第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、立信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司本年度拟以2025年末总股本723,040,000股为基数，向全体股东按照每10股派发现金红利0.36元（含税），共计分配股利26,058,240元，剩余可供股东分配的利润283,613,327,767元结转至下一年度。在实施现金分红的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持分红总额不变，相应调整每股分红金额。该预案尚需提交2025年度股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用 √不适用

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	中青旅	600138	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	高鹭华	李岚
联系地址	北京市东城区东直门南大街5号中青旅大厦	北京市东城区东直门南大街5号中青旅大厦
电话	010-68158717，68158702	010-68158717，68158702
传真	/	/
电子信箱	zhqb@cyts.com	zhqb@cyts.com

2、报告期公司主要业务简介

（一）公司所属行业及期龄段

2025年，中国文旅产业迎来在高质量发展的关键节点，政策红利持续释放。2025年1月，国务院办公厅印发《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》，从丰富消费惠民举措、满足不同年龄群体消费需求、扩大特色优质产品供给、培育消费场景、创新产业政策、优化消费环境等6方面提出18项内容，优化文旅行业发展。2025年9月，商务部、国家发展改革委、文化和旅游部等9部门联合印发《关于扩大服务消费的若干政策措施》，明确提出培育服务消费提质增效进举措，在促进高质量服务供给、激发服务消费新潜能、加强财政金融支持、健全统计监测制度5个方面19项具体政策措施，更大力度提振消费，扩大内需。文化和旅游密数据显示，2025年，国内出游人次66.22亿，比上年增加10.07亿，同比增长18.2%；国内游客出游总花费6.30万亿元，比上年增长9.5%。

与此同时，行业发展仍面临结构性挑战。消费端，游客对消费支出更为谨慎，2025年国内旅游人均花费966元，同比下降5.67%，旅游总花费增幅持续落后于总人次增幅，文旅企业盈利空间持续压缩。供给端，传统文旅企业纷纷加码存量市场，互联网、文化等跨界资本持续涌入，景区、旅行社、酒店等细分领域竞争更为激烈。景区行业面临周边同类产品模仿、免票政策分流的双重冲击；旅行社行业深陷价格战，叠加人力成本刚性上涨、毛利率持续走低；酒店行业核心指标有所修复承压，中小品牌生存空间进一步被挤压，“以价换市”更加突出。

综合来看，2025年中国旅游业市场规模稳步扩大，但行业仍需应对盈利模式优化、产品供给升级等课题，在高质量发展道路上持续探索。

（二）公司所处行业地位

中青旅作为国内 A 股首家旅行社类上市公司，中国第一家拥有中央大型全融控股集团发展背景的旅游类上市公司，在资本市场、供应商、同业、客户等方面均获第了丰富的资源，自上市以来打造了旅游服务、整合营销、景区、酒店等多个专业化平台，并积极探索旅游与其他产业的融合发展，不断推进旅游产业价值链的整合与延伸，构建起自己的核心经营模式，品牌优势和竞争壁垒，在旅游行业加速变革的浪潮中打下了坚实的根基。2025年，公司荣获“中国旅游集团 20 强”、“ESG 乡村振兴全牛奖”、“上证鹰”金质量’公司的理奖”等荣誉。

中青旅以“国内一流文旅综合服务商”为战略目标，现有业务包括文旅目的地投资运营管理和文旅综合服务业务。

文旅目的地投资运营管理业务以乌镇、古北水镇为代表，通过对景区的开发、经营和管理，将历史文化传承与旅游复合式可开发相结合，定位“综合型目的地”，提供景区内全产业链业务服务，并持续提升景区综合服务能力，丰富景区内涵，推动景区转型升级，精心打造高品质文化型旅游目的地。同时不断在轻资产输出方面进行尝试，通过“运营前置、策划先行”的原则，打通顶层规划设计、建设咨询、文旅运营等服务链条，提供文旅全周期服务，助力城市更新行动、主动融入乡村振兴等国家战略实施，服务文化自信、文旅融合发展大局。

文旅综合服务业务包括旅行社业务、整合营销业务、酒店运营管理业务，旅行社业务是公司传统核心业务，公司始终坚持以“正品行货、中高端定制、创意主题、目的地服务”为主打，致力于打造资证+出入境+国内游综合业务，为客户提供定制化、主题化、精品化的旅游服务。整合营销业务通过打造贯穿线上线下的整合营销服务体系，专注于为企业、政府、社团等机构客户提供基层单位、重要节点、博览会及场馆运营等多种业态协同高效的整合营销服务解决方案。酒店运营管理业务专注于“中国文旅酒店先锋”定位，坚持打造文化型、智慧型品牌酒店，以差异化经营为市场提供特色鲜明的酒店住宿场所及精选服务。

