

旅游业 2025 年上半年“成绩单”发布

活力迸发、势头强劲，是今年上半年旅游市场的写照。文化和旅游部日前发布 2025 年上半年国内居民出游数据情况。据统计，2025 年上半年，国内居民出游人次 32.85 亿，同比增长 20.6%；国内居民出游花费 3.15 万亿元，同比增长 15.2%。

如今，旅游消费对经济发展的带动作用更加凸显，各地政府积极出台支持政策，旅游业界不断创新产品与服务模式，推动旅游业高质量发展。

各地频出“组合拳” 市场活力更足

回顾上半年国内旅游市场，各地推出的丰富多彩的文旅促消费活动是一大亮点。

为贯彻落实《提振消费专项行动方案》《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，文化和旅游部聚焦大力提振文化和旅游消费，于 4 月启动 2025 年全国文化和旅游消费促进活动。全国“五一”文化和旅游消费周是该系列活动的首场，全国总工会发布工会助力职工文化和旅游消费措施，中国气象局发布踏青赏花旅游路线，中国工商银行、中国银行、携程、抖音等推出文旅消费活动及惠民措施。据了解，在该系列活动举办期间，各省（区、市）结合节假日以及地方传统民俗节庆、周末等时间节点，举办个性化、特色类文化和旅游消费促进活动，深化线上线下、商旅文体健多业态消费融合，推广跟着演出、影视、赛事、非遗去旅行等特色旅游模式，打造消费新场景，推出更多惠民乐民措施。

一系列落在实处的文旅促消费活动，

吸引更多走出家门、踏上旅途，为旅游市场增添活力。数据可为之佐证。以今年“五一”假期为例，各地推出丰富多彩的旅游产品，旅游市场热度持续攀升。据文化和旅游部数据中心测算，全国国内出游 3.14 亿人次，同比增长 6.4%；国内游客出游总花费 1802.69 亿元，同比增长 8.0%。

把游客“请进来”，还要靠好服务把游客“留下来”。重庆市荣昌区政府机关食堂面向游客开放，餐食价格实惠、品种多样，方便游客“一站式”品尝本土美食；江苏省东海县政府食堂推出“游客套餐”，菜品不仅分量足、实惠，还有当地特色；湖北省武汉市政府组织景区周边 500 米范围内的党政机关、事业单位免费开放内部停车场和卫生间……多地推出的“宠客”服务，不仅提升了游客体验感、满意度，让游客感受到一座城市的温度，也在无形中塑造了城市形象。中国旅游研究院院长戴斌表示，从中“看见了城市的开放与包容”，对于很多游客而言，这是一个旅游目的地最大的吸引力，也是他们所看重的“情绪价值”。“生活感与情绪价值是现在文旅目的地的重要吸引力，有品质的、常态化的旅游环境才能可持续地吸引旅游者前往。”戴斌说。

创新浪潮奔涌 “科技+”带来新体验

今年以来，各地涌现出诸多新玩法、新场景、新业态。或挖掘本地优质文化、打造 IP，或跨界融合，创新实践不停歇，已成为旅游业界的常态。其中，与科技联姻，不断迭代产品供给，成为旅游创新浪潮中的重要一支。

在互联网小镇浙江乌镇，旅游中的科技味越来越浓。今年春节假期，乌镇景区将传统非遗与现代科技相融合。在昭明未来书院，游客可以在 AI 交互体验区体验 AIGC 摄影、机械臂写福、机械臂咖啡、机器人拜年等；参与赛博水陆嘉年华，游客可以近距离欣赏 2024 年戏剧节中国美术学院公共空间艺术展演计划的展品等。

在革命圣地陕西延安，现代科技的融入则让红色旅游变得更“动人”。延安红街是一个大型红色主题情景式街区，承载着红色旅游、红色教育等功能。在这里，游客可以“走着”看情景体验剧《再回延安》，也可走进“练兵场”，该场馆融入了军事沙盘模拟、互动射击等体验，游客可参与地道战、保卫延安等经典场景。八路军西安办事处纪念馆内建有“互联网+革命文物”线下教育体验中心，有面向青少年的“童心向党，薪火延安”革命旧址研学课堂，也有《我要去延安》沉浸式思政实景演出，让游客能够更好地追寻革命先辈的足迹。

在江苏南京，绘于 400 多年前的中文版世界地图《坤舆万国全图》被“激活”，带领游客“沉浸式时空穿越”。作为南京博物院的年度重磅项目，“观天下·坤舆万国全图”VR 大空间沉浸展，以《坤舆万国全图》为主线，通过 720°全景沉浸式、4K 超清画质、大空间交互 VR 技术，故事化、视觉化、沉浸式呈现明代历史背景下的水韵江苏、中西交流。这一展览还入选 2025 江苏省沉浸式体验新空间优秀案例。

这个暑期，“科技游”是多地旅游市场的“顶流”。湖北武汉光谷空轨龙泉山基地内，孩子们拼装属于自己的“光子

号”模型；湖南湘潭彭德怀纪念馆的“口袋导游”AI 系统，能迅速解析文物背后的故事，变静态展陈为动态对话；游客可以在贵州中国天眼景区的场馆内 VR 观星。“科技+”带来的创新，令“老产品”焕发新光彩，也不断拓展旅游市场的边界。

提供丰富消费场景 “老外”热衷“中国游”

