

在线旅游平台用户洞察研究报告

2023年

01-研究目的及内容

《2023年在线旅游平台用户洞察研究报告》是通过艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对在线旅游平台用户的出游行为、预订习惯、消费行为等方面进行的在线调查及研究，旨在帮助在线旅游平台去哪儿了解整体旅游用户和自身用户群体特征，识别自身优势，展现去哪儿旅行平台价值。

02-调研样本说明及名词解释

调研概况		在线定量调研	
调研平台		艾瑞iClick社区	
调查对象		1. 过去一年进行过旅游活动的用户 2. 覆盖去哪儿旅行、携程旅行、飞猪旅行、马蜂窝、同程旅行等主流在线旅游平台用户	
问卷投放区域		全国，随机投放	
问卷投放时间		2023.11	
样本数量		3190	
TGI 名词解释		用户属性 名词解释	
TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势	用户代际	70前：出生于1970年以前的用户； 80前：出生于1980年以前的用户； 80后：出生于1980-1989年的用户； 90前半：出生于1990-1994年的用户； 95后：出生于1995-1999年的用户； 00后：出生于2000年及以后的用户 Z世代：出生于1995年及以后的用户
TGI指数计算方式	$TGI指数 = \frac{\text{目标群体中具有某一特征的群体所占比例}}{\text{总体中具有相同特征的群体所占比例}} \times \text{标准数}100$		
TGI指数意义	TGI指数表征不同特征用户关注问题的差异情况，其中TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平， TGI≥105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。		

CONTENTS

目录

01 旅游经济发展现状

02 在线旅游用户画像

03 在线旅游用户行为分析

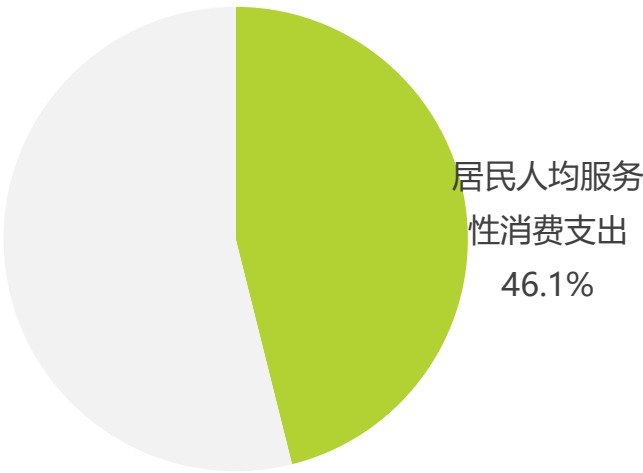
04 在线旅游用户营销价值分析

01 / 旅游经济发展现状

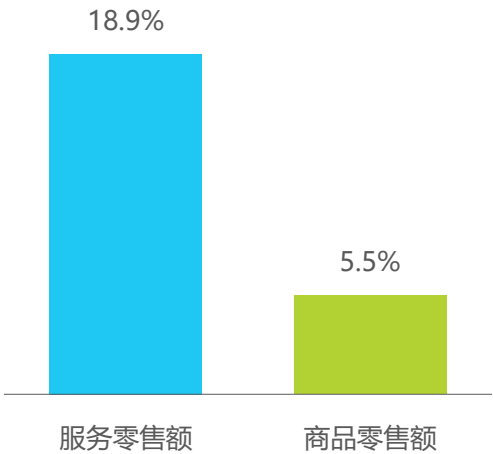
国民消费需求回暖，服务性消费支出快速增长，消费市场呈恢复向好态势

2023年我国消费市场总体保持恢复态势，无论是服务消费还是商品消费均实现正增长；当前服务零售需求规模较大，2023年前三季度居民人均服务性消费支出占居民消费支出的46.1%，同比增加2%；前三季度服务消费增长率远超社会商品消费增长率，服务零售正在成为今年经济增长的新引擎；服务业市场展现出良好的消费潜力和活力。

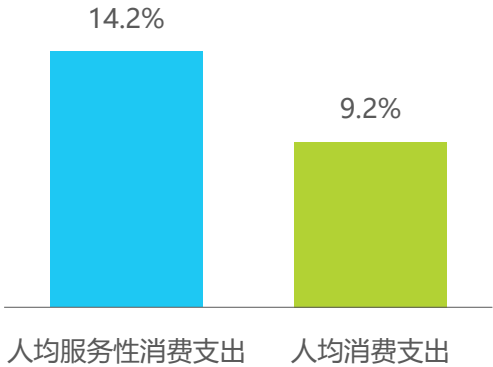
2023年前三季度居民人均消费支出占比



2023年前三季度全国零售额同比增长率



2023年前三季度全国居民人均消费支出同比增长率

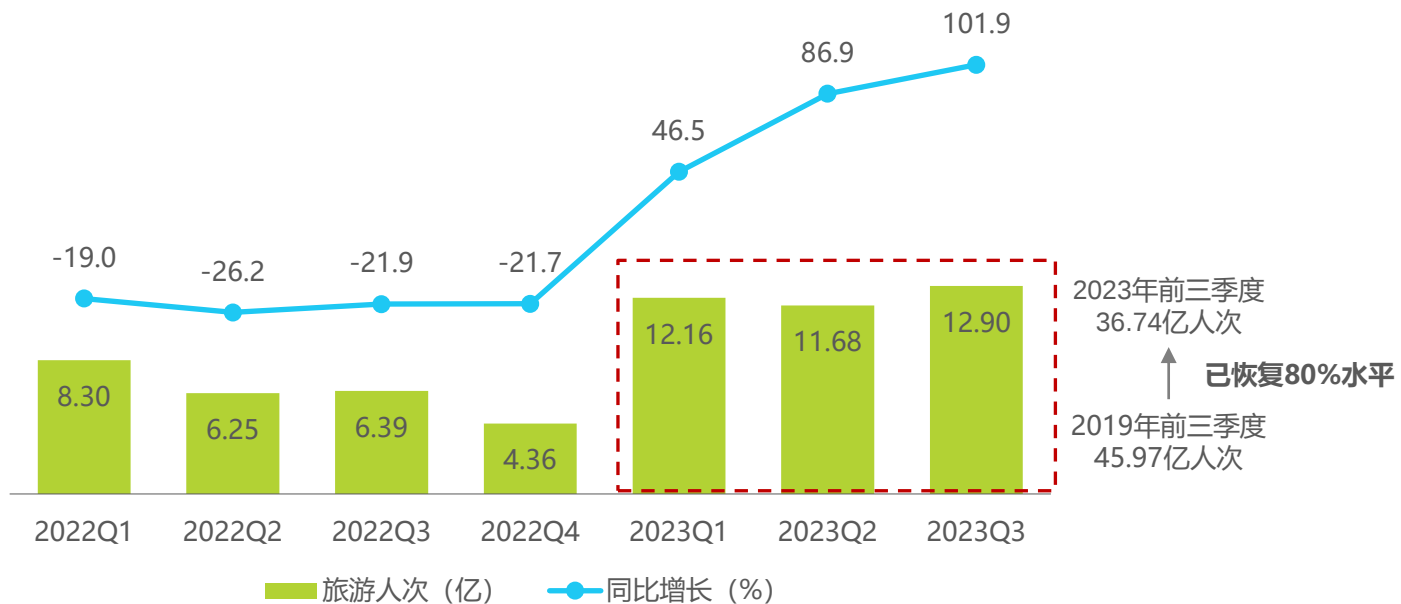


后疫情时代旅游经济变化

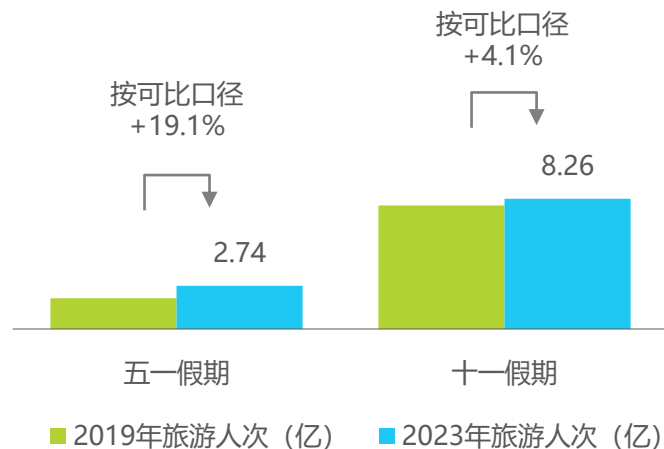
国民旅游需求释放，集中在假期出游趋势明显，旅游经济加速回暖

在国民经济复苏的背景下，旅游经济也持续回暖。2023年国民旅游需求释放，出游意愿迅速回升，前三季度国内旅游人数同比增速持续攀升。2023年前三季度国内出游总人数未超越2019年同期，但假期出游集中度更高，五一、国庆长假出游旅游人数按可比口径超越2019年同期。

2022Q1-2023Q3国内旅游人数



2023年长假国内旅游人数



旅游行业发展最新政策

国家推出相关政策推动旅游行业健康发展，未来可期

针对旅游行业的政策相继推出，在有利政策的推动下，未来旅游行业将打破过去几年的发展状态，迎来快速、健康化发展。

国务院《“十四五”旅游业发展规划》

指出创新提升国内旅游、分步有序促进入境旅游、稳步发展出境旅游，完善现代旅游业体系，加快旅游强国建设，努力实现旅游业更高质量、更有效率、更加公平、更可持续、更为安全的发展。
提出七项重点任务。包括坚持创新驱动发展，深化“互联网+旅游”；完善旅游产品供给体系，激发旅游市场主体活力；拓展大众旅游消费体系，提升旅游消费服务。

《文化和旅游部关于推动在线旅游市场高质量发展的意见》

明确四大基本原则，要坚持安全底线、以人为本、协调发展、创新引领。
强调营造良好的市场环境和规范市场秩序。
工作重点包括保障旅游者合法权益，促进行业协调发展等。
对在线旅游平台经营者提出监管、信息保护等要求。

国务院办公厅《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》

从加大优质旅游产品和服务供给、激发旅游消费需求、加强入境旅游工作、提升行业综合能力、保障措施5个方面提出30条工作措施，为旅游业高质量发展提供指引。

文化和旅游部《国内旅游提升计划（2023—2025年）》

明确到2025年，国内旅游市场规模保持合理增长、品质进一步提升。
围绕加强国内旅游宣传推广、丰富优质旅游供给、改善旅游消费体验、提升公共服务效能、支持经营主体转型升级、深化重点领域改革、提升旅游市场服务质量、加强市场综合监管、实施“信用+”工程等九个方面提出30项主要任务。

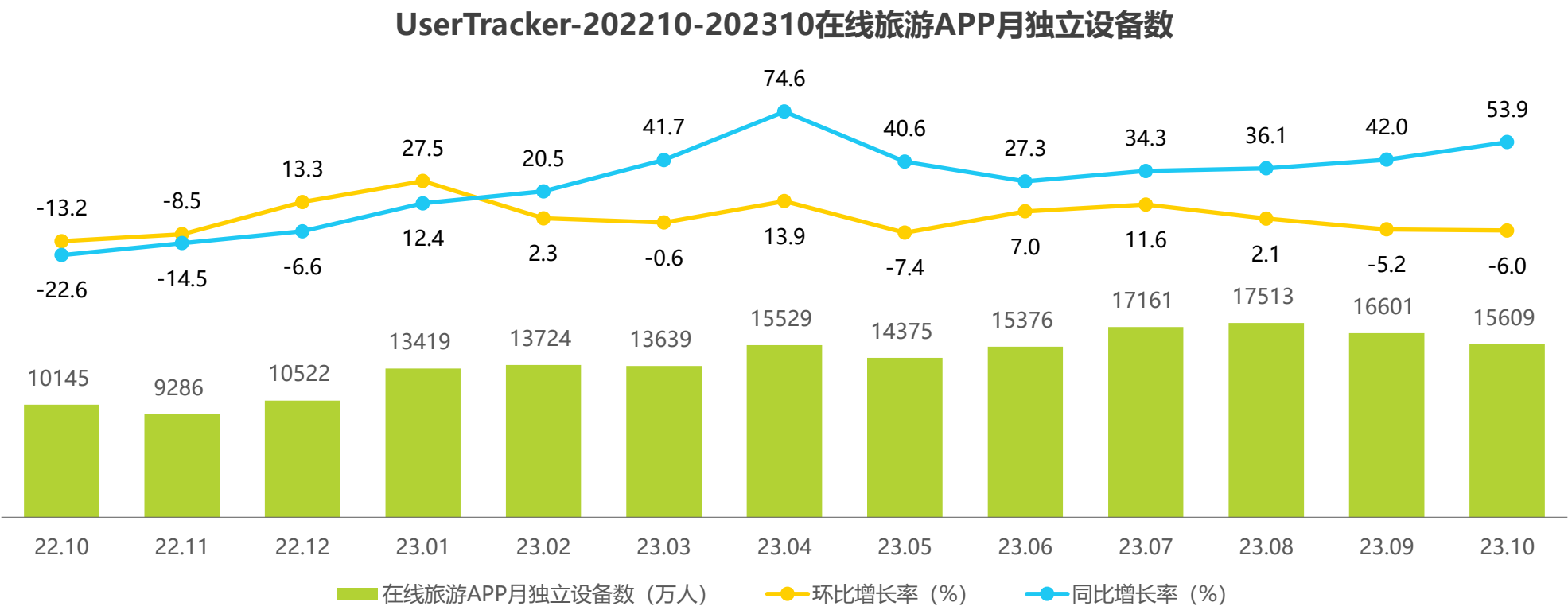
文化和旅游部恢复出境游国家和地区名单

2023年2月起，试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家出境团队旅游和“机票+酒店”业务；
8月公布第三批恢复出境游国家和地区名单，出境跟团游国家和地区扩展至138个。

在线旅游行业用户流量

在线旅游APP流量复苏，用户出游需求旺盛

艾瑞UserTracker数据显示，2023年在线旅游APP流量呈现稳步复苏，1-10月月均同比增长40%左右。APP端用户流量高峰明显早于出游假期，4月流量形成今年第一个高峰，是五一假期出游热潮的代表，十一假期的出游热度则反映在9月；除此之外7-8月暑期也是今年的出游高峰。



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

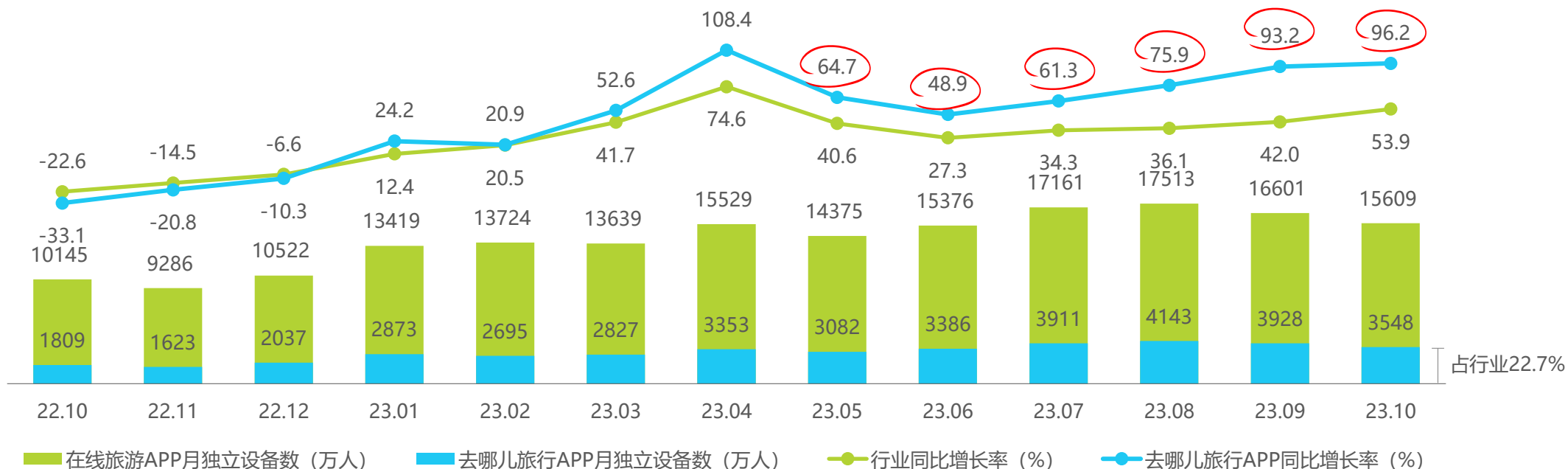
去哪儿旅行APP用户流量

去哪儿旅行APP流量同比增长强劲，远超行业整体水平

去哪儿旅行在疫情后的流量增势显著，用户流量平均同比增速约为行业总体的1.4倍，2023年5月之后同比增速更是领先同业其他品牌；10月用户流量占据行业22.7%，属于行业头部品牌；去哪儿旅行APP同样在五一假期前、暑期、十一假期前迎来流量高峰，用户出游趋势与总体一致。

UserTracker-202210-202310在线旅游APP月独立设备数

去哪儿旅行APP
同比增长率位列行业第一

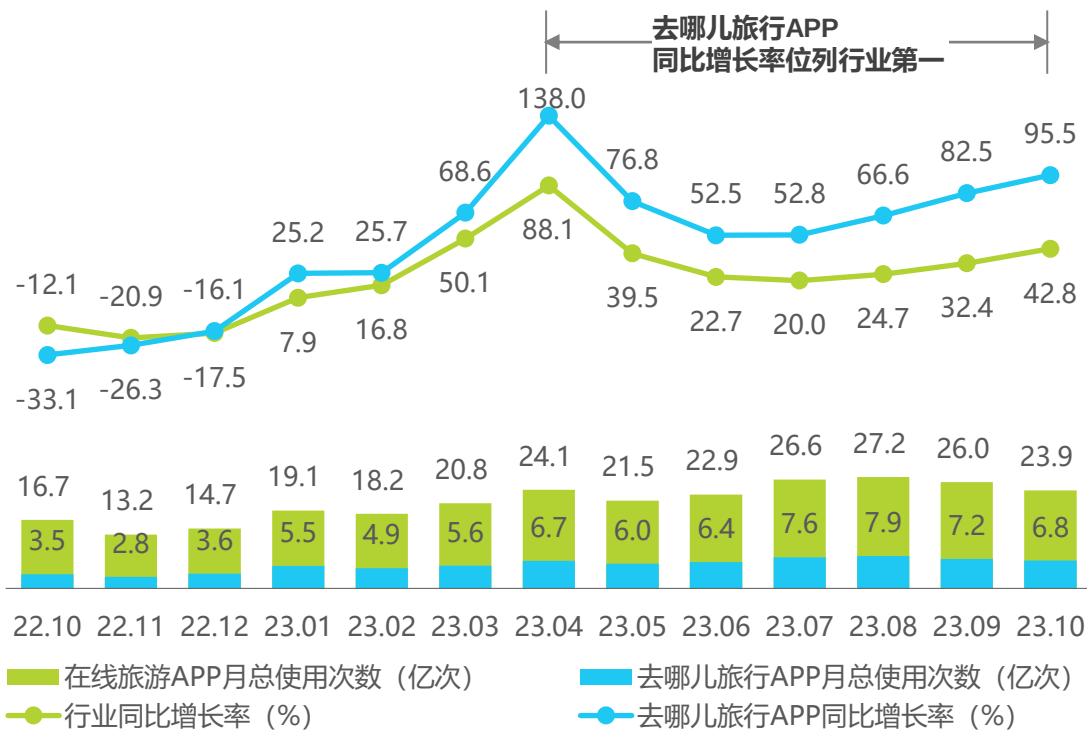


在线旅游行业用户流量

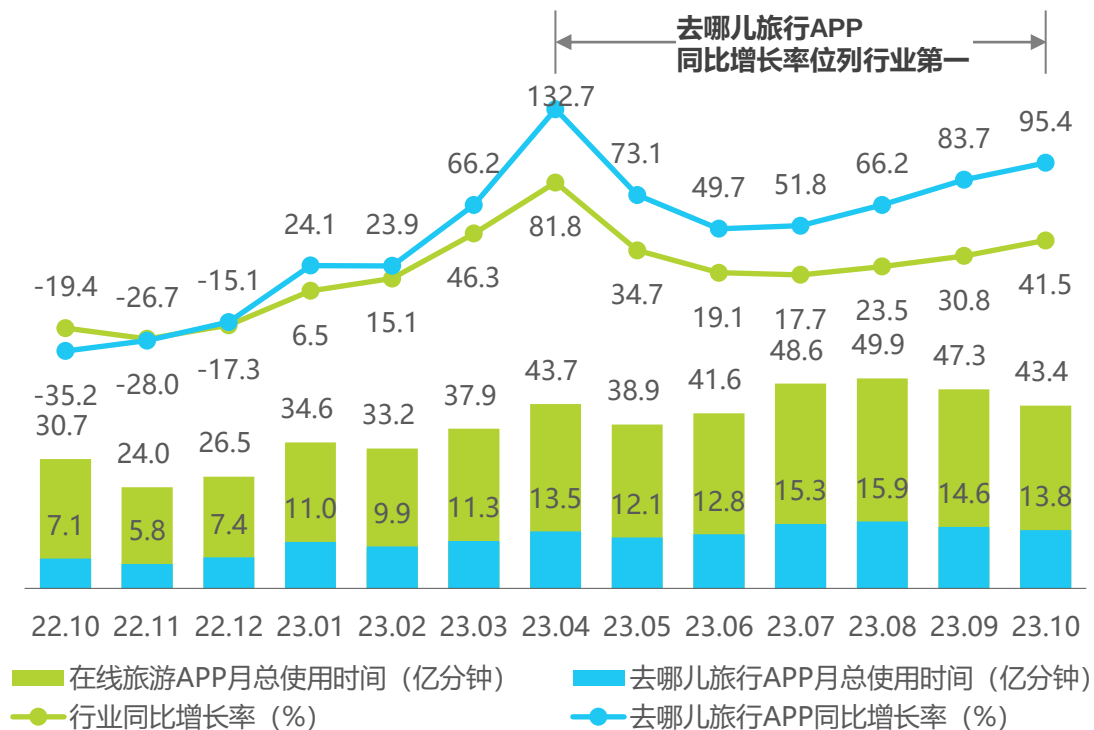
在线旅游APP月度总使用次数及使用时间提升，用户旅游消费热情向好

艾瑞UserTracker数据显示，2023年在线旅游APP月度总使用次数、总使用时间平均同比增长30%以上，用户有高涨的旅游消费需求。去哪儿旅行APP月度总使用次数、总使用时间的平均同比增速约为行业总体的2倍，反映出更高的消费潜力和旅游需求。

UserTracker-202210-202310在线旅游APP月总使用次数



UserTracker-202210-202310在线旅游APP月总使用时间



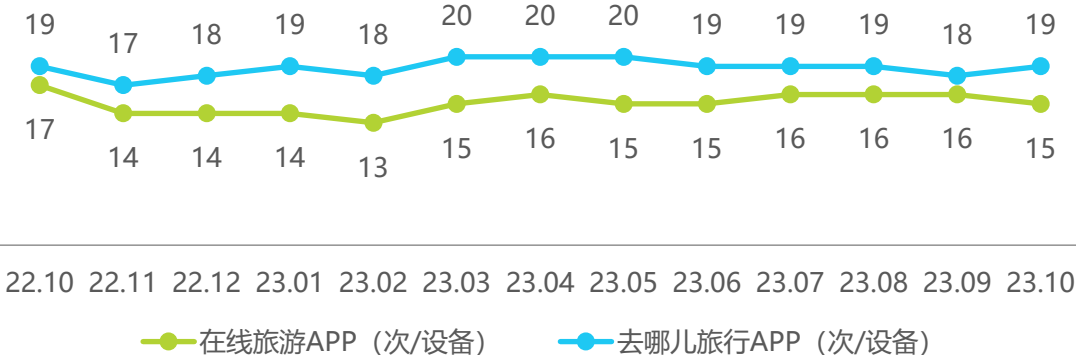
来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）

在线旅游行业用户粘性

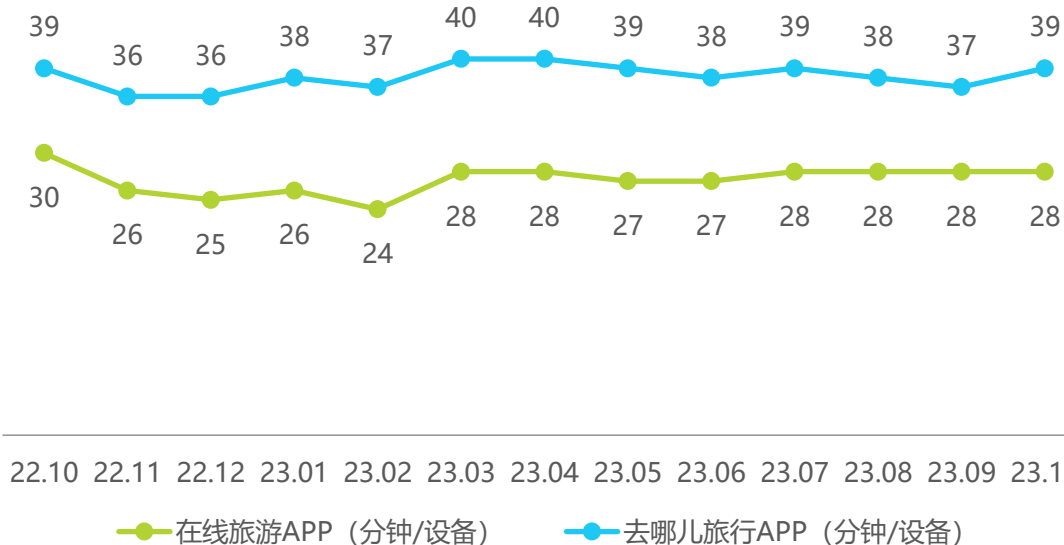
去哪儿旅行APP用户粘性在同业中具备优势

计算单个设备的月度平均使用次数，去哪儿旅行APP用户平均每月使用17次以上，平均高于行业总体20%，位列行业第一名；单个设备的月度平均使用时间，去哪儿旅行APP用户平均使用35分钟以上，平均高于行业总体40%，综合表明去哪儿旅行用户具备良好的粘性，有较高的使用忠诚度，有助于促进消费转化。

UserTracker-202210-202310在线旅游APP月平均使用次数



UserTracker-202210-202310在线旅游APP月平均使用时间





- **后疫情时代旅游行业迎来快速发展，出游人数恢复接近2019年水平，长假出游更集中**

国内消费市场恢复向好，用户旅游需求释放，出游人数较疫情期间显著提升，五一、十一长假出游人数已超越2019年同期；国务院、文化和旅游部在近一年出台系列利好政策，内容包括规范旅游业市场、鼓励和放开出境游、提升国内游品质等，利于推动旅游行业长期健康发展。

- **在线旅游行业APP端流量复苏，同比增长40%左右，去哪儿旅行APP表现突出**

在消费环境和政策利好背景下，在线旅游行业APP端流量复苏明显，1-10月月均同比增长40%左右，其中去哪儿旅行APP有突出表现：

去哪儿旅行APP端用户流量同比增速超越行业总体水平，约为行业总体的1.4倍；同时用户黏性也高于行业总体水平，月度平均使用次数和月度平均使用时间均高于行业整体水平，用户展现出高忠诚的特点。

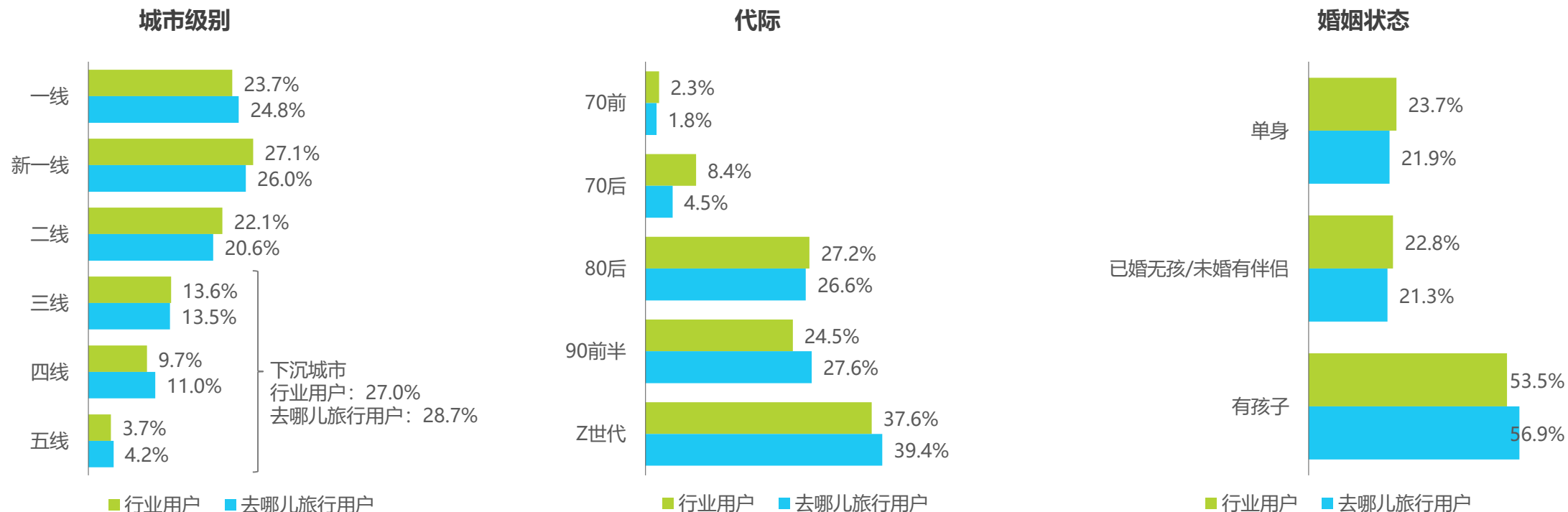
02 / 在线旅游用户画像

去哪儿旅行用户画像

一线/三线及以下城市、年轻用户、有孩用户是主要群体

相对整体，去哪儿旅行在一线城市、三线及以下城市分布比例更高，用户结构健康度较好，既有高消费潜力用户，也能吸引旅游需求日渐提升的下沉城市用户；去哪儿旅行90年及以后的年轻用户比例高于整体，品牌具备年轻化特征，该群体也是旅行主力，具备良好的消费潜力；有孩家庭比例相对更高，家庭旅行需求将带动更多旅行消费场景。

在线旅游行业用户及去哪儿旅行用户画像



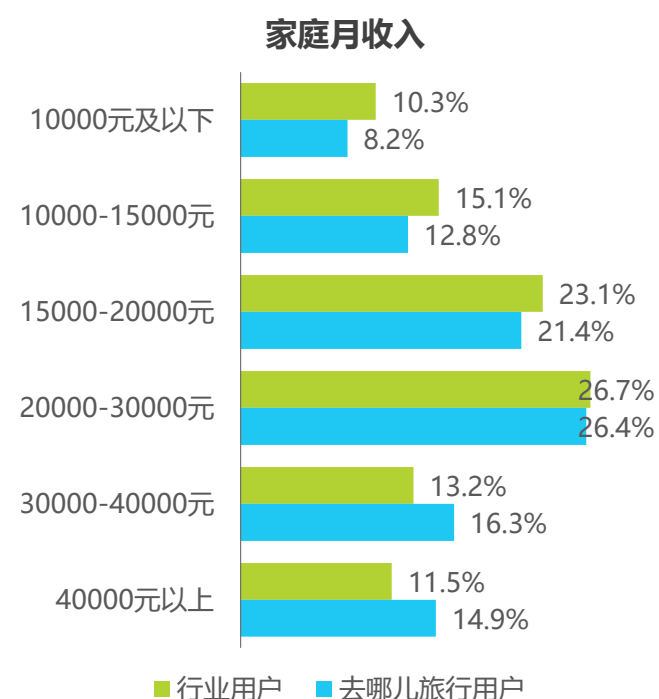
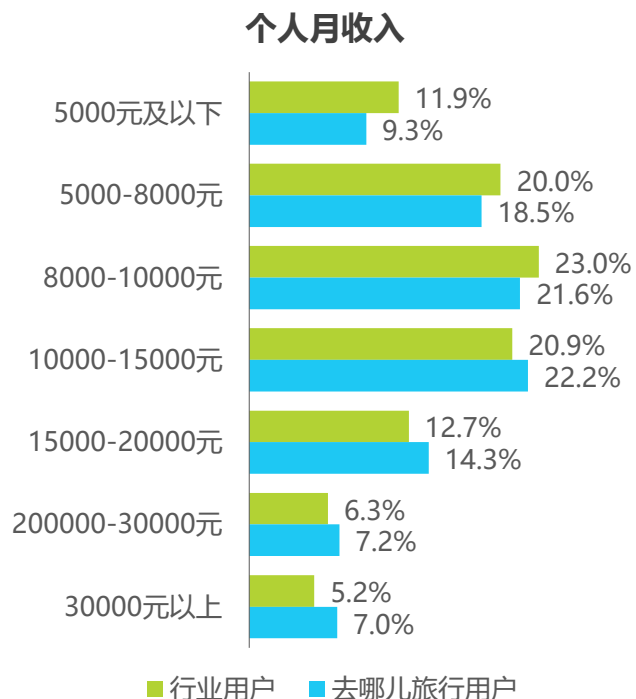
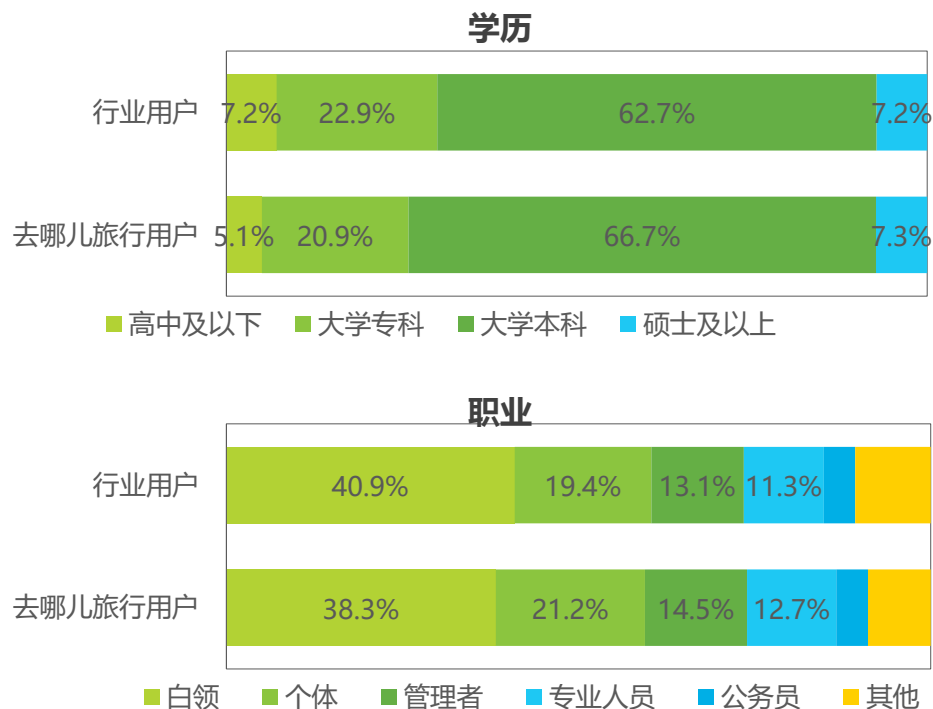
样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行用户N=1730

