

# 中国旅游品牌出海，短板在哪里？

2019-10-22 00:00:00

中国旅游品牌出海的优势有哪些？  
现状如何？

海外推广的短板在哪里？

如果没有这些问题的答案，中国旅游品牌出海的种种努力与实际效果难免脱节。

中国旅游是众多出海行业中的优势领域之一。这一方面得益于各地主管机构、领导重视，布局早，投入不断加大等等因素，有力推动了中国旅游品牌在海外的知名度逐年提升；另一方面，相对于其他行业，旅游品牌的出海门槛相对较低，外加中国拥有独具特色和吸引力的丰富旅游资源，给中国旅游品牌出海提供了巨大优势。

毫无疑问，中国旅游品牌的海外影响力和知名度在逐年提高，但还没有到盲目乐观的时候。根据中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）发布的“2019年上半年全国旅游经济运行情况”，2019上半年，预计入境旅游人数7269万人次，国际旅游收入649亿美元，同比分别增长5%和5%；出境旅游人数约8129万人次，同比增长14%。入境游的增速明显大幅落后于出境游，中国旅游出海的增长空间还很大。

海外社交媒体是中国旅游品牌出海的必选渠道和晴雨表。公正的说，近年来中国多地旅游机构围绕海外推广做了很多努力。不过也要承认，各地在海外社交媒体运营和推广的短板十分突出。

那么，如何用数据发现中国旅游品牌出海的短板和通病，优化旅游品牌的推广效果呢？

通过观察国内各地在Facebook上开设的官方旅游主页运营数据，以国外的官方旅游主页作为参照，我们看到一些带有普遍性的问题。

## 粉丝的间歇式增长

以下选取了三个省、市旅游主页的近90天粉丝相关数据。粉丝的增长曲线呈现明显的阶梯状，粉丝增长数据具有阶段性。这种情况多数是因为运营和推广行为紧紧围绕KPI进行，而品牌本身对粉丝增长的拉动力有限。另一个可能带来的弊端是，粉丝质量达不到预期，对旅游品牌影响力的提升不够。



搜索 OneSight 文章

智库 (/colleges/category/1/)

出海营销案例研究室 (/colleges/category/4/)

Onesight动态 (/colleges/category/5/)

海外社交媒体运营干货 (/colleges/category/6/)

平台 (/colleges/category/2/)

Facebook (/colleges/category/7/)

Twitter (/colleges/category/8/)

Instagram (/colleges/category/9/)

Youtube (/colleges/category/10/)

LinkedIn (/colleges/category/11/)

产品 (/colleges/category/3/)

贴文发布 (/colleges/category/12/)

数据分析 (/colleges/category/13/)

创意素材 (/colleges/category/14/)

营销推广 (/colleges/category/15/)

热门榜单 (/colleges/category/16/)

产品更新 (/colleges/category/17/)

帮助文档 (/colleges/category/18/)

## 热门文章

全球战疫 | 意大利单日增幅近50%，伊...  
数近千...

全球疫情报告 | 海外新增确诊人数首超中...  
(/colleges/details/%E5%85%A8%E7%

全球疫情感染比例最高的国家，第一名...  
它，中国没进前十...

AO3事件 227大团结 网友竟在肖战的...  
Instagram这样留言...

韩国疫情最新消息—疫情不分国籍，中...  
国援助！...

意大利疫情最新消息—意大利疫情到底...  
重，为何突然爆发？...

