

中国在线旅游度假用户研究报告

2016年

中国在线旅游度假用户调研说明

01 研究目的及内容

本次调研主要通过了解中国在线旅游度假用户对于在线旅游网站的认知使用情况、期望及行为偏好，为深入了解中国在线旅游度假用户行为习惯及企业品牌现状提供参考依据。

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
调研时间	2016.6
覆盖地区	全国
样本甄别条件	最近半年购买旅游产品（酒店/机票/线路/门票等）的用户
有效样本数量	1149

样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户研究概览



旅游越来越平常

89.7%过去半年曾有过出游行为

48.0%国内游/30.4%周边游/21.6%出境游

在线旅游移动化

71.5%获取信息主要渠道为移动互联网

58.2%通过移动端下单

63.5%通过支付宝支付

68.5%通过聊天软件分享出游体验

旅游就要买买买

18.7%出境游首要目的为消费购物

70.8%爱买纪念品/食品

18-24岁爱买电子产品

没闲没钱最受限

66.1%首要限制因素为出游时间

48.7%首要限制因素为出游预算

来源：样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游行为结构分析	1
--------------------	---

中国在线旅游度假用户渠道分析	2
----------------	---

中国在线旅游度假用户目的地分析	3
-----------------	---

中国在线旅游度假用户消费行为分析	4
------------------	---

中国在线旅游度假用户品牌偏好研究	5
------------------	---

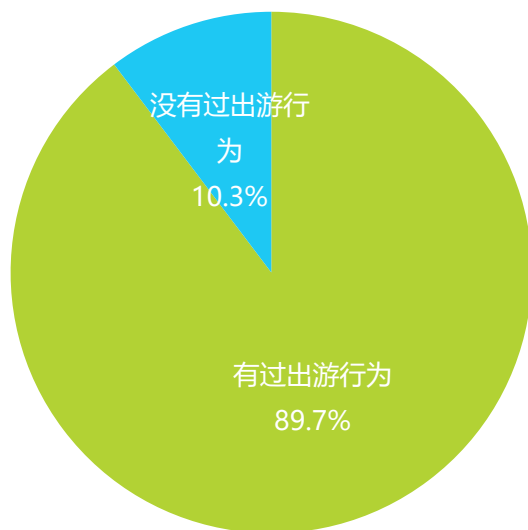
中国在线旅游度假用户属性分析	6
----------------	---

中国在线旅游度假用户出游行为结构

近九成用户曾有过出游行为

随着国民经济水平的提升，人们生活品质有了很大改善，出游行为逐渐成为一种重要的生活方式。89.7%的用户曾在过去半年内有过出游行为，其中周边游用户占比30.4%，国内游用户占比48.0%，出境游用户占比21.6%。艾瑞分析认为，随着用户休闲时间的增加以及个人收入、家庭收入的增长，在旅游签证政策日益利好中国游客的大环境下，出境游将有很大的上升空间。

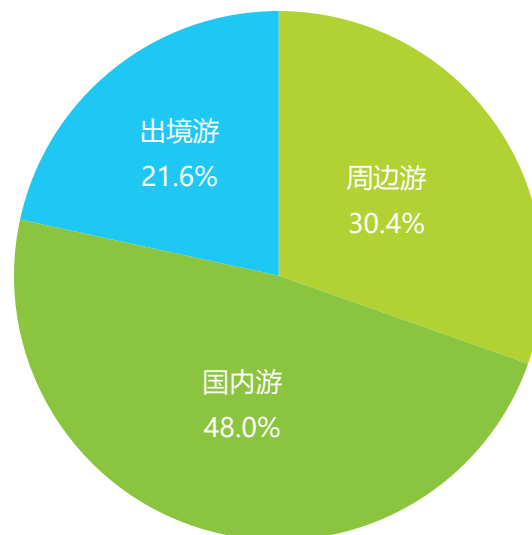
2016年中国在线旅游度假用户出游比例



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

注释：出游行为是指用户离开惯常居住地到另一目的地进行为期不超过一年的、以观光游览、休闲娱乐等为主要目的旅游行为。

2016年中国在线旅游度假用户出游行为结构



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

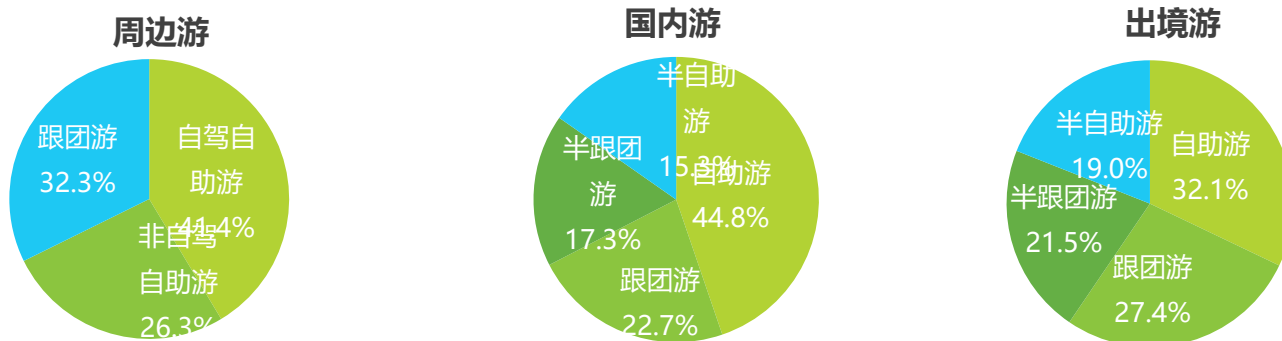
注释：1.周边游指距离出发地500公里以内的国内目的地；2.国内游指距离出发地500公里以外的国内目的地；3.港澳台核算为出境游。

中国在线旅游度假用户出游方式

在线旅游度假用户偏好自助游，女性自助游比例更高

2016年中国在线旅游度假周边游用户中，自助游比例高达67.7%，其中自驾自助游用户占比超4成。国内游自助游比例为44.8%，出境游用户中自助游比例32.1%。艾瑞分析认为，出境游用户中完全自助游比例较低的原因是用户受语言限制、出境经验限制、签证政策等限制，会选择跟团游等其他形式。

2016年中国在线旅游度假用户出游方式

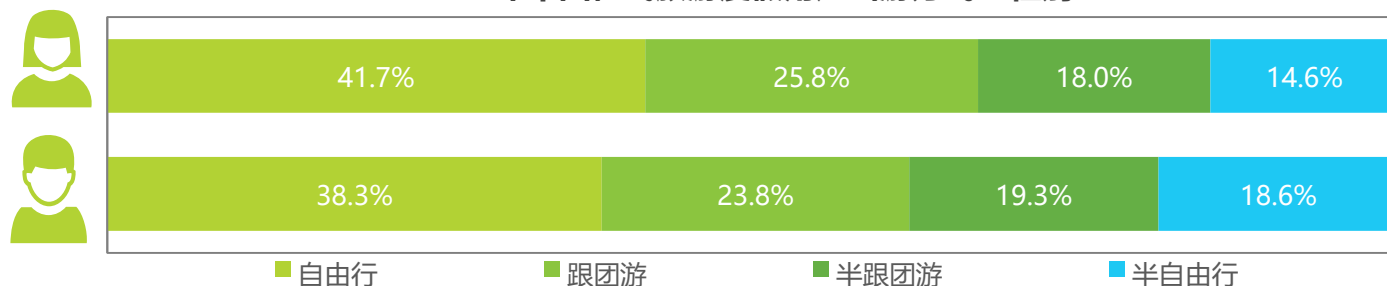


样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年中国在线旅游度假用户出游方式vs性别



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

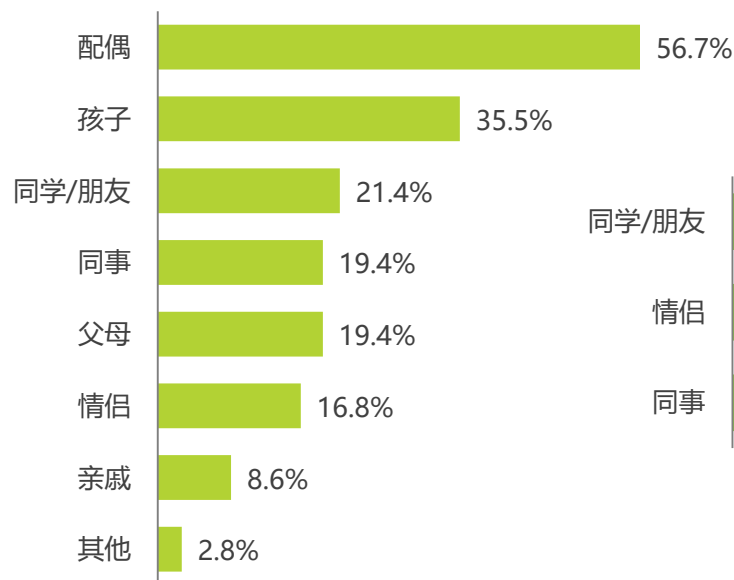
www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户出游同行对象

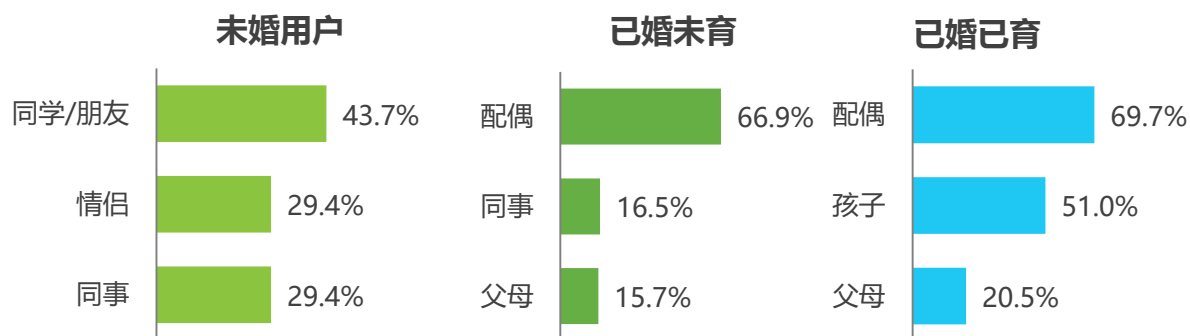
56.7%的用户选择和配偶同行

2016年中国在线旅游度假用户的同行对象中，配偶和孩子排在前2位。未婚用户首选同学/朋友出行，已婚未育用户首选配偶出行，已婚已育用户首选孩子出行。艾瑞分析认为，用户的家庭结构影响用户出游的同行对象选择，随着用户年龄的增长及家庭结构的改变，用户出游的同行对象逐渐以家庭成员为主。

2016年中国在线旅游度假用户出游同行对象



2016年中国在线旅游度假用户出游同行对象vs婚育情况



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

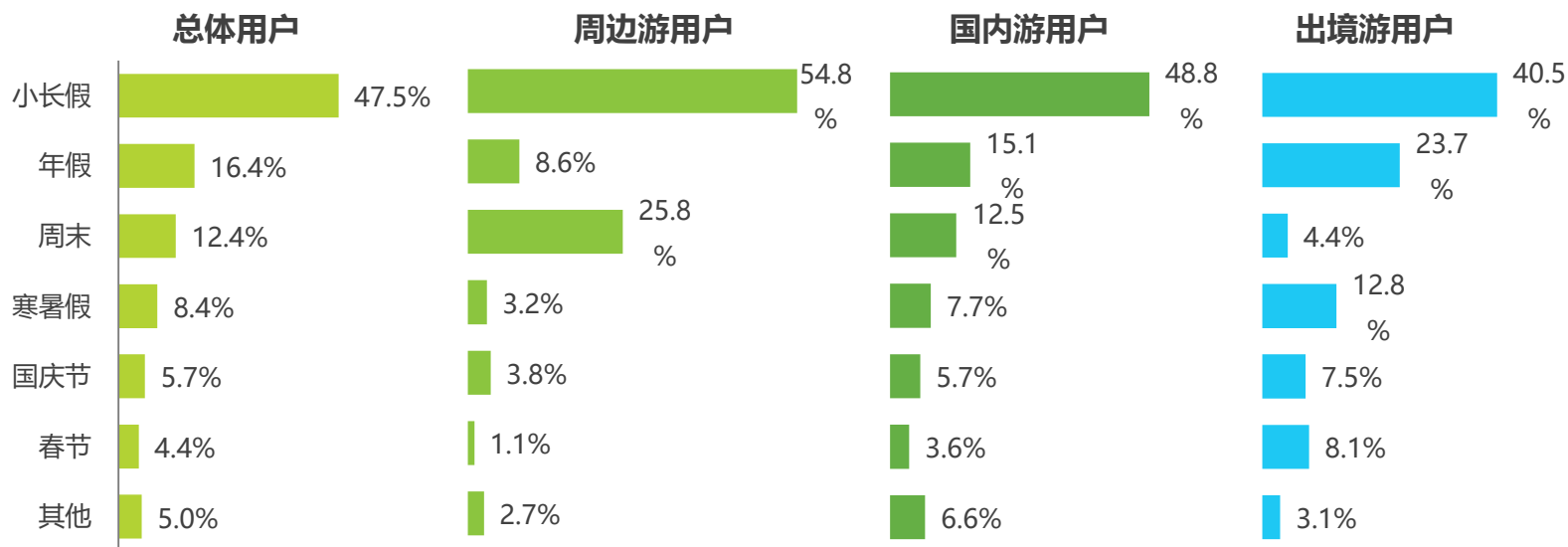
www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户出游时间段

