

2026年文旅传播趋势 观察报告

中国传媒大学区域品牌与传播研究院

公众号 · 中传区域品牌与传播研究院

目录

前言 2026文旅传播驱动的新质重构

预见 2026文旅趋势报告

- 趋势一** 情绪ROI——旅行的终极性价比
- 趋势二** AI创生，从技术赋能到创意平权
- 趋势三** 个体即入口，魅力即流量
- 趋势四** 有趣叙事，从玩梗到价值共鸣
- 趋势五** 共创IP，每个人都是故事的作者
- 趋势六** 烟火气与精致感并存的新市井美学
- 趋势七** 实景漫游，从“看风景”到“玩游戏”
- 趋势八** 人味文旅，从“以景为中心”到“以人为核心”
- 趋势九** 近距离旅游，“附近”成为新目的地
- 趋势十** 时尚+文旅，双向赋能的格调升级
- 趋势十一** 跟着赛事去旅行
- 趋势十二** “村牌”爆火，从民间乐子到乡村振兴引擎
- 趋势十三** 风味出游，一道美食带火一座城
- 趋势十四** 游愈风尚，从“观光”到“生活”的深度疗愈
- 趋势十五** 强国铸“牌”，文旅品牌化战略的新使命

前言 | 2026文旅传播驱动的新质重构

2025，我们的观察聚焦于四个正在发生的根本性迁徙，它们共同勾勒出2026文旅传播的轨迹：

AI角色的迁徙：从内容工具成为“叙事定义者”。 AIGC正从商业应用快速渗透至文旅领域。AI不再是辅助提效的简单工具，而是深度参与情感锚点定位与文化符号提炼，成为构建独特IP叙事的核心驱动。技术拥有“创意人格”，文旅传播的生产端与分发端正在被AI深度重构，传播进入智能生成、动态优化、沉浸交互的全新阶段。

传播生态的迁徙：从传播管理进化为生态培育，从提供产品转向设计生态系统。草根IP、魅力个体、轻享产品、情绪ROI、有趣叙事、新市井美学……无不在提醒我们，新的传播生态，正像水电网络一样融入新文旅场景，成为“传播的基础设施”。

跨界共生的迁徙：从营销联动深化为产业的跨界协同。文旅与时尚、赛事、影视的融合，超越了短期的流量互换。它们正在共享叙事主权、共投资源、共建消费场景，成为城市新的文商旅体嘉年华，从而带来文旅消费新增长极。

价值共创的迁徙：从“官方塑造”越来越转向多元的“社会共创”。大湾鸡、蒜乌从一个IP符号、一个方言梗，成为链接体育、美食、地域文化、城市生活的“超级连接器”。因此，顶级目的地的核心竞争力，在于能否设计出让世界参与的空白，让游客、居民、创作者自动成为内容的生产者与品牌的拥趸。

这不是简单的概念迭代，是以传播为引擎重塑了产业逻辑。文旅的竞争，早已跳出了“有什么资源卖什么产品”的浅层博弈，也告别了“拼渠道抢流量”的粗放争夺，而是文旅经营者、管理者是否可以用传播的逻辑重构文旅的底层叙事、提炼文化符号、营造沉浸场景、培育价值生态。

2026年文旅传播将会更加“卷”，热点转瞬即逝、爆款难以复制，不如沉下心来把脚下的土地读懂、做透，自然生长出别人拿不走的吸引力。真正的破局之道，从来藏在向新而生的坚守里。



以下哪些旅游方式，你会愿意尝试？

排名 旅游方式

● 愿意尝试该旅游方式的人数比例



《2025年轻人旅游趋势报告》，数据来源：DT商业观察、第一财经

趋势·观点

“轻”产品撬动“大”情绪

为了迎合这种对“情绪ROI”的追求，文旅市场涌现出大量“轻享版”产品。它们通常具备轻量化、高颜值、强体验、易传播的特点，旨在为游客提供“当下的小确幸”，迎合年轻旅行者用有限的预算和精力换取最大化的松弛感、愉悦感和自我满足的诉求。

精准对接细分需求的蓝海

“躺平旅游”的戏谑标签背后，是文旅市场走向分众化、多元化的必然趋势。它并非代表着对品质的放弃，恰恰相反，它对服务的舒适度、人性化和细节设计提出了更高要求。将过去少数人才能获得的极限体验，通过技术创新和模式改造，转化为不同门槛、多种层次的文旅产品。