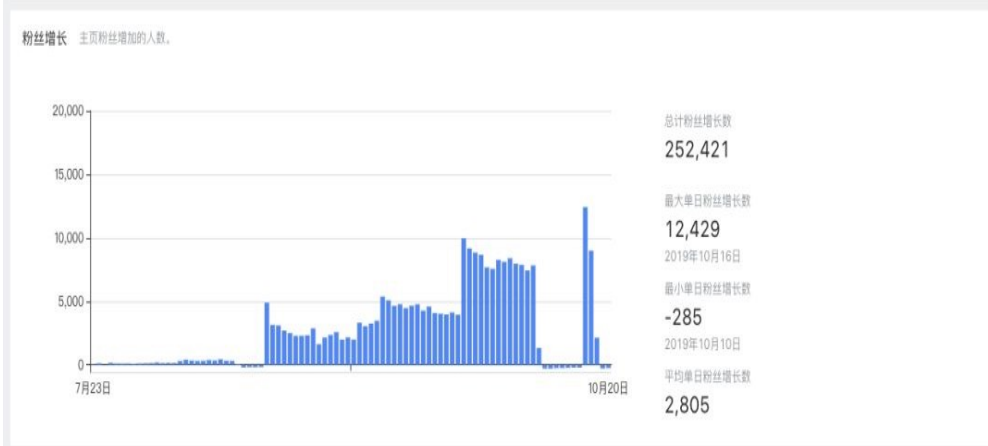
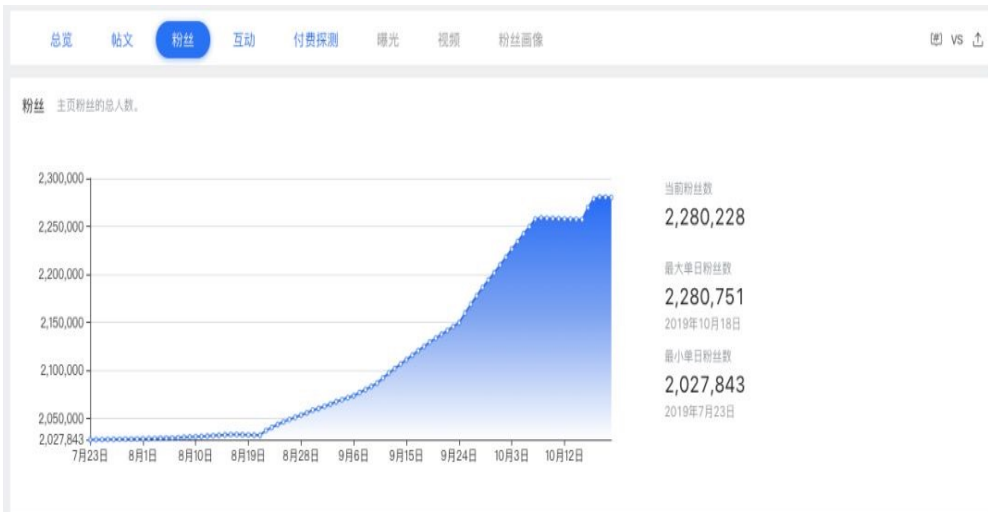
Facebook广告投放技巧有哪些...  
这些注...  
项必看...

爱的迫降大火 玄彬Instagram回应孙...  
艺珍...  
(/colleges/details/%E7%8E%84%E5%

如何成功申请一个Facebook账号，以...  
及...  
号了怎么办？...

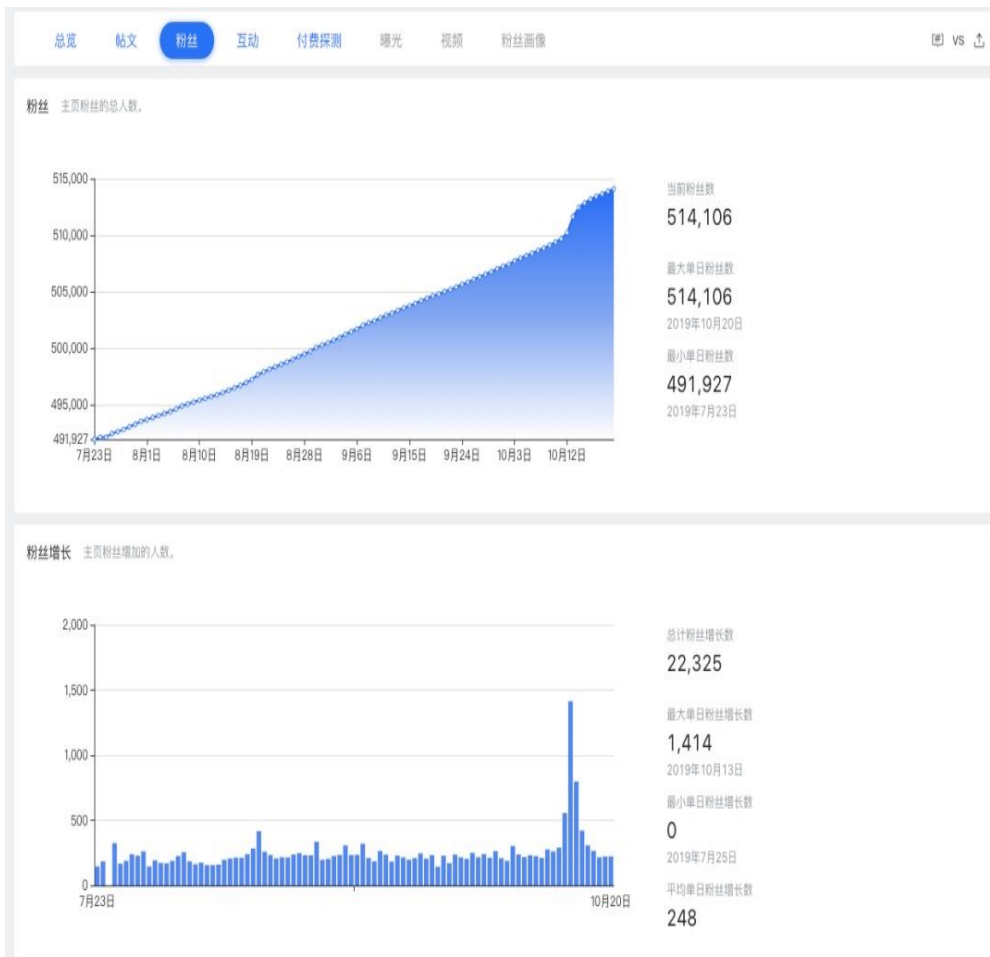
确诊新冠 戈贝尔的Instagram粉丝留言竟 (/colleges/details/%E6%88%88%E8%)

