

# 链式消费焕新动能 品质旅游惠民生

第16个“中国旅游日”以“乐享品质旅游,共赴美好山河”为主题,全国推出超9000项文旅惠民举措,聚焦品质升级与消费创新,推动旅游业高质量发展与入境旅游提质扩容。



**本报综合报道** 5月19日,第16个“中国旅游日”如期到来。今年活动以“乐享品质旅游,共赴美好山河”为主题,主题月周期从4月23日延续至5月31日,全国范围内计划推出文旅惠民举措超9000项。在“十五五”规划纲要首次将“旅游强国”写入国家五年规划背景下,本届“中国旅游日”不仅是一场全民文旅盛宴,更成为观察社会发展跃升的窗口。

## 超9000项惠民举措落地

文旅惠民是历年中国旅游日的核心内容,经过十余年持续推进,相关举措已从简单门票减免,转向覆盖全链条、场景化、可持续的消费促进体系。本届旅游日在“食、住、行、游、购、娱、学”传统要素基础上,进一步突出入境旅游、安全出游、安心消费三大重点,推出九大惠民措施,全国各地配套活动与优惠政策超过9000项。

作为全国主会场,广州市围绕主题日开展集中推广,联动景区、文博场馆、酒店民宿、商圈街区及线上平台,创新推出“票根经济”模式。游客可凭高铁票、机票、赛事票、演出票等各类票根,享受景区减免、酒店折扣、商圈满减等优惠,以“一张票根”串联全链条消费,推动旅游消费从“单一购买”向“链式体验”转型,并配套推出“花城有礼”品质大礼包,打造文旅惠民新亮点。

文化和旅游部市场管理司副司长李晓勇介绍,今年惠民措施覆盖出游全流程。旅游景区与休闲街区推出特色文旅活动,公共文化场馆开展文化游学项目;各地推广特色美食与精品线路,开展线上地标美食推荐;星级酒店与精品民宿提供秒杀、免费住等优惠;航空公司与出行平台发放专属优惠券包;在线旅游与电商平台推出旅游盲盒、限时爆款等促销活动,全方位提升出游便利性与性价比。

在地方层面,文旅惠民同样亮点纷呈。宁夏发放总额超3700万元的文旅消费券,推出超210场促消费活动,构建“政

府补贴+景区让利+商户联动”三重惠民体系;柳州依托票根经济,整合30多家商户推出80项专属折扣;上海推动交通枢纽向“城市会客厅”转型,推出旅游列车与主题巴士,实现文旅融合新体验。一系列举措落地,让游客出行更顺畅、消费更经济、体验更安心。

## 深度体验引领消费

密集的惠民活动背后,是我国旅游业正在发生的结构性转变。随着居民消费升级,大众出游正从“走马观花赏风景”向“沉浸式体验慢生活”转变,从“观光打卡”向“深度参与、用心感受”升级,“体验”已成为文旅消费的核心关键词。

今年“十五五”规划纲要明确提出“深化以文塑旅、以旅彰文,推进旅游强国建设”,要求丰富高品质旅游产品供给、提高旅游服务质量。

中国社会科学院旅游研究中心主任宋瑞认为,旅游已从经济产业上升为支撑国家现代化建设的战略性支柱产业。旅游业发展必须跳出“就旅游谈旅游”的局限,置于国民经济全局和全球格局中审视。未来10年,旅游业将在现代化产业体系建设、国民消费扩容升级、高水平对外开放、绿色转型与科技创新应用普及等方面实现系统性跃升。

从消费端看,这一跃升已清晰显现。看演出、逛展览、跟着影视IP旅行、参与ColorWalk行走等成为潮流;汽车工厂探秘、潮流文创市集、AI特展等科技赋能项目备受欢迎;研学旅游、非遗体验、夜间经济、文旅+体育等融合业态快速成长。云南发布10条研学旅游精品线路,推出特色研学产品;西藏山南以花火游园会打造夜间文旅IP;宁夏将旅游启动仪式与体育赛事结合,实现文旅与体育流量互导。

