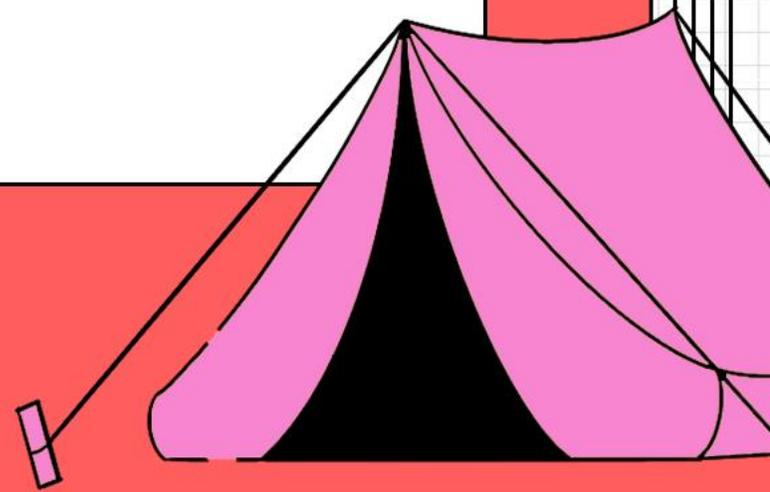
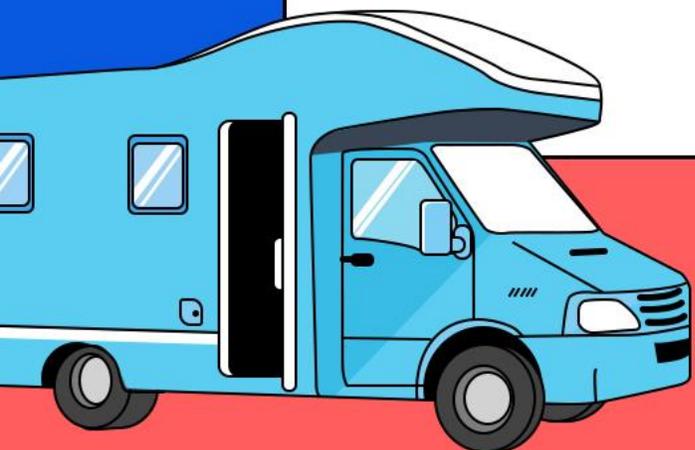




# AI时代，文旅营销如何破局增长？

2024年文旅行业社交媒体AI营销解决方案

微播易·营销智库  
2024年4月



# 目录

## CONTENTS

1

文旅人群新特征

2

主流平台文旅营销新环境

3

文旅营销新风向

4

文旅行业破局营销方法论

附

文旅营销打法观察

# 01



## 文旅人群新特征

“元数青年” “亲子家庭” “中产一族” “乐活一族” 成为文旅行业新增长人群，他们在文旅需求、旅游体验、决策路径和触媒习惯等方面都发生巨大变革。

# “元数青年” “亲子家庭” “中产一族” “乐活一族” 成为新增长人群

## 核心TA

## 机会TA

细分人群

**元数青年**  
(Z世代+小镇青年)

**亲子家庭**

**中产一族**

**乐活一族**

衍生多元化生活追求

亲子家庭标配生活方式

重回自由享乐高端游

有钱有闲带动跨境游消费



年龄：18-30岁  
占比：28%



年龄：31-40岁  
占比：27%



年龄：40-50岁  
占比：26%



年龄：50岁+  
占比：19%

内容偏好

爱玩、爱美、爱萌宠  
兴趣多元，个性化

喜爱家庭、亲子、美食、美妆、生活类内容，同时关注个人出游体验

关注生活、社交、旅游、健康等内容

注重旅行的舒适度，注重性价比，对餐饮关注度也比较高

社媒习惯

短视频等社交媒体  
重度沉浸，看直播的频次较高

短视频、图文等社媒  
网购直播媒体

短视频>移动社交>新闻资讯

新闻类、短视频、图文等  
社媒媒体

沟通机会点

周末出游、小众游、自由行、圈层文化、文化体验、社交、活动趣味

亲子互动、周末出游、自驾游、文化体验、注重品质精神

周末出游、自驾游、品质游、文化体验、精神慰藉

旅居度假、康养、跨境游、主题游、跟团游、错峰出行

# 文旅新人群需求变化

## 情绪价值成为文旅消费者的重要驱动力

### 文旅消费1.0时代

#### 生理需求

消费者重点关注出行地点本身的“性价比”，选择较为经济实惠的方式

- 低价团购游/小团游
- 关注价格、时间是否合适

### 文旅消费2.0时代

#### 功能需求

消费者的消费发生进阶，从关注价格到关注目的地的功能属性

- 高端特色游/自由行
- 注重省时省力功能；舒适、享受功能；体验、游玩功能；

### 文旅消费3.0时代

#### 情绪需求

消费者愿意为一个目的地花多少钱，取决于更多的是该目的地能给消费者内心带来的体验和对于自我的价值

- 情绪宣泄** ➤ 特种兵式旅游
- 情绪治愈** ➤ Citywalk；围炉煮茶
- 情绪共鸣** ➤ 淄博、贵州村超、哈尔滨
- 情绪陪伴** ➤ 虚拟数字人、虚拟导游

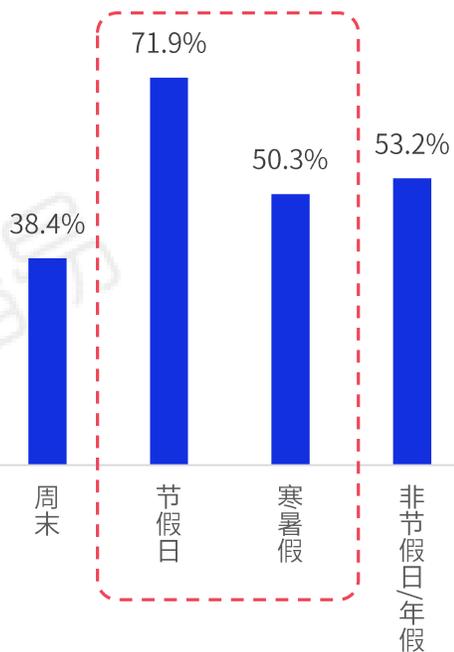
# 文旅新人群旅游体验变化

## 旅游核心客群旅游倾向在“深度在地、微度假、小众游”

### 旅游时间

节假日和寒暑假成为用户主要出游所选时间段

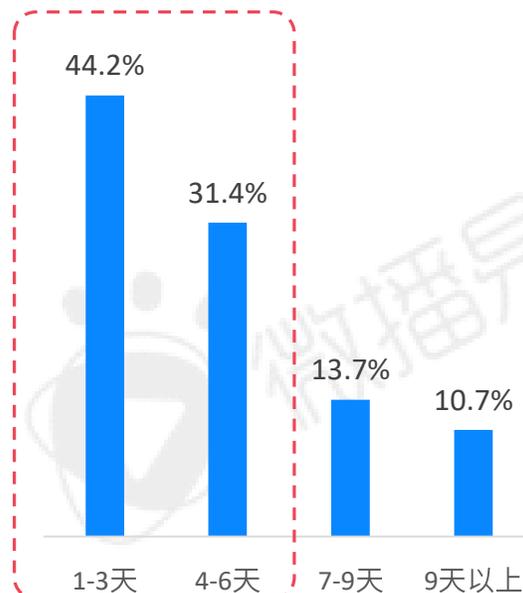
您会选择在什么时间去旅游  
(N=3000)



### 旅游天数

旅游兴趣人数出行天数在1-6天居多

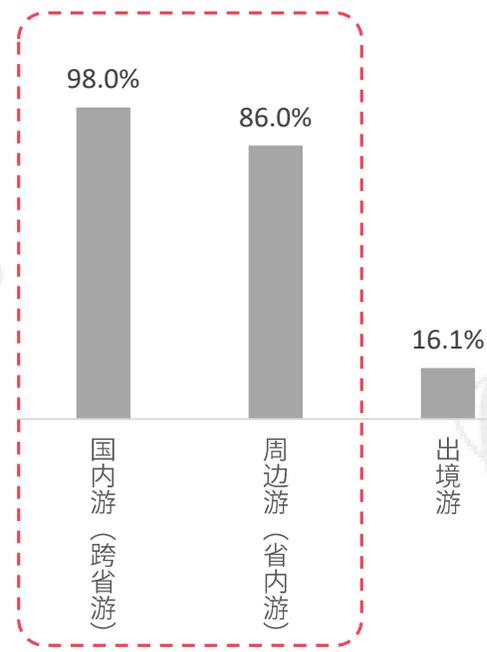
您平常选择出行游玩的天数一般为 (N=3222)



### 旅游目的地

国内游和周边游是旅游用户倾向性较高的选择

您预计会显著增加哪几种出游类型 (多选, N=3222)



