



新华财经研报中心

作者：钟沈军

编辑：胡俊超

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115



我国文旅产业格局在“战疫”中悄然巨变

——2020年全国文旅市场分析及2021年展望

2020年新冠肺炎疫情暴发以来，我国各行各业受到巨大影响，文旅产业更是首当其冲。但与此同时，我国文旅产业在危机中孕新机，在“战疫”中悄然巨变。文旅产业数字化进程大幅加快，数字文旅产业异军突起逆势上扬。相较于国际消费而言，我国国内文化旅游市场率先复苏，引领消费大规模回流，推动形成以经济内循环为主的文旅新格局。

展望未来，我国全面加快信息时代新型基础设施建设战略布局，文旅产业将进一步“开新局”，推动数字化进程进入正常化大规模发展新阶段，并成为各地对冲疫情影响，推动文旅产业高质量发展的重要抓手。另一方面，我国国内文旅产业数字化基础设施的大规模改善与提高，又将进一步激活国内文旅市场潜力，大幅提升国内文旅产业的市场空间。

目录

一、我国文旅产业格局在“战疫”中悄然巨变	3
（一）文旅产业数字化进程加快，数字文旅产业异军突起逆势上扬	3
（二）国内文旅市场率先复苏，呈现内循环为主的明显特征	5
二、我国文旅产业在“战疫”中孕新机布新局	7
（一）短期来看，疫情应对政策促进文旅消费扩容产业升级	7
（二）中长期来看，中央“新基建”战略布局将加速我国文旅产业内循环 ...	8
三、我国文化旅游产业将加速进入高质量发展新阶段	9
（一）我国文旅产业数字化基础扎实方兴未艾	9
（二）我国国内文化旅游产品将向中高端休闲度假方向进一步演进	10
（三）线上线下融合互动，文化旅游体验将进一步提升	10

图表目录

图表 1：旅游综合行业近年上半年营收及增速	3
图表 2：旅游综合行业近年上半年净利润及增速	3
图表 3：零售与餐饮、国内旅游收入国庆期间同比增速较“五一、端午”假期明显回升	6

我国文旅产业格局在“战疫”中悄然巨变

——2020年全国文旅市场分析及2021年展望

2020年新冠肺炎疫情暴发以来，我国各行各业受到巨大影响，文旅产业更是首当其冲。但与此同时，我国文旅产业在危机中孕新机，在“战疫”中悄然巨变。文旅产业数字化进程大幅加快，数字文旅产业异军突起逆势上扬。相较于国际消费而言，我国国内文化旅游市场率先复苏，引领消费大规模回流，推动形成以经济内循环为主的文旅新格局。

展望未来，我国全面加快信息时代新型基础设施建设战略布局，文旅产业将进一步“开新局”，推动数字化进程进入正常化大规模发展新阶段，并成为各地对冲疫情影响，推动文旅产业高质量发展的重要抓手。另一方面，我国国内文旅产业数字化基础设施的大规模改善与提高，又将进一步激活国内文旅市场潜力，大幅提升国内文旅产业的市场空间。

一、我国文旅产业格局在“战疫”中悄然巨变

（一）文旅产业数字化进程加快，数字文旅产业异军突起逆势上扬

2020年一季度，新冠肺炎疫情影响几乎涉及全产业、全行业、全空间，对文旅产业影响巨大。加之疫情暴发时段正好与文化旅游旺季的春节重合，因而对文化旅游产业链造成极大冲击。为有效防控疫情，文化旅游市场从“保障供给、繁荣市场”转向“防疫情、停组团、关景区”，一时间景点景区关门，各种活动取消，酒店门庭冷落，旅行社停止收客，整个行业几近于“停摆”。即使新冠疫情防控告一段落，文旅产业复工复产也面临“谈疫色变”而需求不振的巨大阴影。文旅产业遭受新冠疫情重挫，行业营收、利润及增速均面临断崖式下跌。

