



中国在线高端自助游用户洞察研究报告

2020年



在线旅游行业流量情况：在线旅游PC端的用户规模及使用时间持续下滑，PC端流量红利消退。随着移动互联网的高速发展和智能手机的普及，移动端用户粘性较大，2019年中国在线旅游APP月度总有效使用时间相比2018年有着大幅增长。



在线高端自助游用户出游行为：用户自助旅游愈发常态化，超八成的在线高端自助游用户在过去一年都有过国内游和周边游的经历。近九成自助游用户出游时都会查找旅游攻略/游记，价格、旅游攻略及旅游平台推荐是影响游客出游的主要因素。



在线高端自助游用户预订习惯：七成用户提前2周以内预订酒店，在线旅游平台是主要预订渠道。舒适/经济型酒店是自助游用户较为偏爱的出游住宿类型，预订酒店时较为看重酒店周边交通的便捷性及卫生情况。



在线高端自助游用户消费行为：近四成用户出游花费在1万元以上，购物是用户出游的第一大消费支出，最常购买当地特产及纪念品，人均出游购物花费达8342元。

在线自助游/在线高端自助游定义

【在线自助游】

在线自助游是指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式，为个人消费者在自主安排行程的过程中，提供部分行程中的旅游度假产品和服务的行业。

【在线高端自助游】

在线高端自助游是指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式，为个人消费者在自主安排行程的过程中，提供消费水平、消费层次、消费方式等方面高于平均消费水平和消费层次的旅游度假产品和服务的行业。

中国在线高端自助游基础标准



价格

按照旅游目的地及旅游时长不同，旅游花费金额2千元到10万+元不等。



旅游方式

自主安排旅游行程的旅游方式（包括自驾游、自由行、半自助游、定制游等方式）。



预订/购买方式

通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式预订/购买旅游产品及服务。



特征

旅游安排自主性
旅游时间灵活性
旅游产品以“机票+酒店”和“酒店+景点”形式为主。

研究说明

01 研究目的及内容

《2020年中国在线高端自助游用户洞察研究报告》是通过穷游网和艾瑞iClick在线调研社区，利用定量研究方法，对在线高端自助游用户的出游行为、预定习惯、消费行为等方面进行在线调查及研究，从而帮助穷游网了解在线高端自助旅游用户和自家用户群体特征，以及自家用户优势所在，展现穷游网平台价值。

02 研究方法



iUserTracker
PC端用户行为监测



mUserTracker
移动用户行为监测

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区 & 穷游网平台
调查对象	1. 过去一年有自助游活动/未来一年有自助游计划的用户 2. 覆盖携程、去哪儿、穷游网、飞猪等主流在线旅游平台用户 3. 出游行程2天以上，出游花费超2000元的用户
问卷投放区域	全国，随机投放
问卷投放时间	2019.12
样本数量	1032

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 \geq 105时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**

一线城市及新一线城市名单

一线城市 北京市、上海市、广州市、深圳市

新一线城市 成都市、杭州市、重庆市、武汉市、西安市、苏州市、天津市、南京市、长沙市、郑州市、东莞市、青岛市、沈阳市、宁波市、昆明市

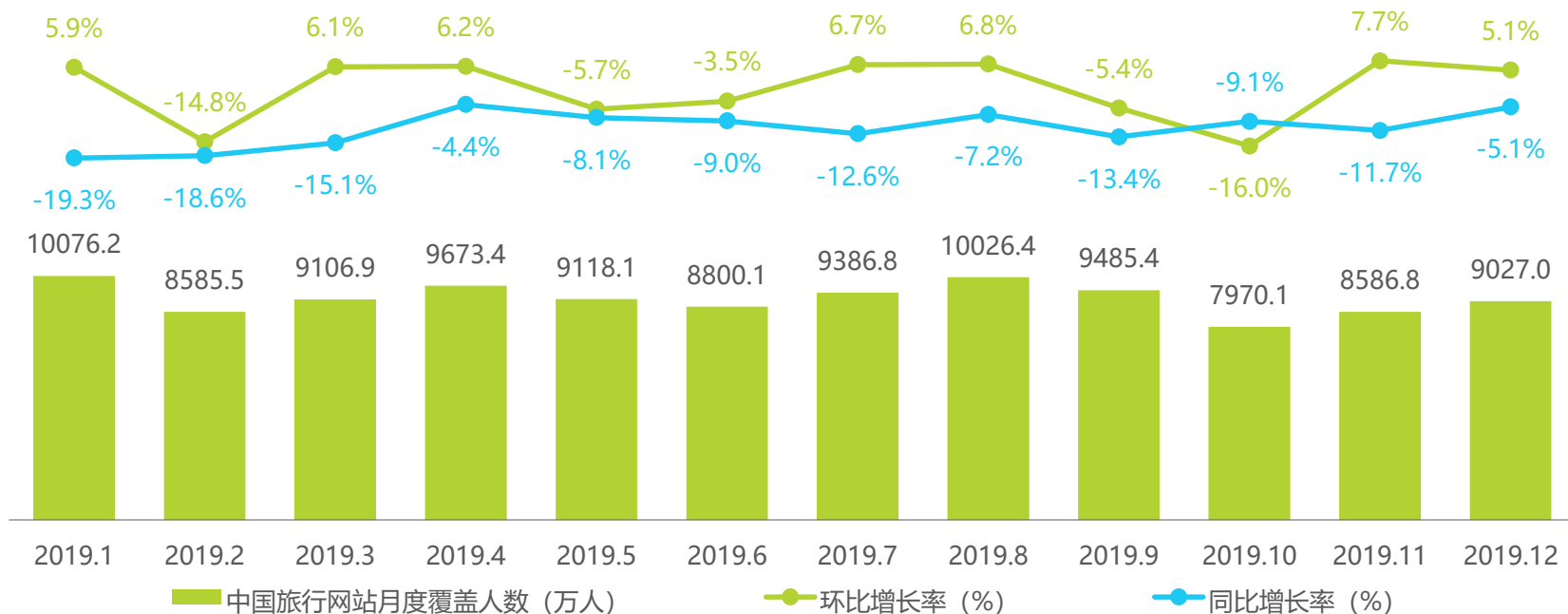
中国在线旅游行业流量情况	1
中国在线高端自助游人群画像分析	2
中国在线高端自助游人群行为洞察	3
中国在线高端自助游用户营销价值	4

2019年中国在线旅游行业用户流量

在线旅游PC端用户规模下滑，年初及暑假期间增长明显

艾瑞iUserTracker数据显示，相比2018年来说，2019年在线旅游PC端用户处于持续下滑态势。从环比来看，1月、3月、4月以及7-8月、11-12月用户流量增幅较大，年初年末及暑期出游人数增加。

iUserTracker-2019年中国旅行网站月度覆盖人数



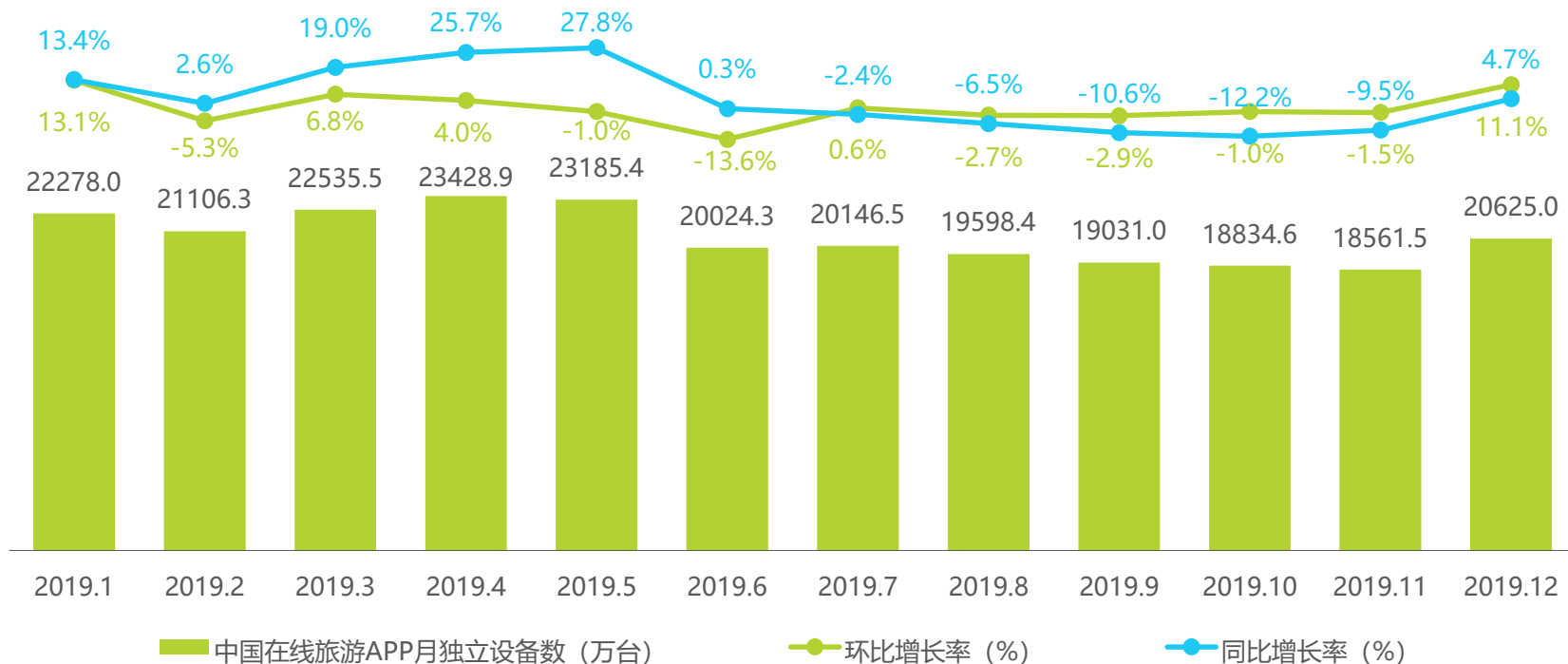
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年中国在线旅游行业用户流量

移动端用户增减幅度变化较大

艾瑞监测数据显示，2019年上半年中国在线旅游APP用户规模呈同比增长趋势，其中2019年4月-5月在线旅游APP用户同比增幅超20%；而2019年进入下半年以来中国在线旅游APP用户规模少于2018年同期，但2019年年底在线旅游APP用户规模增长幅度较大。从环比来看，移动端在2019年1月及2019年3-4月和12月流量显著提升。

iUserTracker-2019年中国在线旅游APP月独立设备数



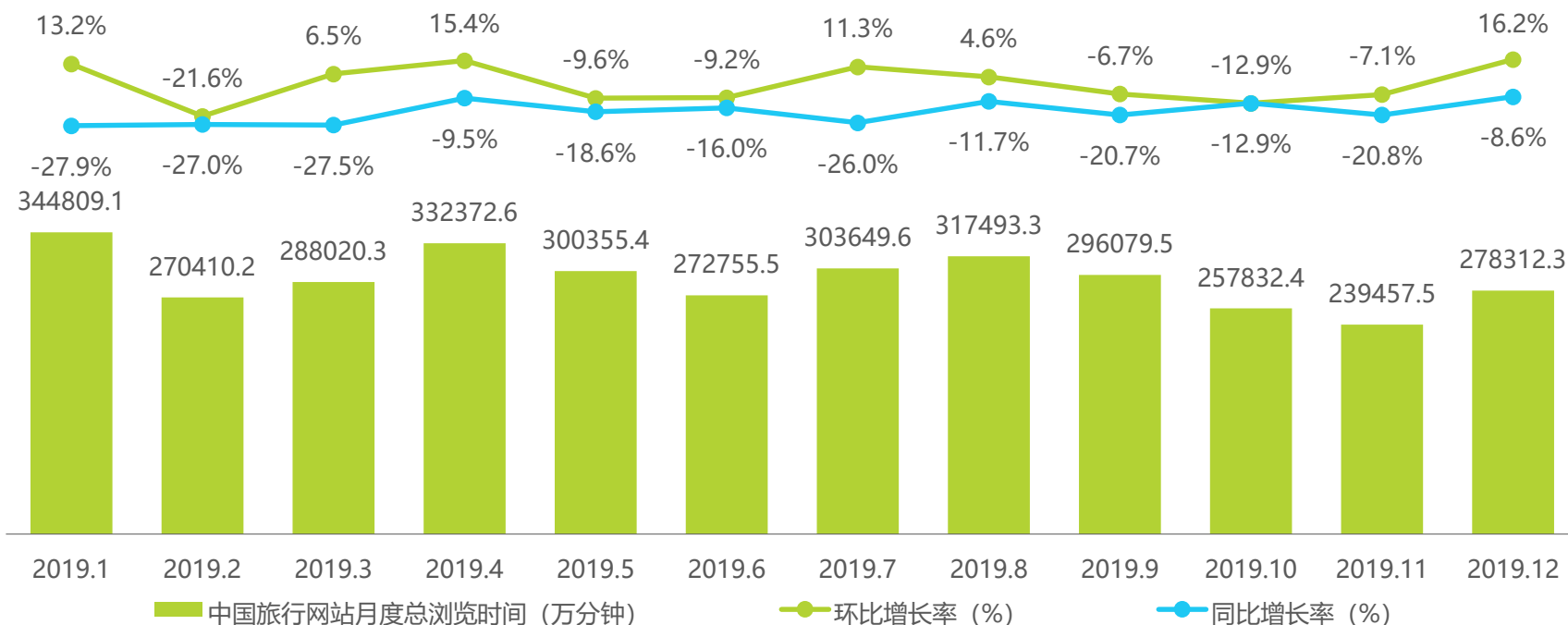
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年中国在线旅游行业用户流量

PC端用户浏览旅游网站时长逐步减少

据艾瑞iUserTracker数据显示，相较于2018年来说，2019年用户使用PC端浏览旅游网站的时间显著减少，2019年2-11月月度总浏览时间均少于2018年同期水平，2019年12月PC端用户浏览旅游网站时间大幅增长。

iUserTracker-2019年中国旅行网站月度总浏览时间



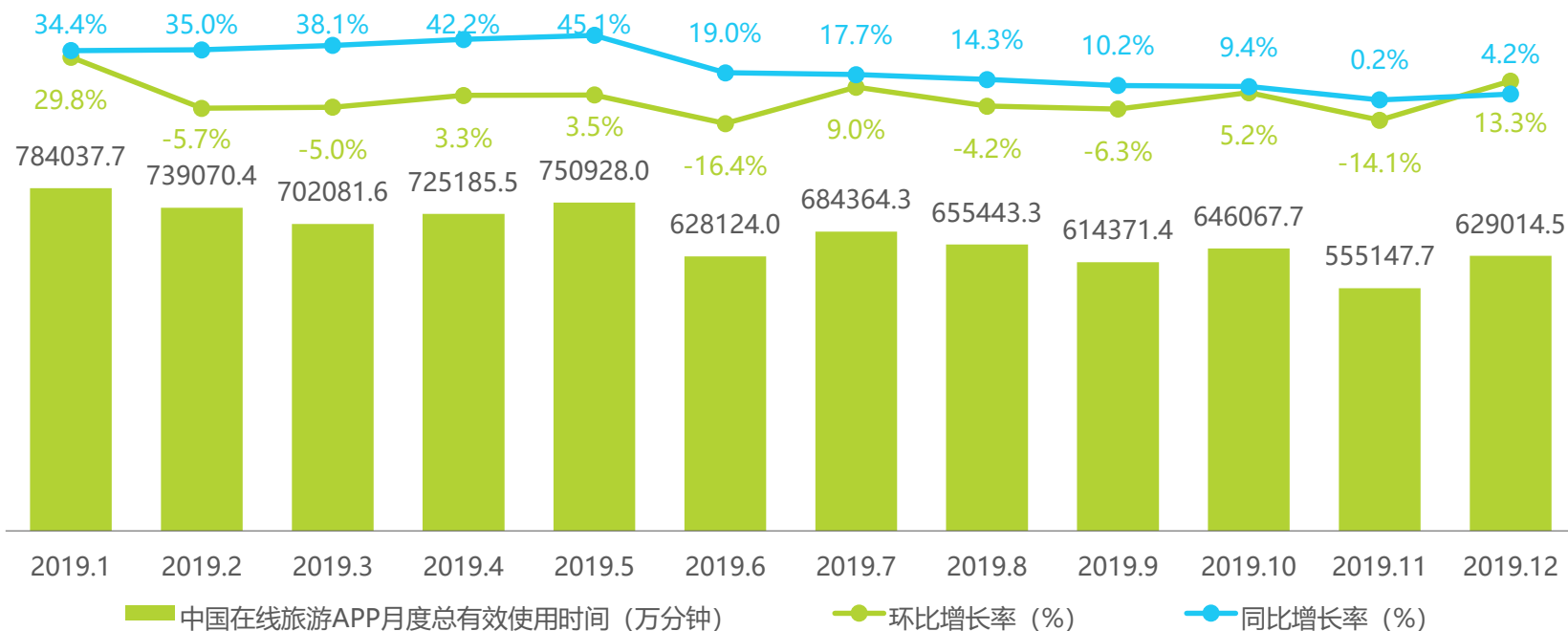
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2019年中国在线旅游行业用户流量

