



万事达卡

Trip.com Group

2024-2025 跨境旅游消费趋势 研究报告



本报告采用环保纸印刷



前言 /

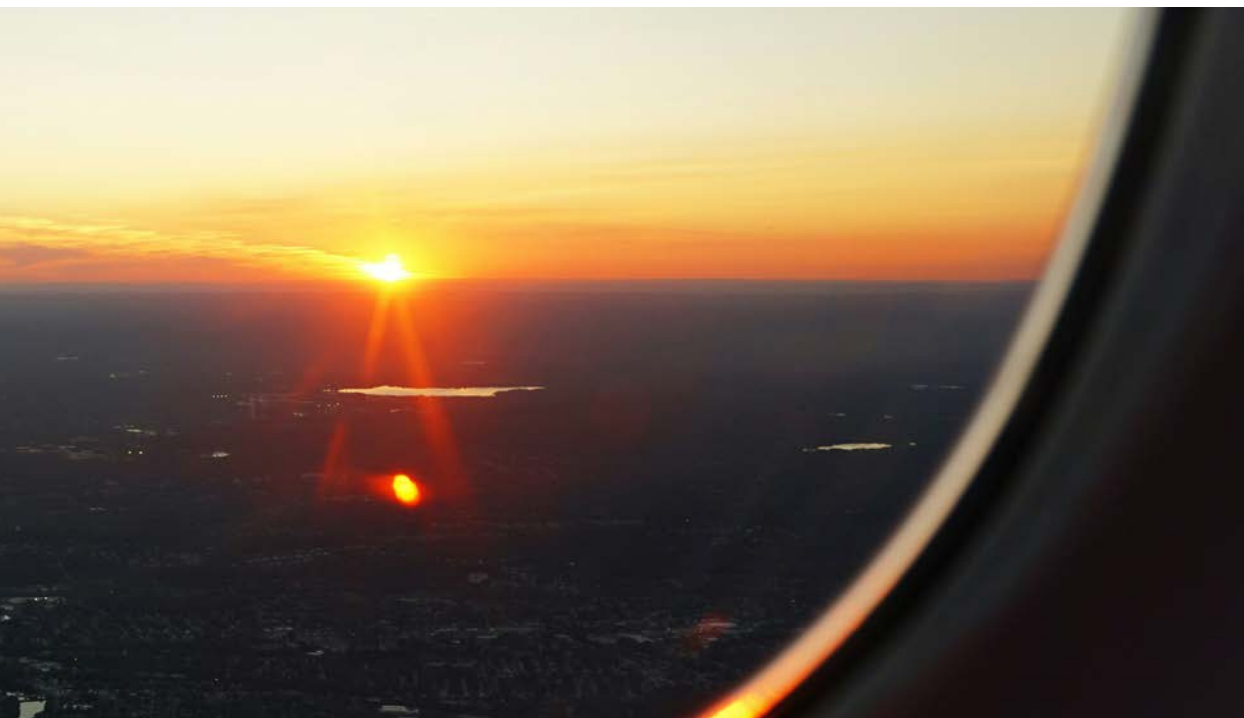
《2024-2025 跨境旅游消费趋势研究报告》由世界旅游联盟、万事达卡、携程集团共同发布，该报告着眼全球、聚焦中国，依托万事达卡消费洞察、携程出入境产品预订数据等详实数据源，对全球旅游以及中国出境游、入境游的整体消费趋势进行了研究，以为全球旅游行业的高质量发展提供借鉴。2024 年 7 月，《2023-2024 跨境旅游消费趋势研究报告》首次在全球发布，并引起了旅游行业内的高度关注。2025 年 7 月至 10 月，报告撰写团队对 2024 年三季度至 2025 年二季度末的新趋势、新变化进行了认真研究和梳理，并最终形成本报告。

2024 年三季度至 2025 年二季度末，全球旅游业延续了之前的增长势头，继续保持

稳健增长，体验型出游继续成为拉动旅游发展的重要动能，体育赛事、娱乐演出对旅游的拉动效应尤为明显。

出境游方面，中国内地游客出境旅游的总人次和消费总金额继续保持增长势头，周边短途目的地、小众目的地等增长速度较快。签证政策的优化、体育文娱活动的带动以及国际航线的恢复，都对中国内地游客出境旅游起到了促进作用。Z 世代、亲子家庭、银发族等不同出游人群，也呈现出不同的出境游偏好。体验、探索、小众、个性化成为出境游的新趋势。

入境游方面，受免签及签证便利化政策持续优化的带动，入境游客保持高速增长，享



受免签政策入境旅游的人数增长明显，入境游客停留时间变长。2025 年成都世界运动会、2025 年哈尔滨亚洲冬季运动会等大型体育赛事对入境游带动作用明显，文化体验类旅行成为新热门。一线城市仍然是最吸引入境游客的目的地，同时一批三四线城市新兴目的地的入境游客数也增长显著。购物、餐饮消费占比显著上升，入境旅游消费呈现多元化趋势，地铁拍卡、钱包绑卡等支付便利化措施受到入境消费者广泛欢迎。

本报告深入剖析了西班牙、马来西亚、韩国、成都及“苏超”等一批热门境内外目的

地和赛事，旨在为其他旅游目的地的发展提供参考。同时，报告进一步聚焦“像当地人一样旅行（Travel like a local）”的趋势，指出游客日益倾向于深度体验当地文化、生活方式与社区环境，负责任的旅行理念因此愈发重要。报告呼吁游客在探索目的地时，应尊重当地文化、保护生态环境，避免过度旅游，共同推动旅游业向可持续、包容的方向发展。此外，报告还就出境游、入境游及可持续旅游的未来发展提出了相关建议。

目录 /

第一章 全球旅游行业概述	06
1.1 全球旅游表现及热门目的地	07
1.2 全球游客出行驱动因素	09
第二章 中国出境旅游及消费趋势	12
2.1 出境旅游整体发展趋势	13
2.2 出境旅游热门目的地分析	15
2.3 出境游客消费行为变化趋势	18
第三章 中国入境旅游及消费趋势	22
3.1 入境游客现状与来源地分布	23
3.2 入境游客产品预订情况	27
3.3 入境游客消费结构与支付行为分析	29
第四章 热门目的地案例研究	34
4.1 境外旅游热门目的地案例研究	35
4.2 境内旅游热门目的地案例研究	39
第五章 出行新趋势分析	42
5.1 趋势一：“情绪”成为旅行核心驱动力	43
5.2 趋势二：“在地文化”点燃旅行灵感	45
5.3 趋势三：AI 助力旅行行业新变革	47
第六章 跨境旅游发展建议	48
6.1 出境游便利化发展建议	49
6.2 入境游便利化发展建议	51
6.3 跨境旅游可持续发展观察与思考	54
2024-2025 跨境旅游消费趋势研究报告 参与机构	57





第一章

全球旅游行业概述

1.1

全球旅游表现及 热门目的地

全球旅游业保持稳健增长，出行人数和旅行支出均持续增长

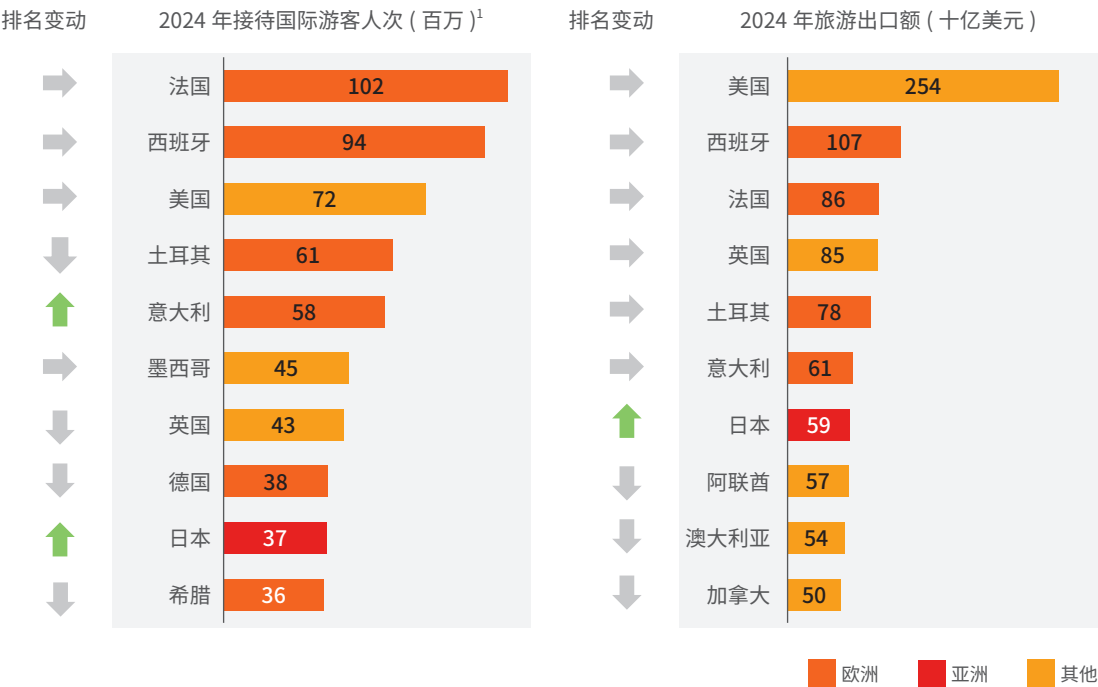
据联合国旅游组织数据统计，2025 年上半年，全球游客出行人次突破 6.9 亿，较 2024 年同期增长了 5%，2025 年全年全球游客人数预计同比增长 3% 至 5%。全球旅游消费在 2024 年已达 1.7 万亿美元，同比增长约 11%。这一系列数据不仅彰显了全球旅游业在面对经济不确定性时所展现出的强大韧性，也反映出人们对旅行体验和消费的持续需求。



欧洲仍为全球最热门旅游区域、亚洲热度持续提升

凭借丰富的文化、多样的地貌和浓厚的人文底蕴，欧洲持续多年蝉联全球最热门旅游地区；据联合国旅游组织数据统计，2024 年欧洲吸引了超过 55% 的全球游客、共计 7.47 亿人次，同比增长 5%，2025 年第一季度欧洲入境游客达 1.25 亿人次，同比增长 2%。亚太地区是游客人次增长最快的目的地，这主要得益于多元文化、诱人美食和相对较低的消费水平；据联合国旅游组织数据统计，亚太地区 2024 年国际入境游客人次达 3.16 亿，同比增长 33%，2025 年第一季度继续保持高速增长，同比增长 12%，其中东北亚地区，如中国内地和日本，表现格外抢眼。

2024 年前十大热门旅游目的地情况



* 数据来源：联合国旅游组织（UN Tourism）

1. 联合国旅游组织不包含 2024 年中国入境游客接待数据。基于中国政府网官方数据，2024 年中国内地接待入境游客（不含港澳台）约为 2700 万人次，该口径下中国内地未进入前十热门目的地；中国内地接待入境游客（含港澳台）约为 1.32 亿人次，该口径下中国内地排名第一。其次，中国香港入境游客（含中国内地）为 4450 万人次，排名第六，其中，中国内地赴香港游客约为 3404 万人次。

1.2

全球游客出行 驱动因素

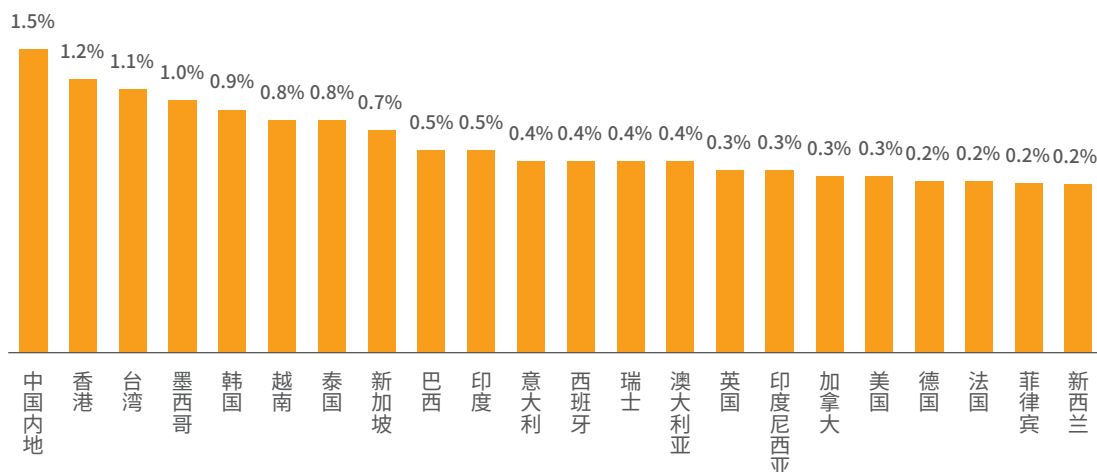
全球游客更多随“价值”出行、为“体验”买单、因“偶像”而动

2025 年在全球旅游业保持稳健增长的背景下，驱动出行决策的关键因素也在不断变化。尽管汇率波动与地缘动态正持续影响出行决策，但消费者对旅行的热爱以及由目的所驱动的消费动机，仍有力推动着旅游业重塑其发展格局。

• 汇率影响出行选择

亚太游客对汇率变动尤为敏感。2024 年日元的长期疲软显著拉动了日本的入境游市场，日元对人民币每贬值 1%，中国内地赴日游客即增长 1.5%；而新西兰元和美元的同幅度贬值仅带动游客增长约 0.2%。2024 年新加坡元对日元升值 40%，尽管机票酒店价格多有上涨，其仍推动新加坡赴日游客数量创下历史新高。