图表 1：旅游综合行业近年上半年营收及增速
(单位：亿元)



来源：Wind

图表 2：旅游综合行业近年上半年净利润及增速
(单位：亿元)



来源：Wind

在新冠疫情中，文旅产业普遍遭遇危机，但在危机中也孕育着机遇。新冠疫情限制了线下的文旅活动，却又大大激发了线上市场的蓬勃发展。疫情一方面放大了文旅业发展中面临的运营成本高、管理难度大、对实体资源依赖强等问题，另一方面也改变了人们的消费观念与消费习惯，在客观上以数字科技为核心的消费模式为文化旅游业提质升级做了全新尝试，加快了数字文旅新业态和新模式的发展进程，催生了数字文旅产业取得了不俗的表现。2020年3月份发布的《旅游企业复工复产现状与趋势调研报告》显示，疫情期间，数字化、网络化、社交化、互动化的生产方式成为行业发展的主要特征。

——**线上活动**。针对疫情期间文旅产业停业的现状，新华网旅游频道推出了“中国文旅再出发——线上系列主题沙龙活动”，景域驴妈妈在腾讯课堂推出大型公益文旅直播课。巅峰智业则顺势推出旅豆学堂，联合文旅业内各大强势品牌共同举办文旅产业线上巅峰大会，开辟线上学习在线课堂，将文旅产业的“停业闭园期”转化为“闭关修炼期”。此外，还与峰物优选共同主办了“文旅振兴公益同行”线上大会，与百城千县万企“云游美丽中国优选百城峰物”，助推文旅振兴。这些文旅在线沙龙论坛，分享战“疫”中的经验与智慧，为疫情过后行业复苏、转型升级夯实了基础。

——**虚拟云游**。云旅游、云娱乐、网上博物馆等新业态在疫情中大放异彩。常德市桃花源景区在疫情期间，推出了“云游桃花源”项目，让网民在金牌导游的讲解下，在“晋太原中，武陵人捕鱼为业，缘溪行，忘路之远近……”的精品细读中，线上穿越桃花源景区，探寻陶渊明笔下的“世外桃源”，走近自己心灵的故乡。河南红旗渠景区利用5G技术，将“红色讲堂”、“劳模讲堂”、“廉政讲堂”等放到‘云端’，搭建线上云宣誓平台，促进了传统红色教育的线上延伸，开启了精神传承的创新之门。红旗渠景区在多个网络平台开启“云游”模式，吸引网友实时互动参与，覆盖人次达2000万。

——**在线营销**。手机屏幕带来的“旅游”体验，尽管无法与实地出游相媲美，但高频度的网络展示让景区景点吸引了大量的潜在游客。从长远看，这种旅游体验一旦被市场广泛接受，辅以良好的引导，在特定场景下，也可做到用户的留存转化。湖南省文旅厅通过“云直播”开展“春暖潇湘”湖南文化旅游网络消费季活动，整合景区门票、酒店、文创产品、演艺、美食等湖南文旅产品。该直播吸引了近320万“云观众”在线观看。观看之余，消费者可通过湖南文化旅游消费商城享受各大景点门票优惠，一键抢购锦绣潇湘全域旅游卡。随着文旅产业复工复产持续推进，传统线下行业虽已恢复运转，但今后“云旅游”依然会是旅游行业营销的重要方式之一。

——**智慧运营**。云计算是我国数字经济发展的主要支撑基础。它改变了传统旅游行业信息处理的方式，加大了信息处理任务量，加快了数据的分析速度以及私密性。雪松文旅集团与阿里云展

开合作，依托雪松文旅项目的场景，联动阿里云的数字技术，通过智能化核心能力打造数字景区，全方位服务游客体验，以旅游+云计算、数字技术，创新升级文旅产业智慧运营方式及管理模式。携程与恢复营业的多地景区合作，推出包括无接触服务、实名制认证、大数据防控预警、预订页面显示景区限流人数等措施，并提供“秒入园”“无忧退”等便捷门票服务。

