

2026年文旅经济洞察报告

量化发展 | 洞察变迁 | 预判未来

2026年文旅经济洞察报告摘要

市场概况

- 国内出游人次进一步上升，2026年上半年出游人次达34.63亿人次，同比增长5.4%。
- 境内外目的地选择丰富，旅游消费同步带动旅游附加产业上升。
- 旅游攻略类APP用户规模同比增长，AI旅游攻略相关内容亦获得关注，行前信息触点进一步丰富。

人群洞察

- 用户通过旅游获取情绪价值，更加青睐自由度高、行程灵活的出游形式。
- 受年龄结构、地域等多重因素影响，不同细分人群的旅游偏好呈现明显分化，形成各具辨识度的行为特征，为品牌开展差异化文旅营销提供丰富切入点。

营销洞察

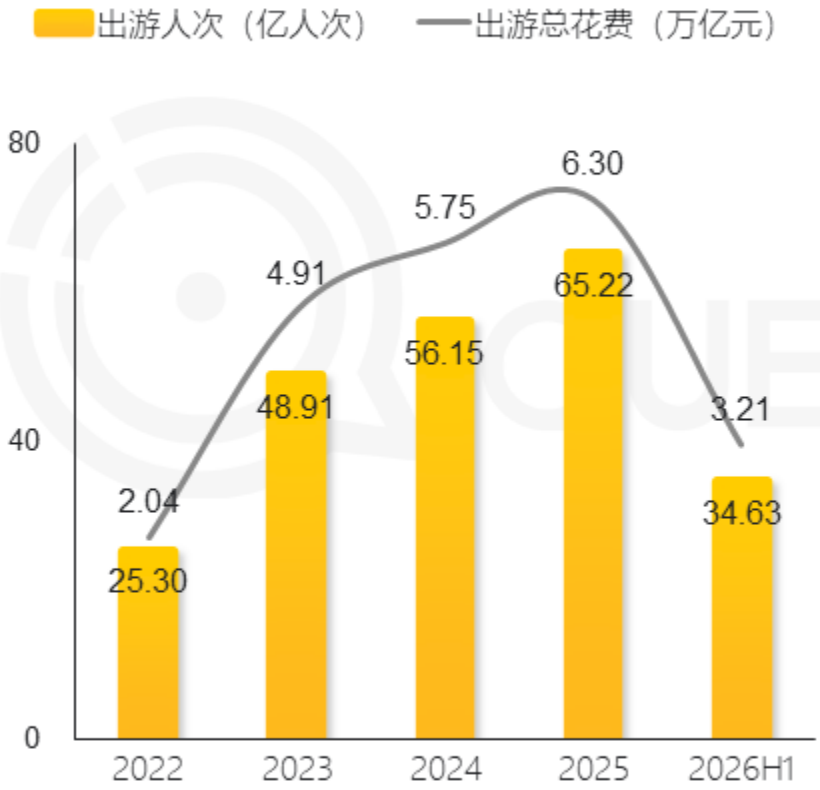
各行业广告主把握文旅市场热度，结合自身产品属性借势文旅营销。

- **在线旅游行业**：以硬广抢夺决策与转化，以产品性价比吸引目标用户。
- **旅游景区**：存量文化IP依托用户UGC/二创实现社媒破圈，景区承接流量红利。
- **地方文旅**：推动传统民俗活动与新兴 IP 联动，将活动话题流量转化为文旅消费。
- **其余借势行业**：依托旅行场景开展营销，在体验链路中植入品牌产品。

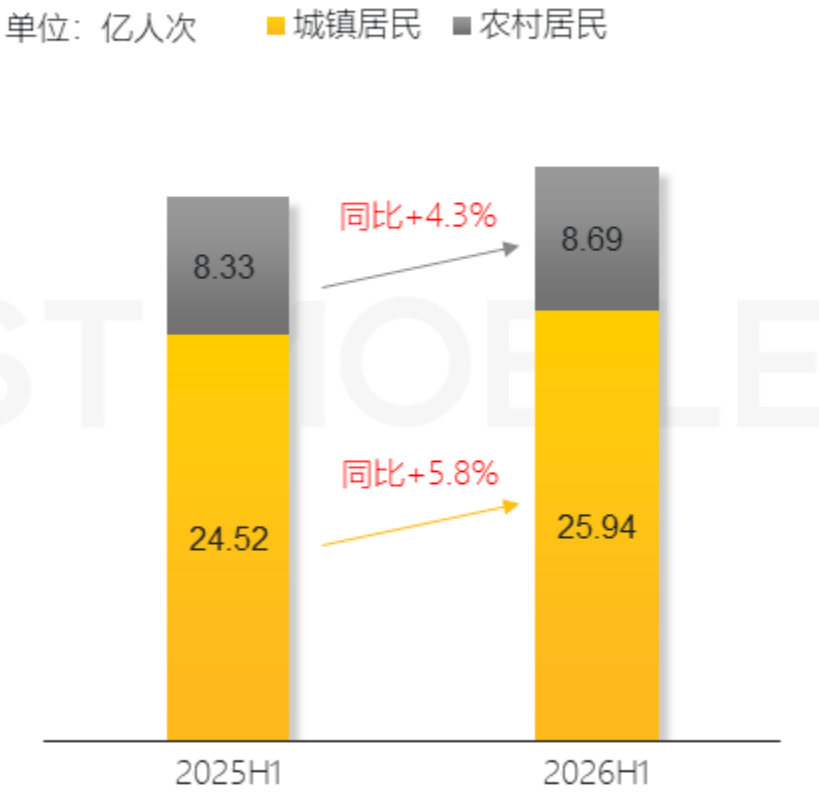
Source：QuestMobile 营

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

国内旅游人次与出游总花费变化趋势

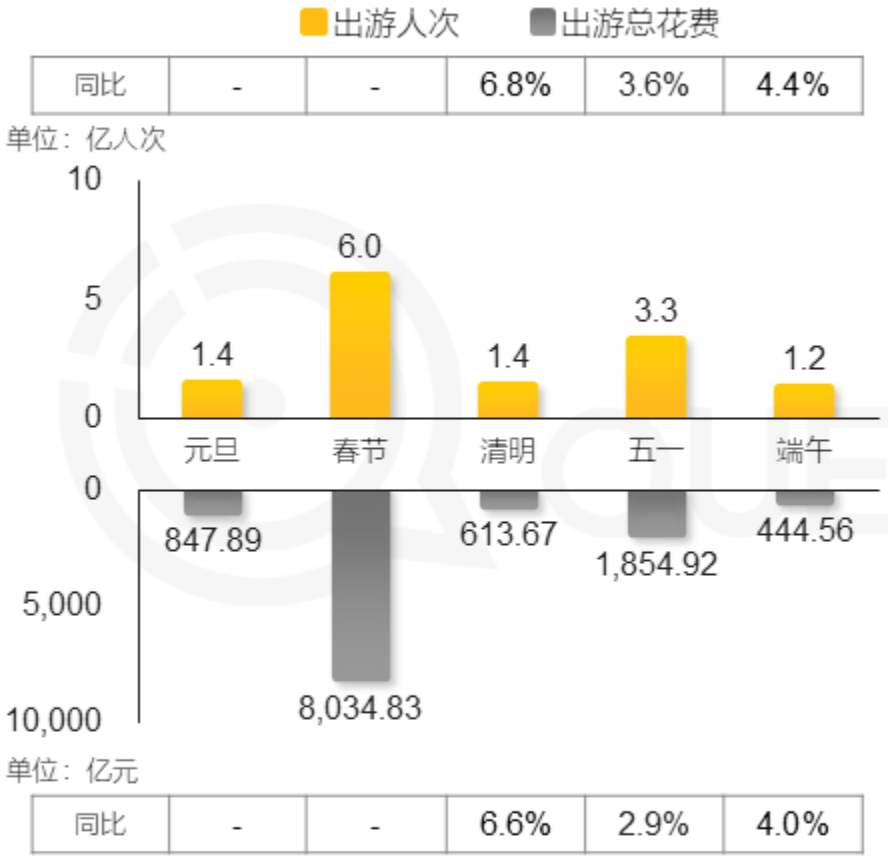


2025年H1 VS 2026年H1 国内居民出游人次分布

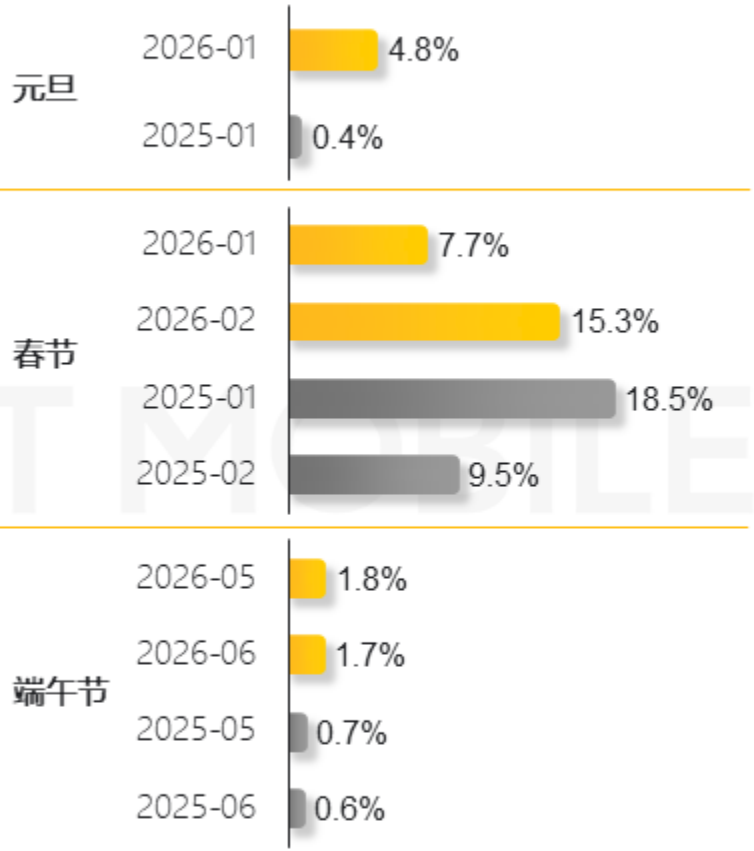


Source：QuestMobile 营销洞察研究院 2026年9月；文化和旅游部 2026年6月

2026年上半年 法定节假日 国内旅游人次与出游总花费



2026年上半年 典型"法定节假日+旅游"相关内容 内容关注度



注：1、26年元旦假期为1月1日~1月3日，25年元旦假期为1月1日；2、26年春节假期为2026年2月15日~2月23日，25年春节假期为2025年1月28日~2月4日；3、26年端午假期为6月19日~6月21日，25年端午节为5月31日~6月2日；4、内容关注度为浏览法定节假日旅游相关内容的用户规模/全网用户规模。

