



Fastdata极数



中国乡村旅游 发展白皮书

2024

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

Foreword

前言

旅游不仅仅包括休闲度假与探索遥远的目的地，事实上这个庞大的行业在保持世界经济繁荣方面发挥着重要作用。当世界因大流行而关闭时，我们看到了它对旅游业的毁灭性影响。机场关闭，酒店空置，在线旅游平台业务受挫，与全球其他行业一样，旅游业也处于不稳定状态。当我们展望未来时，最重要的是要记住旅游业的力量及其对全球经济的影响力。2023年，全球旅游业收入为3.3万亿美元。直接贡献了全球GDP的3%。这表明在强劲的旅游复苏趋势推动下，旅游业对全球经济的驱动力正在重新释放。

2019年中国国内旅游收入占到全国GDP的5.8%，在大流行期间旅游业在经济活动中的重要性大幅下降，2022年国内旅游收入仅占GDP的1.7%，但好消息是旅游业正在快速收复失地，2024年一季度，旅游业占GDP的比重已经恢复到了5.1%。旅游业对经济的影响不仅限于创造了GDP，它还提供了工作岗位、充当了经济增长引擎的作用、刺激了基础设施投资、促进可持续发展、并促进文化和自然遗产的保护，这种多方面的影响表明旅游业对中国城乡经济发展至关重要。



旅游业与乡村发展的许多其他方面有着错综复杂的联系。发展乡村旅游不仅能带动当地的基础设施建设、盘活当地旅游资源、实现农民增收、农村发展及乡村振兴，还可以保护孕育于乡村的中国传统文化，为培养国人的文化自信提供更多的文化元素。虽然当下衡量旅游业对乡村社会经济的确切贡献具有挑战性。但事实上发展乡村旅游对农村地区带来的收益远远大于通常的认知。旅行者不仅为景区、民宿、酒店、零售、休闲和娱乐等游业相关行业做出了贡献，旅行者还为乡村带来的全新的知识、文化及认知，丰富了乡村农民的精神文化生活。共同促进了乡村经济和文化的繁荣，有力地推动了乡村振兴建设。

当然，目前乡村旅游项目建设和运营中也面临众多挑战，特别是人才的缺乏，导致很多乡村旅游项目营销能力弱，致使效益达不到预期。但可喜的是越来越多的新农人回乡发展，他们很多人掌握以短视频为代表的营销工具，利用短视频的流量红利、以内容为抓手，以视频与直播为载体，正在改变乡村旅游营销的现状，正在帮助越来越多的乡村旅游项目乘“视”而上，实现超线性增长，帮助乡村实现经济发展、农民增收、生态环境改善、文化生活丰富及乡村振兴全面推进的良好局面。

