

# 当“精算”遇上“慢旅”

## 2026年五一小长假消费趋势报告

发布机构：知萌咨询 × 肖明超-趋势观察

报告日期：2026年5月



# 前言

2026年是“十五五”规划的开局之年，也是首个多地中小学春假与五一假期大规模衔接的“加长版”假期。近30个城市的中小学春假与五一连休，叠加“请4休11”的拼假模式，使居民可支配假期显著延长，出行节奏从“集中爆发”转向“前后延展”，消费周期被拉长，市场热度更加平稳。

在这个背景下，全社会跨区域人员流动量预计超过15.2亿人次，同比增长4%，创历史同期新高。然而，数据的增长并非最值得关注的变化。透过这个黄金周，我们看到的是中国消费市场正在发生一场深刻的“质变”——从“量涨”到“质变”，从“面子消费”到“精算消费”，从“目的地打卡”到“体验沉浸”，从“单点深耕”到“多城串游”，从“年轻人主导”到“一老一小双驱动”。

**作为一家立足于消费趋势的战略咨询机构，知萌咨询持续关注中国消费趋势变化，并连续多年针对重要消费节点进行趋势总结与盘点洞察。**本报告基于交通运输部、商务部、中国国家铁路集团、中国演出行业协会、航旅纵横、航班管家、同程旅行、美团、携程、去哪儿旅行、抖音生活服务等行业机构发布的五一专项报告与大数据，系统梳理了2026年五一假期的消费图景，提炼出10大核心趋势，并为城市管理者、城市文旅部门、产业相关部门及品牌方提供可落地的战略建议。

# 总目录页

## 第 1 部分 五一小长假宏观数据纵览

- 1.1 自驾打底，长线爆发：15.2亿人次流动新格局
- 1.2 一线降温，县域沸腾：目的地版图“反向洗牌”
- 1.3 演出井喷，业态分化：体验型消费全面崛起
- 1.4 人群之变，结构之迁：三大底层逻辑重写五一消费

## 第 3 部分 消费底层逻辑的三大质变与战略应对

- 3.1 从“面子消费”到“精算消费”——每一分钱都要有“值得”的理由
- 3.2 从“被动接收推荐”到“主动定义旅程”——消费者夺回消费主权
- 3.3 从“完成打卡”到“沉浸心流”——时间成为终极货币

## 第 2 部分 2026五一小长假涌现出的十大消费趋势

- 2.1 精算式度假：理性务实，为值得付费
- 2.2 松弛感旅居：刻意打卡、不迎合社交，像本地人一样生活
- 2.3 反向平权：“小城游”全面走红
- 2.4 串线度假：从“单点打卡”到“线路比拼”
- 2.5 深度文化体验：文化消费正在重写假日意义
- 2.6 票根经济：一张票根撬动一座城
- 2.7 增值式旅行：不止游山玩水，更为习得体验、丰盈自我
- 2.8 银发新势力：银发族活跃五一，成为出行主力
- 2.9 AI成旅行管家：从“做攻略”到“问AI”
- 2.10 入境游2.0：从“China Travel”到“China Living”

# 第一部分

## 五一小长假宏观数据纵览



# 1.1 自驾打底，长线爆发：15.2亿人次流动新格局

- 今年“五一”假期（5月1日至5日），全国跨区域人员流动量预计达**15.2亿人次**，日均**3.04亿人次**，同比增长约4%，创历史同期新高。

## 航空出行

- 交通运输部数据显示，民航客运量预计**1055.6万人次**，日均**211.1万人次**。
- 航旅纵横大数据显示，截至4月28日，“五一”假期境内航线机票预订量超**601万张**；出入境航线机票预订量超**112万张**。
- 据航班管家统计，2026年五一假期含税机票均价为**1000元**，不含税费的机票均价也达到**878元**。
- 去哪儿旅行数据显示，“五一”期间首次前往三线及以下城市的旅客量接近翻番。

## 铁路出行

- 交通运输部数据显示，铁路客运量预计**10660.6万人次**，日均**2132.1万人次**。
- 国铁集团显示，“五一”假期铁路运输期间（4月29日至5月6日，共8天），全国铁路累计发送旅客约**1.58亿人次**，多项指标创新高。
- 全国铁路日均开行旅客列车超**1.2万列**，平均每天开行跨铁路局运行的夜间高铁**700列**。

## 公路自驾出行

- 交通运输部数据显示，公路人员流动量预计约**14亿人次**。
- 公路出行将继续占绝对主导，预计假日期间公路人员流动量占比约为**91.6%**，全国高速公路车流量日均约**6400万辆次**，其中日均新能源车约**1540万辆**。
- 假期首日，全国高速日流量更是达到了**7000万辆次**，创历年“五一”单日流量新高。

# 1.2 一线降温，县域沸腾：目的地版图“反向洗牌”

- 当一线城市酒店价格高企、景区拥挤度饱和，县域目的地凭借高性价比与差异化体验，承接了外溢的中长线需求。

## 性价比驱动的“反向平权”正在重塑五一目的地版图



## 多城串游火热，城市间从竞争关系转向“组队共赢”



# 1.3 演出井喷，业态分化：体验型消费全面崛起

- 这个五一，消费者为一场演出奔赴一座城，为一顿地方菜排长队，为一次非遗体验停下脚步。消费总量在涨，但钱流向了体验，而非溢价。

## 演出爆发

全国营业性演出场次超**3.44万**场

同比+**10.66%**

演出票房收入**20.84**亿元，

同比+**37.17%**

演出观众人次**1026.73**万人次

大型演唱会跨城观众占比

高达**86%—94%**

## 餐饮升级

餐饮总销售额 同比+**8.7%**

餐饮人均消费 同比-**12%**

小吃 同比+**41.6%**

酒吧茶馆 同比+**51.5%**

正餐 同比+**26.8%**

地方菜堂食 同比+**61%**

## 非遗走热

博物馆团购订单 环比+**102%**

非遗手工体验 环比+**56%**

中华老字号销售额 同比+**64%**

夜游古镇票券 环比+**307%**

露营团购销售额 同比+**76%**

# 1.4 人群之变，结构之迁：三大底层逻辑重写五一消费

维度	过去模式	2026五一新特征	变化本质
人群结构	年轻人主导	“一老一小”占比显著提升 (亲子家庭占比28% 银发人群占比16%)	家庭代际出行成为新主流
目的地结构	一线/省会城市垄断	县域增速128% 小城高星酒店价格仅为一线四成	“反向平权” 下沉市场崛起
消费结构	门票+购物为主	演出票房+37% 非遗手工体验+56% 夜游古镇票券+307%	从“物质消费” 转向“体验消费”

