

去哪儿用户媒体价值研究报告

2016年

01研究目的及内容

《2016年去哪儿用户媒体价值研究报告》是通过艾瑞iClick在线调研社区、去哪儿用户调研以及去哪儿后台统计数据，对去哪儿用户触媒习惯、预订行为、用户满意度、消费习惯及潜在需求进行在线调查及研究。以期帮助去哪儿了解用户群体特征，提升用户粘性和质量，展现去哪儿作为在线旅游交易平台的综合价值。

02调研样本说明

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区和去哪儿
调研时间	2016.08-2016.09
覆盖地区	全国
样本甄别条件	过去一年在去哪儿购买过旅游度假产品的用户
有效样本数量	1440

在线旅游行业发展分析

1

去哪儿用户人群画像

2

去哪儿用户行为分析

3

去哪儿用户满意度分析

4

去哪儿用户营销力分析

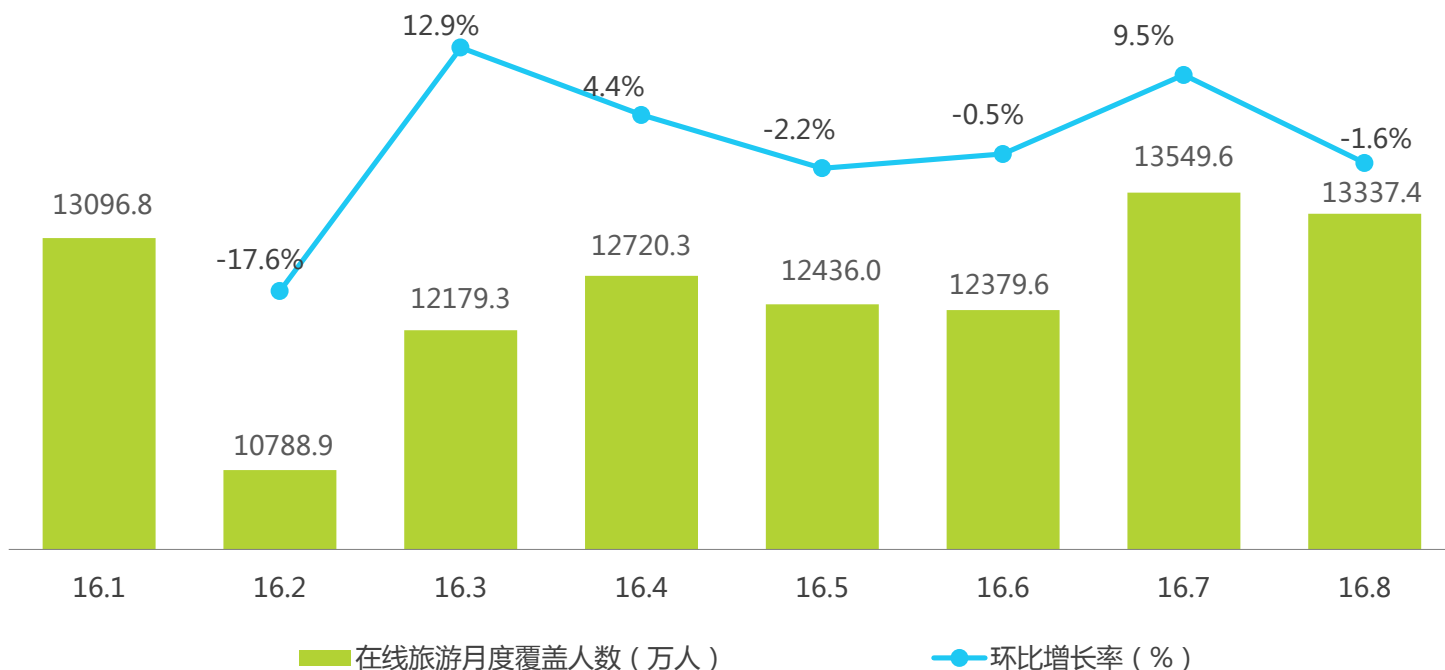
5

在线旅游行业发展分析

2016年在线旅游用户保持增长

根据艾瑞iUser Tracker数据显示, 2016年1月至2016年8月期间, 在线旅游网站用户规模总体呈现增长趋势, 并且在1月份(元旦、春节预购、寒假)、7月-8月(暑假)出现小高峰, 用户更倾向于在节假日前浏览旅游相关网站。

iUserTracker-201601-201608在线旅游网站月度覆盖人数走势



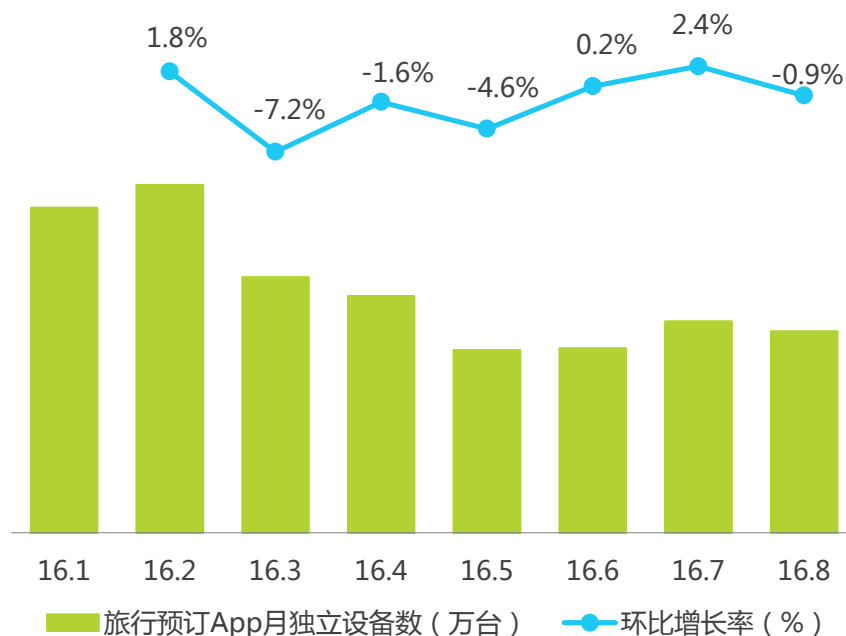
来源: 艾瑞连续监测数据产品iUserTracker。

在线旅游行业发展分析

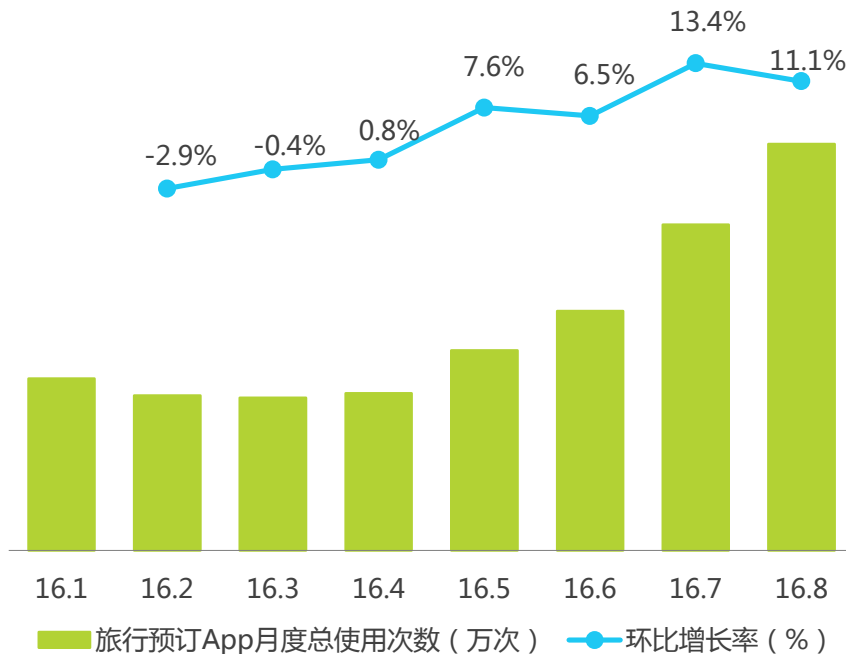
旅行预订App移动端产品使用频率呈上升趋势

根据艾瑞监测数据显示,在2016年1月至2016年8月期间,旅行预订App月独立设备数较为波动,但月度总使用次数呈现增长态势。随着越来越多的人使用智能手机上网,App产品为用户提供了一种更加方便、快捷的体验,增速较快。

mUserTracker-201601-201608旅行预订
App月独立设备数



mUserTracker-201601-201608旅行预订
App月度总使用次数



来源: 艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

备注: 旅行预订App包含在线旅游、车票服务、酒店服务、用车服务、出行信息、机票等App。

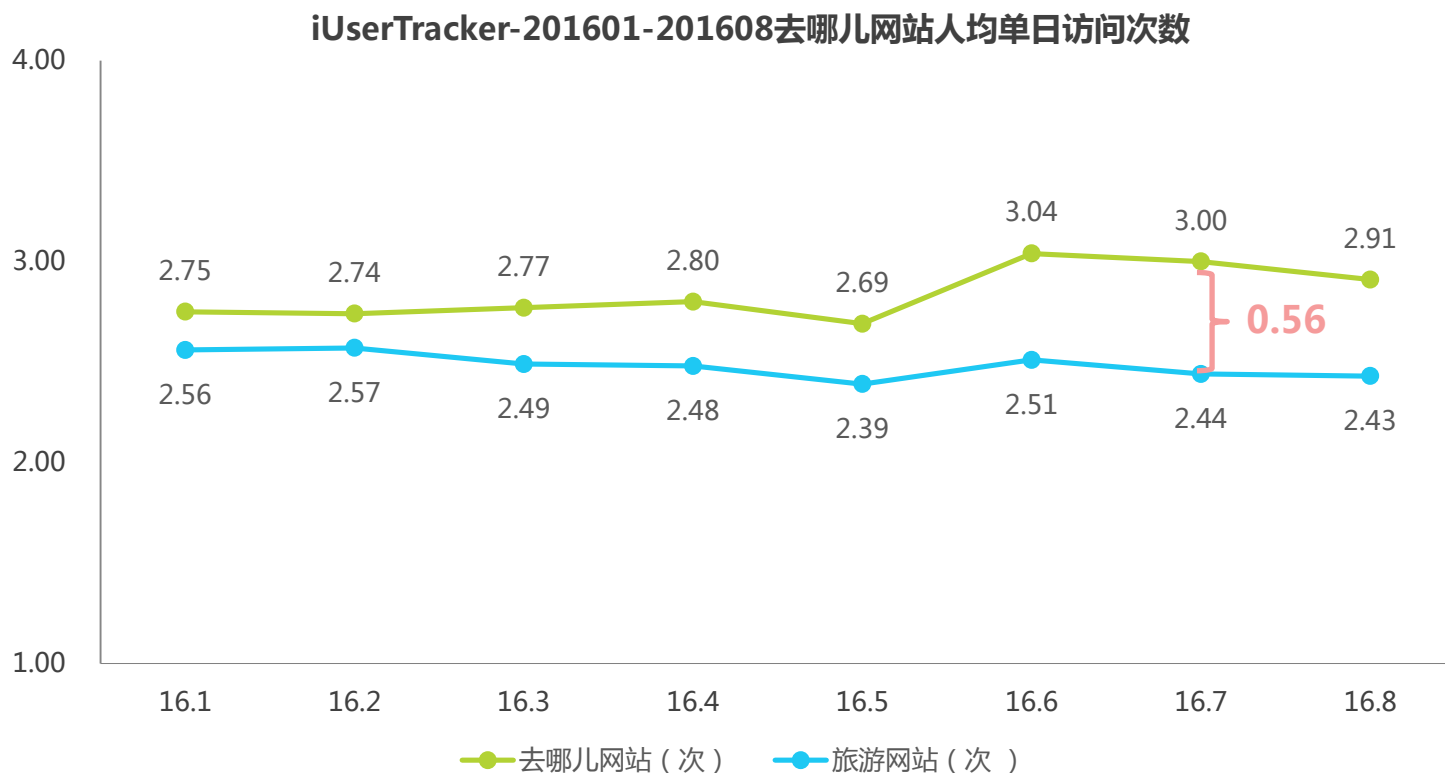
来源: 艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

备注: 旅行预订App包含在线旅游、车票服务、酒店服务、用车服务、出行信息、机票等App。

在线旅游行业发展分析-去哪儿

去哪儿用户粘性较高

根据艾瑞iUser Tracker数据显示,2016年1月至2016年8月期间,去哪儿人均单日访问次数呈现稳步增长态势,并且高于行业平均水平,说明去哪儿用户的粘性更好,忠诚度较高。

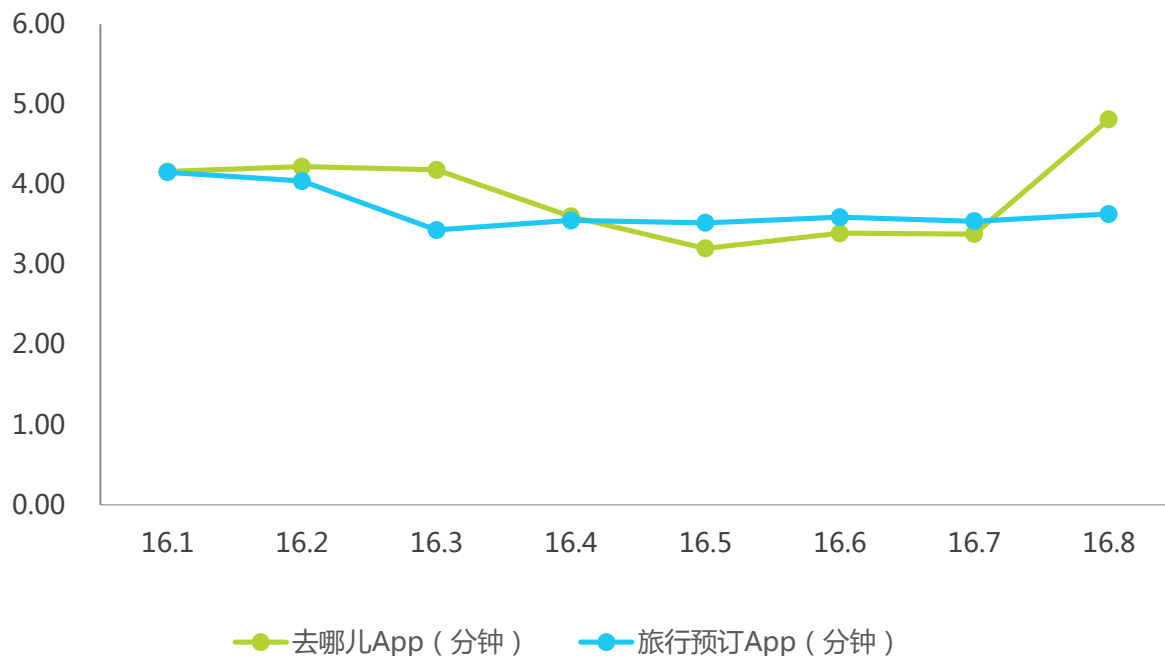


在线旅游行业发展分析-去哪儿

用户使用去哪儿APP意愿趋势加强

根据mUserTracker数据显示，去哪儿App的单机单次有效时间在2016年1月至5月期间呈现略微的下降趋势，但是从5月份起，单机单次有效时间开始呈上升趋势，并在8月份超过旅行预订App行业平均水平。去哪儿App页面设置能够使用户更高效的获取自己需要的旅游信息，快速定位目标，增强了用户的使用意愿。

mUserTracker-201601-201608去哪儿App单机单次有效时间



来源：艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

备注：旅行预订App包含在线旅游、车票服务、酒店服务、用车服务、出行信息、机票等App。

在线旅游行业发展分析

1

去哪儿用户人群画像

2

去哪儿用户行为分析

3

去哪儿用户满意度分析

4

去哪儿用户营销力分析

5

去哪儿用户人群画像

全家总动员,亲子游更嗨

已婚已育用户占比
51.3%

高知高职,有能力享受 高品质生活

本科以上学历 76.4%
白领和专业技术人员 46.0%

年轻有梦想,随心而往

90后用户占比
42.1%

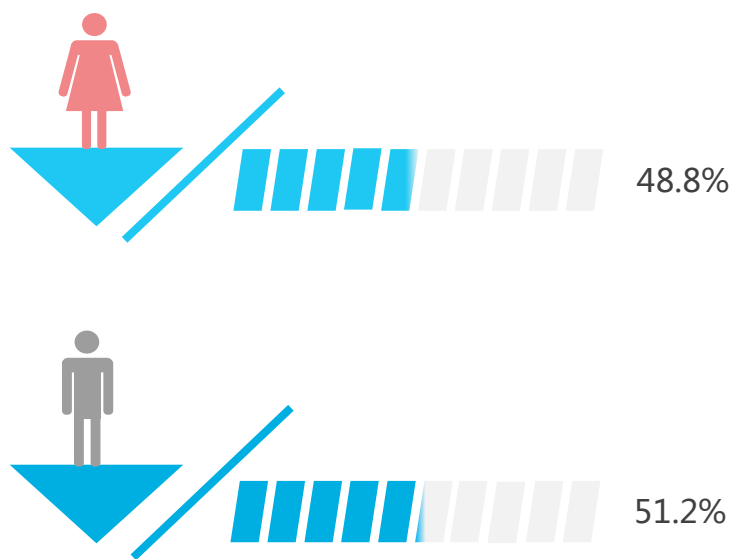


去哪儿用户人群画像

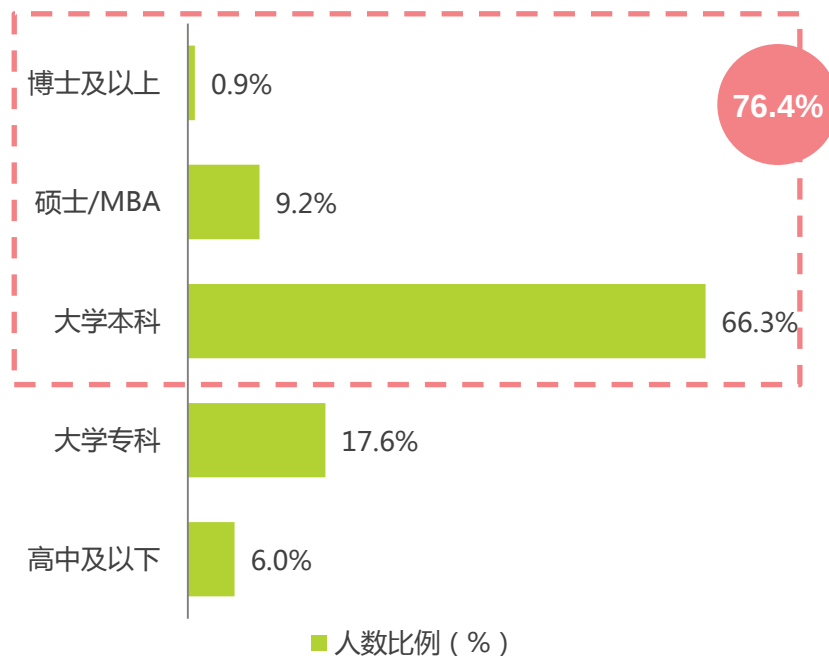
去哪儿用户“高知群体”特质明显

2016年去哪儿用户男性占比51.2%，略高于女性，学历分布集中在大学本科，占比66.3%。艾瑞分析认为，学历越高的用户对休闲、旅游等行为的认知度越高，并且出游意愿更强、出游频次越高、购买力越强。

