消费理性化趋势，游客更加注重性价比与体验感，行业已从过去的高速恢复式增长转向平稳增长阶段，增长质量提升仍有较大空间。

数据来源：文化和旅游部、中国旅游研究院，迈点研究院整理

2. 上半年出入境旅游情况

世界旅游联盟发布的《2026 年上半年中国入出境、国内旅游市场景气报告》数据显示：上半年，出境旅游市场处于基本景气状态，行业经营体感趋向理性。

出境市场综合景气指数为 28，市场信心指数为 74。市场呈“量价增势不齐”特征：夜间相关业务涨幅达 61%-87%，产品均价上涨 10%-16%。同时，结构性矛盾凸显：游客碎片化的消费需求与传统整包式产品供给错配，叠加地缘因素对出境业务的明显制约，政策利好的传导受到干扰。下一阶段，出境市场需要打通从出游意愿激发，到实际订单转化，最终实现行业稳定经营的发展链路。

上半年，入境旅游市场升温提质。入境市场综合景气指数达 70，处于较为景气区间，市场信心指数高达 91。免签政策是本轮入境市场景气回升的核心驱动力，但市场内部存在分化，入境游客平均停留时间仅约 2 天，酒店均价走低，非免签国家入境增长表现温和，政策落地效果存在不均衡现象。下一阶段，入境市场的核心命题是完成从流量获取到留量沉淀，再到价值增量释放的转化。

注：景气指数取值区间为[-150, 150]。正值表示景气处于扩张区间，负值表示处于收缩区间。

数据来源：世界旅游联盟，迈点研究院整理

国家移民管理局数据显示，上半年全国入境外国人 2291.4 万人次，同比增长 20.4%。从城市维度来看，国内入境旅游重点城市接待量同步走高。据统计，北京入境游客 327.27 万人次，同比增长 32.6%；上海入境游客 531.49 万人次，同比增长 27.8%；重庆入境游客 144.8 万人次，同比增长 56.8%。总体来看，入境游呈现“总量扩容、多点放量”的良好格局。

二、2026 年上半年省市旅游市场情况

1. 部分省区上半年旅游数据

2026 年上半年国内各省旅游市场整体实现正增长，市场呈现“传统大省稳固基本盘、西部区域高增长、东部地区消费能力突出”的格局。河南、山东、浙江等省份依托客源与资源优势，旅游接待人次规模位居前列；新疆、青海、甘肃等西部省份虽然接待基数相对偏低，但游客人次与旅游收入增速显著领跑，消费活力充分释放。以新疆为例，上半年接待游客 1.85 亿人次，同比大幅增长 23.6%，充分体现特色文旅资源市场热度持续走高，自然风光、民俗体验等长线旅游产品对游客的吸引力不断增强。根据《新疆文化体育旅游产业集群发展总体规划（2025-2030 年）》，未来新疆还将继续推进“文旅+百业”“百业+文旅”产业融合发展，通过多业联动，构建“百业赋能文旅、文旅带动百业”的发展新格局，进一步释放区域文旅增长潜力。

2026 年上半年部分省份旅游数据

省（自治区、直辖市）	旅游接待人数（亿人次）	同比情况	旅游总收入（亿元）	同比情况
河南	5.9	同比增长近 9%	/	/
山东（1-7 月）	5.3（国内游客）	同比增长 6.6%	6592.9（国内旅游）	同比增长 6.1%
浙江	4.7	同比增长 6.6%	6534	同比增长 7.8%
上海	3.13	同比增长 17.60%	5433.26（文旅消费总额）	同比增长 8.75%
云南	2.68	同比增长 5.9%	3969.59	同比增长 5.4%
陕西	2.6	同比增长 6.1%	2397.5	同比增长 6.0%

重庆	2.4 （国内游客）	同比增长 3.9%	2804	同比增长 5.4%
甘肃	2.17	同比增长 10.1%	1520	同比增长 15.2%
新疆	1.85	同比增长 23.6%	/	/
内蒙古	1.092	/	1491.40	/
青海	0.317	同比增长超 16%	273	同比增长超 16%
贵州	/	同比增长 7.6%	/	同比增长 8.2%
湖南	/	同比增长 4.94%	/	同比增长 4.58%

数据来源：文化和旅游部、各省文旅厅、旅游发展委员会、中国旅游报、文旅之声官网等公开数据资料，迈点研究院整理，按旅游接待人数（亿人次）从高到低排序；注：山东为 1-7 月统计数据

2. 部分城市上半年旅游数据

2026 年上半年城市旅游市场整体保持上行，既有传统热门目的地维持稳健增长，也有一批中小新兴目的地实现高弹性增长。广州以预计 12000 万人次接待量、1720 亿元旅游总收入领跑，实现客流与收入同步增长，稳固核心都市旅游基本盘；福州、安庆依托较大客流基数，区域大众旅游需求保持旺盛，黑河、大连等北方边境及滨海目的地展现出极强增长弹性，客流、收入增速接近或超过 19%。头部城市旅游发展已步入以运营效能提升、IP 持续迭代为核心的精细化深耕阶段，中小城市、边境城市等则依托流量红利释放与本地旅游资源开发，处在高速增长的窗口期。

2026 年上半年部分城市旅游数据

城市	旅游接待人数（万人次）	同比情况	旅游总收入（亿元）	同比情况
广州（预计）	12000	同比增长 6%	1720	同比增长 6%
福州	5045	/	593	/
安庆	4142	/	440	/
徐州	3629.81	同比增长 12.59%	343.31	同比增长 12.12%
淮安	2975.1 （境内外游客）	同比增长 12.7%	330.15	同比增长 12.2%
珠海（初步测算）	2869.22	同比增长 11.4%	394.04	同比增长 10.3%
临夏州	2547.4	同比增长 10.7%	144.6	同比增长 14.9%
赤峰	1204.41 （国内游客）	同比增长 4.62%	151.81	同比增长 3.52%
黑河	1137.50	同比增长 19.03%	88.62	同比增长 24.46%
大连	/	同比增长 19.07%	/	同比增长 19.02%
苏州（初步统计）	/	同比增长 7%	/	同比增长 8%

数据来源：各市文化广电旅游部门官网、各地官方媒体、地方日报等公开数据资料，迈点研究院整理
按旅游接待人数（万人次）从高到低排序

三、2026 年上半年节假日旅游市场分析

1.各节假日数据表现

2026 年上半年，五大假期共同勾勒出假日旅游市场的运行全貌，从跨区域流动、国内出游与出入境三个维度观察，市场呈现“出行总量冲高、国内消费扩容、跨境双向回暖”的鲜明特征。

从出行规模看，五大假期跨区域人员流动规模差异显著，长假期带动流动总量冲高。春节假期全社会跨区域人员流动量达 28.1 亿人次，大规模返乡与出游叠加驱动人员大范围迁徙，居五大假期之首；五一假期以 15.17 亿人次位列第二，跨区域流动活跃度较强。整体来看，节假日长短、出行目的共同影响跨区域人员流动的总量与增长节奏。

数据来源：交通运输部等公开数据资料，迈点研究院整理

从国内出游数据看，出行活跃度与旅游消费格局相互印证。根据文化和旅游部数据，2026 年上半年元旦、春节、清明、五一、端午五个假期国内旅游数据如图，春节与五一为两大出游高峰，元旦、清明、端午规模相当。以春节假期为例，2026 年春节假日 9 天，全国国内出游 5.96 亿人次、出游总花费 8034.83 亿元，分别较 2025 年春节 8 天增加 0.95 亿人次、1264.81 亿元，人次与花费均创历史同期新高。增长主要源于四方面因素叠加：假期延长 1 天，出行时间与半径同步扩容；全国春节文旅消费月带动各地发放消费券、专项补贴，福建、湖南、重庆等地促消费活动均达千场以上；“非遗贺新春”、新春演出季、“文博馆里过大年”等文化供给提升消费深度；数字灯会、冰雪体验、影视 IP、夜间经济等新业态拓展消费场景，带动停留时间与二次消费增长。

数据来源：文化和旅游部，迈点研究院整理制图

从跨境市场看，上半年五大假期出入境市场整体保持正增长，出境游市场活力充分释放。以元旦假期为例，据国家移民管理局数据，全国出入境人员同比增长 28.6%，增速显著高于上半年其他假期，增长动能强劲。分群体看，内地居民出入境 336.5 万人次、同比增长 39.1%，构成增长主力；外国人出入境 82.8 万人次、同比增长 29.8%，其中适用免签政策入境 29.2 万人次、同比增长 35.8%，免签红利持续兑现；港澳台居民出入境 242.2 万人次、同比增长 15.9%，往来保持活跃。总体来看，政策红利与出行便利化双向驱动，支撑元旦假期实现出入境“开门红”，为上半年跨境旅游市场奠定良好开局。

数据来源：国家移民管理局等公开数据资料，迈点研究院整理

2. 各节假日旅游市场特征

元旦假期，拼假错峰、跨年游与年轻客群、亲子家庭共同激活假日旅游市场。途牛、同程、去哪儿大数据显示，超三成游客选择假期前抢先出发，“请 3 休 8”拼假错峰备受青睐，近两成游客选择 4 天及以上跨年游行程；飞猪报告显示，1 月 1 日国内酒店预订量同比大幅增长 280%。客群消费分层特征鲜明，据携程数据，00 后出游人群占比高达 39%，成为跨年旅行主力，“为一场演出赴一座城”现象突出；亲子出行同样火爆，出行人次增长超 80%，亲子家庭在酒店预订中的占比大幅攀升。此外，新年祈福游热度攀升，五台山、峨眉山、泰山等祈福胜地成为迎接新年的热门打卡地。

春节假期，“超级假期”效应充分释放，返乡探亲与长线度假深度叠加，出入境市场迎来峰值。去哪儿网和美团报告数据显示，今年春节多城市消费订单量同比增长 50%，人均打卡 2.2 个城市，2026 年春节机票预订量较 2025 年同期增长 63%。从出行结构看，春节以中远程、深度化、家庭团出游为主导，“大迁徙”特征突出。出入境人员达 1779.6 万人次，为上半年五大假期中规模最高，外国人入出境 131.3 万人次（较去年假期日均增长 21.8%），免签入境 46 万人次（较去年假期日均增长 28.5%），国际游客“来华过大年”正成为新的消费场景。

清明假期，“祭扫+踏青”双主题驱动短途高频出行，周边游市场热度高涨。同程旅行发布的报告显示，清明假期期间，传统乡村游、赏花游、登山游等春季主题依然最受追捧，旺盛的出游需求带动了周边游市场的繁荣，周边高品质酒店预订热度环比增长 60%，提供春季限定活动的民宿预订热度环比增长 90%。亲近自然的露营体验与沉浸式的汉服旅拍也备受青睐，相关产品预订热度环比增长 230%。赏花踏青、露营研学、文化体验等春季主题产品深受欢迎，近郊“微度假”需求集中释放。

五一假期，县域旅游全面爆发、“反向旅游”持续深化。同程旅行数据显示，县域旅行产品预订量同比增长 128%；去哪儿旅行数据显示，平台旅客在五一期间入住了全国 2000 多个县城酒店。跨市、跨省游热度延续，传统热门目的地依旧繁忙，县域旅游、“反向旅游”、平价目的地占比显著提升，大量新增客流来自下沉市场。亲子玩乐、乡村休闲、文化体验等主题游受青睐，但“特种兵式旅游”、“平价打卡”的消费偏好进一步固化了轻量化趋势。

