

多元体验引领消费新潮

——元旦文旅市场前景

随着2026年元旦假期临近，旅游市场进入预订高峰。多家在线旅游平台数据显示，元旦假期大众出游意愿强烈，假期消费有望迎来新一轮增长。

与往年相比，今年元旦文旅市场呈现出“消费启动早、体验需求深、目的地选择多元、消费业态融合紧密”的新特点，冰雪旅游、主题乐园、文化演艺构成的“跨年三件套”持续走热。同时，叠加各地文旅部门密集推出的节庆活动，元旦假期正从传统短途休闲向“仪式感+体验感”深度转型。

假期拉长促深度体验

通过灵活拼假形成“小长假”，成为越来越多游客元旦出游的选择。途牛旅游网数据显示，该平台近46%的用户选择在元旦假期前出发，开启“早鸟游”。“请三休八”的拼假模式延长了假期时长，催生出更多中长途旅行需求。

这一趋势在其他平台也得到印证。据统计，近一个月来，在线旅游预订平台上“跨年”“元旦”等关键词搜索热度环比上涨超280%，其中行程在3天以上的旅游产品预订占比显著提升。同程旅行发布的报告也显示，不少旅客选择提前3天左右动身，错峰购票出发，从而凑个长假期。

从消费主体看，家庭客群与年轻客群构成两大核心驱动力量。途牛数据显示，“80后”“90后”家庭客群预订占比超70%，该群体更为重视亲子互动与阖家欢乐的节日氛围。与此同时，“00后”客群表现活跃，预订占比超20%，成为市场增长的重要变量。飞猪平台的报告显示，“05后”预订人次增速最快，这一群体在跨年旅行中更偏爱对个性化体验与跨年仪式感的追求。

在消费业态方面，数据显示，截至目前，极光旅行、宠物随行等特色体验类旅游玩法热度同比增长200%。此外，跨年演出、烟花秀、灯光秀等“跨年游”相关玩法的搜索热度同比上涨了58%。

“冰雪+”热度不减，目的地活动纷呈

冰雪旅游无疑是今冬炙手可热的板块。在冬奥会效应持续释放和各地“冰雪+”战略的推动下，元旦假期将迎来今冬首个出游高峰。途牛“元旦假期冰雪旅游热门目的地榜单”显示，哈尔滨、长春、沈阳、牡丹江等东北城市，以及北京、张家口、乌鲁木齐、阿勒泰、呼伦贝尔等冰雪旅游目的地热度持续攀升。其中，第二十七届哈尔滨冰雪大世界的规模与创意设计备受游客关注，预计将强力



景区人潮涌动。(资料图片)

吸引客流。内蒙古呼伦贝尔等地推出的“雪假”与元旦假期有效衔接，进一步激发了本地及周边市场的冰雪消费潜力。

除传统冰雪项目外，各地围绕元旦、新年主题推出的特色消费活动，丰富了文旅市场供给，提升了目的地吸引力。广州市文化广电旅游局相关负责人透露，在跨年夜，多场新年音乐会将用悠扬乐声迎接新年；元旦期间，成都将推出涵盖潮玩艺术、庙会灯会、古镇非遗、园林研学等多元业态，全方位满足不同群体的节庆出游需求；西安将于新春期间举办以“国宝焕新·光耀长安”为主题的灯会，让赏灯成为市民游客读懂长安历史与诗意的新窗口。这些活动与各类市场主体打造的复合业态相互补充，共同营造出浓厚的节日氛围，以满足游客对仪式感的追求。

一批新兴旅游目的地加速进入游客视野，成为元旦假期文旅市场的重要增长点。同程旅行报告提到，“网红小城”“奔县游”热度快速上升。途牛数据同样显示，泉州凭借簪花、古厝夜游、闽南小吃等元素受到更多年轻游客青睐，近期，泉州搜索及咨询热度环比增长超5倍；荔波、腾冲、上饶等目的地搜索及咨询热度环比增长超3倍。此外，位于江浙皖三省交界处的广德因“广德三件套”——炖锅、奶茶、桃酥，近期在社交平台持续火爆，成为今冬旅游市场的一匹“黑马”，吸引着众多游客元旦期间专程前往打卡体验。

