



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)



巨量算数

文旅引擎，消费提振

域见中国·2021年第一季度美好目的地研究报告

中国旅游研究院&巨量算数

2021/06



CONTENT

目录

01. 旅游行业有序复苏

02. 消费信心稳步提振



01

旅游行业有序复苏

出游规模稳步增长，自驾、自助出游强势复苏，本地休闲&近程出游为主要场景，文化引领目的地吸引力提升，夜间经济带动文化和旅游休闲



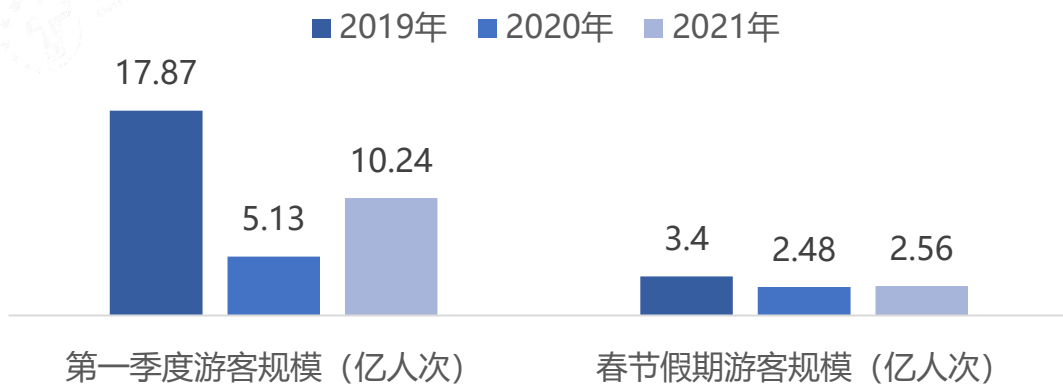
1.1.1国内出游规模稳步增长

2021年第一季度旅游人次稳步增长

2021年第一季度，尽管元旦期间局部地区疫情出现反弹，旅游市场还是以国内市场为主体，旅游经济复苏向上的基本面更加稳固。与2020年同期相比，国内出游人次实现快速增长；与疫前2019年同期相比，当前旅游经济仍然处于复苏期，尚未达到繁荣阶段。

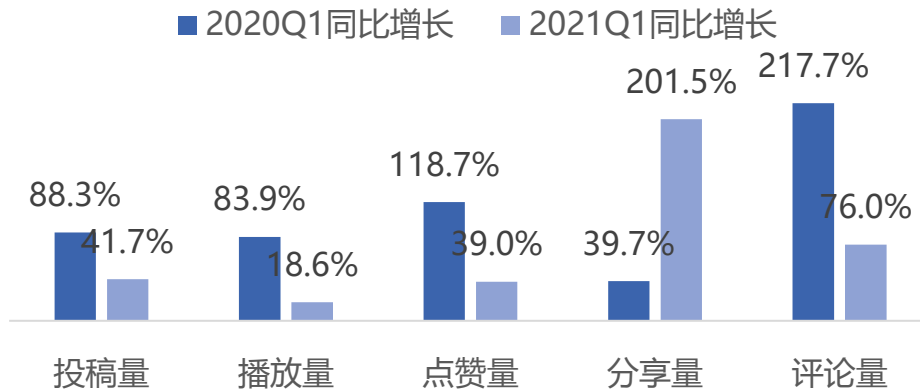
2021年第一季度，抖音平台文化和旅游视频的投稿量、播放量、点赞量、分享量和评论量均在2020年同期的基础上稳步增长，尤其是分享量，已超过2020年第一季度的同比增长值。

2019-2021第一季度及春节游客规模



数据来源：中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)测算数据，2021.6

2020-2021第一季度抖音文旅内容及互动对比



数据来源：巨量算数，2021.6



1.1.2国内出游规模稳步增长



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

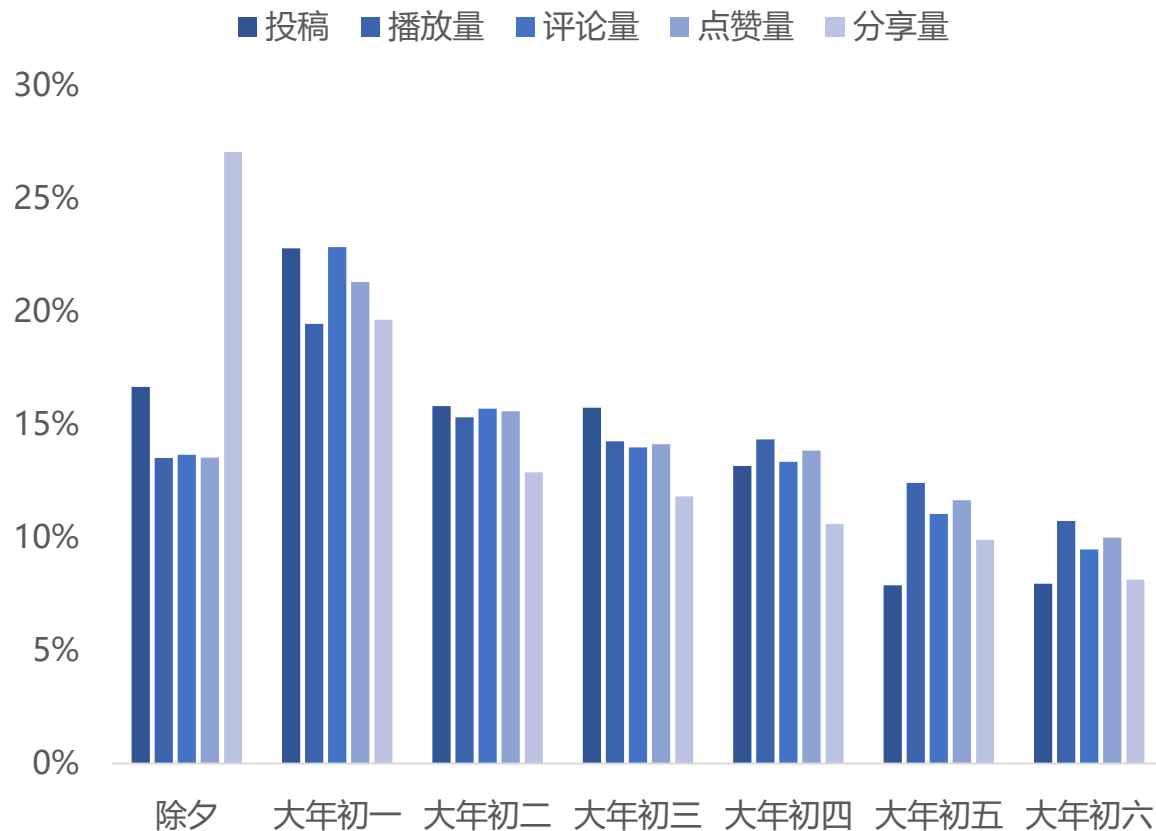


“预约、限流、错峰”引导景区有序恢复

中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)监测数据显示,

- 2021年春运期间(2021年1月13日-3月13日),国内旅游景区工作日和周末分别稳定在600万人次/天、1000万人次/天。
- 2020年12月,文化和旅游部发布《关于做好2021年元旦春节文化和旅游假日市场工作的通知》,要求科学精准做好疫情防控工作,指导A级旅游景区分类完善应急预案,推进旅游景区预约常态化。2021年春节假期,全国景区接待预约游客比例约为60%。
- 2021年春节假期,抖音文旅视频的投稿量、播放量、评论量、点赞量和分享量大部分保持在10%以上,峰值均突破了20%。

2021年春节期间抖音文旅内容波动情况



注:纵轴(%)=春节期间每一天数量/春节七天的总数量

数据来源:巨量算数,2021.6



1.2.1 自驾、自助出游强势复苏

自驾、自助出行引领行业疫后振兴

跨省旅游、团队旅游市场仍然处于温冷区间，但是都市休闲游、郊区度假游、亲子旅游和研学旅游等基础需求，以自助、自驾、自由行的形式呈现强劲复苏的势头。

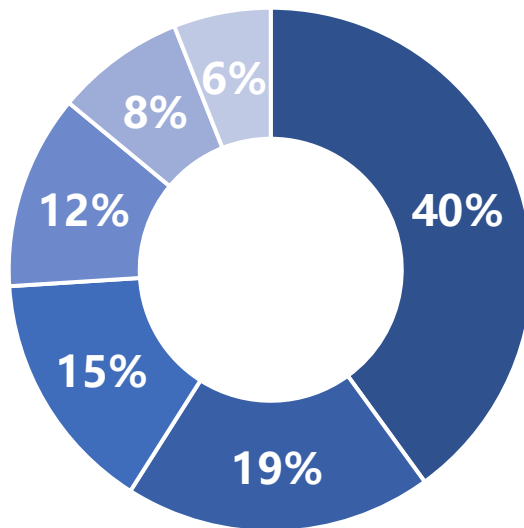
中国旅游研究院专项调研显示，2021年第一季度散客自驾、自助出行占比达到94.5%。

