

中国在线旅游平台用户洞察 研究报告

2019年

摘要



在线旅游行业**PC端流量红利消退**，用户规模和使用时长全面缩减，如何留住用户是关键。移动端营销是市场主流，平台应该继续完善和推广产品，并扩大入口，吸纳新老用户，增加平台流量。



2019年中国旅游用户**境外游**增长意愿明显（增长率达63%）。用户出游类型多元化，**家庭游**是主力，未来休闲度假和深度文化游比例升高。



多数旅行用户在选择和预订在线旅游产品时是不确定产品类型的（43.3%）。同时，用户在预订时最看重**价格优惠**和**产品的丰富程度**，而**特色线路产品**、主题活动的营销活动最能吸引他们。



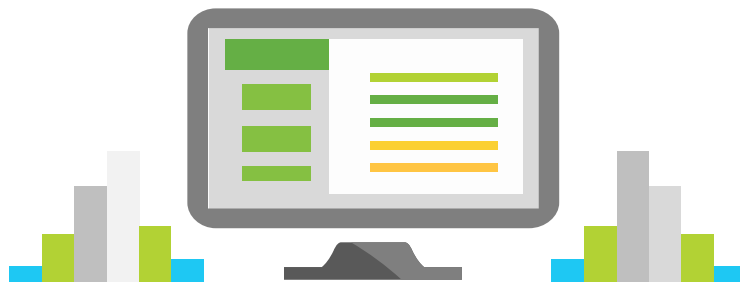
价格是中国旅游用户在选择机酒产品的重要考虑因素，但并非首选因素。购买机票最看重的是**安全性**（54.1%），选择酒店时最看重**地理位置**（56.9%）。星级酒店（44.8%）仍是旅游住宿的绝对首选，民宿、主题酒店尚有很大空间。

01 研究目的及内容

《2019年中国在线旅游平台用户洞察研究报告》是通过去哪儿网和艾瑞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在线调查及研究，从而帮助去哪儿网了解整体旅游用户和自家用户群体特征，以及自家用户优势所在，展现去哪儿网平台价值。

02 调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区&去哪儿平台
调查对象	1、过去一年有出游活动/未来一年有出游计划的用户 2、覆盖去哪儿、携程、飞猪、美团点评、马蜂窝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	2019.03-2019.04
样本数量	3526



iUserTracker
PC端用户行为监测

mUserTracker
移动用户行为监测

CAGR 名词解释

CAGR 即复合增长率，指在特定时期内的年度增长率。 $CAGR = (现有价值/基础价值)^{(1/N)} - 1$

TGI 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

TGI指数计算方式 TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*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。**

城市级别划分标准

一线城市	上海 北京 深圳 广州
新一线城市（15）	成都市\ 杭州市\ 重庆市\ 武汉市\ 苏州市\ 西安市\ 天津市\ 南京市\ 郑州市\ 长沙市\ 沈阳市 青岛市\ 宁波市\ 东莞市\ 无锡市
二线城市（30）	昆明市\大连市\厦门市\合肥市\佛山市\福州市\哈尔滨市\济南市\温州市\长春市\石家庄市\常州市\泉州市\南宁市\贵阳市\南昌市\南通市\金华市\徐州市\太原市\嘉兴市\烟台市\惠州市\保定市\台州市\中山市\绍兴市\乌鲁木齐市\潍坊市\兰州市
三线及以下城市（70）	唐山市\廊坊市\邯郸市\秦皇岛市\沧州市\邢台市\呼和浩特市\包头市\洛阳市\南阳市\商丘市\新乡市\许昌市\信阳市\驻马店市\宜昌市\荆州市\襄阳市\黄冈市\株洲市\衡阳市\岳阳市\常德市\湘潭市\芜湖市\蚌埠市\滁州市\阜阳市\铜陵市\漳州市\莆田市\宁德市\镇江市\盐城市\扬州市\泰州市\淮安市\连云港市\宿迁市\赣州市\九江市\上饶市\宜春市\威海市\临沂市\济宁市\淄博市\菏泽市\潮州市\珠海市\江门市\汕头市\湛江市\肇庆市\揭阳市\潮州市\桂林市\柳州市\海口市\三亚市\大庆市\吉林市\鞍山市\银川市\西宁市\咸阳市\遵义市\绵阳市\德阳市\曲靖市
四线及以下城市	除以上城市外的其他城市

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

在线旅游行业流量概况

1

在线旅游人群画像分析

2

在线旅游人群行为洞察

3

在线旅游用户营销价值

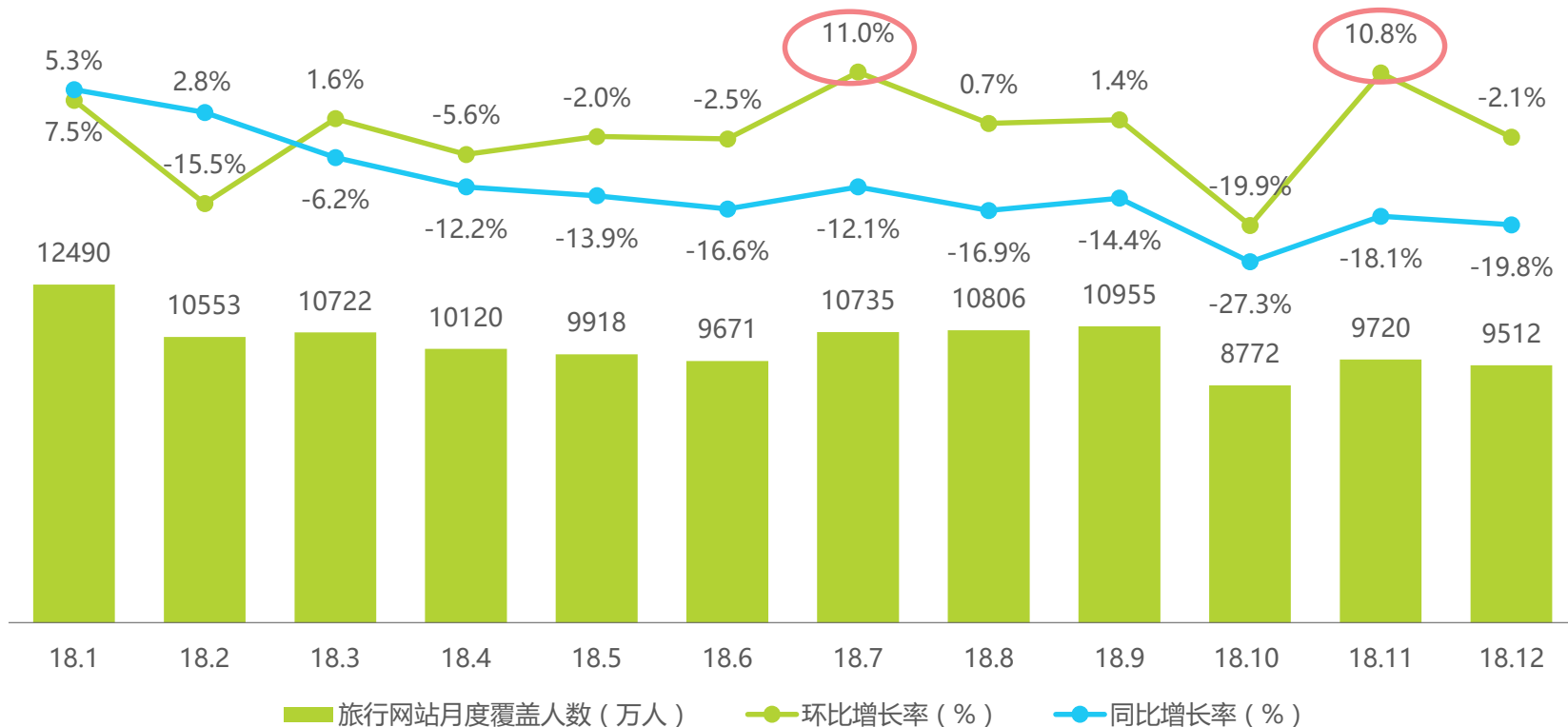
4

2018年中国在线旅游行业用户流量

在线旅游PC端流量红利逐渐消退，用户规模持续下滑

艾瑞iUserTracker数据显示，相比2017年，从2018年3月开始PC端用户流量全面下滑；从环比来看，用户出行在7月和11月出现流量小高峰，暑期和年末出游量增加。

iUserTracker-2018年1-12月中国旅行网站月度覆盖人数走势



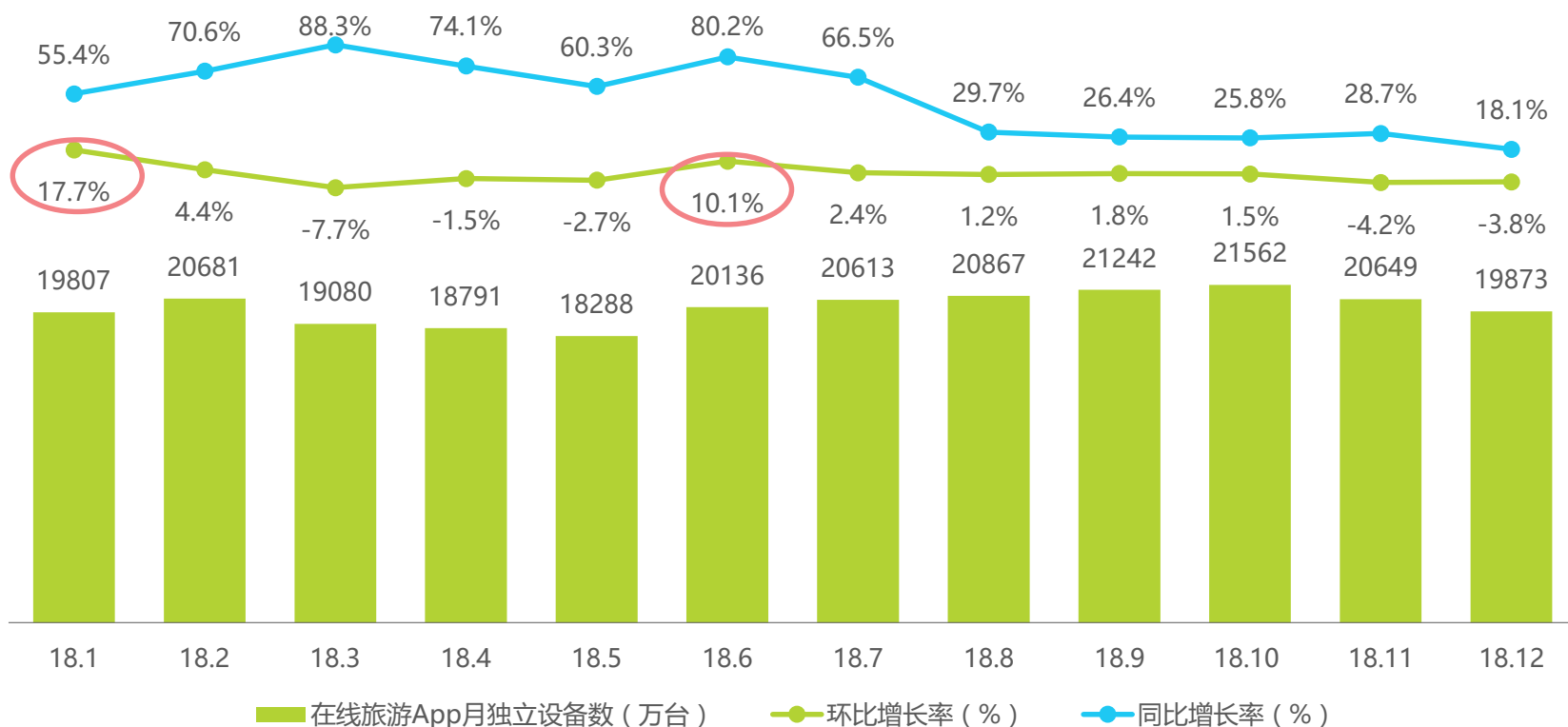
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2018年中国在线旅游行业用户流量

在线旅游APP用户规模保持高速增长

艾瑞mUserTracker数据显示，2018年上半年在线旅游APP用户规模同比增幅均超过55%，业内迎来大爆发，移动端超越PC端成为用户的首选渠道；环比来看，移动端在1月和6月流量提升明显。

mUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游APP月独立设备数



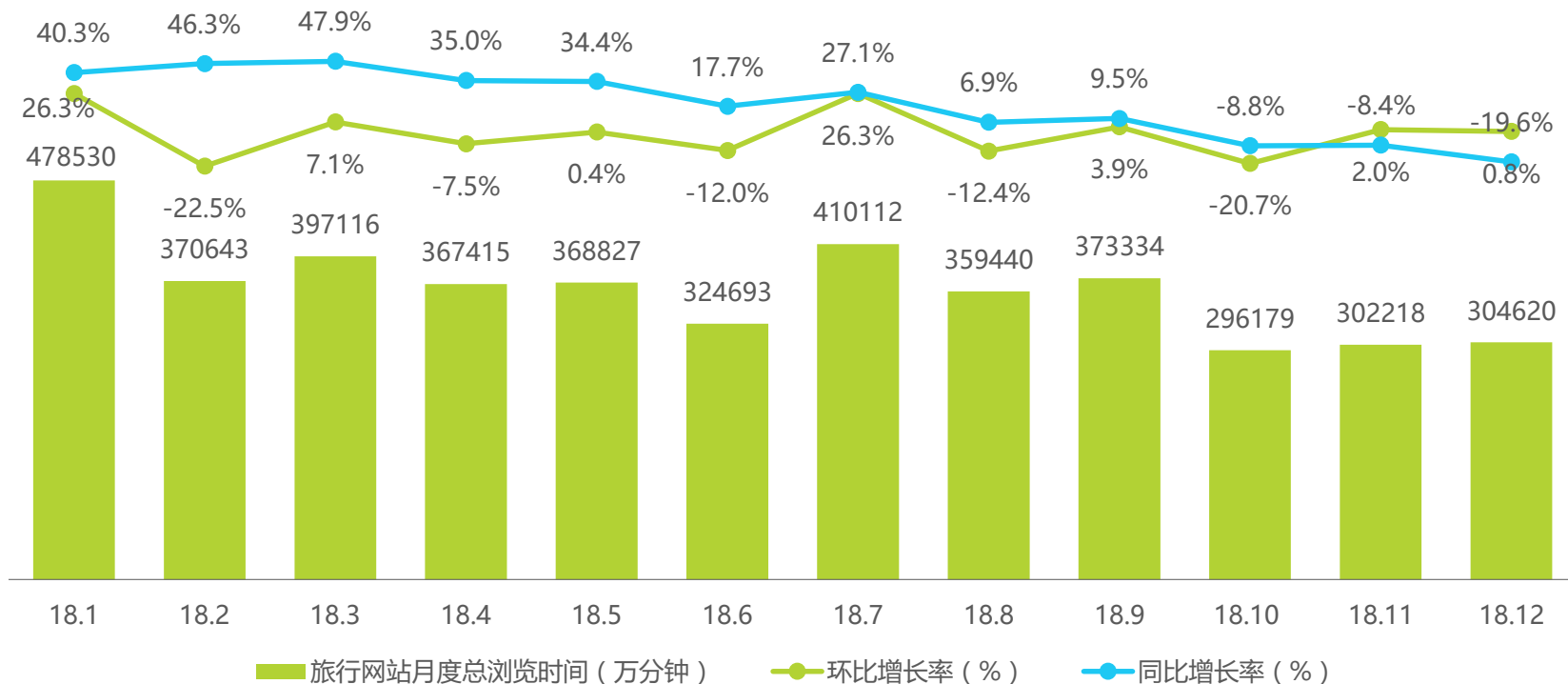
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2018年中国在线旅游行业用户流量

PC端旅行网站用户使用时长逐步减少

艾瑞iUserTracker数据显示，进入2018年以来旅游网站的月度浏览时间增幅逐步下滑，并在2018年10月出现拐点，开始低于2017年同期水平。

iUserTracker-2018年1-12月中国旅行网站月度总浏览时间



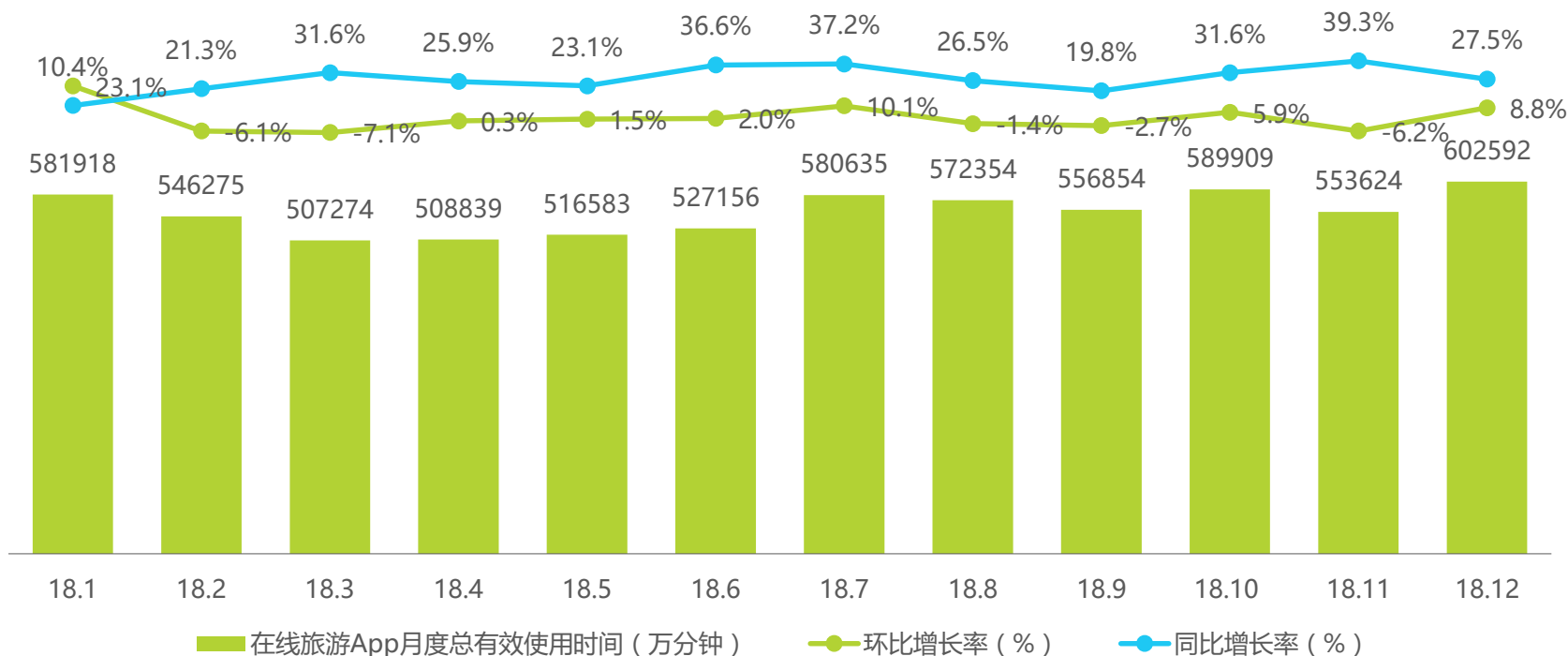
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2018年中国在线旅游行业用户流量

在线旅游APP月度使用时间稳步提升

和PC端的走势相反，在线旅游APP月度总有效使用时间在2018年复合增长率达到27%，移动端生活方式高度普及，用户粘性更高；从环比来看，在冬夏两季用户使用时间显著增加。

mUserTracker-2018年1-12月中国在线旅游APP月度总有效使用时间



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线旅游行业流量概况

1

在线旅游人群画像分析

2

在线旅游人群行为洞察

3

在线旅游用户营销价值

4



- 用户基础属性
- 用户地域分布
- 用户生活状态
- 细分用户画像

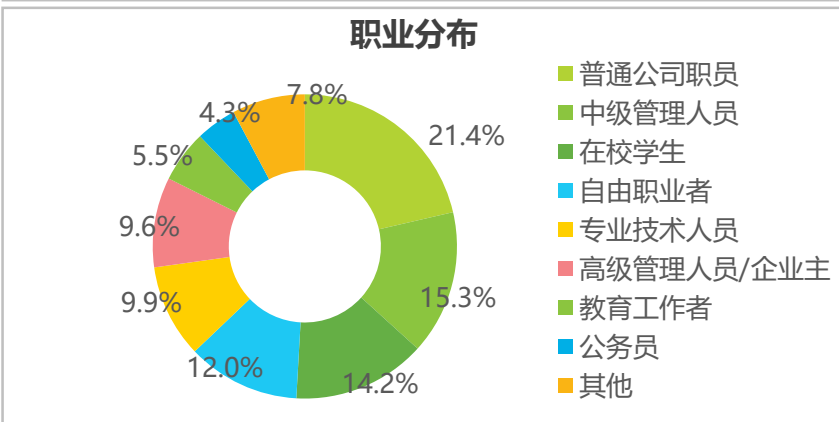
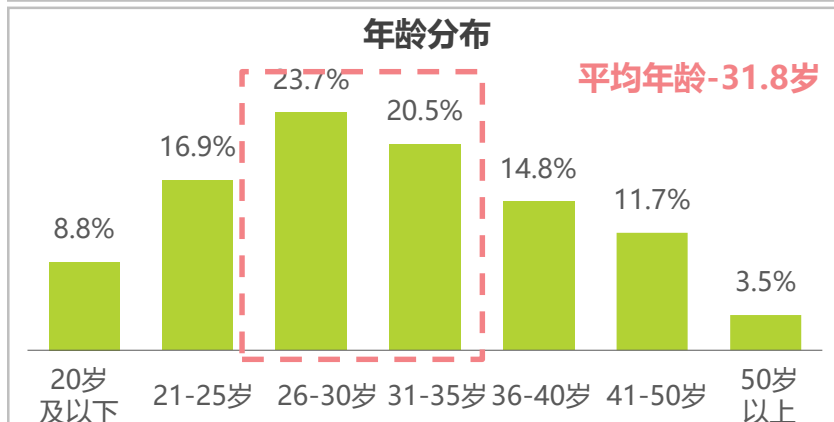
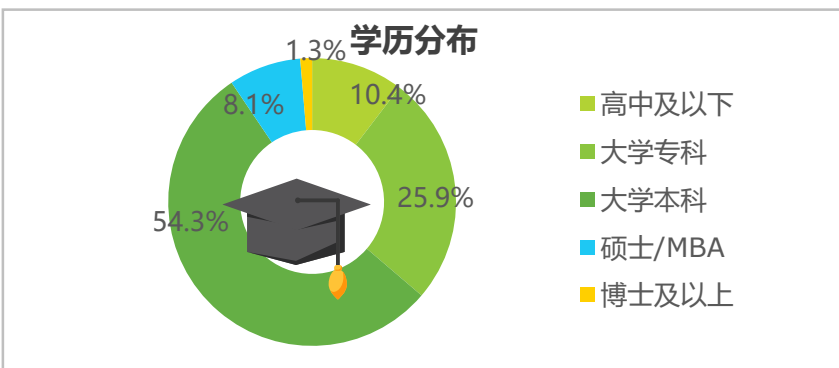
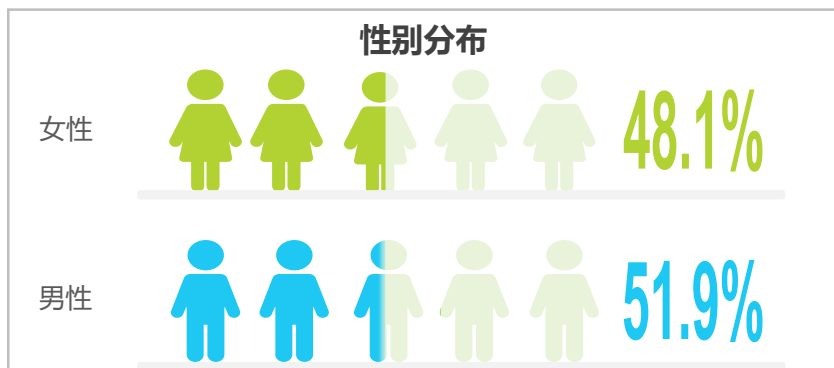
去哪儿用户画像

用户画像-去哪儿

26-35岁的职场白领和潜力中产是去哪儿主流用户群体

去哪儿用户性别分布均衡，男性稍多，本科以上学历用户达88.3%，从年龄分布来看，仍以80/90后为主；企业员工及中高级管理人员合计占比46.3%，这些人群开始形成稳定的生活态度和习惯，有提高生活品质的强烈需求。