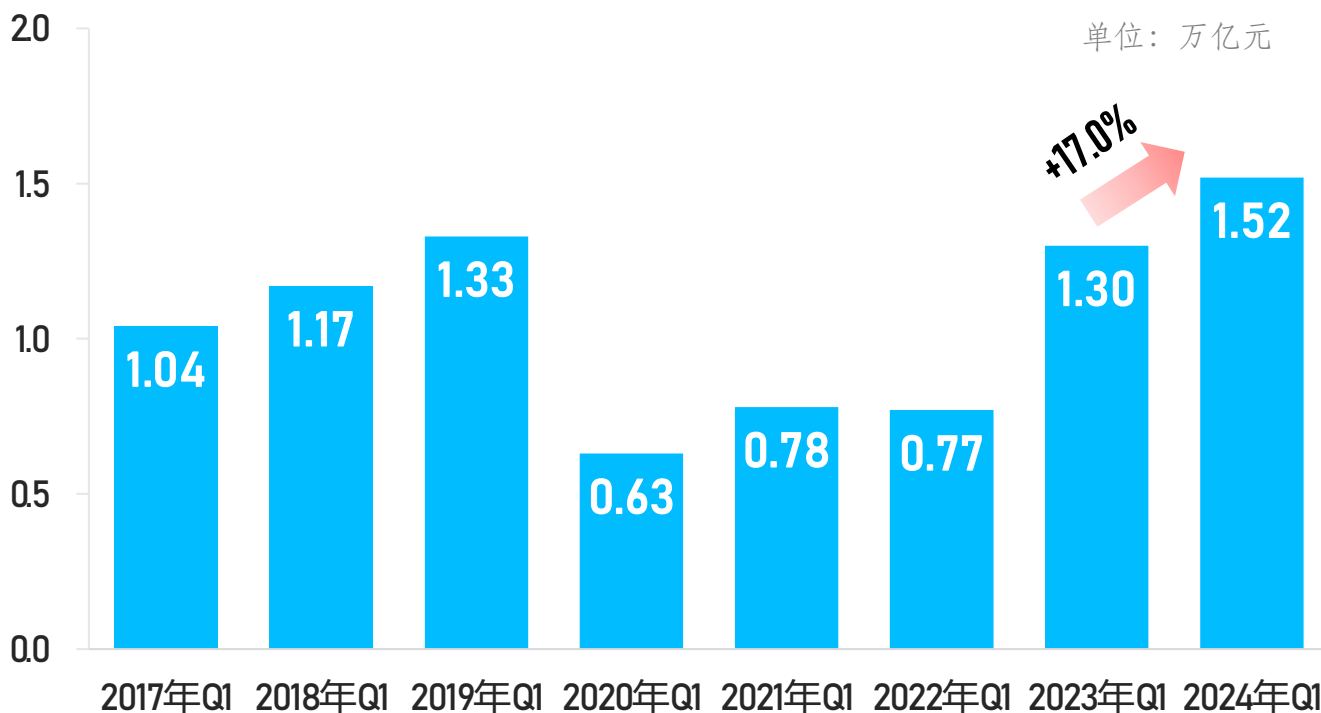


01

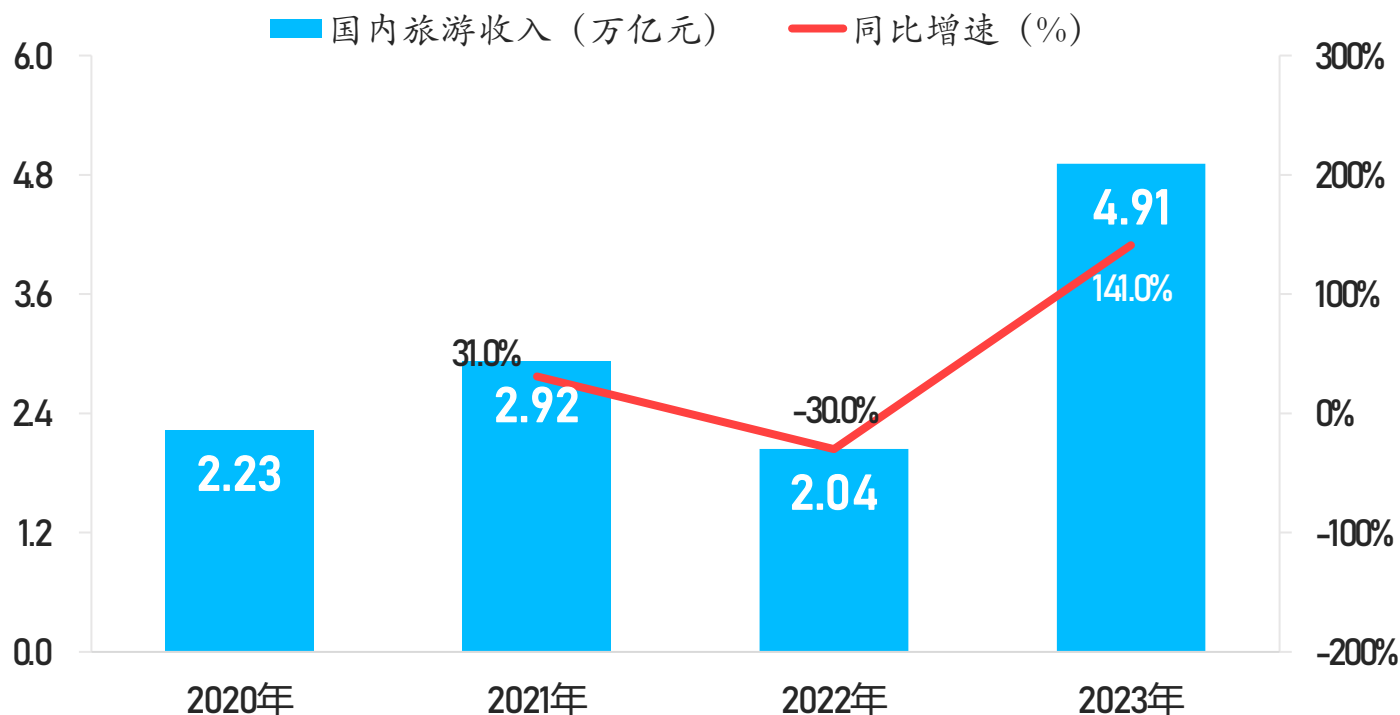
中国旅游行业 发展现状

2024年一季度中国国内旅游收入达1.52万亿元，同比增长17.0%，创历史新高

2017年Q1-2024年Q1中国国内旅游收入



2020年-2023年中国国内旅游收入

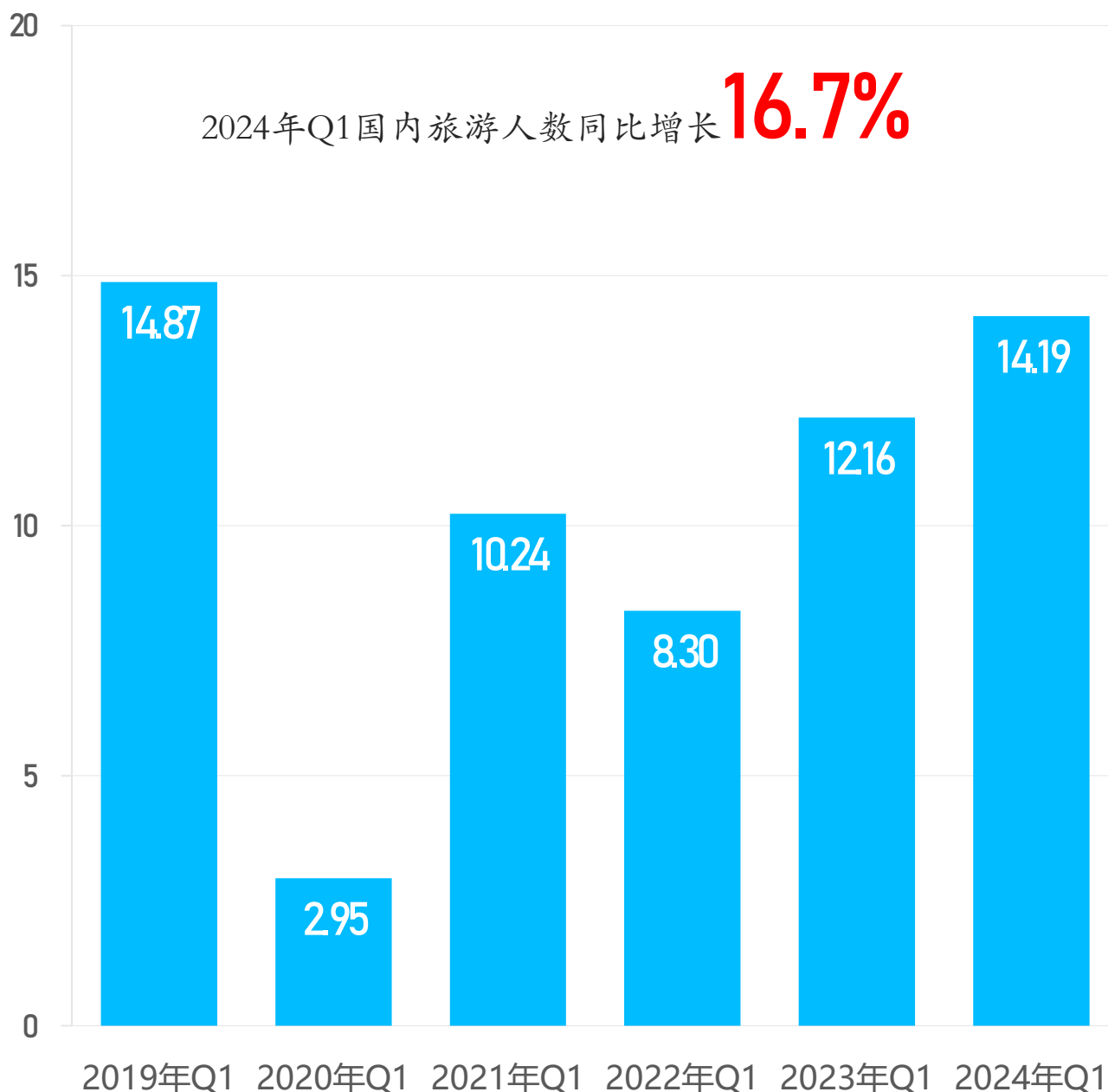


2024年一季度中国国内旅游人数达14.19亿人次，同比增长16.7%，复苏势头强劲

2024年一季度中国国内旅游人数达14.19亿人次

2019年Q1-2024年Q1中国国内旅游人次

单位：亿人次



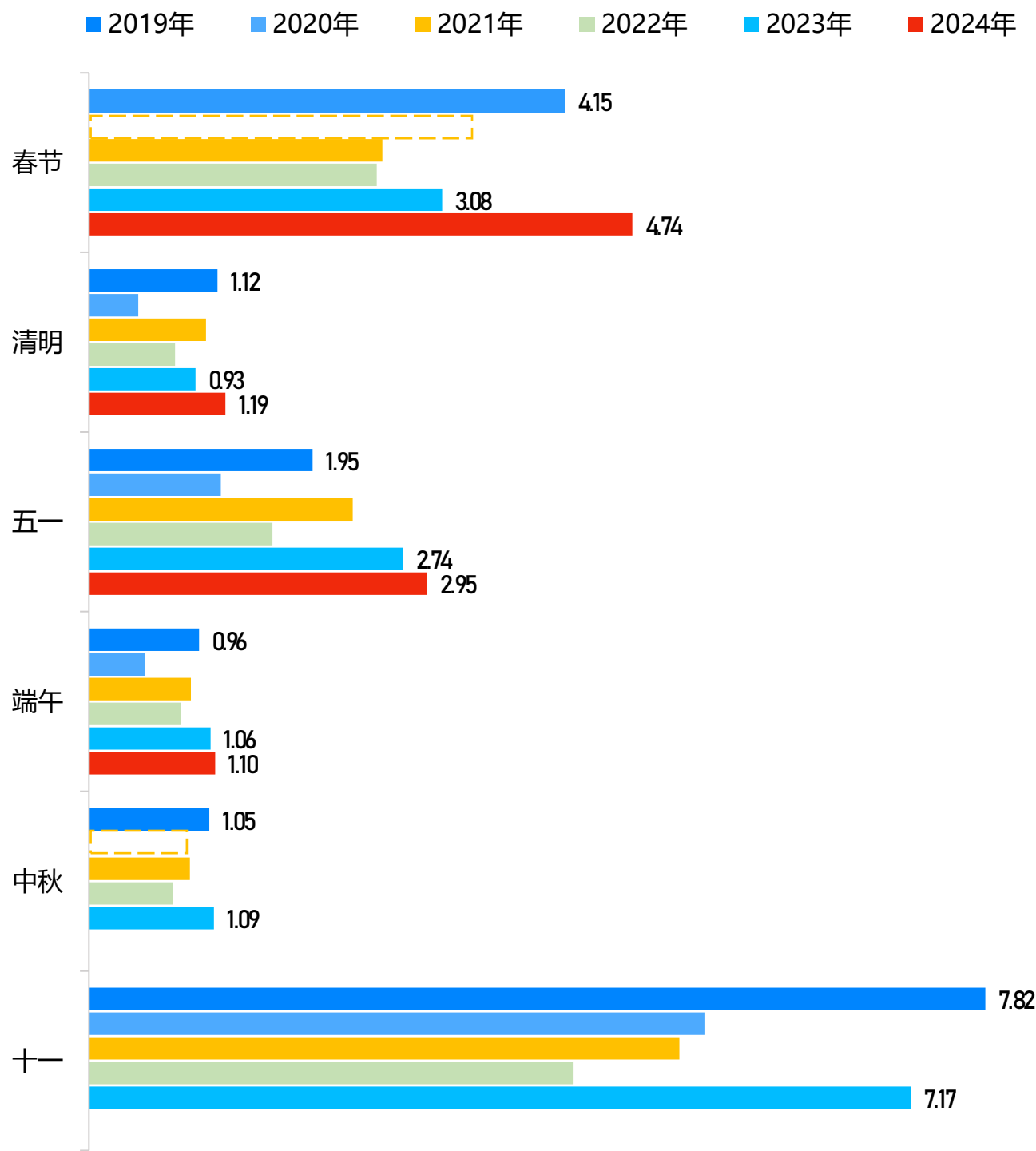
注：国家文化和旅游部，Fastdata极数

重要节日旅游市场持续火爆，2024年春节、清明、五一及端午，全国出游人数再创历史新高

主要节假日旅游人数

2019年-2024年中国主要节假日国内旅游人数

单位：亿人次

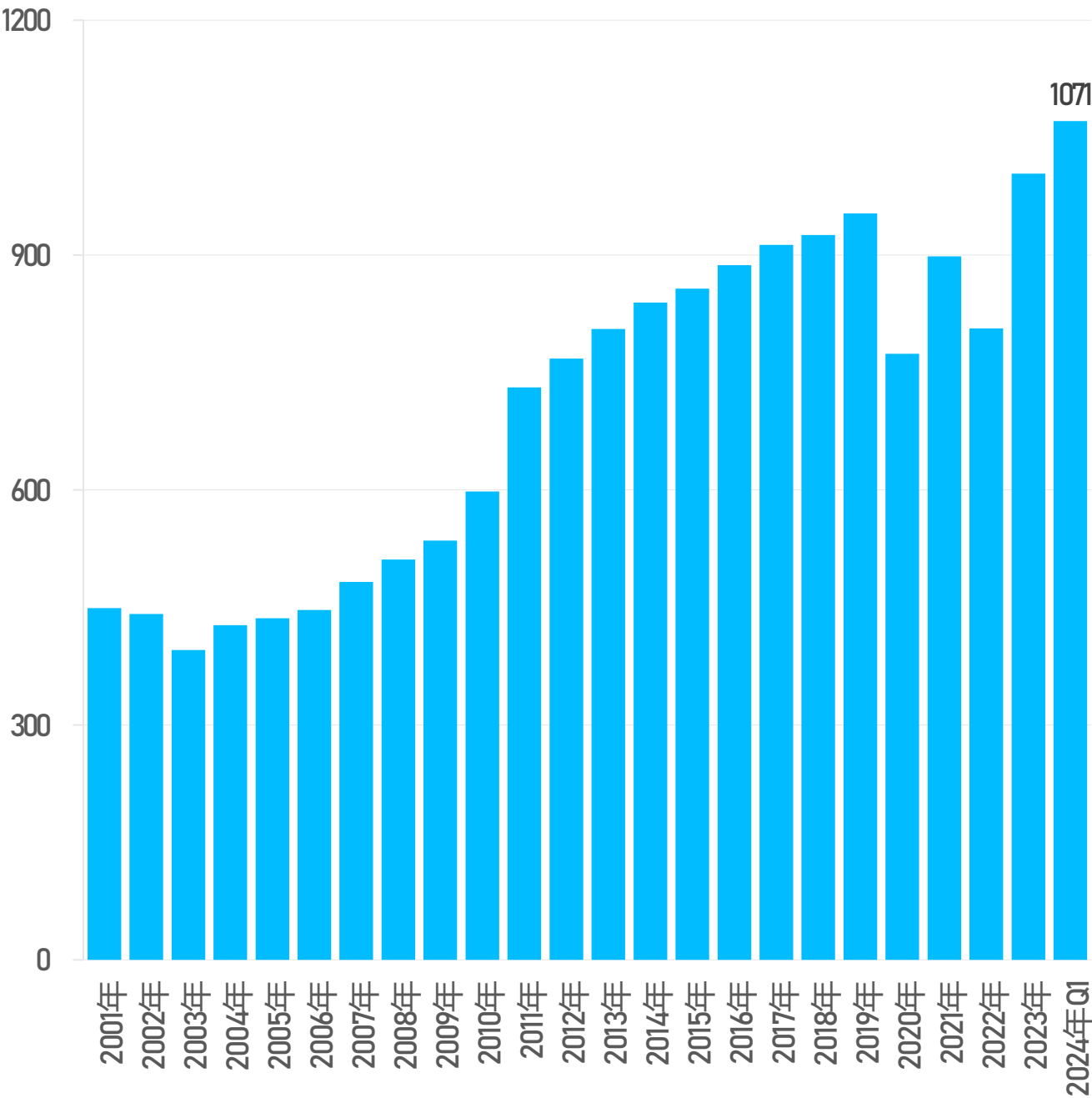


2024年一季度中国国内次均旅游支出达1071元， 旅游消费力持续释放

2024年一季度中国国内次均旅游支出达1071元

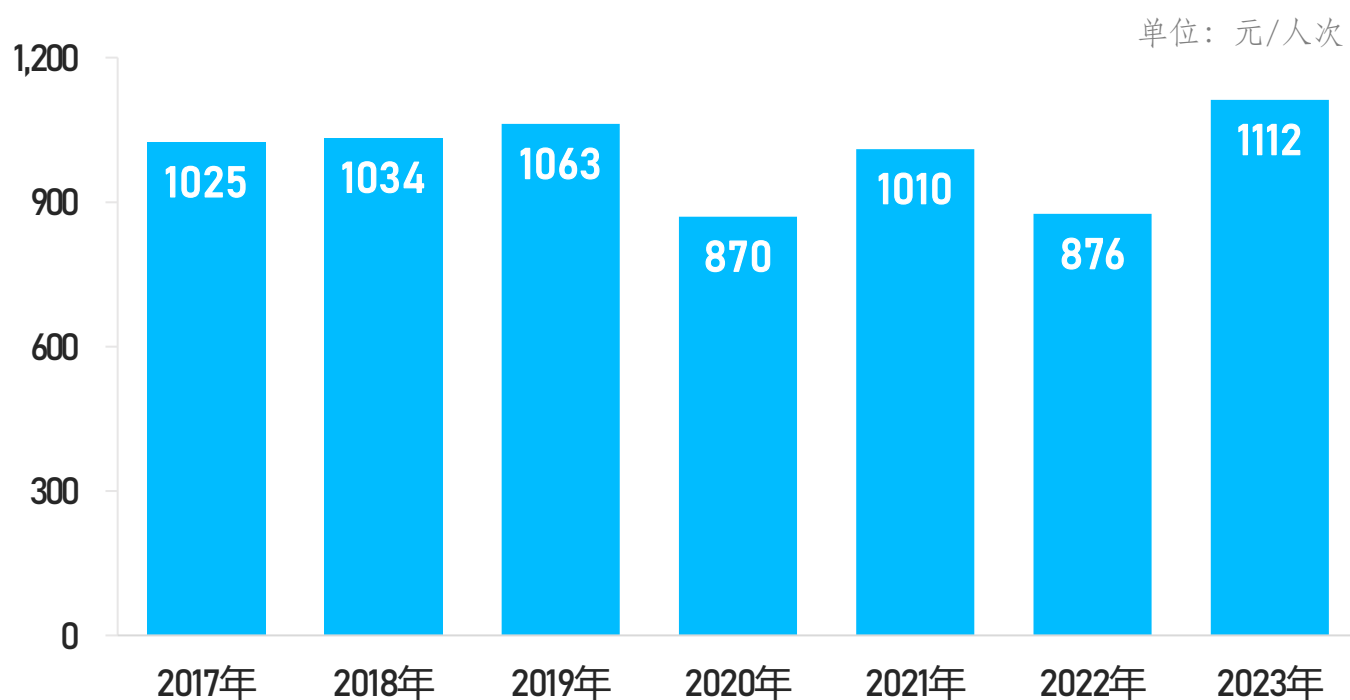
2014年-2024年Q1中国国内旅游次均消费支出趋势

单位：元/人次

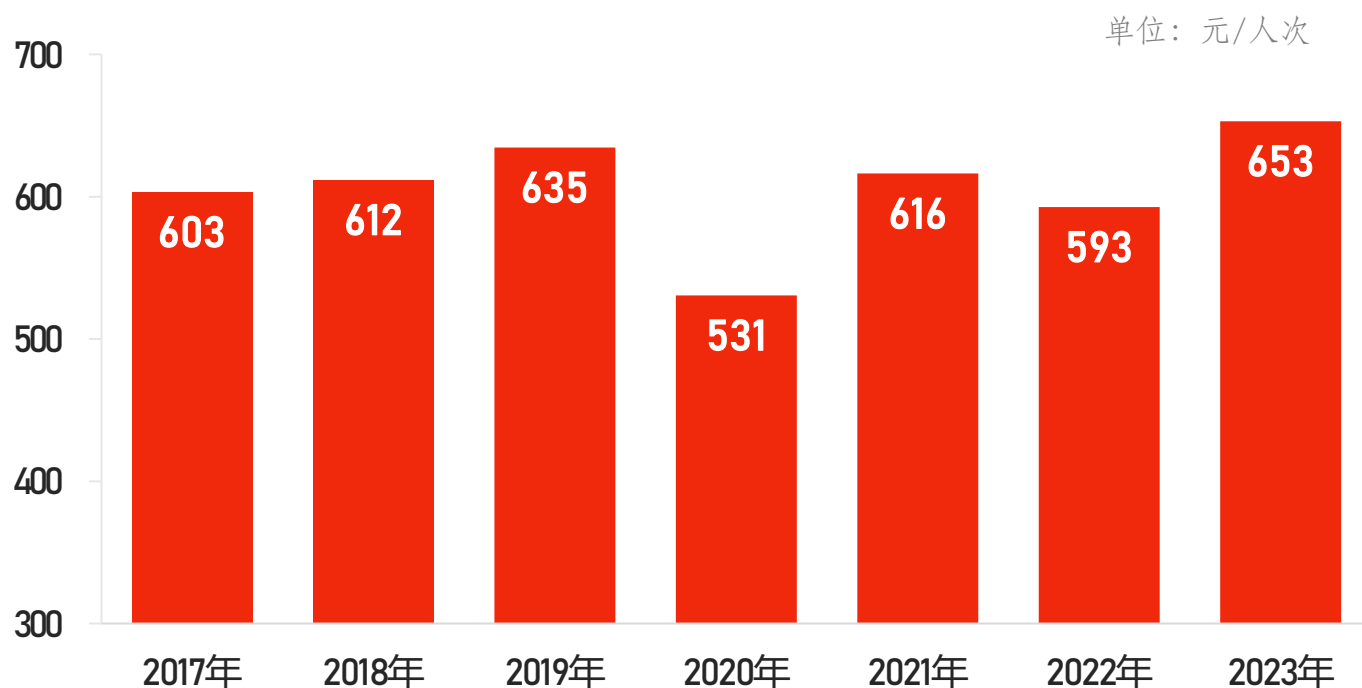


城镇及农村居民次均旅游支出均创历史新高，城乡旅游协同发展，双轮驱动旅游市场蓬勃发展

2017年-2023年中国城镇居民次均旅游支出趋势（元）



2017年-2023年中国农村居民次均旅游支出趋势（元）



02

中国乡村旅游 行业发展分析

旅游业不仅可以促进全球经济繁荣，也是全球经济活力的晴雨表

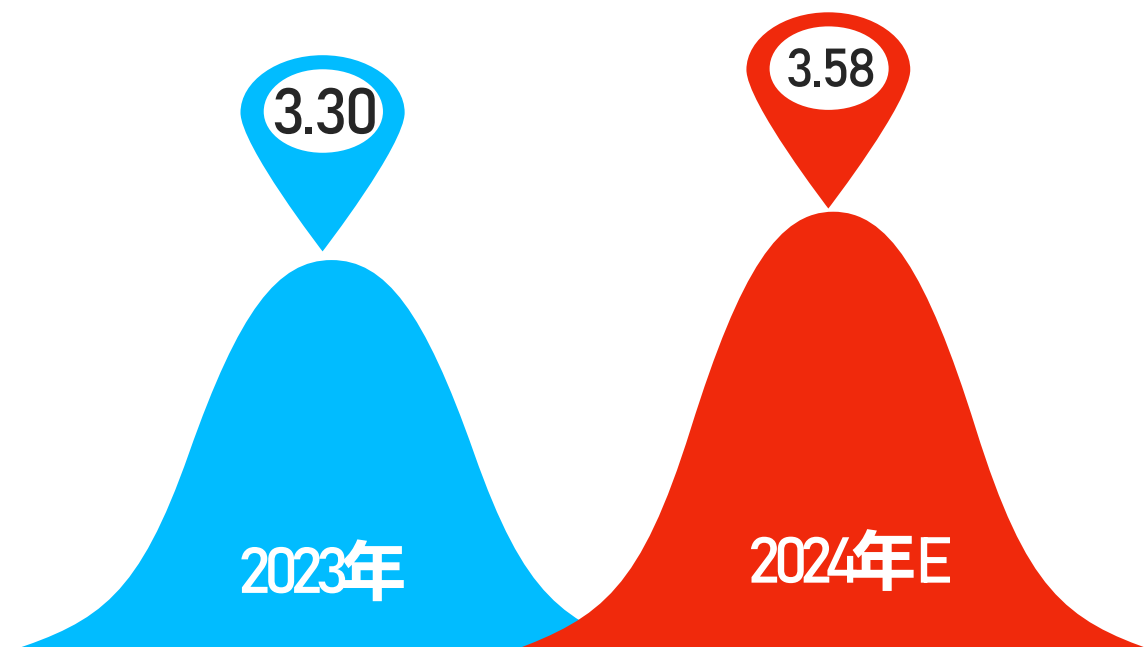
旅游不仅仅包括休闲度假和探索遥远的目的地。事实上，这个庞大的行业在保持世界经济繁荣方面发挥着重要作用。当世界因大流行而关闭时，我们看到了它对旅游业的毁灭性影响。机场关闭，酒店空置，在线旅行社的收入完全停滞。与世界其他地区一样，旅游业也处于不稳定状态。

当我们展望未来时，重要的是要记住旅游业的力量及其对全球经济的影响。2023年，全球旅游业收入为3.3万亿美元。对全球GDP的直接贡献达到了3%。这表明在强劲的国内和国际旅游业的推动下，旅游业对全球经济的驱动力正在重新回归。



2023年
全球旅游收入
3.3万亿美元

2023年-2024年E全球旅游业收入（万亿美元）



• 旅游业对经济的影响不仅限于创造收入和就业

探讨旅游业对经济的影响需要详细考察其对全球GDP的贡献。这一贡献不仅是旅游支出的直接反映，也是旅游业如何通过创造就业、基础设施投资和带动相关产业来刺激经济。2019年旅行和旅游业相关产业占全球GDP的10.4%，即10万亿美元。



2019年全球旅游及相关产业对全球GDP贡献率

10.4%

这不仅包括游客在酒店、餐厅、景点的直接消费，还包括交通、购物、娱乐等行业的间接消费。该数据表明旅游业的弹性和反弹潜力。旅行和旅游相关产业将继续为全球经济做出贡献。旅游业对经济的影响不仅仅限于创造收入和就业。它充当增长引擎，刺激基础设施投资，促进可持续发展，并促进文化和自然遗产的保护。这种多方面的影响表明旅游业对全球经济发展至关重要。

• 旅游业与其他行业的相互联系

