



全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌：

旅游业正从“功能价值”走向“情绪价值”

无资质运营等问题时，需要明确追责路径，协调治疗和费用分担机制，而这些都迫切需要我们我们在旅游安全领域进行广泛的国际合作”。

金杯银杯不如游客的口碑

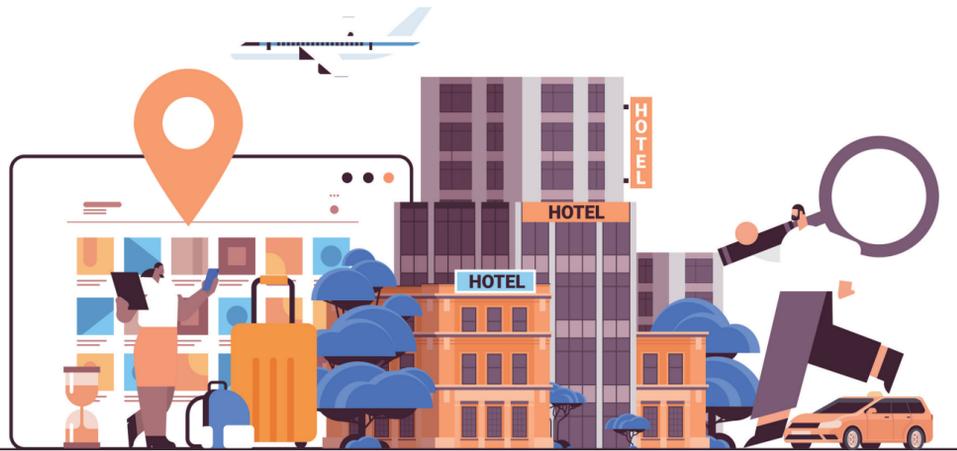
随着旅游出游方式逐渐多元化，不少社交平台上的“网红打卡地”也正成为众多游客旅游行程中不可缺少的存在。

早在2021年，有网友吐槽小红书博主发布的“滤镜景点”笔记，观看者实地探访后产生较大落差。彼时，小红书也通过官方微信号向用户道歉，并反思了对用户决策提供的多元信息不够充分，承认存在部分用户过度美化笔记的情况，并表示将尝试推出踩坑榜等产品。

那么，如何避免网红滤镜景点由“买家秀”变为“卖家秀”？戴斌表示，部分目的地会把需要系统化、推进长期建设的旅游目的地的战略任务，简化为短期的宣传行为、追求“出圈”效应和打造网红打卡地。但旅游目的地的打造需要真正把握旅游业发展的客观规律，旅游目的地的建设需要更多耐心与智慧，不可能一蹴而就。其次，各地需要规范网红出圈背后的利益链条。当前个别地方的做法是，邀请网红拍摄视频，按播放量或效果付费，这种激励机制一旦偏离正轨，就容易出现问题。此外，对于违背公序良俗、造成安全隐患的事件，文旅部门、网络监管部门和宣传部门应当及时叫停。

在戴斌看来，游客满意度是衡量旅游业高质量发展的“金标准”。当前各类榜单、示范项目多数是自上而下的评价体系，由专家学者和政府管理部门打分确定，而游客的口碑也同样重要。“金杯银杯不如游客的口碑。”游客对目的地的感知既有客观因素，也包含主观体验，需要学会将两者有机融合，避免旅游体验和目的地建设沦为“买家秀”与“卖家秀”的割裂状态。

北京商报记者 吴其芸



旅游正在从“看风景”走向“过生活”，从满足基本需求走向触动内心情感。近日，全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌在接受北京商报记者采访时指出，随着旅游日益成为老百姓美好生活的“标配”，人们对旅行的期待不再只是去了哪里、花了多少钱，而是更在意旅途中的感受与共鸣。从高速公路服务区变成“打卡地”，到年轻人热衷个性化体验，旅游正从“功能价值”走向“情绪价值”。而在这一转变背后，如何让游客游得安心、玩得舒心，让“诗与远方”更有温度、更有保障，也成为高质量发展必须回应的民生关切。

消费需求加速分层与多元化

“最长春节假期”刚刚过去一周，回顾2026年春节假期，国内出游人次再创新高。谈到春节假期旅游情况，戴斌说到，无论是旅游过年还是过年旅游，“诗与远方”正逐渐成为广大人民群众美好生活不可或缺的重要组成部分。