在线旅游APP月度使用时间显著提升

随着移动互联网的高速发展和智能手机的普及，人们的消费习惯和消费模式发生了变化，移动APP的使用时间越来越长，艾瑞监测数据显示，2019年中国在线旅游APP月度总有效使用时间相比2018年有着大幅增长。从环比来看，2019年1月份、7月份、12月份用户使用时间出现大幅增加现象。

iUserTracker-2019年中国在线旅游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）。

中国在线旅游行业流量情况

1

中国在线高端自助游人群画像分析

2

中国在线高端自助游人群行为洞察

3

中国在线高端自助游用户营销价值

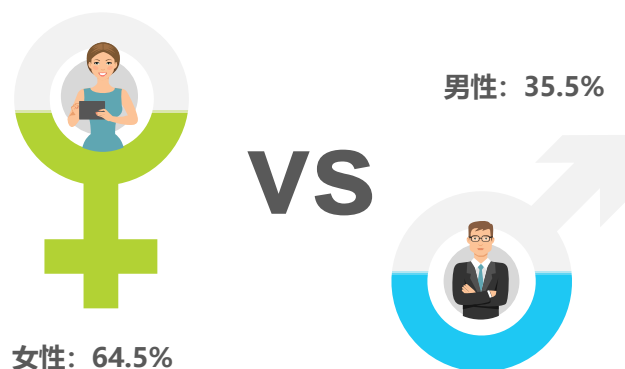
4

穷游网-用户基础属性

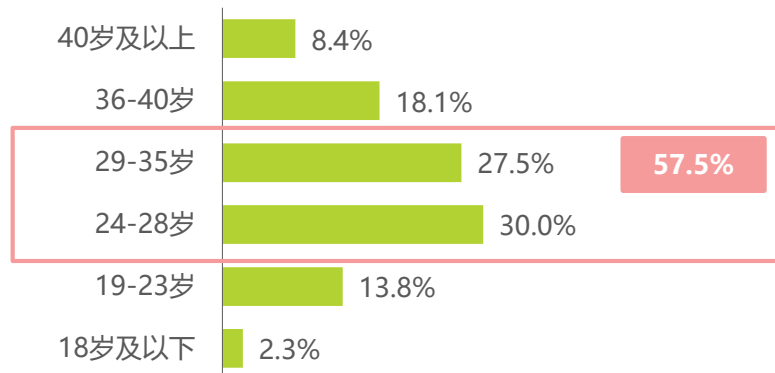
超八成用户为本科及以上学历，80、90后为主流用户群体

2019年中国穷游网用户性别/年龄/学历/恋爱或婚姻状态分布

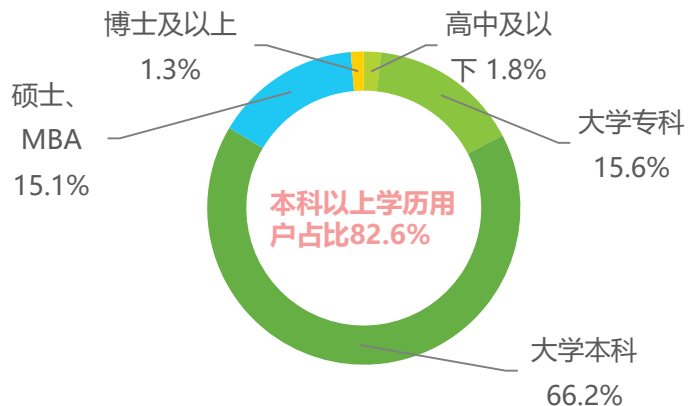
性别分布



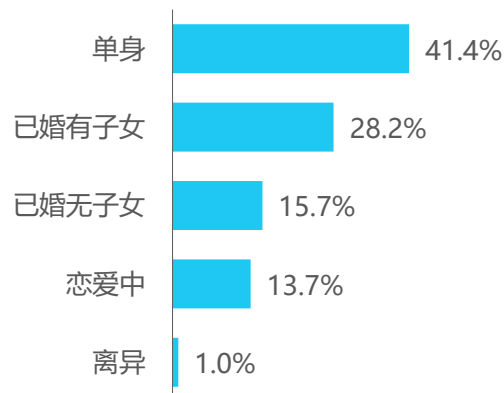
年龄分布



学历分布



恋爱或婚姻状态分布



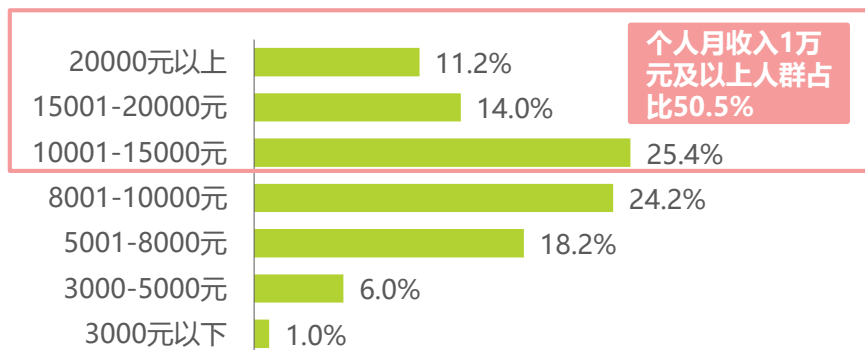
样本: N=683, 于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

穷游网-用户基础属性

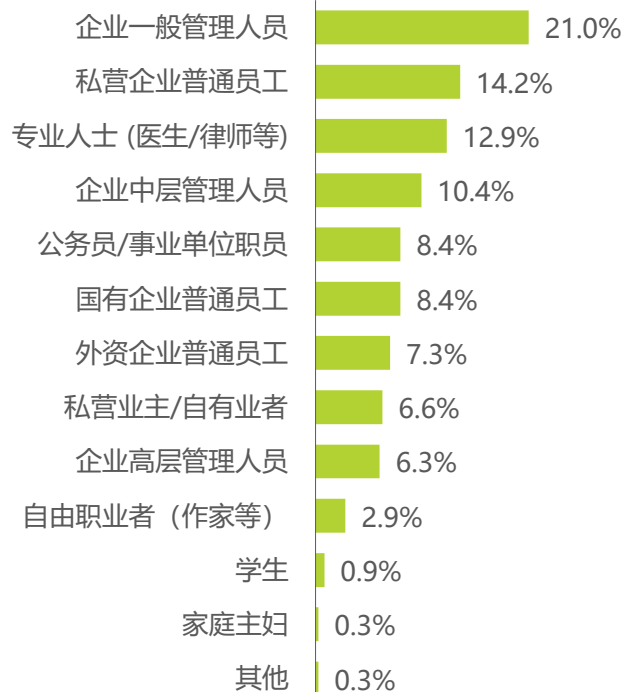
多为中产和职场白领，近八成用户分布在一线及新一线城市

2019年中国穷游网用户个人月收入/职业/城市分布

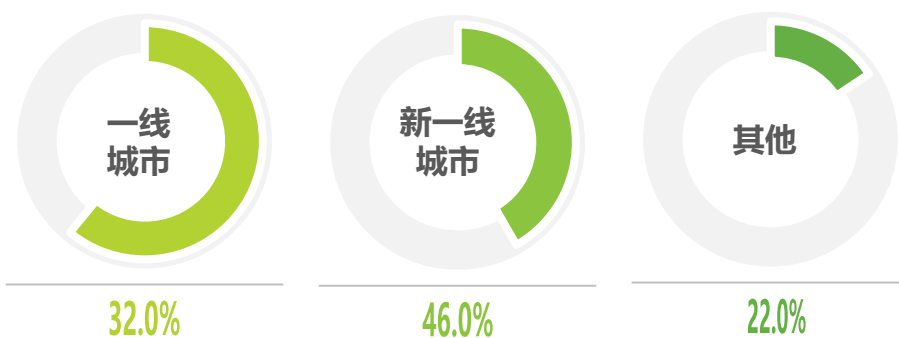
个人月收入分布



职业分布



城市分布



样本：N=683，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

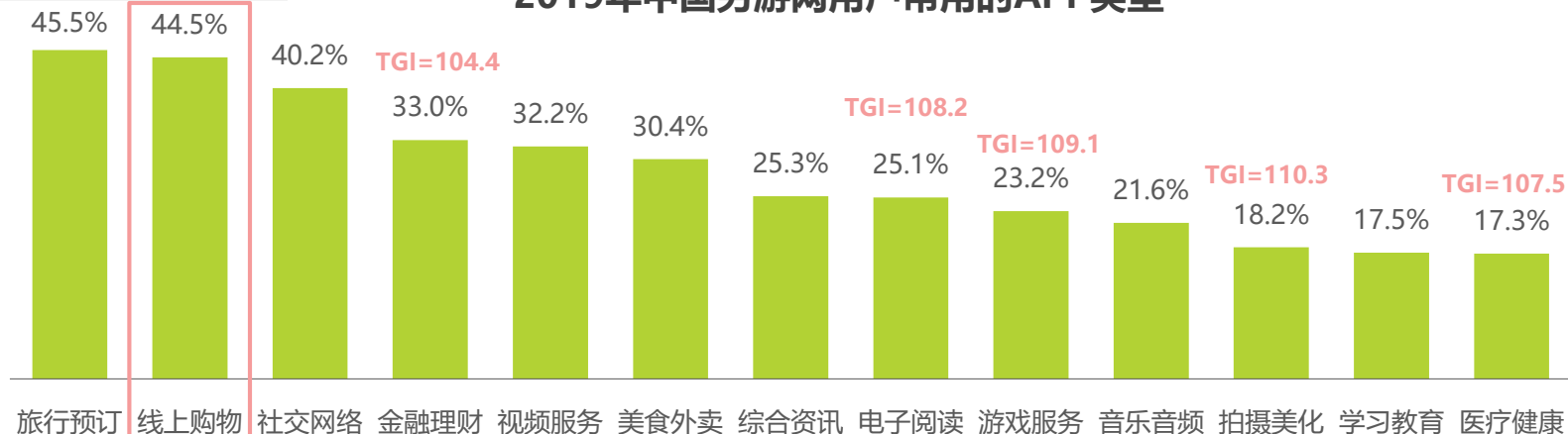
注释：一线城市分别为：北京市、上海市、广州市、深圳市；新一线城市分别为成都市、杭州市、重庆市、武汉市、西安市、苏州市、天津市、南京市、长沙市、郑州市、东莞市、青岛市、沈阳市、宁波市、昆明市。

穷游网-用户生活状态

日常生活娱乐：购物与美食不可辜负

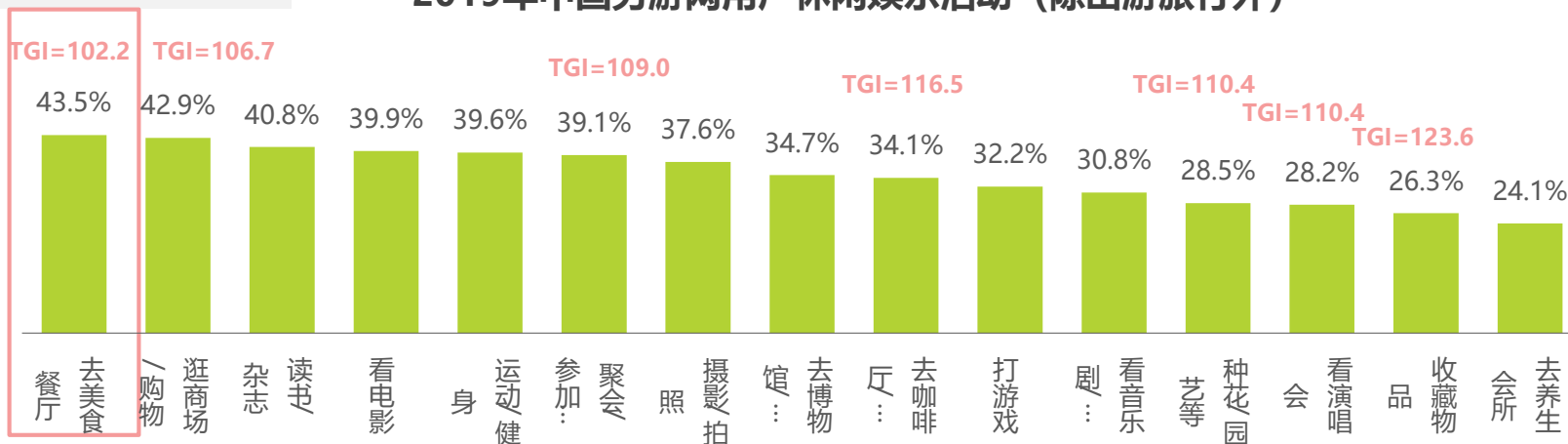
线上生活习惯

2019年中国穷游网用户常用的APP类型



线下娱乐爱好

2019年中国穷游网用户休闲娱乐活动（除出游旅行外）



样本：N=683，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

穷游网-用户生活状态

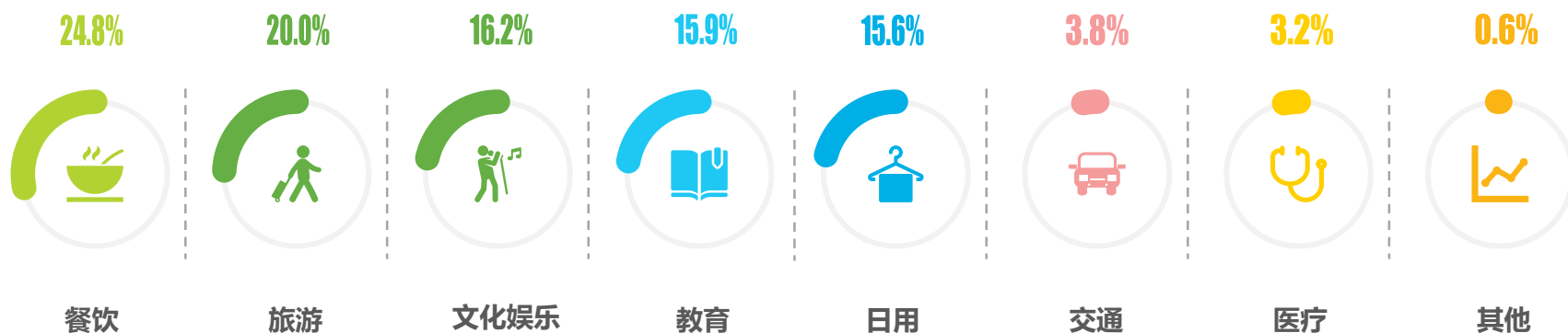
日常餐饮和旅游费用是消费最高品类，购物更看重品质和实用性



消费观

- 选择商品时更看重实用性；
- 价格敏感度低，购物时注重性价比，更看重品牌。

2019年中国穷游网用户月消费占比最高的品类



穷游网-高端自助游用户典型人群画像

一线及新一线城市人群：爱买爱逛，消费能力强



人群属性：职场中坚力量

- 24-35岁用户占比74.6%;
- 中层及以上管理人员占比36.6%，TGI=101.2;
- 家庭月收入20000元以上人群占比60.1%，TGI=103.8。

出游消费行为：爱购物，消费力强，注重出游品质

- 出游花费在1万元以上的游客占比42.9%，TGI=103.8;
- 27.1%的一线及新一线用户出游花费最多的是购物花费（TGI=101.3），更爱去折扣店和奥特莱斯shopping，31.9%的用户购物花费在1万元以上;
- 出游住宿偏爱高星级酒店，30%的用户出游会选择豪华/高档型酒店，TGI=101.4。

其他消费行为：消费需求强烈，购买力max

- 拥有三张以上信用卡人群62.9%;
- 49.4%的用户计划在1年内购买汽车;
- 购买汽车预算在25万以上人群占比55.1%;
- 44.6%的人群预计未来一年内会购买股票，TGI=130.2。

样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

穷游网-高端自助游用户典型人群画像

新青年：敢买敢花，消费潜力大

人群属性：职场白领，中等收入

- 本科学历用户占比75.2%，TGI=104.4；
- 企业普通员工占比38.6%，TGI=102.3；
- 个人月收入5000-15000元的人群占比70.4%，TGI=104.1。



出游消费行为：敢花钱，爱买化妆品及珠宝首饰

- 近五成用户出游是收到受旅行平台内容推荐影响；
- 出游花费在7千元以上的游客占比67.3%，TGI=104.7；
- 49.2%的用户购物花费在8000元以上，TGI=106.9；
- 出游购物爱买美妆护肤品（TGI=103.0）、珠宝首饰（TGI=107.1）。

其他消费行为：消费潜力大，更注重商品的实用性

- 61.6%的用户拥有3张以上信用卡；
- 未来一年内计划购买股票、银行理财产品及保险；
- 51.9%的用户计划一年内购买汽车，TGI=107.3；
- 超过20%的用户表示未来一年内会更新电脑、手机及智能手表；
- 购买产品时更看重实用性、高品质。

样本：N=541，新青年指1984-2000年出生的人，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

在线高端自助游行业典型案例-穷游网

“内容攻略+行程工具+产品交易” 打通旅游消费决策闭环

作为全球旅行、生活分享平台，穷游网自2004年创立以来，经过15年在旅行市场深耕沉淀，已积累了大量的优质活跃用户，全站注册用户近1亿，其中年轻用户超六成。目前，穷游拥有穷游社区、穷游锦囊、Biu、行程助手、穷游目的地、最世界、穷游商城、穷游小程序等产品矩阵，全面覆盖旅行的全阶段，构建了完整的产品链闭环。旅行者可以在穷游网上寻找旅行灵感、查看穷游锦囊、交友、互助、预定旅游产品、分享旅行等，穷游网通过“内容攻略+行程工具+产品交易”，全方位满足用户旅行需求。

