

年轻人

旅行

2019

# 2019千禧一代旅行者 洞察报告

CBN DATA

第一财经商业数据中心



airbnb 爱彼迎

© 2019 CBNDATA&Airbnb. All rights reserved.





# TABLE OF CONTENTS 目录

## 第一部分：国内旅游发展现状

- 1.1 旅行成为一种常态，旅行主题更丰富，类型更多元
- 1.2 互联网重塑旅行方式，千禧一代成为旅行主力

## 第二部分：千禧一代旅行者的五大旅行主张

- 2.1 追随潮流，因为一个镜头爱上一座城
- 2.2 自我犒赏，努力工作是为了痛痛快快地玩
- 2.3 极致体验，探寻“第二故乡”
- 2.4 乐于探索，期待不期而遇的惊喜
- 2.5 带娃出游，带他们从小体验生活感受爱

# ONE — 国内旅游发展现状

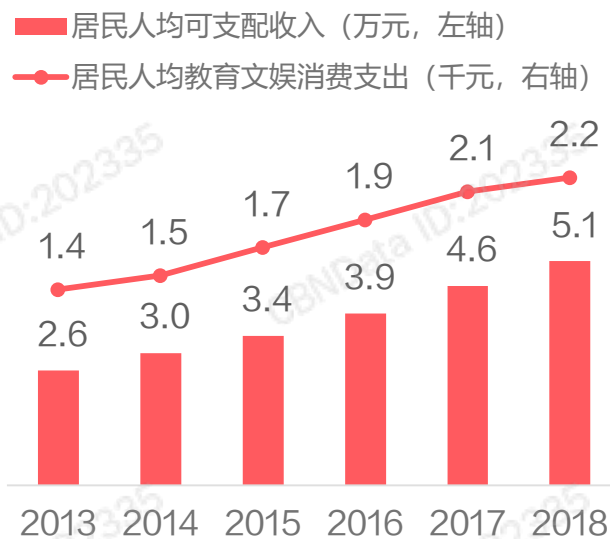




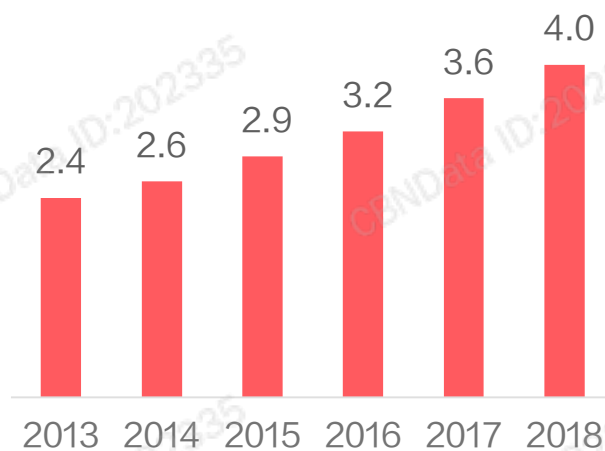
## 国民消费力提升，境内外游持续增长，旅行成为一种常态

近年来，居民可支配收入不断提升，居民消费结构逐步优化，教育文娱消费持续升温。2018年旅游市场呈现又好又快的发展态势，其中境内人均出游次数达到4.0次，每百人出境游次数达到10.7次。

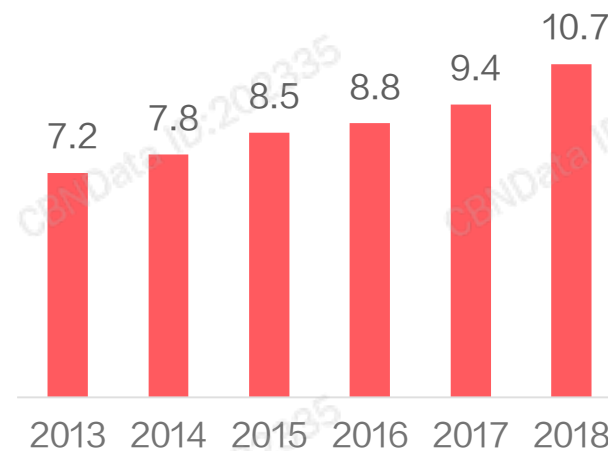
2013-2018年居民人均可支配收入及教育文娱支出



2013-2018年境内游人均出游次数变化



2013-2018年境外游人均出游次数变化（每百人次）

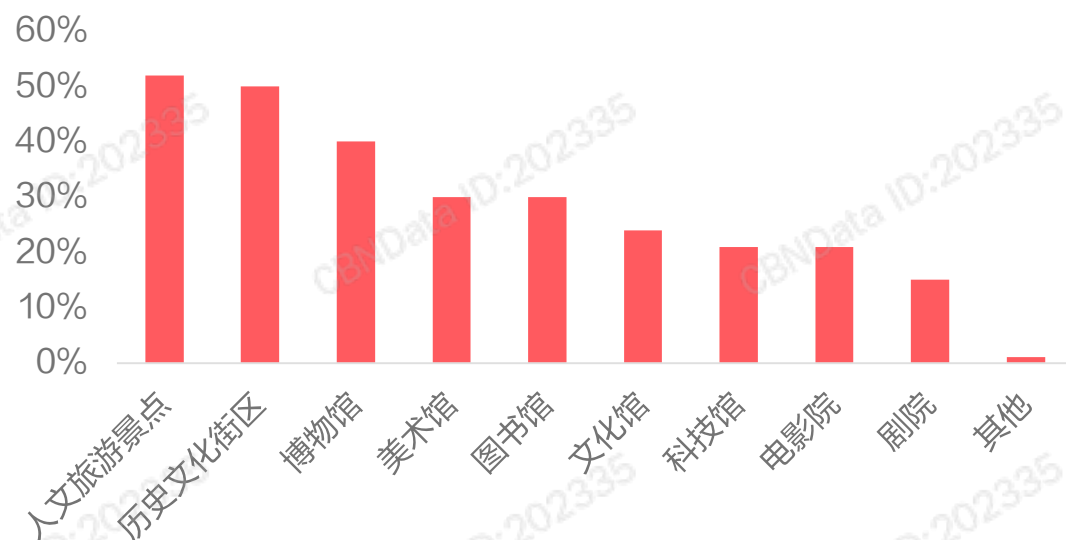


数据来源：国家统计局，CBNData整理

## 国民旅行的主题更丰富，类型更多元

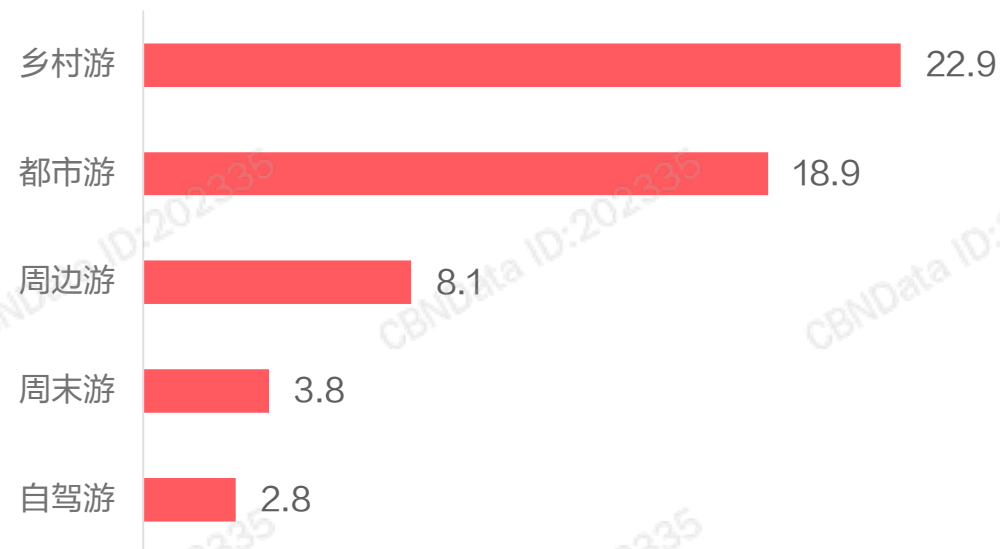
国民旅行主题日渐丰富，文化体验成为旅游的重要组成部分。同时，国民旅行的类型也更多元，2019年全国出游总人次达到30.8亿人次，其中“三小时”中短途出行距离成黄金出游圈，都市游和乡村游成为热点。

2019年上半年文化旅游景点和场馆参与体验度



数据来源：中国旅游研究院，中国城乡居民出游意愿调查

2019年上半年中短途出行圈出游人次（亿人次）



数据来源：中国旅游研究院，2019年上半年全国旅游经济运行情况

## 互联网重塑旅行方式，千禧一代成为旅行主力

随着互联网的全面渗透，国民的生活方式和消费习惯不断改变，旅游市场同样呈现互联网化的发展趋势。千禧一代（80后、90后）已经成为旅行市场的主力，在线上旅行人群中的占比接近八成。

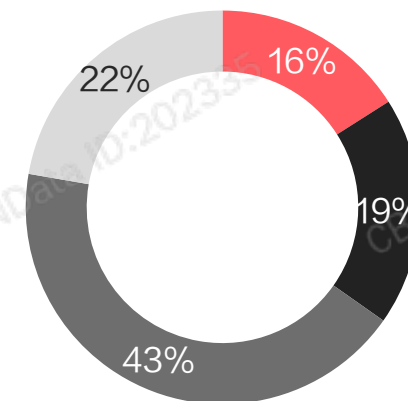
互联网平台在旅行各个环节中的角色举例



图片来源：网络

2018年中国在线旅游用户年龄分布

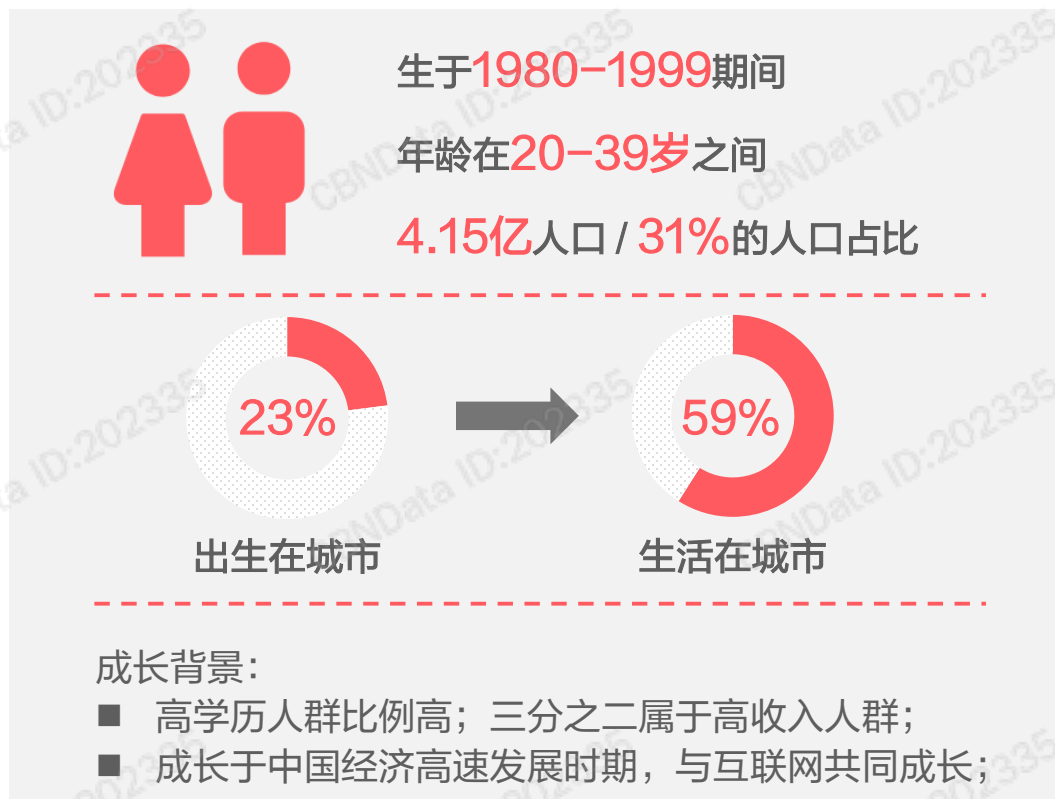
■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 80前



数据来源：易观，2019中国在线旅游市场年度综合分析

# 千禧一代在互联网的影响下形成了鲜明的特点，“环游世界”成为他们最重要的人生追求

## 千禧一代人群画像



数据来源：高盛，中国千禧一代；罗兰贝格，千禧一代，重塑旅行和购物习惯

## 千禧一代的特点



数据来源：德勤，2019千禧一代年度调研报告；CBNData研究整理

## 千禧一代的鲜明特点，也反映在他们全新的旅行主张

### 千禧一代五大旅行新主张



#### 追随潮流

因为一个镜头爱上一座城



#### 自我犒赏

努力工作是为了痛痛快快地玩



#### 极致体验

探寻“第二故乡”



