

中国在线旅游平台用户洞察报告

艾瑞联合去哪儿网发布

2018年

摘要



2017年在线旅游行业PC端流量趋于稳定，移动端总体仍呈现较大规模的增长趋势，年复合增长率达到**32.1%**。



随着互联网流量红利逐渐消退，在线旅游行业着重开始深耕品牌服务，培养**用户忠诚度**，增加**用户粘性**，用户访问次数和有效游览时间总体上都有所增长。



去哪儿平台用户画像：用户平均年龄**29.7**岁，工作、学业上升期，分布在经济发展较快地区，其中一二线城市用户占比达到**59.5%**。



出游行为方面，用户在未来一年**境外游**的趋势明显增加，出游主题方面更为倾向**海岛游**和**亲子游**。触媒行为方面，用户整体最为看重特色线路产品的宣传活动。



出游购物行为方面，**86.5%**用户有过出游购物行为，购买商品主要是**当地特色**；其中境外游用户购物消费花费最大，平均消费达到**16446**元。

核心观点

01



在线旅游行业进入粘性之争

- 随着互联网流量红利逐渐消退，培养用户粘性成为在线旅游行业需要考虑的重要问题
- 在线旅游行业在PC端总体覆盖人数趋于稳定的情况下，深耕品牌服务，培养用户忠诚度，吸引用户点击访问

02



去哪儿平台用户中青年为主

- 用户平均年龄29.7岁，工作、学业处于上升期
- 一、二线城市用户已婚居多，国内游偏好苏杭地区
- 年轻用户多为本科及以上学历，境外游偏好周边国家

03



未来一年旅游用户境外游意愿增加

- 用户在未来一年境外游的趋势明显增加，出游主题方面更为倾向海岛游和亲子游
- 用户偏爱特色线路产品，出境游用户看重特色主题活动（如音乐节等）

04



旅游用户出游消费成为常态

- 旅游用户选航班优先考虑价格，订酒店优先考虑地理位置
- 86.5%用户有过出游购物行为，购买商品主要是当地特色和纪念品

01研究目的及内容

《2018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、艾瑞智云大数据画像平台，利用定量研究方法，对在线旅游平台用户进行用户画像，并对用户的出游行为、触媒行为、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

调研概况	描述
样本来源	艾瑞iClick在线调研社区/去哪儿网平台
调研时间	2018.03
覆盖地区	全国
样本甄别条件	过去一年有出游活动/未来一年有出游计划的用户
有效样本数量	2500

在线旅游行业用户流量概况

1

在线旅游人群画像

2

在线旅游人群行为分析

3

细分领域用户营销价值分析

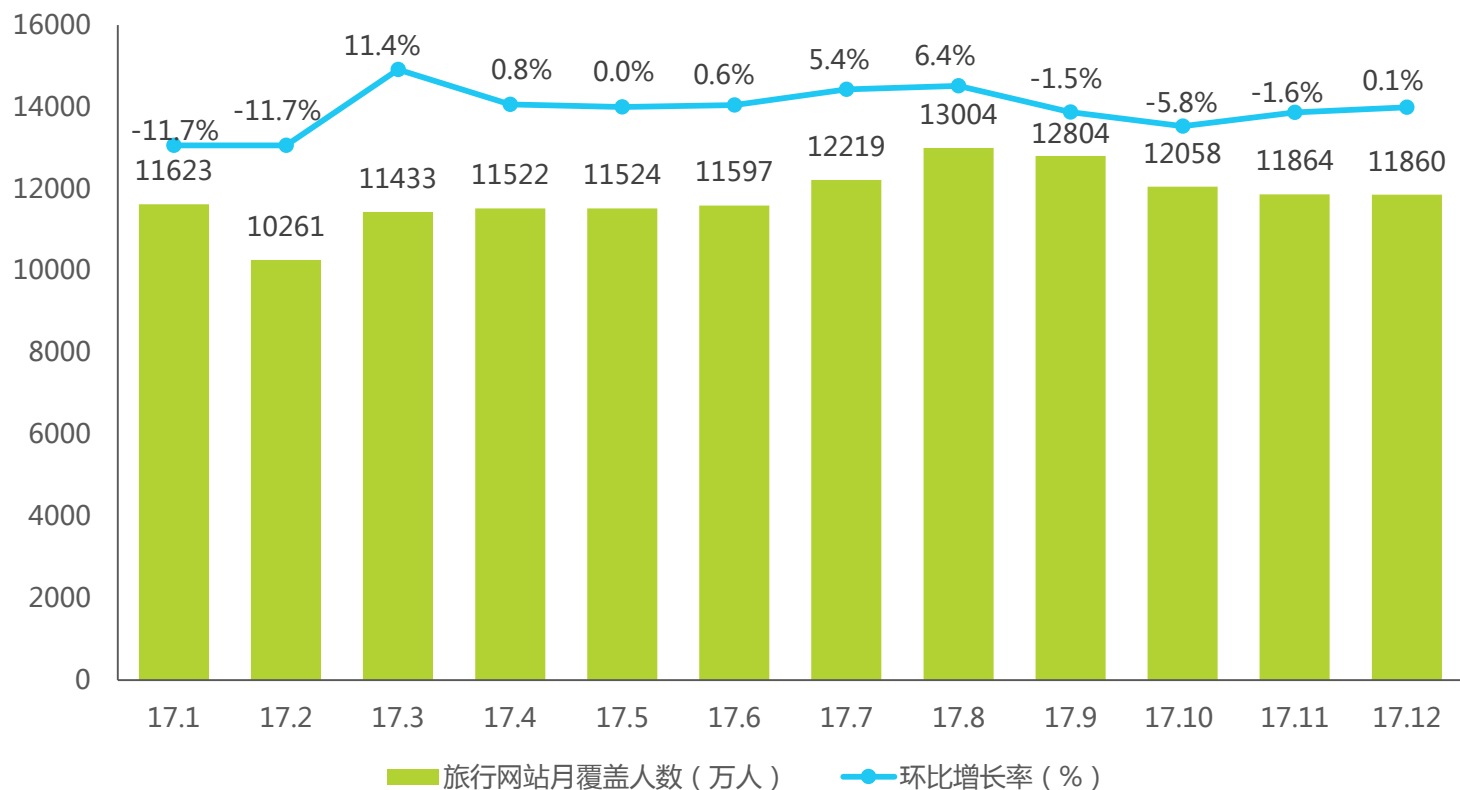
4

在线旅游行业用户流量

PC-旅行网站用户规模春夏两季增长明显

艾瑞iUser Tracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，国内旅行网站用户规模存在波动，在春夏两季有明显的增长趋势，旅游用户的出行欲望随着气温的回升不断增加。

iUserTracker-2017年1-12月国内旅行网站月度覆盖人数走势



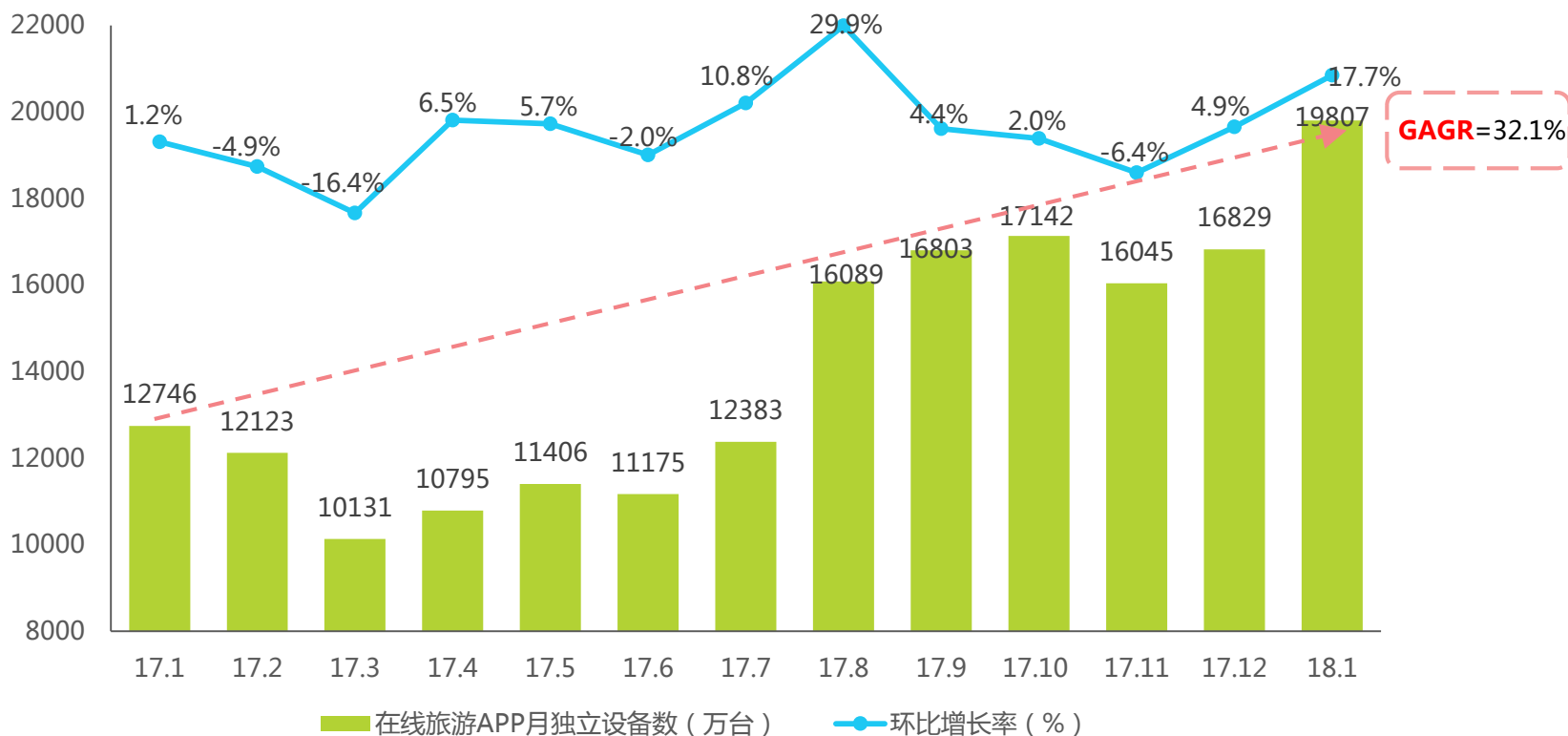
来源：艾瑞连续监测数据产品iUserTracker。

在线旅游行业用户流量

APP-在线旅游APP总体增长趋势明显

艾瑞mUserTracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，国内在线旅游APP总体用户数量增长趋势明显，年复合增长率达到32.1%，用户越来越接受并习惯使用在线旅游APP，享受方便快捷的出行服务。

mUserTracker-2017年1-12月国内在线旅游APP月独立设备数

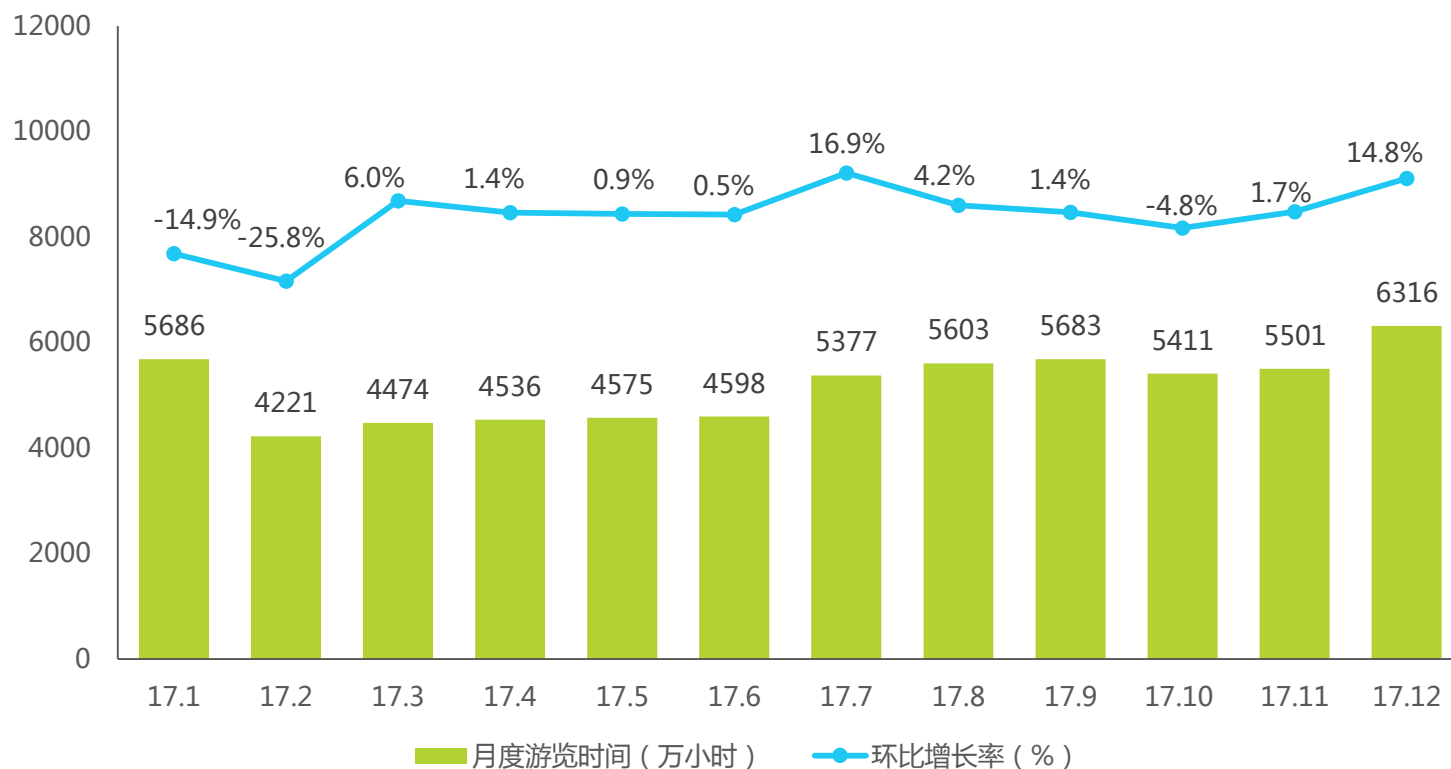


在线旅游行业用户使用时长

PC-旅行网站用户使用时长稳步提升

艾瑞iUserTracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，旅行网站月度浏览的总时间处于稳步提升之中，在春夏两季期间存在明显增幅。随着互联网市场流量红利逐渐消退，培养用户粘性，吸引用户留存成为互联网市场各家争夺的重点。

iUserTracker-2017年1-12月旅行网站月度浏览时间



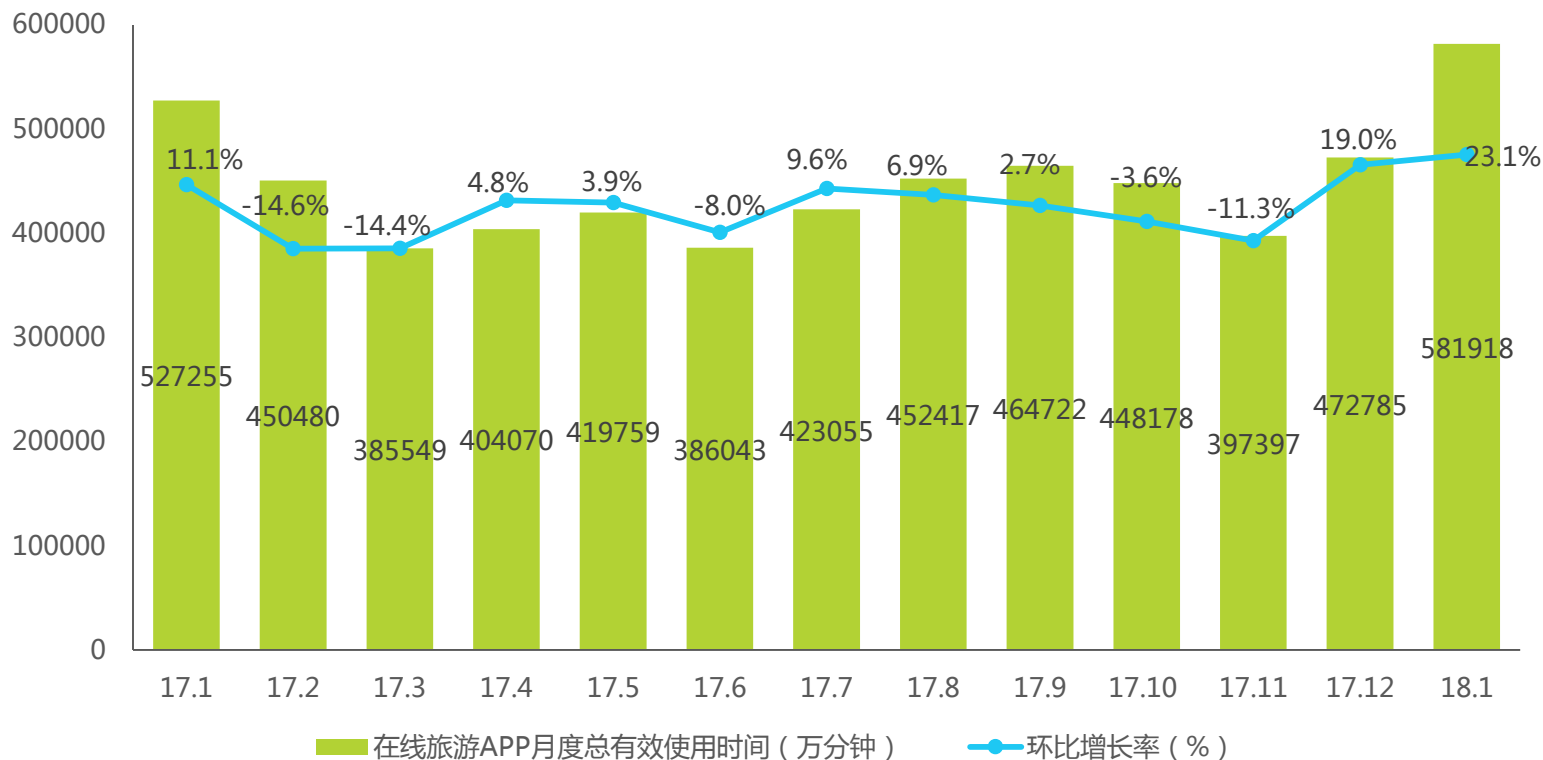
来源：艾瑞连续监测数据产品iUserTracker。

在线旅游行业用户使用时长

APP-在线旅游APP月度使用时间冬夏两季增长明显

艾瑞mUserTracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，国内在线旅游APP的月度总有效使用时间总体呈增长态势，并在冬夏两季有明显增幅，其中2017年12月由于受到圣诞、元旦假期、寒假、春运预订等因素影响，月度总有效时间增幅达到19.0%。

mUserTracker-2017年1-12月国内在线旅游APP月度总有效使用时间



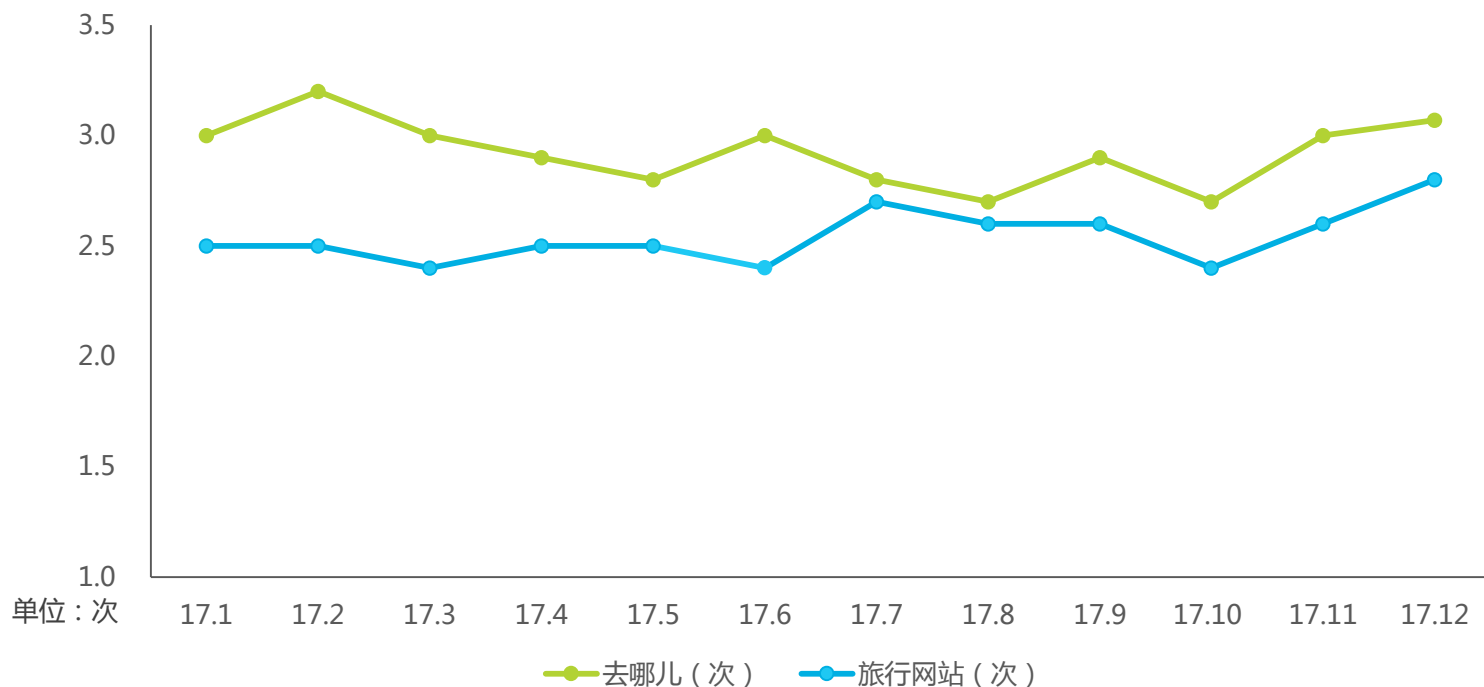
在线旅游行业用户访问次数

PC-整体旅行网站用户忠诚度稳中有升

艾瑞iUser Tracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，国内整体旅游网站用户人均单日访问次数稳中有升，在线旅游行业在PC端总体覆盖人数趋于稳定的情况下，深耕品牌服务，培养用户忠诚度，吸引用户访问次数增加。而去哪儿网人均单日访问次数一直稳定高于旅行网站平均水平，这一数据体现了去哪儿网用户的使用忠诚度在行业内较高。

iUserTracker-2017年1-12月国内旅行网站

人均单日访问次数

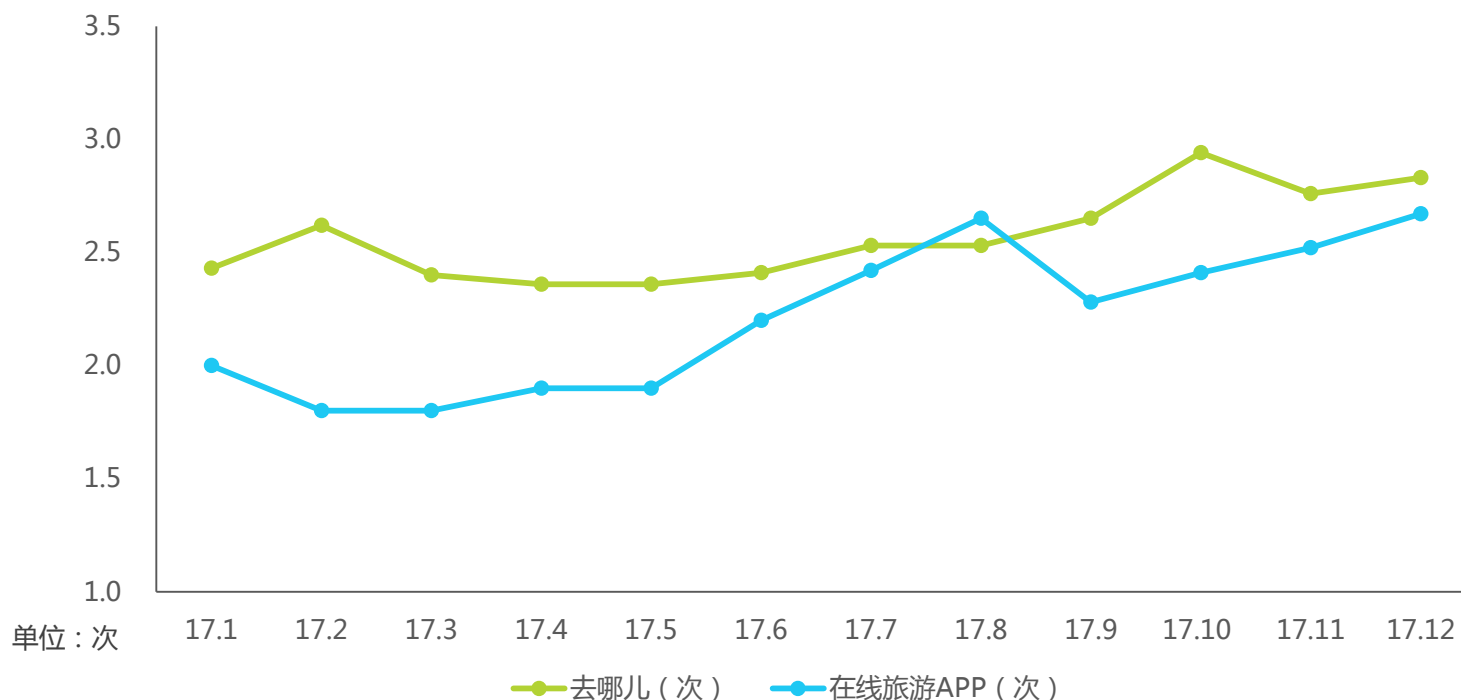


在线旅游行业用户访问次数

APP-在线旅游APP用户单日使用次数总体呈上升趋势

艾瑞mUserTracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，在线旅游行业移动端APP单机单日访问次数总体呈现上升趋势，且去哪儿APP单机单日使用次数总体也呈现上升走势，并在全年的大多数时间高于在线旅游APP平均水平，可见有旅游出行需求的用户对去哪儿APP的忠诚度处于很高的水平。

