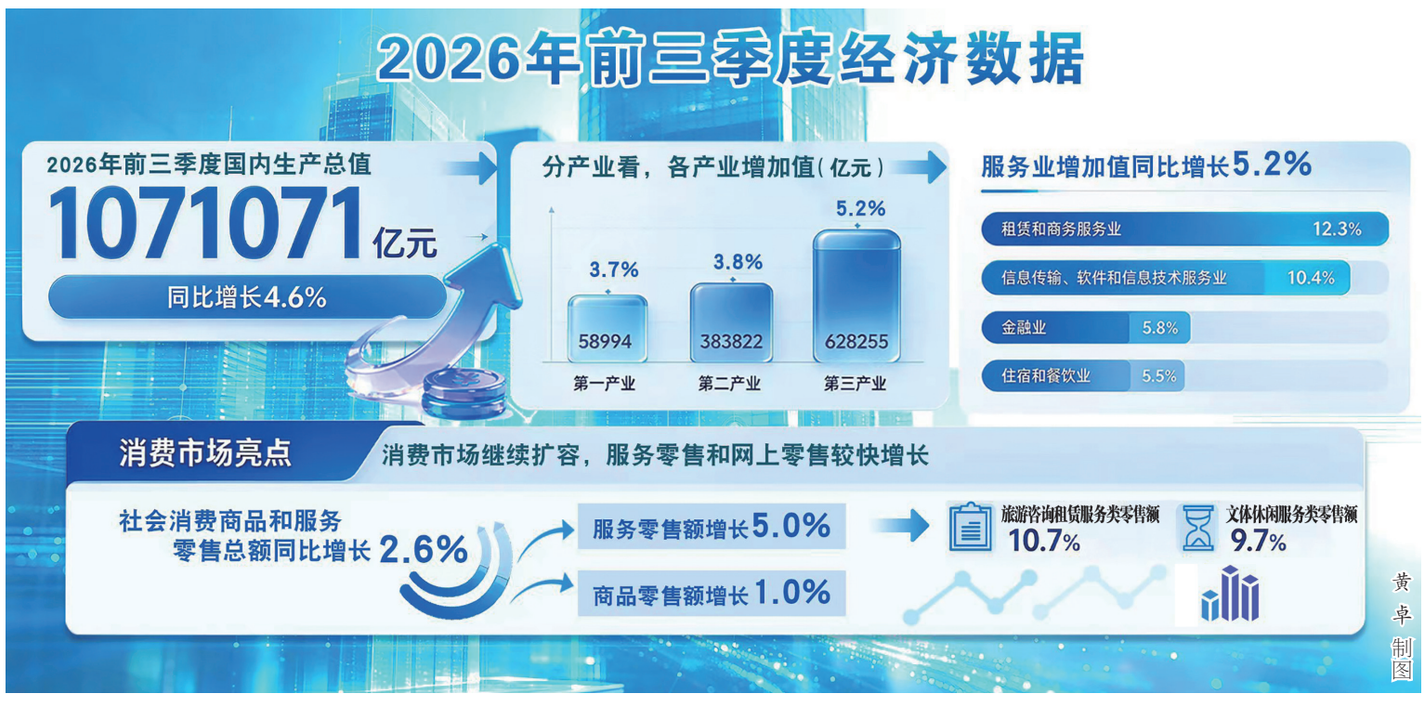
2026年11月5日 星期四
本版责编 张 婧
电话：010-64299522 E-mail：zgwhb2017@126.com
中国文化报



文旅消费正发生结构性变化

二〇二六年前三季度经济数据发布——

本报记者 于 帆



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。

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

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。

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。

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。



◀ 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、花馍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。

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



◀ 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。

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

产业·聚焦 跟着记者看趋势

内河游轮：从“水上观光”走向“综合度假”

本报记者 张 婧

内河游轮是集水域及岸线观光、船上休闲娱乐于一体的交旅融合新业态，具有“慢节奏、一站式、综合消费”的特点。目前，我国内河游轮发展已初步形成长江、珠江干线双引领的空间格局。截至2026年8月，长江干线共有47艘省际游轮投入营运，总客位数21351个；珠江游船舶运力规模达39艘、10690客位，位居全国第二。

日前，中国旅游研究院发布《中国内河游轮发展报告2026》（简称《报告》）。《报告》指出，我国内河游轮市场发展呈现以银发游客为主、中青年游客潜力大，游客追求高品质体验，境外游客增长迅速3个特点。

《报告》显示：我国内河游轮游客呈现以银发游客为主、中青年游客潜力大的特点。2026年6月的数据显示，长江三峡游轮60岁以上游客占比56.31%，此外，45岁至60岁占比24.64%，30岁至45岁占比9.17%，18岁至30岁占比3.64%，18岁以下占比6.25%。抖音指数数据显示，对于“游轮”“长江游轮”“三峡游轮”“珠江夜游”“滕王阁游轮”等关键词，中青年群体关注度高，有望成为重要的潜在市场。

记者解读：内河游轮市场的增长空间正从“存量银发客群”向“潜在中青年客群”延伸。当前银发游客仍是消费主力，但中青年群体在社交平台上的关注度明显升高，线上兴趣尚未充分转化为实际出行，说明市场增量更多取决于产品能否适配年轻家庭、都市休闲人群的需求。基于此种情况，内河游轮需要围绕亲子度假、文化体验、夜游休闲和短途微度假等场景重构产品。比如，增加亲子乐园、儿童托管、家庭房型，推出沉浸式演艺、非遗手作、诗词文化体验等活动，并开发3天至5天左右的周末微度假航线。同时，在此基础上，借助短视频、社交平台等“种草”放大中青年兴趣，打通“线上种草—产品转化—口碑复购”的链路，将潜在关注真正转化为可持续的出行消费。

