



赞那度 | ZANADU



艾 瑞 咨 询

中国高端旅游人群洞察报告

2018年

摘要



2017年中国出游人次达**51.3**亿，整体收入为**5.4**万亿，增幅为**15.1%**，旅游市场保持着稳定增长。



2017年在线旅游行业整体规模为**7437**亿元，其中高端在线旅游市场达**60**亿元，随着中产阶级在人口占比中有提升，激发了更多高端消费。



高端旅游用户多为新中产领袖，有一定社会地位，追求高品质生活，个人月收入10000以上的达到**57.4%**，偏好精品小团，人均旅游消费万元以上达**75.8%**。

核心观点

01



精品定制/小团游、创新科技推动旅游市场商业升级

- 42%的消费者在过去一年选择了私人订制和小团游，出行方式发生改变
- 虚实融合和可穿戴等技术在旅游上的应用增加

02



高端在线旅游产品越来越丰富、探险和体验类成趋势

- 丰富旅游产品以满足客户不同的个性化需求
- 非洲和极地等偏向探险和体验类的地区更受用户欢迎

03



网络创新广告传递对高端旅游人群效果佳

- 高端旅游人群更关注旅游、个护、住宿和奢侈品类广告，偏好有体验分享和创新玩法推介的广告内容

04



高质量的高端旅游用户更具营销价值

- 31.9%的用户计划购买50万以上的高档车
- 银行理财是用户投资首选，信托投资的金额高
- 71.8%的用户对箱包配饰类的奢侈品有消费需求

在线旅游行业现状分析

1

高端旅游典型企业案例分析

2

高端旅游用户价值分析

3

中国旅游市场人口红利减退，整体保持平稳增长

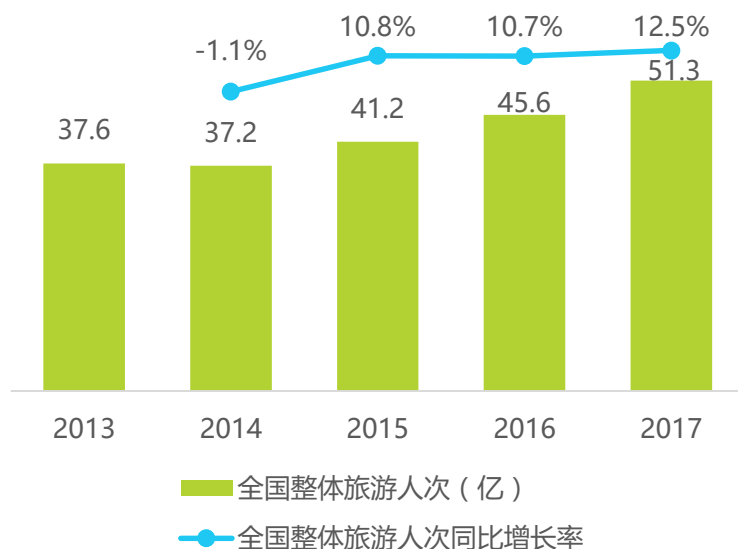


赞那度 | ZANADU

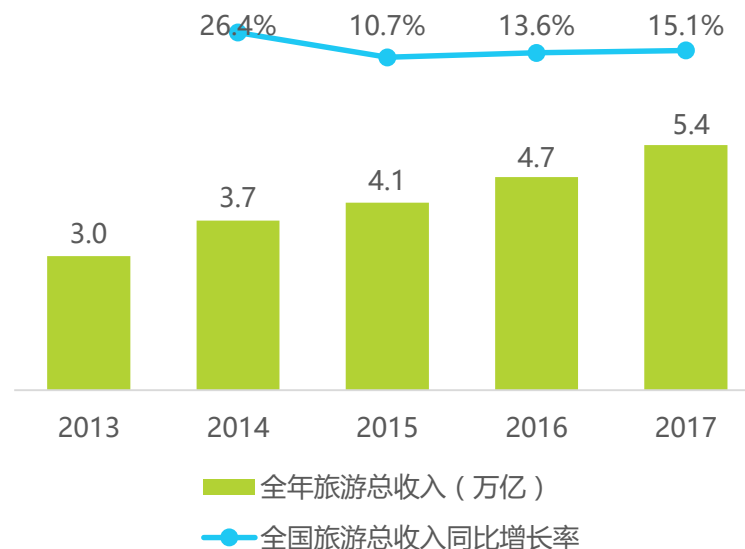


艾瑞咨询

2013年-2017年中国出游人次



2013年-2017年中国旅游整体收入



来源：国家旅游局官网各年的旅游统计公报。

精品定制/小团游、创新科技 推动旅游市场商业升级



赞那度 | ZANADU



精品定制/小团游成趋势

有43%的消费者在过去一年选择跟团游，有42%的消费者在过去一年选择了私人订制和小团游，越来越多的人开始尝试私人定制或者小团游这种新型的旅游产品。



“身未动，心已远”

虚实融合和可穿戴等技术研发突破了虚实融合渲染、真三维呈现、适人性虚拟现实技术等一批关键技术，形成高性能真三维显示器、智能眼镜、动作捕捉和分析系统、个性化虚拟现实整套装置等具有自主知识产权的核心设备。



高科技帮你留下最美的纪念

在旅游的主题上，越来越多的消费者寻求突破，具有冒险精神的人选择带上go pro和无人机，去大自然探险。

中产阶级人口占比提升， 激发更多高端消费

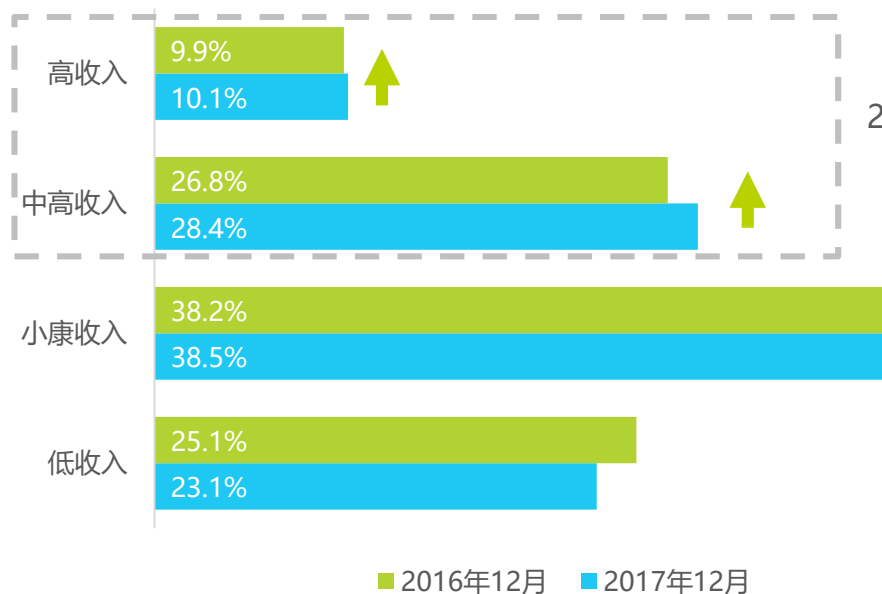


赞那度 | ZANADU



截至2017年12月，中高收入以及高收入群体比例对比2016年有提升

2016年-2017年中国各人群收入对比



来源：艾瑞Mediaplan数据平台。

舒适度成旅游首要因素



赞那度 | ZANADU

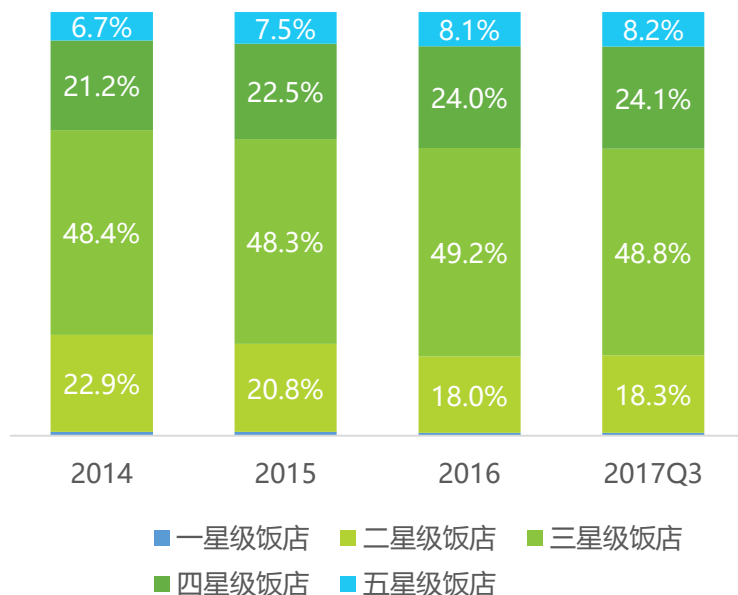


艾瑞咨询

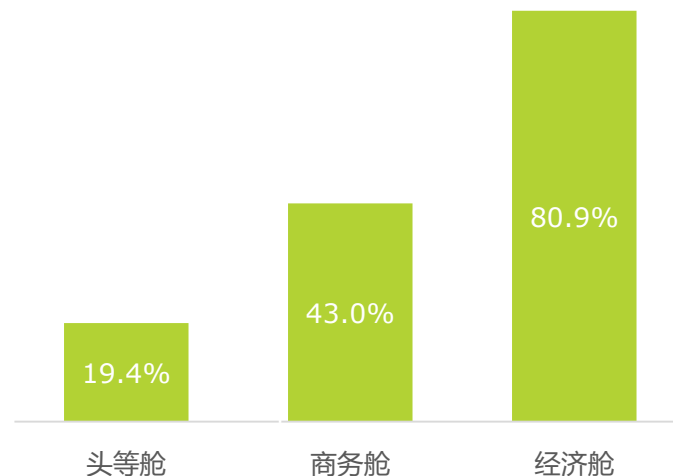
根据国家旅游局的数据显示，2014年至2017年Q3，五星级酒店占比逐渐提升

一般一架飞机中的头等舱比例大约为十分之一，将近20%的人选择头等舱表明越来越多的人愿意花钱选择更加舒适的出行方式

2014-2017Q3酒店星级比例



2017年全体网民出行飞机舱位选择比例



来源：国家旅游局官网。

样本：N=816；于2018年1月通过调研获得。

高端在线旅游市场定义



赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

对比“大众旅游”，高端旅游更强调旅行中的体验以及收获。没有舟车劳顿，没有强制消费，安排合理的行程，舒适的出行方式以及住宿环境让消费者得到真正的心灵释放以及一路旅途下来满满的快乐

