

2017年中国商学院人群 出游研究报告



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

研究概况

研究目的：以商学院人群为对象，研究该类细分群体的特征和出游偏好，为覆盖中高端旅游服务的各类企业提供借鉴。

调查对象：商学院人群，已经就读或正在就商学院MBA或EMBA的人群。

调查方法：问卷调查、目标人群访谈

样本量：有效样本760

样本覆盖范围：覆盖国内16个省及直辖市

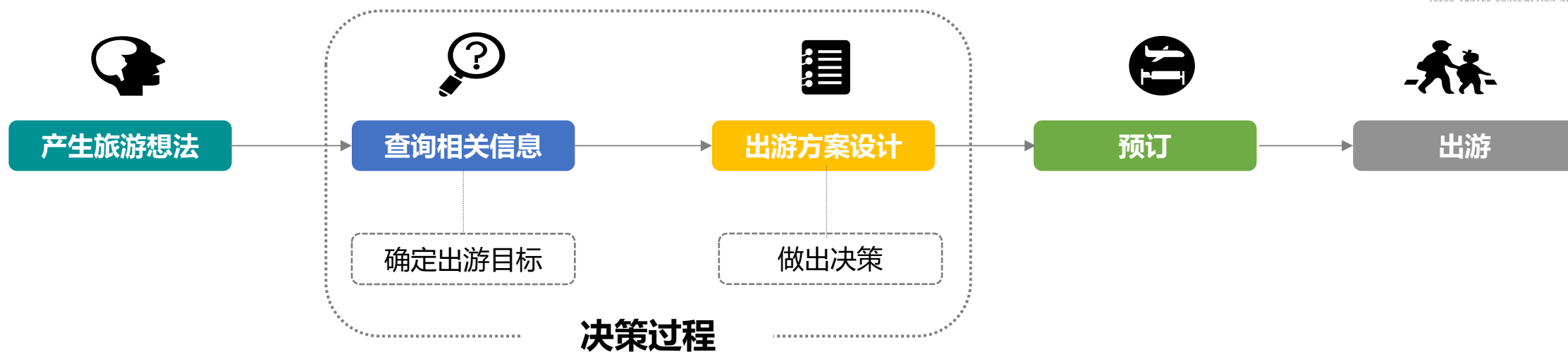
研究重点

- 勾勒商学院人群的基本特征；
- 挖掘商学院人群的出游价值观；
- 分析商学院人群出游的决策过程；
- 展现商学院人群的出游体验结果。

旅游消费路线图



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY



主要结论

- 商学院人群呈现年轻化，大部分人群家庭收入处于中高水平；
- 理性、品质消费成为商学院人群的标签；
- 商学院人群是典型的旅游升级一代，注重出游的休闲性、体验性以及个性化；
- 商学院人群对租车自驾、邮轮出游等新型出游方式的认可度高；
- 商学院人群对民宿的认同感还偏低，主要对安全和便捷性存疑惑；
- 航空、酒店一方面需注重提升自身软、硬件服务，另一方面应注重用户品牌忠诚度的培育

CONTENTS

▶ PART ONE

商学院人群基本画像

▶ PART TWO

商学院人群生活和出游观念

▶ PART THREE

商学院人群出游决策行为

▶ PART FOUR

商学院人群出游体验感知

A young woman with long dark hair, wearing sunglasses on her head and a bright pink halter-neck top, is smiling broadly at the camera. She is standing on a sandy beach with turquoise water and a clear blue sky in the background. The image has a slight dark overlay on the right side where the text is located.

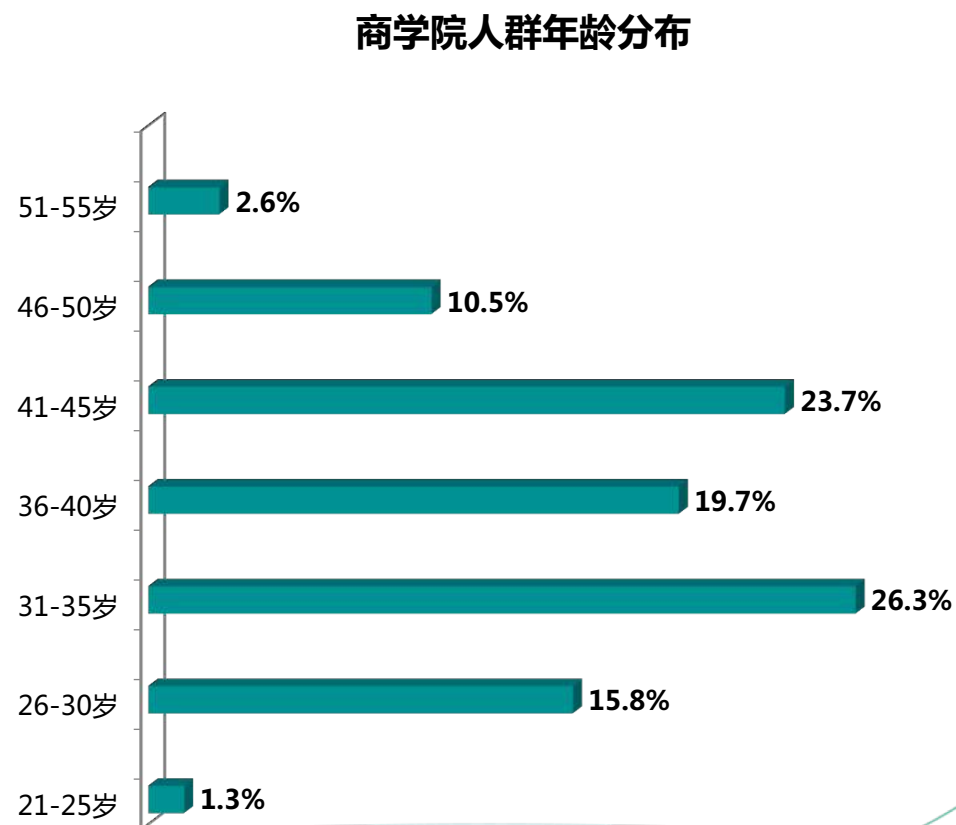
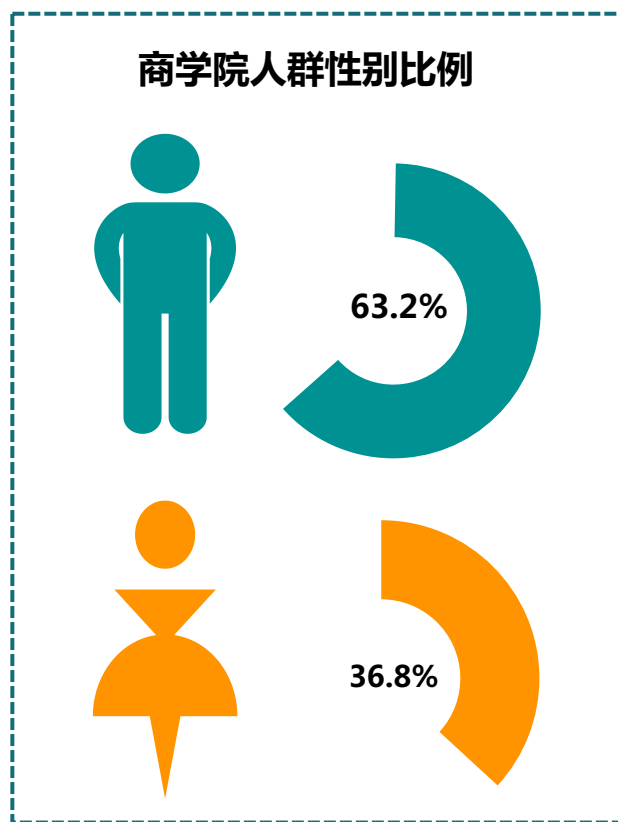
第一章 商学院人群基本画像



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

商学院人群以年轻男性为主体，年龄集中在31-35岁

- 商学院群体中性别比例差别较明显，男性比例占比逾60%。
- 31-35岁人群占比约26.3%，越来越多的80后占据了主导，这部分人的特点在于积累了一定的工作经验，未来仍将继续多年工作，在此年龄中选择商学院进行自我增值，寻求事业上更大的机会。



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

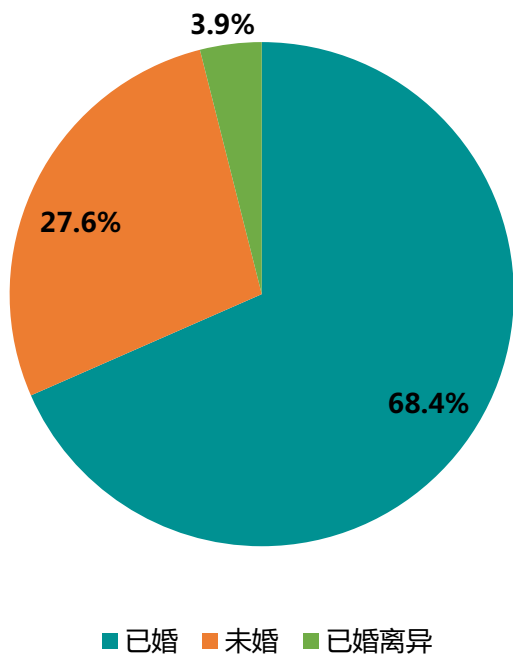


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

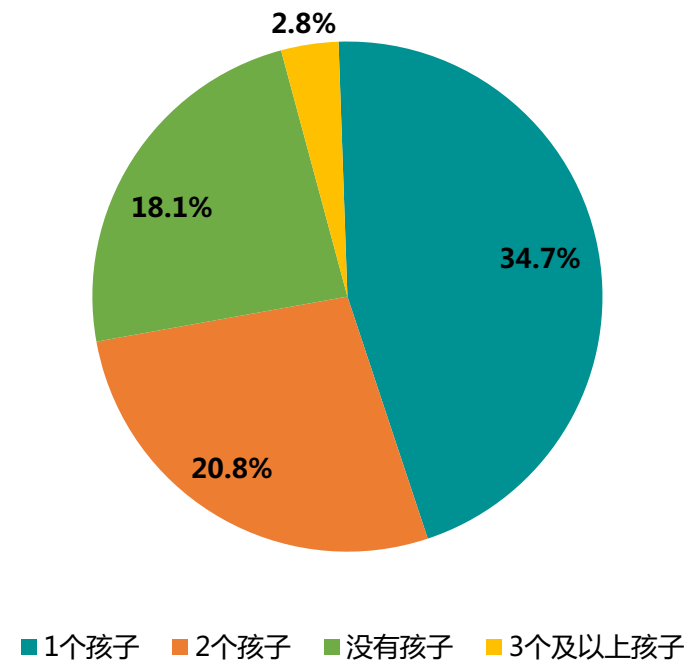
商学院人群中有家人的群体占比较高

- 商学院人群中已婚群体占比约70%
- 商学院人群中有一个孩子的家庭成为主流，约占35%

商学院人群婚姻状况



商学院已婚或离异人群孩子数量



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

数据来源：N=550，2017年11月，Tecso调研所得。

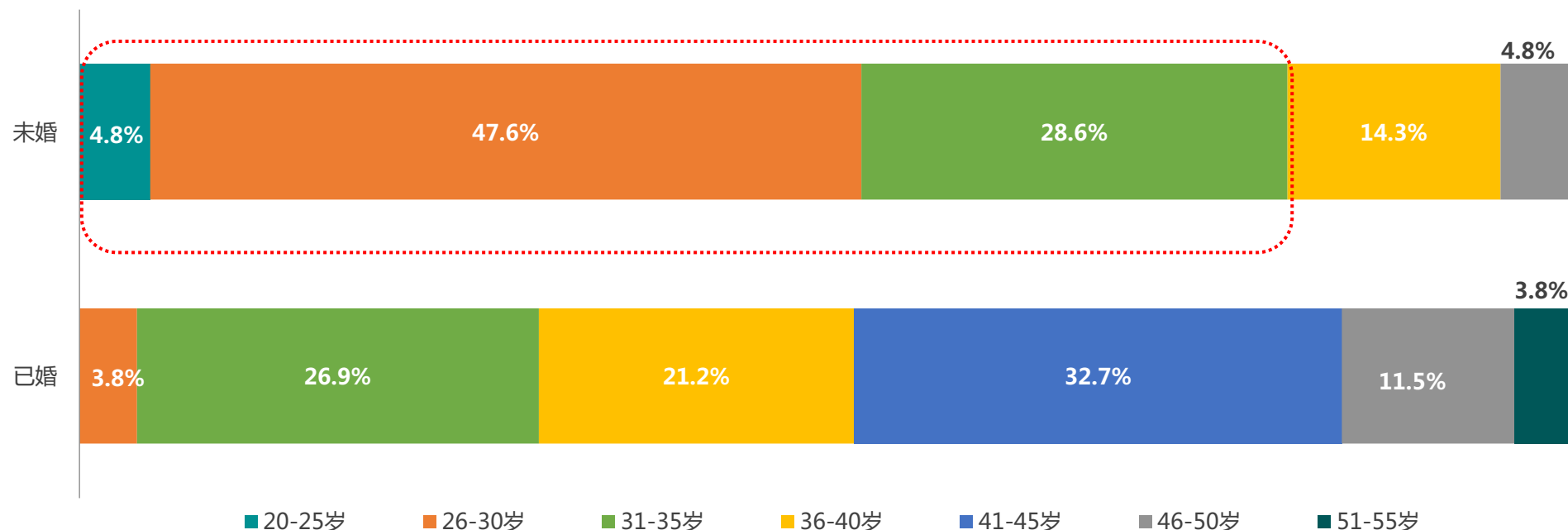


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

80后未婚人士与70后已婚人士成为商学院主力军

- 未婚的商学院人群中，80后占比逾80%，说明商学院人群日趋年轻化，越来越多年轻人更加注重自我增值和社会竞争力
- 35岁左右的商学院群体婚姻状况占比较均衡，其中已婚群体与未婚群体各占逾两成

商学院人群不同婚姻状态年龄段分布



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

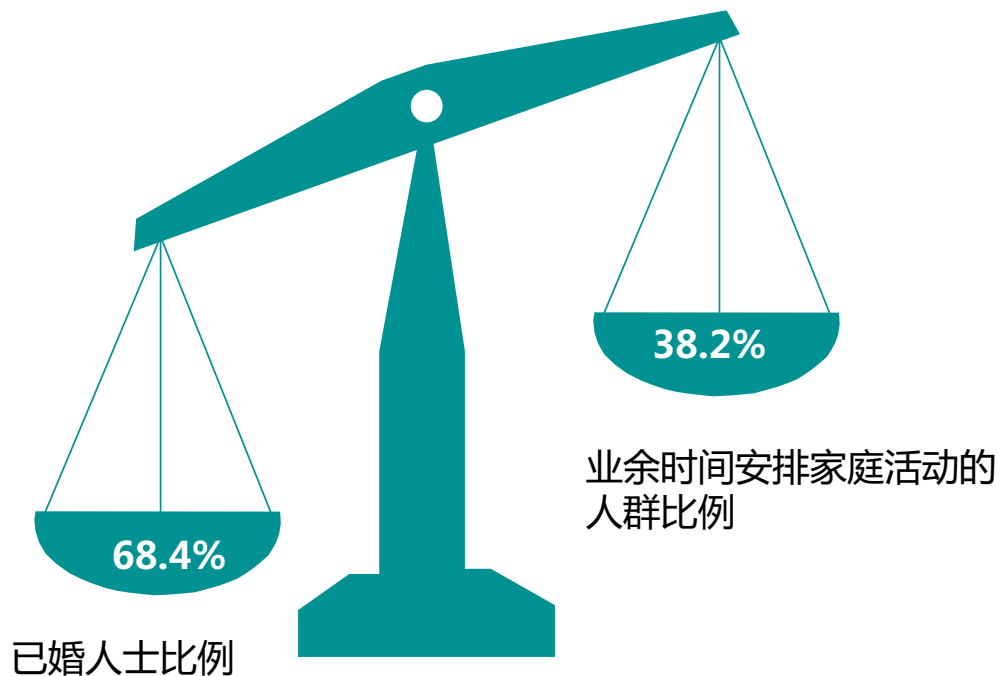


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

商学院人群个人时间偏少，已婚人群更愿意和家人一起休闲游

- 已婚有家庭的商学院群体更愿意把业余时间留给家人，其安排家庭活动占比约38%，所以一些**周边游、亲子游**等活动成为商学院人群增进家庭感情的重要选择
- 有7.9%左右的人表示平时工作太忙，以至于很少有业余时间

