

EternityX

MoonFox

POWERING 2026
POWERING 2026
POWERING 2026
POWERING 2026

领航2026

中国富裕人群出境游新篇章
—— 品牌破局之道



目录

01 执行摘要

----- P.03 - 08
领航2026: 中国高端出境游市场前景预测

02 研究方法

----- P.09 - 10
数据来源、研究框架及富裕游客细分

03 人口统计特征

----- P.11 - 14
2026年出行人群——富裕游客画像

核心洞察

04 富裕游客的决策旅程

----- P.15 - 44
4.1 旅行偏好及其驱动因素研究 --- P.15 - 25
4.2 目的地选择偏好及动因分析 --- P.26 - 35
4.3 核心预订需求与服务标准 --- P.36 - 44

05 消费行为特征研究

----- P.45 - 50
消费品类偏好、品牌认知、购买动机及核心阻碍

06 媒体触达行为研究

----- P.51 - 55
灵感来源、渠道选择、信任层级与全渠道预订行为

07 总结与战略行动启示

----- P.56 - 60
从旅行者洞察转化至业务落地：
目的地与品牌应对策略

08 附录

----- P.61





01

核心摘要

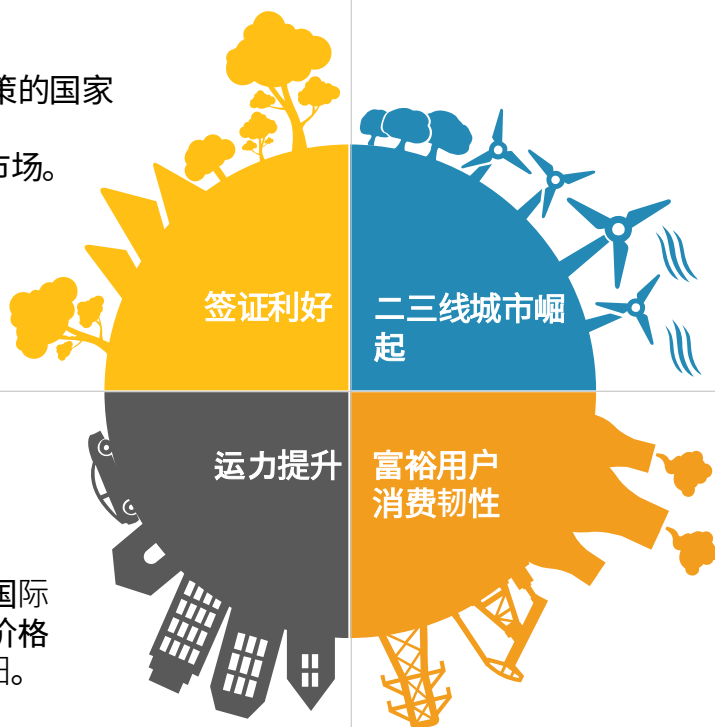
免签政策红利、跨境往来提速、高端消费增长，共同助推市场规模扩容

政策利好拓宽出境选择

2026年，对中国公民实行免签或落地签政策的国家将进一步增加。“一带一路”沿线国家、中东及东欧目的地将成为增长最快的细分市场。

运力恢复提升出行便利性

截至2025年底（调研时），中国大陆往返国际航班预计将完全恢复至2019年水平，机票价格进一步下调将刺激偶尔出行和低频游客回归。



二三线城市告别“潜力”标签，正式入列增长驱动第一梯队

成都、武汉、杭州等二三线城市开通了更多直飞免签目的地的航线，出境旅游不再是北上广深等一线城市的专属。

无惧波动：高收入旅行者成为驱动消费增长的核心支柱

高收入及高净值用户出境旅游计划增加、中长途热门目的地需求旺盛、下沉市场消费便利性提升等因素，将推动旅游支出增长。

政策与经济韧性双驱动：旅游业回暖 15.4%

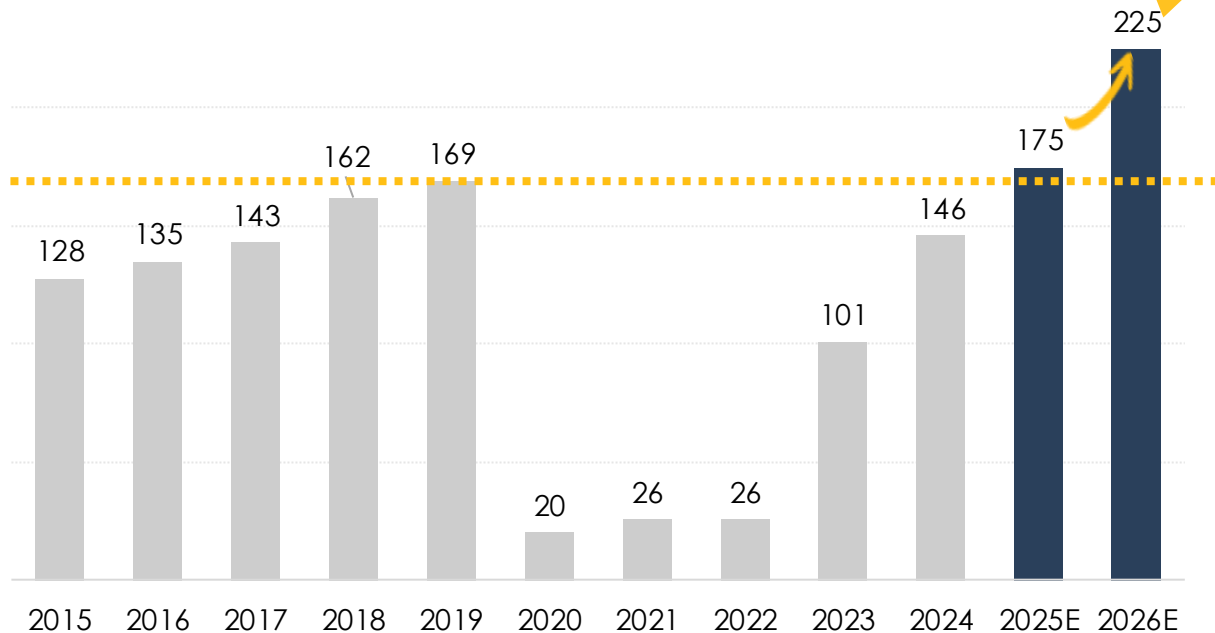
持续增长的市场机会

- 基于世界旅游组织（UNWTO）最新数据，中国目前为全球最大的出境旅游消费来源国，出境旅游总支出约 **2,510 亿美元**。
- 2025年1-8月中国内地旅客出境游人次达到**2.2亿人次**，同比增长**15.4%**
- 预计到2026年出境游旅客规模**将突破2.25亿人**。

