

2021 中国文化产业和旅游业 年度盘点报告

China Cultural Industries And Tourism
Annual Report

北京京和文旅发展研究院

2022年2月

学术顾问

（按姓氏拼音为序）

- | | |
|-----|--------------------------|
| 戴 斌 | 中国旅游研究院院长 |
| 戴学锋 | 中国社会科学院财经战略研究院旅游与休闲研究室主任 |
| 范建华 | 华中师范大学特聘教授 |
| 傅才武 | 武汉大学国家文化发展研究院院长 |
| 韩子勇 | 中国艺术研究院院长 |
| 胡惠林 | 上海交通大学教授、学术委员会委员、文科学部委员 |
| 黄昌勇 | 上海戏剧学院院长 |
| 李凤亮 | 南方科技大学党委书记 |
| 李向民 | 南京艺术学院副校长、紫金文创研究院院长 |
| 厉新建 | 北京第二外国语学院教授 |
| 祁述裕 | 国家行政学院创新工程首席专家 |
| 石培华 | 南开大学现代旅游业发展协同创新中心主任 |
| 吴文学 | 原国家旅游局副局长 |
| 向 勇 | 北京大学文化产业研究院院长 |
| 张 辉 | 北京交通大学教授 |
| 张凌云 | 北京联合大学特聘教授、《旅游学刊》执行主编 |
| 张 铮 | 清华大学文化创意发展研究院副院长 |
| 邹统钎 | 北京第二外国语学院校长助理 |

课题组成员

组 长：范 周

副组长：贾旭东 齐 骥

成 员：祁吟墨 常天恺 赵凯强 李姝婧 孙 巍
侯雪彤

资料收集：骆梦珂 隋 缘 万晨阳 赵 航 周韵迪

陈格琳 李承鸿 李霁润 梁芯影 刘 锦

孟跃浩 谢丽媛 徐 佳 张雅楠

工作人员：付 真 王曦子 黎冠辰 张 燕 李 辉

序 言

2021 年是全球经济在历经大幅度衰退后又稳步复苏的一年。从世界宏观情况看，2021 年，全球经济虽然实现了疫情初步缓解后的强势反弹，但疫情反复使全球经济仍面临着不容忽视的下行压力。相关研究机构从疫情前状态、惯性增长水平和潜在增长水平三个维度进行对比发现，全球近七成经济体的实际基本面尚未恢复到疫情前常规水平。新变种毒株蔓延进一步加剧了疫情的不确定性风险，全球经济增速放缓，国际货币基金组织（IMF）将 2021 年全球经济增长预测值由年中的 6% 下调至 5.9%。对于各经济体而言，疫情防控成效、疫苗接种比例和供应链自洽能力构成了经济恢复的重要保障。截至 2021 年 12 月 31 日中国累计报告接种疫苗 28.4 亿剂次，完成全程接种超过 12 亿人，成为全球主要经济体中疫苗接种人数最多的国家，也为中国经济复苏打下坚实基础。IMF 最新发布世界经济预测数据显示，2021 年全球经济预计增长 5.9%，其中美国经济增长 5.6%，中国 8.1%，欧元区 5.2%，日本 1.6%。

2021 年是党和国家历史上具有里程碑意义的一年，既是中国共产党建党一百周年，也是全面建成小康社会，历史性解决绝对贫困问题的重要一年，更是“十四五”的开局之年，涌现出“高质量发展”“共同富裕”“碳中和”等一系列指

明未来发展道路的关键词。2021 年，我国国民经济承压前行，经济总量达 114.4 万亿元，突破 110 万亿元，稳居世界第二。

文化产业和旅游业发展与国家宏观经济发展休戚与共。2021 年是我国文旅行业历经谷底“冰封期”后，积极应变、主动求变、实现韧性成长的一年，也是文旅融合从理念层面迈入实践层面的第三年。2021 年，我国文化产业恢复情况良好，文化产业的市场主体数量不断增加；旅游业虽仍受疫情持续性影响，但整体稳步复苏。在此过程中，文化和旅游融合进一步深化，文旅新产品、新业态、新形式不断涌现，而在目前已有的学术及行业研究中，尚未有将文化产业和旅游业通盘进行回顾与思考的先例。

基于此，北京京和文旅发展研究院发起编制《文化产业和旅游业年度盘点报告（2021）》，正是希望在当前政策与产业实践的驱动下，充分利用平台优势，联合文化产业和旅游业学界、业界、行业协会等多方力量，共同探索中国文化产业和旅游业的整体结构，从学科建设、学术研究、行业服务等多个维度贡献智库力量。后续我们将以年度报告的形式持续助力我国文化产业和旅游业的融合发展，提供优质的科研服务和知识转化服务，让我们共同期待。

摘要

《文化产业和旅游业年度盘点报告(2021)》立足于 2021 年宏观发展环境，扎根于多来源、多维度数据，力求对我国文化产业和旅游业发展的总体情况进行科学分析。本报告主要由 2021 我国文化产业和旅游业发展环境、发展概况、发展特征、面临问题和 2022 年文化产业和旅游业部分行业思考五个部分组成。

报告指出，2021 年我国文化产业和旅游业发展的整体环境可以概括为：挑战与机遇共存、困境与希望同在、革新与破局并行。一方面，全面建设社会主义现代化新征程的国内大环境为我国文化产业和旅游业创造政策利好机遇，国内经济形势承压前行、稳中有进，市场空间不断拓展、优势明显，创新驱动产业高质量发展稳步向前；另一方面，新冠疫情的复杂程度和影响强度远超预期，我国文化产业和旅游业发展仍承受较大冲击，线下集聚性业态、文化贸易、出入境旅游等受到较大影响。

从整体情况来看，2021 年，我国文化产业展现出较强韧性，文化及相关产业总体营收平稳上升。其中，9 大文化行业营业收入与上年相比均实现两位数增长；43 个行业中类中，41 个行业营业收入比上年增长，增长面达 95.3%。同时，文化产业新业态持续增长。2021 年，我国旅游业国内旅游市场

呈现恢复态势，但出境旅游、入境旅游市场仍处于停滞状态。全年国内旅游人次和国内旅游收入与 2020 年相比均有增长，但与疫情前差距较大。假日经济对国内旅游市场的带动作用显著。2021 年我国七个主要节假日旅游人次占全年旅游人次的 41.2%，旅游收入占全年旅游收入的 31.6%。

基于对总体情况的分析，我们的研究显示，2021 年文化产业和旅游业呈现以下特征：**一是上位政策系统思维显著，统筹推动文旅产业高质量发展。**文旅产业发展正逐渐跳脱出原来的单点思维和单线思维，转向“大文旅”的宏观视野；**二是文旅产业数字化转型从被动适应变为主动拥抱。**数字化转型不断深入，数字赋能文旅产业发展的效果不断增强，数字文旅产品日趋丰富，数字文旅消费新业态日益多元；**三是供给优化与需求适配相互促进，新业态层出不穷。**沉浸式业态、周边游、夜间文旅等新业态在供需互促下如雨后春笋般渐次兴起；**四是横向跨界与纵向联动愈加多元，文旅融合进入深化期。**在万物互联、虚实共生的技术背景下，产业间的融合壁垒与联动障碍被打破。**五是新时代中国美学与文化自信有机融合。**传统文化持续破圈、红色文旅作品精品频出、国潮崛起正当时，民族自豪感与文化自信显著提升；**六是社交传播成为文旅传播全新表达。**以 IP 为社交“货币”，通过微博、微信、抖音等融媒体平台建立社交关系的社交传播正在深刻地改变着文旅产业的发展。

此外研究还显示，文化产业和旅游业在这一年主要面临以下问题：**其一，我国文旅应急管理体系仍不够完善。**文化产业应急体系尚未健全，旅游业应急体系缺乏常态化、标准化、全流程式公共危机管理。**其二，文化消费需求仍未充分释放。**居民文化和旅游需求潜力有所稀释。2021 年全国居民人均教育文化娱乐消费占人均消费支出的比重为 10.8%；前三季度全国居民出游意愿均未恢复至 2019 年同期水平。**其三，区域和城乡发展不均衡问题仍然很严峻。**从区域来看，文化产业集聚效应加强的背后是区域差距逐步扩大的隐忧。从 2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入情况占比来看，中部地区、西部地区和东北地区占比持续缩小；从城乡来看，差距缩小的进程比较缓慢。**其四，内容创新和技术应用效能不足，**线上线下融合模式有待深化。具体表现为部分新业态的数字化表现形式相对浅表化，对于技术形态的关注有时会大于文化内容本身。**其五，新兴领域政策法规滞后，**行业事前监管难度大，政策精准性仍有提升空间，对于中小微文化和旅游企业的关注度有待提高。**第六，文化产业和旅游学科体系有待完善，**学科地位与产业地位不相匹配，文旅领域复合型人才储备有空缺，行业智库的建设工作有待进一步深化。

基于上述规律性认知，本报告通过细致研究我国文化产业和旅游业部分细分行业，并充分考虑广大人民群众对于美

好生活的实际需求，对于 2022 年发展前景较好的部分行业做出思考。**第一，数字出版产业规模或将超越传统新闻出版产业。**2020 年数字出版产业整体收入规模达 11781.6 亿元，在突破万亿元的同时呈现向上的增长态势。**第二，电竞产业或将成为城市文化发展新赛道。**2021 年电竞用户规模近 5 亿人，在杭州第 19 届亚运会的推动下将发挥巨大潜力。**第三，“双减”背景下艺术体育培训领域将迎来转型机遇期。**在“双减”政策的影响下，国内艺术类、体育类培训机构新增 3.3 万余家，同比暴增 99%。**第四，康养旅居将成为银发一族新选择。**第七次全国人口普查数据显示，60 岁以上人口为 2.64 亿人，占比达 18.7%，随着老龄化的加剧，老年文化产业和旅游业消费释放出更大的发展潜力。**第五，体育旅游将持续升温并向大众化发展。**冬奥会的举办将掀起新一轮体育旅游特别是冰雪旅游热潮。全国冰雪运动参与人数达到 3.46 亿人，“三亿人参加冰雪运动”的目标已达成，体育旅游也将更广泛地融入人们日常生活。

关键词：文化产业和旅游业 文旅融合 高质量发展

目 录

第一部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展环境	1
一、国民经济稳中向好奠定发展基础	1
二、“十四五”开局之年，利好政策密集出台	3
三、“双循环”发展格局拓展市场空间	5
四、创新驱动发展战略加速高质量发展进程	7
五、疫情复杂程度超预期，文化产业和旅游业面临多重挑战	8
第二部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展概况	10
一、文化及相关产业发展整体情况	10
二、文化产业重点及热点行业门类发展情况	18
三、旅游业发展整体情况	32
四、旅游及相关产业部分门类发展情况	41
第三部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展特征	51
一、上位政策系统思维显著，统筹推动文旅产业高质量发展	51
二、文旅产业数字化转型从被动适应变为主动拥抱	54
三、供给优化与需求适配相互促进，新业态层出不穷	55
四、横向跨界与纵向联动愈加多元，“文旅+”进入深化期	57
五、文化大美，新时代中国美学与文化自信有机融合	61
六、“IP 塑造+平台赋能”，社交传播成为文旅传播全新表达	64
第四部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展问题	66
一、疫情常态化背景下我国文旅应急体系尚不健全	66
二、新兴领域政策法规滞后，行业监管面临挑战	67
三、需求潜力未被充分激活，高质量供给不够充分	69

四、区域、城乡发展不均衡问题依然很严峻.....	71
五、技术应用效能不足，线上线下融合模式有待深化.....	73
六、学科体系有待完善，文旅人才储备尚有空缺.....	74
第五部分 2022 年我国文化产业和旅游业部分行业思考.....	77
一、数字出版产业规模或将超越传统新闻出版产业.....	77
二、电竞产业将成为城市文化发展新赛道.....	80
三、“双减”背景下艺术体育培训领域将迎来转型机遇期	84
四、康养旅居将成为银发一族新选择.....	86
五、体育旅游将持续升温并向大众化发展.....	87

第一部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展环境

2021 年是党和国家历史上具有里程碑意义的一年，既是中国共产党建党一百周年，也是全面建成小康社会，历史性解决绝对贫困问题的重要一年，更是“十四五”的开局之年。一方面，全面建设社会主义现代化新征程的国内大环境为我国文化产业和旅游业迎来政策利好机遇，国内经济形势承压前行、稳中有进，市场空间不断拓展、优势明显，创新驱动产业高质量发展稳步向前；另一方面，百年未有之大变局与世纪疫情的多重影响叠加也为我国文化产业和旅游业发展带来一定挑战，尤其是线下集聚性业态受影响较大。总体而言，2021 年我国文化产业和旅游业发展的整体环境可以概括为：挑战与机遇共存、困境与希望同在、革新与破局并行。

一、国民经济稳中向好奠定发展基础

2021 年，我国疫情防控成果为经济发展提供有力保障，国民经济整体形势稳字当头、稳中有进。文化产业和旅游业是满足群众日益增长的美好生活需求的重要依托，国民经济平稳运行为我国文化产业和旅游业奠定坚实的经济基础和后盾。

一方面，经济整体形势稳中有进。2021 年，我国国内生产总值为 1143670 亿元，较上年增长 8.1%，占全球 GDP 的比重继续提高，人均国内生产总值突破 1.2 万美元，接近世界

银行的高收入国家门槛，经济增长国际领先；经济总量达 114.4 万亿元，突破 110 万亿元，稳居世界第二¹，实现“十四五”良好开局。与此同时，经济发展活力持续恢复。从季度增长同比增长速度看，2021 年一、二、三、四季度 GDP 同比分别增长 18.3%、7.9%、4.9%、4.0%，各季度均保持在 5% 以上的增速²，国民经济整体运行在合理区间，产业发展活力持续恢复。

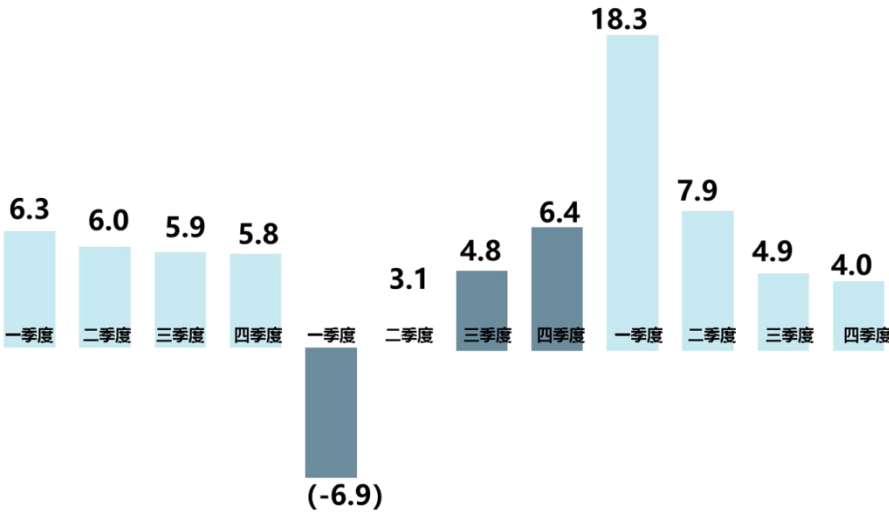


图 1-1 2019-2021 年我国各季度 GDP 同比增长速度

数据来源：国家统计局

另一方面，新产业、新模式的快速成长有益于文旅产业转型升级。随着创新驱动作用增强，产业升级发展趋势向好，2021 年我国规模以上高技术制造业增加值比上年增长 18.2%，高于规模以上工业 8.6 个百分点，高技术产业投资比上年增长 17.1%；实物商品网上零售额增长 12%，占社会消费品零

¹ 数据来源于国家统计局

² 数据来源于国家统计局

售总额的比重达 24.5%³；高新产业的快速崛起、群众消费习惯的转变成为“十四五”时期文化产业和旅游业高质量发展营造良好环境。

二、“十四五”开局之年，利好政策密集出台

2021 年作为“十四五”的开局之年，是我国现代化进程中具有特殊重要性的一年。一方面，2021 年，我国全面建成小康社会，历史性地解决了绝对贫困问题，脱贫攻坚战取得重大成果。另一方面，人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，也说明当前我国文化产业和旅游业的发展仍有提升空间。在此背景下，2021 年我国文化产业和旅游业迎来发展的政策利好新机遇，上位规划的系统性出台也为 2021 年文化产业和旅游业指明方向。

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》（以下简称《纲要》）明确将“建成文化强国；国民素质和社会文明程度达到新高度；国家文化软实力显著增强”。《纲要》中第十篇“发展社会主义先进文化 提升国家文化软实力”，提出了“文化产业数字化战略”和“推动文化和旅游融合发展”，就我国“十四五”时期文化强国的战略实施做出具体指示和部署。2021 年无论是国家层面、部委层面还是地方层面，对文化产业和旅游业的重视程度均只增不减。

³ 数据来源于国家统计局

国家层面，2021 年在国务院出台的 44 个专项规划中，其中有 2 个国家级专项规划属于文化和旅游领域，即《“十四五”文物保护和科技创新规划》和《“十四五”旅游业发展规划》，充分显示出党中央、国务院对文化和旅游领域工作的高度重视。其中，文物保护与科技创新首次列入国务院专项规划当中，规划详细列出“十四五”时期文物事业发展的各项指标，并部署十项重点任务，包括文物资源管理、文物安全保护、文物科技创新、博物馆创新活力、人才队伍建设等等，尤其指出要推动文物保护利用工作全面融入经济社会发展；2021 年国务院签发的第二个专项规划《“十四五”旅游业发展规划》将创新驱动发展贯穿在旅游业高质量发展的全过程，特别明确国家各部委在旅游业发展过程中的责任与义务，尤其单独指出疫情防控常态化下旅游业的发展路径，为“十四五”时期迈向大众旅游时代的旅游业发展指明方向。

部委层面，2021 年文化和旅游领域共出台 14 个省部级规划，文化和旅游部牵头出台 1 个主规划及 7 个专项规划。其中主规划为《“十四五”文化和旅游发展规划》，7 个专项规划涵盖“十四五”时期文化和旅游的科技创新、文化产业发展、非物质文化遗产保护、公共文化服务体系建设、艺术创作、文化和旅游市场发展、“一带一路”文化和旅游发展方方面面。其中，文博文物相关领域出台三个专项规划，分别从大遗址保护利用、石窟寺保护利用、革命文物保护利

用三个方面单独部署。一方面与国家层面的上位规划《“十四五”文物保护和科技创新规划》相互呼应，另一方面也体现出我国文旅部门对于文物保护利用的相关工作更趋细分、针对性更强。此外，国家广播电视总局出台两个规划，分别为《广播电视和网络视听“十四五”发展规划》《广播电视和网络视听“十四五”科技发展规划》；国家电影局出台《“十四五”中国电影发展规划》，也是首次将电影事业单独出台一个专项规划；国家新闻出版署出台《出版业“十四五”时期发展规划》。

地方层面，截至 2022 年 1 月，全国约三分之二的省级行政区的“十四五”文旅发展规划相继出台。文化和旅游领域“十四五”时期规划部署从国家层面、部委层面、地方层面等纷纷布局“十四五”，旅游业高质量发展、现代文化产业健全完善、社会文明程度提升、文物保护利用、科技创新发展等方面有了更为科学、牢固的政策保障体系。

三、“双循环”发展格局拓展市场空间

当前，我国已成为全球第二大消费市场、第一贸易大国，利用外资和对外投资稳居世界前列，有利于促进经济繁荣、社会发展。强大的消费市场也不断拓展我国文化产业和旅游业的市场空间，有力助推文化和旅游领域蓬勃发展。2021 年，我国社会消费品零售总额超过 40 万亿元，比上年增长 12.5%；