#### 乐于探索

期待不期而遇的惊喜



#### 带娃出游

重视家庭成员的互动关系，带孩子体验生活





## TWO

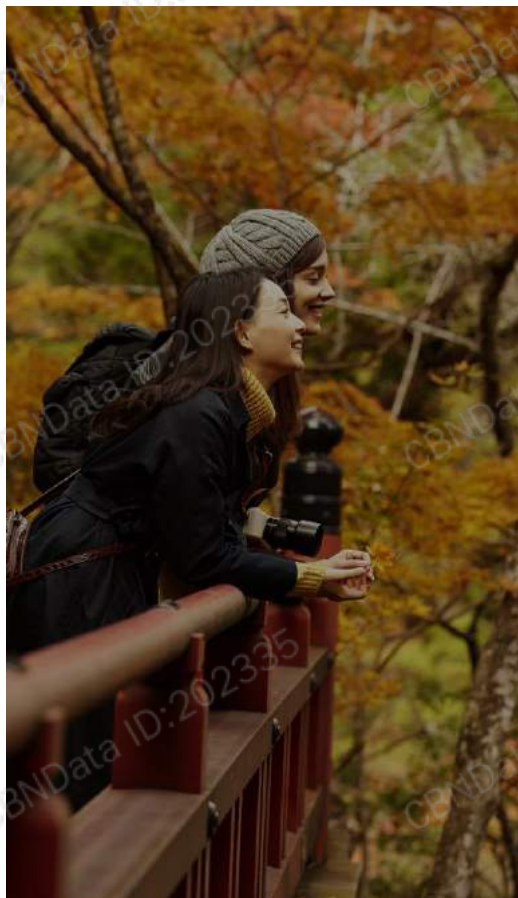
# 千禧一代旅行者的 五大旅行主张





## 追随潮流

因为一个镜头  
爱上一座城



## 自我犒赏

努力工作是为了痛痛快快的玩



## 极致体验

探寻“第二故乡”



## 乐于探索

期待不期而遇的惊喜



## 带娃出游

重视家庭成员的互动关系，带孩子体验生活

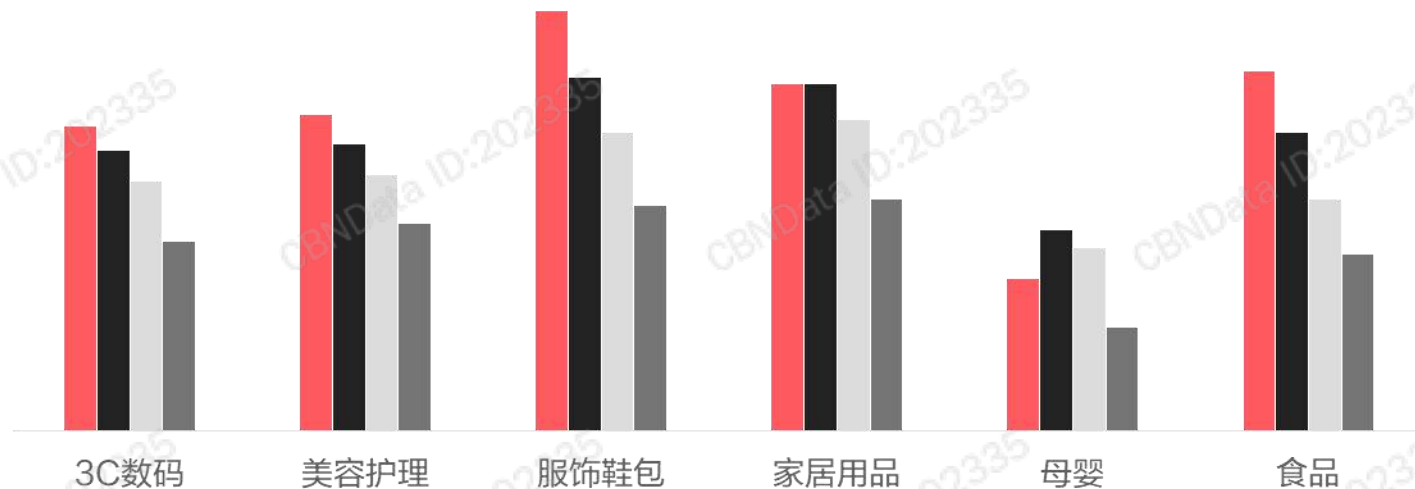


## 追随潮流是千禧一代的消费关键词，也体现在旅行消费方面

从线上主要品类的网红消费渗透率来看，千禧一代更加偏好于购买网红相关地商品，紧跟消费潮流，在旅行消费时同样也会搜索相关网红产品。

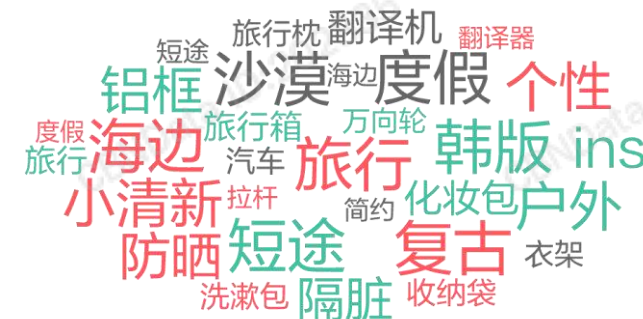
MAT2019不同代际线上各品类网红商品消费渗透率

■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 80前



数据来源：CBNData消费大数据，网红商品指商品标签中包含抖音，ins，网红，神器等关键词的商品

MAT2019旅行相关网红商品热门搜索词

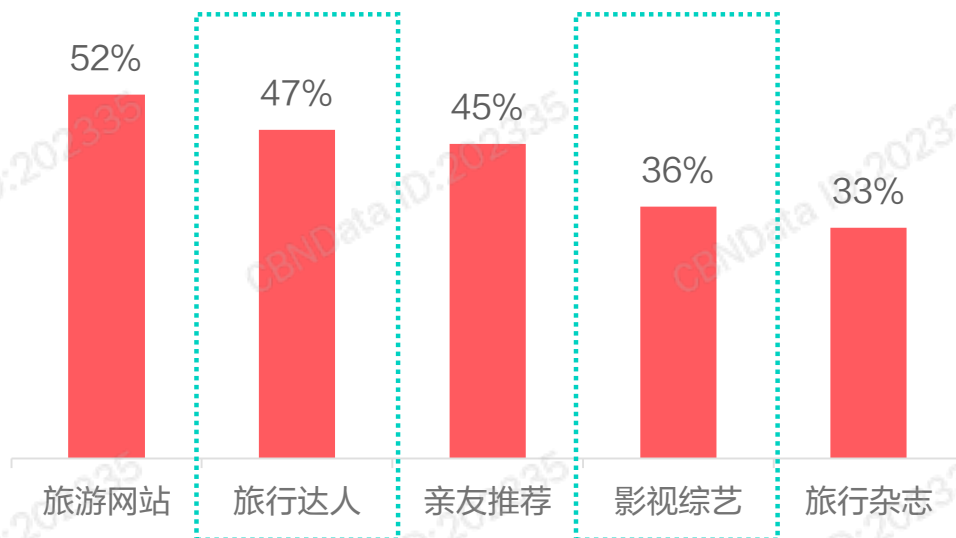


数据来源：CBNData消费大数据

## 追随旅行达人和影视综艺的脚步，来一场“拔草”之旅

除了旅游网站和亲友推荐之外，千禧一代在旅行目的地的选择上也深受旅行达人和影视综艺的影响，其中旅行达人的“种草”能力已经超过了亲友推荐。

千禧一代旅行者过去一年种草旅行目的地的渠道



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340（千禧一代旅行者）

社交平台旅行达人影视作品带火的目的地



抖音短视频-重庆



《灌篮高手》- 日本镰仓



《权力的游戏》- 北爱尔兰

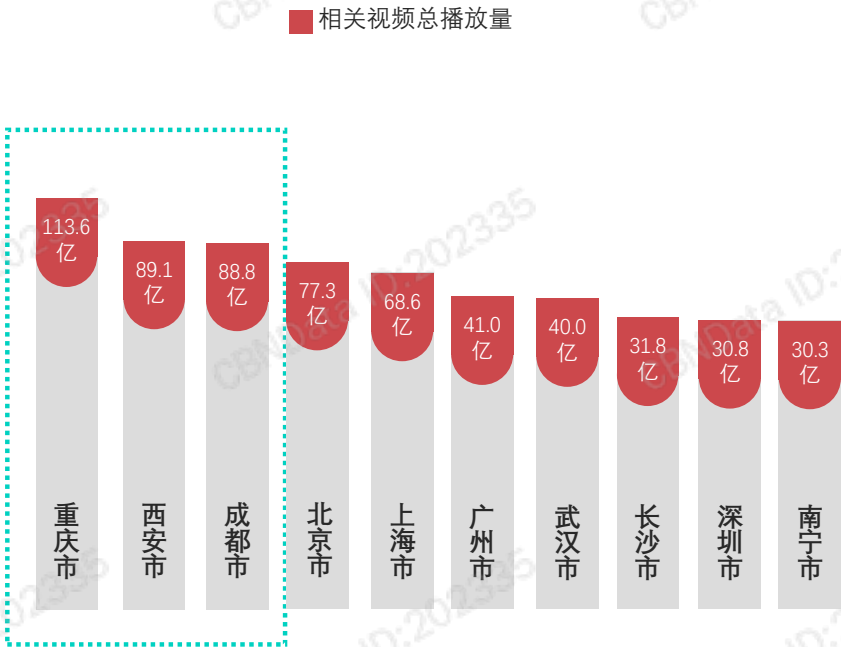
图片来源：网络



## “网红城市”热度高，跟着抖音去旅行

重庆、西安、成都等不少城市借助抖音短视频平台一跃成为新晋的“网红城市”，千禧一代打卡“网红城市”的热度高涨，推动当地的民宿市场不断发展。

城市形象短视频播放量TOP10城市



数据来源：清华大学-短视频与城市形象研究白皮书（2018.9）

2019年Airbnb爱彼迎平台TOP10热门城市

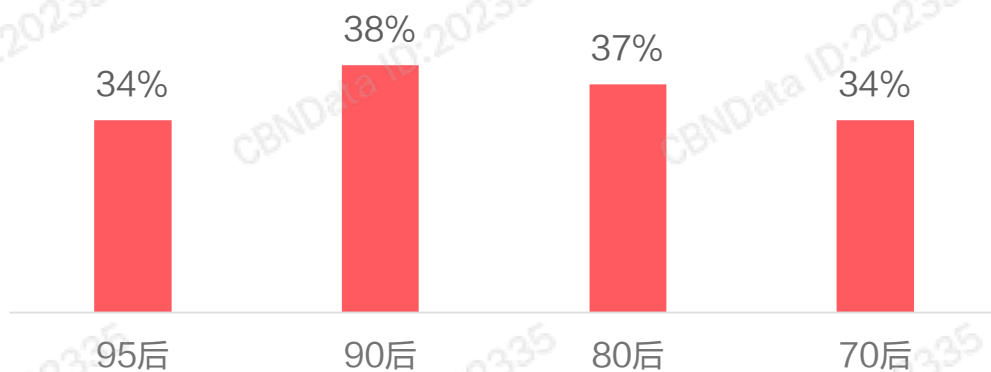
排名	城市
1	上海
2	北京
3	成都
4	重庆
5	广州
6	西安
7	杭州
8	厦门
9	南京
10	深圳

数据来源：Airbnb爱彼迎

## 取景地打卡，亲眼目睹镜头中的风景

影视作品取景地是千禧一代所偏爱的旅行目的地，他们会为了情怀去打破“次元壁”，体验一段跟随“记忆”的旅行。

近一年不同代际旅行者因综艺、影视或动画种草目的地的占比



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500

2014-2018 Airbnb爱彼迎平台房客在订单中提到《权力的游戏》的评论数增长  
(以该剧的取景地国家为例)