2017年中国高端旅游基础标准



价格

按照目的地，产品价格一般在2万元到10万元之间，极地地区根据旅游时长价格更高。



服务

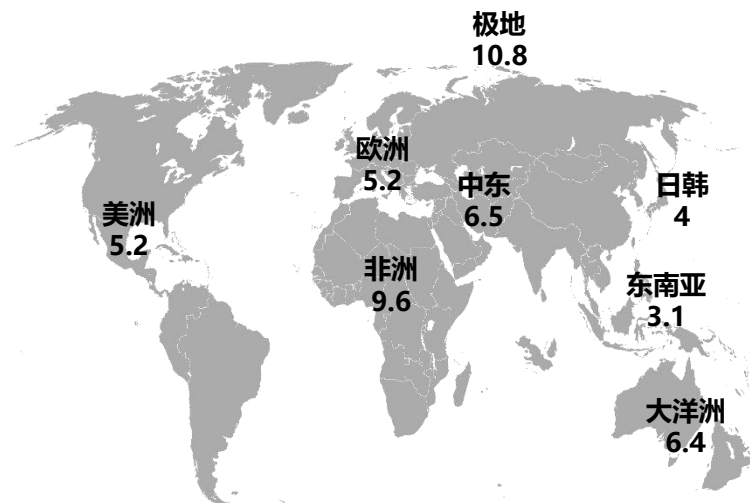
24小时管家服务



酒店

五星级酒店及当地特色豪华酒店等

2017年中国高端旅游产品平均价格



单位：万元

忠诚度高，注重私密性是 高端在线旅游两大主要特点。



赞那度 | ZANADU



艾 瑞 咨 询

2017年中国高端在线旅游主要特征



产品忠诚度高

复购率高，对品牌有很高的忠诚度。



行程私密性高

对于高端人群，私密性是一次旅行是否能顺利进行的重要保证。



旅游资源独特性

有某些特色活动或者很难获得参与到的活动资源是高端旅游平台的一大特征，例如提供维也纳音乐会的门票，NBA热门球队比赛的门票。



旅行过程注重体验

对于高端旅游用户，旅游留给他们的回忆是一次旅行中最重要的体验。

高端在线旅游规模及现状

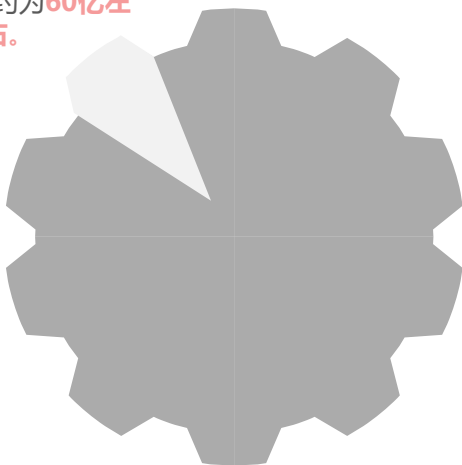


赞那度 | ZANADU



2017年中国高端在线旅游规模

2017年，高端在线旅游市场规模约为**60亿左右**。



2017年，整个在线旅游行业交易规模为**7437亿元**。

2017年中国高端在线旅游未来增长渠道

2017年，选择高端旅游的用户中60%为新用户，旅游产品复购率在40%左右。

如何有效获取新客户的同时留住老客户是很重要的。

获取新客户的渠道：

1.线上渠道：线上渠道占整体渠道的60%-70%，效果类广告，以及微信KOL的分享推荐都是重要的获客渠道。

2.线下渠道：线下渠道占整体渠道的30%-40%，主要集中在私享会、跨界合作活动、杂志资源等。

高端在线旅游企业分类



赞那度 | ZANADU



高端在线垂直企业

定义：在网站上只售卖自己的高端旅游产品，如赞那度旅行，碧山等。

特色：有强大的金融人群资源，掌握更多高净值人群资源，潜在用户消费能力高。在线垂直企业之间，旅游产品差异较大，个性化明显，拥有很强的企业风格。



高端在线综合企业

定义：规模较大的OTA中包含了一小部分高端旅游的业务，如途牛（未将高端旅游单独分出来），携程旗下的鸿鹄逸游等。

特色：依靠大品牌，基础客户量大，浏览品牌网站的一部分高消费用户会流向他们的高端旅游产品。



高端在线旅游发展趋势



赞那度 | ZANADU



1. 旅游产品越来越个性化，定制化产品越来越丰富。

高端在线旅游平台除了在硬性条件如酒店和机票等满足用户的要求外，还会开发很多新的旅游产品以满足客户不同的需求，争取让用户感受到原汁原味的当地文化。



2. 产品同内容和科技深度结合，衍生多种营销方式。

技术的革新同旅游产品结合，碰撞出旅游新体验，如VR技术结合在线旅游平台，让用户身临其境的感受到旅游的乐趣。



3. 旅游主题更偏向探险与体验，越小众，越热门。

选择高端在线旅游的用户越来越看中旅行带给他们的回忆，如壮观的东非动物大迁徙，又如用户感叹极地白雪皑皑的景色，逃离了城市水泥森林的束缚。



高端在线旅游线路趋势： 非洲、极地成热门目的地。



赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

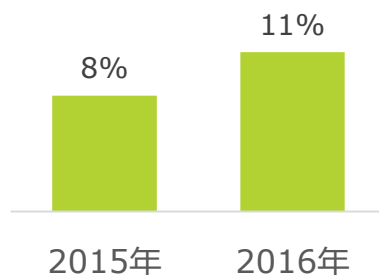
在出游人数，投资以及综艺娱乐宣传三方面，非洲和极地都有很大的优势。

人数增多

极地

- ✓ 根据国际南极旅游业者协会发布的2015年至2016年南极旅游业数据，**2015年到2016年，中国在全世界到访南极人数的占比从8%提升至11%。**

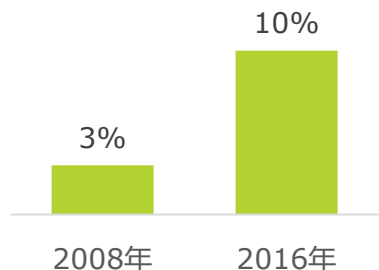
2015-2016年
中国到访南极人数占比



非洲

- ✓ 据世界旅游组织统计，**2008年赴非中国内地游客只占内地出国游总人数的3%，2016年升至10%，达1130万人次，且还在以每年50%的速度快速增长。**

2008年vs.2016年
赴非游客在内地出游总人数中的占比



- ✓ 在“一带一路”政策的引导下，**截至2016年，中国对非投资已经超过1000亿美元**，短短的十几年中，增长了百倍以上，这个速度远远快于中非贸易的增长。
- ✓ 北欧旅游局大中华区首席代表王宇指出，近年来，国人出境游意愿持续高涨，北欧的丹麦与挪威以及“北德明珠”汉堡，已展示出强劲的市场潜力。

投资倾向

- ✓ 2017年4月正式开播的花儿与少年3，将非洲的纳米比亚作为旅游景点，大大带动了非洲旅游业的发展。

娱乐综艺

来源：二手数据及企业专家访谈。

在线旅游行业现状分析

1

高端旅游典型企业案例分析

2

高端旅游用户价值分析

3

高端在线旅游品牌典型案例 分析-赞那度旅行



赞那度 | ZANADU



赞那度旅行致力于品介全球最精彩度假体验，为中国中高端新锐旅行者提供顶级度假酒店及非凡旅程预订服务，是全球顶级旅行体验及高端生活方式媒体平台，在2015年和2016年分别获得腾讯和普思资本的投资

