

数说山河 共营复苏

——2023旅游行业营销洞察白皮书

OPPO 营销平台 | 秒针系统-营销生态中心&营销科学院

2023年6月

前言

2023年，疫情防控政策调整，消费市场在波动中恢复；旅游行业作为疫情中饱受冲击的行业，在曙光中迎来复苏。在线旅游平台快速重启生意，布局各类旅游服务产品，积极进行营销拓展及合作，以把握行业重启机遇。

《数说山河 共营复苏——2023旅游行业营销洞察白皮书》旨在通过对用户的洞察及对当前旅游市场的分析和研究，从多个角度探讨旅游行业当前的消费趋势、消费者需求与行业痛点，助力行业营销增长。



数据说明

研究对象：

旅游行业、主流旅游OTA、旅游业务&服务

旅游价值用户；在线旅游平台用户及潜在用户；OPPO用户

名词说明：

- 旅游行业：指提供出行、住宿、餐饮、游览、购物、娱乐等活动，并满足消费者旅游出行中各个环节需求的综合性行业；
- 旅游服务：指通过各种设施、设备、方法、手段、途径，满足消费者旅游出行相关需求的行为/劳务；
- 在线旅游平台：通过互联网技术，为消费者提供旅游信息和旅游产品预订服务的网站或应用程序；
- OTA：OTA(Online Travel Agent)是指在线旅行社，是在线旅游平台的重要组成；
- OTP：OTP(Online Travel Partner)是指开放式旅游业务平台，是在线旅游平台的重要组成；
- 移动终端媒体：通过移动设备（如智能手机、平板电脑等）进行传播和交流的媒体形式。

研究分析涉及的信息和数据主要来源于：市场公开数据及信息、秒针自研成果、OPPO资料、行业专家深访、用户定量调研

撰写团队：秒针系统-营销生态中心、OPPO互联网商业分析与营销策略团队、OPPO销售运营团队

专家顾问：秒针营销科学院-谭北平、王云

主要发现

一. 2023旅游行业市场趋势

1. 消费市场回暖，旅游市场迅猛复苏
2. 拉新和激活是在线旅游平台新阶段的战略目标
3. 旅游行业营销稳步恢复，多方共促行业增长

二. 旅游消费趋势与营销机会洞察

1. 趋势1:
 - ① 用户趋势：行业进入存量时代，价值用户（高频及高消费用户）是行业的重要支撑
 - ② 营销机会：移动终端营销直达旅游价值人群，实现用户新增，减少用户流失
1. 趋势2:
 - ① 场景趋势：旅游出行主要分为节假日/暑期节点旅游、周末短途游、主题游等热门场景，出游决策周期均较短
 - ② 营销机会：移动终端资源具备与用户建立持续、有效沟通的能力，助力把握用户旅游决策周期内的营销机会，实现用户蓄水
2. 趋势3:
 - ① 消费决策趋势：用户旅游消费链路中各环节的行为在不同平台上流转，决策由内容信息驱动
 - ② 营销机会：移动终端串联用户旅游决策中涉及的应用及内容触点，形成营销闭环，在决策→消费链路上持续影响用户

三. 旅游行业移动终端营销解决方案

效果提升 · 竞品防御策略 · 入口级创新场景合作 · 一站式营销

Contents

2023旅游行业市场趋势

01

• 旅游消费趋势与营销机会洞察

02

• 旅游行业移动终端营销解决方案

03

2023旅游行业市场趋势



行业迅猛复苏，多方共促增长



“旅游行业恢复得比预期的要快。疫情压抑了三年，五一旅游消费出现报复式井喷，旅游出行人数、消费、交易量上都超过一九年同期。我们之前没有预期到能够恢复得这么快这么好。”

——某OTP运营总监

2023年，国内消费市场温和回暖

4月社会消费品零售总额

34,910亿元



城镇消费品零售额**30398亿元**
同比增长**18.6%**

乡村消费品零售额**4513亿元**
同比增长**17.3%**



全国网上零售额
同比增长
12.3%

生活服务消费热度指数持续上扬



餐饮
+24.5pct.



休闲娱乐
+75.9pct.



住宿
+35.2pct



旅游
+100~pct.

商务部消费促进司发布的《2022年中国消费市场发展报告》显示，居民消费持续升级，国内消费市场正呈现“品质消费需求旺盛”“绿色消费蓬勃发展”“健康消费显著升温”等新特点。

专家表示，积极的政策、优化的收入机构以及利好的营商环境将引导中国大众消费市场迎来新一轮扩容。



数据来源：国家统计局；生活服务热度指数-国家信息中心；指数提升幅度为较去年12月底或去年低点的提升情况

2023年，五一出行人数及收入已超过19年同期，消费者旅游需求旺盛

2023“五一”假期

国内出游人数

2.74 亿人次

国内旅游收入

1480.56 亿元

同比增长

128.9%

70.8%

出游人数

119.09%

2023年“五一”假期

对比2019年

恢复情况

100.66%

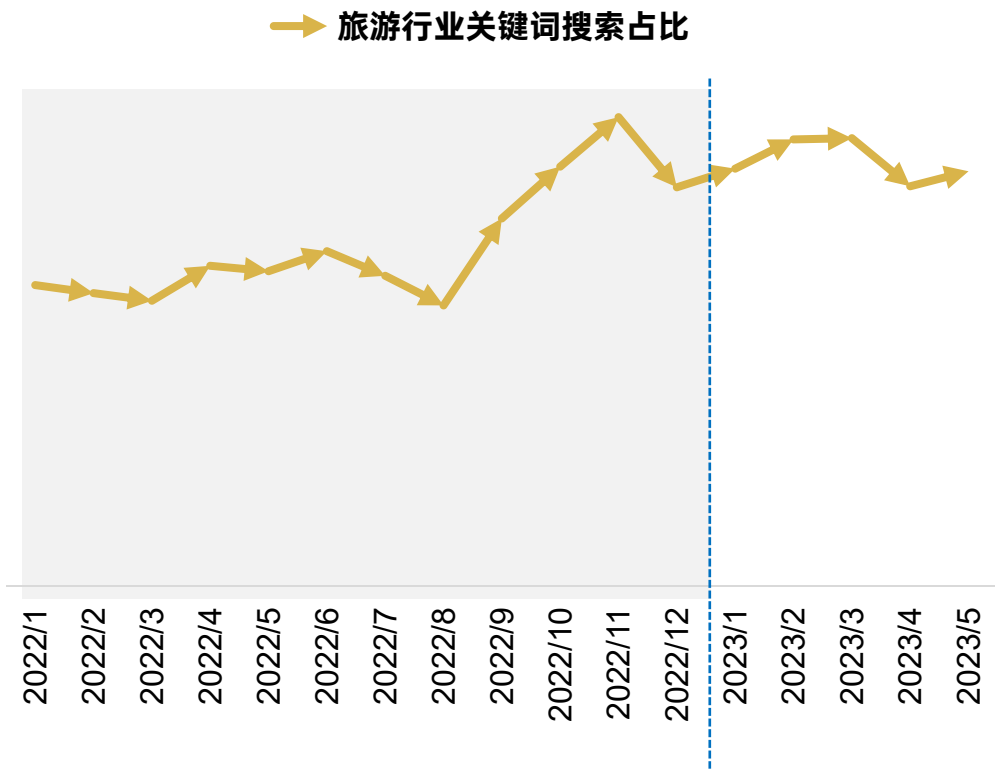
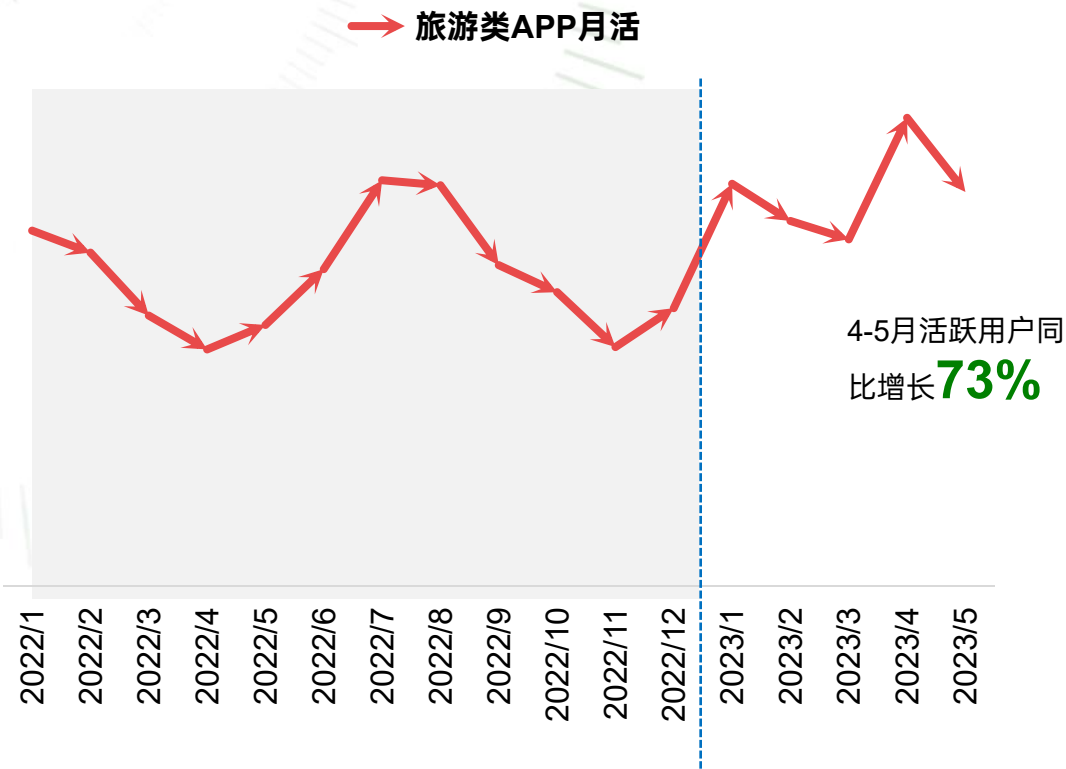
旅游收入



数据来源：中华人民共和国文化和旅游部

2023年，旅游类APP月活跃用户规模同比增长73%，旅游相关关键词搜索占比也明显提升，行业迅猛复苏

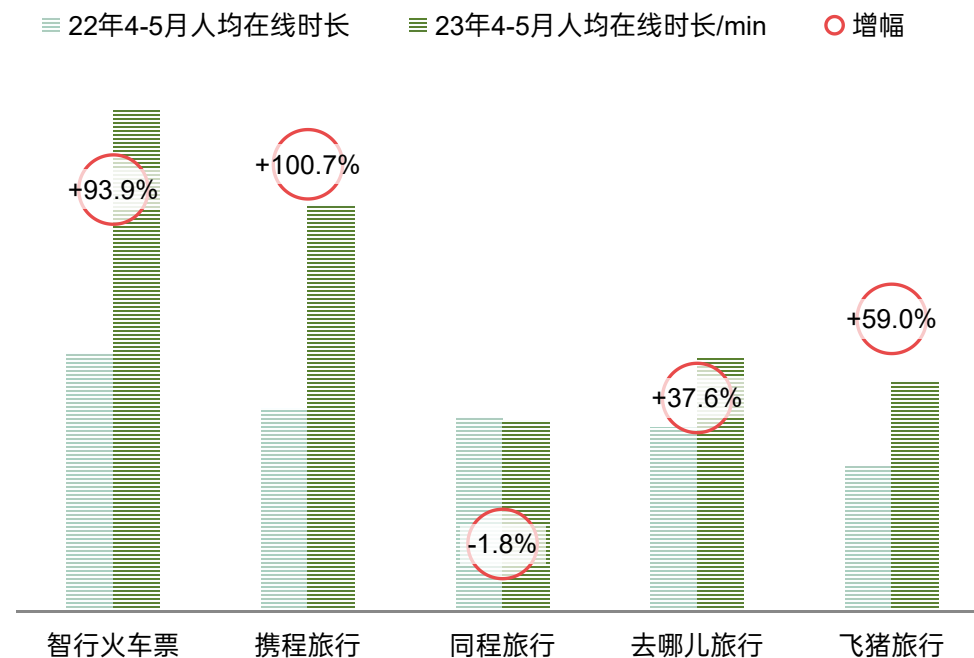
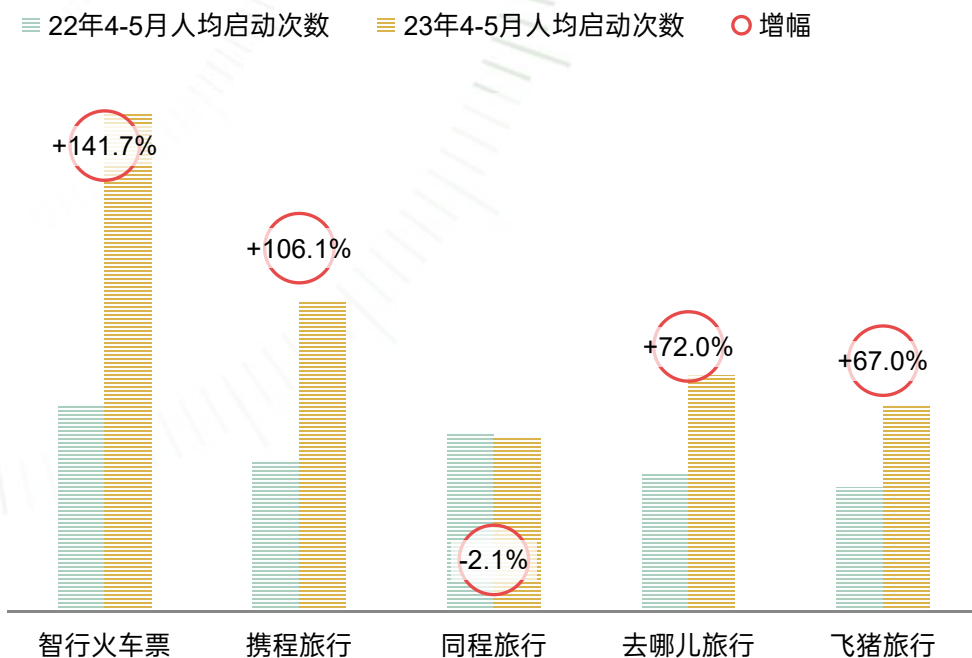
- 旅游类APP作为人们出行的重要工具，月活跃用户规模同比增长了73%；同时，旅游相关关键词搜索占比也明显提升——人们持续关注旅游目的地的信息和旅游行程的规划。
- 数字反映了人们对旅游的渴望和对未来的信心，这种趋势的出现，预示着旅游市场的潜力和方向。随着疫情的逐步缓解和人们对旅游的需求增加，迅猛复苏的旅游行业也迎来更为广阔的发展空间。