Source：QuestMobile NE

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年有关"旅游文创产品"部分政策概览

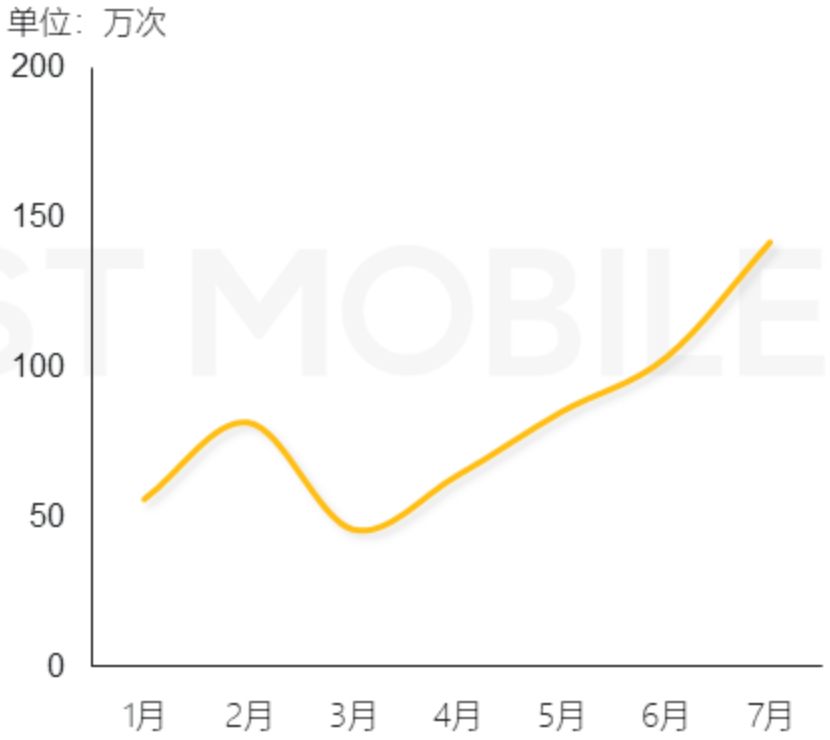
《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》

"发展周边衍生品消费，完善IP衍生品开发机制，提高文化创意转化水平，推出一批主题产品和旅游线路。持续优化IP消费环境，重点加大对涉外观设计、商标等知识产权的保护力度"

《关于弘扬工业文化 保护工业遗产 发展工业旅游的通知》

"支持文化创意与工业设计融合创新，以中华优秀传统文化赋能工业产品品质提升、品牌塑造。支持开发兼具文化内涵和时尚审美的工业文化创意产品，打造国货潮品、时尚新品、消费名品"

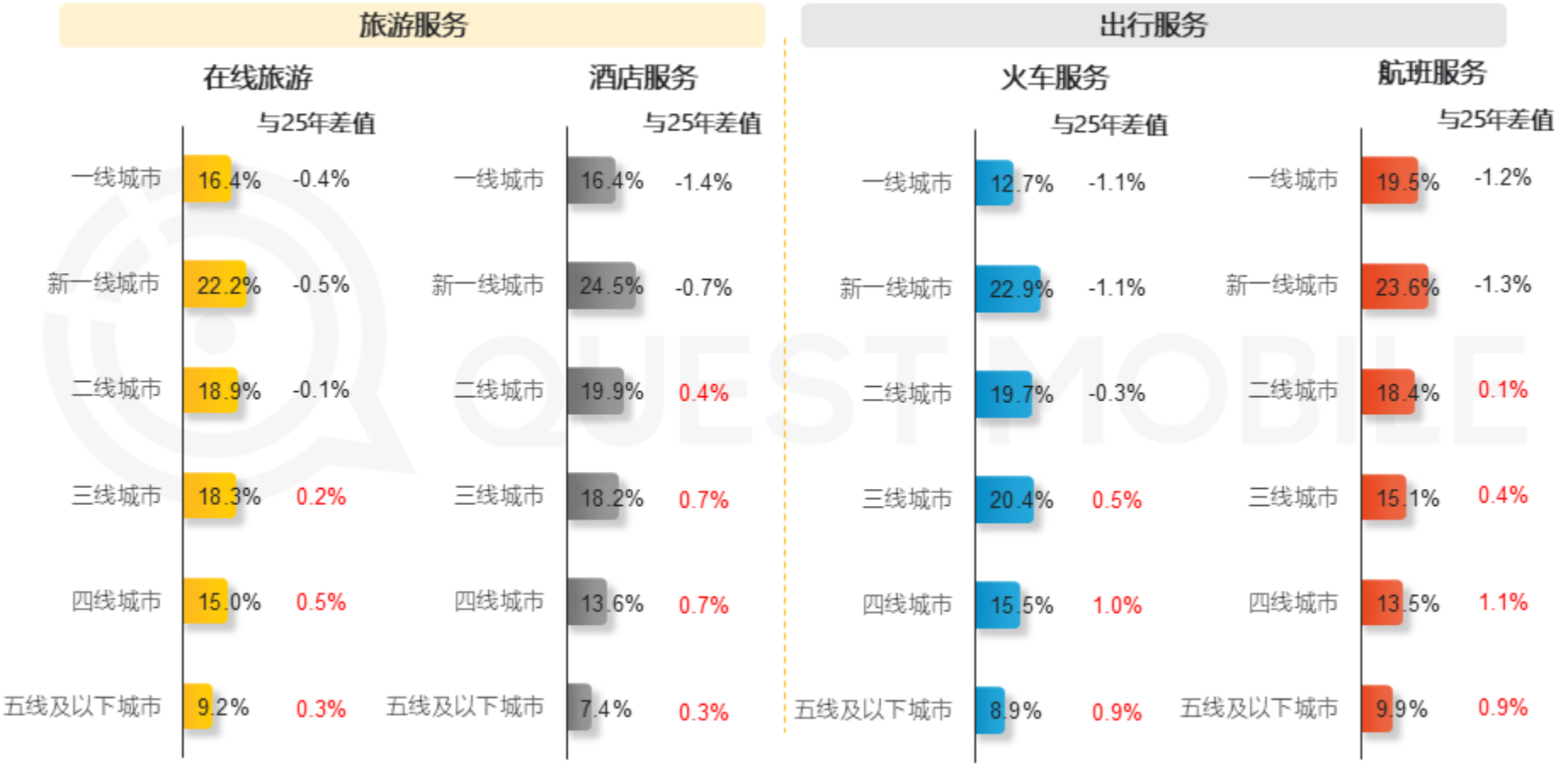
2026年1-7月 内容平台 旅游文创产品相关互动量趋势



注：1、以上内容范围为六个内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；2、互动量=点赞+评论+转发。

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2026年7月；营销洞察研究院 2026年9月，根据公开资料整理

2026年5月 旅游&出行服务行业 细分行业APP活跃用户城市等级分布

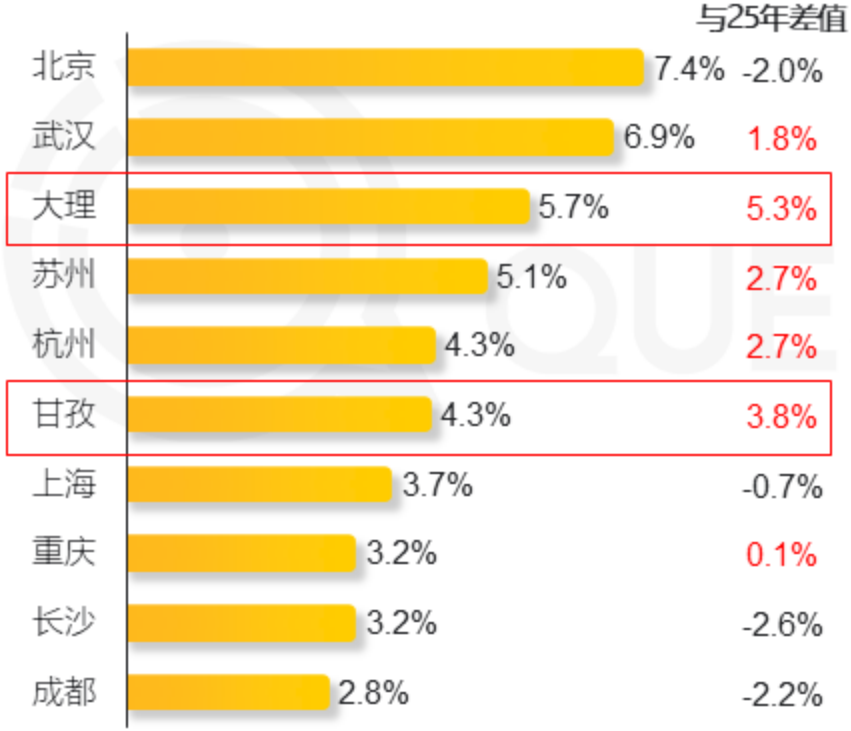


注：差值=26年活跃用户城市等级分布占比-25年活跃用户城市等级分布占比。

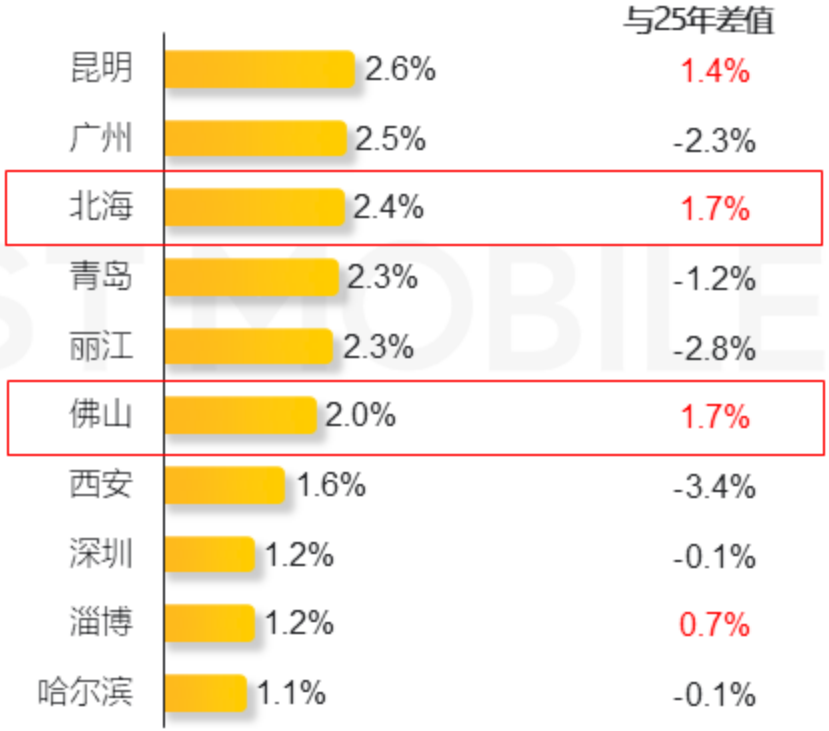
Source：QuestMobile GR

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年7月 内容平台 旅游相关关注度 TOP10 国内旅游城市