穷游网“内容+工具+交易” 打通旅游消费闭环



来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院绘制。

中国在线旅游行业流量情况

1

中国在线高端自助游人群画像分析

2

中国在线高端自助游人群行为洞察

3

中国在线高端自助游用户营销价值

4



➤ 出游行为



预定习惯



消费偏好

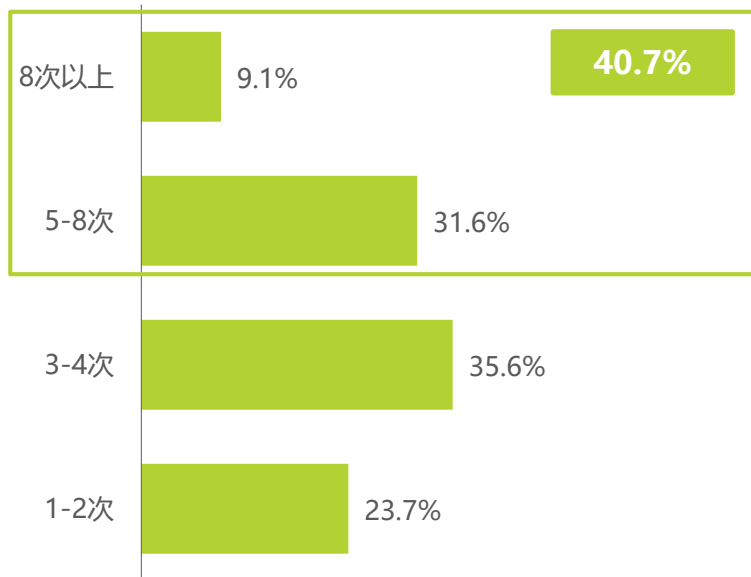
出游频次

超四成用户一年出游5次以上，穷游网用户出游频次高于均值

调研数据显示，40.7%的中国在线高端自助游用户一年出游频次在5次以上，穷游网的高端自助游用户一年出游5次以上人群占比为45.7%，高于整体高端自助游用户；从年均出游频次来看，穷游网的高端自助游用户出游频次达4.63次/年，同样也高于年均出游4.38次的整体在线高端自助游用户。

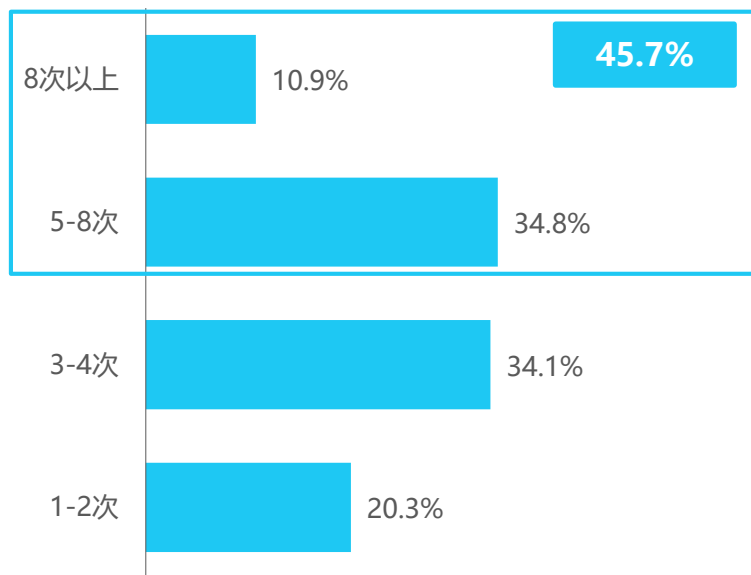
2019年中国在线高端自助游用户——出游频次

整体在线高端自助游用户



年均出游频次=4.38次

穷游网高端自助游用户



年均出游频次=4.63次

样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

样本：N=683，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

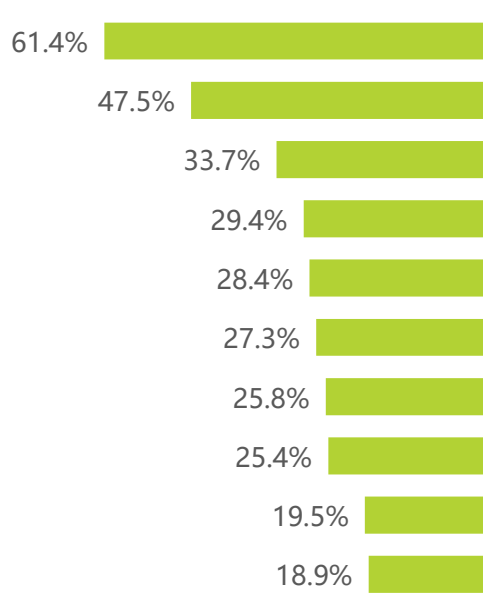
出游时间

用户多在法定节假日出游，穷游网用户出游意愿更强

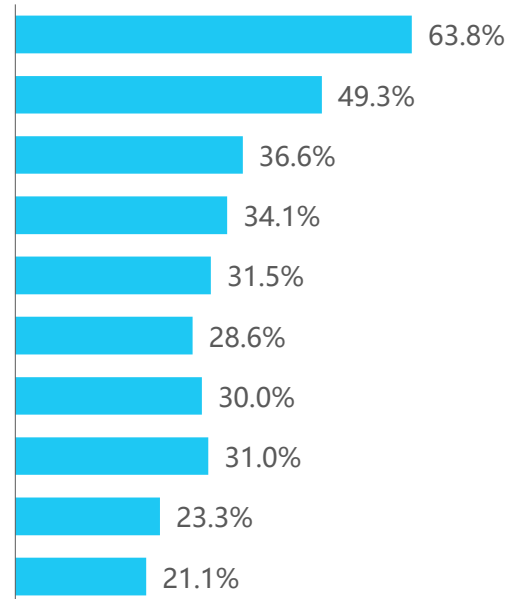
从出游时间来看，用户多在法定节假日出游，其中十一及五一假期时用户最为偏爱的出游时间。就出游时间的人群占比来说，各出游时间段的穷游网高端自助游用户出游比例均高于在线高端自助游用户，穷游网用户的出游意愿更为强烈。

2019年中国在线高端自助游用户——出游时间

整体在线高端自助游用户



穷游网高端自助游用户



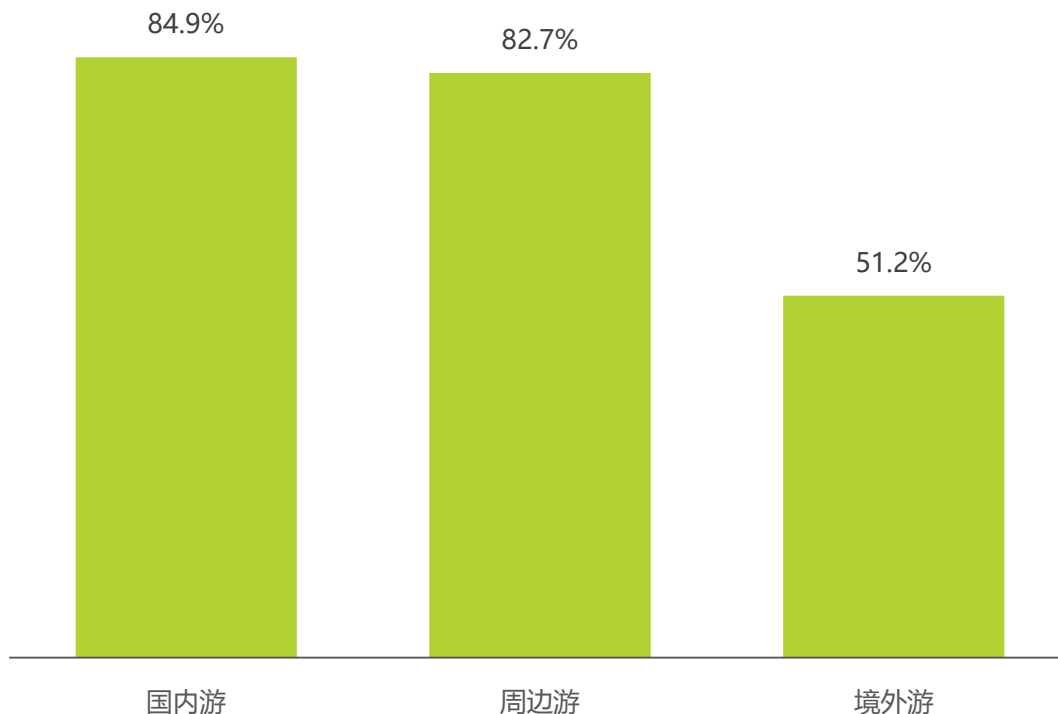
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游类型

国内游愈发常态化

在游客出游方式选择上，超八成的在线高端自助游用户在过去一年都有过国内游和周边游的经历，在国内旅游愈发成为常态化消费行为。

2019年中国在线高端自助游用户——出游类型



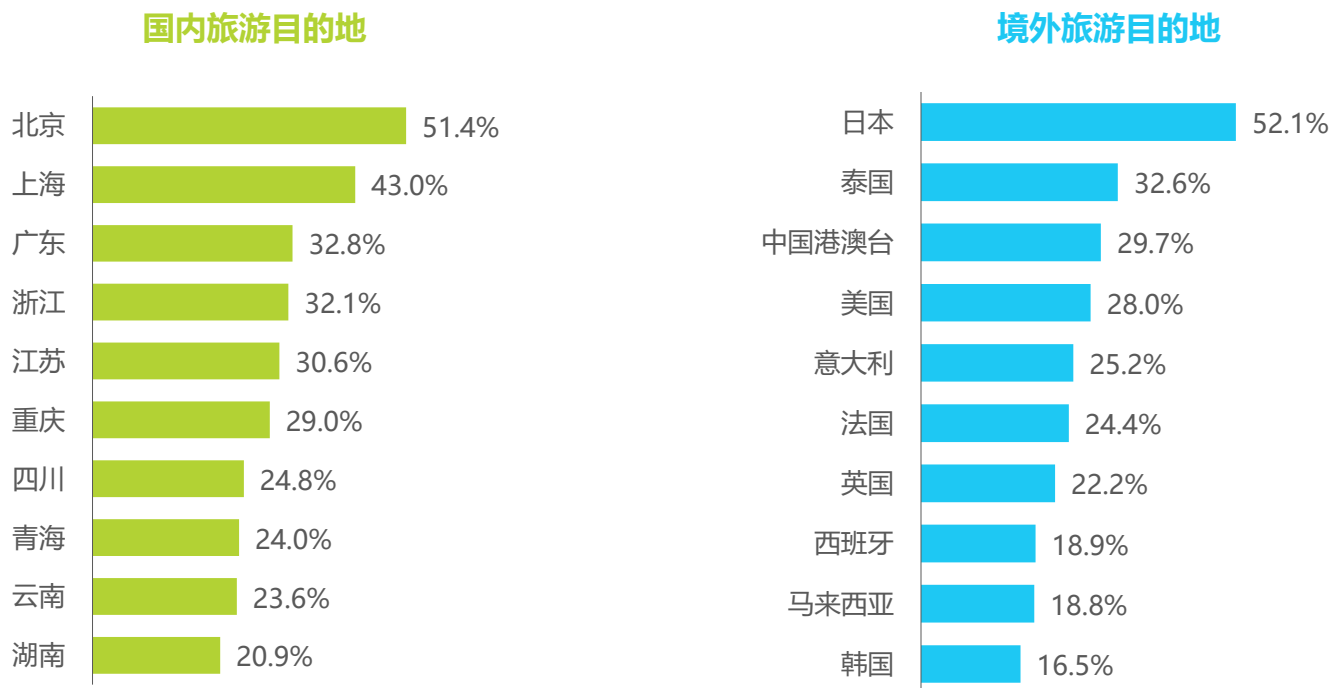
样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游地点

国内北上广最受欢迎，日本是自助游游客最常去的境外目的地

调研数据显示，北京、上海、广州是在线高端自助游客最为喜爱的国内旅游目的地。对于境外旅游目的地来说，日本和泰国是高端自助游用户出境旅游最常去的两个目的地。

2019年中国在线高端自助游用户出游目的地TOP10



样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

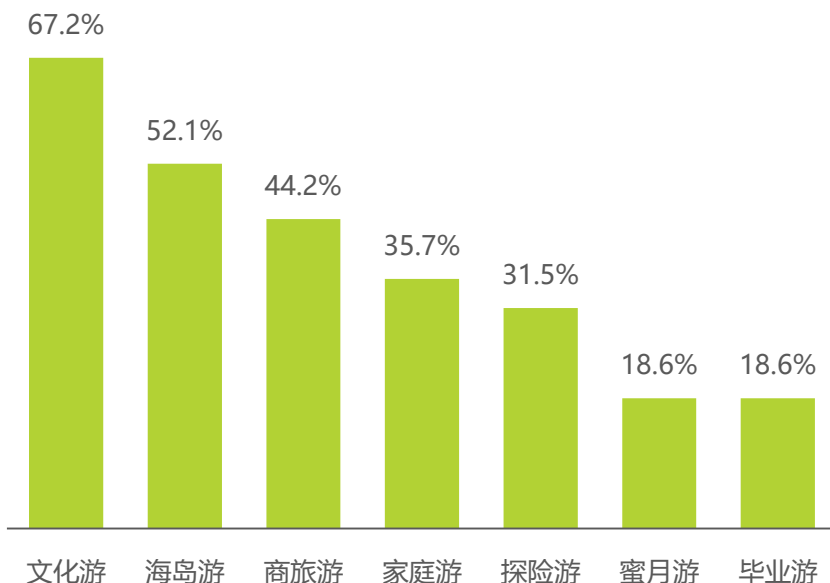
出游主题

文旅融合时代，文化游成最受欢迎的出游主题

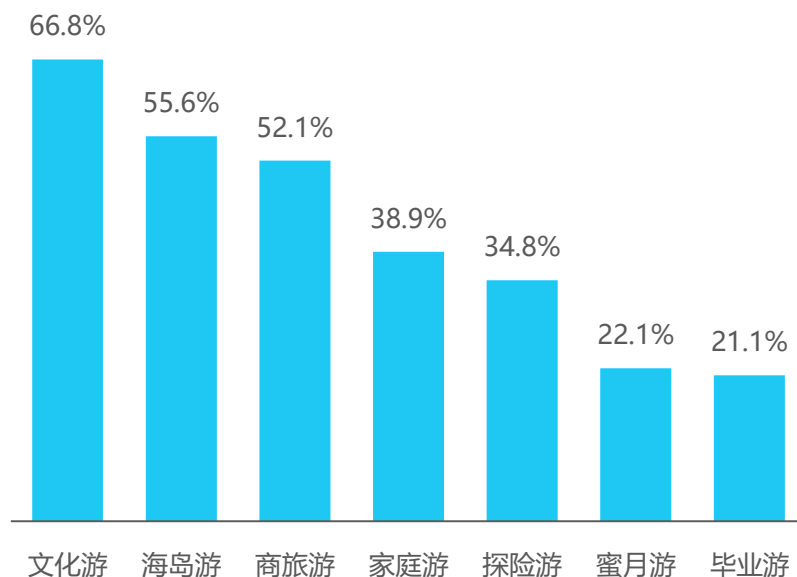
当前，文旅融合发展已迈入了新时代，文化渗透到旅游的众多环节和过程。与此同时也有越来越多的游客在旅游过程中了解当地文化、寻文化名人遗踪或参加当地举办的各种文化活动。根据调研数据，近七成高端自助游用户以文化游为主题出游。相对比来说，穷游网的高端自助游用户在文化游、海岛游、商旅游、家庭游等主题游的偏爱程度高于整体高端自助游用户。

2019年中国在线高端自助游用户出游行为-出游主题

整体在线高端自助游用户



穷游网高端自助游用户



样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

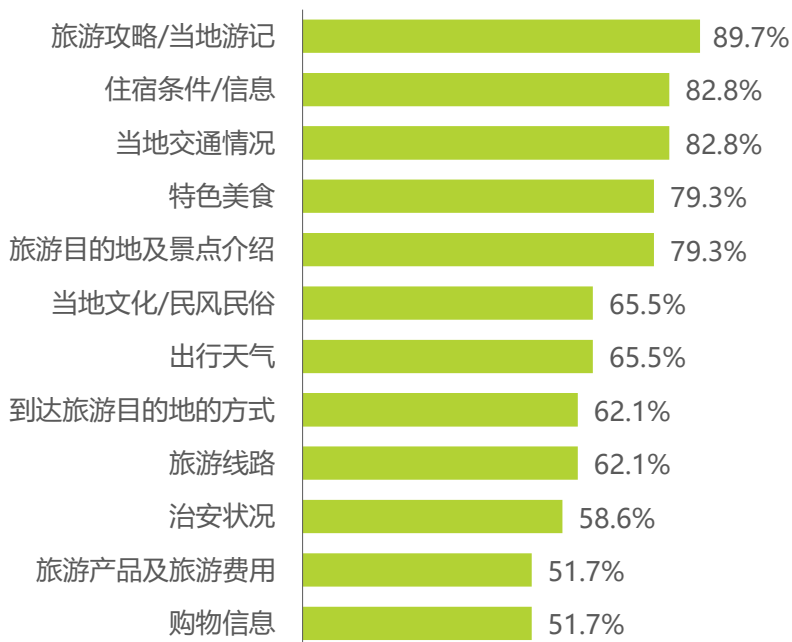
样本：N=683，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游信息查询及查询渠道

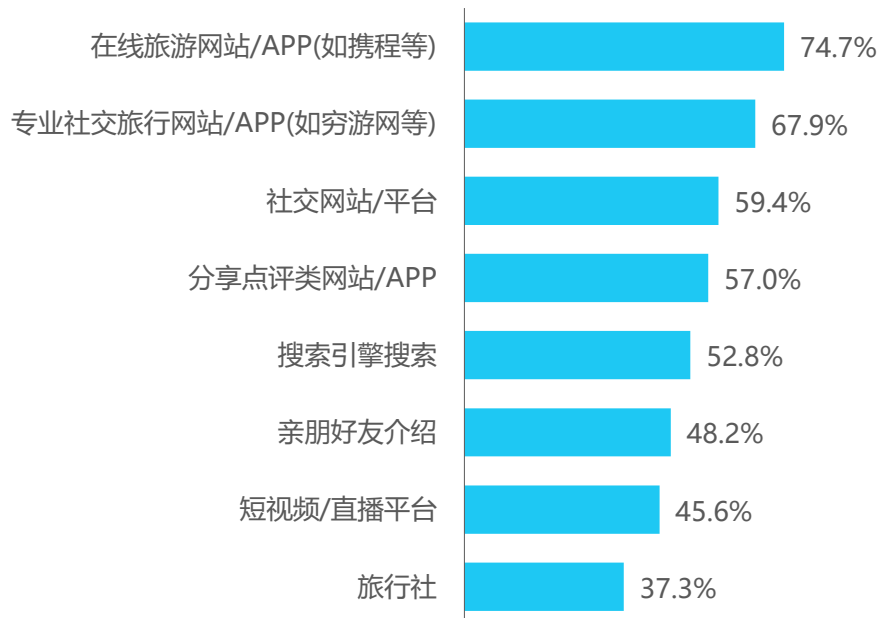
近九成自助游用户出游时会查找旅游攻略/游记

对于自助游游客来说，旅游攻略/游记是其出游时的重要信息来源，自助游用户可根据游记或攻略查找目的地景点、行程路线等，根据自己的出游日期来规划安排自己的行程。调研数据显示，89.7%的自助游用户出游时都会查找旅游攻略或当地游记，携程等在线旅游网站以及穷游网等专业社交旅行网站是他们查找旅游信息的主要渠道。

