

Cross-Border Tourism

Summary :

- 2015年，在入境过夜游客接待人次排名中，中国以5,688.57万人次位列世界第四，入境旅游客源地中超过6成是亚洲国家，超过2成是欧洲国家，美洲国家占据1成，韩国、日本和美国的人数最多。
- 入境中国的外国游客中，年龄在25-44岁的占比最大，其次是45-64岁的人群；男性游客的比例大于女性；观光休闲的比例较大，其次是会议和商务。受访入境游客中，主要旅游目的是：了解中国特色文化、游览/观光、休闲度假、商务，主要的游览项目是山水风光、文化艺术、美食烹饪、医疗保健等。他们的主要信息搜索渠道是亲朋好友介绍、户外广告、网站/BBS/论坛、电视/广播等。
- 出境游方面，2015年中国出境旅游人次继续保持增长趋势，全年出境旅游人数达1.17亿人次，同比上升8.96%。2015年内地赴港澳台旅游人数超过了8,587万人次。此外，泰国、韩国、日本、越南、美国、新加坡和俄罗斯是2015年受到中国出境游客趋之若鹜的目的地。中国旅游研究院的问卷满意度和网络评论满意度调研显示，中国出国游客对新西兰、新加坡、澳大利亚、意大利、美国最为满意。

Summary :

- 2015年中国客源地潜在出游能力较高的地区集中在经济发展较快，领馆数量较多且交通良好的区域。重庆、四川、湖南、陕西、山西和吉林的潜在出游能力有所提高。受访出境游客中女性占比明显高于男性，年龄主要分布在25-34岁以及35-44岁。受访出境游客中近60%的人和家人一起出境游，和好友结伴出游比例其次，此外，参加旅行社境外旅游的游客比例在2015年高达77.2%。
- 2015年中国自由行市场，男性热衷自由行的比例更高，80后和90后更喜欢自由行。自由行游客偏好在十一长假或利用年假展开5-8天的行程。
- 在自由行旅游信息获取渠道方面，相较于攻略类平台，自由行用户更倾向于从OTA平台获取信息。自由行用户预订最多的还是机票+酒店。出境自由行游客中近4成的游客选择提前15-30天预订交通产品。超过8成是机票产品，近30%的出境自由行游客在境外选择4-5星级酒店，该占比高于其他类型住宿。

Summary :

- 2015年，中国邮轮游客人数为73万人次，位列世界第八位，但中国邮轮市场渗透率只有0.05%。未来中国邮轮市场发展潜力大。截止2016年，我国邮轮运输几乎全部集中在上海、天津、厦门和 三亚四个港口。未来，全国沿海将形成2-3个邮轮母港为引领、始发港为主体、访问港为补充的港口布局。“多港口”布局也增加了邮轮市场的运力供给以应对国际邮轮公司的豪华邮轮投放。
- 2016年，邮轮游出行多以3人家庭为出游主力，日韩为主要目的地，时间在4-6晚。而介于日韩短途邮轮产品和欧美长航线之间的东南亚航线在未来将更加受到关注，新加坡、越南、泰国、马来西亚等港口“机票+邮轮”会迎来增长。
- 2016年，途牛、同程和携程三家在线邮轮业务占据了超过了70%的市场份额。预计到2018年，各在线邮轮销售渗透率将达到65%。港口等基础设施完善、国际邮轮公司进驻、邮轮产品多样化以及更精确的营销方式会继续推进中国邮轮旅游市场的发展，从而带动在线邮轮领域的市场规模。预计在2016年在线邮轮市场收入规模突破18亿元，到2018年，在线邮轮市场规模将增长至36.5亿元。

Summary :

- 中国年轻一代的高端奢华旅游产业在最近这两年也迅猛发展。据调研显示，这类旅行者消费能力强，旅行经历丰富；喜欢不定时或是在十一和春节举家出游，欧洲和日本受到他们的青睐；旅游主题更加多元化；他们选择酒店的时候，考虑因素较多；国航和汉莎航空受到他们追捧。
- 休闲度假、环游世界和轻度冒险是年轻一代高端旅游者未来三年最期望的三大旅游主题。欧洲和美洲是年轻一代高端旅游者未来三年内最想去的旅游目的地。当前，海南凭借其独特的海岛景致位列最青睐的国内旅游目的地首位。其次是云南及西藏。法国以其免税的购物体验、丰富的历史建筑景观和浪漫小资的休闲格调，排名年轻旅游者最青睐的国外旅游目的地之首，日本、澳大利亚紧随其后。

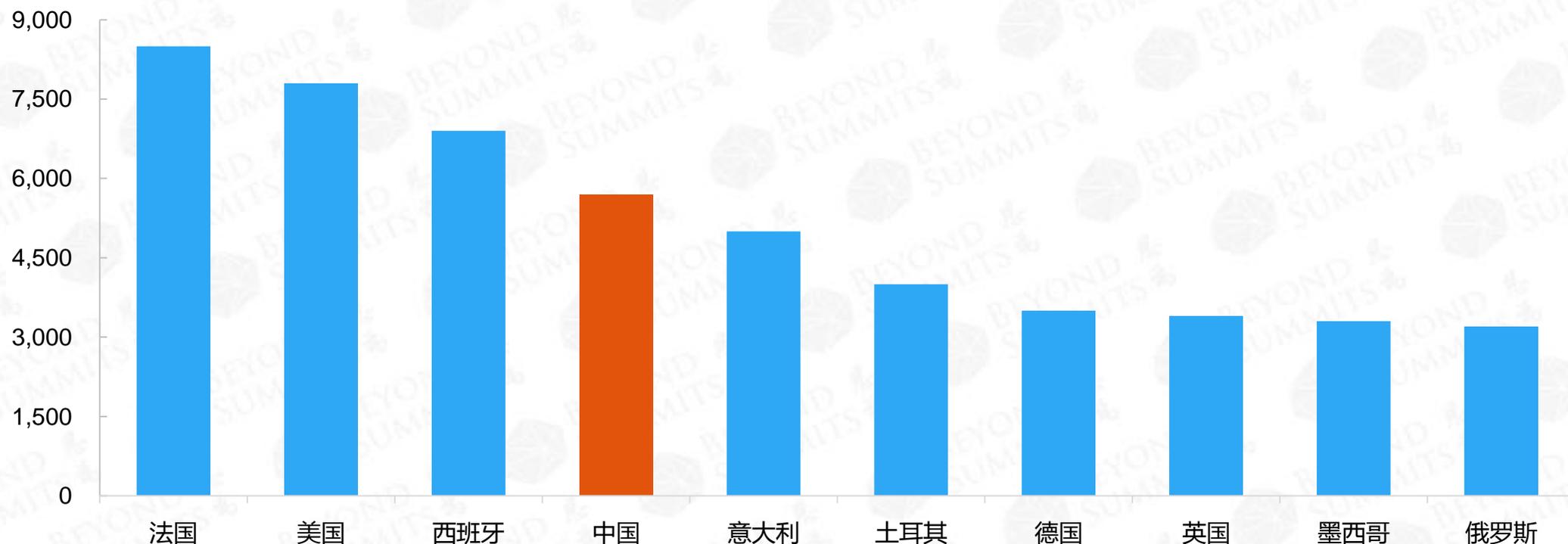
Summary :

- 2015年，中国年轻高端旅游者的平均家庭年旅游消费42万元，其中购物消费平均22万元。年轻一代高端旅游者对服饰、手袋、钟表和珠宝的购买意愿较强。通过手机端直接获取信息在年轻一代高端旅游者中趋势明显。他们使用手机来看微信、浏览网页、拍摄照片和手机购物。携程、去哪儿和途牛是手机端最常用的三个App。

