

# 2022年2月全国旅游城市新媒体国际传播力指数报告

3月4日,由中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室和阿里巴巴集团共同组建的文旅产业指数实验室发布2022年2月全国旅游城市新媒体国际传播力指数月度报告。基于对全国旅游城市在Facebook(脸书)、Twitter(推特)、Instagram(照片墙)、YouTube上的传播情况进行综合评价,2022年2月,全国旅游城市新媒体国际传播力排在前列的城市为:南京市、成都市、北京市、武汉市、广州市、上海市、扬州市、厦门市、杭州市、苏州市。

旅游城市新媒体国际传播力指数研究由文旅产业指数实验室主导,联合国内外大数据研究机构共同实施。本期全国旅游城市新媒体国际传播力指数(2022年2月)共包括综合传播力指数、Facebook(脸书)传播力指数、Twitter(推特)传播力指数、Instagram(照片墙)传播力指数和YouTube传播力指数5项。

排名	综合传播力指数 TOP10	Facebook传播力指数 TOP10	Twitter传播力指数 TOP10	Instagram传播力指数 TOP10	YouTube传播力指数 TOP10
1	南京市	南京市	北京市	成都市	广州市
2	成都市	桂林市	南京市	杭州市	成都市
3	北京市	武汉市	厦门市	扬州市	武汉市
4	武汉市	上海市	苏州市	北京市	北京市
5	广州市	北京市	武汉市	厦门市	上海市
6	上海市	扬州市	广州市	苏州市	杭州市
7	扬州市	厦门市	成都市	上海市	南京市
8	厦门市	苏州市	呼和浩特市	南京市	扬州市
9	杭州市	成都市	杭州市	黄山市	青岛市
10	苏州市	呼和浩特市	无锡市	青岛市	三亚市

2022年2月全国旅游城市新媒体国际传播力指数一览表

## 一、综合传播力指数

旅游城市新媒体综合国际传播力指数的评价维度由Facebook(脸书)传播力、Twitter(推特)传播力、Instagram(照片墙)传播力、YouTube传播力4个指标构成,权重分别为35%、30%、15%、20%。

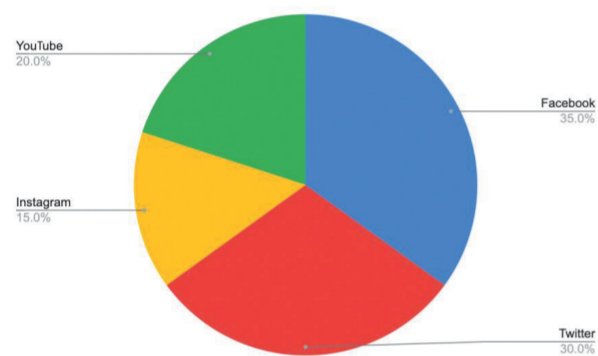


图1 全国旅游城市新媒体综合国际传播力指数指标权重

通过对全国旅游城市2月在Facebook(脸书)、Twitter(推特)、Instagram(照片墙)和YouTube4个国际社交媒体平台的传播数据分析,全国旅游城市新媒体国际传播力指数排在前列的是:南京市、成都市、北京市、武汉市、广州市、上海市、扬州市、厦门市、杭州市、苏州市。

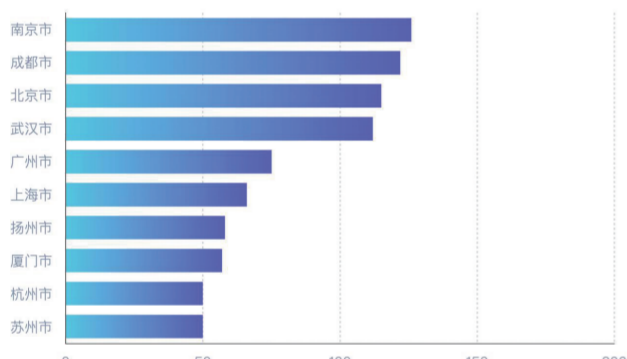


图2 2022年2月全国旅游城市新媒体国际传播力指数TOP10

## 二、Facebook(脸书)传播力指数

Facebook(脸书)创立于2004年2月,目前月活跃用户22.7亿,每分钟点赞数400万,每天登录用户达10亿,75%的用户来自美国之外,视频流量达80亿。作为世界上最大的社交网络,Facebook(脸书)的用户群还在不断增长中。与其他国际社交媒体平台相比,Facebook(脸书)用户通常使用真实姓名沟通,个人资料全面。Facebook(脸书)也是全球最大的旅游社交平台,42%的贴文与旅游相关。平台覆盖受众面广,可精准定位目标人群,通过精准营销打造旅游目的地品牌。