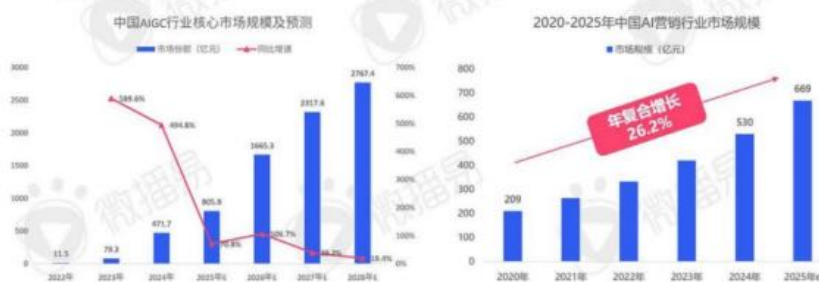
回望·关键词

AI创生

文旅传播的生产端与分发端正被AI深度重构，传播进入“智能生成、动态优化、沉浸交互”的全新阶段。

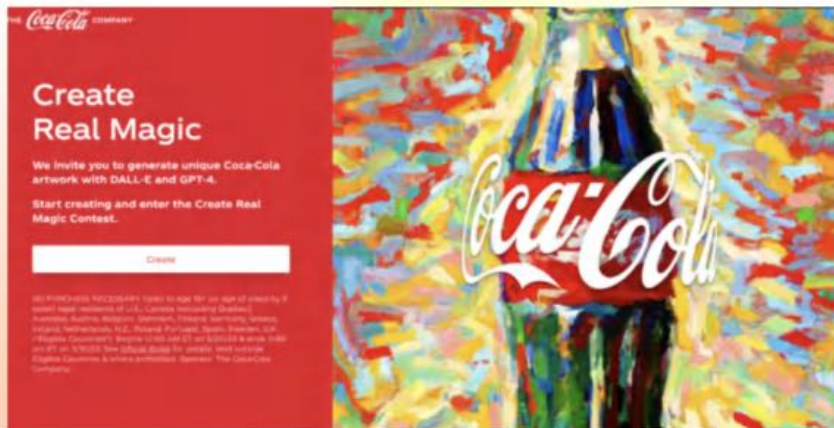
新千亿市场诞生：预计2028年AIGC带动的市场空间超2700亿

- 2024年中国AIGC产业核心市场规模为471.7亿元，增长率高达494.8%，到2028年虽然增速有所放缓但市场规模有望攀升至2767.4亿元，表明随着AIGC技术的日益成熟，AI进入全面实践应用阶段，AI正在引发营销市场的全方位变革，预测AI营销行业正在以年复合增长率26.2%的速度加速成长，2025年预计市场规模达669亿元。



AIGC技术（人工智能生成内容）的发展，尤其是文生视频、文生音乐等能力的成熟，正在引发一场深刻的传播革命。2024年AIGC市场规模已达471.7亿元，同比增长494.8%，预计2028年继续攀升至2767.4亿元

可口可乐的“Create Real Magic”活动，利用AIGC技术让用户通过文字生成个性化品牌视觉。此举将可口可乐从内容生产者转变为“创造力的赋能者”，以极低成本满足了年轻人自我表达的需求，实现了深度链接。



与此同时，AIGC正从商业应用快速渗透至文旅领域，重塑宣传内容的生产与传播方式，AI不仅是提效的工具，更是创意的“加速器”和“共生伙伴”。



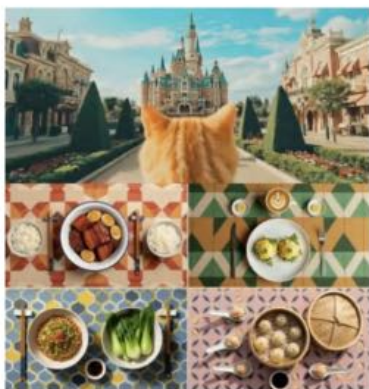
动态生成个性化的宣传材料
旅游攻略甚至音乐、短视频



创造虚实融合的
沉浸式体验场景



作为“AI员工”
提升整体运营效率



上海浦东文明“猫游浦东”项目生动地展示了AI如何创造全新的文旅叙事。该项目让用户可以跟随一只虚拟AI猫的视角，探索和发现城市的别样魅力。这种以AI角色为主导的叙事方式，将枯燥的景点信息转化为有趣、个性化的探索故事，极大地提升了互动性和趣味性，为城市形象注入了年轻与创意的活力。

吉林文旅在“长白天下雪，天下人的雪”主题推广中，创新引入AI技术进行宣传内容创作。通过AI制作的武侠风格视频，生动演绎冰雪世界的侠意风情；而AI生成的宣传歌曲以“随时回家，吉林等你”为情感主线，融合真实自然风光、人文场景与乡土温情，呈现出一个充满亲和力的吉林形象，激发了广大网友的共创热情。



趋势·观点

从“技术赋能”到“创意平权”

在文旅传播中，AIGC意味着可以用“小成本”撬动“大制作”，快速生成高质量的宣传片、海报和社交媒体内容，从而在激烈的注意力竞争中获得一席之地。它打破了创意生产的人力、时间和成本边界，使“千人千面”的个性化体验和“瞬息万变”的动态内容传播成为可能。

AIGC深度融合创意全流程

AI的应用将从零散的“点”状尝试，发展为贯穿“策划-生成-分发-优化”的全流程赋能。在策划阶段，AI可分析海量数据预测下一个热点文化元素；在生成阶段，可自动生成针对不同平台、不同客群的宣传视频切片和文案；在分发后，可实时分析反馈并优化后续内容策略。可以预测，在2026年，AI创意、AI共生将大量进入文旅传播的全链条。

回望·关键词

素人引力场

由普通人承载、真实鲜活的“魅力个体”，正成为连接年轻消费者与目的地的新型流量入口

与过去依赖厚重历史或巨资打造的顶层IP不同，“草根IP”以其未过度包装的真实性，更易击穿圈层、引发共鸣，为目的地开辟了低成本、高转化的流量新通道，并在线下成为独特的核心吸引力。文旅传播的流量获取路径变为发现、赋能并联动这些原生的“魅力个体”。

景区人气NPC盘点 (部分)

数据来源 | 统计时间: 2025.11.4

账号名称	抖音粉丝数	成名/常驻景区
开封干娘-赵梅	766万	万岁山武侠城
王铁柱 (雪饼猴🐵)	330万	长春动植物公园
桑又一木	176万	郑州方特
皮卡晨	176万	大唐不夜城
杜如晦	154万	大唐不夜城
橘子w🍊	140万	深圳欢乐谷
唐唐御弟哥哥	120万	成都欢乐谷
甘望星	119万	长沙世界之窗
河南草帽哥	96万	万岁山武侠城
杨	67万	上海欢乐谷