疫情常态化防控下，自驾游主导中短途旅游

疫情常态化防控形势下，居民出游休闲需求依然旺盛，专项调研显示，认为疫情可控则按原计划开展国内旅游的占比40%，由中长线游转为省内或近程游的占比19%，市内或近郊出游占比15%。

自驾成为居民更加偏好的安全出游休闲形式，并作为中短途旅游的主导形式率先成为疫后迅速振兴的旅游业态之一。

疫情防控形势对居民出游行为的影响



- 疫情可控，按原计划开展国内旅游
- 国内中长线游变为省内游或近程游
- 市内公园游览或近郊乡村游
- 选择冷门、人少地区出游
- 主要在小区和周边溜达
- 其他



1.2.2 自驾、自助出游强势复苏



中国旅游研究院 (文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

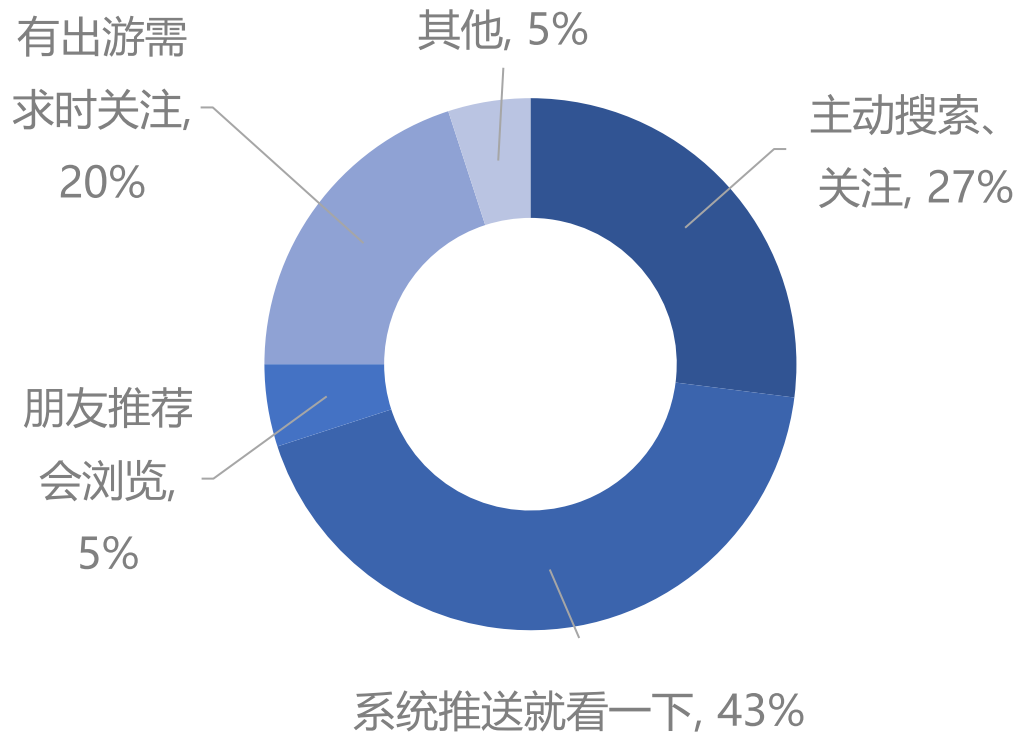


短视频助力个性化出行

游客对个性化和品质化旅游产品的需求进一步增长，对于多元化、个性化的信息搜索诉求日益强烈。短视频充分迎合了游客的个性化搜索诉求，不断发力文化和旅游行业。

中国旅游研究院与巨量算数联合开展的2021年第一季度居民文化和旅游专项调研（以下简称“专项调研”）显示，62.2%的受访者会通过抖音关注文旅信息，其中27%的受访者会选择主动搜索和关注，43%的受访者会浏览系统推送的文旅信息。

抖音用户关注文旅信息的习惯



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3



1.2.3自驾、自助出游强势复苏



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

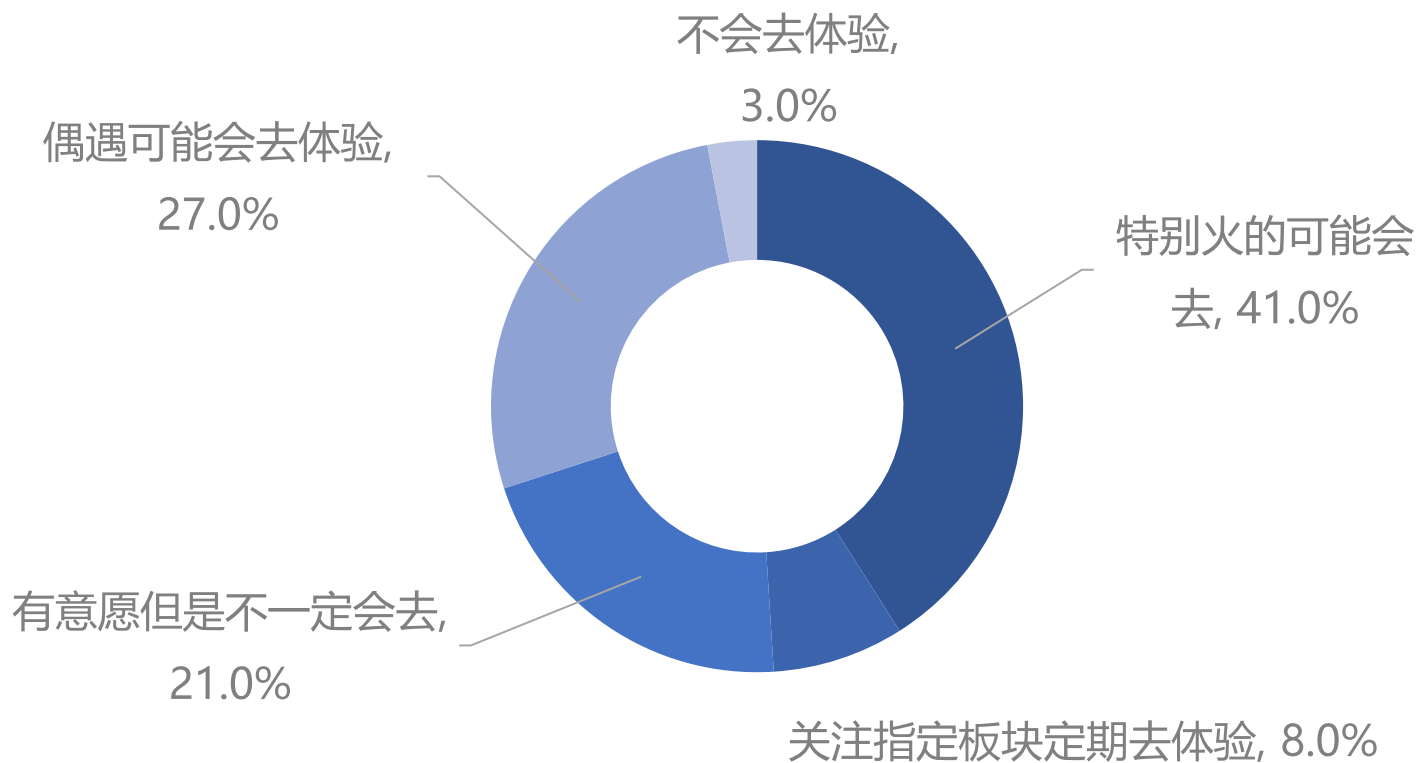


抖音服务游客美好出行

以抖音为代表的短视频平台上，游客的需求和体验不断上传。分享、种草、打卡等正在塑造旅游新生态。用户通过激发群体创作热情，获取信息，发掘美好目的地。

专项调研数据显示，2021年第一季度，41%的受访者会因抖音等平台上特别火的视频进行线下文化休闲体验；21%的受访者会因为短视频激发出游意愿。

短视频促进游客线下文化休闲意愿调研



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3



1.3.1 本地休闲和近程出游成为主要场景

城郊游憩为主要休闲模式

2021年第一季度，都市休闲、近郊出游、亲子研学等基础需求依然旺盛，但在疫情防控、就地过年、消费心理趋于谨慎等因素作用下，出游距离和目的地游憩半径相比疫前有所收缩。