内需对经济增长的贡献率达 79.1%⁴，国内循环对经济发展的带动作用显著增长，国内国际双循环的新发展格局进一步推动我国文化产业和旅游业高质量发展。

一是我国市场主体不断增多。2021 年，我国经济体制改革持续深化，“放管服”改革成效不断显现，截至 2021 年末，我国市场主体总量超过 1.5 亿户，其中企业 4000 多万户，个体工商户突破 1 亿户⁵。在“六稳六保”政策环境的引导和扶持下，我国市场主体活力不断被激发，文化产业和旅游业的市场主体也在不断扩大。

二是我国居民消费水平稳步提升。2021 年，全国居民人均可支配收入 35128 元，比上年实际增长 8.1%；全国居民人均消费支出 24100 元，比上年实际增长 12.6%⁶。其中无论是城镇居民还是农村居民，人均教育文化娱乐消费支出的增长比重均是所有消费门类的增长最快的一个类别。具体而言，城镇居民人均教育文化娱乐消费支出 3322 元，比上年名义增长 28.2%；农村居民人均教育文化娱乐消费支出 1645 元，比上年名义增长 25.7%⁷。同时，反映消费结构的恩格尔系数下降至 29.8%，比上年降低了 0.4 个百分点。此外，我国拥有 4 亿多中等收入群体，是拥有全世界规模最大的中等收入群体的国家，这类群体的消费能力、消费基础不断提升，对

⁴ 数据来源于国家统计局

⁵ 数据来源于国家统计局

⁶ 数据来源于国家统计局

⁷ 数据来源于国家统计局

文化和旅游的消费需求也不断增加，庞大的消费群体为我国文化产业和旅游业创造较大市场。

三是我国产业供给体系全面。2021 年内需对经济增长的贡献率是 79.1%，其中社会消费品零售总额达到 44 万亿元，最终消费支出贡献率 65.4%⁸，凸显国内市场的重要地位。同时，我国拥有联合国产业分类中的全部工业门类，产业体系完备，配套也较为完善，产业链、供应链韧性较强，能够很快适应市场需求变化，促进供给增加，为我国文化产业和旅游业的双循环格局发展奠定坚实的供给基础。

四、创新驱动发展战略加速高质量发展进程

“坚持创新驱动发展”作为《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中的第二篇章，也是我国“十四五”时期发展的主要方向和任务。以创新驱动全面塑造发展新优势，是推动我国文化产业和旅游业高质量发展新优势的重要抓手。

一是数字社会已经形成。截至 2021 年 12 月，我国网民规模达 10.32 亿，较 2020 年 12 月增长 4296 万，互联网普及率达 73%⁹。十亿用户接入互联网，我国俨然已经形成了全球最为庞大、生机勃勃的数字社会。庞大的网民规模为推动我国经济高质量发展提供强大内生动力，也为我国文化和旅

⁸ 数据来源于国家统计局

⁹ 数据来源于 CNNIC 中国互联网络信息中心第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》

游领域的数字科技融合、打通国内大循环、高质量发展转型升级奠定基础。

二是创新驱动发展更趋强劲。创新驱动是我国文化和旅游领域相关政策法规、指导性意见的主要引导方向。2021 年，全年研究与试验发展（R&D）经费支出 27864 亿元，比上年增长 14.2%，增速比上年加快 4 个百分点；2021 年底，每万人口高价值发明专利拥有量达 7.5 件，比上年提高 1.2 件；创新能力和社会科研投入的不断加大，为“十四五”时期我国文化和旅游领域的新业态发展、新技术革新、新模式开拓打牢根基。

五、疫情复杂程度超预期，文化产业和旅游业面临多重挑战

2021 年，新冠疫情全球大流行仍在持续，复杂程度远超预期，我国文化产业和旅游业市场面临的不稳定性、不确定性随之加大。在疫情总体态势得到有效控制的同时，国内本土聚集性疫情仍接连不断。从疫情分布区域来看，2021 年全国 31 个省（自治区、直辖市）中仅西藏自治区未有报告确诊病例，全国爆发本土局部疫情超过 20 起；从新增病例月度分布数量来看，整体呈波动性上升态势，尤其是进入 2021 年 6 月以后，月度确诊数量较上半年有较为明显的增加，对正值高峰期的暑期旅游产生了较大影响。例如 7 月南京禄口机场的疫情外溢导致在九天内波及 15 省 26 个城市，其中以湖南张家界景区为第二个疫情传播中心导致北京市在内的

多个旅游城市均在此轮疫情波及范围之内；12月，天津市出现首例奥密克戎变异株，之后陕西西安、河南郑州等多个旅游城市均受疫情反弹影响抑制了跨省旅游消费需求。

表 1-1 2021 年月度全国新冠疫情报告病例数

	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
确诊病例	2493	384	305	454	451	670	1213	1893	1264	1081	1581	3490

数据来源：国家卫健委官方网站

从国际来看，境外病例的大流行和变异毒株的生成为疫情防控带来了不稳定因素。旅行服务逆差大幅下降，也是我国服务贸易逆差大幅下降的重要原因。相关数据显示，新冠肺炎疫情爆发以来，我国旅行服务贸易逆差大幅下降，从 2019 年的 14941.6 亿元降至 2021 年的 6430.4 亿元¹⁰。

¹⁰ 数据来源于 2022 年 2 月 10 日商务部例行新闻发布会

第二部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展概况

一、文化及相关产业发展整体情况

（一）总体营收平稳上升，文化产业韧性不断显现

2021 年，我国文化产业领域深入贯彻“六稳六保”工作，同时出台一系列针对文化领域的扶持政策、优惠政策，当前我国文化产业稳健恢复态势明显。

第一，整体营收稳中有升。2021 年全国规模以上文化及相关产业企业实现营业收入 119064 亿元¹¹，比上年增长 16.0%；两年平均增长 8.9%，比 2019 年同比增速加快 1.9 个百分点，营收较疫情前增加 3 万多亿元，彰显出我国文化产业的较强韧性。从季度看，2021 年全国规模以上文化及相关产业企业第四季度营业收入数据创自 2018 年以来季度数据历史新高，突破 3.4 万亿元。疫情期间，除了 2020 年第一、第二季度数据明显走低，同比增长-13.9%和-0.6%，其余季度均呈现正增长趋势，体现出我国文化产业的发展基础扎实、恢复周期较快的特征。

第二，市场主体数量不断增加。2021 年全国规模以上文化及相关产业企业数量从 2019 年的 5.8 万家，增长至 6.5 万家，文化产业基本盘得以巩固。

¹¹ 数据来源于国家统计局



图 2-1 2019-2021 年全国规上文化及相关产业企业营收

数据来源：国家统计局

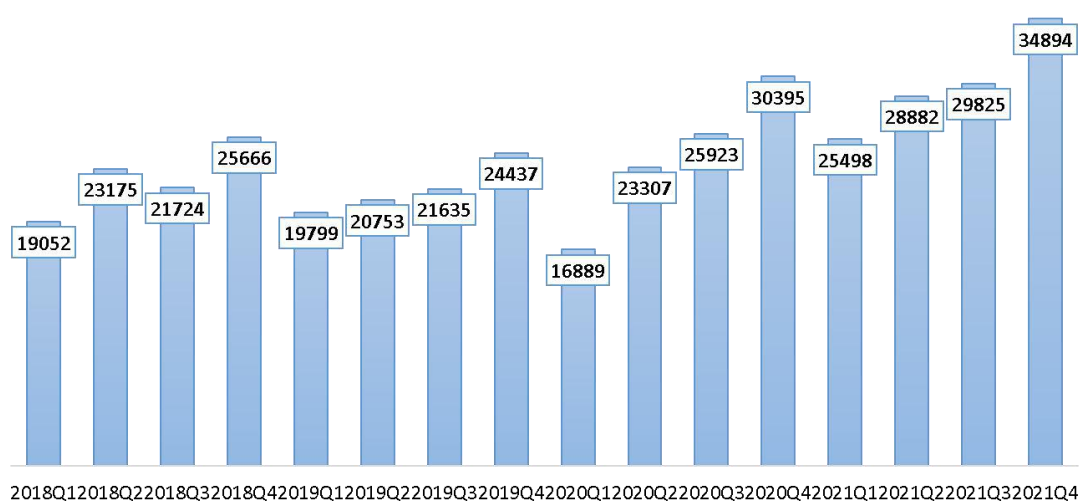


图 2-2 2018-2021 年全国规模以上文化及相关产业企业各季度营收

数据来源：国家统计局

第三，各区域营收有序恢复。2021 年，我国东部地区、中部地区、西部地区和东北地区营业收入较上年保持两位数增长，分别达到 90429 亿元、17036 亿元、10557 亿元和 1042 亿元。从占比来看，东部地区营收占全国的 76.0%，比上年提高 0.4 个百分点，集聚效应加强。值得注意的是，虽然东北地区营收所占比重较小，但较 2020 年增长 11%，较 2019 年增长 1.4%，已恢复至疫情前期水平。

（二）三大产业类型均保持两位数增长，文化批发和零售业增速最快

2021 年全国规模以上文化及相关产业企业三大产业类型（文化制造业、文化批发和零售业、文化服务业）营业收入较去年同比增长幅度均保持在 10%以上，其中文化批发和零售业增速最快，达到 18.2%，创下三年新高。文化制造业、文化批发和零售业、文化服务业四季度营收分别为 44030 亿元、18779 亿元、56255 亿元，较疫情前相比均有明显提升。且第四季度营收增速快于前三季度，恢复势头良好。自双循环新格局构建以来，我国文化产业内部供给能力不断增长，国内大循环对文化产业的恢复和发展成效显著。

表 2-1 2019-2021 年全国规上文化及相关产业企业营收情况

全年情况	文化制造业（亿元）	比上年增长（%）	文化批发和零售业（亿元）	比上年增长（%）	文化服务业（亿元）	比上年增长（%）
2019 年	36739	3.20%	14726	4.40%	35159	12.40%

2020 年	37378	-0.90%	15173	-4.50%	45964	7.50%
2021 年	44030	14.7%	18779	18.2%	56255	16.3%

数据来源：2021 年国家统计局规上文化及相关产业企业营收数据

表 2-2 2021 年全国规上文化及相关产业企业分季度数据

	第一季度营收（亿元）	前两季度营收（亿元）	前三季度营收（亿元）	四季度营收（亿元）
文化制造业	9124	10461	11315	44030
文化批发和零售业	4383	4577	4601	18779
文化服务业	11991	13844	13858	56255

数据来源：2021 年国家统计局规上文化及相关产业企业营收数据

（三）九大门类整体恢复情况良好，文化传播渠道增势迅猛

2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入稳步增长，其中 9 大行业门类营业收入与上年相比均实现两位数增长；43 个行业中类中，41 个行业营业收入比上年增长，增长面达 95.3%。九大行业门类中，除了文化娱乐休闲服务尚未恢复至疫情前水平，两年平均下降 9.2%之外，其余八大门类均呈现持续增长趋势。2021 年，新闻信息服务业营业收入 13715 亿元，同比增长 15.5%，两年平均增长 16.7%，连续三年保持增长；内容创作生产营收 25163 亿元，同比增长 14.8%，两年平均增长 9.7%，同样保持三年增长态势；创意设计服务营收 19565 亿元，同比增长 16.6%，两年平均增长 13.8%；文化传播渠道营收 12962 亿元，同比增长 20.7%，两

年平均增长 3.2%，三年营收呈现“V 字型”特征，已恢复至疫情前水平。另外，文化投资运营保持持续增长态势，2021 年营收 547 亿元，首次突破五百亿元，同比增长 14.3%，两年平均增长 8.4%。

从占比来看，对比三年同期数据可以得出，内容创作生产始终在文化产业九大行业门类中所占比重最高。新闻信息服务和创意设计服务所占比重不断增长，文化产业新业态带动作用显著增长。文化传播渠道、文化装备生产占比与上年相比有恢复，文化投资运营、文化休闲娱乐服务占比与上年持平，但均与疫情前水平有一定差距。

表 2-3 2019-2021 年全国规上文化及相关产业九大门类情况

	2019 年 绝对额 (亿元)	所占 比重 (%)	2020 年 绝对额 (亿元)	所占 比重 (%)	2021 年 绝对额 (亿元)	所占 比重 (%)
新闻信息服务	6800	7.9	9382	9.5	13715	11.5
内容创作生产	18585	21.5	23275	23.6	25163	21.1
创意设计服务	12276	14.2	15645	15.9	19565	16.4
文化传播渠道	11005	12.7	10428	10.6	12962	10.9
文化投资运营	221	0.3	451	0.5	547	0.5
文化娱乐休闲服务	1583	1.8	1115	1.1	1306	1.1
文化辅助生产和中介服务	13899	16	13519	13.7	16212	13.6
文化装备生产	5722	6.6	5893	6.0	6940	5.8
文化消费终端生产	16532	19.1	18808	19.1	22654	19

数据来源：国家统计局

（四）文化产业新业态持续增长，高质量发展动力强劲

2021 年，文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类实现营业收入 39623 亿元，比上年增长 18.9%；两年平均增长 20.5%，高于文化企业平均水平 11.6 个百分点；占文化企业营业收入的比重为 33.3%，比上年提高 0.8 个百分点。其中，可穿戴智能文化设备制造、互联网其他信息服务等 5 个行业小类的营收增速在 2020 年已经超过 20%，而在 2021 年，可穿戴智能文化设备制造、互联网广告服务这两个细分行业营收的两年平均增速已经达到 46.4%和 31.8%，展现出巨大的市场潜力，发展动能持续释放。

（五）“文物+科技”理念凸显，文博惠民成效显著

2021 年，国家对文博文物与科技创新的深度融合导向日趋明显。无论是国务院办公厅印发的《“十四五”文物保护和科技创新规划》还是国家文物局出台的针对各细分文物类型的专项规划，均体现了以创新驱动为引领、以科技融合为支撑的指导思想，强调提升关键技术供给在文物保护、修复、传播等层面的转移转化成效。从具体实践来看，2021 年三星堆考古热度不断，三维扫描、3D 打印、高分子材料、对地雷达等前沿科技成功应用于文物提取；故宫博物院专家通过采用透光摄影、多光谱成像、X 射线荧光面扫描成像等 3 种非侵入的面分布信息提取方法成功修复绢质糟朽、缺失严重的《蒋懋德画山水图贴落》。

与此同时，文博惠民工作取得创新突破。全国各地文物部门开展文物惠民服务近 2000 项；20 个省份出台利用博物馆资源开展中小学教育教学措施；扬州中国大运河博物馆等正式开放¹²；5·18 国际博物馆日中国主会场活动、重大考古发现收获百亿级影响力，《中国考古大会》热播，文物新闻 30 余次登上央视《新闻联播》¹³，文物工作成果在群众中不断普及并落到实处，人民群众精神文化生活得到丰富。

（六）公共文化服务社会化效能提升，现代服务体系日趋完善

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中明确了“提升公共文化服务水平”的重点任务，并提到“创新公共文化服务运行机制，鼓励社会力量参与公共文化服务供给和设施建设运营”，这与中国社会转向高质量发展阶段相适应。

国家层面，文化和旅游部、国家发展和改革委员会、财政部于 2021 年 3 月联合发布《关于推动公共文化服务高质量发展的意见》，针对高水平、高品质的公共文化供给相对比较缺乏的情况进行系统谋划，提出要进一步推进政府购买服务；《“十四五”公共文化服务体系建设规划》也部署了推动公共文化服务社会化发展的相关工作，指出要创新社会力量参与公共文化服务方式，社会参与公共服务体系建设是

¹² 数据来源于国家文物局：2021 年文物工作回眸，http://www.ncha.gov.cn/art/2022/1/17/art_722_172746.html

¹³ 数据来源于 2021 年全国文物局长会议

时代发展的必然趋势。2021年，在文化和旅游部公共服务司的指导下，文化和旅游部全国公共文化发展中心举办了全国性公共文化和旅游产品线上采购大会，我国京津冀、长三角、粤港澳、成渝等地区以及河南、甘肃等地都逐步建立起常态化的区域性公共文化和旅游产品服务采购大会机制，“全国聚合+区域示范”效应正在形成。

地方层面，各地不断引导、鼓励社会力量积极参与现代公共文化服务体系的建设。例如，江苏苏州、浙江宁波等地还以公共文化服务创新大赛等形式，推进“菜单式”点选、“订单式”配送服务模式；广东东莞依托既有文采会平台持续创新，举办“共享文化年”活动，打造“100个共享文化空间”“100个共享文化活动”“100个志愿代言团队”“100个共享文化产品”4个100共享文化项目，撬动了海量社会文化资源。

（七）文化立法工作有序推进，政策法规体系不断健全

2021年作为“十四五”开局之年，文化产业立法工作从法律、行政法规、部门规章、指导意见等层面协同推进。其中《文物保护法（修订）》《文化产业促进法》继续推进审议；《文化市场综合执法条例》《营业性演出管理条例（修订）》《娱乐场所管理规定（修订）》《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法（修订）》《互联网上网服务营业场所管理条例（修订）》等条例不断完善；《关于加强网络

文化市场未成年人保护工作的意见》出台，进一步强化对未成年人的网络保护。

此外，知识产权保护工作取得新进展。一方面，2021 年 6 月，新修订的《著作权法》正式实施，对作品的定义、独创性判断、作品类型法定等方面均做出了更准确、更符合时代发展的界定，一定程度上缓解了文化领域维权难、举证难、周期长等禁锢，对于进一步激活文化领域创作活力具有重要意义。另一方面，2021 年国务院牵头出台《“十四五”国家知识产权保护和运用规划》，明确指出“到 2025 年，知识强国建设阶段性目标任务如期完成。”

二、文化产业重点及热点行业门类发展情况

文化产业行业门类众多，难以进行穷尽梳理。因此，本部分研究通过综合考量不同行业类别各自的产业地位，及其与人民精神文化生活的关联性，进一步筛选出具有典型性和代表性的九大重点及热点行业，分别是：广播电视行业、电影业、新闻出版行业、演出行业、网络视听行业、游戏行业、艺术品行业、广告行业和会展业。

（一）广播电视行业

从广播行业总体发展状况看，一是手机音频用户规模不断增长。CSM 调查数据显示，2021 年广播/音频的人均每日使用量超过 100 分钟，其中通过智能手机收听广播/音频占

到总量的 65.5%¹⁴。相较于 2019 年，手机音频用户规模进一步增长，这一现象在中老年群体中尤为突出。

二是媒介融合不断深化。2021 年国家广电总局制定了《2021 年推进广电媒体深度融合发展工作方案》，并发布了《广播电视台融合媒体云平台总体架构》和《广播电视台融合媒体云平台接口协议》两项行业标准。2021 年 CSM 跟踪的广播媒体机构在 9 大新媒体平台总传播量达 226 亿¹⁵。未来，随着媒体融合的进一步深化，广播的移动化、互联网化、全民化也将持续推进。

三是应急广播在疫情防控常态化中的作用凸显。在《国民经济和社会发展的第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》中，“应急广播”被列为重点项目。随后，国家广电总局在应急广播体系建设过程中作出更为详细的布局，发布《应急广播系统建设技术白皮书》，印发《应急广播管理暂行办法》。广播在此次抗疫工作中的作用不断显现，成为基层推进政策宣传、舆论引导等应急治理工作的重要阵地。

从电视行业发展状况来看，一方面，剧集数量减少。2021 年全国拍摄制作的电视剧备案公示剧目 498 部，相较于 2020 年和 2019 年，电视剧备案数量同比下降 25.67% 和 44.97%。另一方面，用户收视时长增加。2021 年电视收视用户每日户