签证政策持续利好中国出境游客

- 截至2025年10月底，中国与**158个**国家缔结互免签证协定
- 至2026年1月，俄罗斯、新西兰、巴西等国家进一步放开中国护照免签政策，为中国旅客出境游带来了政策便利

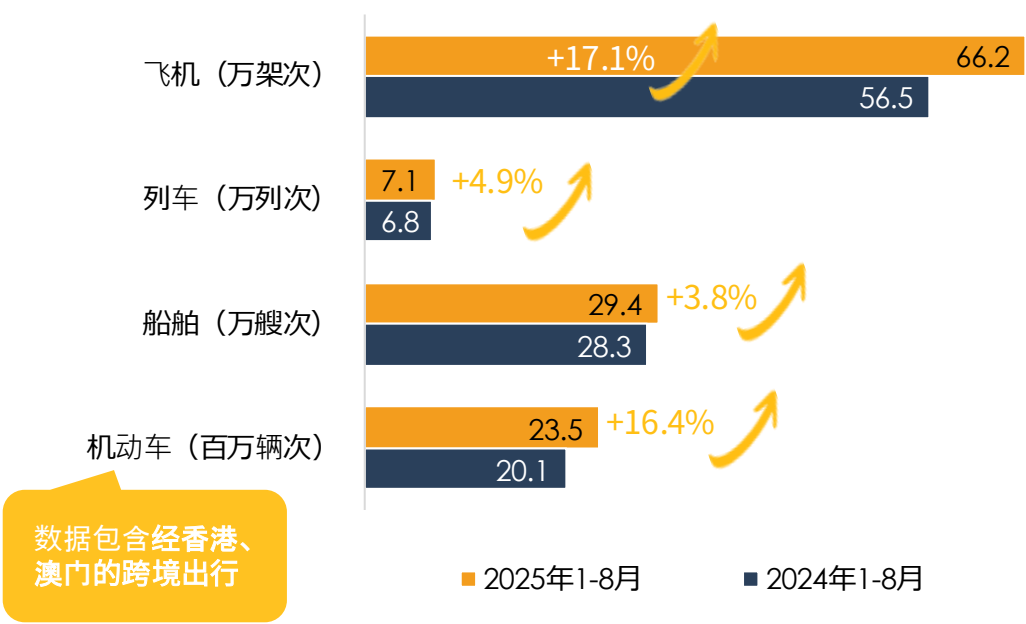
2015~2026年国内居民出境游旅客规模及预测（亿人）



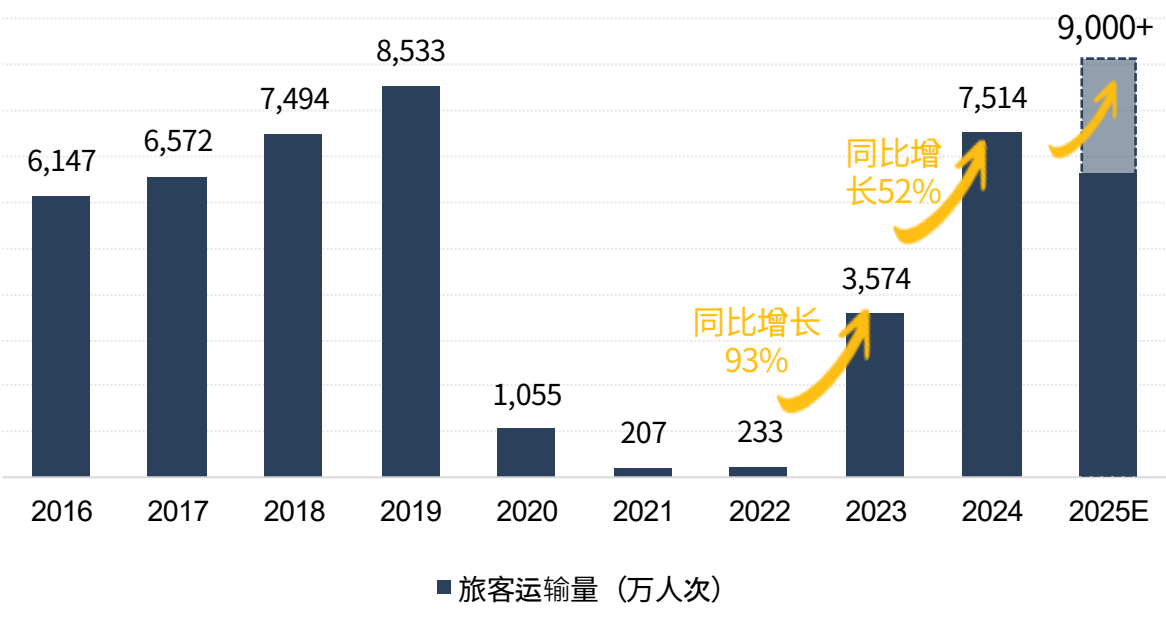
海内外通达度提升，助力出境航旅全面复苏

- 2025年1-8月，中国边检机关累计查验**出入境交通运输工具2450万（列、艘、辆）次**，同比上升16.2%。
- 2025年1-9月中国民航行业，出境航线客运量达到6634万人次，同比增长20.3%，2025全年出境航线客运量有望达到2019年前水平。

