酒旅资讯专刊

总第 289 期

11-1

2026.11.13

目 录

业界动态 1

2026 年 10 月中国文旅集团发展报告 1

2026 年县域节假日旅游市场分析报告 21

要闻精粹 34

行业要闻 34

2026 年前三季度经济数据发布——文旅消费正发生结构性变化 38

“八仙过海”：景区高质量发展的“在场”之问 43

行家之音 50

北欧的"高端旅游转型"：一场值得警惕的沙特式豪赌..... 50

景点与景区 58

中国最“苏”的一座城，苏东坡的快乐老家 58

业界动态

2026 年 10 月中国文旅集团发展报告

来源：迈点研究院·熊思敏·2026-11-09

10 月，文旅市场迎来秋季品质出游热潮，文旅项目落地、企业资本运作提速，上市主体财务业绩分化明显。

一、市场动态总结

2026 年 10 月，在国庆中秋双节消费热潮回落后，文旅市场步入秋季品质出游与会展商务旺季，赏秋、温泉康养、户外探险等季节性产品需求走高；政策红利持续释放，入境游在免签扩容与平台专项资源投入下持续高景气，文旅融合向农文旅、数字文旅、体育文旅等细分场景纵深推进。

10 月文旅项目动态观察：本月，全国文旅项目签约 78 个、投资额约 91.91 亿元，广东以 41 个项目领跑、海南 5 个海洋文旅项目 31.9 亿元居单月投资规模之最；重点文旅项目开工 20 个、覆盖 10 个省份，广西石表山景区品质提升项目以 10.5 亿元居开工体量之首，农文旅与体育文旅业态多点落地。

10 月文旅集团动态总结：人事层面，景德镇陶文旅、厦门文旅投、沙县区文旅集团、金马游乐等 4 家企业核心岗位调整；战略合作覆盖文旅+金融、校企合作、智慧文旅等多元方向，跨界融合与生态共建趋势凸显；股权交易以国资内部整合与存量资产优化为主线；融资节奏稳健，以私募和中期票据为主，区县级平台申报活跃；52 家文旅上市公司披露三季度财报，29 家盈利、23 家亏损，中国中免营收净利双居首位，业绩分化特征明显。

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 10 月共签约文旅项目 78 个，投资额总计约 91.91 亿元。从区域分布看，广东以 41 个项目、超 51 亿元投资额领跑全国，占比超五成，覆盖海洋文旅、农文旅、主题乐园、数字文旅等多元业态；重庆 17 个、浙江 6 个、海南 5 个项目紧随其后，其中海南 5 个海洋文旅项目以 31.9

亿元成为单月投资规模标杆，凸显海洋经济与文旅融合的吸引力。从投资金额看，广东汕尾“舰船宇宙”舰船文化主题文旅项目（22 亿元）为单体最高，河北“川野集萃”乡村振兴示范项目、广东“几字湾”新质农文旅示范区项目形成亿级中坚力量；安徽、云南等地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，本月签约呈单极领跑、农文旅与海洋经济双线放量、数字业态加速导入的格局，为四季度文旅市场积蓄动能。

2026 年 10 月文旅项目签约一览（不完全统计）

省市	签约项目	投资金额	签约时间
江苏	骆马湖 OMI 超级毛球度假村项目	未披露	10 月 24 日
浙江	辛巴达海洋公园项目	1 亿元	10 月
	舟山 5 个文旅项目	未披露	10 月 22 日
安徽	“开心农场+亲子乐园”农旅融合项目	1500 万元	10 月 23 日
广东	汕尾舰船宇宙舰船文化主题文旅项目	22 亿元	10 月 25 日
	顺德区 27 个文旅项目	21.7 亿元	10 月 15 日
	“几字湾”新质农文旅产业示范区项目	5.28 亿元	10 月 28 日
	香琅龟都农文旅项目	1.2 亿元	10 月 1 日
	海后湾旅游度假区项目	1 亿元	10 月 16 日
	星阙·未来航天乐园项目	未披露	10 月 9 日
	高明区 9 个文旅项目	未披露	10 月 12 日
海南	5 个海洋文旅项目	31.9 亿元	10 月 20 日
河北	“川野集萃”乡村振兴示范项目	7 亿元	10 月 23 日
山西	“灵石之光”煤炭数字体验馆项目	未披露	10 月 23 日
湖南	宁远县冰雪综合体、九嶷山户外探险目的地项目	未披露	10 月 29 日
重庆	重庆 17 个文旅项目	未披露	10 月 24 日
贵州	下司古镇旅居休闲综合项目	未披露	10 月 20 日
云南	哀牢山景区云海玻璃观景台项目	6800 万元	10 月 15 日
青海	景影青海·AIGC 数字文旅影视战略合作项目	未披露	10 月 24 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 10 月全国开工重点文旅项目共 20 个，投资额总计约 15.17 亿元。从区域分布看，覆盖上海、江苏、浙江、安徽、广东、广西、山西、湖北、内蒙古、新疆等 10 个省份，其中广东以 10 个项目领跑，广西以 10.5 亿元的石表山景区品质提升项目为本月开工体量之最。从开工项目类型看，覆盖农文旅、体育文旅、康养旅居、景区提质等多元场景，“文旅+乡村振兴”“文旅+体育”等跨界融合特征明显，室内滑雪、度假区提档升级等新项

目多点落地，区域文旅供给加速提质扩容。

2026 年 10 月重点文旅项目开工一览（不完全统计）

省市	开工项目	投资金额	开工时间
上海	上海国际旅游度假区综合体育中心项目	未披露	10 月
江苏	七彩丝滑室内滑雪场项目	1.1 亿元	10 月 10 日
浙江	中华白蜗牛示范项目	未披露	10 月
安徽	淮河（安徽段）文化旅游大环线淮北示范段	未披露	10 月
广东	中山火炬·活力汇体育文化文旅公园	未披露	10 月 6 日
	高明区 9 个文旅项目	未披露	10 月 12 日
广西	石表山景区品质提升暨创建国家级旅游度假区一期建设项目	10.5 亿元	10 月 1 日
山西	“火树银花十二里”项目	2 亿元	10 月 25 日
湖北	苏轼别院文旅康养综合体项目	未披露	10 月 11 日
	前栏湖未来乡村示范项目	未披露	10 月 20 日
内蒙古	永兴湖旅游度假区提档升级项目	未披露	10 月 8 日
新疆	葡萄沟葡萄种植设施农业示范园建设项目	1.57 亿元	10 月 22 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，10 月，景德镇陶文旅控股集团、厦门文化旅游投资发展集团、沙县区文化旅游发展集团、金马游乐等 4 家企业有重大人事调整，涉及董事长、总经理、副总经理等关键岗位变动。整体来看，本月调整以地方国资文旅集团一把手集中更替为主线，为文旅企业夯实治理底座、服务区域文旅战略落地提供组织保障。

2026 年 10 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
景德镇陶文旅控股集团	熊洪华	董事长
厦门文化旅游投资发展集团	黄轶达	董事长
	王玉良	总经理
沙县区文化旅游发展集团	张文跃	董事长、副总经理
金马游乐	林泽钊	董事长

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，10 月，共有 14 起文旅集团战略合作事项，涵盖文旅+金融、

智慧文旅、酒旅融合、滨海旅游、冰雪旅游等多元方向。各文旅集团通过政企联动、企企合作、校企共建等多元模式，密集推进跨区域、跨行业资源整合，首旅集团与美团旅行、云投旅游与携程等数智化与入境游合作加速落地，南昌旅游集团与浦发银行、景德镇陶文旅与招商银行等“文旅+金融”合作多点开花，湖北文旅与中国地质大学等产教融合持续深化，跨界融合与生态共建趋势凸显，多元协同正成为文旅集团整合资源、延展产业边界的重要支撑。

2026 年 10 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
首旅集团&美团旅行	**双方签署战略合作协议** 双方将围绕引流营销与产品套餐、老字号守正创新与品牌活化、公园经济与乡村旅游新业态、会员体系打通与数字化、行业研究与智库合作五大核心方向展开全面合作。	文旅数智化
云投旅游&携程集团	**双方签署入境游战略合作框架协议** 双方将围绕全球品牌推广、数字化服务升级、海外客源引流等方向展开深度合作；携程计划未来五年投入 150 亿元专项资源深耕入境游赛道，推动云南核心景区、游船、索道全业态产品接入携程海外平台。	入境游+平台导流
同程旅行	**与宁波市文化广电旅游局签署战略合作框架协议** 双方将围绕文旅品牌宣传、优质产品开发、智慧文旅建设、入境旅游推广、文旅消费提振、人才培育等多维度协同，合力推进宁波打造现代化滨海文化旅游名城、国际旅游优选地。	智慧文旅+滨海旅游
	与安徽省文旅投控集团签署战略合作协议 双方将以资本为纽带、以项目为抓手，资源互补、强强联合，深度挖掘安徽文旅优质资源，激活文旅消费新动能，进一步助力安徽文旅产业提质升级。	文旅产业提质升级
贵旅集团	**与凤凰网签署战略合作协议** 双方将围绕文旅内容共创、品牌推广与旅游产品开发等领域开展合作，推动贵州文旅资源与媒体传播联动，助力贵州旅居品牌推广与市场拓展。	文旅资源+媒体传播
南昌旅游集团	**与上海浦东发展银行南昌分行签署战略合作协议** 双方将围绕资源互通、IP 联动、品牌共推等维度，建立全方位、深层次战略合作伙伴关系，共同探索文旅与金融双向赋能的发展新模式。	文旅+金融
景德镇陶文旅控股集团	**与招商银行景德镇分行签署战略合作协议** 双方明确授信支持、智慧文旅平台建设、金融科技应用等合作方向，协同推进企业数字化经营、智慧收银、消费券发放运营及支付结算一体化。	文旅+金融
厦门建发文旅集团	**与山东文旅酒店集团签署战略合作协议** 双方将在会员与渠道互通、产业资源协同、文旅融合创新三方面合作，包括打通积分兑换与权益共享机制实现客源互送，聚焦酒店资产管理与运营，探讨品牌联名、资产盘活及项目投资机会，推动“住宿+”跨界业态协同。	酒旅融合
济宁孔子文化旅游集团	**与厦门建发国际旅行社集团签署战略合作协议** 双方将围绕文旅资源开发与游客互送、展会赛事合作、入境游与研学产品开发、酒店运营管理、文化出海与国际推广等领域开展合作。	文旅资源开发
湖北文旅集团&重庆文旅集团	**双方签署战略合作协议** 双方将以“资源联享、产品联建、品牌共塑、市场共拓、生态共建、发展共谋”为主线，依托壮美长江三峡文旅产业联盟平台，推进长江三峡文旅产业高质量协同发展。	跨区域文旅协同发展
湖北文旅集团	**与中国地质大学（武汉）签署战略合作协议** 双方将深化产教融合建智库实验室，培育新业态，深耕文旅+地学，创新文旅载体，加快科研成果产业化落地。	校企合作·产教融合

巴州文旅投集团&众信旅游	**双方签署战略合作协议** 双方将围绕文旅资源开发、景区运营管理、文旅产业深度融合、内地客源市场拓展、研学产品打造、旅游专列共建共享等重点领域开展合作。	文旅资源整合
贵州省旅游产业发展集团	**与贵州交通职业大学签署战略合作协议** 双方将按照“优势互补、共谋发展、互惠共赢、协同创新”的原则，围绕六大内容展开长期、全面、深度的战略合作，推动贵州旅游优势资源产业化发展。	校企合作·产教融合
哈尔滨亚布力旅游投资集团	**与黑龙江省旅行社协会签署战略合作协议** 双方将围绕产品共创、市场营销、客源互送、机制共建四大维度展开合作，共同打造精品线路，联动推广互送客源，共建机制，擦亮黑龙江冰雪文旅名片。	冰雪旅游

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，10 月，有 5 起文旅集团股权变动事件，以股权划转、转让、出售等为主导。重庆文旅 95.5554%股权划转市国资委、九华旅游 1626.73 万股注入省文旅投控，国资归集提速；桂林旅游 1.79 亿元转让桂圳公司、曲江文旅司法拍卖，资产与风险处置落地；三峡旅游控股股东拟增持股份。整体以国资归集与存量优化为主线，整合提效与风险处置并行。

2026 年 10 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
重庆文旅集团	**重庆文旅集团 95.5554%股权被无偿划转重庆市国资委** 重庆渝富控股集团有限公司发布公告称，重庆市国有资产监督管理委员会同意渝富控股将所持重庆文化旅游集团有限公司 95.5554%股权无偿划转至重庆市国资委。划转完成后，重庆市国资委作为划入方，持有重庆文旅集团 100%股权，成为其控股股东及实际控制人。
曲江文旅	**曲江文旅控股股东 800 万股司法拍卖，成交价合计 5640 万元** 10 月 12 日，西安曲江文化旅游股份有限公司披露控股股东所持部分股份司法拍卖进展。西安市雁塔区人民法院于 10 月 9 日至 10 日在京东司法拍卖平台，对控股股东西安曲江旅游投资（集团）有限公司持有的 800 万股曲江文旅股票公开拍卖，共计占公司总股本的 3.14%，成交价合计 5640 万元。
九华旅游	**省投资集团筹划以 1626.73 万股作价出资至省文旅投控集团** 九华旅游发布公告称，公司近日收到股东安徽省投资集团控股有限公司告知函，省投资集团正筹划以所持公司 1626.73 万股股份作价出资至安徽省文化旅游投资控股集团有限公司。
桂林旅游	**拟公开挂牌转让桂圳公司 100%股权暨 21962.80 万元债权，挂牌价格 17910 万元** 公司董事会审议通过相关议案，拟在北部湾产权交易所公开挂牌转让全资子公司桂林桂圳投资置业有限责任公司 100%股权暨 21962.80 万元债权，挂牌价格 17910 万元；旨在剥离协同度偏低业务、优化资产结构、回流资金聚焦文旅主业。
三峡旅游	**控股股东拟 6 个月内增持公司股份** 三峡旅游发布公告称，公司于 2026 年 10 月 28 日收到控股股东湖北三峡文化旅游集团有限公司的告知函，湖北三峡文旅拟自公告披露之日起 6 个月内，通过深圳证券交易所系统允许的方式择机增持公司股份，拟增持金额不低于 0.50 亿元、不超过 1.00 亿元，且增持比例不超过公司已发行总股本的 2%。

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

10 月，文旅集团融资节奏稳健，多数项目仍在已受理、已反馈阶段。从融

资工具看，以私募和中期票据为主，亦有河北旅投崇礼滑雪场机构间 REITs、上饶农文旅酒店 ABS 等创新品种落地，延安旅游 4.5 亿元可续期乡村振兴债标注专项用途。从融资主体看，区县级平台申报活跃。整体来看，10 月文旅集团融资呈现“规模稳健、工具多元、主体下沉”的特征。

2026 年 10 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
湖北文化旅游集团	2026 年度第四期中期票据（26 鄂文旅 MTN004）	7 亿元	已发行
杭州上城区文商旅投资控股集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	10 亿元	已受理
安徽天柱山旅游发展有限公司	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	5 亿元	已受理
泉州文化旅游发展集团	2026 年度第三期超短期融资券（26 泉州文旅 SCP003）	5 亿元	已发行
新沂市交通文旅集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券（第五期）	5 亿元	已发行
景德镇陶文旅控股集团	2026 年面向专业投资者非公开发行公司债券	16.85 亿元	已受理
上饶市农文旅发展集团	上饶农文旅龙潭湖酒店资产支持专项计划（ABS）	2.17 亿元	已反馈
延安旅游（集团）	2026 年面向专业投资者非公开发行可续期乡村振兴公司债券	4.5 亿元	已反馈
南京牛首山文化旅游集团	2026 年度第一期中期票据（26 牛首山 MTN001）	2.2 亿元	已发行
	2026 年度第二期中期票据（26 牛首山 MTN002）	2.2 亿元	已发行
河北旅游投资集团	首创证券-河北旅投崇礼滑雪场不动产资产支持专项计划（机构间 REIT）	3.57 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

5）财报表现

10 月，各文旅上市公司纷纷发布第三季度财报，依据迈点研究院不完全统计的 52 家公司的财务指标数据：29 家盈利、23 家亏损，业绩分化特征明显。其中，营收和净利润最高的均为中国中免（分别为 111.70 亿元、5.64 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 18 家、净利润同比增长共 25 家，营收与净利润同比“双增”的共 14 家，包括锋尚文化、天府文旅、张家界、盈新发展、三峡旅游、大丰实业、山水比德、三夫户外等。整体来看，三季度文旅上市公司呈现头部稳固、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。

2026 年三季度文旅集团财务业绩情况（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）	111.70	-4.66%	5.64	24.64%
2	豫园股份（600655.SH）	59.64	-35.78%	0.07	101.21%
3	华侨城 A（000069.SZ）	43.27	-24.20%	-12.20	18.63%
4	锦江酒店（600754.SH）	38.78	4.39%	5.10	35.88%
5	中青旅（600138.SH）	38.78	22.68%	0.12	-77.52%
6	王府井（600859.SH）	21.26	-9.41%	-0.19	-145.07%
7	首旅酒店（600258.SH）	19.94	-6.01%	3.81	6.54%
8	众信旅游（002707.SZ）	19.29	-18.46%	0.37	39.36%