公司策略性业务以 IT 产品销售与技术服务、中青旅大厦租赁业务为主，每年为公司贡献净利润。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	17,656,139,953.28	17,691,336,640.63	-0.20	17,286,872,735.63
归属于上市公司股东的净资产	6,337,177,219.93	6,308,173,517.11	0.46	6,214,054,394.37
营业收入	11,337,123,905.49	9,956,818,409.65	13.86	9,634,839,565.77
利润总额	285,087,141.01	405,937,680.44	-29.77	441,809,397.14
归属于上市公司股东的净利润	83,512,254.63	160,449,900.56	-47.95	193,997,395.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	70,480,740.05	101,130,628.10	-30.31	130,170,525.76
经营活动产生的现金流量净额	937,358,470.17	282,668,361.07	231.61	920,485,743.89
加权平均净资产收益率（%）	1.32	2.56	减少1.24个百分点	3.17
基本每股收益（元/股）	0.115374	0.221665	-47.95	0.268011
稀释每股收益（元/股）	0.115374	0.221665	-47.95	0.268011

3.2报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度（1-3月份）	第二季度（4-6月份）	第三季度（7-9月份）	第四季度（10-12月份）
营业收入	2,053,762,556.79	2,811,969,864.03	3,161,204,511.75	3,310,186,972.92
归属于上市公司股东的净利润	-33,706,204.97	100,558,166.83	53,978,564.36	-37,319,271.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-33,533,053.68	97,115,738.31	48,902,709.74	-42,004,654.32
经营活动产生的现金流量净额	-19,473,918.98	27,799,382.67	371,427,509.99	557,605,496.49

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、股东情况

4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

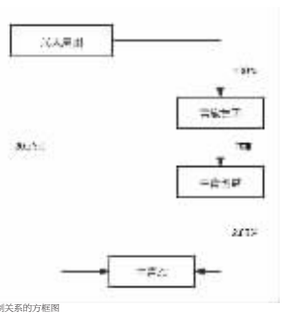
截至报告期末普通股股东总数（户）	70,656
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	68,168
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）	0

前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
中国光大集团股份公司	125,752,796	147,384,592	20.36	0	无	0	国有法人
中青创业投资管理有限公司	0	20,475,000	2.83	0	无	0	国有法人
中国银行股份有限公司－富国中证旅游主题交易型开放式指数证券投资基金	6,220,300	12,408,925	1.71	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	-16,457,971	9,008,038	1.24	0	无	0	其他
龚佑芳	0	7,262,900	1.00	0	无	0	境内自然人
李珠容	5,000,000	5,000,000	0.69	0	无	0	境内自然人
辽宁方大集团实业有限公司	0	4,136,397	0.57	0	无	0	境内非国有法人
谭康坚	3,700,000	3,700,000	0.51	0	无	0	境内自然人
沈芳楼	900,000	2,650,000	0.37	0	无	0	境内自然人
黎蓉山	2,097,900	2,097,900	0.29	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	中青创业投资管理有限公司为中国光大集团股份公司控制企业，其他股东之间是否存在关联关系或是否属于一致行动人尚不清楚。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.4报告期末公司优先股股东总数及前10 名股东情况

□适用 √不适用

5、公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025年，面对行业竞争加剧及极端天气等多重挑战，公司充分发挥多业务板块协同优势，深耕存量挖潜、聚力增量拓展，严格落实降本增效举措，全年经营呈现收入稳增、利润承压，韧性凸显的总体特征，实现营业收入113.37亿元，同比增长13.86%；实现归属于上市公司股东净利润8,351.23万元，受收入结构变化、核心景区经营承压及投资收益降低等因素综合影响，同比下降47.95%。

（一）文旅目的地投资运营管理业务

1、乌镇景区

报告期内，乌镇景区共接待游客835.06万，其中东栅景区接待游客206.06万，西栅景区接待游客471.99万，同比均有所下降，但综合考虑市场环境及行业情况，乌镇景区在同质化竞争加剧背景下仍表现出较强的市场竞争力与发展韧性。2025年，乌镇公司实现营业收入16.12亿元，同比略有下降；通过精细化管理提升运营效率，优化改善财务结构，景区经营净利润同比增长，但受房产去化不及预期影响，乌镇公司整体实现净利润2.44亿元，同比下降17.26%。

