

中国旅游研究院研究员杨劲松：

社交媒体彻底改变了出境游的可见性

社交媒体对出境游的重塑尤为深刻，杨劲松表示，过去中国游客对境外目的地存在明显的信息差，但如今小红书、抖音等平台已基本抹平这一差距。种草内容不再局限于热门景点、咖啡馆、徒步路线、在地生活体验乃至退改纠纷案例都成为游客决策的依据。游客关心的不只是目的地本身，而是覆盖行前、行中、行后的全过程，甚至涉及自身权益落实的每一个细节。与此同时，代际差异也在凸显。“60后”新银发群体已成为出境旅游的重要力量，Z世代同样发挥着不可忽视的作用。

杨劲松特别强调，从需求侧看，游客对安全和品质的期待已经到了前所未有的高度。安全因素已上升为出境游最重要的否决项，官方安全提示和社交媒体上的安全叙事，正显著影响着游客的目的地选择。

杨劲松判断，出境游持续增长是大概率事件，以中国港澳、韩国、泰国、新加坡、马来西亚、越南等近程目的地组成的“大热带”保持稳定，免签政策、新开直航、大型事件轮番



激活“小热点”，而南美、高加索、北欧等远程目的地也开始进入可选名单，这与航司运力布局的拓展密切相关。

面对需求侧的结构性变化，杨劲松提出，供给侧的回应明显滞后。一方面，通行门槛确

8月20日，北京商报社举办2026深蓝智库出入境游沙龙。中国旅游研究院国际交流与财务部(宣传推广部)主任、研究员杨劲松在活动中表示，2026年出境游的流向依然以近程目的地为主，但结构已发生显著变化。在韩国、泰国、越南等目的地，中国作为第一大客源市场的地位持续巩固；而部分传统热门目的地则出现了中国游客显著减少的现象。签证便利、航班恢复、安全考量和社交媒体等多种力量共同作用，每一个目的地的市场格局正在被重新定位。

实在下移，更多免签目的地、直航和班次提供了更便捷的出行条件；另一方面，大量市场主体的产品仍停留在传统逻辑中，合规要求的趋严正在加速出清那些靠信息差生存、规模较小、竞争力弱的玩家。

杨劲松进一步指出，时空扩展正在倒逼产品重构。产品库需要进一步下沉，进入更多生活化场景；客群识别也必须更加细分，粗糙的划分方式已难以适应现实需求。产品弹性和柔性制造成为关键命题：如何在同一套产品体系中挂载不同需求、满足碎片化消费，同

时兼顾成本与体验，是行业必须回答的问题。

在出境游市场中，能够把安全、体验和衔接封装为可交付产品的市场主体，给予游客的体感已完全不同。杨劲松表示，有的企业不再做货架式线路，而是先问客户的人物关系、预算和兴趣，获客几乎全靠社交媒体，产品端将资源堆砌换成了关系定制；有的企业则把高端定制力度下放，为愿意为体验支付溢价的客群提供深度服务；还有企业在保持自我独立性的前提下共享供应链，联合开发产品。

对于当前旅游业对人工智能的运营，杨

劲松给出的答案是：“与AI同行，但必须区别于AI。”游客需要的不是冷冰冰的算法推荐，而是源于人类经验、带着提问的判断，需要有血有肉的、经历过同样困惑与惊喜的同行者。人，才是出境游叙事中不可替代的核心。

杨劲松用“三个持续”概括了出境游的发展方向。首先是持续在场，在游客没有出行计划的日子里，依然通过有价值的内容出现在他们视野中。其次是持续陪伴，始终与游客并肩而行，甚至在行程结束后依然是其记忆的见证者和分享者。最后是持续强化信任，每一次互动都在加强游客对品牌的认知和信任，这种关系需要时间沉淀、耐心经营，更需要超越短期利益的长期主义。

杨劲松还强调，这一切最终必须输出为销售和交付的一体化闭环，通过商业模式来使其成为可持续的方式。“将游客对美好生活的向往放在最重要的位置，才是出境旅游真正持久的竞争力所在。”

北京商报记者 关子辰 牛清妍



东航北京分公司市场销售部总经理蔡颖竹：

以航网升级与服务创新重塑出境游供应链

蔡颖竹表示，东航正通过航网优化、服务创新，全面重塑出境游供应链。截至目前，东航开通国际及地区航线225条，覆盖全球47个国家和地区、93个通航点，成为境内通航点最多的航司。同时，东航正在通过宽体机免费上网、将航站楼搬进酒店、推出登机牌文旅折扣等举措，进一步重塑出入境游供应链。

在航网运力布局方面，东航已运营超800架现代化机队，全球布局750间贵宾室，连接1050个目的地，年度出行人次超1.5亿，具备

支撑出入境旅游大流通的坚实运力底盘。

2026年夏季，东航国际航线布局全面升级，快速拓展欧洲航点、加密澳新航线、填补中东及非洲航线空白，同时持续巩固周边航线优势，实现“航线延伸到哪里，出入境的脚步就能抵达哪里”。同时，东航围绕“四极两区”优化国内航线网络，新开41条、加密65条国内航线，搭建以上海、北京两市四场为核心，昆明和西安为门户的航线网络，保障出入境旅客国内无缝中转衔接。

在出行便利方面，蔡颖竹重点介绍了东航与北京东城文旅合作的全国首家“空宿无忧”直通计划，将航站楼搬到酒店，旅客在酒店即可完成值机和行李托运。目前，该服务已入驻北京华侨大厦睿世酒店。借助这些服务，旅客既可以提前6小时在App下单，行李直接送达机场完成托运，又能直接在酒店办完值机，真正实现“轻松坐飞机”。蔡颖竹表示，随着追星看演出、大型展会等需求进一步提升，这一数字航站楼模式可进一步延伸