2015年中国入境游

根据联合国世界旅游组织（UNWTO）公布的数据显示：2015年，在入境过夜游客接待人次排名中，中国以5,688.57万人次位列全球第四，而前三位分别是法国、美国和西班牙。

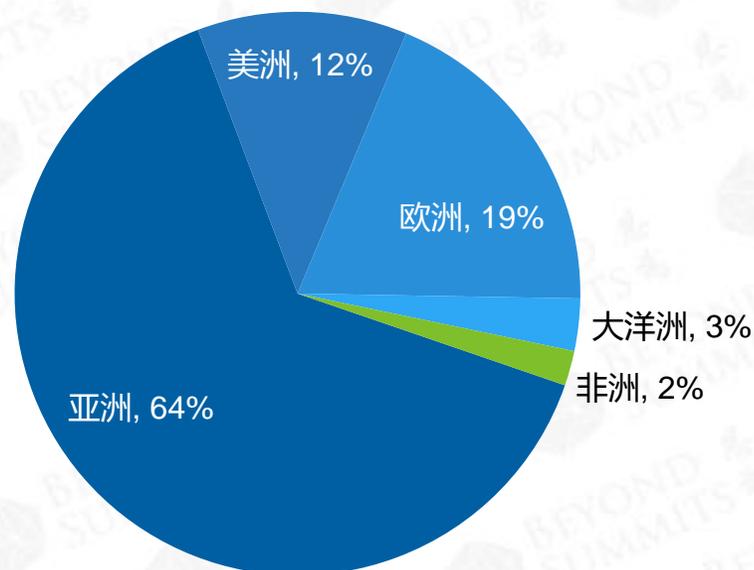
2015年全球入境过夜旅游人次 TOP10（万人次）



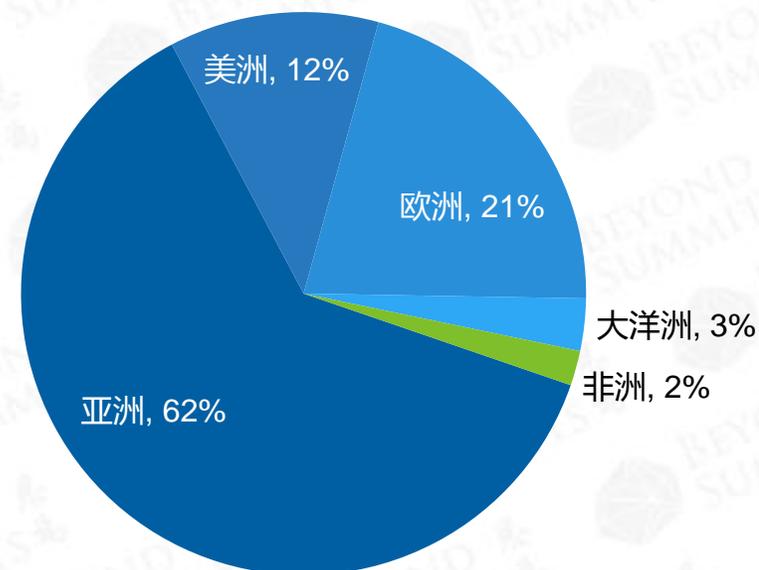
Source : 2015年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

2009至2015年，入境旅游客源地中超过6成是亚洲国家，超过2成是欧洲国家，美洲国家占据1成。2015年的来华入境旅游客源地分布在结构上没有大的变化。

2015年来华入境旅游客源地分布



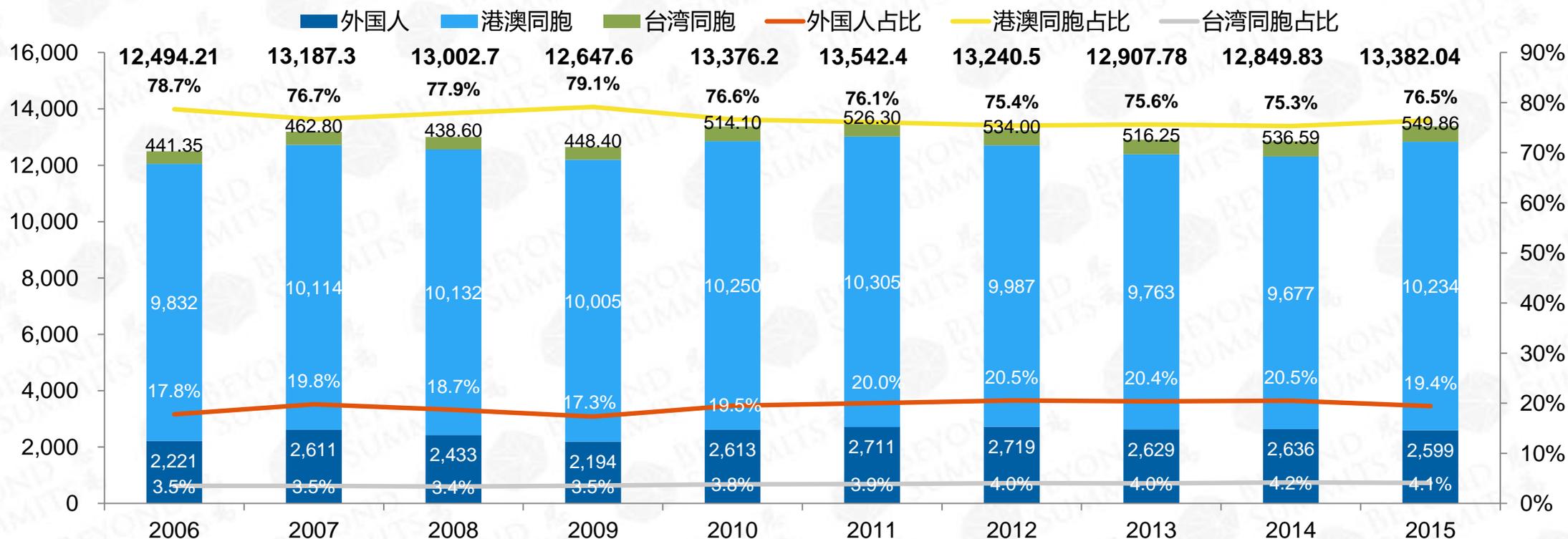
2009—2015年来华入境旅游客源地年平均份额



Source : 2015年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

2006-2015年数据显示，10年间中国入境游客人数呈现规律波动但总体保持稳定的趋势，总入境游客人数保持在1.25-1.33亿人次之间，入境游客中港澳同胞占比在75%-76%之间；外国人占比在20%左右；台湾同胞占比最小并常年维持在4%左右。