2025年，乌镇景区围绕景区业务创新持续发力，深度开发现有场域资源，打造春季龙形田园镇园物联网、夏季“迎街跃大”“泡泡夜游神”、秋季“灵水团光影秀”、冬季“蘑菇屋”等四季主题活动，升级乌镇中国年、好好生活节、古镇酒夏节、无星贪杯—乌镇的冬闲等多项特色活动，全新推出灵水居光影秀、暖锅夜酒、日咖夜酒等夜游体验，丰富景区内场景化、沉浸式活动，通过市场多元业态，有效激发游客消费需求，提升景区内体验类消费转化率。持续放大景区文化品牌效应，举办粽仓艺术展、贝多芬专题音乐会、薛希金特展、乌镇阅读节、第十二届乌镇戏剧节等文化活动，引进《农庄宿客人》全国首演，《聊恋栖花源》特展项目重返乌镇，提升景区文艺氛围和整合营销能力，积极申报大会接小镇活动等举措为景区带来流量，离水鸟服务节第十二届世界互联网大会·乌镇峰会，举办乌镇青少年科技嘉年华、乌镇国际设计周暨世界职业设计大会、一汽奔腾新能源车系发布会，充电不止于内容2025充电UP主交流日等多场次会议会展活动，并拓展会展外延，利用景区资源挖掘销售市场发展潜力，取得良好互响。营销方面，深耕新媒体平台，在分发官方日播基础上，增加短视频带货、达人直播等方式，深化私域社群营销，小众渠道合作。主动对市场变化，与小米手机、魅KTV、坤坤带哩、和平精英等知名品牌开展跨界合作，同步联动综艺节目《奋斗吧的第1年》《我在这当消费人群“口味”变化，精准匹配消费人群“口味”变化，增加景区内容、场景、体验等多维度曝光，同时，紧抓入境市场复苏机遇，积极参加多个国际旅游展，落实国际市场宣传推广，“乌镇”知名度、美誉度持续提升。

2、古北水镇

2025年，受暴雨灾害影响，古北水镇经营承受较大压力，景区共接待游客112.18万，同比下降13.60%，实现营业收入4.05亿元，同比下降26.97%，因折旧摊销等成本费用较为固定，亏损进一步扩大。

报告期内，古北水镇直面多重挑战，进一步强化独有“司马台长城”核心IP，聚焦文化赋能挖掘与游客互动式体验升级，创新演艺活动，赋能景区内容更新，以跨界营销推动流量转化与变现。一方面，景区充分利用游牧农耕地理分界线，司马台长城“得眼板”、北方特色民宿等场景资源，深化“文旅+夜游”“文旅+非遗”融合模式，全年推出戏曲、国风舞蹈、杂技、元人机、孔明灯等常规性演出接近8000场，创新打造“梦回古北 长城光市夜”主题IP演艺，在局景区内沉浸式跟点演绎活动，并与各景区内外营销合作，以演艺创新赋能互动体验；主题活动精准破圈，“烧烤雪”“啤酒节”“帐篷节”“星空小镇”等季节性、节假日活动搭配国口秀，游乐合季，实现新潮与传统相结合，积极响应人境免签政策红利，重点打造“长城脚下见非遗”主题活动，超过100项非遗展演，开启“非遗+旅游”深度融合的创新实践；聚焦自有IP培育，全新推出古北国情天团独特互动IP，构筑差异化优势；依托长城文化IP与完善的会展业务软硬件配套，积极打造京郊会展目的地，成功举办国际金融经济学前沿论坛、服明斯在华五十周年客户日、2025天下女人国际论坛、2025IOE京时装周等会展活动，进一步开拓自有商务会展市场。另一方面，品牌化播推陈出新，携手中国东方演艺集团、北京国旅乐零艺术院团推出多场商品演出，高地抖音直播节目《最高兴会乐会》《来吧来吧来吧》，凭借电视剧《许我糖甜》的核心取景地打造文旅营销新模式，持续输出古北水镇独特景观与文化IP，提升品牌辨识度。积极布局销售渠道，线上深化与OTA合作，打造新媒体直播账号，强化雕光积广告精准投放，线下多元延伸，拓展国内旅行社地接端口，加强外资地接社合作，实现人境游市场增长。此外，景区联合携程12306客户端推出特惠门票，开通高铁站至景区直通车，进一步优化景区交通便利度，为拓展客源地基础。

