



奋进“十五五” 策马新征程

★★ 2026全国两会特别报道 ★★

产业融合 重构价值链

——全国两会代表委员热议文旅高质量发展新生态

从“打卡观光”到“沉浸体验”：文旅创新如何激活内需新动能？

■本报两会报道组 梁傲男

“高质量发展文化旅游业，丰富文旅体商等融合业态”“释放文旅、赛事、康养等领域消费潜力”，今年的政府工作报告对文旅产业提出了多项要求。

当前，文旅已不再只是促进消费的单一手段，而是深度嵌入扩内需、兴文化、优生态等多个战略议题，成为推动各地高质量发展的战略支撑点。当“去过”变得屡见不鲜，“体验过”正成为新的价值评判尺度。过去一年，从泉州簪花技艺的指尖传承到“苏超”赛场的声浪狂欢，真正能让游客驻足的，不再是静态的景致，而是可参与、可共鸣的文化现场。

在市场规模持续扩大的同时，产品同质化、融合浅层化、“流量难转化”等痛点仍有待解决。如何让“回头客”变为“回头客”，让短期流量转化为长期的在地消费与增量价值，成为摆在从业者面前的核心问题。

2026年全国两会期间，文旅产业如何以创新驱动消费扩容升级、产业链如何借势实现协同发展，再度成为各方关注的焦点。多位代表委员围绕培育多元化消费场景、强化科技赋能手段、完善文旅服务体系等方面，为行业发展建言献策。

深挖“在地文化” 构建差异化品牌护城河

文化和旅游部发布的2025年国内居民出游数据情况显示，2025年国内居民出游人次达65.22亿，同比增长16.2%；国内居民出游花费6.30万亿元，同比增长9.5%。庞大的市场规模背后，是消费者日益分层、个性化和追求情绪价值的品质旅游需求。

文旅市场需求持续高涨，供给端却深陷“千城一面、千景同构”的同质化困局。从古镇业态的高度趋同，到网红打卡点的简单复制，游客的消费热情被不断消耗，文旅产品的生命周期也随之大幅缩短。破局之道，正在于深耕“在地文化”这一核心密钥。

针对当前乡村文旅“千村一面”的现象，全国人大代表、无锡拈花湾文化旅游发展有限公司董事长吴国平表示：“本质上，这是顶层规划同质化和文化基因挖掘不足两者叠加的结果，核心瓶颈在于对自身独有文化特质的转化能力不到位。”

吴国平发现，部分地方做规划时习惯套用现成模板，未能下沉挖掘乡村最独特的原生特质。他举例道：“今年春节，潮汕英歌舞、福建游神等本土民俗在海外刷屏，恰恰印证了一个道理：藏在县城里的非遗、民俗，都是亟待挖掘的‘金矿’。我们要用文化独特性抵御同质化过刺，把传承了几百年的独有民俗挖透、做活，让每个乡村都能形成自带辨识度的专属IP。”

全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌表示，旅游需求呈现出分层多样、品质化、个性化的特点。除了传统景区、历史文化街区、博物馆，一场赛龙舟、侗族大歌，也能成为吸引游客的核心动力。在地文化对旅游的塑造作用正变得越来越显著。

当前，“挖掘在地文化”已成为共识，如何构建差异化品牌成为业内需要思考的重要问题。各地正依托自身资源禀赋，将文化符号具象化为可感知的文旅IP。例如，北京深化“演艺之都”与“博物馆之城”建设，上海聚焦海派文化，天津整合津派文化资源，旨在将独特的文化符号打上鲜明的目的地标签。

“在地性”的落地需要细化。华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示，一是保留历史原貌，延续城市记忆；二是挖掘文化基因，保留烟火气；三是尊重文脉，避免过度商业化。