微信注册 OneSight 注册 账号 将为 您推送最 新文章。 (https://www.onesight.co type=register)



那么，更为健康的粉丝增长曲线是怎样的呢？下面是东亚某国官方旅游主页的粉丝增长曲线：

联系

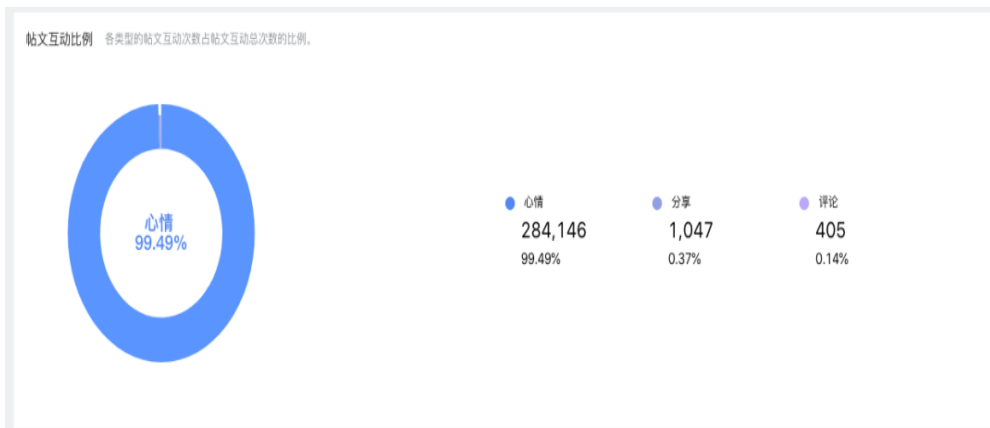


粉丝多数时间在保持匀速、稳定的增长

互动结构比例失衡

不健康的粉丝增长曲线，往往伴随着另一个问题——互动质量不高。在海外社交媒体上，除了要看互动量，也要关心转发、评论数，以及它们的比例结构。

下面是前述粉丝增长曲线所对应的主页在90天内的互动情况：



联系



可以看到，在粉丝良性增长的情况下，所带来的分享和评论比例远高于间歇式增长粉丝的情况，这意味着更好的粉丝质量和更优质的主页帖文内容，也意味着更多的高质量免费传播以及更优的传播效果。

中国旅游海外推广的另一个通病是，对海外社交媒体平台的使用并不均衡，多数机构非常重视Facebook的作用，却较少发挥Twitter、Instagram的效力。

以前说到社交媒体数据，很多人只关心粉丝现在有多少了，有多少人点赞了。现在我们知道，粉丝增长曲线、互动结构比例同样是要给予关注的，甚至比粉丝数、点赞数更重要，因为这将更完整的体现运营水平，并在很大程度上决定着推广、转化效果的好坏。

