

国家广告研究院品牌+系列研究报告



# 新时代文旅品牌发展研究报告

文化赋能 · 体验驱动 · 价值引领

国家广告研究院品牌实验室出品

---

Cultural and Tourism Brand Development Research Report in the New Era

# 中国文旅产业进入繁荣发展新周期

文化旅游业兼具文化传播、经济增长与民生福祉多重属性，是我国战略性支柱产业。当前行业正从传统资源依赖向文化赋能、体验驱动、价值引领深度转型，政策持续加码、技术深度渗透、消费需求迭代，共同推动文旅品牌进入高质量发展新阶段。

**65.22亿** ↑

国内出游人次

2025年，同比增长**16.2%**，创历史新高

**6.30万亿** ↑

旅游总花费（元）

同比增长**9.5%**，城乡消费同步提升

数据来源：文化和旅游部

**69.49亿** ↑

2026年预测人次

同比增长**6.0%**，总花费预测**6.68**万亿元

下一步文化和旅游部将以文旅融合为主线，以智能化和融合化为重要着力点，**把旅游业真正培育成为民生产业、幸福产业、战略性支柱产业。**



# 研究目的与意义

## 研究目的

本研究旨在构建新时代文旅品牌的系统理论框架与实践方法论。研究将突破传统“资源导向”思维，系统梳理新时代文旅品牌的发展脉络，解构其核心要素（文化内核、体验张力、情感连接、社交传播力），并结合“传统五感+文旅新八感”的体验路径，为地方政府和文旅企业提炼出一套科学、可操作的品牌打造方法论。

## 研究意义

理论层面，本研究将丰富文旅品牌建设的学术研究，为后续研究提供理论参照；实践层面，通过破解品牌建设痛点、精准对接核心消费需求，助力打造差异化文旅品牌。同时，研究紧扣“人工智能+”与“绿色发展”等国家战略，推动文化传播与生态文明建设，丰富产品供给、提振消费活力，为“十五五”期间文旅产业促进区域协调发展提供行动指南，最终实现经济效益、社会效益与文化效益的统一。

# 文旅全产业链流程总览



# 文旅全产业链图谱

从资源开发到消费延伸，构建文旅产业全链路生态



## 上游

### 资源与供给层

文旅产业的源头活水，提供优质资源与产品供给



### 1. 文旅资源开发与规划

- 自然景观资源开发
- 历史文化遗产开发
- 非遗文化资源活化
- 主题IP策划与孵化



### 2. 基础设施与空间建设

- 景区开发建设
- 交通基础设施
- 住宿设施建设
- 公共服务设施



### 3. 内容创作与数字开发

- 演艺内容创作
- 数字内容开发
- IP形象设计与授权
- 文创产品设计研发



### 上游价值

将自然禀赋、文化资产与创意内容转化为可消费的文旅产品基底，决定产业链的品质与差异化程度。



## 中游

### 核心体验与消费层

文旅产业的主战场，游客直接感知、消费和付费的核心环节



### 1. 行

出行与交通服务

- 大交通
- 旅游专列
- 包车/租车
- 景区交通
- 低空旅游
- 共享出行



### 2. 住

住宿与旅服服务

- 星级/度假酒店
- 精品民宿
- 主题住宿
- 康养旅居
- 青年旅舍/背包客



### 3. 食

餐饮与美食体验

- 地方特色餐饮
- 主题/沉浸式餐饮
- 夜市/美食街
- 农家乐/乡村美食
- 美食体验课
- 特色饮品



### 4. 游

游览与观光服务

- 景区门票
- 博物值/展览
- 导览讲解
- 城市漫游
- 观光体验



### 5. 娱

互动体验与娱乐消费

- 演艺/演出
- 非遗手作体验
- 户外运动
- 研学旅行
- 剧本杀/密室
- 节庆活动等



### 6. 购

零售与购物消费

- 文创周边
- IP联名产品
- 非遗手工艺品
- 地方特产
- 限定/纪念商品
- 集章/打卡周边



### 中游价值

满足游客“行、住、食、游、娱、购”全方位需求，创造直接消费价值，提升游客体验满意度。



## 下游

### 延伸消费与品牌增值层

文旅产业的长尾价值，实现与游客的深度连接与长期经营



### 1. 旅拍与影像服务

- 专业旅拍
- 跟拍服务
- 即时影像
- 视频制作



### 2. 数字增值服务

- 线上体验
- 会员体系
- 智慧服务
- 旅行保险



### 3. 品牌延伸与跨界产品

- 城市IP衍生品
- 跨界联名
- 影视/游戏联动
- 线上商城
- 票根经济



### 4. 社交传播与内容共创

- 打卡装置
- 集章/打卡活动
- UGC激励
- 线上社群



### 下游价值

延伸消费场景，增强用户粘性 with 品牌影响力，最终实现与消费者的长期连接。

全链路价值闭环



资源供给



产品打造



体验消费



延伸增值



品牌增值



用户沉淀

# 核心观点： 文旅体验评估方法-传统五感+文旅新八感



五感是入口，八感是连接。两者合一，才是文旅品牌体验的完整评估维度。

# CONTENTS

# 目录



**01**

新时代文旅品牌的内涵、意义与影响因素

**02**

Z世代文旅消费者调研

**03**

基于消费者体验的文旅品牌打造路径

**04**

文旅爆火案例深度分析

**05**

新时代文旅品牌打造中的误区与问题

**06**

新时代文旅品牌发展趋势

**07**

2026年潜力文旅项目类型预测

**08**

国家广告研究院简介

# 新时代文旅品牌的内涵、意义与影响因素

Concept , significance and influencing factors

阐述文旅品牌的定义与核心内涵，分析其在新时代背景下的战略价值，探讨政策环境、消费升级、技术变革等因素对文旅品牌建设的影响与驱动作用。

# 新时代文旅品牌的内涵



## 什么是“新时代文旅品牌”？

新时代文旅品牌，是以在地原生文化为核心根基、以创新沉浸体验为产品载体、以深度情感共鸣为用户纽带，依托数字技术与全域传播，实现文化价值、经济价值、社会价值、生态价值协同统一的现代化区域品牌体系。

新时代文旅品牌超越了传统的“景区+门票”概念，新时代文旅品牌是一个融合了地域文化基因、现代审美表达、情绪价值供给与生活方式倡导的综合性目的地IP体系。它不再是简单的地理坐标，而是一个能与消费者建立深度情感连接的意义坐标和情感坐标。

核心转变：从“卖资源”转向“卖体验”、“卖生活”，最终“卖价值观”

卖资源

卖体验

卖生活

卖价值观

# 打造新时代文旅品牌的战略意义

## ✓ 生态维度

在生态文明建设的大背景下，新时代文旅品牌的发展必须走生态优先、绿色发展的道路。《旅游景区可持续发展指南》坚持目标导向，兼顾代际公平与代内公平，统筹协调资源环境与社会经济发展之间的关系，在环境、社会、景区治理绩效等不同维度找到动态性平衡点。坚持效果导向，结合时代发展与实践要求，促进旅游业在可持续发展目标的关键领域发挥作用，共同推动全球旅游业可持续、包容性、高质量发展。

1

## ✓ 经济维度

打造新时代文旅品牌是拉动全产业链消费、促进区域经济高质量发展的强劲引擎。通过塑造具有地方特色的文旅名片，不仅能极大提升城市的知名度与美誉度，还能有效带动餐饮、住宿、交通、零售等上下游产业的协同发展，“**文旅+百业**”生态形成庞大的产业集群效应。2025年，国内文艺创作与表演销售收入同比增长17.3%，沉浸式、场景式业态创新推动文旅消费提质升级，旅行社及相关服务、名胜风景区、休闲观光活动销售收入同比分别增长11.2%、26.1%和14.6%。

2

## ✓ 文化维度

打造新时代文旅品牌是践行“**以文塑旅、以旅彰文**”国家方针的生动实践。文化和旅游部明确，“十五五”期间将以文旅融合为主线，着力把旅游业真正培育成为民生产业、幸福产业、战略性支柱产业。通过打造具有国际影响力的文旅品牌，我们能够以更加生动、直观、富有感染力的方式，向世界展示真实、立体、全面的中国，讲好中国故事，提升国家文化软实力。

3

## ✓ 社会维度

旅游业是衡量国家现代化水平和人民生活品质的重要标志。满足人民日益增长的美好生活需要，是**提升国民幸福感、促进人的全面发展**的重要因素。高品质的文旅产品能提供情绪疗愈、社交满足和自我实现的空间，成为人民群众的“幸福刚需”。

4

数据来源：国家税务总局

# 影响新时代文旅品牌发展的因素

## 政策驱动

- 国家顶层设计为文旅发展指明方向。十五五规划纲要提出要“大力提振消费”中“释放服务消费潜力，扩大文体旅游消费，深化商旅文体健融合，深化以文塑旅、以旅彰文，推进旅游强国建设，丰富高品质旅游产品供给，实施入境旅游促进计划，提升入境游便利化国际化水平”。

## 媒体因素

- 新媒体的发展重塑了文旅传播逻辑。短视频、直播已成为文旅品牌传播的主要阵地，官方账号摒弃传统单向宣传模式，以网感化、“活人感”的语言与网民平等对话，民间力量则通过二次创作、造梗玩梗等方式参与共创。这种官方与民间的双向奔赴，实现了从单向宣传到情感共鸣的转变，让城市文旅宣传从“我说你听”变为“大家一起玩”。

## 消费因素

- 随着Z世代和新中产阶级逐渐成为消费主力军，旅游市场的消费偏好发生了显著变化。Z世代群体更加重视差异化和个性化需求，他们不再满足于传统的跟团游和标准化产品，而是倾向于选择独特性、个性化的旅行方式来释放压力、表达自我，也愿意为“意义”和“体验”支付溢价。年轻人甚至热衷于将博物馆的“镇馆之宝”文创产品带回家。

## 其他关键因素

- 基础设施不断完善，高铁网络的密集化、航空线路的普及以及旅游公路的高质量发展，极大地缩短了客源地与目的地之间的时空距离，使得“周末跨省游”、“微度假”成为常态。新技术的深度渗透，人工智能、虚拟现实等前沿技术正在重塑文旅体验。同时文旅产业作为幸福产业，正吸引着大量资本的涌入，推动了文旅产业的投融资创新与高质量发展。