草根IP类型

个人技能型

核心特征

拥有独特手艺、知识或个人魅力的普通人

典型案例

理发师晓华、芜湖面人叔

传播价值

以个人故事承载传播势能可信度高，感染力强



文化历史型

核心特征

以历史人物、古代职业为原型，让静态的历史景观转化为动态的文化体验

典型案例

嘉峪关“守关大汉”、黄山“解忧版李白”

传播价值

通过年轻化、趣味化的互动形式，让景区成为活态的文化传播载体



互动体验型

核心特征

以“娱乐性”“参与感”为核心，与游客进行互动

典型案例

长春雪饼猴、西安大唐不夜城不倒翁

传播价值

游客通过即兴、轻松的互动获得愉快的体验，容易形成“自发传播”的效应



全员沉浸型



核心特征

景区内居民化身NPC，构建起“无处不场景、无人不角色”的全沉浸环境

典型案例

贵阳青岩古镇“大明状元游”、浙江乌镇NPC

传播价值

通过沉浸式的体验，让游客获得全方位真实的文化体验

共创内容型

核心特征

游客或网民参与形成的创意内容与符号

典型案例

卤鹅哥、鸡排哥

传播价值

强参与感与归属感，实现病毒式传播



趋势·观点

普通的魅力个体不断崛起

文旅吸引力的构建不再集中于单一权威渠道，而是分散至无数具备独特性格、技能或故事的普通人手中。草根IP通过自身魅力成为微型节点，重新定义着景区乃至城市的形象入口，文旅营销已然从“宣传”变为“发现”，从“覆盖”变为“连接”。

全新的传播链路赋能文旅

传播的触发点从“目的地品牌”前置到了“人格化IP”，形成了“IP吸引-内容互动-目的地转化”的新型传播流程，品牌通过与草根IP的深度绑定，实现了文化价值与商业价值的快速转化。但单纯的“搞笑”或“猎奇”式素人IP生命周期有限，未来的生命力在于IP与在地文化的深度绑定。



回望·关键词

有趣叙事

故事力，即吸引力

当城市宣传片褪去“说教感”，用玩梗、情绪、生活符号与年轻人对话时，城市便不再是地图上的坐标，而成为一个可感知、可互动、可共同书写的“故事伙伴”。

“梗”是社交货币，更是洞察入口。成功的叙事，始于玩梗，终于对城市独特价值体系的认同与传递。

不难发现，近年来，文旅创意短片强势破圈。宜宾宣传片巧妙借用迈克尔·杰克逊的经典形象与音乐“玩梗”，抓住方言与英语的相似点，以幽默和流行文化拉近了与年轻人的距离；扬州文旅从“洗浴之城”的梗上找切角，上演毛巾上的敲击乐；而福建泉州拍了多条说到大家心坎上的文旅宣传片，其《来泉州，先拖鞋》通过最普通的“拖鞋”精准传递出“生活慢慢悠悠”的独特城市气质，让这种旅游感觉、旅行态度变成人人可亲身参与的体验；而最新的《来泉州甜一下——泉州文旅帮你请假》，敏锐捕捉“班味太重”“请假难”，让关羽、姜母鸭等文化符号化身“请假搭子”和“情绪道具”，以“为你撑腰”的同谋者姿态，完成了从“推销景点”到“供给情绪价值”的深刻转变。



另一种有趣叙事的内容趋势： 以社会情绪为锚点，挖掘城市精神、树立地域特色。

今年看，以快手与大同、烟台、保山等合作的“500个家乡”为代表，小切口的文旅内容已蔚然成风。“大同不争”、“烟台自在”、“保山不恼火”……虽侧重点各有不同，但都以情绪为卖点。素未谋面却自在舒适的“第二故乡”，精准地捕捉到了当代人内心的痛点，给出了情感的回应与解决方案，为小城文旅融入情感。



趋势·观点

未来的目的地传播，将不再是宣传部门独立完成的“命题作文”，评价叙事成功的标准，将不再是播放量，而是二次创作的数量、线下体验的深度，以及这座城市是否因此被视为一个有趣的、值得共同书写的故事伙伴。

从“梗” 到“价值主张”

绝不能停留于玩梗。必须完成“符号转化”，将梗提升为一个鲜明的、有吸引力的城市价值主张。

从“看” 到“参与”

为叙事设计线下触点与行动指引。无论是打卡点、主题路线、还是限定活动，必须让“感觉”转化为“行为”，让流量转化为真实的、可分享的体验。

从“宣推” 到“共建”

变一次性活动为长期计划，通过开放版权、设立基金、举办赛事等方式，将叙事权部分让渡给市民和游客，打造一个生生不息的内容共生系统。

回望·关键词

共创IP

众创时代，让每个人成为故事的作者

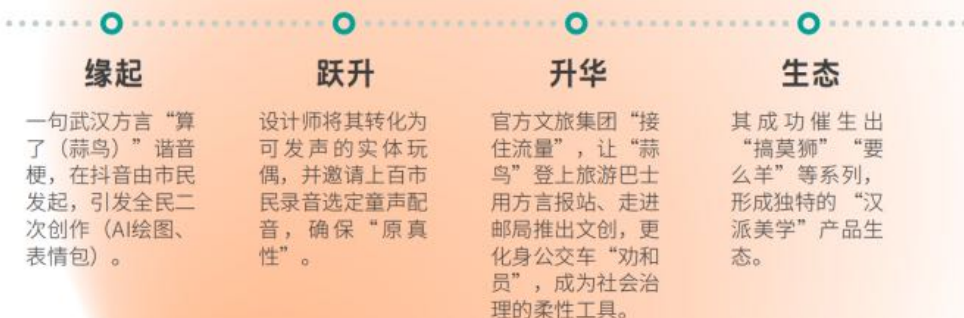
文旅IP的构建正从单向的“官方塑造”转向多元的“社会共创”。政府、企业、居民、游客与创作者共同参与叙事，让IP在开放的生长中，获得真实的生命力与持续的传播力。