西班牙 +218%



冰岛 +386%



克罗地亚 +407%



爱尔兰 +467%



摩洛哥 +550%

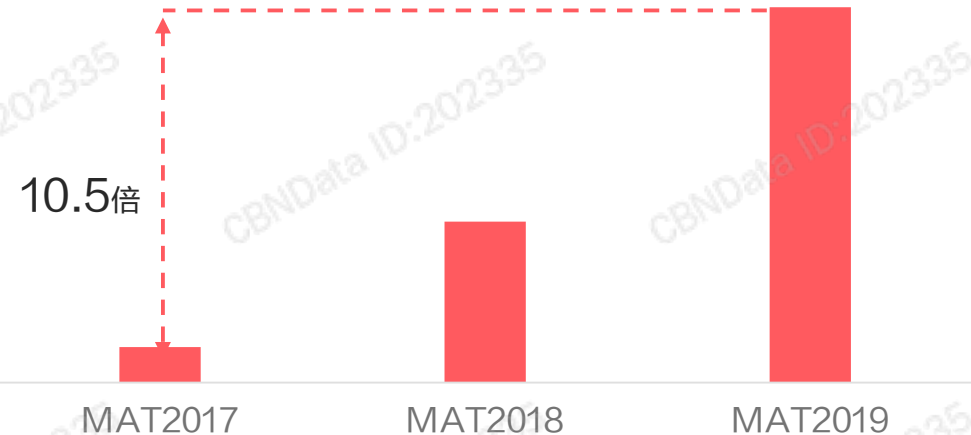
数据来源：Airbnb爱彼迎



# 体验网红民宿，彰显个性的潮流民宿逐渐风靡

随着民宿行业的不断发展，涌现出越来越多风格独特的“网红民宿”，它们深受旅行者的喜爱和追捧。

MAT2017-2019 Airbnb爱彼迎平台网红住宿订单占比变化



数据来源：Airbnb爱彼迎  
说明：“网红住宿”指代名称包含“抖音、INS”等关键词的房源

Airbnb爱彼迎平台热门网红住宿



移动的房子（英国）  
1997年电影《辣妹世界》同款



蘑菇圆顶小屋（美国加州）  
通常需要提前9-11个月预定



昂布瓦斯洞穴小屋（法国）  
卢瓦尔河谷的传统穴居



榻榻米房（日本）  
70多年前建造的传统民居

数据来源：Airbnb爱彼迎

## 偏爱“黑科技”，旅拍设备也要走在潮流前沿

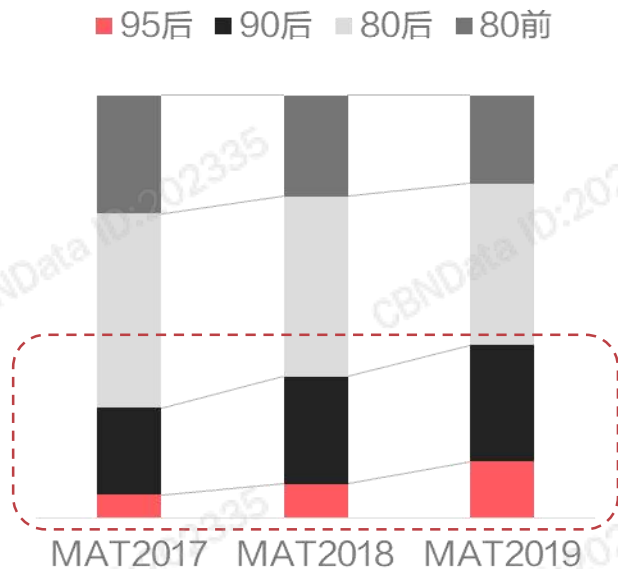
拍照、录视频已经成为旅行中不可或缺的一环，相比于传统的手机和相机，90后更加青睐无人机和运动相机等旅拍“黑科技”，以更加新潮的方式和更多元的视角来记录旅行的经历。

不同代际旅行者旅拍设备偏好度

TGI	95后	90后	80后	80前
手机	97	98	107	107
照相机	96	104	100	98
无人机/运动相机	109	101	99	72

数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500  
(TGI指与总体相比的指数，总体为100)

MAT2017-2019 线上专用旅拍设备消费者分布



数据来源：CBNData消费大数据；专用旅拍设备指无人机、运动相机和云台相机等

大数据·全洞察

常见旅拍“黑科技”



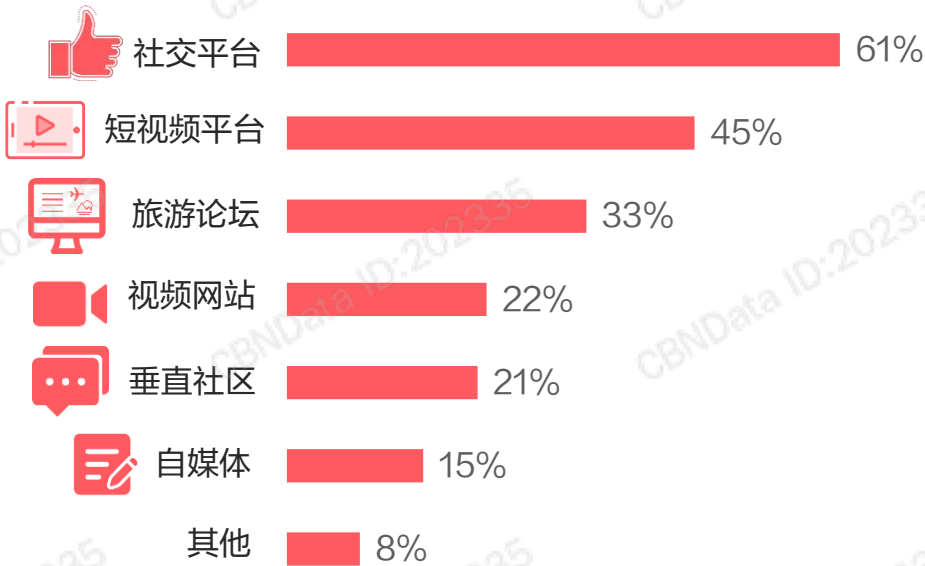
图片来源：天猫



# 旅行“拔草”之后，反“种草”必不可少

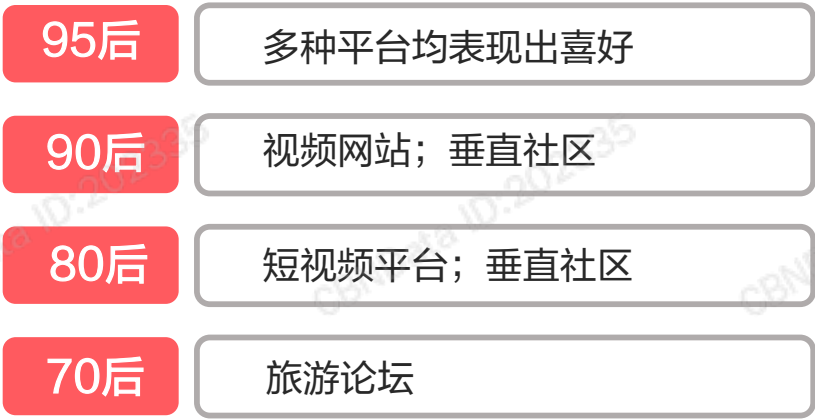
分享旅行经历是千禧一代旅行者必不可少的环节，除了传统的社交平台，他们的分享渠道更显多元和新潮。他们追随短视频的热潮，通过多渠道分享实现“反种草”。

旅行者最近一次旅行分享的平台



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500

最近一年不同代际旅行者分享平台偏好



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500



## 追随潮流

因为一个镜头  
爱上一座城



## 自我犒赏

努力工作是为了痛痛快快的玩



## 极致体验

探寻“第二故乡”



## 乐于探索

期待不期而遇的惊喜



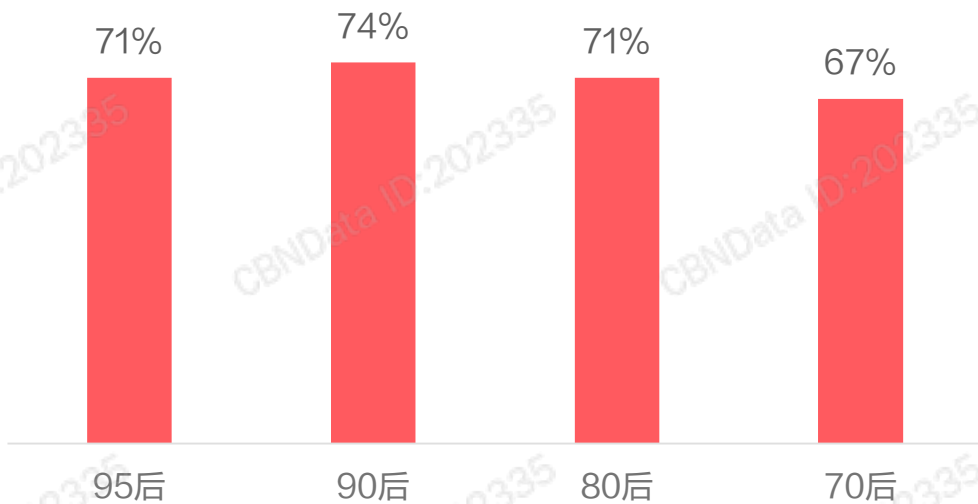
## 带娃出游

重视家庭成员的互动关系，带孩子体验生活

## 短暂“逃离”生活，旅行缓解压力，治疗焦虑

“压力大”已经成为千禧一代的普遍现象，越来越多的人选择通过旅行来短暂“逃离”生活圈，以缓解日常生活的压力。公差私假和短途游是千禧一代短暂“逃离”生活的两种主要方式。

“旅行是短暂逃离生活圈的一种有效方式”的  
赞同程度



数据来源: Airbnb x CBNData在线调研, N=1,500  
Q: 我认为旅行是短暂逃离生活圈的一种有效方式 (非常同意/同意)

### “逃离”攻略一：公差私假

“由于工作的缘故，我需要经常出差，工作大概就是我的生活吧。值得庆幸的是，我通常会**在出差的机会游览和探索出差的城市，遇到很多有趣的事情，也交到了很多朋友。**

——Nancy, 咨询顾问, 29岁

### “逃离”攻略二：短途游

“我现在每个月都会和一群老朋友一起投票**选一个周末，开辆车或者坐高铁去上海近郊或者周边城市呼吸一下新鲜空气。**找一个大房子（民宿）住在一起，不去想工作的事情，一起吃当地美食，聊天玩桌游，无比开心。”

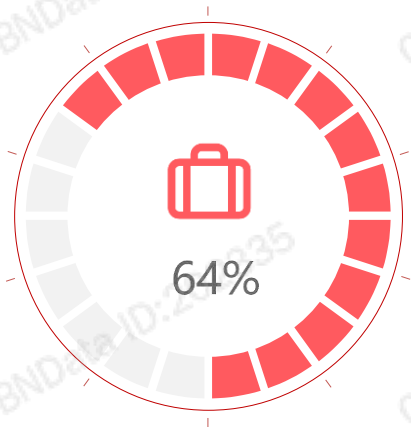
——Byran, 程序员, 25岁

数据来源: CBNData旅行者访谈; 公差私假主要是指在因公出差日程前后，利用周末或个人休假叠加一段私人旅行



## 逃离攻略一：“公差私假”成流行，差旅之余享受一场私假

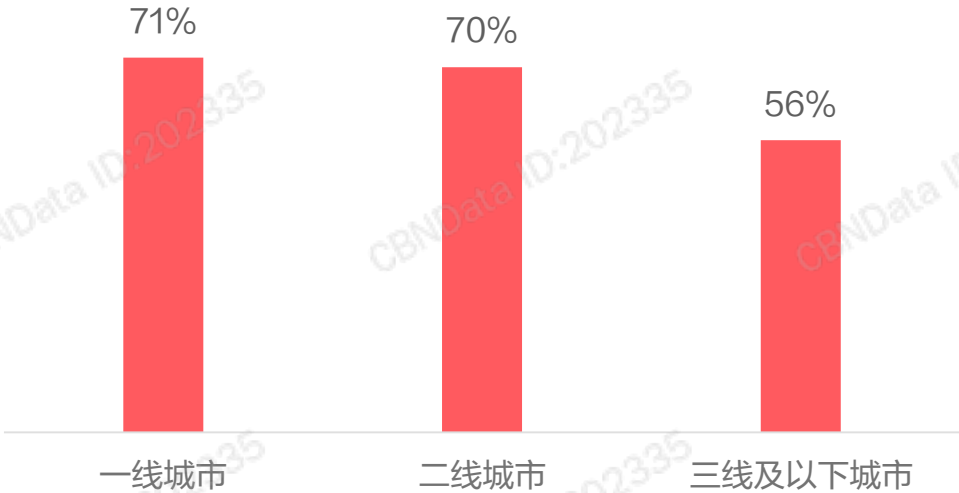
随着商务出差的日渐频繁，“公差私假”的旅行方式正在流行，有超过60%的千禧一代商旅人士曾经在出差间隙或前后安排过休假。其中，一二线城市公差私假的比例显著更高。



**64%的千禧一代商旅人士有过安排过“公差私假”**

数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,007（曾经出差过的千禧一代旅行者）；说明：公差私假主要是指在因公出差日程前后，利用周末或个人休假叠加一段私人旅行