端午假期，民俗体验与消夏休闲成为出游主题，出入境游热度不减。携程数

据显示，端午旅游市场持续升温，龙舟竞渡点燃各地民俗体验热潮，周边游微度假成为都市人说走就走的首选，亲子家庭则带着孩子奔赴山野与古镇，在自然与文化中寻找假期的意义。同程旅行数据显示，广东省凭借上百项龙舟活动稳居 2026 年端午龙舟观赛游热门目的地榜首，并带动广东省酒店预订热度冲至全国前列。其中，靠近赛事举办地的酒店预订热度同比涨幅达 36%。同时，端午假期恰逢父亲节与高考落幕，亲子出游与毕业旅行在这个假期叠加共振。

四、2026 年上半年旅游市场热点

2026 年是旅游行业“十五五”扬帆起航、迈向旅游强国新征程的一年，旅游从业者以创新求破局、以品质谋长远。上半年旅游市场多元热点集中爆发，入境游升级享政策红利，演艺经济、文旅跨界、新中式文旅焕新供给，慢充式旅游、县域小城崛起重塑需求结构，行业加速由规模扩张转向质量提升。

2026 年上半年旅游市场热点词频图

图源：迈点研究院制图

热点一：入境游爆发，China Travel — Becoming Chinese

热点二：演艺经济——“为一场演出赴一座城”

热点三：“文旅+”跨界融合催生新业态

热点四：慢充式旅游，情绪价值消费崛起

热点五：县域旅游与“宝藏小城”异军突起

热点六：新中式旅游，传统文化活化出圈

盘点 2026 年上半年旅游市场的热点话题与现象，可以发现中国旅游消费正经历从“功能满足”到“情感共鸣”的深层跃迁，行业增长逻辑已从“看风景”

转向“找寻情感体验与文化共鸣”。无论是“慢充式旅游”对松弛感与情绪价值的追逐，还是“为一场演出赴一座城”的演艺经济爆发，或是新中式文旅的强势出圈，都指向同一趋势：游客不再满足于地理空间的位移，而更看重文化认同、身份表达与深度体验。入境游从“China Travel”到“Becoming Chinese”的进阶，则说明中国文旅的国际吸引力正从“景观奇观”升级为“生活方式”与“在地文化”。与此同时，县域旅游与“宝藏小城”的崛起、文旅与体育、工业、影视、科技的跨界融合，意味着旅游市场正在下沉、扩容与重构——供给端从单一景区依赖走向多元场景营造，需求端从核心城市、头部景点向中小城市、县域乡村扩散。旅游出行趋于常态化，消费决策更加理性，行业正加快告别规模扩张的发展模式，步入品质升级与差异化竞争主导的新阶段。

五、旅游市场发展趋势研判

2026 年是“十五五”开局之年，上半年国内旅游实现人次、消费双增长但增速有所放缓。市场加速从打卡观光转向深度体验，新业态快速崛起，行业处于转型阶段，面临产品同质化突出、淡旺季结构性失衡、中小微文旅企业经营承压、入境配套服务存在短板、专业人才供给不足等现实问题，市场主体分化现象明显。

展望下半年，总体增长逻辑由“量”向“质”切换。行业增长重心从“人次规模”转向“消费深度与留客能力”，客单价提质将成为行业的核心命题。随着恢复性增长红利逐步消退，行业竞争焦点将从“抢客流”转向“争留量”——延长游客停留时间、提升二次消费占比、构建“吃住行游购娱”全链条消费闭环，将成为目的地和企业突围的关键路径。能够提供深度文化体验、沉浸式场景、高品质住宿和差异化产品的目的地，有望在客单价提升上率先突破；而依赖门票经济、单一观光产品的目的地将面临收入增长停滞的压力。

政策环境层面，“十五五”规划落地，为提质注入长期确定性。2026 年 7 月印发的《旅游强国建设“十五五”规划》提出到 2030 年国内出游 83 亿人次、7.7 万亿元花费的远景目标，该目标导向表明，平稳增长是我国旅游业发展的主基调。下半年，规划配套的重大项目、专项资金、土地政策等有望逐步落地，文旅融合、智慧旅游、低空旅游、银发旅游等新业态将获得政策支持。

细分市场层面，入境旅游与县域旅游两大市场同步进入提质阶段。入境端，政策环境持续向好，围绕国家旅游品牌打造、入境消费环境优化、入境旅游产品

供给扩容、旅游服务品质提升打出政策组合拳，为市场提质筑牢制度基础。市场总量有望维持平稳增长，但增长动能将更多依托产品供给与服务能力改善，着力破解入境游客平均停留时间短、消费深度不足的结构性短板。延长游客停留天数、打造在地文化沉浸式产品、持续优化支付、退税、多语种服务等全链条便利化，将成为入境游提质的核心着力点。县域端，下沉市场已由补充板块跃升为国内旅游增长的重要支撑。具备独特资源禀赋和一定接待基础的县域将进入“流量-留量-增量”正循环，缺乏差异化产品、配套薄弱的县域则面临“昙花一现”风险。高铁加密持续降低可达性门槛，但“可达”不等于“可留”，县域竞争将围绕住宿品质、餐饮特色、业态丰富度和社交媒体传播力展开，或呈现“头部固化、腰部洗牌”的发展格局。

产品供给层面，科技赋能与消费理性化将共同重塑旅游产品形态。一方面，AI 行程规划、VR/AR 沉浸式体验、智慧导览等科技手段的普及，将降低个性化出游的信息成本和决策门槛；另一方面，演唱会经济、赛事旅游、影视取景地打卡等“内容驱动型”旅游将持续创造脉冲式流量，目的地的挑战在于将这些瞬时流量转化为可持续的复购和口碑沉淀。能同时满足“价格可承受、体验有惊喜、传播有话题”三重标准的产品，将在下半年的“理性消费时代”中获得超额回报。

行业要闻

整理编辑：杨巧

1、地中海度假集团签约深圳光明区 拟共建科普文旅度假项目

来源：观点网• 2026-9-14

9 月 11 日，在 2026 广东金秋文旅消费季暨文旅产业招商推介会现场，深圳市光明区文化广电旅游体育局与地中海度假集团（Club Med Lifestyle Group）签署合作框架协议，双方拟共同在光明区打造高品质科普文旅度假项目。

根据协议，项目将汇集高品质酒店品牌、娱乐配套、会议会展等多元文旅体验和商业配套，形成综合性度假产品。

地中海度假集团以 Club Med 为核心品牌，运营高端一价全包度假村，拥有 76 年一价全包历史，并以轻资产模式拓展超级度假区和超级文旅目的地等度假场景服务。此次合作是该公司业务在中国市场的又一次扩容。

此次签约发生在广东金秋文旅消费季启动之际。活动由广东省文化和旅游厅、广东省地方金融管理局、中国人民银行广东省分行共同主办，现场发布覆盖 21 个地市的 100 余个文旅重点招商项目，签约金额近 120 亿元。

地中海度假集团为复星旅游板块核心企业，在推介会上分享了在粤投资实践与未来布局。该公司表示，将继续以轻资产模式深化在中国与全球市场的布局，输出品牌、内容与运营能力，与地方政府和资本市场等合作方共同打造高品质度假产品。

2、同程旅行发布 2026 中秋国庆旅行趋势预测报告 搜索热度环比增 278%

来源：迈点网• 2026-09-15

9 月 14 日，同程旅行发布《2026 中秋国庆旅行趋势预测报告》，对双节叠

加下的出行与住宿需求作出趋势预判。报告基于平台预订与搜索数据，呈现用户出行意愿的集中释放。

报告显示，平台上“中秋”“国庆”等关键词搜索热度环比增长 278%，出行与度假需求在节前明显升温。机票、酒店、租车、度假等品类预订热度全面攀升，释放出双节出游市场加速回暖的信号。

分品类看，国内热门城市机票预订热度同比增长超 40%，长线游与跨城出行成为主流选择。酒店方面，5 天以上长住订单占比较去年同期提升约 7 个百分点，折射出用户从“短途打卡”转向“深度停留”的度假习惯变化，连住型、慢游型产品更受青睐。

从预订结构看，租车与度假产品的同步走高，反映出家庭出游、自驾游及定制化休闲需求的增长。双节叠加形成的中长假期，为用户安排更长行程提供了时间窗口，也推动目的地住宿与交通供给向“多日停留”场景倾斜。

业内观察认为，搜索热度的提前走高与长住订单占比提升，共同指向 2026 年中秋国庆出游市场的需求韧性。在假期天数充裕的背景下，游客更愿意为体验深度与停留时长付费，这将对目的地住宿产品的连住优惠、行程组合及交通接驳效率提出更高要求。

3、文旅部公布旅游市场强制消费问题典型案例

来源： 法治日报 • 2026-09-14

文化和旅游部近日公布了 2026 年第六批共 13 起旅游市场强制消费问题典型案例。

这 13 起案例包括：旅行社未与游客协商一致安排购物活动案，旅行社未与游客协商一致安排自费项目案，旅行社未与游客协商一致安排进入包装成景点的购物场所购物案，旅行社从业人员未与游客协商一致要求游客购买自费项目套餐案，旅行社组织“不合理低价游”案（两起），导游指令游客购物案，导游变相强迫游客购物案，导游欺骗游客接受推销案，导游欺骗游客购物案，旅行社威胁游客要求参加购物活动案，导游威胁游客要求参加自费项目案，导游威胁游客要求购物案。

据了解，2026 年 3 月以来，各地文化和旅游部门、文化市场综合执法机构持续推进“纠治旅游行业导游乱象、强制消费等问题”集中整治工作，加强线索督办、案件查办，从严查处旅游市场强制消费等违法违规行为，推动旅游市场秩序进一步规范，促进旅游市场环境向好发展。文化和旅游部选取了部分典型案例并予以公布，旨在发挥典型案件警示震慑作用，加强以案释法。

4、泡泡玛特上半年营收 171.7 亿元 星星人营收增速超 580%

来源：封面新闻 • 2026-08-20

8 月 20 日，泡泡玛特发布 2026 半年报，集团上半年实现营收 171.7 亿元，同比增长 23.8%。经调整后净利润 51.6 亿元，调整后净利率为 30%，毛利率 69.7%，集团业绩稳健增长，经营质量持续提升。上半年集团旗下 6 大 IP 营收破 10 亿，11 个 IP 收入过亿，THE MONSTERS 收入 44.5 亿元排名第一，星星人营收 26.5 亿元，排名位居第二，增速超 580%。

半年报披露，泡泡玛特在全球运营 676 家线下门店与 2827 台机器人商店，全球累计注册会员数量超 1 亿人。其中，中国市场共经营门店 455 家，营收为 122 亿元，实现了 47.3%的增长。门店数量未大幅增加但业绩增长稳健，运营质量实现进一步提升。

截至目前，泡泡玛特共在全球超 20 个国家和地区设立办公区域，并在洛杉矶、伦敦、新加坡等地开设了区域总部，全球员工数量超 12000 人。

5、飞猪：今年国庆中秋假期长线游领涨 小众体验预订火热

来源：中国证券网 • 2026-09-10

9 月 10 日，飞猪发布《2026 中秋、国庆出游风向标》。预订数据显示，长线游目的地一路领涨，小众体验与“松弛感”成为假期出行关键词。由于中秋不调休，且与国庆假期仅间隔三天，“请 3 休 13”的拼假公式进一步释放了长线游需求。