深度在地

CityBus

仪式感出游

深度游旅人

微度假

城市出逃

两日周边游

原地乐游

小众游

搭子游文化

出游新玩法

# 文旅新人群决策路径变化

## 文旅行业消费者决策途径更新、周期更短、依据更多元

Before  
目标消费  
解决既有需求

消费者 → 目标消费 → 平台浏览 获取信息 → 搜索/对比决策 → 出行前往 → 晒图分享

从需求先行向  
种草引发需求转化

Now  
发现消费  
制造需求

消费者 → 短视频/社交内容 → 发现式消费 → 种草引发需求 → 出行前往 → 晒单分享

53%+

用户会选择  
边出行边决策

63%+

用户决策  
由线上主导

53%+

用户的决策受  
KOL/KOC影响

82%+

文旅决策愿意参考  
短视频、图文形式

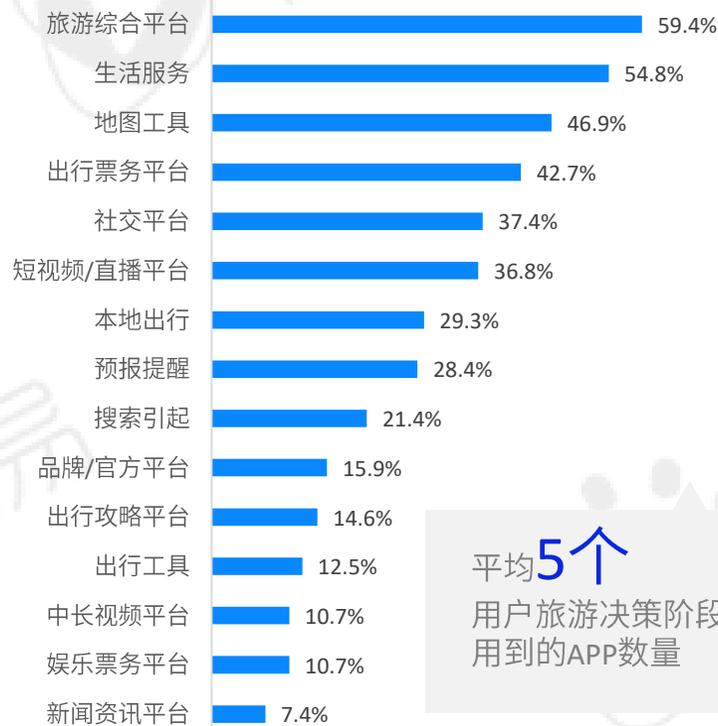
53%+

用户出行关注  
特色美食

# 文旅新人群触媒习惯变化

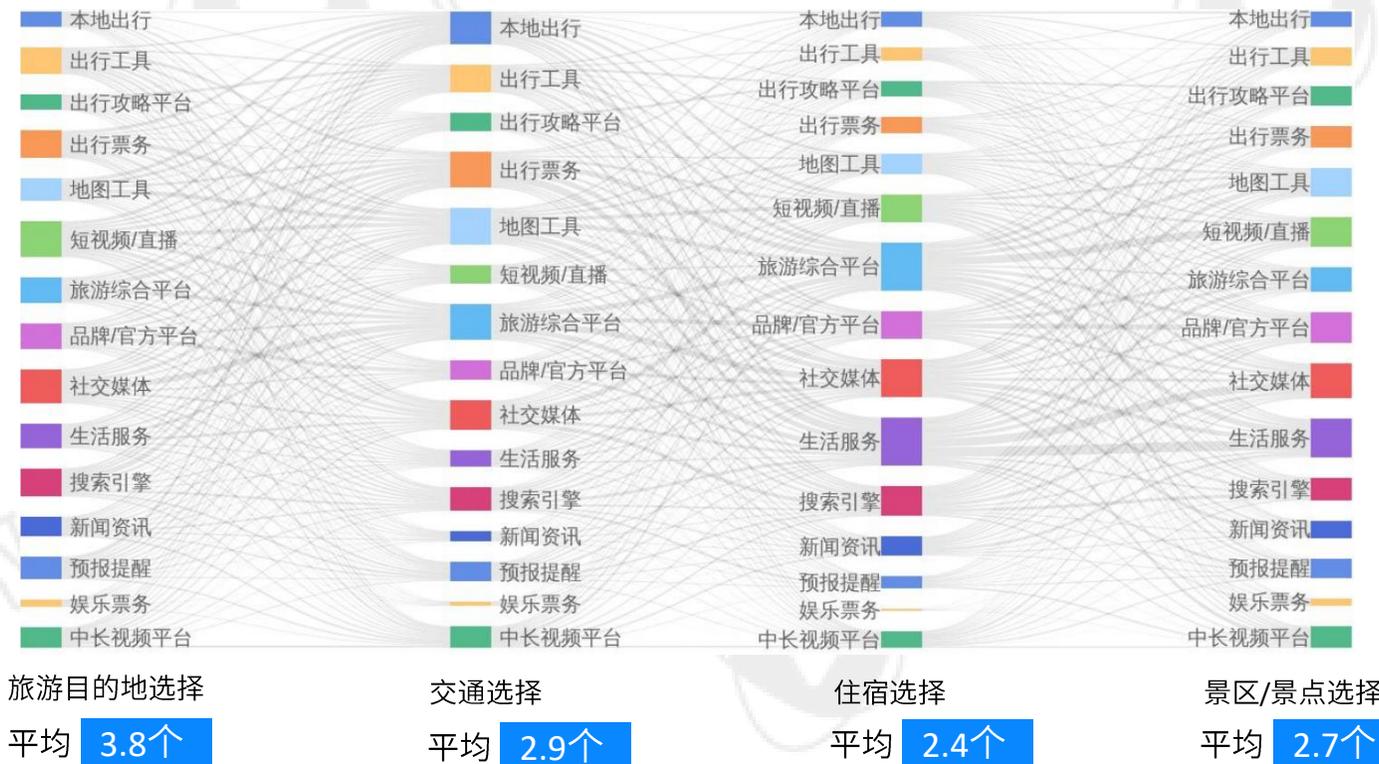
## 用户决策前，会在不同平台获取多样化信息来支撑决策

用户一次旅游使用各类APP情况



平均 **5个**  
用户旅游决策阶段使用的APP数量

各环节参考/使用的APP类型流转情况



报告搜一搜

更多金融干货下载

800000+份行业研究报告

长按识别关注公众号

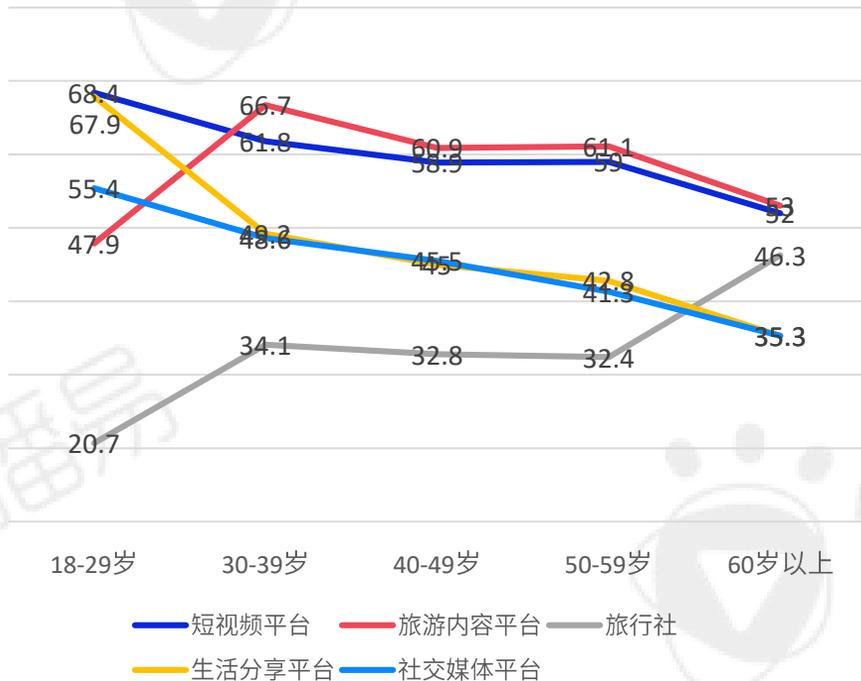


ID: reportsys

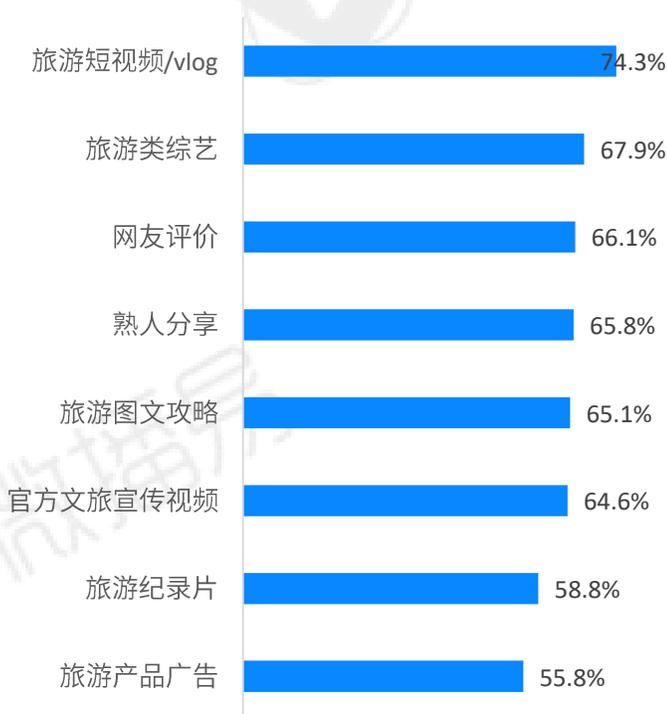
# 文旅新人群触媒习惯变化

## 短视频等带有分享性质的内容平台更容易激发消费者种草

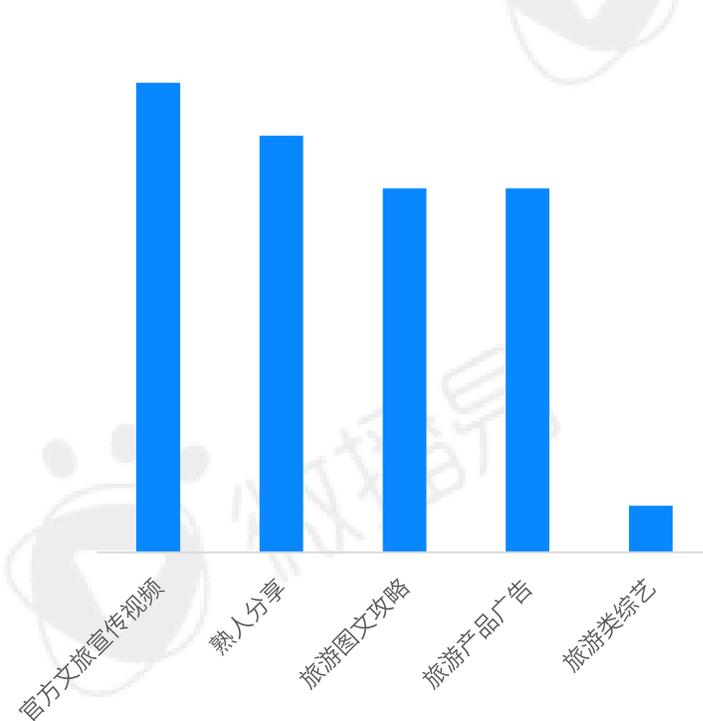
获取旅游信息和建议的渠道 (%) N=3000



内容信息对用户旅游意愿的影响



内容信息对用户旅游预算的影响



数据来源：Mob研究院数据；文旅/OPPO&秒针系统：2023旅游行业营销洞察白皮书；微播易整理

# 02



## 主流平台文旅营销新环境

本章重点围绕抖音和小红书平台，分析平台文旅营销优势，文旅行业的营销策略，拆解营销打法，同时从平台文旅内容创作者分布和内容本身进行分析，找到主流平台上的文旅营销重点。



# 抖音文旅营销优势

## 抖音在文旅消费行为过程中起到关键促进作用

### 兴趣意向

抖音视频内容激发  
旅游动机

**4亿+**

抖音旅游兴趣用户

**4.7万+**

月均发布旅行相关  
内容的达人

### 出行计划

抖音旅游细分内容  
加速计划开展

**10倍+**

细分旅游内容视频量  
同比增速

旅行推荐 4798.1%  
旅行攻略 5868.7%

旅行文化 5584.3%  
旅行日常 7970.7%

旅行风景 6971.3%  
酒店/民宿 4294.5%

### 出行决策

抖音旅游攻略搜索  
促进消费决策

**2.3亿+**

单季度旅游搜索次数

**265.7%**

单季度旅游搜索次数  
同比增长

### 购买体验

线上购票下单提升  
出行效率

**11.6万单+**

单季度线上景区订单量

**10.1万单+**

单季度酒店住宿订单量

**56.6%**

单季度直播间用户支付  
订单量同比增长

### 分享传播

抖音记录美好生活  
成为日常

**45.1%**

旅游风景视频占比

**44.6%**

旅游日常视频占比



# 抖音文旅营销策略

## 抖音商业产品承载文旅兴趣用户闭环链路



IP营销  
话题/热榜  
挑战赛  
全民任务  
创意交互产品

星图达人  
品牌矩阵  
企业号  
员工号

SEO/SEM  
搜索品专  
效果广告

组件线索  
交易闭环  
同城团购

POI打卡  
自主传播

### 文旅营销阵地

种草蓄水一体

### 本地品牌专区

承载高潜用户

### 巨量本地服务

加速流转效率

云图度量与数据承接





# 抖音文旅营销打法

## 品牌搭建多元直播玩法，促效用户行为

01

### 探店直播

探店达人结合商家店铺/地域特色玩法，重点突出，比如汉服文化/温泉夜景/亲子度假等，直播组件转化用户到店

本地化达人当地特色文旅探店直播



02

### VR直播

VR直播，以VR第一视角，带用户游览文旅景区街道，吸引用户直观线上浏览，增加用户粘性和留存率

不倒翁小姐姐抖音VR带逛大唐不夜城



03

### 游玩走播

游玩走播的方式直播，游玩景点景区，嵌入非遗、文博、演艺、美食等，体验骑游、city walk等不同游玩方式

东方甄选“漫步北京”文旅游玩走播



04

### 明星同游

跟随明星脚步，短视频平台在线同游直播，撬动用户游玩热情，刺激用户直播间下单旅游产品

「我老板是高圆圆」抖音直播间





# 抖音文旅营销打法

## 本地品牌专区，全域搜索流量收口承接高潜用户

联合搜索产品，承接星推后搜索转化流量，引到品牌账号/直播间转化、完善搜后链路

核心：加入LBS测算



\*本地品专demo

### 非到店场景



直播中  
抖音号+直播间+  
品牌门店

非直播  
抖音号+头图+品  
牌门店

### 到店场景



直播中  
抖音号+头图+品  
牌门店+呼吸灯

非直播  
抖音号+头图+品  
牌门店

### 效果一：品宣曝光 样式强势

#### 高效拦截竞品信息

##### 购买品专

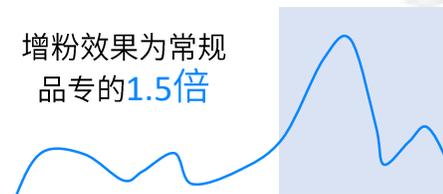
品专信息100%，24小时有搜必现

##### 不购买品专

会受到竞价搜索、竞品干扰，团购信息不一定首位显示

#### 企业号私域粉丝积累

增粉效果为常规品专的1.5倍



企业号增粉

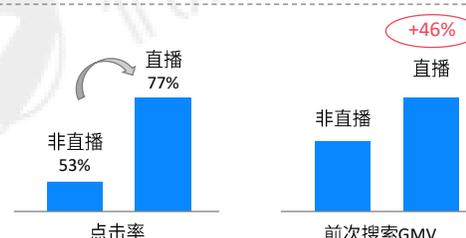
### 效果二：门店曝光 高效转化

#### 对GMV显著提升



远高于大部分品牌产品

#### 直播场景表现更优



建议品专上线期间多开播



# 抖音文旅营销打法

## 本地服务，加速文旅行业“种草-转化”流转效率

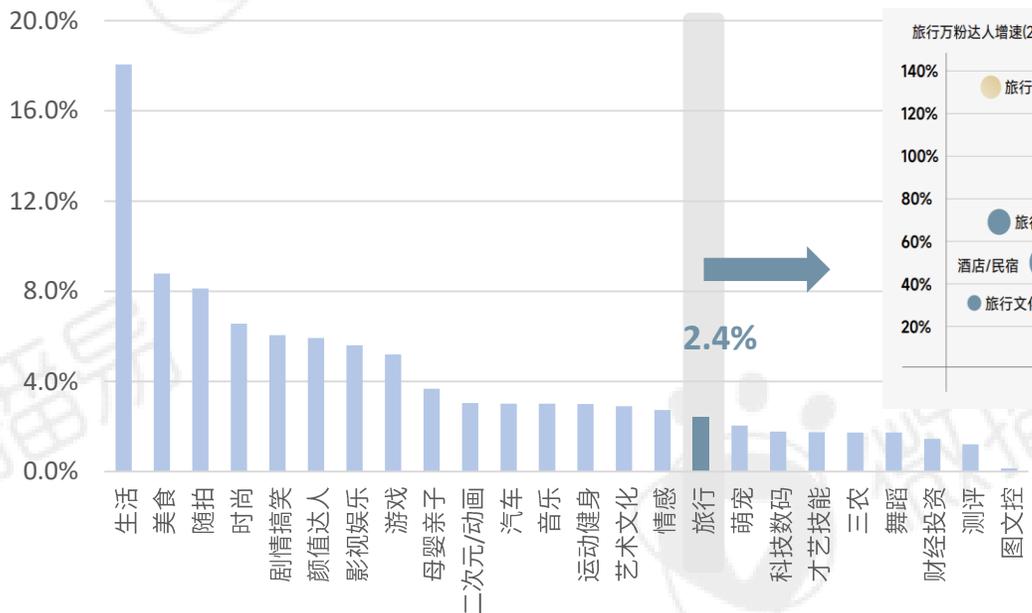




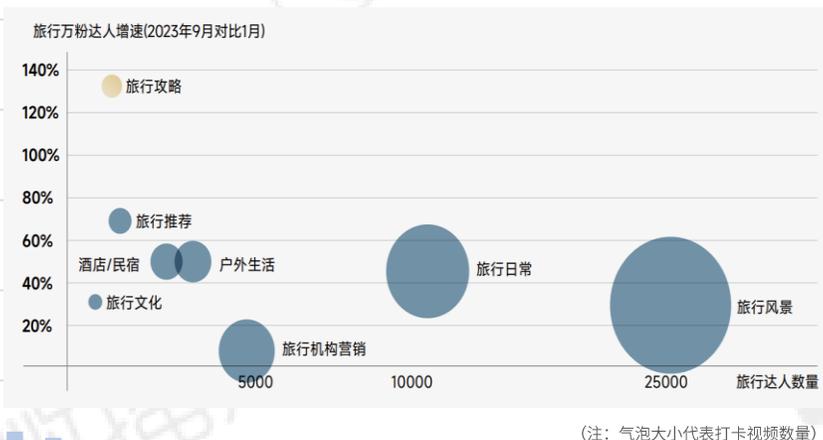
# 抖音平台文旅创作者分布情况

- 抖音平台内容创作者类型较分散，文旅类达人在抖音平台整体达人的比重约2.4%；细分旅行万粉达人类型分布，旅行风景类达人最多，其次是旅行日常类，增速上看，旅行攻略类达人增速超1倍；
- 泛文旅类达人约占平台总体达人的45%，其中生活类18.1%，随拍8%，时尚6.6%，剧情搞笑6.1%均可能与文旅行业内容产生交叉。

### 抖音平台达人类型分布

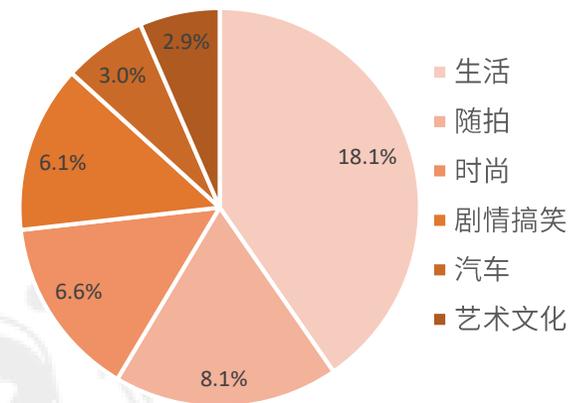


### 旅行万粉达人类型分布



- 旅行万粉达人增速（2023年9月对比1月）31%
- 从存量上看，2023年9月，旅行风景类达人数量最多，超过2.5万人；
- 从增速上看，旅行攻略类达人增长超1倍

### 抖音平台泛文旅类达人分布



# 抖音平台文旅创作者分布情况

- 抖音平台文旅类达人的男性多于女性，男性占比超60%，女性占比约40%；从层级分布看，抖音平台头部达人稀缺，腰尾部达人与尾部及KOC达人占比基本持平，共同构成抖音文旅类达人的主体；从达人地域分布看，广东、北京、四川为文旅类达人TOP3聚集城市。