mUserTracker-2017年1-12月国内在线旅游APP
单机单日访问次数



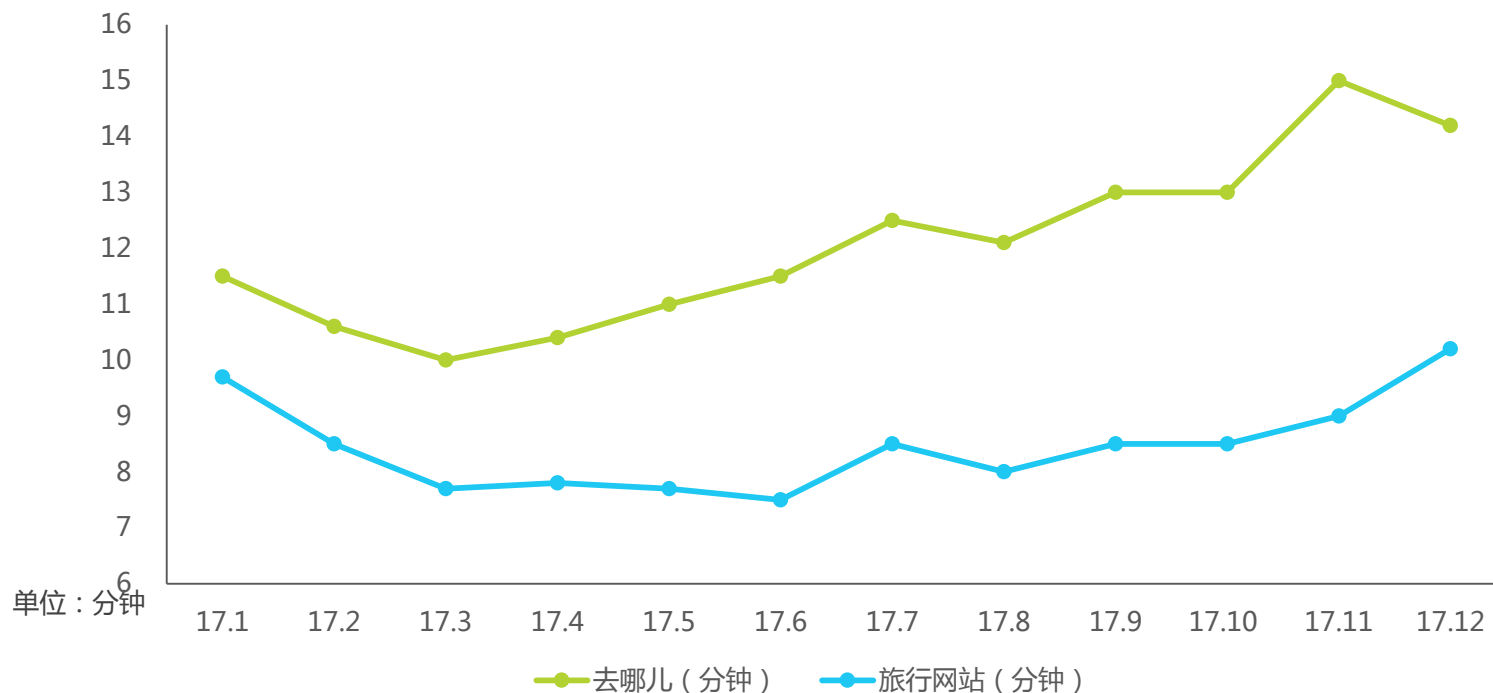
来源：艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

在线旅游行业用户人均游览时间

PC-整体旅行网站人均单日游览时间17年下半年呈上涨趋势

艾瑞iUserTracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，在线旅游网站PC端人均单日有效游览时间先降后升，用户粘性在下半年总体呈现增长趋势；同一时间段，去哪儿网人均单日游览时间整体呈上升趋势，并高于旅行网站平均水平，说明去哪儿网的网站内容能够吸引用户停留与阅读，激发用户的游览兴趣并满足用户的使用需求。

iUserTracker-2017年1-12月国内旅行网站
人均单日有效游览时间



来源：艾瑞连续监测数据产品iUserTracker。

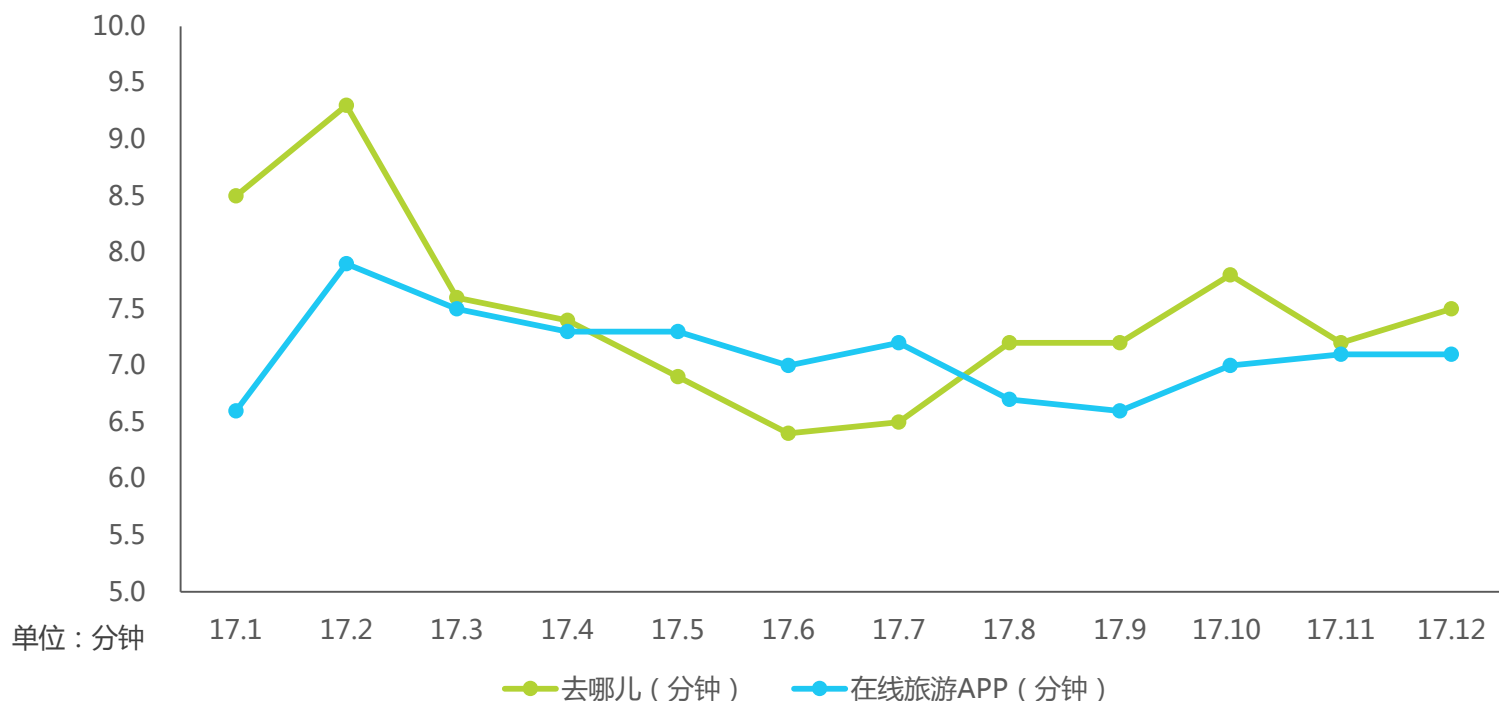
在线旅游行业用户人均游览时间

APP-在线旅游APP用户粘性在17年2月份达到最高值

艾瑞mUserTracker数据显示，2017年1月至2017年12月期间，在线旅游行业移动端APP单机单日有效游览时间在2月份达到最高值，春运和春节假期出游促进了在线旅游APP整体行业的用户粘性增加。去哪儿APP单机单日有效时间在2017年2月至6月期间和整体行业共同有所下降，但在2017年7月起开始稳步回升，并高于在线旅游APP平均水平，移动端用户粘性不断增强。

mUserTracker-2017年1-12月国内在线旅游APP

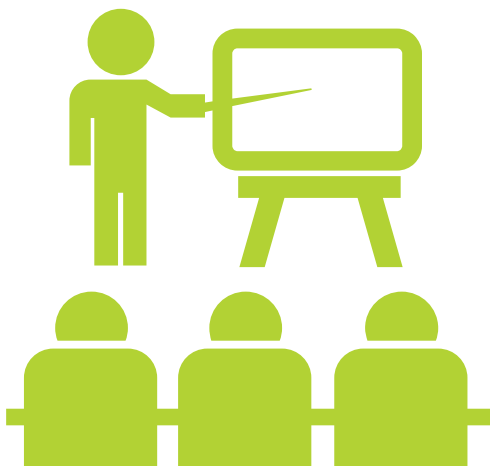
单机单日有效游览时间



来源：艾瑞连续监测数据产品mUserTracker 3.0。

在线旅游行业用户流量

小结



- 2017年1月-12月期间，在线旅游行业PC端流量趋于稳定，移动端总体仍呈现较大规模的增长趋势，随着互联网流量红利逐渐消退，培养用户粘性，增加用户有效使用时间成为企业需要考虑的重要问题。
- 2017年1月-12月期间，PC端整体旅游网站用户人均单日访问次数稳中有升，在线旅游行业在PC端总体覆盖人数趋于稳定的情况下，深耕品牌服务，培养用户忠诚度，吸引用户访问次数增加，用户粘性也在下半年呈现增长趋势。
- 2017年1月-12月期间，在线旅游行业移动端APP单机单日访问次数总体呈现上升趋势，用户忠诚度不断增强；单机单日有效游览时间在2月份达到最高值，春运和春节假期出游促进了在线旅游APP整体行业的用户粘性增加。

在线旅游行业用户流量概况

1

在线旅游人群画像

2

在线旅游人群行为分析

3

细分领域用户营销价值分析

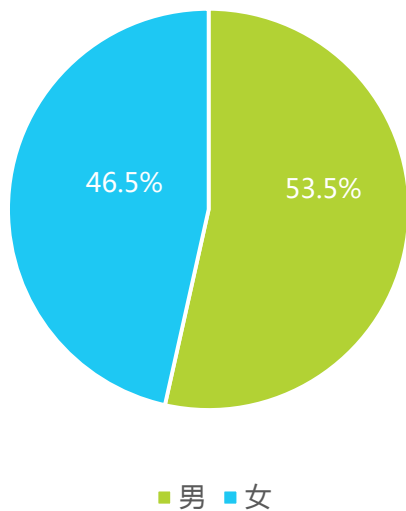
4

用户画像-去哪儿旅行APP

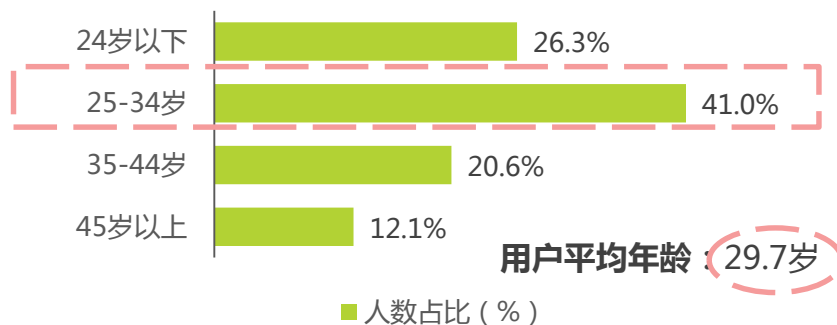
用户男性、已婚用户居多，平均年龄29.7岁

根据艾瑞智云大数据画像平台显示，2017年去哪儿用户中男性偏多，用户年龄主要集中在25-34岁，用户平均年龄为29.7岁；婚姻状况方面，大部分用户为已婚用户，且已有小孩。

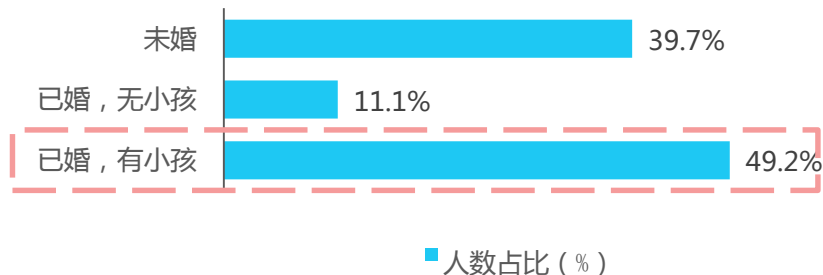
2017年去哪儿用户性别比例



2017年去哪儿用户年龄分布比例



2017年去哪儿用户婚姻情况

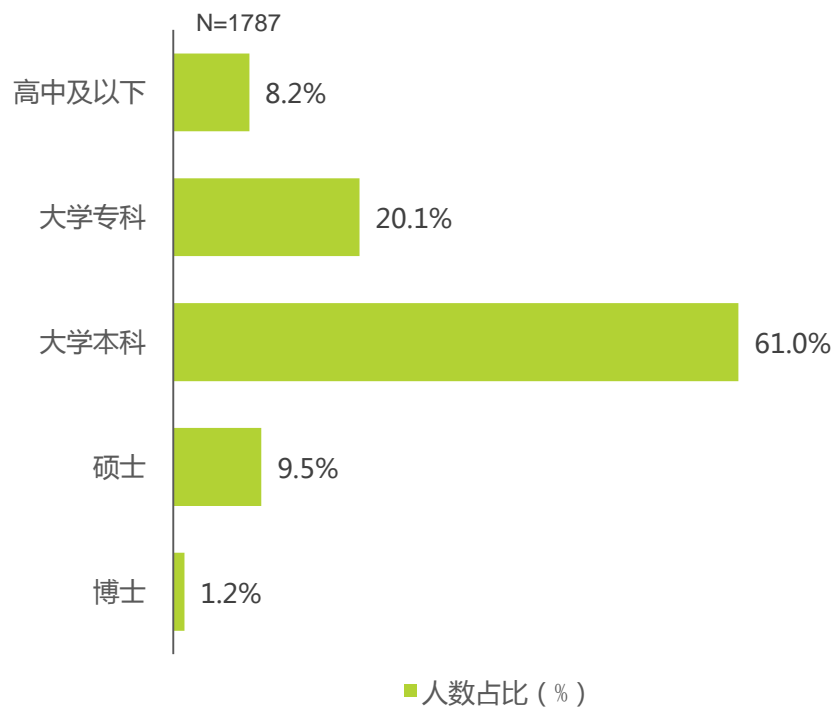


用户画像-去哪儿旅行APP

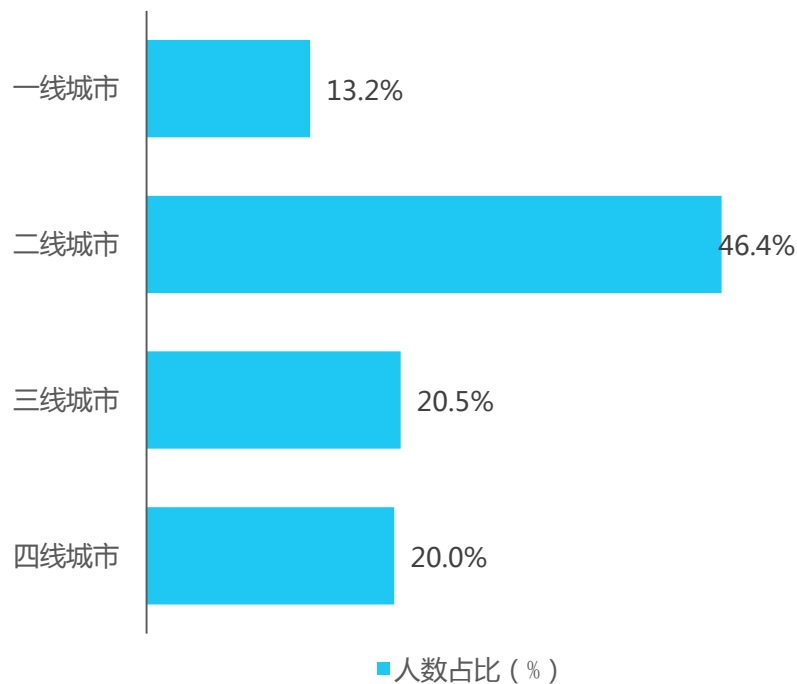
用户受教育水平较高，二线城市用户占比高

根据艾瑞智云大数据画像平台和调研数据显示，2017年去哪儿用户学历在本科以上的用户占比达到71.7%，可见用户普遍所接受的教育水平较高。用户城市分布方面，二线城市占比最高，达到46.4%。

2017年去哪儿用户学历情况



2017年去哪儿用户城市分布情况*



样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

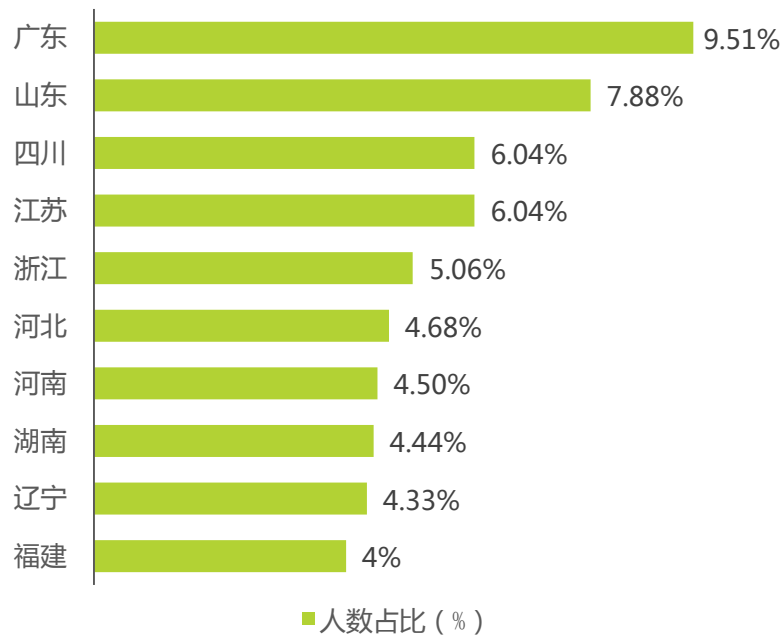
来源：艾瑞智云大数据画像平台、艾瑞睿见MediaPlanner大数据画像平台，2018年3月。

用户画像-去哪儿旅行APP

用户广东地区人数占比高，山东、四川紧随其后

根据艾瑞MediaPlanner大数据画像平台数据，去哪儿用户主要集中在沿海省份，其中广东省用户人数占比最高，达到9.51%，山东（7.88%）、四川（6.04%）、江苏（6.04%）去哪儿用户人数也在全国位列前列。

2017年去哪儿用户所在地省份分布TOP10



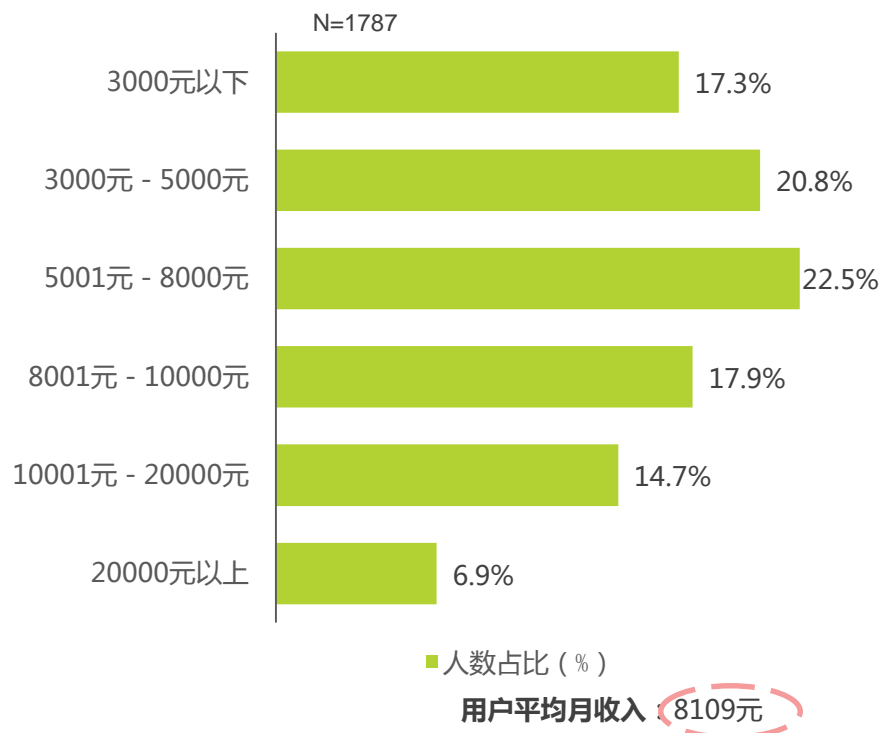
数据来源：艾瑞智云大数据画像平台、艾瑞睿见MediaPlanner大数据画像平台，2018年3月。

用户画像-去哪儿旅行APP

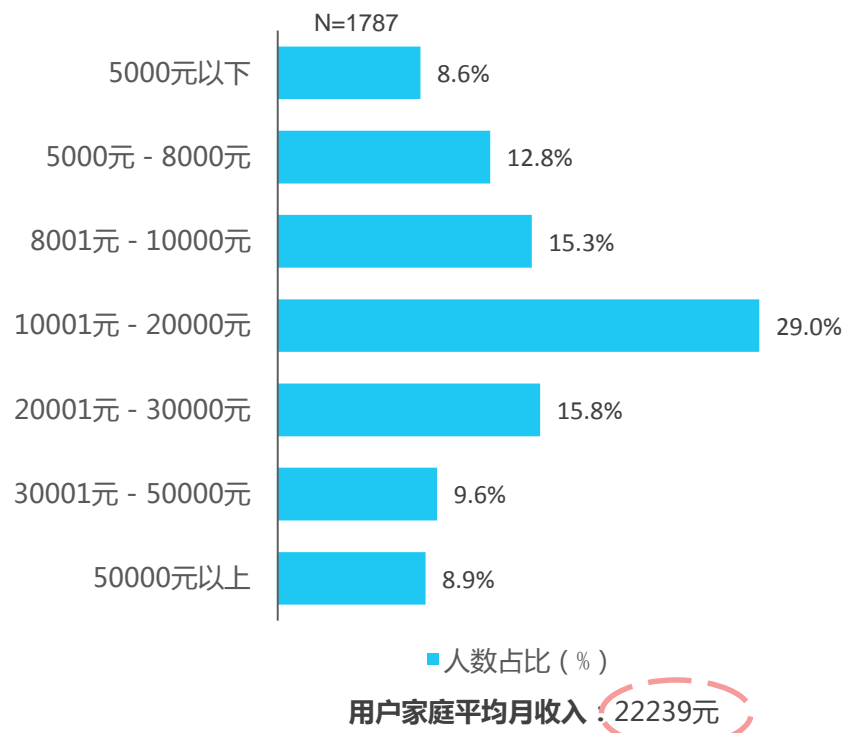
用户个人月平均收入超8000元

调研结果显示，2017年去哪儿用户个人月收入在5001-8000元这一区间的人数占比最多，用户平均月收入为8109元；家庭月收入方面，在10001-20000元这一区间的用户占比最高，用户家庭平均月收入为22239元。