线上跨屏



线下纸媒



杂志定位于中、高端人群，
内容丰富，视角独特，呈现
了赞那度旅行最精彩的旅行
产品

赞那度旅行：用户覆盖流量持续保持高增长

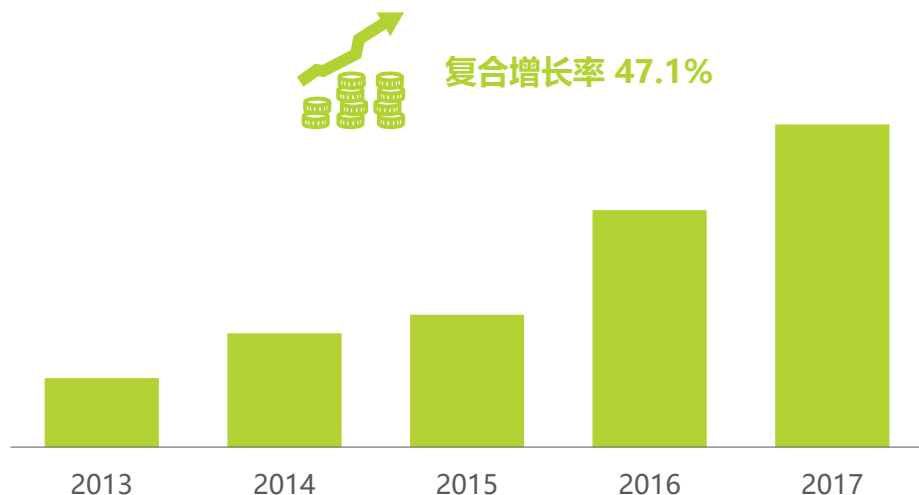


赞那度 | ZANADU



赞那度旅行从成立至今，不管从网站PV、微信粉丝数还是App日活较发展初期都有了跨越式的增长，其中微信粉丝数量增幅高达228.3%，已成为用户了解平台的重要端口

2013-2017年赞那度旅行网站PV增长情况



微信粉丝数
2013-2017年复合增长率

228.3%

App日活
2017年增长率

118.2%

赞那度旅行：用户转化率高 黏性增强

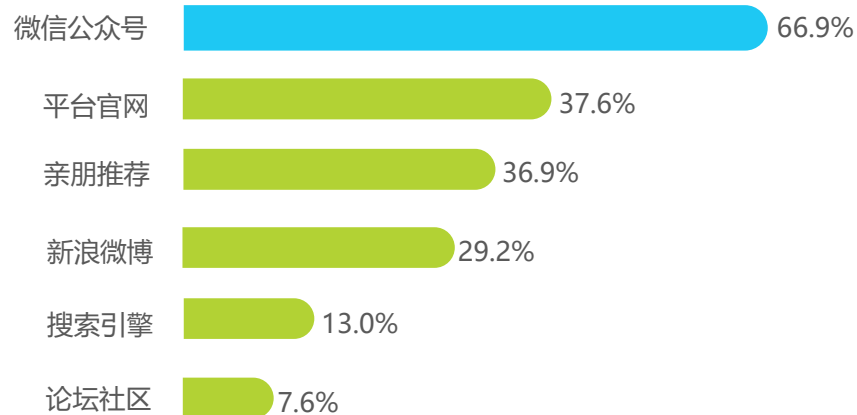


赞那度 | ZANADU

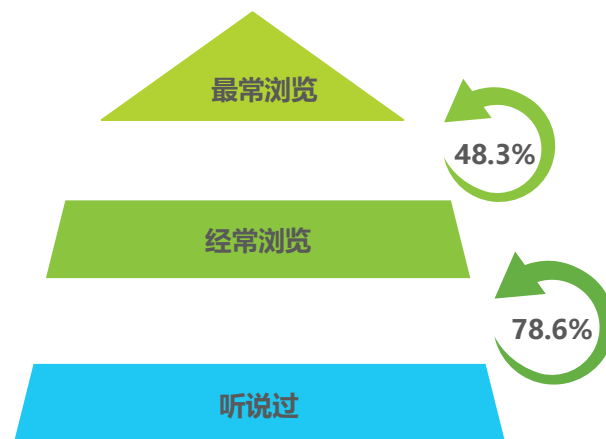


赞那度旅行用户黏性较高，听说过赞那度旅行平台的用户中有78.6%成为了其粉丝，会经常浏览赞那度旅行平台，更有近五成用户成为忠粉

2017年赞那度旅行用户品牌获知渠道



2017年赞那度旅行用户品牌认知情况



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

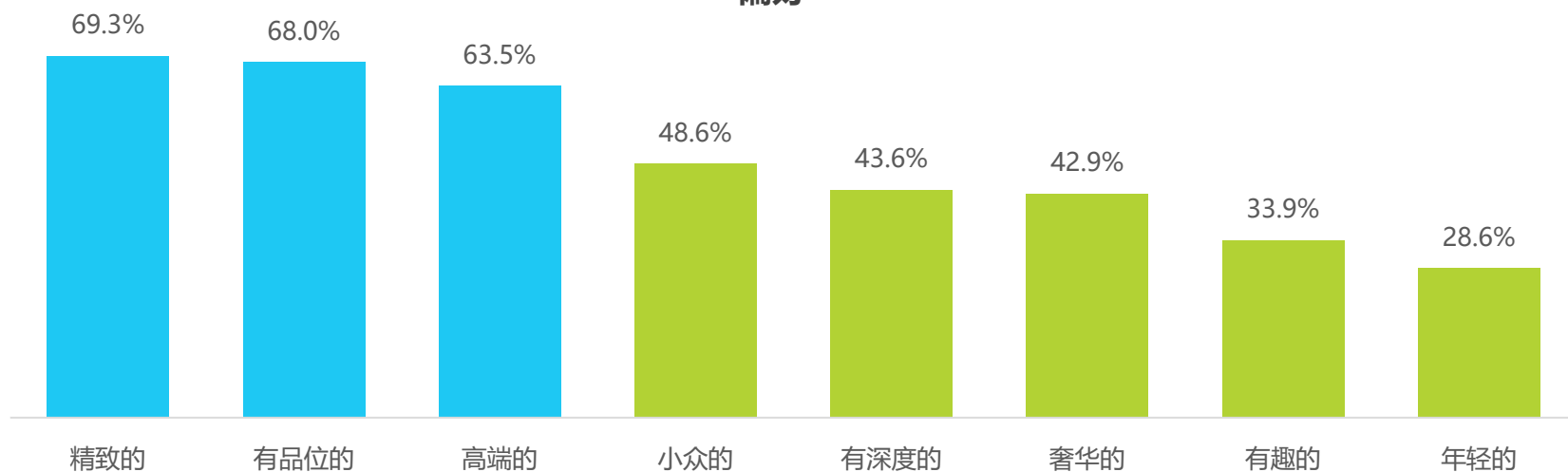
赞那度旅行：有品位、精致、 高端的形象在用户心中更加深刻



赞那度 | ZANADU



2017年赞那度旅行用户品牌形象
偏好



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

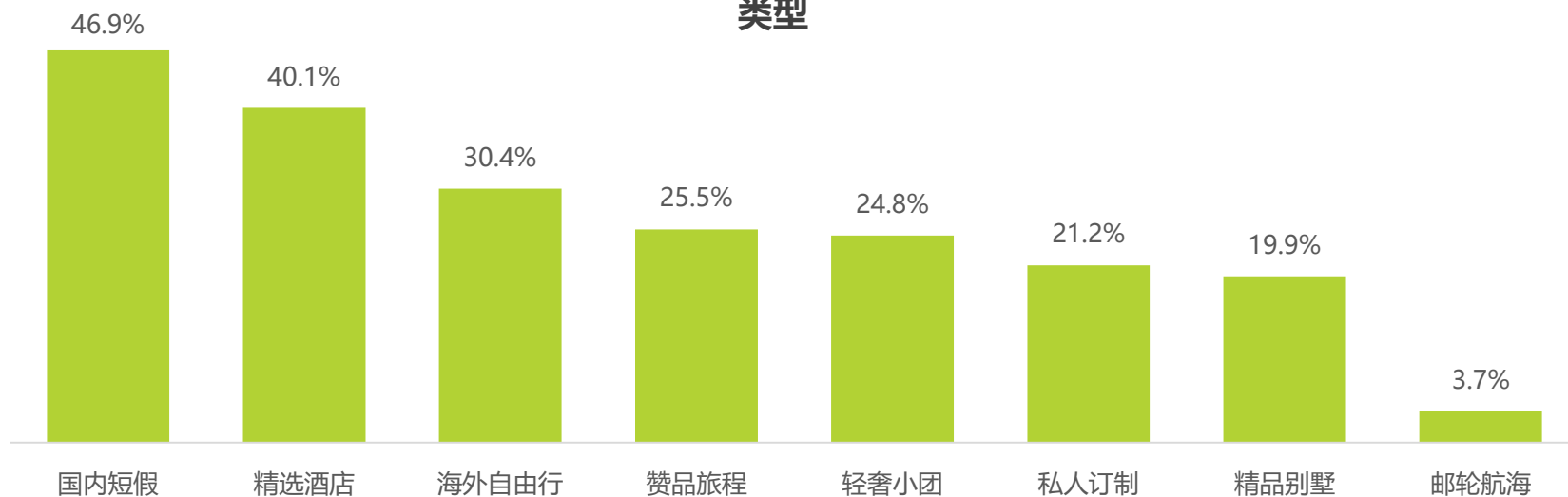
赞那度旅行：国内短假和精选酒店产品颇受用户欢迎



赞那度 | ZANADU



2017年赞那度旅行用户购买产品类型



样本：N=140；于2018年1月通过调研获得。

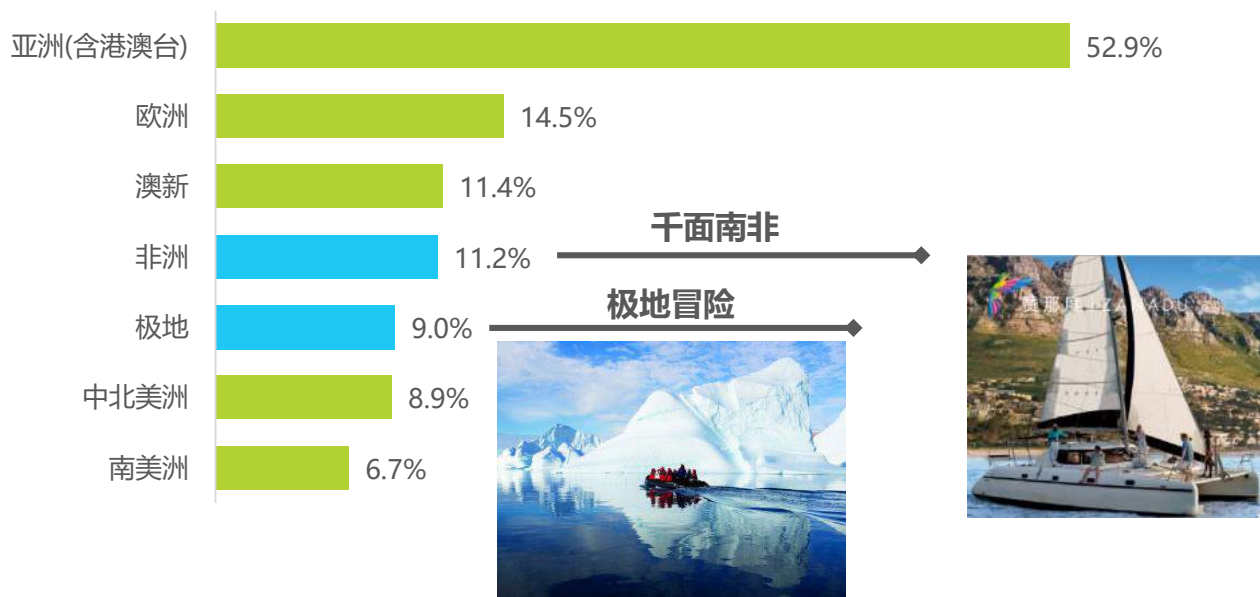
赞那度旅行：用户出行集中在亚洲地区，非洲和极地深度游比例扩展



赞那度 | ZANADU

iResearch
艾瑞咨询

2017年赞那度旅行用户出境目的地偏好



样本：N=140；于2018年1月通过调研获得。

在线旅游行业现状分析

1

高端旅游典型企业案例分析

2

高端旅游用户价值分析

3

高端旅游用户调研说明



赞那度 | ZANADU



调研说明

2017年12月-2018年1月，艾瑞iClick调研社区和赞那度旅行平台共同收取。
普通网民有效样本N=450，高端旅游用户有效样本N=366。

TGI说明

$TGI = \text{某指标在细分人群的占比} / \text{该指标在总体人群的占比} * 100$ ， $TGI > 100$ 则说明该指标在细分人群的表现高于总体水平，反之则低于总体水平。 **$TGI \geq 105$ 时，表示某指标具有明显优势。TGI越高，优势越明显。**



主要研究发现

主要结论：多品类消费需求旺盛，重点行业营销空间广阔



赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

消费品类	消费特征
汽车	<ul style="list-style-type: none">家庭已有车辆平均价位48万；31.9%的用户计划购买50万以上的高档车，品牌和外观是购车的重点关注要素
金融	<ul style="list-style-type: none">银行理财是用户投资首选，近五成用户偏好稳健的银行理财产品；股票和理财型保险用户关注热度也较高；信托投资的金额最高，人均投资120万元
奢侈品	<ul style="list-style-type: none">71.8%的用户对箱包/配饰类的奢侈品有消费需求，奢侈品的平均消费金额都在2万元以上
数码3C	<ul style="list-style-type: none">68.4%的用户计划购买手机，54.4%用户计划选购电脑产品，这些迭代速度更快的数码3C产品更受欢迎
个护	<ul style="list-style-type: none">购买频次高，人均消费1495元；偏好3000元以上的产品