# Z世代文旅消费者调研

Survey of Gen Z Cultural and Tourism Consumers

聚焦Z世代群体的文旅消费特征、偏好与行为模式，通过调研数据揭示其决策逻辑、体验需求与情感诉求，为文旅品牌定位与营销策略提供支撑。

# Z世代人群洞察

## 人群标签

平视世界的一代，是“国潮”与本土品牌的绝对拥趸

高学历人群占比庞大

“Z世代”受教育水平创历史新高

“Z世代”拒绝内耗，高度关注工作与生活平衡及个人身心健康

极度愿为情绪价值与热爱支付溢价

“Z世代”是真正的“数字原住民”，日均触网时长远超全网均值

“Z世代”消费回归理性与务实



### 社交与社区种草平台偏好

#### 对内容营销/种草的认同度

**信任KOC真实测评：**购买前习惯搜索“避雷”、“红黑榜”、“干货测评”，对普通用户的真实体验信任度极高。

**反感强行说教：**对传统的硬广容忍度低，更容易接受带有情绪价值或趣味性的“软植入”。

#### 看到种草/社交广告后的行为路径

**跨平台交叉比价与看差评：**不会盲目下单，而是立刻去其他平台（如淘宝、京东）对比价格并翻阅中差评。

**分享至好友群探讨：**将链接或截图发给社交圈，寻求圈层认同后再决策。

**蹲守直播间/百亿补贴：**确认需求后，寻找最具“质价比”的购买渠道。



### 泛娱乐与中短视频APP偏好

#### 视频类APP偏好

**哔哩哔哩(B站)：**Z世代的绝对主场，不仅是视频平台，更是他们的精神自留地和兴趣学习平台。

**抖音/快手：**占据碎片化时间，是获取热门梗、跟风流行趋势的主要渠道。

#### 视频内容类型偏好

**游戏电竞与泛二次元：**包含单机游戏解说、赛事直播、动漫二创等。

**搞笑解压与萌宠治愈：**面对学业和职场压力，Z世代高度偏好能提供“情绪抚慰”和“无脑快乐”的内容。

**知识科普与硬核技能：**对高质量的半硬核知识类视频粘性极高。



### 在线购物与兴趣交易偏好

#### 在线购物APP偏好

**得物/闲鱼：**作为兴趣圈层的专属交易阵地，更倾向于在此买卖潮流限量款与二次元周边，以实现“为热爱买单/圈层认同”。

**淘宝/拼多多：**作为日常消费的基础设施，但在拼多多上更倾向于实现“反向消费/极致省钱”。

#### 核心消费驱动因素

**为“颜值”与“情绪价值”买单：**包装好看、能提供仪式感、或者能带来心理安慰的商品（如JELLYCAT毛绒玩具）极易引发冲动消费。

**IP联名与国潮狂热：**对热门动漫IP、游戏IP的联名款毫无抵抗力；同时具有强烈的文化自信，是本土国货品牌崛起的核心推手。

自我实现需求

尊重需求

社会需求

安全需求

生存需求

追求不受定义的精神自由、真正热爱的事业与民族文化自信，如价值创造：斜杠青年（副业/主理人）、国潮文化复兴、践行社会责任等。

渴望展现独立个性，并在去中心化的网络或现实中获得多元价值观的认可，如悦己至上：为情绪价值买单、网络人设打造、个性化定制及社交货币的获取。

跨越物理空间寻找精神共鸣，依靠共同热爱建立深度的同好归属感，如圈层文化：泛二次元、电竞开黑、小众圈层（潮玩/谷子/汉服）的社群认同。

面对学业与职场压力，寻求身心健康的平衡及对抗未来不确定性的安全感，如拒绝内耗：心理疗愈（如冥想/玄学）、WLB（工作生活平衡）、理性反向消费等。

满足基础生存需求的同时，极度追求过程中的高品质与极致便利，如懒宅经济：外卖跑腿、预制菜、智能家居代劳以及基础的物质保障。



# 核心文旅消费偏好

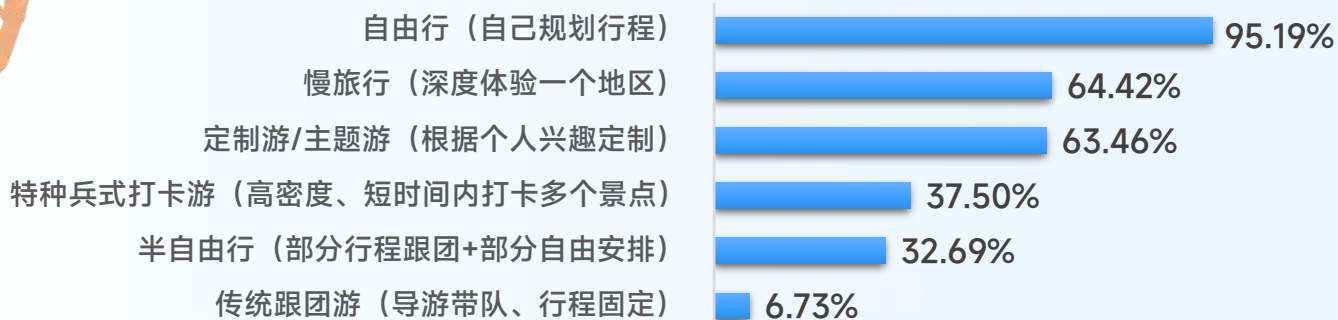


自由行偏好占比 **95.19%**



治愈放松偏好占比 **82.69%**

## 自主与深度偏好强，跟团模式边缘化



- 在消费模式上，Z世代表现出强烈的自主性，高达95.19%的人选择自由行，更有趣的是，64.42%的人偏好“慢旅行”，63.46%的人选择“定制游/主题游”，这显示出他们不仅拒绝被安排，更渴望通过旅行进行深度的自我表达和个性化探索。

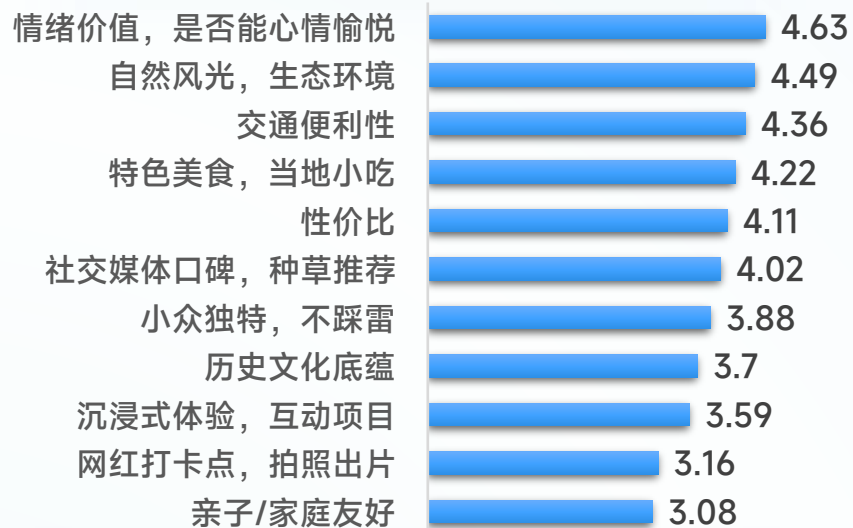
## 减压需求主导，探索型体验偏弱



- 82.69%的人最渴望“治愈放松-逃离日常压力”，66.35%的人追求“氛围感-场景独特的审美体验”。成功的文旅产品应当是一个复合型的能量场：首先要提供一个舒适、松弛的环境让用户卸下防备，其次要通过独特的视觉设计和场景布置让用户沉浸其中，最后要通过深度的文化内容或互动体验让用户满载而归。

# 目的地选择更看重情绪满足和出行便利

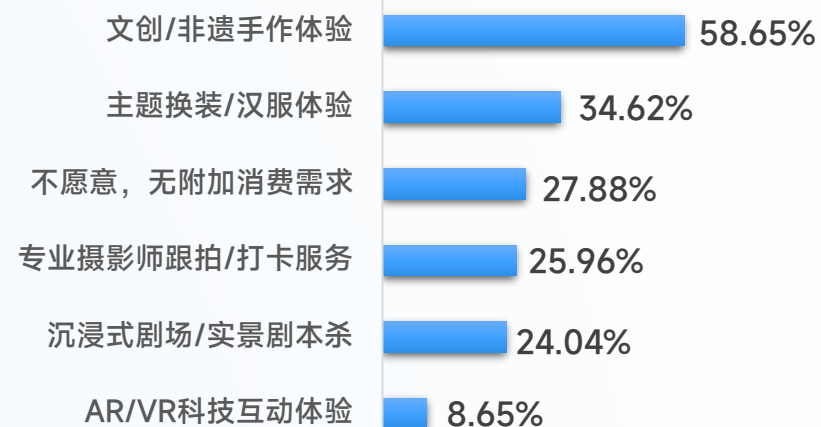
## 情绪价值与自然观光需求优先



在目的地选择的决策权重中，“情绪价值，是否能心情愉悦”以4.63的平均分高居榜首，超越了“自然风光”（4.49）和“交通便利性”（4.36）等传统硬性指标。这一数据是Z世代消费心理最核心的注脚：他们旅行的目的不再仅仅是为了“看风景”，更是为了“买心情”。



