

实探2024中国文化旅游产业博览会

入境游潜力足 政企协同助力文旅融合



参加全球旅行者(天津)大会的海外博主欣赏传统艺术

公司供图

观赏国粹京剧、品尝煎饼果子、制作非遗泥人……百余位来自全球各地的旅行博主齐聚天津，他们用自己的镜头记录真实的中国，向世界传播动人的中国故事。

9月13日，2024中国文化旅游产业博览会在国家会展中心(天津)开幕，同日全球旅行者(天津)大会举办。会场内，记者看到，在各大主题馆打卡拍照、参与活动的国内外游客络绎不绝。2024中国文化旅游产业博览会的火热开幕是观察文旅行业复苏的一个绝佳窗口，全球旅行者(天津)大会汇聚世界各地的观众、博主也显示出入境游市场的强劲潜力。行业头部企业的亮相体现了政企协同推进文旅融合发展的新趋势。

●本报记者 杨梓岩

9个主力展馆、2个妆造等候区、1个登录大厅，共计15万平方米。各省区市文旅厅局以及携程、美团、华为、腾讯互娱、中国旅游车船协会等文旅部直属单位、国内头部企业和国家级行业协会组团来津参展参会。

入境游创新发力

2024中国文化旅游产业博览会的火热开幕是观察文旅行业复苏的一个绝佳窗口。文旅部数据显示，今年上半年，国内出游27.25亿人次，同比增长14.3%；国内游客出游总花费2.73万亿元，同比增长19.0%。

此外，伴随全球文旅行业复苏，国内入境游市场也迎来了新的发展机遇。国家移民管理局统计显示，今年上半年，全国各口岸入境外国人1463.5万人次，同比增长152.7%，其中免签入境外国人达854.2万人次，占比52%，同比增长190.1%。

入境游市场的持续升温，为国内各大口岸城市带来了“流量”，也对其创新文旅产品供给、提升入境游服务能力提出了更高要求。以天津为例，天津出入境边防检查总站数据显示，今年上半年，共有约8.7万人次外国人经天津口岸入境，系2023年同期的2.2倍。天津边检共办理24/144小时过境免签2400余人次，系2023年同期的12倍。

在9月13日举办的2024全球旅行者(天津)大会上，文旅部产业发展司司长缪泳阳谈到，近年来天津宜居宜业宜游的城市魅力不断彰显。未来，还要继续推动旅游产品和

服务优化升级，持续提升入境游便利化水平。

天津优化入境服务水平效果显著。“高效办好证件，手续顺畅、体验良好！”一位来参加全球旅行者(天津)大会的博主向记者表示。“2022年年底，我们开启产业联盟计划，从产业规划、招商、项目落地等方面进行整体对接。不到两年的时间已服务30个目的地。”吴珊说。

今年，携程产业联盟天津中心将落户天津市河北区。天津市河北区文化和旅游局局长丁艳告诉中国证券报记者，利用平台资源，探索文旅新业态，有利于吸引更多具有创新性和竞争力的文旅企业入驻河北区。“我们也将着力培育一批具有影响力的文旅企业，通过示范带动作用，推动整个文旅产业链条的优化升级。”

由点到面、由项目推进到产业链升级，携程与天津市河北区的合作是政企协同赋能文旅产业发展的鲜活案例。不止天津，在丁艳看来，政企合作项目在河北区的落地将为整个京津冀地区的游客提供一站式、高品质的旅游服务。

在京津冀协同发展上升为国家战略十周年之际，如何扩大政企协同的辐射范围，也是平台需要思考的。

政企协同赋能

在此次博览会上，相关企业的亮相也是一大看点。天津市副市长张玲在讲话中谈到，天津市将借助2024中国文化旅游产业博览会，携手国内外知名文旅企业，为天津连接世界、招商引资搭建平台，带动文旅、商务等产业协同发展。

近年来，政企协同已成为推动文旅融合发展的一大趋势。以携程为例，

携程文旅产业联盟负责人吴珊向中国证券报记者介绍，伴随文旅产业发展，政府需要寻求运营企业盘活低效资产，企业也希望把品牌运营理念和能力输出到地方政府。“2022年年底，我们开启产业联盟计划，从产业规划、招商、项目落地等方面进行整体对接。不到两年的时间已服务30个目的地。”吴珊说。

今年，携程产业联盟天津中心将落户天津市河北区。天津市河北区文化和旅游局局长丁艳告诉中国证券报记者，利用平台资源，探索文旅新业态，有利于吸引更多具有创新性和竞争力的文旅企业入驻河北区。“我们也将着力培育一批具有影响力的文旅企业，通过示范带动作用，推动整个文旅产业链条的优化升级。”

