



巨量引擎

城市研究院



抖音生活服务

让每次心动都值得

2023抖音生活服务 酒旅之景区游玩行业报告



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

01

| 文旅行业：高开稳走、供需两旺、加速回暖

- 1. 文旅行业进入市场内生期, 开启高光时刻 ————— 01
- 2. 线上旅游内容需求与供给双增长 ————— 02
- 3. 旅游需求个性化进阶, 亲子游、乡村游是重要场景 — 03
- 4. 新式旅游层出不穷 ————— 05
- 5. 风景类达人基数大, 攻略类达人高速增长 ————— 06

| 景区篇

02

1. 景区数量增长, 进阶数字化、线上化

- 1.1 国内 A 级旅游景区数量增长, 市场景气 ————— 10
- 1.2 景区经营模式向数字化智能运营升级 ————— 11
- 1.3 景区线上内容高声量 ————— 11

2. 线上营销成为景区经营重要方式

- 2.1 线上游玩内容多样化 ————— 12
- 2.2 景区建立线上品牌阵地 ————— 13

3. 用户“线上种草 + 线下消费”路径在养成

- 3.1 种草：人们在抖音种草旅行游玩内容 ————— 15
- 3.2 下单：下单用户偏成熟, 具有购买力 ————— 15
- 3.3 打卡：线下场景回归, 景区与游客双向奔赴 — 17

4. 景区游玩商家经营生态成熟

- 4.1 景区游玩商家数量稳定攀升 ————— 20
- 4.2 “短视频 + 直播”经营模式高效 ————— 21

PART 01

文旅行业

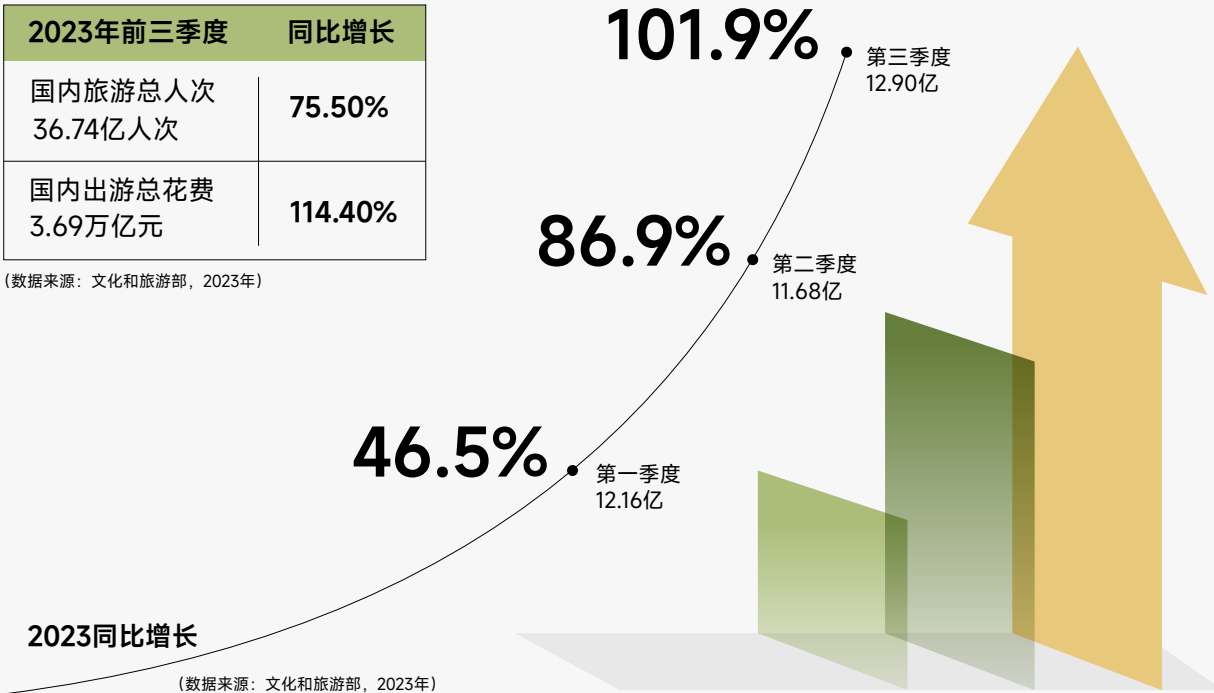
高开稳走、供需两旺、加速回暖

文旅行业进入市场 内生期开启高光时刻

2023年，中国旅游业在经历疫情影响之后开启了属于自己的高光时刻。无论是供给端或是需求端，都迎来全面复苏，复苏繁荣现象也在线上平台展现。据文化和旅游部统计，2023年前三季度，国内旅游总人次36.74亿，比上年同期增加15.80亿，同比增长75.5%。居民国内出游总花费3.69万亿元，比上年增加1.97万亿元，同比增长114.4%。

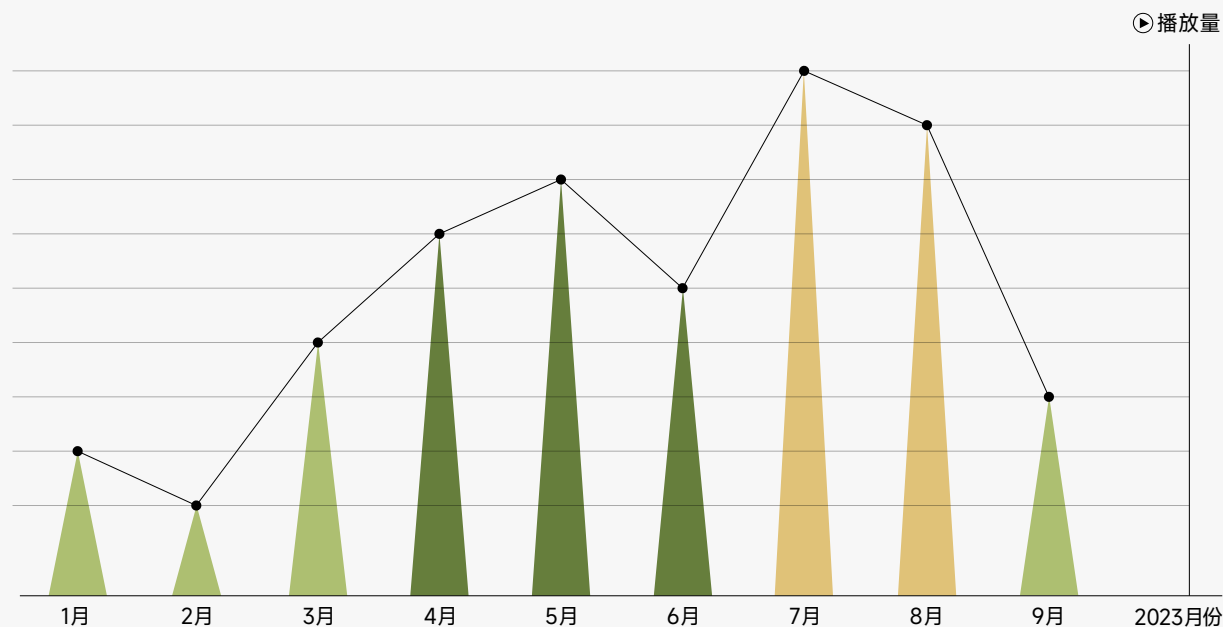
2023年前三季度	同比增长
国内旅游总人次 36.74亿人次	75.50%
国内出游总花费 3.69万亿元	114.40%

(数据来源：文化和旅游部，2023年)



2023年节假日重现“人从众”。居民出游热情激增，消费意愿上升。文化和旅游部数据中心数据显示，2023年中秋节、国庆节假期8天，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%；实现国内旅游收入7534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%。从出游项目来看，长线游、出境游市场都迎来了增长。中国居民出游热情不断增长，促使旅游市场有序恢复，加速回暖。

线上旅游内容 需求与供给双增长



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年9月-2023年9月)

【抖音】旅游相关视频增速



视频量增速

60%



点赞量增速

42%



播放量增速

29%

(时间周期:今年3季度VS1季度)