2006-2015年中国入境游客人数（万人次）和占比



Source : 中国国家旅游局

2015年，来华旅游的入境外国游客中，韩国、日本和美国的人数最多。

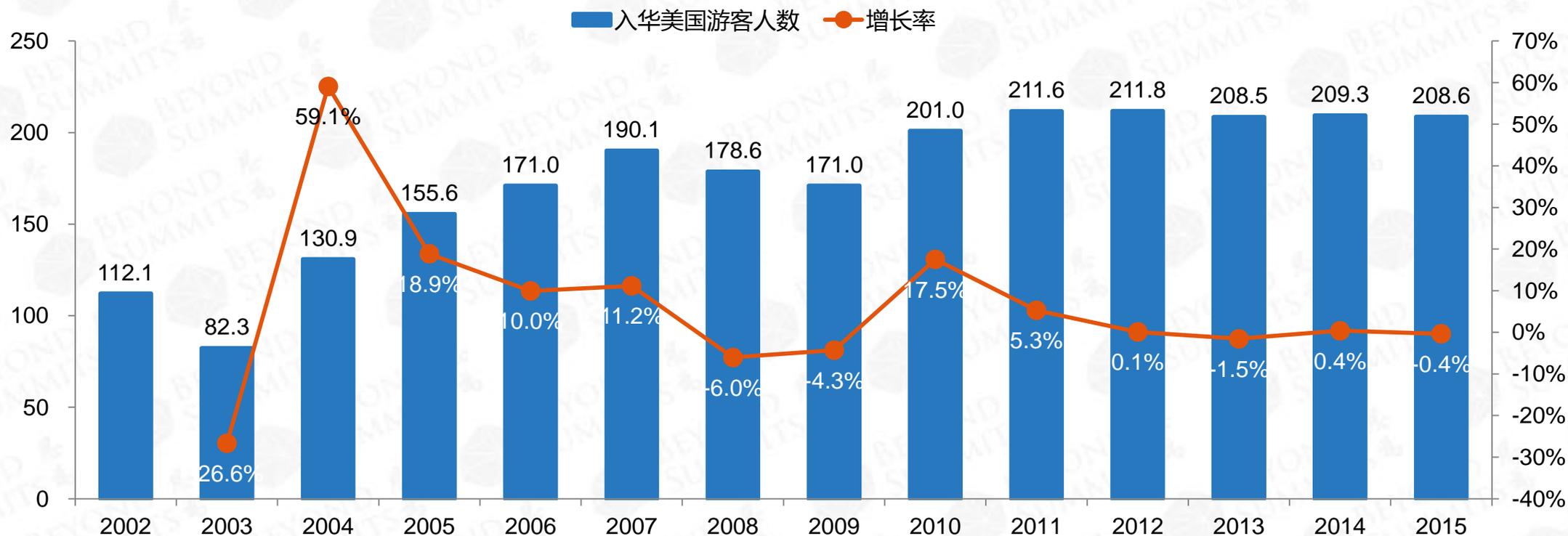
排名	来源国	2015来华旅游人数 (万人次)
1	韩国	444.44
2	日本	249.77
3	美国	208.58
4	俄罗斯	158.23
5	马来西亚	107.55
6	蒙古	101.41
7	菲律宾	100.40
8	新加坡	90.53
9	印度	73.05
10	加拿大	67.98

排名	来源国	2015来华旅游人数 (万人次)
11	泰国	64.15
12	澳大利亚	63.73
13	德国	62.34
14	英国	57.96
15	印尼	54.48
16	法国	48.69
17	意大利	24.61
18	哈萨克斯坦	24.15
19	朝鲜	18.83
20	荷兰	18.18

Source : 中国国家旅游局

近几年，入华的美国游客人数整体稳定，2015年人数达到208.6万人次，较2014年下降了0.4%。

2005-2015年入华美国游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

主营国际航空业务的俄罗斯第二大航空公司破产以及恐怖主义的影响下，加之俄罗斯经济萎缩导致俄罗斯人旅游消费削减。2015年，俄罗斯来华旅游人数超过158万人次，同比下降22.7%。

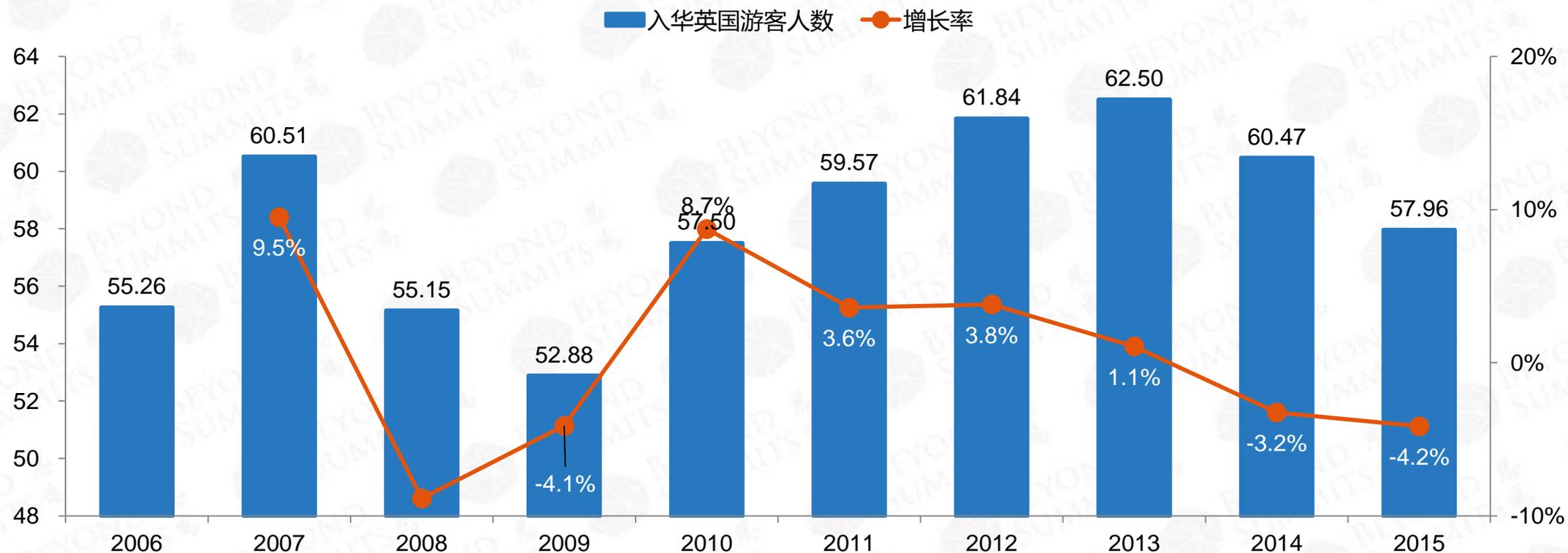
2006-2015年入华俄罗斯游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

近10年，来华的英国游客人数有所波动。受2008和2009年经济危机的负面影响，英国来华旅游人数出现持续下滑。之后几年有所回升，在2013年达到高点，入境游人数为62.50万。