9	岭南控股（000524.SZ）	13.57	2.47%	0.18	15.04%
10	国旅联合（600358.SH）	12.39	-2.26%	1.07	20.68%
11	电广传媒（000917.SZ）	9.12	-25.42%	-0.94	-202.30%
12	大丰实业（603081.SH）	8.31	20.30%	0.38	123.20%
13	久事动娱（600676.SH）	8.30	-36.28%	-0.41	-153.33%
14	盈新发展（000620.SZ）	5.96	50.25%	-0.21	93.39%
15	珠免集团（600185.SH）	5.66	-25.26%	-0.16	94.44%
16	黄山旅游（600054.SH）	5.42	-8.96%	0.83	-34.34%
17	宋城演艺（300144.SZ）	5.01	-33.80%	1.92	-46.36%
18	金陵饭店（601007.SH）	4.36	0.88%	0.18	5.80%
19	探路者（300005.SZ）	3.98	32.85%	-0.58	-548.91%
20	长白山（603099.SH）	3.73	-7.04%	1.39	-8.45%
21	祥源文旅（600576.SH）	3.72	3.33%	0.37	-45.49%
22	三峡旅游（002627.SZ）	2.96	22.04%	0.59	165.05%
23	陕西旅游（603402.SH）	2.86	-23.41%	0.97	-40.90%
24	凯撒旅业（000796.SZ）	2.80	25.30%	-0.09	-264.85%
25	ST 棕榈（002431.SZ）	2.67	-16.53%	-2.36	2.35%
26	丽江股份（002033.SZ）	2.60	-7.97%	0.94	-3.55%
27	三夫户外（002780.SZ）	2.42	16.83%	0.05	23.75%
28	峨眉山 A（000888.SZ）	2.24	-18.99%	0.91	-19.79%
29	锦旅 B 股（900929.SH）	2.18	5.07%	-0.015	81.61%
30	张家界（000430.SZ）	2.17	51.77%	0.19	74.35%
31	大连圣亚（600593.SH）	2.06	-15.34%	0.75	-8.38%
32	ST 雪发（002485.SZ）	1.99	14.84%	-0.16	32.15%
33	三特索道（002159.SZ）	1.99	-5.67%	0.70	-1.19%
34	九华旅游（603199.SH）	1.97	6.58%	0.40	1.88%
35	曲江文旅（600706.SH）	1.76	-14.52%	-0.31	-185.20%
36	南京商旅（600250.SH）	1.73	-10.57%	-0.002	-102.17%
37	君亭酒店（301073.SZ）	1.67	-6.58%	0.03	-19.98%
38	三湘印象（000863.SZ）	1.64	-24.69%	-0.10	-770.73%
39	华天酒店（000428.SZ）	1.44	-0.85%	-0.36	27.05%
40	西域旅游（300859.SZ）	1.32	-23.40%	0.57	-34.32%
41	*ST 西旅（000610.SZ）	1.30	-19.44%	-0.21	15.02%
42	金马游乐(300756.SZ)	1.27	-50.88%	-0.09	-115.95%
43	桂林旅游（000978.SZ）	1.12	-21.38%	0.09	-67.94%
44	天目湖（603136.SH）	1.06	-23.70%	0.10	-63.88%
45	山水比德（300844.SZ）	0.91	17.00%	-0.23	42.25%
46	天府文旅（000558.SZ）	0.89	301.39%	-0.08	69.74%
47	奥雅股份（300949.SZ）	0.82	-34.31%	-0.07	-13.04%
48	西藏旅游（600749.SH）	0.70	-0.52%	0.30	-0.51%
49	云南旅游（002059.SZ）	0.61	-10.22%	-0.50	-42.26%
50	锋尚文化（300860.SZ）	0.56	643.76%	0.11	317.86%
51	*ST 岭南（002717.SZ）	0.43	-41.36%	-1.27	-63.33%
52	北京文化（000802.SZ）	0.09	-90.13%	-0.28	62.17%

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

迈点研究院数据显示：10 月，抖音生活服务、携程集团、中青旅、桂林旅游、大连圣亚、豫园股份、金马游乐、中国旅游集团、黄山旅游、祥源文旅位列前十。其中，百强中共有 42 家文旅集团排名环比上升，40 家文旅集团排名环比下降，14 家文旅集团为新上榜，4 家文旅集团排名保持不变。

14 家新晋百强文旅集团分别为：青岛旅游集团、重庆文旅集团、成都文旅集团、美团旅行、济南文旅发展集团、洛阳文旅集团、中国文化传媒集团、张旅集团、三峡文旅集团、春秋集团、威海文旅集团、丽江旅游集团、亳州文旅集团、黄山旅游集团。其中，本月排名跃升环比超 100 位次的为中国文化传媒集团、春秋集团 2 家。以中国文化传媒集团为例：10 月以高密度文旅融合活动集中发声——联合云南省文旅厅连续主办“情定云南·石林奇缘”、“情定云南·荷你相约”普者黑专场；与文化和旅游部产业发展司开展“寓教育于美育”联学联建并联合主办“故宫乾隆花园沉浸式光影展”；在义乌落地“文旅中国·中华好礼”IP 授权中心并签署合作协议等事件与活动，推动集团品牌知名度与行业影响力提升。

2026 年 10 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	644.91	—
2	携程集团	全国	大型民营企业	459.62	↑
3	中青旅	全国	大型央企	439.92	↓
4	桂林旅游	华南	市级文旅集团	388.80	↓
5	大连圣亚	全国	民营项目公司	385.60	↑
6	豫园股份	全国	大型民营企业	367.11	↑
7	金马游乐	全国	大型民营企业	364.70	↑
8	中国旅游集团	全国	大型央企	356.75	↑
9	黄山旅游	华东	市级文旅集团	347.93	↓
10	祥源文旅	全国	民营投资公司	345.50	↑
11	首旅集团	全国	省级文旅集团	339.32	↑
12	风语筑	全国	民营产业服务企业	333.11	↑
13	曲江文旅	西北	县级文旅集团	331.00	—
14	九华旅游	华东	市级文旅集团	324.80	↑
15	大丰实业	华东	大型民营企业	322.40	↓
16	中国东方演艺集团	全国	大型央企	321.72	↑
17	海昌海洋公园	全国	大型民营企业	318.51	↓

18	电广传媒	华中	省级文旅集团	316.71	↑
19	贵旅集团	西南	省级文旅集团	311.10	↓
20	中国中免	全国	大型央企	299.90	↑
21	三湘印象	全国	大型民营企业	294.71	↓
22	天府文旅	西南	市级文旅集团	283.10	↑
23	凯撒旅业	全国	市级文旅集团	273.40	↓
24	久事动娱	华东	省级文旅集团	269.10	↑
25	三夫户外	全国	民营产业服务企业	267.32	↓
26	长隆集团	华南	大型民营企业	265.12	↑
27	陕旅集团	西北	省级文旅集团	245.20	↑
28	奥雅股份	全国	民营产业服务企业	244.20	↑
29	山水比德	全国	民营产业服务企业	229.71	↓
30	盈新发展	全国	民营项目公司	222.70	↓
31	华立科技	全国	民营产业服务企业	220.52	↓
32	途牛旅游	全国	大型民营企业	210.11	↑
33	横店集团	华东	大型民营企业	202.12	↑
34	山西文旅集团	华北	省级文旅集团	201.72	↓
35	西域旅游	西北	省级文旅集团	196.90	↑
36	飞猪旅行	全国	大型民营企业	187.40	↑
37	北京文化	全国	大型民营企业	186.31	↓
38	峨旅股份公司	西南	市级文旅集团	181.92	↓
39	陕文投集团	西北	省级文旅集团	176.31	↑
40	三特索道	全国	县级文旅集团	175.00	↓
41	青岛旅游集团	华东	市级文旅集团	173.70	新上榜
42	济宁孔子文化旅游集团	华东	市级文旅集团	170.20	↓
43	锋尚文化	全国	民营产业服务企业	168.10	↑
44	重庆文旅集团	西南	省级文旅集团	168.00	新上榜
45	复星旅文	全国	大型民营企业	166.20	↓
46	成都文旅集团	西南	市级文旅集团	162.60	新上榜
47	印象大红袍	华东	县级文旅集团	160.00	↓
48	华侨城集团	全国	大型央企	157.11	↓
49	广西旅游发展集团	华南	省级文旅集团	156.32	↑
50	甘肃省公航旅集团	西北	省级文旅集团	154.31	↓
51	山东文旅集团	华东	省级文旅集团	151.70	↑
52	湖北文旅集团	华中	省级文旅集团	149.50	↓
53	申迪集团	华东	省级文旅集团	149.11	↑
54	国旅联合	全国	省级文旅集团	146.90	↑
55	众信旅游集团	全国	大型民营企业	145.60	↑
56	棕榈股份	全国	省级文旅集团	145.00	↓
57	海南旅投	华南	省级文旅集团	140.20	↓
58	陕旅集团延安公司	西北	市级文旅集团	139.60	↑
59	美团旅行	全国	大型民营企业	137.90	新上榜

逸点研究院

60	康旅集团	西南	省级文旅集团	137.20	↑
61	东平湖文旅集团	华东	县级文旅集团	132.40	↓
62	银川文旅集团	西北	市级文旅集团	131.30	↑
63	漳州市文旅康养集团	华东	市级文旅集团	126.50	↑
64	锦江国际集团	全国	省级文旅集团	125.50	—
65	华强方特集团	全国	大型民营企业	124.40	↑
66	河北旅投集团	华北	省级文旅集团	124.11	↑
67	博涛文化	全国	民营产业服务企业	124.00	↓
68	金陵饭店集团	华东	省级文旅集团	123.20	↓
69	岭南股份	全国	民营产业服务企业	123.10	↑
70	浙旅投集团	华东	省级文旅集团	122.10	↓
71	广东旅控集团	华南	省级文旅集团	121.13	↓
72	南京商旅	华东	市级文旅集团	111.20	↑
73	荣盛康旅	全国	民营投资公司	108.00	↓
74	田园东方	全国	民营投资公司	105.12	↓
75	大理旅游集团	西南	市级文旅集团	103.90	↓
76	华体集团	全国	大型央企	103.50	↑
77	福州古厝集团	华东	市级文旅集团	101.80	↓
78	赣州旅投集团	华东	市级文旅集团	101.50	↓
79	济南文旅发展集团	华东	市级文旅集团	100.10	新上榜
80	十里芳菲文旅集团	全国	民营产业服务企业	99.20	↓
81	观澜湖集团	华南	大型民营企业	97.20	↓
82	洛阳文旅集团	华中	市级文旅集团	93.70	新上榜
83	中国文化传媒集团	全国	大型央企	93.30	新上榜
84	张旅集团	华中	市级文旅集团	93.10	新上榜
85	新疆文旅投	西北	省级文旅集团	92.10	↓
86	开元旅业集团	全国	大型民营企业	88.80	↑
87	贵阳旅发集团	西南	市级文旅集团	88.10	↑
88	肥西文旅集团	华东	县级文旅集团	86.20	↓
89	三峡文旅集团	华中	市级文旅集团	85.70	新上榜
90	泰山文旅集团	华东	市级文旅集团	85.20	↑
91	春秋集团	全国	民营产业服务企业	85.10	新上榜
92	驴迹科技	全国	大型民营企业	84.20	↓
93	威海文旅集团	华东	市级文旅集团	83.30	新上榜
94	山东海洋文旅集团	华东	市级文旅集团	82.00	↑
95	丽江旅游集团	西南	市级文旅集团	80.20	新上榜
96	亳州文旅集团	华东	市级文旅集团	79.50	新上榜
97	宋城集团	全国	大型民营企业	79.40	↑
98	敦煌文旅集团	西北	县级文旅集团	79.20	—
99	黄山旅游集团	华东	市级文旅集团	79.00	新上榜
100	华夏文旅	全国	民营项目公司	76.50	↓

数据来源：迈点研究院

迈点研究院监测数据显示，2026 年 10 月，所有文旅集团的品牌指数值为 31.48，同比上升 5.07%，环比上升 30.60%；TOP100 文旅集团品牌指数值为 189.55，同比上升 20.89%，环比上升 50.09%。整体来看，两大指数均值同比由降转升、环比大幅走高，行业整体品牌热度较去年同期明显回暖，品牌声量进入修复上行阶段；其中 TOP100 环比拉升幅度高于所有文旅集团，头部品牌与行业均值的分化格局进一步加深，头部集聚效应增强。



数据来源：迈点研究院

三、文旅集团百强分布与细分 TOP10

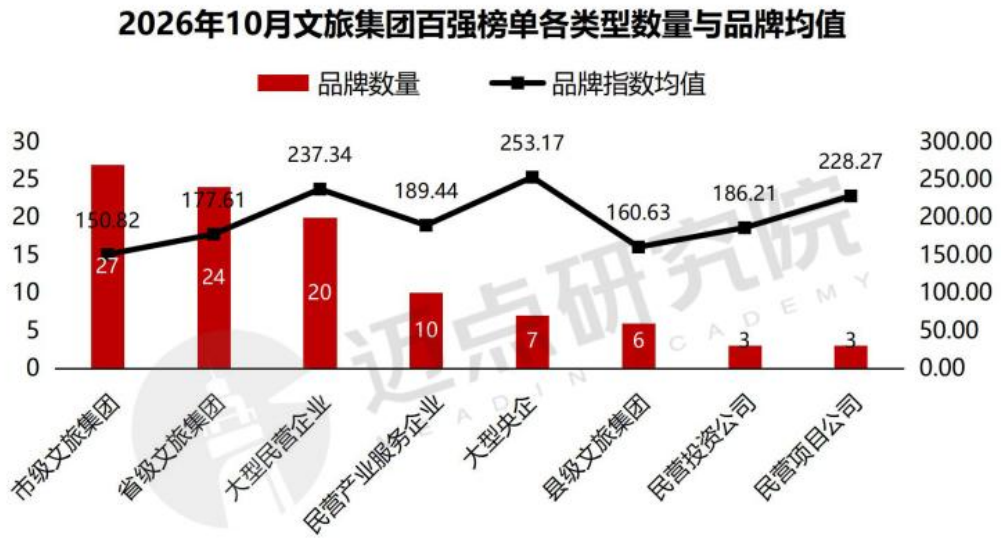
1. 文旅集团类型指数与细分 TOP10

1）文旅集团类型分布与品牌指数

10 月，文旅集团百强品牌数量及环比变动：市级文旅集团品牌数量最多，共 27 家，环比增加 7 家；其次为省级文旅集团，共 24 家，环比减少 3 家；再次为大型民营企业，共 20 家，环比未变动；大型央企共环比增加 1 家，县级文旅集团环比减少 4 家，民营投资公司环比减少 1 家，民营产业服务业企业和民营项目公司环比均未变动。整体来看，10 月文旅集团百强品牌结构呈现市级平台大幅扩容、省级规模底盘小幅收缩、县级主体明显收敛的特征，市级文旅集团强势补位成为数量之首，省级文旅集团继续维持行业规模底盘，民营配套赛道品牌供给保持平稳。

10 月，文旅集团百强品牌指数表现：大型央企以 253.17 均值保持领跑优势，

依托资源积淀与规模底盘维持较强品牌竞争力；大型民营企业以 237.34 均值紧随其后，民营项目公司以 228.27 均值位居第三。本月，各类型文旅集团品牌指数均值均环比上升，主要受国庆假期文旅消费旺季带动，各集团品牌营销与活动密集开展、媒体曝光与搜索关注普遍提升。总体来说，10 月文旅集团百强品牌指数延续央企领跑、优质民企紧跟、地方国有平台居中、县域与市级主体偏弱的梯队格局，不同主体间分化态势依旧存在。



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（途牛旅游、横店集团）
- 省级文旅集团（陕文投集团、重庆文旅集团、广西旅游发展集团）
- 市级文旅集团（青岛旅游集团、成都文旅集团、陕旅集团延安公司）
- 县级文旅集团（歙州农文旅集团、顺德文旅集团）
- 民营产业服务企业（春秋集团）
- 民营项目公司（东太行文旅集团、河北万景文旅集团）

2026 年 10 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	首旅集团	1	桂林旅游	1	曲江文旅
2	中国旅游集团	2	电广传媒	2	黄山旅游	2	三特索道

3	中国东方演艺集团	3	贵旅集团	3	九华旅游	3	印象大红袍
4	中国中免	4	久事动娱	4	天府文旅	4	东平湖文旅集团
5	华侨城集团	5	陕旅集团	5	凯撒旅业	5	肥西文旅集团
6	华体集团	6	山西文旅集团	6	峨旅股份公司	6	敦煌文旅集团
7	中国文化传媒集团	7	西域旅游	7	青岛旅游集团	7	黟县徽黄旅游集团
8	中铁文旅集团	8	陕文投集团	8	济宁孔子文化旅游集团	8	神木文旅集团
9	葛洲坝文旅	9	重庆文旅集团	9	成都文旅集团	9	歙州农文旅集团
10	山东中铁文旅发展集团	10	广西旅游发展集团	10	陕旅集团延安公司	10	顺德文旅集团
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	风语筑	1	祥源文旅	1	大连圣亚
2	携程集团	2	三夫户外	2	荣盛康旅	2	盈新发展
3	豫园股份	3	奥雅股份	3	田园东方	3	华夏文旅
4	金马游乐	4	山水比德	4	伟光汇通集团	4	融创文旅集团
5	大丰实业	5	华立科技	5	域见文旅	5	东太行文旅集团
6	海昌海洋公园	6	锋尚文化	6	河北百悦文旅集团	6	正佳文旅集团
7	三湘印象	7	博涛文化	7	京明洋旅游集团	7	河北万景文旅集团
8	长隆集团	8	岭南股份	8	银泰文旅集团	8	山东龙冈旅游集团
9	途牛旅游	9	十里芳菲文旅集团	9	北京山海文旅集团	9	建业文旅
10	横店集团	10	春秋集团	10	客天下文旅发展集团	10	中恒山海文旅集团

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

10 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环比减少 1 家、华东和西南各环比增加 1 家，西北环比减少 3 家、华中环比增加 2 家，其余区域环比数量未变动。总体来看，全国性品牌规模底盘保持稳定，华东、西南与华中实现增量，西北出现明显收缩，区域结构整体延续多极化分布态势。

10 月，文旅集团百强品牌指数表现：全国性文旅集团以 221.67 均值领跑，依托全国布局与资源聚合能力维持显著领先优势；华南区域以 194.80 均值紧随其后，西北、西南区域则形成第二梯队；华北、华东区域处于中位，华中处于末