不同线级城市千禧一代旅行者“公差私假”的占比

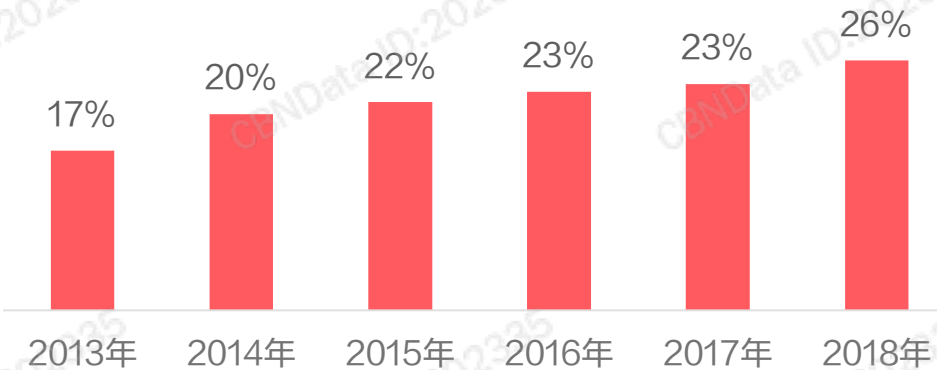


数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,007（曾经出差过的千禧一代旅行者）

## 逃离攻略二：逃离生活圈，48小时周末短途游兴起

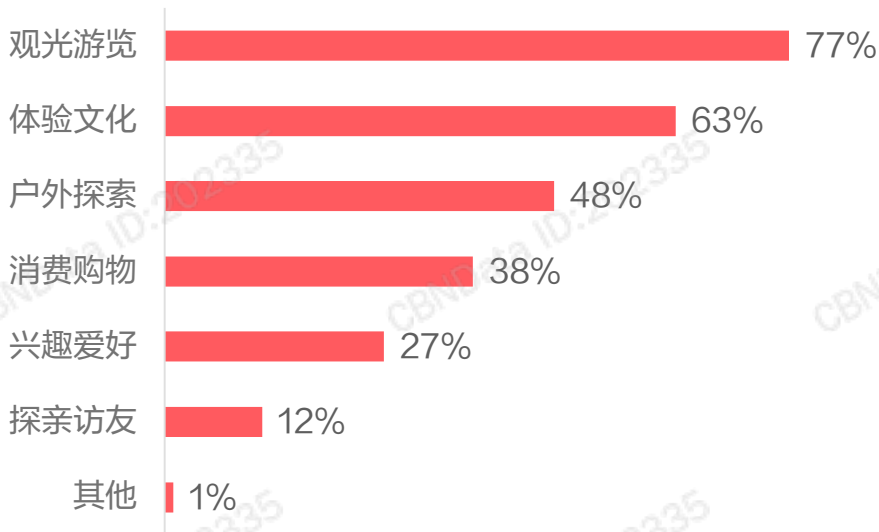
短途游持续火热，在旅行市场上的重要性不断提升。不必有长假，也不必辞职，利用周末两天就可以实现“日常逃离”，通过观光游览和文化体验享受短暂而美好的假期。

2013-2018年中国短途游占比趋势



数据来源：观研天下，2019年中国短途游市场分析报告

千禧一代旅行者最近一次短途游的目的

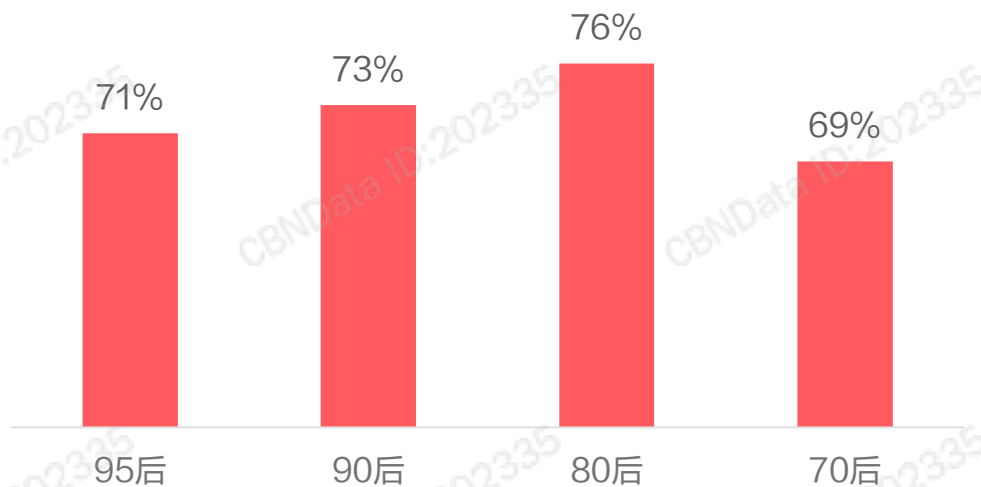


数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=289（千禧一代最近一次是短途游的旅行者）；说明：短途游是指出行天数不超过3天

## 睡好才能玩得开心，好的住宿是旅行的犒赏

旅行者对于住宿的要求比以往更高，且愿意在住宿上投入更多的预算，其中接近一半的千禧一代旅行者在住宿上比以往支出更多。

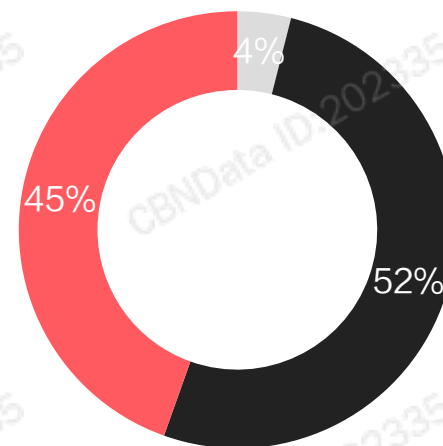
不同代际旅行者赞同“住宿要求高且愿意投入更多金钱”的比例



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500  
Q：我对住宿的要求很高，愿意在住宿中投入更多的金钱（非常同意/同意）

过去一年千禧一代旅行者住宿支出与过去支出相比的变化

■ 减少 ■ 不变 ■ 增加



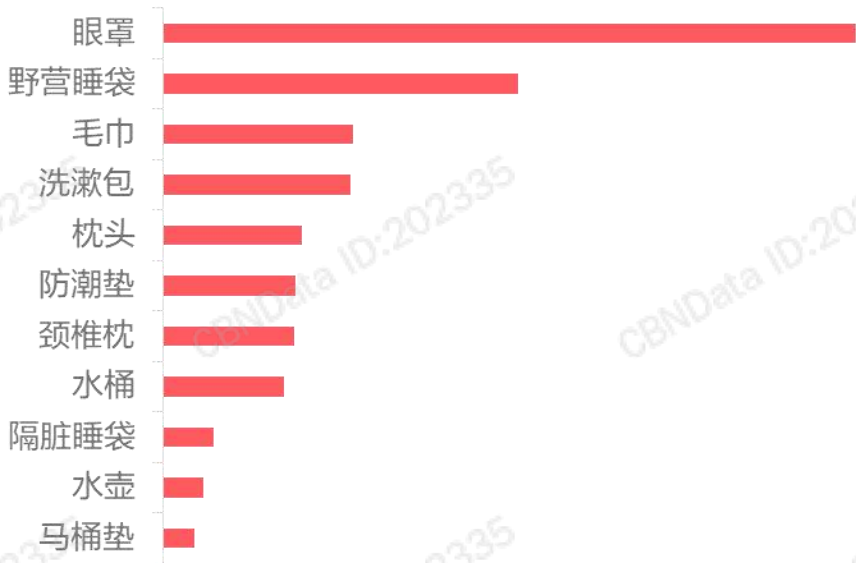
数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340（千禧一代旅行者）



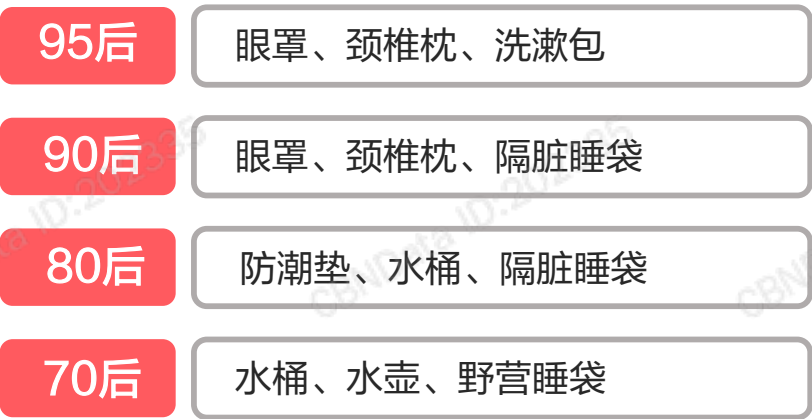
## 提升品质，千禧一代旅行者在旅行装备上也非常讲究

为了提升旅途的品质，旅行者会购买旅行相关装备。不同代际表现出不同的偏好，相比于80前关注“住的放心”，千禧一代更在意“睡的舒服”。

MAT2019旅行相关用品线上消费占比



MAT2019不同代际旅行装备偏好Top3



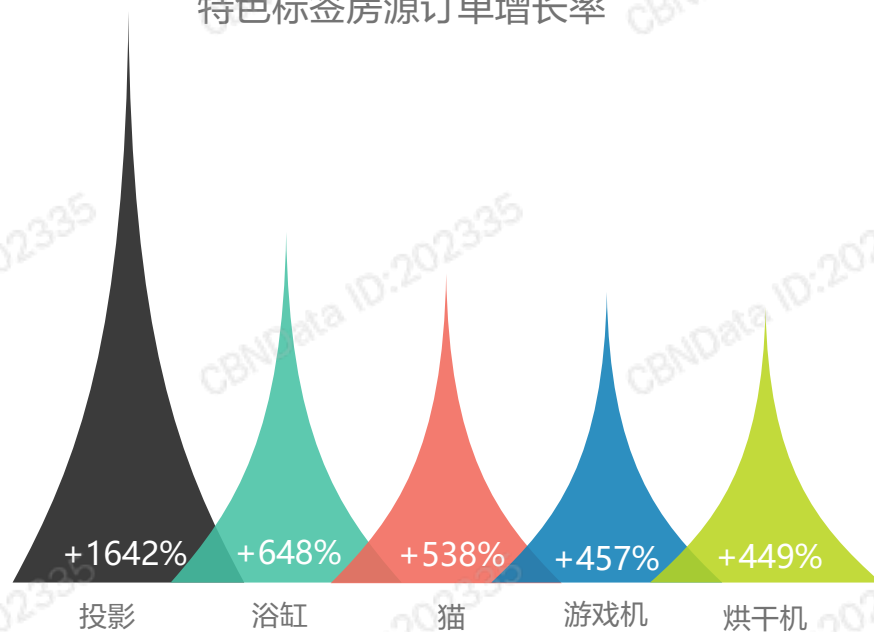
数据来源：CBNData消费大数据；数据说明：旅游相关商品基于商品标签得出

数据来源：CBNData消费大数据，偏好度=该代际人群在该品类消费占比/整体品类消费占比，Top3偏好基于偏好度数值排名得出

## 看剧撸猫，民宿增添家一般的“小确幸”

除了追求舒适的睡眠，家一般的放松环境则会让旅行增添不少乐趣，打打游戏，看看大片，更有甚者撸个猫。多姿多彩的住宿体验会大大提升旅行中的幸福指数，这些特色民宿也越来越受到千禧一代旅行者的追捧。

MAT2017-2019 Airbnb爱彼迎平台  
特色标签房源订单增长率



数据来源：Airbnb爱彼迎

“看剧撸猫”民宿增添家一般的“小确幸”



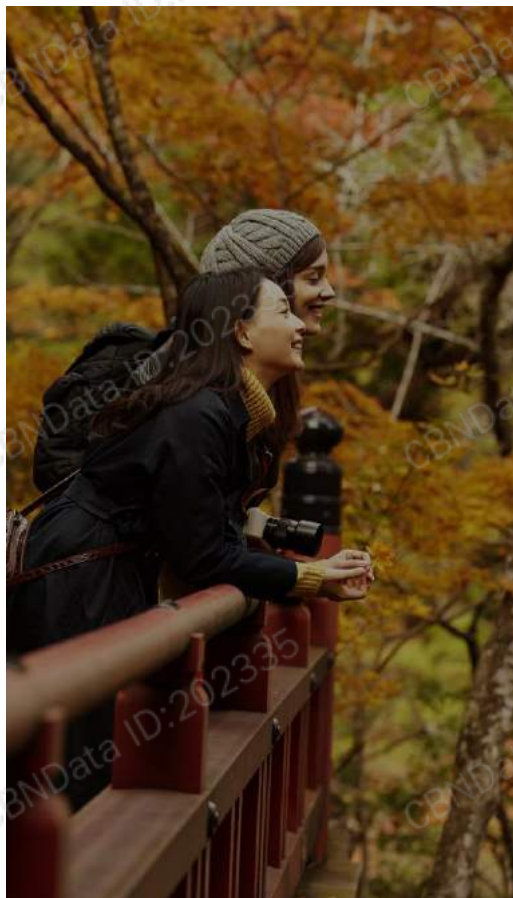
资料来源：Airbnb爱彼迎





## 追随潮流

因为一个镜头  
爱上一座城



## 自我犒赏

努力工作后  
为了痛痛快快的玩



## 极致体验

探寻“第二故乡”



## 乐于探索

期待不期而遇的  
惊喜



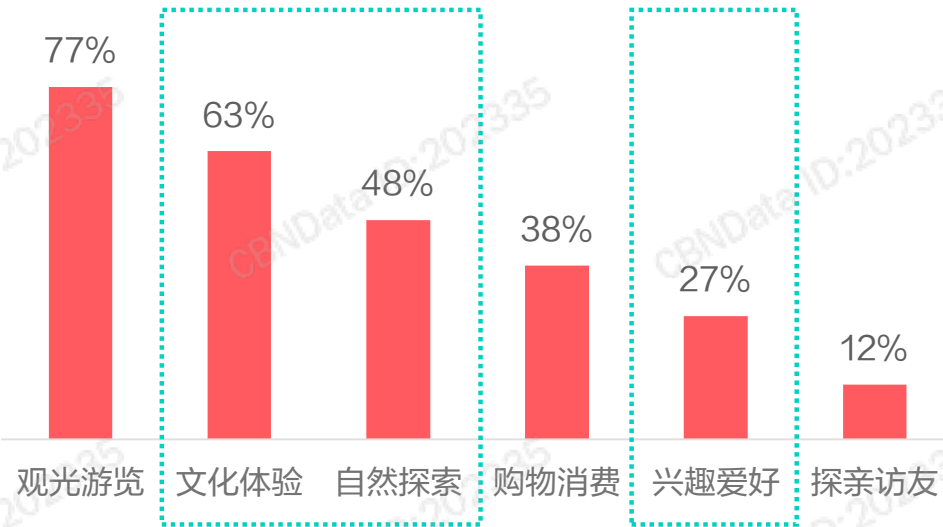
## 带娃出游

重视家庭成员的互动  
关系，带孩子体验生活

# 旅行的意义不止于观光购物，千禧一代玩得“极致”

旅行的目的不再只限于观光游览，文化体验、自然探索和兴趣爱好也成为千禧一代旅行者的旅行目的，丰富的旅行体验项目满足了千禧一代对于旅行体验的极致追求。

千禧一代旅行者最近一次旅行的主要目的



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340（千禧一代旅行者）

Airbnb爱彼迎平台地域特色体验项目



去杭州茶园体验“茶农”生活



去俄勒冈体验硬核的“电锯雕刻”