小长假为用户出游首选时间段

2016年中国在线旅游度假用户出游时间段主要集中在清明、五一、端午等小长假期间。周边游用户的次要可选择时间集中在周末，国内游用户的次要可选择出游时间集中在年假，出境游用户的次要可选择出游时间集中在年假和寒暑假。艾瑞分析认为利用寒暑假为出境游用户可选择的第三时间段是因为亲子游用户偏好在这一时期带孩子进行更远距离的出游。

2016年中国在线旅游度假用户出游主要时间段



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

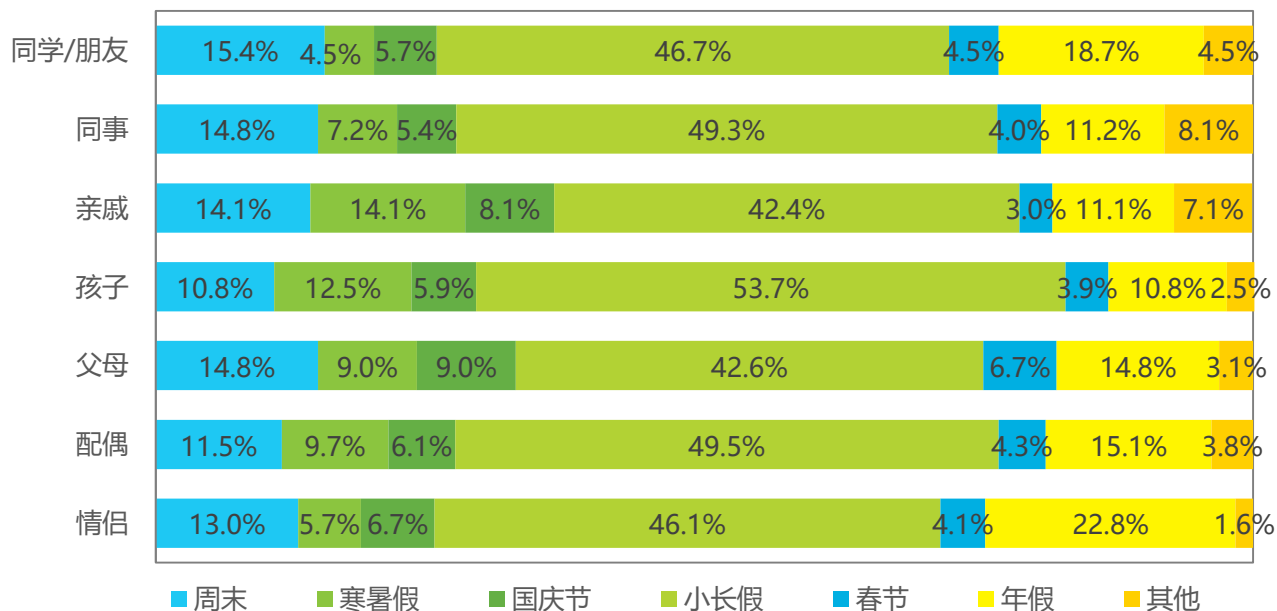
注释：小长假含清明、五一、中秋等。

中国在线旅游度假用户出游时间段

小长假出游用户中和孩子出游的比例更高

同行对象不同，用户所选择的出游时间也不同。和同学/朋友出游的用户在周末出游的比例更高，和孩子出游的用户在小长假出游的比例更高，和父母出游的用户在春节出游的比例更高，和配偶或情侣出游的用户在年假出游的比例更高。艾瑞分析认为，在线旅游度假用户更偏好于在时间较长的假期里和家人一起出游，以促进家庭和谐氛围。春节在中国是最为重要的节日，传统的惯例是家人相聚，共度佳节。但是随着观念的进步，且春节出游的游客少、费用又低于其他时间，部分用户选择春节带父母出游，到气候更温和的度假目的地过不一样的春节。

2016年中国在线旅游度假用户出游时间段vs同行对象



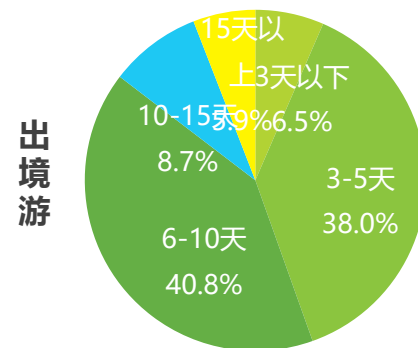
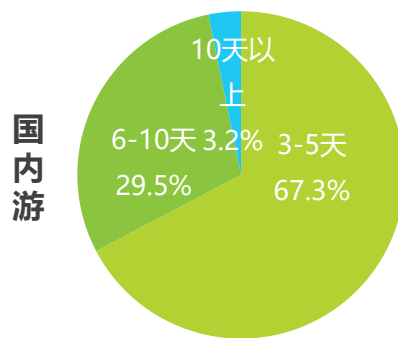
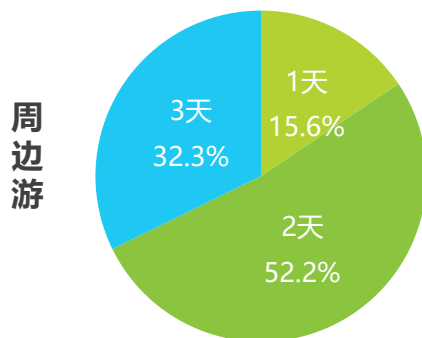
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游时长

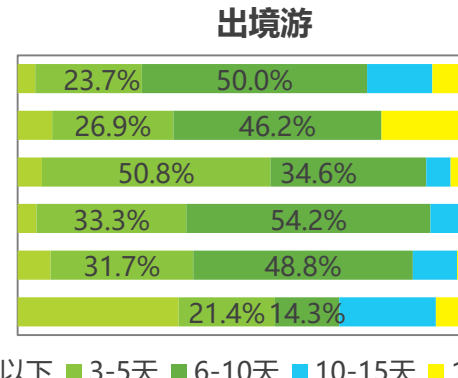
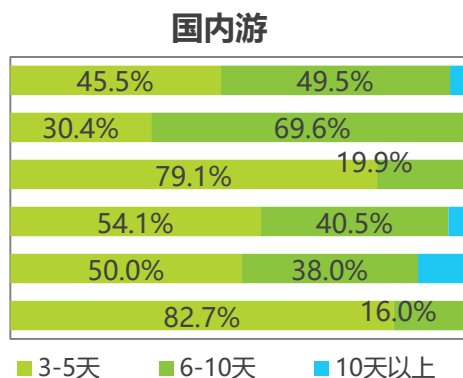
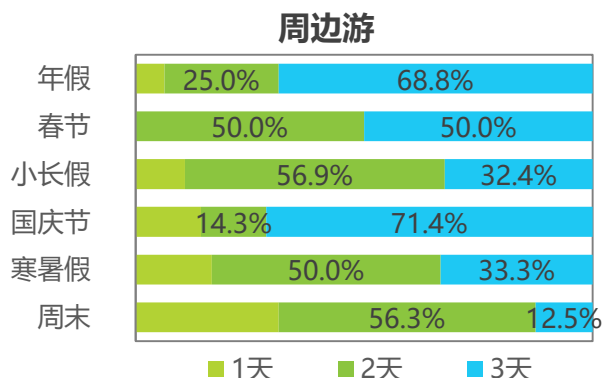
用户中长线出游比例逐渐增加

周边游用户出游时长在3天以内，其中出游2天的用户占52.2%；国内游用户出游时长集中在3-5天，占比达67.3%；出境游用户出游时长集中在6-10天，占比达40.8%。通过交叉分析发现，在线旅游度假用户偏好在时间较长的假期进行更长时间的出游。艾瑞分析认为，在线旅游度假用户会根据假期的时间长短安排行程，当出游行程较长时用户会选择年假和其他假期拼假出游。

2016年中国在线旅游度假用户出游时长



2016年中国在线旅游度假用户出游时间段vs出游时长



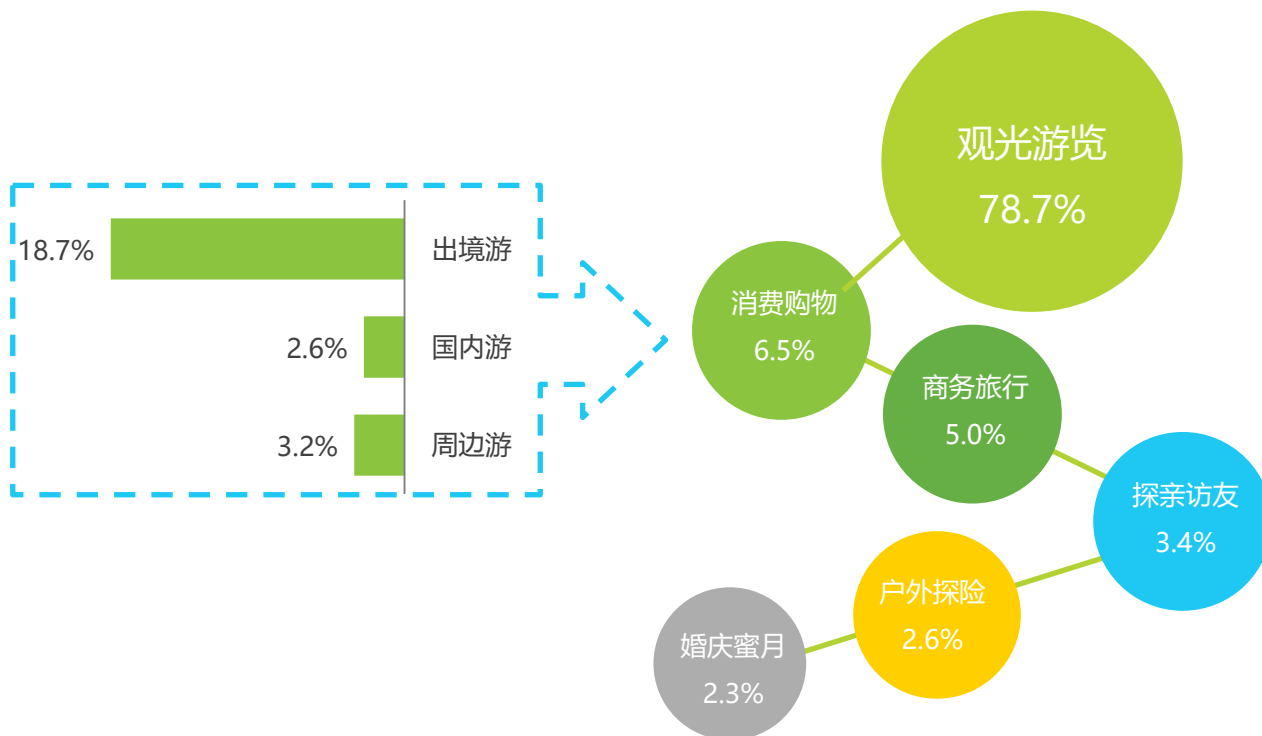
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游目的

观光游览仍为主要目的，消费购物成第二目的

78.7%的中国在线旅游度假用户主要出游目的是观光游览，其次是消费购物，占比6.5%。出游距离不同，出游目的略有差异，其中购物方面差异最大。18.7%的出境游用户出游主要目的是购物，而国内游和周边游则分别仅占2.6%和3.2%。艾瑞分析认为，在购物消费方面产生差异的原因是部分用户偏好去国外购买奢侈品、母婴用品、化妆品等。

2016年在线旅游度假用户出游主要目的



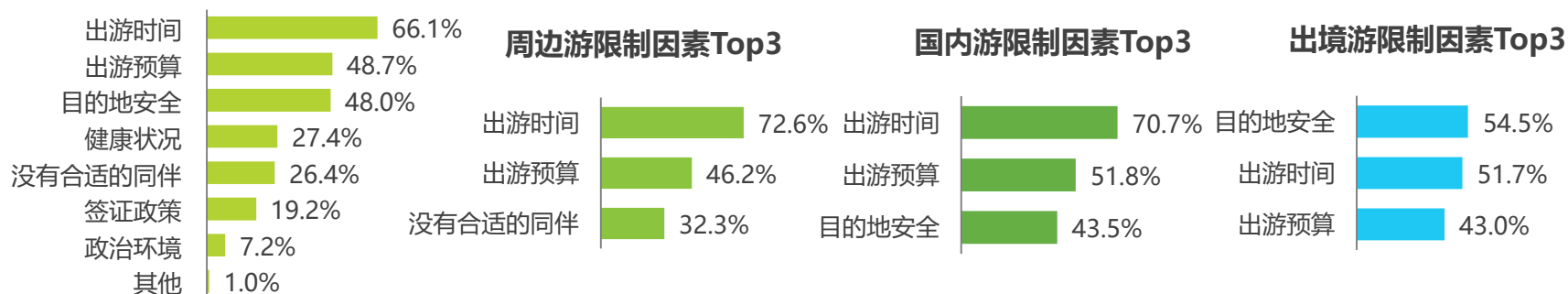
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户限制因素