一系列创新塑造了中国旅游的新面貌，也增强了对入境游客的吸引力。

上海市青少年研究中心及旗下“有数”数据创新实验室研究发现，到上海的入境游客中年轻人占比正持续增长。今年 1—5 月，“90 后”“00 后”入境消费者占比已突破 40%。东南亚青年热衷美妆及时尚消费，欧美青年偏爱非遗手作体验，日韩青年则对“二次元”衍生品情有独钟，中东青年更倾向中国传统文化产品与电子产品。

像上海一样，能够提供丰富消费场景的中国城市越来越多，成为入境游客青睐的“中国游”目的地。

感受中国人的生活，也成为外国游客来华体验的新内容。四川成都人民公园里，来自美国的凯特边喝茶边排队等待“采耳”，身边坐着不少正在“摆龙门阵”的当地市民。“采耳”结束，她还要去观看一场“变脸”表演，再吃一顿地道的红油火锅。“到成都当然要体验一下‘安逸’的生活。”凯特介绍，来中国之前，她在社交媒体上看过许多关于成都生活的短视频，十分向往，于是把人民公园作为成都之行的第一站。“在这里，我可以看一看当地人的休闲生活是什么样的，体验当一天成都人”。

（《人民日报海外版》记者 / 尹婕）

三大平台集体发声“反内卷” 外卖市场或迎转机

日前，美团、饿了么、京东三大平台罕见同步发声，在官方渠道发布声明，承诺抵制恶性竞争、规范促销行为，同时提出多项限制补贴行为的举措。此举被业界视为对近期监管部门约谈精神的响应，也是行业试图告别无序“内卷”、探索可持续发展模式的关键信号。

8 月 1 日上午，美团、饿了么、京东先后在官方渠道发布声明，承诺将规范促销。其中，美团在声明中称，将坚决规范促销行为，杜绝不正当竞争行为，推动建立公平有序的行业秩序，促进各方互利共赢。饿了么承诺合理规划发放补贴、坚决抵制恶性竞争、持续提升服务质量、合作促进生态共赢。京东也承诺，规范补贴行为、抵制恶性竞争、提升服务质量、促进互利共赢。

受访专家认为，本次三家平台同时发声，可被视为对上一轮行政约谈精神的具体落实。7 月 18 日，市场监管总局官网发布消息称，已对外卖平台开展行政约谈，要求外卖平台企业理性竞争。此前，市场监管总局等 5 部门已于 5 月，针对当前外卖行业竞争中存在的突出问题约谈了平台企业。

业界指出，监管部门年内连续 2

次对外卖巨头进行约谈，表明了整顿外卖行业“内卷式”竞争的决心。

记者注意到，不仅监管部门，各方也在广泛呼吁停止“内卷式”竞争。中国连锁经营协会发布倡议书，提出规范即时零售市场秩序，联合抵制价格补贴“内卷式”竞争。中国烹饪协会也发布倡议书，抵制“内卷式”竞争，共建健康、有序、公平的餐饮市场秩序。

事实上，在多方推进下，平台营销已有不同程度的收缩，但包括 0 元购、1 分购、免单券等大额补贴的变体仍在持续进行，且商家仍然需要承担较大比例的补贴成本。

综合考虑到营销周期，8 月 7 日将迎来立秋，由 2020 年兴起的“秋天第一杯奶茶”活动已成为外卖行业的固定营销节点，或将引发新一轮外卖大战。当前时点，三家平台同时集体发声，值得关注。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾表示，美团、饿了么、京东等平台联合抵制恶性竞争的声明，既是对外卖行业无序补贴现状的回应，也是对政策监管压力的主动调整。这一举措试图通过规范促销行为、减少价格战依赖，

推动行业从“比补贴”回归到“比品质”和“比服务”的理性竞争轨道。

中国广告协会学术与教育工作委员会委员、网经社电子商务研究中心主任曹磊分析称，此次各家声明反映出中国平台经济开始反思并试图摆脱“内卷”，其成功与否将决定未来几年的行业格局。“反内卷”并非反对竞争，而是反对将竞争能量过度消耗在互相倾轧的低水平重复上。

不过，业界同时指出，在具体执行层面或面临挑战。陈礼腾表示，首先，“成本”边界模糊，“低于成本价”的认定标准未统一，平台可能利用跨业务补贴规避监管。此外，“变相强制”风险依存，即明面禁止强制，但算法推荐规则和流量分配机制仍可能隐性地迫使商家降价。

针对行业未来发展方向和可能出现的问题，政策也有所考虑，并在进一步完善。市场监管总局 8 月 2 日信息显示，7 月 31 日，市场监管总局发布并施行《网络交易平台收费行为合规指南》，进一步规范网络交易平台向平台内经营者的收费行为，并鼓励平台根据自身技术创新和商业模式创新形成服务

特点。

平台企业的规范发展将有利于包括外卖在内的整个即时零售市场。曹磊指出，即时零售整体市场是继零售电商、跨境电商、大宗品电商、生活服务电商、机酒旅游、私域电商之外，电商的最后一个“万亿级”存量市场。

商务部研究院发布的《即时零售行业发展报告（2024）》显示，预计到 2030 年，我国即时零售市场规模有望突破 2 万亿元。

国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛认为，即时零售服务模式极具潜力空间，是吸引平台企业纷纷投入的主要原因。

从行业趋势来看，曹磊认为，未来即时零售市场将向 3 个方向发展：一是技术驱动替代资本消耗，平台将加大 AI 算法、智能调度等技术投入，提升履约效率；二是供应链能力成为核心竞争力，平台将通过数据共享、资源协同等方式，优化供应链管理；三是监管框架下的行业进化，平台将在保障消费者权益、提升商家利润、完善骑手福利等方面寻求平衡。

（《经济参考报》记者 / 王文博）