

中国在线旅游平台用户洞察 研究报告

2021年



01-研究目的及内容

《2021年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-调研样本说明及名词解释

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、马蜂窝、同程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	2021.04
样本数量	2990

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。**

旅游行业助力国民经济复苏

1

在线旅游用户人群画像描摹

2

在线旅游用户行为分析洞察

3

在线旅游用户营销价值分析

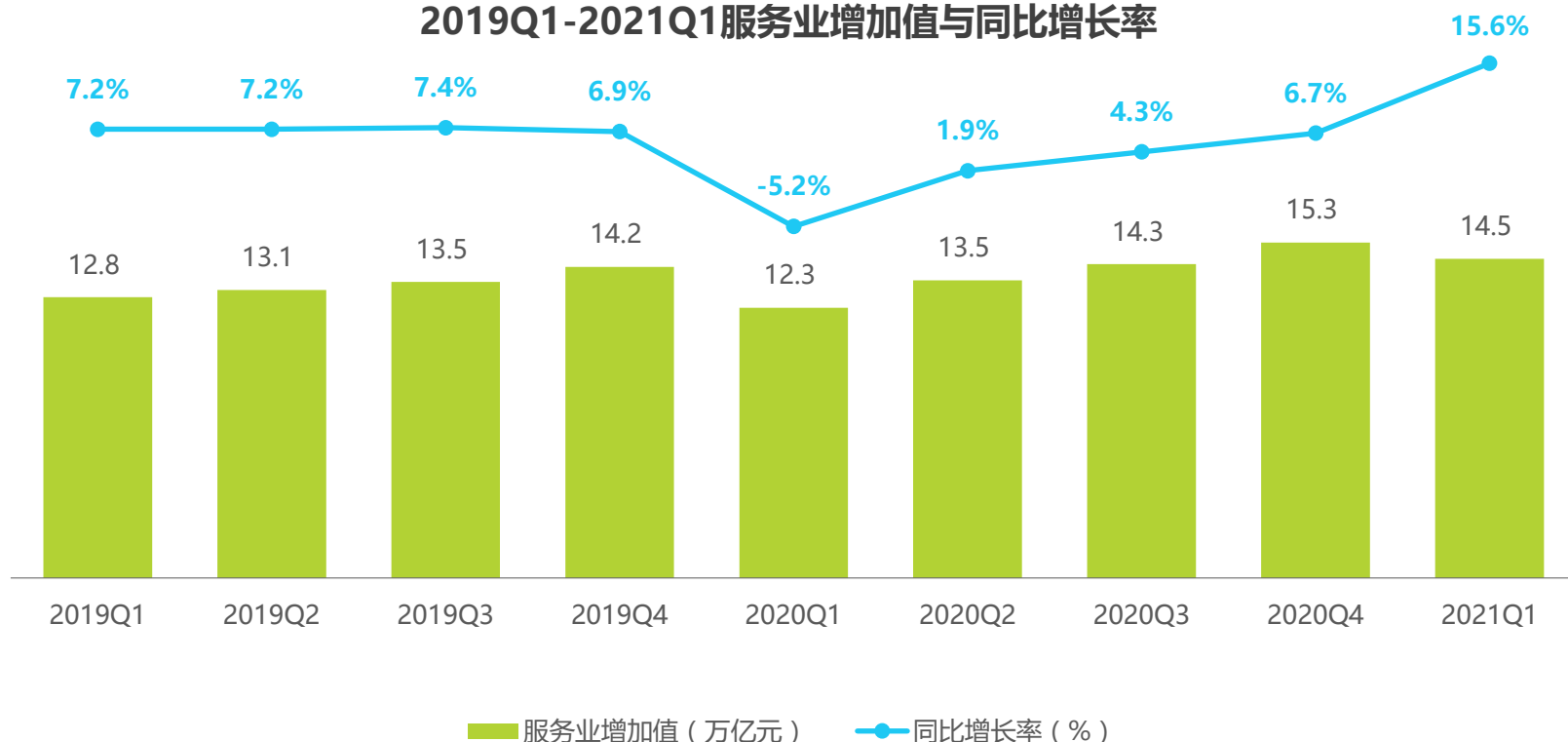
4



服务业增加值持续回暖，是助推国民经济复苏的主要动力

自2020年年初新冠疫情爆发以来，各行业均遭受了不同程度的冲击。随着我国最早从新冠疫情中恢复，宏观经济与国民消费情况均迎来了好转。国家统计局数据显示，第三产业（服务业）在2021年第一季度增加值达14.5万亿元，同比增长15.6%，两年平均增长4.7%。服务业增加值占国内生产总值比重为58.3%，对国民经济增长的贡献率为50.9%，拉动国内生产总值增长9.3个百分点，分别高出第二产业21.1、3.8和0.7个百分点。

2019Q1-2021Q1服务业增加值与同比增长率



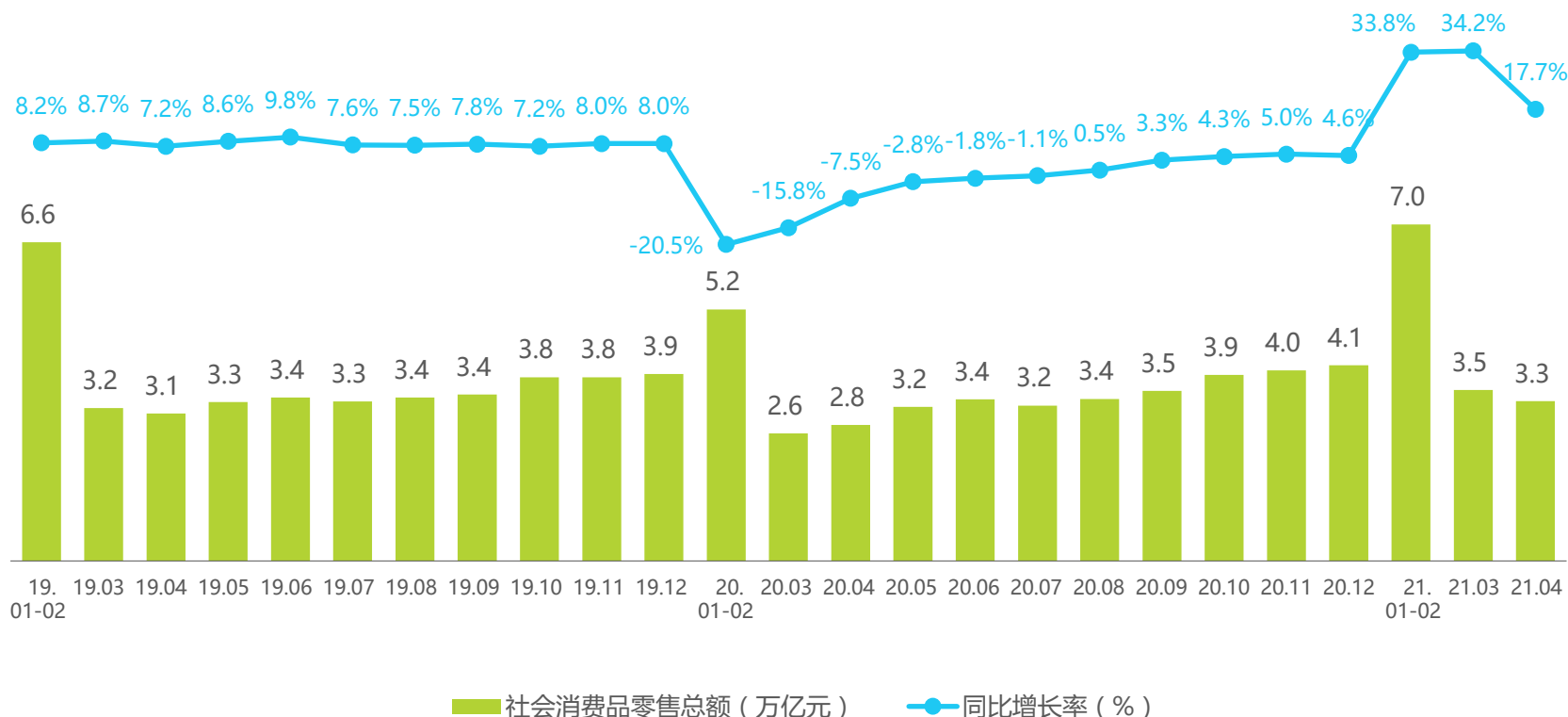
来源：国家统计局。



国民消费呈现恢复性较快增长

国民消费方面，2021年第一季度社会消费品零售总额达105221亿元，同比增长33.9%，两年平均增长4.2%。从数据来看，今年以来，消费市场延续了上一年逐季恢复的态势，呈现恢复性较快增长。

201901-202104社会消费品零售总额与同比增长率



来源：国家统计局。

旅游行业逐步复苏



去哪儿旅行

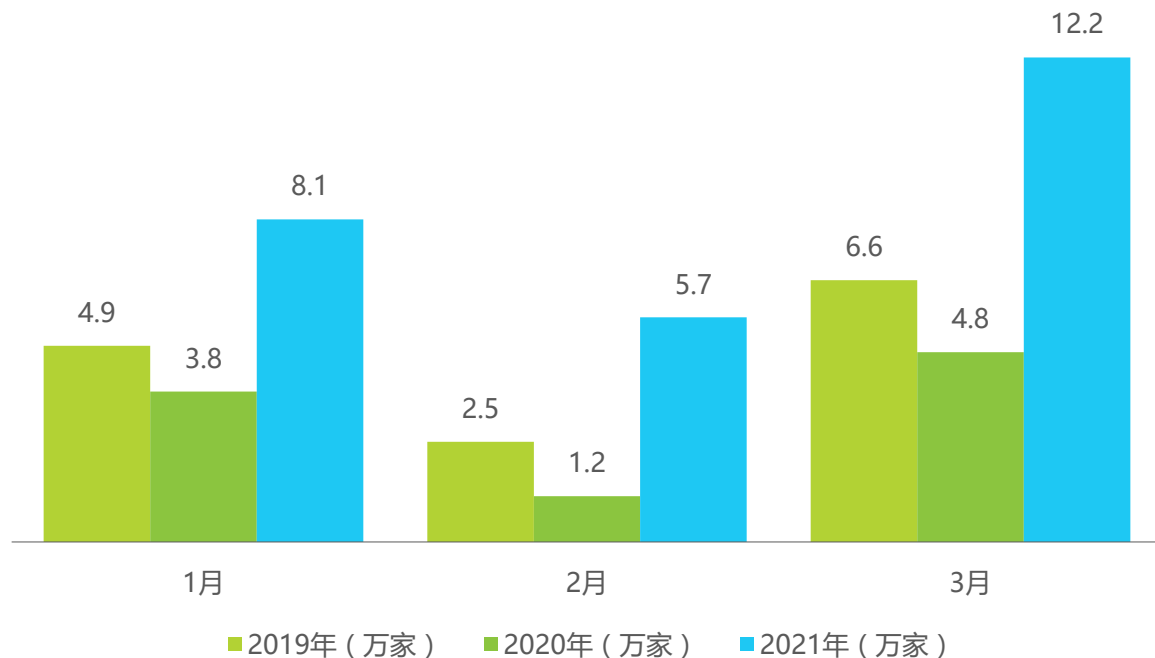


艾瑞咨询

旅游相关企业注册数量超过疫前同期水平

天眼查数据显示，我国目前旅游相关企业数量超381.2万家。其中，2021年第一季度新增旅游相关企业26.0万家，同比增长168%。另外，2021年3月注册量为近一年来最多，为12.2万家。

2019-2021年1-3月旅游相关企业注册数量



来源：天眼查。

旅游行业逐步复苏

旅游行业有序复苏，重归景气

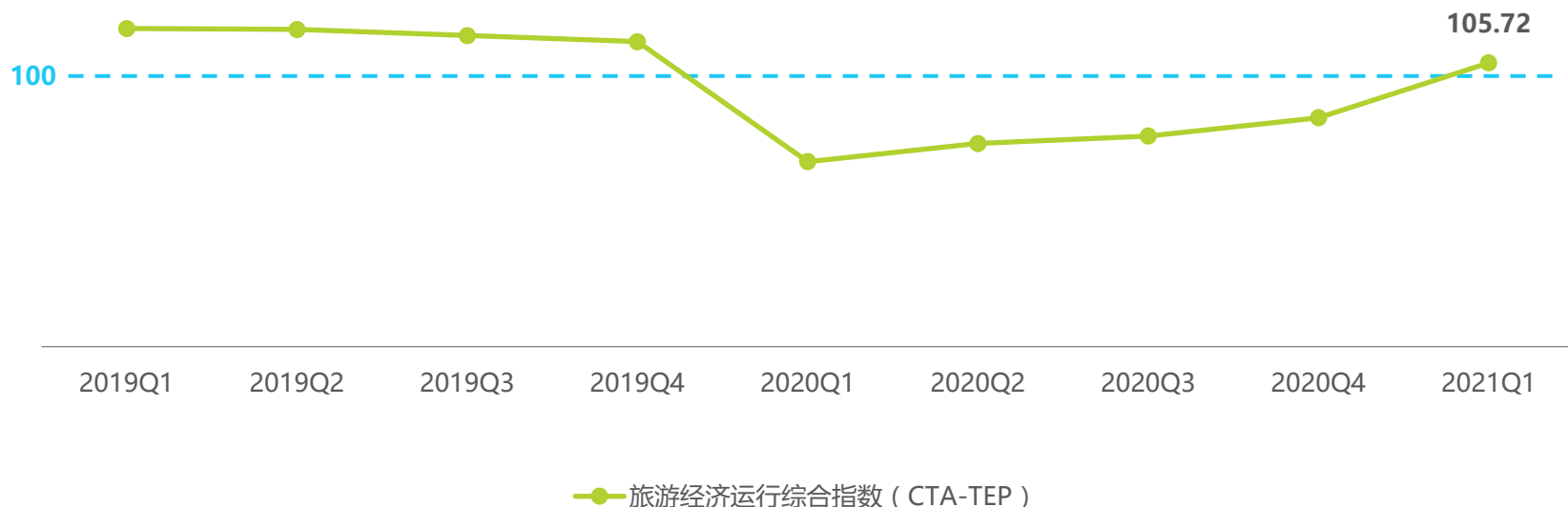


去哪儿旅行



在国民经济全面复苏的背景下，各行业也呈持续回升趋势。以旅游行业为例，中国旅游研究院数据显示，2021年第一季度旅游经济运行综合指数达到105.72，同比和环比分别上升36.8%和20.4%，说明旅游行业正在步入“相对景气”到“景气”的通道。旅游经济有序复苏势不可挡，旅游市场稳步回升。

2019Q1-2021Q1旅游经济运行综合指数（CTA-TEP）



来源：中国旅游研究院。

注释：旅游经济运行综合指数（CTA-TEP）由旅游市场景气、产业景气、发展环境景气三个基本面构成。

在线旅游行业用户流量



去哪儿旅行

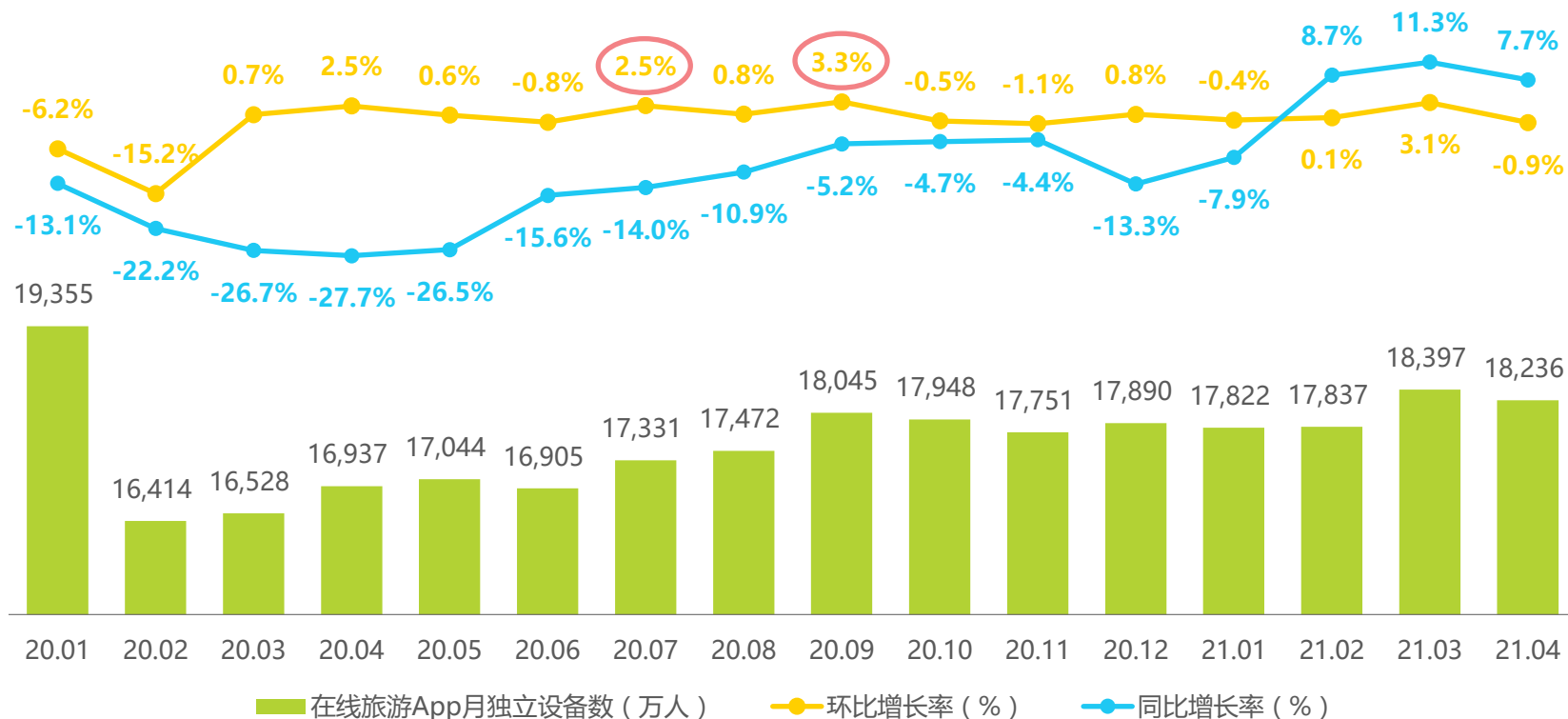


艾瑞咨询

在线旅游App流量逐步复苏，用户出游需求回暖

艾瑞UserTracker数据显示，2020年2月受疫情影响触底后，在线旅游App流量呈现逐月缓慢复苏的趋势，在出境游仍然受限的情况下，App端用户规模在9-11月已恢复至同期水平95%左右，体现出良好的回暖态势。从环比来看，暑期及十一长假前App流量提升明显。

UserTracker-202001-202104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）。

在线旅游行业用户黏性



去哪儿旅行



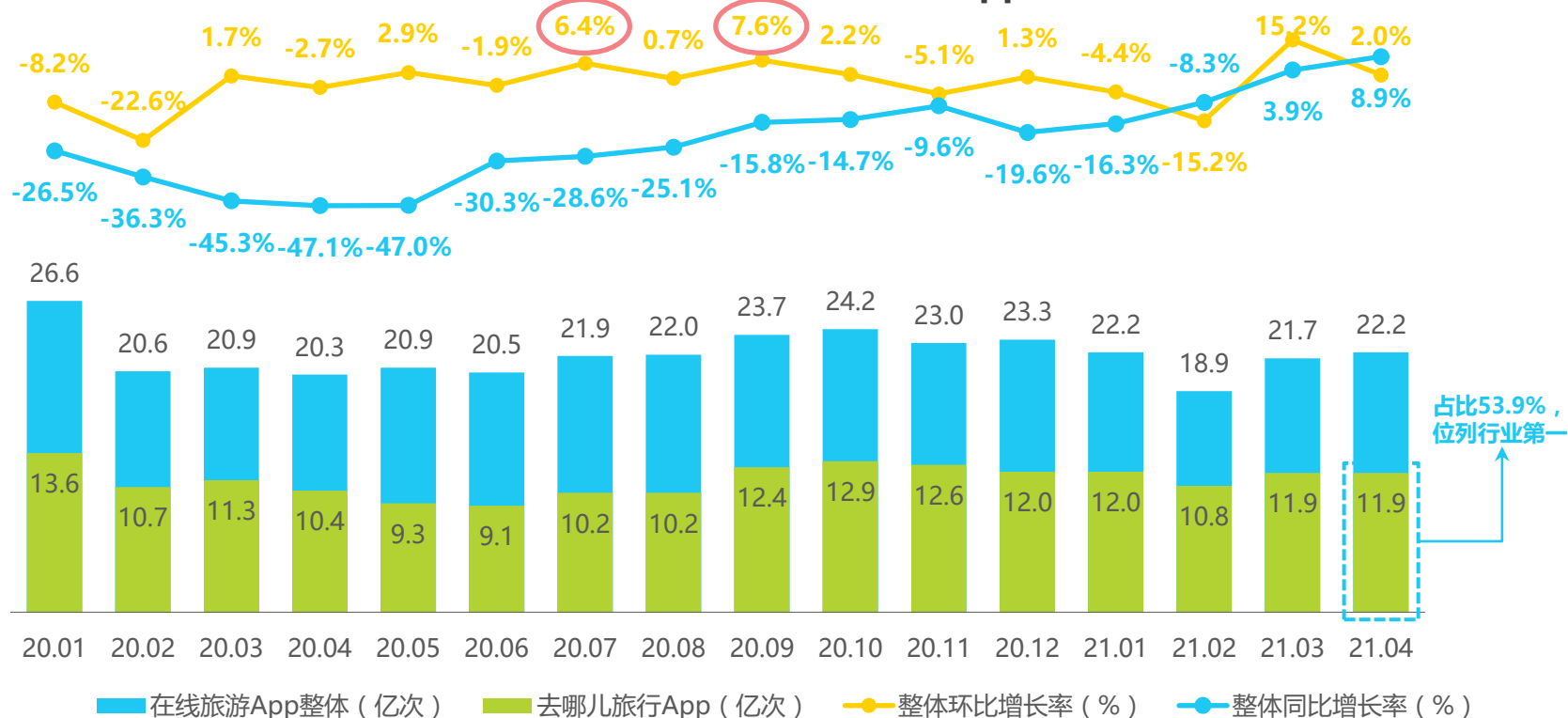
艾瑞咨询

在线旅游App月度总使用次数回升，疫情影响正逐渐消除

艾瑞UserTracker数据显示，在线旅游App月总使用次数疫后呈现非线性恢复态势，在11月已恢复至往年同期九成水平；从环比来看，7月及9月App月总使用次数出现小高峰，暑期出行及十一黄金周出游需求较为明显。

去哪儿旅行App在2021年4月总使用次数达11.9亿次，占当月整体在线旅游App的53.9%，位列行业第一

UserTracker-202001-202104在线旅游App月总使用次数



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线旅游行业用户黏性



去哪儿旅行



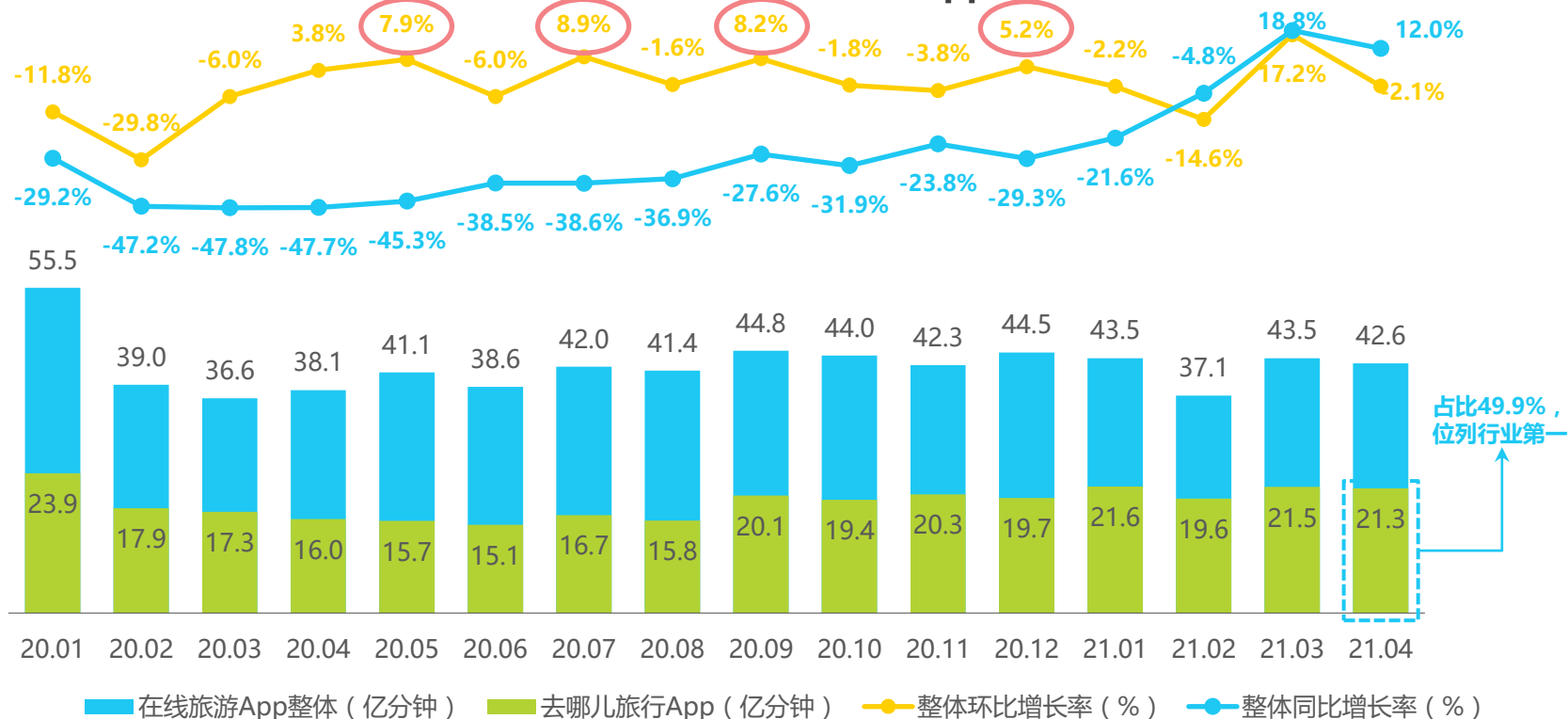
艾瑞咨询

在线旅游App月度总有效使用时间整体缓慢复苏

相比指标月独立设备数及总使用次数，在线旅游App月总有效使用时间疫后恢复整体向好但速度相对较缓，截至20年底恢复至往年同期七成左右水平；从环比来看，5月、7月、9月及年底12月均出现了小高峰，消费者黏性相对更高。

去哪儿旅行App在2021年4月总使用次数达21.3亿分钟，占当月整体在线旅游App的49.9%，位列行业第一

UserTracker-202001-202104在线旅游App月总有效使用时间



来源：UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

旅游行业助力国民经济复苏

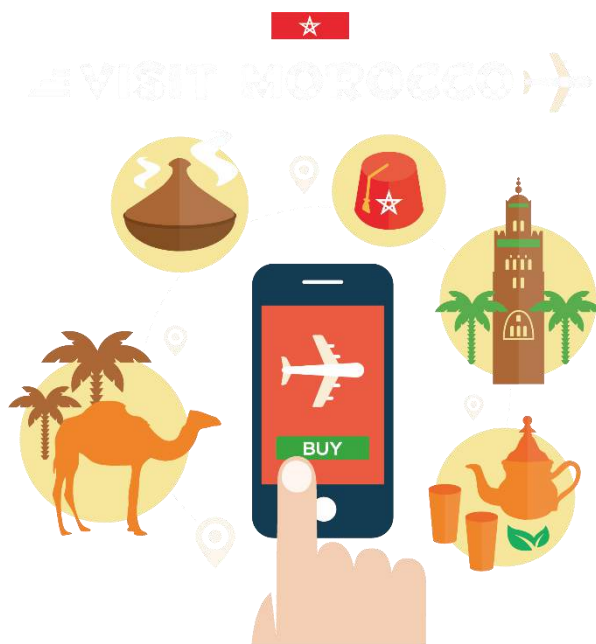
小结



去哪儿旅行



艾瑞咨询



- 疫情对国民经济影响逐渐消退，旅游行业疫情后回暖趋势明显，有力促进居民消费，推动国民经济复苏。
- 在线旅游行业App端流量已基本恢复至疫前水平，体现出用户受疫情影响压抑的出游需求正在逐步释放。
- 去哪儿App端的用户黏性处于行业领先地位，App月总使用次数和月总有效使用时间都位列在线旅游行业第一名，凸显出去哪儿用户与平台间高黏性忠诚度高特点。

旅游行业助力国民经济复苏

1

在线旅游用户人群画像描摹

2

在线旅游用户行为分析洞察

3

在线旅游用户营销价值分析

4

在线旅游用户画像-基础属性



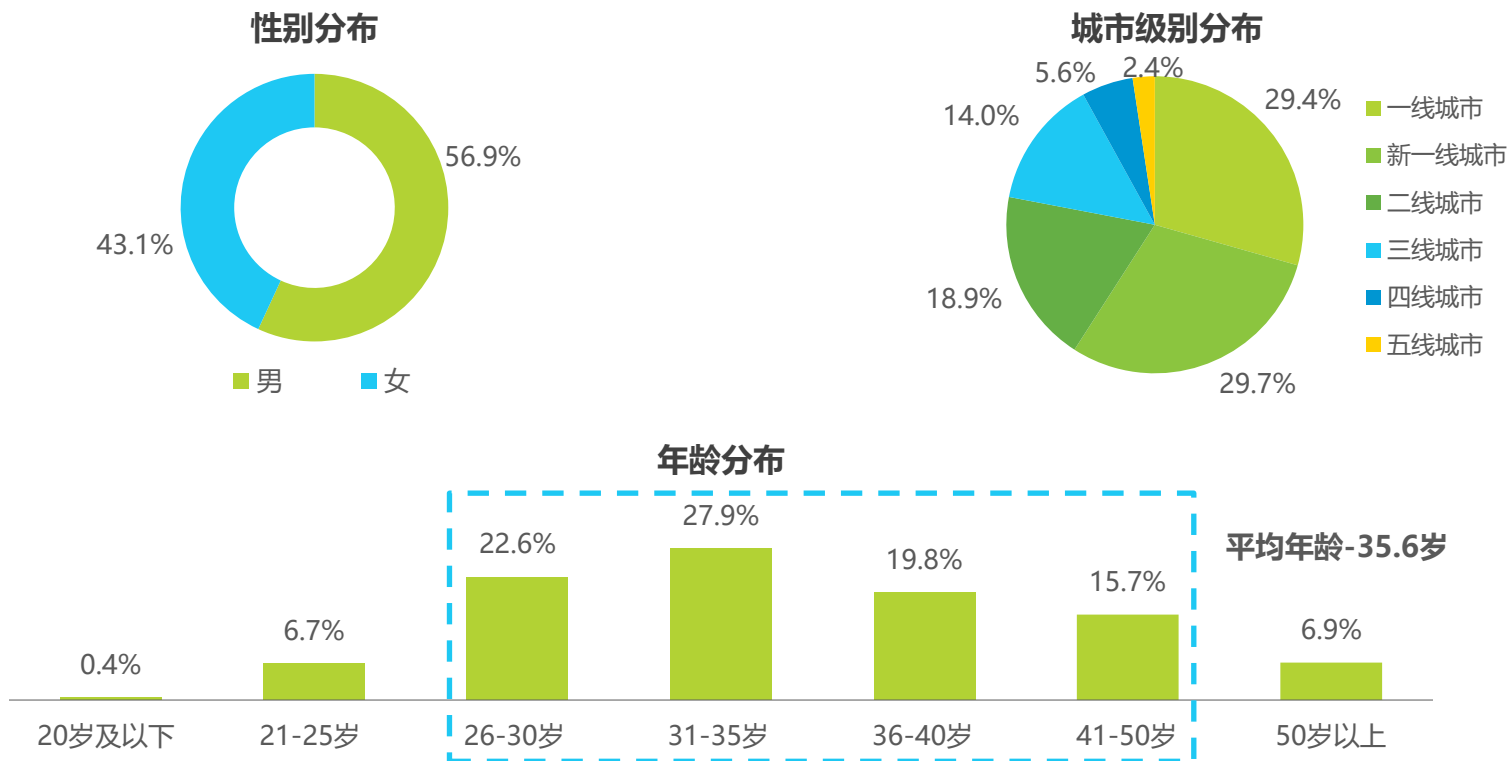
去哪儿旅行



普通旅游用户男性占比相对更高，26-50岁及一线、新一线、二线城市人群是主流用户群体

普通旅游用户性别分布均衡，男性占比56.9%相对更多。年龄方面，用户平均年龄35.6岁，26-50岁用户占比接近八成，是最主要的用户分布年龄段；从城市分布来看，一线、新一线和二线城市用户占比达到78.0%，高线城市是最主要的用户城市分布来源。