样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

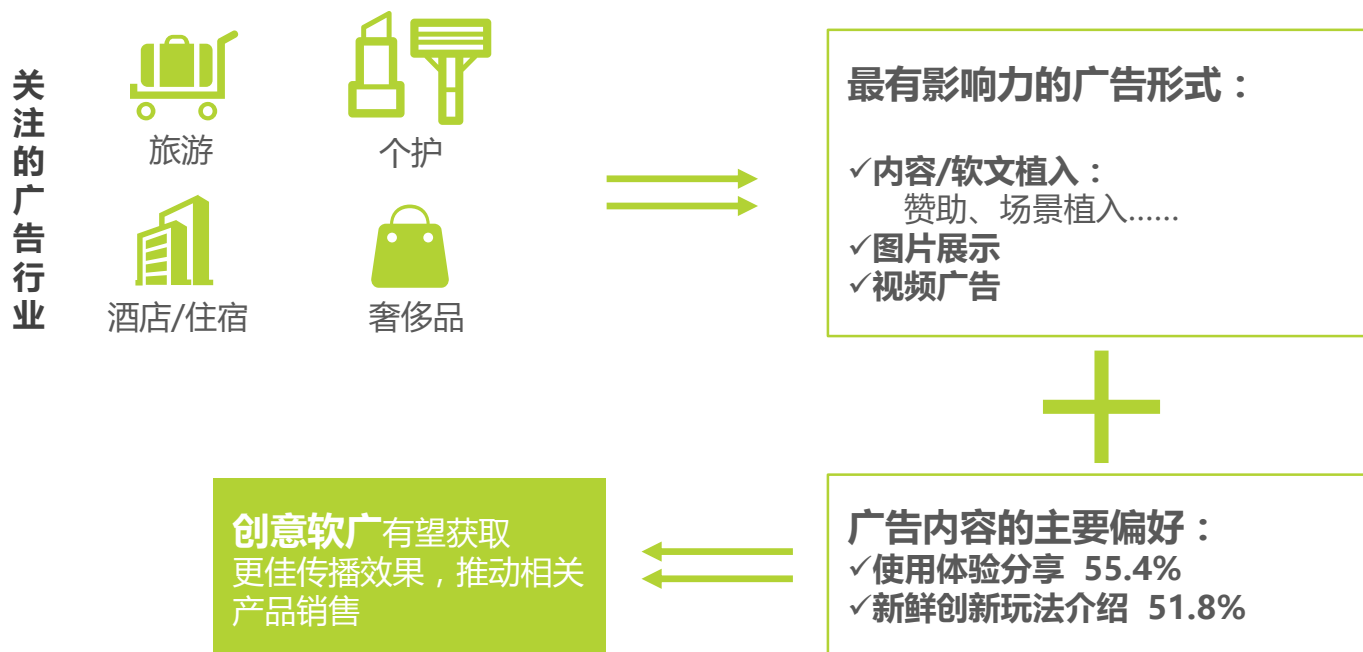
主要结论：网络创新广告传递效果佳



赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

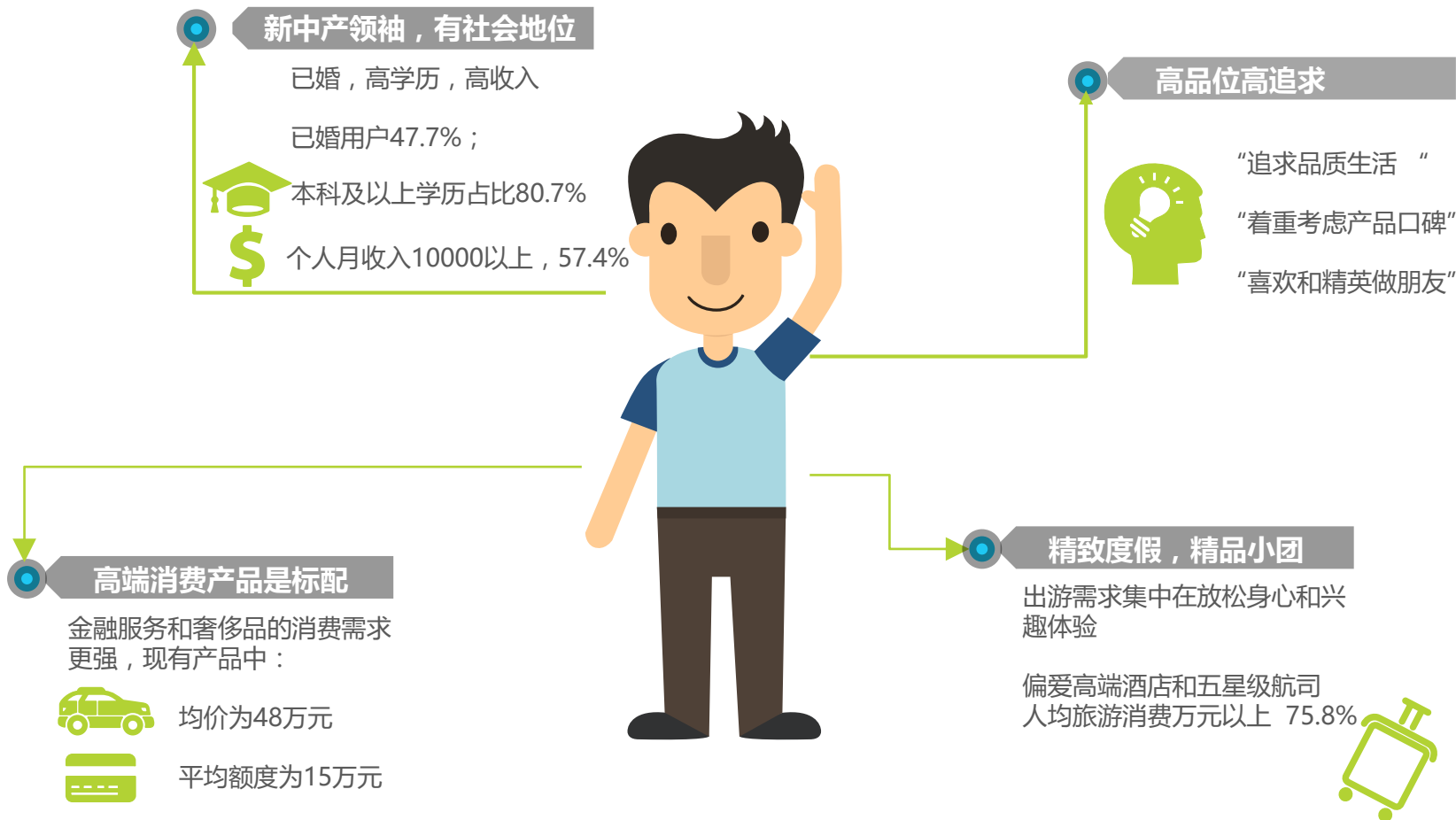


样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

主要结论：高质量用户更具营销价值



赞那度 | ZANADU



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。



收入消费



旅游偏好



旅游营销

家庭稳定的已婚新中产阶级 是高端旅游用户消费的主力军



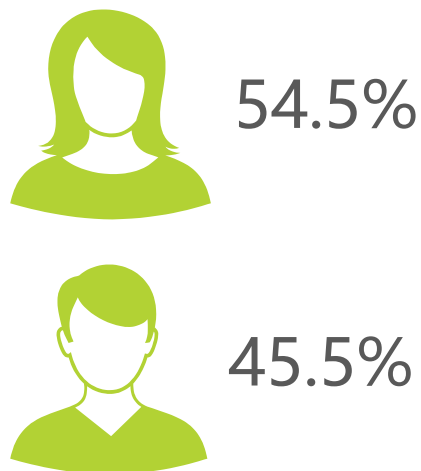
赞那度 | ZANADU



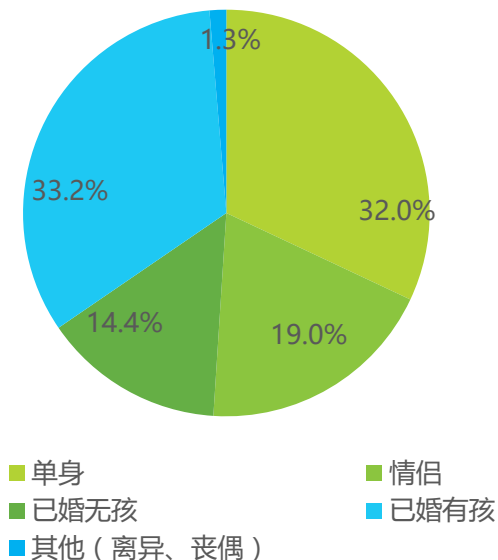
艾瑞咨询

女性比男性有更大的意愿主导参与旅游活动，84.0%的高端旅游用户在25岁-45岁之间，家庭稳定

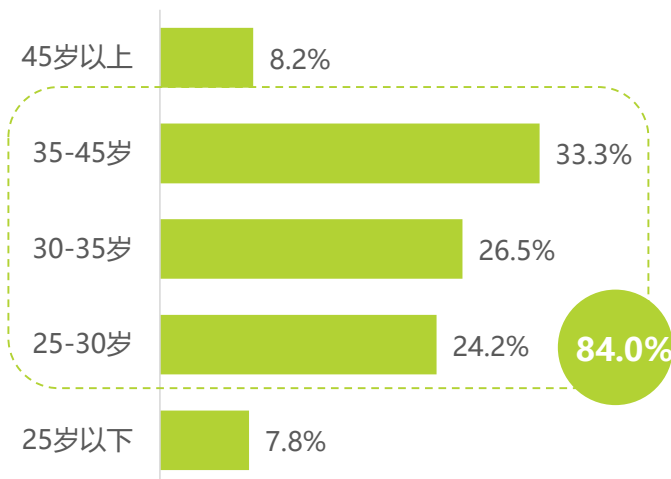
2017年高端旅游用户性别



2017年高端旅游用户婚姻状况



2017年高端旅游用户年龄分布



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户多为成熟高知的职场领袖



赞那度 | ZANADU



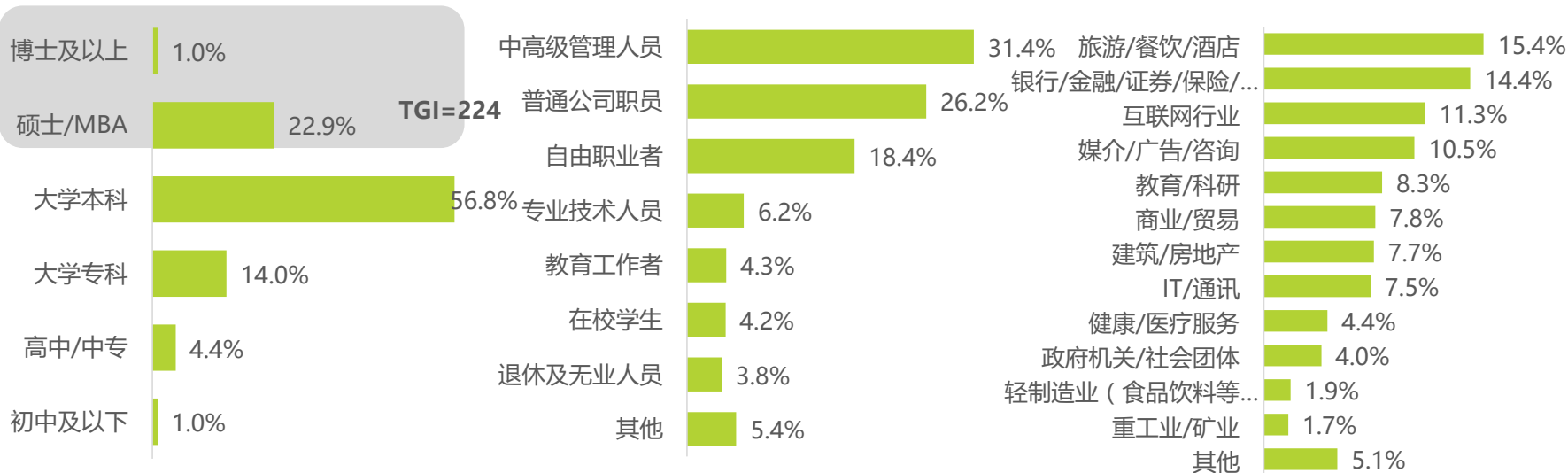
艾瑞咨询

高端旅游用户学历偏高，硕士及以上学历比重大大高于普通网民。他们多就职于第三产业，文化体育娱乐业，金融业，互联网行业

2017年高端旅游用户学历分布

2017年高端旅游用户职业分布

2017年高端旅游用户行业分布



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

收入高，消费能力强是高端旅游用户的重要特征



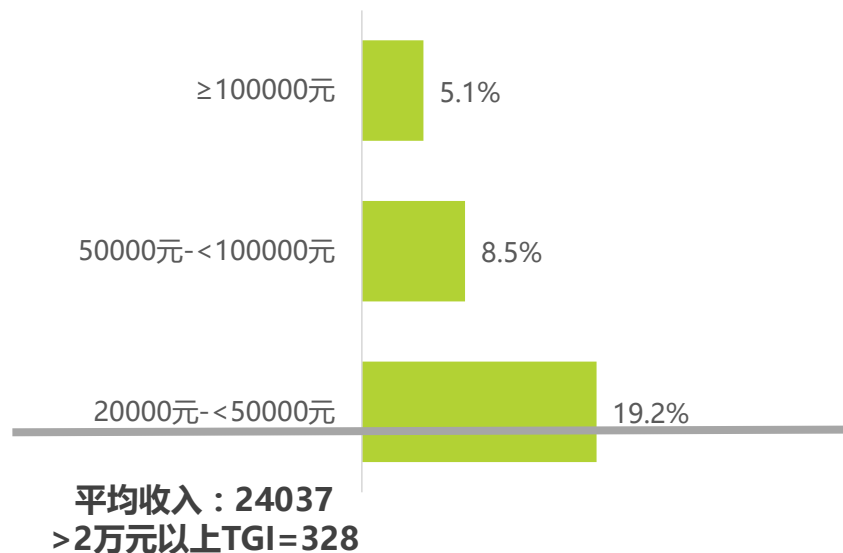
赞那度 | ZANADU



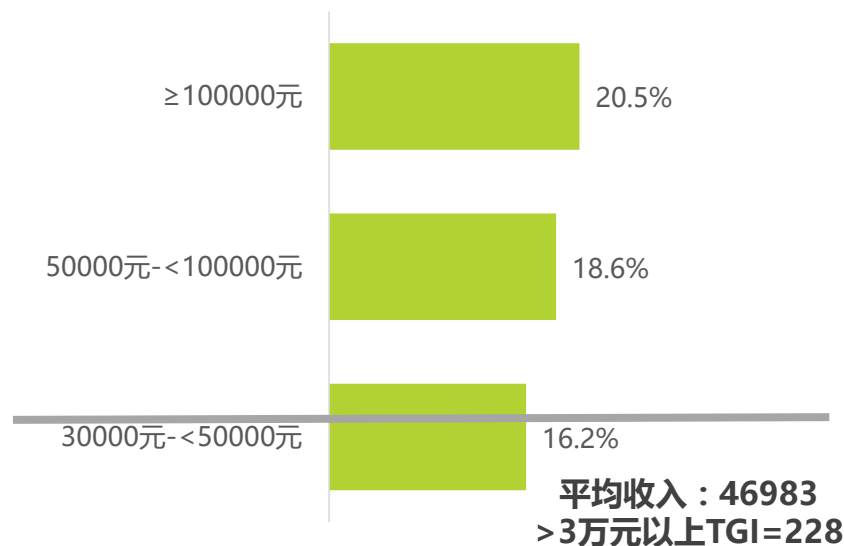
艾瑞咨询

高端旅游用户的平均月收入高达24037元，并且高收入群体的占比远高于普通网民

2017年高端旅游用户个人月收入分布



2017年高端旅游用户家庭月收入分布



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

样本：N=366；于2018年6月通过调研获得。

高端旅游用户投资观念更强



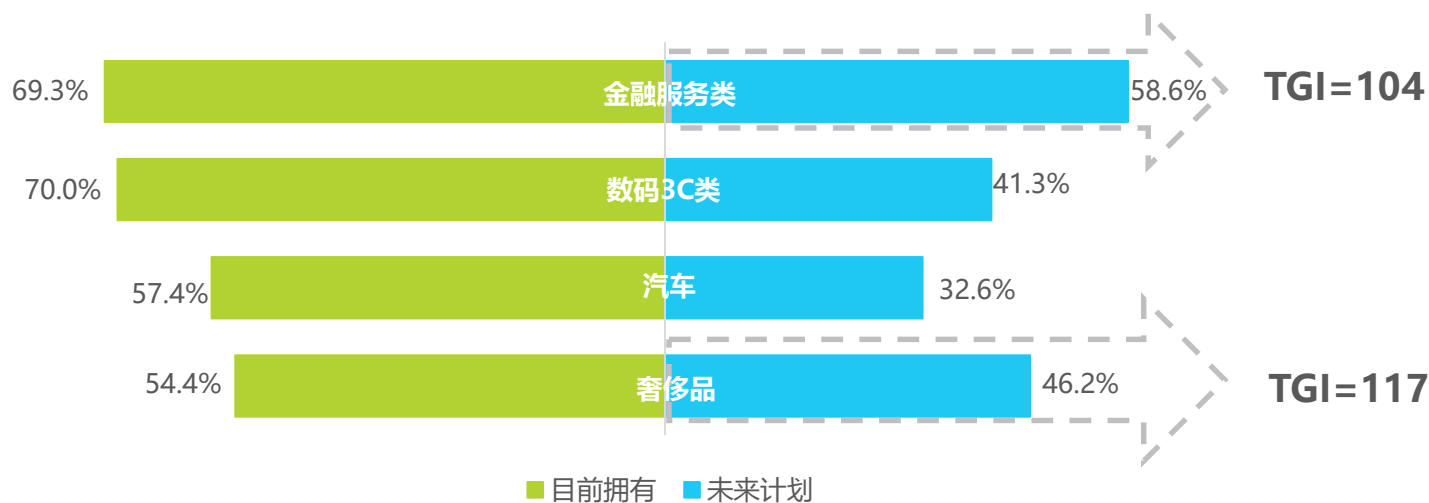
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

在已有品类消费中，金融服务类和数码3C产品已成为高端旅游用户的必备；计划消费中，连续性的金融产品投入和高消耗的奢侈品增量需求更多

2017年高端旅游用户已有消费和计划消费品类情况



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户现有汽车均价为48万元，是普通网民2倍



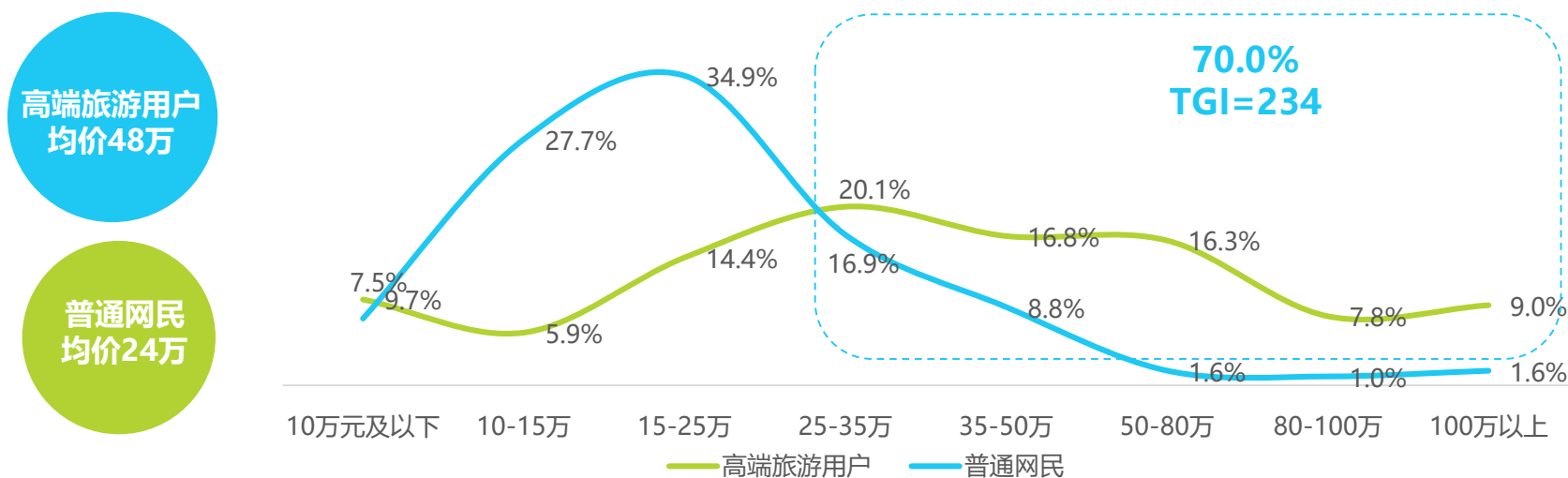
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

70%高端旅游用户现有汽车价位在25万以上，TGI高达234；33.1%的高端旅游用户拥有50万以上的汽车，比例明显高于普通网民

2017年高端旅游用户拥有车辆价位情况



样本：高端旅游用户 N=207，普通网民 N=307；于2018年1月通过调研获得。

高档车是用户标配，品牌/外观是重要购买驱动



赞那度 | ZANADU



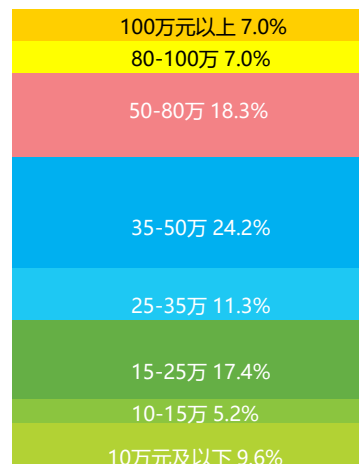
艾瑞咨询

高端旅游用户的消费能力极强，购车预算集中在高档价位，31.9%用户购车预算在50万以上

2017年高端旅游用户预计购车品牌



2017年高端旅游用户购车预算



选购驱动

性能 (44.4%)、安全性 (35.9%)、品牌 (37.4%)、外观 (34.0%)、价格 (28.7%)、空间大小 (27.1%)

