



2018

移动互联网时代
旅游社交资产大数据

数据支持：新浪微博数据中心



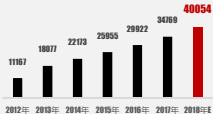
Chapter

全网旅游趋势解读



【旅游的新媒营销更加趋向共创共享】

2012-2018年中国在线旅行预订市场用户规模（万人）



旅游全网信息量创历史新高

IN 2017
全网旅游信息量

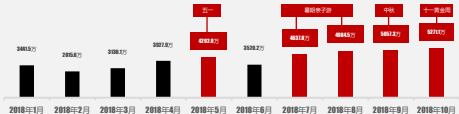
4.1 亿

IN 2018
全网旅游信息量

4.7 亿



【旅游的季节性营销仍然占重要地位】





【借助新媒体持续构建自主的文化旅游IP】

2018
年旅
游行
业热
点事
件

《全国旅
游厕所建
设管理新
三年行动
计划》

特色小镇
出台规范
意见

五一假期前最
后一天各地、
旅游网、旅行
社等活动相关
信息

泰国普吉
岛两艘载
百人游船
倾覆

华山长空
栈道男子
跳崖

#十一出游
好去处#

国有景区
门票降价

11月

12月

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

2018
年度
旅游
营销
事件

长城下的星空
小镇

中国旅游日

高德“大国之
旅”评选热门
景点

#带着微博
去旅行#

吉人有约
全民做冬

乌镇戏剧节



【新媒体打破了传统媒体信息传播的垄断特权】





Chapter

微博旅游趋势解读





【微博成为旅游新媒体营销的主要阵地】



月活跃用户

4.31亿

同比增长19.39%



日活跃用户

1.9亿

同比增长19.5%



移动端占比

93%

APP使用次数增长16.6%



垂直领域

60↑



【旅游的流动性本身就代表了一种媒介】

搜索国内旅游目的地次数

4.7亿次

国内旅游目的地签到次数

858万

提及国内旅游目的地发博数量

5.5亿篇

微博用户搜索旅游内容人数

4641万

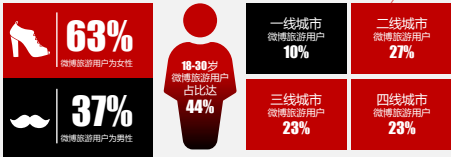
微博用户旅游目的地签到人数

402万人

微博用户发布旅游内容人数

8169万

【微博国内游兴趣用户画像：年轻二三四线城市女性是中坚力量】





【微博用户旅游前对广西旅游关注度高】



广西旅游
微博用户
画像

提及广西旅游微博人数

645万

占整体旅游微博用户12.8%

提及广西旅游微博男性人数

20万+

占整体旅游微博男性用户3.87%

微博搜索广西旅游人数

741万

占整体旅游微博搜索用户6.96%



72%

提及广西旅游微博用户
为女性

女性更青睐



93%

18-33岁微博
用户提及广西旅游

用户年轻化



广西旅游微博用户四大来源

华东区域
提及广西旅游用
户占比

31%

华北区域
提及广西旅游用
户占比

15%

华南区域
提及广西旅游用
户占比

15%

华中区域
提及广西旅游用
户占比

13%

【微博用户广西景区关注度排行】



广西旅游
微博用户
行为

提及广西旅游发博量

1445万

占整体旅游发博总量2.6%

到广西旅游微博签到次数

32万

占整体旅游微博签到用户0.8%

微博搜索广西旅游次数

1360万

占整体旅游微博搜索用户2.9%



广西景点
微博用户
偏好

阳朔微博提
及量

15万+

涠洲岛微博
提及量

12万+

漓江微博提
及量

11万+

青秀山微博
提及量

5万+

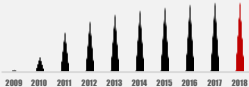
灵水微博提
及量

3万+



【旅游官方微博成为新媒体生态中重要的一环】

微博旅游类蓝V增长趋势图2009年-2018年



IN 2018

微博旅游蓝V数量

2886↑

占旅游蓝V

36%

省级文化和旅游厅/旅游局账号38个

5A级景区账号155个

市县级旅游单位账号533个

非5A景区账号323个



【旅游机构的新媒体内容升级】

蓝V影响力

IN
2018

旅游蓝V发博数量

335万个

其中视频微博

47万个

占旅游蓝V整体发博量**14%**

蓝V博文阅读量

2017亿

蓝V视频微博播放量

18亿次

【全国旅游蓝V单条微博互动量TOP10】

用户名	单条微博互动量（转评赞）
故宫博物院	2,352,712
乐游上海	2,126,470
故宫博物院	159,610
故宫博物院	124,452
故宫博物院	122,481
莫高窟	94,437
故宫博物院	92,662
颐和园	89,322
河北省旅游发展委员会	87,078
故宫博物院	83,573



NO.1

明基经济+
原创音乐+
文创产品



NO.2

红色旅游+
多地产品+
音乐跨界



NO.3

内容IP+超
级话题+KOL
美图



【全国旅游蓝V视频微博播放量TOP10】

用户名	单条视频微博播放量
故宫博物院	5,725,754
东城旅游	4,594,699
乌镇旅游	2,069,774
东城旅游	1,620,589
乌镇旅游	1,555,942
11度建德新安江	1,514,526
昆山旅游	1,244,413
乐游上海	1,209,671
乌镇旅游	1,184,841
余杭旅游	1,107,828



NO.1

再度蝉联
双榜第一



NO.2

生活实录呈现
+七生播直播
接力



NO.3

明星品牌代
言+产品情感
链接



【全国旅游蓝V官博影响力排名规则】



✔️ 活跃度

代表运营账号发表优质博文、主动转发评论的数量。

☀️ 传播力

代表运营账号所发微博的受欢迎程度。

👥 覆盖度

代表运营账号粉丝的活跃程度。



【全国省级旅游官博影响力TOP10】

账号名

福建省旅游发展委员会

河北省旅游发展委员会

山东省旅游发展委员会

乐游上海

广西旅游发展委员会

河南省旅游局官方微博

北京市旅游发展委员会

四川旅游

江苏微旅游

安徽省旅游发展委员会



【全国市级旅游官博影响力TOP10】

账号名

福州市旅游发展委员会

青岛市旅游发展委员会官方微博

济南市旅游发展委员会

杭州市旅游委员会

厦门旅发委

苏州市旅游局

西安市旅游发展委员会

南宁市旅游发展委员会

烟台旅游官方微博

武汉市旅游委



【全国5A级景区官博影响力TOP10】

账号名
故宫博物院
广州长隆欢乐世界
横店影视城
黄山
乌镇旅游
峨眉山景区
华山风景名胜区
武隆旅游
西双版纳热带植物园
江西龙虎山景区



移动互联网时代

新媒体的开放精神与旅游的分享特征具有高度的契合性

微博中的行业机构与用户的社交关系才是旅游产业的核心资产

有了与用户沟通的社交关系，才有粉丝效应，内容、商品分发价值就会突显出现

A person is walking away from the viewer on a flat surface, carrying a large backpack. The scene is set against a sunset or sunrise sky, with a warm orange and yellow glow. The person's silhouette is dark against the bright background. In the upper part of the image, several birds are flying in a light blue sky. The overall composition is clean and modern, with geometric shapes in the corners.

THANK YOU

本报告由微博数据中心&新浪微热点联合出品 by 张跃颖