普通旅游用户基础属性分布



样本：N=2030；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

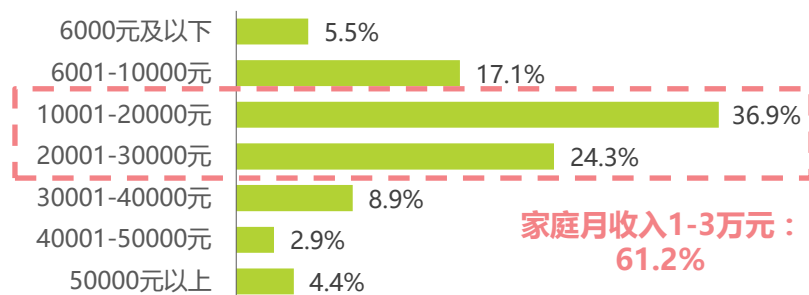


亲子家庭是普通旅游用户最主要的家庭结构

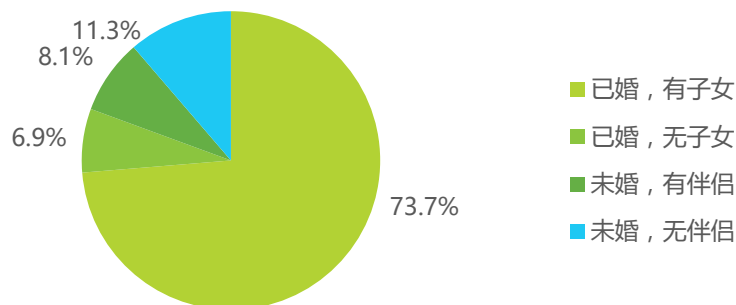
亲子家庭占比超过七成，是普通旅游用户群体最主要的家庭结构。超六成用户家庭月收入在1-3万元。消费方面，月平均支出占月收入比例42.7%；以家庭为重的宝爸宝妈在消费时最看重商品的实用性、购物前会详尽比较并选择熟悉知名的品牌。

普通旅游用户社会属性分布

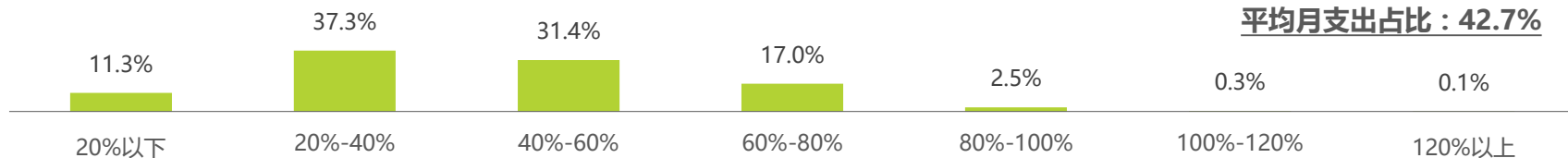
家庭月收入分布



婚姻状况分布



月支出占月收入比例



社交与消费观

“我选择商品时更看重实用性”

“购物前我会收集信息，进行详尽比较”

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

“我购物会优先选择熟悉、知名的品牌”

“对我来说，家庭比事业更加重要”

样本：N=2030；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户画像-基础属性



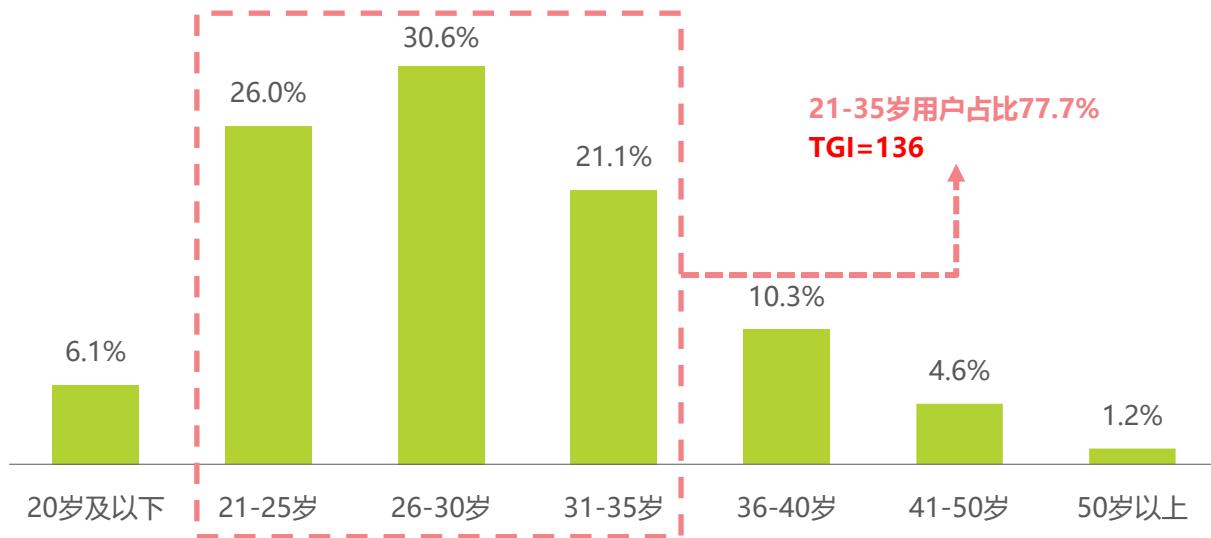
去哪儿旅行



去哪儿用户年轻化趋势明显，21-35岁是去哪儿用户最集中的年龄段

年龄方面，去哪儿平台数据显示其主力用户平均年龄26.4岁，具有年轻化的特点；从分布来看，21-35岁为去哪儿用户分布最广泛的年龄段，占比接近八成，此部分年轻用户正处于事业上升期及成熟期，有提高生活品质的强烈需求，具有更高的消费潜力。

去哪儿用户基础属性-年龄分布



样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户画像-基础属性



去哪儿旅行

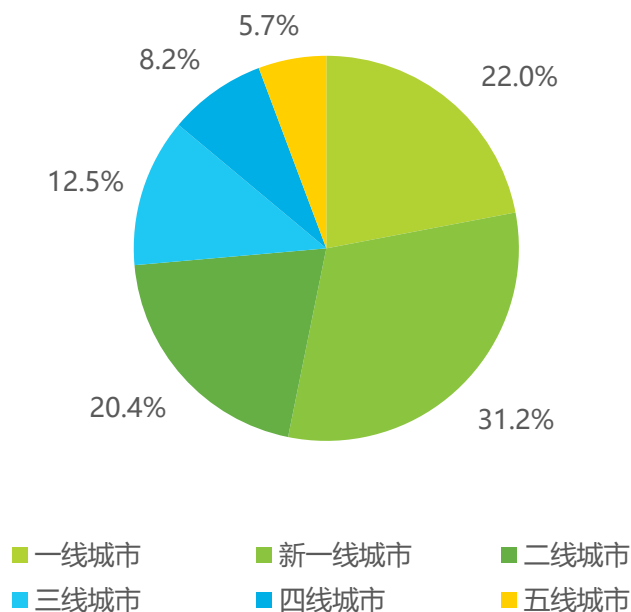


超七成去哪儿用户分布在一线、新一线和二线城市

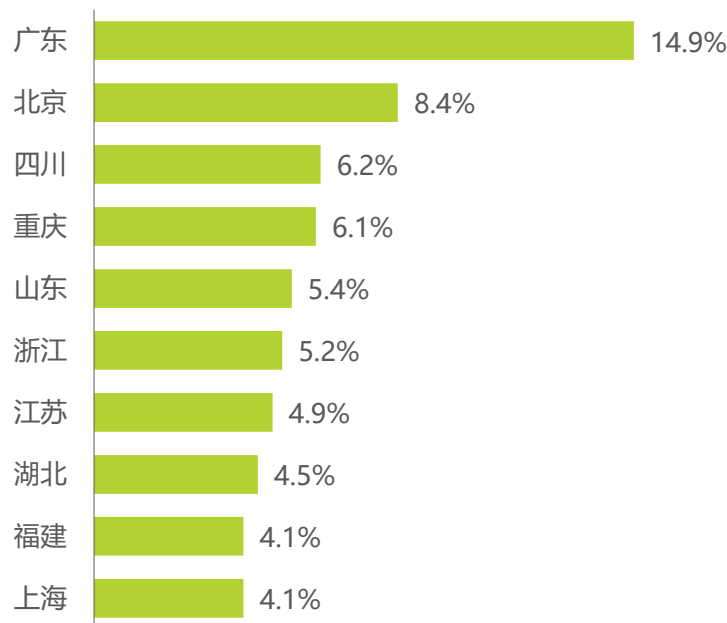
在我国新的发展格局下，新一线、二线城市快速发展崛起，潜力不容小觑。去哪儿用户在新一线及二线城市分布比例达到51.6%（TGI=106），汇聚了更多高线潜力城市的高品质人群，具备更高的消费潜力；省份/直辖市分布方面，广东、北京、四川、重庆、山东用户最多，可以看到除了经济发达省市以外，四川、重庆、湖北等高线潜力省市同样极具活力，用户规模紧追第一梯队，为未来打下了坚实的高潜力用户基础。

去哪儿用户基础属性分布

城市级别分布



所在地省份/直辖市分布Top10



样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户画像-社会属性



去哪儿旅行



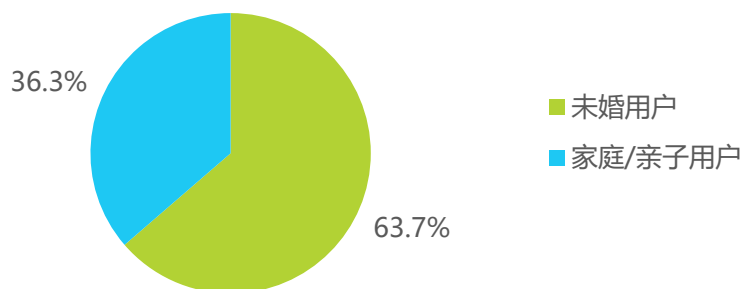
艾瑞咨询

高学历白领未婚人群为主，具备较高消费潜力

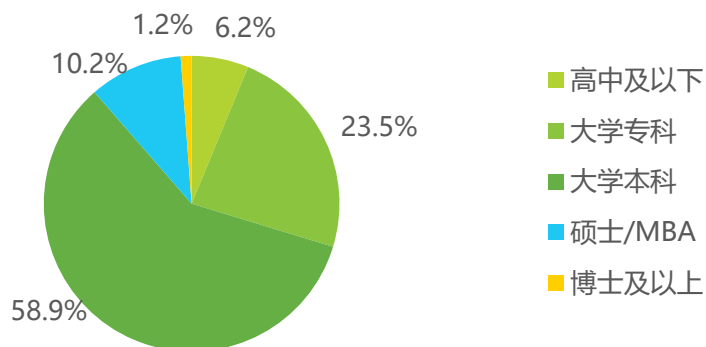
年轻去哪儿用户以未婚人群为主，占比63.6%；本科及以上学历占比超七成；从职业方面看，企业管理人员、普通职员等白领阶层占比达46.8%，此部分年轻人具备较高的消费潜力及提升生活品质的需求。

去哪儿用户社会属性分布

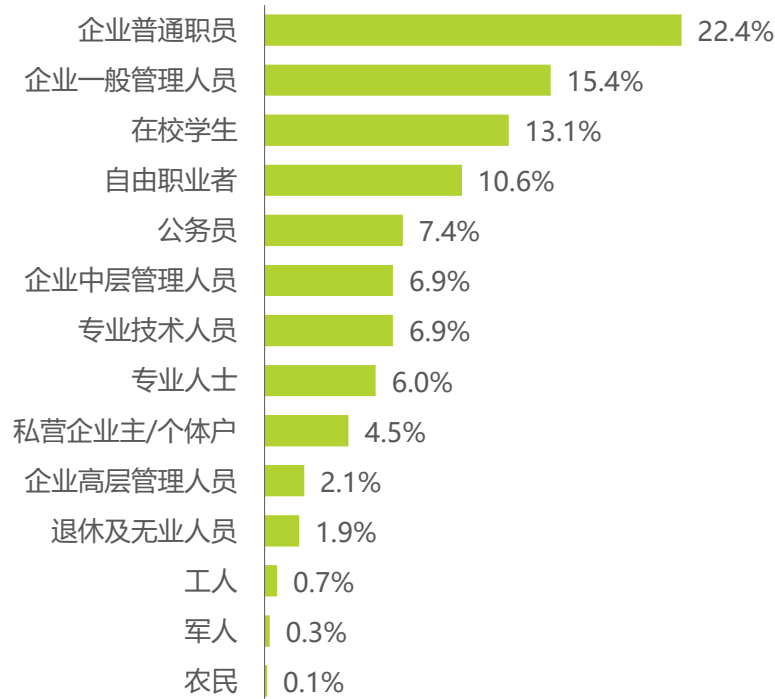
婚姻状况分布



学历分布



职业分布



样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户画像-社会属性



去哪儿旅行

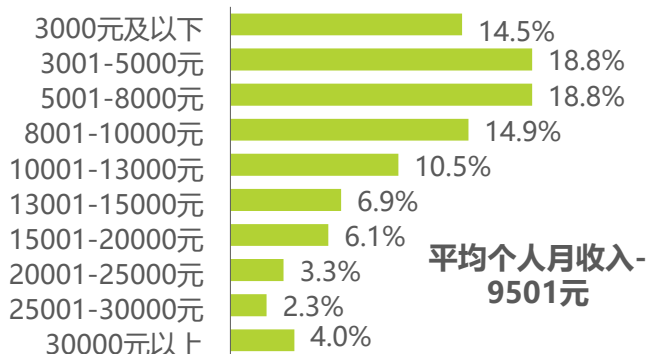


家境殷实，支出可观，体现出“能挣敢花”的特征

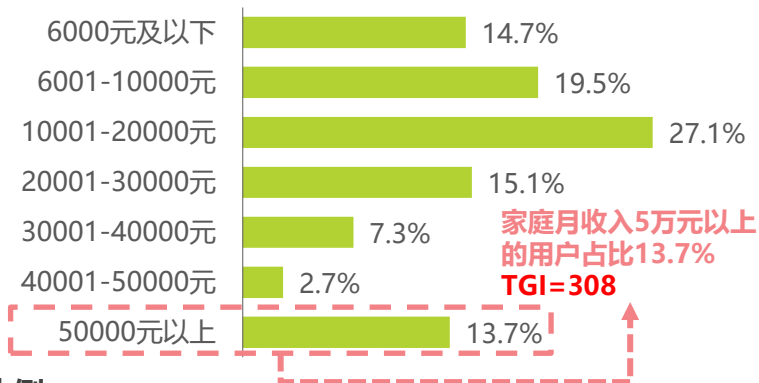
去哪儿用户的家庭经济实力相对更强，家庭月收入5万元以上的用户占比达13.7%（TGI=308），根据去哪儿平台数据显示，其主力用户群体平均家庭月收入达3万元以上，强力支撑用户日常的出游及消费，为生活品质提升提供了有效保障。支出方面，年轻的去哪儿用户体现出更激进的消费观念，支出占月收入比例80%以上的高支出及月光一族人群占比11.0%，平均支出比例达46.3%（TGI=109），明显高于普通旅游用户。根据招商银行发布的《2021中国私人财富报告》，40岁以下高净值人群的比例由2019年的29%升至2021年的42%，高净值人群年轻化趋势凸显，展现出更高的消费潜力。

去哪儿用户社会属性分布

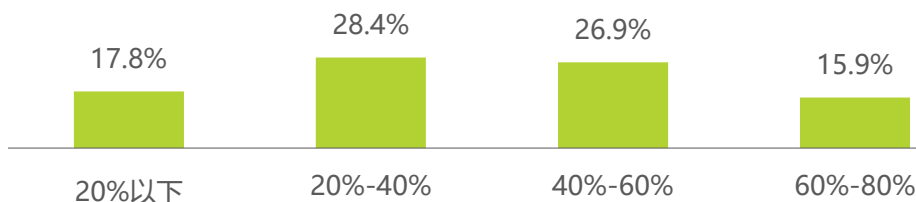
个人月收入分布



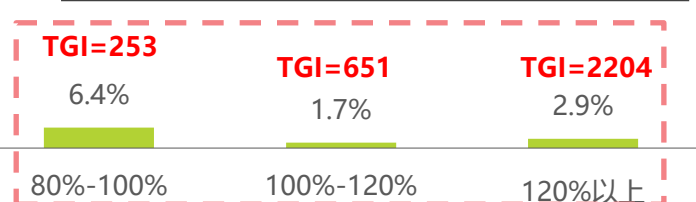
家庭月收入分布



月支出占月收入比例



去哪儿用户平均月支出占比：46.3%，TGI=109



样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户画像-社会属性



去哪儿旅行



去哪儿用户乐于分享、注重品质，享受购物、电影及拍照

去哪儿用户喜欢尝试新鲜事物，乐于分享并认为尽情享受生活最为重要；在消费时会选择熟悉知名的品牌，同时会注重商品的格调，愿意为高品质付费；从娱乐活动爱好来看，“买买买”是年轻的去哪儿用户最喜欢的休闲活动，其次看音乐剧/话剧/演唱会/电影最普遍，明显高于旅游普通人群（TGI=110），体现出年轻的去哪儿用户尽情享受生活的一面。

去哪儿用户社会属性分布



社交观

“我喜欢把有趣的事情分享给别人”

“我认为尽情的享受生活比其他都重要”

“我喜欢尝试各种新鲜的事物”



消费观

“我购物会优先选择熟悉、知名的品牌”

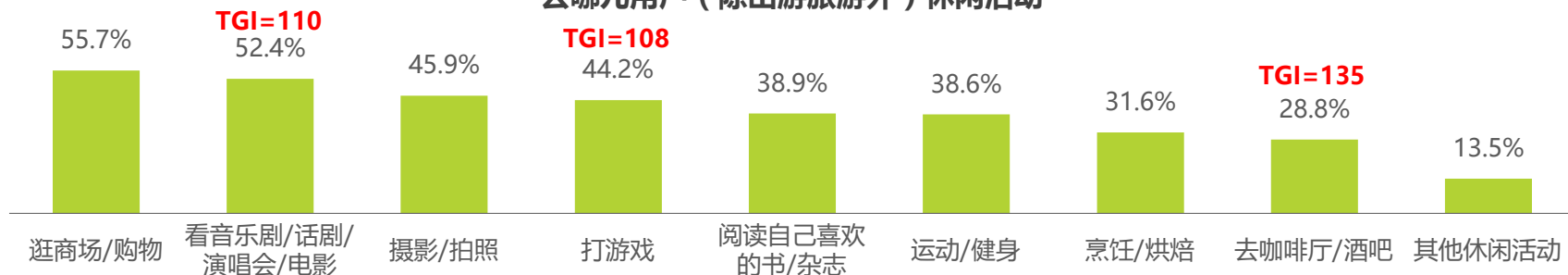
“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

“我选择商品时更注重生活格调”



线下娱乐爱好

去哪儿用户（除出游旅游外）休闲活动



样本：N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户细分画像



去哪儿旅行

iResearch
艾瑞咨询

Z世代-爱美敢花够潮，消费潜力巨大

人群属性：即将步入/刚刚步入社会的消费潜力股

Z世代占去哪儿用户比例：32.1%

- 男女相对平均：男性：女性=45.0%：55.0%
- 在校学生为主：39.7%，TGI=302

人群特质：“悦己”型爱好，愿意与恋人朋友出游

- 线下爱好：逛商场/购物（59.5%，TGI=107）、打游戏（57.9%，TGI=131）、摄影拍照（51.7%，TGI=113）
- 出游同行：蜜月/恋人游（60.2%，TGI=130）、好友游（54.6%，TGI=112）毕业/同学游（24.0%，TGI=205）

“我选择商品时更看重实用性”

“我购物会优先选择熟悉、知名的品牌”

“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

“我喜欢把有趣的事情分享给别人”

“我认为尽情的享受生活比其他都重要”

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好的圈子”

消费需求：

敢花、爱美、够潮，对汽车手机购买需求强

- 月支出平均占比：49.8%，TGI=107
- 日化：
 - 出游前准备美妆类用品：54.1%，TGI=113
 - 出游前准备电子产品：65.3%，TGI=111
 - 国潮品牌偏好：75.6%，TGI=115
- 汽车：
 - 期待人生的第一辆车：首购比例：86.5%，TGI=126
- 3C：
 - 计划未来半年-3年内买手机比例：72.3%，TGI=110
 - 最看重手机性能、价格和测评网站评分
 - 配置：对处理器、音质、大曲面屏更看重



样本：N=308；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户细分画像



去哪儿旅行

iResearch
艾瑞咨询

家庭/亲子用户人群-家庭女主人，手握充足旅游预算

人群属性：女主人居多，家境优渥

占去哪儿用户比例：36.3%

- **女性为主**：男性：女性=36.9%：63.1%
- **31岁以上用户**：74.5%，TGI=200
- **公司白领（普通员工、一般及中层管理）**：50.4%，TGI=113
- **29.2%的用户家庭月收入大于3万元**，TGI=124

人群特质：与家人出游，偏好借助旅游产品，方便省心

- **线下爱好**：逛商场/购物（54.7%）、看音乐剧/话剧/演唱会/电影（50.7%）、阅读自己喜欢的书/杂志（43.8%）
- **出游同行**：父母游（36.2%，TGI=134）、亲子游（50.4%，TGI=267）
- **偏好的出游主题**：时令游（57.6%，TGI=106）、海岛游（45.5%，TGI=109）、商旅游（21.0%，TGI=113）
- **偏好的出游方式**：自驾游（54.9%，TGI=135）、半自助游（20.5%，TGI=115）、定制游（13.8%，TGI=129）、跟团游（13.4%，TGI=120）



“我购物会优先选择熟悉、
知名的品牌”

“对我来说，家庭比事业更
加重要”

样本：N=349；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

消费需求：家庭为单位出游，各方面花费更高；汽车升级需求明显

- **出游平均花费**：周边游 ¥12,140，TGI=113；省内游 ¥12,361，TGI=127；跨省游 ¥17,103，TGI=119；出境游（澳门）¥26,001，TGI=136
- **出游平均单次购物花费**：¥4,921，TGI=131
- **出游平均单次免税购物花费**：¥5,505，TGI=124
- **日化**：
 - 过去半年购买化妆品护肤品花费：¥6,790，TGI=113
- **食品饮料**：
 - 平均每次出游食品花费：¥327，TGI=106；饮料花费：¥237，TGI=111
- **汽车**：
 - 由于**自驾旅行、接送家人、喜添新丁、收入增加**等原因产生购车需求
 - 对汽车的**安全**（58.4%，TGI=106）、**动力性能**（49.4%，TGI=106）和**空间**（46.8%，TGI=129）最为看重
 - **增换购比例**：58.4%，TGI=187
 - **平均购车预算**：25.2万元，TGI=114
- **3C**：
 - 最看重手机**性能优异**（77.3%，TGI=106）、**品牌知名度**（42.9%，TGI=114）
 - **购机预算**：¥5,514，TGI=105

去哪儿用户细分画像



去哪儿旅行



高收入群体-高消费会享受，偏好高端自由型旅游，看重商品品牌性能

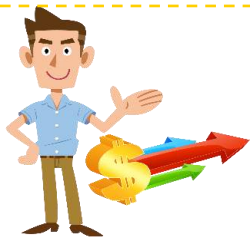
人群属性：事业有成、多金中年人

占去哪儿用户比例：22.5%

- **男性为主**：男性：女性=52.9%：47.1%
- **31岁以上用户**：61.2%，TGI=164
- **企业管理层人员（一般、中、高层）**：41.2%，TGI=169
- **51.8%的用户家庭月收入大于3万元**，TGI=219

人群特质：享受生活，偏好高端自由型旅游

- **线下爱好**：运动/健身（43.5%，TGI=113）、烹饪/烘焙（34.7%，TGI=110）、去咖啡厅/酒吧（32.9%，TGI=114）
- **出游同行**：父母游（31.3%，TGI=116）、亲子游（30.0%，TGI=159）
- **偏好的出游主题**：时令游（58.8%，TGI=108）、海岛游（50.6%，TGI=122）
- **偏好的出游方式**：自驾游（51.3%，TGI=126）



“我选择商品时更注重生活格调”

“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

“我购物会优先选择熟悉、知名的品牌”

“周围的朋友经常跟随我的喜好行动或着装”

消费需求：

消费水平高，看重品牌和性能，升级需求强

- **出游平均花费**：周边游 ¥16,481，TGI=154；省内游 ¥17,508，TGI=180；跨省游 ¥23,449，TGI=163；出境游（澳门）¥29,090，TGI=152
- **出游平均单次购物花费**：¥7,730，TGI=206
- **出游平均单次免税购物花费**：¥7,823，TGI=177
- **日化**：
 - 过去半年购买化妆品护肤品花费：¥8,840，TGI=147
- **汽车**：
 - 由于**自驾旅行、收入增加**等原因产生增换购需求
 - 对汽车的**动力性能**（62.5%，TGI=134）、**品牌**（46.4%，TGI=133）最为看重
 - **增换购比例**：48.2%，TGI=154
 - **平均购车预算**：29.8万元，TGI=135
- **3C**：
 - **计划未来半年-3年内买手机比例**：70.6%，TGI=108
 - 最看重手机**性能优异**（78.3%，TGI=107）
 - 偏好的手机品牌：**苹果**（67.5%，TGI=112）
 - **购机预算**：¥6,142，TGI=117

样本：N=216，个人月收入 > ¥13,000元；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞Click社区调研获得。

去哪儿用户细分画像



去哪儿旅行



商旅用户-事业稳定、享受生活、看重品牌和颜值

人群属性：公司管理及专业人员，事业稳定

占去哪儿用户比例：18.6%

- 男性相对均衡：男性：女性=49.2%：50.8%
- 企业一般管理人员：17.8%，TGI=116；专业技术人员及专业人士（律师/会计/教师/医生）：14.4%，TGI=112

人群特质：享受生活，注重商品品牌和品质，旅游产品黏性较高

- 线下爱好：逛商场/购物（60.2%，TGI=108）、看音乐剧/话剧/演唱会/电影（50.8%）、摄影/拍照（45.8%）
- 偏好的出游方式：跟团游（17.8%，TGI=159）、定制游（16.1%，TGI=150）、半自助游（23.7%，TGI=133）



消费需求：

商务场景需求强，看重品牌、颜值

- 出游平均单次购物花费：¥4,098，TGI=109
- 日化：
 - 过去半年购买化妆品护肤品花费：¥7,860，TGI=130
- 汽车：
 - 由于自驾旅行、结婚准备、收入增加等原因产生购车需求
 - 对汽车的外观（55.6%，TGI=110）、安全（55.6%）、品牌（48.9%，TGI=140）最为看重
 - 首购比例：80.0%，TGI=116
- 3C：
 - 看重手机性能优异（71.4%）、品牌知名度（42.9%，TGI=114）
 - 偏好的手机品牌：苹果（61.0%）、华为（46.8%）、荣耀（11.7%，TGI=170）

“品牌是商品质量的背书”

“我购物会优先选择熟悉、知名的品牌”

“我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西”

“我喜欢把有趣的事情分享给别人”

“我认为尽情的享受生活比其他都重要”

样本：N=150；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户细分画像



去哪儿旅行

iResearch
艾瑞咨询

一线、新一线、二线用户-未婚独立女精英，时尚悦己，品质出游

人群属性：未婚精英，独立女性

占去哪儿用户比例：73.6%

- 男性：女性：42.9%：57.1%
- 未婚：已婚：64.0%：36.0%
- 35岁以上用户：17.5%，TGI=108
- 企业高、中、一般管理人员：26.5%，TGI=142
- 25.0%的用户家庭月收入大于3万元，TGI=106

人群特质：悦己、尝鲜，紧跟潮流时尚，品质出游

- 线下爱好：逛商场/购物（55.3%）、看音乐剧/话剧/演唱会/电影（51.5%）、摄影/拍照（46.3%）
- 出游同行：好友游（50.5%）、恋人游（45.7%）
- 偏好的出游主题：时令游（56.5%）、海岛游（41.8%）
- 偏好的出游方式：自驾游（42.7%，TGI=105）

“我紧跟潮流，同时对时尚产品有敏锐的知觉”

“我通常是新产品的早期使用者”

“我很容易交到朋友”

消费需求：汽车增购需求高，看重3C产品品牌

- 汽车：
 - 对汽车的价格（55.0%）及安全（52.5%）最为看重，同时对空间（38.1%，TGI=105）、品牌（36.6%，TGI=105）相对更为看重
 - 增购比例：19.3%，TGI=114
- 3C：
 - 看重手机品牌知名度（39.8%，TGI=106）
 - 偏好的手机品牌：苹果（63.5%，TGI=105）



样本：N=707；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

去哪儿用户细分画像



去哪儿旅行

iResearch
艾瑞咨询

三线及以下用户-年轻潜力小镇青年，爱社交爱分享

人群属性：年轻稳定潜力股

占去哪儿用户比例：26.4%

- 男性：女性：44.2%：55.8%
- 未婚：已婚：62.8%：37.2%
- 35岁以下用户：87.4%，TGI=104
- 在校学生：17.6%，TGI=134；公务员：13.1%，TGI=176

人群特质：爱分享爱社交，注重性价比

- 线下爱好：逛商场/购物（56.8%）、看音乐剧/话剧/演唱会/电影（54.8%）、打游戏（47.7%）
- 出游同行：恋人游（48.0%）、好友游（44.1%）
- 偏好的出游主题：时令游（49.2%）、海岛游（41.2%）、文化游（41.2%）
- 偏好的出游方式：自驾游（35.0%）、半自助游（19.2%，TGI=108）

“只要性价比高，品牌不重要”

“我购物会优先选择熟悉、知名的品牌”

“我的想法很容易被别人左右”

“我喜欢把有趣的事情分享给别人”

“我更喜欢加入有共同兴趣爱好圈子”

消费需求：国潮品牌粉，新购汽车需求高，更看重3C产品价格与评价

- 日化：
 - 偏好国潮品牌：74.1%，TGI=112
- 汽车：
 - 对汽车的价格（63.2%，TGI=110）、安全（61.8%，TGI=112）和外观（55.3%，TGI=110）最为看重
 - 新购比例：75.0%，TGI=109
- 3C：
 - 看重手机价格（54.8%，TGI=107）与身边口碑评价（27.4%，TGI=124）
 - 偏好的手机品牌：华为（59.3%，TGI=107）、小米（26.7%，TGI=107）、OPPO（11.9%，TGI=163）



样本：N=253；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

旅游行业助力国民经济复苏

1

在线旅游用户人群画像描摹

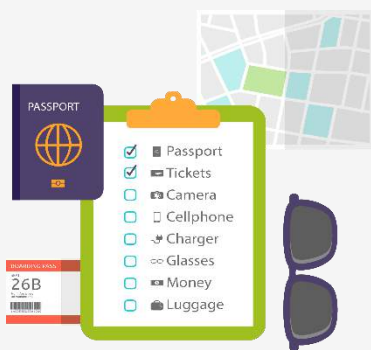
2

在线旅游用户行为分析洞察

3

在线旅游用户营销价值分析

4



计划阶段

出游阶段

游后阶段

出游原因

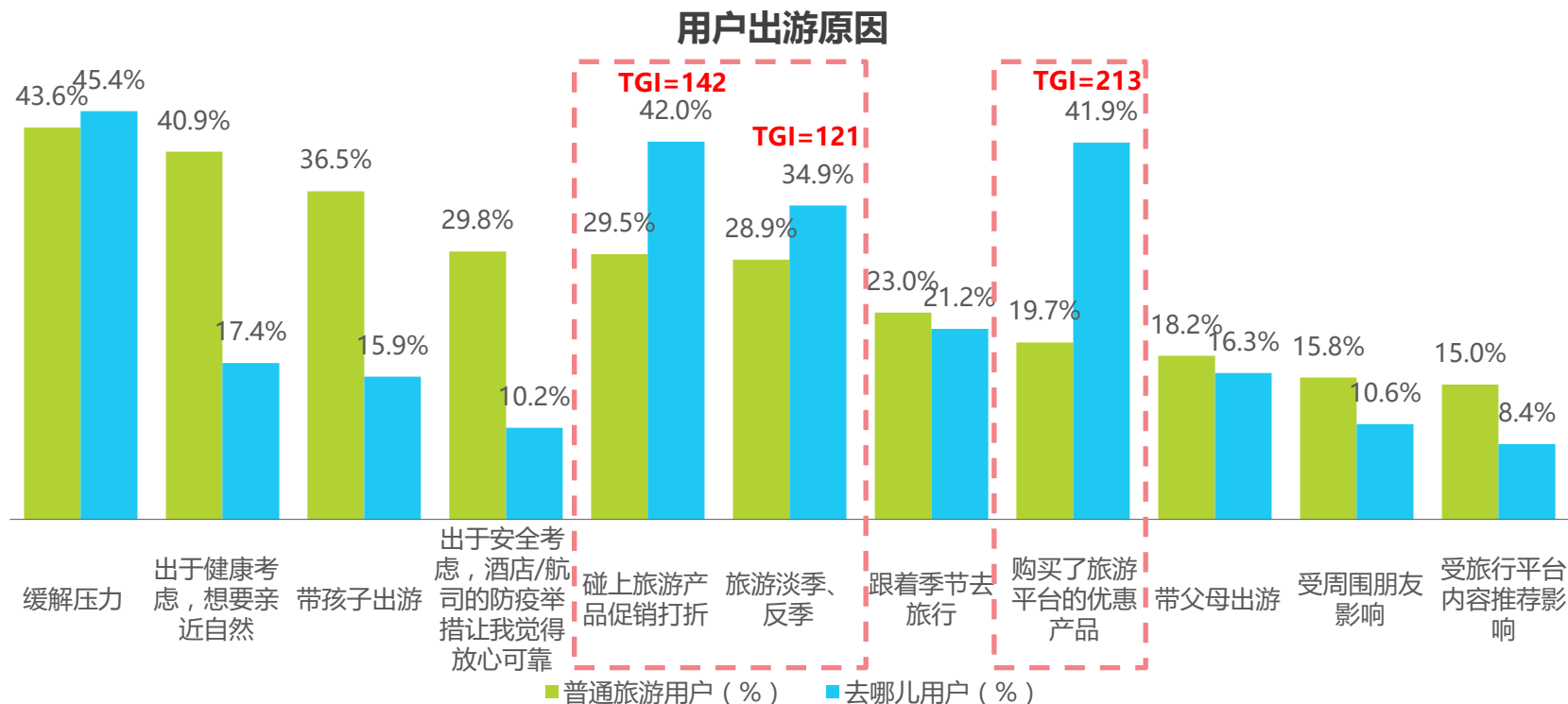


去哪儿旅行



解压、亲近自然及亲子游是普通旅游用户出游的三大原因；
而特色旅游产品成为有效刺激去哪儿用户出游的重要原因

相比普通旅游用户，去哪儿用户体现出了对旅游平台产品更高的黏性和响应，旅游产品促销打折、购买过旅游平台的优惠产品以及旅游淡季、反季出游均是激发去哪儿用户出游的重要原因。