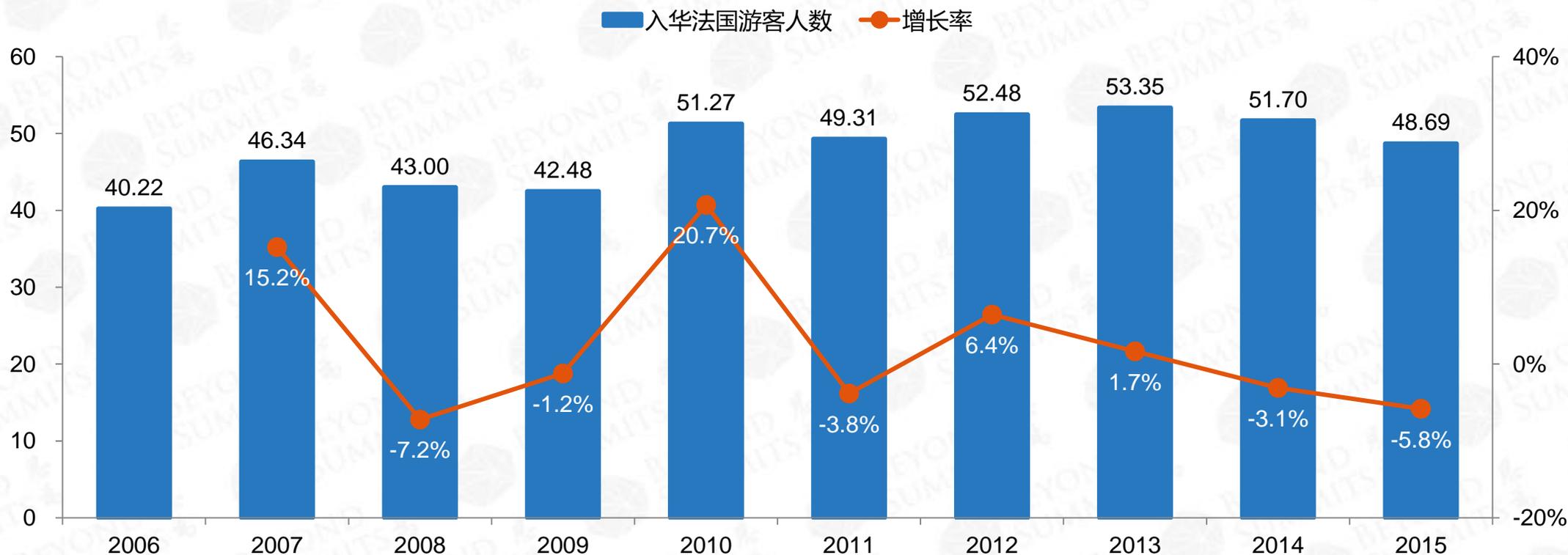
2006-2015年入华英国游客人数（万人次）



Source : 中国国家旅游局

近10年，来华的法国游客人数有所波动，其中2008年，受经济危机的负面影响，法国来华旅游人数出现下滑，同比下降7.2%。自2010年开始，法国入华游客人数有回升的态势。2015年，入华法国游客人数近49万人次，同比下降5.8%。

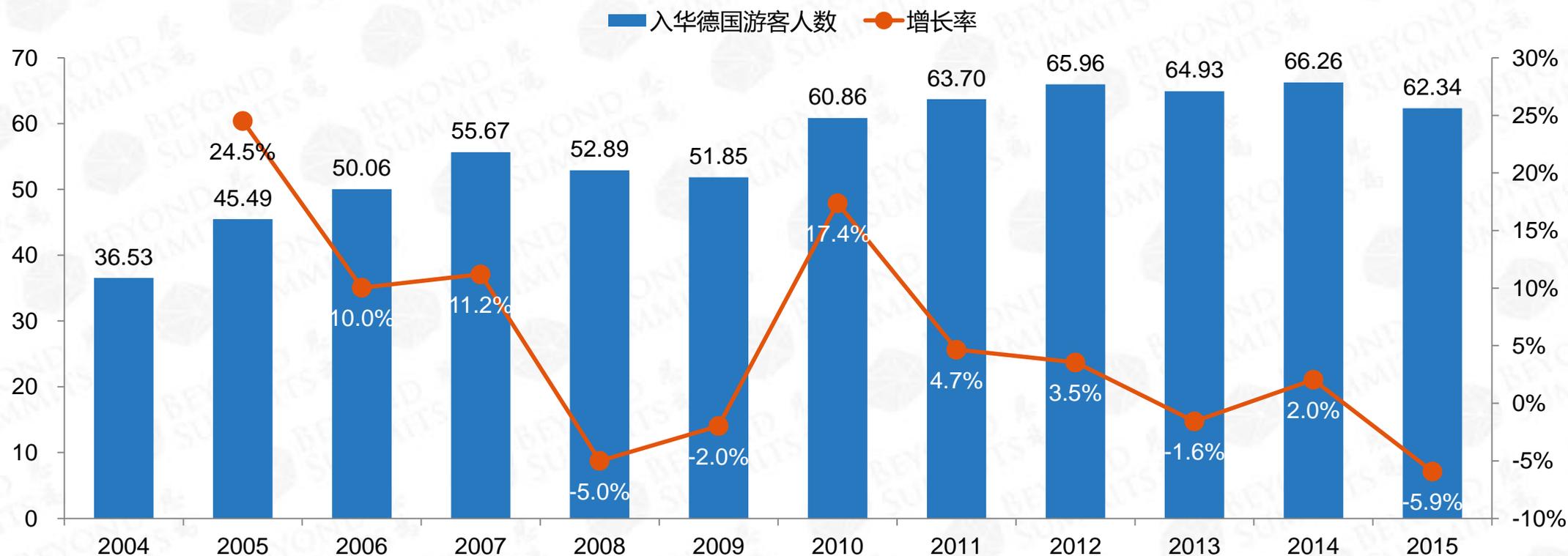
2006-2015年入华法国游客人数（万人次）



Source : 中国国家旅游局

自2010年开始，入华德国游客人数稳定在60-66万人次的区间范围内。2015年，入华德国游客人数为62.34万人，较上一年下降近6%。

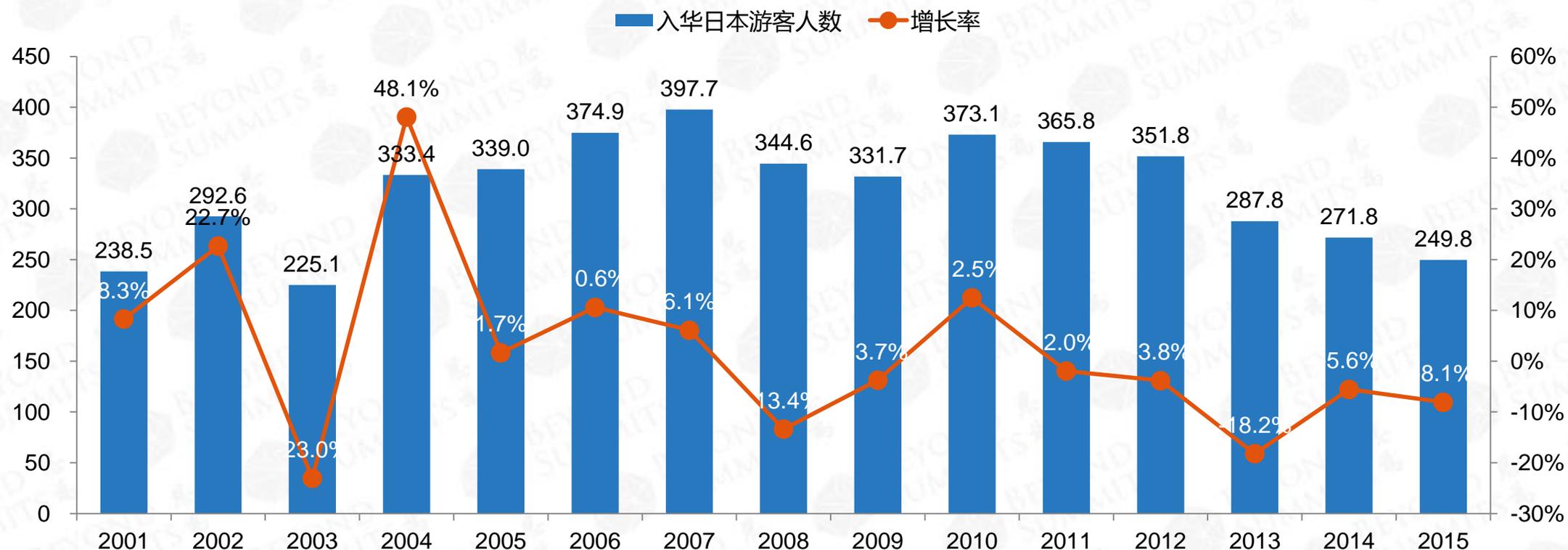
2004-2015年入华德国游客人数（万人次）



Source : 中国国家旅游局

2001-2015年间，日本入境中国大陆的人次波动较大。2007年日本入境中国大陆人次最高，达到近400万人次，而自2010年开始，日本入境中国大陆人次逐年降低，至2015年，入境中国大陆人次不到250万人次。和日本出境游市场整体走势相比，近5年，日本入境中国大陆市场的低迷走势更为显著。