位，品牌声量相对偏弱。整体区域梯度分化明显，国庆假期文旅消费旺季带动各区域品牌热度普遍抬升，但头部全国性品牌与尾部区域间的量级差仍然显著。



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（大连圣亚、豫园股份、中国旅游集团、首旅集团、风语筑）

• 东北（长春文旅集团、大连文体旅集团、千山旅游集团）

• 华北（唐山投资控股集团、唐山文旅集团、海淀文旅集团、康旅控股集团、八达岭文旅集团、蓟州旅游文化集团）

• 华东（青岛旅游集团、山东文旅集团、申迪集团）

• 华南（广西文化产业集团、三亚旅发集团、佛山传媒文旅集团）

• 华中（张旅集团、三峡旅游集团、恩施旅游集团）

2026 年 10 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	携程集团	2	长春文旅集团	2	河北旅投集团	2	九华旅游
3	中青旅	3	沈阳市文体旅产业发展集团	3	唐山投资控股集团、唐山文旅集团	3	大丰实业
4	大连圣亚	4	朝阳文旅集团	4	天津旅游集团	4	久事动娱
5	豫园股份	5	马迭尔文旅集团	5	海淀文旅集团	5	横店集团
6	金马游乐	6	辽宁省文体旅集团	6	康旅控股集团	6	青岛旅游集团

7	中国旅游集团	7	旅顺文旅集团	7	八达岭文旅集团	7	济宁孔子文化旅游集团
8	祥源文旅	8	大连文体旅集团	8	鹳雀楼旅游集团	8	印象大红袍
9	首旅集团	9	千山旅游集团	9	蓟州旅游文化集团	9	山东文旅集团
10	风语筑	10	星海会展旅游集团	10	平遥古城景区管理有限公司	10	申迪集团
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	陕旅集团	2	天府文旅
3	广西旅游发展集团	3	洛阳文旅集团	3	西域旅游	3	峨旅股份公司
4	海南旅投	4	张旅集团	4	陕文投集团	4	重庆文旅集团
5	广东旅控集团	5	三峡文旅集团	5	甘肃省公航旅集团	5	成都文旅集团
6	观澜湖集团	6	三峡旅游集团	6	陕旅集团延安公司	6	康旅集团
7	广西文化产业集团	7	恩施旅游集团	7	银川文旅集团	7	大理旅游集团
8	顺德文旅集团	8	神旅集团	8	新疆文旅投	8	贵阳旅发集团
9	三亚旅发集团	9	老君山文旅集团	9	敦煌文旅集团	9	丽江旅游集团
10	佛山传媒文旅集团	10	洪旅集团	10	神木文旅集团	10	云投旅游

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

数据来源：迈点研究院

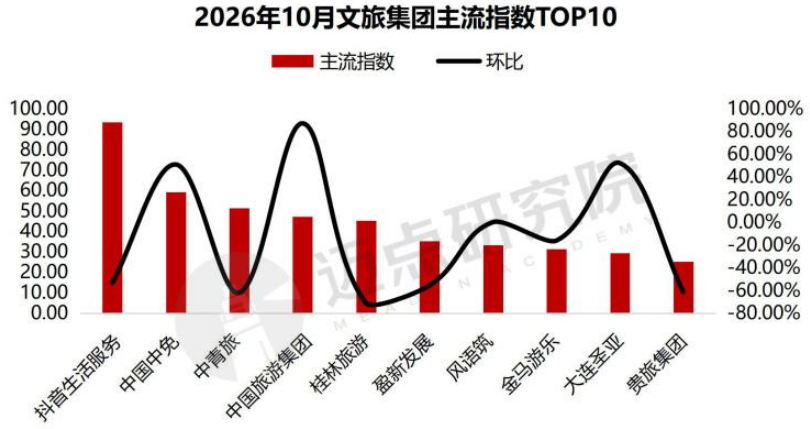
四、品牌指数分析



数据来源：迈点研究院

1.主流指数

10 月整体文旅集团品牌主流指数均值 2.31，环比下降 32.25%；TOP100 文旅集团品牌主流指数均值 11.01，环比下降 48.51%。本月，文旅集团主流媒体关注度前十：抖音生活服务、中国中免、中青旅、中国旅游集团、桂林旅游、盈新发展、风语筑、金马游乐、大连圣亚、贵旅集团。其中，中国旅游集团主流指数环比增幅最高，具体环比为 87.02%。集团主流媒体声量攀升，核心驱动来自业绩披露与项目落地的双线叠加：旗下中国中免披露三季度财报，前三季度归母净利润 36.70 亿元、同比增 20.25%，利润逆势改善受到主流财经媒体集中报道；同期雅阁度假酒店入驻海南澄迈，融入中旅海南“免税+景区+酒店”生态、获行业媒体关注报道。多重热点事件共振，推动主流指数大幅攀升。



数据来源：迈点研究院

2. 大众指数

10 月整体文旅集团品牌大众指数均值 9.78，环比上升 679.67%；TOP100 文旅集团品牌大众指数均值 76.77，环比上升 5791.99%。本月，文旅集团大众媒体关注度前十：抖音生活服务、豫园股份、携程集团、大连圣亚、久事动娱、金马游乐、中国中免、中青旅、风语筑、大丰实业。其中，抖音生活服务环比增幅最高。本月，品牌曝光度大幅提升，核心驱动来自消费数据发布与节庆活动运营的双线叠加：10 月 7 日发布《2026 中秋国庆消费报告》，双节团购订单量同比增 53%，获主流财经与大众媒体集中报道；同期“抖音心动目的地”系列活动密集落地，巴山秋池歌会、宝藏聊城嗨吃节、苏超决赛夜南京等多城联动，受到新浪、搜狐等大众媒体广泛宣传，推动大众指数大幅攀升。



数据来源：迈点研究院

3. 行业指数

10 月整体文旅集团品牌行业指数均值为 5.06，环比上升 8.42%；TOP100 文旅集团品牌行业指数均值为 35.33，环比上升 4.30%。本月，文旅集团行业关注度前十：抖音生活服务、中国旅游集团、贵旅集团、携程集团、济宁孔子文化旅游集团、中青旅、十里芳菲文旅集团、天府文旅、九华旅游、祥源文旅。其中，九华旅游行业指数环比增幅最高，具体环比为 87.99%。本月，九华旅游核心驱动来自业务升级与产品创新的双线叠加：10 月九华旅游升级成立全资子公司安徽九华山国际旅行社有限公司，整合旅行社板块、强化全域服务能力，获行业媒体关注；同期“皖美演艺”嘉年华联动九华山推出票根免票、国庆假期景区接待 29.4 万人次等动态，均受到行业媒体广泛宣传与报道，带动行业指数大幅攀升。



数据来源：迈点研究院

4.运营指数

10 月整体文旅集团品牌运营指数均值为 14.33，环比下降 2.98%；TOP100 文旅集团品牌运营指数均值为 66.45，环比下降 4.70%。本月文旅集团运营指数前十：华立科技、申迪集团、横店集团、途牛旅游、电广传媒、中国东方演艺集团、田园东方、携程集团、山西文旅集团、华侨城集团。其中，申迪集团运营指数环比增幅最高。本月，申迪集团项目落地与运营动作密集：10 月上海国际旅游度假区核心区综合体育中心项目正式开工，拓展“水陆冰”全季运动矩阵、提速“多日经济”布局；同期集团亮相 2026 上海国际城市与建筑博览会，对外展示“文商旅体展”融合实践，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 10 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 10 月迈点品牌指数 MBI 的 1102 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 10 月 1 日 - 10 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 年县域节假日旅游市场分析报告

来源：迈点研究院·李佳璐·2026-10-29

本报告聚焦七个假期县域旅游，解码热度与声量如何转化为留量。

一、市场动态

1.政策驱动

7 月 8 日，文化和旅游部公布经国务院批复的《旅游强国建设“十五五”规划》，提出“发展县域旅游，培育一批旅游名县”。8 月 13 日，商务部、文化和旅游部等 9 部门印发《关于进一步激发下沉市场活力 活跃县域消费的意见》，18 条举措明确促进商农文旅体融合，培育“康养+、文旅+”等特色消费场景，支持相邻县域连片打造跨区域消费路线。8 月 18 日国新办发布会披露配套进展：113 个县开展文化产业赋能乡村振兴试点，67 个项目进入全国旅游演艺精品名录。省级层面，以安徽省为例，2026 年省委一号文件把县域富民产业单列一条，部署特色产业集群遴选、皖美金牌银牌民宿、“三师联创”试点，并提出“古道行”“诗路行”“红途行”三类文旅新场景，要求打造丰收市集、非遗工坊、票根经济等业态。对县域而言，政策导向正从“鼓励发展”转向“择优培育”，依靠政策红利获取客流的阶段正在过去，下一阶段的核心竞争力在于产品供给质量与消费场景运营能力。

2.消费客群

一是短途仍是基本盘，停留时间在拉长。同程数据显示，2026 年暑期“奔县游”产品预订热度同比上涨 63%，热门县域游客平均停留天数较上年同期增加 2.3 天。二是多城串游常态化，去哪儿数据显示，国庆预订两个及以上城市酒店的订单量增长超三成，入住地中三线及以下城市占比由两年前的 25%升至接近 40%。三是决策因素从价格转向内容，住宿品质同步上移。携程数据显示，20—25 岁游客文化类景区订单占比由 2024 年的 41%升至 48%；暑期县域四星及以上酒店订单占比 23%，80 后客群县域酒旅平均支付价格 526 元。性价比仍是基本面，

在地体验与社交传播正在接棒。

3. 市场表现

2026 年七个假期全国国内旅游市场总体平稳增长，春节、国庆双创新高，清明、五一、端午保持中速增长。在全国旅游市场稳健扩容的背景下，县域旅游成为承接溢出增量与升级需求的核心阵地。各大 OTA 平台数据显示，国庆县域酒店预订热度同比增长 35%、中秋国庆县域旅行产品预订热度增 42%、平均游玩天数增加 3.2 天，东部游客景区订单中前往三线及以下城市的占比升至 47%，三线及以下城市高星酒店预订量增长超 60%。从规模增速与消费结构两端共同印证：县域正逐渐转变为国内旅游消费扩容升级的重要增量极。

2026 年全国各节假日旅游数据表现

假期	出游人数（亿人次）	人次同比	总花费（亿元）	花费同比	人均花费（元）
元旦（3 天）	1.42	15.30%	847.89	17.50%	597.11
春节（9 天）	5.96	19.00%	8034.83	18.70%	1348.13
清明（3 天）	1.35	6.80%	613.67	6.60%	454.57
五一（5 天）	3.25	3.60%	1854.92	2.90%	570.74
端午（3 天）	1.24	4.40%	444.56	4.00%	358.52
中秋（3 天）	/	/	/	/	/
国庆（7 天）	8.26	6.30%	7383.75	4.30%	893.92

资料来源：文化和旅游部、各省市文化和旅游厅及网络公开资料，迈点研究院整理

二、各节假日县域旅游情况分析

1. 元旦：跨年客流只住一晚，冰雪避寒双线并进

2026 年元旦假期县域旅游呈现“冰雪引领、避寒补充、微度假常态化”的特征。游客从大城市打卡转向县域沉浸式体验，假期热度覆盖全国超千家县城。以“90 后/00 后”年轻人为主，拼假（请 3 休 8）趋势明显，预订窗口前移；出行偏好从单纯观光转向“古城夜市+雪山+海岛”的烟火气与松弛感体验。

热度层面：2026 年元旦假期，县域旅游延续“奔县游”热度，成为短途微度假与拼假长线游的共同落点。去哪儿平台酒店预订覆盖全国 1000 余个县城，热门县域呈现明显的“南北双线”格局：北方以吉林安图、白山抚松、新疆布尔津为代表，依托长白山冰雪、粉雪滑雪等资源进入全国县城热度前列，其中安图县三天累计接待游客 13.3 万人次、旅游收入 1.6 亿元；南方则以阳朔、南澳、

淳安、九寨沟为支撑，主打暖冬山水、滨海自驾与高原观景，淳安、理县等预订增幅超 5 倍，南澳、阳朔、九寨沟超 3 倍。从业态上看，“冰雪+温泉”“古城夜市+非遗”“滨海躺平”三类场景成为核心吸引力——正定古城墙夜市带动县城酒店预订进入全国前十，折射出年轻客群从“打卡观光”转向“烟火气沉浸”的需求迭代。

声量层面：从迈点研究院 2026 年 1 月县域旅游传播力 TOP10（黟县、歙县、阿勒泰市、延吉市、宾县、眉县、阳城县、德化县、新兴县、休宁县）来看，本月县域声量逻辑与消费热度并不重合，呈现“文化叙事优先、网红溢出为辅”的特征。黄山市的黟县、歙县、休宁县主要依托宏村、西递、徽派古村与非遗民俗，靠主流媒体深度报道与短视频矩阵持续产出古村春景、板凳龙等内容，形成稳定文化 IP 传播闭环；延吉市、阿勒泰市受益于“延边美食民俗”“我的阿勒泰”等影视网红溢出，讨论度居高不下；宾县承接哈尔滨冰雪大世界流量辐射，眉县、阳城县依托秦岭与晋东南古建筑群文化厚度获主流报道倾斜。

综合来看，元旦县域旅游市场存在两类典型错位。第一类是“高热度、低声量”的产品型县域——以正定、昌黎、南澳、安图为代表，主要靠硬核业态（古城夜市、滨海微度假、冰雪资源）承接客流，但在社交媒体和主流报道中的“故事密度”不足，属于“闷声接客”：假期一过，声量迅速回落，难以形成持续品牌资产。第二类是“高声量、弱转化”的传播型县域——以黟县、歙县、休宁县、宾县部分承接地为代表，文化 IP 和网红溢出带来高曝光，但未进入假期热度榜前十，属于“被看见却没被选中”，根源往往在交通可达性、冬季产品供给或承接容量上。反映县域旅游的竞争正在从“有没有资源”转向“资源能否同时被消费和被传播”——只做产品不做内容，留不住品牌；只做声量不做承接，变不成消费。对文旅经营者而言，下一步的关键不在于简单叠加营销预算，而是把热度榜上的体验优势翻译成可传播的叙事，把声量榜上的文化资产落地为可预订、可过夜、可复购的产品。

2026 年元旦假期热门县域 TOP10			
序号	县域名称	所属省份	核心热度标签
1	延边朝鲜族自治州安图县	吉林省	长白山冰雪、雾凇漂流、滑雪
2	阿坝藏族羌族自治州九寨沟县	四川省	雪后云海、冬季九寨、祈福周边游
3	迪庆藏族自治州德钦县	云南省	梅里雪山、日照金山、小众高原目的地
4	杭州市淳安县	浙江省	千岛湖、避寒微度假、上海/杭州客溢出
5	桂林市阳朔县	广西壮族自治区	暖冬山水、攀岩骑行、松弛感跨年
6	汕头市南澳县	广东省	海岛避寒、环岛自驾、观海跨年
7	秦皇岛市昌黎县	河北省	滨海微度假、阿那亚氛围溢出、京津客群
8	阿勒泰地区布尔津县	新疆维吾尔自治区	粉雪天堂、禾木/喀纳斯冰雪、滑雪跨年
9	白山市抚松县	吉林省	长白山西坡、温泉+滑雪、冰雪深度游
10	石家庄市正定县	河北省	古城墙夜市、燕赵烟火气、非遗逛吃

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

2.春节：春晚年俗双燃点，事件年俗引爆县域

2026 年春节假期，县域旅游在“超长假期+返乡回流+春晚事件+非遗年俗”四重催化下，游客出行呈现“返乡团圆、反向过年、年俗微度假”的特征，不再局限于南北避寒，而是深度嵌入“古城守岁、板凳龙巡游、村晚赶集”等在地年俗场景；年轻客群将“回老家”与“深度游”结合，推动劳务输出大县酒店入住翻倍，也让非遗活态展演成为县域声量爆发的新引擎。

热度层面：2026 年春节长达 9 天，美团数据显示县域旅游热度 TOP10 中，义乌凭总台春晚分会场登顶县级市第一，假期全域接待 431.07 万人次、收入 38.8 亿元，同比分别增 37.22%、34.62%，入境游预订增速达 131%；同程数据显示，黟县、阳朔、平遥位列前三，三地酒店及民宿预订热度同比超 400%，平潭、婺源、澄江等靠鱼灯、板凳龙、山海国潮接住溢出客流。去哪儿数据显示，非景区类县城酒店入住增幅超 60%，临泉、汉寿、灵山等传统人口大县翻倍增长——春节县域热度呈现“事件型县域爆发、年俗型县域长红、劳务输出县回流兜底”的特征。

声量层面：根据迈点研究院 2026 年 2 月县域传播力 TOP10（黟县、歙县、阿勒泰市、费县、芒市、新县、延吉市、祁县、库尔勒市、兴义市）显示，本月县域声量逻辑主要受“非遗活态+节庆事件”双驱动，黟县靠“村碗·年味总局”、板凳龙、打铁花把徽州年做成可参与的传播事件；歙县汪满田鱼灯巡游获中新社跨国直播，单场浏览破百万；阿勒泰延续冰雪资源声量，芒市以傣族风情与边境

暖冬出圈，费县、新县凭乡村休闲与红色文化新上榜。

综合来看，春节县域市场可分三类来看。双高型：黟县、歙县既有鱼灯客流、又有全网声量，是非遗内容化的样本。高热度、声量滞后型：义乌靠春晚单次事件引爆，假期数据表现亮眼但未沉淀进县域旅游传播榜，存在“节后声量断崖”风险；阳朔、平遥、安图靠硬产品接客，故事密度跟不上，容易出现“火一阵”的现象。高声量、转化待验证型：费县、新县、芒市、祁县、库尔勒、兴义靠文化/民族/边陲叙事获得曝光，但是否转化为过夜与复购，要看后续节假日客流承接。可见，春节县域旅游竞争多了“春晚变量”——事件流量来得猛、退得快，只有把短期曝光融入非遗 IP 和四季产品里，才能从“过年火一次”走向“全年有长尾”。

