

两会“中国经济大病初愈”，旅游业会是以小博大的回春丹吗？

有需要，找旅游业。



2023年7月17日，中国内蒙古自治区，装扮成太空人的游客参观火山地质公园。摄：Zhao Jun/China News Service/VCG via Getty Images

李大猫

刊登于 2024-03-07

[# 盛事经济](#) [# citywalk](#) [# 西安](#) [# 旅游业](#) [# 哈尔滨](#) [# 中国](#) [# 中国经济](#) [# 评论](#)



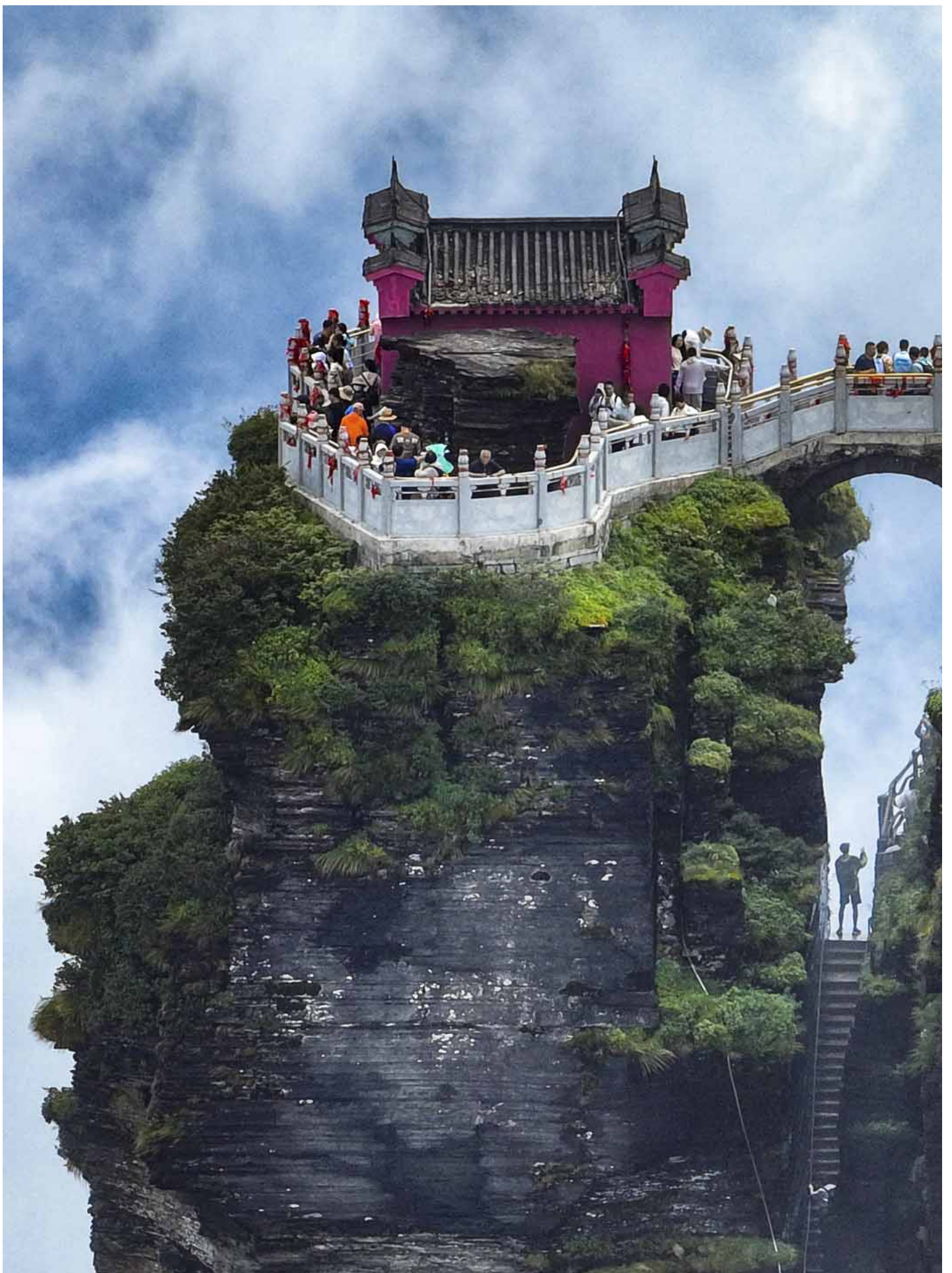
两会第一天，文旅部就发布了特别报道：《以旅游业高质量发展助力铸牢中华民族共同体意识》