TGI=114 TGI=208 TGI=136

样本：N=118；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户投资理财更广泛



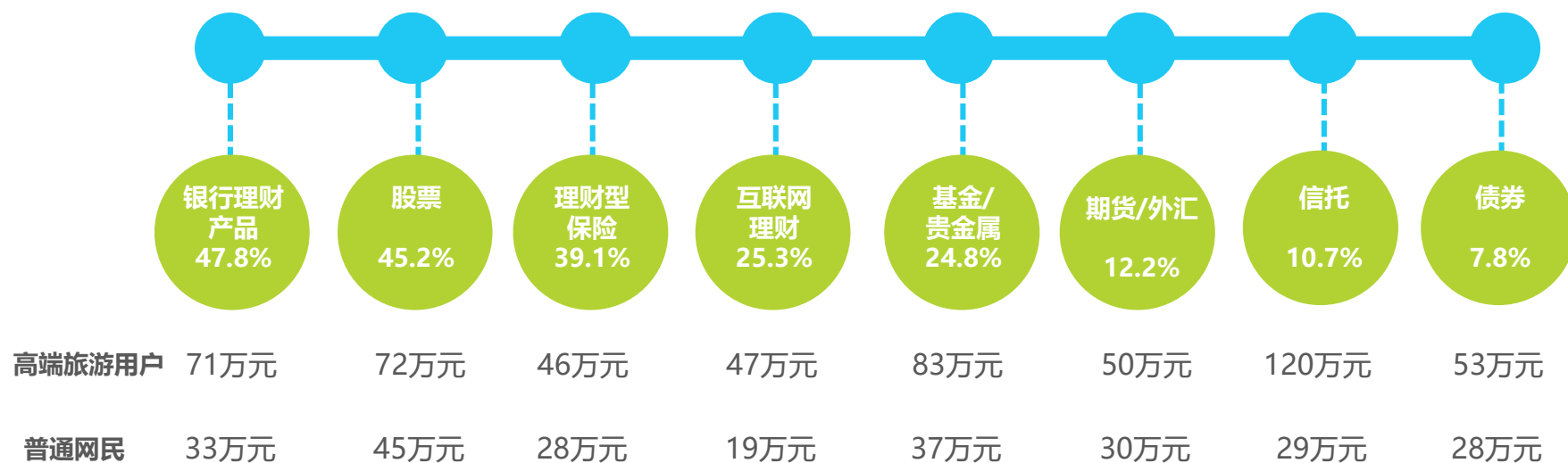
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

69.3%的高端旅游用户在过去已经接触理财投资，在未来的投资方向上均匀分布为主，投资相对稳健，但投入金额远高于普通网民

2017年高端旅游用户未来投资理财选择偏好



样本：高端旅游用户 N=212，普通网民 N=253；于2018年1月通过调研获得。

信用卡消费更普遍，白金卡及以上高达61.3%



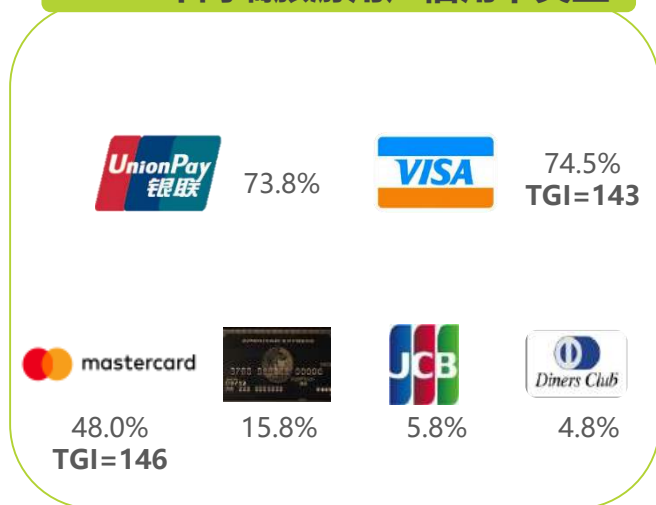
赞那度 | ZANADU



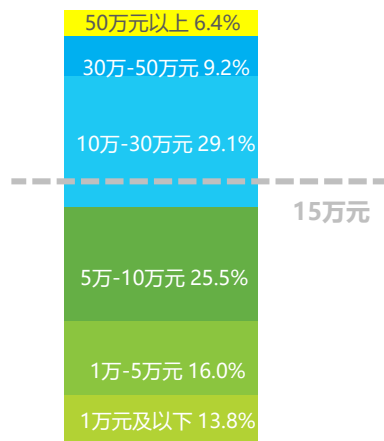
艾瑞咨询

相对于普通网民，高端旅游用户对VISA和万事达卡的使用更多，信用卡平均额度达到15万元

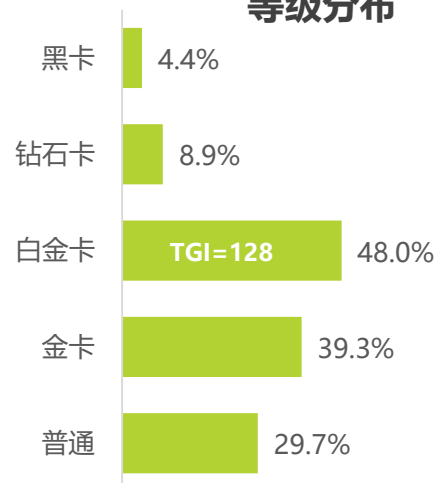
2017年高端旅游用户信用卡类型



2017年高端旅游用户信用卡额度



2017年高端旅游用户信用卡等级分布



样本：N=337；于2018年1月通过调研获得。

奢侈品类必不可少，箱包配饰是热门，艺术收藏价值更高



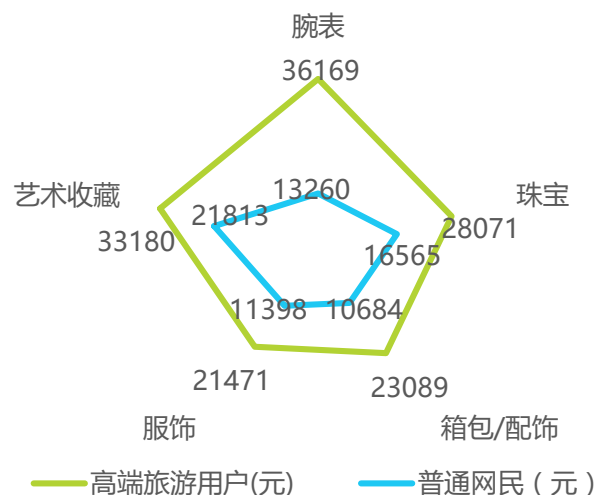
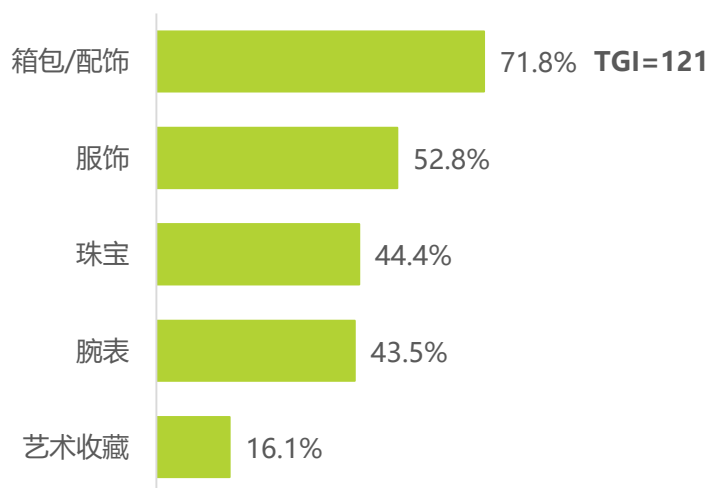
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

高端旅游用户未来计划购买的奢侈品Top3是箱包/配饰、服饰和珠宝，并且各品类的购买金额高于普通网民

2017年高端旅游用户未来奢侈品选购品类偏好 2017年高端旅游用户VS普通网民奢侈品人均预算对比



样本：N=167；于2018年1月通过调研获得。

样本：高端旅游用户 N=167，普通网民 N=178；于2018年1月通过调研获得。

手机/电脑等数码3C产品迭代速度更快



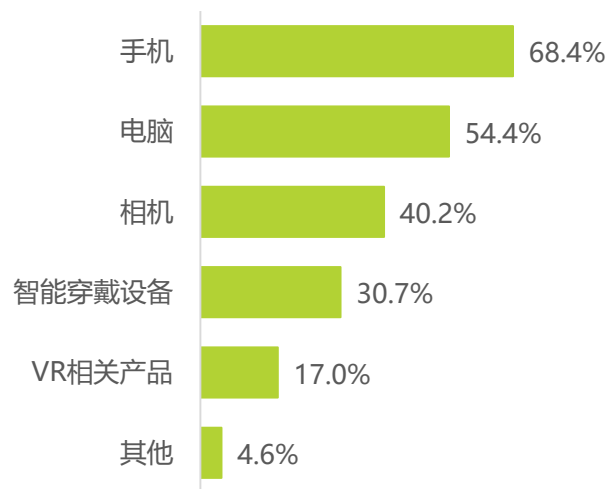
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

超五成用户未来仍会选购手机和电脑产品，并且通过和普通网民平均产品预算对比，可以看出高端旅游用户在各类产品上投入更多价格，偏爱最前沿的高端数码3C产品

2017年高端旅游用户未来数码3C选购品类偏好



2017年高端旅游用户VS普通网民数码3C人均预算对比



样本：N=149；于2018年1月通过调研获得。

样本：高端旅游用户 N=149，普通网民 N=183；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户日常消费能力强，高端产品是标配



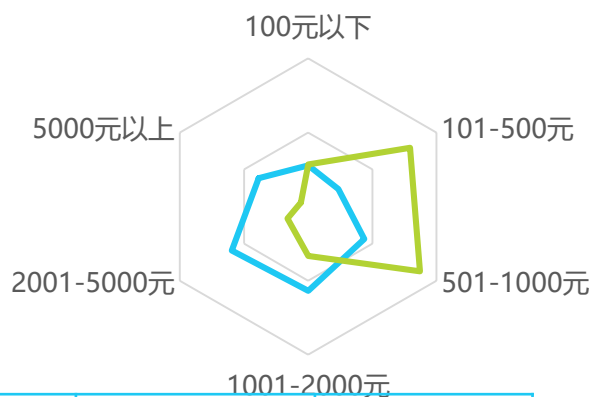
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

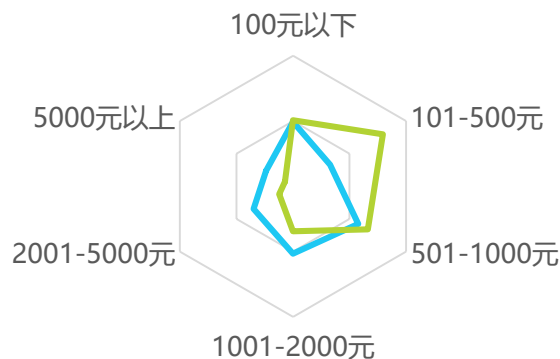
在日常高消费频次的服装鞋帽和个护产品中，高端旅游用户的消费能力也约为普通网民的2倍；74.3%用户偏好高端以上产品，尤其是3000元以上的产品购买远超过普通网民（TGI=665）