飞猪平台上，除“北上广深”及南京、杭州等城市外，成都、乌鲁木齐、昆

明、三亚等长线游经典目的地跻身预订热门榜单前列。

从国内高增速目的地看，新疆、西藏、青海、东三省等地区占据压倒性席位，新疆昭苏、宁夏中卫、新疆和田、河北廊坊、黑龙江鹤岗、西藏阿里等城市增长强劲。截至目前，上海今年中秋、国庆假期旅游服务预订量同比增长近 50%，国内机票预订量同比增长超 50%。

出境游方面，澳大利亚、新西兰、意大利等远程目的地，与韩国、泰国、马来西亚、中国香港等“四小时飞行圈”目的地一同上榜。斯洛文尼亚、罗马尼亚、马达加斯加、智利、吉尔吉斯斯坦等新兴“黑马”增速领跑，巴西、希腊、波兰、比利时等也进入高增长名单。

此外，演唱会、体育赛事成为假期出行热点。飞猪数据显示，时值节前预订高峰期，平台上“演唱会”关键词搜索热度已暴涨 8.8 倍。主打不赶路、不早起的“躺平式旅游”持续火爆，国内包车预订量同比增长超 40%；吃、住、玩一价全包，无需费心研究攻略还能出一趟国的邮轮游，预订量同比增长近 70%。

6、世界旅游城市发展报告发布 北京重返全球前五

来源：迈点网 • 2026-09-10

9 月 9 日，2026 年中国国际服务贸易交易会在北京首钢园开幕。服贸会期间，由世界旅游城市联合会主办、北京市文化和旅游局承办的 2026 世界旅游合作与发展大会举行，会上发布《世界旅游城市发展报告（2025-2026）》。报告从城市知名度、产业景气度、城市智慧度等六大维度，对全球 100 个旅游城市进行综合评估。

报告显示，2025-2026 年度世界旅游城市综合排名前十位依次为：纽约、东京、巴黎、伦敦、北京、上海、中国香港、米兰、伊斯坦布尔和迪拜。其中北京排名第 5，较去年上升 2 位，重返全球前五。报告认为，纽约、东京、巴黎、伦敦和北京共同构成全球旅游城市第一梯队。

从各城市优势看，纽约依托成熟的产业体系和国际化服务网络位居榜首；东京体现出在公共服务、产业配套与安全治理上的均衡优势；巴黎凭借文化艺术、

时尚和全球影响力保持领先；伦敦以国际交往、会展经济、文化创意和城市生活方式见长；北京重返全球前五，反映出其在文化资源、国际交往、智慧治理和安全保障等方面的综合优势。

从区域分布看，综合排名前 20 位城市中，亚太地区占 9 席，欧洲占 6 席，美洲占 4 席，中东占 1 席。亚太地区在签证便利、航空联通、数字服务、安全治理和文化消费创新等方面表现活跃。北京、上海、中国香港进入全球前十，杭州、成都进入全球前二十，中国成为入围城市数量最多的国家；北京、上海、中国香港、米兰、伊斯坦布尔和迪拜也呈现出明显的同比上升。

报告指出，城市之间的竞争，正从拥有多少景区、接待多少游客，转向能否提供优质体验、实现高效治理以及形成可持续发展，这些能力至关重要。业内看来，世界旅游城市格局正从传统欧美中心主导转向多区域、多层次竞争，中国城市在签证、航线与数字服务等方面的持续改善，是这一轮排名上移的重要背景。

7、高校开学季“送学游”火爆

来源：第一财经 • 2026-09-07

8 月下旬到 9 月上旬，各大高校迎来 2026 级新生。近年来，迎新季逐渐出现新内容，就是很多家庭在大学新生办完报到之余，顺便在当地旅游乃至周边旅游，成为热门旅游消费现象。

这种报到+旅游的组合，正在成为开学季的热点。在社交媒体上，送孩子上大学并一同出游的视频广受关注：山西祖孙三代自驾 1400 余公里，送新生到国防科技大学报到；山东聊城一个家族派出 16 人，包下一辆 23 座客车，从山东一路送新生到西安交通大学报到，中途还在开封游玩了两天；湖南一个九口之家，从衡阳跨越千里专程送新生到上海交通大学报到，顺道完成了一次全家上海短途旅行；广东佛山的一家三口则开着私家车，自驾 1600 多公里，一路走走停停，把孩子送到成都上大学；山东有家庭自驾 3500 公里，从东部沿海一路开到新疆……

一些高教资源雄厚、高校云集的中心城市，包括北京、上海、武汉、南京、西安、广州、成都、长沙、重庆、沈阳、杭州等，成为“送学游”的热点城市。

例如，北京“送学游”以故宫、天安门、八达岭长城为主打景点。武汉“送学游”以黄鹤楼、湖北省博物馆、晴川阁等为主打景点。上海的东方明珠、外滩，杭州的西湖、灵隐寺，长沙的岳麓山、橘子洲等各大景点迎来大量的送学家庭。

不少城市文旅也主动出台配套举措，推出送学游礼包。武汉文旅部门也开启了针对新生和家长的“送学游”系列优惠活动，进一步激活开学季文旅消费市场的活力。对接“送学游”需求，黄鹤楼、武汉极地海洋度假区等热门景点推出专属福利。高校新生凭有效证件可享受景区免票、特惠入园等专属权益，随行家长同步享受限定优惠。

沈阳八大景区向 2026 级新生及亲友免费开放，新生可带两名亲友游览沈阳故宫、张学良旧居陈列馆、沈阳金融博物馆、沈阳植物园、沈阳森林动物园等 8 大景区。南京市江宁区文旅局推出“爸妈送我上大学，我带爸妈游江宁”主题活动，新生凭录取通知书可为随行父母报名参与免费精品线路游览，涵盖牛首山、汤山猿人洞、黄龙岘等景点。

同程研究院分析，送学游是依托开学刚需诞生的季节性特色文旅业态，将刚性入学出行需求高效转化为城市文旅消费增量。相较于常规旅游，送学游客流稳定、消费场景集中、复购潜力大，有效盘活了相关城市的住宿、景区、本地休闲等文旅资源。

送学游的火爆崛起也是经济社会发展的体现。过去受经济条件、交通条件等方面的制约，很多学子只能独自一人远行。20 多年前考上武汉某高校的林先生回忆，当时自己一个人带着行李从厦门坐 20 多个小时的列车硬座到的武汉，办理报到后累得在宿舍一下子睡了十几个小时。去年同村有人考上武汉一高校，父母、爷爷奶奶一起陪同该同学乘坐飞机到武汉，顺便在武汉来一个短期旅游。

厦门大学经济学系副教授丁长发对第一财经分析，随着经济社会发展，家庭收入的不断提升，消费能力显著提升。同时，交通条件的便利化，飞机、高铁以及自驾等多种交通方式均十分便利。再次，人们的消费观念也发生了很大变化。

有媒体评论称，“送学”的内涵早已不局限于帮孩子搬行李、办手续，更承载着家庭仪式感和亲情表达，成为一场全家共同的旅行。

要闻精选

同程旅行：中秋国庆黄金周国内长线游迎高点

来源：品橙旅游• 2026-09-14

【品橙旅游】从“请 3 休 13”错峰拼假到个别城市秋假与中秋国庆连放，共同催生一个“超长版黄金周”。 9 月 14 日，同程旅行发布《2026 中秋国庆旅行趋势预测报告》（下称“报告”）。《报告》显示，由于暑期出游需求有所“后移”，2026 中秋国庆黄金周旅行产品预订较往年更快起量。截至 9 月 14 日，平台上“中秋”、“国庆”等关键词搜索热度月环比增长 278%，机票、酒店、租车、度假等产品预订热度全面攀升。其中，国内热门城市机票预订热度同比增长超 40%、酒店 5 天以上长住订单占比较去年同期提升约 7 个百分点。

2026 年中秋、国庆相隔较近，预计 9 月 25 日-27 日用户出行以团圆探亲潮为主，10 月 1 日-7 日期间则迎来出游休假需求的集中释放，进而形成两波出行高峰。从用户轨迹及花销上看，国内西南、西北长线游持续领跑，相关旅行产品预订热度同比增长超 30%；出境小团游、定制游预订势头突出，人均花销较去年同期提升超 20%，整体呈现出“走的更远 玩得更好”的品质化趋势特征。

“超长版黄金周”诞生，国内长线游迎高点

今年中秋国庆，“请 3 休 13”拼假方案走红，叠加浙江杭州、云南宣威等地秋假与中秋国庆相连，一个“超长版黄金周”由此诞生。受长假效应驱动，国内长线游需求迎来显著增长。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中秋国庆出发的 1200 公里以上国内长航线机票预订热度同比增长 34%。客群结构上，年轻人占比最高，比重接近 48%，较去年同期进一步提升；亲子家庭次之，占比超过 22%。

用户目的地流向方面，新疆、云南、四川等西北、西南核心目的地领衔增长。同程旅行数据显示，从机票预订情况来看，中秋国庆国内长线游热门目的地 TOP10 分别为乌鲁木齐、昆明、哈尔滨、伊宁、贵阳、西宁、成都、广州、海口、拉萨。由于西南、西北地域辽阔、景区相对分散，不少用户落地机场后计划租车

自驾游，带动平台上中秋国庆租车热度同比增长 15%。其中，中秋国庆伊宁租车预订热度同比增长 20%、拉萨租车预订热度同比增长 22%。车型偏好上，SUV 大空间车型预订涨势最为显著，租车时长大多集中在 5 天-7 天。

目前，同程旅行围绕“中秋国庆拼好假”主题推出百万出行补贴，用户可先领补贴再订票，机票最高立减 200 元，还可免费领取价值 300 元的国庆嗨省卡；此外，拼 CP、拼好运、拼省心等多重玩法同步上线，搭子组队可拿返现赢大额券，解锁出行免单惊喜。

长线游往往路途更为奔波，“住好一点”也成为不少用户的共识。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中秋国庆高品质酒店预订占比突出，比例较去年同期提升近 10 个百分点。从用户搜索关键词来看，带有“全景露台”、“温泉私汤”“面朝雪山”等标签的酒店及房型更受欢迎，尤其靠近热门景区的高品质酒店预订十分火热。

自由行以外，长线跟团游、定制游需求也将在中秋国庆假期迎来一波释放。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中秋国庆长线度假产品预订热度同比增长超 25%， 新疆、西藏、甘肃、云南、海南位列长线度假产品预订热门目的地 TOP5。具体来看，8 天 7 晚喀纳斯+禾木+赛里木湖、7 天 6 晚青甘大环线、8 天 7 晚昆明+大理+丽江+香格里拉等线路产品销量较为突出，且家庭预订、两人以上结伴预订居多。

追月 2.0 模式走热，这个国庆流行“跟着诗词去赏秋”

每逢中秋国庆双节同庆，“月色”和“秋色”都是绕不开的经典游玩主题。不一样的是，今年不少用户热衷解锁追月和赏秋“新姿势”，从而玩出新创意、赏出新意境。

同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中秋国庆出发的“赏月”、“追月”等相关旅行产品搜索热度月环比增长超 3 倍。用户目的地选择上，覆盖海滨、沙漠、名山大川等多种类型景观，从海上升月、沙漠追月再到山顶赏月，全新的“追月 2.0 模式”正在开启。

与众不同的“追月”新模式，也带火一批中秋赏月黑马目的地。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中卫、威海、泰安、呼和浩特、九江、桂林、黄山、万宁大同、舟山等城市跻身中秋赏月黑马目的地 TOP10。其中，靠近中卫沙漠月亮露营基地的酒店搜索预订热度快速攀升，万宁日月湾带“海景房”、“阳台观海”等标签的酒店也同步走热。