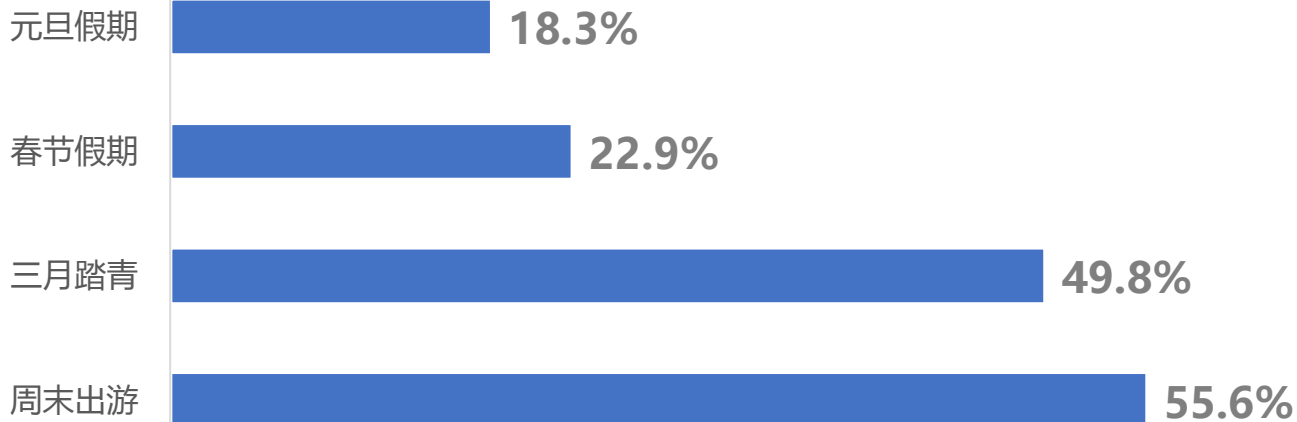
中国旅游研究院测算数据显示，2021年春节假期，游客平均出游半径为133.9公里，游客出游平均时长 1.64 天，目的地平均游憩半径7.6公里。游客人数、消费量向中心城区聚集，热岛效应显著，城郊游憩模式正在重塑市场格局。

休闲时间回归常态化

专项调研数据显示，2021年第一季度，城乡居民元旦、春节、三月及周末出游比例分别为18.3%、22.9%、49.8%、55.6%。

广大城乡居民已经适应了疫情防控常态化，以平常心进行正常的文化和旅游休闲活动。

2021年第一季度居民选择出游时间





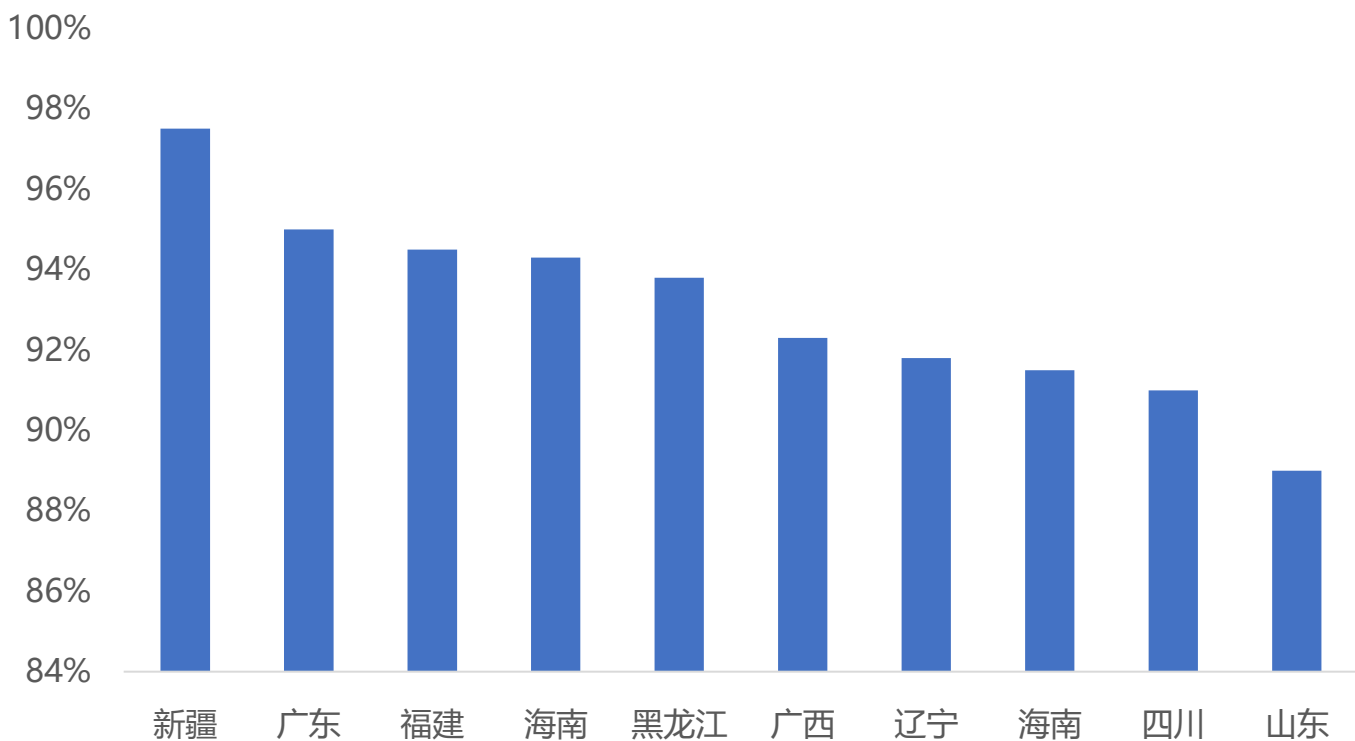
1.3.2本地休闲和近程出游成为主要场景

省内游、周边游成为主要休闲选项

2021年第一季度，省内本地游、周边游部分替代异地长线游，都市休闲、乡村度假等近程出游热度高涨。

中国旅游研究院&中国电信联合实验室测算数据显示，2021年春节假期，在就地过年的倡议下，大多游客缩小了出游半径，全国游客中省内游客占比86.8%。在游客省内出游比例方面，新疆游客最高，广东、福建分列二三名。

2021春节期间游客省内出游占比TOP10



数据来源：中国旅游研究院&中国电信《2021年春节长假客流大数据报告》

1.4.1文化引领目的地吸引力提升



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

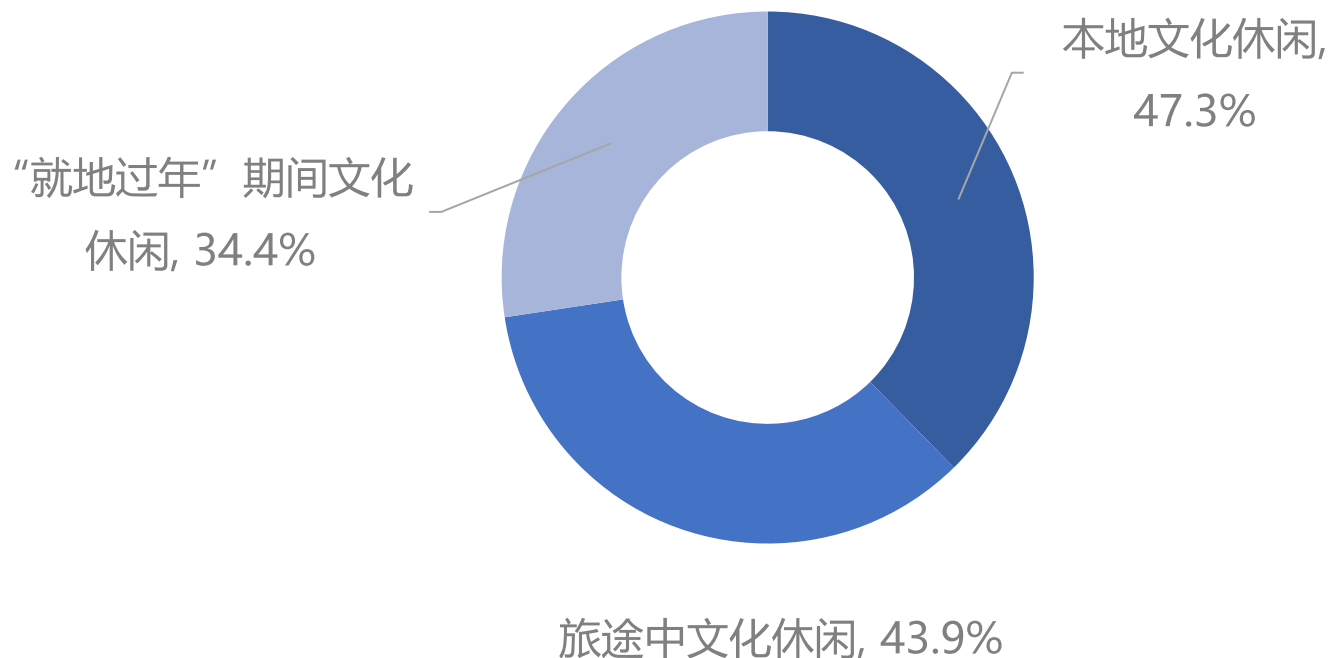


居民文化体验需求日益强烈

疫情常态化防控形势下，人民群众精神文化需求持续旺盛，通过线上、线下形式，体验本地和异地文化休闲。各类休闲需求持续释放，亲子、研学、“潮玩节”等各类文化活动受到各年龄段游客追捧。