据文化和旅游部数据中心测算，2026年春节假日9天，全国国内出游5.96亿人次，国内出游总花费8034.83亿元，假日游客人数和花费均创历史新高。同时，中国旅游研究院的位置大数据监测表明，9天假期入境外国游客89.8万人次。

在旅游市场快速发展的背后，是基础设施建设以及公共服务的完善。戴斌谈到，旅游市场的蓬勃发展，离不开基础设施、公共服务和接待条件的持续完善。以交通公共服务为例，江苏盱眙湖地区的许多高速公路服务区已不再是单纯的司机休息场所，而成为吸引游客驻足的“打卡地”，这充分体现了交通基础设施建设建设的显著成效。

“旅游接待条件的不断改善也为市场注入了强劲动力。”戴斌进一步谈到，如今，从国际品牌、星级酒店到经济型连锁品牌，从主题酒店到备受年轻人青睐的特色民宿，多元化的住宿供给体系已经形成。这种“泛在化的资源、多元化的供给”，正精准呼应着大众日益增长的多样化、个性化和品质化旅游需求。

戴斌观察到，当前旅游市场的显著特征是消费需求正加速分层与多元化，品质化与个性化需求成为主导方向。对于年轻一代来说，选择名山、跟团行程的旅游模式已显得过时，他们追求的是更具个性色彩的旅行体验。旅游业正在经历深刻的价值转变——过去更多承载的是“功能价值”，而现在日益凸显的是“情绪价值”。

“看待当前数据，不能仅看短期波动，而要善于‘落叶知秋’，洞察其背后的趋势。”戴斌表示，单个消费热点现象的涌现，折射出旅游业正加速成长为国家的支柱产业、民生产业和幸福产业。正是在这一背景下，要着力完善现代旅游产业体系，加快建设旅游强国，推进文化和旅游深度融合，推动旅游业高质量发展行稳致远。

构建社会化旅游安全救援体系

“在旅游日益成为生活常态的同时，旅游资源正变得越来越泛在化、多元化，旅游供给的边界也在不断被打破、拓展，从而更好地呼应市场对品质与个性的全新追求。”在戴斌看来，散客化时代已经到来。

2026年全国两会召开前夕，戴斌也观察到，在散客化趋势之下，一些长期存在的治理难题与新挑战不容忽视，如何保障游客安全已成为业内的重要课题。现实中，频频曝光的“驴友”攀爬野山、荒野求生，网红为博流量刻意将节奏引入险地等现象，都暴露出散客治理体系的短板。与此同时，部分地方追求旅游发展速度，催生了大量无资质运营的现象：无资质的船舶、车辆，无资质的旅行社和导游仍在暗中组织游客出行。部分地区曾出现的安全事故，往往就是因这些不合规的小船、游艇，存在舵机失灵、方向盘故障等安全隐患。当旅游活动日益渗透到社会生活的方方面面，安全监管已不再是单一部门的事。

谈及游客旅游安全保障，戴斌说到，《中

华人民共和国旅游法》即将迎来第三次修订。在现行法规体系中，除了该部基本法，主要依靠三个行政法规，即《旅行社条例》《导游人员管理条例》和《中国公民出国旅游管理办法》进行行业管理。他指出，当前面临的一个突出问题，即旅游景区、度假区等核心业态缺乏专门的法律授权。当旅游进入日常化，游客大量进入非传统景区时，法律授权的缺失使得政府监管面临“无法可依”的困境，因此，通过修法来完善法规体系势在必行。

出境游市场中，安全正超越旅行体验，成为游客决策时最基础也最核心的考量。此前，中国驻伊尔库茨克总领馆发布的消息显示，2月20日，一辆载有8名中国游客的车辆在贝加尔湖冰面行驶时因冰裂沉湖，1名游客获救上岸，7名游客不幸溺亡。对此，戴斌谈到，当旅游安全问题发生之后，如何将损失和风险降到最低，是当前需要深入思考的命题。类似上述境外安全事故，需要明确伤者治疗、费用分担等一系列问题的解决路径，构建社会化的旅游安全保障体系，不能只停留在情绪价值的给予上，更需要在理性处理层面夯实基础。