出游时间为首要限制因素，年龄不同造成限制因素差异化

2016年中国在线旅游度假用户首要限制因素为出游时间，其次为出游预算和目的地安全。限制因素因出游距离不同而产生差异性。对出境游用户而言，目的地安全是首要限制因素。艾瑞分析认为，出境游用户在选择目的地时会考虑目的地是否有暴乱威胁、安保制度是否完善等因素。限制因素也因用户年龄不同而产生一定差异。25-30岁用户由于工作压力更大而在出游时间方面更受限，18-24岁用户由于收入有限或无收入而在出游预算方面更受限。

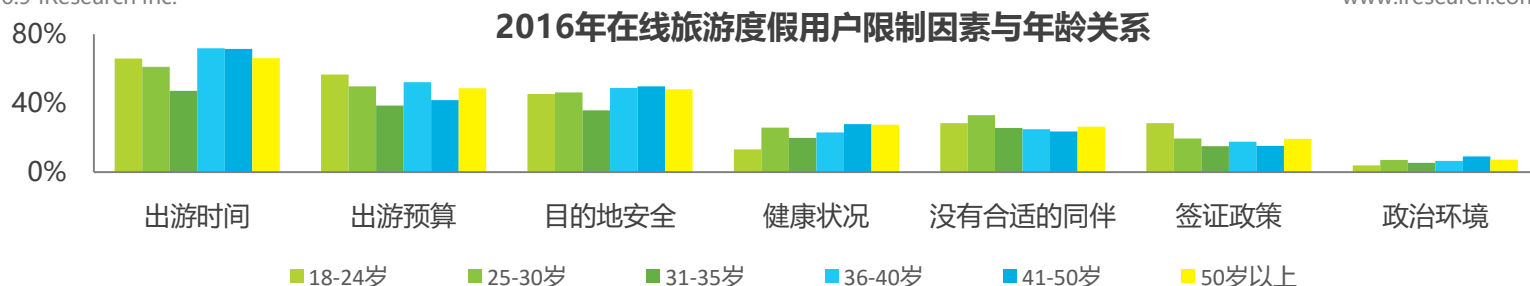
2016年中国在线旅游度假用户限制因素



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户出游行为结构分析	1
--------------------	---

中国在线旅游度假用户渠道分析	2
----------------	---

中国在线旅游度假用户目的地分析	3
-----------------	---

中国在线旅游度假用户消费行为分析	4
------------------	---

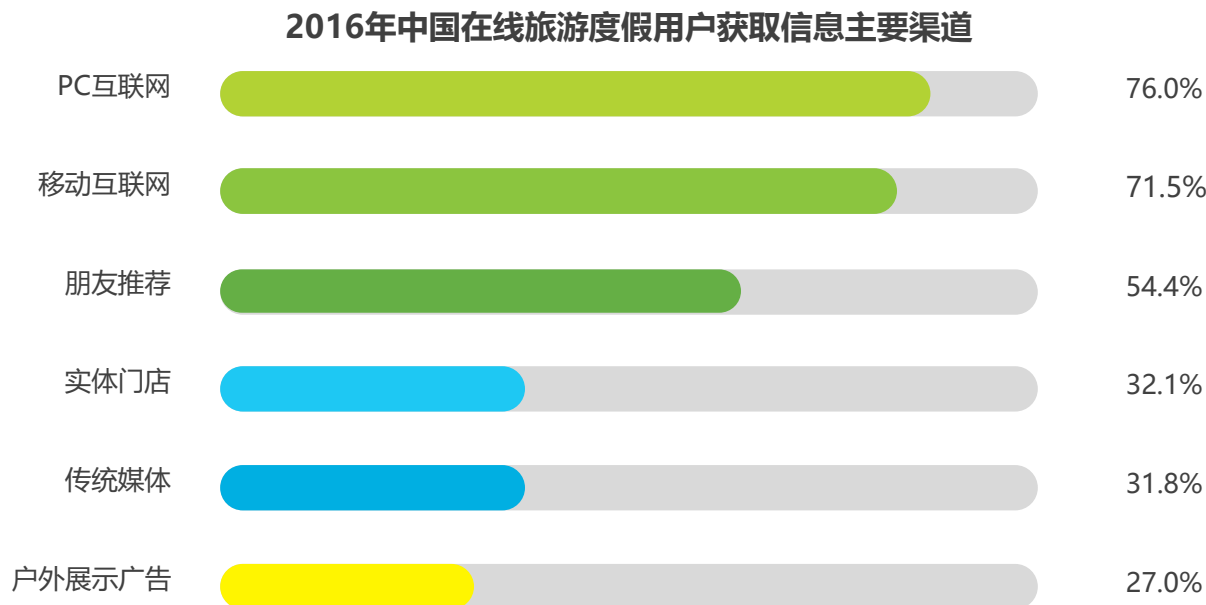
中国在线旅游度假用户品牌偏好研究	5
------------------	---

中国在线旅游度假用户属性分析	6
----------------	---

中国在线旅游度假用户获取信息渠道

PC/移动互联网为用户获取信息主要渠道

2016年中国在线旅游度假用户获取旅游网站及度假产品信息的主要渠道为PC互联网（76.0%）、移动互联网（71.5%）和朋友推荐（54.4%）。线下旅游在向线上转移的同时，旅游企业的品牌营销及产品推广也从线下转移到线上，借助互联网低成本的快速传播，挖掘更多的潜在用户。朋友推荐排在第3位说明用户的口碑传播是旅游信息的重要传播渠道，相比其他的广告宣传，口碑传播的可信度更高。



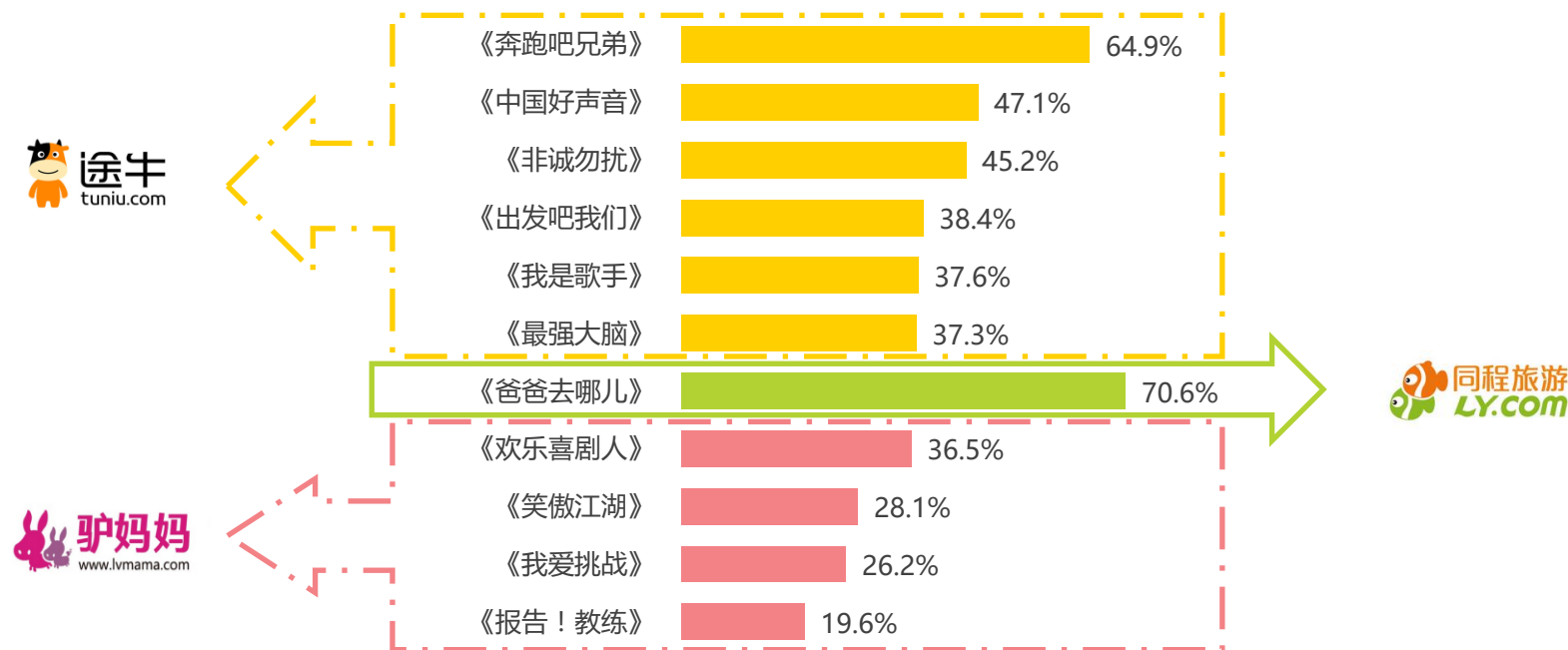
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户获取信息渠道

旅游企业借力真人秀综艺节目传播品牌形象

2014年真人秀节目在国内兴起,《爸爸去哪儿》和《奔跑吧兄弟》作为首批受欢迎的真人秀节目,吸引了业界的关注。在线旅游企业纷纷冠名综艺节目,以提升品牌知名度。途牛旅游网冠名节目相对更多,并自制旅游户外真人秀栏目《出发吧我们》。通过电视及网络视频的传播,在线旅游网站不仅提升了品牌知名度,还扩大潜在用户群体。

2016年中国在线旅游度假用户获取旅游网站信息的电视节目vs冠名赞助商



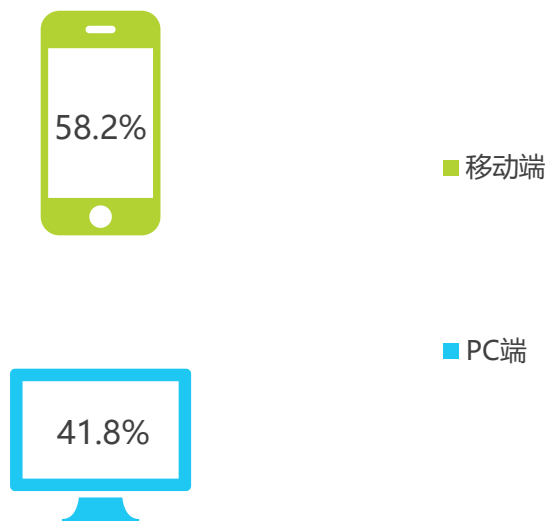
样本: N=1149, 于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。
注释: 若有企业冠名同一节目, 则按该综艺节目最新一季来统计。

中国在线旅游度假用户下单渠道

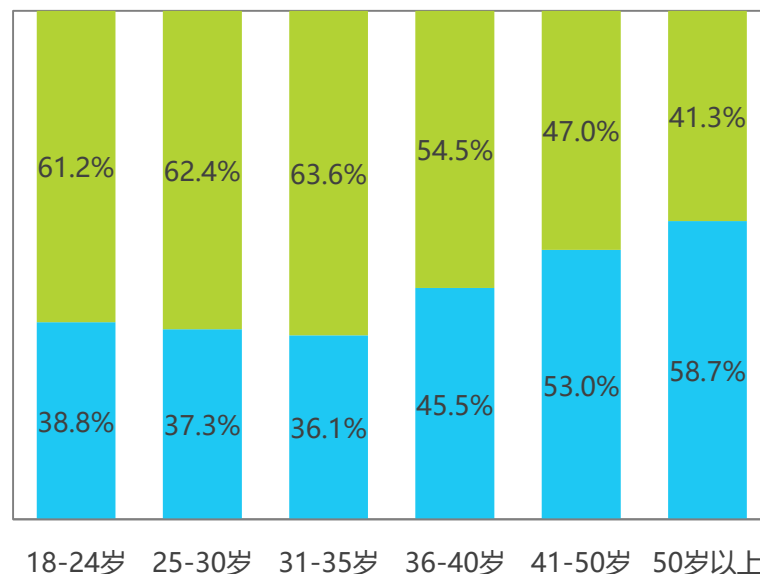
移动端成在线旅游度假用户主要下单渠道

2016年中国在线旅游度假用户中，58.2%通过移动端下单，41.8%通过PC端下单。年轻群体用户更偏向移动端，年龄越大越偏向PC端下单。艾瑞分析认为，在线旅游移动端购买在年龄较大的用户群体中还有较大的发展空间。