今年政府工作报告数据显示,国内出游人次增长16.2%,入境旅游人次增长17.1%。旅游业日益成为新兴的战略性支

柱产业和具有显著时代特征的民生产业、幸福产业。中国旅游日也从早期以惠民促销为主,逐步升级为推动产业提质、引领消费趋势、促进融合发展的重要平台。

## 外国游客来华热情持续攀升

在构建旅游强国的进程中,入境旅游是衡量开放水平与国际吸引力的关键指标。本届旅游日首次将入境旅游作为重点板块纳入主题月,推出一系列便利化与优惠举措,着力让“中国游”更顺畅、“中国购”更省心。

文化和旅游部推出“入境友好5·19”惠民活动,联动在线旅游平台、入境旅行社、金融支付机构,通过多语言支持、跨境支付便利、专属优惠、一站式预订等措施,全面优化入境旅游服务。中国旅游景区协会发起入境旅游服务提质行动,倡议全国重点景区完善多语种导览标识、跨境支付、外币兑换等配套服务,试点设立境外游客独立服务站,加强海外推广以提升国际吸引力。

大型旅游平台同步发力。携程开展“Go China”入境游专属促销,在四大枢纽机场设立入境游客专属服务柜台,提供免费半日游服务,并在重点景区布设多语言自助售取票机;同程旅行开放全品类出行服务预订,联动海外平台“HopeGoo”与中国银联“Nihao China”App推出入境游产品及专属优惠。

从多次赴大同深度游的美国游客瑞秋·威尔克,到被仿唐乐舞《大唐女皇》震撼的澳大利亚游客玛丽安娜,再到赴义乌开展“进贷式旅游”的西班牙客商丹尼尔,外国游客来华旅游、消费、体验的热情持续高涨。

中国旅游研究院国际研究所所长刘祥艳表示,今年入境旅游将继续保持快速增长,有望实现两位数增长。免签入境政策有效缩短外国游客来华决策周期,提升出行频次,更多小众旅游目的地进入国际游客视野,入境旅游正成为国际民众了解真实中国的重要窗口。

庞大的跑步人口,让跑步赛道成为本土运动品牌的必争之地,各大品牌纷纷加码布局、竞速发力。特步2025年财报明确提出“聚焦跑步”战略,全年赞助74场主要跑步赛事;在重金奖励运动员打破全国纪录后,又增设300万元马拉松破亚洲纪录奖,每快1秒再奖励1万元,足见其对跑步赛道的重视。

李宁、安踏同样将跑步业务视为增长核心。2025年,李宁专业跑鞋销量突破2600万双,跑步业务占比从2021年的16%升至31%,已成为第一大收入来源。安踏旗下PG7跑鞋年销量超400万双,C家专业跑鞋年销量超120万双,市场竞争力持续增强。即便是细分品类,也展现出旺盛需求:2025年中国赤足跑鞋销量427万双,占专业跑鞋年总销量的6.8%;其中Vibram五指鞋出货186万双,客户终身价值达3842元。

运动赛事与运动品牌的互相奔赴,有利于全民健康和体育产业的高质量发展。2025年,国务院办公厅印发《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》提出,到2030年,体育产业发展水平大幅提升,总规模超过7万亿元。

业内人士认为,马拉松赛事和跑步经济的健康发展,不仅有助于健康中国的如期实现,更有益于体育产业的高质量发展,成为社会效益和经济效益并举的有力抓手。

宗沅

## 关注

# 携程开餐厅 探路入境消费新端口

吃着酸汤鱼,有苗寨的阿哥阿哥来到身边劝酒;一边涮火锅,一边看武僧现场耍棍;在等待食物的间隙还能亲手尝试中国剪纸、用“IMAX”环幕投影看遍中国大好河山……

这是摩洛哥网红博主Ikrame在TASTE OF CHINA餐厅的“Amazing experience”。走进这家位于上海外滩的餐厅后,仅凭一顿两小时的晚餐,她就被“种草”了中国多座城市。

“五一”期间,这家主打沉浸式中国味道的餐厅迎来更多外国游客。深蓝智库了解到,其背后的运营者是携程。作为互联网旅游企业,携程首次下场开餐厅,选择通过美食这种跨越文化隔阂的方式,尝试为旅游业提供一种“只针对外国游客的产品”,鼓励更多从业者关注外国游客的实际需求。

事实上,这家餐厅只是携程入境游布局中的一根“探针”。2025年,携程通过海外平台预订中国人入境游的游客达2000万人次,带动消费240亿美元,超过15万家中国旅游商家通过该平台承接了国际游客服务。

如今,这根“探针”正从上海伸向北京,走出中国,去往英国伦敦,用因地制宜的沉浸式体验让更多外国游客在一顿饭里读懂中国。

Ikrame并不是唯一被这家沉浸式餐厅“圈粉”的外国人。事实上,TASTE OF CHINA几乎是全世界唯一专门面向外国人的餐厅,其接待的顾客中,90%是外国人。

这场关于“一顿饭”的实验背后,运营者是携程。没人能想到,一家互联网旅游企业巨头会下场做线下餐饮,包括携程集团副总裁、携程美食林首席执行官孙天旭在内。

为什么要开一家面向外国人的餐厅?

