

**CAAPA**  
中国游艺机游乐园协会  
——中国旅游休闲娱乐产业链接者——  
CONNECTING CHINA TOURISM LEISURE/ENTERTAINMENT INDUSTRY



# 2025 旅游休闲度假消费热点特征 与案例研究报告



中国游艺机游乐园协会

美团

联合发布

2025 年 10 月

## 2025 旅游休闲度假消费热点特征与案例研究报告

行业的持续蓬勃发展，离不开国家政策的精准引导与多层次支撑体系的构建。近年来，一系列高规格政策的出台，为市场注入强劲动力。国务院等多部门均发文要求探索文化和科技融合的有效机制，推动实现文化建设数字化赋能、信息化转型，同时引导文化与旅游、科技、体育等领域深度融合发展，丰富高品质产品和服务供给，满足居民多样化休闲需求。

全国旅游消费规模正稳步扩大，一个尤为显著的特点是异地用户的支付意愿和能力在逐年增强。数据显示，美团全国交易规模同比增长 3.39%，交易用户为异地的数量占比 52.36%。具体到住宿预订和铁路客运量，全国住宿预订量同比增长 6.4%，全国铁路客运量同比增长 4.3%，均保持了稳健的增长态势。从区域表现来看，广东、江苏、河南等人口与经济大省在酒旅业务支付订单量上位列前茅，显示出强大的内需市场和消费潜力。

与此同时，文旅融合正在向纵深发展，“文旅+赛事”、“文旅+美食”、“文旅+演艺”成为了吸引客流、引爆消费的新引擎。根据大众点评数据，揭阳、衢州、临沂、包头等 10 座美食必打卡城市过去一年的异地用户流量占比均超 40%，是大众心目中“味蕾游”的新晋目的地，推动美食成为城市文旅名片的核心载体。“时代少年团演唱会”搜索量环比增长 672%，演出也成为驱动年轻人旅行、延长游客停留时间的新动能。

从用户特征看，美团的用户也呈现出前所未有的多元化和精细化特征。游客的个性化游玩和住宿需求持续释放，“宠物友好民宿”搜索量环比上涨 94%。“中长线+周边游”双线并行成为消费新常态，一方面超过 300 公里的中长线游需求增速超 15%；另一方面“家门口住酒店”、体验本地及周边高星酒店和精品民宿的订单量持续增长。消费品质化与深度化趋势同样显著，跟团游市场中，精品小团订单占比达 40%，同比增加 90%，消费者越来越不满足于“走马观花”式的景点打卡，而是追求更深度的融入和体验，“非遗体验”“漂流”“玩水”等搜索量环比大幅增加。

基于对当前市场现状的洞察，美团提炼出引领中国旅游休闲度假市场未来发展的九大热点消费特征，这些特征正通过技术创新、模式重构、业态融合深刻重塑产业的运营模式、产品形态和价值创造路径。

其一，科技已成为产业升级的核心驱动力，推动文旅服务从标准化向智能化转型。目前，美团的机器人方案已覆盖 9 省 21 个景区，涵盖 5A 级山水名胜、人文历史景区、主题乐园等多种类型，其“短期爆款引流-中期场景深化-长期生态共建”的三阶段营销闭环，成功实现科技与文旅的深度融合。河南宝泉旅游区推出“智慧 AI 赏花季”，春晚同款宇树 H1 人形机器人在郁金香花海跳“科目三”，G1 机器人引导游客排队，机器狗 G02 以“打工赢充电宝”进行互动，活动获人民网、河南省文旅厅点赞，清明假期接待游客破 10 万人次，美团 App 门票销量同比增 40%；河北山海关将非遗舞

狮与狮型机器狗结合，打造《智舞雄狮》表演，登上央视《新闻直播间》与《新华每日电讯》头版；郑州建业电影小镇则让机器人融入民国场景，在《刺杀行动》《戏精请就位》中与人形 NPC 共演，相关话题单日曝光超 400 万次，实现“表演+服务”双效提升。这些案例中，人工智能和机器人技术不仅延长游客停留时间、推动二次消费增加，更吸引 Z 世代客群，为景区注入新活力。同时，美团推出行业首个全场景旅行助手“雅雅”，基于用户偏好优化行程规划，创造全新互动体验；未来还将依托技术研发与场景应用的完整创新闭环，深化 AI 与机器人在旅游场景的应用，助力文旅数字化转型。