¹⁴ 数据来源于中国广视索福瑞媒介研究所

¹⁵ 数据来源于中国广视索福瑞媒介研究所

均收视时长 5.83 小时，与 2020 年基本持平，较 2019 年上涨 12.3%¹⁶，台网联动模式有效放大了电视剧消费的传播效应。

一是行业治理规范步伐加快。2021 年 8 月以来，天价片酬、偷税漏税等市场顽疾成为社会关注热点，中央宣传部、国家广电总局、中央网信办等部门联合展开“清朗行动”，对天价片酬、失信失德艺人、文化内容审核等方面做出要求，对维护电视市场的良好产业生态提供有力保障。

二是主旋律题材掀起全民追剧热潮。2021 年，国产电视剧题材更加丰富多元，家庭剧、古装剧、悬疑剧等众多题材不乏爆款作品，主旋律剧集更是集中爆发，取得“高收视、高口碑”的双高佳绩，“正能量”“时代感”“沉浸式追剧”成为年度关键词¹⁷。描绘抗美援朝恢宏历史的《光荣与梦想》《跨过鸭绿江》；展现建党初期艰难历程的《觉醒年代》；刻画中国扶贫事业的《山海情》……这些作品打破年龄圈层，掀起全民追剧热潮。2021 年豆瓣评分超过 9 分的国产剧共三部，分别为《觉醒年代》《功勋》《山海情》，均为主旋律题材。

从综艺领域看，2021 年，我国综艺市场整体表现相对平淡，整体大盘处于收紧之势，爆款数量也随之下降。2021 年，我国仅有 428 档综艺上线，近三年来连续持续下降，2021 年

¹⁶ 数据来源于中国广视索福瑞媒介研究所

¹⁷ 数据来源于《2021 中国电视剧发展报告》

同比下降 5.3%¹⁸。《2021Q3 综艺网播变现及用户分析》数据显示，2021 年上半年全网综艺正片有效播放量 164 亿，同比去年下滑 19%；第三季度全网综艺累计正片有效播放量为 87 亿元，同比下滑 12%。

一是政策收紧增加行业变数。2021 年，针对部分非理性粉丝行为和“饭圈”乱象，国家广播电视总局和中央网信办先后开展专项整治工作，全面叫停偶像类、选秀类节目。同时，国家广电总局还就卫视节目的过度娱乐化问题对上海、江苏等四家电视台进行约谈。在此背景下，综艺节目在主题选择、环节设置、嘉宾遴选等方面都将面临更为严格的限制。

二是综艺题材更加垂直细分。首先，婚恋题材成为 2021 年热点。从《我们恋爱吧》《心动的信号》到《90 婚介所》《再见爱人》，恋综贯穿 2021 年综艺市场。其次，文化类节目创新势头强劲。2021 年文化综艺在题材挖掘、表达方式等方面均有了一定突破。例如，《典籍里的中国》首次以史书典籍为切口，《万里走单骑——遗产里的中国》首次以世界遗产揭秘纪实为主题，深挖中华民族文明内涵。优酷与河南卫视合作的《七夕奇幻游》《中秋奇幻游》等“中国节日”晚会融合前沿技术，实现了年轻人喜闻乐见的创意表达。

¹⁸ 属于来源于艺恩数据《2021 综艺年度洞察报告》

（二）电影行业

2021 年，中国电影市场加快复苏。首先，从国内市场看，2021 年度总票房达到 472.58 亿元¹⁹，与 2020 年相比票房增长 1.32%，与疫情前 2019 年的 642 元相比，已恢复 70%左右。从国际市场来看，2021 年全球电影产业整体形势相对低迷，全球电影票房仅恢复至疫情前的 51%左右。在此情况下，中国电影能够继续引领全球市场并蝉联全球票房冠军，成绩实属不易。与此同时，2021 全年新增银幕 6667 块，银幕总数达到 82248 块，我国银幕总数继续保持全球第一²⁰。

表 2-4 2019-2021 年我国电影发展情况

	年度总票房 (亿)	全球票房占比	生产电影数量 (部)	上映电影数量	城市院线观影人次 (亿)	国产电影票房 (亿)	国产片票房占比	银幕总数	新增银幕
2019 年	642.66	21.99%	850	607	17.27	411.75	64.07%	69787	9708
2020 年	204.17	25%	650	383	5.48	170.93	83.72%	75581	5794
2021 年	472.58	34.39%	740	665	11.67	399.27	84.49%	80743	667

数据来源：全球票房占比来源于 MPA 全球娱乐年报，其他数据来源于国家电影局

从票房排名看，2021 年在中国电影票房 TOP10 中，仅有两部是国际影片，国产片占据国内电影市场主要份额，主旋

¹⁹ 数据来源于国家电影局

²⁰ 数据来源于国家电影局

律题材成为电影消费热点,《长津湖》《我和我的父辈》《中国医生》《悬崖之上》引发热议。其中,《长津湖》问鼎 2021 年度全国票房榜首,斩获 57.7 亿票房。

表 2-5 2021 年中国电影票房 TOP10

影片名称	票房（亿）
《长津湖》	57.7
《你好，李焕英》	54.1
《唐人街探案 3》	45.1
《我和我的父辈》	14.7
《速度与激情 9》	13.9
《怒火·重案》	13.2
《中国医生》	13.2
《哥斯拉大战金刚》	12.3
《送你一朵小红花》	11.9
《悬崖之上》	11.9
总计	248 亿

数据来源：国家电影局

从观影人数看,2021 年我国城市院线观影人次 11.67 亿,与 2020 年相比增长了 6.19 亿,但是与 2019 年的 17.27 亿仍然有较大的恢复空间。在严格落实影院上座率不超过 75%、中高风险地区影院暂不开放等疫情防控要求的前提下,对比近三年我国电影场均人次、平均上座率、场均收益三项指标均呈现下降趋势,电影市场受疫情因素的影响仍然较大。

表 2-6 2019-2021 年我国电影场均人次、平均上座率与场均收益

	场均人次	平均上座率	场均收益（元）
2019 年	13.61	11.76%	506.03
2020 年	9.7	9.24%	360.75
2021 年	9.49	7.60%	384.21

数据来源：灯塔研究院

（三）新闻出版行业

2021 年，“全民阅读”第八次被写入《政府工作报告》。党和国家将“全民阅读”视为“公共文化服务体系建设”和“文化惠民工程”中重要的一环。

从销售数据来看，2021 年我国图书零售市场规模有小幅增长。2015 年至 2019 年之间，中国图书零售市场规模一直保持 10%以上的增速，2020 年受到疫情影响首次出现负增长。2020 年全国出版、印刷和发行服务实现营业收入 16776.3 亿元，较 2019 年降低 11.2%²¹；2021 年图书零售市场同比小幅上升 1.65%，码洋规模为 986.8 亿，但和 2019 年相比，零售市场规模下降了 3.51%，尚未恢复到疫情前水平²²。

从出版单位来看，2021 年我国新增出版相关企业数量显著增长。企查查数据显示，以“出版”为关键词进行企业检索，2021 年我国新增出版相关单位 635737 家，2020 年我国

²¹ 数据来源于国家新闻出版署：《2020 年新闻出版产业分析报告》

²² 数据来源于北京开卷信息技术有限公司：《2021 年图书零售市场报告》

新增出版单位 459177 家，2021 年较上年增长 38%。同时，就电子音像出版单位而言，北京、上海两地占比较大。国家新闻出版总署公布的《2021 年度通过核验音像电子出版单位名单》显示，通过核验的音像电子出版单位共 375 家。其中，北京市新闻出版局登记的出版单位共计 152 家，占全国通过核验的音像电子出版单位的 41%，上海新闻出版局登记的出版单位 25 家，位居第二。

从选题方向来看，2021 年上半年全国 587 家图书出版单位申报图书选题（含新书和重印书）约 23.68 万种，其中新书约 10.48 万种²³。在建党百年的重要历史节点和中宣部五个重点选题的引导下，全国出版界和理论界凝聚力量，2021 年上半年共出版 429 余种党史选题出版物。此外，马恩经典著作整理出版推出新篇，选题数据统计显示，《共产党宣言》《资本论》等马恩经典著作的相关文献选题 2021 年上半年超过 110 种，相比去年同期的 33 种，增幅达 251%²⁴。

（四）演艺行业

2021 年，我国演艺市场喜忧参半。一方面，随着疫情防控形势的相对缓和，全国演出市场复苏势头向好。“五一”假期，全国演出场次约 1.4 万场，演出票房收入 8.6 亿元，假期观演人次超过 600 万，其中旅游演艺观演人次占总数的 40%以上，音乐节、演唱会观演人次占总数的 12%，全国各地

²³ 数据来源于中国版本图书馆（中宣部出版物数据中心）书号选题数据（ISBN）

²⁴ 同上

举办音乐节近 30 个，演出场次超过 80 场²⁵。与此同时，在线演艺市场取得长足发展。以抖音为例，2021 年演出相关企业认证账号共 4740 个，累计发布视频约 95 万个，累计播放量达 337 亿次²⁶。国有文艺院团也积极探索“云演艺”新模式。例如，国家大剧院“国庆 72 周年音乐会”获得 2842 万人次的线上点击量；北京人艺在春节期间举办了线上演播活动，经典版《茶馆》上线几天点击量就超过 50 万次人次。

另一方面，受疫情和极端天气等不可控因素影响，线下演艺市场仍面临较大的外部压力。2021 年 7 月，《魅力湘西》疫情、南京疫情加重后，文化和旅游部随即发布《关于全面加强当前疫情防控工作的紧急通知》。截至 2021 年 8 月中旬，北京、天津、河北等 20 余省市剧场、剧院发布演出取消或延期公告。仅保利院线彼时停业剧场达 34 家、停演项目近 700 场、延期项目近 200 场。2021 年国庆期间，演出市场又得到周期性恢复，全国演出总场次约 1.42 万场，演出票房收入 7.72 亿元。专业剧场演出以保利院线为例，全国 60 座城市 70 家剧院在国庆期间上演 187 个项目，共计 259 场演出，总观演突破 20 万人次²⁷。但整体市场仍略显疲软，恢复动力不足。

²⁵ 数据来源于中国演出行业协会

²⁶ 数据来源于抖音官方数据

²⁷ 数据来源于中国演出行业协会

（五）网络视听行业

从网络视频创作情况来看，相关数据显示，2021 年，网络剧全年上线数量 200 部，重点剧目 188 部；网络电影全年上线数量 531 部，分账票房超过 1000 万的网络电影 60 部；网络综艺（广义）全年上线数量 452 部；网络纪录片全年上线数量 377 部，海外传播纪录片 14 部；网络动画片全年上线数量（广义）359 部，原创动画片 68 部。

另外，短视频已成为互联网基础应用。截至 2021 年 12 月，中国网络视频（含短视频）用户规模达 9.75 亿，网民使用率达 94.5%；其中短视频用户规模达 9.34 亿，网民使用率为 90.5%²⁸。从短视频用户的年龄层次看，10 岁及以上网民观看短视频的比例为 90.4%，其中 50 岁及以上“银发 e 族”用户占比超过四分之一²⁹。随着我国逐步进入老龄化社会，“银发 e 族”的消费习惯、消费需求不断变化，正在积极主动拥抱互联网、拥抱新媒体。短视频已经实现了从最初的娱乐功能向社会功能转变，成为全民应用。

从网络音频来看，行业规模稳步增长，行业规范不断完善。2021 年中国在线市场的活跃用户规模已达到 8 亿人次，其中在线音频细分市场的月活跃人数稳定在 3 亿人次，且呈现出稳步上涨的态势³⁰。同时，行业规范更加完善，网络音乐独家版权被叫停。2021 年 7 月 24 日，国家市场监督管理总局

²⁸ 中国互联网络信息中心第 49 次《中国互联网络发展状况》

²⁹ 索福瑞媒介研究发布的《2021 年短视频用户价值研究报告》

³⁰ 易观分析《中国在线音频内容消费市场分析 2022》

总局对腾讯控股有限公司作出责令解除网络音乐独家版权等处罚。市场监管总局有意纠正音乐行业版权费用过高的现状，为平台与行业减负，引导音乐版权费用回归理性轨道，也为行业争取更多发展空间。

（六）游戏行业

从载体来看，移动游戏仍是游戏市场主流。2021 年，中国游戏市场实际销售收入为 2965.13 亿元，同比增长 6.4%；游戏用户规模达到 6.66 亿人，同比增长 0.22%。其中，移动游戏市场实际销售收入 2255.38 亿元，同比增长 7.57%，移动游戏用户规模达 6.56 亿人，同比增长 0.23%，人口红利趋于饱和³¹。移动游戏依然占据国内游戏市场主流，总收入占比为 76.06%。客户端游戏占比 19.83%，基本保持稳定；网页游戏仍在萎缩，占比仅为 2.03%，销售收入和市场占比均继续下滑。

另外，游戏市场监管政策趋严。2021 年 8 月，国家新闻出版署下发了《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》，对未成年人沉迷网络游戏现象加以管制。此外，中宣部、国家新闻出版署等有关部门还对部分重点网络游戏企业和平台进行约谈，要严把内容质量关。国内游戏监管政策收紧还表现在《互联网文化管理暂行规定》《游戏审查评分细则》等文件上。同时，中国音数协游戏工委联合

³¹ 数据来源于《2021 年中国游戏产业报告》

213 家会员单位发布了《网络游戏行业防沉迷自律公约》，以强化游戏行业的自律自制。

（七）广告行业

2021 年广告行业总体保持稳中有进态势。从市场规模来看，国家市场监督管理总局广告监督管理司司长柴保国表示，据不完全统计，2021 年前三季度，中国头部企事业单位广告业务收入已经达到了 9403 亿元，比去年同期增长 20.91%，2021 年中国广告市场规模预计突破 1 万亿元大关。据 CTR 媒介智讯连续性广告监测数据库显示，2021 年广告市场整体同比增长 11.2%，几类主要的传播渠道与 2020 年相比均有所提升。从市场主体数量来看，2021 年我国新增广告相关企业数量较去年明显增长。企查查数据显示，以“广告”为关键词进行企业检索，2021 年全国新增广告相关企业 1846824 家，2020 年全国新增广告及相关企业 1531105 家，新增企业较去年增长 20.6%。

从具体门类来看，互联网广告市场有序恢复。2021 年中国互联网广告市场规模约为 5435 亿元，同比增长 9.32%；互联网营销市场规模约为 6173 亿元，较 2020 年增长 12.36%，广告与营销市场规模合计约为 11608 亿元，较 2020 年增长 11.01%³²。其中，电商平台、视频类平台、搜索类平台、社

³² 中关村互动营销实验室联合普华永道、秒针营销科学院、北京师范大学新闻传播学院与华扬联众共同研究发布《2021 中国互联网广告数据报告》

交类平台以及新闻资讯类平台的广告收入分别占市场收入总量的前五。

（八）艺术品行业

2021 年，我国艺术品行业逐渐回暖。从成交额来看，已经高于疫情前水平。雅昌艺术市场监测中心《2021 上半年中国艺术品拍卖市场调查报告》显示，2021 年上半年，中国艺术品拍卖市场共计 156 家拍卖公司参与上拍，成交总额为 286.85 亿元人民币，比 2019 年同期上涨了 31.48%。2021 年上半年中国艺术品拍卖市场“价增量减”，共上拍 119923 件，与 2019 年同期相比缩减 20.06%；成交 66364 件，同比 2019 年下降 12.19%，平均成交价为 43.22 万元³³。

从渠道来看，线上拍卖成为新常态。受疫情影响，国际交易活动大幅减少，网络专拍迅速普及。2021 年，永乐、十竹斋等国内一线阵营拍卖行，均在微拍堂开展网络竞拍；2021 年中国嘉德来自网络的新客户数量同比增长逾 2 倍，首次推出的“818”网拍嘉年华大获成功，实现总成交额 7333 万元，平均成交率达 94%。同比 2020 年，永乐获得的互联网藏家增长 300%。另外，数字艺术的发展使得 NFT 网拍成为艺术品行业新亮点。2021 年艺术品市场年报显示，NFT 艺术品《每一天：前 5000 天》在佳士得拍卖行以 6900 万美元的天价售出。

³³ 数据来源于雅昌艺术市场监测中心《2021 上半年中国艺术品拍卖市场调查报告》。

（九）会展业

2021 年，会展业缓慢复苏。从整体情况来看，会展业因线下依赖性强，受疫情影响严重，复苏态势微弱，与疫情前仍有较大差距。《2021 中国展览经济发展报告》显示，据不完全统计，中国境内共举办经贸类展览 2949 个，同比增长 48.6%；国内展览馆数量达到 151 个，比 2020 年增加 2 个，增幅约 1.3%；室内可租用总面积约 1034 万平方米，比 2020 年增加约 76 万平方米，增幅约 7.9%；展览总面积 9299 万平方米，同比增长 27.2%³⁴。虽然获得微弱增势，但无论展览数量还是展览面积等指标均未恢复至 2019 年水平。

与此同时，在疫情倒逼之下，数字展览成为线下展览的重要补充。2021 年，线下展览不断向数字化方向加速，各大展览企业积极推动展览业迈向“云端”。第四届进博会“6 天+365 天”一站式交易服务平台依托信息技术将线下 6 天展会场馆实景搬到线上，进行 365 天常年展示；“云上服贸会”突破时间、空间、语言限制，完美呈现云上“展、论、洽”三大主体场景的技术创新；第 130 届广交会在线上线下融合举办，线上展览约 2.6 万家中外企业参展，累计上传展品 287.39 万件，比上届增加 11.36 万件；第五届——阿拉伯国家博览会创新采用“线上线下相结合，以线上为主”的方式，为中国与“一带一路”沿线国家搭建了更加便捷高效的经贸

³⁴ 数据来源于《2021 中国展览经济发展报告》。

合作平台。此外，随着我国“碳中和-碳达峰”战略的实施以及《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》等系列政策的出台，绿色会展也将成为未来会展行业发展的重要方向。

三、旅游业发展整体情况

（一）大众旅游时代来临，文化和旅游深度融合进程加快

自2018年文化和旅游部成立至今，文化和旅游融合已进入全面融合的第三年。2021年12月，作为“十四五”时期国务院44个专项规划之一的《“十四五”旅游业发展规划》正式印发，明确指出我国将全面进入大众旅游时代，旅游业在国民经济中的战略支柱性地位将进一步增强。

大众旅游时代，文化和旅游已从理念融合、机构融合转向市场深度融合、积极融合的发展新阶段。旅游业与文化、康养、体育、教育等各领域的融合深度进一步凸显。全国各地积极发展文化、旅游等服务消费，旅游已成为提升人民生活幸福感的刚性需求，成为一种审美化的生活方式。

在“以文塑旅、以旅彰文”的基本原则指引下，文化和旅游融合模式逐渐从政府主导型转变为政府引导、市场驱动的双向互促型。2021年，红色旅游、研学旅游、冰雪旅游等特色旅游得到发展，“旅游+”和“+旅游”的跨界融合趋势更加明显，人们对美好生活的向往和高涨的出游热情推动着旅游业积极转型，向高质量发展迈进。伴随着数字经济的蓬

勃发展，科技逐渐成为赋能文旅融合发展的重要支撑手段。科技创新不仅为文旅融合创新注入动力，为人们带来全新体验，而且能够创新消费场景，持续释放消费需求。随着文旅产业的数字化转型，数字文旅产品不再是疫情初期略显无奈的备选方案，而逐渐成为拓展旅游消费新场景、新空间的主要阵地。

