

艾瑞观察 体验经济引爆五一流量

部门：研究院

署名：卓越

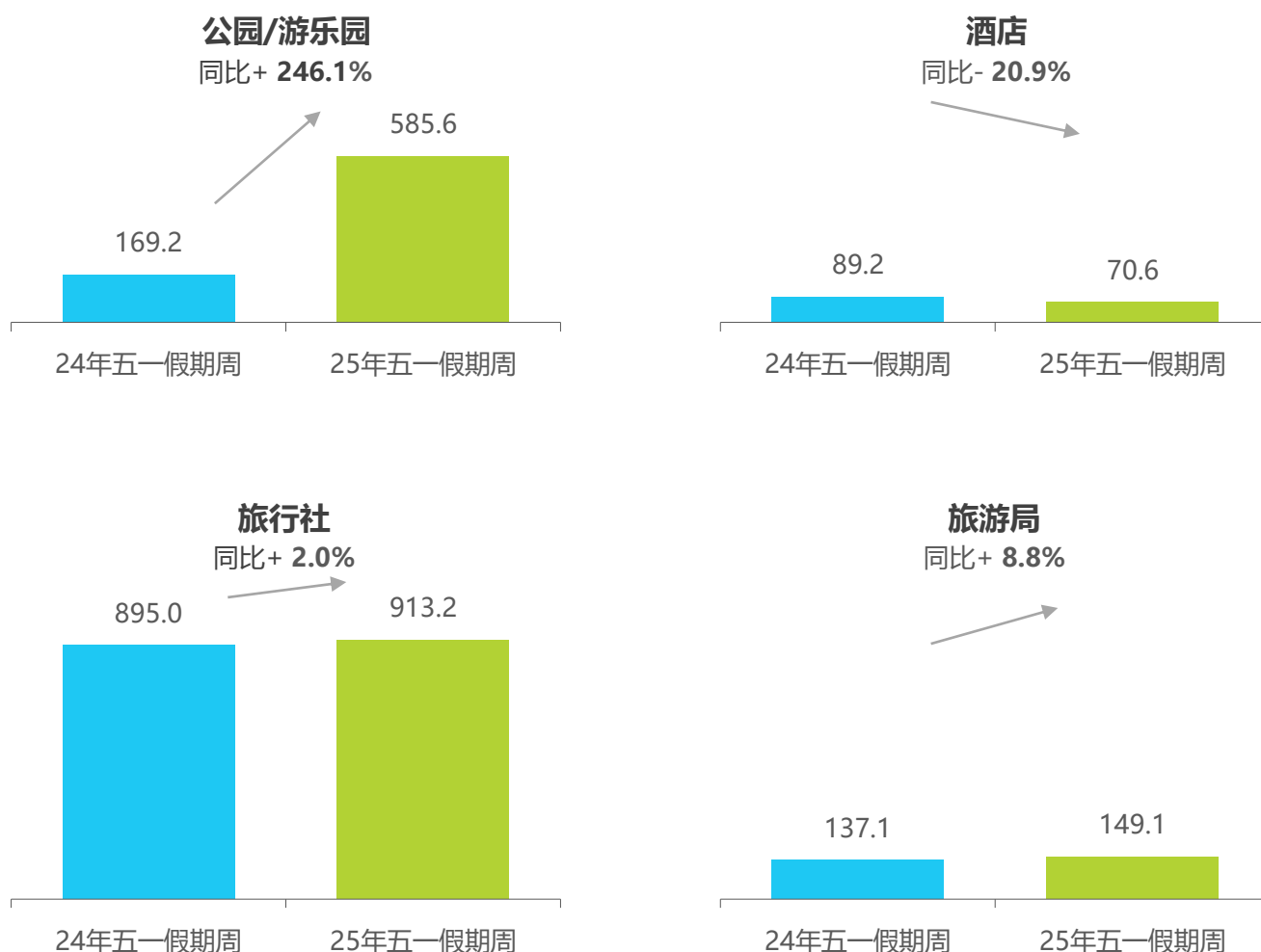
五一假期：旅游在线广告投入大调整

2025年五一期间广告投入的结构性调整，本质上映射着旅游消费从标准化产品向个性化体验的深刻转型

艾瑞监测数据显示，2025年五一黄金周期间，旅游相关行业的线上广告投入呈现显著分化。对比24年同期，公园/游乐园广告主投入暴增246%，而酒店行业广告预算锐减21%，形成强烈反差；旅游局与旅行社微幅增长。