2001-2015年入华日本游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

近10年，来华的韩国游客人数有所波动，其中2008-2009年出现了大幅锐减，主要是由于全球金融危机导致韩国游客出境游意向较低。近两年，中韩两国关系良好，经贸、文教交往频繁，这为韩国游客到华旅游创造了坚实的基础。2015年，入华韩国游客的人数达到了444万人次，较前一年上涨了6.3%。

2005-2015年入华韩国游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

近几年，来华的马来西亚游客人数出现了缓慢下降的趋势，主要是由于全球金融危机导致马来西亚游客出境游意向较低。至2015年，入华的马来西亚游客人数达到了107.6万人次。

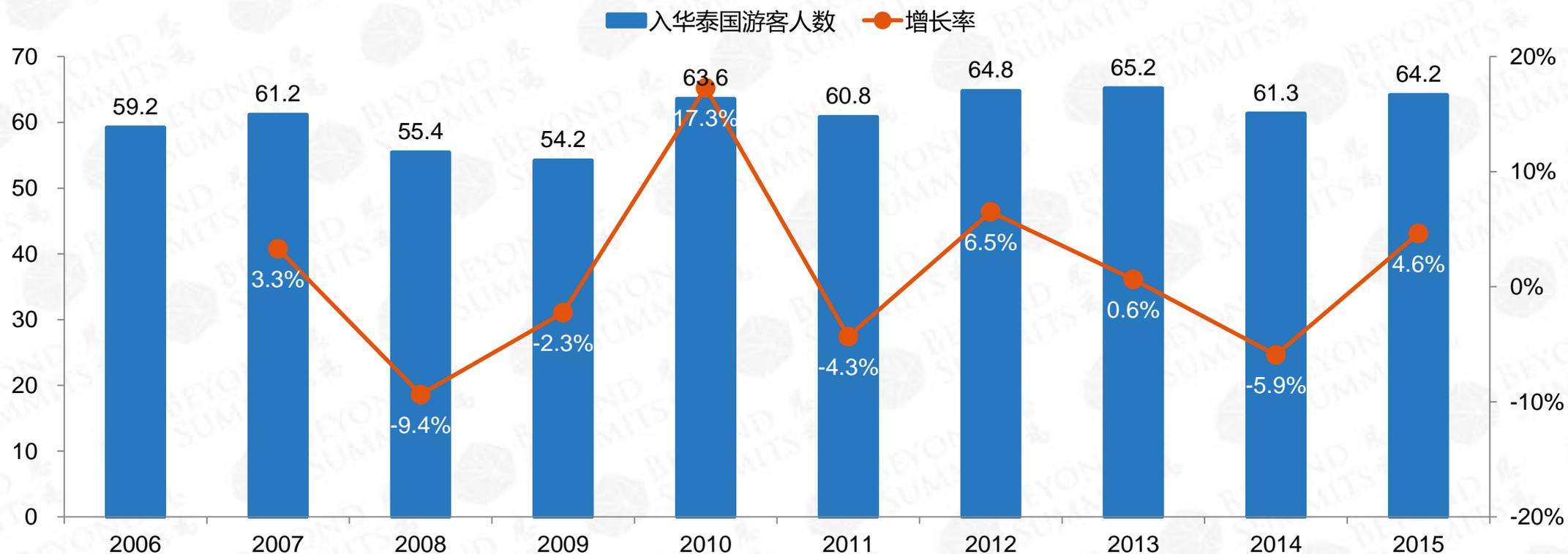
2006-2015年入华马来西亚游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

近10年中，入华的泰国游客人数波动明显。近年来泰国政治局势持续动荡，经济发展出现停滞和下滑，同样拖累泰国游客入华旅游的积极性。

2006-2015年入华泰国游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

近10年，来华的新加坡游客人数有所波动。受2008年经济危机的负面影响，当年新加坡来华旅游人数出现下滑，同比下降5.0%。之后几年有所回升，在2011年达到高点，入境游人数为106.30万，之后呈现缓慢下降趋势，2015年来华人数为90.53万。

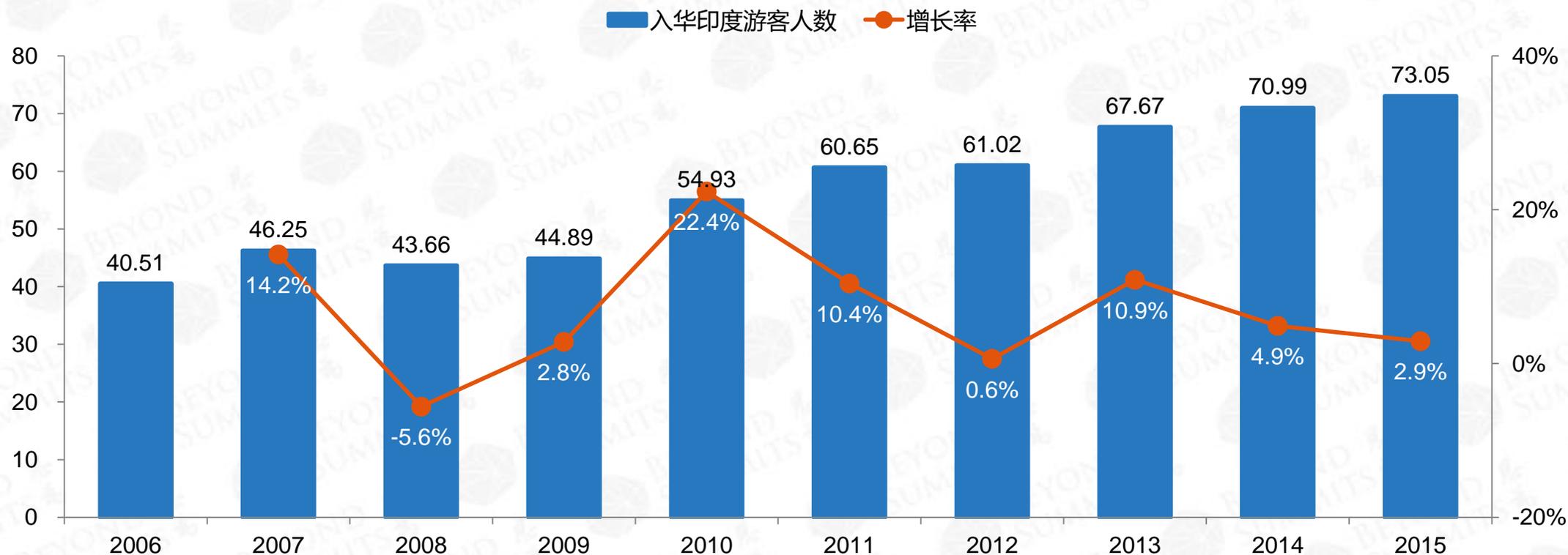
2006-2015年入华新加坡游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