样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

淡季反季出游原因



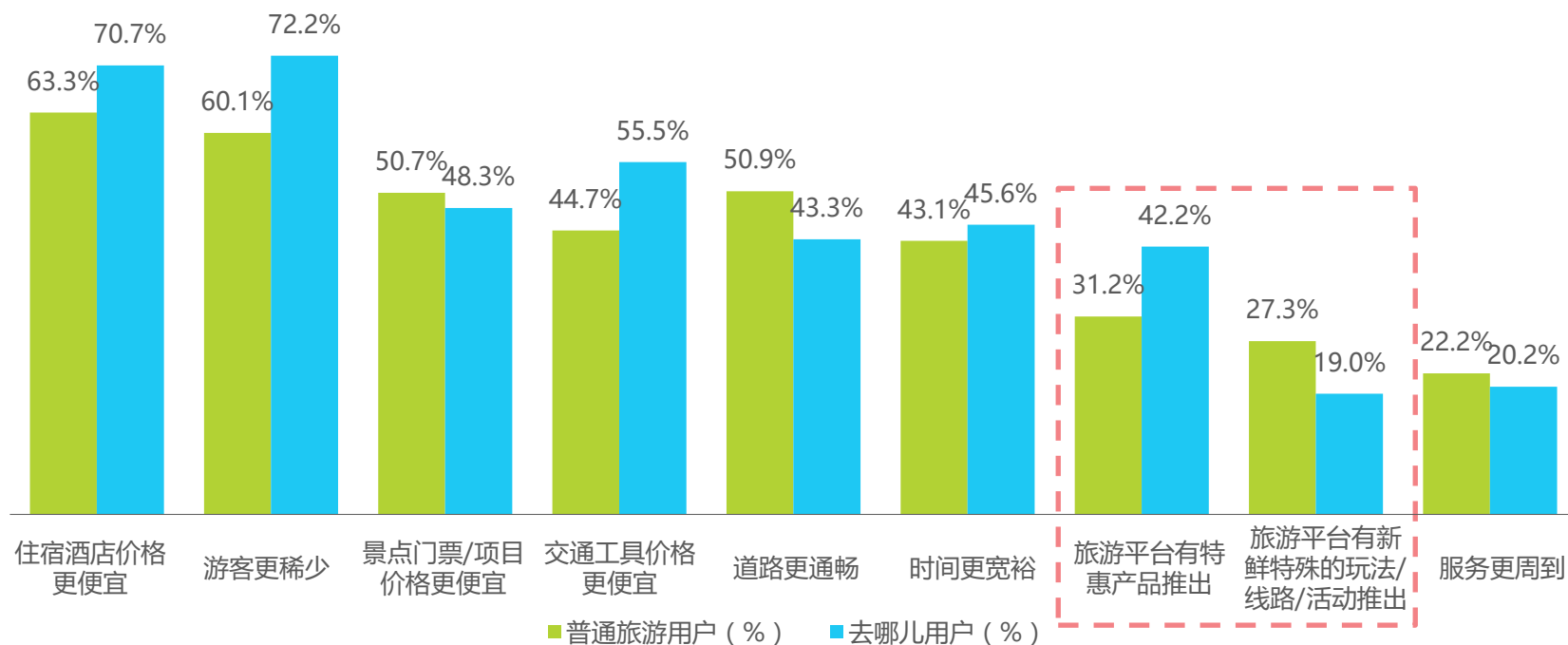
去哪儿旅行



除价格便宜、游客稀少等原因外，旅游平台推出的特色旅游产品同样吸引了超四成用户在淡季反季出游

除此之外，旅游平台在淡季反季推出的特惠产品（如随心飞、任你选等）以及新鲜特殊玩法也吸引了接近半数的消费者选择淡季反季出游。更实惠的价格加上更新鲜的玩法，旅游平台产品有力推动了旅游目的地淡季反季的业务发展。

用户淡季、反季出游原因



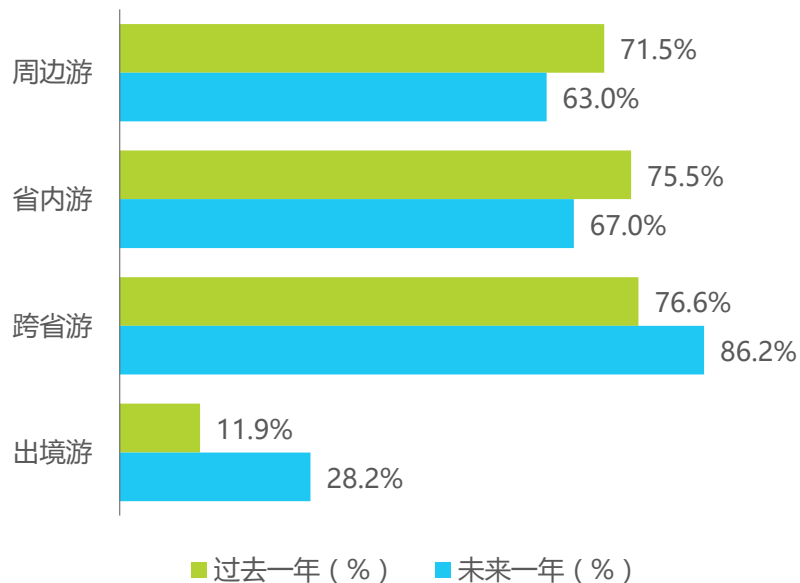
样本：普通旅游用户N=586，去哪儿N=335；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。



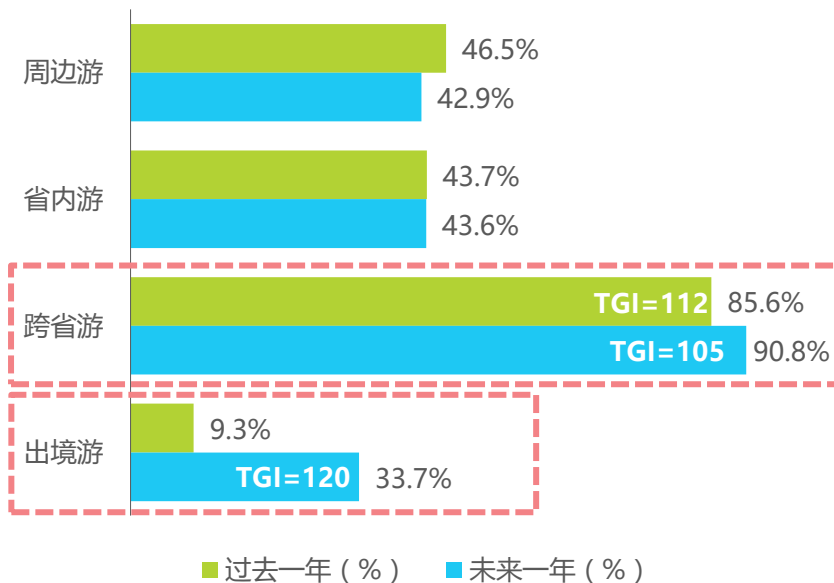
受疫情影响出境游受限，跨省游成为当前最受欢迎的出游类型；未来一年出境游的意愿提升明显，出境游热潮趋势已现

相比过去一年，未来一年消费者对跨省游和出境游的意愿整体提升。在国际疫情尚不明朗的情况下，国内跨省游仍然是未来一年最受消费者欢迎的出游类型。未来一年，去哪儿用户对跨省游和出境游意愿更强，分别有90.8% (TGI=105) 和 33.7% (TGI=120) 的去哪儿用户未来一年计划进行跨省游和出境游。

普通旅游用户出游类型选择



去哪儿用户出游类型选择



样本：过去一年普通旅游用户N=1698，未来一年普通旅游用户N=1932；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

注：过去一年出境游特指目的地澳门，未来一年出境游目的地涉及港澳台及其他国家。

样本：过去一年去哪儿N=807，未来一年去哪儿N=914；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

注：过去一年出境游特指目的地澳门，未来一年出境游目的地涉及港澳台及其他国家。

出游行为-国内游目的地-区域



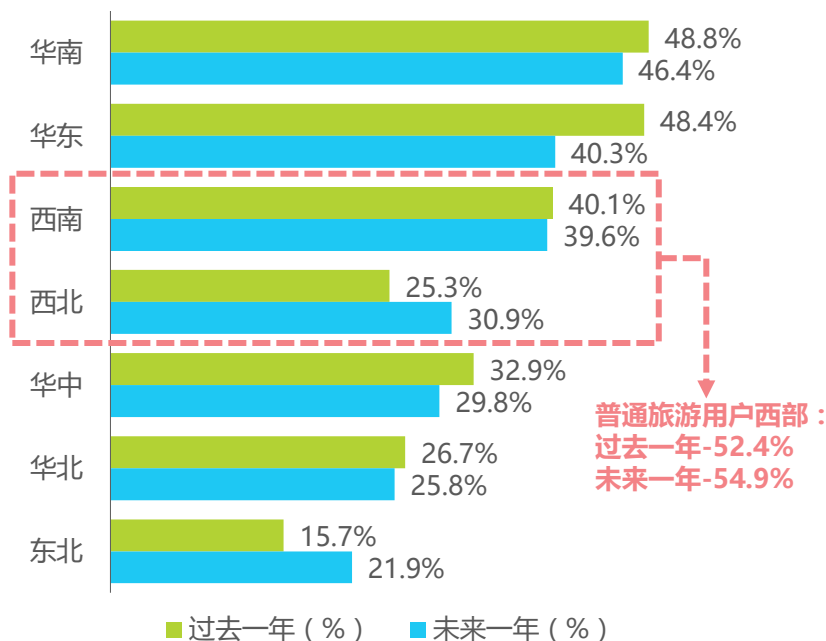
去哪儿旅行



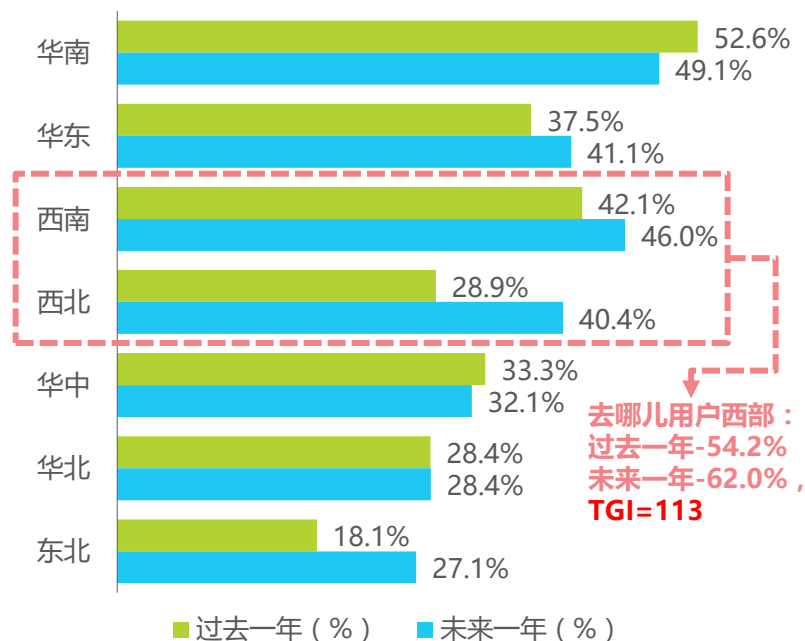
旅游发展成熟的华南、华东仍是热度最高的国内游目的地；西部旅游意愿热度排名紧随其后且持续增长

消费者对西部（西南、西北）旅游的意愿持续高涨，且未来一年前往西部旅游的意愿比例进一步提高。去哪儿用户对西部目的地更加青睐，54.2%的去哪儿用户过去一年曾前往西部旅游，且未来一年对西部旅游有着更高的期待，62.0%（TGI=113）的去哪儿用户希望选择西部作为未来一年国内游的目的地。

普通旅游用户国内目的地选择



去哪儿用户国内目的地选择



样本：过去一年普通旅游用户N=1624，未来一年普通旅游用户N=1846；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：过去一年去哪儿N=768，未来一年去哪儿N=861；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游行为-国内游目的地-城市



去哪儿旅行

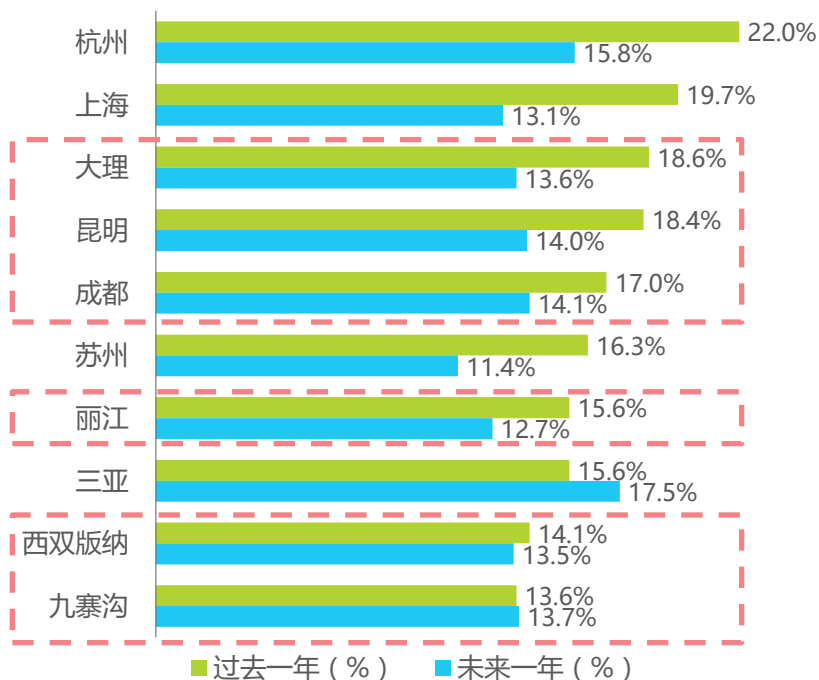


西部城市与自然风光广受消费者欢迎，海南海口、三亚等目的地未来一年意愿提升明显

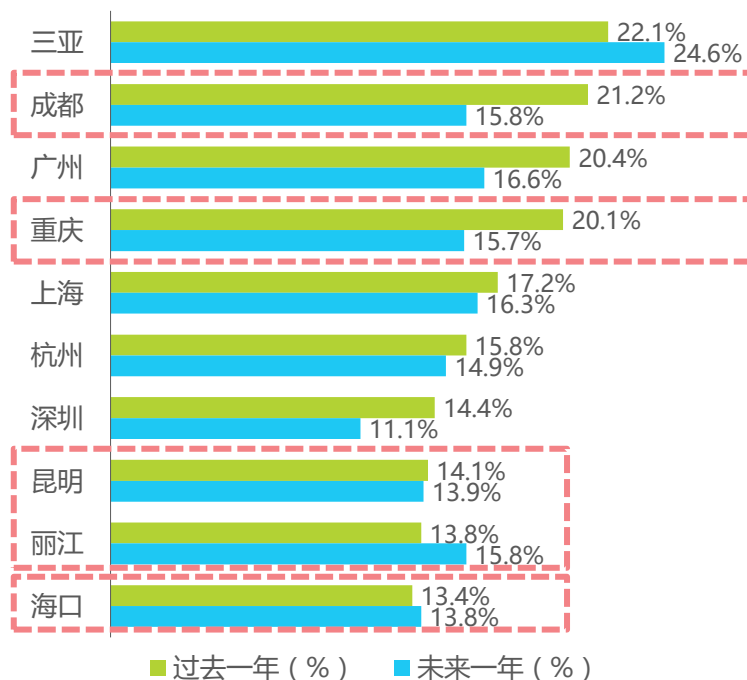
如昆明、成都、重庆、大理、丽江、西双版纳、九寨沟等西部城市与自然风光是过去一年最受消费者青睐的国内旅游目的地。未来一年，海口、三亚等海岛目的地出游意愿有所提升，受疫情影响旅游需求被压抑的消费者更加期待拥抱自然。

用户出游热门目的地 (Top10)

普通旅游用户



去哪儿用户



样本：过去一年普通旅游用户N=1624，未来一年普通旅游用户N=1846；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：过去一年去哪儿N=768，未来一年去哪儿N=861；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游主题-内容



去哪儿旅行

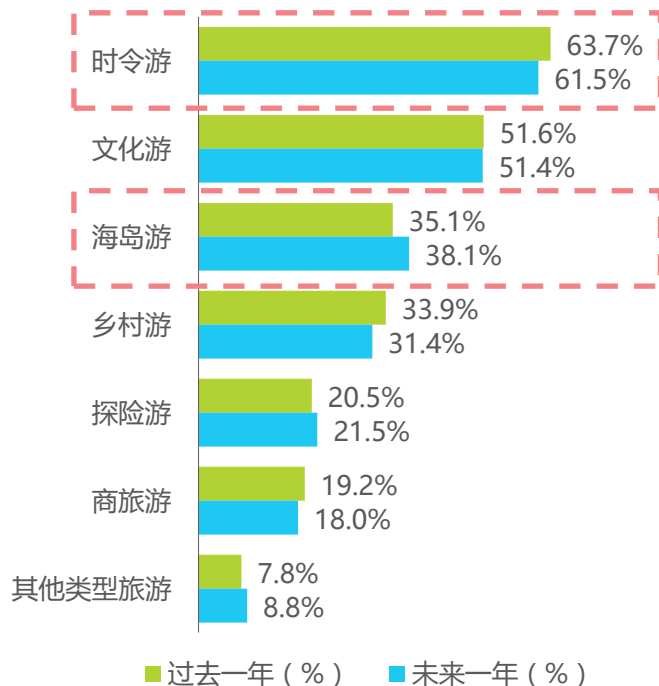


跟随时令出游成为新趋势，时令节点带来广阔商机与流量

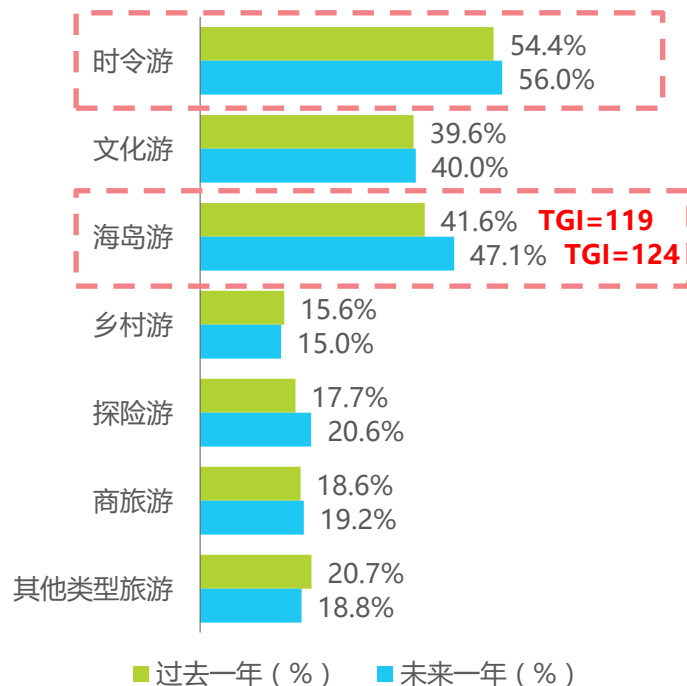
跟随时令出游，春季踏青、夏季海岛、秋季登山、冬季滑雪泡温泉，受疫情影响旅行受限的消费者更向往拥抱自然。尤其在普通旅游用户中，过去一年进行过和未来一年计划进行时令游的用户比例均超过六成。

相对普通旅游用户对文化游的钟爱，年轻的去哪儿用户更青睐休闲度假类型的海岛游，过去一年进行过海岛游的去哪儿用户比例达到41.6% (TGI=119) 且未来一年海岛游的出游意愿更高达到47.1% (TGI=124)。

普通旅游用户出游主题



去哪儿用户出游主题



样本：过去一年普通旅游用户N=1698，未来一年普通旅游用户N=1932；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：过去一年去哪儿N=807，未来一年去哪儿N=914；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游主题-同行者



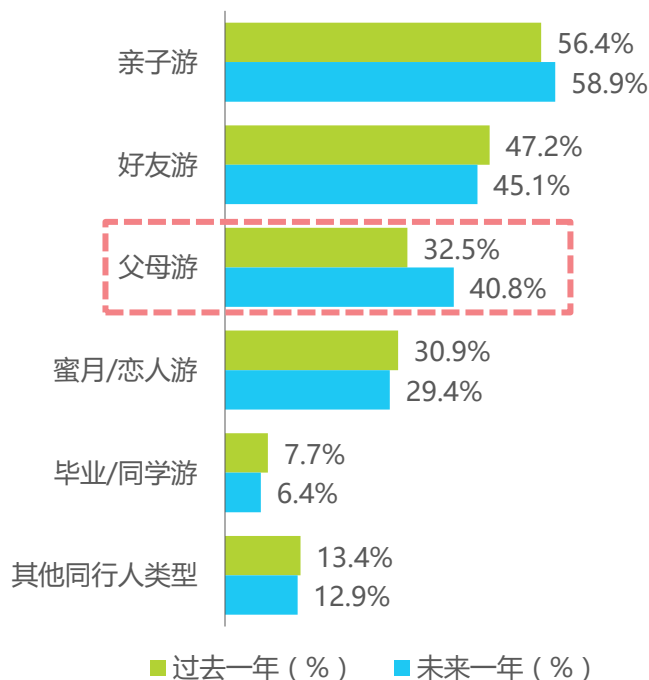
去哪儿旅行



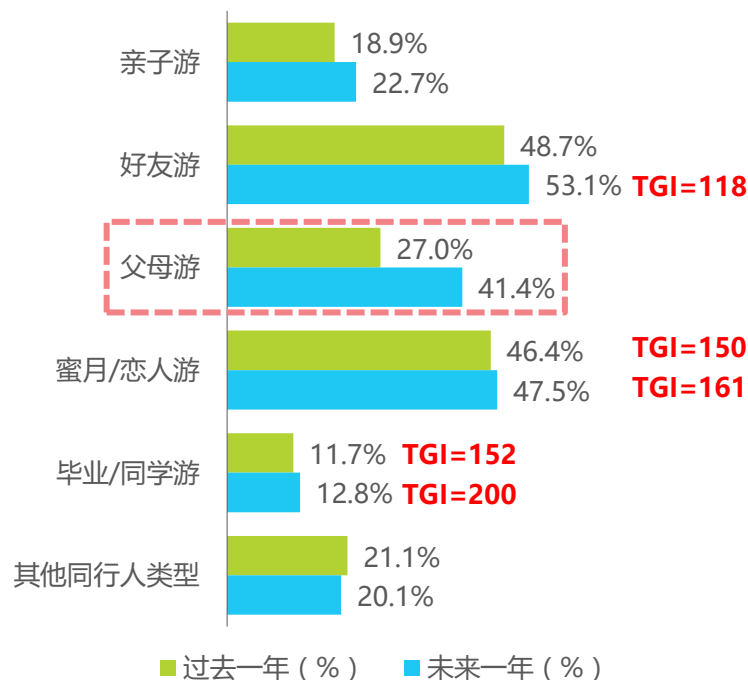
普通旅游用户亲子游、父母游热度持续火爆，而更年轻的去哪儿用户，好友、恋人和同学是出游同行人的首选

未来一年，普通旅游用户和去哪儿用户陪同父母出游的意愿比例明显提升，分别达到40.8%和41.4%，父母游趋势明显。受到疫情以及2021年就地过年号召影响，用户更希望通过带爸妈旅游来表达对父母的爱，弥补未能回家过年的遗憾。

普通旅游用户出游同行者



去哪儿用户出游同行者



样本：过去一年普通旅游用户N=1698，未来一年普通旅游用户N=1932；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：过去一年去哪儿N=807，未来一年去哪儿N=914；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游时间选择



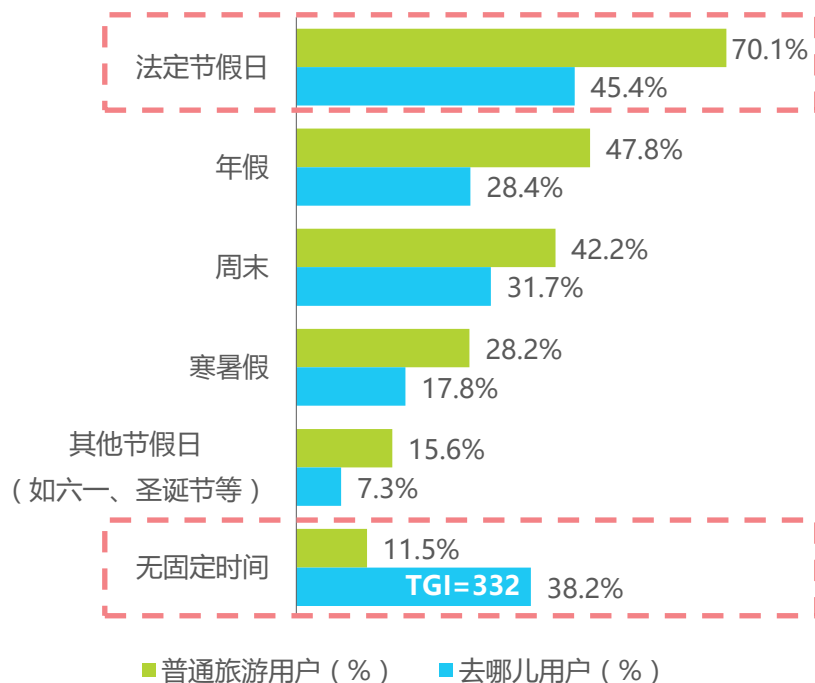
去哪儿旅行



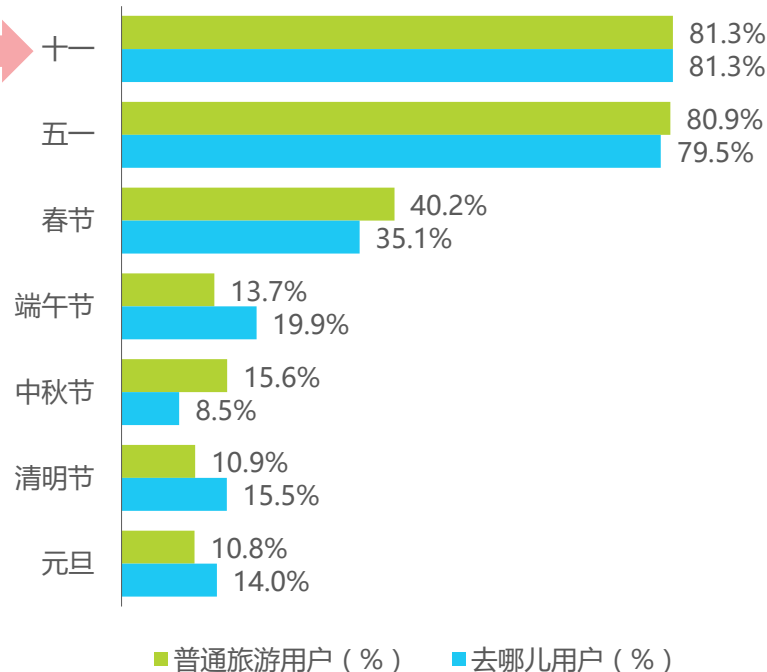
法定节假日是消费者出游首选的时间段，去哪儿用户出游时间相对更随性，无固定出游时间用户占比接近四成

五一和十一假期正值春夏和夏秋交替，气候宜人，是消费者集中选择的出游时间；除此之外春节由于假期长、家人团聚的原因同样受到消费者欢迎，位列第三名。去哪儿用户在出游时间选择上体现出更随性的特点，无固定时间出游的比例达到38.2% (TGI=119)。

用户出游时段选择



用户出游法定节假日选择



样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4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=1423，去哪儿N=435；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游习惯-出游频次与时长



去哪儿旅行



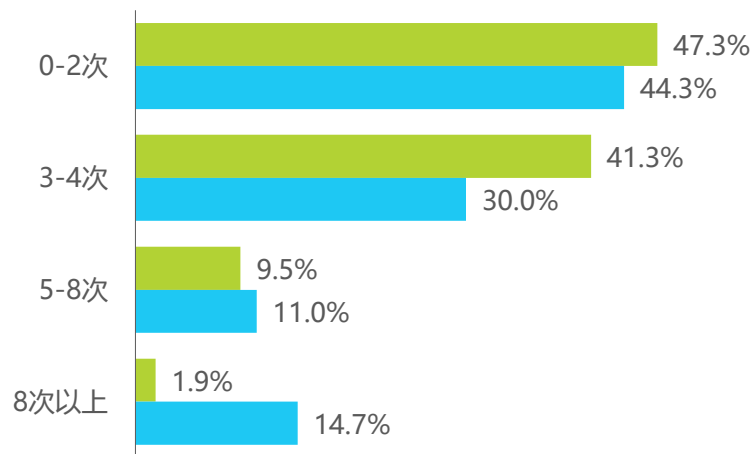
艾瑞咨询

受疫情影响，相比2019年，短途出游（5天以内）比例明显提升

对于普通旅游用户，每年4次以内的低频旅游仍然是目前出行主流，占比达到88.6%，年平均出游次数2.7次。

去哪儿用户体现出高频、深度游的特点，反映出年轻人尽情享受的生活态度。4次以上高频旅游占比达到25.7%，整体年平均出游次数达3.8次（TGI=137）。从平均出游天数来看，33.3%的去哪儿用户最近一年平均每次出游多于5天，整体平均出游天数达4.7天（TGI=114）。

用户最近一年出游次数

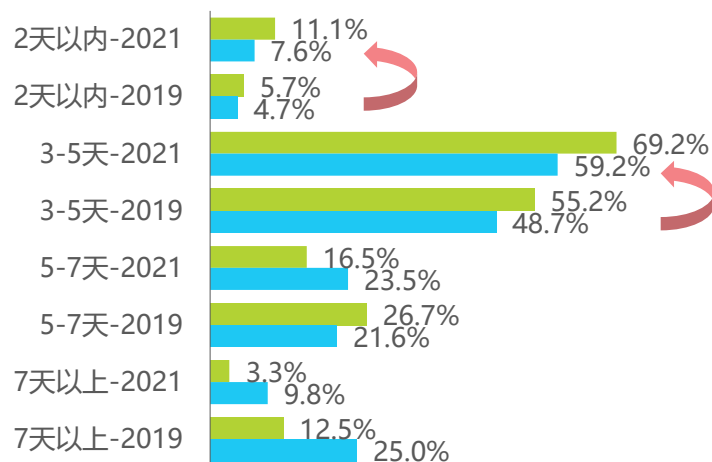


普通旅游用户年平均出游次数=2.7次

去哪儿用户年平均出游次数=3.8次，**TGI=137**

■ 普通旅游用户 (%) ■ 去哪儿用户 (%)

用户每次出游平均天数



普通旅游用户平均出游天数-2021=4.2天

去哪儿用户平均出游天数-2021=4.7天，**TGI=114**

■ 普通旅游用户 (%) ■ 去哪儿用户 (%)

样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

©2021.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

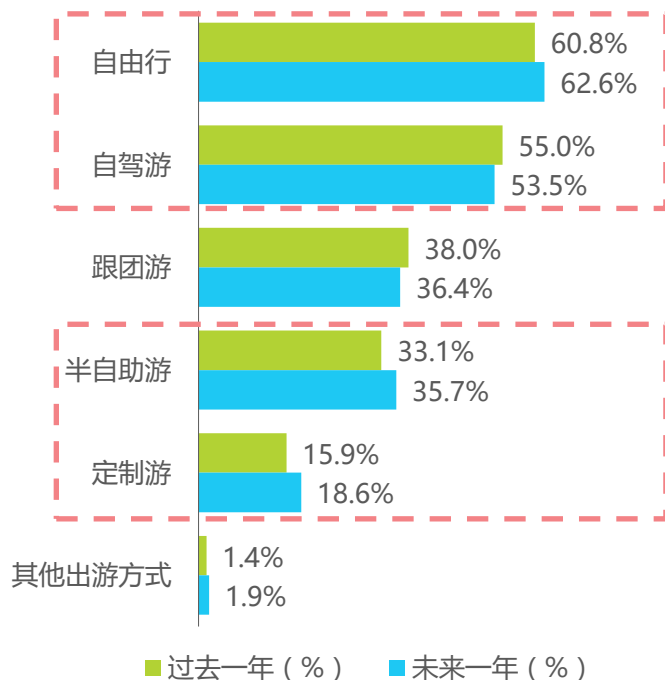


自由行、自驾游热度不减，半自助游、定制游需求渐起

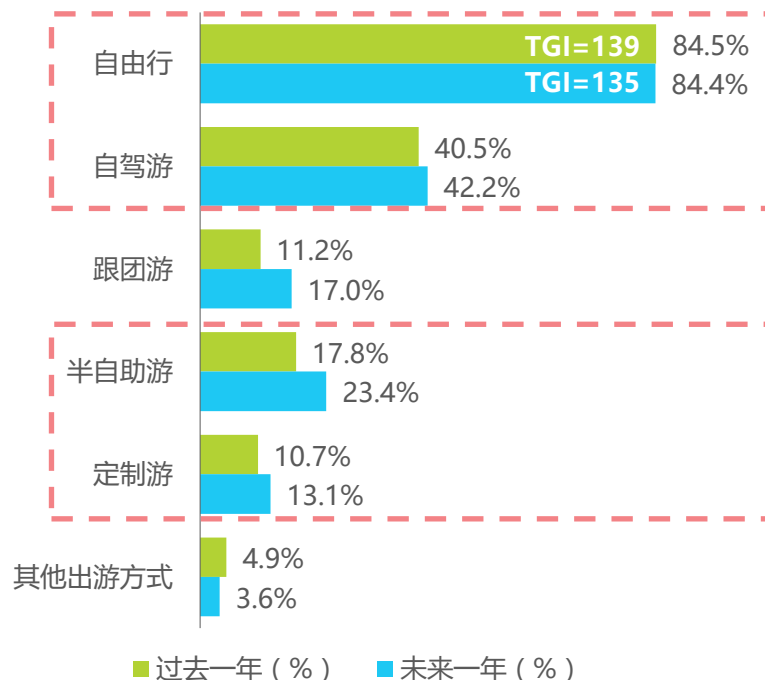
受疫情影响，为了避免聚集风险，自由行和自驾游成为消费者的首选。去哪儿用户相对更青睐自由行，过去一年和未来一年计划自由行的用户比例均超过八成。