中国边检机关查验交通运输工具出入境累计次数



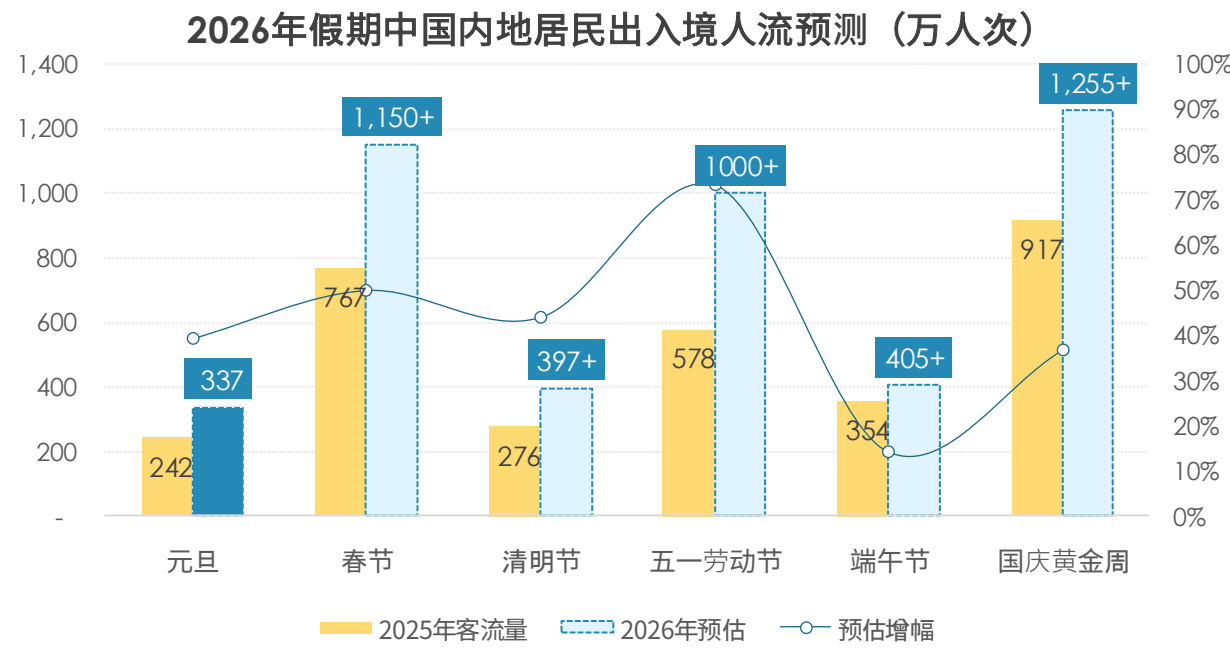
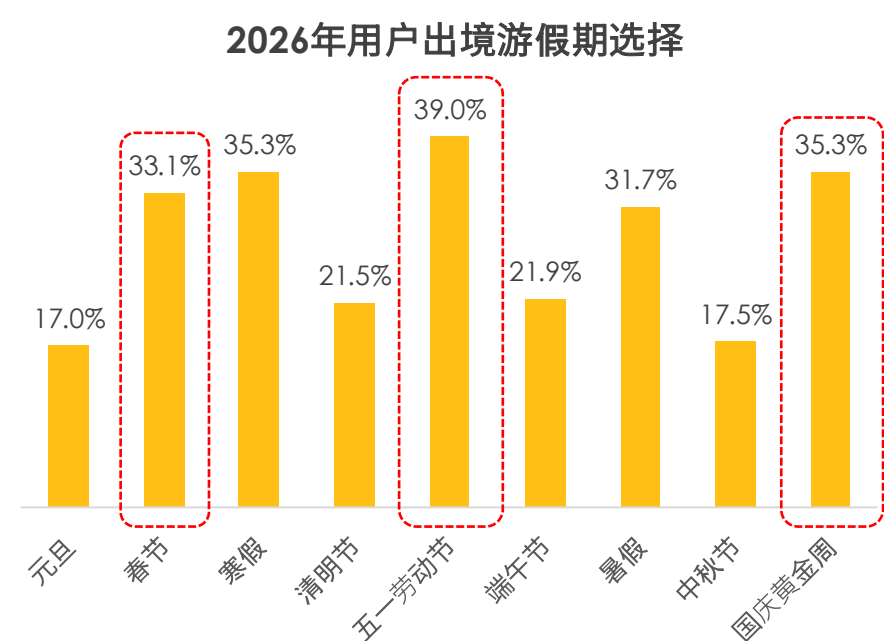
中国民航行业出境航线客运量



数据来源：交通运输部《民航行业发展统计公报》截至2025年9月30日数据，国家移民管理局公开数据；
数据说明：出境航线客运量为港澳台航线及国际航线客运量总和。

春节、五一、国庆将成为2026年新的流量高峰

- 调研显示，2026年出游假期，用户扎堆选择春节、寒假、五一劳动节及国庆黄金周。
- 2026年元旦假期，中国内地居民出入境337万人次，同比增长39.1%。
- **2026年春节较晚且气温回升，家庭客群出游将迎来大幅增长。**
- 受天气与节庆影响，2026年年初的家庭出行需求预计将迎来增长。而即将到来的五一劳动节，在气候舒适、中长途航线（欧洲、中东）全面恢复以及航班密度增加的多重利好下，有望刷新旅游高峰纪录。



数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；2025年假期及2026年元旦出入境人次数据来自国家移民管理局，2025年国庆黄金周出入境人次覆盖国庆及中秋假期数据。
2026年内地居民出入境人次基于官方节点数据与行业模型推算。



中国高端出境游的变革

1. 市场已发生根本性转变：从周期性反弹转向价值驱动的结构增长

旅行规划变得更加审慎且以体验为导向。安全和签证便捷性等基本要素如今已成为必备条件，而非差异化优势。这种转变反映了市场的成熟——富裕游客不再仅仅受新奇事物的驱使，而是更看重真实价值和运营可靠性。

2. 价值聚焦三大富裕客群层级，一刀切策略已不再适用

中国富裕旅游市场的客群可划分为三大核心类型：

- **中收入用户：**秉持价值导向，出行频次高、以短途旅行为主，追求休闲体验与出行效率的平衡。
- **高收入用户：**秉持品质导向，出行时长灵活，注重在旅行中兼顾家庭陪伴、文化体验与自我犒赏的多重需求。
- **高净值用户：**秉持体验导向，追求旅行的独特性与私密性，偏爱具有价值内核的定制化行程，以此彰显个人身份与品味。

3. 战略核心要务 —— 以体验设计、运营筹备与极致个性化服务构筑竞争优势

各旅游目的地及品牌需将保障服务品质与出行安全、打造定制化体验、实现卓越运营作为核心竞争抓手，以此满足三大富裕客群各有差异的需求特征与消费行为。

02 研究方法



研究方法



定量研究

- 在线调研 (样本量=1,404)
- 极光月狐数据
- PilotX 数据
- 公共记录



定性研究

- 高净值人群1对1访谈 (样本量=13)
- 桌面研究

数据来源与资质

- 1) **数据来源:** PilotX, MoonFox iApp/iBrand/iMarketing, 极光月狐调研, 公开数据
- 2) **数据完整性:** 所有数据均经过匿名化处理并依法收集
- 3) **免责声明:** 数据仅供参考; 不保证其准确性或适用性