戴斌说道，“当中国游客在异国他乡遭遇

豪掷1.45亿元分红 沪鸽口腔三战港交所

在多次冲击A股未果后，Huge Dental Limited(以下简称“沪鸽口腔”)继续寻求登陆资本市场。近日，沪鸽口腔第三次递表港交所，拟在香港主板上市。然而，这份最新的财务成绩单却并不亮眼。更值得注意的是，在业绩承压之际，沪鸽口腔却在IPO前进行大手笔分红，2022年至2025年1月累计分红超2亿元，其中仅2025年1月便一次性分掉1.45亿元，实控人母子更是凭借近70%的持股比例分得逾亿元。

营收增长近乎停滞

最新的财务数据显示，2023—2025年，沪鸽口腔分别实现3.58亿元、3.99亿元以及4亿元营收，2024年仍能保持11.7%的增速，但到2025年，营收增长近乎停滞，仅增长0.18%。

利润承压则更为明显。2024年，沪鸽口腔净利润为7656.9万元，较2023年的8835.4万元同比下降13.34%。到2025年，盈利情况进一步恶化，仅实现4769.9万元的净利润，较2024年大幅下降37.7%。

北京商报记者注意到，沪鸽口腔的销售及经销、行政、研发开支，在2023—2025年期间均保持逐年递增的态势。三项开支在2025年合计达到了1.7亿元，较2024年同比增长15.64%，与2023年的1.22亿元相比更是大幅增长了39.7%，占收入比例高达42.42%。其中，行政开支涨幅最大，由2023年的2990.4万元增长87.57%至2025年的5609万元，近乎翻倍。

对于经营开支的大幅增加，沪鸽口腔招股书解释为行政开支的增加为支持战略性产品规划及印尼制造业务的筹备工作而增加的员工成本，而销售及分销开支亦因开展海外业务运营的员工成本及咨询服务费而有所增加。据了解，沪鸽口腔近两年大力发展海外业务，不过从财务数据来看，海外业务并没有明显突破。数据显示，其海

外收入占比在2023—2024年间从30.6%微涨至32.1%，并在2025年维持在这一水平。

就业绩表现等相关问题，北京商报记者向沪鸽口腔发送了采访函，截至发稿未获得回复。

IPO前突击分红

值得一提的是，净利润连续两年走下坡路的沪鸽口腔，却选择了在IPO前进行大手笔分红。

招股书信息显示，2022年至2025年1月，沪鸽口腔先后完成了多轮现金分红，合计分红超2亿元。其中，就在首次递表港交所前的2025年1月，沪鸽口腔便向股东宣派及足额派付股息1.45亿元，而该公司2023年及2024年的净利润总和仅1.65亿元。

在股权方面，IPO前，沪鸽口腔董事长宋欣通过全资控股的Huge Star间接持有52.56%的沪鸽口腔股份，而宋欣的母亲秦立娟通过HDMC Aurora LJO Ltd.持有13.81%的沪鸽口腔股份。此外，秦立娟持股37.26%的Future LJOYHD亦持有沪鸽口腔9.35%的股权，母子二人合计持有沪鸽口腔近70%的股份。根据持股比例计算，在2025年1月，宋欣母子合计获得分红超1亿元。

北京中医药大学卫生健康法学教授邓勇指出，在IPO前进行分红虽形式合规，却存在明显利益倾斜。实控人在上市前将存量利润集中落袋，随后拟通过IPO募资补充资金，本质是老股东优先获益、新投资者后续买单，极易引发监管与市场对公司治理、资金规划合理性的质疑，对IPO进程构成明显利空。

估值低迷风险未解

在推动港股上市之前，沪鸽口腔曾多次冲刺A股，但均以失败告终。

2015年3月，沪鸽口腔在新三板挂牌，同年4月其股份开始在新三板交易。不过，由于新三板挂牌已不能满足当时的融资需要，2017年6月，沪鸽口腔终止了新三板挂牌，并将目光望向A股市场。北京商报记者了解到，在2017—2021年间，沪鸽口腔先后与招商证券、海通证券、中原证券等机构签署辅导协议，推进A股上市进程，但均未取得实质性进展。

直至2021年，沪鸽口腔正式向中国证监会递交深交所创业板上市申请并进入问询阶段。2022年8月，沪鸽口腔针对深交所首轮审核意见提交回复函，在未收到交易所后续问询的情况下，主动撤回了上市申请。由于申请尚处于深交所审核阶段，并未进入证监会审核环节，因此证监会未出具任何相关意见。