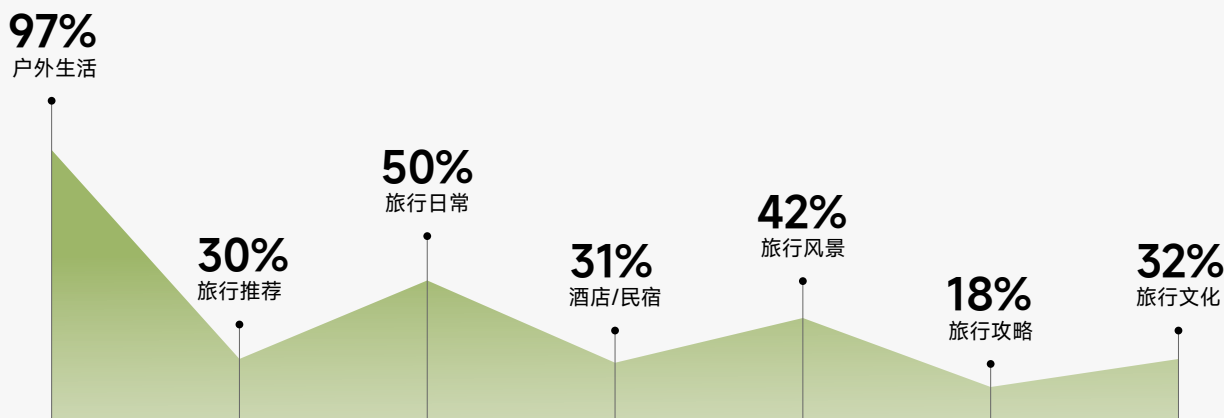
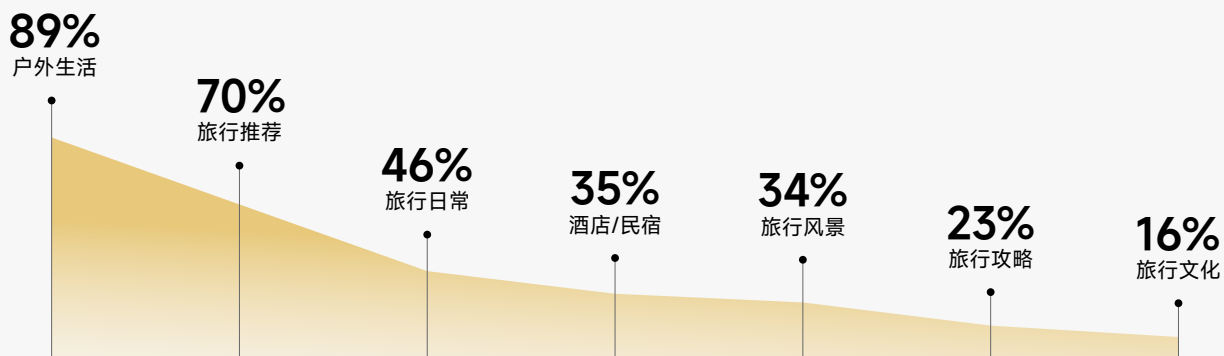
抖音平台作为记录美好生活的平台，大量的旅游故事也在平台被记录，今年前三季度，抖音平台旅游相关视频播放量累计达 9264 亿次，收获 252 亿次点赞。整体来看，人们对旅游内容观看需求呈现增长，今年第三季度对比第一季度，旅游相关视频量增长 60%，点赞量增长 42%，关于旅游的内容在持续发生并记录着。

旅游需求个性化进阶， 亲子游、乡村游是重要场景

随着旅游市场的不断细分以及人们需求的不断升级，旅游细分内容不断多样化。与此同时，多样的旅游细分内容为用户提供出游参考，2023 年第三季度，抖音平台不同细分旅游内容的互动量呈现增长。同时，旅游内容也呈现出季节性，夏季气温升高，更适宜户外出行，户外生活相关内容点赞呈现较高增长，今年第三季度对比第一季度，户外生活相关内容点赞量增长 89%。

其他细分内容比如旅行推荐、旅行日常类别互动量也呈现增长。多样的旅游内容也为用户出游提供参考。

■ 点赞量占比 ■ 评论量占比



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年第三季度VS第一季度)

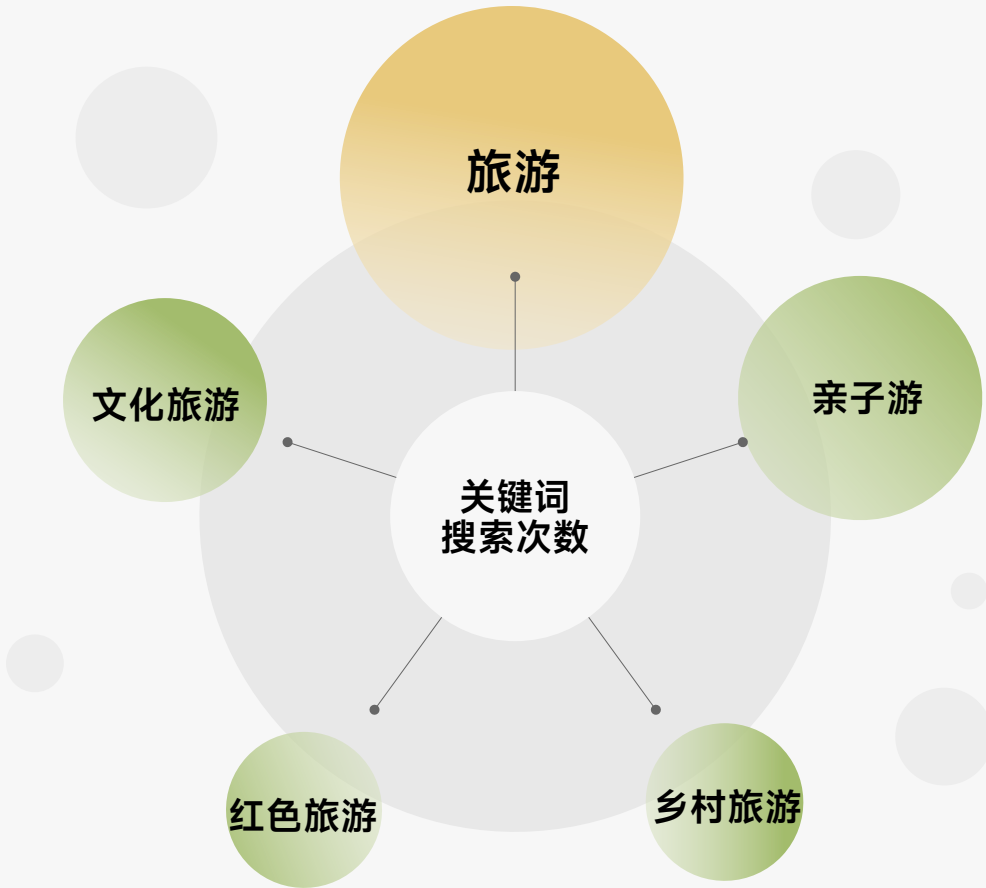
亲子游是出行游玩的重要形式

亲子游是出行游玩的重要形式，越来越多家庭选择在节假日期间出行，这也被认为是增加情感联结的重要机会，超 2600 万人次搜索亲子游相关内容。

乡村游成为人们出游的一大选择

从“李子柒”到“张同学”，真实接地气的乡村生活受到观众的喜爱。随着移动互联网的高速发展，中国农村的生活日常如乡村风光、农家乐等等题材都被搬上舞台，与此同时，“乡村旅游”也更加受到关注，人们选择在假日期间逃离喧嚣，感受乡村生活的安逸与宁静，今年前三季度，抖音平台“乡村旅游”搜索超过 46 万次，乡村游成为人们出游的一大选择。

【抖音】旅游相关搜索热词



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

新式旅游层出不穷

在火爆的假日旅游浪潮中，既有对热门城市、头部景区的热情，也有逃离热门旅游景区的反向式旅游。除了传统的休闲旅游之外，特种兵式旅游也在大学生群体中爆发式兴起。他们更追求高效、在有效的时间内完成独特的旅游体验，体验旅游地特色文化、品尝特色美食，行程紧凑、高效利用时间。今年，特种兵旅游现象也在线上平台呈现热度，今年前三季度，抖音平台 # 特种兵式旅游话题位列旅游相关话题头部，众多大学生参与其中，在线上分享一天之内打卡 N 个景点。

