

# 文旅新境 智慧生长

文旅

全场景智慧

# HarmonyOS

# 鲸鸿动能

## 基于鸿蒙生态的全场景智慧营销平台

依托华为 1+8+N 全场景硬件、媒体及内容生态，鲸鸿动能立足营销方法论，以 AI 能力构筑创新基座，用全面、快捷、精准的数据科学平台构筑场景化解决方案，助力品牌实现商业增长的同时，高效提升品牌价值。

10 亿 +  
鸿蒙生态设备连接

4.4 亿 +  
华为账号全球月活

10.7 万 +  
第三方媒体接入



\* 数据来源：华为业务数据统计，截至 2026 年 04 月

# 全旅程 全天候 全触点

勾勒现实世界到数字世界的投影

## 数据科学

构建立体数据及意图感知能力



## 数字化赋能

实现分布式数字创新能力



## 全域投放

聚合全域消费者服务触点



更高的频次，更远的距离

# 鸿蒙用户爱旅行



64%

一线、新一线、二线城市



68.39%

2025 年离开常住地，外出旅行

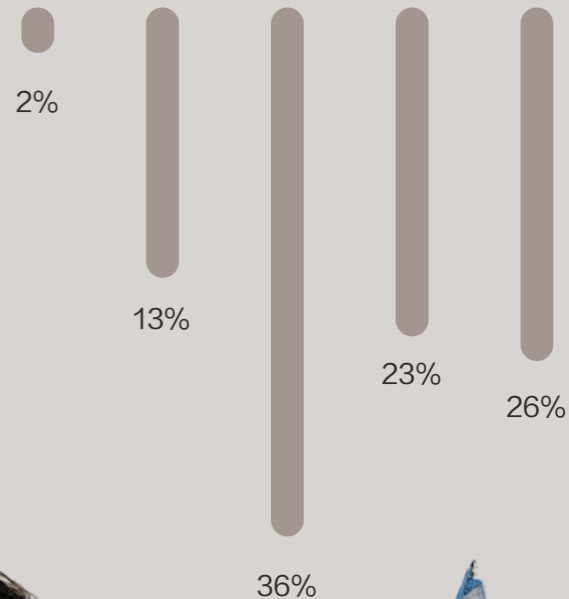


49%

2025 年出行 5 次以上

数据来源：鲸鸿动能平台，截至 2026 年 4 月

未出城 1 次 2-5 次 6-10 次 10 次以上



HarmonyOS User

## 喜欢远距离探索、偏好出境旅游



48%

出行 300km 以上

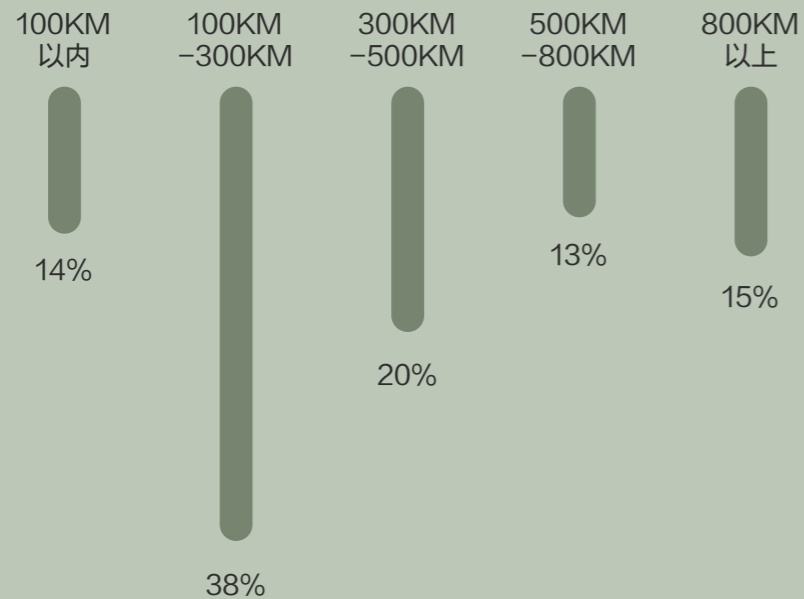


40%

华为出境人次 / 全国出境人次

数据来源：鲸鸿动能平台，截至 2026 年 4 月

## HarmonyOS User



# 热情驱动

## 追求更深度、有品质的体验

出行偏好

89%

飞机 & 高铁

目的地偏好

76%

人文、美食  
海滨休闲

酒店偏好

80%

高端酒店集团

体验偏好

87%

长线深度游

数据来源：鲸鸿动能平台，截至 2026 年 4 月



每 3 个华为用户中

# 就有 1 个高频出行者

旅行是一种生活方式

高频规划

品质住宿

便捷出行

37.54%

用户 OTA 年付费  
7 次及以上

32.5%

酒店付费用户

20.16%

打车付费用户

数据来源：鲸鸿动能平台，截至 2026 年 4 月



# PEOPLE



## 锚定 N 大关键人群

## 领跑旅游新价值

# Z世代文化探索者

## 01

### 人群画像介绍

- 年轻学子，留学游学阶段
- 生活轻负担，充满好奇，轻量化旅途
- 探索海外人文风情、历史文化
- 收集独特的故事与体验，丰富个人叙事
- 为体验买单，用于热衷社交分享

### 人口统计特征

- 年龄占比 **18-23岁青年群体**