2026 年春节假期热门县域 TOP10

序号	县域名称	所属省份	核心热度标签
1	金华市义乌市	浙江省	春晚分会场、国际商贸城、板凳龙/佛堂古镇
2	延边朝鲜族自治州安图县	吉林省	长白山冰雪、二道白河、温泉滑雪
3	桂林市阳朔县	广西壮族自治区	漓江竹筏、遇龙河、非遗民俗+山水
4	黄山市黟县	安徽省	宏村/西递、鱼灯巡游、板凳龙
5	福州市平潭县	福建省	山海国潮、两岸年味、非遗展演
6	阿坝藏族羌族自治州九寨沟县	四川省	雪后九寨、藏式年俗、高原观景
7	汕头市南澳县	广东省	海岛避寒、环岛自驾、潮汕美食溢出
8	晋中市平遥县	山西省	平遥古城、晋商年俗、夜游灯光
9	红河哈尼族彝族自治州建水县	云南省	古城烟火、紫陶非遗、小众避寒
10	上饶市婺源县	江西省	徽派古村、晒秋冬日版、非遗民俗

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

3.清明：踏青赏花集中爆发，古村山水领跑热度

2026 年清明假期，县域旅游呈现“免票引流、春假叠加、错峰出行”的特征。假期与多地中小学春假相连，形成最长 6 天的连休窗口，主力客群为亲子与研学家庭，行程以赏花、亲子为主，决策周期短、当天往返比例高。出行偏好从单一赏花转向“免票景区＋春假研学＋长线错峰”的组合，县域成为春假客流的主要承接地。

热度层面：去哪儿数据显示，4 月 1—6 日酒店预订增速 TOP20 小城四分之三来自川渝：兴文县、道孚县酒店入住量增长 4 倍多，免票是直接推手——宜宾蜀南竹海、兴文石海 4 月对中小学生免门票；巫山县、奉节县增 2 倍，勐腊县、

铅山县增长超 2 倍；婺源县篁岭列全国景区搜索热度前十，天台县搜索热度增长数十倍；飞猪口径下昭苏县预订量翻倍，同程口径下腾冲市居长线目的地酒店预订增幅前列。空间上高度集中于川渝与西南，结构上呈“免票杠杆＋春假错峰”双引擎：免票型靠政策让利把研学生源转成过夜客流，长线型靠花期景观的搜索热度进榜，两类客群互不重叠。

声量层面：根据迈点研究院 2026 年 4 月中国县域旅游传播力 TOP10（黟县、歙县、泾县、秦安县、房县、祁县、清水县、九寨沟县、阿勒泰市、徽县）来看，本月县域声量逻辑转向“政策赋能+活动引流+文化厚度”——黟县、歙县延续徽州文化叙事闭环，泾县靠宣纸文创与皖南春游内容出圈；秦安、清水、徽县依托陇东南文旅奖补政策和春日节庆活动获得传播增量；房县以“千里房县·诗酒远方”品牌、祁县以晋商古建叙事稳居前列。

综合来看，清明县域市场可分三类来看。双高型：婺源县，篁岭花期从 3 月延续至 4 月下旬，春花搜索与报道覆盖假期前后整段窗口，假期热度与全月声量同时高位。高热度、低声量型：兴文县、道孚县、巫山县、奉节县等，免票与春假客流实打实承接，但行程以赏花、亲子为主，缺可引用事件，属“脉冲式声量退潮”。高声量、弱转化型：秦安县、清水县靠“四季村晚”桃花会、丁香系列活动拿到曝光，现场参与超 2 万人，但假期热度榜上没有它们，曝光向客流的转化要看节后产品承接。可见清明县域竞争的关键变量是“春景的时效 与文化的长尾”——赏花经济天然短暂，只有把花期流量嵌入古村、非遗、研学的四季产品里，才能避免“一年只火二十天”。

2026 年清明假期热门县域 TOP10

序号	县域名称	所属省份	核心热度标签
1	宜宾市兴文县	四川省	免票研学、喀斯特石海
2	甘孜藏族自治州道孚县	四川省	川西高原春景
3	西双版纳傣族自治州勐腊县	云南省	滇南边境、热带雨林
4	上饶市铅山县	江西省	武夷山北麓
5	巫山县	重庆市	三峡江峡景观
6	奉节县	重庆市	白帝城、瞿塘峡
7	上饶市婺源县	江西省	篁岭春花、古村
8	台州市天台县	浙江省	天台山、人文山岳
9	伊犁哈萨克自治州昭苏县	新疆维吾尔自治区	天马草原、边境线
10	保山市腾冲市	云南省	火山热海、边地度假

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

4.五一：度假商贸并行发力，长线周边双热共振

2026 年五一假期，县域旅游呈现“度假与商贸并行、长线与周边同热”的特征。5 天假期支撑中长途出行，客群一分为二：度假客群奔向海岛与山水，追求深度旅居；商贸客群随展会与县域消费热潮走，行程以采购、探亲为主；多元客群共同驱动县域从“路过打卡”转向“复合型消费目的地”。

热度层面：五一假期县域目的地产品预订热度同比上涨 128%，县域租车增长 113%，精品民宿增长 92%。度假型由平潭县、阳朔县领衔，凭海岛与山水度假供给入列去哪儿“宝藏小城”，荔波县、桐庐县、安图县、黟县同列；商贸型由义乌市领衔，居美团热门区县首位，“义乌酒店”搜索热度同比上涨 22%，海宁市以 17%的搜索热度增幅同列，张家港市、伊宁市入列。整体呈“度假＋商贸”双线格局：度假线靠景观与住宿供给，商贸线靠专业市场、展会与小城消费，两条线的客群、玩法与消费结构均不重叠。

声量层面：根据迈点研究院　2026 年 5 月中国县域旅游传播力 TOP10（歙县、黟县、房县、清水县、芒市、秦安县、九寨沟县、精河县、忠县、桐城市）来看，本月县域传播逻辑转向“节庆节点+文化根脉”双驱动。歙县、黟县凭徽州鱼灯、古村夜游稳居前二；房县靠“神农架边缘秘境+野人文化”出圈，清水、秦安以轩辕文化/伏羲根祖叙事新晋前十；芒市（傣族边境）、精河（艾比湖+枸杞文旅）、九寨沟（世界级山水）靠差异化符号占位；桐城是典型样本——六尺巷“礼让家风”+黄梅戏常态化展演+孔城老街国风巡游，假期接待 29.7 万人次，把“桐城派文脉”做成可参与传播事件。

综合来看，五一县域市场可分三类来看。双高型：黟县，假期入列度假名单、整月声量位居第二，靠徽州古村的常态化内容供给。高热度、低声量型：商贸型三县最典型，义乌市、张家港市、海宁市承接了真实客流与消费，但后期宣传报道覆盖不足；度假型的平潭县、阳朔县、荔波县也未进本月县域旅游传播力前十，属脉冲式声量退潮。高声量、弱转化型：房县、清水县、芒市等保持常态化媒体报道，但曝光能否转化为过夜与复购有待验证。反映县域旅游的竞争底座正在从“资源导向”扩到“流量+产业+事件”多元导向，但声量榜依然由“文化叙事能力”决定，可见县域旅游发展不该只靠假期承接一次性客流，而要把商贸、山海、赛事这些“硬流量”嵌入可长期讲述的文化 IP 里。

2026 年五一假期热门县域 TOP10			
序号	县域名称	所属省份	核心热度标签
1	福州市平潭县	福建省	海岛度假、蓝眼泪
2	桂林市阳朔县	广西壮族自治区	漓江山水度假
3	黔南布依族苗族自治州荔波县	贵州省	小七孔喀斯特水景
4	杭州市桐庐县	浙江省	富春江山水
5	延边朝鲜族自治州安图县	吉林省	长白山山岳度假
6	黄山市黟县	安徽省	徽州古村落
7	金华市义乌市	浙江省	商贸购物、小城消费
8	嘉兴市海宁市	浙江省	皮革城、观潮
9	苏州市张家港市	江苏省	商贸消费型
10	伊犁哈萨克自治州伊宁市	新疆维吾尔自治区	伊犁河谷门户、边境商贸

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

5.端午：节庆赛事引爆县域，民宿旅居承接长住

2026 年端午假期，县域旅游呈现“观赛在城、旅居在县”的分流特征。龙舟观赛热度主要由城市承接，佛山、宜昌、铜仁、大同的赛事带动酒店预订增长；县级热度则转向“村漂”旅居——Z 世代在县域民宿停留时长同比增长 1.2 天，以黟县、安吉县为代表的民宿型县域承接年轻客群的长住需求。

热度层面：端午假期县域热度呈现“赛事节庆引爆+民宿旅居承接”的双轨特征。赛事节庆端，佛山叠滘龙船带动周边酒店预订同比翻番，汨罗“龙超”联赛带动酒店入住量增 43%，宜昌、铜仁、大同民俗活动拉动酒店预订增长 21%至 84%，节庆活动对区域住宿的撬动效应显著。旅居度假端，同程端午趋势预测显示，黟县、安吉县、德清县、婺源县等入围“村漂”县域旅居热度前十，主打民宿旅居与乡村慢生活，客群以 Z 世代为主、停留时间更长。此外，桐乡市乌镇西栅活动带动景区预订热度增 4 倍，印证古镇夜游与节庆演艺的引流力。整体来看，赛事节庆制造脉冲式客流，旅居产品支撑深度消费，两类客群在出行目的与消费行为上差异明显，共同构成端午县域市场的多元热度结构。

声量层面：根据迈点研究院 2026 年 6 月中国县域旅游传播力 TOP10（歙县、黟县、阿勒泰市、房县、岢岚县、泾县、九寨沟县、郯县、峨眉山市、敦煌市）来看，本月县域声量逻辑呈现“常态化文化叙事+节点活动事件”的特征。歙县、黟县凭端午民俗与古城常态化宣传位居前列，内容供给在假期与非假期之间未出现断档，验证了文化 IP 持续运营的价值。榜单中跃升的四县均由活动事件驱动：

岢岚县举办乡村文化旅游季暨宋长城音乐汇，线下观众超 2 万人，制造了强传播节点；郯县依托赛事落地获得媒体聚焦；峨眉山市借暑期前预热营销拉升关注；敦煌市则靠演艺项目的大量宣传报道维持高热度。阿勒泰、泾县、九寨沟、房县等延续生态与文化符号的稳态传播。

综合来看，端午县域市场可分三类来看。双高型：黟县，假期承接"村漂"旅居热度，非假期靠宏村、西递常态素材维持报道，旅居与民俗双线供给，热度声量兼具。高热度低声量型：安吉、德清、婺源、阳朔、平潭等“村漂”县域，民宿承接长住客流但缺可报道事件，属"闷声接客"；汨罗、桐乡虽有赛事订单，但观赛流量由城市承接，县域仅作场地，传播转化有限。高声量弱转化型：岢岚、郯县、峨眉山、敦煌靠活动获得曝光，但未入假期热度榜，属“被看见没被选中”。反映端午县域旅游竞争的关键变量是“赛事之外的内容供给”——县域要么做长住旅居复购，要么自办可传播事件，仅当赛事场地难以沉淀品牌。

2026 年端午假期热门县域 TOP10

序号	县域名称	所属省份	核心热度标签
1	黄山市黟县	安徽省	徽州古村、民宿旅居
2	湖州市安吉县	浙江省	竹海民宿
3	湖州市德清县	浙江省	莫干山民宿
4	上饶市婺源县	江西省	篁岭、古村旅居
5	桂林市阳朔县	广西壮族自治区	漓江旅居
6	福州市平潭县	福建省	海岛石头厝
7	成都市都江堰市	四川省	青城山脚、熊猫谷
8	晋中市平遥县	山西省	古城大院
9	无锡市宜兴市	江苏省	竹海、紫砂
10	清远市英德市	广东省	英西峰林、温泉

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

6. 中秋与国庆：双节秋景引爆县域，深度连住领跑市场

2026 年中秋国庆双节，县域旅游呈现“秋景引领、拼假拉长、深度住店”的特征。“请 3 休 13”拉长出行窗口，县域旅行产品预订热度同比增长 42%，主力客群转向追求“住下来”的深度游用户，赏秋、夜游与连住需求叠加，县域旅游竞争重心从假期流量转向节后留存。

热度层面：同程数据显示，县域旅行产品预订热度同比增长 42%，平潭县预订热度涨 62%，靠“遇见平潭好秋光”26 种玩法与追“蓝眼泪”；淳安县涨 56%，靠千岛湖秋色与环湖骑行；保亭黎族苗族自治县、中牟县分别涨 55%、53%，平

遥县、仙居县、安吉县、安图县、建水县、德化县进入热度榜。节后复盘的黑马四县：陵川县超 230%、修武县超 200%、太白县超 130%、祁连县超 100%。整体呈“资源型县域领跑＋黑马县域脉冲”的特征：前十县域靠秋景与深度游供给稳居前列，黑马县域靠节后流量回补实现爆发。

声量层面：根据迈点研究院 2026 年 9 月中国县域旅游传播力 TOP10（黟县、歙县、浑源县、莒县、荔波县、敦煌市、阳朔县、阿克苏市、清水县、绛县）来看，本月县域声量逻辑聚焦“文化根脉+节前内容储备”。黟县、歙县延续徽州非遗中秋叙事（宏村“百兔奔月”、南湖《踏歌行》实景演艺）稳居前二；浑源（北岳恒山+悬空寺）、敦煌（丝路 IP+国庆长线预期）、阳朔（漓江山水+秋游内容）、荔波（“地球绿宝石”秋色）靠“强认知符号+节前内容储备”进入前列；莒县（莒文化根脉）、阿克苏（丝路边陲+南疆环线）、绛县（晋南古建）、清水（根祖文化）凭文化厚度与官媒深度报道新晋前十。

综合来看，中秋国庆“热度—声量”带有双节窗口的特殊性。热度领先、声量居前但未进前十型：安图县、平遥县、平潭县、淳安县，靠常态内容与秋景活动在热度榜保持前列，当月声量亦位居榜单前列，但均未进入当月声量榜前十。高热度、低声量型：保亭黎族苗族自治县、中牟县、仙居县、建水县、德化县承接了真实预订，但媒体宣传覆盖不足。高声量、弱转化型：浑源县、莒县、绛县靠文化与节庆进行大量宣传报道，但未进入热度名单中，曝光向客流的转化受交通与产品容量约束。反映双节的县域旅游竞争变量是“窗口经营”——在 13 天窗口里谁能把连住做实、把节后声量接住，谁就能把全年最大的客流脉冲沉淀为品牌资产。

2026 年中秋、国庆假期热门县域 TOP10

序号	县域名称	所属省份	核心热度标签
1	福州市平潭县	福建省	海岛秋光·蓝眼泪
2	杭州市淳安县	浙江省	千岛湖秋色·环湖骑行
3	保亭黎族苗族自治县	海南省	呀诺达·七仙岭雨林温泉
4	郑州市中牟县	河南省	只有河南·戏剧幻城
5	晋中市平遥县	山西省	平遥古城深度游
6	台州市仙居县	浙江省	神仙居山岳
7	湖州市安吉县	浙江省	竹海民宿
8	延边朝鲜族自治州安图县	吉林省	长白山秋色
9	红河哈尼族彝族自治州建水县	云南省	古城·紫陶
10	泉州市德化县	福建省	陶瓷文化

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

三、问题与挑战

1. 产品同质化

同质化首先表现在榜单构成的稳定：常居前十的县域集中在古镇古村、山岳与海滨三类资源，黟县、歙县同属徽州古村落，平潭县、阳朔县同属山水海岛，资源禀赋相近使同类县域之间难以拉开差距。假期新进入的县域又多依赖单一事件驱动，一场赛事、一次节会或一轮短视频传播即可带动上榜，但活动之外缺少可延续的产品组合，节后热度随之回落。资源的相似与产品的单薄叠加，使县域之间的竞争停留在资源比价层面，难以形成差异化的目的地形象。

2. 留客难

留客难体现在停留的量与质两个层面。量的层面，观赛、赏花等假期客流以当日往返为主，端午的观赛热度基本留在市级，县域只是空间上的过境地；即使在中秋国庆这样的长假，多城串游成为常态，游客的停留被分摊到多个县，单个县域的过夜规模始终有限。质的层面，短假期间周边一日游占主体，县域获得的停留增量有限，而停留时间直接决定餐饮、住宿与二次消费的释放空间。客流进得来、留不下来，是当前县域旅游最普遍的运行状态。

3. 二次消费弱

县域客群以短途、低客单为主，单客价值明显低于城市客源，消费结构仍以门票、餐饮等基础项目为主。更深层的原因在于消费场景的单薄——夜间业态、演艺内容与休闲商业在县域布局稀疏，游客住下来之后缺少可消费的去处。国家级夜间文旅消费集聚区的经验说明夜间时段具备明确的增量空间，但这类载体尚未向县域延伸，二次消费的缺口短期内仍将存在。

4. 基础设施与公共服务短板

头部热度县域的接待能力在节假日被推到极限，祁连县以数万人口的县城承接十余万人次的单日客流，满房之后不得不借助学生宿舍安置游客；陵川县、修武县、太白县等节后增速居前的县域，也均首次面对量级跃升的客流，住宿、停车与应急管理缺乏预案。交通可达性仍是县域分化的第一变量：有铁路节点的县域更容易进入多城串游线路，没有节点的县域被跳过的概率上升。端午的龙舟赛事热度由佛山、宜昌等城市承接，也说明县域在赛事场馆与集散设施上尚不具备与城市分流竞争的条件。

5.数据监测与品牌传播不足

多数县域的传播呈脉冲状态：假期前后冲高、节后迅速回落，缺少日常化的内容运营，能把假期流量转化为持续关注的县域极少。数据层面的短板同样明显：中秋是七个假期中唯一没有全国总量口径的一个，县级层面的客流、花费与声量数据口径各异、难以对齐，县域既无法与同类比较，也无法准确评估传播投放的效果，决策长期缺少数据基础。传播能力的不足与数据能力的不足相互叠加，使多数县域在市场竞争中处于被动跟随的位置。