去哪儿旅行用户画像

去哪儿旅行用户具备高学历、高收入的优质特征

去哪儿旅行本科及以上学历用户超七成，优于行业整体；职业方面，去哪儿旅行管理者、个体/自由职业用户占比相对更高；个人月收入15000元+和家庭月收入30000元+的用户比例高于整体，用户群体具备良好的消费潜力。

在线旅游行业用户及去哪儿旅行用户画像

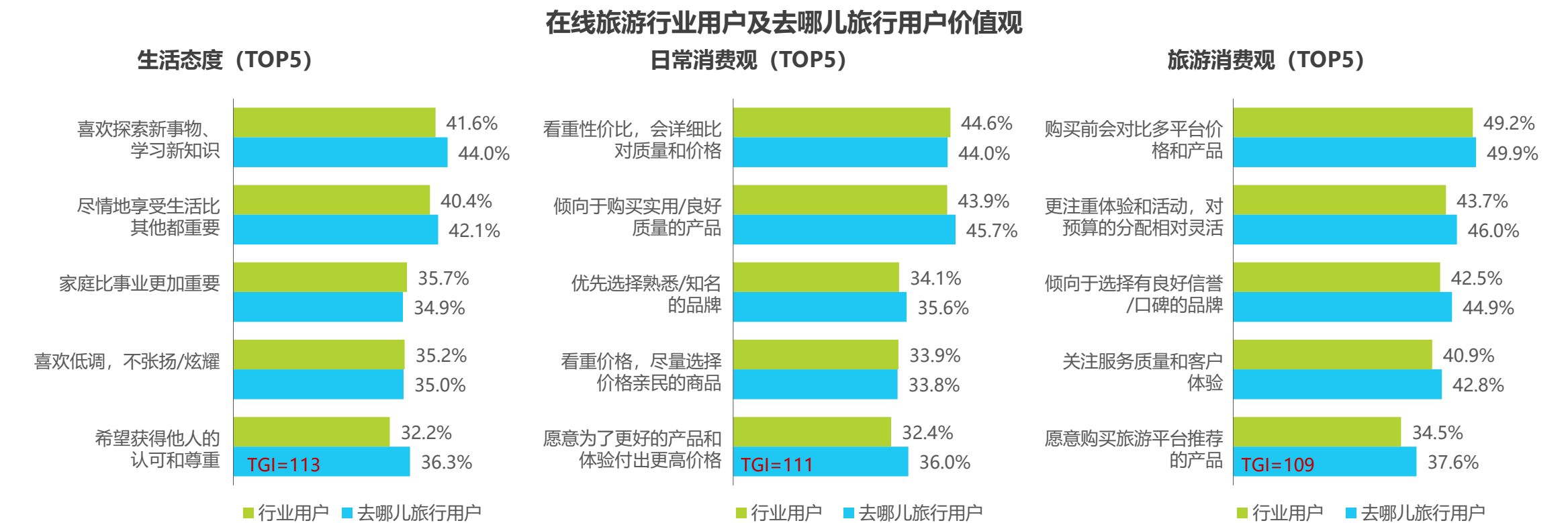


样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行用户N=1730

去哪儿旅行用户画像

用户愿意探索未知和享受生活，日常消费观更看重性价比，旅游消费看重性价比和体验

去哪儿旅行用户相对总体更愿意探索新知、享受生活、希望获得他人认可；消费更关注产品品质和品牌；旅游消费则认为体验和品质更加重要，愿意信赖旅游平台的推荐。



去哪儿旅行用户细分画像

Z世代：悦己型消费，享受生活、热衷潮流和冒险，偏好打卡和特种兵旅游

Z世代用户 (1995年及以后出生)



人群属性

- 性别相对均衡：男性:女性=50.1% : 49.9%
- 高线城市为主：二线及以上城市68.4%
- 未婚为主：68.7%
- 日常爱好以休闲娱乐为主：
- 购物 (58.1%, TGI=107)、运动健身 (46.5%, TGI=107)、摄影/拍照 (44.8%, TGI=109)、咖啡厅/酒吧 (30.8%, TGI=113)
- 未来出游意愿强烈：94.1%, TGI=104

➤ 消费态度：品牌和体验相对重要

“优先选择熟悉/知名的品牌” “愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”
“倾向于购买有个性/潮流的东西”

➤ 生活态度：爱探索、爱家人、爱社交

“喜欢探索新知” “家庭比事业更重要” “喜欢社交活动”

➤ 旅行态度：关注口碑和体验

“倾向于选择有良好信誉/口碑的品牌” “关注服务和体验”

出游特征

出游目的：除休闲放松、亲近自然外，热爱打卡和娱乐游
热门打卡 (36.1%, TGI=109)、追赛事/音乐节/演唱会 (24.7%, TGI=120)

旅游类型：国内游为主，也热衷境外游

港澳游 (21.7%, TGI=127)、境外短线游 (18.4%, TGI=124)
非首次出境 (52.0%, TGI=115)

旅游主题：传统游玩主题外，热衷潮流、冒险、追随时令

艺术文化游 (41.7%, TGI=110)、冰雪游 (28.6%, TGI=121)、乡村体验游 (25.8%, TGI=113)、极致体验游 (25.7%, TGI=120)、海岛游 (24.8%, TGI=121)

同行者：朋友 (53.5%)、伴侣/恋人 (42.0%, TGI=108)

旅游方式：特种兵游 (40.8%, TGI=106)

消费需求

汽车：多计划未来3年内购买 (62.3%)

看重汽车的安全性、动力性能、节能性

3C产品：手机需求为主，也需要智能设备

手机 (50.7%)、智能手环/手表 (34.7%, TGI=119)、游戏机 (23.2%, TGI=121)

快速消费品：

出游前准备：药品 (47.4%)、护肤/防护保养产品 (46.7%, TGI=110)、清洁洗漱产品 (45.4%)

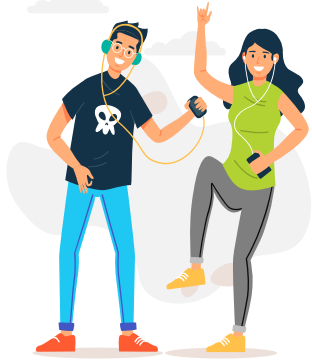
金融产品：

过去一年购买过旅游保险 (61.2%, TGI=107)

去哪儿旅行用户细分画像

00后：品质和性价比并重，旅游活力高，追逐热门打卡和娱乐活动，偏好特种兵游

00后用户 (2000年及以后出生)



人群属性

- **女性为主**：男性:女性=43.6% : 56.4%
- **未婚为主**：85.0%
- **家庭月收入较高**：2万元以上 (39.3%，TGI=110)
- **日常爱好以休闲娱乐为主**：
- 看话剧/演唱会/电影 (51.9%，TGI=112)、运动健身 (48.7%，TGI=112)、咖啡厅/酒吧 (29.9%，TGI=116)

- **消费态度：性价比和品质并重，信赖品牌背书**
“看重性价比，会详细对比质量和价格” “优先选择熟悉/知名品牌”
“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”
- **生活态度：爱探索新知、爱社交、满足现状**
“喜欢探索新知” “对生活现状很满足” “喜欢社交活动”
- **旅行态度：看重性价比，吃好住好是旅游重点**
“看重性价比，购买前会对比多平台价格和产品”
“倾向于将预算用于美食、住宿”

出游特征

出游目的：除欣赏风景、体验不同生活外，热爱打卡和娱乐游
热门打卡 (40.2%，TGI=121)、追赛事/音乐节/演唱会 (28.2%，TGI=137)、结交新朋友 (30.3%，TGI=122)

旅游类型：国内游为主
跨省游 (69.7%，TGI=109)、省内游 (60.3%，TGI=111)

旅游主题：传统游玩主题外，热衷娱乐、冒险、时令游
艺术文化游 (46.2%，TGI=121)、冰雪游 (30.8%，TGI=129)、海岛游 (25.6%，TGI=131)、极致体验游 (25.2%，TGI=130)

目的地计划：饮食/文化、娱乐项目吸引力大，也愿意追随口碑热度
当地饮食/文化/历史 (60.3%，TGI=111)、有感兴趣的赛事/娱乐项目 (43.6%，TGI=118)、目的地口碑/热度 (38.5%，TGI=115)

同行人员：朋友 (62.0%)、同事/同学 (45.7%)、父母长辈 (39.7%)
旅游方式：特种兵游 (53.0%，TGI=116)

消费需求

汽车：计划未来1-3年购买 (42.7%)，首购车为主；
看重汽车的安全性、驾驶体验、节能性

3C产品：需求较高，手机、平板电脑、摄影设备为主
手机 (56.4%，TGI=112)、平板电脑 (44.4%，TGI=122)、摄影设备 (41.0%，TGI=130)、电脑 (38.9%，TGI=114)

快速消费品：对护肤类、美妆类产品需求较高
出游前准备：护肤/防护保养产品 (49.6%，TGI=117)、美妆类用品 (37.2%，TGI=114)

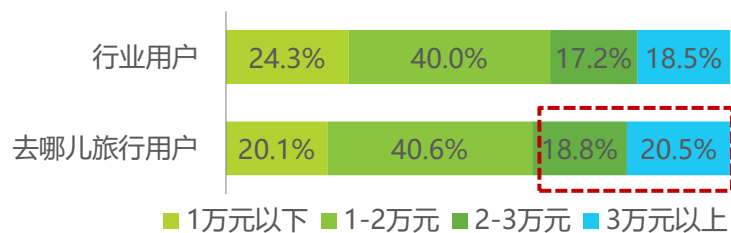
金融产品：购买过旅游保险比例较高 (63.2%，TGI=111)，更看重保险费用 (41.2%，TGI=116)、适用性和限制 (39.9%，TGI=118)、保险公司服务 (39.2%，TGI=120)

去哪儿旅行细分用户表现：00后

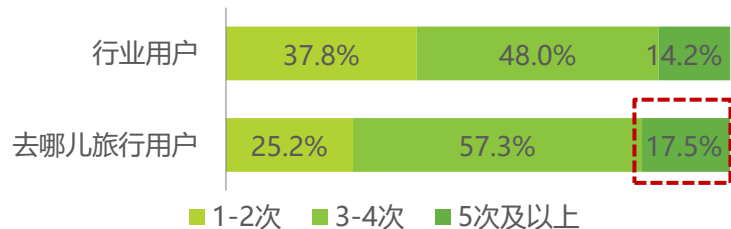
去哪儿旅行能够吸引热爱旅游、有消费潜力的00后用户

00后群体以具备旅游活力的学生群体为主，去哪儿旅行的00后用户具备更高的旅游消费力，家庭收入、旅游花销均高于总体水平；去哪儿旅行的00后用户对出游热情更高，过去一年旅游频率高于总体，旅游类型也相对更加丰富。

00后家庭月收入



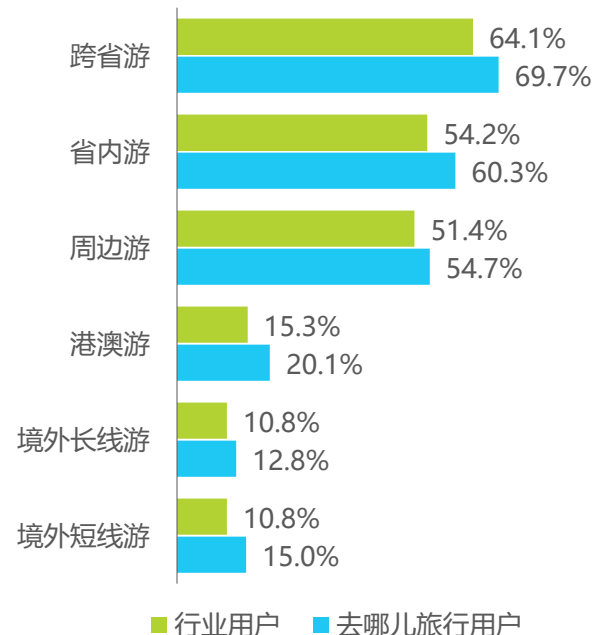
00后过去一年的旅游频率



00后过去一年的平均旅游花销



00后过去一年的旅游类型



去哪儿旅行用户细分画像

中老年：有闲有钱、具备潮流生活态度，偏好休闲和体验游

中老年用户 (1970前出生)



人群属性

- **男性为主**：男性:女性=53.1% : 46.9%
- **已婚有子女为主**：81.3%
- **职业**：退休居多（25.0%）
- **家庭月收入较高**：20000元以上（31.3%）
- **未来出游意愿强烈**：81.3%，TGI=106

- **消费态度：实用主义、愿意尝新**
“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”
“愿意尝试许多新品牌/新产品”
- **生活态度：享受生活、爱探索和变化**
“喜欢探索新知” “尽情地享受生活比其他都重要”
“喜欢有挑战和变化的生活”
- **旅行态度：信赖OTA平台**
“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

出游特征

出游目的：主打休闲放松、体验美好生活

放松心情（81.3%，TGI=115）、品尝美食（71.9%，TGI=136）、体验当地生活（53.1%，TGI=128）、购物（34.4%，TGI=155）

旅游类型：国内游为主，更热衷境外游

港澳游（28.1%，TGI=127）、境外短线游（28.1%，TGI=127）

旅游主题：休闲轻松为主

休闲度假游（46.9%，TGI=116）、乡村体验游（40.6%，TGI=139）、美食游（34.4%，TGI=118）、海岛游（25.0%，TGI=138）

同行人员：伴侣（59.4%）、朋友（40.6%，TGI=122）、驴友团/组织（28.1%，TGI=169）

旅游方式：体验游（53.1%，TGI=109）、特种兵游（34.4%，TGI=138）

消费需求

汽车：多半无购车计划（62.5%）

3C产品：手机需求为主，也追求潮流电子产品
手机（40.6%）、摄影设备（37.5%，TGI=135）、音箱（31.3%，TGI=125）

快速消费品：出游除准备常规产品外，对衣物、保健品需求较大
功能性服装（50.0%，TGI=116）、生活用纸（46.9%，TGI=109）、清洁洗漱产品（43.8%）、营养保健品（18.8%，TGI=150）

金融产品：多数购买过旅游保险（71.9%，TGI=108）

去哪儿旅行用户细分画像

高线城市：高收入和消费力，注重品质和体验，热衷探索多种旅游主题

一线、新一线、 二线城市用户



人群属性

- **女性为主**：男性:女性=47.6% : 52.4%
- **青年为主**：35岁以下74.6%
- **已婚居多**：67.6%
- **职业**：白领/公务员（43.8%）、个体（19.5%）、管理者（17.0%）
- **中高收入家庭**：家庭月收入20000元以上63.7%

➤ 消费态度：品质、个性化消费

“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格” “愿意尝试许多新品牌/新产品” “倾向于购买有个性、紧跟潮流的东西”

➤ 生活态度：喜欢探索新知、享受生活

“喜欢探索新知” “喜欢参加社交活动”
“尽情地享受生活比其他都重要”

➤ 旅行态度：注重口碑和体验

“对预算的分配相对灵活” “倾向于选择有良好信誉/口碑的品牌”
“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

出游特征

出游目的：追求舒适轻松、也追求打卡和娱乐

增进同行人的感情（46.1%，TGI=111）、在舒适环境享受生活（45.9%，TGI=113）、热门地打卡（38.2%，TGI=122）、追赛事/音乐节/演唱会（25.9%，TGI=131）

旅游类型：跨省游为主，也热衷境外游

跨省游（71.0%）、港澳游（32.7%，TGI=129）、境外短线游（30.6%，TGI=133）

旅游主题：热衷多种旅游主题

美食游（47.1%，TGI=116）、乡村体验游（32.7%，TGI=123）、海岛游（31.6%，TGI=124）、冰雪游（27.9%，TGI=126）、红色游（26.6%，TGI=125）、极致体验游（25.6%，TGI=124）

同行人员：伴侣/恋人（62.5%）、朋友（47.2%）、孩子（43.2%）

消费需求

汽车：购车需求较高，主要因为旅行自驾、代步、升级性能/体验需求而购车
三年内计划购车（68.6%），更看重节能性

3C产品：手机、电脑为主，更需要品质生活产品

手机（56.6%）、电脑（41.0%，TGI=116）、智能家居产品（33.5%，TGI=120）、音箱（26.3%，TGI=122）

快速消费品：对药品、营养保健品、美妆产品需求更高

出游前准备：药品（52.2%，TGI=107）、美妆产品（29.9%，TGI=114）、营养保健品（21.2%，TGI=109）

去哪儿旅行用户细分画像

下沉城市：休闲生活、个性化消费，愿意通过旅行探索世界

三线及以下城市用户

人群属性

- **男性为主**：男性:女性=58.9% : 41.1%
- **青年为主**：35岁及以下79.2%
- **已婚为主**：60.9%
- **职业**：个体（26.6%）、专业人员（医生/教师/律师）（14.1%）
- **日常爱好休闲娱乐为主**：
运动健身（48.4%，TGI=109）、摄影/拍照（41.1%，TGI=110）、
咖啡厅/酒吧（28.0%，TGI=119）

➤ 消费态度：颜值主义、消费凸显个性

“倾向于购买有个性、紧跟潮流的东西”
“颜值对选择和购买非常重要”

➤ 生活态度：喜欢社交、拥抱变化

“喜欢有挑战和变化的生活” “喜欢参加社交活动”

➤ 旅行态度：信赖OTA平台

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

出游特征

出游目的：增长见闻和休闲娱乐

增长知识（55.0%，TGI=107）、体验当地生活（42.1%，TGI=107）、追赛事/音乐节/演唱会（22.2%，TGI=132）、购物（21.2%，TGI=113）

旅游类型：国内游为主

过去一年：跨省游（66.9%）、省内游（60.3%）

旅游主题：偏好增长见闻与追逐时令

历史文化游（50.6%）、海岛游（21.2%，TGI=120）、冰雪游（25.8%，TGI=125）、艺术文化游（36.3%，TGI=117）、

同行人员：

伴侣/恋人（55.8%）、朋友（46.8%）

消费需求

汽车：有车族较多（42.5%，TGI=110），购车需求较弱

未来一年购买3C产品：手机和耳机为主

手机（47.8%）、耳机（34.9%）

快速消费品：准备日化产品愿意参考平台建议

预定旅行产品时平台建议准备（31.5%，TGI=112）

去哪儿旅行用户细分画像

高收入：高消费需求和消费力、懂得品质，通过旅游体验更多生活方式

高收入用户 (家庭月收入3万元以上)



人群属性

- **女性为主**：男性:女性=45.7% : 54.3%
- **中青年为主**：30岁以上59.6%
- **已婚有子女为主**：70.2%
- **职业**：白领/公务员 (32.6%)、管理者 (27.0%)、个体 (25.0%)
- **日常支出收入的40%-80%**：57.0%

➤ 消费态度：品质、时尚、品牌型消费

“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”
“倾向于购买有个性、紧跟潮流的东西”
“倾向于选择与他人相同的品牌或产品”

➤ 生活态度：喜欢探索新知、社交

“喜欢探索新知” “喜欢参加社交活动”

➤ 旅行态度：美食、购物更加重要，信赖OTA平台

“更倾向于将预算用于美食和购物”

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

出游特征

出游目的：换一种生活方式

体验当地生活 (52.6%, TGI=110)、增进同行人的感情 (47.6%, TGI=109)、购物 (31.7%, TGI=114)、追赛事/音乐节/演唱会 (29.1%, TGI=118)

旅游类型：热爱境外游

境外短线游 (40.2%, TGI=119)、港澳游 (40.2%, TGI=117)、境外长线游 (33.1%, TGI=115)、

过去有境外旅游经历：70.3%非首次出境

旅游主题：热衷多种旅游主题

美食游 (46.1%, TGI=111)、冰雪游 (35.0%, TGI=114)、海岛游 (34.6%, TGI=113)、红色游 (29.8%, TGI=116)、研学游 (23.3%, TGI=114)

同行人的：伴侣 (70.0%)、孩子 (51.1%)

旅游频率更高：过去一年5次以上 (39.8%, TGI=115)

消费需求

旅游消费力高：平均旅游花销：国内游25812元、境外短线游31579元、境外长线游41265元

汽车：购车需求较高，主要有旅行自驾、升级性能/体验需求而购车
三年内计划购车 (69.8%)，看重节能性、安全性、智能互联、品牌

未来一年计划购买3C产品丰富
手机 (55.4%)、耳机 (40.6%, TGI=110)、电脑 (43.9%, TGI=110)、智能手环/手表 (40.6%, TGI=113)、摄影设备 (43.1%, TGI=111)、音箱 (28.9%, TGI=115)、游戏机 (28.3%, TGI=116)

快速消费品：对药品和美妆产品需求更高
出游前准备：药品 (31.5%, TGI=105)、美妆产品 (29.3%, TGI=108)

去哪儿旅行用户细分画像

精致妈妈：高收入高旅游消费力，注重品质，家庭游为主，通过旅游放松自我和丰富生活体验

精致妈妈用户 (已婚有孩女性)



人群属性

- **高线城市为主**：二线及以上城市80.5%
- **职业**：白领/公务员（37.7%）、个体（21.8%）、管理者（18.7%）
- **家庭收入较高**：3万元以上43.6%，TGI=127
- **日常支出收入的40%-80%**：65.8%

➤ 消费态度：注重品质、个性化

“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”

“倾向于购买有个性/潮流的东西”

➤ 生活态度：爱挑战、爱社交，希望获得认可

“喜欢有挑战和变化的生活” “希望获得他人的认可和尊重”

“喜欢社交活动”

➤ 旅行态度：信赖OTA平台推荐

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

出游特征

出游目的：倾向于收获轻松、体验不同生活，也追逐热门打卡

放松心情，缓解压力（66.3%）、体验不同生活（49.8%，TGI=112）、在舒适的环境享受生活（47.7%，TGI=113）、热门地打卡（36.6%，TGI=115）

旅游类型：国内游为主，境外游热情更高

港澳游（37.9%，TGI=131）、境外短线游（32.9%，TGI=127）、境外长线游（27.0%，TGI=122）

旅游主题：愿意带孩子研学游，也愿意追逐时令和冒险

乡村体验游（34.8%，TGI=118）、海岛游（33.3%，TGI=115）、研学游（33.1%，TGI=108）、冰雪游（29.6%，TGI=116）、极致体验游（27.0%，TGI=120）

同行人：与伴侣、孩子一同家庭出游为主

旅游频率更高：过去一年5次以上（32.3%，TGI=122）

消费需求

旅游消费力高：平均旅游花销：国内游20451元、境外短线游27208元、境外长线游33324元

汽车：计划未来1年内购买（43.8%，TGI=112）
最看重汽车的安全性、驾驶体验

3C产品：对手机和智能设备需求较高
手机（56.0%）、智能手环/手表（41.6%，TGI=119）、智能家居产品（40.5%，TGI=115）、摄影设备（40.1%，TGI=115）

快速消费品：
准备药品（53.5%）、清洁洗漱类用品（50.4%）为主，对营养保健品需求较高（22.8%，TGI=111）

金融产品：
购买过旅游保险比例高（80.9%，TGI=109）

去哪儿旅行用户细分画像

都市白领：信赖口碑，注重旅游的体验感，期望以旅游缓解压力获得放松

都市白领用户 (二线及以上城市白领)



人群属性

- 性别相对均衡：男性:女性=50.9% : 49.1%
- 有孩家庭为主：已婚有孩59.6%
- 家庭收入较高：2万元以上56.4%，TGI=108
- 日常支出收入的20%-60%：71.1%

➤ 消费态度：理性消费，注重实用和价格

“更倾向于购买实用或有良好质量的产品” “比较看重价格，尽量选择价格亲民的商品” “会根据他人的推荐或评价来做出购买决策”

➤ 生活态度：享受生活，愿意接受挑战和新知，热爱社交

“尽情地享受生活比其他都重要” “喜欢有挑战和变化的生活”
“喜欢社交活动” “喜欢探索新知”

➤ 旅行态度：注重旅游体验，关注口碑

“更注重体验和活动，对预算的分配相对灵活”
“倾向于选择有良好信誉/口碑的品牌”
“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

出游特征

出游目的：热衷体验和放松出游，也追逐热门打卡

深入当地体验不同生活（49.7%，TGI=116）、增进同行人的感情（44.6%，TGI=112）、在舒适的环境享受生活（44.4%，TGI=114）、热门打卡（34.6%，TGI=116）

旅游类型：国内游为主，境外短线游热度较高

港澳游（28.9%，TGI=132）、境外短线游（25.3%，TGI=128）
非首次出境（65.8%，TGI=106）

旅游主题：乐于体验多种轻松的主题

美食游（47.0%，TGI=118）、户外游（38.7%，TGI=115）、
海岛游（28.7%，TGI=124）、乡村体验游（27.5%，
TGI=123）、冰雪游（24.8%，TGI=125）

同行者：伴侣/恋人（64.8%）、朋友（44.4%）、孩子（43.4%）

旅游方式：体验游（66.8%，TGI=107）

消费需求

汽车：计划未来3年内购买（62.7%），增/换购需求为主（68.5%）

3C产品：手机为主，智能产品需求较高
手机（56.6%）、电脑（40.3%，TGI=116）、平板电脑（38.1%，TGI=117）、智能手环/手表（37.7%，TGI=126）、智能家居产品（32.8%，TGI=121）

快速消费品：对美妆产品需求较高
出游前准备美妆类产品（30.8%，TGI=121）

金融产品：
过去一年购买过旅游保险比例较高（68.4%，TGI=110）；
购买保险时更关注保险公司知名度/熟悉度（36.0%，TGI=112）

去哪儿旅行不同出游主题的用户画像

户外游 热爱挑战、时尚前卫的青年为主

- **性别相对均衡**：男性:女性=49.5% : 50.5%
- **高线城市为主**：二线及以上74.5%
- **青年为主**：35岁以下76.2%
- **职业**：白领/公务员（39.2%）、管理者（18.4%）、个体（20.3%）
- **高家庭收入**：30000元以上36.5%
- **同行者**：伴侣/恋人（62.3%）、朋友（52.0%）、驴友团/组织（19.4%，TGI=107）

➤ 消费态度：品质、潮流前卫

“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”
“倾向于购买有个性、紧跟潮流的东西”
“愿意尝试许多新品牌/新产品”

➤ 生活态度：喜欢挑战和社交

“喜欢有挑战和变化的生活” “喜欢参加社交活动”
“希望获得他人认可和尊重”

➤ 旅行态度：信赖OTA平台、预算灵活

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”
“注重体验和活动，预算分配相对灵活”



海岛游 高消费潜力、高购物需求，注重品质和个性

- **性别相对均衡**：男性:女性=49.4% : 50.6%
- **高线城市为主**：二线及以上78.4%
- **中年为主**：30岁以上53.4%
- **职业**：白领/公务员（41.2%）、管理者（19.2%）、个体（20.7%）
- **高家庭收入**：30000元以上36.0%
- **同行者**：家人（伴侣/孩子/父母长辈）和朋友为主
- **更倾向境外游**：港澳游（40.7%，TGI=117）、境外短线游（34.8%，TGI=117）、境外长线游（30.3%，TGI=114）
- **多数进行过免税购物**（84.2%），主要在离岛免税店和线上商城购物，32.2%每次都会免税购物

➤ 消费态度：品质、注重个性

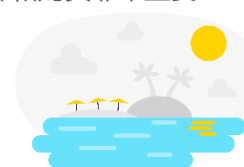
“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”
“倾向于购买有个性、紧跟潮流的东西” “颜值对选择和购买非常重要”

➤ 生活态度：喜欢挑战和社交

“喜欢有挑战和变化的生活” “喜欢参加社交活动”
“希望获得他人认可和尊重”

➤ 旅行态度：信赖OTA平台

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”



去哪儿旅行不同出游主题的用户画像

亲子游

高收入重品质，培养孩子学+游并重

- **女性为主**：男性:女性=47.6% : 52.4%
- **中年为主**：30岁以上75.5%
- **职业**：白领/公务员（44.8%）、管理者（23.1%）
- **高家庭收入**：30000元以上40.1%
- **旅游偏好**：注重提升孩子见闻（68.1%），更多历史文化游（64.2%，TGI=110）、乡村体验游（35.0%，TGI=119）、研学游（33.7%，TGI=111）

➤ 消费态度：注重品质

“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”

“愿意尝试许多新品牌/新产品”

“购买商品时注重生活格调”

➤ 生活态度：喜欢挑战和社交

“喜欢有挑战和变化的生活” “喜欢参加社交活动”

“希望获得他人认可和尊重”

➤ 旅行态度：信赖OTA平台、预算灵活

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目”

“注重体验和活动，预算分配相对灵活”



自驾游

爱挑战、爱自由的青年为主

- **性别相对均衡**：男性:女性=49.6% : 50.4%
- **青年为主**：35岁以下72.9%
- **职业**：白领/公务员（41.9%）、管理者（16.0%）、专业人员（医生/教师/律师）（13.1%）
- **中家庭收入**：10000-30000元：55.8%
- **同行者**：家人（伴侣/孩子/父母长辈）和朋友为主
- **出于便利性自驾**：自由度高、可灵活安排行程（73.4%），出行方便（73.8%）
- **更多利用私家车自驾游**（79.3%）

➤ 消费态度：品质、注重个性

“愿意为了更好的产品和体验付出更高价格”

“倾向于购买有个性、紧跟潮流的东西” “颜值对选择和购买非常重要”

➤ 生活态度：喜欢探索、挑战和社交

“喜欢有挑战和变化的生活” “喜欢探索新知”

“希望获得他人认可和尊重”

➤ 旅行态度：信赖OTA平台

“愿意购买旅游平台推荐的产品/旅游项目” “愿意将预算花在住宿上”

03 / 在线旅游用户行为分析

计划阶段

01



出游阶段

02



游后阶段

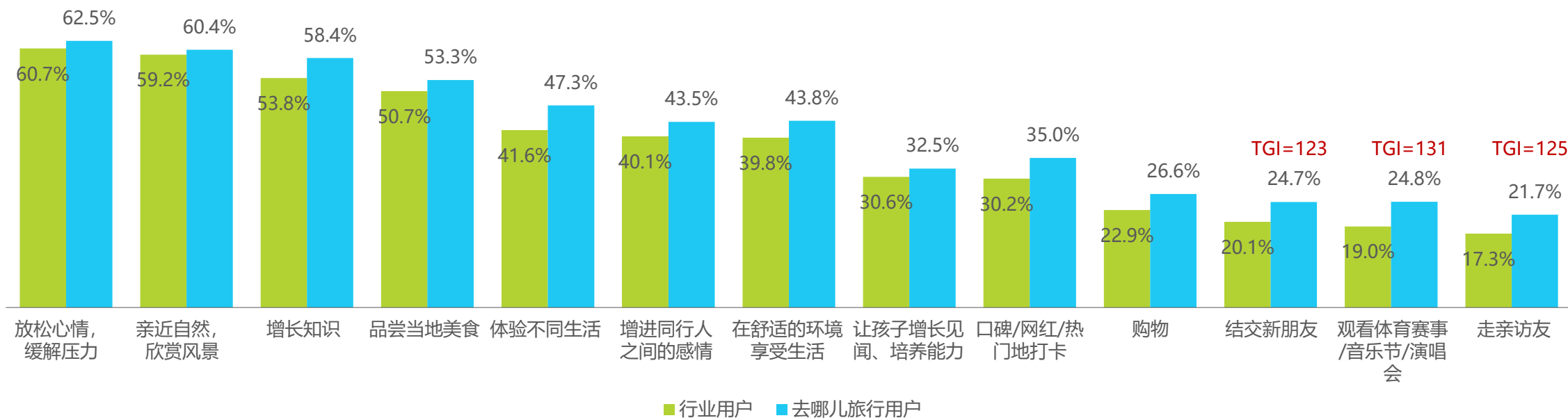
03

出游的意义

用户通过旅游实现不同的生活状态和体验，放松心情、亲近自然、增长见闻、品尝美食是主要旅游目的

相比总体，去哪儿旅行的用户对出游的热情更高，出游承载的意义相对更多；除了主观的休闲、放松等目的外，体育赛事/娱乐项目也对去哪儿旅行用户出游形成较强刺激。

用户出游目的/意义



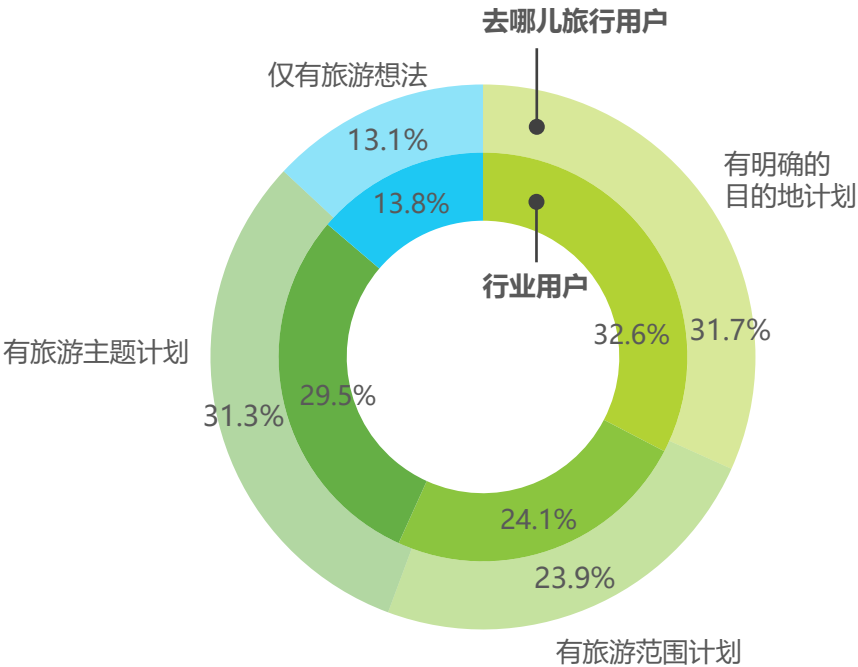
样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行N=1730

旅游计划

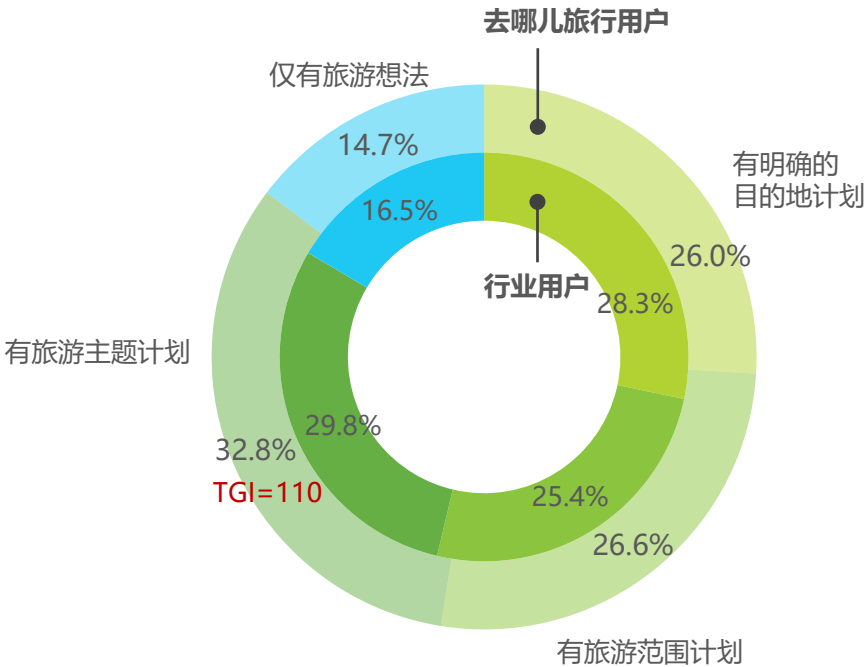
用户旅游前的目标相对清晰，超八成用户在出游前有大致目标计划

整体来看，超八成用户在旅游前有大致目标，其中三成用户有明确想去的目的地；相对总体，去哪儿旅行用户对明确的旅游目的地和范围的计划相对较弱，更多是有旅游主题的想法，以此制定计划的灵活度和随机性较强。