由点到面、由项目推进到产业链升级，携程与天津市河北区的合作是政企协同赋能文旅产业发展的鲜活案例。不止天津，在丁艳看来，政企合作项目在河北区的落地将为整个京津冀地区的游客提供一站式、高品质的旅游服务。

在京津冀协同发展上升为国家战略十周年之际，如何扩大政企协同的辐射范围，也是平台需要思考的。携程集团高级副总裁王韦向中国证券报记者表示，京津冀地区的城市群拥有大量优质客户，过去平台协同目的地整合当地文旅资源的同时，还致力于推动京津冀的客源互送。伴随入境游的春风，如何利用北京两大国际机场，将入境游客输送至京津冀地区城市和景区，是下一步政企合作的重点。

石药集团：加码研发创新 深挖产品竞争护城河

●本报记者 傅苏颖

自主研发1类新药恩朗苏拜单抗注射液附条件获批上市，注射用右雷佐生获批上市，抗体药物偶联物获美国临床试验批准、呼吸道合胞病毒mRNA疫苗获批临床试验、首款基于mRNA-LNP的嵌合抗原受体(CAR)-T细胞注射液获批临床试验……作为一家创新驱动型以及国家重点产业链链主企业，石药集团持续加码研发投入，提升国际影响力，深挖产品竞争护城河。今年以来，公司多个在研药物取得了阶段性进展，部分产品获批上市或获批在国内外进行临床试验。目前，公司在研的创新药项目达130多项，未来5年将有50多款新药上市。

市场全覆盖

石药集团于1994年在港交所上市，该药企致力于研发创新产品，填补未满足临床需求，为广大患者提供创新的治疗方案。公司业务主要由成药、原料药、功能食品及其他业务三部分组成。

石药集团日前发布的2024年半年报显示，公司上半年实现营收162.84亿元，其中，成药业务收入135.49亿元，占比83%以上；原料药收入为18.55亿元，占比约11%；功能食品及其他业务收入为8.80亿元，占比约5%。作为石药集团的核心板块，成药尤其是创新药仍是公司未来发展的重点。

石药集团成药板块收入占比最高的神经系统药物仍保持稳定增长。上半年，公司神经系统治疗领域收入达52.36亿元，占成药板块收入的38.6%，同比增长15%。

此外，每年陆续获批上市的新产品，为石药集团的业绩增长提供了强大的支撑力。今年上半年，石药集团共计有7个品种获批上市，其中，1类新药恩朗苏拜单抗注射液是一款PD-1单抗，用于治疗宫颈癌；2类改良型新药注射用重组人TNK组织型纤维溶酶原激活剂新增治疗急性缺血性卒中适应症。

石药集团不仅拥有丰富的产品线，还拥有强大的商业化能力。目前公司已建立超过1万人的专业营销团队，在全国的医疗机构有广泛覆盖。公司正积极加强市场下沉工作，开发县级市场潜力，为基层百姓提供优质药物。通过以患者为中心、以临床数据为导向的学术推广活动，公司的销售团队成功孵育出多个占据市场领先地位的核心产品。强大的销售团队及成功的商业化经验，为公司上市创新药品的销售业绩提供了保障。

全链条创新协同

一款新药的研发流程一般包括立项研究、临床前研究、IND(新药临床试验申请)、临床试验、NDA(新药上市申请)、上市等。漫长的研发过程、昂贵的成本、极低的成功率，让很多企业望而却步。石药集团的做法是夯实每个环节的竞争力，从最早的药物分子发现，到临床，再到产业化，做全链条的创新协同。

石药集团作为医药行业创新转型的排头兵，已建成一支逾2000人的国际化研发团队，以及分别位于石家庄、上海、北京及美国的重点研发中心，聚焦抗肿瘤、精神神经、心血管、免疫与呼吸、消化代谢和抗感染等重点治疗领域。在技术领域，公司培育了纳米制剂、信使核酸(mRNA)、小干扰核酸(siRNA)、抗体/融合蛋白、细胞治疗、抗体药物偶联物(ADC)等八大技术创新研发平台，为创新药物的研发提供了强大的支持。

石药集团研发投入持续扩大。2019年至2023年，石药集团在研发一项的年度支出分别为20亿元、28.90亿元、34.33亿元、39.87亿元、48.30亿元。今年上半年，石药集团研发支出为25.42亿元，同比增长10.3%。

截至今年6月30日，石药集团逾60个重点在研药物已进入临床或申报阶段，其中7个已递交上市申请，19个产品处于注册临床阶段。其中，

重组抗PD-1全人源单克隆抗体注射液(SYSA1802)和奥马珠单抗(SYSA1903)两款产品处于申报上市阶段。1类新药“普卢格列汀片”的上市申请已获国家药监局药品评审中心受理。