值得注意的是，由于最近一年旅游平台推出一系列如随心飞/任你选等质优价廉的特色旅游产品，数据显示未来一年消费者对选择定制游、半自助游等旅游平台提供部分服务/产品的出游方式意愿有所提升。

普通旅游用户出游方式



去哪儿用户出游方式



样本：过去一年普通旅游用户N=1698，未来一年普通旅游用户N=1932；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：过去一年去哪儿N=807，未来一年去哪儿N=914；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游方式-自驾游-行程偏好



去哪儿旅行

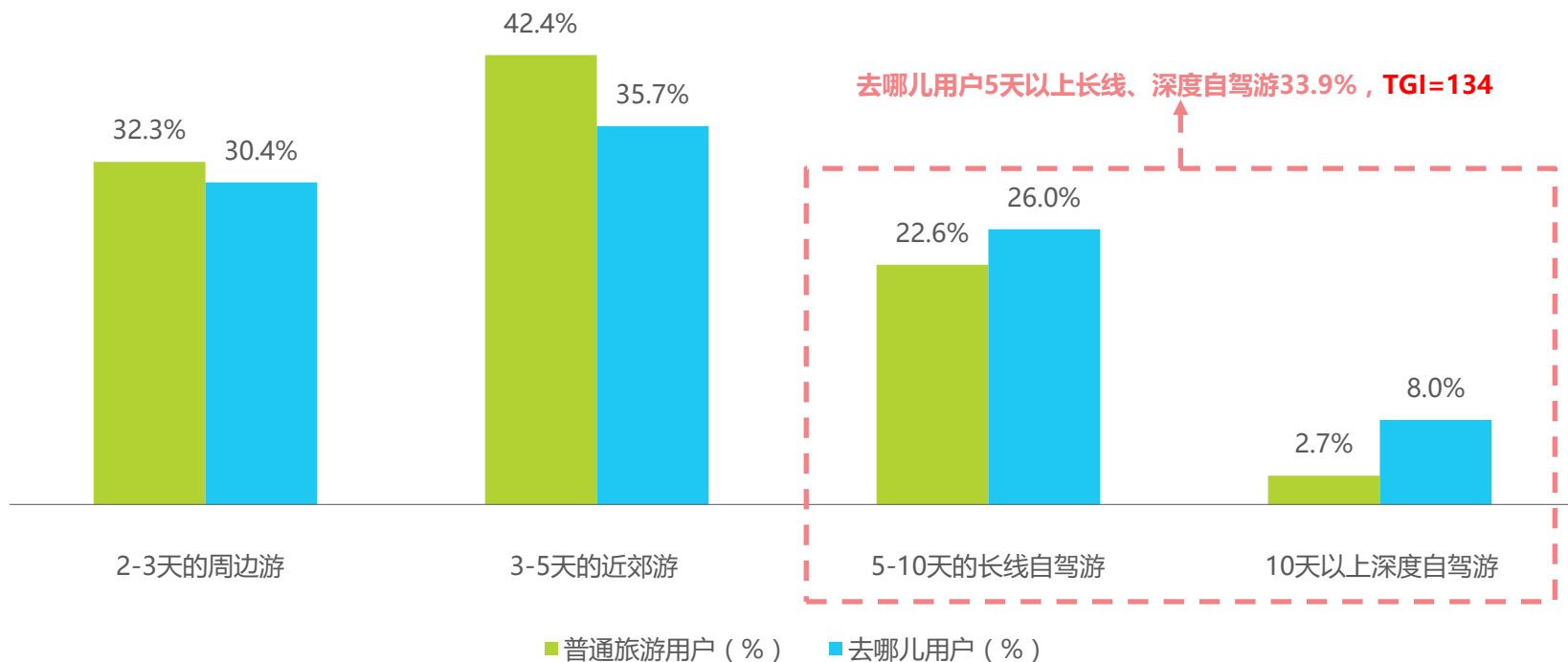


艾瑞咨询

长线、深度自驾游路线更受去哪儿用户喜爱

与普通旅游用户相比，年轻的去哪儿用户追求对目的地的深度体验，喜欢选择长线、深度自驾游的形式，比例达到33.9% (TGI=134)。

用户自驾游行程偏好



样本：普通旅游用户N=1189，去哪儿N=432；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游方式-自驾游-车辆来源



去哪儿旅行

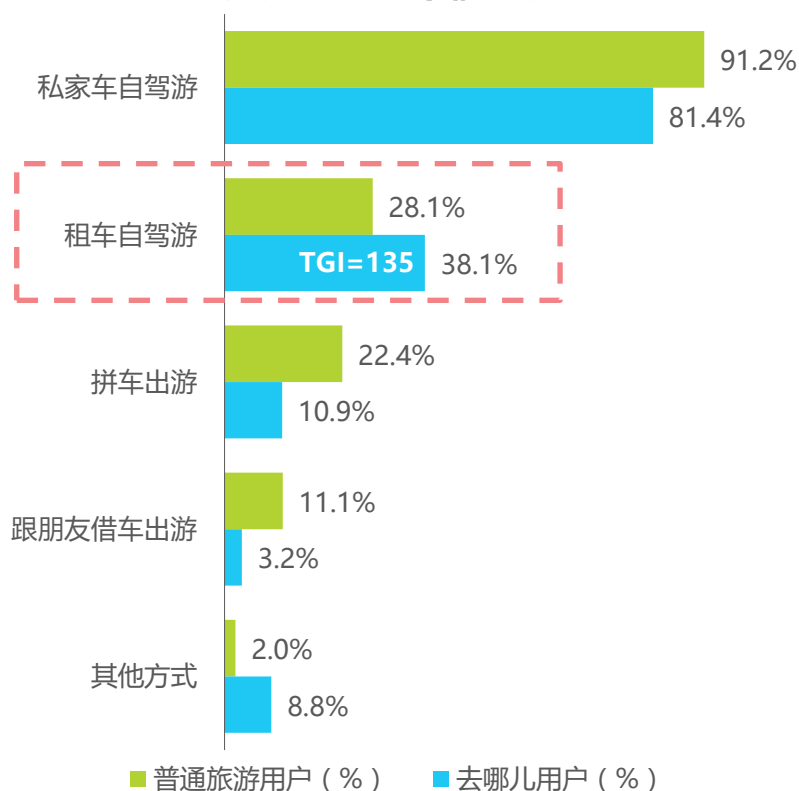


艾瑞咨询

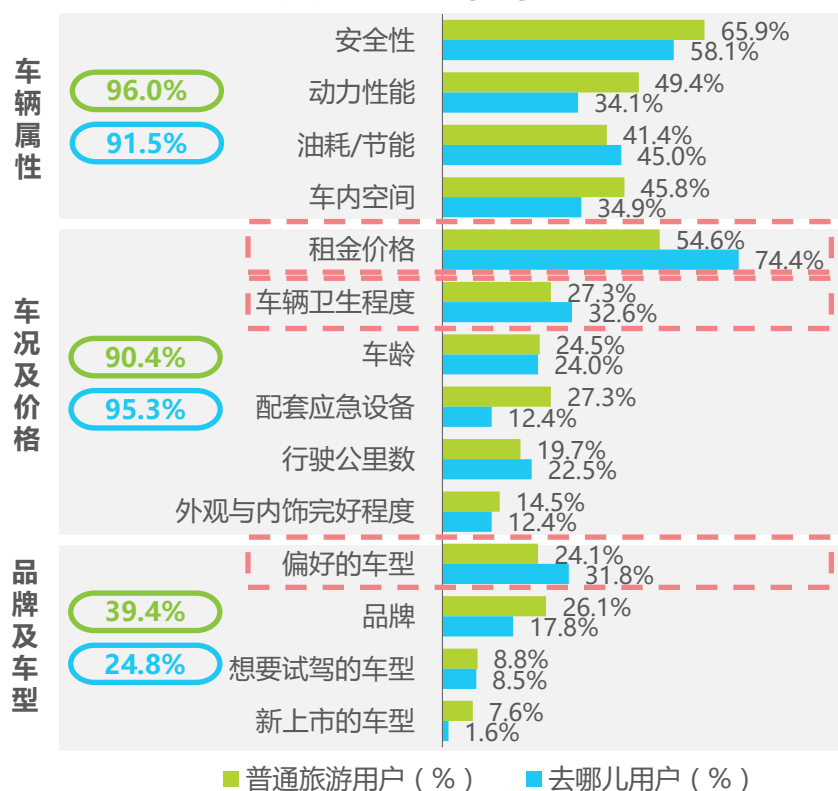
租车自驾成为除私家车外最受消费者青睐的自驾游方式

相比普通旅游用户，去哪儿用户更偏好租车自驾，比例达38.1% (TGI=135)。租车考虑因素方面，安全性、租金价格以及动力性能是普通旅游用户最关注的三方面因素；去哪儿用户一方面在租金价格方面体现出更加精打细算，但实际另一方面也愿意为良好的车况以及自身偏好的车型付费。

用户自驾游车辆来源



用户自驾游租车考虑因素



样本：普通旅游用户N=1189，去哪儿N=432；于2021年4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=335，去哪儿N=164；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游方式-自驾游-租车偏好



去哪儿旅行

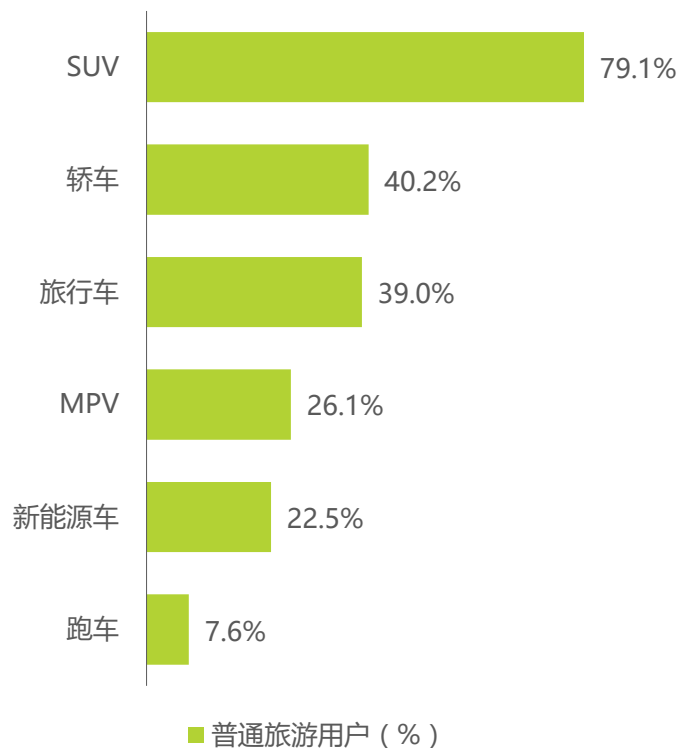


艾瑞咨询

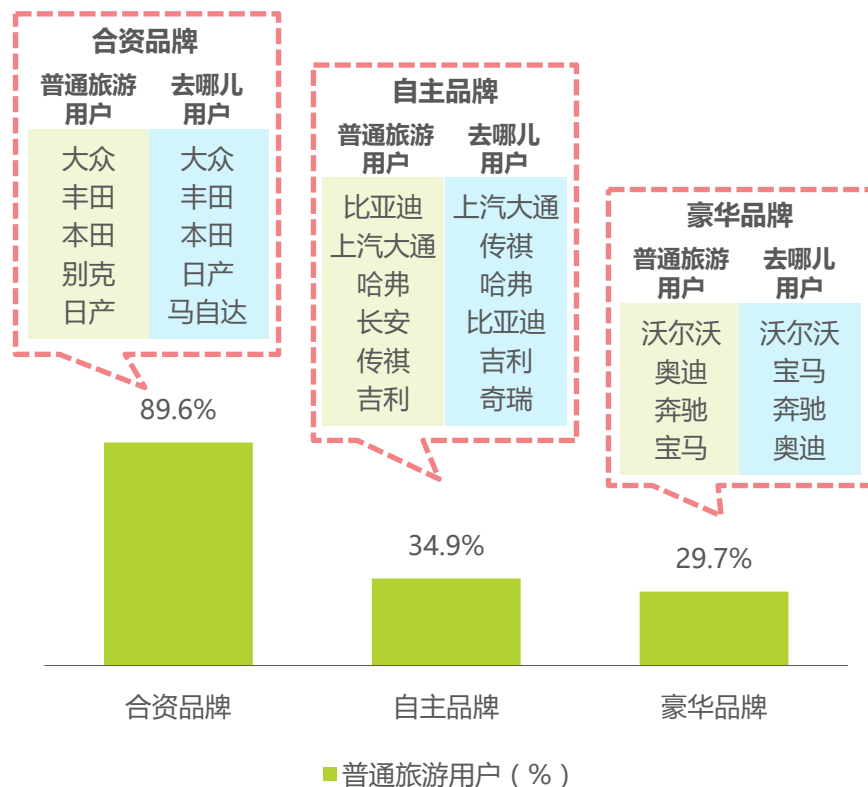
SUV及合资品牌分别成为消费者租车首选的车型和品牌

SUV以其空间大、通过性涉水性好等特点受到了消费者的普遍欢迎。品牌方面，大众、丰田、本田、日产等合资品牌以其成熟的产品和良好的口碑成为消费者最倾向选择的租车汽车品牌。

普通旅游用户自驾游租车车型偏好



普通旅游用户自驾游租车品牌偏好



样本：普通旅游用户N=335；于2021年4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=335；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。

行前预订-提前预订产品时间



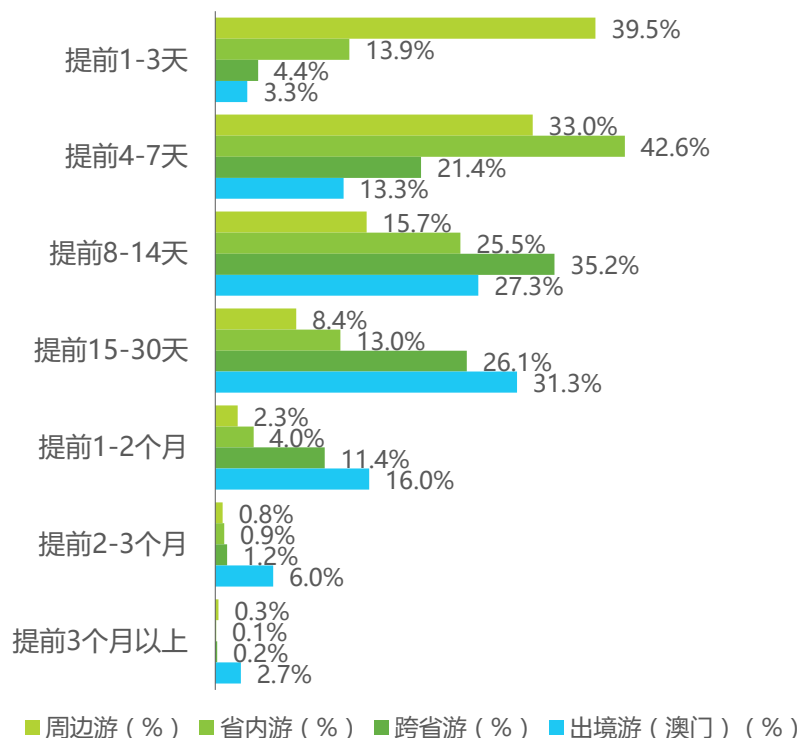
去哪儿旅行



年轻的去哪儿用户更易激发产生出游意向，提前预定旅游产品所需时间更短，决策周期更快，体现出说走就走的特点

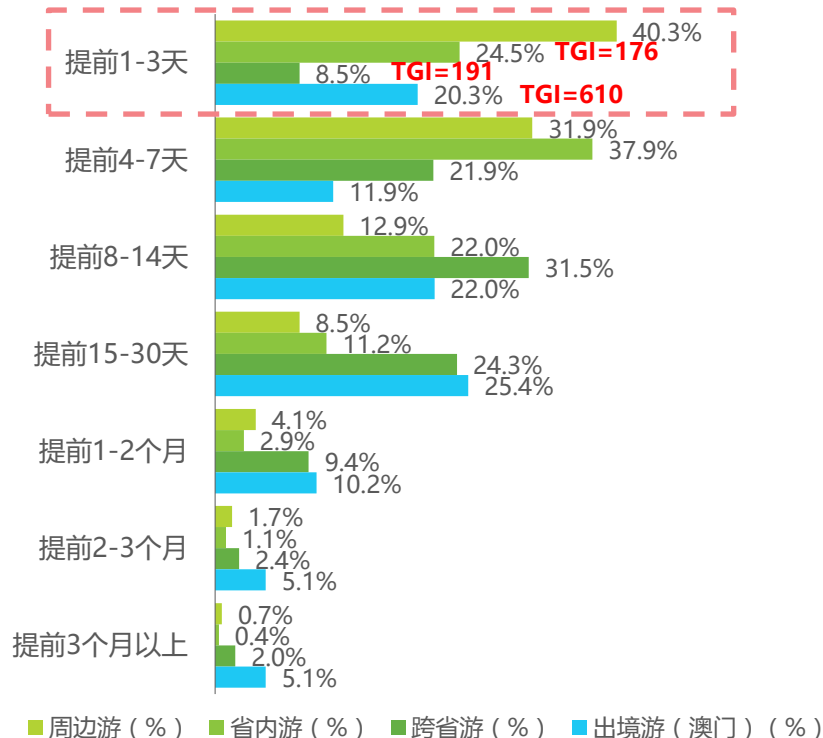
去哪儿用户行前预定产品的时间相对更短，最近一年省内游、跨省游和出境游（澳门）只需要提前1-3天准备的用户比例分别有24.5%（TGI=176），8.5%（TGI=191）和20.3%（TGI=610），体现了去哪儿的年轻用户旅行决策快，说走就走的特征。

普通旅游用户旅游产品提前预订时间



样本：周边游N=1215，省内游N=1282，跨省游N=1300，出境游（澳门）N=202；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。

去哪儿用户旅游产品提前预订时间



样本：周边游N=376，省内游N=353，跨省游N=691，出境游（澳门）N=75；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。

行前预订-住宿产品-考虑因素



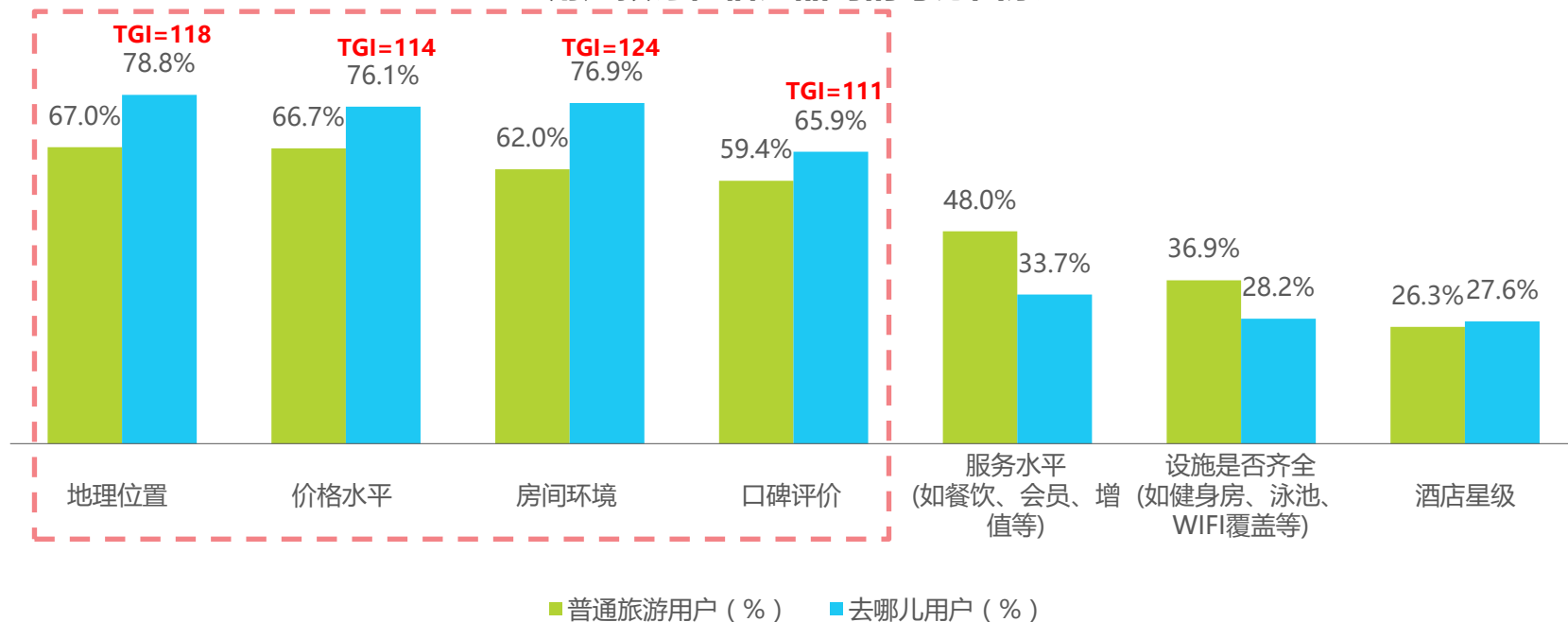
去哪儿旅行



住宿产品的硬件、价格及评价仍然是消费者预订住宿产品时最关注的因素

相比普通旅游用户，去哪儿用户对此四因素更加看重（平均TGI>110），体现出对酒店自身品质及用户评价方面更高要求，同时去哪儿用户在关注品质的同时追求更高的性价比，展现其要求产品物超所值并愿意为品质付费的特点。

用户预订住宿产品时的考虑因素



样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。

行前预订-住宿产品-偏好关注



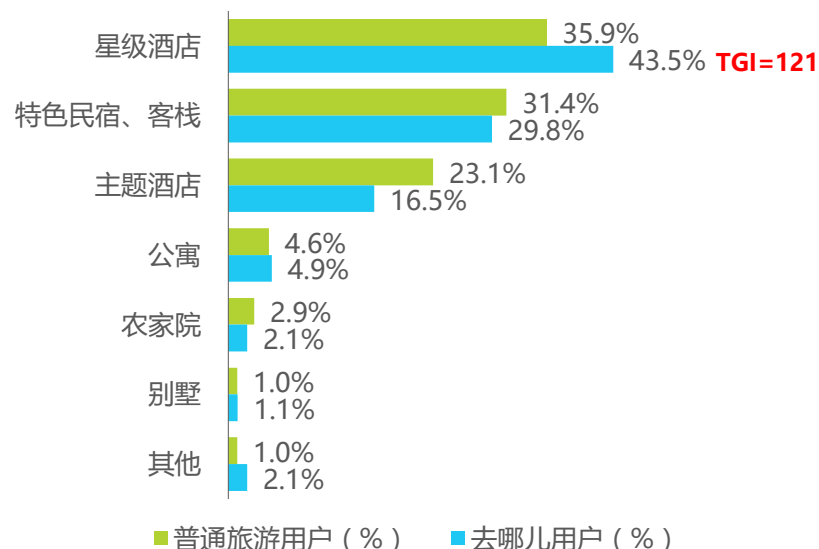
去哪儿旅行



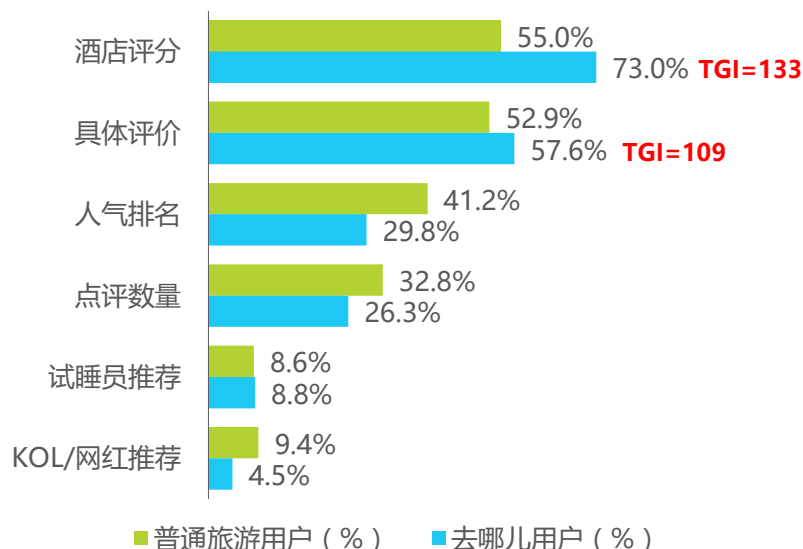
星级酒店和特色民宿占据绝对优势；超半数消费者首要关注酒店评分和具体评价

星级酒店凭借其良好的硬件设施条件、高标准的服务质量以及疫情间更有保障的防疫措施受到近四成消费者信赖，成为最受欢迎的住宿产品类型。去哪儿用户对星级酒店更加偏好，最常预订的用户比例达到43.5%（TGI=121）。酒店评价方面，消费者对KOL、网红及试睡员推荐的关注程度未达预期，关注的用户比例均不足一成；过往旅客对酒店的评分和具体评价仍然是消费者最信任的酒店口碑来源。去哪儿用户关注程度相对更高，将此两项重要性排序在第一、第二名的用户占比分别达到73.0%（TGI=133）和57.6%（TGI=109）。

用户最常预订的住宿产品类型



酒店评价的关注因素排序 排名第一、二名用户占比



样本：普通旅游用户N=2026，去哪儿N=957；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。

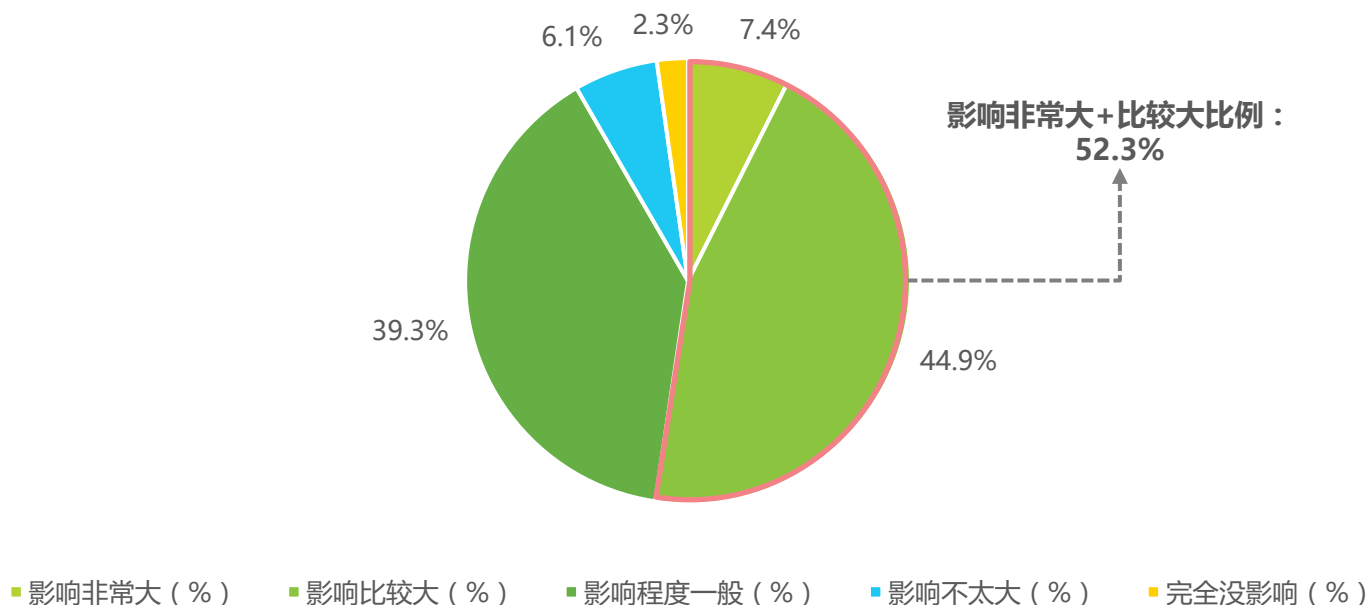
样本：普通旅游用户N=2026，去哪儿N=957；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。



“机+X” *组合产品可有效影响消费者的目的地选择

在旅行计划阶段，特色、优惠旅游产品同样影响着消费者对目的地的选择，超半数的消费者表示旅游平台推出的“机+X”产品对自己的目的地选择决策影响程度非常大或比较大。

“机+X” 产品对普通旅游用户出行目的地选择影响程度



注释：“机+X”产品：是指在线旅游平台提供的机票+其他服务的组合产品，价格比单独购买更优惠。其中其他服务包括但不限于酒店住宿、接机服务、机场贵宾候机室、快速安检通道、景区门票、免税店优惠券等。

样本：普通旅游用户N=2030；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

行前预订-OTA使用目的

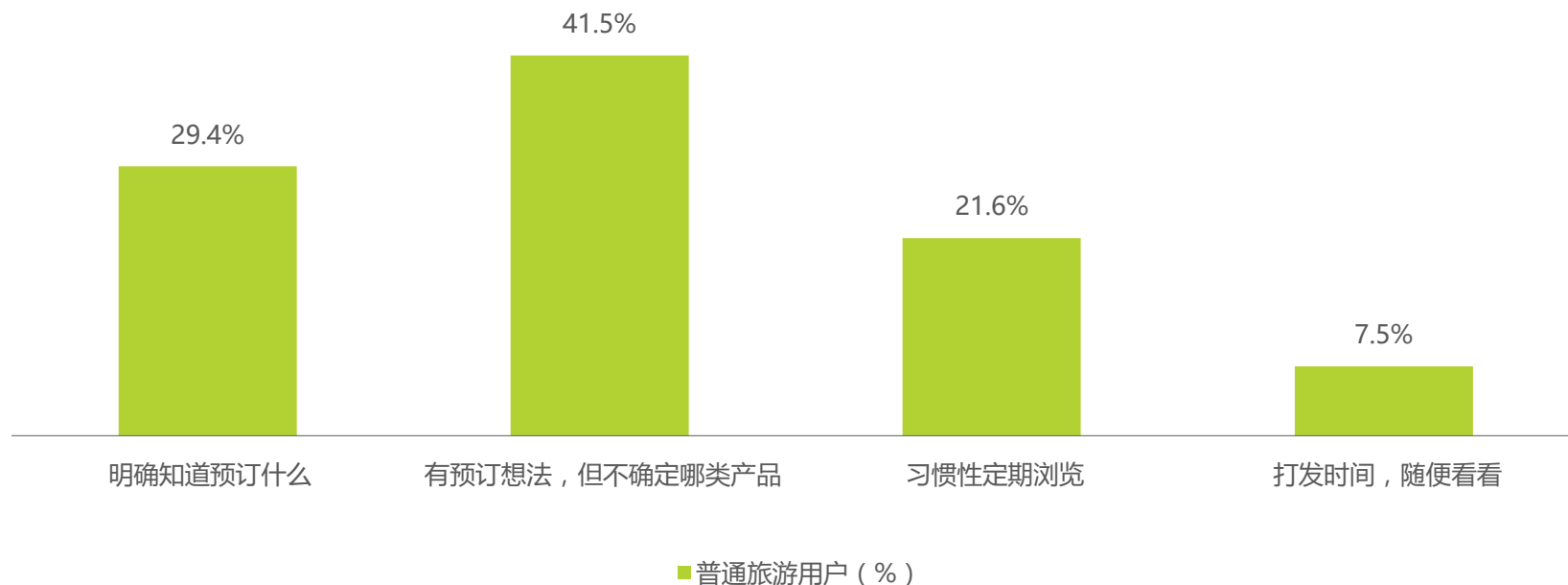


去哪儿旅行



有近三成消费者已养成定期浏览或为打发时间打开OTA App 随意闲逛的习惯，体现出旅游已成为部分消费者的习惯和常态化需求，且将创造更多的旅游消费机会

普通旅游用户使用在线旅游平台网站/APP时的目的



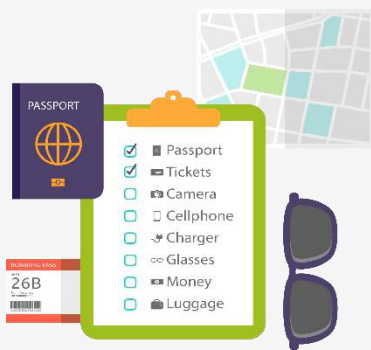
样本：普通旅游用户N=2030；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iclick社区调研获得。



