仅供内部参考，请勿外传

宏观研究

【粤开宏观】文旅热潮之下，消费潜力为何未充分释放？——中国文旅消费的特征、问题与制度成因

2026 年 10 月 07 日

投资要点

分析师：罗志恒
执业编号：S0300520110001
电话：010-83755580
邮箱：luozhiheng@ykzq.com

分析师：孙文婷
执业编号：S0300526030001
电话：
邮箱：sunwenting1@ykzq.com

分析师：马家进
执业编号：S0300522110002
电话：13645711472
邮箱：majiajin@ykzq.com

近期报告

《【粤开宏观】300 亿美元对等降税安排：美国对华关税的“变”与“不变”》2026-09-27

《【粤开宏观】对解决地方财政问题的思考：兼谈地方附加税的意义》2026-09-21

《【粤开宏观】央企清欠政策的传导逻辑及长效防控机制》2026-09-21

《【粤开宏观】中美 K 型分化的本质与区别》2026-09-20

《【粤开宏观】美国 K 型分化下的加息逻辑——美联储 9 月议息会议点评》2026-09-17

摘要

2026 年国庆假期，居民出游和消费需求持续释放。交通运输部数据显示，10 月 1—5 日，全社会跨区域人员流动量累计达 15.5 亿人次，同比增长约 0.8%。假期旺盛的出游需求表明，居民并非缺乏消费意愿，关键在于如何将旺盛的出游需求更充分、更持续地转化为消费。

当前中国经济面临供强需弱的问题，需求不足尤其是消费不足引发广泛讨论。消费不足的核心不在于商品消费，而在于服务消费不足，包括文旅、医疗、养老、家政等服务消费未能得到充分释放。当前各界对于消费问题的讨论非常多，达成了较多共识，但讨论主要侧重收入分配不足、社保制度不完善等总体层面，分领域更具体地分析问题的症结则相对欠缺。

本文在前期消费系列报告《优化国民收入分配的思考——如何提高居民收入》《消费要有“钱”亦有“闲”：优化假期制度的必要性与建议》《让养老更有“底”，让消费更有“力”——完善基本养老保险的四个建议》等基础上，从文旅领域分析**当前文旅消费的主要特征及存在的问题，厘清背后的体制机制约束，并提出有针对性的政策建议，**以更好释放文旅消费潜力、满足居民多样化消费需求。后续将继续研究养老、医疗、家政等领域消费的情况及破解之道。

随着人均 GDP 以及生活水平的提高，居民消费结构逐步由商品消费为主向商品与服务消费并重转变，服务消费既是当前的短板也是未来提振消费的抓手和潜力之源。文旅消费正成为居民消费的重要组成部分。文旅消费不是单一的景区门票消费，而是贯通交通、住宿、餐饮、购物、娱乐、演艺、体育赛事、城市休闲等多个环节的综合性消费，具有覆盖面广、产业链长、就业容量大、区域带动强等特征。发展文旅消费，既有助于扩大服务消费，也有助于带动就业、激活地方资源、促进区域经济循环。

一、中国的文旅消费有什么特征？

近年来，我国文旅市场持续升温，居民旅游消费呈现高频化、近程化和个性化三个突出特征。一是高频化，旅游逐步由少数长假集中出游向周末和日常休闲延伸。2025 年，国内旅游人次达到 65.2 亿，较上年增长 16.2%，超过 2019 年的 60.1 亿；居民年均出游约 4.6 次，高于 2019 年的约 4.3 次。**二是近程化，**省内游、周边游和城市群内部流动成为旅游客流的重要组成部分，交通基础设施持续完善进一步降低了中短途出行的时间和交通成本。**三是个性化，**不同年龄和家庭阶段人群的消费偏好更加多元，年轻群体更加重视体验、社交和内容，中年家庭客群更加关注品质、安全和亲子需求，银发群体对康养、文化体验、适老化服务和错峰出游的需求不断增长。

二、当前文旅消费存在的问题：客流增长尚未充分转化为消费增长和综合带动效应

仅供内部参考，请勿外传

一方面，国内消费深度不足，呈现较为明显的“量增价缓”特征。2025 年，国内旅游人次较上年增长 16.2%，国内旅游收入增长 9.5%，收入增速明显低于游客人次增速；人均单次旅游支出降至 966.0 元，低于 2023 年的 1004.6 元和 2024 年的 1024.8 元。

另一方面，入境消费转化不足，我国文旅资源禀赋和旅游综合竞争力较强，但国际游客消费潜力尚未充分释放，在支付、酒店入住、景区购票、多语种服务以及面向境外游客的旅游产品设计和国际传播等方面仍有不足。入境便利化问题需要有针对性地完善，而文旅产品和服务能力的持续提升，首先需要国内市场形成稳定的消费支撑。

三、深层次原因是什么？

国内文旅消费转化不足，表现为游客停留时间短、复游动力不强，**其深层原因除了收入与预期不稳外，还在于从出游到消费的多个环节仍存在体制机制堵点：出游“没时间”、产品“少亮点”、消费“难放心”，分别对应休息休假、资源配置与经营、市场治理等制度**（由于前期报告已对收入分配做了分析，本文不再赘述）。休息休假制度不够完善，使部分居民有出游意愿却缺少时间；市场准入和政府治理不到位，民企参与文旅开发与运营不够、国企激励不足以及政府统筹不够，导致特色文旅资源难以转化为优质产品、产品同质化现象突出；高质量的市场监管不到位，监管激励、维权协同和新业态规则适配不足，影响游客消费信心。疏通这些堵点，才能让游客有空去、值得去、放心花。

一是出游“没时间”：休息休假制度落实仍不充分，居民可自主支配的连续闲暇时间不足。休息休假制度存在“休不到”“休不够”“休不好”三大问题，即部分职工存在有假“休不到”、假期数量偏少“休不够”、公共假期分布和调休安排“休不好”等问题，使旅游需求更多集中于周末、近程和节假日高峰，制约长线游、深度游和错峰旅游发展。

二是产品“少亮点”：民间资本的市场准入不够、国企经营的激励不足、地方政府配套和治理不到位，资源优势未充分转化为产品优势。其一，部分地方政府长期依赖房地产开发和债务驱动的发展模式，经济转型期仍缺乏足够的市场化意识，诸多优质文旅资源未充分开放给民间资本，而是用于抵押获得金融资源以及解决部分就业等；对于重资产项目，前期投入较大，投资回收周期较长，民间资本进入意愿度低；对于轻资产运营项目，运营合作的权责收益安排不够清晰。国企经营文旅的“动力不足、能力不够”，考核激励机制和既有能力尚未充分适应文旅消费行业的经营特点。**其二，**文旅资源和配套设施的管理仍存在条块分割，围绕游客完整体验的统筹协调不足，道路建成却接驳不足、景点相邻却线路不畅、景区与周边消费空间脱节等问题。