富裕游客细分客群

中收入客群

家庭年收入区间
人民币 50 万 - 100 万元

高收入客群

家庭年收入区间
人民币 100 万 - 150 万元

高净值客群

家庭年收入区间
人民币 150 万元及以上

03



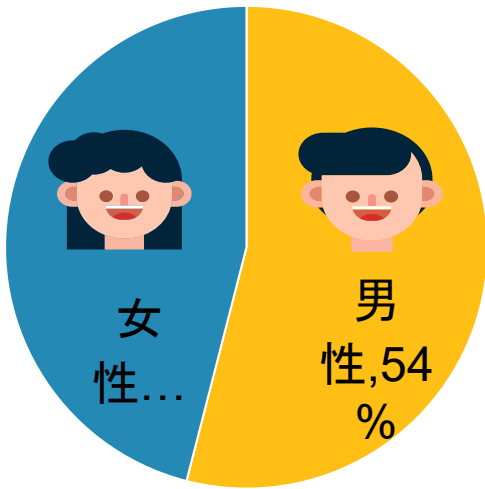
富裕游客人口统计特征： 2026年出行人群

中国富裕出境游客画像：基于年龄、地区、收入及家庭状况的深度分析

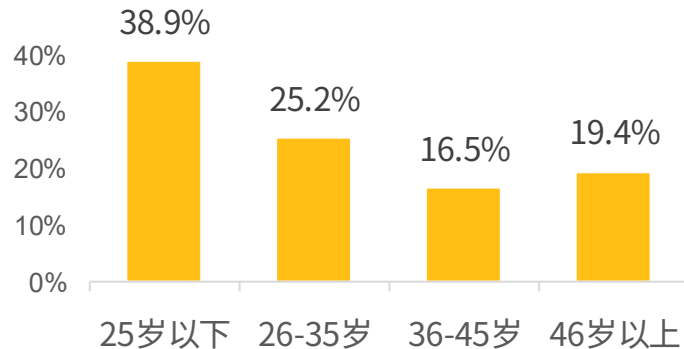
未来增长核心动力：年轻高知客群及二三线城市崛起

- 25岁以下的年轻用户，占比近四成
- 一二线城市（含新一线）用户占比高达64.8%
- 企业白领达到73.8%的高比例，专科及本科用户达到75.5%

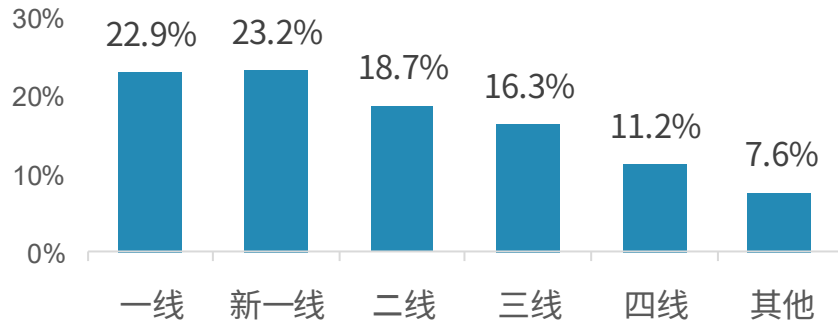
用户性别分布



各年龄用户占比



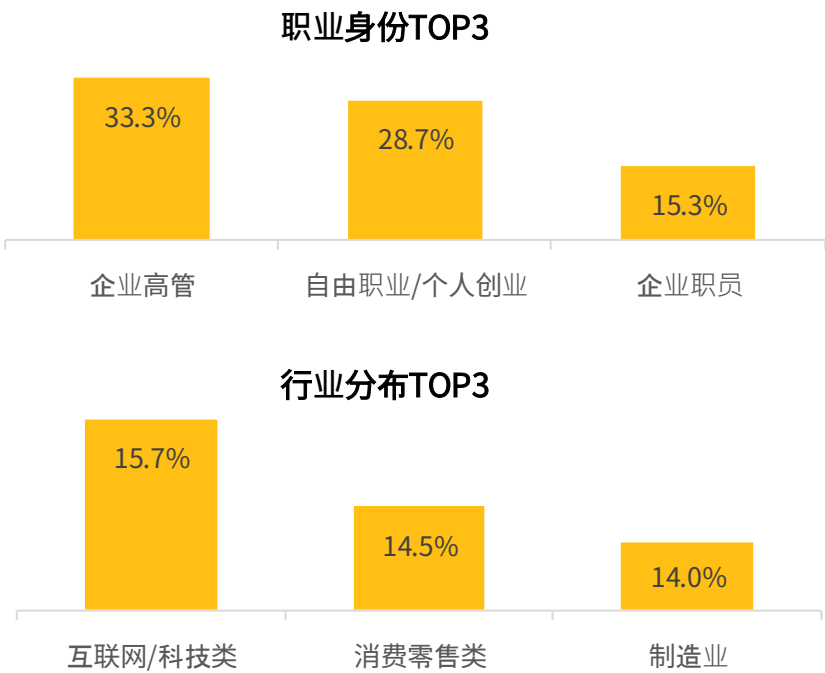
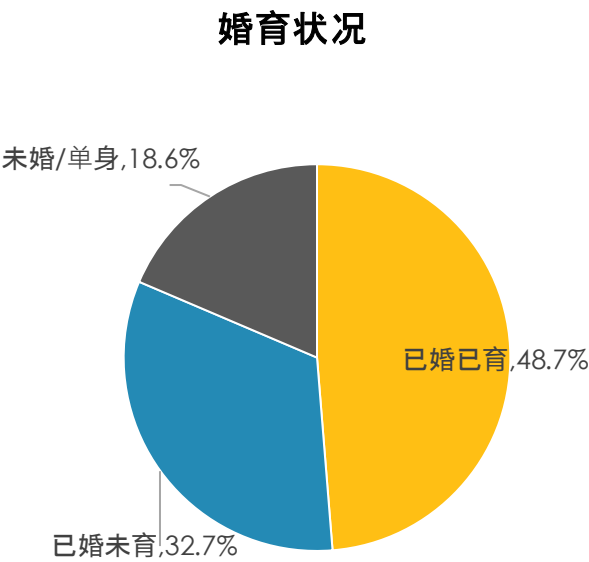
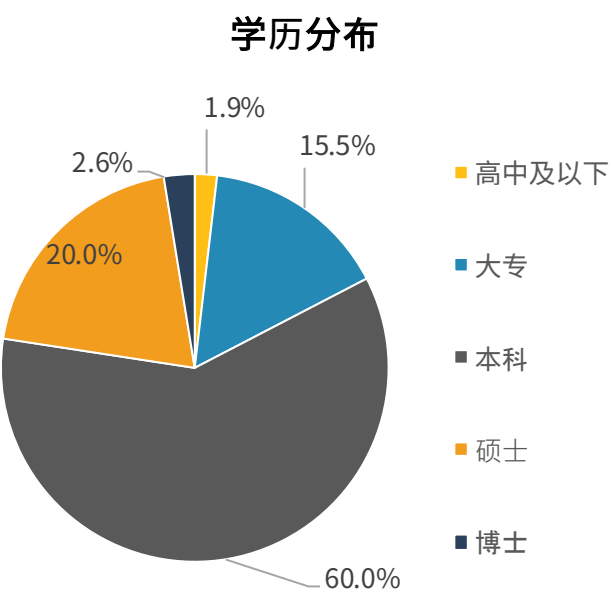
各层级城市用户占比