最近一年用户旅游前的计划类型



未来一年用户的旅游计划类型

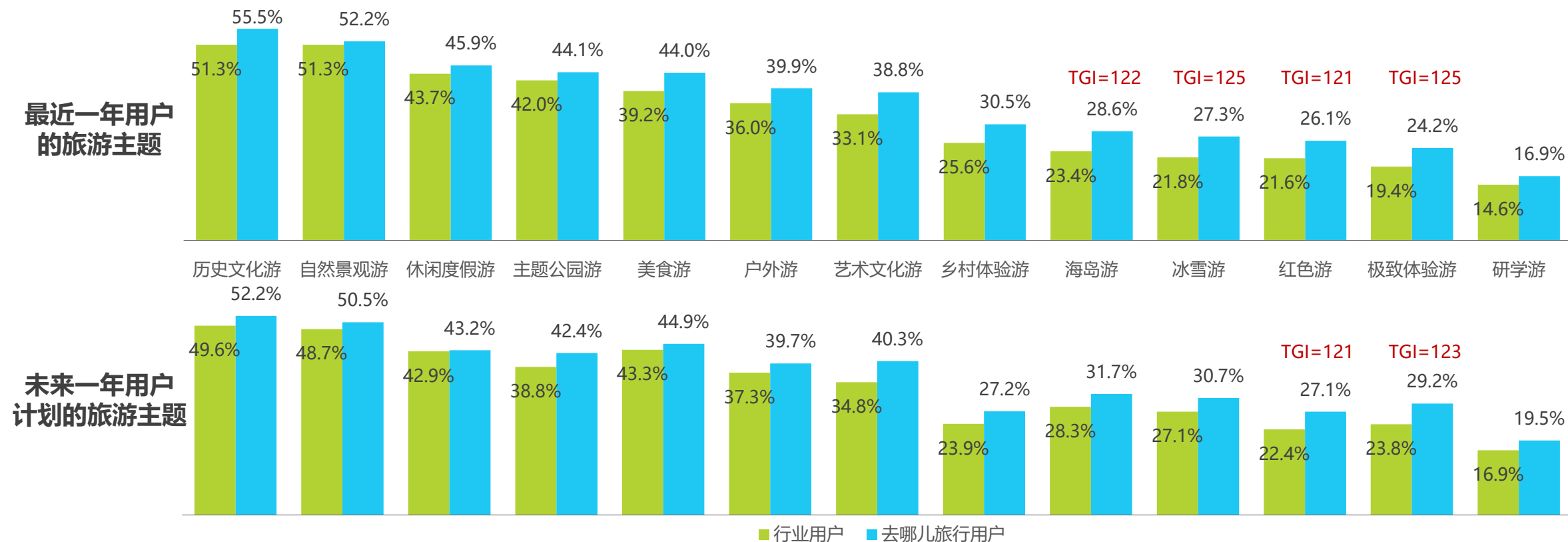


样本：最近一年行业用户N=3190；未来一年行业用户N=2883；最近一年去哪儿旅行N=1730；最近一年去哪儿旅行N=1621

旅游主题

用户旅游主题和场景精细化，创造多种旅游和消费可能

主题公园游、美食游、户外游等细分类型位居用户出游选择前列，研学游等更细致的主题也正在兴起，反映出用户出游需求和场景精细化趋势；最近一年去哪儿旅行用户参与的旅游主题更加丰富，尤其是对于时令性旅游偏好度更高，海岛游、冰雪游体验比例高于总体，且用户具备“会玩”特征，对小众主题（红色游、极致体验游）的参与和未来体验意愿较强。



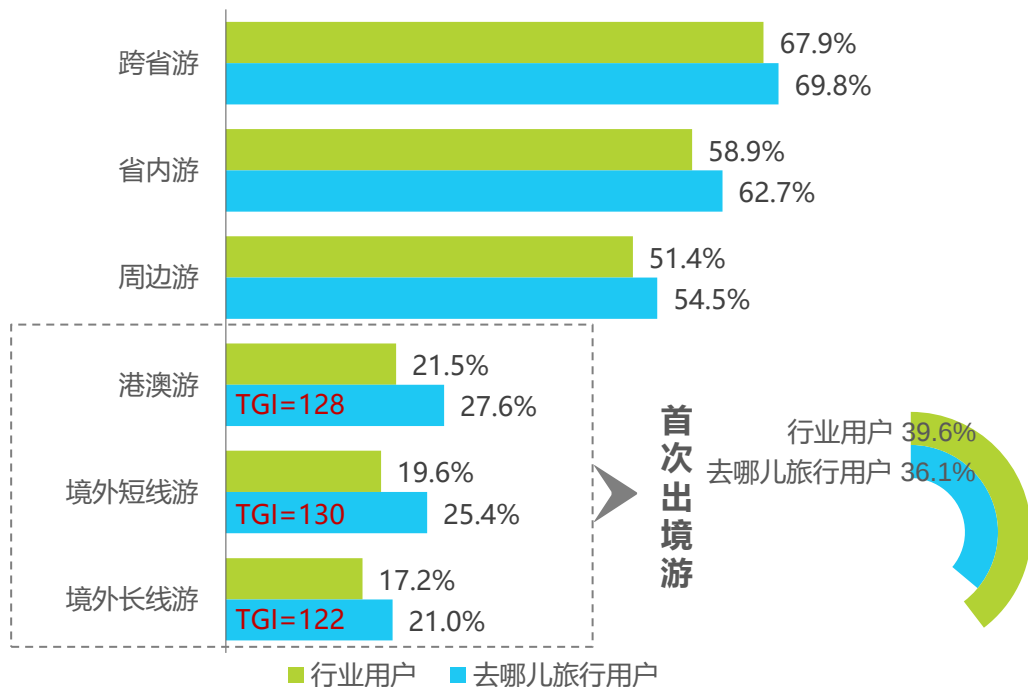
样本：最近一年行业用户N=3190；未来一年行业用户N=1676；最近一年去哪儿旅行N=1730；最近一年去哪儿旅行N=952

旅游类型

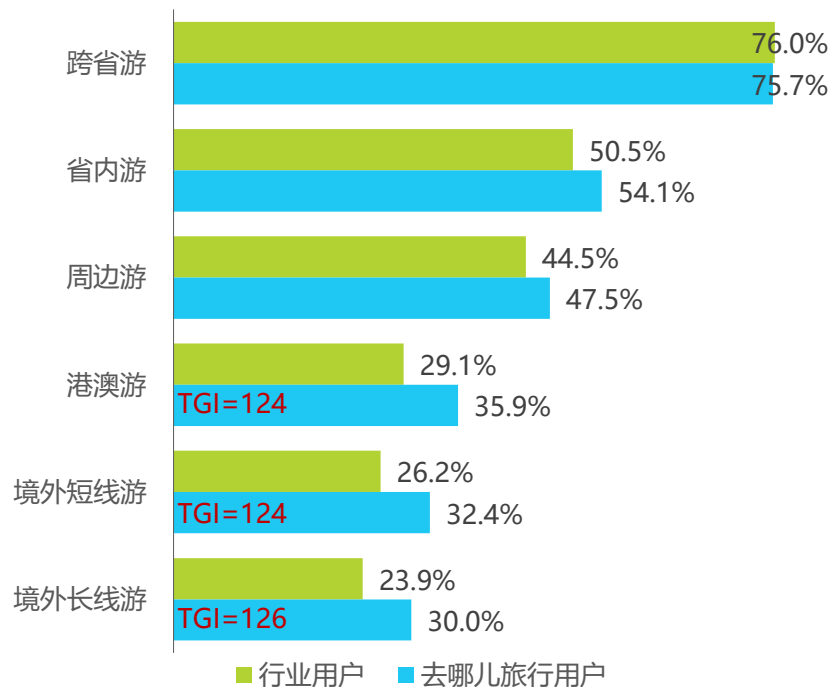
最近一年国内游仍是主流，未来一年用户希望拓宽旅游半径

过去一年去哪儿旅行用户旅游类型相对更加丰富，各类出境游的比例高于行业总体，且更多为非首次出境，对出境游有更高需求。去哪儿旅行用户未来的出游意愿也更加强烈，计划出游的比例高于最近一年实际出游比例，尤其是对各类出境游的计划较多。

最近一年用户旅游类型



未来一年用户计划的旅游类型



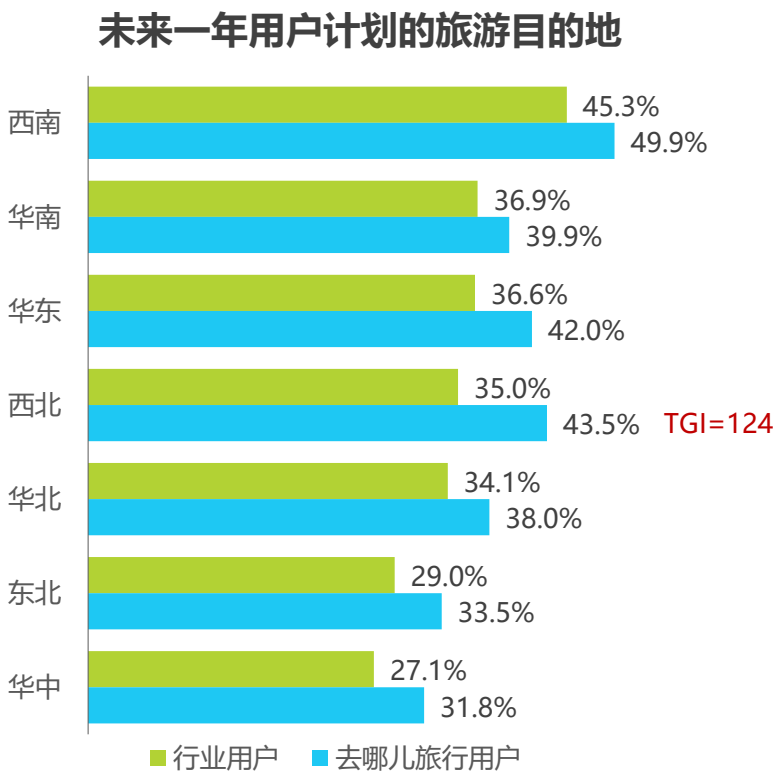
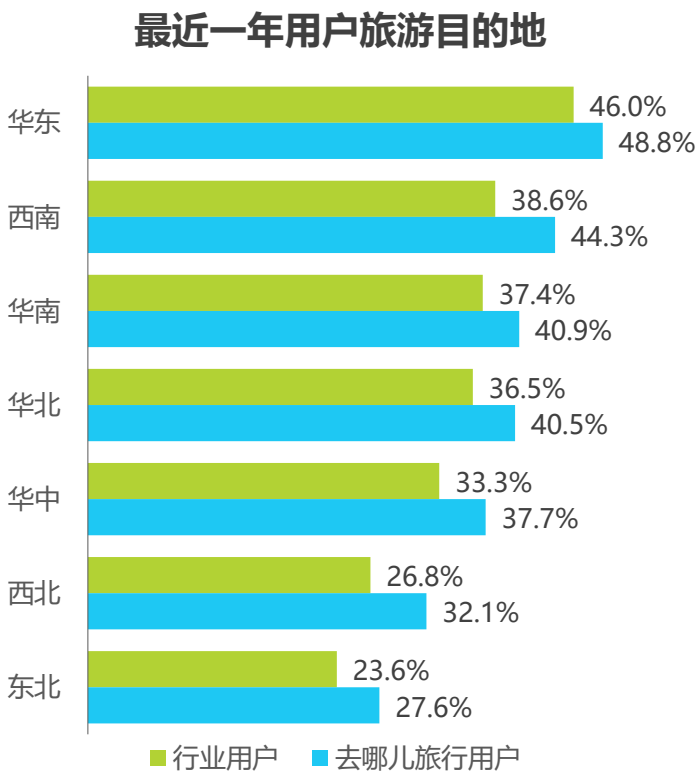
样本：最近一年行业用户N=3190；未来一年行业用户N=1548；最近一年去哪儿旅行用户N=1730；未来一年去哪儿旅行用户N=852

旅游目的地

华东、西南、华南是今年的旅游热门目的地，未来西南、华南、西北旅游热度进一步提升，去哪儿旅行用户抵达的旅游目的地更加丰富

用户对华东、西南、华南目的地更加青睐，位列最近一年热度前三；未来用户的旅游计划中，西南、华南、西北的热度排名较近一年的排名提升明显，是用户的心之向往；

去哪儿用户抵达的目的地数量相对更高，未来一年也仍保持着高涨的旅游热情，计划去更多地点，尤其是对西北的旅游计划显著高于总体。



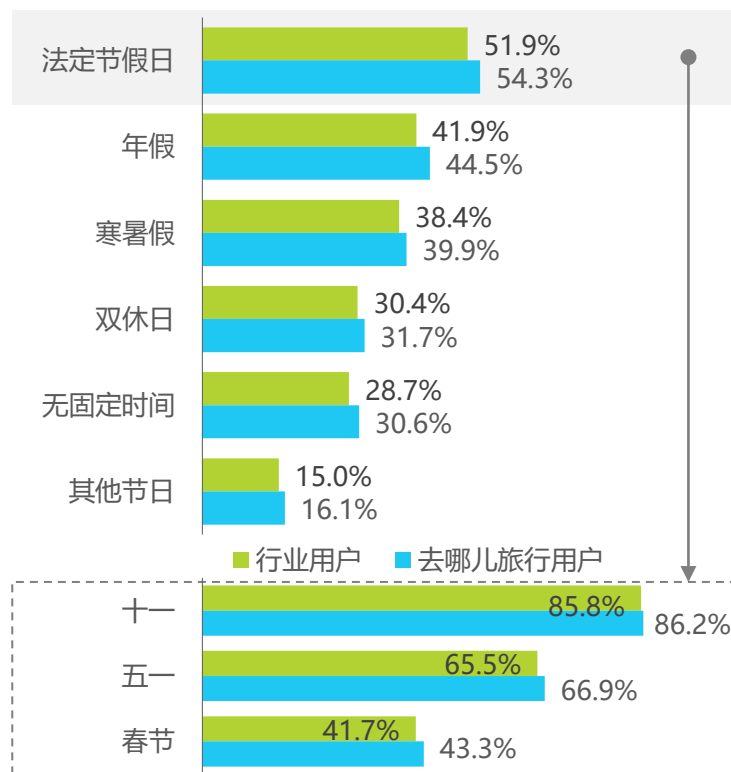
样本：最近一年行业用户N=3190；未来一年行业用户N=816；最近一年去哪儿旅行用户N=1730；未来一年去哪儿旅行用户N=421

旅游时间选择

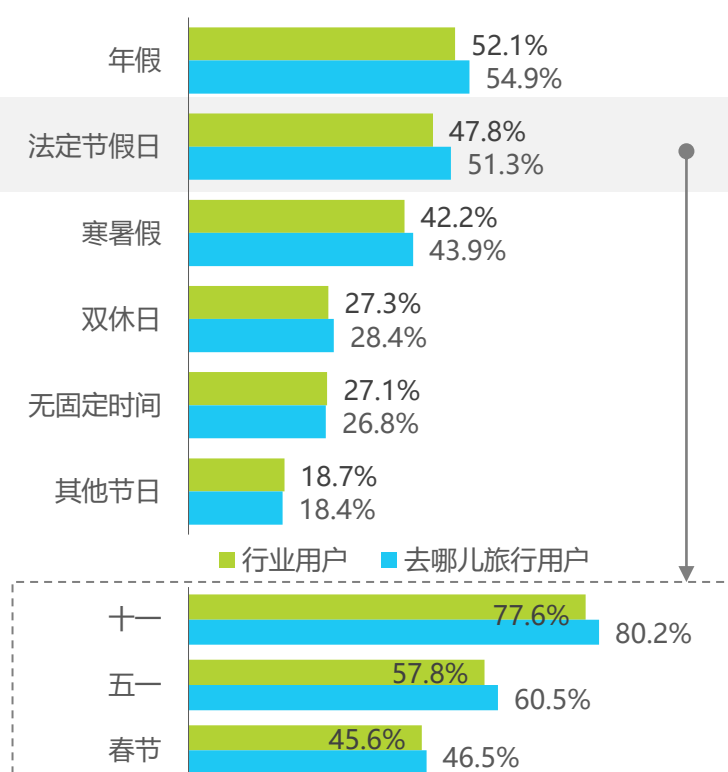
法定节假日是用户首选的国内游出游时间，出境游则首选年假

国内游用户出游时间相对分散，法定节假日、年假、寒暑假、双休日都能够利用；境外游对时间的限制相对更多，用户主要在年假、法定节假日、寒暑假出游；法定节假日中，十一、五一、春节长假的出游率更高。

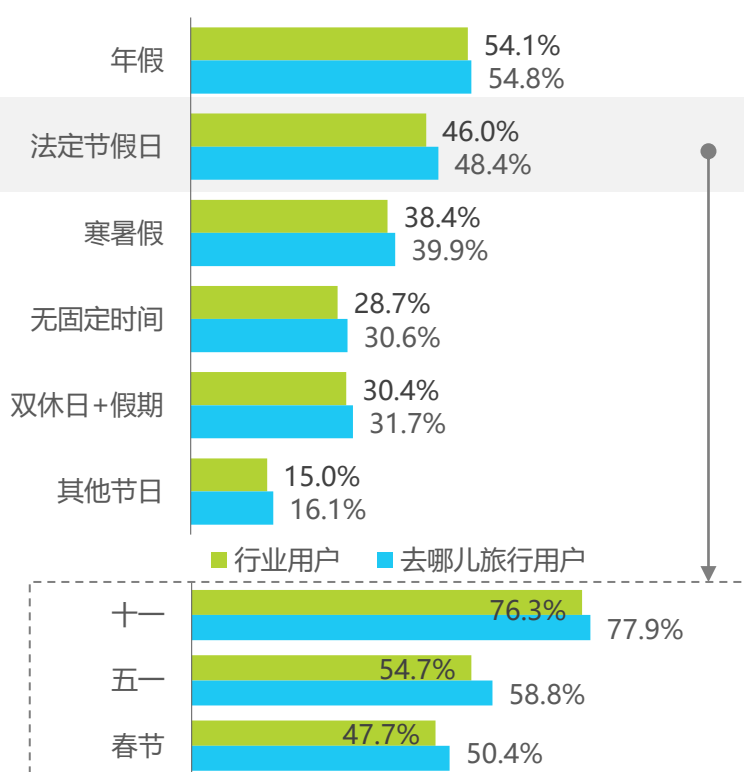
最近一年国内游时间选择



最近一年港澳/境外短线游时间选择



最近一年境外长线游时间选择

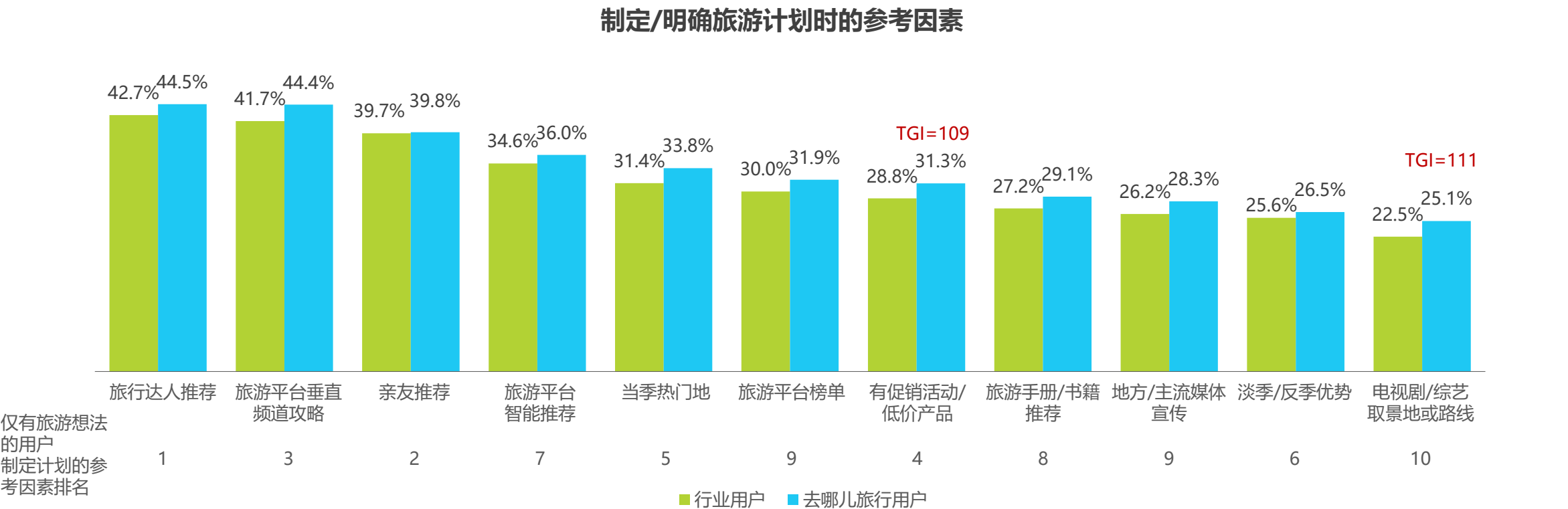


样本：1. 行业用户：国内游N=3080；港澳/境外短线游N=1281；境外长线游N=743；2. 去哪儿旅行用户：国内游N=1681；港澳/境外短线游N=838；境外长线游N=496

旅游计划制定

口碑的力量显著，用户主要受到各类推荐内容而制定旅游计划

整体来看，用户制定计划更依赖口碑，包括达人、平台、亲友等推荐，其中OTA平台智能推荐正在发挥积极的引导和推荐作用；但对于仅有旅游想法，不确定目的地的用户而言，在制定目标时OTA平台的推荐影响较弱，相对看重促销活动/低价产品，以活动吸引这部分消费的效果更佳。



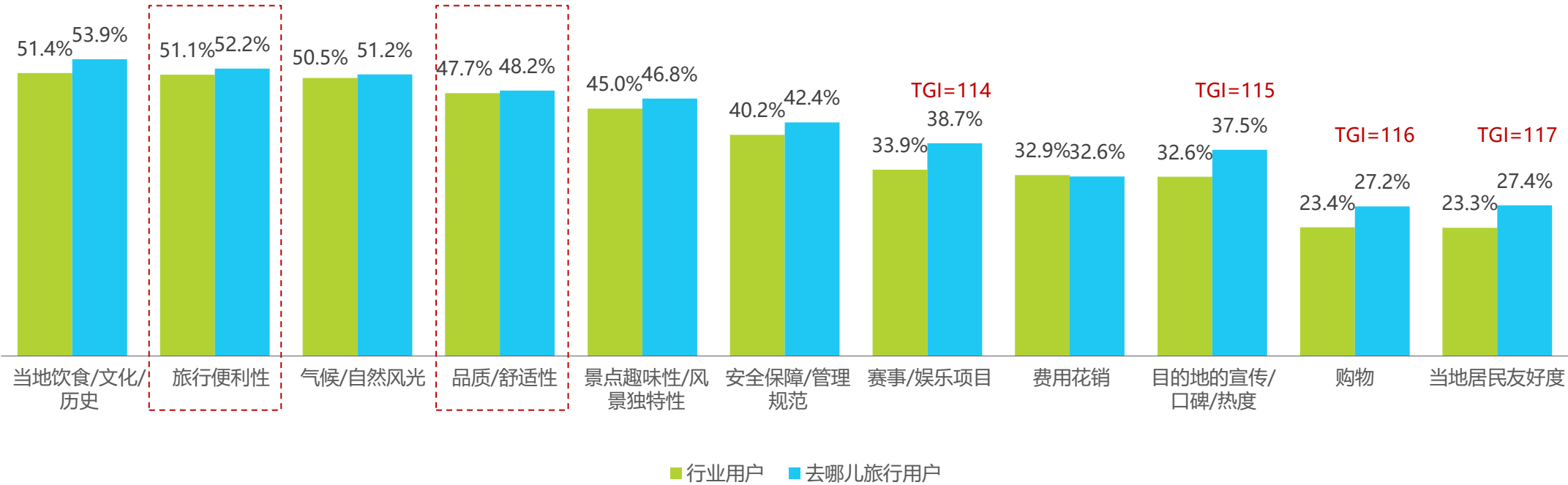
样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行用户N=1730

旅游计划制定

除了目的地本身因素外，用户出游也追求品质和便利体验，对花销的敏感性稍弱

除目的地的地域条件外，旅行的便利和品质对用户制定计划的影响较大，与此同时费用花销被置于靠后的关注因素，旅游也具备了品质生活的特性；去哪儿旅行用户的旅游热情体现在对赛事/娱乐项目、购物的关注更高，同时愿意追随口碑/宣传制定旅游计划。

选择旅游目的地的考虑因素



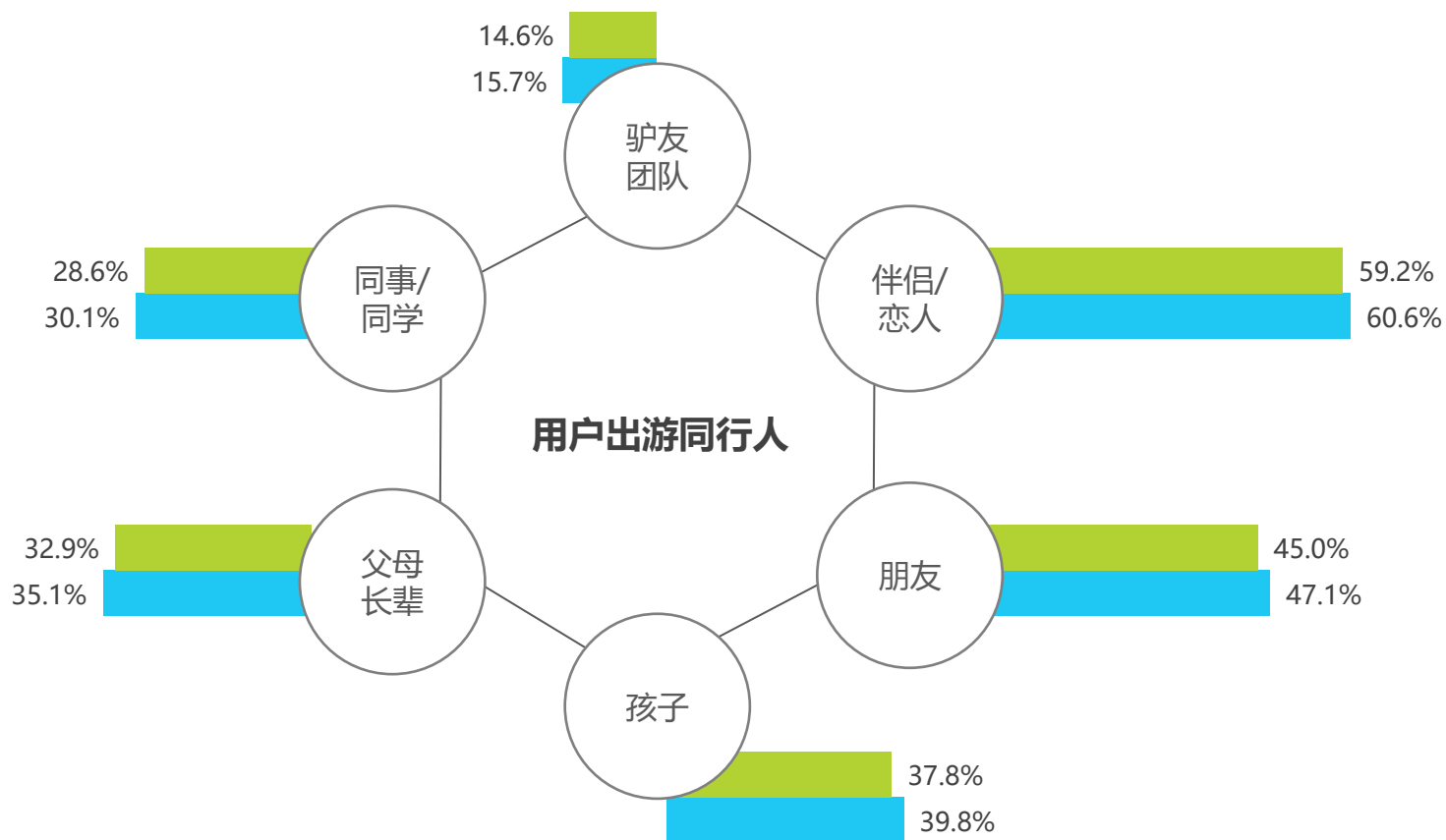
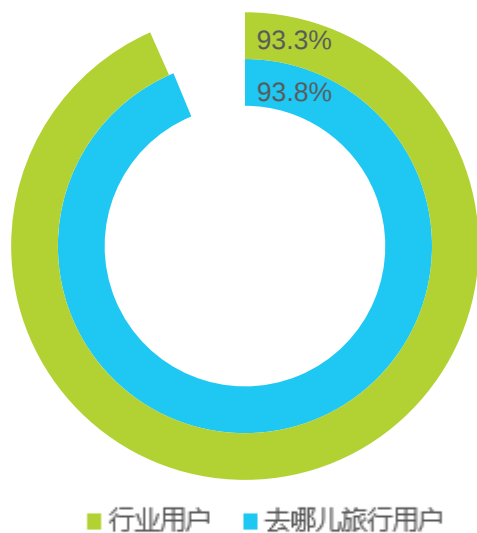
样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行用户N=1730

出游同行者

用户倾向与关系亲近的人一同出游，情侣/伴侣游、好友游、亲子游热度较高

超九成用户喜欢与他人一同出游，以熟悉的家人和朋友同行为主；去哪儿旅行用户各类出游同行人的比例高于总体，出游同行人员相对更丰富，与家人出游比例相对更高。

用户与他人一同出游的比例

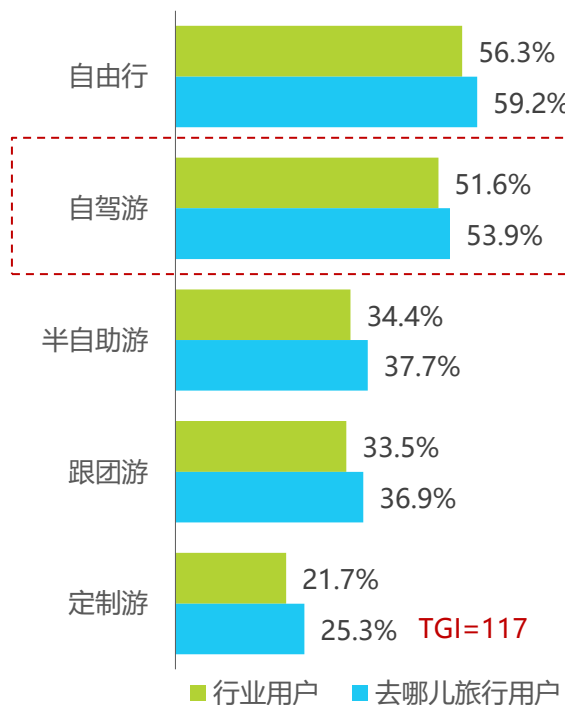


旅游方式

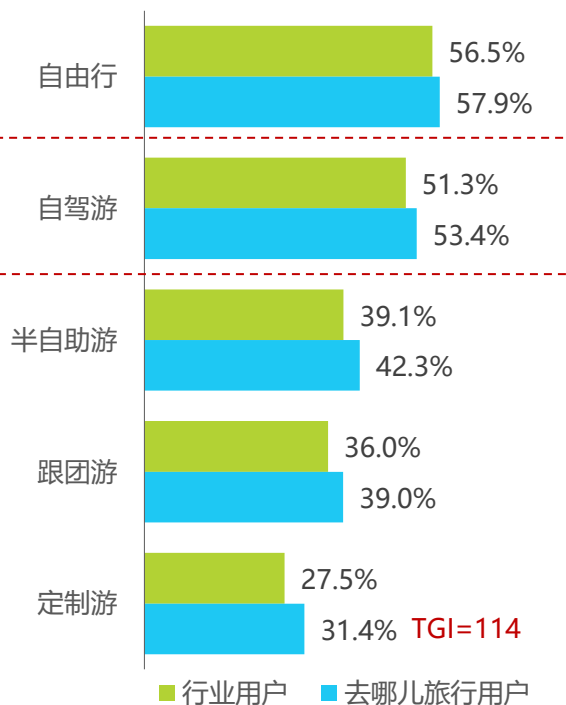
用户出游方式多元化，自驾游以其自由灵活、便利等特点受到用户偏爱

疫情后，自由度更高的旅游方式仍被用户广泛选择，且未来一年趋势不减；去哪儿旅行用户对更加个性化的定制游需求较高。用户选择自驾的理由中，灵活性和出行便利性尤为突出，此外自驾的方式对于携家人一同出游较为友好。