三是消费“难放心”：主动监管激励不足、维权衔接不畅、新业态规则适配不足，影响游客消费体验与信心。其一，消费者权益保护需要持续投入，而治理收益难以即时体现。其二，游客跨地区、跨平台消费，订单和履约信息分散，投诉处理需要多方协调，增加重复举证和反复交涉的成本。其三，旅拍、户外休闲等组合服务不断发展，交付标准、售后安排和责任边界仍需细化，既有规则对新经营模式的适应性有待提高。

四、如何推动文旅消费扩容提质？

推动文旅消费扩容提质，有必要围绕“有空去、值得去、放心去”，针对休假

仅供内部参考，请勿外传

保障、产品供给和市场治理三类堵点完善制度安排。一是推动带薪休假落实，优化休假制度和公共假期安排，增加居民可自主支配的连续闲暇时间；二是降低专业民企参与门槛，完善国有文旅企业创新考核与运营机制，明确跨项目公共配套的成本分担和维护责任，推动资源优势转化为产品优势；三是改进消费者保护评价，细化跨地区、跨平台维权衔接和新业态服务责任，降低维权成本，增强消费信心。同时，完善国际化服务与旅游产品供给，提高入境消费转化效率。

风险提示：居民消费需求波动、文旅项目运营效果分化

仅供内部参考，请勿外传

目 录

一、文旅消费是提振居民消费的重要抓手 5
二、文旅消费呈现“高频化、近程化、个性化”特征 6
（一）高频化：旅游逐步由节假日消费向日常休闲延伸 6
（二）近程化：中短途和区域内部出游特征更加明显 6
（三）个性化：不同客群需求更加多元，年轻人重体验、家庭客群重品质、银发群体重康养 7
三、当前文旅消费存在的问题：文旅客流持续增长，但消费潜力尚未充分释放 8
（一）国内消费深度不足：停留时长、体验消费和复游意愿仍有提升空间 8
（二）入境消费转化不足：旅游资源禀赋较强，但国际化服务和产品供给制约消费转化 9
四、深层原因：体制机制仍不完全适应文旅消费发展模式转型 10
（一）出游“没时间”：休息休假制度落实仍不充分，居民可支配闲暇时间不足 11
（二）产品“少亮点”：民间资本的市场准入不够、国企经营的激励不足、地方政府配套和治理不到位，文旅资源优势未充分转化为产品优势 11
（三）消费“难放心”：高质量的市场监管不够，主动监管激励不足、维权衔接不畅、新业态规则适配不足，影响游客消费体验 13
五、政策建议 14
（一）落实休息休假制度，提高居民可自主支配的闲暇时间 14
（二）完善资源配置和运营机制，增加优质文旅产品供给 14
（三）优化文旅市场治理机制，提升服务质量和消费者权益保障 15

图表目录

图表 1： 2014—2024 年，中国旅游及相关产业增加值及占 GDP 比重 5
图表 2： 不同代际年均旅游次数与家庭人均旅游消费支出 8
图表 3： 中国国内旅游出行人次与人均支出 9
图表 4： 中国旅行服务进出口金额 10

仅供内部参考，请勿外传

一、文旅消费是提振居民消费的重要抓手

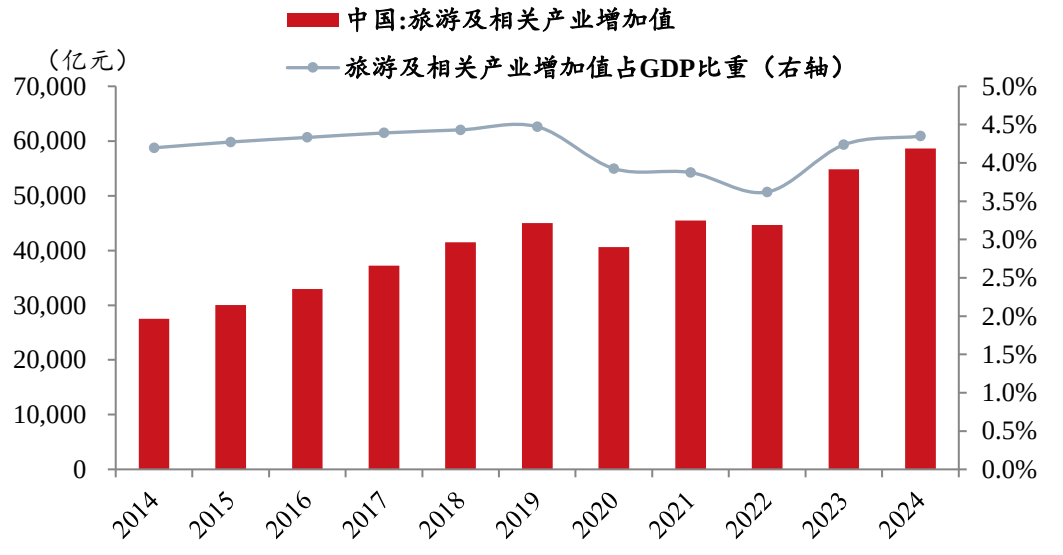
文旅消费是指居民在异地旅行或以旅游、游览、休闲为目的的本地活动中形成的综合性消费，既包括交通、住宿、餐饮、购物等传统旅游消费，也包括文化体验、城市游览、演艺赛事等新型消费。

从消费属性看，文旅消费具有三个特点。一是综合性，文旅活动往往串联交通、住宿、餐饮、零售、娱乐等多个消费环节，具有较强的消费带动效应。**二是场景性，**文旅消费高度依赖具体场景，消费者不仅购买商品和服务，也愿意为体验、情绪价值、社交价值和地方文化记忆等付费。**三是区域带动性，**游客从客源地流向目的地，本质上带来跨区域消费流动，对目的地餐饮、住宿、交通、零售和就业等具有直接拉动作用。

随着居民收入水平提高和消费结构升级，居民消费需求逐步由以商品消费为主向商品与服务消费并重转变。文旅消费横跨交通、住宿、餐饮、文化、娱乐等多个服务行业，是服务消费中覆盖场景广、产业关联度高的重要组成部分。**发展文旅消费，不仅能够直接扩大居民服务消费，也能够通过产业联动、就业吸纳和区域消费流动，形成较强的综合带动效应。**