# 第二部分

## 2026五一小长假涌现出的 十大消费趋势



# 趋势一

## 精算式度假：理性务实，为值得付费

趋势关键词：精算消费、质价比、拒绝溢价、确定性福利

这个五一，消费者心里多了一本精细账。从前为面子与噱头买单，如今只为“值不值”精打细算：体验够不够好？价格经不得起比？承诺靠不靠谱？三项都达标，消费才成立。消费心智进入全面成熟与决策升级的新阶段。

# 趋势数据

- 消费者没有停止消费，但消费决策的方式彻底变了。从“感觉好就买”变成“算清楚再买”，从“买了再说”变成“先想值不值”。这不是消费降级，是消费理性化的全面升级。

01

## 餐饮消费

- 商务部数据显示，全国重点餐饮企业销售总额同比增加8.7%，但单店人均消费同比下降12%。

02

## 住宿消费

- 县域高星酒店预订量同比增长30%，部分一线城市高星酒店价格不升反降，预订增幅达15%。

03

## 消费决策

- 超过75%的消费者会有意识地在一些领域控制开支
- 44.8%的消费者会通过多种渠道对希望购买的商品进行系统研究。

溢价被抛弃，质价比被追捧。消费者正在用“值得”重建消费标尺。

# 趋势案例



## 淄博马踏湖：

### “雨天免票再游” 消除消费焦虑

- 淄博马踏湖旅游区推出“雨天购票，免票再游”政策——凡逢雨天购票入园，登记后可在5月至9月底免票重游。
- 这一几乎零成本的承诺，将天气不确定性从“消费风险”转化为“确定性福利”，在社交平台引发自发传播。



## 莫干山民宿：

### 从1500元到800元，价格回归理性

- 莫干山开了近十年民宿的经营者透露，去年一间大床房卖到1500元还要靠抢，今年800元即可订到同款房间。
- 面对价格敏感度显著提升的消费者，民宿行业正从“供给者定价”转向“消费者投票”，价格透明度和真实体验感成为新的竞争标尺。



## 消费者：

### “300元住五星，泸州更有性价比”

- 北京市民吕青因一家三口欧洲机票高达5万元，转而飞往四川泸州，以300余元入住当地最佳五星级酒店，全程花费不足原计划机票的三分之一。
- 反向旅行兴起，“替代性目的地”正在大规模抢夺高线城市外溢客流。

# 对2026年的趋势战略启发

01

## 用确定性消除消费焦虑

- 消费者怕的不是贵，是“花了钱体验差”。比打折更有效的，是一个承诺——雨天能再来、买贵退差价、排队给补偿。
- 推出“不满意重游”“价保承诺”等确定性福利，公示价格与服务标准，下单前就消除“被宰”顾虑。

02

## 用质价比替代性价比

- 消费者要的不是最便宜，是“同等价格里更好”。“加量不加价”比降价更有吸引力。
- 设计“连住折扣”“加项不涨总价”等灵活套餐，强调“同等服务更低价格”，而非廉价标签。

03

## 放弃溢价幻觉，回归真实价值

- 信息差消失，靠品牌溢价或旺季涨价的路越来越窄。消费者比价比体验比口碑，任何经不起对比的溢价都会被抛弃。
- 营销从“品牌多高级”转向“帮你省了多少”，定价从“我们觉得值”转向“消费者比完觉得值”。

# 趋势二

## 松弛感旅居：不刻意打卡、不迎合社交 像本地人一样生活

趋势关键词：慢充式旅游、平移生活、微度假、悦己、躺平游

今年五一，松弛旅居成为出行新主流。人们不再追逐网红地标、刻意发圈炫耀，而是放下行程焦虑、告别走马观花，融入街巷市井、闲逛市集烟火，以本地人的节奏慢下来、住下来、感受生活。最好的假期，不再是活在别人的朋友圈，而是取悦自己、自在舒心。

# 趋势数据

## 美团《2026五一消费洞察报告》

- “当地特色美食”搜索量同比上涨 86%；“当地菜”搜索量同比上涨 56%；大众点评“必吃榜”异地用户流量环比节前增长近 250%；“本地人推荐美食”搜索热度增长 122%，五一餐饮消费的趋势是去游客化、重在地性，游客希望通过“吃对一口饭”来更深入地共情一座城市。
- 三亚假期配送至酒店的美容护肤类订单同比+20%，反映游客轻装出行、现场即时补购的新偏好。游客将日常护肤习惯“平移”到旅途，带动即时零售需求。
- “五一”假期期间，必住榜中奢华体验类酒店的订单量环比节前增长117%；连订2晚以上的酒店订单占比达到31%，同比提升7个百分点，“多住一晚”正成为越来越多人假期安排的新常态。

## 抖音生活服务平台数据

- 抖音生活服务平台数据显示，今年“五一”叠加“春假”，就近休闲、本地微度假模式更受欢迎，远行出游和就近休闲双向升温，食住娱一站式消费迎来爆发。假期露营、钓鱼等户外休闲品类抖音团购销售额同比分别增长76%和59%，网球馆、游泳馆团购销售额同比增长超1倍。此外，24小时汤泉汗蒸等康养休闲业态也表现不俗，销售额较节前环比增长超五成

# 趋势案例



## 云南“旅居云南”品牌

- 2025年起云南文旅厅推出“旅居云南”计划，在普洱、大理、腾冲打造候鸟式旅居社区。五一期间，游客可在普洱咖啡庄园慢住5-7天，沉浸式体验咖啡采摘、制作与品鉴，告别走马观花式打卡。相关旅居产品五一预订量同比大涨150%。
- 从“观光”到“旅居”，留住游客的不是景点，是生活方式。



## 上海国际花卉节“全城花艺”

- 花卉节从植物园搬入16个区商圈，消费者不为买花，只为看花、逛花、拍照。浦东8座商场被花艺装置串联，消费者表示“逛的时候心情更好”。期间上海线下消费支付突破80亿，同比+20%。
- 把“治愈”场景化，不做促销做氛围。