（二）文旅综合服务业务

1.整合营销业务

2025年，中青博联积极应对全属市场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

（三）文旅综合服务业务

2025年，中青博联积极对应对全属内场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

公司策略性业务以 IT 产品销售与技术服务、中青旅大厦租赁业务为主，每年为公司贡献净利润。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	17,656,139,953.28	17,691,336,640.63	-0.20	17,286,872,735.63
归属于上市公司股东的净资产	6,337,177,219.93	6,308,173,517.11	0.46	6,214,054,394.37
营业收入	11,337,123,905.49	9,956,818,409.65	13.86	9,634,839,565.77
利润总额	285,087,141.01	405,937,680.44	-29.77	441,809,397.14
归属于上市公司股东的净利润	83,512,254.63	160,449,900.56	-47.95	193,997,395.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	70,480,740.05	101,130,628.10	-30.31	130,170,525.76
经营活动产生的现金流量净额	937,358,470.17	282,668,361.07	231.61	920,485,743.89
加权平均净资产收益率（%）	1.32	2.56	减少1.24个百分点	3.17
基本每股收益（元/股）	0.115374	0.221665	-47.95	0.268011
稀释每股收益（元/股）	0.115374	0.221665	-47.95	0.268011

3.2报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度（1-3月份）	第二季度（4-6月份）	第三季度（7-9月份）	第四季度（10-12月份）
营业收入	2,053,762,556.79	2,811,969,864.03	3,161,204,511.75	3,310,186,972.92
归属于上市公司股东的净利润	-33,706,204.97	100,558,166.83	53,978,564.36	-37,319,271.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-33,533,053.68	97,115,738.31	48,902,709.74	-42,004,654.32
经营活动产生的现金流量净额	-19,473,918.98	27,799,382.67	371,427,509.99	557,605,496.49

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、股东情况

4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）	70,656
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	68,168
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）	0

前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
中国光大集团股份公司	125,752,796	147,384,592	20.36	0	无	0	国有法人
中青创业投资管理有限公司	0	20,475,000	2.83	0	无	0	国有法人
中国银行股份有限公司－富国中证旅游主题交易型开放式指数证券投资基金	6,220,300	12,408,925	1.71	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	-16,457,971	9,008,038	1.24	0	无	0	其他
龚佑芳	0	7,262,900	1.00	0	无	0	境内自然人
李珠容	5,000,000	5,000,000	0.69	0	无	0	境内自然人
辽宁方大集团实业有限公司	0	4,136,397	0.57	0	无	0	境内非国有法人
谭康坚	3,700,000	3,700,000	0.51	0	无	0	境内自然人
沈芳楼	900,000	2,650,000	0.37	0	无	0	境内自然人
黎蓉山	2,097,900	2,097,900	0.29	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	中青创业投资管理有限公司为中国光大集团股份公司控制企业，其他股东之间是否存在关联关系或是否属于一致行动人尚不清楚。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.4报告期末公司优先股股东总数及前10 名股东情况

□适用 √不适用

5、公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025年，面对行业竞争加剧及极端天气等多重挑战，公司充分发挥多业务板块协同优势，深耕存量挖潜、聚力增量拓展，严格落实降本增效举措，全年经营呈现收入稳增、利润承压，韧性凸显的总体特征，实现营业收入113.37亿元，同比增长13.86%；实现归属于上市公司股东净利润8,351.23万元，受收入结构变化、核心景区经营承压及投资收益降低等因素综合影响，同比下降47.95%。

（一）文旅目的地投资运营管理业务

1、乌镇景区

报告期内，乌镇景区共接待游客835.06万，其中东栅景区接待游客206.06万，西栅景区接待游客471.99万，同比均有所下降，但综合考虑市场环境及行业情况，乌镇景区在同质化竞争加剧背景下仍表现出较强的市场竞争力与发展韧性。2025年，乌镇公司实现营业收入16.12亿元，同比略有下降；通过精细化管理提升运营效率，优化改善财务结构，景区经营净利润同比增长，但受房产去化不及预期影响，乌镇公司整体实现净利润2.44亿元，同比下降17.26%。