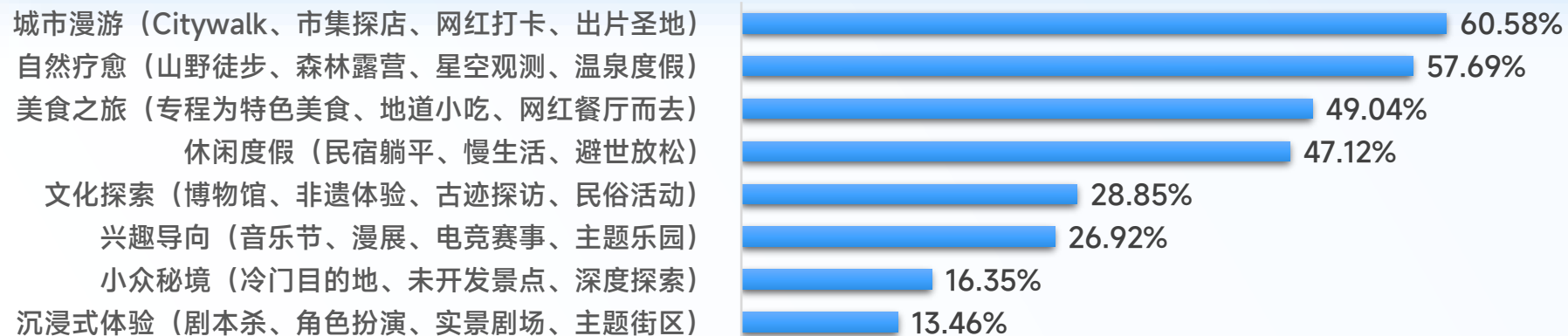
## 附加服务选择方面，手作体验占比高



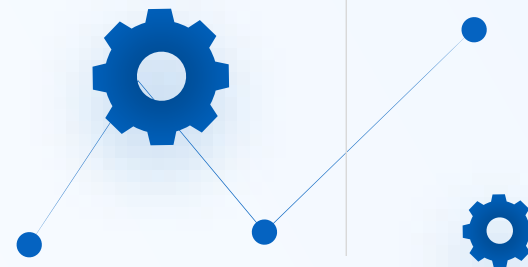
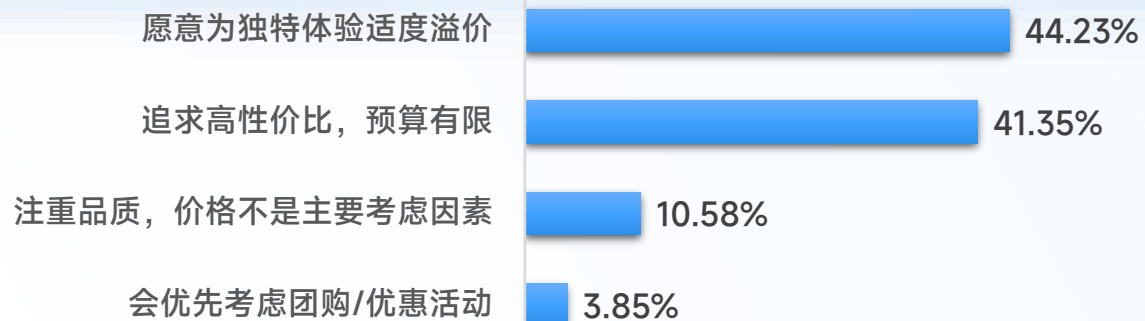
在付费意愿的调查中，出现了一个值得深思的现象：58.65%的人愿意为“文创/非遗手作体验”支付额外费用，但仅有8.65%的人对“AR/VR科技互动体验”表现出付费兴趣。这一数据有力地反驳了“年轻人只爱高科技”的刻板印象，证明了Z世代更愿意为具有文化厚度、手工温度和实体触感的体验付费。

# 低门槛减压型文旅体验火热

城市漫游与自然疗愈成为Z世代首选体验，既追求城市中的文化探索与社交互动，又渴望通过自然环境缓解生活压力，寻求身心放松。

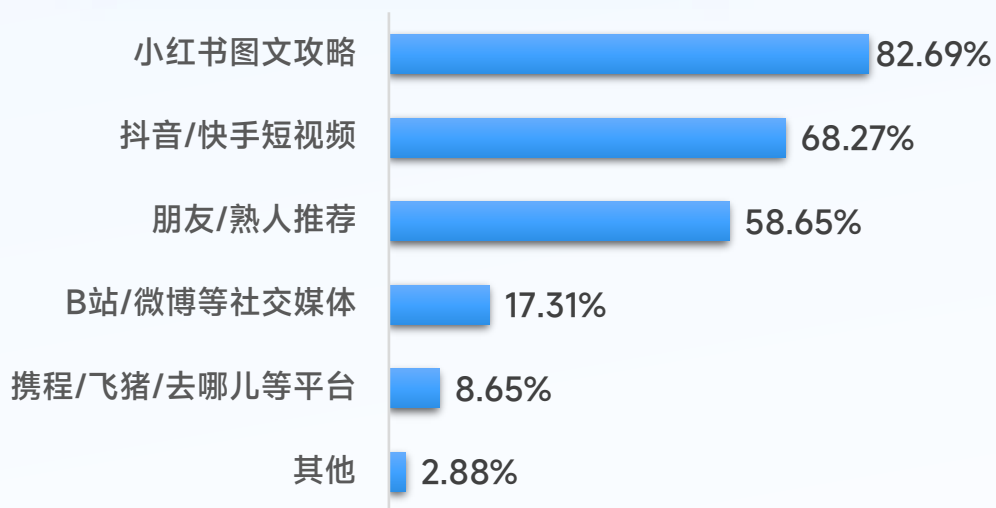


Z世代在文旅消费价格方面呈现出务实与追求并存的特点，既注重文旅消费的经济合理性，又愿意为真正有价值的独特体验支付额外费用。

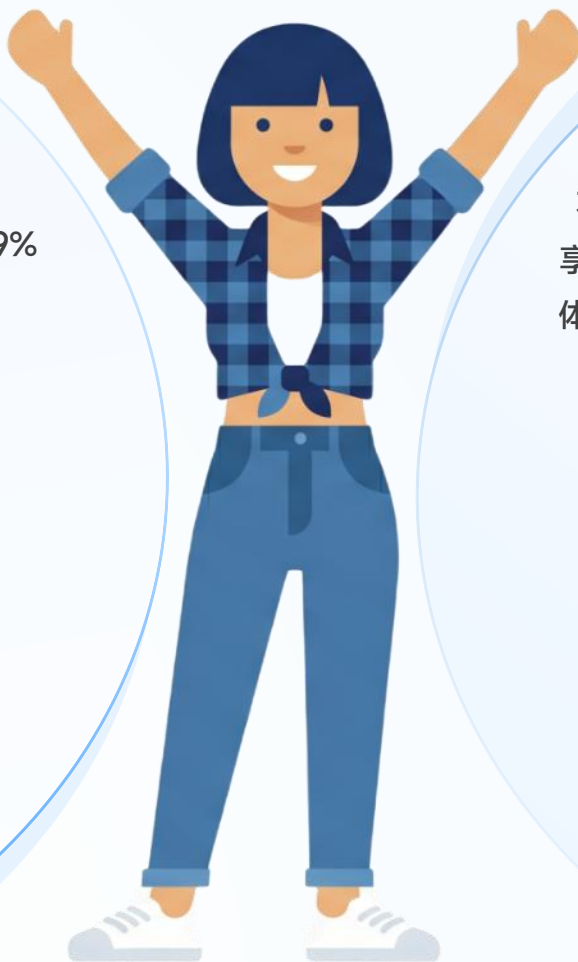


# 社交平台深刻影响旅行决策

社交媒体成为Z世代获取文旅信息的主要渠道，旅行决策高度依赖内容种草



- 小红书图文攻略以82.69%的比例位居信息来源首位，抖音/快手短视频以68.27%紧随其后。反映出Z世代更倾向于从社交媒体获取真实、生动、可视化的文旅信息，而非传统的旅游预订平台。



选择性分享成为Z世代社交行为主流

不太在意分享，重在个人体验，12.50%

更喜欢私密保存，只与身边朋友分享，9.62%

会选择性分享有特色的内容，54.81%

必须发朋友圈/社交媒体，分享是旅行重要的一部分，23.08%

- 超过半数（54.81%）的Z世代消费者会“选择性分享有特色的内容”，而非盲目或频繁分享，他们希望通过精选内容塑造个人形象，同时避免过度分享带来的社交压力。

# 基于消费者体验的文旅 品牌打造路径

A Consumer-Experience-Based Approach to Cultural Tourism Branding

新时代的文旅竞争，本质上是消费者体验的竞争。成功的文旅品牌不再仅仅是售卖产品或服务，而是提供一套完整的、多维度的体验解决方案。本节将构建一个“传统五感+文旅新兴八感”的分析框架，系统剖析如何通过精细化的体验设计，实现从基础的感官触达到深层的情感共鸣。

## 传统五感 Five Senses



Vision

### 视觉—视觉锤

核心感知入口

以强识别、强美学视觉符号  
钉入游客心智，打造全域视  
觉体系，成为品牌行走名片。

经典案例

泉州簪花围  
西安大唐不夜城



Hearing

### 听觉—声音景观

情绪记忆锚点

融合自然、民俗、演艺声景，  
打造专属听觉IP，实现闻声  
知景、闻声忆情。

经典案例

广东英歌舞  
天津相声



Taste

### 嗅觉—气味名片

深度记忆触发器

打造地域专属气味符号，形  
成气味—场景—情感强关联，  
成为隐形品牌资产。

经典案例

安吉“村咖”  
长沙臭豆腐



Smell

### 味觉—城市味道

烟火社交核心

将“吃”升级为全链路体验，  
让美食成为文旅流量入口，  
以食引客、味知城市。

经典案例

淄博烧烤  
重庆火锅



Touch

### 触觉—肌理感知

沉浸式连接核心

打造可触摸、可参与互动场  
景，建立身体记忆与情感连  
接，实现深度沉浸。

经典案例

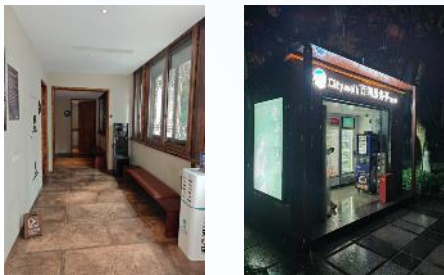
景德镇拉胚  
万龙滑雪场



# 文旅新兴八大体验维度

## 1.舒适感

- **硬件适配**：景区无障碍设施、民宿地暖/空调/静音设计、避暑/避寒型目的地、平缓游览动线、合理休憩点位；
- **服务便捷**：线上预约免排队、智能导览、干净卫生的公共配套、柔性化服务（不强行推销、不过度打扰）；
- **环境友好**：低噪音、无异味、绿植充足、气候与场景匹配（如海岛通风、山林防潮）。



- 乌镇：母婴室、无障碍设施全覆盖，精细化人文服务。
- 西湖：全域便民服务、无障碍步道+智慧导览，兼顾各类游客需求。

## 2.获得感

- **物质获得感**：非遗手作品、特色伴手礼、采摘/渔获等实物收获；
- **精神获得感**：研学游的文化知识、禅修/徒步的自我突破、民俗体验的文化认知；
- **身份获得感**：小众秘境打卡、高端定制游、稀缺体验带来的圈层身份标签。



- 博物馆/研学：沉浸式讲解、非遗手作、壁画临摹，兼具文化收获与实物纪念。
- 非遗体验：大理白族扎染亲手制作，有纪念与学习价值，特色鲜明。

## 3.愉悦感

- **视觉愉悦**：花海、落日、网红建筑、高颜值景观；
- **味觉愉悦**：特色美食、市集小吃、饮品体验；
- **互动愉悦**：萌宠互动、轻游乐项目、趣味打卡装置。