“文化的‘在地性’不是静态的展示，而是能够融入当代生活的精神脉络。”赵焕焱表示，只有将自然资源与历史文脉、民俗风情相结合，才能形成不可复制的文化IP。

拥有了独特的文化IP，还需要找到当代的表达方式。游客不再满足于被动观看，而是渴望“成为故事的一部分”。例如，西安“长安十二时辰”主题街区，通过高度还原唐代市井生活场景，结合沉浸式角色扮演，将静态的历史文化转化为可触摸、可参与的消费场景，形成了强大的品牌辨识度。

从资源依赖到文化IP，从静态展看到沉浸式叙事，从单一功能到复合空间，中国文旅产业正在经历一场深刻的变革。唯有将当地的独有文化挖透、做活，在每一个细节处注入对在地精神的尊重与转化，才能构建起抵御同质化风险的品牌护城河，成就“各美其美”的文旅发展新景象。

“文旅+”深度融合 重构产业价值链

当前，“文旅+百业”“百业+文旅”双向赋能、加速落地，文体旅、文商旅、农文旅等融合业态竞相涌现。业界认为，文旅融合将进一步深化“文旅+百业”的跨界创新，催生沉浸式文旅体验、工业旅游、体育旅游、数字文博、低空游览、康养旅居等新业态，不断拓展产业发展新空间。

全国人大代表、小米集团创始人雷军表示，希望加快开发工业旅游新业态新场景，着力提升项目经营能力，鼓励企业进行开发模式创新，打造标杆项目，评选示范场景，大幅提升供给品质。

全国人大代表、中国国家女子足球队原主教练水庆霞则认为，可进一步深化“赛事+文旅”融合，推出凭赛事门票享受景点、交通优惠的联票产品，打造赛事主题旅游线路和沉浸式观赛体验，将短暂的赛事流量转化为持续的文旅留量，让体育经济真正成为拉动城市消费的“新引擎”。

值得关注的是，各地正不断加强“文旅+科技”的场景创新，借助XR、VR等技术，工业遗址变身一变成为科幻乐园，博物馆中千年前的场景栩栩如生地展现在眼前。

在吴国平看来，当前AI在景区的应用多停留在票务核验、基础导览等浅层环节，离“感知—理解—执行”闭环的智能体尚有较大差距，应由相关部门牵头制定“智能体+文旅”专项行动计划，加快建立文旅垂直场景中智能体数据采集标准、算法应用规范、人机交互界面标准等行业标准体系。

全国人大代表、北京前门都一处总经理吴华侠提出，可以围绕中国传统节日、特色民俗节日等节假日，以及如“村BA”“苏超”等新兴文体IP，鼓励商场、商街、商圈举办各类线下文化娱乐、体育赛事、购物促销等文商旅体融合活动。

“文旅+”已成为各地聚流量、增增量、促消费的重要支撑。多位专家同时强调，“文旅+”不能止步于形式简单叠加，更应推动深度融合。

吴国平认为，要深度挖掘、绑定在地文化，不能脱离本地独有的文化根脉去生搬硬套通用模板，锚定差异化的文化内核进行融合，才能打造核心竞争力。

中国旅游协会副会长、山东省旅游行业协会会长王德刚表示，要围绕全产业链进行系统布局，提升产业整体附加值。不能将融合做成单个项目的简单叠加，要打通从内容体验、衍生开发到周边消费的完整链条。

“文旅商体展深度融合，实际上就是供给侧结构性改革，就是要让老百姓喜爱，这是提振消费的根本所在。”上海市社会主义学院副院长戚建豪表示。

如今，科技赋能、生态融合、产业联动正成为文旅产业高质量发展的核心驱动力，推动文旅场景从传统观光向体验化、数字化、个性化加速升级，为文旅产业发展注入持久动能。

把握文旅转型关键期 构建高质量文旅消费新格局

文旅消费是扩大内需、提振消费的重要增长极，更是满足人民群众美好生活向往的关键载体。文化和旅游部部长孙业礼曾表示，把文化旅游业培育成支柱产业恰逢其时、意义重大。

2026年作为“十五五”规划开局之年，这一培育进程更迎来了关键发展节点。戴斌认为，2026年我国旅游经济将迎来高开稳走的新格局，随着文旅市场持续复苏升温，游客的需求正在从“有没有”转向“好不好”，从“看过风景”转向“体验生活”。这一转变也倒逼文旅产业必须从规模扩张向质量提升转型。