2017年去哪儿用户个人月收入情况



2017年去哪儿用户家庭月收入情况

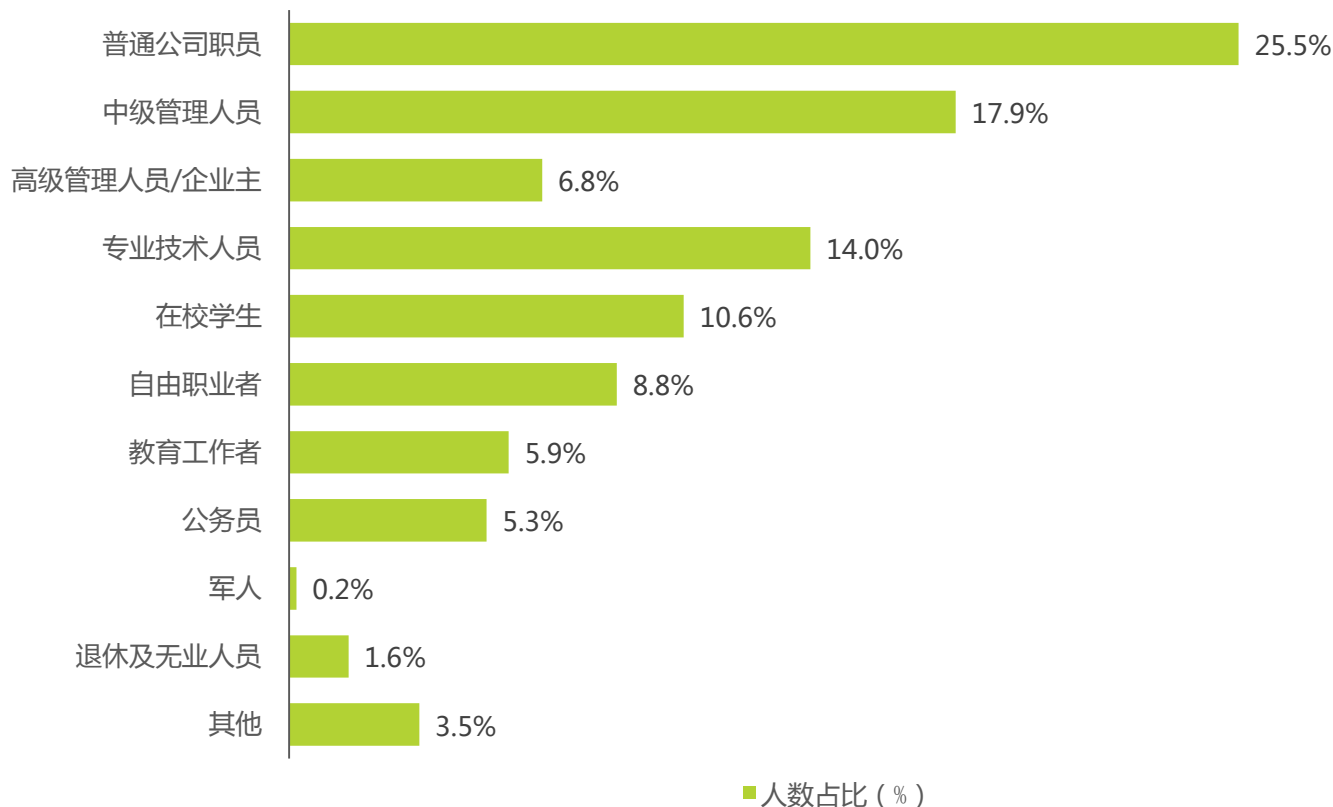


用户画像-去哪儿旅行APP

用户多处于工作、学业上升期

调研结果显示, 2017年去哪儿用户职业分布方面, 普通公司职员人数占比最高, 达到25.5%, 中级管理人员 (17.9%), 专业技术人员 (14.0%) 和在校学生 (10.6%) 也在整体用户中占比较高。

2017年去哪儿用户职业分布情况



样本: N=1787; 于2018年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

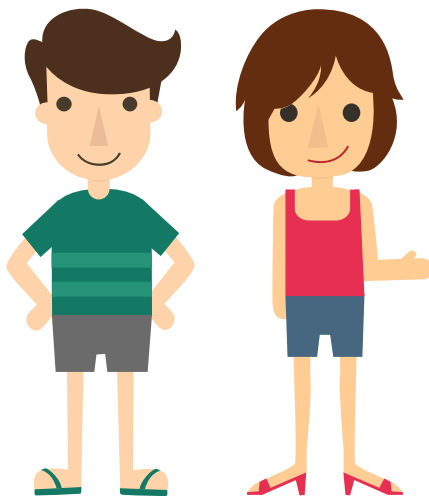
用户画像-去哪儿旅行APP

用户以中青年群体为主，多数分布在经济发展较快地区

2017年去哪儿总体用户画像总结

◆ **用户以中青年群体为主，学历较高**
24岁以下用户占比26.3%
25-34岁用户占41.0%
男性占比53.5%，女性占比46.5%
本科及以上学历用户占71.7%

◆ **三口之家用户多**
已婚用户占60.3%，
49.2%的用户已有小孩



◆ **多数分布在经济发展较快的地区**
用户常驻城市分布中，重庆、深圳、北京、上海和广州分列前五位

◆ **家庭收入2万以上用户占三成**
去哪儿用户平均家庭月收入为22239元

◆ **三四线城市用户不容忽视**
来自三四线城市的用户占比40.5%

◆ **学业、事业正值上升期**
企业职员、专业技术人员、中高层管理人员合计占比64.2%，上升空间较大
在校学生占比10.6%，去哪儿产品受到学生群体欢迎

◆ **用户关注新闻、热衷网购**
用户APP应用使用偏好TOP3：即时通讯类、新闻资讯类、网络购物类。

用户画像-去哪儿旅行APP

年轻用户多为本科及以上学历，境外游偏好周边国家

2017年去哪儿年轻用户画像总结



25岁以下年轻用户
(26.3%)



高学历、一二线城市用户人数多

- 女性用户较多，占比53.7%
- 学历在本科及以上学历的用户接近半数（47.7%）
- 未婚群体居多，占比77%
- 一线城市占比13.4%，二线城市占比49.0%
- 常驻城市TOP 5为：重庆、深圳、上海、广州、北京

网购一族多，家庭月收入为1~2万元用户占比高

- 职业分布方面，学生（42.6%）、普通公司员工（22.9%）占主导
- 个人月收入在3000-5000元这一区间人数最多，占19.2%
- 家庭月收入在10000-20000元这一区间人数占比较高，达到19.7%
- 近九成年轻用户有过网购行为，网购时间主要集中在每天的17-21时

日常出行坐公交，境外游偏好周边国家

- 日常出行方式中，主要以公交（50.7%）和地铁（28.3%）出行为主
- 长途交通出行偏好主要以火车/高铁（83.6%）和汽车（67.2%）为主
- 国内游TOP3目的地为：北京（12.8%）、上海（11.4%）、成都（7.9%）
- 出境游TOP3目的地为：泰国（39.8%）、马来西亚（12.1%）、日本（9.5%）

用户画像-去哪儿旅行APP

25-34岁用户分布二线城市居多，重视金融理财

2017年去哪儿25-34岁用户画像总结



25-34岁用户
(41.0%)



已婚用户、二线城市用户居多

- 男性用户较多，占比53.5%
- 学历在本科及以上的用户超过半数（52.1%）
- 已婚用户多，占比64.1%，其中有小孩的有45.7%
- 一线城市占比13.8%，二线城市占比45.2%
- 常驻城市TOP 5为：重庆、深圳、北京、上海、广州

重视金融理财，个人月收入在5~8千元用户占比高

- 职业分布方面，普通公司员工（30.3%）、中级管理人员（21.2%）占主导
- 个人月收入在5000-8000元这一区间人数最多，占23.7%
- 家庭月收入在10000-20000元这一区间人数占比较高，达到32.4%
- 近八成用户使用过金融理财APP，使用时间主要集中在每天的17-20时

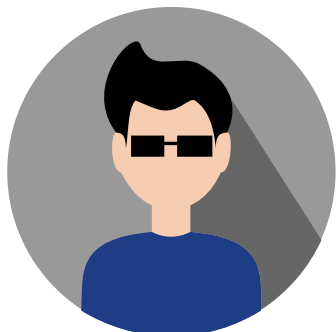
长途出行首选高铁，境外游偏好日本用户占比多

- 日常出行方式中，主要以公交（57.9%）和驾车（30.9%）出行为主
- 长途交通出行偏好主要以火车/高铁（80.7%）和汽车（63.9%）为主
- 国内游TOP3目的地为：北京（13.8%）、上海（10.9%）、杭州（8.1%）
- 出境游TOP3目的地为：泰国（35.0%）、日本（13.2%）、马来西亚（13.0%）

用户画像-去哪儿旅行APP

一、二线城市用户已婚居多，国内游偏好苏杭地区

2017年去哪儿一、二线城市用户画像总结



一、二线城市用户
(59.6%)



高学历、已婚用户人数多

- 男性用户较多，占比54.3%
- 学历在本科及以上的用户接近半数（49.6%）
- 25-34岁用户占比高，平均年龄在29.3岁
- 已婚群体居多，占比59.5%
- 常驻城市TOP 5为：深圳、北京、上海、广州、重庆

高薪一族多，对地图导航类服务需求较高

- 职业分布方面，普通公司员工（26.7%）、中级管理人员（20.8%）占主导
- 个人月收入在5000-8000元这一区间人数最多，占21.4%
- 家庭月收入在10000-20000元这一区间人数占比较高，达到29.4%，家庭平均月收入超过24000元
- 使用地图导航类APP用户相对较多，使用时间主要集中在每天的10-17时

国内游偏好苏杭地区，境外游美国比例高

- 日常出行方式中，主要以公交（64.8%）和地铁（48.9%）出行为主
- 长途交通出行偏好主要以火车/高铁（86.3%）和汽车（61.9%）为主
- 国内游TOP3目的地为：北京（14.1%）、杭州（12.7%）、苏州（11.0%）
- 出境游TOP3目的地为：泰国（30.7%）、日本（16.9%）、美国（12.7%）

用户画像-去哪儿旅行APP

三、四线城市用户多为已婚中年群体，爱游览视频APP

2017年去哪儿三、四线城市用户画像总结



三、四线城市用户
(40.5%)



已婚中年群体为主

- 男性占比52.9%，女性占比47.1%
- 中年用户为主，25-35岁用户占比41.1%
- 学历在本科及以上的用户接近半数（48.4%）
- 已婚群体居多，占比61.8%，其中51.2%用户已有小孩
- 常驻城市TOP 5为：临沂、菏泽、兰州、台州、漳州

工薪一族居多，爱游览视频APP

- 职业分布方面，普通公司员工（23.6%）和专业技术人员（14.1%）占主导
- 过半数用户个人月收入在3000-8000元这一区间，占51.7%
- 家庭月收入在8000-20000元这一区间人数占比达到47.9%
- 近65%的三四线城市用户有游览在线视频APP的习惯，时间多集中在晚上19-22时

日常出行公交为主，境外游以东南亚国家为主

- 日常出行方式中，主要以公交（51.4%）和驾车（29.6%）出行为主
- 长途交通出行偏好主要以火车/高铁（44.3%）和汽车（35.1%）为主
- 国内游TOP3目的地为：北京（19.5%）、上海（10.4%）、西安（6.6%）
- 出境游TOP3目的地为：泰国（30.9%）、越南（11.8%）、马来西亚（11.2%）

用户画像-去哪儿旅行APP

三口之家用户有车一族多，重视金融理财

2017年去哪儿三口之家用户画像总结

高学历、成熟用户群体为主

- 男性占比52.9%，女性占比47.1%
- 成熟用户较多，35岁以上用户占比58.3%
- 学历在本科及以上的用户过半（50.1%）
- 一线城市用户占比11.7%，二线城市用户占比45.1%
- 常驻城市TOP 5为：重庆、北京、深圳、上海、成都



三口之家用户

(49.2%)

家庭月收入两万元以上用户多，重视金融理财

- 职业分布方面，企业中级管理人员（22.4%）和专业技术人员（20.1%）占主导
- 接近半数用户个人月收入在5000-10000元这一区间，占48.9%
- 家庭月收入20000元以上的用户达到38.7%，整体消费能力强
- 近83%的三口之家用户有游览金融理财APP的习惯，游览时间主要在每日11-13点和18-20点

有车一族多，长途出行坐飞机人数多

- 日常出行方式中，主要以公交（49.9%）和驾车（33.1%）出行为主
- 长途交通出行偏好中火车/高铁占79.0%，飞机占48.6%
- 国内游TOP3目的地为：北京（15.0%）、上海（10.7%）、杭州（8.3%）
- 出境游TOP3目的地为：泰国（30.6%）、日本（13.3%）、马来西亚（12.9%）
- 最近一年出游平均花费为11080.5元，高于去哪儿用户平均水平

用户画像-去哪儿旅行APP

月收入过万元用户多已婚目前且无子女，日常出行多自驾

2017年去哪儿月收入过万用户画像总结

高学历、已婚无子女用户较多

- 男性用户偏多，占比58.5%
- 中年用户为主，25-34岁用户占比42.1%
- 学历在本科及以上的用户超过六成（63.4%）
- 已婚用户多，但近七成用户目前还没有小孩
- 一线城市用户占比13.4%，二线城市用户占比49.0%
- 常驻城市TOP 5为：北京、上海、成都、重庆、深圳

企业中层、高管居多，重视新闻资讯

- 职业分布方面，企业中级管理人员（32.5%）和高级管理人员（30.3%）占主导
- 近九成高收入用户有过在线购物的行为，时间多集中在晚上19-23时
- 过半的高收入用户有定期游览新闻资讯APP的习惯，游览时间主要在每日20-22点

日常出行多自驾，境外游热衷日本人数占比高，出游花费高

- 日常出行方式中，主要以驾车（44.1%）和公交（37.8%）出行为主
- 长途交通出行偏好中火车/高铁占86.6，飞机占70.6%
- 国内游TOP3目的地为：北京（17.6%）、上海（13.7%）、杭州（10.9%）
- 出境游TOP3目的地为：泰国（26.0%）、日本（18.3%）、越南（12.6%）
- 最近一年出游平均花费达到18000元，消费能力极强



月收入过万元用户
个人平均月收入：18834元
(21.6%)

在线旅游行业用户流量概况

1

在线旅游人群画像

2

在线旅游人群行为分析

3

细分领域用户营销价值分析

4

1

用户出游行为



2

用户触媒行为



3

用户消费行为

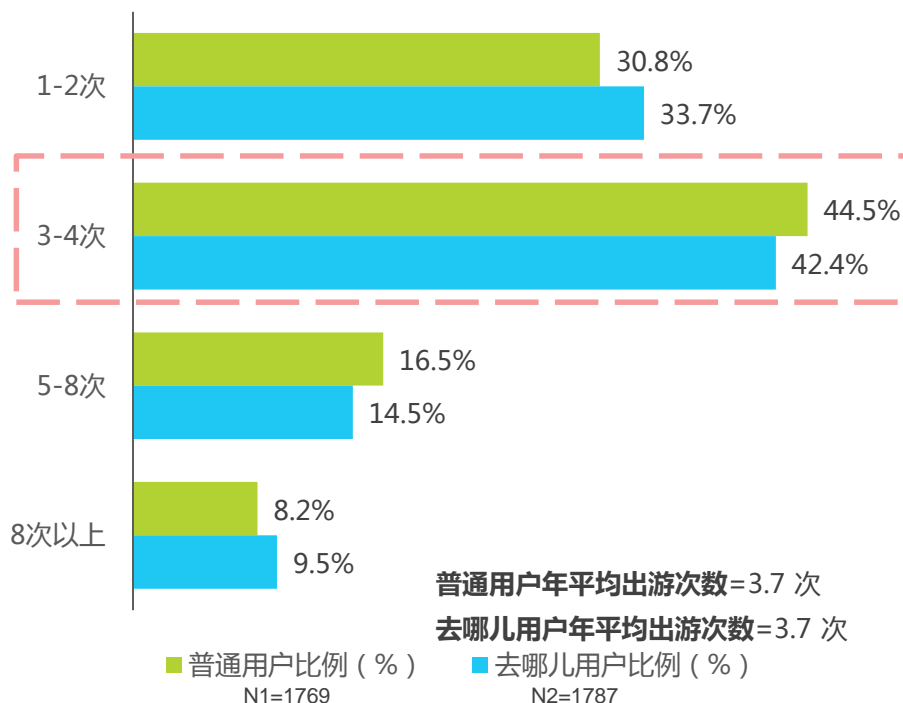


用户出游行为

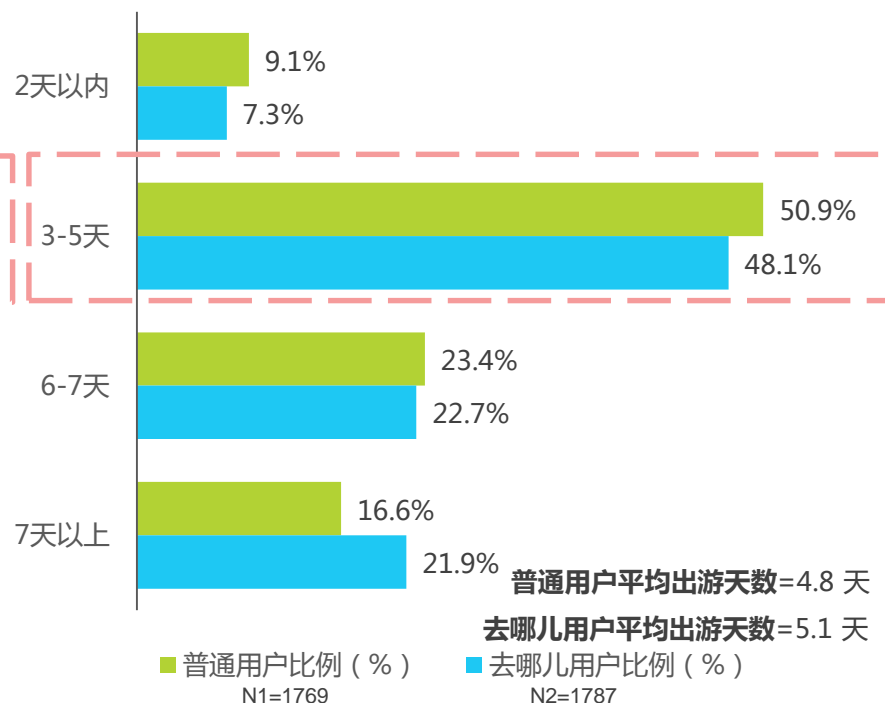
普通用户一年内平均出游接近4次

调研结果显示，整体旅游用户在2017年的出游次数多集中在3-4次，平均出游次数为3.7次；在出游天数方面，整体旅游用户每次出游的平均天数大多为3-5天，去哪儿用户平均出游天数为5.1天。相较于普通旅游用户，去哪儿用户一年内出游8次以上的高频次用户较多，平均出游天数在7天以上的长线旅游用户占比也更高。

2017年旅游用户出游次数



2017年旅游用户出游天数



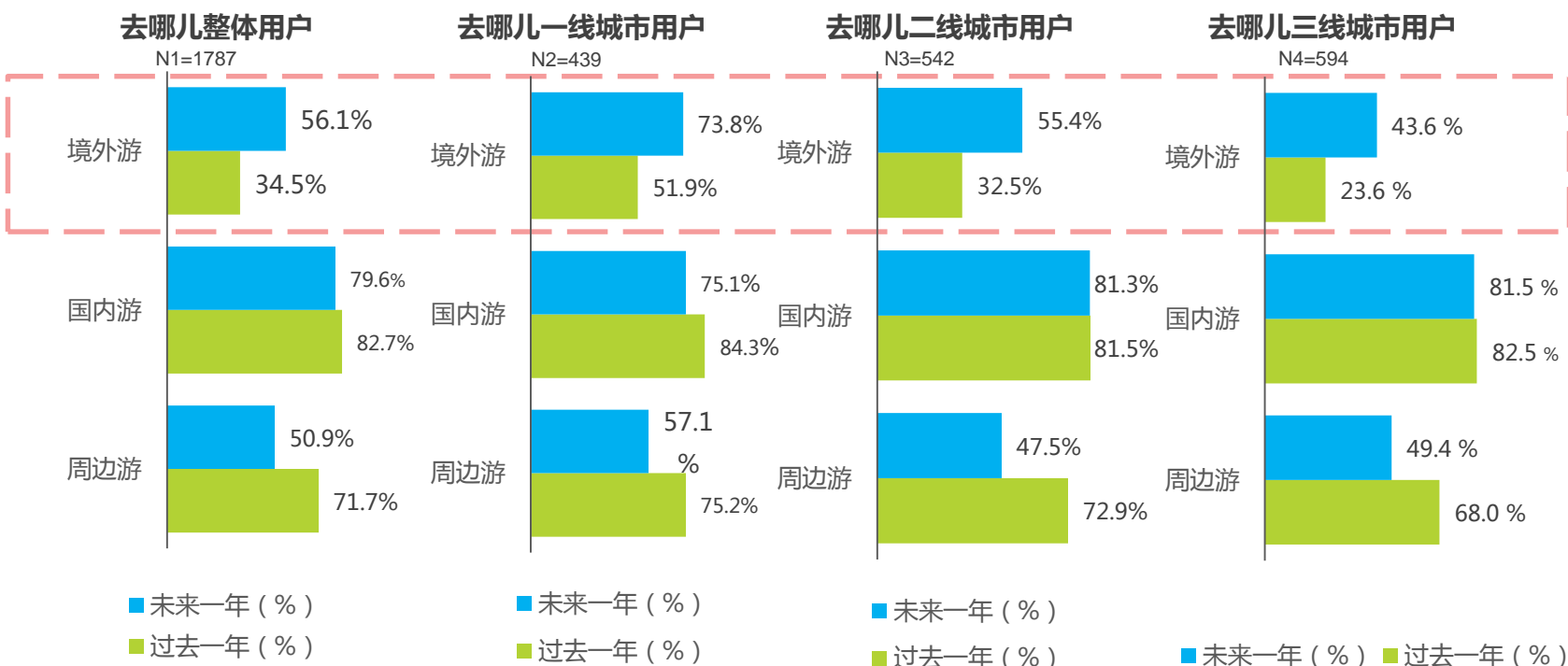
样本：N1=1769，N2=1787；于2018年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N1=1769，N2=1787；于2018年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户境外游意愿增强，一线城市用户境外游规划占比高

调研结果显示，通过对比过去一年和未来一年去哪儿用户的出游类型倾向，去哪儿用户在未来一年选择境外游的比例明显增加，其中一线城市用户中更是超过大半表示了未来一年的境外游计划，随着个人经济条件的提升和境外出行的困难不断降低，越来越多的用户希望出国体验不同的异域风情，感受当地的风俗文化。

2017年去哪儿用户最近一年/未来一年出游类型对比



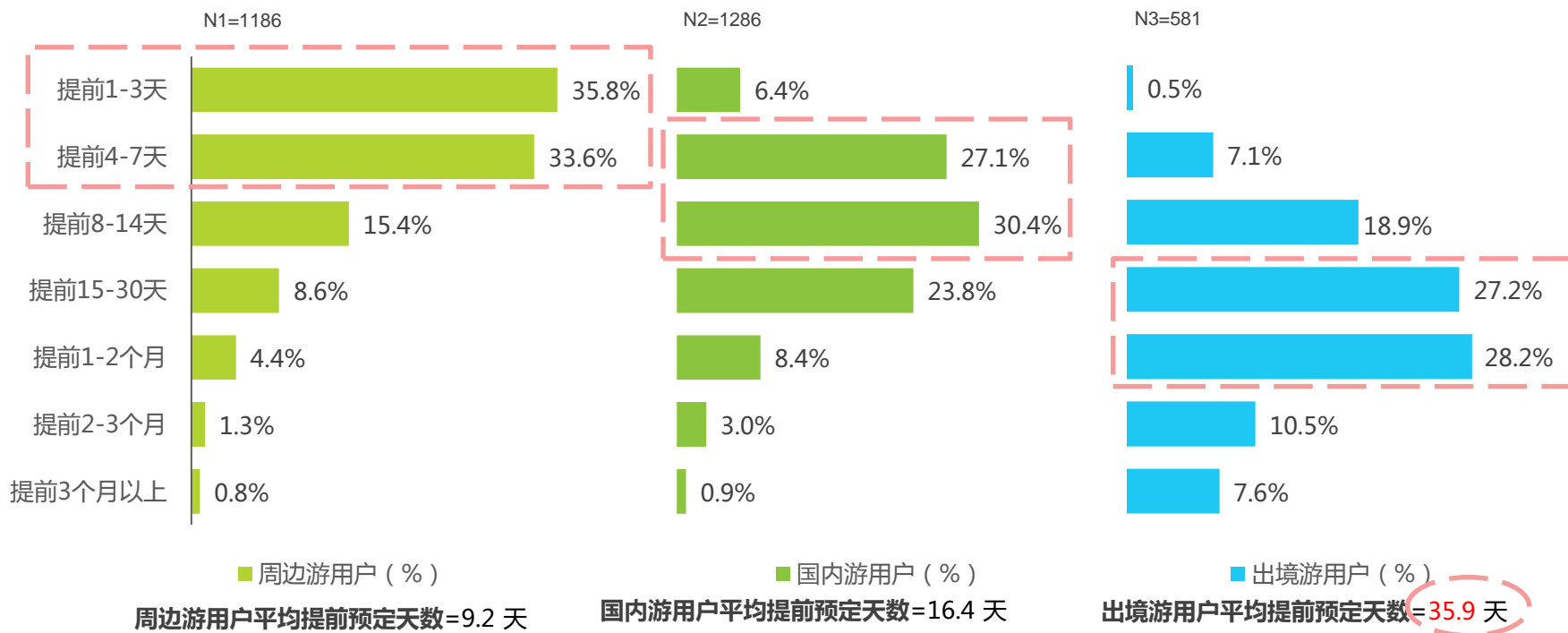
样本：N1=1787，N2=439，N3=542，N4=594；于2018年3月通过去哪儿和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

普通旅游用户中出游类型不同，预订时间差异较大

调研结果显示，国内不同类型的旅游用户对于出行提前预定的时间有着较大的差异，其中周边游用户热衷一场“说走就走的旅行”，近七成用户在行前一周才开始预定行为；出境游用户由于存在办理签证、选择国际航班等因素，大多会提前一个多月便开始准备出游行程。

