

消费降级与文旅需求升级的对立——基于抖音城市文旅大数据报告的研究

翟俊杰

重庆对外经贸学院，重庆，401520；

摘要：当前，消费降级逐渐显现并成为社会经济发展中的常见现象，但与此同时，我国文旅产业呈现出需求升级的矛盾现象：本研究以“消费降级与文旅需求升级的对立”为核心命题，基于抖音城市文旅大数据报告，探讨经济下行背景下中国文旅产业呈现的悖论性发展特征。通过分析短视频平台与文旅产业的互动机制，研究发现：在宏观消费降级趋势下，文旅需求却呈现出精神消费升级、体验深度化与传播形态重构的转型态势。数据表明，抖音平台的文旅内容呈现出“小城内容激增”“特种旅游崛起”“多元主体共创”“精神需求突出”等特点，催化了文旅需求的结构性转变——传统景区让位于“网红小城”，打卡式旅游转向深度文化体验，官方营销与用户 UGC 形成传播合力。

关键词：消费降级；文旅需求；抖音

DOI：10.69979/3041-0673.25.09.043

1 研究背景与问题的提出

自 2020 年以来，全球经济增速显著放缓，世界银行数据显示，2024 年全球 GDP 增长率仅为 3.2%。中国作为深度嵌入全球化的经济体，亦面临严峻挑战：出口依赖型增长模式遭遇瓶颈，2023 年出口占 GDP 比重降至 18.86%，且美国对华技术封锁加剧了高端产业“卡脖子”压力。与此同时，国内经济结构性矛盾凸显，传统投资驱动模式边际效应递减，消费成为经济增长的核心引擎，但其潜力受制于收入分配不均、内需释放不足等问题。消费降级逐渐显现并成为社会经济发展中的常见现象。这一概念通常指消费者在收入增长放缓或经济压力增大的背景下，倾向于选择价格更低廉但能满足基本需求的产品或服务，以缩减非必要开支。消费者在预算有限的情况下，更加关注产品价值与价格的平衡，追求消费者剩余最大化^[1]。

在此双重压力下，中国文旅产业呈现出矛盾现象：一方面，经济增速放缓与居民收入预期弱化带来的“消费降级”，部分景区出现“人旺财不旺”的困境，游客量增长未能有效转化为消费收入；另一方面，文化旅游需求却呈现出逆势增长的趋势。据国家统计局数据显示，2024 年中秋假期国内出游人次达 1.07 亿，较 2019 年增长 6.3%，抖音等社交媒体平台数据显示，文旅消费逐渐从传统的一线城市向二三线及以下城市下沉。旅游消费

形式也由走马观花向深度体验升级，消费内容由景区景点向旅游目的地延展，消费方式由旅行社报团转向“一部手机搞定吃住 行游购娱”^[2]。

这一矛盾的本质，反映了全球化退潮背景下中国经济转型的阵痛与机遇。研究抖音城市文旅大数据，不仅能够揭示消费行为的结构性变化，更能为破解“降级与升级”对立提供路径——即通过供给侧改革（如技术赋能、业态创新）将短期流量转化为可持续消费力，从而在逆全球化浪潮中挖掘内需增长新动能。

2 数据来源与研究发现

2.1 数据来源

《抖音城市文旅大数据报告》是由抖音生活服务发布的年度性行业研究报告，旨在通过平台海量用户行为数据与消费趋势，解析中国城市文旅发展的新动态、新特征与新机遇。数据来源与覆盖范围：报告依托抖音平台的用户生成内容（UGC）、团购交易数据、文旅账号运营数据等，覆盖全国一线至五线城市，重点追踪文旅消费的线上热度与线下转化效果。

2.2 研究发现

本研究选取了 2024 年度的抖音城市文旅大数据报告，该报告是抖音平台基于 2024 年，平台短视频内容的特点制成的数据分析报告，该报告囊括了 2024 年抖

音平台所有的文旅短视频传播内容,基于上述内容的关键词、发布时间、地点等筛选条件进行了数据清洗,该报告一共包括了从整体消费关键词、主要趋势到热门景点等八个板块的内容;根据发布的内容,2024 年抖音平台的文旅内容呈现出以下特点:

2.2.1 特种旅游方式火热、旅游精神需求更加突出

报告显示,相较以往传统的“观光打卡式”的游览方式,一些非传统的特种旅游方式越来越受到用户的喜爱,这其中,例如非遗/民俗类的游览活动越来越受到人们的关注,反映出此类内容在当前的市场中具有一定的传播价值和旅游潜力。此外,发布的报告中还提到,过去一年音乐节/影视剧、非遗/民俗、博物馆等特种旅游尤其受到用户的喜爱,反映到实际的出行上,各类博物馆、演唱会、音乐会门票一票难求。这背后与这类活动的营销主体的创新有关,通过互联网内容平台进行传播,能够与用户进行直接互动,拉近了与用户之间的距离,一些博物馆的文物成为了“网红”,吸引了大量粉丝的关注。此外,博物馆还推出了各种创意活动,如“剧本杀”游戏、考古盲盒等,这些活动不仅丰富了游客的体验,也推动了文旅融合的发展。但与此同时,也不可忽视人们精神追求和对品质生活的要求变得更高这一个体层面的因素,例如演唱会/音乐节是一项自带社交基因的活动,具有群体认同与情感联结的作用,满足了年轻群体的社交个性化需求,同时提供了品质化消费的机会。

2.2.2 营销手段、城市出圈方式更加多样

以天水市、淄博市为例,两个城市从传播内容出发,将以往“高大上”的文旅内容传播变得接地气,两座城市分别选取了麻辣烫和烧烤等看起来较为寻常的元素作为旅游传播核心内容,并取得了空前的成功。天水市全年接待游客 5950 万人次,旅游花费 383 亿元,较上年分别增长 23.9%和 25.6%,淄博烧烤走红后,当月接待外地游客 480 多万人次,同比增长 134%,旅游收入增长 60%。通过短视频直观生动的表达和高频率的推送,淄博烧烤、天水麻辣烫被广大用户当作淄博的文化的象征和美食标签。同时,通过美食博主测评,淄博商户公平、守信的行为则为消费者提供了信心保障。因此,淄博烧烤不仅仅代表着美食本身,也是“厚道”“实在”淳朴民风的载体^[3]。与此同时,随着单机游戏《黑神话:

悟空》的发布,隰县小西天景区,也借助游戏上线的热度,开始了一波互联网营销,截至 2024 年 8 月 26 日,随着黑神话悟空游戏上线一周,隰县小西天景区抖音订单量环比增长 17 倍,为景区带来了一波成功的营销。

《黑神话:悟空》构建出了一个高度整合的传播网络,涵盖微博、抖音、B 站等主流平台,形成传播矩阵,利用各大平台的算法优势和用户黏性实现精准的目标用户覆盖^[4]。《黑神话:悟空》作为游戏 IP 促进文旅产业深度融合,游戏真实还原了中国传统文化景点,激发了玩家对中华优秀传统文化的兴趣,而相关文旅部门则通过对热点的持续跟进,有针对性地设计文旅传播内容,开发旅游线路,引发了文旅热潮。

2.2.3 多元主体参与、短视频重构文旅传播生态

报告内容显示:短视频生态的活力源于政府、商家、达人及用户的深度联动。政府文旅部门通过高频次、年轻化的内容输出抢占用户注意力,例如河南文旅单日发布 39 条短视频,结合“古装迎客”“土味喊麦”等创意形式,粉丝量从十几万激增至近 200 万,带动洛阳、开封等城市游客量显著增长。商家则通过生活化场景与用户建立情感连接,如东莞香市动物园以熊猫“珍大”的趣味日常吸引游客,超 30%门票收入来自抖音平台。达人群体(如旅行博主、非遗传承人)则成为文化解码的关键力量,例如新疆《苹果香》系列短视频通过“主唱访谈+文化挖掘”的策划,将伊犁民俗转化为全网爆款 IP,拉动当地旅游收入增长 20.5%。短视频平台通过算法驱动、多主体协同与情感化叙事,正在重塑文旅产业的传播逻辑与消费场景。这种“官方引导+商家创新+达人赋能+用户共创”的模式,构建了文旅传播的立体生态,推动流量从分散化向集群化升级。

3 结论与启示

3.1 消费降级与文旅需求升级的对立

消费降级压力下,文旅产业需以“性价比驱动”与“情绪供给”双轮重构增长逻辑。抖音数据显示,下沉市场文旅消费逆势增长的本质,是消费者以有限预算寻求更高情感回报的理性选择。面对消费者当下的这种理性选择需要从强化供给侧适配性改革、深挖下沉市场独特资源、构建数字化精准供给链等不同层面入手,形成协同机制,将消费理性转化为产业升级动能,实现“低价不低质”的可持续发展。