4~5月间，用户旅游类APP的启动次数以及人均在线时长均有显著增长，用户使用旅游类APP协助旅游决策和出行

旅游类APP用户使用情况

人均启动次数及在线时长：在疫情防控政策调整后同比增长均较为明显



数据来源: OPPO

旅游行业营销投入稳步恢复，拉新和激活是在线旅游平台重要的营销战略目标

旅游行业营销投入水平逐渐恢复，且未来或将保持上涨

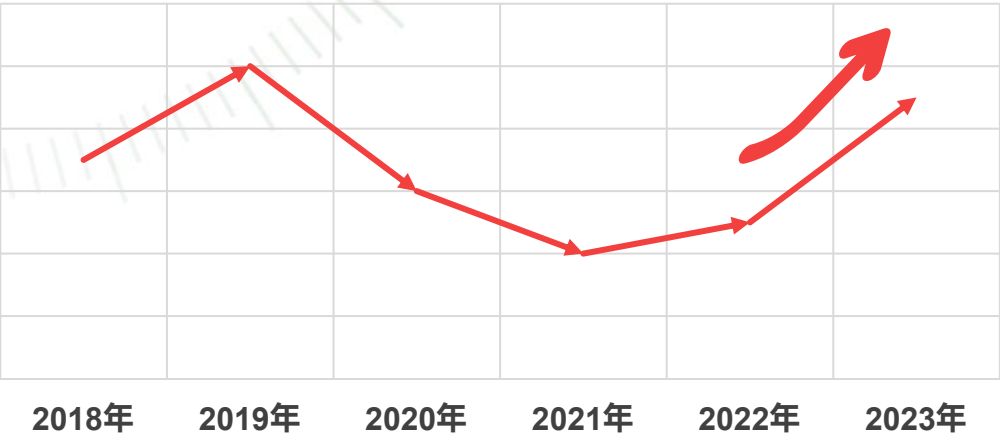


专家观点

- 随着旅游市场整体的复苏，在线旅游平台方的营销投入也相应作出调整，目前的营销投入预算基本已恢复至19年的百分之八九十，且预计会随着复苏情况进一步调整，应该后面也会有追加。
- 不同阶段的目标不同，初期目标以拉新为主；进入存量市场还要促进用户复购，以及提升用户粘度。

在线旅游平台-预算投入趋势

→ 营销投入



在线旅游平台

营销目标



官方“出击”，政策引导&地方自主营销/宣传共促行业增长



政策推动，引导旅游产业升级

中华人民共和国文化和旅游部

- 2023年1月，开展“打卡旅游休闲 打开欢乐春节”——2023年新春旅游休闲宣传推广活动
- 2023年3月，发布<关于推动在线旅游市场高质量发展的意见>

•加深文旅融合，以文塑旅、以旅彰文

“在更广范围、更深层次、更高水平上推动文旅融合，激发新动能、形成新优势。”

•加速智慧旅游发展，促进产业升级

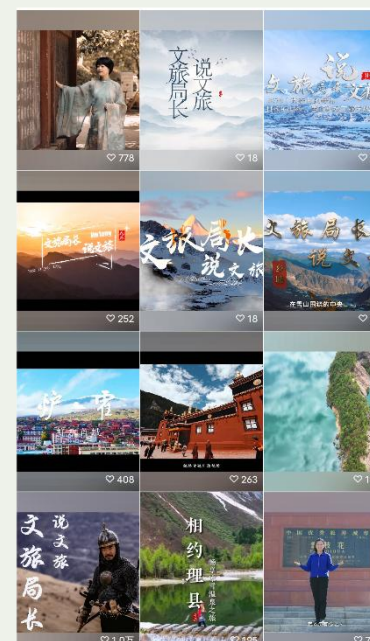
“积极发挥在线旅游的枢纽和引领作用，推进智慧旅游发展，促进新技术应用和迭代创新，创造更多新就业形态和新就业岗位，成为旅游产业升级和旅游消费激发的新引擎。”

各地旅游宣传“内卷”，文旅局长变装代言视频领游

各地文旅部门纷纷发力推广当地旅游，利用短视频等平台提供的更多元的宣传方式和渠道，吸引大批流量



“变装”出圈，热点话题引起广泛关注



高质量宣传短片，全方位展示地方特色文化美景



视频领游，吸引大批“云游客”

消费者旅游消费趋势与 营销机会洞察



旅游消费3大趋势为在线旅游平台提供营销机会

用户趋势 • 场景趋势 • 消费决策趋势



2023年 旅游消费3大趋势&营销机会洞察



用户趋势



发现针对用户的营销机会

移动终端资源直达旅游价值人群，针对性实现用户新增、减少用户流失

场景趋势

消费决策趋势

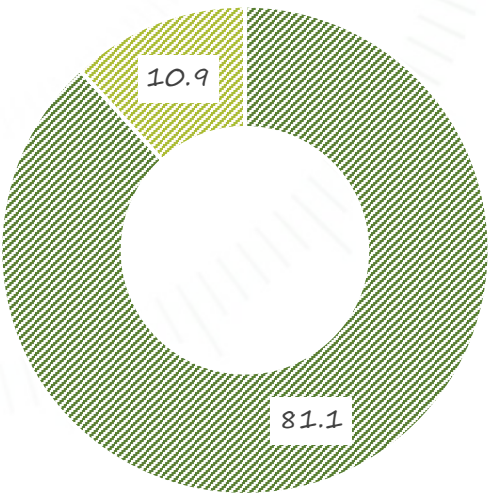
旅游消费已成为居民日常生活中不可或缺的一部分

81%的被访用户年内已旅游或已有明确的出行计划

旅游用户比例%

基于研究涉及全部被访者（含被甄别样本）

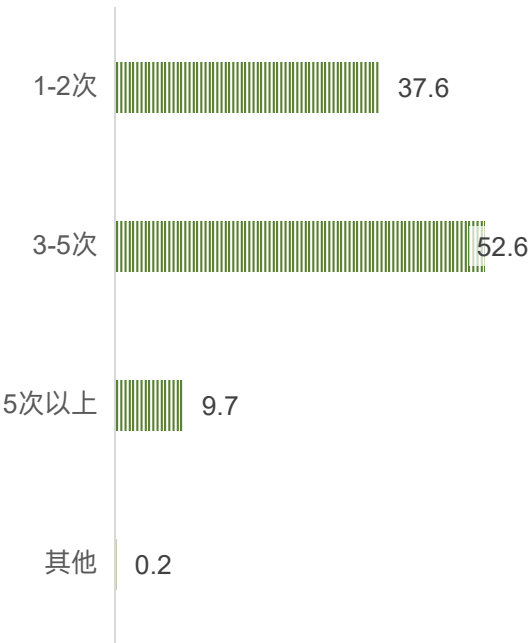
- 已旅游/计划旅游用户
- 未旅游且未计划旅游用户



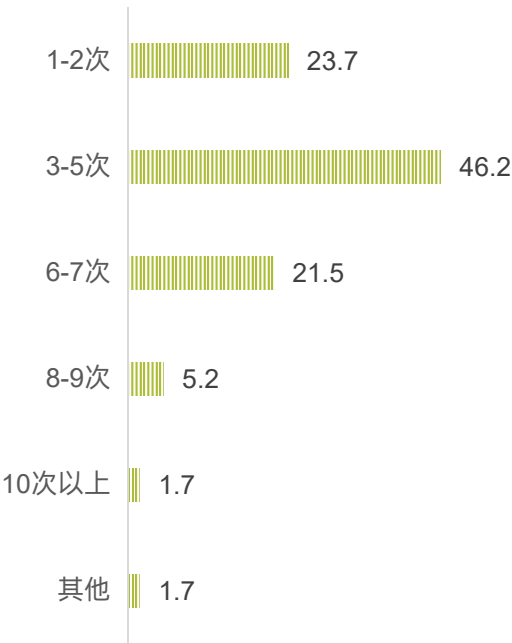
旅游用户-出行次数%

基于年内已有旅游行为或有旅游计划的用户

年内平均旅游出行次数：
3.16次



未来一年平均旅游出行计划次数：
>4.42次



数据来源：用户旅游出行消费调研

旅游行业高度关注高频次出行、高客单价的人群

价值用户（高频及高消费用户）是行业的重要支撑，主导着旅游行业的增长和发展

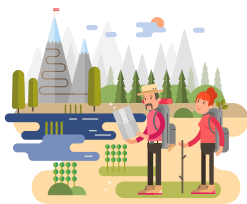


专家观点

旅游行业当前是存量市场，需要以客单价和复购作为业务支撑。

——某OTA事业部总监

市场关注的高价值人群



高频：年内已出行3次以上；年内未来一年内计划出行6次以上的用户

【高频旅游用户】

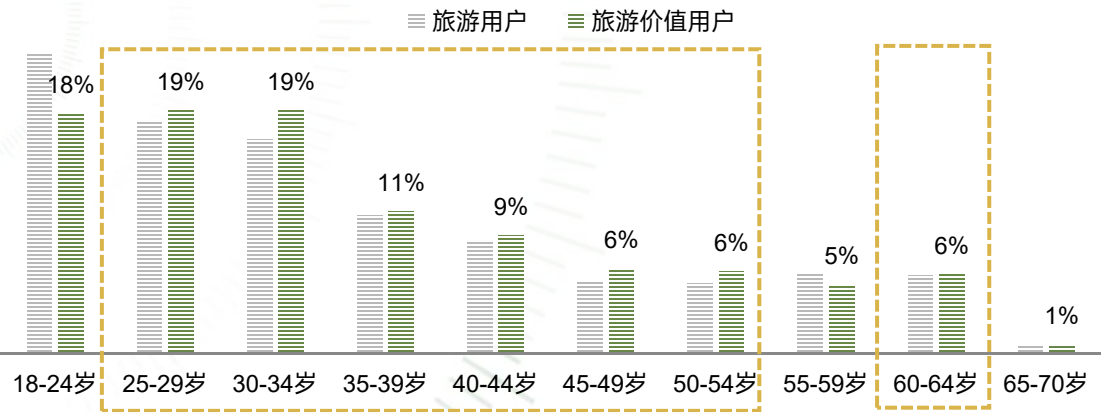


高消费：一次旅游出行人均消费>2000的用户
(占比41.5%)