2017年普通旅游用户出游提前预定时间



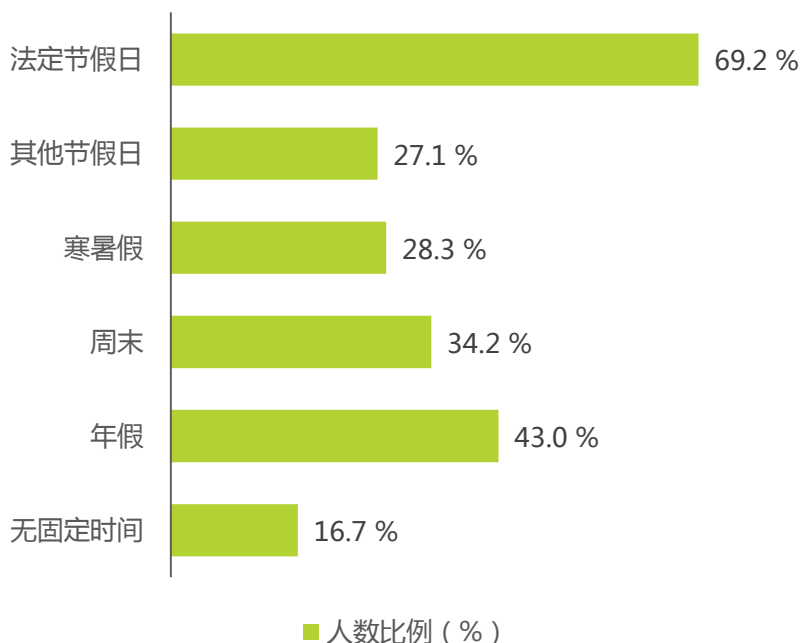
样本：N1=1186，N2=1286，N3=581；于2018年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

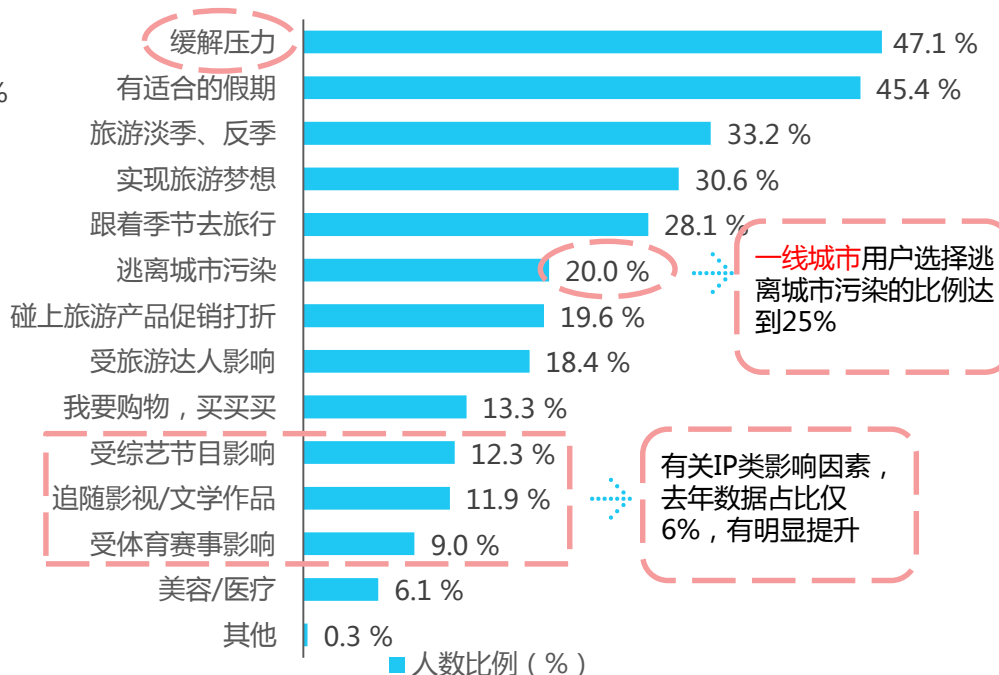
普通旅游用户出游集中在法定节假日，主要目的是缓解压力

从用户出游时间选择来看，大部分用户还是会集中选择在法定节假日期间出游（69.2%），另外年假也是用户出游的一个主要选择时段（43.0%）。而在出游原因方面，缓解压力（47.1%）是激发用户出游的首要原因，可见大多数人选择出游是为了暂时抽离出忙碌的工作，离开高强度、压力大的周边环境，通过出行而得到身心的双重放松。此外，综艺文学体育赛事等IP类因素也在影响整体旅游用户的出游意愿，一线城市用户中为逃离城市污染出行的人数偏多。

2017年普通旅游用户最近一年出游时间选择情况



2017年普通旅游用户最近一年触发出游意愿并行动的原因



样本：N=1769；于2018年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

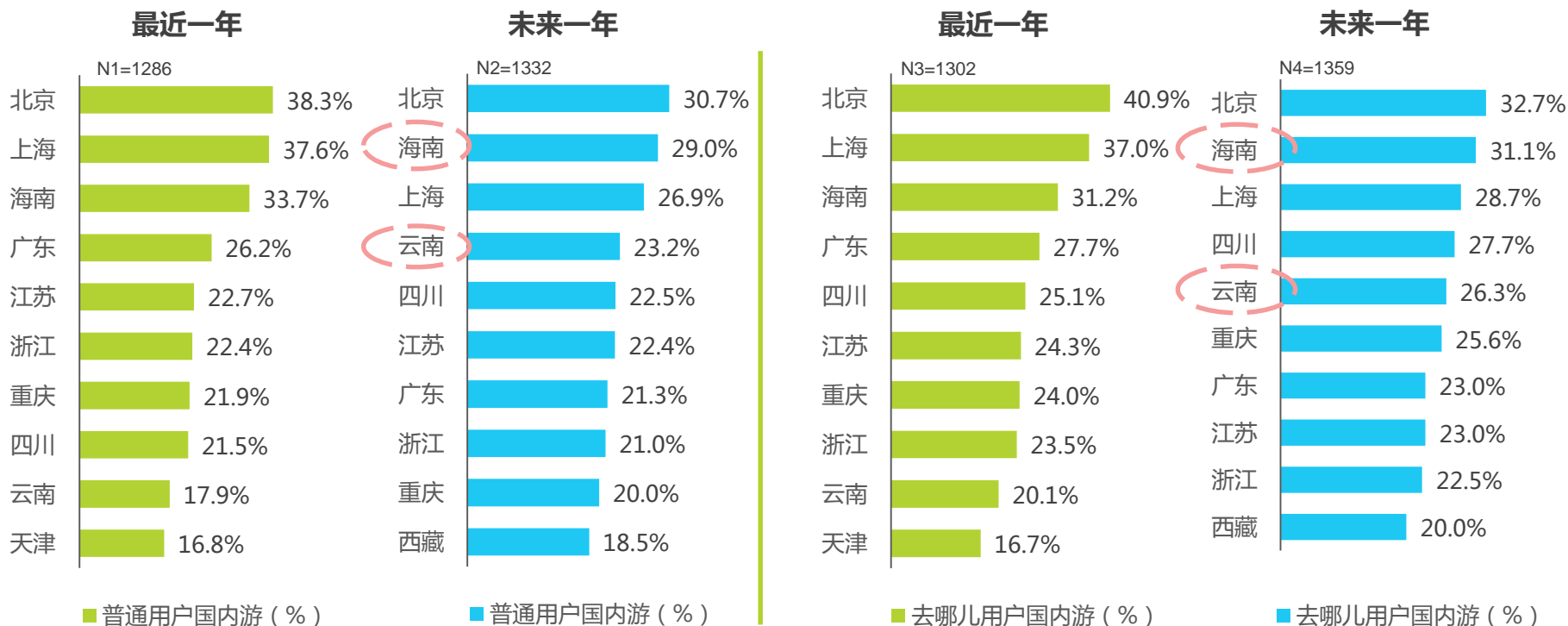
样本：N=1769；于2018年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

国内小资游趋势明显，海南、云南热度上升

在出游目的地方面，国内游用户的小资游趋势较为明显，普遍把北京、上海、海南作为心目中最热门的旅行去处；在未来一年的国内游出游规划中，海南、云南、四川等地在国内游用户中热度上升，在热门目的地TOP10的榜单上排名有所提升。

2017年国内游用户最近一年/未来一年出游热门目的地 (TOP10)



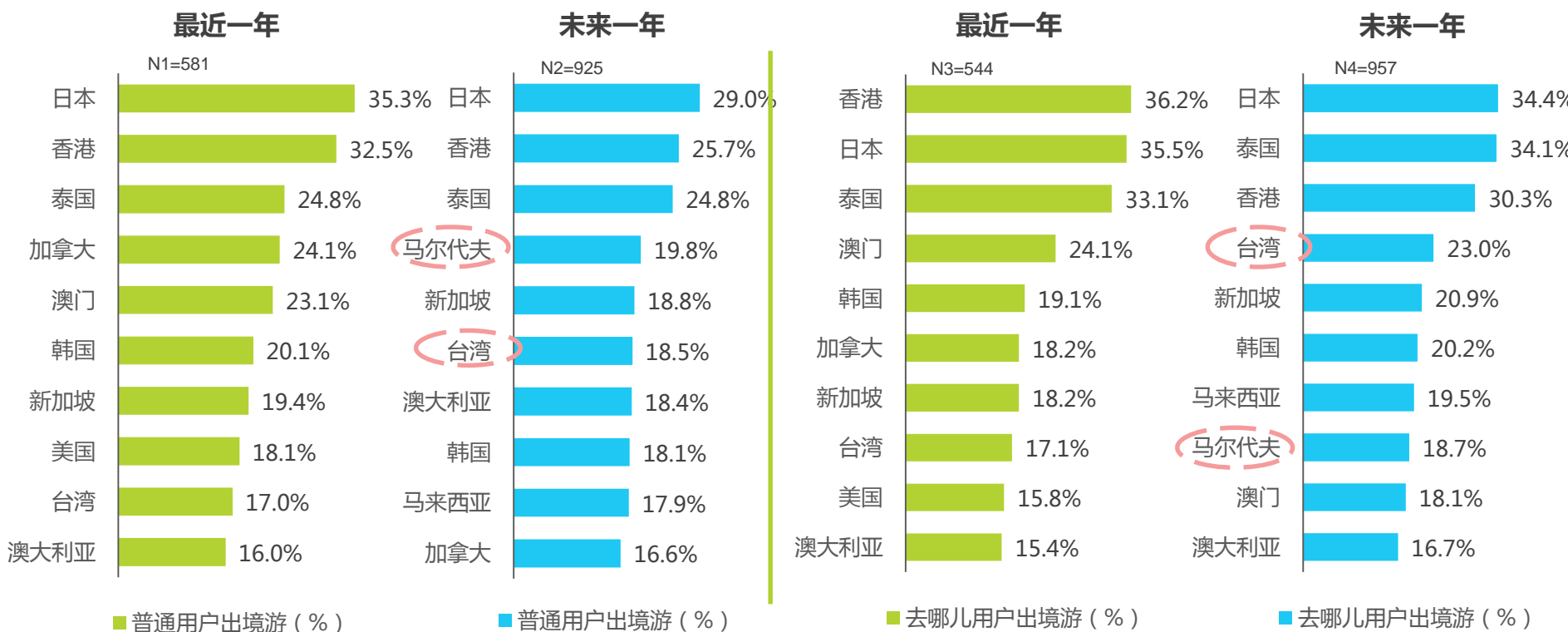
样本：N1=1286，N2=1332，N3=1302，N4=1359；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

境外游用户偏好周边地区，台湾新晋去哪儿TOP5榜单

对于出境游用户而言，日本、香港、泰国这些亚洲的境外地区是用户的首选；在未来一年出境游用户的出游目的地规划中，台湾新晋成为去哪儿用户热门出游目的地，马尔代夫、马来西亚等海岛景点也受到旅游用户的欢迎，韩国则受到政治影响在排名上有所跌落。

2017年境外游用户最近一年/未来一年出游热门目的地 (TOP10)



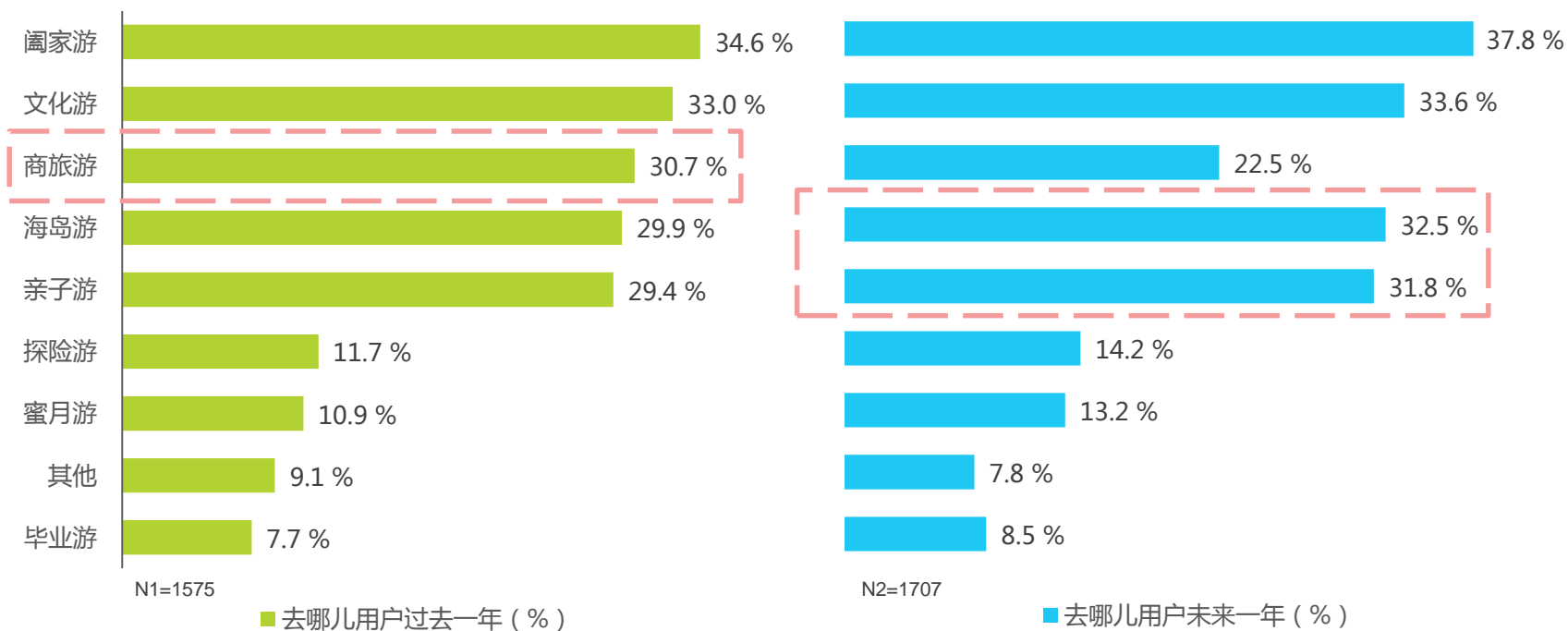
样本：N1=581，N2=925，N3=544，N4=957；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

用户海岛游和亲子游上升趋势明显

调研结果显示，去哪儿用户出行主题主要为阖家游和文化游，陪伴家人和体验不同文化是用户出游的两大主要主题。此外，过去一年中去哪儿用户的商旅游也占有不小比例（30.7%），而在未来一年中用户则倾向进行海岛游（32.5%）和亲子游（31.8%）的主题出游。

2017年去哪儿用户最近一年/未来一年出游主题类型



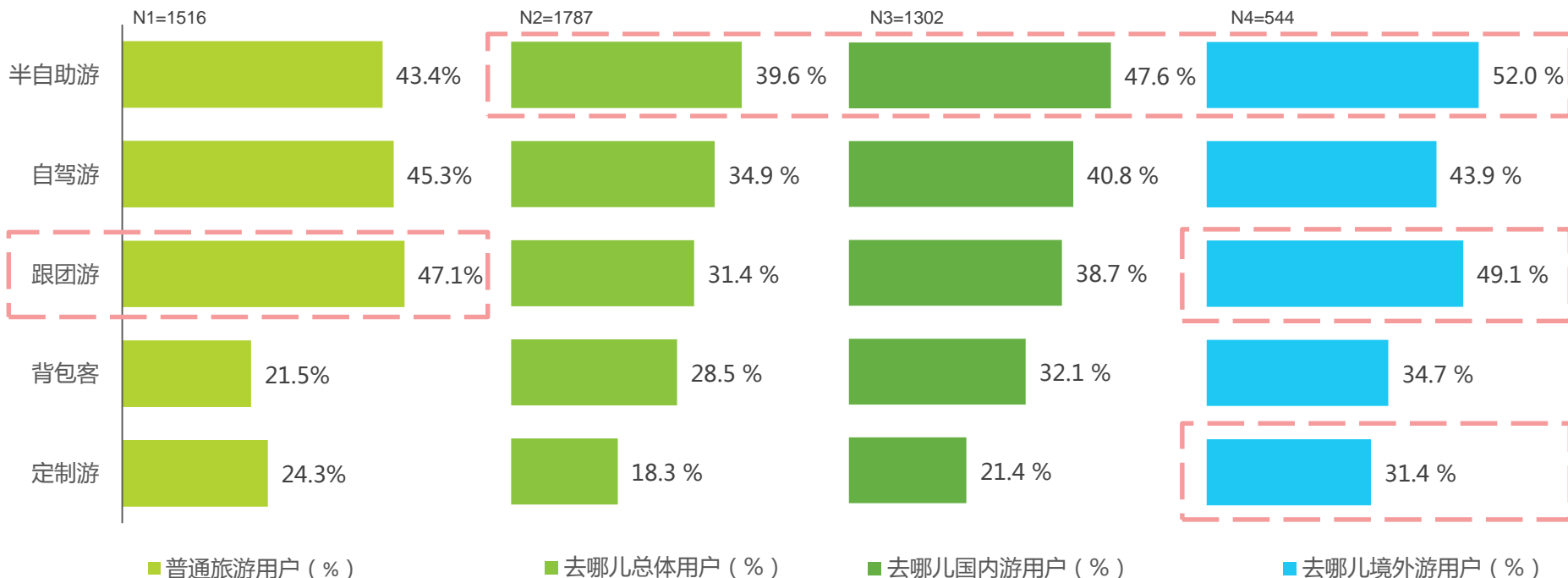
样本：N1=1575，N2=1707；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

去哪儿半自助游用户多，境外游用户跟团、定制占比高

出游方式分布方面，普通用户跟团游比重最高（47.1%），而去哪儿用户中半自助游用户的比重最高。半自助游行程安排游客自我可控，交通和住宿的提前安排也能省去用户的麻烦，让去哪儿平台用户能够无忧畅游旅途。此外，自驾游也是去哪儿用户热衷的出游方式之一；而对于去哪儿境外游用户，由于受到语言不通、环境陌生等条件影响，跟团游（49.1%）是他们的主要出游方式之一，体验至上的定制游（31.4%）也受到境外游用户的欢迎。

2017年去哪儿用户最近一年出游方式分布



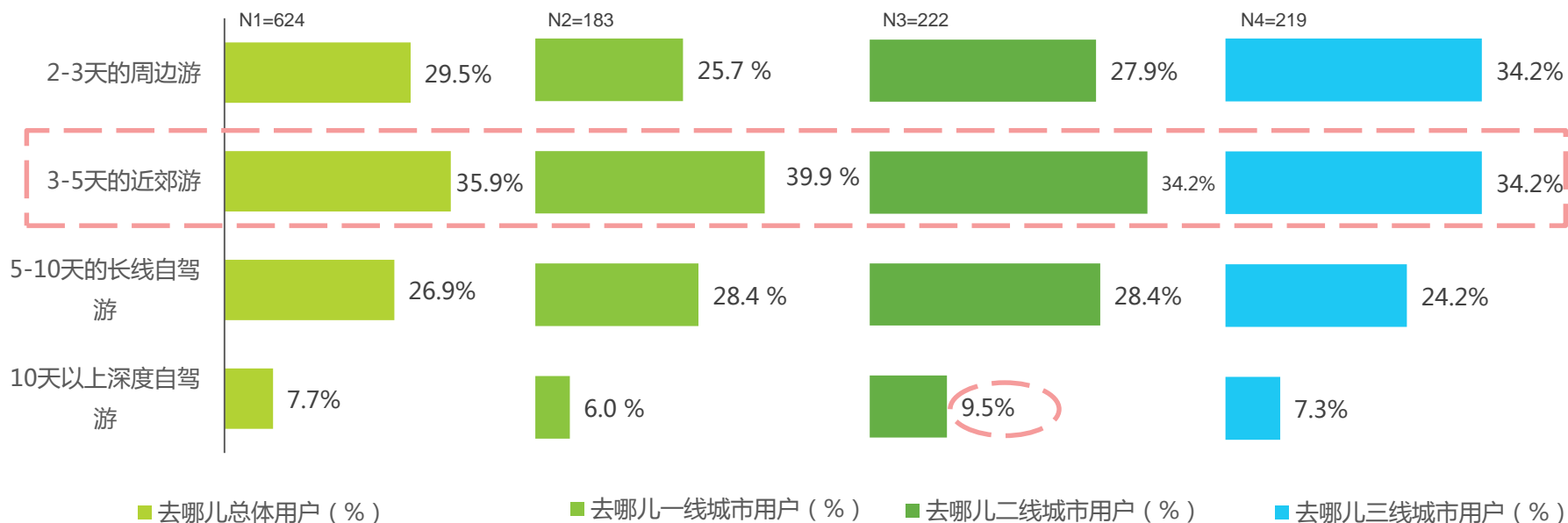
样本：N1=1516，N2=1787，N3=1302，N4=544；于2018年3月通过艾瑞iClick社区和去哪儿平台调研获得。

用户出游行为

近郊游受欢迎，二线城市用户深度自驾游占比高

从自驾行程分布来看，去哪儿用户的近郊自驾游比例高于其他选项。近郊游时间不长，是放松解压的完美选择，用户可以利用年假或其他假期灵活安排自驾出行。值得注意的是，5天以上的长线自驾游也占有不小的比重，其中选择10天以上深度自驾游的二线城市用户高达9.5%，二线城市工作压力小于一线城市，用户有较为充分的时间和条件选择深度自驾游体验。

2017年去哪儿用户自驾行程分布



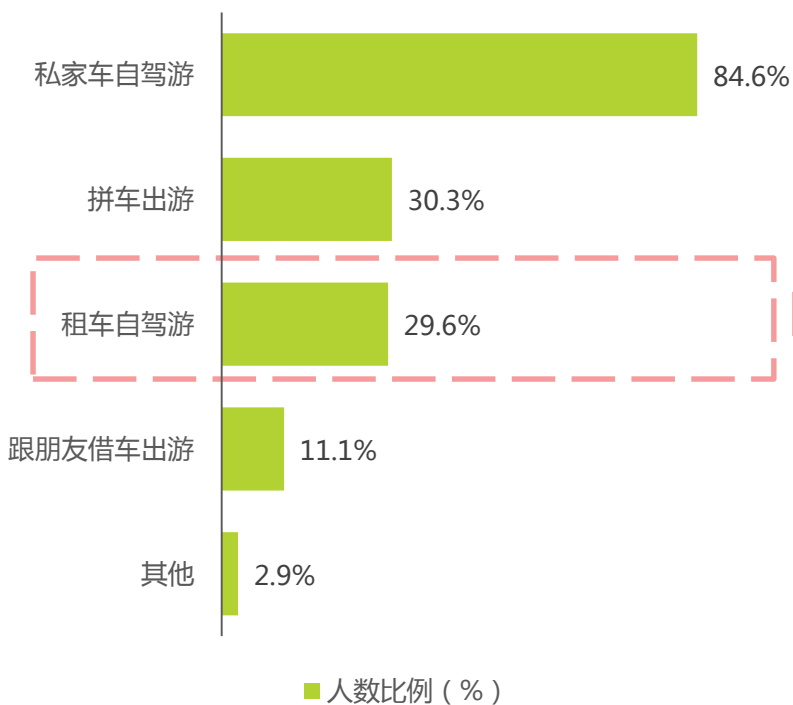
样本：N1=624，N2=183，N3=222，N4=219；于2018年3月通过艾瑞iClick社区和去哪儿平台调研获得。

用户出游行为

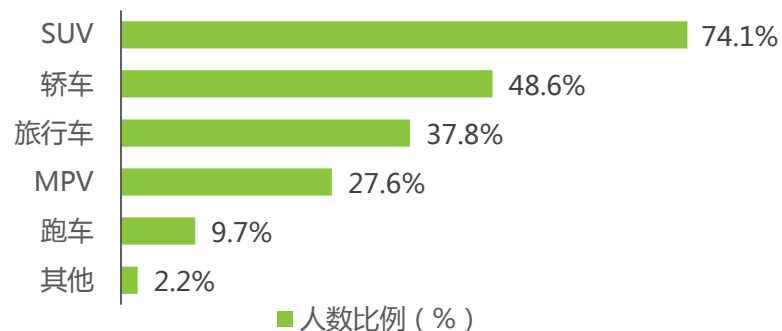
拼车、租车进入自驾游市场

在自驾游方式分布方面，去哪儿用户首选还是私家车自驾游（84.6%），但随着旅游行业的不断发展，拼车出游和租车自驾游的形式也逐渐被用户所接受，用户自驾出行有了多种不同选择。在租车自驾游方面，用户偏好的车型为SUV（74.1%），租车时考虑的因素主要是安全和价格。