目前,很多旅游城市在Facebook(脸书)上开设了官方账号。根据对各旅游城市Facebook(脸书)账号2月的粉丝数、发文章量、点赞量、评论量和转载量等指标进行综合分析,传播力指数排在前列的为:南京市、桂林市、武汉市、上海市、北京市、扬州市、厦门市、苏州市、成都市、呼和浩特市。

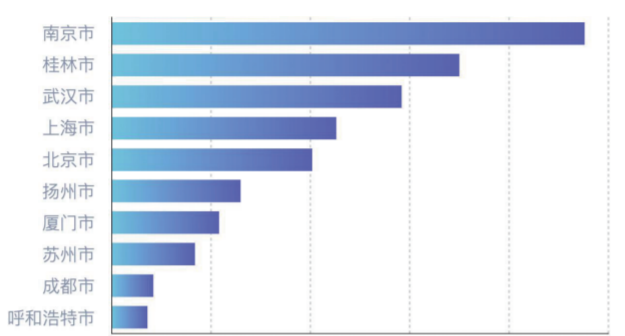


图3 2022年2月全国旅游城市Facebook传播力指数TOP10

其中,南京市的各个指标都较领先,互动量较高。



图4 南京市Facebook账号截图

## 三、Twitter(推特)传播力指数

Twitter(推特)创立于2006年3月,月活跃用户3.36亿,每分钟的发帖量超35万条,每月独立访问次数超10亿次,7.6%的用户来自亚太地区。Twitter(推特)可以让用户发布不超过140个字符的消息(除中文、日文和韩文外,其他语言已提高上限至280个字符),这些消息也被称作“Tweet(推文)”。作为“互联网的短信服务”,用户通常使用Twitter(推特)来分享想法,发布对某件事情的看法,发表评论或投诉。这些Tweet(推文)直截了当地表达了用户的感受。通过Twitter(推特),可以更好地和用户互动,提升旅游目的地的知名度。

根据对各旅游城市Twitter(推特)账号的粉丝数、发文章量、点赞量、评论量和转载量等指标进行综合分析,2月Twitter(推特)传播力指数排在前列的城市为:北京市、南京市、厦门市、苏州市、武汉市、广州市、成都市、呼和浩特市、杭州市、无锡市。

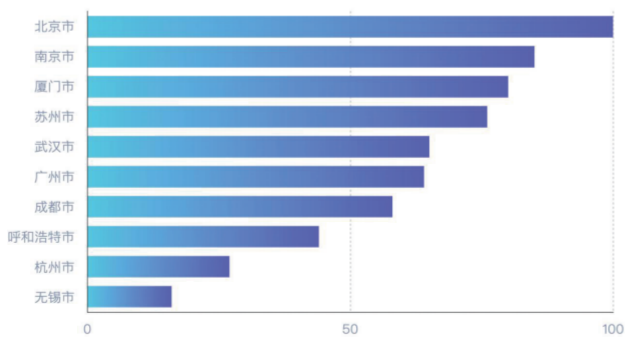


图5 2022年2月全国旅游城市Twitter传播力指数TOP10

## 四、Instagram(照片墙)传播力指数

Instagram(照片墙)成立于2010年10月,2012年被Facebook(脸书)收购,是国际社交媒体平台中发展较快的平台。目前,Instagram(照片墙)月活跃用户超10亿次,企业账户约有2500万个,每日发帖数9500万,每月独立访问次数超10亿次。Instagram(照片墙)67%的用户年龄在30岁以下,日均使用时间近1小时,因此非常适合那些想要在青少年中树立知名度的品牌进行推广。许多旅游自媒体红人主要专注于Instagram(照片墙)上做推广。通过Instagram(照片墙)可以加强与粉丝的粘性,提升旅游目的地的曝光率和知名度。

根据对各旅游城市Instagram(照片墙)账号的粉丝数、发文章量、点赞量、评论量等指标进行综合分析,2月Instagram(照片墙)传播力指数排在前列的城市为:成都市、杭州市、扬州市、北京市、厦门市、苏州市、上海市、南京市、黄山市、青岛市。