——**无人光影演艺**。人力成本高是文旅产业发展的一大痛点。疫情暴发后，不少文旅企业在停工的情况下仍要支付高额的人力成本。因此，利用科学手段降低人力成本，是数字技术在文旅产业中的一项重要探索。巅峰智业在江苏连云港老街打造的《天海传奇》中尝试的无人光影演艺，每场演出只需500度电。对比传统实景演出项目，无人光影演艺项目只需10%的投资和1%的运营成本。不仅降低了人力物力的投入，还增加了项目的可复制性和可操作性，且表演形式非常适合在夜间旅游，对于留住游客促进消费都有很好的作用。

——**大数据运管理**。大数据是当前热门的应用技术，在景区的人流预测、行业监管等方面都有应用。旅游大数据平台通过实时统计客流量、归属地等信息，为旅游发展提供有效的数据支撑和分析。在疫情期间，旅游大数据协助政府进行外地游客管理、旅游产业发展研判，对于地区防疫工作贡献显著。在战“疫”中，文旅产业新形态如何精细化布局是当前关注的重点，联通大数据基于“全国游客整体流动趋势”、“游客口碑”、“涉旅消费”三个方面，分析全国旅游市场及重点景区的复游复玩趋势，为各级文旅管理部门全面推进旅游市场复苏做足准备。

国家文化和旅游部产业发展司司长高政用“异军突起”和“逆势上扬”两个词，概括了疫情之下的数字文旅产业。高政介绍，疫情期间，网络动漫、网络音乐、网络直播、短视频等业态的流量大增。云娱乐、云直播、云看展等新业态的用户高涨，各大在线旅游平台纷纷推出了云旅游项目，各地的博物馆也推出了2000余项网上展览，总浏览量超过了50亿人次，线上文旅产品和服务在一定程度上丰富了人们的“宅生活”。

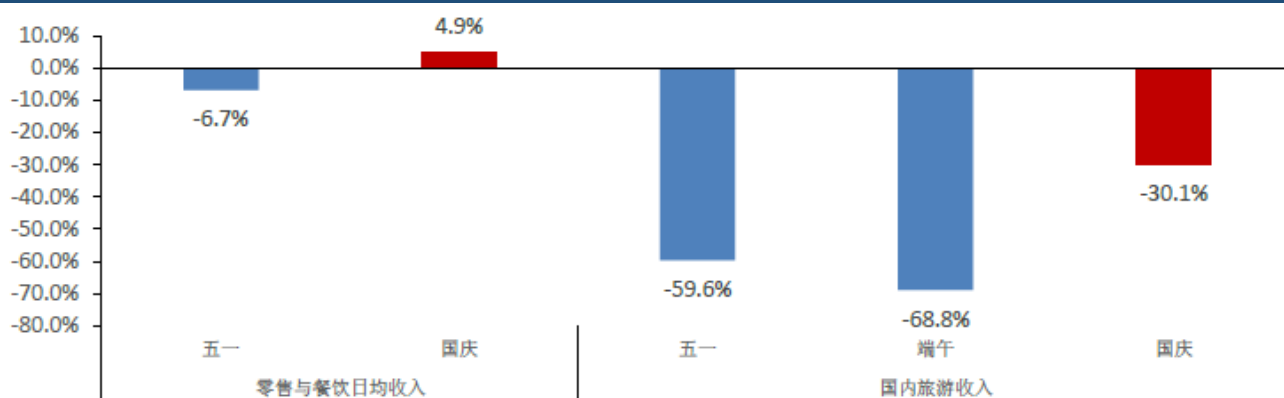
（二）国内文旅市场率先复苏，呈现内循环为主的明显特征

近几年来，中国出境旅游一直保持平稳发展，发展速度、目的地结构和客源地结构相对稳定，并保持了多年的出境旅游第一大国地位。2019年我国出境旅游规模达到1.55亿人次，同比增长了3.3%，出境游客境外消费超过1338亿美元，增速超过2%。在疫情冲击下，2020年我国出境旅游发展受到重挫。2018年、2019年的1-6月份出境旅游人数的同比增长率皆为正数，而2020年的1-6月份出境旅游人数的同比增长率皆为负数。