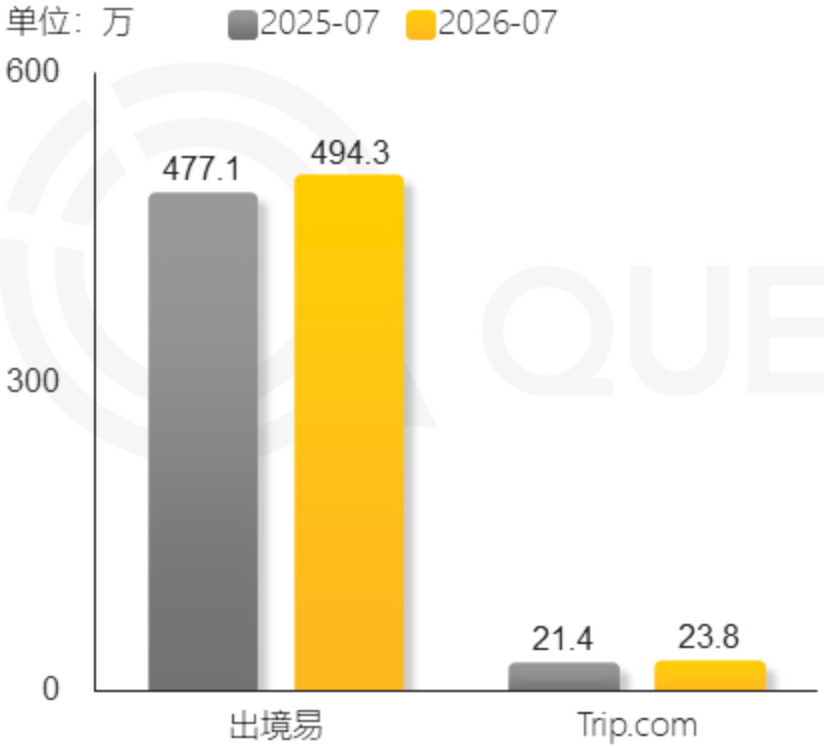
2026年7月 内容平台 旅游相关关注度 TOP11-20 国内旅游城市



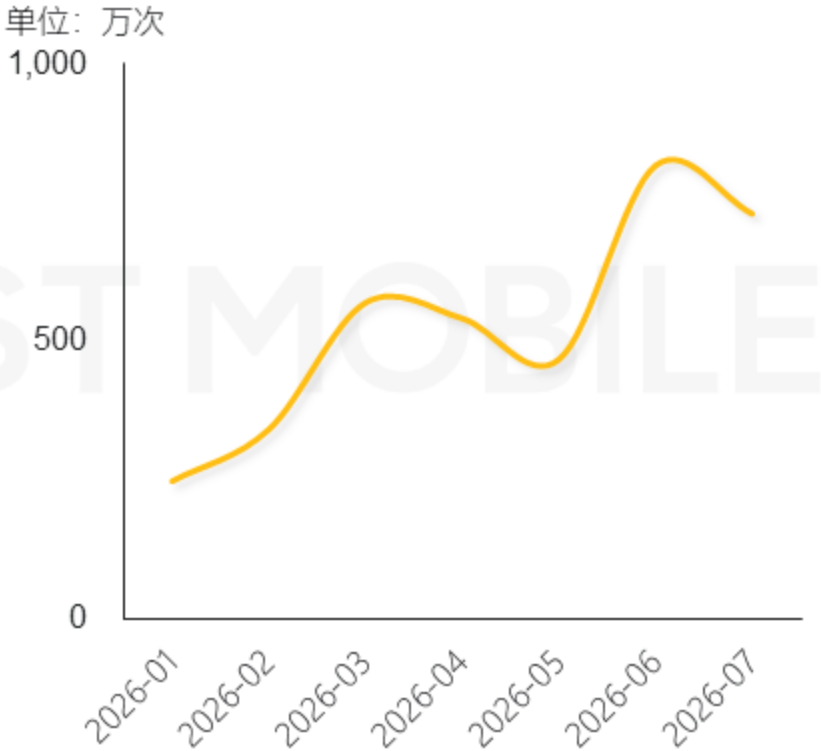
注：1、内容关注度为浏览目标城市旅游相关内容的用户规模/全网用户规模；2、差值=26年关注度-25年关注度。

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2026年7月

2026年7月 出境相关APP活跃用户规模



2026年7月 内容平台 出境游相关互动量

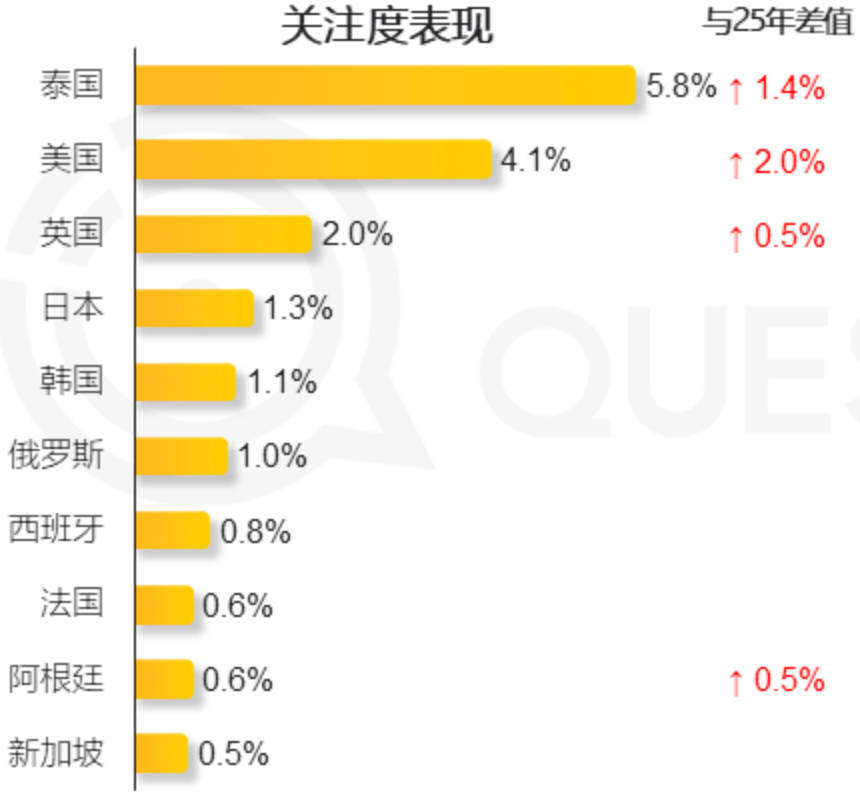


注：1、以上内容范围为六个内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；2、互动量=点赞+评论+转发。

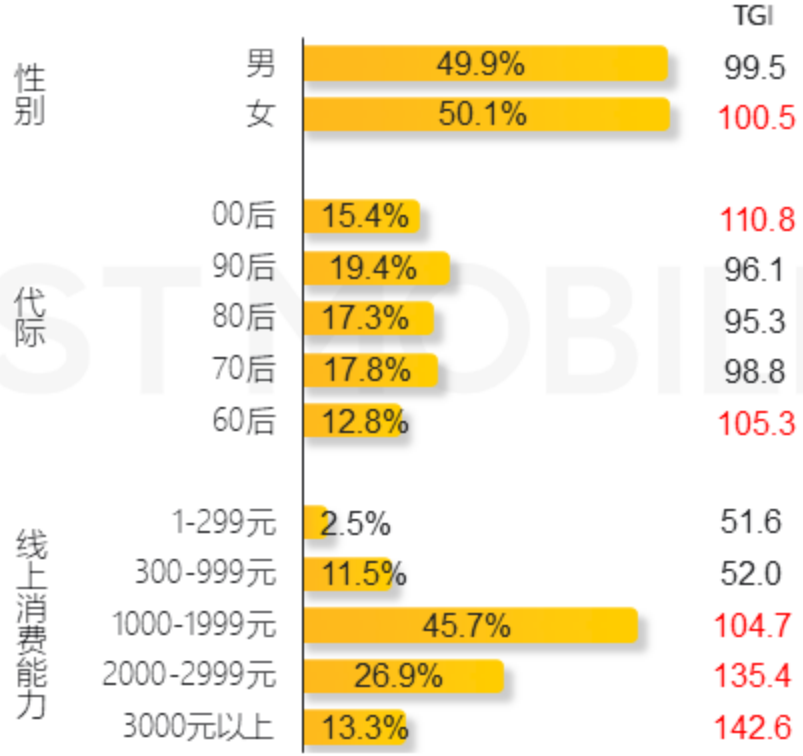
Source：QuestMobile TRUT

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年7月 内容平台 境外各国旅游相关关注度表现



2026年7月 出境游相关内容用户画像

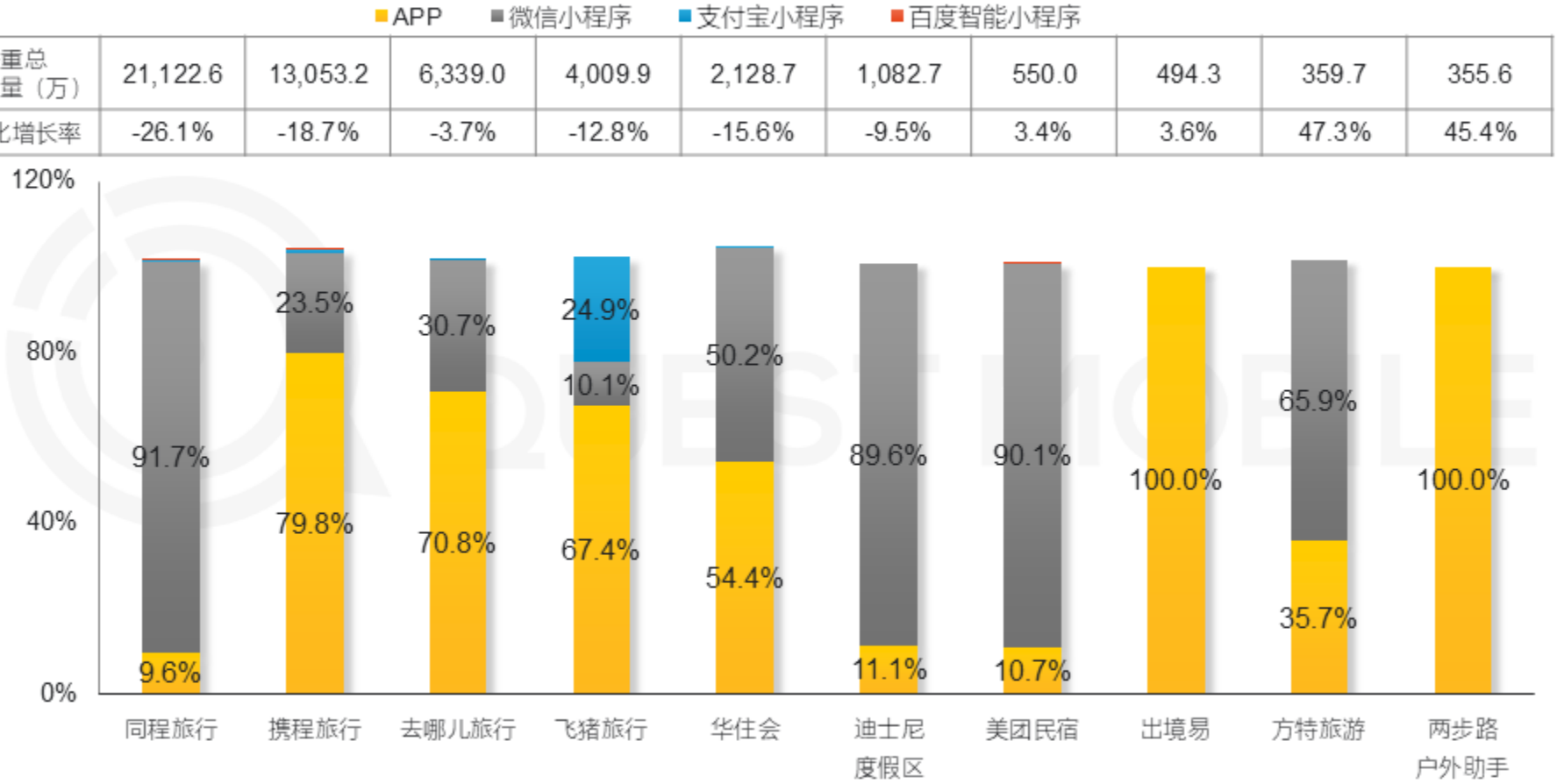


注：1、出境游相关用户为在指定内容平台浏览出境游相关内容的用户群体，内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；2、内容关注度为浏览出境游相关内容的用户规模/全网用户规模；3、差值=26年关注度-25年关注度。