商学院人群婚姻结构与已婚人群业余时间安排



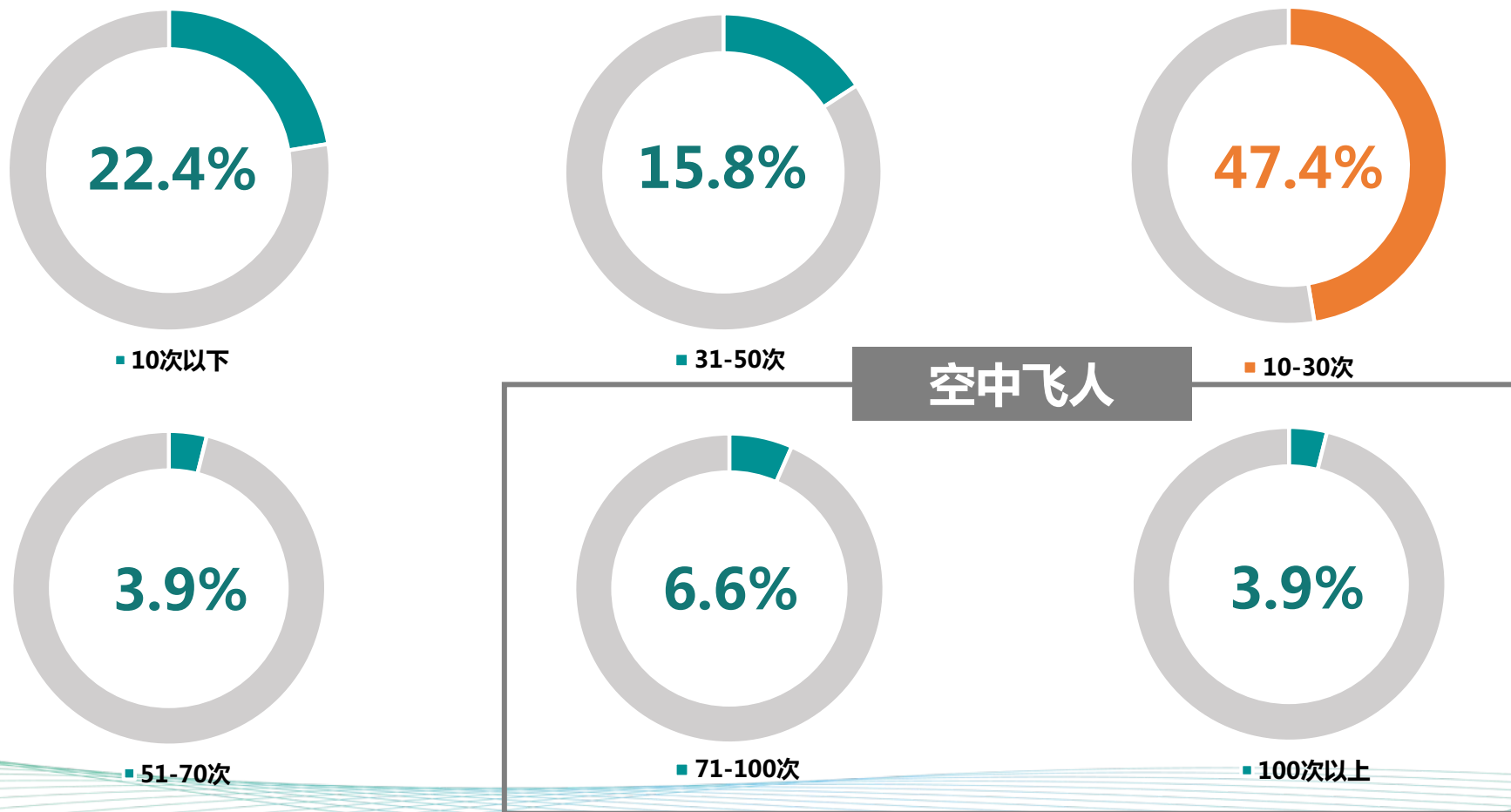
数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。



“空中飞行” 成商学院人群的常态

- 接近一半的商学院人群飞行次数集中在10-30次/年
- 10%的商学院人群以上已成为空中飞人，一年当中飞行次数在70次以上

商学院人群年飞行次数



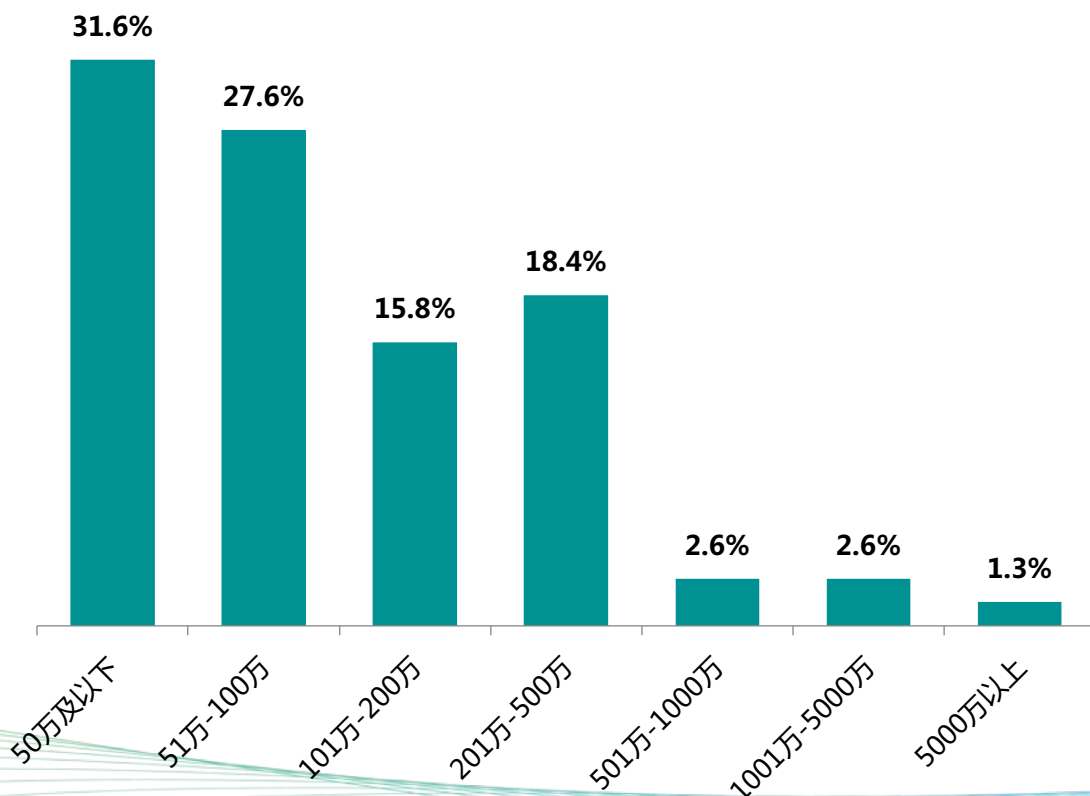


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

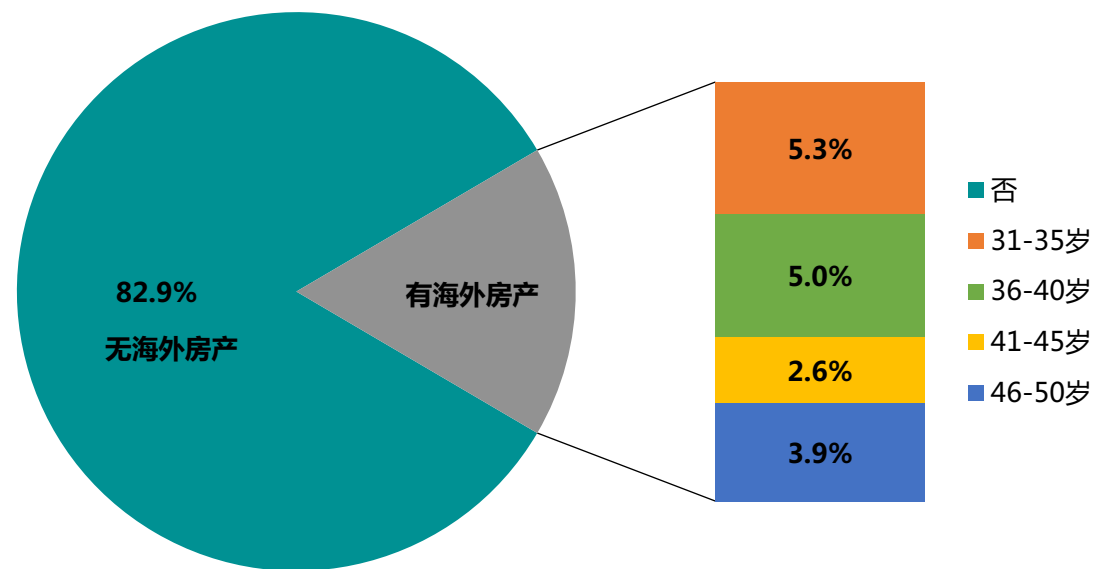
商学院人群有一定的资产积累和理财意识

- 商学院人群家庭收入超51万的约占70%，且有海外房产的约占17%
- 有海外房产的商学院人群多集中在35岁左右的80后，这部分人群具备较强的支付能力和消费意愿

商学院人群家庭年收入



商学院人群海外房产情况



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

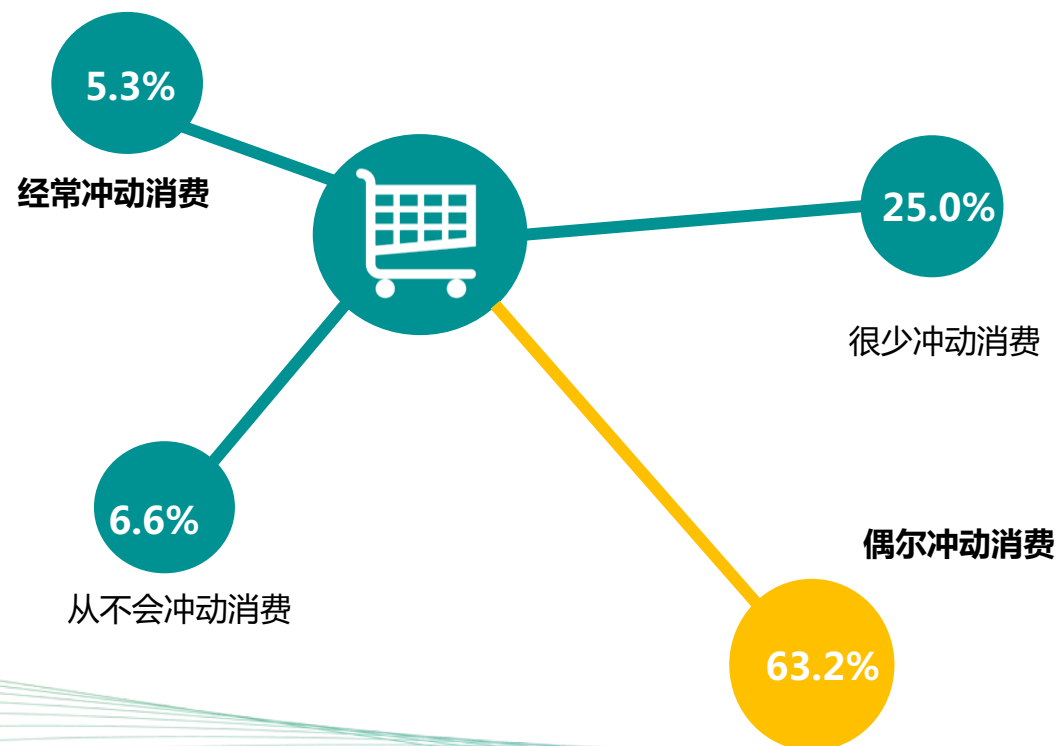
第二章 商学院人群生活和出游观念



理性、品质消费成为商学院人群日常消费的标志

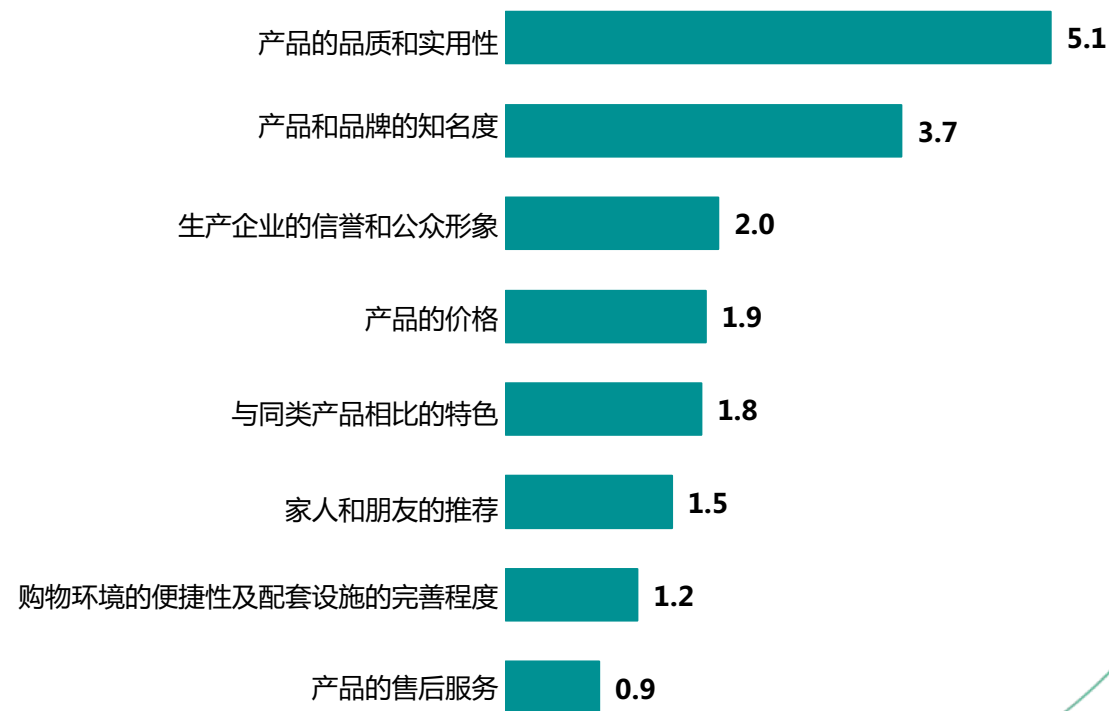
- 商学院人群在日常消费中偏向理性消费，经常冲动消费的人群只占5%左右
- 日常消费中，商学院人群更加看重产品的品质和实用性，对品牌知名度和企业形象也有一定要求