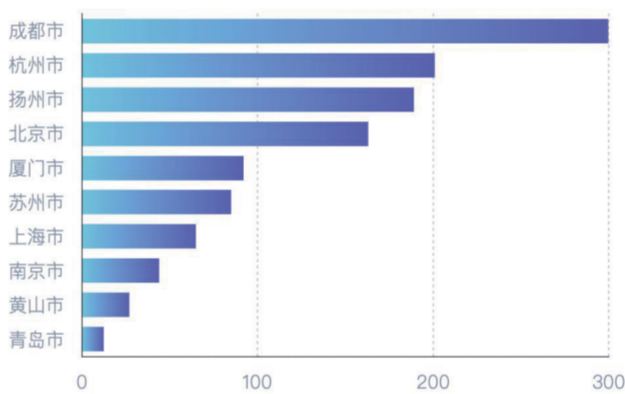


图6 2022年2月全国旅游城市Instagram传播力指数TOP10

成都市的Instagram(照片墙)账号有着非常高的活跃度及互动量,平均每条贴文达42285次互动。

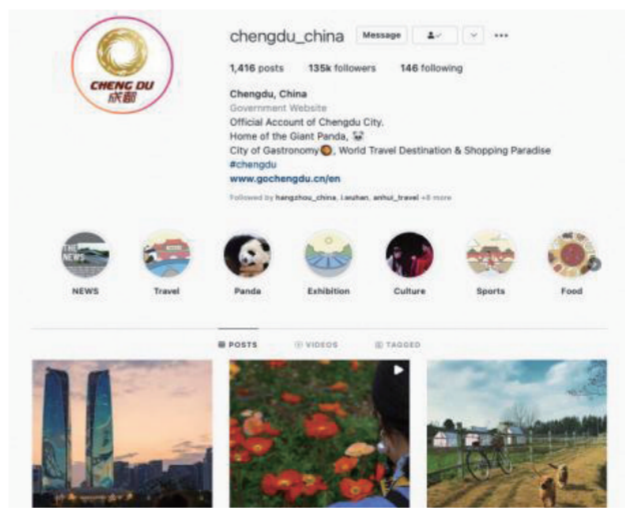


图7 成都市Instagram账号截图

## 五、YouTube传播力指数

YouTube是知名大型视频网站,上线于2005年2月,2006年Google公司收购了YouTube。目前,平台月活跃

用户19亿,每分钟上传的YouTube视频达400小时。YouTube使用者中有众多有影响力的社交媒体红人,制作并推广高质量和高频率的视频,提供沉浸式体验感官,以第一视角动态化展现城市旅游面貌,分享新奇有趣的旅游点。

根据对各旅游城市的YouTube账号粉丝数、点赞量、评论量等指标进行综合分析,2月YouTube传播力指数排在前列的城市为:广州市、成都市、武汉市、北京市、上海市、杭州市、南京市、扬州市、青岛市、三亚市。

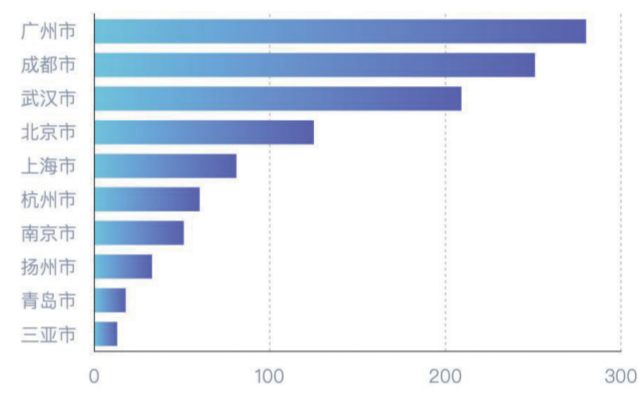


图8 2022年2月全国旅游城市YouTube传播力指数TOP10

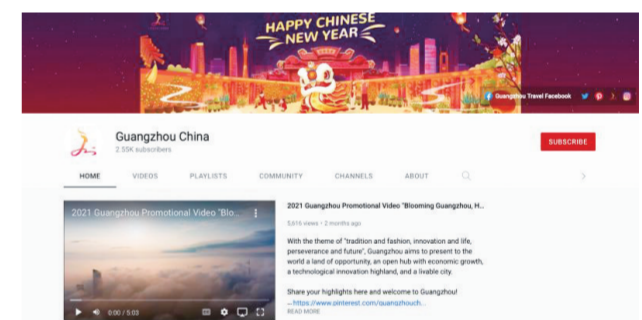


图9 广州市YouTube账号截图

## 旅游城市新媒体国际传播力指数研究课题组成员构成

- 刘志明 中国社会科学院中国舆情调查实验室首席专家
- 曹文炼 丝路产业与金融国际联盟理事长  
中国经济体制改革研究会副会长
- 隋国栋 值得买科技创始人、董事长
- 李鹏冲 中国旅游报社社委会成员、策划总监
- 冯豪博 中国旅游报社宣传推广中心主任
- 徐文清 中国城市影响力实验室主任
- 刘艳 中国企业影响力实验室主任
- 张英伟 中青华云CEO
- 刘洋 超凡集团目的地营销总经理
- Sandy Sensely Media Limited CEO
- 郑明军 世研指数舆情中心总监
- 聂竞飞 世研智库高级分析师

温馨提示:各地如需加入旅游城市新媒体国际传播力指数研究,请提供Facebook(脸书)、Twitter(推特)、Instagram(照片墙)、YouTube等国际社交媒体账号准确信息,以便于核对监测范围。

声明:本文版权归中国旅游报社所有,如转发请联系我社,并注明来源。

联系电话:010-85168098