艾瑞咨询认为，公园/游乐园广告爆发式增长，表明主题公园、生态景区等本地娱乐场所正在争夺核心客源。各地沉浸式体验项目激增，VR乐园、国潮主题区等新业态需要线上引流。酒店行业广告收缩折射渠道转移与供需失衡：一方面OTA平台垄断加剧，线上渠道佣金模式挤压直营广告空间；另一方面核心城市酒店自然流量已满足需求。旅游局广告略增凸显其营销策略向内容营销、与KOL合作转型，如故宫文旅局推出“数字文物”系列短视频、黄山景区与头部旅游博主合作等，均受到大众欢迎。旅行社广告仅仅微增则暴露出行业的困境，自由行挤压跟团市场，整体市场仍处于收缩态势。

AdTracker 2024&2025年五一假期（1-5日）旅游相关在线广告投入指数对比



来源：网络公开资料、艾瑞 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

* 艾瑞咨询定制数据挖掘服务。

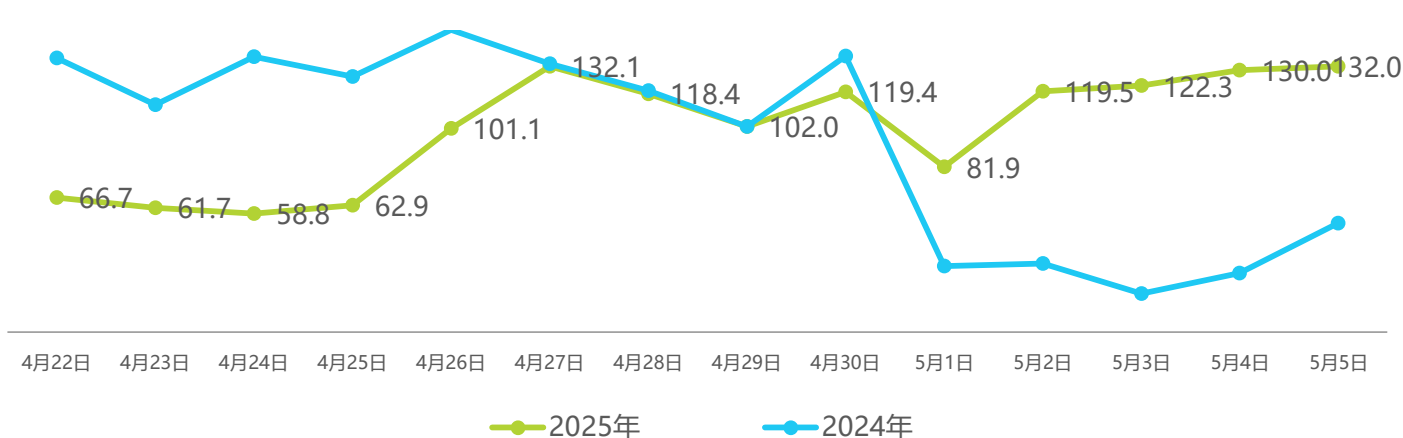
五一假期：公园/游乐园受广告主青睐

