

# 小县城大市场:县域旅游如何走向“长红”?

本报记者 张敏 见习记者 梁傲男

从年轻人的“反向旅游”“平替旅游”到中青年群体的“奔县游”“老家游”，县域旅游正凭借独特的魅力异军突起，成为旅游市场的新宠。

春节期间，县域乡村地区的旅游热度不减。文化和旅游部数据中心监测显示，2025年春节假期，全国各地之间游客流动活跃，县域中心城镇和乡村成为新热点。

《证券日报》记者在这个春节假期走进河南省汤阴县、四川省西充县，探寻县域旅游如何以小城故事书写大市场传奇，如何让“流量”变成“留量”，迈向长红之路。

## 打造地方特色IP

在县域旅游崛起的过程中，讲好“小城故事”，打造地方文化特色IP是第一步。

在河南省汤阴县，岳飞庙、姜里城等文化地标因影视作品的带动而走红，吸引了众多游客前来。

正月初二(1月30日)上午9点半，记者在岳飞庙门外看到，商圈的店主们已经早早营业，特色小吃、文创产品一字摆开，等待着游客们的到来，开启这座老城一天的热闹。

在汤阴县城北向，与岳飞庙直线距离不到四公里的地方，是我国有文字记载的第一座国家监狱——姜里城，其又被称为文庙，“五经”之首《周易》就诞生在这里。

同时，姜里城因影视作品《封神第一部：朝歌风云》《封神第二部：战火西岐》而成为游客的打卡点。记者在姜里城看到，这里正在结合姜里城文化举行情景剧表演，分别是古装情景剧“渭水访贤”“至孝伯邑考”，武术情景剧“降龙十八掌”及古彩戏法“八卦神仙索”。

来自北京、山东青岛的游客告诉记者，深

厚的文化底蕴是他们选择来汤阴县旅游的原因。

“当前，国内外游客对中华优秀传统文化抱有浓厚的兴趣，这是一些古城吸引游客的重要因素。拥有独特文化历史底蕴的县城，需要深挖文化资源，做好文化名片，这是县域旅游发展的一个重要环节。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅表示。

## 让“流量”变“留量”

县域旅游的崛起，不仅依赖于地方特色IP的打造，更在于如何将“流量”转化为“留量”。

春节假期前后，四川省西充县以“百姓大舞台·美丽中国年”为主题，策划推出了“文化贺新春·民俗拜大年”巡游等活动。

正月初一，记者在活动现场看到，一条长达数十米的“巨龙”神采飞扬，引得众多游客簇拥相拥。“太震撼了，没想到县城的新春民俗活动这么丰富，体验感十足！”为深度感受巴蜀年俗，来自广东佛山的游客郭星携一家四口专程前来，跟随舞龙队伍穿梭于巷陌之间，沉浸式体验川蜀大地独有的新春年俗。

记者了解到，除年俗活动之外，作为当地的文化特色IP，西充县桃花季已连续举办十二届，如今活动形式日益丰富，涵盖桃花市集活动、“桃花开fun”音乐季、桃林徒步活动等。据西充县文化广播和旅游局相关负责人介绍，为突破花期限制，西充县正通过“赏花+”模式整合餐饮、娱乐、文化体验等元素，形成吃住游玩购娱完整链条，构建全域旅游新格局。

中国旅游研究院院长戴斌表示，当前，旅游消费趋于理性，游客更加追求反内卷的生活松弛感。但节假日期间县域旅游的潮汐效应也需关注，外出工作人员、返乡探亲及居民走亲访友、聚会和参与各类民俗活动聚得快、游得快、散得也快，短期热度和低频消费能否对

县域旅游形成有效支撑，还有待进一步观察。

## 多举措推动县域旅游发展

县域旅游的崛起，离不开基础设施的完善和县域接待能力的提升。

2024年底，我国铁路营业里程已达16.2万公里，其中高铁4.7万公里。四通八达且不断完善的铁路网络，缩短了城市间的交通时长，大幅提升了县域的可达性。以汤阴县为例，其素有“豫北要冲、四省通衢”之称，京广铁路、晋中铁路、京港澳高速公路和107国道等重要交通干线在此交汇，形成了四通八达的交通网络。