共创模式解构：以“大湾鸡”为例



“大湾鸡”从一个赛事符号，成长为连接体育、文化、美食与生活的“超级连接器”，其路径展现了开放共创的无限可能。

另一面镜子：从热梗到城市符号的“蒜鸟”



共创IP的本质，是传播权力在文旅领域的终极体现。

它通过归属感与参与感，将用户从“消费者”转化为“拥有者”，从而建立起最具韧性的品牌忠诚与传播网络。



市场的思维

通过大众广告获得认知者，并将其转变为试用者、回头客，确保顾客基数



品牌的思维

与少量品牌粉丝合作，培育用户和追随者，扩大品牌共同体

趋势·观点

从“管理者”到“协作者”，文旅机构的角色发生根本性转变

未来的顶级文旅IP，很可能诞生于民间、发酵于网络。文旅机构的核心能力不再是“闭门造车”的内容制作，而是转变为生态的搭建者、规则的制定者与流量的赋能者。

设计“未完成的故事框架”，预留让世界参与的空白

未来的文旅项目，在规划之初就应是一个“未完成的故事”，为其设计好世界观和基本角色，但留出充足空间，让不同的活动、季节和参与者来共同书写新的篇章。



回望·关键词

新市井美学

成都 “手绘煎饼主理人” 曾雅鑫

拥有美术专业背景的曾雅鑫，将普通煎饼升级为铁板上的手绘画布，在煎饼上绘制卡通、动漫形象。其创作过程与成品迅速在短视频平台走红，摊位排起长队，吸引全国游客专程打卡，成为成都抚琴夜市的标志性节点，显著带动夜市人流与消费活力。



芜湖 “捏面主理人”王井洋

作为非遗面塑传承人，王井洋将传统技艺用于塑造“水豚噜噜”等网络流行形象。视频获百万点赞后，其摊位成为游客体验非遗的窗口。后被芜湖文旅部门聘为“文旅推荐官”，从街头手艺人转型为具有官方认证的城市文化代言人，实现非遗的轻量化、年轻化传播。

序号	微博话题	阅读量 (次)	讨论量 (条)
1	#上海的主理人浓度超标了#	2.5亿	12.4万
2	#第一批主理人已经再就业#	8356.4	1.2万
3	#药房变身火锅主理人#	7188.8	3597
4	#第一批10后花式接棒元宵主理人#	5873.4	4557
5	#上海一主理人新店开业当天即闭店#	5098.8	8449
6	#为什么年轻人更愿意青睐主理人品牌#	4835.3	2302
7	#上海已经进化到干饭界都有主理人了#	3164.7	433
8	#景德镇 鸡排主理人#	2922.9	2.3万
9	#和72个主理人聊聊郑州#	2315.3	380
10	#博物馆主理人c位出道#	2202.2	2.9万

主理人相关微博话题热度，数据来源：拓尔思公司

趋势·观点

地摊的潮流化升级揭示，新文旅空间需要融合市井烟火与精致表达

地摊摊主被称为“主理人”，本质上是因为他们为地摊注入了仪式感、专业性与情感连结，这种融合，恰恰契合了当代人追求“接地气”与“出片率”并重的旅行心态，形成了“烟火气与精致感并存”的新市井美学。

将地摊变为潮流的主理人开创了新的文旅空间，而这只是一个起步。未来，承载城市真实生活气息与当代审美趣味的场所，都将可能成为吸引游客前往、带动文旅消费的新“景点”。

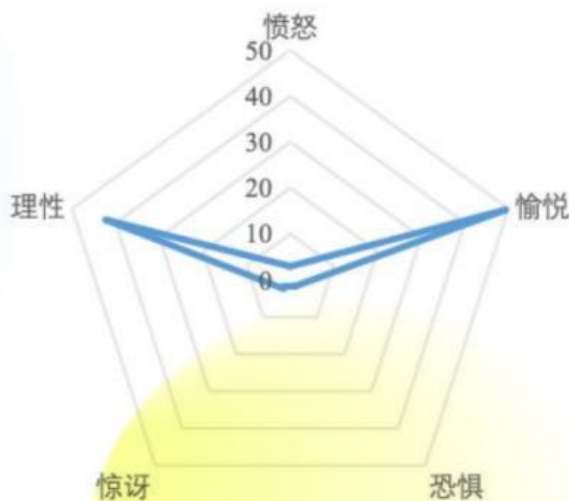
回望·关键词

实景漫游

体验式文旅活动会不会成为年轻人的社交新方式？



图片来源：中国报社社会调查中心



“游戏化景区”用户相关评论情感雷达图

数据来源：拓尔思公司

“偷甘蔗”活动

浙江、四川等地的一些农户通过NPC守卫与趣味惩罚机制等，将甘蔗地设计为夜间“偷盗”游戏，游客在支付费用后，即可扮演“小偷”，开启游戏体验。各地活动通过短视频爆火，为相关农户带来可观收入。



张家界七星山“荒野求生”挑战赛

2025年下半年，湖南张家界七星山景区举办了一场“七星杯”大型实境生存挑战活动。比赛吸引了超过20万人报名，赛事过程通过短视频直播，选手们真实的生存状态（如钻木取火、生吃昆虫、应对恶劣天气）和个性化的故事（如“苗王”为女儿治病参赛、“冷美人”作为女性选手的坚持）引发了广泛关注。