2024甲辰龙年伊始，中国经济遭遇了多重开门绿。颓势如此明显，以至于先前禁止唱衰经济的禁令失效，从去年下半年起金融领域出现“非短暂经济衰退”的新名词。正在召开的两会上，新一年的经济目标被定为“奋力一跳够得着”的5%，与前一年目标增长率持平并略低于前一年实际增长率。面对媒体关于中国物价下跌，是否正经历通缩的疑问，《政府工作报告》起草组负责人黄守宏的答复是，中国经济正处于“大病初愈”的阶段；央行行长潘功胜则表示货币政策以“维护价格稳定、推动价格温和回升”为主，变相承认了通缩的存在。整个两会，上至官下至民都在讨论拉回经济，“增加年假促旅游”“设置‘消费节’”“工资发给父母促生育”“家电汽车以旧换新”“制定《民营经济促进法》”……五花八门的提案中，所有大大小小、抽象具体的事物都被寄托以扩内需、提经济的厚望。

然而，大多数提案有意无意地避开了最大宗的三大需求。大陆中学课本就讲过：中国经济的三大支柱是出口、投资、消费。现在，受Covid政策影响，中国的国际客户加快流向南亚、东南亚等国，导致2023年中国对外出口额（以美元计）经历2016年来首跌，只有新能源汽车、锂电池、光伏产品这“外贸新三样”有增长势头，但目前大部分相关企业处于烧钱扩市场，暂时无力扭转亏损的阶段。投资这边，年初A股股灾已经说明了很大问题，信心一旦崩溃，政策硬拉也成效有限，股民甚至一度呼吁“闭市止损”；剩下消费一项，其中最大头、也是中国自1998年城镇住房制度改革以来最重要的经济支柱——房地产，正在经历泡沫破裂，新房、土地、二手房成交量均以10%为单位跳水，多地二手房挂牌量（卖不出去的量）创历史新高。无论是地方还是全国两会，本次都是近年来提及房地产一项最少的，“房住不炒”则几乎完全没出现。

三大引擎失灵，让之前根本“无关宏旨”，不配被拿到台面上讨论的居民日常消费临危受命。老百姓一向捂得很紧的小小钱袋，竟成了刺激经济的众望所归。而2024年初表现良好的旅游业更被视为“救市主”。实际上，中国政府至少从2023年五一小长假开始，就释放了促进旅游业的信号，2024年初的哈尔滨旅游热让各地投资者和三产从业者收到了更直白的信号，端传媒此前也有过分析。（延伸阅读：[《南方小土豆：娇妻文学撑不起内循环旅游业的“泼天富贵》](#)、[《春节福建宫庙游走红中国，“高颜值游神”引发争议》](#)）。连龙年春晚都淡化了政治说教，以宣传旅游为鸽，并给旅游业的一年之计定调——青春游、低价游、城市游、内陆游、民俗游。

对于这一官方议程，普通人最关心的问题之一自然是：中国是否真的要像20世纪末、21世纪初的日本一样搞“观光立国”——变文旅业为头号经济支柱？而眼下这种“鼓励每个人都去其他人家乡穷游”的旅游模式，是否真的能用一匹小马拉动经济的大车？政府推动旅游业发展，是否还有什么后手？



2023年7月23日，中国贵州省铜仁，游客游览梵净山。摄：Hu Panxue/VCG via Getty Images

内陆、城市、年轻人、烟火气——旅游热的消费关键词

本次旅游热的实质是压缩成本、放大力，通过营造城市消费场景，以近乎于人口交换的方式刺激餐饮娱乐业。

国家利用旅游业挽救低迷经济本身并不稀奇。有非常充足的研究证明旅游业发展和国家经济增长之间的强因果关系（注1）。世界旅游组织甚至给出过数据：旅游产业平均每增加1元收入，相关产业就能整体增加4.3元收入。用旅游业救市有其合理性——作为行业，旅游业有小、轻、灵、快的特点，不需要过多前期准备就能原地起跳；资金不足、硬件不够都可以短期内用人力顶上，而人力恰恰越是经济低迷越是“物美价廉”。