相比惨淡的出境旅游市场相言，我国国内市场率先复苏。经中国旅游研究院（文化和旅游部数

据中心)测算,2020年国庆中秋假期,全国共接待国内游客 6.37 亿人次,按可比口径同比恢复 79.0%;实现国内旅游收入4665.6亿元,按可比口径同比恢复69.9%。假期期间,全国各地文化和旅游市场复苏明显,一些地方的游客接待人数和旅游收入甚至同比还有增长。比如,北京接待游客 998.2万人次,实现旅游总收入115.0亿元,同比分别增长8.4%、2.9%。福建省累计接待游客 3928.45 万人次,同比增长5.5%;实现旅游收入340.88 亿元,同比增长10.2%。湖北累计接待游客 5228.59 万人次,实现旅游综合收入348.29亿元,分别恢复到去年国庆假期的82.74%和72.26%。广东省累计接待游客4998.0万人次,同比恢复至 81.2%;实现旅游总收入356.7亿元,同比恢复至68.6%。

图表 3: 零售与餐饮、国内旅游收入国庆期间同比增速较“五一、端午”假期明显回升(%)



来源: 商务部、招商银行研究院

由于国际疫情形势依然严峻,国庆期间出境旅客骤减,民航国内旅客量实际已超越去年同期,出境游需求持续向国内转移。航班管家发布的《2020 年国庆及中秋双节民航数据报告》显示,2020 年国庆、中秋双节 8 天长假,全国民航共运输旅客 1326 万人 次,日均运送旅客 165.75 万人次,恢复到去年同期的 90.6%。2020 年 10 月 1-8 日全国民航客运航班 107791 架次,同比去年减少 8.77%,其中国内航班 106885 架次,同比去年增长 10.29%,民航国内航班运输已超越去年同期水平。10 月 1 日国内航班量同比增幅最高,增长 24.13%,恢复速度喜人。由于国际疫情形势依然严峻,假期期间国际航班仅 520 架次,占比 4.8%,而去年同期国际航班占比 14.8%。由于国内新冠疫情防控稳定,人们出行需求在假期得以释放,8 天假期民航平均客座率为 78.64%,已恢复到较高水平。

受益于海外疫情反复与中国海南一系列免税利好幅度加大等相关政策刺激,海南引领国际旅游消费回流,再次刷新消费“成绩单”。2020年10月1—7 日,海口、三亚、琼海等4家免税店零售额同比增长167%,免税购物人次同比增长64%。海南省三亚市客流已实现同比正增长,三亚景区景点、乡村旅游点共接待游客50.14万人次,同比增长10.8%。其中高端景点、离岛免税购物明显增长。10 月1—5日,亚特兰蒂斯酒店入住率接近90%。海口海关共监管海南离岛免税购物金额达5.3亿元,同

比增长136.9%，免税店日均收入过亿元。

在国家出台相关加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的政策以后，我国文化旅游以内循环为主的新格局正在加速形成。目前国内游客甚至开始挖掘中国版海外游替代景区，如中国版66号公路、中国版恶魔之眼、中国版羚羊谷等，部分中国版替代景区依靠中国中西部独有的地貌特色鲜明，进一步助推中西部自然风光热度持续升温。

二、我国文旅产业在“战疫”中孕新机布新局

（一）短期来看，疫情应对政策促进文旅消费扩容产业升级

在2020年我国新冠疫情防控阻击战期间，一方面各级政府周密部署严控疫情，另一方面化危为机，为对冲疫情影响，国家及各地方顺应数字文旅发展的时代大趋势，陆续出台了一系列相关政策举措，提升数字文旅产业发展，推动文旅产业复苏，促进消费扩容提质。同时，一些市场主体也顺应文化旅游产业数字化发展大趋势，在疫情期间加快发展数字化进程，使数字文旅产业发展形成多头共振良好局面。