《报告》显示：我国内河游轮游客呈现追求高品质体验的趋势。这从2025年发船艘次对比可以看出，豪华型3139艘次，为2024年同期的104.01%；经济型1833艘次，仅为2024年同期的77.08%。此外，从2026年1月至5月客运量同比来看，豪华型增长18.2%，经济型下降21.3%。

游客“最看重的内河游轮产品的要素”为：船上住宿条件（23.1%），餐饮品质（20.7%），船上娱乐设施、演艺活动、文化体验内容（20.6%），游轮档次和品质（20.1%），岸上游览内容（14.9%），游轮品牌（11.3%），服务质量（11.1%），游客航线和沿途风景（7.1%），价格（船票和二次消费等）（6.0%），安全性（3.3%），登船交通便利程度（1.1%），港口码头条件（0.2%）。

记者解读：这反映了内河游轮正在从“卖航线”转向“卖生活方式”的发展趋势。过去，游客购买的是三峡、珠江、滕王阁等地风景；现在，他们购买的是一段可被完整设计的度假时间。从产品层面看，新船普遍把客房、餐饮、演艺、亲子、康养、文化内容打包成“水上度假综合体”；从运营层面看，竞争已延伸到登船前和离船后。行李转运、接送站、管家服务、岸上微度假、亲子友好设施等细节，正成为影响下单的重要因素。因此，产品升级不能只停留在硬件翻新，更要围绕“船上体验+岸上内容+全旅程服务”的重构价值。

《报告》显示：我国内河游轮接待的境外游客数量增长迅速。根据《长江游轮旅游发展报告2025》，2025年全年长江游轮接待境外游客11.76万人次，同比增长46.8%。境外游客占比由2023年的1.5%提升至9.8%。珠江游方面，据新华网报道，2025年广州金航游轮接待国外游客6.1万人次，同比增长约75%。

记者解读：这一变化并非偶然，而是政策红利与产品升级共同作用的结果。近年来，在国家政策的大力支持下，入境游便利度明显提升，直接带动了内河游轮入境客流增长。在这一发展趋势下，内河游轮可尝试从“接待外宾”升级为“服务国际游客”。一方面，要完善多语种导览、菜单、广播和客服体系，提升外卡支付、外币兑换、离境退税等便利化水平；另一方面，要针对境外游客优化餐饮结构，增加中西融合、在地风味与无障碍选择，并设计有中国文化特色的文化体验。同时，积极推动“船岸联动”，把游轮与城市地标、博物馆、演艺、商圈、交通枢纽衔接起来，形成“登船即度假、下船可漫游”的完整体验。

产业·热词

黄金大外环

“黄金大外环”指“十五五”时期全面贯通沿边G219、G331与沿海G228三条国道骨干通道后，形成的环绕我国沿边沿海、总长约2.7万公里的超级交通环线。交通运输部将其定位为旅游通道、资源开发通道、稳边固边通道三重功能叠加的国家级线性工程，被业界视为“世界级文旅产业廊道”。

其文旅产业含义，不是一条单纯自驾公路，而是把散落山河的边境小城、滨海乡镇、历史古城、非遗聚落与自然保护区“串珠成链”：游客可分段漫游，也可环线自驾，在长线出行中完成国土认知、地貌体验与在地消费。从产业角度看，它的正向价值越来越清晰：以路网升级承接自驾游与微度假需求，把过路客流变为过夜消费，带动民宿、餐饮、文创、房车营地等沿边滨海业态；以统一品牌整合跨省资源，让“分段体验”长出“整体IP”。简言之，“黄金大外环”的核心是从“景点旅游”走向“廊道运营”，用一条国境线尺度的风景道，把交通基建转化为文旅商融合、兴边富民的流动基本盘。

大食物观

“大食物观”是党中央提出的粮食安全与农业发展理念，核心是从“以粮为纲”转向“粮食即食物”：在确保粮食供给基础上，向耕地、草原、森林、海洋，向植物、动物、微生物要热量、要蛋白，全方位、多途径开发食物资源，构建多元化食物供给体系。2022年党的二十大报告写入“树立大食物观，发展设施农业，构建多元化食物供给体系”；2024年国办印发《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》，明确农林牧渔并举、宜粮则粮宜渔则渔。

落到文旅产业，“大食物观”打开的是“农业+消费+体验”的新供给逻辑：居民从“吃得饱”转向“吃得好、吃得健康、吃得有故事”，林下菌菇、蓝色粮仓、设施果蔬、非遗小吃不再只是农产品，而可转化为农耕研学、产地餐桌、山野市集、海洋工坊等体验模块。农业农村部相关解读提出“贯通产加销、融合农文旅”，把食物多样性做成乡村特色业态与品牌增值空间。

“大食物观”在文旅端的核心，是从“卖风景”延伸到“卖风味与风物”，用全域食物资源重构乡村体验链，让一口山珍、一尾海鱼、一座菌棚，都成为可游、可购、可传播的消费场景。

（于 帆 整理）