旅游业与许多其他行业有着错综复杂的联系。由于行业内的分散性，衡量旅游业的确切贡献具有挑战性。然而，其实际值预计将远远大于报道的值。这是因为旅行者也为零售、休闲和娱乐等非旅游业做出了贡献。旅游业是经济繁荣的重要推动力，因为它有助于创造就业机会并刺激创新和投资。



• 旅游业与经济增长的关系

鉴于旅游业对全球经济的重大影响，旅游业与经济增长之间的关系非常重要。旅游业作为经济增长的驱动力需求的增加通过在酒店业到运输业等不同行业创造就业机会来刺激经济，从而为社会带来更多收入和增长机会。



Zurab Pololikashvili

联合国世界旅游组织秘书长

“全球旅游业有望在年底前恢复到疫情前的水平。通过投资于具有影响力的人员和项目，我们可以发挥该行业的潜力，推动增长并为所有人提供机会。在旅游业中，有些工作与旅游和旅游消费直接相关；例如，当游客去巴塞罗那旅行时，他们会在酒店、导游和活动上花钱。但也有一些与旅游业间接相关的；例如，当他们去城市的餐馆或在当地的商店购物时，他们为当地经济做出了贡献。”

• 旅游业的乘数效应

旅游业的互联性还会产生乘数效应，放大旅游业对一个地区或国家的经济影响。旅游活动对经济发展的影响是由国际旅游运动导致该行业现有收入支出流所产生的当前乘数机制决定的。旅游业对其他行业也有乘数效应。例如，假设一名游客在酒店房间上花钱。在这种情况下，酒店会从其他企业购买商品和服务。

例如食品、床单和盥洗用品。这些企业反过来从其他公司购买商品和服务，如此循环下去。这意味着旅游业的经济影响不仅限于旅游业，而是遍及经济的各个部门。国际游客的旅游支出可以产生收入，从而产生新的收入来源、投资、储蓄和消费。

• 在线旅游平台的作用

在线旅游平台在促进经济增长和发展中发挥着重要作用。它们帮助旅客联系不同的酒店、航班和活动。然而，他们不仅仅帮助他们找到合适的住宿地点或预订航班。OTA平台和短视频平台，还为旅行者提供灵感、知识和见解，帮助他们做出最佳旅行决策。

在线旅游平台的促销活动可以快速促进其所宣传地区的经济增长。例如，OTA平台和短视频平台可以宣传他们可能不知道的不同目的地和活动。无论是乡村目的地还是许多发展中国家等人迹罕至的地区。除了传统的旅游业经济增长方法外，探索旅游可持续发展方法的重要性怎么强调也不为过。



• 旅游业如何影响城市与乡村经济发展

当游客在旅行时花更多的钱，并且他们花的钱被再投资到当地经济时，旅游业就会直接影响经济。旅游业增加了经济活动。游客的涌入带动了当地企业对服务和产品的需求，创造了就业机会，增加了收入，并减少了贫困。

直接效益包括由住宿、交通和景点等旅游相关活动创造的效益。间接效益来自旅游业的支持活动，例如建筑和零售业。旅游业还以其他方式使旅游目的地地区受益，例如提高其在全国乃至全球舞台上的形象和吸引外部投资。

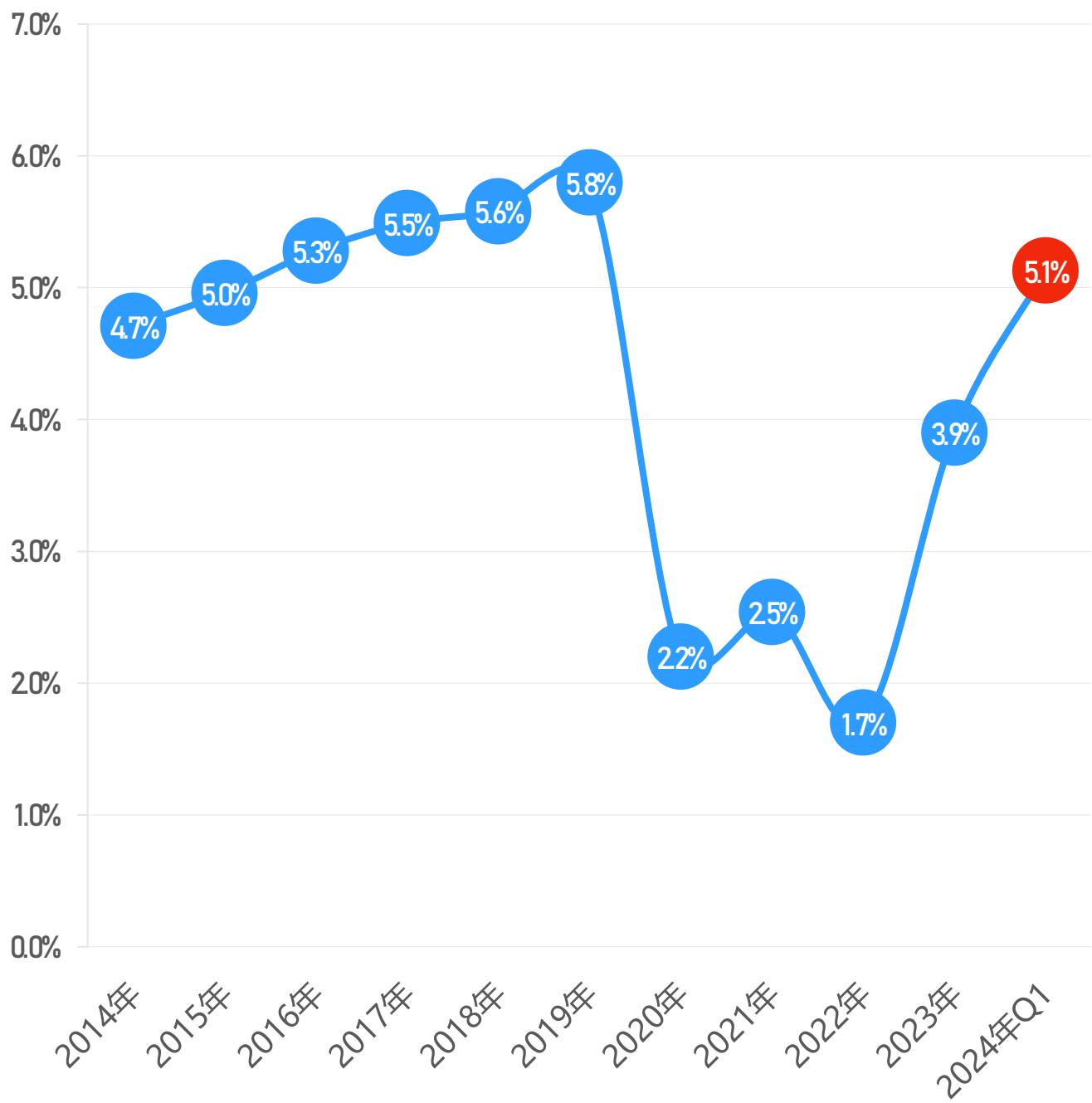


旅游业对中国经济发展贡献巨大，2024年一季度国内旅游收入占全国GDP的比重达到5.1%

旅游收入占GDP比例

2014年-2024年Q1中国国内旅游收入占GDP比例趋势

单位：%



旅游业是增强乡村发展活力、增加农民收入、提升生态文化发展水平，助力乡村全面振兴的重要产业



• 增强乡村发展活力

- 发展乡村旅游可以带动乡村经济的发展，开发、建设、利用及保护乡村特色旅游资源，促进乡村基础设施的改善，提升乡村自身现代服务业发展水平，激活乡村发展活力。



• 创造就业，增加收入

- 发展乡村旅游已被证明是增加农村就业，增加农民收入的重要产业，对活跃乡村经济，拓展农民收入渠道有非常显著的积极作用。是乡村实现全面小康到共同富裕的重要抓手。



• 提升生态文明及精神文明

- 当旅游业为农村及农民带来切实的利益时，农民将会真正的认识到“绿水青山就是金山银山”的真正意义。同时，游客的大量涌入，打破了乡村较为单一保守的文化，促进了文化融合和精神文明建设。