- 性别分布 **男女相对均衡**
- 城市分布 **一线新一线城市居多** 二三线部分分布
- 教育水平 **本科及以上为主**

### 旅行目的地

- 境外旅行意向较整体高 **45%**，偏爱欧洲、中东区域 **TGI-580**
- 国内旅行与展演强相关，常到访**杭州、南京、广州**等演艺高密度城市
- 境外长线深度游体验意向高占比 **68%**，小众特色目的地兴趣较整体高 **72%**
- 独自出行与少数人结伴出行较整体高 **81%**

### 旅游消费偏好

- 中高端酒店 **22%**
- 当地特色及奢华体验付费意愿（如私人定制文化/艺术活动、探险）较整体高 **63%**



### 人群画像介绍

- 城市新贵，理性务实，具备房车资产
- 较高的事业驱动力与社会进取心
- 出行目的以商旅和情绪旅行为主
- 偏好高端舒适的品质体验

### 人口统计特征

- 年龄占比 **24-34岁年轻群体**
- 性别分布 **男性偏多**
- 城市分布 **新一线城市为主** 少量分布于二三线
- 教育水平 **本科及以上为主**

### 旅行目的地

- 国内出游频次较整体高 **42%** 周边游兴趣 **TGI-730**
- 主要高频出行区域集中在**江、浙、沪、粤**的城市
- 出境意向较整体高 **48%**，倾向**中国香港、欧洲**等地
- 出行注重效率，计划-预定决策
- 周期短，集中**1周内**

### 旅游消费偏好

- 飞机、铁路出行频率较整体高 **52%**
- 豪华酒店选择占比 **51%**
- 地图 & 打车类 APP 较整体活跃高 **68%**

## 02

# 高效商务精英族



### 👤 人群画像介绍

- CBD 精英，品质生活家
- 一定社会地位与经济积累，已婚为主，少部分育儿
- 追求极致体验，高品质生活与身份认同感
- 为个人情绪买单，为突破自我持续投入

### 📊 人口统计特征

- 年龄占比 **35~44 岁** 青年群体
- 性别分布 **女性** 偏多
- 城市分布 **一线新一线城市** 高度聚集
- 教育水平 **本科及研究生** 均衡分布

### 👛 旅游消费偏好

- 高奢酒店 **72%**
- 高端私定旅行产品、航司 VIP 体验、奢侈品旅购等高端消费意愿 **TGI-350**
- 稀缺类及奢华体验兴趣 **78%**

### 📍 旅行目的地

- 旅行兴趣较整体高 **55%**，国内与境外多次出行
- 国内热衷于 **海南、山东沿海、两广沿海城市** 等海滨风光目的地
- 中国香港、俄罗斯等亚洲和欧洲区域旅行兴趣较高 **TGI-210**
- 当地高端生活方式深度体验 **TGI-320**
- 独自出行 **68%**，带子女出行 **25%**