石药集团差异化布局具有高市场潜力的ADC及GLP-1(胰高血糖素样肽-1)赛道，多个产品已进入研发后期。在ADC领域，石药集团拥有自主知识产权的ADC药物平台，采用酶法定点偶联技术，具有稳定性好、均一性高的特点。这种技术优势使得石药集团的ADC药物在疗效和安全性方面表现出色。目前公司已有至少6款ADC产品处于临床研究阶段，这些产品涵盖了HER2、Nectin-4、Claudin18.2、EGFR等热门靶点。

石药集团布局的GLP-1类药物，未来发展前景广阔。有机构预测，2030年我国GLP-1类药物市场规模将达515亿元，呈快速发展态势。石药集团开发的司美格鲁肽注射液已在中国启动用于治疗2型糖尿病的三期临床研究，处于人组阶段。该产品采用化学合成的方式，使得产品杂质水平更低。目前全球尚无化学合成的司美格鲁肽产品。

此外，石药集团司美格鲁肽注射液靶点GLP-1的TG103注射液用于超重和肥胖的三期试验完成全部受试者入组，该药物基于hyFc长效融合蛋白平台技术，分子设计具有延长GLP-1在体内的半衰期的特点，有望实现每周一次的皮下给药。目前，其用于治疗阿尔茨海默病(AD)、非酒精性脂肪性肝炎(NASH)两大适应症均获批临床。上述两款药物相关适应症有望于2026年起陆续获批上市。

长城国瑞证券分析师认为，对于药企来说，在GLP-1药物市场上，速度为先。当前，我国GLP-1药物在减重领域处于初期阶段，竞争格局尚未建立。

此外，石药集团是国内第一个将mRNA疫苗工艺化路线打通的企业，实现了从环状质粒、线性质粒、mRNA原液、LNP递送的全链条技术攻坚，打造了完善的mRNA疫苗技术创新平台，为后续研发奠定了基础。目前，石药集团已有带状疱疹病毒(VZV)、呼吸道合胞病毒(RSV)及肿瘤等预防性和治疗性mRNA疫苗在研。

推进国际化

在全球化浪潮下，生物医药企业纷纷将国际化拓展作为重要战略。目前，石药集团国际化进程中美、中欧双报，加快国际化进程。今年7月份，石药集团开发的抗体药物偶联物SYS602的试验性新药(IND)申请已获美国食品药品监督管理局(FDA)批准，可以在美国开展临床试验。此前，该产品已经于今年3月获批在国内开展临床试验。

在产品授权方面，石药集团将一款癌症创新药“NBL-015”授权给了美国生物制药公司Flame Biosciences。此后的2022年和2023年，公司靶向Claudin18.2的ADC产品SYSA1801、靶向Nectin-4的ADC产品SYS6002相继实现对外授权合作。其中，石药集团的Nectin-4 ADC于去年2月份，以总金额近7亿美元授权给美国Corbus公司。初步结果显示，这款ADC已经在宫颈癌、尿路上皮癌等晚期实体瘤中显示出明确的疗效信号且耐受性良好。此次成功授权标志着石药集团的创新能力受到国际认可，是公司自研创新产品出海的重要里程碑。

石药集团2023年年报显示，公司加快推进国际化，在新加坡建立国际总部及制剂海外市场事业部，致力加快脂质体等高端复杂制剂、单抗抗体等生物制剂在欧、美、日韩等市场的拓展工作。

石药集团通过技术引进、产品授权、联合研发等方式提升自身的创新能力和国际竞争力。这种开放合作的态度有助于石药集团更好地融入全球医药产业链和创新网络。石药集团产品已出口欧洲、亚洲、美洲等110多个国家和地区。

文旅点亮津城

2024中国文化旅游产业博览会9月13日上午在国家会展中心(天津)开幕。本次展会以“体验新文旅 乐享新生活”为主题，聚焦文化和旅游产业新需求、新市场、新业态，注重专业化、市场化、国际化，参展展商270个，参展企业近2000家。

在展厅内，记者看到，在各大主题馆打卡拍照、参与活动的游客络绎不绝。在N25好物馆内，不少外国游客、参展商大排长龙只为品尝天津特色美食。“感觉这次美食展区更大了。想买锅巴菜、煎饼果子都围着展台转圈排队。”现场工作人员向记者表示，今年各家天津早点、天津特产的展位都为爱好美食的观众留足了空间，无论是排队还是用餐，都专门设置了宽敞的区域。

除了美食，伴随户外经济热度持续攀升，今年N18户外装备馆内也是人气空前。木屋、露营帐篷、营地周边、街景房车、无人机、低空飞行装备……各类户外旅游用品和装备被消费者团团围住。来自北京的张先生告诉记者：“国庆一家人计划去露营，正好看看有哪些好物值得入手。”