在接受深蓝智库采访时表示,孙天旭表示,TASTE OF CHINA的创意雏形诞生于2024年底,由携程集团董事局主席梁建章提出。彼时,免签政策的范围还未像当下这样显著扩大,但入境便利化的问题正在逐步解

决。基于当时的实际情况及对未来入境游趋势的预判,梁建章提出:外国游客来了,旅游行业能接住吗?能提供让他们满意的体验和极致的服务吗?在这个过程中,我们能精准传达中国文化的内核吗?

据孙天旭讲述,梁建章的旅行足迹遍布全球,他会特地观察各个国家及地区如何服务国际游客。带着“服务与文化传达”的初心,他决定尝试做出一个“只针对外国游客的产品”。

“一顿饭”究竟能撬动多大的市场?在孙天旭看来,TASTE OF CHINA只是携程入境游布局中一个显性的线下窗口。2025年,中国人入境游市场迎来爆发式增长。国家统计局数据显示,全年入境游客达1.55亿人次,其中外国人3517万人次,通过免签入境的外国人达3008万人次,同比增长49.5%。入境游客总花费1311亿美元,同比增长39.2%。

根据国家移民管理局公布的数据,围绕促进中外人员交流交往,2025年,我国单方面免签国家增加至48国、互免签证国家扩大至29国,推动对中国单方面免签国家增至28国。

在政策红利持续释放的背景下,携程交出了一份亮眼成绩单——2025年通过海外平台预订中国人入境游的游客达2000万人次,按人均消费1200美元估算,预计带动消费240亿美元。超过15万家中国旅游商家通过该平台承接了国际游客服务。

自2025年8月底开业至今,TASTE OF CHINA吸引来自全球79个国家/地区的超8400名游客到访,好评率达90%以上。其中,接近30%的游客来自俄罗斯,其次是来自中国香港、新加坡、马来西亚、韩国等周边地区的游客以及欧美游客。

关子辰 欧美妍



## 资讯

# “四新经济”个体工商户超4000万户

5月19日,市场监管总局召开“以市场化法治化国际化营商环境助力民营经济高质量发展”专题新闻发布会。市场监管总局登记注册局副局长杜林亚表示,在各方努力下,个体工商户经营质量不断提升。截至2025年底,“四新经济”个体工商户达到4010.9万户,连续五年保持增长态势。触网经济的个体工商户达1900万户;累计培育“名特优新”个体工商户18.4万户,持续经营时间的中位数达8.4年。

杜林亚在会上指出,个体工商户是民营经济的重要组成部分,是中国数量最多的经营主体。为推动落实民营经济促进法,市场监管部门针对个体工商户面临的创业投资、转型升级、市场退出等堵点,推出多重便利举措,有效激发个体工商户创新创业活力。

例如,在打通创业投资堵点上,官方便利登记网店,提出对于仅在网经营的个体工商户可以将网址登记为经营场所,有效降低社会创业成本;明确个体工商户经营者可以投资设立或者参股企业的方式,拓展和丰富生产经营业态;在便利经营权承继上,提出个体工商户经营者的继承人,可以变更登记的方式实现传承经营,接续发展。

为打通市场退出堵点,官方提出,对于符合简易注销条件的个体工商户,无需提交清税证明;对于被列入经营异常名录满两年未移出的个体工商户,登记机关对其进行另册管理;对于被撤销设立登记的个体工商户,无需办理注销登记。杜林亚表示,这些举措能有效促进市场资源释放,帮助经营者重整行装再出发。