其二，一站式旅行服务闭环效应凸显，通过全方位资源整合构建“高效便捷”的消费场景。三亚市旅发局与美团联合打造的“王牌海岛季·爱上三亚”目的地促消费推广活动，不仅整合 154 家酒店、252 家景区、2 家头部航司等涉旅商家，还联动餐饮、旅拍、商场、免税等多业态，打造政府背书、平台赋能、商家参与的大促模式。通过凤凰岛灯光秀、免税城地标资源与线上传播结合，在整体市场人流下滑的背景下实现三亚目的地交易额逆势增长，真正以酒旅为支点撬动当地本地生活消费增长，构建“玩、吃、体验”一站式场景。在高净值人群服务方面，除三亚推出的王牌海岛季黑

钻会员体验官外，美团还在桂林阳朔悦榕庄落地王牌山河季黑钻会员体验官活动，通过线上冲榜+线下体验模式，打造美团高净值人群营销案例，带动合作酒店、活动目的地区域增长。线下活动，超半数体验用户为多平台高等级会员，同时吸引南国早报、南方网等数十家媒体宣推，既透传美团高星酒店资源，也验证了该模式的可复制性。美团与环球影城的景餐联动则精准契合美食是旅游主要环节的消费趋势，围绕“逛吃到环球”主题深化服务：行前通过主厨讲解菜单故事、美食 KOC 种草及外卖场景渗透破解流量瓶颈；行中以“逛吃地图”整合餐厅、设施资源，引导边吃边玩并以打卡激励刺激下单；行后通过勋章体系构建长效闭环。最终实现平台首页曝光量增加，既优化景区营收结构，也为用户打造连贯逛吃体验。这些实践共同揭示，生态耦合、即时响应、长效运营是一站式服务的核心。

### (二) 一站式旅行闭环凸显，全方位整合构建便捷服务

◆ 三亚市旅发局推出“爱上三亚”——摄影妆造大促国庆美拍季，以旅拍带动当地餐饮、酒店、水上项目、表演等多品类消费额增长**超5亿**。



◆ 推出王牌山河季黑钻会员体验官  
人均交易额涨幅 **35.8%**



◆ 联合环球影城景餐联动，打造逛吃新体验  
双平台首页曝光 **2000W+**



数据来源：美团

其三，“文旅+赛事”的融合模式突破短期流量局限，推动短期经济热度转为长期消费动能。当前“体验经济”与“文旅+”旅游模式蓬勃兴起，沉浸式、强互动、跨次元的场景构建成为文旅市场核心诉求，推动景区运营从“流量思维”向“留量思维”转变，这一趋势也让“文旅+赛事”的融合价值进一步凸显。今年夏天，“苏超”赛事全面提振江苏本地消费业态，美团紧跟时事推出“跟着苏

“超逛江苏”主题活动，覆盖赛事 13 城的景点门票、品质酒店、休闲度假、便捷交通等多重游玩场景，并发放大额出游券包。赛事期间，江苏省度假景区支付订单量同比增长 121%，“苏超”主题的江苏餐饮商户数环比增长 214%，实现赛事热度向全域消费的转化。与此同时，美团还联合天下第一泉景区，以“文旅+文化”、“文旅+电竞”、“文旅+赛事”为复合支点，打造“金秋知诗节”IP，一方面聚焦李清照、辛弃疾等泉城历史文化名人，推出“金秋知诗集”，另一方面落地“第十届王者荣耀全国大赛海选赛”，通过文化与电竞的共振挖掘济南“诗城词都”特色。活动最终曝光量超 6100 万人次，触达 600 万+人次，既将景区活动推向全国电竞用户视野，也为传统景区破解年轻游客缺失痛点、实现从短期引流到长期留客提供了可复制路径。



其四，综艺内容的强大传播力被创造性转化为文旅消费力，形成“内容种草-消费转化-口碑传播”的闭环。这一转化背后，既契合高端酒店餐饮“厨师人设+餐饮故事”的新消费趋势，也精准呼应了“微度假”“疗愈游”的市场需求，让综艺 IP 与文旅消费的结合更具针对性。今年 8-9 月，美团酒店联动腾讯视频大型美食竞技真人秀《一饭封神》，以“封神礼遇”为概念主推高端酒店精致餐饮与“房+餐”团购套餐，并在七夕节点集中爆发，精准匹配用