2019年中国在线高端自助游用户出游行为-出游信息查询



2019年中国在线高端自助游用户出游行为-旅游信息查询渠道



样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

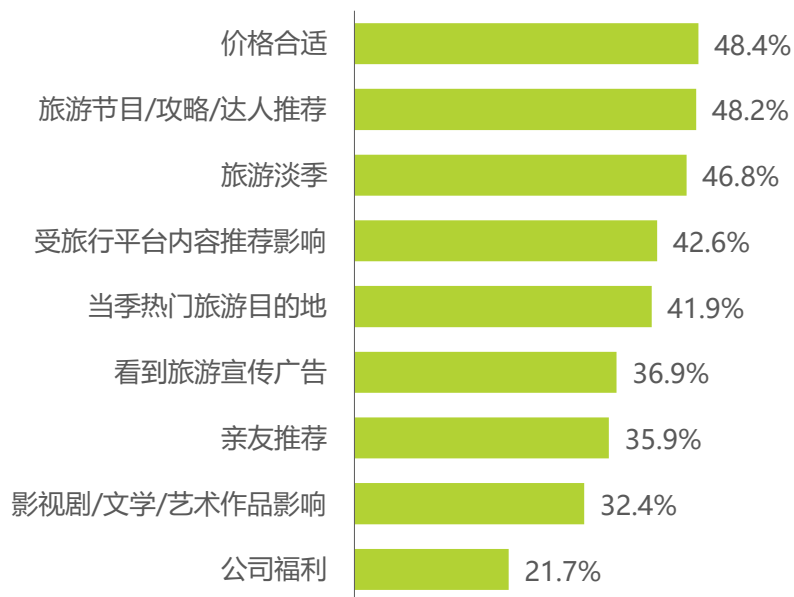
样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游影响因素及出游娱乐偏好

价格、旅游攻略及旅游平台推荐是影响游客出游的主要因素

从影响游客出游的因素来看，48.4%的游客是因为价格合适出游，48.2%的自助游游客出游是受旅游节目、旅游攻略或旅游达人推荐影响，此外，旅行平台内容推荐也是影响游客出游的重要因素之一。在旅游途中，游客在较为喜欢通过看电视电影节目、玩游戏、看短视频来放松身心。

2019年中国在线高端自助游用户出游影响因素



2019年中国在线高端自助游用户出游途中娱乐兴趣偏好



样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

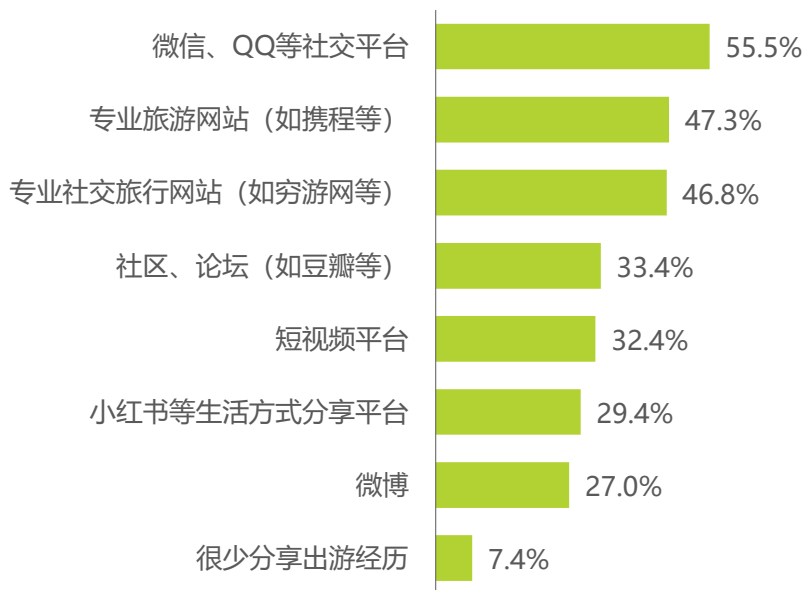
样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游经历分享渠道及原因

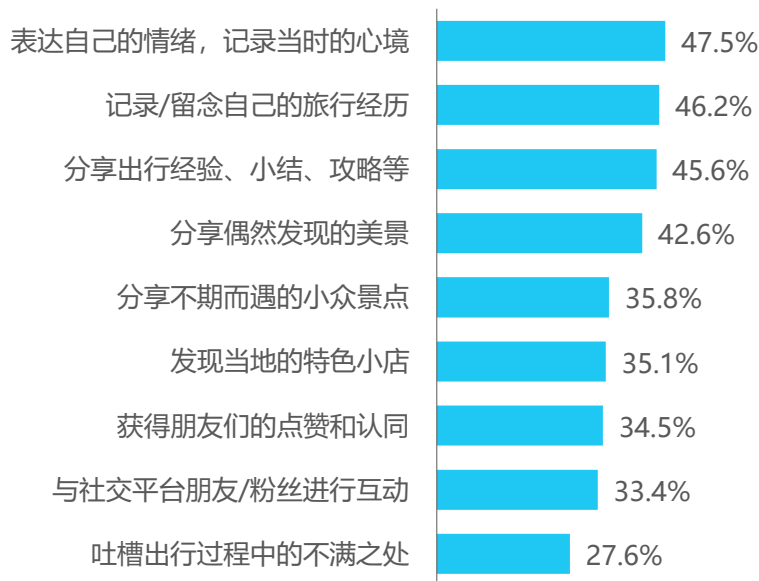
社交平台及旅行网站是游客分享旅游经历的主要渠道

根据调研数据，92.6%的高端自助游用户都会分享出游经历，微信、QQ等社交平台以及携程、穷游网等旅游网站是其分享旅游经历的主要渠道；对于他们来说，分享旅游经历主要是为了记录当时的心境、记录自己的旅行经历以及将自己的旅行经验分享给他人。

2019年中国在线高端自助游用户分享出游经历的渠道



2019年中国在线高端自助游用户分享出游经历的原因



样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

样本：N=1032，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。



出游行为



➤ 预定习惯



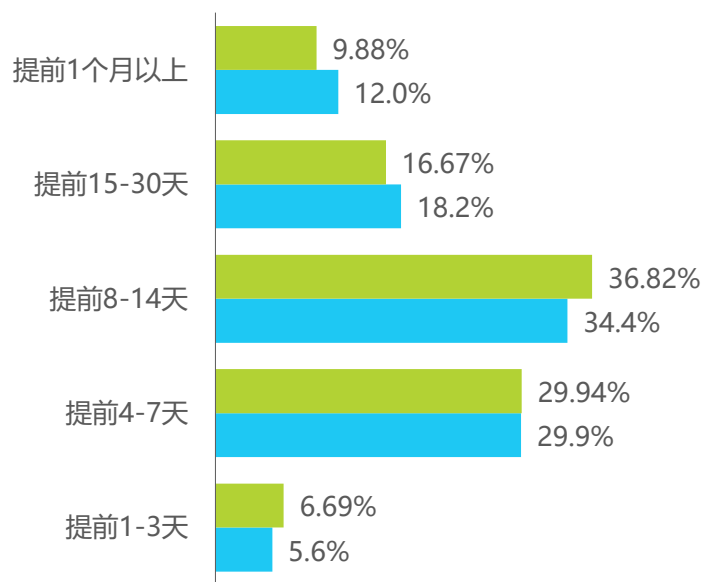
消费偏好

出游预订时间及预订方式

七成用户提前2周以内预订酒店，在线旅游平台是主要预订渠道

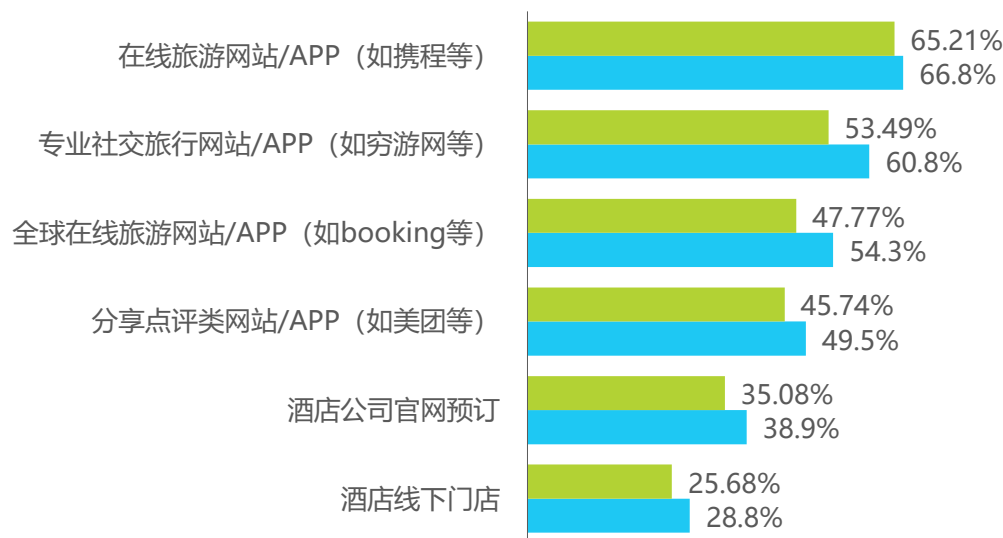
调研数据显示，73.4%的高端自助游用户提前2周以内预订酒店，而提前半个月以上预订酒店的穷游网的高端自助游用户占比达30.2%，高于整体高端自助游用户，相比之下穷游网用户比较偏爱做好攻略及安排以后再出游。就酒店预订方式而言，携程、穷游网等在线旅游平台是预订酒店的主要渠道，同时随着出境游市场的不断扩大，booking等全球在线旅游平台也较为受到游客欢迎。

2019年中国在线高端自助游用户酒店预订时间



■ 中国在线高端自助游用户 (%) ■ 穷游网高端自助游用户 (%)

2019年中国在线高端自助游用户酒店预订方式



■ 中国在线高端自助游用户 (%) ■ 穷游网高端自助游用户 (%)

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

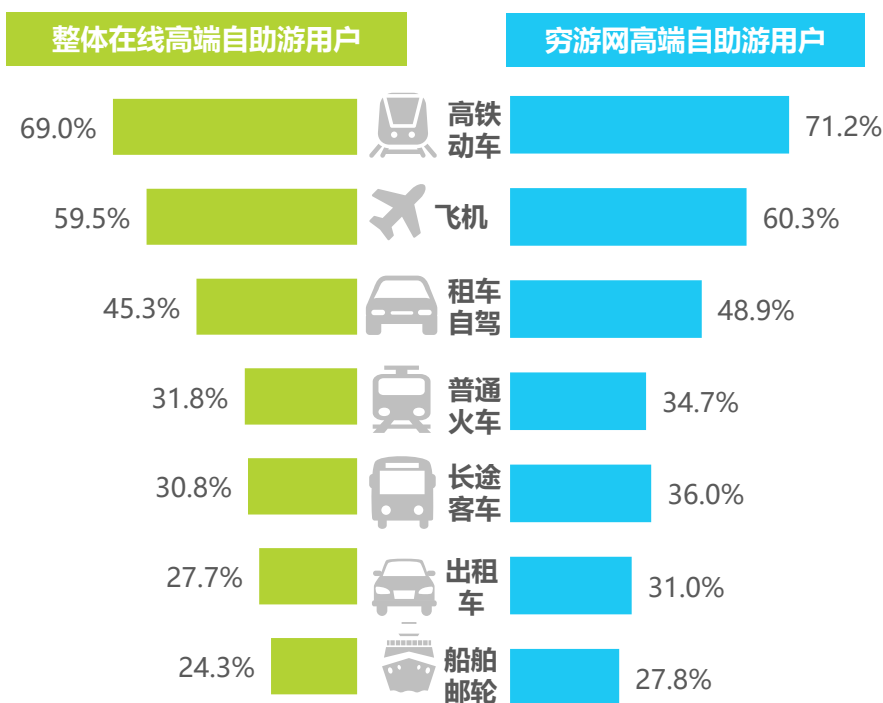
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

交通方式选择及影响因素

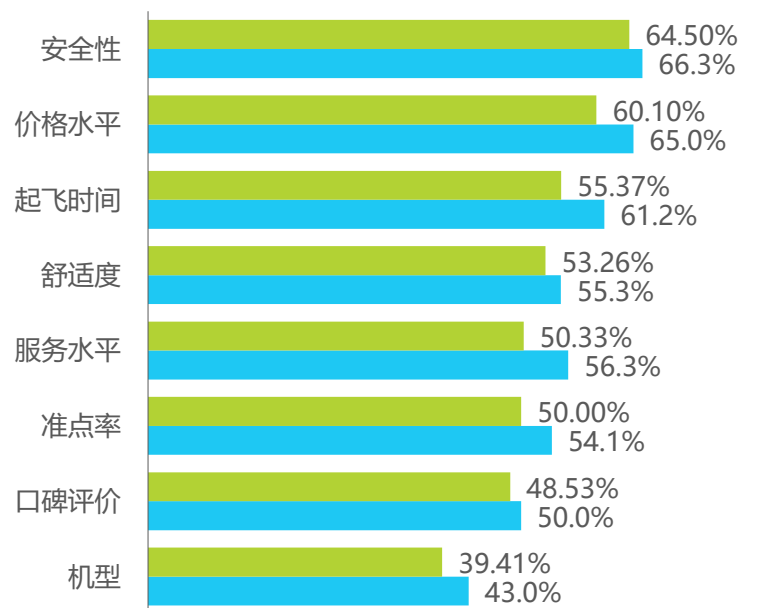
高铁动车是用户最常用的出游交通方式

随着高铁动车的普及，高铁动车已成为用户出游最常用的交通方式，调研数据显示，有七成自助游游客选择高铁动车出游，同时也有近六成的游客选择乘坐飞机出游。在航空公司选择影响因素方面，穷游网用户选择航空公司更看重飞机的安全性、机票的价格以及飞机的起飞时间。

2019年中国在线高端自助游用户出游交通方式



2019年中国在线高端自助游用户选择航空公司的考虑因素



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

样本：中国在线高端自助游用户N=614，穷游网高端自助游用户N=412，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。



出游行为



预定习惯



➤ 消费偏好

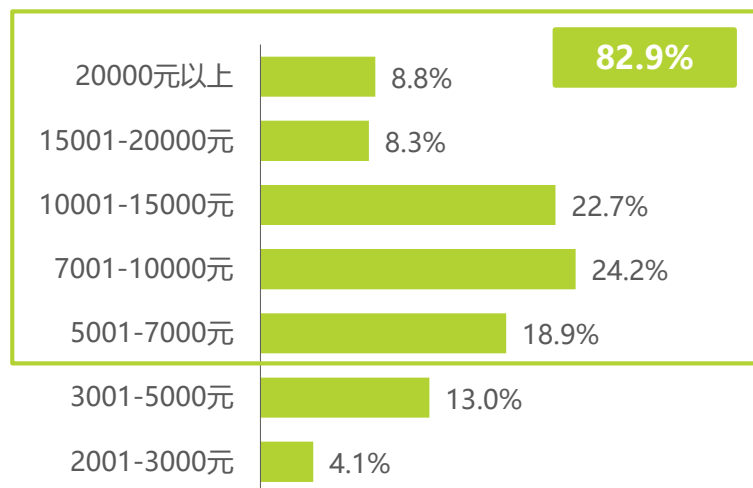
出游花费金额

穷游网用户出游花费高于平均水平，消费能力强

根据调研数据，2019年中国高端自助游用户人均出游花费11633.7元，穷游网的高端自助游用户人均出游花费达11875.6元，高于平均水平，穷游网用户消费能力更强。