因此，很多一二产业基础差的国家都以旅游业为主要发展方向。截止Covid疫情前，有44个国家和地区由旅游业提供15%以上的就业，15个国家旅游业对GDP的贡献超过15%，其中不仅有经济欠发达的度假胜地如马尔代夫、塞舌尔、斐济等，还有西班牙、意大利、希腊等增长放缓的中等发达国家。为了缓解疫情对经济的打击，2023-2024年，很多国家都打出来旅游牌，多数瞄准国际游客，也有少数寄希望于本国游客。哥斯达黎加甚至独出心裁，暂时把全部全国节假日挪到周一来造出“小长假”，鼓励国人短途游。不过，小、轻、灵、快的旅游业不可能是万能药水，各国情况不同，旅游经济的重点和效果也不一样。

本轮中国旅游热既是疫情后需求的集中爆发，又受到地方政府引导，特征非常鲜明。仅看最直观的：谁在旅游？从哈尔滨、淄博等热门目的地和携程、同城等旅游平台的大数据报告看，最大的群体是90后（集中在95后），其次是00后和80后，有明显的年轻化趋势。进一步限定就是“偏好低价游的年轻人”——据新华社报导，春节假期旅游出行共4.74亿人次，旅游收入6326.87元，平均每人仅贡献1300多元。（后会提到，1999年第一个旅游黄金周，人均消费就达到了504元，考虑到通胀因素和人均收入变化，25年后的1300元真的不算可观。）

其次，去哪旅游？国内目的地占绝大多数，比起名山大川、购物天堂、度假海岛，城市成为主要旅游目的地。据民航和铁路系统统计：重庆、成都、武汉、长沙、杭州、广州等新一线和强二线城市，以及哈尔滨、普宁、浏阳、淄博、喀什、锦州等网红二三线城市是主要目的地。用新华社旗下《瞭望东方周刊》的话说，“人们正在把城市当景区”。尤其要强调的是，今年被强推的武汉、长沙和已有几年人气的成都、重庆、西安都代表着“内陆”概念的政策热度。2024年初中央和地方官媒的高频关键词“内陆开放新高地”最早是2022年用来背书贵州发展模式的。近期贵州经济神话破裂，“内陆”概念被湖南、湖北、河南等地接手，宣传重心业也从高投资的进步神话转移到了区域中心受青年喜爱、具有生活气息和消费活力、带动周边发展上。

这又涉及到“旅游看什么”的问题。《瞭望东方周刊》总结：“依托城市内部生活化、综合性配套供给所产生的旅游消费，可能远远大于景区门票收入。”概括来说就是“市井烟火气”成为旅游热点。从短视频媒体趋势看，普宁古城、哈尔滨的早市、西安的大唐不夜城、长沙的太平街橘子洲……以及打铁花、英歌舞、舞狮子、游神、童乩等非遗项目或地方民俗展演，无论是否保留原貌都能带来人气。进一步说，景观在人不在物。两会中，中国旅游研究院院长戴斌就说，以后旅游业看的不是过去的景，而是现在的人们热火朝天的生活。其中旅游目的地的本地人成为了景点和服务者自不必说，熙熙攘攘的游客本身也构成了景观的一部分。这样的烟火市井气象和国潮的消费概念结合起来，理论上比起名山大川更能低成本刺激消费。实际情况中，上一个冬季餐饮业的确在旅游经济中回暖。

简单粗暴地说，本次旅游热的实质是压缩成本、放大力，通过营造城市消费场景，以近乎于人口交换的方式刺激餐饮娱乐业。虽然游客人均消费不高，但根据文旅部提供的2023年上半年数据，国内旅游收入对居民消费增长的贡献率竟然达到59%，对经济增长的贡献率也有38%。只不过，政策制定者看好城

市是因为城市市场场景容易刺激消费，但很多普通游客选择城市游，却是因为时间金钱有限。这个矛盾一直存在于旅游经济的神话背后。改革开放以来中国发展旅游业的过程中，让谁来旅游，谁来埋单，如何说服这些人旅游，旅游之后又能怎样？