消费的理性与感性



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

购物时影响因素



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

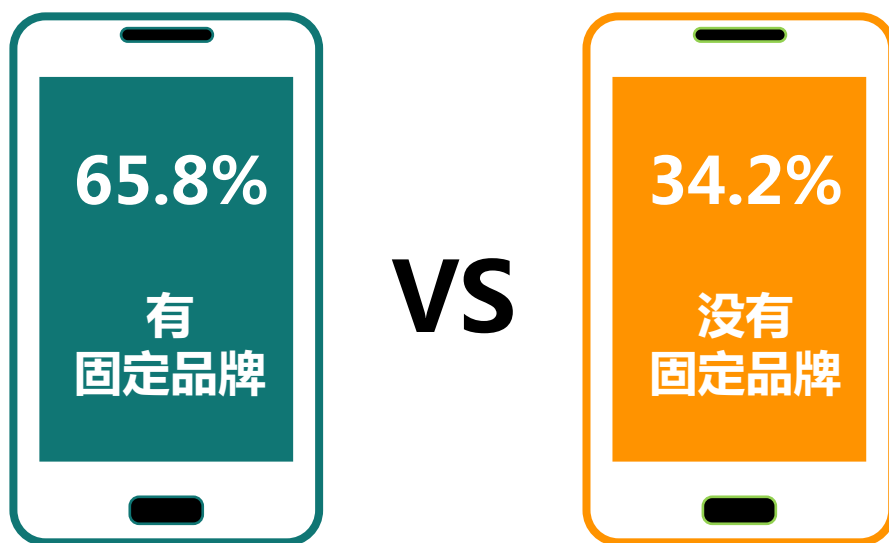


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

商学院人群品牌意识较强，注重商品文化内涵和性价比

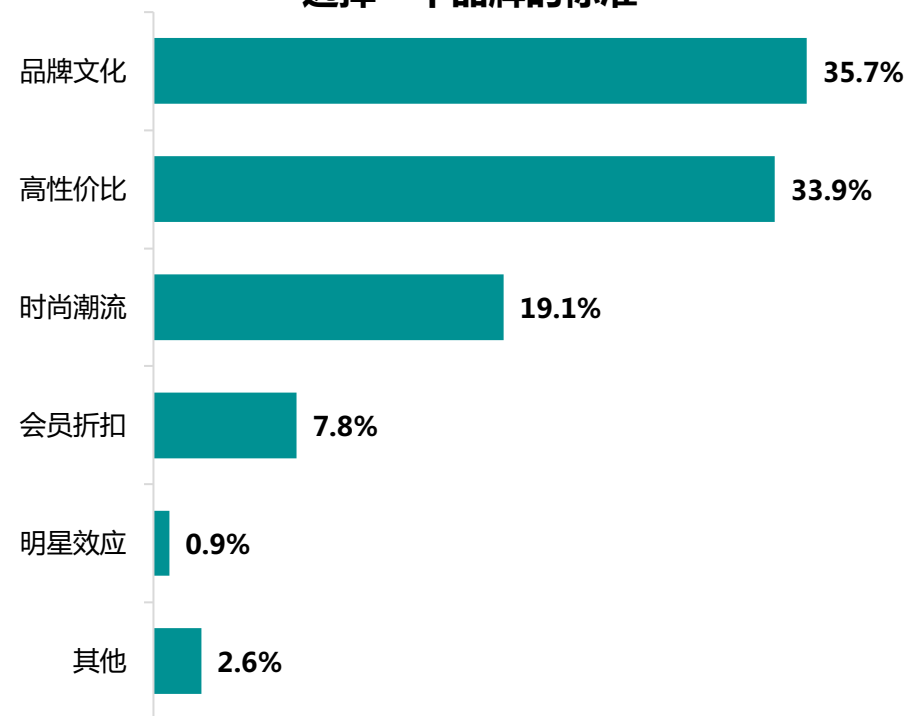
- 近2/3的商学院人群在日常消费中有固定的使用品牌
- 一个品牌商品能否成功吸引商学院人群消费，其约70%的因素在于该品牌的文化和商品性价比

商学院人群是否有固定使用品牌



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

选择一个品牌的标准

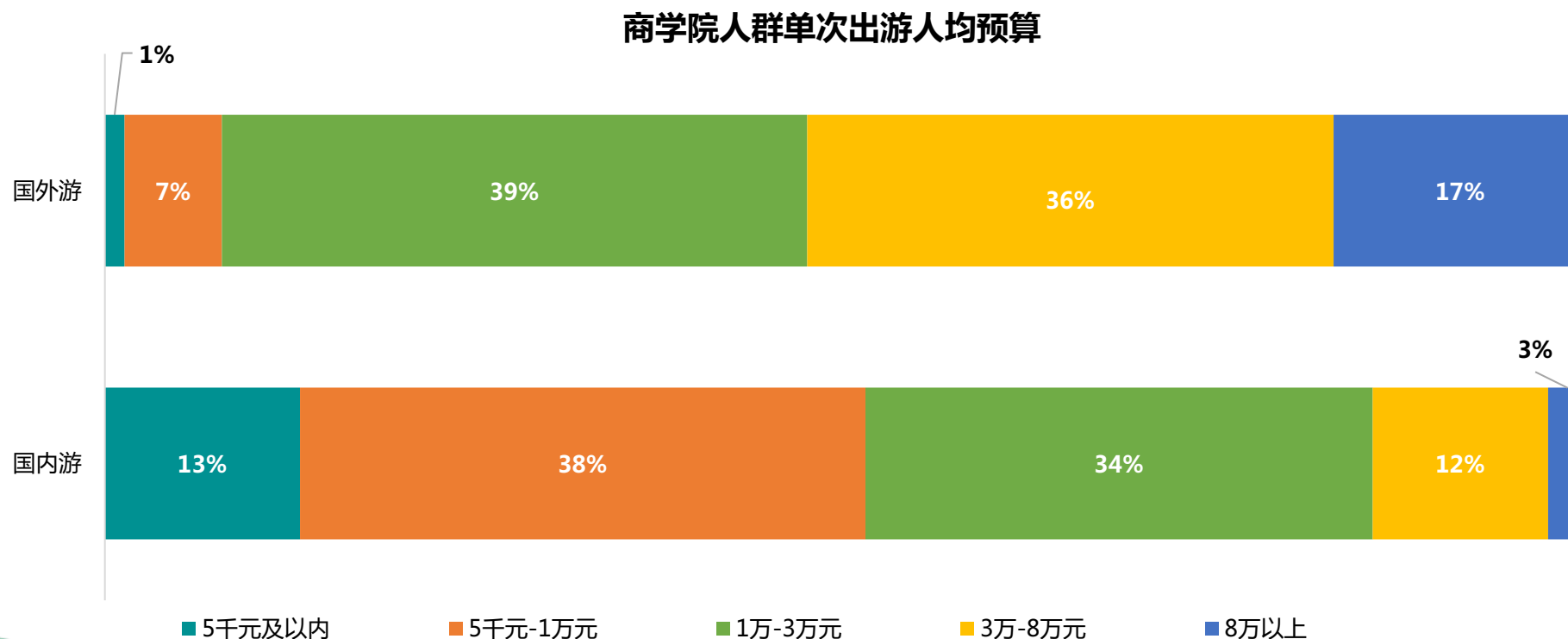


数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。



商学院人群单次出游预算较高，其中土豪级出游约占两成

- 国外游人均预算远远高于国内游，其中约40%的群体国内游单次出行人均预算控制在1万元以内，国外单次出行人均预算一般控制在8万元以内
- 单次出游人均预算8万元以上的**土豪级**人群占比约**两成**，这部分群体出游更适合**高端定制游**



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

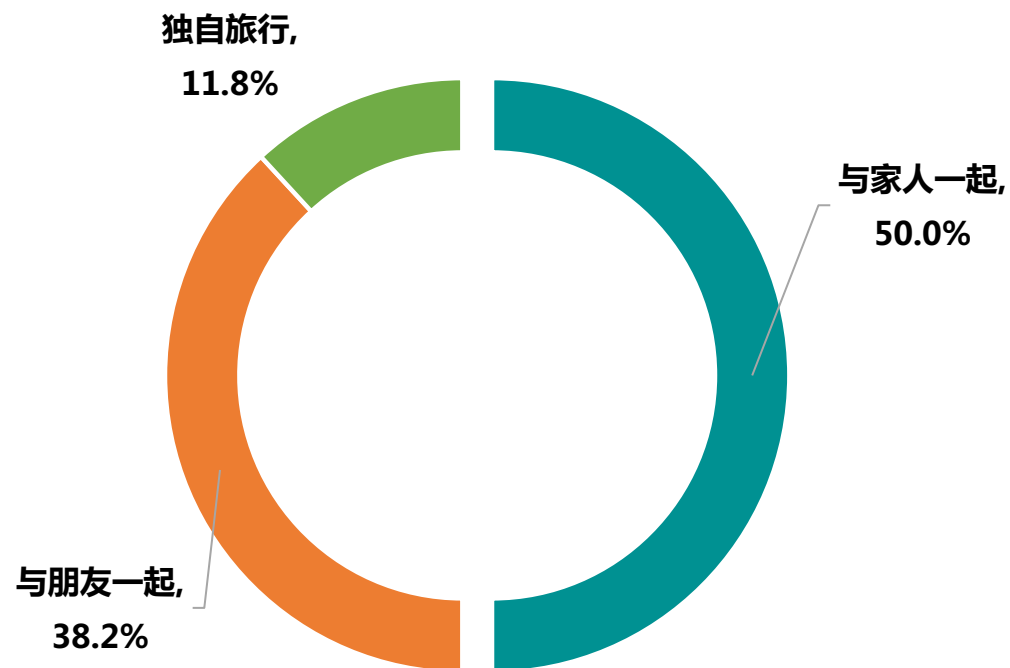


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

积极享受与体验生活是商学院人群的生活理念

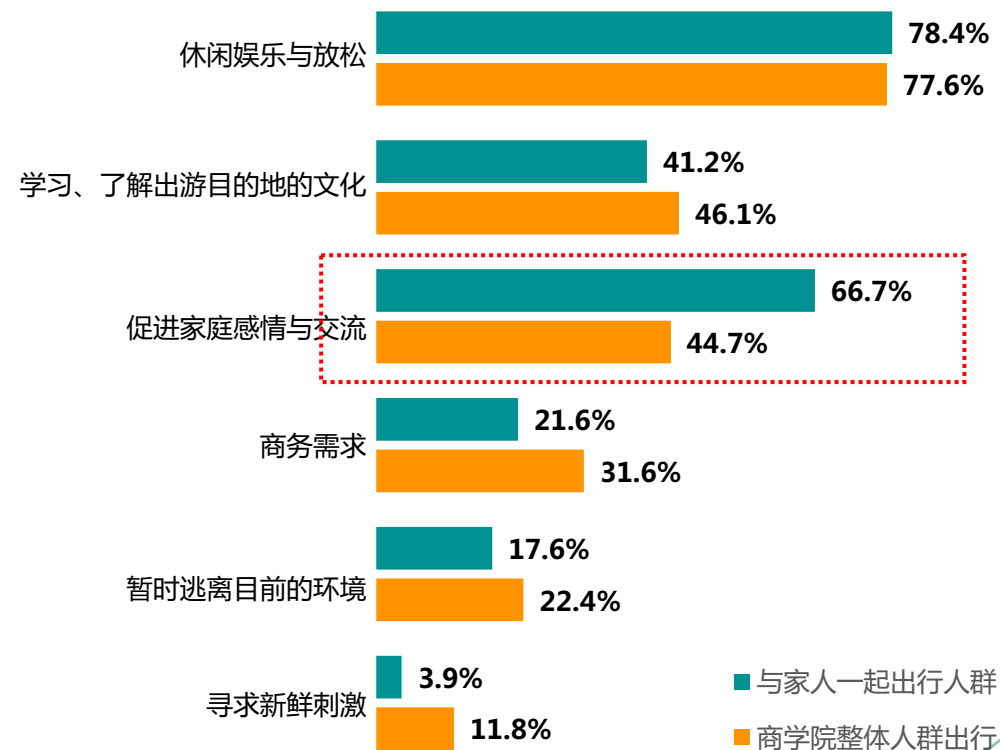
- 商学院人群更加倾向于以休闲、放松为目的的家庭出游，携家人一起出游的商学院人群占比达到半数
- 从商学院人群整体来看，休闲、放松是出游的最主要目的，其次是学习、了解当地文化

商学院人群出游方式



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

商学院人群整体出游目的 VS 家人一起出游群体的出游目的



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

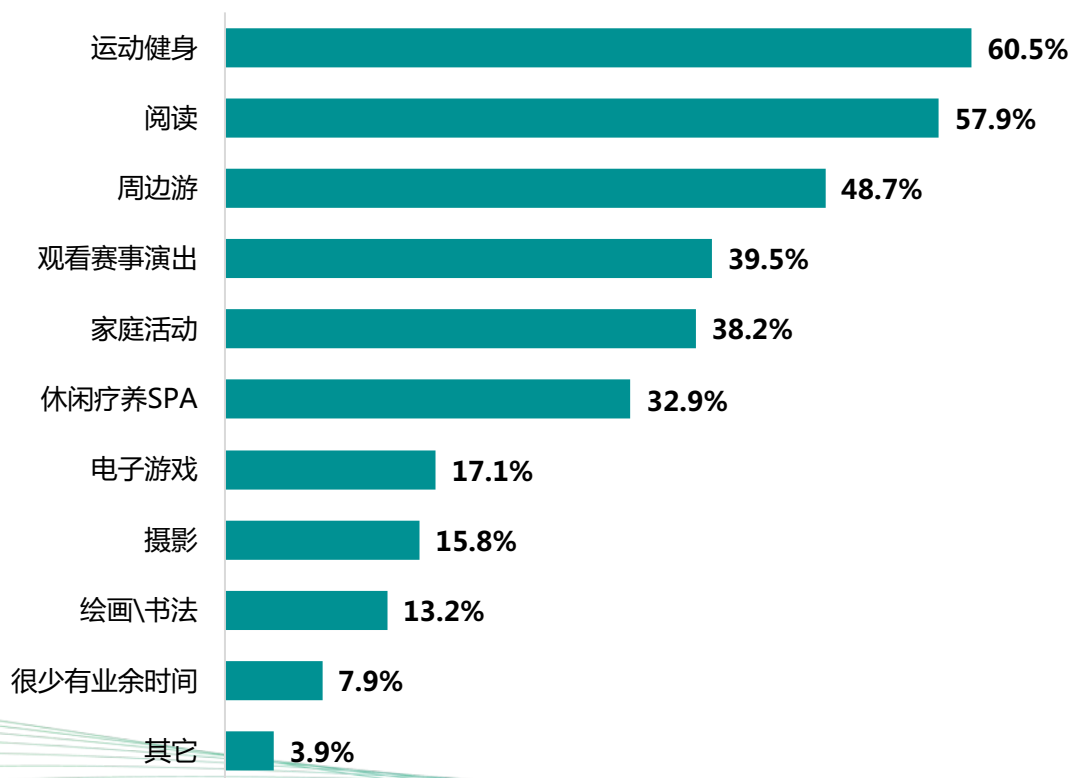


商学院人群业余爱好多元化，徒步、登山、高尔夫成为他们的首选

- 商学院人群的业余爱好多集中在运动健身、阅读、周边游等方面，具有前瞻性的生活理念及多元化的业余爱好
- 商学院人群五成以上热衷徒步、三成以上喜欢爬山、二成以上喜欢高尔夫