户对于食宿的品质诉求，打造超 40 个百万爆款单品，活动整体交易额超 3500 万。王牌·72 小时区域特色营销活动则深度绑定央视独家综艺《住进风景里·72 小时》，资源落地全国 12 城拍摄，精准契合“微度假”“疗愈游”“酒店躺游”成为高端客群出行首选的趋势，活动累计超 556 个商家参与，单店交易峰值突破 610 万，不仅丰富了酒店的区域层品牌形象，更为探索“综艺 IP-区域目的地-用户”的价值闭环提供了实践样本。



其五，多维叙事通过情感共鸣激活用户认同，有温度的内容不仅能提升用户参与度，更能增强消费留存效能。美团与上海迪士尼结合消费者对文旅消费从“信息获取”转向“情感沉浸”的需求变化，围绕“以品牌代品类、以内容促消费”核心理念，打造出“直播+内容+场景”于一体的创新营销范本。双方首先通过真实生活场景与梦幻体验的交织唤醒用户共鸣，将品牌价值转化为可传播的情感资产，接着以园区实景直播与创意短视频轮播结合的形式带领用户“云游”，实时展示游乐项目、限定美食与主题演出，既唤醒老用户复游意愿，也为新用户种草，最终直播实现超 140 万次曝光，带动 4 万+消费行为转化。在情感化叙事的整体策略下，美团还联动旅行盟友“无语哥”开启中国行，打造“跟着无语哥”国庆专场活动，在岭南印象园复刻国家级非遗傩戏“火焰刀”表演，

通过在地文化体验深化用户情感连接，相关单条视频互动量突破 200 万，进一步验证了“有温度的内容”对用户参与度与消费留存的拉动作用。



其六，轻消费模式以“低门槛、高体验”特性触发用户深度参与需求，国民级茶饮 IP 正成为连接年轻消费群体与旅游目的地的超级纽带。这种模式通过茶饮载体与在地文化和数字传播的组合，将轻量化消费转化为深度文旅体验，构建起“曝光-种草-转化-传播”的新生态闭环，实现亿级曝光与显著客流转化的双重成效。蜜雪冰城与江西武功山的联动整合美团线上资源与线下门店优势，定制联名帆布袋、速干毛巾、透扇及刮刮乐杯贴，触达 5000 万人次，项目总曝光超 1.2 亿次，成功定向吸引年轻客群，强化网红武功山的年轻化标签。蜜雪冰城与开封万岁山武侠城在 2025 年国庆假期实现全国范围的联名合作，深度融合线上线下，精准捕捉节日消费场景。此次活动以“江湖好汉茶”为主题，通过美团外卖平台联动，为消费者打造了一场充满武侠趣味的消费体验。合作助推蜜雪冰城国庆外卖交易环比增长超 50%、新客增量近 60%，助推万岁山武侠城国庆门票交易同比增长 78.43%。此外，“雪王”还空降普达措国家公园、梵净山、崇圣寺三塔、七彩云南欢乐世界、武汉极地海洋公园等景区，进行一系列 IP 联名活动。大瑶山盘王界景区

与 CoCo 都可的合作则融入非遗文化，以“攀越坦途·云端茶话”为主题构建差异化竞争力，联动 100 家门店推出限定联名饮品，购买即可参与杯贴抽奖赢景区门票；开发瑶绣香囊、主题种子卡等文创周边，将瑶族图腾融入茶饮包装。同时整合美团门票、外卖、到餐资源实现跨业态联动，景区大屏广告与线上专题页同步引流。奈雪的茶则在暑期旺季与海合安苏州阳澄半岛乐园合作，通过 105 家门店推出“买茶饮畅游乐园”玩法，借助美团线上曝光扩散活动信息，精准迎合年轻人“轻消费+多体验”的需求，活动参与互动人次超 15 万，活动整体曝光达 3400 万，有效拉动乐园门票销售，进一步验证了茶饮 IP 在不同目的地场景下的适配性与转化力。

**(六) 轻消费触发重体验：成链接游客的核心纽带**

**蜜雪冰城&多个景区**  
萍乡武功山：铺设**432家**联动门店，项目总曝光超**1.2亿+**  
开封万岁山武侠城：蜜雪冰城国庆外卖交易环比超**50%**，  
万岁山武侠城国庆门票交易同比增长**78.43%**  
“雪王”空降普陀山国家森林公园、梵净山、崇圣寺三塔、七彩云南欢乐世界、武汉极地海洋公园等景区。



