

一切皆文旅： 中国文旅行业十大趋势(上)



文旅行业是遭受新冠疫情影响最大的行业。

近三年来，中国文旅行业的面目发生了巨大的变化。一方面是曾经的“村村点火户户冒烟”变成了万马齐喑一地鸡毛；另一方面，文旅行业无论是消费者行为、行业发展趋势、投资环境、业态等，都与过往有了很大差别。这些趋势非常值得关注和思考。

作为曾经和未来最具发展潜力和龙头引领作用的产业之一，文旅行业的发展所呈现出的趋势和方向，也很值得其他行业借鉴。因为文旅尤

其是文化，正在赋能其他行业。

笔者三年多前创立了时代文旅战略顾问公司，在输出顾问服务的同时也持续产出思想。这三年，我们创立的“娱乐化营销”和“企业媒体化”两大文旅营销方法论，帮助数十家文旅企业和政府机构突破营销瓶颈。这得益于我们对于文旅行业的预判性观察和对文旅行业底层逻辑的深刻洞察。

本文总结的十个趋势，有些是业已发生的，也有一些是处于萌芽状态甚至是笔者的提前预判。有些是文旅行业内部的趋

势和规律，有些则是全局性的、因为文旅而引发的趋势。

01 趋势一：主流时代来临

近年来，我们看到一个非常显著的现象，就是“主流价值”的彰显。

第一，主流文化题材成为“顶流”。从《战狼》到《红海行动》，从《建国大业》到《我和我的祖国》，从《八佰》到《长津湖》，从《亮剑》到《觉醒时代》，主流影视剧不断上演票房或收视奇迹，《长津湖》更是成为中国影史第一票房。红色题材的《永不消逝的电波》成为中国舞剧的天花板，巡演所到之外，无不爆满。

第二，红色旅游广受追捧。过去，红色旅游是一个需要用文件、行政命令驱动的行为，现在由于一大批主流、创新艺术作品的出现，使得红色旅游大热。比如《八佰》让四行仓库迅速成为热门景点。《觉醒年代》让一些名人故居和历史博物馆走红。中国旅游研究院和马蜂窝联合发布的《中国红色旅游消费大数据报告(2021)》显示，红色旅游搜索热度较上年同期增长176%。另据携程发布的《2021上半年红色旅游大数据报告》

，2021年上半年红色旅游景区预订量同比增长超两倍；红色旅游人群中80后、90后占比达七成，00后比2019年同期增长约2.5倍。

第三，国潮当道，传统文化消费成为主流。从网红文创到《国家宝藏》《假如国宝会说话》等，从走上街头的汉服男女到民乐演奏家方锦龙的大红，从体现传统文化价值的景区到央视、河南卫视一系列的与传统文化相关的热门节目，国潮文化在今天的社会生活中处处勃发生机。由百度和人民网研究院联合发布的《百度2021国潮骄傲搜索大数据》显示：“国潮”在过去十年中关注度上涨528%。

第四，乡村美好生活成为关注焦点。今年发布的中央一号文件再次聚焦乡村振兴。乡村振兴不仅带来大量的国家政策扶持和企业商机，更是为中国未来创造一种

别具价值的生活方式。“未来最奢侈的生活在乡村。”

我们必须清晰地看到，在当今的政经环境下，国家力量主导、国有企业或政府部门力量彰显，以及宏大叙事的模式，带给整个文旅行业以方向性的改变。

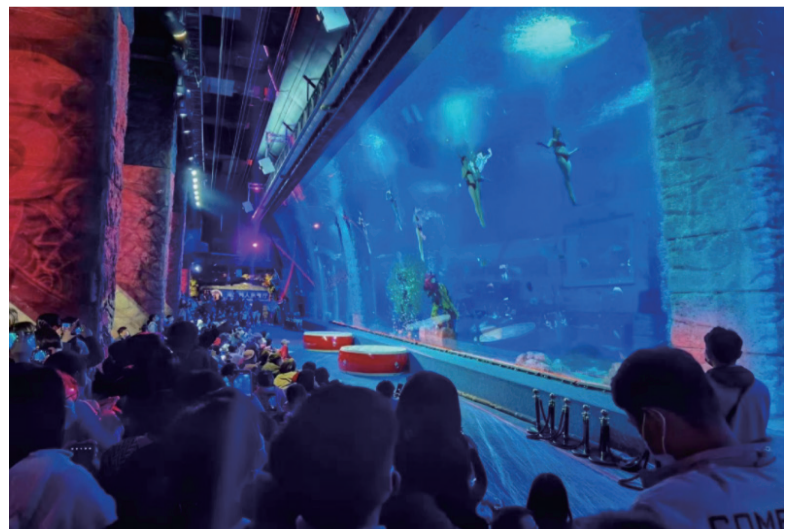
02 趋势二：一切皆文旅，文旅赋能一切

中国文旅已进入一个“一切皆文旅，文旅赋能一切”的时代。文旅行业的边界正越来越模糊，外延在不断扩展。旧厂房、老街道、废弃的矿坑，都在成为文旅项目；工厂、农村也在文旅化，变身工业旅游或乡村旅游……我们对于文旅的定义被不断刷新，我们的思维也在不断被颠覆。

首先，一切皆文旅。超级文和友是一家餐厅吗？阿那亚是一家房地产公司吗？钟书阁是一家书店



汉服男女



正佳极地海洋世界