主题乐园、演艺赋能城市游

主题乐园和大型演艺活动作为都市旅游的重要

引擎，在节日期间扮演着日益关键的角色。多家在线旅游平台数据显示，上海迪士尼度假区、北京环球度假区、广州长隆度假区等主题乐园的元旦预订量位居前列。上海迪士尼因电影《疯狂动物城2》上映及主题园区的联动，热度持续攀升。这些乐园在提供游乐项目的同时，通过精心设计的跨年特别活动、主题演出和璀璨烟花，打造极具感染力的节日场景，成为众多家庭和年轻人欢度新年的首选地。

以跨年演唱会、音乐节为代表的“演艺经济”，对旅游消费的拉动效应日益显著。记者注意到，计划于12月31日跨年夜举办演唱会的城市中，广州、上海、成都、重庆、武汉、深圳、郑州、天津等预订热度排名靠前，相关目的地的机票、火车票及演唱会场馆周边酒店的预订热度均迎来显著增长。大麦网数据显示，多地跨年演唱会门票开售后迅速售罄。这种“为一场演出奔赴一座城”的模式，催生了“观演+城市漫游”的复合型旅游产品，延长了游客停留时间，将拉动餐饮、交通、购物等综合消费。据不完全统计，一场大型跨年演唱会可为举办城市带来可观的瞬时客流和经济增量。

综合各方数据和市场动态，2026年元旦文旅市场开局态势积极。消费需求的多元化、个性化与供给侧的产品创新、业态融合正在形成更紧密的互动。冰雪旅游从单纯观光向“冰雪+体育”“冰雪+文化”“冰雪+研学”深化；主题乐园和演艺活动更注重IP塑造与情感共鸣；小众目的地的兴起则考验着目的地的承接能力和服务品质。

中国文化报

近日，有消费者反映，在网络平台购买商品时陷入了“买了退、退了买”的循环：下单后不久，就遇到平台发放更优惠的优惠券，为了享受更低价格，只能选择退货重购；可没过几天，又会出现力度更大的优惠券，无奈只能再次退货重购。如此反复，不仅耗费了大量时间精力，也让追求实惠的购物体验变成了一桩“麻烦事”。

市民高女士最近就遇到了这样的情况。她在某网购平台服饰店铺看中一件外套，促销价为399元，加上平台推送的优惠券，可以省下40元，于是欣然下单。衣服刚到货，她就再次刷到平台推送的满减优惠券，算下来能比自己拍下的价格还优惠30多元。“不薅这个羊毛那可太亏了，好在衣服还没穿，能申请退货。”于是，高女士申请了退货，用优惠券重新下单。本以为捡了便宜，没想到两天后，平台又推出品类券叠加活动，同款外套价格又降了20多元。“衣服还没到货，价格就又便宜了。”这次，高女士联系了店铺客服，表示不想频繁退货，询问店铺能否退还差价，自己就不再退换衣服了。然而店铺方面表示，优惠券是平台推送的，店铺没办法承担差价费用。无奈，高女士只能再次退货重买。前前后后折腾了近半个月，才终于拿到“最低价”的衣服。“虽然省了钱，但来回沟通退货、等快递、寄件收件，真的太费时间了。”高女士无奈表示，“好在我衣服还没穿，满足退货条件。如果已经穿了，就退不了了，那就亏大了。”

记者采访中发现，这种因平台优惠券“一波接一波”引发的反复退换现象，在电商消费场景中并非孤例。一方面，消费者想抓住优惠机会，用最低价格买到心仪商品，是出于省钱的本能需求；另一方面，频繁退换不仅增加了个人的时间成本，还给商家和快递行业带来额外的运营压力。

业内人士提醒消费者，下单前多留意网购平台的优惠券发放预告，查看是否有即将上线的大促活动或品类券，避免刚下单就遇到更大力度优惠。同时，购买前仔细阅读店铺的退换货说明，确认商品是否支持7天无理由退货、是否需要保留吊牌和包装，避免因商品影响二次销售而无法退货。此外，一定要留存购物凭证，退货时保留好快递面单、开箱视频、聊天记录等凭证，若与商家或平台产生售后纠纷，可作为维权依据。最后，还要警惕账号风险，频繁的退货退款行为可能对自身账号的售后信誉产生潜在影响，进而影响后续的售后优先级、优惠券领取资格等账号权益。

本报记者 崔薇薇

以人为本营造和谐

以法为准彰显公正