文化、旅游产业的人多数不是理工科出身，往往会对数据、图表这些望而却步。现在这个时代，旅游行业也好，其他什么行业也好，恐怕是离不开大数据、图表的支持的。不妨从现在开始，把大数据、可视化图表用起来，你会发现，海外推广会更加聚焦，增长、效果随之而来。

中国旅游品牌出海，现状在哪里？  
2019-10-22 09:00:00

中国旅游品牌出海的趋势有哪些？

现状如何？

海外推广的短板在哪里？

如果没有这些问题的答案，中国旅游品牌出海的种种努力与实际效果难免脱节。

联系

中国旅游是众多出海行业中的优势领域之一。这一方面得益于各地主管机构、领导重视，布局早，投入不断加大等等因素，有力推动了中国旅游品牌在海外的知名度逐年提升；另一方面，相对于其他行业，旅游品牌的出海门槛相对较低，外加中国拥有独具特色和吸引力的丰富旅游资源，给中国旅游品牌出海提供了巨大优势。

毫无疑问，中国旅游品牌的海外影响力和知名度在逐年提高，但还没有到盲目乐观的时候。根据中国旅游研究院（文化和旅游部数据中心）发布的“2019年上半年全国旅游经济运行情况”，2019上半年，预计入境旅游人数7269万人次，国际旅游收入649亿美元，同比分别增长5%和5%；出境旅游人数约8129万人次，同比增长14%。入境游的增速明显大幅落后于出境游，中国旅游出海的增长空间还很大。

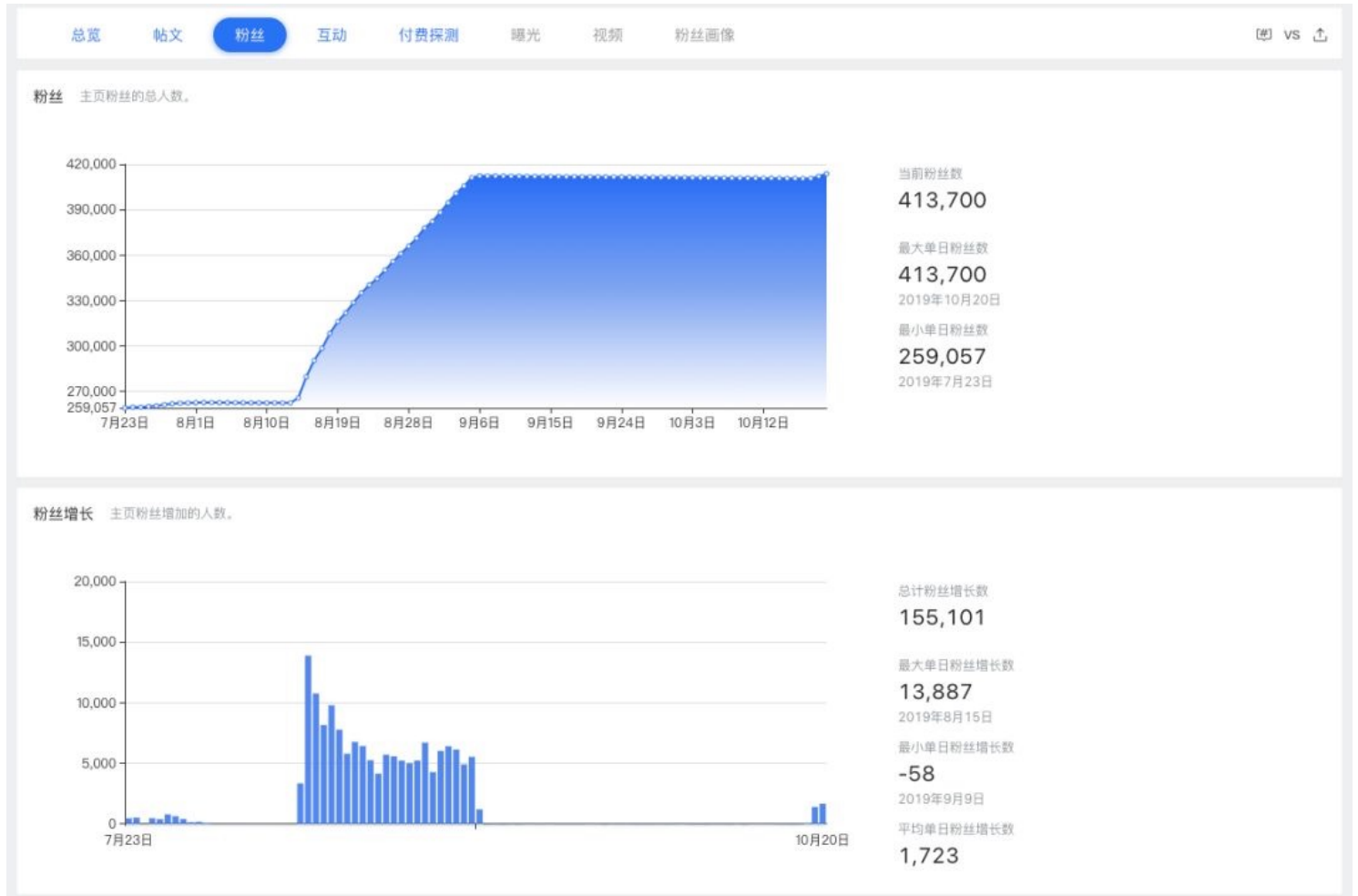
海外社交媒体是中国旅游品牌出海的必选渠道和晴雨表。公正的说，近年来中国多地旅游机构围绕海外推广做了很多努力。不过也要承认，各地在海外社交媒体运营和推广的短板十分突出。