开封万岁山武侠城

根据抖音生活服务发布的《2025暑期城市文旅数据报告》，万岁山武侠城位居暑期热门旅游景区榜首。该景区独创有“银票”系统，游客可通过与NPC互动、完成任务赚取银票，用以兑换奖励。此外，景区还提供有每天超70场、全年约3000场演出和平价的餐饮消费。2025年，该景区入园人次突破2077.5万，综合营收达10.77亿元，其“一票通玩多园”的模式也有效拉动了开封全域旅游消费。



趋势·观点

人们不再只为“好山好水好风光”买单，更愿为“好角色、好任务、好故事”付费。

过去，旅游是“看风景”，游客是被动的观赏者；如今，旅游是“玩游戏”，游客是主动的参与者。七星山挑战赛、万岁山武侠城等出圈案例的背后，映射着当代旅游者，尤其是年轻群体，对体验感、代入感和参与感的进阶需求。

未来景区的竞争力，不在于拥有多少“好风光”，而在于能设计出多少“好玩法”。谁能将山水转化为剧本、将设施转化为道具、将服务转化为剧情支持，谁就能在文旅新生态中掌握真正的流量密码。

回望·关键词

人味文旅

文旅传播正从“景”转向“人”

普通人的真实故事更能激发情感共鸣，有温度的“人”往往比完美的“景”更具穿透力。当传播内容充满了“人味”，目的地便不只是个地理名词，而是由无数鲜活个体构成的、有温度的情感共同体。

案例洞察：普通人成为城市最亮的“风景线”

吉林人民为高铁“剪彩”

让当地人登上文旅的“舞台”，让传播内容充满了真实的力量。吉林文旅在沈白高铁开通的宣传片《在吉林，什么是高》中，将“人民高铁人民剪彩”作为传播重点，通过当地人视角表达出对家乡发展的自豪感和对游客的欢迎，塑造了“全民文旅”的亲切形象。



城市温度成为文旅新名片

过去一年，各地文旅以“宠粉”为核心，聚焦于城市服务水平，让游客的幸福感和获得感持续升温。重庆联动50多个城市发布文旅宣言，提出“有温度的专业”“全程无缝关怀”；四川全域推进“暖游客”“宠游客”专项行动，多家文博场馆推出夜间延时服务，假期多地实行免费停车；广东省佛山市开门迎客，国庆期间顺德区政府食堂20元一份的简餐11点就售出1500份。

内蒙古聚焦百姓艺术生活

内蒙古深入挖掘普通百姓的生活方式与地域文化，打造“歌游内蒙古”创新文旅IP。项目以“歌声相伴，愉悦旅行”为核心理念，将内蒙古普通百姓的“歌声”与旅行体验结合，通过统一标识、经典曲目和文创产品，让普通百姓的艺术生活成为了城市的文化名片，生动诠释了内蒙古作为“歌的海洋、舞的故乡”的独特魅力。



趋势·观点

传播对象从“景”到“人”再到“普通人”

文旅传播的焦点从宏大的风景地标、历史叙事，精准对焦至具体而微的“人”——普通工作者、当地居民乃至游客本身。通过将镜头从宏大地标转向鲜活个体，传播内容构建了更具共鸣的“生活共同体”叙事，这极大地削弱了公众对传统宣传的审美疲劳与心理距离，将一座城市的友好与包容，转化为可感知、可体验的日常场景。

传播结构从“到达”到“互动”，再到“共生”

如今，真实的话语权流动在每一次点赞、转发和评论里。当镜头对准普通人时，文旅传播的语言也自然而然地转向亲切、生动、充满网感的对话式风格，甚至能激发双向的共鸣与共创。传播不再是冰冷的资讯发布，而成为一场充满生命力的集体叙事。

回望·关键词

新附近主义

案例简述

艺恩营销智库发布的《2025年出游趋势洞察报告》数据显示，2025年上半年，“周末去哪玩”这一话题声量达288.7万+，同比增长322%。在周末短途出行中，“周末逛公园”“城市周边游”“Staycation”等成为了新的热门话题和游玩方式。

后浪研究所《2025年轻人旅游趋势报告》显示，当下年轻人以短期旅游为主，在单次旅游时长中，首选1-3天的占4成。同时，周末短途旅行打败了法定节假日和寒暑假，成为大家的出门时段首选。

你通常在什么时间段出门旅行？



图片来源：上海市青少年研究中心《韧性生长——2025年中国青年生活全景报告》

趋势·观点

旅游的时空半径被压缩，目的地从“远方景点”变为“附近场景”



人们越来越倾向于在周末前往城市周边出行，这意味着旅游已不再是一种需要长期规划、隆重准备的“远征”，而逐渐成为一种常态化的生活方式。

从外部条件看，交通工具的日益便利、城市周边基础设施与商业生态的成熟，为旅游融入日常生活提供了客观可能。

从内部动机看，旅游节奏呈现出“碎片化”与“高频化”的趋势，其根本驱动力在于人们希望通过耗时短、决策快的“微度假”，实现即时的情绪疗愈与压力释放，完成一次快速的身心修复。

在内外双重动力的推动下，旅游的边界正持续延展，过去被忽视的城郊、乡村、邻城乃至城市中的边缘角落，如今都有可能转化为可供停留、体验与回味的“微目的地”。而真正决定这些“微目的地”能否吸引人、留住人的，并非传统意义上的景区等级，而是其能否构建出具有治愈力与沉浸感的场景，让人们得以在短暂抽离日常的同时，完成情绪上的置换与身心上的修复。