## 海底捞“绿皮车厢露营火锅”（北京）

- 在北京南苑森林湿地公园，一节绿皮火车改造为露营火锅。家庭搭好帐篷后，来车厢吃一顿火锅，省去自带装备。假期前3天全国超1300家门店累计接待超500万人次。
- 餐饮场景“景区化”，提供“不用自备”的便利松弛体验。

# 对2026年的趋势战略启发

01

## 对省市文旅部门

推广“旅居”产品线——设计7天以上的“慢游”套餐，整合民宿、体验课程、本地生活服务，吸引游客“住下来、活进去”。

02

## 对景区/度假区

减少“打卡点”密度，增加“停留点”质量。设置发呆区、阅读角、茶歇台，让游客“没事干”也是一种产品。

03

## 对本地生活平台

整合“吃住行游购娱”为“旅居包”，一键预订整套“像本地人生活”的体验。

# 趋势三

## 反向平权：“小城游”全面走红

趋势关键词：县域爆发、高性价比、稀缺IP、消费平权

今年五一，“小城反向游”全面走红。县域五星酒店以亲民价格、完善配套和清静环境，超越了溢价严重的一线城市快捷酒店。这不是逃离北上广，而是一次价值重估：当县城希尔顿200元、一线如家600元，消费的地图就被彻底改写了。

# 趋势数据

## 同程《2026五一假期旅游观察报告》

- 同程数据显示，县域目的地旅行产品预订热度同比暴涨128%，增速远超省会城市；

## 途家民宿《2026五一民宿预订报告》

- 途家数据显示县域精品民宿预订量同比上涨92%，县域高品质酒店预订热度同比增长76%。

## 去哪儿《2026五一酒店预订报告》

- 报告显示，县域小城度假热度大幅飙升，海南定安、四川泸州酒店预订量分别暴涨8.7倍、5.3倍；小城高星酒店均价较一线城市低40%以上，性价比优势凸显，同时首次购买机票前往三线以下城市的旅客量接近翻番，年轻游客出行持续向县域下沉，反向慢游、高性价比住度假成为五一出行新风向。

## 中国饭店协会《2026 县域酒店发展报告》

- 报告显示，国际高端酒店加速布局县域市场，希尔顿、万豪、洲际等品牌入驻县城，显著填补县域高端住宿空白。县域国际品牌酒店淡季均价仅200-300元，远低于一线城市同档次酒店（通常800-1200元）。供给侧快速扩容，2025年三线及以下城市新开业酒店占比达55.77%，县域连锁酒店数量年均增长28.6%，但县域酒店连锁化率仅14%，市场发展潜力巨大。

# 趋势案例



## 福建平潭“蓝眼泪”县域IP

- 平潭以“蓝眼泪”荧光海奇观成为县域旅游热度榜首。高星酒店五一期间400元可订，民宿订单同比+84%。当地推出“追泪专线”公交，串联最佳观赏点。北京游客往返机票+三晚民宿总支出不足5000元，相当于三亚单程机票。
- “情绪景观+极致性价比”正取代传统昂贵目的地，成为驱动县域旅游爆发的新引擎。



## 浙江安吉“云上草原+茶园度假”

- 安吉凭借云上草原、白茶茶园等资源，酒店预订+5.3倍，精品民宿提前15天售罄。县域高星酒店均价比一线城市低40%，但服务标准不降。
- “高质低价”精准承接都市人的“山水慢充”需求。



## 国际酒店集团县域下沉

- 希尔顿、万豪、洲际密集入驻昆山、义乌、晋江等百强县，200元住希尔顿、300元住万豪已成现实。县域连锁化率不足14%，供给空白构成扩张空间。
- 一线品牌县域“降维”，收割下沉升级红利。

# 对2026年的趋势战略启发



## 对县域政府

- 聚焦1-2个不可复制的IP（蓝眼泪、白茶、音乐节），做深做透，而非盲目上马人造景区。同步提升住宿品质，吸引品牌酒店入驻。



## 对酒店集团

- 下沉不是“降维打击”，是“升维供给”——把一线管理标准带入县城，但保持县城价格优势。



## 对平台

- 开设“县域必住榜”“小城美食榜”专区，降低用户发现小城的成本。

# 趋势四

## 串线度假：从“单点打卡”到“线路比拼”

趋势关键词：跳城游、高铁串联、区域协同、主题线路

拼假拉长假期带动“跳城串游”成为常态，人均途经游玩2.1座城市的新特征，推动文旅发展

逻辑转变：城市竞争从单打独斗，升级为区域联动、线路协同的整体比拼。

# 趋势数据

## 同程旅行《2026五一假期旅游观察报告》

- 同程旅行数据显示，假期约60%的游客选择“跳城游”，在一趟旅途中到访2至3个不同目的地。报告中列举的典型串联线路包括“福州+泉州+厦门”“广州+佛山+珠海”“杭州+千岛湖+衢州+丽水”等。

## 美团旅行《2026五一消费洞察报告》显示

- 今年“五一”假期期间，美团平台上出行距离在300公里以上的中长线游订单，占全部出行订单的比例达到46%。这一占比较高的背景是部分地区“春假+五一”连休及拼假模式，拉长了游客的出游半径，跨省及中长线出行热度大幅上升。

## 去哪儿旅行《2026年“五一”假期旅游报告》

- 同一订单或同一用户行程中涵盖至少两个不同城市酒店预订的“多城串游/跳城串游”订单，较2025年同期增长约120%。同一账户下单预订多间客房（多用于亲友、家庭结伴）的订单量较去年“五一”翻了一番；去哪儿平台用户在此假期平均到访/入住约2.1个不同城市；
- 租期≥3天的订单占总租车订单六成以上；异地取车异地还车的订单量同比增长约80%。

# 趋势案例

计次·定期票

### 厦门+福州+平潭旅游计次票 [产品介绍](#)

本产品包含以下行程各1张车票，产品自乘车之日起9日内有效。

### 厦门+福州+泰宁旅游计次票 [产品介绍](#)

本产品包含以下行程各1张车票，产品自乘车之日起9日内有效。

- ✓ 厦门(含厦门北) → 福州(含福州南)
- ✓ 福州(含福州南) → 泰宁
- ✓ 泰宁 → 厦门(含厦门北)