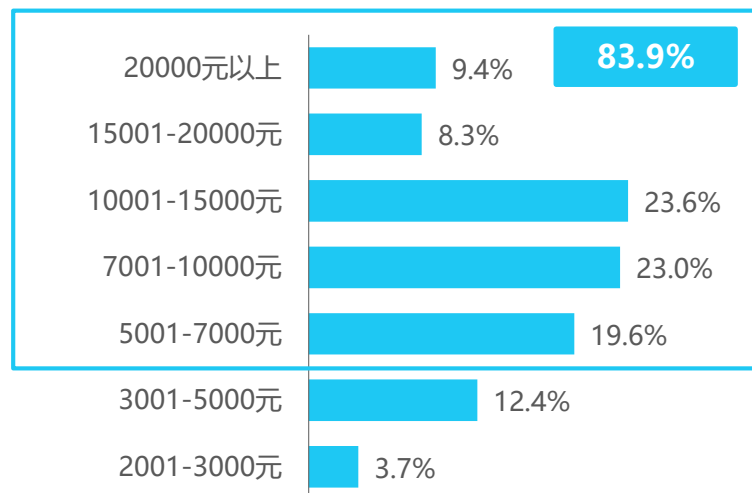
2019年中国在线高端自助游花费

整体在线高端自助游用户



人均出游花费=11633.7元

穷游网高端自助游用户



人均出游花费=11875.6元

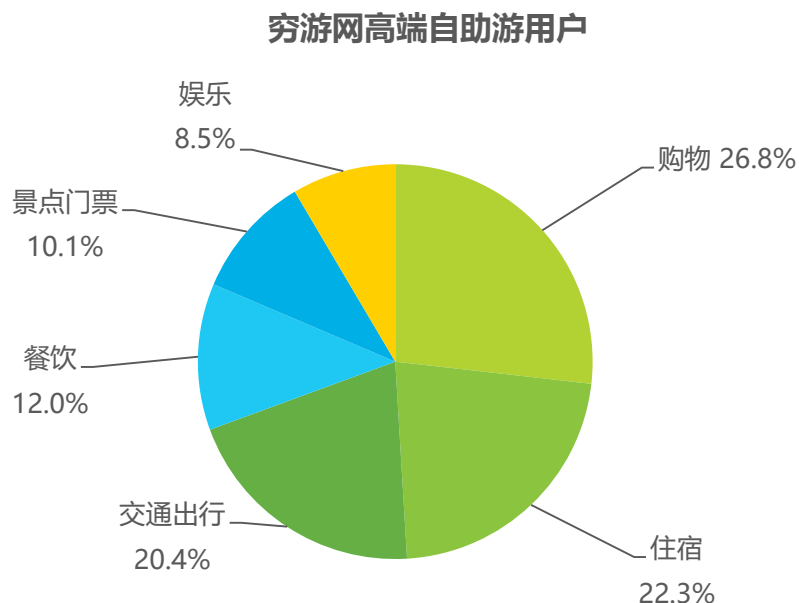
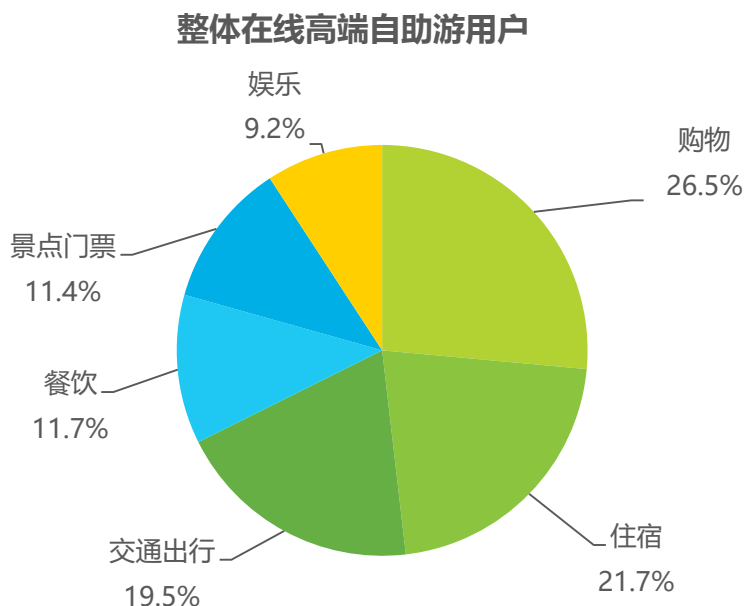
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游花费类型

购物是高端自助游用户出游第一大消费支出

调研数据显示，购物是高端自助游用户出游的第一大消费支出，26.5%用户在出游过程中购物消费占比最多，此外，住宿和出行也是旅途中花费较多的部分。

2019年中国在线高端自助游用户出游花费最多的部分



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

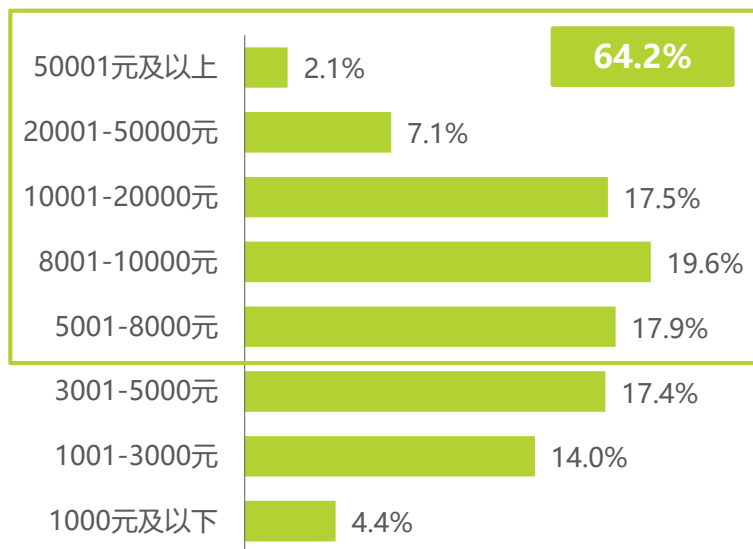
出游购物消费金额

穷游网用户出游购物消费实力强劲

从出游购物消费金额来看，穷游网的高端自助游用户人均出游购物消费金额达9213.5元，高于高端自助游用户花费均值（8342.0元），相对来说，穷游网用户出游购物消费实力更强劲。

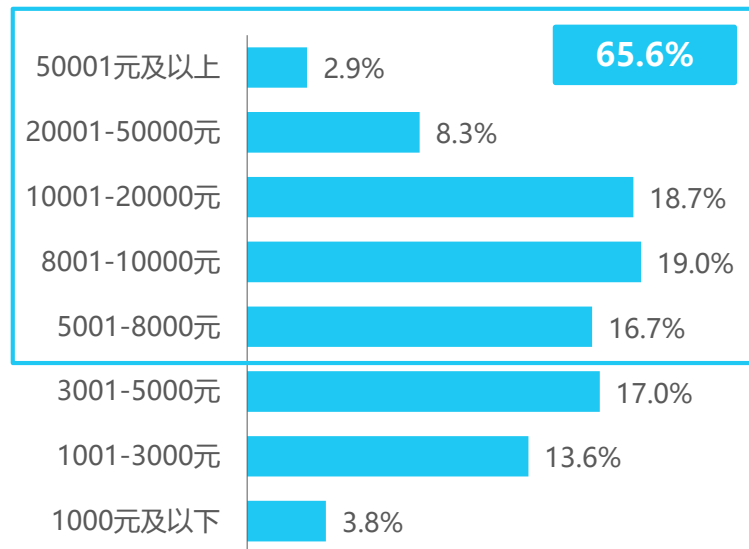
2019年中国在线高端自助游用户出游购物花费金额

整体在线高端自助游用户



人均出游购物花费=8342.0元

穷游网高端自助游用户



人均出游花费=9213.5元

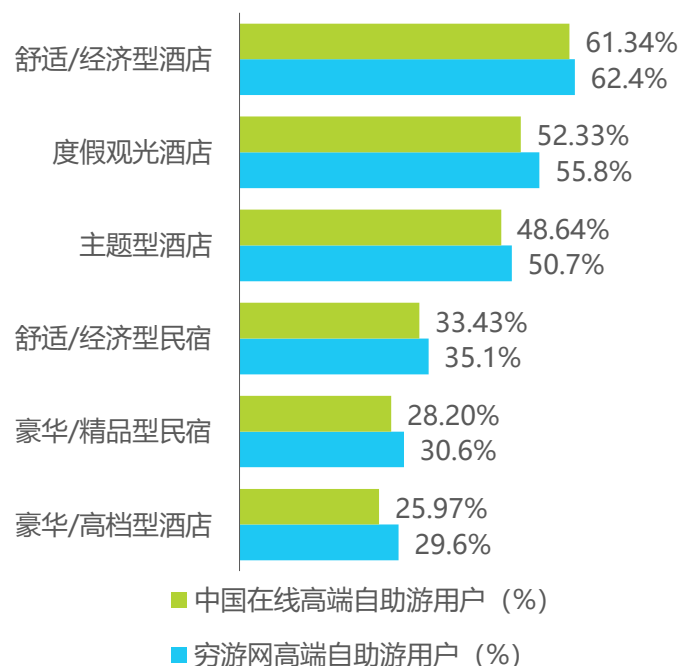
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

出游酒店选择及影响因素

最常入住经济型酒店，选择高档酒店的穷游网用户占比更多

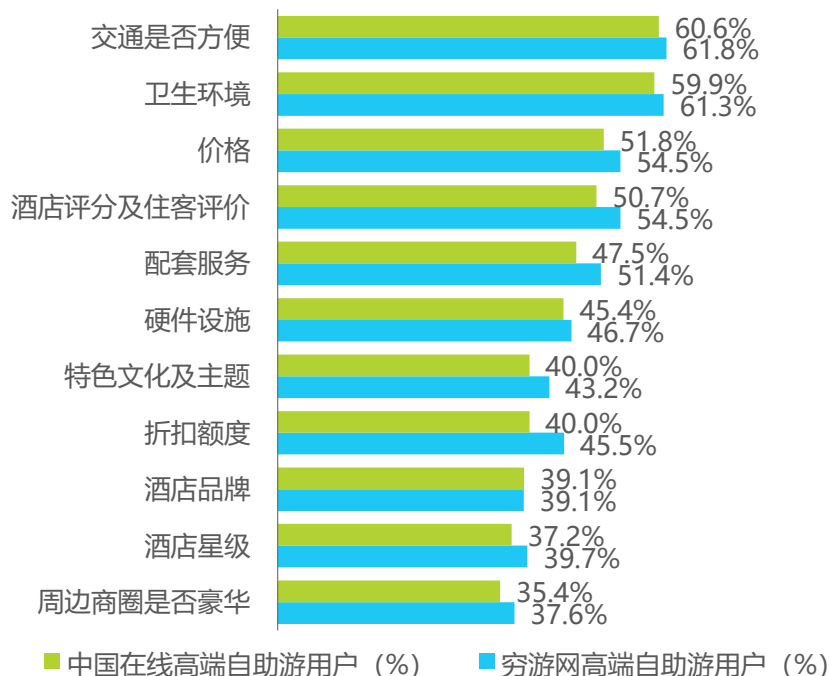
在出游住宿类型选择方面，调研数据显示，舒适/经济型酒店是用户较为偏爱的出游住宿类型，超六成用户在出游时会选择入住经济型酒店。根据选择豪华型酒店/民宿的人群占比来看，穷游网的用户占比高于平均水平。就用户选择酒店时考虑的因素而言，穷游网用户选择酒店时更看重酒店周边交通及酒店的卫生环境，对价格的敏感度相对较低。

2019年中国在线高端自助游用户出游住宿类型



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

2019年中国在线高端自助游用户选择酒店时考虑的因素



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

中国在线旅游行业流量情况	1
中国在线高端自助游人群画像分析	2
中国在线高端自助游人群行为洞察	3
中国在线高端自助游用户营销价值	4

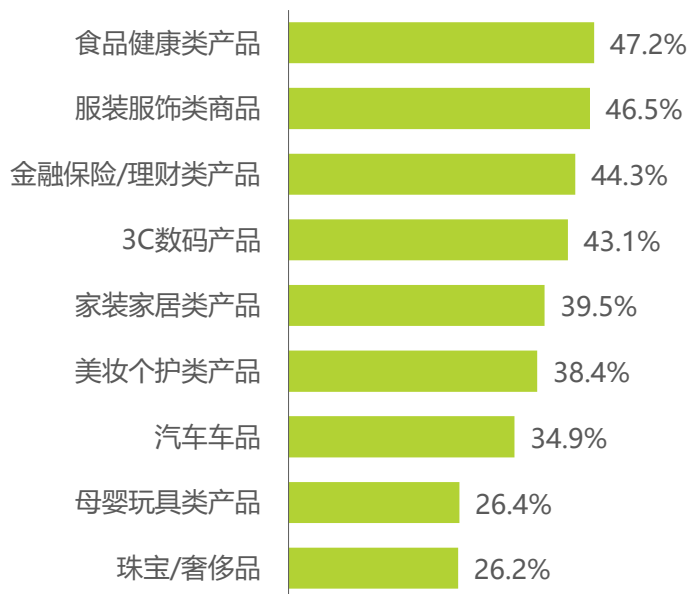
用户广告偏好—产品

穷游网用户对各产品广告关注度均高于整体用户

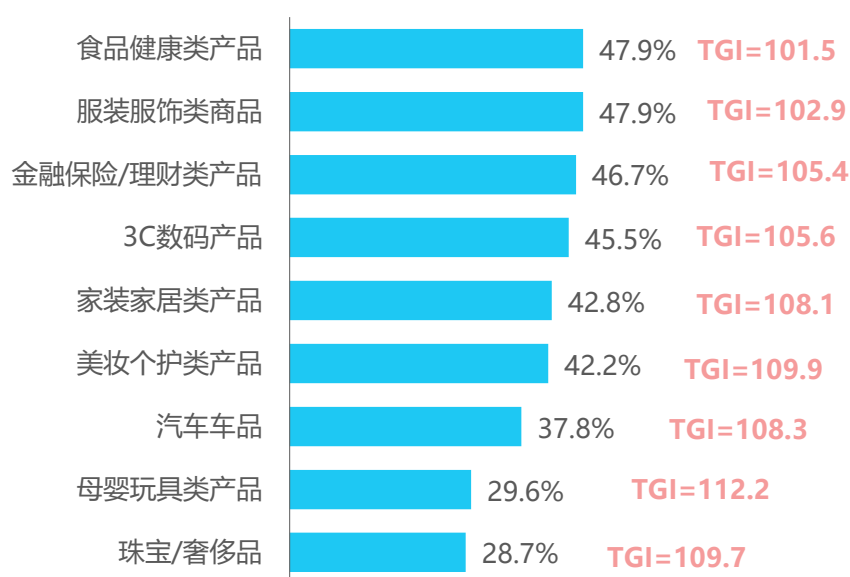
根据调研数据，中国在线高端自助游用户更为关注食品、服饰、金融保险/理财产品的广告。相较之下，穷游网用户对各类产品广告的关注度都高于整体高端自助游用户，其中，穷游网用户对母婴类、珠宝奢侈品、美妆个护以及家装家居类产品广告的关注度相对整体人群来说较为突出。

2019年中国在线高端自助游用户产品广告偏好

整体在线高端自助游用户



穷游网高端自助游用户



注释：未包含旅游及相关产品偏好。

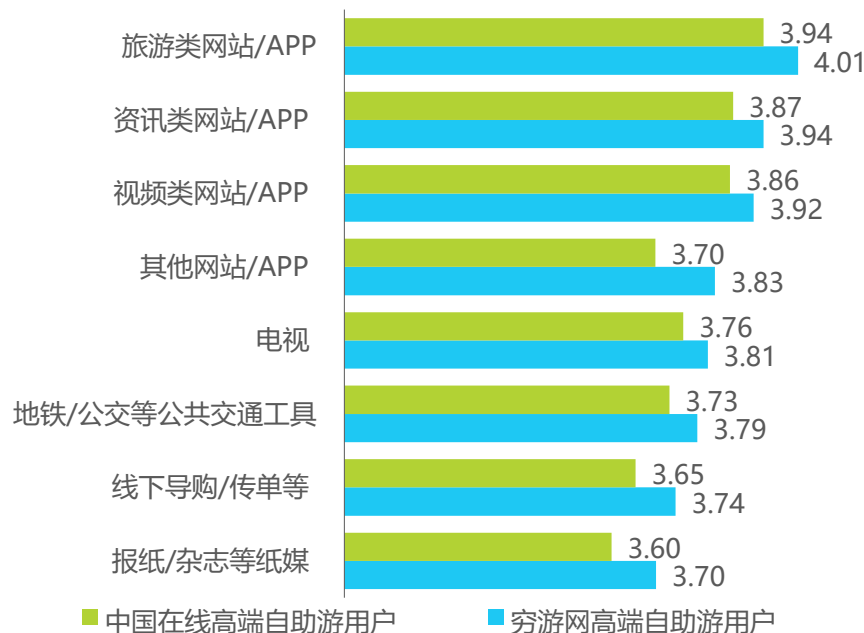
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户广告偏好—关注渠道及影响因素