**CoCo都可&大瑶山盘王界景区**  
联动**超百家**门店  
助力景区跻身广西景区**Top7**



**奈雪的茶&苏州阳澄半岛乐园**  
铺设**105家**联动门店  
定制杯挂**10万个**，贴纸**5300张**



CAAPA 中国旅游景区协会 美团 美团

数据来源：美团

其七，传统文化的现代表达突破单向展示的传统形式，向互动体验和文化参与方向跨越，让传统文化从博物馆里的陈列变为可感知、可参与、可创造的活态内容。2025 年 6 月，峨眉山全球营销推介会跳出传统推介模式，以“文化溯源”为核心：一是打造“跟着青白蛇重走修行路”沉浸式情景剧，借白蛇峨眉修行的传说，软植入金顶、万年寺、白龙洞等核心景点；二是实现“科技与非遗对话”，宇树机器人与峨眉武术传承人共演太极，情景演绎联动峨眉雪芽与西湖龙井；三是开设八大文旅产业市集，设置“峨眉钥”、“宿仙山”等打卡区，游客凭“修炼手册”集章可抽门票、温泉票，

最终项目总曝光超 1500 万，深化了峨眉山“云上金顶天下峨眉”的品牌形象。开封万岁山武侠城则通过双 IP 联动持续创新，2025 年五一期间，美团与万岁山景区推出“赛博江湖×十里洋场”双 IP 活动，为景区注入新玩法，带动万岁山景区搜索量环比增长 400%，用户夜场停留时长从 1.5 小时延长至 3.2 小时。宏村与美团联合举办的“黟梦徽州·灯火千年”非遗花灯设计大赛则聚焦“年轻力量赋能非遗传承”，共收到清华美院、鲁迅美术学院等 13 所高校的 210 件作品，实现 180 万次线上传播，线下曝光累计 5 万+。当代旅游市场中，传统文化不再是静态陈列，而是通过情景演绎、科技赋能、年轻共创，成为可扮演、可创造、可分享的活态体验，持续释放文化与经济双重价值。



其八，清凉经济突破季节性、地域性局限，通过玩水体验与疗愈服务双轮驱动提升清凉消费品质，避暑游、玩水游和“躺平式”旅游成为夏季市场的三大亮点。美团携手昆明市文化和旅游局发起“美在昆明”共建项目，针对性推出“去昆明避暑感受清凉夏日”大型促销活动，不仅整合了滇池海埂大坝、轿子山、石林等核心避暑景区资源，还联动周边特色民宿打造避暑套餐，构建文旅消费促进新机制，活动累计曝光量超 2275 万次，有效打通“线下场景触达—线上转化参与”的完整链路。武汉极地海洋公园则依托与美团

连续两年的战略合作基础，进一步聚焦武汉高校学子，共创校园答题大赛热潮，活动以趣味答题为核心纽带，将海洋动物保护知识融入题目，让知识传递与动物保护行动同频共振，线上微信小程序累计访问量达 2 万人次。三亚、大理等地则瞄准“躺平式”旅游需求，推出海岛冥想、落日瑜伽等疗愈服务，市场呈现出从“泛观光”到“精体验”的转型升级，也印证了清凉经济已从单纯的功能型体验升级为自然环境、特色服务、情感满足等多维度协同的生态模式，进一步拓宽了清凉经济的覆盖边界与价值空间。

### (八) 清凉经济拓宽覆盖边界，玩水、疗愈提升清凉品质

#### ◆ “美在昆明”促消费创新实践

“去昆明避暑，感受清凉夏日”活动总曝光超**2275W+**  
有效打通“线下场景触达-线上转化参与”的消费链路



#### ◆ 武汉极地海洋公园公益营销大赛

微信小程序“极地答题”累计访问量达**2万**人次  
累计传播极地保护知识逾**20万**次  
活动期间，美团大学生相关票种收入同比提升**358%**



数据来源：美团

其九，跨界联动场景多元，品牌合作销量口碑双升级。美团“住+购”生态场景融合文旅创新项目，致力于突破传统旅游业态边界，以住宿场景为核心枢纽，创新性地将美团酒店线上预订服务与美团闪购“30 分钟送达”的即时零售能力深度融合，打造“即住即购”的旅行消费新模式。6 月至 8 月，借助“美团酒店王牌山河季”等营销 IP，该模式迅速推广至首旅集团、君亭酒店集团、成都旅游住宿业协会及 JW 万豪、泸沽湖英迪格酒店等 47 家酒店，品牌合作方扩展至联合利华、欧莱雅、屈臣氏、美团闪购松鼠便利等。7-8 月景区与买药也进行了联动，双方连续在郑州海昌海洋公园和南昌玛雅海滩水公园两大热门主题乐园开展活动，将健康服务场景延伸至旅游场景，累计覆盖游客 15 万人次，曼秀雷敦专场带动