2025年五一假期公园/游乐园线上广告爆发，场景体验、年轻需求与政策赋能催生营销新趋势

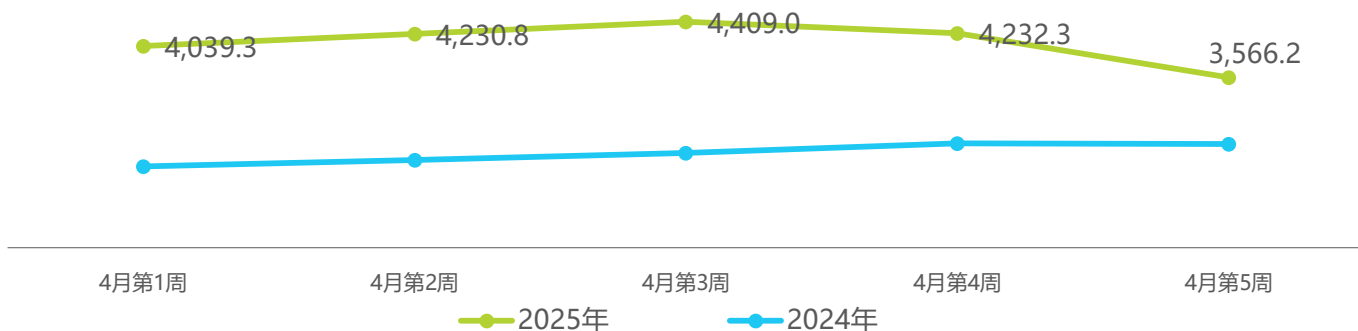
艾瑞监测数据显示，相比2024年，2025年五一假期广告主在公园/游乐园的线上广告投入策略发生明显变化，4月30日假期之前的投入与去年相似，但1-5日假期期间的在线广告投入不降反增，继续保持高位走势。

五一假期公园/游乐园在线广告投入的广告主为35个，数量相比去年同期增幅达到25%。这一现象的关键驱动因素包括场景化体验经济爆发，如音乐节与景区融合、AR技术提升交互转化；年轻消费群体主导需求，Z世代兴趣社交和国潮文化绑定节庆IP催生新场景。艾瑞监测数据显示，清明节至五一劳动节的一周时间内，25年文艺演出APP的周活跃用户设备数明显高于24年同期，反映出消费者观看文艺演出的高涨热情。艾瑞咨询认为，“情绪场景”成广告价值高地，技术重构转化路径，年轻化内容成传播杠杆。广告主从流量争夺转向场景价值深耕，未来公园/游乐园将升级为品牌沉浸式营销平台，技术交互类广告投入占比将有望继续增加。