¥ **340.0** 起 [去下单](#)

## 福建“闽地山海线”官方串游线路

- 福建省文旅厅推出“福州+泉州+厦门”高铁串游产品，统一品牌、联合营销。三城高铁串联全程不超过2小时。五一期间福州接待游客人次位居福建全省第一。
- 官方品牌打包+高铁半小时圈，让“多城串游”比“单城深度”更易触发决策。



## “畅游沪宁杭”旅游计次票

都市繁华与江南古典的完美融合，涵盖沪、苏、锡、常、宁、杭等核心城市，是经典与现代的江南缩影。

¥ **28.0** 起

[去下单](#)

## 长三角“高铁旅游计次票”

- 国铁集团与上海、江苏、浙江、安徽文旅部门联合推出“长三角高铁计次票”，一张票可乘7次、覆盖20余城。五一期间，“杭州+千岛湖+衢州+丽水”浙西山水线成为热门自驾+高铁混合路线。
- 交通票制“产品化”绑定文旅路线，降低决策与换乘成本，引爆“多城串游”消费。

### 多维立体交通 全国通达的海岛生活

4高铁+4轮渡+2自驾+2跨海桥+1电车+1渡海艇  
——多维立体交通体系，无缝衔接全国  
自由畅享国际海岛生活

海南大交通图

佛山·岭南天地

## 广深游客“向西打卡”中山、佛山

- 广交会与五一叠加，大量广深游客选择“广州+佛山+珠海”岭南文化线。中山酒店跨城预订热度同比+200%，成为“黑马”目的地。
- 启发：“展假叠加”引流+都市圈跳城游，让节点城市与周边小城共享溢出红利。

# 对2026年的趋势战略启发

## 对省级 城市群文旅部门

- 推出官方认证的“串游线路”，统一品牌标识、联合营销推广。高铁站设置“旅游联票”绿色通道，行李寄存、交通接驳跨城协同。

## 对住宿业

- 推出“多城通兑”住宿套餐，如“杭州2晚+千岛湖2晚+衢州1晚”，方便游客一站式预订。

## 对目的地

- 针对串游设计“分段式记忆点”——每个城市只解决一个独特体验（如“泉州吃美食”“厦门拍日落”“福州看古厝”），不贪多求全。

# 趋势五

## 深度文化体验：文化消费正在重写假日意义

趋势关键词：文博研学、非遗体验、古建探访、沉浸式演艺

浅层次走马观花早已过时，沉浸式文博体验、非遗研学、在地文化感知成为刚需。文旅不再只是看风景，更是寻文脉、长见识、获共鸣，谁能把静态文化转化为可参与、可沉浸的实景体验，谁就能抓住新一代游客。

# 趋势数据

- 博物馆团购翻倍、研学产品一票难求、老字号门口再现长队，数据背后，是文化消费从“可选项”变为“必选项”的结构性转向。游客不再满足于“看见”，而是要“看懂”“参与”“带走”。

01

## 文化热度全面爆发

- 深度文化游人次同比 **+52.3%**
- 13-18岁青少年景区门票预订量 **+190%**
- 成都登顶历史文化热门目的地 Top1，杜甫草堂单日5.7万人次，同比 **+78.5%**

02

## 文博+非遗双线走高

- 博物馆团购环比 **+102%**
- 非遗手工体验环比 **+56%**
- “讲解+文物体验”研学产品预订热度 **+180%**

03

## 老字号借文化热翻红

- 中华老字号销售额同比 **+64%**，订单量同比增长 **+20%**
- 北京隆福寺“隆福潮集”汇聚老字号、非遗品牌，假期前4天客流达**26万人次**

# 趋势案例



## 成都：“深度文化游”登顶全国第一

- 成都携深厚的历史底蕴和丰富的文化供给，荣登“五一”国内历史文化热门目的地榜首。
- 从大熊猫基地到三星堆、从宽窄巷子到杜甫草堂，文化IP矩阵让成都成为年轻人和家庭出游的双向首选地。游客不再只是“来成都吃火锅”，而是“来成都读历史”。



## 开封万岁山武侠城：NPC互动让游客“入戏”

- 万岁山武侠城以“中式建筑景观+沉浸式文化体验+NPC互动”模式火爆出圈。游客可与“水浒人物”对话、参与“比武招亲”。
- 中式主题乐园正成为小城文旅破圈的名片，“让游客成为故事的一部分”比造一个过山车更有吸引力。



## 沈阳故宫：用“寻宝图”让历史活起来

- 沈阳故宫在五一期间推出面向亲子家庭的研学活动，设计“寻宝图”任务卡，通过寻找建筑构件和文物，让枯燥的历史活起来。
- 当研学从“带队参观”升级为“任务式探索”，博物馆不再是被动观看的展厅，而是可以互动、可以解谜的文化现场。

# 对2026年的趋势战略启发



## 让文化“可参与”，而非“可观看”

- 隔着玻璃看文物已经不够了。把“看”变成“玩”、把“听”变成“做”，停留时间自然延长。
- 引入NPC互动、沉浸式演艺、任务式研学，把“看风景”升级为“演故事”；开发“讲解+手作”产品，让游客带走作品而非门票。



## 让老字号成为“可体验的目的地”，而非“可回忆的牌子”

- 游客愿意为地道老字号排队，也愿意把非遗手信带回家。老字号不再是过去的记忆，是当下的体验入口。
- 推出“非遗体验套餐”“匠人面对面”，把“卖东西”变成“讲故事”；将老字号纳入景区动线，让消费点变成打卡点。



## 用技术降低文化门槛，而非稀释文化厚度

- 数字化不是把文物变成屏幕，是让不懂的人也能看懂、让有距离的故事变亲近。游客无需提前做功课，现场就能理解。
- 接入AI导游、智能讲解、多语言翻译，让文化“开口说话”；把“非看不可”变成“一看就懂”，把“看完就走”变成“看完想分享”。

# 趋势六

## 票根经济：一张票根撬动一座城

趋势关键词：事件驱动、演唱会经济、联动消费、票根经济

演唱会、赛事、音乐节等事件流量，成为城市引流的超级入口。一张演出或赛事票根，不再只是观演凭证，而是拉动机票、住宿、餐饮、购物的消费支点。未来城市文旅竞争，不只比拼静态 GDP，更要比拼能吸引年轻人专程奔赴的“行走的 GDP”。