## 03

# 臻享奢享度假族

## 品质家庭亲子党

## 04

### 👤 人群画像介绍

- 品质家庭，中产家长
- 育儿阶段学龄前居多，部分 K9 内
- 出行兼顾育儿意义与个人兴趣
- 中长线决策惯性，长远规划
- 优质信贷及资产评估
- 重视安全前提与亲子陪伴体验

### 📊 人口统计特征

- 年龄占比 **35-44 岁** 中青群体
- 性别分布 **男女** 相对均衡
- 城市分布 **一线新一线城市** 为主
- 教育水平 **本科及以上** 为主

### 📍 旅行目的地

- 国内自驾游与高铁出行兴趣较高，**TGI-420**，钟爱 **西安、大理、成都** 等人文目的地
- 境外短途占比较整体高 **38%**，倾向 **俄罗斯、日本、泰国** 等地
- 中长线决策，签证机酒决策预定期 **30 天** 及以上

### 👛 旅游消费偏好

- 超前预定特征显著，促销期酒店套餐预购 **45%**
- 亲子服务及高端品牌酒店选择占比 **48%**
- 家庭亲子休闲类体验付费意愿较整体高 **52%**





### 人群画像介绍

- 品质银发，闲适长者
- 慢节奏生活，有资产积累
- 重视家族情感交流，兼顾孙辈后代，向往远方
- 圈层社交活跃，重视口碑与便捷性

### 人口统计特征

- 年龄占比 **55岁及以上中老年群体**
- 性别分布 **男女相对均衡**
- 城市分布 **一线新一线城市居多**  
中南广东地区聚集
- 教育水平 **高中及以上为主**

### 旅行目的地

- 旅行兴趣较整体高 **36%**，国内与境外均有出行
- 国内旅行偏好特色人文目的地，如**西双版纳、泉州、上海**等地区
- 出境美国兴趣较高 **TGI-360**
- 偏好节奏舒缓长线漫游和旅居，休闲旅游兴趣 **TGI-460**
- 家庭出行或圈层多人出行较多 **76%**

### 旅游消费偏好

- 豪华酒店 **18%**
- 为康养、健康及轻松休闲体验付费 **49%**
- 复旅几率较整体人群高 **42%**

# 05

## 银发康养悠游族

# 鲸鸿动能 营销即服务

在鸿蒙生态  
品牌与用户双向奔赴

用数据读懂意图，用场景链接人群  
用智慧陪伴用户旅程的每个瞬间



# 1 关键节点 心智抢占



家庭智慧屏



杂志锁屏

# 2 封面故事 沉浸种草

# DREAM

行前规划

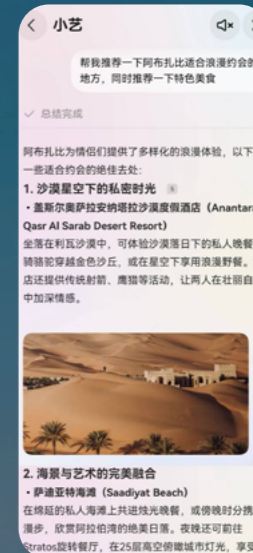
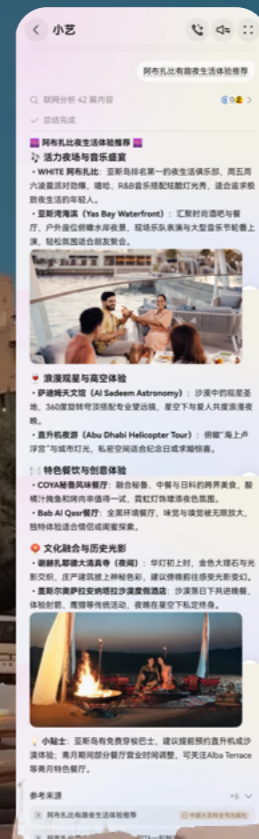