在韩国做一天“偶像练习生”

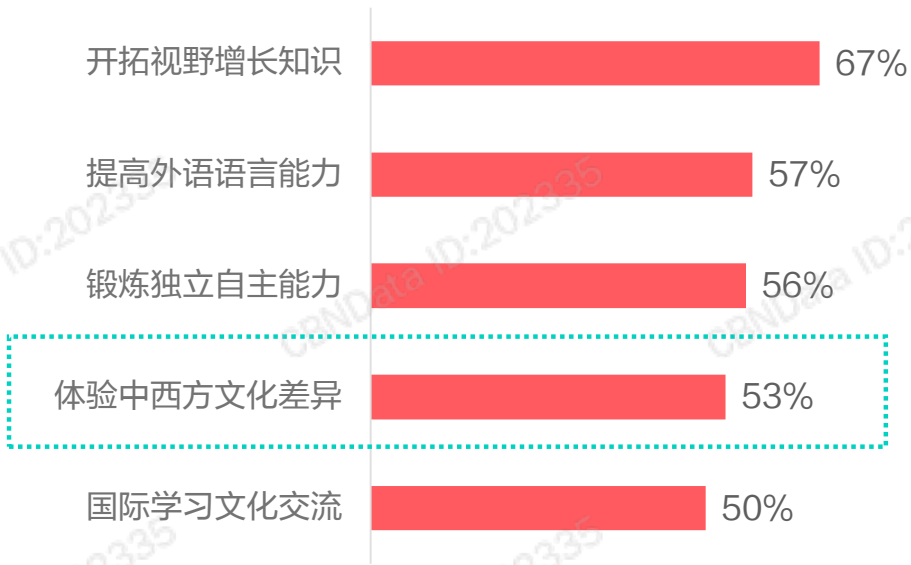
数据来源：Airbnb爱彼迎



## “游中带学”，体验中西方文化差异

随着消费需求的攀升和游学用户的下沉，通过国际游学开拓视野、增长知识逐渐成为千禧一代学生的选择。在学习交流过程中，能够近距离体验中西方文化差异。

国际游学旅行者的主要游学目的



数据来源：新东方，2018中国国际游学行业发展报告

“我曾经在大四的时候通过交换项目去英国爱丁堡学习了一年，大四的课业比较轻松，于是就和几个志同道合的朋友隔三岔五就盘算着去周边的国家和城市转一转。那会儿预算其实比较有限，不过好在提前预定机票相对便宜，几个人一起住民宿也能省去不少钱，运气好的时候还能在房东家吃上一顿当地的早饭，或者和房东聊聊中西方有趣的故事和文化差异。

——Carl，26岁，在读博士

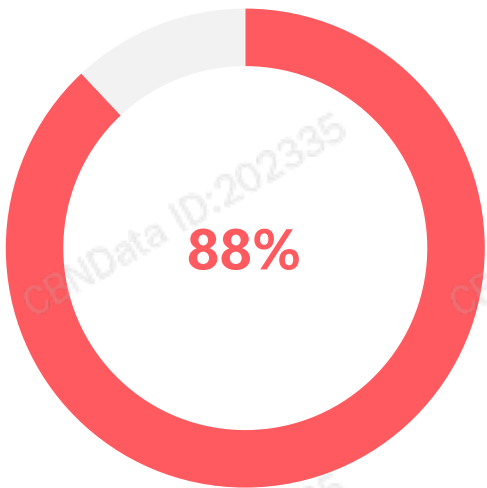
数据来源：CBNData旅行者访谈



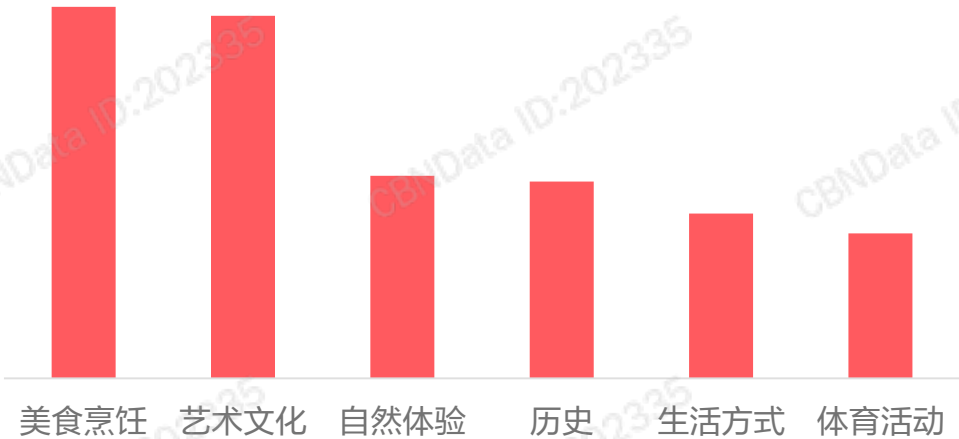
## 假装当地人，旅行是一次文化的交融

千禧一代旅行者乐于与当地人交流，而参与当地的特色体验也是他们深度文化融入之旅必不可少的项目。旅行者热衷于品味地道美食，欣赏艺术表演，也通过自然体验去感悟一方水土养一方人的哲理。

千禧一代旅行者愿意主动与当地人交流的比例



MAT2019Airbnb爱彼迎平台不同的体验项目类型参与规模

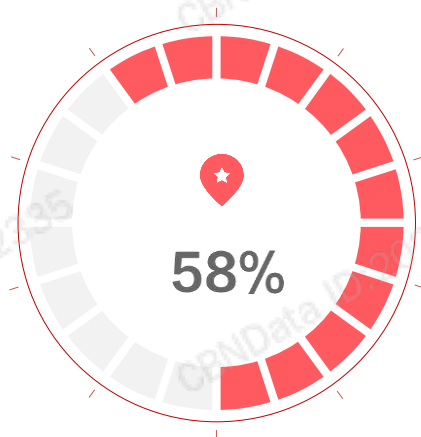


数据来源：Airbnb x CBNDATA在线调研，N=1,340（千禧一代旅行者）；问题：我乐意主动与当地人交流，了解当地信息（非常同意/同意）

数据来源：Airbnb爱彼迎

## 一地多刷，寻找自己的“第二故乡”

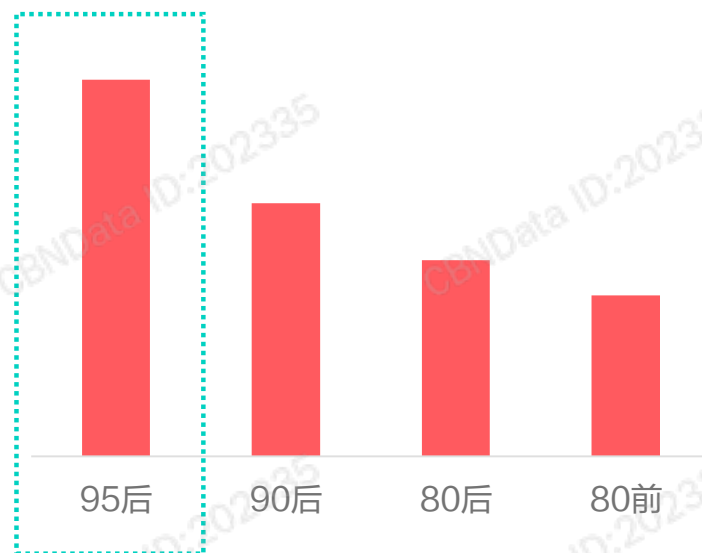
通过故地重游，来不断加深对于目的地的理解，千禧一代旅行者尤其是95后对于“玩透”有着较深的执念。一地多刷的目的地是他们心中的“第二故乡”，那里有流连忘返的风光和人文，也有一段属于自己的独家记忆。



**58%的千禧一代旅行者  
曾经一地多刷**

数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340  
(千禧一代旅行者)

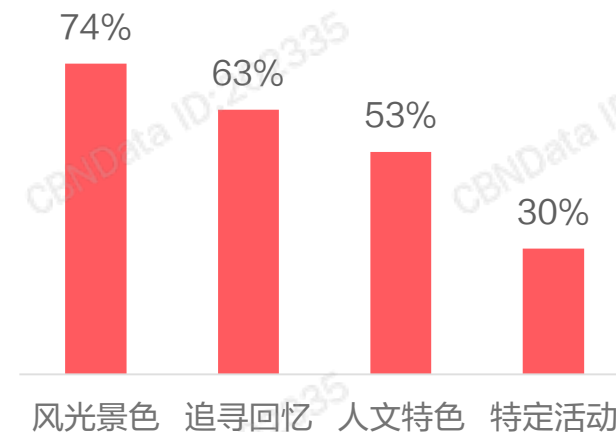
不同代际过去一年内重复入住  
同一个城市的房客比例



数据来源：Airbnb爱彼迎

大数据·全洞察

千禧一代旅行者重复前往同一旅行目的地的原因

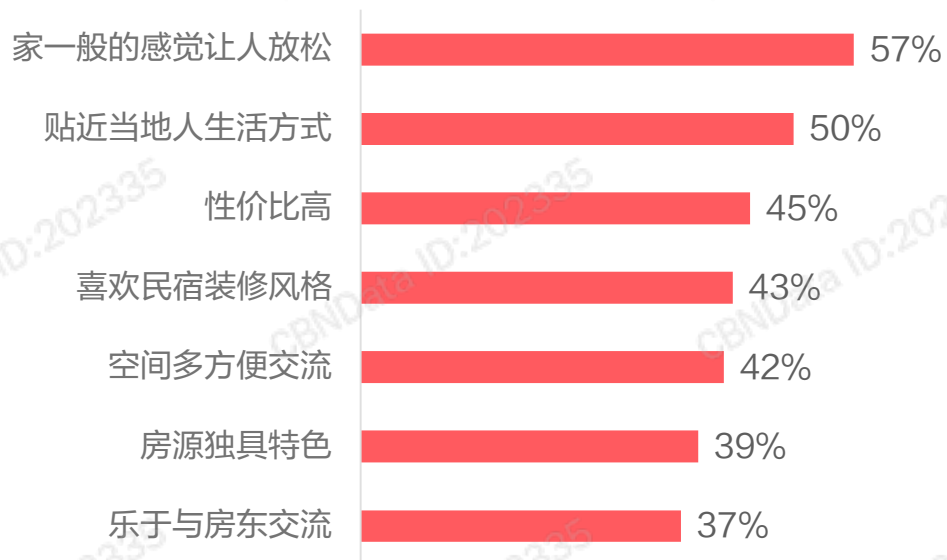


数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=782  
(千禧一代的一地多刷旅行者)

## 贴近当地生活，民宿更是一个城市的缩影

相比于标准化的酒店，民宿提供家一般氛围让人感到放松，通过住在民宿以及与房东交流去进一步感受当地的生活气息。民宿越来越成为一个城市的缩影，通过民宿及房东感受当地所独有的人情味。

千禧一代旅行者最近一次旅行选择民宿的原因



“我就曾为了一个海口的民宿专门去旅行，房东带我去吃当地隐秘大排档（出租车司机非拉我们去大酒楼）。晚上在院子里看拍戏看一通宵，白天看消防员来捅马蜂窝，和房东聊他们传奇故事。”