国家发展改革委、文化和旅游部等23部门联合印发的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》提出，重点推进文旅休闲消费提质升级，鼓励各地区、各行业运用手机应用程序（APP）等方式，整合旅游产品信息，畅通消费投诉渠道，改善旅游和购物体验。提升“智慧景区”服务水平，利用互联网、大数据、云计算、人工智能等新技术做好客流疏导和景区服务。

针对疫情期间文旅产业线下防疫的现状，文化和旅游部在官网上设立应对疫情支持企业发展政策措施的专栏，开设红色旅游云课堂、乡村旅游面对面直播课堂、旅游景区云课堂和文旅产业云讲堂等网络课程。中国旅游报社、中国社会科学院舆情调查实验室、阿里巴巴集团联手共建的文旅产业指数实验室，发起了“新文旅战疫成长营”项目，邀请文旅产业知名专家学者、资深业界人士，共析文旅产业疫情之殇，共谋文旅产业战“疫”之策。

在地方文化旅游厅局层面，各地也纷纷出台实施方案，鼓励开发数字文旅产品，抓住5G、超高清等新技术发展机遇，加快推动“互联网+文旅”，发展沉浸式体验型文旅消费。同时奖补文化和旅游景区数字化建设，促进“互联网+文化旅游”发展，提出在“互联网+文化旅游”领域统筹实施基层综合性文化服务中心智慧型公共数字文化工程等惠民工程，发展互联网文学艺术等互联网文化产品和服务，提升完善智慧旅游服务平台等等。此外，各地文化和旅游行政管理部门还结合文旅项目积极探索5G应用，与各大运营商合作，共建智慧文旅体系，探索数字文旅发展新模式。

比如，河北省文化和旅游厅联合一些市场主体推出“阅读长城”、“倾听运河”等数字文旅项目，创新数字展示，建设线上长城、大运河文化博物馆等。广州市花都区出台加快数字文化产业发展扶持办法，其中明确，在数字文化企业落户方面，总部企业落户最高奖励1200万元，上市企业最高给予1000万元奖励；在人才引进方面，给予数字文化高端人才补贴资助、安居优惠、优先入户等优惠政策。

（二）中长期来看，中央“新基建”战略布局将加速我国文旅产业内循环

自2018年中央经济会议提及“新型基础设施建设”以来，新基建便与信息技术、高端装备、生物医药等新兴产业发展紧密相关。在应对2020年新冠疫情危机中，中国各级政府和相关部门在战“疫”中提高了数字解决方案、工具和服务的使用，加速了中国经济数字化进程，大大提升了我国文旅产业内循环的基础水平。

特别是在应对新冠疫情冲击中，中央政府加快了我国立足5G时代的新型基础设施建设战略布局，从根本上构筑了我国经济长远健康发展的强劲动能。2020年2月14日，中央全面深化改革委员会会议指出，基础设施是经济社会发展的重要支撑，要以整体优化、协同融合为导向，统筹存量和增量、传统和新型基础设施发展，打造集约高效、经济适用、智能绿色、安全可靠的现代化基础设施体系。2月21日，中共中央政治局会议指出，加大支持力度，推动5G网络、工业互联网等加快发展。2月23日，中央统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议指出，用好中央预算内投资、专项债券资金和政策性金融，优化投向结构。一些传统行业受冲击较大，而智能制造、无人配送、在线消费、医疗健康等新兴产业展现出强大成长潜力。要以此为契机，改造提升传统产业，培育壮大新兴产业。3月4日，中央政治局常务委员会会议指出，要加大公共卫生服务、应急物资保障领域投入，加快5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度。