汇率波动对日本入境游客数量的影响

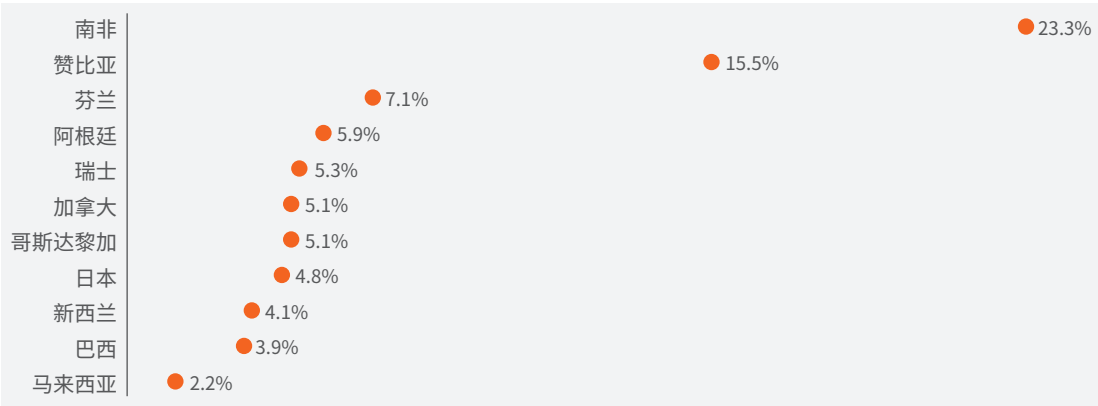


* 备注：入境目的地货币每贬值 1%，预计将入境游客人数增长的百分比
数据来源：万事达卡经济研究院 (MEI)，数据已脱敏聚合

• 体验超越观光

亚太游客将身心健康与自然探索作为旅行的核心动机与目的，追求深度体验，而非纯粹的观光。万事达卡经济研究所康养趋势指数¹（Wellness Trend Index）显示，凭借在沉浸式生态木屋中追寻自然与冥想静修中带来的内心安宁，纳米比亚、南非和泰国引领了疗愈放松体验的风潮；与此同时，在社交媒体与探索欲的双重驱动下，以自然探索为目的驱动的旅游正蓬勃发展。数据显示，南非、赞比亚和芬兰的国家公园相关消费占比遥遥领先。以南非为例，其国家公园的相关消费占该国跨境旅游总支出的 23.3%。

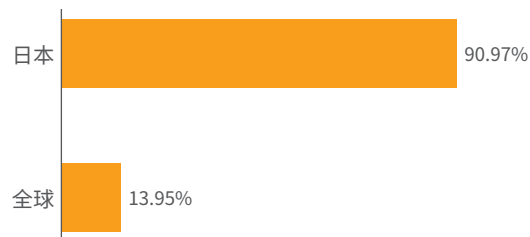
2024 年前十大热门旅游目的地情况



• 赛事、活动助推旅游消费

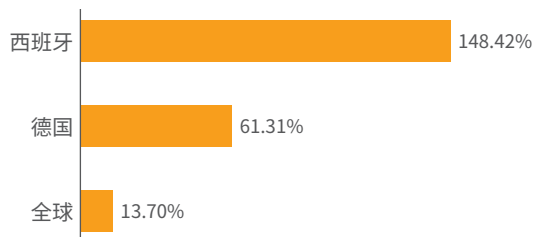
体育赛事和大型活动旅游正持续升温，洛杉矶棒球世界大赛与欧洲冠军联赛等赛事吸引了大量国际游客。日本棒球选手大谷翔平首次亮相棒球世界大赛期间，日本游客消费激增 91%，反映出体育赛事对粉丝出游的强大号召力。欧冠决赛期间，西班牙和德国游客在伦敦的消费增长显著；其中，德国游客消费同比增长了 61%，西班牙游客消费激增了 148%，显示出球队支持者的强劲消费动力。大型国际展会也成为旅游消费的新增长点。大阪世博会作为全球瞩目的盛事，吸引了来自世界各地的游客。世博会期间，相关场馆周边的跨境消费显著提升，展现出展会经济对旅游市场的强大拉动作用。游客在参观世博会的同时，往往会延长停留时间，参与更多本地文化体验和消费活动，进一步促进了住宿、餐饮、交通等多元化消费的增长。

赛事前后五天内场馆周边五英里范围内的跨境消费同比增长率：2024 年棒球世界大赛（洛杉矶场次）



* 数据来源：万事达卡经济研究院 (MEI)，数据已脱敏聚合

赛事前后五天内场馆周边五英里范围内的跨境消费同比增长率：2024 年欧冠决赛（伦敦）



* 数据来源：万事达卡经济研究院 (MEI)，数据已脱敏聚合

* 数据来源：万事达卡经济研究所 (MEI)，数据已脱敏聚合

1. 计算方法：将健康相关商户住宿跨境交易占比，乘以每个国家在全球健康相关住宿交易中的占比。



第二章

中国出境旅游及 消费趋势

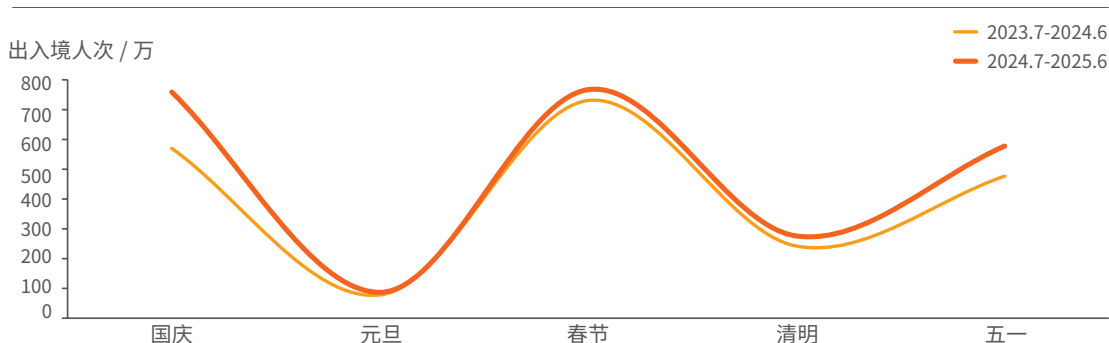
2.1

出境旅游整体 发展趋势

出境出行热度持续攀升，进入稳健增长阶段

携程数据显示，2024年三季度至2025年二季度末中国内地出境游进入稳健增长阶段。节假日仍是出行需求高峰，尤以“五一”“十一”假期最为突出。期间，出境人次大幅攀升，为行业注入持续而稳健的动能。

主要节假日中国内地游客出入境人次变化情况



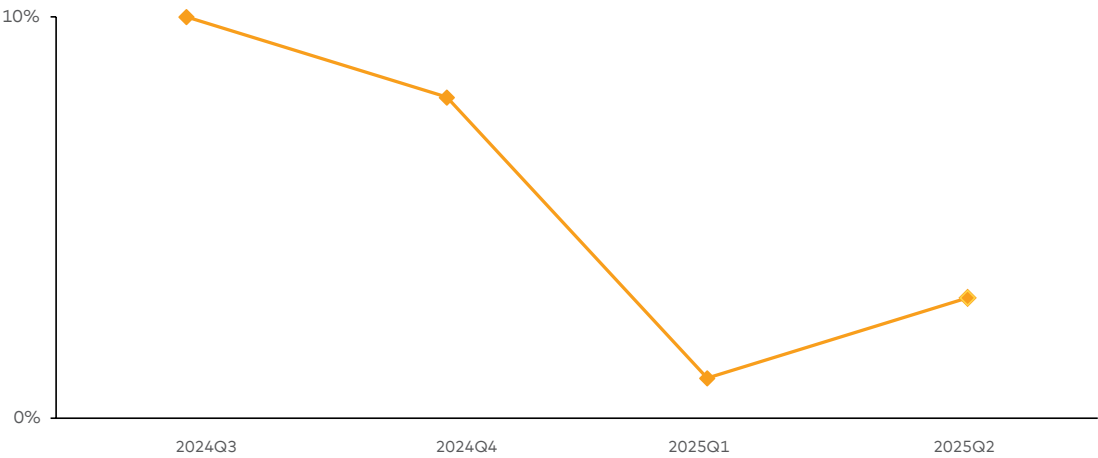
* 数据来源：中国国家移民管理局，中国国家统计局



出境人次增长带动消费规模稳步扩容

2024 年三季度至 2025 年二季度末中国内地游客境外线下消费金额整体保持增长，增幅逐渐趋稳。整体来看，消费增长主要源于出境人次的持续攀升。随着人群范围不断扩展，境外消费正呈现出更广的覆盖和更高的频次，总量稳步提升，展现了出境游市场稳健的发展活力与增长韧性。

中国内地游客境外线下消费金额同比增幅



* 数据来源：万事达卡洞察



2.2

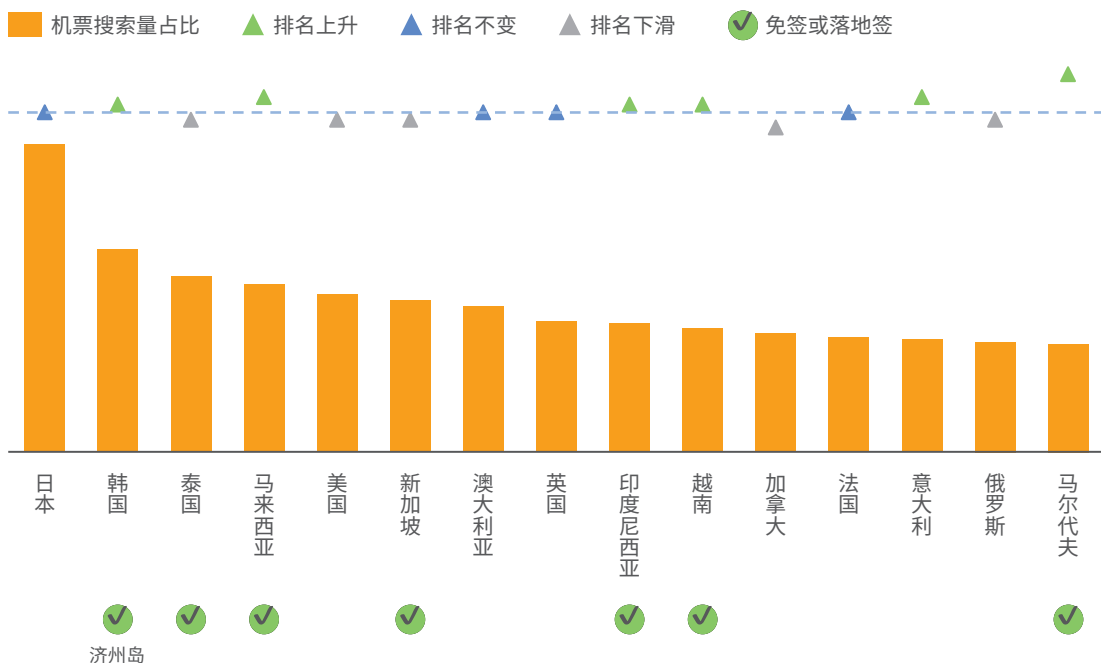
出境旅游热门目的地分析

短途目的地领跑出境游市场

2024 年三季度至 2025 年二季度末，中国出境游市场呈现出“短途优先、体验驱动”的新格局。携程数据显示，日本依旧稳居首位，韩国跃升至第二，超越泰国，凸显东亚地区的持续吸引力。马来西亚、印度尼西亚、越南等东南亚国家热度攀升，成为短途出境游的重要增长点；同时，马尔代夫跻身热门目的地，折射出小众高端旅游市场的关注度日益提升。

在长途出境游方面，目的地选择则出现分化。北美的美国和加拿大搜索热度下降，显示签证政策、航班运力与成本等因素对需求形成制约；相比之下，欧洲的意大利排名上升，反映文化体验型旅游的吸引力正在增强。

出境游机票搜索量 Top15 热门目的地占比及排名情况

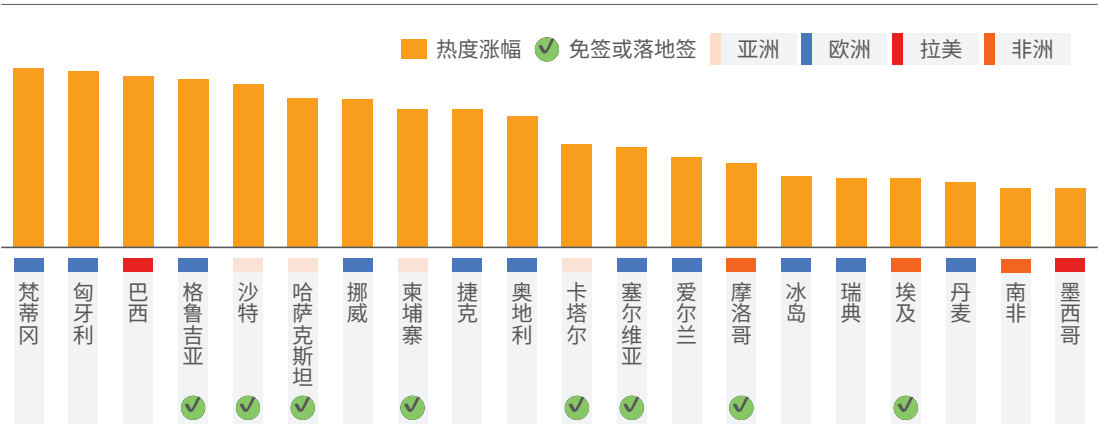


* 数据来源：携程集团，截至 2025 年 6 月

小众目的地热度上升

中国出境游市场正呈现明显的多元化格局，小众目的地热度持续攀升，成为新的关注焦点。从地理分布看，北欧和东欧依旧深受中国内地游客青睐，彰显对欧洲文化、艺术与自然风光的持久热情。同时，哈萨克斯坦、柬埔寨、沙特、卡塔尔等亚洲及中东新兴目的地快速崛起，体现短途游与探索性需求的增长。摩洛哥、埃及、南非、墨西哥等非洲及拉美国家热度上升，反映游客对独特文化体验和高品质度假的多元追求。

热度涨幅领先的主要目的地



* 数据来源：万事达卡洞察，2024 年三季度至 2025 年二季度末

多因素协同驱动出境游热门目的地格局重构

热门目的地格局演变主要受以下几个因素驱动：签证政策优化、航班结构调整、文旅活动发展，以及游客对多元化旅行体验的追求提升。

• 签证政策放宽

签证政策的持续放宽显著提升了出境游便利性。沙特、卡塔尔对中国游客实施免签或落地签，日本和韩国也相继放宽签证要求。格鲁吉亚、塞尔维亚等欧洲国家则通过免签或简化流程进一步降低入境门槛。这些政策变化使原本冷门的目的地逐渐走入大众视野，吸引力显著提升。

• 文旅活动蓬勃发展

演唱会、体育赛事等文旅活动的举办，也成为推动目的地热度上升的重要因素。以马来西亚为例，官方数据显示，2024 年前往马来西亚的中国游客达 380 万人次，中国已成为该国在东盟以外的最大客源国。随着 2025 年多场大型演唱会举办，马来西亚国家旅游局预计中国游客将增至 500 万人次，力争于 2026 年突破 700 万人次。与此同时，日本和韩国的演唱会经济持续升温，中东国家亦通过大型赛事（如世界乒乓球锦标赛）吸引国际游客，进一步提升目的地热度。