抖音平台文旅类达人性别分布

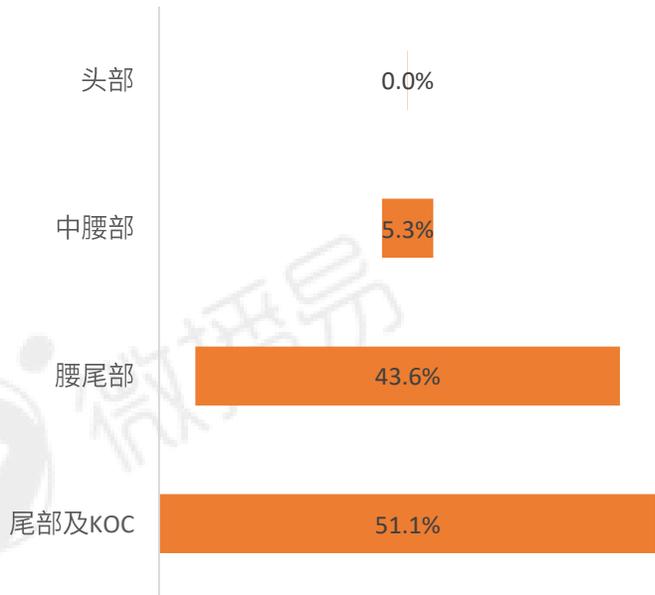
男性 60.4%



女性 39.6%



抖音平台文旅类达人层级分布



抖音文旅类达人地域分布TOP10

TOP10	地区	占比
1	广东	7.3%
2	北京	6.2%
3	四川	4.8%
4	上海	3.7%
5	浙江	3.6%
6	江苏	3.1%
7	河南	3.0%
8	山东	2.6%
9	重庆	2.5%
10	云南	2.3%