追月之外，“跟着诗词去赏秋”成为 2026 中秋国庆倍受关注的出游新主题。从“停车坐爱枫林晚，霜叶红于二月花”的长沙岳麓山，到“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”的南昌滕王阁，诗词中那些关于秋的意象，被年轻人一一纳入打卡列表。

同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，长沙、西安、南京、南昌、杭州、洛阳、北京、武汉、沈阳、上饶等与秋景诗词强关联的城市热度快速上涨，中秋国

庆期间上述城市酒店预订热度同比涨幅均超过 35%。其中，长沙以 58%的同比热度涨幅领跑一众秋景诗词赏秋城市，西安、南京中秋国庆酒店预订同比涨幅也在 45%以上。

随着双节临近，南昌滕王阁、南京栖霞山、婺源篁岭等一批经典赏秋的景区正迎来门票“提前订”热潮，相关讲解服务预订也不断走俏。以南昌滕王阁为例，截至 9 月 14 日，其中秋国庆门票预订热度同比涨幅达到 24%，成人 2 至 3 人一同预订占比突出。

“奔县深度游”成国庆黄金周新亮点

在 2026 中秋国庆预订潮中，一批小众县域目的地延续了高热度。长假带来的宽裕时间，让游客得以放慢节奏、沉浸体验，“奔县深度游”也成为黄金周期间引人关注的新亮点。

同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中秋国庆县域旅行产品预订热度较去年同期增长 42%，用户在县域停留时间进一步延长，平均游玩天数较去年同期增加 3.2 天，游玩节奏明显放缓。从目的地流向来看，平潭、淳安、保亭、中牟、平遥、仙居、安吉、安图、建水、德化一同跻身中秋国庆“奔县深度游”热门目的地 TOP10，相关旅行产品预订热度涨幅突出，在全国一众县域城市中处靠前位置。

体现在具体预订数据上，截至 9 月 14 日，平潭当地酒店、民宿等旅行产品预订热度同比上涨 62%，不少用户计划在中秋国庆假期追一场“蓝眼泪”奇观；淳安县旅行产品预订热度同比上涨 56%，千岛湖秋色和环湖骑行成为热门玩法；保亭当地酒店、景区等旅行产品预订热度同比上涨 55%，呀诺达热带雨林、七仙岭温泉等核心景区带动了深度体验需求；中牟县受益于只有河南·戏剧幻城等文旅项目的吸引力，相关旅行产品预订热度同比上涨 53%。

值得一提的是，呀诺达热带雨林景区中秋国庆假期预订势头向好，预订量较去年同期实现约 20%的增长。围绕双节假日市场，景区已策划雨林特色主题活动、户外体验项目及假日专属优惠产品，全方位丰富游客游玩体验，各项假日接待筹备工作正有序推进。

多国联游受热捧，“拼图版”出境游火了

“请 3 休 13”拼假方案不仅点燃了国内长线游，也显著激发用户远途出境游的需求。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，中秋国庆出境游搜索热度月环比上涨 260%，其中，欧洲、澳洲出境游产品搜索热度月环比涨幅超 3 倍。从机票预订数据来看，中秋国庆出境游热门目的地 TOP10 分别为曼谷、吉隆坡、首尔、伊斯坦布尔、悉尼、新加坡、巴厘岛、胡志明市、伦敦、迪拜。

相较以往，今年中秋国庆出境游还呈现出“拼图版”特征——游客不再满足于单一目的地，而是通过多国联游、多地串联将 13 天假期“拼”成丰富的出境游版图。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，平台上多国联游产品预订热度同比增长超 65%，平均串联国家数达 2.8 个。比较有代表性的包括 12 天 9 晚法国+意大利+瑞士+德国跟团游、澳大利亚+新西兰 12 天跟团游等，相关预订热度同比增长超 30%。

除了跟团游以外，中秋国庆出境小团游、定制游预订势头同样突出，人均花销较去年同期提升超 20%。同程旅行数据显示，截至 9 月 14 日，土耳其 10 日定制之旅、澳大利亚 12 日亲子度假定制游、埃及全景 10 日深度游等产品搜索预订热度显著，较去年同期上涨超 40%。

同程研究院分析认为，2026 年中秋国庆黄金周呈现出“时间延长、空间拓宽、体验深化”三大趋势特征。拼假策略与秋假政策叠加，不仅有效分散了出行压力，更释放了中远程旅游的消费潜力。用户从“走马观花”转向“沉浸式深度游”，对住宿品质、主题创意和个性化服务提出更高要求。同时，“奔县”趋势和“多国联游”的兴起，标志着中国游客的旅行决策正从“单一目的地”向“组合式行程”升级，品质与体验已成为消费决策的核心驱动力。

新乐园们，都不想“干掉”迪士尼了

来源：迈点网 • 2026-09-11

梦想只有一个版本，能算得过来的账本可以有很多个

这两年，中国主题乐园的名单突然变长了。

郑州多了一家雪王乐园的公司，蜜雪冰城全资持股，乐园设计岗月薪开到两万五；扬州的爱奇艺乐园春节前开门，一万平方米、全室内，把《唐朝诡事录》《莲花楼》做成了能走进去的片场；上海乐高乐园刚过完一岁生日，累计接待 200 万人次；北京朝阳公园的泡泡玛特城市乐园眼看要开二期。

再往后排，还有正在建的深圳乐高乐园、崇明的小猪佩奇乐园等。

以往这些项目被拿出来讨论，行业都要问一句能不能成为下一个迪士尼，游客掏钱前也习惯和迪士尼做个对比。但迈点发现一个很奇怪的现象，那就是现在这些新乐园们想要的东西，似乎和迪士尼并不在同一个维度了。

这当然不是这些乐园没有野心，而是它们终于把账算明白了。

1、迪士尼的护城河，从来不止乐园

上海迪士尼开园不到十年累计迎客破亿，2024 年接待 1470 万人次，全球第五。它所在的上海国际旅游度假区十年累计接待超 1.8 亿人次，旅游产业总收入 1164 亿元。

这么大一笔账，很多人习惯记在设备和规模头上，但这两样是最容易复制的。

迪士尼真正的商业模式，是内容工业在前面烧钱造 IP，乐园在后面收钱。

米老鼠 1928 年出生，第一部动画长片 1937 年上映，上海迪士尼 2016 年开园，中间隔了八十多年。

大多数国内玩家盯着看的是收钱那一段，看不见的是前面那八十多年攒下的故事库、角色库和一代代观众的童年记忆，这部分没有捷径，也没有快进键。

图注：摄图网（id：321087763）

而且，迪士尼还不止一本账。上海国际旅游度假区 2025 年文体娱营收 109 亿元，酒店、餐饮、零售、演出、授权一起收钱，门票只是把人引进来的那一笔。有数据显示，东京迪士尼的非门票二次消费占比超过 50%。

这么一比，国内乐园的账要难看得多。

根据中国主题公园研究院的数据，全国 393 家主题公园里，经营性盈利的占一半出头，两成左右持平，还有两成多在亏。

柳州卡乐星球投了 30 亿元，2022 年闭园整改；九江大千世界投了 15 亿元，2018 年就倒了。这类项目的毛病高度一致，园子都不小，但问题是他们只有门票收入，没有足够的内容支撑“二消”。事实上，国内乐园门票收入占比普遍在七成以上，客流一抖，当场断粮。

从这个维度来说，除了环球影城还有一战之力以外，大多数乐园想和迪士尼掰手腕，难度有点大，因为你能模仿迪士尼的收钱方式，但你缺了迪士尼的造钱过程。

2、新乐园们，集体换了活法

这两年冒头的这批乐园，其实有个很明显的共同特征，它们的投资额从几亿元到几十亿元不等，和动辄百亿元的传统大型主题乐园完全不是一个量级。

泡泡玛特城市乐园占地 4 万平方米，约等于上海迪士尼的 3.5%，投入 3 亿元左右，2024 年就实现了盈利。它要解决的核心问题只有一个，那就是怎么让 IP 从柜台里走出来。有数据显示，园内非亲子游客占 59%，非本地游客占 58%，一群挂着 LABUBU 挂件的年轻人，进园目标是看喜欢的角色跳舞，海盗船只是顺路。扬州那座爱奇艺乐园，官方定位是“小型化、快迭代、强互动”。设备的折旧是刚性的，一台过山车装上去就得摊十年；内容的迭代是柔性的，今年《唐朝诡事录》火就上唐诡，明年新剧爆了就换场景。“快迭代”三个字，把它的成本结构从重资产折旧改成了内容更新费。

图注：爱奇艺乐园

蜜雪冰城那条路又不一样。中国主题公园研究院院长林焕杰对雪王乐园给过一个精准的判断，说它更像“产品的体验中心”，而不是严格意义上的主题公园。蜜雪冰城全国几万家门店，雪王是消费者每周都能撞见的符号，乐园要做的，是把这个符号变成一个能让人待上一小时、顺手多买几件周边的物理空间。

奈尔宝是更极端的样本，22 座城市 48 家门店，单店年营收 3000 万元到 4000 万元，净利率约 30%。它不是希望全国人来一次，它的商业模式是建立在一个家庭一年来十次上。

也就是说，迪士尼赚的是全国乃至全球游客“一生来一次”的钱，天花板高，成本也极高。而这批新乐园赚的是周边三公里，或者某一圈层粉丝“一年来几次”的钱。

图注：摄图网（id：501044344）

前者更宏大，后者账更细。

地方政府也接受了这种变化，一块钱门票能带动城市 3.5 元的直接消费和 18.8 元的综合消费，这笔账谁都爱听，但几百亿元的项目花出去能不能收回来是个大问题，大家更愿意先试“小而美”。

3、从孩子的地盘，到一人一份的情绪

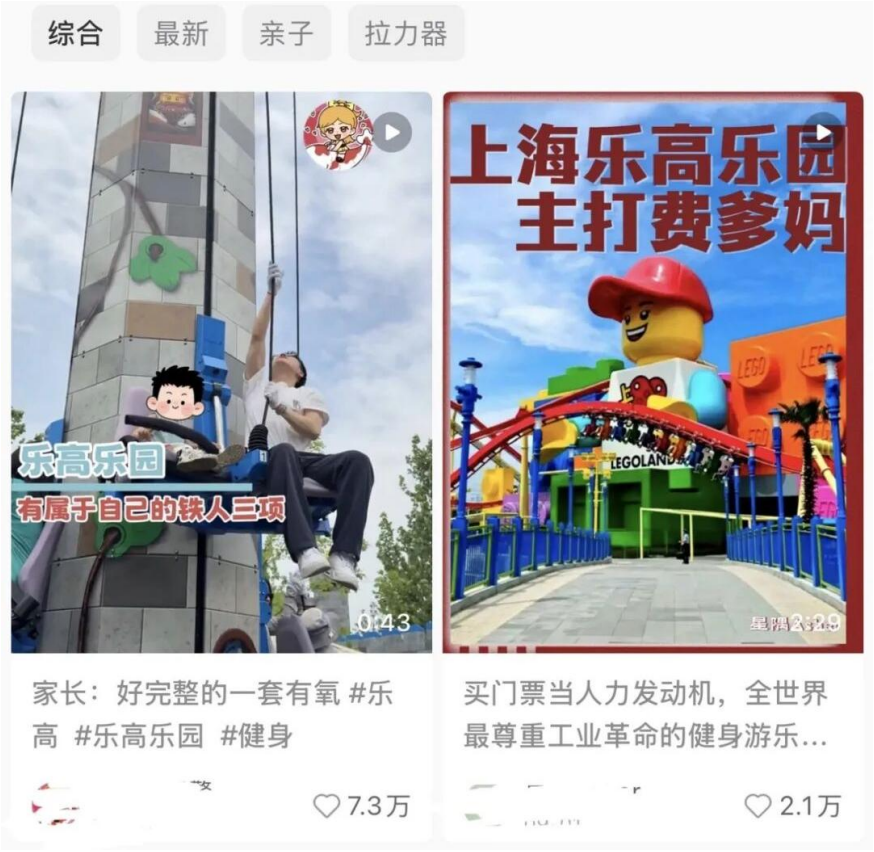
这轮乐园潮真正的分水岭，其实在客群上。

主题乐园最早是给孩子盖的。1989 年的深圳锦绣中华、后来的欢乐谷和方特，卖的都是同一个答案，周末带孩子去哪儿。这个刚需到今天依然最硬，一线城市家庭消费里大约三成花在文旅休闲上，2 到 12 岁的孩子周末有空、家长也肯掏钱。