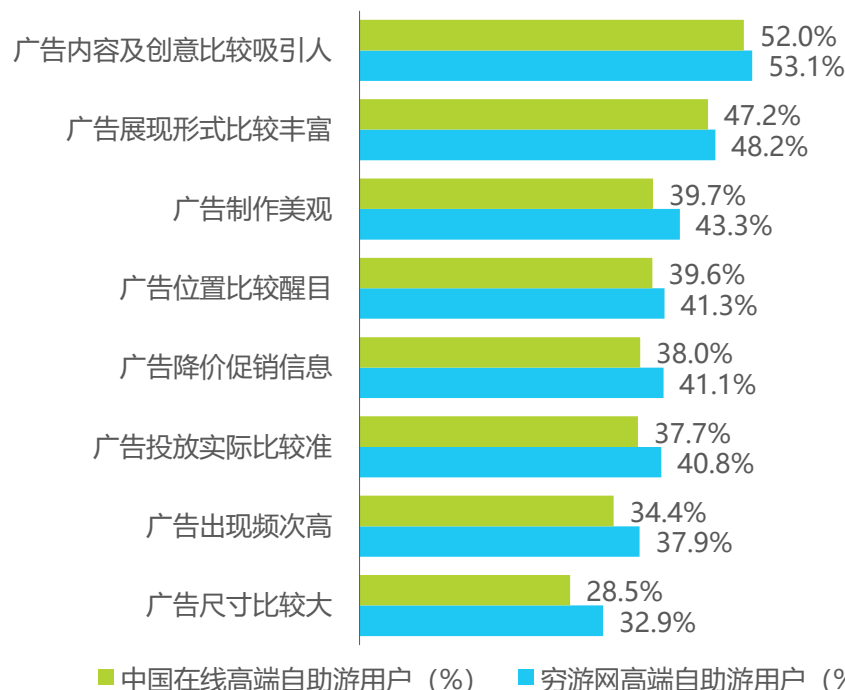
常在旅游网站/APP观看广告，广告创意是吸引用户的主要因素

调研数据显示，穷游网用户对旅游类网站/APP的广告关注度较高，广告内容及创意、广告展现形式和广告制作美观程度是吸引用户关注的重要因素。

2019年中国在线高端自助游用户对各广告渠道的关注度



2019年中国在线高端自助游用户对广告的关注因素



注释：1分表示非常不关注，2分表示比较不关注，3分为一般关注，4分为比较关注，5分为非常关注。

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

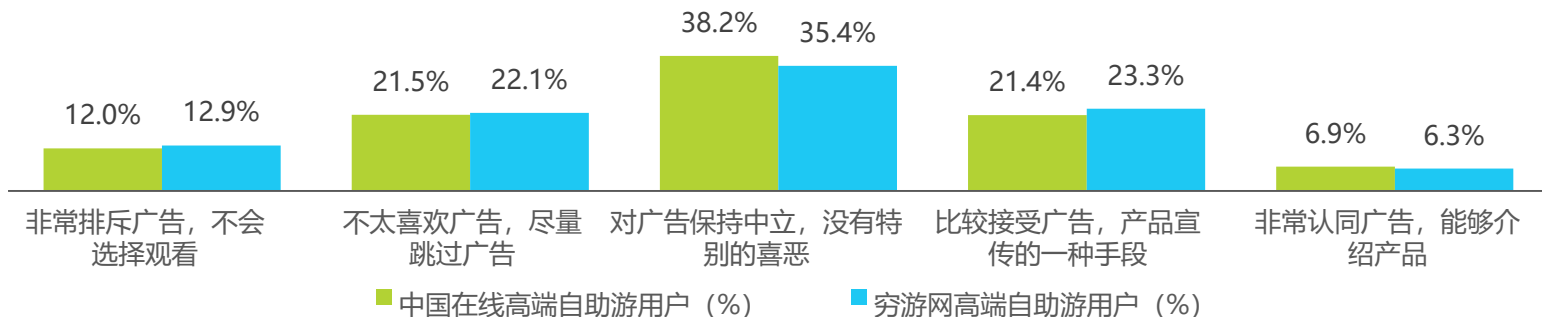
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户对广告的态度

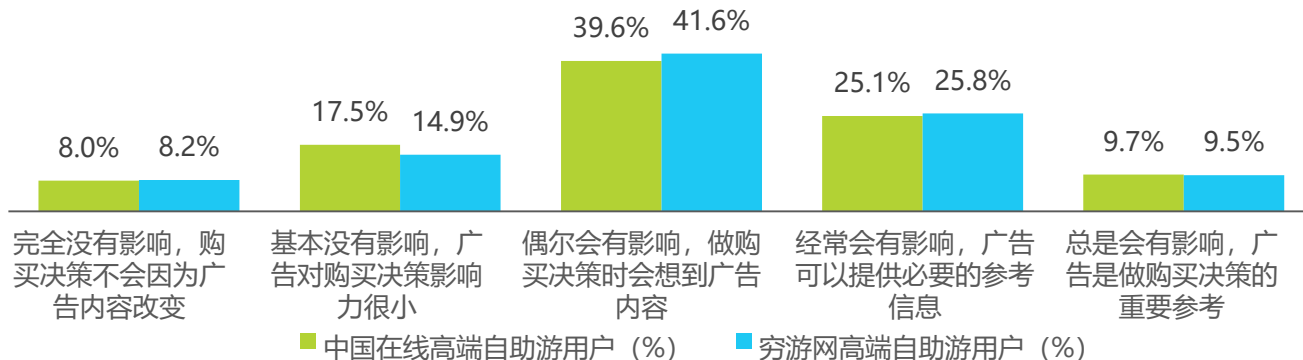
超六成穷游网用户做购买决策时会受到广告的影响

在用户对广告的态度方面，调研数据显示，穷游网用户对广告有着较高的接受度；从广告影响力来看，65.0%的穷游网用户在做购买决策时会受到广告的影响，其中23.3%的穷游网用户表示广告可以为其做购买决策时提供必要的参考信息。

2019年中国在线高端自助游对广告的态度



2019年广告对中国在线高端自助游用户的影响



65.0%的穷游网用户做购买决策时会受到广告的影响

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。



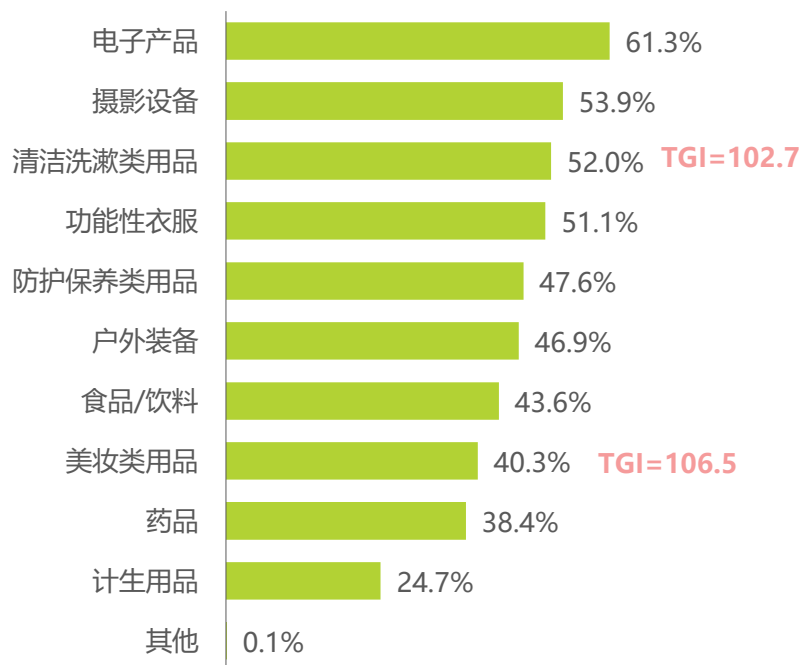
快消品行业

用户快消品行业营销价值

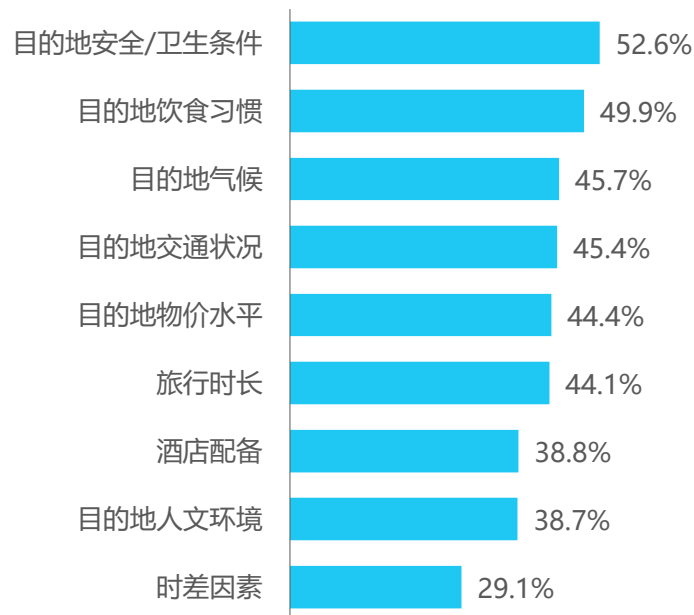
清洁洗漱品是出游必备物品，穷游网用户携带美妆用品意向突出

根据调研数据，电子/摄影产品以及清洁洗漱品是穷游网高端自助游用户必备的物品，穷游网用户出游时对美妆类用品的需求度高于整体在线高端自助游用户。穷游网用户在准备快消品时主要考虑的是目的地的卫生条件及饮食气候。

2019年中国穷游网高端自助游用户出游准备的物品类型



2019年中国穷游网高端自助游用户出游准备快消品主要考虑因素



样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

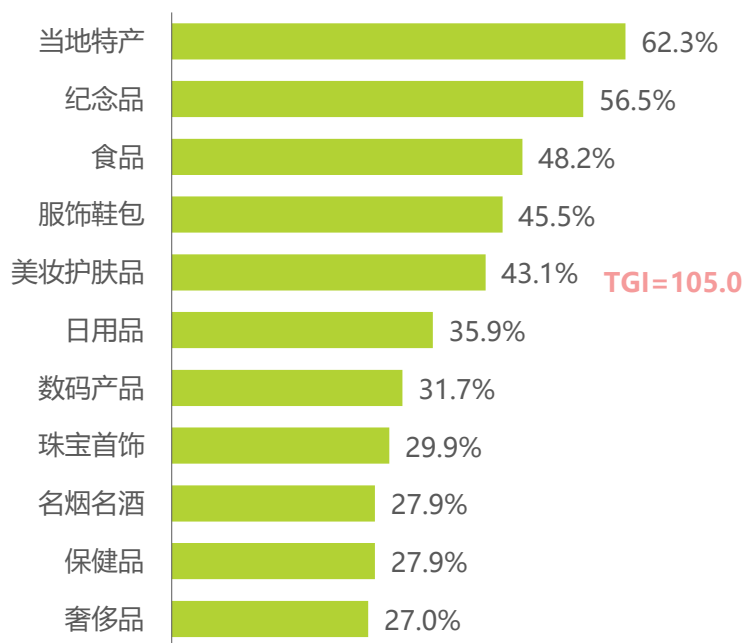
样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户快消品行业营销价值

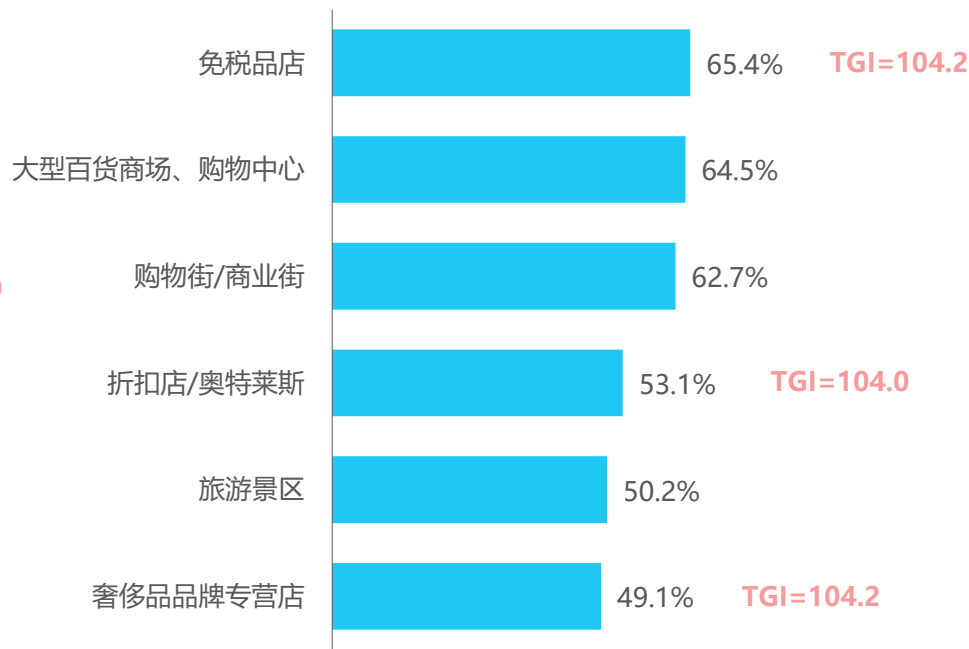
美妆护肤品购买需求强烈，出游时最常去免税店购物

调研数据显示，穷游网用户出游时较为偏爱购买当地特产、纪念品及食品，相对于整体高端自助游用户来说，穷游网用户对美妆护肤品的购买需求较为强烈。从出游购物地点来看，免税店及购物中心是用户出游时最常去的购物地点，此外，去奢侈品品牌专营店购物的穷游网用户也相对较多。

2019年中国穷游网高端自助游用户出游购买的商品品类



2019年中国穷游网高端自助游用户出游购物地点



样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

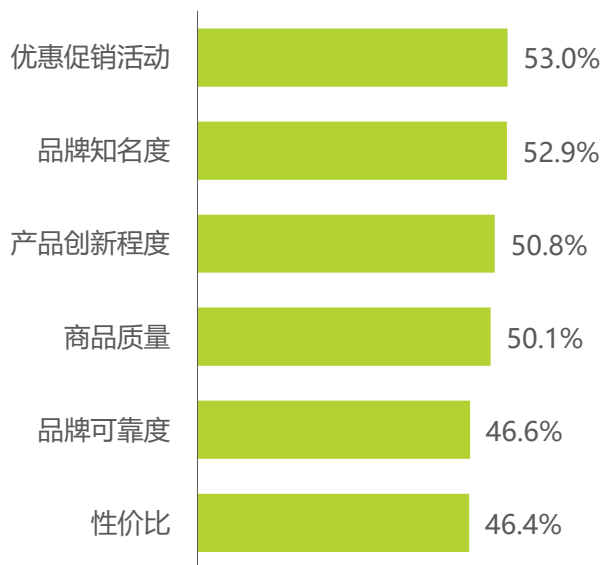
样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户快消品行业营销价值

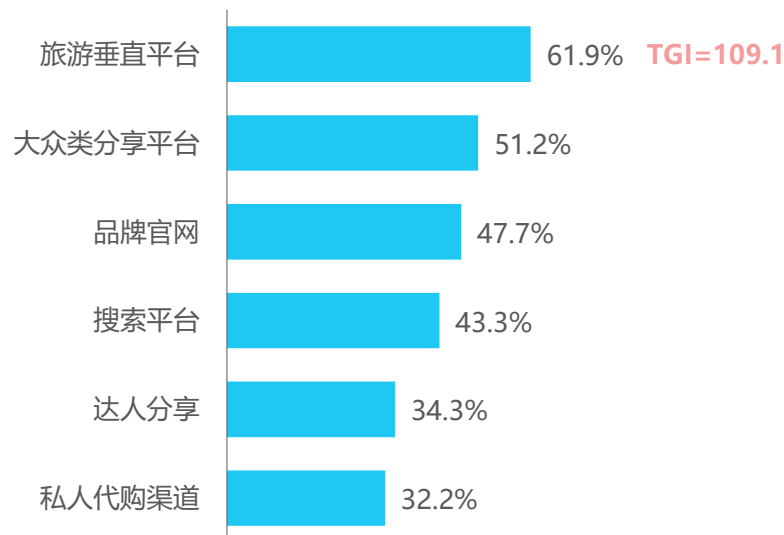
更关注快消品的促销活动，最信任的促销渠道是旅游垂直平台

穷游网高端自助游用户购买快消品时，最为关注商品的优惠促销活动和品牌的知名度，53%的用户会关注快消品是否有优惠促销活动，52.9%的用户会关注快消品的品牌知名度。穷游网等旅游垂直平台是用户最为信任的快消品促销渠道，其次小红书等大众类分享平台也是用户较为信任的促销渠道之一。

2019年中国穷游网高端自助游用户购买快消品时的关注因素



2019年中国穷游网高端自助游用户信任的快消品促销渠道



样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

样本：N=630，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户快消品行业营销价值

穷游网用户对快消品广告接受度偏高

根据调研数据，穷游网用户对于快消品广告的兴趣程度及接受度等方面表现均优于整体在线高端自助游用户，说明穷游网用户对于快消品广告接受度较高，是优质的广告受众。

快消品广告投放效果



注释：1分表示完全不符合，2分表示基本不符合，3分为不太确定，4分为基本符合，5分为完全符合。

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。



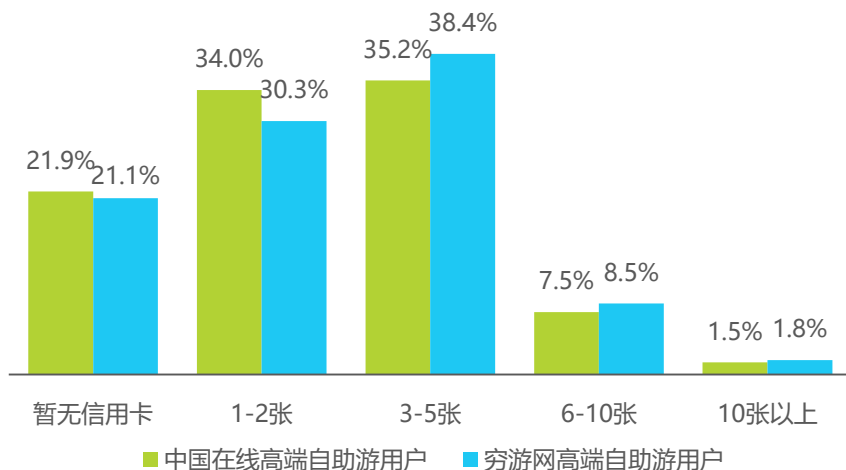
金融行业

用户金融行业营销价值

近八成穷游网用户拥有信用卡，人均信用卡数量高于行业均值

根据调研数据，78.9%的穷游网高端自助游用户拥有信用卡，其中拥有三张以上信用卡的用户占比达48.7%。从人均持卡数量来看，穷游网高端自助游用户人均拥有2.84张信用卡，多于整体用户的人均2.66张信用卡。从办理信用卡的银行来看，持有招商银行的占比最多，其次为工商银行、交通银行和建设银行。