2016年去哪儿用户性别比例



2016年去哪儿用户学历分布

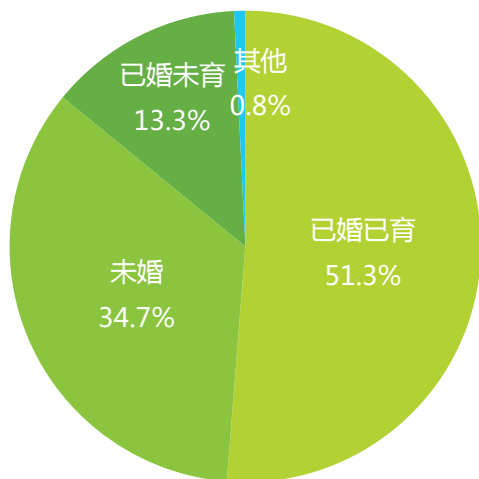


去哪儿用户人群画像

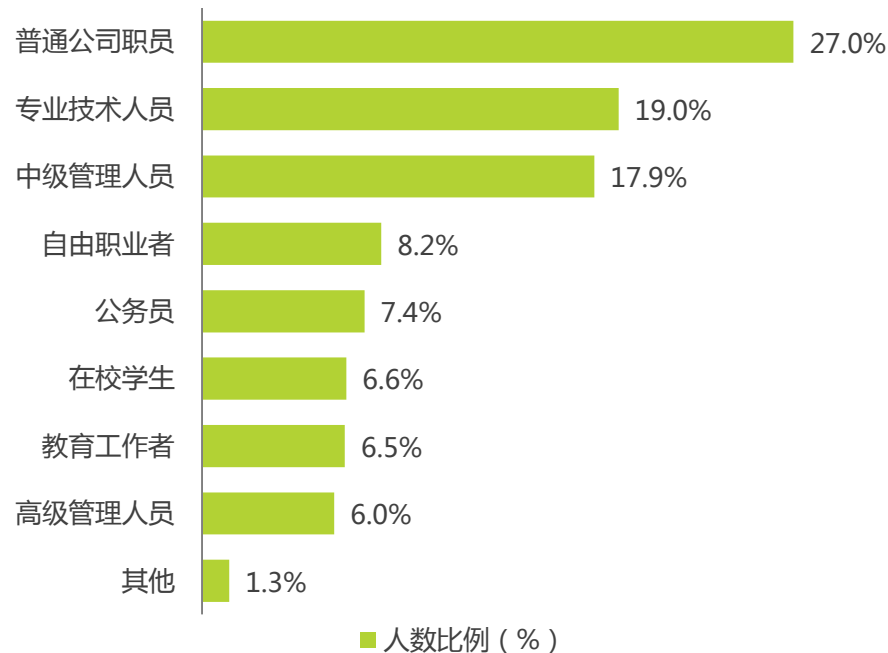
已婚已育群体是主力，白领一族排首位

2016年去哪儿用户中已婚已育群体占比51.3%，超过半数。已婚已育群体家庭结构完整，通常以家庭成员为主结伴出游，出游人数相对较多；职业分布中，普通公司职员占比27.0%，其次是专业技术人员和中级管理人员。

2016年去哪儿用户婚育状况分布



2016年去哪儿用户职业分布

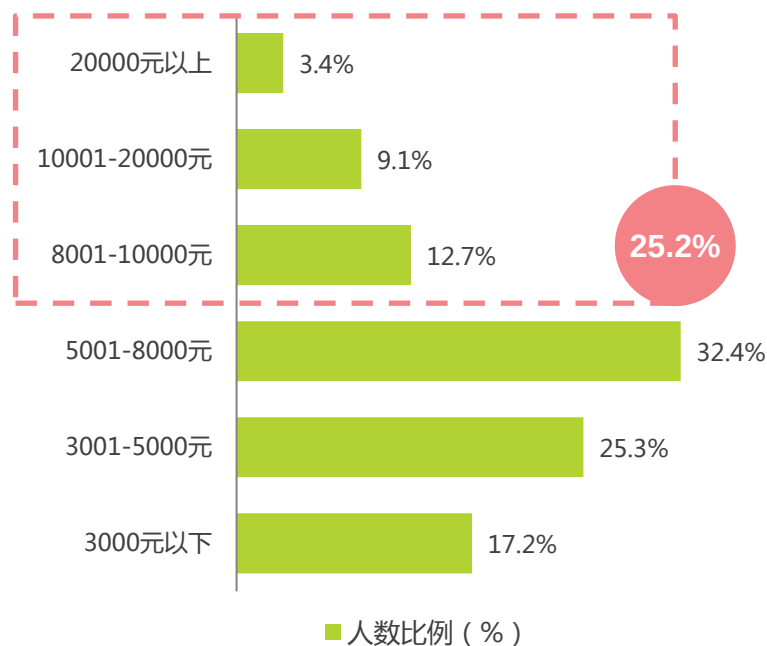


去哪儿用户人群画像

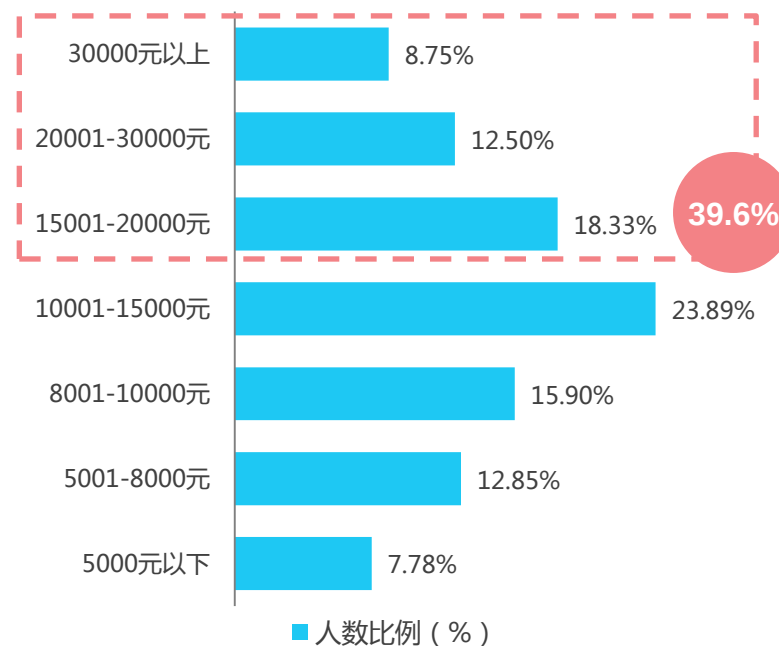
去哪儿用户多为中高收入的社会精英

2016年去哪儿用户个人收入中5000-8000元占比32.4%，个人收入8000元以上的用户占比25.2%；家庭月收入中，10000-15000元的用户占比23.9%，15000元以上的用户占比39.6%。去哪儿用户收入总体处于中高水平，具有较高的购买力。

2016年去哪儿用户个人月收入



2016年去哪儿用户家庭月收入

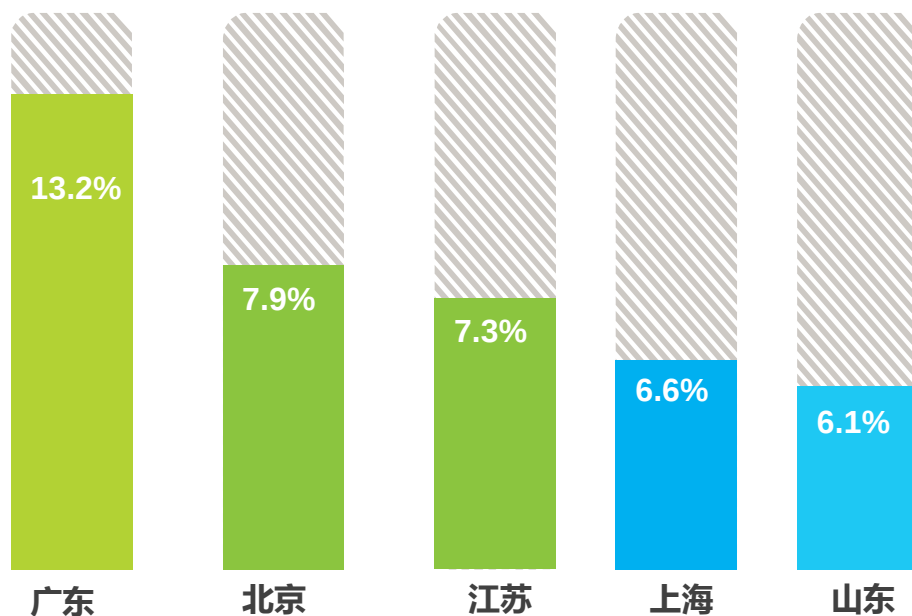


去哪儿用户人群画像

经济发达地区是去哪儿用户的主要聚集地

2016年去哪儿用户的客源地分布中，广东以13.2%的比例排在首位，北京（7.9%）紧随其后，江苏（7.3%）排在第三位，用户多聚集在经济发达的一线和二线城市，营销价值更高。

2016年去哪儿用户客源地Top5

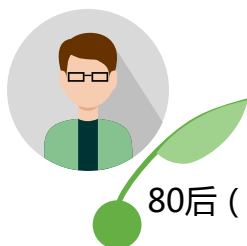


去哪儿用户人群画像

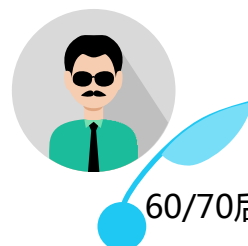
去哪儿用户更年轻独立，未来价值潜力巨大



90后 (42.1%)



80后 (29.4%)



60/70后 (28.5%)

大学本科：	68.0%
未婚：	64.9%
个人收入：	3,000-8,000元 54.1%
职业：	普通公司职员 28.5%
	专业技术人员 18.8%

大学本科：	68.4%
已婚已育：	62.0%
个人收入：	5,000-10,000元 50.0%
职业：	普通公司职员 32.5%
	中高级管理人员 31.8%

大学本科：	61.7%
已婚已育：	88.8%
个人收入：	5,000-10,000元 52.0%
职业：	中高级管理人员 30.2%
	公务员 11.7%

在线旅游行业发展分析

1

去哪儿用户人群画像

2

去哪儿用户行为分析

3

去哪儿用户满意度分析

4

去哪儿用户营销力分析

5

触媒习惯

渠道分析

出游行为

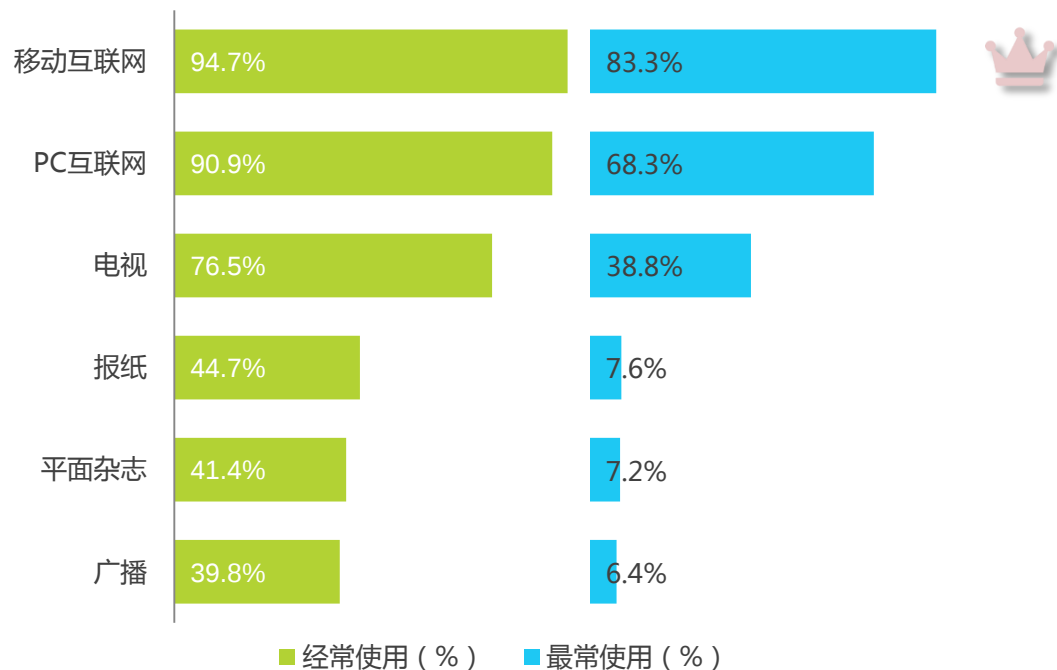
十一出行

去哪儿用户的触媒习惯

移动互联网是用户获取信息的最主要途径

移动互联网（94.7%）、PC互联网（90.9%）和电视（76.5%）是去哪儿用户获取信息的主要途径，其中最经常使用的当属移动互联网，人数比例达到83.3%，用户行为呈现移动互联化。

2016年去哪儿用户接触和获取信息的途径

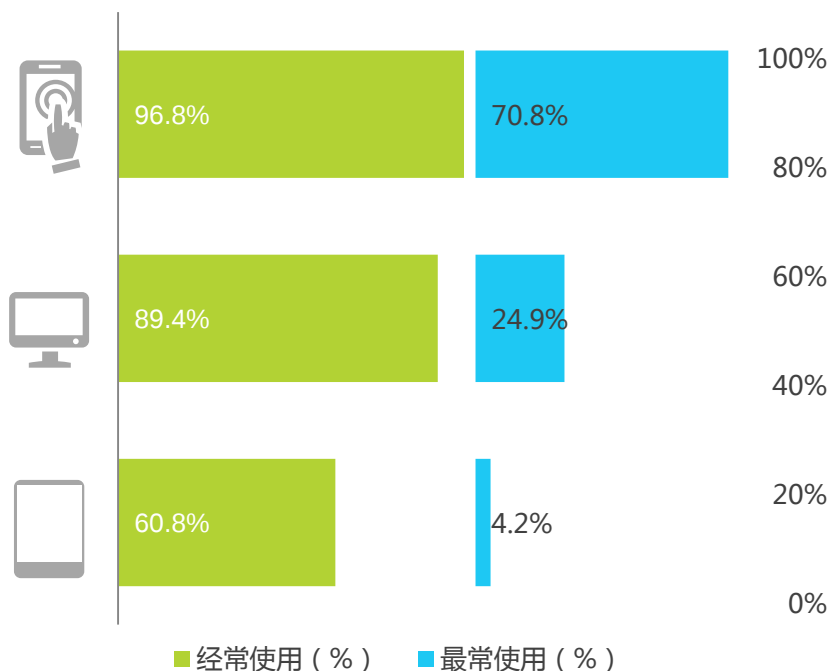


去哪儿用户的触媒习惯

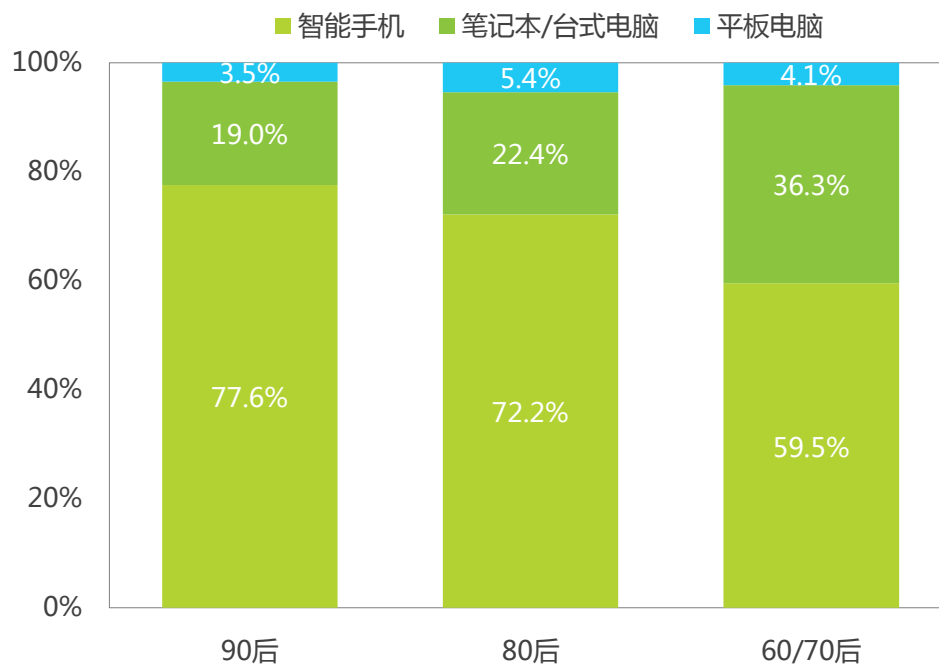
90后更爱使用手机上网，乐享移动生活

在互联网和移动互联网的终端设备使用上，智能手机高居榜首，经常使用手机上网的用户比例高达96.8%。从不同年龄来看，90后使用智能手机上网的比例（77.6%）高于80后（72.2%），两者远超60/70后，对移动营销未来有更大影响力。