AdTracker 2024&2025年4月22日-5月5日公园/游乐园广告投入趋势对比



UserTracker-2024&2025年清明节至五一节期间，文艺演出APP趋势对比 单位：周活跃用户设备数（万台）



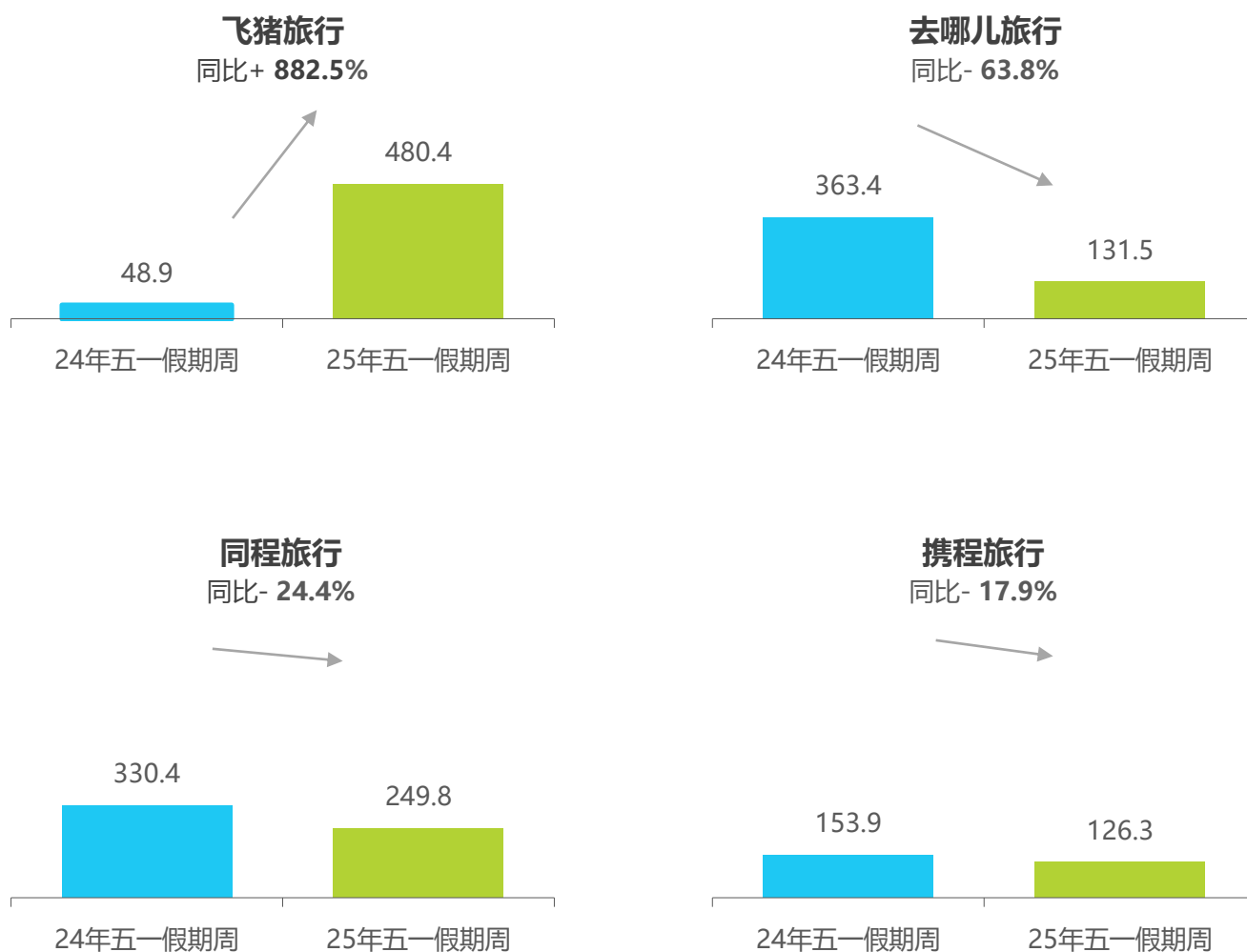
来源：网络公开资料、艾瑞 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）、AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
* 艾瑞咨询定制数据挖掘服务。

五一假期：OTA广告呈现剧烈分化

OTA广告呈现“一进三退”的剧烈分化。飞猪发起“闪电战”，意图重塑市场格局；“携程系”转向，追求营销效率和可持续增长

艾瑞监测数据显示，2025年五一假期飞猪旅行获阿里巴巴集团资源倾斜，广告投入指数激增近10倍，旨在打破市场格局、争夺市场份额、推广新产品及重塑品牌。“携程系”的去哪儿旅行、同程旅行、携程旅行则集体收缩，步调一致投入减少，在线广告投入降幅分别约64%、24%、18%，策略转向精准营销和存量用户运营，预算再分配，以避飞猪锋芒，避免陷入消耗战，转而巩固自身优势领域，如高端酒店、商旅。艾瑞咨询认为，市场格局正从“携程系”主导变为更激烈的多元竞争，但飞猪旅行也面临巨额投入能否有效转化为可持续市场份额和用户忠诚度问题。中国在线旅游市场格局或将面临新一轮洗牌可能。

