

春节文旅前瞻：政策组合拳对接市场新需求

■中国城市报记者 张亚欣

为期9天的春节长假将至，国内文旅市场的消费热潮已逐渐掀起。

途牛发布的《2026春节旅游消费趋势报告》显示，北上冰雪、南下避寒、年俗文化等多重需求叠加，产品预订火爆。广东、四川、江苏等地相继推出消费券、门票减免等组合政策，以期进一步拉动消费。

政府发放消费券“请客”与市场新潮流的共同作用，使今年这个超长春节假期成为文旅消费向“体验+内容+服务”升级的一次集中检阅。

文旅消费新春惠民组合优惠全国联动

中国城市报记者了解到，从1月底持续至3月初，文化和旅游部组织各地围绕春节假期开展文旅消费惠民活动。其间，各地将围绕年俗、演出、展览、冰雪游等热点，推出约3万场次文旅消费活动，并发放超3.6亿元消费券等消费补贴，同时推出门票减免、跨区域优惠等举措。

经梳理，全国已有多地推出促进文旅消费的政策或举措。例如，广东全省联动的“请到广东过大年”活动将发放6000万元文旅消费券，覆盖境内外来粤游客及本省居民；四



近期，“过年——春节主题摄影展暨黄岩文旅展”在位于北京的中国非物质文化遗产馆拉开帷幕，以光影魅力烘托浓浓年味儿。

中国城市报记者 全亚军摄

川则推出超4000万元的组合式优惠，包括2000万元文旅消费券、1600万元电影消费券及10万张免费景区门票；江苏全省文旅企业联合推出文旅消费券、门票优惠券、酒店代金券、便民直通车等各类优惠措施超过300项……

“相比单一促销方式，‘消费券+景区门票减免+文化消费补贴’能形成叠加效应，覆盖游客行前、行中、行后的多元需求。”文化和旅游部全国公共文化发展中心乡村公共文化服务研究院学术委员、闻旅CEO周海涛在接受中国城市报记者采访时举例，拿广东来说，6000万元文旅消费券直接刺激消费，结合景区、酒店等优惠，能

够延长游客停留时间，提升综合消费额；又如四川的“文旅+电影”消费券与免费门票组合，则打通了旅游观光与文化体验之间的路径，促进跨业态消费，增强文旅吸引力。

长假催生旅游消费新模式

今年春节连续9天的“超长假期”，正驱动旅游消费进行深刻变革。市场数据显示，消费者的需求正全面从规模增长转向品质深化，并在出行节奏、体验内容和消费结构上同时显现。

假期长度的增加首先重塑了出行模式。途牛发布的报告显示，今年春节人均出游天数

较去年增加1.1天，为长线及跨省游提供了条件。出行高峰也因此分化，传统“返乡潮”与假期中段开启的“出游潮”衔接，预计农历正月初二将迎来春节出游的最高峰。

更显著的变化发生在消费场景。纯粹的观光正让位于深度的文化沉浸和生活体验。能够提供独特非遗活动的目的地受到市场追捧，途家数据显示，广东揭阳、云南普洱等地的春节民宿预订量实现翻倍增长。同时，家庭亲子游作为市场主力，呈现出鲜明的品质化趋势。途家平台上满足多代同堂需求的“包栋”民宿预订激增，飞猪数据也显示热门主题乐园的预订量与人均消费金额双双提升。

面对新趋势，政策与市场供给也需同步调整。资深旅游从业者纪晓诚在接受中国城市报采访时分析，假期延长会自然引导游客转向长途与深度体验，因此增加跨区域交通联动，精心开发非遗等文化体验产品并优化假期服务供给，比如延长场馆开放时间等，对于匹配新需求、避免供需错配而言至关重要。

超越短期刺激 培育长效竞争力

市场的快速演变，对政策与产业供给的适配能力提出了

更高要求。在业内看来，当前的火热状况之下，仍需冷静思考如何构建可持续的高质量文旅生态。

纪晓诚认为，政策应积极适配游客对“深度”和“长途”的新需求。他建议，除了发放消费券，更应增加跨区域交通优惠与联动，精心开发和推广非遗体验等深度产品，并优化节假日服务供给，例如延长博物馆、文化场馆的开放时间，以缓解供需错配。

针对各地广泛采用的消费券发放举措，周海涛提出了其中的潜在挑战：“三方协作模式在核销效率、商户参与积极性以及防范套利风险方面，仍需精细化设计。”他建议，通过加强数据互通、实施动态监管、采用实名制与限次使用等技术与管理手段，可以提升政策的精准性与有效性。

面对可能出现的节假日促销“内卷化”，以上两位专家观点一致：短期刺激固然重要，但目的长期竞争力在于差异化价值。

纪晓诚建议，应避免过度依赖补贴的简单竞争，转而扶持地方特色文旅IP的创新，推动市场由价格竞争转向价值竞争。周海涛表示，在刺激需求端的同时，供给侧改革同样关键，应鼓励相关企业在服务质量、业态创新和数字化体验上同步升级。