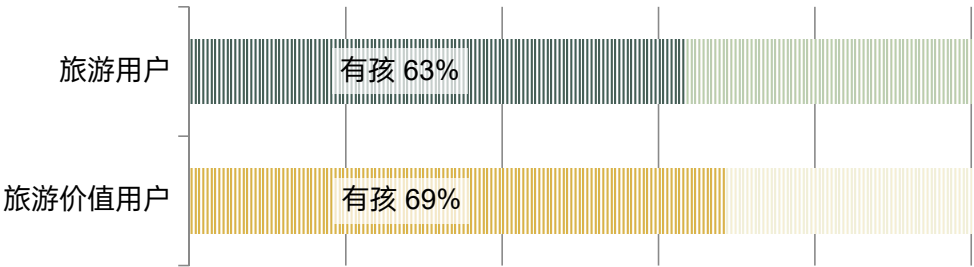
【高消费旅游用户】

旅游价值用户特征：中青年/退休、有孩、高家庭收入、高线城市

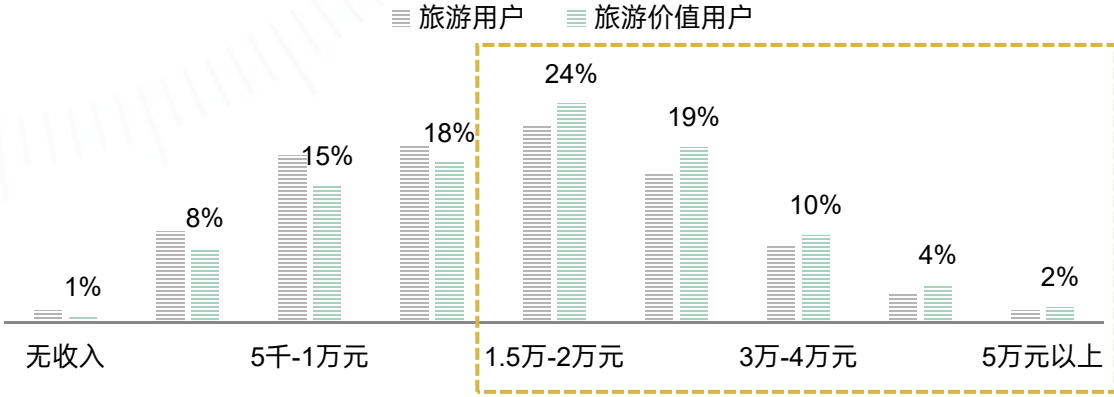
年龄：25-54岁、60-64岁比例更高



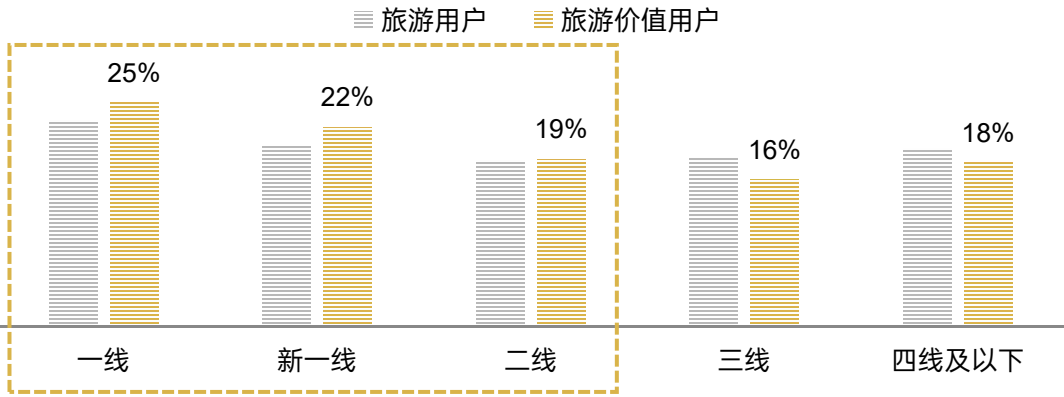
子女：有孩人群比例更高



收入：1.5万+高家庭收入比例更高



地域：高线城市比例更高

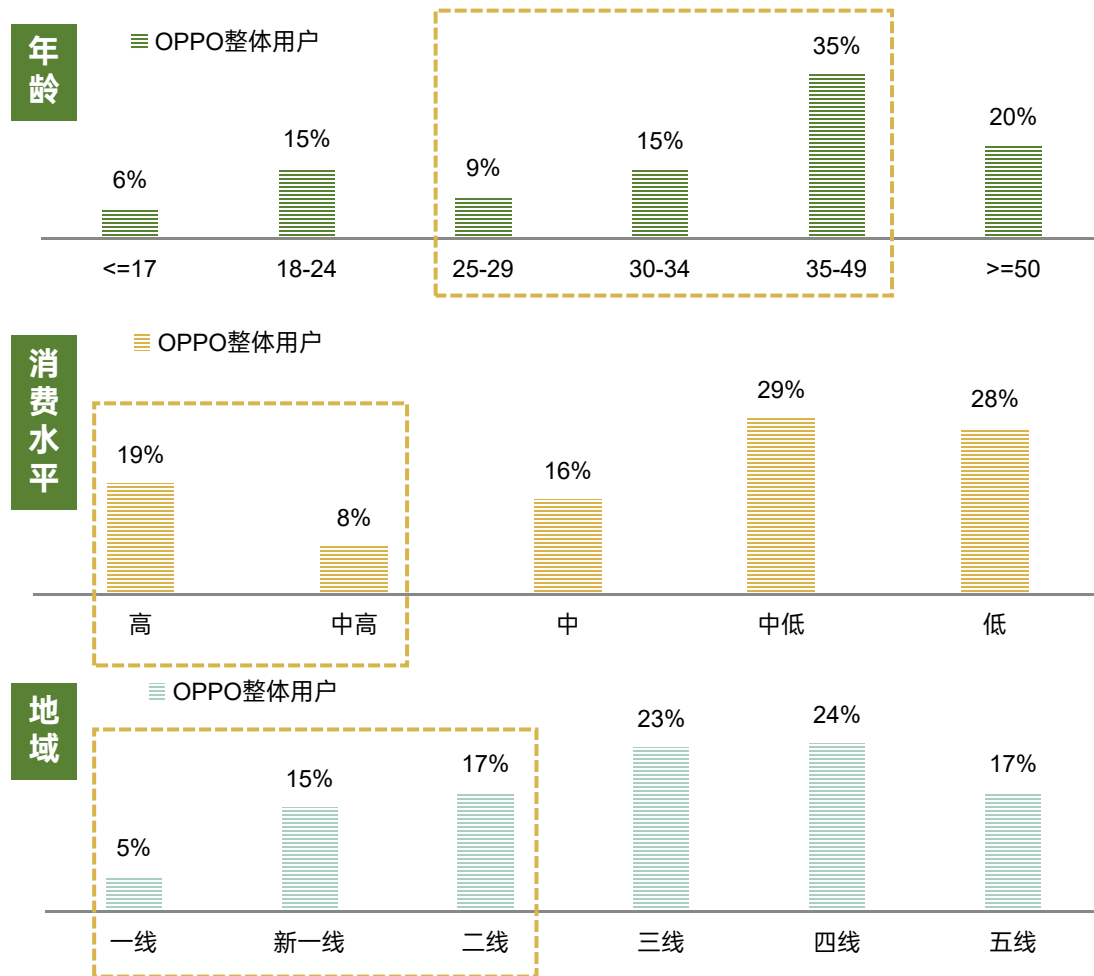
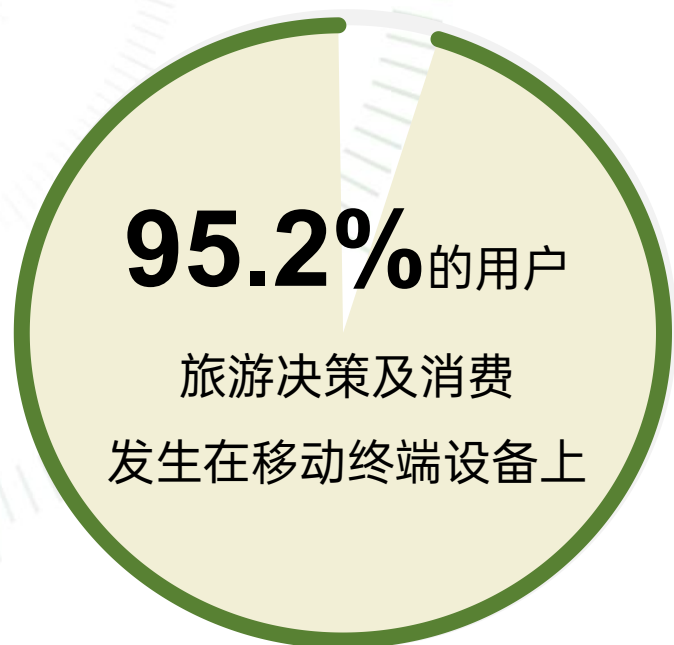


数据来源：用户旅游出行消费调研；根据出行频次（年内已出行3次以上或年内未来一年内计划出行6次以上）、花费（人均>2000）及家庭人群特征协助定位显性价值用户

移动终端是旅游决策及消费的核心渠道，也能充分覆盖旅游价值人群

95%+的旅游用户会使用移动终端设备达成旅游出行的决策及消费

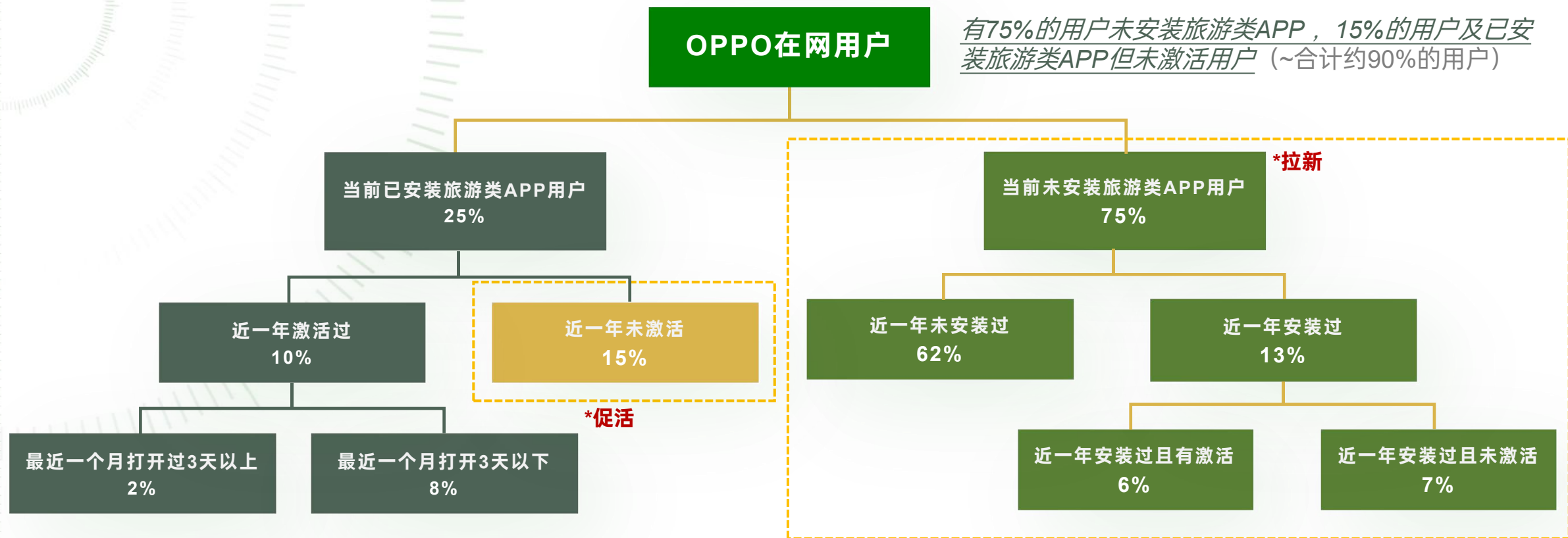
用户预订/购票通常会使用的设备或渠道



数据来源：旅游消费决策情况数据-用户旅游出行消费调研，Q:在旅游的准备阶段，您在查询资料、预订/购票时，通常会使用哪些设备或渠道？；OPPO用户APP使用情况数据-OPPO