- 国际航线结构变化

国际航线结构正经历深度调整。一方面，受政治因素影响，传统长途航线增长受限；另一方面，随着中国与中亚及北非国家经贸关系不断深化，相关航线运力快速提升。与此同时，日本旅游热度持续走高，中日航线乘坐人次快速增长，两国航空公司纷纷加密航班布局，以满足日益增长的出行需求。航线网络优化不仅提升运力供给，也进一步助推日本旅游市场热度攀升。

- 旅游偏好差异化

小众目的地凭借独特的自然景观、文化遗产与活动体验逐渐在出境市场崭露头角。非洲的摩洛哥、南非和埃及资源丰富且旅游成本相对低廉；东欧的捷克与匈牙利兼具历史底蕴与城市魅力；北欧的冰岛以奇特自然景观吸引游客；南美的巴西和智利则因生态与探险旅游兴起，吸引高端及深度游群体。各具特色的差异化优势，使这些目的地成为中国游客的新兴选择。



2.3

出境游客消费行为 变化趋势

不同人群的出境游决策行为正在出现分化

在当前出境游市场，Z世代、银发族和亲子家庭已成为典型消费群体。各群体的出境决策行为差异明显，反映出多元化的消费逻辑与市场趋势。旅游企业可依据不同客群的需求与决策模式，推动产品创新、服务升级和渠道优化，促进出境游向更精细化、体验化方向发展，实现行业可持续增长。

• Z世代：数字化驱动的“说走就走”旅行者

Z世代年轻群体的出境游决策呈现“短平快”特征，体现出“说走就走”的旅行风格，同时注重性价比与社交媒体的打卡价值。作为信息时代的原住民，他们倾向高效决策，高度依赖数字化工具与社交平台。一方面，通过社交媒体快速获取热门攻略，结合个人需求制定行程，实现轻松便捷的出行；另一方面，随着AI技术发展，越来越多年轻人利用AI工具辅助规划旅行，不仅生成完整行程，还可根据需求推荐景点、路线、酒店与餐饮，甚至协助点餐。丰富的功能深受年轻人青睐，同时也为商户提出新挑战——如何在AI时代脱颖而出，成为新的营销课题。

• 亲子家庭：安全与教育并重的理性规划者

亲子家庭则体现出传统规划型决策特征，多数家庭会提前对比不同方案，重点关注舒适与安全、教育价值以及酒店亲子设施等。此类家庭偏好免签国家及主题游线路，如马来西亚仙本那、日本双乐园等。他们不仅重视游玩体验，更看重教育意义，乐于为“专业讲解”或“保护区动物追踪”等增值服务支付额外费用，以期通过旅行促进孩子的知识与成长。此类家庭对安全尤为敏感，青睐中文导游等服务，在目的地和产品选择上谨慎，会投入时间进行比较与预订。同时，平台提供的“儿童免票”和“家庭房优惠”等促销活动，可以有效激励了其提前规划行为。

• 银发族：深度体验游的坚决实践者

银发族在出境游规划上更为稳健，注重健康、安全与文化体验。因拥有较多闲暇时间，他们偏好长线旅行，对“连住不挪窝”“季节限定景观”及“官方导游深度讲解”等需求尤为强烈。尽管部分银发族开始通过子女或旅行社尝试数字化工具在线预订，但决策过程中仍高度依赖人工客服，态度谨慎，花费更多时间搜集信息与比较行程。健康安全与文化体验是其提前规划的核心驱动力，他们偏好高星级酒店与舒适交通，期望深入了解当地文化，享受专业讲解与特色餐饮，因此提前安排行程以确保稳定性和服务品质。

传统观光进一步向“体验式”转型，演唱会经济成增长亮点

根据万事达卡和携程集团数据，中国出境游消费正持续向“体验式”方向转型。

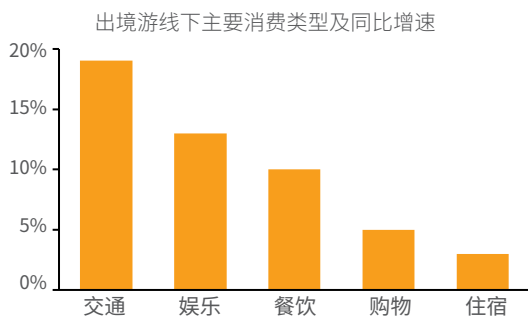
在主要消费类型中，交通支出增长幅度最大，显示游客更倾向选择便捷、多样化的交通方式，如多地联程和高端交通服务。娱乐与餐饮增长率位列第二和第三名，反映出游客在目的地的体验型消费需求持续上升，文化活动、美食探索等成为出境游的重要组成部分。同时，携程数据显示，人均在地消费持续增长，说明游客停留时间延长，更倾向参与本地生活、文化体验和个性化服务。

在娱乐消费方面，除传统乐园、动物园及自然、人文历史景点外，“为一场演唱会奔赴一座城市”已从国内蔓延至海外，成为出境旅游新风尚。越来越多年轻消费者将海外演唱会与旅游行程结合，形成“演出+旅游”的出境消费模式。携程数据显示，SEVENTEEN 日本巡演期间，中国游客赴日订单环比增长 57%。这一现象不仅反映粉丝经济的强大消费力，也标志出境游正从传统观光向文化体验型消费升级。随着中国艺人国际影响力提升，“演唱会+旅游”正逐步成为出境游的重要驱动力。

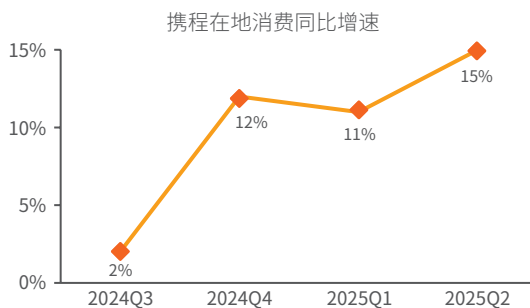
相比之下，购物与住宿增长幅度较低，显示传统消费项目吸引力下降，游客趋于理性，更注重性价比与必要性支出。

综上，出境游消费正由传统的购物和住宿向交通便利、文化娱乐体验及本地深度消费转变，反映出旅游行为的升级与消费理念的演进。

出境游消费类型变化情况



* 数据来源：万事达卡洞察，2024 年三季度至 2025 年二季度末



* 数据来源：携程集团，2024 年三季度至 2025 年二季度末

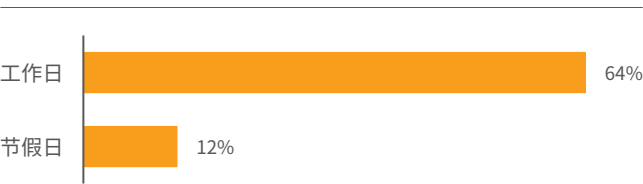


银发族出境游升温，“错峰旅游”偏好显著

2024 年三季度至 2025 年二季度末中国银发族出境游热度持续攀升，成为旅游市场中增长最快的细分人群之一。携程数据显示，截至 2024 年底，50 岁及以上人群的旅游订单同比增长 34%，其中出境游订单增幅超过 60%。截至 2025 年 6 月，该群体在出境游中的占比已超过 18%，逐步成为推动出境游市场增长的重要力量。

与年轻群体偏好节假日高峰出行不同，银发族更倾向于选择错峰旅游。携程数据显示，2024 年国庆节后一周银发族出游订单量同比增长近 20%；而在工作日出行中，银发族占比高达 64%，节假日出游占比仅为 12%。

银发族出游占比



* 数据来源：携程集团

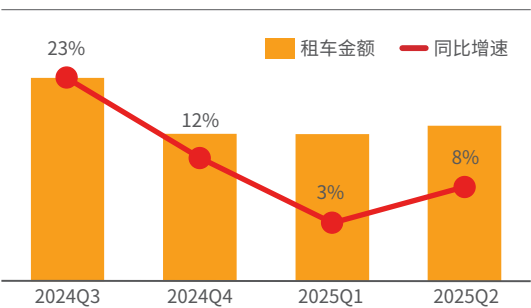
银发族不仅出行频率提升，更愿意为高品质旅游产品买单。携程数据显示，银发人群对四五星级酒店倾向性指数 TGI（平均为 100，指数越高代表关注程度越高）达到 130 左右，高于其他年龄段人群。

这一趋势背后，源于银发族在经济基础、时间自由度、健康状况及精神文化需求方面的综合优势。多数退休人群拥有稳定的退休金和储蓄，具备较强的消费能力；同时不受工作时间限制，能够灵活安排出行，避开高峰期，享受更舒适的旅游体验。随着健康意识增强和医疗水平提升，银发族更愿意通过旅游丰富生活、保持活力，旅游也逐渐成为他们探索世界、拓展视野、实现自我价值的重要方式。

从“标准化供给”向“个性化需求”转型

随着旅游消费需求的不断升级，团队游正加速向定制化与自由行方向演变。携程数据显示 2025 年春节海外租车订单同比增长 42%，海外包车游同比增长 20%。今年五一假期携程平台境外包车游订单量同比增长近 25%，日本包车游预计同比增加 60%。根据万事达卡洞察显示，统计期内境外租车消费金额同比增长 12%。这一趋势不仅体现了游客对行程掌控力的重视，也进一步推动了个性化出行方式的普及。

万事达卡境外线下租车金额及增长率



* 数据来源：万事达卡洞察

游客对旅行的自主性和个性化体验的追求日益增强，传统的标准化团队游模式正逐步被更灵活、更贴合个人需求的出行方式所取代。这一转变背后，主要源于几方面因素。首先，消费

者旅游观念的变化使得“按需定制”成为新常态，越来越多游客希望根据自身兴趣、节奏和预算安排行程；其次，数字化工具的普及显著降低了自由行的门槛，在线攻略、智能导航和一站式预订平台让个性化出行变得更加便捷；此外，年轻一代和高知群体的旅游偏好也在推动市场向深度体验和文化探索方向进一步加速发展。

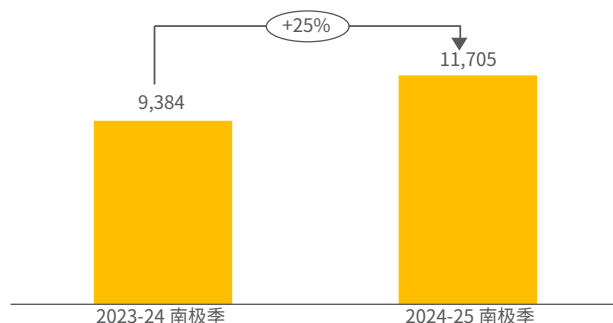
主题游成出境市场新增长极，年轻人引领“小众探索”潮流

在旅游个性化与深度体验需求不断提升的背景下，主题游正逐步成为文旅市场的新增长极。

主题游中，邮轮游因其集交通、住宿、娱乐于一体的优势，吸引了大量追求深度休闲与探索感的游客。根据万事达卡洞察，邮轮消费自 2024 年第三季度以来增长迅速。携程数据显示，今年暑期邮轮产品预订量同比增长超 60%，海外长线邮轮产品预订量更是激增 120%，彰显出消费者对邮轮这种集休闲、娱乐、观光于一体的主题游方式的青睐。

与此同时，极地旅游凭借其稀缺性与探险属性，正吸引越来越多中国游客的关注与参与。在最新一季南极旅游中，中国游客数量首次突破万人大关，达到 11705 人次，同比增长 25%，中国跃升为全球第二大南极客源国。这一亮眼表现不仅彰显了中国游客在全球极地旅游市场中的影响力持续提升，也反映出他们对高端、独特目的地的浓厚兴趣。

南极旅游中国游客人次



* 数据来源：国际南极旅游组织协会（IAATO），南极季为上年 10 月至次年 3 月

主题游的兴起，背后是中国游客旅游观念的深刻转变——从“看世界”到“探索世界”。这一趋势在 Z 世代与千禧一代中尤为显著，他们正在成为推动“小众探索”热潮的主力人群。相比传统的打卡式旅游，这一代年轻人更倾向于选择具有文化差异、自然奇观与个性化体验的目的地，如沙漠探险、高原徒步、极地巡游等，以满足他们对独特性、沉浸感和故事感的多重追求。

在社交媒体的影响下，旅行不再只是个人体验，更是一种可分享、可表达的生活方式。年轻游客希望通过旅行展现自我、拓展视野，并在探索中获得情感共鸣与社群认同。这种偏好正在重塑出境游市场结构，使主题游从边缘产品跃升为主流趋势，也促使旅游服务商不断创新产品设计与内容表达，以更好地满足新一代消费者的期待。



第三章

中国入境旅游及 消费趋势

3.1

入境游客现状与 来源地分布

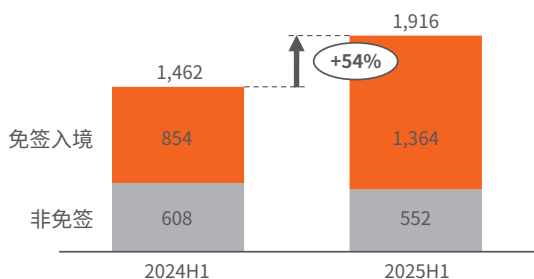
2025 年中国主要城市入境旅游强劲复苏，免签政策助推增长

根据中国国家移民管理局数据显示，2025 年上半年来华入境外国人总数约 1916 万人，其中免签入境达 1364 万人次，占比 71.2%，同比增长 53.9%。相比之下，2024 年同期免签入境人数为 854.2 万人次，占整体入境外国人的 58.4%。

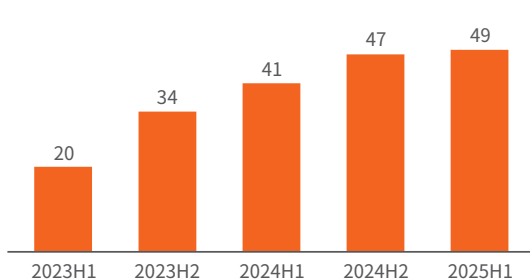
自 2024 年下半年以来，中国免签政策持续优化，覆盖范围扩大，停留时间延长。针对外国人入境、停留和出境的全链条服务不断完善，相关主管部门积极推进支付、住宿、交通等便利化措施，有效促进中外人员往来和经贸合作，显著提升外国人来华旅游意愿。

在主要入境城市中，北京、上海、广州和深圳的入境旅游接待规模及恢复水平较高。2025 年上半年，北京接待入境游客 246.7 万人次，同比增长 48.8%，其中外国游客 204.3 万人次，同比增长 51.2%；上海接待入境游客超过 415.8 万人次，同比增长 37.6%，其中外国人约 312.1 万人次，同比增长 53.3%，以韩国、泰国、日本等短途游客为主，保持快速增长。随着免签政策持续升级及支付、语言、出行便利提升，丰富的文旅活动进一步增强了“中国旅游”的吸引力。