2016年去哪儿用户上网使用终端设备比较



2016年去哪儿用户最经常使用终端设备比较（按年龄）

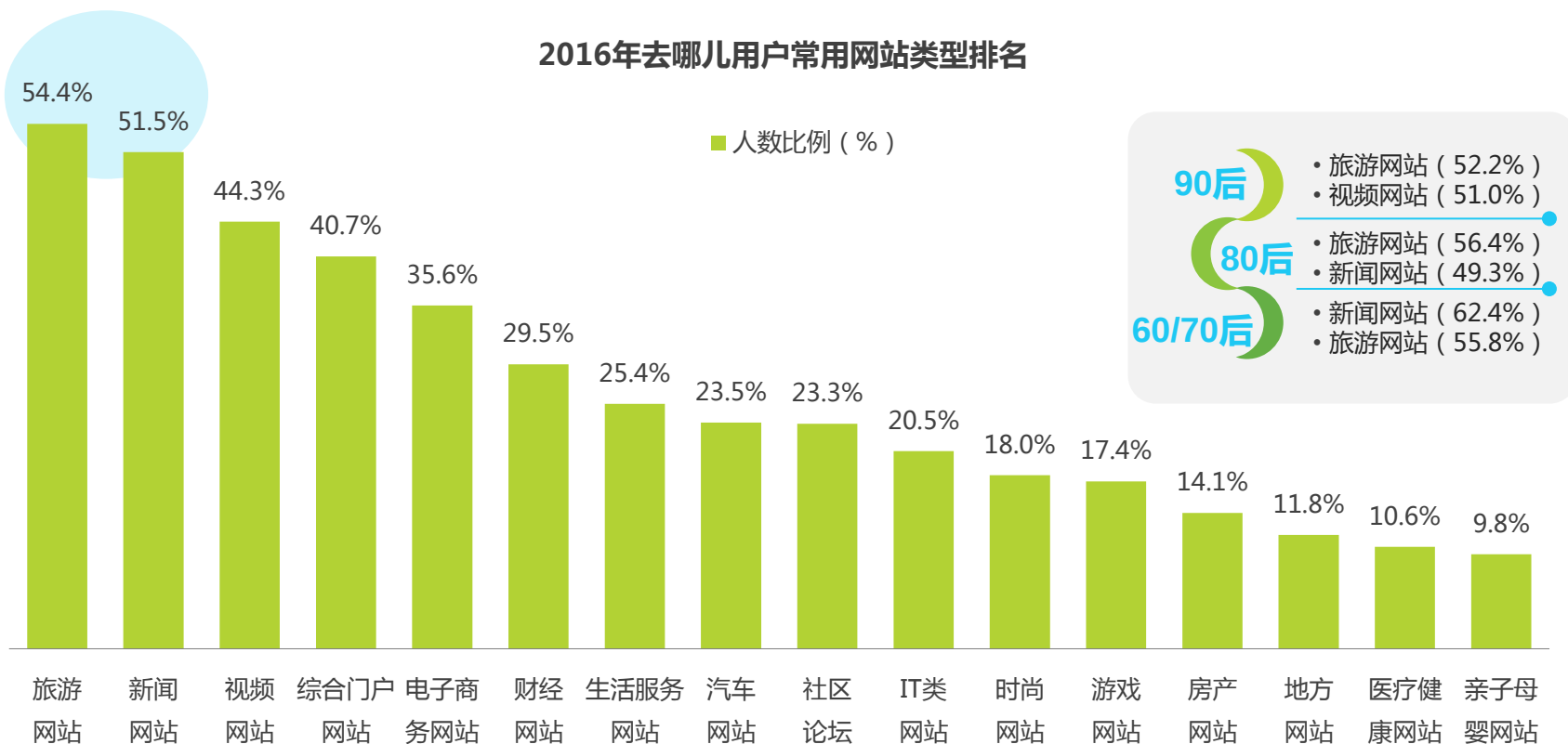


去哪儿用户的触媒习惯

旅游、新闻和视频是用户常用网站类型TOP3

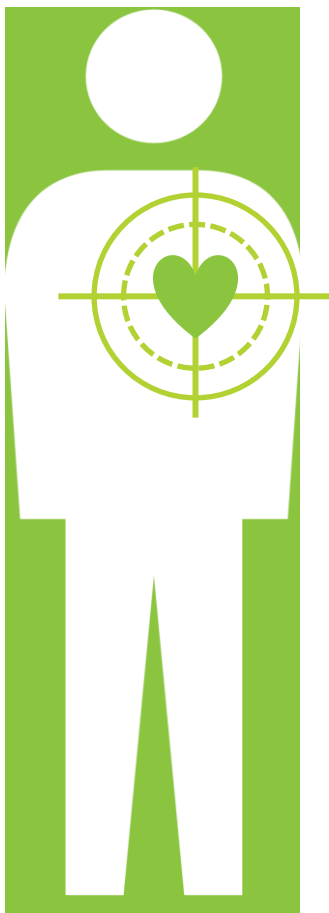
根据调研结果所得，去哪儿用户在旅游网站、新闻网站和视频网站的浏览量较高。其中不同年龄用户侧重不同：90后对视频网站的兴趣较高，视频是未来新媒体的重要发展趋势。

2016年去哪儿用户常用网站类型排名



样本：整体-N=1440，90后-N=606，80后-N=424，60/70后-N=410；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

小结-触媒习惯



- 互联网已全面超越电视、纸媒，成为用户最常接触的媒体，移动互联网时代全面到来
- 去哪儿用户移动互联网的触达率最高，尤其是90后用户智能手机不离身，移动不断线，移动营销应当引起重视
- 去哪儿用户最常浏览旅游网站、新闻网站和视频网站；对于90后用户，视频直播更受新生代欢迎，是未来新媒体趋势

触媒习惯

渠道分析

出游行为

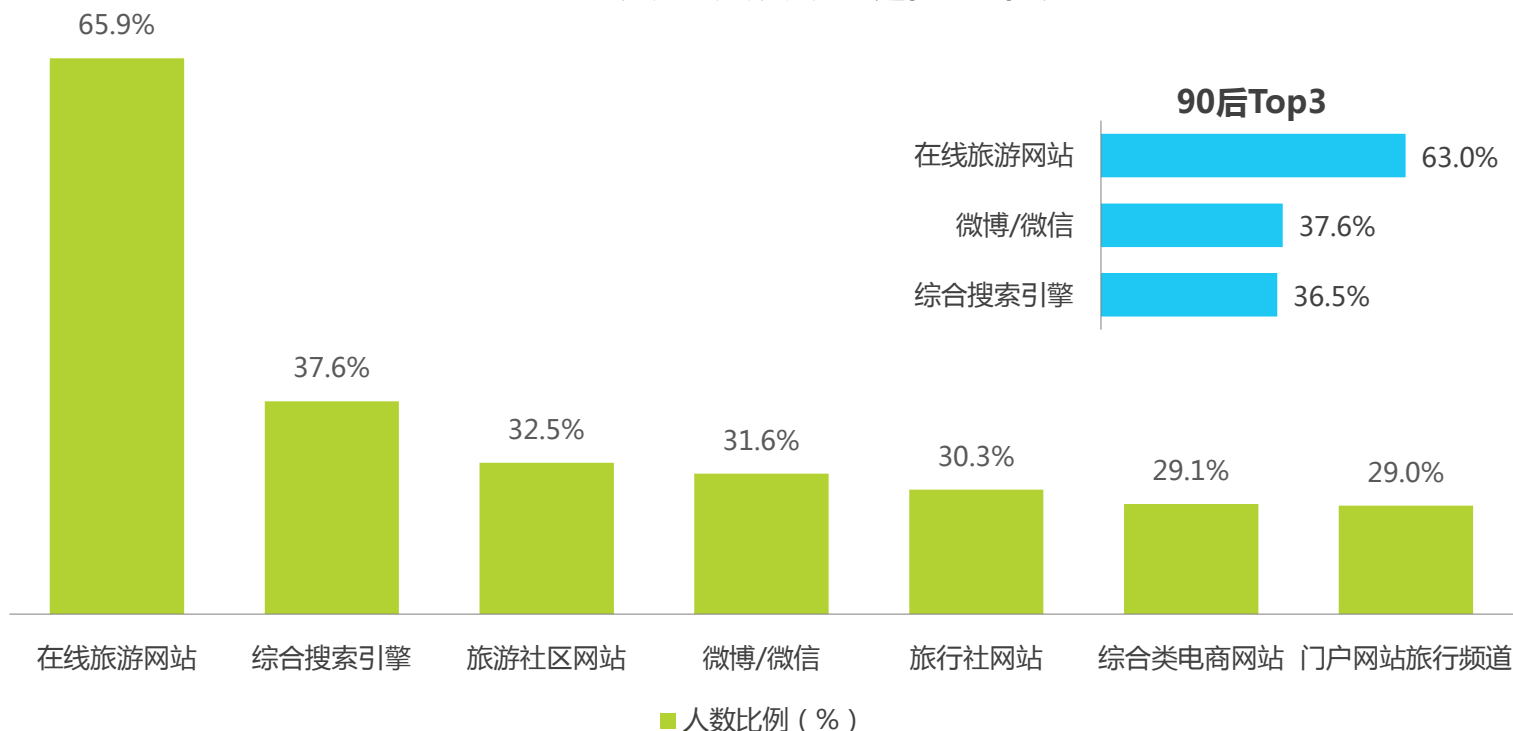
十一出行

去哪儿用户渠道分析

重度垂直的在线旅游网站是用户了解旅游产品的首要途径

2016年去哪儿用户通过在线旅游网站了解旅游产品的比例为65.9%，远高于其他方式；90后用户除了通过在线旅游网站了解之外，微博/微信的使用率（37.6%）较高，年轻一代社交属性凸显。

2016年去哪儿用户了解旅游产品途径选择情况



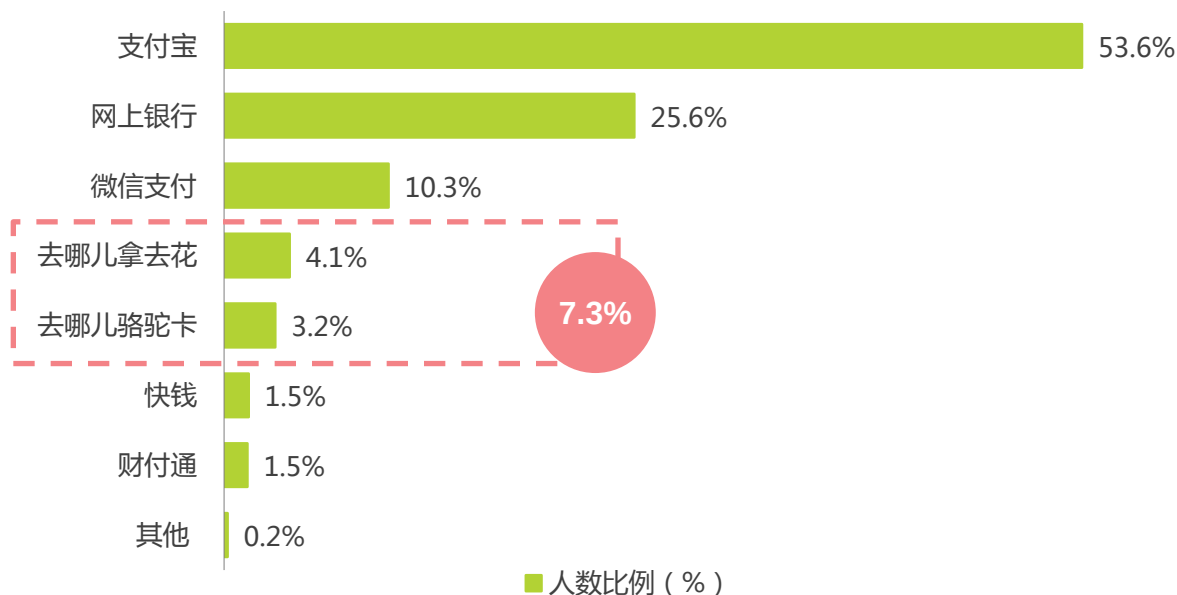
样本：整体-N=1440，90后-N=606；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

去哪儿用户渠道分析

支付宝是用户支付首选，去哪儿“拿去花”渐受青睐

2016年用户最近一次在去哪儿支付旅游产品的首选方式是支付宝，占比高达53.6%；其次是通过网上银行进行支付，占比为25.6%。此外去哪儿在2015年推出“拿去花”之后，用户接受程度和使用情况不断上升，目前使用去哪儿旗下金融产品“拿去花”和“骆驼卡”的用户占比达到7.3%

2016年去哪儿用户最近一次在去哪儿购买旅游产品支付方式分布



去哪儿用户渠道分析

近九成去哪儿用户热衷分享，即时社交属性明显

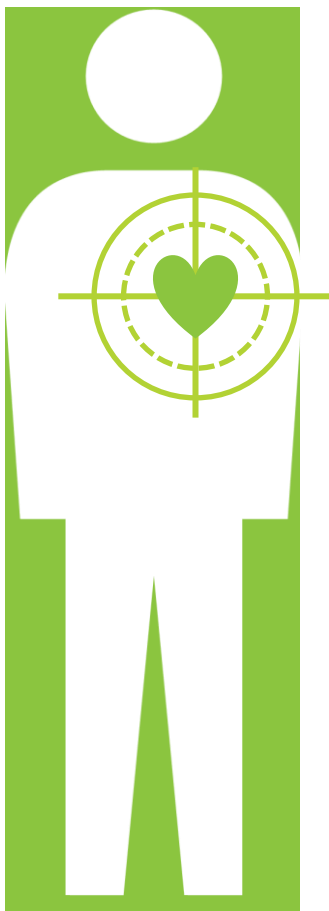
89.6%的去哪儿用户经常分享出游经历，其中通过社交工具（微信、QQ）分享居多，占比高达71.2%，用户更喜欢随时拍随时记录来分享旅程动态；其次38.0%用户通过专业旅游网站和微博分享出游经历，目前主流的专业旅游网站开通了旅游攻略板块，在此分享经历不仅能够参加活动赚取积分，还能为其他旅游消费者提供借鉴，一举两得。

2016年去哪儿用户出游经历分享途径



样本：N=1440，经常分享出游经历-N=1290；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

小结-渠道分析



- 旅游信息获取渠道中，去哪儿用户更偏好通过在线旅游网站了解旅游产品，内容更丰富，更具有专业代表性
- 支付方式渠道中，超过一半的去哪儿用户选择支付宝进行付款，便携、便捷的优势受到用户喜爱
- 出游分享渠道中，去哪儿用户热衷通过（微信、QQ）等社交工具，随时拍照随时分享

触媒习惯

渠道分析

出游行为

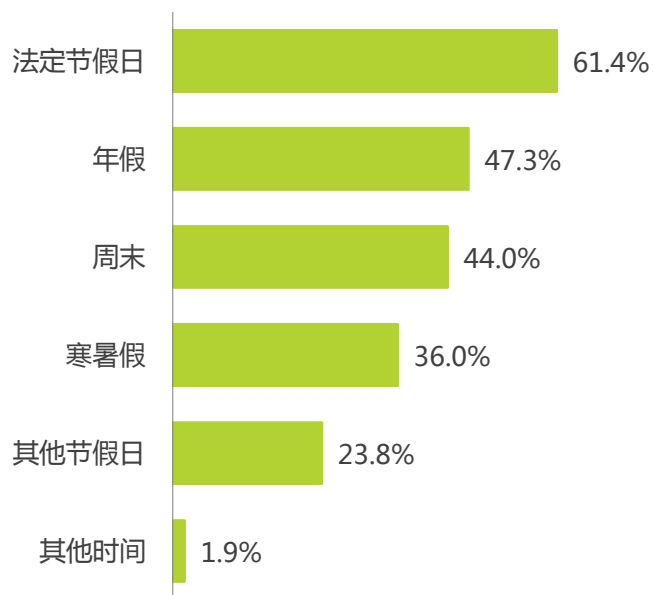
十一出行

去哪儿用户的出游行为

节假日旅游火爆，凑年假玩的更嗨

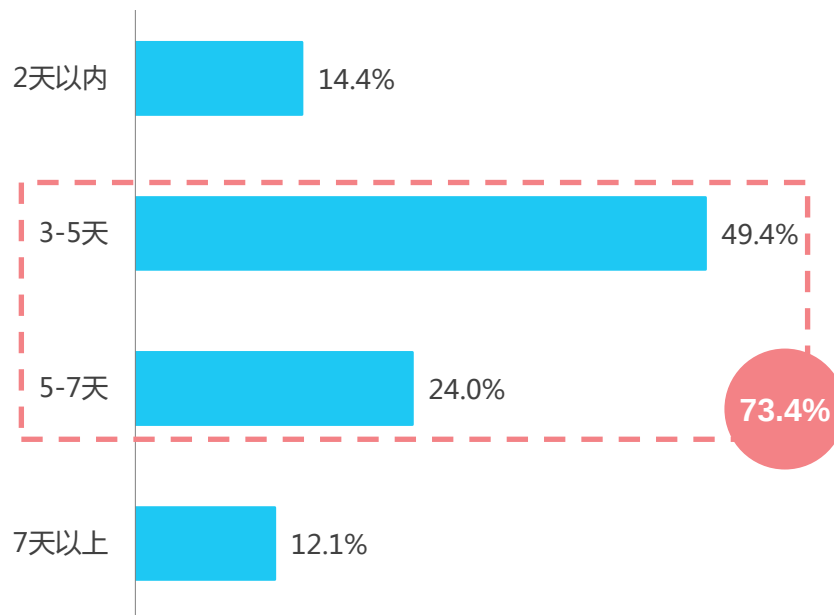
从出游时间来看，去哪儿用户中有61.4%会选择法定节假日出游，其次是利用年假出游（47.3%）；从出游天数来看，73.4%的用户集中在3-7天，一周以内的旅游产品市场广阔。