2017年高端旅游用户VS普通网民服装鞋帽人均消费对比



	— 高端旅游用户	— 普通网民
平均消费	2108	899

2017年高端旅游用户VS普通网民个人护理人均消费对比



	— 高端旅游用户	— 普通网民
平均消费	1495	826



3000元以上
17.7%

TGI=665

样本：高端旅游用户 N=366，普通网民 N=450；于2018年1月通过调研获得。

样本：高端旅游用户 N=366，普通网民 N=450；于2018年1月通过调研获得。

消费趋于理性，品牌口碑最重要



赞那度 | ZANADU



购物前着重考虑产品的口碑

7.2



喜欢的品牌会一直购买

7.2



买东西先看品牌，名牌更靠谱

6.8



买东西时更看重实用性和性价比

6.4



追求生活享受，敢花钱

6.2

样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。



收入消费



旅游偏好



旅游营销

高端旅游用户偏爱自由安排行程，定制出游成新趋势

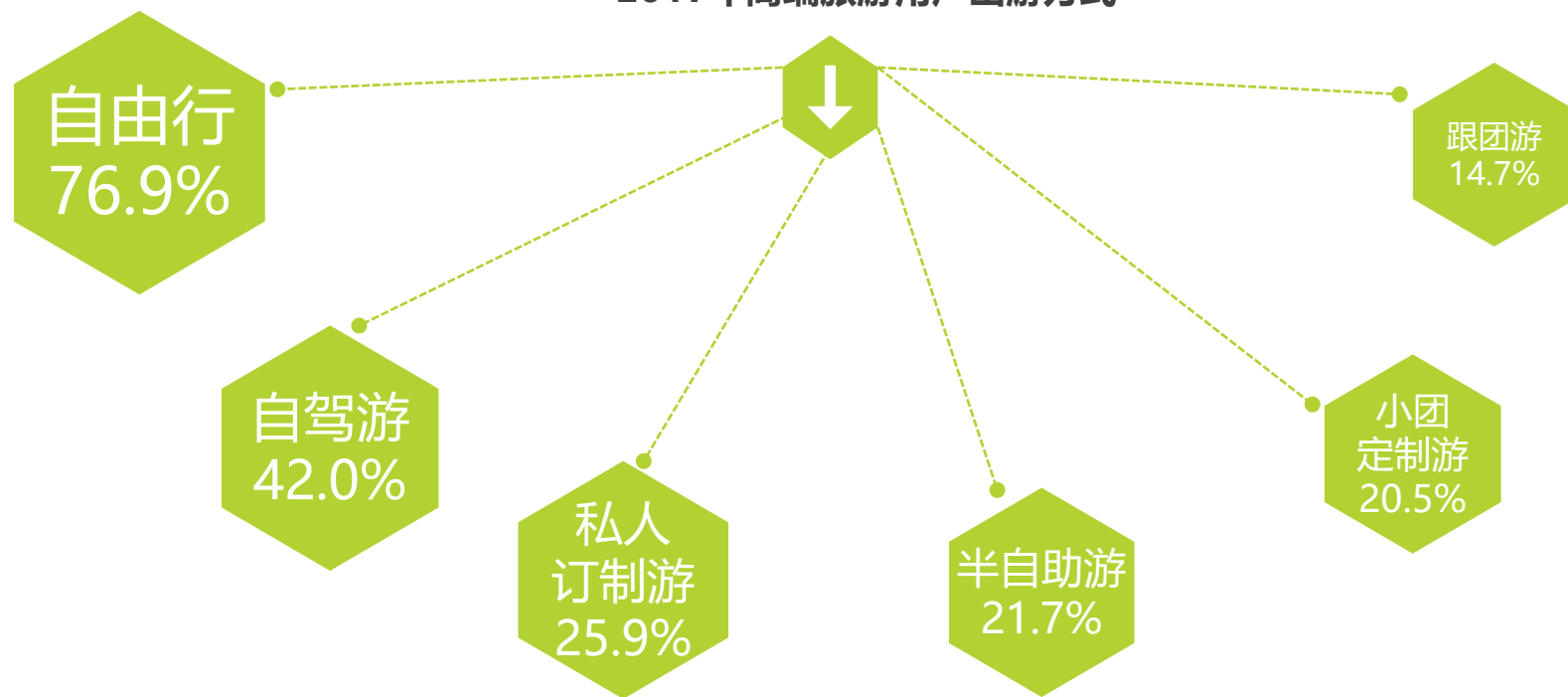


赞那度 | ZANADU



高端旅游用户对于出行舒适度和自由度要求更高，因此更倾向于自由行或者精品小团，行程舒适，隐私度更高

2017年高端旅游用户出游方式



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户的出游需求集中在放松身心和兴趣体验

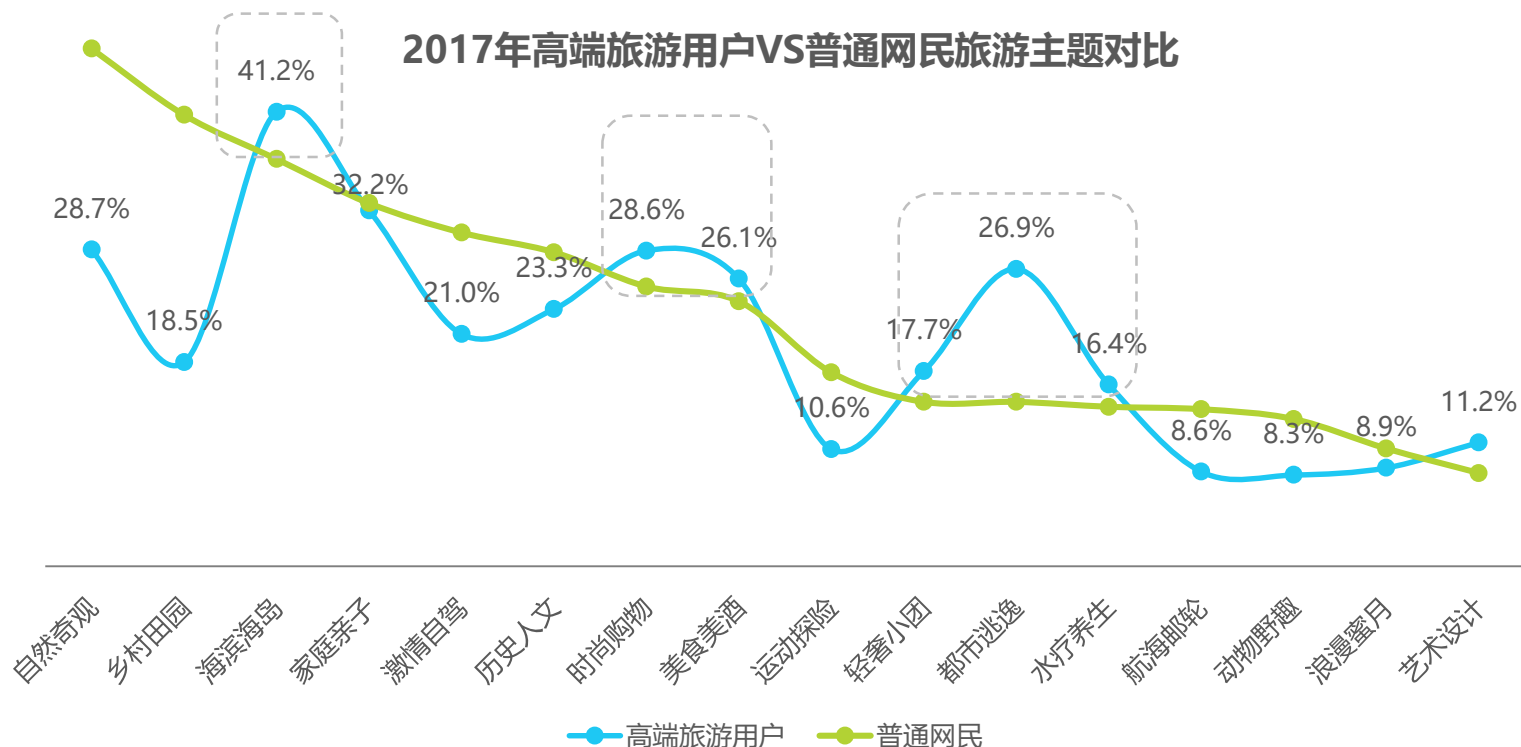


赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

有别于普通网民，高端旅游用户对于海滨海岛、美食美酒以及轻奢小团的兴趣更高，更注重舒适、品质、享受的旅行体验



样本：高端旅游用户 N=366，普通网民 N=450；于2018年1月通过调研获得。

微博/微信推送、旅行杂志和旅游社区是出行参考重要渠道

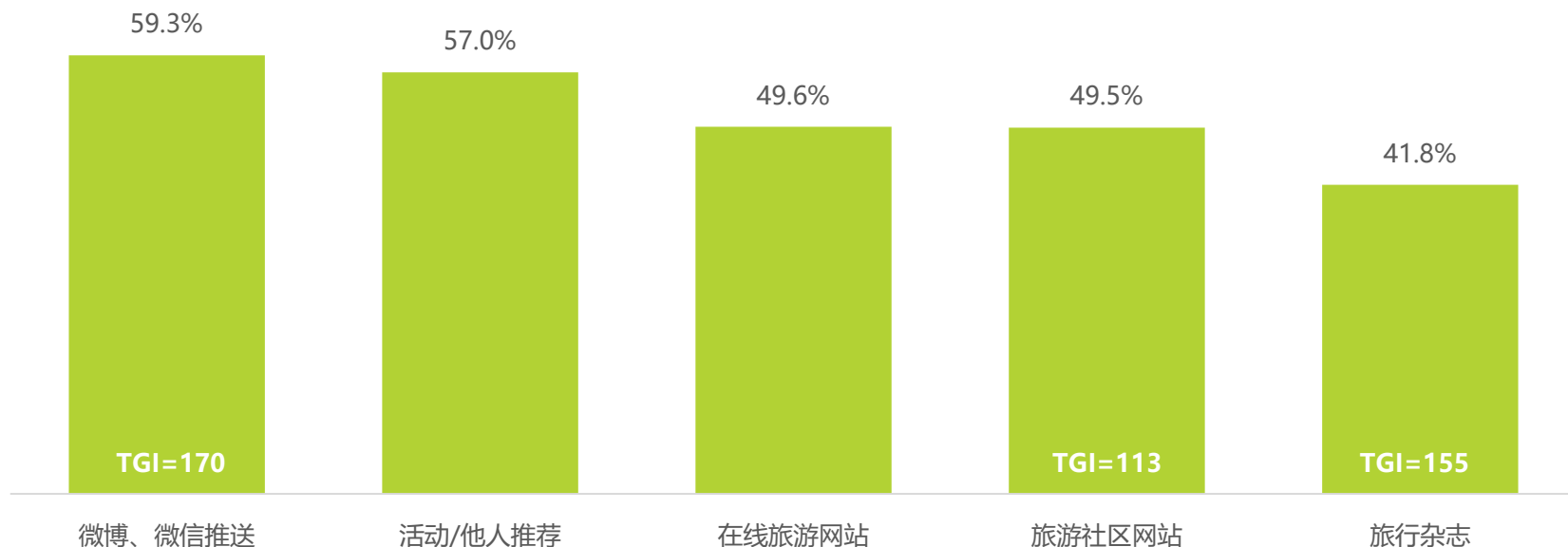


赞那度 | ZANADU



59.3%的高端旅游用户通过微博/微信推送接收出游信息，此外旅行杂志的收看也远高于普通网民（TGI=155），杂志阅读已经由大众人群走向高端精英化

2017年高端旅游用户旅游出行参考渠道TOP5



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

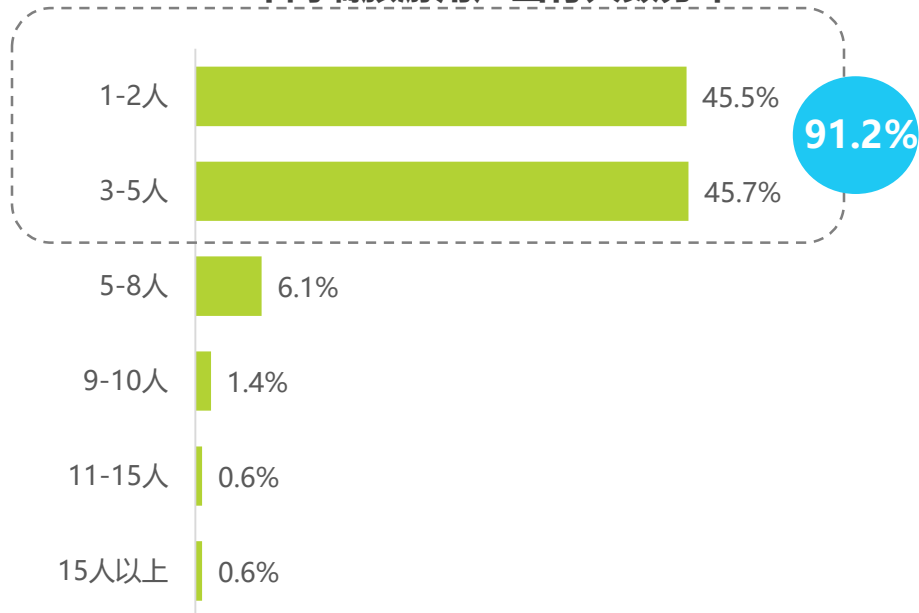
5人以内的小团出游更受高端旅游用户欢迎，旅行频率更高

赞那度 | ZANADU

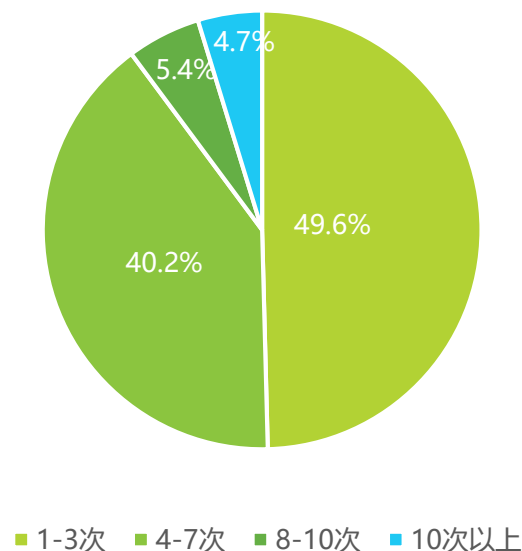
iResearch
艾瑞咨询

91.2%的高端旅游用户倾向于5人以内的私密成员出行，并且每年出行10次以上的用户远高于普通网民（TGI=152）

2017年高端旅游用户出行人数分布



2017年高端旅游用户出行次数分布



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户出游天数更长 偏爱深度旅游体验

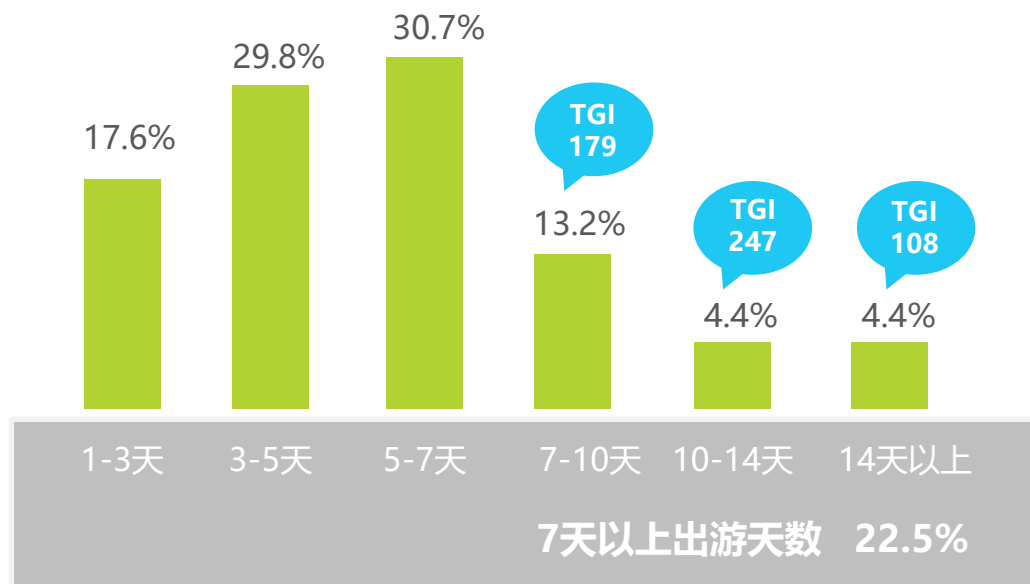


赞那度 | ZANADU