2016年中国在线旅游度假用户下单渠道



2016年中国在线旅游度假用户下单渠道vs年龄



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

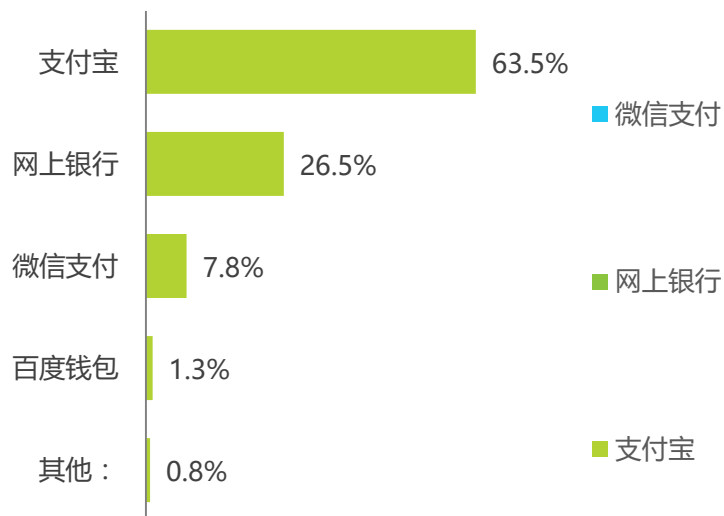
www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户支付渠道

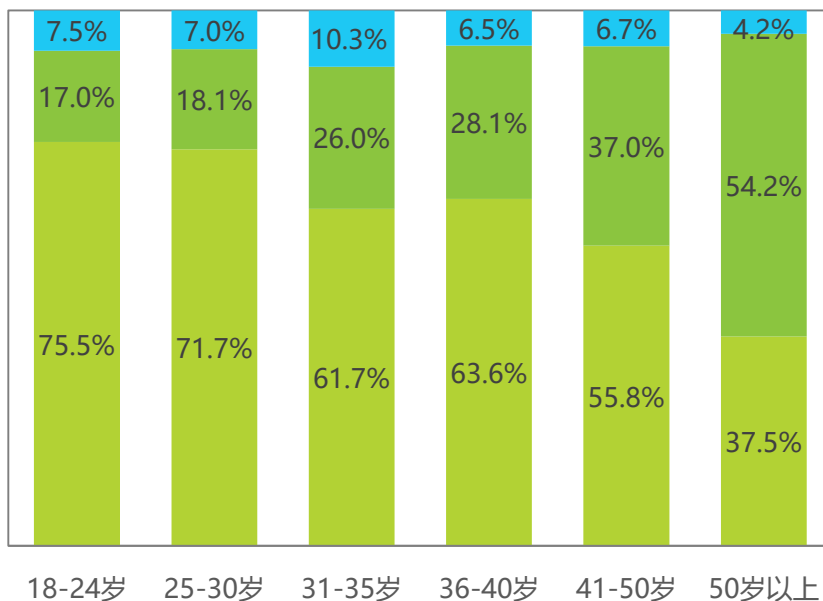
支付宝和网上银行为用户主要支付方式

2016年中国在线旅游度假用户主要支付方式为支付宝和网上银行。艾瑞分析认为，由于购买旅游产品的金额较高，用户更偏向于使用支付宝和网上银行支付大宗消费。年轻用户群体偏好支付宝，年长用户群体偏好网上银行。艾瑞分析认为，用户年龄越高，对移动端支付的了解程度和接受程度会呈下降趋势，因此更偏好传统的网上银行支付。

2016年在线旅游度假用户主要支付方式



2016年在线旅游度假用户主要支付方式vs年龄



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

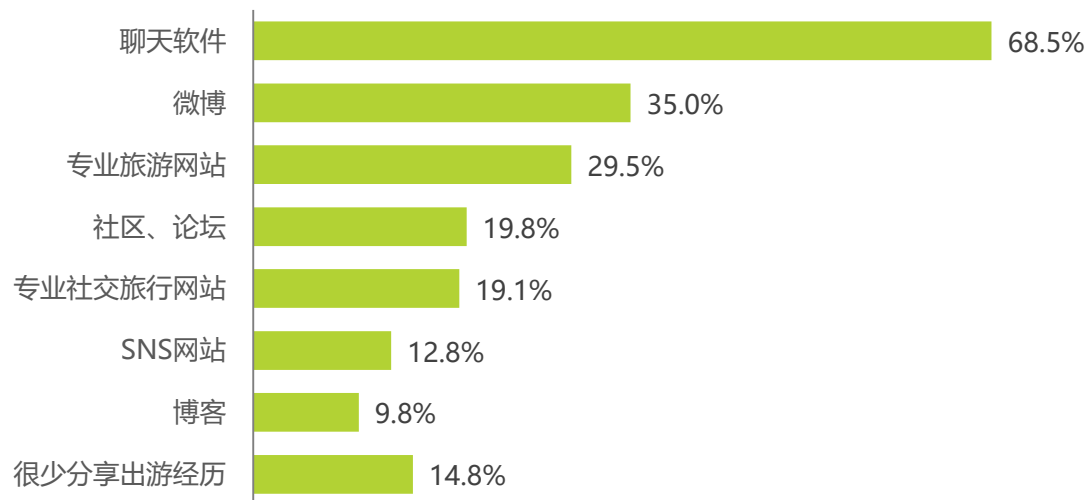
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户分享渠道

68.5%的用户通过社交渠道分享出游经历

用户出游后对出游经历进行分享的渠道集中在聊天软件（68.5%），如微信（朋友圈）、QQ（空间）等。艾瑞分析认为聊天软件主要为熟人社交渠道，出游照片视频等属于较为私密的信息，这类用户更偏向于向熟人分享，并对出游目的地等行成口碑传播。35.0%的用户通过微博分享出游经历，如新浪微博、腾讯微博；29.5%的用户通过专业旅游网站分享出游经历，如穷游网、蚂蜂窝旅行网等。仅14.8%的用户很少分享出游经历。

2016年中国在线旅游度假用户出游后分享渠道



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游行为结构分析	1
--------------------	---

中国在线旅游度假用户渠道分析	2
----------------	---

中国在线旅游度假用户目的地分析	3
-----------------	---

中国在线旅游度假用户消费行为分析	4
------------------	---

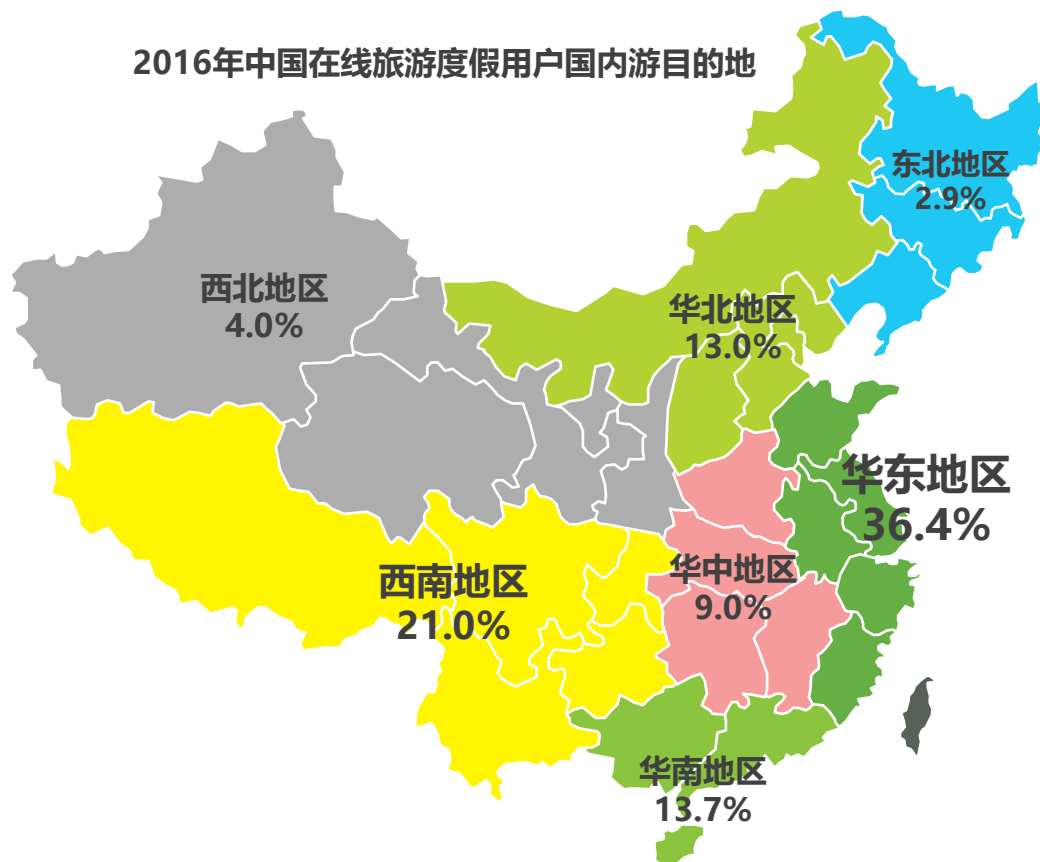
中国在线旅游度假用户品牌偏好研究	5
------------------	---

中国在线旅游度假用户属性分析	6
----------------	---

中国在线旅游度假用户出游目的地

36.4%的用户最近一次国内游目的地为华东地区

对国内游用户进行分析发现，国内最受欢迎的目的地分别为华东地区（36.4%）和西南地区（21.0%）。艾瑞分析认为，华东地区地处平原，交通便利，游客可达性高，又因临海而拥有众多沙滩等亲水景区；而西南地区由于地形为山地，自然风光秀丽，吸引国内游用户前往。



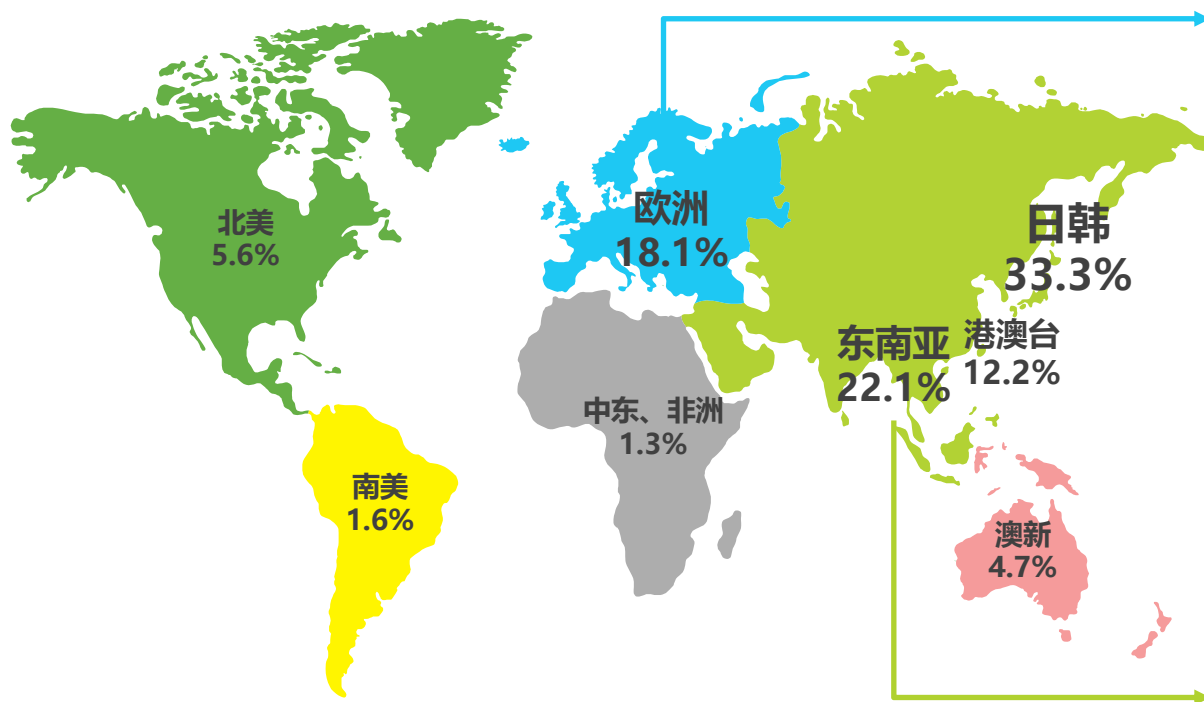
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游目的地

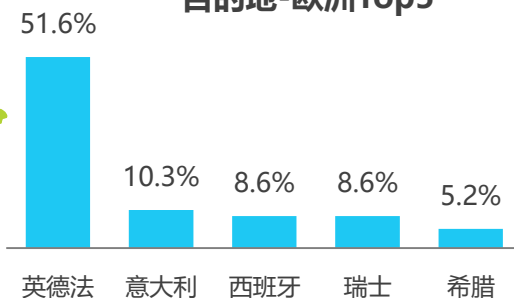
33.3%的在线旅游度假用户最近一次出境游目的地为日韩

2016年中国在线旅游度假用户中，出境游目的地排名前三为日韩（33.3%）、东南亚（22.1%）、欧洲（18.1%）。日韩购物更便利、东南亚文化和风景更独特、欧洲则更适合度假。其中欧洲目的地国家中英国、德国、法国三国游客占比超过5成；东南亚目的地国家中泰国游客占比59.2%，泰国由于佛教文化氛围浓厚，旅游胜地众多并且娱乐项目丰富，是用户出游东南亚的首要选择。