迪士尼先把“乐园属于小孩”这个前提打破了。根据迪士尼游客调研，园内 20 到 30 岁且不带孩子的游客占比过半，30 到 50 岁不带孩子的超过三成。成年人排六个小时队抱一下玲娜贝儿，掏钱买的是一张“我还可以当一会儿小孩”的临时许可。

现在这批新乐园又往前推了一步。年龄不再往上抬，人群被切成一段一段，一家只吃其中一段。

乐高乐园切的是家长的焦虑。上海乐高亲子家庭客群占比超过 80%，园内 8 个创意工坊首年办了 8000 多场活动，17 万人次参与，孩子能拿到“乐高工程师”认证徽章。江浙沪家长的真实需求写在小红书攻略里，一进园先预约创意工坊。他们要的不只是玩得开心，还得能往孩子的成长档案里添一笔。



图注：上海乐高乐园被称为“最废爹妈的游乐园”

泡泡玛特切的是年轻人的身份认同。2024 年秋天，消费降级的叙事铺天盖地，9.9 元的咖啡、外卖优惠券、折扣零售店批量出现，同一时间泡泡玛特业绩爆发，年轻人一边比价一边抢 LABUBU。价格敏感度并没有消失，只是在特定人群身上，情绪满足能把差价填平，行业管这叫“心价比”，说白了就是值不值这把尺，从计算器挪到了心里。

万岁山武侠城切的是参与感。开封那座园子里没有像样的过山车，靠上千名 NPC、银票任务体系和全园剧情扮演，2025 年营收 12.7 亿元，入园 2452 万人次。来的人要的是当一回江湖中人，站在旁边看不算数。

这三段生意底层是同一件事，乐园卖的东西从“一段刺激”变成了“一种身份”，父母、粉丝、戏精，各自认领一个想成为的角色，然后为它付费。

4、写在最后

只是情绪这门生意有个天生的问题，它会过期。

LABUBU 今天的排队长度，不能保证五年后还有人排；一部热播剧的生命周期，比一台过山车短得多。泡泡玛特急着把 MOLLY、SKULLPANDA、DIMOO、星星人几条线同时往前推，本质是在对冲单一 IP 的折旧风险。

重资产乐园的对手是折旧，轻资产乐园的对手是遗忘，两个都不好对付，好在后者的解药便宜，换内容、上限定、做季节活动，都不需要重盖一座园子。说这些乐园不想超过迪士尼，那是假话。谁不想成为 “中国迪士尼”？但比起名声，更重要的是账本。

图注：摄图网（id：501416916）

中国乐园经济走了三十多年。第一阶段问建多大的园子，留下一批几百亿的钢筋水泥；第二阶段问讲什么故事，结果多数 IP 没等园子盖完就过时了。现在到了第三阶段，问题变成“为谁服务、靠什么收钱”，琐碎、不浪漫，但能算出正数。

迪士尼是一座用近百年堆出来的山，翻不过去，也没必要翻。它证明了乐园可以是一门关于梦的生意；眼下这些小而美的园子要证明的是，把一城人、一个圈层的情绪接住，反复接住，同样能活下去。

梦想只有一个版本，能算得过来的账本可以有很多个。而一座乐园的成功标准，也许从来就不该只有“让全国人都来一次”这一种。

张润钢：开学第一课，我想对同学们说.....

来源：中国旅游协会 • 张润钢专栏 • 2026-09-09

如今的中国旅游产业，已经是承载文化传播、经济增长、民生服务、国际交流的战略性支柱产业。

9 月 7 日，中国旅游协会“开学第一课”系列公益宣讲活动启动仪式暨北京联合大学专场在北京联合大学举行。

“开学第一课”系中国旅游协会牵头、联动全国重点旅游院校和各省级旅游协会共同发起的系列公益宣讲活动，旨在深入贯彻习近平总书记关于“投资于人”的重要指示精神，落实《旅游强国建设“十五五”规划》推进旅游人才队伍建设任务。活动面向全国旅游相关专业大一新生，帮助青年学子正确认识旅游类专业前景、坚定学习信心、增强行业使命感和荣誉感。同时，通过活动促进旅游院校与文旅产业发展精准对接，为我国旅游业高质量发展注入持久青年动能。

主旨分享环节，中国旅游协会副会长张润钢结合自己在瑞士洛桑酒店管理学院求学的经历作授课发言，以下为发言实录：

亲爱的同学们：大家早上好！

站在这个讲台上，望着台下每一张年轻而明亮的面庞，我的内心忽然涌起一

阵恍惚——仿佛时光倒流，四十三年前的那个初秋清晨，我也是这样坐在台下，仰头倾听一位也是满头白发的年长者讲话。

那天瑞士洛桑的晨风带着阿尔卑斯山雪水的清冽，牛铃在远处的草坡上叮当作响，我身着并不那么合体的西装，手心微微出汗，心里既兴奋又不安。兴奋的是，我终于踏进了那所传说中“酒店业的哈佛”——瑞士洛桑酒店管理学院；不安的是，我不知道自己是否真的能成为他们期待的那种人。

EHL 校址

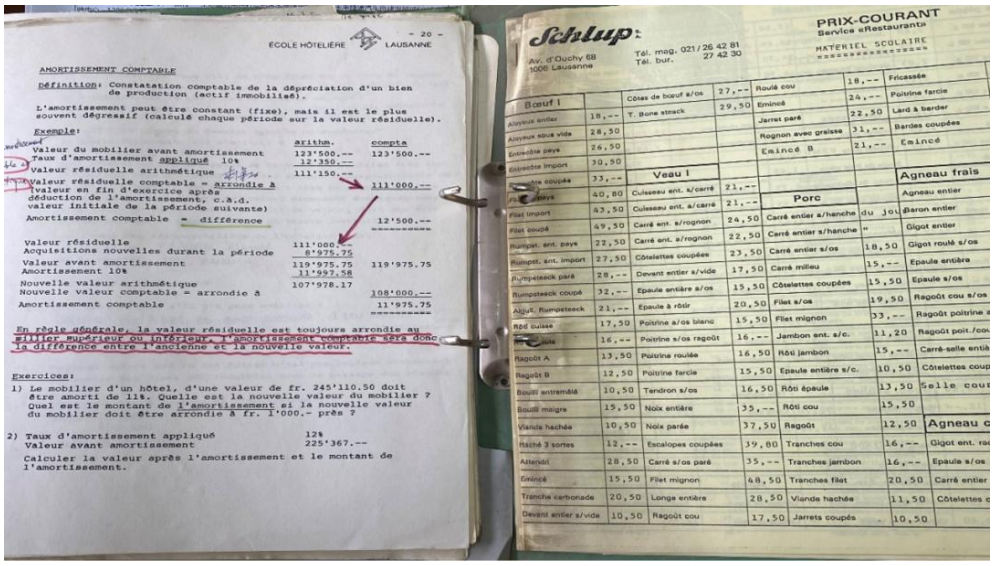
开学典礼设在学院礼堂，院长身材清瘦、目光深邃，他走上讲台，没有寒暄，没有冗长的开场白，简单问好后的第一句便说：“从今天起，你们不只是普通的学生，而将成为服务艺术的传承者。你们的双手，不仅要学会打造舒适美好的出行旅居体验，更要学会铺就通往卓越的职业道路；你们的微笑，不仅要温暖每一位客人的心房，更要照亮整个旅游行业的未来。”

当我听到“照亮整个行业的未来”时，心里其实有些茫然——我一个二十出头的年轻人，连西装都穿不好，拿什么去照亮别人？但老校长接下来的话，让我记了一辈子。他说：“照亮别人之前，先点亮自己。点亮自己的方式，不是背熟多少理论，而是把每一个看似卑微的服务动作，做到无可挑剔。”

学生时代在宿舍中及若干年后回到母校

四十三年来，这句话像一枚定盘星，始终压在我的职业天平上。当我面对繁琐的基层工作感到屈才，面对重复的流程感到厌倦，面对挑剔的客人感到沮丧，我都会想起那个清晨和老校长温和而坚定的目光。它告诉我：旅游服务的本质，不是高高在上的管理，而是俯下身来的成全。

很多人都曾问过我：瑞士洛桑酒店管理学院凭什么能百年领跑全球旅游教育？是课程前沿？是设施先进？还是师资雄厚？我以为，这些都是，但又都不是根本。根本在于其一套近乎“偏执”的育人逻辑——它把“以人为本”从口号变成了一种呼吸般的日常。



EHL 的教材

在这所学院，你见不到姿态懒散、衣着不整的学生。所有人每天早晨出门前，都会自我检查：领带是否端正？衬衫是否熨平？皮鞋是否擦亮？女生发髻是否利落？这是一种无声的宣言：我尊重我的专业，所以我尊重我的外表；我尊重我的客人，所以我尊重我的形象。

更令我难忘的，是那些看似“多管闲事”的日常。校园里，如果地上有一片纸屑，经过的学生会自然而然地弯腰捡起，扔进垃圾桶；走廊的装饰画歪了，会有人顺手扶正；公共洗手间的镜面有水渍，会有人去擦拭……我问过一位学长，为什么大家这么自觉？他反问我：“如果你走进一家五星级酒店，看到大堂地毯上有污渍却没人管，你会信任这家酒店的服务吗？校园就是我们的‘大堂’。”

还有电梯前的自觉排队、先下后上的礼让、见面时的微笑问候以及教室内所有人的端庄就座.....这些细节在我刚入学时会觉得有些“过于讲究”，甚至不乏拘束。但没过多久我就发现自己变了：走在路上遇到同学会主动问好，与人交谈会注视对方的眼睛，接过东西会说谢谢，进门时会回头看一眼后面是否有人.....这些改变不是被迫的，而是在那种氛围里的一种行为自觉。

我开始明白，顶尖教育的魔力，不在于教你多少高深的知识，而在于把你浸泡在一个高标准的“场”里，让你的身体先于大脑，学会了职业该有的样子。

当然，这种“浸泡”并不总是舒服的。我有两次至今难忘的“难堪”，恰恰是它们，成了我职业觉醒的转折点。

第一次，是入学第一年的一个清晨。那天闹钟没响，我匆忙抓起书包冲向教室。到了门口，老师礼貌而坚定地伸出手拦住了我说：“请系好领带，以一名职业人的姿态走进来。”从那天之后，我养成了一个习惯，凡是重要的场合，我都会严谨着装。这种习惯一直延续到今天的开学典礼。