这些问题一直存在，并直接影响着旅游救市的效果。

2023年6月7日，中国甘肃省酒泉市，游客在敦煌鸣沙山月牙泉风景区骑乘骆驼。摄：Zhang Xiaoliang/VCG via Getty Images

吸汇、引资、扩需、炒地——有需要，找旅游业

改革开放以来，中国经历了大小近十次经济危机，其中旅游业反复为中国扮演着纾困救急的角色。

改革开放以来，中国经历了大小近十次经济危机，其中旅游业反复为中国扮演着纾困救急的角色，具体的领域、作用和效果却不一而同。

1978年中国正式对外开放后，国外投资者担忧政治风险和经济环境，来华投资意愿低下。邓小平出访新马泰后受三国旅游业启发，连续五次亲自批示中国也要用旅游业拉外汇、吸外资：“旅游事业大有文章可做，要突出地搞，加快地搞。”当时发展旅游业也要靠中央发起从上到下的政治运动。国务院成立了谷牧领导的旅游业专项领导小组，给各省分配旅游任务、下达接待指标。当时，旅游业基本完全服务于接待外宾和考察商团，利用“与国际接轨”的服务打消对方疑虑。居民本身旅行的经济条件十分有限，中央对其也仅持“不提倡、不宣传、不反对”态度。1979年，旅游业拉来了改开后的第一笔外资，来自美籍华人陈宣远；而这笔钱被用来修建北京建国饭店，进一步发展外事接待和吸引外资的能力。就这样，旅游业吸引外资、外资投资酒店航空等旅游设施、旅游设施再次扩大投资规模……车轮开始滚动，十年间旅游业的年均创汇规模从1978年的2.6亿美元几乎翻了十倍。

六四之后，中国受西方世界制裁，转而寻求和旅游业上的“师父”、发展迅速的东南亚合作，并因此开通了来往新马泰的自费跟团游作为纽带——目的仍然是让人口流动带动外汇外资流入、盘活经济。这轮旅游救市不如上一轮顺利。一来当时中国和东南亚在吸引外资方面的优劣势没有形成显著差异，旅游之后下一步能合作的项目有限。二来，1990-1991年的萧条是旅游业最直接的制约因素。国人本就在惶惶不安中勒紧裤腰带，加上人民币贬值，愿意出海旅游者寥寥。报名旅行团的游客实际上多数不是消费休闲或观察市场的富商，而是决心下南洋投奔亲属的偷渡客，下了飞机就失去了踪影。

1993-1995年间，外资涌入加上邓小平南巡等政治因素，导致经济过热，中国进入改开后最严重的大通胀，货币贬值，成本飙升、物价高企，而居民购买力相应收缩，居民消费对GDP贡献持续下降；而随后种种抑制通胀的“软着陆”出台，导致楼市股市双跳水、民企破产。一涨一跌之间，很大一部分是普通居民在买单。为了提振消费信心、发掘内需，旅游业终于首次和平民百姓挂上了钩。1995年五中全会提出《关于制定经济和社会发展“九五”计划和2010年远景目标纲要的建议》，将旅游业列为第三产业新兴发展序列中的第一位，同时国务院配套推出双休日（此前是周日单休），希望带动餐饮、商场购物和短途旅游。

这波政策倾斜对即时经济调整的效果一般，货币波动的情况下看旅游人数，之后几年增长并不明显。但是双休日制度对整个第三产业产生了深远的影响——多出来一天时间让人们感受到了“放假”的质变，人们即便手头不宽裕也足够从无到有过起“文化生活”——电视上出现了周末档，“快乐大本营”、“幸运52”等都在这一时期推出；电视剧数目骤增；电影院首度引进进口“大片”……影视剧工业化丰富了群众的周末生活、让中国有了第一代“流量明星”和“明星经济”，也顺势孕育了“华谊”、“光线”等大陆娱乐资本。类似的故事还发生在唱片、商业出版、社会餐饮等行业……第三产业数年内成形，其影响一直延续到今天。

1995年的稳健调控紧跟着1998年的全球大通缩，危机中的中国进一步出口跳水、外资骤减、民企破产、青壮年失业、内需凋零，和今天的情形有一定相似性。为了缓解通缩，1999年国务院推出了第一个“国庆黄金周”，鼓励人们旅游消费。这个计划的短期效果明显：当年黄金周出游人数达2800万人次，旅游综合收入141亿元（人均约504元），之后几年的黄金周大体维持了这样的热度，旅游对GDP贡献增加明显。不过，旅游热对整体消费水平意味着什么？意见并不统一。多个专家（或许也不需要专家）指出，经济危机时期，木桶的短板不是消费意愿/需求，而是消费能力。中国人没有贷款消费的习惯，收入有限的情况下只能在旅游前后节衣缩食，数据上造成旅游业带动繁荣的假象，实际上则是对全年消费能力的 unhealthy 透支。