一周以内的出游时长最为普遍，但是和普通网民相比较，7天以上的中长出行假期更受高端旅游用户青睐

2017年高端旅游用户外出旅游天数分布



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

移动互联时代，在线旅游网站/App是用户预订首选渠道



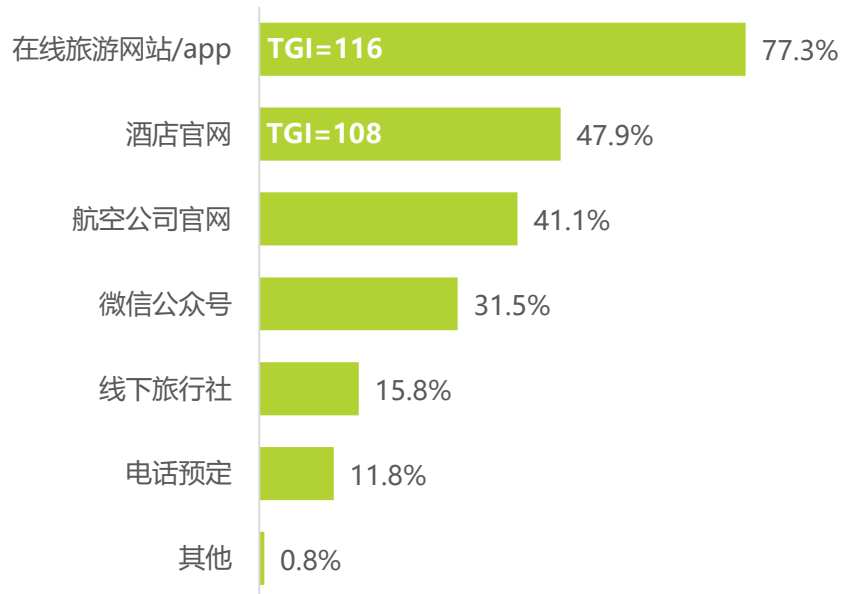
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

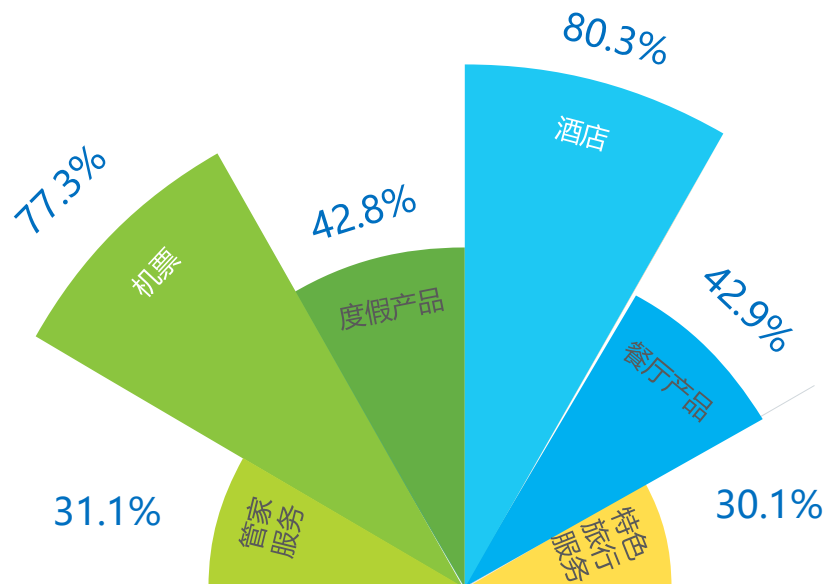
高端旅游用户多数通过在线旅游网站/App和酒店官网预订产品，以预订酒店和机票产品为主

2017年高端旅游用户预订渠道分布



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

2017年高端旅游用户预订旅游产品



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端及以上酒店为主，更强调住宿的安全、舒适和个性化

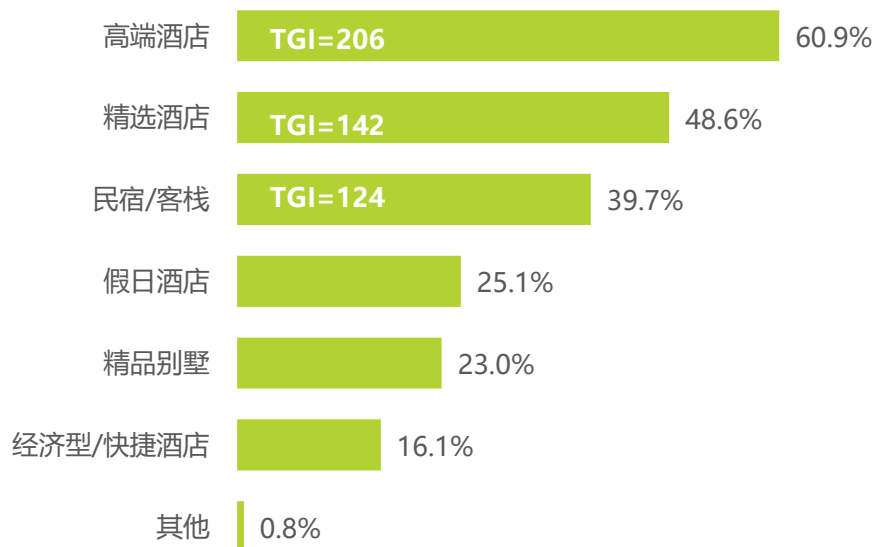


赞那度 | ZANADU

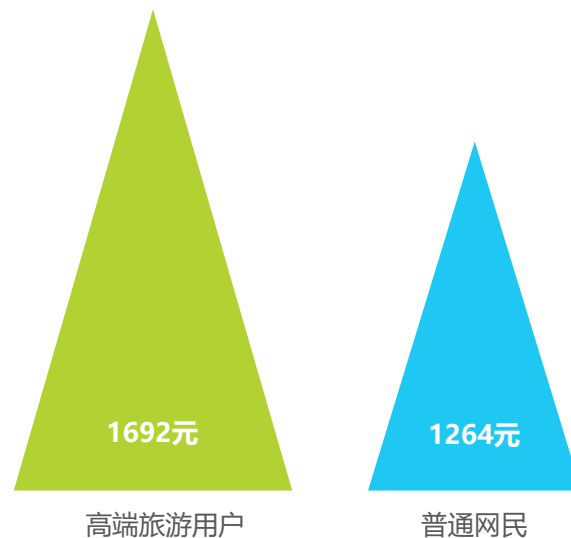


和普通网民对比来看，精选酒店和高端酒店更受高端旅游用户青睐，1000元以上的酒店是首选

2017年高端旅游用户酒店预订类型



2017年高端旅游用户VS普通网民旅游住宿均价对比



样本：N=319；于2018年1月通过调研获得。

样本：N=319；于2018年1月通过调研获得。

星空联盟为高端旅游用户航空出行首选，餐饮偏爱特色美食及米其林餐厅



赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

八成以上用户会选择星空联盟航空公司，同时除两大联盟外，其他航司如海航、阿联酋航空、卡塔尔航空也受到接近60%用户的喜爱；高端旅游用户对美食需求程度更高，美食、特色、环境、文化缺一不可，特色餐厅和米其林餐厅的选择人数超过60%

2017年高端旅游用户航司选择



星空联盟

81.2%



天合联盟

65.2%

其他

57.2%

2017年高端旅游用户餐厅选择

本地特色餐厅

TGI=124

77.0%

米其林星级餐厅

TGI=205

60.3%

高端连锁餐厅

34.1%

住宿酒店餐厅

21.5%

经济型餐厅

12.6%

样本：N=313；于2018年1月通过调研获得。

样本：N=157；于2018年1月通过调研获得。

万元以上的旅游人均消费是 高端旅游用户产品消费主流

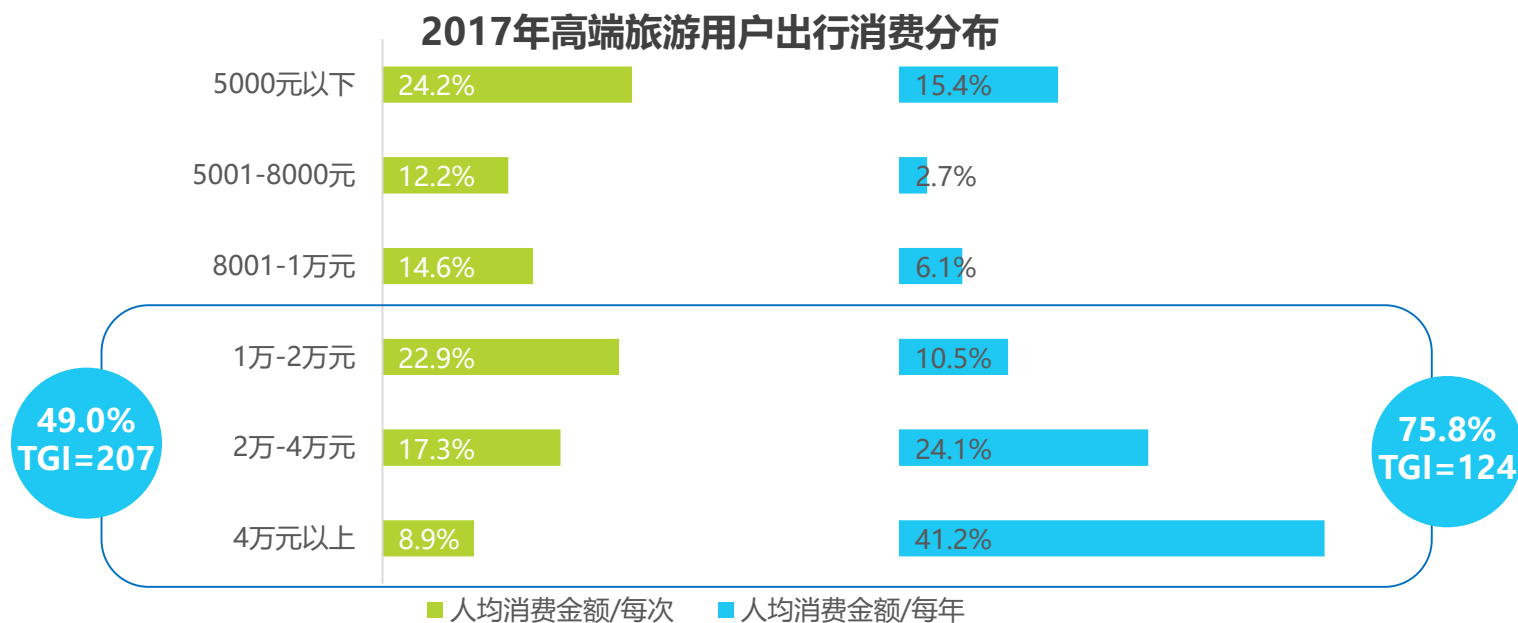


赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

近五成高端旅游用户人均旅游消费高于1万元每次，和普通网民消费相比，TGI高达207；高端旅游用户更愿意尝试高端消费，来体验深度旅行，享受更高的私密度和舒适度



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

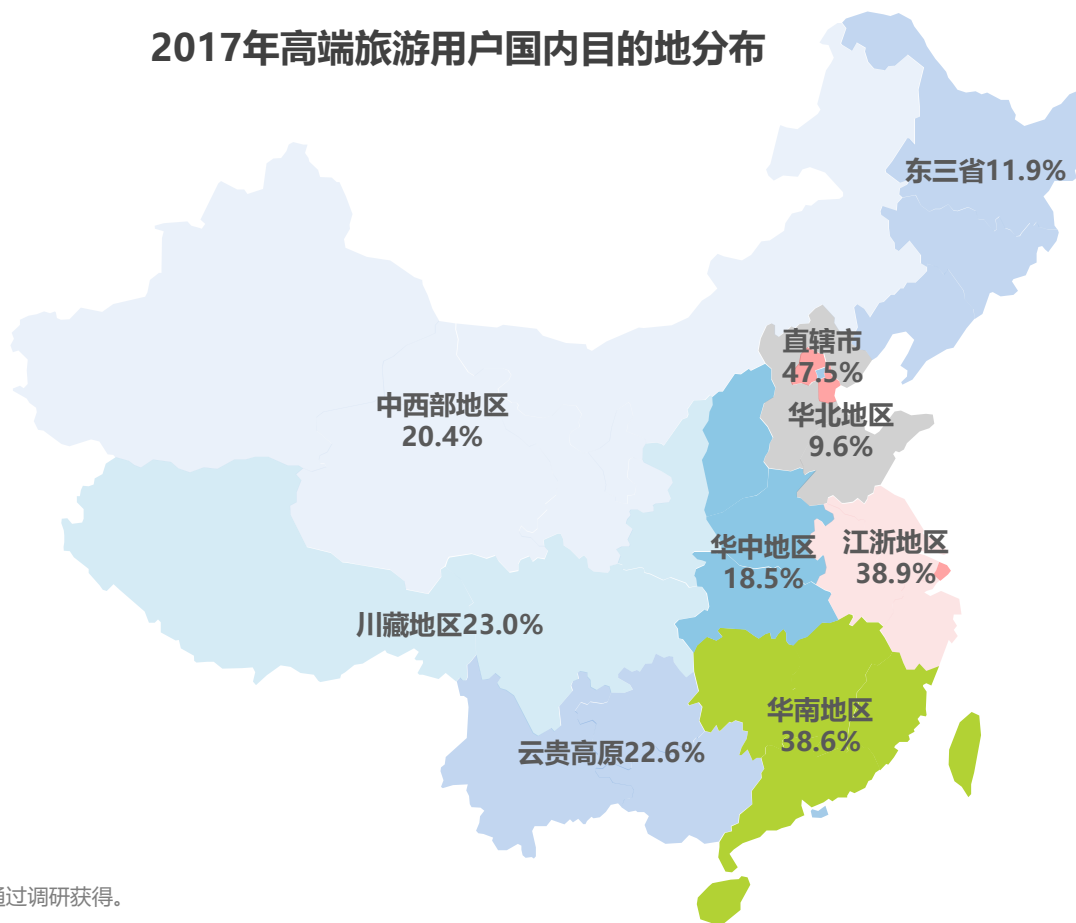
国内目的地多集中在经济发达地区，便利的交通设施和众多以高星景区代表的旅游地深受欢迎