- 长春动植物园“雪饼猴”：即兴搞笑互动，低门槛造乐，引爆社交平台。
- 西安大唐不夜城不倒翁：近距离唯美互动，制造浪漫惊喜，加深游览记忆。

## 4.氛围感

- **自然氛围感**：山野晨雾、海边晚风、森林静谧；
- **人文氛围感**：古镇烟火气、非遗市集、节日民俗灯影；
- **场景氛围感**：围炉煮茶、露营篝火、深夜酒馆、江南烟雨造景。

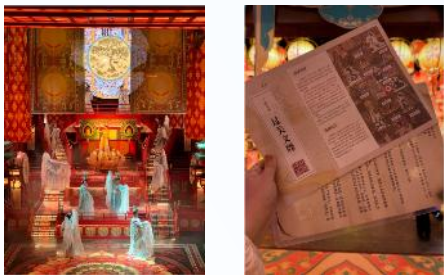


- 只有红楼梦·戏剧幻城：108个情境空间+中式光影，沉浸式戏剧打造东方文学幻境，唤醒文化共鸣。
- 宋城千古情：古建、服饰、唱腔、灯光一体化，沉浸式还原朝代场景，辨识度突出。

# 文旅新兴八大体验维度

## 5. 沉浸感

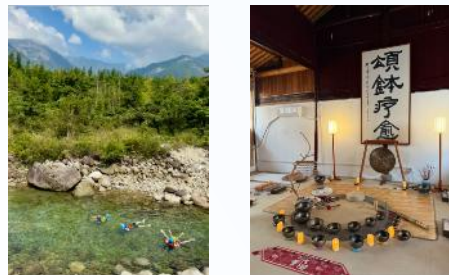
- **技术沉浸**：AR/VR数字光影秀、元宇宙文旅、数字博物馆；
- **场景沉浸**：实景戏剧、古镇角色扮演、非遗活态演绎；
- **叙事沉浸**：景区IP故事线、剧本杀式文旅、沉浸式古镇。



- 西安长安十二时辰：1:1唐风场景、NPC全时段互动+AI/VR体验，沉浸式入唐游园。
- 开封清明上河园：古风消费、民俗体验与任务体系，深度融入北宋市井。

## 6. 松弛感

- **疗愈类**：山野露营、海边发呆、禅修养心、温泉康养；
- **慢游类**：田园旅居、古镇漫步、小众村落闲游；
- **低负担类**：无固定行程、随心漫游、极简文旅。



- 广西猫儿山“窝囊漂”：漓江“果冻水”打造躺平式漂流，零体力零压力；另有神仙居电梯上山、安吉缓降蹦极等。
- 浙江莫干山：民宿搭配禅修、冥想、山野漫步，以自然静谧舒缓压力、疗愈身心。

## 7. 社交感

- **强社交**：亲子游、情侣度假、朋友团建、家庭出行；
- **弱社交**：露营派对、市集交友、徒步社群、陌生人拼游；
- **圈层社交**：汉服同袍、摄影发烧友、骑行/路亚爱好者、小众文旅社群；
- **线上社交**：打卡分享、朋友圈传播、文旅社群互动。



- 贵州村超/苏超：乡村赛事+民俗互动，全民狂欢，打造社交货币带动全域流量。
- 集章/colorwalk：轻量化打卡，低门槛易分享，激发自主传播。

## 8. 神秘感

- **自然神秘**：小众秘境、荒野探索、未开发野景、地质奇观；
- **文化神秘**：古村落秘闻、非遗秘传、小众民俗、历史遗址探秘；
- **体验神秘**：盲盒旅行、未知路线、密室型文旅、小众限定体验。



- 主题乐园：迪士尼、环球影城以隐藏彩蛋、任务解谜引导探索，延长停留、提升复游率。
- 洛阳古墓博物馆：真实墓室+夜游解谜+NPC互动，打造文博探秘体验，兼具文化厚重感与趣味性。

# 传统五感唤醒身体，文旅八感治愈心灵

从生理满足到心理共鸣，才是文旅体验的完整路径



未来的文旅品牌，不仅要  
**“好看、好听、好闻、好吃、好感受”**

还要  
**“好懂、好玩、好安心、好分享”**

最终实现与消费者的深度连接

# 2025-2026文旅爆火 案例深度分析

In-depth Analysis of Viral Cultural and Tourism Cases

本节聚焦文旅十大标杆爆火案例，根据“传统五感+文旅新兴八感”框架，拆解其组合逻辑，剖析多元体验叠加、情感价值赋能的出圈内核。

# 河南开封

注重沉浸体验打造，提升城市文旅吸引力，激活年轻消费与社交传播。



万岁山武侠城因“王婆说媒”互动节目走红网络，带动景区人气快速攀升，也让开封文旅实现现象级出圈。

## 五感体验打造



沉浸式体验感**更强**

整合“听觉+视觉+互动”体验：万岁山武侠城通过王婆说媒爆笑互动、宋代武侠场景复原等，形成沉浸式五感体验，强化游客记忆点。

## 社交传播转化



社交传播裂变**更快**

以“王婆说媒”为核心，通过即兴互动与短视频传播，形成高频社交裂变，打造现象级网络热点与城市标签。

## 文旅空间优化



区域联动效率**更高**

依托高铁构建“半小时旅游圈”，串联清明上河园、大相国寺等景点，实现区域资源整合与游客高效流动。

## 城市服务提升



游客整体体验**更优**

完善交通与保障体系：开通免费公交、加强市场监管与应急保障，优化“食住行游”全链条服务体验。

# 北京



## 文化地标引领

以故宫、天安门等核心文化地标为基础，构建城市文化认知入口，集中承载历史叙事与国家象征意义；  
通过高强度游客集聚与持续曝光，形成稳定的城市文化吸引核心。

## 街区空间活化

依托胡同与历史街区更新，引入咖啡、展览、文创零售等多元业态，将传统生活空间转化为开放式文化消费场景；  
在保留原有肌理的同时，增强空间的停留性与互动性。

## 城市漫游体验

以citywalk为主要方式，串联地标与街区空间，形成更具弹性与自由度的游览路径；  
弱化传统景点边界，使游客在日常化行走中逐步完成对城市文化的体验与理解。

以文化地标为核心，构建多层次城市文旅体验。



中轴线慢行系统持续完善，汉服妆造店、精品民宿与老字号餐饮协同发展，共同提升北京文旅的接待能力与游览便利度。



颐和园、天坛、八达岭长城、圆明园等景点共同补充了北京的游览层次，使游客能够在皇家文化之外延展更多旅行选择。



在故宫与中轴线之外，北京的CBD、高端商圈与城市夜景共同展现出首都开放、多元且充满活力的现代城市面貌。



北京联动天津、河北构建京津冀文旅协同发展格局，依托高铁网络形成“北京引流、津冀分流度假”的区域旅游机制。

# 陕西西安

## 主要出圈点

大唐不夜城是西安近年来最具代表性的文旅出圈点之一，以盛唐文化为核心，通过仿唐建筑、夜间灯光演艺、主题巡游和沉浸式互动，营造出极强的视觉冲击与氛围感。“不倒翁小姐姐”“十二花神”等内容在社交媒体持续传播，使其从传统步行街升级为兼具文化展示、休闲消费与城市传播功能的**现象级文旅地标**。