2019年中国去哪儿用户-性别/学历/年龄/职业分布



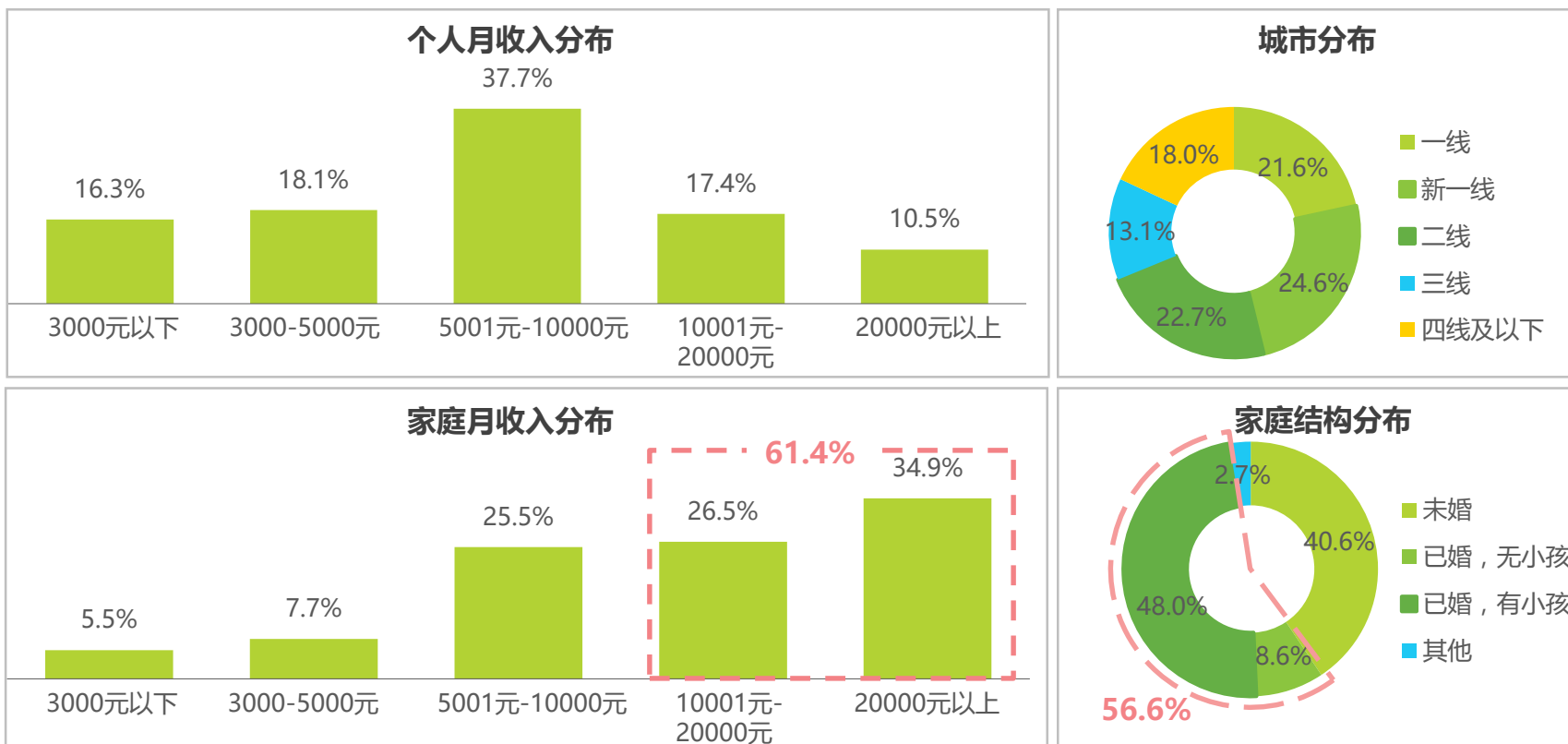
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户画像-去哪儿

去哪儿用户中已婚人士居多，家庭财力雄厚

去哪儿用户在全国各级别城市分布相对均衡，覆盖广泛；已婚人群占比达到56.6%，家庭用户为主；从收入来看，去哪儿用户家庭收入实力更强，1万元以上家庭月收入用户占比超过60%，为用户出游度假、消费理财提供强力经济依靠。

2019年中国去哪儿用户-个人及家庭月收入/城市/家庭结构分布



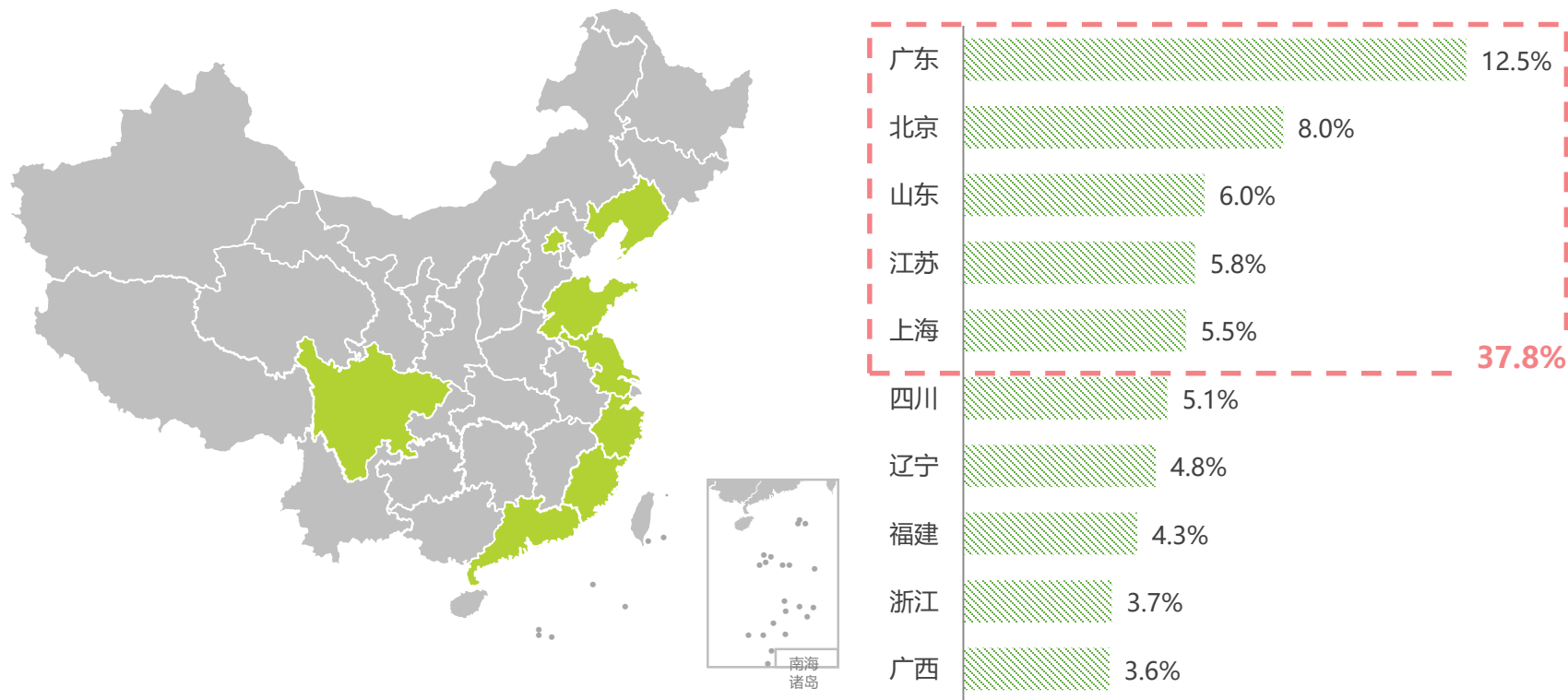
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户画像-去哪儿

去哪儿用户多集中于沿海或中部人口经济发达地区

从省市地域来看，分布在广东、北京、山东、江苏、上海的去哪儿用户最多；合计占比37.8%，均为经济、交通发达地区，消费理念更加成熟。

2019年中国去哪儿用户所在地省份分布TOP10



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户画像-去哪儿

去哪儿用户善于社交、乐于分享、认同圈子文化，享受美食

去哪儿用户善于交际和分享，从线上生活来看，聊天、购物必不可少，此外在品尝美食外卖、爱音乐、拍摄美化方面特点突出；从线下娱乐来看，看电影、吃美食、逛商场最普遍，并且明显高于旅游普通人群(TGI>110)。



社交观

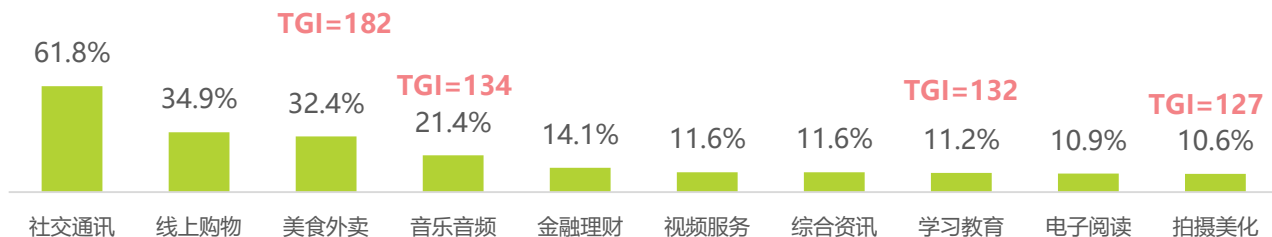
“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

“我喜欢把有趣的事情分享给别人”



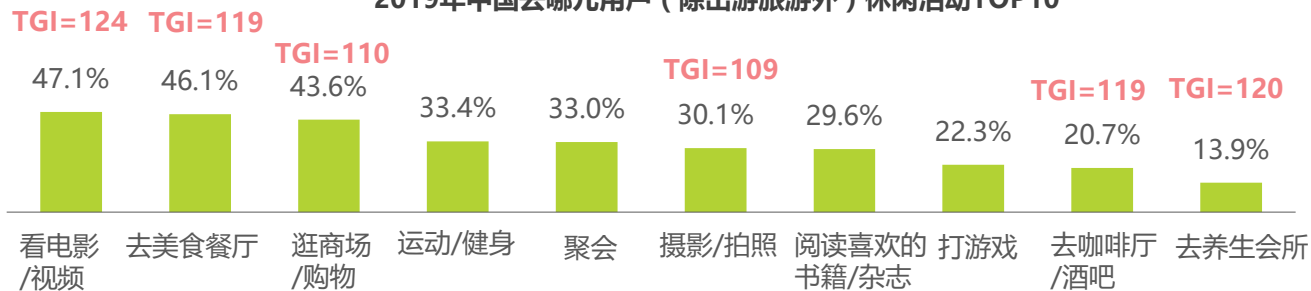
线上生活特征

2019年中国去哪儿用户（除旅游预订外）常用的APP类型TOP10



线下娱乐爱好

2019年中国去哪儿用户（除出游旅游外）休闲活动TOP10



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿细分用户画像

Z时代用户-美拍一族爱分享，消费观塑造期潜力巨大



人群特质： 社交达人，爱倾听爱分享，爱拍照

常用APP类型 (除旅游预订外)	社交通讯-72.5% TGI=140
	音乐音频-35.9% TGI=168
	拍摄美化-17.0% TGI=160
常参与休闲活动 (除出游旅游外)	逛商场/购物-49.7% TGI=114
	摄影拍照 -36.6% TGI=121
	打游戏 -32.0% TGI=144

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好圈子”

“我喜欢把有趣的事情分享给别人”

“我的想法很容易被别人左右”

人群属性：上升潜力股

占去哪儿人群比例 8.8 %

女性：59.5% TGI=117

“她”经济时代，女性购买力强大

人群聚集：在校学生为主 87.6%

消费观形成期，消费意愿强烈

消费潜力大，注重性价比

快消 49.7%的用户出游时会准备食品饮料，TGI=120
46.4%的用户出游时会准备美妆类用品，TGI=114

金融 仅31.4%的用户拥有至少一张信用卡
用户偏好购买银行理财/基金等稳妥金融产品

3C 61.4%用户未来计划购买手机（51.6%计划在半年-3年内购买），最看重价格、性能和测评网站评分

“价格对我来说是很重要的影响因素”

“我选择商品时更看重实用性”

去哪儿细分用户画像

宝爸宝妈-中流砥柱，充裕收入支撑品质生活



人群特质： 博览资讯，爱投资，关注自身的健康及修养

常用APP类型 (除旅游预订外)	金融理财-17.5% TGI=124
	综合资讯-15.1% TGI=131
	医疗健康-5.8% TGI=130
常参与休闲活动 (除出游旅游外)	运动/健身 -36.4% TGI=109
	去养生会所-15.7% TGI=113
	收藏物品(字画古玩) -7.3% TGI=122

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

“我喜欢与社会经验比我丰富的人交朋友”

人群属性：事业有成，经济实力强

占去哪儿人群比例**48.0%**

男：女-53.7%：46.3%

31-40岁用户：51.4%，TGI=145

中高级管理人员 33.6% TGI=135
75%的用户家庭月收入>1万元

消费能力强，理性重品质

金融 81.4%的用户拥有至少一张信用卡
偏爱购买银行理财(40.9%)和股票(27.5%)
银行理财和外汇投资的人均投资金额超过9万

3C 64.6%用户未来计划购买手机(42.7%计划在1年内购买)，对于**品牌知名度**的考虑要高于普通去哪儿用户

“我选择商品时更看重实用性”

“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

去哪儿细分用户画像

高收入群体-有钱有闲，消费层级更高



人群特质：

爱读书，广泛涉猎，关注理财和资讯

常用APP类型 (除旅游预订外)	金融理财-17.4% TGI=123
	综合资讯-14.7% TGI=127
	电子阅读-13.6% TGI=125
常参与休闲活动 (除出游旅游外)	运动/健身 -39.3% TGI=118
	和朋友聚会-34.7% TGI=105
	阅读喜欢的书/杂志-33.1% TGI=112

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

“我喜欢与社会经验比我丰富的人交朋友”

人群属性：男性，年轻有为

占去哪儿人群比例**27.9%**

男：女-61.0%：39.0%

26-35岁用户：53.7%，TGI=122

中高级管理人员 52.7% TGI=212

49.2%的用户家庭月收入>3万元 TGI=268

消费需求旺盛，购物重品质格调

汽车 29.5%用户未来一年内计划购买汽车，TGI=142
购机预算均价34.2万元

金融 85.3%的用户拥有至少一张信用卡
购买类型丰富，对于银行理财（37.4%）、保险（35.5%）、股票（31.0%）等各类金融产品的购买力度更大（TGI>110）

3C 53.5%用户未来一年内计划购买手机（26.8%计划在半年内购买），TGI=126

购机预算5千元以上 56.1% TGI=139

“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

“我选择商品时更注重生活格调”

去哪儿细分用户画像

城市细分-一线、新一线及二线用户画像



人群特质： 擅长交友，关注资讯信息，有闲情逸致

常用APP类型
(除旅游预订外)

综合资讯-12.1%	TGI=105
电子邮箱-6.9%	TGI=109

常参与休闲活动
(除出游旅游外)

阅读喜欢的书/杂志-31.3%	TGI=106
去养生会所-14.7%	TGI=105
看音乐剧/话剧-12.2%	TGI=108

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

“我喜欢与社会经验比我丰富的人交朋友”

人群属性：女性，职场精英

占去哪儿人群比例**68.8%**

男：女-46.1%：53.9%
已婚已育：47.6% 未婚：40.6%

26-35岁用户：45.2%

中高层管理人员：27.6% TGI=111
64.7%家庭月收入1万元以上

理财能手，消费空间仍可开发

金融 74.3%的用户拥有至少一张信用卡
对于银行理财(34.9%)、互联网理财(24.4%)、股票(23.0%)的投入更多(TGI>105)

“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

“品牌是商品质量的背书”

去哪儿细分用户画像

城市细分-三线、四线及以下用户画像



人群特质：

擅长社交，习惯O2O服务

常用APP类型
(除旅游预订外)

美食外卖-37.2%	TGI=114
学习教育-13.5%	TGI=120
游戏服务-11.3%	TGI=114

常参与休闲活动
(除出游旅游外)

去美食餐厅-42.1%	
和朋友聚会-34.7%	TGI=103

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

“我更喜欢和朋友呆在一起，而不是一个人”

人群属性：年轻潜力人群

占去哪儿人群比例**31.2%**

男：女-55.3%：44.7%

25岁以下用户：27.9%，TGI=108

职场白领：18.3% 在校学生：15.7% TGI=111

刚需一族，消费潜力大

汽车 未来半年内会购车 TGI=104

金融 66.0%的用户拥有至少一张信用卡
黄金投资 11.5% TGI=107

“我选择商品时更看重实用性”

“价格对我来说是很重要的影响因素”

在线旅游行业流量概况

1

在线旅游人群画像分析

2

在线旅游人群行为洞察

3

在线旅游用户营销价值

4



出游行为



预订习惯



消费偏好

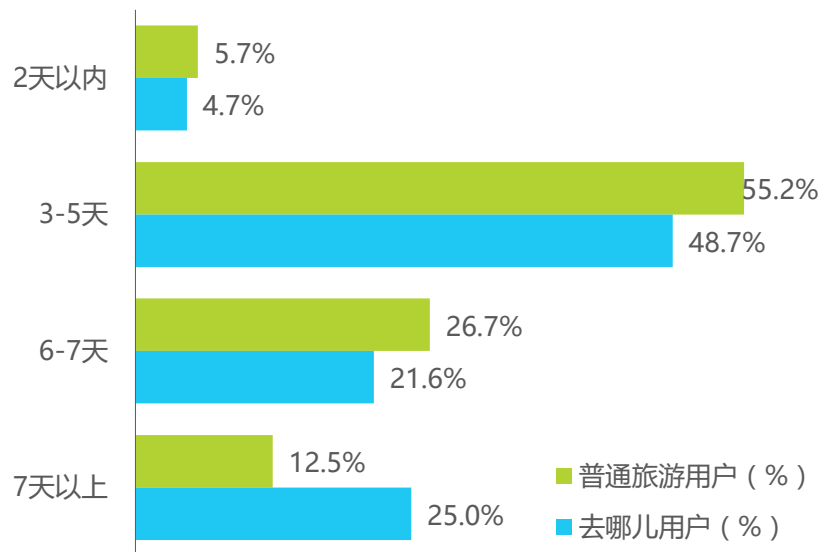
用户出游行为-出游频次/天数

低频旅游为主，去哪儿用户高频深度游特色显现

调研数据显示，4次以内的低频旅游仍然是目前出行主流，但去哪儿用户8次以上的高频出游需求高于普通用户；从出游天数来看，去哪儿用户7天以上的长线出行占比为1/4，深度游用户增多。

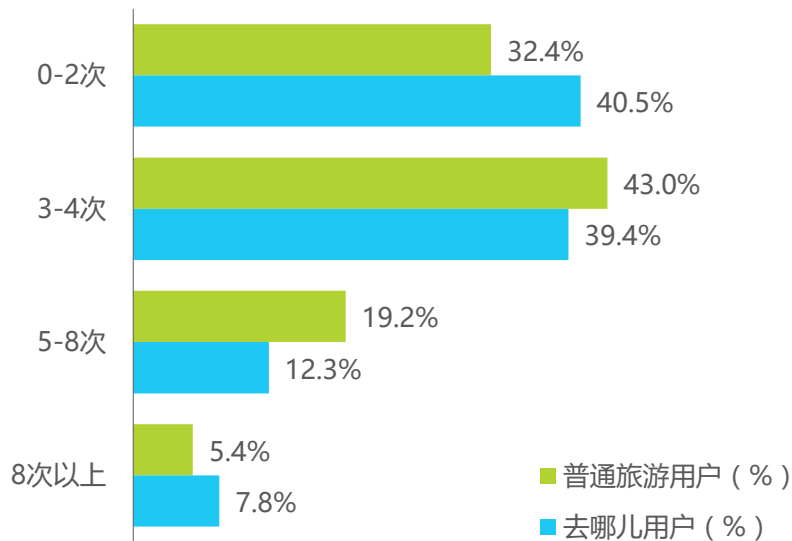
2019年中国旅游用户出游行为-出游频次/天数

最近一年旅游用户出游天数



普通用户平均出游天数=4.9天
去哪儿用户平均出游天数=5.2天

最近一年旅游用户出游次数



普通用户年平均出游次数=3.5次
去哪儿用户年平均出游次数=3.2次

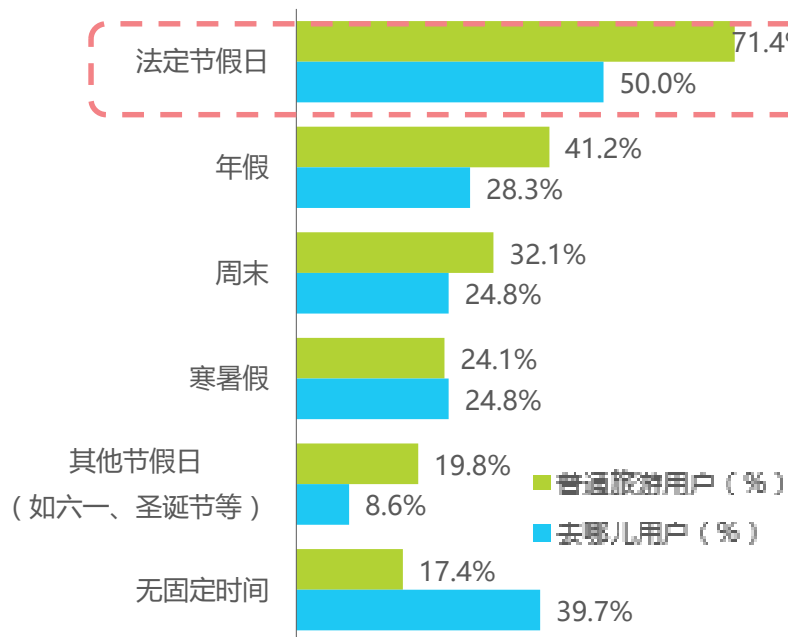
用户出游行为-出游时间选择

法定节假日出游仍是首选，去哪儿用户出行时间相对更随性

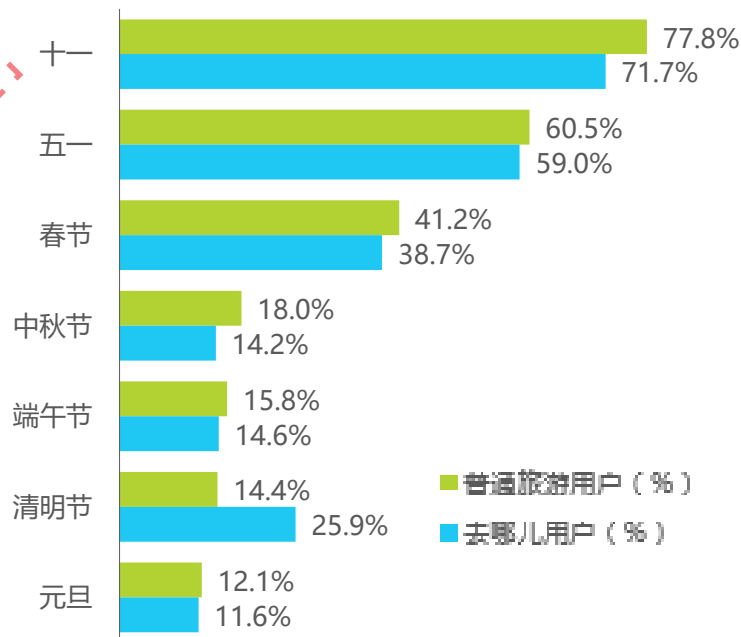
旅游用户首选法定节假日出游，主要集中在十一和五一假期，此外春节旅游市场走俏，出行选择排在第三位；相比普通旅游用户，去哪儿用户出游时段较为随性，39.7%的去哪儿用户出游无固定时间；作为春节后的第一个小长假，选择清明踏青的去哪儿用户占比达25.9%。