AdTracker 2024&2025年五一假期（1-5日）OTA广告投入指数对比



来源：网络公开资料、艾瑞 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

* 艾瑞咨询定制数据挖掘服务。

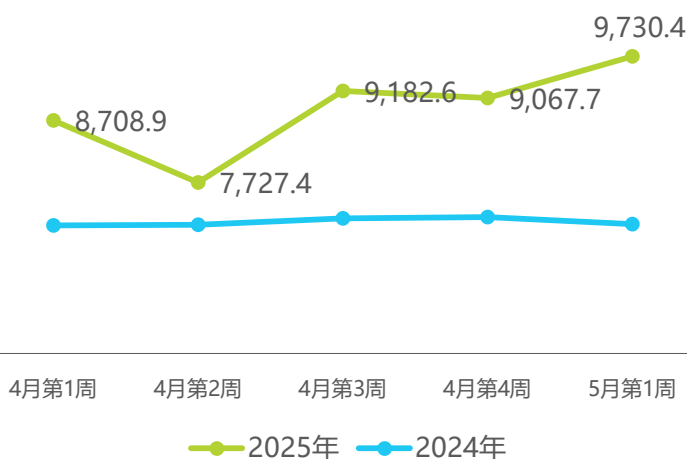
五一假期：旅游出行APP使用量激增

2025年清明至五一期间，出行APP用户量持续增长，五一达峰值，体验式旅游需求及APP一站式服务推动消费者依赖无接触出行模式

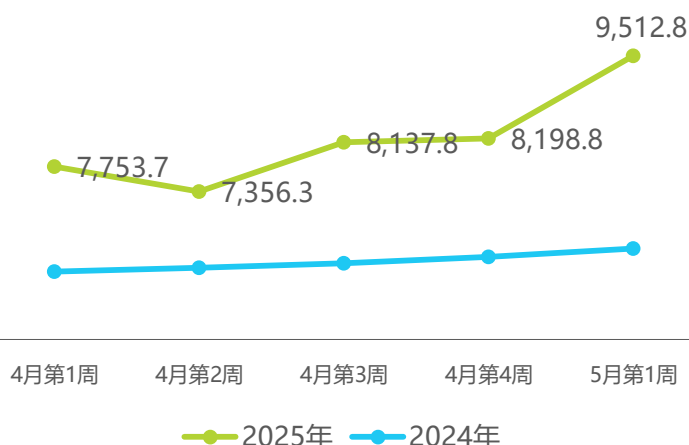
艾瑞监测数据显示，相比2024年，2025年清明节（4月第1周）至五一劳动节（5月第1周）期间，车票服务APP、在线旅游APP、用车服务APP的用户量均大幅增长，且使用趋势呈现线性上升，从清明节起步，逐周增加，最终在五一假期达到峰值。这表明消费者出行需求集中释放，且APP作为主要服务平台的作用增强。艾瑞咨询认为，2025年，消费者更注重“体验式旅游”（如古镇游、国潮文化游），APP提供丰富信息和便捷预订，成为必要工具。由此可见，2025年消费者更习惯使用APP进行“无接触”出行安排，替代传统窗口购票或线下旅行社。在线旅游APP的“一站式”服务（如景点+酒店+交通打包）尤其受欢迎，推动增长。