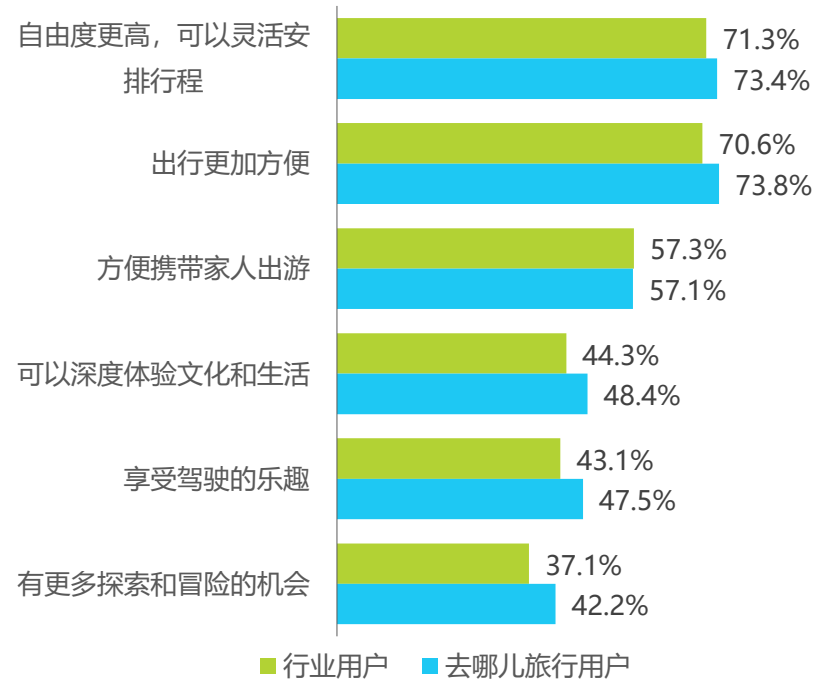
最近一年用户旅游方式



未来一年用户计划的旅游方式



偏好自驾游的原因

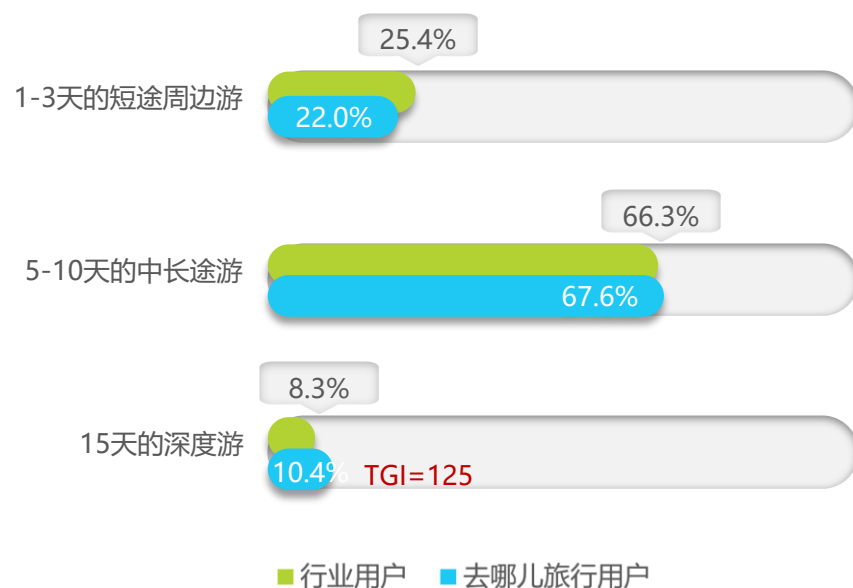


自驾游出行偏好

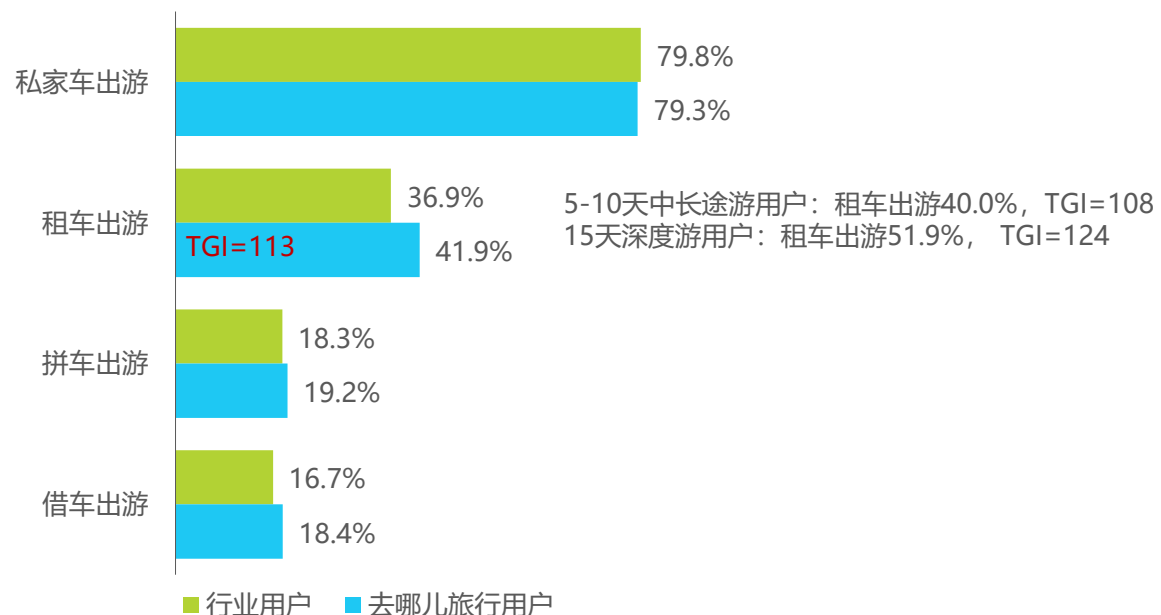
5-10天中长途自驾游备受青睐，私家车是自驾游车辆的主流选择，深度游用户对租车自驾的偏好更高

相对总体，去哪儿旅行用户对长线、深度自驾的形式更加偏爱；整体来看私家车出游是主流选择，但喜欢5天以上自驾游的用户对租车自驾的热情更高。

自驾游行程偏好



自驾游车辆来源

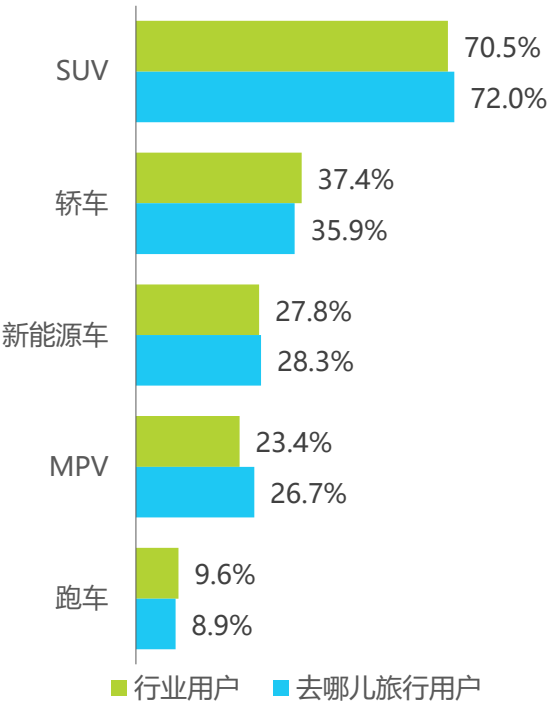


租车自驾游出行偏好

SUV是用户租车首选车型，车辆属性和车况是重点考虑因素

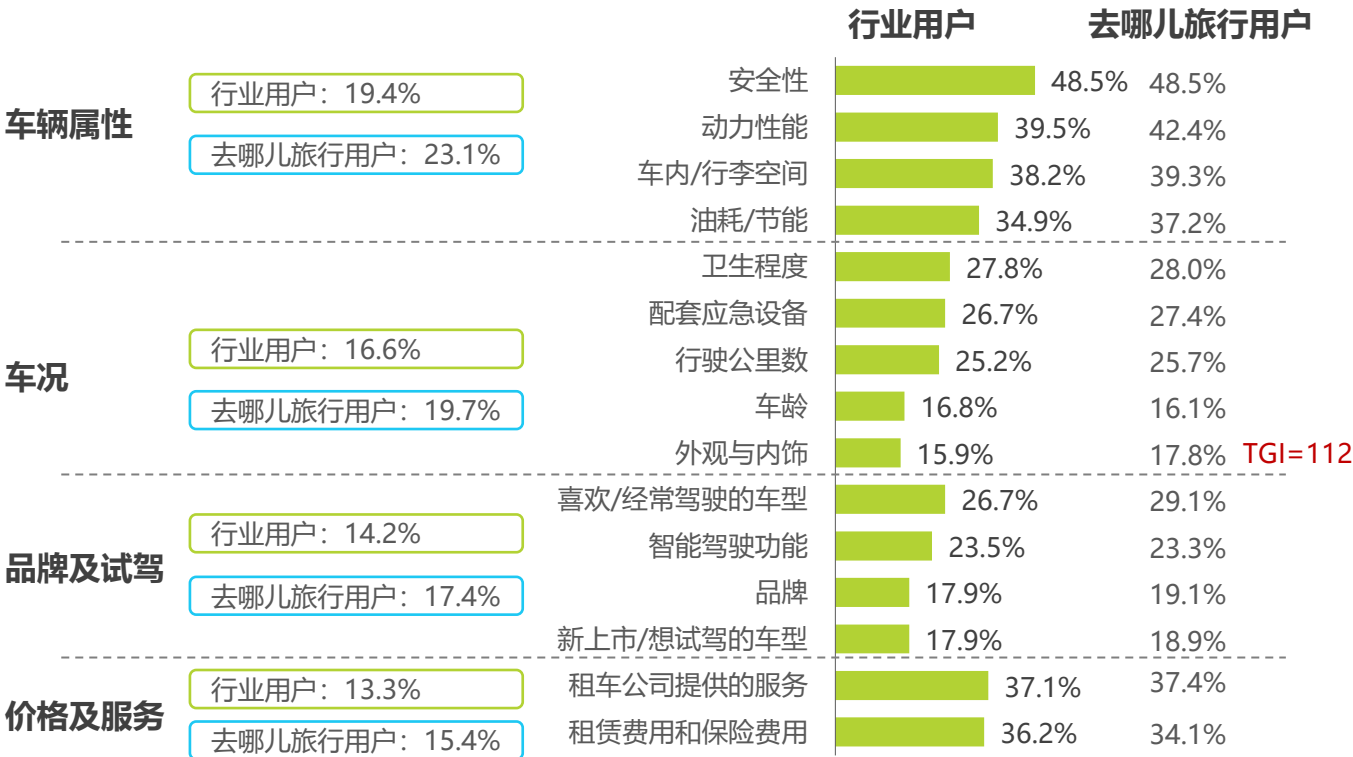
SUV以适合旅行的性能被租车用户广泛选择；租车时用户主要考虑的主要因素都与旅途息息相关，首要考虑安全性，其次是车辆动力、车内/行李空间；去哪儿旅行用户，尤其是Z世代用户在租车时更愿意为外观与内饰付费（TGI=126）。

租车车辆类型选择



样本：行业用户N=719；去哪儿旅行用户N=460

租车的具体考虑因素

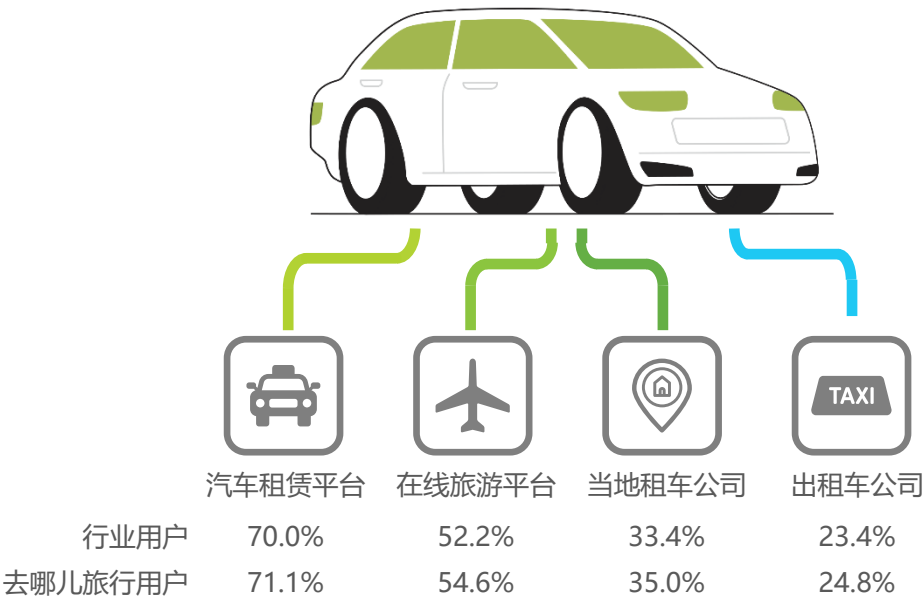


租车自驾游出行偏好

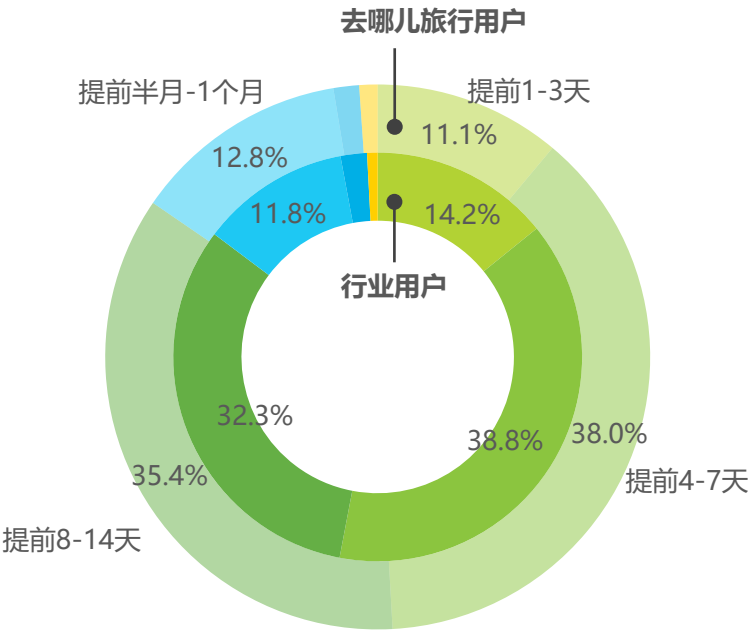
半数用户愿意在旅游平台租车，自驾游用户大多提前1-2周预定车辆

半数用户租车时愿意选择在线旅游平台，可视为旅游平台的机会点，在用户预定旅游产品时提供包含租车在内的“一站式”服务，将能够创造更多消费机会；更多用户提前4-14天预订车辆；去哪儿旅行用户的计划性相对更强，租车的提前时间更长。

租车渠道选择



租车车辆预定时间



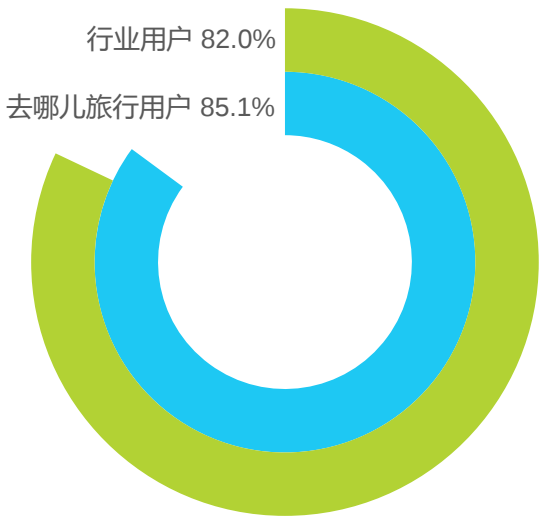
样本：行业用户N=719；去哪儿旅行用户N=460

租车自驾游出行偏好

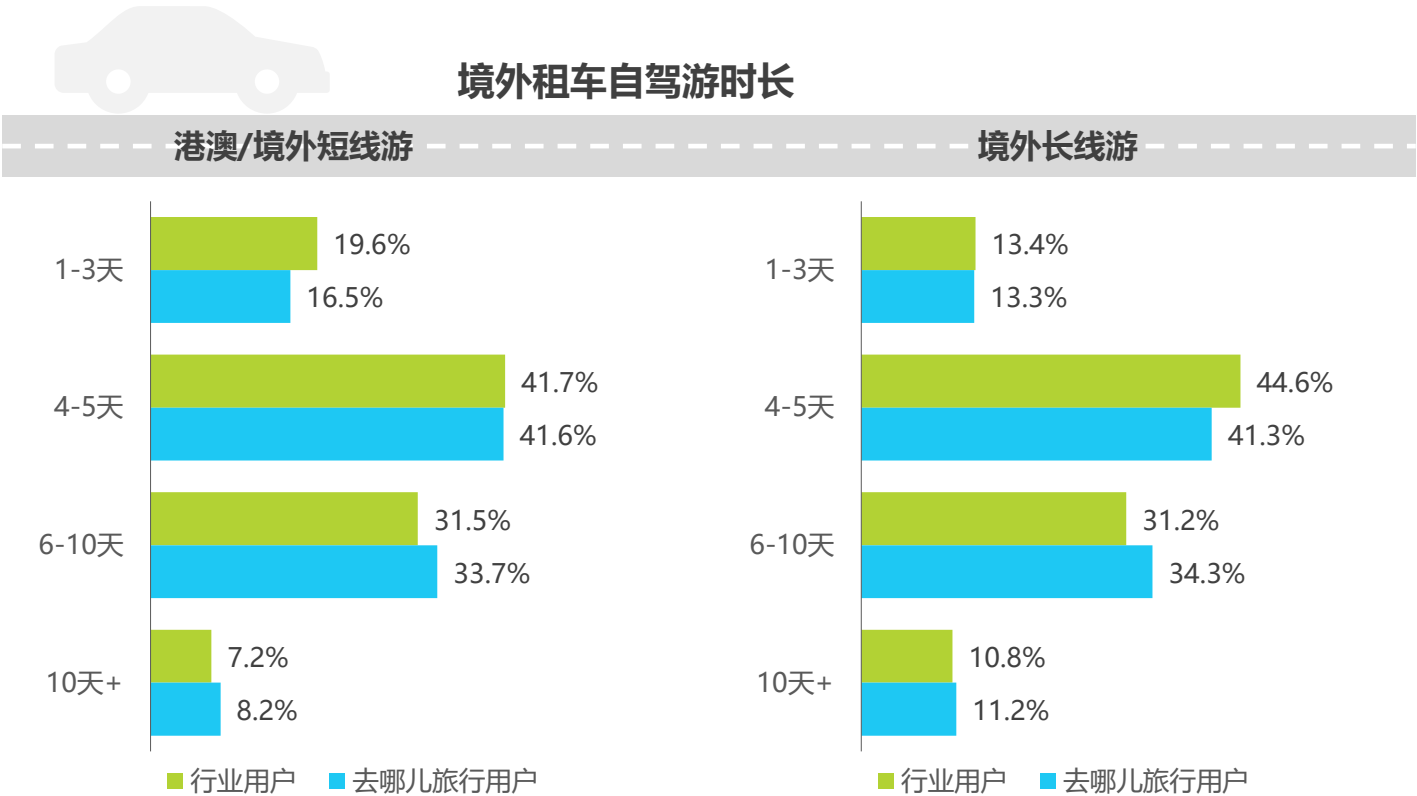
八成境外游用户有租车经历，中长线自驾为主

82.0%的境外游用户有租车经历，多偏好4-10天的中长线自驾旅程；去哪儿旅行用户对境外租车需求相对旺盛，尤其是对6天+的长线需求更高。

境外旅行租车自驾比例



境外租车自驾游时长



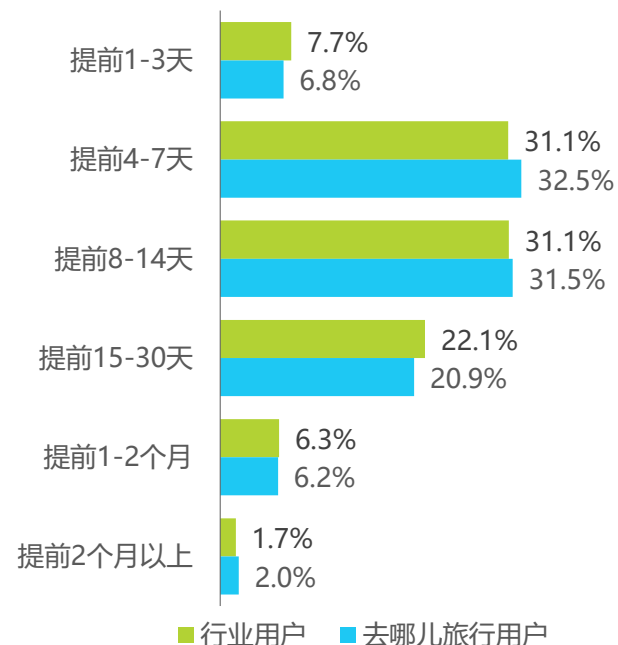
样本：行业用户N=440；去哪儿旅行用户N=309

出游前预定：预定旅行产品时间

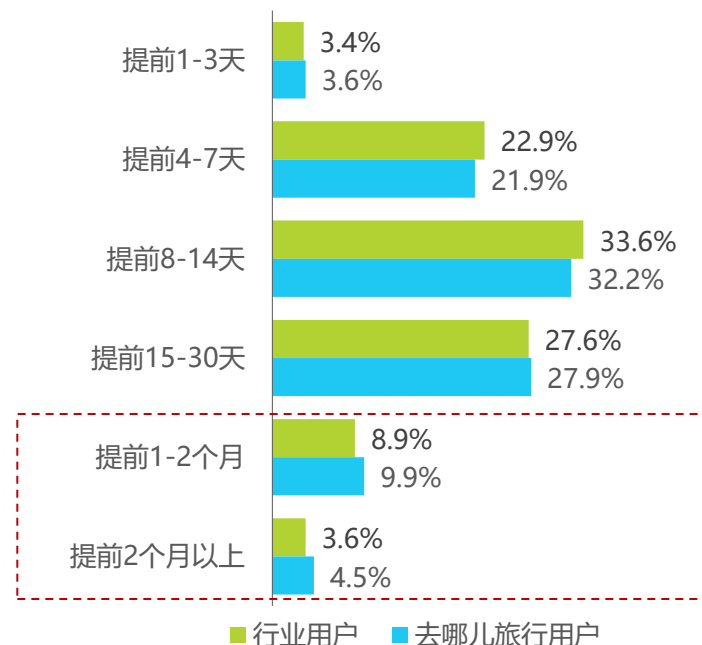
用户行前计划周期较长，提前一周至一个月预定旅行产品

去哪儿旅行用户国内游预定产品时间与总体趋势一致，境外短线游预定时间更提前，决策周期更长，行前准备丰富。

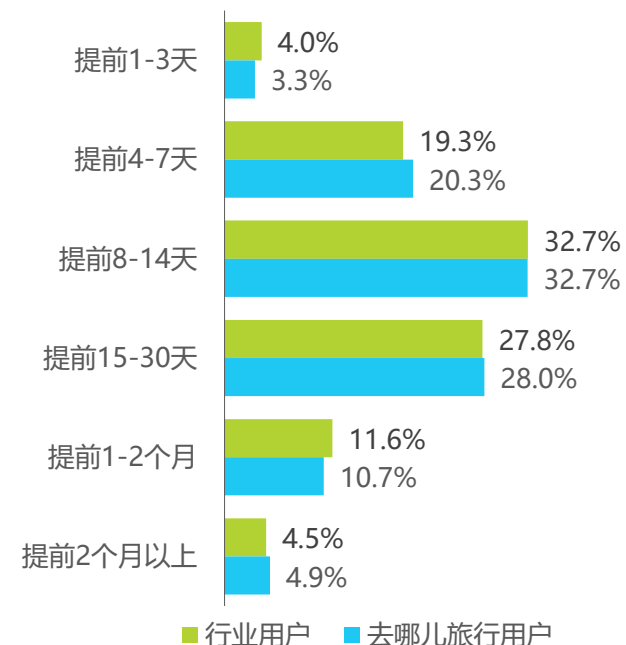
国内游预定产品时间



港澳/境外短线游预定产品时间



境外长线游预定产品时间



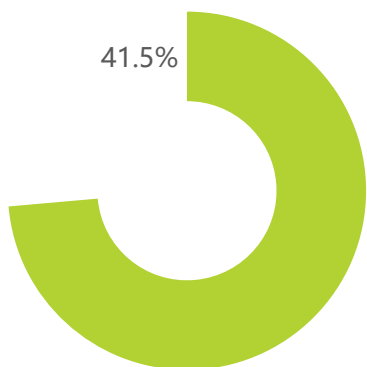
出游前预定：平台选择偏好

四成左右用户购买旅游产品首选去哪儿旅行平台

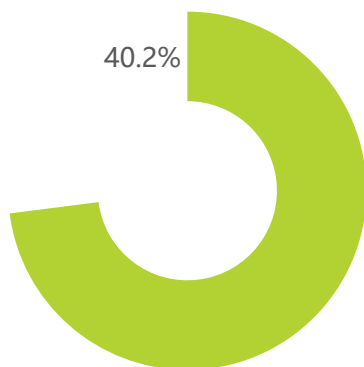
整体来看，去哪儿旅行在用户心智中占据较高份额，购买各类旅游产品均有四成左右用户首选该平台；横向对比，用户购买各类产品愿意选择去哪儿旅行的比例较为均衡，平台的综合属性突出，各类产品均能良好占据用户心智。

用户购买不同旅游产品对去哪儿旅行的选择意愿

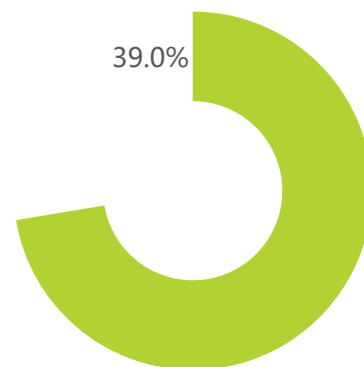
交通类产品



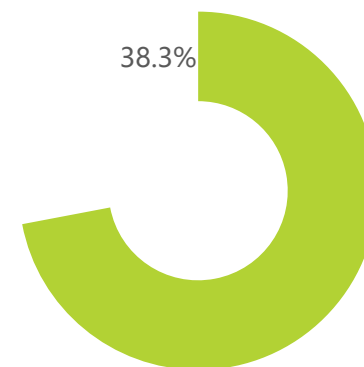
酒店/民宿产品



旅游/度假产品



门票产品

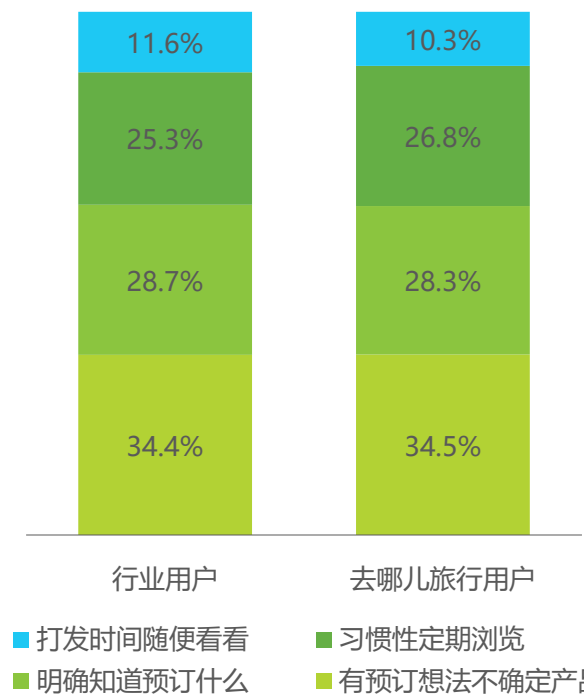


出游前预定：OTA平台使用

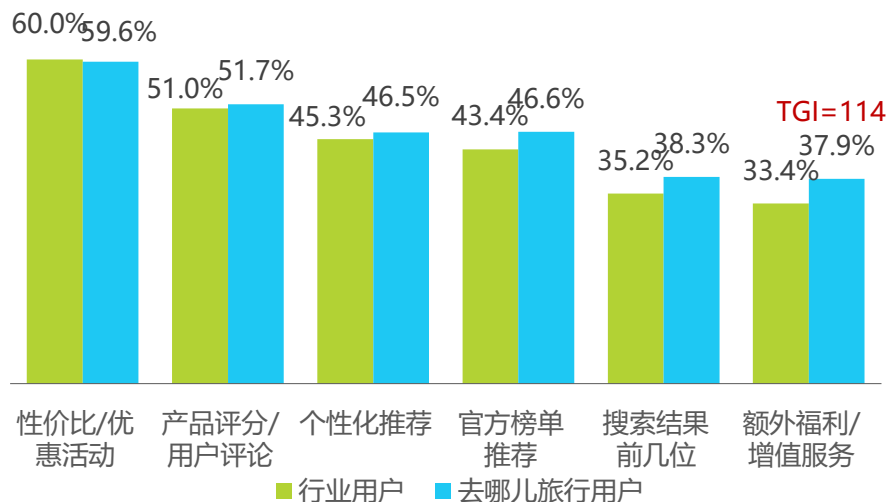
用户使用OTA平台目的性较强，超半数用户有明确的预定需求，平台的个性化推荐对消费决策有参考作用

25.3%的用户有定期浏览的习惯，这些用户有出行需求，对OTA平台忠诚度较高形成使用习惯，能够创造消费机会，去哪儿旅行用户中这部分潜力用户比例相对总体更高。用户预定产品的参考因素中，个性化推荐、榜单推荐占比较高，平台推荐能够引导用户的消费决策；去哪儿旅行用户对平台提供的增值服务更加关注。用户预定产品最主要选择平台官方APP，直播间渠道也逐渐兴起。

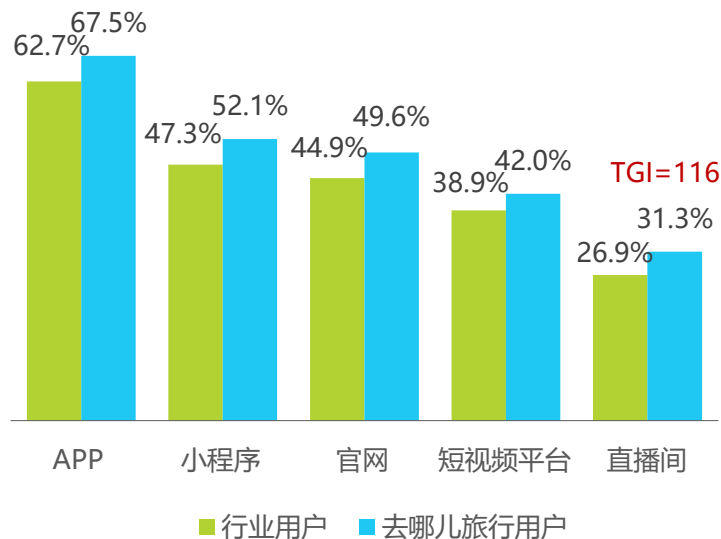
用户使用OTA平台时的预定需求



用户在OTA平台预定产品时的参考因素



用户预定产品的渠道



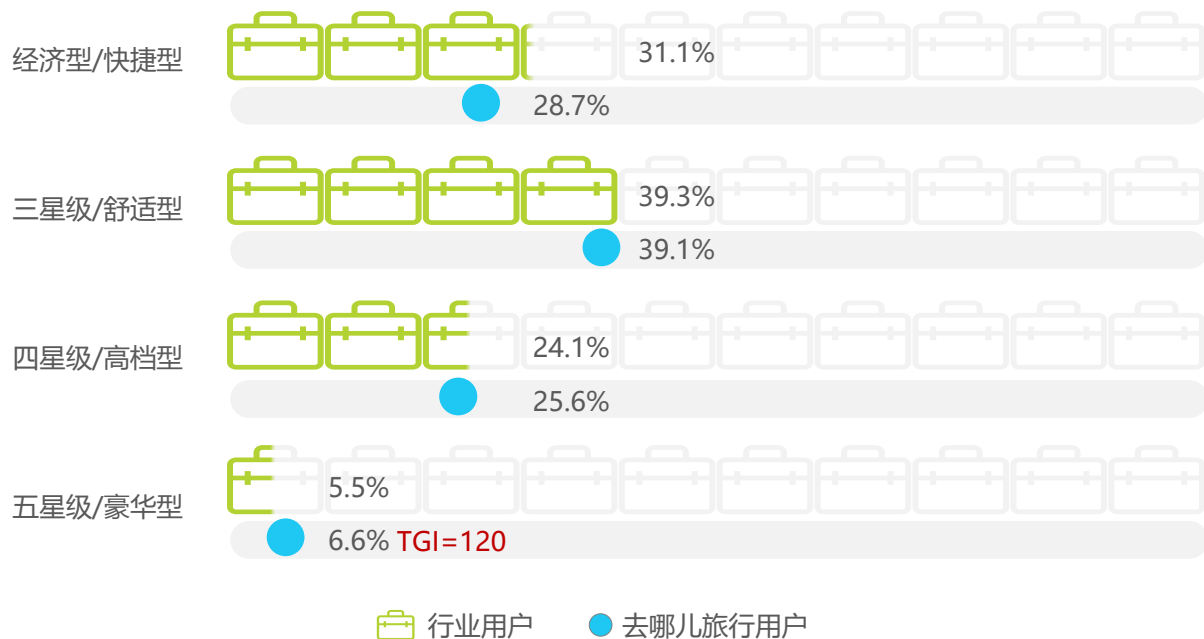
样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行用户N=1730

出游前预定：住宿产品预定

快捷型和舒适型酒店是用户主流选择，高线城市对豪华型酒店预定需求突出

去哪儿旅行用户对高档、豪华型酒店的选择相对较高，用户对旅游品质有较高追求；一线、新一线城市、80后和90前半用户消费力和品质追求相对更高，预定高星酒店的比例高于总体。

最近一年用户最常预定的住宿产品类型



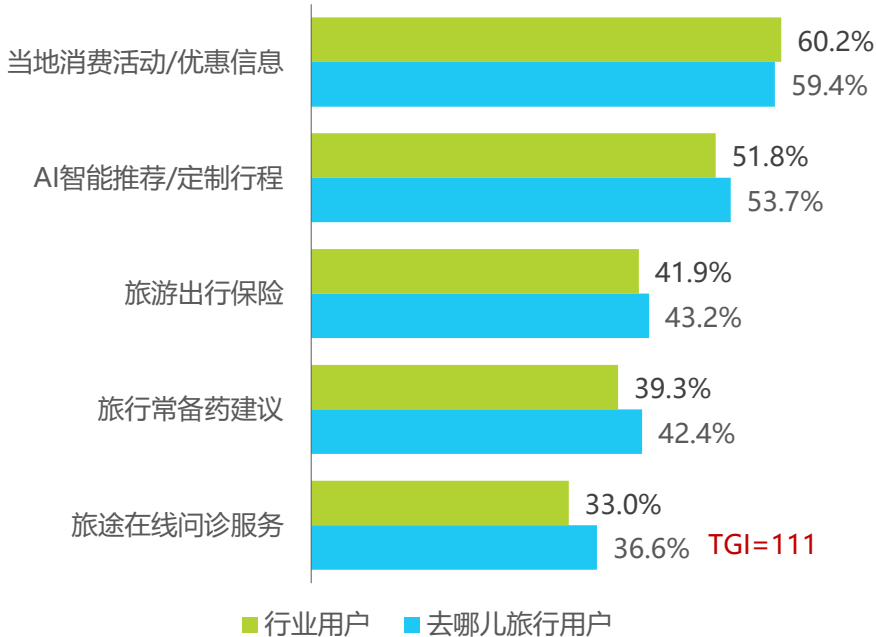
一线城市用户TGI=152
新一线城市用户TGI=124
90前半用户TGI=145
80后用户TGI=122

OTA平台使用期待：服务期待

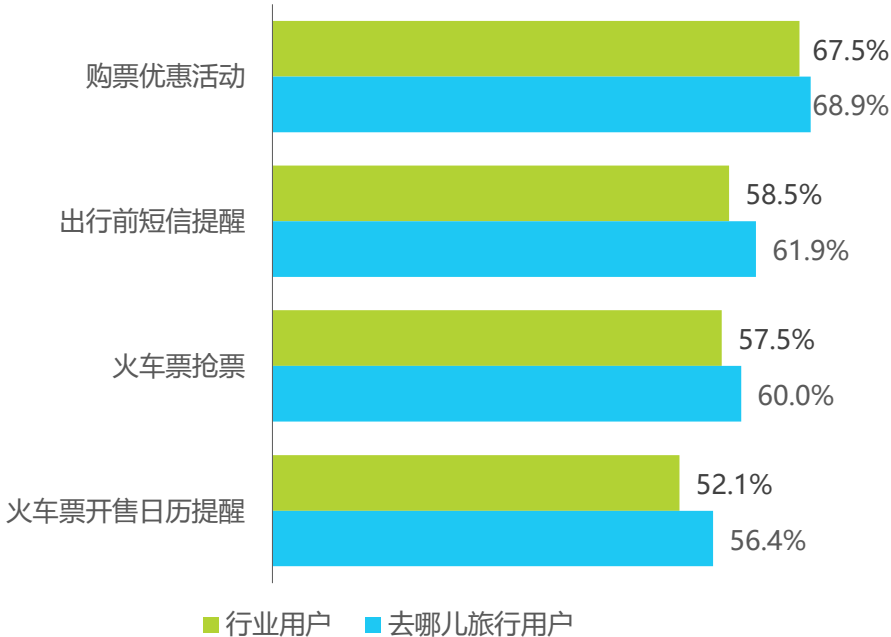
OTA平台用户对目的地消费优惠信息、AI智能推荐、出行高峰的系统服务有高期待

OTA平台提供目的地消费优惠信息、AI智能推荐服务受到用户高度期待，期待比例超过半数；有三成用户关注旅途健康，期待药物建议和在线问诊服务，去哪儿旅行用户需求更加突出；此外用户对出行高峰前期，旅游平台提供的服务关注度较高，各类便捷的、助力出行体验的服务都有半数以上用户期待。