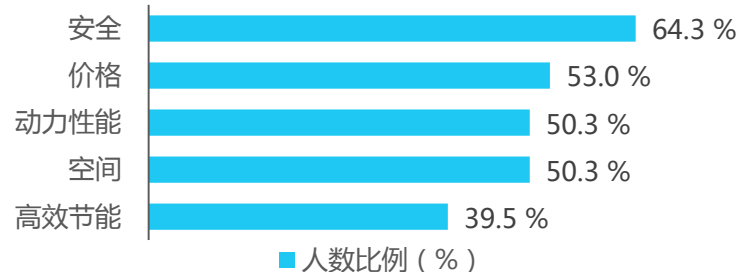
2017年去哪儿用户自驾游方式分布



2017年去哪儿用户租车自驾游 车型选择



2017年去哪儿用户租车自驾游 选车考虑因素



样本：N=624；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

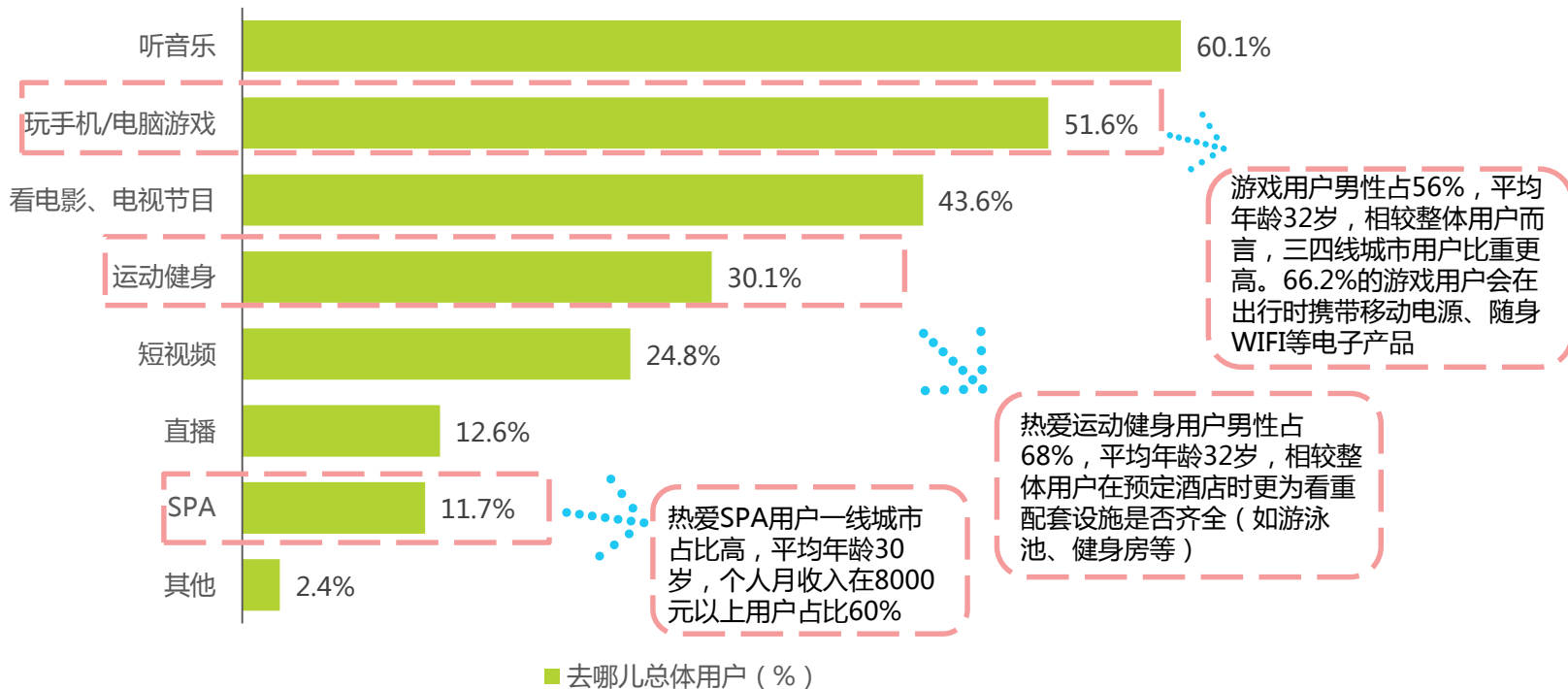
样本：N=185；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户出游行为

音乐和游戏陪伴用户出游

在用户出游期间的娱乐爱好方面，60.1%的去哪儿用户选择了听音乐，51.6%的用户选择了玩手机/电脑游戏，音乐和游戏在用户出行过程中填补了路途的无聊与空虚，也为旅途增添了更多的趣味。

2017年去哪儿用户出游期间娱乐爱好



样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

1

用户出游行为



2

用户触媒行为



3

用户消费行为

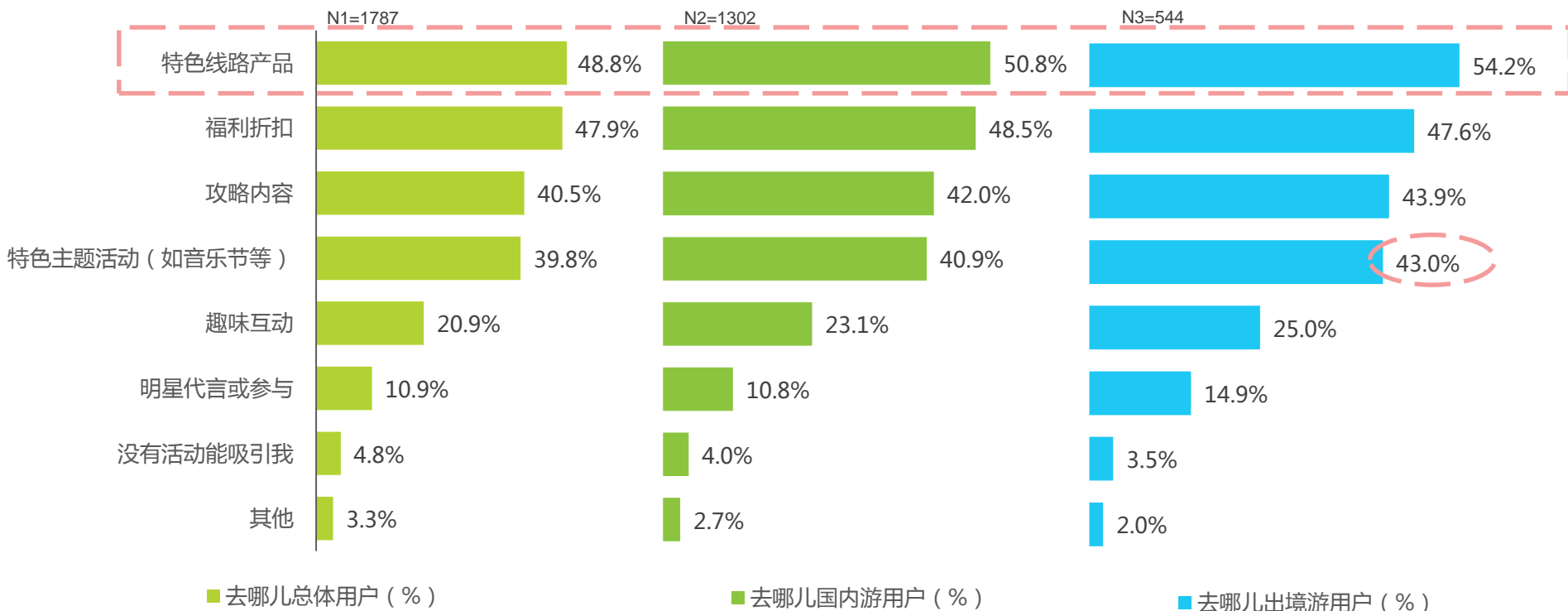


用户触媒行为

用户偏爱特色线路产品，出境游用户看重特色主题活动

调研结果显示，在旅游类营销活动方面，去哪儿用户最为关注特色产品路线（48.8%）和福利折扣（47.9%），有特色的出行线路和实惠的价格是去哪儿用户最为看重的营销内容。相比于国内游用户，出境游用户更易受到特色主题活动（如音乐节等）的影响而规划自己的出行计划。

2017年去哪儿用户对旅游类营销活动关注增加的影响因素



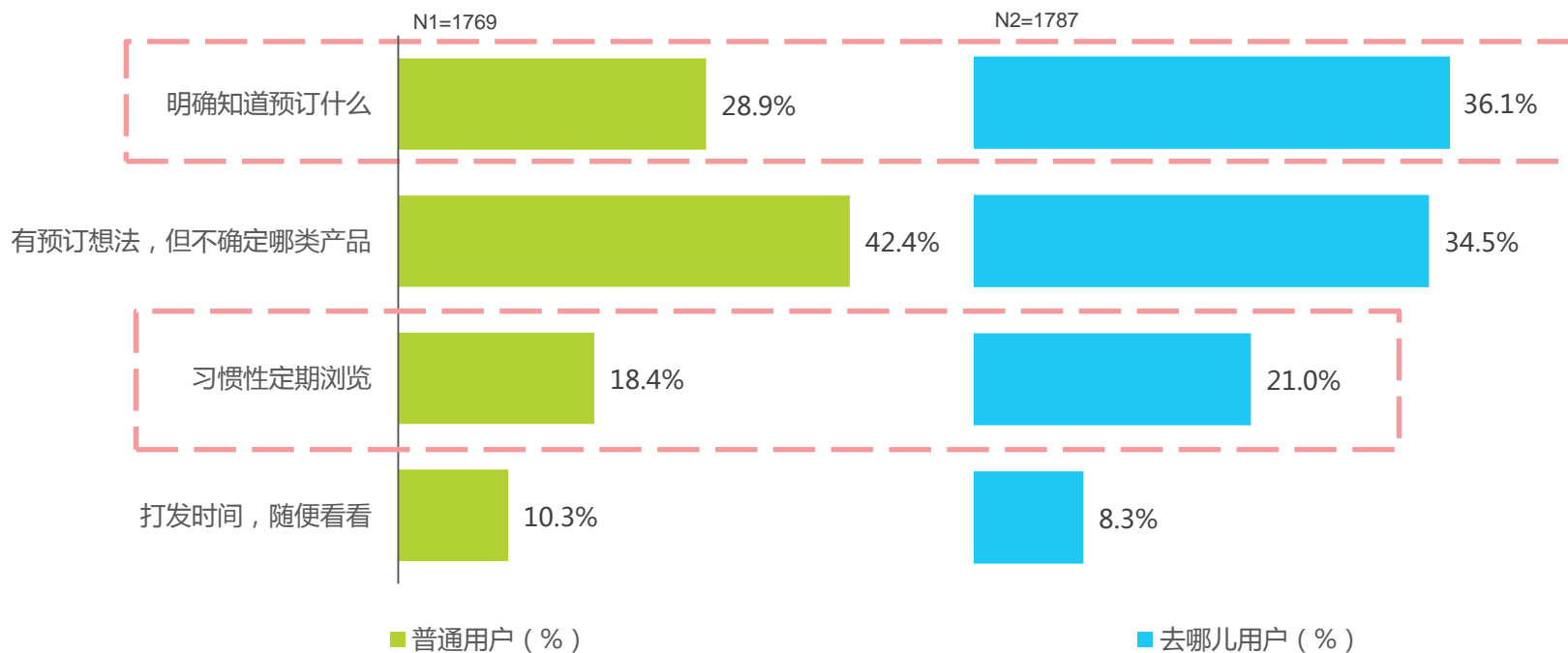
样本：N1=1787，N2=1302，N3=544；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户触媒行为

用户使用APP目的性强、忠诚度高

调研结果显示，在用户使用在线旅游平台网站或APP时，相较于普通旅游用户，去哪儿用户明确知道自己要预定什么，且培养了一个习惯性定期浏览去哪儿平台的习惯。这体现出去哪儿用户在使用去哪儿网站或APP时的目的性较强，也具有较高的用户忠诚度。

2017年用户使用在线旅游平台网站/APP时目的

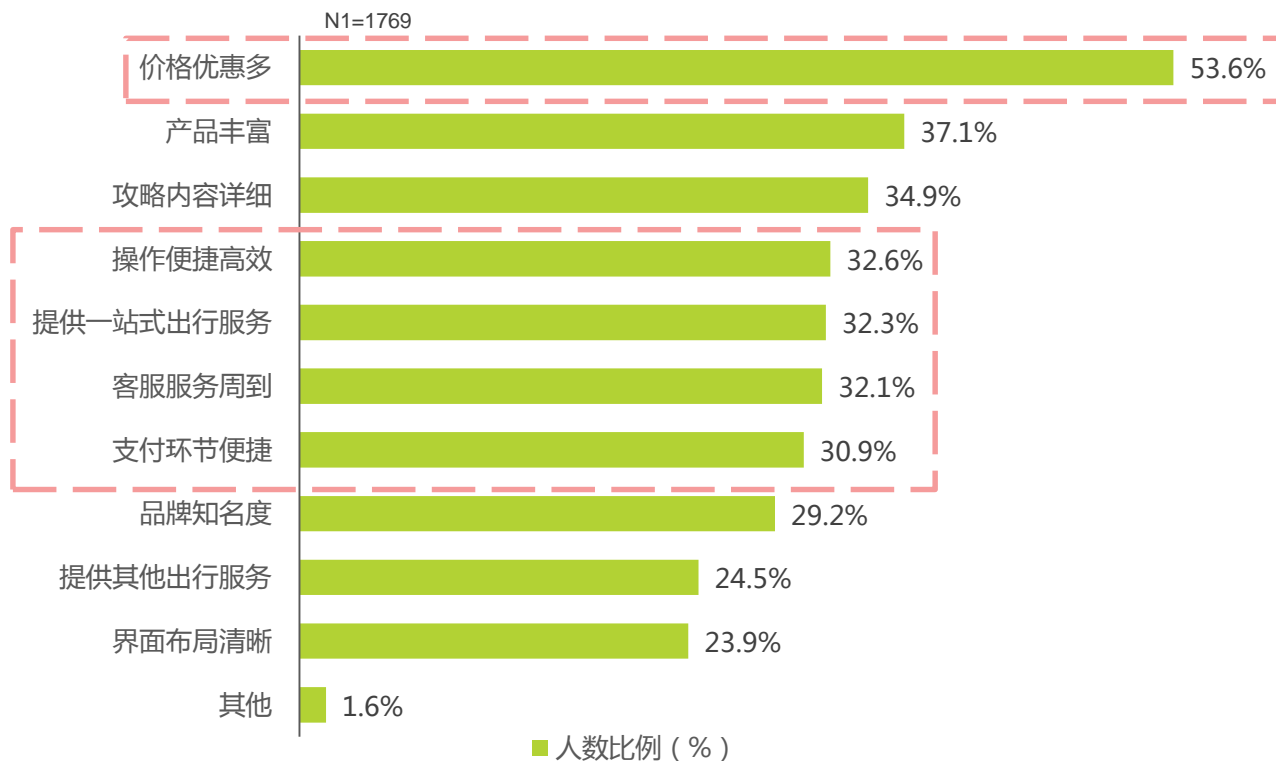


样本：N1=1769，N2=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

普通旅游用户选择在线旅游平台时最看重价格优惠

调研结果显示，用户在使用在线旅游平台时，最多考虑的还是价格因素（53.6%）。此外，产品丰富与否，操作便捷与否，是否能够提供一站式出行服务，也是用户在选择在线旅游平台的重要影响因素，类似去哪儿平台等能够提供一站式出行服务和比价服务的综合性在线旅游平台收到旅游用户的欢迎。

2017年普通旅游用户使用在线旅游平台网站/APP时考虑因素



样本：N1=1769，N2=948，N3=571；于2018年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

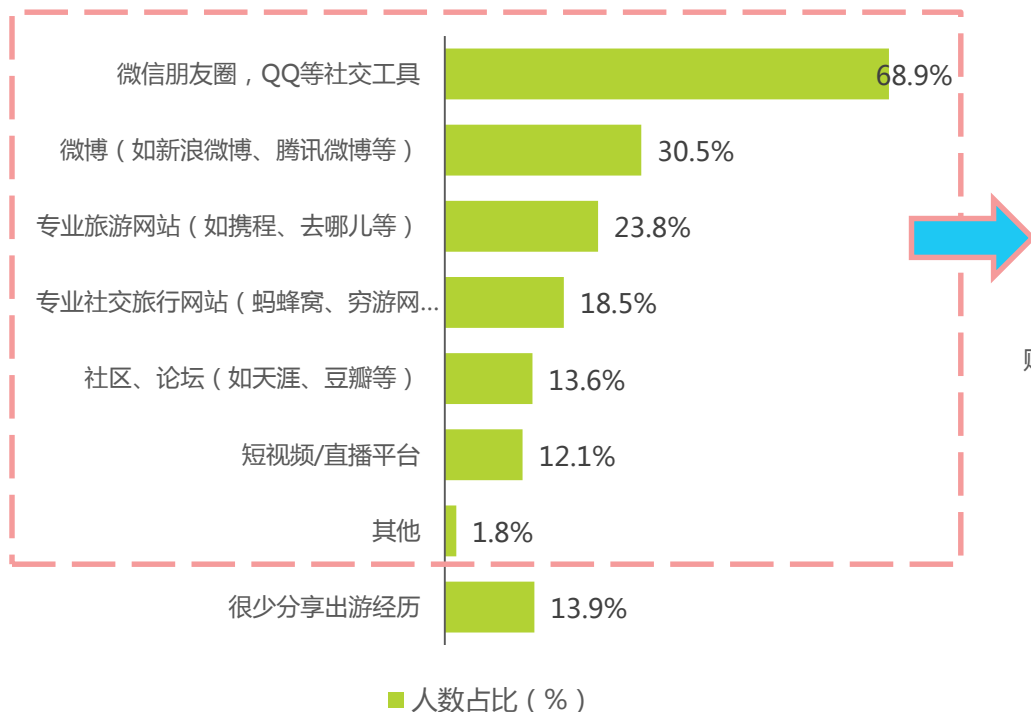
用户触媒行为

用户分享出游经历多为记录美好细节

在分享出游经历方面，超过8成的去哪儿用户表示会分享自己的旅游经历，68.9%的用户会在微信、QQ等社交平台上发布自己的经历，分享原因则主要是因为想要记录旅行生活中的美好细节（52.1%）。

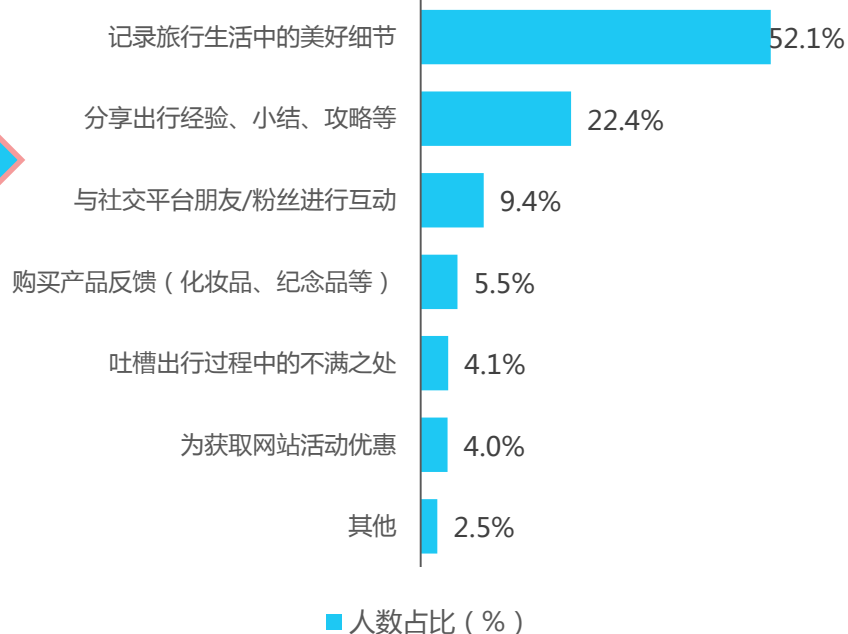
2017年去哪儿用户分享旅游经历平台分布

N=1787



2017年去哪儿用户最近一次分享出游经历原因

N=1539



1

用户出游行为



2

用户触媒行为



3

用户消费行为

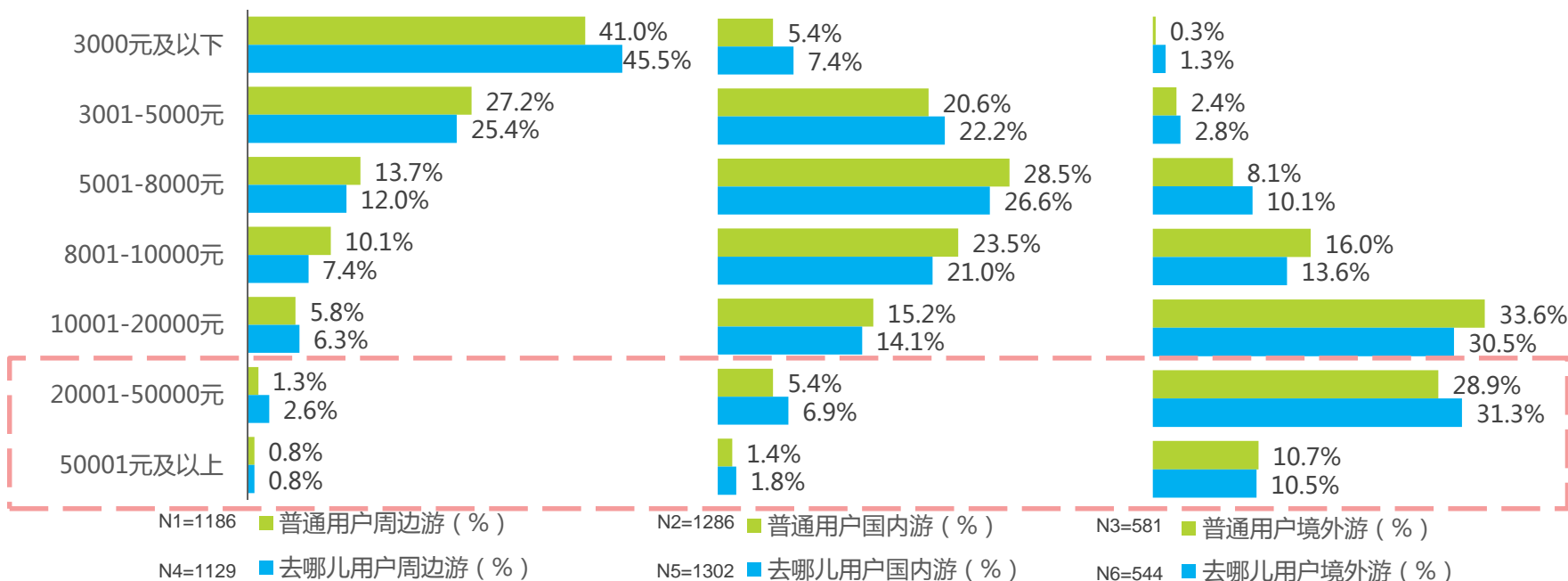


用户消费行为

去哪儿高消费出行用户较多

调研结果显示，在用户2017年出游总体消费方面，由于境外购物多，航旅住宿成本更高，境外游用户消费普遍高于周边游和国内游用户。相较于整体旅游用户，去哪儿平台的用户在出行消费20000元以上人数占比基本都要高于普通用户，这也体现了去哪儿用户的消费水平。

2017年旅游用户最近一年各类型出游总体消费情况



样本：N1=1186，N2=1286，N3=581；于2018年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。
 样本：N4=1129，N5=1302，N6=544；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

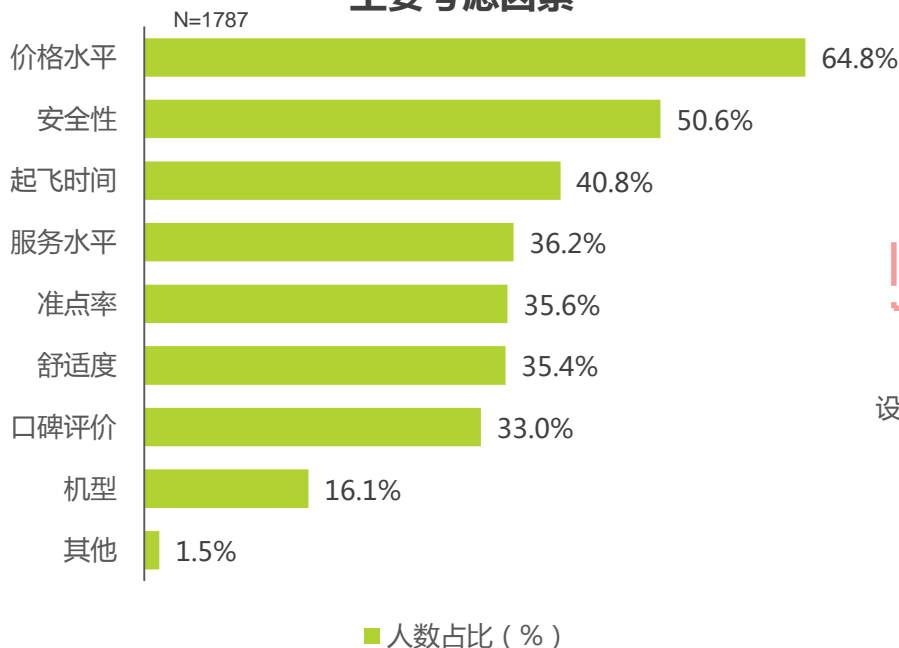
用户消费行为

用户选航班优先考虑价格，订酒店优先考虑地理位置

调研结果显示，去哪儿用户在选择航空公司和酒店时的考虑因素各有不同，在选择航空公司时主要考虑的是价格水平（64.8%）和安全性（50.6%）；而在订酒店的过程中则较为看重地理位置（65.0%）、价格水平（64.7%）和房间环境（64.1%）。