2019年中国旅游用户出游行为-出游时间

最近一年旅游用户出游时段分布



最近一年旅游用户法定节假日选择分布



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为-出游类型

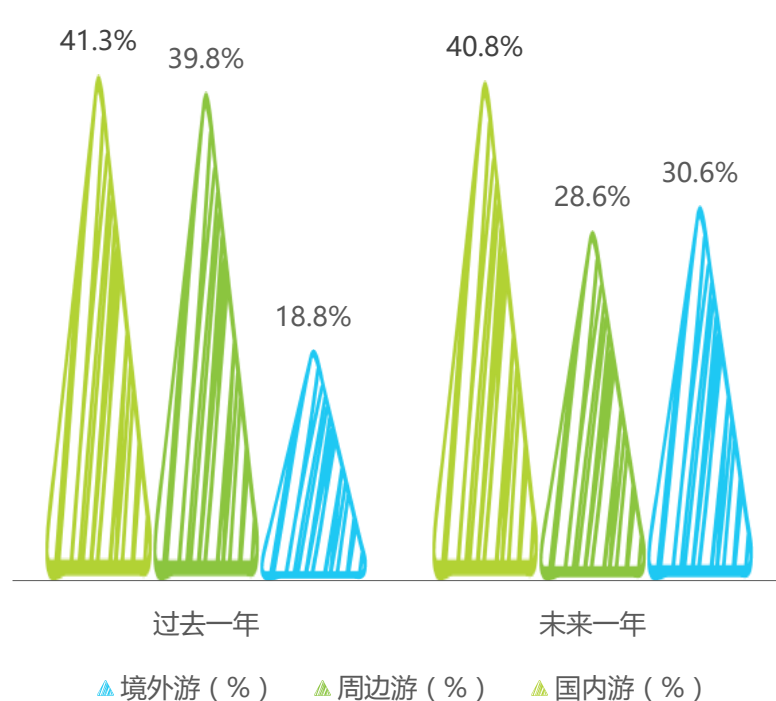
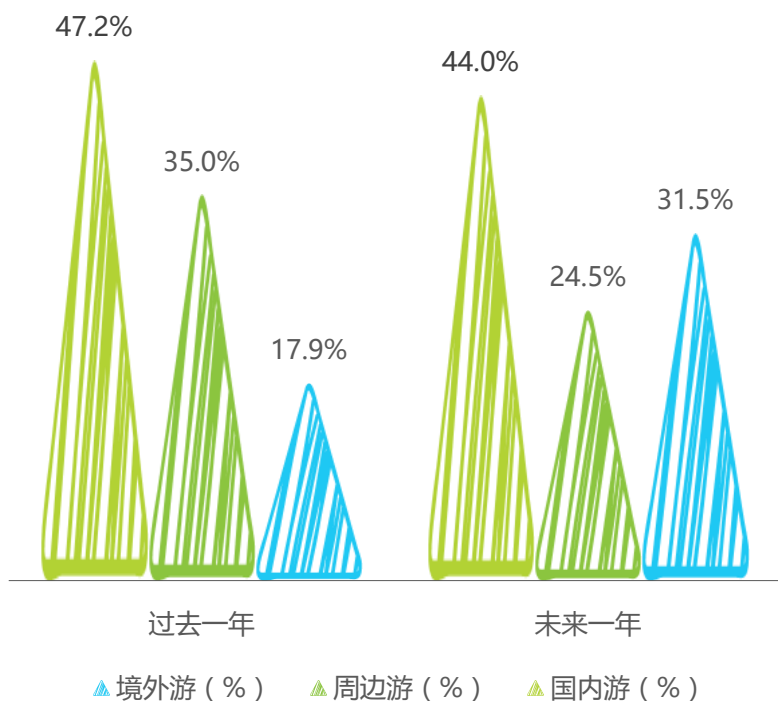
国内游最普遍，出境游未来仍是热点

过去一年，旅游用户出行以国内和周边游为主，未来一年对于周边游的需求下降，而境外游出游意愿超过30%；相较而言，去哪儿用户处于职业上升期，旅游潜力也在持续释放，境外游意愿增长明显。与过去一年相比，去哪儿用户未来一年出境游的增长率为76%（普通旅游用户增长率63%）。

2019年中国旅游用户出游行为-出游类型

去哪儿用户出游类型

普通旅游用户出游类型



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

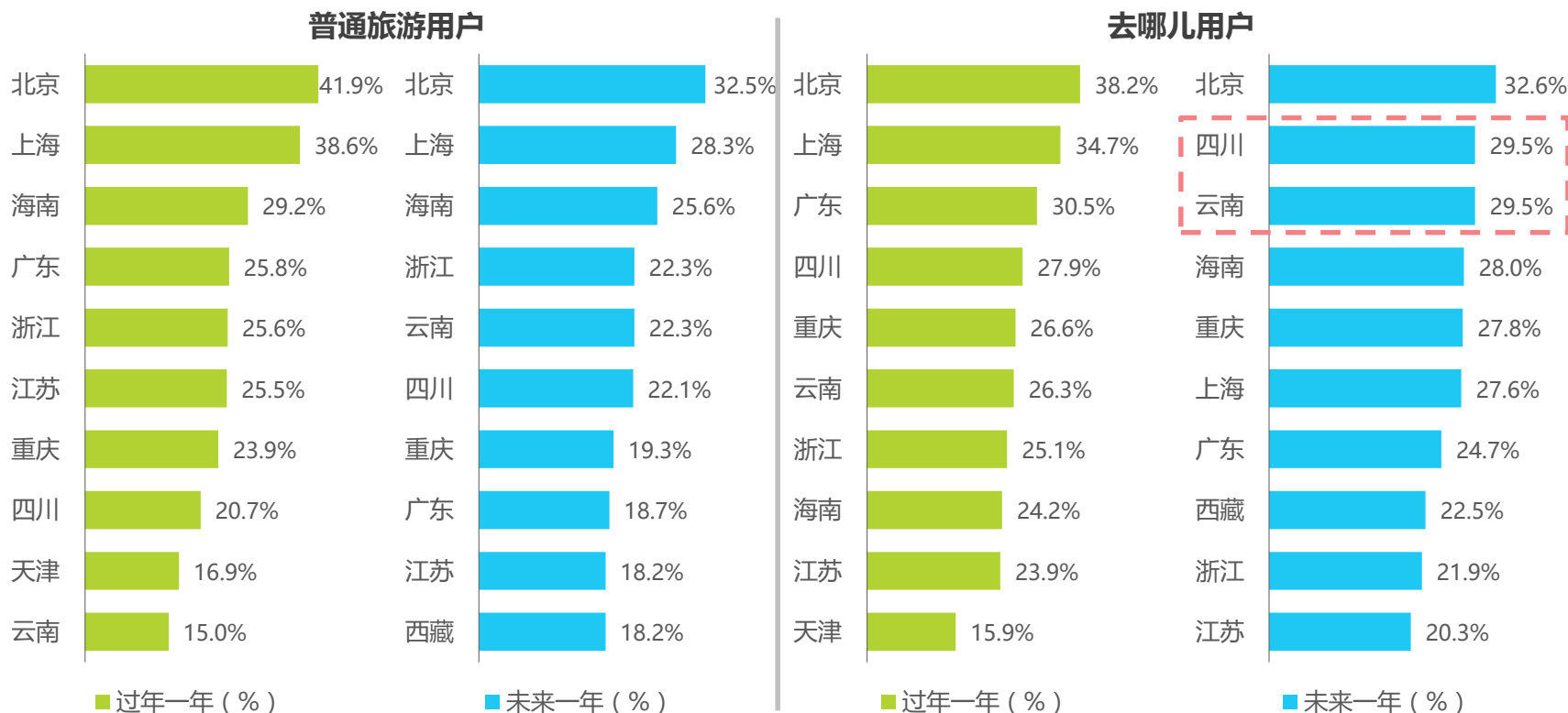
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为-国内目的地

资源丰富的目的地更受欢迎，去哪儿用户未来偏爱西南探索

过去一年，丰富的旅游资源和便利的交通使北京、上海成为最热门的旅游城市；去哪儿用户相比普通旅游用户去广东旅游的热度更高，广东温度适宜，近年来长隆系主题公园火爆，适合亲子度假；未来一年川滇对去哪儿用户吸引力增加，各具特色的地貌和特色网红打卡点，成为旅游爱好者的追求。

2019年中国国内游用户最近一年/未来一年出游热门目的地 (TOP10)



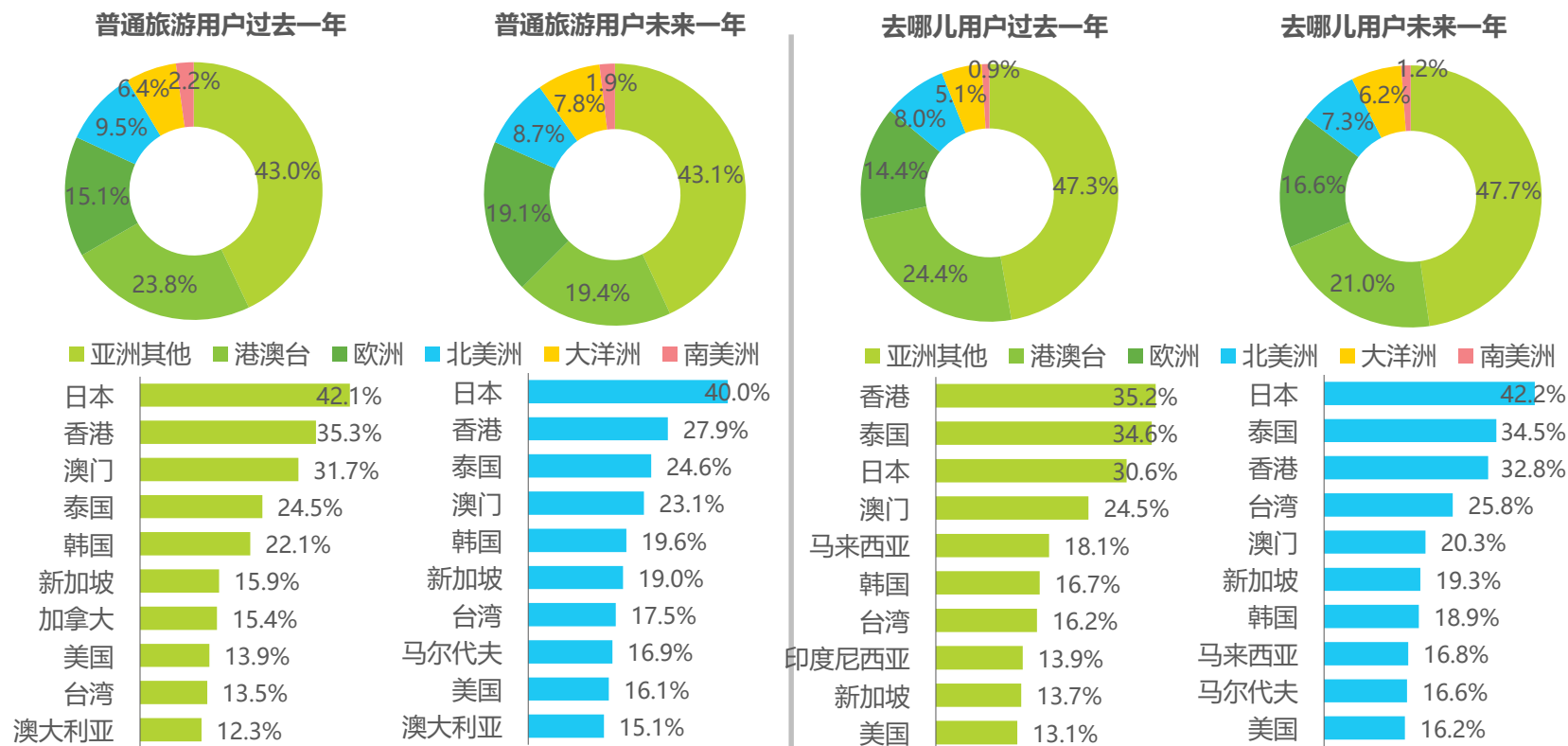
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为-境外目的地

出境目的地主要仍在亚洲，未来欧洲游比例上升

过去和未来一年，亚洲（含港澳台）依然是出境的热门地区，周边出境游是用户首选，未来一年，去哪儿用户日本旅游热度进一步提升，此外欧洲游占比也由目前的14.4%提升到16.6%。

2019年中国出境游用户最近一年/未来一年出游热门目的地（TOP10）



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

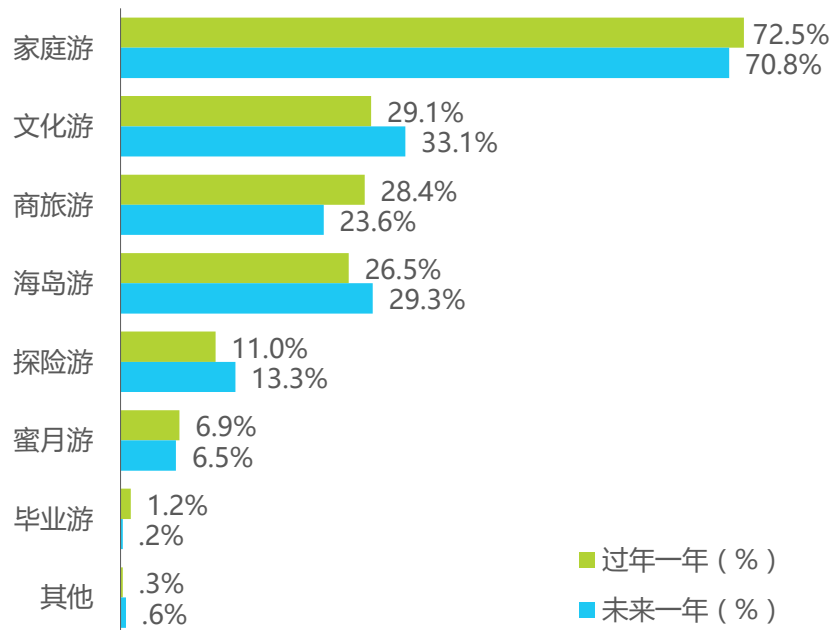
用户出游行为-出游主题

家庭出游意愿强烈，去哪儿用户海岛休闲游和深度文化游增多

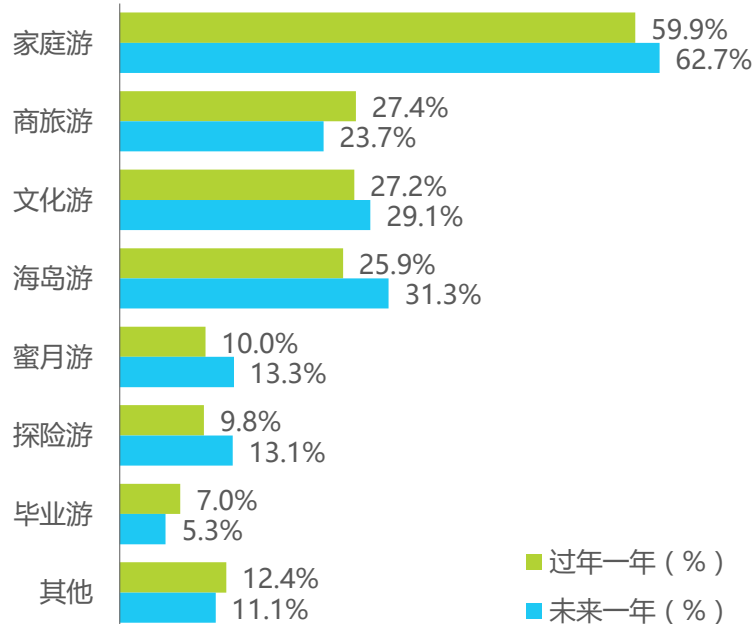
过去和未来一年，家庭游是最常见的出游类型，尤其是普通旅游用户占比均超过70%；去哪儿用户出游类型相对多元化，家庭游排首位占比仍将进一步提升，此外文化游、海岛游这些休闲度假深度游未来更受欢迎。

2019年中国旅游用户出游行为-出游主题

普通旅游用户出游主题



去哪儿用户出游主题



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

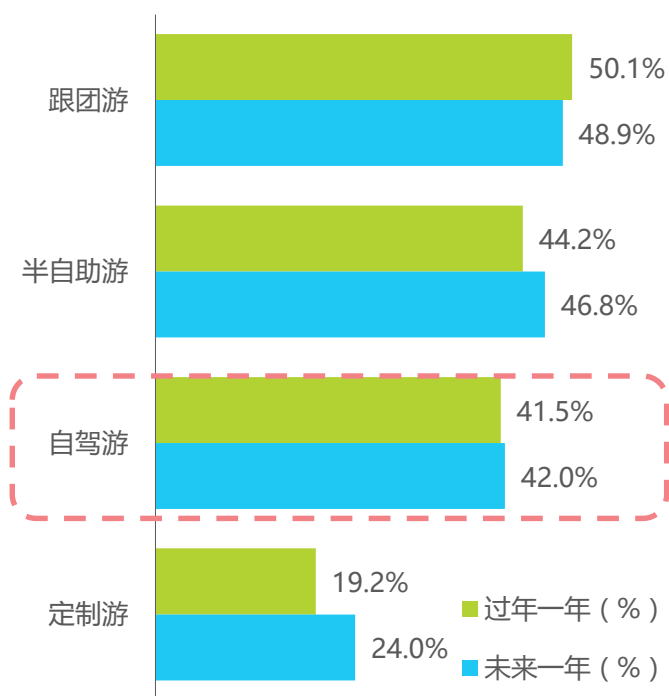
用户出游行为-出游方式

普通旅游用户跟团游比例下滑，中短途自驾最受欢迎

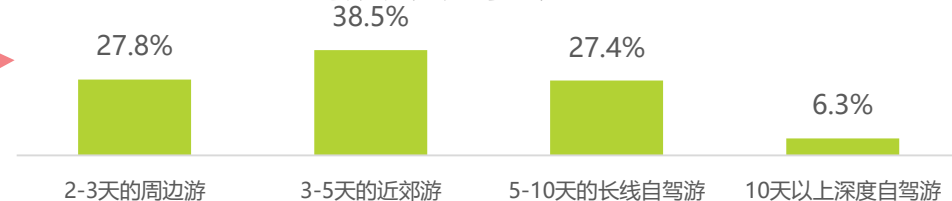
从普通旅游用户的出游方式来看，未来跟团游的比例进一步下降，半自助游、定制游等个性化安排比例增多；自驾游的比例有所提升，近郊自驾更受欢迎，租车首选SUV适合家庭出游，安全是首要考虑因素。

2019年中国旅游用户出游行为-出游方式

普通旅游用户出游方式



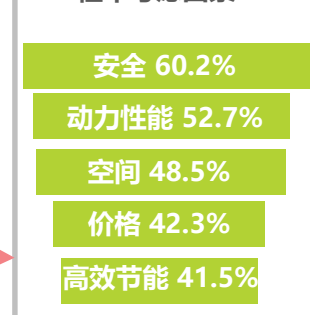
自驾旅游用户行程分布



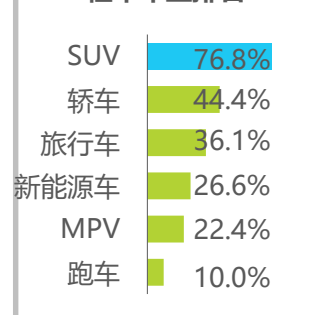
自驾旅游用户出游方式



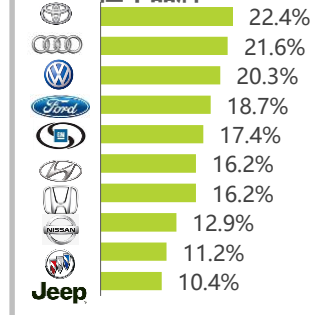
租车考虑因素



租车车型排名



租车品牌



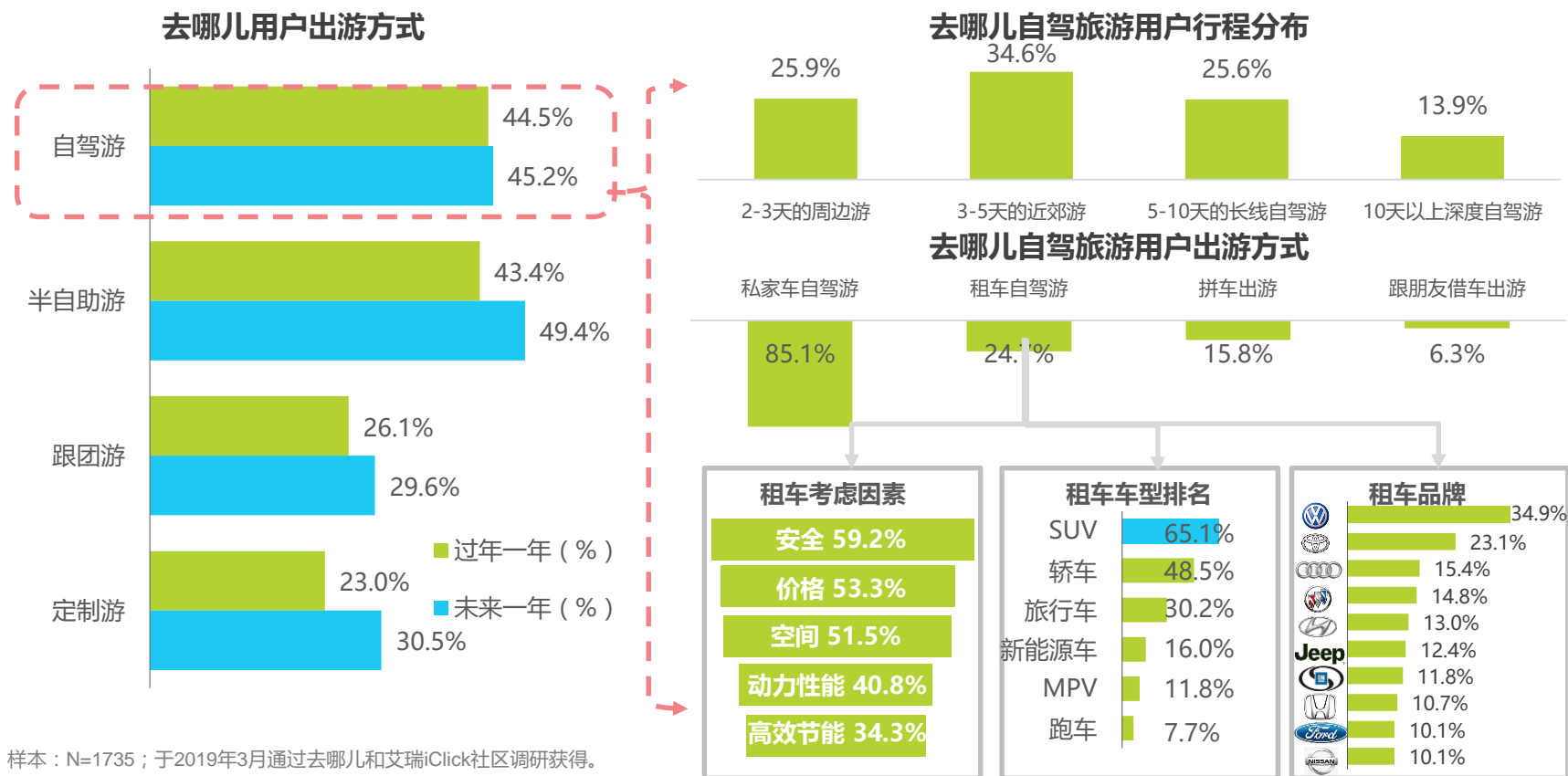
样本：N=2095，于2019年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为-出游方式

去哪儿用户热衷自驾游和半自助游，深度自驾人数增多

过去一年去哪儿用户热衷于自驾游，占比达到44.5%，和普通旅游用户相比，长线自驾人数更多，用户偏爱深度体验；安全性和价格是租车考虑的重要因素，SUV车型最受欢迎，安全性和价格是租车考虑的重要因素，SUV车型最受欢迎。

2019年中国旅游用户出游行为-出游方式



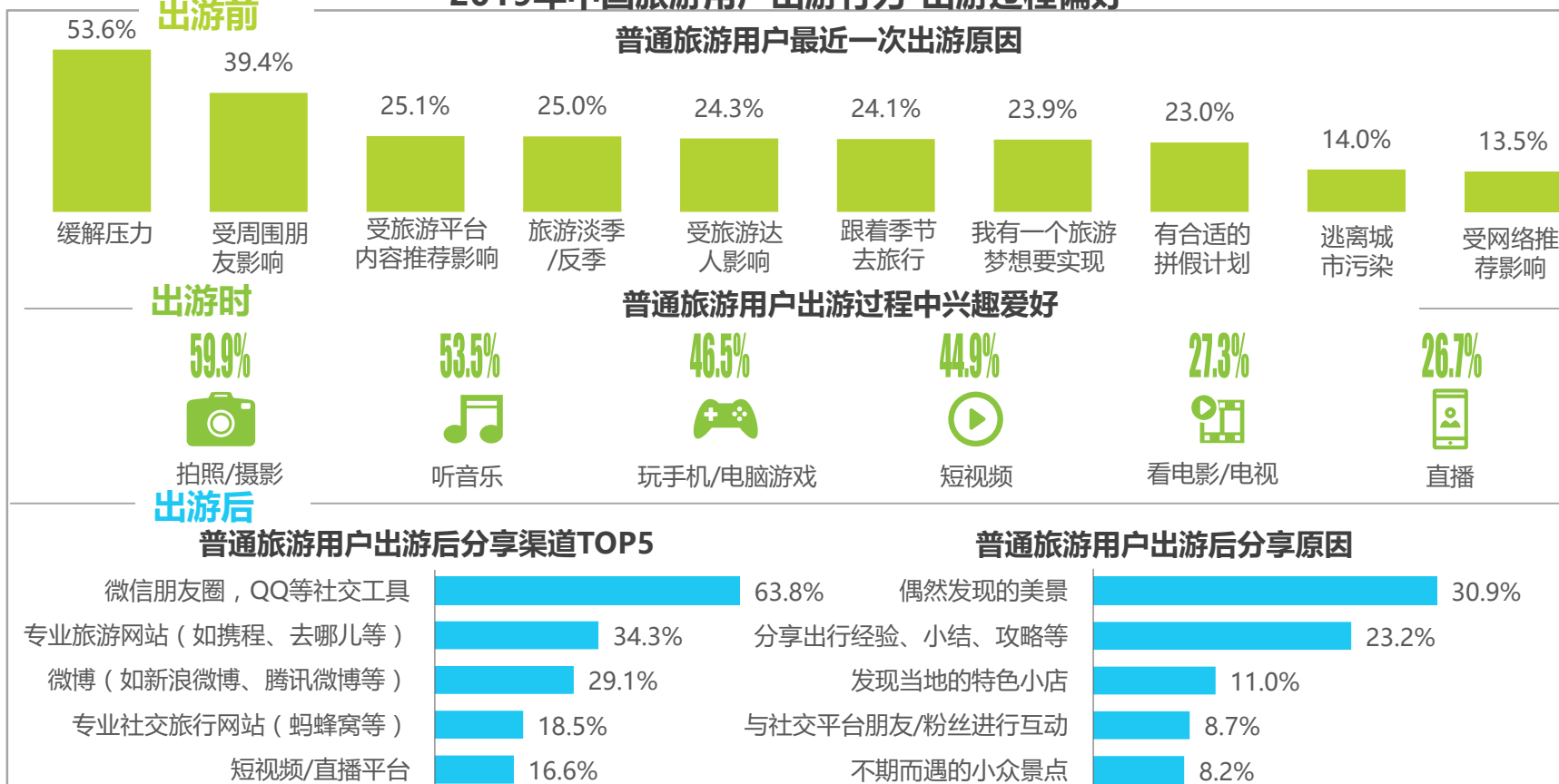
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为-出游过程偏好