## 五感体验

**视觉层面**，大唐不夜城以盛唐风格灯光秀、仿唐建筑群与夜间街景营造出强烈的历史氛围和空间感染力；

**味觉层面**，肉夹馍、羊肉泡馍等特色饮食共同构成鲜明的“西安味道”。

多感官体验相互叠加，不仅增强了游客的体验，也让西安的城市文化形象在游览过程中被更直观地感知和记忆。

## 新兴体验维度

通过NPC互动、汉服换装等方式，使游客从“观看者”转变为“参与者”；

结合虚拟道具（如银票）与情境互动，增强代入感与趣味性，营造“沉浸式长安”。



## 城市配套延伸

**“衣”**：催生全城数千家汉服馆，并形成涵盖妆造、跟拍、服饰租赁、清洗维护等完整产业链；

**“行”**：地铁等公共交通常态化配合夜间演艺活动延长运营时间

**“食”**：商圈围绕盛唐主题与沉浸式体验需求，发展出更具场景感和文化氛围的特色餐饮业态。

## 区域联动与辐射

以**西安**为核心，联动咸阳、宝鸡、渭南等周边城市，构建关中文旅协同发展格局；

通过高铁与旅游线路整合，带动区域文化旅游与相关产业的联动发展。



以盛唐文化为核心，打造沉浸式夜游IP，带动城市文旅消费升级与区域协同发展。

# 黑龙江哈尔滨

## 冰雪景观极具辨识度



哈尔滨依托冰雪大世界、太阳岛雪雕等核心项目，打造大尺度冰雪景观与夜间灯光场景。

冰雕建筑群、雪雕装置与节庆氛围共同构成强烈视觉冲击，使“冰城”形象具有极高识别度。

## 春节客流热度显著提升



冰雪大世界在春节假期形成高密度游客集聚，带动哈尔滨冬季文旅关注度持续上升。

## 文旅亮点

1

### 冰雪大世界

以冰雪大世界为核心吸引物，通过超大型冰雕建筑、灯光秀与娱乐项目，形成冬季旅游最具代表性的标志场景。

2

### 极寒体验转化

哈尔滨将零下气候由自然条件转化为体验资源，使“冷”本身成为吸引游客的城市特色与体验卖点。

3

### 城市服务延伸

围绕冬季旅游需求，城市在暖房设置、交通接驳、住宿洗浴和餐饮服务等方面进行适配与优化。

4

### 区域协同发展

联动亚布力、牡丹江、尚志、大兴安岭等周边区域，形成更完整的冰雪旅游链条。同时带动滑雪度假、寒地休闲与相关产业共同发展。



2026年元旦期间  
哈尔滨景区门票预定增速

28%

\*数据来源：黑龙江省人民政府

## 冬季文旅热度持续提升



依托冰雪资源、节庆活动与网络传播效应，哈尔滨在冬季形成高度集中的城市关注度。冰雪景观、特色饮食与“宠客”服务共同放大传播声量，持续提升城市文旅热度与吸引力。



## 主要出圈点： “村超”

沉浸

氛围浓厚

民族

特色鲜明

万人

现场参与

多城

区域联动

全域

文旅带动

### 五感体验场

以脸盆鼓、芦笙吹奏与万人欢呼构成强烈听觉氛围，配合原生态苗侗非遗表演和免费啤酒、西瓜、牛瘪汤等地方饮食，形成鲜明的赛场沉浸体验。

### 群体互动性

“村超”突破了传统观赛边界，游客不仅是旁观者，也能与村民一起跳圈圈舞、共同参与现场狂欢。这种高度开放的互动方式强化了情绪感染力，也形成了独特的社交体验。

### 配套服务延伸

围绕赛事举办，榕江持续加强高铁站到县城的接驳班次与摆渡车服务，并设置“村超夜市”、整合乡村民宿和农特产品销售，带动“食住行游购”一体化发展。

### 区域协同带动

依托“村超”流量入口，榕江联动从江、黎平、雷山等周边地区，推动黔东南少数民族非遗、手工艺与乡村旅游资源协同发展，形成区域文旅联动效应。



# 福建泉州

## 簪花围

+

## 古城世遗漫游

以蟳埔村“簪花围”造型与泉州古城漫游体验为核心，  
形成融合非遗美学、世遗空间与城市生活方式的文旅出圈路径。

### 非遗妆造塑造城市视觉符号

蟳埔村“簪花围”以高辨识度的“头上花园”造型迅速走红，游客通过妆造、拍照和代入体验，将传统民俗转化为泉州最具传播力的城市视觉符号。

### 世遗漫游深化古城文化认知

泉州依托22处世界遗产点构建古城漫游路径，游客在街巷与遗产空间中缓慢行走，逐步感知其海洋贸易历史、多元宗教文化与闽南城市气质。

### 配套治理推动体验秩序提升

围绕簪花妆造、跟拍服务、小白车接驳和传统小吃经营，泉州逐步加强规范管理，在保留古城烟火气的同时提升整体旅游体验与服务秩序。



#### 五感体验

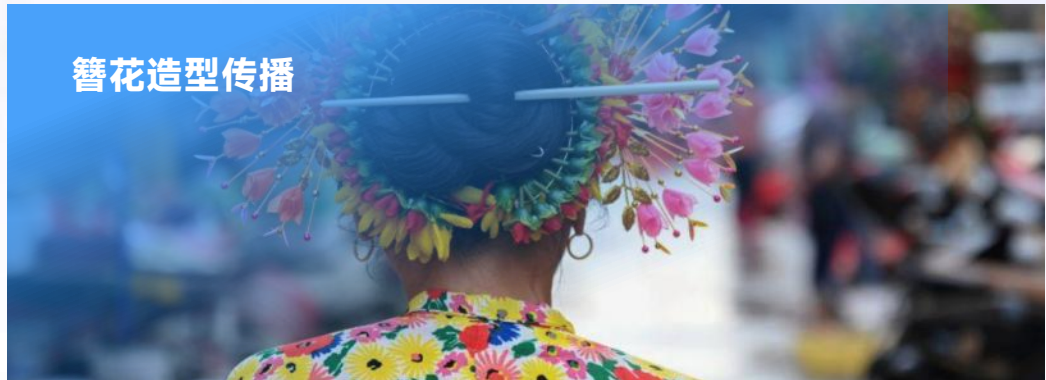
视觉：簪花造型与红砖古厝  
味觉：面线糊、土笋冻、四果汤等地方小吃共同构成泉州独特的城市味道。



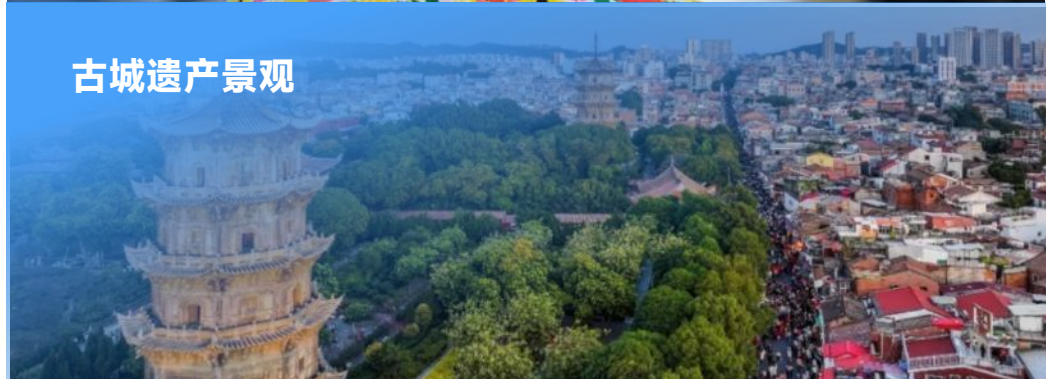
#### 新兴体验纬度

游客通过簪花妆造完成角色代入，在拍照、打卡分享中将传统民俗转化为兼具沉浸感与社交属性的文旅体验。

簪花造型传播



古城遗产景观



夜游活动场景



# 新疆阿勒泰



## 雪原牧境，塑造极致自然疗愈体验

阿勒泰以广袤雪原、林海雪山和牧区聚落为核心景观，形成极具辨识度的北疆冬季风貌。纯净空气、辽阔视野与自然环境共同构成其最具吸引力的生态旅游底色。

## 滑雪度假，带动高端冬季旅游升级

依托世界级粉雪资源和持续完善的滑雪场设施，阿勒泰逐步形成集滑雪运动、雪地娱乐与高端度假于一体的冬季旅游体验，增强了目的地的专业性与吸引力。

## 疗愈慢游，强化情绪价值体验

阿勒泰通过骑马、徒步、观景和慢节奏停留，塑造出远离城市焦虑的疗愈氛围。游客在雪原与牧区环境中获得放松感，也更容易建立对自然与地方文化的深层记忆。

## 区域联动，拓展北疆风光旅游格局

阿勒泰联动伊犁、博州、乌鲁木齐等地，推动北疆大美风光旅游环线建设。通过交通优化、自驾平台和低空旅游线路整合，使滑雪度假、草原风光与民族文化体验形成更完整的区域协同体系。

3.23亿

2025年接待游客

3700  
亿元

游客花费

超100  
万人次

带动就业

\*数据来源：《人民日报》

# 云南西双版纳



## 民族风情营造 沉浸式生活场景

傣族建筑、服饰、民俗活动与热带生活方式共同构成西双版纳鲜明的地域气质。游客在夜市、街区和节庆活动中，不只是观看民族文化，而是进入一种仿佛置身东南亚的沉浸式生活场景，增强了版纳文旅的独特吸引力

## 泼水狂欢释放 全民互动热度

泼水节是西双版纳最具代表性的出圈点之一。游客与当地居民共同参与泼水互动，在身体与环境的直接接触中形成强烈的节庆参与感。

这种全民互动式体验打破了游客与目的地之间的距离，也让版纳形成极具感染力的欢乐氛围。



## 星光夜市塑造夜 游记忆

告庄西双景星光夜市以万家灯火、热带风情建筑和丰富小吃业态形成强烈视觉与味觉吸引。春鸡脚、手抓饭等东南亚酸辣风味不断强化游客对“版纳味道”的记忆。

夜市不仅是消费空间，也成为西双版纳最具传播力的城市夜游场景。

## 佛寺景观强化地 域文化辨识度

金碧辉煌的佛寺建筑与澜沧江夜景共同构成西双版纳极具辨识度的视觉符号。宗教景观、热带植被和城市夜色相互叠加，使版纳呈现出区别于国内多数旅游城市的异域审美。这种高识别度景观提升了游客对城市形象的整体记忆。



## 区域联动拓展跨 境文旅发展空间

西双版纳不仅依靠单一景点出圈，还通过中老铁路、中科院热带植物园、野象谷、曼听公园等资源，联动普洱、临沧及边境地区构建“滇南热带雨林与跨境文旅产业集群”。这种由城市热点向区域协同延伸的发展路径，进一步增强了版纳文旅的辐射力。

# 四川甘孜

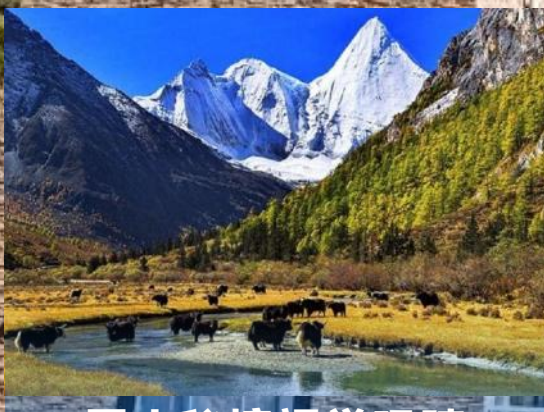
## 主要出圈点-稻城亚丁

四川甘孜的稻城亚丁以雪山、海子、草甸与高原秘境景观构成极具震撼力的自然视觉符号，被广泛视为“人间净土”式旅游目的地。其出圈点不仅在于高海拔自然风光的稀缺性，也在于徒步、朝圣式观景与自驾进藏路线共同塑造出的纯净、神圣与治愈感，使其成为兼具社交传播力与精神吸引力的高原文旅代表。

2025年稻城亚丁游客接待量突破

\*数据来源：甘孜藏族自治州人民政府

# 100万人次



### 雪山秘境视觉吸睛

雪山、草原与藏地风貌共同构成高原视觉记忆。



### 互动体验增强连接

游客在景区互动打卡中获得更强情感参与感。



### 配套升级带动联动

旅游设施完善后，进一步增强区域协同吸引力。



### 局长出镜带动出圈

文旅局长亲自出镜，迅速提升甘孜整体关注度。

# 山东淄博

## 烟火美食点燃城市热度

淄博烧烤以“小饼卷大葱烤肉”的独特吃法迅速出圈，浓郁香气、强互动性和高参与感共同构成城市最鲜明的文旅记忆点。游客在围炉而坐、亲手卷饼的过程中，不只是品尝美食，也在体验一种极具烟火气的城市生活方式。



### 烧烤场景火爆出圈

淄博烧烤以高密度人流、热闹氛围和强社交属性，迅速成为全国关注的现象级文旅热点。



### 城市夜间活力提升

烧烤热带动商圈、街区和夜间消费持续升温，使淄博形成兼具烟火气与节庆感的城市夜游场景。



### 交通接驳精准保障

铁路烧烤专列、公交接驳专线和新增停车场等举措，有效提升了游客到达与流动效率。



淄博烧烤热度外溢后，带动与济南、潍坊、青岛等周边城市形成联动，推动山东文旅由单点爆发走向区域协同。



从志愿服务到秩序维护，再到价格管理与暖心细节，淄博以高感知度的友好氛围强化了游客对城市温度的整体记忆。

淄博的出圈并不只依赖烧烤本身，更在于其将美食体验、城市服务、市场治理和区域联动整合为完整的文旅吸引链条。烧烤热带动了交通、住宿、夜游和文旅消费同步提升，也推动淄博与济南、潍坊、青岛等地形成更具协同效应的区域旅游联动格局。