“饭圈”不能成为“法外圈”

■辛 强

网暴、造谣、随意“开盒”他人私生活，甚至将未成年人信息公然暴露在聚光灯下……近年来，随着娱乐产业和社交媒体的快速发展，“饭圈”乱象愈演愈烈，引发的社会争议也日益增多。从恶意编造信息、拉踩引战，到侵犯个人隐私、传播不实谣言，甚至波及未成年人。这些乱象不仅破坏了清朗网络生态，更对青少年价值观产生了负面影响。

网络空间不是法外之地，明星亦非“透明人”，任何人的隐私权都应受到严格保护。然而，在“饭圈”的某些极端行为中，我们看到的是对个人生活无底线的窥探和曝光。例如，一些粉丝或营销号通过非法手段获取并传播艺人乃至普通公民的行程、住址、通讯记录等非公开信息，严重侵扰了他人的正常生活。更有甚者，将未成年人卷入舆论漩涡，对其身心

造成不可逆的伤害。这类行为不仅违背了公序良俗，更可能会触犯法律规章。粉丝文化应建立在尊重与理性的基础上，而非通过侵犯隐私来满足所谓的“热爱”。

与此同时，谣言更是网络空间的毒瘤。在“饭圈”中，为了抹黑“对家偶像”或博取流量，部分账号肆意编造虚假信息，煽动对立情绪。例如，2024年巴黎奥运会期间，有粉丝因对比赛结果不满，编造涉运动员的负面谣言，最终被公安机关依法刑拘。这类行为不仅误导公众认知，更破坏了社会信任体系。

当“求真相”让位于“求刺激”，当法律底线被流量欲望践踏，网络空间何谈清朗？

如今，畸形“饭圈”文化已从最初的娱乐追星发展为影响社会多领域的复杂现象，大量非理性、情绪化甚至偏激的“粉丝”行为导致公共空间充满戾气和负能量，破坏了健康和

和谐的网络生态。比如，2023年，乒乓球运动员樊振东就曾公开遭遇私生粉非法获取其酒店房卡、多次侵入房间的严重侵扰。2025年7月，他再度在社交媒体上痛心表示，那些以“爱”之名做出伤害的人，他们伤害的，从来不只是运动员本人，“直至今日，我依然无法释怀”。

上述事件并非个例——诸多公众人物都曾陷入被网暴、被围堵、被恶意消费的困境，正常生活空间受到严重挤压。

“只要是跟自己偶像有关的都是对的，跟偶像形成竞争或者什么关系的都会被打压，被他们（一些粉丝）拿来骂，甚至侮辱、造谣。特别是竞争关系，甚至合作也不放过。”中国文艺评论家协会新媒体委员会委员谭飞曾这样评论已经畸形的“饭圈”氛围。

相关报告显示，未成年人已成为“饭圈”的重要组成部分；另有调查显示，娱乐明星微博活跃粉丝中大多是20到29

岁之间的青年。

实际上，未成年人既是“饭圈”的主力军，也常成为受害者。青少年由于社会阅历和判断力都相对薄弱，很容易在群体裹挟下陷入非理性行为。更令人担忧的是，部分未成年人信息被恶意曝光，成为网络攻击的靶子。《中华人民共和国未成年人保护法》明确禁止侵犯未成年人隐私。平台和粉丝组织应坚决抵制此类行为，并积极引导青少年将关注点转向偶像的正向价值与作品本身。

深入探究，极端“饭圈”乱象的背后是流量操纵与商业利益的推波助澜。部分营销号及粉丝组织为博取关注，不惜制造谣言、煽动对立；对流量无底线的追逐进一步催生了跟踪偷拍、倒卖隐私、高价炒票等灰色产业链，明星个人信息、私人照片等，被当做“商品”售卖。此外，社交平台算法偏好推送争议内容，进一步激化了矛盾。

“饭圈”的本质应是基于共同兴趣的情感共同体，而非被资本与流量异化的“战场”。娱乐产业正在蓬勃发展，而畸形的“饭圈”文化只会扰乱行业发展的脚步。

整治的关键，在于切断背后的利益链条。

近年来，虽然中宣部、公安部、中央网信办、国家广电总局等部门已多次发声，但整治“饭圈”乱象并非一朝一夕之功，而是需要监管、平台、明星、粉丝与社会各方的共同努力。

监管部门需持续完善法律法规，对挑战底线的行为重拳出击；平台应切实履行主体责任，通过技术筛查与人工审核相结合的方式，及时清理虚假信息，并对违规账号予以严厉处置；明星等公众人物更需以身作则，为粉丝树立良好榜样。此外，粉丝与公众也需及时分辨信息真伪，做到不造谣、不信谣、不传谣，共同守护信息的真实性与权威性。