入境外国人次、免签人次，万人次



入境外国人次、免签人次，万人次



* 数据来源：万事达卡洞察

基于携程集团线上旅游平台预订数据，2025 年上半年中国入境游主要客源地为韩国、马来西亚、日本、美国、泰国、新加坡、俄罗斯和加拿大。其中，来自韩国的入境游客数量稳居首位；马来西亚、日本和泰国排名均上升一位，俄罗斯首次进入前八。所有入榜客源地均为入

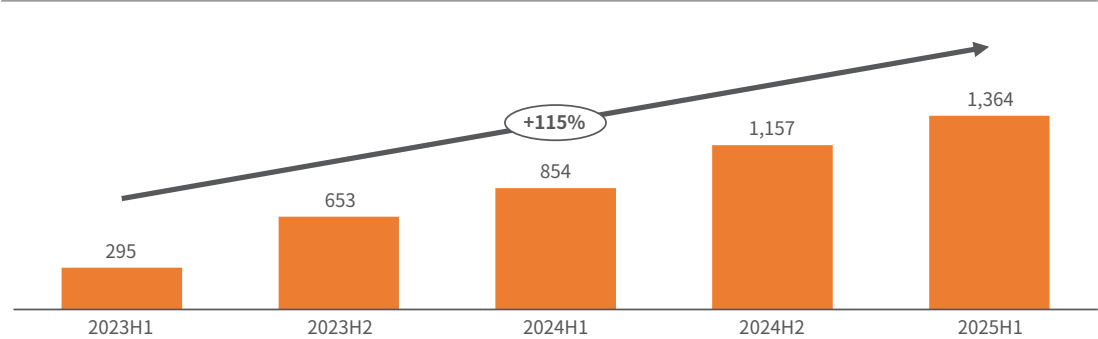
境或过境免签国家，显示中国免签及入境便利政策有效促进了境外游客来华旅游。

2025 年上半年线上旅游平台入境境外游客客源地人次排名及变化趋势

境外客源地 Top 8	 韩国	 马来西亚	 日本	 美国	 泰国	 新加坡	 俄罗斯	 加拿大
2025 年 H1 排名	1	2	3	4	5	6	7	8
与 2024 年排名变化	无变化	↑ 上升 1 位	↑ 上升 1 位	↓ 下降 2 位	↑ 上升 1 位	↓ 下降 1 位	↑ 新上榜	↓ 下降 1 位

* 数据来源：携程集团，数据已脱敏整合

免签入境外国人人次，万人次



* 数据来源：中国国家统计局，中国国家移民管理局



中国持续针对各类免签政策积极推进优化，通过扩大免签范围、延长停留期限、优化区域政策等方式进一步提升开放水平。截至 2025 年 6 月 30 日，中国单方面免签或全面互免签证的国家达到 74 个；过境免签国家扩展到 55 个，允许持有效国际旅行证件和联程客票的游客在中国停留最长达 10 天，具体政策如下：

免签入境外国人人次，万人次

政策类型	适用国家	停留时间	活动范围	入境口岸
入境免签 适用国家人员来华经商、旅游等不超过 30 天	单方面免签共 47 国： 欧洲 32 国，大洋洲 2 国， 亚洲 8 国，南美洲 5 国 互免签证共 27 国： 亚洲 10 国*，欧洲 5 国， 非洲 2 国，美洲 6 国， 大洋洲 4 国	30 天	全国	所有对外开放口岸
过境免签 持有效国际旅行证件和联程客票，从中国过境前往第三国或地区	共 55 国 亚洲 7 国，欧洲 40 国， 大洋洲 2 国，美洲 6 国	240 小时 (10 天)	可在 24 个省（区、市）允许停留活动区域内跨省域停留	共 60 个开放口岸

* 数据来源：携程集团，数据已脱敏整合

入境免签国家大幅扩容，政策持续优化

• 新增免签国家数量大幅增加

2024 年三季度至 2025 年二季度末，中国新增 4 个国家互免签证（阿塞拜疆、乌兹别克斯坦、萨摩亚、所罗门群岛），新增 21 个单方面免签国家（沙特、阿曼、科威特、巴林、巴西、阿根廷、智利、秘鲁、乌拉圭、保加利亚、罗马尼亚、克罗地亚、黑山、北马其顿、马耳他、爱沙尼亚、拉脱维亚、日本、新西兰、澳大利亚、波兰），使全面互免签证国家数量达 27 个，单方面免签国家达 48 个，免签国家共计 74 个。

• 停留期限延长，活动范围及事由扩大

2024 年 11 月 30 日起，单方面免签国家公民免签入境的停留时间由原来的 15 天延长至 30 天，并将交流访问纳入免签入境事由。此举不仅为入境游客提供了更充裕的时间在华旅行，也为短期商务、探亲 and 考察交流活动创造了更高的灵活性。

中国过境免签进一步升级：停留时限延长，入境口岸扩容，一程多游更便捷

• 覆盖国家增至 55 国

2025 年 6 月 12 日起，印度尼西亚纳入 240 小时过境免签范围，使适用国家总数达 55 国（包括欧洲 40 国、美洲 6 国、亚洲 7 国）。

• 停留时间统一延长，停留活动区域扩大

2024 年 12 月 17 日，过境免签外国人在境内停留时间由原 72 小时和 144 小时均延长为 240 小时（10 天），同时新增 21 个口岸为过境免签人员入出境口岸，并允许过境人员在停留活动区域内跨省域旅行。此前过境免签停留时间为 72 小时（3 个城市）或 144 小时（20 个城市），且限制跨区域流动。

在持续放宽优化的过境免签政策的带动下，外国游客来华的停留时间持续延长，更多的入境游客深度游览中国的需求潜力逐步释放。



3.2

入境游客产品 预订情况

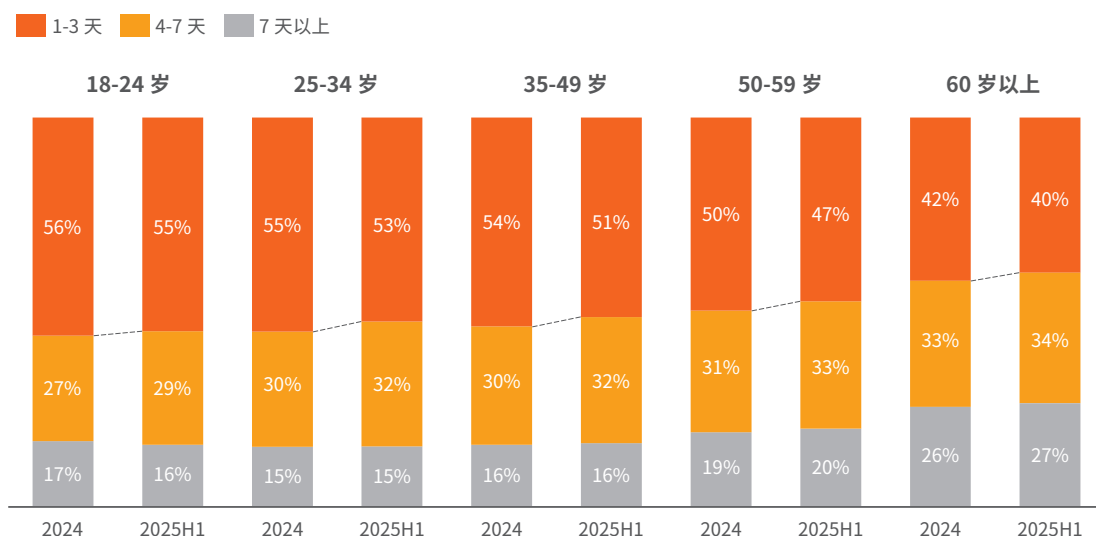
入境停留时间持续变长，中老年客群深度游倾向明显

随着一系列便利外国人来华政策和举措的相继推出，外国人来华热情显著提升。全国各地都迎来了入境游客人数的快速增长，展现出多样化的入境旅游偏好。

去年，本报告指出 2023 年以来，在中国停留一周以上的深度游游客占比显著增加，2025 年上半年的数据依旧展现出了类似的趋势。随着免签政策对于停留时长的持续放宽，相比 2024 年，2025 年上半年各年龄段游客入境停留时间持续变长，进行 1-3 天短期旅行的比例均持续降低，更多的入境游客不再满足于“特种兵”式旅程，而是倾向于深度体验中国的独特魅力。

从年龄层上看，年龄越大的入境游客越倾向于停留更长的时间。2025 年上半年，在 18-24 岁的入境游客中，29% 停留 4-7 天，16% 停留 7 天以上；在 50-59 岁及 60 岁以上的中老年游客中，停留 4-7 天的占比分别达到了 33% 和 34%，停留 7 天以上的占比来到了 20% 和 27%。相比年轻人，入境中老年游客更倾向于深度游。

各年龄层入境游客停留天数



* 数据来源：携程集团，数据已脱敏整合

“赛事游” 助推入境旅游火热

2025 年 1 月在哈尔滨举办的第九届亚洲冬季运动会（亚冬会）及 8 月在成都举办的第 12 届世界运动会，不仅作为国际体育盛会吸引全球关注，其持续释放的“溢出效应”也推动了“赛事入境游”热潮。

携程数据显示，世运会期间，成都入境游出行人次同比增长 31%，宽窄巷子、太古里、春熙路等热门商圈和景点成为首选目的地。7 月 1 日至 8 月 15 日期间，泰国、越南、韩国游客数量位居前三，德国、西班牙、坦桑尼亚游客量更实现数倍增长。为抓住“赛事游”机遇，成都创新推出“1 票激活 N 场景”模式，凭借世运会门票，游客可在各大景点、56 家酒店及数百家餐饮商户享受优惠，将观赛与旅游有机结合。

亚冬会同样显著提升了哈尔滨入境旅游热度。新华社数据显示，亚冬会期间哈尔滨入境游订单同比激增 157%，俄罗斯、美国、匈牙利等国游客数量显著增加，充分体现国际赛事的强大引流效应。

“文化体验类” 旅游成为新热门

中华文明兼具丰富多样性与深厚包容性，其博大精深的文化肌理正成为吸引全球游客来华的重要原因。根据中国旅游研究院调研和本报告专项访谈显示，体验中国文化日益成为外国游客来华旅游的主要目的。

从千年非遗的活态传承到古今交融的文化新场景，入境游客的兴趣点愈发多元 —— 既有人奔赴苏州园林感受江南雅韵，在景德镇亲手烧制陶瓷；也有人走进云南村寨学唱侗族大歌，在西安“长安十二时辰”沉浸式体验盛唐生活。这种对文化深度探索的需求，正推动入境游从“打卡式观光”向“沉浸式体验”加速转型，中华文明的独特魅力也成为中国入境游市场持续升温的关键驱动力。

知识型旅游也成为正在成为外国游客的新标配。携程数据显示，专业人工讲解服务需求在 2024 年同比增长 95 倍，其中北京故宫博物院、秦始皇帝陵博物院（兵马俑）、八达岭长城的多语言人工讲解产品预订量呈现指数型增长。

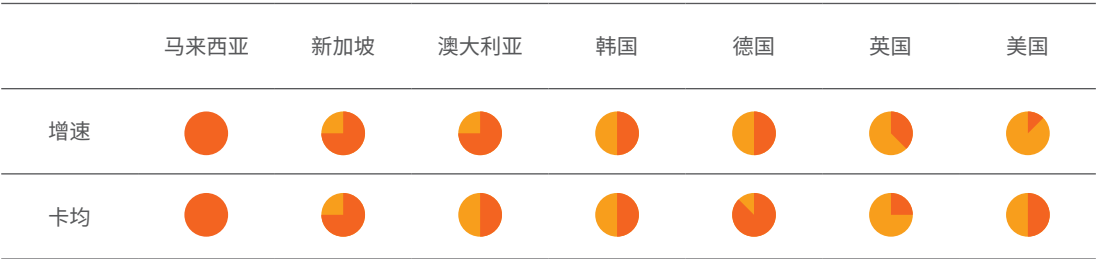
3.3

入境游客消费结构与支付行为分析

入境消费头部客源地为马来西亚、新加坡和澳大利亚

从交易额增速来看，2024 年第三季度至 2025 年第二季度间，入境消费头部客源地包括马来西亚、新加坡、澳大利亚、韩国、德国、英国和美国。其中，马来西亚、澳大利亚和新加坡的同比增速亮眼，均超过 50%，反映出这些市场对来华消费的兴趣快速提升。在卡均消费方面，马来西亚、德国和新加坡在主要客源地中居于前列。

入境消费头部客源地消费体量增速及卡均情况



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第三季度至 2025 年第二季度

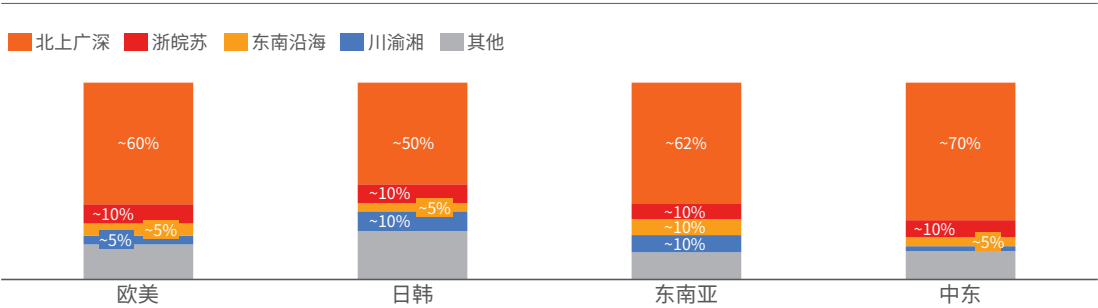


来华消费城市仍以一线城市为核心

入境游客的消费仍高度集中于一线及新一线城市。在 2024 年 7 月至 2025 年 6 月，消费总额排名前十的城市依次为：上海、广州、北京、深圳、成都、杭州、张家界、苏州、厦门和南京。成都排名较去年提升一位，且交易额增速在头部城市中最快，反映出其作为西部枢纽的吸引力正在增强；厦门卡均消费增速位居第一，显示出较强的高端消费潜力。

入境游客在消费城市选择上存在明显偏好差异。从人次分布来看，日韩及东南亚游客相比欧美等客群，更倾向于前往川渝湘等地区消费。从消费金额来看，美国和英国持卡人更偏好在北京消费，其交易额高于广州；而韩国游客消费额排名前三的城市分别为张家界、上海和延吉，在张家界的卡均消费水平甚至超过上海。