（二）国内旅游市场有序恢复，出入境旅游市场基本停滞，假日旅游有力带动全年旅游消费

2021 年，受全球疫情大流行的影响，文化和旅游部尚未恢复旅行社和在线旅游企业的出入境团队旅游和“机票+酒店”业务，我国旅游市场的基本盘仍以国内旅游为主。

从国内旅游与市场来看，整体呈现复苏态势。2021 年全年国内游客 32.5 亿人次，比上年增长 12.8%。国内旅游收入 29191 亿元，增长 31.0%。³⁵从季度数据来看，受多个省（市、区）疫情反复的实际影响，自第二季度以来，国内旅游人次和旅游收入总体呈现下降趋势。

表 2-7 2019 年-2021 年国内旅游人次和国内旅游收入情况

	国内游客人次	同期增长	国内旅游收入	同期增长
2019 年	60.1 亿人次	8.40%	57251 亿元	11.70%
2020 年	28.79 亿人次	-52.10%	22300 亿元	-61.10%
2021 年	32.5 亿人次	12.8%	29191 亿元	31.0%

数据来源：2019 年、2020 年数据来源于 2019 年、2020 年文化和旅游部发布的文化和旅游统计公报，2021 年数据来源于国家统计局《2021 年国民经济和社会发展统计公报》

³⁵ 数据来源于国家统计局《2021 年国民经济和社会发展统计公报》

表 2-8 2021 年分季度国内旅游人次和国内旅游收入情况

2021 年	国内游客人次 (季度统计)	同期增长 (较 2020 年)	国内旅游收入 (半年统计)
第一季度	10.24 亿	247.1%	16300 亿元
第二季度	8.47 亿	33.0%	
第三季度	8.18 亿	-18.3%	12900 亿元
第四季度	5.57 亿	-44.1%	
总计	32.46 亿	12.8%	29200 亿元

数据来源：文化和旅游部抽样调查结果统计、《2021 年国民经济和社会发展统计公报》

同时，假日经济对国内旅游市场的带动作用显著。2021 年我国七个主要节假日旅游收入达到 9244.38 亿元，占全年旅游收入的 31.6%；旅游人次总计 13.35 亿人次，占据全年旅游人次的 41.2%³⁶，较 2020 年同期均有较大幅度增长。

表 2-9 2021 年假日旅游数据情况

	国内旅游人次	同比增长	国内旅游收入	同比增长
元旦	5540 万人次	-	273 亿	-
春节	2.56 亿人次	15.70%	3011 亿元	8.20%
清明	1.02 亿人次	144.60%	271.68 亿元	228.90%
五一	2.3 亿人次	119.70%	1132.3 亿元	138.10%
端午	8913.6 万人次	94.10%	294.3 亿元	139.70%
中秋	8815.93 万人次	-	371.49 亿元	-
十一	5.15 亿人次	-	3890.61 亿元	
总计	13.35 亿人次		9244.38 亿元	

数据来源：文化和旅游部官方网站

从出入境游市场来看，国际旅游交流并未完全中断，中国旅游研究院数据显示，2021 年我国出入境旅游与 2020 年

³⁶ 数据说明：2021 年七个主要节假日的旅游收入和旅游人次总数由文化和旅游部官方数据相加所得

相比呈现缓慢复苏态势。但 2021 年出入境旅游形式以零散个人游为主，旅行社有组织的、规模化出入境旅游业务仍处于停滞状态。2021 年 10 月，文化和旅游部印发的《从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作》中再次明确强调旅行社和 OTA 平台不得以任何形式的变通经营出入境团队旅游业务。在《“十四五”旅游业发展规划》中明确指出出入境旅游恢复必须在国际疫情得到有效控制的大前提下进行。从长期来看，疫情持续带来的影响，使得整体出入境旅游市场的恢复仍具有较大的不确定性。

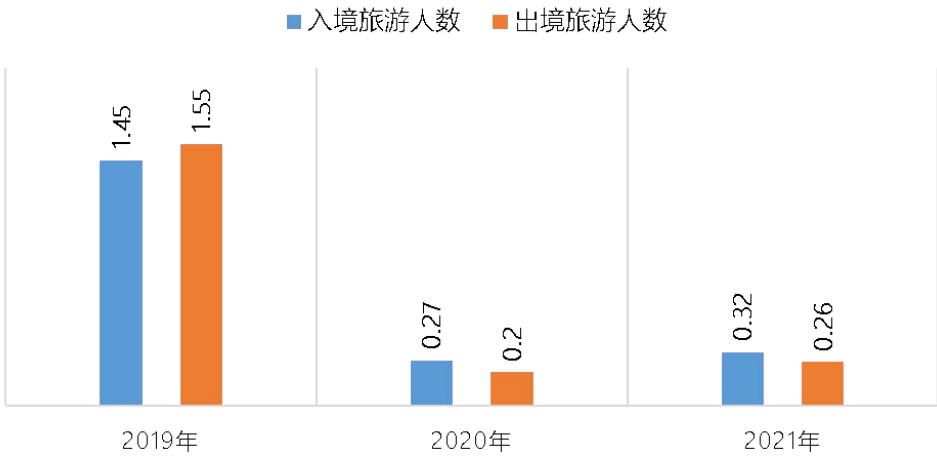


图 2-3 2019-2021 年入境旅游与出境旅游人数（单位：亿人次）

数据来源：中国旅游研究院《2021 年中国入境旅游发展报告》《2021 年中国出境旅游发展报告》

相关数据显示，2021 年我国出入境旅游与 2020 年相比呈现缓慢复苏态势。以北京市入境情况为例，北京市是出入境旅游的热门城市，携程《2019 国民旅游消费报告》显示，

北京位列入境游热门城市 top3。2021 年，北京市第一季度到第三季度入境游客人次总体呈增长趋势。这在一定程度上可以说明，在疫情防控取得积极成效的背景下，我国丰富的文化旅游资源仍然具有较强吸引力。

表 2-10 2021 年北京市 1-3 季度入境旅游人次和旅游收入情况

2021 年	入境游客人次 (季度统计)	同期增长	国际旅游收入 (亿)	同期增长
第一季度	3.2 万人次	-80.5%	8.4	-48.3%
第二季度	5.3 万人次	85.3%	5.7	98.2%
第三季度	7.9 万人次	39.7%	8.5	54.8%

数据来源：北京市文化和旅游局官方网站

（三）局部地区旅游热度不断攀升，新业态亮点频现

2021 年，部分区域旅游热度不断攀升。西北旅游热成为区域旅游经济中的一大亮点。公开数据显示，新疆维吾尔自治区、甘肃省、青海省 2021 年旅游人次和旅游收入均较 2020 年有较大幅度增长；宁夏回族自治区 2021 年前三季度接待游客人次和旅游收入均有较大幅度增长。2021 年国庆期间，高德地图联合全国各地交警发布的《2021 国庆假期出行预测报告》显示，自驾游路线中青海省、甘肃省自驾线路热度不断攀升。飞猪平台数据显示，2021 年上半年，飞猪平台上西北目的地旅游商品销售数量迅速增长，青海省、甘肃省、宁夏回族自治区等多个西北目的地的旅游商品预订量同比增

长均超 70%， “00 后” 对西北目的地相关商品的预订量同比增长近 180%。

表 2-11 西北部分省区 2019-2021 年旅游人次及收入情况

	2019 年 (亿人次)	旅 游 收 入 (亿元)	2020 年 (亿人次)	旅 游 收 入 (亿元)	2021 年 (亿人次)	旅 游 收 入 (亿元)
宁夏	0.4	335.56	0.34	199.07	0.31 (前三季度)	242.9 (前三季度)
新疆	2	3452.65	1.58	992.12	1.9	1434
甘肃	3.7	2676	2.13	1455	2.76	1842
青海	0.5	561.33	0.33	289	0.39	349.9

数据来源：西北部分省区文化和旅游统计公报及公开数据整理

另外，部分受疫情影响相对较小的省份旅游业恢复情况良好。例如，2021 年广西壮族自治区前三季度旅游收入达 7735.42 亿元，已超过 2020 年全年收入；西藏自治区全年旅游人次达到 4150 万，较 2020 年增长 18.4%，已超过 2019 年全年旅游人次，同比增长 3.4%；海南省全年旅游收入达 1384.34 亿，创下 2019 年以来新高。在自贸港建设背景下，海南省文化旅游将迎来新的发展机遇。

表 2-12 海南省 2019-2021 年旅游人次及收入情况

2019 年 旅游人次	旅游收入	2020 年 旅游人次	旅游收入	2021 年 旅游人次	旅游收入
8314 万人次	1050 亿	6500 万人次	872.86 亿	8100.43 万人次	1384.34 亿

数据来源：海南省旅游和文化广电体育厅官方网站

在旅游新业态方面，部分地区也进行了诸多有益实践。

例如，2021 年，河南省依托中国节日系列节目在互联网平台不断破圈、河南省博物院考古盲盒文创产品引发消费热潮、《只有河南·戏剧幻城》沉浸式戏剧群落打造国家夜间文化和旅游消费示范区，多项具有创新性的项目促使河南省文化旅游受到广泛关注，2021 年全省游客接待量达 7.9 亿人次，恢复到 2019 年的 88%；实现旅游综合收入 6079 亿元，恢复到 2019 年的 63%³⁷。

（四）人均出游花费不断增长，城镇居民旅游消费增速较快

2021 年，全国居民人均可支配收入 35128 元，比上年增长 9.1%。³⁸旅游已成为大众日常消费的选择，消费需求从低层次的观光旅游向休闲与观光兼具的高品质和多样化旅游转变。从出游花费数额来看，2021 年，我国人均出游花费为 899.28 元，已超过 2019 年疫情前水平；其中城镇居民人均出游花费 1009.57 元，同比增长 16%，农村居民人均出游花费 613.56 元，同比增长 15.70%，均已接近 2019 年同期水平。从出游人数来看，城镇和农村居民旅游人次均较 2020 年有所增加，但与疫情前相比仍有一定差距，仅恢复至 2019 年的 52.3%和 58%。由于我国城乡地区发展存在客观差距，城镇居民整体消费能力较强，其旅游人次和旅游消费的同期增长速度均高于农村居民，而农村居民的旅游消费仍有较大潜力尚待挖掘。

³⁷ 数据来源于 2022 年河南省文化和旅游工作会议

³⁸ 数据来源于国家统计局《2021 年国民经济和社会发展统计公报》

表 2-13 2019-2021 年城乡居民旅游人次和旅游消费情况

	城镇居民旅游人次	较上年同期增长	农村居民旅游人次	较上年同期增长
2019 年	44.71 亿人次	8.50%	15.35 亿人次	8.10%
2020 年	20.65 亿人次	-53.80%	8.14 亿人次	-47%
2021 年	23.42 亿人次	13.40%	9.04 亿人次	11.10%
	城镇居民旅游消费	较上年同期增长	农村居民旅游消费	较上年同期增长
2019 年	47500 亿	11.60%	9700 亿	12.10%
2020 年	18000 亿	-62.20%	4300 亿	-55.70%
2021 年	23600 亿	31.60%	5500 亿	28.40%

数据来源：文化和旅游部官方网站

表 2-14 2019-2021 年城乡居民出游消费情况

	人均出游花费	城镇居民人均出游消费	较上年同期增长	农村居民人均出游消费	较上年同期增长
2019 年	877.7	1062.6	——	634.5	——
2020 年	774.14	870.25	-18.10%	530.47	-16.40%
2021 年	899.28	1009.57	16.00%	613.56	15.70%

数据来源：文化和旅游部官方网站

（五）旅游企业生存面临考验，迫切需要转型升级

从旅行社的发展情况来看，2021 年旅行社数量有所增长，从 2019 年的 38943 家增至 2021 年的 42432 家。然而，旅行社的发展面临内部结构不平衡等问题，迫切需要转型升级。一方面，当前旅行社经营的主要业务集中在国内市场，以出入境为主营业务的旅行社生存仍较为艰难。2021 年前三季度，旅行社国内旅游组织 6025.9 万人次，较 2020 年同期增长了 85.5%，旅行社国内旅游接待了 9246.6 万人次，较 2020 年增长了 60.2%。另一方面，与此同时，旅行社人才流失较为

严重。前程无忧调查数据显示，2021 年餐饮/酒店/旅游行业离职率达到 24.7%，较 2020 年有所提升³⁹。旅行社数量虽然有所恢复，但从季度数据看，第四季度全国旅行社减少 280 家，呈下降趋势。疫情放大传统旅游业存在的诸多问题，对新型旅游人才提出了更高的要求。

表 2-15 2019-2021 年全国旅游社数量统计

	数量
2019 年	38943
2020 年	40682
2021 年	42432

数据来源：文化和旅游部《全国旅行社统计调查报告》（分季度公布）

从旅游上市公司的情况来看，疫情对旅游龙头企业的营收影响仍在持续。从不同业务类型的旅游上市企业市值和营收来看，根据部分旅游上市公司公开数据，2021 年景区类上市企业表现较好，而 OTA 板块市值全线下跌，其中途牛市值下跌 48.75%，美团和携程市值跌幅也超过 20%。

表 2-16 景区运营企业营收情况

景区	总 市 值 (2021-01-01)	总 市 值 (亿 元)2021-12-31	市值变动 (亿元)	2019 年营收	2020 年营收	2021 年三季 报营收
峨眉山 A	31.61	34.78	3.16	11.08	4.67	5.06
云南旅游	47.89	60.85	12.96	28.79	18.12	10.07
丽江股份	35.17	34.12	-1.04	7.23	4.31	2.9
桂林旅游	16.31	19.91	3.6	6.06	2.55	2.03
三特索道	16.6	19.38	2.78	6.77	4.05	3.61

³⁹ 数据来源于前程无忧《2022 离职与调薪调研报告》

西藏旅游	19.95	22.92	2.97	1.88	1.26	1.39
长白山	21.09	29.23	8.13	4.67	1.48	1.58
黄山旅游	65.5	71.26	5.76	16.07	7.41	6.69
张家界	19.55	23.03	3.48	4.25	1.69	1.69
九华旅游	21.47	24.04	2.57	5.37	3.41	3.26

数据来源：新旅界研究院

表 2-17 旅行社企业营收情况

旅行社	总市值（亿元）2021-01-01	总市值（亿元）2021-12-31	市值变动（亿元）	2019 年 营收	2020 年 营收	2021 年 三 季 报 营收
中青旅	74.27	75.13	0.87	140.54	71.51	62.31
众信旅游	46.94	51.12	4.17	126.77	15.92	5.02
国旅联合	14.95	22.32	7.37	3.55	5.22	6.12
飞扬集团	3.41	5.15	1.74	6.86	1.43	0.36（上 半年）

数据来源：新旅界研究院

表 2-18 OTA 营收情况

OTA	总市值（亿元）2021-01-01	总市值（亿元）2021-12-31	市值变动（亿元）	2019 年 营收	2020 年 营收	2021 年 三 季 报 营收
美团-W	14,592.73	11,307.75	-3,284.98	975.29	1,148.00	1,296.00
携程	1,319.69	1,000.61	-319.08	356.66	183.16	153.42
途牛	14.9	7.64	-7.26	22.81	4.53	4.5
同程旅行	275.21	261.82	-13.39	73.93	59.33	56.91

数据来源：新旅界研究院

四、旅游及相关产业部分门类发展情况

截至 2022 年 2 月，国家统计局 2021 年旅游及相关产业数据尚未披露。2021 年底，国家统计局公布 2020 年旅游及相关产业增加值情况。受疫情影响，2020 年旅游及相关产业

占国内生产总值（GDP）的比重呈现下降趋势。从近三年旅游及相关产业增加值以及增速情况来看，旅游及相关产业门类均受到疫情冲击，其中以旅游出行、旅游住宿、旅游餐饮为代表的单纯依靠线下业态的传统旅游业受疫情影响最大，均未恢复至疫情前水平。

表 2-19 2018-2020 年旅游及相关产业增加值

	2018 年 增加值（亿 元）	2019 年增 加值（亿元）	2020 年增加 值（亿元）
旅游及相关产业	41478	44989.4	40628
旅游业	37501	40757.7	36429
旅游出行	11173	12055	10600
旅游住宿	3262	3602.8	2565
旅游餐饮	5659	6203.8	5536
旅游游览	2011	2141.4	2091
旅游购物	13005	14077.3	13116
旅游娱乐	1667	1881.9	1729
旅游综合服务	723	795.5	792
旅游相关产业	3976	4231.7	4199

数据来源：国家统计局

表 2-20 2019-2020 年旅游及相关产业增加值增速

	2019 年增速(%)	2020 年增速(%)
旅游及相关产业	8.5	-9.7
旅游业	8.7	-10.6

旅游出行	7.9	-12.1
旅游住宿	10.4	-28.8
旅游餐饮	9.6	-10.8
旅游游览	6.5	-2.4
旅游购物	8.2	-6.8
旅游娱乐	12.9	-8.1
旅游综合服务	10	-0.4
旅游相关产业	6.4	-0.8

数据来源：国家统计局

与此同时，旅游及相关产业内部结构仍在调整转型期，出行、住宿、餐饮市场占比缩减的同时，游览、购物、娱乐及综合服务和旅游相关产业的增加值占比有明显提高。特别是在疫情的影响下，“云旅游”“云演艺”等一系列新业态的兴起使得线上旅游游览、购物、娱乐迎来新的发展。传统旅游企业的数字化转型，尤其是旅游产品的数字化供给和数字化营销在其中起到关键作用。

表 2-21 2018-2020 年旅游及相关产业增加值占比

	2018 年构成 (%)	2019 年构成 (%)	2020 年构成 (%)
旅游及相关产业	100	100	100
旅游业	90.4	90.6	89.7
旅游出行	26.9	26.8	26.1
旅游住宿	7.9	8	6.3
旅游餐饮	13.6	13.8	13.6

旅游游览	4.8	4.8	5.1
旅游购物	31.4	31.3	32.3
旅游娱乐	4	4.2	4.3
旅游综合服务	1.7	1.8	2
旅游相关产业	9.6	9.4	10.3

数据来源：国家统计局

（一）旅游出行：受疫情影响较大，整体仍呈现下降趋势

2021 全年旅客运输总量 83 亿人次，比上年下降 14.1%⁴⁰。从中国民航局、交通运输部、国家铁路局公布旅客运输量数据来看⁴¹，三大主要出行方式的总体运输量与 2020 年相比仍呈现下降态势。其中，民航、铁路旅游运输量虽然稍有恢复，但距疫情前水平仍有较大差距；而公路旅客运输量仍在以较快速度下降，运量不及疫情前水平的 50%。这在一定程度上表明，疫情仍是影响出行行业的重要变量，旅游业在省际旅游熔断机制的影响下受阻。

⁴⁰ 数据来源于国家统计局

⁴¹ 数据说明：由于目前尚无专门涉及“游客”出行运量的公开官方统计数据，本部分旨在根据交通行业的整体运量趋势来反映游客出行情况。（游客，指以游览观光、休闲娱乐、探亲访友、文化体育、健康医疗、短期教育（培训）、宗教朝拜为目的，或因公务、商务等原因，前往惯常环境以外的地点，出行持续时间不足一年的人员。）

表 2-22 2019-2021 年我国民航、铁路、公路、水路运输旅客量

	民航		铁路		公路		水路	
	旅客运输量	与上年同期	旅客运输量	与上年同期	旅客发送量	与上年同期	旅客运输量	与上年同期
2019 年	6.6 亿人次	7.90%	36.60 亿人	8.40%	130.12 亿人	-4.80%	27267 万人	97.4%
2020 年	4.18 亿人次	-36.70%	22.03 亿人	-39.80%	68.94 亿人	-47%	14987 万人	-45.2%
2021 年	4.4 亿人次	5.50%	26.12 亿人	18.50%	50.86 亿人	-26.20%	16337 万人	9%