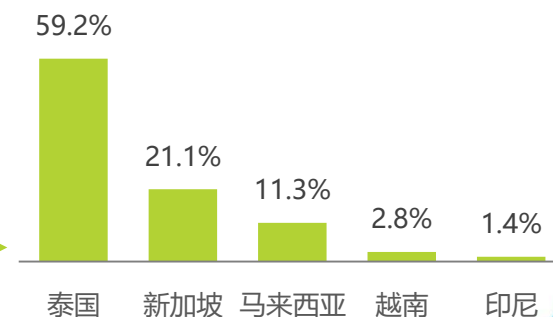
2016年中国在线旅游度假用户出境游目的地



2016年中国在线旅游度假用户出境游目的地-欧洲Top5



2016年中国在线旅游度假用户出境游目的地-东南亚Top5



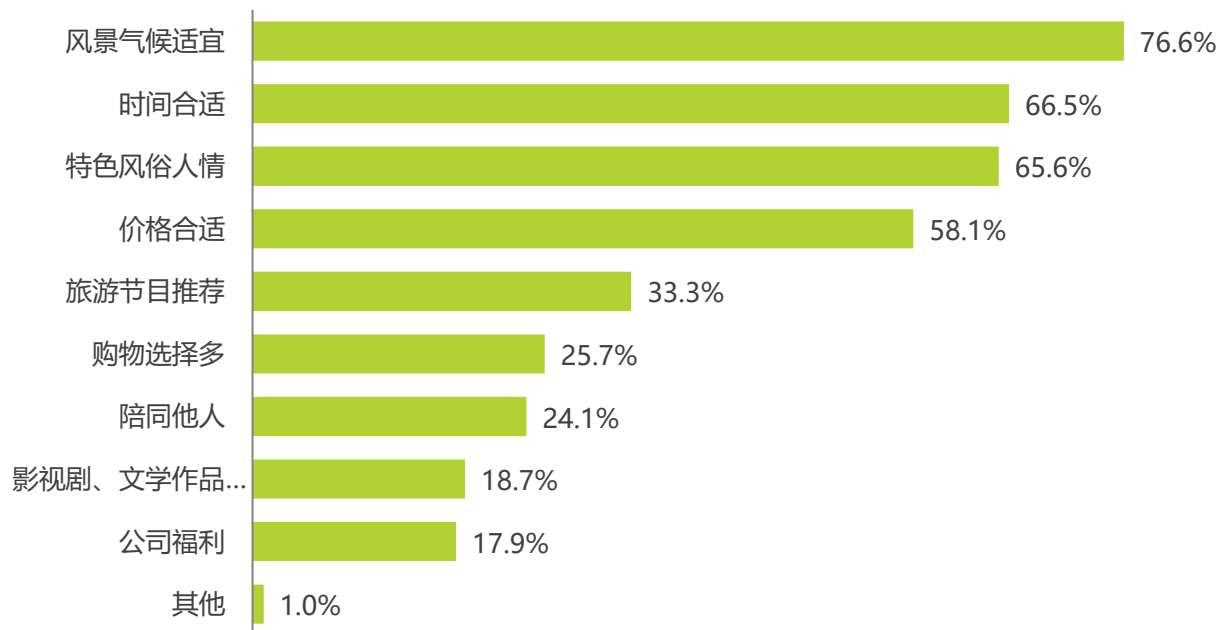
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游目的地

76.6%的用户选择目的地的首要因素是风景气候适宜

2016年在线旅游度假用户选择目的地的原因前三为风景气候适宜、时间合适、特色的风俗人情。艾瑞分析认为，用户在选择目的地时首要考虑目的地自身的环境和特色资源条件，其次是用户个人限制因素。

2016年在线旅游度假用户选择目的地的原因



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游行为结构分析 1

中国在线旅游度假用户渠道分析 2

中国在线旅游度假用户目的地分析 3

中国在线旅游度假用户消费行为分析 4

中国在线旅游度假用户品牌偏好研究 5

中国在线旅游度假用户属性分析 6

中国在线旅游度假用户在线购买因素

76.1%的用户因品类丰富、选择更多而在线购买旅游产品

随着在线旅游的发展，针对用户出行前服务的旅游网站和移动应用层出不穷。OTA及在线旅游平台为用户提供多样的出游产品选择，攻略类网站为用户提供出游路线或景点参考信息，解决用户信息不对称的难题。在线支付渠道的多样性解决用户线下购买线下付款的繁琐，节省大量时间。在线购买具有传统购买方式所不具备的便利性，因此用户购买重心逐渐向线上转化。

2016年中国在线旅游度假用户在线购买的原因



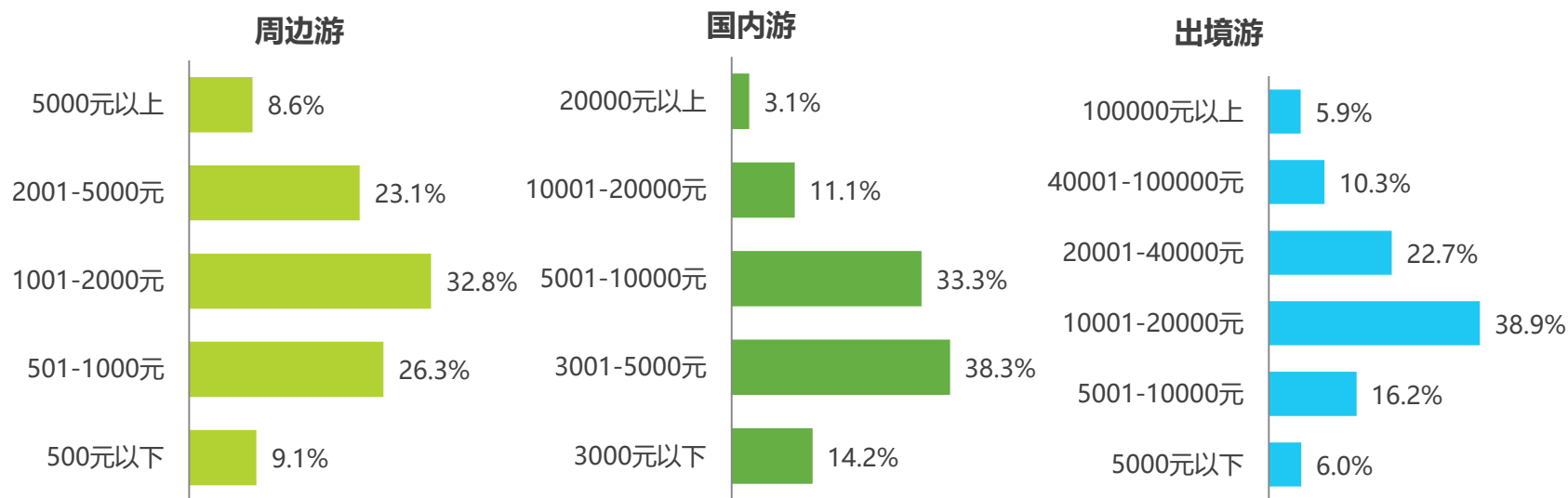
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户人均消费

用户出游人均消费各区段比例呈先上升后下降趋势

2016年中国在线旅游度假用户的人均消费随着出游距离的增加而产生较大差异。周边游用户中人均消费在1001-2000元的用户最多，占比32.8%；国内游用户中人均消费在3001-5000元的用户最多，占比38.3%；出境游用户中人均消费在10001-20000元的用户最多，占比达38.9%。

2016年在线旅游度假用户人均消费



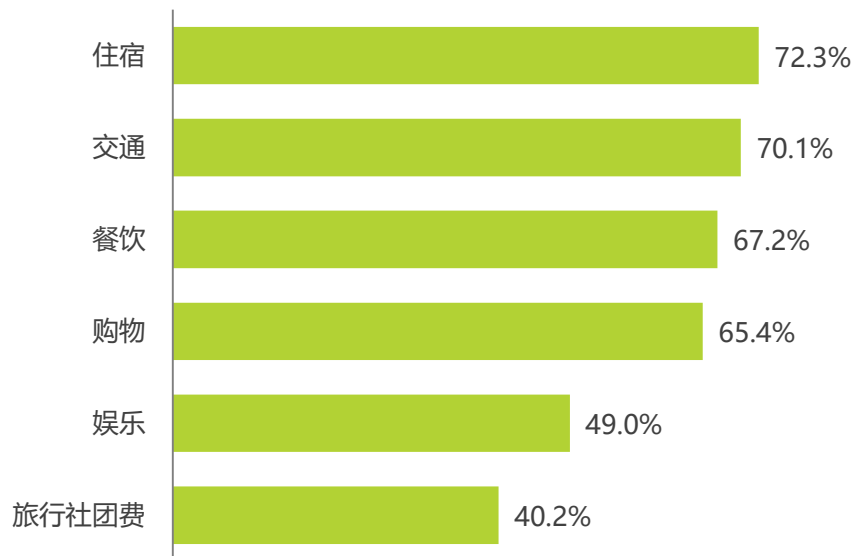
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户消费内容

食住行成在线旅游度假用户出游三大消费内容

2016年中国在线旅游度假用户出游主要消费内容排在前三位的分别是住宿（72.3%）、交通（70.1%）和餐饮（67.2%），而用户更愿意消费内容排名前三位的分别是餐饮（66.8%）、娱乐（58.8%）和购物（53.5%）。艾瑞分析认为，产生差异的主要原因在于用户出游过程中，交通和住宿是重要硬性成本支出，通常花费较大且用户无法自由控制支出多少；而餐饮和娱乐是能够使自身产生愉悦感和满足感的消费内容，用户可自主选择多花费或少花费。

2016年中国在线旅游度假用户出游主要花费内容

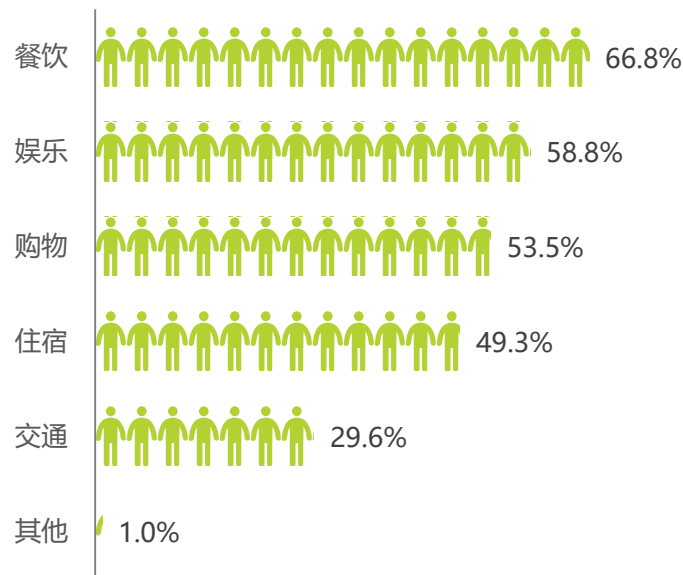


样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年中国在线旅游度假用户出游更愿意消费部分



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

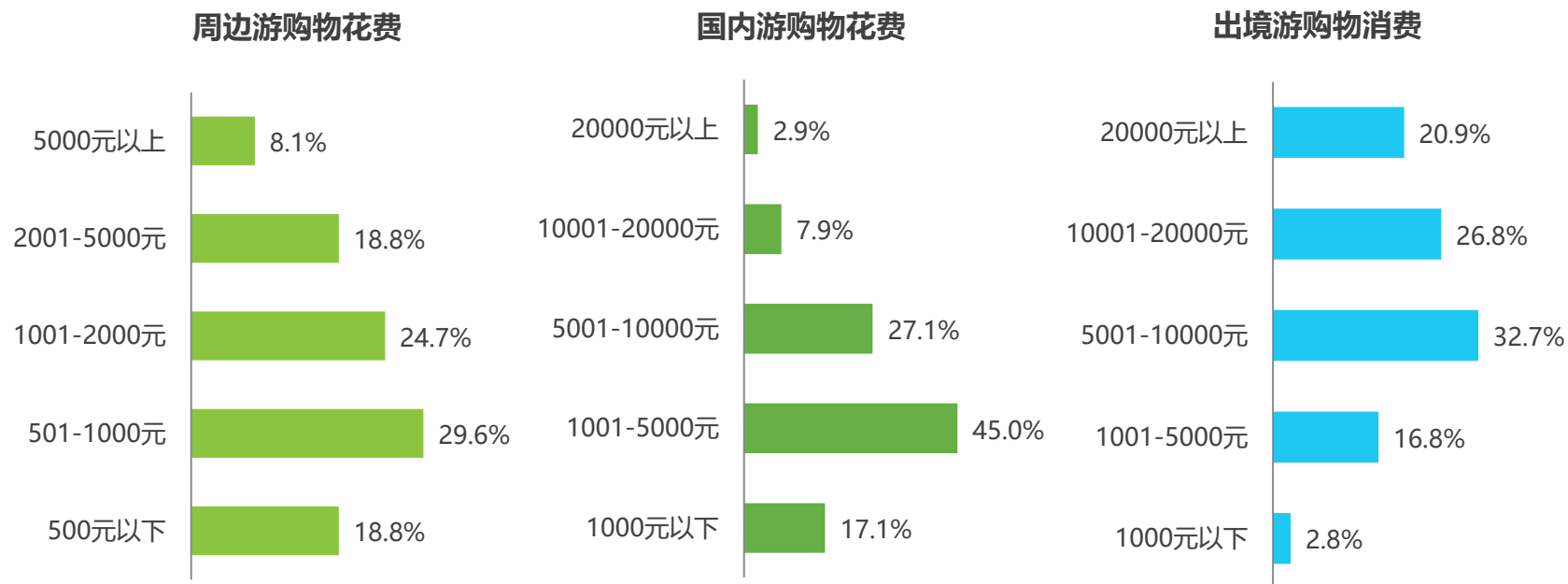
www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户购物消费

