



总第 287 期

10-1

2026.10.15



目 录

业界动态	1
2026 年 9 月中国文旅集团发展报告	1
2026 年中国文旅集团生态分析报告	20
要闻精粹	30
行业要闻	30
中国工厂，海外游客新目的地	36
这个国庆假期，中国游客“占领”全世界	42
行家之音	50
任国才：论伟大长征精神与文旅企业家精神.....	50
景点与景区	56
格鲁吉亚，正在成为年轻人的“新泰国”	56



2026 年 9 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·熊思敏·2026-010-12

9 月，政策规划落地叠加节前出游预热，文旅集团项目投资与企业经营保持活跃。

一、市场动态总结

2026 年 9 月，文化和旅游部印发《文化和旅游发展“十五五”规划》，围绕大力发展文化和旅游产业、推动科技赋能文化和旅游发展、促进区域城乡文化和旅游协调发展等八个方面作出重点部署，并设计 54 个重点工程项目，为“十五五”时期文旅发展明确路径。中秋国庆“请 3 休 13”拼假方案形成超长出游窗口，节前出游热度持续升温。政策引导与节前预期叠加，带动各地文旅集团加大项目布局、加快资源整合，市场投资与企业经营保持活跃。

9 月文旅项目动态观察：本月，全国文旅项目签约 141 个、投资总额约 242.95 亿元，广东以 57 个项目领跑全国，湖北 9 个农商文旅体融合项目集中签约 73.92 亿元，冰雪运动、主题公园等业态同步落地；文旅项目开工 19 个、覆盖 10 个省份，辽宁大商东港乐园以 35 亿元居本月开工项目之首，十亿级项目引领、文体旅业态多点落地。

9 月文旅集团动态总结：人事层面，南京文旅集团、中国旅游集团、黄山旅游集团、三湘印象等 6 家企业完成董事长、总裁等岗位调整；战略合作 18 起，覆盖文旅+具身智能/AI 机器人/数字文旅/康养/金融及跨区域协同等方向，科技类合作最为密集；股权变动 4 起，天府文旅受让毕棚沟公司 34.30%股权、西域旅游完成国有股权无偿划转等，国资整合与存量资产归集同步推进；融资方面，以私募为主导，中期票据与类 REITs 为辅，其中杭州商贸旅游集团以 40 亿元公司债券领跑，省级与区县级平台同步发力。

1. 文旅项目信息

1) 文旅项目签约



据迈点研究院不完全统计，2026 年 9 月共签约文旅项目 141 个，投资额总计约 242.95 亿元。从区域分布看，广东以 57 个项目、超 140 亿元投资额领跑全国，数量占比超四成，覆盖冰雪运动、主题公园、农文旅等业态；湖北、云南大规模集中签约紧随其后，湖北 9 个农商文旅体融合项目投资 73.92 亿元，云南 14 个旅游旅居项目投资 16.39 亿元。从投资金额看，广东国际自行车主题公园（6.8 亿元）、吉林“参仙谷”项目（5.5 亿元）等亿元级项目多点齐放，福建、广西等地千万级轻资产项目持续下沉。整体来看，本月签约呈现单极引领、集中放量、业态纵深融合的特征，体旅融合与旅居康养成为资本配置的核心赛道，投资重心进一步向细分场景与下沉市场延展。

2026 年 9 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
上海	松江冰雪运动综合体项目	未披露	9 月 16 日
江苏	2026 版西游记 IP 孵化项目	未披露	9 月 8 日
福建	金井片区跨海村北后澳整村开发文旅项目	5000 万元	9 月 9 日
	2 个文旅项目	未披露	9 月 8 日
广东	25 个文旅项目	115 亿元	9 月 13 日
	国际自行车主题公园项目	6.8 亿元	9 月 18 日
	户外高山滑雪场项目	5.2 亿元	9 月 24 日
	莞台现代文体园区项目	4.54 亿元	9 月 3 日
	9 个重点文旅项目	3.74 亿元	9 月 22 日
	9 个文旅项目	2.62 亿元	9 月 20 日
	7 个文旅项目	1.5 亿元	9 月 3 日
	长潭镇科诚万相新生态农业文旅项目	1 亿元	9 月 9 日
	南郊趣浪青年创意园城市更新改造项目	8500 万元	9 月 10 日
	云上南清峡谷漂流项目	8000 万元	9 月 8 日
	光明区高端科普文旅度假项目	未披露	9 月 11 日
广西	潮酷极限运动项目	1.2 亿元	9 月 18 日
天津	17 个文旅项目	未披露	9 月
湖北	9 个农商文旅体融合项目	73.92 亿元	9 月 28 日
重庆	10 个文旅项目	未披露	9 月 22 日
四川	崇里峽高端露营基地 FDI 外资项目	未披露	9 月 10 日
	汽车穿越文化体验综合体项目	未披露	9 月 21 日
贵州	2 个文体旅项目	未披露	9 月 16 日
云南	14 个旅游旅居产业项目	16.39 亿元	9 月 8 日
	7 个文旅项目	未披露	9 月 8 日
陕西	榆林一康养项目	未披露	9 月 17 日
甘肃	低空交旅融合枢纽示范项目	未披露	9 月 22 日
新疆	14 个文旅项目	3.39 亿元	9 月 1 日
吉林	“参仙谷”项目	5.5 亿元	9 月

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 9 月全国开工重点文旅项目共 19 个，投资额总计约 84.39 亿元。从区域分布看，覆盖浙江、福建、湖北、新疆、辽宁等 10 个省份，其中浙江以 3 个项目领跑，辽宁以 35 亿元的大商东港乐园项目为本月开工项目之最。从开工项目类型看，覆盖主题乐园、影视文创、康养旅居、体育户外等多元场景，“文旅+体育”“文旅+影视”等跨界融合特征明显，十亿级项目引领、文体旅业态多点落地，区域文旅供给加速提质升级。

2026 年 9 月重点文旅项目开工一览（不完全统计）			
省市	开工项目	投资金额	开工时间
江苏	全进马术俱乐部新建项目	1.5 亿元	9 月
浙江	横店“横时代”项目	30 亿元	9 月 21 日
	春江秀时尚文旅项目	3.5 亿元	9 月 28 日
	青岚涧度假村项目	3.3 亿元	9 月
安徽	新安江影视文创基地项目	未披露	9 月
福建	侯官文化旅游区“江畔侯光”水上运动项目	近 2000 万元	9 月
	牛牯扑山地户外运动服务设施建设项目	1261 万元	9 月 16 日
广东	翠竹园码头项目	超 9000 万元	9 月 21 日
湖北	5 大文旅项目	8.77 亿元	9 月 3 日
	奥体片区文旅微度假项目	未披露	9 月
云南	相石阶森林公园疗休养基地康养配套设施建设项目	未披露	9 月
陕西	陕西恒诚宜君文化旅游度假综合体项目	未披露	9 月 3 日
新疆	水城海洋馆项目	1 亿元	9 月 9 日
	小李庄军垦红色文旅综合开发项目	920 万元	9 月 2 日
辽宁	大商东港乐园项目	35 亿元	9 月 1 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，9 月，南京文旅集团、中国旅游集团、岭南股份、三湘印象、黄山旅游集团、九华旅游 6 家企业有重大人事调整，涉及董事长、总裁等岗位变动。其中，施扬、石岱分别出任南京文旅集团、中国旅游集团董事长，许文智任三湘印象董事长，江懋任黄山旅游集团党委书记、董事长，郑乃文任岭南股份总裁。本轮调整以董事长、总裁等核心岗位更替为主线，为文旅企业完善治理结构、推进战略转型蓄势。



2026 年 9 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
南京文旅集团	施扬	董事长
中国旅游集团	石岱	董事长
	苏恒轩、张良栋	外部董事
岭南股份	郑乃文	非独立董事候选人、总裁
	屈帅	董事会秘书
三湘印象	许文智	董事长
黄山旅游集团	江懋	党委书记、董事长
	方应艰	党委副书记、董事、总裁
九华旅游	张国祥	副总经理

资料来源：同花顺、各集团与地方政府任命公告、迈点网等公开资料，迈点研究院整理

2) 战略合作

据不完全统计，9 月，共有 18 起文旅集团战略合作事项，涵盖文旅+具身智能/AI 机器人/数字文旅/康养/金融/大健康/供应链协同等方向，亦有红色文旅、海洋文旅、跨区域协同、县域文旅等多元领域。各文旅集团通过政企联动、企企合作等多元模式，密集推进跨区域、跨行业资源整合，携程集团与广东省文旅厅、广西旅发与梧州市等政企合作落子，携程与具身智能企业、岭南控股与京东等“文旅+科技”合作多点开花，为文旅集团拓宽业务边界、提升智能化运营水平注入新动能。

2026 年 9 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
	与城燕舞集团签署战略合作协议	
延安文旅集团	双方将在演艺产业、景区运营、研学培训、酒店管理与康养产业等领域开展深度合作——推动延安大型红色史诗歌舞剧《永远的长征》走进盐城、走向长三角；在景区联动营销、旅游线路开发方面加强协作；共建研学产品、互送客源；探索酒店体系互通、康养旅居线路开发。	红色文旅
	双方签署战略合作协议	
孔子文旅集团&南昌旅游集团	双方立足济宁“孔孟之乡、运河之都”的独特文化底蕴与赣鄱红色文化、江南名楼文化资源禀赋，差异化优势互补，推动两地文旅市场双向赋能、互促共进。	跨区域文旅协同发展
	与锦江国际集团签订战略合作框架协议	
甘肃文旅集团	双方围绕酒店运营提升、文旅融合发展开展深度交流，锦江国际集团将发挥自身在资产盘活、供应链协同、会员体系运营、市场渠道拓展、专业人才培养等方面的优势，结合甘肃文旅集团资源禀赋与项目载体优势，助力甘肃文旅集团酒店业态专业化、标准化、品牌化发展。	酒旅运营提质
	与梧州市签署战略合作协议	
广西旅游发展集团	双方将充分发挥各自优势，形成产业发展合力，深挖梧州市西江生态、百年商埠、六堡茶产业、康养文旅等优质资源和文化底蕴，推动梧州文旅康养产业提质升级、集聚发展。	文旅+康养



北京八达岭文旅集团	与万事达卡正式签署战略合作协议 标志着双方正式开启了“文旅+金融服务”的合作新篇章。双方将聚焦入境支付便利化、文旅消费提质升级、国际文旅服务创新等领域开展深度合作，聚力将八达岭长城景区打造为全国首个“世界文化遗产入境支付示范景区”，以国际化服务能力全面赋能八达岭景区 3.0 高品质发展建设。	文旅+金融
	与广东省文旅厅签署战略合作框架协议 双方将围绕农文旅深度融合、国际旅游友好型城市建设、四大省级特色文旅廊道共建、入境游与海外推广、数字文旅与智慧平台建设五大重点领域开展全面深度合作，共同将广东打造为全球游客入境中国、感知中国的首选目的地。	入境游推广
携程集团	与上海具深科技有限公司正式签署战略合作协议 双方将围绕机器人文旅产品共建、全域营销联动、文化出海创新三大方向展开深度合作，共同推动具身智能在文旅行业的规模化落地。双方将共建可复制、可商业化的新质文旅产品，推动机器人文旅从单点试点走向规模化复制。	文旅+具身智能
岭南控股	与京东达成战略合作 双方将立足各自在文旅全产业链运营与数字化供应链服务领域的核心优势，围绕酒旅商旅服务、一体化供应链协同、智慧消费场景共建及会员生态互联等方面，开展多层次、体系化战略合作。	文旅全产业链运营
上航旅游集团	与万达酒店及度假村完成战略合作签约 双方将围绕 AI 文旅应用落地、企业会奖服务、商务差旅管理、客户联合运营等方向深度协同，共同探索“AI 智游社区”创新模式，打造全场景新一代商旅及会奖产品体系，为企业客户与广大商旅人群提供一站式、高品质的出行与住宿综合解决方案。	AI+文旅
春辉旅游集团	与云龙制药·蜜龙药业战略合作正式签约落地 一边是自有豪华邮轮、布局全国百余家分支机构的旅游流量巨头，一边是覆盖全产业链、线上线下融合发展的实力药企——两大企业强强携手，共同开启“文旅+大健康”产业融合的全新风口。	文旅+大健康
青岛旅游集团	与中国移动通信集团山东有限公司青岛分公司签署战略合作协议 双方携手共建青岛市海上文旅人工智能技术创新中心，聚力推动科技创新与文旅产业深度融合，共同开拓海上文旅数智化发展新空间，推动文旅产业资源与数字技术创新深度融合，促进前沿技术赋能文旅业务，释放海洋文旅发展新潜能。	海洋数智文旅
重庆文旅集团	与广西旅游发展集团签署战略合作协议 双方将依托西部陆海新通道区位优势，整合特色文旅资源、线上线下渠道及产业配套体系，构建跨区域文旅商一体化协同发展体系，共同打造西部陆海新通道文旅融合示范品牌。	跨区域文旅协同发展
	与开州区人民政府签订战略合作协议 双方将在景区盘活、酒店提质、客源渠道、数字文旅、IP 打造、特色品牌、人才培养等领域开展深度合作。通过共同推进“市区一体做文旅”，达到全面盘活区域优质文旅资源、健全完善全域文旅产业体系、持续提升“新韵重庆·大美开州”城市文旅品牌知名度、美誉度与影响力，赋能城市文旅产业转型升级、提质增效的目的。	数字文旅平台搭建
广东中山文旅集团	与成都传媒产业集团签署战略合作协议 未来双方将在文旅资源互推、精品线路共建、城市品牌联宣、展会活动共办、产业资源共享等方面开展全方位合作，持续深化东西部城市文旅商贸协同发展。	城市文旅商贸协同发展
汝阳县富民文旅集团 & 西泰山文旅集团	双方达成战略合作签约 合作双方将充分发挥国有平台企业资源统筹优势与民营企业市场化运营经验，深挖景区核心文化内核，持续完善文旅产业链条，提升景区品牌影响力与市场竞争力，合力打造汝阳县域文旅产业发展标杆示范项目，为汝阳文旅产业高质量发展持续注入强劲新动能。	县域文旅产业链共建
凯撒旅业	与青岛东宝、芬兰塔沃正式签署战略合作协议 三方将以国内外水域文旅开发为核心载体，把民用载人观光潜艇装备技术与海洋目的地运营能力深度融合，面向入境游客与国内高端客群，打造“水下观光潜艇+海洋文旅”跨界融合的全新产品体系。	海洋文旅
顺德文旅集团	与杭州星物种机器人达成战略合作 此次签约聚焦具身智能清洁机器人在文旅场景的落地应用，为顺德“AI+文旅”注入新动能。	AI+文旅
新疆文旅投集团	与塔县签署战略合作框架协议 双方将围绕塔县全域旅游产业高质量发展，在景区运营、业态植入、品牌打造、资本运作等领域开展合作，共同推进塔县旅游目的地建设。	县域文旅产业发展

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，9 月，有 4 起文旅集团股权变动事件，以股权转让、出售为主导。其中，天府文旅以 1.74 亿元受让毕棚沟公司 34.30%股权，存量景区资产持续向上市平台归集；西域旅游、南京商旅分别完成国有股权无偿划转与间接股东增资，国资体系内整合同步推进；曲江文旅控股股东 300 万股司法拍卖以 2282 万元成交，风险处置有序落地。整体来看，本月股权变动以国资整合为主线，资本运作节奏更趋稳健。

2026 年 9 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
南京商旅间接股东增资完成,国资集团持股 58%	
南京商旅	9 月 1 日，南京商旅披露间接股东权益变动，南京市国资委以城建集团等股权向国资集团增资，完成后国资集团持有文旅集团 58%股权、间接控制南京商旅 34.78%股份，实控人不变。
新旅昌吉持股比例拟升至 9.61%	
西域旅游	9 月 4 日，西域旅游发布公告，新旅昌吉文化旅游开发有限公司作为信息披露义务人，本次权益变动方式为国有股权无偿划转。昌吉州国有资产投资经营集团有限公司将其持有的公司 1489.76 万股股份（占总股本 9.61%）无偿划转至新旅昌吉。本次权益变动前，新旅昌吉持有公司 0 股，占总股本 0%；权益变动后，新旅昌吉将持有公司 1489.76 万股，占总股本 9.61%。
曲江文旅控股股东所持 300 万股股份司法拍卖成交，成交价 2282 万元	
曲江文旅	9 月 9 日，西安曲江文化旅游股份有限公司公告，控股股东西安曲江旅游投资（集团）有限公司所持公司 300 万股股份司法拍卖成交，竞拍人钟革以 2282 万元竞得，该部分股份占公司总股本的比例为 1.18%。
天府文旅签署毕棚沟 34.30%股权转让协议，交易对价 1.74 亿元	
天府文旅	9 月 10 日，天府文旅公告，公司与成都西部旅游投资控股（集团）股份有限公司、理县毕棚沟旅游开发有限公司签署附生效条件的股权转让协议。根据此前披露的方案，天府文旅拟以自筹资金现金 1.74 亿元购买西部旅游所持毕棚沟公司 34.30%股权。交易完成后，公司持有毕棚沟公司 34.30%股权，该事项不会导致公司合并报表范围发生变化。