### 城市温度

全民让路让客，形成高感知度的友好城市形象



### 消费带动

烧烤热带动夜市、商圈与本地消费同步增长



### 品牌重塑

淄博由传统工业城市转向热门文旅目的地

# 四川成都

## 主要出圈点： 熊猫IP与市井慢生活

一方面，熊猫形象持续强化城市辨识度；另一方面，茶馆、街巷、火锅与夜生活又不断放大成都“巴适”气质。这种由城市符号、生活方式与消费场景共同构成的文旅吸引体系，使成都形成了兼具传播力、体验感与情绪价值的热门旅游目的地形象。

### 熊猫IP放大城市辨识度

大熊猫是成都最具代表性的文旅符号之一，从熊猫基地到城市装置艺术，熊猫形象不断被转化为具有传播力和亲和力的城市IP。它不仅增强了游客对成都的第一印象，也持续带动文创消费、打卡拍照和社交传播。

### 五感体验强化城市感知

味觉与嗅觉层面，满街火锅底料的牛油香与麻辣鲜香构成最直接的城市味道；触觉与听觉层面，茶馆采耳的酥麻感、盖碗茶碰撞声和麻将声，则共同营造出高度生活化的感官记忆，使游客迅速进入成都节奏。

### 新兴体验维度凸显松弛感与沉浸感

看大熊猫滚来滚去、喝茶聊天、在街巷中闲逛，精准切中了现代人对“巴适”解压生活的向往；与此同时，成都极具生命力与包容度的市井烟火气，又让游客在停留、消费和社交中形成更深层的沉浸式体验。



### 城市配套持续完善

行：熊猫主题地铁、观光巴士与天府绿道共同提升城市可达性与游玩便利度。  
食住娱：24小时火锅串串店、Livehouse和音乐酒吧产业链持续增强夜间消费活力。

### 配套旅行点丰富

都江堰、宽窄巷子、武侯祠、杜甫草堂等景点，共同补充了成都从休闲生活到历史文化的多层次游览内容，使城市停留体验更完整。



### 都市圈协同效应明显

成都联动广汉三星堆、眉山三苏祠、乐山等周边资源，构建成都都市圈文化旅游集群。依托城际高铁与交通枢纽优势，逐步形成“吃住娱在成都、深度游在周边”的协同发展格局。

## 宋韵与数字交织的城市体验

杭州文旅在宋韵文化审美与数字化城市能力的共同作用下形成了独特吸引力。西湖山水、宋制汉服、桂花茶香与江南街巷共同营造出细腻雅致的城市气质，智慧城市建设与数字化文旅服务则显著提升了游览效率与体验流畅度。正因如此，杭州呈现出一种兼具传统韵味、现代便利与沉浸感的城市文旅形象。

**20秒**

快速入园

**30秒**

便捷入住

**1小时**

高铁文旅圈



## 数字服务平台建设

杭州依托“城市文旅大脑”整合地铁、公交、景区和住宿等多元服务，逐步实现全城文旅出行的一码通行。提升了游客在交通换乘、景区入园和酒店入住中的效率，也强化了杭州作为智慧文旅城市的整体形象。



## 沉浸式场景持续丰富

德寿宫遗址等场馆通过数字化手段还原南宋风貌，使历史文化不再只是静态展示，而成为可进入、可感知的沉浸式体验空间。与此同时，南宋御街等商业空间将宋韵餐饮、高端茶宿与景观环境深度结合，增强了游客对杭州文化生活方式的具体感知。



# “小切口，大乾坤”

无论是美食、文化、视觉奇观还是创新体验，  
成功的文旅品牌总能找到精准的支点，带动整个城市文旅产业的升级与发展。

# 新时代文旅品牌打造中的误区与问题

Common pitfalls and issues in building cultural and tourism brands

梳理当前文旅品牌建设中常见的认知偏差、执行误区与痛点问题，分析其成因与影响。

# 重营销轻运营，基础设施薄弱与管理失位，网红营销不一定能红

## 2024年国庆期间山西隰县小西天景区的承载力危机

2024年国庆假期，受游戏《黑神话：悟空》取景地效应带动，山西省临汾市隰县小西天景区瞬成全网的打卡圣地，客量激增至日均1.6万人次。由于排队数小时且核心殿堂大雄宝殿狭窄，游客现场高喊“差评”、“换局长”表达不满。



## “成都迪士尼”居民区网红打卡点的流量过载与管理冲突

2024年4月，因MV中说唱梗爆火，四川省成都市武侯区玉林七巷一处普通的居民区楼下健身器材场地被围满，成为非常规正常景点，造成了严重的噪音扰民和交通拥堵，直接冲击了原住民的正常生活，当地街道办不得不介入限流。



## 解决措施

- 营销与运营同步规划。
- 基础设施“最低达标线”，前置验收。
- 营销预算分阶段投放，与运营效果挂钩。
- 建立运营应急预案，如有问题，立即启动应急整改，公开进度。
- 建立游客实时反馈渠道。



# 虚假宣传，打造“假景点”欺骗消费者

## 解决措施

- 设立宣传内容“真实性审核”机制，宣传时明确为实景拍摄。
- 约束合作网红/机构的宣传行为，禁止虚假宣传、禁止虚构体验。
- 建立举报奖励机制。
- 如被举报，核实后落实游客补偿，降低投诉影响。



### 呼和浩特“稻草人王国”货不对板被停业整顿

2023年五一期间，内蒙古呼和浩特市稻草人王国展览项目在前期宣传中宣称以内蒙古的麦秆、芦苇和稻草为原材料，构建一个梦幻的巨型稻草人王国，但实地却是黄土地上摆着几个简陋、干瘪的草堆，遭到众多游客投诉。



### 河南洛阳薰衣草庄园“牡丹艺术花海节”的塑料假花闹剧

河南洛阳的中国薰衣草庄园借洛阳城市名片大肆宣传其牡丹花海，在前期宣传中宣称园区内拥有“直径12米的金色牡丹”，但游客花钱进园后发现，满园牡丹竟全是绑在树枝上的廉价塑料花。



# 同质化竞争严重，千城一面、复制粘贴的网红打卡点

## 【解决措施】

- 项目规划阶段，制定外来连锁品牌与本地特色业态的占比。
- 增设基于本地历史事件的专属互动或方言语音导览。
- 打造具有本地特色的超级文化IP，增设文化深度体验。
- 适当引入本地非遗或民俗元素作为常设展示。
- 定期调研游客偏好及同类景区现状，根据反馈调整业态组合。

## 【问题案例】

### 2024年张家界大庸古城巨额亏损与濒临破产

张家界斥资约24亿元人民币打造的“大庸古城”项目整体建筑风格融合了明清建筑元素与土家族特色，因盲目跟风“古城古镇热”且仓促开建，试营业四年，累计亏损超过10亿元。



### 2024年深圳“超级文和友”的空铺潮

长沙的“超级文和友”曾凭借对上世纪80年代市井烟火气与破旧街景废墟风的极致还原，被1:1复制到深圳，开业初日排号5万。但目前客流暴跌，场内空铺率高达70%-80%。



# 文化内涵挖掘不足，浅层符号化表达、缺乏深度叙事

## 【解决措施】

- 邀请本地文史爱好者对讲解词做口语化审核。
- 适当控制纯装饰性文化符号的使用比重。
- 仿古或复原场景尽量配置可实际体验的物件。
- 将文学IP或历史故事转化为可感知、可互动的深度沉浸式体验场景。

## 【问题案例】

### 西安白鹿原民俗文化村被拆除

陕西省西安市蓝田县的白鹿原民俗文化村依托著名文学《白鹿原》而建。日均客流量曾达12万人次，然而，开园仅两年游客数量就开始锐减，仅四年后园区改造、再未营业。



### 四川成都龙潭水乡“空城计”

四川成都“龙潭水乡”历时4年精心打造庞大仿古特色街区。该项目占地200余亩，是在西南腹地打造出“成都的清明上河图”。开业初期的短暂热闹过后迅速遇冷，现成为“空城”。



# 过度商业化，破坏文旅原生文化与自然生态

## 2024年宁夏灵武“刘家寨山庄” 违规侵占自然保护区

自然资源部通报2024年国家自然资源督察发现的60个违法违规重大典型问题

督察为非资源及自然资源生态类问题，不予问责。

宁夏回族自治区灵武市刘家寨山庄在自然保护区内违法建设别墅。

## 问题案例

1

2024年国家自然资源部集中公开通报全国80个违法违规重大典型问题，其中，宁夏回族自治区灵武市的“刘家寨山庄”的经营者刘某为了追求文旅餐饮与住宿带来的商业利润，无视国家环保禁令，在生态环境本就极其脆弱的自然保护区内违法动土，大规模违规建设旅游配套设施。

2

作为国家级风景名胜区和中国第二大瀑布——壶口瀑布，是陕西与山西两省共有的超级自然景观，在2023年景区沿线公路两旁被修建了严实的实体围墙与挡板，导致路过的游客“只能听见声音但看不到景点”，引发大量游客不满，围墙最终被拆除。

## 解决措施

- 涉及自然保护或生态敏感区域的开发保持审慎态度。
- 对景区内商户数量与经营范围进行合理性规划。
- 在导览提示中加入爱护环境、尊重在地文化的引导内容。
- 从运营收入中安排一部分资金用于日常维护与修缮。

## 黄河壶口瀑布“围墙挡景”风波



# 国际化程度较低，配套服务滞后

## 知名景区翻译乱象



## 外籍人士留言反映 酒店“无涉外资质”拒宿事件



## 问题案例

1

随着入境免签政策持续释放文旅吸引力，来华游客数量不断增加，但在不少知名景区的标识牌中，翻译错误频繁出现，例如在祁县昭馥古城，卫生间“小心碰头”翻译成令外国游客费解的“Carefully Meet（请小心地会面）”，直接影响到游客体验感和文化有效传播。

2

2024年，随着“China Travel”持续火热，来自尼日利亚、英国、巴基斯坦等国的外国网民反映，酒店以“不具备涉外资格”“不知道如何将信息录入系统”为由拒绝其入住，“在小城市、或入住快捷酒店更是如此”，造成诸多不便。

## 解决措施

- 建立外籍游客专属购票通道与多语种预约界面。
- 收费窗口尽量满足常见外卡的受理条件，同时保留一定比例的非扫码支付方式作为补充。
- 加强针对基层住宿、交通和导览从业人员的跨文化接待技能培训。
- 景区重要标识翻译在制作前安排专业人员进行审校。
- 引入专业外语人才参与导览讲解。

# 新时代文旅品牌发展趋势

Trends of Cultural and Tourism Brands

洞察文旅行业未来发展方向，分析文旅品牌建设的新趋势、新机遇与新挑战。

# 新时代文旅品牌发展趋势

## 技术赋能文旅品牌创新升级

随着“十五五”规划纲要提出全面实施“人工智能+”行动，前沿科技正在以前所未有的速度渗透进文旅产业。

从无人机光影秀到具身智能机器人，从AI个性化导览到数字孪生技术，科技不仅提升了管理效率，更彻底颠覆了游客的感官体验，让沉睡的文物与历史“活”在当下。

### 低空经济



“魅力重庆”灯光秀11787架无人机刷新吉尼斯纪录，呈现江豚跃江、山茶绽放等山城意象，成为常态化演出。

### 文博领域



国家自然博物馆应用AR技术打造了沉浸式导览系统，游客戴上AR眼镜，古生物化石便以全息影像的形式“跃然眼前”。

### 具身智能



迪士尼将雪宝奥拉夫打造成AI机器人，能自主行走、与游客对话互动，成为乐园科技亮点。

01.