四、趋势展望

1.从假期流量到节后留存

县域旅游竞争的焦点正在从“假期谁上榜”转向“节后谁不落榜”。长期占据榜单前列的县域，共同特征是运营日常化——内容供给、节庆活动与媒体关系在假期与非假期之间不断档；而靠单次假期冲高的县域，多数在节后回落。判断一个县域的持续性，与其看假期的排名，不如看假期结束后能否维持正常的传播与接待节奏。过夜率与二次消费场景的丰富程度，是观察这一转变的两个直观窗口。

2.内容驱动与在地文化活化

消费决策从价格转向内容，文化在地性成为县域最重要的差异化资产。多个假期的经验一致表明：能被报道、可被引用的文化事件——非遗展演、民俗节会、在地演艺——直接决定县域在传播场中的位置；而单纯的景观与住宿供给，难以自发形成传播素材。“非遗+”与“演艺+”目前仍集中在少数头部县域，随着旅游演艺精品项目的示范效应扩散，具备在地文化资源的县域都有机会把文化资源转化为持续的传播供给。

3.县域下沉消费力释放

客源下沉与目的地下沉正在同时发生：一方面，来自中心城市与东部地区的游客越来越多地把三线及以下城市和县域纳入行程；另一方面，县域交通条件的改善让慢火车、串游线路覆盖到更多此前难以到达的地区。这轮释放的分配并不均衡，决定承接效果的仍是交通节点位置与产品独特性——具备二者之一的县域受益最直接，两者皆缺的县域反而可能在大流量中被稀释。

4.数字化与 AI 应用

数字化对县域文旅的价值集中在两个环节。传播侧，县域普遍缺乏营销预算与专业团队，平台化的精准投放与内容运营可以部分弥补这一劣势；数据侧，数字化的监测工具能把客流、消费与传播表现纳入统一观察，缓解县域决策缺少数据基础的问题。随着激活下沉市场消费的政策明确鼓励“人工智能+消费”与沉浸式体验在县域落地，数字化的应用将从头部县域的尝试变为面上的标配。

5.“十五五”县域文旅格局

“十五五”规划确立“培育一批旅游名县”的目标后，资源、资本与运营能力向县域倾斜的方向已经明确。格局演化可以概括为两个转移：景区从门票经济向目的地运营升级，头部县域从假期脉冲向全年经营转移。到“十五五”中期，县域旅游的评价标准预计将从单次假期表现转向全年客流与声量的稳定性——能否进入名县序列，取决于运营的日常化程度而非一时的热度。

2027 年节假日预测安排

假期	预测日期	放假天数	补班/调休
元旦	1 月 1 日—1 月 3 日（周五—周日）	3 天	无调休
春节	2 月 5 日—2 月 13 日（除夕起，周五起）	9 天	补班 2 天（1 月 30 日、2 月 14 日，预计）
清明	4 月 3 日—4 月 5 日（周六—周一）	3 天	无调休
五一	5 月 1 日—5 月 5 日（周六—周三）	5 天	补班 1 天（4 月 25 日，预计）
端午	6 月 9 日（周三）	1 天	无调休
中秋	9 月 15 日（周三）	1 天	无调休
国庆	10 月 1 日—10 月 7 日（周五—周四）	7 天	补班 2 天（9 月 26 日、10 月 9 日，预计）

资料来源：网络公开资料，迈点研究院整理

行业要闻

整理编辑：杨巧

1、去哪儿：本周末秋假游迎小高峰亲子订单同比增长 70%

来源：观点网• 2026-11-12

11 月 11 日，去哪儿旅行平台发布数据显示，本周末 11 月 14 日至 15 日将迎来 11 月首个秋假集中出行小高峰，酒店预订量环比上周增长超五成。

从客群结构看，秋假地区的亲子订单同比去年增长 70%，12 岁及以下儿童机票预订量增长 75%，家庭出游需求在周末集中释放。

三项指标的统计口径并不相同：酒店预订量为环比上周的变化，亲子订单为同比去年的变化，儿童机票预订量数据未标注比较基准。按平台披露，住宿、亲子出行与儿童航空出行三个环节的预订量在本周末均出现增长。

2、小红书：“兴趣游”增长迅速，体验型旅行搜索增速是打卡型 1.6 倍

来源：新京报• 2026-10-27

10 月 27 日，小红书公布的文旅数据显示，旅行需求正在变得更具体。人文古建是小红书旅游类目搜索增速最快的类别，县城搜索增速是旅游品类整体的 2.8 倍，贵州兴义、吉林辉南、福建东山等小城进入年轻人行程。手作、访古、户外等体验型旅行在小红书上的搜索量环比增长 48%，增速是打卡型旅行的 1.6 倍。

小红书乐活探索业务负责人草莓介绍，小红书上粉丝千人以上的旅游类创作者有 26 万个，月均新增旅游笔记 2100 万篇，80%的用户出行前会在小红书上搜索。“对年轻人来说，去哪里很重要，在这个地方能做什么更重要。”

北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心主任戴林琳认为，旅游城市首先是一座生活城市，“既要值得远道而来，也要值得在这里生活”。“平台给的是第一次到访的理由，但城市回答的是一千次到访的理由。”她把城市能做的工作概括为“文化有根、体验有场、消费有路、服务有度、治理有责”。在她看来，城市未必能预定风口，“能做的是练好内功，当风口来的时候，可以很好地接住”。

3、2026 年前三季度国内居民出游人次 53.07 亿

来源： 新华社 • 2026-10-27

新华社北京 10 月 26 日电（记者徐壮）文化和旅游部 26 日发布 2026 年前三季度国内居民出游数据情况。根据国内居民出游抽样调查结果，2026 年前三季度，国内居民出游人次 53.07 亿，比上年同期增加 3.09 亿，同比增长 6.2%。其中，城镇居民国内出游人次 40.37 亿，同比增长 6.6%；农村居民国内出游人次 12.70 亿，同比增长 5.1%。

出游花费方面，前三季度，国内居民出游总花费 4.95 万亿元，比上年同期增加 0.11 万亿元，同比增长 2.2%。其中，城镇居民出游花费 4.14 万亿元，同比增长 2.2%；农村居民出游花费 0.81 万亿元，同比增长 2.1%。

4、美团发布 2026 年度县域消费报告：上半年游客消费占县域整体消费近 30%

来源：迈点网 • 2026-10-15

近美团近日发布《2026 年度县域消费报告》。报告显示，2026 年上半年，县域游客数量同比实现两位数增长，游客消费占县域整体消费规模的比例接近 30%，县域正成为文旅消费的重要承载空间。

从游客消费规模看，全国县域 Top10 依次为云南大理市、景洪市、香格里拉市，浙江义乌市、东阳市、安吉县，江苏昆山市，海南陵水黎族自治县、万宁市，以及广西阳朔县。上述县域多位于成熟旅游目的地或核心客源辐射带，游客消费对本地整体消费的拉动效应明显。

报告反映的结构特征是，县域文旅消费不再依赖单一观光，而是与本地生活

服务、休闲度假、特色零售深度融合。美团作为本地生活与到店服务平台，其交易数据侧面印证了县域游从「过路」走向「过夜」、从门票经济走向综合消费的趋势。

从文旅视角看，县域是承接大众旅游与微度假的主要场景。游客消费占比接近 30%，意味着县域目的地在客流转化与二次消费上的空间正在打开。对县域文旅运营而言，如何借平台数据洞察客群、补齐住宿与体验供给、把游客流量沉淀为在地消费，将成为下一阶段的关键命题。

5、文化和旅游部公布“人工智能+文化和旅游”应用试点名单

来源：央广网 • 2026-10-16

央广网北京 10 月 16 日消息（记者 宋雪）为贯彻落实《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》要求，进一步推进人工智能技术在文化和旅游领域融合应用，近日，文化和旅游部公布了“人工智能+文化和旅游”应用试点名单。

2026 年 3 月，文化和旅游部印发《文化和旅游部办公厅关于申报“人工智能+文化和旅游”应用试点的通知》（以下简称《通知》）。根据《通知》，“人工智能+文化和旅游”应用试点主要包括 6 个重点方向，分别为辅助文化艺术创作生产、提升公共文化服务水平、助力文化遗产保护传承、培育文化和旅游新业态、提升旅游服务和治理效能、加强文化和旅游市场监管。

此次公布的应用试点名单，具有布局合理、均衡兼顾的特征。从领域分布看，14 个应用试点覆盖了《通知》列出的全部 6 个重点方向；从承担单位构成看，包括文化和旅游部直属单位、共建院校、综合性大学以及其他文化和旅游企事业单位，发挥各类主体优势，有助于全面推进“人工智能+文化和旅游”。

文化和旅游部科技教育司有关负责人介绍，这批应用试点将汇聚场景落地方、数据资源方、技术提供方等多方力量，推进产学研用深度融合；将围绕人民可感、行业可用、管理有效的具体场景，推出一批新产品新服务；将在数据加工、技术应用、运营管理等具体环节深入探索，将好的经验做法固化成标准规范，促进复制推广。

6、文化和旅游部技术创新中心落户陕西

来源：陕西日报 • 2026-10-25

10 月 23 日，文化和旅游部公布了第二批文化和旅游部技术创新中心名单。由西安交通大学、陕文投集团等联合申报，西安交通大学、陕文投云创科技负责建设运营的“旅游服务智能辅助与质量评价文化和旅游部技术创新中心”经文化和旅游部验收合格，正式挂牌运行。

旅游服务智能辅助与质量评价文化和旅游部技术创新中心致力于通过技术研发与产业应用，推动构建全域旅游服务信息协同体系，创新旅游服务智能决策支持系统，建立服务质量动态监测与优化闭环，打造智慧旅游服务生态系统。陕文投云创科技与西安交通大学软件学院深度合作，聚焦文旅数据治理、隐私保护计算、模型微调升级等方向开展关键技术攻关，相关创新成果已在 AI 伴游助手、AI 客流预测、AI 视频工厂等智能体工具实现广泛应用，转化为提升景区运营管理与游客服务效能的产业成果。

“下一步，我们将与西安交通大学、西北大学等高校和行业领军企业深化合作，聚焦文旅产业数字化、智能化转型升级堵点卡点，加快构建全国领先的‘文旅+AI’产业集聚创新高地。”陕文投集团有关负责人表示。

此次通过验收的 11 个文化和旅游部技术创新中心研究领域主要面向演艺装备、人工智能、智慧旅游等应用场景，各创新中心将聚焦文旅行业技术创新能力提升，致力于促进科技成果落地应用。

要闻精选

2026 年前三季度经济数据发布——文旅消费正发生结构性变化

来源：中国文化报 • 2026-11-05



黄卓 制图

本报记者 于帆

日前，国家统计局发布前三季度经济数据。数据显示，“商品+服务”消费并重发展，保持良好增长势头。前三季度，社会消费商品和服务零售总额同比增长 2.6%，增速比 1 月至 8 月快 0.1 个百分点。其中，服务零售额增长 5.0%，增速高于商品零售额 4 个百分点。从旅游数据看，前三季度国内居民出游 53.07 亿人次、出游总花费 4.95 万亿元，同比分别增长 6.2%和 2.2%。细分项更有指向性——旅游咨询租赁服务类、文体休闲服务类零售额分别增长 10.7%和 9.7%，均明显快于总体。服务消费快于商品消费，体验业态快于一般业态，入境市场持续升温。数字背后，文旅消费与文旅服务的结构性变化正在发生。

服务零售的领先，与体验型消费的扩张直接相关。国家统计局相关负责人在发布会上提到“亲子研学、非遗体验、观赛看展等特色文旅活动异彩纷呈，沉浸式、体验式消费热度上升”。假日数据提供了佐证：国庆假期 7 天，全国国内出

游 8.26 亿人次、出游总花费 7383.75 亿元，按可比口径日均同比分别增长 6.3%和 4.3%。出行半径的扩大印证着体验消费的升温。携程数据显示，假期跨省游人次占比同比提升 6 个百分点，达 59%；国内包车游订单同比增长近八成，包团定制游增长超五成，云南、新疆、甘肃三地包车游订单增幅均超 1.5 倍。以“体验+”为核心的内容驱动型文旅新业态快速崛起，开封万岁山武侠城入选全国排名前十位的热门景区，周边民宿预订量同比增长近三成，洛阳洛邑古城等中式地标也成为民宿预订热门商圈。



图为常熟市康博村的村民为参观者表演。 新华社记者 李安 摄

近年来，江苏省常熟市依托“山水城融为一体”的天然禀赋，推动生态、文化、体育、商业跨界融合，加速推动城市旅游从单一观光模式，向全域化、品质化、沉浸式深度度假全面升级。

演出市场同样印证——中国演出行业协会发布的上半年全国演出市场简报显示，全国营业性演出场次 32.43 万场，票房收入 304.08 亿元，同比增长 9.41%，观众 9881.18 万人次，同比增长 5.28%；其中 5000 人以上大型演出场次同比增长 13.06%，票房 171.11 亿元、观众 2328.28 万人次，同比分别增长 17.70%和 20.37%。如今，“为一场演出奔赴一座城”成为常态，更多游客愿意为一次沉浸式体验专程安排行程，体验经济正从景区配套变成消费内核，这是文旅市场最值得关注的结构性信号。

在体验之上，情绪价值正成为消费决策的新变量。中国旅游研究院相关研究显示，旅游消费中情绪价值的权重正在上升；行业观察中，“性价比”被重新定义，集体共鸣与仪式感成为消费决策变量的趋势日益清晰。

乡村文旅的升温是注脚之一。收入端，前三季度农村居民人均可支配收入同比名义增长 6.3%，快于城镇居民的 4.5%；消费端，乡村消费品零售额增速快于城镇 1.4 个百分点，小城赏秋、农耕采摘、稻田音乐会等活动不断走热，进一步拓展了乡村消费的新空间。游客为一场音乐节奔赴小城，为一季秋色预订民宿，为一次非遗手作放慢行程……支撑这些选择的不只是价格与线路，更是氛围、认同与体验。这意味着文旅服务需要把“提供产品”的旧模式，改写为“设计感受”的新逻辑：松弛感、仪式感、归属感要成为产品的有机部分，而非停留在销售产品层面。



图为外国游客在广西桂林市龙胜各族自治县龙脊镇平安村体验用扁担挑水稻。

新华社记者 曹祎铭 摄

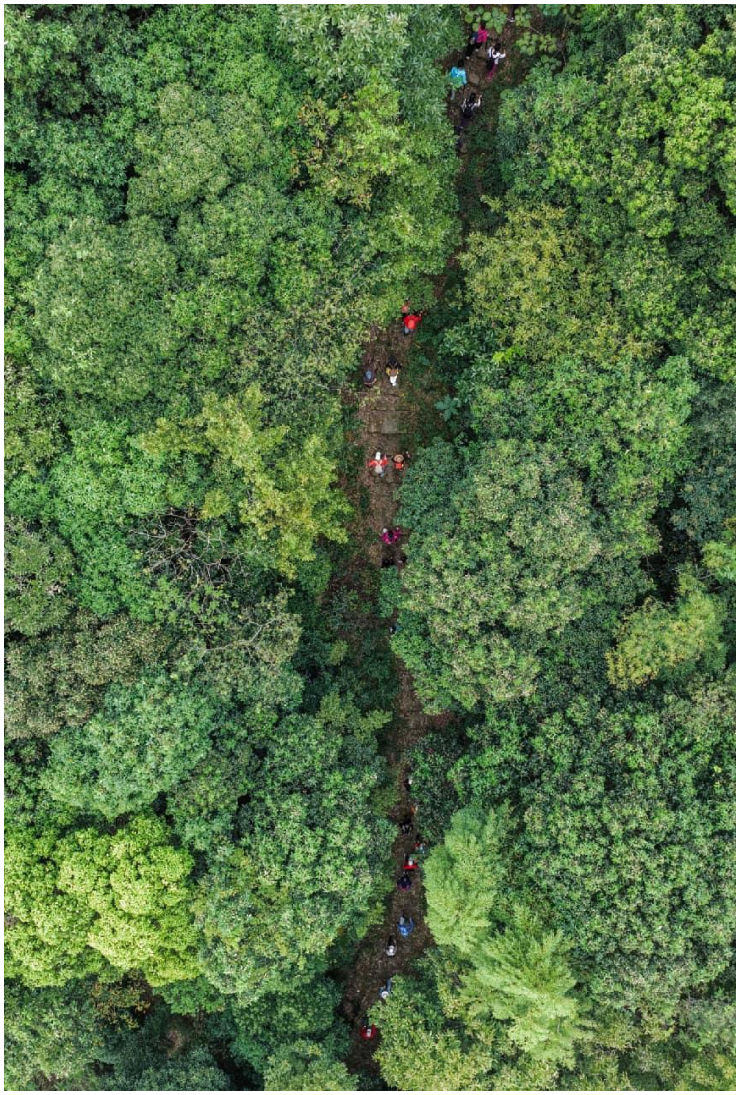
日前，广西桂林市龙胜各族自治县龙脊梯田核心区的稻田进入集中收割季。今年，不少外国游客提前与当地民宿沟通，前来旅游观光、体验各类秋收农事活动。

入境游是另一条上升曲线。“中国游”便利度与吸引力持续提升。截至 2026 年 3 月，我国已同 29 个国家全面互免签证，土耳其、巴西等国先后对持中国普通护照公民适用单方面免签政策，人员往来的“朋友圈”持续扩大。国家移民管理局数据显示，1 月至 8 月免签入境外国人达 2372 万人次，占入境外国人总数的 77.6%，同比增长 26.8%；三季度外国人入境 1160.1 万人次，同比上升 15.6%，其中免签入境占 77.5%，俄罗斯、韩国、越南、马来西亚、美国等位列入境外籍旅客前列。

“游在中国、购在中国”渐成越来越多国际游客的选择，多地离境退税申请量和退税金额快速增长。国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司负责人王冠华在介绍前三季度经济数据时表示：“满载而归的行李箱，既是入境消费扩大的生动缩影，也是海外游客对‘中国制造’投下的赞成票。”根据中国旅游研究院发布的旅游经济蓝皮书预测，2026 年入境旅游人数将达 1.63 亿人次，同比增长 8%，其中外国人入境 3666.10 万人次，同比增长 10%，旅游经济进入繁荣发展新周期。