品牌相关搜索量周环比提升 30%，成功跑通“旅游场景+健康服务”标准化链路，可快速复制至其他景区。黄山风景区于 2025 年 2 月 24 日至 2025 年 3 月 13 日，联动美团、指朴轻美甲打造“指尖上的黄山”跨界联名营销项目，该项目在挖掘文化内涵打造特色旅游场景、融合健康美业等新型消费拓展文旅体验、创新打造文商旅综合体融合业态等方面，展现出显著的典型性、创新性与示范性。三方跨界联动，完成年轻消费群体和女性群体覆盖，实现精准引流，丰富游客体验，构建文旅营销新场景，达到品销合一与全链路消费闭环，构建品牌年轻化 IP 形象认知。活动总体曝光量达 1.5 亿，票务信息显示，2025 年 3 月 4 日-2025 年 3 月 9 日活动期间，黄山风景区检票量同比增长 92%；交易额同比增长 47%；消费额同比增长 62%。

**(九) 跨界联动场景多元，品牌合作销量口碑双升级**

◆ **住宿+闪购 生态场景融合文旅**  
创新性地将酒店线上预订服务与闪购“30分钟送达”的即时零售能力深度融合



◆ **景区+买药 旅游场景联动**  
郑州海昌海洋公园和南昌玛雅海滩水公园  
双城活动累计覆盖游客 **15万** 人次



◆ **景区+休闲娱乐“指尖上的黄山”跨界联名**  
活动总体曝光量达 **1.5亿**  
消费额同比增长 **62%**



数据来源：美团

展望未来，中国旅游休闲度假市场将在科技驱动、模式创新和深度融合的多重作用下，迈向更高质量的发展阶段。

在技术应用层面，人工智能会全面进入旅游产业的“吃、住、行、游、购、娱”等各个环节，通过大数据分析实现交通线路智能优化、住宿需求精准匹配、景区人流实时调控，打通交通、住宿、

景区等不同板块之间的壁垒，让技术贯穿行前、行中、行后全流程，让资源流动更高效，最终构建一个更聪明、更低碳、也更可持续的智慧旅游生态。

在业态创新层面，“旅居+康养”、“旅居+数字游民”、“旅居+研学”等新型模式加速发展，推动度假方式逐渐变成一种融合工作、生活、休闲和社交的综合生活方式，房车营地、帐篷酒店等相关产品也会不断推陈出新，吸引更多有消费力的人群，打开新的市场空间。

在跨界融合方面，“文旅+”和“+文旅”的边界进一步拓宽，文化IP价值得到更大程度的开发，助力产业高质量发展，沉浸式演出、非遗项目有望成为高端景区标配，文化IP与旅游体验深度绑定，通过跨界融合激活新消费动能，旅游市场也会变得更丰富、更多元。

综上所述，中国旅游休闲度假市场已经进入“品质竞争、生态竞争”的全新阶段。未来市场竞争的核心，既在于文化资源向消费产品的转化能力与科技赋能服务效率、体验的创新能力，更在于“文旅生态”间的系统较量。行业从业者需要以开放姿态深化跨界协作，以敏锐洞察捕捉用户需求，以创新技术与服务模式打造更具吸引力、价值感与可持续性的旅行体验。本次报告所呈现的热点特征与实践案例旨在为产业高质量发展提供思考维度与实践参照，美团期待与各界凝心聚力、协同共进，推动中国文旅产业在新发展阶段实现质的跃升，共绘文旅融合高质量发展的壮美蓝图。

# 关于美团旅行观察

## 视频号介绍

聚焦文旅消费趋势与旅行场景洞察，拆解酒旅行业增长密码和商家经营方法论。



关注【美团旅行观察】视频号

## 公众号介绍

美团旅行观察依托于美团核心本地商业，洞察目的地发展趋势，整合行业数据、实践经验和案例、前沿观点，秉承开放、合作、共享的态度，打造具备影响力的知识分享平台。



关注【美团旅行观察】公众号



2025, 期待与你更多的交流与碰撞