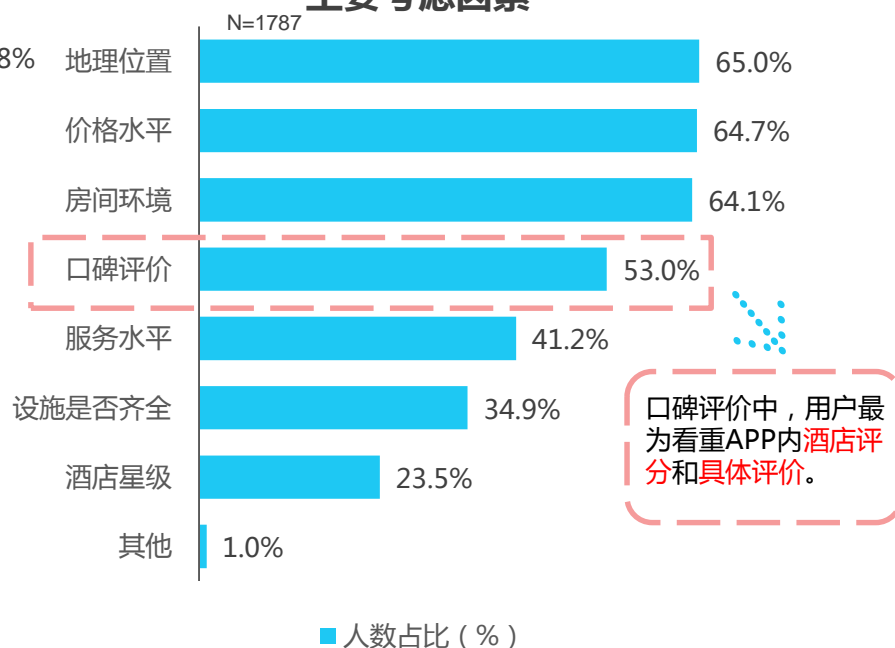
2017年去哪儿用户选择航空公司

主要考虑因素



2017年去哪儿用户选择住宿酒店

主要考虑因素



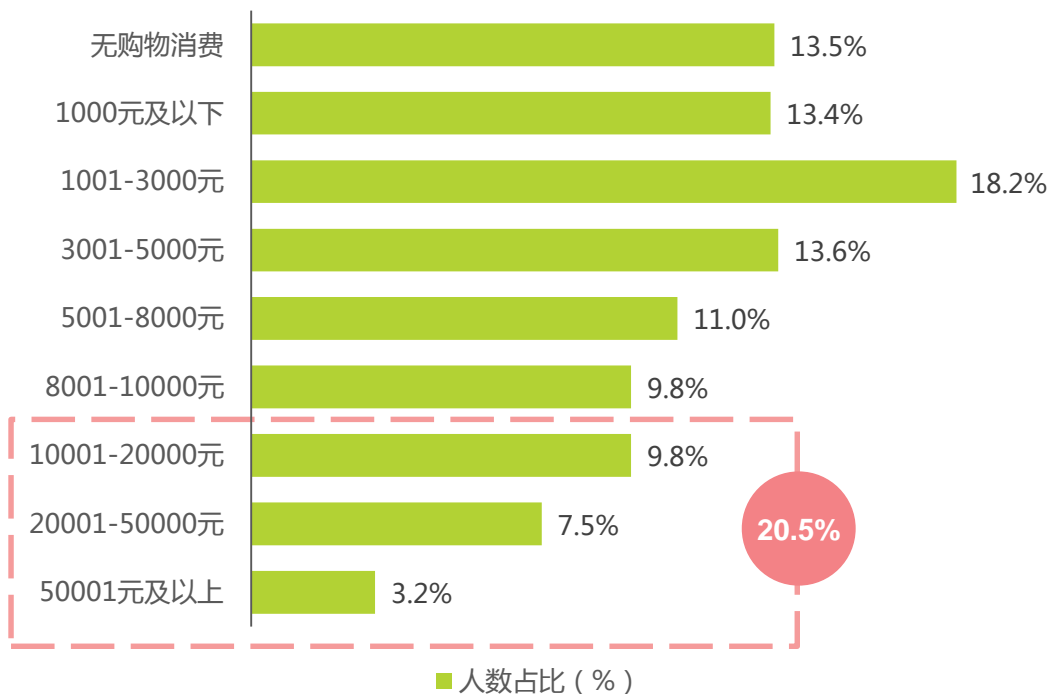
用户消费行为

近九成用户有过出游购物，女性消费能力更强

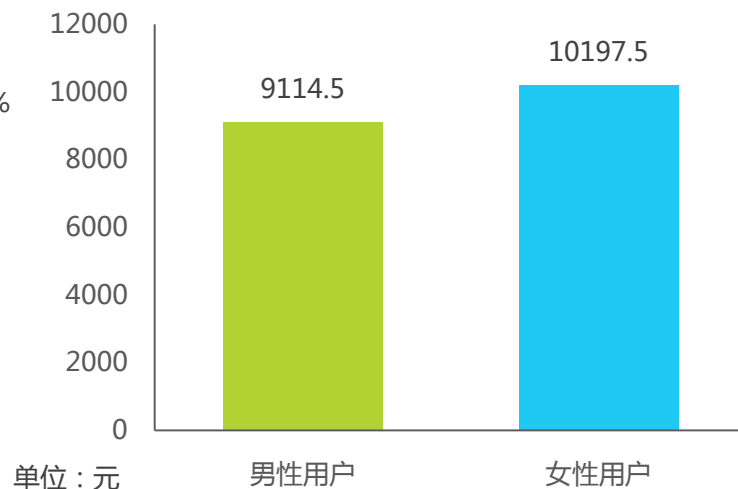
调研结果显示，在出游购物总花费方面，有86.5%的去哪儿用户表示曾在出游过程中有过购物行为，其中有20.5%的用户出游购物总花费超过10000元，可见去哪儿用户中高购买力人群占有不小比例。在不同性别方面，女性用户出游期间消费能力更强，平均消费金额超过10000元。

2017年去哪儿用户出游购物总花费情况

N=1787



不同性别用户出游平均购物消费



样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

©2018.6 iResearch Inc.

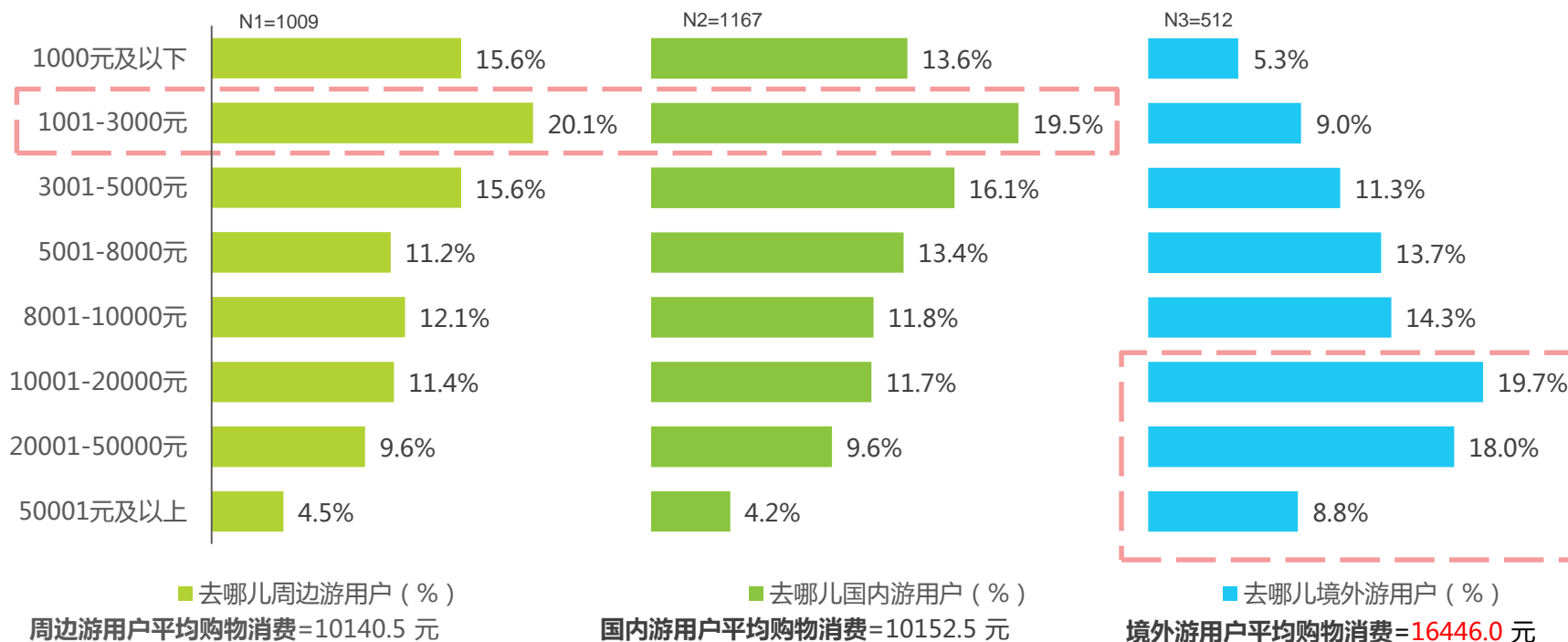
www.iresearch.com.cn

用户消费行为

境外游用户购物消费花费较大

调研结果显示，去哪儿周边游和国内游用户的购物消费多集中在1000元-3000元这一区间，平均消费在10000元左右；而去哪儿境外游用户的购物消费则集中在10000元以上，购物花费超过一万元的境外游用户占到整体人数的46.5%，平均消费达到16000元左右，可见购物消费是境外游用户的主要目的之一。

2017年去哪儿用户不同出游类型购物花费



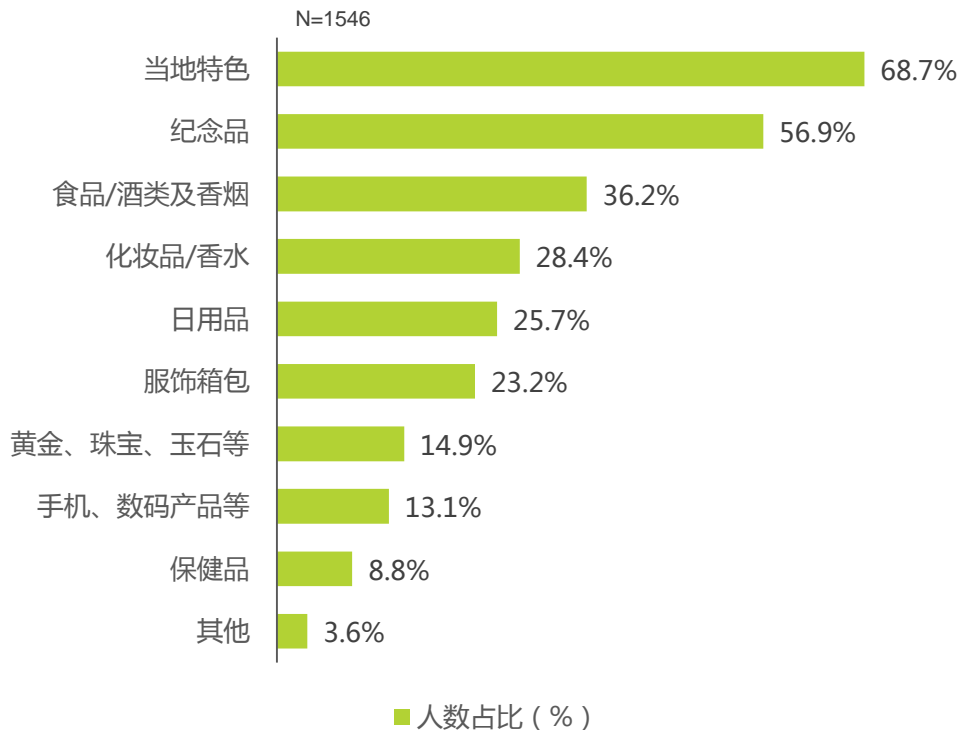
样本：N1=1009，N2=1167，N3=512；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户消费行为

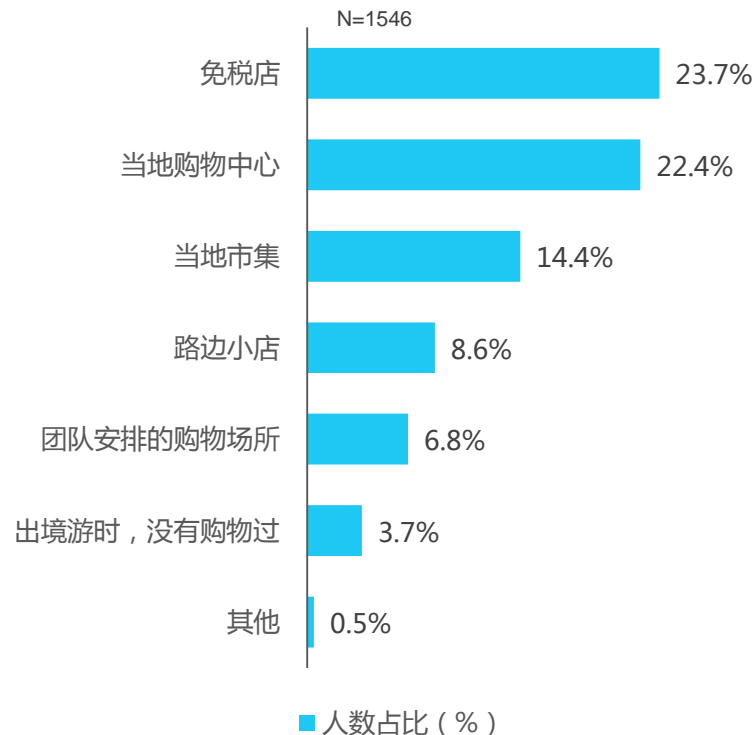
用户出游消费多在免税店，购买商品主要是当地特色

在用户出游购物的主要购买商品上，当地特色（68.7%）、纪念品（56.9%）是去哪儿用户的主要购买商品；在出游过程中用户多集中在免税店（23.7%）和当地购物中心（22.4%）进行购物消费。

2017年去哪儿用户出游消费主要购买商品

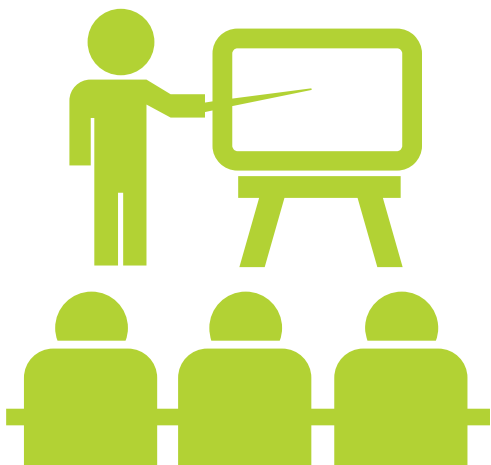


2017年去哪儿用户出游主要消费场所



在线旅游人群行为细分

小结



- 出游行为方面，用户在未来一年境外游的趋势明显增加，出游主题方面更为倾向海岛游和亲子游。针对出游方式，用户最为热衷的是半自助游的类型，出游过程中用户习惯有音乐和游戏陪伴。
- 触媒行为方面，用户整体最为看重特色线路产品的宣传活动，去哪儿用户使用去哪儿APP时目的性强，且培养了定期游览的习惯。
- 消费行为方面，去哪儿用户高消费出行人数较多，86.5%的用户在出游过程中有过购物行为，出行购物内容主要为当地特色和纪念品。

在线旅游行业用户流量概况

1

在线旅游人群画像

2

在线旅游人群行为分析

3

细分领域用户营销价值分析

4

1

快消行业



2

金融行业



3

汽车行业

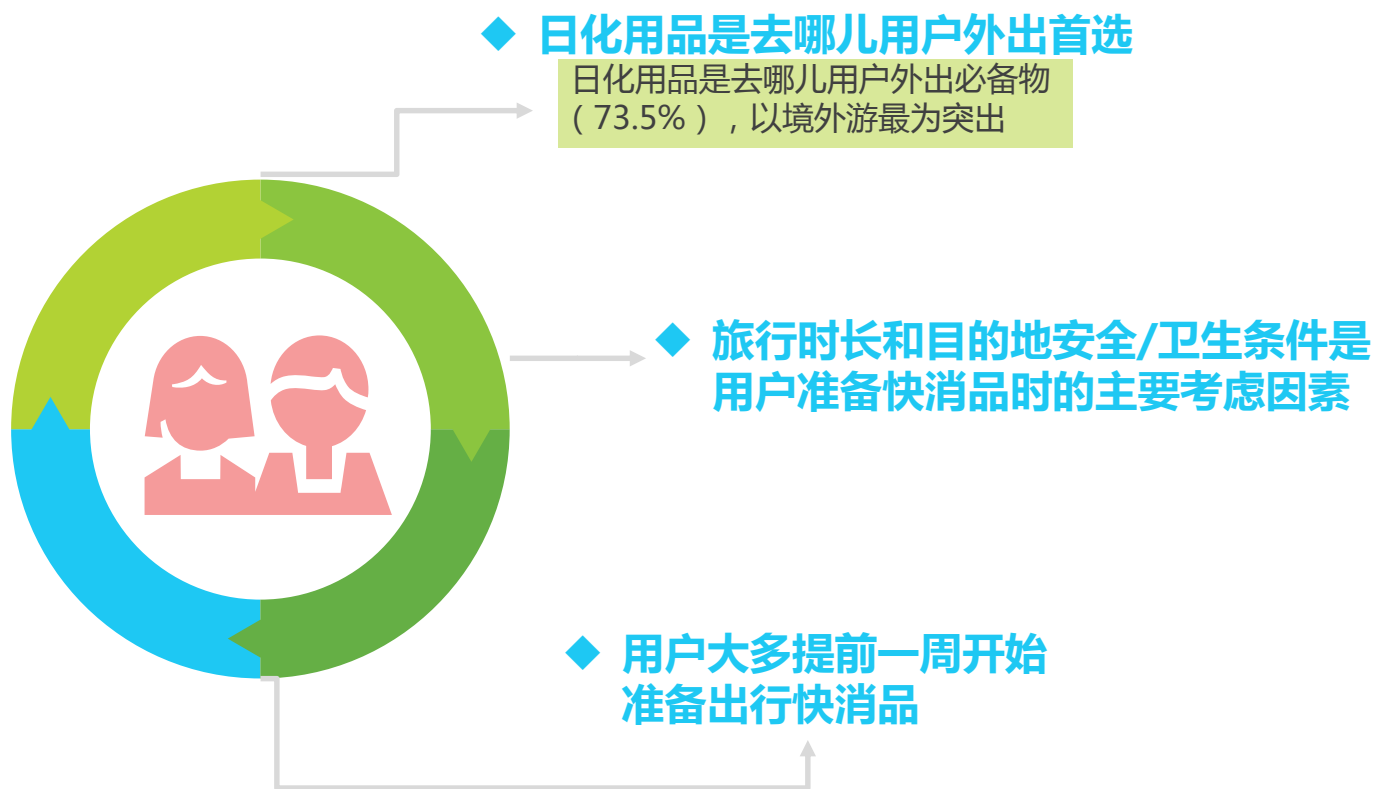


4

3C行业



去哪儿用户快消行业营销价值



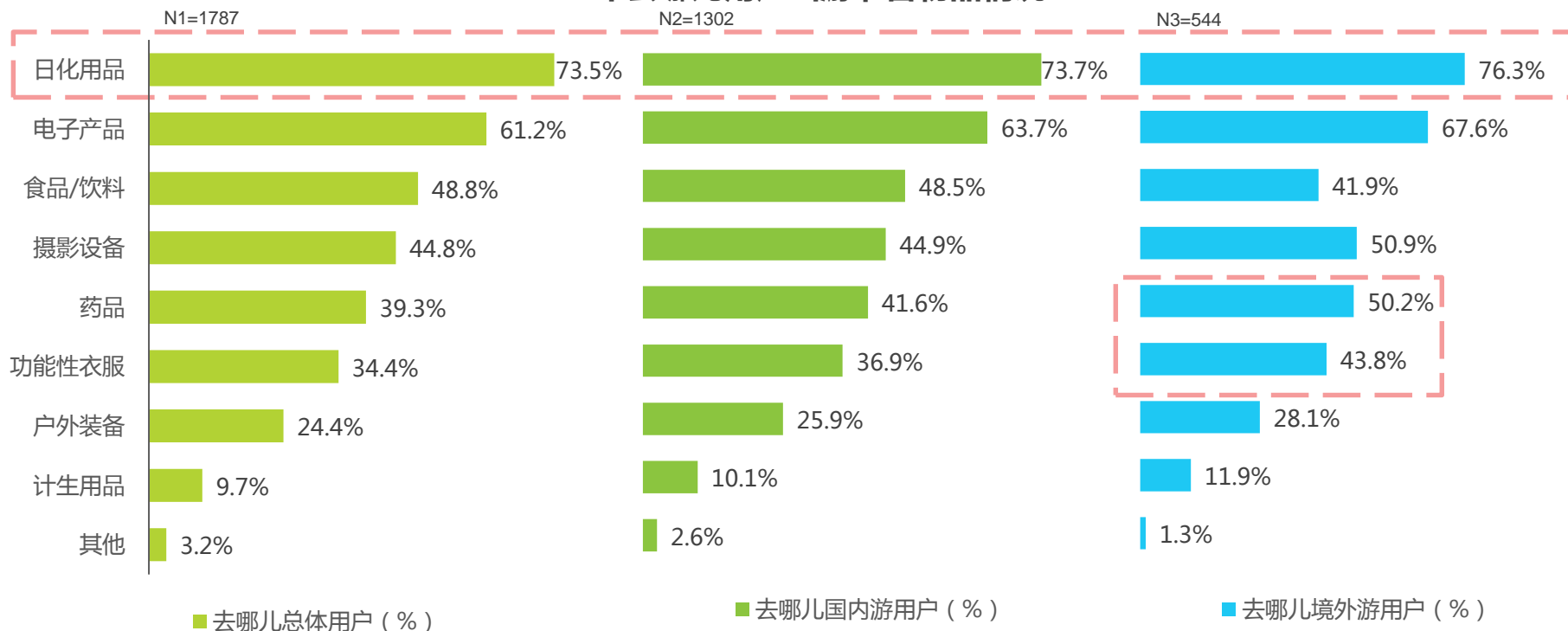
样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick调研获得。

用户快消行业营销价值

用户出游首选准备日化用品

调研结果显示，2017年去哪儿用户在外出时必备物品排在前三的有日化用品（73.5%）、电子产品（61.2%）和食品饮料（48.8%）。在去哪儿境外游的用户中，对于药品和功能性衣服的准备情况要多于去哪儿整体用户。日化用品是我们每天生活的必需品，药品则是防止游客出门在外遇到突发疾病的情况，功能性衣服也是特定出游目的地必备的服装，因此，用户对于这些物品的需求度较高。

2017年去哪儿用户出游准备物品情况



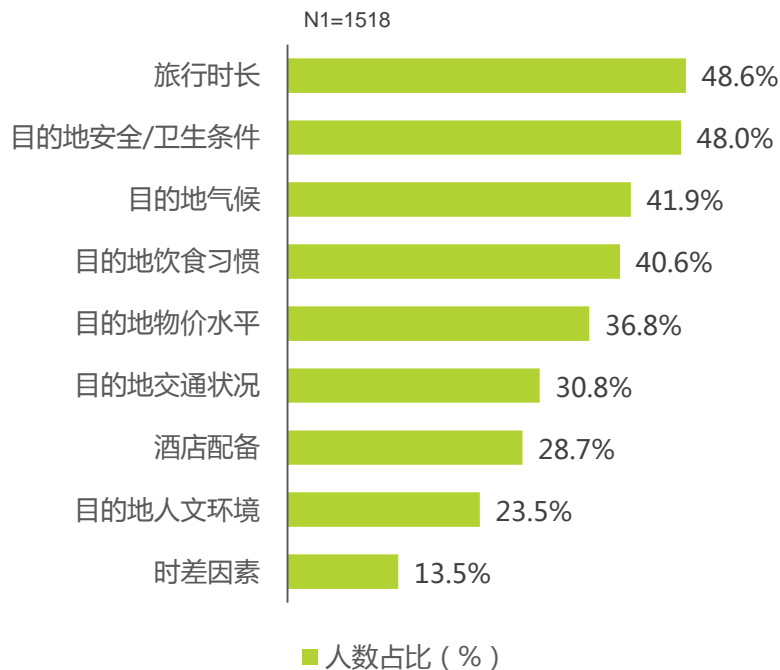
样本：N1=1787，N2=1302，N3=544；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户快消行业营销价值

