

消费小趋势：五一文旅，谁在创新？

20250509商业参考4



生哥付费圈

时政/财经/认知/热点

历史1万+付费文立即获取
请加微信: xuetang7799

2025年的“五一”，是第一个公共假期增加到2天的劳动节，结合周末和调休，人们有了5天的接连休息时间。这个假期，对旅游服务消费有巨大的刺激，也让我们看到了不少有意思的消费市场信号。

我们先来看看整体数据，对市场大盘有个感知，然后再去关注供需两端各种五花八门的创新。

按照国家文旅部给出的数据，“五一”假期5天，全国国内出游3.14亿人次，同比增长了6.4%；国内游客出游总花费1802.69亿元，同比增长了8.0%。这个数据有个小小的讲究：旅游消费的增速比出游人次的增速快，说明游客们为旅游花的钱在变多，平均每人每次花了574块钱。

那么，旅游业出现了什么样的新供给，在给游客们创造新的消费空间呢？我搜罗到几个非常有趣的变化，打算跟你八一八。

供给端：龙王献宝

第一个，山东日照有个刘家湾赶海园。

园方担心“五一”假期游客太多，赶海挖不到贝壳，失望而归，于是安排工作人员半夜到沙滩上埋蛤蜊。结果第一天就发现了新问题：上午来赶海的游客倒是满载而归了，但下午人比蛤蜊多，游客还是两手空空。

怎么办？景区一合计，干脆直接让工作人员，下午选几个时段，开着沙滩车，到沙滩上撒蛤蜊，一个下午撒三回，每天撒3000斤。

这下游客们高兴坏了，也不挖了，大人小孩都提着小桶、小铲追车，把赶海玩成了大型喂鸡游戏。

这个撒蛤蜊、追蛤蜊的视频被发到网上之后，有网友建议说，工作人员干脆装扮成龙王和虾兵蟹将，再把沙滩车装饰成龙宫风格，把情绪价值拉满。

此话一出，刘家湾从善如流。第二天就派顶着龙角的敖丙和龙女们去撒蛤蜊了，沙滩车的斗笠也拉上了横幅，把活动命名为“龙王献宝”，一下子把喂鸡活动给升华了。

游客们一发现活动性质变了，纷纷开始向“龙王”许愿，想要海参鲍鱼大虾。景区一听，好主意，又立刻安排上，把献宝又整活成了大型随机抽奖。

刘家湾这个创新，体现的是供给方在“听劝”速度上的突飞猛进。园方撒出去的蛤蜊和海参鲍鱼成本其实没多高，但换到了游客对45块钱门票的满意度，也换到了抖音上的百万流量。

供给端：银发乐园

另一个有趣的供给也出现在山东。临沂有个红嫂家乡旅游区。这个假期，有个名叫“跟着团长打县城”的体验项目，火爆出圈了。这个活动还原的是抗战时期的情景，整场体验约25分钟，游客们以“报名参军”的名义进入景区，先换上衣服，拿上道具刀枪，参加“战前动员”，然后被编入三支“八路军连队”汇集到城墙下，随着“团长”一声令下，向“县城”发起总攻。

冲进城门后会发现什么？发现“敌军”的美食一条街。游客们拉着红绸载歌载舞，开开心心地刷二维码买烤肠、买臭豆腐，觉得自己在参加战斗胜利的庆功宴，庆祝自己的阵营赢了。

这个项目最有趣的是，它选择了抗战这个全国人民的共同记忆和情感点。这使得它不光吸引年轻人，而是对全年龄段的中国游客都非常有吸引力。抖音上的不少视频里，从露出校服的小学生到头发花白的大伯，都满脸兴

奋，举着刀枪红旗，在硝烟炮火的特效中向前冲。

而在互联网上，网友们的评论也非常入戏，有说这是“适合中国宝宝的环球影城”的，也有质问“我上个星期刚收复的县城，谁又给我弄丢了”的。

你看，在老龄化趋势下，吸引银发人群参与文旅的主题乐园，已经在出现了。

供给端：智能设备

第三个有趣的供给，是科技创新的落地。

《商业参考》第三季陪你关注过外骨骼机器人在中国的产业化进展。什么是外骨骼机器人？就是一种可穿戴的轻量化智能装备，主要套在腰腿部位，借助传感器和智能算法，来感知穿戴者的行动意图，随时计算人的助力需求，然后输出助力，来减轻人体负担，以便让人轻松地走路、上下楼、搬东西等等。（《消费级机器人：商业化前期》

）当时是2023年底，我们注意到，外骨骼机器人开始在杭州亚运会布展、搬家公司这种工业场景里出现，有些创业公司也开始通过VC或者众筹融资，把外骨骼机器人价格打到2000元级别，试水消费市场。

而到了2025年这个“五一”假期，外骨骼机器人真的开始进入消费市场了。国内好几个自然景区，比如山东泰山、三门峡灵宝汉山、保定白石山、银川贺兰山，都开始面向游客出租外骨骼机器人，安徽黄山、陕西鬼谷岭、江西上饶灵山也在跃跃欲试。拿泰山来说，泰山从2025年1月开始试着投放了十台外骨骼机器人，结果一推出，马上收到了大量求租预约。到了“五一”假期，泰山直接把供给增加到了500台。游客们穿上这套1公斤多的外骨骼，爬山时能节省近一半的体力，把3小时的攀登时间缩短一半，轻松走完泰山风景最好的7000多级台阶。