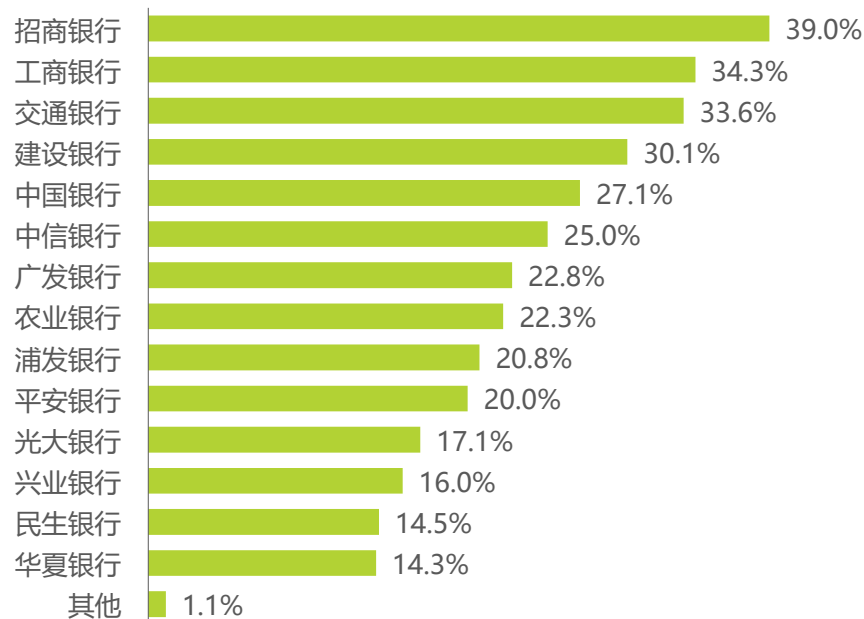
2019年中国在线高端自助游用户拥有信用卡数量



中国在线高端自助游用户：人均2.66张信用卡

穷游网高端自助游用户：人均2.84张信用卡

2019年中国穷游网高端自助游用户拥有信用卡所属银行



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

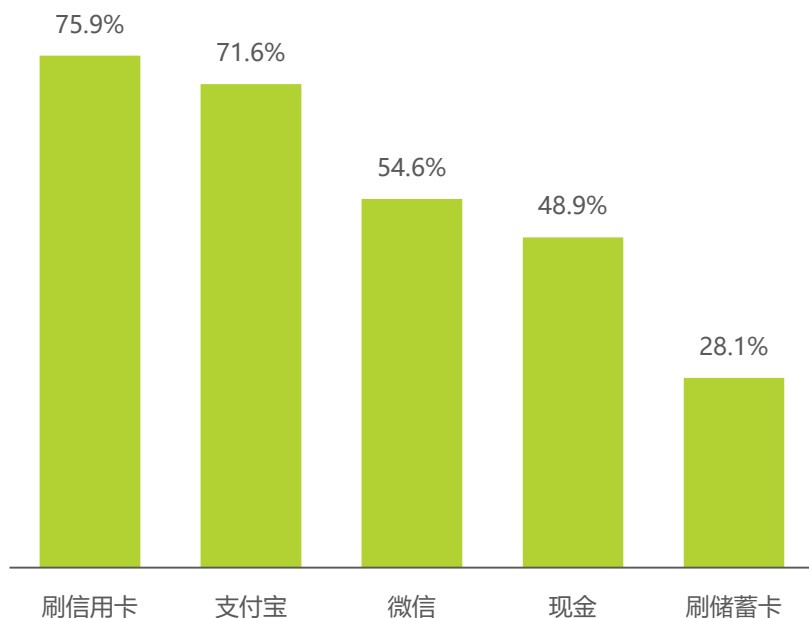
样本：穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户金融行业营销价值

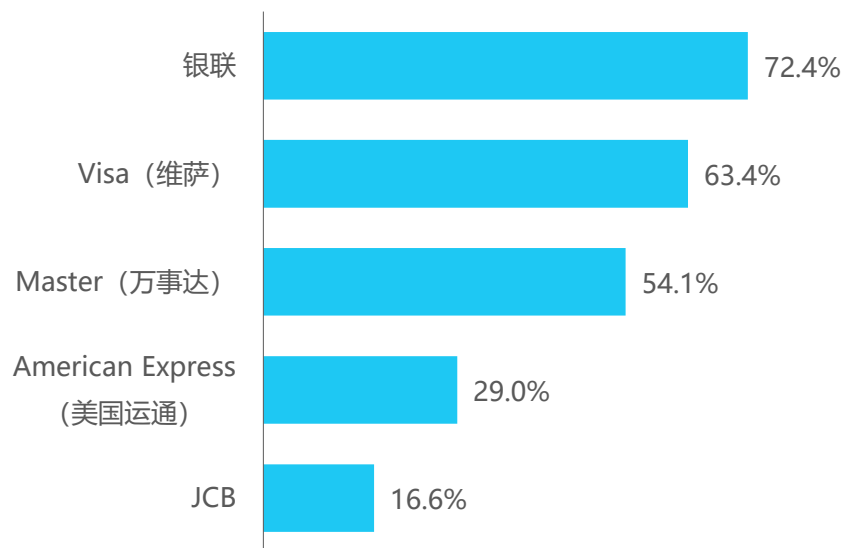
刷信用卡是游客境外主要支付方式，银联是最常用的信用卡类型

刷信用卡是游客在境外消费时的主要支付方式，随着出境游的日益便利，移动支付也愈发成为游客出境旅游时的常用支付方式。从信用卡类型方面来看，72.4%的穷游网高端自助游用户有银联信用卡，此外拥有维萨、万事达、美国运通等国外信用卡的用户也占有一定的比例。

2019年中国穷游网高端自助游用户境外支付方式



2019年中国穷游网高端自助游用户境外消费时使用的信用卡类型



样本：穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

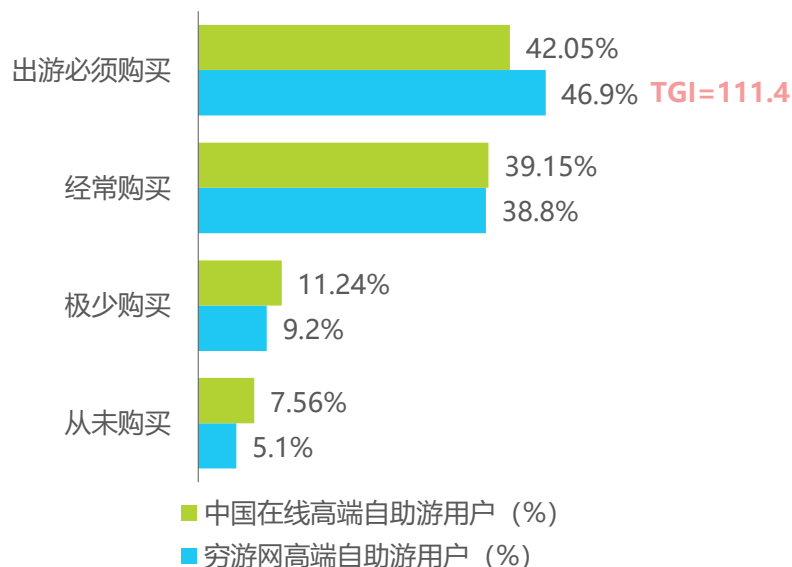
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户金融行业营销价值

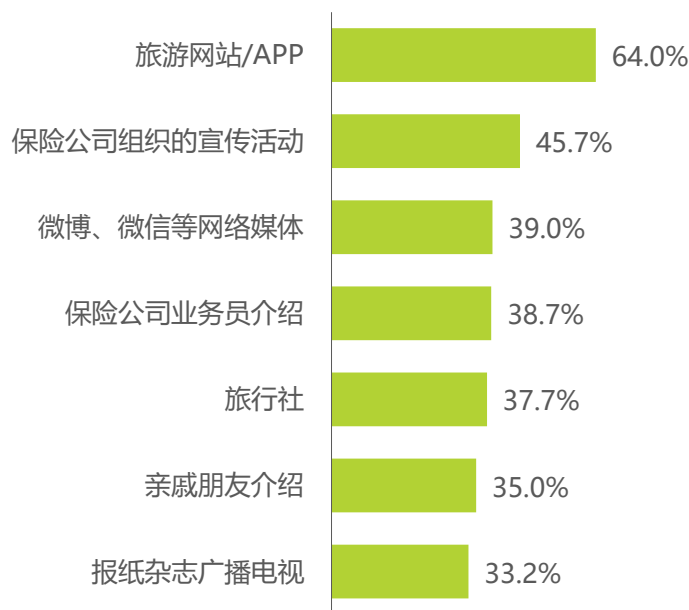
超八成用户出游常买旅游保险，最常通过旅游平台了解旅游保险

调研数据显示，85.7%的穷游网用户出游时经常购买旅游保险，其中46.9%的用户表示旅游保险是他们出游时必买的产品。旅游网站/APP是用户了解旅游保险的主要渠道，其次保险公司的宣传活动及微信、微博等网络媒体是用户了解保险常用的信息渠道。

2019年中国在线高端自助游用户旅游保险购买偏好



2019年中国在线高端自助游用户了解旅游保险的渠道



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

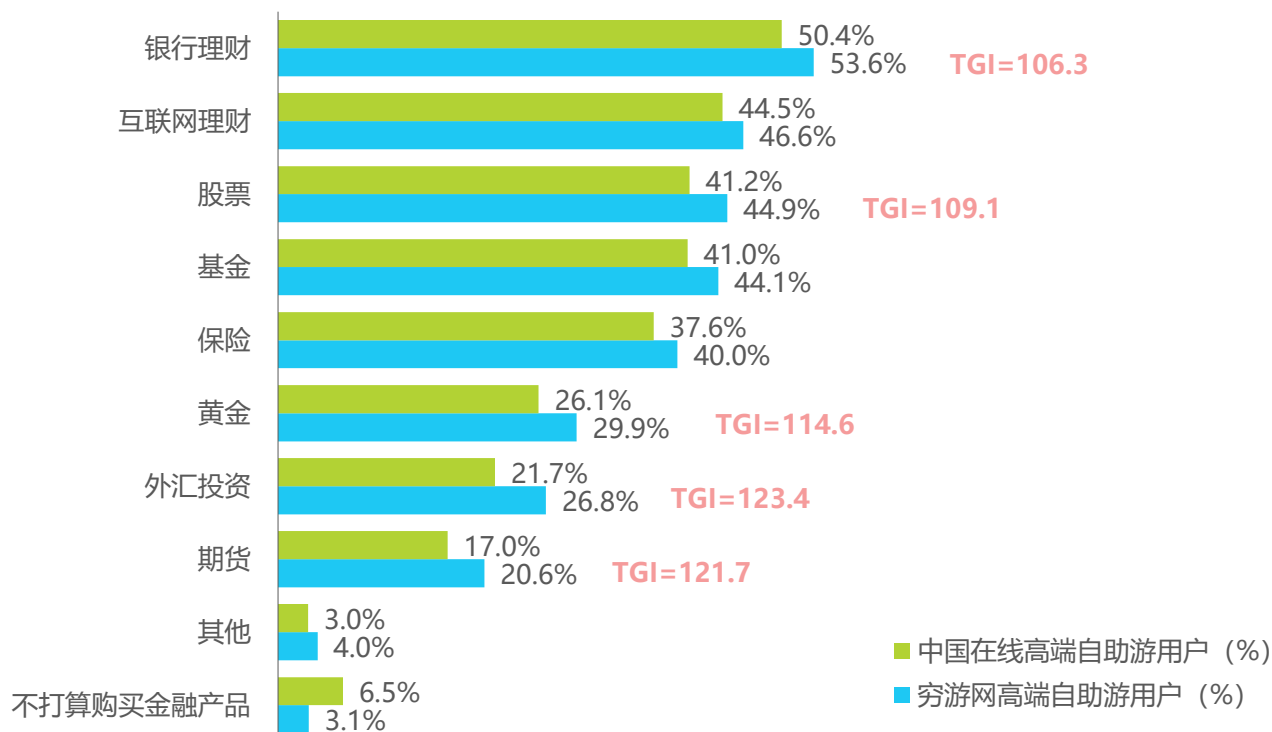
样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户金融行业营销价值

超九成穷游网用户计划购买金融理财产品

对于未来一年计划购买的金融理财产品来说，96.9%的穷游网用户都有购买金融理财产品的计划，银行理财、互联网理财及股票较受到用户欢迎，此外穷游网用户购买黄金、外汇投资和期货的意愿也较为强烈。

2019年中国在线高端自助游用户未来一年计划购买的金融产品



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户金融行业营销价值

穷游网用户对金融理财产品广告有较高的接受度

根据调研数据，穷游网用户对于金融理财产品广告的兴趣程度及接受度等方面表现均优于整体在线高端自助游用户，说明穷游网用户对于金融理财产品广告接受度较高，是优质的广告受众。

金融理财产品广告投放效果



注释：1分表示完全不符合，2分表示基本不符合，3分为不太确定，4分为基本符合，5分为完全符合。

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。



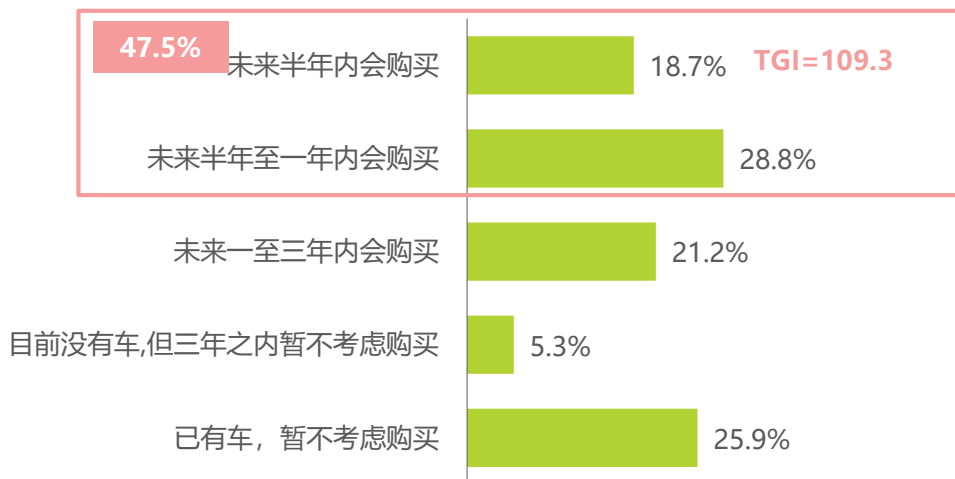
汽车行业

用户汽车行业营销价值

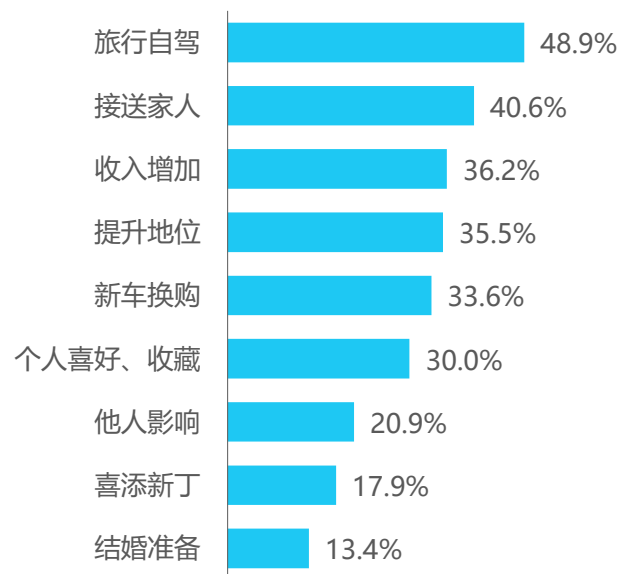
近七成穷游网用户有购车计划，旅行自驾是主要购车原因

调研数据显示，68.8%的穷游网用户在未来三年之内有购车计划，其中计划未来一年之内购买汽车的用户占比达47.5%，高于整体在线高端自助游用户。从购买汽车的原因来看，旅行自驾是用户购买汽车的主要原因。

2019年穷游网高端自助游用户购车计划



2019年穷游网高端自助游用户购车原因

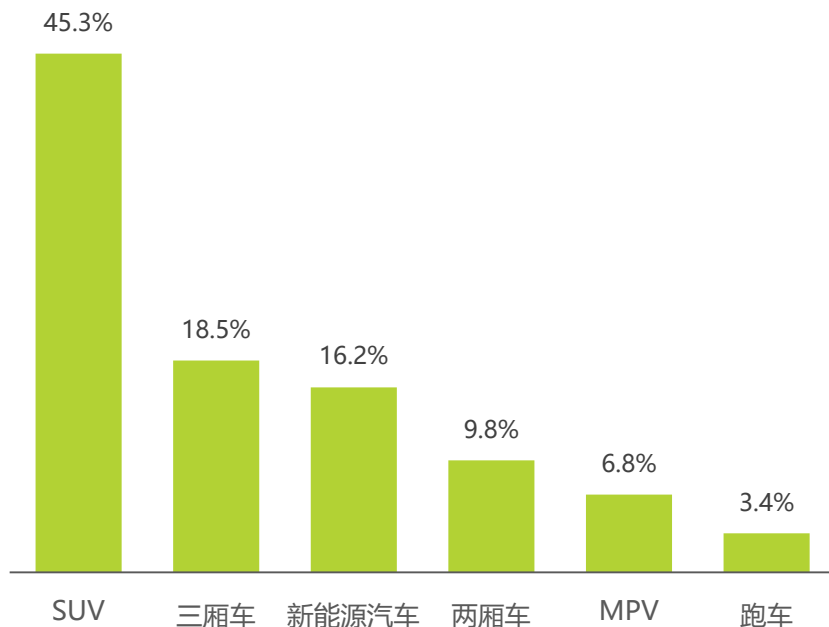


用户汽车行业营销价值

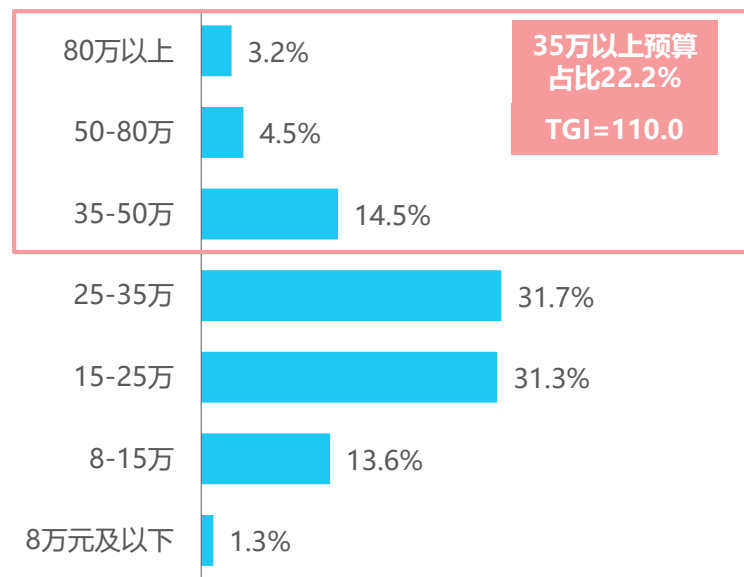
SUV是用户偏爱的车型，超五成用户购车预算在25万元以上

在用户的车型喜好方面，调研数据显示穷游网用户最为偏爱购买SUV车型的汽车，53.9%的穷游网用户购车预算在25万元以上，其中购车预算在35万元以上的用户占比达22.2%，高于整体在线高端自助游用户。