刘亮

# 第二十二届文博会于5月21日开幕

5月21日,由中央宣传部、文化和旅游部、广电总局联合主办,文化和旅游部轮值主办,深圳市人民政府承办的第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会在深圳举办。本届文博会以“创新场景落地、前沿技术赋能、全球资源聚合、消费体验升级”为核心,聚焦文化产业数字化赋能与新质生产力培育,总展览面积16万平方米,集中展出超12万件文化产品,13万家专业采购商将与会洽谈合作。

据介绍,本届展会延续“综合展+专业展”办展模式,线下设八大展馆,包括3个综合馆及5个专业馆,馆内设置34个门类专业展区,实现文化产业九大领域全覆盖。展会突出头部引领,397家行业龙头集中亮相,全国文化企业30强、成长性30强均参展。

“交易力是文博会的生命力。”深圳国际文化产业博览交易会有限公司董事长、总经理方石玉说,本届文博会升级22项促交易举措,完善全链条交易服务体系。主会场布局5个新品发布区和4个交易洽谈区,打造新品首发首秀、供需精准对接、项目集中签约的一站式平台;举办系列招商推介活动,增设权威政策和重大项目发布环节,设置文化金融服务专区,开展投融资对接、项目路演和集中授信;强化知识产权保护、现场鉴定等全方位支撑,定向邀约专业观众和专业买家,推动展会成果高效转化交易。

“本届文博会恰逢‘十五五’开局之年、APEC会议在深圳举办之年,是一场意义非凡的文化盛会。”深圳市委宣传部常务副部长曾相荣说,展会将勇担新时代文化使命,持续提升“专业化、市场化、数智化、国际化”水平,深化文化与科技融合,为建设文化强国、提升国家文化软实力作出新的更大贡献。

杨阳鹏

## 观察

# 马拉松“跑”出大生意

每年3至5月,都是马拉松赛事旺季,2026年更被业内称作马拉松的“破纪录之年”。赛事热度节节走高,精英运动员的商业价值随之攀升,马拉松早已不再只是体育赛事,而是一门实实在在“跑”出来的大生意。数据显示,中国马拉松每年能拉动数百亿元直接消费,为举办地带来数倍的间接经济效应,更为运动品牌和体育产业高质量发展拓展了场景。

## 更火的赛事,更大的市场

全程42.195公里的马拉松,原本是极限耐力运动,经过十余年发展,如今已深度融入大众生活,成为普及度极高的全民运动。从赛事布局看,中国马拉松官网统计显示,自2017年底至2026年5月中旬,全国累计举办各类马拉松赛事近2800场,覆盖超过300个地级市,赛事网络从一线延伸至县域,形成全国性的跑步热潮。

马拉松持续走红,背后是各地政府清晰的经济考量。赛事带来的综合效益日益凸显,尤其在拉动消费、带动就业、推动文旅融合方面,效果显著。今年4月,中国田径协会发布《2025中国马拉松赛事蓝皮书》,对2025年284场A类认证赛事进行评估:这些赛事合计产生直接经济影响185.1亿元,拉动效应达454亿元,带动就业18.3万个,各项指标较2024年明显提升;仅“吃、住、行、游、购、娱”六大领域,就拉动消费201.1亿

元。蓝皮书指出,马拉松正通过赛事创新,推动“体育+文旅+科技”融合,成为激活城市经济的重要抓手。

多地近期公布的赛事数据,进一步印证了马拉松的消费带动力。今年3月举办的无锡马拉松,3.5万人参赛,吸引38.9万名观众,其中多数来自外地,直接带动经济效益超5.1亿元。武汉马拉松同样表现亮眼,2026年赛事期间,跑者与观众直接消费3.49亿元,同比增长12.54%,对全市的综合经济效益7.09亿元,同比增长11.94%。

值得注意的是,马拉松的经济价值并非只集中在大城市,县域赛事同样能跑出可观收益。陕西镇安县统计局数据显示,4月底举办的2026镇安马拉松,直接收入276万元、支出275万元,实现收支平衡;间接收入1420万元、支出360万元,间接盈余超1060万元,为县域经济注入稳定活力。

## 更多的跑者,更好的生意

马拉松商业价值的持续放大,根本原因在于跑步人群的持续扩容与消费升级。今年4月,沙利文发布报告显示,中国跑步人群从2015年的0.82亿人增长至2025年1.39亿人。随着跑者基数扩大,严肃跑者和重度跑者成为消费主力——他们年均购买跑鞋3至5双,客单价普遍千元以上,撑起专业跑鞋市场的基本盘。