专项调研数据显示，2021年第一季度，进行了本地文化休闲、旅途中文化休闲、“就地过年”期间文化休闲的居民比重分别为47.3%、43.9%、34.4%。

2021年第一季度进行文化休闲的居民比例



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3

1.4.2文化引领目的地吸引力提升



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

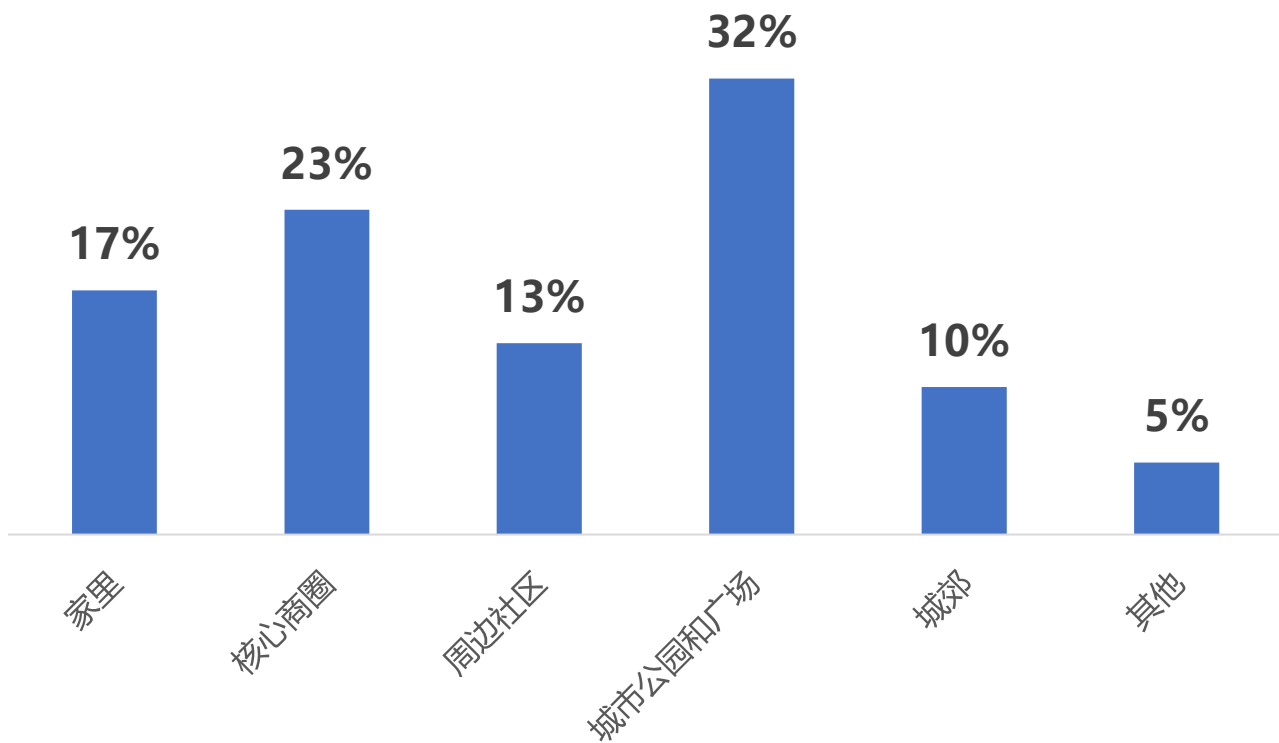


本地场景：城市构建美好文化休闲空间

城市以其完善的基础设施，高效的公共服务，优质的人文环境，构筑了美好休闲空间。专项调研数据显示，2021年第一季度，本地文化休闲场所主要集中在城市公园和广场（31.8%）、核心商圈（22.6%）。

城市公园和广场、游乐园等市民休闲空间，核心商圈内的商业综合体、博物馆、科技馆、文化馆等公共文化空间，成为居民本地休闲的好去处。

2021年第一季度本地文化休闲主要场所



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3



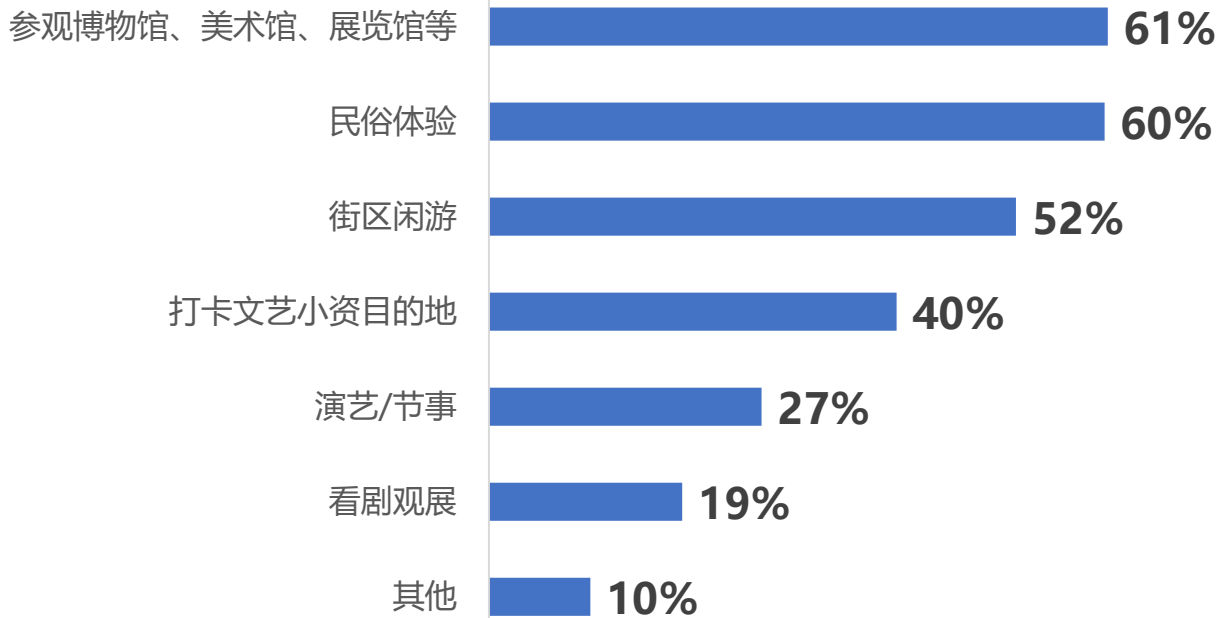
1.4.3文化引领目的地吸引力提升

异地场景：文化场馆参观、民俗体验成为主要内容

异地旅游场景下，游客对了解目的地文化底蕴、体验当地生活方式、感受现代时尚等深度体验需求不断增长。

专项调研数据显示，2021年第一季度，游客的文化休闲内容中，参观博物馆、美术馆、展览馆等文化场馆（60.7%）、民俗体验（60.4%）占比最高，其次为街区闲游（51.7%）和打卡文艺小资目的地（40%）。

2021年第一季度旅途文化休闲内容



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3

1.4.4文化引领目的地吸引力提升



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)



短视频创新文化传播模式

传统目的地形象传播开启短视频内容创新表达，基于年轻消费群体视角，不局限于地标性景观，而是扩展到更多的场景和当地人的生活，传播更加接地气、饱满立体的目的地形象。

浙江南浔区旅投集团与巨量引擎合作打造“水晶晶南浔水晶晶女孩”，以年轻人喜爱的微综艺娱乐营销进行城市品牌推广，养成五大水晶晶女孩形成属于南浔的KOL和KOC矩阵，抖音话题35亿，今日头条、西瓜视频、微博等平台同样引发热度，实现全国全网深度内容种草覆盖，推动圈外年轻用户到游客转化。



1.4.5文化引领目的地吸引力提升



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

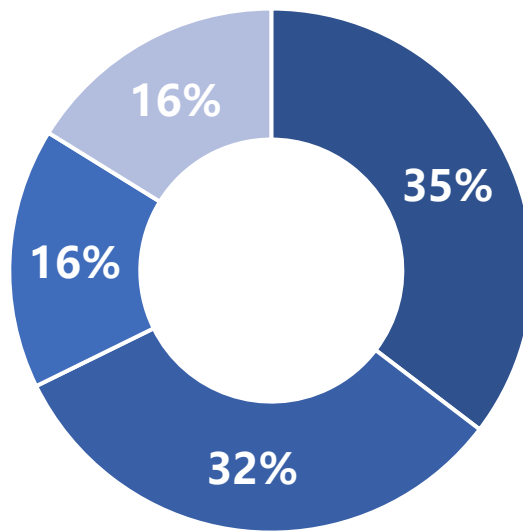


抖音促进信息传播与分享

抖音平台上，大批富有活力的用户以更符合到总浏览内容的10-20%，16.1%的用户关注度占到年轻人表达方式和审美习惯的短视频作品展示旅游目的地，促进信息的广泛传播与分享。

专项调研数据中，针对利用抖音关注文化和旅游信息的比重数据显示，32.4%的用户关注度占总浏览内容的20%-30%，16.2%的用户关注度占到总浏览内容的30%以上。