# 趋势数据

- 当九成观众愿意跨城追演、一场联赛能让地方菜订单涨四成，票根撬动的早已不是一次消费，而是一条横跨吃住行游购娱的完整产业链。

01

## 演出全面爆发：票房、场次、观众三重井喷

- 全国营业性演出超**3.44万**场，票房收入**20.84亿元**，同比增长**37.17%**，观众人次**1026.73万**
- 全国共举办**50**余场个人演唱会，5万人以上大型占**32场**、贡献票房**56%**

02

## 跨城观演成主力：“为一场演出奔赴一座城”

- 五月天鸟巢演唱会带动周边5km酒店预订周环比**+390%**
- 周深上海演唱会吸引12万乐迷，跨城占比超**90%**

03

## 赛事+演出辐射全城：餐饮、景区同步升温

- “苏超”赛事带动淮扬菜订单量同比**+40%**；南京鸭血粉丝搜索量**+30%**
- 北京车展五一假期5天吸引**45万**人次，大量海外与京外观众外溢至顺义文旅消费

# 趋势案例



## 苏州常熟：用一张“苏超”门票撬动全域景区

- 常熟市文旅局推出“苏超+景区”联动政策：凡持有苏州主场球票票根的球迷，可在五一期间免票游览全市3A级以上收费景区及文博场馆，游玩项目与自营文创产品享专属折扣。
- 90分钟的球赛被延长为2-3天的城市深度游，赛事不再是孤立事件，而是城市文旅的超级入口。



## 北京车展：一张车展票根联动300商户

- 顺义区文旅局以2026北京国际车展为核心，联合打造“顺义芬芳季×北京国际车展”票根PASS卡微信小程序，凭车展票根可享顺义全域超300家商户优惠。
- 车展期间，顺义多家酒店满房，周边生态园采摘订单翻倍，票根成为跨场景消费的通用信物。



## 四川泸州：音乐节让酒城变身“黑马目的地”

- 泸州“超级银河左岸音乐节”三天累计吸引17万名乐迷。当地推出“票根+酒庄”全城联动：凭音乐节门票可免费游览泸州老窖酒庄、游园打卡、拆文创盲盒等。
- 中小城市通过“赛事/演出IP+本地特色资源+交通接驳能力”的组合拳，在假日经济中抢到自己的流量高地。

# 对2026年的趋势战略启发

## 01

### 把票根变成“通行证”， 打通全城消费场景

- 票根若只是入场凭证，价值就终止在散场那一刻。建立“票根+”城市消费平台，整合景区、酒店、餐饮、零售优惠，让一张票根实现全城通用，使每一次入场都成为城市消费的起点。

## 02

### 围绕活动定制消费路线， 让“远道而来”变成“多住一晚”

- 与其让跨城观众自己摸索“散场后去哪”，不如围绕场馆推出“票根专属路线”，串联周边景区、美食街区与特色商圈。把票根变成城市探索的导航，让“看完就走”变成“多住一晚”。

## 03

### 拉长票根有效期， 把短期热度转化为长尾消费

- 活动窗口只有几天，票根权益可以延续数周。策划时同步规划“票根有效期”，覆盖周边商圈与景区的淡季引流需求，配合核销后二次推荐，把几天的客流高峰转化为**持续的消费回流**。

# 趋势七

## 增值式旅行：不止游山玩水 更为习得体验、丰盈自我

趋势关键词：成人研学、技能习得、手作体验、自我增值

旅行的内核正在发生质变，从“到此一游”的打卡式出行，升级为边走边学、以旅增值的成长型体验。为一门手艺、一项非遗、一种文化奔赴一座城，旅行的意义不再是我去过哪里，而是我收获了什么、成长了什么。

# 趋势数据

01

- 飞猪与小红书联合发布《“五一”出行趋势报告》。报告显示，人群分化、主题出行已跃升为旅行决策的首要驱动力。小红书数据显示，69%的用户基于兴趣决定出行目的地；在飞猪平台，体验型商品增速跑赢大盘，新一批各具特色的小众目的地集中爆发。

02

- 美团数据显示，景德镇酒店订单量同比增长36%，宜宾酒店订单量增长27%，大同酒店订单量增长26%，“景德镇美食”搜索量同比上涨19%，“宜宾美食”搜索量同比上涨23%。

03

- 抖音生活服务发布2026年“五一”假期消费数据报告，数据显示，体验经济呈现增长。博物馆相关抖音团购假期环比增长超1倍，非遗手工类抖音团购销售额环比增长56%。平台中华老字号销售额同比增长64%，订单量同比增长20%。

# 趋势案例



## 景德镇“陶艺兴趣班”

超过百万20-35岁年轻人选择景德镇陶艺、丹寨蜡染等短期兴趣班。五天陶艺课包食宿500-3000元，学员多来自北上广深。景德镇北站日均发送旅客4.2万人次，重点酒店预订率95%。



## 手艺人坊： 四川德阳“韩木工坊”

从事木工40余年的韩师傅转型培训体验，5天包吃住木工营1480元，学员来自北上广深。学员反馈“完成一件作品很有成就感”，并形成社群自发为工坊设计LOGO。



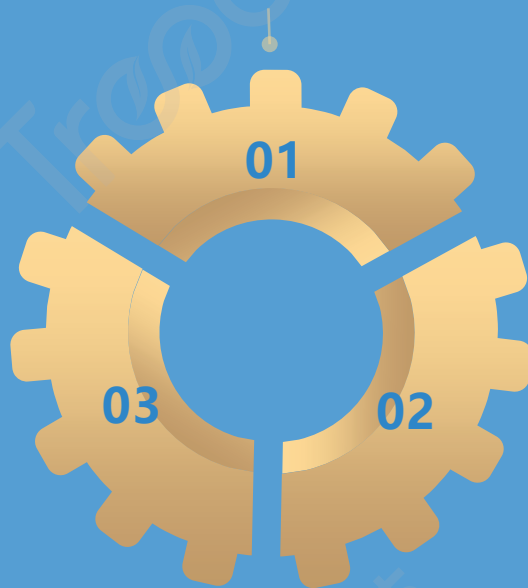
## OTC小镇“在地体验”

