

从购买商品到体验旅游目的地生活

购物游越来越有文化味儿

本报记者 赵珊

2024购物旅游产业发展论坛近日在上海举办。该论坛由中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）与比斯特系列联合举办。中国旅游研究院发布了《中国购物旅游发展报告》（以下简称《报告》），这是国内购物旅游产业首份报告，全面解读了中国购物旅游产业的发展现状和未来趋势。

成为旅游消费重要内容

吃、住、行、游、购、娱是旅游活动的六要素，购物已成为人们整体旅游体验的重要组成部分，占旅游消费的比重较高。世界旅游组织将购物旅游视为一种现代旅游形式，游客在旅行决策时更考虑购物需求的旅游被称为购物旅游。购物正逐渐成为旅游消费的重要内容之一，也是旅游收入的重要来源之一。

中国旅游研究院专项调查发现，接近

95%的受访者在旅行中会购物。此外，游客购物的主动性较强，超七成游客在旅行决策时有购物计划。超过一半的游客表示，20%以上的花费用于购物。相比国内旅游，出境旅游的整体花费和购物花费更高。

《报告》指出，旅行留念、馈赠亲友是游客购物的主要目的。近四成游客在旅行中购物是为“旅行留念”，超过三成游客是为“送家人朋友”。为“爱好收藏”和“发朋友圈、抖音、微博、小红书、快手等”而进行购物的游客占比也较高。游客偏爱具有纪念意义和文化特色的产品。具有地方特色的旅游商品（包括手工艺制品、旅游食品和各类文创产品等）是游客购物首选的品类，同时也有近七成游客选择购买服装、鞋帽、珠宝、手表、化妆品、香水等。

具有旅游纪念价值和地方文化特色的创新型旅游商品、社交媒体推荐、服务态度、商品标价清晰、购物环境、休闲氛围等是影响游客购物决策的主要因素。



游客在cdf三亚国际免税城C区全球美妆广场游览购物。

中免集团供图

体验本地生活与文化

目前，游客购物场所呈多元化特征。商业街区、特色市集等主流零售场所是游客的主要购物地，选择在商业街区、特色市集和大型商场购物的游客分别占四分之一。游客更加注重文化体验，文创园区、景区、文旅商综合体、文博场馆也成为游客购物的主要场所。购物村、免税店、奥特莱斯等折扣优惠类购物场所同样受到游客青睐。

《报告》指出，体验性消费趋势使过去只关注商品购买的“旅游购物”逐步转向将购物视为体验活动的“购物旅游”，复合型购物场所正逐渐发展为独立的购物旅游目的地，从购物走向休闲再到文化体验。

中国旅游研究院院长戴斌表示，消费者不仅追求商品的实用性，更加重视消费过程中的体验、文化价值和情感连接。游客在旅行中的购物消费同样如此，旅游购物不再是简单的消费行为，而是与旅游体验紧密相连的活动。

不同于日常购物侧重于产品的功能属性，旅游购物的情感和社会属性显著，游客除了购买地方特色突出的旅游商品外，在旅行中也不乏时尚购物。游客对所购买的商品、购物服务和场所等的满意度还有较大的提升空间，对商品文化特色、购物场所体验和休闲空间有更高的要求。

《报告》指出，购物不仅是一种消费行为，也是一种本地生活体验。对游客而言，购物不仅关乎产品、纪念品的购买，也是对目的地的探索和发现，购物是他们了解和体验本地生活的一种方式。文化体验性的购物活动本身就是游客深度体验当地文化和生活的重要途径。比如在云南，游客不仅可以购买到地道的普洱茶，还能够参与茶文化体验，了解茶叶的制作过程和品茶技巧。这种将购物与文化体验相结合的模式，不仅提升了游客的购买欲望，也增强了旅游目的地的吸引力。

打造更丰富的新业态

比斯特苏州购物村以旅行家马可·波罗的故事为蓝本设计，充满浓郁的欧陆风情，



游客在比斯特上海购物村游览购物。

比斯特上海购物村供图

游客在此除了购物，还能参与丰富的文化艺术活动。今年国庆节假期，访问量同比增长20%，销售额同比增长21%。据介绍，比斯特系列的12座购物村分别位于世界著名的旅游城市，是知名的购物旅游目的地，通过购物、餐饮和娱乐等多种体验吸引游客。

唯泰集团中国区联席主席马克·伊斯瑞尔表示：“比斯特系列致力于打造购物旅游目的地，深耕中国市场十年，通过本土化和创新策略持续提升购物旅游体验。未来，我们将继续与航空公司、酒店、旅行社等行业伙伴保持密切的合作关系，共同助力中国购物旅游的高质量发展。”

目前，很多商场、文旅商综合体、购物村、商业街区等核心购物旅游目的地纷纷开展艺术展览、文化演出、非遗体验、美食等文化体验活动，突出线下体验不可替代性，且已取得了较好成效，部分零售场所成为新的城市地标和购物旅游目的地。