移动终端上，旅游类APP用户潜力庞大，是实现营销拉新促活的优质阵地

移动终端营销拉新、促活空间高达用户的90%

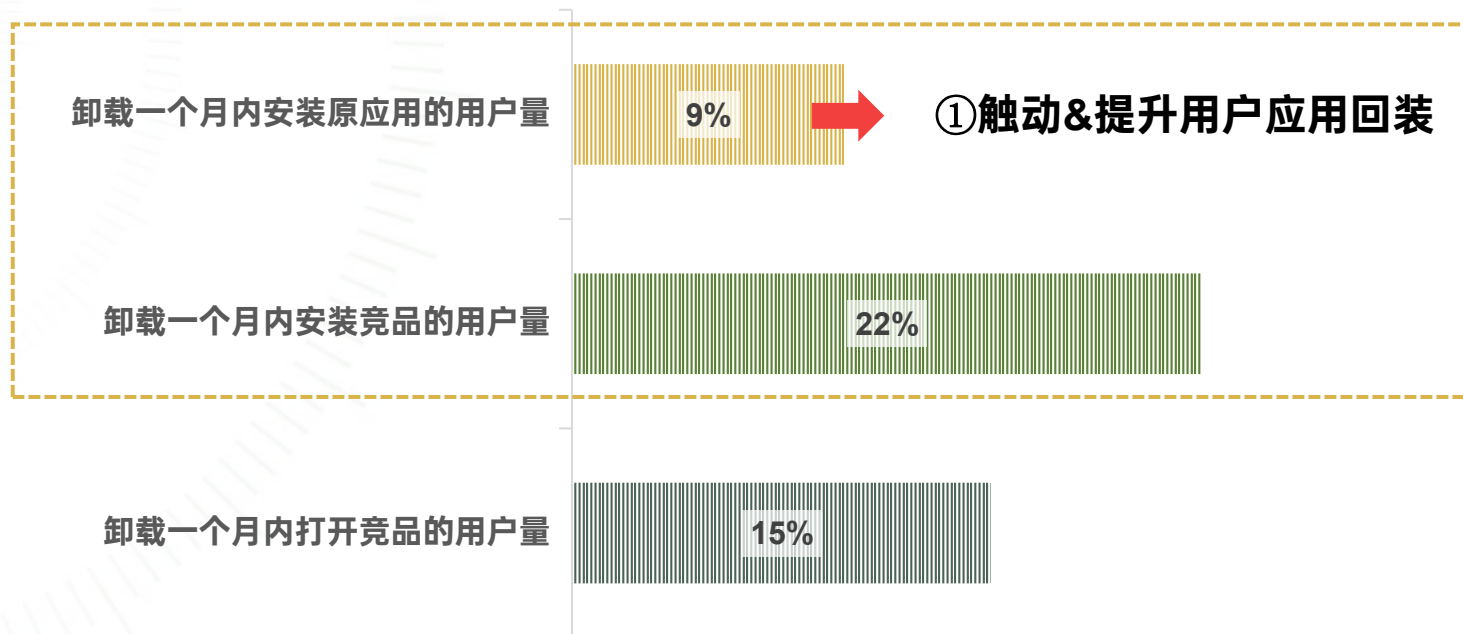


数据来源：OPPO；取数时间2023年5月

旅游类APP流失的用户，往往对相关服务仍有需求

移动终端能直接实现对该类用户的触达和争取

对旅游服务仍有需求的流失用户



约22%~31%的摇摆用户
②加强对摇摆用户的争取



专家观点

手机在不打开APP的情况下，会有系统消息/推送消息，对用户的即时提醒，这样的一种提醒对复购和召回这些动作是非常有帮助的，实际效果非常好。

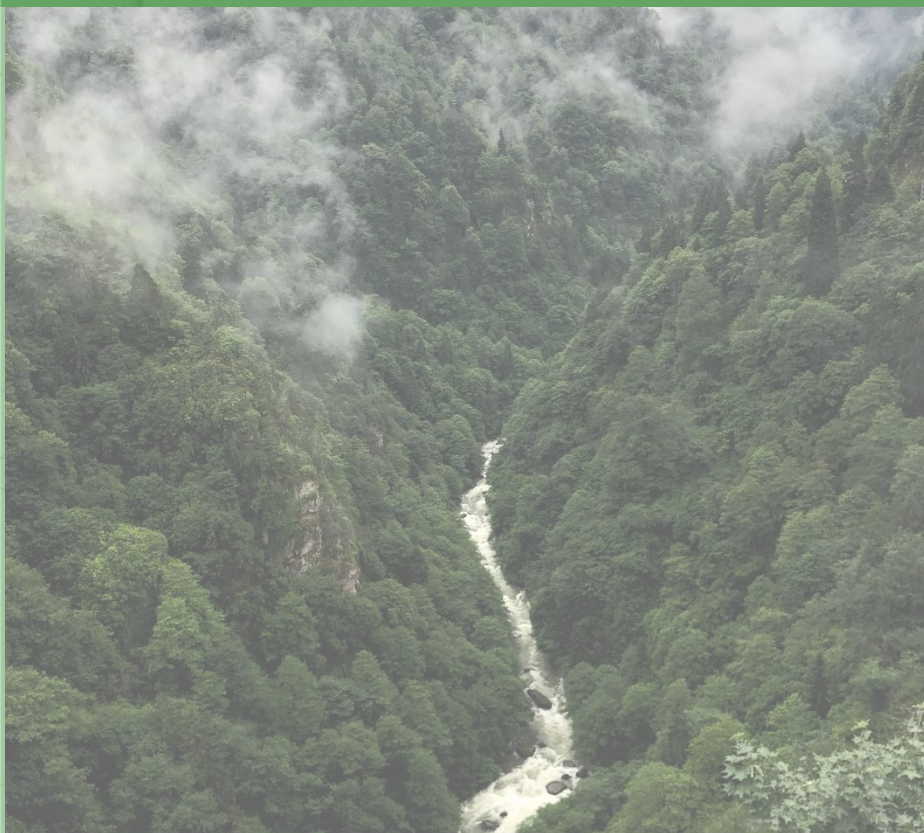
——某OTP运营总监

数据来源：OPPO

营销机会：移动终端营销直达旅游价值人群，实现用户新增，减少用户流失



2023年 旅游消费3大趋势&营销机会洞察



用户趋势

场景趋势

消费决策趋势



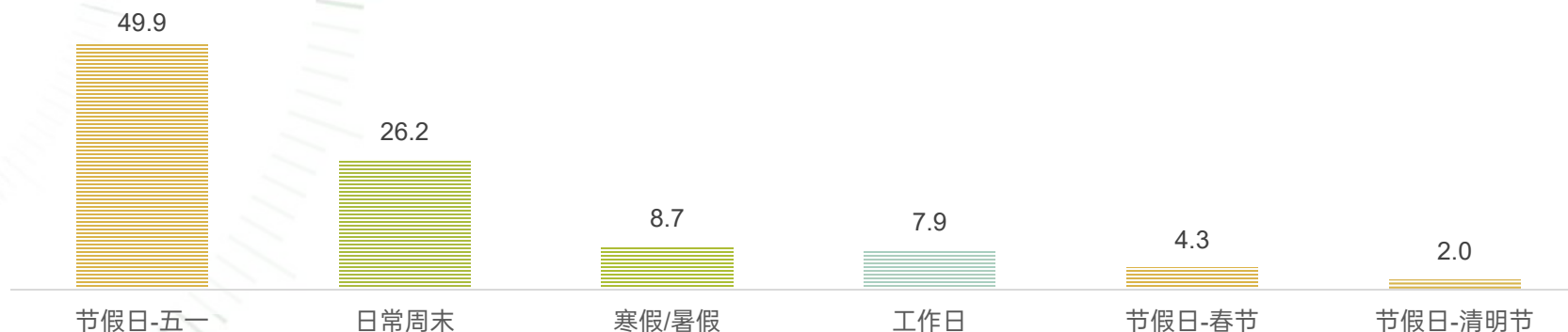
发现出游场景营销机会

移动终端与用户持续沟通，随时把握用户
旅游决策周期内的机会，实现用户蓄水

当前，用户会选择在节假日、日常周末等多个时期/节点进行旅游

近50%的旅游用户选择在五一节点出行；1/4的用户会在日常周末出行

用户最近一次旅游出行情况-时期/节点%



专家观点

最重要的是七节两月，就是七个节假日，然后加上两个月——两个月主要就是暑期，也是旅游行业里最重要营销的节点。

——某平台旅游相关产品负责人

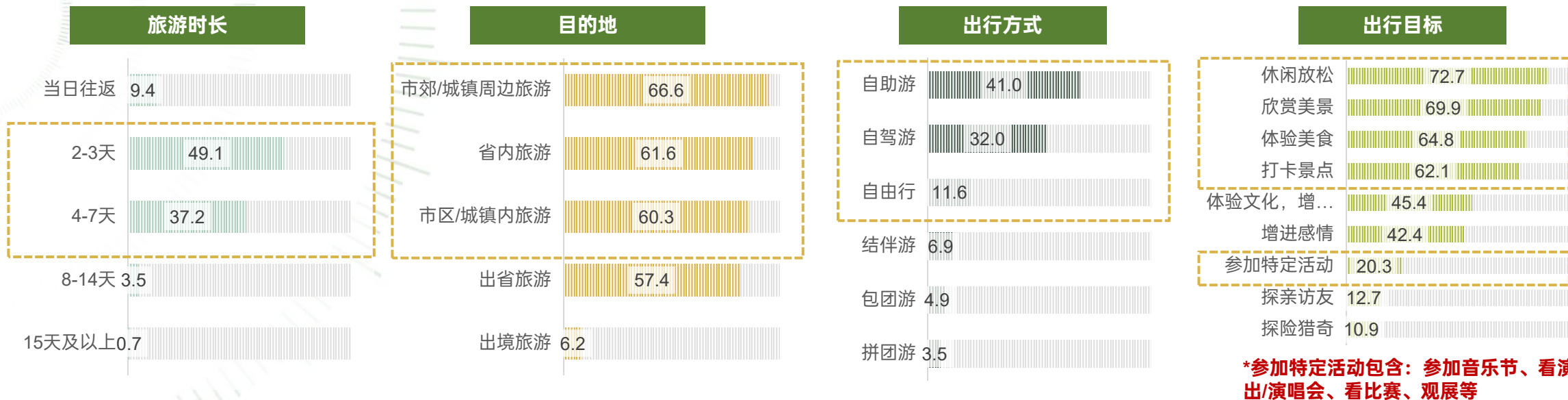
（用户）就住一晚上或者周末，把就是自己喜欢的，去类似于打卡也好，或者对于本地旅游的用户来说，再加上一些本地的兴趣点，比如说饮食文化，或者是有特色的一些当地的旅游资源。可能就自己规划好了之后，有一个类似于短期的、自己的深度游。

——某在线旅游平台商务总监

数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1请您回忆，最近一次旅游，您是在哪个时间段出行的？

用户旅游呈现出短途/短距，强自主性的特征； [参加特定活动]也成为旅游出行的重要目的之一

用户最近一次旅游出行情况-时长/目的地/出行方式/目标%



专家观点

老百姓已经养成一个习惯，在城市周边绿地短途旅行，他可能自驾，可能去露营。

——某OTA事业部总监

大家旅游的目的和之前是不一样的，多了.....比如说主题游，类似于这种博物馆的，或者是类似于演唱会那种。

——某在线旅游平台商务总监

数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1您最近一次旅游的具体旅游天数是？；Q2旅游出行情况的描述；Q3您最近一次旅游的出行方式是？；Q4请您回忆，您最近一次旅游，实现了哪些目标？

节点出行、周末出行、主题出行是当前三类热门出游场景

不同场景的决策周期不同，但总体上看，三类热门场景决策周期均较短（低于1个月）



节点爆发

重要节假日、暑期
客单价较高



周末短途游

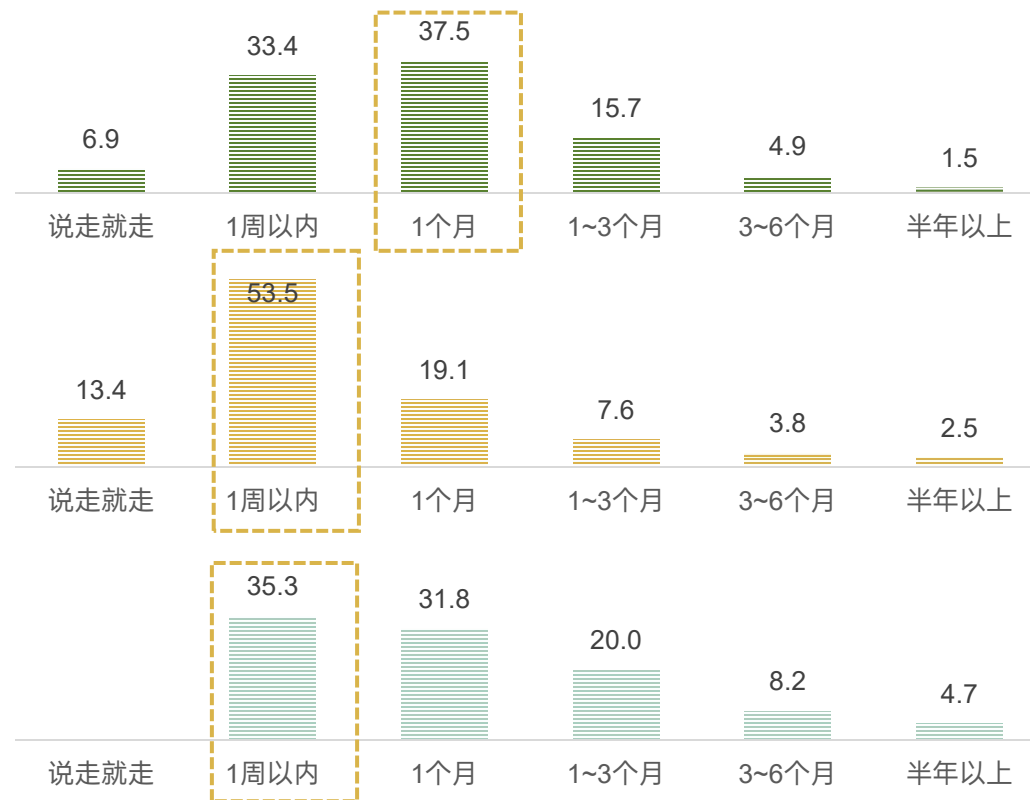
周末、周边/省内
家庭出行为主，频次高



主题游

主题游、演唱会/赛事/音乐节/会展带动的旅游
增势显著，往往是亲朋/社群同好/网友聚集出行的
群体性行为

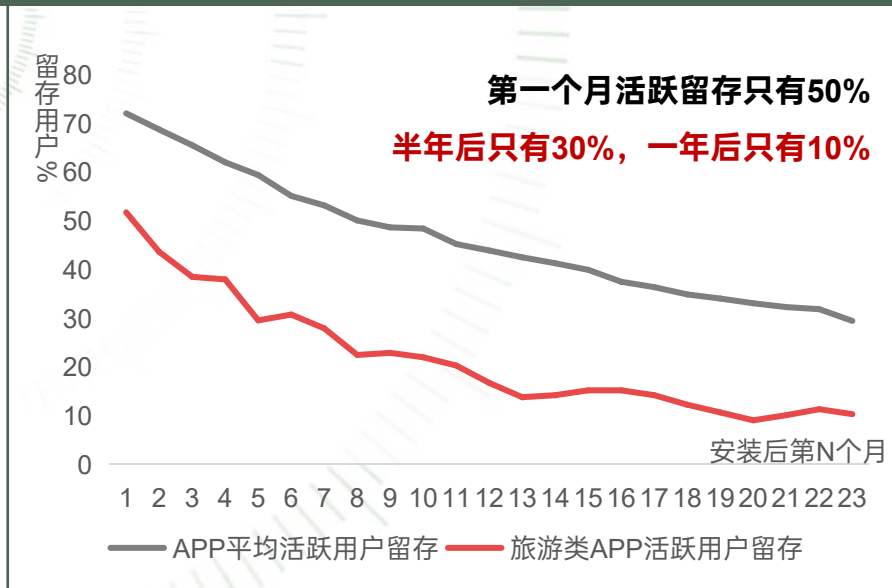
用户旅游出行准备周期%



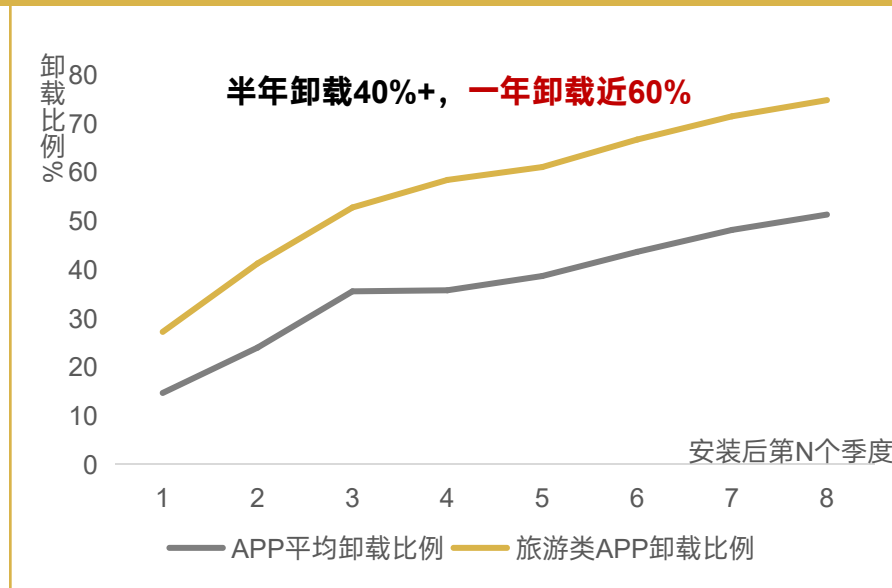
数据来源：用户旅游出行消费调研；Q请您回忆，您最近一次旅游，从决定旅游到出行，中间的规划和准备用了多长时间？

旅游类APP阶段性流失较高，为随时把握用户旅游决策周期内的机会，需与用户保持持续、有竞争力的沟通节奏

旅游类APP的活跃留存低于大盘



旅游类APP的卸载比例高于大盘



专家观点

对用户持续的追踪、影响、精细化运营是非常重要的。日常会保持一定的节奏去慢慢地，持续地去影响消费者。

营销节奏基本处于全年相对持续的状态。具体需根据不同的项目等级进行规划并提前至多两三个月，进行阶梯式的预热与推进以争取更多热度与流量。

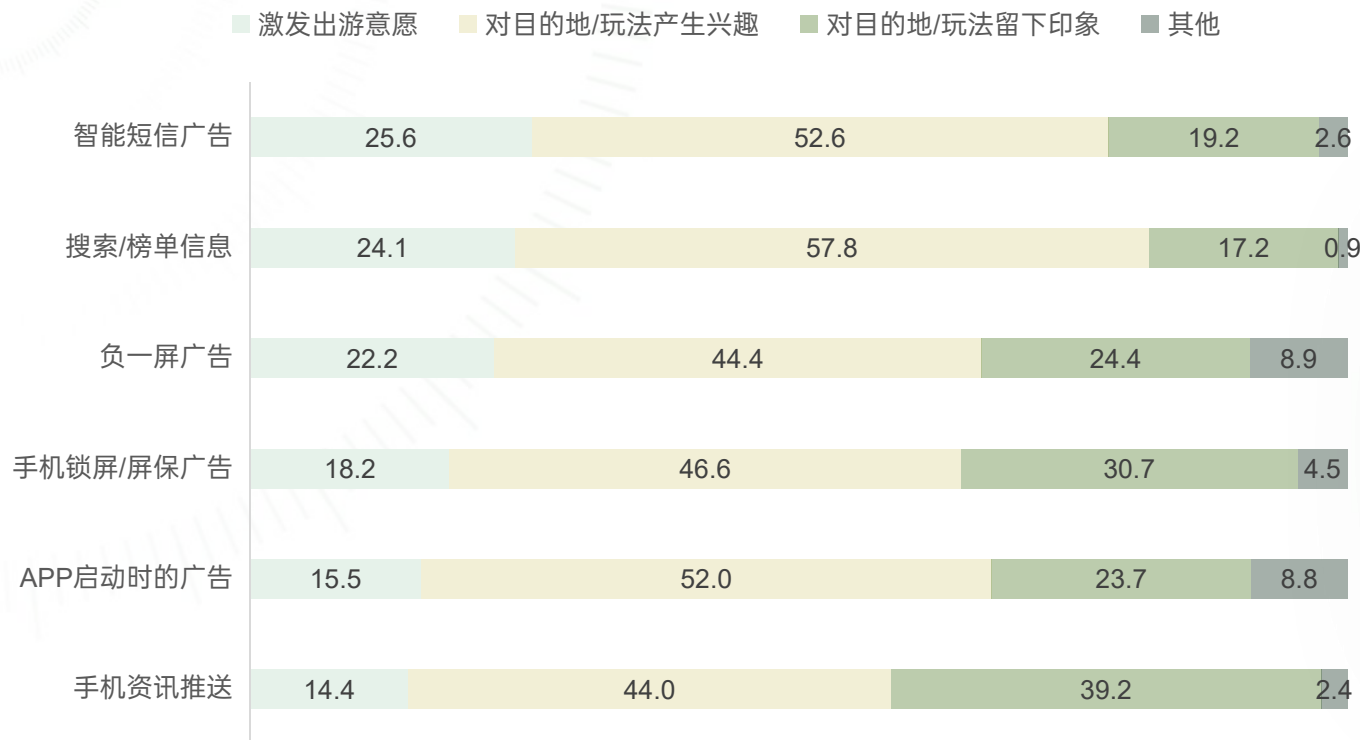
——某在线旅游平台商务总监

——某OTA运营总监

数据来源：OPPO；以21年3月打开过的活跃用户作为种子用户，分析分月的活跃留存比例/分Q的卸载分布

营销机会：移动终端营销资源能与90%以上的用户实现有效沟通，助力旅游类APP实现用户蓄水

移动终端-各类营销资源旅游类沟通/影响力情况%



- 移动终端营销形式多样，且可以基于不同的用户特征画像、手机端行为、搜索历史进行推送。
- 移动终端营销资源能与90%以上的用户实现有效沟通，帮助消费者做出旅游出行决策。

智能短信广告和搜索/榜单信息是对消费者旅游出行影响较大的两种广告类型；在激发出消费者的出游意愿和兴趣方面有明显的效果；

- **智能短信广告及手机资讯推送**可以选择特定的时机，将信息主动推送给用户；
- **搜索/榜单信息**在消费者主动检索信息时，给消费者提供一系列的选择，让消费者可以在比较间产生兴趣或留下深刻印象；
- **手机锁屏/屏保广告、APP启动时的广告和负一屏广告**则是用户在日常终端使用中接触到的广告，呈现形式灵活。

