

2024 美好生活十二新玩法

非常荣幸今天代表美团和中国旅游休闲度假分会发布《2024 美好生活十二新玩法》。

这份报告既是对魏小安先生提出对旅游持有“好玩、玩好”精神追求的具体落实，也是基于美团非典型旅游生活服务大平台上所沉淀的数据。为今天上午各位专家所做的历史规律剖析，政策解读，以及产业未来发展趋势洞察提供一个数据支撑和市场印证。

美团平台囊括 200 多种生活服务品类，600 多万家中生活商户，所产生的消费数据可以挖掘出许多很受消费者喜爱的新玩法。

而在揭晓十二个新玩法之前，先来回顾过去 4 年文旅消费趋势中所看到的新玩法产生的基本市场基础。时间回到 2021 年，彼时大家都说是市场会报复性反弹，2022 年时市场开始逐渐回归，2023 年旅游消费进一步回暖，2024 年稳中求进。日渐繁荣的旅游消费中，旅游与生活融合的境界越来越宽，旅游从新玩法上看也更多是满足人们情绪上的需求。

基于以上大背景，再来看十二个新玩法，在不同程度上都是满足游客不同程度精神需求，无论他们是发生在传统旅游场景，是否发生

在传统旅游项目和产品中，无一都是为了追求美好生活所产生的心理需求。

这十二个新玩法分别是：第一舌间味蕾游，第二边住边玩耍，第三妆造穿时空，第四沉浸式体验，第五游戏加旅游，第六 FANS 追星游，第七慢充式旅游，第八携宠去旅游，第九运动式休闲，第十新数字游民，十一奔县松驰游，第十二穷鬼快乐游。

舌尖味蕾游

为一道菜，奔赴一座城

01

美食是探索地域特色的指南针，一批批“特色门面”、“宝藏小店”被往来游客发掘光顾。

因“食”而动 寻味之旅
夜经济“吃”出竞争力

• 美团数据显示 •

国庆假期餐饮场景中，游客消费较2023年上升超75%。

“国庆打卡黑珍珠”渐成一线、新一线城市的美食新需求，黑珍珠餐厅的线上套餐订单量同比增长超60%。

2024年必吃榜上榜餐厅2797家，近半数为城市特色商户，烟火小店占比46%。

逐一剖析来看，**第一个新玩法，舌间味蕾游**，为一道菜奔赴一座城。美团平台显示，从黑珍珠榜单到收录烟火小店必吃榜，代表本地美食特色餐饮产业也在生活与旅游交融发展过程中成为了吸引大家奔赴一座城市的重要原因。

比如美团生活服务平台中，已经有目的地把自己美食文化和美食 IP 作为推荐旅游 IP 的名称，就以被《黑神话·悟空》带火的山西为例，除了同款游戏打卡景点，他们已经开始包装整个山西菜系产品，广东必吃榜已经成为各地游客 TOP1 旅游产品。且在国庆期间，特色美食也成为出游细分品类。

边住边玩耍

酒店成游客“目的地”

02

酒店由旅行中的“歇脚地”变成游客的“目的地”，住宿成为了解目的地城市生活的“窗口”。

去有风的地方躺躺
深度游大有可玩
慢旅行玩乐概念
拎包开玩

#跟着必住榜去度假话题

话题总围观数

4000+万

笔记数

5000条

第二个新玩法，边住边玩耍。主要是从住宿场景出发，过去住在旅游链条里只是睡好觉的一环，但现在，酒店本身以及酒店所延伸推出的内容已经成为了超越住这个旅游元素之外的旅游产品全部。比如去有风的地方躺着，这是丽江为自己推出的整个民宿住宿业态推出的旅游IP；再比如三亚亚特兰蒂斯酒店超级暑期套餐，悬崖之巅特色旅游产品，上海冰雪皇冠假日酒店等等，这些酒店推出的产品也已经不是住法，而是玩法，酒店自身就是一个目的地。

妆造穿时空

“看画人”变成“画中人”