数据来源：微播易数据研究院，统计数据以2024年2月抖音平台达人为基准



# 抖音平台文旅类爆款内容分析

时尚博主跨领域推荐，反向旅游地/小众游

账号名称：闵小静  
粉丝量：115W+  
类型：时尚美妆

亲子游博主接地气种草，记录旅行所见所想

账号名称：路人甲旅行记  
粉丝量：208W+  
类型：亲子+旅行

文艺女青年用双腿丈量中国乡村

账号名称：英子同学  
粉丝量：18W+  
类型：旅游博主

旅游博主随机旅行深度在地

账号名称：胡阿胡  
粉丝量：25W+  
类型：旅游博主



**标题：**  
关键词吸引“一生要去的”“小众却浪漫”

**正文：**  
推荐用户“反向旅行”，达人从个人视角推荐介绍三个小众宝藏旅行地，从风景、人文、消费、美食等方面论证宝藏旅行地的小众感，激发用户旅游兴趣，帮那些有潜在旅行需求的用户做筛选和抉择。

爆款公式

小众游推荐+推荐理由+卖点吸引

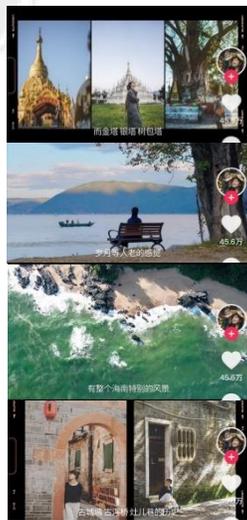


**标题：**  
新疆游合集视频，记录不被大众所知的新疆人和事

**正文：**  
视频围绕旅途中遇到的一家新疆人展开，向用户讲述新疆人的热情、善良，和与城市接轨的精神状态。整个视频以讲述的口吻穿插实拍素材，虽没有记录新疆的辽阔，但种草新疆人和事的风土人情。

爆款公式

旅行日常+当地人互动+个人感悟拔高升华



**标题：**  
标题围绕#毕业旅行#穷游等关键词，吸引学生和刚步入社会的年轻群体

**正文：**  
文艺风气质的旅行种草，博主从众多旅游城市中选出九个最留恋的穷游城市，一城一推荐，通过Vlog形式，记录当地的美景和特点，让人心生向往。

爆款公式

vlog记录+穷游推荐+大片既视感



**标题：**  
顺应年轻消费群体的猎奇心理，随机旅行+深度在地

**正文：**  
不同其他博主选择热门城市或小众城市，该博主采用随机旅行的形式，随机定位目的地，但其内容却围绕人文、历史、名人、古迹、美食、生活等多方面深度种草，全方位的讲述城市魅力，宛如文旅宣传片。

爆款公式

个人视角+随机旅行+城市随笔+个人感悟





# 小红书文旅营销优势

## 出游前先看小红书成为用户们的旅游习惯

01

### TA在小红书

TA们年轻有活力，有钱有闲是文旅行业的核心用户

**2.6亿**  
月活用户

**50%**  
95后占比

**35%**  
00后占比

02

### 趋势在小红书

#旅游特种兵、反向旅游有趣的旅行趋势在这里生长

**↑ 243%**  
城市出行

**↑ 149%**  
旅游

03

### 决策在小红书

从出行前查看攻略到旅行后分享心得，小红书陪伴用户完整的决策链路

**70%**  
月均用户  
搜索占比

**88%**  
用户主动发起  
搜索占比

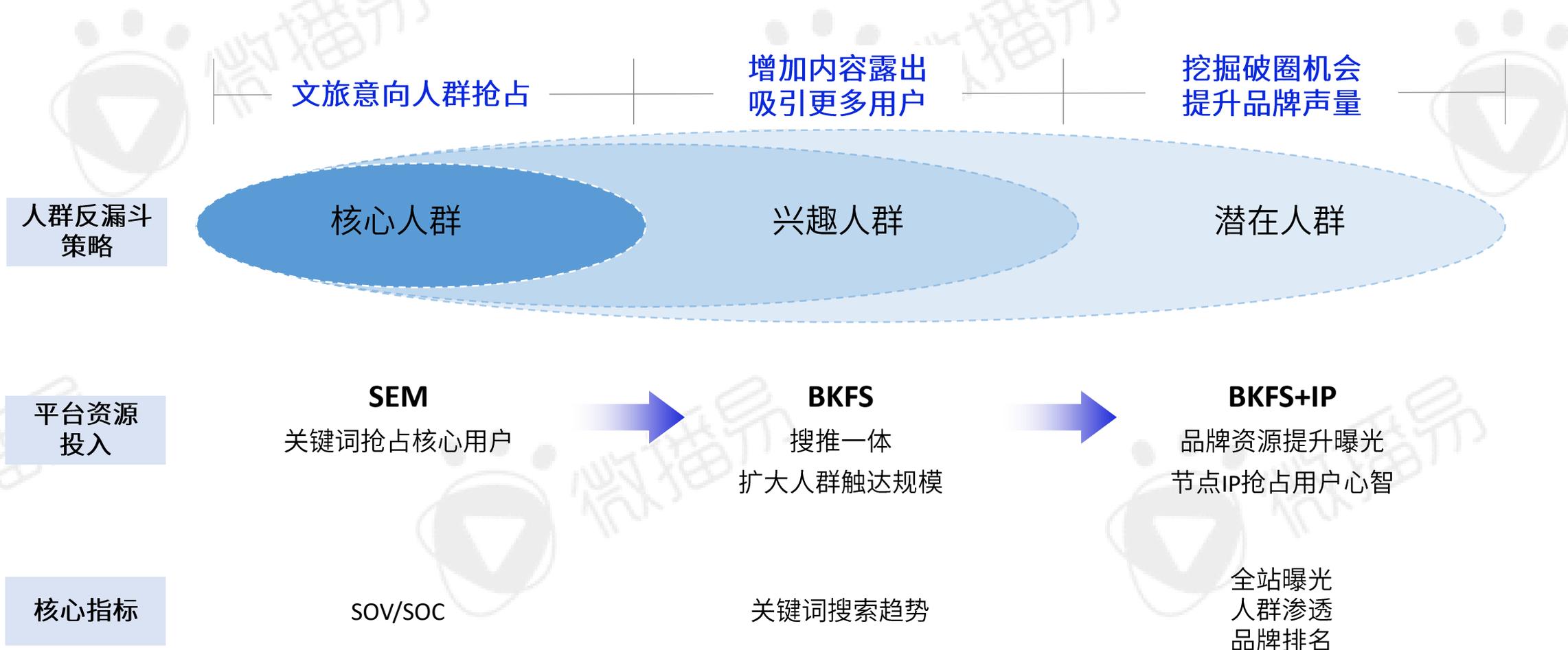
**90%**  
用户UGC  
内容





# 小红书文旅营销策略

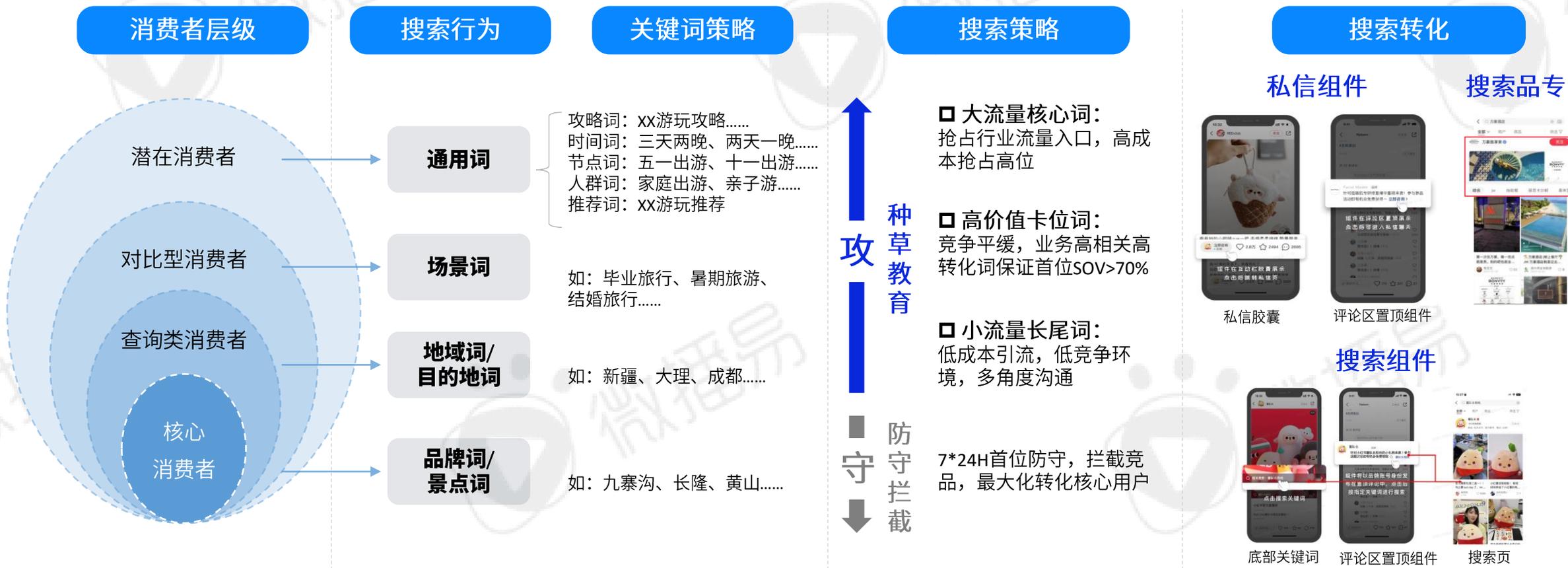
## 平台产品+营销投放模型搭建文旅营销三步走策略





# 小红书文旅营销打法

## SEM做细关键词、覆盖各级用户、攻守策略+组件转化





# 小红书文旅营销打法

## BKFS组合拳，增加好内容的确定性露出

### 内容策略

# B/K

KOL-小红书博主  
KOS-企业员工号  
B-官方内容

搭建商业内容体系核心

#### B-官号

官号笔记分产品或人群的打造内容，精准定位不同人群

#### KOL/KOS

挑选商业内容能力强，用户内容偏好高，符合量级需求的博主

### 内容方向

产品卖点与目标搜索词、站内热点相结合  
平台结构化数据能力，洞察场景机会

### 投放策略

# F

科学测试  
打造消费者心动笔记

# S

抢占赛道  
精细化运营人群心智

### 基于投放目的拆解投放动作

#### FEEDS

快速打造低成本高赞笔记

人群定向

声量覆盖度

兴趣标签  
搜索/互动行为定向  
DMP人群定向

点击率CTR  
高赞笔记数  
内容/人群渗透率

#### SEARCH

搜索卡位抢占赛道

全面覆盖不同类型消费者

影响用户决策心智

拆分消费者层级  
拆分搜索行为  
拆分搜索策略

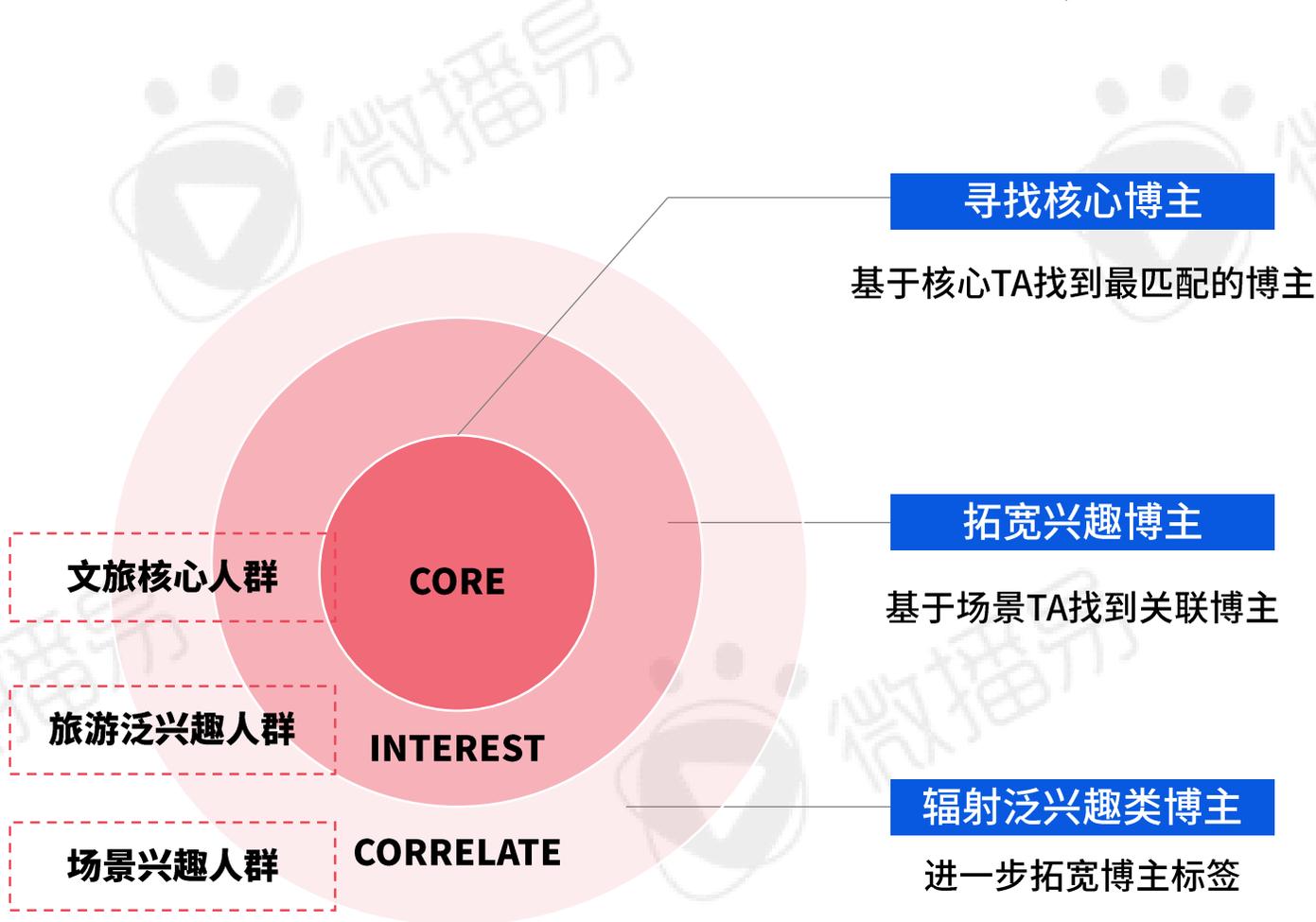
回搜率  
SOV/SOC  
人群归因





# 小红书文旅营销打法

## 根据反漏斗模型进行博主匹配，分层触达用户



### 博主类别：

- 垂类>兴趣类
- 如旅游/留学/户外等垂类博主



### 博主类别：

- 兴趣类=垂类
- 如Vlog/职场/摄影/生活等兴趣博主



### 博主类别：

- 兴趣类、破圈类
- 如美妆/趋势等破圈博主





# 小红书文旅营销打法

## 做有趣的内容，精准击中用户兴趣

趋势类

精美风景展示类  
趣味打卡分享类  
核心信息露出类

人群力

情侣周末必去打卡  
闺蜜旅行好去处  
团建游好去处  
亲子旅行必备指南

优惠信息

价格优势  
出游全攻略  
游玩注意是想  
详细线路讲解

小众旅行地  
热门节点  
热门目的地  
热门主题玩法

吸引力

利他性

价格优势  
双人行特惠  
节假日优惠  
大促秒杀类





# 小红书文旅营销打法

## 构建KOS体系，打造品牌服务代言人

### 什么是KOS?

—— (Key Opinion Sales) 关键意见销售

KOS = 生意转化 + 品牌形象 + 离消费者最近的人

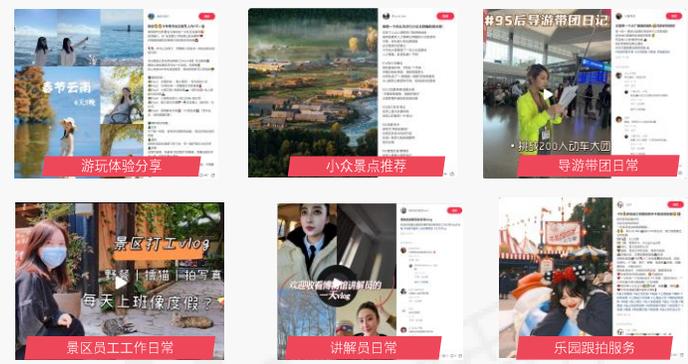


KOS文旅行业适配性

- 拥有更低的内容&投放成本，放大KOS笔记互动价值、助力文旅品牌精准定位意向用户
- 扩大品牌自有内容资产，丰富品牌内容矩阵
- KOS内容支持投放，广告流量下跳转私信通，投放可归因

角色体验类

- 导游、旅行体验师、行程规划师.....
- 跟拍、景区员工、讲解员



实用分享类

- 福利官、体验官、指南官

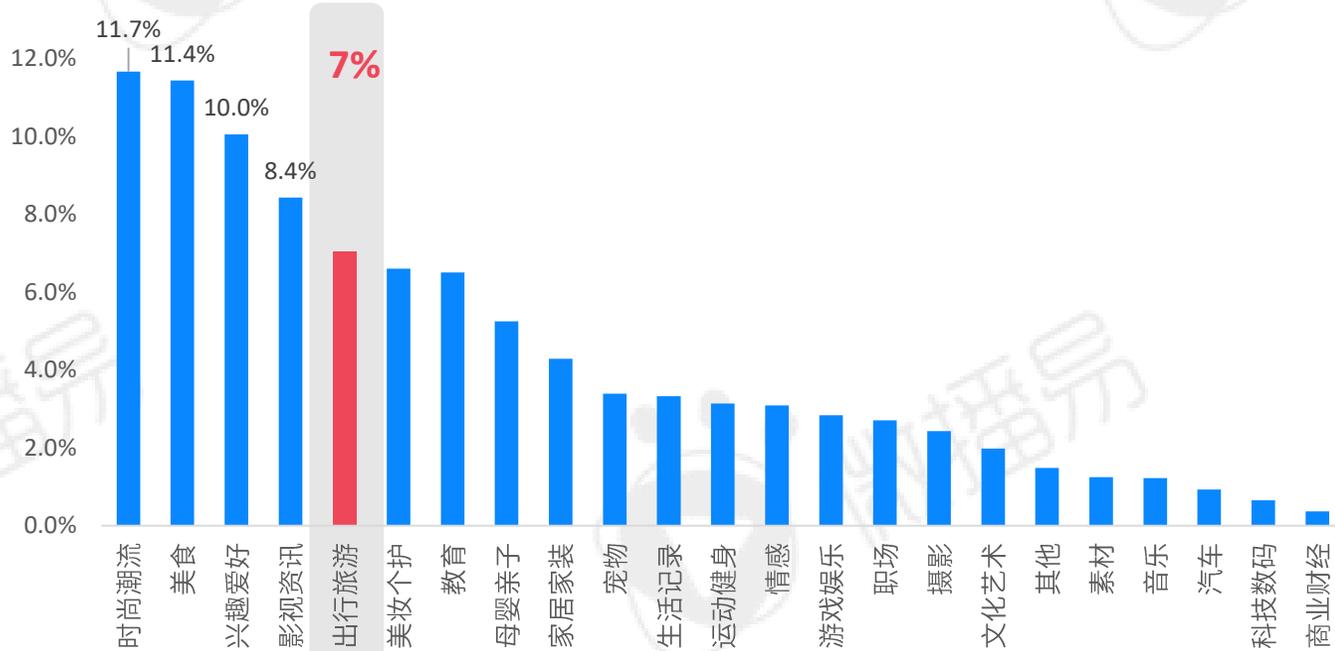




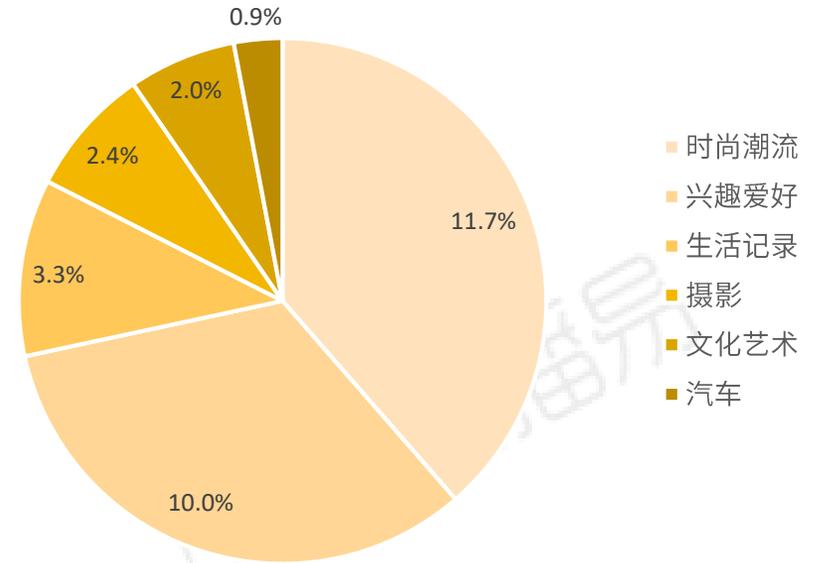
# 小红书平台文旅创作者分布情况

- 文旅类达人在小红书整体达人的比重约为7%，达人数量预估在5万人左右；
- 泛文旅类达人占平台总体30%，由时尚潮流11.7%，兴趣爱好10%，生活记录3.3%，摄影类2.4%，文化艺术2%，汽车类0.9%共同构成。

### 小红书平台达人类型分布



### 小红书平台泛文旅类达人分布



数据来源：微播易数据研究院，统计数据以2024年2月小红书平台达人为基准

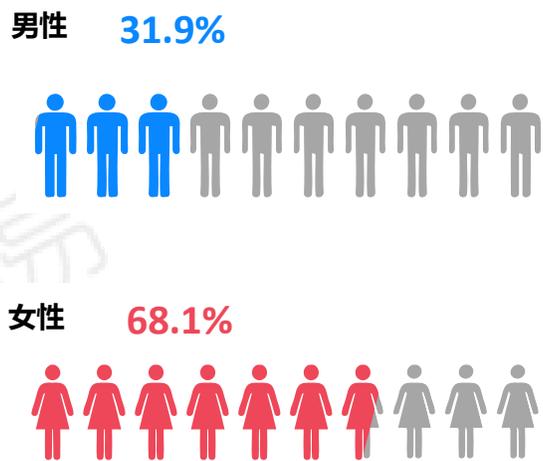




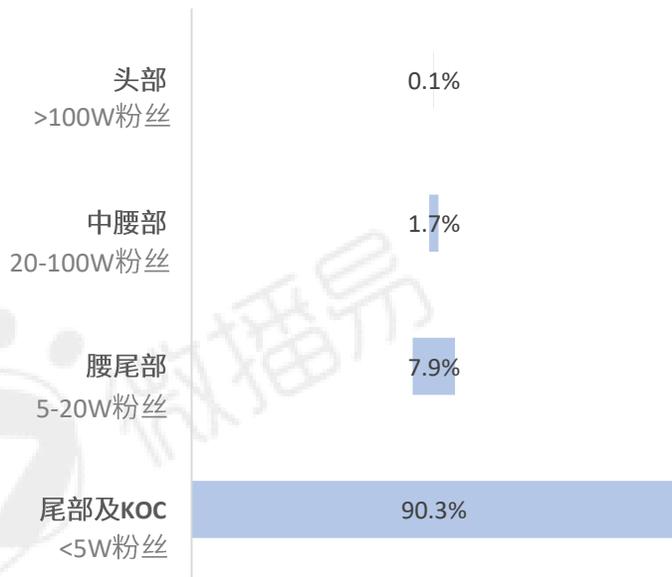
# 小红书平台文旅创作者分布情况

- 与抖音平台男性为主有明显差别，小红书平台文旅类达人以女性为主，女性占比68.1%，男性占比31.9%；从层级分布看，小红书平台头部中腰部达人稀缺，尾部和KOC占比最多，占比超过90%；从达人地域分布看，广东、上海、北京为文旅类达人TOP3聚集城市。

### 小红书文旅类达人性别分布



### 小红书文旅类达人层级分布



### 小红书文旅类达人地域分布TOP10

TOP10	地区	占比
1	广东	15.7%
2	上海	13.4%
3	北京	11.0%
4	浙江	9.8%
5	四川	6.0%
6	江苏	5.1%
7	福建	3.0%
8	山东	2.8%
9	湖北	2.5%
10	云南	2.4%

数据来源：微播易数据研究院，统计数据以2024年2月小红书平台达人为基准



# 小红书平台文旅类优质笔记内容分析

## 笔记1: KOS旅游账号大片种草境内游

@motor旅行  
粉丝量: 1.8W

- 头图+标题: 突出时间+地点, 引出用户关注的价格问题, 吸引用户注意。冬日、雪山、森林以及身着带民族特色的真人构成的组图凸显地方特色和冬日氛围感;
- 正文: 开篇以自然风光描写突出景点出片特征, 搭配森林、雪山、日落金光的组图引发用户对绝美秘境遐想, 用土著身份叙述游玩体验、路线和产品介绍, 突出产品安全卖点, 增加真实感, 提升用户兴趣。



- 数据亮点: 高CTR; 万赞高互动笔记
- 素材公式: 自然风光+人物组图+第一视角游玩体验+路线介绍+产品介绍

## 笔记2: KOS探店账号体验式种草特色景点

@宋巴黎  
粉丝量: 1W+

- 头图+标题: 网络热门句式吸引用户点击, 头图花海+法式长裙营造油画氛围感;
- 正文: 统一色系滤镜图片营造油画氛围感, 开篇交代景区特色童话风, 给到景区地理位置, 交通信息等主要信息, 结尾小Tips能快速拉近同类兴趣用户, 吸引细分人群。



- 数据亮点: 氛围感高赞笔记
- 素材公式: 热门句式标题+氛围感美图+真人出镜+游玩Tips

## 笔记3: 旅行/美食博主视频记录周末游

@未央小姐在成都  
粉丝量: 61.3W

- 头图+标题: Citywalk切合小红书站内热点, 土著提升用户信任, 拼图展现城市特色;
- 正文: 真人出镜+配音, 按照citywalk逻辑进行, 引导用户随视频开展云体验, 配合多样化转场、丰富视角游览和诗意文案, 全面沉浸展现原味成都。



- 数据亮点: 高CTR; 高CVR
- 素材公式: 真人出镜+丰富情绪旁白+多视角转换+丰富转场+意境文案

## 笔记4: 母婴博主小众古镇景区游

@狸狸的木小枫  
粉丝量: 11.3W

- 头图+标题: 标题突出小众和年代感, 复古滤镜搭配古建筑营造电影既视感, 吸引用户兴趣;
- 正文: 开头交代带娃出行的背景, 搭配小朋友出镜的精修年代感照片, 吸引关注亲子游的用户关注。通过真实的游玩介绍攻略及特色文化介绍, 吸引用户打卡种草。



- 数据亮点: 高CTR; 高质量种草笔记
- 素材公式: 游玩打卡精修美图+人文氛围+真实游玩体验

# 03



## 文旅营销新风向

本章从政策推动、文旅融合、营销升级和AI赋能四个方面进行文旅营销新风向的探索。其中AI赋能文旅行业并已在用户出行前、出行中和出行后进行大规模的应用，帮助文旅品牌更科学更智能的进行全域营销。

## 风向一：政策推动

# 顶层设计不断完善，政策对文旅营销具有引导和支持作用

- 国家陆续出台各类政策文件，保障旅游者和文旅产业经营者的合法权益，规范文旅产业市场秩序，保护和合理利用文旅资源，推动新时代文化和旅游持续健康、高质量发展。

政策文件	主要内容
《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》（2023.09）	提出要加大优质旅游产品和服务供给、激发旅游消费需求、加强入境旅游工作、提升综合能力并健全相关保障措施。
《关于开展中国文物主题游径建设工作的通知》（2023.05）	围绕文旅游径主题，可串联历史文化名城名镇名村、历史文化街区、历史建筑、传统村落，可包括农业遗产、工业遗产、老字号、水利遗产、风景名胜、自然景观，可纳入博物馆、纪念馆、图书馆、美术馆、剧场、文化馆、非遗馆等文化场馆。
《关于加强5G+智慧旅游协同创新发展的通知》（2023.04）	为深入推进5G在旅游业的创新应用，赋能旅游业数字化、网络化、智能化转型升级，培育发展智慧旅游新业态、新模式，推动5G智慧旅游协同创新发展。
《关于推动非物质文化遗产与旅游深度融合发展的通知》（2023.02）	明确在旅游发展中，要尊重非物质文化遗产的形式和内涵，保护非物质文化遗产的传承环境和空间，保障传承群体的合法权益，为传承群体参与旅游发展提供便利条件，促进非物质文化遗产长久保护和永续利用。
《关于开展文化产业赋能乡村振兴试点的通知》（2023.01）	以县级行政区域（包括县、县级市、市辖区等）为试点地区，每批试点每个省（区、市）最多推荐3个试点县（市、区）。两批全国文化产业赋能乡村振兴试点县（市、区）名额共计100个左右。