富裕游客呈现高学历与家庭化特征：82%拥有大学学位，半数育有子女

本报告将家庭税后年收入高于50万元人民币的较高收入出境旅客，确定为下一年度的核心研究对象。

- 拥有本科及以上学历者占比达82.6%；企业高管占比为33.3%。
- 家庭结构分析显示，48.7%的出境旅客处于已婚已育阶段，近30%会携带子女出境旅行。有孩家庭是出境旅游消费的重要来源。

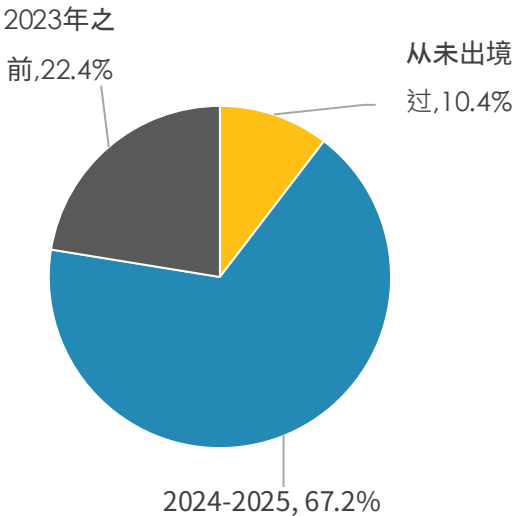


数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；指标说明：用户收入水平以“家庭年收入”作为划分标准，“家庭年收入”指当前共同生活、经济共担的家庭成员一年内税后收入总和，划分为50-100万元组、100-150万元组，≥150万元组，后文相同故不再赘述。

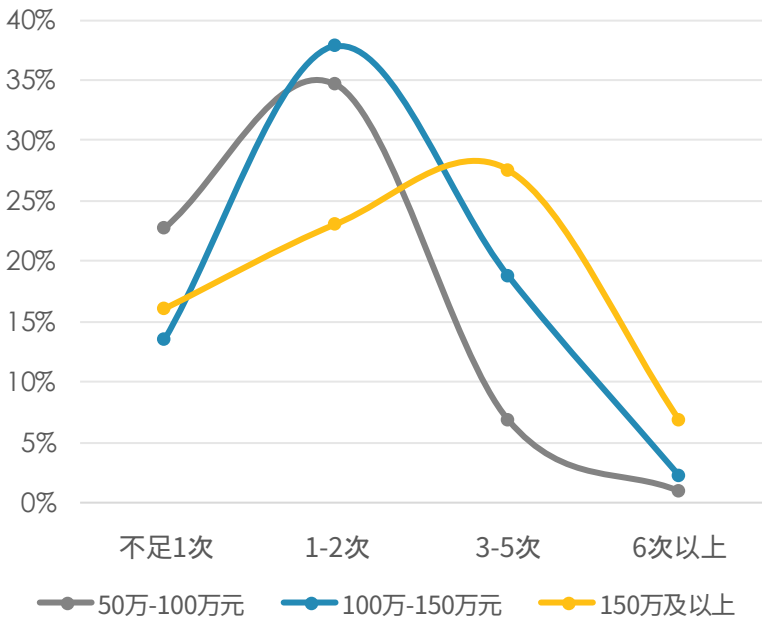
近半数富裕游客计划2026年出行3-5次，强力拉动旅游增长

- 在家庭税后年收入超50万元人民币的群体中（样本量=1404），仅10.4%从未出境旅游；67.2%的群体最近一次出境旅游发生在2024-2025年；约70% 每年至少出境旅游1次。
- 收入越高，出境旅游频次越高，高收入群体每年出境3-5或6次以上的占比显著更高。