03

游客实现华丽变身，拥有3
置身故事中与历史文化共鸣
的体验感，或复刻旧时光，
或穿越民族风情。

变身“画中人” 景区公主
变装穿越 穿着汉服去旅行

西安已成为全国汉服消费体验第一城，“穿汉服游西安”是中外游客来西安的新标配。

商家数量**6000**多家



“汉服”团购套餐商户数同比增长 **25%**
西安市雁塔、碑林、莲湖、新城四区，聚集了
全市**90%**以上的汉服妆造门店。

第三个新玩法，妆造穿时空。穿着当地民族特色或者古装到景区、小城来一次穿越之旅已经成为当下年轻游客十分喜爱的旅行方式。而且只要够“出片”，体验感好，哪怕不是景区的场所也有可能成为打卡点进而被带火。且妆造穿时空还能让已经十分具有知名度的景区目的地再度解锁新玩法，在旅游带动下，汉服市场规模在今年呈现惊人增速。

比如西安，堪称鼻祖网红城市，但每年依然能有新的玩法和网红产品推出，让自己“长红”。今年西安网红产品就是汉服，美团数据上大家可以看到，6000多家中小汉服商家，日均销售额同时不断增长的商户也代表了这样一种情景交融方式，人人具有蓬勃的市场前景。

沉浸式体验

身临其境当主角

04

不再只是旁观者，而是故事里的主角。每一秒都让你全身心投入其中，身临其境。

VR AR 零距离
场景即风景 真“慧”玩
“身临其境”感

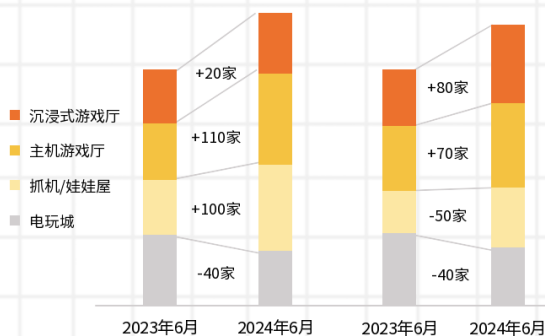
>5000家

主机游戏与沉浸式VR相关门店数量

↑ 114%

主机游戏与沉浸式VR相关门店数量同比增长

美团收录上海市（左）北京市（右）游艺娱乐业态门店规模变化



第四种新玩法，沉浸式体验。既包括 VR/AR 高科技在旅游场景中应用，也包括了当下主机游戏与沉浸式 VR 门店消费。相关统计数据显示，截至 2024 年 6 月主机游戏与沉浸式 VR 相关门店数量累计超过 5 千家，与 2023 年同期相比增长 114%。其中，北京、上海等一线城市增速更快。

比如奇境穿越 X-META 就是非常具有代表性的 VR/AR 沉浸式场景案例，还有沉浸式体验游戏《风起洛阳》等，都备受消费者好评。最近抖音上很火的一个景区沉浸式体验项目《跟着团长打县城》也很值得关注，这个项目没有太多高新技术加持，单从体验感上来增强游客的参与，让我们看到沉浸式场景变成了游客主导，景区参与。

游戏加旅游

游戏IP x 地方文旅

05

不仅沉浸在如梦似幻的游戏中，也背起行囊亲自线下打卡通关路。电竞酒店连夜下载，迎接“天命人”。

电竞IP跨界融合 游戏搭子
解锁1+1>2 取景地通关打卡
游戏圣地巡礼

《黑神话：悟空》游戏于2024年8月20日正式上线，其在全国范围内选取了36个景点作为游戏背景，山西省的取景地多达27处，如小西天、玉皇庙、铁佛寺等。

147%

美团上主机游戏厅、网吧相关
团购的商户数量环比增长

↑ 156%

《黑神话：悟空》上线当日，山
西景区旅游热度环比增长

↑ 100%

相关话题下，新增笔记攻略数
及浏览量日环比增速均接近

105%

8月山西文旅预订单量
同比增长黑

第五个新玩法，游戏加旅游。这个玩法跟 VR 沉浸式体验有所穿插，但也不完全相同。这点在《黑神话·悟空》整个国庆期间和带动山西文旅 IP 热的旅游数据就能看到。游戏不仅带动旅游目的地本身火热，在美团相关游戏厅和网吧等更像休闲服务的场所也因这款游戏 IP 有暴增的数据表现。仅从旅游看，游戏上线当日美团平台山西景区旅游环比增长 56%，预定订单增长 105%，相关线下话题笔记攻略日均环比增长几乎翻倍。