从产业贡献看，2024 年，中国旅游及相关产业增加值[1]达到 5.9 万亿元，占 GDP 比重为 4.35%，较 2023 年提高 0.11 个百分点。从细分行业看，2019—2024 年，旅游餐饮、旅游购物、旅游娱乐和旅游游览等环节增加值占 GDP 比重有所提升，而旅游出行和旅游住宿占 GDP 比重仍低于 2019 年水平，旅游及相关产业内部结构进一步向餐饮、购物、娱乐和游览等消费环节拓展。

图表1：2014—2024 年，中国旅游及相关产业增加值及占 GDP 比重



资料来源：国家统计局、粤开证券研究院

从就业带动看，文旅产业兼具劳动密集和服务密集特征，具有较强的就业吸纳能力。截至 2024 年末，全国各类文化和旅游单位从业人员达 463.1 万人，其中 A 级旅游景区直接从业人员 165.3 万人。与此同时，消费结构变化也催生了旅拍、地陪、民宿管家、研学导师、非遗体验指导等新型就业形态，为掌握地方文化知识和特色技能的居民提供了

[1] 根据国家统计局发布的《国家旅游及相关产业统计分类（2018）》，旅游业是指直接为游客提供出行、住宿、餐饮、游览、购物、娱乐等服务活动的集合；旅游相关产业是指为游客出行提供旅游辅助服务和政府旅游管理服务等活动的集合。

仅供内部参考，请勿外传

更加多元的就业和增收渠道。

从区域经济看，文旅产业能够以本地自然和人文资源为依托，将资源禀赋转化为可消费的产品和服务，打通“资源—产品—价值”的转化链路。尤其对于文旅资源丰富的地区而言，发展文旅产业既能够吸引外来消费、扩大当地服务业需求，也有助于培育新的经济增长点、带动就业和推动产业转型。因此，文旅消费既是扩大居民服务消费的重要抓手，也是地方激活资源、培育增长动能的重要载体。

二、文旅消费呈现“高频化、近程化、个性化”特征

当前文旅消费方式正在发生明显变化，由少数长假集中出游，向更加日常化、区域化和多元化的休闲消费延伸，不同客群对旅游内容、出游节奏和服务品质的需求也更加分化。

（一）高频化：旅游逐步由节假日消费向日常休闲延伸

从出游规模看，居民旅游高频化特征更加明显。2025 年，我国国内旅游人次达到 65.2 亿，较上年增长 16.2%，也超过疫情前 2019 年的 60.1 亿人次；按全国人口计算，居民年均出游约 4.6 次，高于 2019 年的约 4.3 次。旅游正在逐步由一年少数几次的集中性活动，转变为更加频繁的日常休闲方式。

从时间结构看，旅游需求也由节假日集中释放向周末和日常休闲延伸。2025 年春节、清明、端午、五一和国庆主要节假日旅游人次合计 19.5 亿，占全年国内旅游人次的 29.9%，低于 2024 年的 33.3%。与此同时，周末已成为居民日常休闲出游的重要时段。根据《中国国内旅游发展年度报告 2024》，2023 年周末仅占全年时间的 28.6%，却贡献了 41.1%的国内旅游人次。旅游消费由少数长假集中释放向全年更加分散的趋势日益明显。

（二）近程化：中短途和区域内部出游特征更加明显

近程化并不意味着消费降级。随着旅游日常化、出游频次提高，居民综合权衡时间、交通和预算成本，周边游、短途游更受青睐。

从国内游看，省内游、周边游和城市群内部流动已经成为旅游客流的重要组成部分。随着城市群经济联系加强和交通持续改善，旅游客源结构呈现明显的区域内部流动特征。根据《中国国内旅游发展年度报告 2024》，2024 年省内旅游客流占国内旅游总客流的 74.9%。城市群内部客流集聚特征尤为明显：2024 年，上海 83.5%的都市游客来自长三角，北京 60%的都市游客来自京津冀，广州 90%的都市游客来自珠三角。

交通基础设施改善进一步提高了中短途旅游的可达性。截至 2025 年底，中国高铁运营里程已超过 5 万公里，营业里程位居世界第一；国家综合立体交通网主骨架“6 轴 7 廊 8 通道”建成率超过 90%，覆盖 80%以上县域地区；高速公路服务区充电设施覆盖率达到 98.8%。高铁和自驾出行体系不断完善，降低了中短途出行的时间成本和交通成本，使周末游、周边游和县域游更加便利。

从出境游看，居民目的地选择同样呈现较明显的近程特征。根据《中国出境旅游发展年度报告 2025—2026》，2025 年 1—8 月，中国游客前十大出境目的地中有 9 个为亚洲国家，美国排名第 8。亚洲周边目的地凭借距离较近、交通便利、出行成本相对较低等优势，仍是中国居民出境旅游的重要选择；欧美等远程目的地则受到出行时间、旅行成

仅供内部参考，请勿外传

本和签证便利度等因素的更多约束。

（三）个性化：不同客群需求更加多元，年轻人重体验、家庭客群重品质、银发群体重康养

年轻群体是文旅消费中最活跃的客群之一，呈现高频出游、重体验和重内容的特点。Z 世代（1995—2010 年出生）人口规模约 2.8 亿，约占全国人口的 20%。根据中国社会科学院旅游研究中心发布的《中国国民旅游状况调查（2023）》，95 后年均出游 2.52 次，为各年龄段最高。年轻群体更加重视体验、社交和情绪价值，对演唱会、赛事、动漫和影视 IP 等内容型消费需求较强。根据携程集团发布的《2025 全球“节演展赛+旅游”报告》，选择“节展演赛+旅游”的用户平均年龄较整体用户年轻 4—6 岁，34 岁及以下用户贡献近 80%的订单。

演出赛事、影视 IP 和非遗体验等内容消费也日益成为跨城出行的重要目的，“跟着赛事旅行”“跟着影视旅行”“跟着音乐会旅行”等消费方式快速兴起。根据中国演出行业协会数据，2025 年全国 5000 人以上大型营业性演出票房收入达到 324.5 亿元；大型演出对其他消费的平均带动系数为 1:6.85，直接带动票房之外的交通、住宿、餐饮、旅游和购物消费超过 2200 亿元，体现出较强的“演出+城市消费”联动效应。

中年家庭客群具有较强的品质消费能力。根据中国社会科学院旅游研究中心数据，1981—1994 年出生群体的家庭平均每人旅游消费支出达到 5223 元，为各年龄段最高。这一群体收入和消费能力相对稳定，更关注舒适、安全、亲子陪伴和教育体验，带动亲子游、家庭度假、自驾游和研学游等产品发展。