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

9 月，文旅集团融资节奏平稳，多数项目在已受理、已反馈阶段。从融资规模看，杭州商贸旅游集团以 40 亿元公司债券居首位，开封文旅产业发展集团 18 亿元乡村振兴债、海南旅投 7.8 亿元中期票据次之。从融资工具看，以私募为主导，中期票据与类 REITs 为辅。从融资主体看，浙江、河南、湖北、山东等地均有布局，省级与区县级平台同步发力。



2026 年 9 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
武汉武昌古城文旅投资发展集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	5 亿元	已反馈
山东海洋文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	5 亿元	已受理
杭州商贸旅游集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券项目	40 亿元	已受理
西安君傲文旅发展有限公司	君傲文旅兵马俑馆前服务区商业资产支持专项计划（类 REITs）	4.01 亿元	已反馈
安阳文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券（第二期）	2 亿元	已发行
海南旅投	2026 年度第一期中期票据（26 海南旅投 MTN001）	7.8 亿元	已发行
开封文旅产业发展集团	2026 年面向专业投资者非公开发行乡村振兴公司债券	18 亿元	已受理

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

迈点研究院数据显示：9 月，抖音生活服务、中青旅、桂林旅游、携程集团、黄山旅游、北京文化、贵旅集团、三夫户外、海昌海洋公园、大丰实业位列前十。其中，百强中共有 51 家文旅集团排名环比上升，37 家文旅集团排名环比下降，10 家文旅集团为新上榜，2 家文旅集团排名保持不变。

10 家新晋百强文旅集团分别为：肥西文旅集团、十里芳菲文旅集团、华夏文旅、遵义交旅投集团、南昌旅游集团、泰山文旅集团、开元旅业集团、山东海洋文旅集团、神木文旅集团、敦煌文旅集团。其中，本月排名提升最显著的为十里芳菲文旅集团（本月排名 56，上升 702 位次）。本月，十里芳菲文旅集团的品牌声量集中走高，核心驱动来自乡村度假运营模式的行业输出：9 月 17-18 日，第四届未来旅游度假区建设与运营发展论坛上，其以《存量文旅资产的第二曲线》为题输出品牌迭代路径；9 月 22 日，中国乡村旅游大会·乡村文旅促消费南方主会场活动中，集团副总裁许慧媛以湖州香积岭村整村运营为例分享共富实践；同期，雅安项目“秋日款待季”自 9 月 1 日起开启并联动雨城区秋日温泉促消费场景。行业发声与场景运营同步推进，推动其品牌指数实现量级跃升。

2026 年 9 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	抖音生活服务	全国	大型民营企业	455.41	↑
2	中青旅	全国	大型央企	383.12	↓
3	桂林旅游	华南	市级文旅集团	348.60	↑
4	携程集团	全国	大型民营企业	346.72	↑
5	黄山旅游	华东	市级文旅集团	325.93	↑
6	北京文化	全国	大型民营企业	279.72	↓
7	贵旅集团	西南	省级文旅集团	232.00	↑



8	三夫户外	全国	民营产业服务企业	205.91	↑
9	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	205.51	↑
10	大丰实业	华东	大型民营企业	198.60	↑
11	祥源文旅	全国	民营投资公司	193.60	—
12	三湘印象	全国	大型民营企业	192.31	↑
13	曲江文旅	西北	县级文旅集团	189.00	↓
14	金马游乐	全国	大型民营企业	179.10	↑
15	复星旅文	全国	大型民营企业	179.00	↑
16	首旅集团	全国	省级文旅集团	178.32	↑
17	中国旅游集团	全国	大型央企	169.14	↑
18	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	161.91	↓
19	大连圣亚	全国	民营项目公司	157.80	↑
20	山水比德	全国	民营产业服务企业	155.51	↑
21	风语筑	全国	民营产业服务企业	154.20	↓
22	中国东方演艺集团	全国	大型央企	151.92	↑
23	济宁孔子文化旅游集团	华东	市级文旅集团	151.81	↑
24	华立科技	全国	民营产业服务企业	151.52	↑
25	三特索道	全国	县级文旅集团	150.30	↑
26	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	149.11	↑
27	豫园股份	全国	大型民营企业	146.71	↑
28	盈新发展	全国	民营项目公司	145.90	↓
29	印象大红袍	华东	县级文旅集团	144.60	↓
30	山西文旅集团	华北	省级文旅集团	144.32	↑
31	长隆集团	华南	大型民营企业	143.92	↑
32	电广传媒	华中	省级文旅集团	133.91	↓
33	陕旅集团	西北	省级文旅集团	133.80	↑
34	途牛旅游	全国	大型民营企业	132.31	↑
34	华侨城集团	全国	大型央企	132.31	↑
36	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	130.40	↑
37	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	129.52	↓
38	飞猪旅行	全国	大型民营企业	129.40	↑
39	西域旅游	西北	省级文旅集团	125.90	↓
40	横店集团	华东	大型民营企业	124.72	↓
41	久事动娱	华东	省级文旅集团	124.60	↑
42	九华旅游	华东	市级文旅集团	123.80	↓
43	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	120.10	↑
44	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	119.53	↑
45	陕文投集团	西北	省级文旅集团	119.51	↓
46	天府文旅	西南	市级文旅集团	118.00	↓
47	驴迹科技	全国	大型民营企业	116.10	↑
48	田园东方	全国	民营投资公司	115.11	↑
49	棕榈股份	全国	省级文旅集团	115.00	↑



50	海南旅投	华南	省级文旅集团	113.70	↑
51	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	112.32	↓
52	肥西文旅集团	华东	县级文旅集团	112.30	新上榜
53	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	111.10	↓
54	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	110.20	↓
55	博涛文化	全国	民营产业服务企业	109.00	↑
56	十里芳菲文旅集团	全国	民营产业服务企业	108.01	新上榜
57	申迪集团	华东	省级文旅集团	108.00	↑
58	季高集团	全国	民营产业服务企业	106.90	↑
59	荣盛康旅	全国	民营投资公司	105.00	↓
59	观澜湖集团	华南	大型民营企业	105.00	↓
61	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	104.50	↓
62	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	101.70	↓
63	中国中免	全国	大型央企	96.80	↓
64	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	91.40	↓
64	国旅联合	全国	省级文旅集团	91.40	↓
66	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	91.00	↓
67	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	89.80	↓
68	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	84.70	↑
69	新疆文旅投	西北	省级文旅集团	81.50	↑
70	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	80.90	↑
71	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	79.60	↑
72	岭南股份	全国	民营产业服务企业	74.70	↑
73	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	74.10	↓
74	华强方特集团	全国	大型民营企业	73.30	↓
75	康旅集团	西南	省级文旅集团	72.60	↓
76	众信旅游集团	全国	大型民营企业	69.20	↓
77	福建省旅游发展集团	华东	省级文旅集团	68.20	↑
78	华夏文旅	全国	民营项目公司	68.10	新上榜
79	南京商旅	华东	市级文旅集团	67.90	↓
80	华体集团	全国	大型央企	67.10	↑
81	兰州新区科文旅集团	西北	县级文旅集团	66.70	↑
82	绿地酒店旅游集团	全国	省级文旅集团	66.30	↑
82	伟光汇通集团	全国	民营投资公司	66.30	↓
84	同程集团	全国	大型民营企业	65.40	↑
85	黟县徽黄旅游集团	华东	县级文旅集团	63.20	↑
86	泉州文旅集团	华东	市级文旅集团	63.00	↑
86	洪旅集团	华中	县级文旅集团	63.00	↓
88	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	62.00	↓
89	遵义交旅投集团	西南	市级文旅集团	59.70	新上榜
90	南昌旅游集团	华东	市级文旅集团	59.60	新上榜
91	陕旅集团延安公司	西北	市级文旅集团	58.50	↑



92	云投旅游	西南	省级文旅集团	58.20	—
93	甘肃文旅集团	西北	省级文旅集团	55.80	↓
94	泰山文旅集团	华东	市级文旅集团	55.30	新上榜
95	开元旅业集团	全国	大型民营企业	54.50	新上榜
96	山东海洋文旅集团	华东	市级文旅集团	54.30	新上榜
97	神木文旅集团	西北	县级文旅集团	53.30	新上榜
98	敦煌文旅集团	西北	县级文旅集团	53.20	新上榜
99	山东文旅集团	华东	省级文旅集团	53.00	↓
100	宋城集团	全国	大型民营企业	52.10	↓

数据来源：迈点研究院

迈点研究院监测数据显示,2026 年 9 月,所有文旅集团的品牌指数值为 24.10,同比下降 36.55%,环比下降 1.74%;TOP100 文旅集团品牌指数值为 126.29,同比下降 42.53%,环比下降 1.20%。整体来看,两大指数均值同比均出现明显下滑,环比小幅微降,行业整体品牌热度较去年同期有所回落,行业整体品牌声量进入稳健调整阶段,但头部品牌与行业均值的分化格局保持稳定。



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

9 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 27 家,环比减少 1 家;市级文旅集团与大型民营企业各 20 家,其中市级环比减少 1 家、大型民营企业环比增加 1 家;民营产业服务企业与县级文旅集团各 10



家，其中民营产业服务企业环比减少 1 家、县级文旅集团环比增加 1 家；民营项目公司环比增加 1 家，大型央企、民营投资公司环比均未变动。整体来看，9 月文旅集团百强品牌结构呈现市级平台连续收缩、县级与大型民营主体稳步扩容、省级规模底盘稳中微调的特征。

9 月，文旅集团百强品牌指数表现：大型央企以 166.73 均值领跑，依托资源积淀保持较强竞争力；大型民营企业以 162.45 均值紧随其后，民营产业服务企业以 126.16 均值位居第三。民营项目公司受上月样本集中形成的阶段性高基数影响，本月指数均值明显回落；市级环比回落、省级环比回升，两者差距明显收窄；县级文旅集团指数均值环比下降，县域主体的品牌传播能力仍是薄弱环节。



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

- 省级文旅集团（甘肃省公航旅集团、湖北文旅集团、久事动娱）
- 市级文旅集团（赣州旅投集团、福州古厝集团）
- 县级文旅集团（肥西文旅集团、神木文旅集团、敦煌文旅集团）
- 民营产业服务企业（十里芳菲文旅集团）
- 民营投资公司（域见文旅）
- 民营项目公司（正佳文旅集团）



2026 年 9 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	贵旅集团	1	桂林旅游	1	曲江文旅
2	中国旅游集团	2	首旅集团	2	黄山旅游	2	三特索道
3	中国东方演艺集团	3	甘肃省公航旅集团	3	凯撒旅业	3	印象大红袍
4	华侨城集团	4	山西文旅集团	4	济宁孔子文化旅游集团	4	东平湖文旅集团
5	中国中免	5	电广传媒	5	峨旅股份公司	5	肥西文旅集团
6	华体集团	6	陕旅集团	6	九华旅游	6	兰州新区科文旅集团
7	中铁文旅集团	7	湖北文旅集团	7	天府文旅	7	黟县徽黄旅游集团
8	葛洲坝文旅	8	西域旅游	8	大理旅游集团	8	洪旅集团
9	中国文化传媒集团	9	久事动娱	9	赣州旅投集团	9	神木文旅集团
10	山东中铁文旅发展集团	10	广东旅控集团	10	福州古厝集团	10	敦煌文旅集团
排名	大型民营企业	排名	民营产业服务企业	排名	民营投资公司	排名	民营项目公司
1	抖音生活服务	1	三夫户外	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	携程集团	2	山水比德	2	田园东方	2	盈新发展
3	北京文化	3	风语筑	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	大丰实业	5	锋尚文化	5	客天下文旅发展集团	5	山东龙冈旅游集团
6	三湘印象	6	博涛文化	6	银泰文旅集团	6	建业文旅
7	金马游乐	7	十里芳菲文旅集团	7	河北百悦文旅集团	7	中恒山海文旅集团
8	复星旅文	8	季高集团	8	京明洋旅游集团	8	新疆二道桥文化旅游集团
9	豫园股份	9	奥雅股份	9	北京山海文旅集团	9	泰诚文旅集团
10	长隆集团	10	岭南股份	10	域见文旅	10	正佳文旅集团

数据来源：迈点研究院

2. 文旅集团区域指数与细分 TOP10

1) 文旅集团区域分布与品牌指数

9 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，环比未变动；其次是华东 23 家、西北 12 家，环比各增加 2 家；再次为



西南 8 家，环比未变动；华南 6 家、华中 3 家，环比分别减少 1 家、3 家；华北 2 家，环比未变动。总体来看，全国性品牌规模底盘保持稳定，华东、西北承接增量，华中、华南出现收缩，区域结构延续多极化分布，规模进一步向全国性、华东两大头部板块集中。

9 月，文旅集团百强品牌指数表现：华南区域以 157.18 均值领跑，环比大幅抬升；全国性文旅集团以 141.16 均值紧随其后，环比回落但仍居高位；华北、华中环比回升，华东小幅回落；西南区域均值明显回调，暑期康养避暑与山地度假声量退潮，落至中低位；西北区域均值 97.16 处于末位，品牌主体数量扩容，但品牌声量未能同步增长，曝光度偏弱。整体区域梯度分化明显，本月指数均值榜首由全国性品牌转为华南区域，华中、华北声量回升，西南、西北出现收缩。

2026年9月文旅集团百强各区域数量与品牌均值



2) 文旅集团区域细分 TOP10

新晋区域 TOP10 文旅集团

- 全国（三湘印象、金马游乐、复星旅文）
- 东北（朝阳文旅集团、沈阳市文体旅产业发展集团）
- 华北（平遥古城景区管理有限公司）
- 华东（久事动娱、东平湖文旅集团、肥西文旅集团）
- 华南（顺德文旅集团）
- 华中（三峡文旅集团、安阳文旅集团、神旅集团）



2026 年 9 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	抖音生活服务	1	长白山旅游股份	1	山西文旅集团	1	黄山旅游
2	中青旅	2	旅顺文旅集团	2	河北旅投集团	2	大丰实业
3	携程集团	3	辽宁省文体旅集团	3	内蒙古文旅集团	3	济宁孔子文化旅游集团
4	北京文化	4	星海会展旅游集团	4	朔州市文旅集团	4	印象大红袍
5	三夫户外	5	五女山旅游开发集团	5	鹤雀楼旅游集团	5	横店集团
6	海昌海洋公园	6	牡丹江镜泊湖旅游集团	6	天津旅游集团	6	久事动娱
7	祥源文旅	7	朝阳文旅集团	7	昌平文旅集团	7	九华旅游
8	三湘印象	8	沈阳市文体旅产业发展集团	8	呼和浩特市文旅投集团	8	东平湖文旅集团
9	金马游乐	9	马迭尔文旅集团	9	顺义文旅集团	9	肥西文旅集团
10	复星旅文	10	龙江旅投	10	平遥古城景区管理有限公司	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	贵旅集团
2	长隆集团	2	湖北文旅集团	2	甘肃省公航旅集团	2	峨旅股份公司
3	广东旅控集团	3	洪旅集团	3	陕旅集团	3	天府文旅
4	海南旅投	4	鄂旅股份	4	西域旅游	4	大理旅游集团
5	广西旅游发展集团	5	洛阳文旅集团	5	陕文投集团	5	康旅集团
6	观澜湖集团	6	河南文旅投资集团	6	新疆文旅投	6	贵阳旅发集团
7	岭南商旅集团	7	老君山文旅集团	7	银川文旅集团	7	遵义交旅投集团
8	桂林旅游投资集团	8	三峡文旅集团	8	兰州新区科文旅集团	8	云投旅游
9	珠海九洲控股集团	9	安阳文旅集团	9	陕旅集团延安公司	9	成都文旅集团
10	顺德文旅集团	10	神旅集团	10	甘肃文旅集团	10	安顺旅游集团

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

2026年9月文旅集团细分维度指数表现



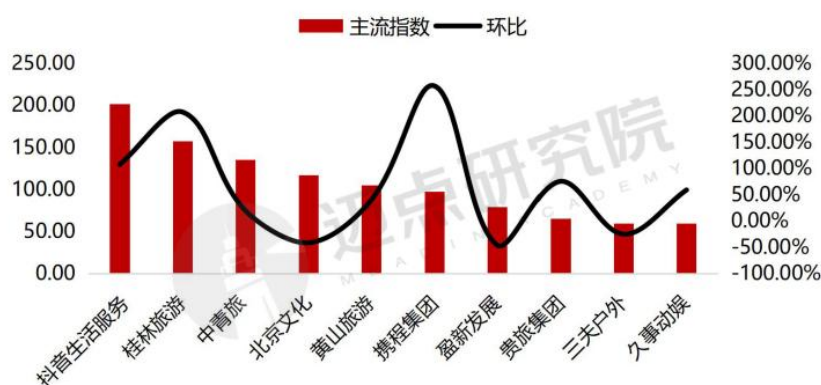
数据来源：迈点研究院

1. 主流指数

9 月整体文旅集团品牌主流指数均值 3.41，环比下降 9.13%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值 21.39，环比下降 15.89%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十：抖音生活服务、桂林旅游、中青旅、北京文化、黄山旅游、携程集团、盈新发展、贵旅集团、三夫户外、久事动娱。其中，携程集团主流指数环比增幅最高，具体环比为 256.82%。携程集团主流媒体声量大幅攀升，核心驱动来自业绩披露与节前消费运营的双线叠加：9 月 16 日，携程集团披露二季度及上半年业绩，二季度净营业收入 157 亿元、同比增长 6%，国际平台收入同比增长超 50%，业绩表现引发主流财经与证券媒体密集报道；同期“919”大促收官、《2026 中秋国庆双节出游预测报告》发布，并联动广东、青海投放金秋消费券，多重热点事件共振，推动主流指数大幅攀升。