出境游购物消费高于周边游和国内游

周边游、国内游和出境游的用户人均消费有差异使得购物花费也产生一定差异。周边游购物消费集中在501-1000元，占比29.6%；国内游购物消费集中在1001-5000元，占比45.0%；出境游购物消费集中在5001-10000元，占比32.7%。

2016年在线旅游度假用户人均购物消费



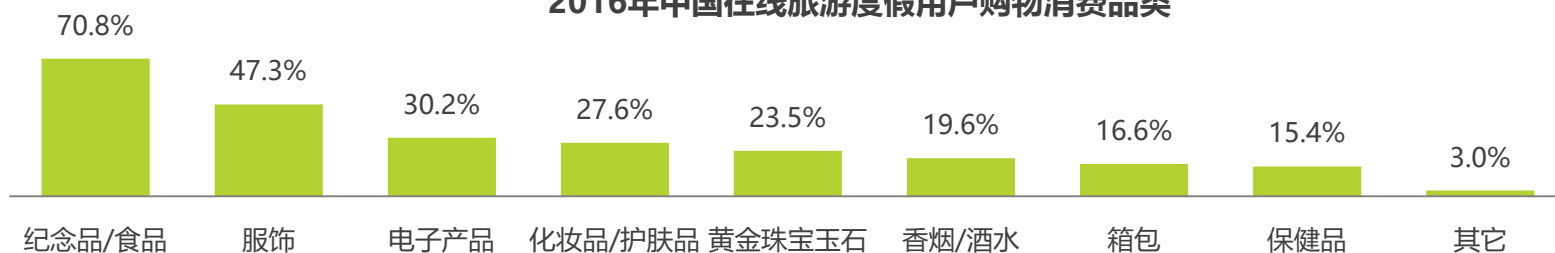
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户购物消费

50岁以上爱买纪念品/食品、18-24岁爱买电子产品

在购物消费品类中，70.8%的用户会选择购买纪念品/食品，47.3%的用户会购买服饰。购买纪念品/食品的用户中50岁以上用户占比高达77.1%，排在第一位；购买服饰的用户中25-30岁用户最多，占比25-30岁；购买电子产品的用户中18-24岁的用户占比最多，达39.6%。艾瑞分析认为，不同年龄阶段的用户个人收入及家庭收入有差异，且对不同品类物品的需求有差异，因此不同年龄的用户爱好购买的物品品类不同。

2016年中国在线旅游度假用户购物消费品类

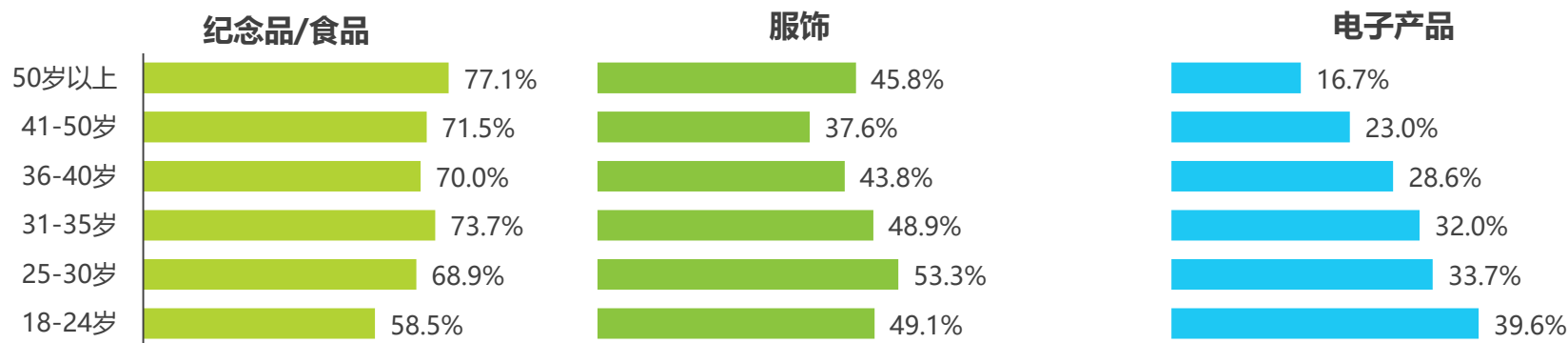


样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2016年在线旅游度假用户购物消费品类Top3 vs 年龄



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

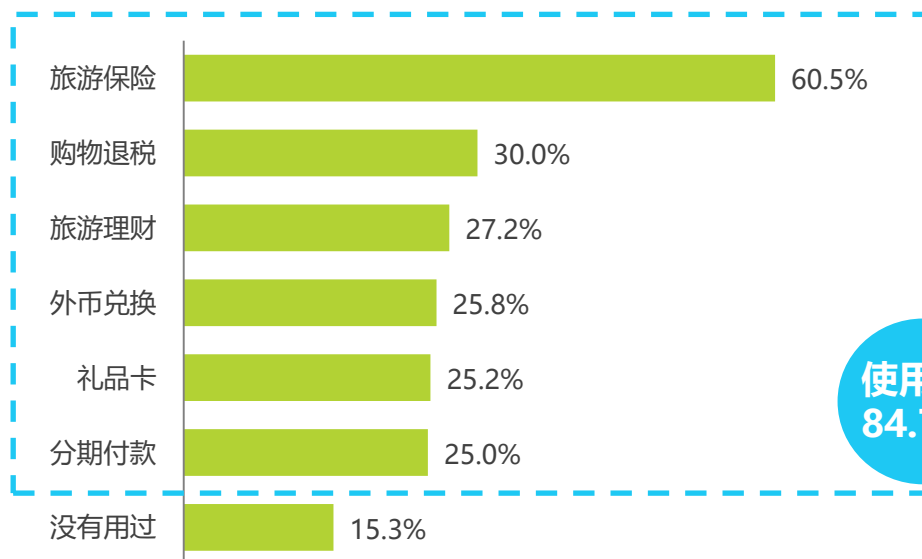
www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户服务消费

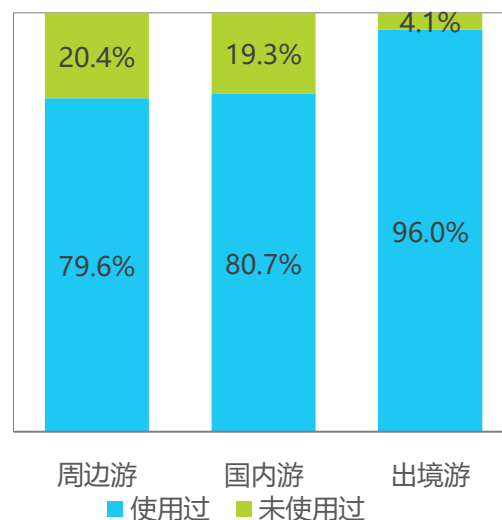
84.7%的在线旅游度假用户曾购买过旅游金融服务

2012年2月，央行印发《金融支持旅游业加快发展的若干意见》，促进旅游金融产品的萌发；2015年8月，国务院发布《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》。促进了旅游金融的快速发展。截至目前，途牛旅游网、驴妈妈旅游网、京东旅行、同程旅游网等都在大力发展旅游金融产品，包括分期类、保险类、理财类、资产类、消费类、货币类六大类别。随着用户对旅游金融产品认知度的增强及使用旅游金融产品习惯的养成，旅游金融将成为用户出游过程中不可或缺的重要服务。

2016年中国在线旅游度假用户旅游金融产品使用现状



2016年中国周边游/国内游/出境游用户
旅游金融产品使用率



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

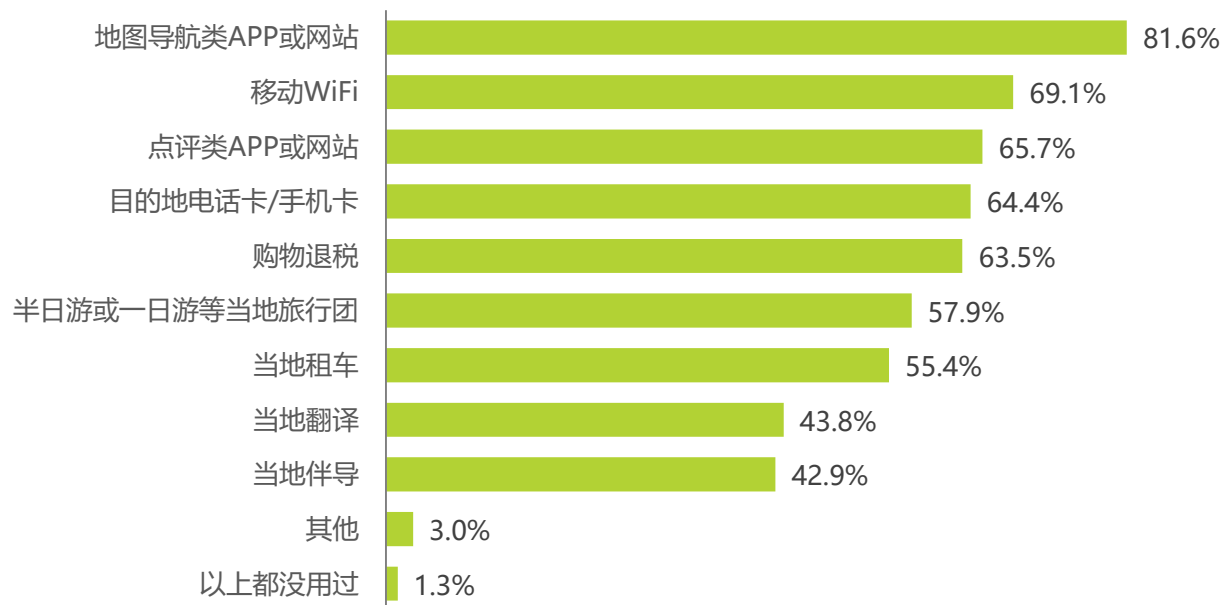
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户服务消费

地图导航类服务为出境游用户使用率最高的服务

81.6%的出境游用户在出游过程中会使用地图导航类App或网站，69.1%的出境游用户选择使用移动WiFi。艾瑞分析认为，出境游用户中自助游的比例逐渐增加，目的地服务逐渐成为用户出行过程中的重要内容，满足用户需求的各类车导服务、翻译服务或移动WiFi等细分领域中不断有创业企业产生，目的地服务市场仍然是一片蓝海。

2016年中国在线度假出境游用户目的地服务使用现状



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户出游行为结构分析	1
--------------------	---