文化旅游部门作为新基建中的新型信息技术广泛应用的领域而受到普遍重视。早在2019年8月发布的《2019中国数字文旅发展报告》就指出，当前我国数字文旅规模巨大，有力推动了文化和旅游融合，技术和市场优势明显，发展潜力巨大，数字文旅时代已经到来。在疫情期间，以智能管理、智慧运营、在线营销、模拟体验等数字化应用场景得以广泛推进，数字技术更加深入地应用到文旅领域，为文旅产业走出低谷作出巨大贡献。

2020年11月，国务院常务会议再次明确要求，旅游消费潜力巨大，要确定适应消费升级需求，支持“互联网+旅游”发展的措施。为促进常态化疫情防控下旅游业健康发展，会议确定了支持“互联网+旅游”发展的措施。一是支持建设智慧旅游景区，普及电子地图、语音导览等服务，打造特

色景区数字展览馆等，推动道路、旅游厕所等数字化建设。二是鼓励景区加大线上营销力度，引导云旅游等新业态发展，出台规范发展互联网+旅游民宿的措施等等。

三、我国文化旅游产业将加速进入高质量发展新阶段

（一）我国文旅产业数字化基础扎实方兴未艾

2020 年由于新冠疫情的爆发，我国文旅产业呈现先抑后扬的走势。在国内疫情基本受控后，旅游逐步复苏、出游限制逐步放宽等利好因素推动文旅板块加速恢复增长，景区、旅行社、酒店等与旅游六要素关联度高的行业开始在下半年出现较为明显的复苏。尽管近期我国个别地区仍有零星新冠病毒确诊病例出现，但整体防控力度和效果较好，有利于国内文旅的进一步恢复。疫苗研发和临床试验数据乐观，全球范围内疫情预计将逐步得到有效控制，国际旅游恢复至 2019 年水平是大势所趋，文旅产业仍具有业绩修复和发展的动力。

展望未来，新型基础设施建设将为我国各行各业在5G时代迅速发展打下坚实的基础。数字技术在文旅产业的快速应用，不仅是应对新冠疫情一时之所需，而且在疫情之后仍将有广阔的发展空间。虽然在疫情之后，随着文化和旅游线下业务的普遍恢复，各种“云”上数字技术应用需求短期会有所减弱，但从长远来看，以大数据与云计算、虚拟现实增强现实、区块链、人工智能、物联网为代表的先进的数字技术仍将进一步广泛应用到文化和旅游行业各个环节，助推文化和旅游深度融合，线上资源与线下资源一体化经营与发展，成为文旅产业加速融合，并创新发展的澎湃动力。

国家文化和旅游部产业发展司司长高政表示，国家文化和旅游部将从四个方面进一步推动数字文旅产业发展。一是落实财政、税收、金融、就业等各项支持政策，努力降低疫情影响，增强数字文旅企业发展信心和后劲。二是把握产业发展新需求新趋势，坚持正确导向，抓住5G、超高清、VR/AR等新技术机遇，加快推进供给侧结构性改革，大力培育新型业态，鼓励创新创业。三是扩大优质数字文旅产品供给，加快释放新兴消费潜力，发展沉浸式体验型文旅消费，引导和培育网络消费、体验消费、智能消费等消费新热点新模式。四是抓住数字经济发展机遇，加强新型基础设施建设，推动文化旅游与数字经济深度融合，促进文旅产业数字化、网络化、智能化发展，不断融入数字经济发展大格局。

新华社经济分析师认为，文旅产业呈现大量的网络视频、网络音频、在线教育、知识付费等数字文旅呈现更为明显的发展优势，越来越多的市场主体将在线云游、智能化运营、智慧化管理、数字化产品、在线化营销等作为产品服务提质升级的主要方向，并将在未来若干年仍将呈现方兴未艾

之势。

（二）我国国内文化旅游产品将向中高端休闲度假方向进一步演进

由于疫情原因，我国出入境游市场基本消失，原有中高端用户的跨境游需求逐渐向国内转移，国内中高端休闲度假产品将越来越受到用户青睐。目前这一趋势很有可能在未来一段时间将得以持续。因此，有必要对产品与服务根据市场需求变化，进行快速调整，满足相应的用户需求。