——Tony

“我曾经在广州体验了一个独栋的老洋房，房主是分别从事摄影师和建筑师的一对夫妻，同他们的相处过程中感受到了广州人的人情味，以及广州这座城市独有的“腔调”。

——Haorui

数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=462（最近一次旅行住民宿的千禧一代）

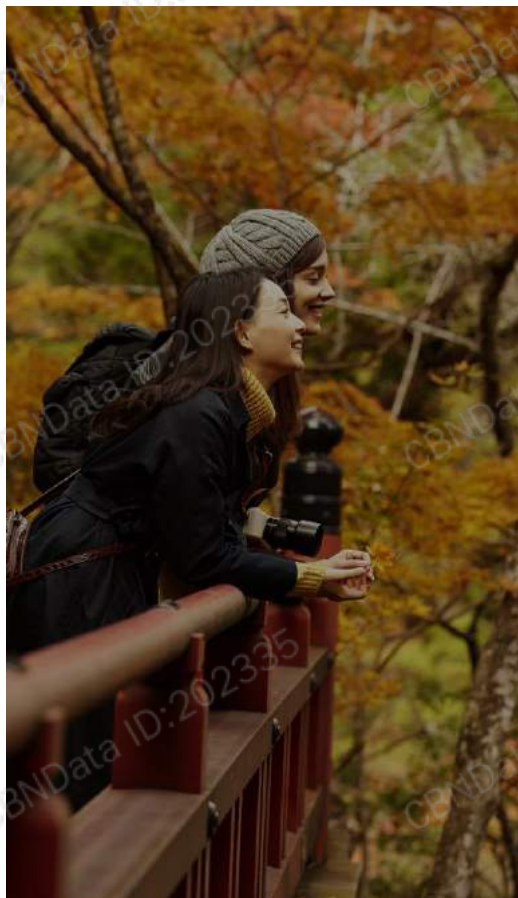
数据来源：爱彼迎公众号，CBNData旅行者访谈





## 追随潮流

因为一个镜头  
爱上一座城



## 自我犒赏

努力工作是为了痛痛快快的玩



## 极致体验

探寻“第二故乡”



## 乐于探索

期待不期而遇的惊喜



## 带娃出游

重视家庭成员的互动关系，带孩子体验生活

# 探索奇遇——用探索世界的方式探索自己

追  
随  
潮  
流  
  
自  
我  
犒  
赏  
  
极  
致  
体  
验  
  
乐  
于  
探  
索  
  
带  
娃  
出  
游

## 1 独自出游

独乐自在，一场独处的旅行

说走就走，期待不期而遇的惊喜，边玩边规划行程

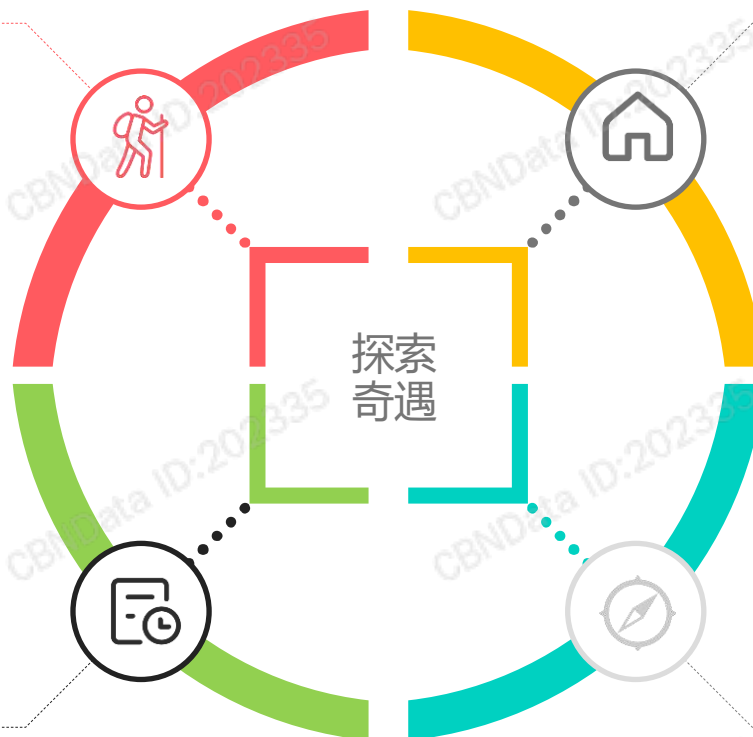
## 2 边玩边规划

## 多元民宿探索 4

探索别具一格的民宿成为旅行中的乐趣

小众目的地开荒者，拒绝人流与喧闹

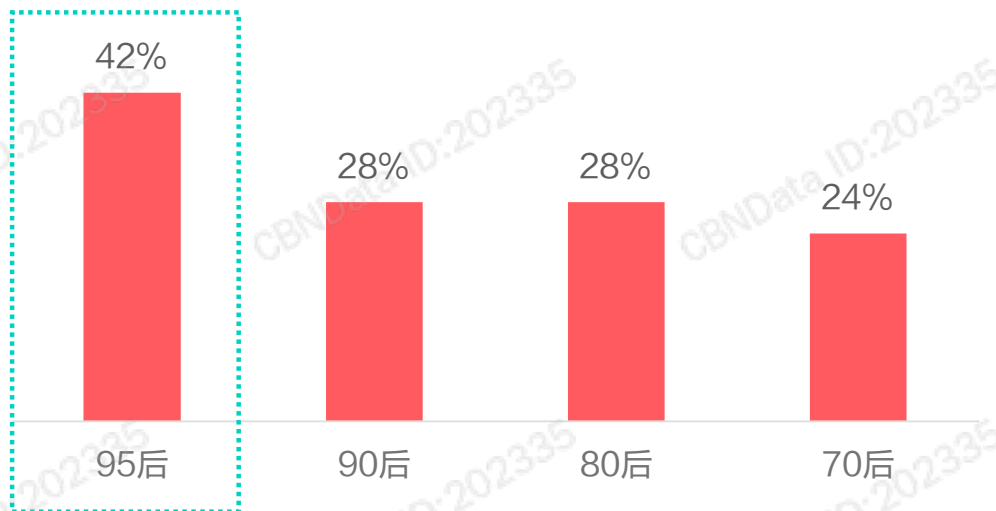
## 解锁冷门目的地 3



## 独自出游：独乐自在，来一场跟自己独处的旅行

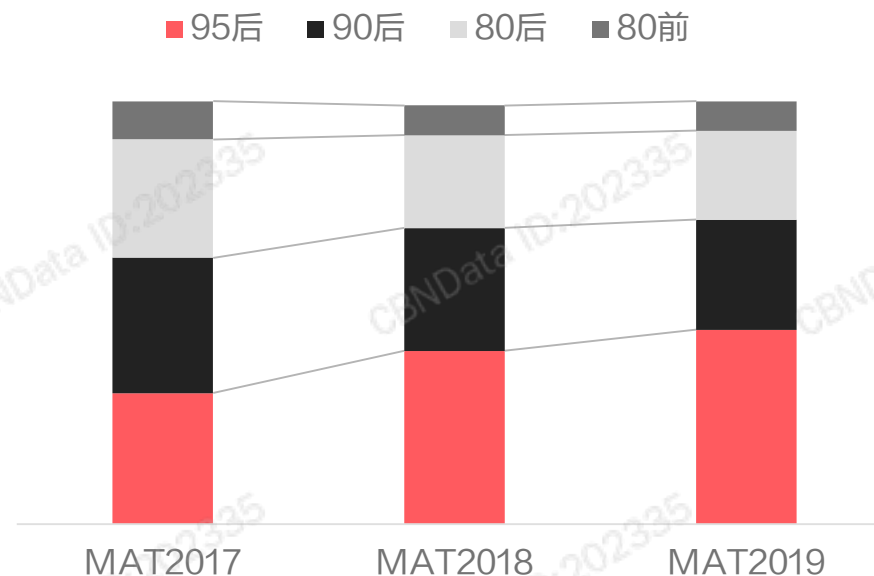
随着千禧一代越来越接受“独乐自在”的生活方式，独自出游也成为他们旅行中的一大特色。千禧一代尤其是95后旅行者独自出游和一个人住民宿已经成为一种习以为常的出行方式。

不同代际旅行者过去一年独自出游的人数占比



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500

MAT2017-2019 Airbnb爱彼迎平台单人入住的旅行者代际分布



数据来源：Airbnb爱彼迎



# 边玩边规划：期待不期而遇的惊喜，千禧一代不爱攻略享受探索

大部分旅行者会在出行前研究攻略做足准备，但仍有不少的千禧一代旅行者却偏好“边玩边规划”，住宿预定所预留的时间也会更短，更好地享受探索当地的新鲜感。



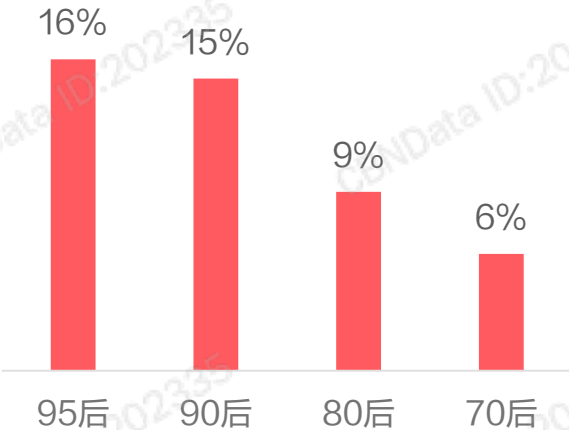
在多段行程的旅行中

**约50%**

的Airbnb爱彼迎房客在下一段行程开始  
**前3天内**预定房源

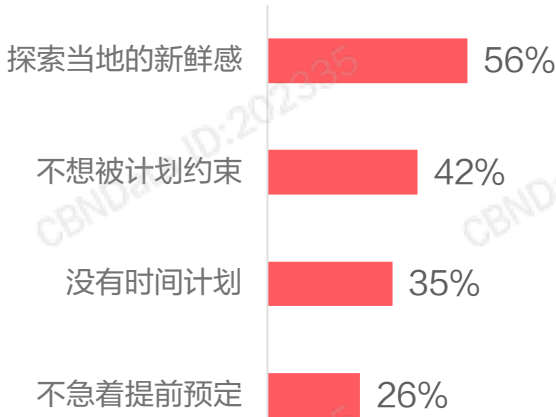
数据来源：Airbnb爱彼迎

不同代际到达旅行目的地后再决定具体行程的旅行者占比



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,500

千禧一代旅行者到达目的地后再决定具体行程的原因

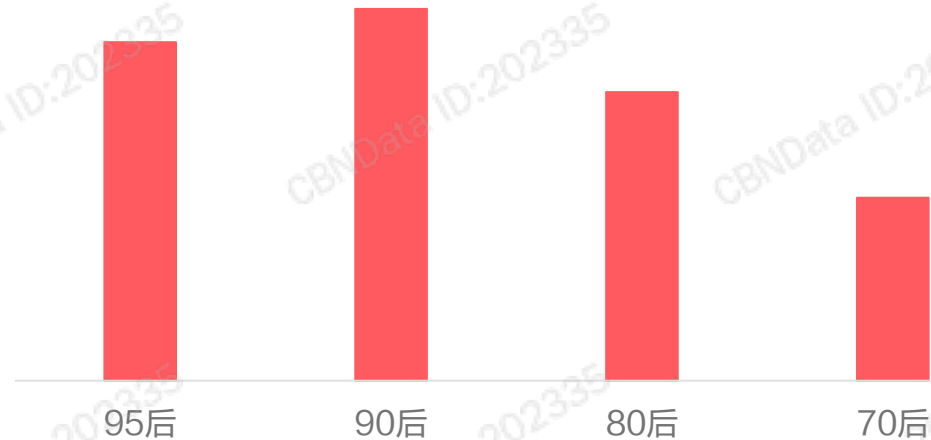


数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=186  
(到目的地再规划具体行程的千禧一代旅行者)

## 解锁冷门目的地：拒绝人流和喧闹，开拓小众目的地

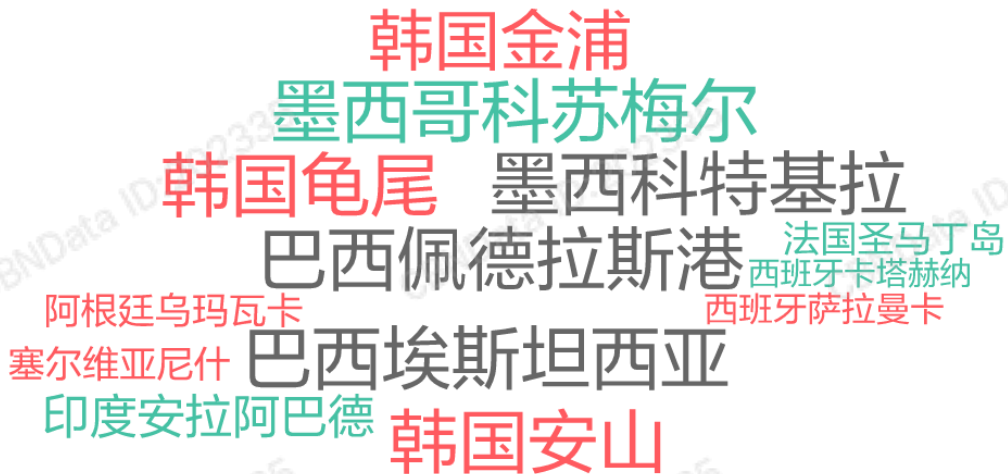
除了热门目的地，千禧一代旅行者也开始探索“隐藏”在大众视野中的小众目的地，探索的方向也从国内冷门目的地过渡到了全球各地。