在N24主题展馆，《我的阿勒泰》《繁花》《山海情》等一部部炙手可热的影视作品以巨型展板的形式冲击着观众的视觉，影视IP也让观众感受到扑面而来的文旅融合大潮。

据了解，此次博览会场馆共设置

“露营+”玩法走热 撬动户外消费大市场

●本报记者 罗京

中秋临近，不少露营地推出丰富的中秋活动吸引游客，“露营+赏月”模式获得不少游客的青睐。业内人士表示，近年来，各地政府加大对旅游消费的重视，市场相继推出多种露营项目和户外休闲活动，叠加消费者对户外运动的认知逐渐多元化，多重因素共同推动了户外露营产业的良好发展。在此背景下，相关上市公司纷纷“入场”，抢抓户外经济发展机遇。

“露营+赏月”玩法受关注

暑气渐敛，清秋已至，不少游客选择自驾游。今年中秋，我和朋友打算从杭州市区自驾到千岛湖，沿途在理想花园营地露营。”在杭州某科技公司工作的李女士告诉中国证券报记者。

飞猪发布的《2024中秋假期出游风向标》显示，截至9月4日，2024年中秋假期国内酒店预订量较2019年同期增长约50%；假期较短，因此就近出行成为首选，“高铁+落地租车自驾游”的方式是省内跨城、邻省跨城游客的主流选择。同时，中秋假期赏月游等传统习俗相关出行较受青睐，热度同比增长约60%。

记者注意到，不少露营地都在中秋期间安排了丰富的赏月内容。例如，北京昌平宽CAMP营地在中秋期间将举办中秋猜灯谜、吃月饼等活动。艾媒咨询在报告中指出，由于工作、学习压力较大，人们越来越渴望回归自然，享受一次放松的休闲旅游。露营作为一种新颖的旅游方式，可以接近大自然，缓解压力，其社交属性也能进一步促进家庭和友人的关系。

打造户外产业新增长点

政策的引导和支持对户外露营产业的长期向好发展起到了重要推动作用。去年10月，国家发展改革委等部门印发《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案(2023—2025年)》，提出要支持露营地建设，鼓励有条件的旅游景区、旅游度假区、乡村旅游点、环城游憩带、郊野公园、体育公园等，在符合相关规划及环评要求的基础上，划出露营休闲功能区。

今年6月印发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》提出，打造一批高质量户外运动目的地，引导和扩大体育休闲消费。鼓励利用老旧厂房、城市公园、草坪广场等开放空间打造创意市集、露营休闲区。

在政策支持下，户外运动相关企业数量明显增加。中商产业研究院报告显示，截至2024年3月，我国拥有27.9万余家户外运动相关企业。其中，2023年全国新增户外运动相关企业6.7万家，同比增长92.78%。2024年1—2月份，新增注册相关企业7000余家，比2023年同期多3.9%。从地域分布上看，目前浙江、广东并列第一，户外运动相关企业均达4.1万家。

同时，“户外+新业态”大量涌现，打造了户外产业新增长点。业内人士表示，各地推动户外运动与文化、体育、旅游、科技、交通、住宿、商务等产业深度融合，加速“户外+音乐节”“户外+赛事”“户外+旅游”“户外+水上”等新业态落地，以徒步、骑行、汽车自驾等项目串联景区景点、度假区，带动了户外用品的消费需求。

上市公司大力布局

在需求的推动下，多家上市公司看好户外经济，推动传统露营装备、服装等向多功能、轻量化、环保可持续以及专业化户外用品方向升级。

三夫户外专注研发生产和代理经销高性能户外用品。今年上半年，其旗下品牌X-BIONIC、CRISPI分别实现营业收入1.09亿元、

3945.39万元，同比分别增长39.31%、34.24%。

“2024年上半年，户外产业整体发展态势良好。”三夫户外在2024年半年报中指出，今年1月中旬举行的2024亚洲运动用品与时尚展，参展商和观众数量均超过往年，品牌数增长超过100%。总体来看，2024年户外行业消费趋势显示出户外运动的普及化、多样化和专业化，以及消费者对户外运动装备和体验的更高要求。

牧高笛创立于2003年，公司以中国横断山脉为依托打造属于中国的硬核户外品牌，以徒步登山露营装备和服饰闻名。今年上半年，牧高笛针对“一日徒步”“高海拔营地”“高海拔雪线徒步”及“轻量化长距离徒步”等不同户外场景，推出了“雪翼”“轻翼”及“UL”等系列徒步登山产品，涉及帐篷、睡袋、气垫、背包、登山杖、冲锋衣、羽绒服等。

扬州金泉主要从事户外用品的研发、设计、生产和销售，公司主要产品为帐篷、睡袋、户外服装和背包等户外用品。扬州金泉表示，各地政府加大对旅游复苏的重视，市场相继推出多种露营项目和户外休闲活动，而消费者对户外运动的认知逐渐多元化，个性化旅行体验需求愈发强烈，多重因素共同推动了户外露营产业的良好发展。