抖音关注文化和旅游信息占日常浏览内容的比例



- 文旅信息比重低于10%
- 文旅信息比重为10-20%
- 文旅信息比重为20-30%
- 文旅信息比重高于30%

数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3

1.5.1 夜间经济带动文化和旅游休闲



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

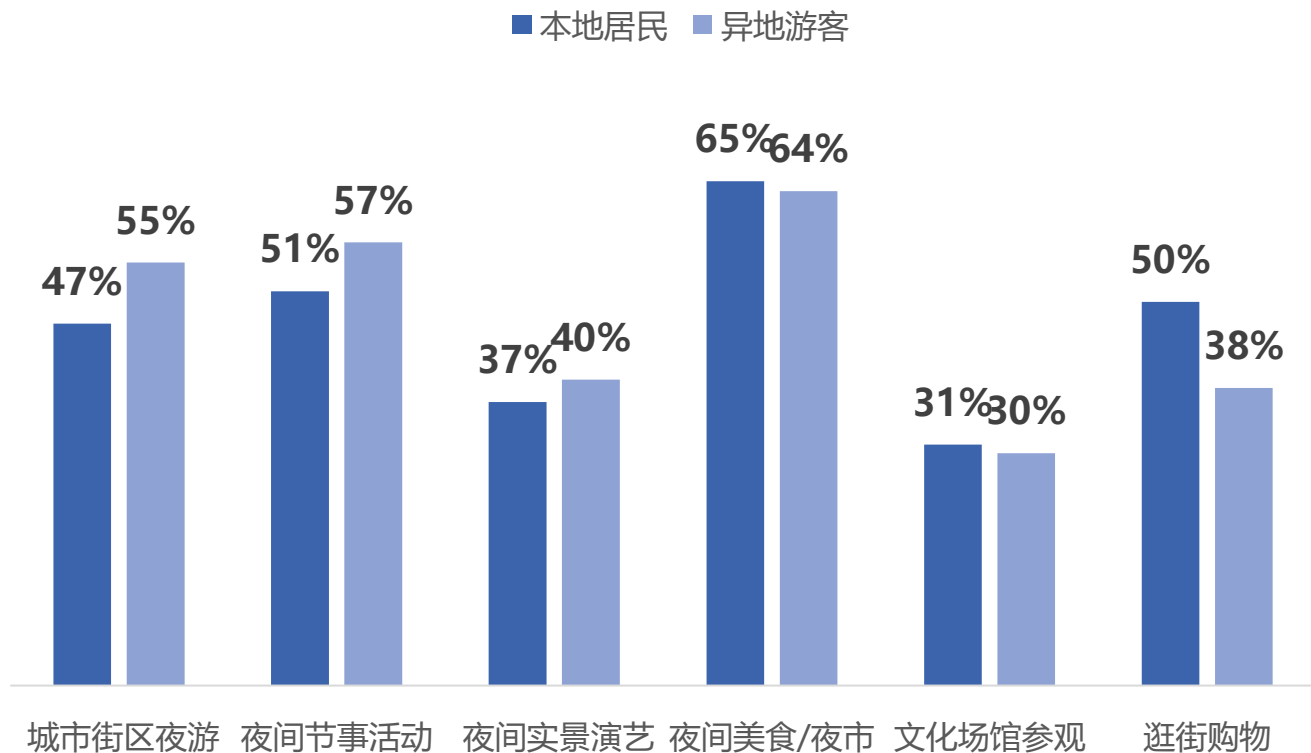


主客共享美好夜间休闲空间

专项调研数据显示，夜间场景下，美食/夜市体验占比最高，居民和游客体验比重均超过了60%；其次为夜间节事活动、城市街区夜游。

从主客对比来看，本地居民对夜间逛街购物、体验美食夜市的热情更高，异地游客对街区夜游、节事活动体验需求更大。

本地居民和异地游客夜间文化休闲情况



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3

1.5.2 夜间经济带动文化和旅游休闲



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)



夜间文化和旅游休闲空间初具规模

从全国范围来看，目前已经形成了一批深受居民和游客欢迎的夜间文化和旅游项目、夜间节事、夜游街区和夜间经济集聚区。

响应国家大力发展夜间经济的号召，各地主管部门积极加强夜间场景的宣传推广，短视频、直播等活动为夜间场景的流量集聚和消费促进发挥积极作用。



**传承创新、包容共享，不着痕迹地嵌入
日常生活的文化空间，才是夜间经济的
应有底色。**

--中国旅游研究院 戴斌院长

1.5.3夜间经济带动文化和旅游休闲



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)