• 助力乡村振兴战略

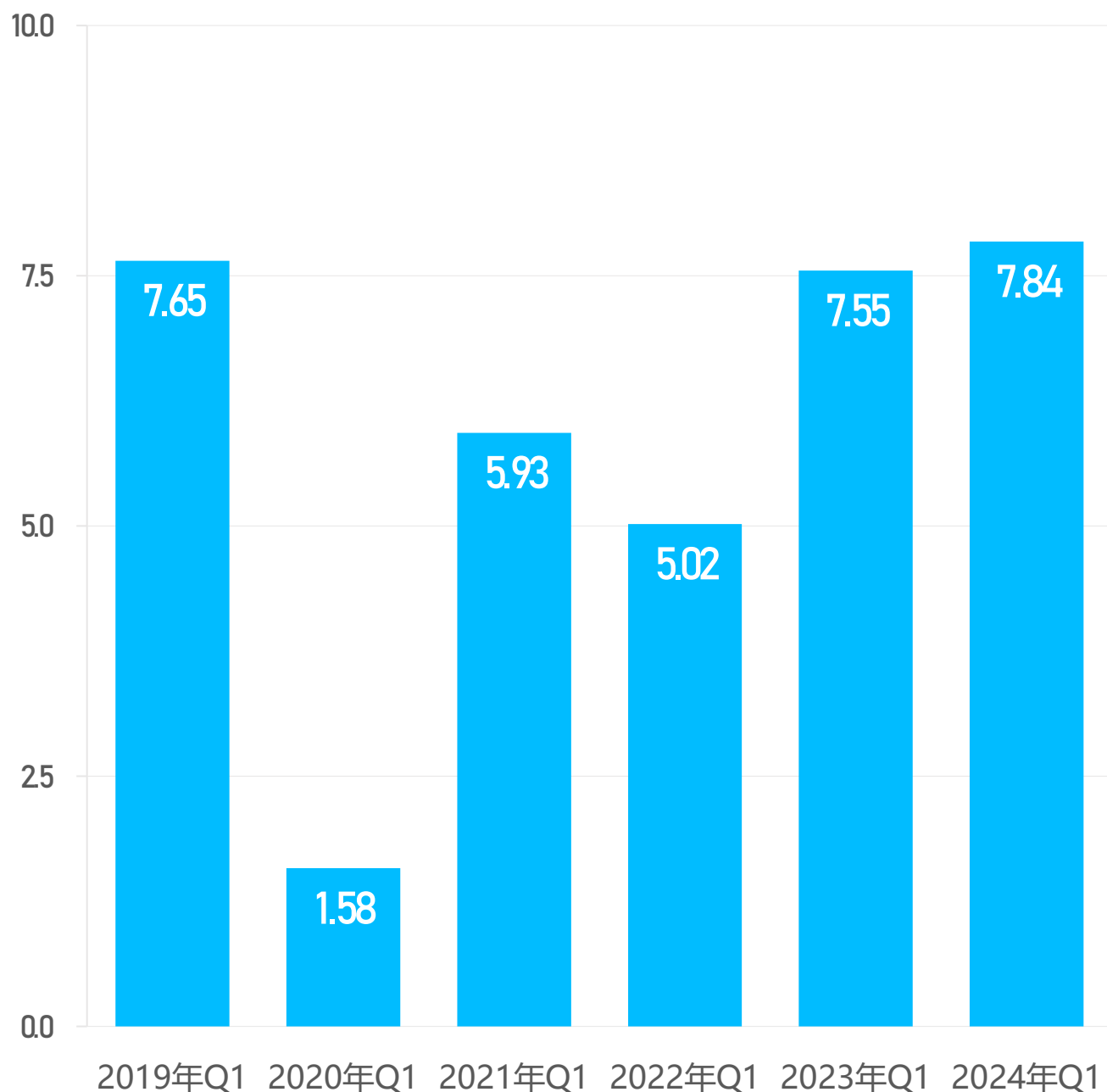
- 中国农村地区已经实现全面脱贫，要实现巩固拓展脱贫攻坚成果，就必须让农村及农民有自我发展能力，而旅游业是重要的发展成果可以惠及当地的产业，是国家巩固脱贫成果，实现乡村振兴、全民共同富裕的重要产业。