2023年12月28日，中国北京，游客在颐和园溜冰场玩耍。摄：VCG/VCG via Getty Images

2005-2007年经济好转后黄金周在争议下被取消，但随后2008年的金融危机又让很多人呼吁恢复黄金周。中国这次采取了调休制度——和2024年的哥斯达黎加一样，将原有节假日拼凑为小长假来刺激中短途旅游。调休政策揭开了休假话题关于劳动权益和福利的表象，将政策层面休假、旅游业、消费和救市的关系拿到了台面上，引发很多居民抱怨：平时辛苦为国工作，假期还要辛苦为国旅游、为国消费，这样的小长假不要也罢。

另一个兴起于2008危机后，并逐渐变得十分显著的趋势是旅游地产的崛起以及不出意外的泡沫化。《中国经济周刊》曾专门**报导**，2010年起，央企、国企、民企、外企的热钱大量流入旅游地产。尤其是2009年底“国四条”限制商品房价，大地产商们纷纷搭上政策新宠旅游业。《周刊》精要地总结了旅游地产产业的特点：旅游地产业成为部分省市的支柱产业，并从京沪转移向二三线城市、从大都市核心商圈和周边游憩带转向风景区；项目由开发商而非景区主导；建成后空置率高、投入产出不成正比。这轮旅游虚火一直蔓延到2018年，并蔓生出“康养地产”、“度假地产”等一系列概念，最后和房地产泡沫一起破裂。

和本次大陆热潮旅游业形成互文的是，2024年香港也提出了“盛事经济”，短短两个月内多个文旅项目紧急上马，除了高端文体赛事之外也有“夜缤纷”这样持续三个月的“烟火气”夜市活动。和大陆旅游热明确是为了扩内需不同，香港仍寄希望于吸引境外游客，更重要的目标似乎是向媒体释放信号、放大Hong Kong is back（香港回来了）的存在感。（延伸阅读：[《今年盛事特别多：港府力推盛事经济，能重振香港品牌吗？》](#)）

覆盖中国当代旅游业，旅游的主体从外宾变成了中国人自己，其有意无意的“后手”从吸收外资到壮大整体第三产业再到绑定房地产，有得有失。但振兴旅游业时最常说的“扩大内需”，换言之经济困局中的居民消费能力，反而一直是旅游业中的短板。回头看，1990年代中后期危机中旅游业的角色和今天有可比之处，而“旅游地产”的思路非常有助于了解此次内陆旅游热，放在后面说明。

“观光立国”并非没有条件

日本采取的策略和现今中国有颇多相似。

中国之外，此次旅游热还被频繁地和日本1990-2000年代衰退中的“观光立国”战略相比。日本的故例提供了较为成功的经验，但也展示了成功的一系列条件。

和中国旅游业硬启动不同，日本商业化大众旅游业发展较早，在经济上升的1970-80年代，普通旅游项目外已流行起了滑雪游、购物游、高尔夫游等奢侈项目，需求旺盛。而在海外，不仅中国的涉外饭店接待了一批批日本游客，欧美也像2000年代感慨中国游客有钱一样感慨日本游客财大气粗，用买菜的态度买奢侈品。

1990年代初，伴随泡沫破裂，日本进入平成大萧条时代。值得今人特别注意的是：最初日本也寄厚望于让国人境内游拉动内需，因为旅游业的萧条比经济萧条滞后了两三年——或许是由俭入奢易，由奢入俭难，又或许是大宗资产失守后的绝望消费，日本国民旅游行情经历了从奢侈出境游到普通出境游、到境内长途游、境内中短途游，最后到主题公园一日游，才算是降无可降。（关于主题公园热，经济学上也有“迪士尼效应”的说法，本质上就是旅游业版的“口红效应”。）

放弃交换人口式“旅游内循环”后，日本重新布局对外旅游业，国民从游客转变为旅游从业者，职责也从在旅游中花钱变为通过旅游赚钱，将日本逐渐转变为第一个以旅游为主要来源的发达国家。