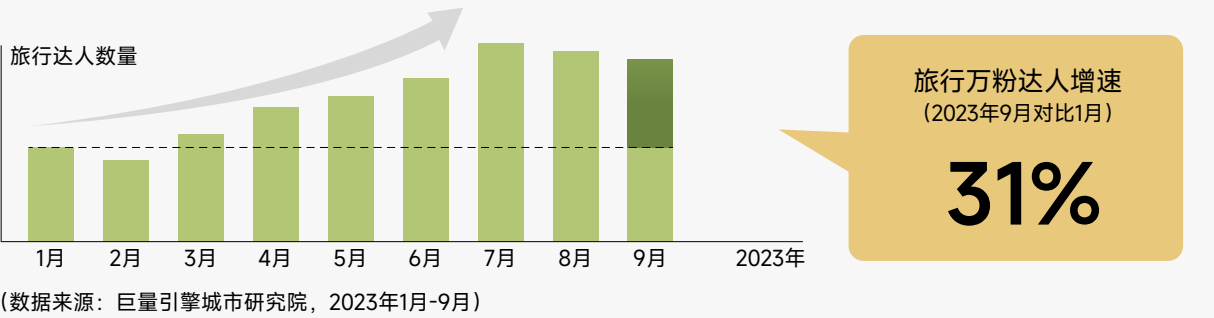
【抖音】旅游相关视频增速



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

风景类达人基数大 攻略类达人高速增长

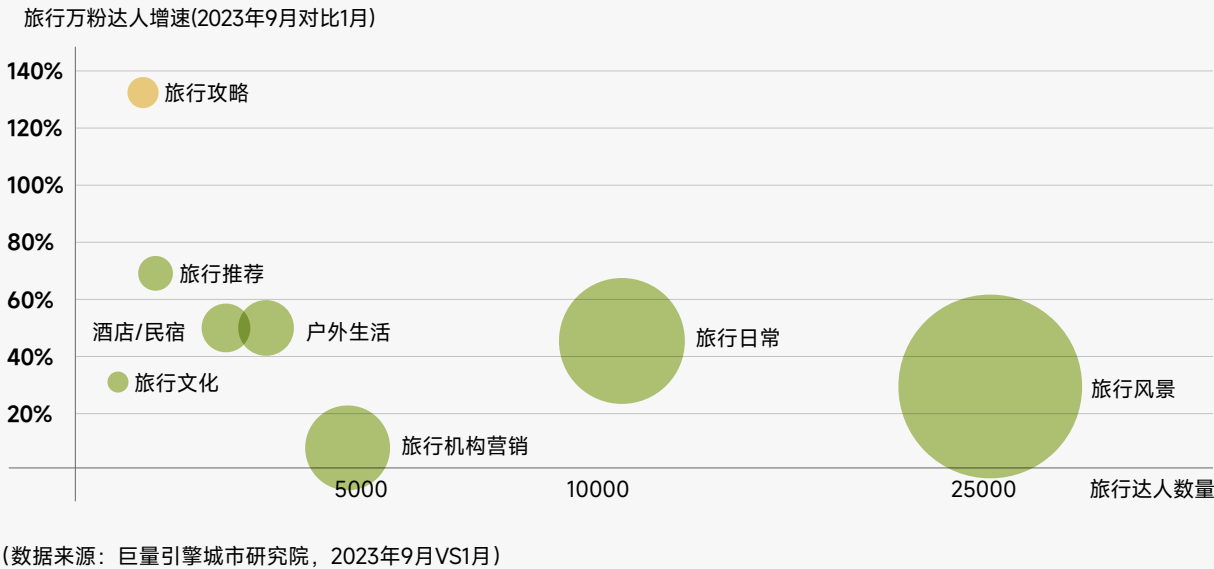
2023年1月-9月，月均4.7万旅行达人在抖音发布旅行相关内容，今年9月对比1月，旅行达人数量增长31%



旅行达人类型丰富多样，2023年9月，旅行风景类达人数量超过2.5万人，在抖音平台发布旅途风光，从增速上来看，今年9月对比1月，旅行攻略类达人增长超1倍，随着交通基础设施的完善以及信息获取更加透明便捷，选择自驾自助出行的人越来越多，许多人在抖音观看旅行攻略，开启旅行。

【抖音】旅行达人类型分布

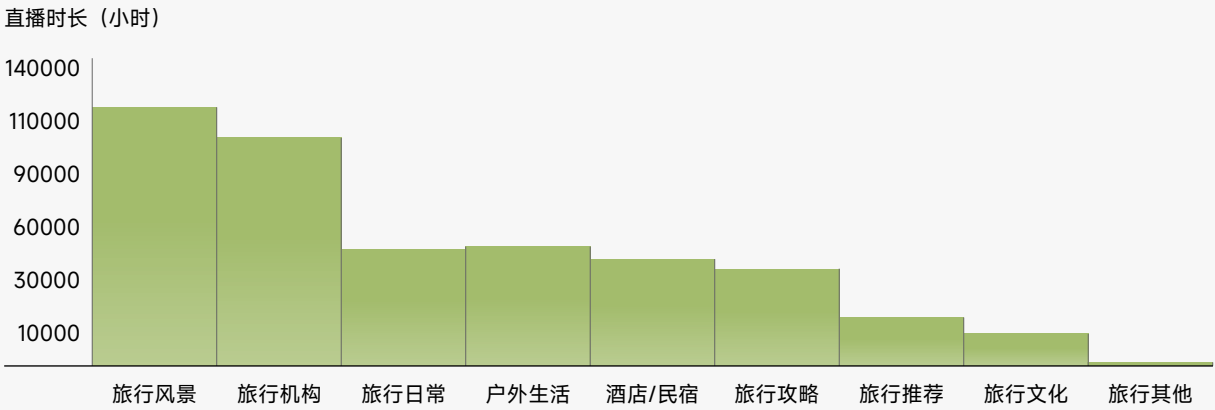
(注：气泡大小代表打卡视频数量)



当下，直播已经是比较成熟的营销方式，旅游行业与直播形式天然适配。导游、旅行社、酒店等各类旅游主体纷纷加入直播。旅游直播形式不仅带来了独特的景色，也为人们提供景区门票、酒店住宿、游玩项目预定等服务。2023 年前三季度，旅行风景类相关直播场次超过 50 万次，旅行日常、户外生活的故事也在直播间被看见。除此之外，旅行机构、酒店民宿主体也在直播间带来专业的讲解。