乡村旅游发展势头强劲，2024年一季度农村地区接待游客近8亿人次，创同期历史新高

2024年一季度中国农村接待游客7.84亿人次

2019年Q1-2024年Q1中国农村地区接待游客数量

单位：亿人次

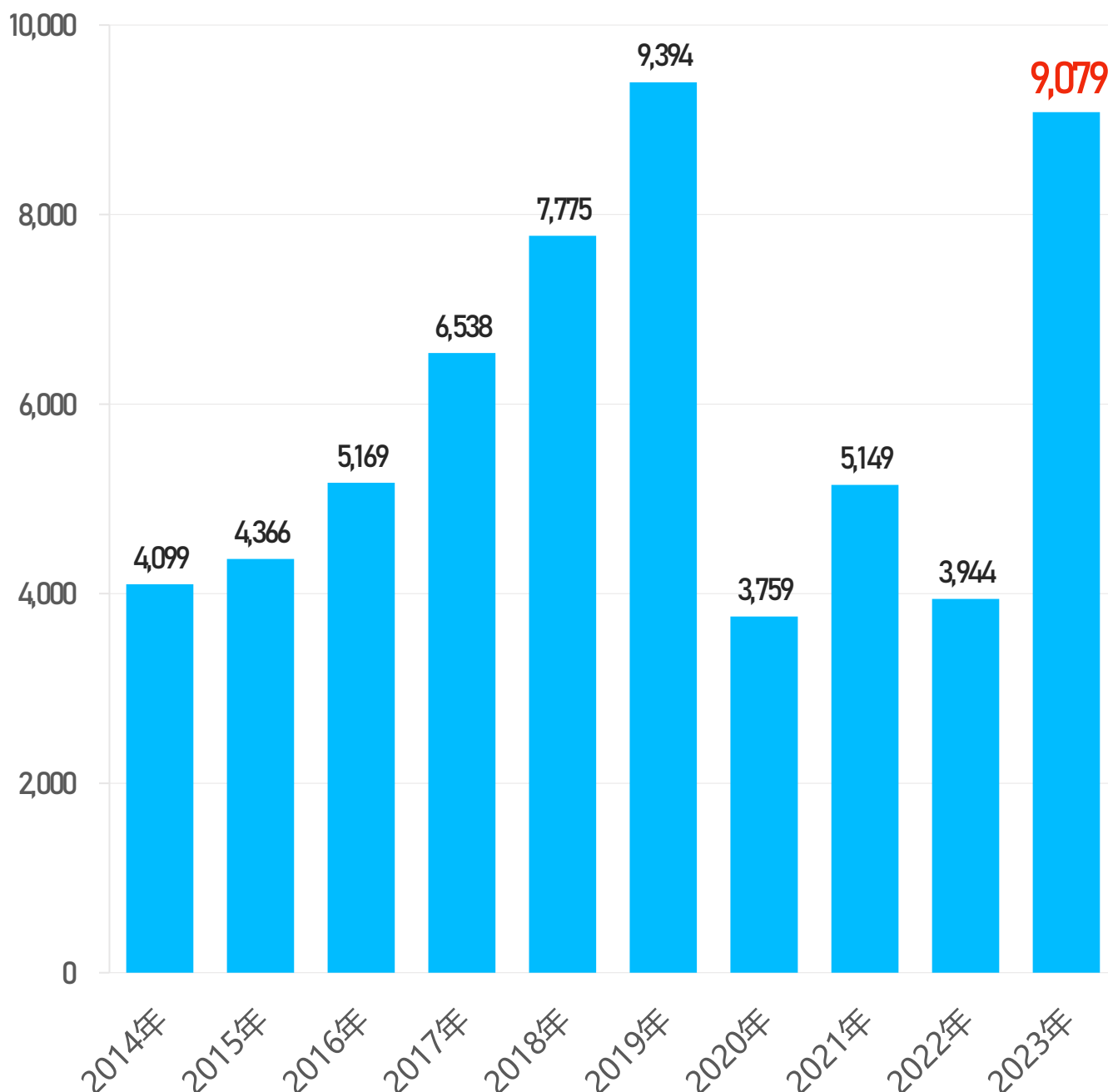


2023年中国乡村旅游业产值超九千亿元，旅游业对乡村振兴意义重大

乡村旅游产值

2014年-2023年中国乡村旅游行业产值

单位：亿元

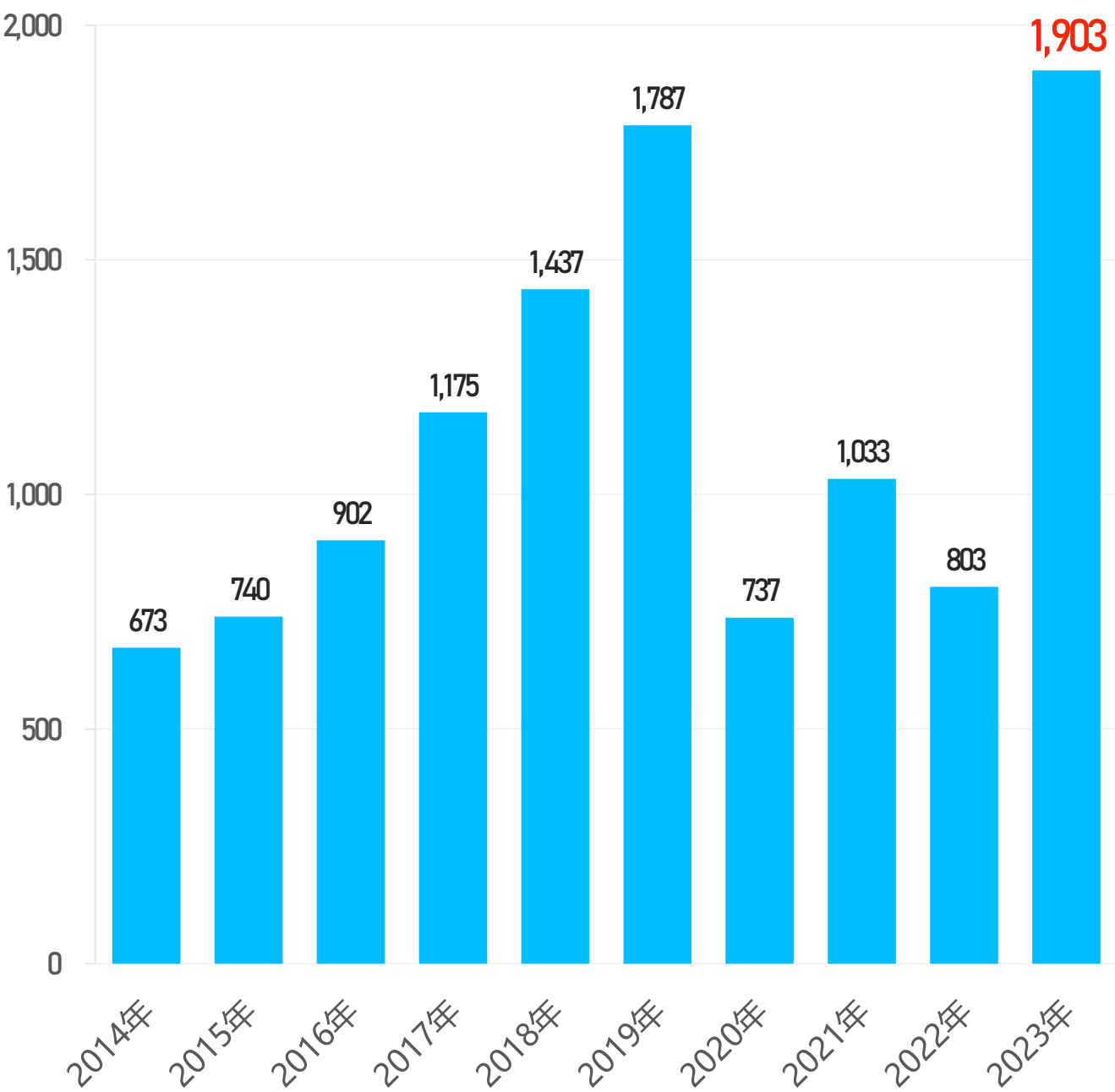


2023年农民人均旅游产值达1903元，发展乡村旅游是实现农民增收的有力抓手

农民人均旅游产值

2014年-2024年Q1中国农民人均旅游产值

单位：元



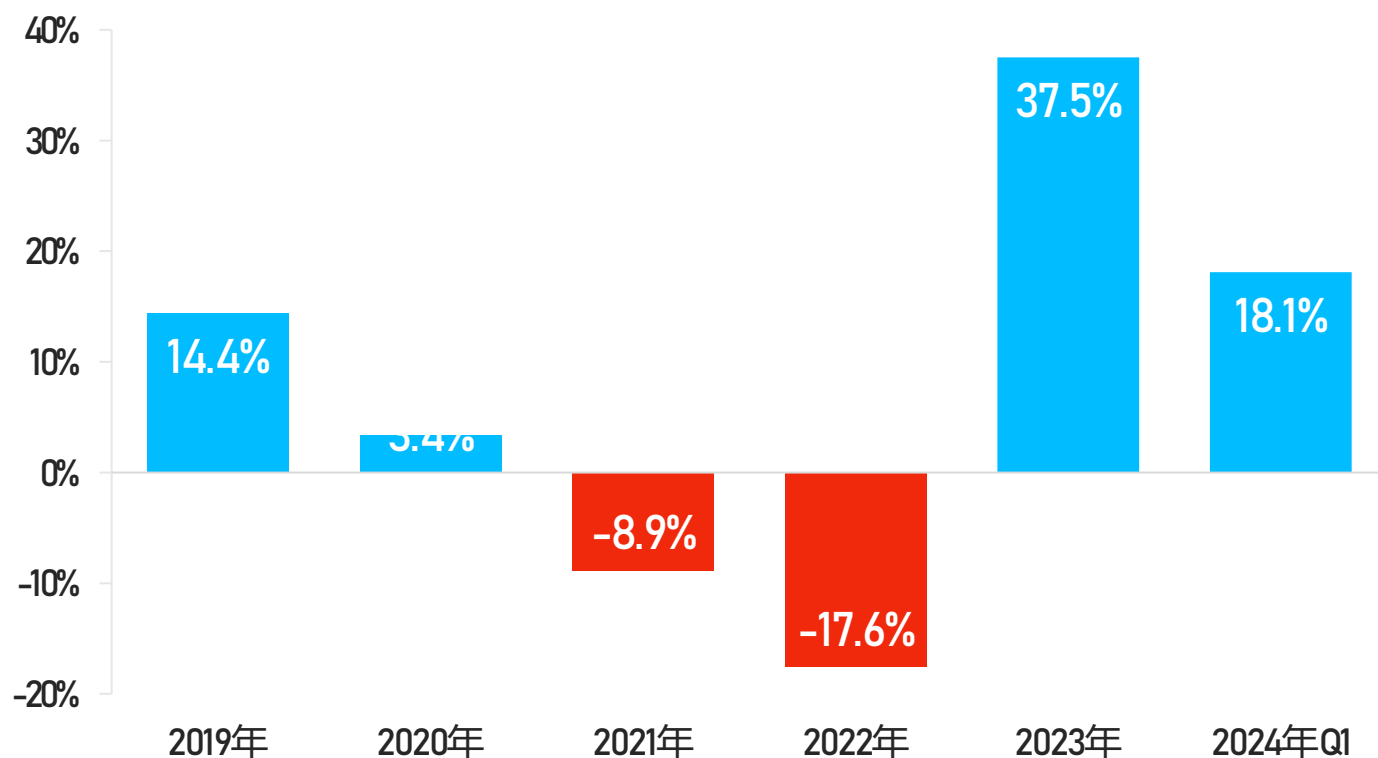
注：农民人均旅游产值=乡村旅游产值/当年农村居民数量



2024年一季度乡村旅游经营主体数量同比增长18%，继续保持高速增长态势

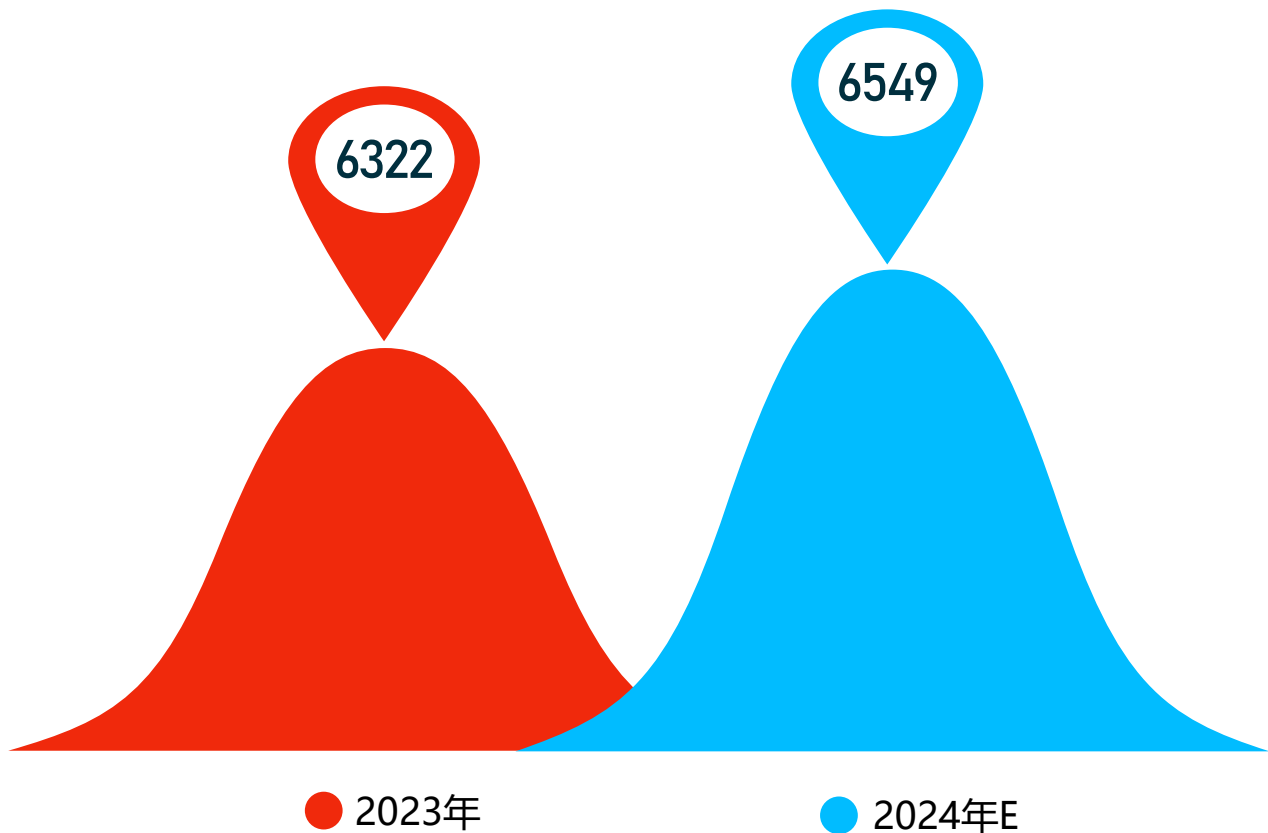
2024年一季度中国乡村旅游经营主体数量同比增长速度

单位：%



旅游业直接及间接创造就业岗位超六千万个，是创造农民就业岗位的重要产业

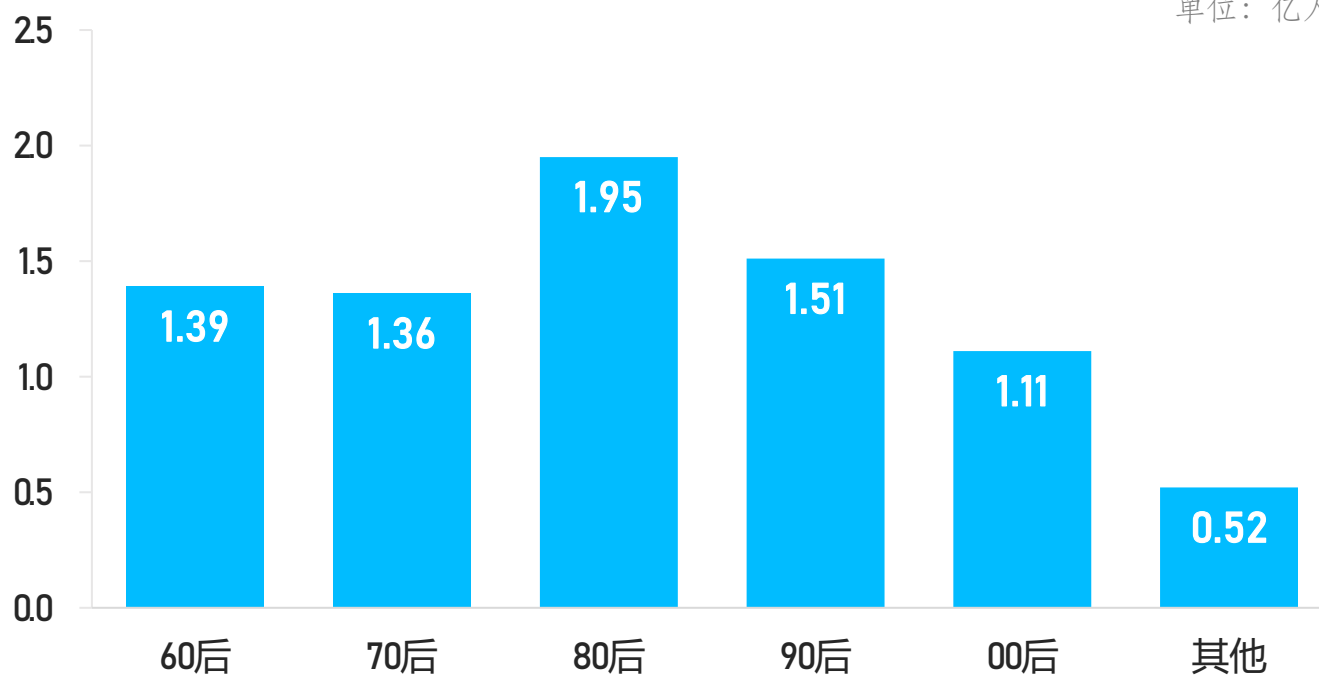
2023年-2024年E旅游业直接及间接带动就业人口（万人）



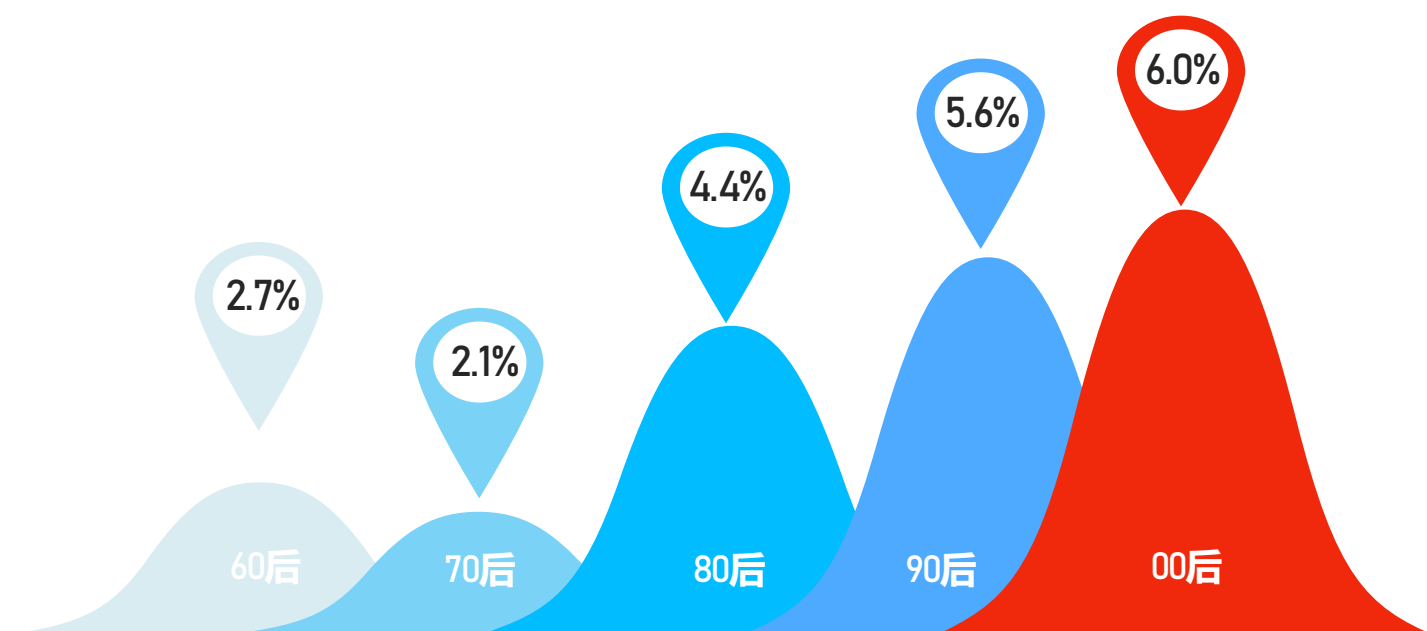