回望·关键词

潮旅合流

桂林文旅×LV

LV在全国核心门店统一启用“桂林山水”主题橱窗，将品牌商品置于漓江竹筏场景中，并在“LV巨轮路易号”等品牌活动中系统融入桂林元素，实现顶级奢侈品牌与东方山水美学的深度视觉绑定。



Qeelin×侗寨侗歌

高级珠宝品牌Qeelin深入贵州侗寨，邀请代言人张艺兴与非遗歌者共同改编侗族大歌《祖公落寨》，通过现代编曲与贺岁短片，完成非遗音乐的时尚化转译与传播。

维度	传统奢侈品消费	当代体验导向型消费
核心驱动力	社会地位彰显	精神满足与自我表达
决策依据	品牌历史与 LOGO 辨识度	设计理念与情感共鸣
价值评判标准	材质稀有性、工艺复杂度	情感认同、文化归属
溢价锚点	西方血统、全球品牌	非遗技艺、东方哲学、当代设计
典型消费行为	购买经典款手袋或腕表	参加品牌限定艺术展或定制旅行

图片来源：硕远咨询《2025年中国奢侈品市场行业研究报告》

趋势·观点

文旅为品牌注入风骨，品牌为文旅提升格调

时尚领域等品牌与山水文旅目的地的进一步融合，核心在于二者的需求之应合

一方面，品牌需要超越商品，构建富有情感与文化认同的形象和身份；

另一方面，文旅品牌需要跳出传统观光的刻板标签，追求更具当代质感的文化表达。

未来的旅游目的地，将越来越多地成为品牌讲述故事的具身性展厅。景区、村落、街区等文旅空间，本身即成为品牌精神的载体。非遗、民俗、山水等文旅资源，亦将通过品牌以新的形式和身份进入大众视野。



回望·关键词

追赛式旅行

序号	微博话题	阅读量 (亿次)	讨论量 (万条)
1	#浙村超有料#	10.3	4.2
2	#苏超#	4.4	69.1
3	#贵州村超#	4.1	30.7
4	#苏超泰州队冠军#	1.7	11.7
5	#甬立潮头浙ba#	1.7	2.6
6	#浙ba来了#	1.2	3.4
7	#苏超现场最特别的应援蓝海#	9724.9	7.6
8	#苏超联赛#	7739.2	13.9
9	#苏超球迷七夕领证从对手变队友#	7417.7	8
10	#浙ba看浙j闪亮登场#	6346.5	1.1

热门赛事相关微博话题热度，数据来源：拓尔思公司

赛会流量，变身城市留量

苏超，踢一轮比赛，造一波“梗”，带着江苏“十三太保”集体出圈了。贵州村BA、浙BA、湘超、赣超、村超，如火如荼的“川超”……纷纷出圈。从国际大赛到民间赛事，举办地正从单一的“竞技场”升级为综合的“旅游目的地”。观众因赛而来，因游而留，“赛事周末经济”与“赛旅融合线路”成为文旅消费的新增长极。



图片来源：《2025旅游休闲度假消费热点特征与案例研究报告》

赛事热力，点燃城市消费

“为一场比赛，赴一座城”正成为年轻游客的常态选择

马拉松周末

举办期间，全城酒店预订量同比增长150%，终点线周边餐饮流水翻番。

国际电竞大赛

赛事期间，线下观赛场馆周边商圈客流提升200%，联名主题酒店一房难求。

乡村越野赛

将赛道嵌入山水古镇，赛后60%参赛者选择在当地进行2-3日深度游览。

趋势·观点

赛事是最高效的传播场景，文旅是最佳的价值转化路径

一场顶级赛事即是一次全球瞩目的城市直播。传播的逻辑已从“报道赛事”转变为“体验城市”。文旅配套与服务体系，是将瞬间的流量曝光转化为持久品牌好感与消费行动的关键。

“赛事+”融合场景构建，决定流量沉淀的质量

“赛事+文化体验”、“赛事+特色消费”、“赛事+夜间经济”等融合，通过场景创新，将赛事的激情、文化的底蕴、商业的活力无缝链接，打造“赛事嘉年华”，为游客提供超越比赛本身的复合价值。

从“举办地”到“赛事目的地”，是城市品牌竞争的下一站

未来的城市文旅竞争，是IP化赛事品牌的竞争。成功者不再仅满足于承办赛事，而是致力于培育或引入与城市气质深度绑定的标志性赛事IP。通过持续运营，将赛事转化为城市定期举办的“文旅节庆”，形成“因赛识城、因游恋城”的品牌心智，最终在区域乃至全球的文旅版图中占据独特地位。

标杆解码：贵州“村字号”的IP化之路

IP名称	核心驱动	关键成果与数据	品牌跃升
榕江·村超	全民足球+民俗狂欢	吸引多国媒体探访； 2024年游客量+24.36%，旅游收入+28.64%	从田间赛事升级为 全球传播的文化盛事
台江·村BA	赛事IP+文化符号	累计曝光超1000亿； 合作纪录片覆盖30多国	从篮球比赛演变为代表 中国乡村活力的文化符号
黎平·村歌	侗族大歌非遗内核	全平台话题量超20亿； 肇兴侗寨获“国际音乐艺术村”称号	从民族天籁成长为 获得国际认可的艺术品牌
凯里·村T	民族时尚+非遗美学	将苗绣、蜡染从露天T台推向国际舞台	从本土展演进化为 “民族的即世界的”时尚宣言