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2026年7月

2026年7月 旅游服务行业TOP10应用 全景流量规模占比分布

	同程旅行	携程旅行	去哪儿旅行	飞猪旅行	华住会	迪士尼度假区	美团民宿	出境易	方特旅游	两步路户外助手
去重总用户量（万）	21,122.6	13,053.2	6,339.0	4,009.9	2,128.7	1,082.7	550.0	494.3	359.7	355.6
同比增长率	-26.1%	-18.7%	-3.7%	-12.8%	-15.6%	-9.5%	3.4%	3.6%	47.3%	45.4%

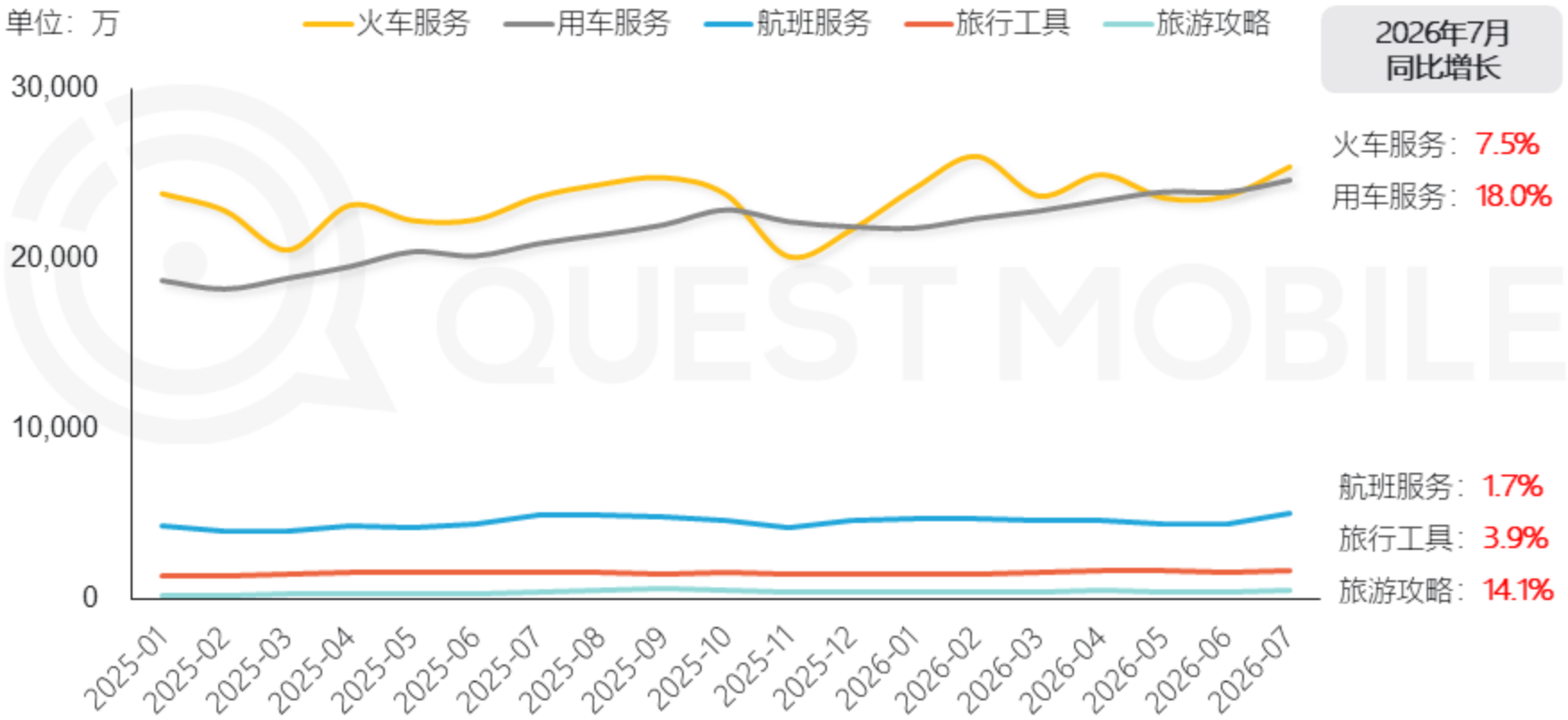


注：1、去重总用户量：在统计周期（月）内，该应用在各渠道用户量的去重总量（仅对全景流量去重）；2、各渠道流量规模占比=该渠道用户量/去重总用户；3、各渠道流量占比低于1%的渠道未做显示。

Source：QuestMobile TR

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

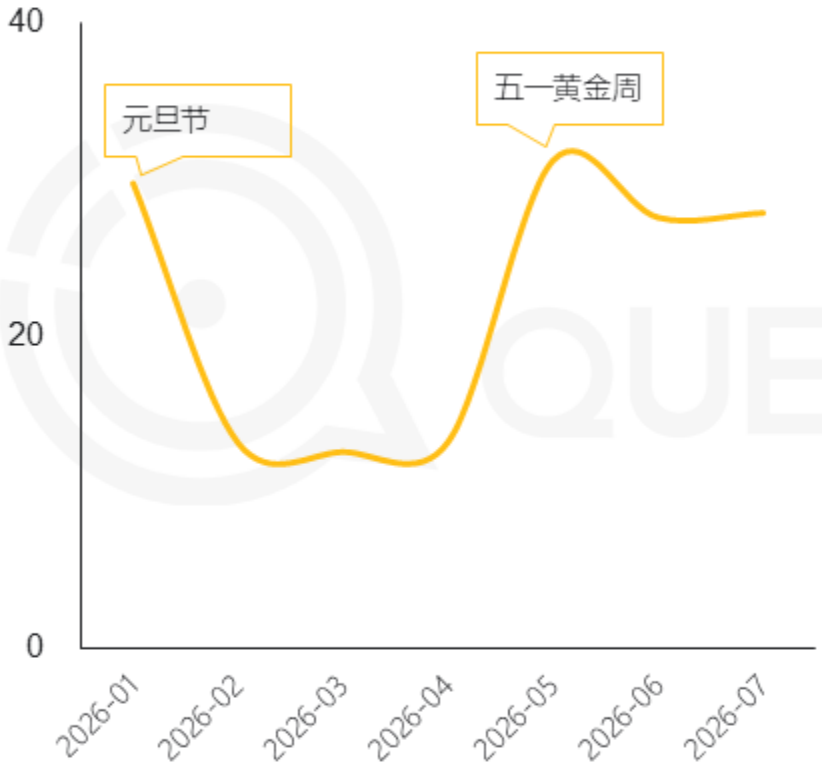
旅游&出行服务行业 APP用户规模增长TOP5细分行业



Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年7月

2026年1-7月 内容平台 “AI旅游攻略”相关内容互动量

单位：万次



2026年7月 “AI旅游攻略”相关内容 用户画像

			TGI	与25年差值
性别	男	41.6%	83.0	5.0%
	女	58.4%	117.1	-5.0%
年龄	24岁以下	27.8%	132.8	-9.3%
	25-30岁	16.5%	138.7	1.1%
	31-35岁	10.5%	108.8	2.0%
	36-40岁	9.2%	106.8	-5.1%
	41-45岁	7.0%	77.2	-0.7%
	46-50岁	10.9%	100.8	3.0%
	51岁以上	18.1%	62.2	9.0%
线上消费能力	1-299元	0.8%	17.2	-1.8%
	300-999元	7.8%	35.1	-8.7%
	1000-1999元	42.0%	96.1	0.8%
	2000-2999元	29.6%	148.8	6.5%
	3000元以上	19.8%	212.5	3.2%
城市等级	一线城市	12.9%	131.9	4.8%
	新一线城市	23.0%	124.3	5.2%
	二线城市	15.1%	76.7	-4.3%
	三线城市	21.8%	93.8	3.2%
	四线城市	18.1%	96.1	-0.2%
	五线及以下城市	9.1%	91.4	-8.7%

注：1、以上内容范围为六个内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；2、互动量=点赞+评论+转发；3、差值=AI旅游攻略触达用户画像各维度占比-25年整体用户画像各维度占比；4、AI旅游攻略相关用户为在指定内容平台浏览出境游相关内容的用户群体，内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；5、TGI对比全网。

Source：QuestMobile NEW 2026年7月

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年 典型在线旅游APP 部分AI功能概览

携程 | 携程问道

携程问道由携程自研旅游垂直大模型打造，定位为贯穿行前、行中、行后的全时AI旅行助手，可为用户提供目的地推荐、景点攻略等服务，旨在以AI提升旅行规划效率与体验，让用户更便捷地享受旅行。