赞那度 | ZANADU



2017年高端旅游用户国内目的地分布



样本：N=342；于2018年1月通过调研获得。

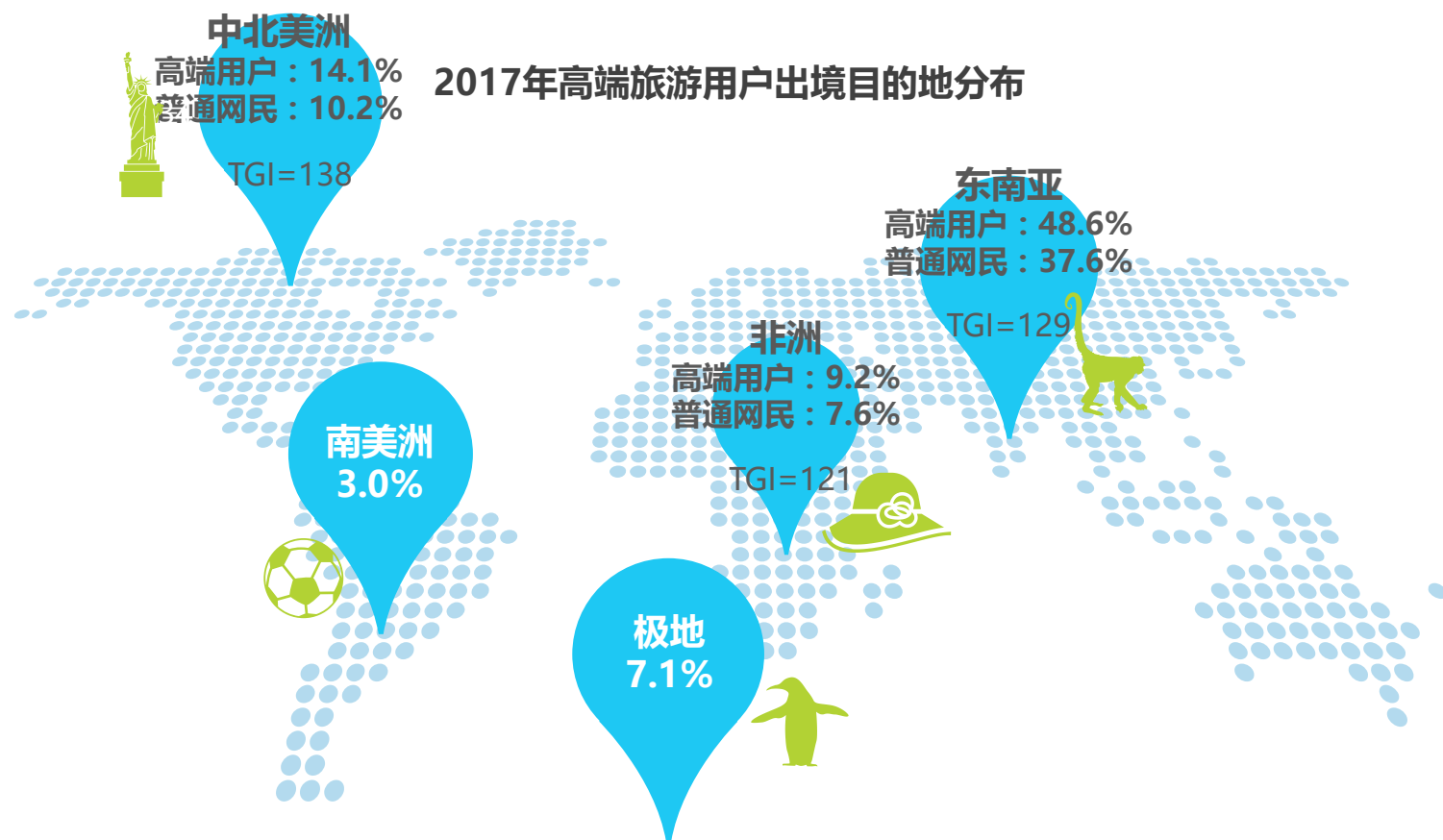
高端旅游用户在东南亚、中北美洲和非洲的出游远高于普通网民，极地旅游比例达到7.1%



赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询



样本：N=330；于2018年1月通过调研获得。



赞那度 | ZANADU



收入消费



旅游偏好



旅游营销

高端旅游用户社交娱乐活动丰富，生活小资



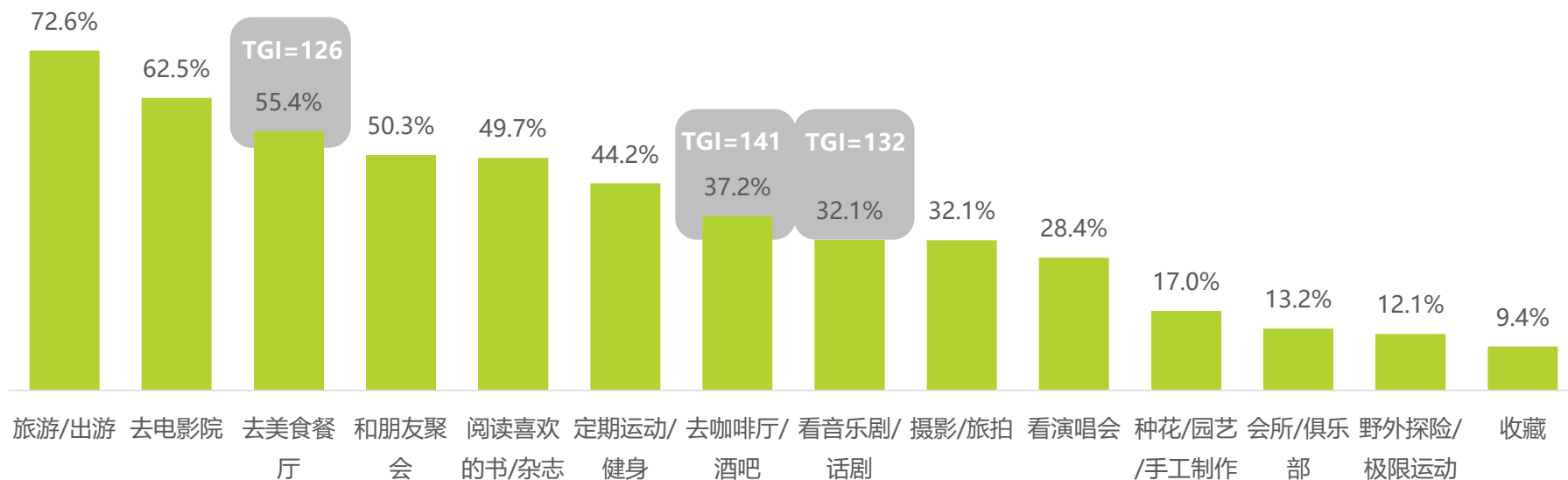
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

高端旅游用户追求生活品质，娱乐活动丰富而追求品位。美食餐厅、咖啡厅、酒吧和剧院等地是他们偏爱的休闲场所

2017年高端旅游用户休闲娱乐活动



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

兴趣引领社交驱动，重品质 勇于挑战



赞那度 | ZANADU



2017年高端旅游用户价值观以及社交观

价值观

追求品质生活 4.1

爱挑战，完善自我 3.9

爱尝鲜，追求新创意 3.8

喜欢与众不同 3.6



喜欢有共同兴趣爱好圈子 3.7

喜欢和精英/土豪做朋友 3.1

群体中的意见领袖 3.1

社交观

备注：价值观/社交观从5分至1分，代表认同程度由高到低，3分及以上表示认同程度较高。
样本：N=330；于2018年1月通过调研获得。

新体验新玩法广告更受欢迎 图片和植入广告更受认可



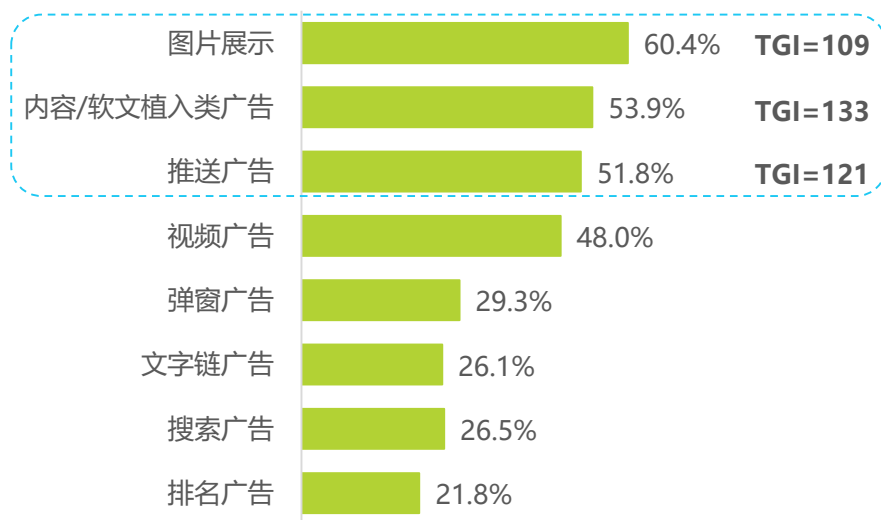
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

50%以上高端旅游用户用于认为体验分享和新鲜/创新玩法广告更具吸引力，两类广告也是有别于普通网民的重要类型。相比普通网民，高端旅游用户对于图片、植入和推送广告的印象更为深刻

2017年高端旅游用户广告品类记忆度



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户广告兴趣点集中在旅行、住宿和奢侈品上



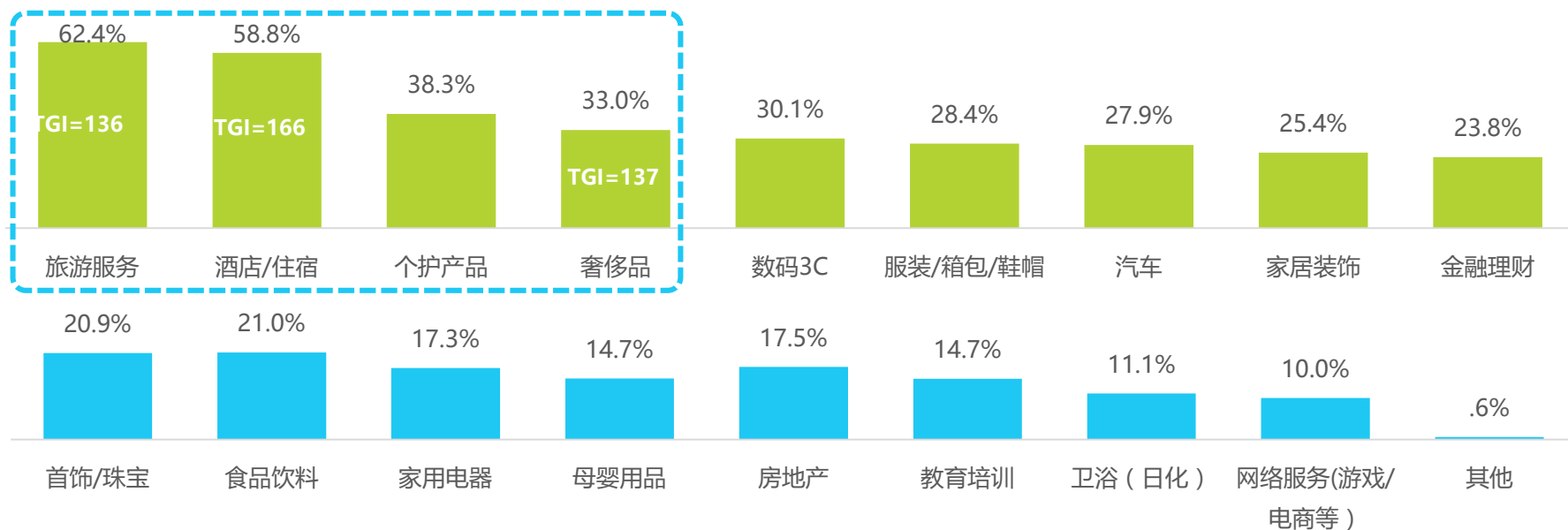
赞那度 | ZANADU



艾瑞咨询

高端旅游用户在旅游服务、酒店/住宿和奢侈品广告的兴趣度上远高于普通网民，因此针对三类广告的投放更具价值

2017年高端旅游用户兴趣广告产品排名



样本：N=366；于2018年1月通过调研获得。

高端旅游用户画像总结



赞那度 | ZANADU



高品位的社会领袖

高学历、高收入、生活高
要求的中青年社会精英



旅途中发现自我的冒险家

偏爱精品定制、深度体
验的有主见玩家



高消费的新中产阶级

生活小资、投资有道、
理念开放的消费先锋



样本：N=330；于2018年1月通过调研获得。

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询