

“旅游搭子”对大学生旅游决策影响研究

苏军方 王心如 曹颖 解永进 (通讯作者)

廊坊师范学院 河北 廊坊 065505

【摘要】：近年来，“搭子”文化持续升温并深度融入青年生活，尤其在大学生群体中，旅游决策与“旅游搭子”关联愈发紧密。本文以旅游搭子对大学生做出旅游决策影响为核心研究对象，通过问卷调查、实地访查等研究方法，分析青年群体如何依托这种“新型社交模式”，完成对自身“消费行为”的重构。

【关键词】：旅游决策；大学生旅游；“旅游搭子”；消费行为重构

DOI:10.12417/2982-3846.25.02.012

1 引言

近些年来大学生旅游市场规模逐渐增长，去哪儿旅行发布的《2025 暑期大学生出游报告》显示，18 至 22 岁大学生暑假期间，国内和国际机票预订占比同比都增长了一成以上，其中三线及以下城市的大学生暑期酒店预订增速达到四成，远超行业和其他年龄段平均值。同样随着生活水平逐渐提高和教育观念进行转变，大学生越来越注重课外实践和个人体验，旅游成为他们丰富阅历、放松身心的重要方式。在当代大学生更加注重个人边界和自我表达的社交观念里，“搭子”这种基于共同兴趣爱好，导致一种“轻关系”社交模式应运而生。大学生通常没有独立经济来源方式，旅游费用对他们来说是一个重要的考虑因素。而找到“旅游搭子”不仅可以彼此自然地分摊价格、争论行程，同样降低了社交压力，这也是大学生倾向于寻找旅行搭子的原因之一。中国青年报社社会调查中心联合问卷网对 1335 名受访者进行的调查显示，有 72.6% 的受访青年表示自己生活里有“搭子”，其中拥有旅游搭子的青年比例占到了 37.7%。综上可知了解“旅游搭子”对大学生旅游决策影响，可以丰富青年旅游决策与社交行为关联，其研究成果可以为旅游企业精准服务大学生群体、引导大学生理性旅游提供重要参考。

2 旅游“搭子”对大学生旅游决策的影响

“旅行搭子”是在当代社交需求细化与旅行方式多元化背景下形成的，是一种功能性临时社交伙伴，特指为满足特定旅行目标（如分摊成本、共享兴趣、保障安全等），通过线上线下渠道组建，以“目标一致、权责清晰、关系灵活”为核心特征的非亲友同行伙伴，其本质是“社交属性”与“功能属性”的结合体。区别于传统的亲友同行或独自旅行，旅游决策是旅行者在出行前、出行中及出行后，围绕“是否出行、去哪里、怎么去、如何玩、花多少钱”等核心问题，去结合自身需求、

外部信息以及客观条件，进行逐步筛选、判断并最终形成行动方案的复杂过程。其构成并非单一环节，而是由目标设定、信息收集、方案评估、决策执行、事后反馈五大核心模块组成，各模块环环相扣，且受个人偏好、外部环境等多重因素影响。旅游“搭子”作为大学生群体中新兴的社交与出行模式，正深度影响其旅游决策的各个环节。大学生旅游需求的核心痛点——预算有限、渴望社交、安全顾虑、经验不足，恰能通过“搭子”机制得到缓解或解决，进而从决策动机、目的地选择、行程规划到消费行为，形成一套与独自出行或传统同伴出行截然不同的逻辑。以下从决策全流程拆解旅游“搭子”的具体影响，并分析其背后的深层原因：

2.1 激活决策动机：从“想走却不敢”到“组队马上走”

大学生独自旅游的最大障碍是“心理门槛”，而“搭子”存在直接降低了这一门槛，成为旅游决策的“启动键”。首先是消解安全顾虑，强化出行勇气。大学生（尤其女生）对独自旅游，他们首要顾虑是安全问题（如夜间出行、陌生环境住宿）。而“搭子”的陪伴能提供实际安全保障（如同行守望、分工看顾行李）和心理安全感，让原本因“怕危险”搁置的旅游计划得以启动。其次缓解孤独感，满足社交需求。大学生处于社交需求旺盛的阶段，旅游不仅是“看风景”，更是“分享体验”。独自旅游的“孤独感”（如无人拍照、无人交流感受）会削弱出行意愿，而“搭子”能同步创造共同记忆（如打卡网红点、吐槽行程），甚至通过“搭子”认识新社交圈，让旅游的“社交价值”大于“观光价值”，进而激发决策动力。同时降低“决策惰性”，形成行动推力。独自旅游需独自承担所有规划压力，而规划时容易因“懒得查攻略”“怕麻烦”等想法拖延决策；而“搭子”的存在意味着“共同承诺”——双方需约定时间、同步进度，形成“倒逼机制”，避免计划沦为“空想”。