Fans追星游

成为年轻人主流选择

06

“跨城赶场”成常态，追星追演唱会去旅行，目的地守护歌迷的热情奔赴。

歌迷奔赴 宠粉行动

因为一首歌 爱上一座城

听歌打卡 跟着演唱会去旅行

468%

周杰伦深圳演唱会,龙岗
大运中心搜索量同比

100%

演唱会场馆周边酒店
搜索热度同比

25-30岁占比 29%、30-35岁占比 20%

演唱会的门票消费对当地消费拉动达到1: 4.8

外卖异地订单量环比增长了100% 其中贴纸、鲜花、炸鸡的外卖销量排名靠前

第六个新玩法，Fans 追星游。今年会有很深的感受，引入一场明星演唱会，引入一场演出，成为拉动当地非常重要的节庆式的手段。从数据看，去看一场演唱会，一张门票所带动当地生活和文旅消费增长，已经达到了 4.8 倍。比较典型的是周杰伦深圳演唱会，举办地龙岗并不是传统的旅游目的地，也没有太多适合传统意义之下旅行的场景，但就因为举办演唱会，其龙岗大运中心的平台搜索量同比增长了 468%，演唱会场馆周边酒店搜索热度同比增长 100%。这样的 Fans 追星游火热程度值得我们更深入研究 00 后、Z 时代这些核心客群，呈现什么样的消费需求，又该如何去满足。

慢充式度假

“疗愈+”旅行

07

融合了健康、养生和旅游，契合消费者“卷不动了”、“996太难了”的情绪抚慰。不仅是身体的远行，更是心灵的洗礼。

上班“发疯”下班疗愈 满血复活
心灵的洗礼 沉浸式避世
生活新境

“疗愈”关键词搜索量同比增长	280%
“疗愈”笔记和评价数量同比增长	185%
“颂钵”“疗愈SPA”关键词搜索量超	400%
2023年以来月均上线疗愈类新供给	1000个

全球疗愈经济正以每年10%的速度增长，
到2025年，疗愈经济的市场规模将达到7万亿美元。

10% ↗ 7万亿 💰

第七个新玩法，慢充式度假。“特种兵”旅游今年不火了，年轻人也经不起几天几夜连轴转，而是改为上班“发疯”，下班要“疗愈”，休闲度假的时候要去做有助于恢复自己身心平衡的疗愈式度假，比较有代表性的是“颂钵”疗愈 SPA，把整个人放到平静祥和环境中，日常工作中所消耗的能量和精力通过这样的生活和休闲方式，慢慢给自己“充电”。而这些“充电”项目和体验场景也成为了目的地本身。

携宠去旅游

宠物友好旅行地

08

带着“毛孩子”包机出行、逛街
玩乐住酒店，“宠物友好”型
消费兴起。

铲屎官&毛孩子

宠物推车租赁

人宠同舱

人宠双向友好

宠物旅行团

宠物友好热点城市

北京

上海

天津



评论量、笔记数同比增长170%

“宠物友好”相关搜索量同比增长122%

宠物消费者年龄分布，00后占比22.40%、
90后占比30.80%。

第八个新玩法，携宠去旅游。“铲屎官”和“毛孩子”一起去旅游，在美团平台宠物友好相关搜索同比增长 122%，评论量笔记同比增长 170%。养“毛孩子”的“铲屎官”该如何出门旅行，有能去哪里玩也是我们要去研究的细分消费者市场。比如开元森泊度假乐园，如果去过的嘉宾可能有感受，不仅打开的是宠物自由进入门槛，甚至提供了自然共建，宠物友好，携宠游服务大礼包等一系列线上线下，这就是完全一个非常典型的人与宠物在旅游场景中和谐相处。

运动式休闲

小众新兴运动“出圈”

09

“赛事黄金周”多点开花，比赛都看不过来！小众运动从“加速破圈”，尽情“燃烧卡路里”。

到“没有天花板的地方”去

今天你燃烧
卡路里了吗？

小众运动大众游

奥运热

跟着赛事去旅游

+500余家

今年7~9月新增运动类商户

↑ 400%

“徒步一日游”“爬山徒步”等关键词增幅

7月以来“奥运”关键词商品GMV环比增长**73%**。

今年上半年“马术课”订单量增长74.8%；

7月“攀岩”搜索量同比增长62%

第九个新玩法，运动式休闲。随着今年奥运热，各地赛事层出不穷，在我们运动式休闲中不仅呈现消费需求增长，更呈现鄙视链和各种细分赛道不同特征，攀岩，射击射箭马术等小众新兴运动项目加速出圈。