各客源地入境游客按到访境内目的地人次分布



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第三季度至 2025 年第二季度

出现一批高增长的潜力地区

一批新兴目的地增长显著，延边州、乐山市、林州市和黄山市去年同期未进入交易额前 100 名，但在本报告观测期上榜，表明入境游客正逐步转向体验优质的小众城市。以河南林州为例，该县级市拥有太行大峡谷景区，自 2024 年春季以来韩国游客量快速增长。韩国安养市代表团曾于 2024 年 4 月访问林州，同时从当月起韩国旅行社每周运营 4 班旅游包机前往安阳殷墟和太行大峡谷等景区；航班频次预计增至每周 7 班，全年超 100 班次，持续推动当地入境旅游市场的活力提升。这一趋势凸显出小众目的地的国际化潜力，以及政策与资源协同带来的增长机会。

交易场景方面，购物、餐饮和健康类消费占比显著增长

从消费结构看，入境游客消费行为正向线下体验式和日常化场景转移，体现了中国在银行卡受理环境优化与支付便利化方面取得的实质进展。

购物消费增长显著，占比同比提高 8%，交易额上升约 90%。增长主要由交易卡数大幅上升推动，贡献了绝大部分增量，而卡均消费仅微增，表明游客人均支出稳定、消费人群扩大。这一趋势得益于全国银行卡受理环境的持续优化：截至 2024 年 9 月末，全国重点商户银行卡

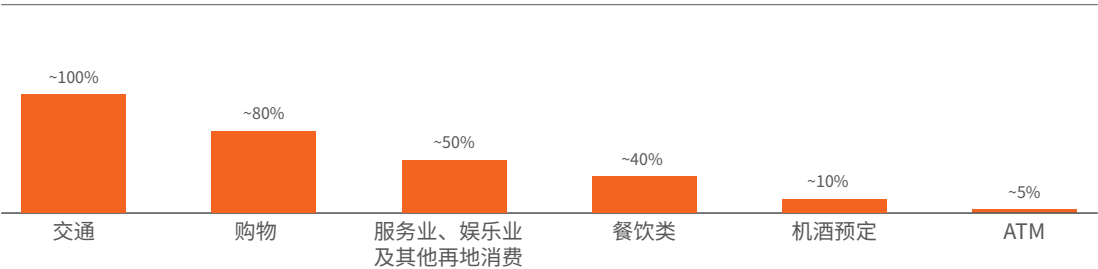
受理覆盖率已达 99%，“外卡内绑”（境外银行卡绑定境内钱包应用）业务量大幅增长。同时，离境退税服务效率显著提升，自 2025 年 5 月起中国国家税务总局推广“即买即退”服务，平均退税时间大幅缩短，进一步优化了游客购物体验。

交通支付呈现爆发式增长，交易额出现显著增长，卡数及笔数也大幅提升。这一增长主要源于交通系统外卡支付便利度的显著提高：目前北京、上海、成都、广州等重点旅游城市的地铁系统已支持外卡直接拍卡进站，其他多个城市也在积极推进相关系统改造。

此外，不同城市的入境消费类型呈现差异。以头部入境目的地为例，成都的入境消费中购物类占比高达约 40%，在所有城市中位居首位，显示出其在零售消费方面的强劲吸引力；上海则以酒店和购物为主，北京则以餐饮消费占比最高，约达 10%，在头部城市中餐饮类占比居首。

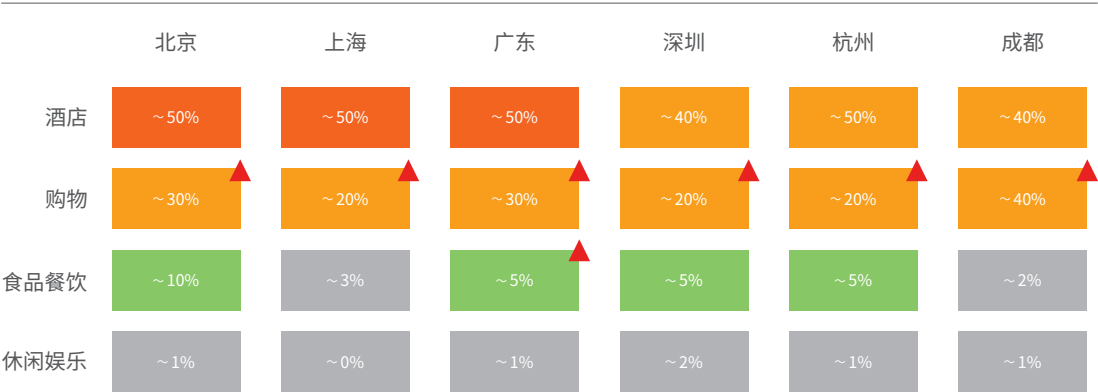
值得注意的是，购物类消费在各头部城市中均呈现增长趋势，显示出入境游客对来华购物的持续兴趣，同时体现出受理环境和退税效率的改善对购物提升的普遍性。同时，广州的食品餐饮类消费也出现了增长，反映出游客对本地饮食体验类消费的关注度提升，其背后也和高频场景支付体验优化相关。

主要入境消费类型及同比增速



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第三季度至 2025 年第二季度

主要入境消费类型及同比增速



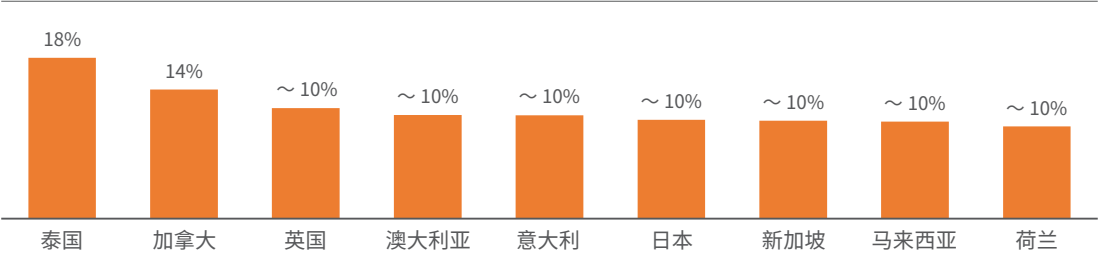
* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第三季度至 2025 年第二季度

地铁拍卡场景深受入境游客喜爱

自 2025 年以来，境外银行卡拍卡乘坐地铁的使用人数持续增长，第二季度同比第一季度使用人数增长近六成，显示出该支付方式在入境游客中的接受度不断提升。

拍卡支付的用户主要来自英国、新加坡、德国和美国，其中泰国的渗透率尤为突出，接近 20%。这意味着每五位从泰国来北京旅游的游客中，就有一位选择通过拍卡方式乘坐地铁，反映出该模式在高频、便捷的城市交通场景中具备强劲吸引力。

2025H1 北京地铁拍卡渗透率 TOP10 来源地区



* 数据来源：万事达卡洞察，数据已脱敏聚合，2024 年第三季度至 2025 年第二季度

拍卡支付的便捷性在地铁场景中尤为明显。游客无需下载本地应用或注册复杂账户，仅需将境外银行卡靠近闸机即可完成支付，极大地降低了使用门槛。该方式不仅提升了通行效率，也优化了游客的整体出行体验。

值得关注的是，加拿大、意大利、新加坡等国家的拍卡渗透率在第二季度均有明显提升，部分国家增幅超过 3%-4%。这一趋势与本地化支付活动的持续推进密切相关，包括优化拍卡流程、提升支付成功率以及与国际卡组织合作推出的专属优惠等举措，有效促进了用户习惯的转变。



拍卡支付正逐步成为入境游客在城市交通中的主流选择之一，助力中国公共交通体系在国际化服务方面取得积极进展。除了北京上海外，中国其他重点城市例如成都（7 月 28 日）和广州（10 月 12 日）的地铁也陆续开始支持拍卡支付。万事达卡等国际卡组织也均有针对该场景大力推出回馈和返现活动。

外卡内绑交易增速显著

作为推动入境支付便利化的重要举措，境外银行卡绑定电子钱包的支付方式在过去一年持续扩展，外卡内绑金额和用户数量均实现大幅增长。支付行为呈现出更高频次和更广泛的生活场景覆盖。

从国家和地区来看，外卡内绑的使用热度持续攀升，尤其在东南亚市场表现尤为突出，多个国家的增长幅度远超平均水平。新加坡、韩国、美国成为外卡内绑的主要来源地。

外卡内绑的渗透率在不同国家和地区间差异明显，泰国、新加坡等地用户接受度较高，而部分欧洲国家仍处于培育阶段。值得关注的是，英国、澳大利亚和泰国等地的渗透率均有显著提升，显示出用户习惯正在逐步转变。

整体来看，外卡内绑在入境游客中的接受度和使用频率持续上升，已成为其在交通出行、生活服务场景中的主要支付方式之一，进一步推动了中国入境支付环境的国际化和便利化。



第四章 热门目的地案例 研究

4.1

境外旅游热门目的地 案例研究

从观光到深度体验，中国游客重新定义西班牙旅游

欧洲一直是中国内地游客最青睐的长线旅游目的地之一，而西班牙作为传统的欧洲热门旅游国，在吸引中国游客方面表现尤为亮眼。无论是游客数量的增长，还是消费能力、旅游方式与体验偏好的转变，西班牙都展现出鲜明而独特的发展趋势。

（一）游客规模与消费力双双攀升

2024 年成为西班牙旅游复苏的关键节点。根据西班牙国家旅游局数据，全年中国游客到访量达到 64.8 万人次，同比激增 67%。进入 2025 年，热度持续升温——携程数据显示，春节期间赴西班牙旅游的预订量同比增长 82%，增幅远超意大利 (56%) 和法国 (50%)，西班牙成为中国游客增速最快的欧洲目的地之一。随着旅游旺季到来，2025 年有望全面恢复甚至超越疫情前水平。

不仅如此，中国游客在西班牙的消费力也在稳步攀升。万事达卡洞察显示，2024 年 7 月至 2025 年 6 月期间，中国游客的消费人数同比增长 33%，增幅超过法国、瑞士、德国等其他欧洲热门目的地（法国 +19%，瑞士 +18%，德国 +17%），同时消费金额同比增长 27%。消费力攀升凸显了西班牙在满足中国游客高品质出行需求上的竞争力。

（二）目的地热点趋势

（1）文化深度游持续走热

经济实力雄厚的 70 后群体，成为西班牙文化深度游的重要推动者。他们对舒适的文化深度游有着强烈偏好，住得舒适、行程松弛是首要要求。这部分游客热衷于在旅途中和全家人一起深度探寻那些社媒上尚未爆火的古迹与小城。在西班牙，众多历史悠久的





城市如塞维利亚、托莱多等，拥有丰富的历史建筑、艺术作品以及深厚的文化底蕴，吸引着中国游客深入探索，沉浸式感受西班牙的历史变迁与文化魅力。

(2) 本地生活体验受重视

如今，越来越多的中国游客渴望在旅游过程中融入当地日常生活，体验其独特的文化习俗。虽然马德里和巴塞罗那等大城市依旧是中国游客购物和观光的热门选择，但他们的兴趣正逐渐向自然、美食和另类体验拓展。游客们热衷于参与当地的传统节日，如塞维利亚的圣周游行和四月展会；漫步在古老的街巷，探寻隐藏在角落里的特色小店；走进当地市场，品尝新鲜的食材和地道的小吃。中国游客的旅游观念正从“看风景”转向“过生活”。

(3) 特定主题旅游崛起

围绕特定目的展开的旅游活动愈发流行。西班牙丰富的文化娱乐资源和国际赛事吸引着大量中国游客专程前往。例如，2025 年 6 月巴塞罗那的 Primavera Sound 音乐节，总出席人数达到 293,000 人次¹，创造该音乐节单周纪录。音乐节 65% 的观众来自海外，其中不乏众多中国游客。此外，西班牙作为足球强国，西甲、欧冠等顶级足球赛事举世闻名，吸引着无数中国足球迷前往观赛，同时借机游览西班牙的城市风光。这些特定目的旅游

活动，不仅为中国游客提供了独特的旅游体验，也丰富了西班牙旅游市场的产品类型，进一步提升了西班牙对中国游客的吸引力。

自然、美食与便捷，助推马来西亚成为新晋性价比之选

2024 年，中国内地游客赴马来西亚人数激增，同比增长超过 120%。万事达卡洞察显示，2025 年上半年，中国内地持卡人在马来西亚的消费额同比增长 10%，高于泰国、新加坡、越南。这一激增主要得益于：

- **中马互免签证政策:** 2023 年 12 月 1 日起，中方对马来西亚持普通护照人员试行单方面免签政策。同日，马来西亚对中国公民实施入境 30 天内免签证的便利措施。



- “红眼航班”兴起：满足年轻人“周五出发、周日返程”的快闪式旅行需求（例如亚航从 2023 年 7 月开始恢复的北京直飞亚庇航班，周五晚出发，周六早上到达亚庇，周日晚上返程北京，不到晚上 12 点便能落地大兴，平常日期的周末往返票价不到 2000 元人民币²；例如香港快运 2024 年 11 月也加入了香港直飞槟城航线）。

但真正让马来西亚成为中国内地游客最新热衷目的地的，是它独一无二的“旅行拼图”——自然奇境、美食天堂、便捷体验。

（一）自然奇境

作为东南亚热带国家，马来西亚最具特色的景观一定是它的海岛风光。绵延四千多公里的海岸线，点缀着超过 878 个岛屿。仙本那的敦沙卡兰海洋公园拥有如诗如画的‘玻璃海’，是潜水爱好者的天堂，热浪岛是《夏日嬷嬷茶》的浪漫取景地，亚庇更以“世界级日落”著称。

除海岛外，热带雨林同样是马来西亚必打卡的景观之一。热带雨林覆盖了约 58% 的国土³。婆罗洲的京那巴鲁山海拔 4,095 米，是东南亚第五高峰，也是联合国教科文组织世界自然遗产。

（二）美食天堂

马来西亚的多元文化使其饮食独具特



色，小贩中心（Hawker Centre）和茶室（Kopitiam），是街头的美食殿堂。一份香气扑鼻的炒粿条（约 10-15 马币，¥15-23）或椰浆饭（约 5-10 马币，¥8-15）就能点燃味蕾狂欢。而作为全球第二大榴莲生产国（年产量约 50-70 万吨，仅次于泰国），“猫山王”等顶级品种让老饕们趋之若鹜。榴莲季（6 月 -8 月、12 月 -1 月）是专属于味蕾的黄金档期，届时马来西亚部分品种的榴莲的价格也会比国内相似品质的榴莲实惠很多！

