



2 高毛利二次消费支撑盈利 捆绑套票成增收刚需

景区热衷于捆绑销售、套路引流,背后是沉浸式文旅行业固定的盈利结构与资本逻辑。

行业数据报告显示,这类网红景区收入结构清晰:基础大门票仅占39%,而观光接驳、实景演艺、游船索道、增值体验等二次消费合计占比超60%。其中,演艺、观光车等二次项目毛利率普遍高达60%—80%,几乎是纯利润项目,是景区真正的盈利核心。

有券商研报拆解行业捆绑销售动因:捆绑套票可大幅拉升客单价、稳定营收,占比42.5%;高毛利二次项目增厚利润,占比31.3%;弥补淡季客流差距、稳定现金流,占比18.2%;低价引流提升平台曝光,占比8%。

有业内运营人士介绍,传统单一

门票模式利润微薄、抗风险弱,沉浸式景区若仅靠大门票,淡季极易亏损。而打包套票可直接提升单人消费额度七成以上,是连锁景区规模化复制、快速回笼资金的核心模式。

同时,短视频平台与售票渠道形成利益绑定,全套套票佣金比例远高于单票,平台有动力主动隐藏散票、主推套餐、配合景区低价引流造势,共同收割暑期客流红利。

从资本层面看,2026上半年乡村文旅、沉浸式乐园投融资热度持续上升,同比增长41%,资本高度依赖套票模式带来的稳定现金流。可见,这种行业路径依赖已经固化成不靠服务、不靠体验,靠规则设计、信息差套利,成为中小网红景区的普遍经营常态。

3 海外成熟文旅市场监管严苛 国内市场价格透明体系有四大短板

成熟海外文旅市场早已通过刚性立法杜绝捆绑套路、虚假引流,形成完整透明监管体系,与国内现状形成鲜明对比。

欧盟《包价旅游指令(2024修订版)》明确四条硬性红线:所有收费项目必须分项、前置、全额公示;禁止隐藏增值项目、禁止默认捆绑;严禁“仅套餐可购”排他销售规则;违规企业最高处以年度营收4%高额罚款,并强制7日响应投诉。

日本国土交通省观光指引同样严苛:门票、交通、演艺、二次项目必须完

全独立售卖;所有宣传物料必须标注完整价格体系,不得仅展示低价单品引流;禁止抬高单项票价倒逼游客购套票,从源头杜绝价差陷阱。

文旅部7月10日召开第二季度新闻发布会,提出将严监管,重拳整治市场乱象。记者梳理发现,国内市场方面,监管短板集中在四大层面:

第一,价格公示无细化标准。仅要求明码标价,未强制分项展示完整收费体系,平台可选择性展示低价引流票、隐藏高价项目。

第二,线上售票规则缺乏约束。官

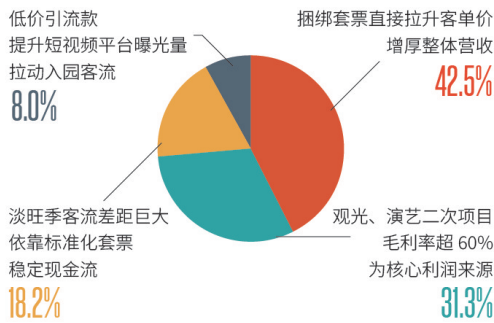
方及第三方平台可随意下架散票、主推套餐,变相强制捆绑,暂无明确处罚依据。

第三,监管多为暑期专项整治,常态化监管不足,网红新景区、乡村景区长期处于监管薄弱区,乱象极易反弹。

第四,套票退费权责模糊。打包售卖却统一设置“不退不改”条款,未使用项目无法分项退款,消费者维权缺少法律依据。

规则漏洞叠加平台逐利、景区惯性套利,最终形成每年暑期必现的消费陷阱。

文旅企业主推捆绑销售底层动因占比



国内景区票价监管现存四大短板

- 1 票价公示无强制分项细则
- 2 线上售票渠道规则无统一约束
- 3 整治以阶段性专项抽检为主,常态化日常监管不足
- 4 套票退费权责界定模糊

海外景区票价监管体系对比

欧盟《包价旅游指令(2024修订版)》

- 1 所有收费项目必须全额、分项、前置完整公示
- 2 禁止隐藏增值项目、禁止诱导捆绑消费
- 3 严禁设置“仅套餐可购买”排他性销售条款
- 4 违规企业最高处以全年营收4%罚款,配套7个工作日内投诉响应强制机制

日本国土交通省《观光景区价格透明化运营指引》

- 1 大门票、园区交通、演艺、二次体验项目必须完全独立分渠道售卖
- 2 全部宣传海报、线上页面需完整标注全价格体系,不得只展示低价单品
- 3 严禁刻意抬高单项散客票价,利用价差倒逼游客购买全套套票

4 广东暑期专项整治加压 专家建议三方共同规范

针对暑期文旅乱象,广东省文旅厅于6月底启动全省暑期文旅市场专项整治,严打虚假宣传、强制捆绑、不合理收费等行为,发布行业告诫书,要求景区完整公示分项票价、保留独立票种通道。