中高端休闲度假产品包括定制游、主题游、家庭游、租车自驾游等旅游新消费。比如，以兴趣爱好出发的主题游时代已经到来，滑雪、越野自驾、游艇、潜水等受到欢迎。应跟踪这些需求变化，加大产品开发力度，这一小类“品类经理”，应寻找登山、滑雪、潜水专家参与产品设计。再比如，国庆期间报名小规模家庭团的游客量同比增长100%，人均花费约5000元。这种小规模跟团游在跨省游恢复后，有进一步引领跟团市场复苏增长的迹象。专家分析，疫情以来，由于私密、安全等优势，家庭结伴自驾成为游客出行的主要方式。家庭结伴自驾游的盛行使得以前旅行团规模变小、变得精致，显示了消费升级有提前的趋势。

在应对疫情中高端度假酒店和定制游的需求似乎也提前释放。携程相关数据显示，自由行游客更愿意选择高钻酒店。携程直播目前已为亚太地区高星酒店带货超 200 万间，预售产品均价 1200 元以上，预售产品核销率达 50%。携程 2020年11 月自由行产品订单中，选择 5 星酒店住宿的比例达 76%。另外，定制旅游在疫情应对中也呈现快速恢复的趋势，特别是国内的高端定制需求出现爆发式增长。跨省游恢复以来，定制游同比增长125%，人均花费超过 6000 元，国庆高端定制需求同比增长 300%。今后，在疫情逐渐得到控制而完全退出的阶段，随着消费者对个性和品质需求的增长，高端酒店与定制游等高端需求还将大量涌现。

（三）线上线下融合互动，文化旅游体验将进一步提升

目前我国互联网应用市场化程度高、发展较好，但应用发展仍不均衡，行业应用广度和深度还显不足，特别是和实体经济融合还不够。数字文旅产业发展虽然来势很好，还仍处于初级阶段，产品类型单一、商业模式缺乏、社会普及度不高，尤其是“有流量、无消费”、线上文旅消费规模较小、与实体文旅消费相互促进不足等问题较为突出。目前很多线上的数字文旅产品都是由文化机构或旅游景区自主开发，作为对实体文旅活动的一种补充，其市场导向不足、商业模式不明确，制约了促进文旅消费功能的发挥。

在后疫情时代，一些平台型互联网企业与文博机构、旅游景区合作，通过“会员模式”“流量

转化模式”“体验付费模式”等，整合打造市场化的数字文旅消费平台，不断提升数字文旅产品的供给质量。同时，强化数字文旅体验和线上线下互动，将文化内容与数字娱乐充分融合，将文化场馆、旅游景区植入网络游戏、动漫、电影、直播等数字娱乐场景之中，采取“游戏+虚拟游”、“动漫+云展”、“电影+沉浸式体验”等方式，构建数字“虚拟文化空间”，带动由虚拟体验形成的周边产品消费。引导线上用户转化为文化场馆和旅游景区的实地游览、线下消费，将用户、信息和消费在实体空间和虚拟空间之间充分互动交融，实现游前线上虚拟体验、游中现场沉浸体验、游后数字回味体验的全体验流程。

在这次应对疫情采取的措施中，景区普遍采取了“预约、限量、错峰、有序”的管理模式，景区通过加速“新基建”投入和线上平台合作，应用人工智能、大数据等现代科技为游客提供预约、无接触和行程安全服务，景区市场数字化、智慧化程度大幅提升。可以预见，为应对新冠疫情常态化，或者说在后疫情时代，文化与旅游在整个流程设计上更加科学，更加注重安全，生态休闲体验得到前所未有的重视，产业提质升级将进入新的阶段。

重要声明

《新华财经年报》由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整。任何情况下，《新华财经年报》所发布的信息均不构成投资建议。