（三）便捷体验

马来西亚作为境外旅游目的地的一大特色便是语言环境友好——华人比例高，普通话、粤语、客家话等通用，中文标识在机场、景区、商圈普及，游客几乎可以使用中文畅通无阻。根据 2024 年马来西亚统计局报告，华裔约占全国人口 22.4%，在槟城、吉隆坡、柔佛等主要城市占比超过 30%-50%。而且在兼具体验的同时，马来西亚旅游性价比是其一大优势，在国内一线城市动辄 2000 元的五星级酒店，在马来西亚可以 1000 元左右拿下具有双子塔景观的同等级酒店。

既有舞台偶像，也有美学体验，韩国也有新玩法

近年来，韩国迅速成为中国新一代年轻游客热衷的短线出境旅游目的地之一。相较于其他国家，韩国以其低成本、高体验的优势展



现出极强吸引力。同时，K-pop 文化的全球影响力使得越来越多中国游客专程前往韩国观看演唱会、参与偶像活动，形成独特的“追星旅行”热潮。此外，韩国在美学文化方面的深厚积淀也吸引了大量游客前往当地进行美容美发、拍摄写真，追求个性化与精致感的旅行体验。韩国旅游正以其多元化、年轻化的特质，成为中国游客心中的热门之选。

(一) k-pop 文化在中国影响力不断增加

在中国年轻游客中，K-pop 演出旅游正迅速成为赴韩旅行的核心动机之一。社交媒体上相关话题热度持续攀升，专门整理韩国演出日程的账号吸引大量关注，形成了“追星 + 旅行”的新型出游模式。许多游客甚至将观看演唱会作为整个行程的主轴，提前规划、抢票、预约住宿，形成高度目的性消费。

万事达卡洞察显示，2024 年 6 月至 2025 年 7 月期间，中国游客在韩国演出购票上的消费金额，同比增长超过 50 倍，显示出强劲的增长势头。值得注意的是，线上购票占比显著提升，一定程度上反映出游客在出发前就已完成演出安排，旅行计划更加成熟与定制化。

(二) 韩式美学审美受到新一代年轻人追捧

除了演出文化，韩式美学体验也成为中国年轻游客赴韩旅行的重要动因之一。在社交

媒体上，越来越多博主以“变美 N 件套”作为韩国旅游的主线，涵盖美容、美发、化妆、拍照等多个环节，形成了“边旅行边变美”的独特风潮。。

根据万事达卡洞察，2024 年 6 月至 2025 年 6 月期间，中国游客在韩国的美容美发类消费同比增长 20%，呈现出“大额 + 普适”的趋势，显示出旅行 + 美容已从小众尝试转向大众化体验。

与此同时，以“idol 同款”为卖点的化妆 + 拍照类服务也快速走红，相关消费增长超过 80%，消费卡数翻倍，反映出年轻游客对韩式审美的高度认同与模仿热情。无论是拍摄写真、打造明星妆容，还是体验本地造型服务，韩式美学正成为旅行中的高频消费场景。

* 数据来源：
1. 西班牙国家旅游局数据；
2. 航班价格为 2025 年 8 月数据；
3. 马来西亚种植与原产业部

4.2

境内旅游热门目的地 案例研究

赛事、熊猫与电竞，成都旅游热度持续攀升的三大引擎

携程等平台数据显示，2024年国庆假期，成都以2378.9万人次游客接待量（同比增长5.1%）和226.5亿元旅游收入（同比增长8.9%）的成绩，在境内旅游目的地中位居前列。值得注意的是，其入境游团队数量同比增长198.2%，显示出国际吸引力的大幅提升。成都的增长并非偶然，而是大运会赛事、熊猫名片、电竞赋能这几大动力共同作用的结果。

（一）世运会：体育盛会引爆旅游热潮

2025年成都成功举办第12届世界运动会，成为全球焦点。官方数据显示，赛事期间成都接待入境游客69,000人次，同比增长72.5%，其中德国游客增长4.2倍、西班牙3.8倍、坦桑尼亚3.1倍¹。携程数据显示，成都世运会期间入境游出行人次同比提升31%，春熙路、太古里等核心商圈成为打卡热点，夜游锦江、东郊记忆等新兴项目深受国际游客欢迎²。

（二）熊猫：从“萌宠”到“超级IP”的全球化叙事

四川省作为大熊猫的主要栖息地和原生地，是大熊猫当之无愧的故乡，而熊猫作为成都极具代表性的文化符号，已然成为成都面向世界的一张亮丽城市名片。自进入暑期

以来，成都大熊猫繁育研究基地的游客接待量急剧攀升，增幅高达70%，日均客流量突破4万人次³。如今的游客已不再满足于简单的“打卡”留念，而是能够深度参与基地提供的熊猫保育工作，如制作窝头、清理圈舍等。通过这些亲身体验，游客不仅能与大熊猫进行近距离接触，还能在参与过程中深入了解大熊猫的生活习性、繁殖与保护等科普知识。





基地的大熊猫明星“花花”已成为现象级传播的典范，其抖音话题播放量突破 100 亿次，在海外平台的播放量也超过百万次。以“花花”为原型设计的 1.68 万只限量熊猫玩偶，在短短 30 秒内就被抢购一空，市场热度可见一斑。在数字化传播的浪潮中，熊猫 IP 更是登上了成都热门商圈的 3D 裸眼大屏，每日吸引逾 10 万人次驻足欣赏。中国外交部转发的“破墙熊猫”3D 影像更是引发了全球范围内的广泛热议。至此，成都熊猫已成功从憨态可掬的萌宠形象，蜕变为具有全球影响力的超级 IP。

（三）电竞：从“赛事举办地”到“潮流生活方式策源地”

2024 年，成都凭借电竞产业的卓越表现，荣耀入选全球电竞城市影响力榜单⁴。据《南方都市报》披露，成都线下电竞赛事的举办数量已占全国总量的 15.3%。这一成绩的取得，得益于成都 2023 年发布的电竞产业三年行动计划。

成都的电竞投入迅速转化为旅游吸引力，游客因电竞热潮而纷至沓来。AG 超玩会、OMG 等顶级俱乐部也选择将主场落户成都，吸引了大批电竞爱好者前来消费。以 AG 俱乐部为例，其 2024 年主场比赛吸引了超过 70% 的省外观众，直接带动消费超过 1.5 亿元⁵。展望未来，2025 年 11 月，英雄联盟全球总决赛也将在成都激情上演，众多电竞粉丝已

跃跃欲试，准备亲临现场感受这场电竞盛宴。

电竞赛事与成都旅游实现了深度融合。英雄联盟携手成都文旅集团，共同打造了“宽窄巷子英雄联盟小院”，将传统川西院落巧妙转变为“游戏主题场景”，集卡、coser 互动、体验擂台等丰富内容深受电竞迷喜爱。

走向球场、走向街区，江苏用足球点燃文旅热潮

民航数据显示，2025 年 5 月以来（5.10-7.15），国内航线前往江苏省的游客量超过 503 万人次，同比增长 5%。今夏江苏省城市足球联赛（“苏超”）的爆火，将江苏各地的旅游热度推向了新高。”跟着苏超游江苏”成为今夏旅游的新热点。南京、无锡、常州、南通等球赛主场城市 2025 年暑期机票预订量环比增速均超过 10%。数据显示，苏超前六轮比赛所监测的旅游、出行、餐饮、住宿、体育五大消费场景，合计实现服务营收近 380 亿元，赛事经济正加速释放城市消费潜力。同时，川超、粤超、豫超等也紧随其后，借由苏超的引导作用，全国各地足球联赛百花齐放。

（一）观赛人数破纪录，苏超获全民瞩目

球迷观赛热情高涨，线下“一票难求”。截至苏超第八轮，赛事累计吸引观众超过 110



万人，观赛热度持续攀升：从首轮场均 7745 人增长至第八轮的场均超过 3 万人。其中，第六轮南京主场的观赛人数高达 60396 人⁵，刷新了中国业余足球赛事单场观众人数的纪录。这项以业余球员为主的比赛，其关注度已直追职业顶级联赛。不仅吸引了大量江苏本地球迷，更有超过三分之一的观众来自省外。

（二）网络热梗频出圈，城市荣誉之争，成苏超热门看点

“比赛第一，友谊第十四”“南哥之争”“常州笔画保卫战”等话题不断出圈。截至 6 月 21 日，短视频平台上 # 苏超、# 苏超联赛等相关话题播放量已突破 110 亿次⁶，展现出强劲的传播力和影响力。

网络热梗“没有假球，全是世仇”不仅体现了纯粹的体育精神，也折射出城市间深厚的历史文化遗产。十三个城市之间较劲不断，展现出不服输的精气神。作为江苏省会的南京市，在足球场上与经济总量最高的苏州市交锋时，这场比赛被冠以“江苏一哥之争”。6 万名观众顶着近 40℃ 的高温到场观战，比赛最终以 0 比 0 收场，创下首次零进球的记录。

（三）“苏超”赛事激活城市文旅，江苏用热情赢得热爱，城市消费激情被不断点燃

截至 2025 年 7 月底，江苏围绕“苏超”赛事已累计推出 1800 多项文旅活动百余项配套惠民措施，发放超 1.4 亿元惠民消费券⁷。各地纷纷拿出十足诚意，用细致入微的服务，迎接每一位远道而来的球迷：“苏超”专列高铁、惠民消费券、文创礼品、景区免费游览等贴心安排，让球迷纷纷感叹“看了一场球，爱上一座城”。这些举措不仅为球迷营造了良好的观赛体验，更有效传播了城市文化，成功实现了从赛事流量到消费活力的转化。

- **“苏超”高铁专列：**“苏超”多个主办城市陆续开通高铁专列。专列总数突破 10 对，累计为近 2 万名球迷提供“一站直达”的便捷观赛体验。
- **“第二现场”引燃赛场激情：**各城市纷纷组织线下“第二现场”直播点，将赛场激情引入城市街区。南京市单周末打造 87 个线下直播观赛点，累计吸引超 700 万人次客流，商品销售额达 40.44 亿元⁸。观众在“看苏超，喝啤酒”的氛围中畅享美食娱乐，文旅市集与街头演艺同步登场，沉浸式体验观赛乐趣。
- **赛事联动激发景区热度：**在“苏超”赛事中，常州队因连续失利被网友戏称为“十三妹”，却巧妙借势推出“恐龙妹妹”玩偶，与本地热门景点中华恐龙园联动营销。首批 2 万个玩偶一经发售即被抢购一空，中华恐龙园也成为携程直播间“跟着苏超游江苏——水韵江苏直播季”中最热卖的景区产品。
- **“苏超”主题亿元消费补贴：**江苏各地同步发放累计亿元级消费券，覆盖住宿、餐饮、购物等多个领域。无锡联动茶文化推出“陶茶类”专属券，南通主场观赛赠送等值消费券，南京则发放 5000 万元消费券，并联动外卖平台送出“万单免单”福利。赛事与补贴双轮驱动，持续释放城市消费活力。

* 数据来源：

1. PR Newswire;
2. 四川省人民政府网;
3. 成都发布网;
4. 2024 年全球电竞运动行业发展报告;
5. 先锋成都;
6. 国家体育总局;
7. 南京市人民政府网
8. 人民网

A vibrant market scene, likely in a Middle Eastern or North African setting. The foreground is dominated by numerous hanging lanterns of various sizes and shapes, some with intricate metalwork and others with glass. The lanterns are in shades of gold, brass, and silver. In the background, a narrow street is lined with colorful textiles, possibly carpets or rugs, hanging from the walls. People are walking along the street, and a motorcycle is parked on the left. The overall atmosphere is warm and bustling.

第五章

出行新趋势分析

5.1

趋势一：“情绪”成为旅行核心驱动力

旅行更受情绪驱动，“疗愈”成旅游热词

越来越多游客的出行开始被情绪驱动——他们希望逃离日常生活的压力与疲惫，寻找片刻的心灵宁静。周末短途出国游成为上班族的“逃离仪式”，社交媒体上“周末出逃计划”热度持续攀升。在越南富国岛浮潜，触摸碧海中的热带鱼群；在马来西亚亚庇追逐落日，与晚霞不期而遇；在日本奈良公园与小鹿悠然相伴，感受慢下来的时光……这些体验式旅行正悄然成为情绪疗愈的新方式。游客对“疗愈旅行”的渴望日益强烈。自 2024 年以来，主流旅游平台上“疗愈”相关关键词的搜索量同比激增 280%，而市场调研数据也表明，高达 30% 的人将“获得积极的情绪价值”列为旅行体验的首要需求。温泉、冥想静修、按摩等放松身心的项目被融入行程，让旅行不再只是观光的脚步，而是一场情感释放与心理调适的旅程。通过沉浸于各式体验和心灵养护活动，游客既能舒展身心，又能获得精神上的愉悦与慰藉。这种情绪驱动型旅行，不仅回应了现代人对心理舒适的追求，也推动旅游体验向更深度、更多元的方向演进。因此，旅游企业在此背景下需加强服务专业化并提升个性化疗愈体验。针对职场人群、银发族乃至青少年等细分市场的定制化疗愈产品也成为新的增长点。整体而言，疗愈旅游不仅拓宽了旅游企业的服务边界，也为其带来了更高的客户粘性与品牌溢价空间。





这么近，那么美，周末到河北

河北文旅或许未曾预料，一句简短的营销口号竟意外成为网络热梗。网友纷纷手持自制横幅，在国内外打卡拍照，甚至戏言要将口号“送上月球”“植入国际新闻”。大量二创作品的传播，让河北文旅以娱乐、亲民的方式迅速“出圈”。除了洗脑式口号，河北精准把握“短途+性价比+周末+情绪逃离”的需求，成为吸引京津冀地区年轻游客的关键——他们无需长途奔波，也能开启一场疗愈身心的旅行。只需三小时，便可从北京拥挤的市中心抵达北戴河海滩散步，或在保定野三坡徒步，在张家口赤城温泉放松身心，在“一梦入红楼”的沉浸式演出中感受古典意境，亦可在石家庄的摇滚音乐节释放热情。

河北倡导的“微假期”“慢生活”理念，与大城市中“打工人”碎片化的时间需求高度契合，让游客无需完整假期，也能享受充满仪式感的短途疗愈之旅。官方数据显示，25年上半年，京津居民来冀旅游消费额占省外消费总体比重的39.3%，“周末到河北”已从营销口号变为现实选择。而本地旅游企业开发的“周末轻疗愈”产品，如森林徒步、温泉康养、乡村民宿等，在满足城市人群短时高效情绪修复需求的同时，也带动了民宿、交通、文创等配套产业的协同发展。