【抖音】不同类型旅行达人直播场次

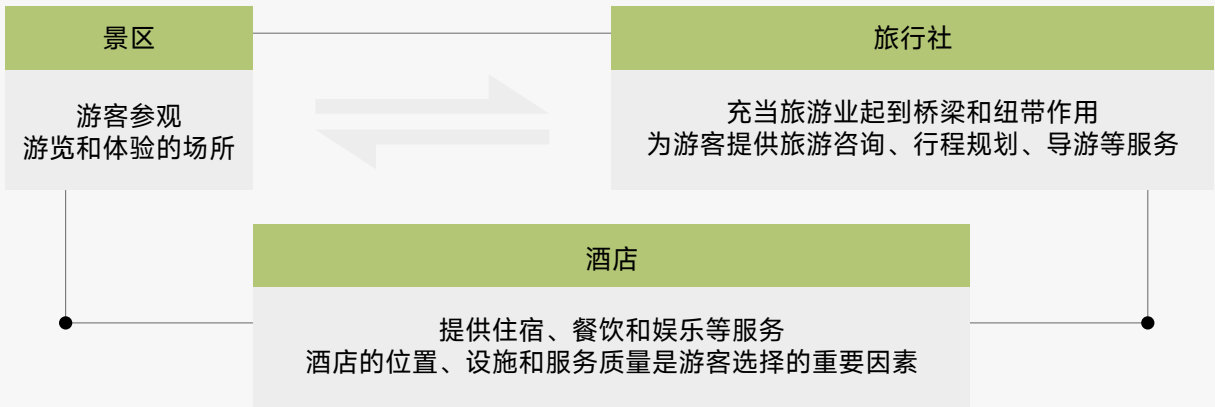
直播次数



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

“景区 + 酒店 + 旅行社”线上联动,助力酒旅行业实现预期增长

景区、酒店和旅行社是旅游业中重要的组成部分，它们之间相互作用密切，形成了一个完整的旅游产业链。

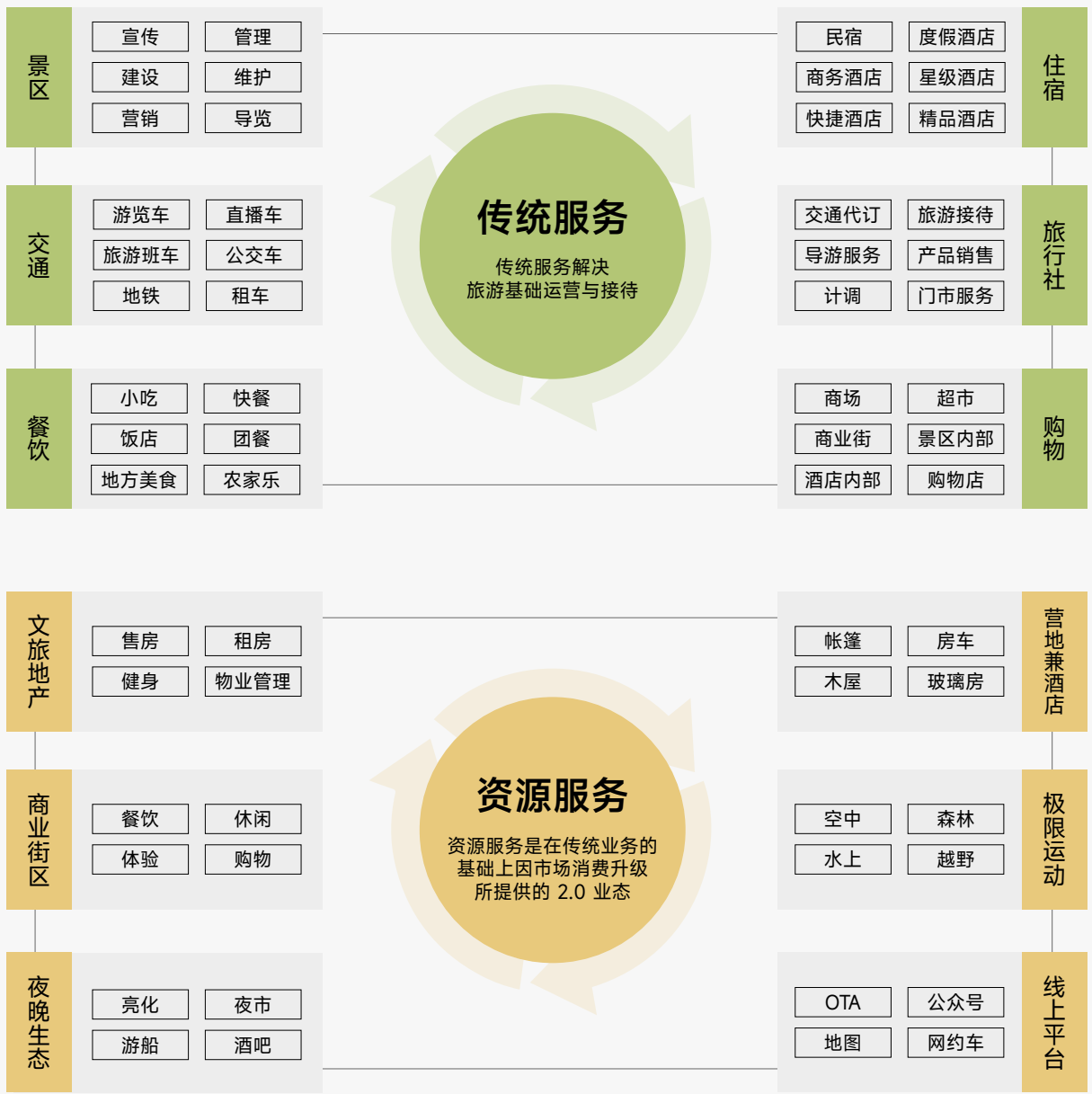


景区、酒店、旅行社三者之间互相依存、资源共享、合作共赢，构成了旅游市场的核心组成部分。《2023 年抖音旅游行业白皮书》中呈现了旅游业已经从传统服务时代发展到 3.0 时代，随着移动互联网的高速发展，更多元的旅游内容出现，以内容服务的 3.0 时代到来。

行业生态链分析图谱：
从传统服务、资源服务到内容服务的转变

”

在旅游 3.0 时代，抖音平台以短视频、直播的方式为旅游内容的传播提供了更为高效便捷的传播方式，也为以内容服务的 3.0 时代提供基础工具。众多景区、酒店、旅行社在线上发布内容，通过短视频，直播方式，借助旅游达人力量，构建起各自的经营阵地。





图：旅游行业迭代发展的三个阶段

(版权所有：和君新文旅事业部)

PART 02

景区篇

景区数量增长 进阶数字化、线上化

1.1 国内 A 级旅游景区数量增长,市场景气

截止 2022 年末,中国共有 A 级旅游景区 14917 个,其中 5A 级旅游景区 318 个,全国 A 级景区接待总人数 26.3 亿人次,实现旅游收入 1818.5 亿元。A 级景区数量的增长说明我国旅游业的不断发展和壮大,旅游资源不断丰富和多样,也反映我国旅游业在近年持续发展。随着旅游产品的多样化,旅游爱好者也有了更多的选择,自然、人文、乡村、古镇、红色、体验优质的旅游资源及旅游服务。

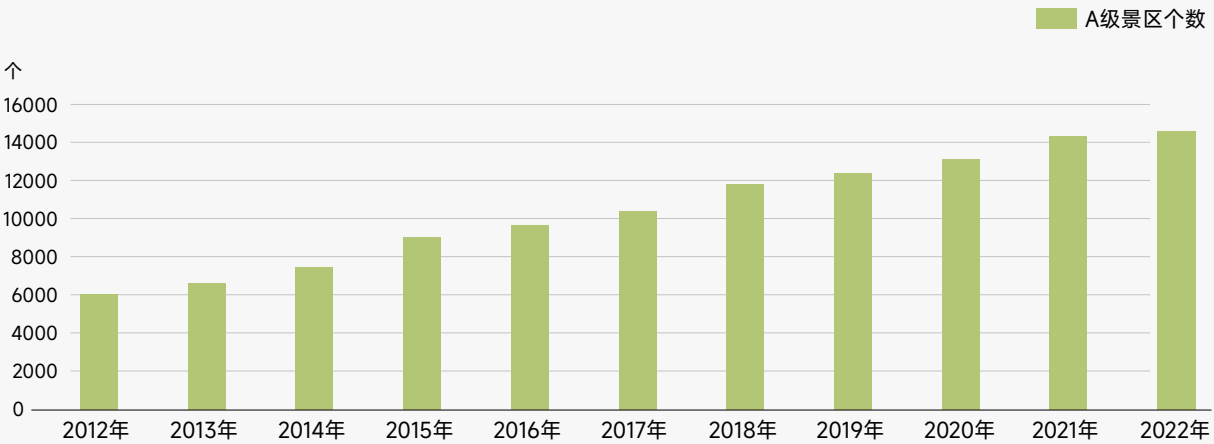
2022年A级景区个数

14917

2022年5A级景区个数

318

【全国A级旅游景区】个数和接待人次



(数据来源:文化和旅游部, 2021年)

1.2 景区经营模式向数字化智能运营升级

传统景区经营模式的下一阶段将是在数字化的全面升级。随着移动互联网技术的高速发展，传统景区的经营方式需要不断适应市场变化以及游客的需求。数字化升级以及线上运营是景区未来经营的重要趋势：其一，智慧门票系统，包括在线购票、人脸识别、实现快速入园；其二，景区提供了智能导览系统，为游客提供智能化讲解，提升游客游园体验；其三，景区的智能化管理系统，方便园区进行统一的游客管理、资源管理等，提升景区的运用效率。