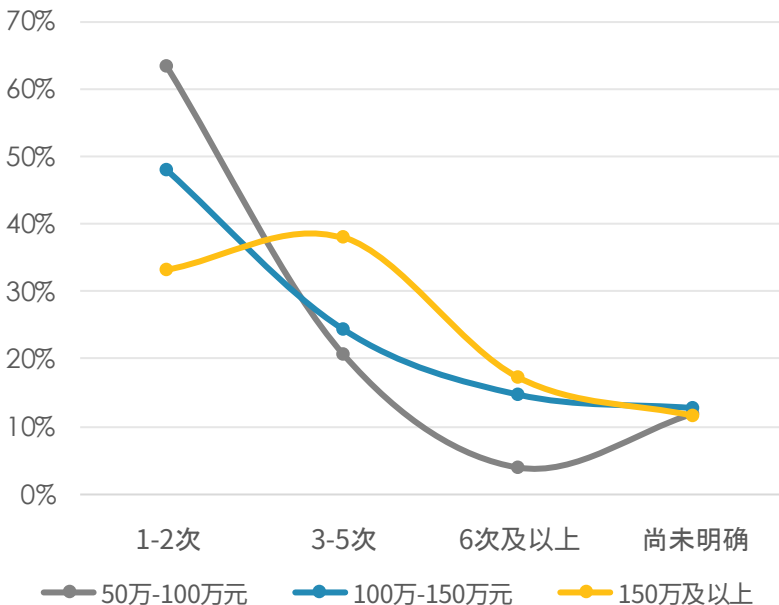
最近1次出境游发生时间



调研用户分布：2024-2025年平均出游频次



调研用户分布：未来1年出境游计划





04

富裕游客的决策旅程： 从灵感萌发到沉浸体验

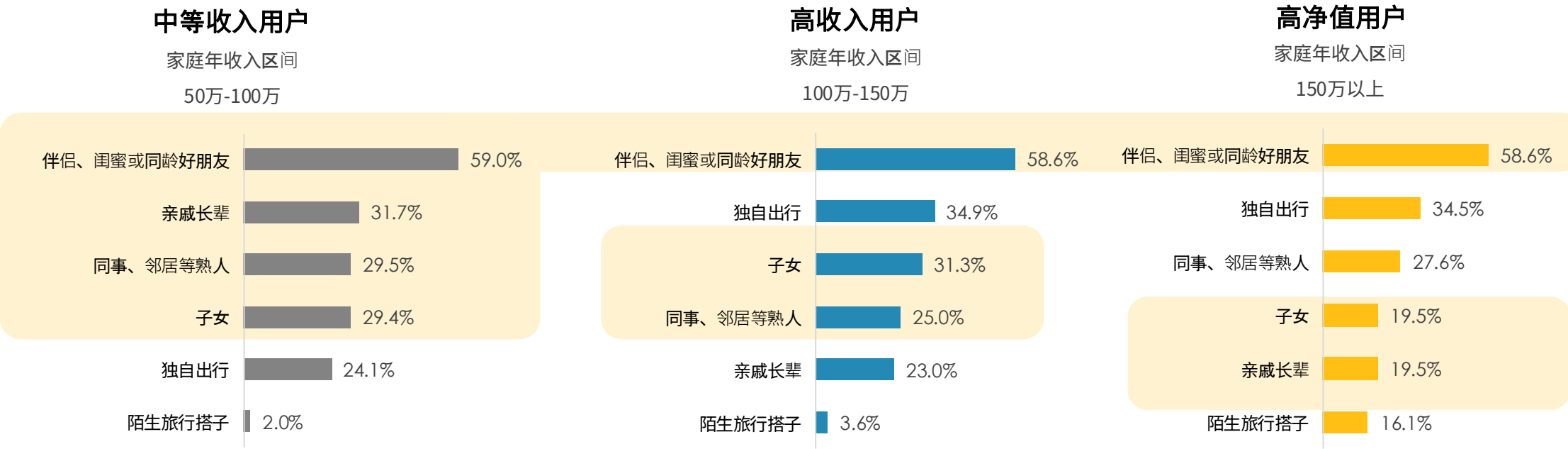
4.1 旅行偏好及其驱动因素研究

4.2 目的地选择偏好及动因分析

4.3 核心预订需求与服务标准

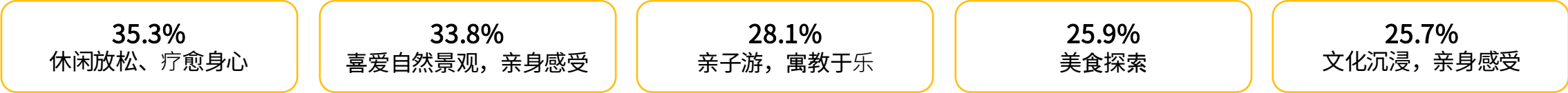
富裕及高净值游客青睐独自出游，驱动独立与灵活旅行新趋势

各类用户出境游时同伴的选择

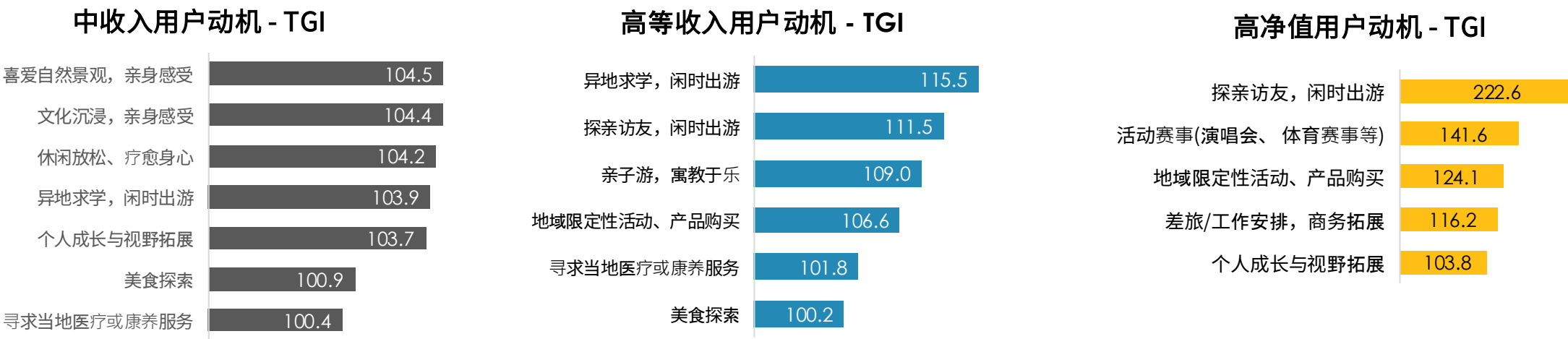


数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；

富裕游客追求休闲放松与自然景观，而高净值人群更偏好社交与娱乐体验



各类用户对不同出境游动机的偏好度（仅列举TGI>100选项）



数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；
指标说明：“偏好度TGI”表示不同类型用户在某一特征上较整体用户同一特征的偏差程度，TGI=100，与整体水平相同，TGI>100，较整体水平更高，TGI<100，较整体水平更低。