80后与90后是乡村旅游最重要的游客群体，00后对乡村旅游越来越感兴趣

2024年一季度中国乡村旅游不同年龄游客分布

单位：亿人次



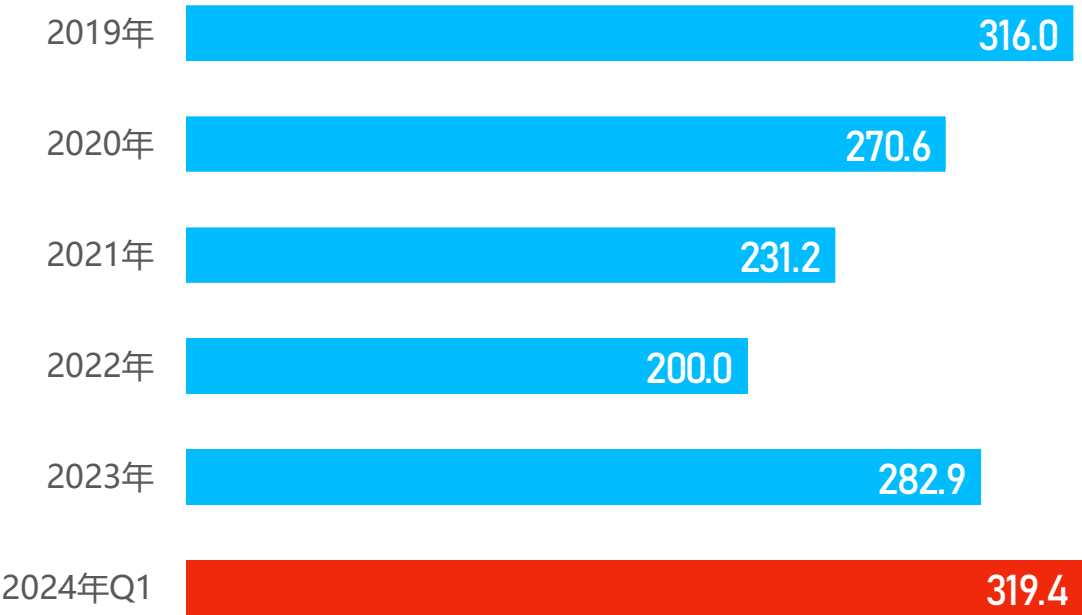
2024年一季度中国乡村旅游不同年龄游客同比增速



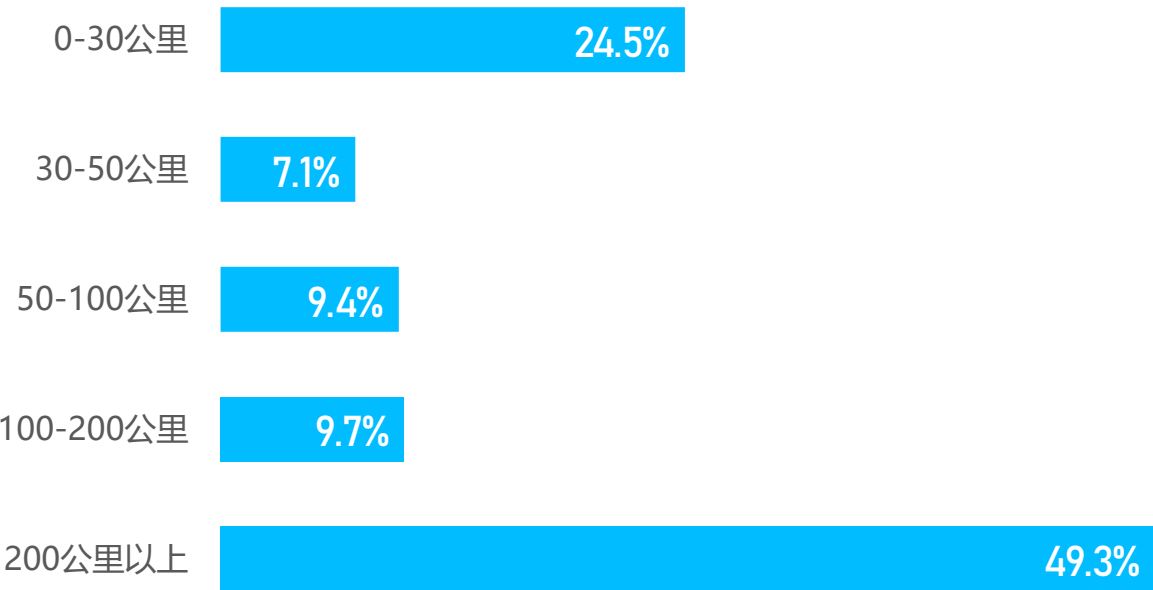
乡村旅行游客来源半径持续扩大，超200公里以上的中长途游客占比近半

2024年一季度中国游客次均乡村旅游出游距离

单位：公里



2024年一季度中国游客次均乡村旅游出游距离分布

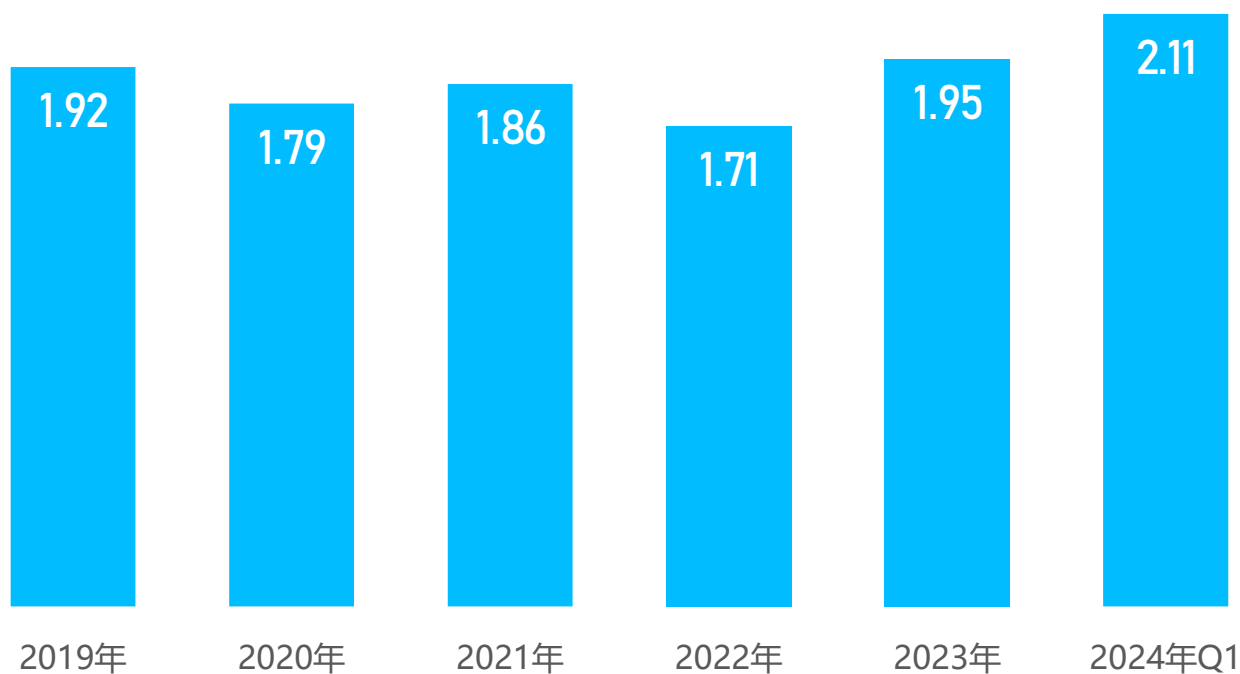


乡村旅游可玩性越来越强，游客平均停留时长持续提升，2024年一季度次均游玩时间超两天

乡村旅游停留时长

2019年-2024年Q1中国游客乡村旅游平均停留时长

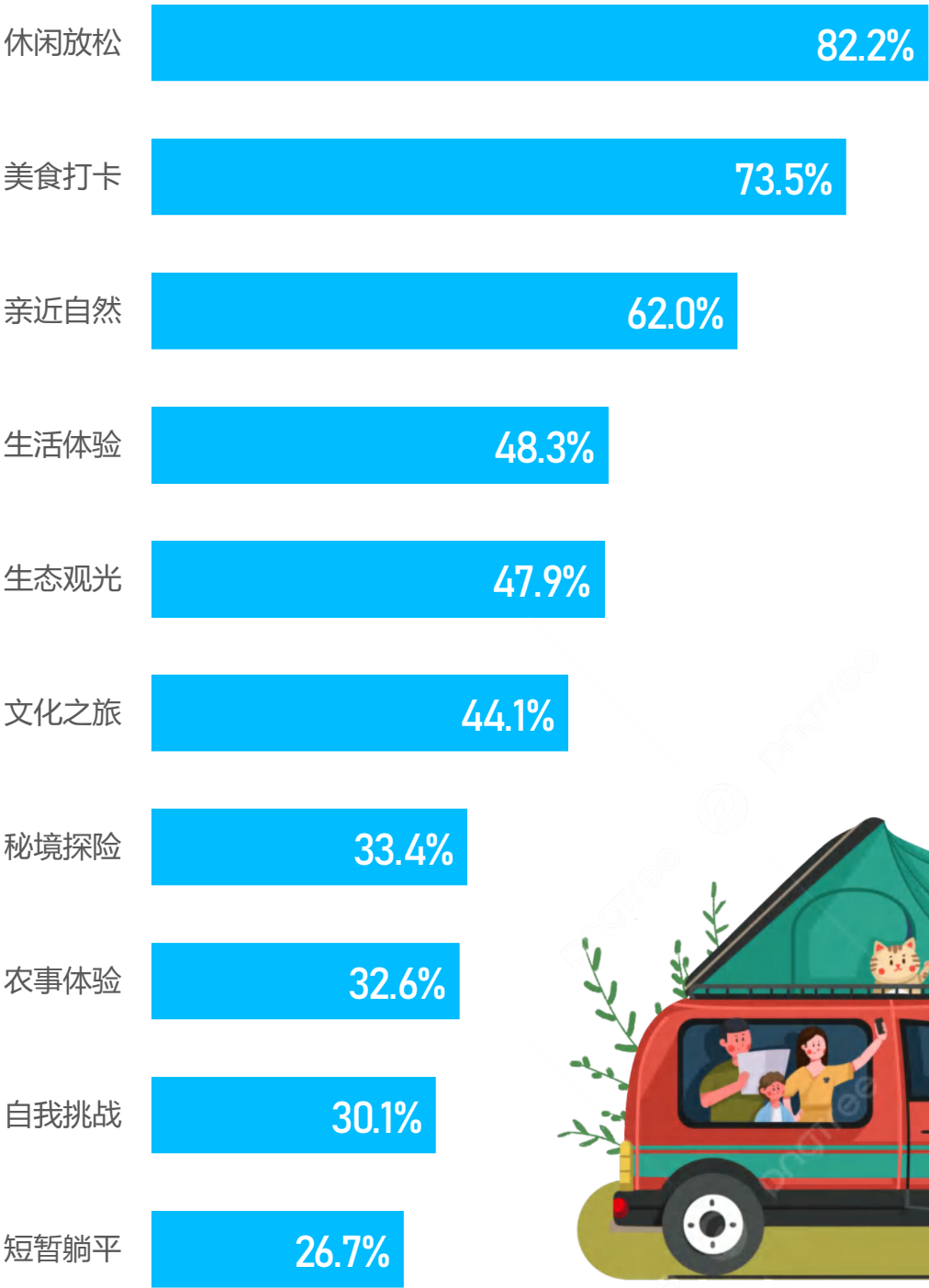
单位：天/次



休闲放松、美食打卡及亲近自然是游客乡村游的核心诉求，“短暂躺平”成为新的旅行目的

乡村旅游目的

2024年一季度中国游客乡村旅游重要目的分析



项目规划不合理、定位模糊、脱离乡村特色、营销能力弱及缺乏专业人才，是发展乡村旅游面临的挑战



• 缺乏科学合理的规划

- 一些乡村旅游项目在前期规划上太过随意，没有系统性和前瞻性的规划，仅凭决策者的个人意志或短期利益进行决策，导致项目缺乏长期发展的基础，让很多项目完工既巅峰，后多因项目不匹配市场需求，逐渐荒废。