2019年~2024年政府工作报告关于扩大文旅消费的表述变化

年份	政策变化
2024年	促进消费稳定增长：培育壮大新型消费，实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策， <b>积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。</b>
2023年	着力扩大国内需求：把恢复和扩大消费摆在优先位置，推动餐饮、文化、旅游、体育等生活服务消费恢复。
2022年	推动消费持续恢复：推动线上线下消费深度融合，促进生活服务消费恢复，发展消费新业态模式。
2021年	稳定和扩大消费：发展健康、文化、旅游、体育等服务消费。
2020年	推动消费回升：支持餐饮、商场、文化、旅游、家政等生活服务业恢复发展，推动线上线下融合。发展大健康产业。改造提升步行街。
2019年	推动消费稳定增长：发展全域旅游，壮大旅游产业。

## 风向二：文旅创新

# 基于地方特色“文旅+”产业链，促进经济多元增长



户外交响乐



大唐不夜城



本地化探店测评



品牌直播矩阵



内容种草概念



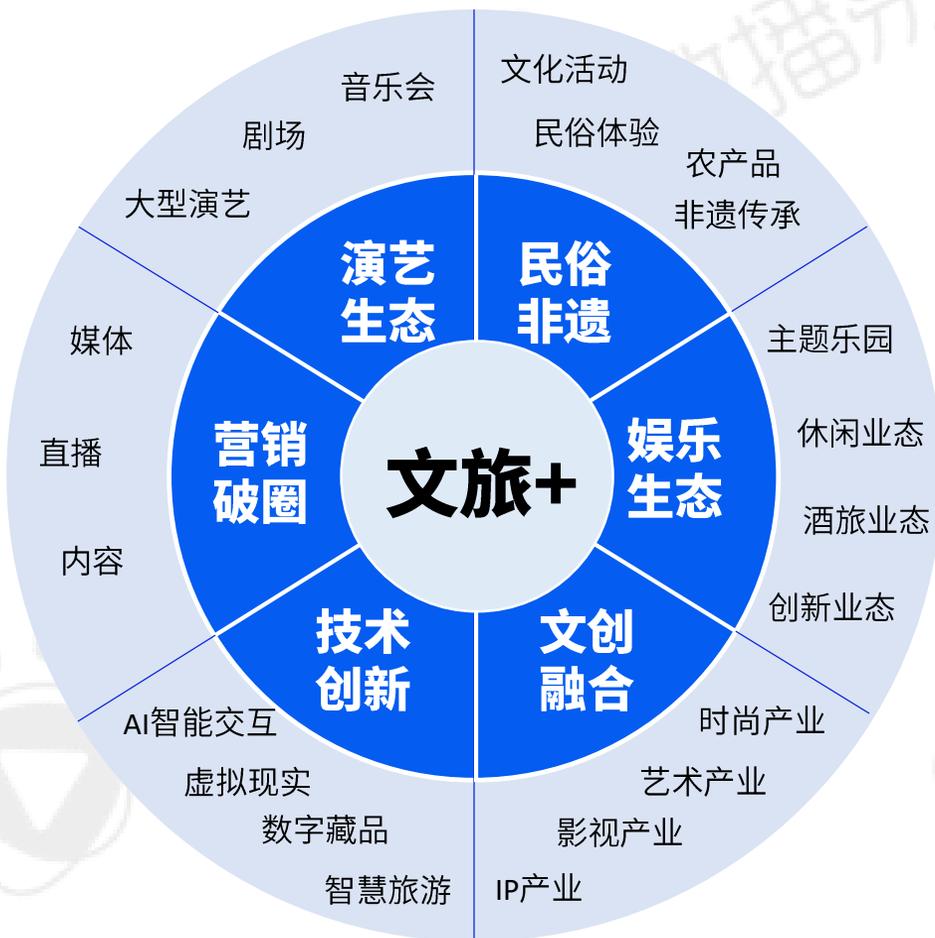
官方阵地建设



AIGC博物馆



沉浸式展览



景德镇古窑



农产品直播



儿童主题乐园



特色民宿



康养旅居



亲子露营



淘学企鹅 IP



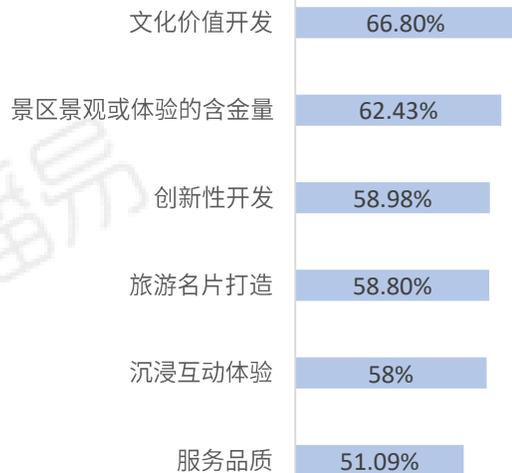
濮院时装周

## 风向二：文旅创新

# 文旅创新融合持续走向纵深，场景边界不断扩大

- 2023年文旅行业快速复苏，呈现出“**旅游生活化**”“**旅游日常化**”等新趋势；“音乐游”、“寺庙游”、“博物馆游”、“City Walk”等新文旅消费场景不断涌现，**文化、娱乐和旅游在不同场景中深度融合**；
- 随着当下年轻人对于传统文化关注度的提升，诸如“汉服体验”“古代实景剧本杀”等国潮将吸引更多热度，蕴含古典文化设计的“围炉煮茶”“曲水流觞宴”等沉浸式文旅体验也将被更多用户喜爱。

用户期待各地文旅提升哪些方面？



文化、娱乐、旅游、体验在不同场景中深度融合



围炉煮茶



曲水流觞宴



汉服体验



古代实景剧本杀

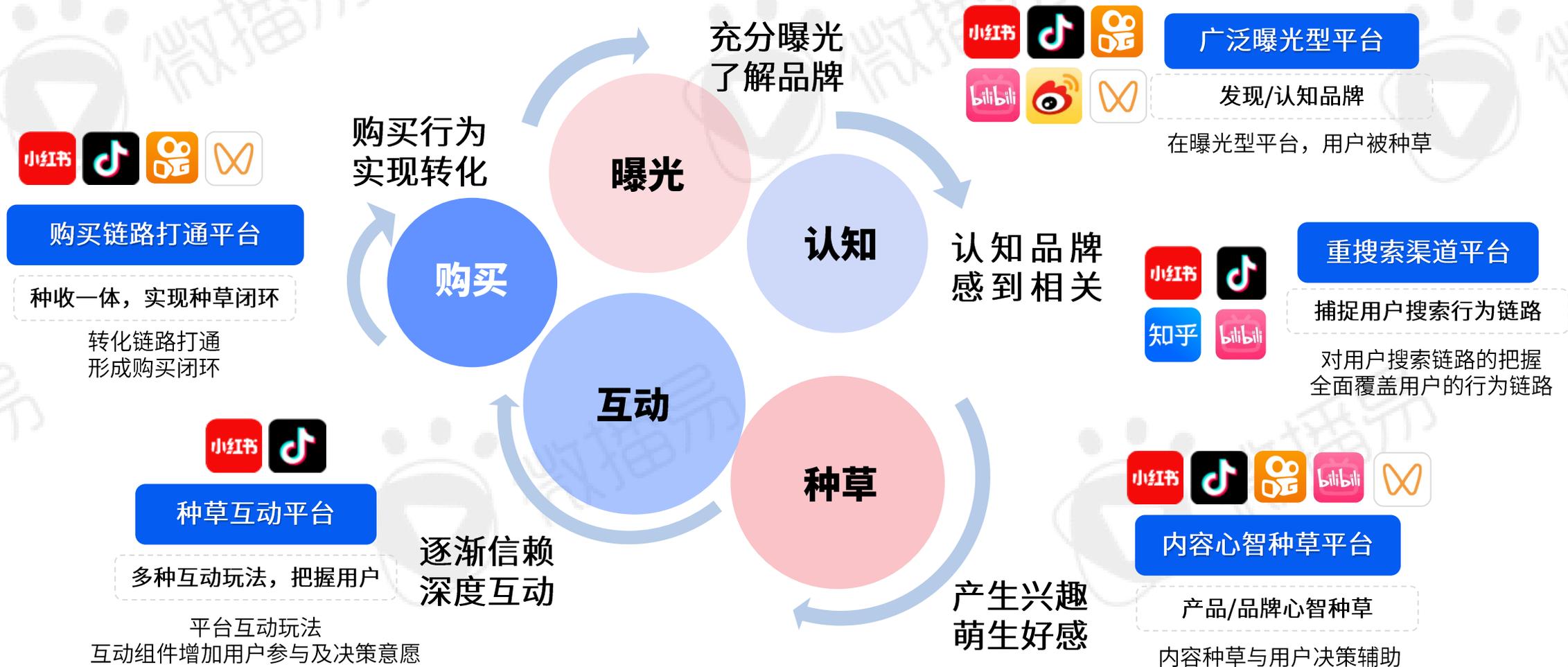
# 风向三：营销升级

## 主要内容平台文旅内容高速增长

平台基调	 分享种草社区	 短直流量广场	 新市井社区文化	 圈层文化聚合地	 国民社交私域蓝海
内容特点	单品/合集测评、好物推荐、KOC营销、明星同款，吸引女性用户关注	明星入驻、创意视频、原生众创、种草拔草、全民参与等玩法	短视频、直播老友走心、老铁文化风格内容剧情、段子受欢迎，直播基因浓厚	内容创意性和趣味性强的中长视频，二次元、动漫、游戏等圈层聚集	基于微信熟人社交属性，连接整个微信生态的私域新场域
文旅兴趣用户特征	女性高于男性；用户基础庞大且年轻；用户消费水平在中高档位；兴趣广泛且多元；用户活跃度高且分享意愿强	女性是主力；70后&80后占比过半；新一线、二三线城市用户集中；关注实用信息；易受KOL和网红影响	男女比例接近；24岁及以下的用户占七成；集中在二线城市及以下；消费能力较低；互动性强	00后、10后的年轻人；一线、新一线用户集中；追求个性与创意；消费观念前卫；文化认同感强	用户基础庞大；易受深度内容影响；对泛知识型内容有浓厚兴趣；高消费能力
内容产出	UGC为主	UGC MCN为主的PGC	UGC/PGC/BGC	OGV&POGV	UGC/PGC/BGC/GGC
典型文旅内容	以网红景点打卡、创新旅游热点为主	以美景分享、旅行vlog为主	以旅游记录、展现当地文化为主	以深度纪实、新奇体验为主	以导游介绍、旅游线路推荐为主