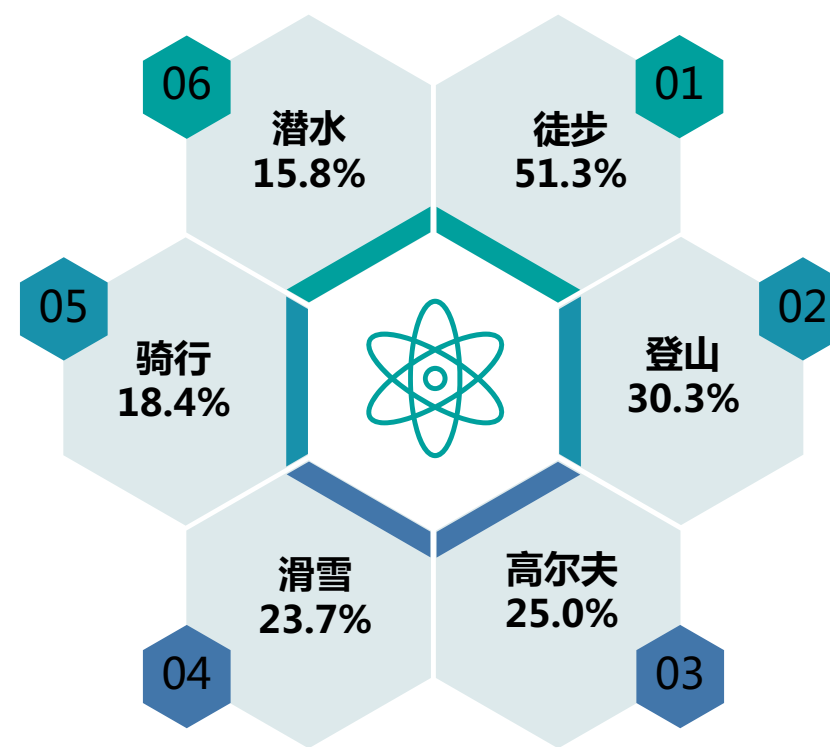
探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

商学院人群业余爱好



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

商学院人群喜爱的运动前六名



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

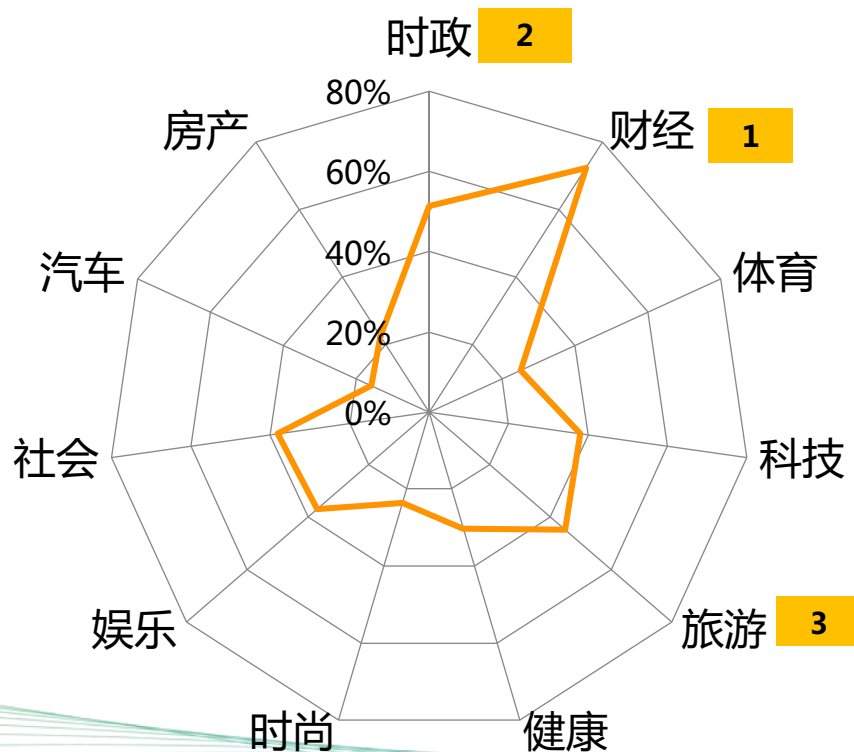


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

互联网和移动互联网极大影响商学院人群日常信息获取行为

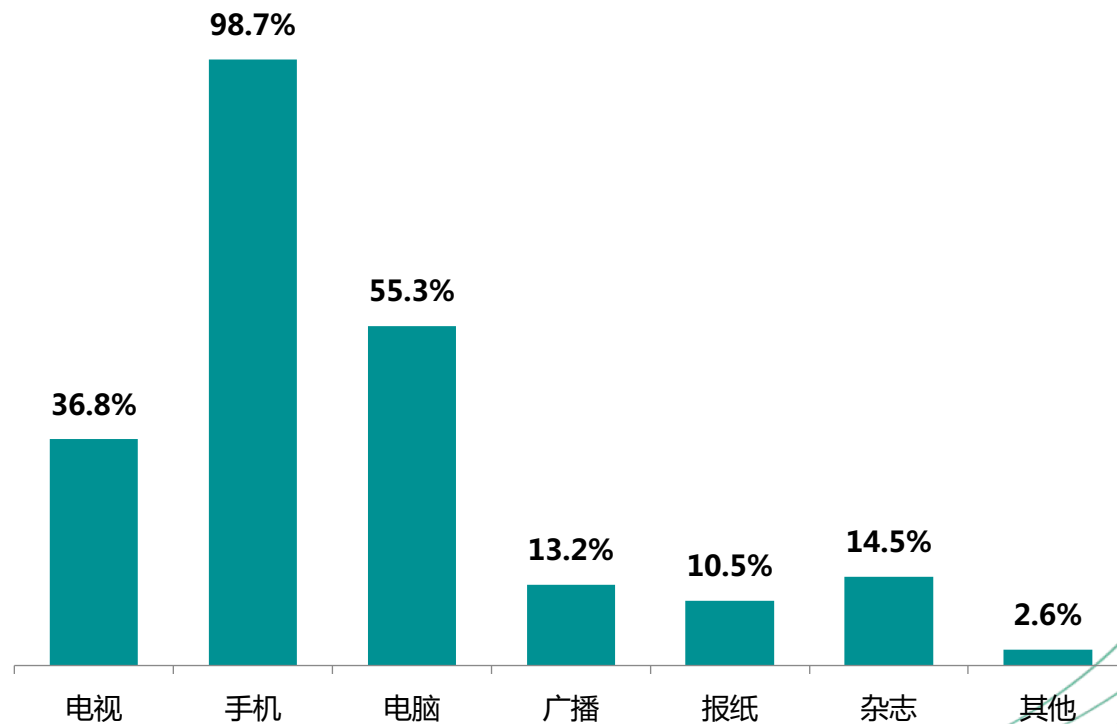
- 商学院群体平时对财经、时政关注度高，近5成商学院人士关注旅游资讯
- 互联网时代，手机、PC是商学院人群获取资讯的重要渠道
- 商学院人群对互联网依赖性极强

商学院人群日常对各领域资讯的关注度



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

商学院人群日常资讯获取渠道



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

互联网和移动互联网极大影响商学院人群日常信息获取行为

- 社交平台对商学院人群信息获取方式产生非常大的影响
- 移动社交平台对商学院人群的信息获取影响程度不一

- 微信除了基本社交功能外，对商学院人群信息获取方式有着重要影响，有3/4的人群以朋友圈为主要信息获取渠道之一；
- 有接近一半的商学院人群会通过微信推送获取信息；
- 而将微博作为主要信息获取渠道的商学院人群明显要小很多，仅占三分之一左右。

75.0%



朋友圈

46.1%



微信推送

31.6%



微博

综合新闻类app

57.9%



专业资讯类app

27.7%



◆ 专业资讯类移动端应用对商学院信息获取的重要性较低

- 综合新闻类app在商学院人群中的信息获取渠道中，还具有很大的优势。

数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

A wooden signpost stands on a sandy beach, with several directional signs pointing in different directions. The signs are made of light-colored wood and have black text. The background shows a clear blue sky, palm trees, and the ocean. In the foreground, there are green plants. The signpost is the central focus of the image.

第三章 商学院人群出游决策行为

Hawaii-7200 Km

Berlin-8850 Km

Moscow-9950 Km

Mexico-2265 Km

London-8200 Km

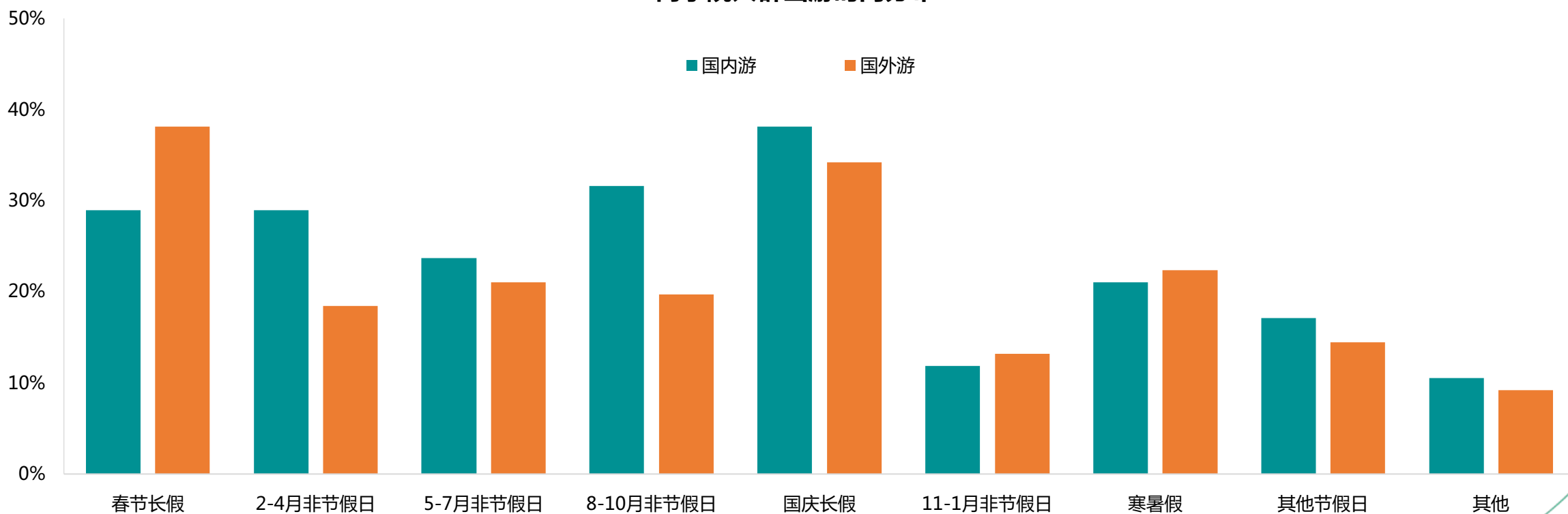
Roma-9000 Km



商学院人群的错峰出游意识较高，对出游拥挤的忍耐度较低

- 秋季是商学院人群国内游出行高峰，非节假日错峰出游的占比非常高
- 春节期间国外游比例高于国内游，国外游多选择在长假期间

商学院人群出游时间分布



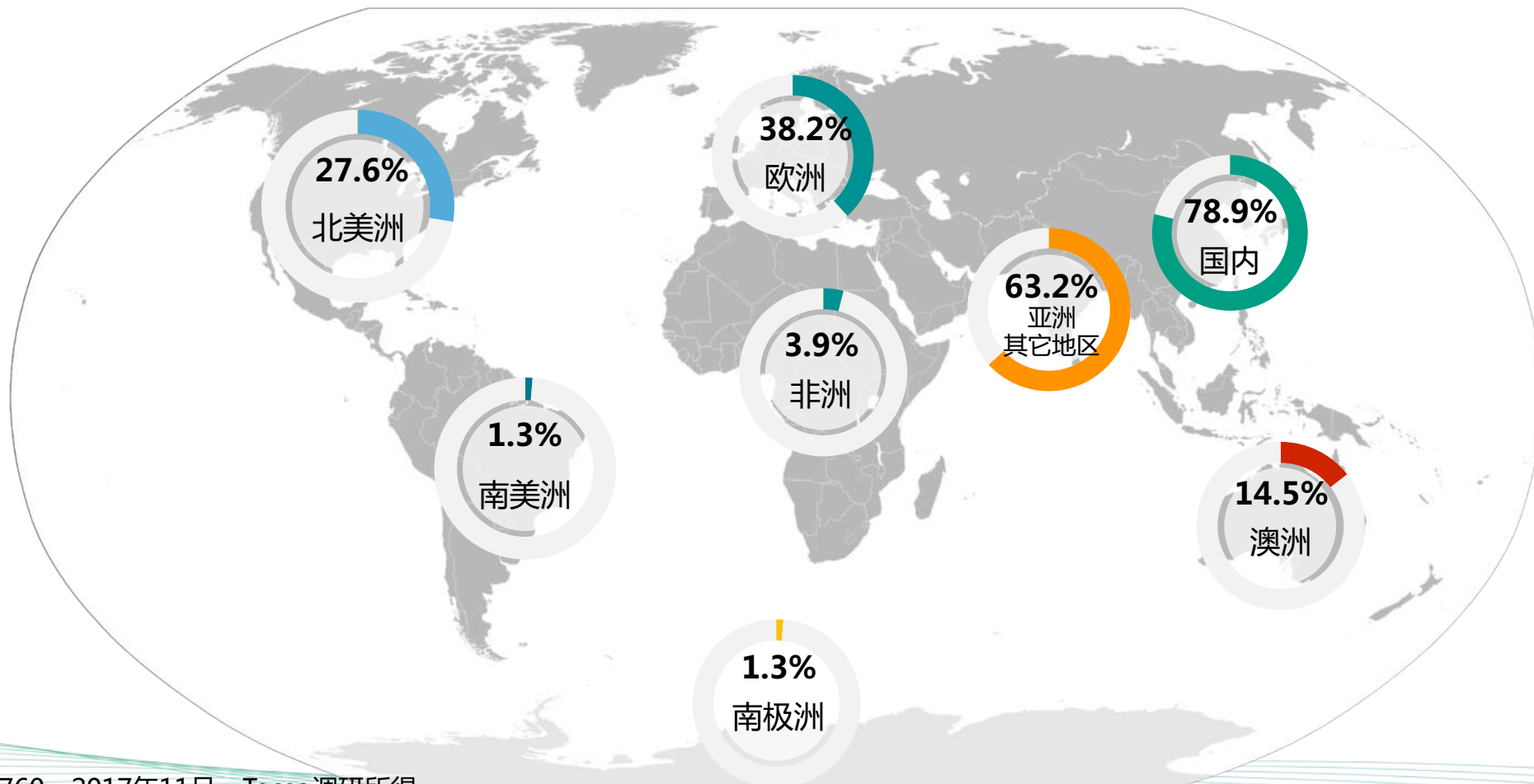
数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