与移动终端资源合作，打造优质、个性化的广告内容；根据具体的营销需求，优化选择/组合多种营销资源；提高营销的点击率和回报率，实现用户的有效蓄水。

数据来源：用户旅游出行消费调研；Q下述各类营销广告对您旅游出行会有哪些影响？

2023年 旅游消费3大趋势&营销机会洞察



用户趋势

场景趋势

消费决策趋势

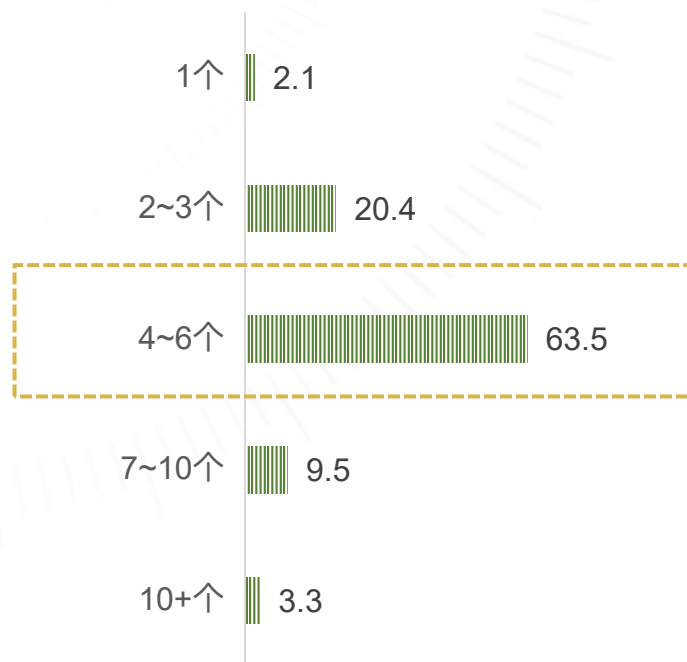
发现针对决策链路的机会

移动终端串联用户旅游决策中涉及的应用及内容触点，形成营销闭环，在旅游链路上持续影响用户

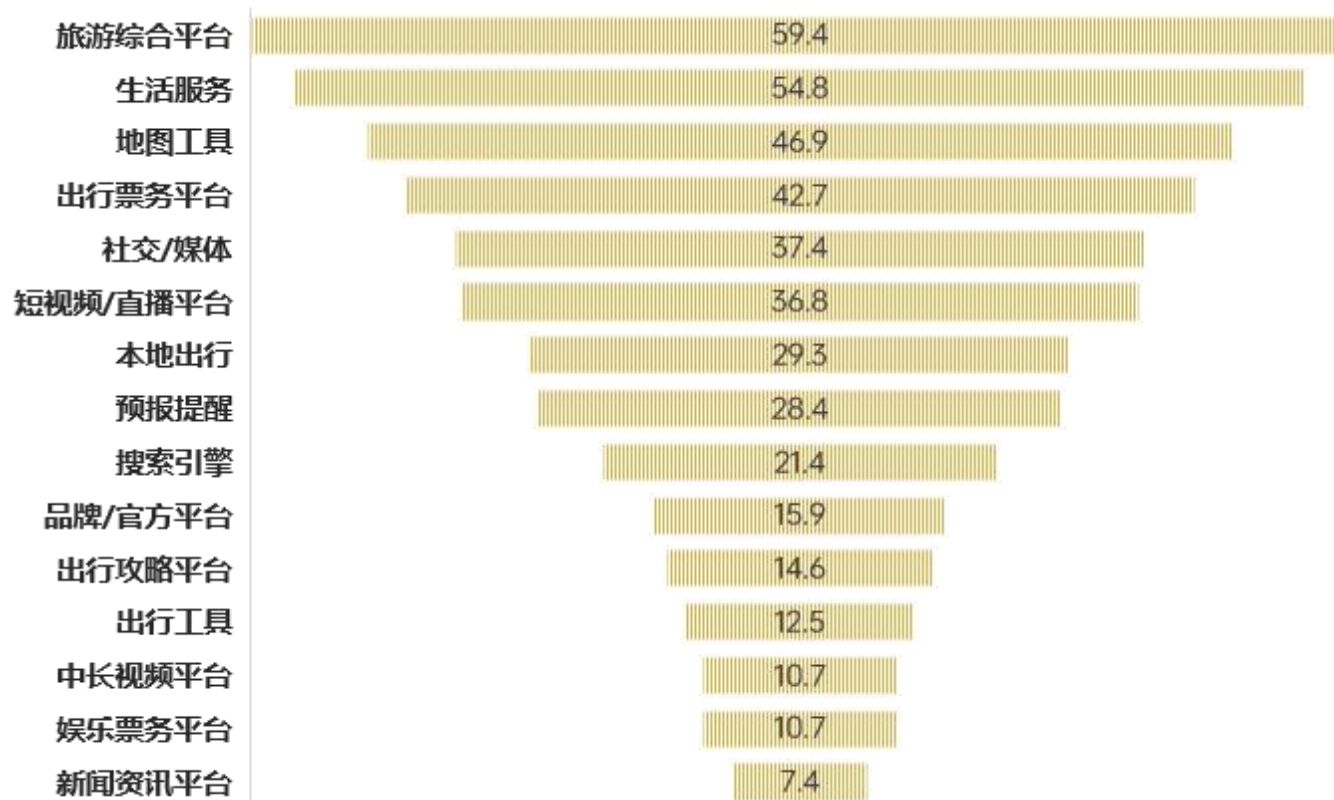
用户的一次旅游出行往往会使用到多数量、多类型的APP

平均5个

旅游**决策阶段**使用到的APP数量



旅游**过程中**，各类APP的使用情况%



数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1在旅游的准备阶段，通常您一共会使用到多少个平台/APP？；Q2请问，在旅游出行过程中，您通常会使用下述哪些类型的应用/APP？

用户在做旅游决策时，会在不同类型的APP上流转，获取多样化的信息支撑决策

- 用户在做旅游决策时，在各个决策环节，会利用各种不同类型的APP获取信息。
- 这些多渠道的信息可以让用户完善决策，更好地规划旅游行程，还可以帮助他们在后续的旅途中更加愉悦地享受旅行的乐趣。

各环节
参考/使用的APP类型的
平均数量

旅游目的地选择	3.8
住宿选择	2.4
交通选择	2.9
景区/景点选择	2.7

各环节参考/使用的APP类型流转情况

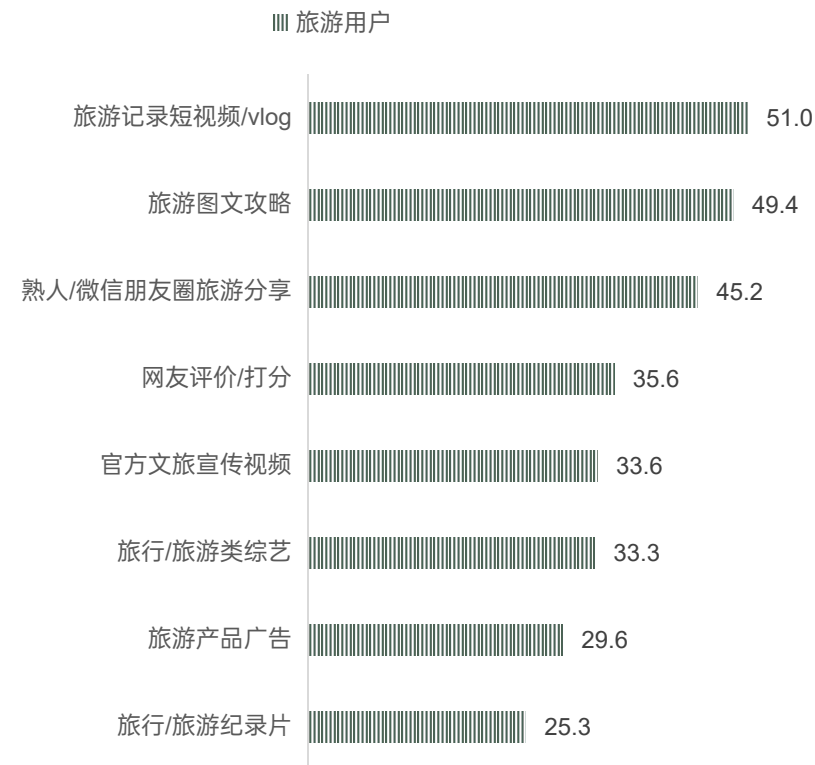
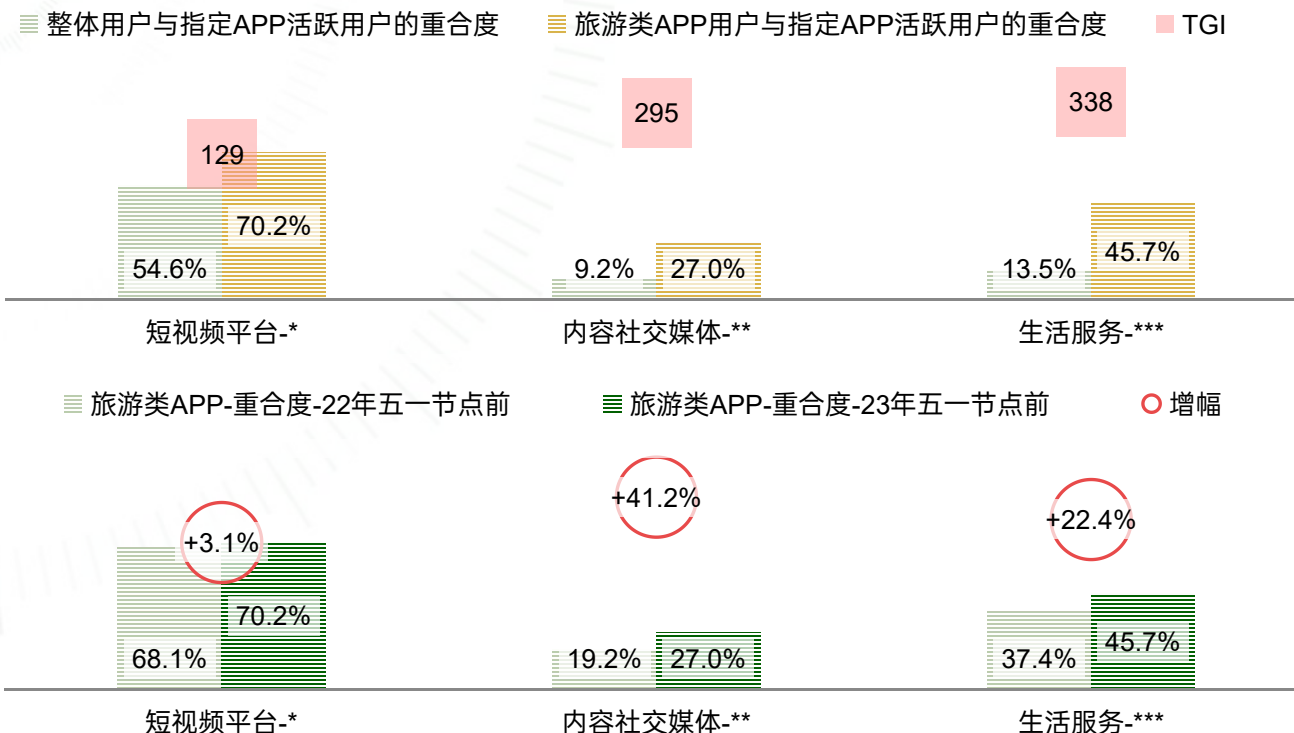


数据来源：用户旅游出行消费调研；Q在进行下述各项旅游选择时，您通常会参考下述哪些平台上的信息？

在旅游决策的过程中，用户会接触各类旅游营销信息，也会投入时间与精力查阅各类内容

与往年相比，2023年，用户在旅游出行前更多使用“短视频”、“社交媒体”、“生活服务”APP
受到平台上的内容影响更大

用户各旅游相关内容接触情况%



数据来源：内容接触情况-用户旅游出行消费调研；Q1各类旅游内容对您旅游出行意愿的影响是怎样的？；Q2各类旅游内容对您的旅游出行预算额度是否有影响？
重合度-OPPO；TGI=旅游类APP用户与指定APP活跃用户的重合度÷整体用户与指定APP活跃用户的重合度×100，TGI高于100表明旅游类APP用户特征相对整体用户更为明显

用户接触到的内容信息会直接影响到用户的出行选择及预算

值得关注的是，影响出行意愿和影响预算的内容有所不同

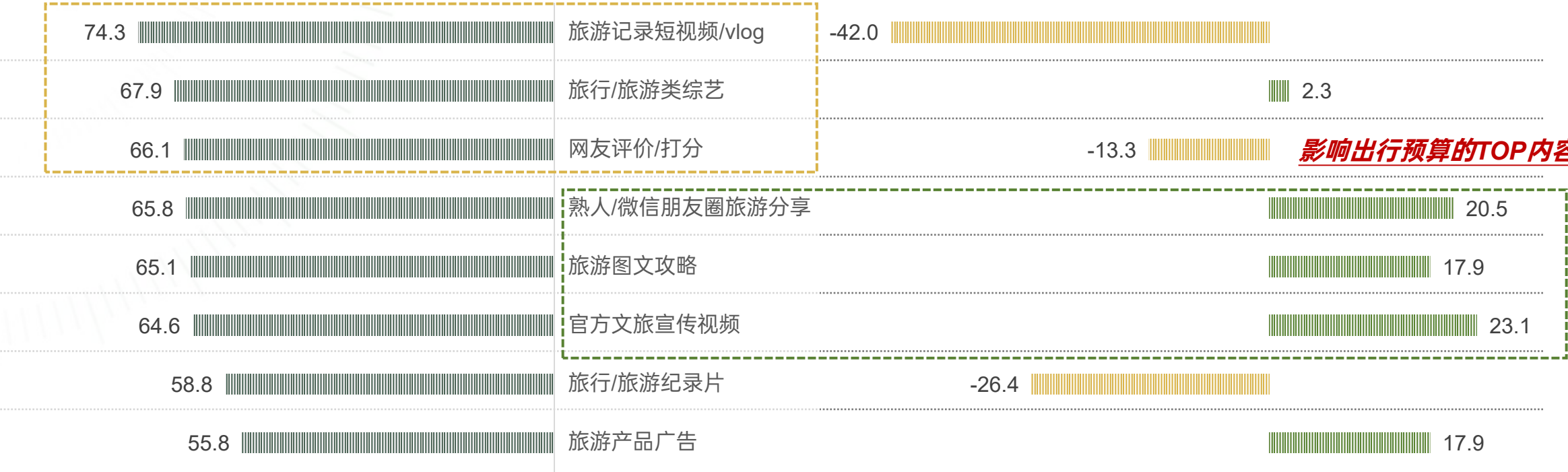
内容信息对旅游出行意愿的影响 ——激发出游意愿%

影响出行意愿的TOP3内容

内容信息对旅游出行预算的影响 ——指数

当>0时表示该内容对预算的影响大于各类内容的平均情况
数值越大，影响力越大

影响出行预算的TOP内容



数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1各类旅游内容对您旅游出行意愿的影响是怎样的？；Q2各类旅游内容对您的旅游出行预算额度是否有所影响？