# 风向三：营销升级

## 多平台全域布局，接棒讲好文旅品牌故事



# 风向三：营销升级

## 深化特定平台资源，内容力+渠道力=文旅品牌种草力

小红书做口碑、做长线  
品牌、内容、流量3大场域全方位布局



品牌广告加持  
打造品牌最强音

B  
品牌场

内容塑造品牌力

品牌曝光赋能  
内容生产

大曝光注入流量  
流量赋能品牌生长

K  
内容场

优质内容

F+S  
流量场

热话题+氛围感+内容力  
多向触达，强心智

流量助推大爆文产生  
优质内容精准触达目标人群

攻守兼顾+广覆盖+精拉新  
拉升品牌热度

抖音打造种收一体

盘活星、推、搜、直、本地服务资源，打造内容闭环



星

星图达人种草

蓝词

挂载搜索组件/底bar、吸顶词、实体词

心智种草

内容热推/内容服务种草/加热

推

找准人|行业人群包  
定向推荐

分预算|星推比科学  
测算预算分配

追爆文|云图

内容测试、流量跑通

搜

搜索

自然内容

品专

搜索广告

放大搜索、内容全面升级

搜索流量拦截

直

直播

电商品专

品牌/达人直播

千川搜索竞价承接流量

直播带动销量转化

本地化

# 风向三：营销升级

## 建立并优化品牌自有矩阵，串联闭环链路

### AI智能筛号选号工具



### 内容矩阵“种蓄一体”

### 搜索“加速决策”



历史投放数据

账号差异化指标

投后效果分析

账号内容及粉丝数据

### 交易“成交转化”

官方入口

官方/达人直播挂车

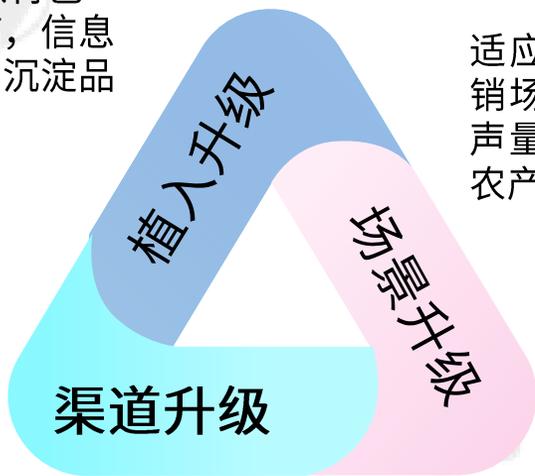
内容组件

商店

## 风向三：营销升级

# “文旅+微短剧” 创新模式，有望成为文旅出圈新密码

短剧 x 文旅特色 =  
灵活度更高，信息  
融合更好，沉淀品  
牌资产



适应地方文多营  
销场景，如品牌  
声量、内容种草、  
农产品转化

聚合平台优质曝光&转化资源，打  
造全链路整合营销

### 文旅出圈短剧



《我的归途有风》  
弘扬非遗美食四川乐山的美食文  
化，展现城市风貌与人文特色  
抖音播放量1.8亿



《我等海风拥抱你》  
巧妙融合海洋环境保护、闽  
南地域文化民俗

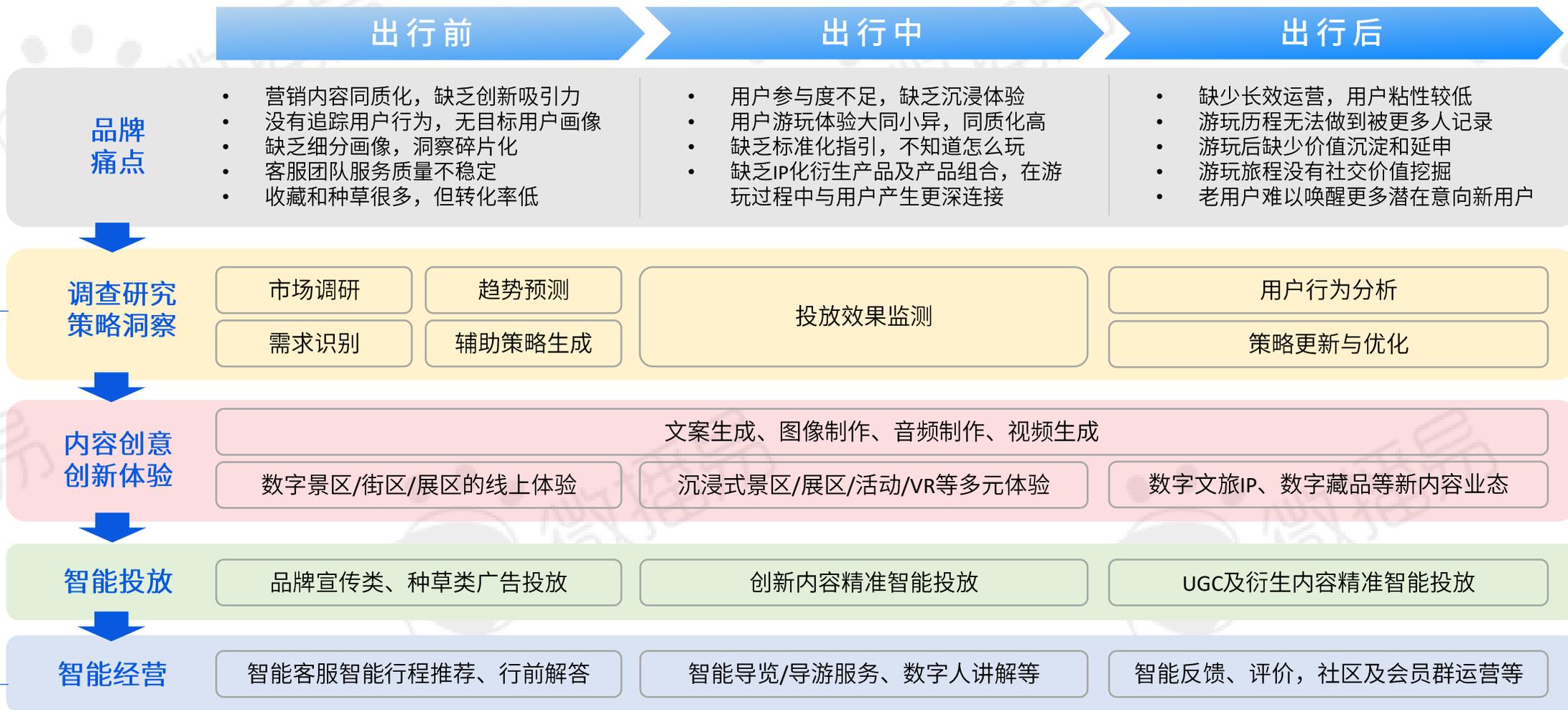


《别打扰我种田》  
走进安徽省宁国市霞西镇，看青  
山竹海连绵，享皖南山水精华

## 风向四：AI提效

# AI赋能文旅营销全链路场景，推动文旅产业升级

AI  
文旅出行场景应用



# 风向四：AI提效

## AI赋能文旅快速锁定目标客群



# 风向四：AI提效 智能助手延申文旅服务场景，提升文旅服务质量与效率

## 游览前

AI智能助手取代OTA（在线旅游平台），为用户智能化提供在线购票、预约观展等板块，为用户提供游前决策及服务。

## 游览过程中

AI智能助手提供线路推荐及导航、设施点位地图等，支持用户实时查看，增强游览舒适度。

## 游览后

AI智能助手延申文旅服务场景，方便用户检索兴趣内容，同时提供衍生产品线上售卖/明信片寄送等，推动文化科普教育的创意升级。



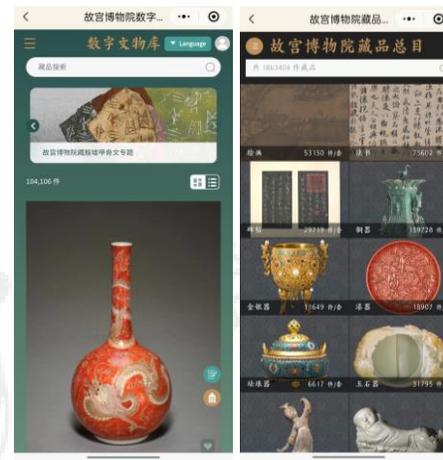
环球影城AI小程序为用户提供出行前、中、后轻量化服务



故宫地图导览，快速寻找景区设施



故宫智能客服+导览助手小狮子



故宫文物藏品线上展示

## 风向四：AI提效

# 虚拟数字人化身文旅代言人，让品牌形象更加立体生动

- AI虚拟数字人在构建文旅品牌AI营销一体化过程中发挥重要作用。每一个AI数字人都融合了当地文旅传统文化元素，能够帮助品牌更加立体化的加深文旅品牌形象，传播当地文旅故事、弘扬传统文化。



国家博物馆数字人“艾雯雯”带领观众从新视角看文物



会唱山歌的多才多艺广西桂林虚拟数字人“刘三姐”



以敦煌飞天为蓝本打造的虚拟数字人“天好”

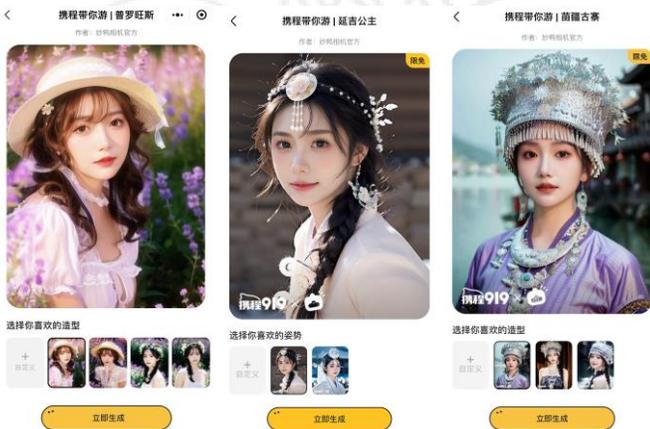


陕西的秦腔艺术虚拟人“秦筱雅”

# 风向四：AI提效

## AIGC 创新形式，激发用户分享互动，引爆品牌

### 案例：携程x秒鸭联名活动“世界真秒鸭”



携程x秒鸭联合上线的9套“环球旅行”AIGC写真模板，如苗疆少女、欧洲古堡婚纱、拉萨藏袍等主题，用户只需花费9.9元即可一键轻松实现轻松自由旅拍。



人物实拍+实景3D的数字艺术表现形式，带用户跨次元壁旅行。数字分身分别在巨大的建筑地标中打卡，增加创意和视觉冲击力。

据统计，有**200万人**生成了自己的旅行数字分身，在社交媒体主动分享，形成朋友圈刷屏现象。



开学第一周 已经去过三个国家了  
谢谢携程和秒鸭，开学在学校，只花了9.9就去了延吉、西藏、泰国和欧洲  
暑假还没玩够就开学了，还有好多地方想去拍  
这 买点什么... 32 2 2



谢谢秒鸭!!! 一分不花拥有高清图煌写真!!!

秒鸭 | 解锁古堡新娘姿势

### 案例：宁德时代“AI大片，邀您主演”



### 全球第一部由用户自己选择剧情、自己出演的AIGC广告片

- 只需选择性别、脸型、旅行起止地点、上传照片简单几个步骤，三分钟左右的时间，便可获得一部由AI生成，自己主演的个性化驾驶大片；
- 该小程序在广州车展期间一经发布，便有**数万名**全球网友在第一时间加入到“主演”行列



# 04



## 文旅行业破局营销方法论

基于文旅新人群、主流内容平台新环境、文旅营销新风向，微播易给出文旅行业引爆“六点法则”，即定位“难点”、找准“突破点”、策划“爆点”、制造“爽点”、拓展“新触点”、追求“新高点”。

# 文旅行业破局营销“六点法则”

进行市场分析，识别行业竞争格局和消费者趋势  
通过数据分析，了解自身运营状况和用户反馈  
明确品牌发展阶段所处难点

定位  
“难点”

动态发现：持续发现消费者新诉求及需求改变  
服务创新：快速响应，AI技术赋能制造新鲜感和惊喜  
沉浸式体验：AI技术手段提供沉浸式的基础设施  
覆盖所有节点：结合文旅服务中全链路的服务触点

制造  
“爽点”

年轻化，与年轻消费者建立情感连接  
人设化，结合目标受众喜好打造品牌人设  
网络情绪利用，转化社会热点与用户共情

找准  
“突破点”

跨界合作：与不同行业品牌合作，拓展用户  
跨界产品：开发与景区相关的创新商品和体验  
新应用场景：衍生动漫、游戏等领域

拓展  
“新触点”

爆点形式：选择具有传播潜力的活动作为突破口  
爆点内容：聚焦核心业务，挖掘文化元素，放大情绪价值  
爆点传播：善于制造机制，尽可能撬动传播资源

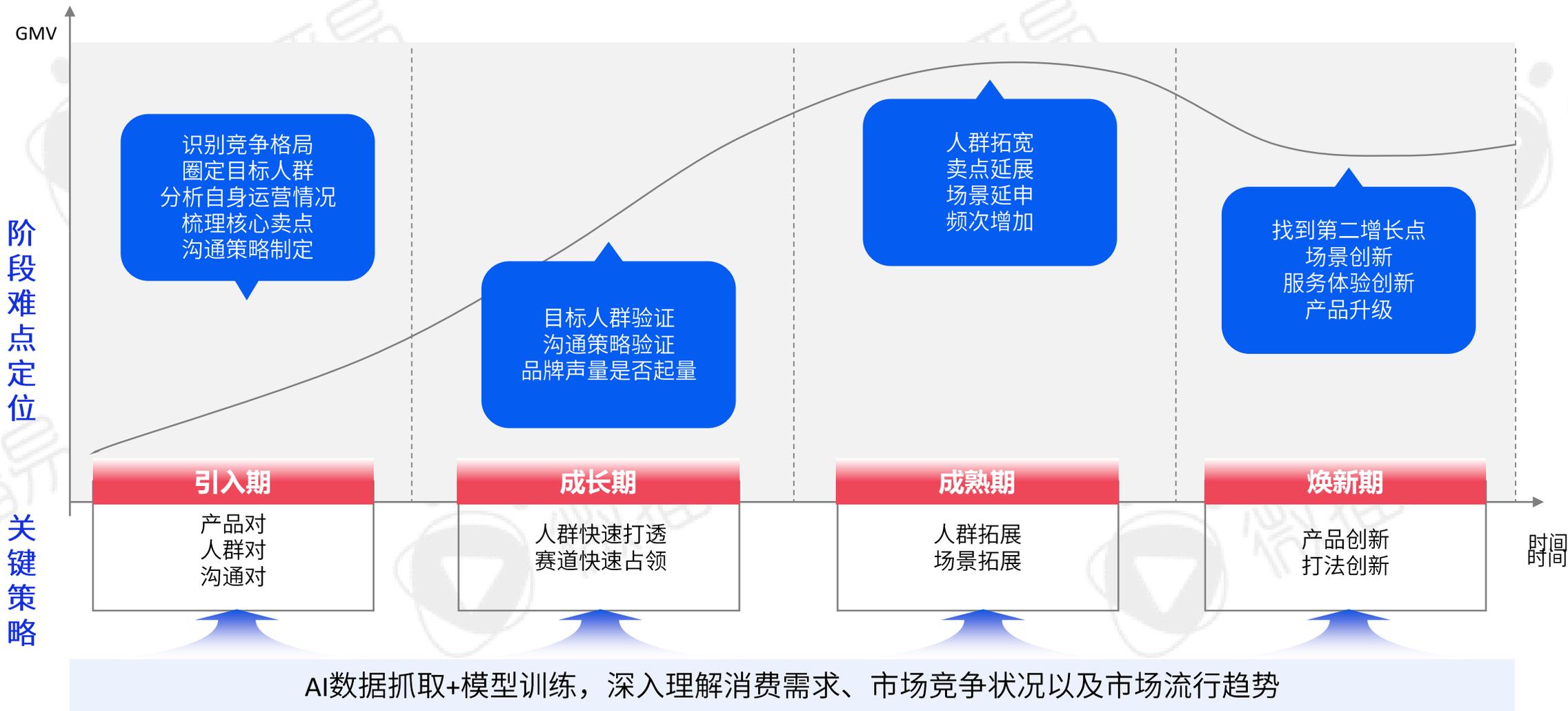
策划  
“爆点”

行业占位：通过参与产业展会、峰会等活动，提升行业地位  
高端合作：与高端品牌或文化机构合作，提升品牌形象和知名度  
形象拔高：通过公关手段和媒体传播，获得行业、政府认可

追求  
“新高点”

AIGC  
在洞察、创意、  
媒介等方面全域  
赋能文旅营销

# 文旅行业破局营销“六点法则”——定位“难点”



# 文旅行业破局营销“六点法则”——找准“突破点”

## 立人设

- 人设，即“人物角色设定”；
- 去年各地文旅局长以当地文化特点赤膊上阵卷代言，今年年初，哈尔滨开始立人设，使得“人设”成为城市IP打造的“黄金密码”

哈尔滨人设：“霸总”“暖男”“讨好型”，成为全国第一个拥有“性别”的城市

## 年轻化

- 用年轻人喜爱的方式讲好文旅故事
- 用身临其境的的功能设置建设数字文旅
  - 用接地气的方式开发文创产品
- 用AI、VR等手段场景化渲染，制造惊喜

AI数据收集+预处理+模型训练，总结文旅品牌爆火规律与突破点

## 会共情

- 捕捉用户情绪：  
读懂消费者消费需求，甚至是更深层的内心需求，引起消费者的情绪共鸣；
- 场景氛围营造：  
情绪价值的基础是场景氛围。如阿那亚孤独图书馆，诠释了“孤独”；长安十二时辰，营造了烟火气和沉浸式演绎；
- 产品业态创新：  
以产品和服务作为文旅项目的情绪载体。重视IP打造，融入文化元素和新技术，为游客创造新鲜感、个性化的体验。

# 文旅行业破局营销“六点法则”——策划“爆点”



## 协办峰会

行业重大峰会与地方文旅的结合，将有助于带动地方文旅的品牌影响力与群众认知度。会议选址文旅，也将为当地文旅产业注入新活力与新创意，宣扬地方文旅非遗文化与特色活动，加深文旅品牌与消费者的联系。



- 小红书在瓷都景德镇举办文旅峰会，文旅峰会为与会者们提供了一个深入了解和体验中国文化的绝佳机会；
- 通过携手陶溪川布置快闪市集，在古镇举办玲珑夜宴等文化活动，将文旅峰会本身变成一场文艺感十足的citywalk。



## 自创活动

地方文旅可以通过分析洞察符合当地文化特征的活动，策划大型事件，激发兴趣人群参与兴致，联动地方政府、社交平台等声量扩散，向全民发出邀请，参与狂欢。



- 贵州村超火爆出圈，全网超过6亿人次在线观看村超直播，全网浏览量超580亿次。赛事举办期间，当地累计接待游客超519万人次，实现旅游综合收入59.86亿元；
- 2024年中央一号文件提到，坚持农民唱主角，促进“村BA”“村超”“村晚”等群众性文体活动健康发展。