中国在线旅游度假用户渠道分析	2
----------------	---

中国在线旅游度假用户目的地分析	3
-----------------	---

中国在线旅游度假用户消费行为分析	4
------------------	---

中国在线旅游度假用户品牌偏好研究	5
------------------	---

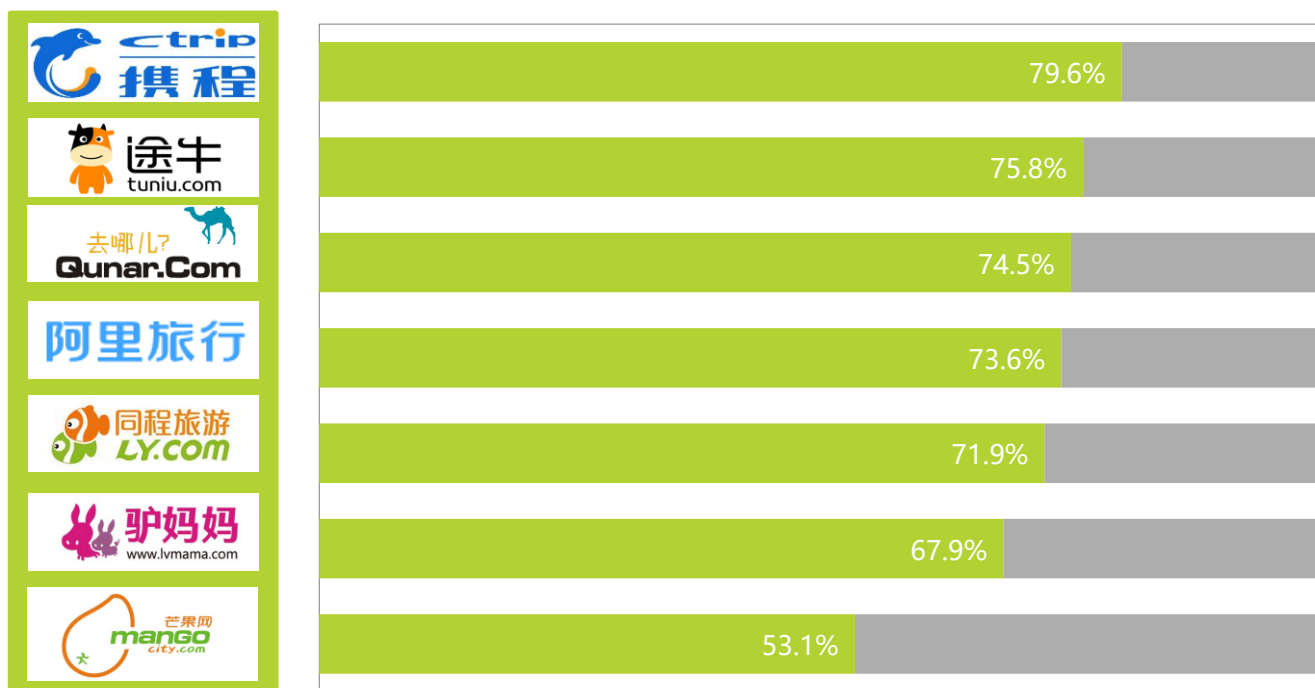
中国在线旅游度假用户属性分析	6
----------------	---

中国在线旅游度假网站品牌综合评价

各企业品牌综合评价指数仍有较大上升空间

2016年中国在线旅游度假网站品牌综合评价指数前三名分别为携程、途牛和去哪儿。阿里旅行、同程、驴妈妈、芒果网紧随其后。2016年各在线旅游网站纷纷强化优势领域，调整发展策略，布局新领域，这将进一步扩大品牌用户规模，提升旅游行业的在线渗透率。

2016年中国在线旅游度假网站品牌综合评价指数



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

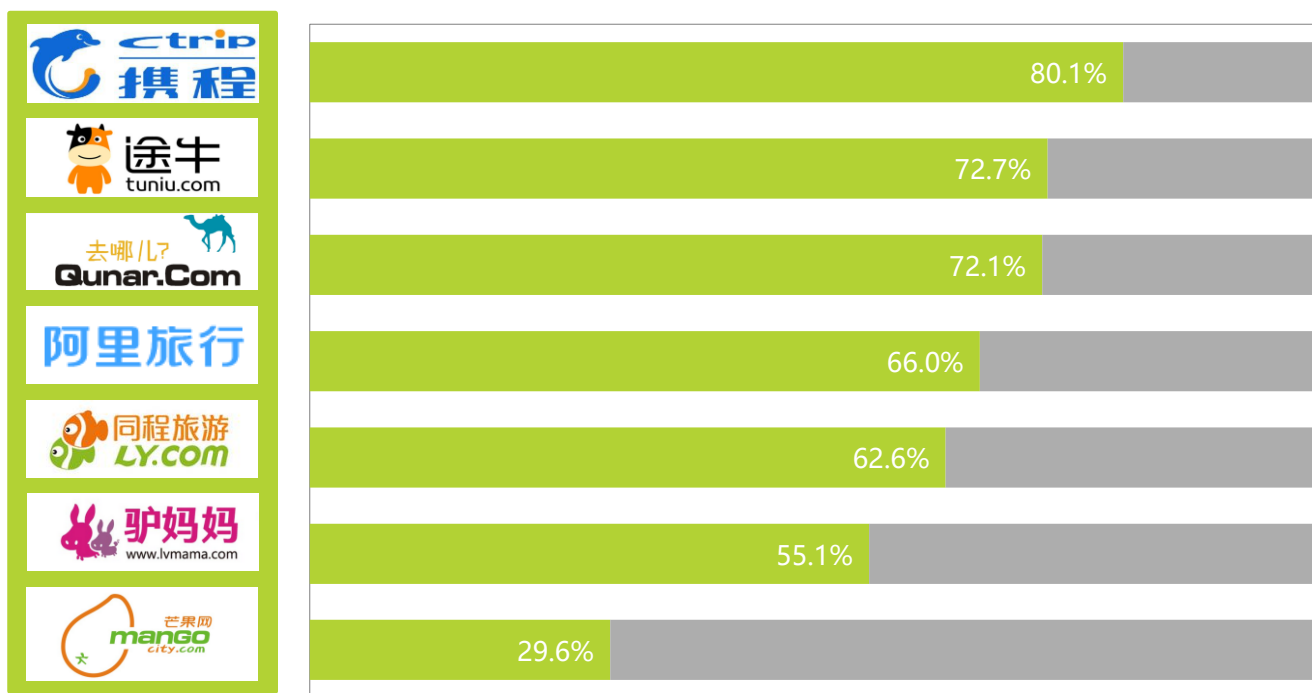
注释：1.品牌综合评价指数包括品牌实际使用指数和未来使用指数，根据艾瑞统计模型推算获得。2.途牛旅游网简称途牛，携程旅行网简称携程，去哪儿网简称去哪儿，同程旅游网简称同程，阿里旅行网简称阿里旅行，驴妈妈旅游网简称驴妈妈，报告中图表标题涉及企业名称均采用全称，内容描述采用简称。

中国在线旅游度假网站品牌实际使用

携程实际使用指数最高，途牛、去哪儿紧随其后

2016年中国在线旅游度假网站各品牌之间的实际使用指数略有差异。品牌实际使用指数影响因素包括用户规模、用户忠诚度、品牌营销活动等。

2016年中国在线旅游度假网站品牌实际使用指数



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

注释：品牌认知行为包括用户曾经使用、经常使用、购买过等多个指标，根据艾瑞统计模型推算获得。

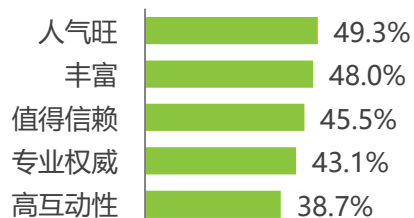
中国在线旅游度假网站品牌实际使用

“人气旺” “丰富” 为最常见品牌形象认知

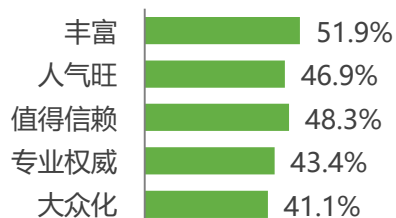
2016年中国在线旅游度假用户对企业品牌认知形象Top5当中出现频率最高的词为“人气旺”、“丰富”、“值得信赖”、“丰富”、“大众化”，携程的“人气旺”指数最高，阿里旅行的“丰富”指数最高，途牛出现新的品牌形象“高互动性”。

2016年中国在线旅游度假用户对旅游企业品牌认知形象 Top5

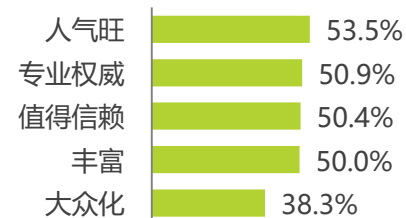
途牛旅游网



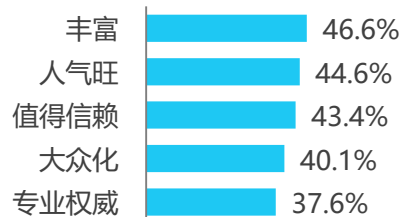
阿里旅行网



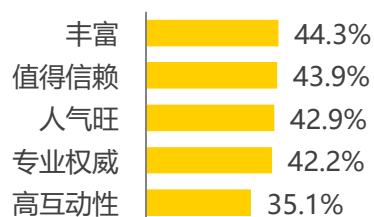
携程旅行网



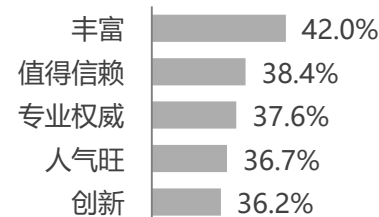
去哪儿网



同程旅游网



驴妈妈旅游网



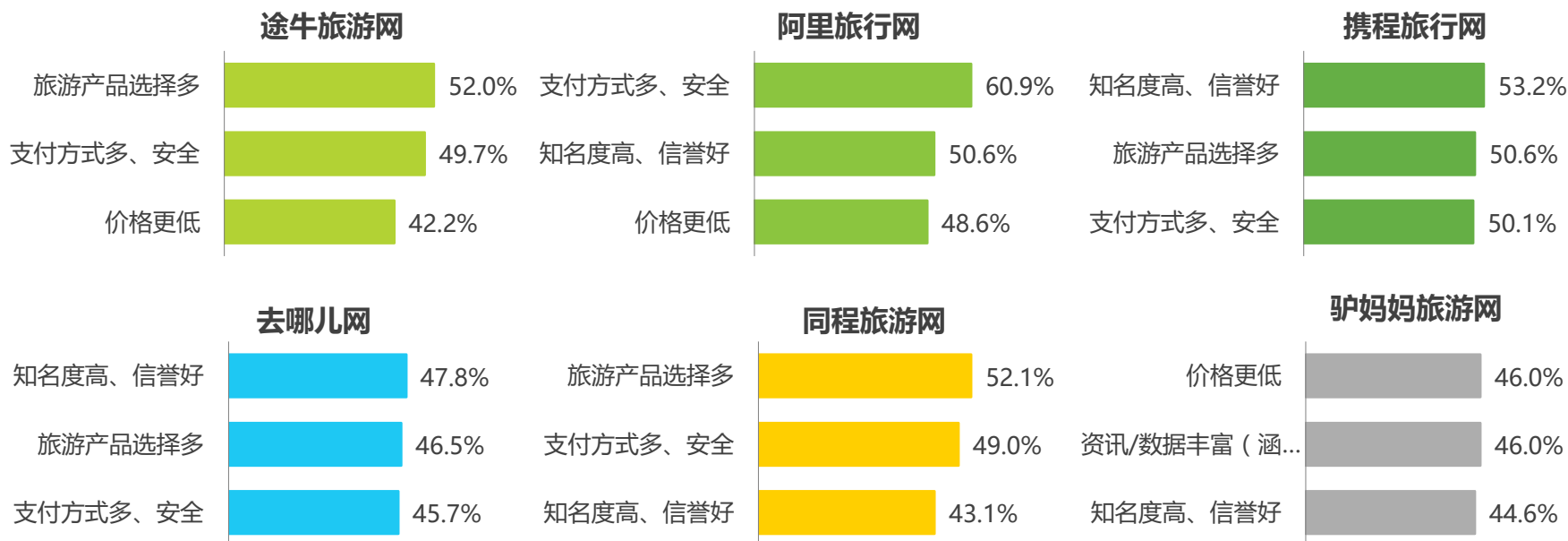
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假网站品牌实际使用

途牛、同程“旅游产品选择多”，驴妈妈“价格更低”

根据调研数据显示，途牛和同程的“旅游产品选择多”评价排第一位，阿里旅行“支付方式多、安全”评价排第一位；携程和去哪儿的“知名度高、信誉好”的评价排第一位；驴妈妈的“价格更低”评价排第一位。

2016年中国在线旅游度假用户对旅游企业品牌使用评价Top3



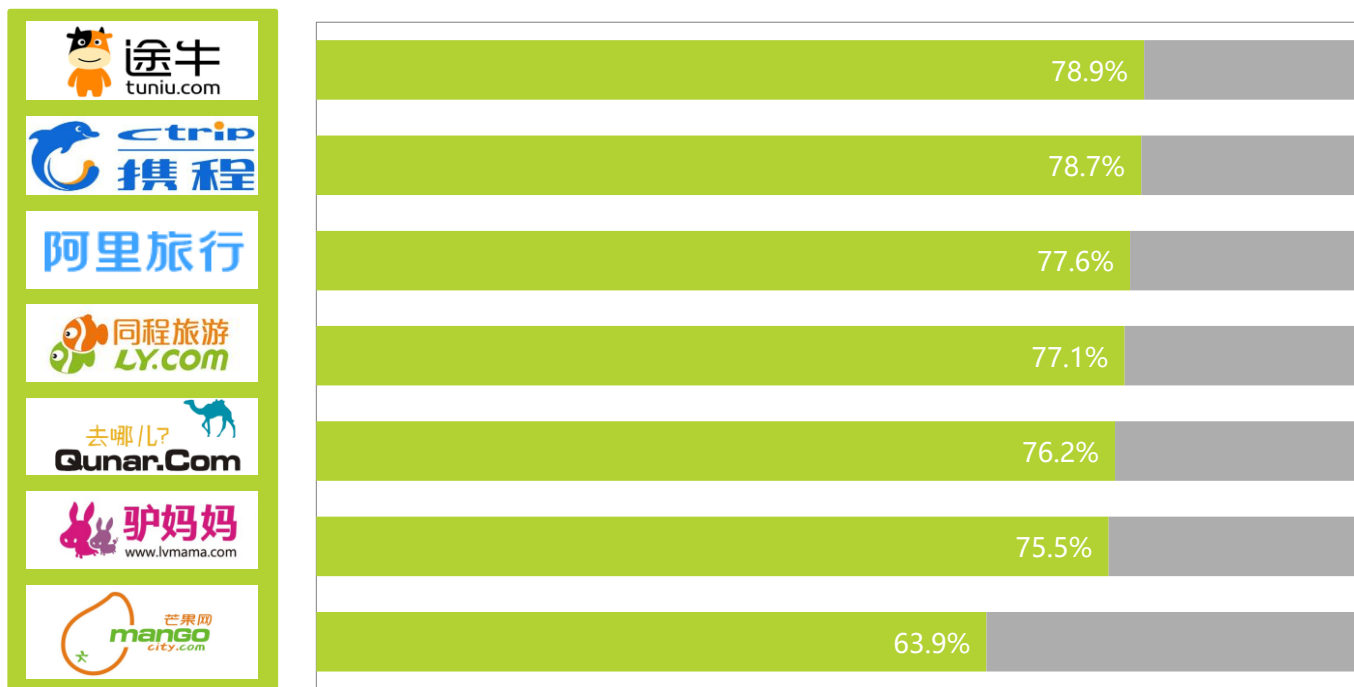
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假网站品牌未来使用