mUserTracker-2024&2025年清明节至五一节期间旅游出行APP趋势对比
单位：周活跃用户设备数（万台）

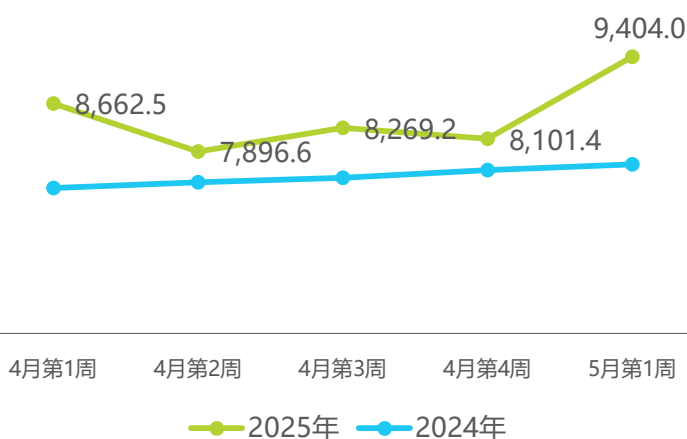
车票服务



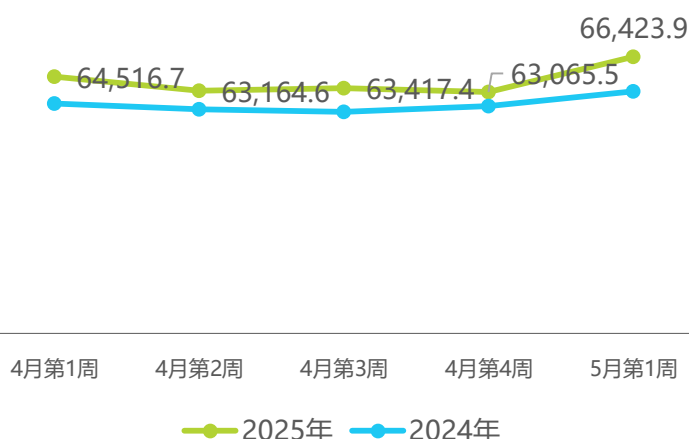
在线旅游



用车服务



导航地图



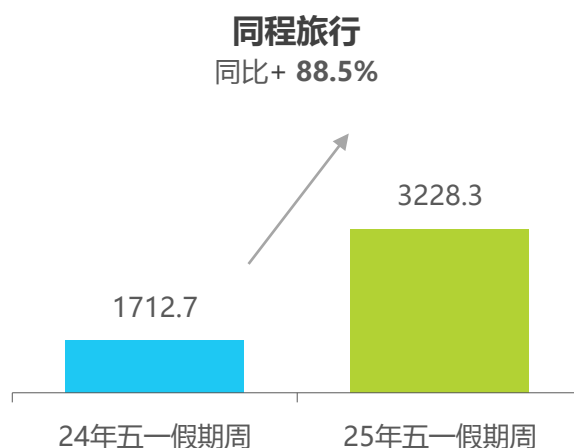
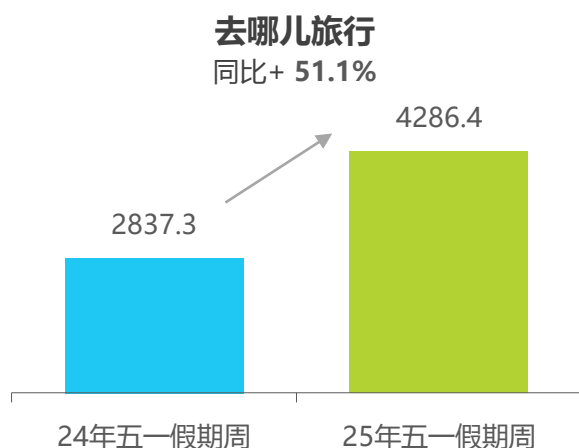
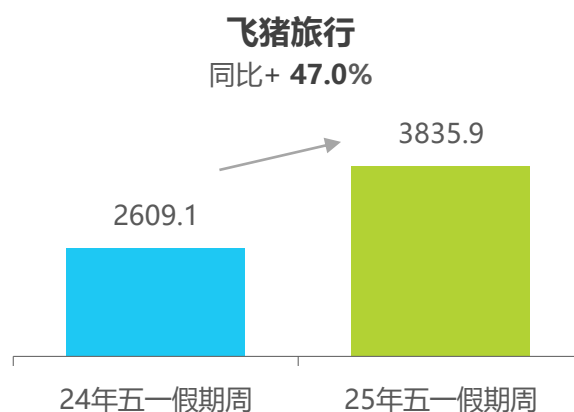
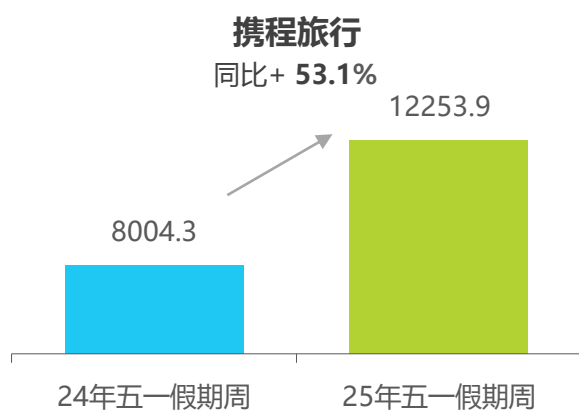
来源：网络公开资料、艾瑞 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。
* 艾瑞咨询定制数据挖掘服务。