2026年9月文旅集团主流指数TOP10

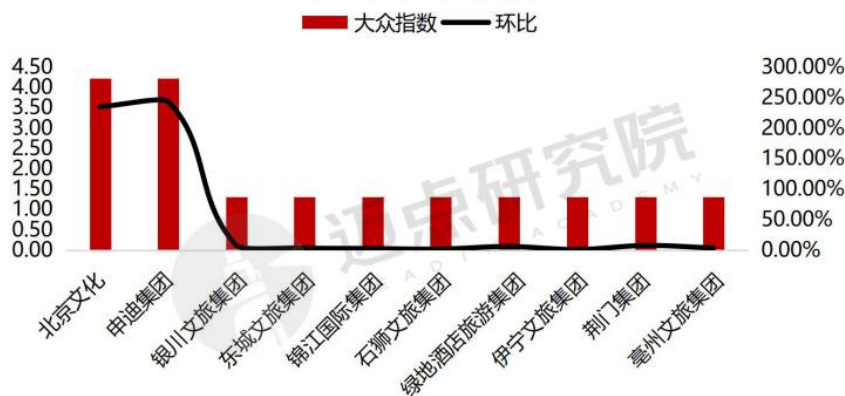


数据来源：迈点研究院

2. 大众指数

9 月整体文旅集团品牌大众指数均值 1.25，环比下降 5.44%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值 1.30，环比下降 31.76%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：北京文化、申迪集团、银川文旅集团、东城文旅集团、锦江国际集团、石狮文旅集团、绿地酒店旅游集团、伊宁文旅集团、荆门集团、亳州文旅集团。其中，北京文化和申迪集团大众指数环比增幅最高，具体环比分别为 234.92%、243.09%。以北京文化为例，品牌曝光度持续放大，主因是联合出品的《欢迎来龙餐馆》持续热映：该片 9 月接连突破 20 亿、21 亿、22 亿元票房，连续 5 周蝉联周榜冠军，北京文化随片持续被点名报道，叠加月末全资设立北文元启数字科技公司等动态，受到新浪、搜狐等大众媒体广泛报道与宣传，推动大众指数大幅攀升。

2026年9月文旅集团大众指数TOP10

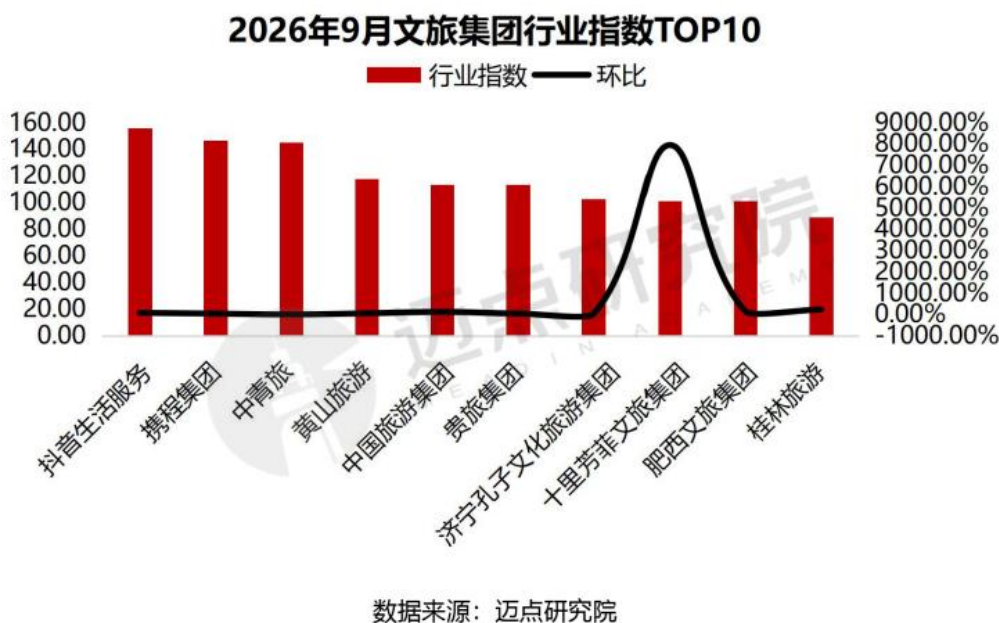


数据来源：迈点研究院



3. 行业指数

9 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 4.67，环比上升 3.51%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 33.87，环比上升 5.91%。本月，文旅集团行业关注度前十：抖音生活服务、携程集团、中青旅、黄山旅游、中国旅游集团、贵旅集团、济宁孔子文化旅游集团、十里芳菲文旅集团、肥西文旅集团、桂林旅游。其中，十里芳菲文旅集团行业指数环比增幅最高，具体环比为 7946.83%。本月，十里芳菲文旅集团行业媒体声量集中释放：9 月 17-18 日，其在第四届未来旅游度假区建设与运营发展论坛上输出乡村度假运营的品牌迭代方法论；9 月 22 日，又在中国乡村旅游大会上分享湖州香积岭村整村运营的共富实践，获行业媒体广泛关注与报道，带动行业指数大幅攀升。



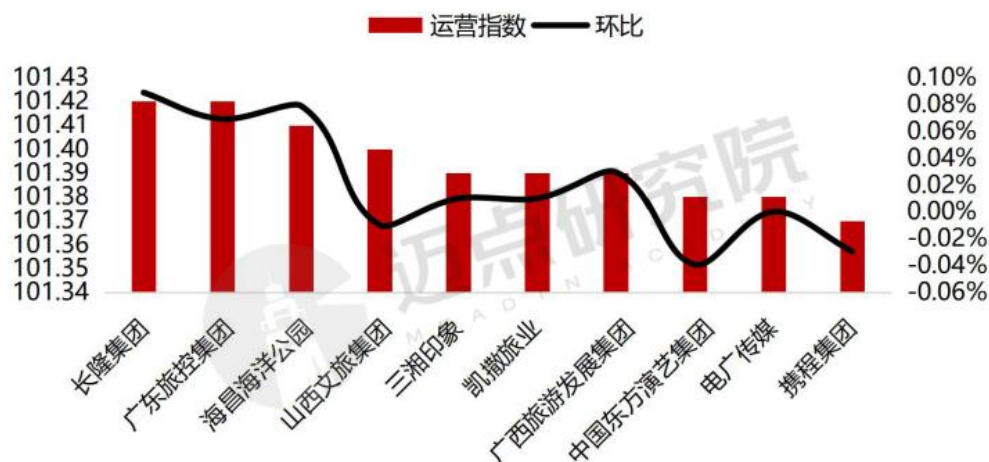
4. 运营指数

9 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 14.77，环比下降 1.14%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 69.72，环比上升 1.79%。本月文旅集团运营指数前十：长隆集团、广东旅控集团、海昌海洋公园、山西文旅集团、三湘印象、凯撒旅业、广西旅游发展集团、中国东方演艺集团、电广传媒、携程集团。其中，长隆集团运营指数环比增幅最高。本月，长隆集团自运营动作密集：官方账号连续发布万圣季预热内容，全新僵尸主题“尸岭古村”等 9 大惊悚异变馆升级亮相；中秋国庆双节档，“水上升明月满月派对”“全球国宝欢聚盛荟”等限定活动打



卡攻略在微信、微博、抖音等平台轮番更新，带动自运营声量走高。

2026年9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 9 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 9 月迈点品牌指数 MBI 的 1101 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 9 月 1 日 - 9 月 30 日

3. 监测范围: 国内文旅集团



2026 年中国文旅集团生态分析报告

来源：迈点研究院·熊思敏·2026-09-30

本报告立足“十五五”规划，深度剖析中国文旅集团生态全景，研判未来行动方向。

导语：2026 年，“十五五”规划将旅游强国建设纳入顶层部署，文旅产业正式迈入以高质量发展为主题、以文旅深度融合为主线的新周期。政策端的强力驱动与消费端的升级迭代，正倒逼行业经营逻辑从“资产归集”全面转向“运营增效”。据迈点研究院数据监测，截至 2026 年 9 月，全国文旅集团总量 1100 家，国有主体占比 83.36%，县级、市级文旅集团构成绝对基座。对 45 家国有文旅集团 2026 年上半年财务业绩进行剖析，整体呈现营收承压、盈利分化的特征，省级平台规模大而净利率偏低，景区与县级主体韧性较强，存量盘活与精细化运营成为破题关键。

一、政策环境：“十五五”规划相关条款解读

1. 政策文件梳理

2026 年密集出台相关政策文件，构建了“十五五”时期文旅产业发展的“顶层设计—专项主线—消费场景—综合落地”四维政策体系。整体呈现出四大核心转变：一是战略层级跃升，旅游强国首次写入国民经济顶层设计，文旅被赋予拉动内需、展示国家形象的支柱性产业使命；二是发展逻辑换挡，从粗放的规模扩张全面转向“存量提质（景区强基焕新）+新业态培育（沉浸式、跨界融合）”；三是消费双轮驱动，在深挖国内消费潜力（落实带薪休假、交旅融合）的同时，强力打通入境游堵点（免签、支付、退税便利化）；四是主体改革深化，明确鼓励国有文旅企业整合重组与深化改革，倒逼经营逻辑从“资产归集”转向“现金流与运营效率”。这标志着文旅产业正式进入以“高质量发展与深度融合”为核心的新周期。



2026 年主要相关政策文件及内容一览

文件名称	发布时间	主要内容
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》	2026-03	首次将“推进旅游强国建设”写入国家五年规划；明确深化以文塑旅、以旅彰文，推进文旅深度融合；释放服务消费潜力，丰富高品质旅游产品供给（红色、乡村、康养、工业、研学等）；实施入境旅游促进计划，优化签证与入境便利化。
《旅游强国建设“十五五”规划》	2026-07	旅游业发展专项顶层方案。明确到 2030 年旅游强国建设取得显著进展（国内出游 83 亿人次、入境 1.9 亿人次等）；部署统筹优化旅游空间布局、培育壮大新动能（智能化、绿色化、融合化）、丰富高品质供给（景区强基焕新、度假区品质提升等四大行动）、释放消费潜力（落实带薪休假等）、拓展海洋旅游空间等重点任务。
《扩大消费“十五五”规划》	2026-07	强调发展文化和旅游消费。深化“文旅+百业”融合，培育邮轮游艇、房车露营、工业旅游、研学等新业态，打造精品线路与夜间文旅消费集聚区；扩大入境消费，稳步扩大免签范围，优化过境免签，提升支付、住宿登记、退税（即买即退）等便利化水平。
《文化和旅游发展“十五五”规划》	2026-09	统筹文化事业、文化产业和旅游业发展的综合规划。部署八大重点任务（艺术创作、文化遗产保护、公共服务、文旅产业、市场监管、科技赋能、交流合作、区域城乡协调）；明确 2030 年具体目标（居民人均接受公共文化设施服务 3.5 次、国内出游 83 亿人次、入境 1.9 亿人次）；提出推进国有文旅企业深化改革，培育骨干文旅企业。

数据来源：文化和旅游部、各省市文化和旅游局及网络公开资料，迈点研究院整理

2. 政策条款解读

政策信号沿“条款—动作—主体”链条传导，核心呈现三大转向：一是竞争力从“资源占有”转向“运营能力”，存量盘活与品牌输出成核心标尺；二是收入从“门票+房费”转向复合消费生态，演艺、研学、康养等推动景区酒店走向“产品包”；三是模式从“重资产投入”转向“存量盘活+轻资产输出+资本运作”，REITs 与资产证券化打通国企“投融管退”。政策传导之下，国企主导数智化与高品质供给，与民企互补协同，倒逼经营逻辑从“资产归集”全面转向“运营增效、内容赋能与资本化运作”。



主要相关政策条款解读一览

相关政策条款	集团总部动作	景区动作	酒店动作	责任属性
文旅深度融合、以文塑旅以旅彰文	做 IP、推动非遗进景区与酒店；整合属地文化资源	文化展陈、演艺、研学产品开发	文化主题房、属地文创商品	国有+民营
旅游强国、高品质供给	优化目的地产品线，培育高星与度假品牌	景区强基焕新、世界级/国家级度假区提质	高星/文化主题/民宿品牌	国有(主导)
扩大服务消费、夜间文旅、票根经济	夜游、演艺、节庆产品组合与营销	分时预约、智慧票务、夜游场景	非遗餐饮、会议会展、康养套餐	国有+民营
数智化与绿色低碳转型	建数据中台、全域营销智能体；统筹绿色低碳运维	智能导览、客流监测、数字孪生、低碳景区	智能入住、能耗管理、会员画像、绿色饭店	国有(主导)
存量资产盘活、防止闲置浪费	盘活存量资产；接收政府闲置物业/老旧宾馆/景区配套；轻资产输出、委托管理、REITs	配套资产盘活、景区托管运营	老旧宾馆改造、品牌输出管理	国有(为主)
国企改革与资本运作	上市平台资产重组、并购、发债、主体评级、存量盘活	优质资产证券化、景区类 REITs	酒店资产打包上市/发债	国有

数据来源：文化和旅游部、各省市文化和旅游局及网络公开资料，迈点研究院整理

二、生态全景：全国文旅集团总量与结构分布

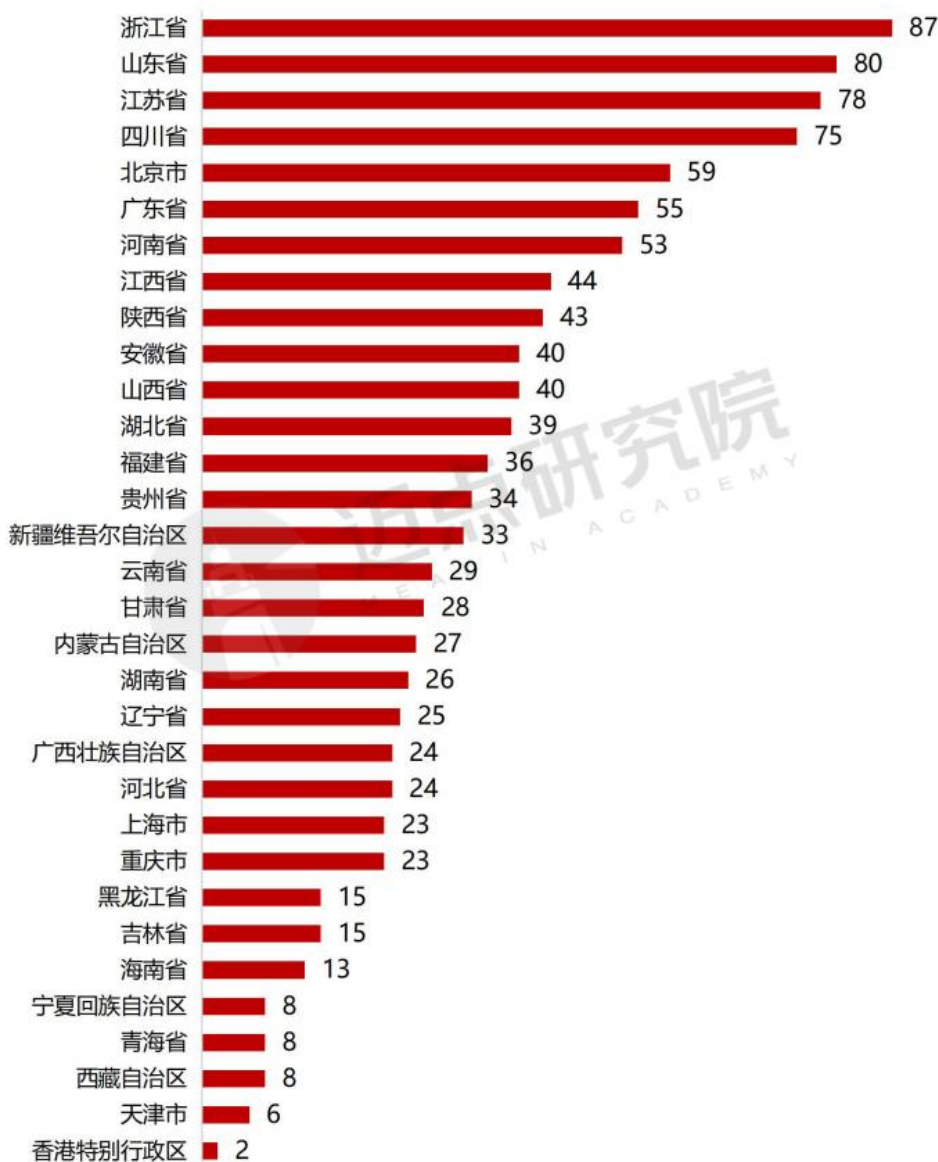
1. 总体概况

据迈点研究院数据监测，截至 2026 年 9 月，全国文旅集团总量 1100 家，总体呈现“国资主导、民营补充”的发展格局。从股权性质看，国有主体在数量上占据绝对主导（占比 83.36%），民营以产业服务、项目投资、大型民企等形态作为补充（占比 16.64%）；从层级看，呈现“央企—省级—市级—县级”四级金字塔，县、市级构成金字塔底座与腰部，是行业的基本盘。