## 文旅品牌IP化与跨界融合深化

IP构建与跨界联名不仅让地方文化焕发新生，更构形成了“文旅商体农工”深度融合的生态闭环。

文旅品牌正通过深挖在地文化、孵化城市IP、联动影视与二次元等手段，不断拓宽产业边界。“文旅+百业”全域融合，加速文旅商体农工跨界协同，构建全产业链生态。

### 城市IP符号化



绍兴凭借深厚的鲁迅文化底蕴，化身为一座巨大的“迅哥儿迪士尼”，吸引了全国各地的游客前来打卡。

### 跨界联名



洛阳牡丹文化节联名肯德基，在全国上万家餐厅推出联名春日牡丹桶，并在洛阳部分赏花景点设立快闪店。

### 跟着演出/影视去旅行



电视剧《繁花》热播，上海和平饭店搜索量暴涨，黄河路成打卡圣地，沪语文化让十里洋场重燃热度。

02.

# 新时代文旅品牌发展趋势

## 情绪价值成为文旅品牌核心竞争力

当下的游客群体，正经历从追求“性价比”向追求“情价比”的深刻转变。

游客不再满足于走马观花式的观光，而是渴望在旅途中获得情感共鸣、治愈体验与精神满足。沉浸式体验、内容共创与场景化叙事，成为了文旅品牌俘获人心的重要方式。

### 沉浸式体验



娄山关大捷实景演出，彻底打破了传统红色旅游的模式，通过游客角色扮演，把历史变成了可以亲身参与的“演”和“战”。

### 内容共创



乌镇戏剧节古镇嘉年华在西栅景区街头巷尾呈现上千场演出，涵盖戏剧舞蹈音乐巡游等，强调与观众近距离互动与即兴参与。

### 夜经济



解放碑-洪崖洞街区融合重庆文化底蕴，形成夜间多元业态的场景，涵盖夜游、夜景、夜秀、夜读、夜市、夜娱、夜养。

03.

## 城市间文旅联动协同发展

单打独斗的时代已经过去，城市间的文旅联动正成为做大市场的有效途径。

通过门票互惠、交通互联、客源共享以及IP的跨城互动，区域文旅一体化正在释放出巨大的协同效应。

### 文旅IP跨城互动



成都文旅IP“胖花”“能喵”赴上海万象城、香港星光大道巡展，以熊猫IP赋能“蓉品出川”，实现城市形象跨城互动传播。

### 区域文旅一体化



沪苏浙皖四地共建文旅联盟，推出长三角旅游一卡通，实现资源共享、客源互送、品牌共创，打造一体化文旅生态圈。

### 政策互惠



贵州面向省外游客推出惠民政策：通过平台购票可申领最高500元消费券，餐饮加油等享8折；购买5A景区门票后5日内再购其他景区门票享5折优惠。

04.

# 新时代文旅品牌发展趋势

## 县域文旅成为产业新增长点

县域文旅以“小而美、特而精”的定位，与大城市形成互补，承接大都市消费外溢。

面对大城市拥挤的节假日人潮，越来越多的游客将目光投向了宁静、质朴且极具性价比的县域和小镇，推动文旅格局从“城市核心”向“城乡均衡”转变。

### 生态与民俗资源



浙江松阳县保留近百处传统村落，被誉为“最后的江南秘境”，黄墙老屋内藏现代民宿，获“中国古村民宿第一县”称号。

### “微度假”“轻旅行”



陕西留坝县依托秦岭生态资源，打造十大民宿集群，培育194家民宿和122家农家乐，部分入选全国甲级、乙级旅游民宿名单。

### 县域游+乡村振兴



云南曲靖会泽县以景村共建打造乡村振兴“样板间”，盘活闲置资源打造悬崖咖啡、帐篷民宿，举办徒步、村跑等活动。

05.

## 银发经济驱动适老化文旅升级

人口老龄化与健康消费升级，推动适老化文旅快速发展，“慢旅行、康养游、全龄友好”成为文旅新赛道。

产品设计聚焦老年需求，主打慢节奏、舒适性、安全性，开发温泉养生、中医理疗、田园旅居、红色研学等产品。

### 银发专列



中原铁道·大河之南号是由国铁集团郑州局打造的全国首列“适老化、舒适型”特色旅游列车。

### 适老化改革



陕西晋祠博物馆获全国“敬老文明号”，设9组无障碍坡道、配备医疗设备，累计接待老年游客22万人次。

### 康养旅居



云南腾冲高黎贡国际健康旅居社区以“温泉+中西医+运动+食疗+科技”为核心，配套60多家酒店民宿，打造国际一流养生养老度假区。

06.

# 新时代文旅品牌发展趋势

## 绿色可持续成文旅品牌底色

环保和生态保护正在从“加分项”变成文旅品牌的“基础项”，越来越多景区将其作为提升品牌形象的重要一环。

在“绿水青山就是金山银山”理念的指引下，绿色环保与可持续发展已成为文旅品牌的鲜明底色。

### 无废景区



吉林松花湖推出8条露营生态公约，倡导“无痕露营”，露营者主动捡拾垃圾、保护环境，实现生态与旅游互相促进。

### 生态文旅线路



辽宁盘锦红海滩通过潮沟疏浚、碱蓬草补植等修复，7年面积从2000亩增至2.8万亩，入选全国生态产品价值实现典型案例。

### 低碳出行



武夷山打造福建首个零碳5A景区，观光车竹筏全部电动化，年减排CO<sub>2</sub>达5000吨，小程序积分激励低碳出行。

07.

## 国际化进程加速

多国免签、落地签、签证简化等政策为文旅品牌走向国际打开了大门，外国游客来中国旅游变得更加便捷。

政策利好推动文旅国际化加速，中国文旅品牌全球影响力持续提升，“引进来”与“走出去”双向发力。

### 签证简化



截至2026年4月，中国对外国普通护照共77国免签，含互免29国、单方面免签48国。

### 海外巡展



“你好！中国”是文化和旅游部推出的国家旅游形象品牌，在14国举办27场海外推广活动，展示中国文化魅力。

### 国外“中国风”热潮



2025年TikTok#ChinaTravel播放10亿、#ChineseCulture35亿；《黑神话》全球销2800万份；汉服出口32国。

08.

# 2026年潜力文旅项目 类型预测

Forecast of Potential Project Types for 2026

一批深耕在地文化与创新体验的潜力项目，正蓄势待发，有望成为下一个市场爆点。

# 2026年潜力文旅项目类型预测



01

## AI赋能的沉浸式数字文旅项目

### 趋势研判

伴随“十五五”规划纲要中“人工智能+”行动的全面实施，2026年的数字文旅项目将演进为以“具身智能、高并发互动、大空间自由无边界探索”为核心特征的复合场景。

### 案例

北京首钢园《一梦入大唐》  
多人空间沉浸式互动体验

## “情绪疗愈”微度假项目

### 趋势研判

在现代都市生活节奏普遍加速、职场竞争加剧的宏观背景下，以Z世代和新中产为代表的核心消费圈层正经历着一场深刻的心理代偿需求演变，旅游的本质正在从“特种兵式的征服自然”转向“与自己和解的松弛感”。

### 案例

广西桂林兴安县猫儿山“窝囊漂”



02



03

## 非遗活化与民俗体验文旅综合体项目

### 趋势研判

非物质文化遗产长期以来面临着“静态保护易、活态传承与市场化难”的深层困境。2026年，非遗文旅项目将转向构建集文化认知、技艺学习、美学消费、场景互动于一体的沉浸式大型文旅综合体。

### 案例

海宁市干河街文化创意社区

## 县域“奔县游”品质化升级项目

### 趋势研判

县域正凭借其独特的民俗文化、宁静的“慢生活”节奏和高性价比，承接了来自大都市的外溢旅游需求。2026年，县域文旅将在妥善保留乡村及县域原生“烟火气”与文化底色的基础上，植入现代化的商业运营标准、高阶的审美表达与舒适的基础设施。

### 案例

福建宁德霞浦滩涂文旅升级项目



04



05

## 文商体旅融合的赛事+“票根经济”项目

### 趋势研判

通过将赛事票根转化为消费权益凭证，一张小票据撬动景区门票减免、商业消费优惠、文旅体验升级等多维联动，实现赛事流量向全域消费的高效转化。

### 案例

四川“川超”城市足球联赛

# 2026年潜力文旅项目类型预测

## 圈层化垂直兴趣 文旅项目

### 趋势研判

文旅消费正从大众化、同质化走向圈层化、垂直化。围绕电竞、户外探险、特定兴趣社群等垂直领域，精准锚定细分人群的兴趣需求，打造具有强归属感和社会属性的文旅产品。

### 案例

“CP2025SP”上海动漫文化博览会



06



07

## 乡村“在地生活”体验型 文旅项目

### 趋势研判

2026年，以高净值人群、数字游民和新锐中产成为乡村文旅的主力客群，对乡村文旅的诉求转向一种“共生共营”的柔性模式，即倾向于集有机农业、传统手工作坊与高阶美学空间于一体的乡村“在地生活”的体验型项目。

### 案例

浙江“林栖三十六院”

## 康养旅居综合体项目

### 趋势研判

随着中国人口结构深度老龄化趋势的不可逆加剧，“银发经济”逐渐成为文旅市场的主力军。针对老年群体的旅游需求，文旅市场应逐渐倾向于注重慢节奏、舒适性和安全性的适老化产品。