同时，随着新型城镇化的持续推进，县域交通、住宿条件显著改善，中高端酒店加速进入下沉市场，民宿逐步提升住宿体验，县域承载力和旅游服务水平明显提升。

携程集团(以下简称“携程”)联合创始人兼董事局主席梁建章对《证券日报》记者表示：“绿水青山要转化为金山银山，离不开高端住宿的助力。我国乡村地区在交通、基础设施建设等方面已取得显著进展，不过在高端住宿产业方面，目前仍是我国乡村旅游发展的短板。加强高端住宿的建设，不仅能提升当地的整体旅游品质和住宿业标准，还能有力带动当地经济的发展。”

中青旅控股股份有限公司首席品牌官徐晓磊对《证券日报》记者表示，县域旅游市场的崛起可以归纳为以下几点：一是文化本土性挖掘更具特点，县域旅游性价比更高；二是交通及各项基础设施不断完善，提高了旅游的可达性；三是县域目的地积极作为，在服务质量和产品营销方面做出大量努力，提升了旅游体验。

“奔县游”“小城游”热度高涨，为各地释放消费潜力、激活地方经济提供了全新路径。

携程数据显示，去年五线及以下城市旅游订单同比增长近两成。汤阴县文广体旅局相关负

责人向《证券日报》记者介绍，2024年，汤阴县旅游接待人数达406.13万人，同比增长38%，旅游综合收入17.8亿元，同比增长11.2%。

美团数据显示，2025年春节假期，县域地区餐饮堂食、休闲娱乐消费同比分别增长24.0%、39.5%，增速高于全国平均水平。

不过，记者在走访中也注意到，县域旅游发展过程中也面临一些挑战，如旅游产品同质化、缺乏差异性和竞争力等。那么，县域旅游应如何走向“长红”?

文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究院学术委员周海涛看来，以春节旅游消费趋势来分析，县域旅游依然是2025年的大势之一。多个预订平台的数据显示，县城的旅游消费活力十分旺盛，春节期间县城高星级酒店预订同比翻番，预订占比超过连锁和低端酒店。种种因素催动下，2025年县域旅游依然值得被看好和关注。

携程研究院行业分析师方泽茜表示，近几年，旅游产品快速迭代升级，县域文旅不断发展具有当地文化特色的景区及产品，为游客带来新的感官及旅游新体验。2025年，县域旅游依旧潜力无限，可以参照2024年的规律，靠地方特色、文娱演出先抓住年轻人的“眼球”，再由点及面发展为全国乃至国际的新兴文旅目的地。

对于如何推动县域旅游产业发展，周海涛表示，小县城想做好县域旅游这个课题，关键在于特色资源开发与产业融合，要依托民俗、生态资源打

造差异化产品，避免同质化、一窝蜂地盲目跟从。同时，要深挖文化底蕴，提升基础服务能力，把县域旅游从热闹转化为真正的产业。

旅游酒店行业高级经济师赵焱焱认为，要高度重视县域乡村生态环境的保护，充分激活生态资源价值，深入挖掘县域内生态资源的景观魅力，将其打造为具有独特休闲和观赏价值的乡村旅游资源。



# “非遗版”春节年味儿浓 年俗热引爆文化游

本报记者 毛艺融 张梦逸

观摩并尝试非遗手工艺制作、逛庙会、看英歌舞、打卡博物馆、品尝地方特色美食……今年春节假期，在南北往来的旅行潮流中，全国各地文化游持续升温，为新春消费注入了强劲动力，彰显出2025年旅游消费持续向上的发展态势。

浓浓文化味、锦绣中国年。2025年春节，是申遗成功以后的首个春节，也是除夕被确定为法定节假日以后的第一个春节。为传承弘扬春节文化、促进消费拉动经济、丰富人民群众精神文化生活，文化和旅游部于1月7日至3月1日统筹开展“欢欢喜喜过大年”2025年春节主题文化和旅游活动。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示，今年春节消费市场之所以火爆，首先得益于经济稳步复苏，消费者信心增强，购买力提升。其次，春节作为重要的传统节日，具有强大的消费潜力。此外，政府及相关机构推出的一系列促消费措施，如文化和旅游部的“欢欢喜喜过大年”活动，以及各地结合地方特色开展的活动，都极大地激发了消费活力，促进消费市场繁荣。