到更多场景。

在航文融合方面，以“国博号”彩绘飞机为例，东航通过机身彩绘、行李架与舱壁的贴绘、交互型飞机客舱等方式，浓缩呈现中国国家博物馆“古代中国”展览的精华，被命名为中国国家博物馆的“第49号展厅”。这架执飞远程国际航线的波音777已搭载国内外旅客近30万人次，飞越五大洲8个国家，将中国文明带到世界眼前。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

| 圆桌论坛 |

新加坡旅游局华北区处长杜玲慧：

圈粉年轻客群，发力MICE市场

新加坡旅游局瞄准了年轻客群，将其定义为“职场新鲜人”，这批初入职场的年轻人出游意向强烈，消费意愿高于其他客群。在产品端，中国的年轻客群更倾向于深度游和沉浸式体验，他们愿意走进小贩中心与当地入拼桌，学

习如何点一杯南洋咖啡。除了休闲旅游，MICE也是新加坡旅游的重要板块之一。MICE旅客平均消费约为普通游客的2倍，消费潜力可观。新加坡旅游2040愿景明确提出，希望在2040年将MICE旅游收入提升至目前的3倍。



爱彼迎中国增长运营负责人戚岳：

体育、文化盛事与户外运动成重要驱动力

两大国际盛事显著带动今夏跨境出行：2026美加墨世界杯主办地尽管与中国相隔甚远，但中国游客预订量同比增长3倍，且游客多为多城市辗转观赛，平均停留时长达9个日夜，规模与时长均超预期；与此同时，因韩

国密集的K-pop韩流活动，首尔在爱彼迎全球城市目的地中热度断层领先，并带来大量新用户，其中半数属于Z世代。这些数据折射出体育盛事、文化盛事与户外运动主题正成为今夏跨境旅行的重要驱动力。



泰国国家旅游局北京办事处公关经理钟静：

泰旅局正围绕“双向下沉”布局

中国游客的出行习惯主要呈现出兴趣化、深度化、品质化三个趋势。过往游客主要跟随市场上已有的产品做选择，如今则是游客先产生兴趣，再将需求传达至供给端提供相应产品。跟着明星出行等都是兴趣驱动的具体表

现，兴趣的多元化也催生更多样的产品。泰国国家旅游局正围绕“双向下沉”关键词展开布局。一是在中国市场下沉，从北上广深向二三线城市延伸。二是在泰国境内目的地下沉，打造成成熟目的地与周边城市的连线产品。



飞猪旅行公共事务李杨：

游客正从“筹备型出游”转向“出发型出游”

今年暑期，首先是出行决策方式发生转变，得益于签证便利化政策以及AI工具降低出行规划门槛，游客从传统的“筹备型出游”转向“出发型出游”。暑期大学生等年轻群体出行人数同比增长超50%，特价机票预订量

增幅亦超过35%，游客更倾向根据性价比灵活选择目的地。其次，游客对“深度”的理解不再是基于停留时长，而是追求“有所得”。最后，游客对体验品质与自由度要求持续提升，显示个性化、私密化出行方式备受青睐。



澳大利亚旅游局大中华区市场总监梁方亮：

中国赴澳定制小团受青睐

梁方亮用“消费增长、深度转变”来形容今年上半年中国赴澳市场的表现。中国游客的消费理念和出行形态正在发生显著变化。他观察到，游客更愿意将消费投入房车自驾、红酒调酒大师班等深度体验项目，而非传统购物。定

制小包团逐渐兴起，两三个拥有相似年龄小孩的家庭会结伴在暑期出行；还有游客青睐“管家式服务”，通过OTA平台向多家定制社比稿行程单。具有高消费能力的新生代客群更加愿意花钱享受高质量服务与沉浸式体验。



马蜂窝旅游集团国际目的地营销副总经理韩祖童：

年轻游客攻略规划周期提前1—2个月

今年暑期期间，马蜂窝站内数据呈现出两个显著变化。首先，用户性别结构出现明显调整，今年暑期，男女用户占比分别为55%、45%，男性用户比例显著回升。这意味着，在年轻游客中，无论男女都更加愿意提前参与旅游

攻略规划。其次，年轻用户在攻略规划上的时间线明显拉长，相较以往，当前用户通常会提前1至2个月开始做攻略，显示出更强的出行筹备意识。这两组数据共同折射出年轻客群在出游决策上的深度参与和前置规划趋势。



挪威国家旅游局市场经理冯烨：

今年前7月中国赴挪威游客同比增长17%

尽管挪威地处世界较北端，并非传统意义上的热门旅游目的地，但今年以来截至7月，中国前往挪威的游客数量已较去年同期增长约17%，中国更跃升至挪威旅游市场第二大客源国。球星哈兰德以及挪威国家男子足球队在2026美加

墨世界杯中创造了队史最佳战绩，为挪威旅游带来了巨大机遇与全新启发。体育赛事在社交平台上能够有效转化为热度和流量，带动目的地知名度提升；挪威旅游局不仅将其视为短期热点，更希望以此作为连接中国游客的入口。



寰莎欧中国区总经理刘莹莹：

暑期欧洲地接遭遇“高温+决策周期缩短”挑战

受国际复杂环境影响，今年欧洲长线目的地地收客面临一定的挑战。“说走就走”趋势的出现、部分目的地的高温天气也给地接运营带来压力。目前，欧洲长线旅行仍是刚需，首次赴欧的游客在中国总人口中占比依然较小，二三

线城市尚有大量居民没有去过欧洲。依靠AI技术，寰莎欧运营系统可以更加深入分析不同客群的需求，将产品与客群精准匹配，从而协助旅行社打造更多标准化的产品，守住服务底线，让更多中国游客“去得起欧洲”。