该平台覆盖大理、泉州，在地居民“售卖”个人技艺体验：制酒、制茶饼、抄写经文。旅行者灵活组合行程，收益直接进入本地人账户。

# 对2026年的趋势战略启发

## 对目的地

将非遗、手艺、烹饪等资源转化为短期认证课程，设置“技能证书”“作品烧制邮寄”等服务，增加游客成就感和分享欲。



## 对教育/培训机构

与目的地合作开发“成人研学”线路，切入文旅新赛道。

## 对平台

开设“技能旅行”专区，按技艺分类（陶艺/木工/蜡染/烹饪），用户可在线预约、评价、展示作品。

# 趋势八

## 银发新势力：银发族活跃五一成为出行主力

趋势关键词：银发经济、康养旅游、适老化

新一代银发游客不扎堆、不赶场、不凑热闹，偏爱错峰出行、慢节奏深度游与高品质康养度假。他们拒绝廉价低端观光团，追求有品质、有尊严、有舒适度的专属旅居服务，银发经济已然从未来时变为现在进行时。

# 趋势数据

01

中青旅遨游旅行发布的《2026年“五一”假期旅游观察报告》数据显示：

- 出行游客平均年龄：49.34岁，较往年呈现明显上移趋势。
- 60岁以上银发客群占比：达41.53%，成为五一出行的主力客群。

02

- “一老一小”引领假期家庭消费的趋势，亲子家庭与银发人群占比分别为28%和16%，银发族“不凑热闹、错峰出行、讲究康养”。

03

- 铁路部门在五一期间围绕银发群体推出了多项服务举措：国铁集团客运中心负责人于五一前夕介绍，从4月底至6月底，包括“新东方快车”“南方列车·红棉号”“丝路梦享号”“上饶寻仙列车”，以及“星光·澜湄号”中老跨境旅游列车。

# 趋势案例



## 雅安“康养疗愈”线路

- 雅安推出“与熊猫同行萌趣疗愈”“23℃天然氧吧自然疗愈”“千年茶香文化疗愈”等银发友好线路。河北邯郸游客刘琳琳带父母和孩子打卡熊猫基地、泡温泉、吃农家菜，实现全家各取所需。



## “环西部银发专列”

- 国铁集团联合甘肃、新疆文旅部门，在五一期间加开“环西部银发专列”，行程7天、节奏慢、随车医生、适老床位。专列上座率超95%，银发族报名踊跃。”



## 北京“银发商店”

- 长城银发商店提供适老用品展示、居家改造咨询，推出“银发市集”“轮椅演练”等活动。“无体验不消费”——银发消费需要深度体验且往往需子女陪同。

# 对2026年的趋势战略启发

## 对地方政府/铁路部门

加大“银发专列”“康养专线”开行力度，配套随车医护、无障碍设施，抢占银发出行红利。



## 对景区/酒店

开发银发专属时段（如早7-9点），配备康养导游、轮椅、休息区；酒店提供适老客房（防滑、紧急呼叫、低糖餐）。

## 对旅行社

将“老年团”升级为“品质康养团”，强调慢游、深度、医养结合，而非低价购物团。

# 趋势九

## AI 成旅行管家：从“做攻略”到“问 AI”

趋势关键词：AI规划、智能导游、决策效率、AI出片

AI 全面接管旅行决策链路，取代传统手动查攻略、反复比价的繁琐模式。旅行不再是盲目说走就走，而是需求说给 AI 听，智能管家一站式规划路线、比价订票、定制体验，AI 赋能让出行更省心、更高效、更个性化。

# 趋势数据

## AI旅行助理

▶ 用户到达当天咨询/制定出游行程 热门城市

深圳 杭州 北京 广州 上海 ...

▶ 用户到达当天咨询/制定出游行程 热门风景区

杭州西湖风景区 山西晋祠博物馆 山西博物院

武汉黄鹤楼公园 都江堰风景名胜区 ...

▶ 同程旅行数据显示，旅行AI成为“赛博导游”，使用AI规划行程的用户同比提升超60%。

▶ 即兴出发、不做攻略、以惊喜感定义旅行，是今年五一游客们的共同选择。AI工具正让“说走就走”变得更加便捷，今年“五一”假期飞猪平台 AI 咨询量比清明假期继续增长56%。

▶ 五一假期期间，美团AI管家“小团”查询量环比春节增长89%，平均消息完读率达61%，户外、文化、体验类目的地是用户问询最集中的方向。

▶ 百度地图“穷游模式”成为“五一”期间很多游客的好帮手。打开百度地图切换到穷游模式，同时可以选择穷游偏好，比如“极致省钱”“高性价比”“学生党特惠”这些方向，百度地图能够推荐免费景点、平价美食、特价住宿等。



# 趋势案例



## 美团AI管家“小团”

“小团”查询量环比春节+89%， “一键领券”为最热查询词。用户常问“下雨怎么办”“附近本地美食”“花店配送”等生活化问题，而非经典景点。表明AI已深入“即时生活服务”。



## 百度地图“穷游模式”

“00后”男生用AI错峰出行，只花500元深度游西安。用户可选择“极致省钱”“高性价比”偏好，AI推荐免费景点、平价美食、特价住宿。



## 乐山·数智人“AI乐小福”

游前规划行程、游中智能讲解与导航、游后反馈。支持中英双语及四川方言，确保回答有据可依。而在排队或休息时，游客还可与线下大屏里的“AI乐小福”互动，查信息、听笑话、玩游戏……把无聊的等待变成有趣的体验。

# 对2026年的趋势战略启发

## 对目的地/景区

接入主流AI平台，结构化输出数据（票价、开放时间、特色标签），确保成为AI推荐的“默认选项”。

## 对OTA/平台

将AI能力作为未来12个月核心竞争力，训练专属旅行大模型，覆盖“规划-预订-出行-反馈”全链路，并开放API给目的地。

## 对品牌

投资AI搜索优化（AIO），让品牌在AI对话中被优先推荐；开发“AI+产品”功能，如行程自动生成、消费券自动匹配。



# 趋势十

## 入境游2.0: 从“China Travel”到 “China Living”

**趋势关键词：免签政策、小众目的地、文化沉浸、入境游2.0**

外国游客不再满足于长城、故宫，他们要学太极、做香囊、在小红书上分享攻略。入境游从单纯的景点观光，升级为沉浸式融入本土日常的生活体验，从 China Travel 进阶为 China Living。