1.3 景区线上内容高声量

一处景点带火一座城市。这样的现象层见迭出，西安大唐不夜城、重庆洪崖洞、成都宽窄巷子、杭州西湖、北京天安门，上海外滩，这些景点每每在短视频平台出现都成为人们点赞并实地前往的目的地。除了耳熟能详的超一线、新一线城市的网红景点，抖音平台也出现了许多美好目的地，一些未曾耳闻的宝藏地在抖音平台被看见，线上内容在景区游玩经营中越来越重要。



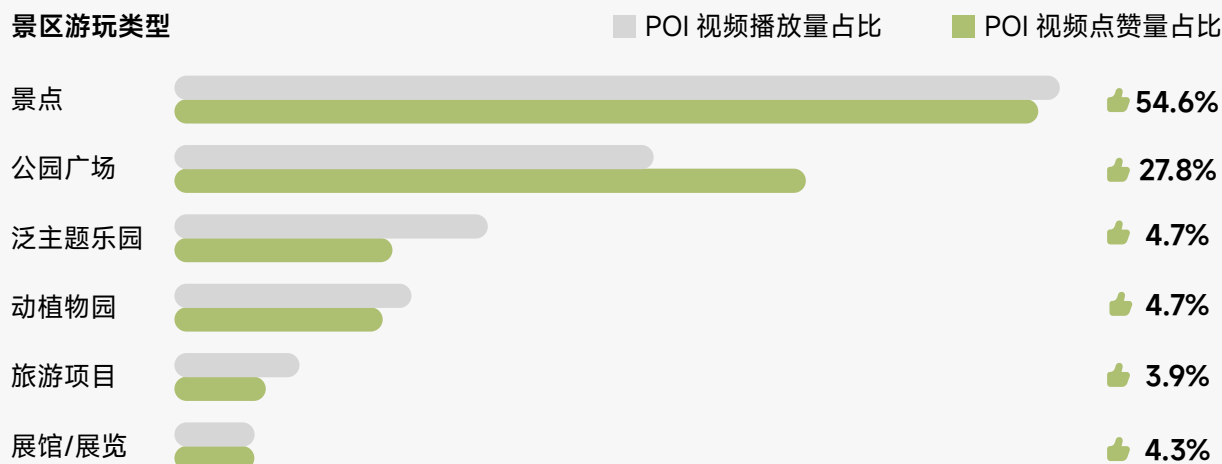
排名	景点
4	广州塔
5	丽江古城
6	黄山风景区
7	西安钟楼
8	南京夫子庙 - 秦淮风光带
9	杭州西湖风景名胜區
10	西双版纳湄公河星光夜市

(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

线上营销成为景区经营重要方式

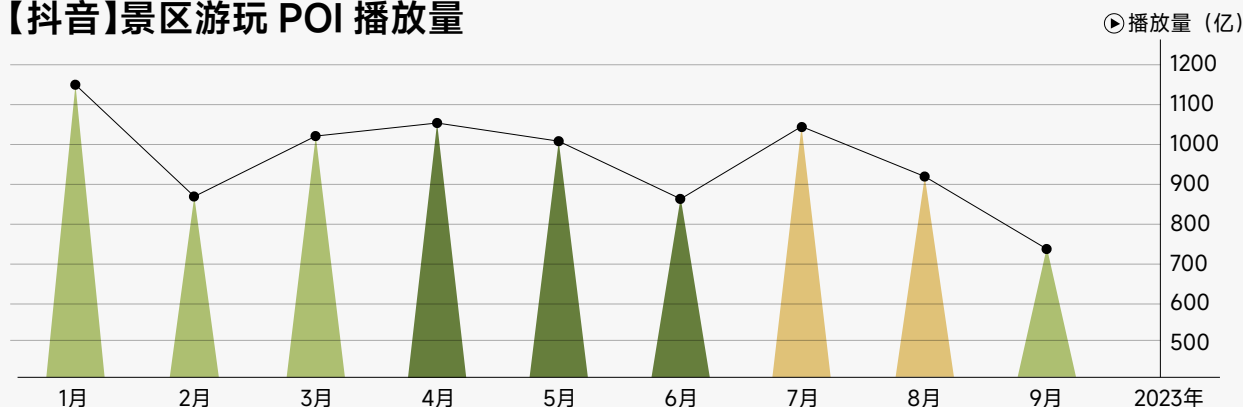
2.1 线上游玩内容多样化

“行到水穷处，坐看云起时”。随着人们精神消费需求的增加，越来越多人通过线上分享旅行，随之而来的是丰富多样的旅游内容在平台被看见。在大量的景点游玩相关内容中，景点类视频的播放量占比达55.2%，其次为传统的公园广场。与此同时，随着国际化大型主题乐园的入驻，主题乐园在抖音热度也随之上升，其播放量高于传统动植物园内容。



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

【抖音】景区游玩 POI 播放量



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

2.2 景区建立线上品牌阵地

景区内容在线上受关注，为许多景区线上化经营提供基础。随着线上平台工具及服务的完善，越来越多的景区在线上开设官方账号，通过官方账号建立营销阵地。截至今年9月，抖音平台累计1.4万个景区在抖音平台开设官方账号，以及累计2.8个出行旅游类账号在抖音经营内容。

【抖音】景点官方账号数量	1.4万+	【抖音】其他出行旅游账号数量	2.8万+
--------------	-------	----------------	-------

（数据来源：巨量引擎城市研究院，截止2023年9月）

【抖音】景区账号直播场次及用户观看次数



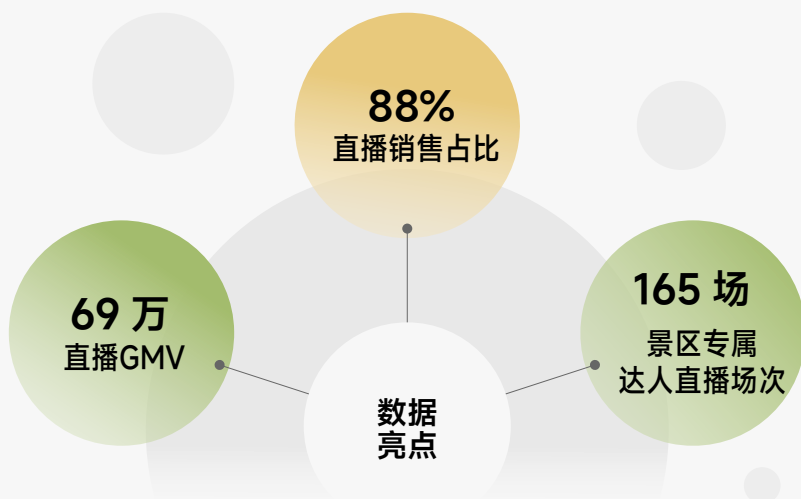
（数据来源：巨量引擎城市研究院，2022年1月-2023年9月）

【图开沙漠欢乐世界主打商家自播 + 景区达人专场 + 员工矩阵实现夏日“高热”运营】



图开沙漠欢乐世界依托霍城县得天独厚的旅游资源，总占地面积 6000 余亩，总投资 1.76 亿元，其中水上乐园占地面积近 80 亩，是新疆首家沙漠中的水上乐园，同时也是伊犁本地的网红项目之一，旅游旺季最多每天可接待 2500-3000 名游客同时游玩。