去哪儿旅行

iResearch

艾瑞咨询



计划阶段



出游阶段



游后阶段

出游需求



去哪儿旅行

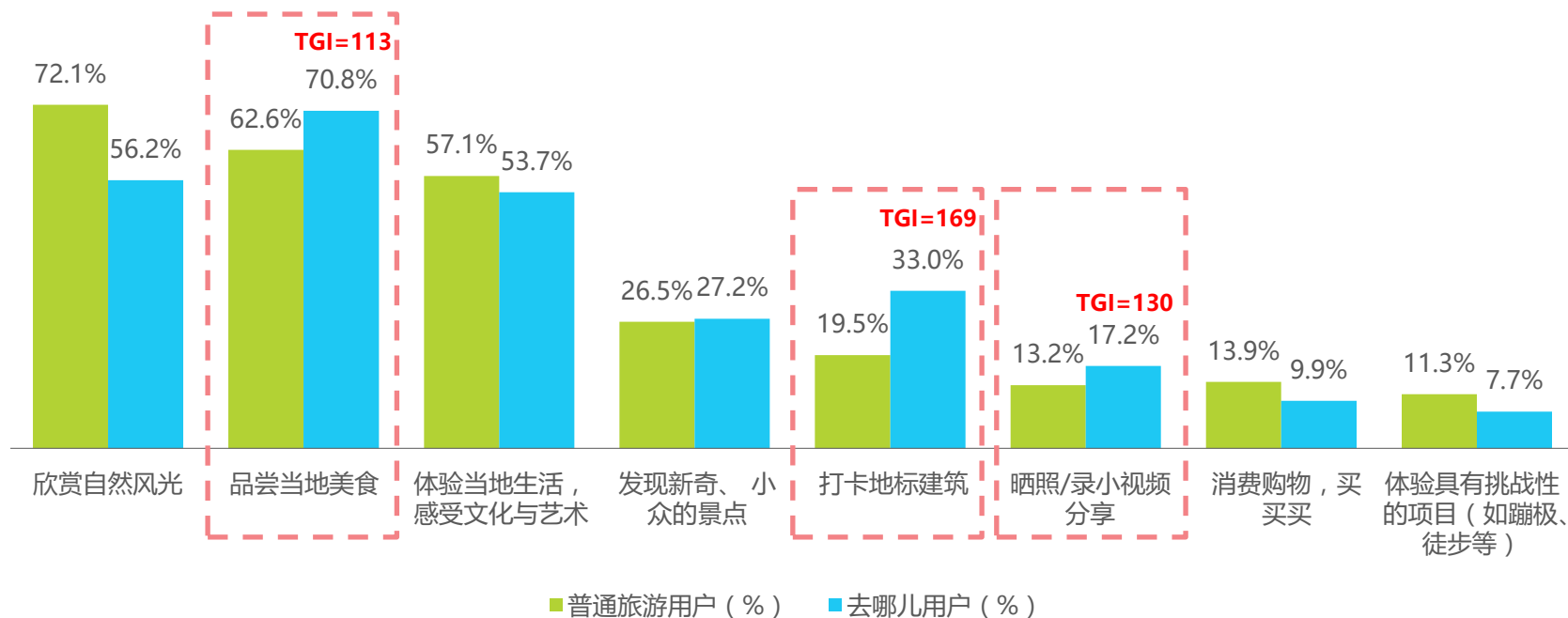


艾瑞咨询

当地特色风光、美食、文化艺术是消费者出游需求中最主要体验点；年轻去哪儿用户偏好吃美食、打卡美景、晒美图

对于偏好晒照片、分享小视频的年轻去哪儿用户，打卡网红地标、品尝当地美食最能满足爱“秀”的心。

用户出游需求



样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞click社区调研获得。

出游花费-总花费



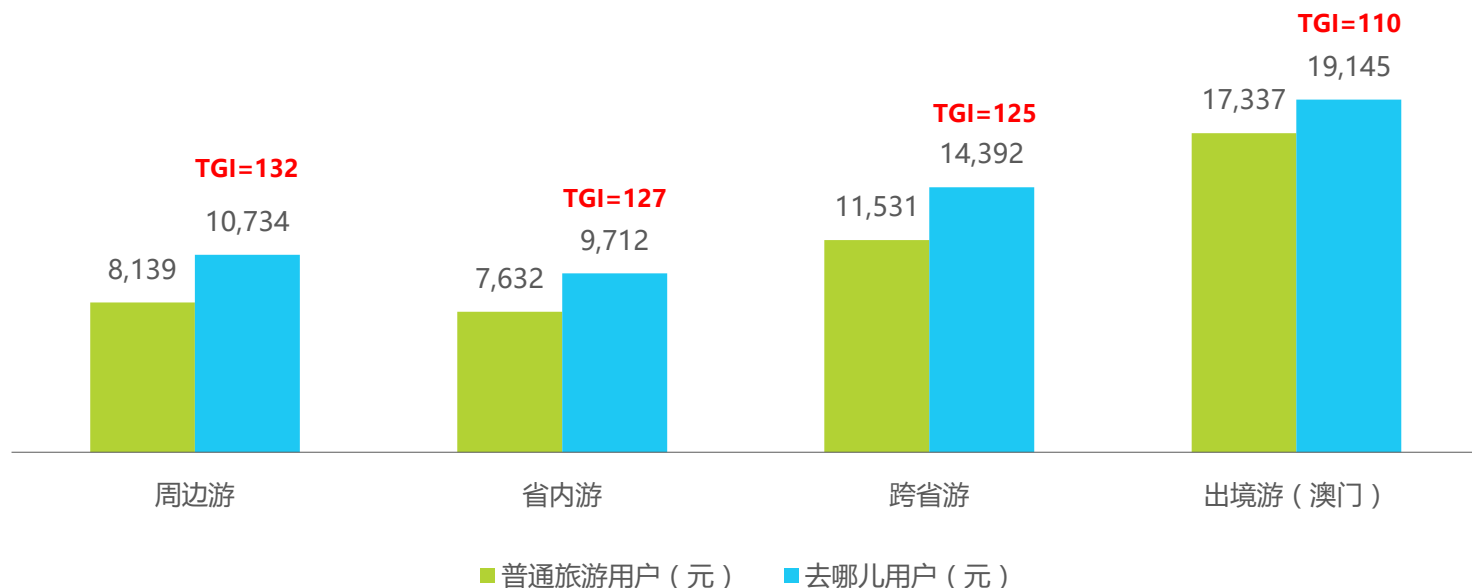
去哪儿旅行



去哪儿用户展现出更强的旅游消费能力，各类型出游花费均远超普通旅游用户

去哪儿用户在周边游、省内游和跨省游三类型上优势更加明显，平均出游总花费分别达到10,734元（TGI=132）、9,712元（TGI=127）和14,392元（TGI=125）。去哪儿用户旅游花费更高一方面由于出游频次更频繁、出游天数更长，另一方面，品尝美食、打卡景点、当地购物，年轻的去哪儿用户偏好更深度更尽兴的旅游体验将产生更多消费场景。

最近一年用户出游平均年度花费



样本：周边游-普通旅游用户N=1215，周边游-去哪儿N=376，省内游-普通旅游用户N=1282，省内游-去哪儿N=353，跨省游-普通旅游用户N=1300，跨省游-去哪儿N=691，出境游（澳门）-普通旅游用户N=202，出境游（澳门）-去哪儿N=75；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游花费-总花费



去哪儿旅行



一线城市用户周边游、省内游和跨省游旅游花费在各级别城市中保持领先，与此同时新一线、二线花费差距正逐渐缩小

新一线、二线城市的旅游花费和一线城市差距正在缩小，新一线城市用户在周边游、跨省游类型上的平均年度总花费已接近一线城市水平；在省内游方面，二线城市消费略高于新一线城市，体现了较大的旅游需求和较强的消费潜力。

最近一年用户周边游平均年度花费



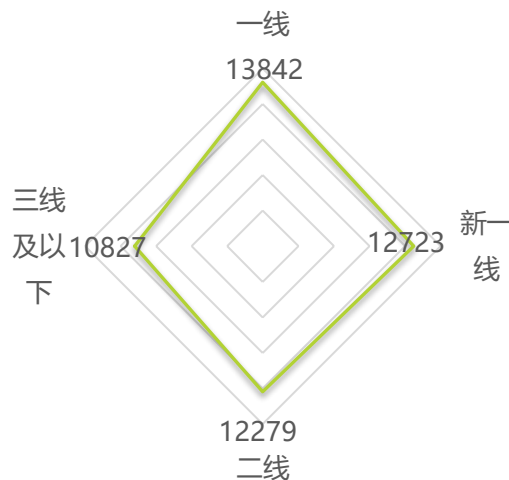
—— 周边游出游总消费均价 (元)

最近一年用户省内游平均年度花费



—— 省内游出游总消费均价 (元)

最近一年用户跨省游平均年度花费



—— 跨省游出游总消费均价 (元)

样本：周边游一线城市N=442，新一线城市N=478，二线城市N=285，三线及以下城市N=385；省内游一线城市N=433，新一线城市N=510，二线城市N=300，三线及以下城市N=392；跨省游一线城市N=571，新一线城市N=638，二线城市N=363，三线及以下城市N=420；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游花费-总花费



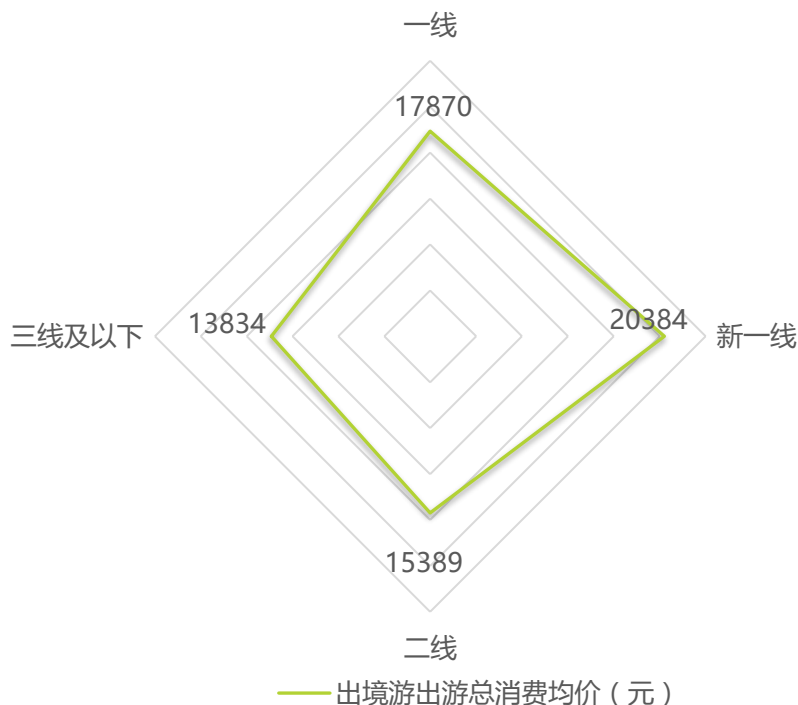
去哪儿旅行



新一线城市领跑出境游花费排行榜，展现出更高消费潜力

在出境游方面，新一线城市反超一线城市，总花费达20,384元，在各城市级别中表现最为抢眼。新一线城市逐渐汇聚更多高品质人群，消费潜力巨大待进一步挖掘。

最近一年用户出境游平均年度花费



样本：一线城市N=92，新一线城市N=102，二线城市N=47，三线及以下城市N=36；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游购物-人群比例与花费



去哪儿旅行

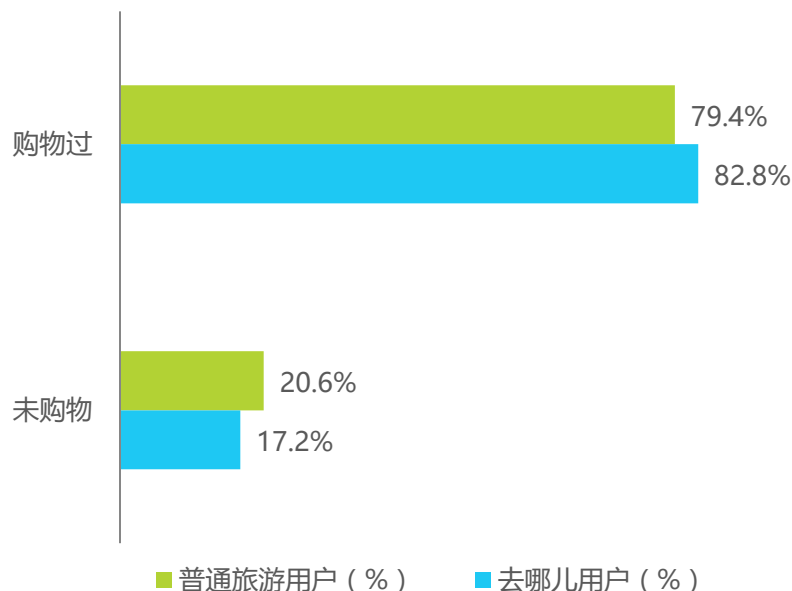


艾瑞咨询

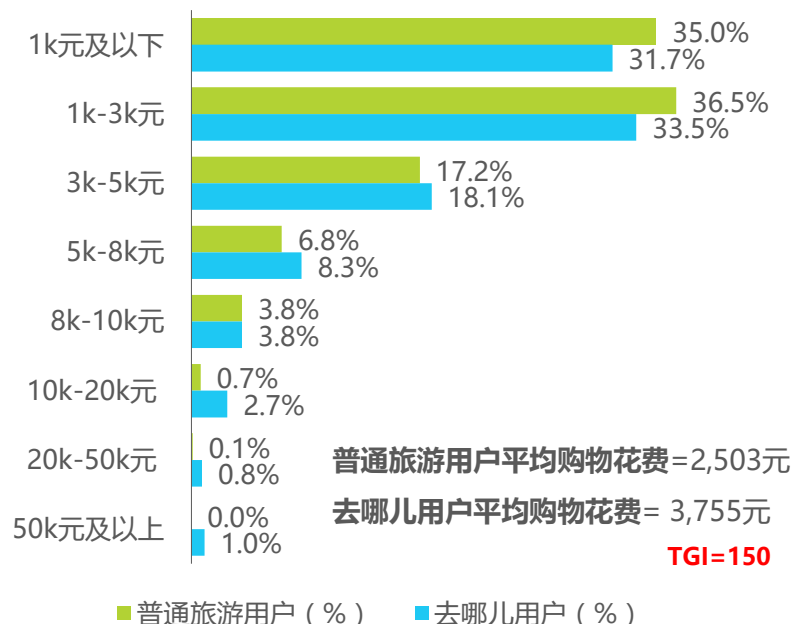
爱购物敢消费，年轻的去哪儿用户在旅游购物花费上毫不“手软”

超八成去哪儿用户近期在出游过程中进行过购物，平均花费达3,755元（TGI=150）。年轻的去哪儿用户在旅游购物花费上毫不手软，体现出更高的消费能力。

近期出游进行过购物的用户比例



每次出游购物平均花费



样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4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=1612，去哪儿N=794；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

出游购物-购物品类与场所



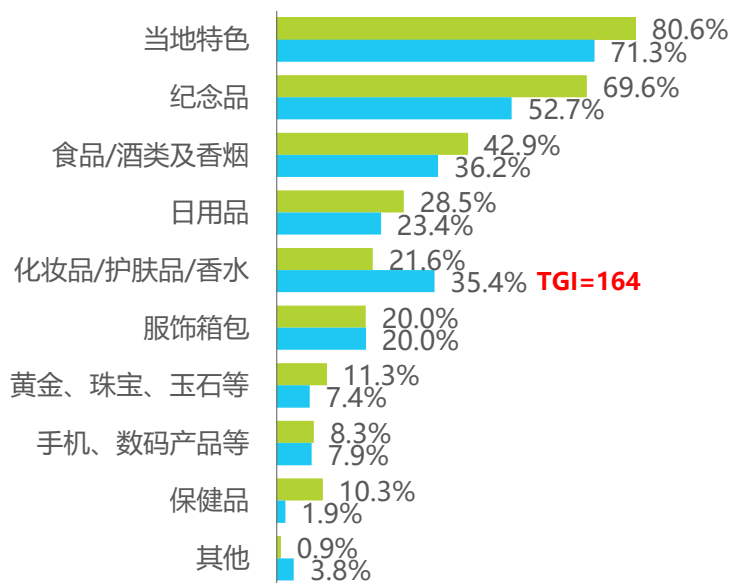
去哪儿旅行



消费者偏好在当地购物中心和市集购买特产和纪念品等特色产品

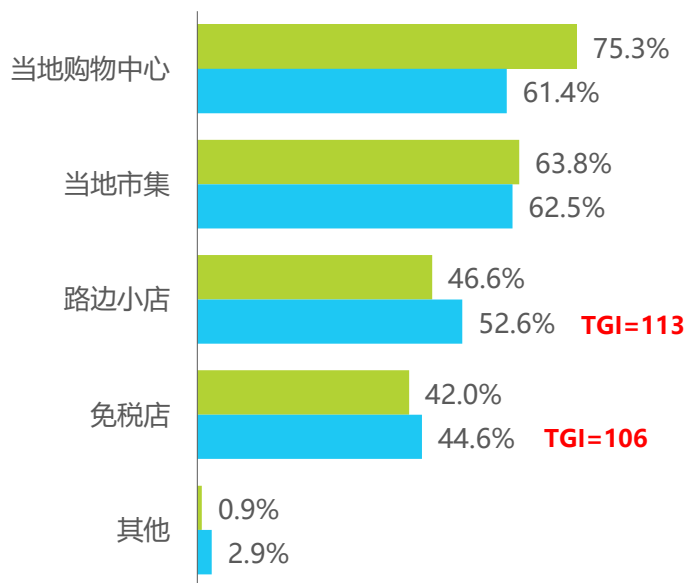
年轻的去哪儿用户对化妆品、护肤品和香水情有独钟，35.4%（TGI=164）的去哪儿用户会在旅游时选购心仪的日化用品；相比普通旅游用户，去哪儿用户偏好在小众的路边小店（52.6%，TGI=113）以及购买化妆品护肤品价格更实惠的免税店（44.6%，TGI=106）进行购物。

旅游过程中购买的商品类型



■ 普通旅游用户 (%) ■ 去哪儿用户 (%)

旅游过程中购物场所



■ 普通旅游用户 (%) ■ 去哪儿用户 (%)

样本：普通旅游用户N=1612，去哪儿N=794；于2021年4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=1612，去哪儿N=794；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

免税购物-人群比例与花费



去哪儿旅行

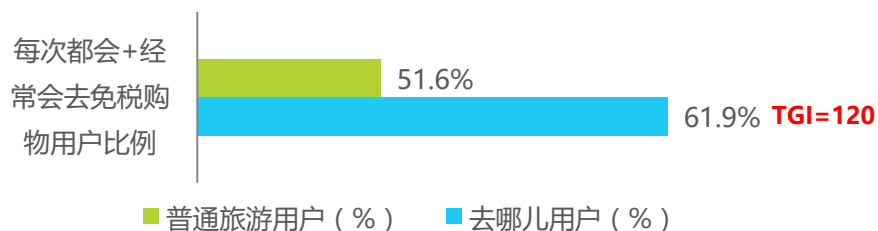


艾瑞咨询

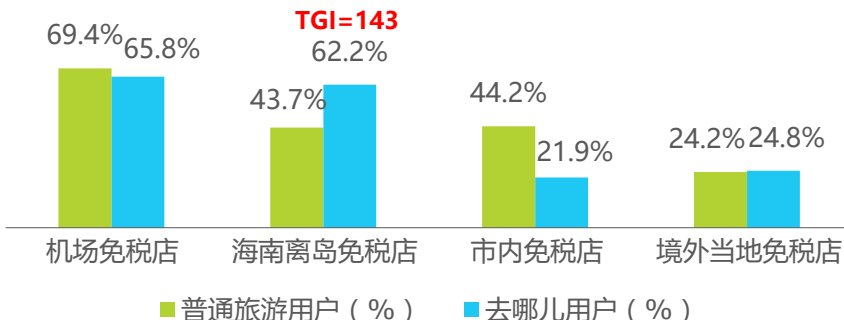
去哪儿用户对免税购物更加热衷，进行免税购物的用户比例及平均花费均远超普通旅游用户

61.9%的去哪儿用户 (TGI=120) 会经常免税购物，对免税购物更加热衷。受疫情影响应运而生的海南离岛免税店更受去哪儿用户欢迎，62.2% (TGI=143) 近期曾经光顾过，体现出去哪儿用户对新概念免税店的接受程度更高。愿意为高品质付费的年轻去哪儿用户在免税购物花费方面表现同样强势，平均花费高达4,427元 (TGI=203)。

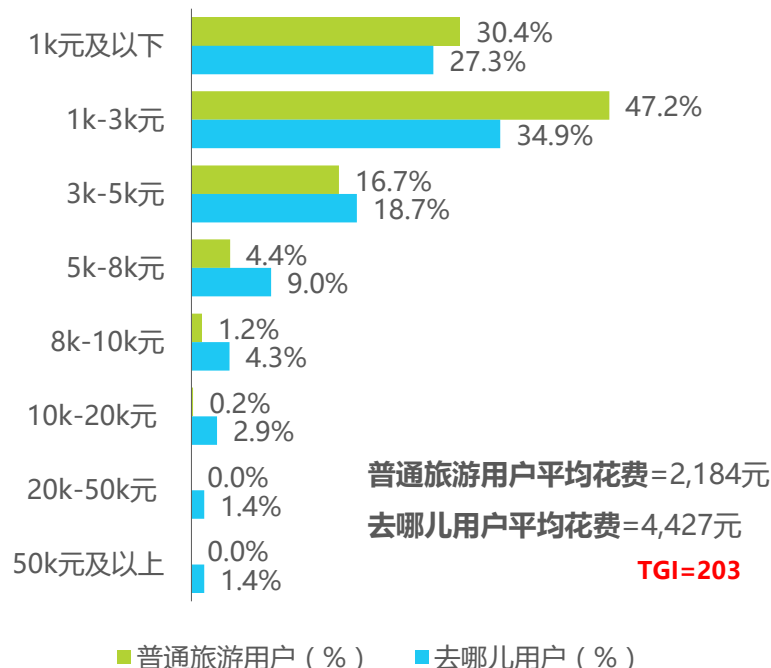
每次出游都会免税购物+经常会去免税购物的用户比例



用户到访的免税店类型



每次出游免税购物平均花费



样本：免税购物用户比例：普通旅游用户N=677，去哪儿N=354；免税店类型：普通旅游用户N=677，去哪儿N=354；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

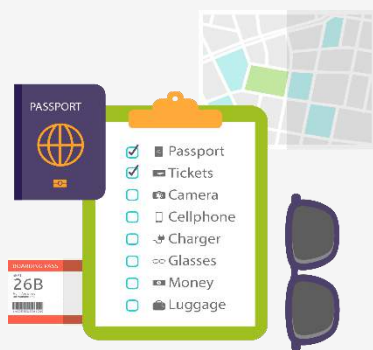
普通旅游用户N=677，去哪儿N=354；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。



去哪儿旅行

iResearch

艾瑞咨询



计划阶段



出游阶段



游后阶段

游后分享-分享平台及原因



去哪儿旅行

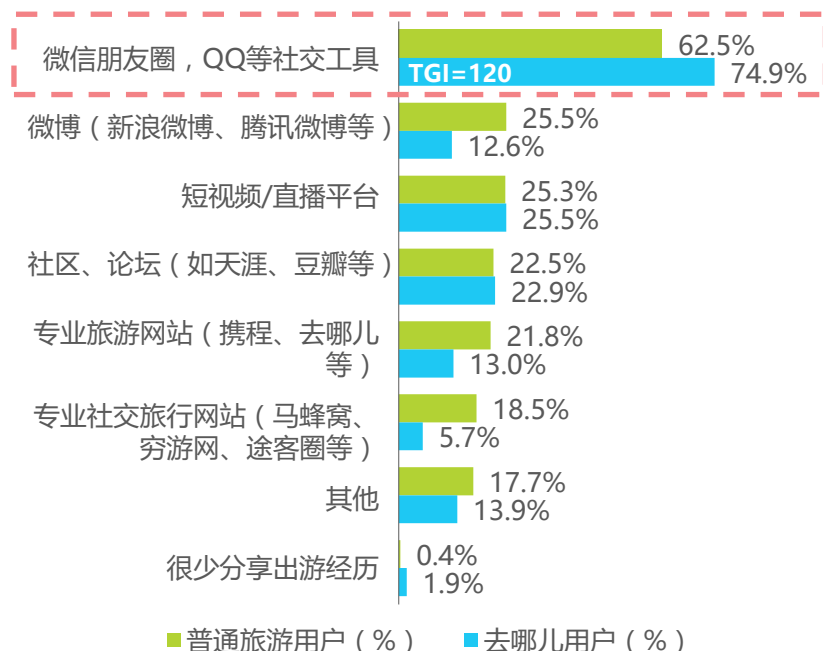


艾瑞咨询

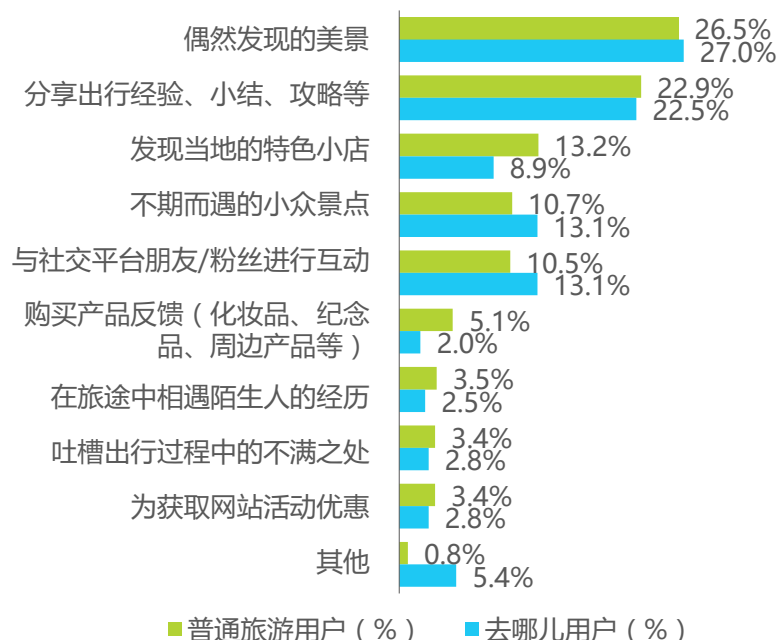
社交工具是消费者分享游记的主要平台，分享内容包括沿途美景、旅游经验、攻略等

去哪儿用户经常在朋友圈、QQ等社交工具上分享的比例相对更高，达到74.9%（TGI=120），体现了去哪儿用户旺盛的社交和分享欲望。

用户游后分享平台分布



用户游后分享原因



普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

普通旅游用户N=1670，去哪儿N=826；于2021年4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-消费者出游行为旅程



去哪儿旅行



出游前

浏览OTA已成为用户日常习惯

- 部分消费者具有**更高的OTA黏性**，养成定期浏览或打发时间随意闲逛OTA App的习惯，将**创造更多的旅游消费机会**

特色旅游产品/玩法影响出行

- 特色旅游产品**成为有效刺激去哪儿用户出游的重要原因

“机+X”产品有效影响目的地选择

- 超半数消费者表示旅游平台推出的“机+X”产品对自己的目的地选择决策影响程度非常大或比较大

跟随时令节点出游趋势明显

- 跟随时令出游**成为消费者旅游新趋势，时令节点为旅游营销带来广阔商机与流量

跨省游、出境游趋势已起

- 跨省游**成为最近一年最受欢迎的出游类型；而在疫情影响逐渐减弱的背景下，**未来一年出境游**的意愿提升明显，**出境游热潮趋势已现**

西部目的地热度增长

- 西部旅游意愿热度名列前茅且未来一年持续增长

自驾游趋势仍然明显

- 自驾游热度不减，在疫情影响下，当前仍然是消费者青睐的出行方式
- 半自助游、定制游需求渐起，OTA旅游产品影响逐渐显现

去哪儿用户偏好深度自驾游

- 超三成去哪儿用户偏好5天以上的深度、长线自驾游

出游中

去哪儿用户旅游消费能力更强

- 相比普通旅游用户，去哪儿用户旅游消费及购物能力相对更强
- 新一线和二线城市迅速崛起，展现出较高的消费潜力

海南免税购物火爆，澳门热度未来可期

- 海南离岛免税店受到消费者欢迎，普通旅游用户光顾比例超四成，去哪儿用户更加热衷，光顾比例超过六成
- 目前澳门游成为出境游主要目的地，未来一年出境游热度持续的情况下，当地免税购物未来可期

行后分享晒美照意愿强烈

- 去哪儿用户**经常在朋友圈、QQ等社交工具上分享的比例相对更高，比例达到74.9%，体现了**更高的亲友分享欲望**

来源：艾瑞自主研究及绘制。

旅游行业助力国民经济复苏

1

在线旅游用户人群画像描摹

2

在线旅游用户行为分析洞察

3

在线旅游用户营销价值分析

4



日化用品



食品饮料



汽车



3C手机

用户日化用品营销价值



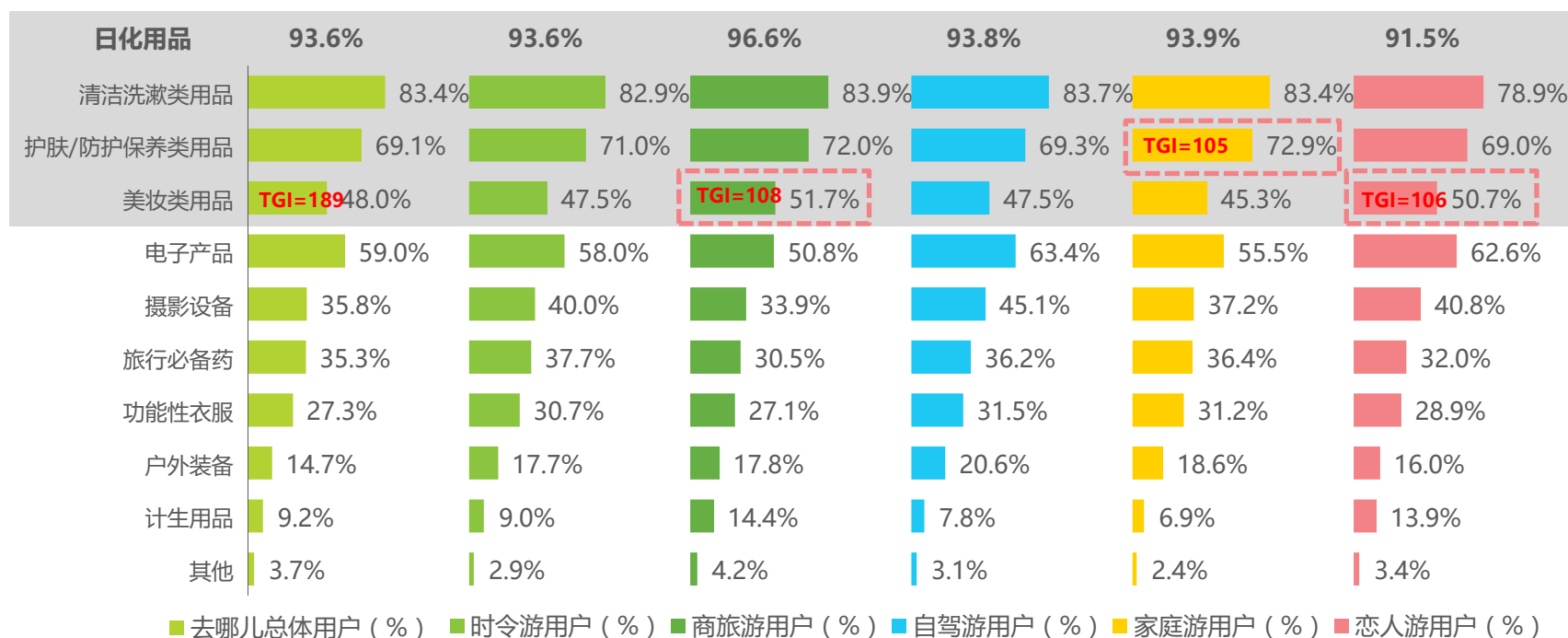
去哪儿旅行



日化用品是出游必备品，去哪儿用户对美妆类用品需求明显

93.6%的去哪儿用户会在出游前准备日化用品，其中准备清洁洗漱类用品（83.4%，TGI=109）、保养类用品（69.1%，TGI=122）、美妆类用品（48.0%，TGI=189）的用户比例均高于普通旅游用户。年轻的去哪儿女性用户对美妆类用品的需求较高，出游拍照时希望拍出自己最美的一面。出游类型方面，商旅游和恋人游用户对美妆类用品有相对更高的需求，而更多家庭游用户会提前准备护肤防护保养类用品，体现出对家人更多的关爱。

去哪儿用户出游准备物品类型-出游类型



样本：去哪儿N=960，时令游N=439，商旅游N=150，自驾游N=327，家庭游N=314，恋人游N=374；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户日化用品营销价值