# 趋势数据

- 国家移民管理局数据显示，2026年“五一”假期全国边检机关共保障1127.9万人次中外人员出入境，日均225.6万人次，较2025年“五一”假期增长3.5%，单日出入境通关最高峰出现在5月2日，达252.9万人次。
- 其中，外国人出入境125.5万人次，较2025年同期增长12.5%；入境外国人中，适用免签政策入境43.6万人次，较去年同期增长14.7%。

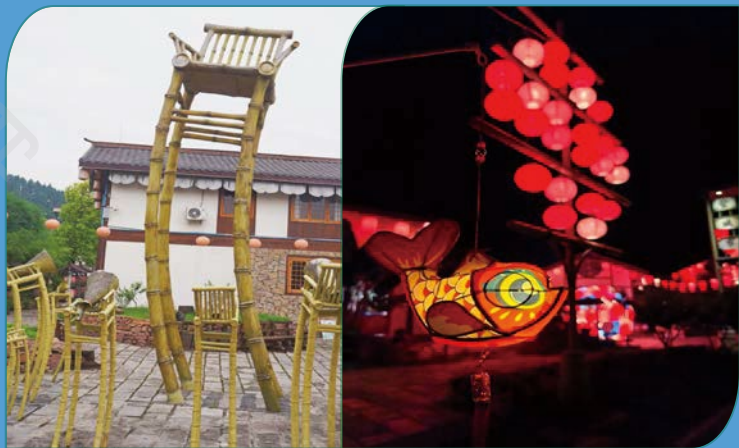


- 去哪儿旅行发布的数据显示，“五一”期间，外国游客乘坐国内航班飞赴呼和浩特增长了735%居首，飞赴义乌、石家庄、桂林、常州的外国游客增幅均达到了2倍以上。

- 携程研究院发布数据显示，今年“五一”假期的入境游图景正在重新描绘。门户城市稳守基本盘的同时，非传统目的地客流增长更为引人注目，张家界入境人次同比增长80.3%，在TOP20入境城市中增速位居首位。国际航线加密与免签政策扩围的叠加效应，正将更多非传统目的地拉入国际游客的视野。

- 携程数据显示，俄罗斯入境人次同比增长120.1%，出行人次与同比增速双居榜首；同程旅行旗下国际旅行平台HopeGoo数据显示，“五一”假期，三亚接待的俄罗斯籍游客显著增长，三亚呀诺达热带雨林文化区接待的俄罗斯籍游客量较去年同期增长了30%。

# 趋势案例



## 四川大英县“非遗研学+宋韵夜游”

大英县凭借非遗研学、宋韵夜游，吸引十余个国家游客到访。外国游客可参与卓筒井制盐体验、汉服夜游，非遗体验取代传统景点打卡。



## 河南温县陈家沟“太极研学”

外国游客沉浸式学习太极拳，从“看中国”升级为“沉浸式体验中国”。英国游客Mark在社交媒体发帖：“我花了三天学会一套太极拳，这比看十座寺庙更难忘。”



## 长沙“外卡支付改造”

长沙市超4000家商户完成外卡支付改造，热门商圈全覆盖外币兑换。西安大唐不夜城设境外来宾支付服务中心，天坛公园引入60余台AI翻译设备支持35种语言。

# 对2026年的趋势战略启发

## 01 对地方政府

入境游产品从“景点串联”升级为“生活体验”，培训本地商户基础英语、安装外卡POS机、制作多语言菜单。



## 02 对景区

接入AI翻译设备，制作“外国人版”游览手册（含文化禁忌、特色推荐）。

## 03 对平台

开设“外国人游中国”小城专区，推荐免签政策、支付指南、沉浸式体验课程。

# 第三部分

## 消费底层逻辑的三大质变与战略应对

透过10大趋势，我们看到消费底层逻辑正在发生三大质变。这些变化不是短期现象，而是长期结构性转变。  
以下分别给城市 / 文旅管理者、产业相关部门及品牌方提出战略建议。



# 质变一：从“面子消费”到“精算消费”每一分钱都要有“值得”的理由

- 76%年轻人主动减少非刚需支出、网红店订单下降20%、平价餐饮上升50%。消费不再为“给别人看”，而为“让自己觉得值”。

## 透明化治理

景区门票、餐饮价格、停车费等必须明码标价，杜绝“临时涨价”“隐形消费”。建立“诚信商家”红黑榜并定期公示。

## 设计“确定性”产品

如淄博“雨天免票再游”、常熟“票根+消费券”等，用制度设计消除游客“被宰”焦虑。

## 性价比传播

城市宣传片不应只拍风景，更要传播“省钱攻略”“本地人常去小店”，降低游客决策成本。

## 放弃“网红溢价”依赖

高溢价必须对应可感知的高价值（独家体验、时间节省、身份认同）。纯品牌溢价的货架正在消失。

## 建立“精算友好”机制

提供自动比价、会员共享、消费券叠加等功能，让用户“闭着眼买也不亏”。

## 透明化承诺

无理由退改、价格保护、假一赔十等，比任何广告都有说服力。



# 质变二：从“被动接收推荐”到“主动定义旅程” 消费者夺回消费主权

- AI规划行程、兴趣班旅行、松弛感旅居——消费者不再盲从KOL，而是亲手搭建自己的“意义之网”

## 提供“可定制”产品

景点门票支持“自选组合”，住宿推出“连住套餐+自由选项”，让游客像搭乐高一样拼行程。

## 开放数据给AI平台

与美团AI、飞猪千问等合作，确保本地旅游信息的结构化、标准化，成为AI推荐的“默认选项”。

## 扶持“本地人视角”内容

鼓励本地商户、居民在平台上发布真实体验，而非依赖网红广告。游客更信任“楼下卖面的老板说哪家好玩”。

## 营销从“我说我好” 转向“用户说好”

UGC（用户生成内容）尤其是“省钱攻略”“避坑指南”比官方广告更有说服力。

## 产品设计“可组合性”

让消费者能够DIY自己的体验组合。例如酒店可拆选“早餐+下午茶+SPA”等模块。

## 尊重消费者的“主权时刻”

在AI交互中，品牌应退居为“响应者”而非“灌输者”，在用户主动询问时提供精准信息。



# 质变三：从“完成打卡”到“沉浸心流” 时间成为终极货币

- 人均打卡2.1城但“慢游”订单增长超40%；排队三小时打卡一分钟的模式被抛弃；人们愿意花5天学陶艺、花7天学银饰。

01

设计“情绪峰值时刻”