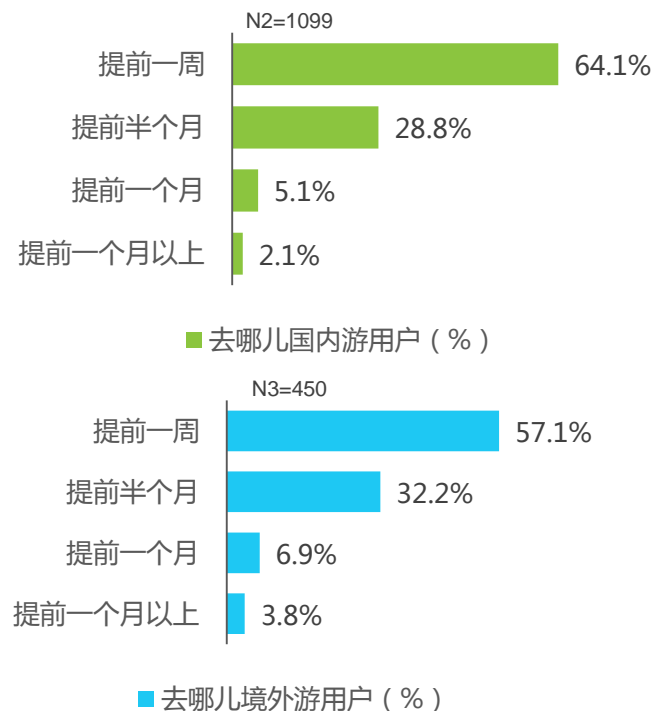
旅行时长和目的地条件是用户准备快消品主要考虑因素

对于出游准备快消品的主要考虑因素，去哪儿用户主要考虑的是旅行时长（48.6%）、目的地安全/卫生条件（48.0%）和目的地气候（41.9%）。在用户准备出游快消品时间方面，过半的去哪儿国内游和境外游用户基本都是提前一周才开始准备。

2017年去哪儿整体用户出游准备快消品主要考虑因素



2017年去哪儿用户准备出游快消品时间



样本：N1=1518，N2=1099，N3=450；于2018年3月通过艾瑞iClick社区调研获得。

1

快消行业



2

金融行业



3

汽车行业

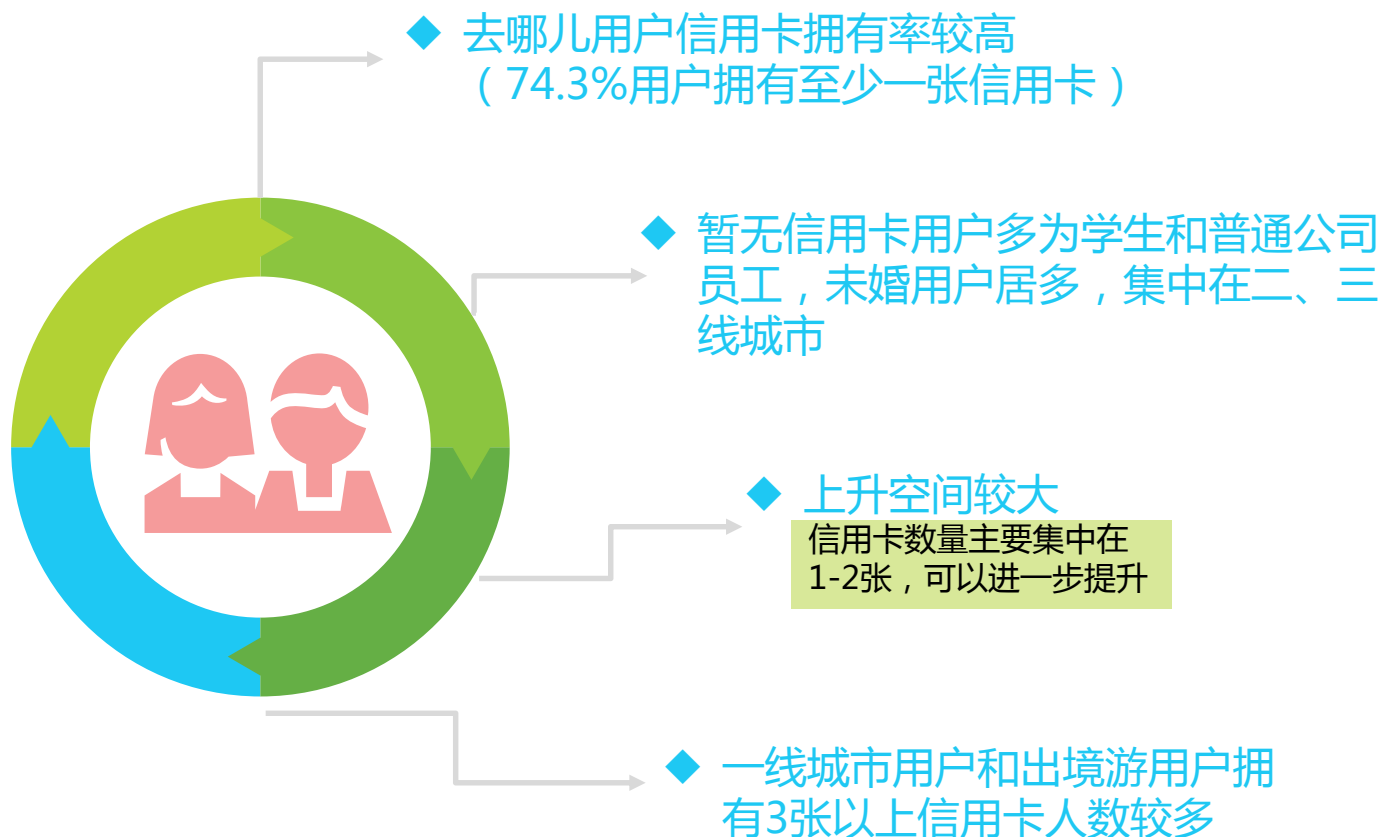


4

3C行业



去哪儿用户金融行业营销价值



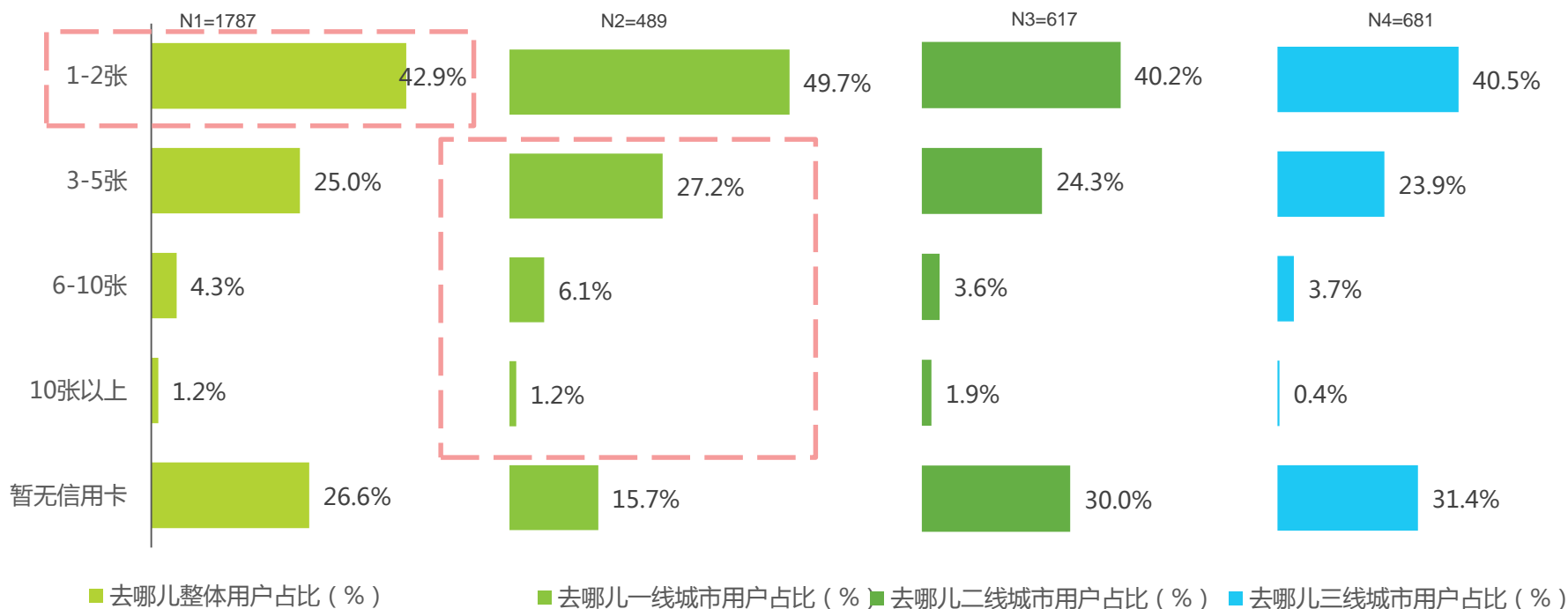
样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户金融行业营销价值

一线城市用户拥有3张以上信用卡用户占比高

调研结果显示，去哪儿用户信用卡拥有率较高，74.3%去哪儿用户拥有至少一张信用卡。在拥有信用卡的用户中，42.9%的去哪儿用户信用卡拥有数量在1-2张，上升空间较大。一线城市用户拥有3张以上信用卡人数占比较高，达到34.6%。此外，通过调研数据分析，暂无信用卡用户多为学生和普通公司员工，未婚居多（61.1%），主要集中在二、三线城市（83.8%）。

2017年去哪儿用户拥有信用卡数量



样本：N1=1787，N2=489，N3=617，N4=681；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

1

快消行业



2

金融行业



3

汽车行业

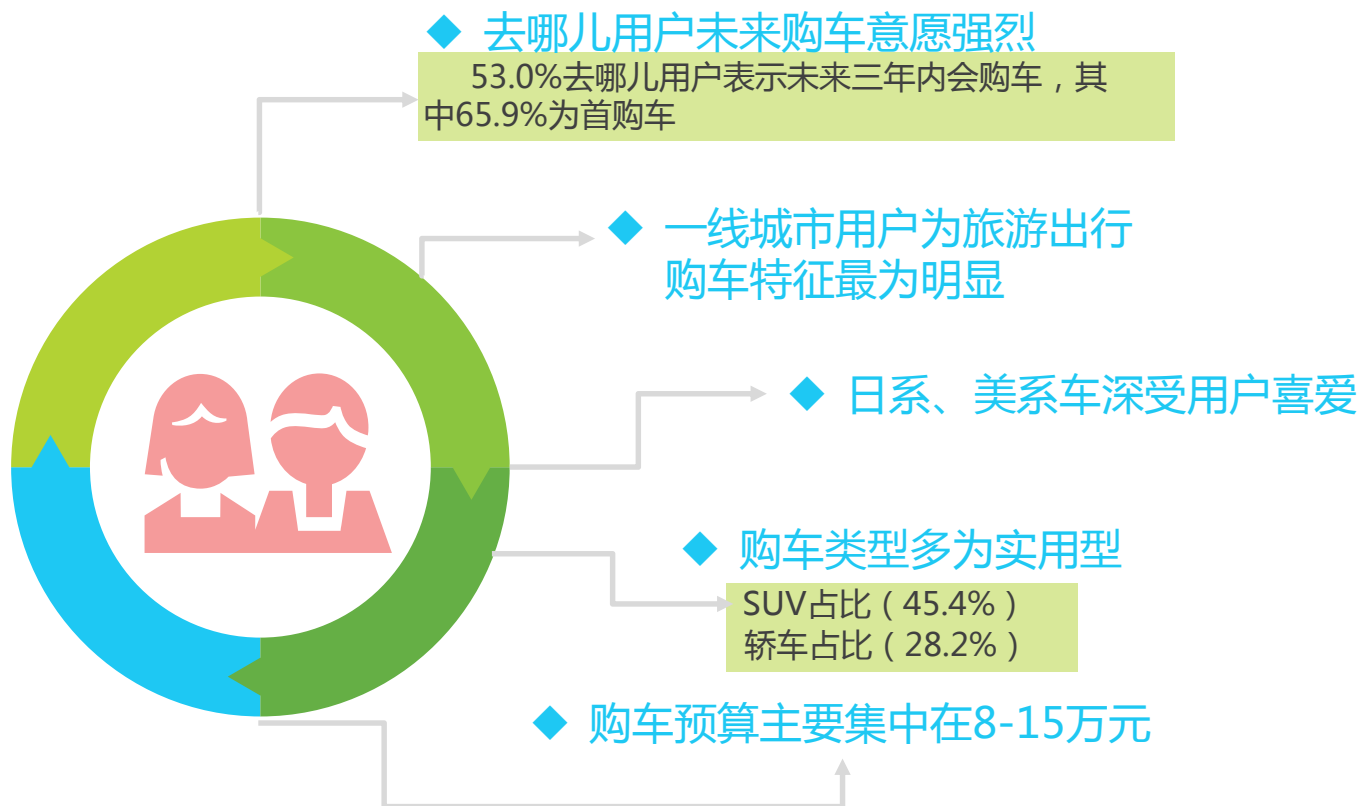


4

3C行业



去哪儿用户汽车行业营销价值



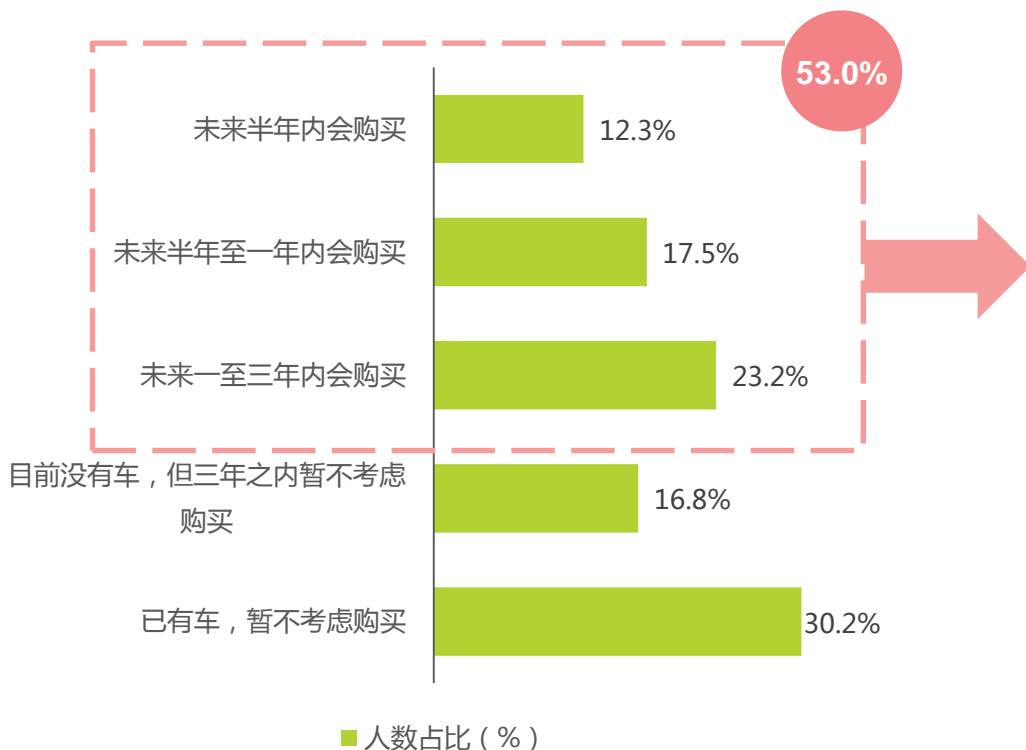
样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台调研获得。

用户汽车行业营销价值

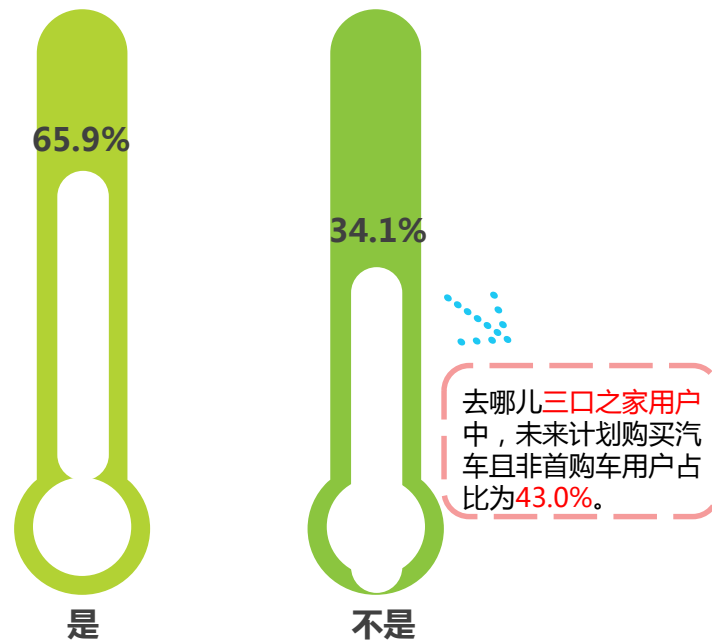
近五成用户有购车计划，且多为首购车

调研结果显示，53.0%的去哪儿用户在未来三年内会购车，其中有65.9%的去哪儿用户为首次购车。值得一提的是，在去哪儿三口之家的用户中，未来三年内计划购买汽车，且非首购车的用户占比达到43.0%，明显高于整体用户。

2017年去哪儿用户购车计划情况



2017年去哪儿用户未来计划购买汽车是否为首购车情况



样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台调研获得。

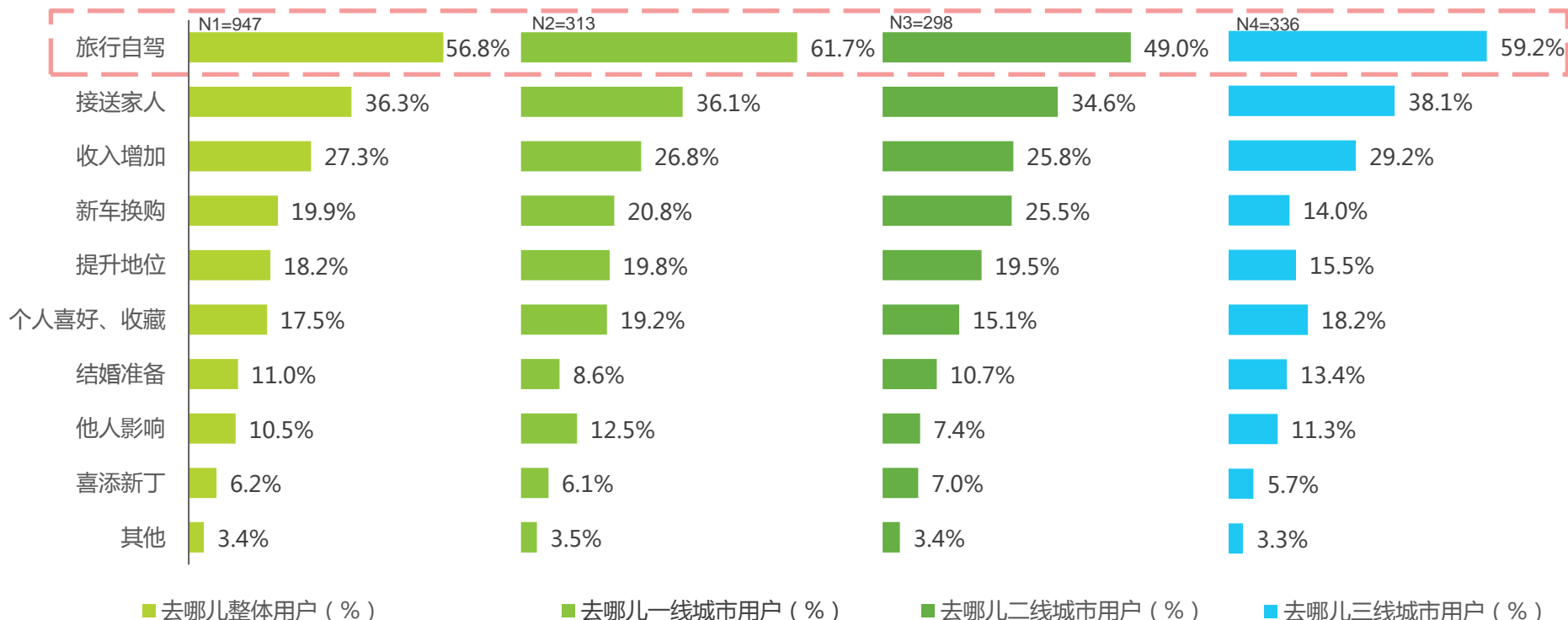
样本：N=947；于2018年3月通过去哪儿平台调研获得。

用户汽车行业营销价值

用户为旅行自驾而购车的特征明显

在用户购车原因方面，2017年去哪儿用户购车主要是因为旅行自驾（56.8%），其次是接送家人（36.3%）。随着自驾游的观念不断普及，自驾游路线不断被开发宣传，越来越多的用户认同并希望能够体验旅行自驾的自在快感，这也体现在了用户的购车念头上。

2017年去哪儿用户购车想法产生主要原因



样本：N1=947，N2=313，N3=298，N4=336；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

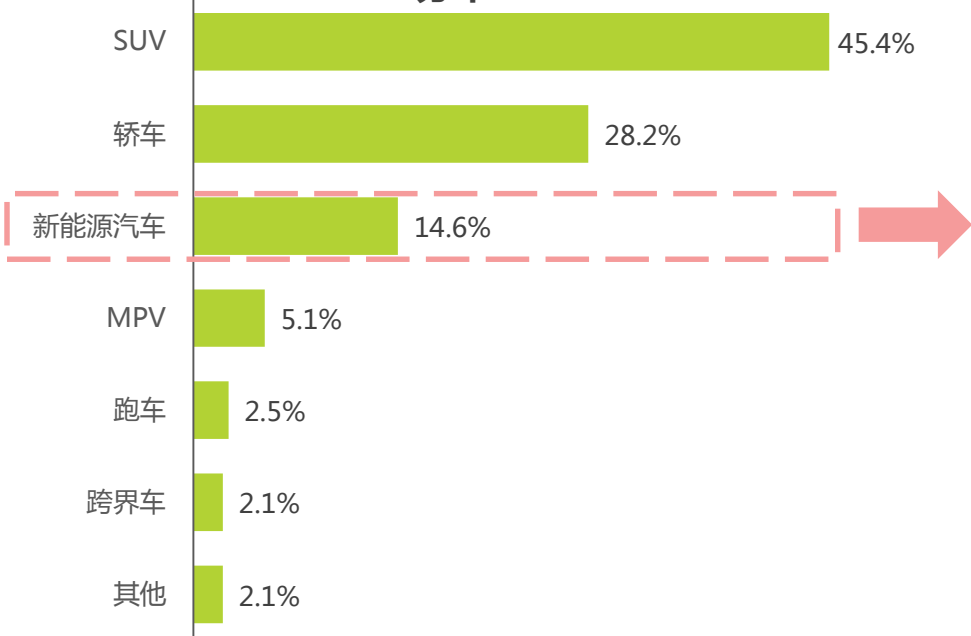
用户汽车行业营销价值

SUV是用户的购车首选车型

调研结果显示，在去哪儿用户计划购买车辆类型上，45.4%的用户选择了SUV，28.2%的用户选择了轿车，可见用户在购车时基本是选择经济适用的车型，理性消费。值得一提的是，有14.6%的去哪儿用户计划购买新能源汽车车型，节能减排的观念也会影响未来的购车趋势。

2017年去哪儿用户未来计划购买车辆类型分布

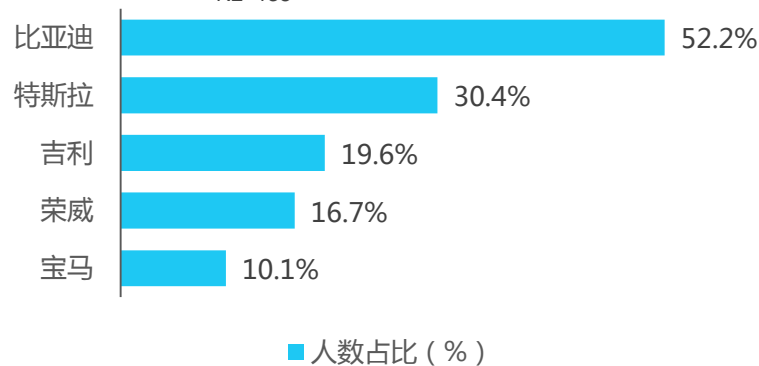
N1=947



■ 人数占比 (%)

2017年去哪儿用户未来计划购买新能源汽车品牌TOP5

N2=138



■ 人数占比 (%)