省文旅厅公布的2026第二批典型案例中,多起短视频超低票价虚假引流、线上诱导捆绑案例被点名处罚,涉事机构被停业整改、纳入信用黑名单。广州、佛山、汕头、东莞多地同步开展联合抽检,严查线上售票规则、价目公示、宣传内容。

不过,当前整治仍存在难点——专项督查期间景区临时合规、督查结束立刻反弹;短视频主播个人宣传界定模糊,低价引流话术难以定性为价格欺诈;跨平台取证繁

琐、消费者维权时间成本高,导致乱象难以解决。

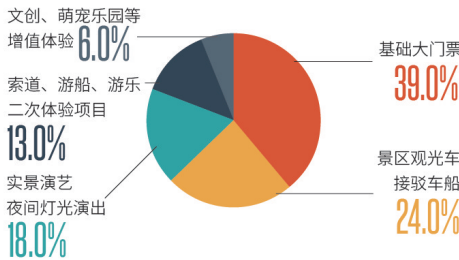
有法律专家表示,国内旅游法规偏框架化,缺少线上售票、短视频宣传、套票退费的细化细则,是乱象屡禁不止的根本原因。对标欧盟、日本透明化、标准化、重罚式监管,国内文旅市场仍需完善顶层制度设计。

专家建议,短期专项整治可以压制乱象,但长效治理仍需制度完善:统一线上售票规则,强制分项透明标价、规范短视频文旅宣传、明确套票退费权责、建立常态化监管机制。唯有监管、平台、景区三方共同规范,才能让暑期文旅消费真正摆脱隐形陷阱,实现行业健康可持续发展。

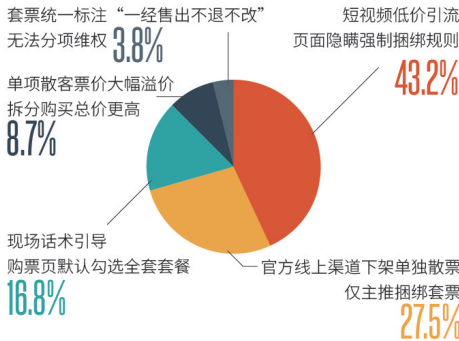
【知多D】暑期出游购票 避坑&维权实操指南

1. 拒绝短视频低价引流冲动下单,出行前登录景区官方渠道查阅完整价目表,核实是否存在捆绑销售限制;
2. 购票页面优先检索单独大门票、单项体验票种,取消页面默认勾选的全套捆绑套餐;
3. 下单前完整阅读退改规则,优先选购支持未使用可退、分项退款的票种;
4. 全程留存短视频宣传截图、购票订单、现场纸质价目表等完整证据;
5. 遭遇虚标低价、强制捆绑、单项溢价、无故拒退,可通过12315、12345文旅专项通道提交投诉。

景区收费项目结构占比

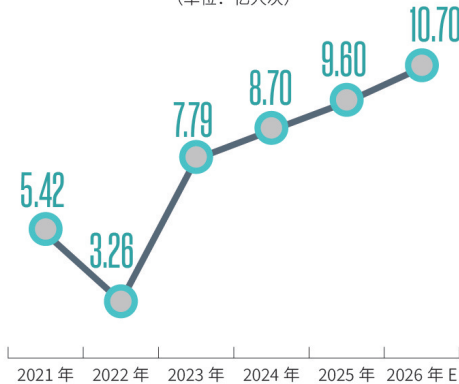


游客遭遇捆绑消费五大核心套路占比



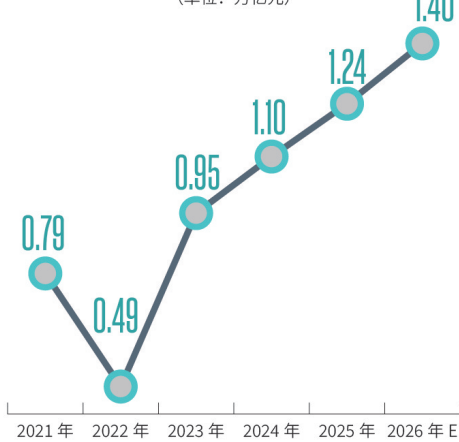
2021—2026年广东全年接待游客总人次

(单位:亿人次)



2021—2026年广东文旅消费市场规模

(单位:万亿元)



数据来源

文化和旅游部《2021、2023、2024文化和旅游发展统计公报》《2026年第二季度市场管理新闻发布会实录》中国旅游研究院《2021—2026国内文旅消费市场年度监测数据》《“十五五”省级旅游增长预测模型》《2026全国分省份旅游客流与消费规模预测报告》全国消协组织《2026暑期旅游消费维权舆情分析快报》广东省文化和旅游厅年度文旅行业监测简报、2026暑期文旅市场专项整治部署会议文件、第二批旅游市场典型案例广州市12315、12345政务服务平台2026年5—7月文旅消费纠纷登记统计头豹研究院《2026中国沉浸式文旅行业商业模式监测报告》欧盟议会《包价旅游指令(2024修订版)》官方立法文本日本国土交通省《观光景区价格透明化运营指引》公开文件珠三角网红景区2026暑期实地票价国内主流短视频平台文旅广告自律审核公开规则



(请点击“数据”频道)