第二次，是一个休息日。我戴着那个年代的随身听耳机在校园里散步，一位老师从我身边经过，示意我摘下耳机。他认真地说：“同学，校园是职业养成的专属场域，不是你休闲的公园。你如果戴着这个东西，可以回到宿舍或者直接走到校园外面的小树林里。”

八十年代的磁带和随身听

当时的我表面接受了，但内心里却有一百个不服，觉得这位老师多管闲事。但后来经过多年职场的历练，当年令我不爽的那些“苛刻”，一步步促使我把职业反应写进了肌肉记忆。

四十多年来，我一直试图对洛桑模式做出提炼，最终，我认为它是成功地构建起一个从“生存”到“发展”的完整体系，这一体系有三根支柱：

第一根支柱：全方位沉浸式职业养成——让你先“像”一个职业人。

在洛桑，所有老师都承担着同一个职责：塑造你的职业品格。当你衣着不整、言行不符合行业规范时，即使遇到教经济学的老师，他也会当场指出、严肃纠正。这种“一岗双责”的育人模式和无处不在的“纠偏”，开始时会让人喘不过气，但一年之后，你会发现自己举手投足都有了分寸。这种分寸感，就是你踏入行业时，别人一眼就能认出的“出身”——不是学历，而是气质。

第二根支柱：高强度实战化实训——让你真正“会”做。

旅游行业有一个残酷的真相：面试时即使你说得再好，入职第一天在铺床、摆台、接待客人等实际操作时，如果手忙脚乱、差错频出，所有的理论分数都会瞬间归零，母校的要求是每个学生必须具备在酒店任何一个岗位都可以动手操作的能力。我曾在日内瓦一家五星级酒店的餐厅实习，整整半年的时间里，每天的工作就是端盘子、撤盘子、擦餐具、摆刀叉。重复、枯燥、乏味。每天累的腰酸背痛，一个星期就要磨破一双袜子，经常在下班时因疲惫至极，以致回到宿舍连

澡都不愿意洗便倒在床上。但正是在那些重复且简单的劳动里，我学会了观察客人的微表情——他皱眉是咖啡不够热，他频繁看表是赶时间，他望向窗外是喜欢安静座位。这些洞察，没有任何课本能教给你，只有你的手、眼、脑一同动起来，才能真正领悟。

实习结束时，上司给我的评语是：“他能够提前预判客人的需求。”我感到，这个评价比任何一门课的满分都更让我自豪。因为我知道，这才是行业真正认可的能力。

第三根支柱：应用型理论教学——让你“懂”为什么这么做。

母校的理论课，从不照本宣科。每一节课都有大量的真实案例。老师把我们分成小组，让我们扮演各类人士，现场推演解决方案。这种教学方式，逼着我们不得不用理论工具去解剖现实问题，也逼着我们在实训遇到的困惑时，会回到课堂上找依据。久而久之，我们养成了“实践-反思-理论-再实践”的闭环思维。这让我后来无论是在哪一个岗位上面对任何突发状况时，都能迅速冷静地调用知识框架，而不是手忙脚乱地乱拍脑袋。

上面这三根支柱，缺一不可、相互关联、环环相扣：没有职业养成，你就不会被接受；没有实战能力，你就不可能站稳脚跟；没有理论素养，你就只能做一名执行者，而难以成为决策者。

这也正是我想拜托同学们在大学四年里，需要扎扎实实修炼的三项内功。

留学归来后，我从酒店基层做起，一步步走到酒店总经理，乃至国内外知名大型酒店集团掌门人的位置；还在原国家旅游局从事过行业管理工作，也担任过全国性饭店协会和旅游协会的主要领导。四十年来，我亲历了中国酒店业从招待所模式到国际品牌林立，再到本土高端崛起的全时段；也见证了现代旅游业演变发展的全过程。在这当中，我欣喜地看到了很多旅游专业毕业生的茁壮成长，也惋惜过一些看似不错的好苗子的流失。

在新世纪酒店做总经理

由此，我总结出一条朴素却残酷的行业生存法则：大学毕业生入职的初始阶段，本质都是“求生存”——适应岗位节奏、摸清职场规则、积累信任资本。那些心怀“我要火速成为高管”、“我要改变行业”的宏愿，却连长时间站立、耐心回答客人重复问题都做不到的同学，往往短期内就会离职转行。而那些踏实肯干、眼里有活、受得了委屈、经得住反复磨练的同学，在度过一段艰苦的日子后，往往会突然“开挂”，晋升、加薪、被猎头挖角，后续一路顺遂。

东方酒店管理有限公司做总经理

这种现象的底层逻辑其实并不复杂——企业用人，从来不唯分数论。一个卷面满分但言行散漫、素养不足的学生，远不如一个成绩合格、仪态专业、懂得尊重、踏实靠谱的学生受欢迎。职场的信任，不是靠学历证书换来的，而是靠你每一次准时到岗、每一次微笑应答、每一次主动补位积累出来的。这份信任，就是你立足行业最好的底气。

在赴瑞士留学整四十年之际，我完成了一本五万多字的回忆录，书名叫作《似水年华》，里面记录了我在洛桑求学过程中的很多真实故事和所思所想。后续我会把电子版交予教育分会，欢迎有兴趣的同学去查阅。

基于上述感悟，我想对同学们的成长之路，提出几点恳切的建议。这些建议并不华丽，但每一句都饱含着我曾经的汗水、泪水，甚至难堪的教训。

第一，狠抓职业习惯养成，把“标准”变成“本能”。

旅游行业是细节制胜的行业。你的简历再漂亮，面试时如果迟到、衣着邋遢、眼神游移，面试官心里已经给你打了零分。大学四年，上课提前五分钟到，与人约定守时，接受任务立刻回应，遇到问题先思考再求助。把守时、守信、守礼、守责，从“规定动作”变成“条件反射”。

第二，强化动手实操，别让你的理论成为空中楼阁。

我见过不少实习生，讲起目的地营销滔滔不绝，做 SWOT 分析头头是道，但让他独立办理一组十人的团队入住，系统操作频频卡顿，证件核对丢三落四，房卡分配手忙脚乱，客人排着长队，他额头冒汗，最后只能求助老员工救场；让他根据一份客户需求清单布置一场二十人的商务茶歇，他不知道点心与饮品该如何搭配动线，不熟悉摆台的高低层次原则，甚至连咖啡机的蒸汽棒都没清洗干净就匆忙上阵。

旅游行业的尊严，是从指尖里长出来的。办理入住、会议布场、茶歇摆台、票务核对，这些看似流程化的工作，在真实场景中充满了变量：系统突然宕机怎么办？客人对房型不满意如何安抚？主办方临时要求调整座位怎样快速响应？所有应变能力，都建立在千百次动手操作积累的手感与节奏之上。不要轻视这些基础岗位的实操训练，不要觉得流程枯燥，不要以为“将来我当管理者了就不用做这些”。事实是，没有亲手办过入住的管理者，永远不知道前台员工的真实压力；没有自己布过会场的主管，永远做不出贴合实际的执行方案。在校多练一遍，

入职就少慌一次。你的双手，是你最可靠的武器。

第三，坚持理论联系实际，让知识和经验双向奔赴。

课堂上学的管理模型、服务规范、营销策略，如果不在实训中应用，就是死知识；实践中遇到的困惑，如果不回课堂找答案，就会原地踏步。我建议大家养成“学完就练，练完就记，记完再学”的循环习惯。比如，学完投诉处理技巧，下次在模拟接待中故意设置难题，演练完了写反思日记；做完一次活动执行，对照课本上的项目管理流程，看看哪些环节可以优化。只有理论与实操打通，你才能从“听话的螺丝钉”成长为“有脑子的创造者”。

第四，下功夫学会与人打交道——这是一门终身必修课。

旅游行业，本质是“人的行业”。你每天要面对形形色色的客人——有的温和，有的暴躁，有的挑剔，有的无理；你要和形形色色的各类人群打交道。如果不会说话、不懂眼色、不愿倾听、不肯协作，再强的专业能力也会被抵消。大学四年，多和不同背景的同学交流，学会换位思考；多观察优秀学哥学姐如何待人接物，甚至去兼职、去志愿服务，在真实的人与人之间磨练情商。对上级，懂得尊重和汇报；对平级，懂得配合和包容；对下级，懂得帮扶和引领；对客人，懂得真诚和耐心。请同学们记住，专业能力决定你的下限，而人际沟通决定你的上限。懂人情、会处事、善协作，其中也包括孝敬父母、善待家人，这些才是你在行业里走得稳、走得远的核心资本。

第五，磨炼抗压能力，别让玻璃心毁掉你的前程。

服务行业，节假日最忙、高峰期最累、突发状况最多。别人放假你加班，别人休息你值守，客人投诉你得赔笑脸，领导批评你得虚心接受。很多年轻人离职，不是因为能力不足，而是因为受不了一点委屈、扛不住一点压力、顶不住连续加班的疲惫。大学四年，正是你锻炼心理韧性的黄金期。把每一次实训中的失误当成“压力测试”，把每一次团队的矛盾当成“沟通演习”，把每一次临时加派的任务当成“体能特训”。学会深呼吸，学会冷静，学会在慌乱中先解决情绪再解决问题。

第六，主动拥抱 AI，紧跟行业变革，更要锤炼独立思考的视野。

一方面，你们恰逢 AI 狂飙的时代，何其幸运；另一方面，AI 正在颠覆方方面面的传统，你们则面临着严峻的挑战。希望同学们在大学四年里，至少做好三

件事：

一是动手学。主动接触旅游行业正在应用的 AI 工具和数字化平台。不要怕技术门槛，现在绝大多数工具都设计得足够友好，关键是你要有“愿意碰”的态度。技不压身，每多掌握一项实用技能，你在职场就多一份从容。

二是动脑辨。不要盲目追捧技术，也不要因循守旧地排斥变革。要学会带着批判性思维去审视：某项 AI 应用是真的提升了服务品质和运营效率，还是仅仅为了“赶时髦”而堆砌概念？AI 在优化流程的同时，是否牺牲了服务的温度与人情的连接？客人隐私与数据安全的边界在哪里？这些判断力，不一定是课堂能直接教给你的，而更需要你在学习、实训、阅读行业报告、关注科技动态的过程中，反复思考、逐步沉淀。

三是放开眼。如果说前两点是“谋一域”，那么这一点就是“谋全局”。AI 不是旅游行业孤立的技术变量，而是人类社会发展进程中一次深远的文明变革。它关乎就业结构的重塑、社会分工的再定义、伦理法律的重新审视，甚至关乎人的价值与尊严如何被重新理解。作为新时代的旅游人，不能只盯着自己岗位上那一个软件怎么用，而要抬起头，关注 AI 对整个人类社会发展的深层影响。只有站在这样的高度，你才更能看清行业的真正走向，才能在大变革的浪潮中，不盲从、不恐慌、不落伍。

同学们，我坚信，你们中的大部分一定会成为未来行业的骨干，出类拔萃者更将走上行业领袖之位。但所有美好愿景，都必须经历一个无法跳过的现实阶梯——先被接受，再求生存，后谋发展。被接受，靠职业姿态与基本素养；求生存，靠动手能力与抗压韧性；谋发展，才轮到战略眼光与管理智慧。