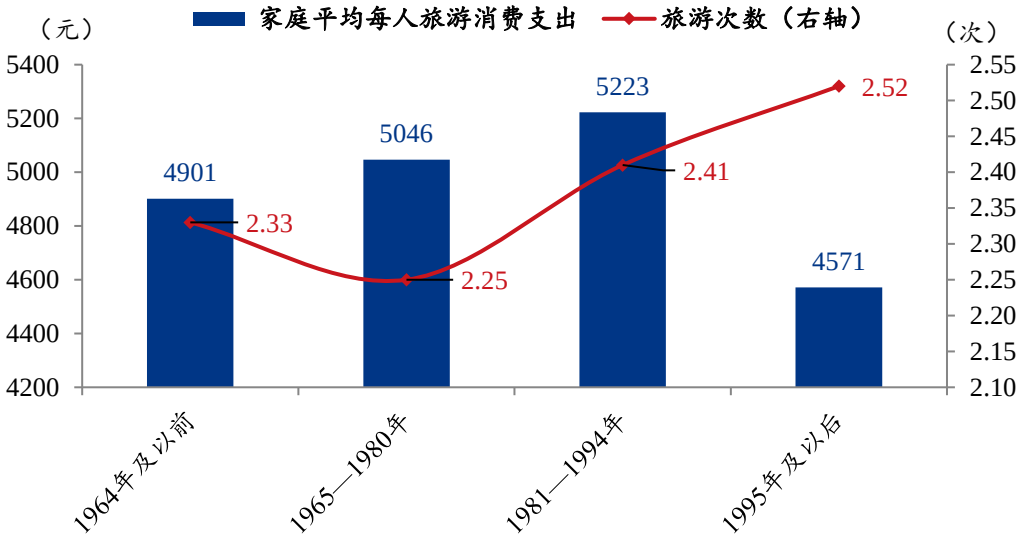
银发群体更加关注康养、文化体验、适老化服务和出行舒适度，同时凭借较强的时间弹性成为错峰旅游的重要客群。随着老龄化程度加深和健康水平提升，银发群体的文旅需求正在由传统观光向康养休闲、文化体验等更加多元的消费场景延伸。退休后较高的时间自由度也使其具有较强的错峰出游意愿。去哪儿旅行数据显示，2025 年国庆假期后的第一周，55—70 岁群体机票预订量较假期期间增长 52%。

个性化需求意味着，文旅市场越来越难以用单一的“大众市场”概括。不同人群在预算水平、时间安排、出游节奏和消费偏好等方面存在明显差异。未来文旅产品竞争的关键，不再只是争夺更多游客，而在于能否识别目标客群，并提供与其预算、时间和体验需求相匹配的产品和服务。



仅供内部参考，请勿外传

图表2：不同代际年均旅游次数与家庭人均旅游消费支出



资料来源：《中国国民旅游状况调查（2023）》、粤开证券研究院

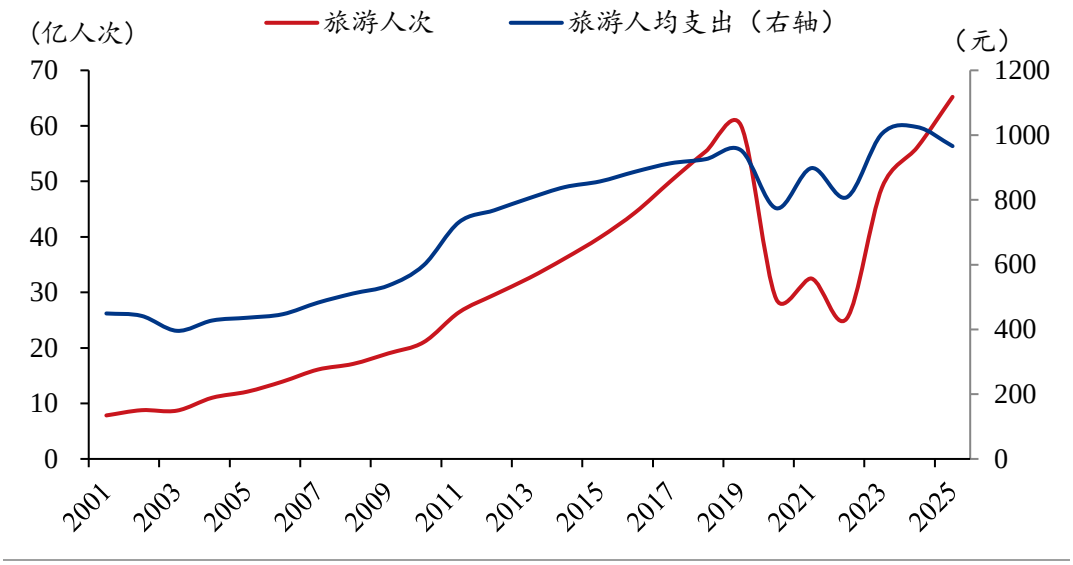
三、当前文旅消费存在的问题：文旅客流持续增长，但消费潜力尚未充分释放

当前文旅消费的主要问题，已不只是如何吸引游客到访，更在于如何将客流转化为充分、持续的消费。国内旅游人次增长较快，但游客停留、体验消费和复游仍有提升空间；我国入境旅游资源禀赋较强，但国际游客消费潜力尚未充分释放。

（一）国内消费深度不足：停留时长、体验消费和复游意愿仍有提升空间

当前文旅市场客流增长较快，但客流向消费的转化仍不充分。2025 年，国内旅游人次较上年增长 16.2%，国内旅游收入增长 9.5%，收入增速明显低于游客人次增速；人均单次旅游支出降至 966.0 元，低于 2023 年的 1004.6 元和 2024 年的 1024.8 元，呈现较为明显的“量增价缓”特征。

图表3：中国国内旅游出行人次与人均支出



资料来源：文化和旅游部、粤开证券研究院

从消费转化看，当前主要存在游客停留时间相对较短、体验型消费不足和复游动力不强等问题，旅游客流对住宿、餐饮、购物、娱乐等相关消费的综合带动仍有提升空间。

一是短途出游增多，游客停留时间相对较短，后续消费环节难以充分展开。近年来周末游、周边游和短途游快速发展，大量出游以当天往返或短暂停留为主，住宿、夜间消费、购物、娱乐和体验等需要更长停留时间支撑的消费环节难以充分展开，限制了旅游客流对当地服务消费的进一步带动。从住宿业经营情况看，2025 年星级旅游饭店平均房价为 360.2 元/间，较上年下降 3.1%；平均出租率为 46.8%，较上年下降 2.4 个百分点，也从一个侧面反映出过夜消费仍有拓展空间。