同程旅行 | 程心 AI

依托同程旅行自研旅游垂直大模型并接入DeepSeek，以“对话即规划、规划即预订”为核心能力，打通个性化行程生成、酒店景点推荐与预订等环节。



飞猪 | 飞猪帮帮

飞猪帮帮由飞猪基于阿里Qwen模型打造，将AI能力嵌入搜索、行程、订单等全场景，并首次让旅行AI进入履约场景，能替用户完成值机选座、酒店升房等十余项实际事务。



Source：QuestMobile 营销洞察研究院 2026年9月，根据公开资料整理

2026年7月 全网用户 内容关注度TOP6 旅游概念



打卡式旅游

游客倾向于前往被广泛认知的“打卡点”拍照或以其它方式记录并分享自己的旅行经历

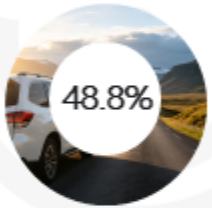
与25年差值：21.1%



轻量化户外游

游客前往城市周边郊野空间，开展徒步、露营等低装备门槛的轻量化户外活动，亲近自然、放松休闲

与25年差值：-7.9%



自驾游

游客自行驾驶汽车出行，沿着心仪的路线自主安排游览，随时调整停留地点与游玩时长

与25年差值：6.1%



铁路/邮轮游

游客搭乘邮轮或特色旅游列车，沿着成熟的精品旅游线路前行，兼具交通与度假属性

与25年差值：-5.1%



主题乐园游

游客前往主题乐园、特色景区等场所，参与园内各类游乐项目与主题体验，开展沉浸式休闲旅游活动

与25年差值：11.8%



亲子游

以家庭为单位出行，家长与孩子共同游览，兼顾游玩体验与亲子互动，在旅行过程中陪伴孩子感受风景

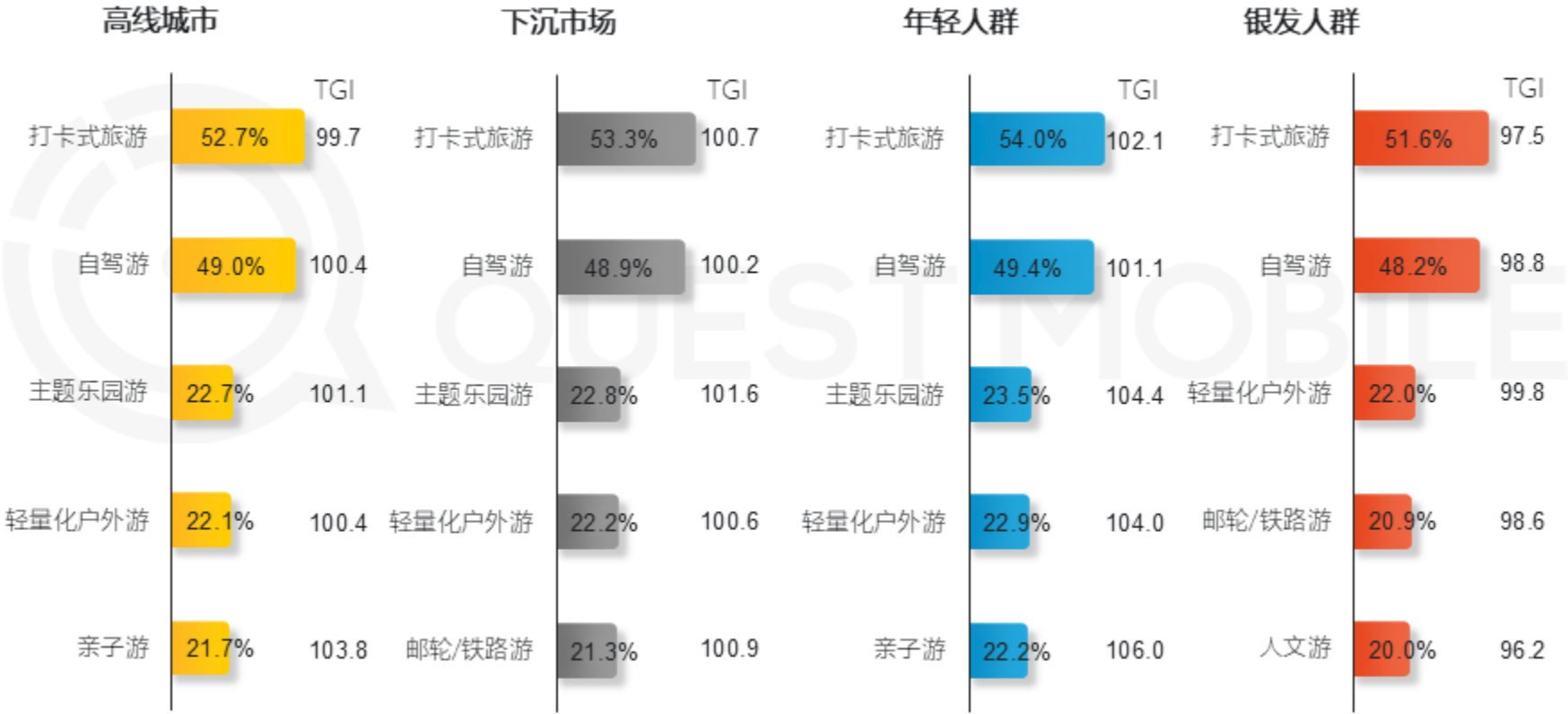
与25年差值：4.3%

注：1、内容关注度=浏览旅游概念相关词内容的用户规模/全网用户规模；2、差值=26年关注度-25年关注度。

Source：QuestMobile GRO

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

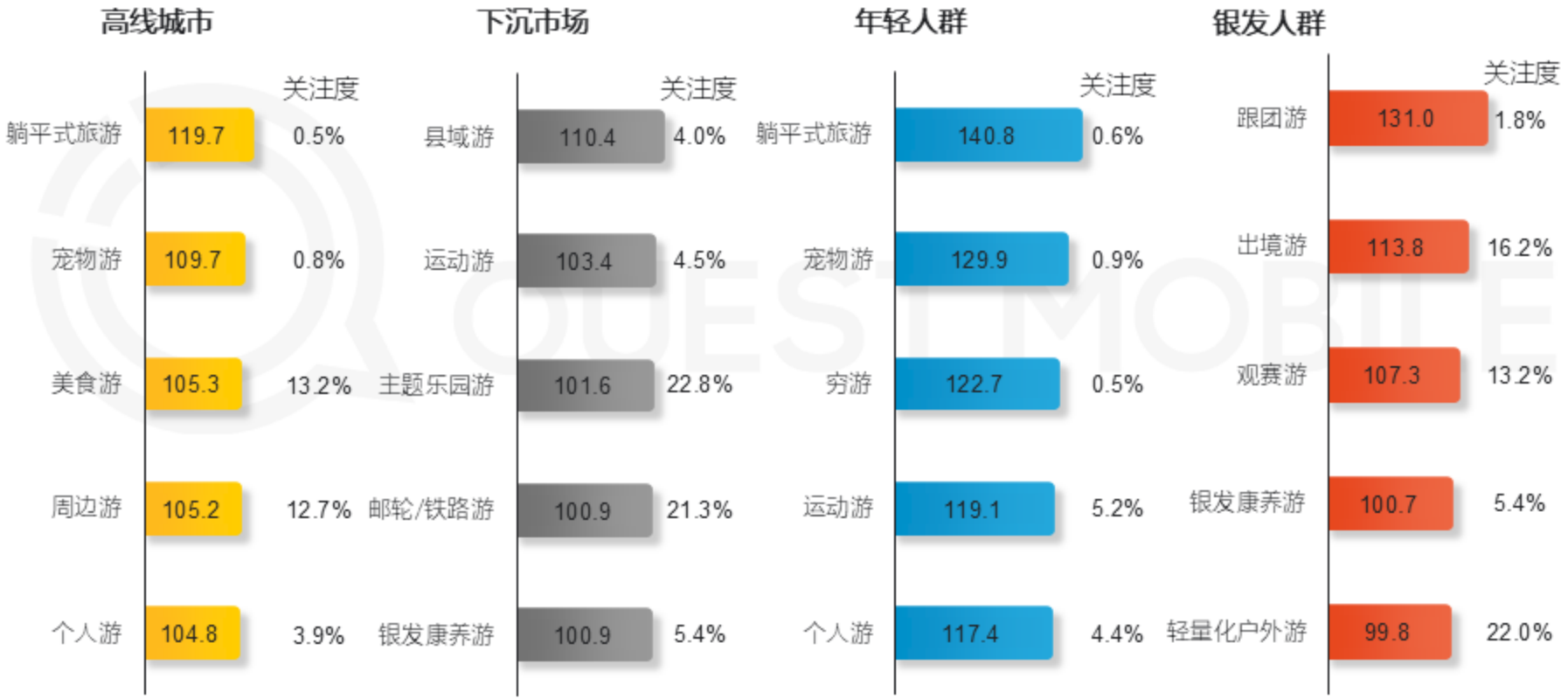
2026年7月 细分人群 内容关注度TOP5 热门旅游概念



注：1、高线城市为一线、新一线、二线城市人群，下沉市场人群为三线及以下城市人群，年轻人群为年龄在19-30岁区间的人群，银发人群为50岁以上人群；2、TGI对比全网；3、内容关注度=浏览旅游概念相关词内容的细分用户规模/指定细分用户规模。

Source：QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库 2026年7月

2026年7月 细分人群 内容关注度TGI TOP5 热门旅游概念

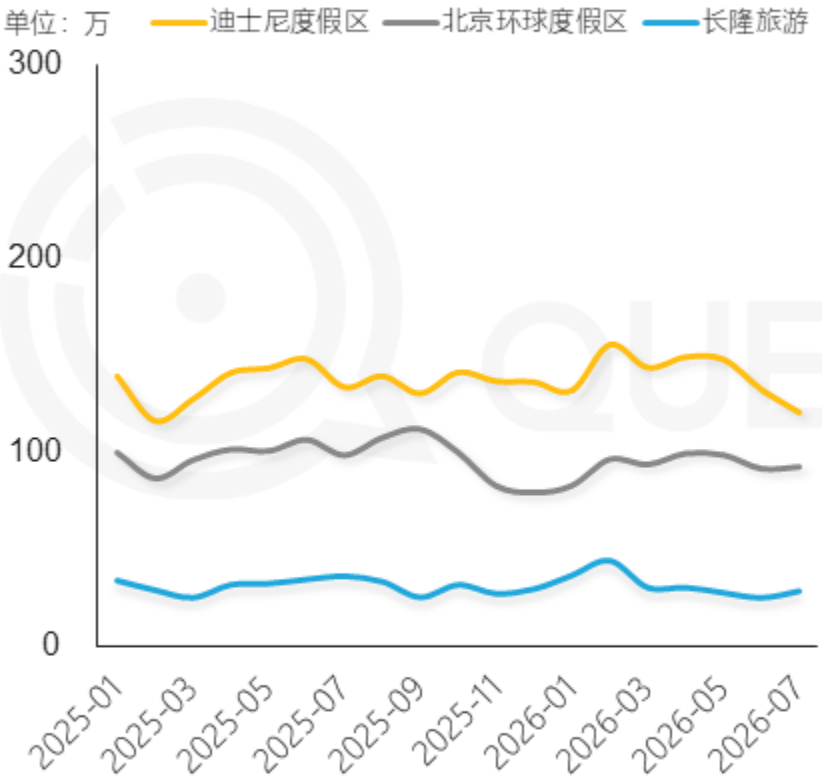


注：1、高线城市为一线、新一线、二线城市人群，下沉市场人群为三线及以下城市人群，年轻人群为年龄在19-30岁区间的人群，银发人群为50岁以上人群；2、TGI对比全网；3、内容关注度=浏览旅游概念相关词内容的细分用户规模/指定细分用户规模。