因此，在大学四年里切莫好高骛远，不要因为整天想着“大展宏图”和"改变行业"而轻视了习惯养成、动手实操与为人处事。这些看似琐碎的本事，恰恰是未来宏图的基石。你们在校积蓄的每一分能量，都是为了毕业后能够尽量缩短那个"被接受、求生存"的周期，而这个周期的长短，也关系着你能否顺利抵达向往的高度。

我同时认为，类似旅游管理这种应用型大学最重要的使命之一，正是充分利用好四年的有限时间，尽最大可能帮助同学们尽快缩短这一周期。而不是揠苗助长，越过这个阶段去一味灌输那些本应属于职业发展后期的深奥理论。至此，我

也想借用这个宝贵机会，代表旅游行业和用人单位对全国旅游院校的领导和老师们说几句心里话。

一是衷心希望“以行业需求为导向”的理念能够真正在广大旅游院校高质量落地，将其体现在校园管理和每一次排课及实训中；二是衷心希望不断深入研究应用型大学与研究型大学的本质区别，探索符合应用型教育规律的体制机制，让学生走出校门时，带走的不只是理论，更是一身从容的本领；三是衷心希望能够积极借鉴洛桑酒店管理学院等国际标杆院校的成功经验：推行适应行业需求的校园管理，让学生在全场景职业浸润中成长；让有实战经验的行业专才主导实践课程，将一线智慧带入课堂；更多传授真正能用得上、与实践紧密结合的理论知识，让理论与实操互为支撑。

我们深知教育改革的每一步都来之不易，但仍由衷期盼旅游院校以更加开放的姿态、务实的精神，直面挑战，推进改革，为旅游强国建设培养更多有底气、有担当的生力军。

我知道，现在有很多家长正在线上参加典礼，我也想跟家长们说上几句话：我理解，当孩子离开家走进大学，很多父母既欣慰又牵挂。当听到学校对言谈举止、行为规范有着超乎寻常的严格要求，对从事劳动色彩突出的实习有明确的硬性安排时，也许会有心疼、会有顾虑。

我想用亲身的经历对家长们说：请相信学校！对日常行为的严格管理，是为了帮孩子养成良好的职业习惯，让他们从入学第一天起就以职业人的标准要求自己；而实习的安排，则是让他们走出课堂，在真实的场景中磨炼动手能力和心理素质。这两件事，一个塑造态度，一个锻造能力，都是传统的理论传授无法替代的，都十分必须且十分重要。养成教育，是孩子走向行业时护身的铠甲；实操能力，则是他们从基层走向更广阔平台的升级钥匙。

恳切期盼家长朋友们，理解学校的用心，支持学校的安排，配合学校的引导。万一孩子诉苦，请多一分鼓励；当孩子要退缩时，就给他们多一分坚定。

同学们，如今的中国旅游产业，已经是承载文化传播、经济增长、民生服务、国际交流的战略性支柱产业。它是朝阳产业，是富民产业，更是承载着人们对美好生活向往的幸福产业。这不是一条轻松的路，但一定是一条有光的路。

你们一定会遇到挫折，也可能因此怀疑自己，甚至会萌生退意——但请记住

世纪伟人毛泽东曾经说过的一句话：“往往有这种情形，有利的情况和主动的恢复，产生于再坚持一下的努力之中。”

愿同学们在接下来的四年里，沉下心、弯下腰、动起手、敞开怀；身上有汗、眼里有光、心中有爱、脚下有路，把每一天都活成职业成长的“实训课”。待到毕业之时，你们获得的不仅仅是学位证书，更有刻在骨子里的专业、融进血液的温暖、和足以照亮前路的自信。

旅游业期待着你们！

你们一定能够胜过前辈！

景点与景区

世界上最深的湖，李健只唱出了它的 1%

来源：时尚旅游 • 2026-08-20

这些年，贝加尔湖在中国拥有一种很特别的形象。一提及它，耳边自动响起李健的歌声，脑海里浮现的，是冬日剔透的蓝冰湖面。

可当我真正踏上这片土地才猛然发觉：我们都被固有印象“骗”了太久。贝加尔湖从来不止一片蓝色湖水，这里有流放贵族亲手缔造的欧式老城，有原住民世代敬畏的“圣海”信仰，有遗世独立、仿若世界尽头的荒野孤岛。俄罗斯的人文风骨、草原民族的古老传统、西伯利亚原始磅礴的自然力量，在此交融碰撞。

你原本只是来看一座湖，最后却像误闯进了一部关于时间的长篇小说。而湖水，不过是它被风吹开的第一页。

PART 01 ONE

伊尔库茨克

西伯利亚的“小巴黎”

BEIJIAERHU

我的西伯利亚序章，是从一场管风琴音乐会开始的。

抵达伊尔库茨克的第一天傍晚，我花了不到 40 元人民币，买了一张音乐会门票。演出地点不是剧院，而是一座红砖尖顶的老教堂。推开厚重木门时，一下让我想起了在英国丘吉尔庄园里见到的那个巨型的管风琴，外面的夕阳还挂在天边，教堂里却已经暗了下来，彩绘玻璃把最后一缕光线染成蓝色和金色，落在长椅与石柱之间。

俄罗斯伊尔库茨克天主教堂

几分钟后，第一声管风琴突然从穹顶深处落下。我抬起头，看着高耸的哥特式拱顶，一时间甚至忘了自己身在西伯利亚。因为这一切都太不像西伯利亚了。在很多人的想象里，这里应该属于荒原、森林和寒冬；可我来到这里的第一晚，却坐在一座十九世纪的天主教堂里，听着管风琴音乐。

后来我才知道，这里是西伯利亚唯一的新哥特式天主教堂。它建于十九世纪末，曾在苏联时期沉寂多年。直到 1978 年，德国公司为教堂定制了一架大型管风琴，这里才重新作为音乐厅向公众开放。

而这场音乐会，也成为我理解伊尔库茨克的开始。因为它让我意识到，这座城市最迷人的地方，从来不只是贝加尔湖。而是在西伯利亚的腹地，竟然生长出了一种近乎欧洲的文化气质。

这种优雅与文艺，根源要追溯到十九世纪。那些被流放到西伯利亚的贵族、军官和知识分子，本应在这里接受惩罚，却把钢琴、歌剧、图书馆和欧式生活方

式一起带到了边疆。于是本该粗犷荒凉的西伯利亚，竟长出了一座拥有剧院、沙龙与咖啡馆的文艺小城，“西伯利亚小巴黎”的称呼也由此流传。

第二天一早，我坐上一辆老式有轨电车穿过城区，视线里是一栋栋贴着轨道掠过的精致木屋。那些被称为“西伯利亚蕾丝”的木雕窗框，布满了如手工编织蕾丝般繁复的花纹。因为这片土地特有的冻土层沉降，不少百年房屋已经微微倾斜，甚至有半截窗户深深陷入了地面，却依然被主人仔细地粉刷成温柔的薄荷绿、奶油黄和天蓝色。

顺着木屋错落的街巷一路向东，喀山圣母大教堂毫无防备地闯入视野。在这座以木刻为主调的城市里，它就像是一个走错了时空的童话城堡。砖红色的外墙托举着大大小小的洋葱头蓝色穹顶，在西伯利亚澄澈的晴空下，色彩浓烈得近乎不真实。

如果说漫游城区是人文盛宴，那么环湖观光列车，便是触摸这片“圣海”最浪漫的方式。这条诞生于 1905 年的百年铁路，紧贴湖岸蜿蜒而行，被全球旅行者奉为贝加尔湖最美的打开方式。

清晨，橘红色老火车缓缓驶出伊尔库茨克，穿过郊外木屋与森林，钻进连绵不断的山岭。第一个隧道尽头突然亮起时，整片贝加尔湖毫无预兆地撞进视野。湖水蓝得发颤，静得发亮，比天空更纯净。

火车紧贴着湖岸极其缓慢地爬行，时速不过三十公里。我把额头贴在车窗玻璃上，左手是刀削般陡峭、生满苔藓的岩壁，右手就是无垠的深蓝。偶尔掠过的废弃老石桥、沉睡在树林深处的旧站台，都在散发着时光倒流的磁场。

列车每隔一段便会停靠。我最享受的，是走下车厢，踩着湖边咯吱作响的碎石，灌下一口带着冷冽山风的黑咖啡。在这里，时间仿佛失去了锚点，唯一的紧张感，来自于列车再度鸣笛的时刻。我曾亲眼看到几位为了捕捉落日而跑得气喘

吁吁的旅人，也听同行的人打趣那些因为看海太入神而被“遗忘”在荒野小站的倒霉游客。

傍晚时分，列车抵达终点。夕阳将大理石车站的白色墙面染成金粉色，老式站牌静静伫立在月台边。我靠在车厢门边，看着四周渐渐散去的人烟。那一刻，时空仿佛发生了错乱，我分不清自己究竟是 2026 年的一名过客，还是误入了一场 1905 年俄国旧梦的旅人。

PART 02 TWO

利斯特维扬卡
贝加尔湖的“童话镇”

BEIJIAERHU

离开伊尔库茨克，一个小时后抵达利斯特维扬卡。这里是很多人第一次真正看见贝加尔湖的地方。但最先感受到的不是美，而是大。湖岸线消失在远方，湖面像海一样没有尽头。

有趣的是，当地布里亚特人从不觉得自己住在湖边。在他们的语言和神话里，贝加尔更像一片圣海。关于安加拉河的传说、关于湖神的故事、关于萨满祭祀的仪式，至今仍在当地流传。

利斯特维扬卡最热闹的地方，是鱼市场。还没走近，就已经闻到空气里的烟熏味。一排排木架摆在路边，金黄色的奥姆尔鱼整齐挂着，阳光照在鱼皮上，泛出琥珀色光泽。卖鱼的大妈们坐在遮阳棚下聊天，看见游客经过，便熟练地打开身旁的保温箱招呼：“新鲜的，要不要试试？”箱子里躺着刚熏好的奥姆尔鱼，鱼身温热，表面还残留着松木烟熏后的香气。第一次来的人通常会被这种场景吸引，因为奥姆尔鱼只生活在贝加尔湖流域，离开这里，很难吃到真正的新鲜版本。

奥姆尔鱼的价格按照大小计算，最大的接近手臂长度，小一些的约 300 卢布一条，卖鱼大妈熟练地撕开鱼腹，露出雪白细嫩的鱼肉。我原本以为熏鱼会很柴，结果口感完全相反，鱼肉细腻得近乎柔软，油脂均匀分布在肌理之间，入口带着淡淡松木香，没有任何腥味，反而有一种类似奶油般的丰润感。

后来在湖边餐厅，我又尝试了当地人的吃法：将黑面包切片，抹上酸奶油，再铺上奥姆尔鱼肉和洋葱，一口咬下去，烟熏香、乳香和鱼肉鲜味同时在口中散开。旁边坐着的俄罗斯大叔举起啤酒，冲我比了个大拇指。