2015年，印度到访中国游客数量达73.05万人次，同比增长2.9%。和前两年相比，入华印度游客增长速度放缓。

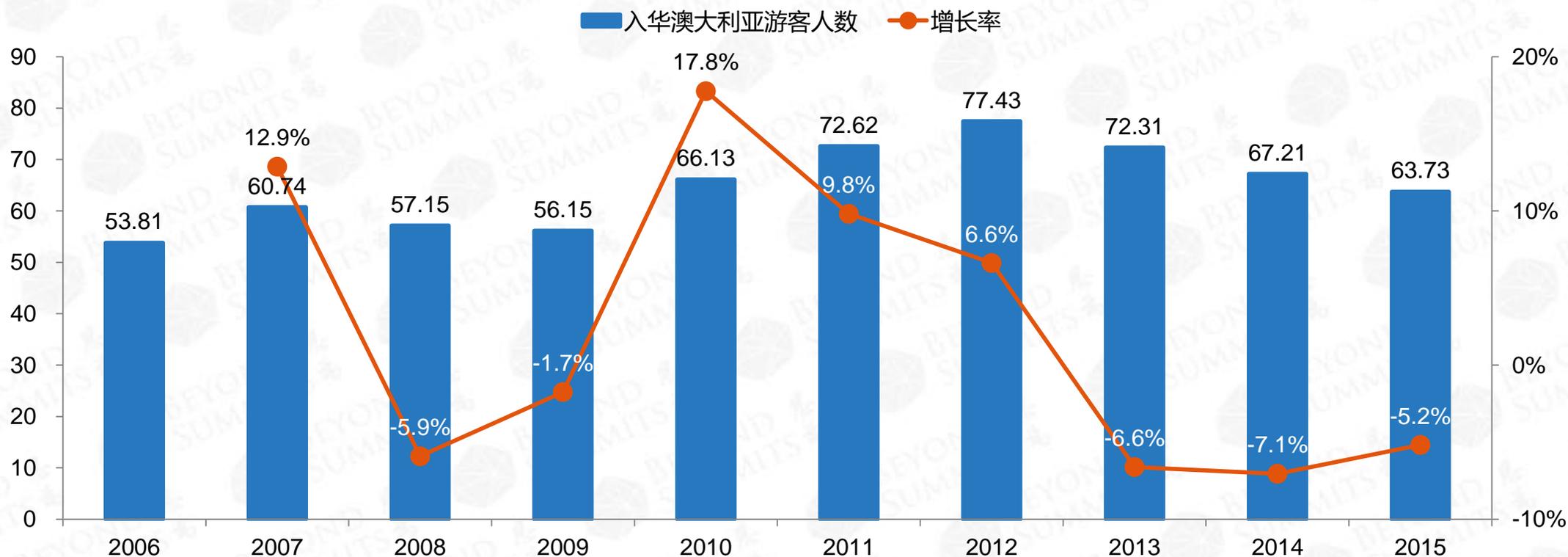
2006-2015年入华印度游客人数（万人次）



Source：中国国家旅游局

近10年，来华的澳大利亚游客人数有所波动。受2008年经济危机的负面影响，澳大利亚来华旅游人数出现下滑，同比下降5.9%。之后几年有所回升，在2012年达到高点，入境游人数超过77万人次，之后呈现显著的下降趋势，2015年来华人数为不到64万人次。

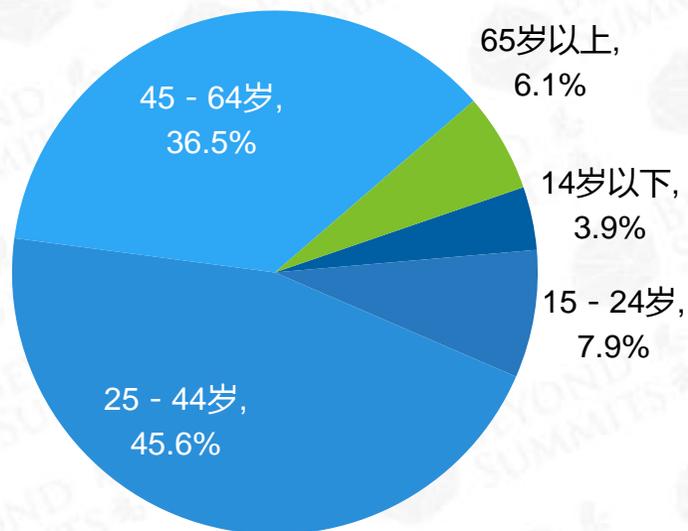
2006-2015年入华澳大利亚游客人数（万人次）



Source : 中国国家旅游局

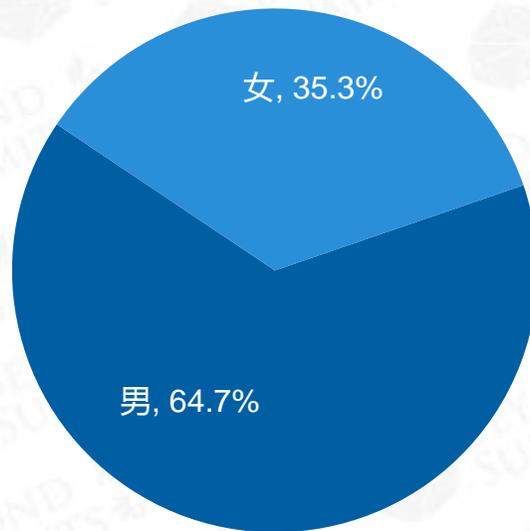
2015年，入境中国的外国游客中，年龄在25-44岁的占比最大，为45.6%；其次是45-64岁的人群，占到了36.5%。

2015年入境外国游客年龄分布



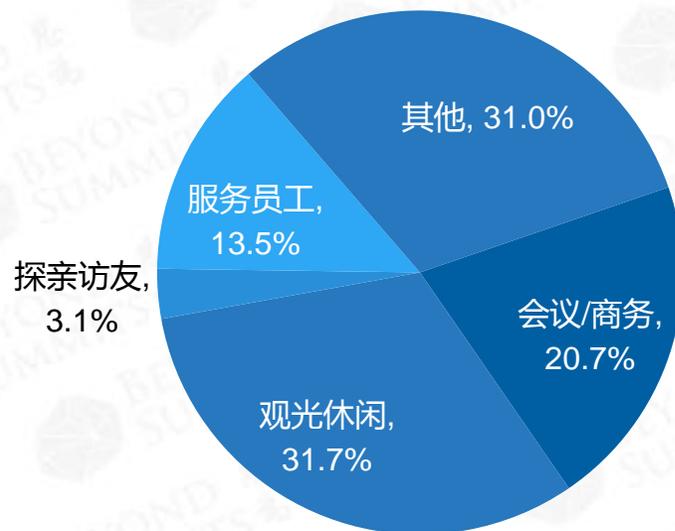
2015年，入境中国的外国游客中，男性游客的比例大于女性，占到了64.7%。

2015年入境外国游客性别构成



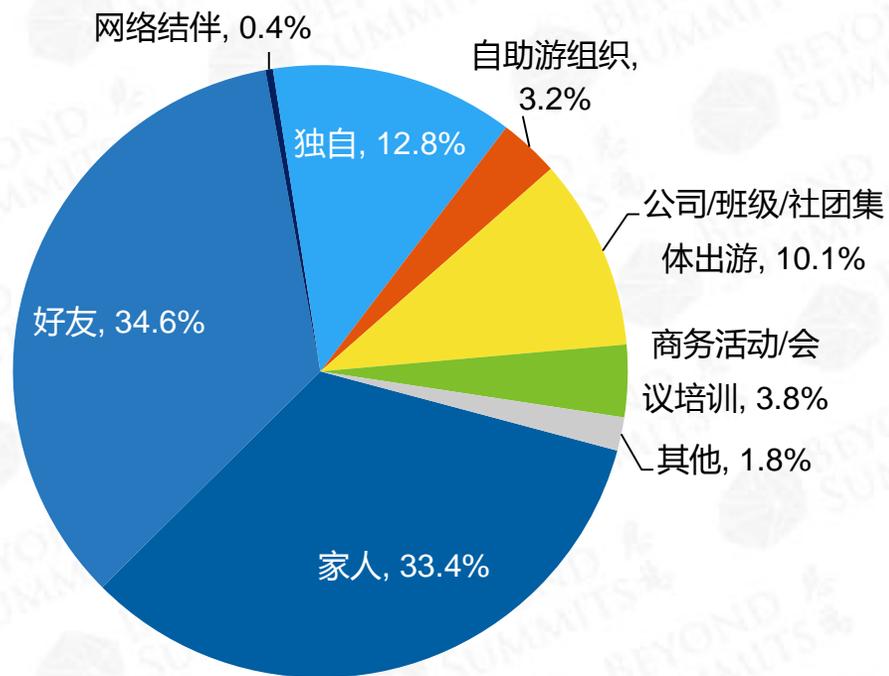
2015年，入境中国的外国游客中，观光休闲的比例较大，占到了31.7%；其次是会议和商务。