那么，如何用数据发现中国旅游品牌出海的短板和通病，优化旅游品牌的推广效果呢？

通过观察国内各地在Facebook上开设的官方旅游主页运营数据，以国外的官方旅游主页作为参照，我们看到一些带有普遍性的问题。

粉丝的间歇式增长

以下选取了三个省、市旅游主页的近90天粉丝相关数据。粉丝的增长曲线呈现明显的阶梯状，粉丝增长数据具有阶段性。这种情况多数是因为运营和推广行为紧紧围绕KPI进行，而品牌本身对粉丝增长的拉动力有限。另一个可能带来的弊端是，粉丝质量达不到预期，对旅游品牌影响力的提升不够。



联系

总览 帖文 粉丝 互动 付费探测 曝光 视频 粉丝画像

👤 vs 📄

粉丝 主页粉丝的总人数。

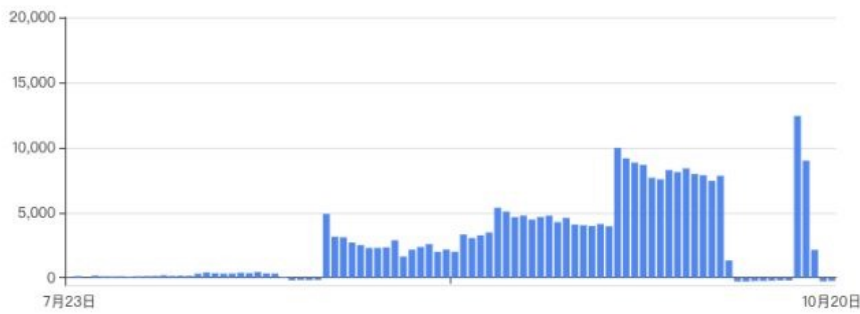


当前粉丝数  
**2,280,228**

最大单日粉丝数  
**2,280,751**  
2019年10月18日

最小单日粉丝数  
**2,027,843**  
2019年7月23日

粉丝增长 主页粉丝增加的人数。



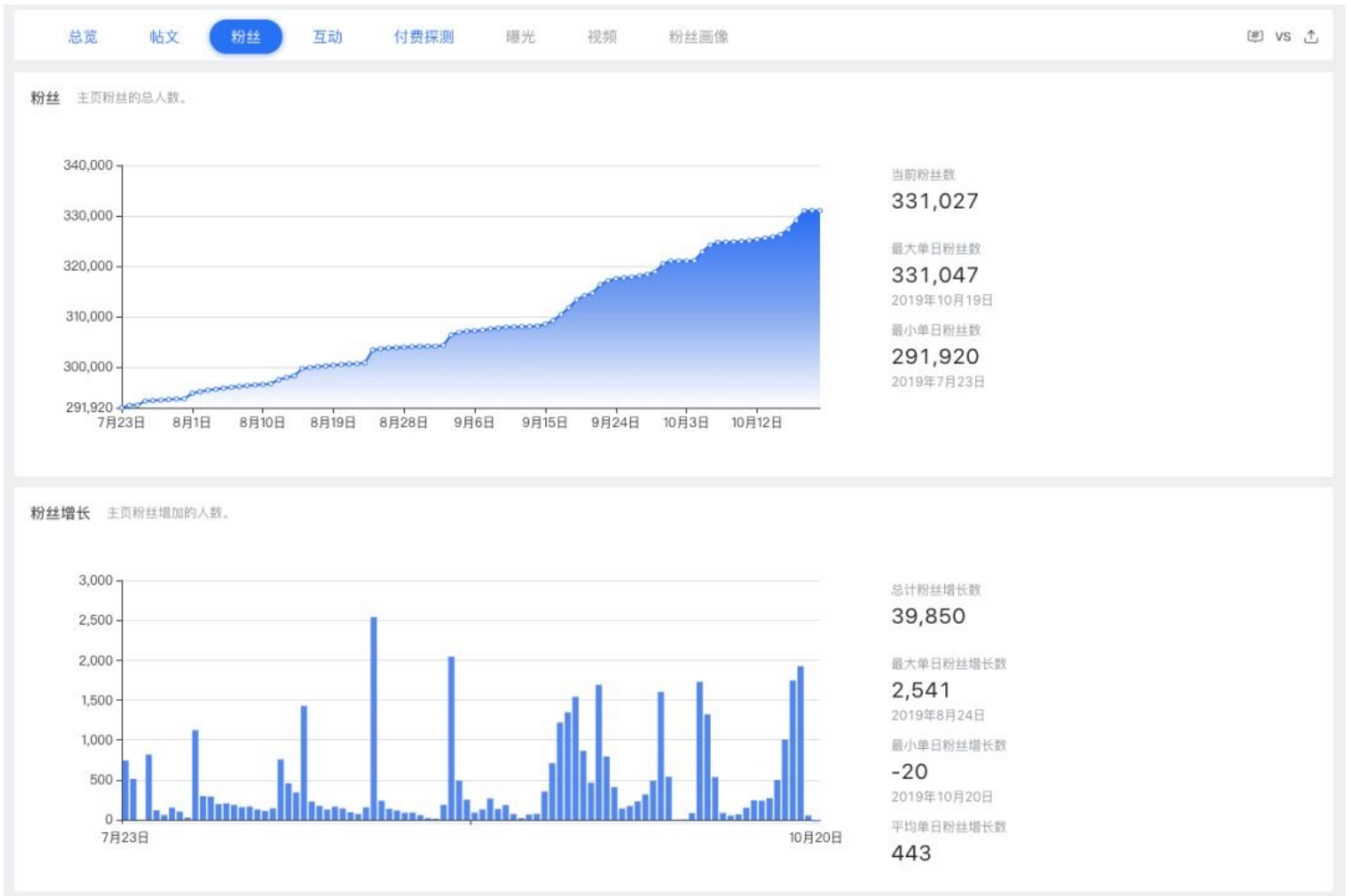
总计粉丝增长数  
**252,421**

最大单日粉丝增长数  
**12,429**  
2019年10月16日

最小单日粉丝增长数  
**-285**  
2019年10月10日

平均单日粉丝增长数  
**2,805**

联系



那么，更为健康的粉丝增长曲线是怎样的呢？下面是东亚某国官方旅游主页的粉丝增长曲线：

联系

粉丝 主页粉丝的总人数。

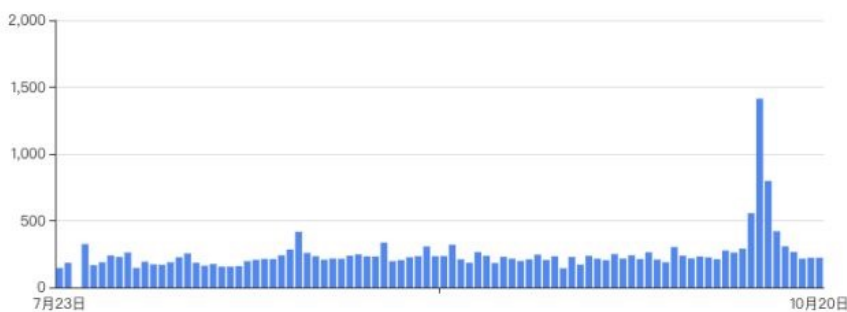


当前粉丝数  
**514,106**

最大单日粉丝数  
**514,106**  
2019年10月20日