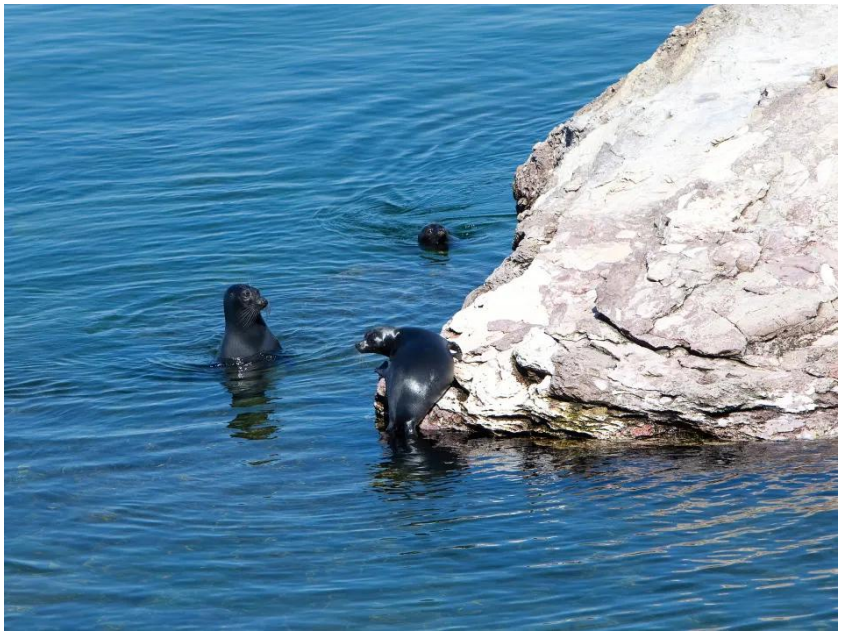
鱼市场旁边，就是当地人最喜欢逛的矿石集市。摊位上摆满了来自西伯利亚各地的矿物，紫水晶、东陵玉、孔雀石、石榴石、拉长石……阳光照射下来时，整个摊位像被点亮一样。

最吸引人的还是绿色孔雀石，深浅不同的绿色纹路层层叠叠，像森林年轮。这种矿石曾经大量供应俄罗斯皇室，冬宫里许多著名装饰都使用过它。摊主是一位头发花白的老人，他说这里很多石头来自贝加尔湖周边山区，年龄远比人类历史更加古老。

我拿起一块掌心大小的矿石，忽然想到脚下的贝加尔湖已有 2500 万年历史，那些流放者、探险家、淘金者和游客不过匆匆路过，而这些岩石与湖水，才是真正留下来的东西。

夏天的利斯特维扬卡，比想象中热闹许多。码头边停满游船，湖岸咖啡馆的露台几乎坐满了人。蓝绿色的湖面上，各式白船悠然飘荡，远远望去，如同栖落在水上的白鸟。岸边不时传来悠扬的手风琴声，烤肉的香气随风漫开，还夹杂着孩童追逐气球时清脆的欢叫。当地人随性铺开毯子，开上一瓶啤酒，伴着湖光与清风，安然坐上一整个下午。

第三天，我去了贝加尔湖博物馆。原本以为会是一个普通自然博物馆。结果却比预想中有趣得多。馆里最受欢迎的，是几只贝加尔海豹，圆滚滚的身体漂浮在水里，时而翻滚，时而贴着玻璃好奇地看游客。这种海豹被称为“涅尔帕”，是世界上唯一生活在淡水中的海豹。至于这些海豹为何会出现在距离海洋数千公里的贝加尔湖，科学界至今仍没有完全统一的解释。



下午，我们乘坐缆车登上切尔斯基观景台。随着高度不断上升。整个利斯特维扬卡渐渐缩小。安加拉河从湖中流出。像一条银色丝带穿过森林。而贝加尔湖则在眼前无限展开，湖面与天空几乎融为一体：远方只有一层淡淡蓝色轮廓，分不清哪里是山、哪里是云，哪里是水。观景台上有不少俄罗斯老人，他们不像游客那样急着拍照，只是安静坐着看湖。

有那么一瞬间，我忽然理解了当地人为什么总把贝加尔湖称为“圣海”。因为它给予人的并不仅仅是风景，还有一种极少出现的感受：一种面对辽阔时产生的平静。

PART 03 THREE

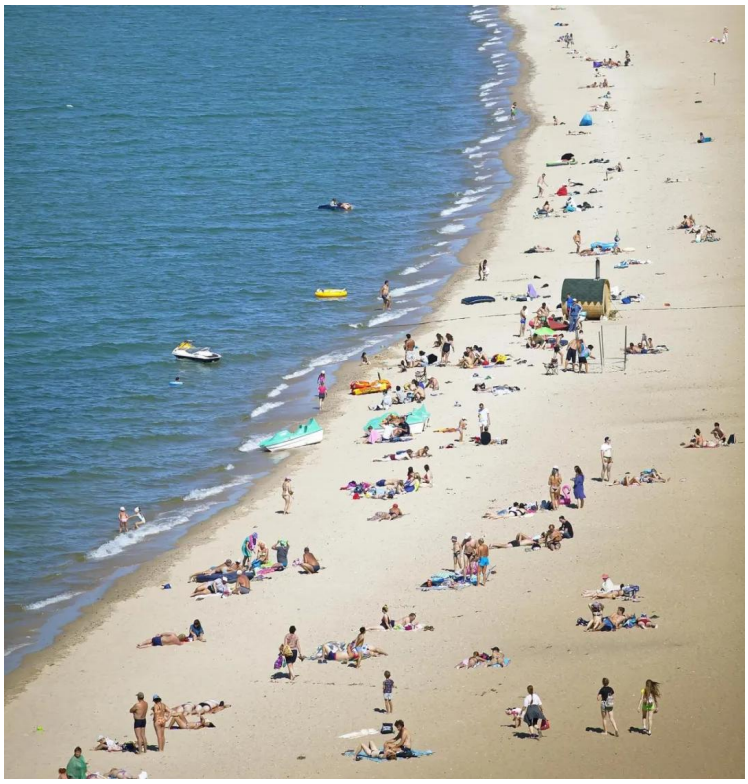
奥尔洪岛

俄罗斯人的“桃花源”

BEIJIAERHU

对于生活在西伯利亚的人而言，贝加尔湖从来不只是湖，它是海，是他们一年中最期待抵达的海。

每年夏天，当漫长寒冬终于退去，整个伊尔库茨克州的人都会向湖边涌来。他们开着旧拉达汽车，拖着简易房车和小船，在湖边支起五颜六色的帐篷。有人钓鱼，有人烧烤，有人带着孩子在浅滩玩水，也有人只是搬来一把折叠椅，面朝湖面坐上一整个下午。经历了长达七八个月的严寒之后，没有什么比阳光、湖风和自由更值得庆祝。



伊尔库茨克州贝加尔湖畔的沙滩

前往奥尔洪岛的路程并不轻松。汽车沿着草原公路行驶三个多小时后，终于抵达渡口。这里没有想象中的繁忙码头，只有几艘渡轮缓慢往返于湖面之间。起航不久，海鸥便追了上来，它们贴着湖面飞行，时而掠过船舷，时而悬停在游客头顶。有人掰碎面包抛向空中，海鸥精准地接住，引来阵阵欢呼。风越来越大，湖面也越来越辽阔。站在甲板上，耳边除了风声和浪声，几乎听不见别的声音。

远处，一片陆地缓缓浮现，那便是奥尔洪岛。与想象中被森林覆盖的岛屿不同，它更像一块被遗落在湖中央的草原大陆。黄色岩壁从湖岸拔地而起，金色山坡向远方起伏延伸，稀疏松林散落其间。那一刻，我忽然有些恍惚，这里不像欧洲，也不像人们印象中的俄罗斯，反而更接近蒙古高原。

后来才知道，这种感觉并非错觉。奥尔洪岛最早的主人正是布里亚特人，一个与蒙古族同源的古老民族。直到今天，他们依然相信自然万物皆有灵魂。风有风神，山有山灵，湖有湖神，而奥尔洪岛，则是整个贝加尔湖最重要的精神中心。

抵达奥尔洪岛后，另一场冒险才刚刚开始。因为这里几乎没有真正意义上的公路，有些路段只是草原上被车轮压出来的痕迹，有些地方甚至连简单的砂石铺装都没有。于是，岛上最常见的交通工具并不是现代 SUV，而是一种诞生于上世纪 60 年代的苏联越野车，UAZ-452。游客更喜欢叫它“乌阿斯”，或者干脆称它为“坦克”。方方正正的车身像铁皮盒子一样在草原上跳跃前进，每经过一个坑

洞，车里的人都会被颠得离开座位。

草原、牛群、白桦林、野花和贝加尔湖闪耀的蓝色湖面不断从眼前掠过，现代世界仿佛被远远甩在身后，时间也开始变得缓慢。

晚餐是一场典型的西伯利亚风格。炭火在烤架里噼啪作响，羊肉、牛肉、鱼慢慢渗出油脂，香气混着湖风飘向远方，很多俄罗斯人会配着黑面包和伏特加一起吃。而我更喜欢坐在湖边，撕下一小块鱼肉，慢慢咀嚼，看夕阳一点一点沉入远山。

第二天，我们去了萨满岩。这是整个贝加尔湖最神圣的地方。每年 7 月下旬，奥利洪岛就会成为巫师聚会的中心。来自乌兰乌德、整个阿尔泰地区，甚至蒙古的萨满们，都会聚集在这里，完成他们的仪式。鼓声会在湖边响起，彻夜不停。他们会穿上缀满金属装饰的法衣，在篝火的映照下舞蹈，与神灵对话，为族人祈福。

我看着眼前这一排萨满柱。九根木柱，象征着支撑天地的九棵神树。柱上系满了五颜六色的哈达：白色最多，也有蓝色、黄色和绿色。它们在风中上下翻飞，像无数双手在空气中书写着什么。每一根哈达都承载着一个祈愿：白色代表纯净

与善意，蓝色是天空的颜色，黄色象征大地。布里亚特人来到这里，将哈达系在萨满柱上，留下几枚硬币，绕着岩石走三圈，然后闭眼祈祷。

也许正是因为西伯利亚长达数月的极寒与严酷恶劣的生存环境，这里的信徒才保留了最原始的谦卑，他们不需要去殿堂里寻找神迹，他们就在这里虔诚地敬畏大自然，聆听掠过冰原的风的低语，与眼前的山水万物共鸣。

对于大多数游客而言，贝加尔湖是一片蓝色湖水。可事实上，我们看到的不过是它最表面的部分。在阳光照不到的深渊里，在超过 1600 米的黑暗之中，还有另一个世界正在按照自己的时间缓慢运转。也正因如此，关于湖底的传说从未停止。最著名的是“高尔察克黄金”。传说俄国内战期间，一列运送黄金的火车穿越冰封的贝加尔湖时沉入湖底。此后一百多年，无数寻宝者来到这里，却始终没有找到那些失落的金条。

站在奥尔洪岛的悬崖边，我忽然觉得，人们真正迷恋的或许从来不是黄金，而是深渊本身。因为深渊意味着未知，意味着人类尚未完全理解的世界，而贝加

尔湖最迷人的地方，恰恰在于它始终保留着这种未知。

离开奥尔洪岛前的最后一个晚上，我坐在湖边很久。那天接近午夜，天色依然没有完全暗下去。远处的湖面泛着银蓝色微光，风吹过草坡，偶尔有海鸥掠过水面。那一刻，我忽然发现，这几天我感受最深的是时间。伊尔库茨克的街道里，是两百年前流放者留下的痕迹。萨满岩前飘扬的经幡，延续着更久远的信仰传统。贝加尔海豹已经在湖中生活了数百万年，而脚下的贝加尔湖，则诞生于 2500 万年前。

相比之下，人类的时间忽然变得很短，短到像环湖列车驶过的一段轨道，像湖边升起又散去的一缕炊烟。贝加尔湖最迷人的地方，或许正在于此。它总能让人意识到，世界并不完全按照人类的尺度运转，而我们所看见的，不过是它漫长生命中的一个瞬间。

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 9 期上月刊（总第 285 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。