用户期望OTA平台提供的增值服务



出行高峰期间用户期望OTA平台提供的服务

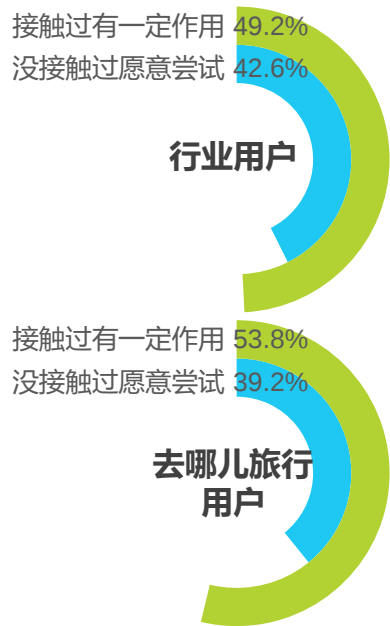


OTA平台使用期待：AI工具

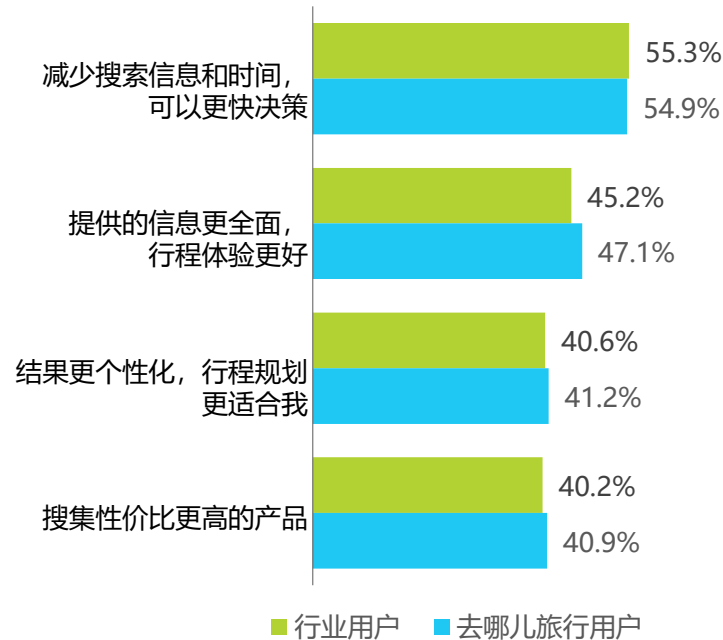
用户对AI工具接受度高，九成用户使用过或愿意使用AI工具，期待其协助快速做旅程计划

九成用户使用过或愿意使用AI工具帮助旅行决策，主要期待其信息搜集能力及高效性；用户期待AI工具在目的地攻略、线路推荐和产品比价方面发挥更高作用；去哪儿旅行用户对租车/包车有消费需求，期待AI工具帮助推荐车型。

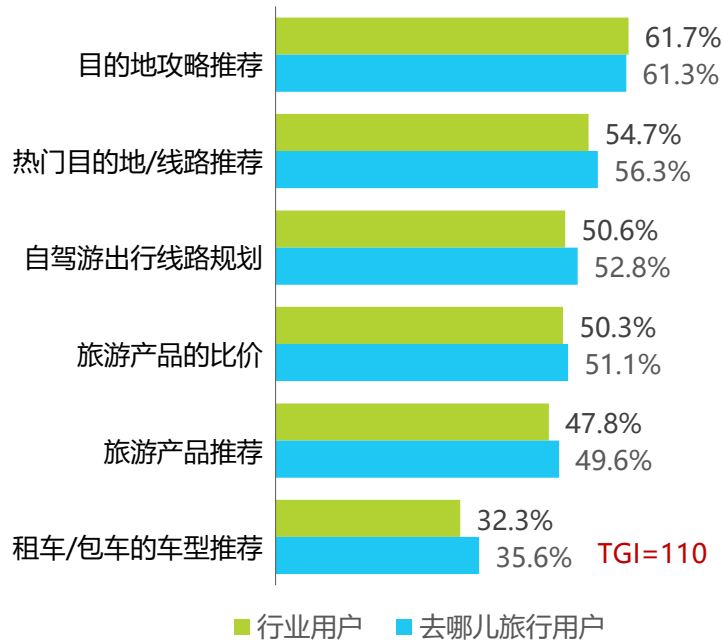
用户对AI工具的接触情况



用户期待AI工具在制定旅游计划中的作用



用户期待AI工具协助制定旅游计划的内容



样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行N=1730

计划阶段

01



出游阶段

02



游后阶段

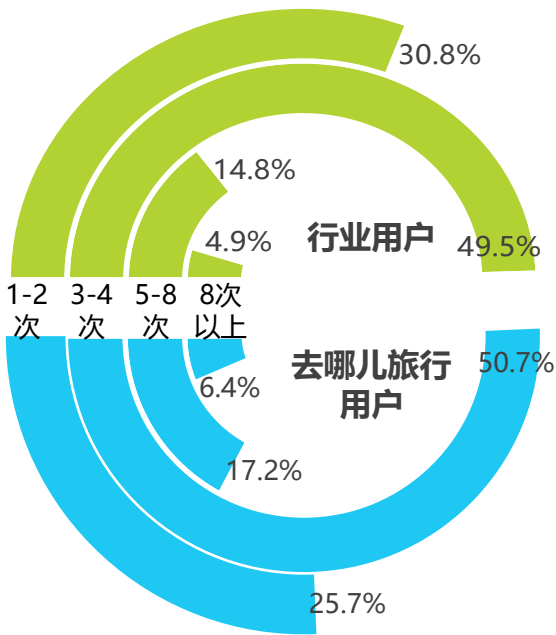
03

旅游行为习惯

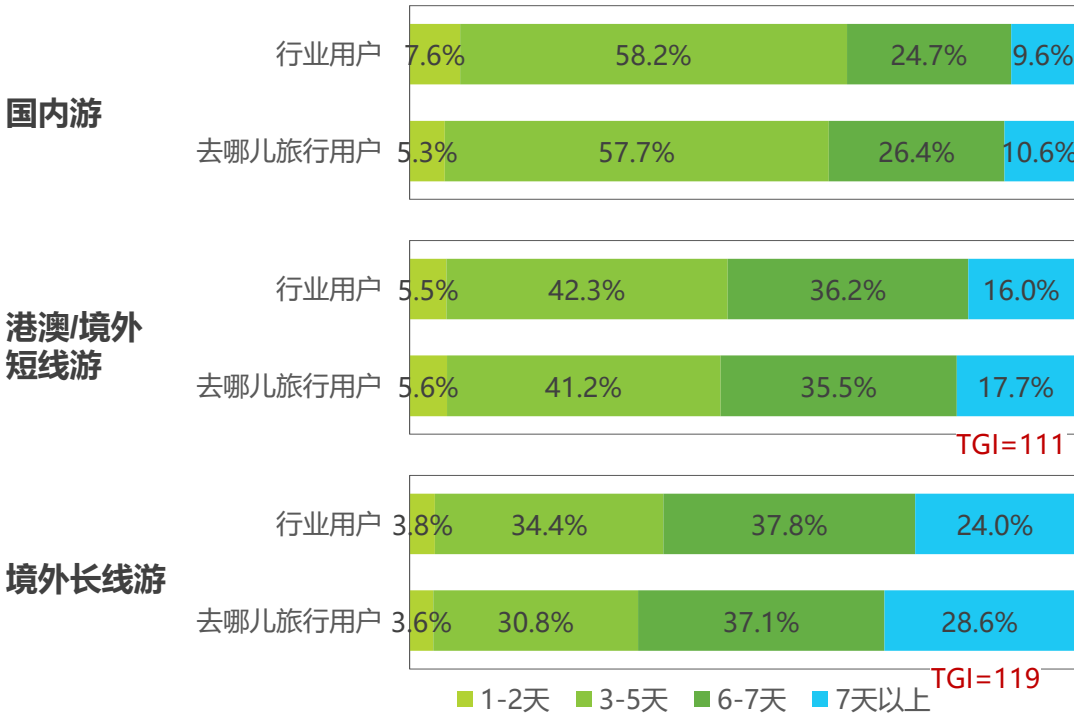
一年3-4次出游是主流频率，国内游以3-5天短途游为主，境外游则更多选择5天以上

整体来看去哪儿旅行用户相对总体，出游频率相对更高，单次旅游时长持续更久，具有良好的旅游消费特征；其中7天以上的长线境外游比例显著高于总体，能够带动境外消费及平台产品购买的需求。

最近一年用户旅游频率



最近一年用户出游时长



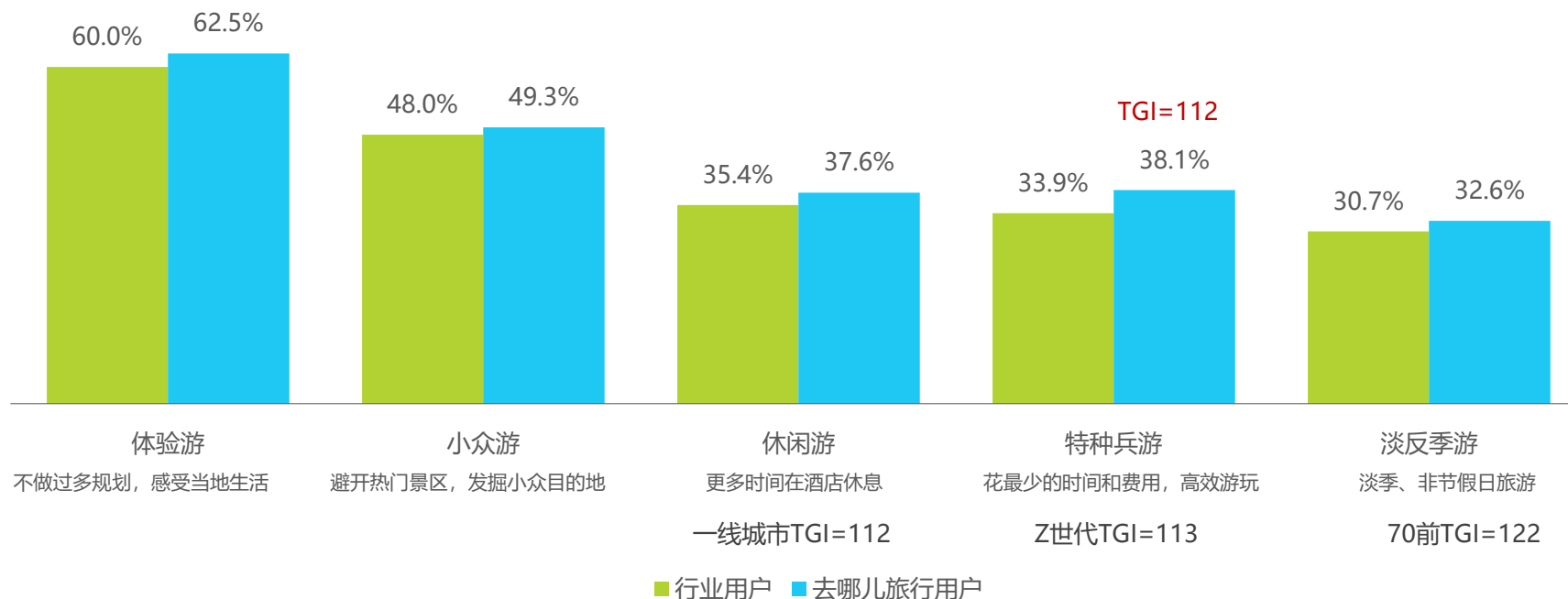
样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行N=1730

目的地游玩方式

用户旅游方式多元化，融入当地的轻松体验游最受欢迎

用户旅游方式呈多元化特征，60.0%用户以体验式旅游融入当地，深度探索目的地；48.0%的用户热衷探索小众目的地；以一线城市用户为代表的休闲游用户更愿意在酒店休息；Z世代更具旅游活力，特种兵游显著；70前用户时间充裕，更愿意淡/反季出游。

用户目的地游玩方式

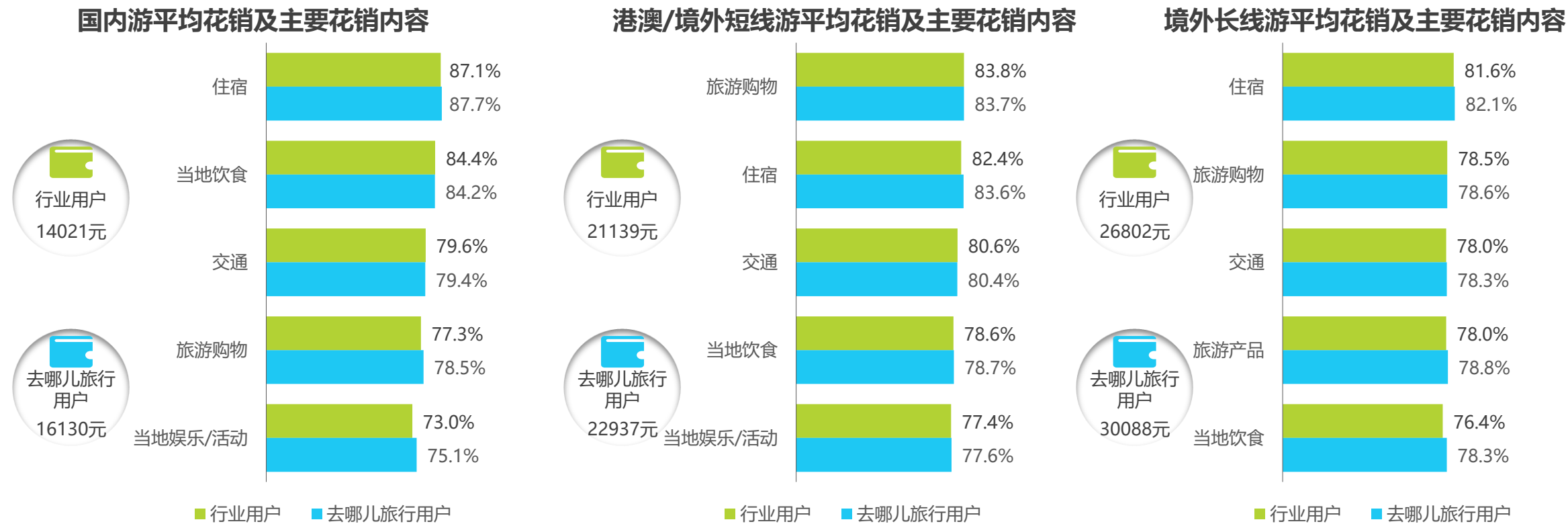


样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行N=1730

旅游花销

国内游用户在“吃”、“住”消费需求较高，出境游购物和住宿是主要花销内容

整体来看，住宿和交通在旅游中花销占比更大，境外游用户有较强的购物需求和消费力，住宿、交通也是花销主要内容；去哪儿旅行用户相对总体消费力更胜一筹。



旅游花销：不同城市级别用户

用户境外游平均花销高于国内游，受收入水平影响，一线城市用户在各类旅游类型的消费力领先

整体来看，境外游平均花销高于国内游平均花销，一线城市用户在各类旅游中的消费力远超其他城市用户；分旅游类型，国内游用户的消费力随城市下沉而递减，境外短线游低线城市的消费力与二线城市基本持平，境外长线游二线城市用户花销超越新一线城市。

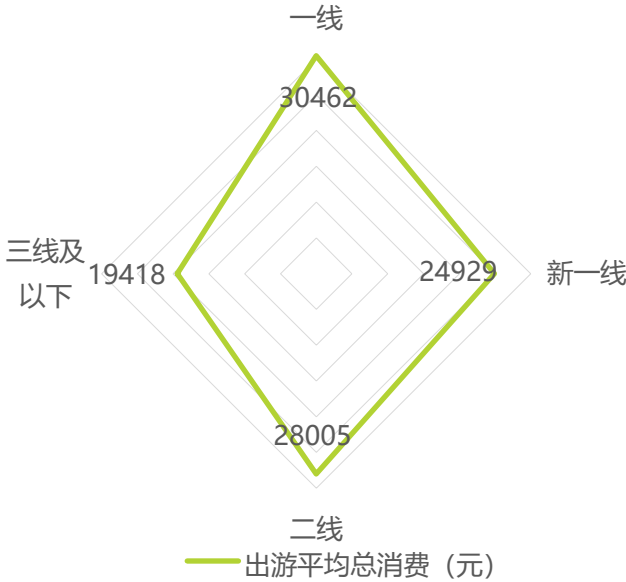
国内游平均花销



港澳/境外短线游平均花销



境外长线游平均花销

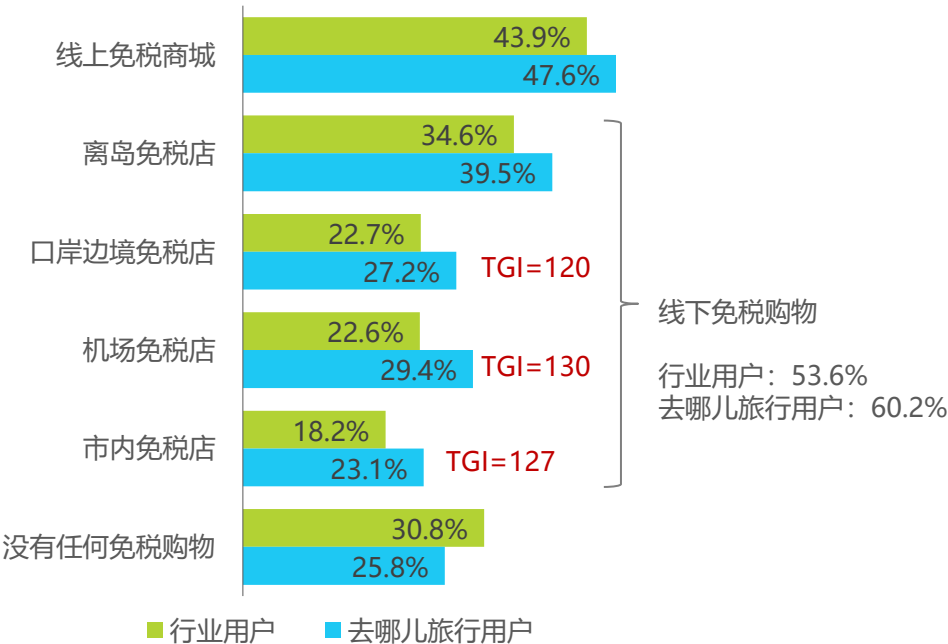


免税购物

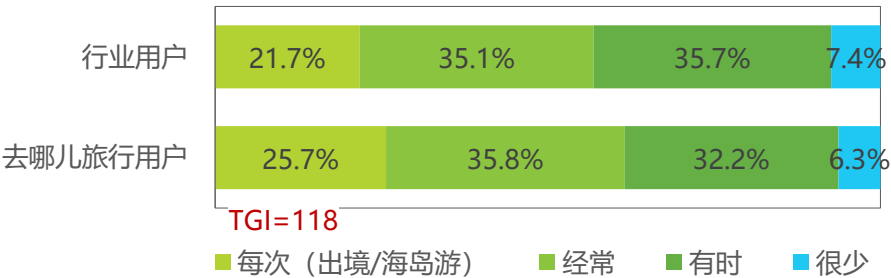
免税购物以线下渠道为主，去哪儿旅行用户更热衷线下免税购物，购物频率和消费额更高

相对总体，去哪儿旅行用户更热衷免税购物，线上渠道和线下渠道购物比例均高于总体，尤其倾向选择口岸免税店、机场免税店和市内免税店购物；去哪儿旅行用户免税消费力较强，频率和消费额表现均优于总体，其中90前半对免税购物的消费热情更高，平均消费额12599元。

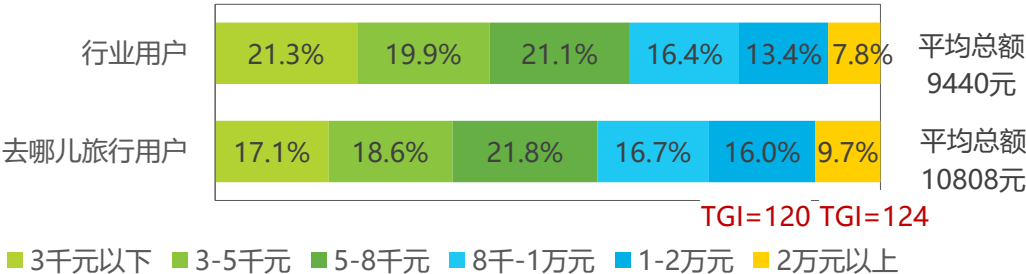
最近一年用户免税购物的类型



最近一年用户免税购物的频率



最近一年用户免税购物总额



样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行N=1730；行业出境游用户N=1211；去哪儿旅行出境游用户N=781

计划阶段

01



出游阶段

02



游后阶段

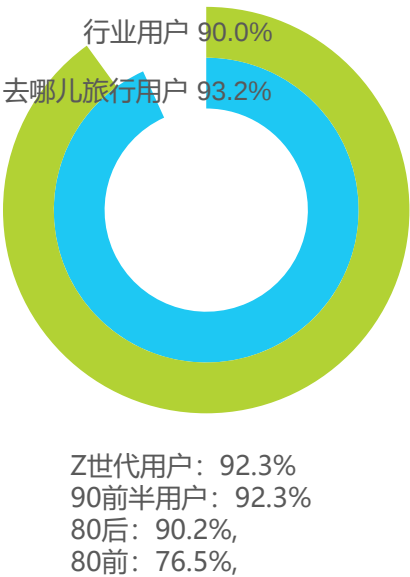
03

游后体验分享

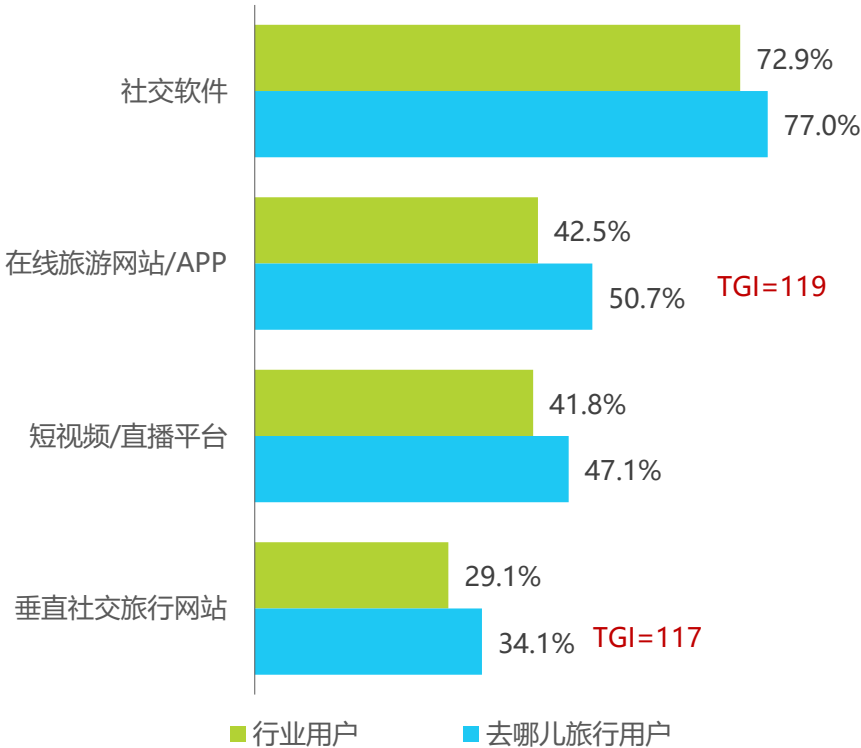
用户旅游后分享意愿高，社交软件是主要阵地，分享内容多元，最爱分享风景/打卡、旅游经验

用户出游前查阅他人攻略和推荐，游后分享自身经验，形成分享闭环，旅游口碑正在影响用户计划和消费决策；用户游后分享的内容包括目的地风景、旅游经验、惊喜体验等，去哪儿旅行用户更喜欢在OTA平台分享旅游体验，用户粘性较高。

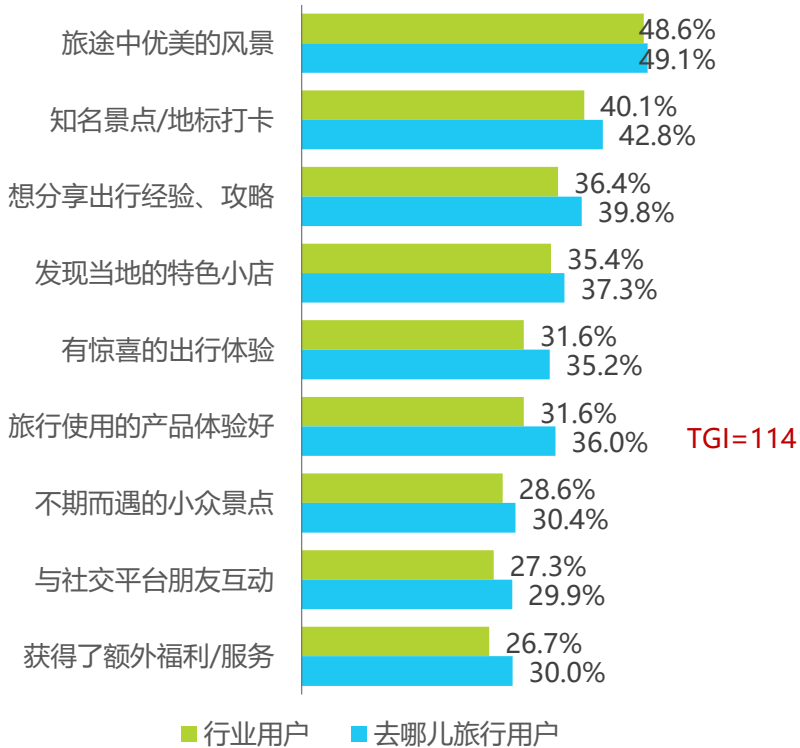
用户游后体验分享意愿



用户游后体验分享平台



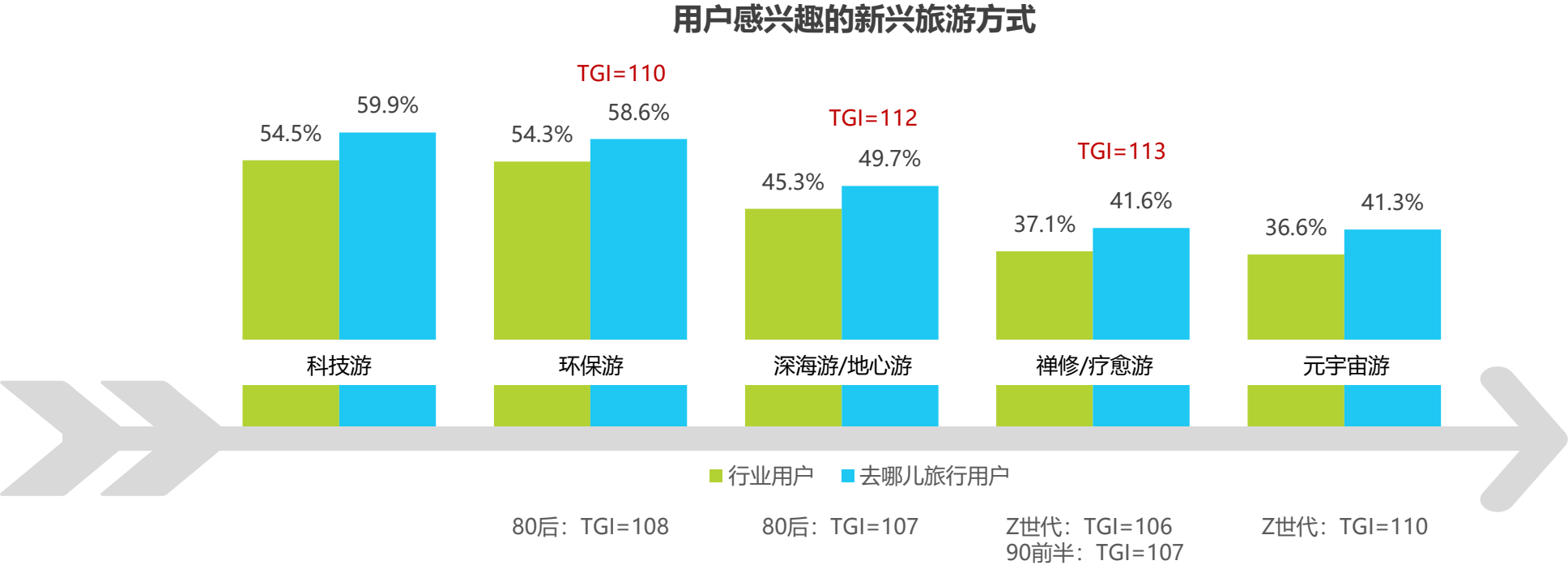
用户分享体验的主要原因



新兴旅游方式的期待

年轻人更期待潮流的元宇宙游和精神放松的疗愈游

九成以上用户对新兴旅游方式有所期待。去哪儿旅行用户对新兴旅游方式兴趣度更高；整体来看80后用户对环保和深度自然探索的旅游方式更感兴趣；年轻人偏好科技和潮流的元宇宙游，也期待更具精神放松属性的疗愈游。



样本：行业用户N=3190；去哪儿旅行N=1730

计划阶段

1 旅游目的

放松解压是旅游的主要目的 (60.7%)，用户想通过旅游丰富生活体验、享受生活，出游目的中品尝美食、体验生活位居前列

2 旅游想法及计划

用户出游前目标较为明确

86.2%有大致目的地/主题计划
13.8%仅有旅游想法

用户制定旅游计划依赖口碑，且信赖旅游平台，无论有无旅游目标，用户游前制定计划的参考因素TOP3均为旅游达人推荐、亲友推荐、旅游平台推荐
有旅游目标的用户还关注当季热门地，愿意追随热点出游
→ **低价产品能够吸引仅有旅游想法的用户，帮助其确定旅游计划**

旅游想法/计划内容

旅游主题

旅游主题和场景有精细化趋势，除传统游玩主题，户外游、红色游、研学游等正在兴起，创造旅游消费机会和场景；去哪儿旅行用户对海岛游、冰雪游等时令旅游主题更加青睐

旅游方式

疫情管控放松后**自由行、自驾游仍是主要的旅游方式**，自驾游以其自由、灵活、便利性受到用户偏爱；**中长途自驾游是主流选择**，67.6%的用户选择5-10天中长途游；近四成用户选择租车自驾游，**在线旅游平台是用户的主要租车渠道之一**，平台可以利用用户一站式服务需求创造更多消费机会

旅游类型及目的地选择

用户期望拓宽旅游半径，未来对跨省游、境外游的计划比例高于近一年的实际出游比例，西南、华南、西北这些长线目的地未来一年的出游热度提升；**用户旅游的品质追求显现**，除了目的地本身因素外，用户选择目的地也充分考虑旅行便利性 (51.1%)、品质/舒适性 (47.7%)，**旅游平台可以借助口碑的力量推荐高品质产品**

计划阶段

3 在OTA平台预定产品

使用习惯：用户大多有预定需求后使用**旅游平台**（63.1%），另有25.3%的用户有日常浏览习惯，属于忠诚用户，平台可以加以引导和创造消费机会；

产品购买决策：平台推荐对用户预定产品的决策有一定引导作用，45.3%的用户预定前会参考平台个性化推荐，43.4%会参考官方榜单；

平台期待：用户对旅游平台的AI工具认可度较高，九成用户使用过或愿意使用AI工具，对其信息收集能力和效率有较高期待，期待AI工具能够帮助推荐攻略和线路

出游阶段

1 目的地游玩方式

融入当地的轻松体验游最受欢迎（60.0%），Z世代用户更偏好特种兵游，一线城市用户则需要休闲游缓解压力

2 旅游消费

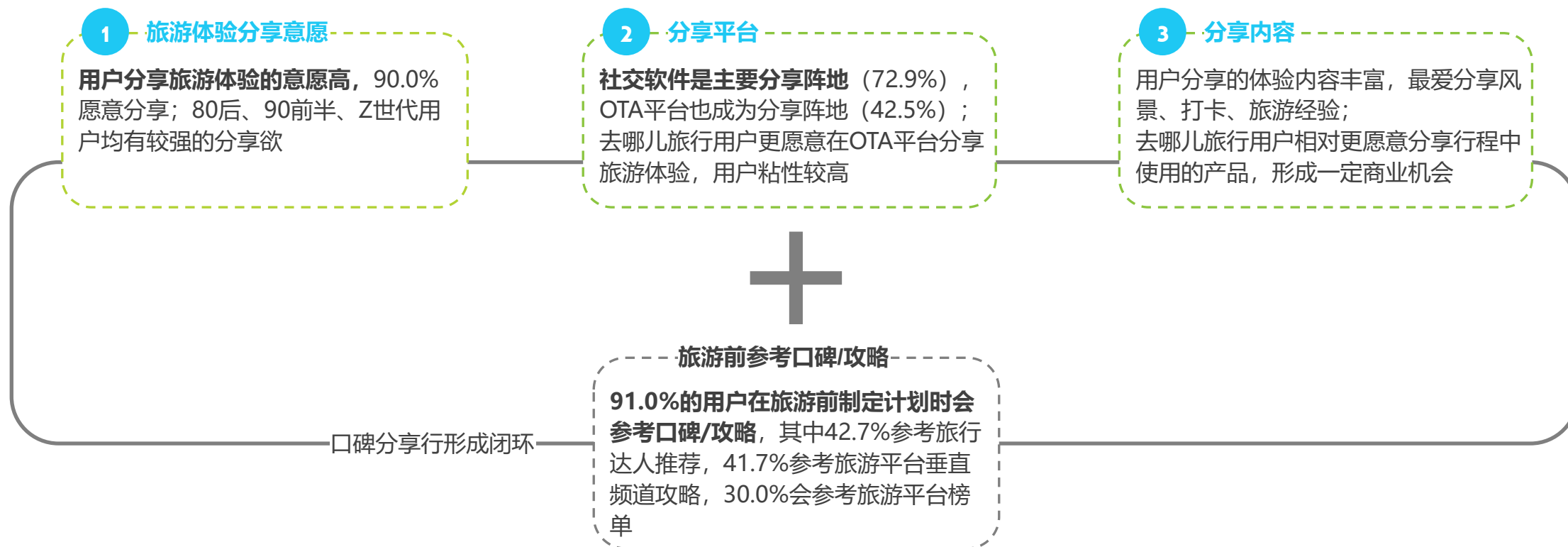
去哪儿旅行用户消费力更高，国内游和境外游人均消费额均高于总体，一线城市用户是旅游高消费力群体