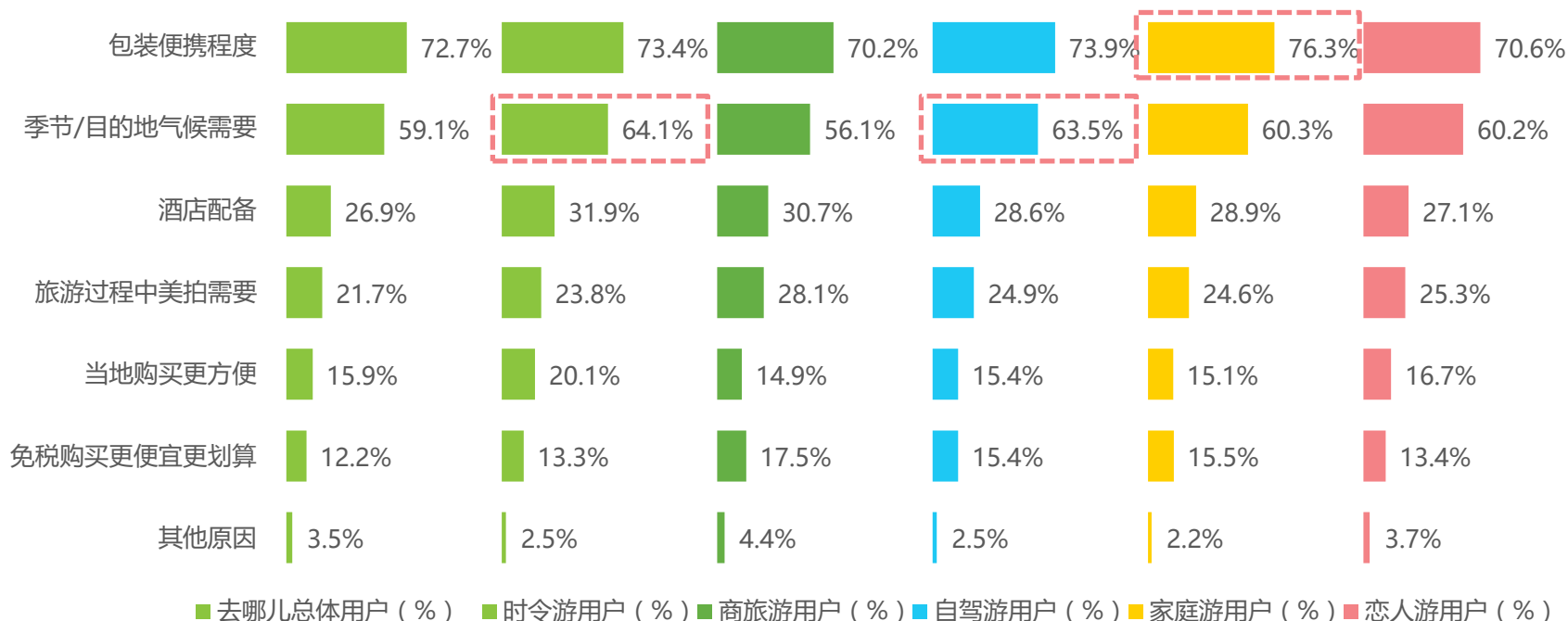
去哪儿旅行



自驾游及时令游用户对目的地季节气候等产生顾虑，会根据季节气候需要准备旅游所需日化用品

家庭游用户出游携带行李更多，准备日化用品时会更在意日化用品的包装便携程度。

去哪儿用户出游日化用品准备考虑因素-出游类型



样本：去哪儿N=899，时令游N=411，商旅游N=145，自驾游N=307，家庭游N=295，恋人游N=342；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户日化用品营销价值

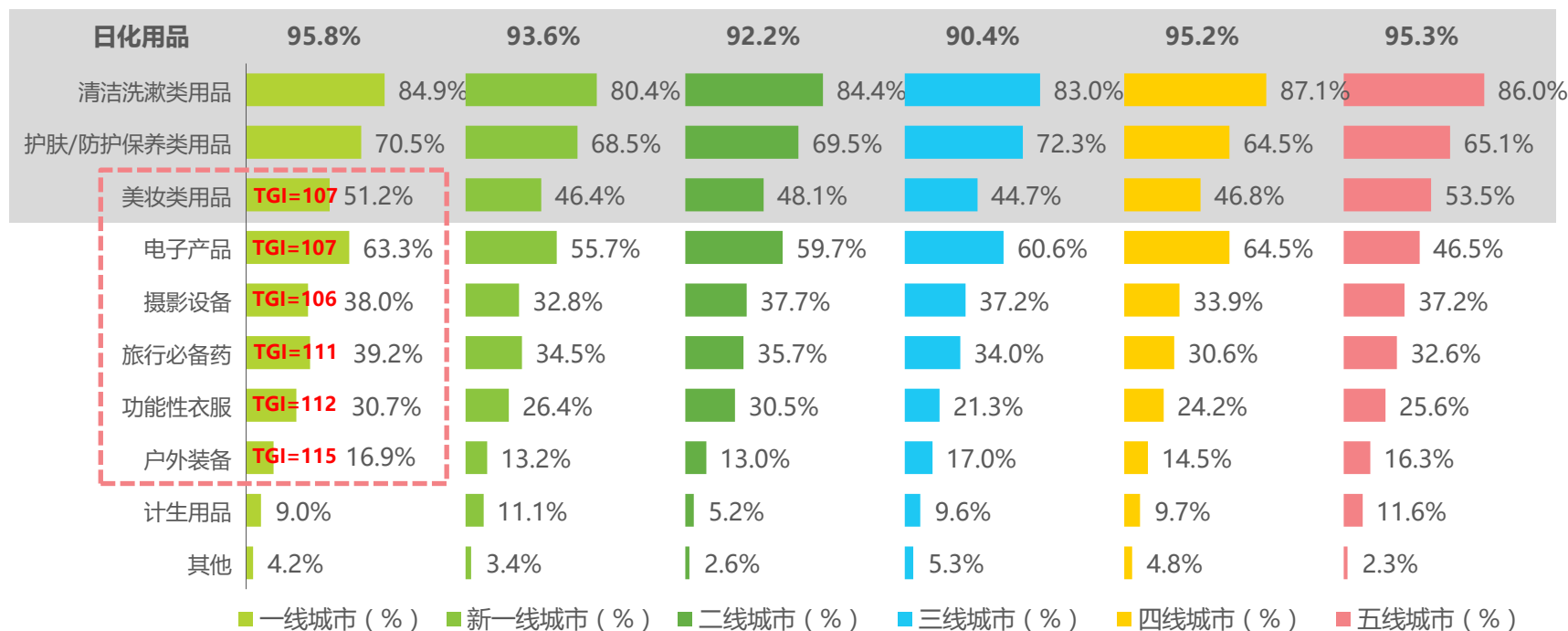


去哪儿旅行



一线城市的去哪儿用户对出游品质要求较高，行前物品准备齐全，对美妆类、3C类、衣物、装备、药品等旅行用品的需求相对更高

去哪儿用户出游准备物品类型-城市级别



样本：一线城市N=211，新一线城市N=299，二线城市N=196，三线城市N=120，四线城市N=79，五线城市N=55；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户日化用品营销价值



去哪儿旅行

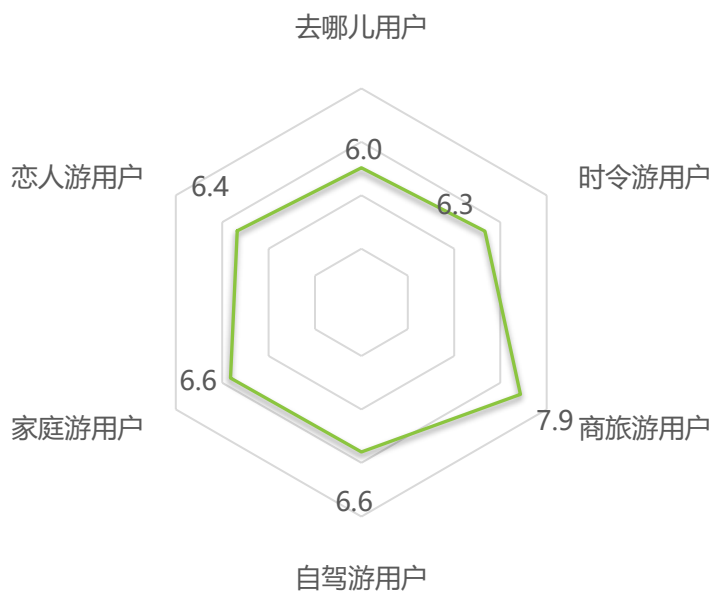


艾瑞咨询

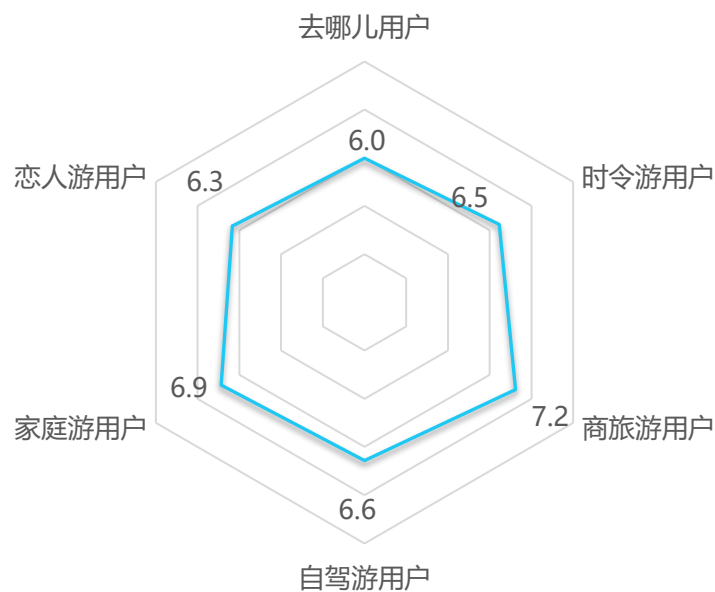
去哪儿用户过去半年平均为化妆品护肤品花费6千元

其中商旅用户由于公务场合需要，在化妆品护肤品上花费相对更高。

去哪儿用户化妆品护肤品花费-出游类型



— 过去半年实际花费 (千元)



— 未来半年计划花费 (千元)

样本：去哪儿N=899，时令游N=411，商旅游N=145，自驾游N=307，家庭游N=295，恋人游N=342；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：去哪儿N=899，时令游N=411，商旅游N=145，自驾游N=307，家庭游N=295，恋人游N=342；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户日化用品营销价值



去哪儿旅行

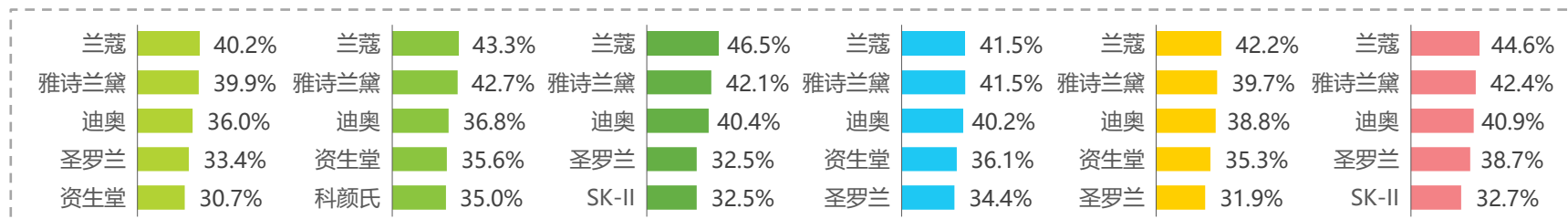


近九成去哪儿用户偏爱国际品牌，超六成用户考虑购买国潮品牌产品

在国际品牌中，去哪儿用户对兰蔻、雅诗兰黛、迪奥、圣罗兰、资生堂等品牌最为偏好。李宁、故宫、完美日记和国家博物馆是最受欢迎的国潮品牌。

去哪儿用户综合品牌偏好-出游类型

国际品牌TOP5



国际品牌
89.8%

去哪儿用户总体

国潮品牌
65.9%

国际品牌
91.6%

时令游用户

国潮品牌
65.5%

国际品牌
90.4%

商旅游用户

国潮品牌
64.9%

国际品牌
90.9%

自驾游用户

国潮品牌
66.8%

国际品牌
89.2%

家庭游用户

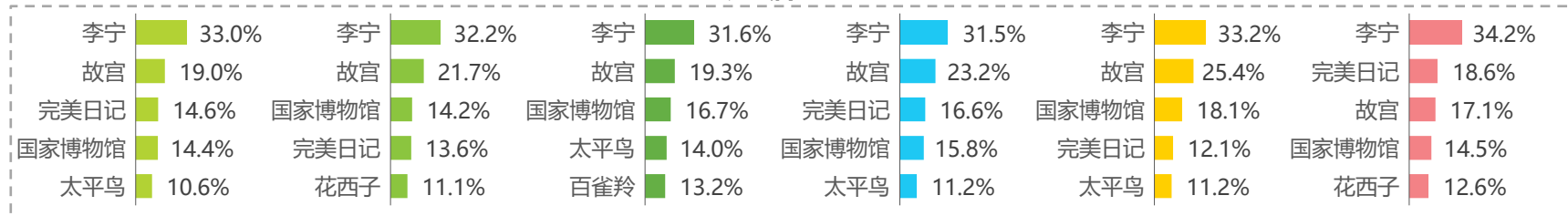
国潮品牌
66.4%

国际品牌
92.2%

恋人游用户

国潮品牌
66.2%

国潮品牌TOP5



样本：去哪儿N=899，时令游N=411，商旅游N=145，自驾游N=307，家庭游N=295，恋人游N=342；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞Click社区调研获得。

用户日化用品营销价值



去哪儿旅行



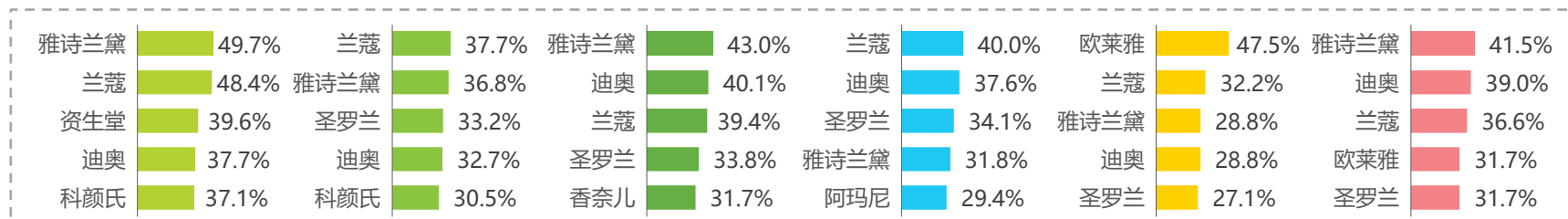
艾瑞咨询

三线城市的去哪儿用户更倾向选择国潮品牌，比例接近八成

整体而言，消费能力更强的一线城市去哪儿用户对包括雅诗兰黛、兰蔻、资生堂等国际品牌的喜爱更加突出。

去哪儿用户综合品牌偏好-城市级别

国际品牌TOP5



国际品牌
92.5%

一线城市用户

国潮品牌
59.7%

国际品牌
90.0%

新一线城市用户

国潮品牌
64.5%

国际品牌
90.8%

二线城市用户

国潮品牌
64.1%

国际品牌
81.2%

三线城市用户

国潮品牌
77.6%

国际品牌
93.2%

四线城市用户

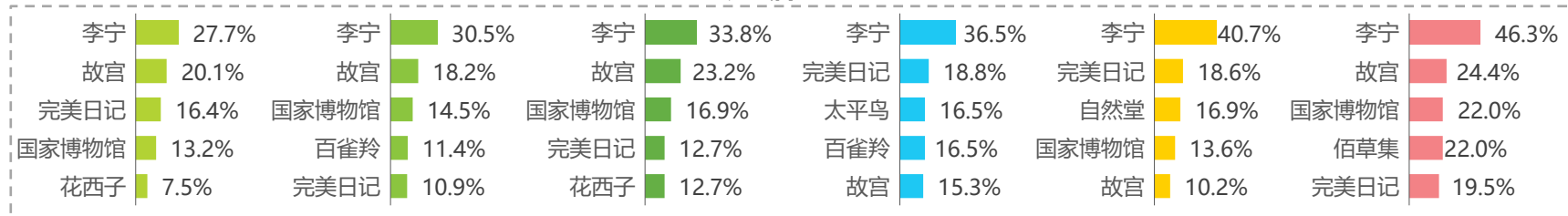
国潮品牌
69.5%

国际品牌
87.8%

五线城市用户

国潮品牌
73.2%

国潮品牌TOP5



样本：一线城市N=202，新一线城市N=280，二线城市N=181，三线城市N=108，四线城市N=75，五线城市N=52；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户日化用品营销价值

小结



去哪儿旅行



iResearch

艾 瑞 咨 询



- **日化用品成为去哪儿用户出游必备**，超九成用户行前需准备，其中清洁洗漱、护肤保养、美妆类用品需求均高于普通旅游用户，特别是**美妆类用品**，行前准备的用户比例接近五成（TGI=189），**需求更加突出明显**。
- 去哪儿用户出游前一方面考量日化用品的**包装便携程度**，另外还会关注**目的地的季节与气候**。近三分之二的**去哪儿用户**仅会提前1-3天准备出游所需日化产品，相比普通旅游用户**准备周期更短**。过去半年平均为**化妆品、护肤品花费6千元**。
- 兰蔻、雅诗兰黛、迪奥、圣罗兰、资生堂等**国际大牌**受到近九成**去哪儿用户**的欢迎；同时，国潮趋势渐起，**李宁、故宫、完美日记**等国产品牌同样受到超六成用户的喜爱。



去哪儿旅行

iResearch

艾瑞咨询



日化用品



食品饮料



汽车



3C手机

用户食品饮料营销价值



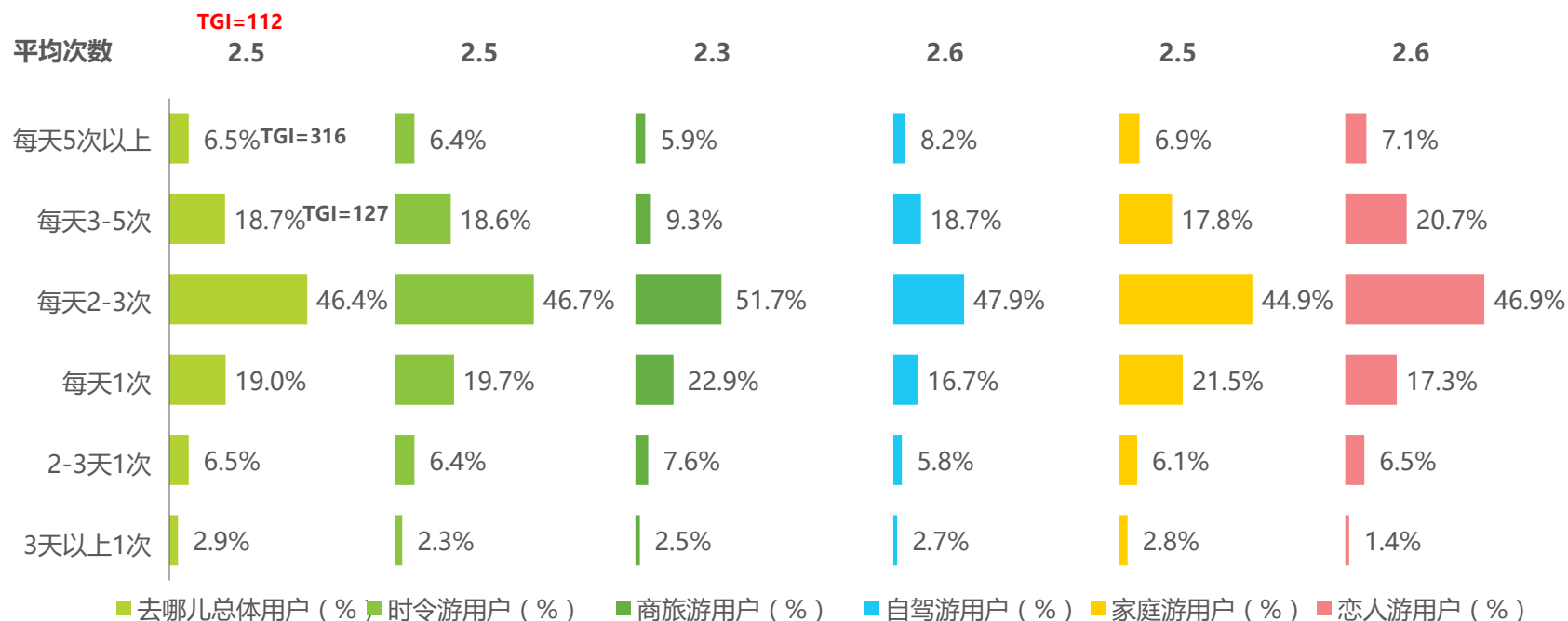
去哪儿旅行



去哪儿用户出游购买食品饮料频次相比普通旅游用户更频繁

去哪儿用户出游行为相对更活跃，游玩更尽兴，带来更多的食品饮料消耗。去哪儿用户平均每天购买食品饮料2.5次（TGI=112），每天购买次数在3次以上的用户比例明显高于普通旅游用户。

去哪儿用户出游食品饮料购买频次-出游类型



样本：去哪儿N=960，时令游N=439，商旅游N=150，自驾游N=327，家庭游N=314，恋人游N=374；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户食品饮料营销价值



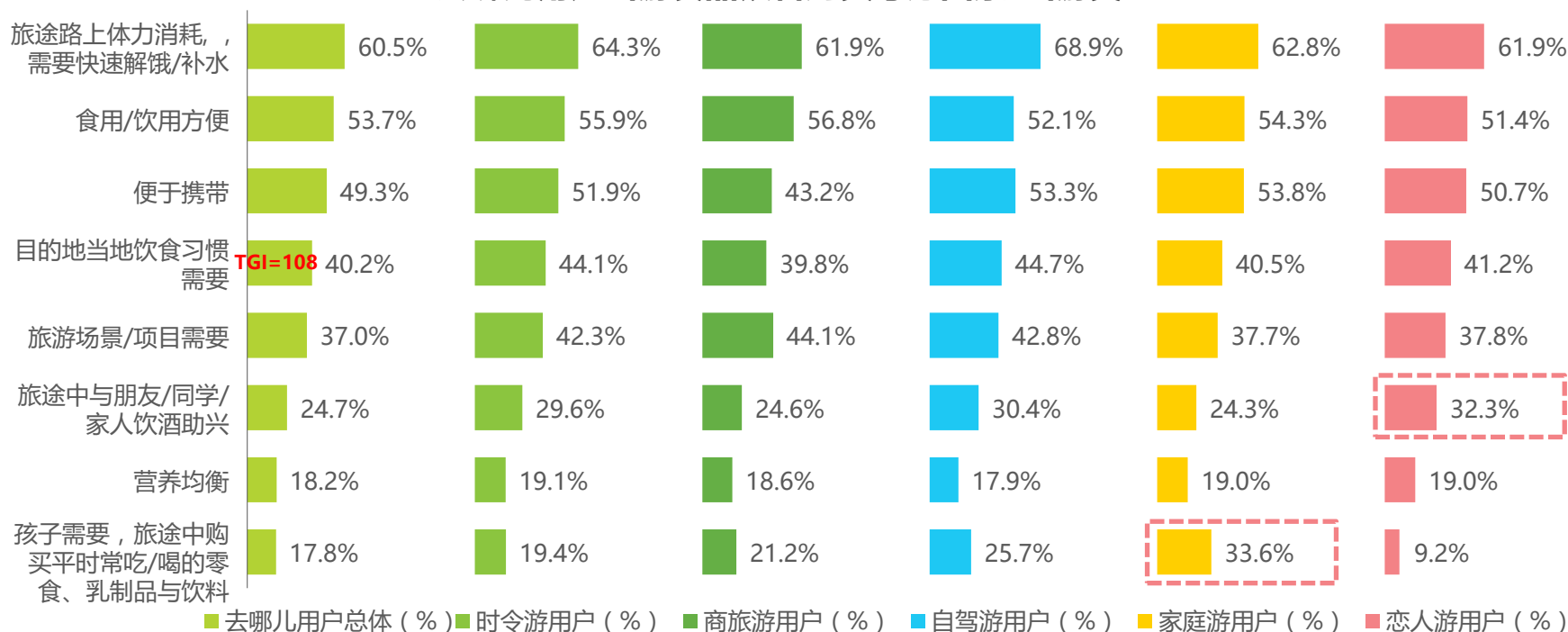
去哪儿旅行



旅途中大量的体力消耗是去哪儿用户旅途中购买食品饮料的首要考量

去哪儿用户更爱品尝当地美食，根据目的地饮食习惯需要而购买食品饮料的比例高于普通旅游用户（TGI=108）。恋人游用户饮酒助兴比例更高，而孩子的需要则成为家庭游用户旅途中购买食品饮料时的重要考虑因素。

去哪儿用户出游食品饮料购买考虑因素-出游类型



样本：去哪儿N=960，时令游N=439，商旅游N=150，自驾游N=327，家庭游N=314，恋人游N=374；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户食品饮料营销价值



去哪儿旅行

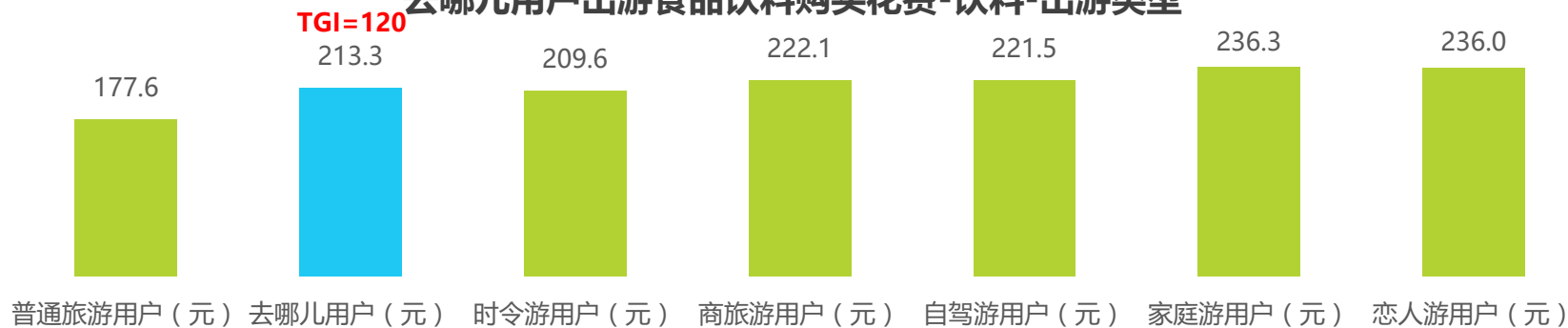


艾瑞咨询

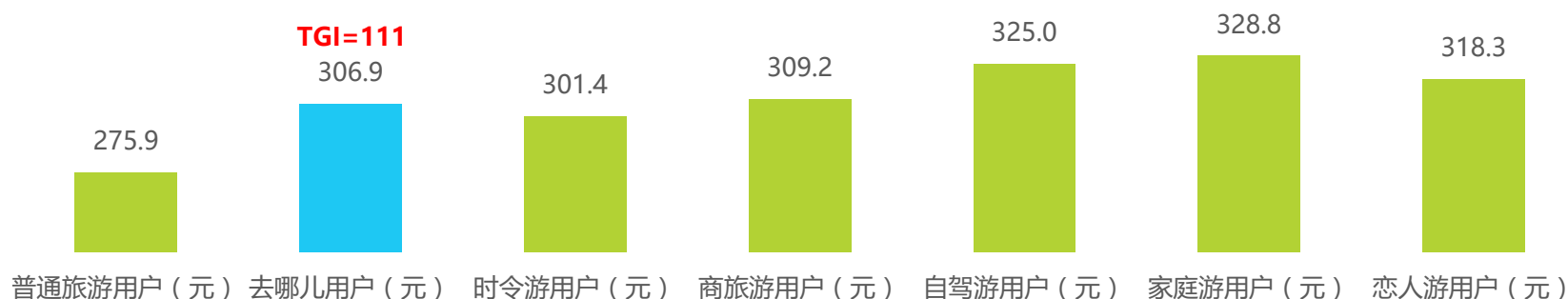
相比普通旅游用户，去哪儿用户平均单次出游食品饮料花费相对更高

去哪儿用户平均单次出游购买食品花费306.9元（TGI=111），购买饮料花费213.3元（TGI=120），花费相对更高。从出游类型来看，家庭游、恋人游、自驾游用户在食品饮料方面的花费更高。

去哪儿用户出游食品饮料购买花费-饮料-出游类型



去哪儿用户出游食品饮料购买花费-食品-出游类型



样本：普通旅游用户N=2030，去哪儿N=960，时令游N=439，商旅游N=150，自驾游N=327，家庭游N=314，恋人游N=374；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户食品饮料营销价值

小结



去哪儿旅行



iResearch

艾 瑞 咨 询



- **去哪儿用户在旅游途中购买食品饮料频次相比普通用户更频繁**，要求旅游更尽兴、体验更极致的他们在旅游途中大量消耗的体力和能量，进而需要**快速解饿补水、补充体力消耗的食品及饮料**。
- **去哪儿用户平均单次出游食品饮料花费相对更高**。食品和饮料平均花费分别超过200和300元（TGI均大于110），**远超普通旅游用户水平**。



日化用品



食品饮料



汽车



3C手机

用户汽车行业营销价值

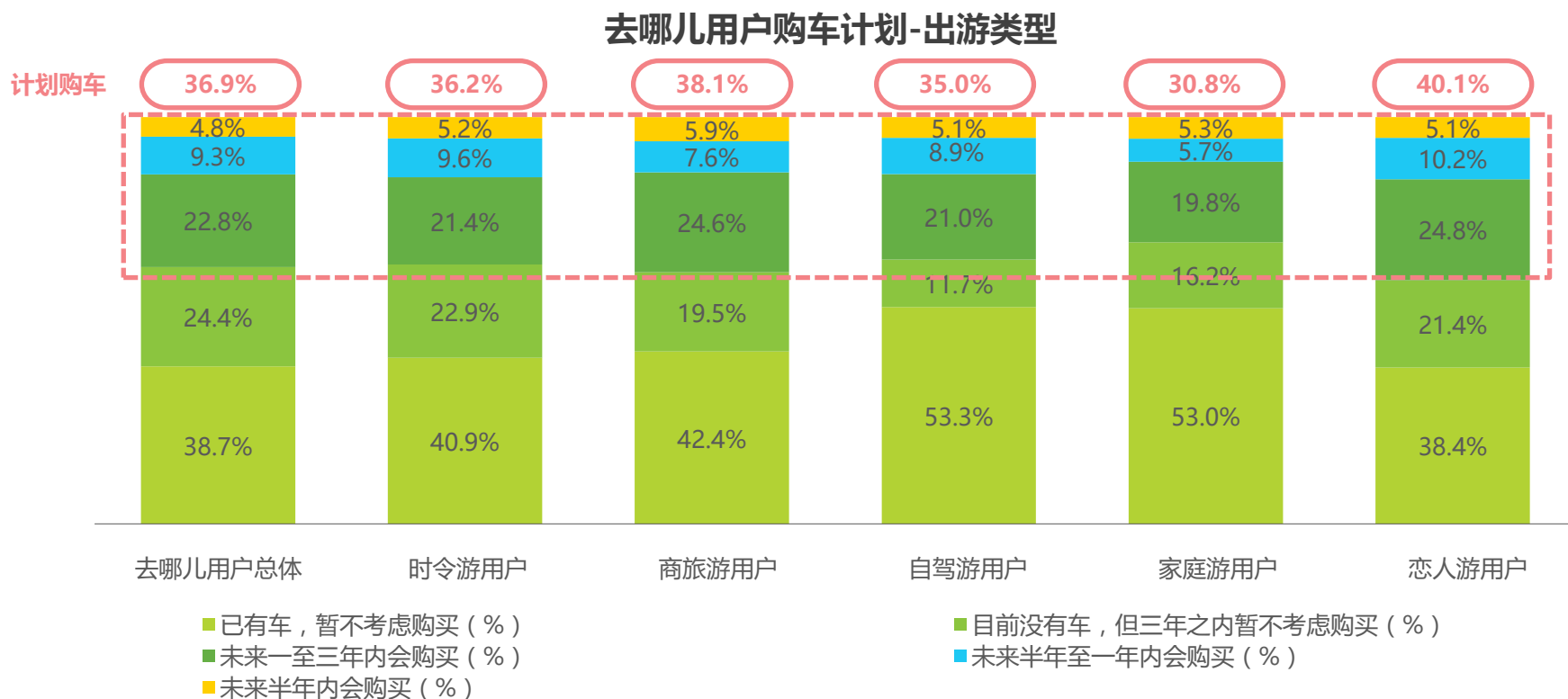


去哪儿旅行



近四成去哪儿用户未来三年内有购车计划

调研数据显示，36.9%的去哪儿用户未来三年有购车计划，其中新组建二人世界的恋人游用户计划购车的比例超过四成，在各出游类型用户中最高。



样本：去哪儿N=960，时令游N=439，商旅游N=150，自驾游N=327，家庭游N=314，恋人游N=374；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞Click社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