黔东南州以“村字号”IP为核心引擎，2024年全州旅游收入同比增长11.51%，生动诠释了“文体旅融合”的乘数效应。



趋势·观点

“村字号”的成功标准已从单一事件出圈，转向构建独特的文化IP与可持续的商业模式

“村字号”的竞争将进入深水区。简单的模仿与复制将迅速失效，成败关键在于能否构建独特的文化IP、完整的消费场景和可持续的商业模式。品牌建设必须完成从“卖名气”到“卖体验”、再到“卖生活方式”的三级跃升。

竞争内核在于对本地不可复制文化基因的深度挖掘与现代表达

未来的品牌运作，更像一场“文化考古”，需要将这些沉淀于土地深处的基因，通过创意设计、科技媒介和时尚语言进行“转译”，使其既能打动本地人的情感记忆，又能满足外来游客对本真性的追求。

品牌活力将依赖于构建“原乡人”与“新乡人”共创共享的社群生态

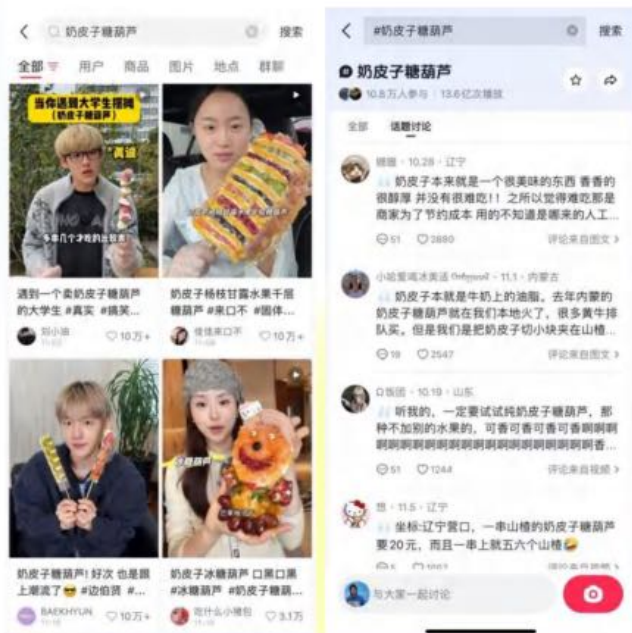
单一的村民主导虽具原真性，但可能面临创新与运营的天花板。未来的顶级“村字号”品牌，将是一个由“原乡人”与“新乡人”共同缔造的活力社群。“新乡人”包括设计师、艺术家、科技人才、青年创业者和专业运营机构。唯有如此，乡村才能演变为一个持续产出新内容、新体验的有机体，确保品牌的长青。

回望·关键词

风味出游

奶皮子糖葫芦：冬日顶流的甜蜜暴击

2025年秋冬迅速席卷全国，成为“社交货币”级别的国民小吃。截至2025年10月，抖音相关话题播放量超12亿次，全网短视频30万+条，小红书笔记突破20万篇。



景德镇鸡排哥：6元鸡排引爆千年瓷都

2025年9月底，“鸡排哥”李俊永走红，本人被授予“景德镇文旅推介官”称号，#景德镇烟火气#进入抖音热榜TOP3，国庆期间景德镇接待游客900万+人次，同比增长8.75%；旅游收入110亿+元，同比增长7.05%。

This block contains a collage of media coverage and data for '鸡排哥'. On the left, there are screenshots of news articles from '半月谈' and '观察' with headlines like '你可以拒绝我，但请不要拒绝美味!' and '为什么大家都愿意为“鸡排哥”排队?'. In the center, there's a screenshot of a video titled '又见“因一人火一城”! “鸡排哥”走红背后的老问题'. On the right, there's a data dashboard titled 'AI抖音 鸡排哥抖音热度数据' showing 43.7万 fans, 80万 likes, and 200万+ views. Below the dashboard, it lists '榜单表现' with '抖音热榜' at 7th place and '抖音同城榜' at 6th place.

广德“三件套”： 皖东南小城的现象级出圈

2025年11月，安徽广德市凭“炖锅+卡旺卡奶茶+詹记桃酥”组合强势出圈，成为长三角“微度假”首选地。

11月24日至30日，“广德三件套”网上话题浏览量**超11.5亿次**，周间日均接待游客**超5万人次**，周末**突破10万人次**，广德全域过境游客达**57.35万人次**，超过全市户籍人口数量。



趋势·观点

一道美食可以带火一座城，2025年的网红美食已不仅是味觉享受，更成为驱动旅游的核心引擎。

潮食出圈

爆火的美食是一种传统+现代、地域+潮流的创新跨界融合，可以提供独特体验，并且具有高网感，易传播的社交属性，天然适配短视频平台，形成“打卡-分享-再打卡”闭环。

共情长红

美食爆火早已超越食物本身，传递温暖故事和情绪价值；因此，如何接住爆火热潮，需要政府、商家、市民三方联动协同，将“流量”转化为“留量”。

回望·关键词

游愈风尚

全新概念：“游愈”，这是指现代人在压力下主动寻求身心平衡的体现。它并非简单地提供风景，而是融合了传统文化、情绪价值和深度体验，通过构建独特的生活场、深度体验和社区关系，实现生活方式的升级。



大理：疗愈的“理想国”

2025年1至10月，大理州累计接待海内外旅游者**10816.40万**人次，同比增**11.92%**。其中2025年1月至7月，长期旅居大理人数**突破60万**。