2. 省份分布

从省份分布看，全国文旅集团分布呈“头部高度集中、梯队断层显著”的特征。TOP10 省份合计 614 家，占全国总量的 55.8%。其中，浙江省以 87 家领跑，山东（80 家）、江苏（78 家）、四川（75 家）构成第一梯队；北京（59 家）、广东（55 家）、河南（53 家）构成中坚层；其次是江西（44 家）、陕西（43 家）、安徽与山西（各 40 家）紧随其后。东部沿海（浙江、江苏、山东等）凭借发达的县域经济与完善的国资体系总量领先，中西部（四川、河南、陕西等）则依托旅游资源大省的国资整合加速跟进。尾部省份数量锐减，区域布局不均衡显著。

2026年全国文旅集团省份分布数量情况



数据来源：迈点研究院（数据监测时间截止到 2026 年 9 月）

3. 区域分布

从区域分布看，文旅集团呈现“东密西疏、梯度递减”的空间格局。华东地区以 363 家遥遥领先，占全国总量的 33.0%，与浙江、江苏、山东三省位居省份分布前列相呼应；西南（168 家）、华北（123 家）、西北（118 家）、华中（112 家）处于第二梯队；华南（79 家）、东北（52 家）相对靠后。整体来看，华东、西南、华北三大区域合计 654 家，占全国总量近六成，可见文旅集团分布与区域旅游资源禀赋、地方财政实力及国资体系成熟度高度相关。



2026年全国文旅集团区域分布数量情况

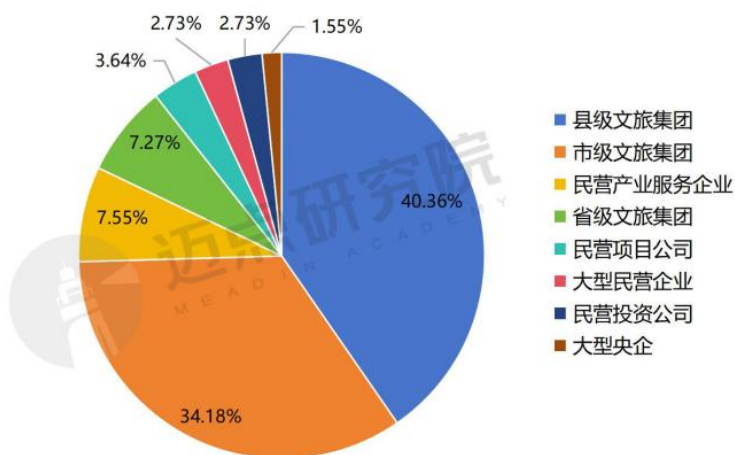


数据来源：迈点研究院（数据监测时间截止到 2026 年 9 月）

4. 类型分布

从类型分布看，国有主体在数量上占据绝对主导，且行政层级越低、数量越多，呈典型“金字塔”结构：县级文旅集团（40.36%）与市级文旅集团（34.18%）合计占比近四分之三；省级文旅集团（7.27%）与大型央企（1.55%）数量有限，却是资源与资本的主要承载者。民营文旅企业合计占比 16.64%，整体同样呈金字塔分布——以提供规划设计、运营服务、演艺娱乐等配套的民营产业服务企业（7.55%）为主，直接持有重资产项目的民营项目公司（3.64%）、民营投资公司（2.73%）与大型民营企业（2.73%）占比较小，反映民营资本在文旅重资产领域整体保持谨慎。

2026年全国各类型文旅集团占比情况



数据来源：迈点研究院（数据监测时间截止到 2026 年 9 月）



三、国有主体：国有文旅集团深度剖析

国有文旅集团是落实“十五五”文旅战略的核心载体，涵盖大型央企、省级文旅集团、市级文旅集团、县级文旅集团四大类别。基于 45 家国有文旅集团 2026 年上半年财务数据，可看到当前国有文旅平台的经营现状、业务布局与共性痛点，并分层级研判未来行动方向。

1. 经营现状

据迈点研究院不完全统计的 45 家国有文旅集团财务数据，2026 年上半年呈现“头部高度集中、省级大而偏弱、景区类平台韧性凸显、亏损集中于个别主体”的特征。

头部阵营高度集中，且存在明显断层。营收超百亿的 5 家——中国旅游集团（415.04 亿元）、首旅集团（224.74 亿元）、甘肃省公航旅集团（216.76 亿元）、湖北文旅集团（209.88 亿元）、华侨城 A（130.30 亿元）——合计 1196.72 亿元，占样本总营收 69.9%；中国旅游集团以 415.04 亿元遥遥领先，是营收、利润双正的百亿级平台；而浙旅投集团（91.04 亿元）之后直接落入十亿量级区间，营收断层显著。

省级平台“大而偏弱”，营收与利润严重倒挂。省级文旅集团 16 家合计营收 931.44 亿元（占样本 54.4%），合计归母净利仅 1.72 亿元，净利率 0.18%；16 家中 8 家亏损、8 家盈利，盈利主体增速普遍放缓，亏损原因多与重资产折旧摊销、财务费用及非主业包袱相关。

景区类平台韧性突出，盈利质量领先。黄山旅游、九华旅游、丽江股份、峨眉山 A、三峡旅游等依托核心景区资源的上市平台多数实现“营收稳增+利润正增”，张家界归母净利同比+1026.80%、长白山旅游股份+161.84%、曲江文旅+149.08%。其共性在于客流回暖与减亏增效叠加，单一核心资源的经营杠杆被充分释放。

县级平台“小而活”，盈利面反而高。8 家县级样本中 7 家盈利、仅 1 家亏损，其中即墨区旅投营收、归母净利同比分别增长 36.44%、45.22%，天津滨旅控股营收、归母净利同比分别增长 17.70%、3.40%，反映体量小、包袱轻、聚焦单点资源的县级主体在盈利质量上好于部分省级大集团。

综上，营收向百亿级央企与省级平台集中，但利润向景区型与县级小体量平



台转移；省级大集团的规模优势未能转化为盈利优势，重资产与复合业务的成本刚性是核心矛盾，这也决定了“十五五”期间国有文旅集团必须从“拼规模、铺摊子”转向“算细账、做运营”。

2026 年上半年部分国有文旅集团财务业绩情况（按营收从高到低排序）						
序号	集团名称	类型	营收 (亿元)	营收同比	归母净利润 (亿元)	归母净利润 同比
1	中国旅游集团	大型央企	415.04	-1.15%	9.092	110.97%
2	首旅集团	省级文旅集团	224.74	-1.91%	1.26	-225.48%
3	甘肃省公航旅集团	省级文旅集团	216.76	-26.12%	9.60	7.50%
4	湖北文旅集团	省级文旅集团	209.88	-36.42%	-0.88	-532.59%
5	华侨城 A	大型央企	130.30	15.15%	-34.88	-21.62%
6	浙旅投集团	省级文旅集团	91.04	-10.79%	0.43	-187.91%
7	山西文旅集团	省级文旅集团	56.68	-24.62%	-0.17	-13.50%
8	中青旅	大型央企	53.85	10.68%	0.22	-66.90%
9	广西旅游发展集团	省级文旅集团	42.53	2.73%	0.44	24.41%
10	景德镇陶文旅集团	市级文旅集团	37.65	-26.01%	-0.20	-110.12%
11	陕西旅游集团	省级文旅集团	32.74	-4.10%	-2.51	31.87%
12	南京文旅集团	市级文旅集团	26.56	3.21%	1.04	-25.24%
13	泉州文旅集团	市级文旅集团	20.91	-21.41%	1.30	-3.91%
14	广东旅控集团	省级文旅集团	19.37	3.71%	0.25	-61.83%
15	绍兴市文旅集团	市级文旅集团	11.94	-27.86%	-0.07	-88.92%
16	棕榈股份	省级文旅集团	11.12	-31.58%	-2.63	3.71%
17	黄山旅游	市级文旅集团	9.88	5.11%	1.30	2.94%
18	福建省旅游发展集团	省级文旅集团	8.93	1.51%	-0.88	-351.88%
19	宜兴市城建文旅集团	县级文旅集团	6.84	-3.43%	0.47	-26.45%
20	河北旅投集团	省级文旅集团	6.62	-34.73%	-3.04	34.55%
21	无锡文旅集团	市级文旅集团	6.20	3.81%	-0.71	8.71%
22	青岛即墨区旅投公司	县级文旅集团	6.05	36.44%	0.81	45.22%
23	九华旅游	市级文旅集团	5.00	3.43%	1.52	7.27%
24	峨眉山 A	市级文旅集团	4.43	-3.12%	1.23	1.07%
25	凯撒旅业	市级文旅集团	4.35	37.08%	-0.11	54.68%
26	陕西旅游	省级文旅集团	4.19	-18.85%	1.25	-39.01%
27	丽江股份	市级文旅集团	4.19	10.95%	1.33	40.46%
28	三峡旅游	市级文旅集团	4.15	13.09%	0.80	25.04%
29	天津滨旅控股	县级文旅集团	4.00	17.70%	0.35	3.40%
30	曲江文旅	县级文旅集团	3.90	-26.75%	0.07	149.08%
31	陕西华山旅游集团	市级文旅集团	3.69	-10.72%	-0.08	-186.19%
32	南京商旅	市级文旅集团	3.66	1.72%	0.06	-18.94%
33	三特索道	县级文旅集团	2.88	-1.60%	0.54	-20.22%
34	高淳国际慢城文旅集团	县级文旅集团	2.80	4.39%	0.19	18.11%
35	长白山旅游股份	省级文旅集团	2.77	17.74%	0.01	161.84%
36	国旅联合	省级文旅集团	2.45	26.06%	-0.06	61.45%
37	张家界旅游集团	市级文旅集团	2.12	9.34%	3.08	1026.80%



38	*ST 西旅	市级文旅集团	2.04	-6.51%	-0.58	-4.44%
39	桂林旅游	市级文旅集团	2.01	2.17%	0.06	-23.36%
40	重庆巴州文旅集团	县级文旅集团	1.68	-71.33%	-0.51	65.25%
41	亳州文旅集团	市级文旅集团	1.42	18.87%	-1.49	2.01%
42	天府文旅	市级文旅集团	1.41	-31.11%	-0.21	-383.26%
43	西域旅游	省级文旅集团	1.07	-6.08%	0.04	-67.23%
44	云南旅游	省级文旅集团	0.55	-52.93%	-1.39	-43.79%
45	印象大红袍	县级文旅集团	0.47	-15.92%	0.03	-75.12%

数据信息来源：各文旅集团公布的财报，迈点研究院整理

2. 共性痛点

重资产包袱与盈利弹性错配。45 家样本中，省级文旅集团合计营收 931.43 亿元、归母净利仅 1.71 亿元，净利率 0.18%，核心原因在于历史积累的重资产项目折旧摊销、财务费用刚性支出，叠加部分项目客流培育期长、回报周期远超预期。华侨城 A 上半年亏损 34.88 亿元即为典型，营收增长 15.15%的同时亏损扩大 21.62%，“增收不增利”的本质是重资产模式下的成本刚性。

业务庞杂导致文旅主业“含金量”不足。头部省级集团营收体量大，但交通、贸易、工程等非文旅业务占比高，真正由景区、酒店、演艺等文旅核心业态贡献的利润有限。这与“十五五”规划培育“链主型骨干文旅企业”的要求存在差距——平台功能强于产业功能，融资属性强于运营属性。

市场化运营能力与消费需求升级不匹配。部分市、县级集团收入仍依赖门票、政府补贴或基建回款，面向大众消费市场的产品迭代、品牌运营、内容策划能力不足。对照规划提出的沉浸式体验、夜间经济、研学康养等新业态方向，多数国有集团尚处于“有资源、无内容，有空间、无场景”的阶段。

存量资产运营效率偏低，盘活路径不清晰。前期大规模建设形成的景区、酒店、演艺设施普遍存在入住率、复购率、坪效不高的问题，部分项目甚至处于闲置或半闲置状态。尽管政策鼓励 REITs、资产证券化等盘活工具，但多数集团缺乏清晰的资产梳理、产权规范与现金流包装能力，难以对接资本市场。

3. 行动方向

省级文旅集团：需从“融资平台”向“产业运营与资本运作平台”转型。推进专业化重组，剥离非主业板块，集中资源于景区运营、酒店管理、演艺等高附加值业态，对标“链主企业”重塑结构。发挥资本优势，探索 REITs 等证券化路径盘活存量、置换高息债务。同时，通过品牌授权、管理输出等轻资产模式向市



县下沉，将规模体量转化为标准控制力与网络协同。

市级文旅集团：需从“资源持有者”升级为“城市目的地运营商”。景区端推进智慧化与低碳化改造，以二次消费替代门票依赖；城市端依托商旅文体健融合，开发夜游、演艺、赛事等复合产品，推动酒店转型消费入口。承接入境游便利化红利，提升多语种服务与国际标准，并加强区域线路共建与渠道共享，以联动破解单点城市的资源天花板与同质化困局。

县级文旅集团：应立足“小而活”，避免“大而全”。聚焦单点做深做透，集中资源打造 1—2 个核心产品（景区、街区或民宿集群），形成差异化壁垒。运营短板通过托管、混改引入专业力量弥补。主动对接省市集团网络，成为其轻资产输出的承接节点；在地端深耕乡村旅游、研学、非遗等高频低客单价业态，以“小体量、高复购”模式实现可持续盈利。

四、总结与展望：面向“十五五”的行业启示与趋势研判

“十五五”是文旅产业从“有没有”转向“好不好”、从资源占有转向运营能力的分水岭。对千余家文旅集团而言，胜负手不再再拿多少资源、再建多少项目，而在把存量资源转化为稳定现金流与可复制运营标准——存量盘活是基本功，内容赋能是放大器，资本化运作是加速器。率先跑通三者闭环的企业，才有望由平台型国资成长为链主型骨干文旅企业。

趋势一：经营逻辑从“拼规模”转向“算细账”。省级集团营收占比高而净利率偏低的倒挂，反映重资产、高负债、弱现金流模式难以为继。“十五五”重点不是继续铺摊子，而是剥离交通、贸易、工程等非主业，集中资源做景区运营、酒店管理、演艺等高附加值业态；同步以 REITs、类 REITs、资产证券化打通“投融资管退”，用存量现金流置换高息债务。随着 5A/4A 景区及配套酒店纳入 REITs 申报范围、常态化推荐机制完善，景区类资产证券化将从个案走向批次推进，但落地节奏仍取决于产权合规、收益稳定性和运营标准化。

趋势二：竞争单位从“单点景区”升级为“目的地生态”。门票依赖和“有资源无内容、有空间无场景”的模式空间越来越小。市级与景区型集团应转向城市目的地运营商：以夜游、演艺、赛事、康养、研学延长停留，以智慧化、低碳化降本，以商旅文体健融合提升客单。张家界、长白山、曲江文旅等利润高弹性表明，核心资源仍具经营杠杆，但释放前提是产品迭代、复购提升与二次消费，



而非继续追加重投资。

趋势三：入境便利化与数智化构成“双轮红利”。免签扩容、支付与住宿登记便利化、离境退税“即买即退”无纸化及异地通办，叠加带薪休假、交旅融合，为国企、民企打开双重增量。国企主导数智底座与高品质供给（数据中台、智能导览、数字孪生、绿色饭店），民企补齐沉浸式演艺、内容 IP、细分服务，由同质竞争转向协同分工；县级平台以“小而活”做深单点，通过托管、混改接入省市轻资产输出，成为下沉承接节点。



行业要闻

整理编辑：杨巧

1、去年上海接待游客 4.25 亿人次，入境外国游客数居全国首位

来源：澎湃新闻 • 2026-10-13

上 2026 年 10 月 13 日，上海市政府新闻办举行“开局起步‘十五五’”系列主题市政府新闻发布会，解读《上海市都市旅游创新发展“十五五”规划》，并回答记者提问。

上海市文化和旅游局局长赵勇在发布会上介绍，2025 年，上海市接待游客 4.25 亿人次、实现旅游收入 6723.65 亿元，相比 2020 年分别实现年均增长 12.39%、16.45%。

2025 年，全市举办营业性演出 6.14 万场，较 2020 年翻番；举办文博美展超 1500 场，吸引客流超 5000 万人次，其中，超六成为跨城观演观展的外省游客。

2025 年，全市接待入境游客数 936.02 万人次，其中入境外国游客占到全国五分之一，居全国首位。

至去年底，上海建成开放 89 个工业旅游景点，焕新工业遗存、呈现前沿科技和大国制造实力。上海中国邮轮旅游发展示范区建设进展明显，上博东馆、浦东美术馆、徐家汇书院等文化新地标建成开放，成为展现上海现代化发展成果的重要窗口。

至去年底，上海建成 100 家演艺新空间、32 家美术新空间，发布 42 处帐篷露营地“白名单”、2957 处“建筑可阅读”、296 家市民“家门口的好去处”和 50 个社区景点，以小空间构筑起文旅体验大生态。

“一江一河”世界级文旅地标能级持续提升，城市商圈、时尚空间、历史古建、公园绿地、滨江沿岸、特色市集深度融合。“十四五”期间创成 2 家 5A 级旅游景区、2 家国家级旅游度假区，建成 10 个都市旅游千万级流量入口。至 2025



年，全市 A 级旅游景区达 144 个，市级以上旅游度假区 7 家、旅游休闲街区 21 家、乡村旅游重点村 80 个。

面向“十五五”，上海旅游业锚定建设中国入境旅游第一站、中国都市旅游首选地、文旅深度融合示范区的发展目标，全域构建旅游内容生产体系、旅游产品供给体系、旅游公共服务体系、旅游营销推广体系、旅游产业发展体系，力争跻身全球旅游第一方阵。至 2030 年，上海旅游收入力争突破 9000 亿元，年入境游客达 1000 万人次以上，旅游产业增加值占全市 GDP 比重达到 5%，市级以上乡村旅游重点村达 100 个、社区景点达 100 处。