2016年去哪儿用户出游时间选择情况



■ 人数比例 (%)

2016年去哪儿用户最近一次出游天数选择情况



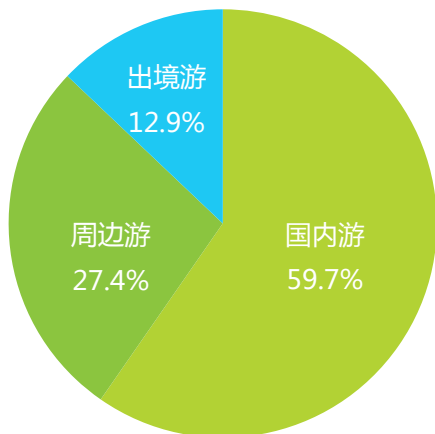
■ 人数比例 (%)

去哪儿用户的出游行为

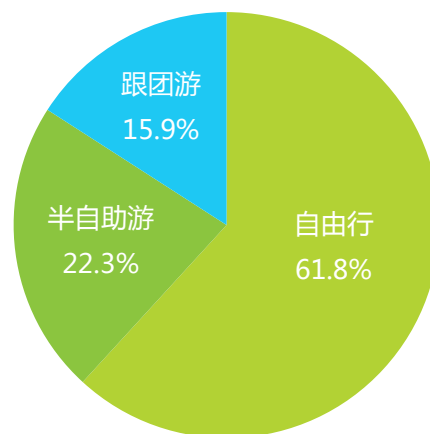
国内游和自由行用户占比六成左右

从旅游度假类型来看，59.7%的去哪儿用户最近一次出游度假选择国内游，周边游（27.4%）位居次席；从旅游度假方式来看，去哪儿用户更青睐于自由行，人数占比达到61.8%；半自助游以22.3%的比例排在第二位，随着游客呈现出年轻化的态势，自由行更能满足年轻人旅游个性化的需求。

2016年去哪儿用户最近一次出游度假类型选择情况



2016年去哪儿用户最近一次出游度假方式选择情况

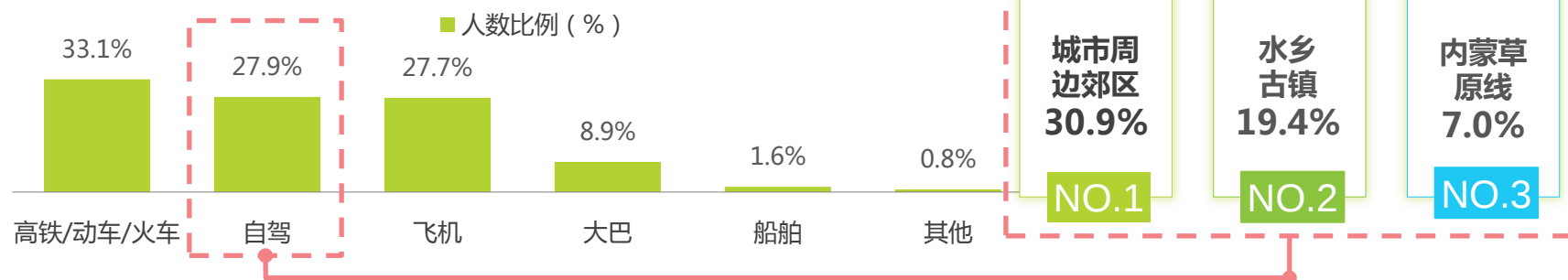


去哪儿用户的出游行为

出游方式更灵活，短途周边是首选

2016年去哪儿用户最近一次出游主要通过铁路（高铁/动车/火车），占比为33.1%；其次是自驾出行，此部分人群占有27.9%的比例，其中城市周边郊区成为用户首选。随着私家车的普及和自驾产品的不断丰富，自驾游将得到快速增长，同时有利带动机+酒产品的热销。

2016年去哪儿用户最近一次出游主要交通工具选择情况

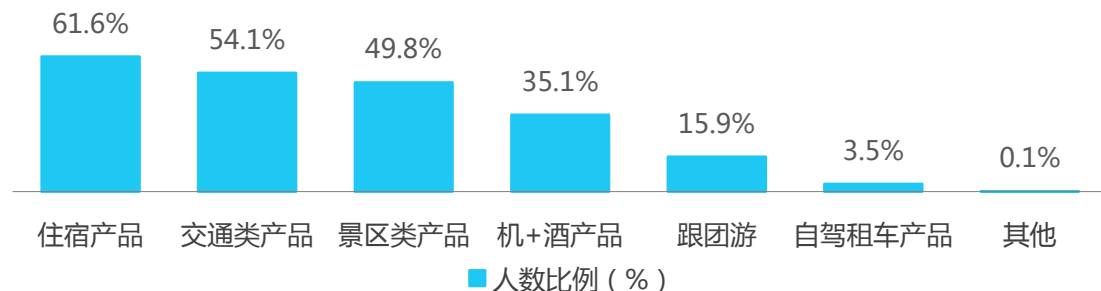


样本：N=1440，自驾-N=402；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年去哪儿用户最近一次出游在去哪儿购买旅游产品情况

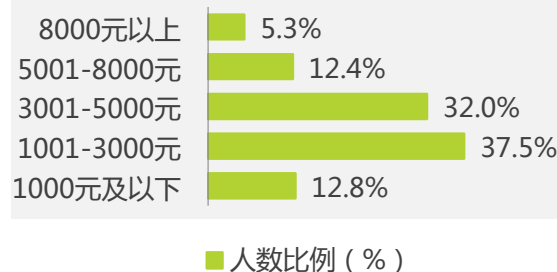


样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年跟团游产品人均金额分布



样本：N=734；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

©2016.10 iResearch Inc.

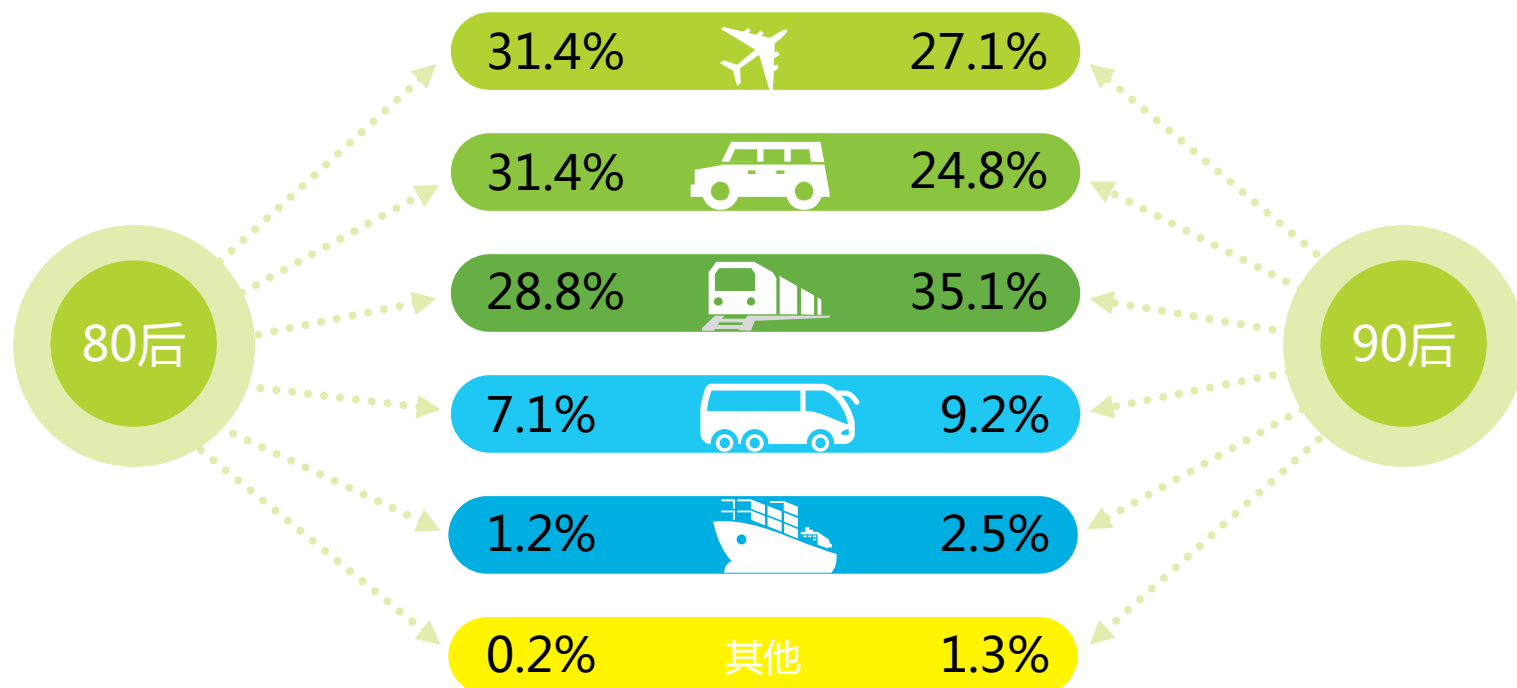
www.iresearch.com.cn

去哪儿用户的出游行为

经济状况影响出游，80后偏爱飞机/自驾VS90后爱坐火车

出游交通工具的选择上，80后与90后有着显著不同：对于80后，职场进入上升期，已有一定的经济实力基础，省时舒适的飞机和灵活的自驾成为其出游的主要交通工具，占比均为31.4%，高于去哪儿用户的平均水平；对于90后，高铁/动车/火车是首选（35.1%），同时由于机票打折幅度增加和年轻人对于新鲜感、舒适度的追求，飞机出行比例（27.1%）也较高。

2016年去哪儿用户最近一次出游主要交通工具选择情况80VS90



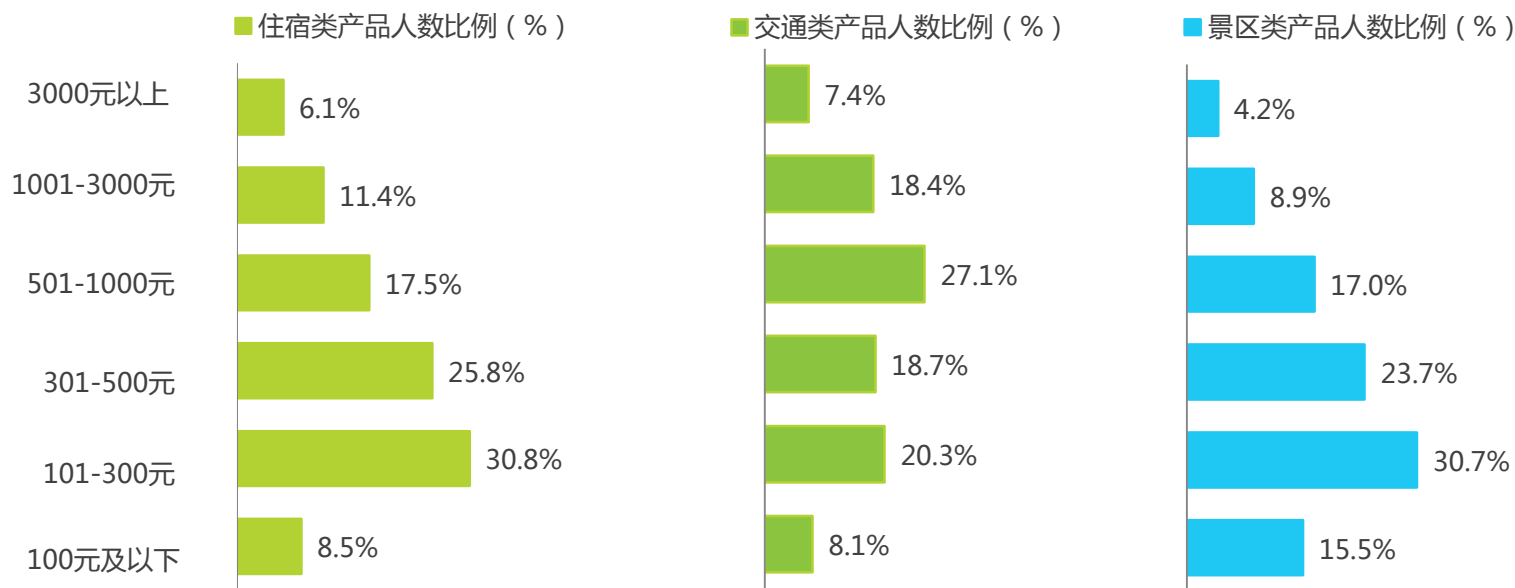
样本：80后-N=424，90后-N=606；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

去哪儿用户的出游行为

交通花费占旅游支出最大比重

2016年用户在去哪儿上预订住宿类产品的人均金额以101-300元居多，占比为30.8%；其次是301-500元，占比25.8%，以中低端住宿产品（客栈/公寓/青年旅社/快捷酒店等）为主；交通类产品方面，由于飞机和高铁价位相对较高，总体用户消费在501-1000元占比最高，达到27.1%；景区类产品（主要包括景区门票、保险等）预订费用相对较少，多为101-300元（30.7%）。

2016年用户在去哪儿预订产品人均金额分布



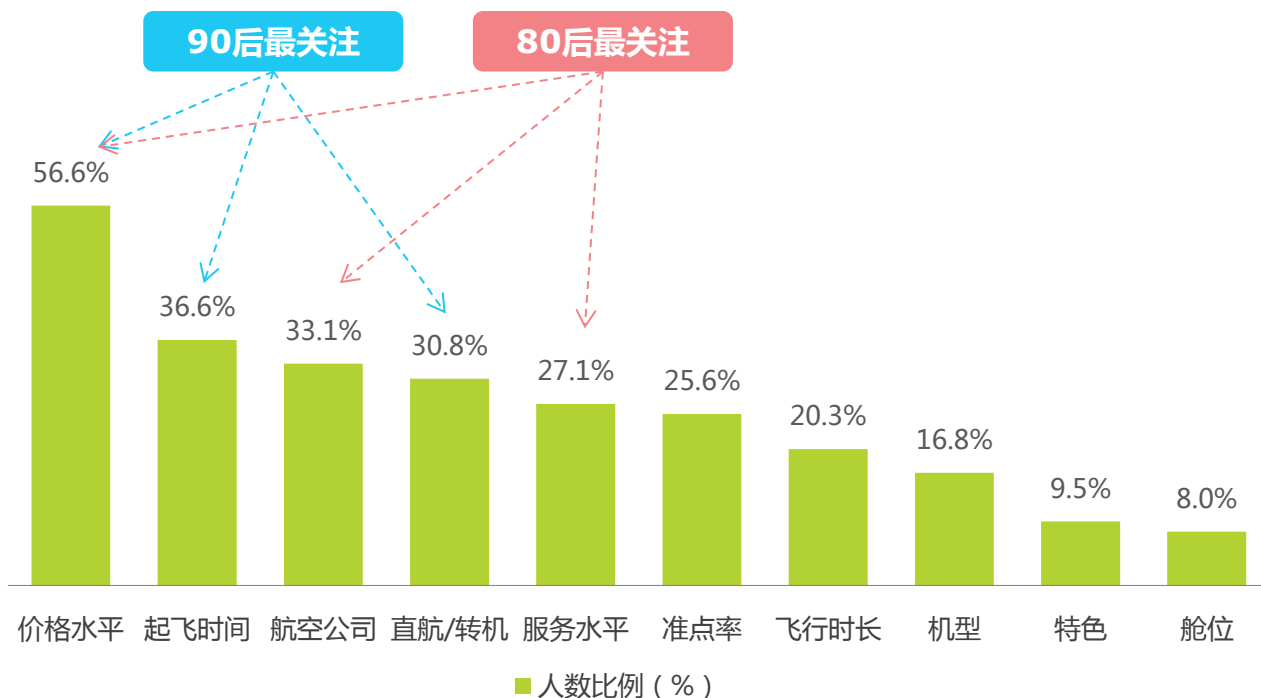
样本：住宿类-N=887，交通类-N=779，景区类-N=717；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

去哪儿用户的出游行为

机票价格水平是去哪儿用户普遍关注点

超过一半的去哪儿用户在选购机票时把价格因素放到首位，起飞时间（36.6%）和航空公司（33.1%）对用户选购机票也有重要影响。起飞时间和机票价格息息相关，而不同航空公司的服务、设施 and 安全性各不相同，用户舒适度体验差别较大。