## 走向荧幕

地方文旅可以将历史名城/景点与影视剧、广告片等做深度结合，借大荧幕的影响力和感召力带动当地文旅发展，更新迭代当地景点功能配置，以新互动、新技术满足游客重游体验需求。



- 2023年夏天，《长安三万里》国产动画电影全国上映，影片讲述了李白与黄鹤楼的故事，让1800岁的黄鹤楼再次成为热门话题；
- 武汉文旅通过人工智能技术的应用，在黄鹤楼景区实现游客与李白的AI虚拟形象的对话，为游客带来新感受。

# 文旅行业破局营销“六点法则”——制造“爽点”

服务创新与升级

## 沉浸式体验

以当地特色文化为起点，以主题性的空间造境为关键，通过交互式空间和叙事性空间的营造，让人们沉浸在特定情境、氛围与主题中。聚焦内容开发，利用VR、AR、AI等先进技术，开发具有互动性和参与度的沉浸式旅游项目，增强文旅场景的文化性、互动性、游戏性和体验性，为用户制造爽点。

沉浸式演艺

沉浸式空间

沉浸式街区

沉浸式主题乐园

沉浸式夜游

重要节点全覆盖

动态发现，满足消费需求，调整策略

案例：  
长安十二时辰

### 沉浸式街区



- 占地三层，24000m<sup>2</sup>的商业空间内注入了电视剧《长安十二时辰》IP和唐市井文化内容；
- “品牌+、故事+、网络+、体验+、消费+”创意，打造了以“三大主题空间、六大沉浸场景”为核心的国内首个沉浸式唐风市井生活体验地。

案例：  
《浮生六记》

### 沉浸式演艺



- 苏州沧浪亭《浮生六记》沉浸式昆曲表演，以苏州历史最为悠久的古典园林为舞台，将景与演员表演结合，浓缩诗文、绘画、街巷、流水、藕荷、石桥，构成的苏州市井生活图景；
- 打破观演边际，观众进入园林，就进入一个复刻的沈复芸娘的世界，为观众营造一个全景式展现中国传统生活美学。

# 文旅行业破局营销“六点法则”——拓展“新触点”

## 跨界营销拓展文旅品牌新触点

- 品牌影响力：找到文旅营销新突破口，加深品牌年轻化
- 用户覆盖：双方渠道资源覆盖更多目标人群
- 场景拓宽：突破场景流量，打破场景壁垒

### 主要玩法



## 案例：故宫跨界营销

- 故宫近年来积极探索和互联网的结合，进行跨界营销，塑造了数字故宫→故宫淘宝→故宫游戏→故宫社区.....
- 通过整合媒体资源、产品资源、内容资源，与各大品牌联手，颠覆博物馆在游客心中的既有印象，收割大批年轻用户喜爱。



# 文旅行业破局营销“六点法则”——追求“新高点”



## 行业占位

结合当地文旅地方优势（如文化、科技、资源、产业、农产品等），积极拓展寻求国家或地方产业论坛、展会等活动，提升行业占位

## 形象拔高

以公关手段撬动传统媒体传播及文旅行业营销奖项，同时发挥社交平台媒体类、新闻类、资讯类、营销类矩阵资源，赢得行业及政府认可



## 高端合作

积极促成品牌影响力方向的合作，与文化机构类、院校类、社会组织团体等开展合作，提升地方文旅交流机会，为更广域合作奠定基础

## 国际声量

加强国际传播能力建设，如海外媒体矩阵及内容建设，海外达人团/推介官；与国内影响力账号高频互动，获得海外网友关注



# 附



## 文旅营销打法观察

从2023年夏天“淄淄有味”的淄博，到今年年初“滨滨有礼”的哈尔滨，越来越多的城市凭借自身的文旅特色，将城市文化符号化、形象化，打造出能为自己代言的城市IP，提升城市知名度和美誉度。

本章将盘点2023年的文旅爆火事件，回顾总结各地文旅抓住的营销机会，对文旅行业发展提供新启示。

# 哈尔滨从「退票」事件开始，全程“策划”实现逆风翻盘

## 引爆：退票

哈尔滨「退票」事件出圈  
接待游客能力备受质疑

## 逆转：官方致歉

当地文旅局致歉整改诚意出圈  
权威党媒点赞话题扩散

## 爆发：持续爆梗

「小土豆出圈」各路KOL美食博主、  
旅行迅速扩大热度，蓄势破圈

## 裂变：热度持续

各地域激情互动，KOC口碑优化+当  
地市民热情出圈，官媒持续引导扩散

## 保温：卷入情怀

明星加入，热度保温  
家国情怀，卷入情怀

政府

企业

本地人

媒体  
KOL

自来水



冰雪大世界道歉

政府表达整改决心



大V配合引导

“游客宰景区”  
舆论反转



新闻媒体/自媒体  
报道

差评集中  
口碑低点

政府  
市民信  
出圈

本地人参与话题  
“欢迎南方小土豆”

冻梨切盘

索菲亚教堂月亮

市民免费拉客

松花江气垫船

逃学企鹅...

持续爆梗席卷各平台  
美食/旅行KOL



城市互动，互赠礼物  
小xx梗持续



KOL持续出攻略  
挂车/直播分销旅游产品



明星认领 持续扩散

家国情怀，珍爱和平



走出中国，火变全世界

# 哈尔滨统合“点线面”内容矩阵影响力，实现从“景点营销→城市营销→IP文化营销”的全域跃迁

景点营销

城市营销

IP文化营销

产品开发

文旅服务

统筹规划

“冰雪大世界”蹦迪现场

哈尔滨整合冰雪城市体验+各种冰雪项目

南方小土豆赶赴冰雪盛宴

索菲亚人造月亮

机场快闪

松花江热气球

城市地铁免费摆渡车

咪咪虎

神秘的鄂伦春族

红场交响乐

飞马踏冰

东北白狐黑眼圈

冻梨刺身/摆盘

豆腐脑加糖

水果单个卖

游客参观731遗址

重温东北振兴之路

参观东北烈士陵园

司机夹子音

万物可冰糖

话题共情

氛围营造

信任消费



# 刷新城市印象，赋能文旅后链路产业链，成功解锁第二增长曲线

线下

## 哈尔滨

元旦3天达历史峰值

## 304.79万人次

元旦3天累计接待游客量

## 59.14亿元

元旦3天旅游总收入

## ↑ 129.4%

住宿/餐饮销售额同比增长

## 黑龙江

元旦3天超全国增幅

## 661.9万人次

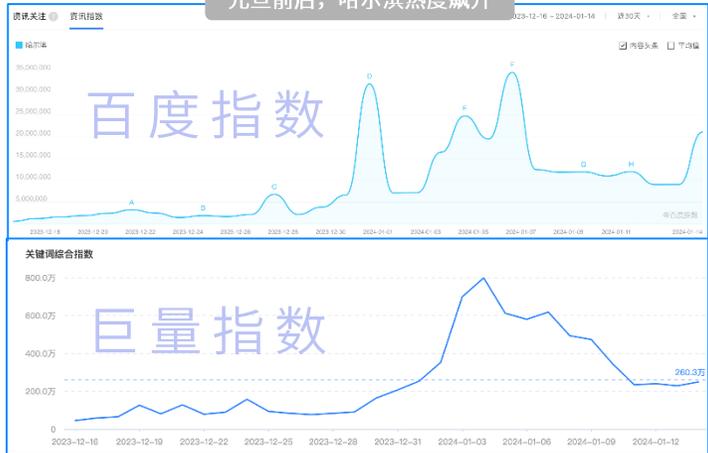
元旦期间累计接待游客量高出全国增幅18.4个百分点

## 69.2亿元

元旦期间旅游收入高出全国增幅164个百分点

线上

元旦前后，哈尔滨热度飙升



#哈尔滨# #尔滨 话题视频总播  
放**千万亿**  
且有多个千万级哈尔滨新话题



#哈尔滨”笔记已  
超过**400万条**



一天8个热搜  
一周近30个热搜  
「南方小土豆」出圈



“哈尔滨”相关文章官媒+自  
媒体共同造势，持续发布

# 黄山待客用心用情，龙年上演“热辣滚烫”

## “用心策划” 创造新场景+新玩法

- 鱼灯与舞龙在黄山之巅上演“龙腾鱼跃”，鱼灯会、舞龙舞狮在歙县古城穿梭
- “徽州味 赛村碗”展示着烟火气里的徽州年味
- 重点打造“山巅”“古村”“古城”“街区”“新站”5个过年场景，策划了约200场文旅活动，推出“小美好”“小美食”“小美景”“小美物”“小美宿”5条主题体验线路

## “用力做事” 联动文化资源+文旅产品

- 小年当天，在徽州古城开展汪满田鱼灯、瞻淇鱼灯、西坑草龙等民俗表演及曲艺巡演
- 从农历正月初一到十五，徽州古城每天安排2~6场民俗表演，嬉鱼灯、打秋千、叠罗汉、大刀灯、板凳龙等民俗活动轮番上演

## “用情待客” 满满诚意的宠客模式

- 2024年一季度继续实施每周三所有A级景区免门票活动；景区各家酒店张灯结彩，并为来山游客精心准备了舞龙、剪纸、投壶、打糍粑、写福字、做花灯、迎财神等体验活动
- 接待服务上，精准发布A级景区实时人流量、舒适度和气象等信息，加大自驾游停车位供给，实施便民免费停车，开启车站接客、好物赠客、摆台引客等“宠客”模式

龙年春节期间

吸引游客  
**580万+**

旅游综合收入  
**46.4亿元**



# AI手段提效策略与资源，助力黄山引领话题，霸榜多平台热榜

## Brief提炼

提升内容商业合作效率

- 短时间快速梳理提炼客户brief需求
- 相较人工，AI更加客观精准



## 智能筛号

提高红人营销的精准度

- 人工成本节省近90%
- 智能推算提高决策的科学性与准确性，提高选好成功率



## 传播矩阵 种蓄一体



## 近千位传播矩阵

### 媒体号

20家全国性官媒  
15官媒/头部博主

### 达人/老外号

100+微博金V博主  
20+抖音头腰部达人  
200+微博KOC  
100+小红书KOC

### 素人号

460+微博UGC  
55+抖音UGC

媒与头腰部达人先行发声，吸引大量UGC主动参与传播，最终形成热点，短时冲上热搜



微博热搜同时上榜  
**16个热榜**

微博阅读量  
**6270万+次**

微博冲榜微指数增长  
**728.4%**



# 以烧烤为核心，建圈破圈全域运营淄博城市新名片

## 建圈

特种兵、八大局、烧烤城、烧烤音乐节



大学生以及青年职场人新式穷游：极限打卡淄博烧烤



美食博主、探店博主迅速扩大事件热度



打假博主、旅行博主、科普博主等头部泛娱乐博主破圈

## 破圈

美食、汉服、音乐、政务保障，彰显城市气质



权威党媒话题扩散，制作爆款氛围



地方媒体针对政府关键动作以及舆论风向进行引导

### 第一

淄博五一旅游在所有城市中热度排名第一

### 4612.1万

五一山东接待游客

### 跃居第三

淄博财政收入跃居山东第三

### ↑ 132.3%

五一山东旅游收入同比增长

### ↑ 605%

五一淄博热度环比增长

不同KOL的角色担当

种子担当→事件核心起点“淄博特种兵”造势

KOC

个人体验式内容/主观色彩强烈

圈层担当→美食圈层迅速跟进渗透

KOP

专业人做专业事，分享专业内容

以观点型输出为主，内容广泛且适配人设

KOL

破圈担当→跨界KOL点燃情绪价值实现破圈

渠道优势，权威发声

KOM

权威担当→官媒例证

KOM

节奏担当→地方媒体引导风向

# 爆品潜质+反差感+延续性=贵州村超的流量密码



广泛认知+特色差异  
=爆品潜质

足球

+

贵州

=

村超

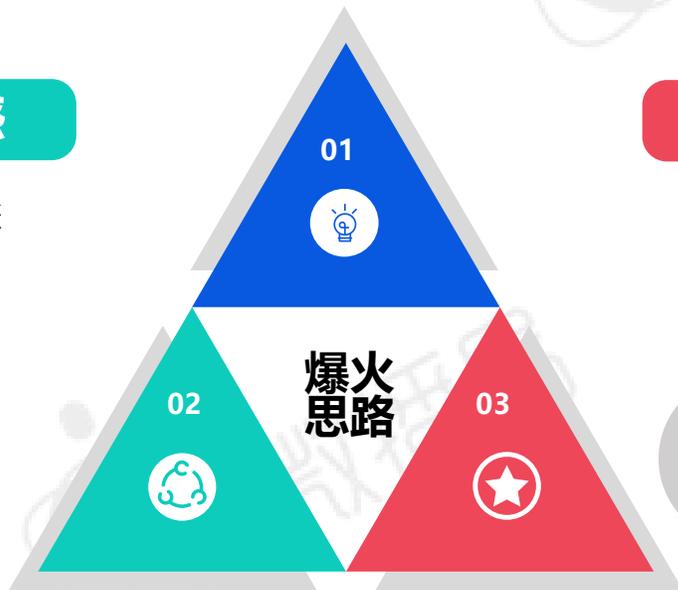
广泛用户  
基础

少数民族  
聚集地

鲜明中国特色  
的足球比赛

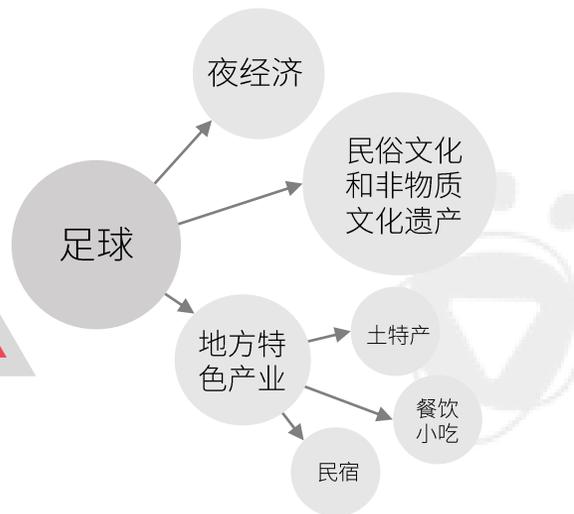
## 意料之外的反差感

- 运动员、裁判员、解说员都是“兼职”各行各业，摊主、消防员、电焊工、高中生等
- 奖品接地气，本地特色农产品  
冠军小黄牛、亚军黑毛猪，第三第四名是羊和鹅
- 拉拉队是当地村民  
村民身穿民族服装，吹奏民族乐器，表演侗族节目
- 没有大门、没有栏杆、不收门票



## 以点带面的延续性

以足球为亮点的衍生经济



5000万+

平均每场比赛在线围观人次

300亿+

全网流量

338.42万

榕江县共接待游客

38.34亿元

旅游综合收入超

河南”题海“战术

# 河南文旅题海战术走红，主打一个“听劝”！

博主“喊话”河南

积极响应,发起“题海”战术

文旅局积极响应，全面“上分”

在网友“催更”之下，河南文旅官方账号一天更新上百条视频，晨昏不休，凌晨2点多仍在发布



网友成为“精神股东”，河南文旅持续发力

亮资源、晒家底，“流量”向“留量”转变

27亿次+

全网河南文旅相关话题总浏览量

10亿次+播放

抖音#压力给到河南文旅 话题

16.5万

官方账号原有粉丝数



219万+

持续“涨粉”