## 智慧触达

激发出行兴趣

智慧行程

小艺个性化攻略



阿布扎比, 情侣出游多样化体验推荐

智慧识别



阿布扎比家庭出游推荐

地图行程规划



阿布扎比舒适奢华体

阿布扎比浪漫约会与特色美食推荐

# 3 智慧问答 一键即达

# 1 沉浸式体验品质 深度内容延展

# 2 在地服务一站式 出境更轻松

视界

每日精选



智能短信



出行类智能体



# 1 场景触达 全域覆盖

机场大屏

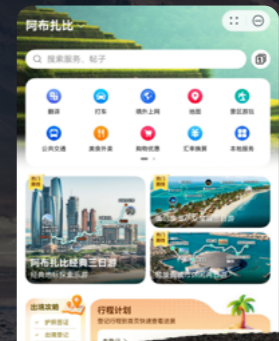


负一屏出境官格服务

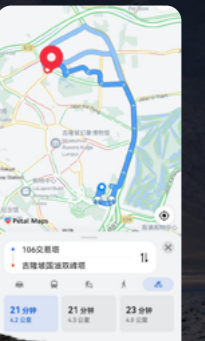
境外高速网络



出境服务卡片



境外导航



# 2 智能唤起 一键购票



VIOOH



## 智慧转化

即刻预定

加速决策漏斗

## 智慧陪伴

行中体验

深化出行感知

# BOOK

# TRAVEL

### 3 小艺看世界，指哪答哪秒得“见”解

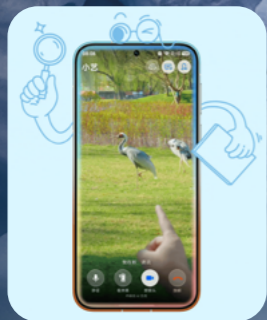
行程路线



美食景点



智能翻译



景点、动植物识别



一键修图



AI 文案

智慧



陪伴

# SHARE

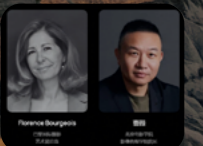
返程分享

## 智慧裂变

放大口碑声量

### 1 影像大赛 作品征集

### 2 旗舰店线下展出



### 3 权威评审

# XMAGE

影像力量



# CASE SHOW



## 「马上来马来」

Visit Malaysia 2026  
Truly Asia

马来西亚国家旅游局

内容种草 + IP 共创 + 硬件协同  
打造差异化文旅符号，访马热潮暴涨

浏览器沉浸式阅读  
感知马来多样之美



双 IP 联动 × 影像之力  
「看见，真实大马」

HUAWEI Mate80



马来熊华为表盘  
抬眸即种草，驱动转化



# 阿布扎比，今夏必去

科技赋能沉浸式体验，打破传统文旅营销边界