2、成都文旅集团深化与四川大学校企合作 探索产学研文旅融合新路径

来源：成都文化旅游发展集团有限责任公司 • 2026-10-12

为深化文旅产业创新发展，推动文化资源与科创力量融合赋能，成都文旅集团与四川大学达成深度校企合作。双方依托川大深厚的文化底蕴与优质科研资源，聚焦文创产品开发、科创平台共建、艺术疗愈实践三大方向，推动校园 IP 市场化转化、数字文创科技成果落地，目前合作已取得阶段性成效。

一是深挖高校文化内核，推进校园 IP 文创转化。紧扣四川大学 130 周年校庆契机，校企合作首批选品进驻望江校区门店并设立专属销售专区。围绕实用性、时尚性，体系化开发“四川大学”系列文创产品，深度挖掘百年学府历史文化资源，探索高校文化 IP 市场化开发路径，推动校园文化资源向文旅消费产品转化。

二是搭建科创协同平台，赋能数字文创产业升级。成都文旅集团旗下文创公司与川大计算机学院完成共建实验室协议草签，重点围绕疗愈经济场景、数字文创赛道开展科研攻关与成果转化。充分发挥高校科研优势与集团文旅场景优势，打通科研成果从实验室走向文旅应用场景的通道，为文旅数字化创新提供技术支撑。

三是拓展公益实践场景，探索艺术疗愈全新范式。联合四川大学华西医院心理卫生中心“多彩蜗牛”公益组织，在金沙国际音乐厅举办“时光里的我们”主题公益展览。通过画作展出、互动共创、专场音乐会多元形式，引导社会关注心



理健康，将艺术疗愈理念融入公共文旅空间，探索艺术疗愈与社区心理服务融合的公益新路径。

下一步，成都文旅集团将持续深化校企协同机制，扎实推进文创 IP 开发，促进高校文化资源、科研成果与文旅场景深度衔接，加快产学研成果落地转化，打造校企地文旅融合创新示范样本，助力四川文旅产业高质量发展。

3、2026 年国庆节假期国内出游 8.26 亿人次

来源：文化和旅游部政府门户网站 • 2026-10-09

2026 年国庆节假期，全国文化和旅游市场平稳有序。经文化和旅游部数据中心测算，国庆节假期 7 天，全国国内出游 8.26 亿人次，国内出游总花费 7383.75 亿元，按可比口径（日均）同比 2025 年分别增长 6.3%、4.3%。

产品供给丰富多元。红色旅游备受青睐，40%的游客参观革命场馆、观看升旗仪式和爱国主义演出等活动。乡村旅游热度攀升，赏秋观景、非遗体验、农耕采摘、乡村夜游、篝火市集、稻田音乐会等广受欢迎。演出市场火热，全国举办大型演出 180 场次，其中演唱会 125 场次、音乐节 55 场次。

惠民措施激发活力。全国国庆文化和旅游消费月期间，各地举办各种各样吸引游客的文旅活动，发放超 3.1 亿元消费补贴，持续释放消费动能。夜间文旅经济蓬勃发展，各地集中推出夜间演艺、国风古镇夜游、光影秀等活动，打造全时全域消费场景。国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计夜间客流量 1.07 亿人次，同比增长 5.6%。入境旅游市场活跃，全国共接待入境游客 298.3 万人次，按可比口径（日均）同比 2024 年、2025 年分别增长 19.0%、6.5%。

融合赋能提升体验。文商旅体深度融合，“跟着赛事去旅行”持续升温，“苏超”“东北超”“村 BA”等群众赛事活动有力拉动客运、餐饮、住宿业等经济增长。强化科技赋能，数字展陈、VR/AR 体验、AI 伴游等项目丰富游览体验，大数据监测、AI 调度等智慧管理保障市场安全有序。

4、大张家界国际旅游区产业发展联盟成立

来源：张家界日报 • 2026-10-09



近日，由张家界市、湘西州、怀化市、邵阳市、常德市五市州 6 家龙头文旅企业组建的大张家界国际旅游区产业发展联盟成立。

该联盟定位为全省性、市场化、产业化、国际化文旅产业协同社会团体，承担产业培育、科创赋能、资本支撑、人才建设、品牌推广、国际合作等职能，服务范围覆盖整个大张家界国际旅游区，旨在推动规划蓝图向产业实践落地。

据了解，6 家发起单位分别是湖南华夏投资集团有限公司、湖南崑山恒源国际旅游发展有限公司、张家界旅游集团股份有限公司、常德文化旅游发展集团有限公司、怀化市城发集团、湖南张家界天门山旅游股份有限公司。联盟涵盖国有控股上市公司、地方国有文旅平台和区域头部民营企业。目前意向入会单位有 172 家，覆盖高 A 级景区、旅行社、酒店民宿、数字文旅等全产业链条。

5、同程：演出经济带火周边酒店增 37%

来源：迈点网网 • 2026-09-27

9 月 27 日，同程旅行发布报告称，中秋档期全国多地密集落地演唱会、音乐节，带动演出场馆周边住宿需求显著走热。数据显示，中秋期间，一二线城市地标演出场馆周边 5 公里范围内，酒店预订热度同比提升 37%，演出经济对周边住宿的拉动力再度显现。

演出经济的“溢出效应”正在成为城市住宿消费的常态化变量。与商务出行、观光旅游不同，演出游具有明确的目的地导向与强时间聚集特征——观众为一场演唱会或音乐节奔赴特定城市，并在场馆周边形成短途、高频的住宿刚需。这种“为一场演出赴一座城”的出行模式，使场馆周边 3 至 5 公里成为酒店预订的高敏感半径，热门档期内供需关系快速收紧，推动周边酒店入住率与价格同步上行。

从城市格局看，一二线城市的地标演出场馆是这一轮热度的主要承载者。该类城市具备更完善的演出基础设施、更密集的文旅消费场景与更高的交通枢纽可达性，能够同时承接大型演出带来的海量客流与住宿需求。中秋档作为下半年重要的假期节点，叠加演唱会、音乐节的集中排期，使场馆周边酒店成为假期住宿市场的结构性亮点，也折射出“演出+文旅+住宿”产业链条的协同效应。对 OTA 平台而言，演出经济是激活非传统旺季流量的重要抓手。以同程旅行为代表



的在线旅游平台，正通过演出票务、周边酒店套餐、目的地玩乐等产品的组合打包，将单一的观演需求转化为“住+行+游”的综合消费，既提升用户的出行决策效率，也以数据能力帮助酒店侧更精准地捕捉溢出客流。场馆周边酒店预订热度的同比抬升，正是平台在这一赛道持续发力、供需两端共振的结果。

业内分析认为，演出经济对住宿的拉动已从偶发热点走向稳定趋势。在假日经济与内容消费深度融合的背景下，城市如何以演出为引、以住宿与文旅配套为承，把短期的“流量”沉淀为可复购的“留量”，将成为目的地运营的关键命题。中秋档场馆周边酒店预订热度提升 37%，既是一组亮眼的数据，也是观察“演出驱动型文旅消费”韧性与潜力的一个窗口，其后续在国庆等长假的延续性值得持续关注。

6、文化和旅游部：严厉打击强迫购物 今年以来旅游投诉量同比下降了 39.24%

来源：央广网 • 2026-09-24

央广网北京 9 月 24 日消息（记者 宋雪）9 月 24 日，国新办就“十五五”时期推进文化和旅游高质量发展有关情况举行新闻发布会。文化和旅游部资源开发司司长满宏卫表示，发展旅游业、建设旅游强国，归根到底是要让人民满意、人民受益。“十五五”期间，文化和旅游部将在三个方面发力，让更多的人民群众通过旅游体会到获得感、幸福感和安全感。

一是强化旅游惠民生，让人民群众旅游更开心。坚持旅游为民，把兴产业、促消费和惠民生结合起来，推动旅游发展成果惠及更多的群众。聚焦大众旅游需求，鼓励各地常态化开展旅游消费促进活动，推出景区联票、文旅年卡、专属消费券等惠民举措，激发旅游消费活力。这两年，城里人下乡休闲、乡下人进城观光渐成常态。“十五五”期间，将促进区域间的协同联动，推动更多资源互补共享，拓宽城乡客源双向流动渠道，让“说走就走的旅行”成为更多人的生活日常。文化和旅游部还将加大政策扶持、资源对接、技能培训力度，让通过旅游就业的人民群众创业有平台、增收有保障。

二是推动服务精细化，让人民群众旅游更舒心。聚焦破解拥堵滞留、停车如厕、卫生环境、服务质量等问题，努力提升精细化服务水平。支持热门景区、文博场馆动态调整开放时间、优化预约方式、提升接待能力。加大旅游景区停车资



源供给，优化景区摆渡车服务，提升入园便利性和游览舒适度，让服务有品质。着力补齐旅游公共服务短板，优化旅游信息推送，提升旅游厕所服务水平，加强无障碍设施建设，推进适老化改造，让服务更贴心。完善旅游市场服务质量评价体系，常态化开展从业人员技能培训，培育一批行业服务标杆，让服务有温度。最近，国办转发了文化和旅游部会同九部门共同制定的《关于促进房车消费的若干措施》，提出了保障房车通行、停靠、加强房车营地建设等九项措施，就是为了更好满足人们自驾需求。

三是增强旅游安全性，让人民群众旅游更放心。安全是旅游的生命线。文化和旅游部将联合相关部门，持续增强涉旅安全监管合力，常态化开展风险隐患排查治理，针对节假日、汛期暑期等重点时段，以及涉旅交通、消防、特种设备等重点领域，强化安全管理和应急处置，切实保障游客的生命财产安全。同时，还将持续深入开展全国旅游市场秩序专项整治，严厉打击强迫购物、非法网络招徕等。今年以来，全国旅游投诉量同比下降了 39.24%。坚持问需于民、问计于民，畅通游客评价反馈渠道，健全旅游市场信用体系，开展文明旅游宣传引导，为广大游客营造安全有序、文明诚信的旅游消费环境。

中国工厂，海外游客新目的地

来源：人民网 · 2026-10-13



近期，范式华东总部迎来由国际科技投资平台 Tech Buzz China 组织的国际商务考察团。图为考察团在范式展厅参观。 受访者供图



亚太地区媒体团近日走进中国企业影石参观，不少参观者“种草”品牌产品，当场下单。 受访者供图



在广东深圳，入境游客体验机器人服务、无人机外卖等科技成果，到商店选购 AI 眼镜、无人机、智能机器人等中国“新特产”，感受创新城市别样的旅游特色。图为来自牙买加的游客在深圳龙岗全球首家机器人 6S 店参与互动游戏。

新华社记者 梁 旭摄

当很多海外游客拿着攻略，按图索骥寻找长城、大熊猫、兵马俑时，另一群游客已更新了行程单：去广东深圳看无人机展演，在上海试乘无人驾驶车，到浙江杭州钻进机器人咖啡馆……这些行程，被称作“中国科技游”。

从北向南，从工厂车间到智慧街区——如今，越来越多中国的高科技企业敞开大门，把实验室变成体验馆、把生产线打造为观光线。一个个“硬核”又“好逛”的科技场景，正成为海外游客的新目的地。

海外参观者为何而来？

——“人们把中国视为一个研究学习的对象”

“人们把中国视为一个研究学习的对象”——这是百观科技首席执行官吴冕卿的观察。他曾组织海外考察团来华，接待过数十名海外投资者、企业家、公司高管。路透社近日在《“科技朝圣者”涌入中国工厂》一文中援引了他的这句话，吴冕卿表示：“这样的趋势在几年前几乎还不存在。”

来自英国的 Lilian 就是体验者之一。她最近参加了一趟“中国科技游”，目的地覆盖深圳、杭州等城市。她在一海外论坛看到“中国科技游”广告后报名，“体验超乎预期”。“导游带我们体验了机器人出租车、无人机配送，还参观了



小米和大疆的展览。”她说，“看到中国的这些科技产品，让我感觉自己仿佛生活在未来。”

在一些海外社交平台上，“China Tech Tour”（中国科技游）路线不少。海外媒体精准捕捉到了这一热度。路透社的报道写道：人形机器人在车间作业，AI 模型挑战全球对手，电动汽车工厂以惊人的速度下线新车——这些场景正在吸引一批新的“游客”涌向中国。

这些“中国科技游”产品，报价从几千到上万美元不等，并不便宜。某海外平台上，一个为期 6 天的“沉浸式参观项目”，价格超过 1 万美元，目的地是上海、杭州。项目简介写道：“为专业人士、企业家和创新人员设计，帮助他们探索中国这个发展最快的市场”。

海外参观者为何愿意为此买单？

全球化智库副秘书长王子辰曾多次与来中国的欧美考察团交流。他发现，这些考察团背景多元，有学者、传媒行业从业人员、商业人士等。他们按不同主题组团、来华考察，包括生物医药团、机器人团等。“一些考察团来‘中国科技游’的原因很直接：中国在科技领域进展很快，光看论文不够，必须亲眼来看。”王子辰说。

越南《劳动报》、俄罗斯《生意人报》注意到，“中国科技游”火热背后有一个深层次变化：越来越多专业人士将中国的科技城市“作为硅谷的替代”，进行实地调研。这不仅是观光，而是对竞争力的重新评估，甚至可能影响未来投资决策。

外国考察者看到了什么？

——体验新技术，了解中国科技生态体系，探讨跨境合作可能性

“中国科技游”趋势下，这些走进中国科技企业、进入工厂一线的外国考察者，看到了什么？

有人看见了新鲜的技术。

来自美国的 Johnson 参加了深圳“科技游”，他向记者形容，“深圳就像东方的硅谷”。“我们体验了无人机配送、无人驾驶出租车。不仅在‘台前’感受新技术，还从‘幕后’亲眼看到了食物装进无人机、开始配送的全过程。这些我本以为很遥远的科技，竟已‘丝滑’嵌入中国人的日常生活，真是大开眼界。”



有人感受到了中国完整的科技生态。

深圳华强北，被视作“中国电子第一街”。来自法国的创业者 Lucas 曾到这里参观，“华强北的速度和效率让我很惊讶。一家企业负责人告诉我，如果我有产品需求，只要告诉他们大致的想法，他们就能在华强北完成采购、打样、生产，大概 48 小时就能让想法落地，之后再跨境出海。”Lucas 说，“很难想象，一座城市里的一个商圈，就能让天马行空的创意快速落地。可见背后有多么完整、成熟、响应快速的产业生态。”

还有人看见了前沿技术跨境合作的可能性。

今年，范式智能接待了来自新加坡、印度、荷兰、巴西、澳大利亚等国家的商务考察代表团，成员涵盖政界人士、商业合作伙伴、行业专家及投资人士。范式首席战略官曾慈雯告诉记者，参观团走进企业展厅，了解了范式 Token 工厂的技术研发、商业化落地实践，共同探讨企业级 AI 的应用方向和合作机会。

“这类参观交流的价值不仅在于展示技术，更在于建立双向认知：让全球产业和投资机构，能更具体地了解我们在企业级 AI 领域的技术能力和应用实践，也让我们更深入理解不同市场、行业的真实需求。”曾慈雯说，“我们希望围绕技术能力、应用价值开展对话，以开放、透明的沟通，推动各方形成对技术可控、应用可靠的共同理解，并在持续对话中建立信任，以此推动中国的技术能力和全球行业需求、产业资源有效衔接，让‘对话’转化为可落地的‘合作’，进而让 AI 赋能更多行业、企业。”

这股热潮何以发酵并持续？

——入境游“门槛”在降，“落地体验”更顺，“行李箱”里的高科技产品更多了

外国考察者“愿意来”，还“方便来”，这是政策支持、行业对接共同作用的结果。

入境“门槛”在降。国家移民管理局数据显示，今年上半年，免签入境外国人达 1781.5 万人次，占入境外国人的 77.7%。目前中国已对 50 个国家实行单方面免签，55 个国家的公民可享受 240 小时过境免签。这为外国考察团队参与“中国科技游”提供了便利。



“落地体验”更顺。响应“科技游”趋势，中国平台企业将分散的科技场景“串珠成线”，打造起能一键下单的游览产品，为外国参观者提供多元选择。

“我们从去年开始就观察到外国游客‘科技游’升温，逐步在海外平台上线了相关产品，目前‘中国科技游’产品涵盖工厂参观、未来科技体验、科技嘉年华等类型，目的地包括深圳、上海、杭州、广州、北京等主要科技产业城市。”携程研究院行业分析师方泽茜告诉记者。今年一季度，携程平台入境游预订量同比增长约 90%。喜爱“科技游”的海外游客以企业高管、亲子家庭和“Z 世代”年轻人为主。

“目前，携程平台的多数科技类产品为平台代理售卖，同时也和目的地方面合作，筛选具有视觉冲击力、互动性强的科技场景，再将其标准化为可预订、可交付的旅游产品。”方泽茜透露，今年 12 月下旬，平台将在深圳启动“锦绣科技中华嘉年华”项目，面向中外游客推出“一日玩遍中国”的沉浸式科技文化体验，考虑纳入机器人演艺、无人机表演、新能源车试驾等路线，将更多的中国科技产品成果推向全球。