二是基础配套消费较多，内容型、体验型消费仍显不足。2023 年，全国旅游景区门票收入占营业收入比重已降至 18.3%，表明景区收入结构正逐步由门票收入向更加多元的综合经营收入拓展。但部分景区门票之外的消费仍较多集中于餐饮、观光车、摆渡车、停车等基础配套服务，演艺、夜游、研学、非遗体验等能够丰富消费场景、提升体验并延长停留时间的内容型消费仍有较大提升空间。部分景区虽然增加了收费项目，但如果主要是对基本游览环节的延伸，并不能有效提高消费深度。

三是部分目的地能够吸引首次到访，却难以形成稳定复游。短视频传播、节庆活动和热点事件可以在短期内聚集客流，但一次到访之后，游客是否还有再次出行的理由，决定了流量能否转化为持续消费。上海迪士尼度假区在增强游客黏性方面表现突出，中国旅游研究院《2024 上海迪士尼度假区快乐旅游趋势报告》显示，2023 年游客再次游玩的意愿达到 85%。相比之下，部分目的地对首次客流的吸引较强，持续吸引游客的能力有待提升。

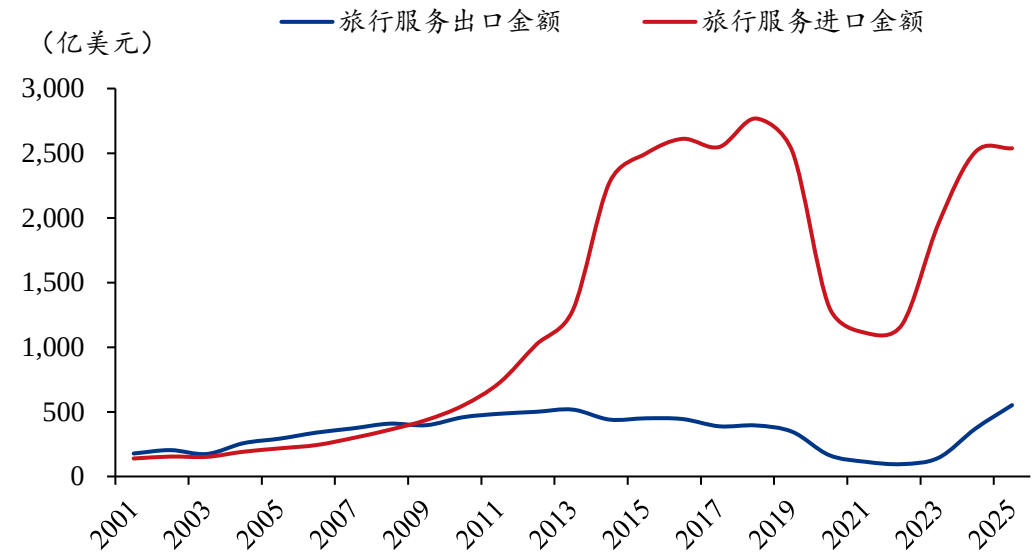
（二）入境消费转化不足：旅游资源禀赋较强，但国际化服务和产品供给制约消费转化

我国文旅资源丰富，具备进一步发展入境游的良好基础。世界经济论坛发布的《2024 年旅行和旅游发展指数》显示，中国旅游综合竞争力位居全球第 8 位，其中文化旅游资源等指标具有明显优势；截至 2025 年底，中国拥有世界遗产 60 项，数量位居全球第二，仅次于意大利。

仅供内部参考，请勿外传

但资源禀赋优势尚未充分转化为国际游客消费优势。从国际可比口径看，根据世界旅游及旅行业理事会（WTTC）数据，2025 年中国国内和国际游客消费合计约 10254 亿美元[2]，其中国际游客消费占比仅为 13.2%，明显低于法国、意大利等传统旅游强国约 30%的水平。从旅行服务贸易看，2025 年我国旅行服务进口约 2538 亿美元，出口约 552 亿美元，旅行服务出口规模仍有较大提升空间。

图表4：中国旅行服务进出口金额



资料来源：商务部、粤开证券研究院

当前入境消费转化不足，主要在于国际化服务供给仍不能充分满足境外游客需求。一方面，入境后的出行和消费仍不够便利。近年来我国持续优化入境支付、签证、离境退税等政策，但部分非一线城市在外卡支付、交通换乘、酒店入住、景区购票、购物退税和多语种服务等方面仍不够便利。另一方面，面向境外游客的旅游产品设计和国际传播能力仍有提升空间。海外游客对中国旅游目的地的认知仍较多集中于少数一线城市和传统景区，境外平台上的目的地信息覆盖不够全面，适合国际游客的跨城市、跨区域精品线路开发也相对有限，丰富的文旅资源尚未充分转化为易于国际游客理解、购买和消费的旅游产品。

入境便利化仍需专项完善，以下重点分析国内市场消费转化不足的制度成因，因为稳定的国内需求也是目的地持续改进产品与服务的基础。

四、深层原因：体制机制仍不完全适应文旅消费发展模式转型

文旅消费转化不足，深层原因在于从出游到消费的多个环节仍存在体制机制堵点：出游“没时间”、产品“少亮点”、消费“难放心”。一是休息休假制度落实不够，导致部分居民有出游意愿却缺少出游时间；二是民间资本的市场准入不够、国企经营的激励不足、地方政府配套和治理不到位，制约专业经营主体参与、产品持续创新和目的地体验整合，使资源优势未充分转化为产品优势；三是高质量的市场监管不够，主动监管激励不足、跨地区跨平台维权衔接不畅、新业态规则适配不足，增加游客维权成本，影响消费体验与消费信心。推动客流转化为持续消费，需要疏通这些环节，让游客有空去、值得去、放心去。

[2] WTTC 统计的游客消费支出包括国内和国际游客，文旅部统计的国内旅游收入主要对应国内游客消费。WTTC 以美元计价，折算人民币后受汇率波动影响。

仅供内部参考，请勿外传

（一）出游“没时间”：休息休假制度落实仍不充分，居民可支配闲暇时间不足

当前文旅消费呈现近程化、高频化特征，在一定程度上是居民在闲暇时间不足情况下形成的现实选择。周末游、省内游和城市群内部游对连续时间要求较低、决策成本较小，因而能够较快增长；而长线旅游、家庭度假和跨区域慢游则需要更长的连续闲暇时间。如果居民主要依靠周末和短假出行，旅游消费就更容易集中于近程出行和短时停留，长线游、深度游和家庭度假等需求难以充分释放。

一是居民有假“休不到”，带薪休假制度落实仍不充分。2020 年 8 月，人社部在对十三届全国人大三次会议建议的答复中提到，近三年开展的 60 个城市人力资源和社会保障基本情况调查显示，能够享受带薪年休假的人数比例约为 60%，仍有约 40%的职工无法正常享受带薪年休假。周末双休也难以完全保障，部分企业仍实行单休或“大小周”。2025 年全国企业就业人员周平均工作时间为 48.6 小时，明显高于每周 40 小时的标准工时安排。较长工时和休假制度落实不足，使部分居民虽然具有旅游消费意愿，却缺少足够时间将需求转化为实际消费。