### 案例

四川凉山州德昌县  
海花沟大地公园阳光康养度假区



08



09

## 夜间文旅项目

### 趋势研判

2026年，夜间文旅项目正从单一的灯光秀、夜市小吃转向“可游、可赏、可玩、可食、可宿”的全链条体验升级。文旅应通过将在地文化与现代光影技术深度融合，打造具有鲜明文化辨识度的沉浸式夜游产品，激活夜间消费、延长游客停留时间。

### 案例

“夜游拉萨河·藏地水上演艺”

## 入境游“深度体验” 文旅项目

### 趋势研判

受益于240小时过境免签等一系列国家级出入境便利化政策的持续发力与落地，以及海外支付结算通道的逐步打通，国际旅客不再满足于打卡地标景点，而是追求在有限时间内获得高品质、强特色的文化沉浸体验。

### 案例

深圳“入境免费半日游”



10

# 总结与展望

新时代文旅品牌的竞争，已从单纯的资源比拼升级为文化深度、体验创新和价值观引领的综合较量。

打造长红新时代文旅品牌，需以在地文化为根基，构建独特的“视觉锤”；以消费者情绪价值（如松弛感、社交感、仪式感等）为导向，设计多感官、沉浸式的体验；以前沿科技为利器，赋能内容创新与服务升级；最终构建一个政府、企业、游客与本地居民共生共荣的良性文旅生态。

**2026年作为“十五五”规划的开局之年，文旅产业肩负着提振消费、促进内循环的重任。**

**面对市场的不确定性，文旅品牌更应回归商业本质——用真诚的服务和优质的文化内容留住人心。**

# 国家广告研究院简介

National Institute of Advertising, NIA

由中国广告协会与中国传媒大学联合举办，广告行业及品牌发展的国家级研究智库。

# 基本情况

## 国家广告研究院

广告行业及品牌发展的国家级研究智库

国家广告研究院 (National Institute of Advertising, NIA) 是由广告行业最高行政主管部门国家工商行政管理总局批准, 并且是由中国广告协会与中国传媒大学联合举办, 于2011年12月21日在中国传媒大学设立的全国性的广告研究机构。

成立  
(年)

14

Years

专家委员  
(人)

100+

Person

开展科研项目  
(项)

800+

Case

合作机构  
(政府、高校、企业、媒体)

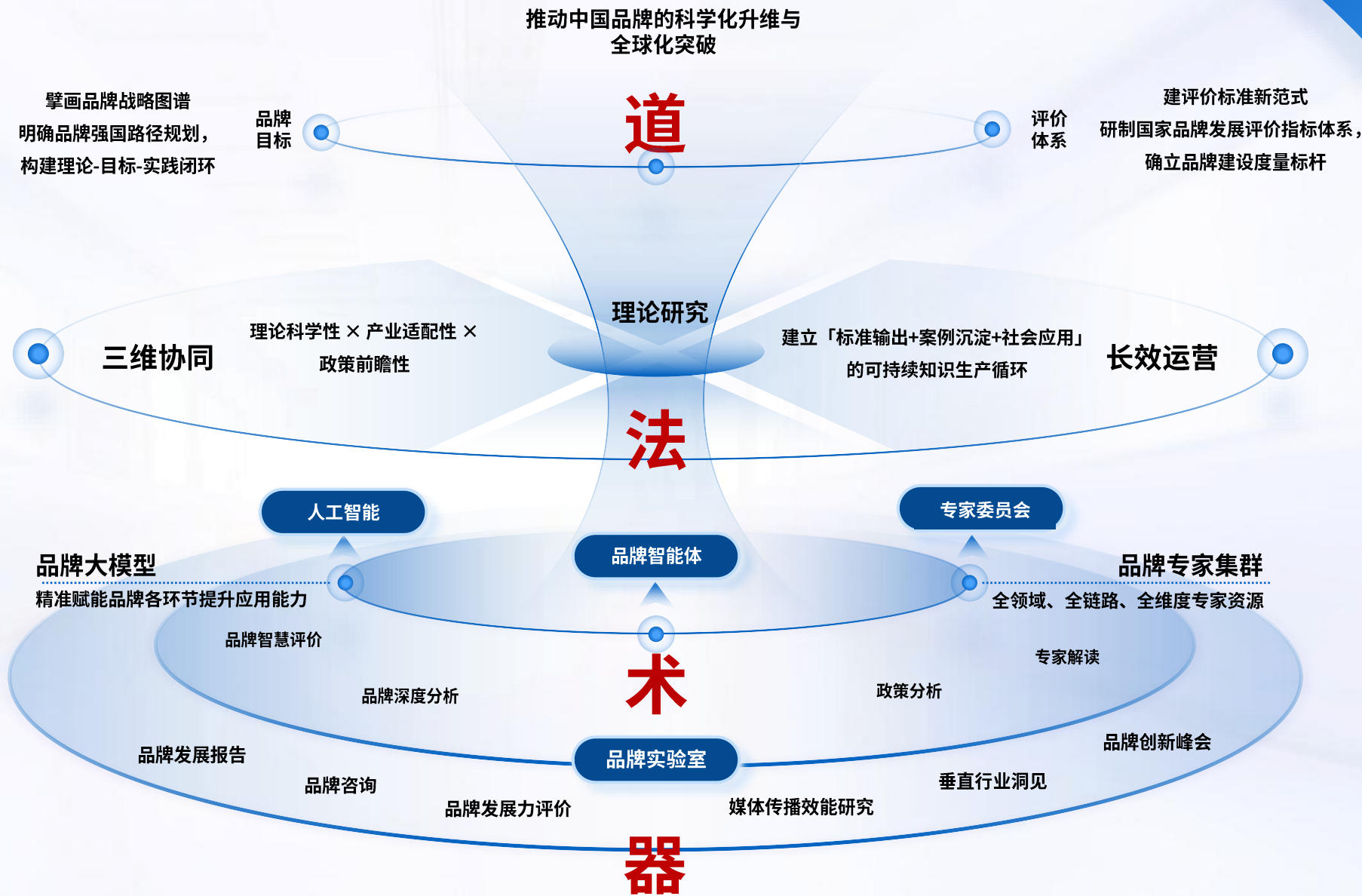
200+

Organization

# 基本情况

Overview of the Institute

# 道法 术器



# 基本情况

Overview of the Institute



## 全国唯一:

全国性、国家级广告研究机构，定位为广告行业“国家队”与品牌研究权威平台。

## 四维联动:

依托中国传媒大学学术资源 + 中国广告协会行业资源，构建“学界 + 业界 + 政府 + 媒体”四维联动平台。

## 战略使命:

服务国家品牌战略、广告产业高质量发展，提供政策研究、标准制定、智库咨询、技术赋能与人才培养。

## 人才培养:

培养广告与品牌领域高级研究人才，输出学术论文、专著、教材等成果，支撑学科建设与行业人才储备。

# 业务开展

Business development

广告行业及品牌发展的国家级研究智库

## 国家广告研究院 核心业务

国家广告研究院依托权威智库资源，聚焦品牌全链条服务与行业前沿创新，构建集研究、诊断、评估、运营、认证、共创于一体的综合业务体系，为政府决策、行业发展与企业品牌升级提供专业支撑与权威服务。



品牌诊断



市场洞察报告



品牌效果评估



品牌发展报告



IP 运营



品牌发展力  
评价与认证



理论研究



品牌可信语料  
建设



共创平台

# 国家广告研究院

## 品牌+系列研究报告



# 感谢阅读

- ☎ 交流与合作：15558090607
- ✉ 邮箱：gjggyjy2026@163.com
- 📍 地址：北京市朝阳区定福庄东街1号中国传媒大学45号楼



“国家广告研究院”公众号



交流与合作

# 免责声明



报告策划：王 力  
报告撰写：孙佳慧  
张冀萍  
窦静怡（北京语言大学）  
崔芷瑞（北京语言大学）  
学术支持：王 昕 国家广告研究院副院长  
徐振廷 国家广告研究院理事会秘书长  
学术指导：张国华 中国广告协会会长  
报告发布日期：2026年6月

## 一、知识产权声明

- 1.本报告著作权、商标权及其他知识产权均归属于国家广告研究院及本院品牌研究机构：国家广告研究院品牌实验室（以下简称“实验室”）。
- 2.报告中涉及的图表、数据模型、案例研究等原创性成果，未经实验室书面授权，任何机构或个人不得以复制、传播、改编或其他形式用于商业目的。
- 3.用户可基于“非独占性、非商业性、不可转授权”原则，于中华人民共和国境内下载、打印报告内容用于学术研究或教学用途，转载时须完整保留本声明及版权标识。

## 二、使用场景限制

- 1.本报告仅限于高等教育机构课堂教学辅助、具备科研立项资质的机构开展理论性研究、认证型职业技能培训机构的非营利教学。
- 2.禁止将报告内容用于商业咨询、投资分析、品牌估值等经营性活动，不得作为任何法律文书的证据材料或专业资质认定的参考依据。

## 三、免责声明

- 1.报告中涉及的品牌案例仅为学术研究目的的客观引用，不构成实验室对任何第三方品牌的推荐、认可或质量担保。案例选编遵循以下原则：源自政府公开发布的行业白皮书；商业网站对外公开的应用成果。
- 2.报告所述内容仅代表截止至编撰日期的研究成果，不承诺其时效性与完备性，使用者应依据相关法规审慎决策。
- 3.报告中提及上市公司个案，其数据来源均为企业发布的年度报告，实验室未对数据的商业应用价值实施专业尽调。禁止使用者依据报告进行证券交易、股权投资等商业活动，需获取投资建议的，应咨询专业机构。

## 四、第三方责任排除

- 1.报告中出现的第三方网站链接，均依法履行备案审核义务，但实验室不对链接内容的安全性、准确性及合法性承担监督责任。用户访问第三方链接时，需自行识别风险，遵守链接网站的服务条款与隐私政策。因使用链接内容导致的纠纷，实验室免于承担连带责任。
- 2.报告所采用的公共数据。使用者如需验证数据有效性，应自行访问原始发布平台。对于数据源版本更新导致的参数误差，实验室保留不另行通知进行数据溯源的免责权利。

## 五、用户义务与责任边界

- 1.用户使用报告内容时，应严格遵守《中华人民共和国网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》等现行法律，禁止通过逆向工程、数据挖掘等技术手段提取报告底层数据。使用过程中如涉及个人信息处理，须确保符合国家标准 GB/T 35273 - 2020《信息安全技术 个人信息安全规范》的要求。
- 2.因下载、使用或传播本报告导致的直接 / 间接损失（包括但不限于数据泄露、利益损失、商誉损害），实验室及其关联方在法律规定范围内免除赔偿责任。如因司法强制要求导致报告使用受限，实验室不承担预定使用目的无法实现的责任。