海外游客的“行李箱”在变，高科技产品更多了。前不久，一个来自亚太地区的媒体团走进中国企业影石。参观过程中，来自不同国家的多名参观者现场下单，购入影石品牌的相机产品。

“有意思的是，很多来参观的国外人士不满足于带走产品，还希望把先进技术和经验带回去。他们最常问的问题是‘影石在我们国家有分公司吗’‘能不能把这样的技术带到我们那里’。”影石中国区负责人袁跃向记者举了两个例子：科威特驻香港总领事纳赛尔·格尼姆体验了影石一款全景相机后，当场向工作人员递出名片、发出邀请，问“能不能把你们的技术带到中东地区，希望影石能在中东设立分公司”；柬埔寨皇家科学院公共关系部主任兼政策分析师森桑在体验影石的科技产品后表示，中国的科技产品、技术很出色，希望能把它们引入柬埔寨。

袁跃认为，海外参观者的这些体验，让他们对中国的科技产品有了更直观的感受。“中国企业反应很快，这并非靠‘人海战术’，而是靠‘供应链协同’和‘用户反馈’的结合。还有参观者感叹，中国团队竟然在 AI 技术、软件上投入这么大。更重要的是，‘科技游’的亲身体验，让一些参观者有了认知转变。他



们离开时，带走的不仅是一台机器，更是一个新的判断：中国科技企业已经从‘把别人定义的产品做得更好’，走向了‘定义新产品’的新阶段。”

“作为一家科技企业，我们就像一个双向连接点：一端是开放的中国，越来越便利的入境政策、越来越国际化的城市环境，让海外媒体、投资人、创作者愿意‘走进来’亲眼看看；另一端，则是我们被‘带出去’的产品，它把关于中国科技、中国创造的抽象概念，具化为能上手的真实体验。‘走进来’和‘带出去’同时发生，让中国科技真正被世界看见、被世界使用。”袁跃说。

这个国庆假期，中国游客“占领”全世界

来源：迈点网 • 2026-10-06

中国长假成了全球旅游旺季。

“聚是一栋楼，散是满地球”。这个国庆假期，“全世界都知道中国人放假了”冲上热搜第一，中国游客“占领”全球，用行动印证了：“中国人能飞”。

有在冰岛游玩的中国游客发帖表示：“特意报了一个‘便宜一半’的外国团，结果全团除了导游，全是中国人。北极圈地广人稀的荒原上‘处处是乡音’，同团的外国游客下车一看，恍惚以为到了八达岭长城。

出门在外的中国游客，有了统一的体感：“以为是冷门小众景点，到了一看全是中国人”、“出国了，好像又没出”、“国外已经见不到本地老外了”。



• • • • •

🇨🇳 国外已经见不到本地老外了

峡湾要不是有几个英文字母以为到了桂林哈哈哈

#新西兰 #米尔福德峡湾 #国庆节 #到处都是人 #中秋 #假期旅游

📍 地点 新西兰 · Milford Sound

图源：社交平台



在“请 3 休 13”催生的“超长版黄金周”下，中国长假成了全球旅游旺季。

OTA 平台披露的数据显示，欧洲、非洲、南美洲方向的长途出境订单同比增长 45%，2000 公里以上的长线机票预订量同比增长超四成。

“全世界都是中国人”不是一句玩笑，而是今年国庆出境游最生动的注脚。

全世界景点都长满了中国游客

相较以往，今年中秋、国庆的出境游时段拉长了一倍。中国游客的出境半径也随着系统性拉长，出境游市场从“短途主导”转向“长短并举”。

相关报告显示，今年国庆出境游呈现“双高峰”特征：第一波提前出发高峰于 9 月 24 日左右出现，第二波高峰则于 9 月 30 日启动，热门目的地和线路涵盖高加索、新西兰、澳大利亚、埃及、新马、法瑞意、越南、土耳其、美国、俄罗斯等。

同时，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。

去哪儿旅行数据显示，假期预订“新加坡+马来西亚”、“法国+意大利”、“肯尼亚+坦桑尼亚”等双国酒店的订单量同比增长了 1.2 倍。



图源：摄图网(ID:378265839)

在这波出行热潮下，不仅是国外的热门旅游目的地，非传统旅游国家、国外的小众景点，也冒出了大量中国游客。



冰岛的酒店和民宿早在 9 月初就被订得七七八八，网红温泉池里泡着的几乎全是同胞。挪威罗弗敦群岛常住人口只有两万，这个国庆却罕见地堵了车。

巴黎凯旋门下、佛罗伦萨的广场上，中国游客举着自拍杆排队合影。有人从威尼斯一路走到多洛米蒂，感慨一路的中国游客“多到感觉像没出国”。在瑞士的雪山下，听到的不是德语法语，而是普通话、四川话和东北话。

印尼布罗莫火山，火山口前的游客有三分之二来自中国。在澳大利亚，无论是悉尼还是墨尔本，有游客形容“向前、向后、向左、向右，全是中国同胞，无障碍听懂周围所有人说话”；东非草原的动物大迁徙现场，越野车顶探出来的镜头，一半以上操着普通话。

多位拼假出国的游客表示，他们去了印尼、澳大利亚、意大利、坦桑尼亚，回答出奇一致：“景点基本九成以上都是中国人。”



有在埃及游玩的游客拍摄的视频显示，在埃及观光车旁，观光车在倒车时赫然传出“请注意倒车”的中文语音提醒。



《酒旅资讯专刊》2026 年 10 月上月刊 总第 287 期

而在意大利的街头表演，当表演者与现场观众互动，询问游客来自哪里时，问到中国时呼声最大。



图源：社交平台

日韩和东南亚等大众出境游首选目的地，订单占比超过六成。
曼谷、首尔、吉隆坡街头的人流密度，和国内热门商圈没什么两样。”
在泰国，游船上的开船小哥也表示，“从来没见过这么多中国人。”



图源：摄图网(ID:500959345)

把散落的画面拼起来，得到的是今年国庆出境游最精确的画像。

上海口岸的实况数据显示，国庆前三日每天约 11.5 万人次出入境，出游半径“近热远旺”——约三分之二的人走东亚、东南亚等周边短途，近 30% 飞往欧洲、美洲、澳洲、非洲长线。

短途的基本盘+长线的增量，一起铺就如今这幅“全世界都是中国人”的国庆出境游图景。

为什么今年国庆出境游格外火？

长假是最好的出境游窗口，今年的长长长长长假期，更是决定了中国游客走遍全球。

过去国庆 7 天，往返航班和时差占掉两三天，10 天以上的长线产品只能服务少数有闲的人——欧洲 15 日游、南美深度游，对上班族来说不是不想去，而是“够不着”。

而今年国庆假期，13 天的窗口改变了这道算术题。10 至 15 天的产品第一次全面进入大众射程，长线游从“小众选择”变成“大众选项”。

数据显示，出境游搜索热度 8 月以来同比增长 72%，背后正是被重新计算的时间账——时间给了空间，长线目的地才装得下这么多中国人。



图源：摄图网(ID:500591636)

时间之外，供给也在松绑。

一方面，中国免签“朋友圈”持续扩容。免签和落地签目的地成为不少消费者的首选，签证的时间成本与费用成本双双下降。

另一方面，国际航线恢复，更多直飞航点落地，克罗地亚等新航点直接催生了新目的地。

与此同时，旅行社顺势调整产品结构——春秋旅游的双节出境游预订占比超过 50%、欧洲全线售罄，众信旅游的欧洲产品售卖接近 60%。



图源：摄图网(ID:500964946)

需求端同样在变。

一是新客群进场，00 后首次出境游预订量占比同比提升了 6 个百分点；二是老客群升级，游客正从“打卡游”转向深度沉浸式体验——玩过的国家越多，越不愿意在景点之间赶路；三是事件性需求，南半球反季游则承接了想“过夏天”的人。



图源：摄图网(ID:701888113)

时间放开，让旅行社敢于投入长线产品；供给丰富，让犹豫的游客有了下单理由；需求进场，又反过来支撑供给持续加码。

三个变量互相推动，让今年长假出境游迎来彻底爆发。

中国长假成了全球旅游旺季

中国游客像蒲公英一样在全球散开，老外们也享福过上了黄金周。

假期开始前，全球目的地就在为这波客流调整姿势：泰国普吉岛的酒店两个月前就开始招募中文前台；首尔明洞的化妆品店门口贴满支付宝标识；罗弗敦的冰淇淋摊主学会了“甜筒还是圣代”。

去哪儿的数据显示，国庆首日中国游客入住全球超 2000 个城市的酒店。

对中国客源的争夺，已经从“欢迎光临”进化到服务力竞争——谁能提供中文服务、移动支付和免签便利，谁就能接到这波增量。

在此之下，目的地排名也在洗牌。

10 月 1 日国庆首日，途牛旅游网数据显示，日本已不在中国游客出境游十大热门目的地之列，而去年同期它还排在榜首；上半年大陆访日游客约 205 万人次，同比下滑 56.4%。

空出来的位置，被免签的韩国、异域风情的印尼和土耳其接住——政策便利与体验差异，正在重新分配中国游客的脚步。

对中国旅行社而言，产品结构正从“多国串游”转向“一国深度”，10 至 15 天的单国或双国深度游成为主力，客单价与毛利结构随之改变。

对全球目的地而言，中国长假已经成为一年中新的旺季档期。

而对中国市场而言，这轮爆发也验证了一件事——中国游客的消费半径与消费能力，值得被世界重新评估。



图源：摄图网(ID:507718287)

值得注意的是，这场流动不止于出境。“全世界都是中国人”的另一面，是“中国也长满了全世界”。

海外社交平台上“China Haul”（中国购物开箱）话题持续刷屏，“人均三个空箱来华爆买”成为不少境外游客的标配。

国家移民管理局数据显示，上半年入境外国人 2291.4 万人次、同比增长 20.4%，其中免签入境 1781.5 万人次、同比增长 30.6%。

中国游客让全球旅游目的地“提前过年”，中国同时也成为全球游客的热门目的地。

写在最后

中国出境游正迎来一次结构性变化。游客更会玩、更愿意为深度体验付钱、更敢于去远的地方。当 13 天假期遇上越来越会玩的中国游客，全世界都听得见中国人放假的脚步声。

任国才：论伟大长征精神与文旅企业家精神

来源：迈点网 · 任国才专栏 · 2026-09-28

2026 “文旅新长征”活动虽然结束了，但文旅企业家的“新长征”才刚刚开始。

（迈点专栏 任国才）2026 年是中国工农红军长征胜利 90 周年。为了纪念和缅怀红军长征胜利 90 周年，传承和弘扬伟大长征精神，以“寻找突破口·文旅新长征”为主题，百旅会策划主办、深圳鼎彝文旅集团协办了 2026 “文旅新长征”活动。2026 “文旅新长征”考察团由全国文旅行业领军企业家和专家学者组成，于 2026 年 9 月 6 日从江西瑞金出发，经于都集结出征，沿中央红军长征路线，历时 18 天，行程 8000 多公里，于 2026 年 9 月 23 日抵达陕西延安。本次文旅新长征途经江西、湖南、广西、贵州、云南、四川、甘肃、宁夏、陕西共 9 省、24 个地市、38 个区县，考察红色资源点及项目 65 个，召开座谈交流会议 12 场，连续直播 18 天。有别于媒体记者、旅游达人的“重走长征路”，2026 “文旅新长征”是一次与众不同的、融合“学习、传播、研究、交流、合作”于一体的创新活动。



红军长征不仅是一次军事上的伟大战略转移，更是一座穿越时空的精神丰碑，长征精神对后代的启迪已经远远超出了军事和历史的范畴，对所有行业、所有人都产生了深刻的影响和巨大的激励。当前，在风云变幻的国际形势和充满不确定因素的经济形势下，中国文旅产业正经历一场深刻的结构性变革——从高速增长转向高质量发展，从资源驱动转向创新驱动，从观光经济转向体验经济。在这场变革中，文旅企业家群体所展现出的精神气质，与 90 年前那场伟大远征所铸就的长征精神，形成了跨越时空的深刻共鸣和时代赓续。

本文基于 2026 年“文旅新长征”活动的观察与思考，试图系统阐释伟大长征精神与文旅企业家精神的内在关联，探讨精神传承与创新发展的辩证关系，为新时代文旅产业的高质量发展提供精神坐标与实践路径。



一、精神谱系的历史回响：两种远征的内在同构

（一）长征精神的核心要义

伟大长征精神，是中国共产党人和红军将士在二万五千里征途上用生命和鲜血铸就的。其核心内涵包括：把全国人民和中华民族的根本利益看得高于一切，坚定革命的理想和信念，坚信正义事业必然胜利；为了救国救民，不怕任何艰难险阻，不惜付出一切牺牲；坚持独立自主、实事求是，一切从实际出发；顾全大局、严守纪律、紧密团结；紧紧依靠人民群众，同人民群众生死相依、患难与共、艰苦奋斗。



这五个方面，构成了一个完整的精神体系——理想信念是灵魂，不怕牺牲是血性，实事求是方法，团结纪律是保障，群众路线是根基。

（二）文旅企业家精神的时代内涵

中国旅游协会段强会长在多次行业峰会上系统阐述了文旅企业家精神的当代内涵，将文旅企业家精神概括为“五心”：

野心：超越一般情怀的战略抱负，敢于定义新赛道、开创新模式；

犟心：超越一般匠心的坚韧执着，在长周期、慢回报的文旅行业中坚守长期主义；

魔心：超越一般创意的创新能力，善于在文化资源与市场需求之间找到“魔法接口”；

无我之心：超越一般格局的利他精神，与消费者共情、与社区共生、与产业共赢；

敬畏之心：超越一般责任的底线意识，对文化敬畏、对自然敬畏、对规则敬畏。

（三）内在同构：两种远征的精神对位

将长征精神与文旅企业家精神并置观察，可以发现惊人的结构性对位：

长征精神	文旅企业家精神	共同内核
革命理想高于天	野心与信仰	历史赋予的使命驱动
不怕牺牲、百折不挠	犟心与韧性	逆境中的坚守与突围
实事求是、独立自主	魔心与创新	从实际出发的破局智慧
顾全大局、紧密团结	无我之心与协同	团结协作的组织原则
依靠群众、患难与共	敬畏之心与共情	忠于人民的价值观

这种对位并非牵强附会，而是因为两种“远征”面对的是同一种根本处境：在极端不确定中寻找确定性，在资源约束下实现目标，在漫长征程中保持方向。

二、传承弘扬：长征精神如何滋养文旅企业家精神

（一）理想信念：从“革命理想高于天”到“长期主义价值观”

长征的胜利，首先是理想信念的胜利。红军将士之所以能在饥饿、寒冷、疾病和围追堵截中坚持下来，之所以能够跨过严酷的自然考验、严峻的战争考验、严重的分裂考验，根本原因在于他们坚信自己为之奋斗的事业是正义的、光明的。

文旅产业是一个典型的“长周期、慢变量”行业。一个古镇的活化需要十年，



一个度假目的地的培育需要十五年，一个文化IP的沉淀可能需要一代人。2026年的文旅市场，流量红利消退，资本趋于理性，真正能够穿越周期的，是那些拥有坚定信念的企业家。开元旅业创始人陈妙林在2026年的一次内部讲话中说：

“做文旅就像跑马拉松，前五公里靠体力，中间十公里靠意志，最后七公里靠信仰。”这种信仰，与长征将士“革命理想高于天”的信念，在精神谱系上一脉相承。

（二）不怕牺牲：从“血战湘江”到“逆境突围”

长征途中，红军经历了无数次生死考验。湘江战役后，中央红军从8.6万人锐减至3万余人，但红军没有垮掉，反而通过通道会议、黎平会议、猴场会议等系列会议，最后在绝境中完成了遵义会议的伟大转折。

文旅产业的2026年，同样面临“湘江时刻”。过去三年，大量文旅项目因同质化竞争、资金链断裂而折戟沉沙。但正是在这样的“血战”中，一批真正具有“犟心”的企业家脱颖而出。他们像红军将士一样，在看似无路的地方走出路来——有的将废弃矿坑改造为沉浸式演艺空间，有的将偏远山村打造为国际级研学目的地，有的在疫情后市场低迷期逆势投资。这些“逆境突围”的故事，正是长征精神在新的商业语境下的生动演绎。

（三）实事求是：从“四渡赤水”到“市场洞察”

长征中最体现“实事求是”精神的，莫过于四渡赤水。面对数十倍于己的敌军，红军没有固守教条，而是根据敌情变化灵活机动，最终跳出包围圈。

文旅企业家的“魔心”——高于一般的创新能力——本质上就是这种实事求是精神的商业版本。2026年，文旅市场最显著的变化是“情绪价值”取代“景观价值”成为核心消费驱动力。那些能够敏锐捕捉这一变化并迅速调整产品逻辑的企业，如将传统景区转型为“情绪疗愈目的地”、将文化街区打造为“社交货币生产场”的先行者，正是新时代“四渡赤水”的操盘手。他们不固守“我有什么”，而是洞察“市场要什么”，在动态调整中寻找最优解。

（四）群众路线：从“军民鱼水情”到“用户共情”