2023年12月26日，游客在日本东京浅草区浅草寺拍照。摄：Noriko Hayashi/Bloomberg via Getty Images

日本采取的策略和现今中国有颇多相似。首先，为了深度发掘全境的旅游潜力，让各地都能吃上旅游饭，日本对旅游业和广义三产的定位从之前的一元大和文化变为凸显地方多元特色——以一都（东京）、一道（北海道）、二府（京都和大阪）为核心，带动周边43县的景点建设和营销，总共营造了13个不同特色的旅游圈。即便是之前被民族主义色彩的“大和文化”主叙事严重压抑甚至打击的冲绳文化和阿伊努文化，也作为宝贵的旅游资源得到宣传。

这种趋势和中国本次旅游热着眼于内陆新一线、强二线城市，让华中大城市带动周边旅游有异曲同工之妙。和90年代日本一样，旅游热凸显的不再是故宫、长城、泰山、西湖等全国性地标，而是各地不同的方言风俗、风土人情，并且最后一定要落到潮牌、文创、演出、工作室、美食等可以消费的项目上。也和日本一样，岁末年初，面向全国观众的方言rap、影视剧等在中国媒体上掀起方言潮，和前几年竭力推广普通话的议程背道而驰。很多民间习俗从前或因彰显少数民族身份，或因有外国影响或宗教色彩，都处于“不可见”状态，但目前只要能推动消费几乎就是百无禁忌。

从旅游人类学的角度，一个较大地区要靠旅游谋发展，几乎必定要凸显内部文化多样性来增加旅游资源。但这种凸显最后究竟是刺激区域内均衡发展、被高层文化管理者拦腰斩断、沦为“人类动物园”式的穿着民族服装付费合影、还是导致求奇观异的游客和觉醒了身份政治与地方保护主义的本地人迎头相撞，就要看具体的政治经济条件了。

第二个相似之处，是日本的观光业同样主打人力密集，力争把更多目的地图民纳入到旅游服务体系中。1990年代末到2000年代初，日本各地均对民众进行旅游业培训，观光专业也成为大学重点扶持的科目；甚至有“全民景点、全民导游”的说法。这种旅游业大动员的手法和今天哈尔滨、淄博连小学生都要上街引路的模式相似，但后者刚刚起步，很多人是义务劳动，并不能获得收入。此外，经过二十几年观光业打磨。日本不仅有适应国际旅客的精细服务业，还在人文景观的打造上大下功夫。例如变街道为舞台、民众为演员、四时为节日的种种祭典，很多在原有规模上增加花车、花灯、烟花、歌舞等表演，让游客无论淡季旺季都有景可赏。很多传统美食、仪式、物事甚至是当代的复兴和发明，至少在1990年代之前并不为人所知。

经济停滞中，中国和日本都把人为重点的旅游资源，都努力打开自己的城市面貌、地方景观来刺激消费。而论及区别，最核心的一点是日本以招揽外国游客为重，而中国2023年的入境游只有2019年的一成多，一时难以解冻。眼下旅游业几乎完全依赖内循环，整体资产缩水，串门一样的互相旅游多少是羊毛出在羊身上，又暂时没有利好旅游业的休假政策出台，从日本的先例看，国内游的冷或却也只是时间问题。

此外，日本经济停滞在突飞猛进后的高位上，依托虚火余温和之前就已经非常繁荣的偶像工业、动漫、时尚，日本迅速发展起了可观的所谓“文化软实力”，让文化和旅游相互促进成为支柱产业。这情形可谓是中国1990年代中期双休日带动文娱工业化的加强版。而此时，中国经历了疫情3年的搓磨停滞在低位上，根据税收推测月收入5000元以上的仅有1亿人，文化消费力很疲软。此前几年文化工业本身就频繁经受政策打压清理，又被防火墙限制，以至于目前有活力和旅游业同进退的只有短视频。在流量经济的逻辑中，两者都需要不断投入重人力重资金整活才能营利，难以看到常态运作的希望。

2023年7月4日，中国贵州安顺，游客冒雨游览黄果树瀑布风景区。摄：Qin Gang/VCG via Getty Images

说来说去，“后手”或仍是房地产

拆旧盖新、以旧换新，在理想情况下能满足新引进人口的“刚需”，还能在拆迁户那边制造新的刚需，共同拉动商品房新房市场，从而保障政府卖地收入、投资新基建和还地方债的压力。