巨量算数

抖音传播夜间休闲场景

为演绎“线上线下跨品牌交融”的新消费体会，抖音联动南京、重庆等城市，开展“抖音食光里”线下活动，看护城市烟火的同时，共推旅游标签目的地城市发展。

北京消费季夜京城活动中，抖音建立了“#dou来夜京城”热门话题，秀出夜生活，和达人们一起打卡夜京城。



02

消费信心稳步提振

消费兼顾安全、品质需求，文化休闲消费潜力巨大，下沉市场引领消费分层，乡村旅游市场助力消费升级，文娱产品拉动新休闲消费



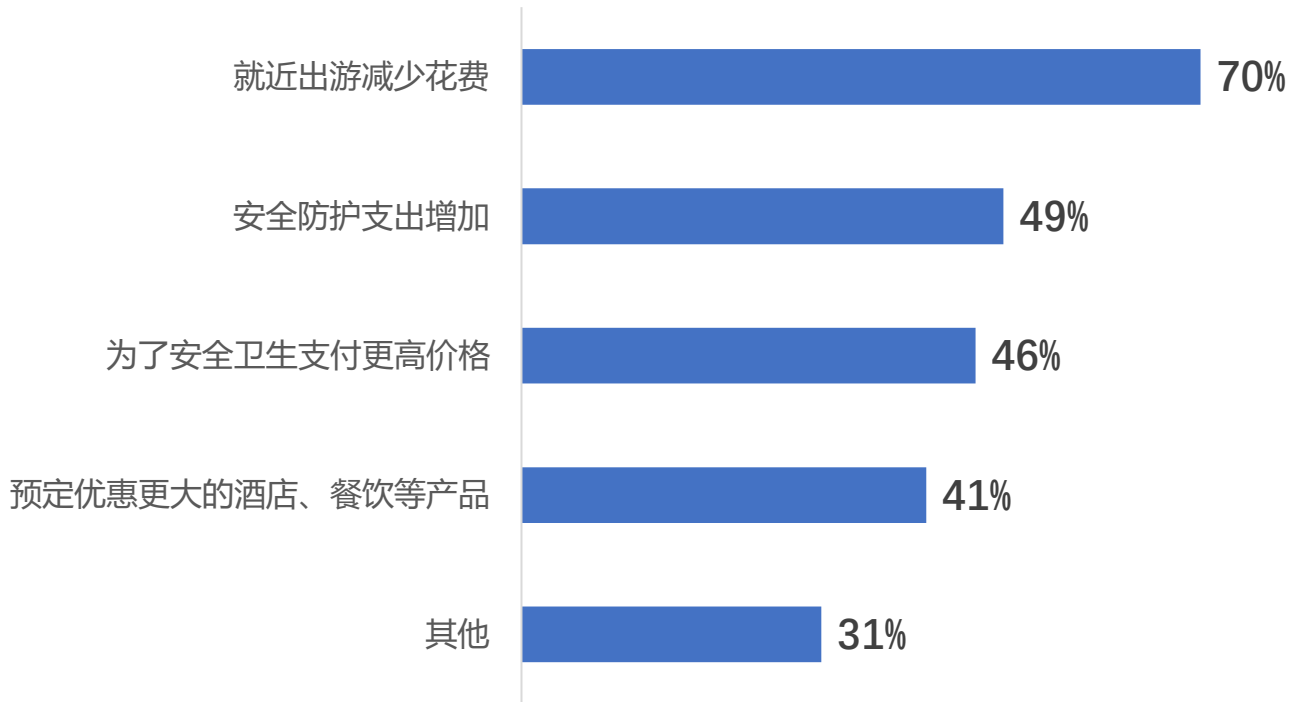
2.1.1安全、品质化诉求促进消费升级

疫情之下安全消费意愿增强

当“安全、错峰、预约、有序”成为旅游新常态，居民文化和旅游休闲的安全品质化诉求显著增加。

专项调研数据显示，46.5% 的受访者愿意为安全卫生选择更高价格的旅游产品，49.3%的受访者安全防护支出费用增加。

疫情对游客出行消费产生的影响



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3

2.1.2消费兼顾安全、品质化、个性化

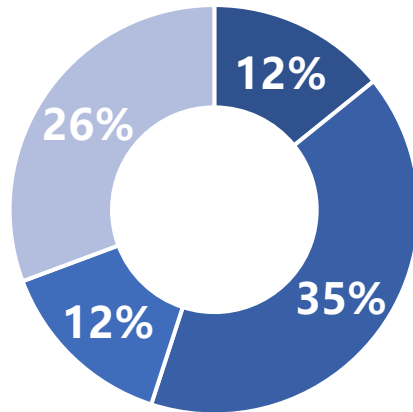
高品质体验需求促进消费升级

2021年第一季度，出境游依然停滞，居民出游需求聚焦国内市场，品质消费需求显著增加。

专项调研中的消费意愿数据显示，35%的受访者关注出游品质，26%的受访者偏好新奇独特，12%的受访者看重互动体验。

选择文化和旅游消费时最关注的内容

■ 价格 ■ 品质 ■ 互动体验 ■ 新奇独特



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3

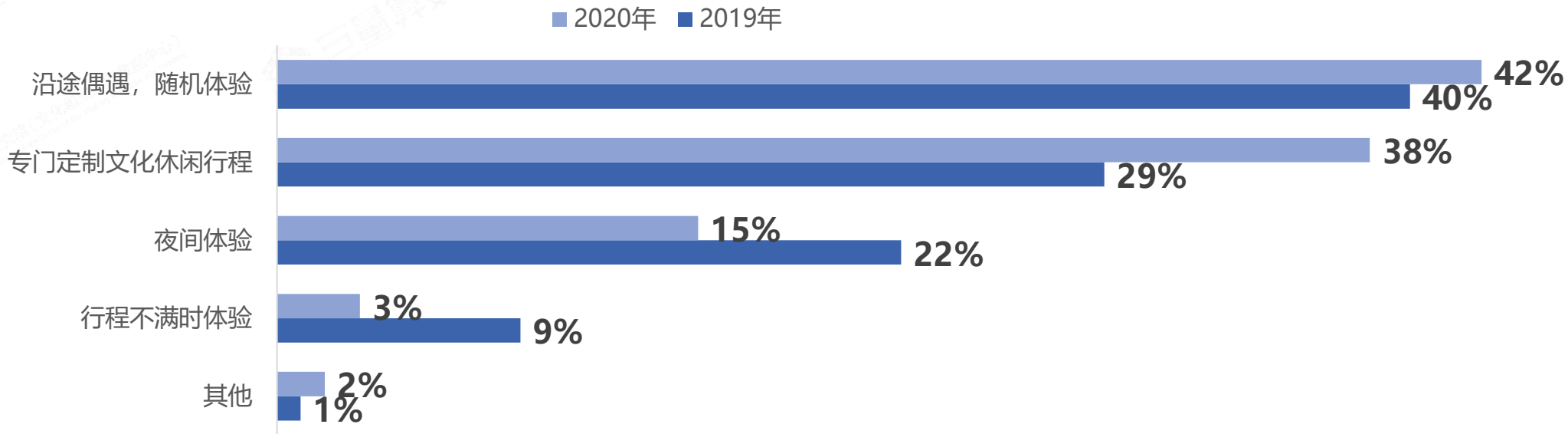


2.2.1 文化休闲消费潜力巨大

主动搜索的趋势更显著

专项调研显示, 2021年第一季度, 中国旅游研究院文化休闲调研数据显示, 相比2019年, 2020年有明确的文化休闲需求, 自主搜索文化活动的受访者比例从45.68%增至60.76%。旅游途中, 专门制定文化休闲行程的受访比例也从29.01%增至38.32%。

2020年游客体验文化休闲行程比例



数据来源: 中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研, N=3621, 2021.3

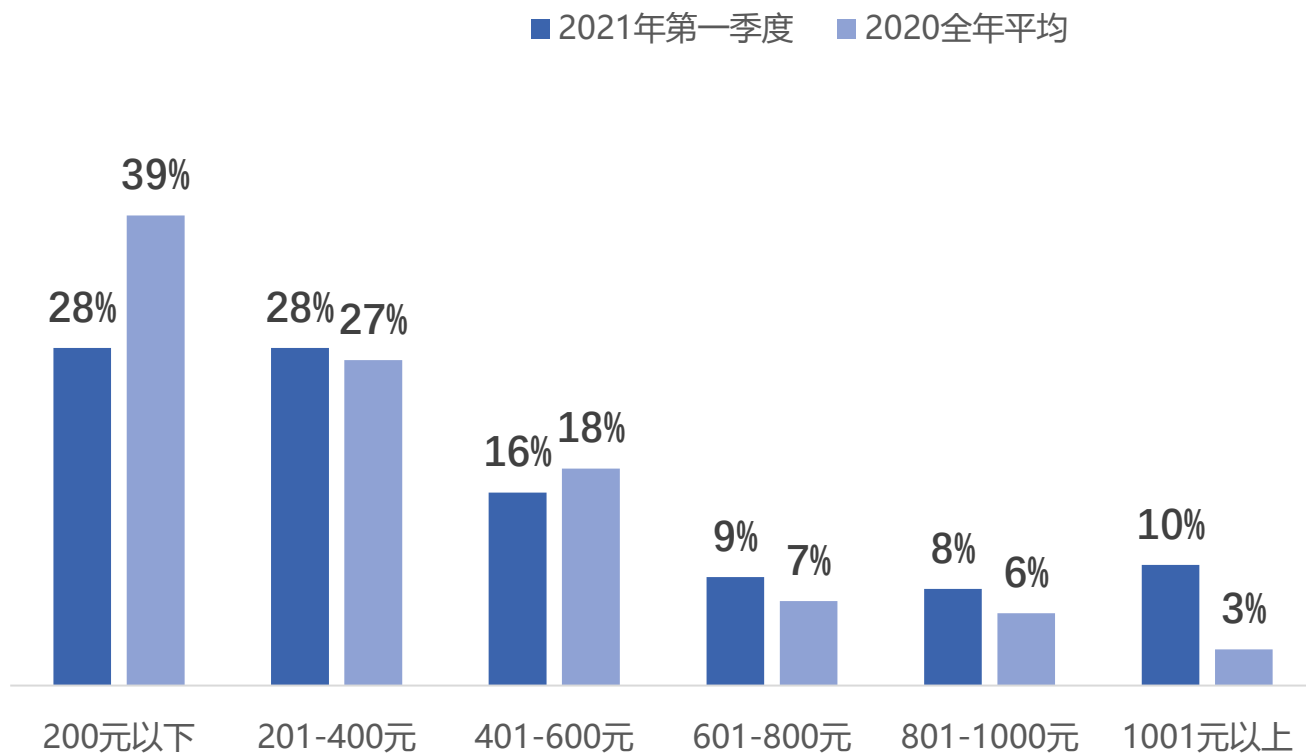
2.2.2文化休闲消费潜力巨大

文化休闲消费稳步提升

越来越多的精神享受和文化消费进入城乡居民的生活选项，人们愿意为文化休闲支付更高消费。

针对单次文化休闲人均消费的调研数据显示，本地休闲场景下，相比2020年，2021年第一季度在文化休闲上消费200元以下及401-600元的比重减少，201-400元及600元以上的比重均有所上涨。

2021年第一季度本地文化休闲消费金额



数据来源：中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研，N=3621，2021.3



2.2.3 文化休闲消费潜力巨大

文化创意、创新产品成为消费热点

文化创意、创新产品的不断涌现充分迎合了城乡居民的多元化休闲需求，消费意愿和消费潜力不断激发。

短视频基于内容创作、智能分发等平台和技术优势，在文化内容挖掘、传统与现代融合、文化传播方面为文化消费拓展发挥了积极作用。

以国潮文化传播为例，2020年巨量引擎携手东方盐湖城打造国风大典，以符合汉服兴趣年轻受众喜好的存在方式传播博大精深的国粹文化。活动全网关注度超20亿+，成为江苏常州地区抖音景区热榜第一。#国风大典话题播放量突破16亿，景区官抖实现约10万涨粉，景区实现7.8万线下打卡。