不同代际过去3年去过小众目的地的人数占比



数据来源：CBNData，2018国民旅游消费新趋势洞察报告；说明：小众目的地是指渗透率排名在前20之外的国家和地区

MAT2018-2019 Airbnb爱彼迎平台搜索增速排名靠前的境外小众目的地

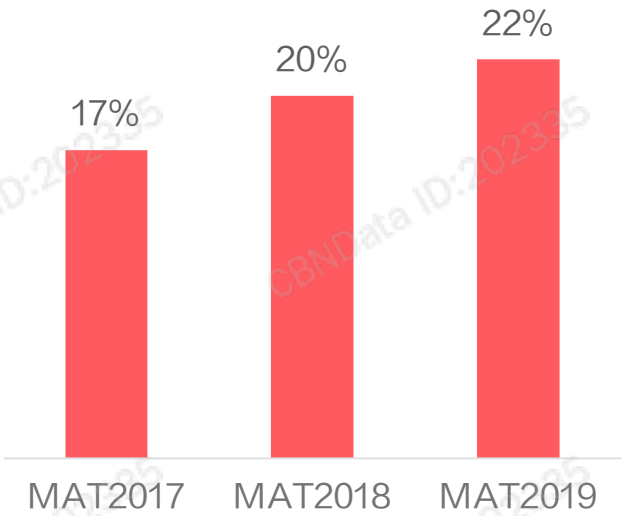


数据来源：Airbnb爱彼迎

# 多元民宿探索：拒绝酒店的千篇一律，探寻民宿独特的住宿体验

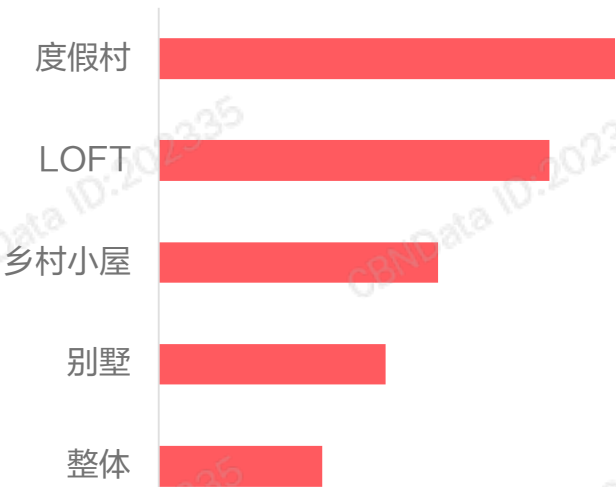
随着旅行者对于民宿体验的需求不断差异化，民宿的风格也日渐多元化。度假村、Loft和乡村小屋等非普通住宅的房源类型不断增多，树屋、帐篷和船屋等风格奇特的小众民宿逐渐涌现，给旅行者带来独特且新鲜的住宿体验。

MAT2017-2019非普通住宅类  
型的房源订单占比



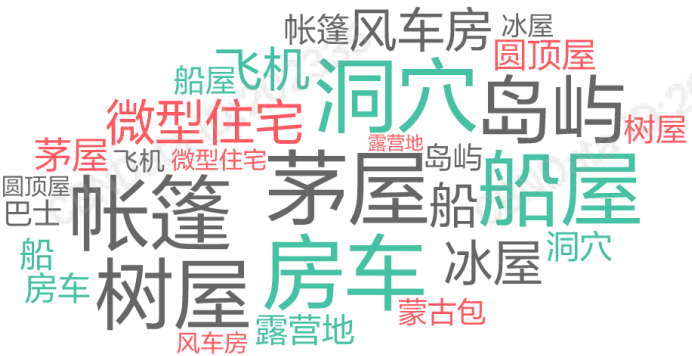
数据来源：Airbnb爱彼迎

MAT2017-2019非普通住宅类  
型房源的增速



数据来源：Airbnb爱彼迎

Airbnb爱彼迎平台风格独特的的民宿



数据来源：Airbnb爱彼迎



## 值得“飞一趟”去探索的独特民宿

### 心愿单添加最多的房源



“斗笠型”的小屋

📍 奥斯图尼,意大利  
❤️ 164,444



火山口悬崖上的洞穴

📍 圣托里尼, 希腊  
❤️ 133,869



安第斯山脉下的竹屋

📍 亚美尼亚, 哥伦比亚  
❤️ 99,622

### Instagram点赞最多的房源



与世隔绝的湖边小屋

📍 皇后镇,新西兰  
👍 110,000



16世纪的水磨坊屋

📍 拉韦洛,意大利  
👍 90,000



俯瞰游泳池的柳树屋

📍 纽约,美国  
👍 70,000

数据来源: Airbnb爱彼迎



## 追随潮流

因为一个镜头  
爱上一座城



## 自我犒赏

努力工作是为了痛痛快快的玩



## 极致体验

探寻“第二故乡”



## 乐于探索

期待不期而遇的惊喜



## 带娃出游

重视家庭成员的互动关系，带孩子体验生活

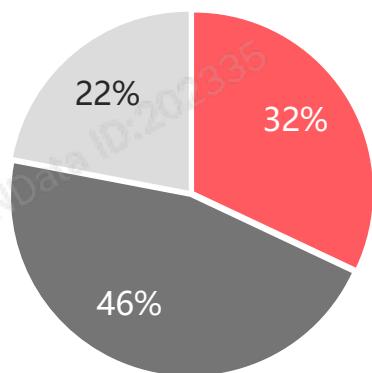


## 千禧一代成为带娃出游主力，愿意更早地带娃看世界

80后、90后千禧一代父母已经成为亲子游市场的主力军，半数的千禧一代父母愿意在孩子0-1岁的阶段一起出游，愿意让孩子更早地接触世界。

2019年亲子游父母年龄段分布

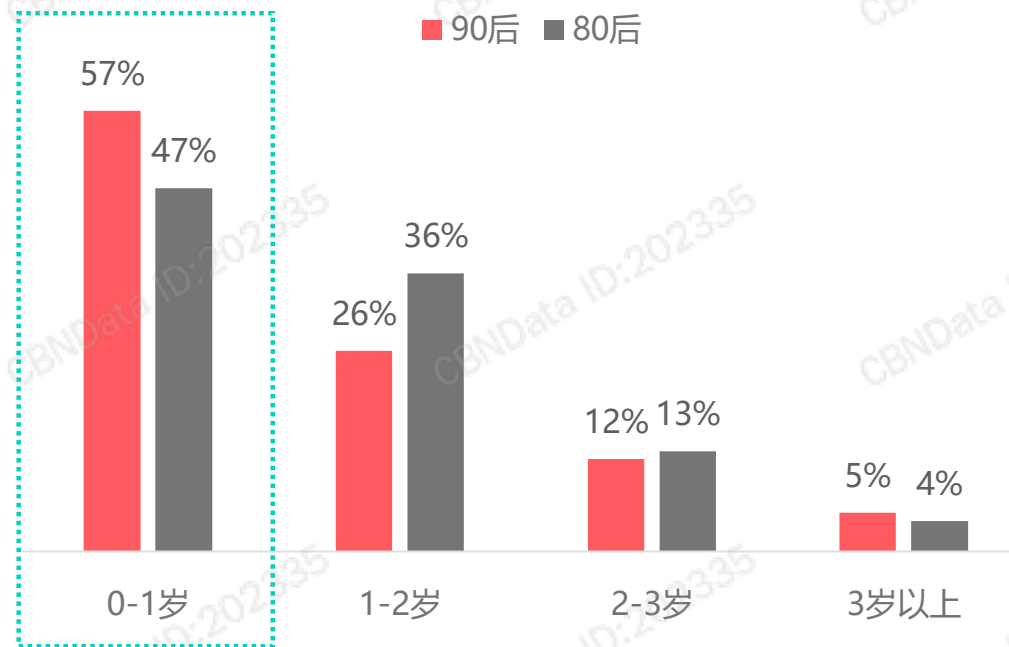
■ 90后父母 ■ 80后父母 ■ 80前父母



数据来源：途牛，2019在线亲子游消费分析

千禧一代愿意带娃出游的年龄段

■ 90后 ■ 80后



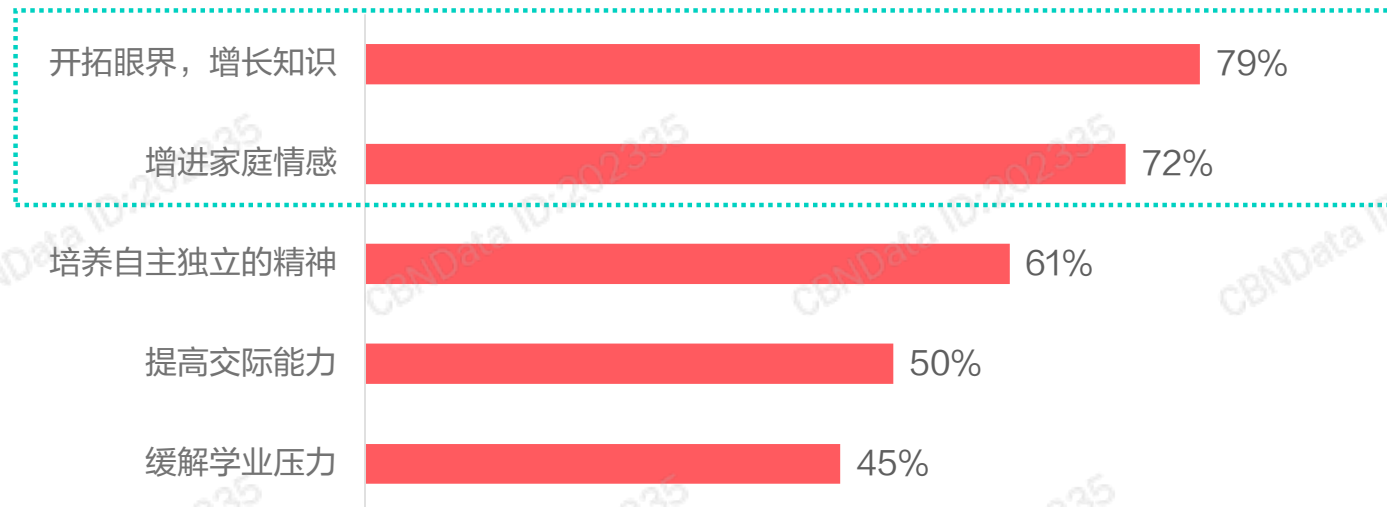
数据来源：宝宝树 x Ipsos，2018中国新生代妈妈母婴市场趋势洞察



## 出游目的改变：从“以孩子为中心”到“促进家庭互动”

千禧一代重视家庭成员的互动关系，他们认为陪伴是亲子关系的核心，陪孩子在旅途中增长见识、培养感情成为亲子游的主要目的。

千禧一代旅行者过去一年亲子游的目的



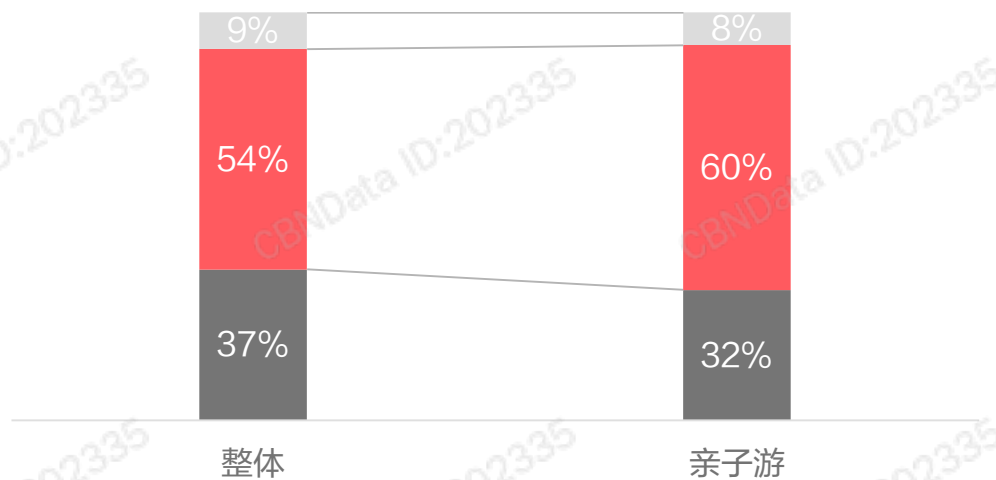
数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=336（过去一年带娃出游的千禧一代旅行者）