途牛未来使用指数最高，携程、阿里旅行次之

受品牌满意度、推荐度等指标的影响，2016年中国在线旅游度假网站品牌的未来使用指数产生一定差异性，未来使用指数更高的企业具有更高的发展潜力。

2016年中国在线旅游度假网站品牌未来使用指数



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

注释：品牌认知行为包括用户曾经使用、经常使用、购买过等多个指标，根据艾瑞统计模型推算获得。

中国在线旅游度假用户出游行为结构分析 1

中国在线旅游度假用户渠道分析 2

中国在线旅游度假用户目的地分析 3

中国在线旅游度假用户消费行为分析 4

中国在线旅游度假用户品牌偏好研究 5

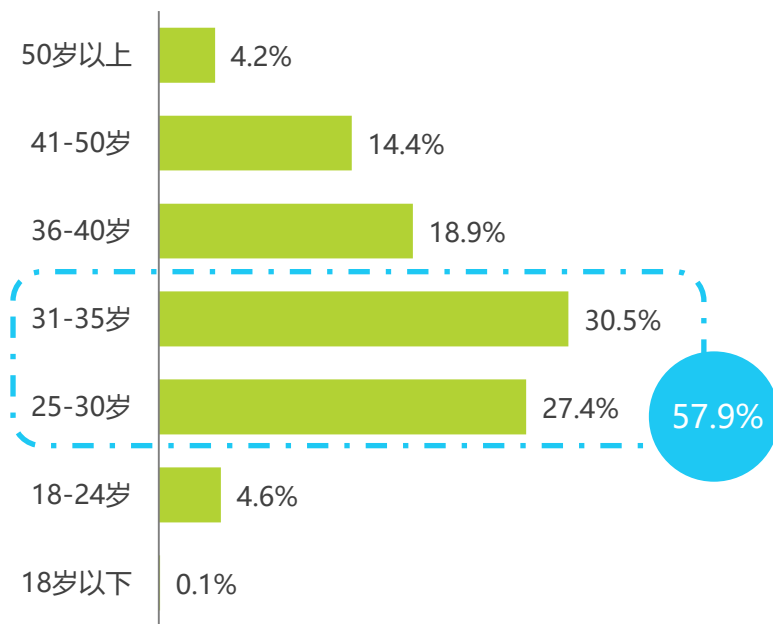
中国在线旅游度假用户属性分析 6

中国在线旅游度假用户属性分析

25-35岁为主，男性比例高于女性

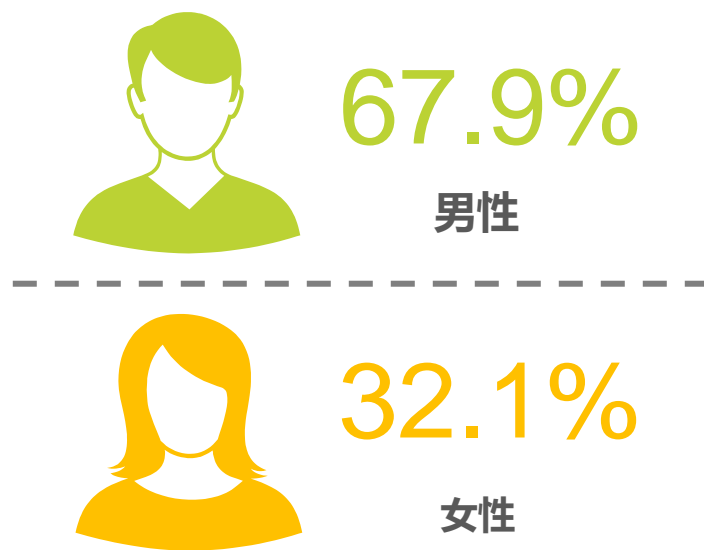
2016年中国在线旅游度假用户的性别分布为男性占67.9%，女性占32.1%。年龄分布上31-35岁人群占比最高，占整体比例的30.5%；其次是25-30岁占比27.4%。24岁以下用户由于经济收入较少或无收入，购买在线旅游度假产品的比例较低；41岁以上用户在触媒习惯上更偏好线下，因此这两个年龄段用户比例较低。

2016年中国在线旅游度假用户年龄分布



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

2016年中国在线旅游度假用户性别分布



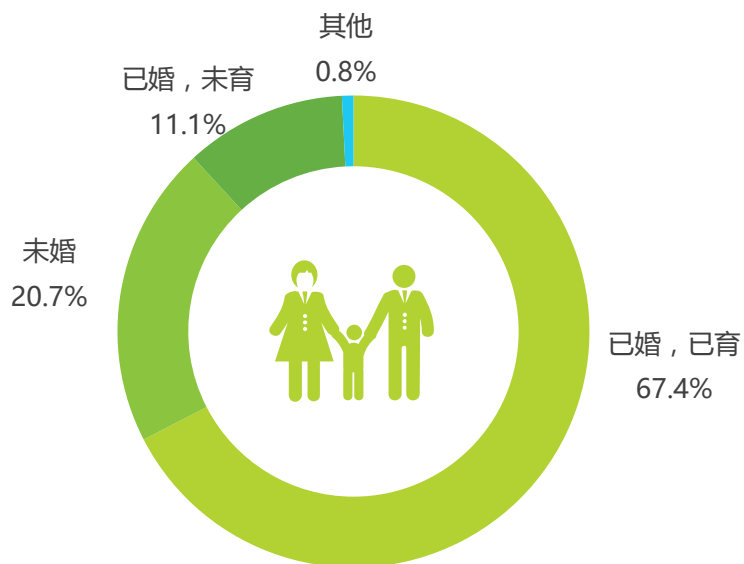
样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

中国在线旅游度假用户属性分析

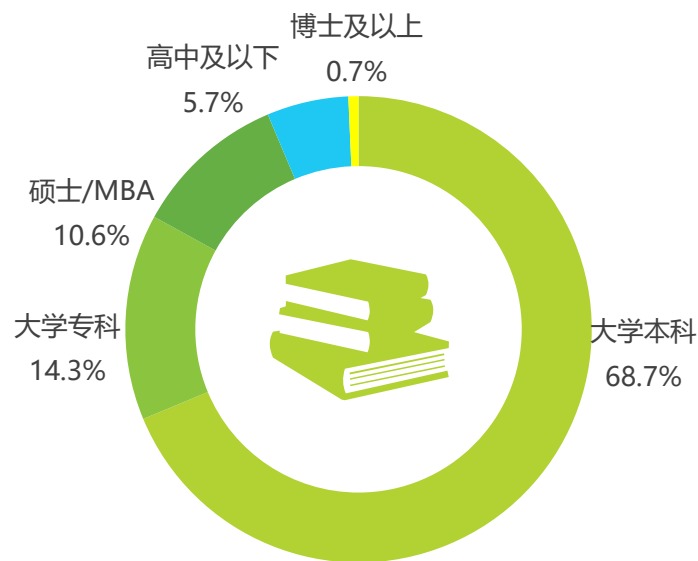
高学历特征明显、家庭结构完整

2016年中国在线旅游度假用户学历分布中，大学本科学历用户占比最高，比例达到68.7%，艾瑞分析认为中国在线旅游度假用户受教育程度较高。婚姻状况方面，67.4%的在线旅游度假用户为已婚已育群体，已婚未育人群占11.1%，未婚群体占20.7%。艾瑞分析认为，家庭结构与用户年龄、个人收入等各方面相互影响，年龄越高的用户家庭结构更偏于完整，因此已婚已育群体居多。

2016年中国在线旅游度假用户婚姻状况分布



2016年中国在线旅游度假用户学历状况分布



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

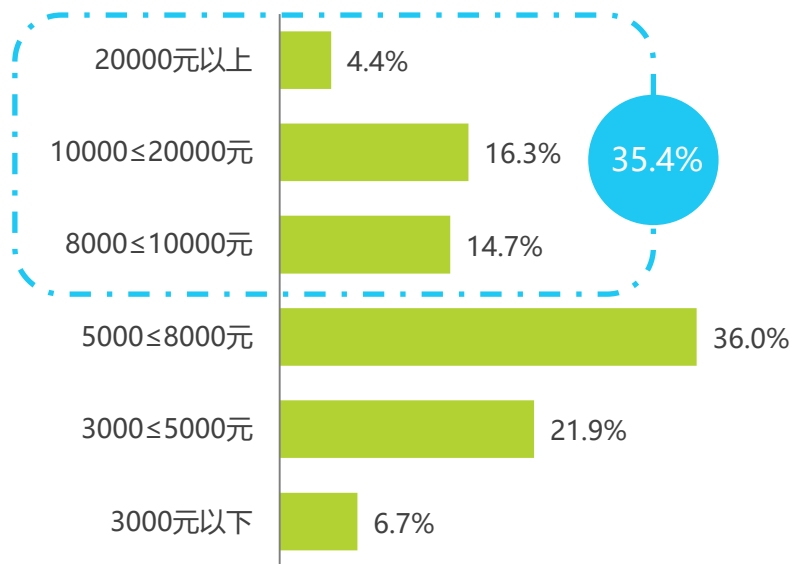
www.iresearch.com.cn

中国在线旅游度假用户属性分析

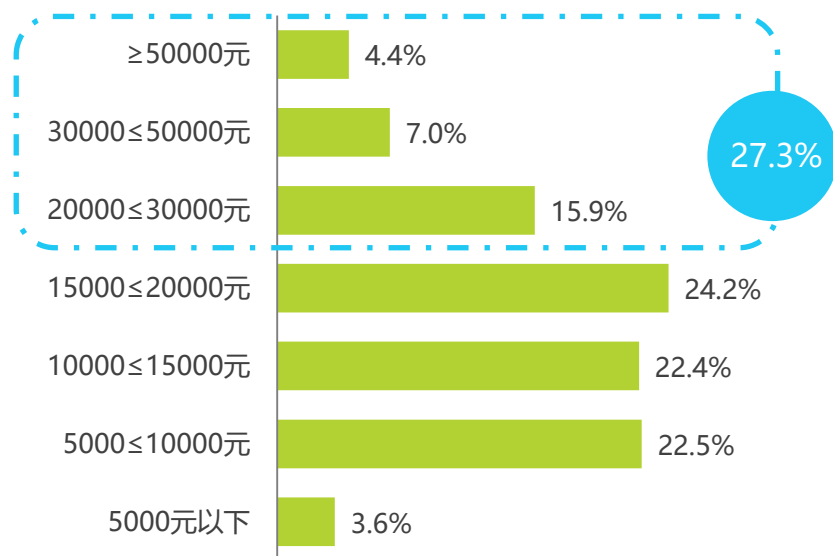
个人月收入、家庭月收入分布均偏中上水平

2016年中国在线旅游度假游用户个人月收入中，5000≤8000元的用户最多，占比达36.0%，8000元以上用户占比35.4%。家庭月收入15000-20000元的用户占比24.2%，20000元以上用户占比27.3%，艾瑞分析认为，中国在线旅游度假用户个人月收入分布、家庭月收入分布均偏中上水平。

2016年中国在线旅游度假用户个人月收入



2016年中国在线旅游度假用户家庭月收入



样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1149，于2016年6月通过艾瑞iClick在线调研社区调查获得。

©2016.9 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

名词解释

概念	定义描述
在线旅游	指旅游消费者通过网络或电话向旅行服务提供商预订机票、酒店、度假产品等旅行产品或服务，并通过网上支付或者线下付费的行为。
在线旅游度假市场	指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场
在线跟团游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游。
在线自助游	除去在线跟团游以外形态的在线旅游被称为在线自助游，考虑到市场发展阶段较为早期，在该报告中，统一将在线度假企业的半自助游、半跟团游划分到在线自助游中。

来源：艾瑞咨询研究院根据数据来源及统计范围定义。

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