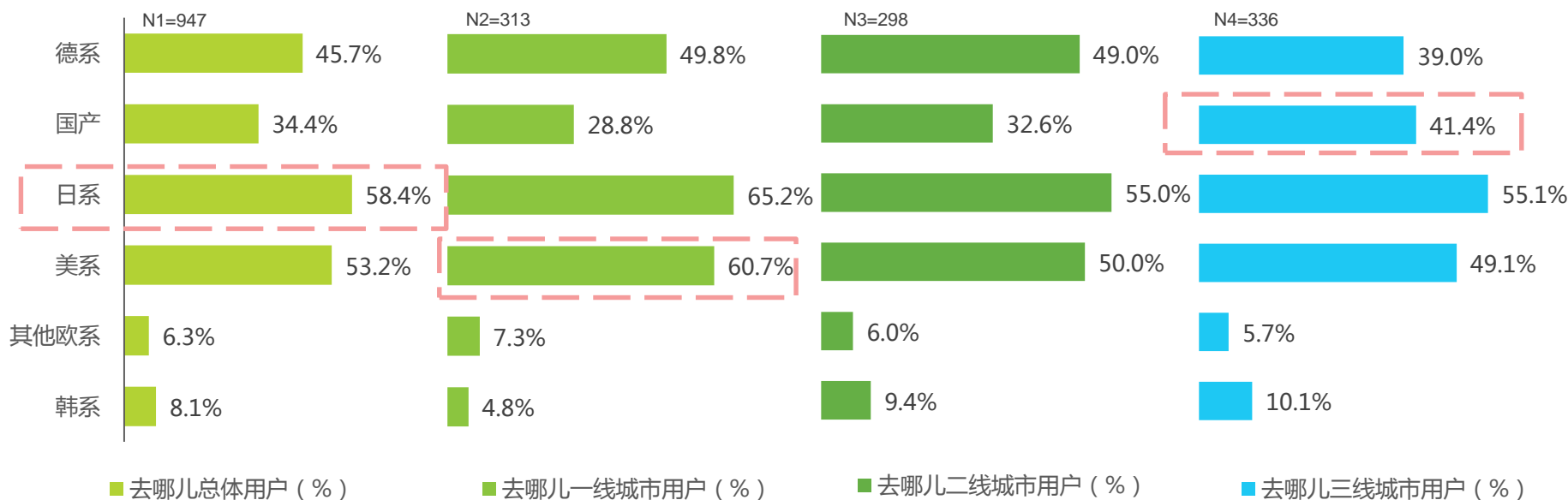
样本：N1=947，N2=138；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

用户热衷日系车，一线城市用户偏爱美系车

在考虑购买汽车车系方面，58.4%的去哪儿用户选择了日系车，其次是美系车（53.2%）。其中，一线城市用户对美系车的计划购买率要高于二三线城市用户，三线城市用户对国产车的计划购买率要高于二三线城市用户，三线城市用户对国产车的热衷程度也较为明显。

2017年去哪儿用户计划购车车系



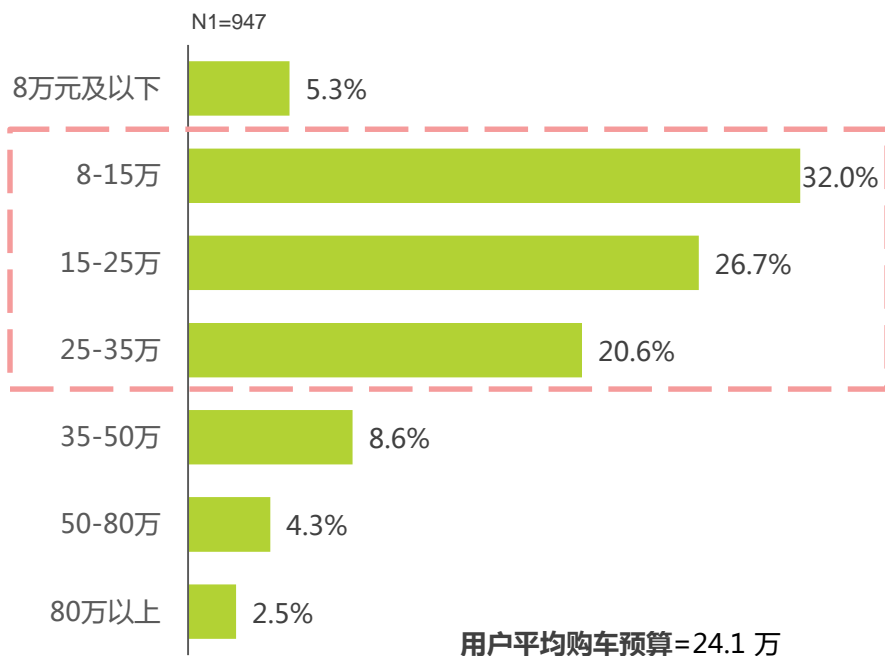
样本：N1=947，N2=313，N3=298，N4=336；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户汽车行业营销价值

用户购车预算在8-15万区间占比高，最看重安全因素

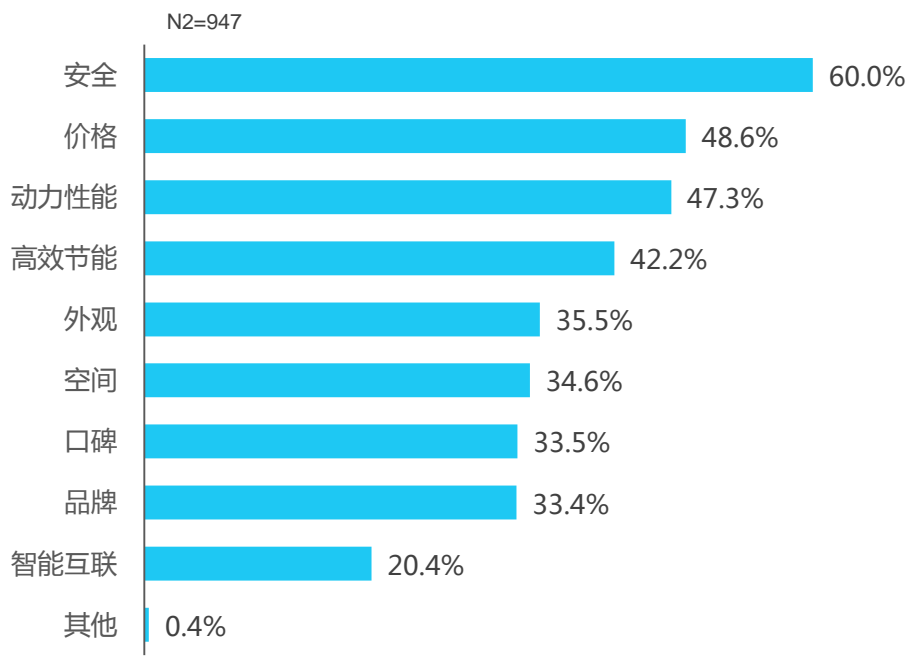
在购车预算方面，去哪儿整体用户的购车预算集中在8-35万之间，此价格区间内的车型既能保证质量又能被大部分人接受，用户平均购车预算为24.1万元。而在购车时的主要考虑因素方面，安全（60.0%）、价格（48.6%）、动力性能（47.3%）是用户最为看重的三个方面。

2017年去哪儿用户未来计划购车预算



■ 人数占比 (%)

2017年去哪儿用户未来计划购车主要考虑因素



■ 人数占比 (%)

样本：N=947；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=947；于2018年3月通过去哪儿平台调研获得。

1

快消行业



2

金融行业



3

汽车行业



4

3C行业



去哪儿用户3C行业营销价值



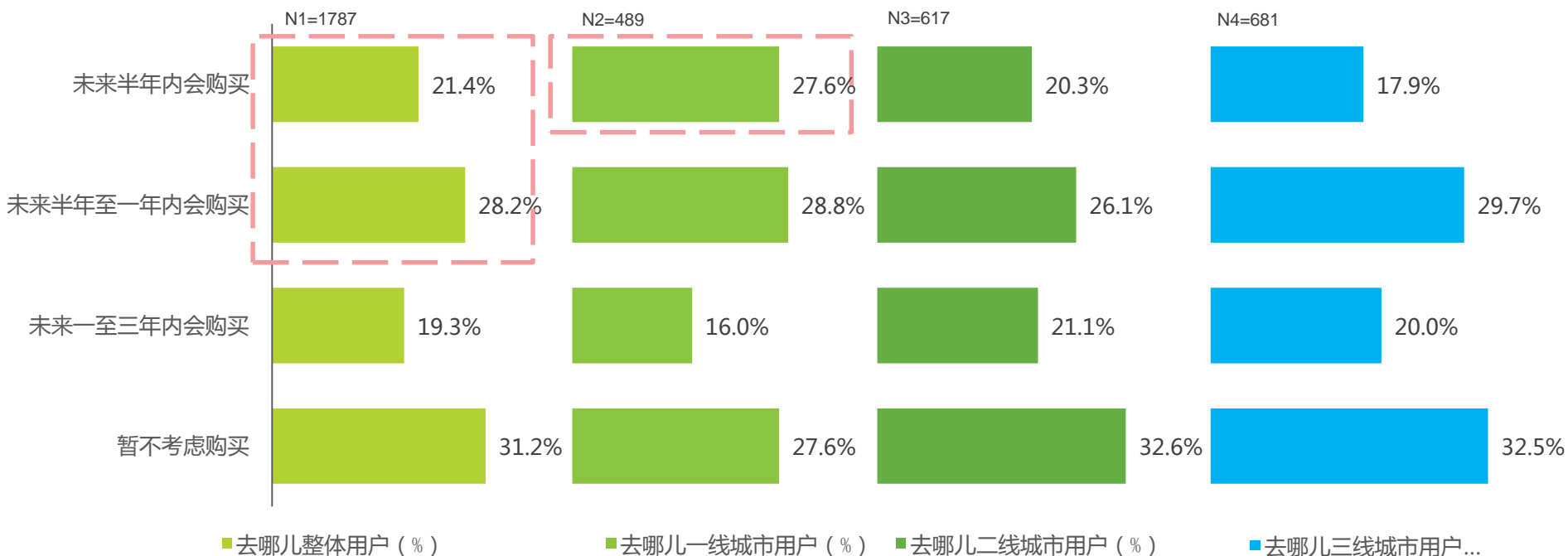
样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台调研获得。

用户3C行业营销价值

近半数用户表示未来一年内会更换手机

调研结果显示，2017年去哪儿整体用户在未来更换手机计划方面，有49.6%的用户预计会在未来的一年内更换手机，68.9%的用户认为自己会在三年内更换新手机。从不同城市来看，一线城市的用户未来半年内计划更换手机的人数占比最多，这也符合一线城市用户相对较高的经济水平。

2017年去哪儿用户未来更换手机计划



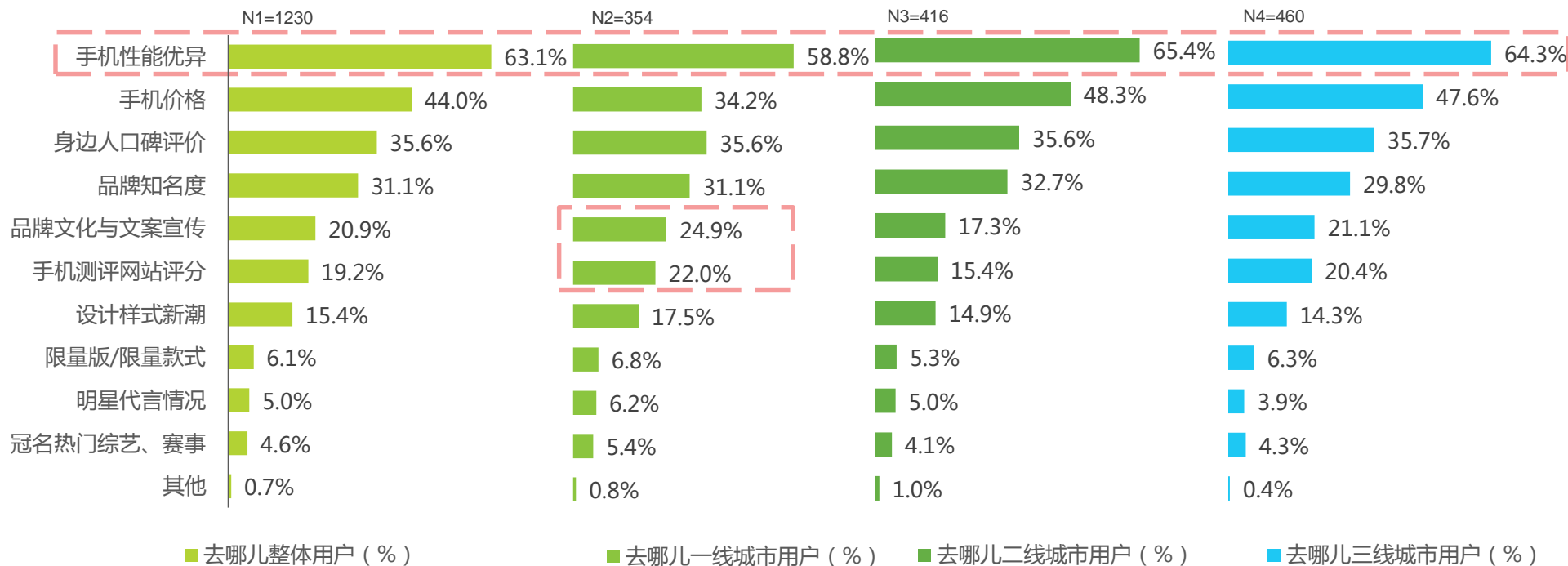
样本：N1=1787，N2=489，N3=617，N4=681；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

用户换机时主要看重手机性能

调研结果显示，去哪儿整体用户在更换手机时主要看中手机性能（63.1%），手机价格（44.0%）和身边人口碑评价（35.6%）这三大因素。此外，一线城市的用户对于手机的品牌文化和宣传文案、手机测评网站评分也比其他城市用户更为看重，一线城市用户更容易受到文案宣传和测评评分影响。

2017年去哪儿用户更换手机时主要看中因素



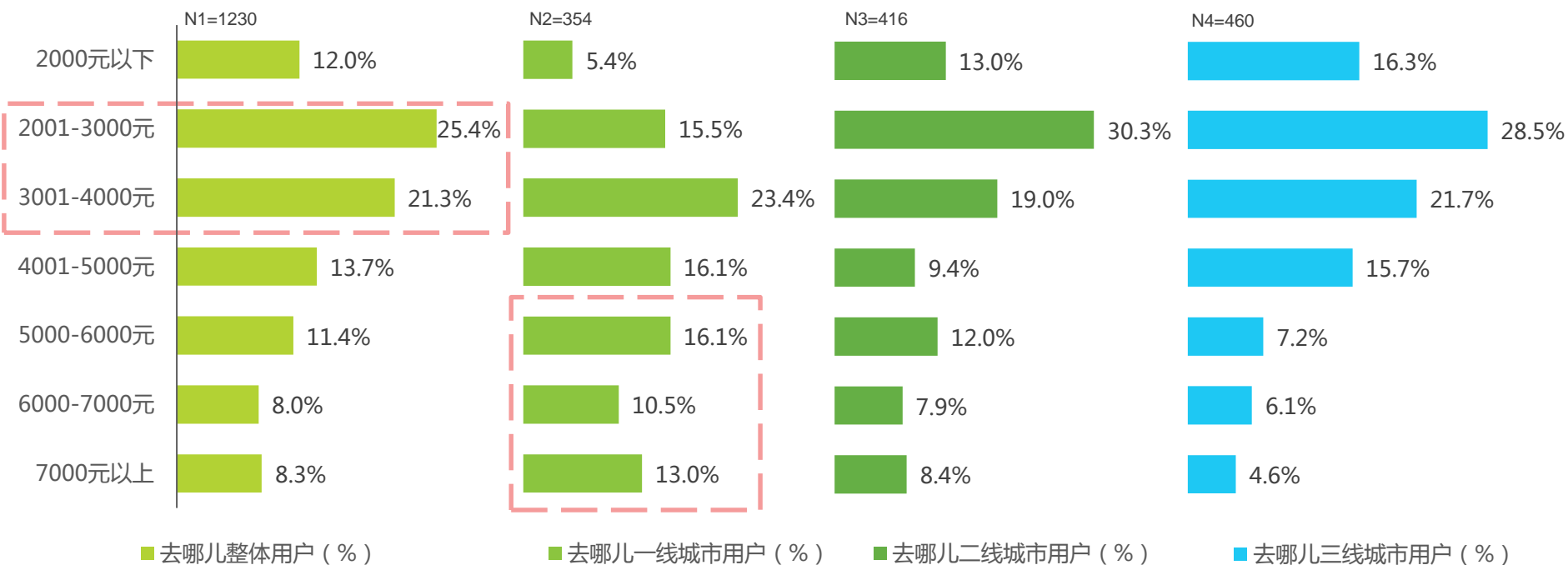
样本：N1=1230，N2=354，N3=416，N4=460；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

用户换机预算多为2001-4000元

在更换手机预算方面，去哪儿用户的换机预算主要集中在2000-4000元。一线城市用户由于收入水平较高，购机预算超过5000元以上的用户占比最高，达到了39.6%。

2017年去哪儿用户更换手机预算



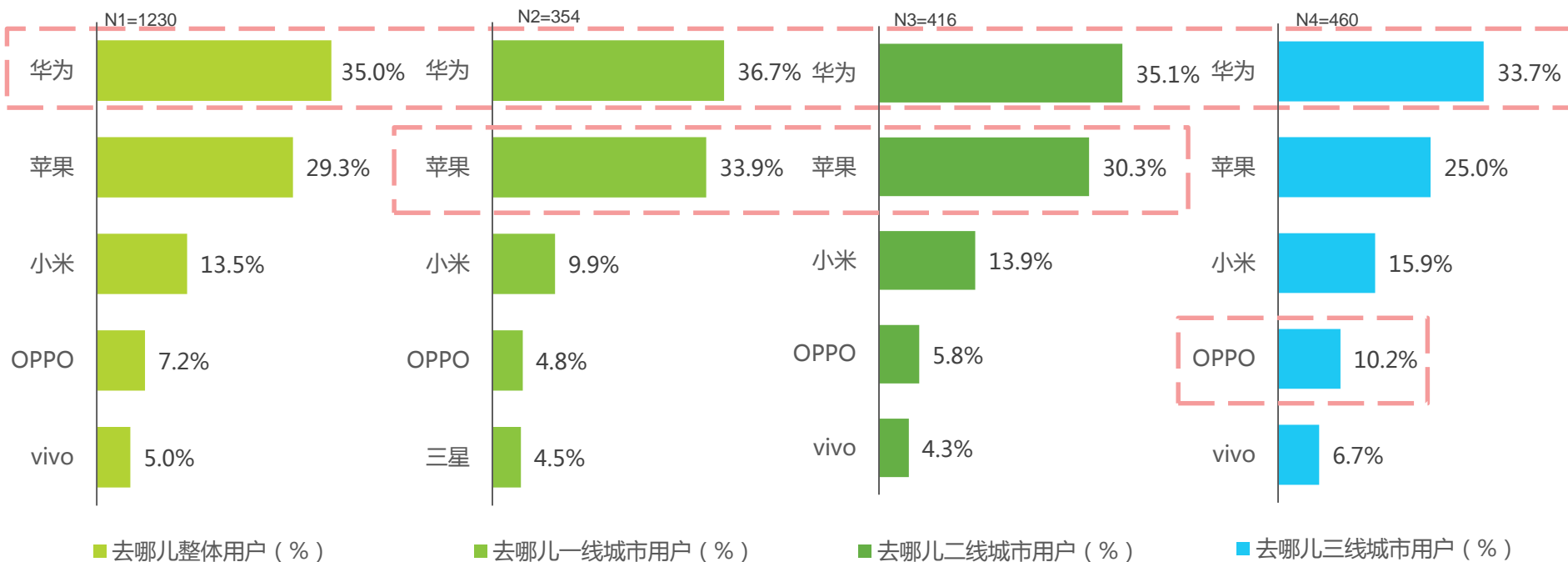
样本：N1=1230，N2=354，N3=416，N4=460；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

用户偏爱华为、苹果手机

调查结果显示，去哪儿整体用户钟爱的手机品牌主要是华为、苹果和小米。其中华为在各线城市中都最受用户欢迎，苹果手机在一二线城市用户中所占比例较高，OPPO手机在三线城市用户的喜好比重要明显高于一二线城市用户。

2017年去哪儿用户钟爱手机品牌TOP5



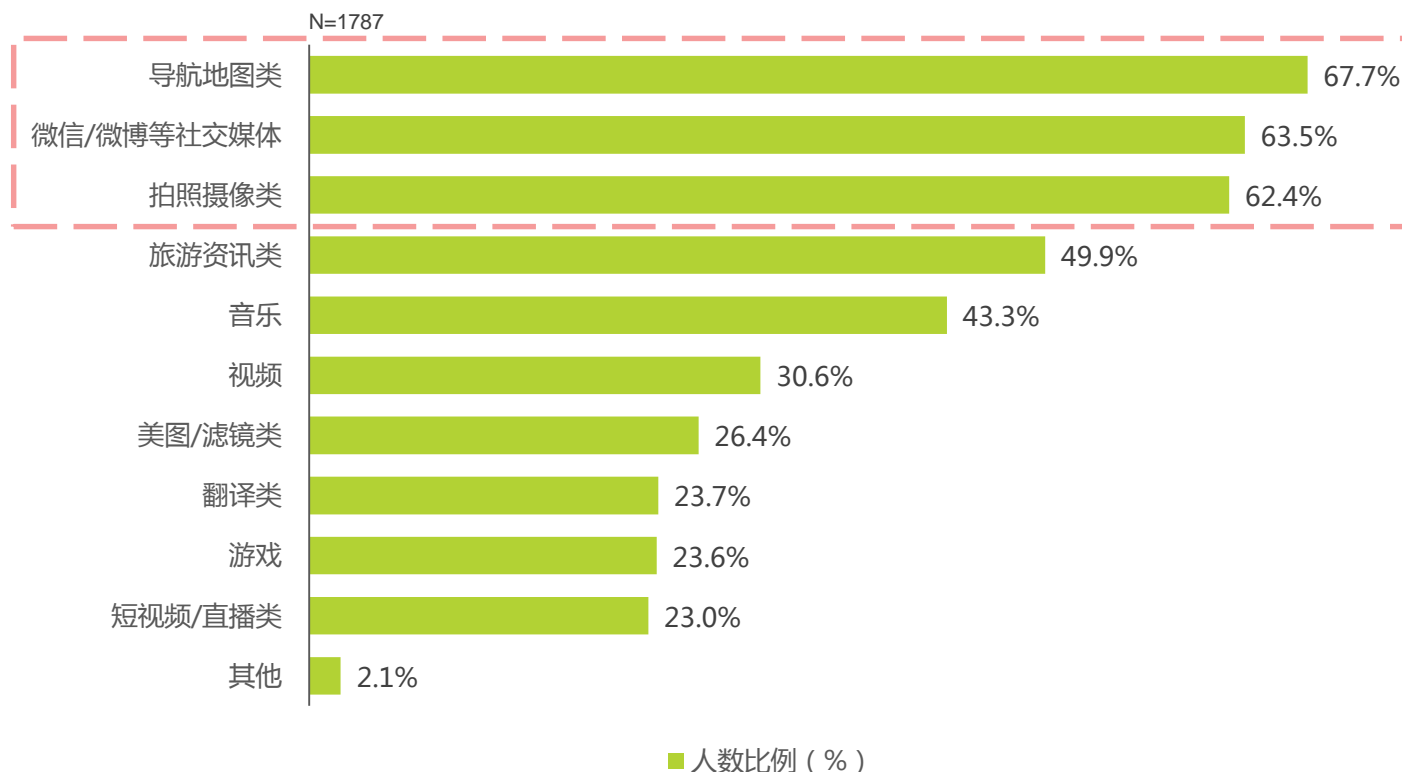
样本：N1=1230，N2=354，N3=416，N4=460；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

用户3C行业营销价值

出游过程中，用户最多使用导航和社交媒体两项功能

在出游过程中，去哪儿用户最常使用的三项手机功能分别是导航地图类（67.7%）、微信/微博等社交媒体（63.5%）以及拍照摄像类（62.4%），这样分别对应出游过程中确定出行线路、分享出游经历和记录美好瞬间几大出游过程中最需要的需求。

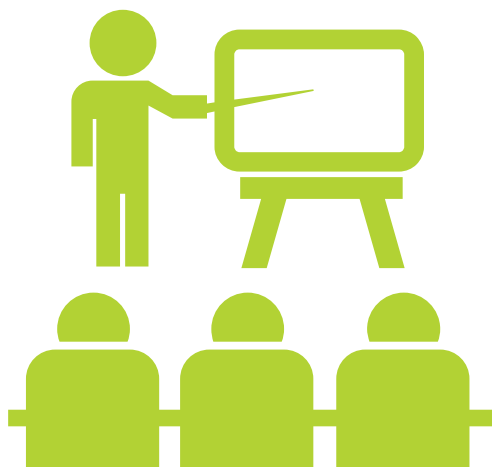
2017年去哪儿用户出游时最常使用的手机功能



样本：N=1787；于2018年3月通过去哪儿平台和艾瑞iClick社区调研获得。

细分领域用户营销价值分析

小结



- 快消行业：日化用品是用户旅游出行必备物，用户大多提前一周准备出行所需的快消用品。
- 金融行业：用户信用卡拥有率达到74.3%，其中出境游用户和一线城市用户里拥有3张及以上信用卡人数较多。
- 汽车行业：53%的用户在未来三年内有购车意愿，平均购车预算为24.1万元。
- 3C行业：68.8%的用户表示在3年内有更换手机的计划，换机预算集中在2000-4000元之间，偏爱华为和苹果手机。

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，才能更好的为您服务。

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。



海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

扫描二维码
读懂全行业

法律声明



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。

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