## 玩法升级：沿途游览不同风光，带娃长途自驾看世界

和整体相比，千禧一代60%的亲子游出行天数集中在5-7天，亲子游的出游时间整体更长；在出游交通选择上，带娃出游选择自驾的比例更高。

千禧一代旅行者最近一次亲子游出游天数对比

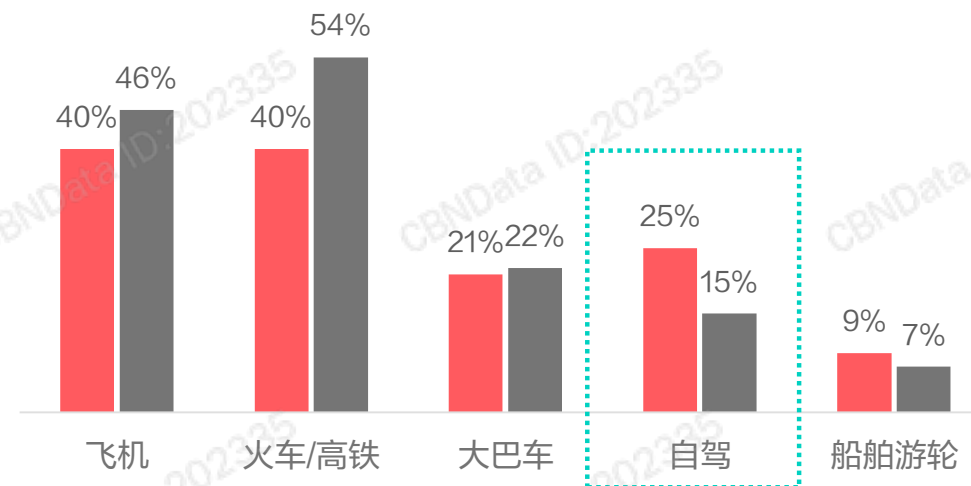
■ 1-4天 ■ 5-7天 ■ 8天及以上



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340（千禧一代旅行者）

千禧一代旅行者最近一次亲子游主要的大交通工具

■ 带娃出游 ■ 非带娃

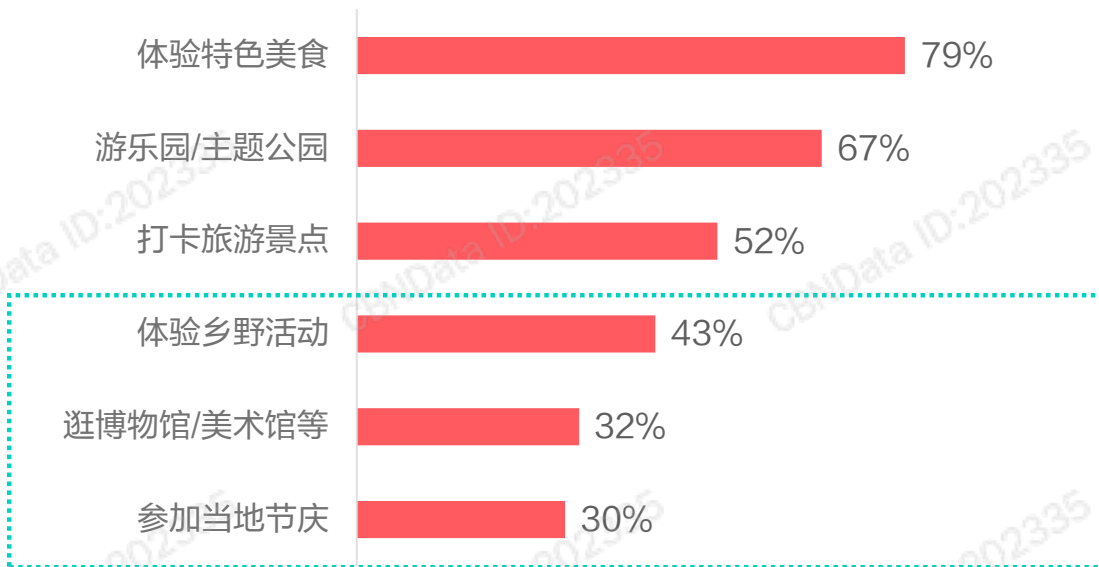


数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340（千禧一代旅行者）；大交通工具指从所在城市到目的地的交通

## 玩法升级：带娃出游“寓教于乐”，各类型亲子体验项目受欢迎

为了增长知识和提升感情，千禧一代亲子游在旅行中会安排多元的体验项目。除了传统的游乐园、博物馆和特色美食等传统活动，感受大自然的乡野类活动和当地节庆活动也受到了千禧一代父母的青睐。

千禧一代旅行者最近一次亲子游项目活动的占比



数据来源：Airbnb x CBNDATA在线调研，N=209（最近一次亲子游的千禧一代旅行者）

Airbnb爱彼迎平台乡野类亲子体验项目



杭州茶园体验项目



桂林家庭农场体验项目

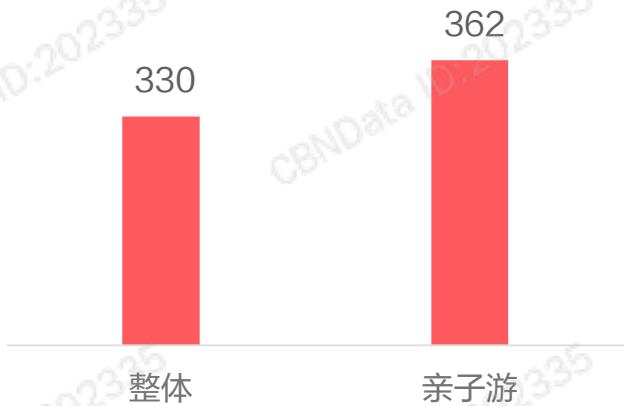
数据来源：Airbnb爱彼迎



# 住宿更讲究：亲子游在住宿上更舍得花钱，民宿创造了“家在四方”的体验

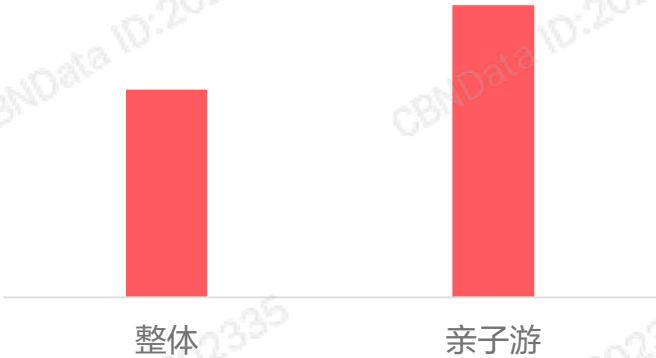
千禧一代在亲子游的住宿上更舍得花钱，他们对于住宿的环境和设施会有更高的要求，而民宿从生活设施、居家氛围、当地房东和互动空间等各个环节创造出“家在四方”的体验，得到千禧一代父母的青睐。

千禧一代旅行者最近一次亲子游  
日均房费与整体日均房费的对比  
(元)



数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=1,340  
(千禧一代旅行者)

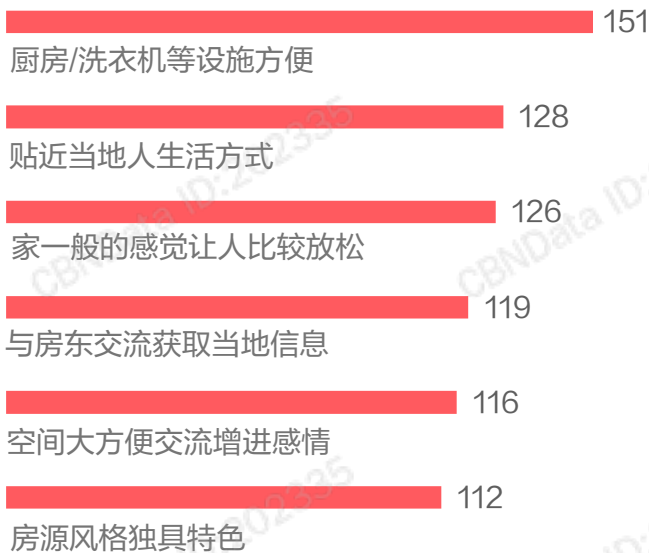
MAT2017-2019Airbnb爱彼迎  
千禧一代亲子游民宿订单量与整体  
订单量增速对比



数据来源：Airbnb爱彼迎

大数据·全洞察

千禧一代旅行者最近一次亲子游  
选择民宿的主要原因偏好

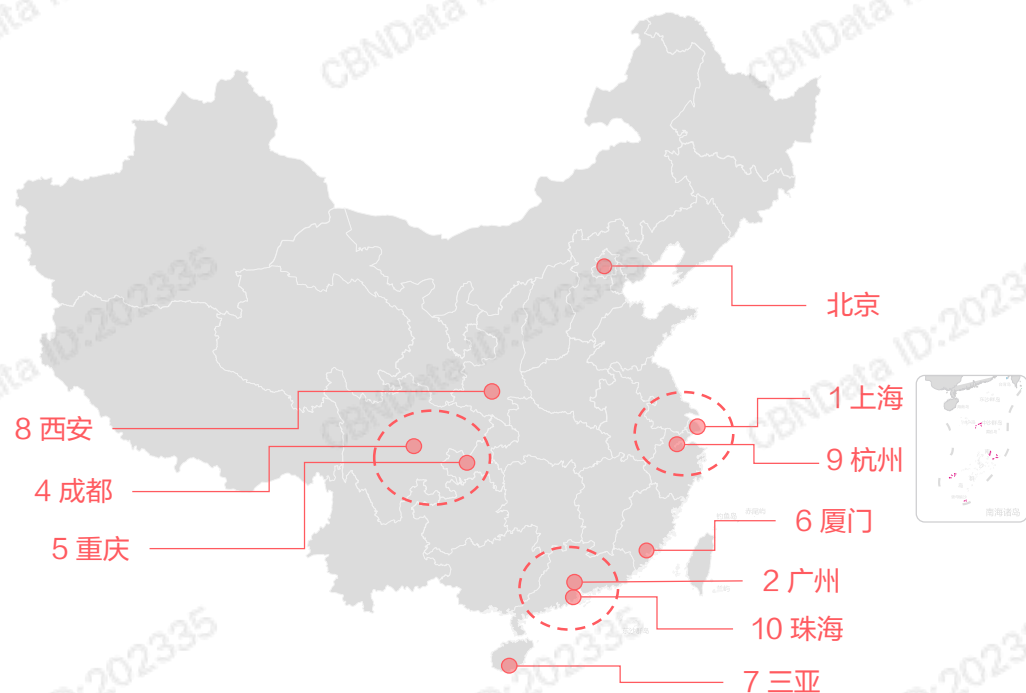


数据来源：Airbnb x CBNData在线调研，N=462  
(最近一次出游住在民宿的千禧一代旅行者)，偏好度是指带娃出游的原因占比/千禧一代整体的原因占比

## 境内外亲子游住民宿的热门目的地

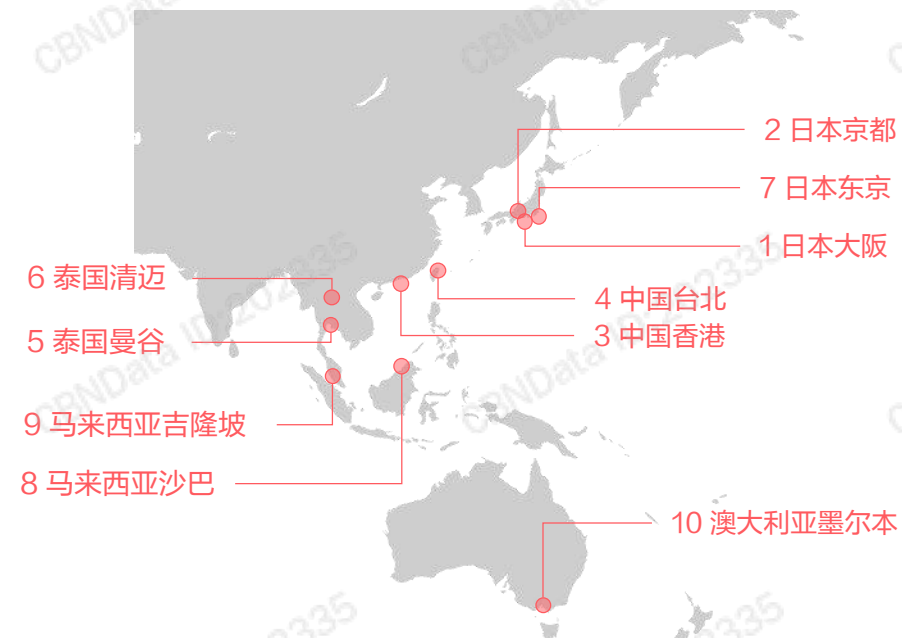
### 境内亲子游住民宿热门目的地

三大城市圈：长三角、珠三角、川渝地区



### 境外亲子游住民宿热门目的地

日本、中国港澳台地区及东南亚是境外热门目的地



数据来源：Airbnb爱彼迎





# DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源： Airbnb x CBNDData在线调研， Airbnb爱彼迎， CBNDData消费大数据

CBNDData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

- CBNDData消费大数据时间段： 2016年7月-2019年6月 (MAT2017: 2016.7-2017.6; MAT2018: 2017.7-2018.6; MAT2019: 2018.7-2019.6)
- Airbnb爱彼迎数据时间段： 2016年8月-2019年7月 (MAT2017: 2016.8-2017.7; MAT2018: 2017.8-2018.7; MAT2019: 2018.8-2019.7)

CBNDData在线调研数据说明：

- 调研时间： 2019年8月
- 调研内容： 中国国民旅行现状和特点研究
- 总样本量： N=1,500
- 调研对象： 旅行者（过去一年有过旅行的人群）

为了保护消费者隐私和商业机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。报告中引用的全部房源和体验均出于启发灵感和展示之目的。报告不对任何房源或体验进行特别推荐或担保。



The background of the slide features a stylized, abstract illustration of a mountain landscape. The mountains are depicted in various shades of green and blue, with some areas having a dotted pattern. The overall style is modern and graphic.

# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司以及安彼迎信息科技（北京）有限公司（以下简称“双方公司”）共同所有。

凡未经双方公司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯版权的行为，双方公司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



# ABOUT US 关于我们

报告作者：张超

视觉设计：胡丹力、邹文佳、徐良凯

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

关于**第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