解压出游，亲朋推荐、旅游平台推荐是用户出游的三大原因

53.6%的普通用户出游是为了放松解压，亲朋推荐（39.4%）、旅游平台推荐（25.1%）也是影响出游的重要原因；旅途中用户喜欢听音乐/玩游戏放松身心；86.1%的用户喜欢游后分享，尤其爱在社交平台和专业旅游网站分享风景和攻略。

2019年中国旅游用户出游行为-出游过程偏好



样本：N=2095，于2019年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

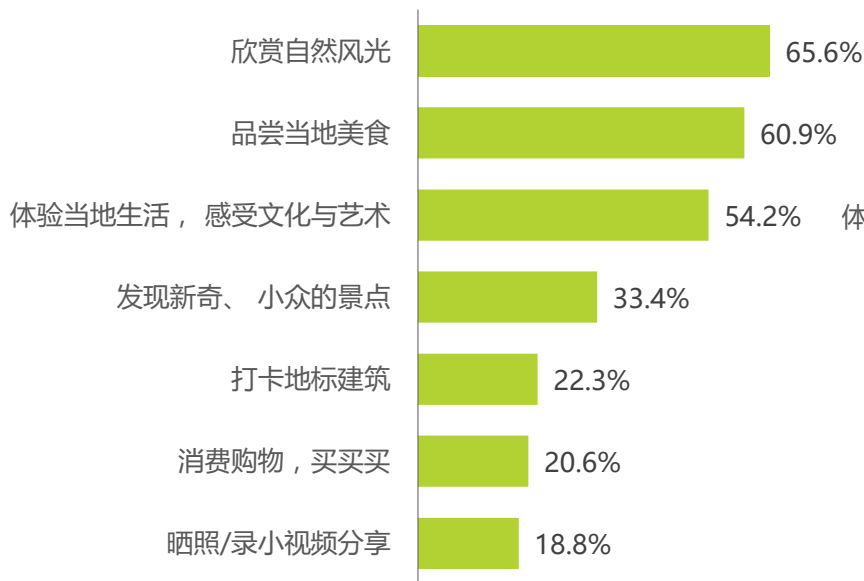
用户出游行为-出游需求

去哪儿用户对深度游兴趣更大，爱拍照分享

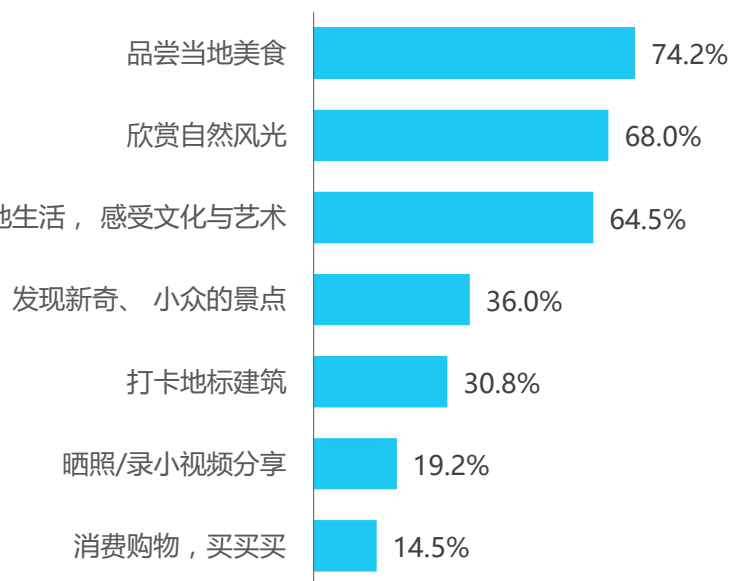
调研数据显示，普通用户出游最重要的目的是欣赏风景(65.6%)，而去哪儿用户品尝当地美食(74.2%)以及体验当地生活(64.5%)占据较大比例，另外还有近20%的去哪儿用户将拍照分享作为出游必备需求。

2019年中国旅游用户出游需求分布

普通旅游用户



去哪儿用户



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。



出游行为



预订习惯



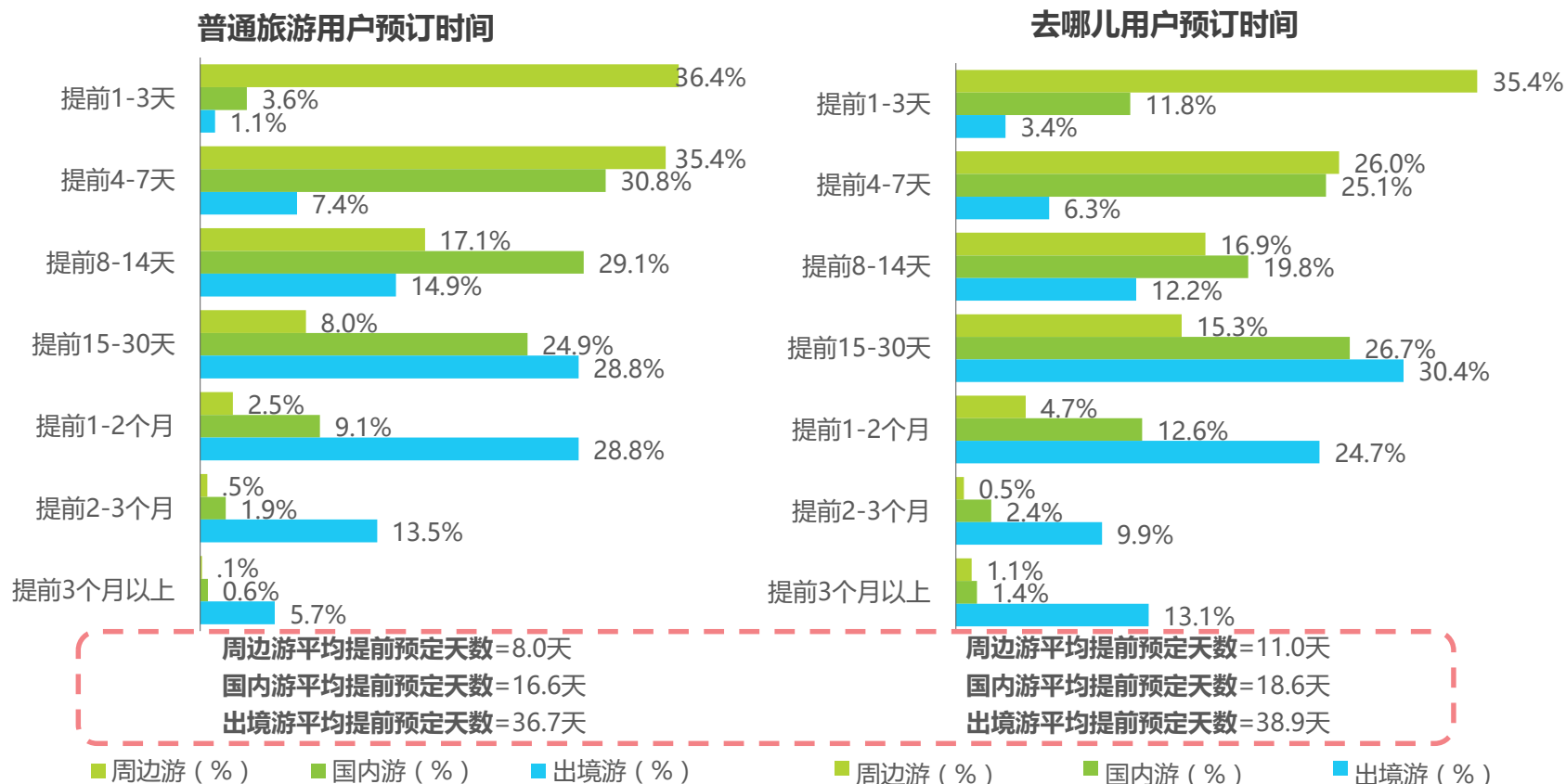
消费偏好

用户预订习惯-预订周期

去哪儿用户预期周期偏长，喜欢有准备的出行

调研数据显示，多数普通旅游用户会选择提前一周预订周边游产品，提前两周预订国内游产品，提前2个月预订出境游产品；相较而言去哪儿用户预定周期更长，做好详细的攻略和规划再出游。

2019年中国旅游用户预订习惯-预订周期



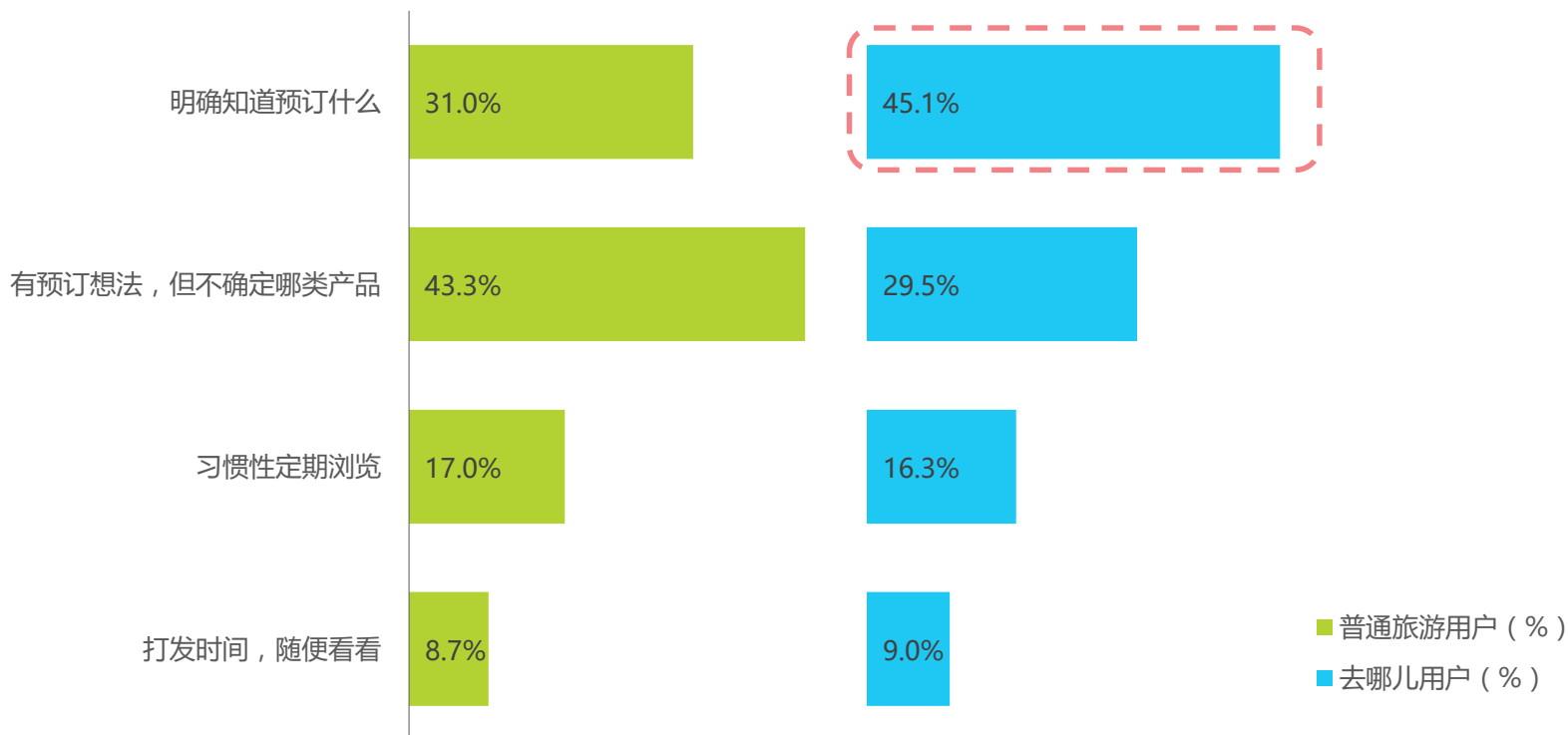
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户预订习惯-预订目的

去哪儿用户预订目的更明确，希望快速找到所需产品

去哪儿用户更具有针对性，45.1%的用户在浏览网站/APP时明确知道要预定什么。

2019年中国旅游用户使用在线旅游平台网站/APP时目的



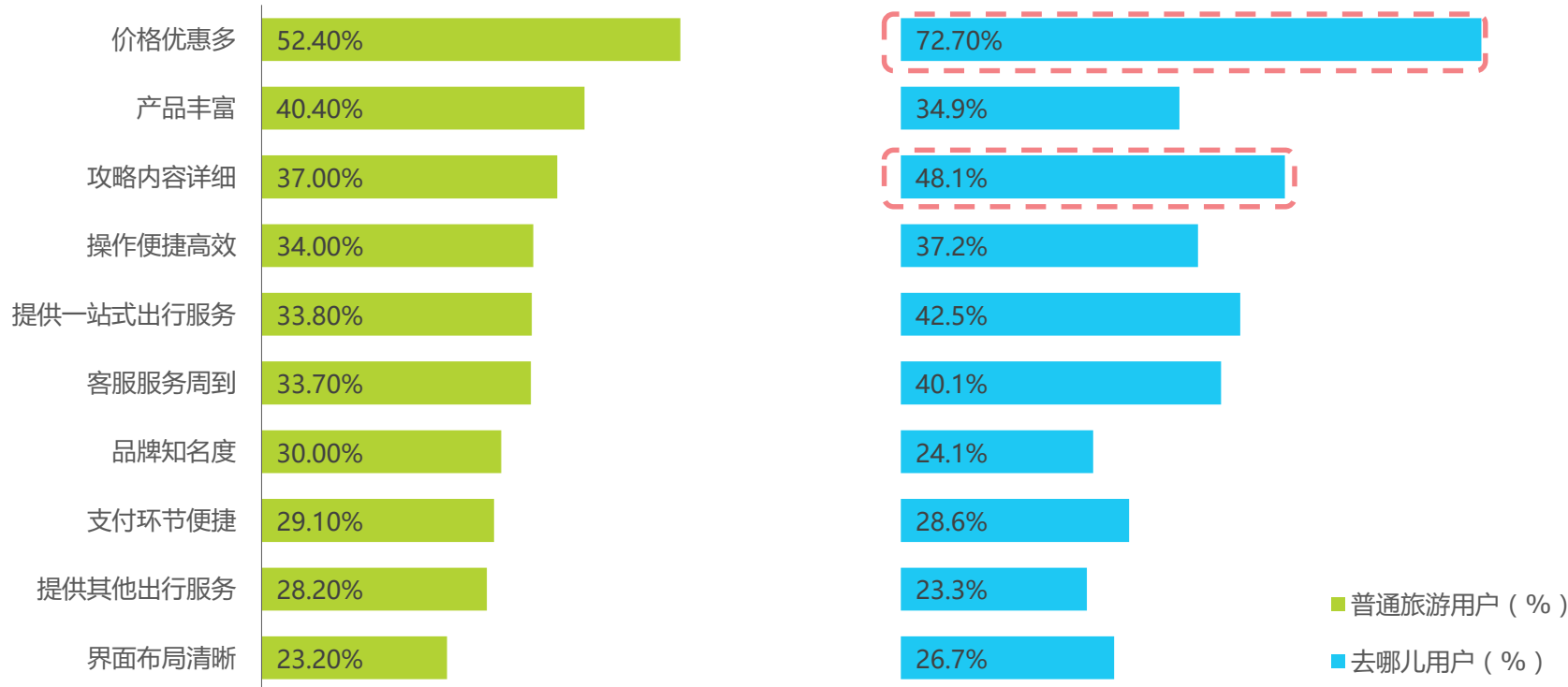
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户预订习惯-平台考虑因素

价格和资源是普通旅游用户考虑的主要因素

调研数据显示，用户在选择在线旅游平台时最看重价格优惠和产品资源的丰富程度；去哪儿用户更看重价格优惠和详细的攻略内容。

2019年中国旅游用户使用在线旅游平台网站/APP时考虑因素



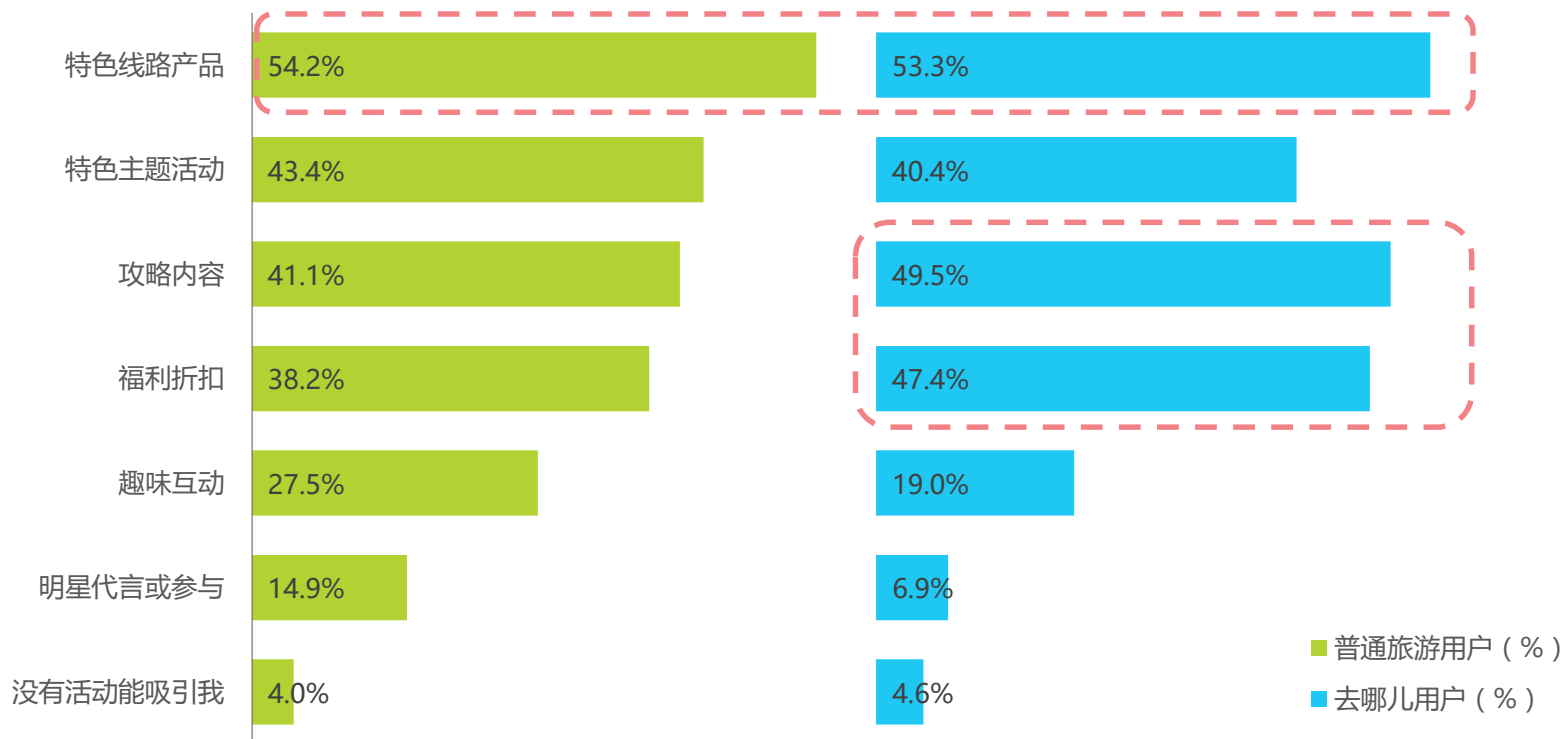
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户预订习惯-营销活动关注因素

特色线路产品最吸引人，去哪儿用户对攻略和福利关注度颇高

调研数据显示，50%以上的用户认为特色的线路产品能吸引对旅游营销活动的关注，去哪儿用户认为攻略内容及福利折扣能增加自身关注。

2019年中国旅游用户对旅游类营销活动关注增加的影响因素



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。



出游行为



预订习惯



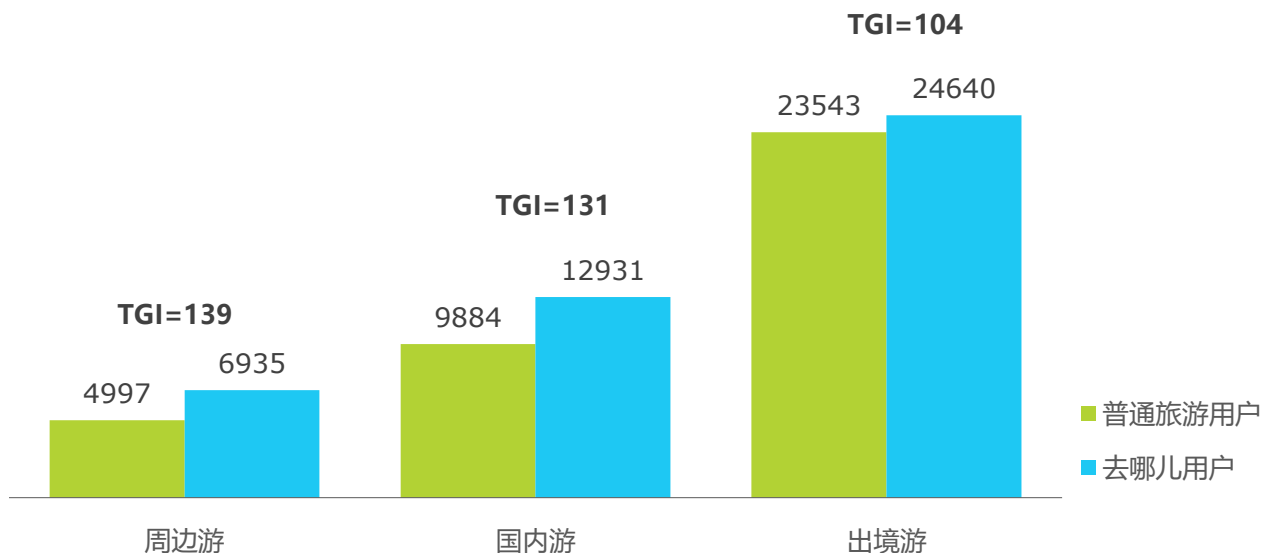
消费偏好

用户消费行为-出游花费

去哪儿用户年度总花费要远超于普通旅游用户，消费能力强

调研数据显示，去哪儿用户年度总花费要远超于普通旅游用户，尤其是周边游用户年度总花费达到6935元，国内游用户年度总花费达到12931，消费能力更强。

2019年中国旅游最近一年旅游用户出游总花费



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735，携程N=835，马蜂窝N=114，美团点评N=120，飞猪N=427；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

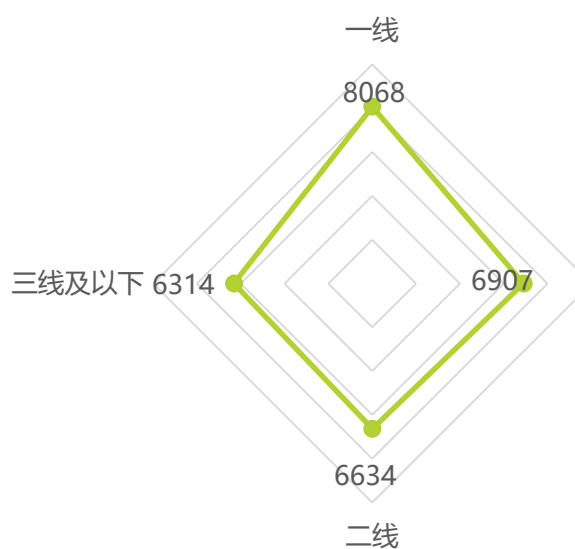
用户消费行为-出游花费

一线用户出游消费远超其他城市，三线城市消费差距缩小

调研数据显示，去哪儿用户出游花费金额和城镇等级基本正相关，一线城市用户在周边游/国内游/境外游的消费远高于其他城镇，另外三线及以下城市和新一线、二线的差距在缩小，在出境游花费金额上，三线城市还略高于二线城市。