安全与卫生仍是核心因素，独特体验与社交媒体热度正引领出行

决策底线：安全+资源

- “安全性有保障”“旅游资源丰富” 对用户决策占据绝对主导地位，对超八成用户有中高程度影响，安全因素的高影响力覆盖近五成用户

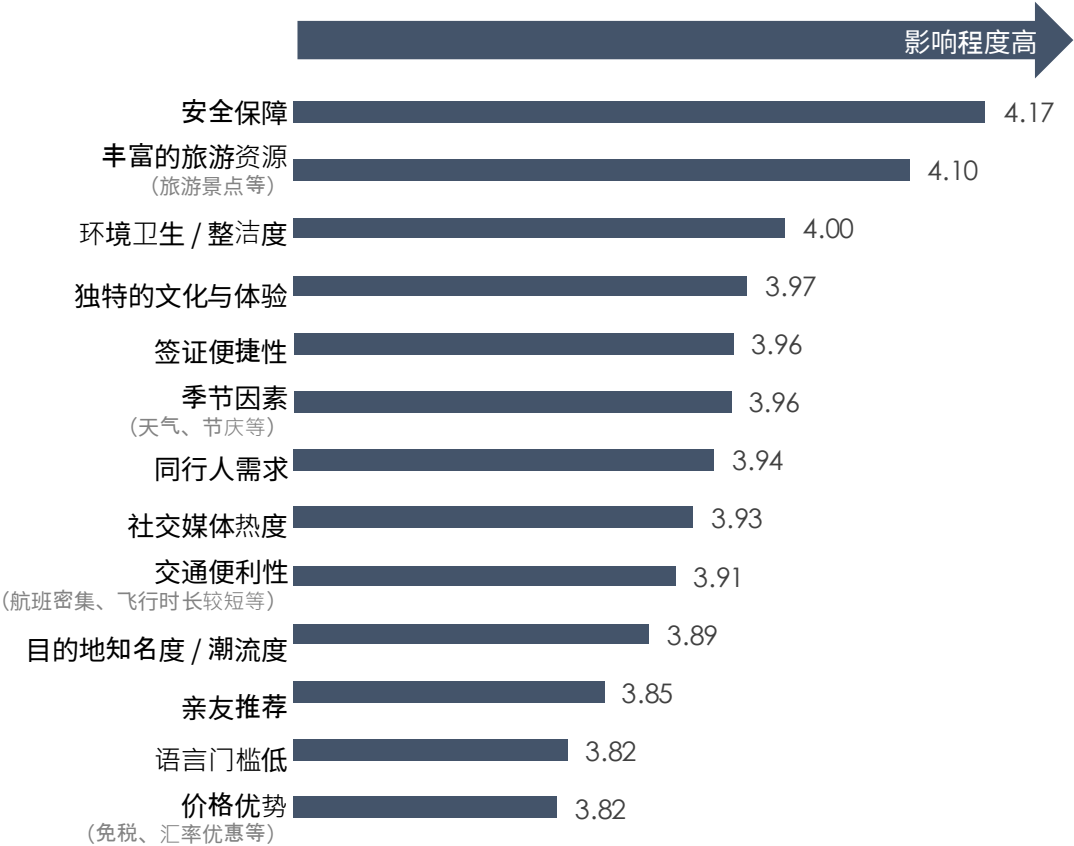
决策关键：体验+社交

- “环境卫生/整洁度”“文化与体验独特性”“交通便利” 对超七成用户有中高程度的影响，反映出人们在满足基本需求后，对个性化、深度化体验以及社交认同的追求。
- “社交媒体热度”和“目的地知名度/时尚度”对超六成的用户有中高程度影响，反映出网红效应在较高收入的群体中已成为不可忽视的决策变量。

低影响：语言+消费

- 伴随数字化及智能服务普及，语言沟通对跨境用户影响程度减弱
- 家庭年收入50万元以上的用户中，仅有25%的用户认为“消费成本低”对出境游决策影响程度非常高。

各项因素对出境游决策的影响程度（用户评分0-5）



富裕游客通过多渠道验证安全信息



#高净值用户罗先生

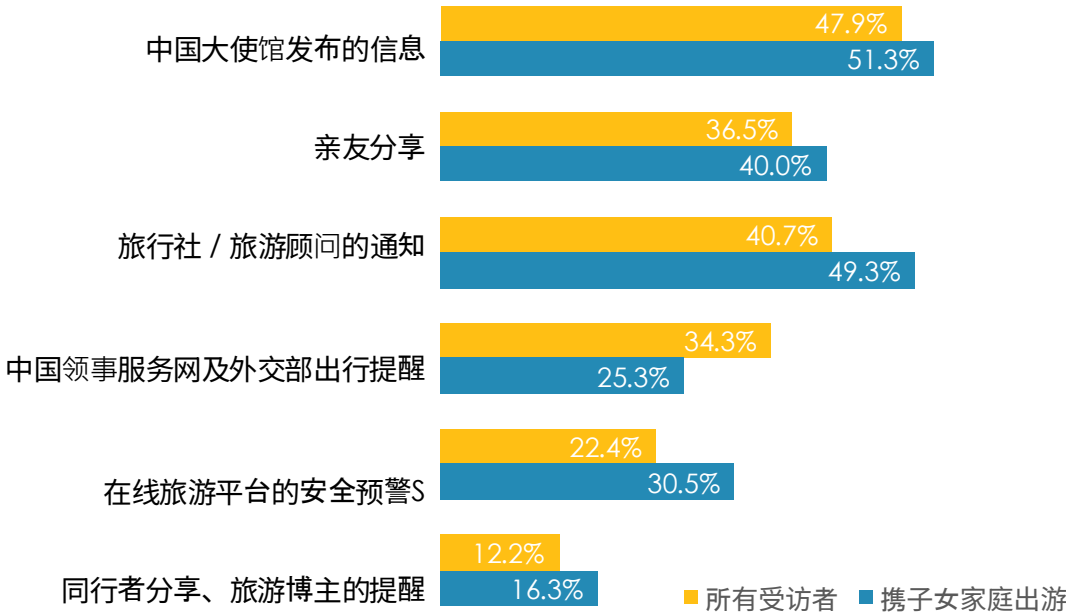
“我更信任目的地旅游局的官方账号，因为它们提供的信息通常比较可靠。对于旅游博主，我会保持谨慎，因为他们的内容可能是基于佣金的，存在偏见，所以我只通过朋友推荐来进行选择。”

“为了安全起见，我会做详尽的调研，在小红书上查看最新的内容更新。当地政策可能会有变动，所以近期的分享参考价值更高。”



#高净值用户潘小姐

获取可靠信息的常用渠道



核心洞察

富裕游客的关注焦点，正从“我下一站去哪”
转向“我能否以安全、有意义、且灵活的方式去体验？”



不同收入层级的出行模式 出现明显分化

- 朋友结伴与伴侣同行仍是主流出行组合
- 高净值游客与子女同行比例相对较低，更倾向于以个人兴趣为导向的旅行方式

体验成为最终决策的 核心驱动力

休闲放松与自然景观仍是普遍动机
但出行选择正日益受到以下体验要素影响：

- 文化沉浸感与真实体验
- 干净、舒适、具设计感的环境
- 顺畅便捷、无缝衔接的出行流程
- 社交认可度与分享价值



安全成为“基础门槛”， 而非差异化优势

- 在所有收入层级中，安全、卫生与基础设施已成为不可妥协的前提条件
- 签证限制与地缘政治风险仍是影响出行决策的首要外部因素，对中长期、长途旅行尤为明显

从“打卡式旅游”走向 沉浸式旅程

- 富裕游客愈发偏好以行程逻辑驱动的深度旅行
- 在观光密度、舒适度与整体价值之间寻求平衡
- 高净值游客已明显转向沉浸式、高度定制化且具明确目的与意义的旅行体验

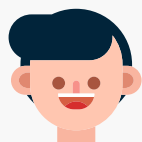
2026 年高净值人群旅游关键词：社交连接、专属体验与灵活定制的行程

多元化出境游方式具备发展空间



定义稀缺体验：小众路线与邀约制活动持续驱动高净值游客出行

- 品牌合作与跨界活动有吸引力，尤其是高端品牌联名与专属活动，完成圈层社交的同时彰显尊贵身份感



高净值用户罗先生，#出境游时，受邀参加高端汽车品牌举办的在地文化活动

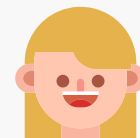
“我觉得兴趣点主要是那种**特殊的尊贵感服务**，能去参观他们的工厂，还能和设计师当面交流交流。另外，他们会展示一些未上市的产品，国内没上市，甚至国外都没上市的，能提前看一看，这一点挺好的。”