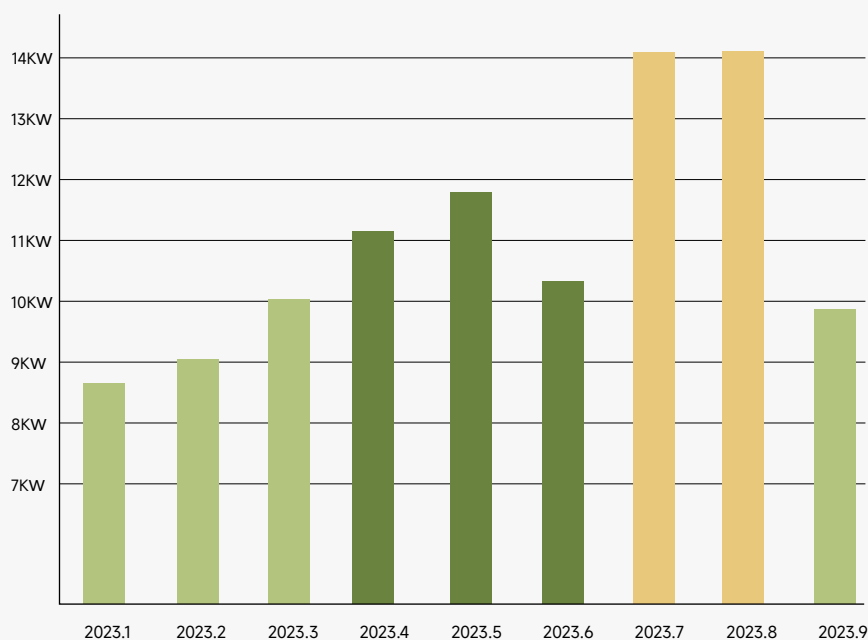
商家于 2022 年 4 月入驻抖音，主要以商家自运营，重视抖音阵地，所有票型在抖音均具备优势价格。园区很早就重视直播，积极培养直播人员，并且搭建员工矩阵。随着直播策略逐渐成熟，直播销售占比登顶。



数据周期：2023年6月

用户“线上种草 + 线下消费” 路径在养成

3.1 种草：人们在抖音种草旅行游玩内容



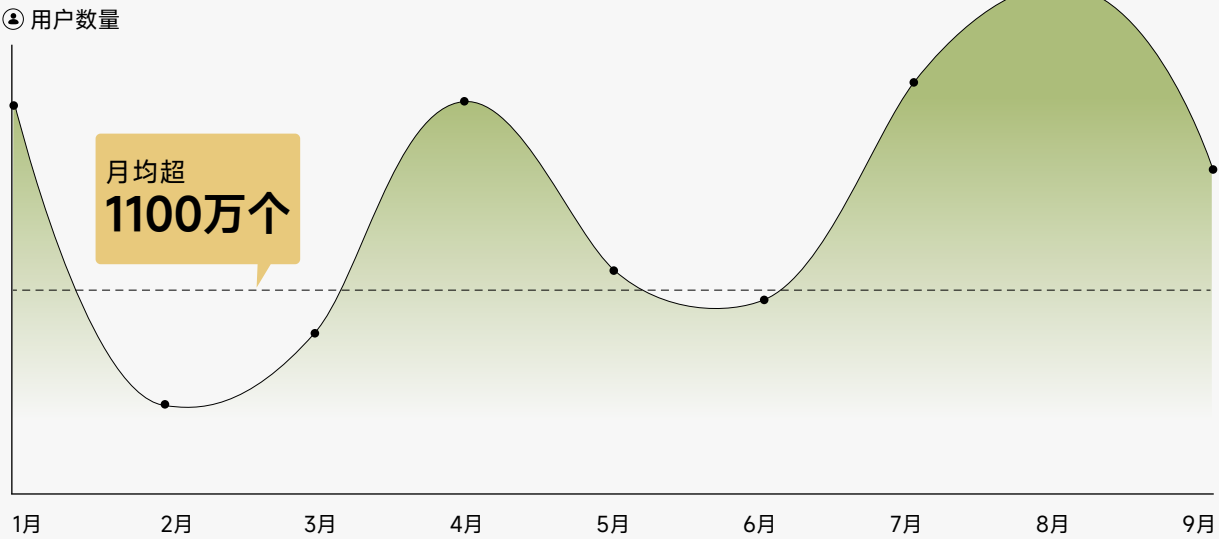
相比于传统的图文形式，短视频形式更具真实感，人们随时随地在抖音平台观看旅游内容，了解各地旅游信息和景点风光，也不断激发用户的旅游兴趣。在抖音平台，大量的用户点赞游玩等旅游内容，种草旅游景点。随之而来的是众多景区游玩项目在线上被看到，也为景点游玩带来线上化经营的机会。

(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月，在任意一个月点赞5次及以上景区游玩相关内容的用户)

3.2 下单：下单用户偏成熟,具有购买力

与此同时，线上平台打破了传统旅游行业的地域限制，带来了消费方式的改变。传统旅游销售渠道通过线下实地购买，随着线上平台服务的便捷以及人们消费观念的更新，越来越多人选择线上渠道满足游玩需求。同时，抖音平台提供了完善的工具与服务，为人们提供从种草到下单的快捷体验。今年1月-9月，抖音平台下单景区的用户数量月均超1100万个，人们在抖音实现了从种草到下单的体验。

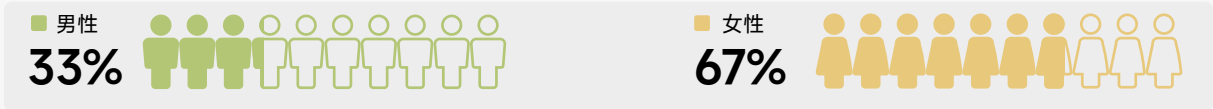
【抖音】下单景区用户数量趋势



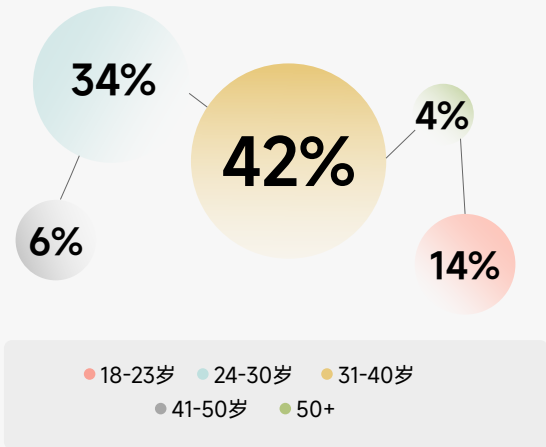
(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