入境热度同样提出新的服务命题。支付、语言、标识、预约等便利化细节，决定流量能否沉淀为留量，也决定“中国游”能否从一次性的新鲜体验，变成可持续的复购选择。

数据与趋势合流，指向同一判断：文旅消费的增长逻辑正在切换，总量扩张之外，结构与质感成为主轴。对产业端而言，需要回应的现实课题已经清晰。一是把体验做深，摆脱资源驱动的路径依赖，让文化内涵成为沉浸式产品的底座；二是把情绪接住，在产品设计、空间营造、服务话术各环节注入情绪价值，避免同质化竞争；三是把国际服务做细，以入境游客视角补齐便利化短板，让政策红利转化为市场增量。在业界看来，文旅服务升级的窗口期已经打开，谁能率先完成这三项调整，谁就能在新一轮结构升级中占得先机。



图为游客在次坞镇道林山参加秋季徒步活动（无人机照片）。新华社记者 徐昱 摄

近日，浙江省诸暨市次坞镇举办金秋文旅季徒步活动，吸引大批游客参加。现场设置次坞打面、花馃等传统特色小吃摊位，以“徒步+非遗+美食”多元场景融合带动消费，为乡村振兴注入新动能。

“八仙过海”：景区高质量发展的“在场”之问

来源：品橙旅游 • 2026-11-13

自 2024 年全国旅游发展大会提出“推动旅游业高质量发展行稳致远”，到今年《旅游强国建设“十五五”规划》印发，明确提出到 2030 年旅游业高质量发展取得明显成效的目标，“高质量发展”成为了中国旅游业的关键词。

但是在提质升级的这几年，中国文旅业历经了多重挑战：经济外部环境压力大，国内市场处于存量市场庞大的内卷阶段，消费意愿大但实际行动谨慎……

在重重迷雾之中，11 月初在烟台举办的“2026 旅游产业高质量发展主题活动”似乎给行业打了一针强心剂。

无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平指出：我们文旅人一定要有信心，因为我们面临的不是要不要旅游的问题，而是旅游已经变成了每个老百姓的必需品。他说：“现在老百姓不买车不买房，但是大家要潇洒走一回，所以旅游景区依然人潮汹涌。这就是我们工作的动力。”

需求是基础，旅游业高质量发展还需要更多的“办法”与“成功”。

从年收益 12 亿的万岁山以在地文化错位发展、高密度 NPC 营造沉浸式体验，到多个动物主题乐园主打疗愈休闲，再到此次到访的崆峒胜境以神话美学带来的震撼感，中国景区“八仙过海”，为“高质量发展”努力作出自己的注解。



崆峒胜境全景。©中国旅游协会

01. 海上仙山能否成为烟台的引爆点？

烟台拥有 1071 公里黄金海岸线，山海相拥、四季分明，却长期面临一个结构性难题：游客来了，看看海、吃吃海鲜、拍张照片就离开。吴国平对此的判断一针见血：“烟台不缺资源，缺的是把资源转化为当代人愿意买单的产品和创意能力；不缺文化，缺的是让沉睡的文化活在当下的表达方式。资源是老天爷给的，文化是老祖宗留的，这两样烟台都有，真正拉开差距的是创意和表达。”

正是在这一判断下，烟台提出了“一岛、一山、一湾、一街、一城”五位一体的文旅战略布局：崆峒岛、烟台山、芝罘湾、朝阳街、所城里五个节点同台运作、一体规划、串珠成链。而崆峒岛是整条文旅长卷的压轴之笔，更是全局的锚点。用吴国平的话说：“前面四个点做铺垫、做引流，是散开的珠、铺开的网。崆峒胜境那枚锚落下去，网才实，格局才稳。”

崆峒胜境坐落于烟台市区以北 9.5 公里的崆峒岛，以《山海经》与八仙传说为双 IP，定位“中国首个海上沉浸式仙幻生态度假目的地”。

这不是一句空话。美学，成为了崆峒胜境的最大核心吸引物。

在渡海游轮上，就有“小仙童”来迎接“仙友”，还没进岛，八仙们在海面上飞舞迎宾，更有十几场演出等着大家，一步一景，总有不同的演出与仙人在街上为游客展演。



©中国旅游协会

而这里的建筑风格宏大且具仙幻色彩，覆满拥有专利保护的崆峒蓝色瓦，高阁内美轮美奂，演出实现人机互动，霓裳羽衣的仙子与凤凰交相呼应。

为实现山、海、岛、城、湾一体化的原生态与仙侠风格，这里的演出很多都融合裸眼 3D 技术，将中国神话带到了现实的舞台，而晚上的无人机表演也极具东方美学的特点，同时融合了打铁花等传统技艺，让人如入仙境。

就连见多识广的中国旅游协会第七届理事会副会长、中国旅游协会专家委员会主任委员、原国家旅游局副局长杜一力在参观后也表示，《只有红楼梦》与崆峒胜境这样的景区为中国的东方美学提供了新的价值。

据烟台文旅集团董事长原松波介绍，项目以东游宫为全岛地标之一，构建迎宾秀、街区巡游、剧场大秀、夜间光影秀约 300 分钟的演艺体系，让每一位登岛游客沉浸于中国神话的奇幻想象；同时配套崆峒仙居酒店、主题餐厅、海景泳池、亲子乐园，以及融合特色美食、文创潮玩、非遗手作、古风旅拍的消费业态，带动了烟台文旅市场新活力。



©中国旅游协会

虽然崆峒胜境还处于试营业阶段，但数据显示，在暑期至十一期间客流量有效提升了整个区域的能级，起到了旅游引爆点的作用，与朝阳街、所城里、烟台山形成“山海岛城”联动格局。

据品橙旅游观察，从产品逻辑看，崆峒胜境走的是一条与万岁山截然不同的路：以海岛度假高质量硬件为基础，以神话 IP 的视觉奇观与沉浸演艺为核心吸

引力，瞄准度假型游客及周边高频消费者。这一模式的挑战同样明显：度假市场需要高客单价与高复游率支撑，而北方滨海旅游的季节性波动是绕不开的变量。

不过，原松波对烟台的冬季旅游充满信心，他热情相邀与会嘉宾冬天来烟台赏雪、观海鸥、看海豹（亚洲极具代表性的潮汐海豹湾）。他指出，他心目中的高质量旅游产品就是通过沉浸式体验释放游客情绪，提供全域、全民、全时的深度体验，让游客可以感受到美景、美色和美味，让市民感到舒适，视城市为家园。

02. 文化能否打破“同质化”发展？

除了崆峒胜境，中国还有一批景区都在向高质量发展的方向进行着艰难探索，国风 IP、文化回归、NPC 当道并不鲜见。

北京大学文化产业研究院院长向勇以“千景浅表”概括当前景区的普遍困境：符号的搬运、场景的拼接、体验的浅尝辄止。他认为，文化被等同于贴标签，文创被等同于冰箱贴，非遗被等同于拍照道具；玻璃栈道加灯光秀加网红秋千，哪一块好看就拼到哪一块，换一个地名可能也是如此。



©中国旅游协会

数据印证了这一判断：51.3%的游客认为全国古镇有一些相似，38.5%认为非常相似，两者相加已近九成；68%的古镇零售业态是标准化商品，同质化项目的复购率不到 10%。

向勇进一步将病根归结为三重：成本逻辑下统一模板、快速回本导致千篇一律，同一集团在不同城市的项目业态重合度高达 90%以上；结构性定造中空间供

给背离地域特征，文化呈现背离在地传承，体验设计背离消费需求；审美失灵则表现为灯光滥用、符号错位、网红堆砌，高饱和灯光把夜色之美毁掉，雕塑小品与在地文脉毫无关系。他特别指出，现在的景区需要转向两个方面：一个是地方性，一个是身体性。地方性决定差异，生理性决定深度，共创性决定持续更新的能力，只有三者均具备，才能打造“不可复制的现场”。

借人文地理学家段义孚“空间与地方”的概念，向勇指出四条实施路径：文脉的深耕（让商业长出地方风物）、身体的激活（把文化做成身体动力）、小而美（小切口深挖掘）、组织共享流量（把现场还给居民，把流量变成留量）。他说：“地方性无法复制——地理地貌、历史遗存、民俗记忆可以仿其形，但仿不了神。”

这一理论与中国社科院研究员戴学锋的理念不谋而合。戴学锋指出，A 级景区标准的本质是“以人为本”——在一个封闭空间里提供安全、舒适、方便、享受的环境，这一理念继承并发展了中国两千多年的造园传统，并将其从为皇亲国戚服务转向为普通游客服务。

但他同时观察到，当下的旅游需求已经溢出封闭空间：喀什古城、西湖、街区型景区正在成为重要目的地，即便是封闭场景也要通过沉浸式表演让游客融入其中。

“未来的景区是从 A 级景区走向‘泛景区’”。戴学锋判断，在空间上、场景上、内容上、服务上最精致的“以人为本”才是文化目的地的真正方向。而万岁山、清明上河园等抓住的正是这一趋势。

03. 直面困境，寻找解决之道

高质量发展的战略目标要实现，就必须直面当前旅游业不可回避的问题，杜一力指出：景区当前最根本的困境，可以概括为一句话：需求在前面跑，产品在后面追。 “一方面是江山无限，一方面是企业的步履维艰。



©中国旅游协会

景区困境的更深层根源在产业层面。杜一力提出三个核心观点。其一，高质量发展中文旅产业的意义生产价值在上升，旅游生产者更多要成为意义的生产者，用文化内容生产者的要求来要求自己，而不是光服务就够了、当好团队做好客服就够了。第二，产业形态不可能脱离时代，工业化时代到智能时代，所有产业链、产业布局都在变，旅游业不可能不变，文旅融合正是对时代需求升级的整体应对。第三，泛产业不是产业优势的消失，而是新趋势——产业共生、产业族群，要研究共生经济，研究旅游业怎么起主导作用、带动作用、点燃作用，最后拿到综合效益。

由此杜一力提出一个更深层的判断：旅游产品的提升，除了传统表达、时尚表达、个性表达、定制创新等形式上的技展之外，实实在在存在一个直达文旅产品本身的生产密码，不被载体和技术更新迭代，它与人的生存精神相关联，不会轻易变化。那些能经历市场潮起潮落、在一片狼藉之后仍保持活力健康生长的产品，靠的正是这个密码。

河南开封的万岁山武侠城，为存量时代的景区突围提供了一个极具参照价值的样本。

这座前身是市民森林公园的景区，既无奇山秀水，也无历史遗迹加持，却在2025 年创造了 12.7 亿元营业收入、日均近 7 万人次的接待量。其破局的关键在于两次果断的“做减法”：2019 年砍掉杂乱娱乐项目，锚定“武侠”内核；2023 年更进一步，去掉“大宋”前缀，彻底与开封泛滥的宋文化赛道切割。

景区负责人曾对媒体表示，“开封做宋文化的景区太多了，我们不能再跟着分蛋糕，必须自己做一个新蛋糕。”这个“新蛋糕”的核心，是由 2000 余名 NPC 支撑起的可交互“江湖”——游客不再是旁观者，而是闯入平行世界的“玩家”，在仿古街巷被“官差”拦下协助查案，在茶馆参与对歌擂台赢取“银票”。平价策略则构成另一道护城河：烤肠 3 元、矿泉水 1.5 元、100 元玩 3 天，统一定价、统一采购，彻底打消游客的戒备心理。

万岁山的实践表明，高质量发展的第一步未必是追加投资、堆砌硬件，而可能是找准一个别人无法替代的文化切口，然后用极致的运营密度将其填满——这正是向勇所言“地方性”与“身体性”相乘的生动注脚。

对于烟台而言，崆峒胜境正是在这样的行业环境中的重要落笔。

杜一力评价，崆峒胜境把神仙世界通过科技突破与落地建造形成了一个瑰丽浪漫的另一个宇宙，但她同时抛出一个问题：如果空间先进的落地没有实现第三代产品的突破，这个项目就不算优秀、不算高质量吗？

她说：“我的回答是‘根本不是’。没有一个产品能够解决所有的问题。拈花湾真正经典的地方，是更深层次的东西——不管产品迭代不迭代，它具有一种在贯通市场中稳定前行的能力。所以它能够在全国普遍内卷的一个较高角度上健康发展，真正破解和回应了高质量发展的困境。”

这或许正是景区走出困境的方向所在：不是寻找一招鲜的爆款公式，而是回到人，回到现场，回到那种朴实的、长期的、以真心换真心的生产密码。科技与美学可以制造“瑰丽浪漫的另一个宇宙”，但“现场感”的不可复制性，最终取决于它是否真正扎根于地方血脉，是否让游客的身体与情感在场，而非仅仅完成一次视觉打卡。（品橙旅游 Lisa）

北欧的"高端旅游转型"：一场值得警惕的沙特式豪赌

来源：迈点网 • 殷彤专栏 • 2026-10-16

为什么全球都在谈论“高端旅游立国”？

（迈点专栏 殷彤）从 Vision 2030 的真实数据，看北欧奢华旅游战略的结构性难题与更稳健的替代路径

作者按：本文并非批评任何国家的选择，而是从酒店经营、资产回报与目的地经济的专业角度，把一组值得所有酒店业者、投资人与政策制定者共同讨论的结构性问题放到桌面上。北欧五国是世界上治理最优良、社会最文明的国家之一，正因如此，我们更希望它们的国家转型方向建立在扎实的产品经济基础上，而不是被”发布会式的宏大叙事”带偏。同样，沙特 Vision 2030 是一次值得尊敬的大胆尝试——我们从中要学习的，是它已经用真金白银帮全世界验证过的经验教训。

一、故事的起点：为什么全球都在谈论“高端旅游立国”？

过去五年，全球出现了一种非常一致的国家战略叙事：当传统的工业竞争力、能源红利、或制造业出口出现瓶颈时，很多国家把”发展高端豪华旅游”作为下一个国家级增长引擎。

沙特阿拉伯启动 Vision 2030，宣布投资超过 8,000 亿美元建设 NEOM、红海项目（The Red Sea）、Qiddiya、Diriyah 等旗舰奢华目的地；

挪威、瑞典、芬兰、冰岛在过去 3 年密集推出峡湾生态奢华玻璃屋、极光私人营地、极地度假村；

阿联酋、卡塔尔、埃及等国也在跟进”沙漠奢华 + 文化旅游”路线。

这些战略有一个共同的底层假设：只要把住宿产品做到最顶级、把营销声量做到最响，全球高净值人群就会源源不断地飞过来。

然而，2026 年上半年这套逻辑正在被市场用真金白银反复检验——结果并不像发布会 PPT 上讲的那样乐观。这才是我们今天需要冷静讨论的原因。

二、先看沙特：Vision 2030 的真实数据给了我们什么信号？

沙特 Vision 2030 是全球奢华旅游国家战略中投入最大、落地最快、数据最透明的一个样本。它的实盘表现，是我们判断”高端旅游立国”这条路究竟能不能走通的最好参照。

表 1：沙特 Vision 2030 官方目标 vs 2025–2026 实盘数据

指标	官方目标	2025 实际	2026 H1 实际
年访客量	1.5 亿人次（2030）	1.226 亿人次	增长放缓
旅游 GDP 占比	10%	约 5–6%	未达标
全国酒店入住率	未公开	62.3%（H1，同比 -1.7pp）	63%（同比 -1.3%）
全国 ADR	未公开	SAR 821.8（约 $219，+1.9%）	略有回升
利雅得酒店入住率	未公开	同比 -5pp	继续走弱
利雅得酒店 ADR	未公开	同比 -6.9%	供给过剩
外国访客量（Q1 2026）	持续增长	—	同比下降
旅游总支出	2000 亿美元（2030）	SAR 3037 亿	SAR 827 亿（Q1）

来源：Saudi Ministry of Tourism, JLL KSA Hospitality Market Dynamics Q2 2025, TRENDS MENA 2026 年 6 月, Vision2030.ai Tracker, Arab News Japan 2026 年 7 月。

数据传达的三个客观信号

信号 1：访客数字漂亮，但结构以宗教朝圣和本地/GCC 短途为主，不是纯粹的高端国际客群。 1.226 亿访客中，麦加、麦地那两大朝圣目的地入住率长期维持在 74–85% 的高位——这是宗教刚需，与 NEOM、红海项目瞄准的国际奢华客群是完全不同的两个市场。

信号 2：真正瞄准超奢华的目的地，正在经历”供给冲上、需求跟不上”的挤压。 利雅得作为奢华供给增长最快的城市，2025 年入住率下降 5 个百分点、ADR 下降 6.9%。这是典型的供给过剩信号：房间盖出来了，但支付得起 $1,000+/晚的国际客源没有以同等速度到来。

信号 3：外国访客在 2026 Q1 出现下滑。 即便总支出仍在增长（因为人均支出提升、Umrah 高端化），核心的”国际奢华客量”这条曲线，已经在最重要的观察窗口出现了减速。

这不代表 Vision 2030 失败——沙特的国家转型时间跨度是 15 年，中间

的曲折完全在预期之内。但它给全球所有想复制这套路径的国家提供了一个真实的坐标：造出顶级供给，并不等于自动收到顶级需求。

三、北欧的现实：数据同样在讲一个需要正视的故事

现在把这个坐标放回北欧。我们看看 2025－2026 年北欧真实的酒店与旅游数据。

表 2：北欧核心市场 2025–2026 酒店业绩

市场	入住率	ADR	RevPAR	备注
北欧北极圈冬季（挪威、瑞典、芬兰）	59%	€166	€99	CBRE 2026 年 7 月冬季快照
Scandic 集团（Q4 2025）	60.8%	—	—	泛北欧最大连锁
奥斯陆短租（12 个月滚动）	40.3%	$173	$68	AirROI 2026 年 6 月
哥本哈根（2025 全年）	77%	—	—	恢复至疫情前水平
哥本哈根（2026 年至 4 月）	高于同期	—	—	机场客流 +11%