商学院人群出国游比例高，以亚洲周边为主要目的地



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

- 商学院人群多选择国内游及周边国家出游，其次是欧洲、北美及澳洲地区，新兴的南美洲及非洲旅行目前少有人尝试



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

商学院人群追求个性化出游，更愿意自行安排行程

- 近4成商学院人群自行查询安排行程，已经具备成熟定制游习惯的占6.6%
- 携程在自行安排出游行程的商学院人群中的使用率极高，达到86.2%，这与商学院人群在商旅出行中养成的用户习惯有较强关系。



38.2%

自行查询、安排行程



34.2%

视情况而定



11.8%

家人安排



6.6%

定制游公司安排



3.9%

购买旅游产品



2.6%

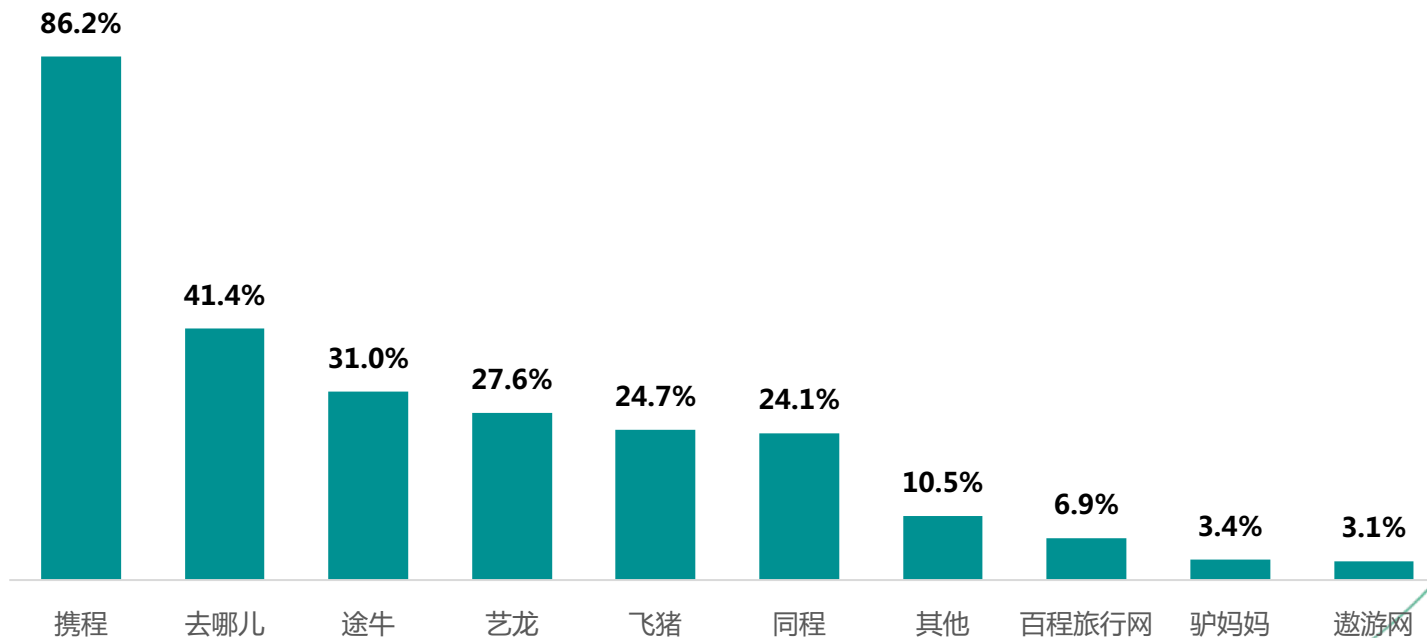
助理安排



2.9%

其它

自行查询、安排出游行程的人群使用综合预定App排名



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

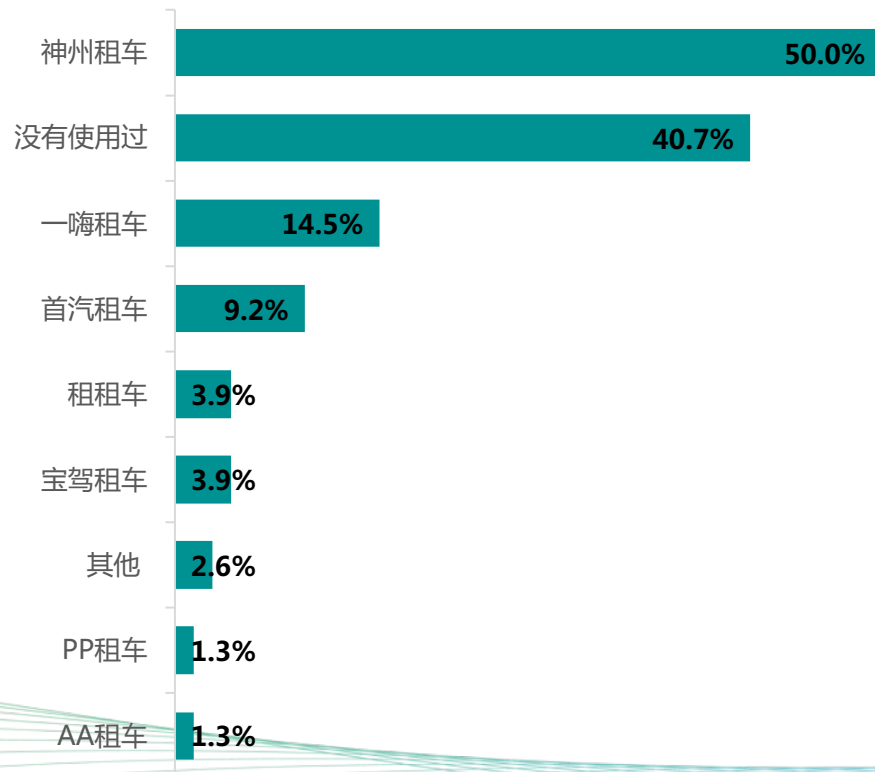
数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。



商学院人群对自驾出游的认可度高

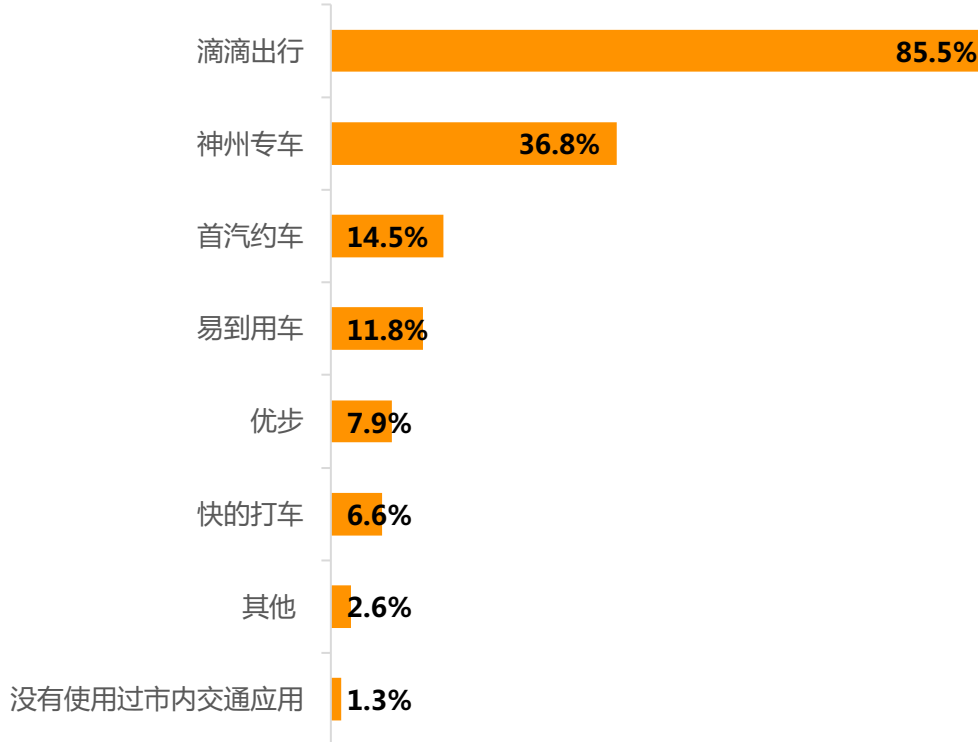
- 租车自驾出游对于商学院人群来说，既能省去长途开车到目的地的过程，又能在目的地享受自驾的乐趣，租车平台让出游更便捷，有近6成使用过租车自驾出游，其中神州租车使用人群占比最高
- 在打车方面，滴滴的使用程度远远高于其他平台，占比达到85.5%