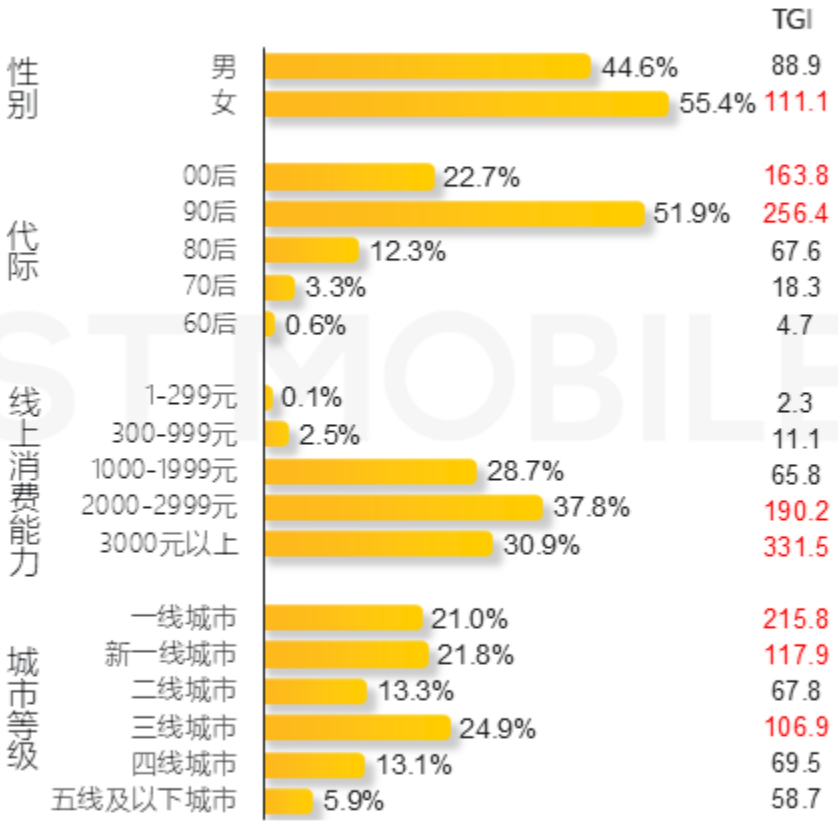
Source：QuestMobile GRO

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

典型乐园APP用户规模趋势

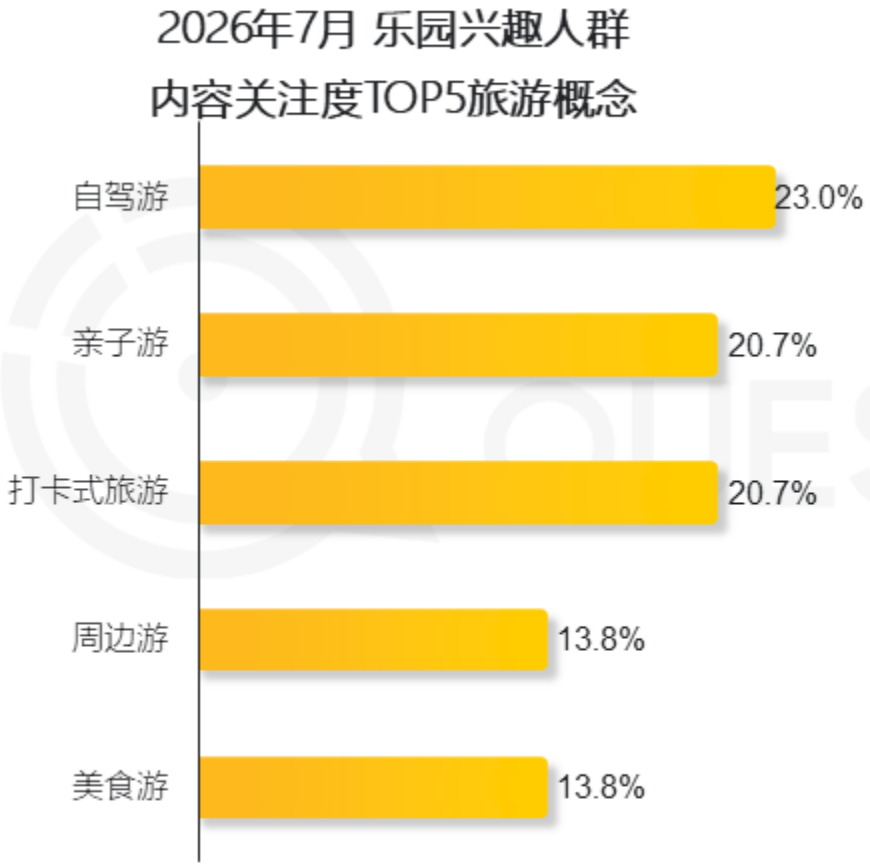


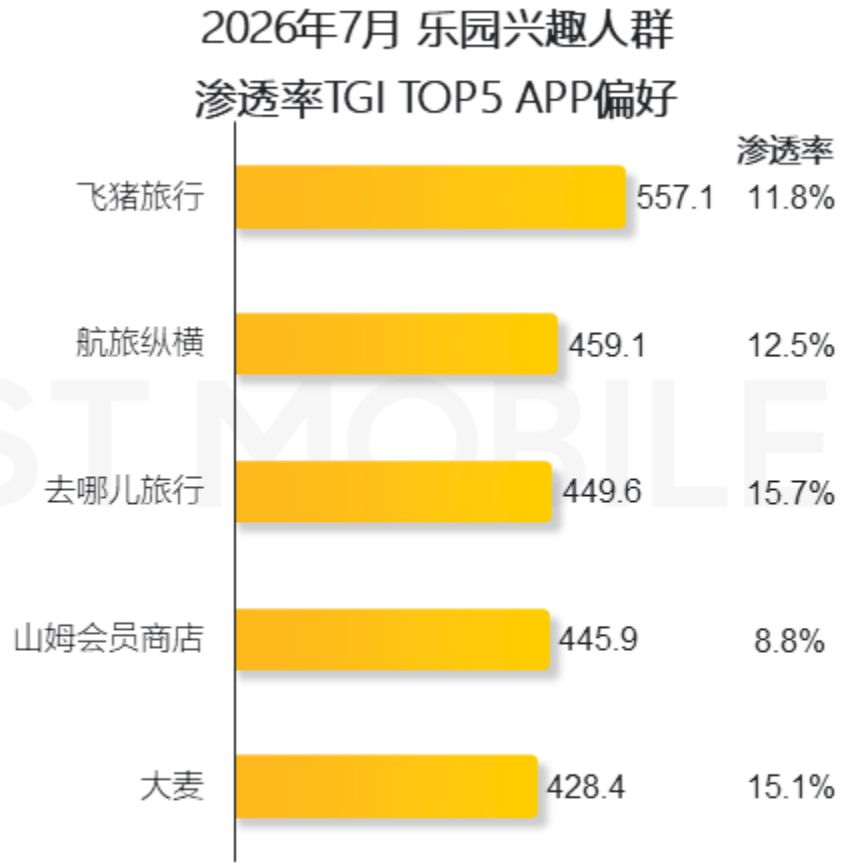
2026年7月“乐园兴趣人群”用户画像



注：1、乐园兴趣人群为2026年7月各乐园官方APP及小程序使用天数大于平均使用天数的用户，乐园包括迪士尼、环球影城等；2、TGI对比全网。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年7月；GROWTH 用户画像标签数据库 2026年7月





注：1、乐园兴趣人群为7月份各乐园官方APP及小程序使用天数大于平均使用天数的用户，乐园包括迪士尼、环球影城等；2、内容关注度=浏览旅游概念相关词内容的用户规模/全网用户规模；3、渗透率为统计周期内，该APP的乐园兴趣用户数占该APP活跃用户数的比例。

Source：QuestMobile GRO

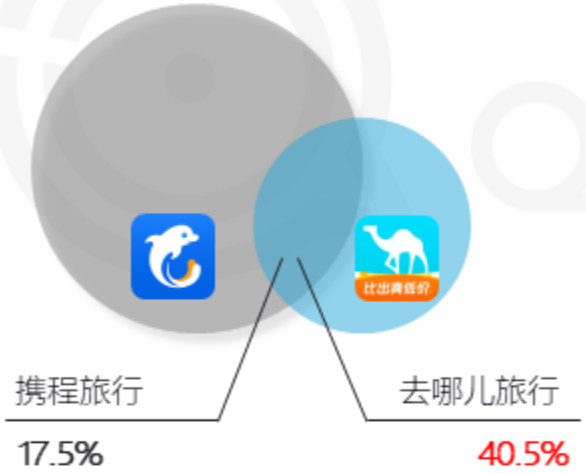
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2026年7月 典型在线旅游平台APP用户重合情况及环比变化

携程旅行 VS 去哪儿旅行

重合规模1,818.7万，整体重合度13.9%

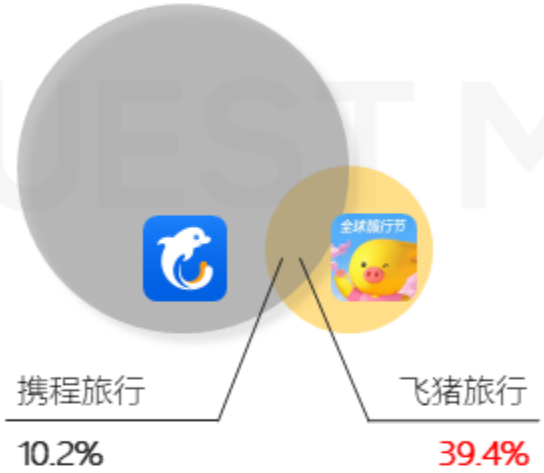
环比变化 +369.5万 +1.8%



携程旅行 VS 飞猪旅行

重合规模1,066.0万，整体重合度8.8%

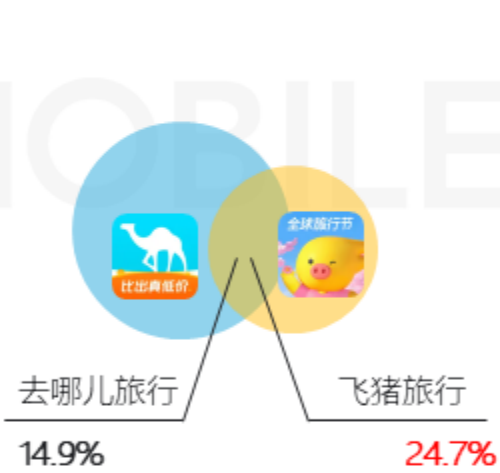
+225.6万 +1.1%



去哪儿旅行 VS 飞猪旅行

重合规模669.0万，整体重合度10.3%

+159.1万 +1.3%



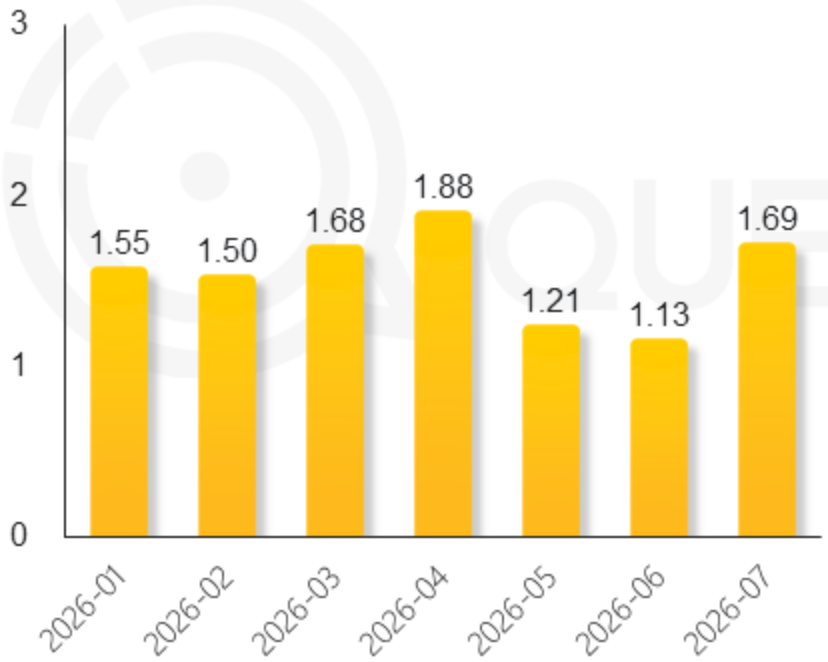
注：1、整体重合度=A与B的重合用户规模/（A+B）去重活跃用户规模；2、环比变化=2026年7月重合度-2026年6月重合度；3、重合率：该App媒介的重合用户数占其月活跃用户数的比例。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年7月