最小单日粉丝数  
**491,927**  
2019年7月23日

粉丝增长 主页粉丝增加的人数。



总计粉丝增长数  
**22,325**

最大单日粉丝增长数  
**1,414**  
2019年10月13日

最小单日粉丝增长数  
**0**  
2019年7月25日

平均单日粉丝增长数  
**248**

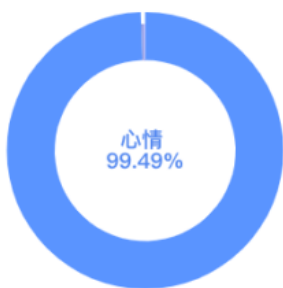
粉丝多数时间在保持匀速、稳定的增长

互动结构比例失衡

不健康的粉丝增长曲线，往往伴随着另一个问题——互动质量不高。在海外社交媒体上，除了要看互动量，也要关心转发、评论数，以及它们的比例结构。

下面是前述粉丝增长曲线所对应的主页在90天内的互动情况：

帖文互动比例 各类型的帖文互动次数占帖文互动总次数的比例。



● 心情  
**284,146**  
99.49%

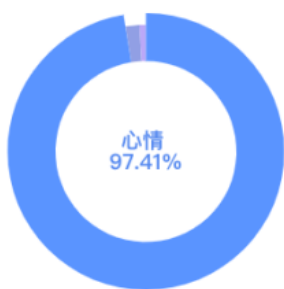
● 分享  
**1,047**  
0.37%

● 评论  
**405**  
0.14%

联系

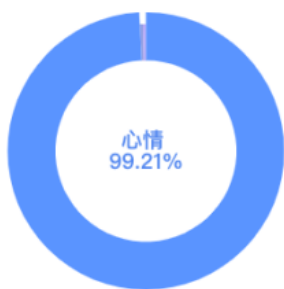


帖文互动比例 各类型的帖文互动次数占帖文互动总次数的比例。



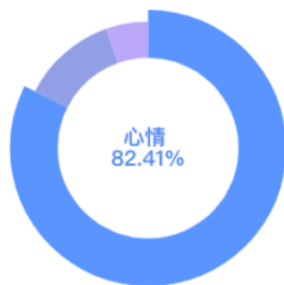
类型	次数	比例
心情	103,008	97.41%
分享	1,892	1.79%
评论	848	0.80%

帖文互动比例 各类型的帖文互动次数占帖文互动总次数的比例。



类型	次数	比例
心情	89,399	99.21%
分享	376	0.42%
评论	333	0.37%

帖文互动比例 各类型的帖文互动次数占帖文互动总次数的比例。



类型	次数	比例