商学院人群租车平台使用情况



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

商学院人群打车平台使用情况

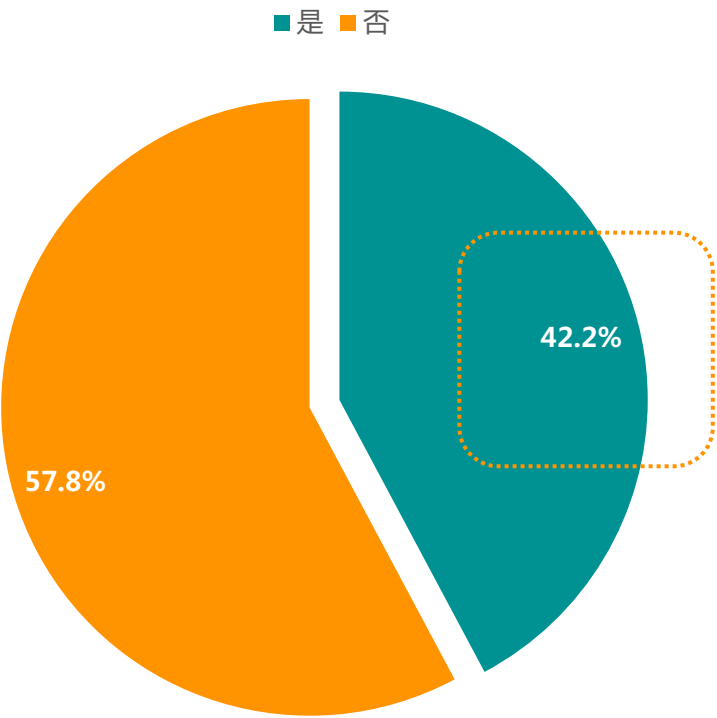


数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

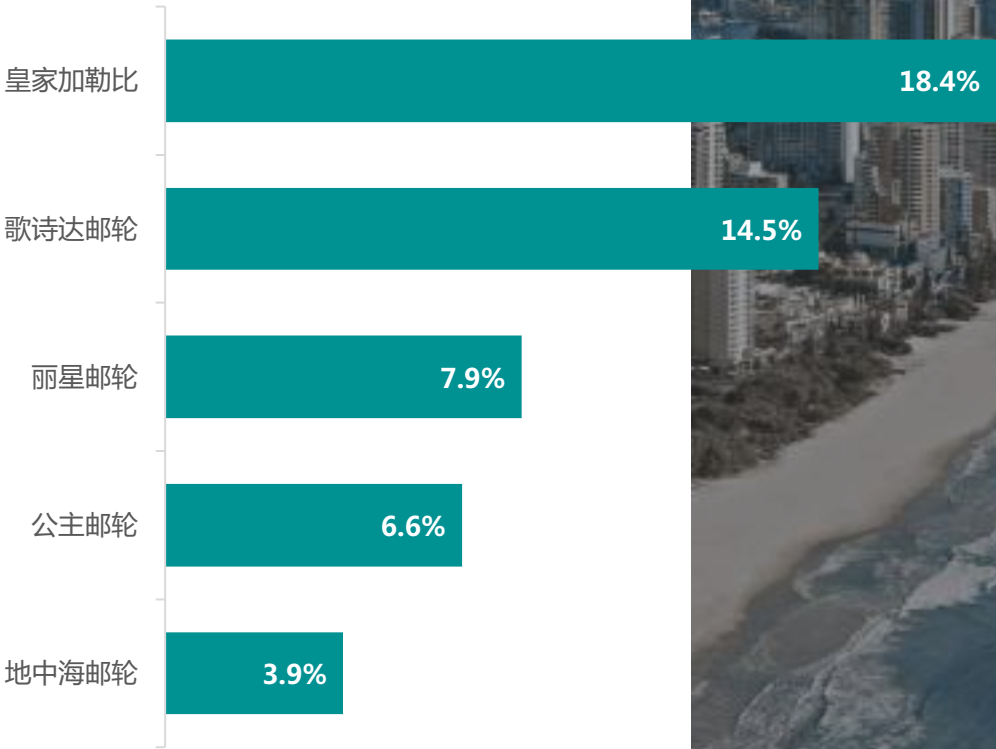
邮轮游在商学院人群中的普及度较高

- 4成以上商学院人群参与过邮轮游，其中皇家加勒比、歌诗达品牌的占比较高
- 从前五名邮轮品牌的使用比例来看，目前邮轮游的品牌集中度不高

是否有过邮轮出游经历



商学院人群邮轮品牌使用前五名



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

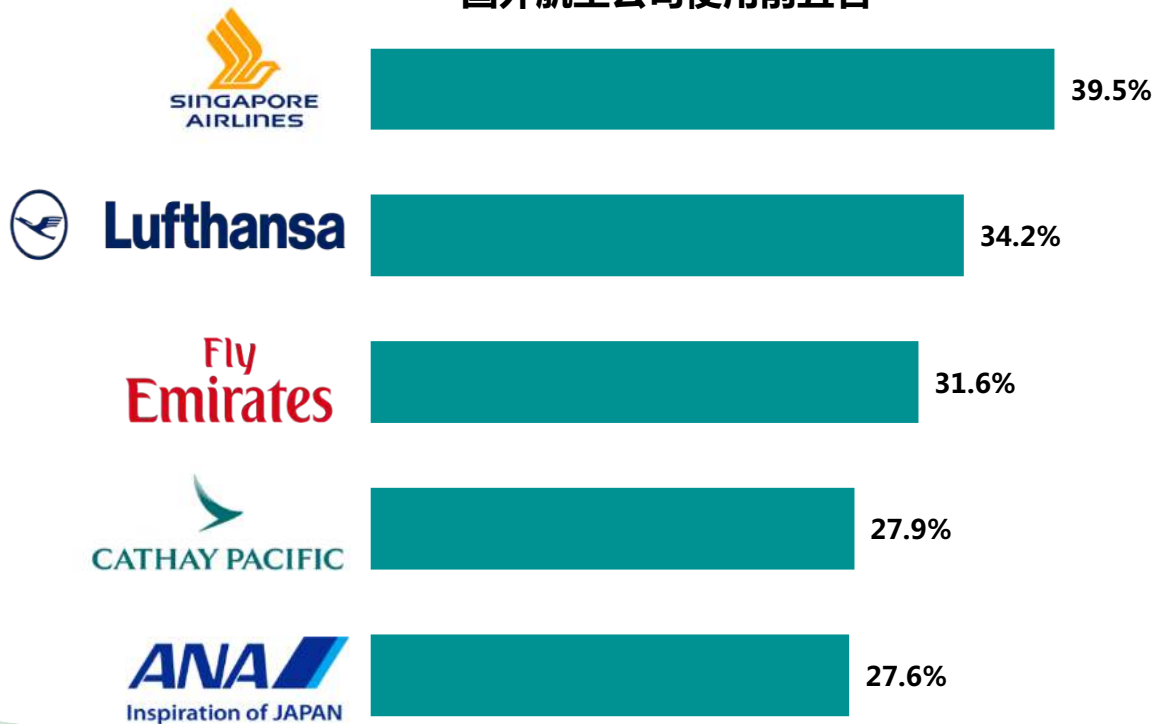


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

专业的航空服务受商学院人群青睐

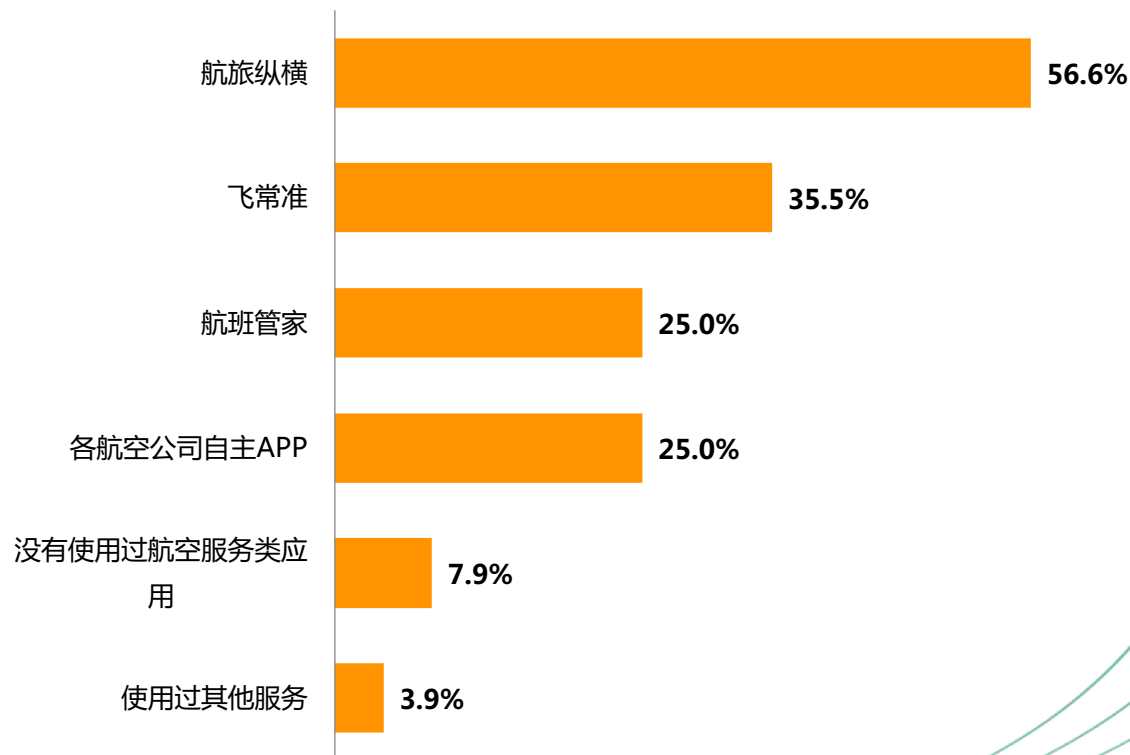
- 新航、汉莎、ANA等发达国家老牌航司以高品质的服务受到商学院人群欢迎
- 在服务类app的使用情况，仅有不到8%的人没有使用过专业航空服务类软件，超过一半的人使用航旅纵横的服务，专业性对商学院人群具有很强的吸引力

国外航空公司使用前五名



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

航空服务类app使用偏好



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

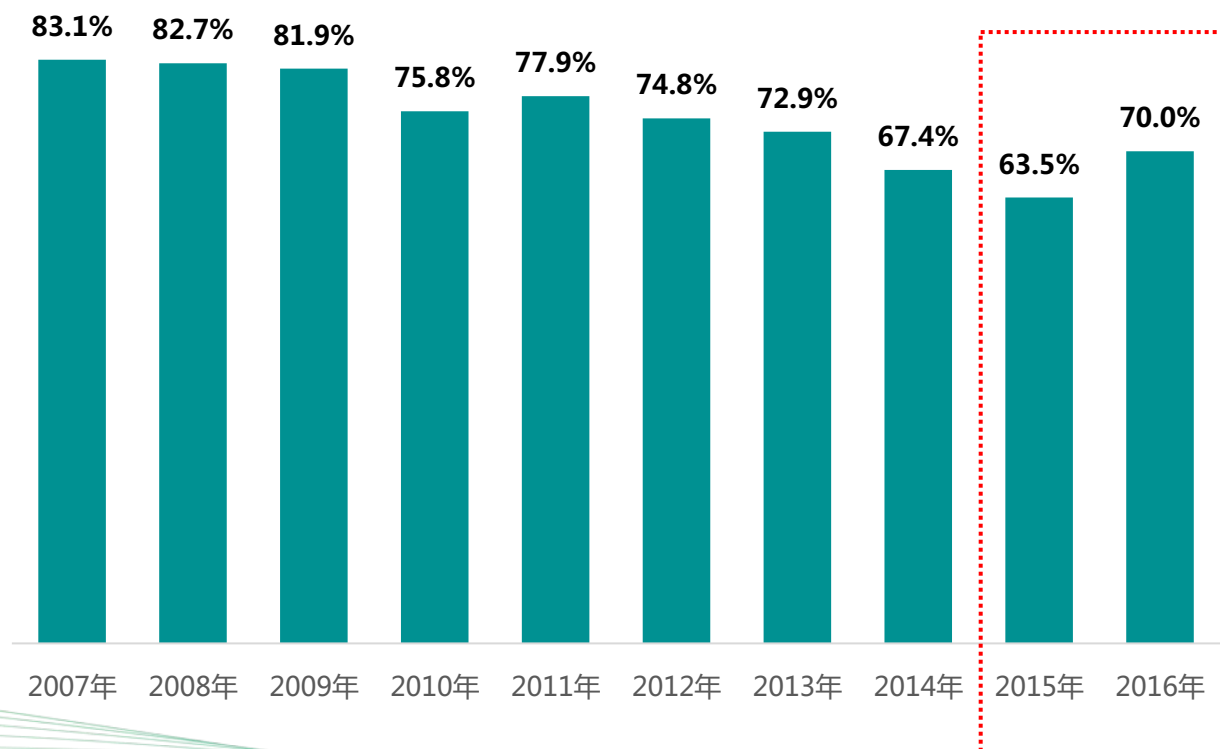


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

准时率是商学院人群选择航空公司的最重要因素

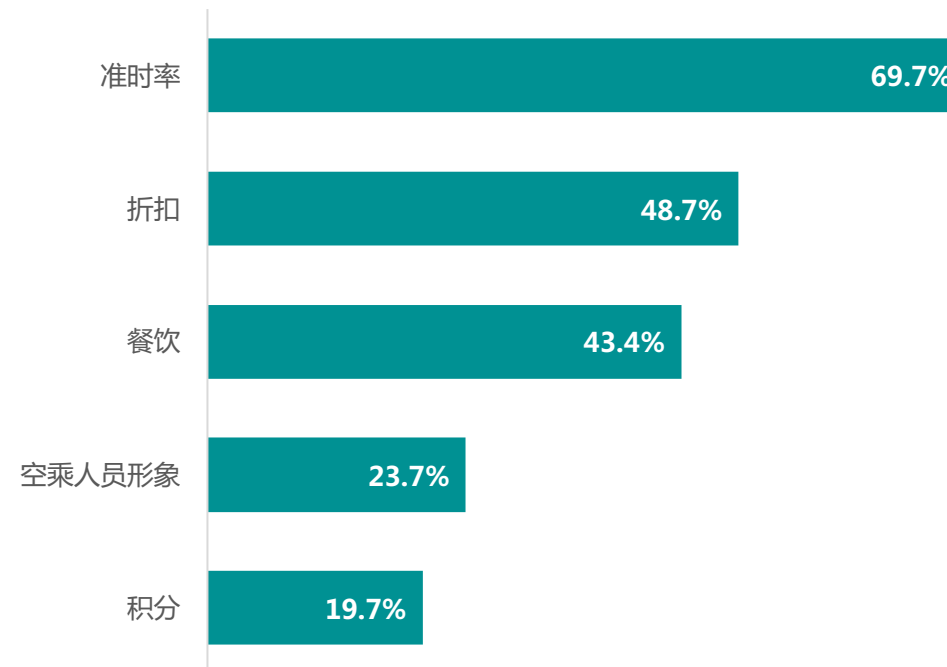
- 在民航航班正点率逐年下降的情况下，准时率成为影响用户体验的最主要因素，用户在选择航司时更加关注企业的准点率，提高航司准点率、提供多样化旅行保险服务是提高用户体验的重要手段

中国民航航班正点率趋势图



数据来源：中国民航局

影响用户航司选择的最重要因素



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

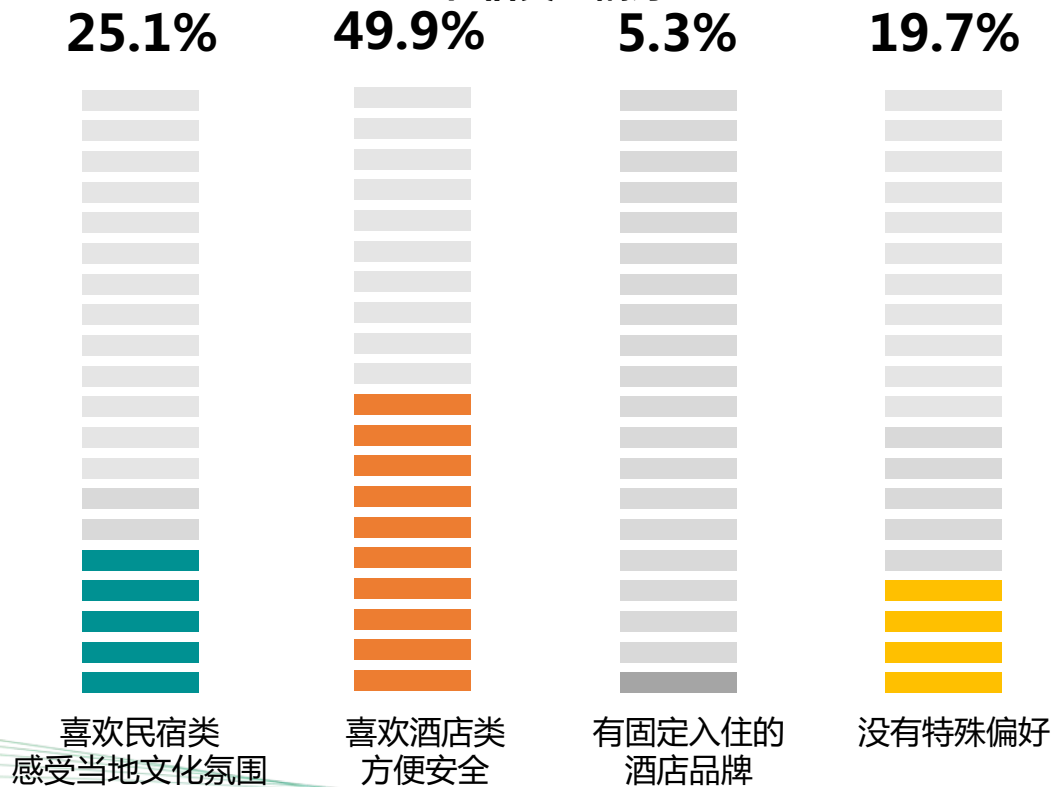


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

酒店仍是商学院人群的首选，民宿服务水平有待提升

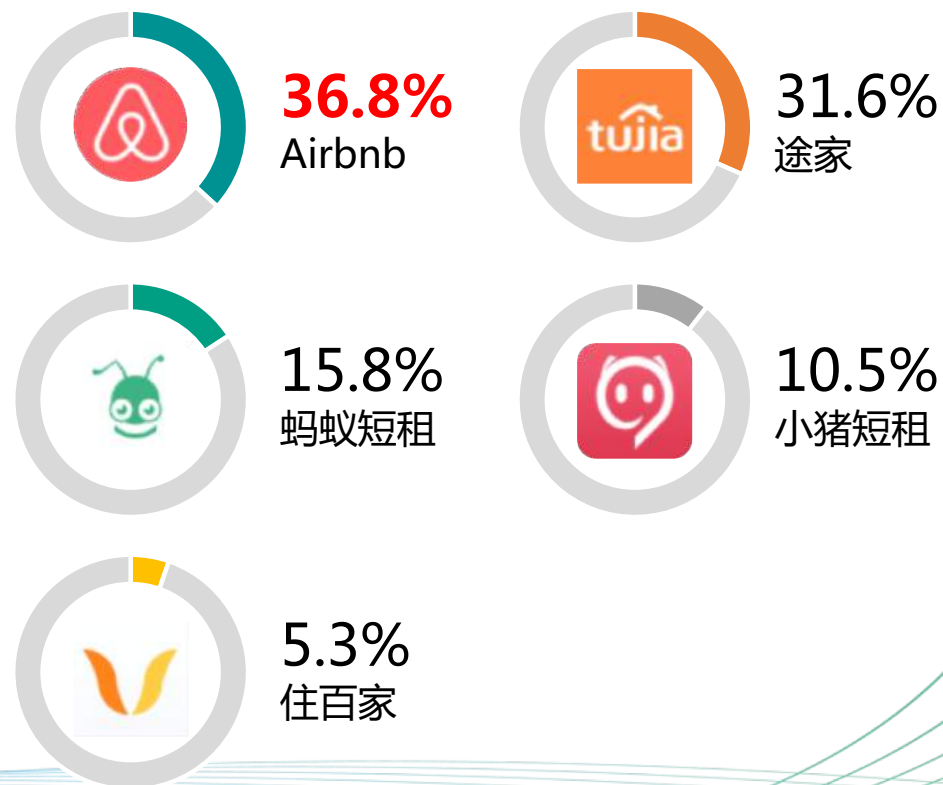
- 酒店在商学院人群中最受欢迎的选择，民宿虽然以其个性化和特色化逐渐被接受，但是部分人仍然认为民宿不够安全和方便
- 在线短租app使用情况上，Airbnb在商学院人群中的使用度最高，其次是途家