# 天水遇上麻辣烫，美食带火一座城

2.13

天水网友“一杯凉白开”在短视频平台发布一段自拍的麻辣烫视频，色泽诱人、热辣滚烫，**短时间内得到118万个赞，被169万网友分享**，并有22万条评论，网友问询“这是哪里的麻辣烫”。

3.11

天水羲通客运公司新开通两条“**麻辣烫公交专线**”，专门迎接来天水品尝麻辣烫的游客；

官方发短信**让本地人讲普通话**

爆火后

天水麻辣烫爆火网络后，秦州区各景区景点、星级旅游饭店、宾馆、旅行社、乡镇纷纷主动出击，为吃麻辣烫的外地游客送上**景区门票、文创产品、住宿优惠及当地特产**

3.11  
~16

天水市在天水古城风云广场举办**天水麻辣烫“吃货节”** 11家麻辣烫展销区，各县区知名麻辣烫商家纷纷到场，游客不用“跑路”就能体验天水各地独特麻辣烫制作技艺和口味



- 天水麻辣烫多以串串形式呈现，1~2元一串，种类繁多
- 吃过的人是这么描述的：“前调是辣椒的香，中调是菜的鲜爽，尾调有点麻”



### 公益短信通知 温馨提醒

【公益短信】广大市民朋友们，“天水麻辣烫”火爆出圈，外地游客纷至沓来。让我们增强主人翁意识，热情迎接四海宾朋，带头遵守公共秩序，讲普通话，做文明人，用一句暖心问候、一番热情解答、一段顺路搭乘、一个温馨微笑，与四海宾朋共赴美好之约、共享文明之美。【天水市文明办 宣】



3月天水累计接待游客  
**370 万人次**

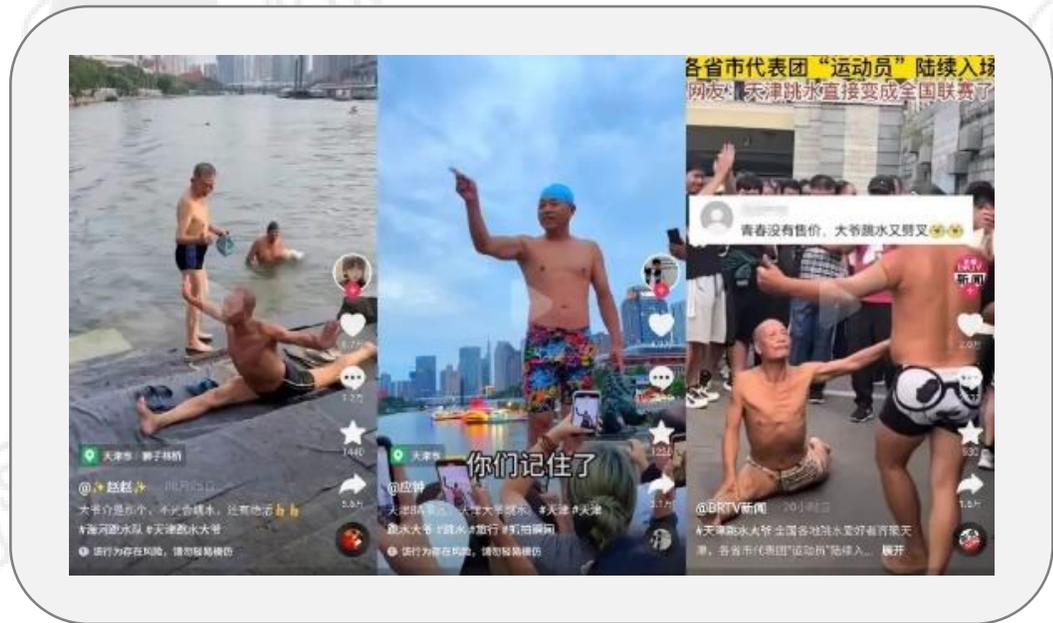
3月天水旅游综合收入  
**21.4 亿元**

天水麻辣烫  
相关话题播放量  
**100 亿次+**

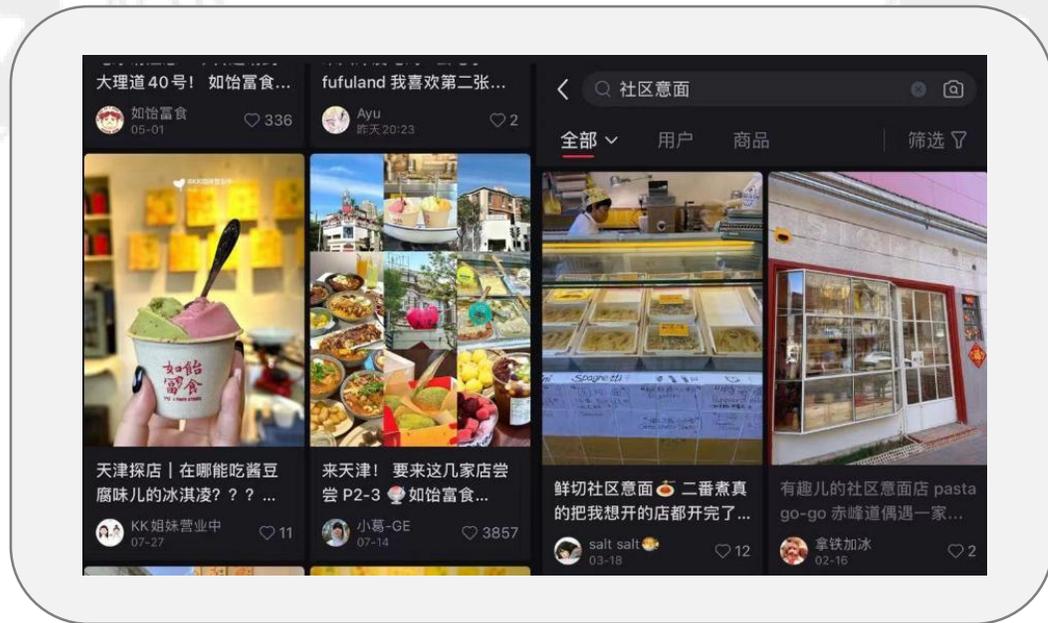
天津大爷跳水

# 大爷跳水叠加天津口音趣味对话，带动天津文化新发声

天津大爷跳水抖音相关话题累计播放量超10亿，快手相关内容播放量超1.8亿，小红书相关内容浏览量超5000万



社交媒体加持大爷跳水，大爷金句频出、准备热身看点足，彰显天津人的乐观生活态度



大爷跳水成为带动城市名片和旅行产业的引线“天津”城市打卡、种草、探店笔记搜索量增加

# AI + NFT + AR + 元宇宙赋能信阳光山文旅创意出圈

## Step 01

### AIGC文创大赛全民参与

- 河南信阳市光山县举办「首届乡村儿童艺术嘉年华」，作为司马光的故乡，信阳光山将司马光砸缸故事与AIGC结合，号召全民参与“司马缸”的IP创作；
- 首届AIGC文创IP设计大赛为期20天，各地设计师、文创创作者热情参与，共产生400+份AIGC作品。



AIGC赋能作品包含“司马光72变”、“司马缸的宇宙”、“哥德巴赫猜缸”等异想天开的作品

## Step 02

### 文旅IP建设与NFT赋能导流

- 从获奖作品凝练衍生光山文旅IP，用于城市印象及文旅品牌的线上传播；
- 同时部分获奖作品铸造成NFT，赋能当地景区门票、周边、手办等，增加信阳当地旅游的人数，成功实现线上到线下的导流。



光山IP

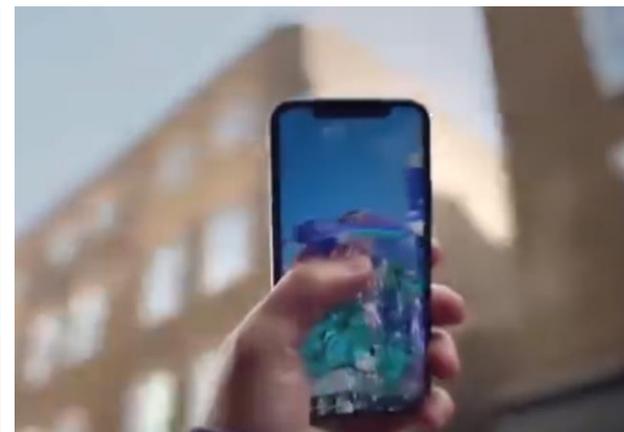
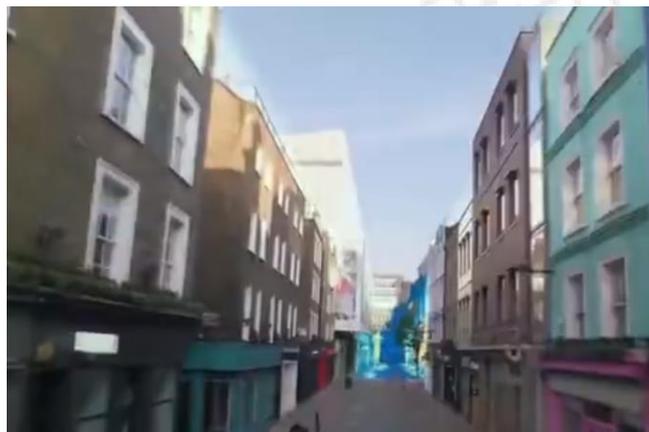


NFT及周边产品

# AI + NFT + AR + 元宇宙赋能信阳光山文旅创意出圈

## Step 03 LBS定位+AR互动游戏，用户留存

- 光山文旅通过**LBS定位技术与AR的互动游戏**，将引流到线下的用户进行运维，开启**探险寻宝模式**；
- 用户使用手机AR程序扫描景区的特定建筑或物品，解锁道具，抓取“司马缸”，当解锁一定的道具并完成相应任务后，可以获得**当地酒店住宿、打车券等**。于光山文旅，实现了**用户的数据留存与统计问题**。



## Step 04 元宇宙用户运营，赋能实体经济

- 在司马缸元宇宙里，用户可以饲养宠物，这些小动物生活在光山的茶山上。参与养成之后，用户还可以获得当地的**农产品作为馈赠**，从单纯作品展示的元宇宙发展成为一个**农文旅特色元宇宙**，用户可以在元宇宙中长期的玩下去。



# 微播易——AI驱动营销服务商

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以AI技术为核心的独立B2B新媒体AI营销平台型企业，深耕核心业务10余载，已成长为业内龙头企业。公司自主研发的B2B产业互联网AI营销服务系统，以微播易Martech+AI为核心驱动，为广告主提供一站式的智慧社交媒体营销方案。

## AI驱动营销服务商

社媒品效销  
增长合伙人



- K: 达人
- F: 信息流
- S: 搜索
- 其他广告

提质增效

- 基于AI及大数据的社媒营销策略服务



商业变现服务

内容创作者  
商业增值伙伴



- 全渠道提升曝光度
- 提升商务运营能力

商业变现



FRIDAY



copy.ai DALL-E 2



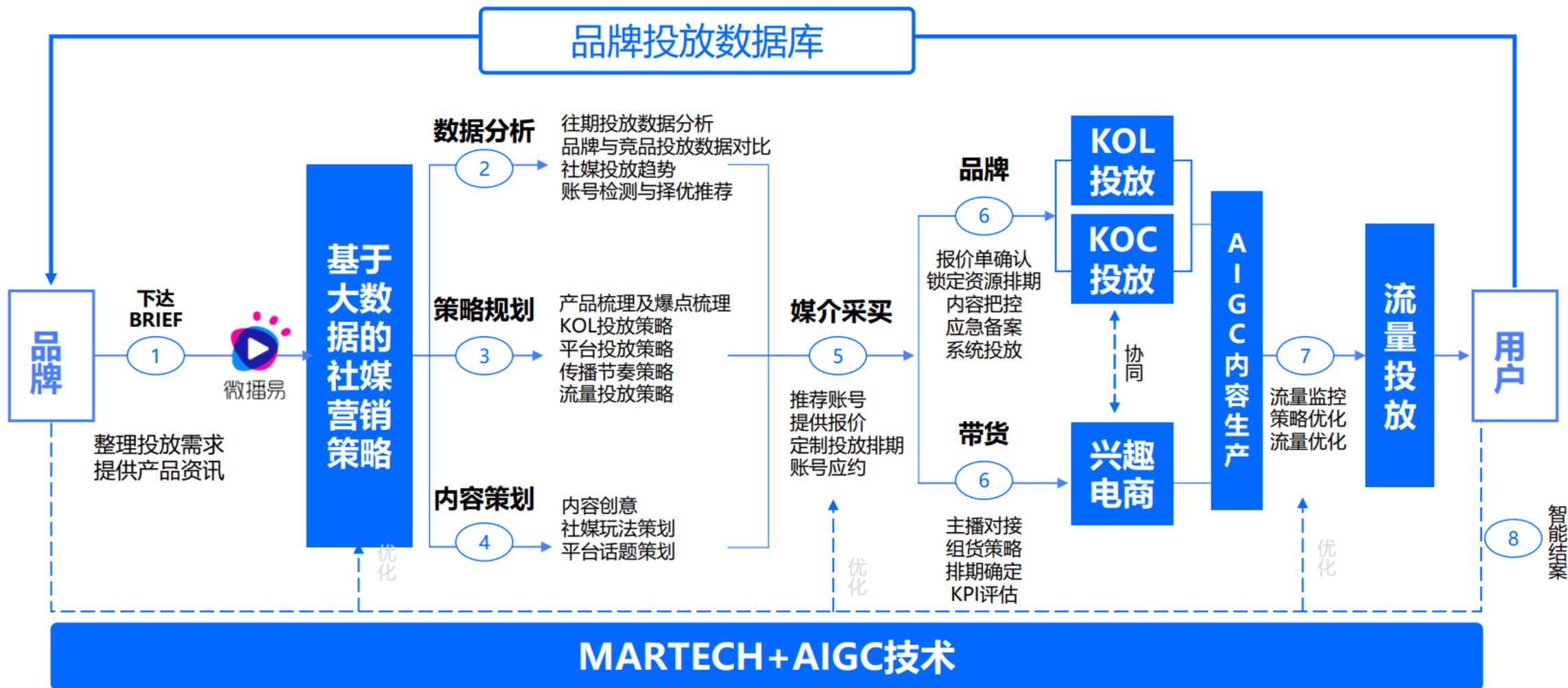
...

# 依托AI全面提升营销服务体系



# 服务体系

“数据+策略+采买+流量+电商”的一站式整合营销服务体系



北京



010-64813450



北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层

上海



021-64183127



上海市黄浦区南昌路45号城汇大厦11楼

广州



020-38289315



广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳



0755-83012811



深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州



010-64813450



河南省郑州市惠济区迎宾路睿谷创新中心2区2号楼10层

杭州



010-64813450



浙江省杭州市钱塘区白杨街道科技园路20号9幢209室



微播易  
微信公众号



微播易  
视频号



微播易  
小红书

# 附录：法律声明

## 版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请注明来源“微播易”** 违者将追究其法律责任。

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、公开资料数据整理，基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告承担任何法律责任。