例如，中国工艺美术馆在春节期间迎来大批游客。“今年过年没有回老家，接爸妈来北京过年，提前预订了票，带家人看看过年春节主题展，体验非遗之美。”来自山西的崔女士说。

非遗文化类消费显著增长，地方特色非遗项目也受到消费者欢迎。例如，瓷胎竹编、西安皮影和湘绣等兼具文化内涵与互动体验的项目，成为消费者在春节期间的热门选择。

“春节申遗成功，激发了人们对中国非物质文化遗产的热情与关注。今年春节，文化

旅游热度空前高涨，民俗文化、非遗手工技艺等体验活动展现出了极高的人气。”途牛旅游网副总裁齐春光表示。

**旅游经济有望保持高位**

旅行过节已成为欢度春节的新方式。2月3日，支付宝发布的2025春节消费观察显示，非遗资源和体验丰富的城市，如北京、西安、厦门、泉州等，受到游客喜爱。

春节期间的文化消费呈现出多元化、创新化和高增长的特点，不仅丰富了人们的节日生活，也对经济发展产生了积极的推动作用。例如，北京市文化和旅游局数据显示，春节假期前四天，全市接待游客总量853.6万人次，实现旅游总收入140.3亿元。

“春节假期本身就是传统消费旺季，为抓住这一时间窗口，政策端已提前发力，通过举办活动、发放补贴等方式助力消费需求释放。”星图金融研究院高级研究员付一夫表示，首个“非遗版”春节也进一步唤起了人们对“年俗”的关注，使得相关文旅消费表现火热。

洪勇表示，首个“非遗版”春节的“年俗热”反映了人们对传统文化价值的重新认识 and 追求。举办各种年俗活动，为旅游及相关产业带来了新的增长点。

展望2025年全年消费市场的表现，付一夫表示，今年春节假期的消费市场表现为整个2025年消费市场的火热开了好头，预计全年旅游消费将保持景气度，呈现文化游、冰雪游继续升温、入境游消费持续增长等趋势。

谈及如何进一步延续春节期间的消费趋势，付一夫建议，政策端需要进一步细化，支持相应领域的消费市场繁荣。除加大扩围实施“两新”政策之外，还应该针对潜在需求，尚未满足的消费领域进一步支持，如绿色消费、数字消费、养老消费领域。

开源证券研报称，2025年或是“消费年”，促消费政策有望更加多元。除了已落地的扩围实施“两新”政策，促消费政策可能形式更加多样。

在加快清理尾盘的同时，新房市场的产品、开发模式等也在转型升级。记者走访发现，广州楼盘普遍迈入“第四代住宅”时代，通过结构优化，不少住宅将得房率提升至100%至130%。同时，大落地窗、270度转角飘窗等新型设计，也使得房子更加美观。

在开发模式方面，“国企出地、品牌出力”的代建模式，正在广州多个片区落地复制。该模式既缓解了房企资金压力，又盘活了地方存量土地资源，形成多方共赢格局。

以记者走访的“绿城·揽江印月”项目为例，楼盘销售人员向记者介绍，项目由本地国企广州番禺交通建设投资有限公司拿地，该公司资金能力较强，但在楼盘开发方面经验不足。因此，交给知名房企绿城中国控股有限公司代建，从设计、建设到园林均由专业团队操刀。

值得关注的是，不少片区旧改正在重启。“旁边这片城中村，停了好几年的旧改最近重启了，听说开发商正在和村民重新谈判补偿方案，大家都很期待这里有更好的变化。”番禺区某楼盘销售人员告诉记者，关于上述旧改项目，除了规划新住宅，还计划在旧改区域内建设商场、幼儿园等配套设施。