黄山日出、万人合唱、古镇打铁花等，让游客在特定瞬间产生强烈情感共鸣。这些时刻值得重金打造

02

开发“深度体验”产品线

时长不少于3小时，让游客“忘记看手机”。例如非遗工坊半日课、夜游沉浸剧、徒步冥想路线

03

跨城联动做“主题串游”

不是机械串景点，而是设计情绪线索，如“唐诗之路”“长征精神线”“古建密码线”，让串游有精神主线

城市/文旅

VS

品牌/产业

04

创造“心流”产品

如手工体验课、沉浸式戏剧、户外挑战营。产品设计要让用户进入“忘记时间、忘记手机”的状态

05

营销强调“过程感”而非结果

展示用户专注、沉浸、挥汗、合作的瞬间，而非仅仅精美打卡照

06

在“情绪峰值时刻”植入品牌

成为演唱会官方赞助商、在山顶观景台设品牌咖啡亭、在非遗工坊提供工具赞助。在用户情绪高点完成品牌连接

# 结语

2026年五一假期，15.2亿人次的大流动，不仅创下历史新高，更清晰地揭示了中国消费市场正在经历的根本性转变。从“算账式”理性消费到松弛感旅居，从反向平权到多城串游，从深度文化体验到票根经济，从增值式研学到银发新势力，从入境升级到AI决策——每一个趋势都在宣告：“体验红利”已经取代“流量红利”，成为下一阶段文旅消费的主旋律。

对城市和文旅管理者而言，竞争不再是“谁更能吸引人来”，而是“谁更能让人把钱花得值、玩得深、回忆久”。对品牌和产业方而言，机会不再是“谁覆盖更广”，而是“谁更能参与消费者的意义建构、情绪共鸣和成长过程”。

这个五一，热闹依旧，但内核已变。愿每一位从业者，都能从这些变化中，找到属于自己的下一步。

# 报告数据来源与版权说明

- 本报告基于知萌趋势团队五一小长假期间的观察与数据整理而成，部分数据引用自交通运输部、国铁集团、国家移民管理局、商务部、国家税务总局、北京市人民政府、四川省文旅厅、中国演出行业协会、中国饭店协会、经济日报、北京日报、携程、同程旅行、去哪儿旅行、飞猪、航旅纵横、航班管家、中青旅遨游旅行、美团、途家民宿、抖音生活服务、百度地图、小红书等公开平台。
- 本报告由知萌咨询机构自主研究并发布，任何媒体和机构在转载或引用时，需注明「资料来源于知萌咨询机构发布的《当“精算”遇上“慢旅”——2026五一小长假消费趋势报告》（2026年5月）」，否则将依法追究其法律责任。本报告及其任何组成部分不得被再造、复制、抄袭、交易，或为任何未经知萌咨询机构允许的商业目的所使用。如果报告内容用于商业、盈利、广告等目的时，需征得书面特别授权，并注明出处。

# 知萌咨询：用趋势战略，成就冠军品牌



- 知萌咨询：定义未来消费的趋势战略伙伴
- 知萌咨询是一家以“趋势战略”为核心的咨询机构。名字源自《韩非子·说林上》：“圣人见微以知萌，见端以知末。”我们坚信，商业创新与增长的真正机会，源于对细微变化的敏锐捕捉，对消费人心与社会潮向的深度洞察。
- 秉持“知趋势，赢未来”的理念，知萌以“消费趋势研究”与“趋势内容传播”为双引擎，构建起从趋势洞察、产品创新、品牌战略、内容传播到营销落地、商学培训的全链路服务体系。我们不仅帮助企业看清未来的消费涌动，更将趋势转化为可执行的战略，助力上百家企业在战略前瞻、产品创新、品牌焕新与内容营销等领域实现突破，打造了众多行业经典案例，让客户在竞争激烈的市场中真正引领趋势。
- 作为消费趋势领域的持续观察者与定义者，知萌每周追踪新消费动态，连续10年独家发布全景式《中国消费趋势报告》，并持续输出影响行业的关键词——从“心价比”“新精致主义”，到“品质觉醒”“潮嗨经济”“品牌共识”“在地潮生”……我们不仅是趋势的发现者，更是趋势的命名者。旗下《肖明超-趋势观察》作为垂直领域头部IP，全网覆盖超300万商业精英用户。每年举办的年度消费趋势大会，已成为行业把脉未来、跨界交流与资源链接的重要平台。
- 多年来，知萌屡获行业高度认可，包括“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”、金鼠标“数字营销标杆公司”、大中华区年度整合营销公司、“长期品牌服务奖”及“影响力移动营销公司”等多项殊荣。荣誉背后，是我们对一件事的坚持：让趋势成为企业增长的确定性。我们不仅帮助企业看懂当下，更助其提前定义未来的消费趋势，赢得市场竞争的先机。

# 创立15年，知萌始终以趋势研究洞察为基础 为企业提供战略洞察与品牌营销咨询服务

15年

2011年  
成立

服务  
大消费产  
业链

10年

独家发布  
消费趋势报告

互联网平台

食品饮料

100+

领军企业  
趋势战略伙伴

3C科技

美妆护肤

8年以上

80%的核心客户  
持续服务时间

家电家居

大健康

家清日化

区域产业及农业

Trend知萌  
知趋势·赢未来

肖明超  
趋势观察  
知趋势·赢未来

精众营销

全国小资源孵化与推广  
研 | 究 | 中 | 心 |

你所有的焦虑和不安，都源于看不清趋势

All your anxiety and nervousness, due to can't see the trend.

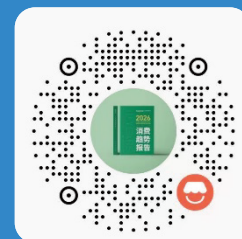
趋势战略成就冠军品牌  
让我们一起成为趋势的造浪者



扫码添加萌助手  
回复“五一消费”  
可获取完整版报告



肖明超-趋势观察  
中国商业精英都在看



扫码即可订购  
2026趋势报告套装