新数字游民

逃离办公室积极工作

10

倡导在快乐的地方工作、到美好的地方生活。这不是消极避世的“无业游民”，而是在山水草木间寻找“诗和远方”。

旅行即工作 浪漫生活新方式

跨界生活艺术家 打破空间束缚

191%

“数字游民”关键词
搜索量同比去年同期



17倍

“数字游民公社”相
关大众点评搜索量同
比去年同期



12倍

“DN余村数字游民公
社”相关美团搜索量同
比去年同期



第十个新玩法，新数字游民。倡导在快乐的地方工作、到美好的地方生活。这不是消极避世的“无业游民”，而是在山水草木间寻找“诗和远方”。截至 2024 年 6 月，美团平台“数字游民”关键词搜索量同比增长 191%，“数字游民公社”相关大众点评搜索量同比增长 17 倍，“DN 余村数字游民公社”相关美团搜索量同比增长 12 倍。

2024 年还看到有一些数字游民公社推出全球扩张和合伙人合伙计划，未尝不是一种新的信号，本来旅游在向生活延伸，或许未来旅游还可以实现从真实世界向虚拟世界延伸。

奔县松驰游

小城最抚凡人心

11

去县城学马术课 打网球 体验滑翔伞……“县城游”出圈，人少景美、松驰感、特色体验、远离班味。

“整顿”打卡圈 不计划不扎堆

松驰疗愈行 慢生活旅居

宝藏小城 慢充式

• 美团数据显示 •

“县城旅游”相关关键词搜索量同比增长**558%**。

2024年上半年，异地游客的订单量同比去年上涨**26%**。

“旅居”相关大众点评搜索量同比去年同期上涨**408%**。

本地气息的公园、场馆等景区排名上升，在2024年一季度异地游客消费增速高达**15.5%**，显著高于本地居民。

县乡消费品零售额占社会消费品零售总额的占比较上年同期提高**0.4**个百分点。

第十一个新玩法，奔县松驰游。越来越多年轻人愿意去小城小镇寻找宝藏旅游路线，体验一些具有人文气息的烟火气，无疑也为每一个目的地出圈，成为网红目的，提供了非常多的机会和可能性。用一线工资去宝藏小镇打卡和生活，不能单纯用消费降级来解读，更多是生活态度的松驰。

穷鬼快乐游

有限预算，无限快乐

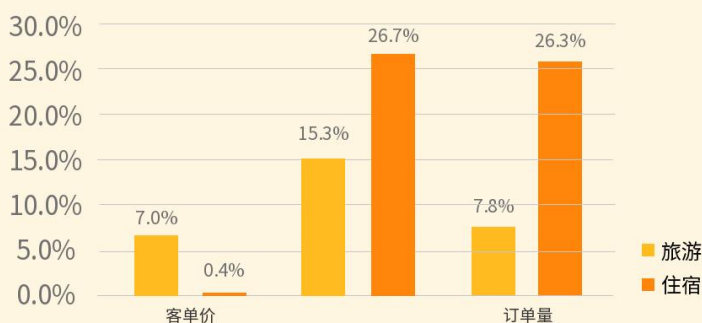
12

高性价比和便宜价格的套餐组合。游客对品牌营销溢价已经“祛魅”，更关注自身需求和产品价值。

不涨价 更美 更酷 更超值
睁眼冲 人间清醒
错峰出游 理性消费 拒绝浪费

2024年国庆期间，国内经济舱平均票价同比下降21%，全国民航旅客量同比增长7%。

2024年上半年文旅消费情况



第十二个新玩法，穷鬼快乐游。穷鬼是一个贬义词吗？不是，现在的年轻一代消费者正是基于真正的自信，所以他们愿意自嘲自己为穷鬼，早已脱离各种营销媒体滤镜的宣扬，脱离越来越多品牌溢价，追求的是用最高性价比追求自己内心快乐。虽然是“穷鬼”，花的少，但绝对是快乐的，这样的消费观的变化也驱使整个行业，在旅游服务质量，性价比提升，以及在内部结构上做出更快的适应和调整。消费市场驱使产业向更健康，更科学，更长期结构去持续迭代。

介绍完十二个玩法后，我们仍然回到旅游休闲度假生活的本质。旅游来源于生活，但旅游高于生活，最终旅游还是要回归生活，所以希望通过每年不同新玩法的发布，可以改变旅游场景，改变产业链，改变供需结构，让游客真正实现“好玩、玩好”，让旅游相关企业和业者真正成为美好生活的追求者和创造者。

本报告由美团和中国旅游协会休闲度假分会联合编制