2019年穷游网高端自助游用户汽车购买类型偏好



2019年穷游网高端自助游用户汽车购买预算



样本：穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

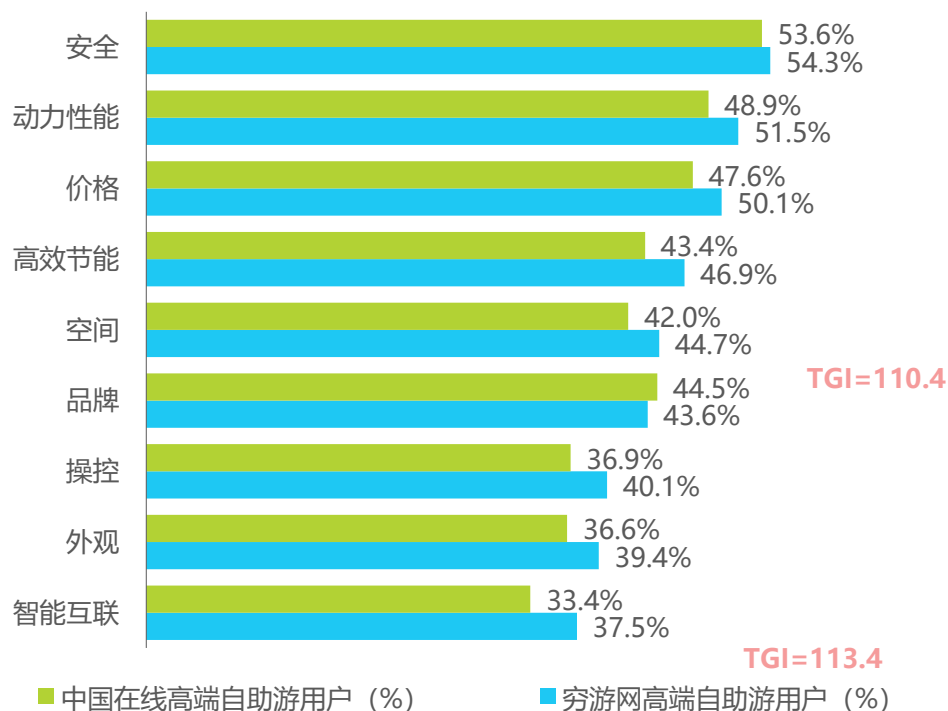
样本：穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户汽车行业营销价值

安全性及动力性能是用户最为关注的因素

根据调研结果，用户购买汽车时最看重汽车的安全性及动力性能，穷游网用户对汽车的空间及智能互联有着较高的关注度。

2019年穷游网高端自助游用户购买汽车时考虑的因素



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户汽车行业营销价值

穷游网用户对汽车广告接受度偏高

根据调研数据，穷游网用户对于汽车广告的兴趣程度及接受度等方面表现均优于整体在线高端自助游用户，说明穷游网用户对于汽车广告接受度较高，是优质的广告受众。

汽车广告投放效果



注释：1分表示完全不符合，2分表示基本不符合，3分为不太确定，4分为基本符合，5分为完全符合。

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。



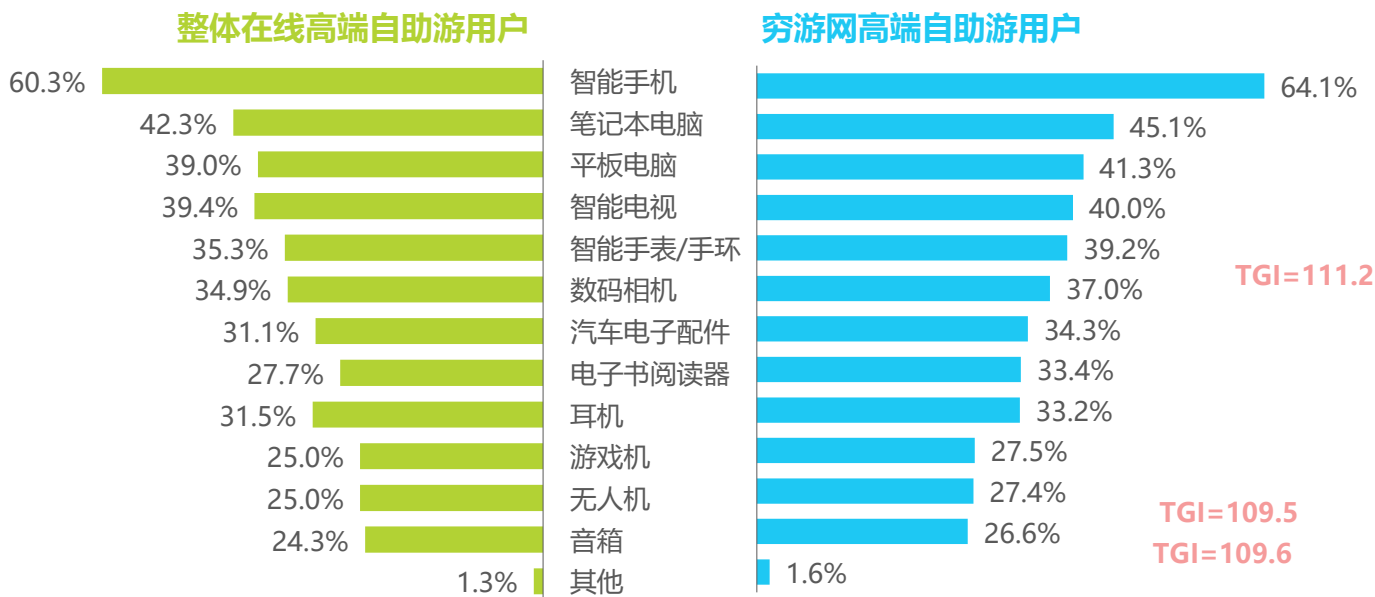
3C数码行业

用户3C数码行业营销价值

穷游网用户更关注新型数码产品

从用户占比来看，用户较为偏爱智能手机、笔记本电脑和平板电脑，但相对于整体在线高端自助游用户人群来说，穷游网用户对智能手表、无人机和音箱三类数码产品有着较高的关注度，由此可见，穷游网用户更愿意尝试和接纳新事物。

2019年中国在线自助游用户数码产品偏好



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户3C数码行业营销价值

近半数穷游网用户计划未来一年内购买手机

调研数据显示，除41.4%的穷游网用户计划购买手机外，未来一年内计划购买笔记本电脑、智能手表/手环、平板电脑、智能电视、无人机等数码产品的人群占比较为均匀，穷游网用户对3C数码产品购买计划更加多元化。

2019年穷游网高端自助游用户未来一年计划更新/购买的数码产品



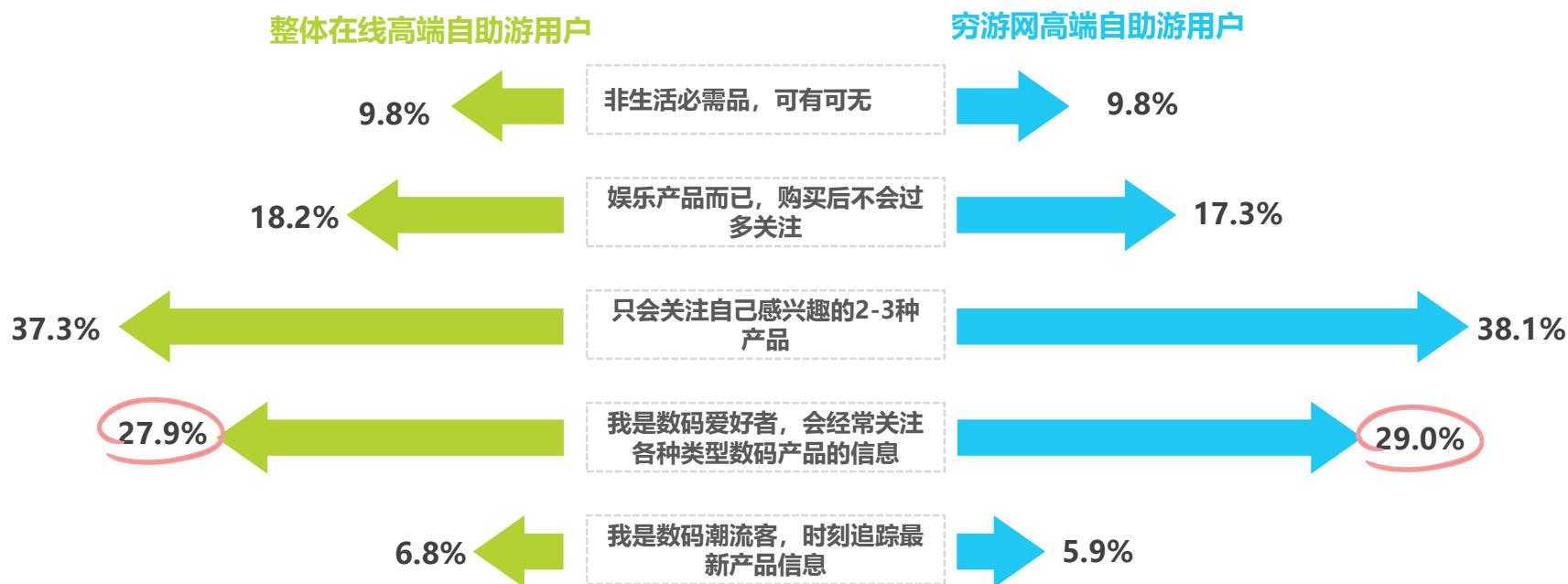
样本：N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户3C数码行业营销价值

穷游网用户中的数码爱好者更多

调研结果显示，目前中国在线高端自助游用户对于数码产品有着较高的关注度，多数人会经常关注自己感兴趣的数码产品。对比来看，穷游网用户的数码爱好者更多，对数码产品的关注度也高于平均水平。

2019年中国在线自助游用户对数码产品的关注度



样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

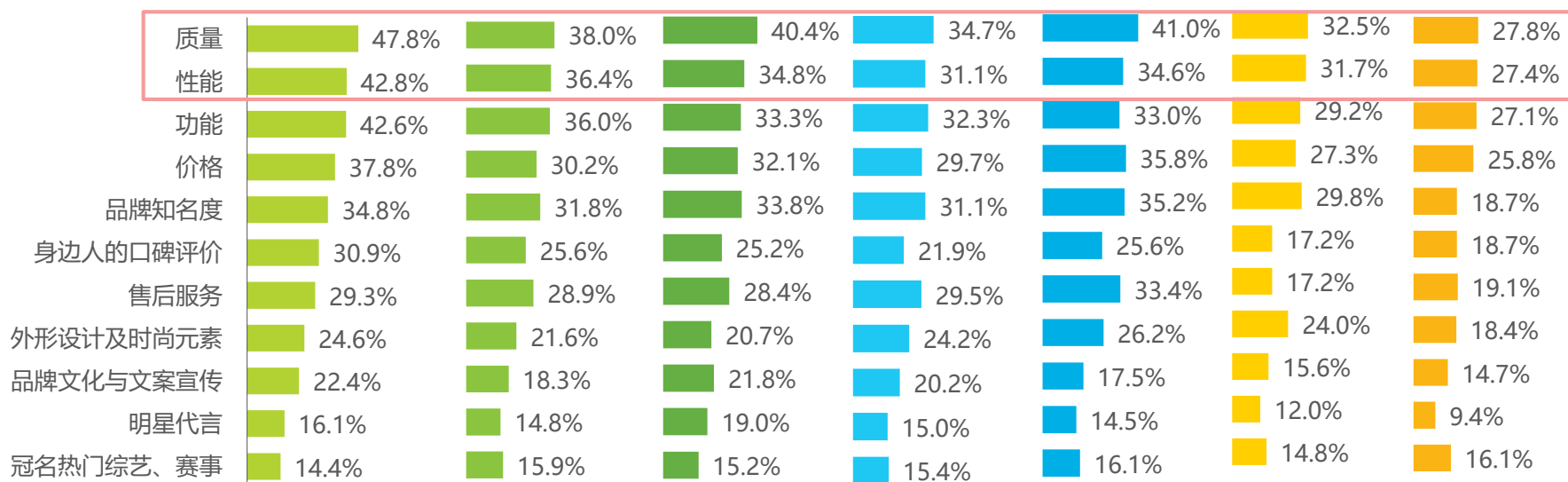
用户3C数码行业营销价值

质量和性能是用户购买数码产品时关注的主要因素

根据调研数据，用户在购买数码产品时，最关注产品的质量、性能以及功能，在购买笔记本电脑时更关注售后服务。

2019年穷游网高端自助游用户购买数码产品时关注的因素

■ 智能手机 ■ 平板电脑 ■ 数码相机 ■ 智能手表/手环 ■ 笔记本电脑 ■ 音箱 ■ 电子书阅读器



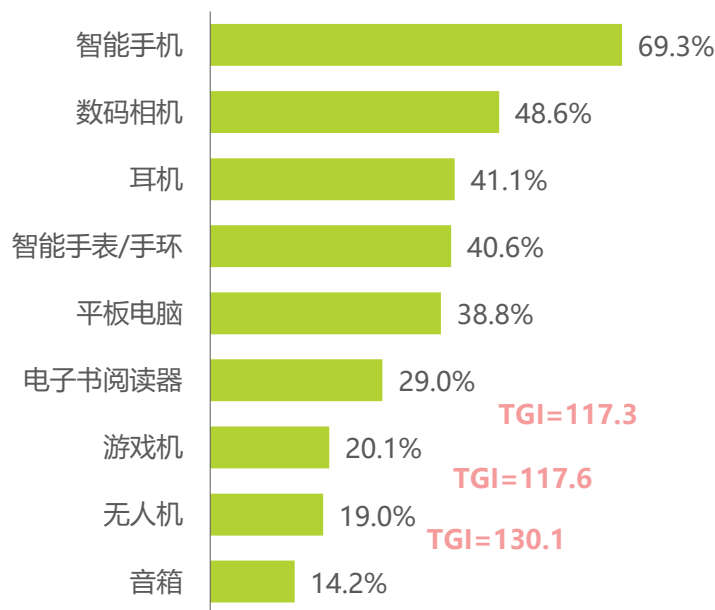
样本：N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

用户3C数码行业营销价值

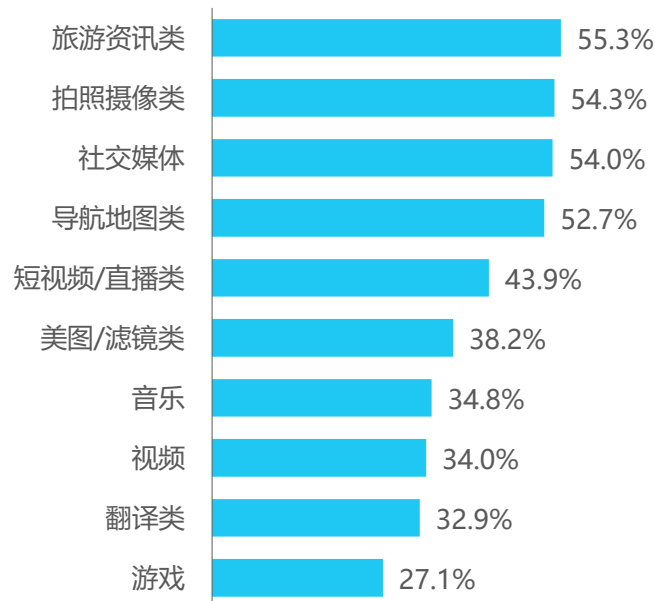
手机相机是出游最常携带的数码产品，最常查找旅游资讯类信息

智能手机和数码相机是穷游网用户出游时最常携带的数码产品。相对整体在线高端自助游用户来说，穷游网用户出游携带电子书阅读器、游戏机、无人机的需求较为突出。穷游网用户出游时对于旅游资讯类、拍照摄像类、社交媒体类和导航地图类的手机功能有较高的需求。

2019年穷游网高端自助游用户出游时携带的数码产品



2019年穷游网高端自助游用户出游时常用的手机功能



用户3C数码行业营销价值

穷游网用户对3C数码广告有较高的接受度

根据调研数据，穷游网用户对于3C数码广告的兴趣程度及接受度等方面表现均优于整体在线高端自助游用户，说明穷游网用户对于3C数码广告接受度较高，是优质的广告受众。

3C数码广告投放效果



注释：1分表示完全不符合，2分表示基本不符合，3分为不太确定，4分为基本符合，5分为完全符合。

样本：中国在线高端自助游用户N=1032，穷游网高端自助游用户N=638，于2019年12月通过艾瑞iclick社区及穷游网调研获得。

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