泰山景区说，这个装备供应以来，基本是饱和出租的状态，62%是租给了老年人，景区还打算在暑假把供给增加到1000台。

你看，在老龄化趋势下，降低银发人群文旅门槛的助力装备，也已经出现了。

需求端：怀古旅游

供给方是完全追上需求方了吗？还没有，需求方还有脑洞大开的创新。

这个“五一”假期，连上前面的清明假期，年轻的游客们发明了一种自带意义的主题：去探访历史人物的陵墓，把他们当作朋友来祭拜。小红书

上，有游客在“五一”期间，顶着洛阳30多度的高温扫了20多个古墓，从宋太宗到白居易，从吕不韦到范仲淹，跑了一大圈。

“把历史人物当作朋友”这层情感，体现在人们带去的个性化祭品当中。这个“五一”，你如果去秦始皇嬴政的皇陵，会发现有人给他带去了中国地图和世界地图，来告诉这个统一天下的始皇帝，今天的中国和世界疆土是何等模样。

你如果在成都参观了纪念诸葛亮的武侯祠，会发现人们在诸葛亮的雕像旁奉上了中原的泥土，来慰藉他的北伐梦想；奉上东风导弹的模型和照片，来呼应他的名言“万事俱备，只欠东风”；有的游客甚至给他奉上益气补血口服液，希望帮他捞回一点光复汉室过程中的呕心沥血。

类似的，有人去祭拜曹操，给带了梅子酒、青梅饮料，来呼应他的典故“望梅止渴”。也有很多人给他带药，而且都带的是布洛芬。原因是，曹操在三国故事里，一大人格特点就是头痛，还因为怀疑华佗的开颅手术建议而杀了华佗。曹操墓前，还有不少一种名叫“旺旺小小酥”的膨化食品，原因你肯定也知道，曹操和杨修之间，有个著名的典故叫“一人一口酥”，而这种旺旺小小酥，真的能做到一人一口。

而在200公里之外的首阳陵，也就是曹操的儿子魏文帝曹丕的陵墓前，出现得最多的祭品是葡萄类零食，阳光玫瑰、葡萄果冻、葡萄饮料，应有尽有，因为曹丕是历史上有名的葡萄控。还有人给曹丕带去了曹操的冰箱贴和墨宝，美其名曰“捎来父爱”。有的游客甚至毫不见外地拿起曹丕的零食招待自己。

你看，今天的年轻游客不再是把古人当作抽象的精神符号，把他们的生平当作枯燥课文，而是把他们当作朋友，来感知对方的人生、性格、偏好，甚至也把对方当朋友来调侃捉弄，借助这种怀古旅行的玩法，让自己的人生跟一段传奇产生交集、寄托情感、获取意义。

在这类需求面前，供给方目前的跟进还有限。武侯祠里的工作人员会专门收集和保存游客们带给诸葛亮的信件和礼物，洛阳北邙山李煜和王之涣的陵墓附近，设有一个“李煜、王之涣粉丝休息处”。暂时也就到这种程度了。

我们可以再观察半年，看看到“十一”长假时，供给方会不会想出更有新意的玩法，来承接这批“怀古流量”。

入境购买力

最后一个我要向你汇报的需求变化，是韩国游客带来的。

自从中国对韩国开放免签之后，韩国人就把中国游变成了常规周末玩法。

2025年这个“五一”，韩国不少企业放6天假，韩国年轻人又大批往中国来了。

大批韩国游客的到来，在上海捧红了一家大润发超市。

为什么捧红了大润发？因为这家超市对流量挺敏感，去年意识到韩国游客变多之后，就在超市里专门设置了韩语结账通道，还设置了大量韩语指示牌。这个举动在韩国社交媒体上一传播，大量游客就把这家超市刷成了打卡点，也把它进货率刷到了整个大润发集团的前列。

这家超市现在每天都至少有二三百名韩国游客光顾，周末和假期人数则更多。别的大润发还不行，必须是这家位于上海平型关路上的大润发。

接下来的事情更好玩：韩国游客们都是遵照前人的攻略来的，所以消费偏好出奇地一致，很快在这家超市刷出了一张“韩国游客必买榜单”，总共有13类商品。我们切换到《带货参考》的人设，给你念念上榜商品：百醇注心饼干，尤其是红酒巧克力味和提拉米苏味的；乐事薯片，黄瓜味、海苔味和黑松露味的——黄瓜味的乐事薯片据说只有中国有；甘源的蟹黄

味瓜子仁和蚕豆；雀巢的茶咖，你可以理解成奶茶粉，最受欢迎的是大红袍、桂香乌龙和幽兰茉莉味的；黑人牙膏；江小白的果立方高粱酒；海底捞的蕃茄味火锅底料；奥利奥的多口味饼干套装；花茶；卡嘢卡的咸味蛋黄酥蛋卷；三只松鼠的夏威夷果；大白兔奶糖；奥利奥的小盒饼干。

如果你正好就住在上海，不妨抽空去逛逛。你大概率能看到妆容精致的韩国男女，拖着行李箱，购物车上放着成箱成箱的果立方和香菜味方便面。咱们同学谁去打卡的话，可以帮忙拍张必买榜单的照片，我们看看有没有商品更新。

这也是一个好玩的趋势。随着各国游客不断解锁中国玩法，也请你留神你的身边，有没有开始出现不同地区游客的消费偏好清单，这也能帮我们侧面感知市场。

总结

好，关于2025年“五一”假期，中国旅游市场上出现的供给和需求小趋势，我把我的观察都汇报给你了。我们可以小小期待一下，其中一些小趋势在未来成长为显著的市场信号。