长征的胜利，离不开人民群众的支持。红军所到之处，打土豪分田地，纪律严明，赢得了百姓的真心拥护。刘伯承与小叶丹“彝海结盟”的故事，更是群众路线的经典范例。



2026年的文旅产业，“群众路线”有了新的表达——用户共情。顶度集团陈向宏在2026年乌镇戏剧节期间指出：“文旅项目的成功，不是设计师的成功，不是投资人的成功，而是与消费者共同创造的成功。”从“我提供什么”到“我们共同创造什么”，这一转变的本质，就是长征精神中“依靠群众”理念在商业语境下的升华。那些真正成功的文旅项目，无不是与用户建立了“生死相依、患难与共”般的情感连接。

三、创新发展：新时代文旅新长征的实践路径

（一）科技赋能：从“双脚丈量”到“数字孪生”

90年前，红军用双脚丈量了二万五千里山河。今天，文旅企业家用数字技术重新“丈量”和“激活”这片土地。

2026年，AI导游、元宇宙景区、数字藏品、沉浸式光影秀等技术应用已从“尝鲜”变为“标配”。但真正的创新不在于技术本身，而在于技术如何服务于“人的体验”。正如博涛科技创始人肖迪所言：“我们不是在做技术，我们是在用技术做长征——让每一个普通人都能跨越时空，感受到历史与文化的温度。”

（二）文化活化：从“保护传承”到“创造性转化”

长征沿途留下了丰富的红色文化资源，红色文化资源的创造性转化和创新型发展，就是将红色文化从“静态展示”转向“动态体验”。江西于都的“长征第一渡”实景演出将观众带入历史现场，贵州习水“四渡赤水纪念馆”用动态影像重现四渡赤水完整路线，四川泸定“飞夺泸定桥”沉浸式演艺让观众“亲历”那场惊心动魄的战斗，陕西延安老延安饭店推出的“小米加步枪”革命文化主题餐饮受到游客的欢迎和好评。

这些实践的本质，是文旅企业家以“魔心”激活文化资源，让红色文化从“被观看”变为“被体验”，从“被记住”变为“被共情”。这既是传承，更是创新。

（三）模式重构：从“单点突破”到“生态共建”

长征的胜利，是经历了许多次战斗的失败与挫折，最终取得的全局胜利。文旅产业的未来，同样需要从“单点突破”走向“生态共建”。

2026年，越来越多的文旅企业家意识到：一个景区再美，也只是一个点；只有将点连成线、线织成网，才能形成真正的竞争力。从“长征国家文化公园”的跨区域协作，从“全国长征纪念馆联盟”的常态交流，到“文旅+教育”“文



旅+康养”“文旅+体育”的跨界融合，再到政府、企业、社区、用户的多方共创，一种新的产业生态正在形成。这种生态思维，正是长征精神中“顾全大局、紧密团结”的当代回响。

（四）价值升维：从“经济动物”到“社会企业”

2026年，中国文旅企业家群体正在经历一场深刻的价值升维。越来越多的企业家意识到：文旅不仅是一门生意，更是一项事业；不仅关乎利润，更关乎意义。

新时代的文旅企业家精神，正在从“经济动物”向“社会企业”进化——既要有“野心”和“魔心”，更要有“无我之心”和“敬畏之心”。

四、结语：让长征精神成为文旅新长征的灯塔

90年前，红军用双脚走出了新中国的黎明。今天，文旅企业家用创新和坚守，正在走出中国文旅产业的新天地。伟大长征精神与文旅企业家精神的深度融合，不是简单的历史比附，而是精神血脉的自觉传承。长征精神为文旅企业家提供了超越时代的信仰、百折不挠的韧性、实事求是的智慧和扎根大地的情怀；而文旅企业家精神，则是长征精神在和平年代、商业语境下的活态传承与创新发展的。

2016年，习近平总书记在纪念红军长征胜利80周年大会上深刻指出：“每一代人有每一代人的长征路，每一代人都要走好自己的长征路。”2026年，是国家“十五五”规划的开局之年，也是《旅游强国建设“十五五”规划》的启动之年。“文旅人有文旅人的新长征，文旅人要走好自己的长征路。”

参加文旅新长征的山西观和文旅开发公司董事长杨建新感言：“90年前，红军用生命丈量信仰的高度；今天，我们用创新丈量文化的深度。路不同，心相同；时代不同，精神永恒。”深圳鼎彝文旅集团董事长梁红杰在重走长征路后感言：“长征是红军在绝境中走出生路，文旅创新是企业在红海中走出的新路，走的道路不一样，走的心是一样的。”

2026“文旅新长征”活动虽然结束了，但文旅企业家的“新长征”才刚刚开始。前路依然有“雪山草地”，依然有“娄山关”、“腊子口”。但只要传承好长征精神，弘扬好企业家精神，中国文旅产业就一定能在新时代的伟大远征中，走出属于自己的辉煌。这，正是伟大长征精神与文旅企业家精神最深刻的共鸣。



格鲁吉亚，正在成为年轻人的“新泰国”

来源：时尚旅游 • 2026-10-07

格鲁吉亚，一个坐落于外高加索山麓间的古老国度，北倚巍峨的高加索山脉，南邻绵延的小高加索群峰，中间地带是富饶的平原与河谷，从地形骨架不难看出这是一个被大自然庇护着的“山地之国”。

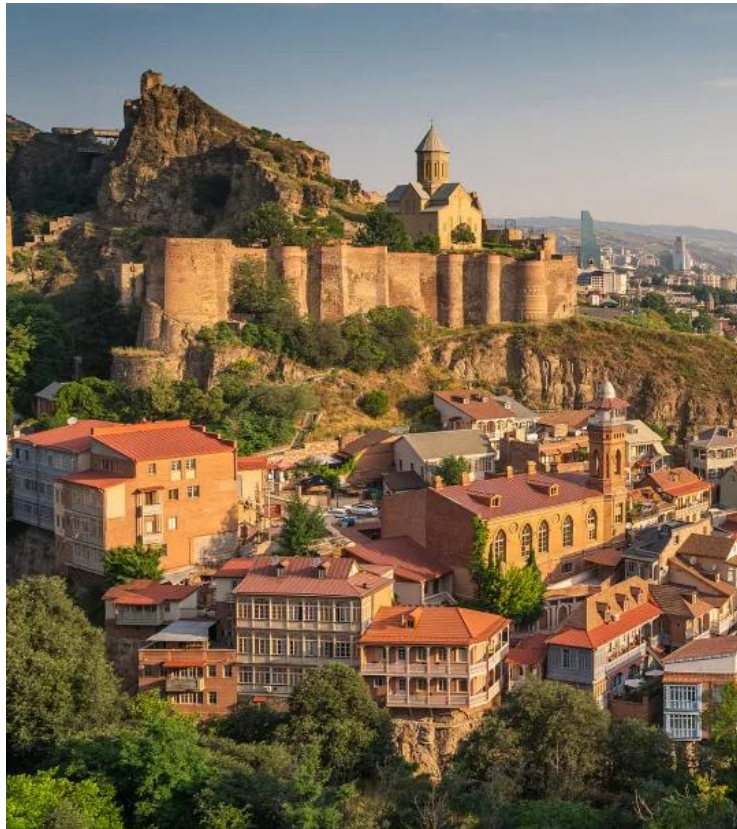
“欧亚大陆的十字路口”——是人们对格鲁吉亚所处地区的总结，这个地理位置，既是馈赠，也是枷锁。这里是古代丝绸之路的重要分支，东西方的货物、文化、思想在此交汇、融合，滋养出了灿烂的文明。但也正因其地理位置，历史上它成为了周边各大帝国——罗马、波斯、拜占庭、蒙古、奥斯曼土耳其以及近代的俄罗斯竞相争夺的战场。

这是地理赋予格鲁吉亚的悲情与顽强，也是历史滋养出的文明与荣光。

Part 01

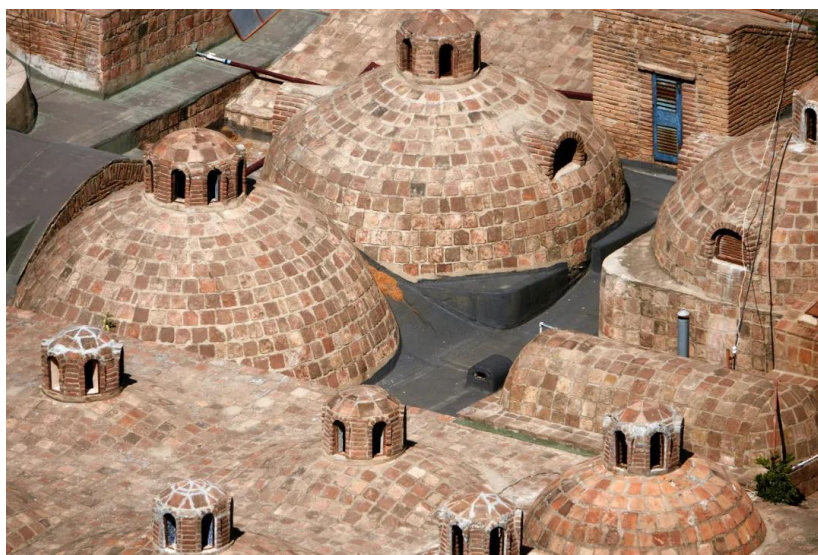
第比利斯 不可攻克的古老城堡

/ Georgia /



我的第比利斯之旅，始于硫磺的气息。这种源自地球深处的气味并非浓烈扑鼻，而是缕缕不绝地蒸腾在庫拉河畔的古老街巷里。

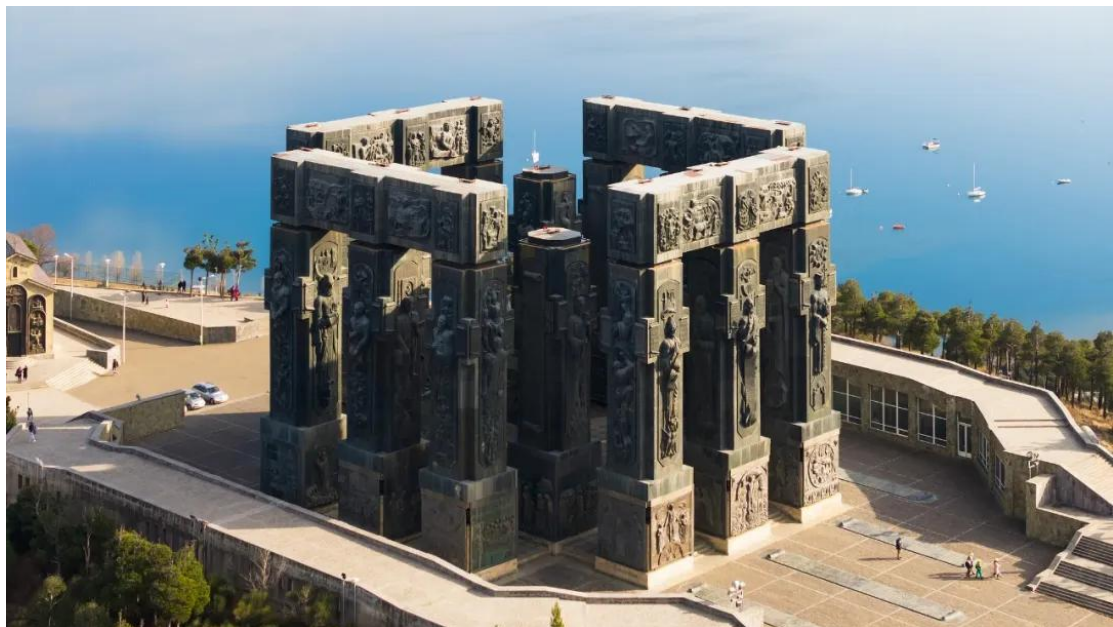
相传 1500 多年前，一个国王在山野间追赶一只美丽的小鹿，小鹿受伤失足跌落温暖的水潭中，伤口竟然神奇地愈合了。国王见状，认定此地受到神的庇佑，便以“温暖”命名了这座城市。“Tbilisi”就这样在热泉汨汨中诞生，开启了它挣扎、融合，又悄然自愈的生命历程。



■ 第比利斯硫磺浴场的穹顶

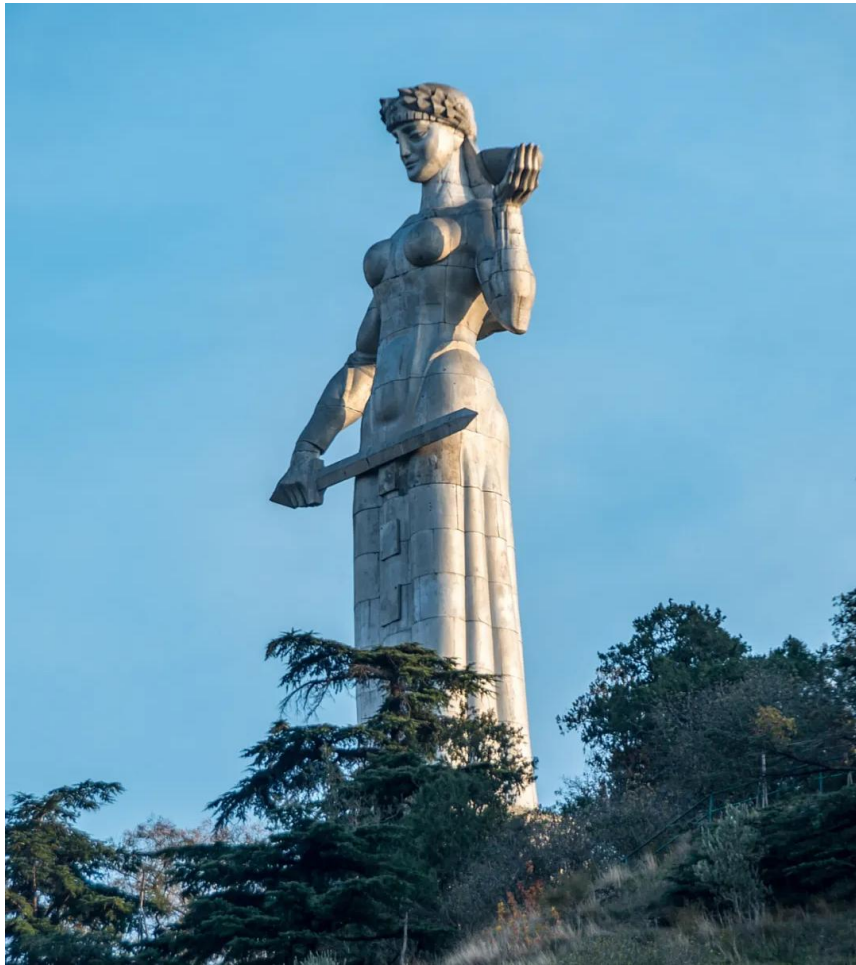
千年光阴，无数铁蹄曾踏过这里的山峦，屠戮与复兴，如史诗般循环上演，而那硫磺的气息，却从未间断，成为这座城市永恒的生命脉动。我追寻着这脉动，学着当地人的样子，踏入一方圆顶地穴式的古老浴池，温热的泉水包裹全身，水质滑腻，带着一种独特的矿物质气息，硫磺的味道渗入肺腑，仿佛能消融骨子里积攒的疲惫与征尘。

从浴室温暖的怀抱中走出，神清气爽，我转向城市的制高点，沿纳里卡拉要塞的脊背攀登。顷刻间，一部折叠了的城市史在我眼前徐徐展开。残存的城墙曾是波斯时代最坚固的堡垒，彼时，它被称为“不可攻克的城堡”，可是，蒙古铁骑依然在城堡的基石上留下了不可磨灭的凿痕，脚下这条通往山顶的道路，早已铺满了苏联时期的水泥，数不清的历史刻痕宣告“不可攻克”只是童话。



■ 格鲁吉亚编年史纪念碑

然而，纳里卡拉要塞的精华，在于攀登的终点。站在要塞之巅，与手擎宝剑的“第比利斯母亲”雕像并肩而立，这座为庆祝第比利斯建市 1500 周年而建的雕像，右手持利剑，左手托酒杯，展现了母亲这个角色的刚毅与温暖，恰如第比利斯这座城市的底色。



我凭栏远眺，库拉河如一条碧色绸带穿城而过，然而，就在这碧波的左岸是苏联时代留下的、如同火柴盒般的建筑，它们沉默地矗立着，外墙剥落，色彩黯淡，整体呈现出一种摇摇欲坠的疲态，带着那个远去的时代特有的、压抑的集体主义美学。



民宿的女主人是一位红发的第比利斯女子，我早晚进出民宿时，常常看到她独自坐在客厅那张旧木桌旁。香烟的薄雾在她指间缭绕，目光投向窗外某处虚无，整个人似乎沉浸在一种近乎诗意的阴郁里。那一刻，仿佛有某种属于旧时代的重量，正穿过苏联往事的薄暮，轻轻压在这个女人的心间。

让我联想起早桥市场。它并非一座真正的桥，而是一个绵延数公里的露天跳蚤市场，堪比留存至今的苏联时代“博物馆”——锈蚀的徽章、模糊的黑白照片、衣裙褶皱的洋娃娃、老式照相机、破损搪瓷杯、指针被永远定格的钟表、再也不可能流淌出墨水的钢笔……每一件沉默的旧物，曾是无数普通人日常生活的参与者，如今，它们从历史的洪流中沉淀下来，成为了怀旧的符号。我长久地驻足于一套陶瓷餐具前，它们带着手作的朴拙与时光的包浆，仿佛能感受到那些被岁月稀释的炊烟、团聚与离别。