* 数据来源：
河北省文化和旅游厅，万事达卡洞察与咨询服务部桌面研究

5.2

趋势二：“在地文化” 点燃旅行灵感

从“打卡”到“探秘”，在地文化掀起新热度

“避开人从众”“反向旅游”已成为近年来出境游的重要趋势。越来越多游客不再扎堆传统热门景点，而是转向探索更具在地文化的小众目的地。从南极观企鹅、非洲观赏动物大迁徙，到中东沙漠露营、东欧小镇漫游，这些曾经“冷门”的目的地，在社交媒体的推动下正迅速“出圈”。这一趋势背后，是一种链条式的“热点孵化机制”：偶发的社交媒体热帖引发网友情绪共振，继而吸引地方政府响应、明星或 KOL 助推，最终形成平台全网推流。这一模式不仅加速了小众目的地的爆红，也让“短周期爆款”成为可能。与此同时，随着签证政策持续放宽、移动支付便利化程度提升，以及海外社交媒体的强力“种草”效应，中国入境游正迎来结构性转变。入境游客的足迹正从一线城市逐步下沉至二三线城市、特色县级市，甚至群山环抱的美丽乡村。这一趋势不仅拓宽了中国旅游的空间格局，也为“山区游”“乡村游”注入了新的增长动能。为了更好地服务市场，国内旅游企业纷纷挖掘地方非遗、民俗、手工艺、饮食文化等资源，打造“探秘型”行程，如古村落研学、民族节庆参与、传统技艺体验等，以满足各类游客对文化深度与故事感的需求。在地文化的兴起不仅增强了旅游产品的辨识度，也促进了目的地社区的经济与文化活力，为旅游企业构建可持续发展模式提供了新路径。

境外案例：美食联结带火摩洛哥丹吉尔

全球旅游市场正显著从“打卡式观光”向“深度文化体验”转型。无论出境游还是入境游，游客越来越注重融入当地生活方式、参与文化活动，并通过沉浸式体验获得情感共鸣。摩洛哥丹吉尔便是这一趋势的典型案例。2025 年，中国真人秀《中餐厅》在丹吉尔取景，通过明星与当地居民的互动、市场采买及摩洛哥烹饪展示，将熟悉的中餐与异域文化巧妙融合。节目播出后，黄晓明、沈月等嘉宾在社交媒体分享旅行体验，引发热烈讨论，带动相关搜索量和旅游线路关注度显著上升。蓝白相间的地中海建筑、欧式街

区和港口市集营造出独特氛围，让游客在城市空间、饮食体验与日常生活中切身感受文化的魅力。



在目的地运营方面，摩洛哥旅游局与节目组开展深度合作，秉持“美食为桥，文化为媒”的理念，将取景地纳入重点宣传。当地主厨餐厅与手工艺作坊借此机会与中国商家建立联系，为游客提供更加丰富的文化体验。

丹吉尔迅速进入中国游客的旅行清单，不仅因其提供了区别于传统欧洲路线的新鲜感与差异化体验，更得益于中餐与摩洛哥料理的融合降低了文化陌生感。社交媒体与明星效应的放大，更持续强化了目的地热度。这一案例充分表明，在新一轮全球旅游浪潮中，文化体验与情感共鸣正成为最具吸引力的核心驱动力。

境内案例：跟着悟空游山西

国产 3A 大作《黑神话：悟空》的主要取景地山西则是因为游戏的爆火，迎来了一波泼天的流量。在《黑神话：悟空》的 36 个取景地中，有 27 个来自山西，像是著名的悬空寺、小西天等。大同凭借云冈石窟、悬空寺等古迹与游戏场景的高度还原，吸引了大量玩家前往“打卡”现实版悟空世界。

为承接《黑神话：悟空》带来的流量，山西省文化和旅游厅公众号连续推出多篇文章，如《致山西行的天命人》《跟着悟空游山西 | 通关文牒领取流程一览》《天命人集合！“跟着悟空游晋城”攻略来了…》《运城“取经行”一日、二日、四日游攻略》，介绍古建筑的

历史与文化。

大同文旅部门还推出“悟空同款”旅游线路，将游戏场景融入互动体验，并开发“佛小伴”手办、冰箱贴等文创产品，形成完整的文旅消费链条。在游戏流量推动下，华严寺景区游客数量同比增长超过 50%。与此同时，《黑神话：悟空》在国际上也获得广泛关注。《环球时报》评论指出：“中国首款 3A 游戏《黑神话：悟空》不仅在全球游戏产业掀起波澜，也将中国文化的魅力带上世界舞台。这种将游戏与文化旅游融合的跨界突破，展现了中华优秀传统文化的深厚底蕴，并为数字时代的文化旅游开辟了新路径。”

网络平台上，与《黑神话：悟空》相关的入境游产品如雨后春笋般涌现，“打卡六大游戏真实场景”“追随命运的呼唤”等主题路线深受外国游客喜爱。丰富的互动体验让游客在欣赏自然景观和历史遗迹的同时，深入感受中华文化的独特魅力。山西作为中华优秀传统文化的富矿，也在“探秘”热潮中焕发新生。晋商文化、古建遗产与非遗技艺成为旅游企业打造差异化产品的核心资源，推动从“看景”向“懂文化”的转型。



* 数据来源：
万事达卡洞察与咨询服务部桌面研究

5.3

趋势三：AI 助力旅行 行业新变革

AI 浪潮打开文旅企业新机遇

随着人工智能（AI）技术的快速发展与不断迭代，旅游行业正迎来前所未有的变革。中国旅游平台企业敏锐捕捉市场动态，纷纷布局 AI 应用与相关产品。携程推出行业级大模型“携程问道”，同程的程心大模型接入 Deepseek，飞猪上线旅行 AI 助手“问一问”，马蜂窝推出 AI 旅行助手 AI 小蚂，途牛研发 AI 助手小牛……各大平台通过 AI 大模型实现需求预测，并在行程规划、票务预订、景点预约等多个环节提供辅助，打造更加智能、便捷的旅行体验。

当前，AI 对旅游平台的主要价值在于全流程数据赋能，从售前到出行中全面提升服务效率。售前阶段，AI 可整合海量数据与产品资源，实现精准引流；售后阶段，自然语言处理与机器人客服提升服务效率与体验；出行途中，AI 助理提供实时导览和反馈，让旅程更加顺畅。



尽管有人担心 AI 代理（AI agents）可能削弱在线旅游平台（OTA）的地位，但实际上，它们有望让 OTA 更加强大。每一次通过 OTA 完成的 AI 交易都可反哺平台系统，形成数据反馈闭环，使平台智能化水平持续提升，竞争优势愈发明显。

一项全球调研显示，每十位旅行者中，近四位会使用 AI 进行旅行规划。然而，对于中国的 OTA 企业而言，多数平台的 AI 助手仍处于测试或初步上线阶段。AI 在旅游行业的下一代应用与功能迭代，仍值得业界持续关注与期待。

* 数据来源：
万事达卡洞察与咨询服务部桌面研究



第六章

跨境旅游发展建议

6.1

出境游便利化发展建议

跨境旅游作为连接世界的重要纽带，越来越多中国游客选择出境游，以拓展国际视野、丰富文化体验并促进国际交流。然而，签证限制、交通不便、文化差异及语言障碍等因素，使得民众相比境内旅游更关注便利性、安全性与经济性。结合本文研究分析，我们从行前、行中两个阶段提出六方面建议，以持续提升跨境旅游便利性。

1. 优化对华签证政策，提升数字化通关能力

自 2024 年以来，超过 10 个国家为中国游客陆续推出签证便利措施。从东南亚、日韩等传统旅游目的地，到中亚、高加索等新兴小众景点，中国游客的选择范围大幅拓展。简化签证政策直接提升出游热情，如泰国、新加坡等免签政策发布后，相关搜索量激增 500%，首月出行同比提升 2-3 倍。

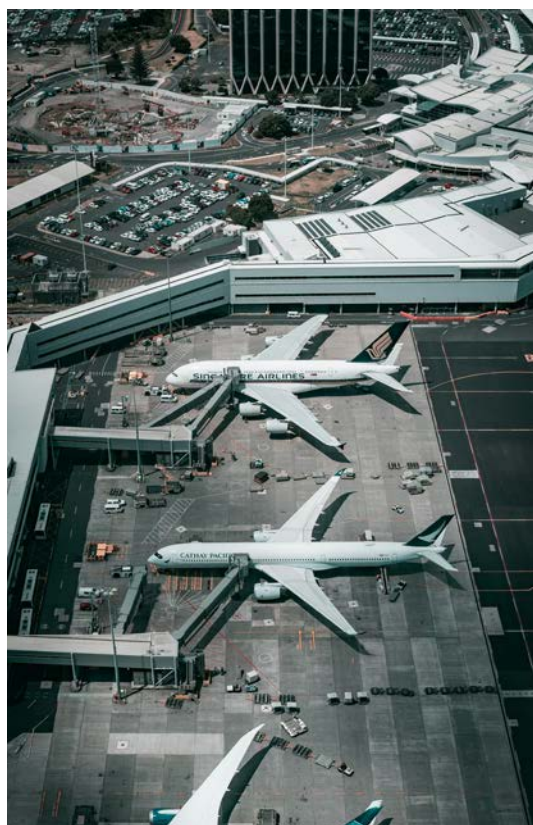
建议推动更多双边互免签证或电子签证互认机制，推广数字签证平台，实现高效的线上自动化审批体验。加快口岸生物识别通关系统建设，如韩国仁川、樟宜机场已实现刷脸通关，通关时间缩至 30 秒以内，为中国游客跨境出行提供便捷、高效的通道。

2. 扩充出境枢纽城市与航线布局，提升航司调度能力

2024 年夏季航季，中国民航局新增国际航线超 200 条，成都、重庆、武汉、青岛等

新一线城市逐步成为出境枢纽。例如，成都增开直飞巴黎、开罗航线，便利西部游客的洲际出行。

航空公司可结合大数据分析游客流向，动态调整航班密度与城市分布，并加强与境外航司代码共享合作，提升航线覆盖能力。同时，可推动建设“智慧航班调度平台”，实现热门航线实时查询与预警，方便游客规划行程。



3. 开发多元化跨境旅游产品，满足个性化需求

随着跨境旅游复苏，中国游客不再局限于观光打卡，而更追求文化体验、独特经历。旅游服务方可针对不同客群设计创新产品，例如：东方航空、南方航空推出“全球随心飞”，低成本畅游世界；皇家加勒比邮轮提供经典航线，深度领略海上风光；冰岛追极光、南极跳岛、海外演唱会现场体验等社交媒体热点主题。结合潮流趋势开发丰富多样的跨境产品，提升可玩性和趣味性，激发出境旅游动力。

4. 利用 AI 构建一站式数字出境服务平台

整合政府、旅游平台、航空公司及保险机构资源，利用 AI 与大数据打造“智慧出境云平台”，集合签证申请、航班预订、酒店住宿、保险购买、汇率查询、紧急救助等功能，实现行前与行中一站式服务，为游客提供安全、高效、便捷的跨境全流程体验。

5. 升级磁条卡至芯片卡，提升境外支付便利性与安全性

在欧美、日韩及东南亚市场，芯片卡与非接触式支付已成为零售、交通、餐饮等高频场景标准支付方式。拍卡可快速完成小额支付，提升效率；相比之下，磁条卡易被复制，境外受理率下降。建议国内发卡机构加速磁条卡向芯片卡升级，并在行前提供“芯片卡+拍卡”使用指引，提升出境支付体验。



6. 推进线上线下出境服务整合，打造“中文友好型”目的地生态

2024 年起，西班牙、法国、日本、阿联酋、新加坡等国在小红书、抖音、微博等平台开设官方账号，发布中文内容并与携程等 OTA 平台联动营销。

同时在线下，多个国家在衣食住行方面推出本地化服务。日本、泰国、法国等地的机场与商圈普遍设有中文标识、中文客服与中文菜单，并提供符合中国游客口味的餐饮服务。中国移动等企业推出“境外通用 SIM 卡与流量包”，覆盖全球 200 多个国家，支持中文客服与实时充值。

不过许多目的地仍停留在“翻译级”中文文化，缺少与当地线下服务互通的“运营级”中文文化。建议以官方入口为锚，联合航司、OTA、卡组织等，推出“城市通票 × 卡权益”的绑定产品，将公共交通、景点门票、语音导览、商圈优惠、流量包、应急热线、退税、投诉渠道整合到一个“到地即用”的中文服务平台。

* 数据来源：
中国政府网、万事达卡洞察

6.2

入境游便利化发展建议

近年来，中国逐步扩大免签地区范围、延长过境免签时间，为国际游客来华提供了更多便利，推动入境游快速增长。同时，全球头部 KOL 及旅游博主通过社交平台分享中国旅行体验，显著提升了中国旅游市场的国际关注度。为进一步推动入境游发展，我们围绕游客全程体验开展调研，总结潜在发展关注点，以供参考。

1. 持续强化入境游品宣营销

《2023-2024 跨境旅游消费趋势报告》建议地方文旅部门与国际旅游平台和媒体合作，推出多语种宣传内容。今年官方加大推广力度，如“你好，中国”亚洲旅行商中国行吸引了来自日本、韩国、新加坡、泰国等超过 100 位亚洲头部旅行商代表，覆盖 14 个中国城市。除官方渠道外，“China Travel”之话题、携程在香港地区投放的 Trip.com 品牌广告等均引起广泛讨论和热议。建议从信息整合、官方推荐、社媒传播三方面持续发力，打造更具国际影响力的中国旅游形象。

- **信息整合：**通过官方联合境内外旅行服务商，构建多语种来华旅行信息体系，提供签证、交通、历史文化、气候、通信网络等基础信息。线上可嵌入签证办理网站及海外主流机酒预订平台，线下可在海外旅行社网点分发纸质指南，覆盖更多潜在游客。

- **官方推荐：**发布主题化、场景化旅游线路，如美食探索、非遗体验、特色建筑，或机场周边短途游。结合 AI 技术，支持游客个性化定制行程，提升参与感。
- **社媒传播：**通过短视频、微短剧、话题挑战等形式，结合海外 KOL 影响力形成多元化传播矩阵。携程已推动超过 1000 位首次来华的 KOL、主播走进中国，覆盖全球多个国家和地区，以美国顶流“IShowSpeed”为例，其 2025 年中国行单场直播峰值观看达 771 万，相关视频全网播放量超 10 亿，传播效应显著，有效激活了国际受众对中国旅游的向往。