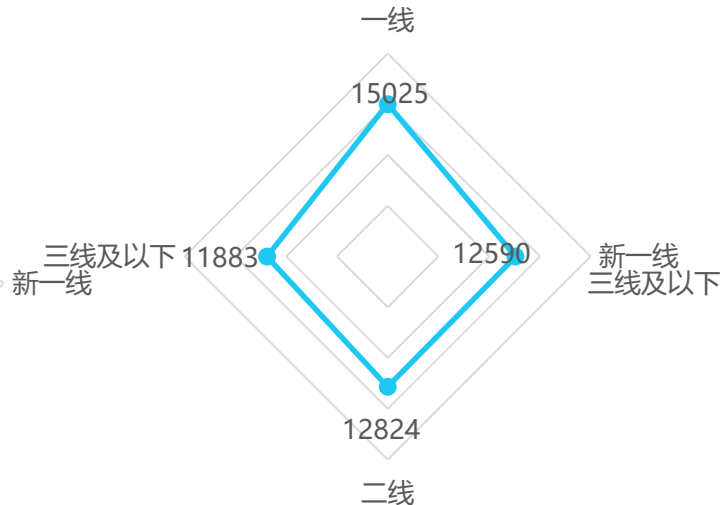
2019年中国旅游用户消费偏好-出游花费

最近一年去哪儿用户周边游总花费



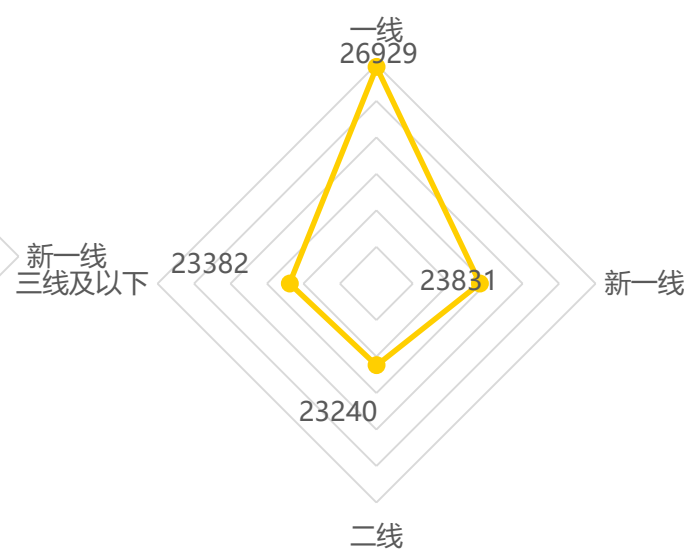
周边游

最近一年去哪儿用户国内游总花费



国内游

最近一年去哪儿用户境外游总花费



境外游

样本：一线N=375，新一线N=426，二线N=393，三线及以下N=541；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

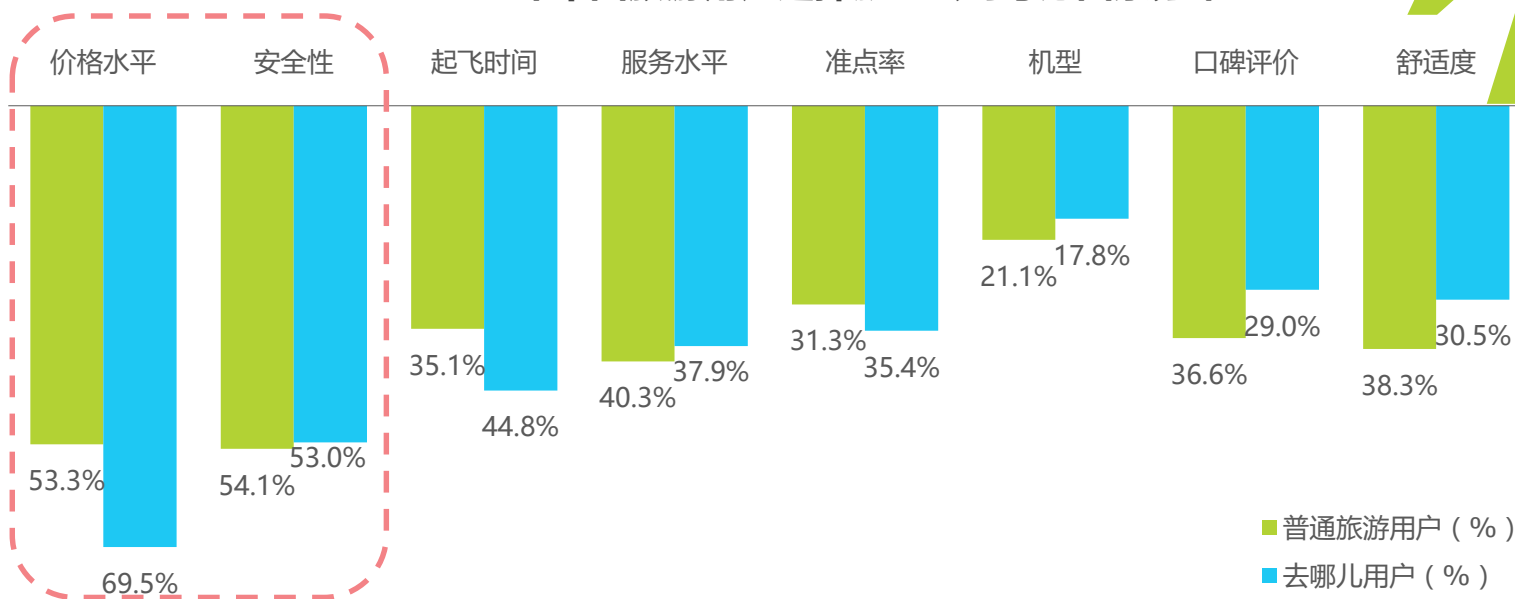
用户消费行为-航空公司选择

机票价格和安全性是用户选择航司的重要考量因素

调研数据显示，去哪儿用户在选择航空公司时最看重机票价格（69.5%）和安全性（53.0%），高性价比才是王道。



2019年中国旅游用户选择航空公司考虑因素分布



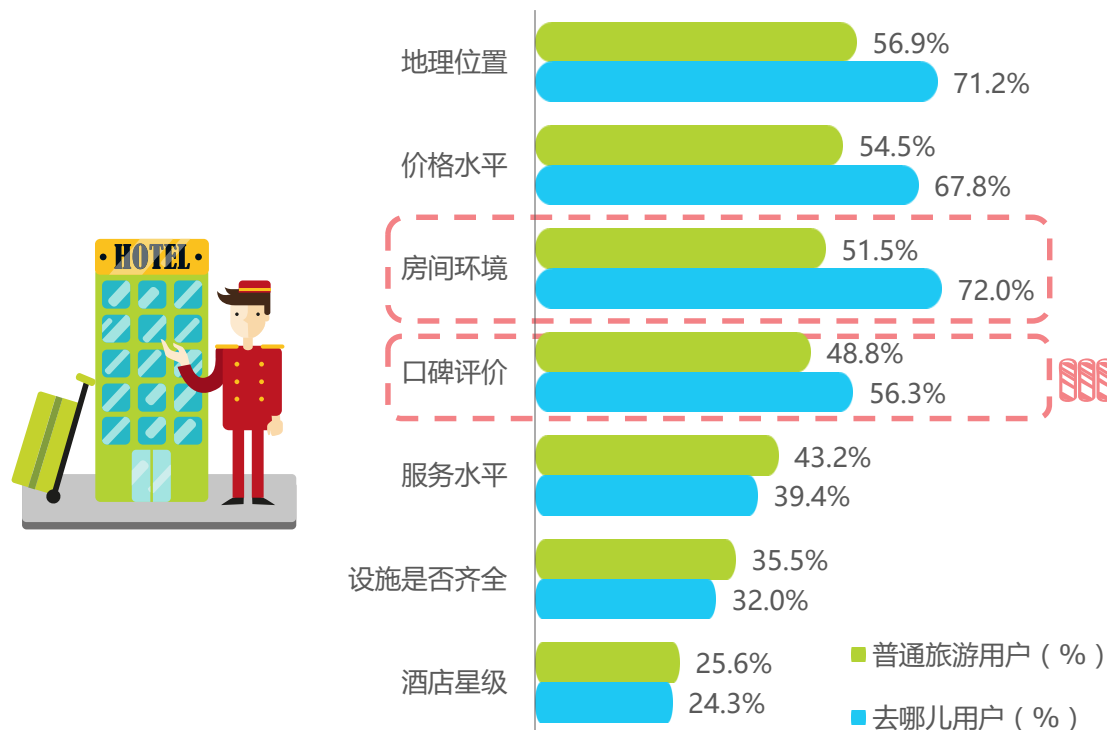
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户消费行为-住宿产品预订

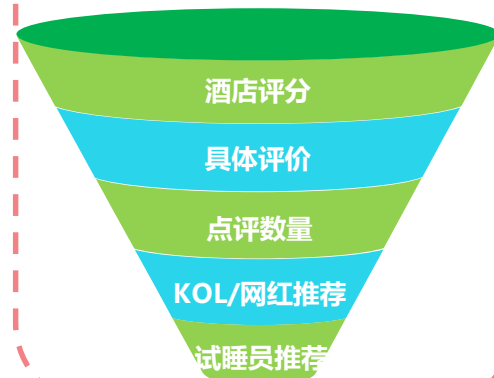
去哪儿用户对于住宿产品的房间环境和口碑评价更在意

调研数据显示，地理位置和价格是用户选择住宿产品普遍的考量因素，和普通旅游用户相比，去哪儿用户更看重房间环境（72.0%）及口碑评价，最关注酒店评分和具体用户评价。

2019年中国旅游用户选择住宿产品考虑因素分布



去哪儿用户对口碑评价因素的关注程度TOP5



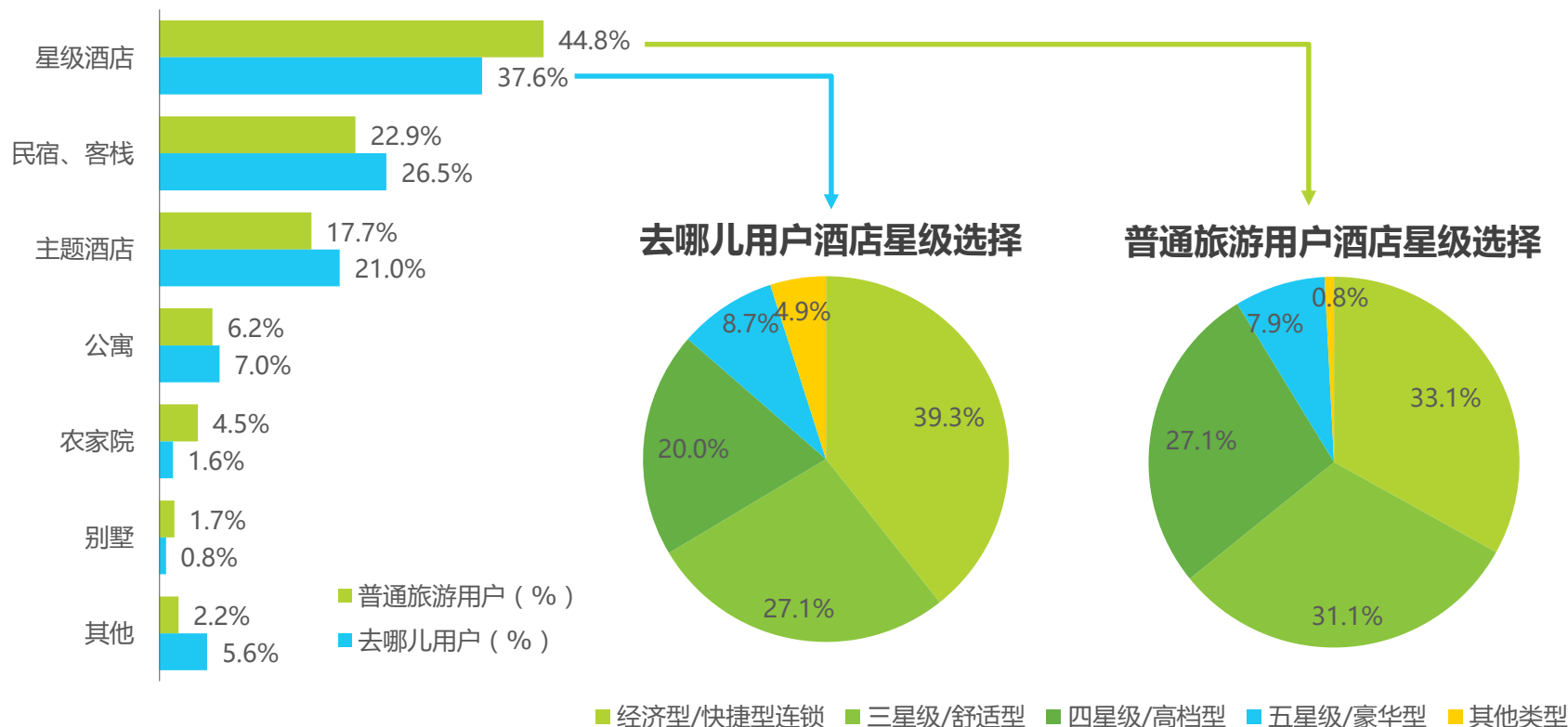
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户消费行为-酒店选择偏好

星级酒店是旅游用户首选，去哪儿用户偏爱个性化住宿

调研数据显示，过去一年普通旅游用户和去哪儿用户均将星级酒店排在第一位，其中三星级/舒适型和经济型/快捷型连锁酒店最受欢迎；此外去哪儿用户对于民宿/客栈及主题酒店的青睐度高于普通旅游用户。

2019年中国旅游用户住宿类型



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

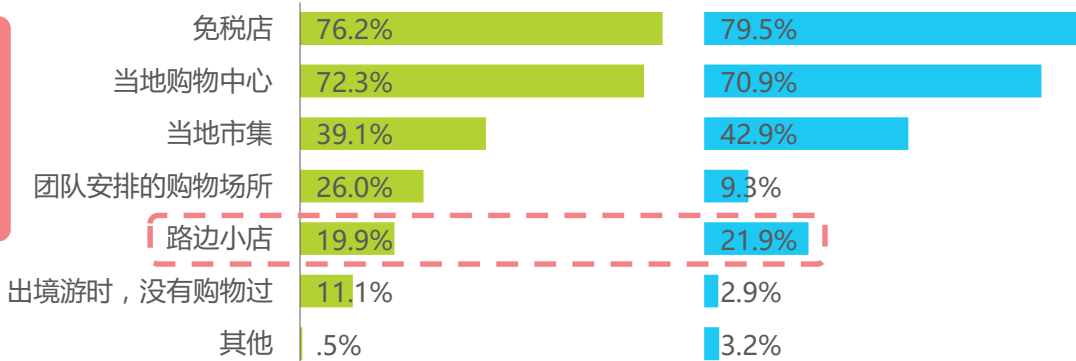
用户消费行为-购物选择偏好

超八成用户会在旅途中购物，出游爱买当地特色和纪念品

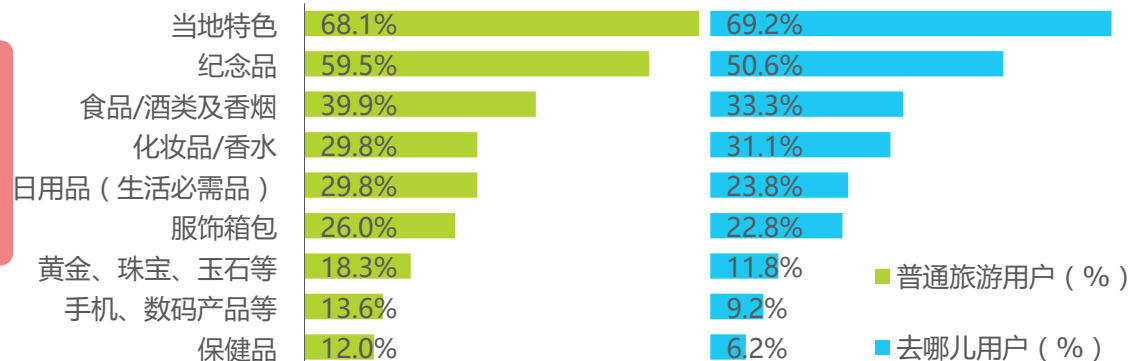
调研数据显示，80%以上的用户在出游中会购物，主要在免税店和购物中心购买当地的特色产品和纪念品；去哪儿用户选择在路边小店购物的比例高于普通用户，善于融入当地生活，发掘身边的惊喜。

2019年中国旅游用户消费偏好-购物选择偏好

旅游用户出游购物地点分布



旅游用户出游购物种类分布



80.7%

普通用户在出游中会购物

84.9%

去哪儿用户在出游中会购物

去哪儿用户在出境香港、日本、韩国购物地区旅行，对于**化妆品/香水**的选购更多，占比均超过六成

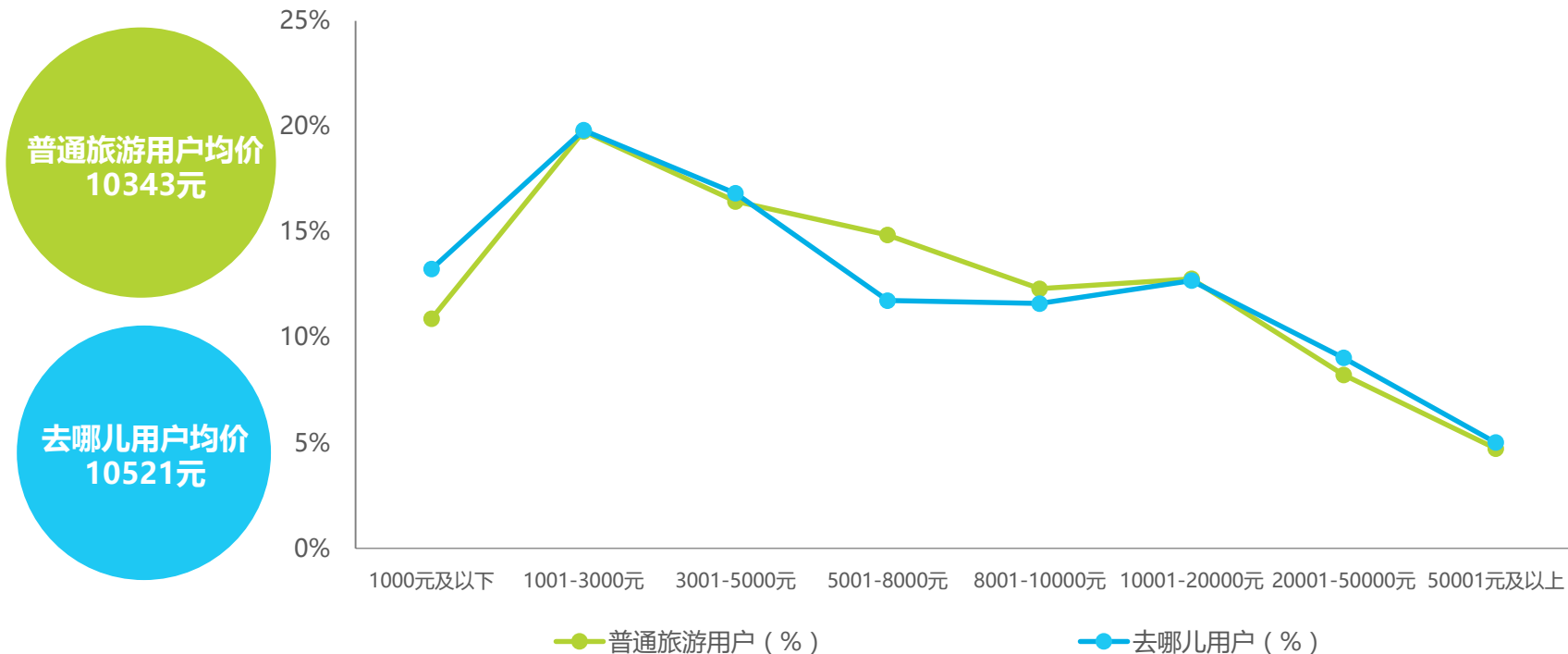
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户消费行为-购物消费金额

去哪儿用户购买力强，出游购物花费达10521元

调研数据显示，普通旅游用户和去哪儿用户购物均价超过1万元，去哪儿用户消费金额高于普通用户，从区间分布来看，去哪儿高消费用户（20000元以上）人数更多。

2019年中国最近一年旅游用户购物总花费分布



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

在线旅游用户行为洞察

小结

出游行为

- **89.9%**的去哪儿用户出游频次为4次以下，但**8次以上**的高频深度游比例超过普通旅游用户
- **法定节假日**是出游首选，十一、五一热度最高
- 国内游最普遍，未来出境游的比例将进一步提升
- **北京、上海**是过去一年的热门旅游目的地，未来去哪儿用户更倾向于**川滇**深度游
- **68.7%**的去哪儿用户境外游目的地在亚洲（含港澳台），未来**欧洲游**的趋势加强
- 出游类型**多元化**，家庭游是主力，未来**休闲度假**和**深度文化游**比例升高，去哪儿用户**中长途**自驾游增多

预订习惯

- 和整体旅游用户相比，去哪儿用户**预定周期偏长**，用户喜欢做好规划攻略，出游后更省心
- **45.1%**的去哪儿用户在预定产品时目的地明确，希望快速找到所需产品
- 旅游用户预订时最看重**价格优惠**和**产品的丰富程度**，去哪儿的价格和一体化产品服务受到用户认可
- **特色线路**的营销活动最能吸引旅游用户，此外**丰富的攻略**和**福利折扣**更能吸引去哪儿用户关注

消费偏好

- 去哪儿用户最近一年周边游出游花费达**6935元**，国内游用户年度总花费达到**12931元**，用户消费能力强
- 去哪儿一线城市用户出游消费远超其他城市，三线城市消费差距缩小
- 购买机票最关注**价格**（69.5%）和**安全性**（53.0%）
- 住宿首选**星级酒店**（37.6%），但对于**民宿、主题酒店、公寓**的偏好高于普通旅游用户
- **84.9%**的去哪儿用户出游途中会购物，花费均价10521元

在线旅游行业流量概况

1

在线旅游人群画像分析

2

在线旅游人群行为洞察

3

在线旅游用户营销价值

4

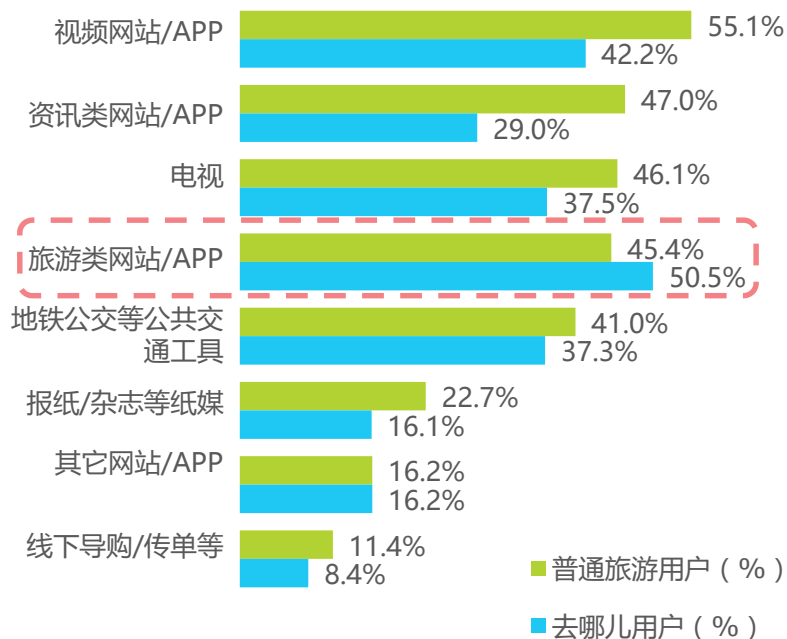
用户广告偏好

用户常在旅游类网站/APP观看广告，创意广告更具吸引力

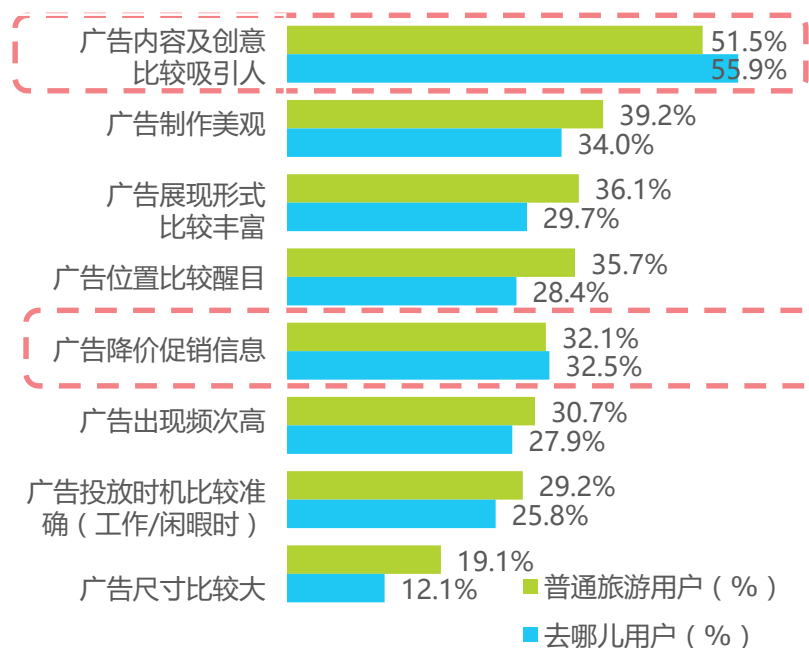
和普通旅游用户不同，50.5%的去哪儿用户在旅游类网站/APP观看广告，对于创意广告和降价促销类广告的关注度高于普通旅游用户。