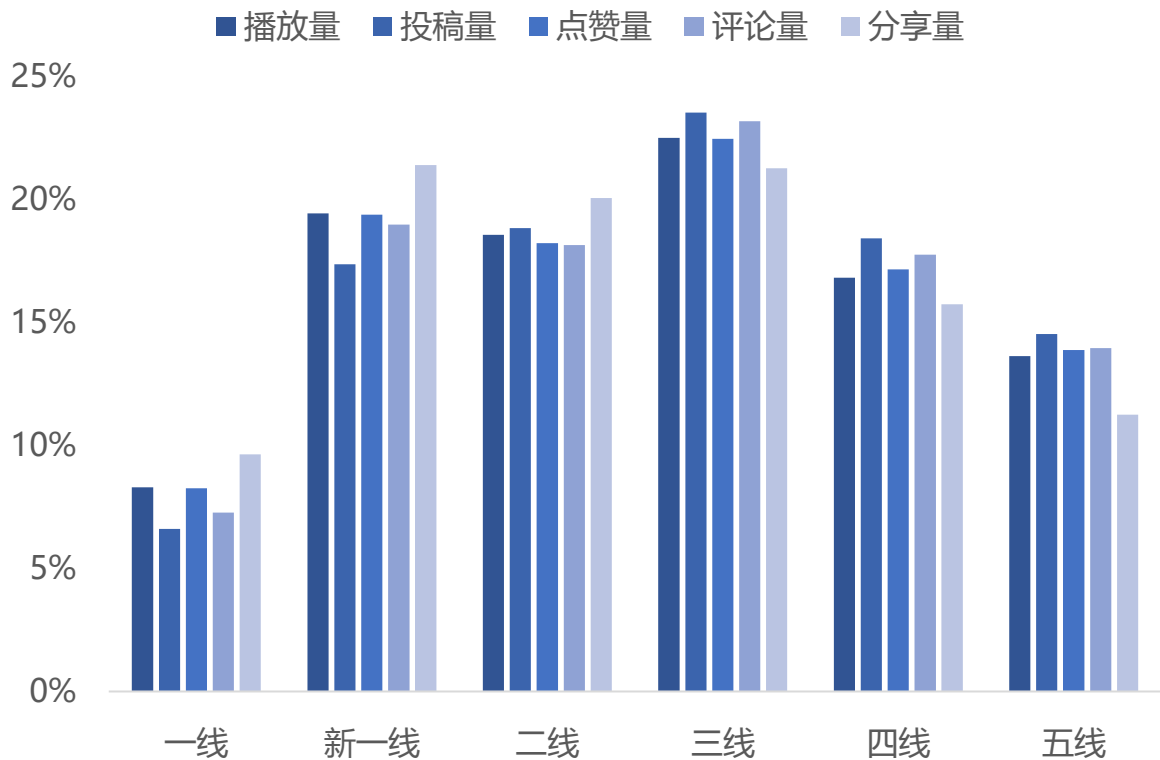
2.3.1 新兴目的地拓展更多消费空间

大众旅游市场在下沉

大众旅游正在进入持续增长、需求分类与消费分层的新阶段。随着消费市场下沉，会有更多中低收入阶层的城乡居民，包括退休职工、老年人和小镇青年加入到旅游活动中来。

抖音平台数据显示，2021年第一季度文旅内容的播放量、投稿量、点赞量等数据在各级城市区域间呈正态分布形态，三线城市文旅内容规模最大，四线五线城市文旅内容规模与新一线、二线城市接近。

2021年Q1抖音文旅内容的城市分布



数据来源：巨量算数，2021.6



2.3.2新兴目的地拓展更多消费空间

新兴目的地促进消费升级



居民旺盛的出游需求下，一方面，传统旅游目的地保持持续繁荣；另一方面，越来越多新兴目的地走进大众视野。



近年来，三线及以下城市的公共服务和旅游服务设施持续完善，互联网高速发展推进了在线旅游快速渗透，短视频等加速了目的地内容创新与推广，新兴目的地为文化和旅游市场创造了更多休闲选择和消费空间。



同程艺龙公开发布的2020年数据显示，其平台来自三线及以下城市的酒店预订量同比增长超过55%，大交通出票量同比增长超过35%；2020年，934万用户在去哪儿网购买了人生第一张机票，覆盖了国内1827个县级城市并包括多个欠发达地区。



2.3.3新兴目的地拓展更多消费空间



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)



抖音助力目的地营销推广

抖音平台带火了众多城市或景点，文化和旅游推广范围并不局限在一、二线城市，而是积极向多层级地区拓展。

2019年至2021年，由河南省文化和旅游厅、河南省互联网信息办公室主办，北京字节跳动承办的全球文旅创作者大会已成功在河南举办3届，大会一直致力于整合品牌传播、创作人才培养和IP创意升级，以2020年第二届全球文旅创作者大会为例，历时286天，覆盖河南省8个地市15家景区，总体传播量超过74亿，培养文旅创作人才超过7000人次，结合本地文旅品牌活动策划系列创意传播，开创了文旅营销的新模式。





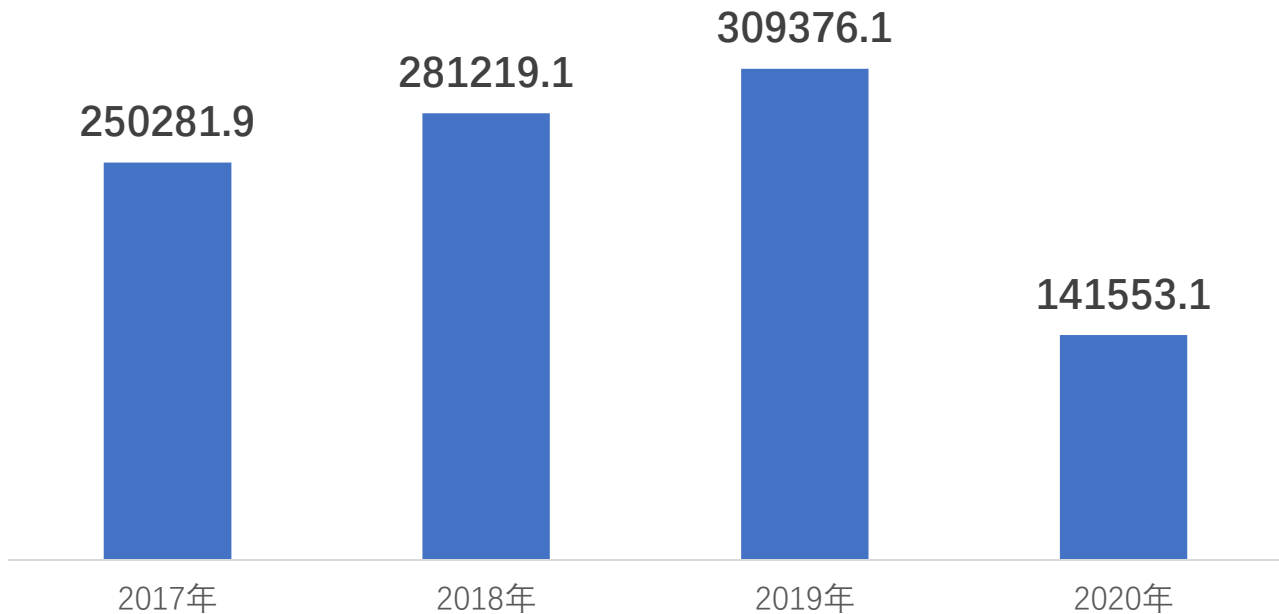
2.4.1 乡村旅游市场助力消费升级

城市下乡，促进乡村旅游消费

随着全面小康社会的建成和城市化进程的加剧，“都市—乡村”开始从传统的“客源地—目的地”，走向互为客源地，互为目的地的开放、外溢、融合、共生的新体系。

近年来，特色民宿、乡创、田园综合体等业态不断涌现，吸引城市游客观光休闲，促进了乡村旅游市场规模不断扩大。中国旅游研究院测算数据显示，疫前国内乡村旅游游客规模保持稳定增长趋势。

2017-2020年乡村游出行人次（单位：万人次）



数据来源：中国旅游研究院测算数据

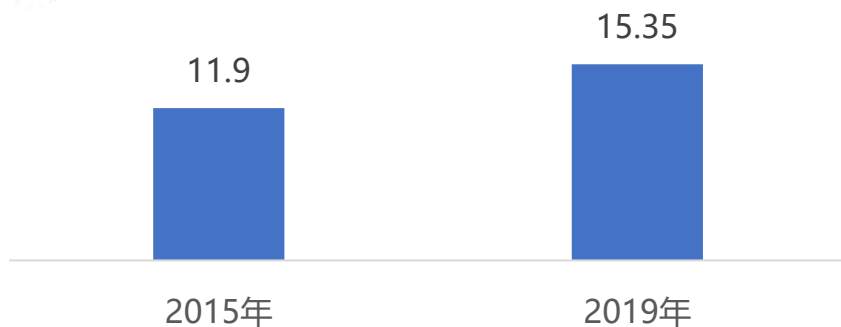
2.4.2 乡村旅游市场助力消费升级

村民进城，成为快速增长的消费主体

随着决胜脱贫攻坚转向乡村振兴，特别是广大农村居民可支配收入和文化需求的增长，农村开始成为出游人数增速快于都市的客源地，农村居民开始成为快速增长的消费主体。

根据文化和旅游部的统计数据，2015—2019年农村居民出游人数从11.90亿人次增长到15.35亿人次，增长率从4.38%（2016）上升8.1%（2019）；同期农村居民出游总花费从6584.2亿元增长到9741.9亿元，增长率从8.56%（2016）上升到12.1%（2019）；同期人均花费从554.2元/人（2016）增长到634.7元/人（2019）。