心情	75,501	82.41%
分享	11,156	12.18%
评论	4,956	5.41%

可以看到，在粉丝良性增长的情况下，所带来的分享和评论比例远高于间歇式增长粉丝的情况，这意味着更好的粉丝质量和更优质的主页帖文内容，也意味着更多的高质量免费传播以及更优的传播效果。

中国旅游海外推广的另一个通病是，对海外社交媒体平台的使用并不均衡，多数机构非常重视Facebook的作用，却较少发挥Twitter、Instagram的效力。以前说到社交媒体数据，很多人只关心粉丝现在有多少了，有多少人点赞了。现在我们知道，粉丝增长曲线、互动结构比例同样是要给予关注的，甚至比粉丝数、点赞数更重要，因为这将更完整的体现运营水平，并在很大程度上决定着推广、转化效果的好坏。

文化、旅游产业的人多数不是理工科出身，往往会对数据、图表这些望而却步。现在这个时代，旅游行业也好，其他什么行业也好，恐怕是离不开大数据、图表的支持的。不妨从现在开始，把大数据、可视化图表用起来，你会发现，海外推广会更加聚焦，增长、效果随之而来。

ONESIGHT

一网互通 (北京) 科技有限公司  
北京市朝阳区惠河南街四惠大厦6016E

链接  
服务条款 (/privacypolicy)  
联系我们  
info@onesight.com (mailto: info@onesight.com)

联系  
隐私条例 (/useragreement)

社交媒体  
Facebook ()    Twitter (https://twitter.com/OneSightAgency)    LinkedIn (https://www.linkedin.com/company/onesighttech/)    微博 (https://weibo.com/u/6579451885)    微信公众号