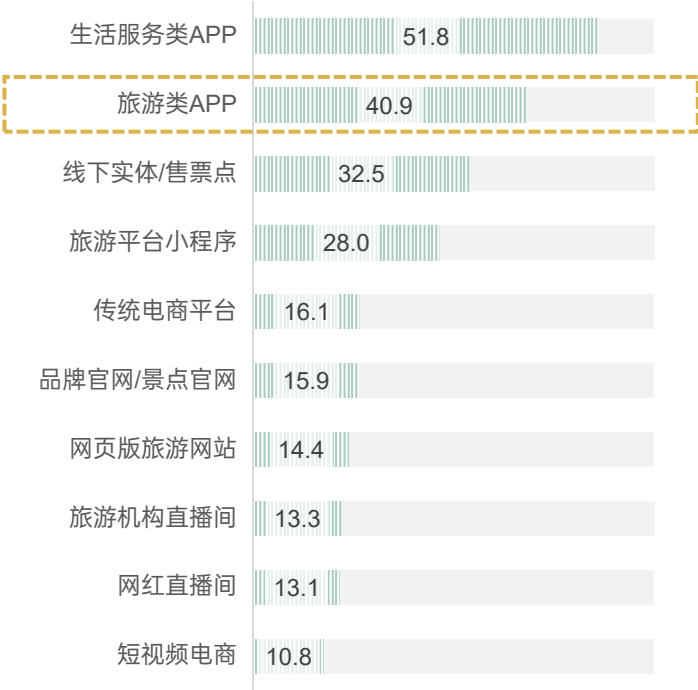
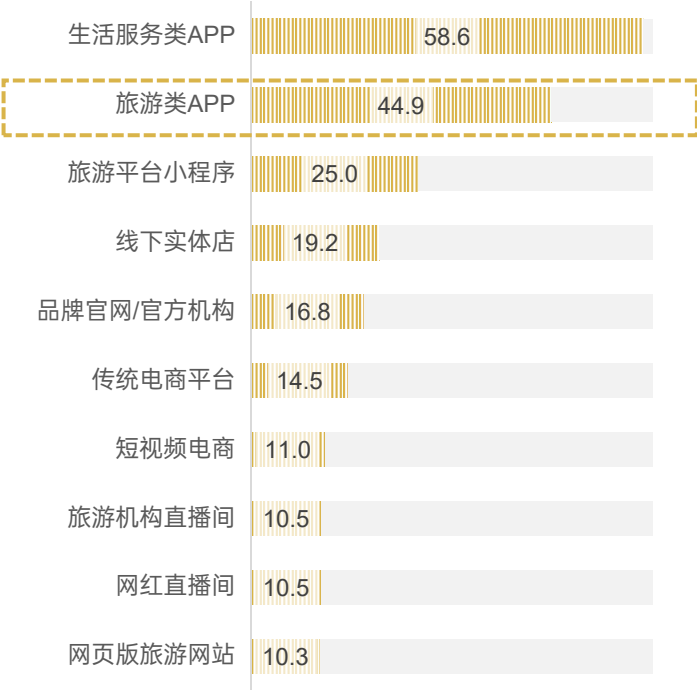
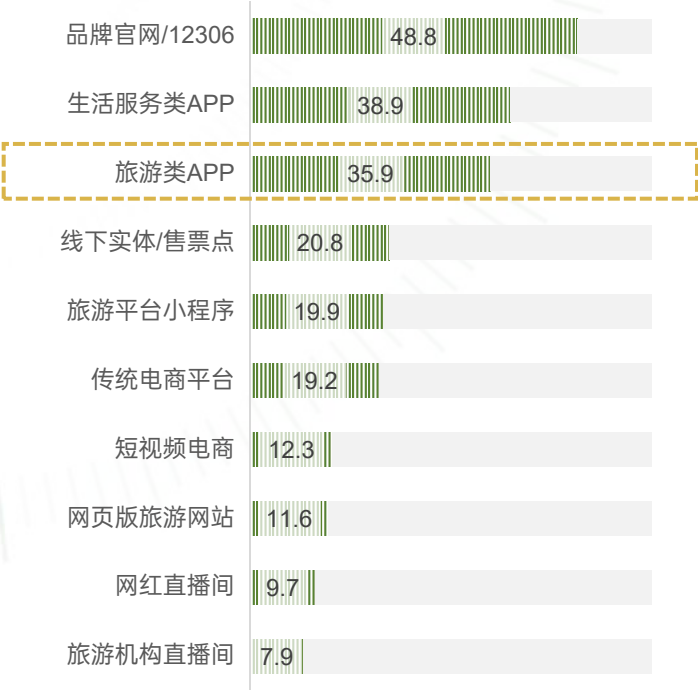
而在旅游决策中实际涉及消费的环节，消费渠道也呈现多样化态势； 旅游类APP业务经营面临着激烈的外部竞争

交通-购票渠道%

住宿-订购渠道%

景区/景点-购票渠道%

用户旅游消费能够通过多种APP达成，旅游类APP只是其中重要的消费渠道之一



数据来源：用户旅游出行消费调研；Q您通常会选择在哪个渠道进行消费？请分别选择最常用的三个渠道

营销机会：移动终端全面策应旅游行业营销，串联用户旅游决策中涉及的应用及内容触点，形成营销闭环，在决策→消费链路上持续影响用户

移动终端营销

- ①高效率触达
- ②多平台/多环节触达
- ③关键信息&内容触达
- ④关键决策节点触达
- ⑤实现 决策→消费 闭环

➤ 旅游类APP营销4大通用策略

效果广告投放	内容营销合作	异业合作/资源置换	全场景覆盖(线上+线下)
目标: - 拉新 - 促消费	目标: - 拉新 - 种草 - 提升用户粘性	目标: - 精准拓客 - 促进转化	目标: - 扩圈 - 抢占下沉市场

➤ 旅游价值用户的2大针对性策略

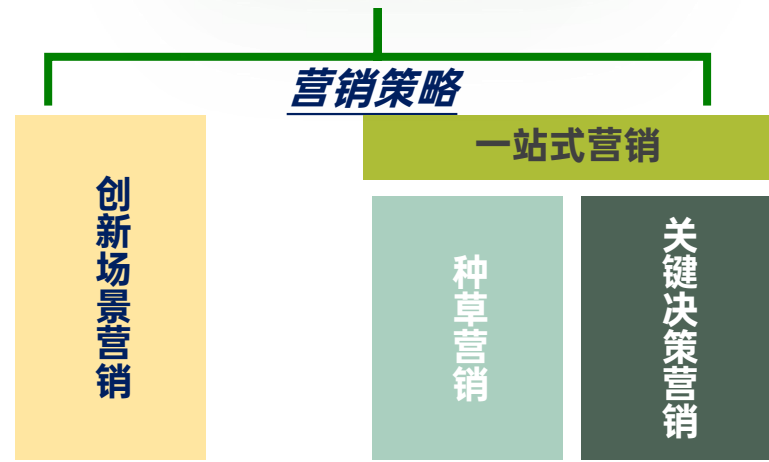
**当前存量市场背景下，在线旅游平台对高价值目标人群的精准营销能带来高收益*

结合用户画像针对性推荐	平台化运营&整合式营销
目标: - 刺激用户复购 方式/方法: - 推送优惠券、推荐高吸引力产品	目标: - 避免高价值用户流失 方式/方法: - 种草、购买与营销打通/整合

➤ 旅游类APP营销难点

提升触达及转化效率	降低链路/环节间的流失
-----------	-------------

营销策略



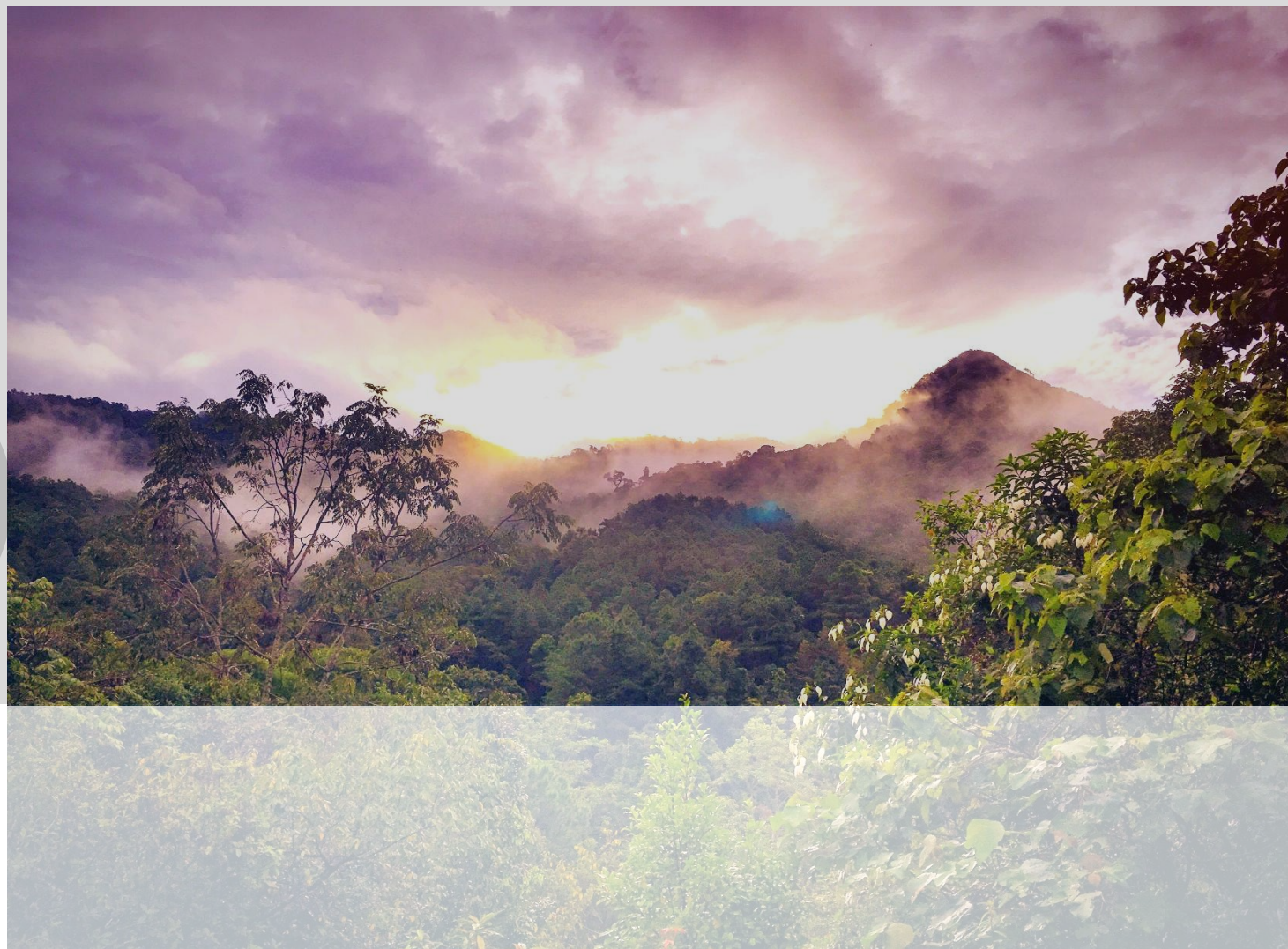
*基于专家观点整理

03

旅游行业 移动终端营销 解决方案



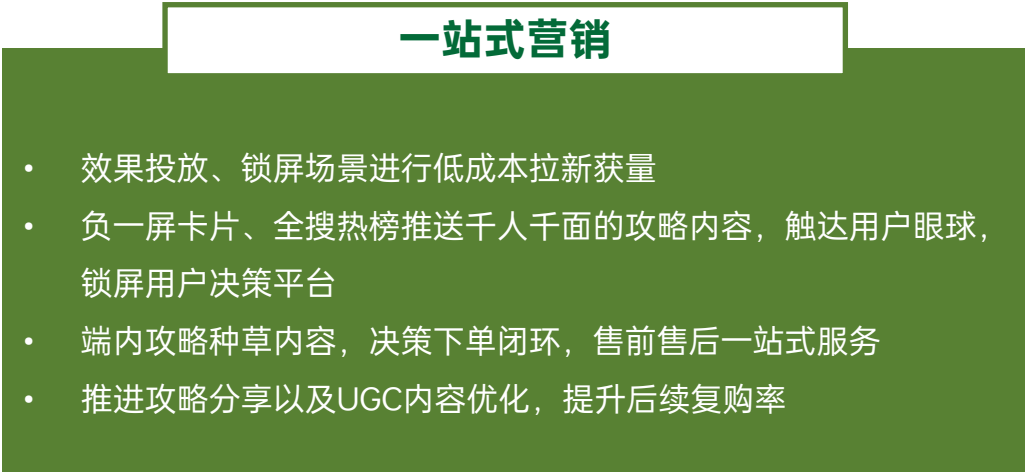
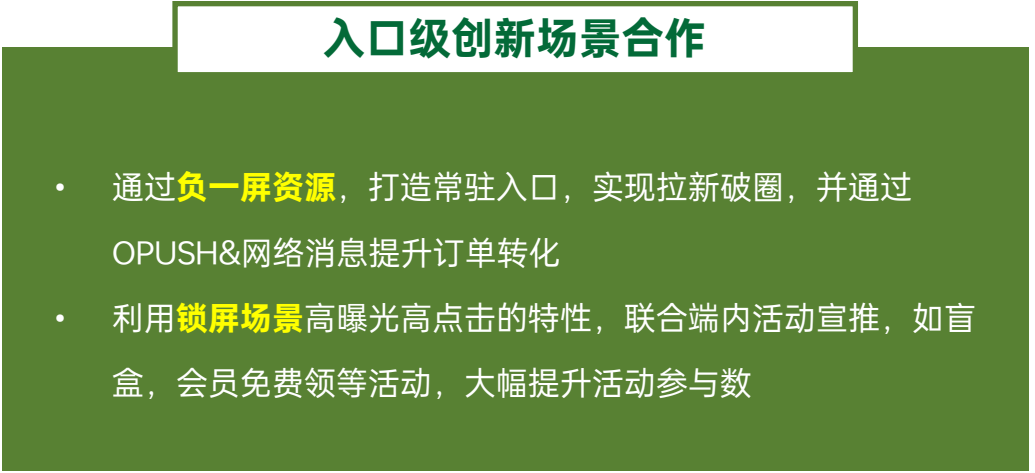
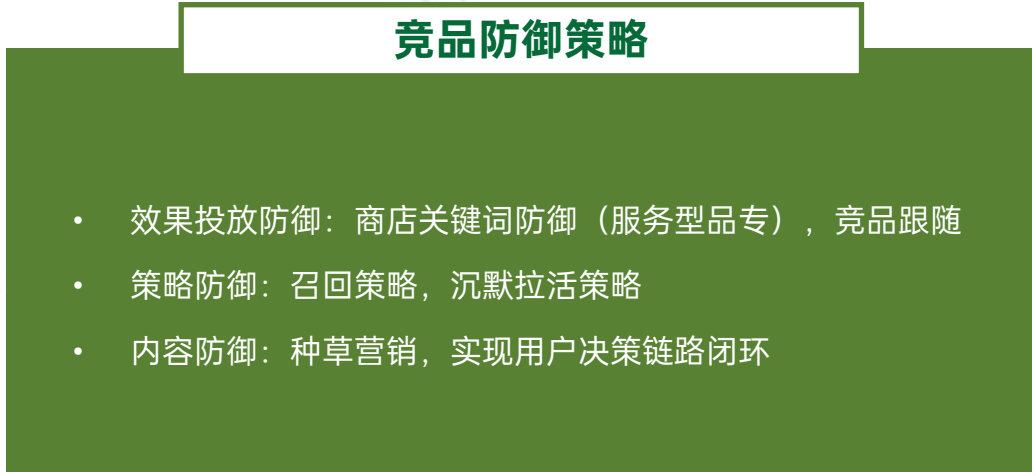
效果提升 · 竞品防御策略 · 入口级创新场
景合作 · 一站式营销