几番冲A未果，沪鸽口腔最后才将目光锁定在了港交所。沪鸽口腔招股书披露，选择联交所上市主要因其可提供国际资本市场通道、助力海外业务发展以及提升品牌并利于核心人才留存。

不过，此次港股IPO形势仍难言乐观。邓勇表示，一方面，沪鸽口腔基本面疲软，增长失速、盈利下滑，缺乏支撑高估值的成长性；另一方面，突击分红加剧治理层面争议，港股对盈利稳定性和股东责任要求严格，前两次递表失败也反映出资本市场认可度不足。尽管沪鸽口腔作为口腔耗材细分企业具备一定业务基础，但在行业竞争加剧、头部效应集中的格局下，其规模与抗风险能力均不占优。

医药行业分析师朱明军则进一步指出，沪鸽口腔需要向市场证明自己能够摆脱对传统耗材的依赖，找到数字化增长曲线，并完善治理结构。否则，即便勉强上市，也可能面临估值低迷、流动性枯竭的困境。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈

全球首个机器人×汽车4S店落地北京

传统汽车4S店转型迎来全新解法。3月3日，全球首个以“双4S融合模式”打造的机器人体验店——机械伊甸，在波士顿瑞达奔驰4S店内正式启动。此次机械伊甸的落地，依托北京亦庄Robot Mall成熟的机器人4S店模式赋能与全产业链资源的支持。作为全球首家兼具智能机器人4S店，北京亦庄Robot Mall已构建起“关键技术+核心产品+应用场景”的完整生态。

北京商报记者在波士顿瑞达奔驰4S店内看到，来自宇树科技、松延动力、商汤科技以及云幕等多家前沿厂商的机器人正在与到访者进行互动。配备高精度机械臂和灵巧手的机器人在山水丛林中弹奏着乐曲；融合仿生生态技术的四足机器人，在模拟生态场景中自如穿梭；AI下棋机器人围棋棋则可以实现一对一智能陪练。

北京波士顿瑞达奔驰4S店代表朱文娟表示，“客户看车、保养期间，可以近距离与机器人进行互动。门店客户画像也正在从传统豪华车用户，扩展至科技爱好者、企业用户、亲子家庭、科研机构等多元化客群”。

当前，传统汽车4S店面临客流下降、客户黏性降低、销售质量与成交量下滑等系统性挑战，如何走出“内卷”实现差异化布局成为行业亟须解决的难题。

波士顿集团机器人运营管理部总经理韩云飞在接受北京商报记者采访时透露，为了打破当前汽车4S店同质化竞争局面，波士顿集团将打造涵盖机器人销售、租赁、定制化开发以及售后服务的闭环链路，“现阶段，机器人售后业务体

量尚未达到较大规模，但我们正在联合多家大型企业提前布局，做好售后与技术支撑准备”。下一步，波士顿集团还将与行业头部企业合作，对汽车喷漆房进行机械臂改造，实现喷漆环节无人化，规避漆料对人体呼吸系统的损害。

北京商报记者了解到，波士顿集团销售的机器人主要分为两大类，一类是消费级科技产品，定价多在万元以下；另一类是具身智能机器人，定价在7万—30万元不等。

韩云飞介绍称，消费者可以通过机械伊甸微信小程序进行预约到店体验，周一至周五每天有两场机器人表演，每场配备专业讲解员全程引导。“我们机器人相关业务已开展一个多月的时间了，这期间机器人体验服务带动进店客流环比提升15%，客户停留时间也从20多分钟延长至50分钟到一个小时。”

苏商银行特约研究员武泽伟认为，通过“机器人×汽车4S店”的融合，可以提升门店的科技感和互动体验，吸引年轻消费者，同时拓展销售与服务边界，形成新的增长点，也体现出汽车销售向科技融合、生态化服务延伸的趋势。机器人销售、租赁及售后闭环则有助于提升运营效率，增强客户长期价值。

武泽伟进一步指出，该模式也可能面临一定挑战。首先是行业技术成熟度和成本问题，机器人功能的稳定性和实用性需持续优化。行业竞争也正在加剧，若模式被广泛复制，差异化优势可能减弱。此外，汽车4S店售后服务的专业性、响应能力以及消费者的接受度也仍需时间验证。

北京商报记者 蔺雨薇