2. 完善国际交通接驳体系

为提升入境便利度与客流承载效率，建议围绕航班运力、交通联运与通关便利化三方面协同推进，形成“运力保障—多式联运—高效通关”的闭环。

- **航班运力：**2024 年中国民航国际客运航班达 58.5 万班次，同比增长 93.4%。建议增开免签新增国及主要客源国直飞航线，优化航班时刻和中转衔接，并为成都、西安等中西部入境目的地增加直飞航班，扩大覆盖范围。
- **联运交通：**推广空铁联运模式，如上海、北京、广州等城市已实现“一票购机票 + 高铁票”。建议开发“空铁联运周边游”套餐，并在预订页面突出联运优势，通过价格组合降低尝试门槛，带动周边游消费。长途可结合空铁、空空联运模式，充分利用中国高效广覆盖的交通网络，扩大来华旅游辐射范围。
- **通关便利化：**针对高峰期排队，建议建立航班客流预警机制，动态调配边检资源；推广线上入境卡及自助填报终端，实现护

照拍照识别、多语种支持；在入境大厅部署多语种机器人及虚拟助手，优化问询指引，缩短通关时间。例如，马来西亚“数字入境卡”可提前在线提交信息，入境时无需手动填写纸质卡片，效率显著提升。

3. 优化来华移动互联网使用体验

尽管来华游客使用境内 App 的频率持续提升，应用国际化水平仍有提升空间。部分常用 App 尚未在境外应用商店上架，游客需到华后下载，流程复杂；UI/UX 设计亦可针对海外用户偏好优化，如统一语言、简化交互、减少界面复杂度。此外，本地生活类 App 的餐厅推荐和评论功能在多语言环境下仍存在信息显示不全或入口不便的问题，影响使用体验。建议加强国际化适配与用户体验设计，为入境游客提供更顺畅的数字化旅程。

4. 持续优化境内景区游览体验

随着实名制预约和身份证入园闸机系统在中国景区广泛应用，本国游客便利性提升，但来华游客仍面临障碍。热门景区可进一步引入国际化预约系统，支持护照预约、多语言服务、国际信用卡支付，并结合电子身份

认证技术（如电子护照、人脸识别、二维码）实现无障碍入园，提高效率。

同时，景区可探索 AI、VR、机器人服务及无人驾驶等新技术应用，如 AI 导览系统、VR 全景游览，提升服务能力与游客体验。一方面，可针对家庭游客、青少年团体、深度文化探索者等不同群体，设计差异化定制服务，以打造独特体验；另一方面也可根据对不同来源地区游客的研究，在旅行日程、目的地、服务需求等多方面优化针对性设计，持续推动旅游业高质量发展。

5. 提升支付便利性

中国在外卡支付便利性方面取得显著进展，但仍可优化覆盖和体验。建议进一步扩大外卡受理商户范围，涵盖交通枢纽、热门城市酒店、景区等场景，并推广非接触式支付。

在外卡绑定方面，可通过签证办理网站、机场和酒店等关键触点加强宣传，并在支付

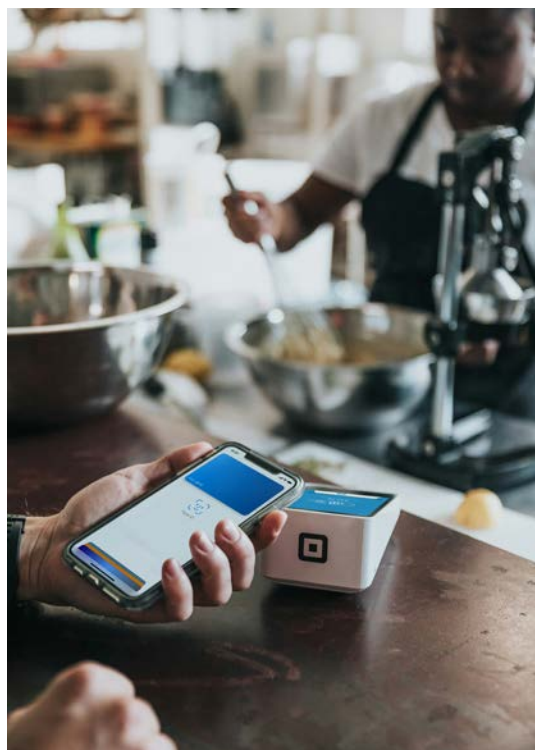
页面设置引导提示，提高海外游客认知与使用率。例如，万事达卡“Mastercard Pay Local”计划正逐步扩展“外卡内绑”适用范围，提升便捷性。

6. 优化来华游客退税体验

2024 年，境外游客消费占中国 GDP 约 0.5%，低于国际平均水平（1%-3%），退税体验的优化有利于进一步提升入境消费。

建议进一步提升离境退税数字化水平，建立电子退税平台和自动化系统，实现退税票据预审及 AI 辅助初审，缓解现场服务压力。

优化退税体验不仅要关注政策的可执行性，更应整合服务流程、场景设计与品牌宣传，实现高效、透明、便捷的退税流程，提升来华游客整体消费体验和满意度。



* 数据来源：
中国政府网、万事达卡洞察

6.3

跨境旅游可持续发展 观察与思考

在入境与出境便利化不断优化的基础上，旅游产业的发展不仅体现在规模的扩张，更在于如何实现长期的可持续增长。尤其是在“双碳”目标与全球旅游绿色转型的大背景下，跨境旅游的可持续发展已成为各国政府、金融机构与产业链的重要议题。

根据联合国旅游组织（UN Tourism）和世界旅游及旅行业理事会（WTTC）预测，2030年全球出境游客人数将超过18亿，中国游客仍将是规模最大、增长最快的群体之一。与此同时，气候变化、数字化转型和负责任消费的趋势，正在深刻改变跨境旅游的模式。

未来的跨境出行不仅仅是目的地的选择，更是对“低碳、便利、责任”的综合体验的期待。如何将旅游创新、支付创新与可持续理念相结合，成为全球旅游业的重要命题。

1. 创新旅游产品与负责任消费——从本地承诺到可持续发展

越来越多目的地正将“本地化生活”与“可持续发展”结合，通过本地承诺、生态标签和社区体验项目来吸引游客。例如，2024年携程数据显示，中国游客在欧洲及东南亚的本地生态项目和责任旅游预订量同比增长超过40%。这不仅满足了游客追求真实体验的需求，也推动了责任意识的提升。对中国游客而言，从单纯的价格导向逐步过渡到责任导向，正在成为跨境旅游的新趋势。

在跨境旅行的热情与体验升级之外，越来越多目的地通过“本地承诺”推动可持续发展。从工业退出生态引入、历史文化保护，到农耕体验融合生态，本地化正成为满足游客责任感与深度体验的关键路径。

安徽宏村和黟县的古村落，以徽派传统建筑与徽州文化为依托，同时发展生态景观和

研学体验。游客不仅欣赏传统建筑美，也参与村落保护、文化体验等项目。



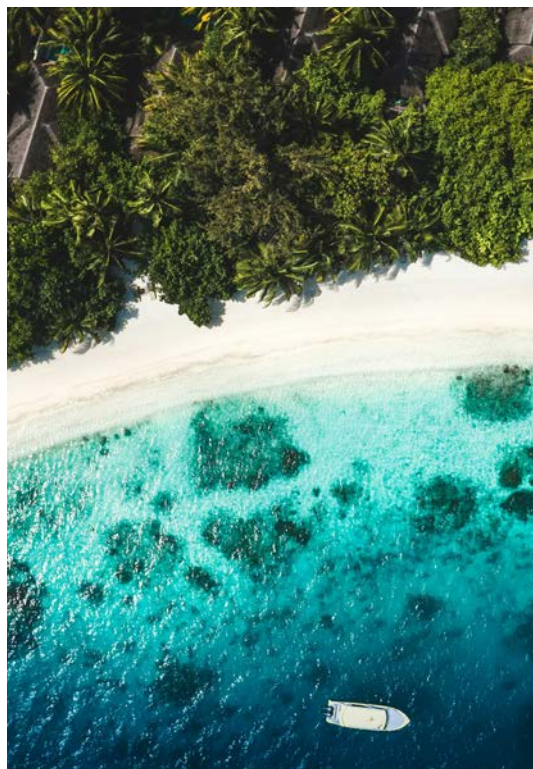


2. 深化跨境支付便利化与多元化 —— 从支付效率到价值创造

随着数字支付在全球普及，支付环节正在成为旅游体验中最具潜力的价值创造点。过去，人们关注的主要是交易的便捷与安全；如今，支付的意义被赋予了更多责任：它可以成为绿色消费和社会公益的入口。无纸化票务和电子发票显著减少了资源浪费，支付平台的碳积分机制引导游客选择低碳出行和环保商户，跨境支付普惠性则帮助偏远地区和小商户接入全球市场。这不仅提升了效率，更推动了环境保护与经济增长的实现，让每一次支付都与责任和价值挂钩。新加坡航空与支付机构合作推出“碳补偿选项”，乘客可在支付时为环保项目捐款。未来，随着金融科技和 ESG 标准的结合，支付将成为推动旅游向可持续转型的重要枢纽。

3. 构建可持续与包容性增长模式 —— 从经济拉动到全球责任

全球旅游业正在从单纯追求规模转向环境、社区、经济三重平衡。可持续增长不仅关乎减排目标，也关乎旅游业如何为目的地带来长期发展韧性。中国游客不仅是消费引擎，更是可持续转型的合作者。卡组织的支付创新与责任金融，也正是连接二者的桥梁，如万事达卡在多国开展 SME 数字化赋能计划，



帮助中小商户接入跨境支付体系。中国游客的每一笔消费，都能直接推动目的地中小商户成长与社区就业；通过数字身份和支付技术，让更多弱势群体参与旅游产业链，提升目的地的可持续性。

哥斯达黎加官方联合万事达卡共建目的地电商与跨境履约平台，打造“非遗 - 数字化店铺 - 安全支付 - 跨境物流”一站式链路，不仅让游客在旅前、在地都能便捷选购当地手作，并直邮全球，还能帮助微中小企业与手作社群完成上云入网与收款能力建设。

4. 从过度旅游到均衡旅游

随着跨境旅游复苏，一些热门目的地出现了过度旅游问题：环境污染、交通拥堵、居民不满。解决方案不是简单限制，而是推动旅游的均衡化发展。通过引导游客前往二三线城市和小城镇，鼓励乡村旅游与生态旅游，能够缓解大城市的承载压力，同时带动区域

经济均衡。淡旺季错峰出行策略、公共交通优惠政策以及基于大数据的游客流量管理，也正在被越来越多目的地采用。这种模式不仅保护了生态和文化遗产，也扩大了旅游的受益面，均衡旅游为行业提供了一种更加可持续的增长路径。

5. 从旅游促进经济到赋能民生

旅游的真正价值并不仅在于经济数据的增长，更体现在民生改善与社会公平的提升。旅游业是女性和青年就业的重要渠道，尤其在发展中国家，它能够为边缘群体提供可进入的工作机会。社区参与式旅游让居民不仅是“被动接待者”，而是旅游经济的直接受益者：他们通过开办民宿、销售手工艺品、提供导览服务来增加收入。与此同时，旅游发展推动了清洁饮水、卫生设施、交通等基础设施的建设。旅游由此成为一项“赋能民生”的系统工程，让社会的包容性和福祉与经济效益齐头并进。如卢旺达的山地大猩猩生态旅游模式，让村民直接参与导览和服务，家庭收入显著增加；印度的“女性导游计划”为低收入妇女提供技能培训，帮助她们成为旅游劳动力的中坚力量。

6. 从单一消费到绿色创新生态

在全球可持续发展的背景下，旅游正在成为绿色创新的实验场。酒店行业尝试全面使用可再生能源和环保建材，交通系统推广新能源车和轨道交通，餐饮业推动本地食材供应链以减少碳足迹。与此同时，人工智能和物联网技术正在用于碳排放监测、游客行为分析和生态预警，使旅游产业实现了“科技+绿色”的双重创新。旅游因而不只是一次消费行为，而是推动绿色经济与技术创新的综合生态系统。

跨境旅游正从“数量扩张”迈向“质量与责任并重”。中国游客在全球可持续旅游格局中扮演着日益重要的角色。他们的选择不仅关乎消费体验，也将深刻影响目的地的环境保护、社区发展与经济韧性。

* 数据来源：
UNWTO (2024), WTTC (2025), OECD (2024), 中国旅游研究院、携程集团、万事达卡洞察



2024-2025
跨境旅游消费趋势
研究报告
参与机构



发起机构：世界旅游联盟

世界旅游联盟是 2017 年 9 月由中国发起成立的综合性、非政府、非营利国际旅游组织。世界旅游联盟以“旅游让世界和生活更美好”为宗旨，以“旅游促进和平、旅游促进发展、旅游促进减贫”为使命，致力于在非政府层面推动全球旅游业的互联互通和共享共治。

世界旅游联盟目前共有来自各个国家和地区的 269 个会员。会员类别覆盖旅游产业链的上下游多个领域，主要为国有影响力的旅游或涉旅企业、全国性或区域性旅游协会、旅游城市、研究机构、媒体和个人。联盟将自身定位为以会员需求为核心的服务型国际组织，旨在为会员搭建对话交流的合作平台、实用有效的信息平台、资源共享的媒体平台和融合发展的沟通平台。

世界旅游联盟的总部和秘书处设在中国杭州。





万事达卡

编写机构：万事达卡

万事达卡是植根于支付行业的全球科技公司。我们致力于联结和推动经济的包容性与数字化，使任何人，无论何时何地，都能无障碍地享受安全、便捷和智能的支付服务。基于安全的数据与网络、无间协作和全情投入，万事达卡的创新科技和解决方案为个人、金融机构、政府和企业的成长赋能。通过紧密联结全球超过 210 个国家和地区，万事达卡不断推动世界的可持续发展，助力所有人解锁属于自己的“无价”可能。



Trip.com Group™
携程集团

支持机构：携程集团

携程集团是一家领先的在线旅游服务提供商，旗下品牌包括 Trip.com，携程，天巡和去哪儿。携程集团能够整合复杂的旅游相关信息并通过其先进的移动端 app，网站以及 24 小时不间断的免费客户服务中心提供旅游产品预订和服务，帮助商务和休闲游用户获取信息，降低成本。携程集团自 1999 年成立、2003 年纳斯达克上市以来发展迅速，已经成为全球最大的旅游服务提供商之一。