3.2 内容平台重塑旅游决策

短视频平台作为信息传播与消费决策的关键渠道，正在深刻影响用户的旅游偏好。抖音发布的《2024 城市文旅大数据》显示，平台新增小城相关内容 1.47 亿条，同比增长 74%，用户通过短视频直观感知城市文化特色，进而转化为实际消费行为。例如，哈尔滨冰雪大世界、天水麻辣烫等通过抖音传播迅速成为“现象级”旅游 IP，带动相关城市订单量激增。平台发起的“发现宝藏小城”“点亮·夜京城”等活动，通过线上线下联动，不仅提升了小城的曝光度，还推动了“流量”向“留量”的转化，形成可持续的文旅消费生态。短视频平台的强传播属性正重塑文旅产业生态，从业者需以“内容即入口”重构营销与服务体系。数据表明，用户通过短视频的直观感知建立消费决策，倒逼供给端从“资源展示”转向“情感连接”。

3.3 用户偏好的结构性转变

在消费降级背景下，用户对文旅产品的需求从“高端化”转向“深度化”和“个性化”。抖音数据显示，2024 年用户更关注文旅体验中的情绪价值，如非遗文化沉浸、地方美食探索、自然景观疗愈等。例如，佛山因龙舟文化出圈，端午假期相关订单量同比增长 108%；开封清明上河园以武侠主题吸引游客，成为年度热门景区。此类案例表明，用户倾向于通过文旅消费满足精神需求，而非单纯追求物质享受，这与消费降级中“理性消费”的核心理念形成内在统一。

4 研究不足与展望

本研究以抖音城市文旅大数据为切入点，通过解析消费降级与文旅需求升级的对立现象，揭示消费降级背景下用户偏好变迁的微观机制，为全球化退潮背景下的旅游消费和行为提供了新视角。与此同时，本研究也存在一些不足，例如在数据局限性上面，该报告主要依赖抖音平台数据，可能忽略非线上渠道的文旅消费行为（如中老年群体的传统旅游方式），数据时间集中于 2024 年，难以反映长期趋势，例如消费降级是否伴随经济复苏而逆转仍需持续追踪。此外，研究强调流量经济对文旅增长的拉动，但未深入分析其潜在风险。例如，

天水麻辣烫爆火后出现过度商业开发是否导致本地饮食文化原真性受损还需做进一步的实证研究；最后，对于不同平台的旅游内容与用户旅游偏好也存在一定程度的偏差，因此，本研究的研究结论适用面也较为限定。

随着居民收入水平的不断提高，居民的旅游需求从单纯追求数量转向更加注重旅游产品质量和服务水平的提升^[5]。而以抖音为代表的短视频内容平台正在重塑文旅传播生态，引导和影响着旅游者的旅行决策，倒逼旅游供给侧的改革。综上，消费降级与文旅需求升级的并存，既是当前社会经济转型的缩影，也是技术与文化深度融合的产物。通过解析内容平台数据，本研究旨在揭示这一复杂现象的内在逻辑，为文旅产业的高质量发展提供新视角。

参考文献

- [1] 魏炜, 章子琪, 苏治. 拥抱质价比: 化解消费降级困境的价值实现路径[J]. 清华管理评论, 2024, (05): 40-50.
- [2] 舒伯阳, 徐其涛. 中国旅游产业的演化与后疫情时代的发展转型[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 42(02): 73-80+184. DOI: 10.19898/j.cnki.42-1704/C.2022.0209.
- [3] 曾昕. 网红城市的景观传播、主体联动与人文价值研究——淄博、哈尔滨、天水等城市特色文旅活动火爆“出圈”现象解析[J]. 价格理论与实践, 2024, (03): 64-68+221. DOI: 10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2024.03.109.
- [4] 王强春. 《黑神话: 悟空》跨文化传播策略与路径研究[J]. 学术探索, 2025, (02): 127-133.
- [5] 刘晓萌. 消费升级促进旅游高质量发展的路径研究[J]. 现代商业, 2024, (02): 40-43. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2024.02.013.

作者简介: 翟俊杰, (1998 年 8 月-), 男, 汉族, 重庆奉节人, 旅游管理专任教师(暂无职称), 硕士研究生, 重庆对外经贸学院, 研究方向: 旅游统计学、社会统计学。