下单景区游玩的用户特点

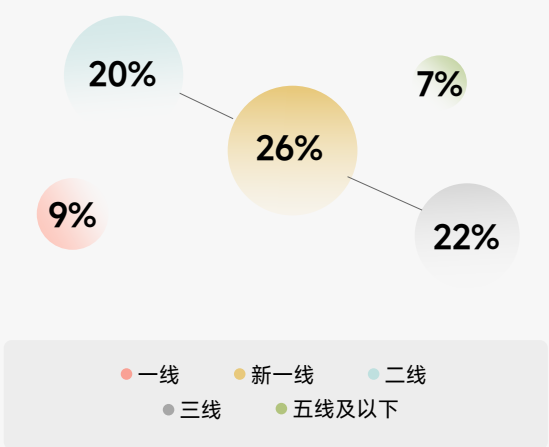
【抖音】下单景区用户性别分布



【抖音】下单景区用户年龄段分布

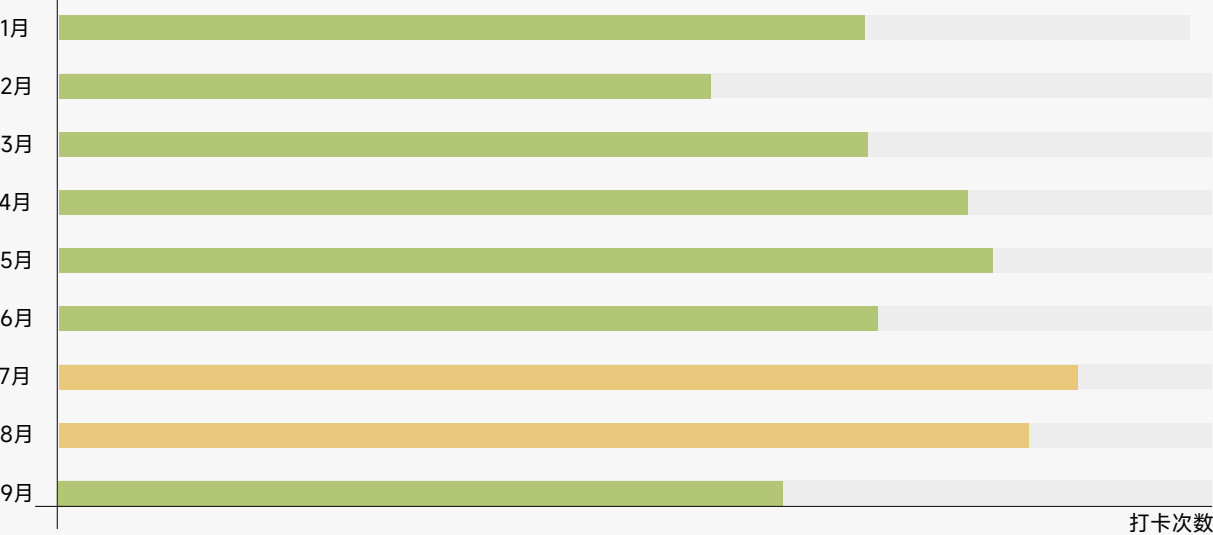


【抖音】下单景区用户城市线级分布



3.3 打卡：线下场景回归,景区与游客双向奔赴

打卡是一种分享个人体验的方式，也创造了个人专属的回忆，在社交平台中，POI的定位不只是展示旅游地点的作用，也是记录生活的方式之一。同时，打卡也意味着用户行为从线上种草、购买到线下体验的过程。对于景区来讲，用户发布带有景区POI名称的视频也为景区带来自然流量，促进新一轮种草。所以，POI打卡次数也逐渐成为评估某地受欢迎程度的标准。



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

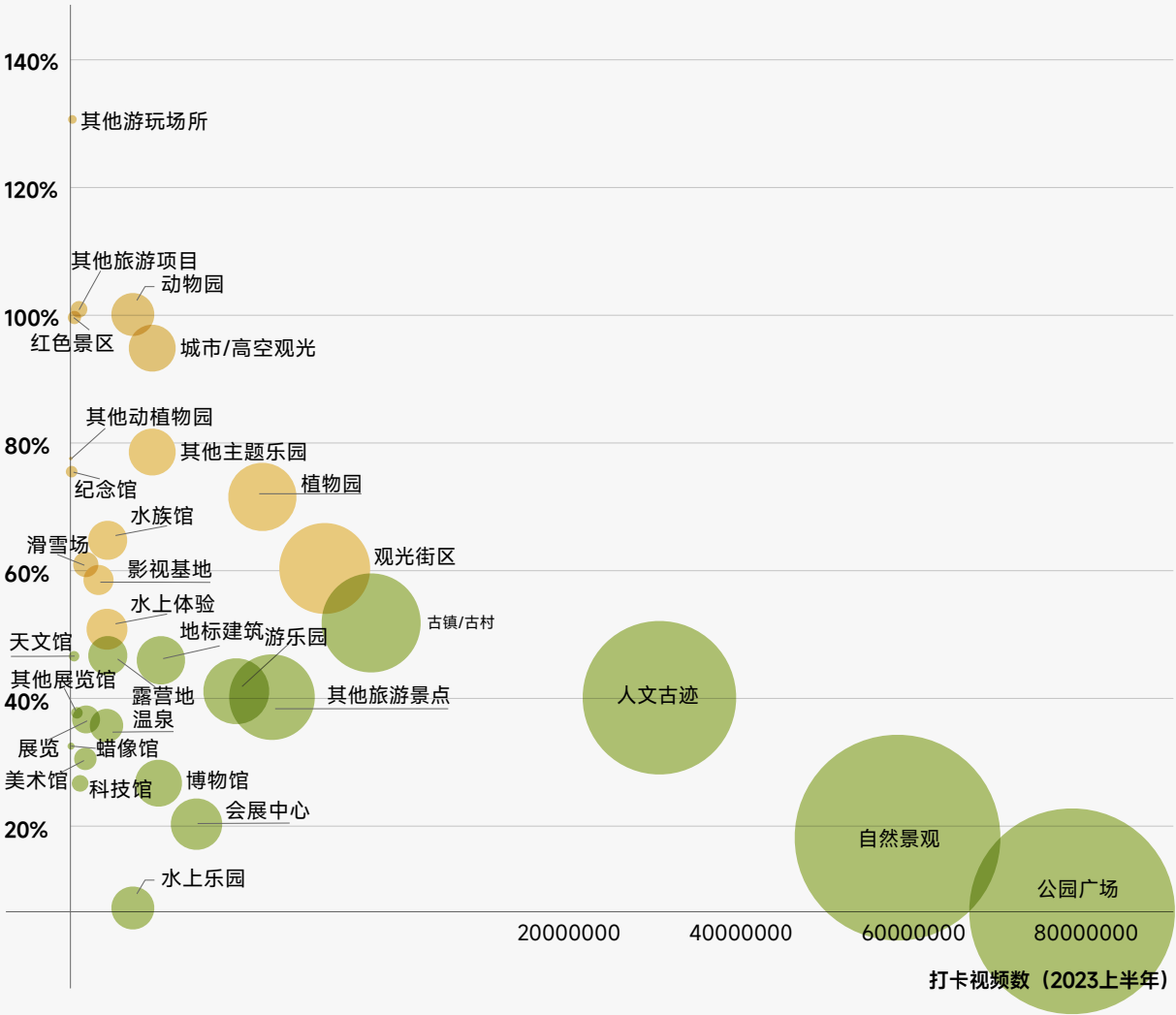
公园广场整体基数大,动植物园、城市观光等户外活动呈现高增速:

今年上半年，公园广场、自然景观、人文古迹仍然是众多人游玩打卡的目的地，三种类型的打卡视频量基数大，而随着外出环境好转，动植物园、城市观光、古镇等游玩项目高速增长。

【抖音】景区游玩相关打卡视频量分布

(注：气泡大小代表打卡视频播放量)

增速（2023年上半年VS2022下半年）



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023上半年VS2022下半年)

周边游受欢迎，省内出游消费场景多样：

随着交通基础设施的完善以及出行工具的智能化，人们的出行变得更加便捷。众多人利用周末或短假期前往距离较近的旅游目的地，来实现身心放松，缓解工作压力，体验当地文化特色。

今年前三季度，抖音平台记录了各个省份用户的打卡行为，流出打卡省份排名TOP1通常为本省或周边省份，比如，常驻地在浙江、江苏、广东等南部省份用户，流向最多为本省。省内游、周边游成为许多人度假休闲的选择，这也在一定程度上提升了本省及周边省份的文旅吸引力、休闲娱乐消费力。

【抖音】各省份用户流出地 TOP1

常驻省份	流出打卡省份TOP1
重庆	四川
浙江	浙江
云南	云南
新疆	新疆
西藏	四川
天津	河北
四川	四川
上海	上海
陕西	陕西
山西	山西
山东	山东
青海	青海
宁夏	宁夏
内蒙古	内蒙古
辽宁	辽宁
江西	江西

常驻省份	流出打卡省份TOP1
江苏	江苏
吉林	吉林
湖南	湖南
湖北	湖北
黑龙江	海南
河南	河南
河北	河北
海南	海南
贵州	贵州
广西	广西
广东	广东
甘肃	甘肃
福建	福建
北京	河北
安徽	安徽