然而，在文旅市场持续火热的表象之下，一系列深层次发展难题正逐步浮出水面，成为制约产业高质量发展的瓶颈。

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海分析：“核心问题之一是产品供给

与大众需求之间的错位，以及面对新一代主流消费群体，如何精准定位并把握与之相匹配的创新趋势，既不保守也不盲目跟风。”当前，“老化”问题严重，新产品打造困难；地方文旅部门预算花在“刀刃”上难，营销转化率较低；虽成功打造了网红打卡点，但游客停留时间短，人均消费低。

全国人大代表、开封清明上河园股份有限公司董事长王爽认为，可通过精准扶持与创新驱动，倒逼产业转型升级，促使景区从“拼价格”转向“拼文化、拼服务、拼体验”。

此外，市场结构的变化也带来了治理挑战。戴斌表示，目前国内游客中仅有约3%选择跟团旅游，绝大多数人自行安排行程。其中，60%会前往传统景区，40%则选择非正规旅游方式，这些行为容易引发安全事故。“一些地方为了发展旅游经济，可能存在监管不严的情况，暴露出交通、旅游、应急等部门之间协同管理的不足。”

从法治层面来看，戴斌提出，当前旅游治理体系亟待完善。“目前，旅游管理以《中华人民共和国旅游法》为核心依据，相关配套法规制度仍需进一步健全。”

问题的存在，恰恰表明从“有没有”到“好不好”的转型，不能仅停留在表面创新，而需要系统性的解决方案。

周海涛认为，拉动消费不能仅靠表面的宣传造势，而要进行系统性的深耕细作。未来的文旅消费本质上是“心灵经济”，要瞄准“一老一小”及Z世代的需求，开发适老化旅游、亲子研学等细分市场。

吴国平表示：“游客参与互动环节的升级，是激发消费意愿最有效的手段。这一环节的核

心是将游客从‘被动的观看者’转变为‘主动的参与者’。一旦游客产生情感共鸣，停留时间和消费意愿都会大幅提升，自然能够带动吃住行游购娱全产业链消费。”

除了通过创新吸引游客外，营造一个舒适的旅游环境也是各地亟须积极改善的关键。北京联合大学旅游学院在线旅游研究中心主任杨彦峰表示，应完善交通接驳、多语种标识、无障碍设施等公共服务，同时严厉打击欺客宰客行为，维护良好的市场秩序。

站在“十五五”规划开局之年，中国文旅产业正经历一场从规模扩张到质量提升的深刻

全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌：旅游业需要网红 但网红不是旅游的全部

■本报两会报道组 梁傲男

“我国旅游市场增长空间巨大。未来5年我国旅游业将保持较快增长态势。”2026年全国两会期间，全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌在接受《证券日报》记者采访时表示。

文化和旅游部数据显示，2026年春节假日9天，全国国内出游5.96亿人次，国内出游总花费8034.83亿元，假日游客人数和花费均创历史新高。

在戴斌看来，当前旅游市场正发生深刻变革，消费需求加速分层与多元化，品质化与个性化需求成为主导方向。年轻一代不仅仅满足于传统的名山大川跟团游模式，他们更追求具有个性色彩的旅行体验。

在旅游市场快速扩张的过程中，一系列问题也随之显现。同质化的旅游产品和千篇一律的“网红景点”日益遭到游客诟病。强迫购物、诱导消费等市场乱象依然存在，许多旅游目的地的周边店铺因层层转租、追求高周转率，只能做快餐式网红生意，难以实现常态化经营。