情感驱动下的
稀缺品消费
多元化服务付费
极具潜力



- 线下体验活动如沙龙、工厂参观等深度体验项目，伴随较强的一站式服务，更能放松身心



高净值用户常女士，#组织高端商务人士出境游，安排一站式服务受好评

“富裕人群尤其是男性，更喜欢一站式服务，比如泰国的入境表单付费代填，还有精英签的通关服务。比如我们带队国内商学院去泰国参与射击体验时，就会安排专门的服务团队，从下飞机接机开始全程贴心服务，客户很受用，**愿意多花钱买省心**。”

服务透明度缺失与信息渠道受限，制约高净值游客的境外消费

服务层面：

定制服务不专业、存在隐性消费

- 签证办理繁琐
- 地陪/包车资源渠道杂乱、无保障
- 中转与红眼航班体验差

信息层面：

社交媒体信息杂乱、虚假宣传多

- 实用信息不全，如预约机制、交通班次等
- 细分内容缺失，如奢侈品比价、小众景点深度解析

安全层面：

目的地资源支持与风险判断难度大

- 目的地安全舆情担忧
- 境外就医不便，缺乏保障

高净值游客心声

高净值人群出行偏好日益多元，在家庭责任与个人兴趣间寻求平衡



#李先生和李太太：
多家庭组合定制化旅行

“2025年，我和妻子与朋友们一起去马尔代夫度假，**弥补之前错过的蜜月。**”



#简小姐：
喜欢“自由旅行和独自旅行”

“我所有的决定都基于**舒适度和它能让我有多开心。**虽然我偶尔会和朋友一起去旅行，参加我喜欢的团体运动，但我还是更喜欢独自旅行。”



#乔：
为父母预定跟团游但是不跟他们一起旅行

“我父母旅行时，会寻找热门景点和有购物选择的地方。**他们更喜欢对自己的行程有自主权。**我之前为他们预订了一个欧洲跟团游，他们很享受那种独立感，也有自行探索的选择。”



#马先生和马太太：
因个人兴趣频繁访问东南亚

“我喜欢那种行程灵活、令人放松的**海岛目的地**，所以我们每年都会花半个月左右的时间去游览东南亚的岛屿。我妻子**爱吃榴莲**，所以马来西亚是我们常选的目的地。”



#于先生：
根据家庭需求定制路线

“带孩子旅行时，我会查找**当地的教育资源**，安排暑期游学体验或拓展课程，这样我们就能寓学于乐。对我妻子来说，行程中必须包括景点、购物、社交媒体热门打卡点和米其林星级餐厅——重点是视觉和美食享受。”

核心洞察

个性化至关重要

高净值游客希望获得根据其兴趣量身定制的旅行体验，并配合灵活且经过深度策划的行程。

透明度与信息对称是关键

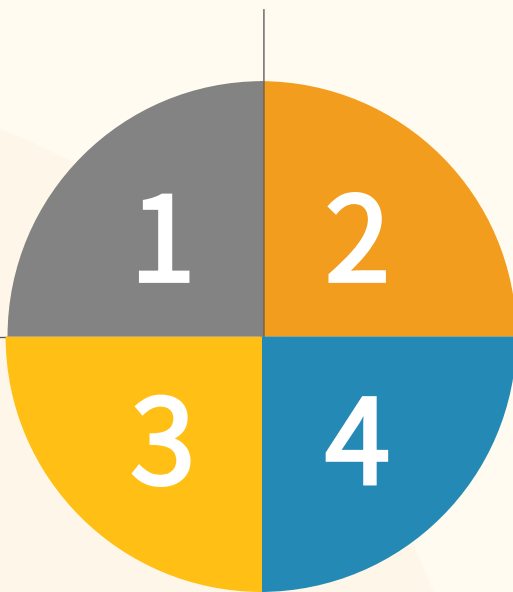
由于缺乏清晰的服务信息，高净值游客在境外消费时往往犹豫不决，因此建立信任和信息透明度至关重要。

排他性提升吸引力

独特的邀约制活动和小众旅游路线吸引着寻求“独一份”体验的高净值游客。

多元化的偏好

高净值人群的旅行选择需要平衡家庭重心与个人兴趣，传统的“一刀切”产品已无法满足他们的需求。





POWERING 2026
POWERING 2026
POWERING 2026
POWERING 2026

领航2026

中国富裕人群出境游新篇章
—— 品牌破局之道

点击下载完整版报告



报告研究说明

研究方法

- 1. 定量分析：在线问卷调研，极光月狐数据，公开数据。
- 2. 定性分析：1v1用户访谈，桌面资料研究。

具体指标说明

- 1. 在线问卷
投放对象是未来一年有出境游计划的人群（N=1404）
- 2. 深度访谈
采访对象为家庭年收入超过150万且未来一年有出境游计划的高净值人群（n=13），为了保护用户隐私，本报告所用数据均经过脱敏处理。

受众分层

- 中收入游客: 家庭年收入人民币 50万-100万
- 高收入游客: 家庭年收入人民币 100万-150万
- 高净值游客: 家庭年收入人民币 150以上

样本筛选与配额设置

- 1. 为保证研究质量，设置问卷配额如下：
 - 用户性别比例：女性50%，男性50%
 - 用户年龄配额：18-25岁：20%；26-35岁：30%；36-45岁：25%；46-55岁：15%；56岁及以上：10%

其他数据

极光月狐数据、公开资料具体来源及指标请参考各页标注。

数据来源及免责声明

1. 数据来源

1) PilotX数据（力恒）：补充性数字行为数据与受众分析，用于洞察真实行为与偏好。2) 极光月狐iAPP（MoonFox iApp），基于极光云服务平台的行业数据及月狐iAPP平台针对各类移动应用大数据的挖掘，并结合大样本算法开展的数据统计与分析；3) 极光月狐iBrand（MoonFox iBrand），基于全面品牌洞察方案，对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析；4) 极光月狐iMarketing（MoonFox iMarketing），基于自有移动端大数据和用户画像标签，对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析；5) 极光月狐调研数据，通过月狐调研平台进行网络调研；6) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 免责声明

极光月狐数据MoonFox Data所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，极光月狐数据MoonFox Data也不例外。极光月狐数据MoonFox Data依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光月狐数据MoonFox Data不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据MoonFox Data无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

3. 版权声明

本报告为极光月狐数据MoonFox Data所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。