2015年入境外国游客目的分布



受访入境游客中，旅游伴侣主要是：好友、家人、独自、公司/班级等集体、商务活动/会议培训。

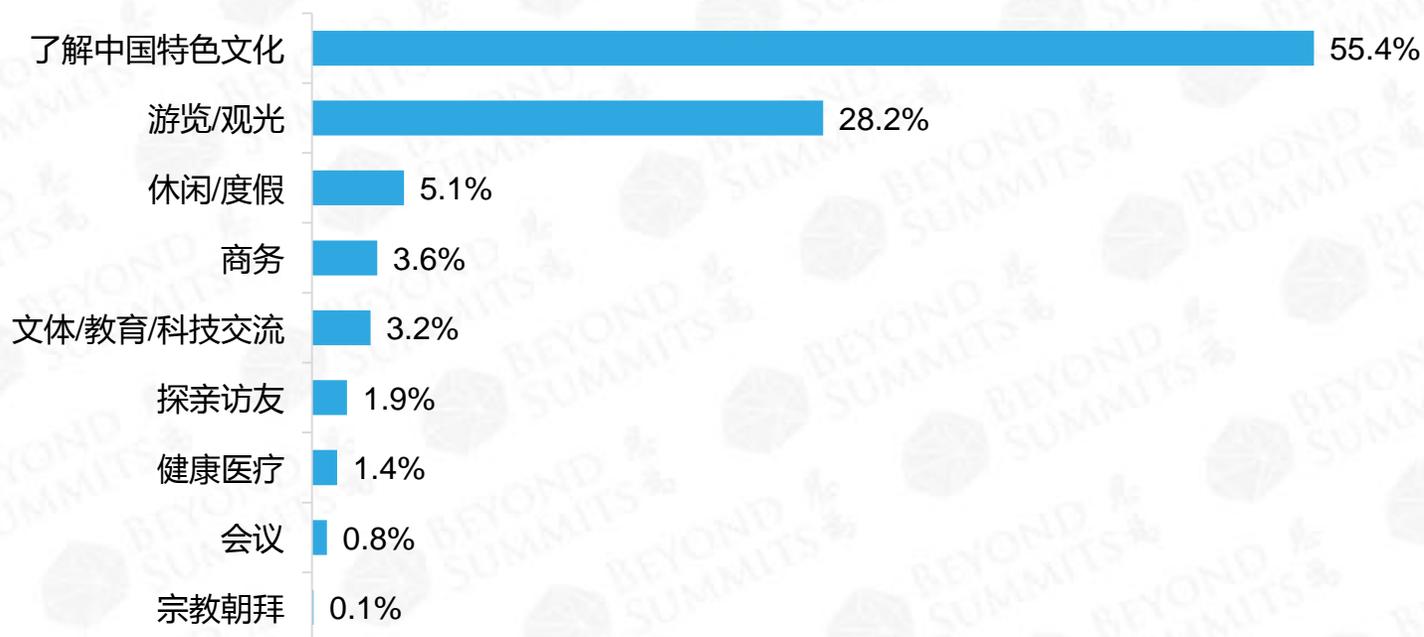
2015年受访入境游客的旅游伴侣



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访入境游客中，主要旅游目的是：了解中国特色文化、游览/观光、休闲度假、商务。

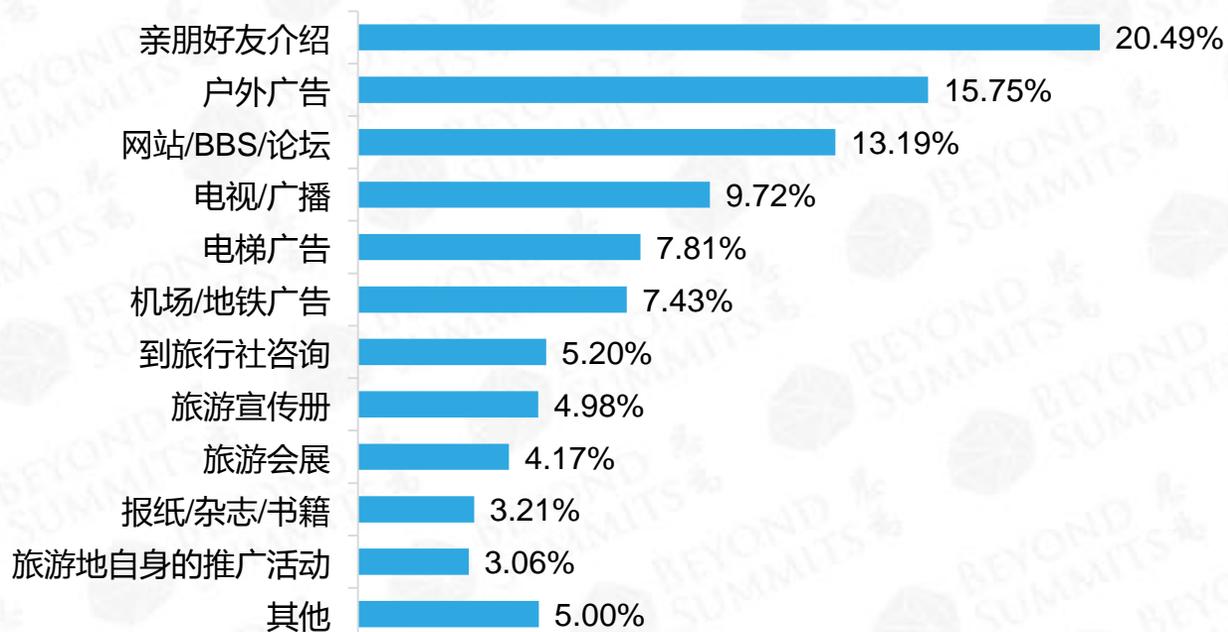
2015年受访入境游客旅游目的



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访入境游客中，主要的信息搜索渠道是亲朋好友介绍、户外广告、网站/BBS/论坛、电视/广播等。