2016年去哪儿用户在去哪儿选购机票时主要考虑因素情况



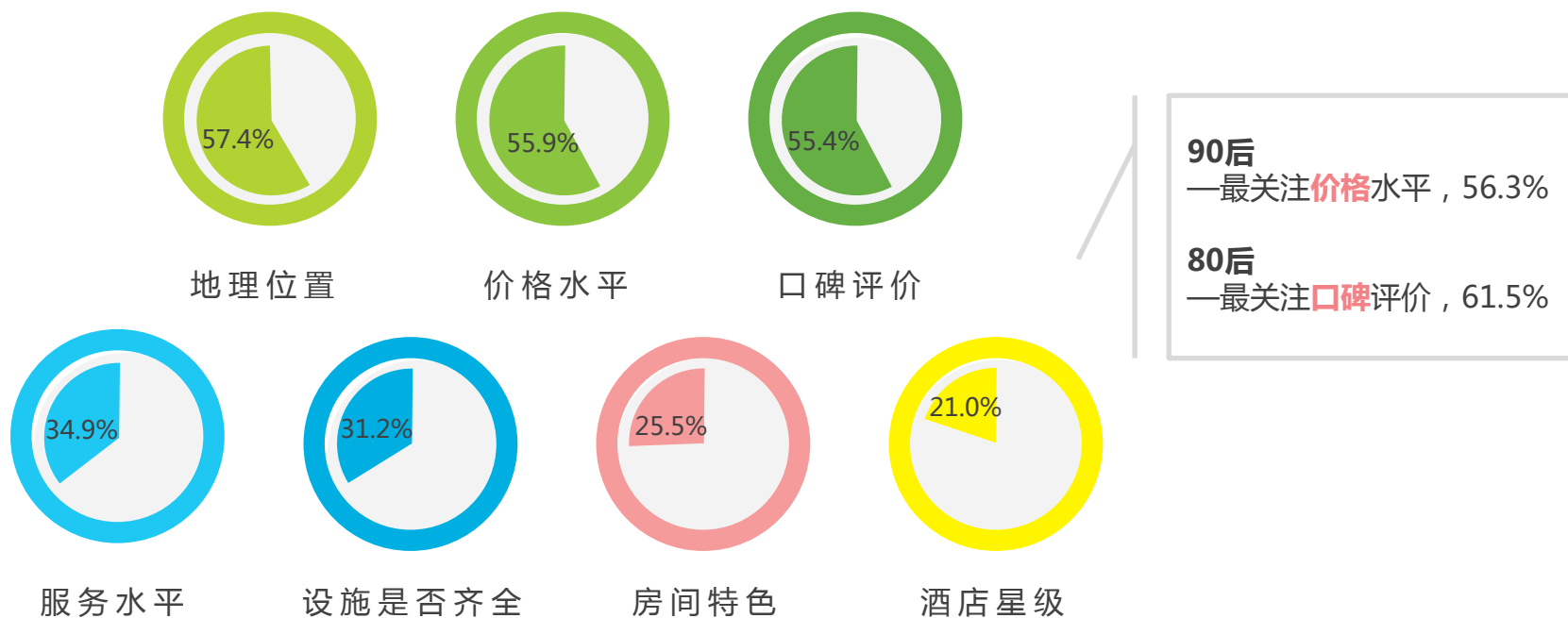
样本：N=399；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联名调研获得。

去哪儿用户的出游行为

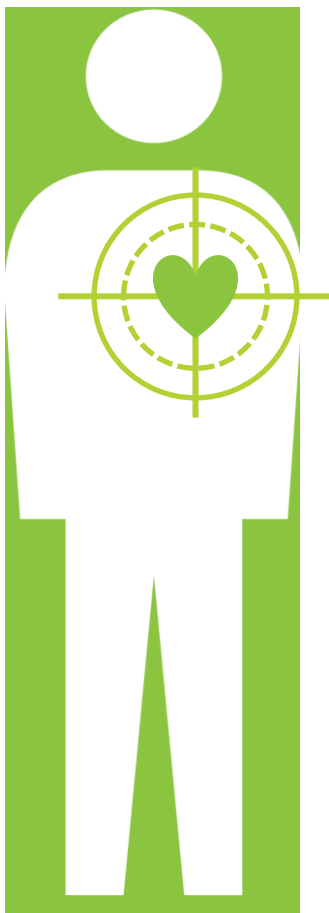
出门住宿选好位置最重要，口碑时代易受大众影响

2016年用户在去哪儿选择住宿时的主要考虑因素为地理位置（57.4%）、价格水平（55.9%）和口碑评价（55.4%）。其中90后用户最关注的是住宿价格水平，80后用户则更多关注口碑评价。用户越年轻，经济实力相对薄弱，在选择住宿时，对价格敏感度更高；而80后更注重对住宿舒适度的要求，首先会参考用户对酒店的评价。

2016年用户在去哪儿选择住宿时主要考虑的因素



小结-出游行为



- 六成去哪儿用户选择法定节假日出游，更偏爱国内游和自由行，周边路线受欢迎
- 超过一半的去哪儿用户在飞机出行最关注价格水平，其次起飞时间和航空公司，这两者是航班舒适度的重要指标，说明用户越来越重视自身体验
- 住宿产品最关注指标是地理位置、价格和口碑评价，说明用户对住宿产品整体的环境和服务质量要求更高，不单纯是作为一个休息的地方

触媒习惯

渠道分析

出游行为

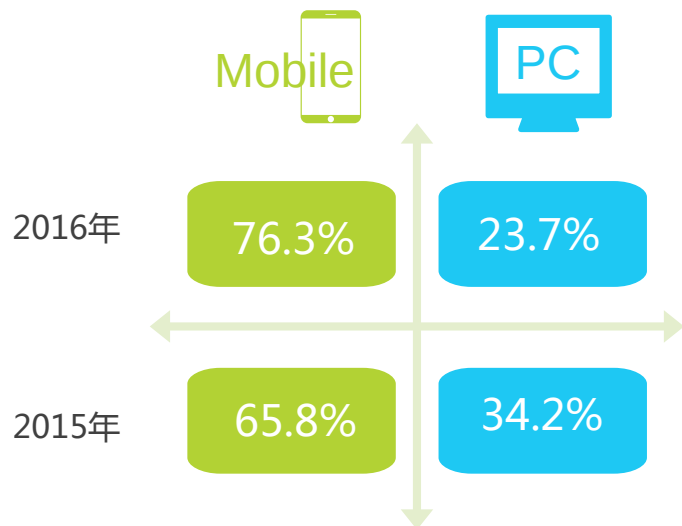
十一出行

去哪儿用户的十一出行

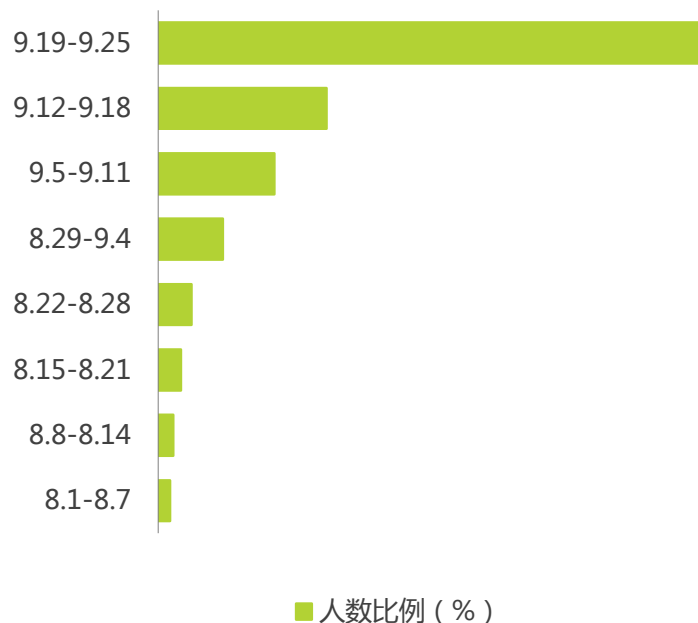
旅游决策周期缩短，手机助力快速预订

根据去哪儿数据显示，用户预订十一度假产品时，通过移动端下单占比与2015年同期相比有显著提升，提高了10.5个百分点；从下单时间来看，用户游玩决策时间缩短，临时性加强，在距离十一前两周开始，下单量较之前猛增3倍多。

2015/2016年十一产品下单方式对比情况



2016年去哪儿用户购买十一旅游产品下单时间/
下单量情况

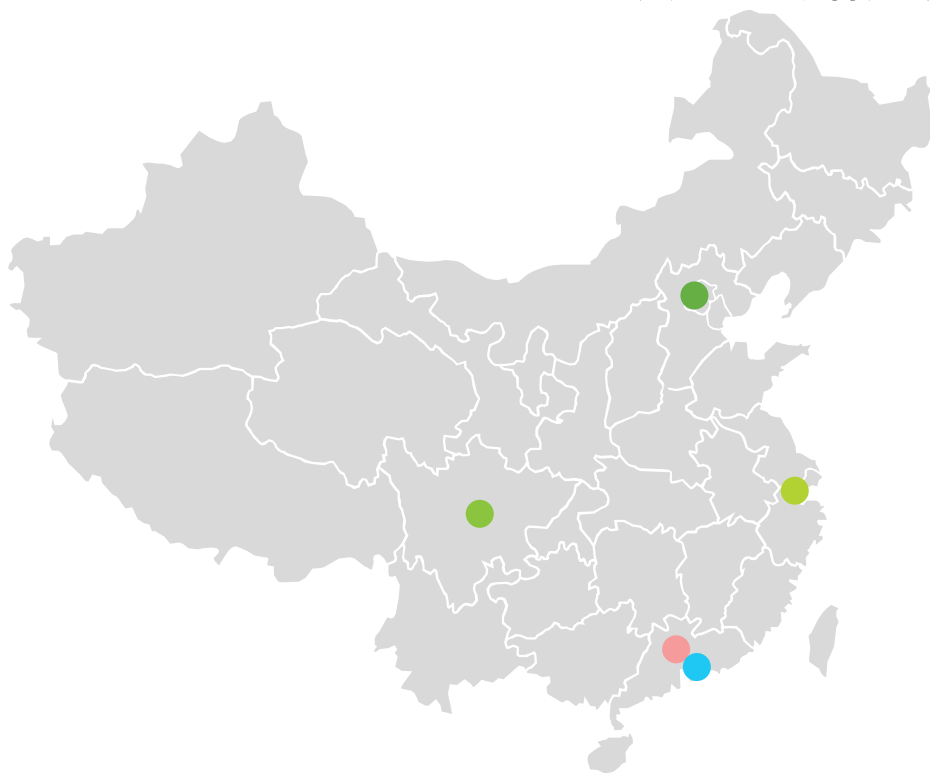


去哪儿用户的十一出行

收入越高地区用户越爱旅行

去哪儿数据显示，2016年十一假期北京、上海、深圳和广州一线城市用户出游人数位居前列，而以成都为代表的高收入二线城市用户出游意愿也非常强烈，经济发达的二线城市将是未来旅游的主要增长点。

2016年去哪儿用户十一出游客源地分布Top5



●	上海	23.7%
●	成都	22.1%
●	北京	21.9%
●	深圳	11.5%
●	广州	8.4%

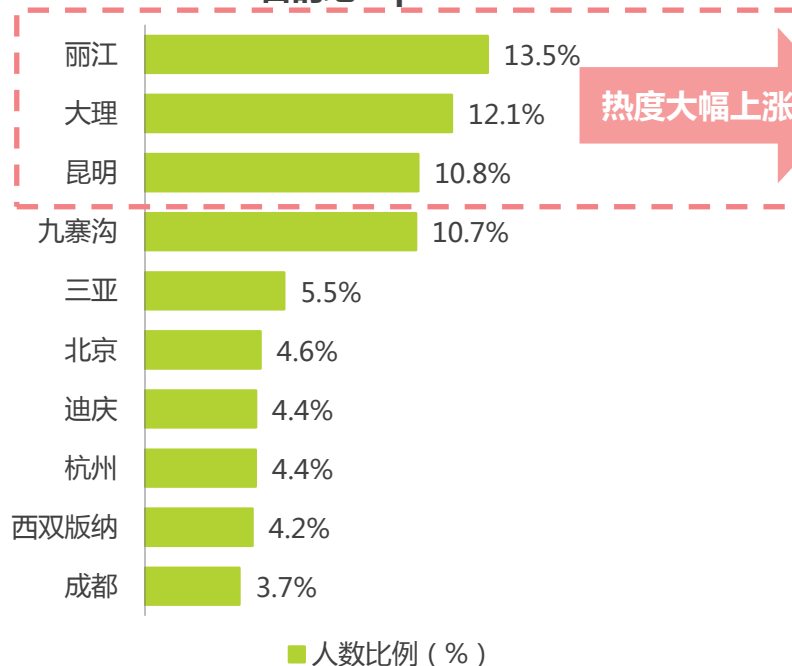
来源：去哪儿后台统计数据。十一旅游产品是指出发日期在9月25日-10月5日之间的产品。

去哪儿用户的十一出行

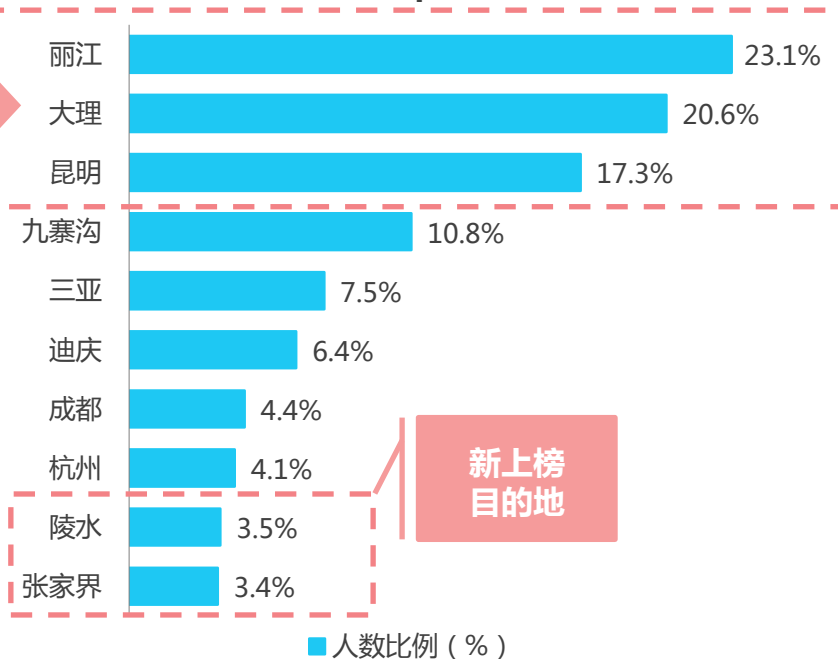
国内旅游目的地热度普遍上涨

去哪儿数据显示, 2016年十一期间, 用户预订的国内旅游目的地Top10与去年同期相比变化不大, 但是丽江、大理和昆明与去年相比热度大幅上涨, 陵水与张家界则在2016年取代北京和西双版纳进入榜单。

2015年去哪儿用户预订十一旅游产品国内
目的地Top10



2016年去哪儿用户预订十一旅游产品国内
目的地Top10

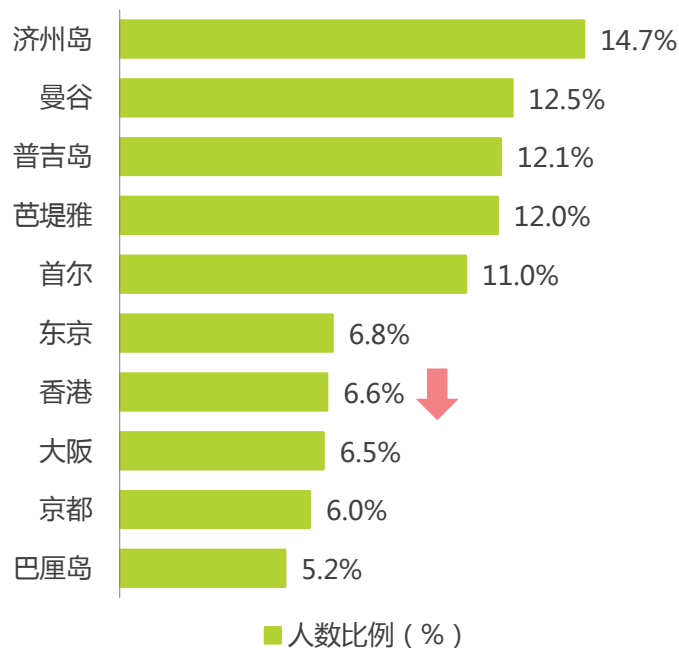


去哪儿用户的十一出行

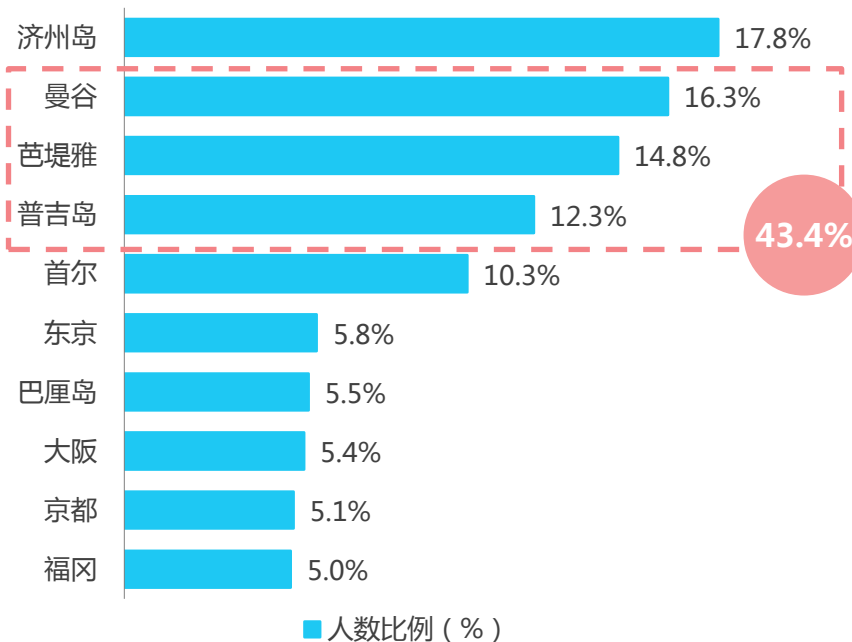
出境游热度不减，东南亚更受青睐

去哪儿数据显示，2016年用户十一出境旅游目的地前十集中在亚洲地区，其中泰国旅游资源丰富并且性价比高，因此用户重游率较高，在2015年和2016年十一出境目的地中都稳居首位；此外香港旅游对大陆游客吸引力持续下降，目前已经跌出前十位。