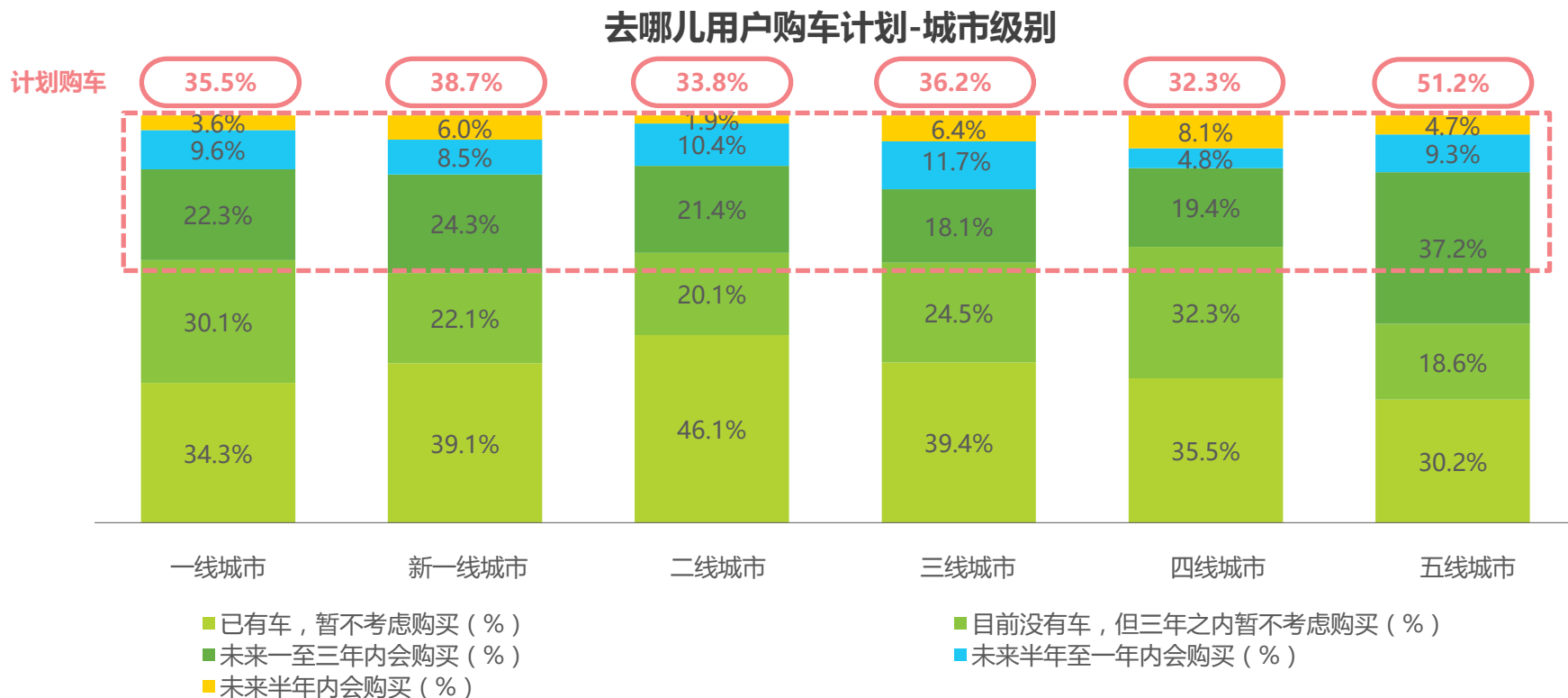


去哪儿旅行



去哪儿用户下沉市场的计划购车比例最高，消费潜力较大

超半数五线城市用户（51.2%）计划未来一至三年内购买汽车，下沉市场购车需求明显。



样本：一线城市N=211，新一线城市N=299，二线城市N=196，三线城市N=120，四线城市N=79，五线城市N=55；于2021年4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



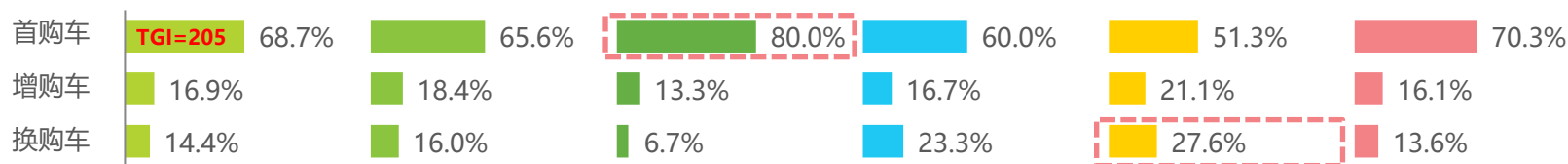
去哪儿旅行



计划购车去哪儿用户中，近七成为购置人生第一辆车

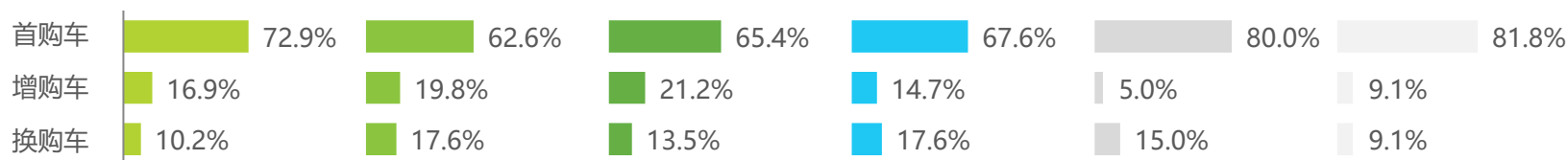
计划购买首辆汽车的去哪儿用户比例达68.7%，远高于普通旅游用户（TGI=205），年轻的去哪儿用户对汽车需求更加强烈。出游类型用户方面，商旅游用户用车需求更高，首购比例达到80.0%。相比其他用户，家庭游用户由于喜添新丁和家庭出游需求增长等原因更倾向于换购更大的车型（27.6%）。

去哪儿用户购车类型-首增换购-出游类型



■ 去哪儿用户总体 (%) ■ 时令游用户 (%) ■ 商旅游用户 (%) ■ 自驾游用户 (%) ■ 家庭游用户 (%) ■ 恋人游用户 (%)

去哪儿用户购车类型-首增换购-城市级别



■ 一线城市 (%) ■ 新一线城市 (%) ■ 二线城市 (%) ■ 三线城市 (%) ■ 四线城市 (%) ■ 五线城市 (%)

样本：去哪儿N=354，时令游N=159，商旅游N=57，自驾游N=115，家庭游N=97，恋人游N=150，一线城市N=75，新一线城市N=116，二线城市N=66，三线城市N=43，四线城市N=25，五线城市N=28（四五线城市样本量不足30，仅供参考）；于2021年4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



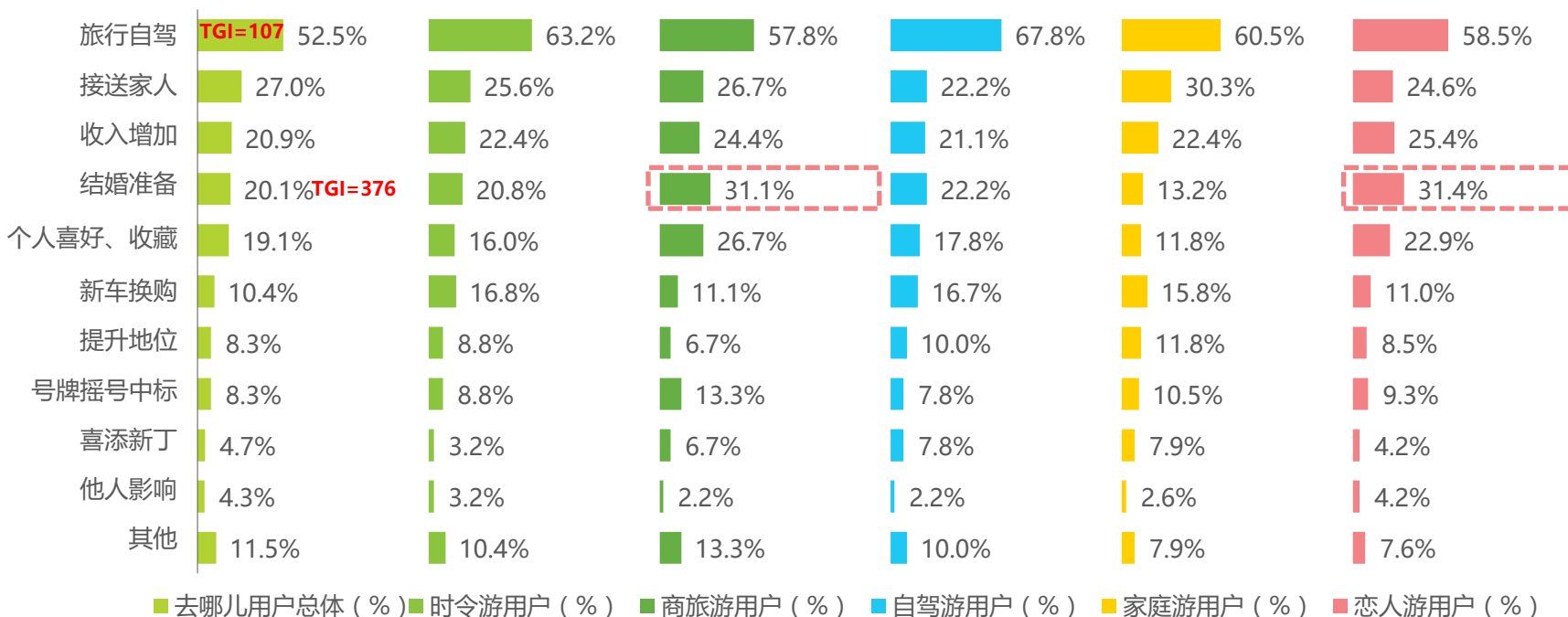
去哪儿旅行



旅行自驾成为去哪儿用户购车首要动因

整体来看，去哪儿用户计划购车的首要动因为旅行自驾，占比达52.5%（TGI=107），反映了去哪儿用户对自驾游的强烈需求与热情。此外，部分即将步入人生新阶段的去哪儿适龄用户因结婚准备（20.1%，TGI=376）而准备购车的比例也远高于普通旅游用户。出游类型方面，商旅游用户（31.1%）和恋人游用户（31.4%）为结婚而购车的比例较高。

去哪儿用户购车动机-出游类型



样本：去哪儿N=354，时令游N=159，商旅游N=57，自驾游N=115，家庭游N=97，恋人游N=150；于2021年4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



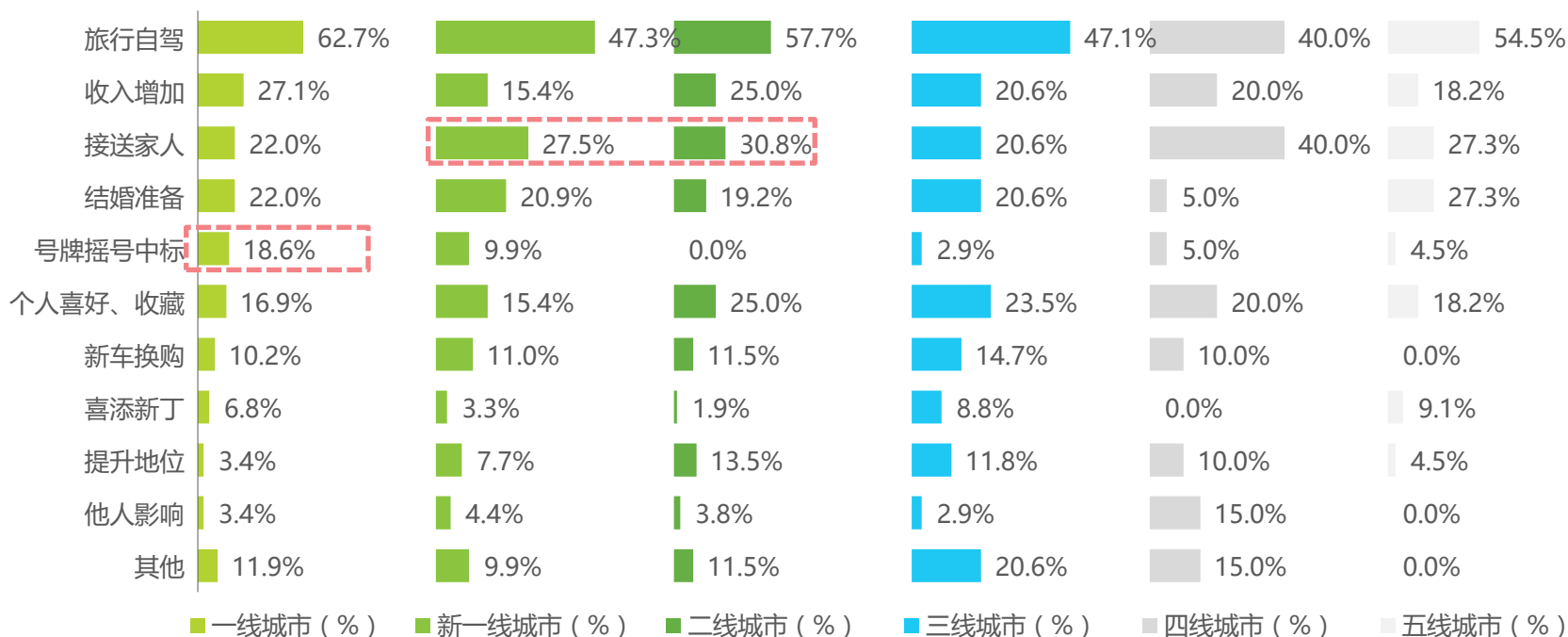
去哪儿旅行



新一线、二线城市因接送家人而计划购车的比例相对更高

新一线、二线城市用户生活品质迅速提升，接送家人等用车需要使用户的购车需求更加凸显；一线城市限号政策使得车牌摇号中标成为一线城市用户购车的重要原因。

去哪儿用户购车动机-城市级别



样本：一线城市N=75，新一线城市N=116，二线城市N=66，三线城市N=43，四线城市N=25，五线城市N=28（四五线城市样本量不足30，仅供参考）；于2021年4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



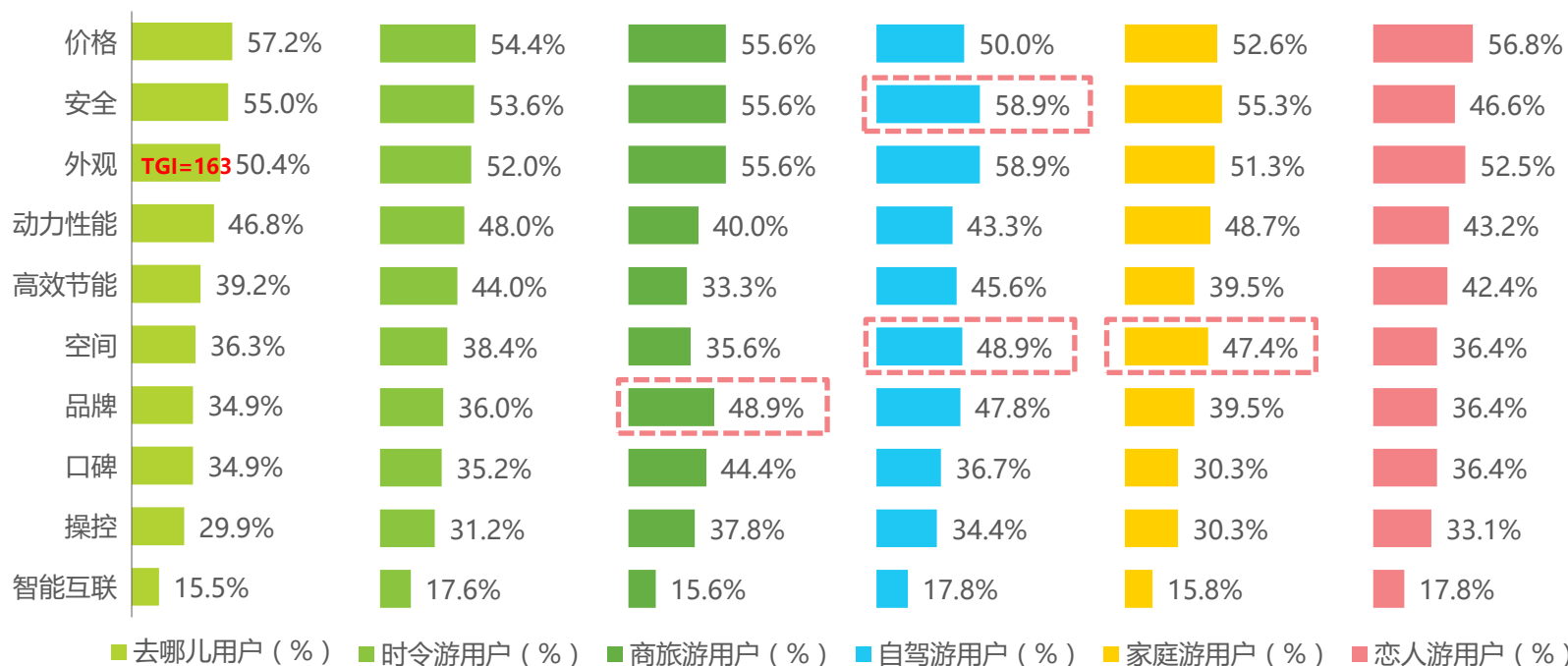
去哪儿旅行



自驾游用户看重安全及空间；商旅游用户因商务场合需要更关注品牌；家庭游用户因出游同行人员及行李数量多，对空间需求更高

年轻的去哪儿用户看重车辆颜值的比例超半数，远高于普通旅游用户。

去哪儿用户购车考虑因素-出游类型



样本：去哪儿N=354，时令游N=159，商旅游N=57，自驾游N=115，家庭游N=97，恋人游N=150；于2021年4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

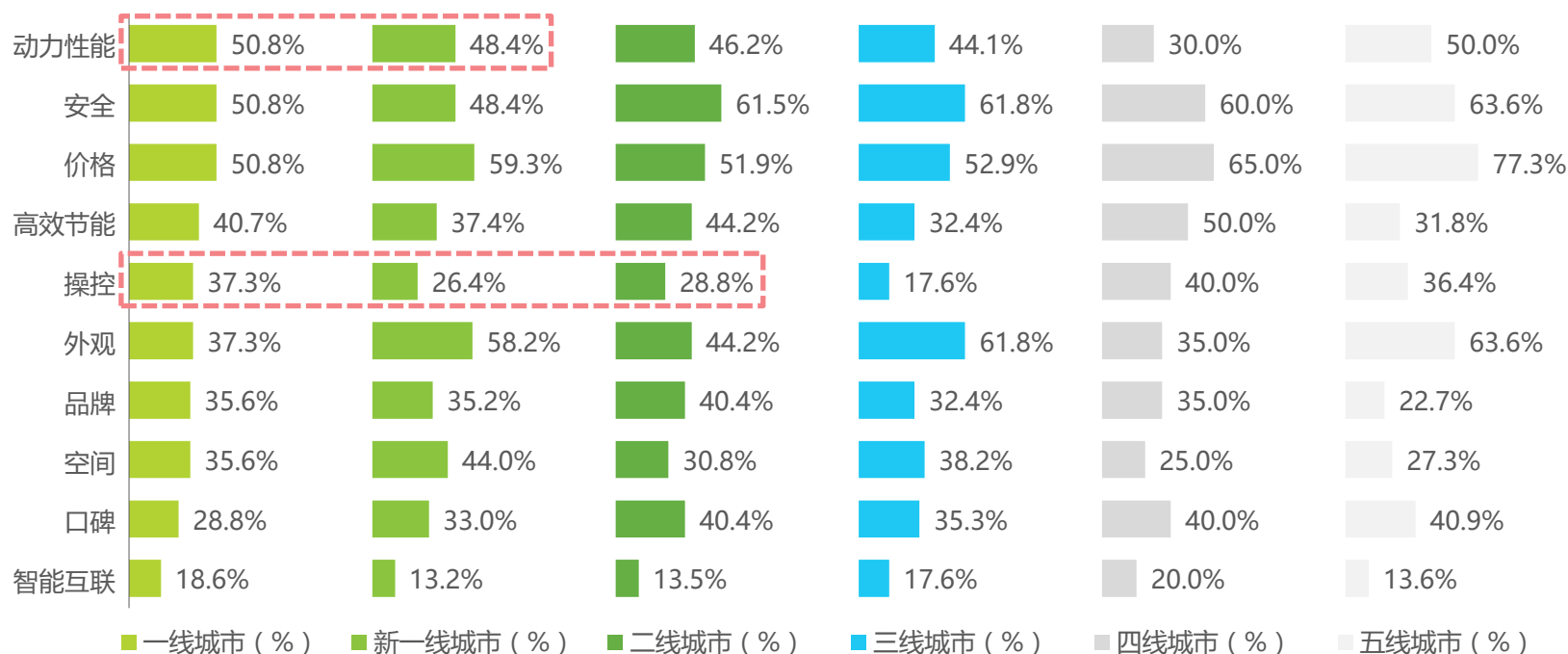


去哪儿旅行



高线城市去哪儿用户对汽车动力性能、操控性更加关注；
“车辆颜值”是新一线、二线、三线城市用户更关注的要素

去哪儿用户购车考虑因素-城市级别



样本：一线城市N=75，新一线城市N=116，二线城市N=66，三线城市N=43，四线城市N=25，五线城市N=28（四五线城市样本量不足30，仅供参考）；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞Click社区调研获得。

用户汽车行业营销价值



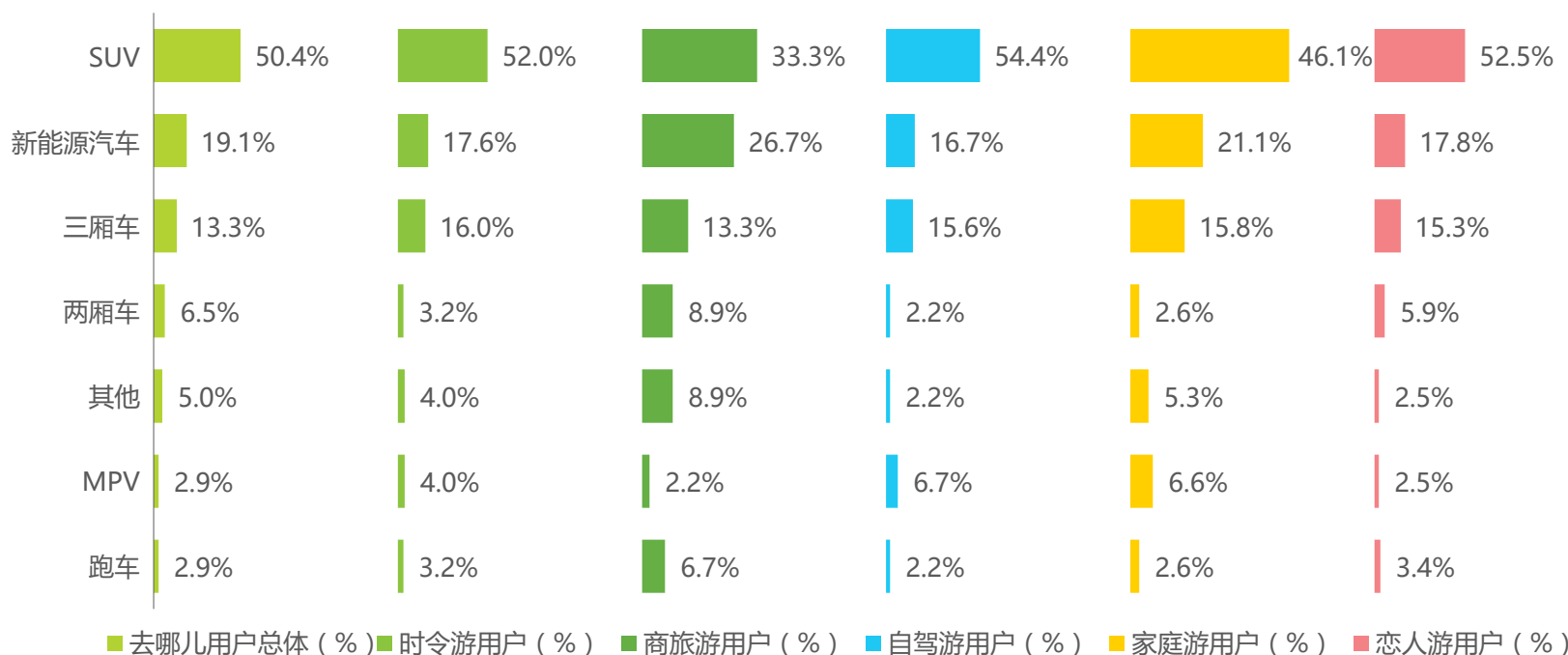
去哪儿旅行



超半数去哪儿用户倾向选择SUV车型

超半数去哪儿用户首选越野性能更强的SUV车型，配合相对更大的空间，自驾游途中更加舒适；受到摇号政策影响，加之近年来行业洗牌逐渐成熟，近两成去哪儿用户也会考虑购买新能源汽车。

去哪儿车身类型偏好-出游类型



样本：去哪儿N=354，时令游N=159，商旅游N=57，自驾游N=115，家庭游N=97，恋人游N=150；于2021年4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

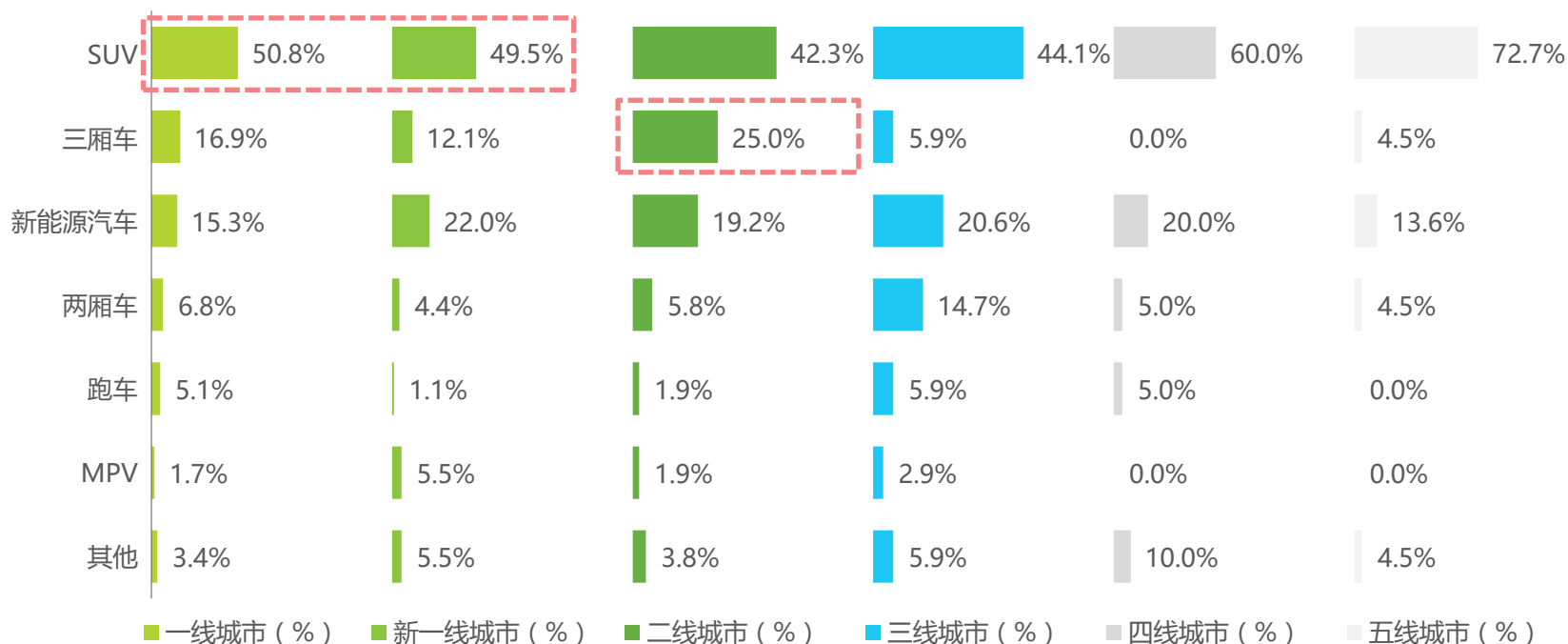


去哪儿旅行



SUV是一线、新一线城市去哪儿用户的首选，二线城市用户偏好乘坐舒适性更高、油耗更低的三厢轿车

去哪儿车身类型偏好-城市级别



样本：一线城市N=75，新一线城市N=116，二线城市N=66，三线城市N=43，四线城市N=25，五线城市N=28（四五线城市样本量不足30，仅供参考）；于2021年4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



去哪儿旅行



艾瑞咨询

去哪儿用户购车预算22.2万元，高潜城市购车预算更充足

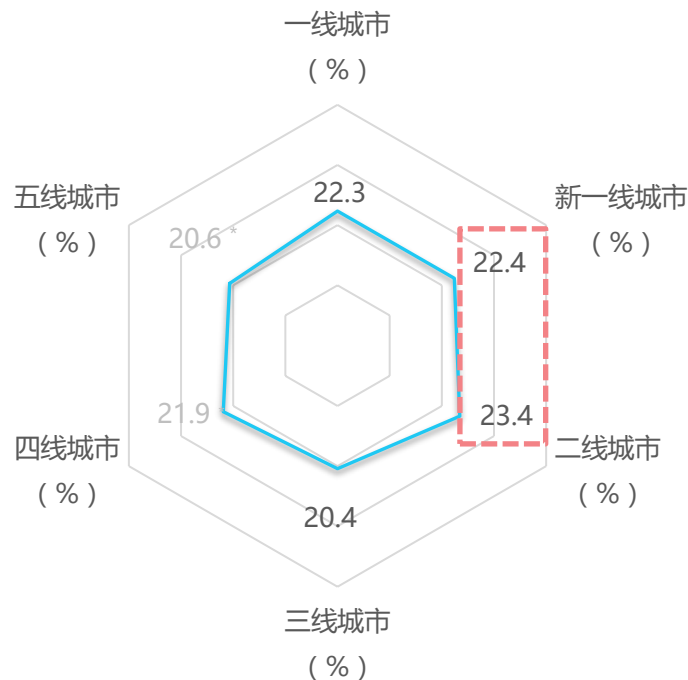
随着新一线、二线城市用户收入迅速提升以及购车需求亟待释放，其购车预算已反超一线城市，在各级别城市中相对最高。

去哪儿用户购车预算-出游类型



——各出游类型用户预算 (万元)

去哪儿用户购车预算-城市级别



——各城市线级用户预算 (万元)

样本：去哪儿N=354，时令游N=159，商旅游N=57，自驾游N=115，家庭游N=97，恋人游N=150；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：一线城市N=75，新一线城市N=116，二线城市N=66，三线城市N=43，四线城市N=25，五线城市N=28（四五线城市样本量不足30，仅供参考）；于2021年4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



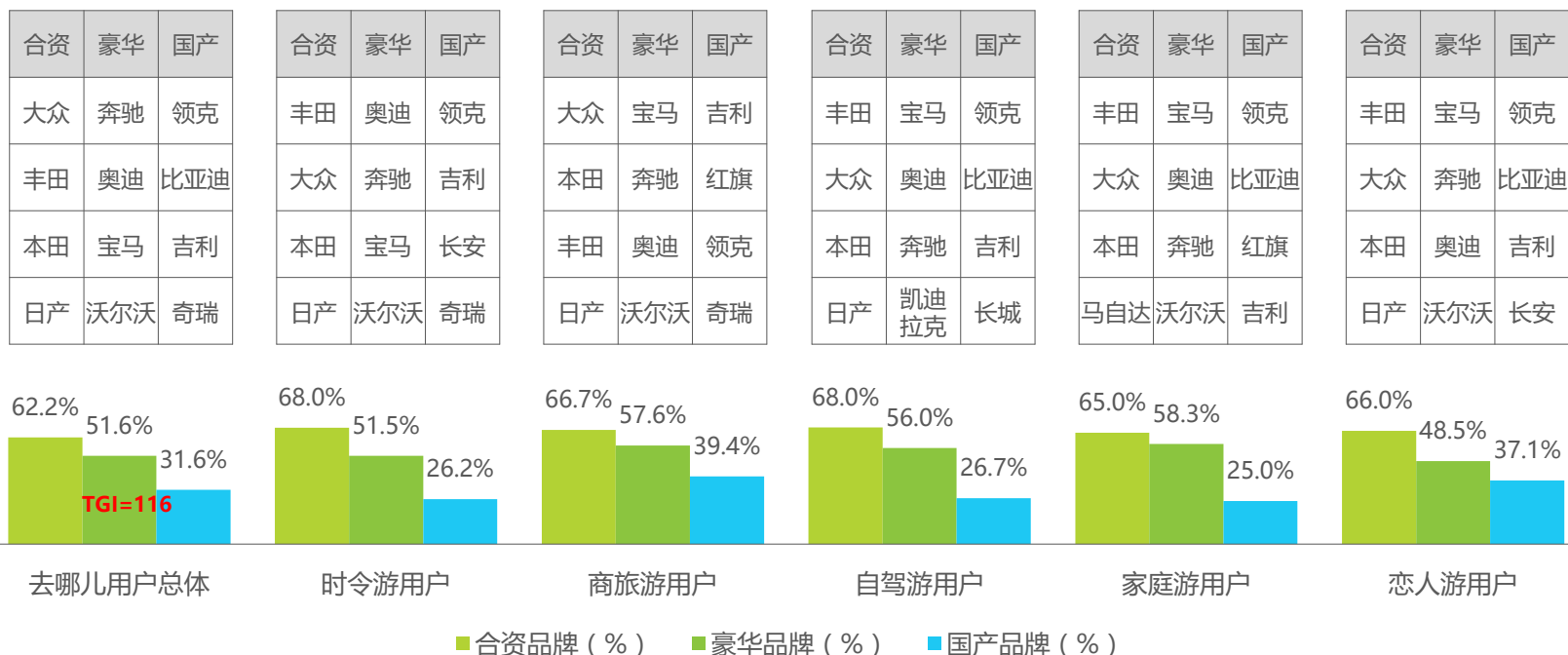
去哪儿旅行



去哪儿用户购买豪华品牌汽车趋势明显

超六成的去哪儿用户首选购买合资品牌汽车，此外值得注意的是，超半数去哪儿用户期待购买一辆豪华品牌汽车（51.6%，TGI=116），随着豪华车入门级车型价格下探，年轻的去哪儿用户倾向首购即购买豪华品牌，体现出去哪儿用户消费升级的特点。品牌方面，日系两田及大众是最受去哪儿用户欢迎的三大合资品牌，ABB在豪华品牌排名中优势依旧明显，国产品牌方面吉利及旗下领克成为最大赢家，分别位列第三和第一名，比亚迪位列第二。

去哪儿用户油耗车品牌偏好-出游类型



样本：去哪儿N=286，时令游N=131，商旅游N=42，自驾游N=95，家庭游N=76，恋人游N=124；于2021年4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