2.2 影响目的地选择：从“个人偏好”到“需求妥协与互补”

独自旅游时，目的地选择完全基于个人兴趣（如喜欢安静就去古镇，喜欢刺激就去游乐园）；而“搭子”的介入会让选择变成“双向适配”，核心逻辑是“求同存异”——优先满足共同需求，再兼容个人偏好。大学生“搭子”多通过兴趣标签匹配（如“美食搭子”“小众景点搭子”“穷游搭子”），目的地选择会向双方共同需求倾斜。对于需要同伴协作的目的地（如徒步稻城亚丁、露营星空营地），或治安口碑一般的小众地区，独自出行时很少被纳入考虑，但“搭子”同行会让这类目的地成为可选项，拓宽大学生的旅游范围。

2.3 重塑消费行为：从“单点消费”到“分摊成本、优化预算”

预算有限是大学生难以旅游的核心约束，而“搭子”最大价值之一，就是通过“成本分摊”降低单次旅游的经济压力，同时优化消费结构。旅游搭子最核心影响是分摊固定成本，降低人均支出。旅游中的“固定成本”（酒店、交通、门票）占比最高，“搭子”同行能直接分摊这些费用，显著提升大学生“消费能力”。《2025 年轻人生活方式洞察报告》显示，2025 年的年轻人不再一味追求省钱，而是更注重“精明消费+稳健理财”双重能力，他们追求把钱花的“值”，注重产品的“性价比”。拥有旅游搭子也会消费结构从“节俭型”到“适度品质型”。独自旅游时，大学生为控制预算常选择“最低成本消费”（如吃泡面、坐公交）；而“搭子”同行时，因人均成本降低，反而愿意在“体验类消费”上投入更多：例如，原本舍不得吃人均 100 元的当地特色菜，两人分摊后人均 50 元，就会选择尝试；原本不敢买景区内的体验项目（如划船、缆车），分摊费用后也会愿意参与，让旅游体验更丰富。

2.4 潜在风险：影响决策的“负面因素”

尽管旅游“搭子”对决策多为正向影响，但也存在部分风险，可能导致决策偏差或行程矛盾。第一，需求适配不足导致决策内耗：若“搭子”是通过非精准渠道匹配（如随机拼团），可能出现“兴趣差异大”（如一人想穷游，一人想轻奢），导致目的地和行程反复协商，反而拖延决策；第二，责任边界模糊引发矛盾：若分工不明确（如有人全程“甩手掌柜”，有人全程“操心”），或财务结算不透明（如有人多报费用），会引发不满，甚至影响行程体验；第三，安全风险转移而非消除：若“搭子”是陌生网友，可能存在信息不实（如隐瞒不良习惯、真实行程），反而增加人身或财产风险（如被搭子诱导消费、泄露个人信息）。

所以对大学生而言，旅游“搭子”的核心价值在于——通过社交协作，解决独自旅游过程中“安全、孤独、成本”三大痛点，同时通过“需求互补”去拓宽旅游选择、优化行程体验。它让原本“不可行”的旅游计划变得“可行”，让原本“单一

化”的决策变得“多元化”，成为大学生群体释放旅游需求的重要载体。但需注意，“搭子”的正向影响依赖于“精准匹配”和“清晰约定”（如提前沟通预算、行程节奏、责任分工），否则可能从“决策助力”变为“决策阻力”。未来，随着“搭子文化”的成熟（如学校官方搭建搭子平台、社团组织主题搭子旅行），其对大学生旅游决策的影响将更趋理性和高效。

3 大学生寻找旅游搭子的现状分析

在当下的网络社交环境中，大学生寻找旅游搭子现象愈发普遍，各类社交平台成为他们寻觅旅伴的主要阵地。

以小红书、抖音等热门短视频平台为例，每当有旅游景点相关内容爆火，评论区便会涌现大量“找搭子”的评论。比如在介绍西藏绝美风光的视频下，常能看到大学生留言“暑假想去西藏，蹲个旅游搭子，最好是大学生，能一起吃苦、A 钱快”；在宣传长沙美食的帖子评论区，也不乏“五一打算去长沙当‘特种兵’，有没有志同道合的同学一起，主打一个‘逛吃逛吃’”这样的评论。这些评论一方面展现出大学生对旅游具有强烈渴望，另一方面也凸显出他们借助网络寻找搭子的趋势渐渐增高。