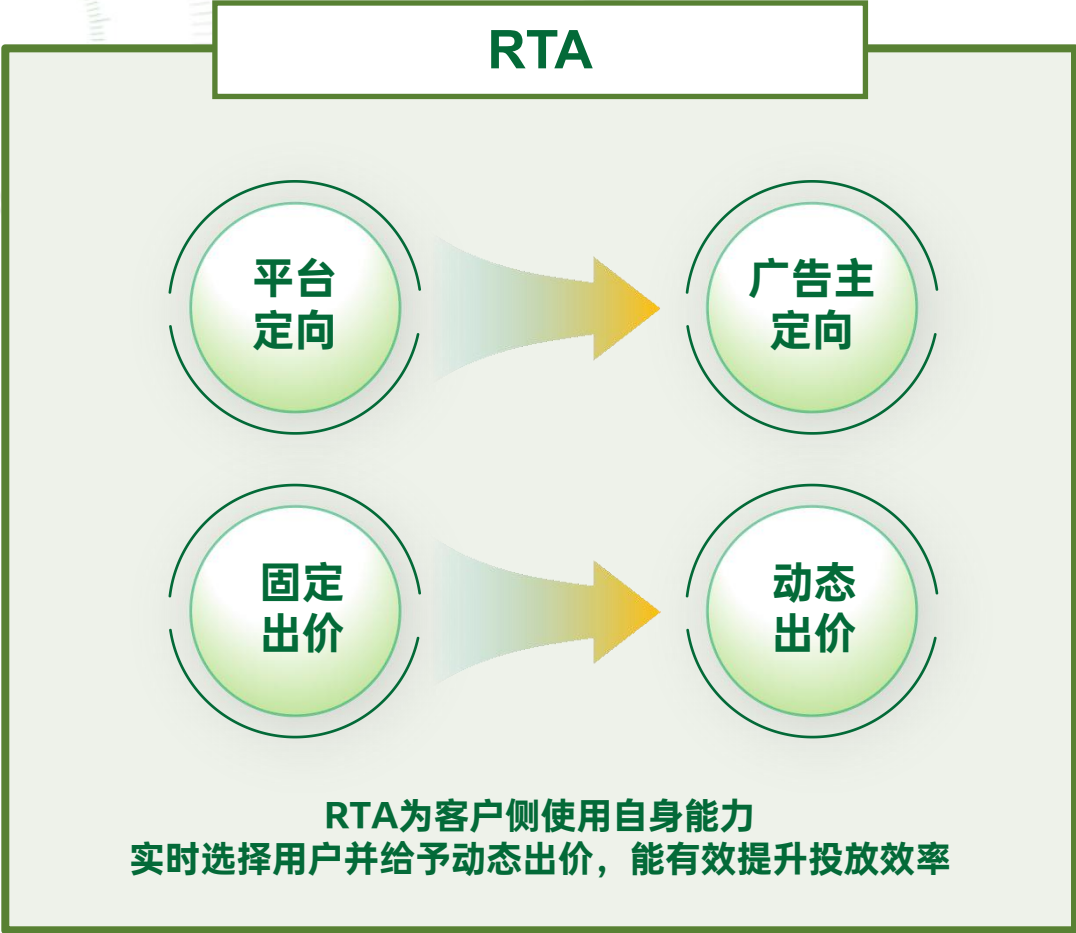
旅游行业 营销重点

- 1、考核由激活订单层面往ROI方向转移，同时寻求量级的增长
- 2、针对新兴竞争者，如内容平台抖音、小红书，下沉市场平台美团，需要布局防御策略
- 3、往生态化平台发展，将种草、购买、售后服务和复购一站式整合，避免用户流失

旅游行业解决方案 | 效果突破·生态建设



效果提升 | RTA+sDPA精准挑量，素材个性化外显，千人千面



DPA

创意动态
 页面动态
 用户动态

出口的羊肉订单被取消了！全部内销1元5斤包邮抢！


DPA广告为“动态广告”，可根据潜在用户的行为纪录个性化定制广告，有效提升转化率

效果提升 | RTA+sDPA精准挑量，素材个性化外显，千人千面

投放痛点

- 人群意向把控：常规素材投放对“人”+“货”兴趣关系无法满足，需要结构化“商品”字段助力精准人群投放

80/90后

年轻男性

重度短视频用户

高学历人群

年龄

性别

兴趣

学历

产品能力

- RTA+sDPA：将图文、视频、直播、热门话题等内容接入为商品标的，通过投放热点内容，加入内容标签，精准选人
- 延迟DP能力：实现所见即所得

效果对比

投放目标：oCPX注册

出价幅度：稳定不变

+52%

消耗提升

+66%

后端ROI

效果提升 | 软件商店能力加持，节点性重点扶持，引爆增量

能力加持，增量期间组合效益“1+1 > 2”

全局动态ICON



应用下标



抖音

低价好物

★ 3.5 | ↓ 225.9 亿次安装

记录美好生活

定制通知栏-商店Toast提醒



某视频APP

- 上线下标期间，在oCPX出价不变，成本稳定的情况下，消耗量级上涨33%
- 后端指标，付费量上涨30%，且整体ROI变化不大



竞品防御策略



入口级创新场景 | 负一屏提升触达效率

负一屏推荐卡片嵌入优质内容，结合卡片下载等能力，提升触达效率



快捷功能

- 常用功能一键直达

服务卡片

- 信息外显&服务直达
- 常态化服务入口打造

信息流

- 支持多频道
- 直播流、笔记流



• 拉起安装



2亿+

- 覆盖用户数

1.6亿+

- 月活跃用户

7000W

- 日活跃用户

一站式营销

种草 -> 决策 -> 预约/下单 -> 服务 -> 复购

负一屏



服务直达主阵地

全搜



服务搜索直达入口

锁屏/浏览器...



服务推荐种草场景

日历



服务核心载体

OPUSH提醒



提醒

负一屏卡片



服务分发主阵地



一站式营销种草下单复购 | 实现全链路闭环

一站式营销 | 全搜种草营销

- 结合全搜榜单能力，优质内容外显，对高价值用户的吸引和精准转化。

eg. 定制热门地区、低价机票，网红打卡等

- 打通全搜场景，深度互联，结合用户搜索内容 & 问题，精准适配推送内容

eg. 搜索地名，旅游攻略，去哪里玩等内容



首页热榜

全搜首页热搜榜单
端内浅层种草

热点内容浅层种草



固定垂类TAB

独立固定TAB
全屏内容流
边搜边逛抢占用户浏览阵地

垂类Tab固定种草



一站式营销 | 锁屏种草营销

- 位于手机解锁的首屏，通过优质内容如风景美图，人文特点，城市风光，特色街道小吃等强势种草，吸引用户眼球
- 种草后通过下载，跳端，添加小组件等方式进行下一步服务



锁屏滑屏页

锁屏按钮微动-产品优势

互动创意 | 热区可点 | 高效点击



小组件加桌

种草内容后服务承接

品牌大图 | 免解锁加桌 | 增强互动



一站式营销 | 关键决策（预约）

联动锁屏，信息流，日历等场景推动用户从预约-下载-激活-转化次留，全场景联动，满足广告主拉新+拉活的投放需求
助力广告主提升浅层和深层转化效果，引入预约广告预算及提高变现效率



一站式营销 | 关键决策（下单）

针对有下单意向用户，通过OPUSH、短信网络消息等进行强提醒，促进订单转化率

OPUSH

展开免折叠

置顶展示



短信网络消息



利用自有通道发送，无需额外发送短信，支持精细化运营

Miaozhen®
Systems



THANKS

附录： 用户旅游出行消费调研说明

<用户旅游出行消费调研> 数据说明

□ 定量调研方法及执行过程

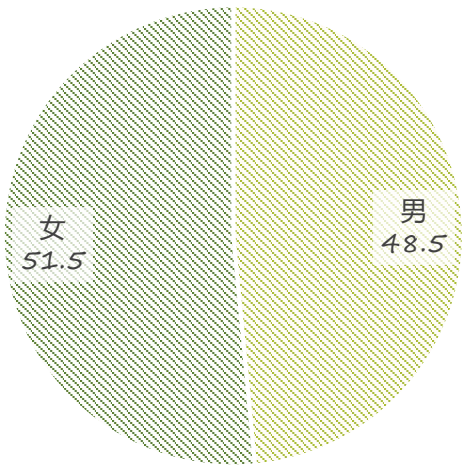
- 通过线上调研，采集OPPO用户及旅游消费/潜在消费用户的基础信息、收入及支出情况、在线旅游平台应用习惯及偏好、旅游决策路径及消费习惯、营销/移动终端媒体影响等方面的数据，用以分析终端媒体对在线旅游平台的营销价值及作用
- 执行时间：6月1日~6月8日
- 执行过程：在线定量调研

□ 样本条件

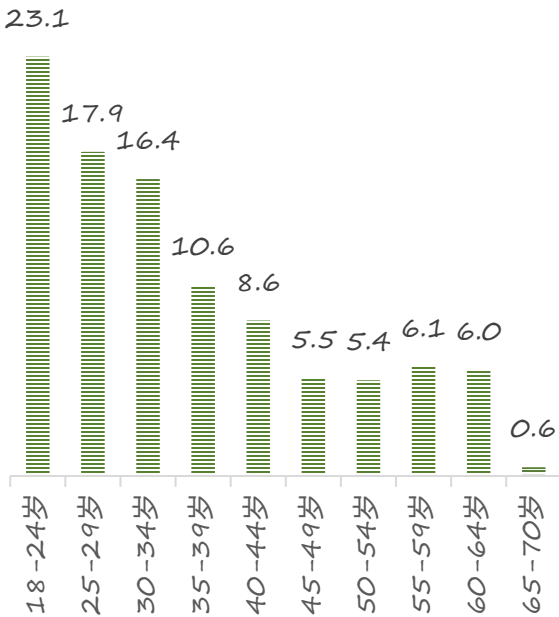
- 年龄范围：18-70岁
- 城市常驻居民
- 最近一个月未参与过市场调研及相关活动
- 旅游用户/旅游潜在用户（年内已有旅游行为或未来2年有旅游计划的用户）

样本结构

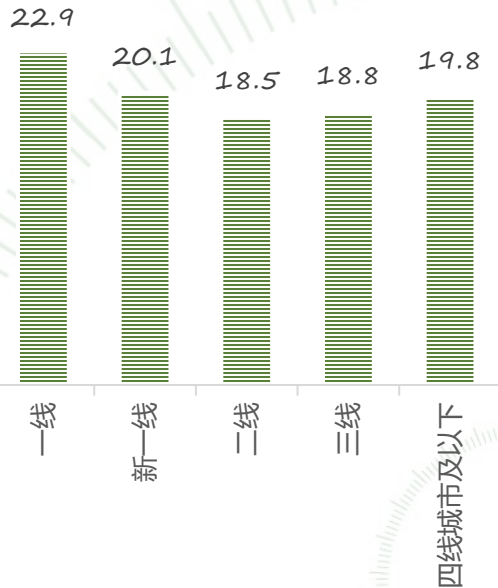
性别%



年龄%



长期居住城市%

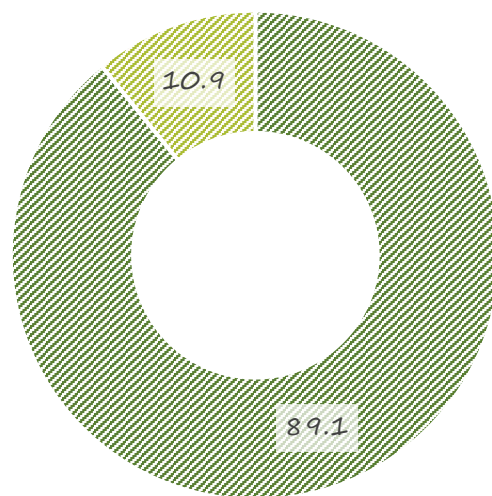


数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1请问，您的性别是？；Q2请问，您目前的周岁年龄是？；Q3请问，您目前长期居住在以下哪个省哪个市？