格鲁吉亚人在库拉河右岸宣告着迈向新时代的雄心。这座由玻璃和钢铁构筑的和平桥，其玻璃幕墙横跨在库拉河上，闪耀着未来主义的光芒。我踏上桥面，脚下是透明的玻璃，库拉河水在下方奔流。阳光透过顶棚的网状结构，洒下斑驳的光点。轻盈感，是我穿过和平桥时的最大感受，与老城和旧屋的沧桑感截然不同，它似乎将我从第比利斯的过去，引向了它的现在与未来。

越过和平桥，城市的面貌骤然一新。周边的公园绿意盎然，两栋宛如巨大钢管、造型奇特的建筑是第比利斯音乐厅和展览中心，以其惊人的外观闯入公众视野。它们的建造，无异于格鲁吉亚这个国家的“后苏联时代”宣言。大胆、自信，

彰显格鲁吉亚面向欧洲、拥抱现代化的决心。



第比利斯的最后两站，我选择参观一座教堂和一座钟楼，它们分别代表了第比利斯的精神高地与人间温情。

圣三一大教堂的金顶在阳光下闪耀着庄严的光芒，在城市的每个角落几乎都能看到它。作为格鲁吉亚东正教信仰的制高点，它宏伟、肃穆，是民族精神的象征。

而藏匿在老城深处的木偶钟楼，则像是从童话里搬出来的建筑。倾斜的塔身，五彩的瓷砖，每一小时，顶端的小木偶便会敲钟报时，上演一场微型戏剧。钟楼下总是聚集着翘首以盼的游客和孩童，每当木偶出现，便发出一阵轻声、愉悦的

惊叹。



■ 雷佐·加布里亚泽木偶剧院的钟楼

在叮咚作响的古老乐音间，藏着第比利斯最动人的秘密：在“脱苏向欧”的现实困窘中，它既保有奔向现代的雄心壮志，也不忘给予生命最质朴的温情，用童话般的方式，为一切做了注解，就如它的名字，温暖，且治愈。

Part 02

姆茨赫塔 两河交汇的千年圣城

| Georgia |

姆茨赫塔距离第比利斯近 20 公里，单程不过 30 分钟车程。虽然古城面积不大，人口也不足万人，只有两条主干道贯穿全城，但姆茨赫塔从公元前三世纪开始就是格鲁吉亚第一个王国的都城，作为政治中心被载入史册长达八百多年，直到迁都第比利斯。

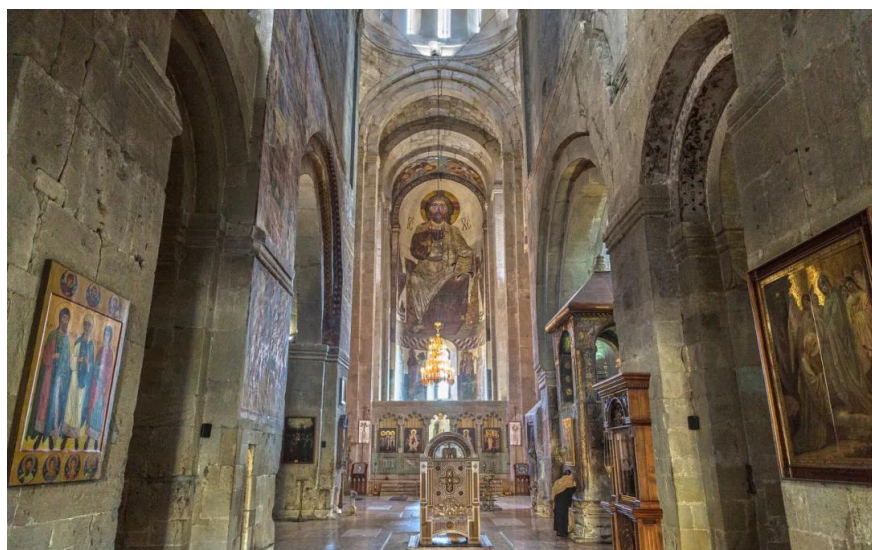


姆茨赫塔整座古城在 1994 年被列入《世界遗产名录》，阿拉格维河和姆特克瓦里河在此交汇形成库拉河，流向第比利斯。格鲁吉亚境内的基督教在此地发源，即使姆茨赫塔后来不再是格鲁吉亚的首都，也依然是格鲁吉亚人心中的信仰之都，历代国王均选择葬在姆茨赫塔，这里也自然成为了新国王的加冕之地。



斯维特斯克维里大教堂，被人们称为“生命支柱大教堂”。建于公元 11 世纪，是格鲁吉亚最古老的教堂之一。远观线条棱角分明、刚劲有力，近看其结构层次丰富、生动有序，像琴键，又像流水，在极端静态的建筑中融入了动态元素。

据说耶稣的披风（也有说是血袍）就安放在教堂的地下室，因此，每年都会吸引大量的信徒来此朝圣。环顾教堂内部，石墙破损、壁画残缺、石柱斑驳，装饰并不华美考究，却更显出信仰的庄严与厚重。



就在我要跨出大教堂时，听见教堂祭坛的深处有人在高声说话，顺着声音走过去，才发现教堂祭坛后面还建有一个小礼堂，正在为一对夫妻举行祈祷仪式。主持仪式的应该是这座教堂的神父，他留有长发长须、声音洪亮激昂、目光炯炯有神，与其他慈眉善目的神职人员相较，气势威严、风度超逸，令我眼前一亮。

推开教堂的大门，我去到教堂后院。所有人见到这个十字架的雕塑都会有些困惑，为什么它的双臂不是平直的，而是略微下垂呢？故事可以追溯到公元四世纪，第一位来到此地传教的女使徒圣·尼诺，施展“高超的医术”治好了当时的国王和王后的病痛，因此，国王宣布将基督教定为国教。于是，圣·尼诺就地取材捡起了两根葡萄藤，然后用自己的头发把两根弯弯曲曲的葡萄藤绑在了一起，做成了这种双臂下垂的十字架。至此，葡萄藤十字架成为了格鲁吉亚最具有特色的宗教符号，大街小巷随处可见。



季瓦里修道院则是姆茨赫塔最古老的灵魂之所，屹立在两河交汇处的巨石之上，是可以俯瞰古城全景和河谷交汇的制高点。“季瓦里”意为十字架，修道院的整体建筑也呈十字形穹顶结构。传说圣·尼诺亲手在季瓦里修道院立起了一座

十字架，此后基督教开始在外高加索地区广泛地传播，所以，这座矗立在河谷中央巨石之上的古老修道院一直以来都是外高加索地区的精神家园。



与欧洲装饰华丽的天主教堂不同，修道院内部空间紧凑，四壁仍保持着岩石灰黑色的本色，未加过多的修饰，简洁和质朴是一种气质，也是对信仰的敬意。

原路返回，圣·妮诺女修道院也被称为“主显教堂”，圣·尼诺曾在此居住，现在是一座女子修道院。

推开修道院主建筑沉重的木门，便闻到浓郁的乳香气味，这是格鲁吉亚所有教堂内特有的味道。玄关处安放耶稣的肖像画和鲜花，阳光倾泻而下，笼罩在绘画和鲜花之上，为信仰和生命加持。

一位年轻的妈妈跪在圣像前祈祷，孩子在旁边跑闹了半晌，便也学着妈妈的样子跪了下来，我坐在墙边的椅子上，修道院内人来人往，有位老妇人走过来坐到我旁边，我俩安静地并肩坐着，当我起身离开时才发现她一直在流泪，眼睛凝

望着圣像的方向。



走出修道院已是夕阳西下，和煦的光照在身上暖融融的。我坐在路基上一边啃着船型面包，一边喂着一只流浪狗，它蹲坐在我旁边，祥和宁静。

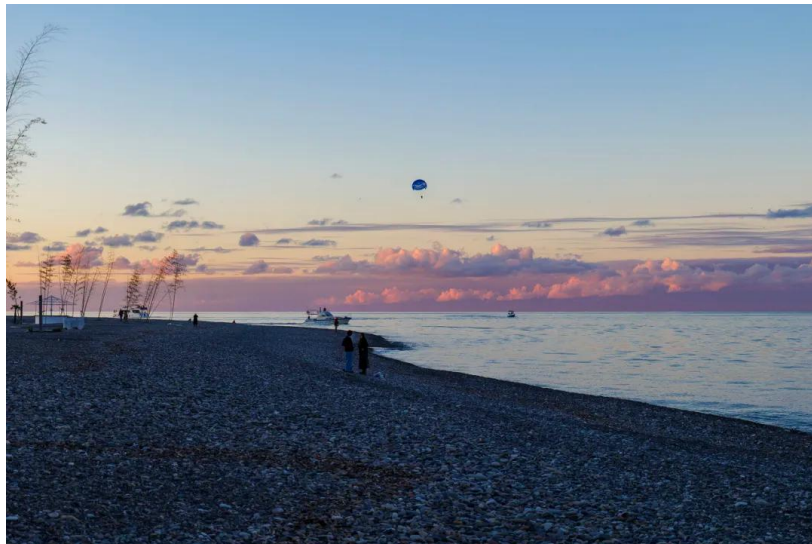
回程的时候，司机边开车边自顾自地跟我说“嗨，天气这么好，我这辆车也很不错，为什么不考虑一下让我送你去巴统呢，那里有美丽的大海！”然后悠闲自在放了一首格鲁吉亚民谣，曲调婉转而悠扬，古老的历史或许已经远去了，但是，旅行还在继续、生活还在继续，那么，为什么不考虑一下司机的建议呢……

Part 03

浪漫巴统 黑河之畔的轻盈时光

/ Georgia /

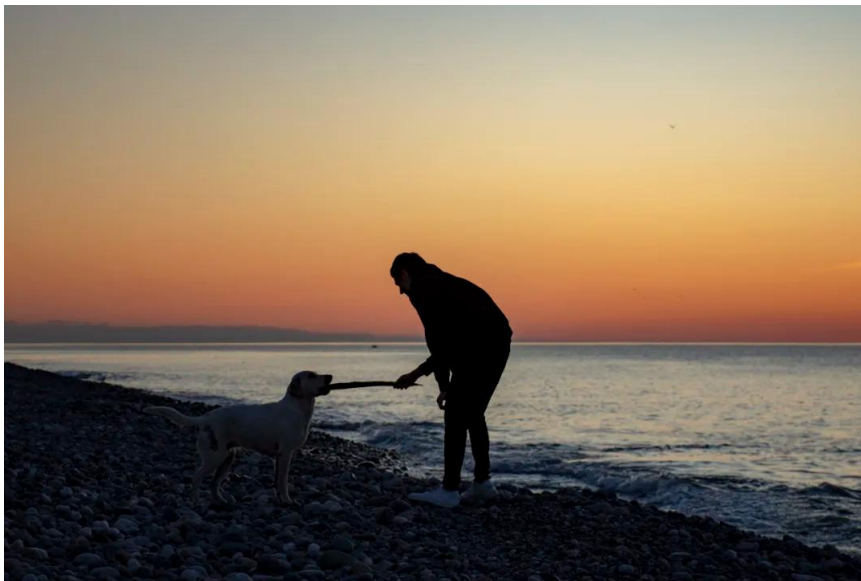
巴统，是格鲁吉亚展现给世界的另一张面孔。高加索山脉的翠色余脉戛然而止，将舞台全然让给那片无垠的、蓝到近乎忧郁的黑海。



黑海，是一片被陆地深深环抱的独特水域。由于与地中海相连的土耳其海峡过于纤细，使得内外海水难以充分交换，深海因此陷入了近乎永恒的沉睡，成为一片巨大的缺氧系统。在这里，厌氧微生物悄然滋生，并释放出有毒的硫化氢，构筑起一道无形的生命禁区。人们常说黑海不黑，然而，在光线无法抵达的深处，确实潜藏着一个吞噬生命的、属于黑暗的秘密。

巴统的魅力是黑海，但我对黑海的秘密并没有深究的好奇心，于我而言，这座城的真意，早已被海风赋予了一种永恒的自由，我的旅程，便从一场近乎奢侈的“无所事事”开始。午后，我寻了一处远离主步道的碎石岸边，安静地躺下。这里的海滩并非细沙，而是由无数被海浪千年淘洗、磨去棱角的彩色碎石铺就，在阳光下闪烁着玛瑙般温润的光泽。时间在这里慢了下来，像远处海平线上几乎凝滞的货轮。闭上眼，只听见海浪周而复始的、温柔的“哗啦”声，像大地沉稳的呼吸。

不知道过了多久，有细碎的脚步声靠近。一位老人牵着他的金毛犬缓缓经过。那犬只安静地跟随着，老人停下，弯腰轻抚它的头顶，低声说了句什么。那一刻，背后漫天绯霞悄然浸染天际，从温柔的粉紫渐变为热烈的橙红，将人与犬的剪影，连同这无声的爱意，一并镶入了一幅流动的、名为“温暖”的油画里。



暮野四合，我起身，向城市深处走去。巴统的圣母主座教堂，便静立在暮色与灯火的交界处。与格鲁吉亚境内那些古朴、甚至有些粗粝的古老教堂不同，这座近代修建的教堂，在庄严肃穆之外，更添了几分精致与灵气。

步入其中，晚祷的余韵似乎还在空中飘荡。我点燃一支细长的蜡烛，看那小小的火苗在圣像前雀跃、稳定。一束最后的夕阳，穿过高处的玫瑰花窗，将红、蓝、绿宝石般的光芒，散碎地投射在地面上，与我手中的烛光交相辉映。光有了形状，也有了色彩与温度。在这五彩斑斓的光之雨中，祈愿似乎也变得格外轻逸。



带着这份被烛光与彩窗抚慰过的宁静，我重返夜色下的黑海沿岸。但这一次，吸引我的并非自然之景，而是那对被誉城市灵魂的钢铁恋人——阿里与尼诺。这座8米高的移动雕塑，在24小时里，永不停歇地演绎着一段悲伤的爱情循环。他们本是小说中的人物，一位是阿塞拜疆穆斯林贵族少年，一位是格鲁吉亚基督教公主，因信仰与家族的阻隔而悲剧收场。

我看着两尊抽象的金属人形，从遥远的相向而立，缓缓移动，靠近，最终穿透彼此的身体，完成一个短暂的、冰冷的拥抱，而后决绝地分离，背向而去，等待下一次的重逢。整个过程约十分钟，一天之中，他们要如此相遇、分离上百次。这仿佛是爱情最残酷也最真实的隐喻，每一天的每一分钟，这世上有多少灵魂在渴望相遇，又有多少灵魂正在经历别离？这永恒的循环，比一个永恒的悲剧结局，更令人心碎。这种诗意又挣扎的力量，似乎更接近爱情的真谛。

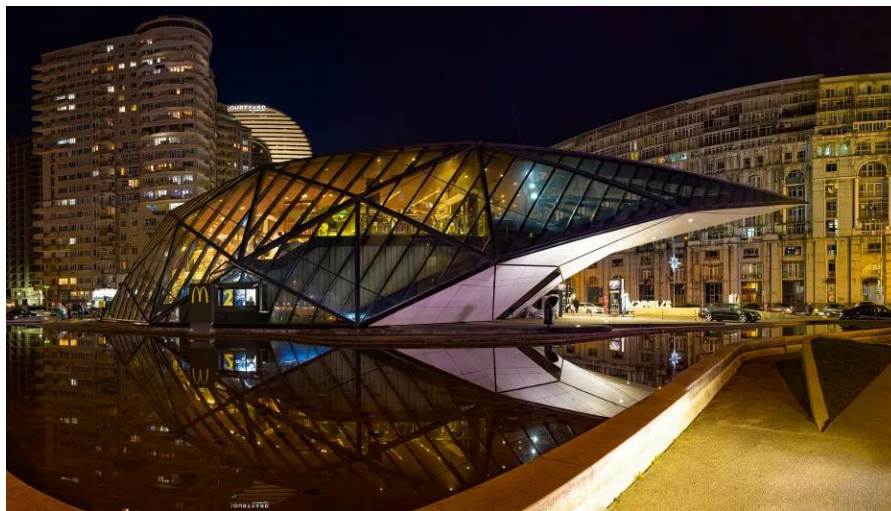


心绪被这机械的、宿命般的运动所牵动，微感凉意与沉重时，便需要一点人间的、温暖的慰藉。而巴统，用一种出人意料的方式提供了它。那座被誉为“全球最美”的麦当劳，全然不是我们印象中千篇一律的快餐盒子，巨大的玻璃外立面，在夜晚的灯光下，与周围的水景倒影融为一体，宛如一个晶莹剔透的琉璃宫殿。我走入其中，穿过熙攘的人群，径直走向餐厅最后方的“空中花园”。

黑海的夜风轻柔拂过。这一刻，现代商业的精致、教堂肃穆的氛围、海边温情的画面、那象征聚散永恒的艺术装置，在我的脑海中构成了一幅奇特的、专属于巴统的融合图景。它告诉我，生活是多元的，不止有沉重的主题，更有此刻手



中这杯可乐的冰凉与薯条的焦香。



格鲁吉亚的旅程，充满了历史的沉重与现实的轻盈，正是因这份张力，显露出它全部的魅力。这个国家，或许尚未完全找到那个介于传统与现代、东方与西方、历史伤痕与未来发展之间的完美平衡点。但行走其间，你能清晰地感受到那股内在的、蓬勃的生命力，一种在历史的裂痕中，依然执着地寻找光，并最终让自身发光的力量！



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 10 期上月刊（总第 287 期）

投稿方式：yxtsgcb@gingkoc.edu.cn

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。