数据来源：2019-2020 年数据来源于民航行业发展统计公报；2021 年来源于 2022 年全国民航工作会议

（二）旅游餐饮：餐饮市场已实现由负转正，恢复速度较快

根据中国烹饪协会最新公开数据，2021 年全国餐饮收入 46895 亿元，与上年相比由负增长转为正增长 18.6%，较 2020 年、2019 年分别增加了 7368 亿元、174 亿元，已恢复至疫情前水平；全国餐饮收入占社会消费品零售总额的 10.6%，高于上年 0.5 个百分点，且增速高于社会消费品零售总额增幅，领先优势扩大至 6.1 个百分点。2021 年全国人均餐饮消费 3320 元，同比增速由负转正为 18.6%。《2021 年中国餐饮市场分析及 2022 年市场前景预测报告》显示，全国各省区餐饮市场增速全部都由 2020 年疫情初发的负增长转为正增长。广东省、山东省、四川省、江苏省、浙江省等传统餐饮产业大省复苏态势稳中向好，且广东省、四川省、浙江省餐饮规模接近于或者已基本恢复至疫情之前水平。以四川省为例，“五一”假期期间，全省接待游客人次和旅游收入按

可比口径较 2020 年同比分别增长 167.2%和 236.4%；餐饮服务业销售收入同比增长 33%。⁴²旅游对餐饮业的拉动作用较为明显，旅游餐饮市场逐步恢复。此外，海南省、湖北省、山西省、四川省、北京市、重庆市等地区餐饮市场复苏势头更为迅速，增速超过 30%。

表 2-23 2019-2021 年全国餐饮总收入

	全国餐饮总收入
2019 年	46721 亿元
2020 年	39527 亿元
2021 年	46895 亿元

数据来源：中国烹饪协会

（三）旅游住宿：酒店业探索“酒店+”多元业态，民宿市场快速兴起

从酒店业设施供给总量来看，酒店业占我国住宿业的绝对主导地位。在旅游业尚未完全恢复的大背景下，旅游人次的下降使得酒店面临严峻挑战。其中，单体酒店的抗风险能力较弱，酒店集团则经受住了疫情带来的客流下降考验。中国饭店协会数据显示，2021 年中国酒店集团前 50 名中有 37 个集团客房数量均有上涨，并呈现出下沉态势⁴³。2021 年文化和旅游部星级酒店的季度调查显示，旅游住宿行业情况与疫情影响呈现正相关性。第一季度到第三季度，全国星级饭

⁴² 数据来源于商务部

⁴³ 数据来源于中国饭店协会《2021 年中国酒店集团 TOP50 报告》

店平均出租率均呈现不同水平的下降态势，与全国旅游人次的季度持续下降相吻合。

表 2-24 2021 年 1-3 季度全国星级酒店平均房价和出租率情况

	一季度平均房价同比	一季度平均出租率同比	二季度平均房价同比	二季度平均出租率同比	三季度平均房价同比	三季度平均出租率同比
一星级	-5.6%	-0.63	8.75%	-9.14%	-13.88%	-8.23%
二星级	-4.93%	41.66%	1.93%	31.48%	7.02%	-5.97%
三星级	-0.70%	45.8%	5.65%	31.11%	4.01%	-8.55%
四星级	-2.4%	56.84%	9.55%	54.28%	5.29%	-12.15%
五星级	-7.55	70.01%	15.62%	84.55%	7.87%	-13.17%

数据来源：文化和旅游部的季度全国星级饭店统计调查报告

在本地游成为热点后，酒店业为吸引本地客流也在不断尝试“酒店+”业态以满足客户的不同需求。以电竞酒店为例，天眼查数据显示，我国现有 3500 余家电竞酒店相关企业，有 46% 相关企业的成立时间在 1 年以内，50% 相关企业的成立时间在 1-5 年以内。2020 年，有近 1000 家电竞酒店相关企业成立，年度注册增速达 118%；2021 年，电竞酒店相关企业年度注册数量达 1600 余家，同比增长 60%。

2021 年旅游住宿市场最亮眼的表现是民宿数量的逆势上涨。《2021 全国民宿产业发展研究报告》显示，2021 年全国民宿入住率 36.4%，平均房价 307 元，平均房价有所下降。但是，西北地区民宿数量显著增长。西北五省中，宁夏

回族自治区、新疆维吾尔自治区、青海省以及甘肃省的民宿增幅均跻身全国前列。北京市由于出台《民宿规范经营通知》清退大量民宿，导致数量大幅减少。另外，2021 年酒店、民宿等旅游住宿行业仍然是投资热点。企查查数据显示，2021 年我国“旅游”相关的融资事件共计 123 起，酒店企业和民宿企业相关融资事件占比达到 42%⁴⁴。

表 2-25 2021 年民宿数量部分省、区增长情况

民宿总量同比 2020 涨幅	TOP5 省区	民宿总量同比 2020 涨幅	末位省区
175%	宁夏	28.33%	广西
144.44%	新疆	23.08%	福建
128.57%	青海	21.05%	广东
121.43%	吉林	20.00%	浙江
120.00%	甘肃	-41.67%	北京

数据来源：中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会《2021 全国民宿产业发展研究报告》

（四）旅游游览：旅游优质项目供给带动旅游游览业态更加丰富

据文旅部最新数据，截至 2021 年 8 月，全国已有 A 级旅游景区 1.3 万多家，其中 5A 级景区 306 个；国家级度假区 45 个，省级旅游度假区 583 个⁴⁵。旅游优质项目供给带动

⁴⁴ 数据来源于郭鸿云：《123 起事件与 1267.6 亿元，2021 旅游投融资的“钱”花哪儿了？》

⁴⁵ 数据来源于国新办举行文化和旅游赋能全面小康新闻发布会图文实录

<http://www.scio.gov.cn/xwfbh/xwfbh/wqfbh/44687/46672/wz46674/Document/1711338/1711338.htm>

旅游游览业态更加多元。2021 年 10 月，我国第一批国家公园名单公布，三江源国家公园、大熊猫国家公园、东北虎豹国家公园、海南热带雨林国家公园、武夷山国家公园入选其中，引领生态旅游发展。同时，2021 年我国大型主题公园从 2020 年的 50 家增长到 64 家⁴⁶，北京环球影城成为 2021 年度最受关注的文旅项目之一，乐高乐园开始布局中国市场，泡泡玛特等本土企业也将瞄准主题公园赛道发力。此外，传统博物馆景区也不断推陈出新，持续吸引年轻群体参观游览。大型优质文旅综合项目正在成为区域重要的文旅资源和经济引擎，也为旅游跨界融合树立了高质量发展标杆。

（五）旅游购物：文商旅综合体成为新趋势，免税购物迎来新高潮

2021 年，旅游购物场景更加多元，“商业+文化+旅游”为一体的文商旅综合体产品成为新趋势，推动文化旅游和商业的进一步融合。其中北京市和平菓局和长沙超级文和友为该业态的典型代表。同时，2021 年免税购物也迎来新一轮高潮。据统计，2021 年海南 10 家离岛免税店总销售额 601.73 亿元，同比增长 84%。其中，免税销售额 504.9 亿元，同比增长 83%；免税购物人数 967.66 万人次，同比增长 73%；免税购买件数 5349.25 万件，同比增长 71%⁴⁷。海南省免税店通过“线上+线下”等多种销售渠道实现了平均增速连续两年

⁴⁶ 数据来源于中国主题公园研究院《2021 中国主题公园竞争力评价报告》

⁴⁷ 数据来源于海南省商务厅 https://mp.weixin.qq.com/s/tFfUuHRgCGGt4fRAzYl_FQ

领先国际水平，成为全国免税行业的一枝新秀。

（六）旅游娱乐：旅游演艺行业受疫情影响较大，但仍具备良好的市场潜力

旅游娱乐以旅游演艺行业为代表。当前，以前期投入较大、回收成本时间较长、线下依赖性较强为主要特征的旅游演艺项目在疫情影响下显得较为脆弱。2021 年，张家界旅游景区因《张家界·魅力湘西》演出导致疫情扩散将旅游演艺的安全性推向社会舆论焦点。企查查数据显示，2019 年我国全年新增旅游演艺行业相关企业 940 家，2020 年新增 643 家，而 2021 年仅新增 290 家，逐年大幅下降。

中国演出行业协会披露的数据显示，2021 年“五一”期间，全国共上演 1600 余场旅游演艺项目，接待观众超过 240 万人次，票房收入达 3.6 亿元。值得关注的是，2021 年入选为第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区的《只有河南·戏剧幻城》，从 2021 年 6 月正式营业以来，不到半年时间便接待游客 50 万人次，实现收入 1.4 亿元，无疑为疫情下的旅游演艺市场注入了一针强心剂。以上数据均表明，从长期来看，我国旅游演艺市场依然具备较大的发展潜力。

第三部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展特征

一、上位政策系统思维显著，统筹推动文旅产业高质量发展

在政策层面，以系统思维为抓手，全局谋划、重点布局、整体推进、统筹推动文旅产业高质量发展，已成为“十四五”时期文化产业和旅游业发展的显著特征。这意味着文旅产业正在逐渐跳脱出原来的单点思维和单线思维，顺应经济社会发展、人民美好生活需要和生态安全保障，转向“大文旅”的宏观视野。

2021 年，国家相关部委坚持系统观念，综合考虑疫情防控、国内外环境、区位差异等多重因素，就文化产业和旅游业长期可持续发展制定出台了一系列“十四五”发展规划，同时紧扣我国区域重大战略及区域协调发展战略，统筹推动文旅产业实现高质量发展。

2021 年 4 月，文化和旅游部印发《“十四五”文化和旅游发展规划》。《规划》对未来五年文化和旅游发展绘就蓝图，充分突显了系统思维：一是通过“一个工程，七大体系”，为文化产业和旅游业未来发展指明方向；二是首次系统提出文旅发展的空间布局。

2021 年 5 月，文化和旅游部印发《“十四五”文化产业发展规划》。《规划》在基本原则中首次提出：“坚持系统观念。围绕落实国家重大发展战略，坚持全国一盘棋，把握

文化产业发展特点规律和资源要素条件，统筹区域城乡文化产业发展，正确处理发展与安全、政府与市场、事业与产业、供给与需求、国内与国际等重要关系，加强战略谋划、整体推进，促进形成文化产业发展新格局”。

2021年10月，中共中央、国务院印发《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》。《纲要》中明确提出**实施黄河文化遗产系统保护工程，建设黄河文化遗产廊道。**

2021年10月，国家文化公园建设领导小组印发《长城国家文化公园建设保护规划》《大运河国家文化公园建设保护规划》《长征国家文化公园建设保护规划》，其内容同样体现了系统思维。

《长城国家文化公园建设保护规划》中提出，**整合长城沿线15个省市区文物和文化资源，按照“核心点段支撑、线性廊道牵引、区域连片整合、形象整体展示”的原则构建总体空间格局，重点建设管控保护、主题展示、文旅融合、传统利用四类主体功能区。**

《大运河国家文化公园建设保护规划》中提出，**整合大运河沿线8个省市文物和文化资源，按照“河为线、城为珠、珠串线、线带面”的思路优化总体功能布局，深入阐释大运河文化价值。**

《长征国家文化公园建设保护规划》中提出，**整合长征沿线15个省市区文物和文化资源，根据红军长征历程和行**

军线路构建总体空间框架，加强管控保护、主题展示、文旅融合、传统利用四类主体功能区建设。

2021年12月，国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》。《规划》在基本原则中首次提出：“**坚持系统观念、筑牢防线**。牢固树立安全意识，切实做好防范化解重大风险工作。充分认识做好新冠肺炎疫情防控工作事关旅游业发展全局，将疫情防控要求贯彻到旅游业各环节、各领域，坚决切断疫情通过旅游渠道传播的链条。”

与此同时，各省市也在积极对标国家政策，从系统思维出发制定适宜本地区的“十四五”文化和旅游发展规划。目前，陕西、湖南、辽宁、江西、江苏、吉林、广东、甘肃等省份以及部分市县也已发布了地方“十四五”文化和旅游发展规划，河南省、天津市等少数地方发布了文化和旅游融合发展“十四五”规划。此外，浙江、湖北、安徽等地业已或即将制定“十四五”旅游业发展专项规划。

以系统思维统筹推动文旅产业高质量发展，是面对世界百年未有之大变局的必然要求，也是立足新发展阶段破解发展困局的有效举措。以系统思维统筹文旅产业发展，一要加强前瞻性思考，深刻洞察发展大势，理性认知国内外错综复杂的发展环境；二要加强全局性谋划，立足整体视域把握事物发展规律、通过系统思维分析事物内在机理、运用系统方法处理事物发展矛盾；三要加强战略性布局，以高度协同的

战略布局应对重大危机，实现高质量发展；四要加强整体性推进，实现全局与局部相协调，整体推进和重点突破相统一。

二、文旅产业数字化转型从被动适应变为主动拥抱

经过两年疫情防控的积极探索，2021 年文化和旅游市场主体的数字化转型呈现出从被动适应到主动拥抱的特征。数字文旅产品不断丰富，数字文旅消费新业态日益多元，文旅产业的韧性也在数字化转型中日益凸显。

在文化产业领域，动漫、游戏、数字内容服务、互联网游戏服务、互联网广告服务及可穿戴智能文化设备制造等数字新业态在疫情防控背景下发展态势迅猛。如前所述，2021 年数字文化新业态特征较为明显的 16 个行业小类实现营业收入 39623 亿元，两年平均增长率高于文化企业平均水平 11.6 个百分点。值得一提的是，近年来文化旅游装备制造业不断向智能化方向深入发展。2021 年发布的文旅产业相关规划中对文化旅游装备制造均有专门指导意见。《“十四五”文化和旅游科技创新规划》中明确提出，“推动文化和旅游装备的谱系化、智能化和成套化，提升设计制造水平，逐渐形成国产装备的核心竞争力”。数字化、智能化转型升级已成为推动文化旅游装备制造业高质量发展的题中之义。

在旅游业领域，疫情常态化防控背景下催生出了预约旅游、智慧旅游等新兴业态。此外，旅游景区应急防控体系与数字化精准防疫流程等防控机制相继建立。2021 年，不只是

景区，地方政府、旅游平台、旅游企业、文化机构等多元主体也加快提供各种预约旅游服务，对于保障疫情防控和优化游客体验起到了良好的支撑作用。《2021 年国内旅游预约数据报告》显示，2021 年旅游预约人次比 2019 年增长了 47%，全国各地均推出门票降价或免费游的优惠政策，2021 年旅游预约门票交易总额比 2019 年增长 17%⁴⁸，预约模式正在快速普及。

危机中孕育新机，变局中开拓新局。身处一个长期与“疫”共存的时代，面对错综复杂的不确定性，唯有不断深化文旅产业的数字化转型，以“数”寻“机”做韧性治理实践，才能助推文化产业和旅游业长期可持续发展。深化文旅产业的数字化转型，一方面要在深耕产品、练好内功的基础上，基于大数据支撑逐步打破文化产业和旅游业的边界，链接两者间服务、消费、体验等各个环节，进而助推全链条产业数字化、智能化发展。另一方面，要提升文旅产业的精细化运营水平，健全应急数字化精准管理机制，做好韧性服务与治理。

三、供给优化与需求适配相互促进，新兴业态层出不穷

需求牵引供给，供给创造需求，供给优化与需求适配相互促进是疫情防控常态化背景下文旅产业发展的又一显著特征。2021 年，文旅产业在供需两端同时发力，结合疫情防

⁴⁸ 数据来源于中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）2021 年国内旅游预约数据报告

控需要与民众美好生活需求，不断优化产品与服务供给，催生出了一系列供需适配的文旅消费新业态。

一是场景化消费满足体验感需求，沉浸式业态蓬勃兴起。在数字化战略的推动下，沉浸式产业迅速发展。万物沉浸时代正在来临，沉浸式艺术展、沉浸戏剧、沉浸乐园、沉浸城市会客厅、沉浸式剧本杀、密室逃脱等沉浸式业态蓬勃兴起，深受消费者欢迎。以剧本杀为例，据艾媒咨询数据，截至 2020 年底，剧本杀行业市场规模超过 117 亿元，相关实体店突破三万家，预计 2021 年市场规模将增至约 170 亿元⁴⁹。

二是在地旅游满足旅游需求，轻旅行、周边游兴起。受新冠疫情影响，轻旅行、周边游逐渐成为居民新的旅游习惯。

《2021 旅游大数据系列报告-周边游》数据显示，2021 年“周边游”热度暴涨，搜索热度较上年同期增长 258%。华中、东北、西北区域周边游热度涨幅最高，分别为 290%、273%和 217%。从“周边游”人均消费来看，2000 元以上花费较 2020 年增长 5%⁵⁰。

三是夜间经济潜力释放，夜间文旅成为居民消费新选择。艾媒数据显示，截至 2020 年底，中国夜间经济发展规模突破 30 万亿元，较 2019 年同期增长了 5.0%，预计到 2021 年将增至 36 万亿元⁵¹。2021 年 11 月，文化和旅游部发布第一批国家级夜间文化和旅游消费集聚区名单，共计 120 个项目

⁴⁹ 数据来源于艾媒咨询。

⁵⁰ 数据来源于《2021 旅游大数据系列报告-周边游》

⁵¹ 数据来源于艾媒数据中心（data.iimedia.cn）

入选。其中，街区、文体商旅综合体、省级及以上文化产业示范园区商业区域内夜间营业商户中的文化类商户数量或营业面积应占比不低于 40%，充分彰显了夜间经济在文化和旅游消费中的典型示范和引领带动作用。

当前，我国文化产业和旅游业发展已由高速增长阶段转向高质量发展阶段，供给优化与需求适配相互促进是“内循环”驱动下推动文旅产业发展的关键，也是不断满足人民群众日益增长的美好生活需求的应有之义。这就要求文旅产业要把人民美好生活需要作为发展的立足点，积极适应人民群众多样化、多层次、多方面的精神文化需求，不断优化产品结构、持续创新产品供给，逐步形成供需互促、动态平衡的文旅发展新机制。

四、横向跨界与纵向联动愈加多元，“文旅+”进入深化期

在万物互联、虚实共生的技术背景下，产业壁垒被打破，纵向联动与横向跨界成为 2021 年文旅产业发展的重要特征。当前，“文旅+”的融合特性在技术赋能下正在向更宽领域、更广范围促成文旅产业化和产业融合化。文旅产业跨界融合与联动发展主要体现在两个方面，一是文旅产业内部门类间的纵向联动，二是文旅产业与其他领域的横向融合。

从纵向来看，联动发展日益深化。“演艺+旅游”“网络文学+动漫+影视”“IP+主题公园”“博物馆+文创”“非遗+旅游”“盲盒+旅游”等文旅领域内部门类间的联动发展

日趋紧密。例如，围绕网络文学改编的产业链上中下游日趋顺畅，网文影视化模式日益趋于成熟。《新华·文化产业 IP 指数报告 2021》显示，网络文学已成为动漫、电影、电视剧、游戏等相关文化领域的重要生产资料；贵州丹寨小镇打造的以非遗为主题的旅游度假小镇成为了“非遗+旅游”融合发展的新典范。2021 年春节期间丹寨小镇吸引了超 28 万人次旅游，成为贵州景区人气王。