3 旅游购物

去哪儿旅行用户免税购物热情更高，线上和线下渠道免税购物比例各半，且用户免税购物频率和消费总额高于总体水平



游后阶段



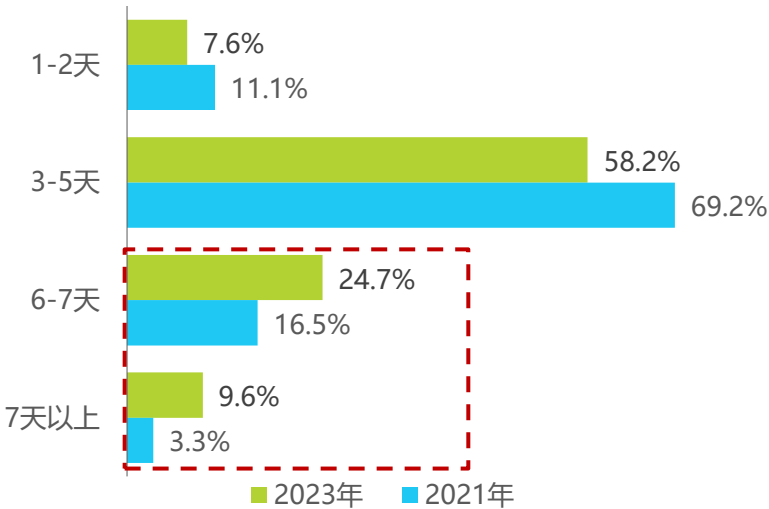
在线旅游用户旅游趋势总结

国内游时间拉长、半径拓宽

疫情影响消退后用户旅游热情升级，青睐更长时间、长距离旅游

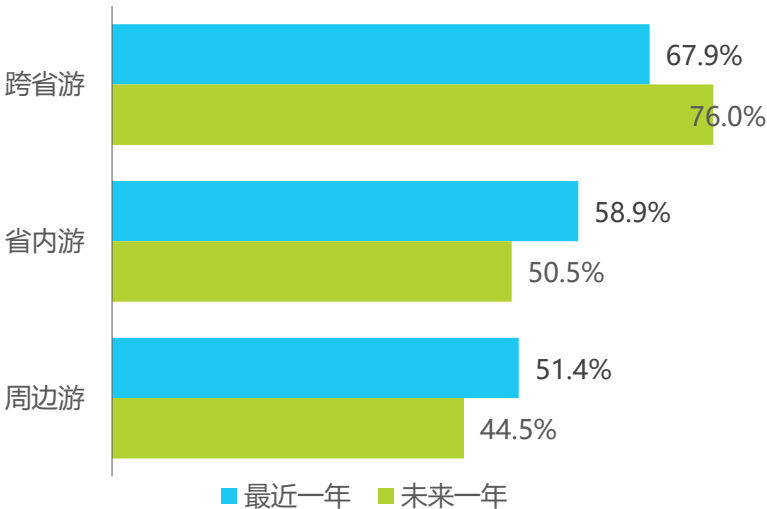
1. 相较2021年，用户平均每次出游时间更长，自驾游用户对长时间出游更加热衷；2. 2021年用户选择各类国内游类型较为均衡，但2023年用户更偏好长距离的跨省游，未来一年用户也希望进一步拓宽旅游半径，跨省游的旅游计划更多；3. 未来一年用户计划中，西南、华南、西北这些距离较远的目的地热度进一步提升。

用户出游时长（国内游）



自驾旅行的用户
66.3% 偏好5-10天的中长途游

用户旅游类型



用户计划的旅游目的地

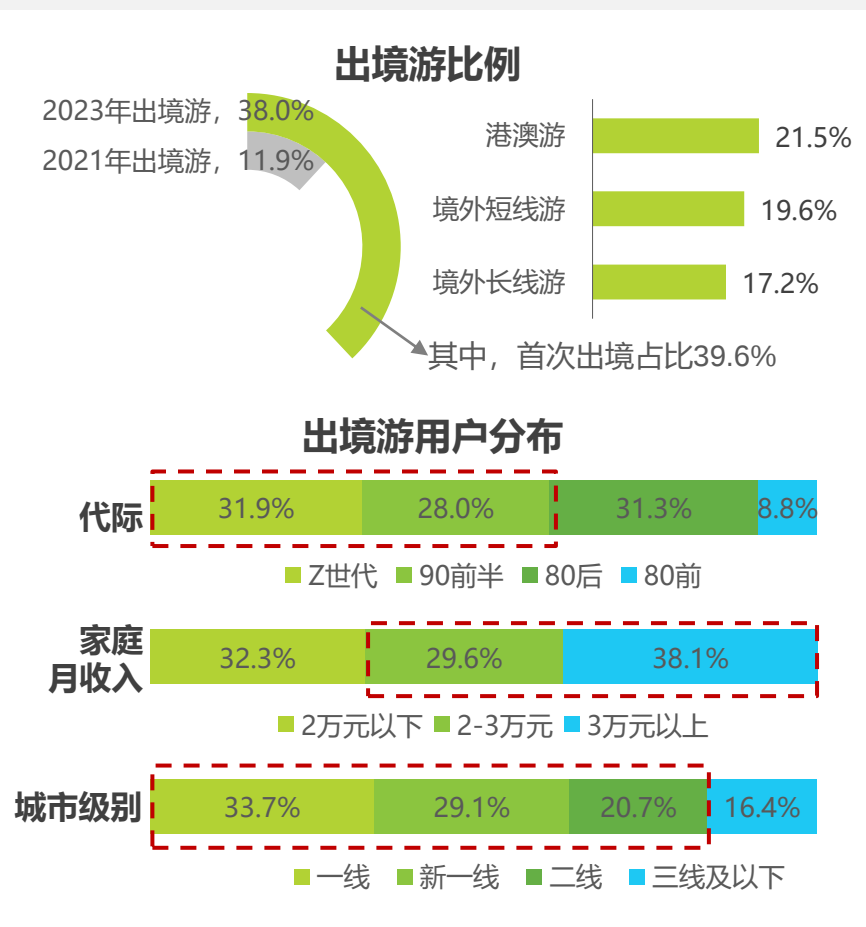
	近一年旅游排名	未来一年旅游计划排名	排名变化
西南	2	1	+1
华南	3	2	+1
华东	1	3	-2
西北	6	4	+2

出境游成为热点，制定计划首选旅游平台作为参考

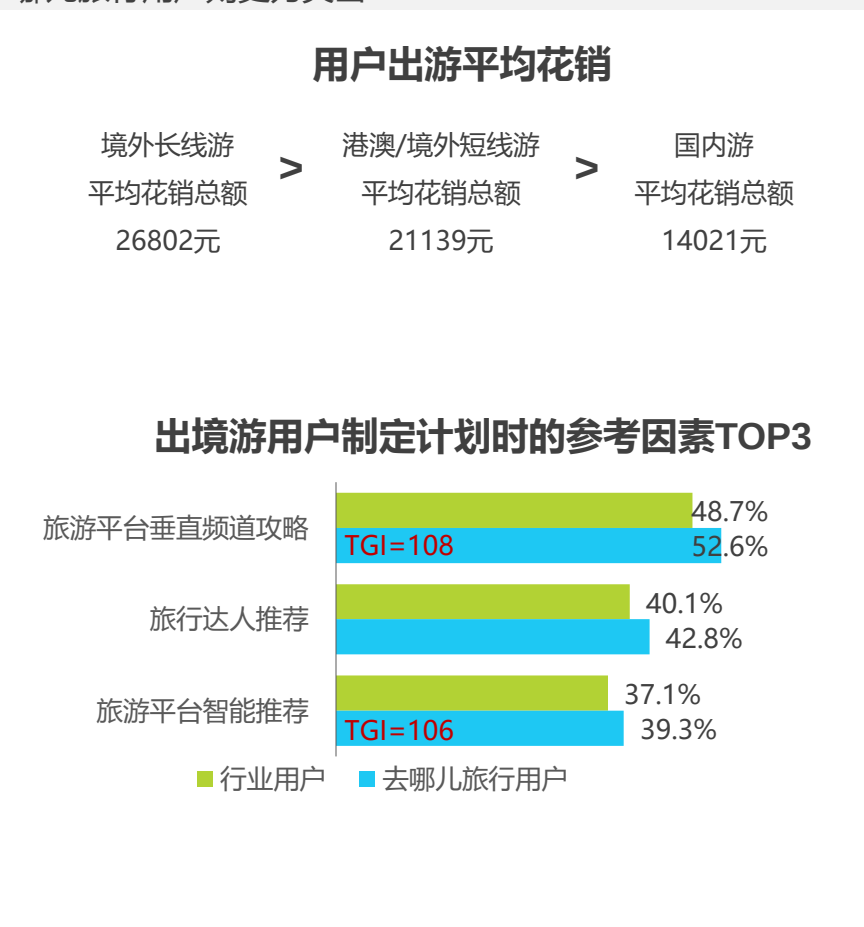
出境游热度恢复，用户消费力更强，出境游用户对OTA平台信赖度更高

1. 在国家对出境游的利好政策下，**出境游消费恢复**，年轻、高收入、高线城市用户是出游主力；
2. **出境游用户消费力更高**，平均高于国内游1.7倍；
3. **出境游用户对OTA平台的信赖高**，体现在游前制定计划优先参考OTA平台的攻略/推荐，去哪儿旅行用户信赖度更高。

疫情后出境游逐渐恢复，出游用户比例提升，年轻用户是主力人群；境外短线游平均花销超越2021年



出境游用户花销平均为国内游的1.7倍，用户消费力更高；制定出境游计划时，用户更信赖OTA平台的推荐和攻略，去哪儿旅行用户则更为突出

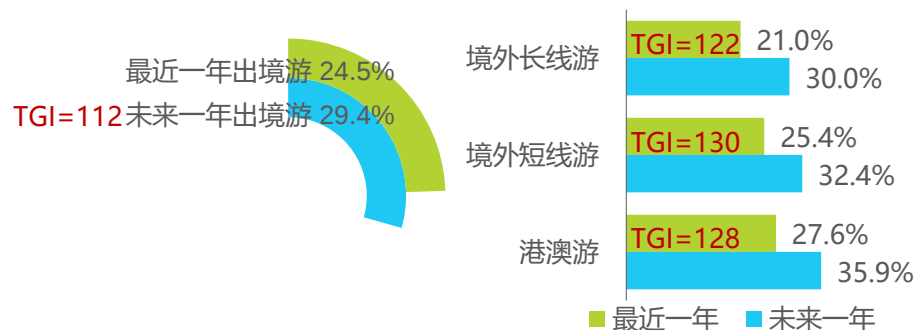


去哪儿旅行用户出境游趋势

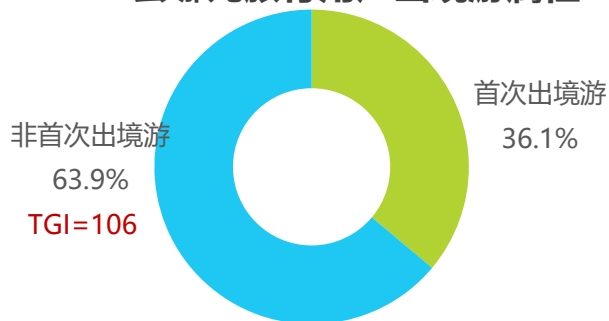
去哪儿旅行用户未来一年出境旅游热情高，消费能力也相对更高

1. 最近一年去哪儿旅行用户有出境游经历的比例略低于行业，但用户大多有1-2种类型的出境游经历，对境外游热爱度更高；2. 去哪儿旅行用户未来一年对出境游热情高于行业，计划出游比例也高于过去一年实际出游比例；3. 年轻用户、有孩家庭用户是出境游主力，去哪儿旅行这部分用户比例高于行业，表明品牌能够吸引潜力消费者，具备竞争实力；4. 去哪儿旅行用户消费能力更高，首次境外游用户花销也高于行业水平。

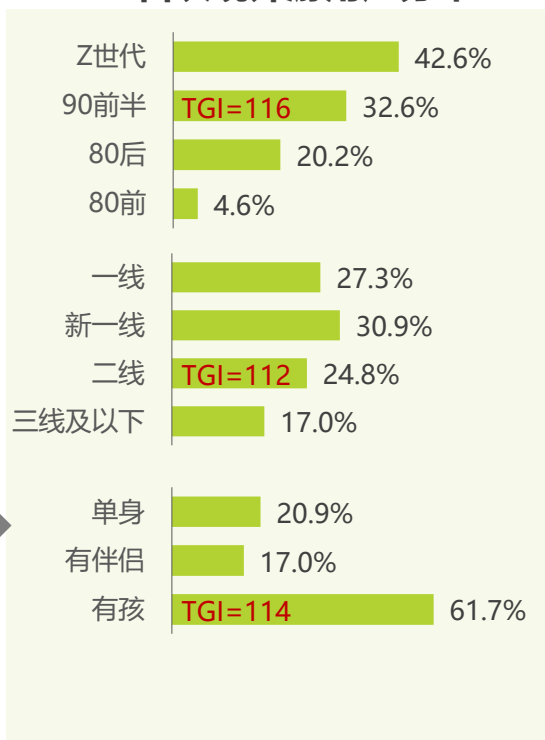
去哪儿旅行用户出境游经历/计划



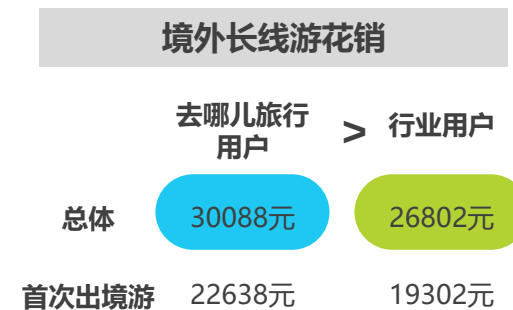
去哪儿旅行用户出境游属性



首次境外游用户分布



去哪儿旅行用户出境游用户花销对比



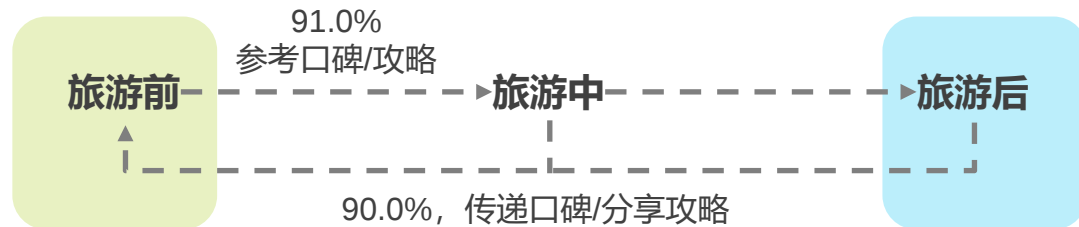
口碑的意义突出

在线旅游行业用户的口碑活跃度高，口碑传递构成闭环

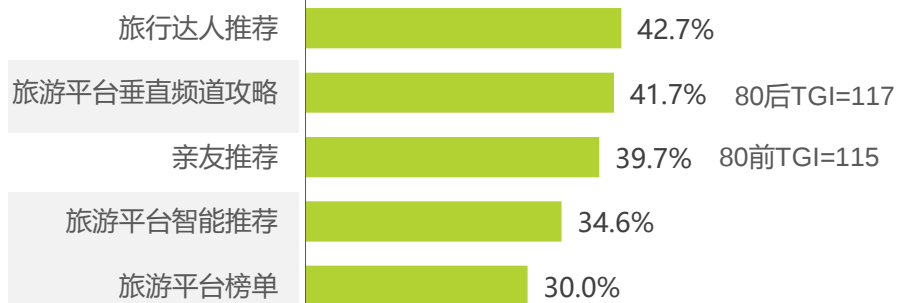
1. 用户对旅游平台的信赖度高。出游前制定计划和预定产品都愿意参考平台推荐和官方榜单，出游后也愿意在平台分享体验；

2. 在线旅游用户口碑活跃度高。用户在旅游后愿意分享自身体验、分享出游攻略，且社交媒体的繁荣发展使其成为用户表达的首选渠道；

3. 口碑闭环的构建，影响的不仅仅是用户消费决策，在线旅游平台也能够借势发挥消费引导作用，以及通过口碑互动强化用户粘性和活跃度。



Step1-制定旅游计划：参考因素



Step2-预定旅游产品：参考因素



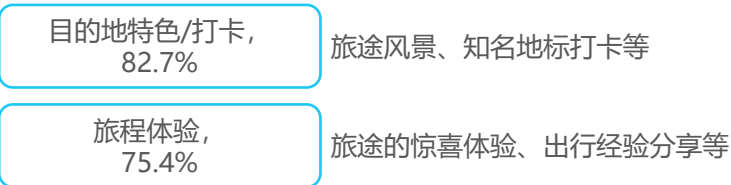
旅游体验分享意愿



分享渠道

社交媒体：72.9%
在线旅游平台：42.5%
短视频/直播平台：41.8%

分享内容



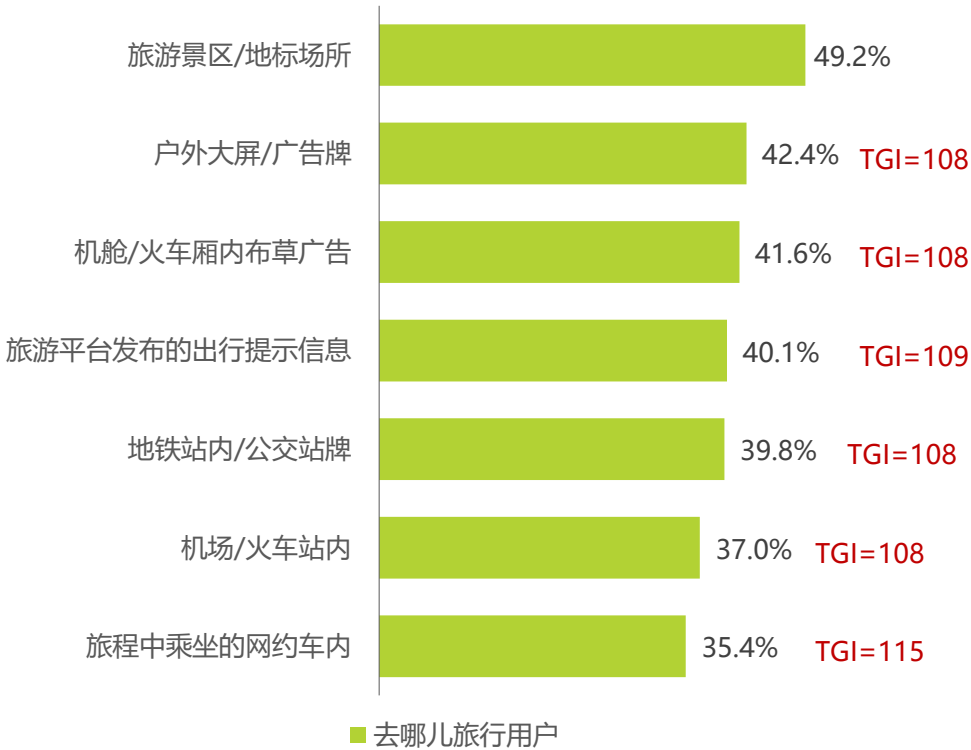
04 / 在线旅游用户营销价值分析

旅游广告/宣传关注

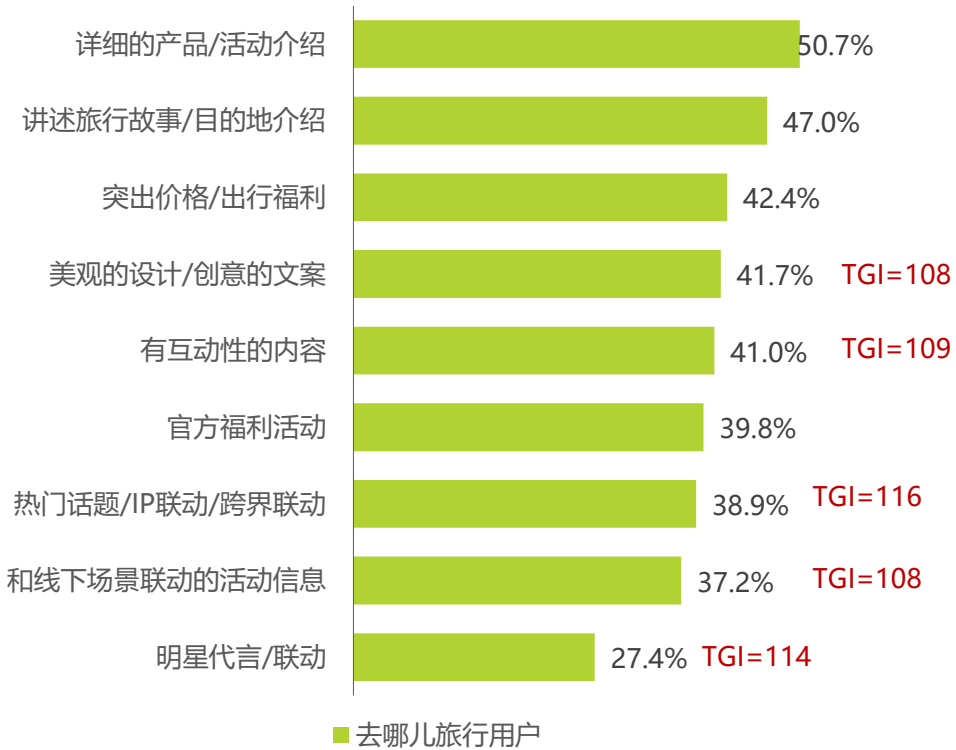
去哪儿旅行用户对线上线下联动的广告更感兴趣

去哪儿旅行用户对景区、机舱/列车车厢、机场等线下场景布草广告的关注高于总体；介绍型、故事型、福利型的内容对用户兴趣的触动较强。

能够引起用户关注的品牌宣传/广告场景



能够吸引用户兴趣的宣传内容



3C产品



汽车

快速消费品



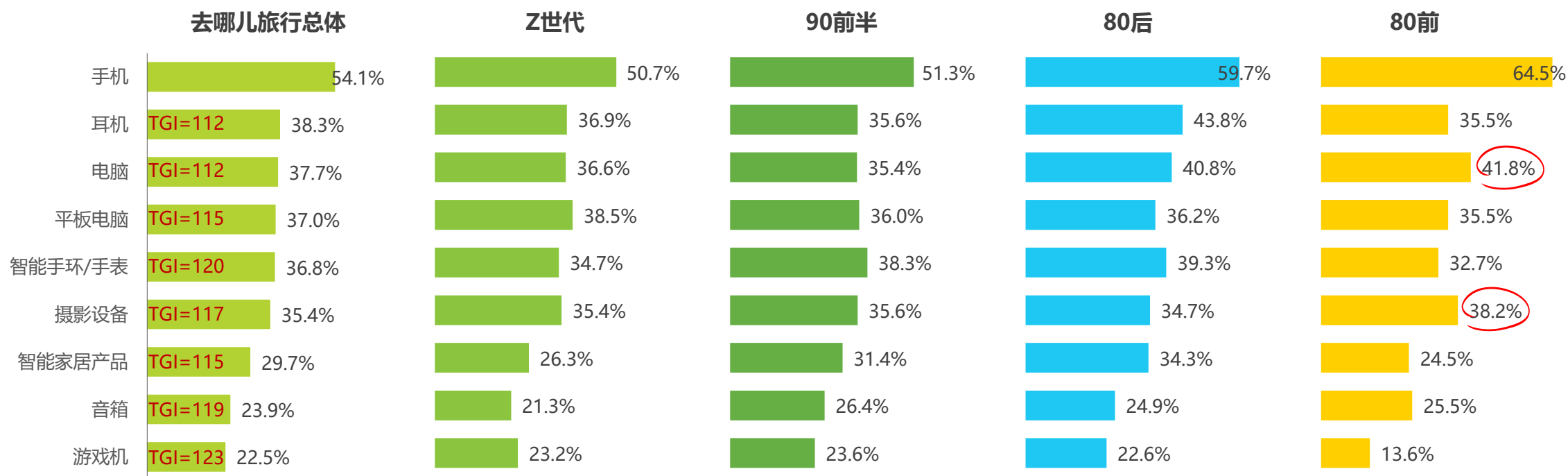
金融产品

3C产品购买计划

未来一年用户购买3C产品以手机需求为主

91%的去哪儿旅行用户未来一年有购买3C产品的考虑，手机购买需求占据半数，且80后和80前用户需求更高；除此之外，80前用户对于电脑和摄影设备的购买需求较高。

去哪儿旅行用户未来一年购买3C产品计划

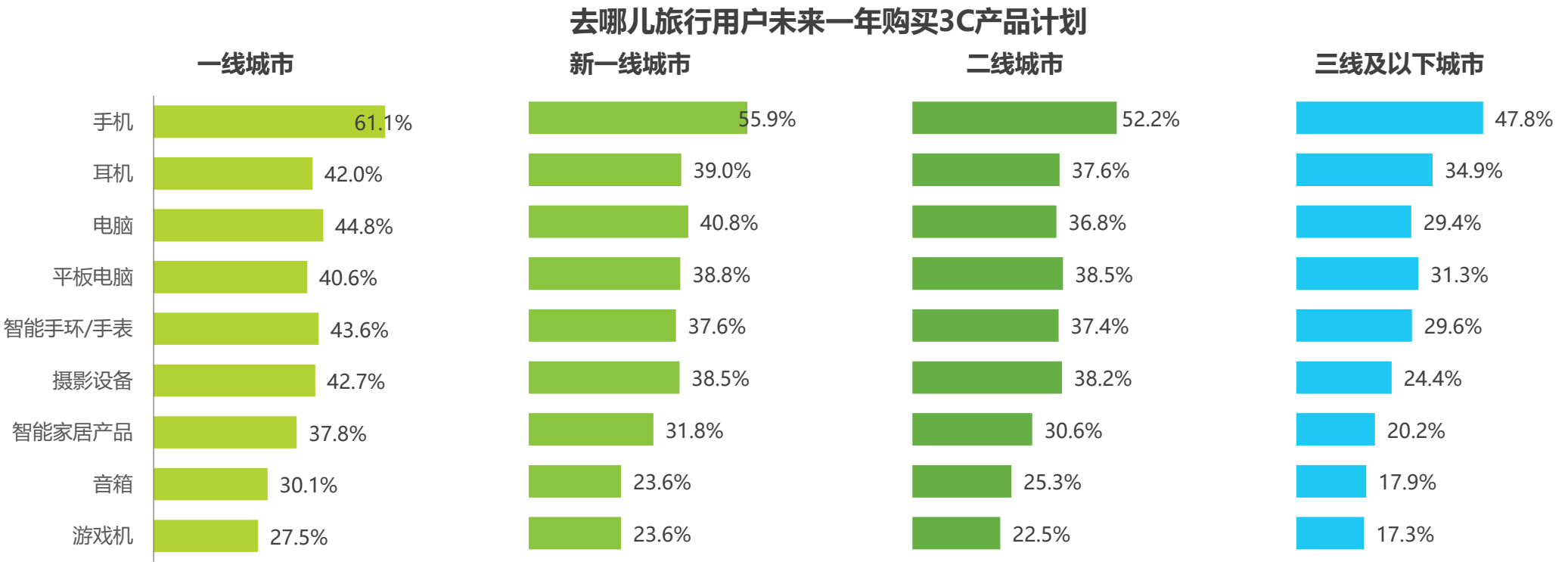


样本：去哪儿旅行总体N=1730；Z世代N=681；90前半N=478；80后N=461；80前N=110

3C产品购买计划

高线城市对3C产品需求更高

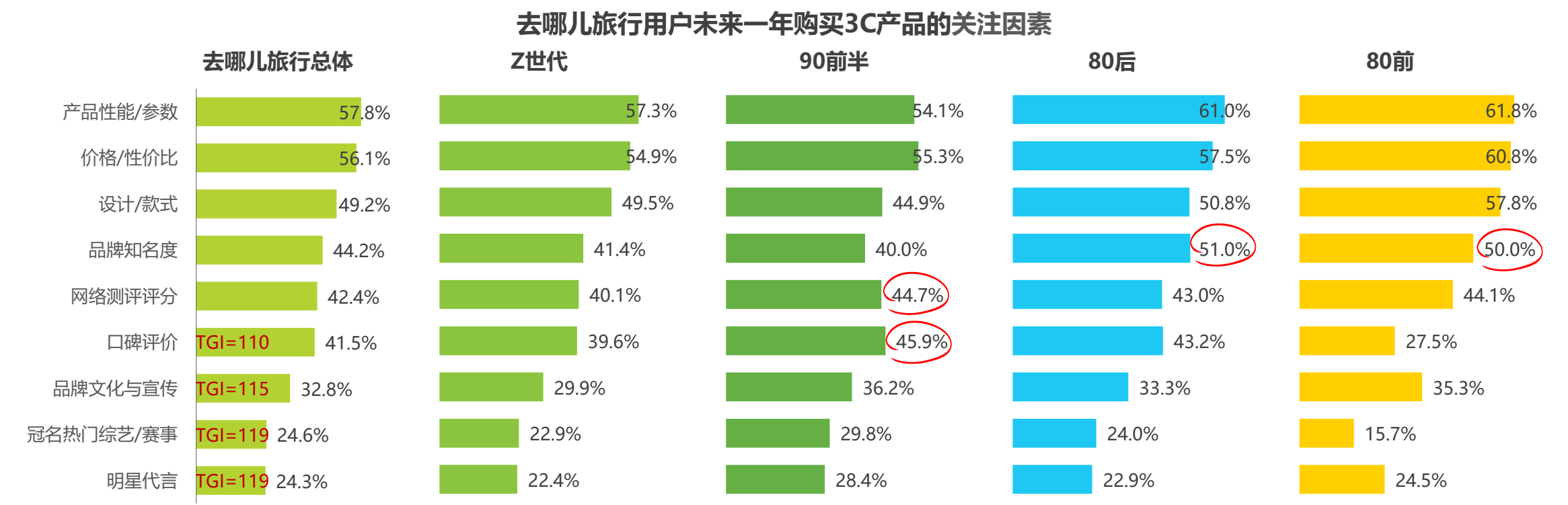
一线城市用户对各类3C产品的购买需求最高，产品购买需求随城市下沉而降低。



3C产品购买关注因素

产品本身和价格因素是3C产品主要的选购重点

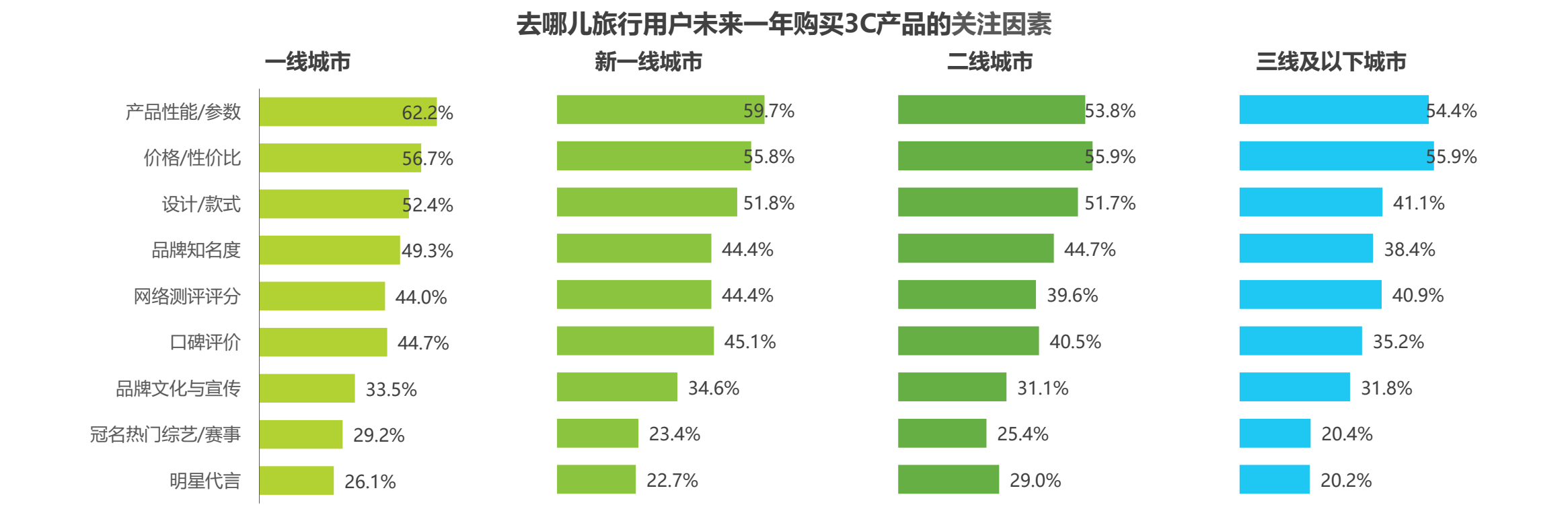
产品性能、价格和款式是用户选购3C产品最主要的关注因素，年长用户的关注度更加突出；90前半用户选购产品更加理智，倾向于关注网络测评和口碑；年长用户则更信赖品牌背书。



3C产品购买关注因素

高线城市购买3C产品对比更加充分

整体来看高线城市选购3C产品关注因素相对更多，购买选择和对比充分，关注产品本身、价格、品牌等多维因素；三线及以下城市则重点关注产品性能和价格。



3C产品购买预算

高线城市、80后、90前半用户3C产品消费力较高

去哪儿旅行用户购买3C产品平均预算4987元，一线、新一线城市、90前半、80后消费预算更高。

去哪儿旅行用户购买3C产品的预算



样本：考虑购买3C产品：一线城市N=418；新一线城市N=419；二线城市N=331；三线及以下城市N=406；Z世代N=616；90前半N=423；80后N=433；80前N=102

3C产品



汽车

快速消费品

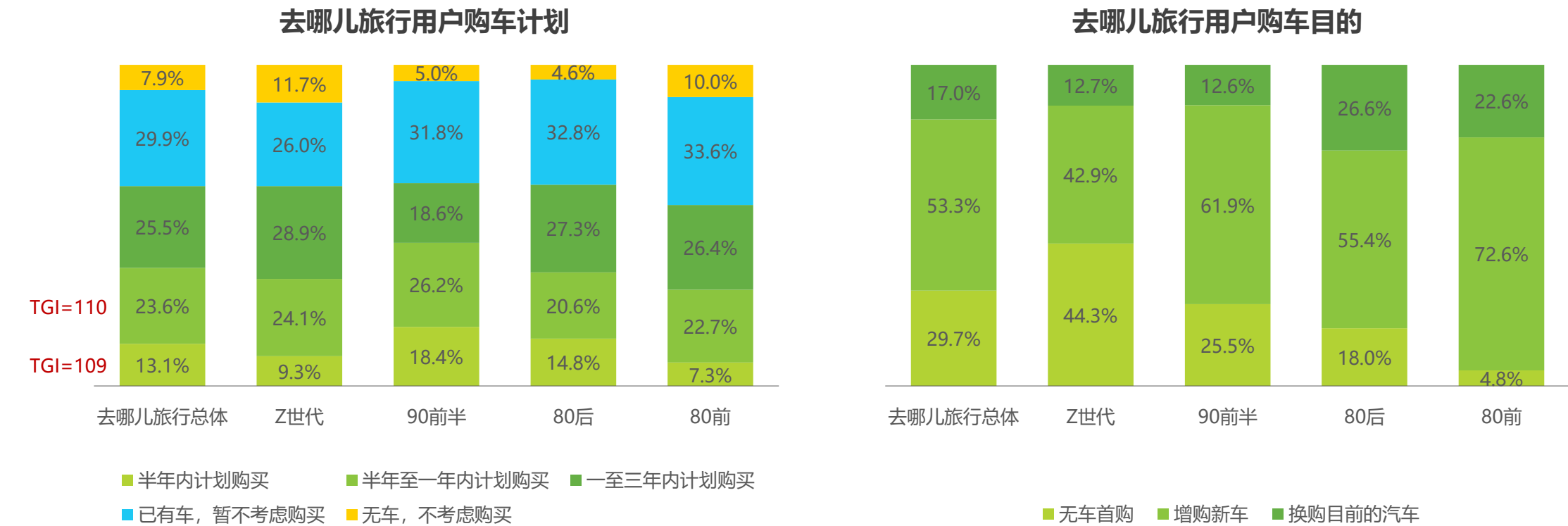


金融产品

购车计划

超六成用户未来3年有购车计划，增/换购是主要需求

整体来看用户购车需求较大，超六成用户有购车需求，90前半、80后是需求主力，尤其是44.6%的90前半用户考虑在1年内购车。
购车目的来看，首购车需求随用户年纪增加而减弱，Z世代是汽车品牌需要建立沟通的主要对象。