二是居民假期“休不够”，可自主安排的连续闲暇时间相对有限。我国劳动者依法享有 5 至 15 天带薪年休假，与部分主要经济体相比仍有一定差距。例如，法国的带薪年休假一般为 25 个工作日，德国 5 天工作制下最低 20 个工作日，俄罗斯至少 28 个日历日。相比统一安排的公共假期，可自主安排的带薪休假能够更好匹配家庭需求和个人出行计划，更有利于发展长线游、家庭度假和错峰旅游。

三是居民假期“休不好”，公共假期分布和调休安排仍有优化空间。2025 年我国全体公民放假的法定节假日增加至 13 天，但上半年 9 天、下半年 4 天，7—8 月和 11—12 月均无公共假期，国庆节后第四季度连续休闲时间相对不足。同时，部分长假需要通过调休与周末衔接，也可能增加假期前后的连续工作时间，影响实际休假体验。

闲暇时间不足及假期分布较为集中，不仅压缩远程游和深度游需求，还使大量旅游需求集中于少数法定节假日，造成热门景区拥堵、交通资源紧张以及酒店和交通价格短期上涨。一方面影响游客体验和消费潜力释放，另一方面也加剧目的地淡旺季差异，使文旅企业难以形成更加稳定的全年客流和收入。

（二）产品“少亮点”：民间资本的市场准入不够、国企经营的激励不足、地方政府配套和治理不到位，文旅资源优势未充分转化为产品优势

文旅产品的吸引力，不仅取决于资源是否独特，更取决于经营主体能否将自然景观、历史文化转化为可参与可体验的内容，并通过持续更新保持吸引力。文旅产品开发涉及市场准入、投资建设和内容运营等不同环节，地方政府、国有资源持有主体和专业运营企业承担不同职责。当前，市场化专业的民企参与受限、部分国企创新激励和运营能力不足，以及地方政府公共配套统筹不够，影响资源、资金与专业能力的有效结合，导致一些地方虽有特色资源，却仍缺少差异化产品和完整的目的地体验。

第一，市场化民企“参与受限”：市场准入不够、重资产项目开发门槛较高、轻资产项目的运营合作预期不稳定。

其一，优质文旅资源市场准入和开放程度仍存在壁垒。部分地方政府长期依赖房地产开发和债务驱动的发展模式，经济转型期仍缺乏足够的市场化意识，诸多优质文旅资源未充分开放给民间资本，而是用于抵押获得金融资源以及解决部分就业等。中国社科

仅供内部参考，请勿外传

院旅游研究中心 2018 年的研究显示，当时全国 5A 级景区中，地方政府主导型和事业单位型分别约占 70%和 15%，非国有企业主导型仅占约 9%，反映出头部景区资源的市场化运营程度总体较低。与此同时，部分掌握在地方的文旅资源尚未得到有效开发。2024 年宁夏文旅厅披露，全区未开发的文化旅游资源单体占总数的 78.94%，部分优质旅游资源仍处于闲置或低效状态。

其二，对于重资产项目，前期投入较大，投资回收周期较长，民间资本进入意愿度低。对于向社会资本开放的文旅项目，部分地方采取“基础设施建设+商业开发”等捆绑招商模式，要求企业承担基础设施和配套设施建设，民企参与往往需要前期重资产投入。过去，部分项目可以通过“文旅+地产”综合开发，以房地产销售形成现金回流；随着房地产驱动的综合开发模式退潮，文旅项目更加依赖自身经营收益覆盖长期投入，“重投入、慢回报”的矛盾更加突出。即使具备资金实力和运营经验，重资产文旅项目也面临较长的投资回收周期。以国内知名海洋主题公园运营商海昌海洋公园为例，2025 年营业收入超过 15 亿元，但其重资产经营模式下前期投入大、运营成本高、投资回收周期长，2022—2025 年连续四年亏损。专业能力较强但资本实力有限的民企难以承担大规模建设投入，有资金实力的企业也会因投资回收周期较长而更加谨慎。

其三，对于轻资产运营项目，运营合作的权责收益安排不够清晰。对于不承担大规模资源开发、主要依靠内容策划、业态打造和运营管理参与的民企，合作能否持续，取决于经营权限、责任和收益安排是否匹配。在部分项目中，经营权如何定价、收益如何分配、合作期限如何确定，以及企业能否调整业态和更新内容，尚缺乏清晰、稳定的安排。如果经营权定价过低，地方政府担心国有资产流失；如果经营权定价过高，运营企业难以获得合理回报；经营权限过窄，企业难以发挥专业能力；合作期限过短、续期条件和退出补偿安排不明确，则不利于收回内容投入和培育长期品牌。曲阜“三孔”旅游接驳线路就曾出现续期争议，平安旅游签订的五年合作合同约定了同等条件下的优先续订权，但 2016 年到期后未及时续签，2018 年运营权重新拍卖，继而引发经营权配置及拍卖合法性争议。合作预期不稳定，使企业即使能够进入项目，也难以放心开展长期投入。

第二，国企“动力不足、能力不够”：考核激励机制和既有能力尚未充分适应文旅消费行业的经营特点。

其一，部分地方国资部门对国有文旅企业的经营业绩考核尚未充分适应创新试错和长期培育的需要，影响差异化探索。新 IP、新演艺、新业态和新场景的开发，需要经过投入试验、市场反馈和持续调整，产品能否成功具有较强不确定性。前期投入和试错损失较早体现在成本费用和当期损益中，而品牌积累、客流增长和后续消费收益则需要较长时间才能释放，创新培育与当期业绩要求之间存在一定矛盾。北京市 2019 年出台的国有文化企业改革政策明确，文化产品研发、创意设计、模式创新和业态转型升级等相关费用，经认定后可在企业绩效考核中视同利润，正是对这一矛盾的制度回应。**对于尚未充分体现创新投入和培育周期的考核安排，当期业绩压力可能强化经营主体的风险规避倾向，使其更偏向具有市场参照的成熟模式，减少差异化探索。**但已有模式的成功依赖特定的文化资源、客群需求和运营能力，单纯复制建筑形式与业态组合，容易加剧同质化竞争，难以形成持续吸引力。国有企业投资建设的张家界大庸古城耗资约 24.43 亿元，存在跟风建设、前期市场研究不足和业态单一等问题，2021—2024 年累计亏损超过 10 亿元，说明简单复制成熟模式同样面临较大的经营风险。