来源：CBRE Nordics Hotel Market Snapshot July 2026, Scandic Hotels Group Q4 2025 Interim Report, AirROI, Hospitality Net Copenhagen Market Pulse 2026 年 7 月。

数据传达的三个客观信号

信号 1：把”极光+峡湾+极奢玻璃屋”作为叙事焦点的极地圈冬季市场，全季入住率只有 59%。这意味着即使是旺季，仍有 41% 的房间是空的。RevPAR €99 对应的资本回报率，无法支撑一间造价数百万欧元的极奢玻璃屋的合理回收周期。

信号 2：奥斯陆这样的国际门户城市，短租全年入住率只有 40%。1 月最淡、8 月最旺——这是典型的重季节性市场，而重季节性市场从来无法用”每晚数千美元”的价格逻辑填满全年。

信号 3：唯一表现强劲的是哥本哈根——但它不是靠极光和峡湾，而是靠城市文化、密集航线、稳定的商务客流和诺和诺德带动的商务旅行。这是一个截然不同的成功模型，恰恰验证了下一节要讨论的那个古老规律。

四、真正走通的欧洲模型是奥地利，而不是北欧或沙特

在这场讨论中，一个不能回避的参照系是奥地利。它已经用几十年时间验证了”高端旅游立国”到底需要哪些底层要素。

表 3：奥地利 vs 北欧 vs 沙特——高端旅游六大底层要素对比

底层要素	奥地利	北欧（挪威为例）	沙特
地理位置的欧洲枢纽性	★★★★★ 欧洲心脏	★★ 大陆最北端	★★ 远离主要客源
全年可用季节	★★★★★ 四季均衡	★★ 极夜半年	★★★ 夏季极热
中心城市与文化底蕴	★★★★★ 维也纳、萨尔茨堡	★★★ 仅奥斯陆、卑尔根	★★★ 利雅得、吉达在建
美食体系的丰富性	★★★★★ 完整体系 + 咖啡文化	★★ 食材受限、料理简约	★★★ 正在从零起步
交通到达性	★★★★★ 多国铁路+机场	★★ 转机+摆渡+自驾	★★★★ 新机场大规模建设
目标客群的心理认同	★★★★★ 高端游客默认选项	★★★ 需要教育市场	★★ 高消费文化基因需培育

说明：这不是评判国家的好坏，只是从”高端旅游产品”这一个维度做客观的要素盘点。

奥地利给我们的启示

奥地利的”高端旅游立国”之所以稳定成功，是因为它同时具备了六个要素的完整闭环： - 维也纳连续多年位居全球最宜居城市榜首，物价控制良好，是欧洲高端游客的默认停留城市； - 地处欧洲心脏，从慕尼黑、米兰、布拉格、苏黎世驱车 4 小时内均可抵达；- 阿尔卑斯山冬季滑雪 + 夏季徒步 + 城市音乐节 + 温泉小镇，形成全季节均衡的产品矩阵； - 咖啡馆文化、维也纳古典音乐、Sacher 蛋糕、Wiener Schnitzel——这些不是营销概念，是几百年积淀下来的可消费的文化资产； - 中欧铁路网络让高端游客可以在一次行程里串起维也纳-萨尔茨堡-哈尔施塔特-因斯布鲁克。

这套体系里的每一个要素都不是”发布会宣布之后 5 年就能造出来的”。它们是几个世纪的城市治理、文化投资、地理禀赋、和产业沉淀共同形成的复合护城河。这也是为什么北欧现在想要”效仿奥地利”，在结构上面临着难以在短期内跨越的鸿沟。

五、北欧奢华旅游转型的五个结构性难题

如果把北欧和沙特这两个”新兴奢华旅游国家战略”放在一起看，它们其实

面临一组高度相似的结构性挑战。

难题一：气候与季节的物理约束

北欧核心奢华目的地位于北纬 60－70 度之间，一年中有 5－6 个月处于寒冷、多风、甚至极夜（完全无日照）的状态。即便建造顶级设施，游客也大部分时间被困在室内。

结果：即使把 ADR 定在 $1,000+ 的水平，全年可售天数被物理性地压缩到 4－6 个月，年度 RevPAR 无法支撑重资产回收周期。

难题二：中心城市与文化产品的稀缺

北欧除奥斯陆、卑尔根、斯德哥尔摩、赫尔辛基、哥本哈根之外，真正拥有震撼自然风光的地区（罗弗敦群岛、特罗姆瑟、拉普兰、阿库雷里）都属于”好山好水好寂寞”型目的地。周边缺乏能承接高端客群多样化需求的城市文化产品——博物馆、米其林餐厅集群、歌剧院、奢侈品街区。

结果：高净值客人在极奢玻璃屋住 2－3 晚之后，缺乏后续的城市文化消费衔接，行程无法延伸，人均总支出天花板受限。

难题三：美食体系的先天局限

这是北欧奢华转型最少被公开讨论、但对客户体验伤害最大的一环。北欧因寒冷气候，传统食材以土豆、三文鱼、鳕鱼、驯鹿肉、面包和肉丸为主，缺乏南欧和东亚的丰富食材与烹饪传统。“新北欧料理（New Nordic Cuisine）”作为一个高端概念存在，但对于花了几千美元/晚的国际高净值客群，一顿以海藻、发酵浆果和熏鱼为主的晚餐是否能形成愉悦的复购，这在真实市场里仍是一个未被证实的假设。

结果：一位习惯了东京、京都、巴黎、米兰、香港美食体系的国际高净值旅行者，在北欧的第二次访问动机通常显著下降。

难题四：本地文化的”詹代法则”与奢华消费的天然张力

北欧社会（尤其挪威、瑞典）深受 Jantelagen（詹代法则）影响，崇尚人人平等、低调简朴。本地富裕阶层极少选择”每晚数千美元”的酒店；他们更习惯自己去山里住一栋没有电、没有网络的木屋（Hytte）。

结果：本地社会文化并未孕育出”服务奢华消费”的深厚职业传统。当地服务人员的默认工作方式是平等、克制、自助式的——与新加坡文华东方、香港半

岛酒店、京都俵屋这些顶级酒店由几代人传承的”以细致服务为荣”的文化基因，属于不同的历史土壤。

难题五：中东欧与阿尔卑斯山的“性价比竞争”

这是最容易被战略规划者忽视的一层压力。

奥地利、瑞士的阿尔卑斯山滑雪 + 中欧铁路可及性，几乎是北欧极地圈的完美平替；

波兰扎科帕内、保加利亚班斯科近几年的滑雪场基础设施大幅升级，价格只有奥地利的 1/3、北欧的 1/5 - 1/6；

斯洛文尼亚同时拥有阿尔卑斯雪景（布莱德湖）+ 地中海海岸线（皮兰），2025 年 GDP 增长在欧盟名列前茅，也是”平价高品质”目的地的代表。

结果：北欧在争夺”非顶级富豪的高端中产”客群时，价格竞争力几乎不存在；而在争夺”顶级富豪”客群时，又缺乏城市文化与美食体系的支撑。这是一个上下都被挤压的结构位置。

六、并不悲观：北欧真正的战略资产在哪里

以上这些结构性难题，并不意味着北欧的旅游业没有出路。恰恰相反，北欧手上握着几张全球都无法复制的顶级战略资产，只是这些资产不适合用”沙特式超豪华玻璃屋”的方式来变现。

北欧真正的顶级资产盘点

资产 1：全球最高水平的社会治理与公共安全 北欧五国长期位居世界幸福指数、廉政指数、公共安全指数榜首。这在旅游业里可以变现为”家庭安全型高端游”——带孩子的高净值家庭、女性独行旅行者、银发族深度游。这些客群比”炫耀性奢华客”更稳定、更愿意复购。

资产 2：全球最领先的可持续与生态品牌 挪威电动化率超过 90%、瑞典循环经济体系、丹麦风能与生物解决方案。“负排放旅游”“碳中和度假”“生态科考” 是欧美 Gen Z 和 Millennials 高净值人群未来 10 年的核心增长赛道，北欧天然占据这条赛道的制高点。

资产 3：世界级的设计、文化与”慢生活”品牌 Alvar Aalto、Arne Jacobsen、Marimekko、IKEA、hygge、fika、sisu——这些概念在全球中高端消费者心中有很高的默认认知。围绕设计、建筑、文学、音乐、心灵疗愈的”文化深度游”，

可以形成有独特叙事的高价值产品线。

资产 4：健康与医疗的先进体系 丹麦的诺和诺德、瑞典的卡罗琳斯卡研究所、芬兰的心理健康体系——“医疗健康 + 目的地” 的组合，可以对接全球中年及老年高净值客群巨大的健康支付意愿。

建设性建议：三个方向的战略调整

方向一：从”顶级豪华”转向”顶级独特” 不与迪拜、马尔代夫、圣莫里茨在同一维度上比拼奢华硬件（这场比拼北欧几乎必败），而是把独特性作为定价锚点：世界上唯一能看到极光的可持续设计温室、世界上唯一在极夜里体验心灵疗愈的森林静修中心、世界上唯一由米其林厨师主理的驯鹿放牧体验。独特性本身就是溢价。

方向二：从”极地孤岛”转向”城市 + 自然”双节点组合 把哥本哈根、斯德哥尔摩、赫尔辛基、奥斯陆这四个城市升级为”高端游客的舒适基地”，配套设计与文化产品；然后用短途高质量交通（1－2 小时飞行或高速铁路）把游客从城市输送到极地体验目的地，形成 “3 天城市 + 3 天自然” 的组合行程。这样既解决了极地缺乏城市配套的问题，又降低了游客对极端天气的畏惧感。

方向三：从”超高价单点”转向”合理定价 + 高复购” 参考奥地利模式，把 ADR 定在 $400－$800 这个”高端但可复购”的区间，而不是 $2,000+ 的”打卡型天价”。用合理的价格换取更高的入住率（从 59% 提到 75%+）和更高的复购率——这才是一个能长期跑通的酒店经济模型。

七、结语：善意的建议

北欧五国是全球治理最文明、社会最先进的国家之一。它们完全有能力设计出属于自己的、可持续的、高质量的旅游经济。但如果盲目复制沙特 Vision 2030 那种”重投资、大发布、超豪华”的路径，市场数据已经在给出预警信号：

沙特超奢供给最集中的利雅得，2025 年入住率跌 5pp、ADR 跌 6.9%；

北欧极地圈冬季全季入住率仅 59%，奥斯陆全年短租入住率 40%；

中东欧与阿尔卑斯山提供了几乎完美的、性价比高得多的替代方案。

这不是要否定任何国家的战略选择，而是希望在投入几百亿甚至上千亿资本、把国家未来 20－30 年的产业结构押上去之前，能够冷静地、基于真实市场数据、参照已经跑过的样本（奥地利成功、沙特预警），做出更稳健的战略校准。

真正的国家旅游战略成功，从来不是靠比谁的房价更高、比谁的玻璃屋更炫、比谁的发布会更响。它靠的是——一个国家能不能提供一个让全世界高净值旅行者愿意”来了还想再来”的完整生态。

这个完整生态里包括气候、城市、文化、美食、交通、服务传统、性价比、和目的地本身讲得出来的独特故事。这些要素，北欧的确有其中的几张顶级好牌——但要打好这手牌，需要的不是”沙特式的宏大叙事”，而是”奥地利式的百年耕耘”和”斯洛文尼亚式的务实智慧”。

我们真诚希望北欧五国能在这一轮全球旅游业结构性调整中，找到属于自己的、稳健而独特的高端旅游路径。这既是对北欧朋友们的祝福，也是全球酒店与旅游行业每一位从业者共同的期待。

中国最“苏”的一座城，苏东坡的快乐老家

来源：时尚旅游 • 2026-11-10

谈及四川，松弛乐观是人们基因里离不开的底色，前有包容到近乎癫狂的达州，后有独具乐观幽默的成都，但要论真正的豁达自由，我想得从成都往下走，去一个叫眉山的地界。

苏东坡就生长于此，三苏祠，藏着他前半生最温柔的回忆；苏坟山寄托他最深切的思念；而中岩寺，则是他爱情的起点。在这里，他甚至创造了东坡菜系。

山色舒缓的眉山，就这样托起东坡波澜壮阔、跌宕起伏的一生，也给世界展现出一个东方诗意乌托邦。

走向眉山，走向苏东坡未能回归的一生，寻觅中国人一生追求的的豁达和自由。

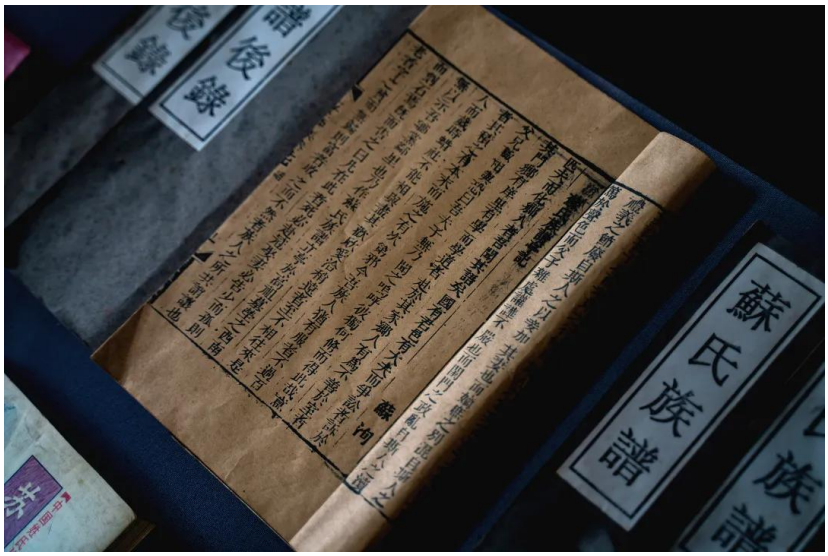
PART 01 ONE

来归何处 去来终是在眉山

MEISHAN

进入眉山，我的第一观感是：又见东坡。眉山人怎么会如此热爱东坡？他在此的 26 个年头，让这个城市成为一座巨大的苏轼“痛城”，苏轼的名、字、号、谥号、行迹、诗词，印在眉山人的血液里：最中心的市区叫东坡区，城区的主干道叫东坡大道；子瞻大道、苏洵公园、苏轼公园、苏辙公园是本地当之无愧的地

标；就连学校、医院、图书馆、餐馆也爱冠“东坡”之名；街头巷尾，清影路、学士街、文星巷，比比皆是。



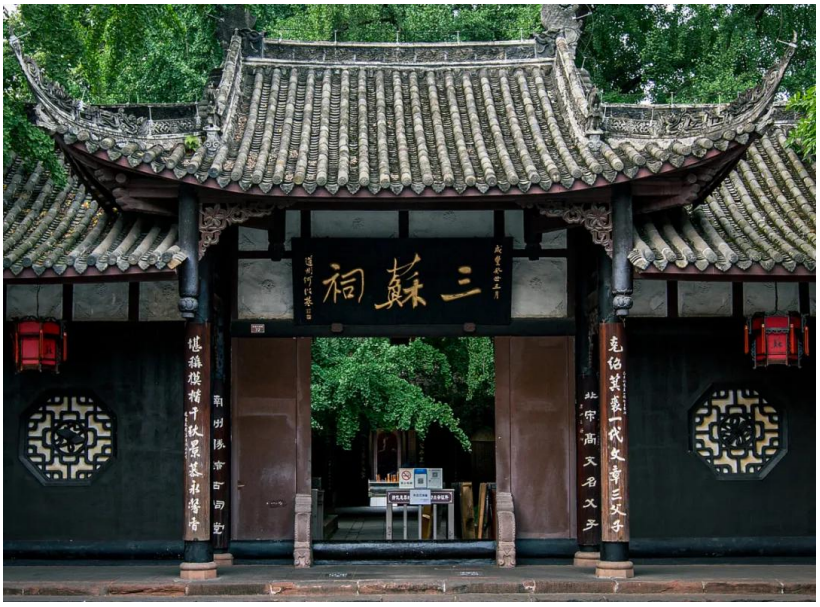
三苏祠馆藏古籍《苏式族谱》

诗赋传千古，峨眉共比高，苏式三父子，一家门楣就占据了“唐宋八大家”其三，这种文化奇观放眼历史也实属罕见。而在眉山，三苏文化的起点得从苏轼的出生地说起。



▌古院映清波

三苏祠，作为国内规模最大、保存最好的三苏纪念祠堂，最早是苏氏故居，元清后形成祠堂园林建筑，有宋拓本《醉翁亭记》《丰乐亭记》等藏品数千件。



▌眉山三苏祠

“三分水，两分竹，祠在水中央”的整体布局，堪称西蜀园林典范。南大门的前厅，讲述着苏轼从小生活、牵挂半生的纱縠行街。作为眉山最有名的商业街蚕市，苏母程夫人靠着蚕丝将孩子养大，东坡和妻子王弗在此成婚。



▌水绕三苏祠，亭榭临池自成景

左边三米高的屏风上，各色浮雕在精妙的灯光下晦明有致，旁边数米的长案以镂刻风格重现生活场景，呈现出一种灵动洒脱的质感。

元祐八年，同为眉山人的王弗去世后，年过天命、承受丧妻之痛的苏轼梦回纱縠行，在梦里“坐于南轩，对修竹数百，野鸟数千”，而此刻，窗外竹林摇晃，彷佛也在给东坡以慰藉。

飨殿作为三苏祠正殿，从左至右分别塑有苏轼、苏洵、苏辙坐像，殿内高悬“是父是子”匾额，古汉语里，“是”意味着“这样”，“是父是子”意为“有这样伟大的父亲，就有这样优秀的儿子”。苏洵落榜后的十年里，父子三人共同学习，恍惚中我彷佛看见了那个不惧磨难、意气风发的少年。