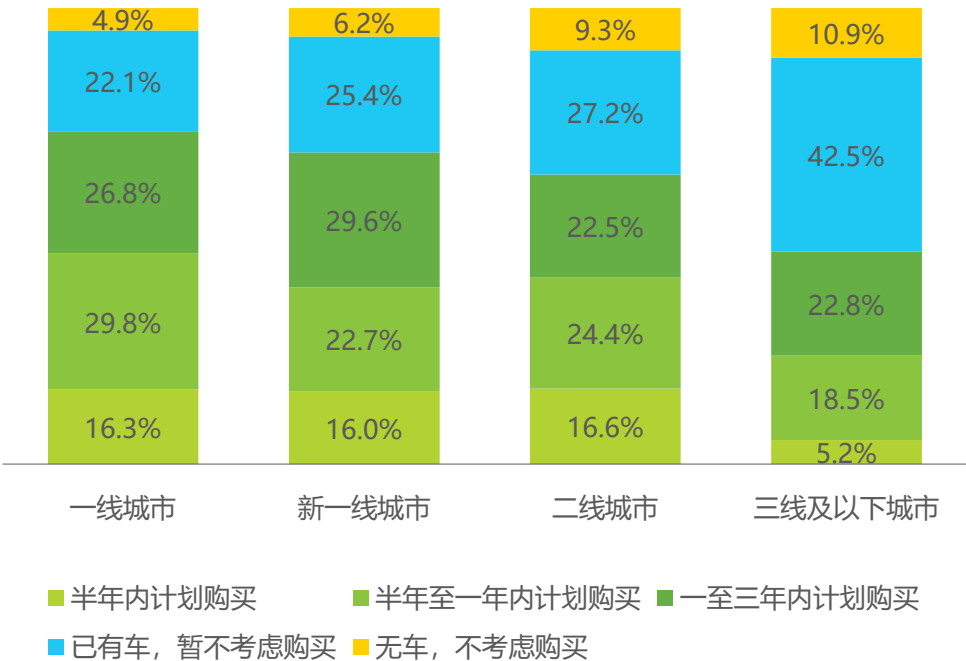
样本：去哪儿旅行总体N=1730；Z世代N=681；90前半N=478；80后N=461；80前N=110

购车计划

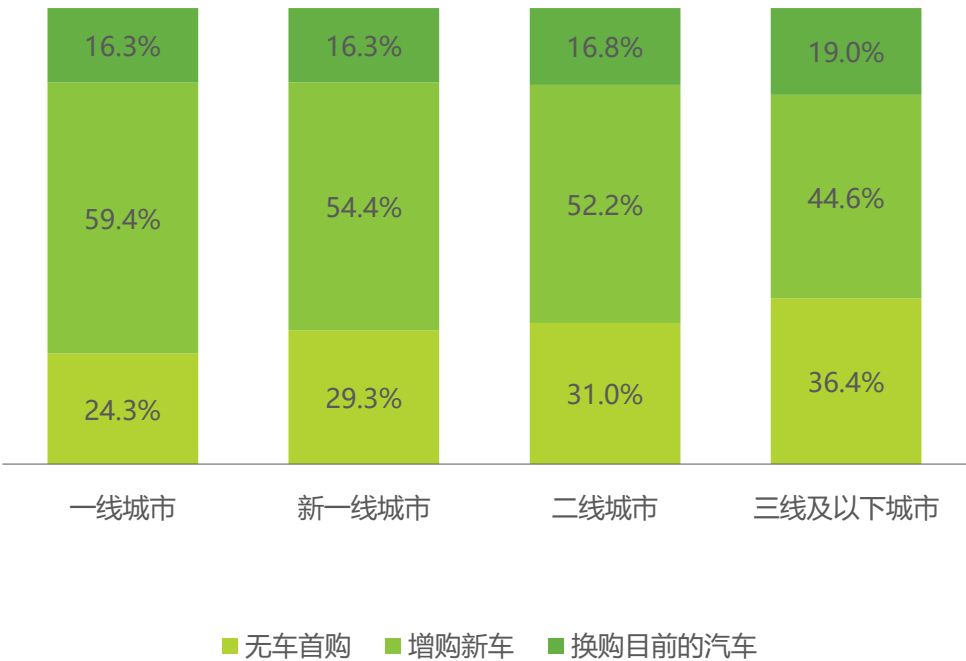
高线城市是购车主力，增购车辆是主要动机

一线城市、新一线城市用户在未来3年购车比例高于总体水平，他们消费潜力较高，增购车辆是主要目的。

去哪儿旅行用户购车计划



去哪儿旅行用户购车目的

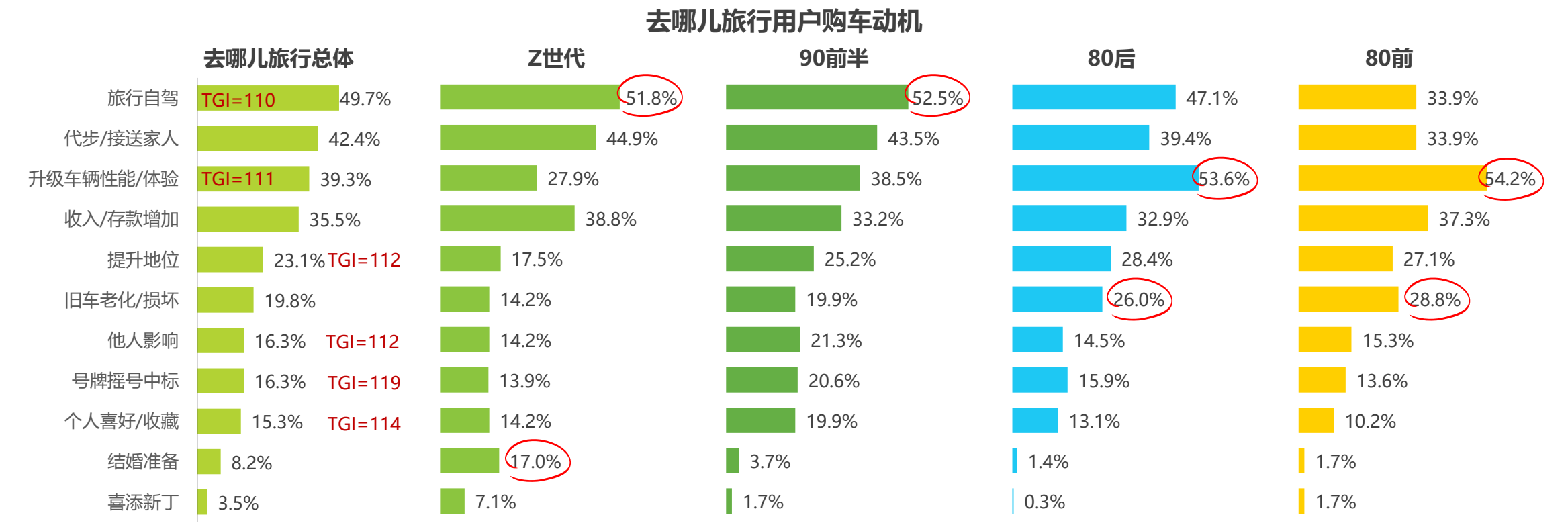


样本：一线城市N=429；新一线城市N=449；二线城市N=356；三线及以下城市N=496

购车动机

旅游自驾的需求引起年轻用户的购车热情

年轻用户旅游需求旺盛，购车用于自驾游的比例更高；部分Z世代用户在结婚的背景下会购买人生第一辆车；年长用户的购车动机中，被动型动机比例相对较高，尤其是由于升级车辆性能和旧车损坏的原因购买新车比例较高。

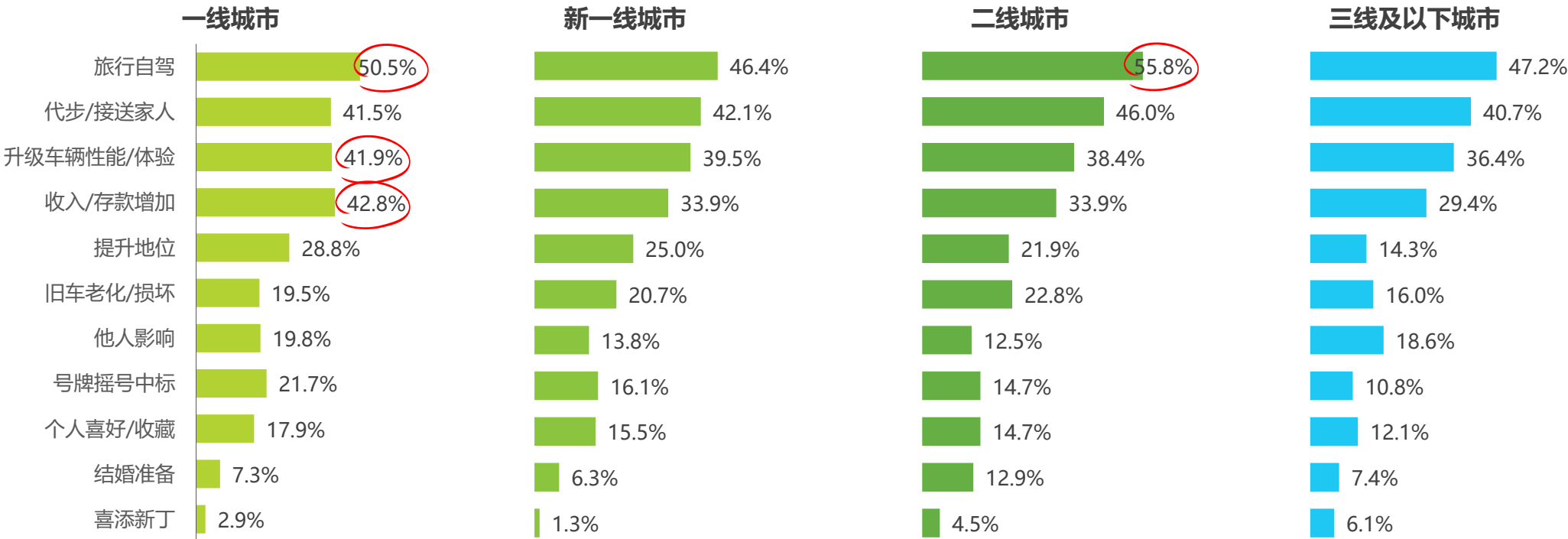


购车动机

一线、二线城市用户更愿意为自驾游需求购车

一线城市用户更愿意在收入增加、想升级品质和体验时购车，主观意愿较强；二线城市想要旅行自驾的需求则更为突出。

去哪儿旅行用户购车动机



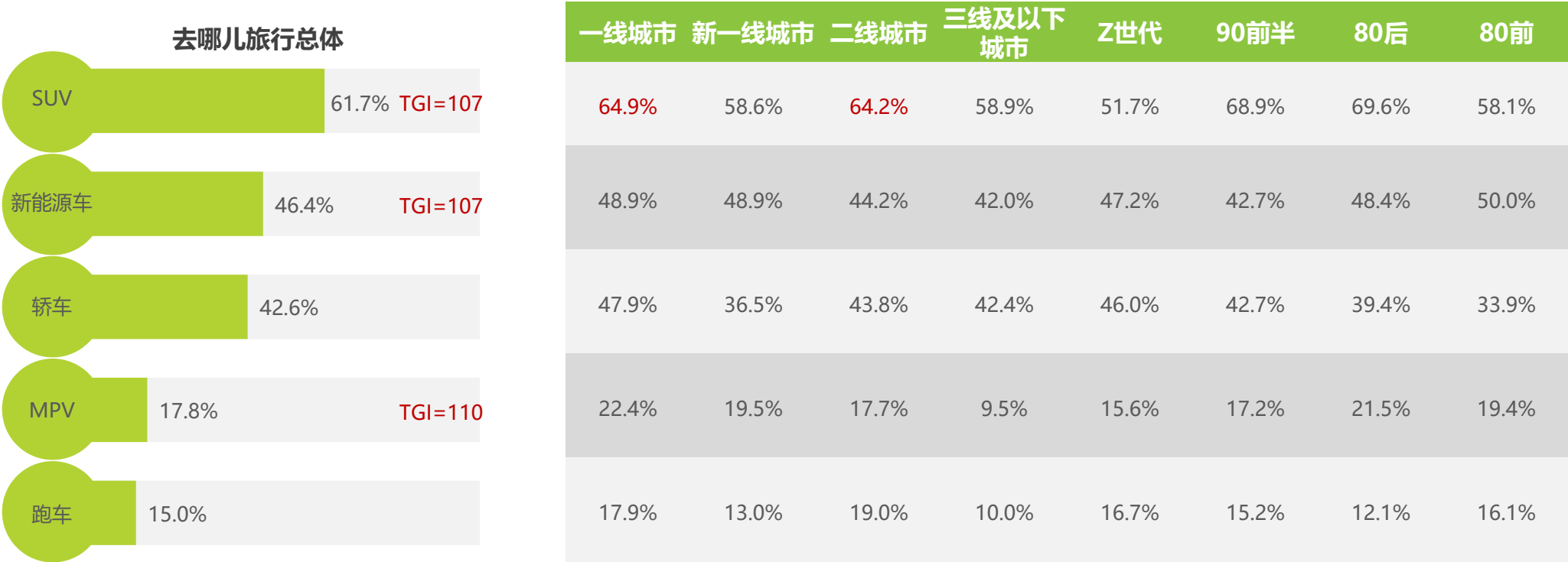
样本：有购车计划：一线城市N=313；新一线城市N=307；二线城市N=226；三线及以下城市N=231

购车偏好：车型

适合旅游和出行的SUV车型最受用户追捧，偏好自驾游的一线、二线用户更甚

超六成用户愿意购买SUV车型，一线、二线城市对自驾游偏好更高的用户更愿意选择；新能源车型在一线、新一线城市偏好度更高。

去哪儿旅行用户购车车型偏好



样本：有购车计划：去哪儿旅行总体N=1072；Z世代N=423；90前半N=301；80后N=289；80前N=59；一线城市N=313；新一线城市N=304；二线城市N=224；三线及以下城市N=231

购车偏好：油耗车系及品牌

国产油耗车是用户主要购买目标

整体来看，用户对国产车的选购热情超越其他车系，比亚迪是用户最偏好的品牌；其他车系中，大众、奥迪、丰田、本田、沃尔沃品牌的热度较高。

去哪儿旅行用户购买油耗车的车系及品牌偏好

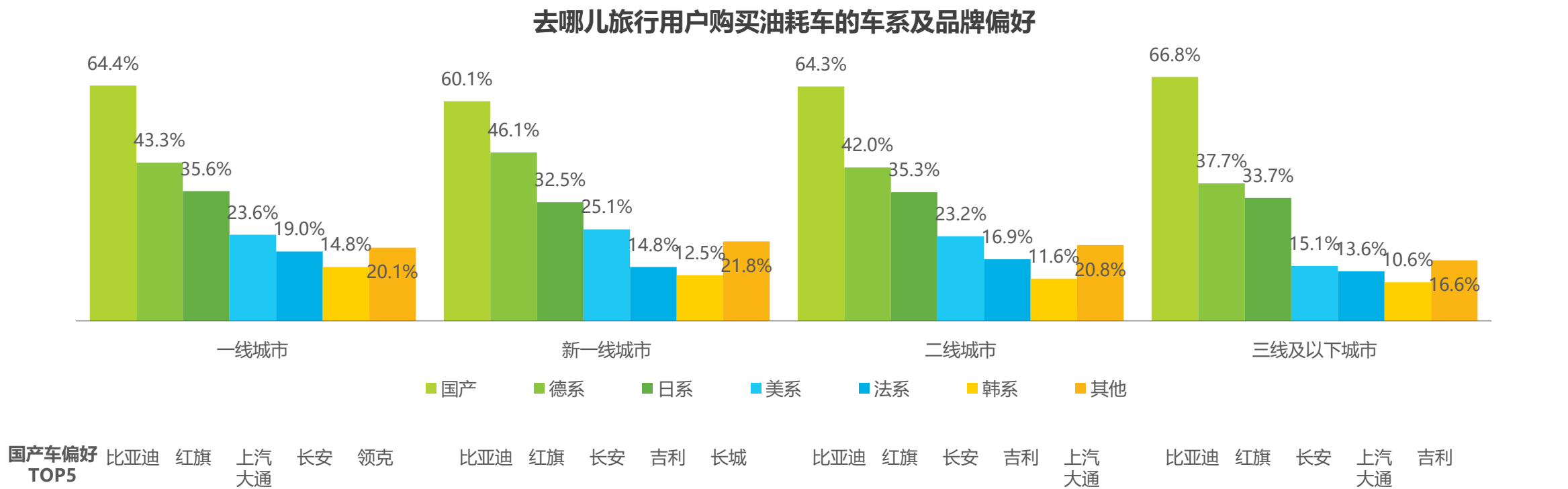


注：气泡大小表示用户选择比例的相对大小
样本：有购买油耗车计划的去哪儿旅行用户总体N=961

购车偏好：油耗车系及品牌

下沉城市对国产车的偏好较高

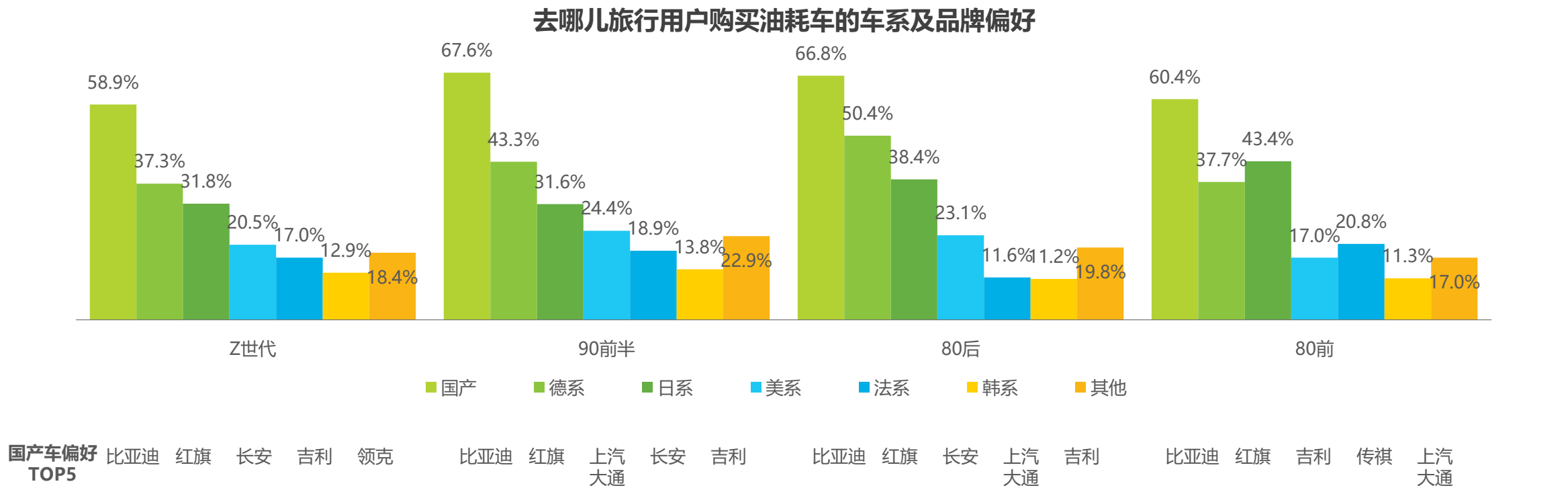
各城市级别用户对国产车偏好突出，对国产品牌的偏好度有高低差异，比亚迪品牌是各类用户最关注的品牌；其他车系品牌的偏好趋势与总体一致。



购车偏好：油耗车系及品牌

Z世代年轻用户偏好的车系数量较少

Z世代年轻用户偏好的车系数量相对较少，各类型占比低于总体；国产品牌中，Z世代用户对领克偏好较高，与其他代际形成差异；80前用户对日系、法系车偏好度相对更高。



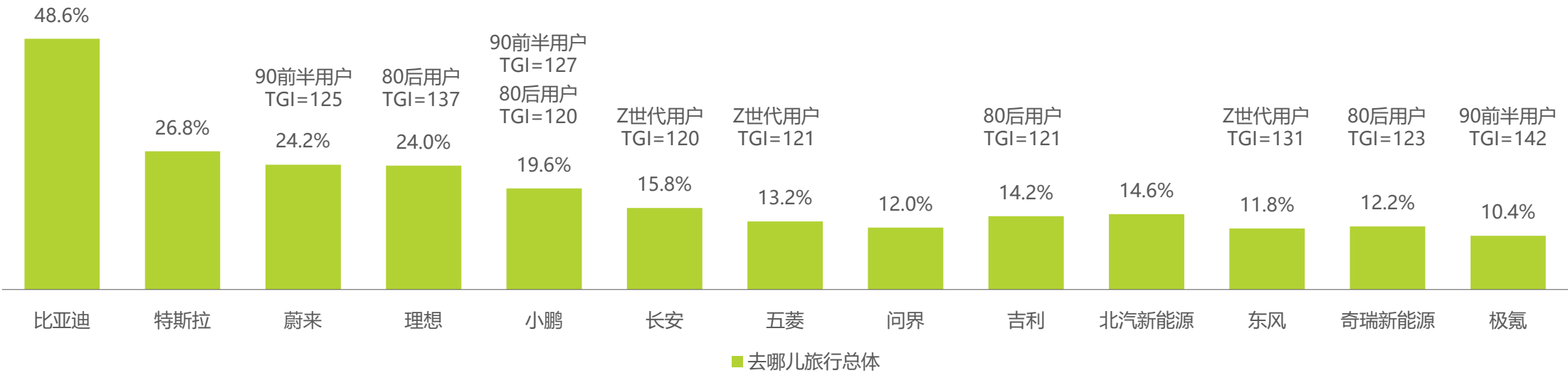
样本：有购买油耗车计划：Z世代N=365；90前半N=275；80后N=268；80前N=53

购车偏好：新能源车品牌

年轻用户对国产新能源车品牌偏好相对更高

整体来看，国产品牌对年轻用户吸引力更强，其中比亚迪品牌的偏好显著高于其他；90及以后用户对蔚来、长安、五菱等国产品牌偏好显著高于总体。

去哪儿旅行用户购买新能源车的品牌偏好



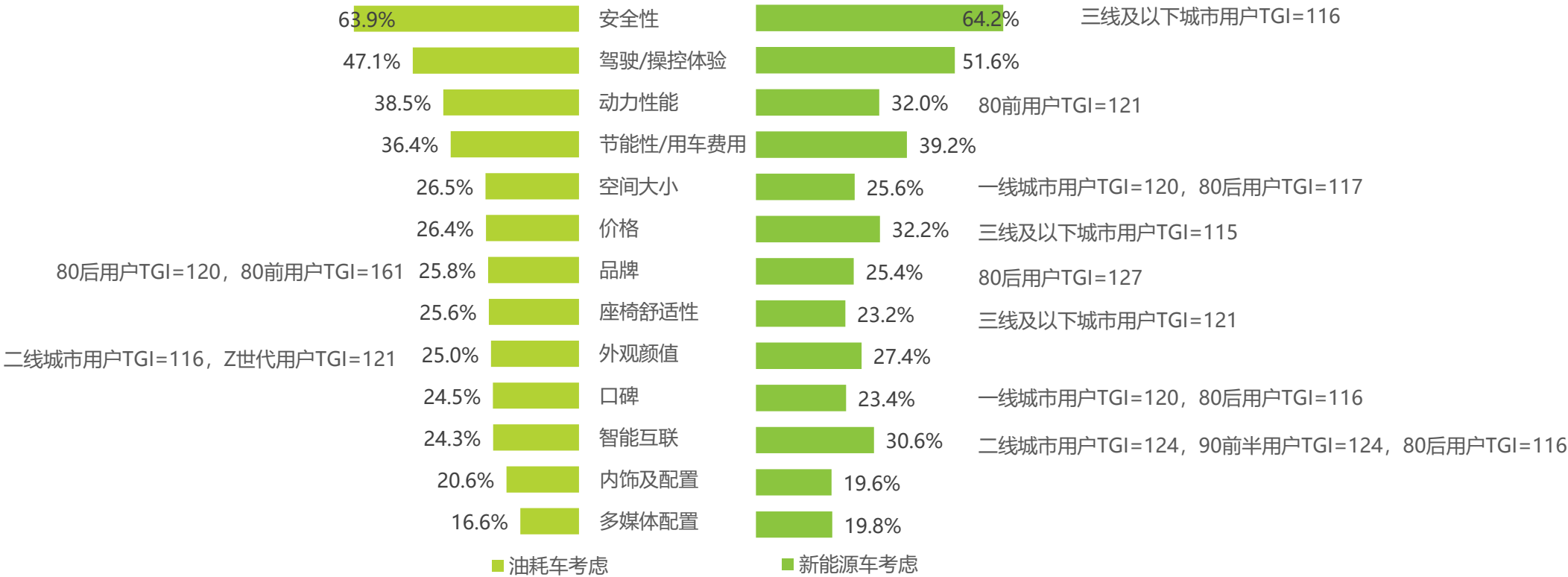
样本：有购买新能源车计划去哪儿旅行用户总体N=500

购车考虑因素

安全性、驾驶/操控体验是用户首要考虑要素

整体来看，用户选购油耗车和新能源车的考虑重点存在差异，除安全性、驾驶/操控体验最为重要外，用户对新能源车选择更关注节能性、价格、智能体验；不同用户对新能源车的购买关注差异较大，尤其是80后用户关注维度更丰富，包括动力、空间大小、品牌、口碑、智能互联。

去哪儿旅行用户购车考虑因素



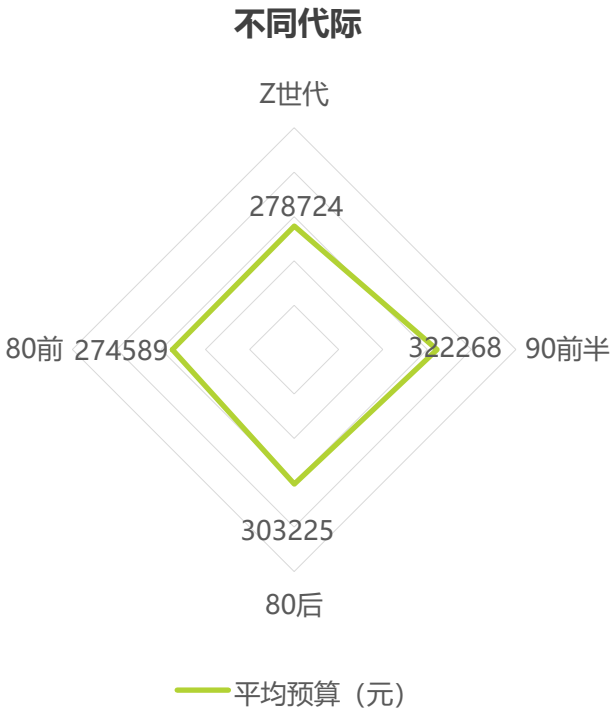
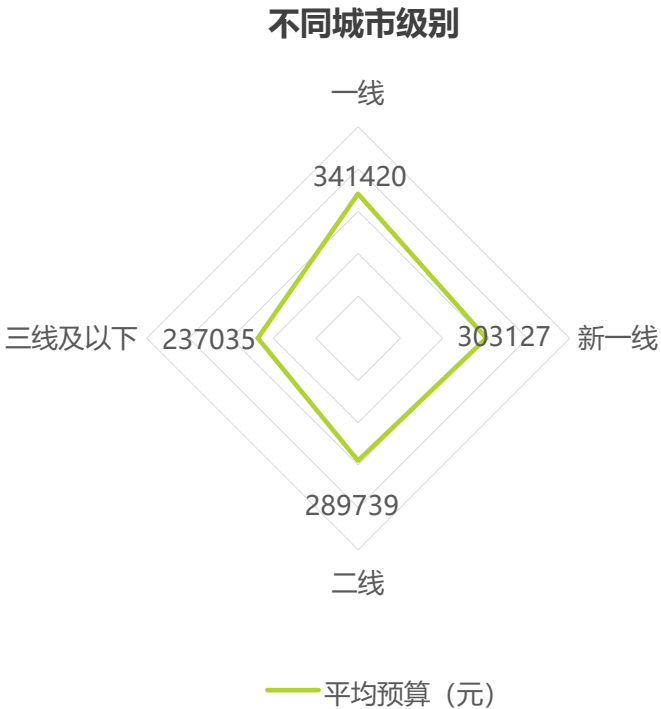
样本：有购买油耗车计划N=961；有购买新能源车计划N=500

购车预算

高线城市、80后、90前半用户购车预算较高

去哪儿旅行用户平均购车预算297271元，一线、新一线城市、90前半、80后预算相对更高。

去哪儿旅行用户购车预算



样本：有购车计划：去哪儿旅行总体N=1077；Z世代N=424；90前半N=302；80后N=289；80前N=62；一线城市N=313；新一线城市N=307；二线城市N=226；三线及以下城市N=231

3C产品



汽车

快速消费品



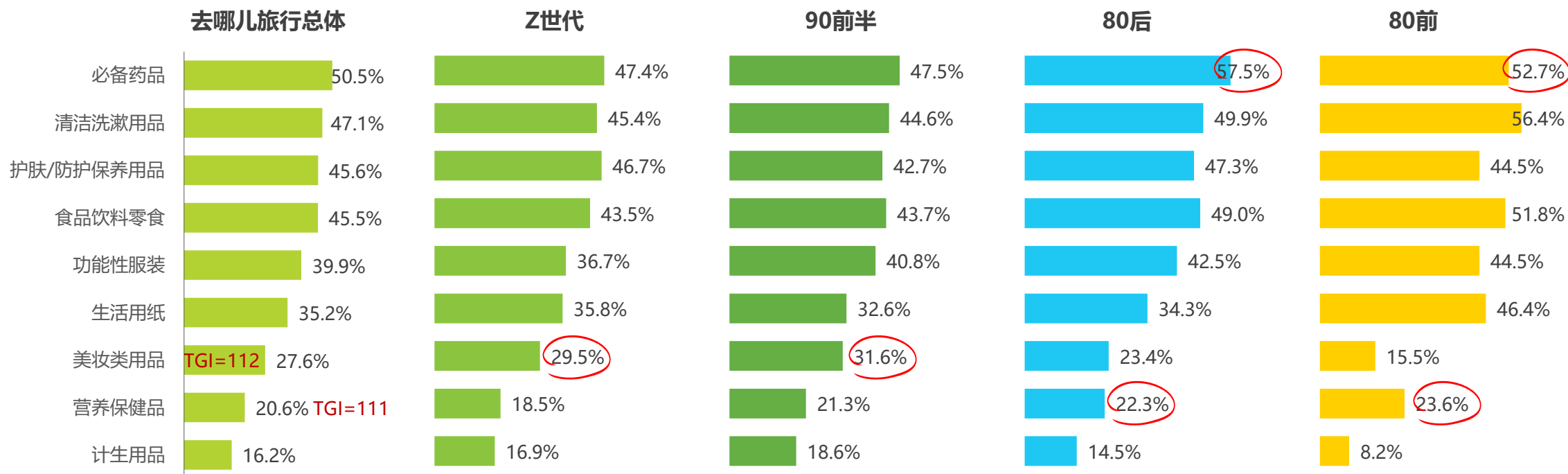
金融产品

出游准备物品

药品、日化用品和食品饮料都是出游必备，去哪儿旅行用户对美妆产品、营养保健品需求高于总体

药品、清洁洗漱用品、食品饮料、护肤品是用户出游主要准备的物品；去哪儿旅行相对总体，更倾向准备美妆产品和营养保健品；90后年轻用户对美妆产品需求较大，年长用户需求则体现在药品、营养保健品，此外有孩家庭对营养保健品的需求也相对更高（TGI=115）。

去哪儿旅行用户准备的快速消费品类型



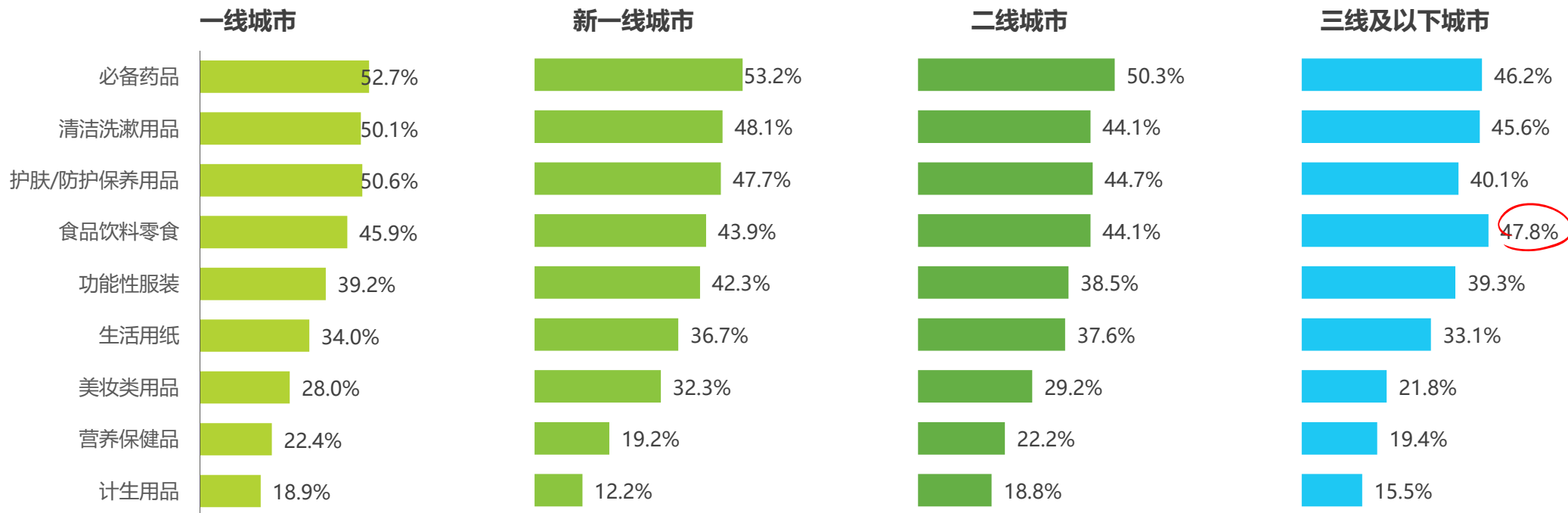
样本：去哪儿旅行总体N=1730；Z世代N=681；90前半N=478；80后N=461；80前N=110