• 定位模糊，特色不鲜明

- 同质化不仅削弱了乡村旅游项目的吸引力，也使得竞争变得异常激烈。不清楚游客的需求和偏好，导致产品定位模糊，形式单一，多为吃农家饭、田园观光、赏花采果、钓鱼和农事体验等“千村一面”的旅游项目。导致项目缺乏吸引力，效益欠佳。



• 脱离居民，脱离乡村特色

- 部分乡村旅游项目，为了短期经济增长，很多乡村旅游项目由外部旅游公司从规划、建设、到运营全盘接管，没有将村民纳入乡村旅游项目生态之中，村民在整个项目中的获益非常有限，甚至影响到了村民原有的生产活动，脱离农村和村民实际需求，农民获得感有限。



• 产品结构不合理

- 乡村旅游产品的结构过于单一，主要集中在吃、住、行等基础环节，而在游、购、娱等环节的产品则相对缺乏。这种不合理的产品结构限制了乡村旅游的多元化发展，也难以满足游客的多样化需求，制约了乡村旅游项目的经济效益，也制约了项目的可持续对游客的吸引力。



• 文化内涵弱，过度商业化

- 乡村旅游产品的文化内涵是吸引游客的重要因素之一。然而，在实际开发中，许多乡村旅游项目缺乏对地域文化的挖掘和呈现，导致产品的文化内涵不足。为了追求短期经济利益而采取过于商业化的策略，忽视了文化传承和生态保护。同时，一些乡村地区为了追求短期利益，过度商业化和开发，破坏了生态环境和传统文化。



• 缺乏人才，营销运营能力弱

- 一个乡村旅游项目的发展需要一支专业的团队来运营和管理，很多乡村目前的生活及工作条件难以吸引优秀的人才长期定居工作于此，导致很多乡村地区缺乏专业旅游人才，导致管理水平和服务质量无法达到标准。缺乏专业让乡村旅游在运营和营销能力上较弱，难以借助强力的营销工具和策略实现效益提升。



发展乡村旅游要以游客体验为中心，立体化营销，打造本地旅游IP，以城市带动周边乡村游



• 游客：本地+异地

- 对于乡村旅游项目来说，在规划和建设初期，最重要的是要明白自己的目标游客是来自本地的周末游游客，还是来自全国其他城市的异地游客，这两类游客对项目的需求、偏好、体验及需要的周边服务差异巨大。



• 策略：城市+农村，以城市带动乡村

- 对于发展乡村旅游来说，单个项目的单打独斗，很难在潜在游客群体中形成品牌效应，必须在城市文旅局层面形成大的旅游宣传策略，通过城市旅游及乡村旅游协同发展，以城市旅游的外溢带动乡村旅游，以大景点带动小景点，最终实现城市旅游及乡村旅游的全面发展。



• 景区：大IP+小IP，以大旅游IP带动小旅游景点

- 通过旅游大IP吸引游客，通过旅游小IP，让游客体验更加多样化、更加个性化，达到超出预期的体验。城市通过集中力量打造少数大旅游IP，将异地游客吸引来，然后带动分布在乡村的各类旅游项目不断出圈，成为新的旅游IP，实现良性循环。



• 特色：最大的特色就是让游客超越预期

- 旅游本质上是一种为精神需求消费的行为，无论什么样的旅游项目在形势、内容和风景上有多大的差异，最终的归宿都是要让游客感受到被尊重、被善待、被欢迎，无论是乡村旅游还是城市旅游都需要与游客产生情感链接与共鸣，让游客感到旅游体验超出预期，这样旅游业才能做出品牌、打造出IP、形成长久的效益。



• 营销：立体化营销

- 营销在当下的旅游行业中越来越重要，乡村旅游要想发展，必须要加强全域营销、立体化营销的能力建设，通过主动出击制造营销事件，将本地的特色旅游项目推介给潜在的用户，不断积累旅游品牌口碑，最终打造出具有本地特色的旅游IP。

发展乡村旅游“1+1+1+X”方法论：政府搭台、企业唱戏，全域获益



• 一个由政府牵头的全域旅游营销服务策略

- 统筹制定全域旅游营销的整体策略
- 对接重要营销平台（抖音、快手、小红书等），争取流量支持
- 规范本地旅游服务商经营，严肃处理各类侵害游客利益及营销游客旅游体验的商家，让游客玩开心、玩舒心、玩的放心。
- 紧盯本地旅游舆情事件，快速积极透明的处理，正确的舆情处理方式能给本地旅游增加美誉度，反之则会让本地旅游之前的努力功亏一篑。



• 一个美好有号召力的旅游大IP

- 重点打造一个在（美景、美食、历史、文化、人文）等某一项中有非常鲜明的特色或非常知名的历史人文元素的大旅游IP，将其打造成全国知名的旅游大IP。通过旅游大IP吸引大量游客，从而带动本地各类旅游实体的发展。



• 一批靠谱，能提供优质旅游服务的商家

- 培育及管理好一批本地住宿、餐饮、玩乐、交通出行等旅游相关服务商家，对提升游客旅游体验，增加用户美誉度，增加在网络平台的口碑，对于本地乡村旅游，甚至是整个旅游业都至关重要。



• 相信未知的力量：有时候火的莫名其妙

- 乡村旅游在做好基础设施建设、旅游服务能力建设及运营宣传后，发现乡村旅游项目并未如预期那样火爆，但乡村旅游仍然要提供高标准旅游体验，量变引起质变，甚至有时一个景区、一个地方就被未知的力量突然带火爆，当这泼天的富贵降临时，只有平时高标准要求自己的地方可以接得住。

03

新农人+新生产 力工具助力乡村 旅游发展



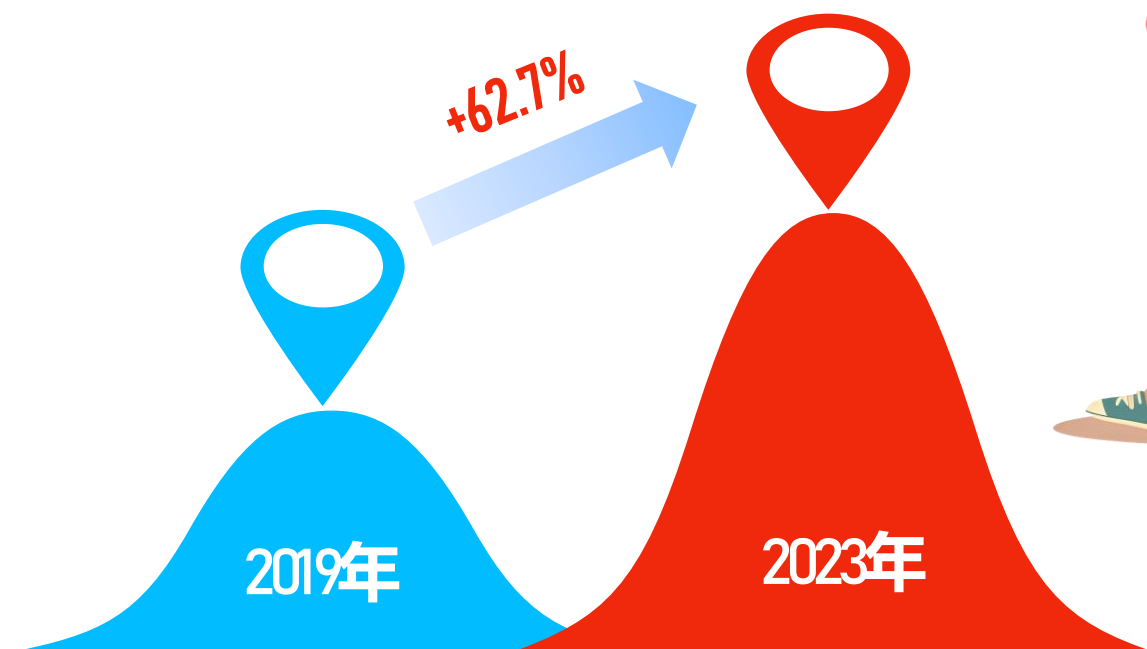


拥有专业技能的新农人大量回乡创业，助力乡村振兴

四年新农人增长62.7%

近年来去农村发展的高学历人才不断增多，已有不少大学生从新农人成为“兴农人”，带领乡村致富。除大学生外，拥有专业技能的返乡创业人员也越来越多。从2012年到2022年底，返乡创业人员累计达到1220万人，到2025年，这一数据将超过1500万人。数据显示，中国高素质农民平均年龄为45岁，高中及以上文化程度的占60.68%，大专及以上文化程度的占21.95%，队伍结构持续改善；2022年获得农民技术人员职称、国家职业资格证书的比例分别比2021年提高6.6%。农村新农人的专业技能越来越强，为乡村旅游发展、乡村富裕及实现共同富裕奠定了人才基础。

拥有本科及以上学历新农人增长增速



新生产力工具

短视频是新农人的新生产力工具

短视频平台已成为新的乡村生产力工具，成为助力农产品产销、乡村旅游的有力助手



• 助力农产品产销

- 农村信息闭塞，农产品销路不畅及价格不合理是长期困扰农民的重要问题，短视频平台广泛普及之后，农民获取信息的渠道越来越方便，一批利用短视频推销农村特色农产品的新农人快速出现，不仅缓解了农产品销售难价格低的难题，也为后续特色农产品品牌建设奠定了基础。



• 提升旅游营销能力

- 传统的乡村旅游营销人才储备、营销渠道、营销能力都非常有限，结果就是大部分乡村旅游项目营销聊胜于无。短视频平台出现后降低了旅游营销的门槛，可以让更多的新农人、游客及乡村旅游项目运营人员参与到乡村旅游营销中去，极大的提高了乡村旅游整体的营销能力和效果，推动了乡村旅游的发展。



• 传播乡村文化

- 去中心化的短视频平台，不仅让农民了解了有效的农资信息，也让更多人了解到不同农村的文化、风俗、特色农产品、特色旅游项目。更好、更快、更广泛的传播了乡村文化，弘扬了中国传统文化，为建设全民的文化自信做出了贡献。



• 帮助农民致富

- 短视频平台助力农民农产品销售，推升乡村旅游项目的知名度，实现了短视频平台+电商、短视频平台+旅游的良性商业模式，农民不仅通过销售农产品、乡村旅游赚到钱，而且可以通过视频内容创作赚到钱，短视频是新时代新农人有力的生产力工具，能有力的帮助农民致富、乡村发展及乡村振兴。



短视频平台是最大的旅游用户聚集中心、旅游内容创作及分发平台，是乡村旅游最重要的营销渠道



· 海量用户规模

- 主流短视频平台聚集了超11亿用户，用户每天花费海量时间在短视频平台，短视频平台已经成为了互联网用户流量的中心，乡村旅游营销及推广必须拥抱短视频平台，借“视”而起。



· 旅游内容分发中心

- 短视频平台目前聚集了2亿+内容创作者，其中在2023年发布过乡村旅游内容的创作者超过了两千万，短视频平台已经成为最重要的旅游内容创作及分发中心，发展乡村旅游必须全力投入的营销渠道。



· 精准内容推送

- 短视频平台沉淀了海量的用户内容消费行为记录，平台拥有精准的用户兴趣画像，可以将乡村旅游内容精准的推送给对旅游非常感兴趣且容易转化的用户，能更好的匹配具体乡村旅游项目和用户。



· 完整预订及履约链路

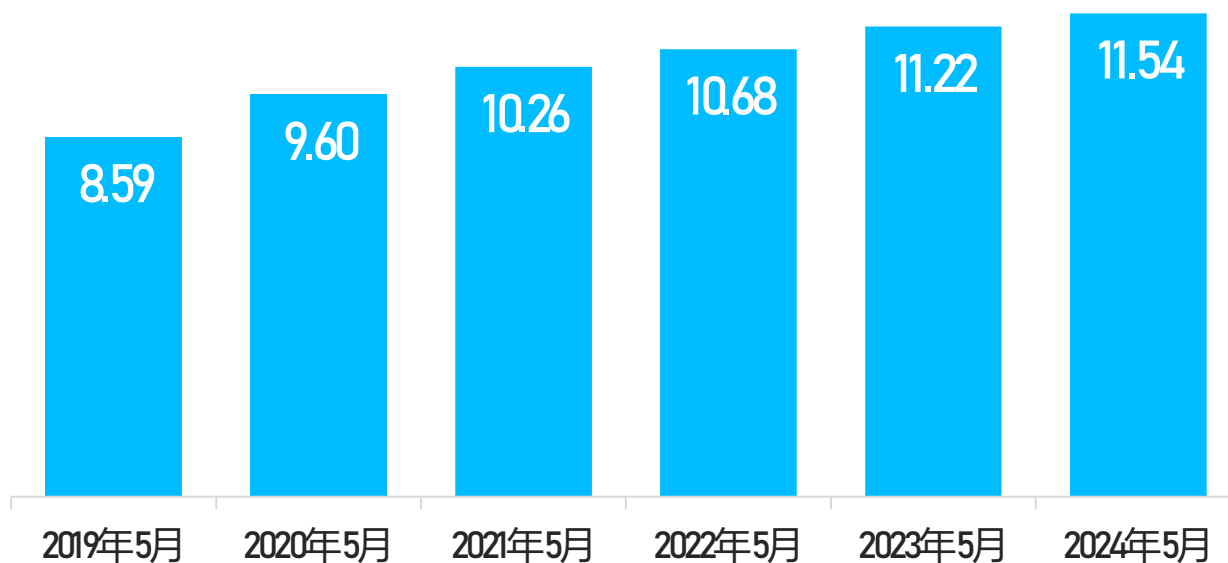
- 短视频平台已经拥有完整的旅游用户沉淀、旅游内容创作及分发、内容精准推荐、触发用户消费激情即可预订及旅游履约的完整链路，可以帮助乡村旅游项目实现一站式营销、获客及履约。