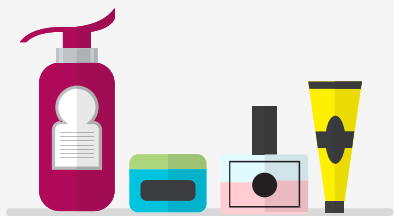
2019年中国旅游用户营销价值-广告偏好

旅游用户观看广告渠道

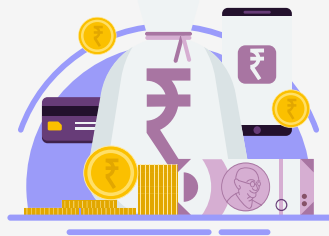


旅游用户对广告关注的因素





快消行业



金融行业



汽车行业



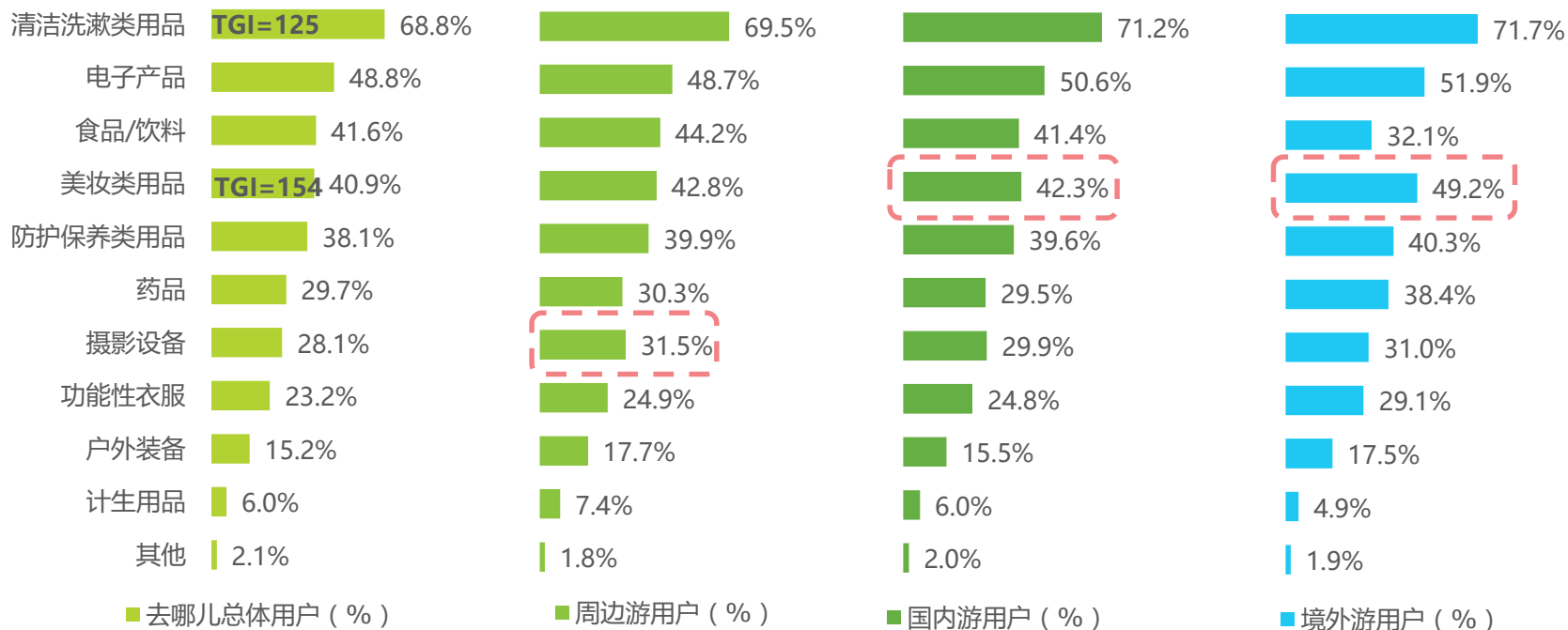
3C行业

用户快消行业营销价值

清洁洗漱和电子产品是出游必备，对美妆类产品需求突出

调研数据显示，去哪儿用户在准备清洁洗漱类用品（TGI=125）和美妆类用品(TGI=154)的比例高于普通旅游用户，尤其是去哪儿国内游和境外游用户对于美妆类产品的需求更高。

2019年中国去哪儿用户出游准备物品类型-出游类型



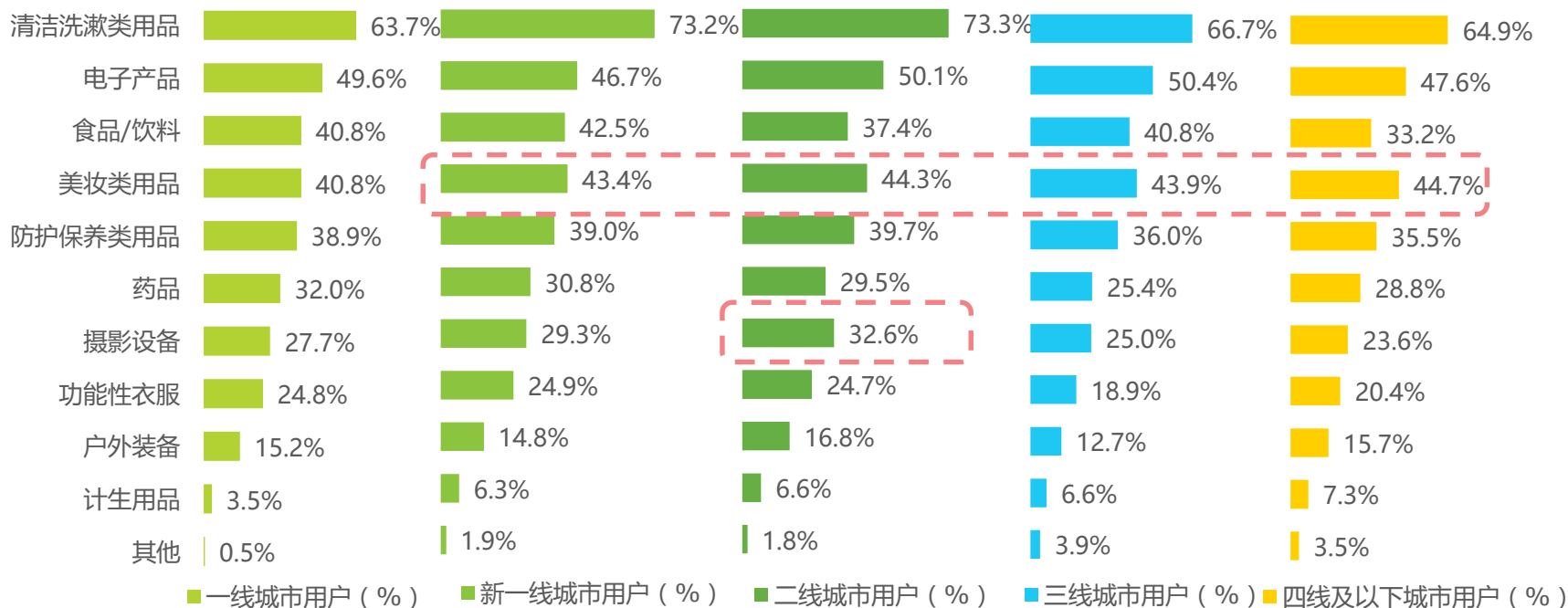
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户快消行业营销价值

新一线及以下城市用户对于美妆类产品的需求更多

从城市级别分布来看，清洁洗漱类产品是各线用户的必备产品，新一线和二线城市用户对美妆类产品的需求要高于食品/饮料；此外二线城市用户对摄影装备的需求高于其他城市。

2019年中国去哪儿用户出游准备物品类型-城市级别



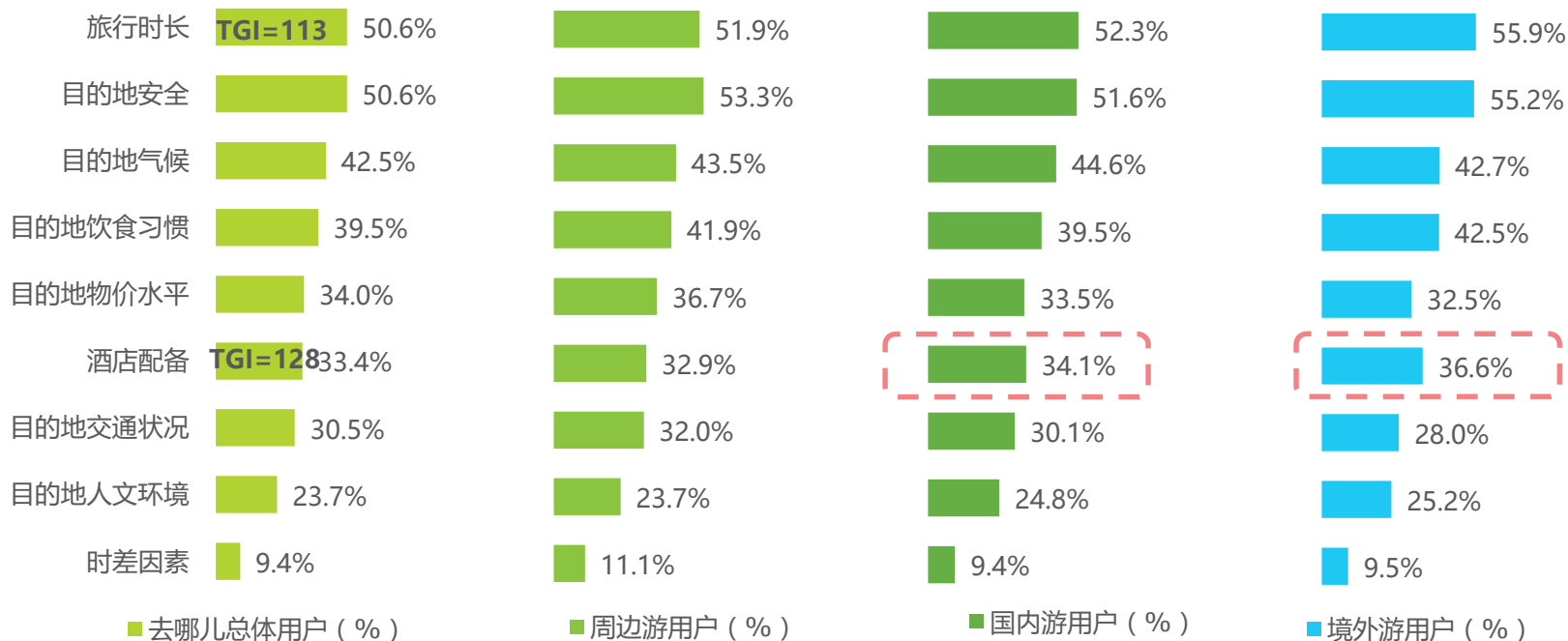
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户快消行业营销价值

用户主要根据旅行时长和目的地安全/卫生条件准备快消品

去哪儿用户在准备快消品时，最主要考虑的是旅行时长（50.6%）和目的地安全/卫生条件（50.6%），此外对于酒店配备的考虑因素要高于普通旅游用户（TGI=128）；从出游类型来看，国内游和出境游由于出游时长更长，携带物品多，因此对于酒店配备的因素考虑要多于周边游用户。

2019年中国去哪儿用户出游准备快消品主要考虑因素-出游类型



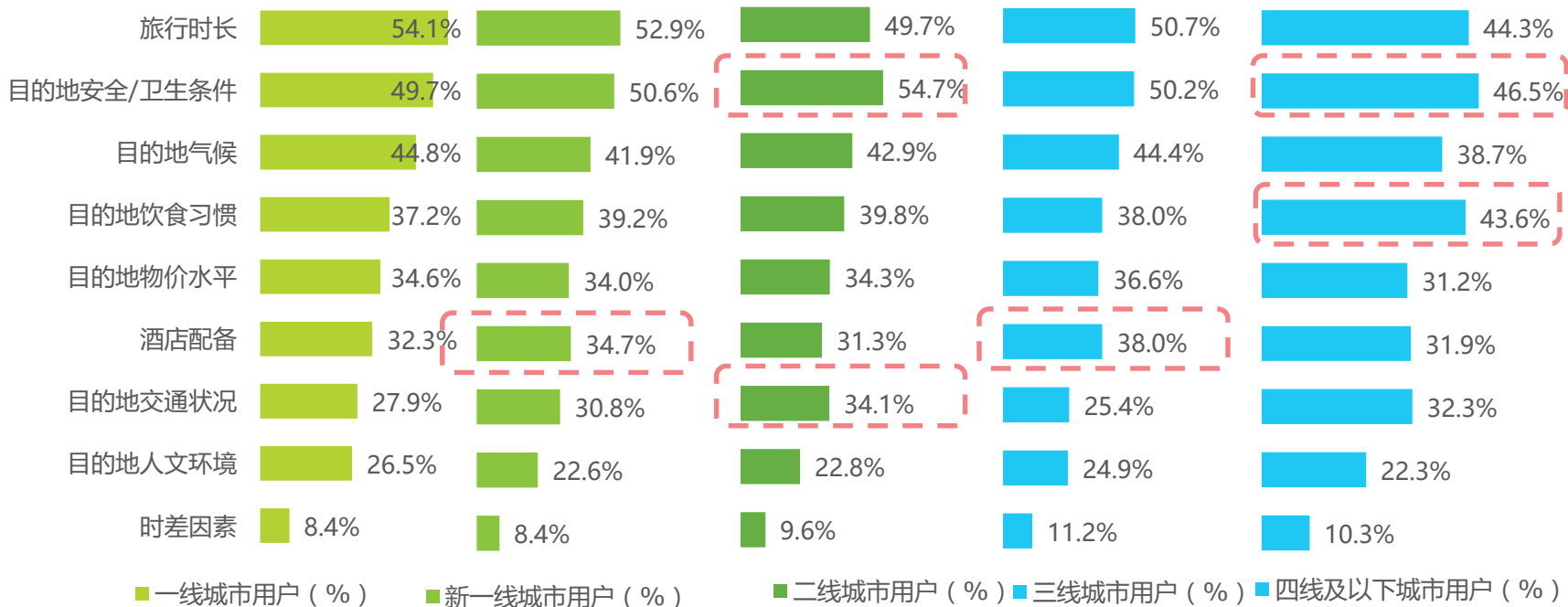
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户快消行业营销价值

旅行时长是一线、新一线城市用户准备快消品的首要考量因素

不同城市级别的去哪儿用户在准备快消品时存在细微差异，一线和新一线城市用户最主要考虑旅游时长，二线用户首要考虑目的地安全/卫生条件来准备出游快消品，四线及以下用户对目的地饮食习惯的考虑高于其他城市阶层用户。

2019年中国去哪儿用户出游准备快消品主要考虑因素-城市级别



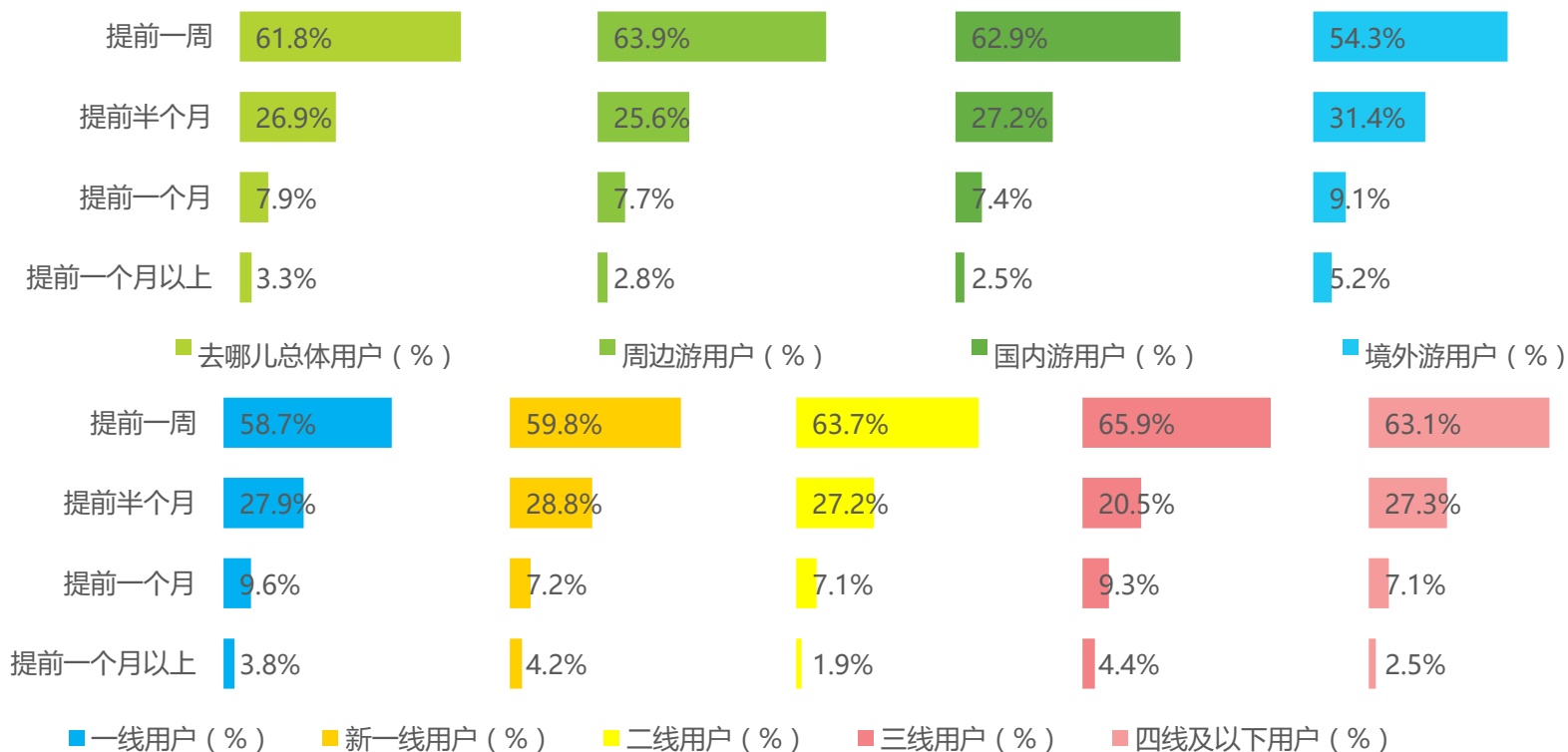
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户快消行业营销价值

超六成去哪儿用户会提前一周准备出游快消品

多数去哪儿用户会提前一周准备出游快消品，不同类型的用户比较来看，出境游用户准备时间更长，31.4%的用户选择提前半个月开始准备；一线和新一线城市用户出游前也提前做好准备。

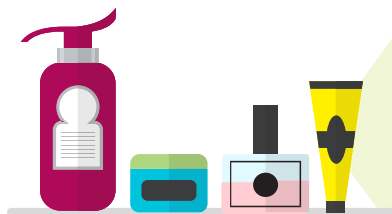
2019年中国去哪儿用户准备出游快消品时间-出游类型/城市级别



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户快消行业营销价值

总结



◆ 去哪儿用户出游携带快消品种类丰富

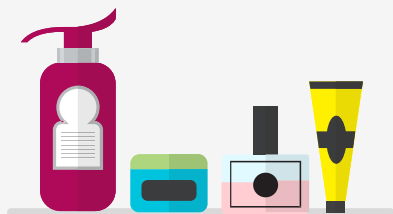
清洁洗漱（68.8%）和电子产品（48.8%）是出游必备
清洁洗漱和美妆产品的需求高于普通旅游用户

◆ 根据出行时长和卫生条件准备出游快消品

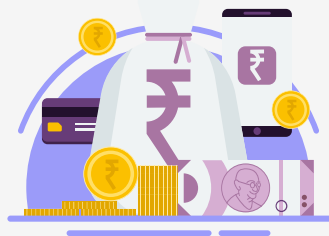
50.6%去哪儿用户会考虑出游时长和目的地安全卫生条件
受出游时长影响，国内游和境外游用户对于酒店配备的考
虑因素高于周边游用户

◆ 快消品准备周期较短

61.8%的去哪儿用户会提前一周准备出游快消品
一线城市和境外游用户出行前准备更充分，40%左右的用户
会提前半个月到一个月准备快消品



快消行业



金融行业



汽车行业



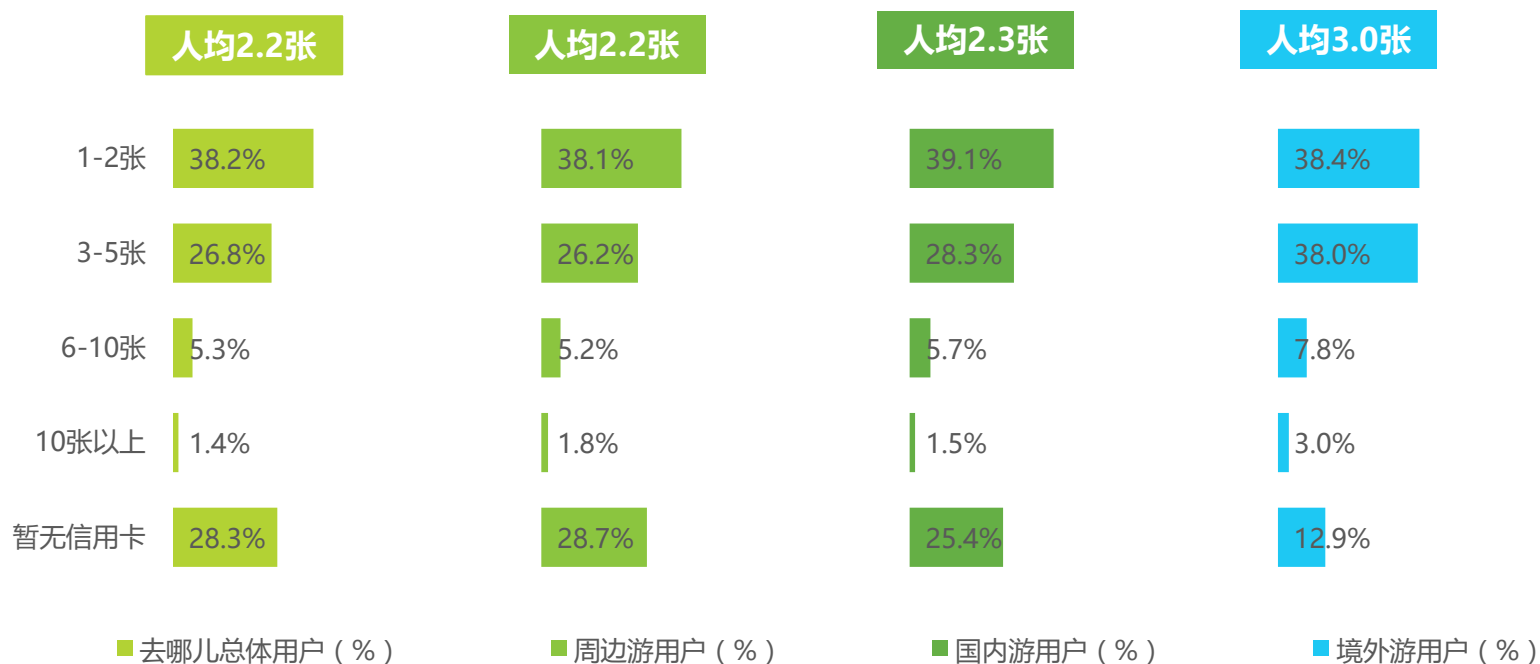
3C行业

用户金融行业营销价值

超七成去哪儿用户拥有信用卡，超前消费意识更强

71.7%的去哪儿用户至少拥有一张信用卡，其中出境游用户拥有信用卡人数最多，人均数量达3.0张，出境游对信用卡的需求更多，币种更丰富。

2019年中国去哪儿用户拥有信用卡数量-出游类型



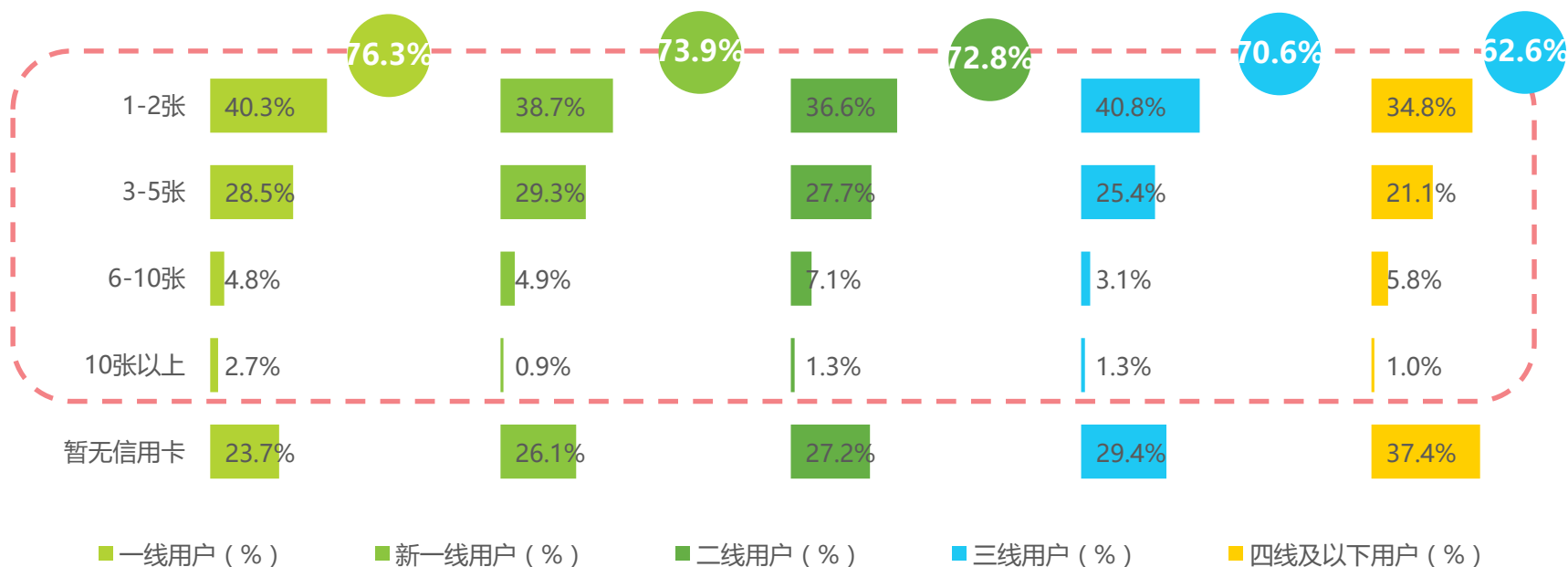
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户金融行业营销价值