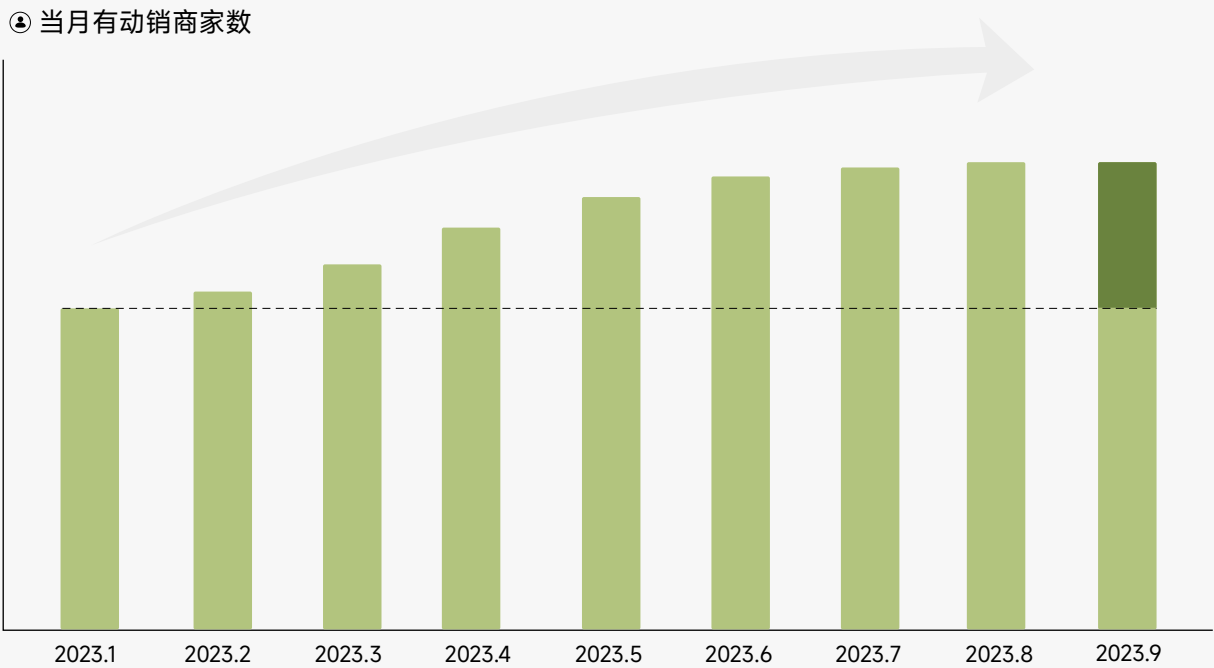
(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

景区游玩商家经营生态成熟

4.1 景区游玩商家数量稳定攀升

旅游内容的丰富为商家提供了大量的营销基础，用户也在抖音平台观看更多景区游玩内容。用户的关注也促使抖音从内容“观看”平台转变到生活“体验”平台，众多景区游玩商家在抖音平台经营生意。今年前三季度，有动销的景区游玩商家数量月均超1万家，9月对比1月，动销商家数量增长68%。

【抖音】景区游玩动销商家数

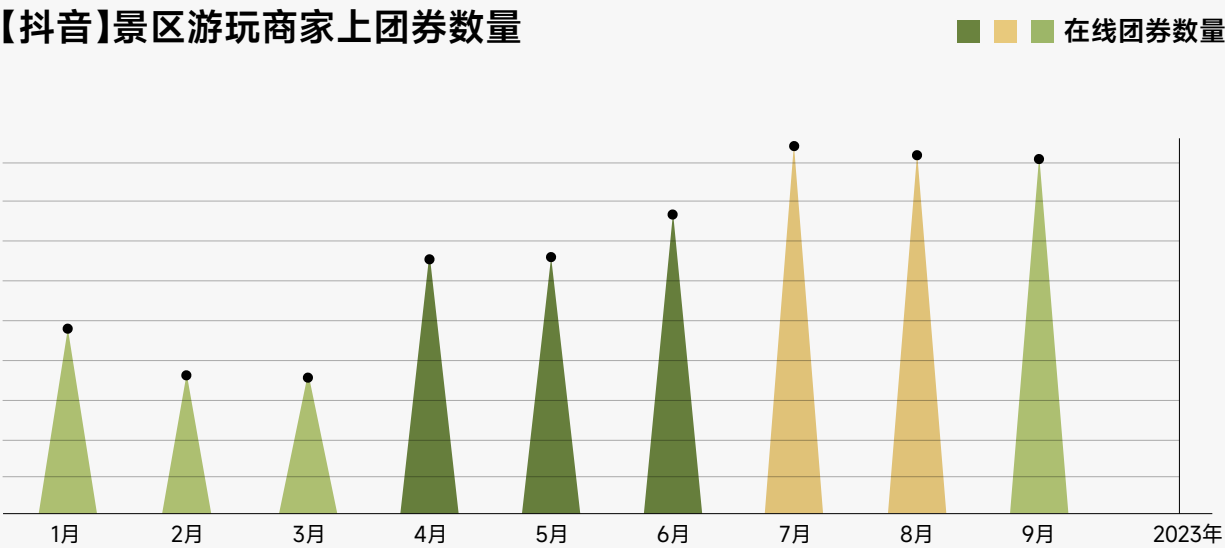


(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

【抖音】景区游玩动销商家数量增速（2023年9月VS1月）

68%

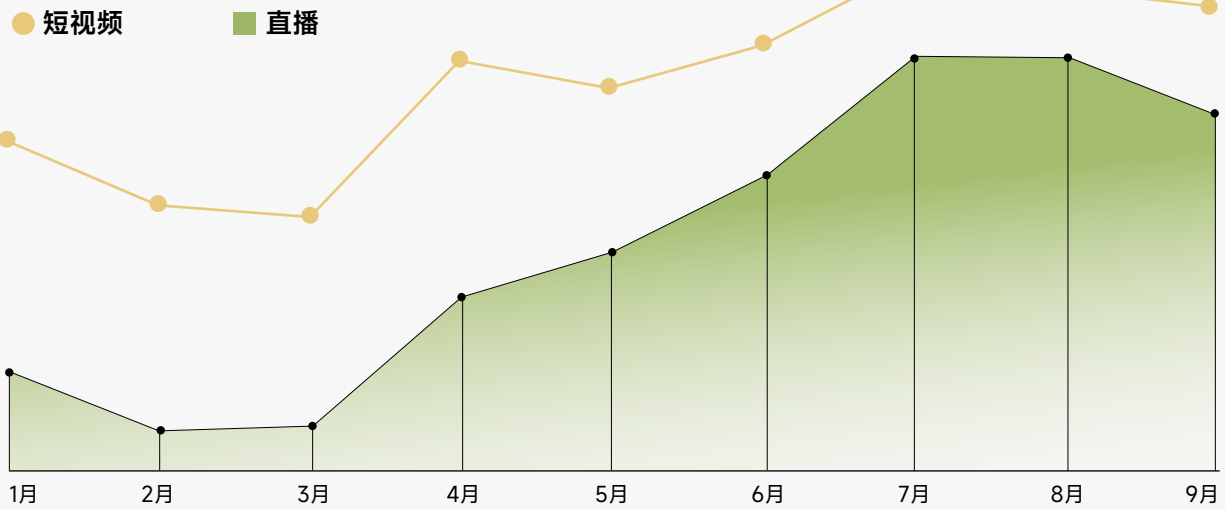
【抖音】景区游玩商家上团券数量



4.2“短视频 + 直播”经营模式高效

直播、短视频模式愈发成熟，文旅内容与直播的天然适配也加快了直播形式在文旅阵地有效应用。直播的形式让人们身临其境般地感受旅游的乐趣，同时方便人们通过直播间实时互动了解目的地实况。不论是旅游达人、普通游客、或是景区游玩商家，都能通过直播传递特色内容。近年来，景区游玩商家也通过短视频、直播方式经营生意，景区游玩相关订单30%来自于直播间。常规的短视频内容形式带来了70%的订单。

【抖音】景区游玩订单来源分布



(数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-9月)

声明

本报告由【巨量引擎城市研究院】与【抖音生活服务】联合制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎城市研究院所有。

【巨量引擎城市研究院】

对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过cityocean@bytedance.com联系我们。

【巨量引擎城市研究院】

是巨量引擎旗下的专业城市研究机构，在各省市设置区域研究中心。依托抖音、今日头条等内容平台的数据能力以及外部合作伙伴的支持，通过形式多样的研究内容和数据产品，实现社会价值与商业收入的同步发展，致力于打造中国领先的都市品牌营销及影响力研究平台。

【抖音生活服务】

依托抖音POI (Point of Interest)、短视频、直播、搜索等，以“激发新生活，助力好生意”为使命，为用户提供更丰富、独特的生活体验，为合作伙伴提供包容且公平的健康营商生态。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎城市研究院】与【抖音生活服务】。

创作团队

巨量引擎城市研究院

邮箱：cityocean@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街融中心A座



巨量引擎城市研究院