2015年去哪儿用户预订十一旅游产品出境
目的地Top10



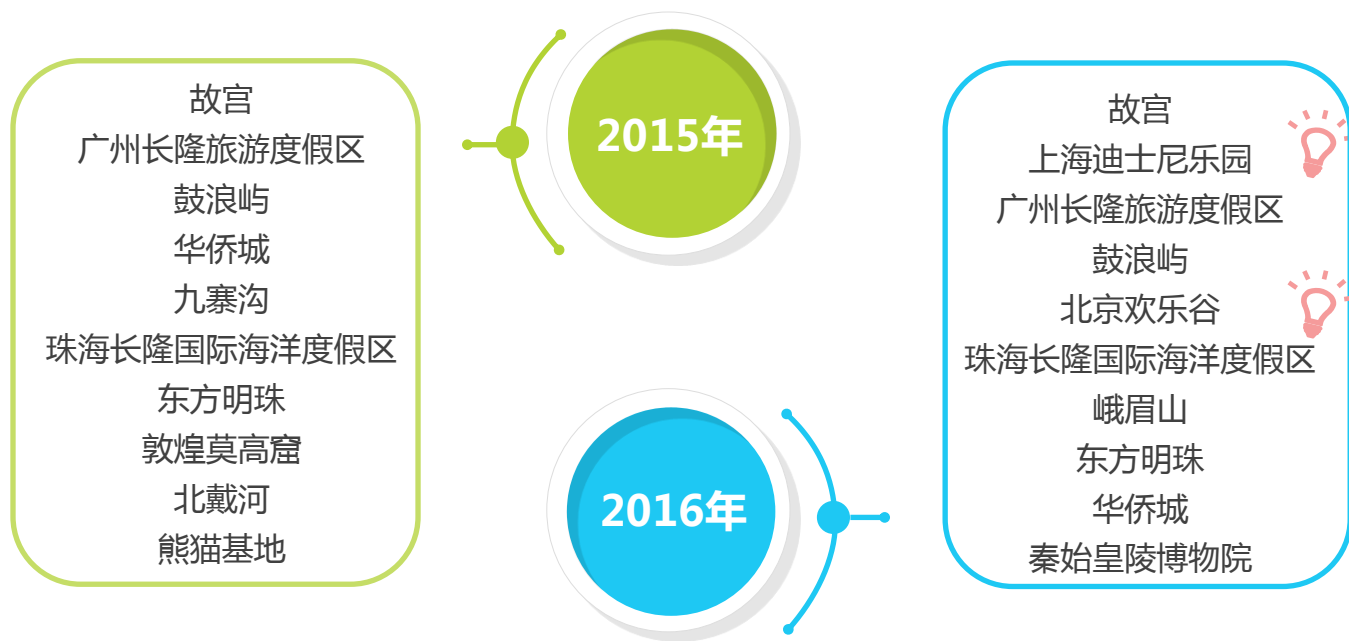
2016年去哪儿用户预订十一旅游产品出境
目的地Top10



去哪儿用户的十一出行 主题公园类景区热度上涨

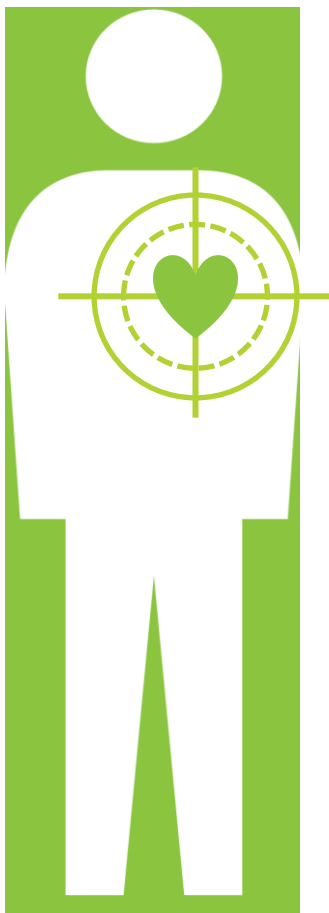
2016年十一景区门票热销Top10与2015年同期相比，主题公园类景区的热度有明显的提升，上海迪士尼开园仅仅4个月，门票销售已经跃居第二位，已然掀起了游玩热潮，受益于此，北京欢乐谷等主题公园的销量也得到明显增加。

2015年/2016年去哪儿用户预订十一景区门票Top10对比



来源：去哪儿后台统计数据，包含2016年9月25日-10月7日的门票销售数据。

小结-出游行为



- 十一度假产品移动端预定量超过75%，去哪儿用户加速向移动端转移
- 十一主要客源地和经济发达地区匹配度高，收入越高越爱旅行
- 上海迪士尼开幕有利推动了全国主题公园游热潮

在线旅游行业发展分析

1

去哪儿用户人群画像

2

去哪儿用户行为分析

3

去哪儿用户满意度分析

4

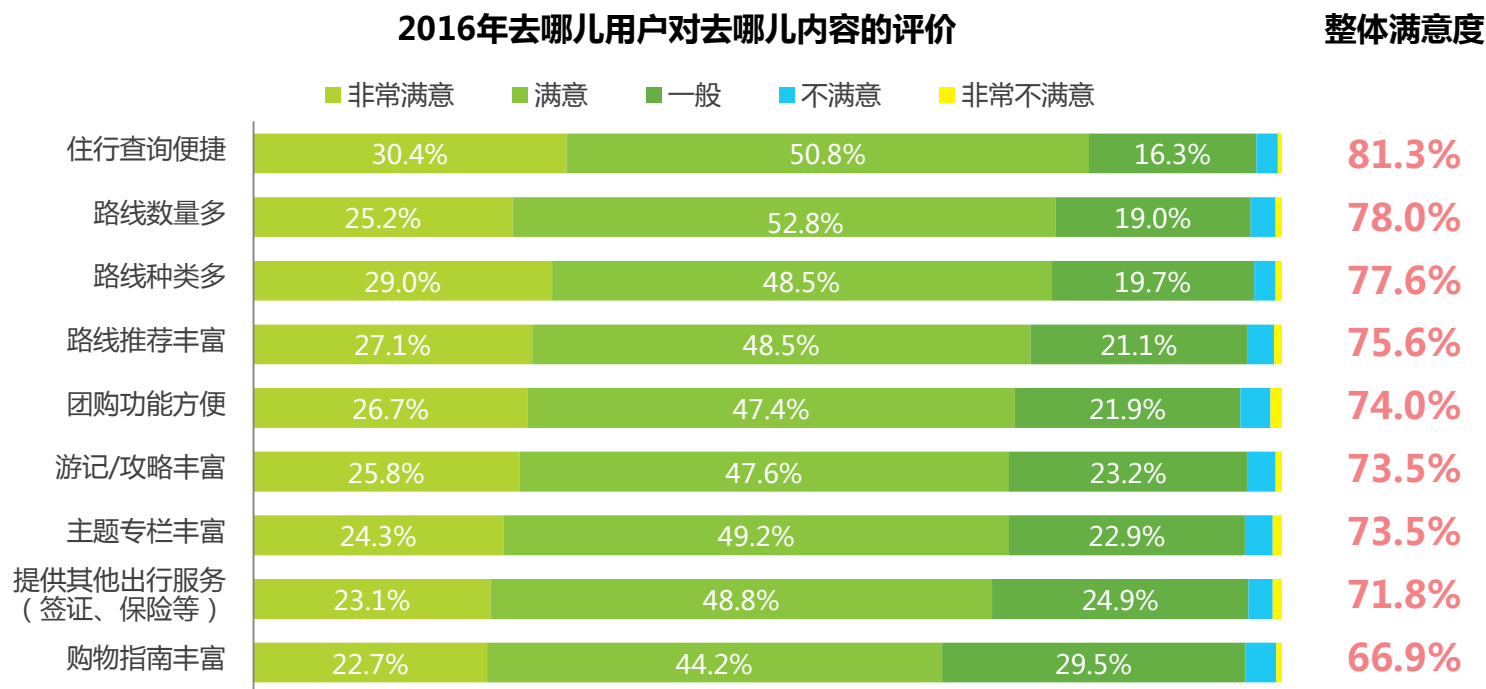
去哪儿用户营销力分析

5

去哪儿用户满意度分析

去哪儿内容丰富，“住行查询便捷”居满意度首位

去哪儿提供的住行查询、丰富的路线数量及种类等内容，为消费者提供了完善的服务体验，用户对去哪儿内容的满意度颇高。

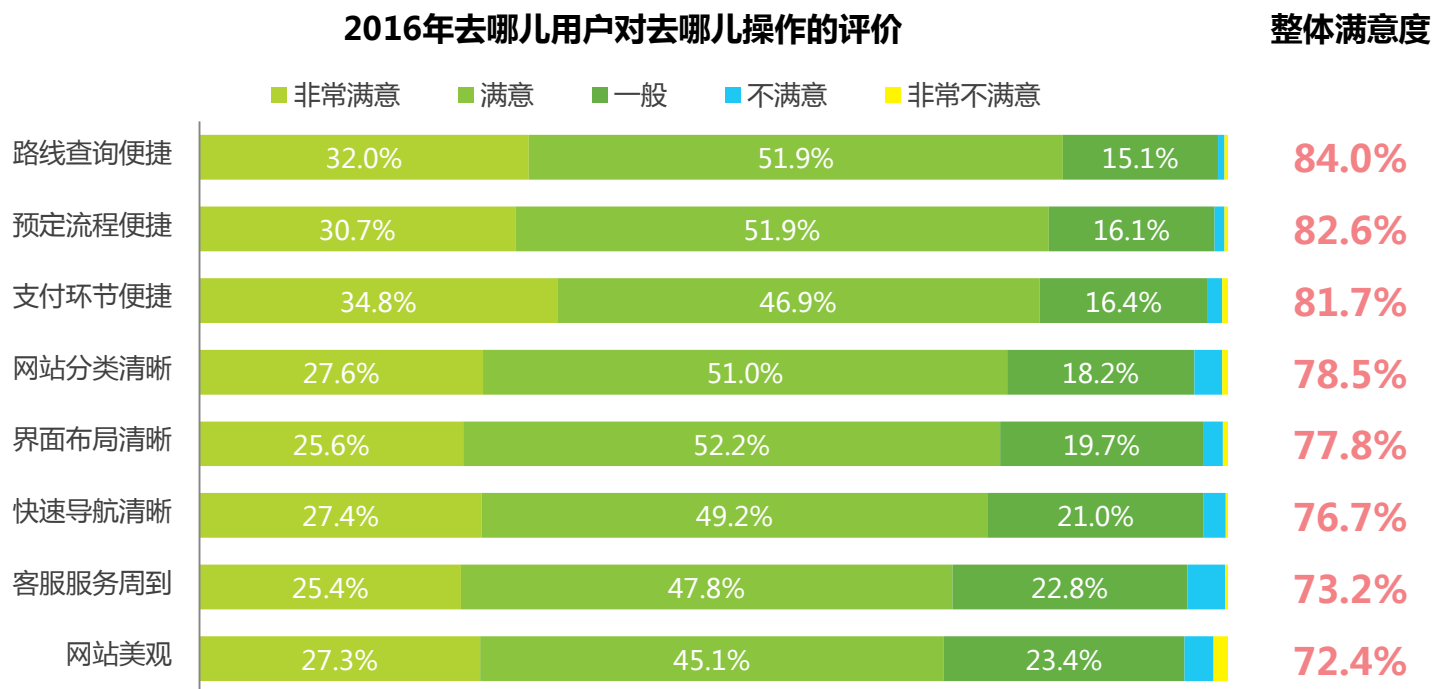


样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。
备注：整体满意度是指对去哪儿满意和非常满意的用户人数占总人数的比率。

去哪儿用户满意度分析

去哪儿操作便捷，用户体验流畅

2016年去哪儿用户对网站操作的满意度评分均高于70%，用户认可度高。其中“路线查询便捷”、“预订流程便捷”、“支付环节便捷”的满意度达到80%以上。随着现代生活速度的加快，便捷的优势无疑更受消费者青睐。



样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。
备注：整体满意度是指对去哪儿满意和非常满意的用户人数占总人数的比率。

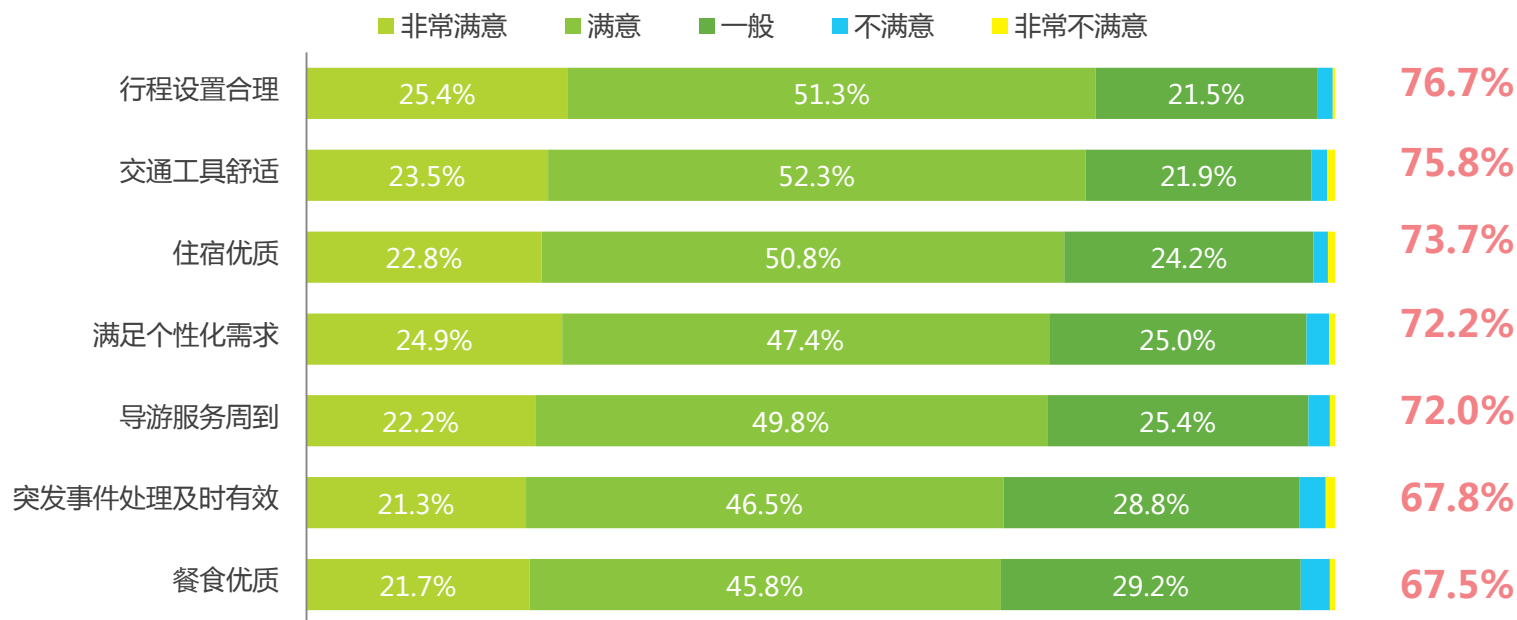
去哪儿用户满意度分析

出游环节满意度均达标，产品设置贴近用户需求

出游服务作为在线旅游网站产品内的重要内容，其各项指标对用户度假体验有直接影响。从调研结果来看，去哪儿在行程设置和出行交通工具的选择上更贴近消费者需求，用户满意度更高。

2016年去哪儿用户对去哪儿出游环节的评价

整体满意度



样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。
备注：整体满意度是指对去哪儿满意和非常满意的用户人数占总人数的比率。