信用卡业务下沉，三线及以下城市金融潜力巨大

去哪儿用户拥有信用卡的数量和城市级别成正相关，76.3%的一线用户拥有至少一张信用卡，四线及以下城市用户拥有信用卡的人数达62.6%，未来上升空间大。

2019年中国去哪儿用户拥有信用卡数量-城市级别



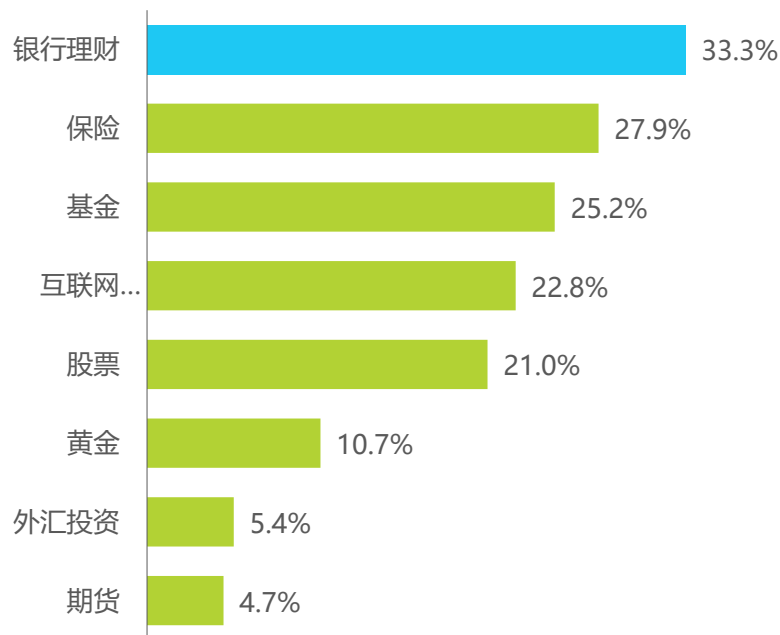
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户金融行业营销价值

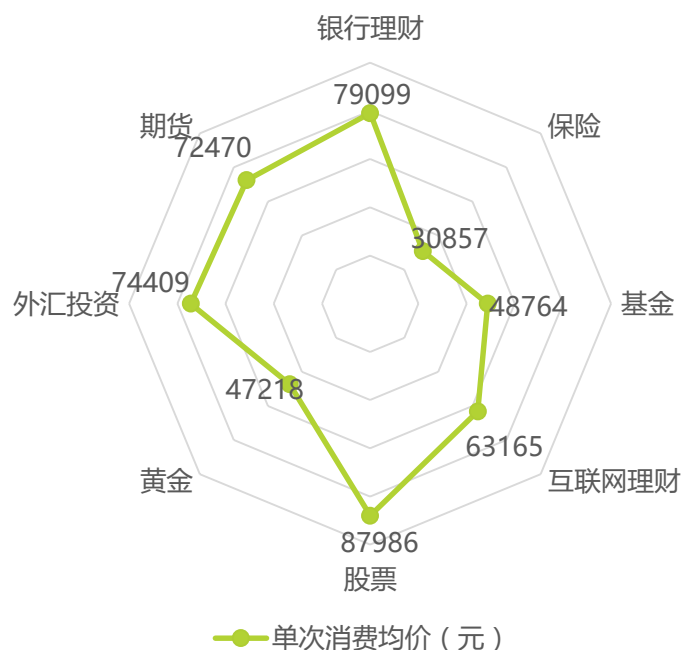
去哪儿用户首选银行理财服务，投资金额近8万

未来一年，去哪儿用户计划在银行理财、保险和基金方面的投入更多，目前经济形势下，银行理财投入相对稳健和安全，人均投资金额达到79099元。

2019年中国去哪儿用户 未来一年计划购买的金融服务产品类别



2019年中国去哪儿用户 未来一年计划购买的金融服务产品品类均价



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

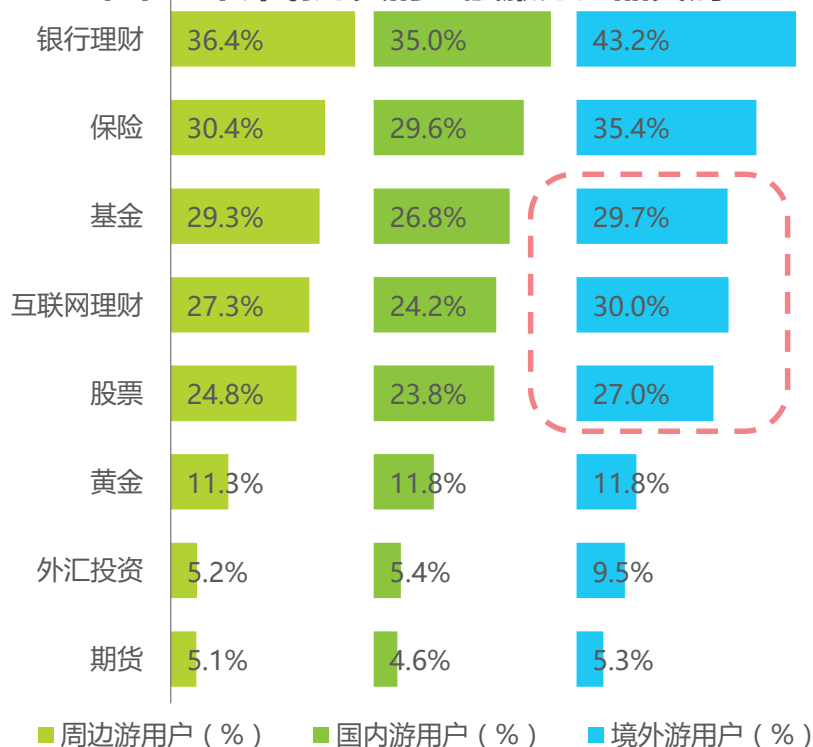
用户金融行业营销价值

出境游用户投资意识更强，投资金额居首位

从投资类型上来看，出境游用户在互联网理财、基金和股票的投入高于周边游和国内游用户；投资金额上来看，出境游用户各项投资金额均高于其他用户，尤其在股票方面的人均投入最高，达到11万元以上。

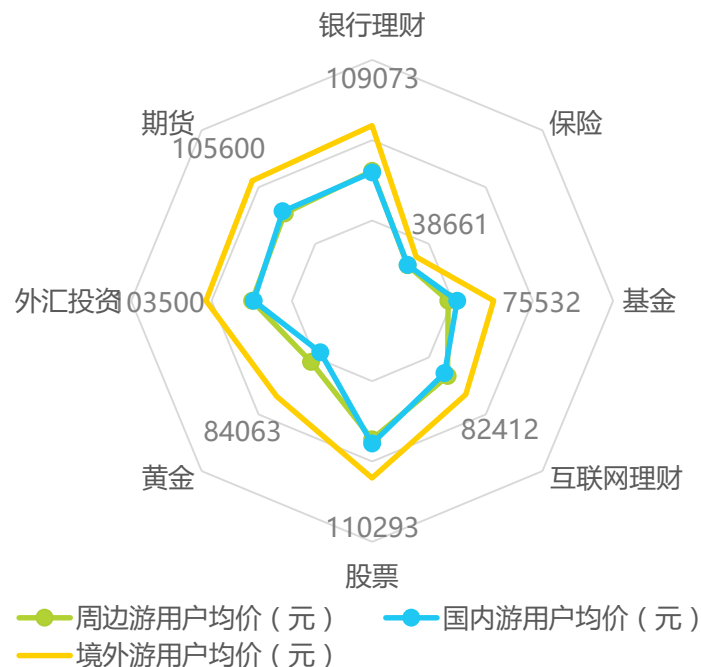
2019年中国去哪儿用户（出游类型）

未来一年计划购买的金融服务产品类别



2019年中国去哪儿用户（出游类型）

未来一年计划购买的金融服务产品品类均价



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

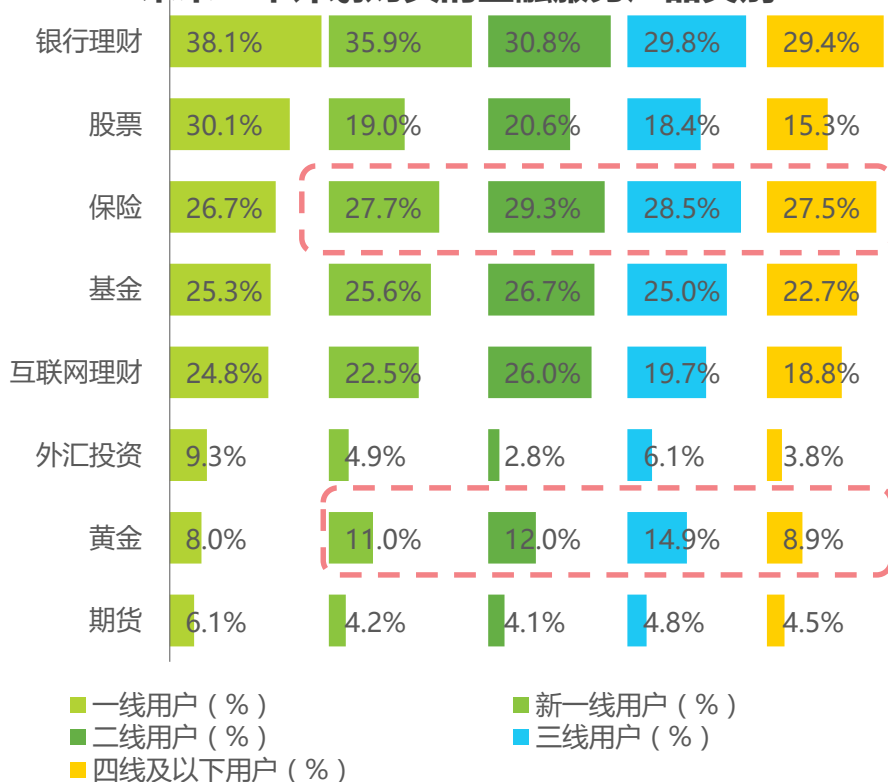
用户金融行业营销价值

二线及以下城市保险和黄金投入多，外汇投资是价值洼地

不同城市级别的用户比较来看，一线用户对于股票的投资人数高于其他用户，新一线及以下用户对保险和黄金投入略高；投资金额来看，一线城市用户对股票投资金额超过10万，二、三线城市用户外汇投资最高，都超过8万元。

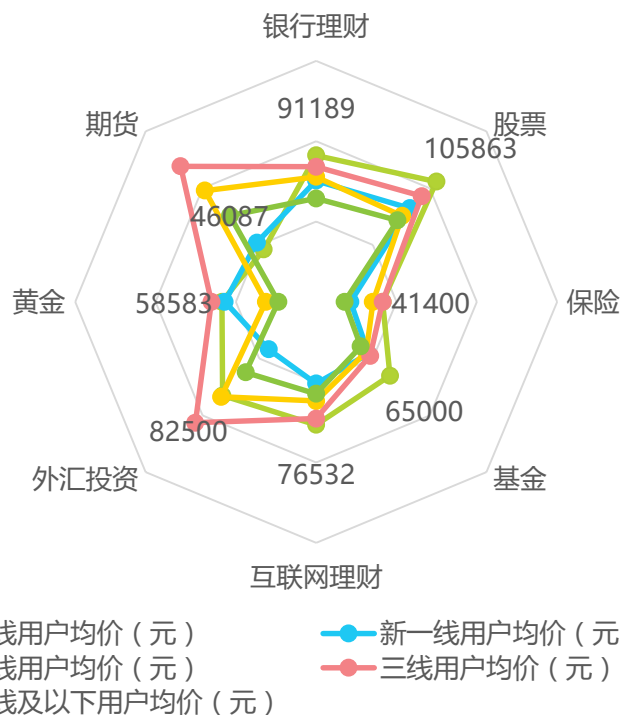
2019年中国去哪儿用户（城市级别）

未来一年计划购买的金融服务产品类别



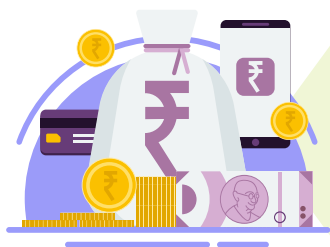
2019年中国去哪儿用户（城市级别）

未来一年计划购买的金融服务产品品类均价



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户金融行业营销价值 总结



◆ 超七成去哪儿用户至少拥有一张信用卡

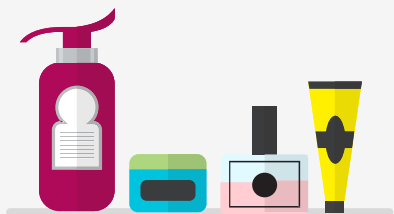
人均拥有信用卡数量2.2张
一线城市拥有信用卡的人数最多 (76.3%)

◆ 去哪儿用户理财产品种类丰富

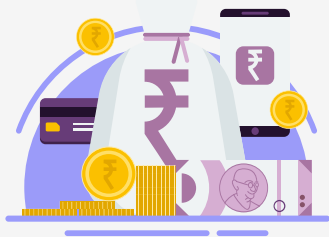
33.3%用户选择银行理财，稳健投资
境外游用户对于基金、互联网理财和股票的投资高于其他去哪儿用户

◆ 股票和银行理财投资金额高

股票投资金额最高，达到87829元
二线城市外汇投资金额最高，但目前投资人数较少，潜力大



快消行业



金融行业



汽车行业

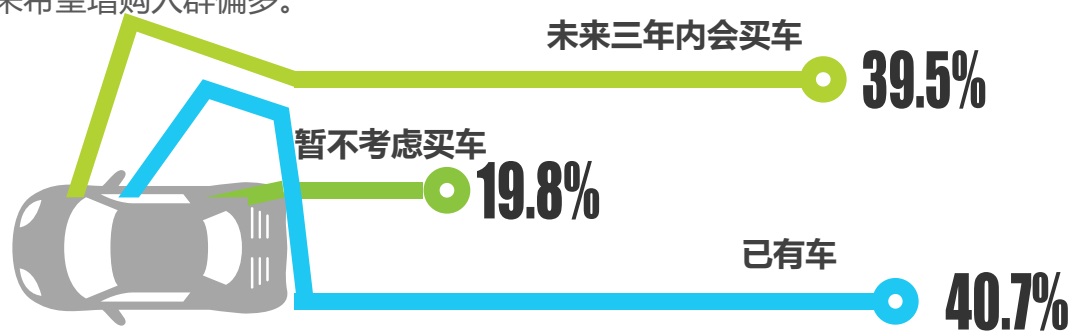


3C行业

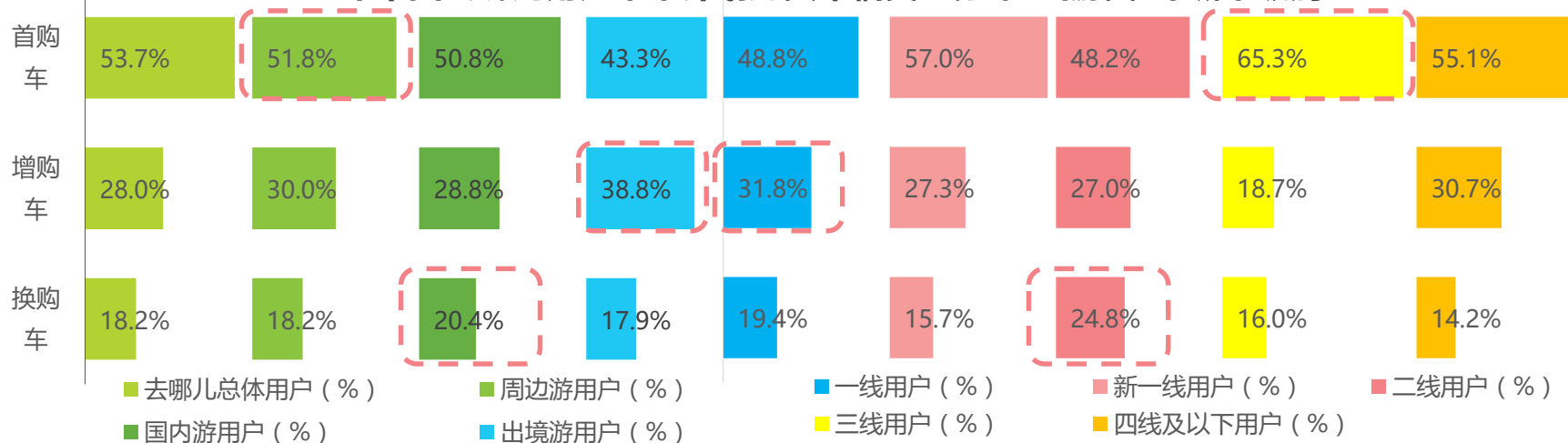
用户汽车行业营销价值

近四成去哪儿用户有购车计划，刚需占比53.7%

调研数据显示，未来有39.5%的用户有购车需求，按用户类型划分，周边游和三线及以下用户未来计划选购家庭第一辆车；国内游和二线城市用户重点考虑改善生活，换购需求高于其他用户，出境游和一线城市用户经济实力相对更强，家庭拥有至少一辆车，未来希望增购人群偏多。



2019年中国去哪儿用户未来计划购买车辆类型分布-出游类型/城市级别



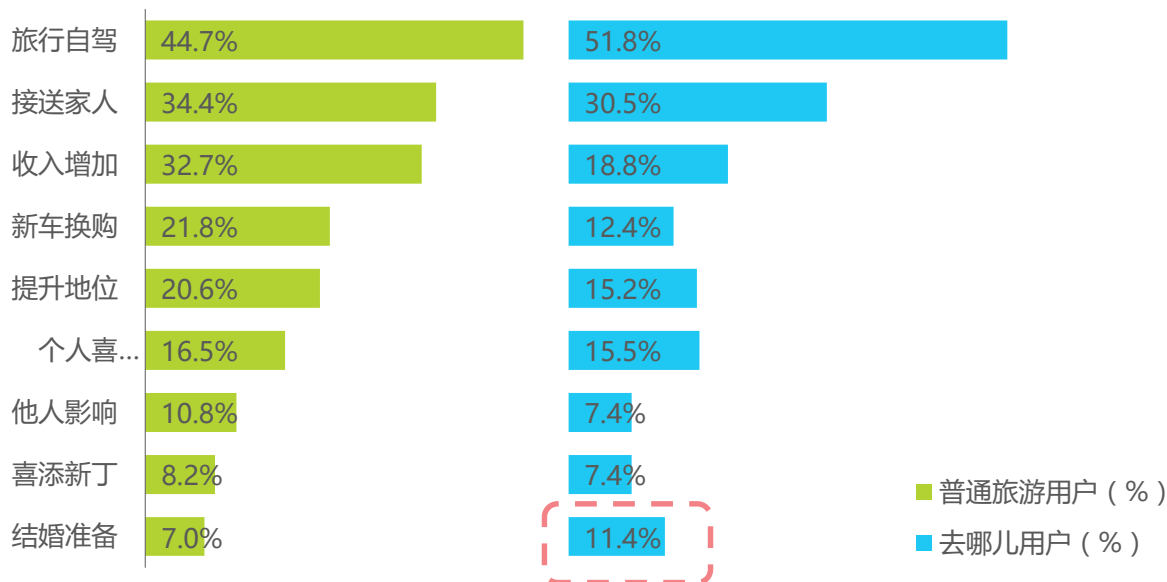
样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

旅行自驾是去哪儿用户购车的主要原因

调研数据显示，旅行自驾是旅游用户购车的最主要原因，对比普通旅游用户，去哪儿用户将买车作为自己结婚准备的比例略多，标志着进入二人生活。

2019年中国旅游用户未来购车主要原因



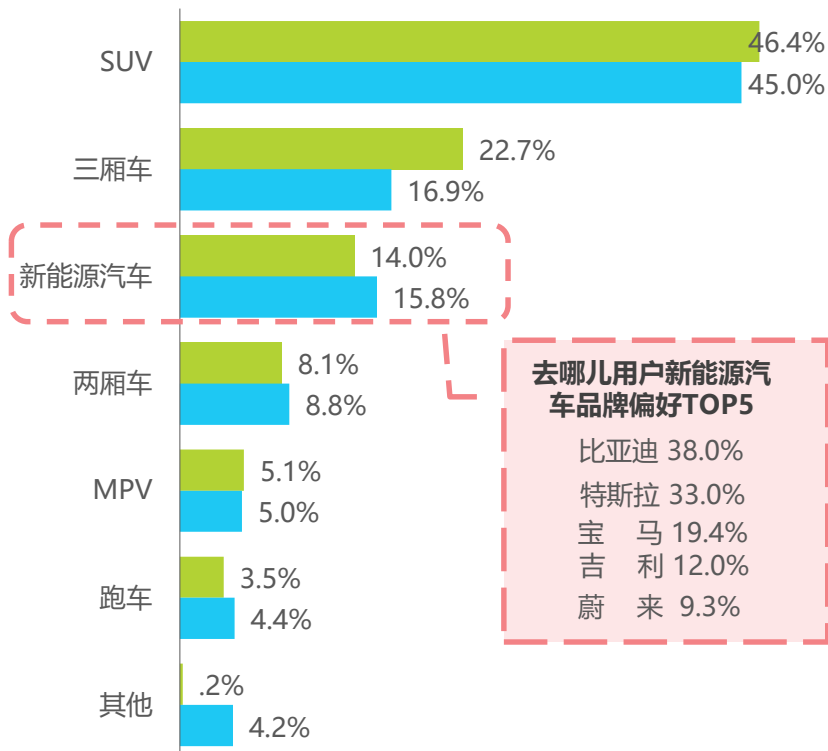
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735，携程N=835，马蜂窝N=114，美团点评N=120，飞猪N=427；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