2025年，乌镇景区围绕景区业务创新持续发力，深度开发现有场域资源，打造春季龙形田园镇园物联网、夏季“迎街跃大”“泡泡夜游神”、秋季“灵水团光影秀”、冬季“蘑菇屋”等四季主题活动，升级乌镇中国年、好好生活节、古镇酒夏节、无星贪杯—乌镇的冬闲等多项特色活动，全新推出灵水居光影秀、暖锅夜酒、日咖夜酒等夜游体验，丰富景区内场景化、沉浸式活动，通过市场多元业态，有效激发游客消费需求，提升景区内体验类消费转化率。持续放大景区文化品牌效应，举办粽仓艺术展、贝多芬专题音乐会、薛希金特展、乌镇阅读节、第十二届乌镇戏剧节等文化活动，引进《农庄宿客人》全国首演，《聊恋栖花源》特展项目重返乌镇，提升景区文艺氛围和整合营销能力，积极申报大会接小镇活动等举措为景区带来流量，离水鸟服务节第十二届世界互联网大会·乌镇峰会，举办乌镇青少年科技嘉年华、乌镇国际设计周暨世界职业设计大会、一汽奔腾新能源车系发布会，充电不止于内容2025充电UP主交流日等多场次会议会展活动，并拓展会展外延，利用景区资源挖掘销售市场发展潜力，取得良好互响。营销方面，深耕新媒体平台，在分发官方日播基础上，增加短视频带货、达人直播等方式，深化私域社群营销，小众渠道合作。主动对市场变化，与小米手机、魅KTV、坤坤带哩、和平精英等知名品牌开展跨界合作，同步联动综艺节目《奋斗吧的第1年》《我在这当消费人群“口味”变化，精准匹配消费人群“口味”变化，增加景区内容、场景、体验等多维度曝光，同时，紧抓入境市场复苏机遇，积极参加多个国际旅游展，落实国际市场宣传推广，“乌镇”知名度、美誉度持续提升。

2、古北水镇

2025年，受暴雨灾害影响，古北水镇经营承受较大压力，景区共接待游客112.18万，同比下降13.60%，实现营业收入4.05亿元，同比下降26.97%，因折旧摊销等成本费用较为固定，亏损进一步扩大。

报告期内，古北水镇直面多重挑战，进一步强化独有“司马台长城”核心IP，聚焦文化赋能挖掘与游客互动式体验升级，创新演艺活动，赋能景区内容更新，以跨界营销推动流量转化与变现。一方面，景区充分利用游牧农耕地理分界线，司马台长城“得眼板”、北方特色民宿等场景资源，深化“文旅+夜游”“文旅+非遗”融合模式，全年推出戏曲、国风舞蹈、杂技、元人机、孔明灯等常规性演出接近8000场，创新打造“梦回古北 长城光市夜”主题IP演艺，在局景区内沉浸式跟点演绎活动，并与各景区内外营销合作，以演艺创新赋能互动体验；主题活动精准破圈，“烧烤雪”“啤酒节”“帐篷节”“星空小镇”等季节性、节假日活动搭配国口秀，游乐合季，实现新潮与传统相结合，积极响应人境免签政策红利，重点打造“长城脚下见非遗”主题活动，超过100项非遗展演，开启“非遗+旅游”深度融合的创新实践；聚焦自有IP培育，全新推出古北国情天团独特互动IP，构筑差异化优势；依托长城文化IP与完善的会展业务软硬件配套，积极打造京郊会展目的地，成功举办国际金融经济学前沿论坛、服明斯在华五十周年客户日、2025天下女人国际论坛、2025IOE京时装周等会展活动，进一步开拓自有商务会展市场。另一方面，品牌化播推陈出新，携手中国东方演艺集团、北京国旅乐零艺术院团推出多场商品演出，高地抖音直播节目《最高兴会乐会》《来吧来吧来吧》，凭借电视剧《许我糖甜》的核心取景地打造文旅营销新模式，持续输出古北水镇独特景观与文化IP，提升品牌辨识度。积极布局销售渠道，线上深化与OTA合作，打造新媒体直播账号，强化雕光积广告精准投放，线下多元延伸，拓展国内旅行社地接端口，加强外资地接社合作，实现人境游市场增长。此外，景区联合携程12306客户端推出特惠门票，开通高铁站至景区直通车，进一步优化景区交通便利度，为拓展客源地基础。

（二）文旅综合服务业务

1.整合营销业务

2025年，中青博联积极对应对全属市场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

2025年，中青博联积极对应对全属内场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

（二）文旅综合服务业务

1.整合营销业务

2025年，中青博联积极应对全属内场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

（二）文旅综合服务业务

2025年，中青博联积极对应对全属内场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

（二）文旅综合服务业务

1.整合营销业务

2025年，中青博联积极对应对全属内场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

（二）文旅综合服务业务

2025年，中青博联积极对应对全属内场有效需求不足的外部环境，凭借创意引领、科技赋能、资源协同整合的核心优势，深度参与中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会、中国国际消费品博览会、中国国际供应链促进博览会，保障日本大阪世博会、2025上海合作组织峰会、北京昌山论坛，提升国际会展服务能级，服务全球智能机械与电子产品博览会、2025全球数字经济大会，第八届数字中国建设峰会等，深化“会展+科技”高新技术产业生态构建，成功举办区运营，藏志街区活力。同时，持续运营中国科技馆，深圳科技馆，积极探索创新业态。

（二）文旅综合服务业务

1.整合营销