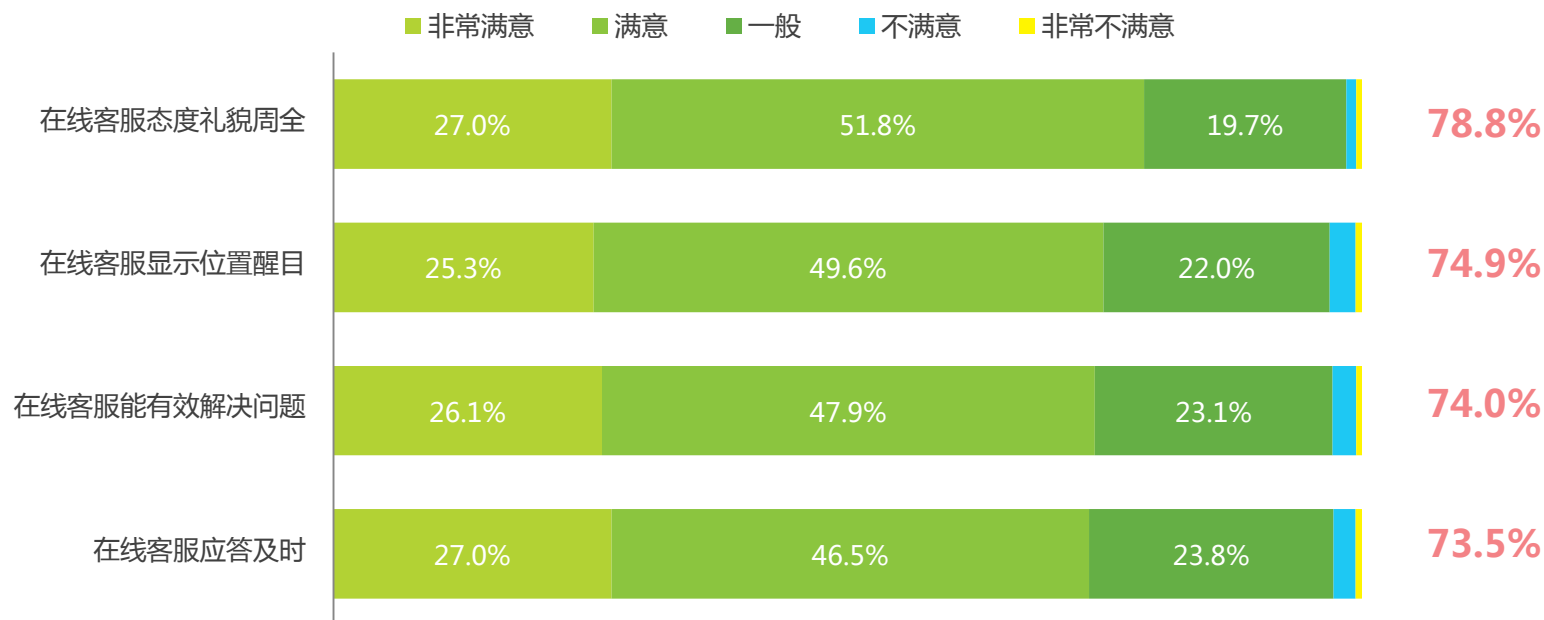
去哪儿用户满意度分析

在线客服的品质保障，帮助提升客户满意度

在线客服作为面向消费者的主要窗口，直接影响用户对去哪儿的印象。在去哪儿客服的四个评价指标中，在线客服态度礼貌周全受到用户好评度高，满意度达到78.8%

2016年去哪儿用户对去哪儿客服的评价

整体满意度



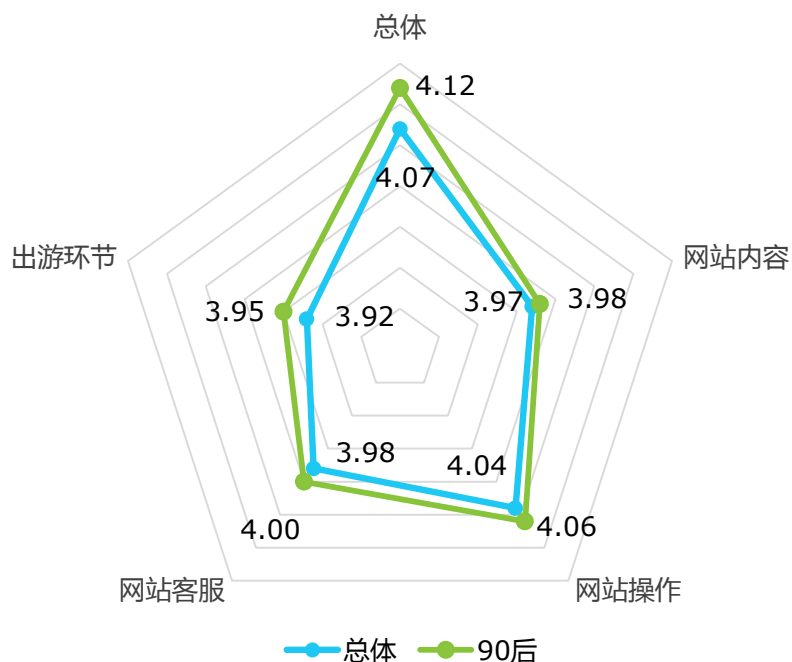
样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。
备注：整体满意度是指对去哪儿满意和非常满意的用户人数占总人数的比率。

去哪儿用户满意度分析

去哪儿用户对网站总体满意，90后好评度高

2016年去哪儿用户对网站的总体满意度较高，达到4.07。从细分指标来看，各项指标评价相对均衡，“网站操作”的满意度略高于其他指标；从用户年岁来看，90后的各项指标均高于整体水平，年轻一代对去哪儿的满意度更高。

2016年去哪儿用户对去哪儿满意度评价



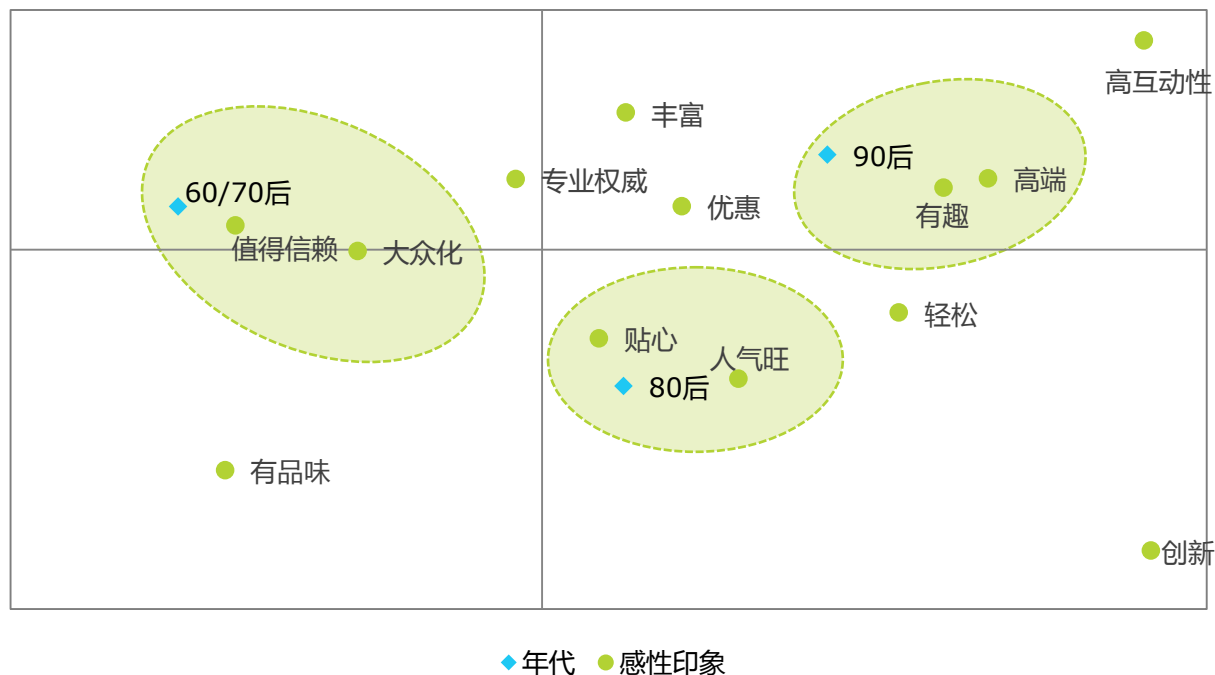
样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

去哪儿用户满意度分析

去哪儿用户属性标签明显，感性印象各不相同

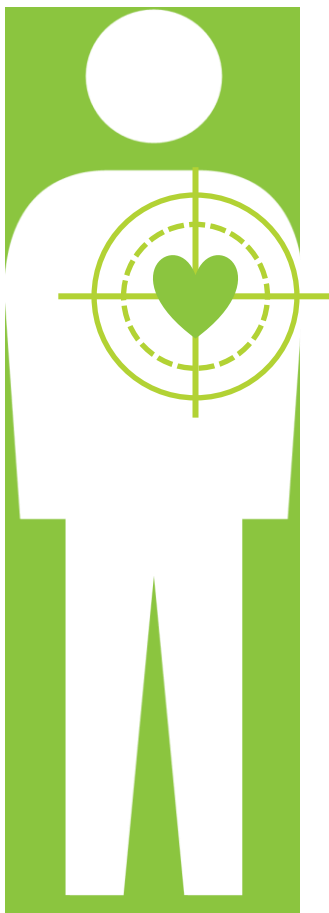
80、90和60/70后对于去哪儿的印象差异明显。成熟稳重的60/70后，对去哪儿“值得信赖”“大众化”印象深刻；实干的80后对于去哪网站“贴心”“人气旺”感触颇深；个性的90后则更欣赏网站的“有趣”“高端”特质。

2016年去哪儿用户对网站的感性印象比较



样本：90后-N=606，80后-N=424，60/70后-N=410；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

小结-满意度分析



- 去哪儿用户对网站总体满意度评分为4.12，认可度高
- 去哪儿用户对网站细分指标评价相对均衡，“网站操作”流畅便捷，好评度居首位
- 去哪儿用户对网站的感性印象各不相同，年代感突出：90后-有趣、高端；80后-贴心，人气旺；60/70后-值得信赖、大众化，由此看出，去哪儿重视用户体验，满足不同年代用户的需求

在线旅游行业发展分析

1

去哪儿用户人群画像

2

去哪儿用户行为分析

3

去哪儿用户满意度分析

4

去哪儿用户营销力分析

5

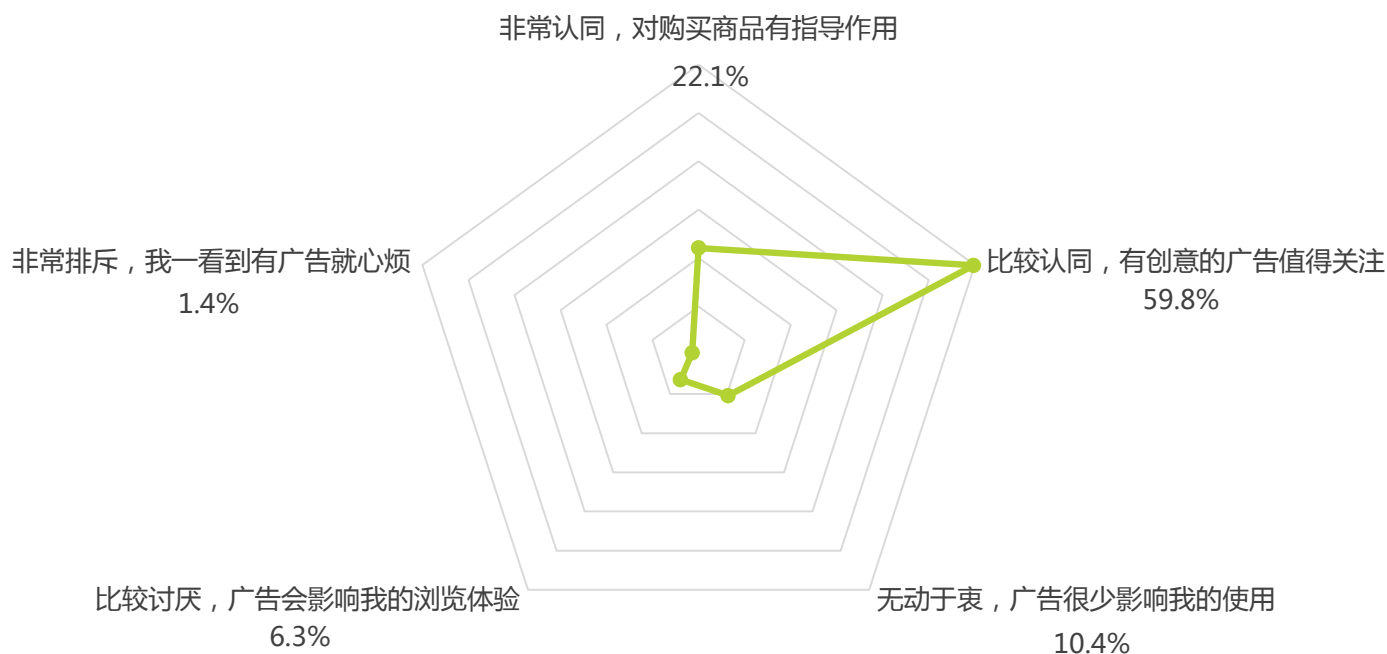


去哪儿用户的广告态度

超八成用户能够理性看待网络广告

从调研结果来看，去哪儿用户对网络广告认同度较高，59.8%的用户认为“创意广告值得关注”，更有22.1%的用户认可网络广告对其购买商品的指导意义，用户消费更易受到广告影响。

2016年去哪儿用户对网络广告态度



样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

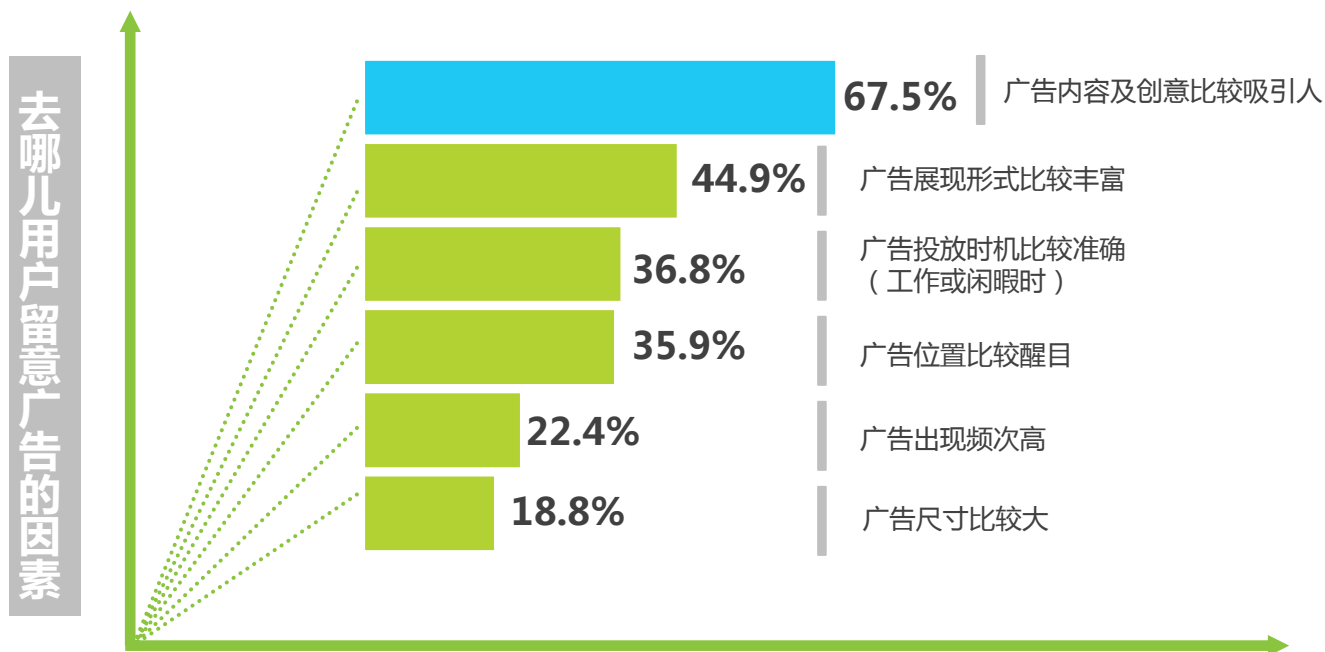
©2016.10 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

去哪儿用户的广告态度

创意广告更吸引用户关注

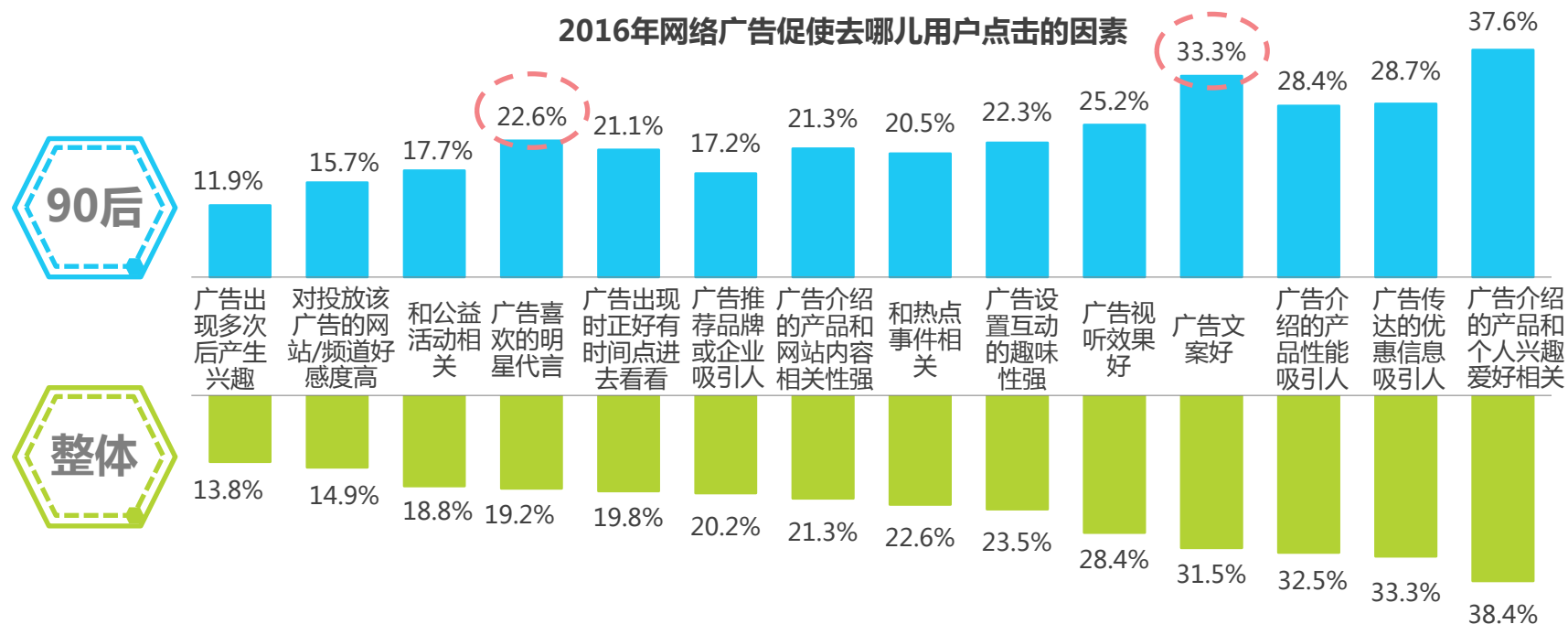
面对千篇一律的网络广告，消费者很容易产生厌烦感，通过调研发现，67.5%的去哪儿用户在浏览网页时，会因为“广告内容及创意比较吸引人”而关注广告，因此对广告主来说，有趣和精彩的广告更能打动用户内心。