五一假期：成熟平台广告策略更精准

2025年五一旅游需求整体呈现上升趋势，“携程系”作为成熟平台，广告投放虽减少但用户增幅大，其广告投放策略更加精准

艾瑞监测数据显示，2025年五一旅游市场整体需求上升。但相比2024年同期，飞猪旅行的周活跃用户数增加了47%，但携程旅行增幅53.1%、去哪儿旅行增幅51.1%、同程旅行增幅更达88.5%。这与前述在线广告投放的情况形成较大反差。飞猪旅行的广告投入巨幅增加并未带来相应的使用人数高增长，反而其他平台在广告减少的情况下实现了更高增长。这反映出飞猪旅行虽然进行了激进的市场扩张，但效果可能未达预期；而“携程系”作为成熟平台，广告减少但用户增长，说明其广告策略更加精准。艾瑞咨询认为，用户增长更多取决于综合体验（如价格、便利性、口碑），而非单纯广告量。2025年数据印证了“广告效率递减”规律，因此平台要平衡广告与产品力，避免“烧钱”陷阱。

mUserTracker-2024&2025年五一假期周（4.28-5.4）在线旅游APP趋势对比
单位：周活跃用户设备数（万台）



来源：网络公开资料、艾瑞 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

* 艾瑞咨询定制数据挖掘服务。

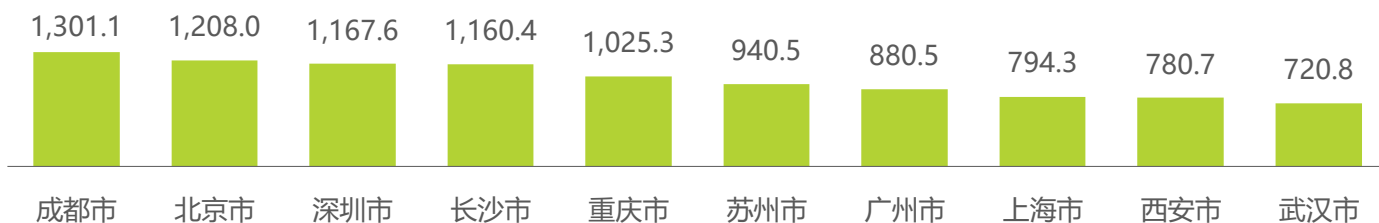
五一假期：中西部旅游消费正在崛起

中西部旅游消费崛起带动导航及预订需求，网红经济推动体验消费；AI技术赋能导航与出行工具，区域场景化服务有待深耕

艾瑞监测数据显示，2025年五一假期周成都、重庆、长沙是旅游出行APP使用高的TOP5城市；另外两个是北京、深圳；其后依次是苏州、西安、广州、上海、武汉等城市。成都、重庆凭借“美食+景点+文化”多维吸引力成为长线游热门目的地，并凭借“慢游”属性（如重庆山城夜景、成都周边县域游）承接家庭客群；长沙以“网红城市”标签引领年轻消费潮流，结合音乐节、茶颜悦色等本地品牌，吸引Z世代为情绪买单；苏州、广州、上海排名未进前五，反映其“过境游”属性较强（如上海游客更多流向周边古镇）。艾瑞咨询认为，中西部旅游消费崛起正挑战沿海城市传统优势。

mUserTracker-2025年五一假期周（4.28-5.4）旅游出行APP重点城市TOP10
单位：周活跃用户设备数（万台）

高德地图



12306官方



携程旅行



滴滴出行



来源：网络公开资料、艾瑞 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

* 艾瑞咨询定制数据挖掘服务。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微信公众号



新浪微博



企业微信



LEGAL STATEMENT 法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其所有权和知识产权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、发布、传播、输出中华人民共和国境外等行为损害艾瑞咨询的权利。任何未经艾瑞咨询书面授权使用本报告的相关行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国数据安全法》以及有关的法律法规、国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能