从横向来看，2021 年文旅产业进一步打破了自身的边界和局限，深度融入社会发展，助力国家和区域发展战略，在与其他领域的融合中涌现出了一系列新兴业态。

一是“文旅+扶贫”，乡村振兴背景下乡村旅游快速兴起。2021 年，在中长距离旅游受限的情况下，乡村度假由于活动区域相对开阔、人流密度相对较低，成为了城镇居民短距离休闲度假的重要选择。《域见中国·2021 年文旅行业专题报告》数据显示，2021 年 1 月至 5 月，乡村游客规模累计达到 86653.7 万人次，较 2020 年同比增长 55.5%⁵²。乡村领域的吃、住、游、购、娱环节供给创新与需求拉动共同推动乡村文化产业和旅游业市场发展。另外，乡村旅游的发展不止局限于旅游，多地通过政企联动，帮助农民开通电商小店，为优质农产品搭建“短视频+直播+电商”三位一体的产销平台，助力农产品创收。

⁵² 数据来源于《文化赋能旅游，旅游振兴乡村》-域见中国·2021 年文旅行业专题报告》

二是“文旅+教育”，“双减”政策下研学旅游迎来发展新契机。“双减”政策落地后，K12 行业表现低迷却为素质教育提供了利好。家长看重素质教育、综合实践课程，孩子乐于接受寓教于游的形式，加上寒暑假的时间档，研学旅游迎来发展新契机。携程旅行数据显示，2021 年暑期研学游人数同比增长超 650%，研学业务每年增长速度超 100%，预计未来 3-5 年，研学旅游市场或将达“千亿级”规模。此外，业内指出，目前研学旅游的对象超 80%为 3 岁至 16 岁人群，不断增长的适龄青少年人口将为研学旅游带来巨大的市场需求。

三是“文旅+体育”，冰雪旅游迎来窗口期。“冰天雪地也是金山银山”，随着冬奥会的开幕，冰雪旅游正在从新时尚、新民俗转变为老百姓常态化生活方式，“三亿人上冰雪”从愿景变为现实。《中国冰雪旅游发展报告（2022）》数据显示，全国冰雪休闲旅游人数从 2016-2017 冰雪季的 1.7 亿人次增加至 2020-2021 冰雪季的 2.54 亿人次，预计 2021-2022 冰雪季我国冰雪休闲旅游人数将达到 3.05 亿人次，冰雪休闲旅游规模有望达到 3233 亿元⁵³。

四是“文旅+健康”，休闲康养旅游需求亟待释放。2021 年，全国第七次人口普查数据显示，低龄康养需求加速到来，未来五年将年均新增低龄老年人 2300 万人，五年累计新增

⁵³ 数据来源于中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）中国冰雪旅游发展报告(2022)

超 1 亿人，规模性人口将带动养老消费的变革。同时，疫情深刻影响了人们对健康生活、休闲养生的认知，人们将更加注重环境安全与身体健康，康养旅游的休闲养生与心灵疗愈价值被持续关注与重视。乡村田园游、森林生态游、康养运动游、亲子健康游、温泉康养、中医药康养游、周末近郊游、自然教育活动等康养旅游细分门类不断拓展与完善。

五是“文旅+工业”，工业遗产成为打卡新地标。文化是工业和旅游的内核，通过发展工业旅游将实现文化、旅游、产业三方的有机融合与相互促进。2021 年 6 月初，工信部、国家发改委、教育部等 8 部委联合发布的《推进工业文化发展实施方案（2021-2025）》中指出，支持各地依托当地工业遗产和老旧厂房、工业博物馆、现代工厂等工业文化特色资源，打造各类工业旅游项目，创建一批工业旅游示范基地。例如，北京首钢工业遗址公园通过工业建筑物构造，植入奥运、科技和创意文化等功能，探索出了新的城市活力空间，成为了工业旅游的典范。

六是“文旅+公共服务”，文旅产业与公共服务协同并进成效显著。2021 年 3 月，文化和旅游部、国家发展改革委、财政部联合印发《关于推动公共文化服务高质量发展的意见》，明确提出促进公共文化服务与科技、旅游相融合，与文化事业、产业相融合，建立协同共进的文化发展格局。2021 年，一些公共服务场所与文旅目的地正逐渐从“两张皮”合

成“一盘棋”。一方面，公共服务资源开始进入文旅场所和景区；另一方面，文旅宣传推广功能也正在同步植入公共服务设施。例如，甘肃省张掖市通过资源、项目、平台、活动的有机融合，为广大游客提供了集地方公共文化服务阵地、文旅资源、非遗项目、文创产品、节会活动等于一体的综合服务。

文旅融合背景下，文旅产业各行业间的跨界融合与联动发展愈加深化。这就要求文化产业和旅游业的从业者要深度把握当前的融合发展趋势，积极推动各行业主体间的跨界联动，强化不同门类间的共创、共生，激发两边甚至多边的多元效益。与此同时，也要警惕盲目的跨界融合。文旅产业融合发展应始终秉持“宜融则融，能融则融”的理念，对适宜融合的产业，进行多元的跨界联动，对于那些不适宜融合的行业，则要强化其行业本身的差异化发展。

五、文化大美，新时代中国美学与文化自信有机融合

当前，中国持续增强的经济实力、疫情面前彰显出的强大社会治理能力，外加建党百年时间节点的氛围熏陶，多重因素叠加下国人的民族自豪感与文化自信显著提升。传统文化持续破圈、红色文旅作品精品频出、国潮崛起正当时……新时代中国美学与文化自信有机融合成为了 2021 年文旅产业发展不可忽视的重要特征之一。

一是传统文化持续破圈，生动诠释“华流才是顶流”。2021年，“沉睡三千年，一醒惊天下”，三星堆遗址文物出土，引发社会广泛关注，与“三星堆”相关的话题仅登上微博热搜就多达二十余次；河南卫视的传统文化精品节目持续“破圈”，从春晚的《唐宫夜宴》到《元宵奇妙夜》；从水下的《洛神水赋》，到地上的《龙门金刚》，河南卫视把传统文化通过全新的创意赢得社会广泛赞誉；舞蹈诗剧《只此青绿》大麦评分高达9.5分，首演前后媒体曝光量累计高达2.47亿，让大众充分感受到了“中国美学”的意蕴。我国非物质文化遗产的保护利用传承也不断创新，“非遗+电商”模式迅速崛起。2021年，抖音非遗内容迎来爆发式增长。2021年抖音上国家级非遗相关视频数量同比增长188%，累计播放量增长107%⁵⁴。“非遗+自媒体”的传承方式也随着直播带货、短视频的迅速发展而火爆，吸引更多用户关注非遗文化和产品。

二是红色文旅作品唱响新时代主旋律。2021年，电视剧领域，以《觉醒年代》《功勋》《理想照耀中国》等为代表的一大批主旋律题材的电视剧作品深受观众喜爱。其中，电视剧《觉醒年代》更是以豆瓣评分9.3，微博讨论度26亿+的突出表现成为2021年度当之无愧的爆款电视剧。电影领域，以《长津湖》《1921》《革命者》等为代表的主旋律电

⁵⁴ 数据来源于2021年抖音大数据报告

影市场表现亮眼，反响热烈。电影《长津湖》更是以 57.75 亿元的票房登顶中国电影影史冠军。⁵⁵旅游领域，2021 年 5 月文旅部、中宣部等四部委发布了 100 条建党百年红色旅游精品线路，集中展示我们党的百年奋斗历程与辉煌成就。

三是国潮崛起，新国货品牌发展迅猛。近年来，除传统老字号品牌稳步发展外，古风美妆、国风潮牌等各种新国货品牌发展迅猛，成绩亮眼。《2021 新青年国货消费行业研究报告》数据显示，在日常消费中，有 70% 的“90 后”消费者会选择新国货，有 80% 的“00 后”会选择新国货。在 2021 年“双 11”中，淘宝、天猫平台上有 383 个新国货交易量超过 1 亿元；京东平台上最受消费者欢迎的 5 个品牌中有 4 个是新国货。而在抖音电商平台上，新国货数量占比达到了 87.5%⁵⁶。这些数据充分证明，国货消费已然成为了当下中国消费品市场的时尚和流行。

国风吹起，文化大美。在深化文化自信的基础上，中国人将重新定义新时代的审美标准，开创中式美学风尚，开拓代表中国品牌影响力的商业美学。这就要求文旅产业既要加强 AI、VR、5G 等科技的引领作用，深化科技赋能与创意融合，追求“术”的创新；更要植根于中华优秀传统文化，深入探寻中华文化优秀基因，优化内容更新与形象设计，孕育

⁵⁵ 数据来源于截至 2022 年 2 月 10 日灯塔专业版数据

⁵⁶ 数据来源于极光（Aurora Mobile, NASDAQ:JG）2021 新青年国货消费行业研究报告

出满足新时代人民美好生活需要的中国美学，实现“道”的彰显。

六、“IP 塑造+平台赋能”，社交传播成为文旅传播全新表达

随着互联网的快速渗透与迭代发展，传播正在深刻地改变着文旅产业发展。在文旅传播方面，以“IP 塑造+平台赋能”为表征的社交传播成为 2021 年文旅产业发展的显著特征。社交传播以 IP 为社交“货币”，通过微博、微信、抖音等融媒体平台建立社交关系，营造圈层体验，持续精准宣发，最终实现 IP 引流与价值变现。

2021 年，迪士尼小狐狸“玲娜贝儿”爆红出圈，表情包、短视频、昵称、周边产品……玲娜贝儿在不到一个月内就形成了独特的个人 IP，成为社交传播的典型案列。玲娜贝儿没有故事内容，纯粹靠简萌形象、简易人设和情感互动，而这反而给消费者搭建了内容共创的空间，“川沙妲己”这一具有本土特色的名字便衍化而来并成为了“社交货币”，借助网红在社交平台的带动以及受众“自来水”效应般的不断转发，立足于中国本土文化及网友智慧的 IP 顶流便悄然诞生。与此同时，文旅传播中的语态变革也从电视语态逐步过渡到社交语态。以往文旅传播依赖于电视语态，习惯于用一句话去表达一座城市或一个文旅目的地。随着数字化、社交化的传播渠道变革，城市宣传也逐步向“接地气”的语态演变。

产业发展离不开品牌打造，品牌打造离不开传播运营。以“IP 塑造+平台赋能”为表征的社交传播正在成为文旅传播创新发展的全新表达。这就要求文旅产业一方面要重视 IP 塑造，善于发现热点、抓住热点凝聚 IP 塑造典型，并通过优质内容与价值升华实现从现象到品牌的进阶；另一方面，要充分借力融媒体精准快捷的特性，抓准目标人群，丰富社群体验，实现社交传播的价值最优化。

第四部分 2021 年我国文化产业和旅游业发展问题

一、疫情常态化背景下我国文旅应急体系尚不健全

在疫情持续程度和影响强度凸显的背景下，我国文旅应急管理体系仍不够完善。一方面，文化产业应急体系尚未健全。经过一年调整期，2021 年我国文化产业整体恢复情况良好，但是明确的文化应急管理政策法规仍属空白，针对文化市场资源配置、中小微文化企业风险管理、文化消费需求提振等方面的应急内容预案仍不成体系。从政策发布情况来看，尚无针对中小微文化和旅游企业的系统化、常态化专项扶持政策。另一方面，旅游业应急体系的常态化、全流程化、标准化、数字化等方面存在短板。2021 年国内局部疫情中不乏因集聚性旅游活动引起的链式传播，如 7 月涉及 5 省 8 地的张家界疫情，10 月波及陕西、宁夏、内蒙古、北京、甘肃等 10 省区市的西北游旅行团疫情等，均发生在旅游旺季。说明当下，在疫前环节的预防、预警、预案、数据采集等方面；疫中环节的信息处理、协调联动、精准调控等方面；疫后环节的态势研判、产业提振、次生危机处理等方面仍存在体制机制上的缺陷，精准有效的常态化保障建设不足。另外，全球变暖趋势加剧引起的极端天气频发，例如河南、山西暴雨等也对旅游业的应急应变能力提出挑战。

表 4-1 2021 年文化和旅游部出台疫情防控相关文件一览

出台月份	主要政策及意见	出台部门
8 月	《关于积极应对新冠肺炎疫情进一步加强跨省旅游管理工作的通知》	文化和旅游部办公厅
8 月	《旅行社新冠肺炎疫情防控工作指南（第三版）》《剧院等演出场所新冠肺炎疫情防控工作指南（第五版）》《互联网上网服务营业场所新冠肺炎疫情防控工作指南（第四版）》《娱乐场所新冠肺炎疫情防控工作指南（第四版）》	文化和旅游部市场管理司
10 月	《从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作的紧急通知》	文化和旅游部办公厅
10 月	《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南（2021 年 10 月修订版）》	文化和旅游部资源开发司
11 月	《公共图书馆、文化馆（站）疫情防控措施指南（2021 年 11 月修订版）》	文化和旅游部公共服务司
11 月	《恢复开展社会艺术水平考级现场考级活动疫情防控措施指南（2021 年 11 月 修订版）》	文化和旅游部科技教育司

数据来源：中华人民共和国文化和旅游部官网

实际情况表明，2021 年疫情“余波”的威力对于实体经济尤其是线下文化和旅游相关行业的冲击依然不减。因此，对于 2020 年开始反复出现的“后疫情”概念，文旅从业者们更要以审慎态度研判，以积极行动应变，于危机中寻新机、于变局中开新局。

二、新兴领域政策法规滞后，行业监管面临挑战

2021 年是文化产业和旅游业复苏调整的第二年，出台的政策涵盖了金融扶持纾困、中小企业发展、行业市场监管、产业融合等方面。但是行业发展速度往往快于政策制定的速

度，更快于法制定的时序，这既是客观实际，也是必须直面的难题。

首先，从立法角度来看，文化立法内容的前瞻性和覆盖面仍有不足。这导致在面对当前文化领域出现的新产业形态、新经营模式、新融资模式时，监管往往存在法律的空白点或灰色地带，容易出现权利和义务无法认定、无可遵守的特殊情况。旅游立法也需与时俱进。旅游业同样面临着相关法律难以匹配新业态迅速发展的实际。疫情催生的“云展览”“云旅游”“云演艺”等文化新业态，以及邮轮旅游、房车露营、冰雪旅游等旅游新业态，都可能面临着行业发展不规范、旅行者权益得不到有效保障的潜在问题，亟待规范引导。要想使得新兴产业健康高质量发展，“有法可依”是基本保障。

其次，从政策制定角度来看，文化和旅游相关政策仍然存在滞后现象，政策针对性、精准性仍有提升空间。以黄河文化保护传承弘扬工作为例，一方面，由于政策惯性和政策终结的困难，地方政策制定路径不顺畅导致相关政策不能够实时、迅速颁布，使得政策滞后于地方实际发展情况；另一方面，在上位规划密集出台的情况下，由于实践反馈的缺失和工作机制的不健全，以及生态等配套政策的缺位，依然存在地方对于黄河文化研究深度、广度不足，文本涉及的相关工作落实难度大等问题，使得出台的相关政策并不完全适用于当前黄河沿线省区的整体发展实际。

最后，从行业监管角度来看，新业态快速迭代以及新领域法律法规系统性不足的双重因素，使得市场监管难度随之加大。2021 年文娱领域治理力度空前，多部政策文件出台，但是，对于集中治理背后长期累积的市场乱象，仍应引起我们的思考和警醒。以互联网信息服务行业为例，以网络直播、移动短视频为代表的网络文化内容从业人员数量正在逊色扩张，分布平台众多而分散，目前为止还缺少专业化、职业化的行业引导和系统严格的行为约束机制。

三、需求潜力未被充分激活，高质量供给不够充分

从需求端看，2021 年居民文化和旅游需求潜力均有所稀释。文化消费需求方面，根据国家统计局发布的最新数据，2021 年全国居民人均教育文化娱乐消费支出 2599 元，增长 27.9%，占人均消费支出的比重为 10.8%⁵⁷。从占比结构上看，与 2019 年的 11.7%相比，并未恢复至疫前水平（见表 4-2）。这一方面说明疫情所带来的持续影响，参照近五年数据，也反映出近年来我国居民的文化消费潜力并未完全得到有效释放。旅游消费需求方面，文化和旅游部数据中心数据显示，2021 年前三季度全国居民出游意愿为分别为 82.17%、83.19%、83%，也未恢复至 2019 年同期水平。值得注意的是，对比近五年来的数据，全国居民出游意愿数据并无明显提高，基本

⁵⁷ 数据来源于国家统计局. 2021 年居民收入和消费支出情况.
http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202201/t20220117_1826403.html

平均保持在 83%左右。另外，从出游人数和旅游收入来看，2021 年将恢复至 2019 年同期水平的 57%和 53%⁵⁸，显然存在较大的提振空间。

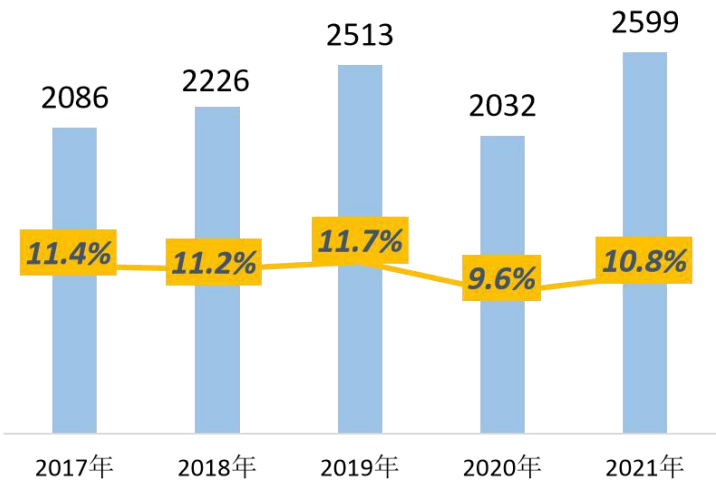


图 4-1 2017-2021 年全国居民人均教育文化娱乐消费支出及占比

数据来源：国家统计局官方网站

表 4-2 2017—2021 年我国居民四季度出游意愿

	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
第一季度	82%	83%	85.95%	83%	82.17%
第二季度	/	84.8%	/	84.4%	83.19%
第三季度	84.9%	83.39%	85.99%	80.22%	83%
第四季度	82.6%	/	/	/	/

数据来源：文化和旅游部数据中心

从供给端看，文化和旅游产品的供给水平与高质量发展要求仍有差距。“过剩”与“短缺”并存局面依然存在。文化产业领域，以电影产业为例，2021 年，全国影片总产量为

⁵⁸ 数据来源于中国旅游研究院《2021 年旅游经济运行分析与 2022 年发展预测》

740 部，但上映影片数量为 697 部；全国生产故事片 565 部，同期得到公映许可证的有 460 部，无效供给过剩情况依然存在。另外，2021 年国内电影总票房 472.48 亿，但是票房却高度集中在爆款，腰部、尾部影片与头部梯队差距悬殊。我们在看到《长津湖》和《你好，李焕英》等现象级作品刷新历史的同时，也要客观认识到在数百部上映电影中，能为观众津津乐道的作品，可以说是凤毛麟角。**旅游业领域**，结构性的供给不足与愈发多元的旅游需求不相适应。数据显示，2021 年排在国人消费意愿榜单前三位的是旅游、保健养生和教育培训⁵⁹。以研学旅游市场为例，“双减”政策实施之后，亲子旅游、研学旅游需求集中释放。但目前市场上仍存在既无“研”也不“学”，粗放低质的研学产品。而在冰雪旅游领域，游玩时间短、项目单一等情况普遍存在，这与当前中国冰雪旅游产品多集中在冰雪观光和滑雪等领域，缺乏综合性、高品质冰雪休闲度假产品的现状有关。

四、区域、城乡发展不均衡问题依然很严峻

从区域来看，文化产业集聚效应加强的背后是区域差距逐步扩大的隐忧。对比近三年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入占比情况数据，2021 年东部地区营收占全国比重 76.0%，连年持续扩大，而中部地区、西部地区和东北地区占比持续缩小。**旅游业**总体仍呈现出“东强西弱、南强北