人们不是来“看”苍山洱海，而是来“过”一种更松弛、更自由的生活，实现了从“游客”到“临时居民”的身份转变。

浙江安吉：把工位搬进青山绿水间

浙江省湖州市安吉县的DNA数字游民公社（Digital Nomad ANJI）是中国首个针对数字游民建设的综合性创意园区。

浙江安吉以余村为原点、辐射1镇2乡24个村的大余村青年人才社区逐渐成形，形成“**乡村+科技+文化**”的复合业态。



图源：DNA数字游民公社 公众号

黟县黑多岛：徽州古村的数字新生

安徽黟县NCC黑多岛坐落在黟县古城旁，安徽省内首个以“共栖代码”为理念的复合型数字社区。

黑多岛既保留了徽州人文烟火气息，又构建了涵盖共享办公区、图书馆、小剧场等20余类配套的创新生态空间。



趋势·观点

从“观光地”到“生活场”：

“游愈”重构生活空间：让都市青年通过亲手劳作，打破“工作-生活”的二元对立。数字游民与原住民双向赋能，在旅居中创造了融合工作、疗愈、社区的“第三空间”。

从“短途游”到“深度愈”：

“游愈”赋能情绪价值，提供的是一种回归简单、邻里守望、与自然节律同步的“替代性故乡”体验，疗愈了现代社会的疏离感。

	传统旅游	“游愈”
核心目标	观光游览，开拓眼界	疗愈身心，获得平静与滋养
体验重点	外在风景与地标打卡	内在感受与深度沉浸
活动节奏	紧凑、高效、特种兵出游	缓慢、松弛、体验式旅游
文化互动	以观看和了解为主	亲身参与和创造
价值诉求	获取经历与谈资	获得情绪价值与自我对话

“游愈”的深层价值在于提供的是一种“生活在别处”的可行性方案，不为当代人探索工作、生活与自我实现的全新平衡点提供了现实样本。当人们在山水间办公，在创意中生活，“游愈风尚”便成为这个时代最鲜活的生活宣言。



回望·关键词

“推进旅游强国建设”是“十五五”规划建议中关于旅游业发展的一个全新的提法和目标。随着“十五五”规划的宏伟蓝图逐步展开，旅游强国建设的推进少不了文旅品牌的建设，品牌化战略至关重要。品牌，是将“好风景”与“好文化”转化为“好体验”与“好生活”的关键桥梁。它不只是悬浮的口号，更是可感知、可互动、可消费的完整体系。

2025年全国34个省份文旅标识或宣传口号

华北地区

- **北京**：魅力北京
- **天津**：天天乐道，津津有味
- **河北**：这么近，那么美，周末到河北
- **山西**：华夏古文明，山西好风光
- **内蒙古**：歌游内蒙古

东北地区

- **黑龙江**：北国好风光，尽在黑龙江
- **辽宁**：山海有情，天辽地宁
- **吉林**：白山松水，吉祥吉林

华东地区

- **上海**：这里是上海（This is Shanghai）
- **江苏**：水韵江苏，有你会更美
- **浙江**：诗画浙江
- **山东**：好客山东，文化圣地 度假天堂
- **江西**：江西风景独好
- **福建**：清新福建，福来福往 自由自在
- **安徽**：美好安徽，迎客天下

强国铸“牌”

华中地区

- **河南**：行走河南，读懂中国
- **湖南**：三湘四水，相约湖南
- **湖北**：知音湖北，遇见无处不在

西南地区

- **重庆**：雄奇山水，新韵重庆
- **四川**：锦绣天府，安逸四川
- **贵州**：走遍大地神州，醉美多彩贵州
山地公园省，多彩贵州风
- **云南**：有一种叫云南的生活
- **西藏**：世界屋脊，神奇西藏

西北地区

- **陕西**：山水人文，大美陕西
- **青海**：大美青海
- **甘肃**：交响丝路，如意甘肃
- **新疆**：新疆是个好地方
- **宁夏**：塞上江南，神奇宁夏/星星的故乡

华南地区

- **海南**：阳光海南，度假天堂
- **广西**：秀甲天下，壮美广西
- **广东**：粤见山海，不负热爱

港澳台

- **香港**：你好，香港！
- **澳门**：感受澳门
- **台湾**：亚洲之心



趋势·观点

根植核心，打造不可复制的“灵魂”

真正的品牌生命力，源于对自身文化基因与资源禀赋的深度挖掘与现代表达。超越对“大而全”的追求，转向“小而美”的特色化发展，如“交响丝路，如意甘肃”般的历史脉络，或如“有一种叫云南的生活”般的独特体验。

系统规划，构建可体验的“品牌生态”

品牌不是一句口号，而是通过科学的顶层规划，将分散的资源整合成可体验、可消费的业态和产品体系。这意味着从“重资产扩张”转向“轻资产运营”与“内容创新”。例如，“好客山东”统领全域，再衍生出“文化圣地、度假天堂”等特色维度，推动“文旅+百业”的深度融合

立体传播，实现可衡量的“价值转化”

品牌的终极目标是实现价值转化。这需要通过线上线下、国内国际的精准传播，将品牌声量转化为实际的客流量、消费额和产业延伸效益。例如，“新疆是个好地方”这样生动真实的中国故事，在传播过程中用世界听得懂的语言，让品牌影响力跨越国界。



INSTITUTE OF
BRAND AND
COMMUNICATION
STUDIES

中国传媒大学
区域品牌与传播研究院


区域品牌与传播研究院

中国传媒大学校级科研创新机构，专注于区域品牌、城市品牌、文旅品牌与传播，以及商业品牌战略研究与实践。

研究院已形成“趋势洞察-战略规划-案例沉淀-国际传播”的全链条产学研宣一体化体系，为中国省域、城市、县域与乡村的品牌建设与发展提供从理论到实践的品牌战略支撑。

2020

中国传媒大学区域品牌与传播研究院

 公众号 · 中传区域品牌与传播研究院