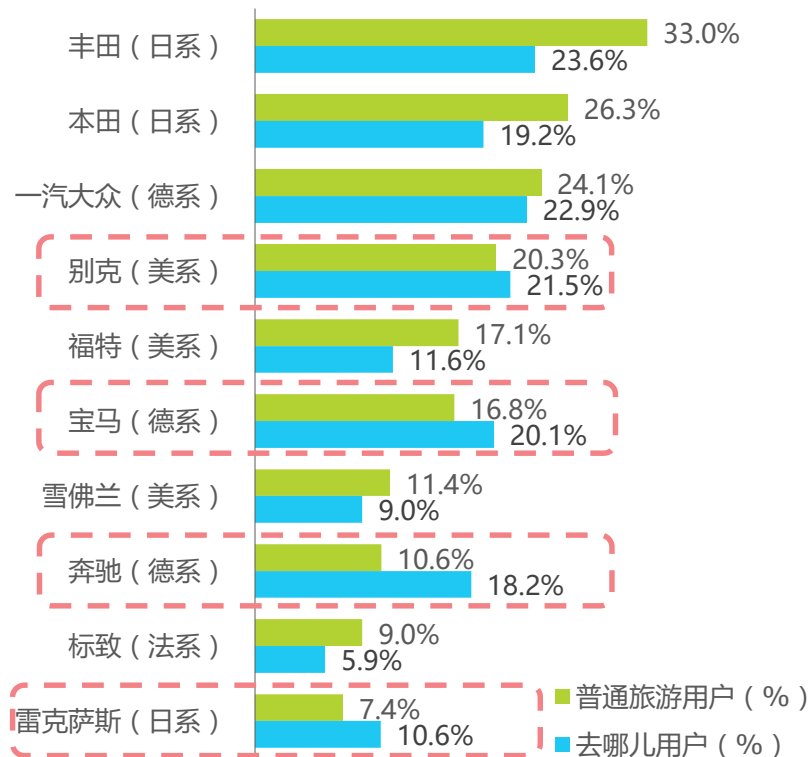
SUV是购车首选，去哪儿用户对新能源车需求增加，偏好中高档车型

旅游用户购车首选SUV，大空间更适合家庭出游；去哪儿用户选购新能源车的比例（15.8%）高于普通用户，偏爱比亚迪、特斯拉、宝马等中高端车型；在选购油耗车时，去哪儿用户比普通用户更爱高档车，如宝马、奔驰等品牌。

2019年中国旅游用户计划购买车辆类型分布



2019年中国旅游用户计划购买油耗汽车品TOP10



样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

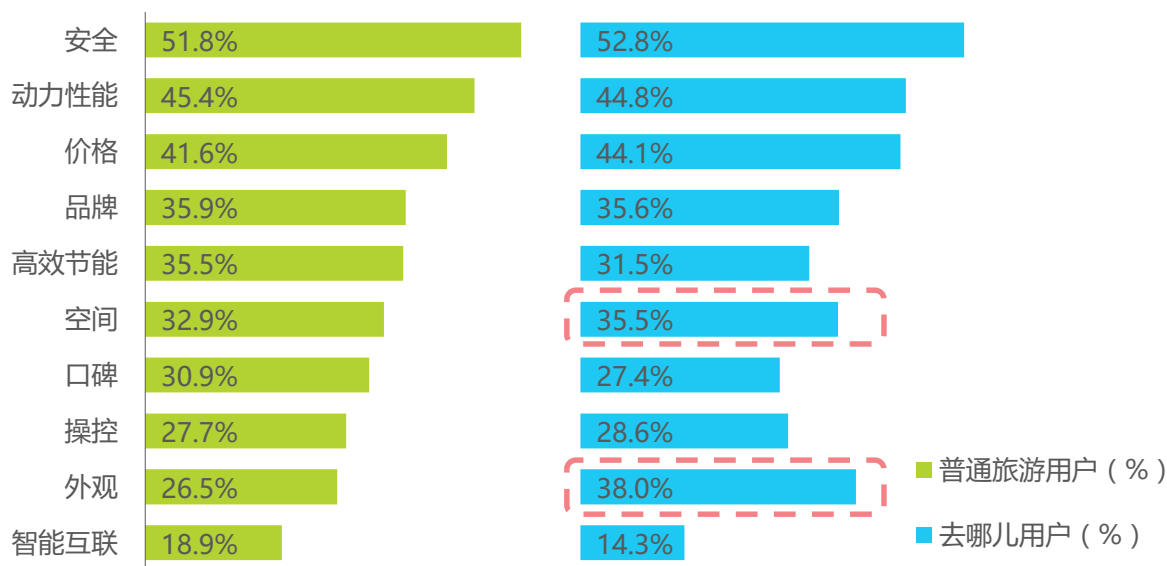
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

用户购车最看重安全和动力性能

调研数据显示，旅游用户在选购汽车时最看重安全（51.8%），去哪儿用户对空间和外观的关注度更高。

2019年中国旅游用户未来购车主要考虑因素



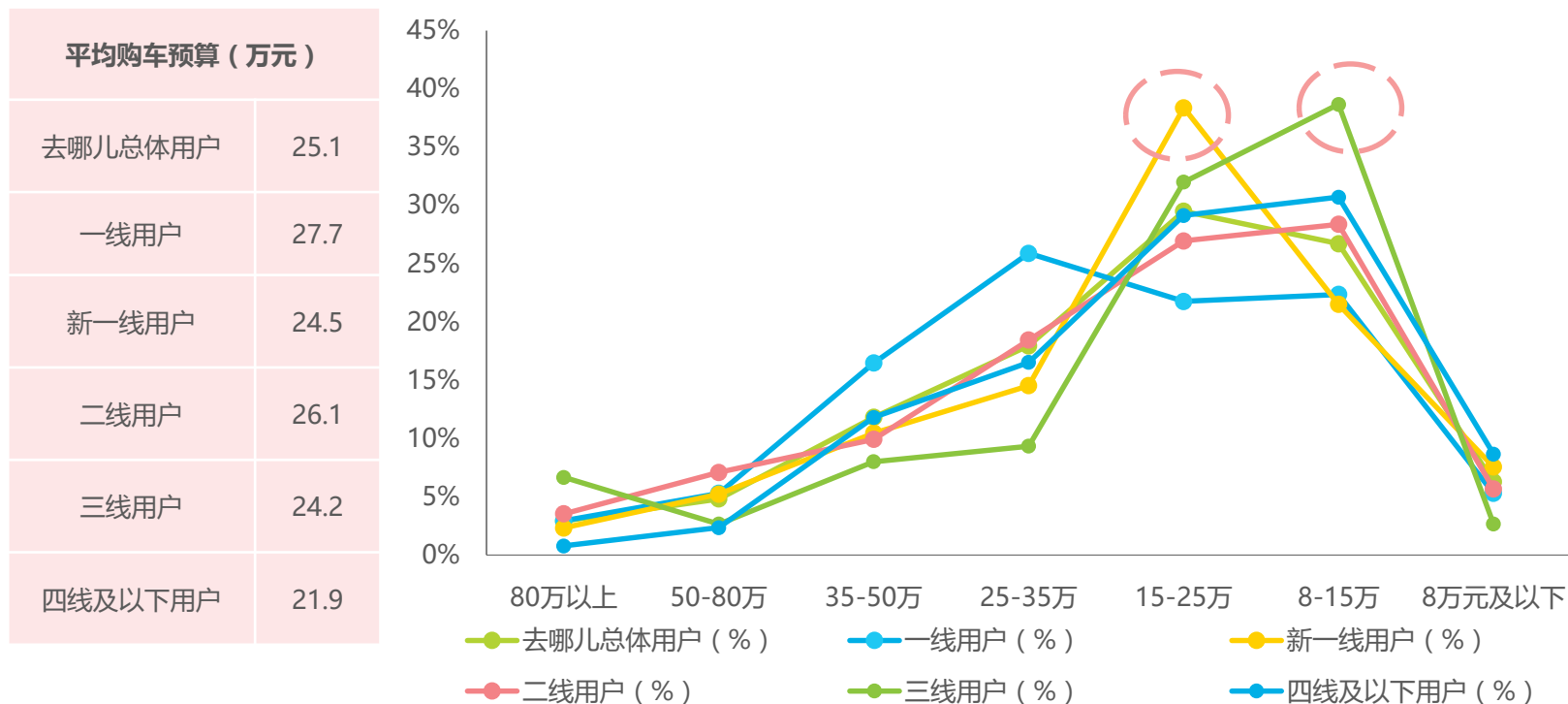
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735，携程N=835，马蜂窝N=114，美团点评N=120，飞猪N=427；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

去哪儿用户购车预算25.1万元，一二线城市购车预算较高

去哪儿用户的平均购车预算为25.1万元，其中一线城市用户预算最高，50.6%的用户购车预算在25万元以上；新一线城市和二线城市用户选购15-25万车型的比例最多，三线城市用户购车价位相对偏低，选购8-15万的用户占比38.7%。

2019年中国去哪儿用户未来计划购车预算-城市级别



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

总结



◆ 39.5%的去哪儿用户有购车计划

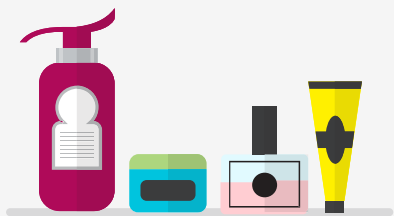
51.8%去哪儿用户考虑旅行自驾而购车
购买汽车最看重安全（52.8%）和动力性能（44.8%）

◆ 去哪儿用户偏爱大空间、中高档车

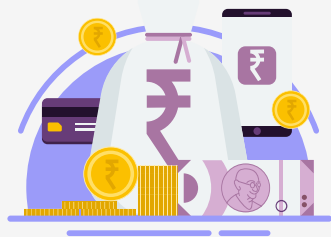
45.0%用户首选SUV车型
油耗车品牌偏爱奔驰、宝马、别克和雷克萨斯
新能源品牌偏爱比亚迪、特斯拉和宝马

◆ 去哪儿用户购车预算25.1万元

一二线城市购车预算最高



快消行业



金融行业



汽车行业



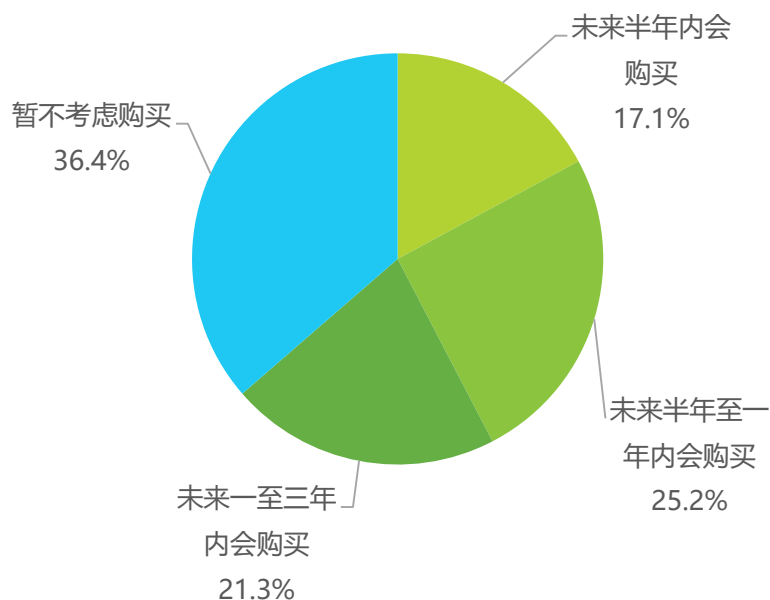
3C行业

用户3C行业营销价值

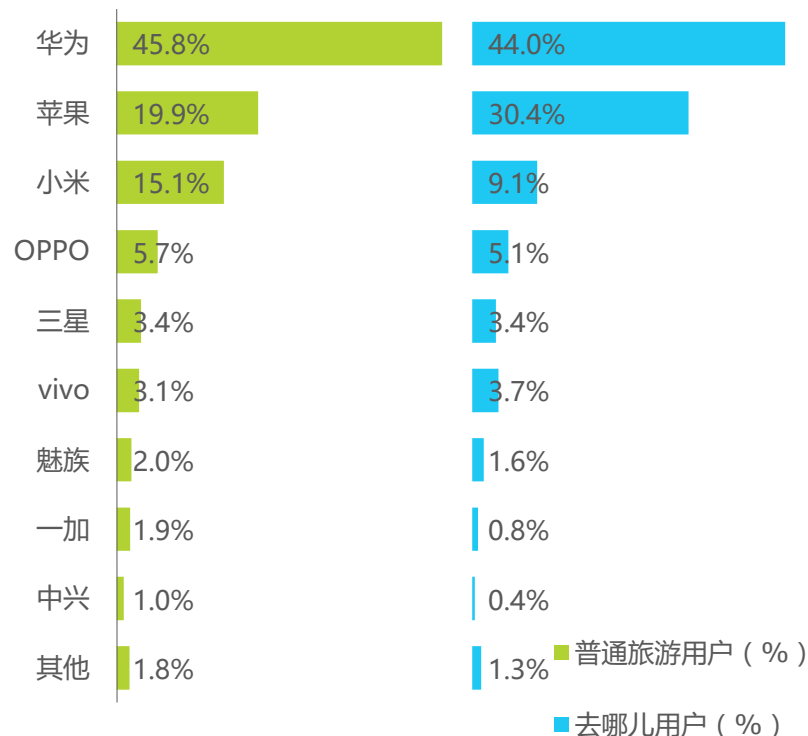
超六成去哪儿用户计划购买手机，华为热度排第一

调研数据显示，63.6%的去哪儿用户未来计划更换手机，在品牌选择上，华为手机是旅游用户首选，选购苹果手机的去哪儿用户比例（30.4%）高于普通旅游用户，此外普通旅游用户在选购手机时品牌分布更加多元化。

2019年中国去哪儿用户未来更换手机计划



2019年中国旅游用户计划更换手机品牌



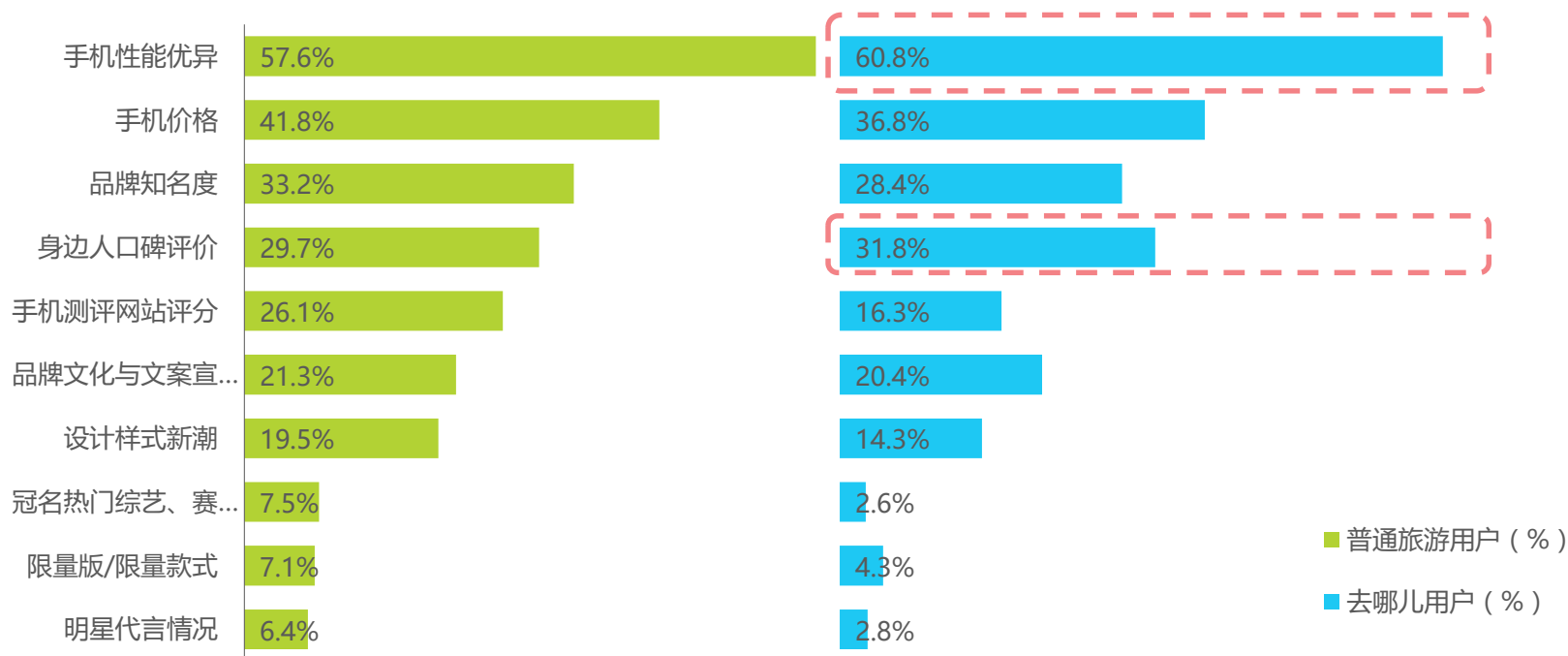
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

社交软件必不可少，导航地图和拍照摄影是去哪儿用户最爱

调研数据显示去哪儿用户在出游时对于导航地图类（67.6%）和拍照摄像（61.0%）的手机功能需求远高于普通旅游用户。

2019年中国旅游用户出游时最常使用的手机功能



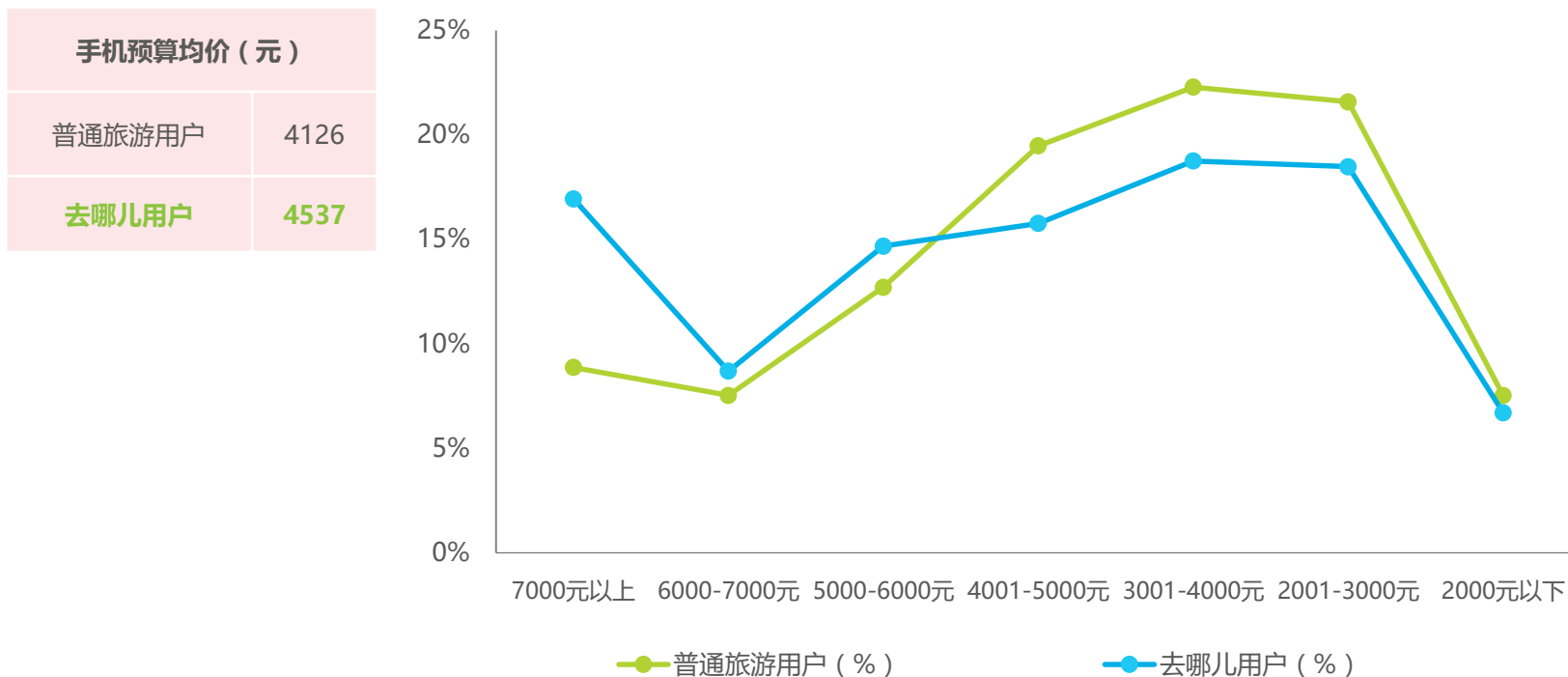
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

去哪儿用户手机预算4537元，购买力更强

调研数据显示，旅游用户未来在选购手机的均价达到4126元，其中去哪儿用户的选购价格较高，为4537元，对于数码3C的消费力更强。

2019年中国旅游用户未来计划购买手机预算



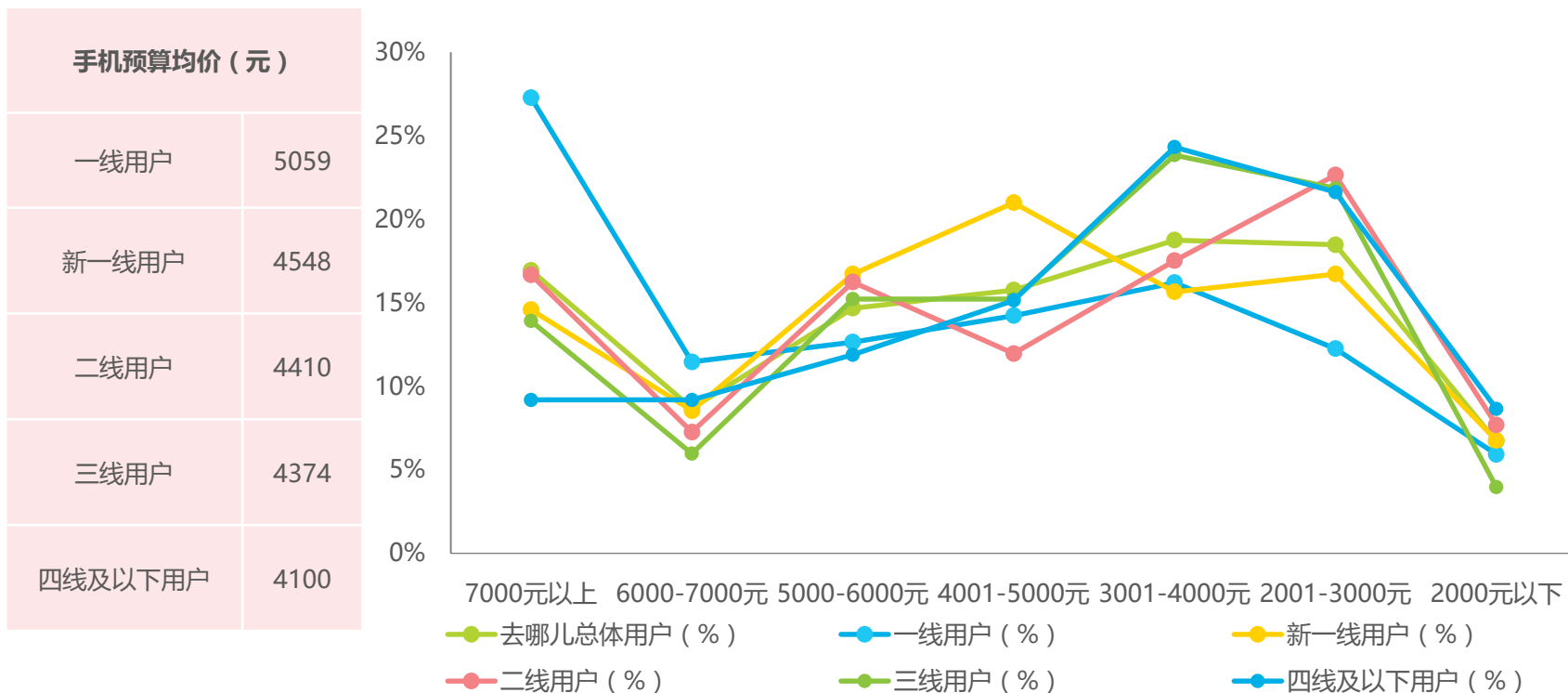
样本：普通旅游用户N=2095，去哪儿N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

用户购买手机预算和经济实力息息相关

去哪儿用户对于3C产品的购买力随着地区等级下沉而减弱，一线用户手机预算均价为5059元，5000元以上用户占比51.4%，四线及以下用户手机预算均价4100元，购买手机价格区间集中在4000元以下（54.6%）。

2019年中国去哪儿用户未来计划购买手机预算-城市级别



样本：N=1735；于2019年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

总结



◆ 63.6%的去哪儿用户有更换手机计划

最看重手机性能（60.8%）和价格（36.8%），对于口碑评价的关注程度高于普通旅游用户

◆ 去哪儿用户选择手机特色明显

华为（44.0%）、苹果（30.4%）
导航地图（67.6%）和摄影拍照（61.0%）是最常用的手机功能

◆ 去哪儿用户手机购买力更强

去哪儿用户总体手机预算4537元，高于普通旅游用户预算（4126元），随着城市级别的下降预算减低

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询