《“十四五”旅游业发展规划》明确提出，推动传统商业综合体转型升级为文体商旅综合体，打造新型文化和消费集聚区，推

动建设国家文化和旅游消费试点城市、示范城市，支持老字号企业入驻商业街区、旅游景区，开设旗舰店、体验店，提升旅游购物品质。

《报告》指出未来构建购物旅游目的地的四个方向：强化文化体验，凸显鲜明特色，零售商需注重长期性和本土化，将文化体验与自身独有的历史、地域文化深度结合；重视游客群体，提升体验质量，了解游客的最新需求和反馈，及时调整和优化服务；加强旅游业上下游供应链合作，开发体验性十足的购物旅游线路，改善当前旅游产业链上购物环节薄弱的局面；持续推动数字化转型，基于数字技术不断提升线下购物的便利度，进一步丰富购物体验。

戴斌说，购物旅游是建设旅游强国、完善现代旅游业体系的新动力和新路径，世界级旅游目的地的建设应把购物消费等生活场景纳入旅游吸引物范畴，真正做到“近悦远来、主客共享”。旅游业是幸福产业、民生产业，需要树立更多美好的、高品质的购物旅游新标杆，推动形成更加丰富的购物旅游新业态。

创新体验激发目的地新活力

“2024北京文旅十大新玩法”发布

本报记者 赵珊

游客到北京旅行从看天安门、逛故宫，变为骑行北京中轴线，跟着大咖讲解深度游故宫……从“去哪儿玩”变为“玩什么”，人们更注重体验和参与感，一项足够“好玩”的体验就可成为游客爱上北京的理由。

近日，在2024北京国际文旅消费博览会上，作为全国文旅消费创新的代表企业，马蜂窝发布了“2024北京文旅十大新玩法”，探索利用新玩法激活目的地新活力。十大新玩法包括京城寺庙艺术巡礼、故宫来了·大咖说、骑行北京中轴线、围粹京剧非遗传习、可观可演小剧场、北京Citydrink微醺夜行、游学遛娃科技巡游、奥森版莫奈花园旅拍、潮白河浆板密林穿越、京郊徒步穿越，融合游客感兴趣的多种体验。

新玩法是结合目的地资源和特点打造新内容、提供新供给、打开新渠道的旅行玩乐体验。“2024北京文旅十大新玩法”以北京深厚的文化底蕴和丰富的自然资源为基础，改变以前参观游览为主的旅行方式，用更具参与感的形式创新呈现，尤其符合年轻游客个性化体验的需求。

用年轻人热衷的骑行解锁世界遗产北京中轴线，不仅可随时停下来欣赏沿途古建筑之美，还能深入胡同，近距离感受老北京的日常生活和文化氛围。乘坐潮流运动皮划艇，领略潮白河的水上森林、芦苇荡、水生植物等自然景观，满足了年轻人拥抱自然与兴趣社交的双重需求。

新玩法也为北京的研学旅行赋予新内涵。小朋友们学习知识的场景从过去的名胜古迹、博物馆、科技馆等延伸到中科院、大使馆、电视台、航空公司、知名工厂等工作场景，通过“模拟职业体验”等更生动的形式学习知识、增长见闻。

马蜂窝目的地研究院院长孙云蕾介绍，每个目的地都由经验丰富的旅游攻略玩家整理出详细的新玩法，根据潮流趋势的变化实时更新，并通过全新的供应链或主理人为玩法图谱匹配了与之对应的服务与产品，帮游客实现所见即所得的旅行体验。



游客骑行北京中轴线。

马蜂窝供图



近年来，山东省德州市天衢新区积极探索文旅产业与乡村全面振兴的深度融合，通过创新乡村旅游模式、拓宽文旅产业路径、开发乡村旅游新线路，有效带动经济社会发展，实现农民增收。

当地深入挖掘文化旅游资源，推出了自由露营、历史文化、青春活力、亲子欢乐、乡村风情等5条精品旅游线路，打造“乡村微度假”旅游新模式，依托A级旅游景区、森林公园等建设乡村旅游集群片区，丰富乡村旅游供给。文旅产业的发展结合“首衢一指”农产品区域公用品牌的推广宣传还带动当地特色农产品的销售。

图为游客穿汉服在天衢新区“欢乐花谷”景区拍照。

刘晓华摄

竹叶青高端绿茶
连续16年全国销量领先

四川省峨眉山市竹叶青茶业有限公司（简称“竹叶青”）成立于1998年，是以生产“竹叶青”系列名优茶为主，集茶园栽培管理、茶叶生产、加工、研发及销售，茶文化观光旅游于一体的企业。竹叶青拥有“竹叶青”“论道”两个知名商标，拥有“竹叶青（绿茶）”“碧潭飘雪（茉莉花茶）”“万紫千红（红茶）”“宝顶白芽（白茶）”四大茶叶品牌。作为全国名优茶生产企业，竹叶青生产的高端绿茶获得“2023联合国教科文国际茶日特别推荐用茶”等荣誉，助力中国茶文化向世界推广与传播。

2024年1月，尚普咨询集团有限公司（简称“尚普咨询”）通过对绿茶市场进行深入调研，搜集并分析多维度数据，基于专家和企业调研等方式进行多维度评估，在交叉验证与综合对比分析后，确认竹叶青高端绿茶在行业具有销量优势，连续16年全国销量领先。尚普咨询是独立运营的第三方行业研究咨询机构，是中国广告协会理事单位之一，拥有国家统计局颁发的“中华人民共和国涉外调查许可证”。

数据来源：尚普咨询集团有限公司



·广告·