出游准备物品

高线城市出游前准备物品种类丰富，对药品、日化用品需求相对较高

下沉城市用户准备物品丰富度较少，品质追求不及其他城市用户，但对食品饮料需求更高。

去哪儿旅行用户准备的快速消费品类型



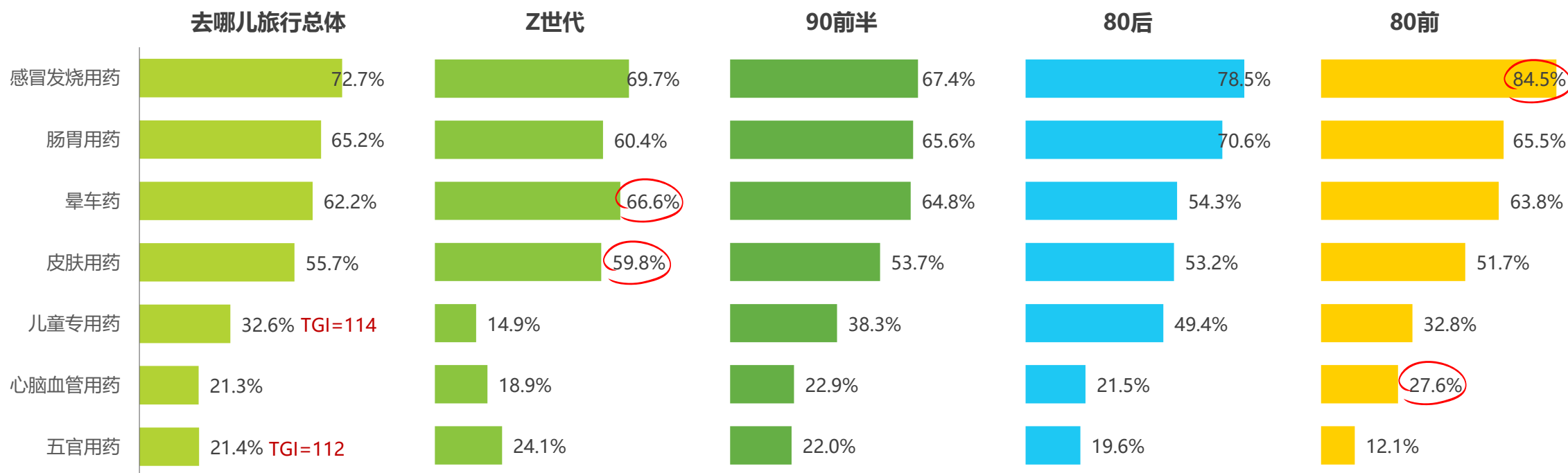
样本：一线城市N=429；新一线城市N=449；二线城市N=356；三线及以下城市N=496

出游准备物品：药品

用户针对多类场景和病症准备药品

感冒发烧、肠胃、旅途晕车、皮肤用药是用户最主要准备的药物类型；Z世代用户对旅途体验较为关注，准备晕车药、皮肤用药比例高于总体；年长用户则关注自身健康，对感冒发烧用药和心脑血管药物有较高需求。

去哪儿旅行用户准备的药品类型



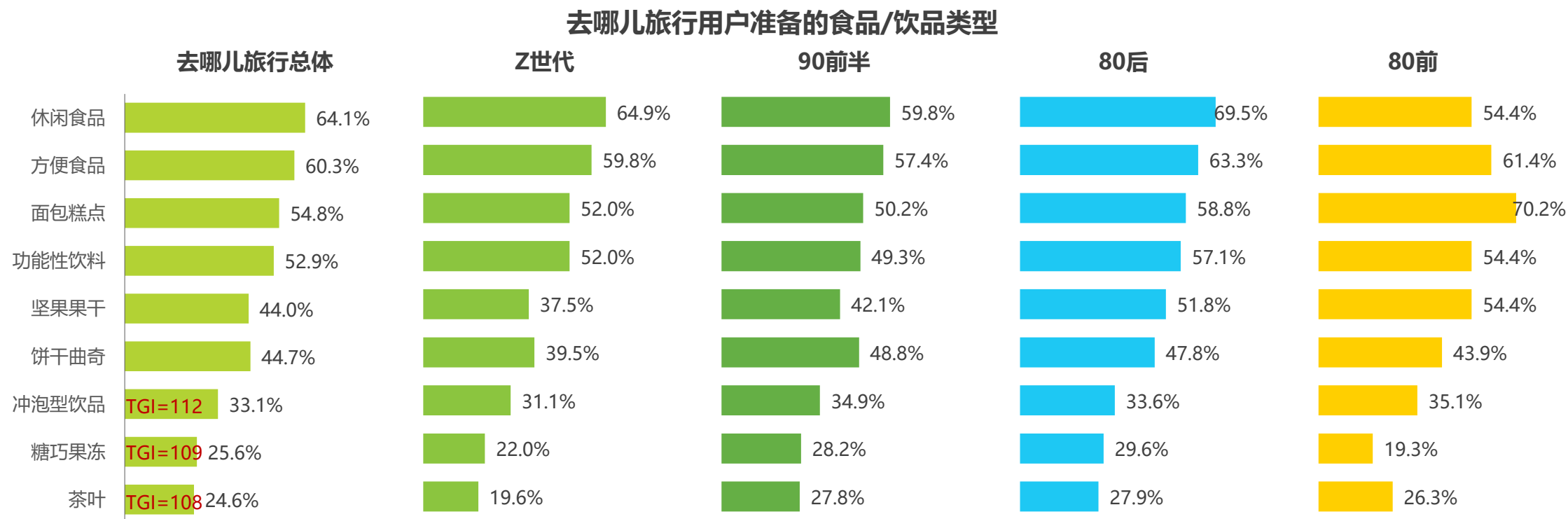
样本：去哪儿旅行总体N=873；Z世代N=323；90前半N=227；80后N=265；80前N=58

出游准备物品：食品/饮品

90后年轻用户出游前准备食品/饮品的类型偏少

去哪儿旅行用户对冲泡性饮品、糖巧果冻、茶叶的需求高于总体；相对而言Z世代和90前半用户出游前准备食品/饮品的类型偏少，如有需求可能更倾向旅游途中购买；

有孩家庭准备各类食品/饮品的比例均高于无孩家庭，最突出的需求体现在坚果果干产品（TGI=115）。



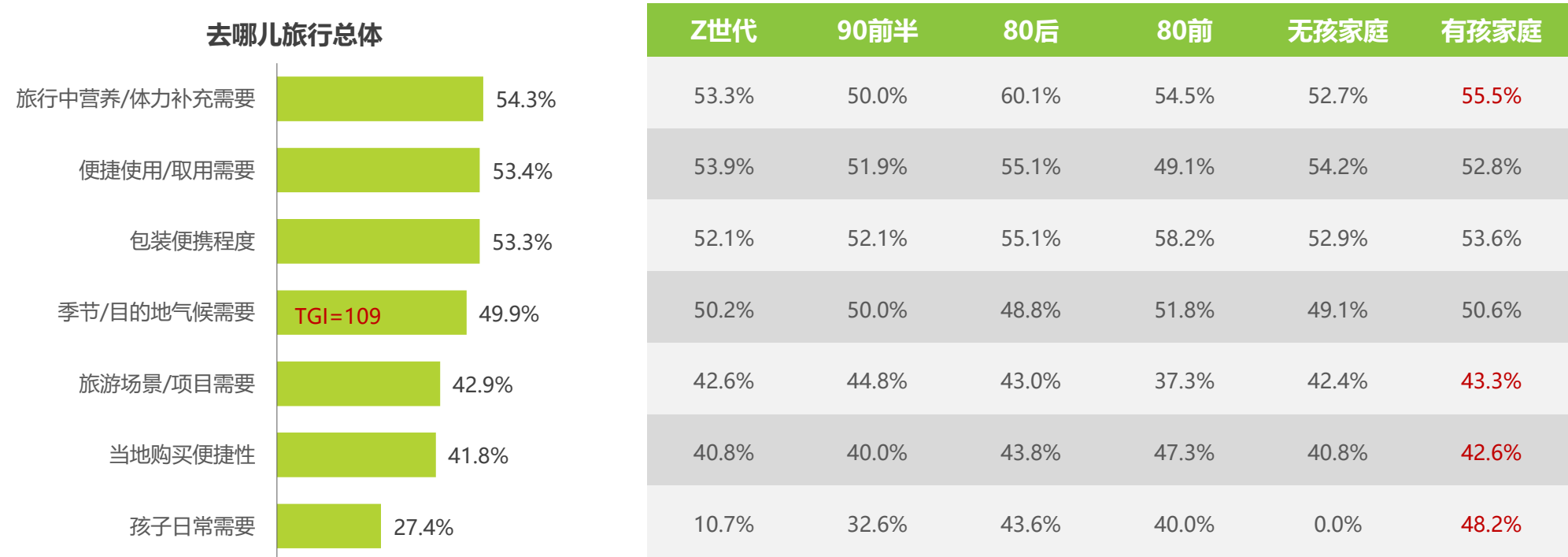
样本：去哪儿旅行总体N=788；Z世代N=296；90前半N=209；80后N=226；80前N=57

出游准备物品考虑因素：快速消费品

补充体力和产品便携性是准备物品的首要考虑，有孩家庭准备时会充分考虑旅途场景和用途

相对而言，年长用户考虑因素更丰富，有孩家庭准备物品做更周全考虑，包括补充体力、气候需要、旅途场景、孩子需要等。

去哪儿旅行用户准备快速消费品的考虑因素

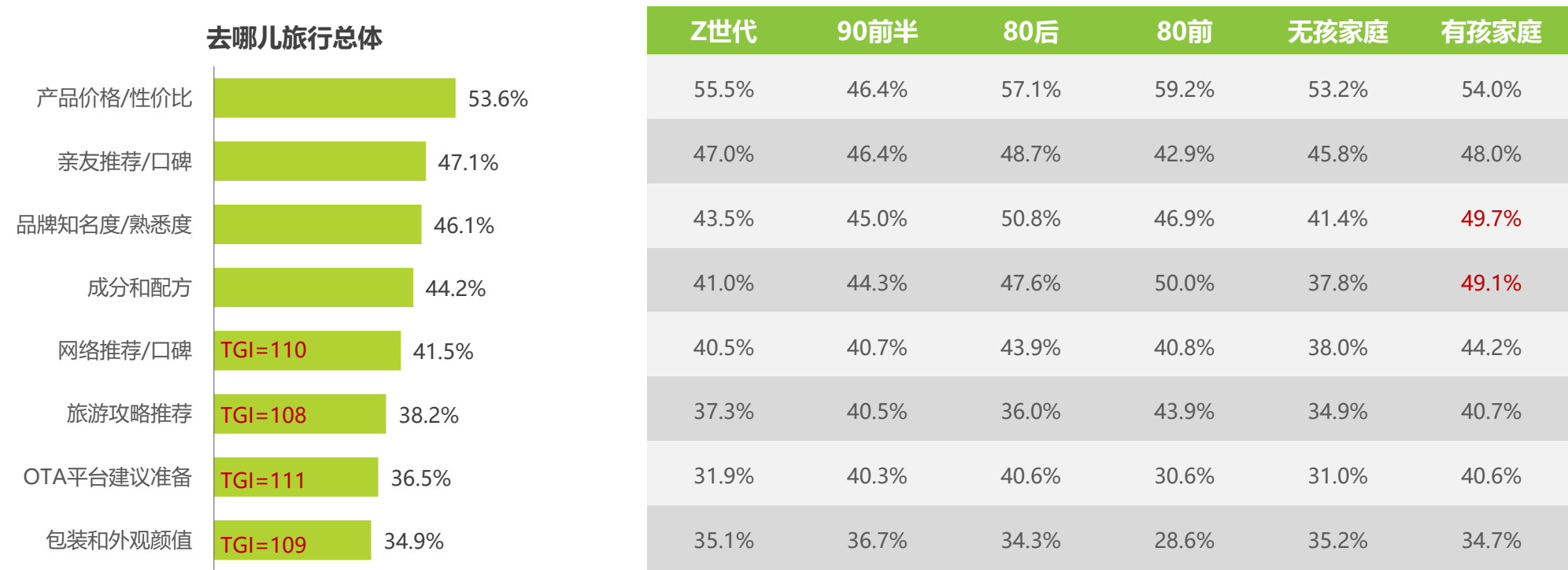


出游准备物品考虑因素：日化用品

用户购买日化用品的考虑因素较为分散，价格是首要影响

选购日化用品时，年长用户考虑因素也更丰富，有孩家庭尤其关注成分和配方，也需要品牌有知名度背书。

去哪儿旅行用户选购日化用品的考虑因素



样本：去哪儿旅行总体N=1598；Z世代N=627；90前半N=442；80后N=431；80前N=98；无孩家庭N=690；有孩家庭N=908

3C产品



汽车

快速消费品



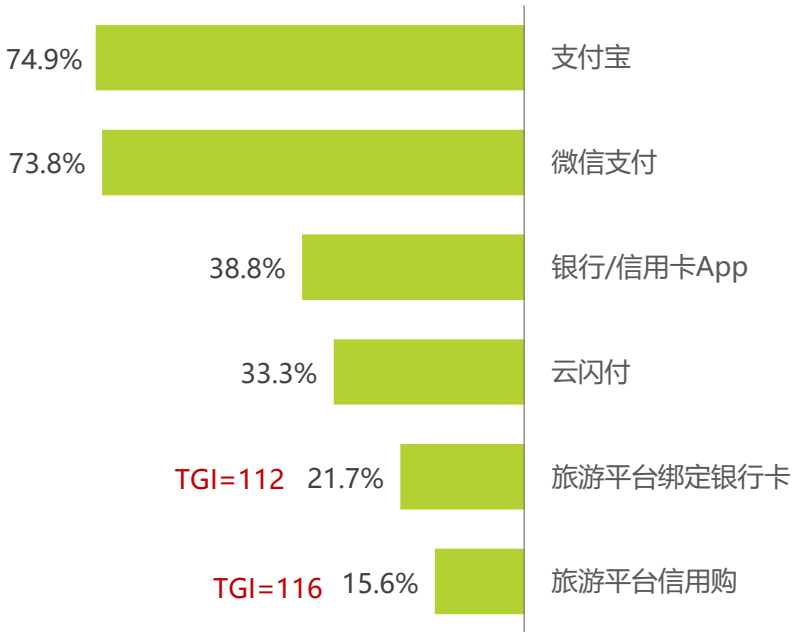
金融产品

预定旅行产品使用的支付工具

支付宝、微信支付以突出的支付快捷性和安全性成为用户首选支付工具

除支付宝、微信支付外，用户也信赖使用银行/信用卡APP、云闪付支付；各类平台的选择理由中，支付快捷性占比最高，其次是安全性和优惠活动。去哪儿旅行用户有15.6%会使用旅游平台信用购，比例高于总体，体现了用户对平台的信任。

去哪儿旅行用户购买旅行产品使用的支付工具



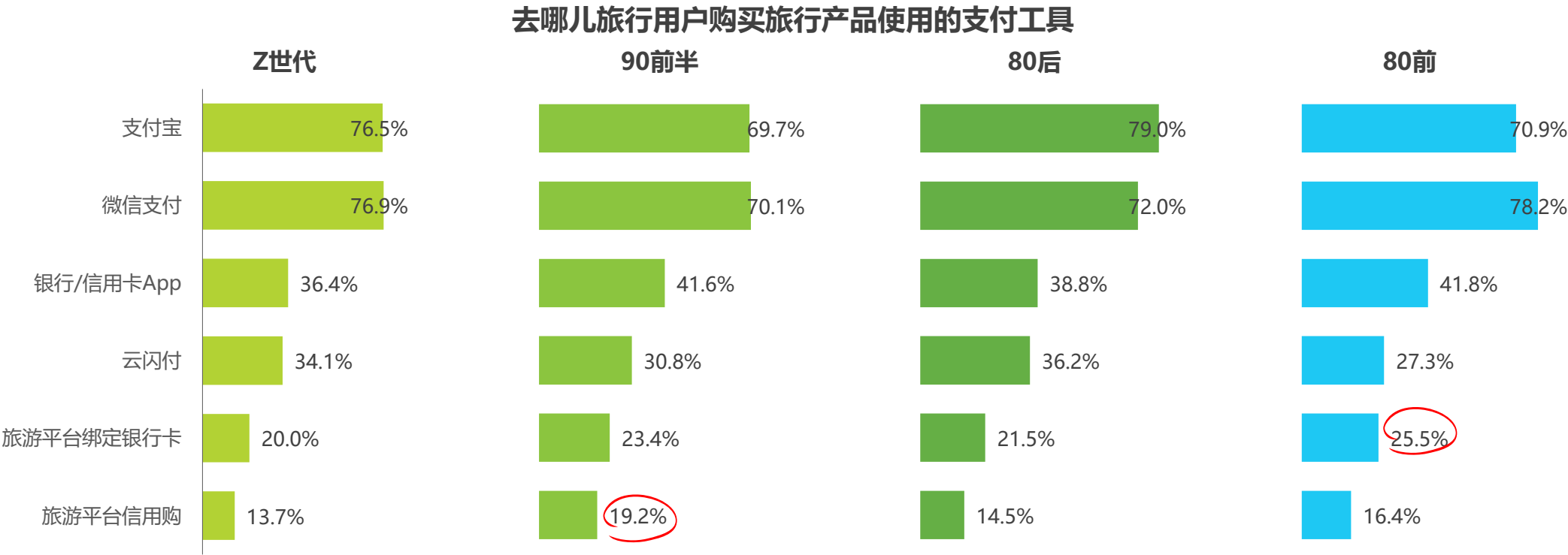
选择使用的原因

TOP1	TOP2	TOP3
支付快捷， 56.3%	支付安全可靠， 63.4%	有优惠活动， 42.9%
支付快捷， 56.2%	支付安全可靠， 63.3%	有优惠活动， 42.7%
支付快捷， 49.8%	支付安全可靠， 58.5%	有优惠活动， 50.5%
支付安全可靠， 49.6%	便于管理和记账， 47.4%	有优惠活动， 41.5%
支付快捷， 48.0%	支付安全可靠， 55.5%	有优惠活动， 45.3%
支付快捷， 54.9%	支付安全可靠， 61.6%	有优惠活动， 41.7%

预定旅行产品使用的支付工具

年长用户对微信支付的使用率更高

整体来看各类用户主要使用支付宝和微信支付工具；80前用户对微信支付使用率更高，也相对更愿意在旅游平台绑定银行卡，享受更快速支付体验，90前半用户则更加信赖旅游平台的信用购。



样本：Z世代N=681；90前半N=478；80后N=461；80前N=110

购买旅游保险

超六成去哪儿旅行用户购买过旅游保险，80后购买率突出

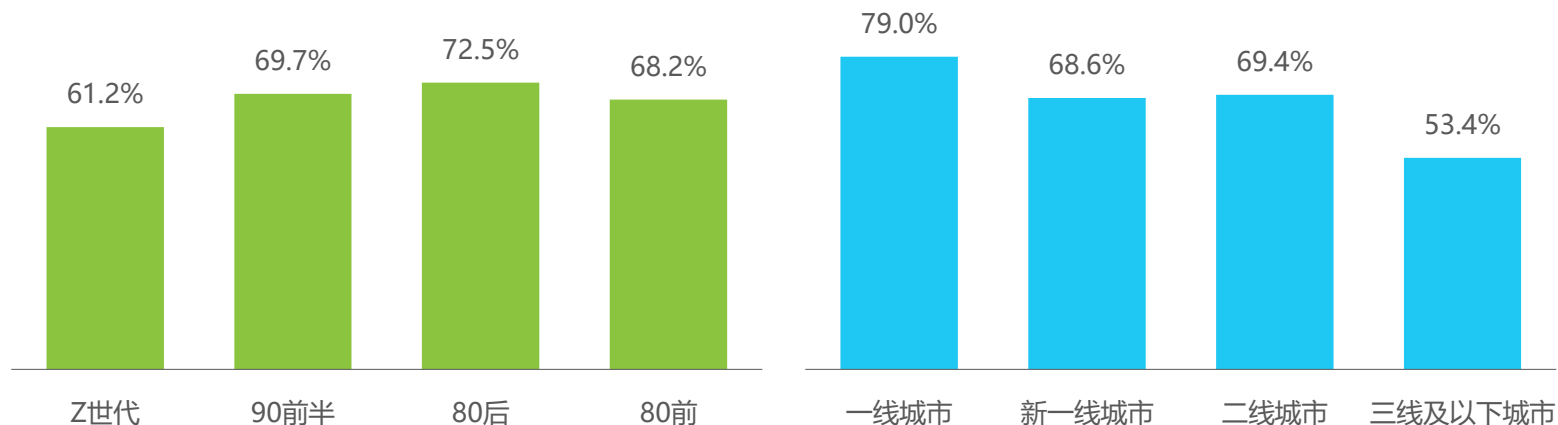
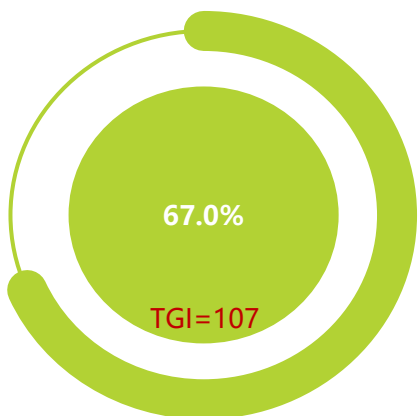
去哪儿旅行用户整体购买旅游保险的意识较强，80后、一线城市用户购买比例更高。

最近一年去哪儿旅行用户购买过旅游保险的比例

去哪儿旅行总体

不同代际

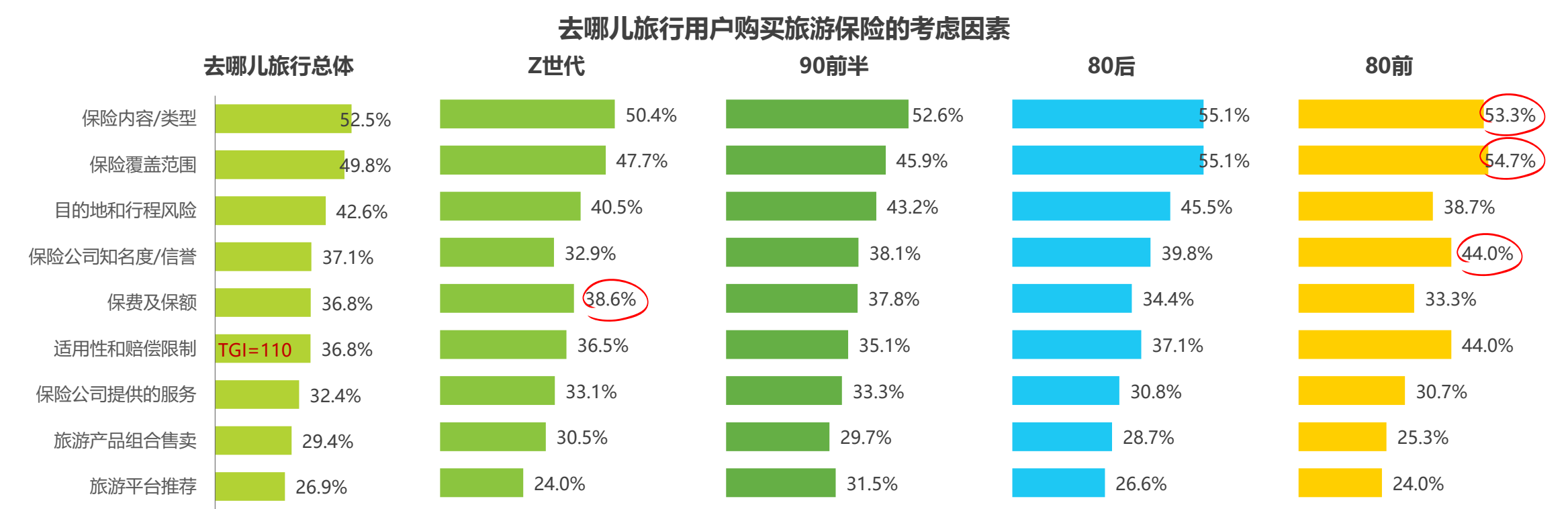
不同城市级别



购买旅游保险考虑因素

用户购买旅游保险的考虑较为充分，保险产品、目的地因素、品牌服务都是重要考虑因素

去哪儿旅行用户对保险适用性的细节的考虑高于总体；用户维度，Z世代用户对价格较为敏感，年长用户对保险内容、覆盖范围、品牌更加看重。

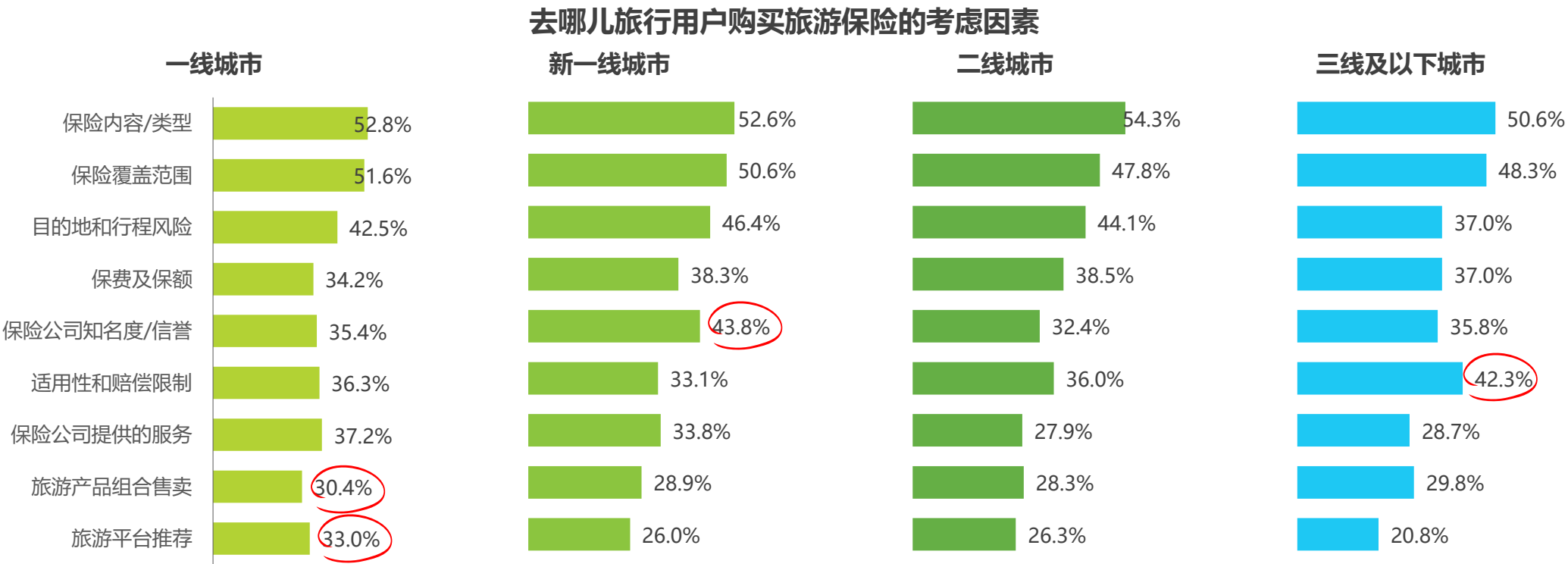


样本：去哪儿旅行总体N=1159；Z世代N=417；90前半N=333；80后N=334；80前N=75

购买旅游保险考虑因素

一线城市用户购买旅游保险更信赖旅游平台的售卖和推荐

保险内容和覆盖范围是所有城市用户最关注的因素；其他因素中，一线城市相对信赖旅游平台的售卖和推荐，新一线城市对保险品牌更为看重，三线及以下城市则更关注保险适用性。



样本：一线城市N=339；新一线城市N=308；二线城市N=247；三线及以下城市N=265

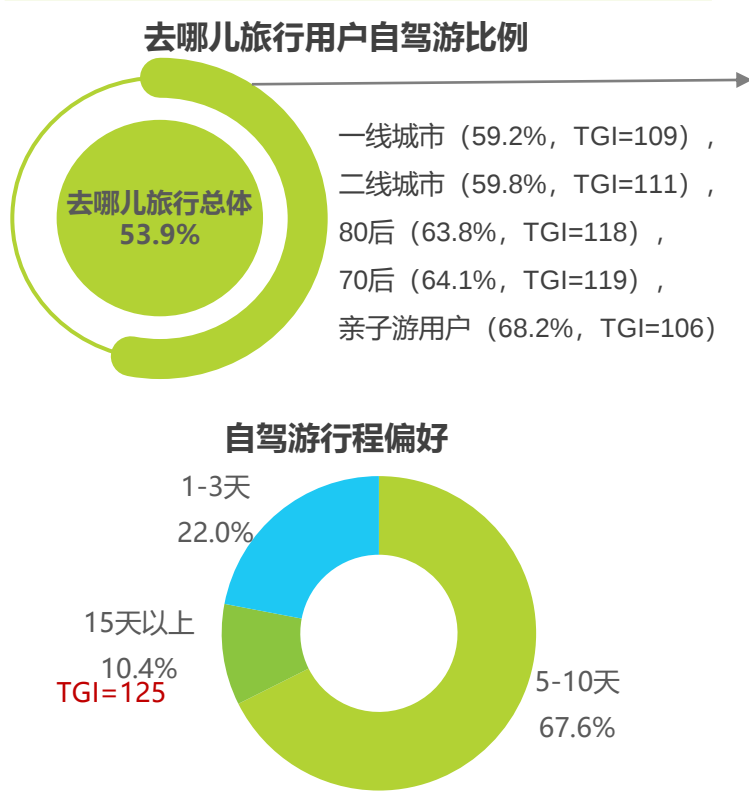
去哪儿旅行用户用车需求总结

超一半用户有旅游用车需求，一线、二线城市、70后、80后、亲子游用户是自驾游主力，偏好中、长途自驾游

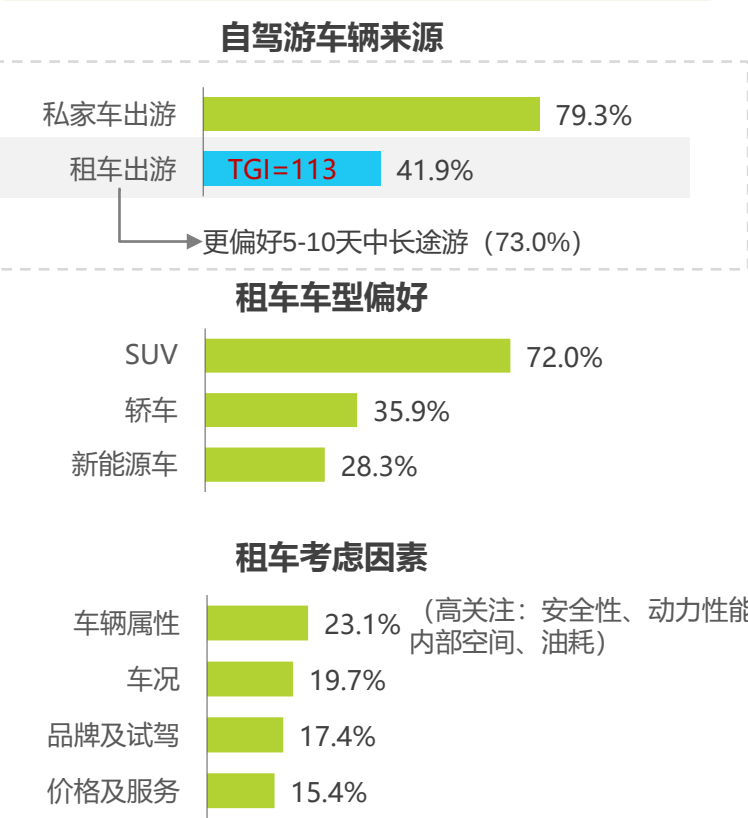
去哪儿旅行用户租车需求高于总体，偏好5-10天自驾行程，倾向选择SUV车型，租车更关注越野动力、油耗等车辆属性

去哪儿旅行用户购车需求更高，最主要是基于自驾游需求，越野性能良好的SUV是用户选择的热门车型，有自驾需求的用户更加偏好SUV车型

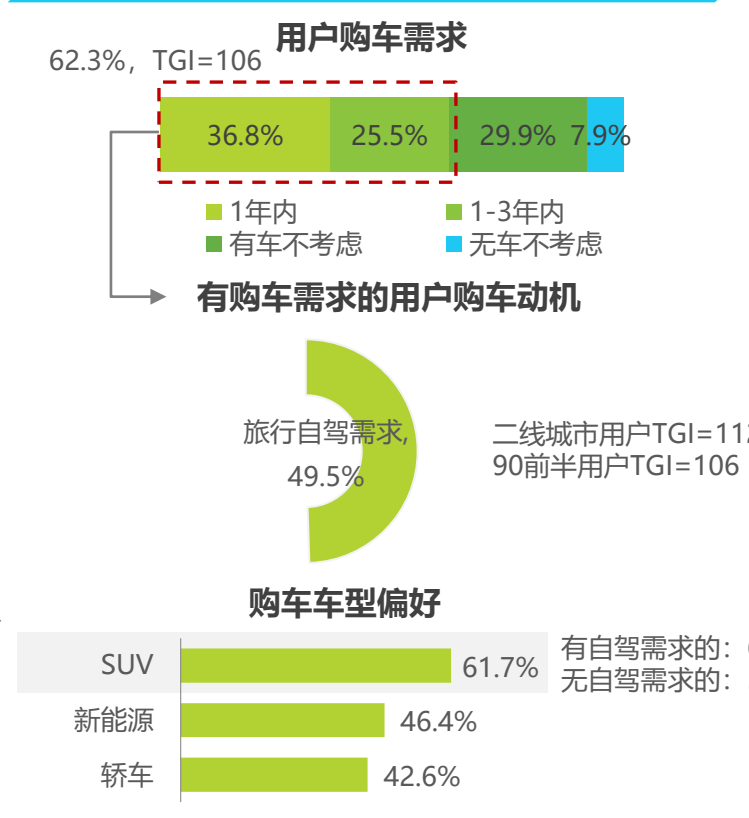
旅游用车需求



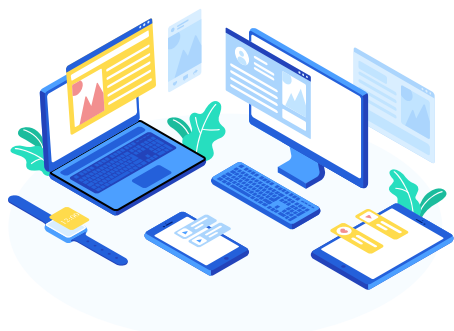
租车自驾需求



购车需求



小结



3C产品

- 九成用户未来一年有购买3C产品计划，手机的需求最高，高线城市需求更突出。
- 产品本身和价格因素是3C产品选购关注重点，年长用户关注度更高。
- 去哪儿旅行用户平均预算4987元，高线城市、90前半、80后消费预算更充足。



汽车

- 超六成用户未来3年有购车计划，高线城市、90前半、80后用户是需求主力，Z世代首购车需求更高。
- 旅行自驾是去哪儿旅行用户主要的购车动机，需求高于行业总体，尤其是年轻用户、高线城市用户更愿意为旅行自驾购车。
- 无论是油耗车还是新能源车，用户对国产品牌更为偏好；安全性、驾驶体验是购车最主要考虑要素。
- 去哪儿旅行用户平均购车预算297271元，高线城市、80后、90前半用户购车预算更加充足。

小结



快速消费品

- 药品、日化用品和食品饮料都是出游必备，去哪儿旅行用户对美妆产品、营养保健品需求高于总体，年长用户、有孩家庭表现出对营养保健品的较高需要。
- 准备旅行药品时，Z世代用户对体验更为关注，多准备晕车药、皮肤用药，年长用户则需要感冒发烧药和心脑血管用药。
- 年轻用户出游前准备食品/饮品类型较少，有孩家庭则相对丰富。
- 补充体力和产品便携性是行前准备物品的首要考虑，年长、有孩家庭准备物品的考虑更为充分，充分考虑旅途场景和用途。



金融产品

- 支付宝、微信支付以突出的支付快捷性和安全性成为用户首选支付工具，年长用户对微信支付的使用率更高。
- 超六成去哪儿旅行用户购买过旅游保险，80后、一线城市需求明显。
- 用户购买旅游保险的考虑较为充分，保险产品、目的地因素、品牌服务都是重要考虑因素；Z世代对价格敏感度更高。

BUSINESS
COOPERATION
业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

- 400 - 026 - 2099
- ask@iresearch.com.cn
- www.idigital.com.cn
- www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由去哪儿旅行和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能