⁵⁹ 数据来源于央视财经·中国美好生活大调查。 <https://xw.qq.com/cmsid/20210619A04NBN00?f=newdc>

弱”的不平衡特征。2020 年东部、中部、西部、东北地区的国内旅游收入分别为 43452.95 亿元、30012.04 亿元、33822.52 亿元和 6884.07 亿元⁶⁰。另外，从龙头企业的分布来看，2021 中国旅游集团 20 强及提名名单（共 31 家）若以区域划分，华东数量最多，为 17 家，占比超过总数的 54%，西南地区仅有一家企业入围，西北地区则没有上榜企业。不同地区在旅游吸引力、承载力、市场化运作能力和产品供应能力等方面的差距仍然悬殊。

需要清醒认识到，文化产业和旅游业东西、南北间的不平衡现象既是发展问题，也是符合我国经济社会发展基本规律的长期实际，是未来一段时间内进行产业发展必须直面的形势和挑战。如何更好促进文化产业和旅游业服务于重大国家区域发展战略，加强区域间协同创新能力，在符合客观条件的情况下缩小区域间的差距，或将成为“十四五”时期亟待破题的重点领域之一。

表 4-3 2019—2021 年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入区域对比（单位：亿元）

	东部地区	中部地区	中部与东部差值	西部地区	西部与东部差值	东北地区	东北与东部差值
2019	60702	13620	47102	8393	52329	909	59813
2020	73943	14656	59287	9044	64899	872	73071
2021	90429	17036	73393	10557	79872	1042	89387

数据来源：国家统计局

⁶⁰ 中国旅游研究院：《中国国内旅游发展年度报告 2021》，
<https://mp.weixin.qq.com/s/XZYGvQRqJN8kAHKOeqM1KQ>，访问日期：2022 年 2 月 20 日

从城乡来看，差距缩小的进程比较缓慢。一方面，城乡差距体现在以信息化、数字化为代表的基础设施普及和建设情况差异上。截至 2021 年 12 月，我国农村网民规模为 2.84 亿，农村地区互联网普及率为 57.6%，与 2021 年上半年的 2.97 亿和 59.2%相比，均有所下降。另一方面，城乡差距体现在居民文化和旅游消费能力与意愿的差异上。例如，2020 年城镇居民出游花费 1.80 万亿元，占国内旅游出游花费的 80.7%；城镇居民人均每次出游花费 870.25 元，是农村居民人均每次出游花费 530.47 元的 1.64 倍⁶¹。根据国家统计局发布的最新数据，2021 年我国城镇居民教育文化娱乐人均消费支出为 3322 元，而农村居民教育文化娱乐人均消费支出为 1645 元，不到城镇水平的二分之一。无论是人均消费金额还是恢复增速，农村文化和旅游消费与城镇仍存在较大差距。

五、技术应用效能不足，线上线下融合模式有待深化

内容创新动力和技术应用能力的不足是 2021 年我国文化旅游产品高质量供给仍然不足的主要原因。综合文化产业和旅游业发展情况，一方面，虽然数字经济发展势头迅猛，但在文化生产领域和文化创新领域，数字资源投入仍然不足。文化创新、设计、生产制造等核心环节的实质性数字化发展

⁶¹ 数据来源于中国旅游研究院. 中国国内旅游发展年度报告 2021

与欧美等发达国家还有差距。数字文化消费端的强劲发展，未能倒逼数字文化生产领域的高质量发展，从而实现对既有生产力与生产关系的系统性解构与重建。另一方面，已催生出的新业态数字化表现形式相对浅表化，对于技术形态的关注有时会大于文化内容本身。尽管 2021 年涌现了一批传统文化与现代科技融合的优秀文艺作品和文旅消费聚集区，但是运用数字科技赋能内容创新性发展的程度还远远不够，缺乏突破性强、辨识度高的文化发掘、呈现和转换模式创新。

另外，疫情常态化背景下，线上文化和旅游消费模式与线下体验行为的融合实效仍有待考量。2019 年疫情爆发后，不少文化和旅游市场主体为寻求生存，纷纷将目光投至线上，“云演艺”“云游博物馆”“云游景区”等形态应运而生。但当前，文旅产业数字化也存在着一定程度的过热倾向与非理性成分，真正能够产品化并为市场接受的项目还较为稀缺⁶²。疫情之下，文化可以通过在线的方式传播，旅游则还是需要通过在线的方式体验，那么线上线下的一体化互动机制是否存在、终端设备的技术条件是否成熟、消费者进行价值共创的模式究竟如何？这些问题仍有待市场检验。

六、学科体系有待完善，文旅人才储备尚有空缺

我国文化产业和旅游业的发展实践离不开基于理论的学术研究和学科体系建设。但目前，文化产业和旅游的学科

⁶² 戴斌：《数字时代文旅融合新格局的塑造与建构》，<http://www.rmlt.com.cn/2020/0312/572292.shtml>

地位与其产业地位不相匹配，学科定位不清晰，学科体系不够健全。从文化产业学科来看，《普通高等学校本科专业目录（2020年版）》中，文化产业本科学科仍为二级学科，硕士、博士培养尚无统一的学科归属，未能进入交叉学科，也未入选“双一流”建设高校及学科名单。从旅游学科来看，虽然教育部《普通高等学校本科专业目录（2012年）》中已经把“旅游管理”提升为了一级学科，但在国务院学位办2011年和2018年的《学位授予和人才培养学科目录》里，管理学门类下可授予博士学位的代码1201至1205的五个一级学科中仍然没有“旅游管理”；在其所附的《专业学位授予和人才培养目录》中，虽然“1254旅游管理”已是一级学科，但是仍然没有授予“博士”的权限⁶³。

其次，文旅领域复合型人才存在缺口。文化产业和旅游管理都是应用性极强的学科，尤其是在文旅融合走向深化的背景下，对于复合型人才的需求只会有增无减。数据显示，2020年末，全国共有文化市场经营从业人员160.91万人，旅行社直接从业人员32.25万人⁶⁴，而2019年这两项数据分别为164.59万人和41.06万人。2021年末全国文化和旅游系统共有艺术表演团体2044个，与2019年相比减少了28个。这些数据在一定程度上说明，文旅市场的旺盛需求和疫情影响下的从业人员流失之间存在矛盾。

⁶³ 数据来源于刘德谦《旅游学科建设断想》

⁶⁴ 数据来源于文化和旅游部.《2020年文化和旅游发展统计公报》

最后，文化和旅游行业智库建设工作有待进一步深化。2021年，文化和旅游部办公厅公示了国家图书馆等19个单位入选首批文化和旅游行业智库建设试点单位，其中既包括高校、科研院所，也包括市场性研究机构，从区域分布来看，东部地区占比相对较多。长期以来，智库的重要地位没有受到普遍重视，具有较大影响力和国际知名度的高端智库缺乏。因此，在疫情防控常态化的复杂形势下，亟需搭建政界、业界、学界交流共享的研究平台，使文化和旅游学科基础建设与智库建设形成良性互动，丰富智库成果，提高建言精准度，为文化产业和旅游业的科学化、专业化发展提供外脑支撑。

第五部分 2022 年我国文化产业和旅游业部分行业思考

“十四五”时期，我国文化产业和旅游业将深度融入经济社会发展全局，对国民经济增长的支撑和带动作用将进一步凸显。“碳中和-碳达峰”战略的实施、“双减”政策的出台、人民群众日趋旺盛的精神文化需求和旅游需求，以及新技术背景下消费场景的拓展等一系列社会生活的变化，都对文化产业和旅游业的品质化、低碳化、融合化发展提出了更高层次的要求。2022 年，纵览文化产业和旅游业的具体行业门类，数字出版、电子竞技、艺术体育培训、康养旅居、体育旅游等领域将迎来利发展机遇，迸发出更为强劲的发展潜力。

一、数字出版产业规模或将超越传统新闻出版产业

“十三五”时期（2016-2020 年）数字出版领域发展势头强劲，整体收入规模持续增长。从 2016 年的 5720.85 亿元到 2020 年的 11781.6 亿元，**2020 年数字出版产业全年整体收入规模已突破万亿元⁶⁵**（详见图 5-1），近年来收入增速呈现“V”字型特征（详见图 5-2）。对比来看，2020 数字出版产业营收同比增速为 19.23%，而传统新闻出版产业营收同比增速为-6.3%。预计 2022 年数字出版产业仍具有较好的市场发展潜力。

⁶⁵ 数据来源于中国新闻出版研究院《中国数字出版产业年度报告》

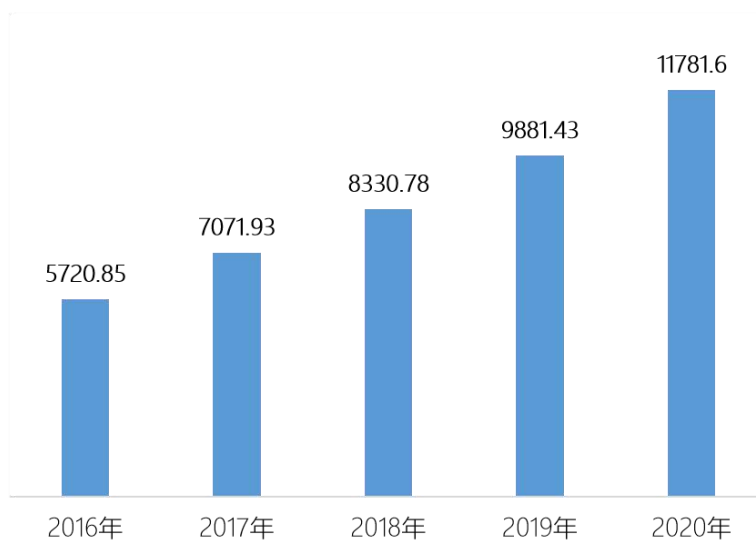


图 5-1 数字出版产业 2016-2020 年整体收入规模

数据来源：中国新闻出版研究院《中国数字出版产业年度报告》

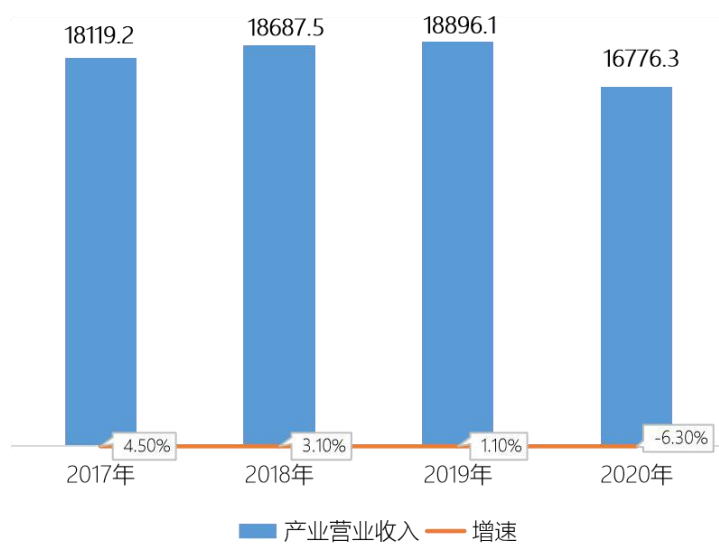


图 5-2 新闻出版产业 2017-2020 年营业收入及增速

数据来源：国家新闻出版署 2017-2020 年新闻出版产业分析报告

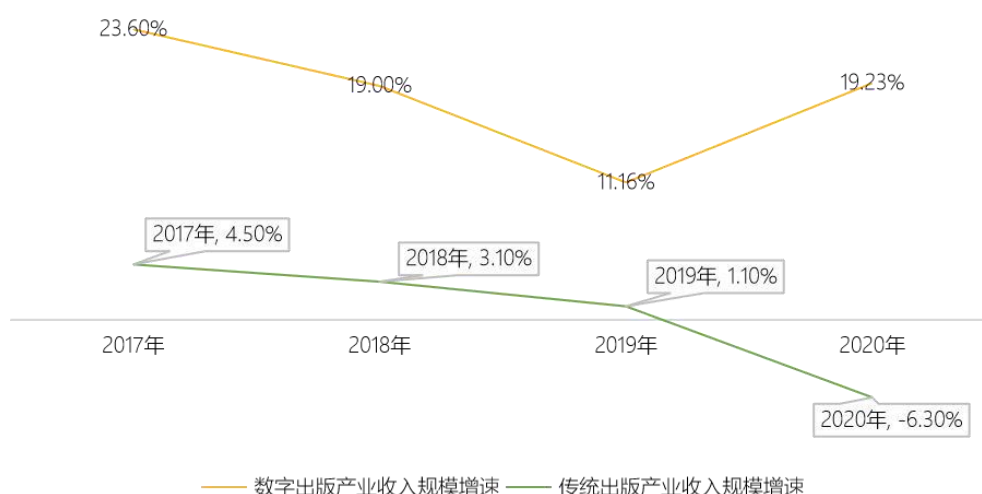


图 5-3 2017-2020 年新闻出版产业与数字出版营收增速情况与数字出版营收增速

数据来源：国家新闻出版署 2017-2020 年新闻出版产业分析报告

一方面，数字内容将是主要发力方向。在统筹推进文化强国建设和积极应对疫情防控常态化的大背景下，随着在线用户付费意愿的提升，数字内容需求将进一步释放。从数字出版的具体门类来看，互联网广告服务、在线教育、数字音乐等领域整体收入大幅增长。Questmobile AD INSIGHT 广告洞察数据库、营销研究院数据显示，2021 年上半年，互联网广告市场规模达 1596.1 亿元，同比增长 19.6%。营销热点的持续推动为互联网广告市场规模实现稳步增长奠定了坚实基础。2022 年数字出版领域将继续深耕大数据、云计算、人工智能等技术在出版服务领域的高水平应用。

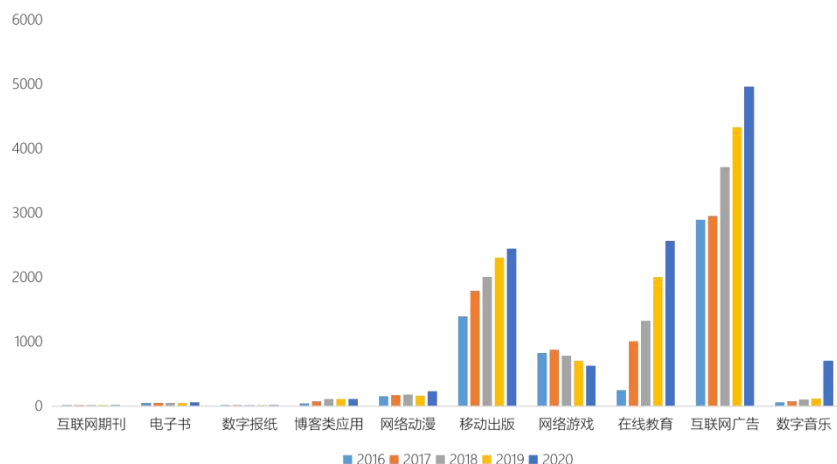


图 5-4 数字出版产业 2016-2020 年细分领域收入规模

数据来源：中国新闻出版研究院《中国数字出版产业年度报告》

另一方面，传统出版行业或将积极进行数字化转型。数字出版产业的成熟有赖于传统出版业各种要素的介入，以提升内容、优化流程、建立品牌、壮大队伍，形成成熟的数字出版业态⁶⁶。随着数字阅读习惯的养成和移动端游戏的发展，移动出版将继续探索传统出版数字化转型的道路。未来，数字出版的用户需求和应用场景的匹配度将更加精准，其管理和服务能力也将在知识获取、共享、应用等环节得到进一步提升，智能化知识创新协同链条和知识服务体系将不断完善发展。

二、电竞产业将成为城市文化发展新赛道

2021 年电竞产业发展持续向好，市场规模和用户数量不断增长，相关政策利好不断释放，电竞生态市场与更多的城

⁶⁶ 聂震宁：《数字出版：距离成熟还有长路要走》，《出版科学》，2009 年第 1 期，第 5-9+77 页

市场场景嫁接融合，为城市注入新的活力和商机。随着 EDG 战队夺得英雄联盟全球总决赛冠军奖杯、电子竞技作为正式项目加入 2022 年杭州亚运会等一系列标志性事件的出现，预计电竞领域在 2022 年仍将保持快速增长势头。

一方面，电竞领域政策关注度将持续提升。国家体育总局、文化和旅游部纷纷出台政策法规鼓励电竞新业态的融合发展。2021 年全国多个省市区相继出台支持性政策从电竞赛事、电竞基础设施等方面推动电竞领域发展（详见表 5-1）。电竞赛事的举办使得电竞与城市的联系更加紧密，电竞文旅等新业态不断发展。例如，英雄联盟世界赛、王者荣耀 KPL 赛事的举办、EDG、RNG 俱乐部的落户推动上海打造“电竞之都”。贵州省文化和旅游厅与 QQ 飞车手游联合开发的电竞旅游线路有效促进文旅体产业与电竞赛事融合发展。

表 5-1 全国各地电竞领域支持性政策报告汇总

政策名称	发布时间	发布地点	重点内容
《关于北京市 2020 年国民经济和社会发展规划执行情况与 2021 年国民经济和社会发展规划的报告》	2021.3	北京市	大力发展电子竞技、科幻产业、网络视听、动漫游戏、文创设计等文化业态
《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的实施意见》	2021.6	北京市	鼓励体育社会组织和市场主体举办电子竞技比赛活动
《北京市培育建设国际消费中心城市实施方案（2021-2025 年）》	2021.9	北京市	促进新兴文化业态发展，研究出台促进电子竞技产业健康发展的政策措施
关于印发《2021 年上海市体育产业工作要点》的通	2021.4	上海市	充分发挥市电子竞技运动协会作用，促进电子竞技健康发展，助力

知			全球电竞之都建设
《静安区关于促进影视、电竞产业发展的实施意见》	2021.6	上海市	支持载体平台建设大力支持建设电竞产业园区、积极鼓励电竞企业和机构举办或参与国内外知名的行业性节庆、赛事、会展、论坛等重大活动
《广州市天河区关于扶持游戏产业健康发展的实施意见》	2021.1	广州市	支持重大电竞产业项目落地天河；引导企业积极参与电竞赛事
《深圳市南山区关于支持电竞产业发展的实施意见》	2021.1	深圳市	打造顶级电竞赛事举办地、中国电竞产业总部基地、粤港澳电竞产业中心等
《关于促进苏州市电竞产业健康发展的实施意见》	2021.1	江苏省	将苏州建设为国际电竞名城，每年在苏州举办1-2个专业性强、人气度高的国际国内电竞顶级赛事
《太仓市促进电竞产业健康发展的实施意见》	2021.4	江苏省	集聚3-5个创新发展、具有核心竞争力的头部电竞企业和战队；重点建设1-2个可承办国内外顶级电竞赛事的大型专业化电竞场馆
《舟山市人民政府办公室关于扶持游戏电竞产业发展的实施意见》	2021.6	浙江省	打造产业集聚发展高地；扶持游戏企业做优做强；打造电竞产业发展核心区
关于印发《浙江省文化改革发展“十四五”规划》的通知	2021.6	浙江省	系统谋划电竞未来发展规划，加快电竞产业基地建设，推动电竞标准建设
《福建省促进电竞产业发展行动方案（2021-2023年）》	2021.9	福建省	开发一批电竞赛事体系，引进一批龙头电竞企业和战队，建设一批电竞场馆，初步构建电竞产业生态圈
《山东省服务业数字化转型行动方案（2021-2023年）》	2021.9	山东省	培育发展一批数字演艺、数字出版、短视频、电子竞技、数字创意等文化新业态