▌三苏祠正殿——飨殿

往前走，亭台楼阁，水色悠然，启贤堂门前的黄荆树，据传是苏洵亲手栽植，经过 1500 多年的文气浸润，依然透着一股诗书余韵。

北面是木假山堂，堂后壁书苏洵的《木假山记》，方池内有一石雕假山，三面回廊将其遮拦，和上方的题匾相映成趣，虽然没有绿植掩映，却呈现出一种自在的留白感。

中庭内的古井据说也是苏洵建造，作为院内仅有的古迹，眉山学子每年都会用井水洗手，图一个金榜题名的好兆头。



▌木假山堂

左手边的披风榭，始建于南宋，重檐歇山式，一楼一底，陆游曾在此写下《眉州披风榭拜东坡先生遗像》，一句“郁然千载诗书城”的赞美流传至今。

和其相对的建筑则是大名鼎鼎东坡盘陀坐像雕塑，东坡人近中年、子瞻帽、宽袍布衣的穿扮，肆意潇洒，无数人曾来此打卡看望，将得意和失意倾诉，试图在这位老师身上汲取一些力量。

漫步园中，荷塘古树，小轩花窗，处处见东坡。石壁上的“连鳌山”三字，是苏轼 17 岁时所书。



▌披风榭

丹荔则是三苏祠的另一大看点，1066 年苏轼从眉山离开前，和友人栽下荔

树，相约回乡品尝，可惜小小的荔枝成了他挥散不去的心结，“荔子已丹吾发白，犹作江南未归客”。

而这株荔枝也与东坡一般同样命运多舛，也同样不曾向命运屈服，在枯亡前，它经历了足够多的风雨。2007 年这种岭南风物被如今并不适宜栽植荔枝的眉山引进，向上伸出房顶伸向天空，试图离苏轼之魂再近一些。



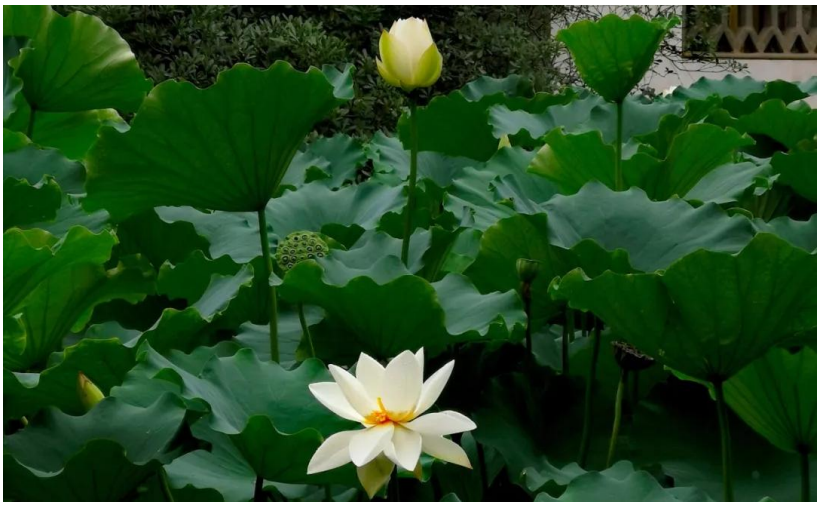
▌苏轼栽下的荔枝树，现保存于三苏祠内西厢房展厅

东坡曾说过，“无肉令人瘦，无竹令人俗”，古墙之下，海棠、金桂、绿柚、荷花繁多，但竹永远是主角，像自带意趣灵气的毛笔，随意数笔就勾出了不同画景，彰显出东坡才有的空灵意境。



▌翠竹林立，清幽雅致

东坡精神追求自在肆意，但并不代表不懂雅致，院落的窗子上大多都挂着一排写满书法的薄纸帘，透过帘子，窗外的回廊朦胧、荷叶也朦胧，像是夏日午后，人半醒半睡，眼睛和脑子都还没清晰，于是视角带着一股淡黄的暖意，足以平息光线的刺眼和温度的燥热，就这样，窗外的人、窗内的东坡，都成为了余生里最温柔的回忆，若东坡归来，不知他对家的印象是否也是这般？



▌白荷浮碧叶

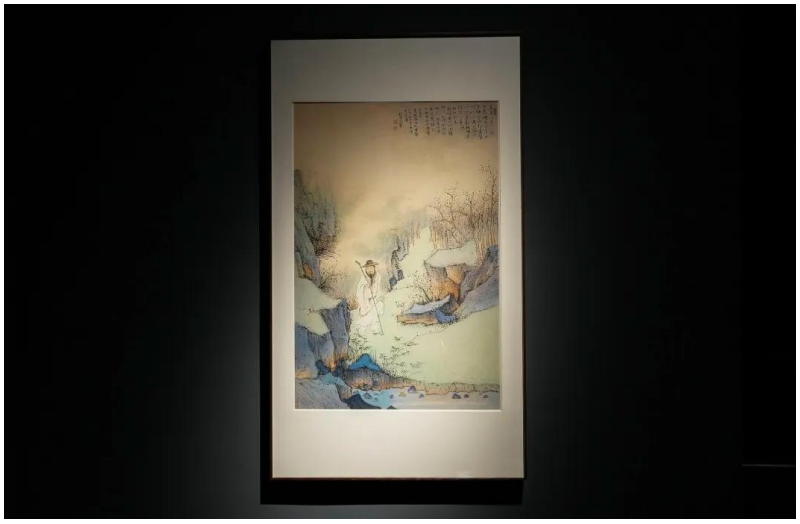
这种细节也体现在庭院的正门、过道，拱门圆形、弧形、方形，景致不同，在景点半潭秋水一房山，圆形拱窗作为远景成为天然镜框，里处的小窗则让其景中有景，小窗之外，波光明暗闪映，散落的花叶让水色肆意，弧形边角又让工整线条多了一分温润从容，这种不完全雷同于江南建筑的风格，也正是中国人追求的松弛。



▌百坡亭

若想了解三苏更详细的事迹，可以走进南边的三苏博物馆，而在三苏祠东南方向，苏轼的《眉州远景楼记》，更让北宋始建的远景楼声名赫赫。

站在楼上，山川尽收眼底，但我心仍有遗憾，为苏轼，为这个奔波半生却终而不得的人，而身后不断涌进来的游客又让我些许释然，纵然天地变换，眉山，总有人替你看见，珍藏，替你一一走过。远处的蟆颐仙观被视作三苏福地，求子石碑、手植银杏、东坡邀月塑像，都能让人感受到浪漫自在。



▌《定风波·莫听穿林打叶声》主题书画

苏轼的发妻王弗去世后，苏轼将其送回眉山，梦到王弗后，他作下千古第一悼词《江城子·乙卯正月二十日夜记梦》，学生时代学到这篇词时，我就被他的深情震撼，终于在今天，我如愿去往三苏祠十多公里的苏坟山——诗词里的“短松岗”，重温他在眉山的最后惦念。

这里葬有苏母、苏洵、王弗，有苏东坡和苏辙的衣冠冢，却没有苏轼的墓，但我相信即便在今天，他也依然想魂归故里。地方不大，比起三苏祠也不够精致丰富，却多了一分看透红尘的潇洒，跌宕起伏，最终魂归魂，土归土，“料得年年肠断处，明月夜，短松冈”，苏轼不在这里，却早已在这里。

PART 02 TWO

东坡风骨
千年石刻在山间

MEISHAN

瑞峰胜境，龙泉山脉的隐秘所在有一片千古文脉：48 龛 2492 尊唐宋清的石刻、佛像、经幢，119 则名人题记，名家苏东坡、范成大、黄山谷、杨慎，都被命运机缘般地聚在一个低调的人文宝库——中岩寺，作为著名的禅意圣地，十六罗汉之第五罗汉“诺巨那尊者”道场，它有着 1600 多年历史，被陆游提为“川南第一山”，曾和峨眉齐名，整座山间造像密布崖壁，蔚为壮观。而这里，也是苏轼的初恋地。

去这里得先从眉山乘坐客车至青神，再坐客车去往汉阳镇，途中让我意外的是，车上的广告位写满了三苏的生平事迹，千年后的眉山承袭了东坡的风骨，也一如既往地相信，即便在互联网侵蚀的年代，还有些东西，值得人们放下手机抬起头，并为此停留。



▌青神中岩寺

中岩寺分为上、中、下寺，呈红砂岩地貌，奇峰耸立，怪石嶙峋。从寺庙对街沿着苏轼立像而下可坐船游览，旁边有临江古寺，山水灵秀。

公园 1051 年，苏轼在此邂逅王弗，留下“唤鱼联姻”的千古佳话，红岩壁上，亲笔草书的“唤鱼池”潇洒磅礴，旁边的夫妻雕像讲述着那段深情。



▌唤鱼池，苏轼与王弗雕像屹立池中

石壁下最左侧的 2 号龛内，右侧经幢简素，上面的纪年题记却是寺庙最确凿、古老的建寺证据，左侧的经幢有宝盖璎珞、宝珠莲花与多层小塔，工艺繁复，这种地界碑和经幢同时放在一起的石刻较为罕见。



▌双菩萨摩崖造像，从左至右依次为千手观音与文殊菩萨

右边 4 号龛鱼篮观音身着农妇服饰，头挽发髻，这种民间女子的形象极为罕见；6 号龛内有四臂菩萨，左臂下垂，右臂上举，指尖有一如意轮，这在四川唐

宋摩崖造像也中不多见。

牛头奇洞天工而成，最深仅几十公分，洞口有赵公明石像，两侧排列十六罗汉，虽然大多数已漶漫不清，但仍能感受到那股壮丽。

沿山而上，便是四川石刻的隐秘佛国——千佛长廊，这里集中了中岩寺规模最大、保存状况最复杂的唐代造像群，堪称岩壁上的千年史诗。造像头部大多已损毁，但线条细腻流畅，佛国的恢弘气势依旧。



▌千佛长廊

其中，“西方三圣”浮雕融合了宋代川中石窟的艺术风格，堪称长廊造像群中的代表作之一，技艺细腻，衣纹流畅，左侧大势至菩萨只剩隐约轮廓，阿弥陀佛坐于束腰莲台，着通肩大衣，上绘文饰，观世音装饰繁杂，阳光洒过，显得古朴庄严。



▌西方三圣浮雕，左右对称分布观音、大势至菩萨

要说中岩寺保存最为完整的一龛摩崖造像，必定是堪称梵宫法象的卧佛窟。龛内的主尊释迦牟尼涅槃像向右侧卧，右手枕头，左手抚飞天，瞑目凝神；左侧有“涅槃变”造像，因为在山腰被罕见地保存，百余尊小佛像大多风化但神态精妙。

看着这些与我只隔一米多远的千年古物，我难掩激动，在这里，文明并非曲高和寡的前尘往事，而是以一种真切、亲近的方式静候。



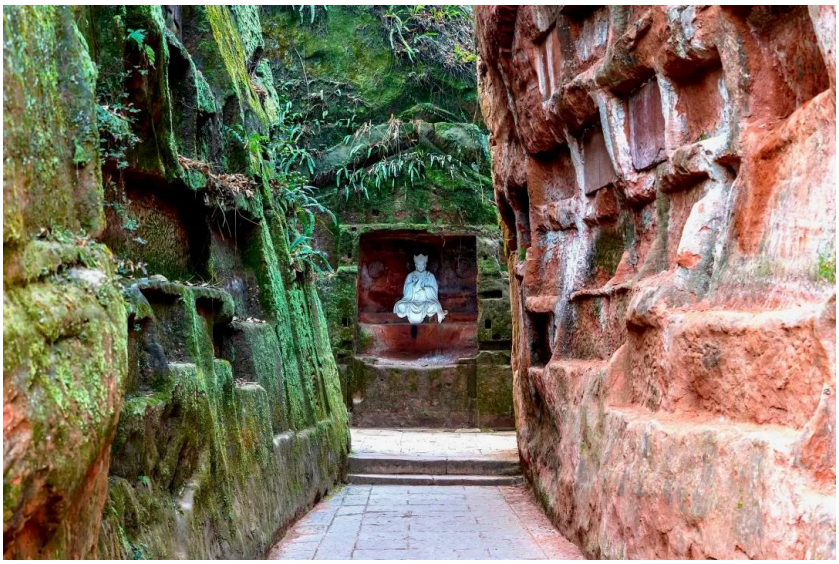
▌立式观音菩萨摩崖造像

陡峭石阶上有一座巨型石床“仙床临虚”，虽在危岩绝壁处，但数量惊人：超 2000 余尊佛像错落其间，令人叹为观止。

二十六窟是寺庙最精彩的大乘之作。一龛西方净土变，描绘的是西方极乐世界，主佛华盖顶的第三对尤为特别，两个飞天绾高髻背后，并非寻常帔帛，而是一双巨翅。殿宇、塔刹、回廊次第相连，虽然大多剥落但栩栩如生。

长廊尽头左侧的玉泉岩，是全山最大的石窟，游记、诗章交相辉映，简直是一部刻在石头上的文学史。最出名的，是北宋诗人黄庭坚对其“坎坎玉泉水，中岩岩上茶”的赞叹，一幅“玉泉”手书和《玉泉铭》石刻，堪称精妙。

上寺遗址两侧山石陡立，压迫感极强，中间极窄的步道上，有一座白佛自在端坐；伏虎台是寺庙题刻最集中的区域之一：南宋高陵李的题书笔力遒劲，右边的“露天石刻博物馆”上，金石史料让人目不暇接。



▌白衣坐观音，通体施以白色矿物彩绘

翠微峰上有巨大题字，据传，“翠”字是黄庭坚的楷书，“微”字是苏东坡的行楷，左侧是徐霞客的“霞書”落款，这样集三位名人字迹于一体的石刻非常罕见。



▌中岩书院

再往上还有中岩书院、玉皇楼、东坡读书楼.....下山可从德云寺返回或走清溪涧道，感受活化石桫椤、巨型芭蕉等山木溪石，享受光影晦明，光怪陆离之景。

PART 03 THREE

化诗为馔
清欢之味在人间

MEISHAN

眉山人对东坡的热爱并非流于表面，而是深藏于日常之中：东坡小学代代传唱的《我爱苏东坡》，校训中的“像东坡一样”；东坡湿地公园里，依然能看到他在《寄黎眉州》中描述的奇景，“瓦屋寒堆春后雪，峨眉翠扫雨余天”；遥望岷江，水色依旧如他赞叹的那般“吾家蜀江上，江水绿如蓝”。在这里，东坡更像是一种与生俱来的语境，被妥帖地放进街巷、课堂，也放进一日三餐。

天下川菜，味在眉山。当东坡化诗为馔，人间便再现清欢之味。第一箸，当是东坡肘子。它不同于名动天下的东坡肉，更像是眉山独有的风雅：猪肘炖至八成火候再蒸，让油脂褪去，只留薄润的一层，再以豆瓣酱、糖、醋等调味收汁，衍生出姜汁、鱼香、泡菜等川菜风味。当筷子将颤巍巍的皮和盈润鲜亮的肉探入口中，鱼香味如烟花绽放，甜咸滋味在唇齿间交错，食物吸溜下肚，舌尖只余醇香清鲜。



第二箸东坡鱼，是东坡菜系里的另一道大宗。岷江中游与青衣江下游的水土，

让眉山江鲜有了底气。东坡鱼往往选用肉质紧弹的江团，和寻常配料不同，得先用冬尖晒干做盐菜，再以五花肉炒出油气，卷缩厚重的盐菜在盘中慢慢舒卷开来，干香、鲜香一圈圈晕染进鱼肉肌理，与鲜嫩纤维共同绽出双重口感。一筷下去，是江水的清，也是人间烟火的热。



第三箸，要伸向眉山的泡菜坛。泡菜早在宋代就已流传，苏轼的《菜羹赋》《东坡羹赋》皆有记载，“一撮盐，一碟生萝卜，一碗饭”组成的“三白饭”也流传后世，成为四川人餐桌上离不开的四时风物。

眉山物产丰富，不同于四川其他地方的泡菜，在吃食上算得上是“万物皆可泡”，坛子里装得下鸡爪、猪耳、心肺等荤腥，也能别出新意，将本就清鲜的桃子、梨，经过时间浸润，碰撞出一种更馥郁的发酵香，当所有浮躁、戾气在坛中褪去，留下的最后那一口，便是清欢，或许这就是眉山回敬给东坡的另一种温柔，让东坡之味，搭载着中国泡菜之乡的声名，以另一种方式走向世界。



再一箸，是丹棱冻粑的柔软。四川人做粑粑，米面、馅料、叶子、造型、味道各有坚持，而丹棱冻粑是许多人的心头好。寻常叶儿粑多白、黄、青色，冻粑则莹润细腻，若是玫瑰冻粑，还带一点梦幻粉色；小小一个握在手中，人也跟着温柔下来。到眉山，不妨去彭山喝口漂汤，中药材的加入让汤的口感更显温润，豆腐、粉条、酥肉、肚条等寻常食材，也呈现出奇异的药香；蘸料更是灵魂之笔，除了庸常的酱醋红油调味，豆瓣酱的加入让整体增加复合酱香；而炒熟的黄豆面、花生碎、大头菜末，又让咸香中透出别致的脆爽。



这最后一箸，便是元修菜。这种以四川为主要产地的菜，成了寄居黄州的东坡惦念半生的滋味。他曾感叹“菜之美者，有吾乡之巢”，又因并非时令之物，遗憾未能吃到。一箸元修菜，吃的是菜，更是一个人远隔千里的乡愁。



回到眉山，我慢悠悠地赶往高铁站，去坐回程的最后一趟车，我想起了开头关于东坡精神的答案，关于自由和豁达的本质，适时，他那首《定风波》突然闯入了脑海，“莫听穿林打叶声，何妨吟啸且徐行。竹杖芒鞋轻胜马，谁怕？一蓑烟雨任平生。料峭春风吹酒醒，微冷，山头斜照却相迎。回首向来萧瑟处，归去，也无风雨也无晴”。

如果要我回答的话，或许是：此心定，自无风波。

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

内容审核：李涛

出版期号：2026 年第 11 期上月刊（总第 289 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。