那么政策设计者就打算靠“整活”让中国过上全民外卖员、全民主播、全民服务员、全民游客的生活吗？

尽管高层设计者对于推进具体政策经常是拍脑门、拍胸脯、拍大腿、拍屁股，缺少一致和连续的理解，但种种推进旅游业的政策“恰恰”吻合了另一种纾困战略——在两会讨论中犹抱琵琶半遮面的房地产。是的，仍旧是房地产。

自从2016年习近平提出“房住不炒”，国家试图抑制房地产泡沫已有数年。然而一旦疫情中间房地产泡沫真的破裂，中国经济一时又无法找到其他强力引擎。2023年下半年起，中央频繁提及“软着陆”，扶持需求、鼓励交易，温和调控，本质上就是表明：还是要捡起房地产这根经济支柱。两会期间更是首次放弃“房住不炒”的提法。那么，在哪炒，怎么炒？旅游业似乎指明了方向。

去年下半年以来房地产领域释放的信号、出台的措施恰恰和年初春晚释放的文旅信号若合符节——让人和钱都到内陆大城市去。为了说明这个趋势，不妨以春晚作为切口观察。北京之外，西安、沈阳、喀什、长沙四大分会场反复强调“少年”、“青年”，给他们打气、释放善意，展示穿汉服、唱rap的快乐人群挤街道上欢呼雀跃，不只是在邀请大家旅游，还在邀请青年人才就业落户。春晚之后，四个城市和其他内陆核心城市都明确释放了这个信号。邀约背后，将年轻人“赶/迎”进内陆城市的推力和拉力两者确实兼备。

就推力而言，即便月入5000元以上的1亿人大多数集中的在超级城市，他们也缺乏能力在北京上海为国接盘，即便月光也对大盘带动有限。政策上，这些城市频繁有清理非高端人口的动作，飙升的生活成本和裁员潮也将年轻人赶出去。另一边就拉力而言，逃离北上广的白领很自然地考虑流入生活方式类似、成本较低的新一线和二线城市。

还是以春晚四大分会场为例，西安最早2018-2019年就开始了抢人大战，给引进的青年/高技术人才发放高额购房补贴，本质上是一种房票——数目很大，但不买房一文没有。目前，西安楼市已经领跑了数年，最近几个月逆势而涨，频频处于房价涨幅榜首。喀什吸引人才的政治意味较大，经济导向长期和短期均不明显。至于沈阳，春晚会场所在的铁西区工业博物馆片区是近期规划的重要板块，2022年底起已经出台各种政策吸引外地青年技术文化人才工作、落户、以及购房，紧跟着2023年，以沈阳为轴心，辽宁实现了全东北10年来首次人口净流入。最典型也最能代表内陆政策的是长沙，这个城市最近几年一直有舒适城市、宜居城市、青年友好城市的美名，活跃的文化生活和市井气息名声在外，但房价公认还“可以”有上升空间。2024年1月，湖南省委开年推出了“解放思想大讨论”，尽管可以从不同角度解读，但湖南省委本身给出了“三高四新”“吸引外资”“湘商回归”等**关键词**。

人才引进、青年落户，自然刺激了消费，也产生了新的购房“刚需”。并且以这几个城市为代表，新一线和二线城市都在**进行**旧房拆迁、旧城改造以及房产的以旧换新：西安刚刚放话2025年前要再完成1319个老旧小区改造；长沙则出台了《长沙市城市更新专项规划(2023—2035)》，按部就班地边拆边盖……陆续发行的超大规模国债可以为地方的拆旧盖新提供成本。理想情况下，拆旧盖新、以旧换新既创造了就业，有能满足新引进人口的购房“刚需”，还能在拆迁户那边制造新的刚需，共同拉动商品房新房市场，从而拉起地价、保障政府卖地收入、投资基建和偿还债务的能力。

拆旧盖新、以旧换新，在理想情况下能满足新引进人口的“刚需”，还能在拆迁户那边制造新的刚需，共同拉动商品房新房市场，从而保障政府卖地收入、投资新基建和还地方债的压力。如果这个从发展低价旅游业到帮助地方政府建房卖地的政策“哥德堡装置”能够成功运行，似乎就能带来新的繁荣。