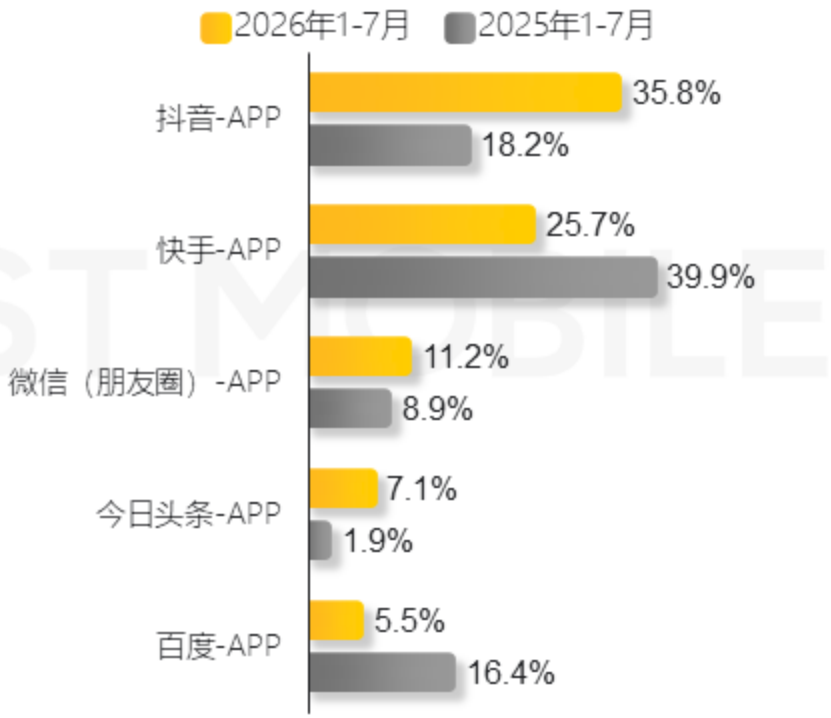
在线旅游 | 旅游景区 | 地方文旅 | 其余借势行业

2026年1-7月 在线旅游行业广告投放费用变化趋势

单位：亿元



2026年1-7月 在线旅游行业广告投放费用占比TOP5媒介



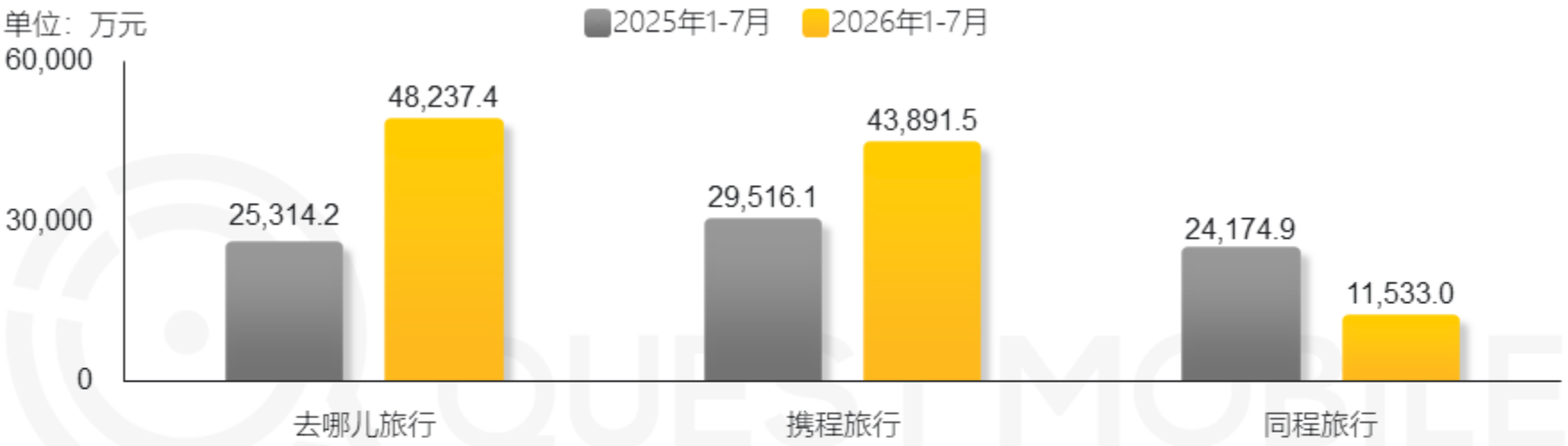
注：1、硬广监测数据范围主要为媒介展示类广告，包含电商内搜索广告，未覆盖范围包含1）不含搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等搜索逻辑相关广告；2）不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；3）不包含剧综冠名、植入广告；4）不包含基于粉丝逻辑的广告；2、抖音与快手均指主版。

Source：QuestMobile AD

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在线旅游 | 旅游景区 | 地方文旅 | 其余借势行业

2026年1-7月 在线旅游平台投放费用TOP3



投放费用TOP3媒介

去哪儿旅行		携程旅行		同程旅行	
快手-APP	56.6%	抖音-APP	65.4%	微信（朋友圈）-APP	43.8%
抖音-APP	17.5%	百度-APP	13.4%	微信（视频号）-APP	32.1%
今日头条-APP	13.5%	微信（朋友圈）-APP	8.7%	腾讯视频-APP	15.4%

注：1、硬广监测数据范围主要为媒介展示类广告，包含电商内搜索广告，未覆盖范围包含1）不含搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等搜索逻辑相关广告；2）不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；3）不包含剧综冠名、植入广告；4）不包含基于粉丝逻辑的广告；2、抖音与快手均指主版。

Source：QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库 2026年7月

在线旅游 | 旅游景区 | 地方文旅 | 其余借势行业

2026年7月 典型在线旅游平台 营销主题覆盖率热力图

	携程旅行	同程旅行	去哪儿旅行
产品品类(机酒门票等)	74.1%	60.6%	43.9%
价格优惠/折扣承诺	27.8%	66.9%	30.5%
优惠紧迫感/限时抢购	27.8%	18.3%	6.1%
产品服务及品质保障	11.1%	20.0%	8.5%
旅游情感/体验营销	24.1%	13.7%	6.1%

低 高

注：1、硬广监测数据范围主要为媒介展示类广告，包含电商内搜索广告，未覆盖范围包含1）不含搜索引擎广告、生活服务平台内广告、应用商店内广告等搜索逻辑相关广告；2）不含游戏内广告、工具内皮肤广告等；3）不包含剧综冠名、植入广告；4）不包含基于粉丝逻辑的广告；2、覆盖率为各平台在其硬广素材数内该营销主题的覆盖比例，颜色越深覆盖率越高。

Source：QuestMobile AD

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

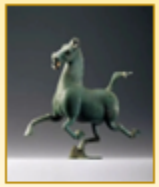
在线旅游 | 旅游景区 | 地方文旅 | 其余借势行业

2026年7月 旅游周边产品互动量TOP10品类

单位：万次

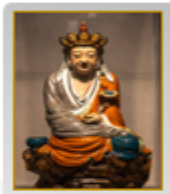


典型博物馆藏品走红案例



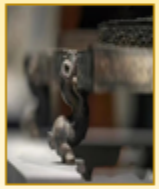
马踏飞燕

作为国民级博物馆IP，凭借魔性可爱的反差形象出圈。文物原型自带强辨识度，玩偶实物放大了诙谐感，成为大众首选的博物馆文创



无语佛

无语佛神态精准击中当代年轻人情绪共鸣，天然适配表情包传播，在社交平台持续发酵。并带动冰箱贴、挂件等轻量化周边走热



湖北省博打工人

"打工人"文物梗紧扣职场热点，具有强社交话题属性，游客专程打卡，进一步推高文物热度，贴近日常的梗文化，降低了大众对文博IP的理解门槛



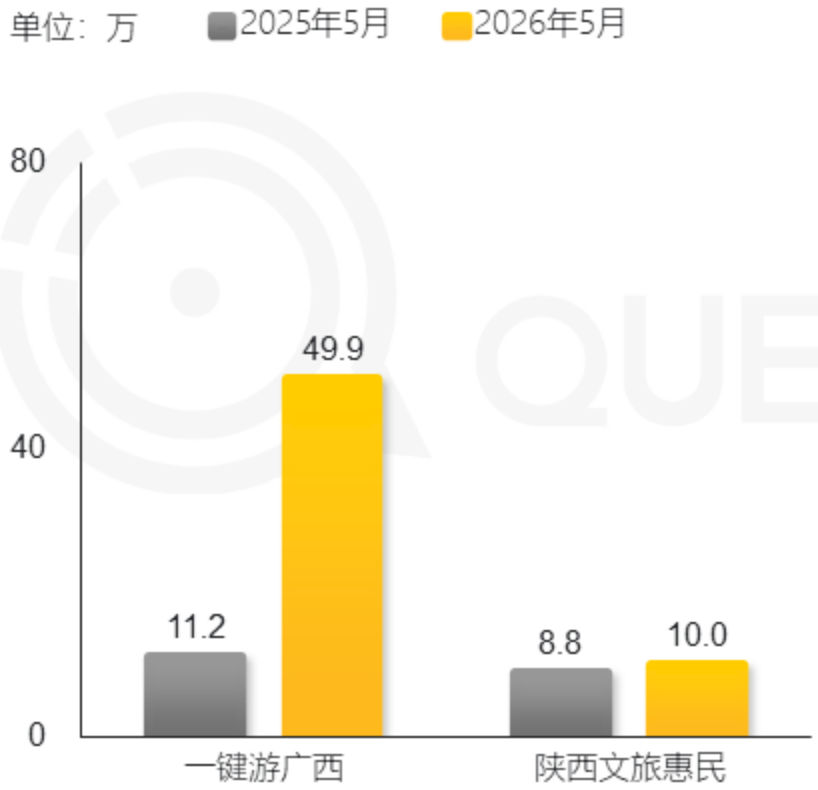
北魏姐妹花

牵手造型击中女性对闺蜜情谊的表达需求，吸引用户专程打卡；博物馆顺势推出"闺蜜同行"系列盲盒等文创，并在社交平台引发晒单分享

注：1、以上内容范围为六个内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；2、互动量=点赞+评论+转发。