数据来源：各地方人民政府官网

另一方面，电竞产业生态将不断拓展。《2021年中国游戏产业报告》数据显示，2021年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入为1401.81亿元，比2020年增加了36.24亿元，同比增长2.65%。电子竞技用户规模达4.89亿人，同比增长

0.27%。⁶⁷企查查数据显示，2021 年电竞企业新增注册 21212 家，同比增长 158.75%。另外，中音数协游戏工委和伽马数据提供的数据显示，从近几年的增长率趋势来看，我国电竞行业市场规模呈现“U”字型特征（详见图 5-6），蕴藏巨大发展潜力。

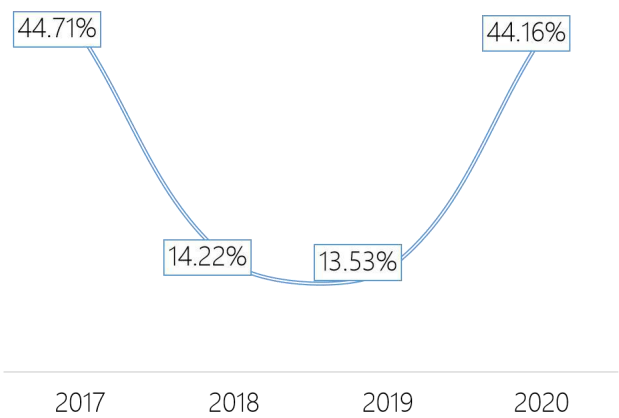


图 5-5 2017-2020 年中国电子竞技市场增长率

数据来源：中国音数协游戏工委、伽马数据

在“电竞+酒店”等新业态不断涌现同时，包括电竞赛事、电竞场馆、电竞衍生内容制作、电竞直播在内的上中下游产业链条将愈加完善。同时，新基建的稳步推进以及虚拟现实、人工智能等数字技术与电竞的结合或将在赛事内容、商业模式和用户体验等方面带来新契机。

⁶⁷ 数据来源于中国音数协游戏工委（GPC）与中国游戏产业研究院《2021 年中国游戏产业报告》。

三、“双减”背景下艺术体育培训领域将迎来转型机遇期

2021年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》中明确指出校内提升、校外减负将成为常态。据央视报道，“双减”政策发布一月余，国内艺术类、体育类培训机构新增3.3万余家，同比增长99%。同时，《“十四五”文化和旅游发展规划》指出，要提高人民群众文明素养和审美水平，普及艺术知识，加强艺术培训。随着我国素质教育的推进，人们对体育和美育的关注度显著提升，更加注重综合素质的全面发展。此外，2022年北京冬奥会的举办将吸引更多参加冰雪运动，预计未来艺术体育培训将成为新风口。

一方面，艺术培训领域人口红利将持续释放。第七次全国人口普查数据显示，我国0-14岁人口达2.53亿人，占总人口的17.95%。庞大的青少年群体为艺术培训领域的发展创造了良好的环境⁶⁸。在旺盛的市场需求引导下，艺术教育培训市场规模从2015年的1236亿元增长到2019年的2150亿元⁶⁹（详见图5-6）。

⁶⁸ 数据来源于国家统计局《第七次全国人口普查公报》

⁶⁹ 数据来源于 Analysys 易观、中商产业研究院

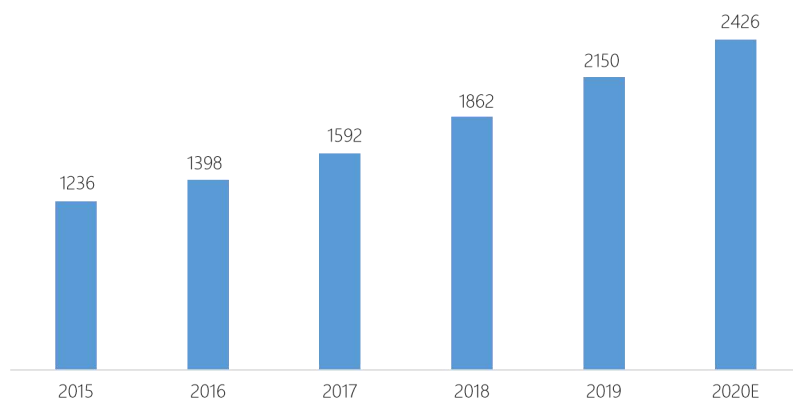


图 5-6 2015-2020 年中国艺术教育培训市场规模

数据来源：Analysys 易观、中商产业研究院

另一方面，体育培训将乘冰雪运动之势迎来发展机遇。近年来，我国体育产业规模迅速扩大。2020 年，全国体育产业总规模与增加值数据显示，2020 年，全国体育产业总规模（总产出）为 27372 亿元，增加值为 10735 亿元⁷⁰。从内部构成看，多数体育产业类别受疫情因素影响，增加值出现下降。然而，以非接触性聚集性、管理活动为主的体育服务业增加值保持增长。其中，体育教育与培训总量为 2023 亿元，增加值为 1612 亿元，增速较为明显，达 5.7%，占整个体育产业总规模的 7.4%。（详见图 5-7）随着 2022 年北京冬奥会的举办，冰雪体育运动将掀起新的浪潮，体育培训迎来新的发展机遇。

⁷⁰ 数据来源于国家统计局《2020 年全国体育产业总规模与增加值》

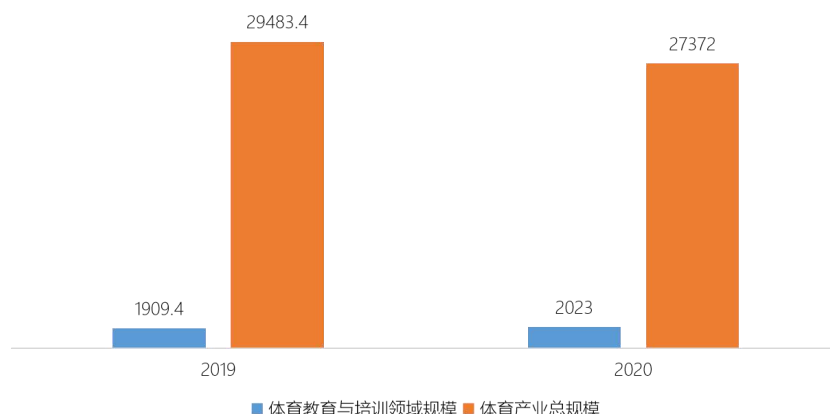


图 5-7 2019-2020 年我国体育产业及体育教育与培训领域规模

（注：因体育产业统计分类于 2019 年执行新分类标准，故为保证统计口径一致此处仅选取 2019 年、2020 年两年数据进行对比分析）

数据来源：国家统计局

四、康养旅居将成为银发一族新选择

2021 年我国大陆地区 60 岁及以上的老年人口总量为 2.67 亿人，已占到总人口的 18.9%⁷¹。联合国数据预测，中国老年人口数量 2025 年将达到 2.8 亿左右，占总人口的比重接近 20%。到 2050 年，老年人口将突破 4.8 亿人，占总人口比重达到 36.5%。届时我国将成为全球老龄化最严重的国家之一。

在我国老龄化进程加速的同时，老年群体消费能力也在提升，老年群体对美好生活的需求也更加旺盛，旅居养老随之成为新的养老模式。第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国 60 岁及以上老年网民规模达 1.19 亿，互联网普及率达 43.2%。老年群体的互

⁷¹ 数据来源于国家统计局

联网普及与消费在一定程度上有效地促进了老年群体的文旅消费。前瞻产业研究院发布的报告显示，中国老年人外出旅游人数每年在 500 万人次以上，47%的老人有远程出游的经历，70%的老人有退休后旅游的倾向，老人已成为旅游人群中颇具规模的一支队伍。

2021 年 12 月，国务院印发的《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》明确指出要促进养老和旅游融合发展。引导各类旅游景区、度假区加强适老化建设和改造，建设康养旅游基地。《健康中国 2030 规划纲要》中也提出，积极促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品融合，催生健康新产业、新业态、新模式。

未来，康养旅居市场将迎来新的发展。一方面，康养旅居的业态将更加丰富。以中医药健康旅游、温泉旅游、森林生态游、康养运动游等健康养生为特色的旅游业态将受到银发一族的青睐，更多新的产品和服务将适应满足老年群体的需求。另一方面，康养旅居将更加注重体验性，适老化设计智能设备的应用将更加成熟。

五、体育旅游将持续升温并向大众化发展

伴随“3 亿人上冰雪”战略目标和奥运周期形成的强大引擎，全国体育旅游市场需求日益旺盛，体育旅游在体育产业发链条上的作用愈发重要。预计 2022 年及一段时间内，体育旅游的战略地位将更加凸显，产业潜力进一步激活，产

业市场向大众进一步拓展，成为满足美好生活需求的新选择。

一方面，体育旅游将更好助力于体育产业的战略地位。当前，全球体育旅游产业正在以年均在 14% 的速度增长，超过体育产业 4%-5% 左右的整体增长速度⁷²。企查查数据显示，我国与体育旅游相关的企业从 2019 年的新增 5.24 万家到 2021 年的新增 23.52 万家，同比增长 348.85%，体育旅游市场呈现快速增长趋势。作为国家重点支持的五大幸福产业，体育休闲产业早在 2016 年印发实施的《“健康中国 2030”规划纲要》中就被赋予重要地位；2019 年颁布的《体育强国建设纲要》中，更加明确体育产业在体育强国建设中的战略地位，并提出到 2025 年体育产业实现更大、更活、更优的发展目标；2021 年 8 月，国务院印发《全民健身计划（2021—2025 年）》，明确将体育旅游作为全民健身融合发展的三大领域之一，体育旅游的重要性得到凸显。

另一方面，体育旅游将更好服务于人民美好生活需要。一是体育旅游项目将不断丰富，体育旅游场景将更加多元。当前，体育旅游的发展早已破除了登山、滑雪、冲浪等传统运动项目的限制。二是体育旅游的品牌化、品质化趋势将更加明显。2021 年北京奥林匹克公园、张家口市太舞滑雪小镇、吉林市北大湖滑雪旅游休闲度假区等 47 家单位被认定为中国体育旅游示范基地；北京延庆海陀、河北崇礼、内蒙古扎

⁷² 数据来源于《旅游产业发展趋势与投资决策分析报告》

兰屯、辽宁宽甸天桥沟、吉林抚松长白山、四川大邑西岭雪山、陕西太白鳌山、新疆阿勒泰等 12 家滑雪旅游度假地被认定为国家级滑雪旅游度假地。近年来，我国体育旅游精品项目推介活动呈现良好发展态势（详见图 5-8），未来，在知名赛事等热门体育娱乐活动的带动下，区域体育旅游也将迎来新的发展机遇。

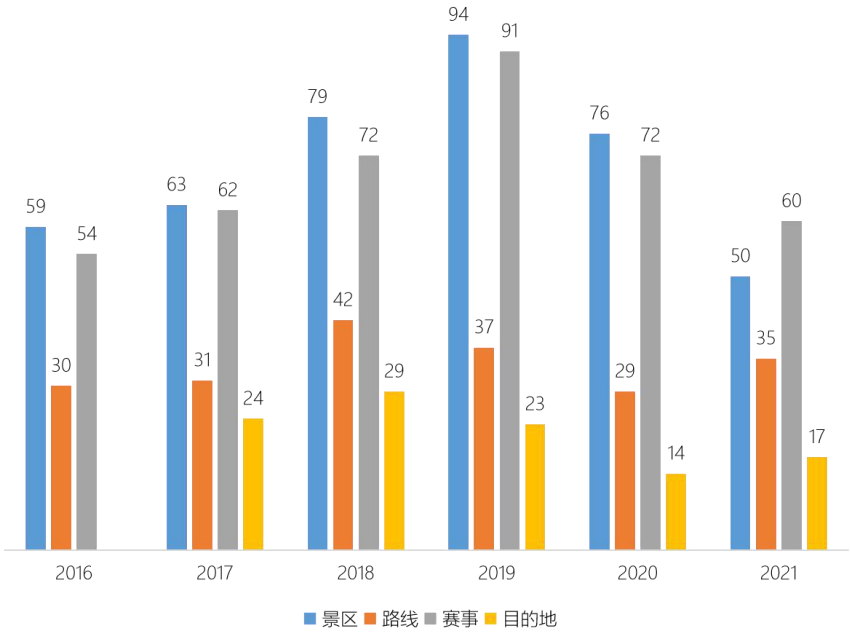


图 5-8 2016-2021 年体育旅游精品项目数量（单位：个）

数据来源：国家体育总局体育文化发展中心

参考文献

- [1] 范周. 推动冰雪运动与文化旅游融合发展的路径思考[J]. 国家治理, 2021(12): 41-44.
- [2] 范周, 侯雪彤. “十四五”时期公共文化服务高质量发展的内涵与路径[J]. 图书馆论坛, 2021, 41(10): 14-19.
- [3] 戴斌. 数字时代文旅融合新格局的塑造与建构[J]. 人民论坛, 2020(Z1): 152-155.
- [4] 戴斌, 李鹏鹏, 马晓芬. 论旅游业高质量发展的形势、动能与任务[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2022, 56(01): 1-8+42.
- [5] 戴学锋. 为什么说中国出境旅游是超前发展?[J]. 旅游学刊, 2008(05): 9-10.
- [6] 范建华, 秦会朵. 文化产业与旅游产业深度融合发展的理论诠释与实践探索[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2020(04): 72-81.
- [7] 齐骥, 张笑天. 文化自信视角下文化产业的思想理路与创新路径[J]. 理论月刊, 2021(07): 89-97.
- [8] 贾旭东, 宋晓玲. 论文化产业促进法的调整对象[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2021(02): 56-64.
- [9] 蒋昕, 傅才武. 公共文化服务促进乡村文旅融合内生发展的动力机制研究——以宁波“一人一艺”乡村计划为例[J]. 江汉论坛, 2020(02): 43-50.

- [10]韩子勇.投资乡愁,再造中国人的生活家园[J].雕塑,2020(06):52-54.
- [11]胡惠林.文化产业可持续发展的关键——文化产业发展与人、社会和自然的精神关系协调统一论[J].中共浙江省委党校学报,2015,31(01):12-18.
- [12]黄昌勇,解学芳.中国城市文化指标体系的构建与实践[J].学术月刊,2017,49(05):102-115.
- [13]李凤亮,陈泳桦.新文科视野下的大学通识教育[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2021(04):170-176.
- [14]李向民,杨昆.新时代的文化生态与文化业态[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2021,38(02):39-48.
- [15]厉新建,宋昌耀.文化和旅游融合高质量发展:逻辑框架与战略重点[J].华中师范大学学报(自然科学版),2022,56(01):35-42
- [16]厉新建,宋昌耀,殷婷婷.高质量文旅融合发展的学术再思考:难点和路径[J].旅游学刊,2022,37(02):5-6.
- [17]祁述裕,王斯敏.把握文化产业集聚发展的特点与趋势[N].光明日报,2018-12-03(007).
- [18]张毓利,徐彤,石培华.“双循环”背景下我国国际旅游消费中心的发展模式与路径[J/OL].企业经济,2022(02):104-111[2022-03-02].

- [19] 吴文学. 当前中国旅游发展形势[J]. 社会科学家, 2013(12): 5-6.
- [20] 向勇. “创意者经济”引领数字文化产业新时代[J]. 人民论坛, 2020(19): 130-132.
- [21] 张辉, 石琳. 数字经济: 新时代的新动力[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2019, 18(02): 10-22.
- [22] 张铮, 刘钰潭. “沉浸”的核心要义与文化逻辑[J]. 南京社会科学, 2022(02): 165-172.
- [23] 张铮. 文化产业数字化战略的内涵与关键[J]. 人民论坛, 2021(26): 96-99.
- [24] 邹统钎. 走向市场驱动的文旅融合[J]. 人民论坛·学术前沿, 2021(Z1): 107-115.
- [25] 张凌云. 从描述现象、提出问题到寻找规律: 做有学术思想的研究[J]. 旅游学刊, 2022, (01): 1-2.

法律声明

版权声明

本报告为北京京和文旅发展研究院制作，其版权归属北京京和文旅发展研究院，未经北京京和文旅发展研究院的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式用于商业用途。

免责条款

受研究方式和数据获取资源的限制，本报告只提供给公众作为参考资料，本研究院对该报告的数据和观点不承担法律责任。

ABOUT US

北京京和文旅发展研究院

研究院简介

北京京和文旅发展研究院是北京市文化和旅游局为业务主管单位，由范周教授发起成立的民非文化智库单位。研究院主要进行文化旅游融合发展理论研究及咨询服务、文化旅游融合发展研究成果推广与展览展示、文化旅游艺术资源挖掘整理与作品创作、文化旅游艺术人才培养等相关服务。



研究团队

研究院拥有一支由海内外知名专家学者、文旅企业家、中青年科研人员为骨干研究团队。旨在通过整合学术、政府、企业资源，服务国家文旅产业朝向高质量发展，助力文化强国建设。研究院现任主要领导为院长范周教授、副院长齐骥教授、学术委员会主任贾旭东教授。



范周

中国传媒大学教授、博士生导师，中国文化产业协会副会长，杭州师范大学文化创意与传媒学院名誉院长，文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员。近年来主持国家重大重点项目等十余项，承担各个省市文化发展规划 130 余项。



齐骥

中国传媒大学文化产业管理学院博士生导师，教授，博士，雄安新区发展研究院副院长，原文化部文化产业专家委员会委员、秘书长。



贾旭东

中国传媒大学文化产业管理学院博士生导师，教授，博士。文化和旅游部“十四五”规划专家委员会委员。中国社会科学院文化研究中心常务副主任。

主营业务

研究院的业务方向分为政务服务和企业服务，其中政务服务包括智库研究报告、区域发展战略咨询、文旅活动项目策划、区域文化话语体系构建等；企业服务包括整体发展规划、运营管理咨询、文旅品牌影响力提升等。



开展合作

研究院目前已经与相关院校、科研机构、行业社会组织、企事业单位等达成合作协议。并于去年年底发起成立全国文旅专业高校协作联盟，联合国内外二十余所知名高校共同推进文化和旅游领域专业建设和学科发展，致力于打造国内顶尖文化和旅游领域合作交流平台。



服务案例

目前研究院已经完成多项省部级、地市级研究课题，包括文化和旅游部、中央广播电视总台、内蒙古自治区等多个省部级课题项目，包括黄河文化带、长江文化带、国家文化公园、短视频公共服务平台等项目；以及北京市、大连市、昆明市等地方政府的老旧厂房改造、公共文化服务提升、文创园区运营等相关项目。



沿黄九省区全线调研

2021年6月份起组织全院进行沿黄九省区全线调研，深入研究沿黄九省区的经济、地理、生态、文化等情况。研究院共取回黄河各段水、土样品共计44份，整理图片资料7000余幅，在主流媒体及沿黄九省省报刊发新闻报道与学术观点10余篇，微博话题阅读量近500万，为新时代“讲好黄河故事”作出智库贡献。

《文化产业和旅游业年度盘点报告（2021）》

2022年2月底举办《文化产业和旅游业年度盘点报告（2021）》发布会，文化产业和旅游业专家学者及国内三十余家重要的媒体代表出席会议。文旅中国、北京时间等十余家主流媒体平台同步线上直播。截止至2月26日22:00，全网累计有超过540万人次关注和参与此次直播。





北京京和文旅发展研究院

地址：北京市朝阳区东亿传媒产业园三期A座302

电话：010-65565578

邮箱：bjjhw1888@126.com