“对比国内其他一线城市，广州中心城区仍有许多城中村，有较大的改造潜力。当前旧改也不仅仅是拆建，还可以是片区功能重塑。”上海易居房地产研究院副院长严跃进表示，城市更新作为扩大内需的重要抓手，有望为广州房地产市场注入新动能。

## 实探春节假期广州楼市：

## 旧改提速 开放商积极备战“小阳春”

本报记者 陈潇

房地产行业“止跌回稳”预期之下，广州楼市表现如何?《证券日报》记者在新春走访中发现不少积极信号：开发商加速清理尾盘、住宅产品不断创新、企业联手探索代建模式、城中村旧改重启……这些动向，或为2025年广州楼市注入新动能。

春节期间，广州各大楼盘被红灯笼、中国结和“蛇年大吉”的标语装点得热闹十足，纷纷推出新春购房优惠，普遍折扣维持在九八折左右，部分楼盘还附赠家电福利，有的项目甚至在线上推出了新春答谢庆典等直播活动。

2024年9月份，广州出台一系列利好政策，包括取消限购、降低首付比例等。政策落地后，广州新房市场迎来翘尾行情，2024年第四季度成交量同比增长55%。

春节假期期间，记者走访广州多个楼盘发现，大多数开发商正加紧清理尾盘，并通过调整销售策略等，为即将到来的“小阳春”做好充分准备。

其中，不少楼盘去化已取得了显著进展。“我们楼盘2024年四季度卖得很好，一个月差不多能卖200多套。”中国电建地产集团有限公司某项目销售人员告诉记者。

“我们楼盘的价格在片区非常有竞争力。”番禺区某楼盘销售人员表示，对今年3月份的“小阳春”市场充满期待，目标就是把剩余的尾盘全部清掉。

## 探访春节假期深圳楼市：

## 新房去化速度加快 二手房量价企稳

本报记者 李昱丞

1月份，深圳楼市新房和二手房住宅成交量均实现同比正增长。《证券日报》记者春节期间走访深圳楼市发现，新房市场方面，开发商为加速去化，利用价格、得房率等卖点吸引购房者；二手房市场则表现为价格企稳，复苏预期加强。

具体来看，春节期间，深圳地区包括鸿荣源珈誉府、龙御湖湖境、悦见和府等在内的新盘打出“新春不打烊”的口号，并推出营销优惠吸引购房者入市。

深圳市南山区某改善新房楼盘的销售人员告诉记者，春节假期有少量销售人员驻场值班，满足春节期间购房者需求。记者在现场看到，不少客户陆续来到新房楼盘售楼处申请看房，忙的时候一个销售人员要同时接待多批客户。“我们项目的得房率达90%左右，受到了市场欢迎。该项目于2024年12月6日入市，目前去化率约为七成。”销售人员表示。

记者走访发现，近期深圳不少新房楼盘以

较高得房率作为卖点，其中包括一些“日光盘”。比如，2024年12月14日，位于深圳龙华区的中建鹏宸云筑开盘，该楼盘推出368套房，做到接近100%的得房率。数据显示，项目开盘2.5小时售出九成，3.5小时后售罄。

除了在得房率方面下功夫外，深圳部分新房采取价格策略，也有力地刺激了需求。比如，2024年10月19日，中建观玥名邸首开销售均价约为3.8万元/平方米，与周边项目存在10%至30%的价差。

深圳市住房和城乡建设局数据显示，2025年1月份，全市新建商品住宅网签销售5090套，同比增长97.3%。二手房市场方面，1月份，深圳二手住宅成交套数达到4554套，同比增长31.50%。

“2023年以来，片区房价经历了30%至40%的调整，在2024年后房价走势比较平稳。”春节假期期间，深圳市南山区白石洲片区一位中介人员对《证券日报》记者表示，随着楼市新政落地，二手房市场成交逐步恢复。

“在价格走稳之后，深圳二手房市场有望迎来进一步复苏。”有中介人士称。



图1游客市民在北京地坛公园逛庙会  
图2汤阴县岳飞庙游人如织  
图3英歌舞队正在进行英歌舞表演

毛艺融/摄  
张敏/摄  
张梦逸/摄