对此，戴斌提到，应研究税收优惠政策，做好产权保护，鼓励业主自营或长期经营。

着眼于推动旅游业高质量发展，戴斌认为，应加快完善旅游法治体系，以保障人民群众旅游权益为核心，推动《中华人民共和国旅游法》《旅行社条例》《导游人员管理条例》等法律法规

全国人大代表、盐津铺子董事长张学武：以体制机制创新推动老字号与新消费双向奔赴

■本报两会报道组 何文英

近日，全国人大代表、盐津铺子食品股份有限公司（简称“盐津铺子”）董事长张学武在接受《证券日报》记者采访时表示，在深入调研消费行业现状后，他发现当前老字号发展存在结构性问题。他认为，激活老字号这一存量资产，推动其与新消费双向赋能，有望为内需增长注入强劲动力。

在张学武看来，当前老字号发展面临以下问题：协同合作缺乏制度支撑，老字号的风味优势与新消费企业的创新、运营优势难以有效互补，风味确权、收益分配等无统一规范，国有老字号还面临品牌授权的障碍；风味资产与高频消费场景脱节，老字号多局限于家庭烹饪、节庆礼赠等低互动、低溢价场景，难以触达年轻群体的日常消费动线；工艺价值与消费体验断裂，非遗工艺未能转化为可体验、可复购的现代消费场景；“在地风味”缺乏品质分级，消费者决策成本高。

针对上述问题，张学武认为，激活老字号潜力的关键在于以制度创新打通协同壁垒，释放消费增量。建立“母体风味”资产确权与授权交易制度，明确老字号核心风味资产的确权、评估与授权规范，鼓励“风味授权费+销售分成”模式，总结复制成功合作经验，降低交易成本；开展“老字号风味合伙人”机制创新试点，推动国有老字号以风味资产作价入股创业团队，赋予双方相应权利与自主权，配套创新容错机制；推行“低门槛授权+原产地绑定”的IP开放生态，降低老字号IP授权门槛，同时绑定核心原辅料

变革。从“打卡观光”到“沉浸体验”的转型，不仅是消费形态的升级，更是整个产业增长逻辑的重构；以挖掘文化基因筑牢差异化基础，以科技赋能重塑体验场景，以跨界融合延伸价值链。当“文旅+百业”从简单叠加走向深度融合，当每一个目的地都能讲好自己的故事，并将其转化为具体、可感、有温度的产品和服务，中国文旅业必将在以需为主导的新时代，构建起高质量的消费新格局。



的修订。“旅游者有体验美好生活的权利，旅游从业者也有通过旅游服务来实现自身美好生活的权利。”戴斌表示，他会关注导游、旅行社等的生存状况、社会声誉和薪酬保障，希望通过政策支持和媒体正面引导，提升从业人员获得感。

“旅游业需要网红，但网红不是旅游的全部，要构建以游客真实感知为核心的满意度评价体系。”戴斌直言，新时期的旅游工作要追求实实在在、不含水分的增长，切实提升服务品质。文化和旅游部门不必刻意追求当网红“出圈”，否则极易出现“卖家秀”与“买家秀”的落差，并成为舆情导火索。

“旅游目的地要以更多的智慧、耐心和坚守，打造以体系化推进、品质化导向的高质量发展新格局。”戴斌如是称。



采购要求，实现品牌赋能与产业带动双赢；将老字号体验空间嵌入城市文旅消费动线，在高质量文旅场景布局体验点，配套数字化打卡机制，实现商旅文体融合；构建“中华在地风味”品质分级认证体系，建立三维品质等级认证标准，为认证产品提供流量、陈列等支持。

张学武强调，老字号的核心资产有着经过历史检验的价值，在“十五五”开局之年，亟须多部门协同发力，以体制机制创新推动老字号与新消费双向奔赴，让老字号这一稀缺资源真正转化为激发内需活力的强大引擎，持续拓展内需增长新空间。