短视频平台拥有超八亿乡村旅游潜在用户，是乡村旅游营销最大的流量平台

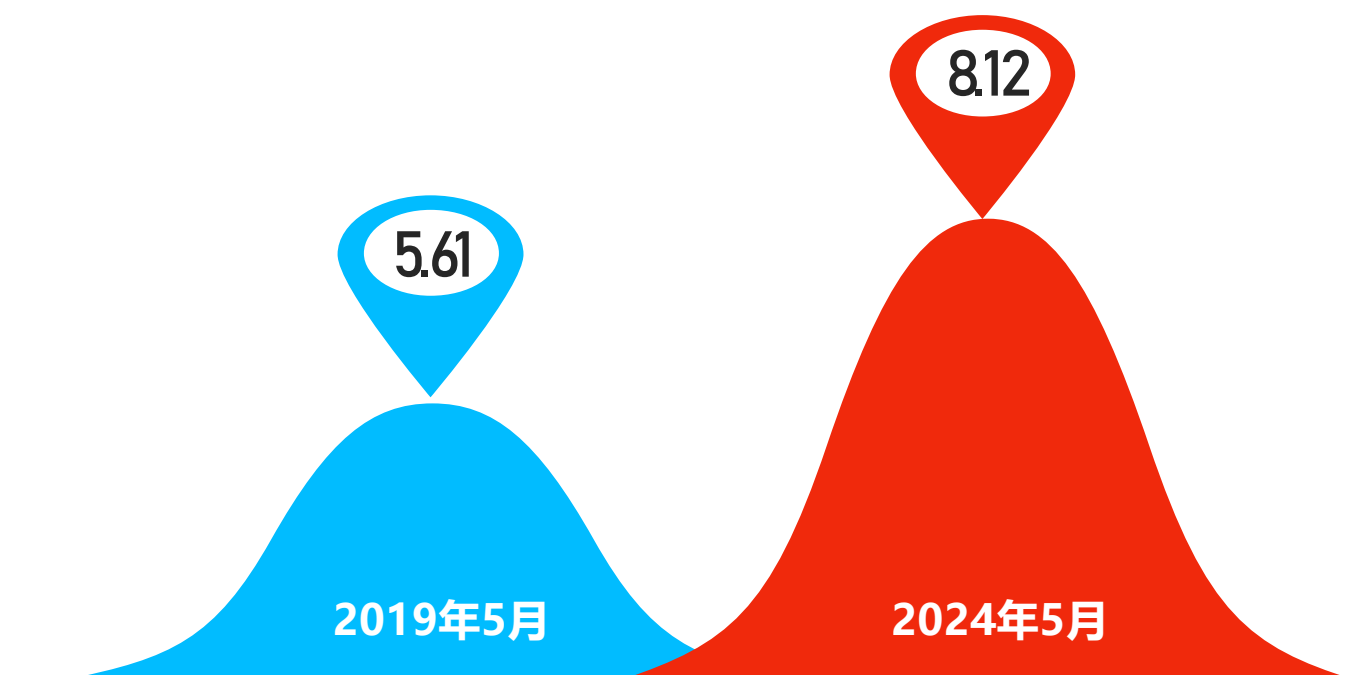
2019年5月-2024年5月短视频跑平台月活用户规模

单位：亿



2019年5月-2024年5月短视频平台对旅游感兴趣的潜在用户规模

单位：亿



短视频平台乡村旅游内容发布者超两千万，年度播放量近八千亿次，对乡村旅行营销作用巨大

2023年短视频平台三农内容关键指标



三农生活内容创作者数量

1.94亿



三农视频创作量

14.1亿条



三农视频播放量

3.03万亿次



三农视频获赞量

642亿次



乡村旅游内容创作者

2207万人

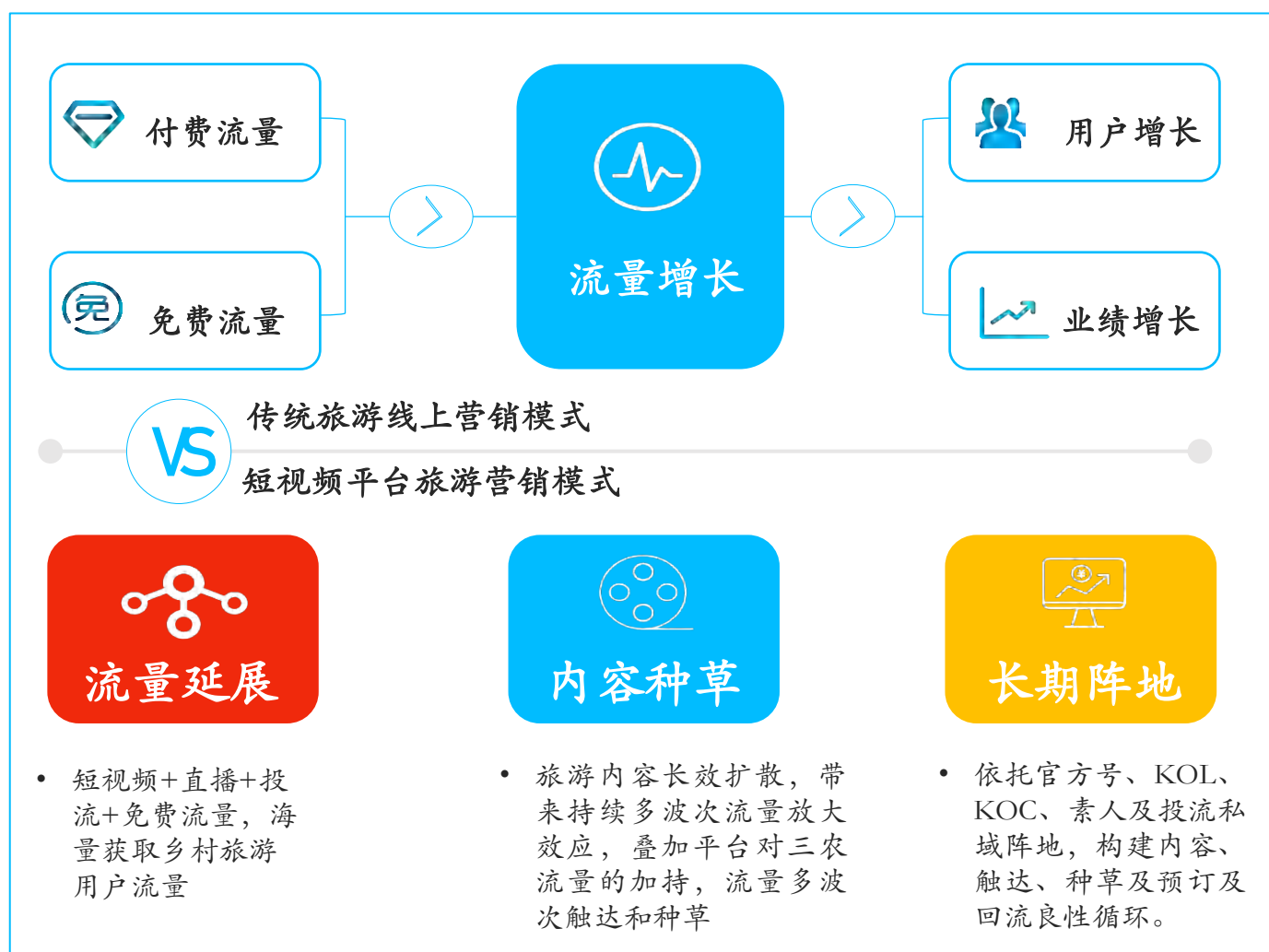


乡村旅游内容播放量

7748亿次

内容是乡村旅游短视频营销的核心能力，也是能快速落地的营销策略

内容是短视频平台乡村旅游营销的核心能力，通过丰富的内容生态，配合平台基于兴趣的内容推荐算法，将乡村旅游内容与海量潜在对乡村旅游感兴趣的用戶匹配。以内容激发用户旅游需求，通过内容推荐识别用户兴趣，再基于用户对旅游内容的持续关注，激发情感共鸣，创造旅游预订动机，为乡村旅游项目带来客群。以用户规模和转化的持续积累撬动更多的流量分发，获取更大量潜在游客，从而促进乡村旅游项目进入良性增长。



乡村旅游营销增长方法论：开创新机、心智深耕、破圈获客及长期经营，助力乡村旅游借“视”起飞

短视频平台乡村旅游营销超线性增长路径

目标	新品强引爆 → 内容广种草 → 品牌高曝光 → 经营稳增长			
策略	开创新机 Surge 0-1阶段	心智深耕 Touch 0-10阶段	破圈获客 Expand 10-N阶段	长期经营 Persist N-X阶段
目标	营销目标			
	Surge 如何高效获客？	Touch 如何科学种草？	Expand 如何人群破圈？	Persist 如何持续稳定增长？
工具	矩阵营销			
	流量策略	内容	运营策略	营销效果
	- 官方账号矩阵 - 短视频+直播 - 借三农流量加持 - 买量投流	- 自有矩阵内容 - 达人内容矩阵投放 - 爆点素人内容强力投流	- 内容强引爆 - 打造强旅游IP - 投流买量营销工具用起来	“广告+内容”流量矩阵品效协同 - 私域长效运营

乡村旅游需要乘“视”而上，充分利用短视频平台带来的营销红利，实现超线性增长



· 开创新机

- 乡村旅游项目如何在短时间内集中资源完成高曝光和流量转化，积累游客口碑和游客自创作内容，是乡村旅游项目短视频营销面临的挑战。乡村旅游营销者首先应布局全渠道营销链路，一方面，以重点短视频平台作为营销高地，通过效果广告引流至转化页面，借助有效的营销工具实现跨平台联合建模优化营销效果，一方面，把重点短视频平台作为营销获客的核心场，通过“短视频+直播+投流+三农免费流量”实现流量获取及客群转换。



· 心智深耕

- 乡村旅游营销亟需占领并稳固潜在旅行者的认知，与其建立深层互动，对高转化率人群进行多次内容触达和沉淀，在潜在旅行者心智中建立差异化的旅游体验概念，并最终提高预订转化率和履约率。在具体营销上，建立与旅游达人的深度合作，达人既货架，开启多元种草新模式，达人+投流，打通内容营销和广告投放，数倍提升达人价值。通过达人带KOL，KOL带KOC、KOC带游客的链路，达到流量放大，价值放大、转化率提升的目标。



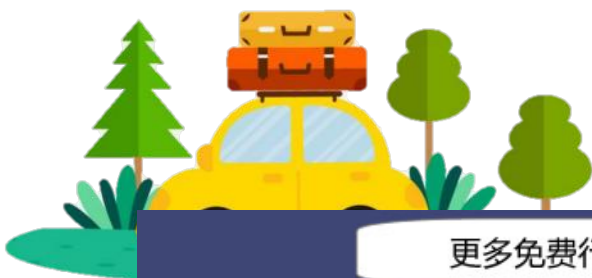
· 破圈获客

- 在短视频营销生态中，内容营销中内容是重点，以内容为起点，打开了整个营销链路，内容还是打造乡村旅游IP的重要抓手。旅游IP是乡村旅游项目运营需要主动持续投入，以获得最大化的IP杠杆效应，与IP共同成长，实现旅游项目突破地域圈层制约，实现全国范围内获客。旅游IP内容营销的核心差异化优势是短时间创造巨大内容声量，一个核心声量发出之后，可以演化成无数层的声量和话题量，帮助乡村旅游项目实现线上和线下联动，获客能力的大幅提升。



· 长期经营

- 从0-N，乡村旅游项目通过短视频平台旅游营销打通了“营销+转化”的链路，通过运营工具沉淀了乡村旅游项目自有的潜在客群资产，通过“广告+内容+IP”实现从乡村旅游项目到旅游IP的成长，构建了乡村旅游项目自身的经营基石。接下来，如何长线经营，进入下一增长周期，乡村旅游项目运营者需要体系化与科学化经营布局，完成多平台和渠道卡位和人群资产规模化，持续拓展乡村旅游项目潜在用户资产沉淀，从而不断转化为线下客群，持续优化经营表现，促进乡村旅游发展，实现乡村振兴。





数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2024年5月31日。

研究对象：本报告着重研究中国乡村旅游行业的现在及发展趋势。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是的分析研究，但不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担相关责任。



Fastdata极数

商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