其二，专业团队和人才储备不足，建设管理能力尚未充分转化为市场运营能力。部分地方文旅集团由城投平台、景区管理机构等转型而来，既有能力主要集中于融资、工程建设、资产管理和景区维护，而现代文旅运营还需要用户洞察、IP 策划、内容生产、演艺制作、商业招商、营销传播和产品迭代等专业能力。部分企业的专业团队建设和人

仅供内部参考，请勿外传

才引进滞后于业务转型，导致项目虽然完成了硬件建设，却缺少持续开发内容、组织消费场景和根据游客反馈调整产品的能力，难以保持长期吸引力。

第三，政府“统筹不足”：交通与空间布局缺乏有效衔接，分散的文旅资源难以形成完整的目的地体验。住宿、餐饮、商业和演艺等具体业态，应由企业根据市场需求投资和运营。游客的完整行程涉及跨部门、跨区域衔接，政府的关键作用在于统筹单个企业难以独立完成的交通衔接、公共空间和跨项目配套，既要解决交通枢纽到景区、景区之间的便捷通达，也要为景区与周边住宿、餐饮和商业空间的衔接创造条件。

但现实中，文旅资源和配套设施的管理仍存在条块分割，围绕游客完整行程的统筹协调不足。交通部门关注路网运行，资源管理部门侧重保护和利用，各辖区和经营主体主要围绕自身管理范围或项目安排建设运营，交通接驳、游览线路和周边消费空间之间缺少有效衔接，导致道路建成却接驳不足、景点相邻却线路不畅、景区与周边消费空间脱节等问题。**同时，跨项目公共配套的成本分担和利益协调机制不完善，共同投入不足。**连接多个项目的交通和公共配套，建设维护成本由具体主体承担，收益却由多个主体共享，导致各方更倾向于投入自身项目，对共同配套的投入意愿不足。因此，局部项目建设难以形成完整的目的地体验，游客在接驳和辗转中耗费较多时间，游览与消费时间受到挤压，目的地也难以吸引游客延长停留。

（三）消费“难放心”：高质量的市场监管不够，主动监管激励不足、维权衔接不畅、新业态规则适配不足，影响游客消费体验

文旅消费具有异地性、体验性以及跨平台、跨场景等特点，市场秩序和服务质量直接影响游客消费意愿、目的地口碑和复游意愿。但与扩大投资、增加客流等发展目标相比，消费者保护的成效往往更难量化和即时体现；交易与服务涉及多个地区、平台和经营主体，也增加了纠纷处理的协调成本；新业态持续涌现，则对服务规范和监管规则提出了新的要求。监管激励、维权协同和规则适配方面的不足，影响游客消费体验，也制约消费信心的形成。

一是主动监管激励不足：监管成本显性，治理收益难以即时体现。地方政府既承担扩大文旅消费、吸引投资、稳定就业等发展任务，也承担维护市场秩序和保护消费者权益的监管职责。项目投资、游客数量和消费规模能够较快体现发展成效，而消费者保护需要持续投入人力和经费，效果更多体现为纠纷减少、违法行为得到遏制和目的地口碑改善，难以在短期内充分显现。因此，相比能够直接体现为经济指标的发展任务，消费者保护具有“投入成本显性、治理收益难以即时体现”的特点，可能影响地方持续投入监管资源的积极性。

评价方式若设置不当，还可能形成逆向激励。如果简单将投诉受理量、行政处罚案件数量等绝对指标作为负向评价依据，投诉渠道越畅通、监督检查越主动，原本未被发现或受理的问题越容易进入监管体系，相关数量可能在短期内上升，使主动监管的地区反而承受更大考核压力。如果评价不能有效区分“监管加强带来的问题暴露增加”和“市场秩序实际恶化”，就可能削弱地方主动发现问题、受理投诉和严格执法的积极性。

二是维权衔接不畅：交易跨地区、跨平台，纠纷处理需要多方协调。游客可能在不同平台分别预订交通、住宿和游览项目，到目的地接受服务，离开后再申请退费或投诉，整个消费过程涉及多个平台、商家和不同地区的监管部门。但平台售后处理、商家履约和监管部门纠纷处置之间的衔接未必顺畅，订单信息、履约记录和投诉材料分散在不同主体，证据核实、投诉转办和处理结果落实仍需多方协调。一旦发生纠纷，游客可能需要重复提交材料，在平台、商家和监管部门之间反复交涉，增加维权的时间与精力成本。

仅供内部参考，请勿外传

对于小额纠纷，维权成本甚至可能超过争议金额，使游客放弃追偿，也削弱其后续消费信心。

三是新业态规则适配不足：经营模式持续变化，服务标准和责任边界仍需细化。旅拍、民宿、沉浸式体验、户外休闲等业态的发展，既丰富了文旅产品，也使交易和服务环节更加复杂。例如，旅拍同时涉及拍摄、妆造、服装租赁和后期交付；户外项目则可能涉及线路组织、装备提供和安全保障。针对具体服务的价格披露、合同约定、交付标准、安全责任及售后处理规范不够清晰，游客与经营者就容易对服务范围、交付要求和责任承担产生分歧。同时，一些新业态跨越多个传统行业，既有行业规则之间仍需加强衔接，对组合服务和新经营模式的规范尚需进一步细化。

五、政策建议

政策制度安排贯穿休假保障、资源开发、设施配套和市场监管，影响旅游需求能否转化为持续消费。因此，推动文旅消费扩容提质，关键是完善贯穿“有时间出游—有产品可选—能放心消费”的制度条件：在需求端落实休息休假制度，在供给端完善市场准入、考核激励、跨区域协同和入境保障机制，在治理端健全市场规则与消费者保护机制，释放文旅消费的潜力。

（一）落实休息休假制度，提高居民可自主支配的闲暇时间

第一，推动带薪休假制度更好落实。带薪休假是释放旅游消费潜力、促进错峰出游的重要制度保障。应进一步强化制度执行和监督，推动机关事业单位、国有企业和大型企业率先落实，发挥示范带动作用；针对中小企业，可结合行业特点和生产经营实际，通过优化排班、合理调配用工等方式提高制度落实的可行性。同时，加强对休息休假和工时制度执行情况的监督检查，保障劳动者依法享有休息休假权益。

第二，鼓励弹性休假和错峰休假。在不影响正常生产经营的前提下，鼓励用人单位结合行业淡旺季、劳动者实际需求和学校假期等因素，灵活安排带薪休假时间，支持职工将带薪休假与周末合理衔接，形成相对连续的休闲时间。提高居民对休假时间的自主安排程度，有助于推动旅游需求由少数节假日集中释放向全年更加均衡分布转变，带动长线游、深度游和错峰游发展。