2015-2019农村居民出游人次（亿）



数据来源：文化和旅游部

2016-2019农村居民出游总花费（亿）



数据来源：文化和旅游部

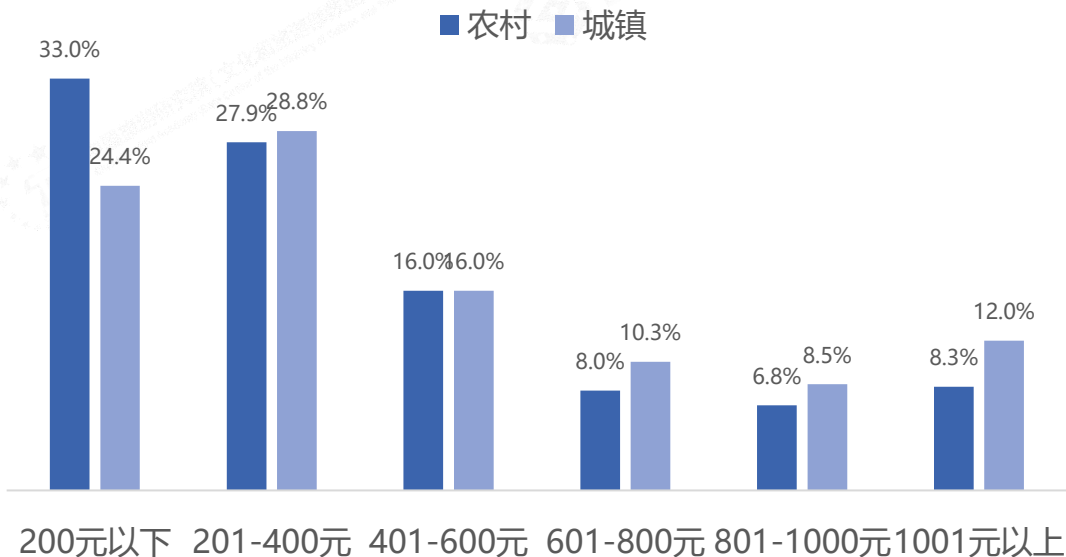


2.4.3 乡村旅游市场助力消费升级

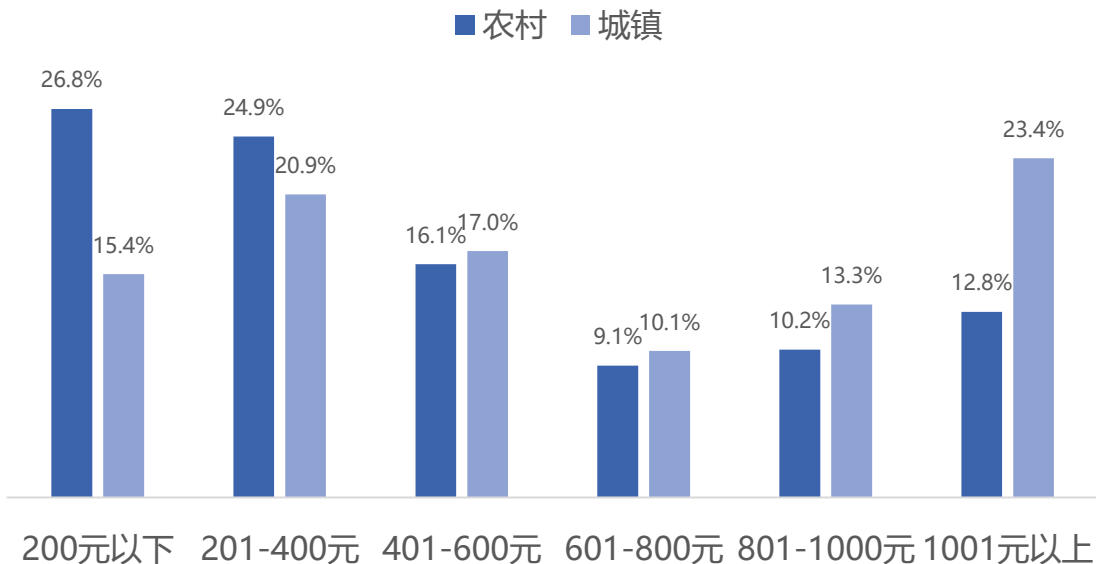
乡村地区消费快速发展

专项调研数据显示, 2021年第一季度, 约四成农村居民体验了文化和旅游休闲活动(本地休闲: 40%, 异地休闲: 35.8%)。从休闲消费的城乡对比来看, 中端(400-800元)文化休闲消费城乡差距缩小, 高端领域(800元以上)仍有较大差距。

本地休闲消费的城乡对比



异地旅游消费的城乡对比



数据来源: 中国旅游研究院&巨量算数 2021年第一季度居民文化和旅游休闲专项调研, N=3621, 2021.3



2.4.4 乡村旅游市场助力消费升级

抖音发掘乡村旅游优质内容



抖音的崛起为一些这样小而美的乡村小城镇带来了更大的舞台，越来越多的小城市、小地方也通过抖音向世界展现了独特的风景、文化，打响了自己的知名度。



截至2020年6月，抖音上乡村旅游视频播放量超过了680亿，点赞量超19亿，助力了100余个原生态乡村展现风貌。（数据来源：抖音&中国人民大学国家发展与战略研究院《短视频、直播助力新型县域经济发展研究报告》）



2.5.1 文娱产品拉动新休闲消费

新业态新场景推进体验式消费

居民和游客对文化和旅游休闲过程中的社交体验感、自身参与感、价值认同感等有了更高需求，期待体验更多新业态和新场景，加速了内容和服务的持续创新。

当传统购物中心不能满足人民更深需求时，K11购物艺术中心、SKP体验式购物中心等“艺术+商业+体验”商业综合体在国内崛起，有效拉动体验式消费；文和友深度将80、90年代的市井烟火带入现代都市，成功依靠市井文化餐饮成为居民和游客的热门打卡地。

2021Q1抖音平台热门商业综合体

城市	商业综合体
成都	成都远洋太古里
武汉	武汉K11Select
西安	大唐不夜城
大连	华太购物广场
长沙	长沙IFS
西安	赛格国际购物中心
乐山	乐山万达广场
武汉	江汉路步行街
重庆	解放碑步行街
北京	三里屯太古里

数据来源：巨量算数 2021年第一季度线上繁荣度指数测算，2021.6



2.5.2 文娱产品拉动新休闲消费



中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)
China Tourism Academy (Data Center of the Ministry of Culture and Tourism)



娱乐新玩法拉动休闲消费

针对市场上体验式、沉浸式消费的旺盛需求，剧本杀、密室逃脱、脱口秀、轰趴、桌游等创新玩法备受青睐。

在产业分布层面，以剧本杀、密室逃脱为代表的沉浸式业态目前也从一线城市下沉至二三线城市，并且有进一步下沉趋势。据艾媒咨询的分析数据，在2021上半年中国消费者偏好的线下潮流娱乐方式中，剧本杀以36.1%排名第三，仅次于看电影（38.3%）和运动健身（36.4%）。

密室逃脱作为实景游戏娱乐的典型代表，立足优质内容创作、虚拟现实等科技支撑、沉浸式密室成为休闲消费热门。随着行业不断发展，国内密室逃脱行业开始与旅游景区合作，通过旅游休闲与文娱休闲结合，提高流量汇聚，实现互利共赢。



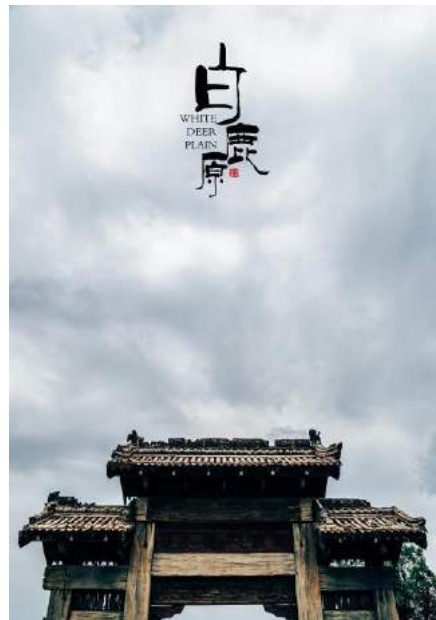


2.5.3 文娱产品拉动新休闲消费

抖音全场景沉浸式体验项目推广

“美好目的地X密城逃脱X抖in小镇”，紧扣白鹿原目的地“影视”“美食”“戏剧”等特点，开启抖音NPC红人培养、密城逃脱玩法落地，为景区从网红到长红提供可复制化、探索路径。

抖音通过辅助景区在“密城逃脱”、“剧本杀”等多元的娱乐营销场景下，实现在视频端的深度种草，形成全新的创意流量聚集，助力平台与景区合力，从而逐步实现景区数字化营销的全面升级。



受益于疫情防控形势和政策利好，2021年第一季度，散客、自驾、近程、安全、品质成为文化和旅游休闲的关键词，旅游消费信心稳步提振，行业复苏向上更加稳固。

预计2021年第二季度，在旅游传统旺季，城乡居民的旅游消费心理转向更加积极，企业家信心上升带动旅游创新和投资，旅游市场有望迎来全面复苏。



本报告由【巨量算数】与【中国旅游研究院】联合制作。报告中文字、数据受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎与中规院所有。

【巨量算数】与【中国旅游研究院】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【中国旅游研究院】为文化和旅游部直属的科研机构，2017年1月被科技部列为中央级科研事业单位。中国旅游研究院以“促进中国文化和旅游融合发展和国际交流政府智库、业界智囊、理论高地”为建设宗旨，主要承担旅游业政策和理论研究、文化和旅游融合发展研究以及文化、旅游的统计和数据分析职责。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】与【中国旅游研究院】。

技术指导：

巨量引擎：陈都烨、李炜、涂晴

注：以上排名不分先后

研究团队：

中国旅游研究院

研究团队：何琼峰、张佳仪、刘媛丽

邮箱：jyzhang@mct.gov.cn

地址：北京市东城区建国门内大街甲九号2号楼

巨量算数

研究团队：林文斌、罗丹、蒲跃

文旅业务团队：符娜、欧阳军波、孙中阳、李丹、周志伟、蒋高建

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路19号中兴大厦

中国旅游研究院



巨量算数





THANKS