去哪儿旅行

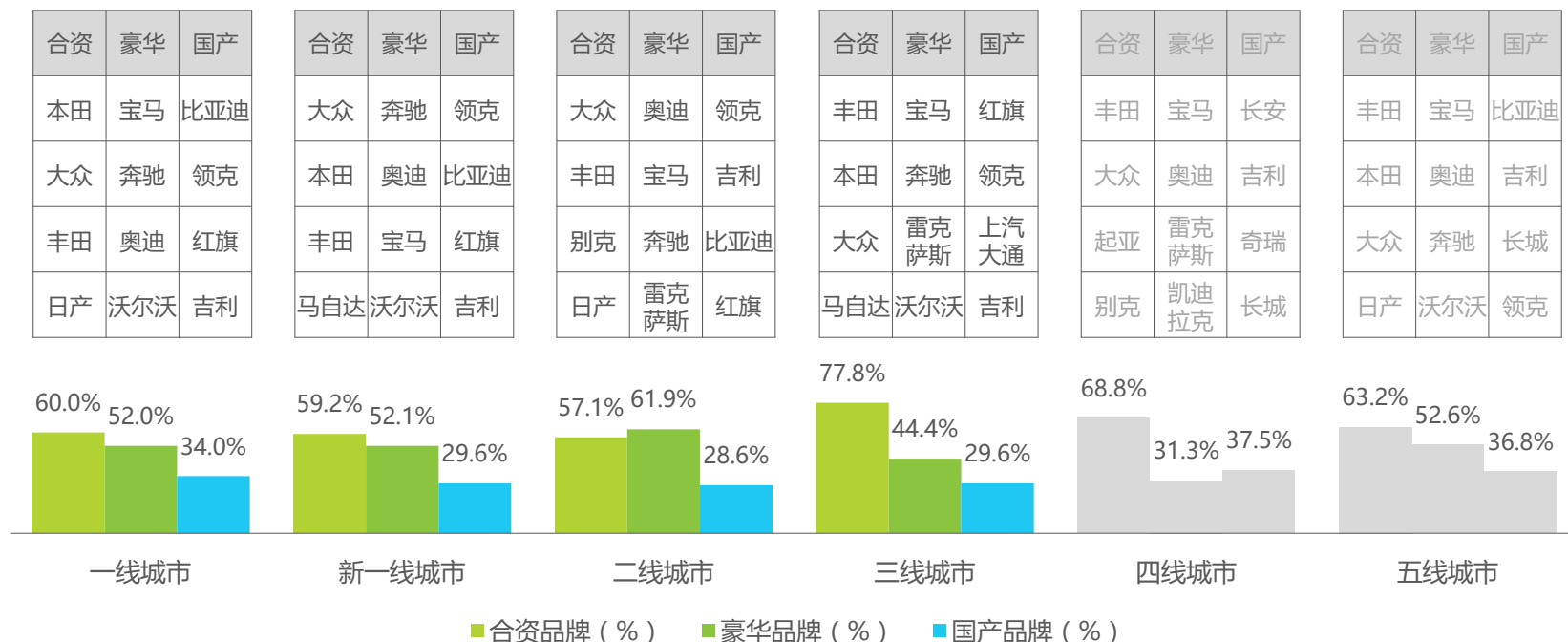


艾瑞咨询

豪华品牌成为超六成二线城市用户首选

三线城市用户偏好选择合资品牌，比例接近八成，在各城市级别中位列第一。二线城市用户反超一线及新一线，豪华品牌成为其首选，比例超过六成，一方面体现出对豪华品牌更高的偏好，同时也展现了二线城市去哪儿用户的消费潜力。

去哪儿用户油耗车品牌偏好-城市级别



样本：一线城市N=64，新一线城市N=90，二线城市N=53，三线城市N=34，四线城市N=20，五线城市N=24（四五线城市样本量不足30，仅供参考）；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞Click社区调研获得。

用户汽车行业营销价值



去哪儿旅行



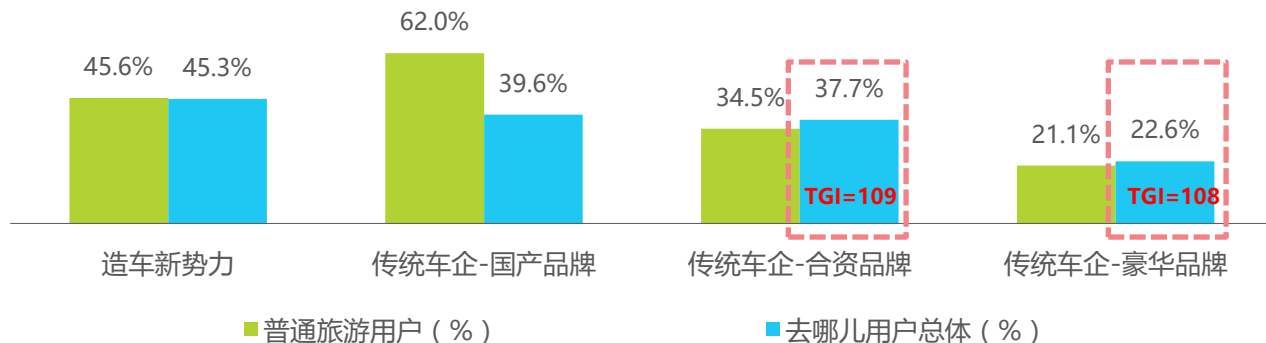
艾瑞咨询

去哪儿用户偏好的新能源汽车品牌分布相对平均，其中造车新势力是相对最受欢迎的品牌类型

去哪儿用户在新能源汽车品牌方面偏好分布较平均，用户心智上各品牌竞争激烈但同时均有较大机会。造车新势力品牌方面去哪儿用户最倾向选择特斯拉、蔚来和理想。相比于普通旅游用户，去哪儿用户延续了油耗车的品牌偏好，倾向选择传统合资品牌（TGI=109）和传统豪华品牌（TGI=108）的用户比例更高。

用户新能源汽车品牌偏好

造车新势力	传统国产	传统合资	传统豪华
特斯拉	比亚迪	丰田	奥迪
蔚来	北汽新能源	本田	宝马
理想	吉利	大众	奔驰



样本：普通旅游用户N=230，去哪儿N=67；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞Click社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

小结



去哪儿旅行



- 近四成去哪儿用户未来三年内有购车计划，五线城市下沉市场购车需求明显。
- 年轻的去哪儿用户购买人生第一辆车的比例接近七成（TGI=205），远高于普通旅游用户。除了接送家人、结婚准备等原因外，旅游自驾是最主要的购车动机。
- 去哪儿用户对汽车颜值更为看重，自驾游用户对汽车的安全和空间，商旅游对品牌，家庭游用户对空间更为看重。高线城市用户对汽车的动力性能和操控性有着更高的要求。
- 去哪儿用户平均购车预算22.2万元，高线潜力城市用户购车预算更充足
- 合资品牌及豪华品牌是去哪儿用户偏好的油耗车品牌，去哪儿用户“首购即豪华”趋势明显
- 新能源汽车品牌方面，去哪儿用户偏好分布较平均，各品牌竞争激烈但同时均有较大机会。

来源：艾瑞自主研究及绘制。



日化用品



食品饮料



汽车



3C手机

用户3C手机行业营销价值



去哪儿旅行

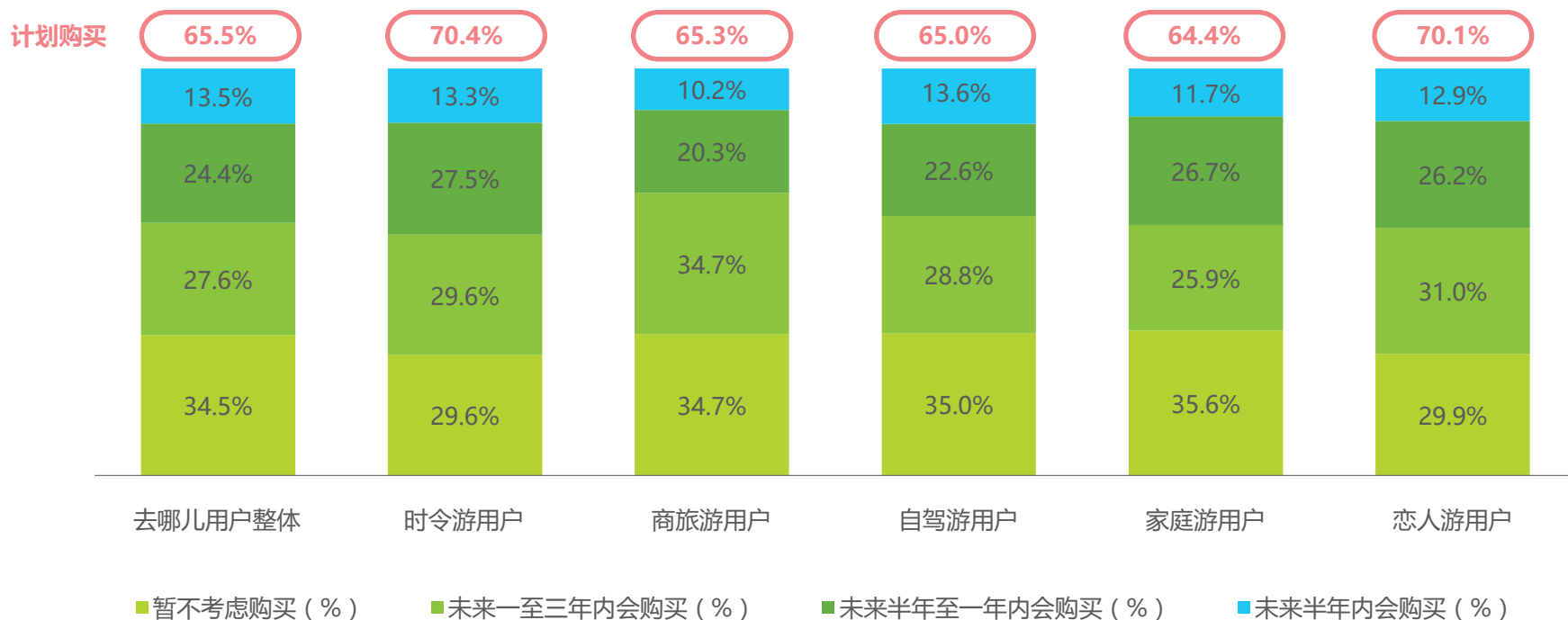


接近四成的去哪儿用户计划在1年内购买手机

37.9%的去哪儿用户计划在1年内购买手机，其中13.5%计划在未来半年内购买。

时令游和恋人游用户对购买新手机的需求相对更高，均超过七成。

去哪儿用户购买手机计划-出游类型



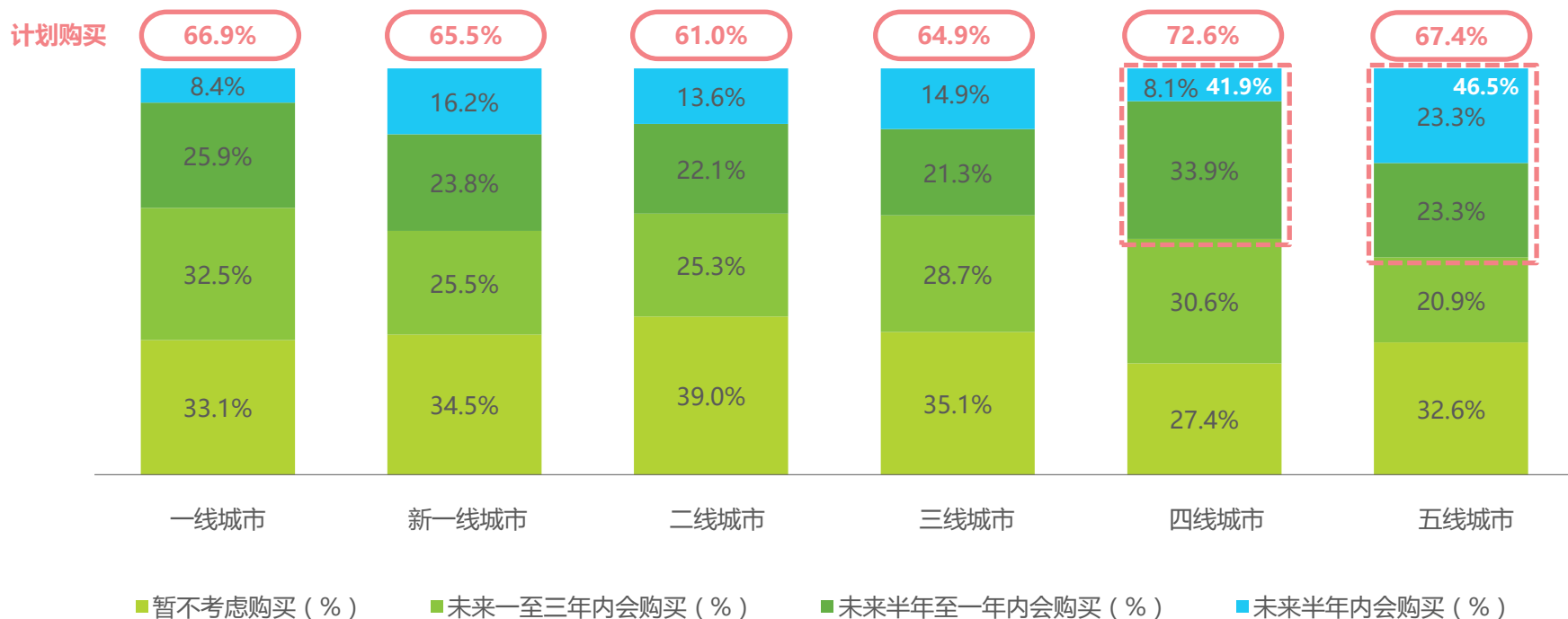
样本：去哪儿N=960，时令游N=439，商旅游N=150，自驾游N=327，家庭游N=314，恋人游N=374；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。



四、五线城市计划近期购机用户比例相对最高，均超过四成

五线城市用户购机需求相对最急迫，有23.3%的用户倾向于在半年内购买新手机，整体来看，下沉市场体现出对手机更新换代相对更强的需求。

去哪儿用户购买手机计划-城市级别



样本：一线城市N=211，新一线城市N=299，二线城市N=196，三线城市N=120，四线城市N=79，五线城市N=55；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值



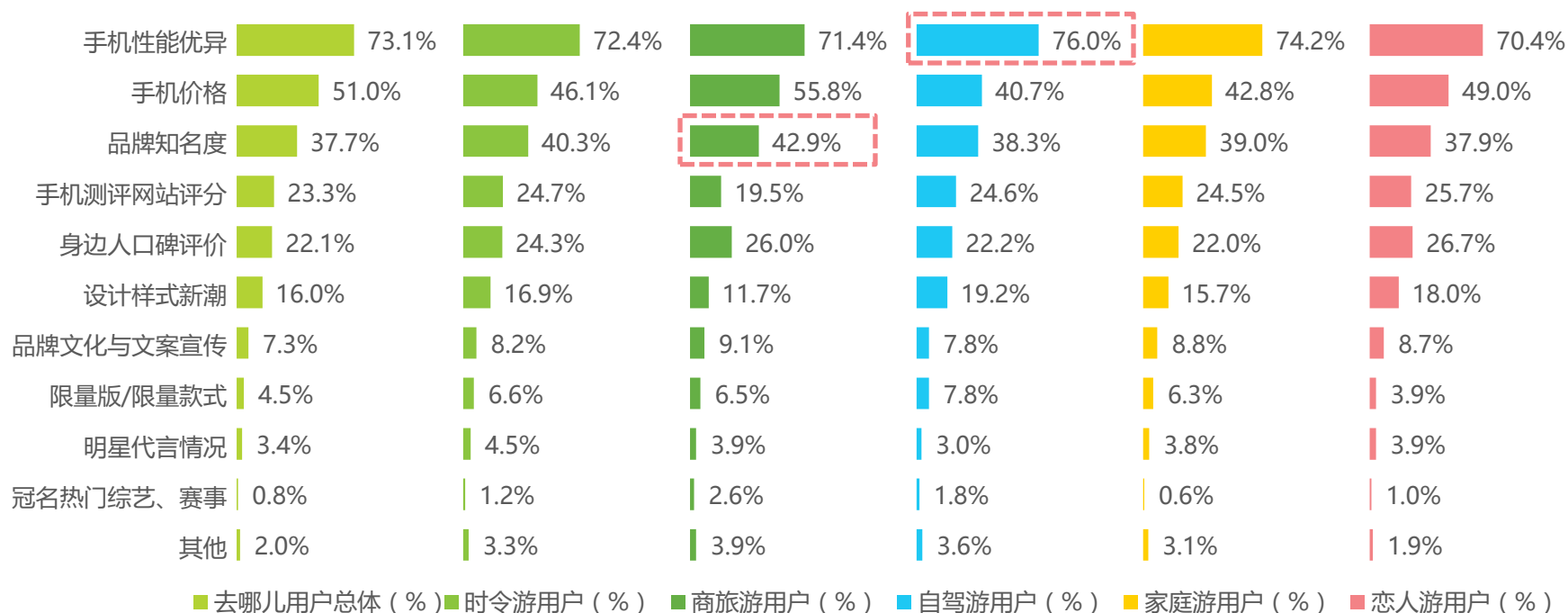
去哪儿旅行



超过七成的去哪儿用户在购机时更看重手机性能

价格和品牌是位列第二第三名的去哪儿用户购机关注因素。自驾游用户对手机性能的要求最高，用户比例达到76.0%；而商旅游用户相对更看重手机的品牌知名度，比例超过四成。

去哪儿用户购买手机考虑因素-出游类型



样本：去哪儿N=629，时令游N=309，商旅游N=98，自驾游N=213，家庭游N=202，恋人游N=262；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值

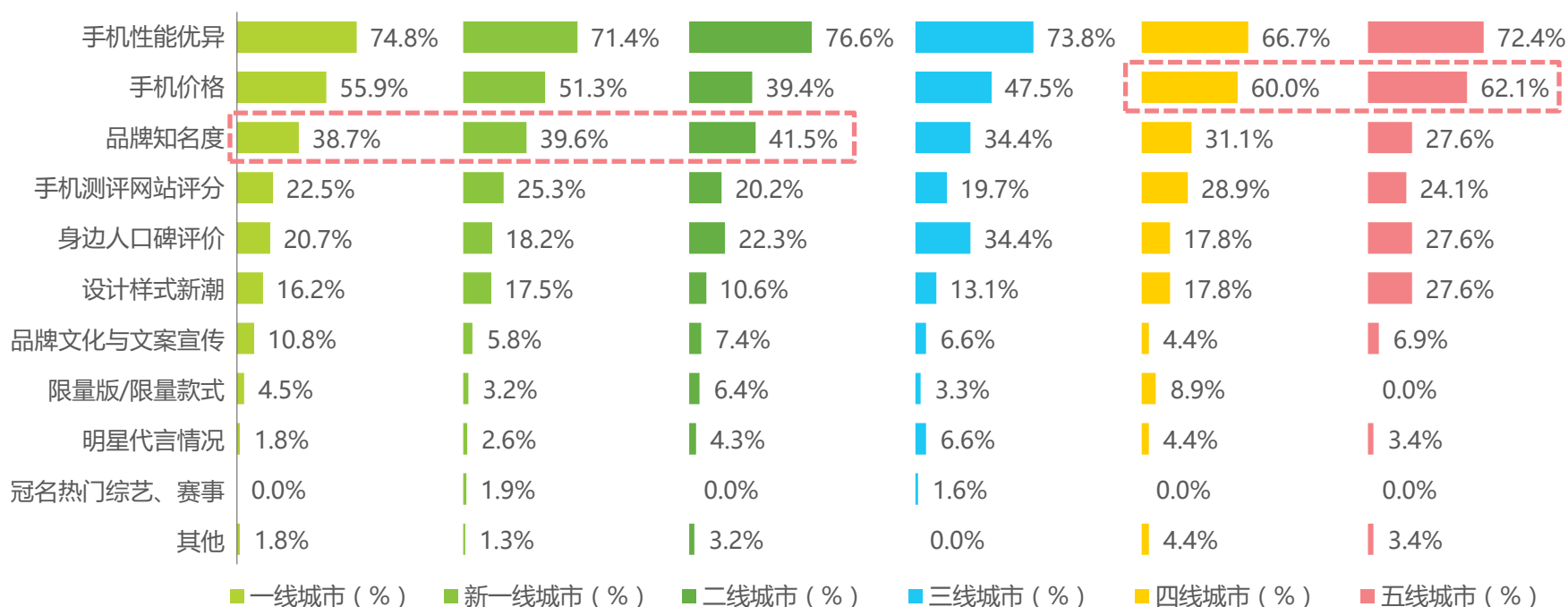


去哪儿旅行



整体来看，低线城市用户对价格相对敏感，高线城市对品牌知名度要求相对更突出

去哪儿用户购买手机考虑因素-城市级别



样本：一线城市N=141，新一线城市N=196，二线城市N=120，三线城市N=78，四线城市N=57，五线城市N=37；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值



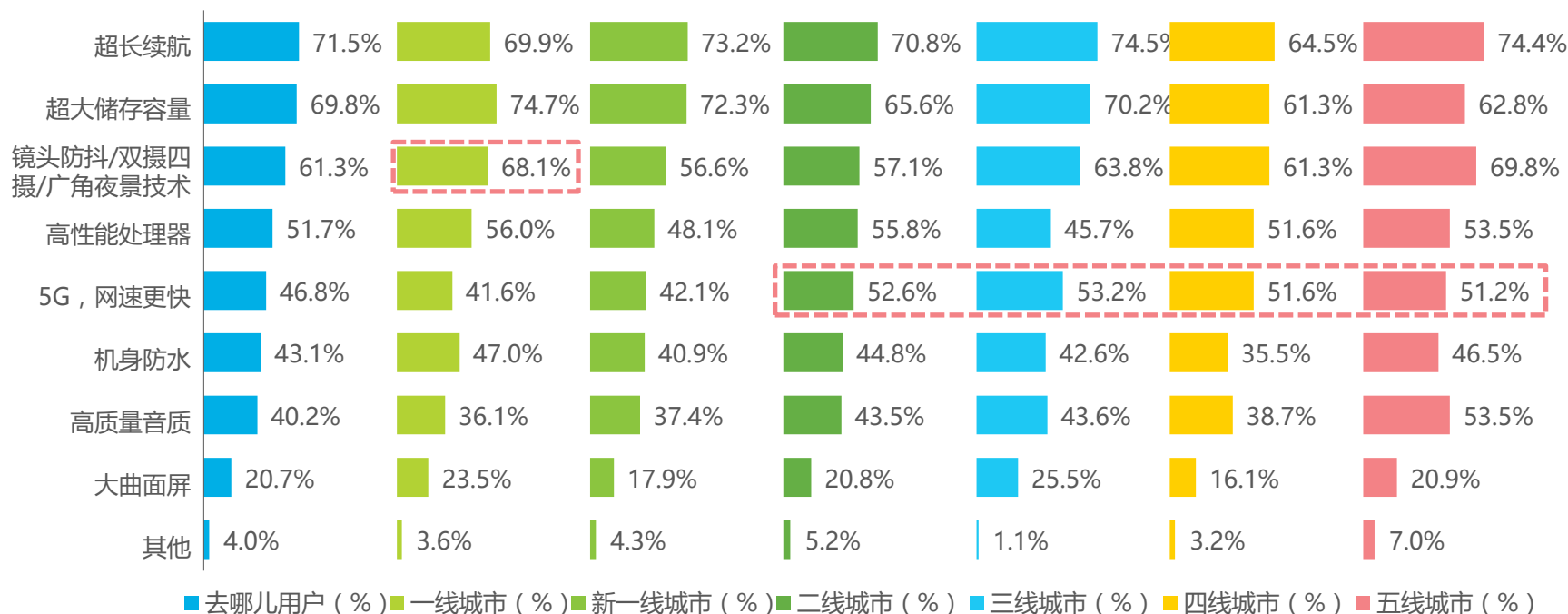
去哪儿旅行



艾瑞咨询

一线城市的去哪儿用户对手机的拍照效果要求相对更高；而相比高线城市，支持5G，手机网速更快是二线及以下级别城市用户偏好的手机功能需求，比例超半数

去哪儿用户出游过程手机功能需求-城市级别



样本：去哪儿用户N=960，一线城市N=211，新一线城市N=299，二线城市N=196，三线城市N=120，四线城市N=79，五线城市N=55；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值



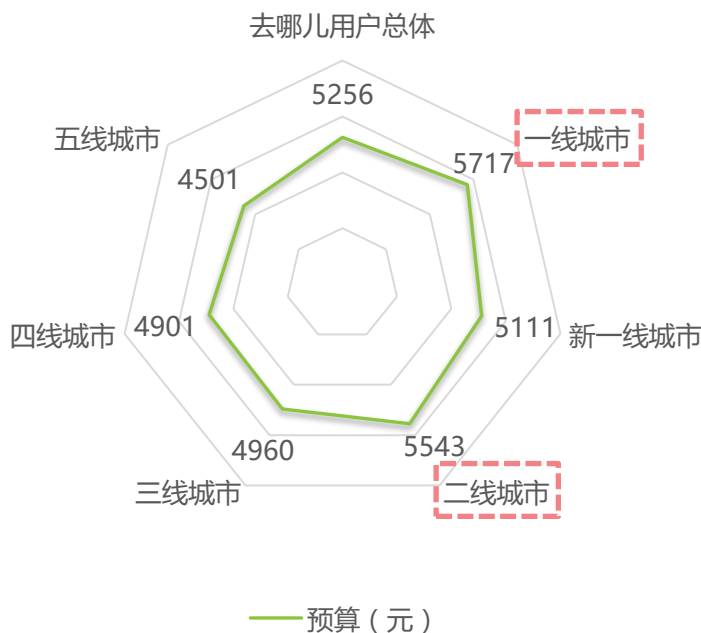
去哪儿旅行



去哪儿用户平均购机预算5256元，一线、二线城市用户预算相对更充足

城市级别方面，二线城市用户预算接近一线城市，在购机预算方面展现出较强的消费潜力。

去哪儿用户购买手机预算-城市级别



样本：去哪儿N=629，一线城市N=141，新一线城市N=196，二线城市N=120，三线城市N=78，四线城市N=57，五线城市N=37；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值



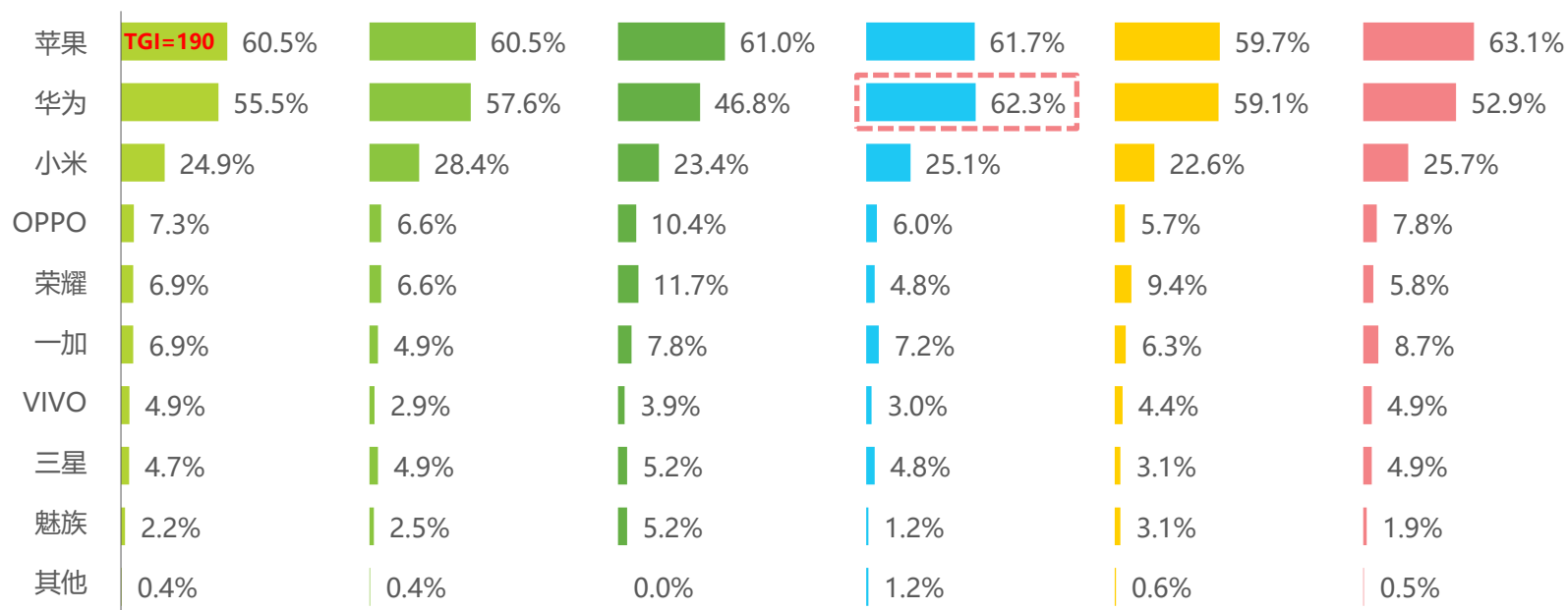
去哪儿旅行



超六成去哪儿用户偏好购买苹果手机，是去哪儿用户的首选品牌

60.5% (TGI=190) 的去哪儿用户偏好苹果，华为以55.5%的用户比例紧随苹果身后位列第二。华为在自驾游用户中更受欢迎，比例超越苹果成为首选品牌。

去哪儿用户购买手机品牌偏好-出游类型



■ 去哪儿平台用户总体 (%) ■ 时令游用户 (%) ■ 商旅游用户 (%) ■ 自驾游用户 (%) ■ 家庭游用户 (%) ■ 恋人游用户 (%)

样本：去哪儿N=629，时令游N=309，商旅游N=98，自驾游N=213，家庭游N=202，恋人游N=262；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值

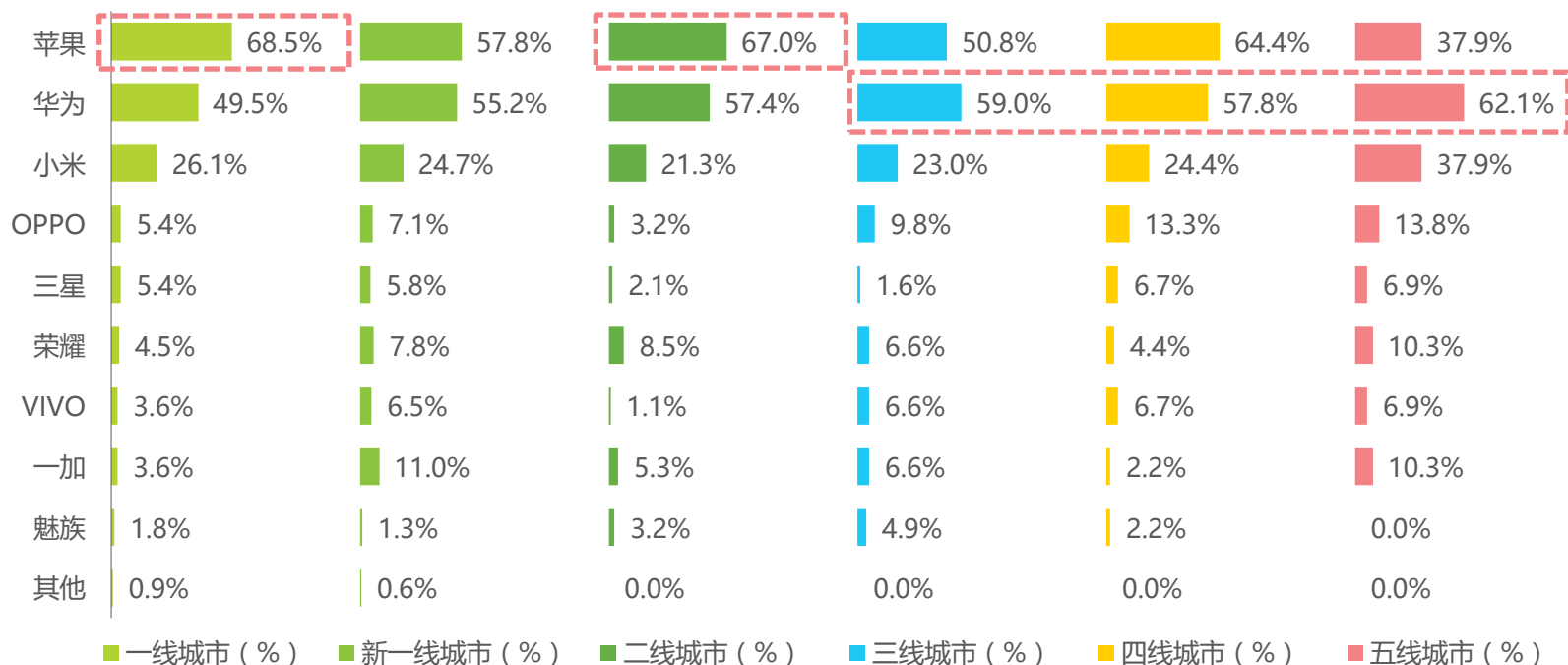


去哪儿旅行



一线、二线城市用户偏好苹果，三线以下城市用户更青睐华为

去哪儿用户购买手机品牌偏好-城市级别



样本：一线城市N=141，新一线城市N=196，二线城市N=120，三线城市N=78，四线城市N=57，五线城市N=37；于2021年4月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C手机行业营销价值

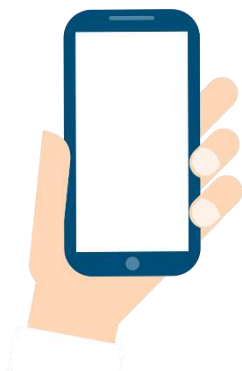
小结



去哪儿旅行



艾瑞咨询



- 近四成去哪儿用户未来一年内有购机计划，四五线下沉市场购机需求明显。
- 手机的性能是去哪儿用户购买手机时最关注的因素。高线、低线城市分别对手机品牌和价格相对更关注。
- 去哪儿用户平均购机预算5256元，家庭游、自驾游用户以及高线城市用户购机预算相对更充足
- 苹果是去哪儿用户首选手机品牌。华为在自驾游、低线城市用户中更受欢迎，苹果则更受高线城市用户青睐。



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



去哪儿旅行



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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