可互动

零散的旅游信息



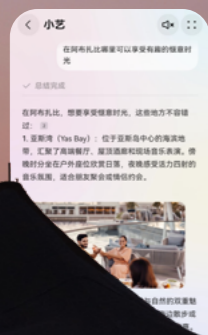
可感知

模糊的中东城市



可向往

分散的目标客群



AI 互动

打破信息壁垒

明星营销

打破认知壁垒

内容渗透

打破触达壁垒

充分发挥鲸鸿动能的品牌力、科技力及媒体力

💡 196%  
用户考虑度

🌸 30.7M  
全域曝光量

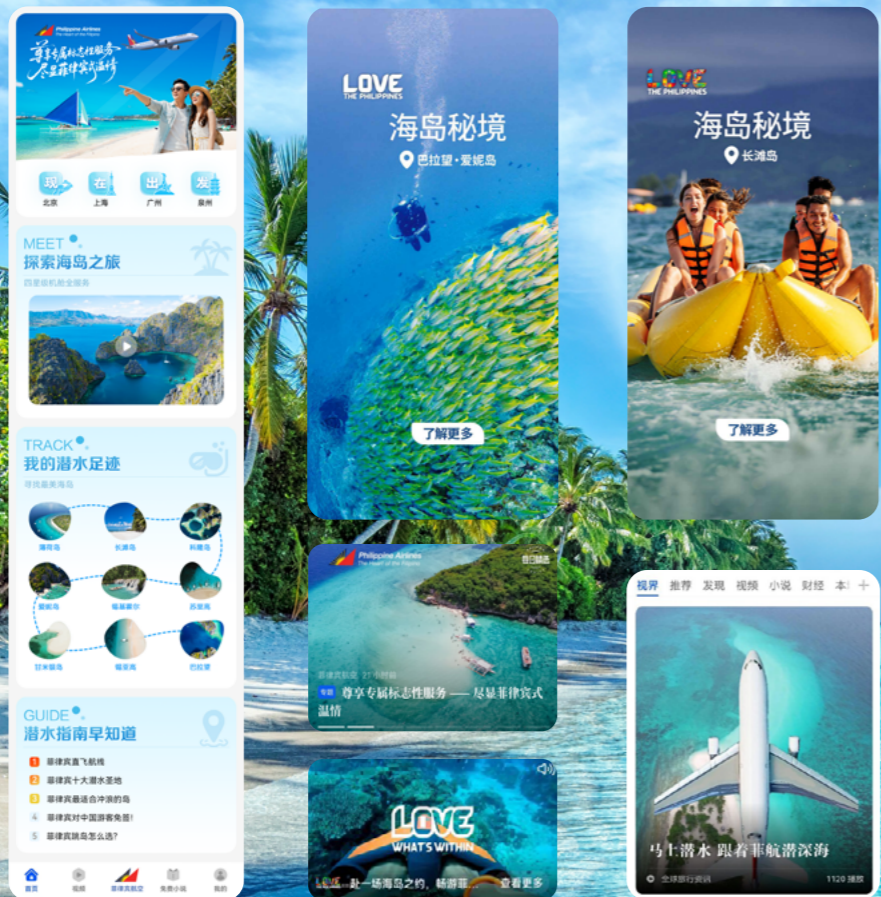
👆 59w  
精准点击量

🌱 1700% ↑  
用户种草值

🔍 82% ↑  
用户搜索率

数据来源：鲸鸿动能平台，截至：2025年9月17日

打造海岛主题种草内容，深化目的地心智渗透



场景化出行攻略赋能，驱动出行决策与预订转化

乘菲航

赴一场海岛之约

畅游菲律宾

# 飞悦卓越，云端新航迹

鸿蒙全场景生态赋能打造出行全链路营销闭环  
搜索提升率高达 48%

消费者旅程节点



心智种草  
大小屏统一化传播

Dreaming



Planning

Booking

记忆锚点  
高端沙龙体验

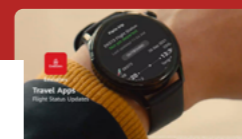


情感连接  
时景社区 · 暖冬计划



Experiencing

智慧服务  
华为手表抬腕即达



Sharing

二次传播  
UGC 传播



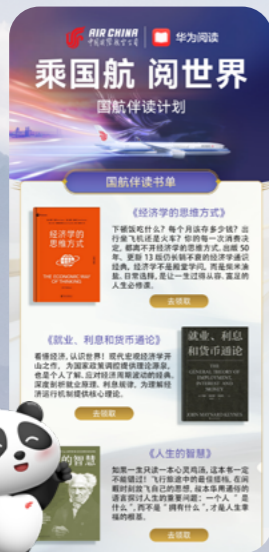
# 「乘国航 觅知音」

## 文化破圈

依托文化营销矩阵与 HDC 科技破圈赋能  
品牌总曝光量超 80 亿

### 公益赠书

公益赠书与文旅出行结合  
联动华为阅读打造旅行专题营销



### 非遗音乐

联动华为音乐非遗资源  
打造品牌文化标签



### 校园音乐节

借开学季音乐节契机渗透年轻圈层  
培育潜在客户对品牌的全新认知



### HDC

亮相华为开发者大会  
连接近万名商务精英与鸿蒙极客



[ 极致美学：品牌年轻化营销新载体 ]

[ 极致体验：深度场景化与情感价值赋能 ]