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2026年7月

2026年5月 典型城市旅游服务类微信小程序活跃用户规模



2026年 典型地方文旅IP概述

文化筑基 流量破圈 场景串联 消费闭环

贵州村GT

依托贵州本土民族底色，打造山地汽车赛事新兴IP，游客前来观赛之余，带动民宿、餐饮、农特产品消费，实现赛事流量向县域文旅消费转化。

江苏苏超

立足江苏十三城人文底蕴，打造省级城市足球联赛IP，创新“票根经济”，把观赛客流转化为跨城旅游消费，形成赛事+全域文旅联动模式。

广东端午龙舟赛

以岭南端午龙舟民俗为基底，叠滘龙船漂移等短视频热点破圈。全省多地联动开赛，拉动沿线商圈、民宿消费，将民俗赛事热度转化为区域文旅增量。

云南泼水节

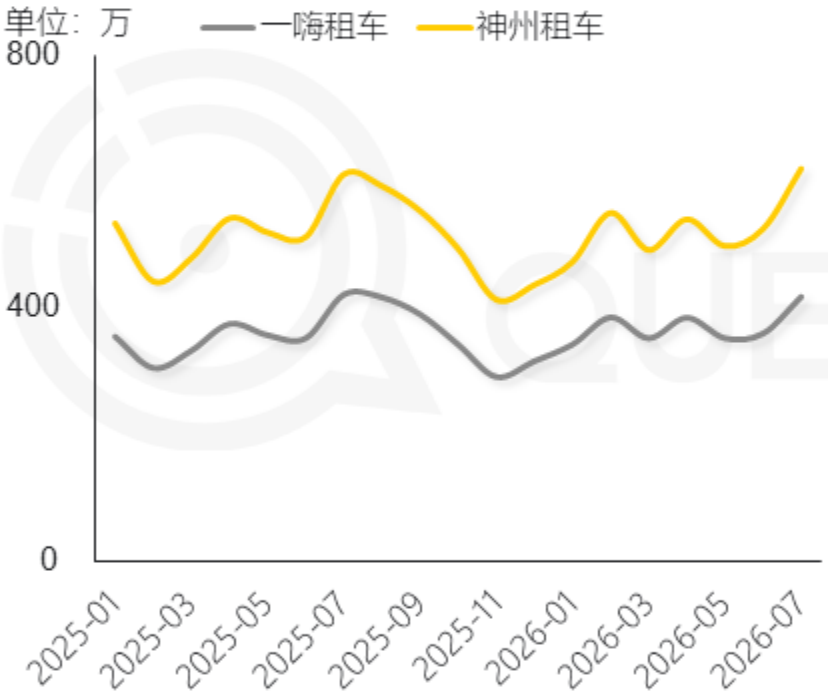
以傣族千年泼水民俗为根基，打造节庆IP。除传统泼水祈福、长街宴外，配套民族服饰旅拍、文创市集、夜间文旅活动，吸引游客沉浸式体验。

Source：QuestMobile TR 根据公开资料整理

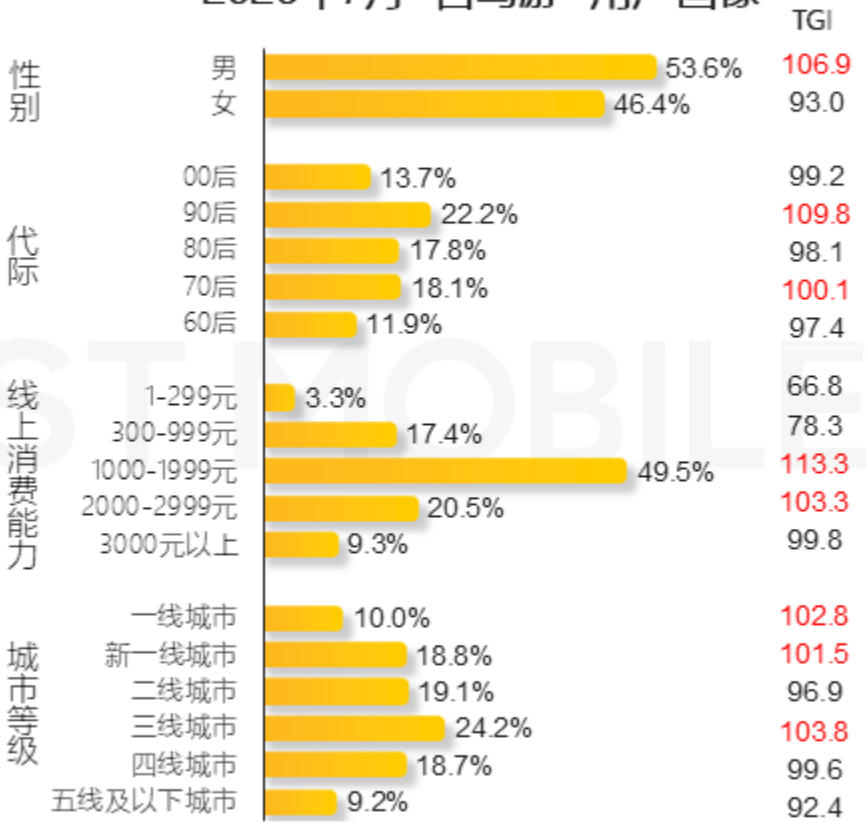
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

在线旅游 | 旅游景区 | 地方文旅 | 其余借势行业

2025-2026年 典型租车APP 月活跃用户规模趋势



2026年7月 “自驾游” 用户画像



注：1、以上内容范围为六个内容平台，包含抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博、微信公众号；2、互动量=点赞+评论+转发；2、自驾游用户为在内容平台浏览过“自驾游”相关内容的用户；3、TGI对比全网。

Source：QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2026年7月；GROWTH 用户画像标签数据库 2026年7月

2026年 汽车品牌 × 自驾场景典型营销案例

蔚来



蔚来 × 北京密云区文旅局

密云区文旅局与蔚来公司于2026年8月2日达成合作，面向蔚来、乐道、萤火虫三大品牌车主，共同打造"汽车＋文旅"一体化消费新场景

- **亮点**：构建"补能基建先行→路书引流→权益落地"消费闭环，实现品牌与地方文旅共赢

方程豹



方程豹 × 四川甘孜白玉县文旅局

白玉县携手比亚迪旗下方程豹汽车达成长期文旅战略合作，围绕零碳自驾线路、非遗文化体验、自驾服务设施建设等展开合作。

- **亮点**：以"新能源越野+地方文旅+生态公益"为核心，将"零碳越野"理念与藏地非遗深度绑定

福特汽车



福特2026全新野行纵横路线

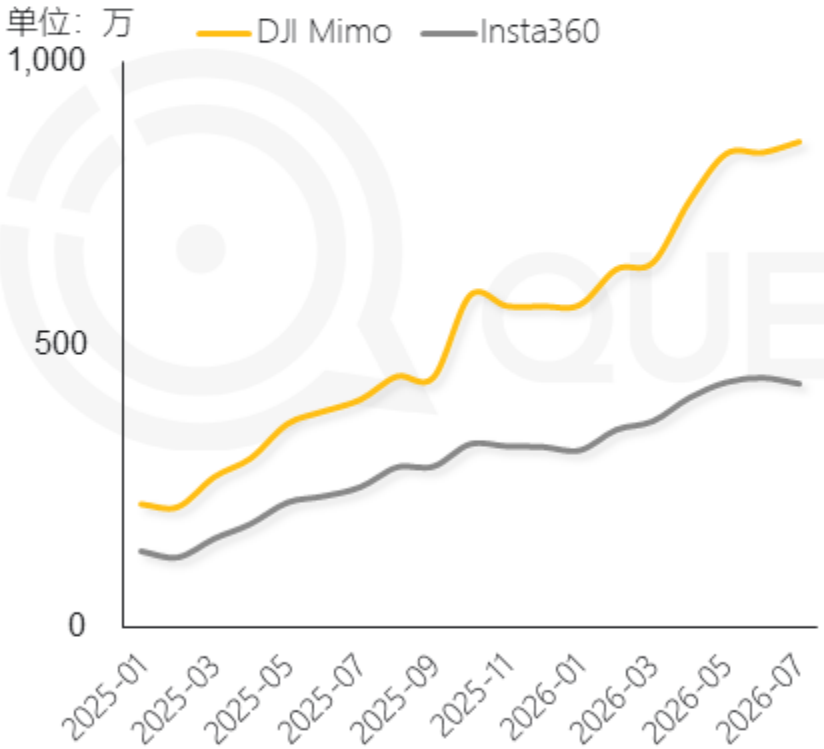
2026年4月，福特中国再度携手去哪儿旅行发布"2026中国野行纵横路线"

- **亮点**：26年新增四条野行路线，对应福特野行产品矩阵的四大层级——赛级野、硬核野、探索野、休闲野，串联品牌车型特点叙事

Source：QuestMobile 营

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2025-2026年 智能硬件品牌典型APP 活跃用户规模趋势



2026年 智能硬件 × 旅游场景典型营销案例

大疆 | 希尔顿×大疆Osmo×飞猪旅行影像计划



2026年6月，大疆联动希尔顿、飞猪推出产品体验活动，用户通过飞猪平台预订抚仙湖希尔顿酒店，即有机会获取大疆Osmo360产品体验权，实现数码产品与度假住宿场景的跨界联动。

影石 | Insta360世界取景计划



影石于2026年8月发起全景影像有奖征稿活动，8-10月面向全景相机用户征集城市打卡、创意视角等题材内容，通过旅行基金、产品类奖励撬动用户创作，强化产品在旅行记录场景下的心智。

Source：QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2026年7月

暑期旅游城市内容热度TOP榜

2026年6-8月城市旅游内容热度榜

序号	省/直辖市	城市	内容热度指数
1	北京	北京	822.4
2	重庆	重庆	699.4
3	上海	上海	663.7
4	四川省	成都	512.4
5	浙江省	杭州	477.6
6	山东省	青岛	470.6
7	广东省	广州	428.7
8	云南省	大理	415.1
9	江苏省	南京	395.2
10	广东省	深圳	388.3
11	湖北省	武汉	375.0
12	陕西省	西安	368.0
13	湖南省	长沙	368.0
14	云南省	昆明	363.3
15	云南省	丽江	328.8
16	海南省	三亚	327.7
17	江苏省	苏州	308.3
18	福建省	厦门	294.0
19	河南省	洛阳	256.8
20	湖南省	张家界	251.2

备注：

1. 统计范围：统计2026.6.1-2026.8.30期间，暑期各城市在内容平台的旅游内容表现，按照热度指数选取TOP20热门城市。

2. 内容热度指数：反映城市在旅游相关内容的热度，由城市旅游相关内容的发文量、互动量、触达用户规模加权计算得出。

3.内容平台包括：抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号。

Source

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

本报告研究说明

1) **QuestMobile数据选取时间**：2026年1-8月

2) **数据来源**：

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

QuestMobile AD INSIGHT 广告洞察数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile TRUTH 全景生态流量数据库

3) **名词释义**：

内容平台范围：本报告研究抖音（主版）、快手（主版）、哔哩哔哩、微博、小红书、微信公众号六个内容平台；

硬广投放费用：第三方估算费用，受不可控因素影响，不代表广告主全部真实投放费用。选定周期根据实际抓取的广告量和媒体的刊例价，基于广告类型、广告投放量等进行多重加权计算，以媒体实际总收入（公开发布或访谈获得）进行校准修正。

法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net