第三，适当增加公共假期，优化调休安排。针对下半年公共假期相对偏少的问题，可结合传统节日文化内涵和居民出游规律，研究适当增加下半年公共假期，例如探索将七夕节、重阳节等具有中华优秀传统文化特色的节日纳入假期安排。同时进一步优化调休安排，减少假期前后连续工作时间过长等问题，增强假期安排的稳定性和可预期性，更好发挥公共假期对文旅消费的带动作用。

（二）完善资源配置和运营机制，增加优质文旅产品供给

第一，明确经营权配置和合作规则，降低专业民企参与门槛。根据资源保护要求和公共服务属性，明确可经营范围、参与方式和责任边界。在具备条件的项目中，将公共基础设施建设与商业运营合理分开，避免以承担大规模重资产投入作为专业运营团队参与的前提。完善经营权限、定价、收益分配和退出补偿安排，使合作期限与合理投资回收周期相适应，保障企业持续投入和自主运营的空间。

第二，完善国有文旅企业考核与人才机制，增强创新动力和运营能力。对国有文旅企业承担的公益性任务和经营性业务实行分类评价，合理区分资源保护、公共服务与市

仅供内部参考，请勿外传

场经营的目标和成本。对新 IP、新演艺等项目设置与培育周期相适应的阶段目标，兼顾游客体验和长期经营成效。明确分阶段投入、复盘调整和退出条件，区分合理试错与违规决策。同时，通过市场化选聘和专业团队合作补充内容开发与运营能力，将团队激励与项目长期经营成效相衔接。

第三，强化公共配套统筹，推动分散项目形成完整目的地体验。由政府牵头协调跨部门、跨区域的交通接驳、公共空间和配套设施衔接，为企业依据市场需求组织业态创造条件。对多个项目共用的交通、停车和游客服务设施，明确建设维护责任。结合公共服务属性和各方受益程度完善成本分担机制，减少各自建设、衔接不足的问题。

第四，完善面向境外游客的服务与产品供给，提高入境消费转化效率。一方面，提升国际化服务便利度。推动入境便利化措施从口岸向目的地延伸、从一线城市向更多地区覆盖，完善交通、住宿、游览、购物等环节的服务衔接，加强多语种服务，让境外游客不仅进得来，也能游得顺、消费便利。另一方面，提高旅游产品的国际适配度。围绕境外游客的文化兴趣和出行习惯，开发跨城市、跨区域精品线路，完善文化讲解和体验设计，加强境外传播与预订渠道衔接，将特色资源转化为境外游客易于理解、便于购买的旅游产品。

（三）优化文旅市场治理机制，提升服务质量和消费者权益保障

第一，完善消费者保护评价和监管保障，强化主动治理激励。在地方文旅发展评价中，将游客满意度、投诉处理时效、处理结果满意度、重复投诉和整改落实情况结合使用，减少对投诉受理量、处罚案件数量等绝对指标的简单依赖，避免将问题暴露增加直接等同于治理成效下降。对主动发现并及时纠正的问题，与长期未整改、反复发生的问题作出区别评价。对高频投诉问题建立整改清单和回访机制，将是否解决问题作为评价重点，避免只考察是否办结。

第二，畅通维权衔接，降低游客维权成本。由市场监管、文旅等部门与在线旅游平台建立投诉对接机制，明确接收、转办、协查和反馈责任，推动已提交的订单、合同、付款凭证和履约记录在必要范围内共享，减少重复举证。

第三，细化服务规范，明确新业态责任边界。由相关主管部门会同行业协会，针对服务组合复杂、争议较多的新业态，制定或完善合同示范文本和服务信息披露清单。对多个主体共同提供的组合服务，明确各方服务范围、合同关系与售后接口，减少责任边界模糊。建立依据投诉和纠纷案例定期更新规范的机制，使规则能够随经营模式变化及时调整。

仅供内部参考，请勿外传

分析师简介

罗志恒，2020 年 11 月加入粤开证券，现任副总裁，兼首席经济学家、研究院院长，证书编号：S0300520110001。
孙文婷，吉林大学硕士，2024 年 3 月加入粤开证券，现任宏观分析师，证书编号：S0300526030001。
马家进，经济学博士，2021 年 7 月加入粤开证券，现任首席宏观分析师，证书编号：S0300522110002。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，在执业过程中恪守独立诚信、勤勉尽职、谨慎客观、公平公正的原则，独立、客观地出具本报告，结论不受任何第三方的授意或影响。本报告反映了本人的研究观点，不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接收到任何形式的报酬。

与公司有关的信息披露

粤开证券具备证券投资咨询业务资格，经营证券业务许可证编号：10485001。
本公司在知晓范围内履行披露义务。

股票投资评级说明

投资评级分为股票投资评级和行业投资评级。

股票投资评级标准

报告发布日后的 12 个月内公司股价的涨跌幅度相对同期沪深 300 指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：
买入：相对大盘涨幅大于 10%；
增持：相对大盘涨幅在 5%~10%之间；
持有：相对大盘涨幅在-5%~5%之间；
减持：相对大盘涨幅小于-5%。

行业投资评级标准

报告发布日后的 12 个月内行业股票指数的涨跌幅度相对同期沪深 300 指数的涨跌幅为基准，投资建议的评级标准为：
增持：我们预计未来报告期内，行业整体回报高于基准指数 5%以上；
中性：我们预计未来报告期内，行业整体回报介于基准指数-5%与 5%之间；
减持：我们预计未来报告期内，行业整体回报低于基准指数 5%以下。

仅供内部参考，请勿外传

免责声明

本报告由粤开证券股份有限公司（以下简称“本公司”）向专业投资者客户及风险承受能力为稳健型、积极型、激进型的普通投资者客户（以下统称客户）提供。若您并非上述类型的投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研究报告中的任何信息。公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告基于本公司认为可靠的公开信息和资料，但本公司不保证信息的准确性和完整性，亦不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。本公司可随时更改报告中的内容、意见和预测，且并不承诺提供任何有关变更的通知。本公司力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，不构成所述证券的买卖出价或询价，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。

本公司在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。本公司可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为作出投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，须在允许的范围内使用，并注明出处为“粤开证券研究”，且不得对本报告进行任何有悖意愿的引用、删节和修改。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失，本公司保留追究一切法律责任的权利。本公司并不对其他网站和各类媒体转载、摘编的本公司报告负责。合法取得本报告的途径为本公司网站及本公司授权的渠道，非通过以上渠道获得的报告均为非法，本公司不承担任何法律责任。

投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

联系我们

广州市黄埔区科学大道 60 号开发区控股中心 19、22、23 层

北京市西城区广安门外大街 377 号

网址：www.ykzq.com