不仅是在热门景点内容下大学生会发布“找搭子”信息，他们还会主动在社交媒体上发布寻找旅游搭子的笔记、视频。在小红书上，带有“旅游搭子”“大学生旅游组队”等话题的内容数以万计，涵盖了各种旅游目的地和出行时间。有的学生会详细列出自己的行程计划、对搭子的要求，如“本人女生，计划 10 月国庆假期去云南，希望找一位同样爱拍照、不事多的女生搭子，一起探索小众景点，全程 AA”；有的则配上自己旅游时的美照，增加帖子的吸引力，期待能找到合拍的搭子。抖音上也有不少大学生通过拍摄有趣的短视频，表达自己寻找旅游搭子的诉求，渴望吸引其他有相同意向的同学关注。

除了短视频平台，豆瓣、微博超话等社交平台也有专门关于“旅游搭子”这类小组或话题。在豆瓣的“旅游搭子小组”相关帖子中，每天都有大量新帖发布，大学生们在这里分享自己寻找搭子的经历，有的分享成功组队后的愉快旅程，也有的吐槽遇到的“奇葩搭子”，比如消费观念不合、行程规划不一致等问题。

总体而言，通过社交平台寻找旅游搭子，已流行在大学生群体进行旅行决策时，这一方式为他们提供了更广阔的社交空间，增加找到与其契合旅伴这一机会，也在一定程度上推动了旅游“搭子文化”发展。但同时，在虚拟网络中寻找搭子也伴随着诸多不确定性，如信息真实性难辨、搭子匹配度不佳等问题，需要大学生们谨慎应对。

4 寻找旅游“搭子”对大学生旅游决策的影响机制分析

旅游“搭子”并非简单的“旅行同伴”，而是串联起大学生旅游“需求产生-决策形成-行为落地”的核心中介变量：从需求端：它解决了大学生处于“深交难”社交困境、以及短视频催生“结伴渴望”，更是安全与成本的现实约束，让“想旅行”的意愿转化为“要找搭子”的具体需求；从决策端：它通过“匹配”划定决策范围，通过“协商”平衡个人与共同需求，通过“约束”降低不确定性，让旅游决策从“个人随意性”转向“结构化协作”；从结果端：它最终推动大学生旅游决策从“空想”走向“执行”，是当代大学生在社交环境、媒介影响与自身条件限制下，实现“大学旅行”目标的关键解决方案。

在当代大学生面临社交困境、媒介影响与自身条件限制的多重背景下，“旅游搭子”最终成为推动旅游决策从“空想”走向“执行”的关键解决方案，让“大学旅行”的目标从“不可能”变为“可实现”。

对多数大学生而言，“想旅游”的意愿并不缺乏，但常因“没人同行怕孤单”“预算不够不敢去”“独自规划太麻烦”而搁置，成为“只说不做”的空想。而搭子的存在，恰好针对性解决了这些阻碍：从“孤单”到“有人陪伴”，消解了情感顾虑；从“单人高成本”到“多人分摊”，缓解了经济压力；从“独自规划”到“分工协作”，降低了行动难度。

参考文献：

- [1] 王品芝,孙丽萍.年轻人社交新方式 72.6%的受访青年生活里有“搭子”[N].中国青年报,2023-06-01(010).
- [2] 谢泞临.成都市大学生旅游生态意识及行为特征研究[D].桂林理工大学,2024.
- [3] 徐小雪.流行称谓格式“X搭子”论析[J].汉字文化,2024,(17):119-122.
- [4] 李梅.后疫情时期西安在校大学生感知风险对出游意愿的影响研究[D].西北大学,2021.

可以说，“旅游搭子”不仅是“一起旅行的人”，更是大学生在有限条件下，突破自身与环境限制的“工具”——它将需求转化为行动，将决策引向可行，最终让“大学必须去旅行”的目标落地，成为当代大学生旅游行为中不可或缺的核心支撑。

5 结论

综上，时代发展催生的搭子社交，在旅游领域落地为一种旅游搭子模式，这不仅精准匹配了大学生群体的旅游需求，更通过这一模式影响其决策全流程，激活了大学生旅游市场潜力。从短期看，旅游搭子模式推动大学生旅游频率提升、消费结构优化；从长期看，大学生作为未来旅游消费的主力群体，其对搭子旅行的偏好将持续影响旅游市场供给，倒逼旅游企业推出更多适配这一模式的需求产品，更有助于推动旅游产业向“精准化、轻量化、社交化”转型。

对于旅游经济而言，大学生旅游搭子模式兴起，这一方面扩大了旅游消费基数，为旅游经济注入增量需求；另一方面，其对小众目的地探索（如乡村旅游、非遗小镇、户外营地）十分助力旅游资源的均衡开发，推动“全域旅游”发展。未来，随着搭子旅行平台（如一拍即旅）的规范化发展与安全保障机制的完善，旅游搭子将进一步成为连接大学生需求与旅游市场的重要纽带，为旅游经济高质量发展提供持续动力。