旅游出行及计划出行

是否旅游%

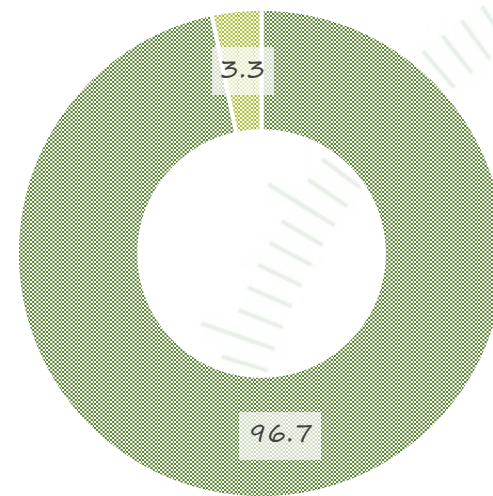
■ 已旅游 ■ 未旅游



89.1%的被访者
今年已旅游

是否有旅游计划%

■ 有旅游计划 ■ 无旅游计划

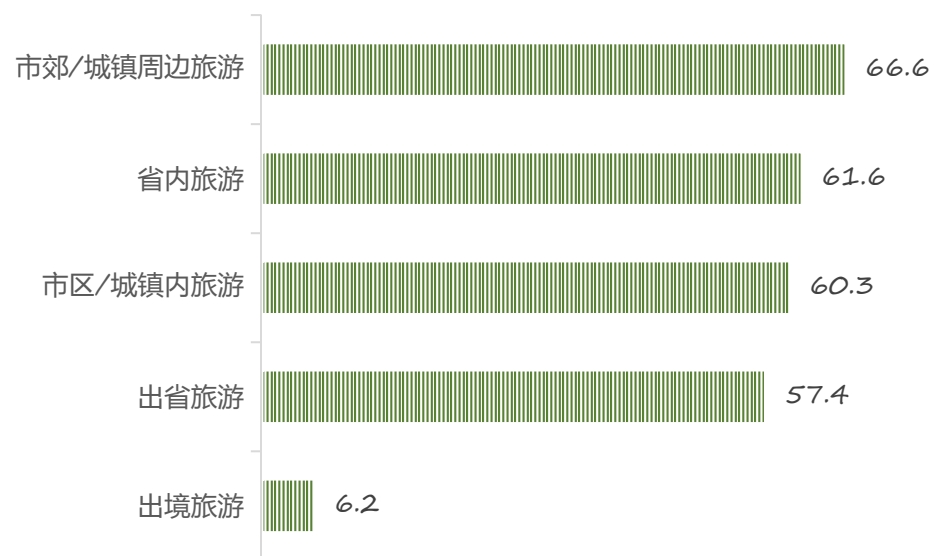


96.7%的被访者近2
年有旅游出行计划

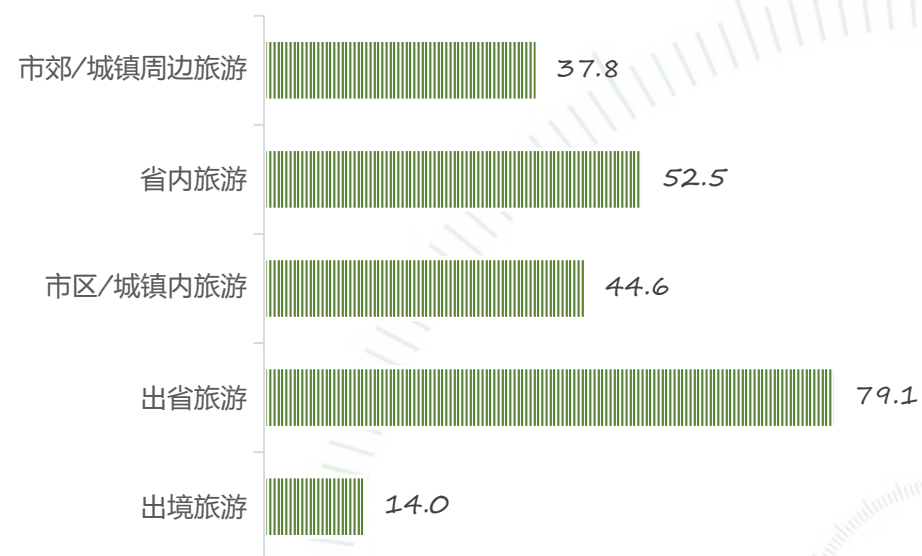
数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1请选择符合您的2023年1月到现在，旅游出行情况的描述。； Q2 2023年1月至今，您的旅游出行总次数是？； Q3请问，您在2023年及2024年是否有旅游出行计划？如有，请选择符合您旅游计划的描述。； Q4未来1年间，您计划旅游出行总次数是？

旅游出行及计划出行-目的地

2023年已出行-目的地%



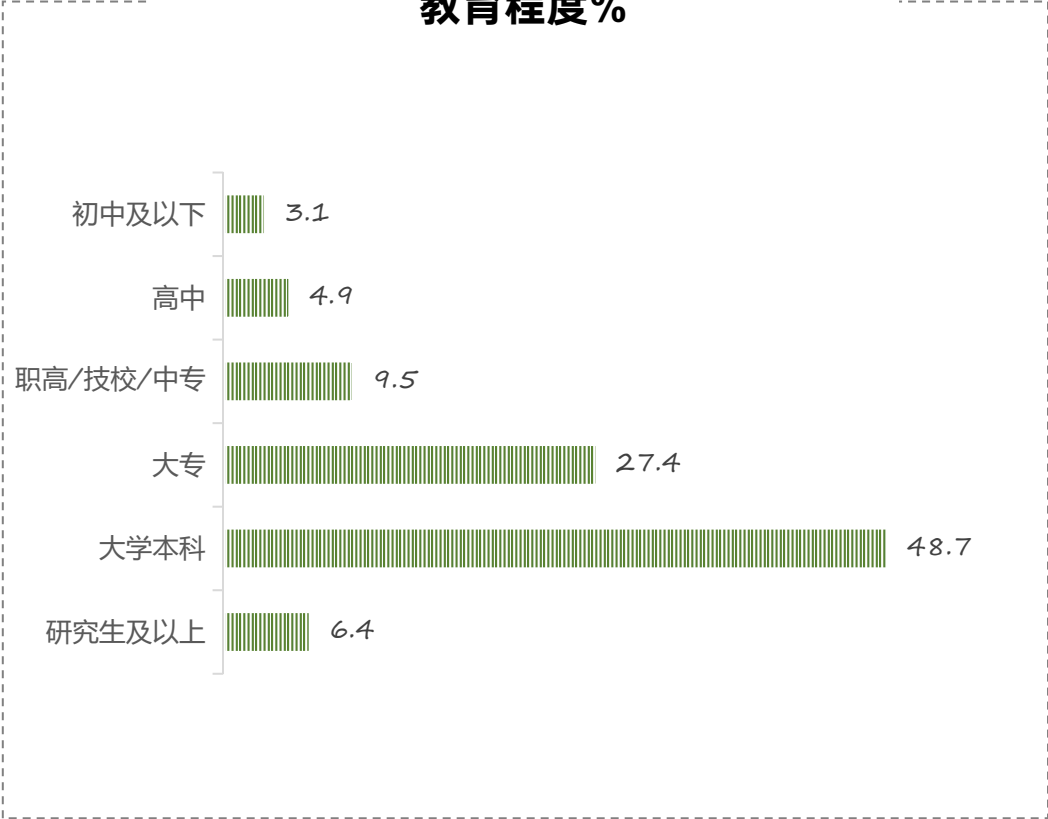
2年内计划出行-目的地%



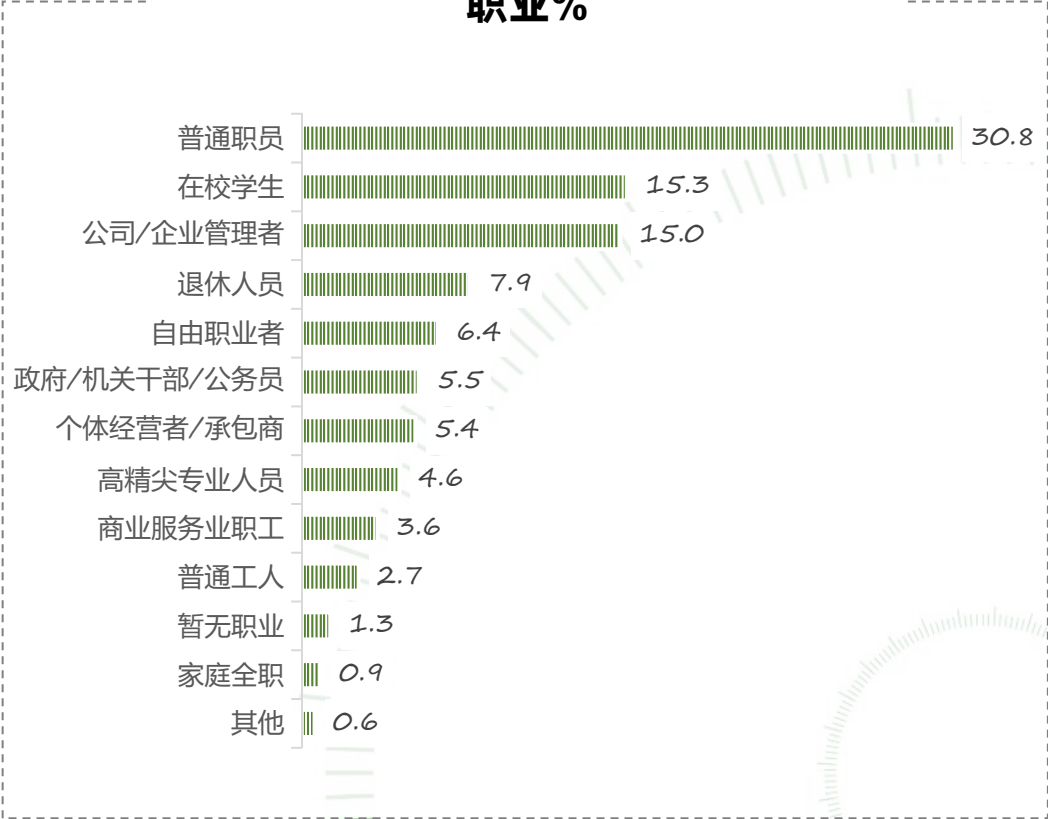
数据来源：用户旅游出行消费调研； Q1请选择符合您的2023年1月到现在，旅游出行情况的描述。； Q2请问，您在2023年及2024年是否有旅游出行计划？

教育与职业

教育程度%



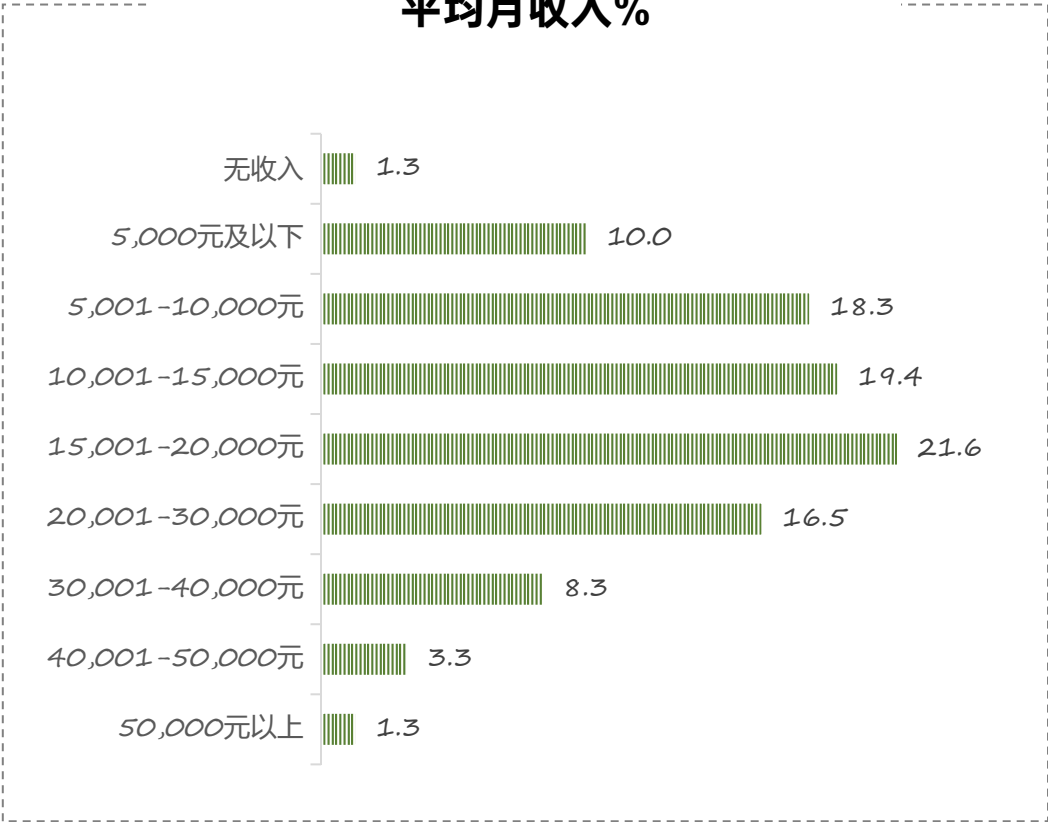
职业%



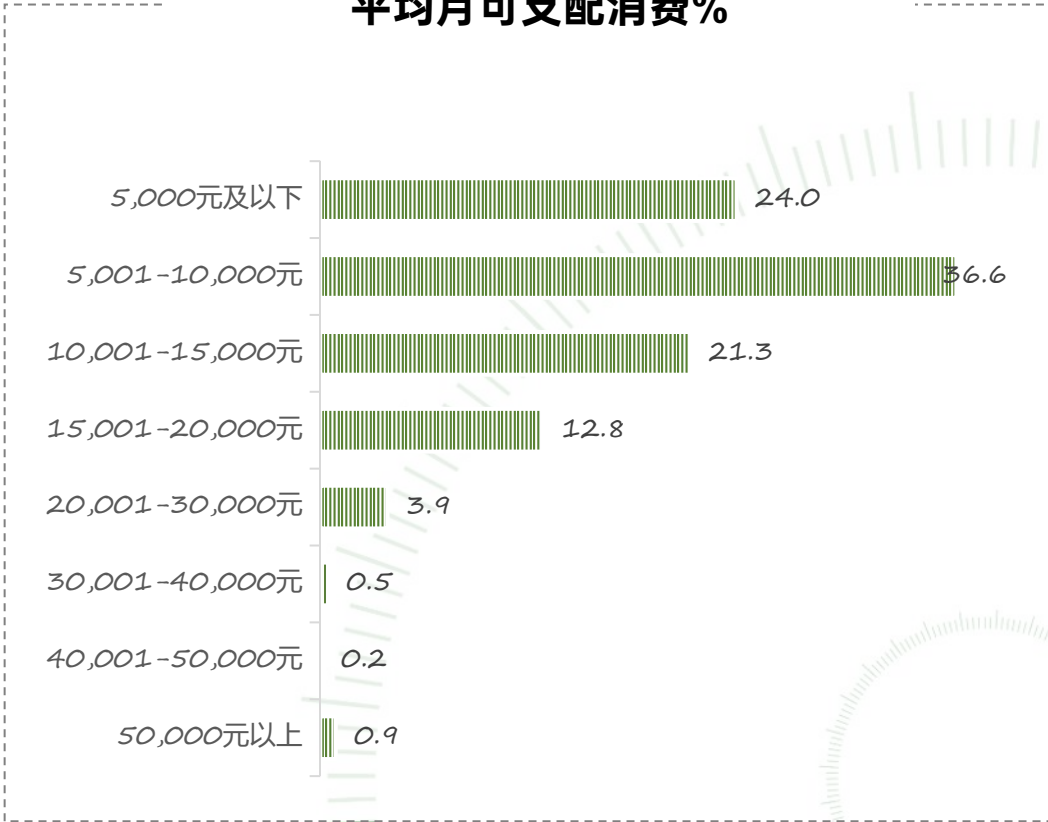
数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1请问，您的受教育程度是？；Q2请问，您目前的职业是？

平均月收入与月可支配消费

平均月收入%



平均月可支配消费%



数据来源：用户旅游出行消费调研；Q1请问，您的家庭平均月收入是多少（包括工资、奖金、津贴等）？；Q2请问，您的家庭每月自由可支配的消费金额（不含房贷、车贷）？