住宿类型偏好



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

在线短租平台使用偏好



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

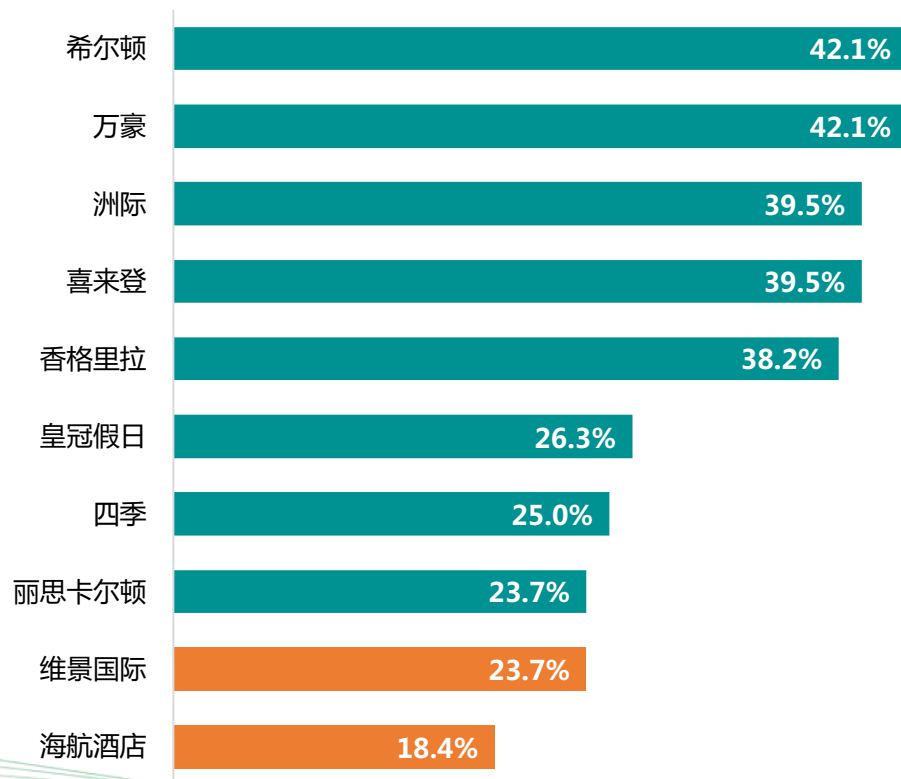


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

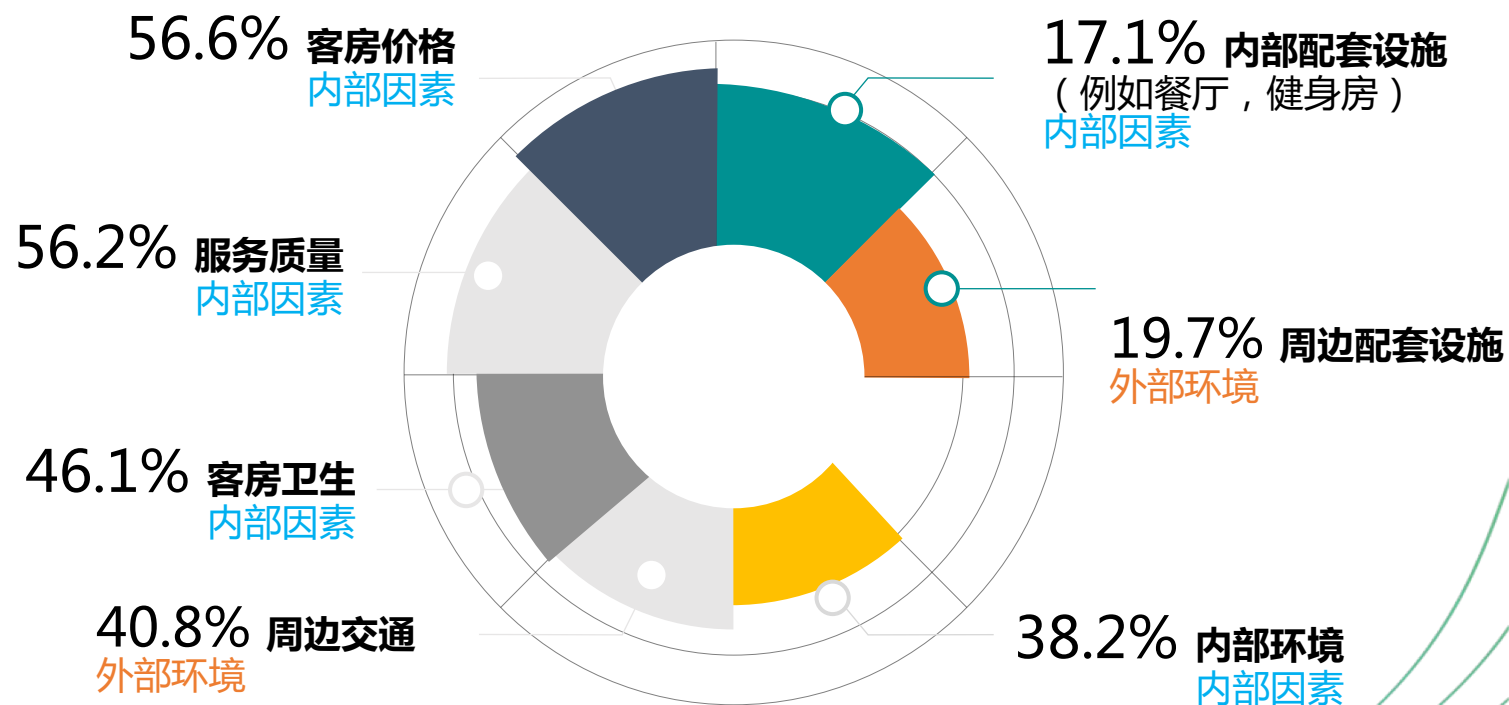
国内酒店还需升级服务以赢得商学院人群的青睐

- 在商学院人群偏好的酒店品牌中，国外酒店品牌占据8席，高质量的服务是维护用户忠诚度重要因素
- 商学院人群在酒店的选择上更看重酒店内部环境和服务

国内外酒店品牌入住情况前十名



选择酒店的影响因素



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

案例研究：追求品质的休闲出游商学院人群



探索文旅大消费研究院
TECO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

出游没有太多目的性，就是休息而已；
不怎么关注性价比。



出游观



目的地选择

目的地倾向于风景、休闲类的出游。少则4天，多则10天，根据情况来定。

对住宿的要求比较高一些，一般会选择四星级以上、不是特别老的酒店。
除非是自己比较知根知底才会选择民宿。



旅游住宿偏好

第四章 商学院人群出游体验感知

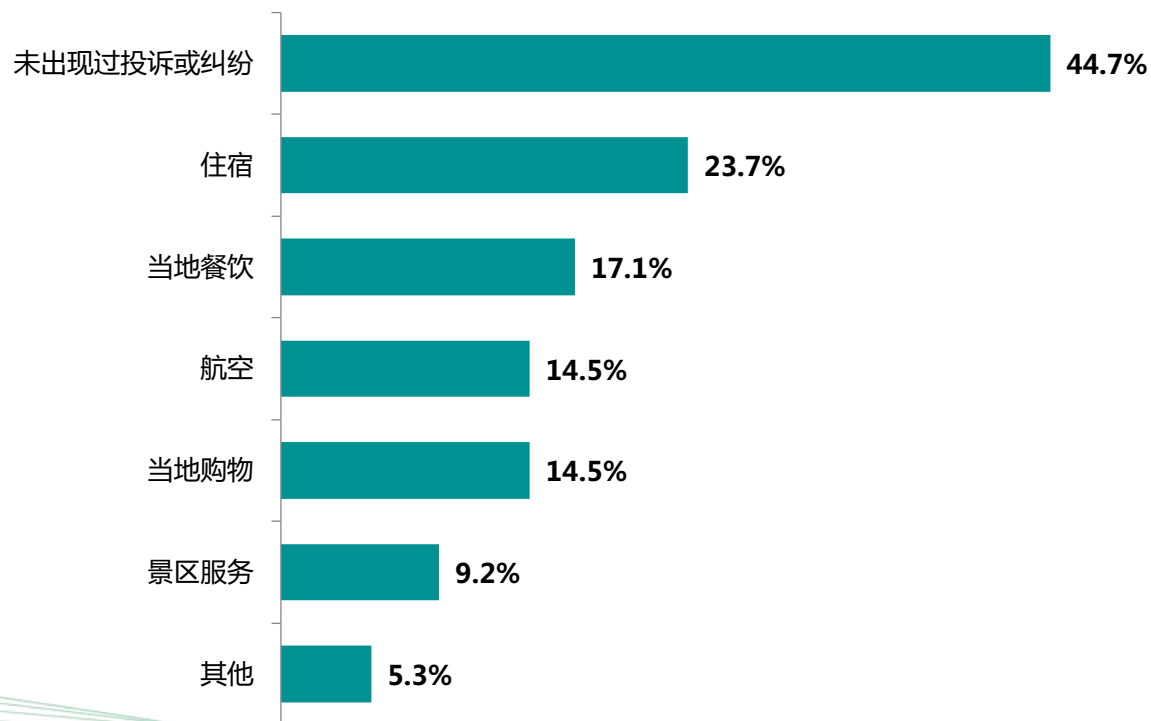




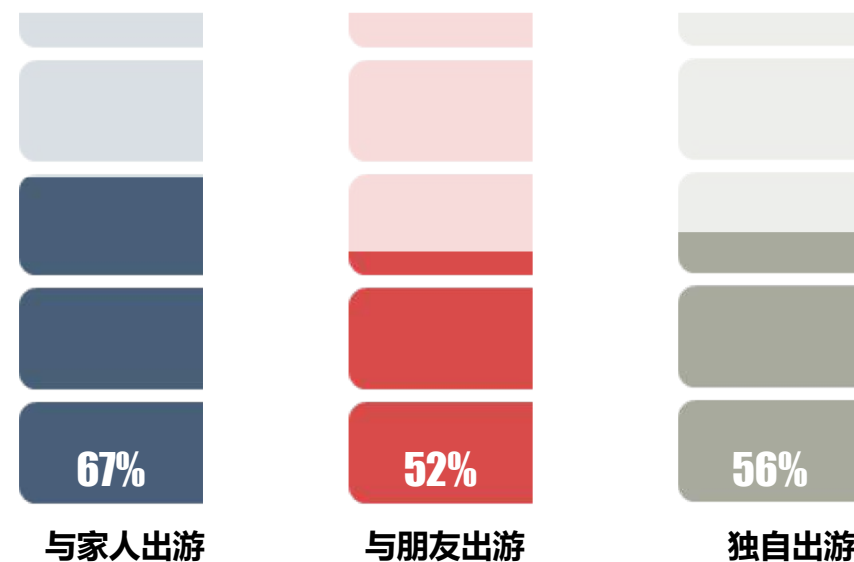
住宿、餐饮、航空是出游中亟待提升的三大环节

- 超半数的商学院人群在出游过程中出现过投诉或纠纷，而住宿和餐饮是发生不愉快事件的主要环节
- 更倾向与家人出游的群体出现投诉的概率为67%，高于喜欢与朋友出游和独自出游群体的概率