2023年7月15日，中国陕西西安市，游客在溶洞景区游览避暑。摄：VCG/VCG via Getty Images

下一步，和日本思路一样，如果内陆大城市能得到发展，辐射周边形成都市圈来共同繁荣，似乎也是指日可待。2021年国家批示了第一个南京“都市圈”，随后陆续共批示了14个：福州、成都、长株潭、西安、重庆、武汉、沈阳、杭州、郑州、广州、深圳、青岛，大多于2023年获批，分布同样倾向于内陆，大有新时期再搞“三线建设”的势头。唯一的问题——也是一直的问题——是居民的消费能力。从特种兵式穷游到来此就业，到落户，到买房，再到吸引别人来此穷游的链条闭合起来谈何容易。中国买房人的接盘能力世界首屈一指，但也肯定不是无穷无尽的。

这几年来，为了消耗过剩产能、刺激内需而推动的国潮、中国风消费在2022年后已经走起了下坡路，留下花西子、墨茉、虎头局、完美日记等品牌的一地鸡毛；2023年开年餐饮业起势凶猛，商家和资本都想好好利用压了三年的下馆子需求，但随后就是一轮轮闭店破产潮，餐饮业大媒体红餐网预测，餐饮业已经进入了量入为出的“第四消费时代”……这些单价比口红还便宜、小宗到不能再小宗的消费品都没能长期留住口红效应，更何况是国家希望人们奋起消费的房、车等大宗商品？

最后，无论政策合理与否，稳定落实都是问题。在中国目前的情况下，以维稳和宣传为核心的种种政治、文化要求只是暂时被救市的紧迫需求压抑。按照既往经验，旅游业一旦发展起来，它们很快就会重回高位、“加强监管”。经济建设又要快步发展、又要不能出错；文化娱乐又要繁荣发达，又要健康严肃……同一项事业承载太多期待，一不小心就会变成四不像。

旅游业刚刚火了半年多，这个势头甚至已经出现——两会第一天，文旅部就发布了特别报道：《以旅游业高质量发展助力铸牢中华民族共同体意识》，针对少数民族地区，要求旅游业“引导各族群众树立正确的中华民族历史观”。最新指示各地旅游局肯定不能怠慢，这无形中就给前面提到的用地方色彩、民族风俗吸引游客的趋势松开了油门，甚至踩上了刹车。

此外，电商出口、环保、外交甚至养老和促进生育等政策热点，在两会前都表现出借旅游业东风的趋势。小、轻、灵、快的旅游业能否以小博大，满足这么多需求？百姓一边在降息中坐等储蓄贬值，一边恼火于除夕都无法休假回家，人们究竟还有多少富余的钱和时间来为国旅游？这些问题我们很难给出乐观的预测，但也只能等待时间去解答。

注1：Seghir, Guellil Mohammed, et al. "Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: A dynamic panel data approach." *Procedia Economics and Finance* 23 (2015): 1613-1623; Gwenhure, Yvonne, and Nicholas M. Odhiambo. "Tourism and economic growth: A review of international literature." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 65.1 (2017): 33-44.

1 Seghir, Guellil Mohammed, et al. "Tourism spending-economic growth causality in 49 countries: A dynamic panel data approach." *Procedia Economics and Finance* 23 (2015): 1613-1623; Gwenhure, Yvonne, and Nicholas M. Odhiambo. "Tourism and economic growth: A review of international literature." *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 65.1 (2017): 33-44. 2 <https://www.visualcapitalist.com/countries-reliant-tourism/> 以及<https://www.statista.com/statistics/1100368/countries-highest-gdp-travel-tourism/> 3 http://paper.people.com.cn/zgjzk/html/2011-02/14/content_745803.htm?div=-1 4 http://swt.hunan.gov.cn/swt/gfxwj/202402/t20240222_32896315.html 5 <https://m.yicai.com/news/101913940.html>

[# 盛事经济](#) [# citywalk](#) [# 西安](#) [# 旅游业](#) [# 哈尔滨](#) [# 中国](#) [# 中国经济](#) [# 评论](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经**端传媒编辑部**授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。

延伸阅读

[今年盛事特别多：港府力推盛事经济，能重振香港品牌吗？](#)



[# 香港穷游、# 复古港风——“小红书营造的是过去的香港”](#)



[港大打卡、廉署咖啡：小红书CityWalk遇上香港散步学，城市被架空还是被理解？](#)

[南方小土豆：娇妻文学撑不起内循环旅游业的“泼天富贵”](#)

[春节福建宫庙游走红中国，“高颜值游神”引发争议 | Whatsnew](#)

[“穷游香港”与“citywalk”走红中国黄金周，折射旅游消费模式变化 | Whatsnew](#)