去哪儿用户的广告态度

感兴趣的产品广告不会错过

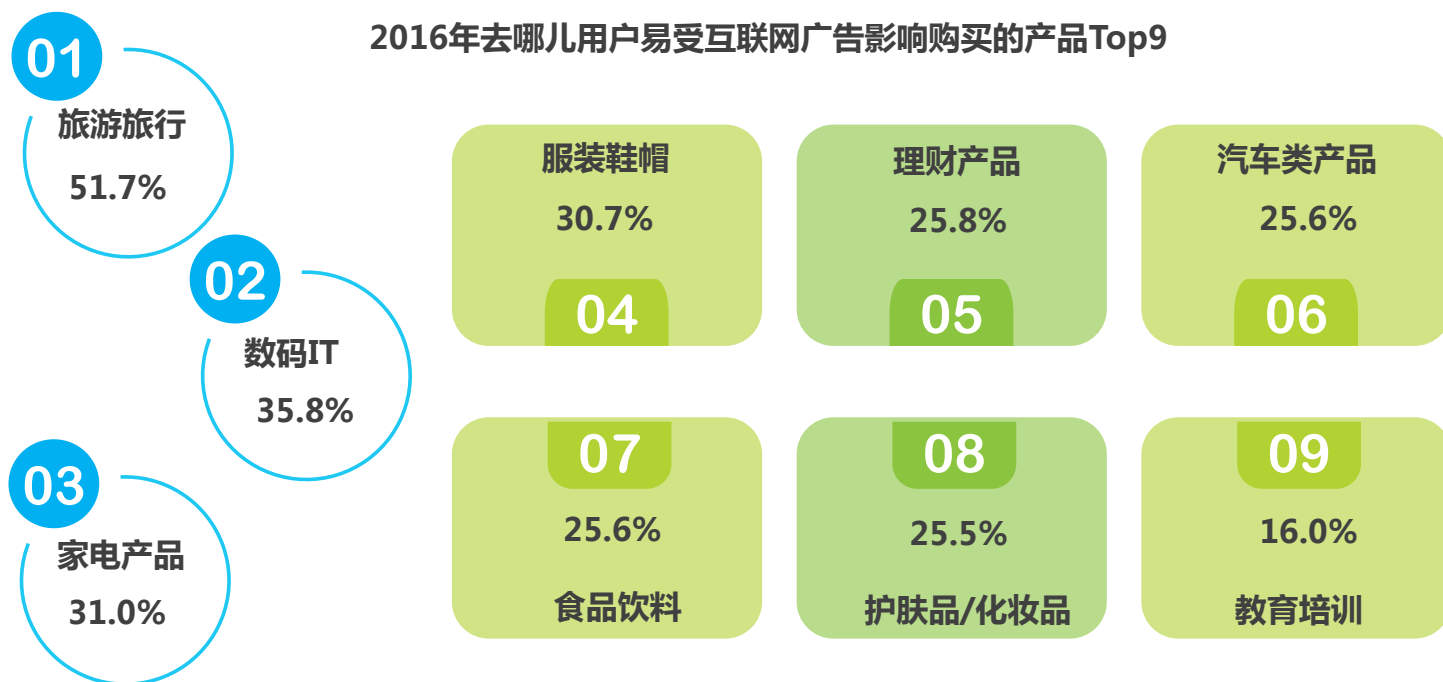
促使用户点击广告的因素中，“广告介绍的产品和个人兴趣爱好相关”排名首位，占比为38.4%，广告和用户兴趣标签的高关联度是用户点击广告的主要原因，精准投放的效果会更佳；此外产品性能和价格优势也是较为明显的关注因素；90后相比整体用户而言，在“广告文案”和“明星代言”的关注度上要更高，粉丝效应价值显现。



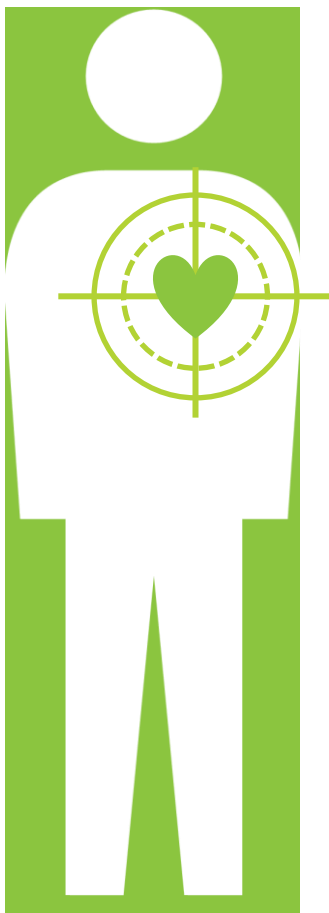
去哪儿用户的广告态度

用户购买旅游旅行产品最易受到广告影响

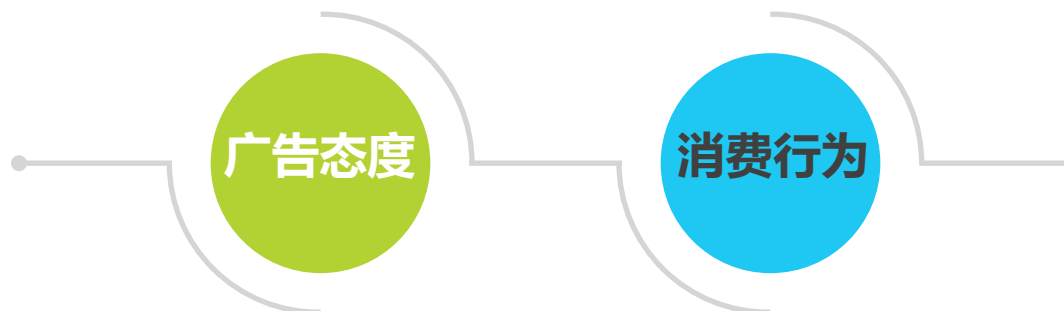
2016年去哪儿用户在购买旅游产品、数码IT和家电产品时，消费行为易受广告的影响，尤其是旅游产品的占比超过50%，是相关产品广告推介的理想人群。



小结-广告态度



- 超八成去哪儿用户能够理性看待网络广告，创意广告更吸睛
- 和个人兴趣相关度高的广告最受去哪儿用户关注
- 去哪儿用户对旅游旅行、数码IT和家电产品的广告偏好度高，侧面证明了去哪儿用户对旅游旅行、数码IT和家电行业广告主的价值，去哪儿是三类广告主推介产品的理想媒体

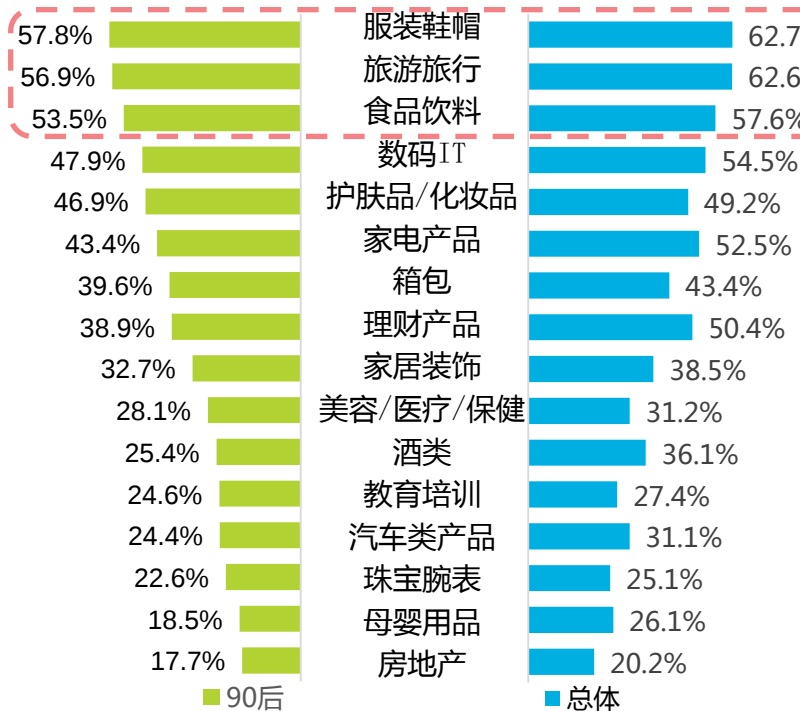


去哪儿用户的消费行为

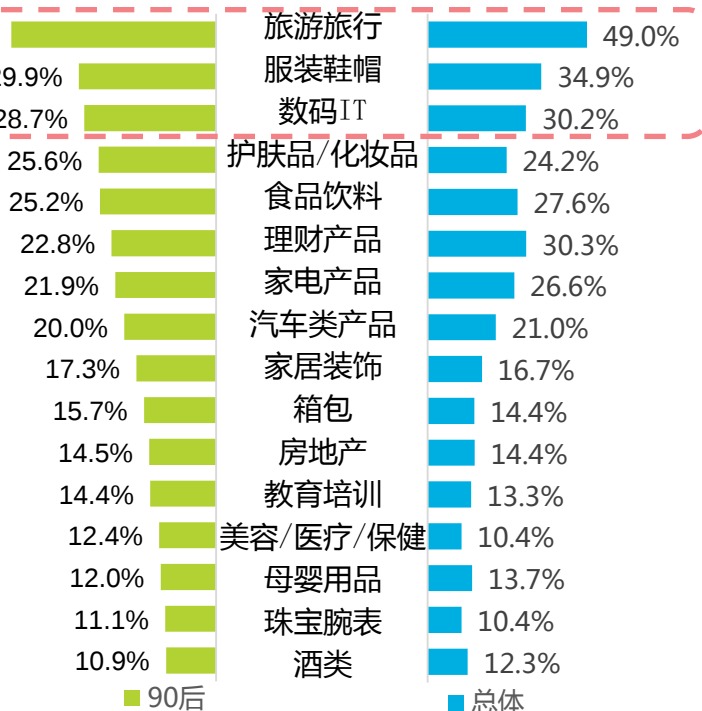
旅游产品转向高频化，未来需求第一位

2016年去哪儿用户实际消费品类排名前三的是服装鞋帽（62.7%）、旅游旅行（62.6%）和食品饮料（57.6%），未来计划消费品类中旅游旅行高居第一位，此外对数码IT的需求有所上升。

2016年去哪儿用户过去一年实际消费品类



2016年去哪儿用户未来一年计划消费品类

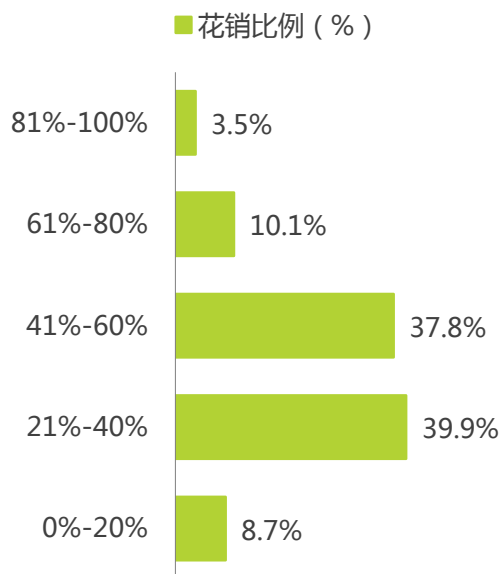


去哪儿用户的消费行为

去哪儿用户消费意愿强，旅游产品年消费金额最高

调研数据显示，去哪儿用户的整体消费力处于中高水平，月花销21-40%的用户占比39.9%，月花销41-60%的用户占比37.8%；不同品类的花销方面也各有区别，近20%的旅行旅游类产品的年度消费在10,000元以上，花销比例最大。

2016年去哪儿用户
每月花销占比情况



2016年去哪儿用户购买产品的消费金额/年

	服装鞋帽 N=1414	护肤品/化妆品 N=1303	数码IT N=1354	箱包 N=1054	珠宝腕表 N=990	旅行旅游 N=1385
10000元以上	8.8%	7.0%	9.7%	10.8%	17.4%	19.7%
5001-10000元	12.0%	7.7%	16.0%	10.0%	16.0%	20.9%
3001-5000元	21.9%	15.8%	25.3%	18.1%	19.9%	25.1%
1001-3000元	29.8%	27.8%	30.1%	26.6%	22.8%	19.4%
1000元及以下	27.5%	41.7%	19.0%	34.5%	23.9%	14.9%

样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

©2016.10 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

样本：N=1440；于2016年8月通过艾瑞iClick社区和去哪儿联机调研获得。

©2016.10 iResearch Inc.

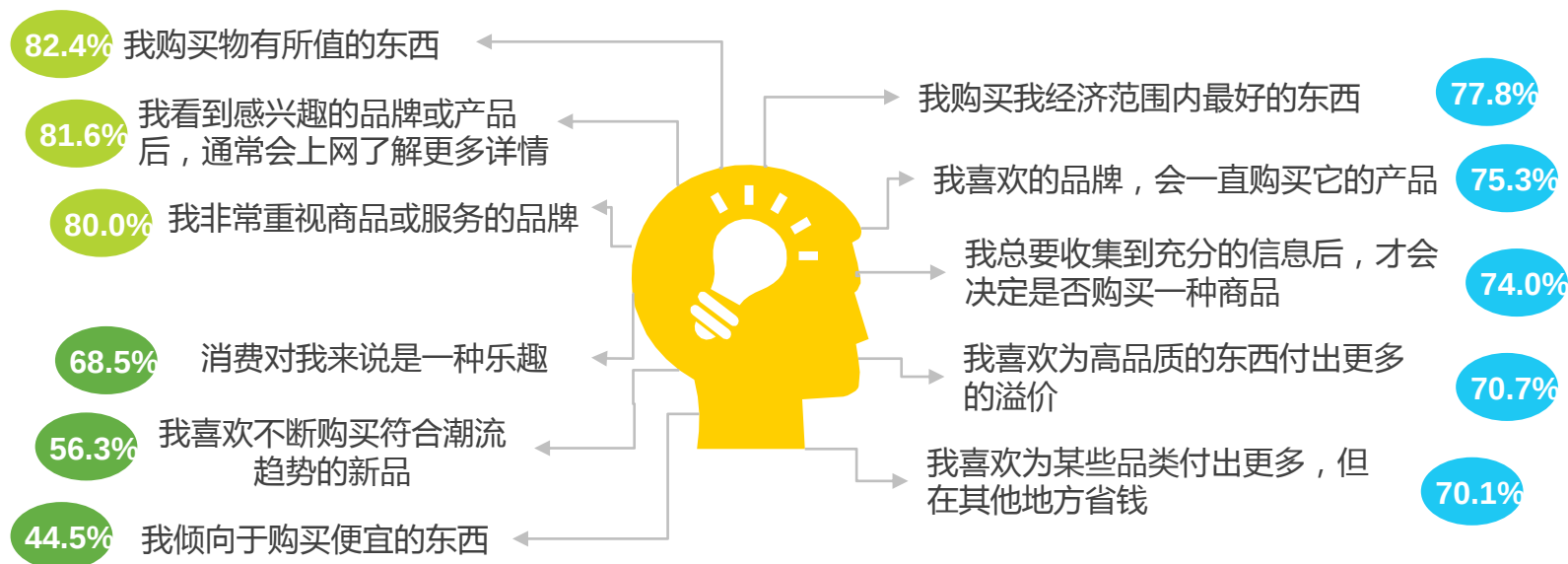
www.iresearch.com.cn

去哪儿用户的消费行为

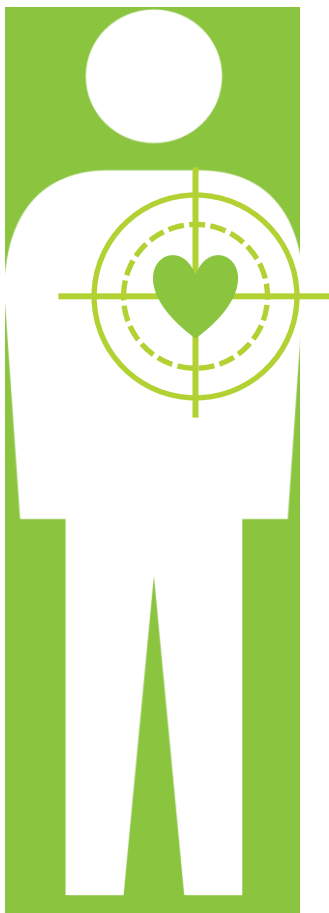
理性购买，注重品质

2016年去哪儿用户消费理念中，“我购买物有所值的东西”这一理念的平均认同度排首位，其次是“我看到感兴趣的品牌或产品后，通常会上网了解更多详情”和“我非常重视商品或服务的品牌”。反映出去哪儿用户在消费时更关注品牌、价值、服务等，而“我倾向于购买便宜的东西”排末位也印证了去哪儿用户在消费时并不单纯地追求低价，而是在可承受的价格范围内寻找更优、更符合个人需求的产品。

2016年去哪儿用户消费理念认同度



小结-消费行为



- 去哪儿用户的整体消费处于中高水平，用户消费理念：理性购买，注重品质
- 从去哪儿用户已购和未来的消费品类来看，随着生活水平的提高，用户旅游的需求仍在加强并向高频转化，对于旅游产品的广告主而言，仍然是其重要的购买者；此外旅行和拍照、摄影的密切关联，应当引起数码IT的广告主的关注，去哪儿的用户会是更优质的潜在用户

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，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，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，仅供参考。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，本报告只提供给购买报告的客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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询