# PALM JEBEL ALI

深度场景化与情感价值赋能，助力棕榈岛成本优化率提升 93%

## 棕榈岛主题定制

流量侧  
机场大屏曝光  
旅客出入境



渗透侧  
家庭智慧屏共鸣  
家庭决策



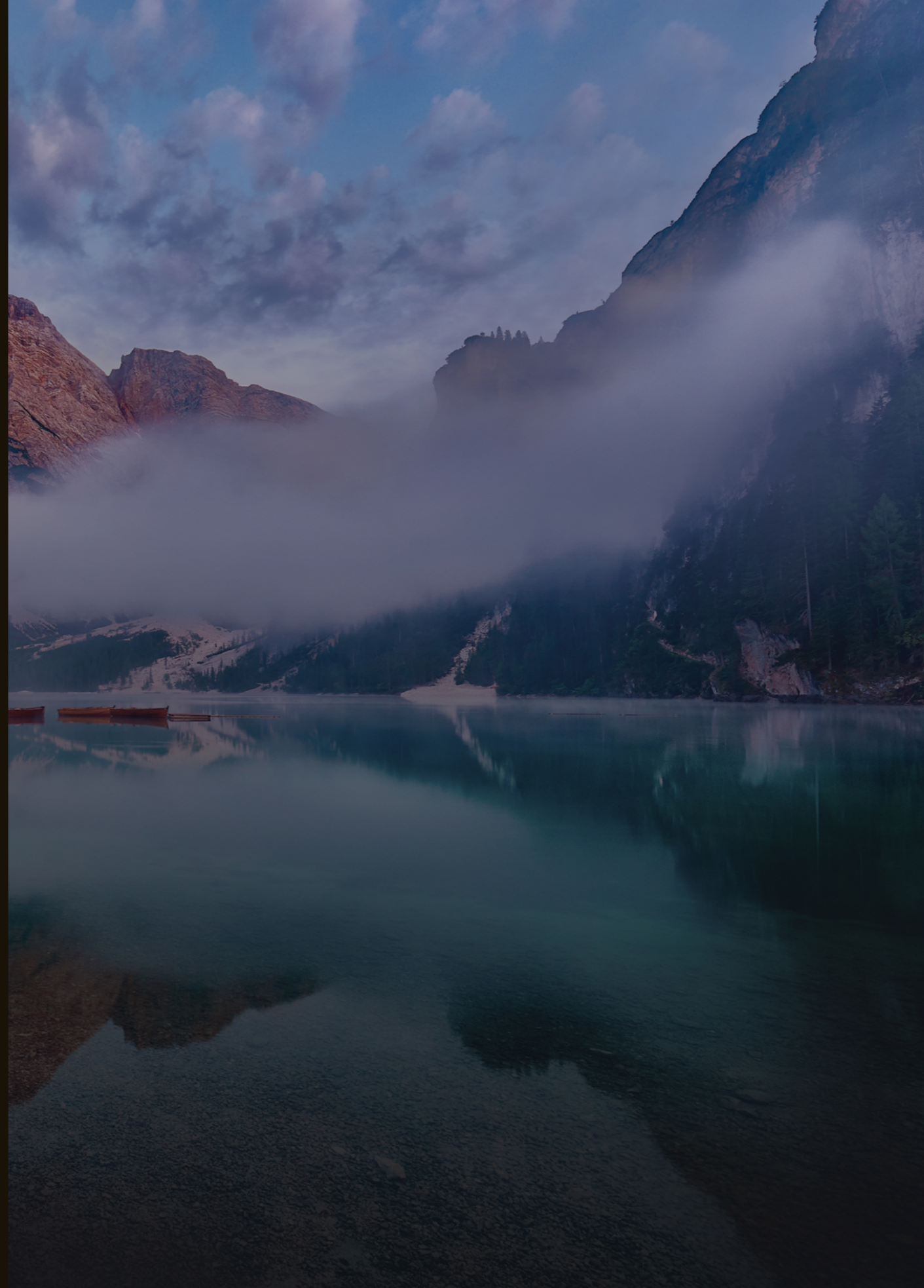
收口侧  
小屏转化 & 再营销  
留资转化



BEYOND  
DEVELOPMENTS  
迪拜超越地产

跨场景协同构建营销闭环，从单屏触达到全场景渗透，实现品牌认知与转化双目标

重塑奢华范式



ads.huawei.com



拥抱鸿蒙数字世界首选的全场景智慧营销平台