商学院人群出游过程各环节投诉/纠纷情况



出现投诉/纠纷的人在各类出游偏好群体中占比



数据来源：N=760，2017年11月，Tecso调研所得。

数据来源：N=641，2017年11月，Tecso调研所得。

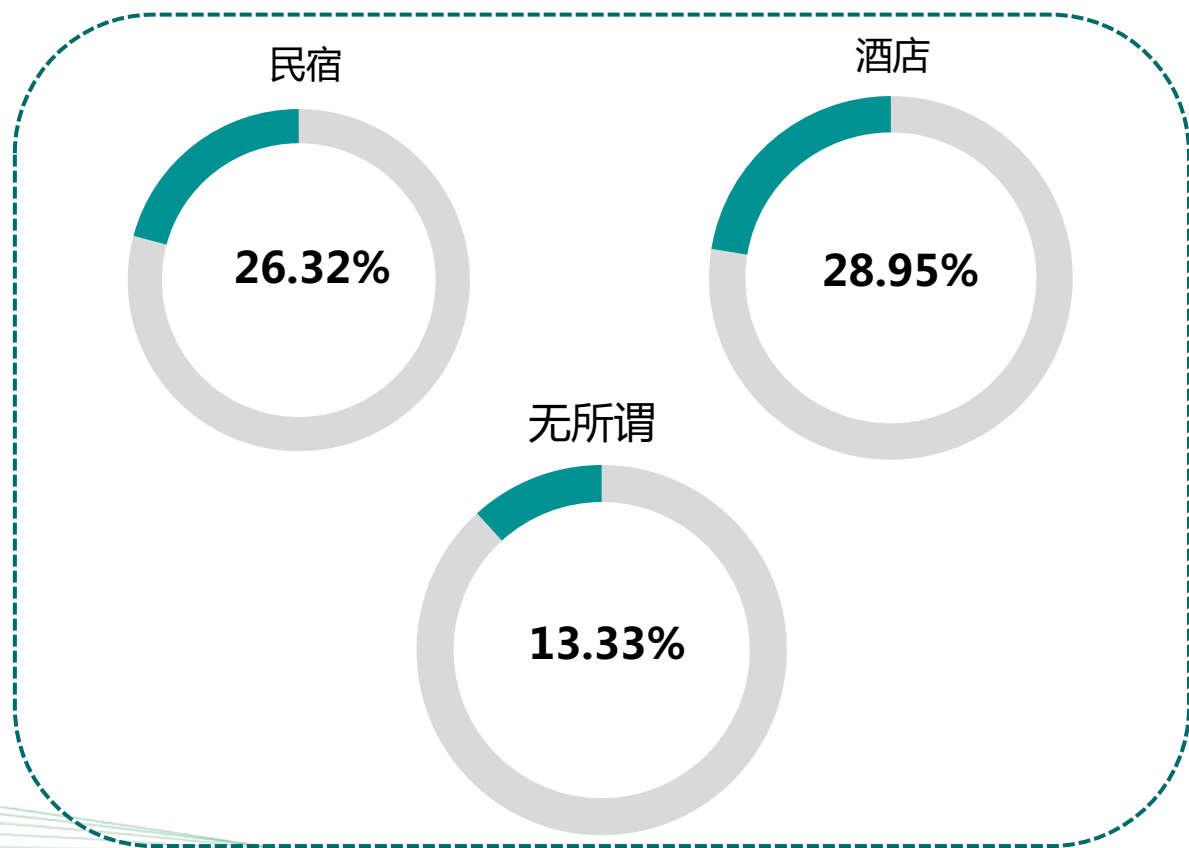


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

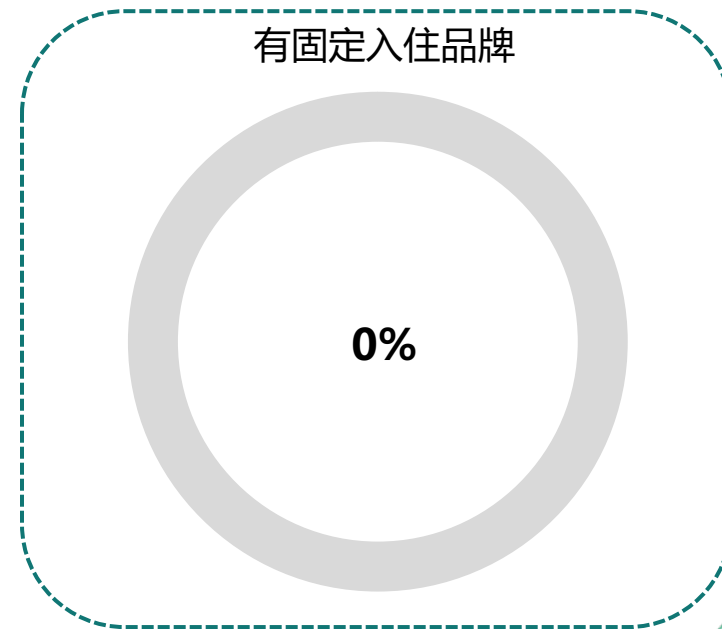
住宿体验—有固定入住品牌的人群较少发生投诉

- 有固定入住品牌的商学院人群，在住宿环节发生投诉的占比为0。各住宿企业应以良好的服务培养用户的品牌忠诚度。

各类住宿偏好人群发生投诉的比例



VS



数据来源：N=182，2017年11月，Tecso调研所得。

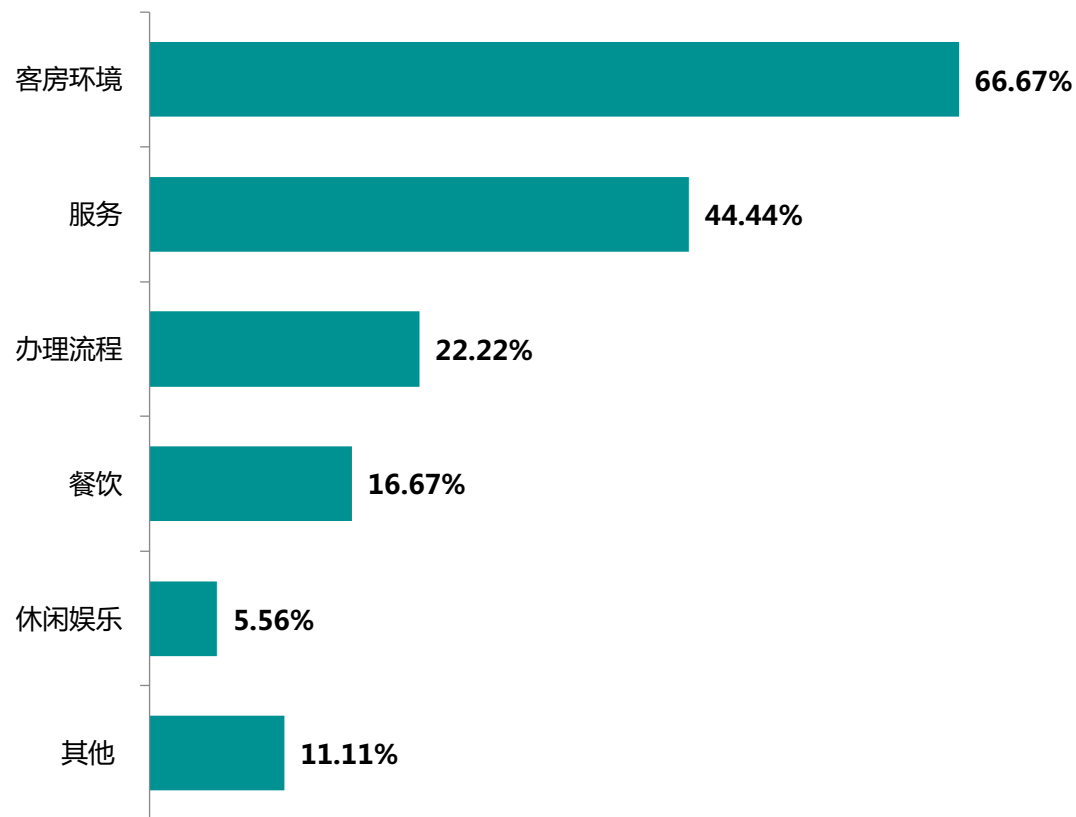


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

住宿体验—深度了解商学院人群住宿偏好，有利于提升住宿体验

➤ 商学院人群在客房环境和服务上容易出现不满意状况

商学院人群对住宿过程各环节投诉/纠纷情况调查



数据来源：N=182，2017年11月，Tecso调研所得。

➤ 在出现客房环境投诉/纠纷情况

的人群中，**58.0%**的人在前期酒店选择中会将客房卫生作为主要的参考因素。



➤ 在出现服务投诉/纠纷情况

的人群中，**62.5%**的人在前期酒店选择中会将服务质量作为主要的参考因素。



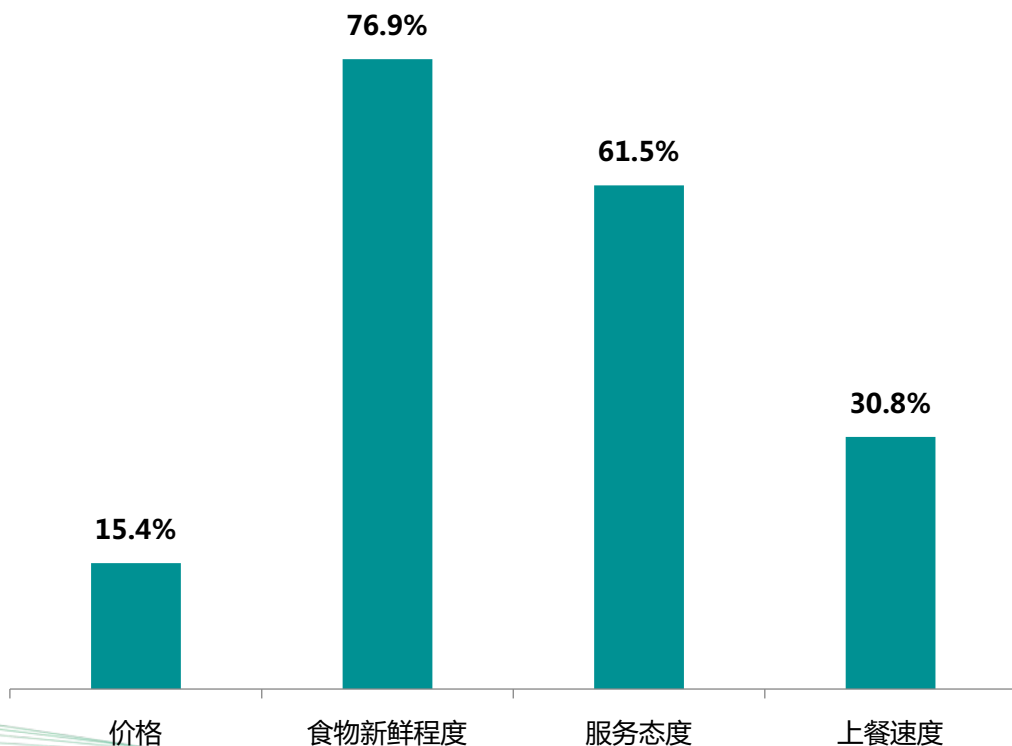


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

餐饮&航空体验—爆发不良体验环节的集中度高

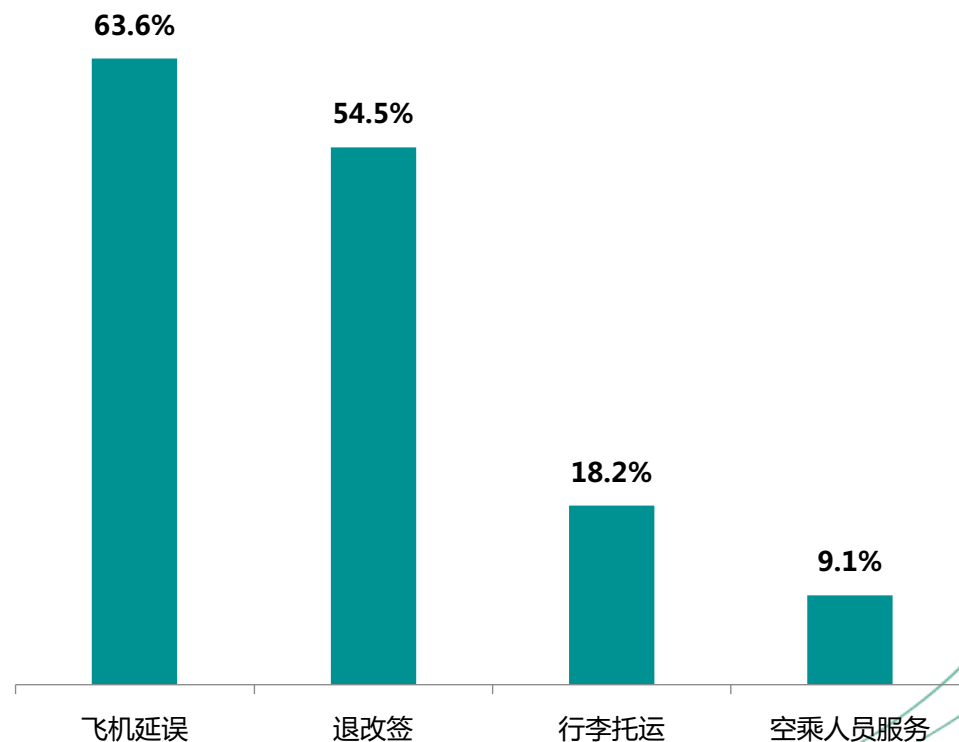
- 在当地餐饮投诉/纠纷事件中，有76.9%的人对食物的新鲜度出现质疑，61.5%对餐厅的服务态度不满意
- 对航空公司来说，飞机延误、退改签等临时状况的处理和服务是需要重点提升的环节

商学院人群对当地餐饮环节投诉/纠纷情况调查



数据来源：N=131，2017年11月，Tecso调研所得。

商学院人群对航空环节投诉/纠纷情况调查



数据来源：N=110，2017年11月，Tecso调研所得。

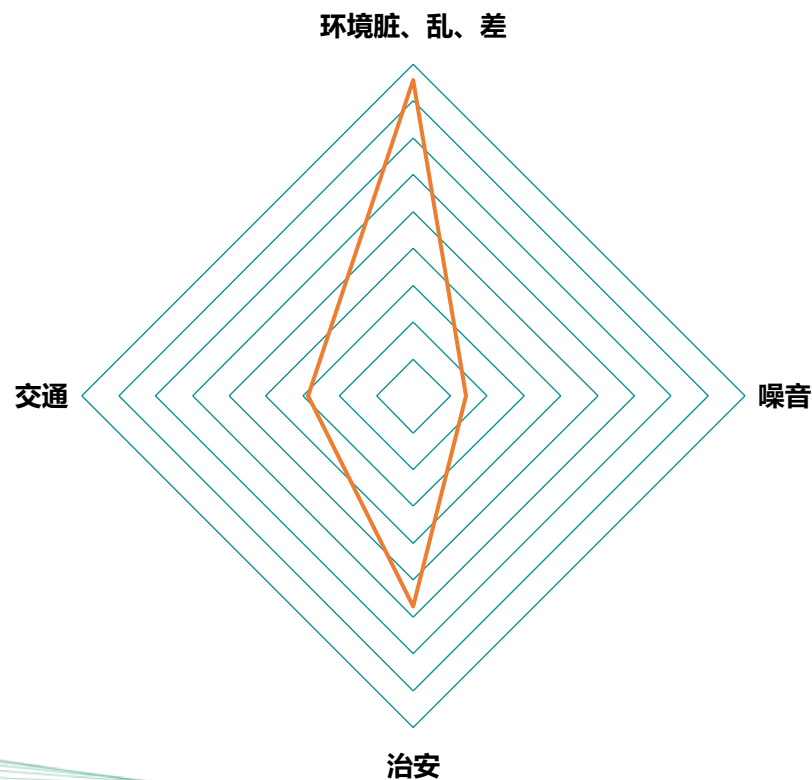


探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

目的地体验—海岛游虽然火爆，但在硬件设施上还有极大提升空间

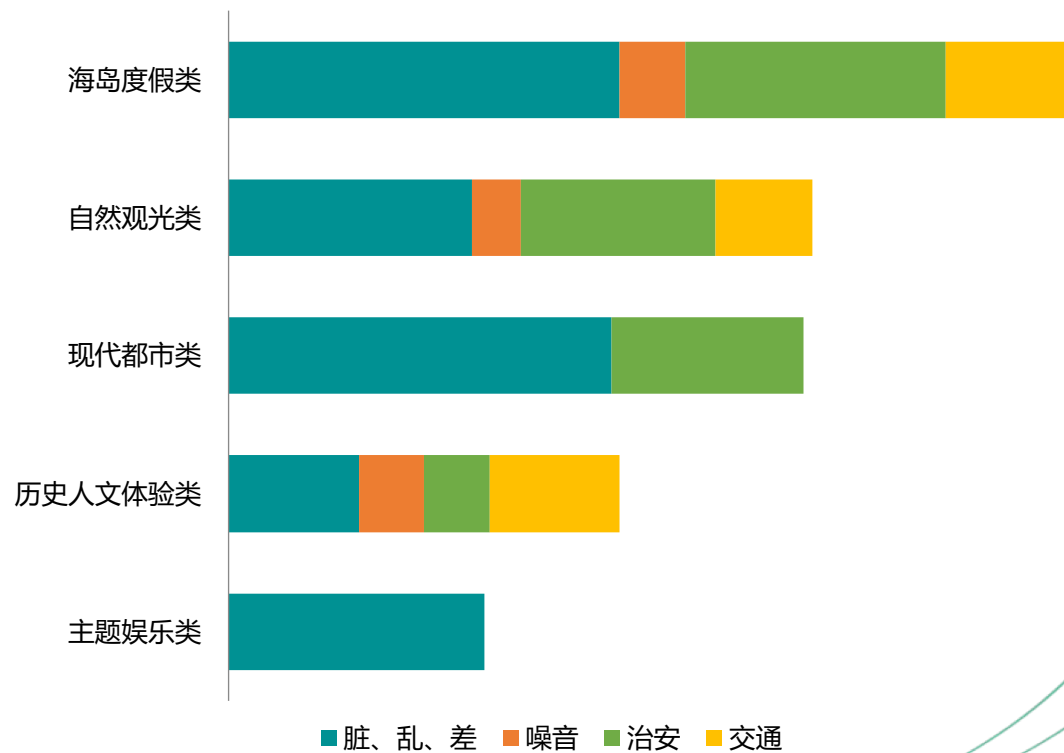
- 环境和治安是影响商学院群体注重要的目的地因素，而喜欢海岛度假类目的地的人群出现目的地各类投诉的可能性更高，表明这类目的地的整体硬件水平需提升

商学院人群对目的地投诉/纠纷情况调查



数据来源：N=71，2017年11月，Tecso调研所得。

各类目的偏好群体出现的投诉/纠纷情况



数据来源：N=71，2017年11月，Tecso调研所得。

出行典型案例

出游是为了放松和休闲

“出游一般都是去度假，为了放松心情，通常是自己负责形成规划”，“去一个地方喜欢待几天，慢慢的休息游玩，不喜欢到处玩，喜欢慢节奏的”。



做好规划，避免出游过程中出现不太愉快的事情

“出游过程中没有遇到过不太满意的事情，小事不太在意，其他的一些可能影响体验的因素在出游前的规划中就尽量避免掉了”。

未来会增加出游频率

“未来会增加每年出游的次数，多和家人出去，国内、国外的地方都会安排在计划中”。



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

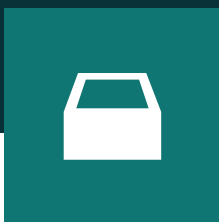
关于探索文旅大消费研究院



依托执惠与Trustdata在文旅产业和大数据技术上的优势和积累，
探索研究院将以文旅产业研究为核心探索多元化业务体系。



产业研究报告



案例研究及咨询



细分领域评选标准制定



智慧旅游
产品开发



旅游线上平台的数据
监测及目的地舆
情监测



其他定制研究

Trust Us, TECSO



北京市朝阳区望京保利国际广场 T1 701B



zhangkun@itrustdata.com.cn



010-84779767 18500508572



探索文旅大消费研究院
TECSO TRAVEL CONSUMPTION ACADEMY

版权声明

- 1.本报告由探索文旅大消费研究院（以下简称“探索研究院”）出品，探索研究院拥有此报告（含文字、图片、表格等）全部版权和知识产权，受中国法律知识产权相关条例的版权保护。
- 2.未经书面许可或授权，任何组织及个人不得以任何方式或理由使用本报告的信息用于其他商业目的。如需使用、复制、抄录、传播此报告中的任何数据及观点，需明确标注资料及数据来源。
- 3.本报告所涉及数据资料主要采用行业访谈、市场调查等研究分析所得，受调研数据样本限制，可能部分数据不能够完全反映真实市场情况、本报告仅可作为市场参考资料，报告出品方对数据准确性不承担法律责任。
- 4.对任何侵犯版权的行为，以及由此造成的经济损失，报告出品方保留追究其法律责任的权力。用户阅读该研究报告即表明遵守该版权约定。