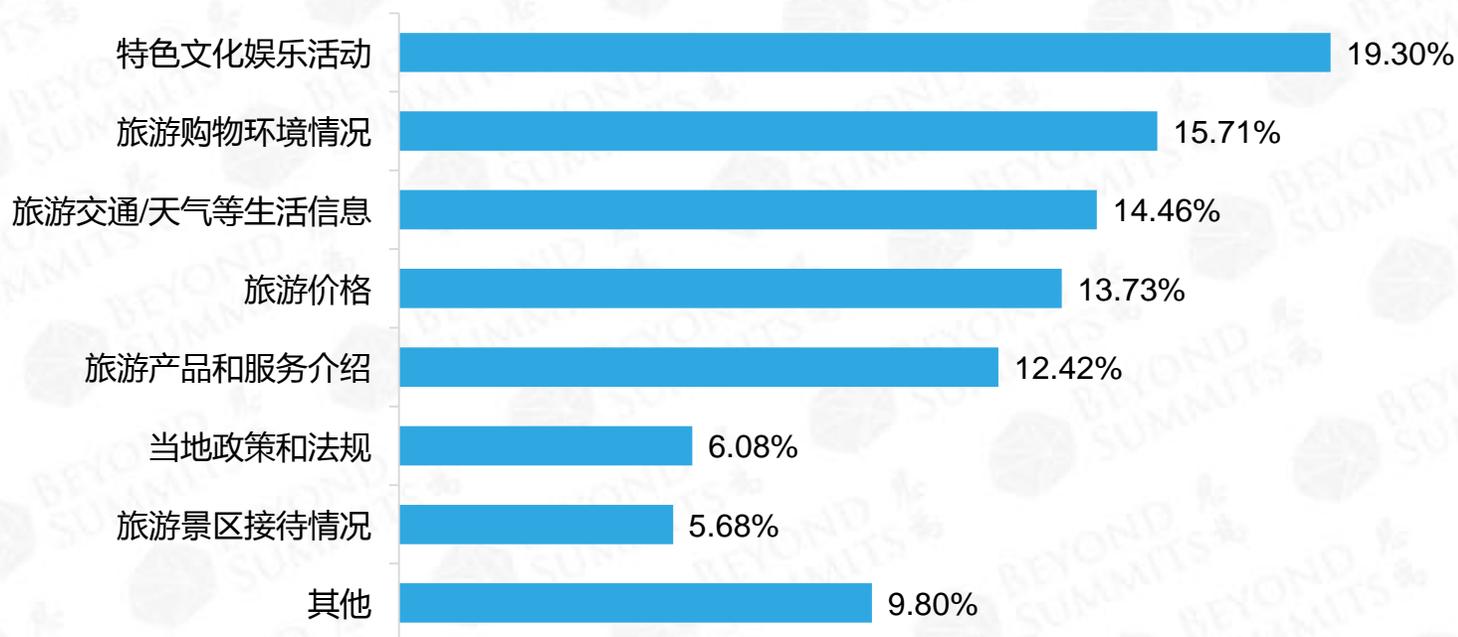
2015年受访入境游客旅游信息获取渠道



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

受访入境游客中，主要的信息搜索内容是特色文化娱乐活动、旅游购物环境情况、交通/天气、旅游价格、旅游产品和服务介绍等。

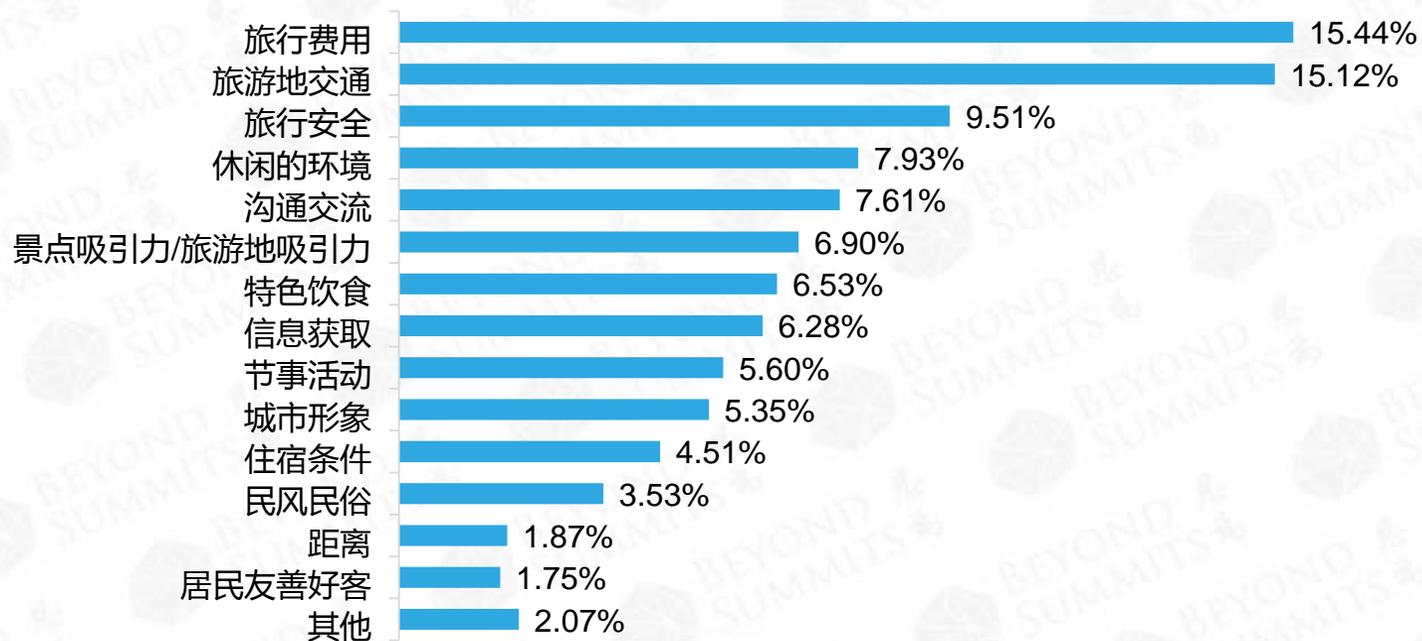
2015年受访入境游客旅游信息获取内容



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

受访入境游客中，影响他们选择目的地的主要因素包括：旅行费用、旅游地交通、旅行安全、休闲的环境等。

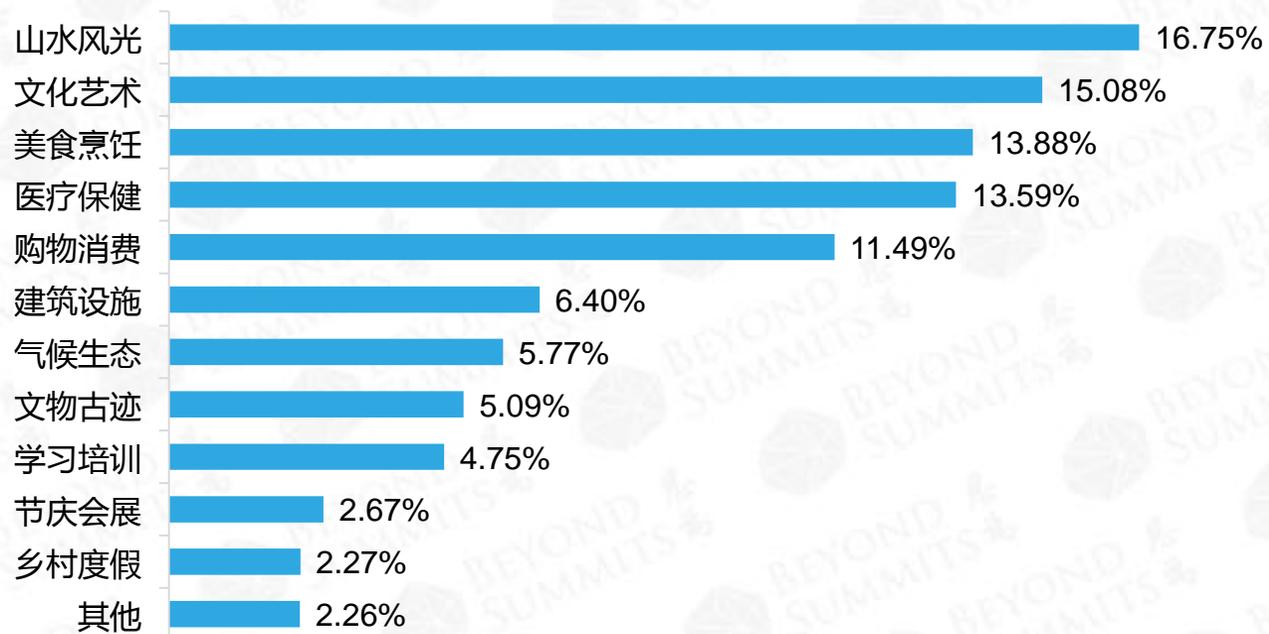
2015年受访入境游客旅游线路选择影响因素



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访入境游客中，主要的游览项目是山水风光、文化艺术、美食烹饪、医疗保健等。

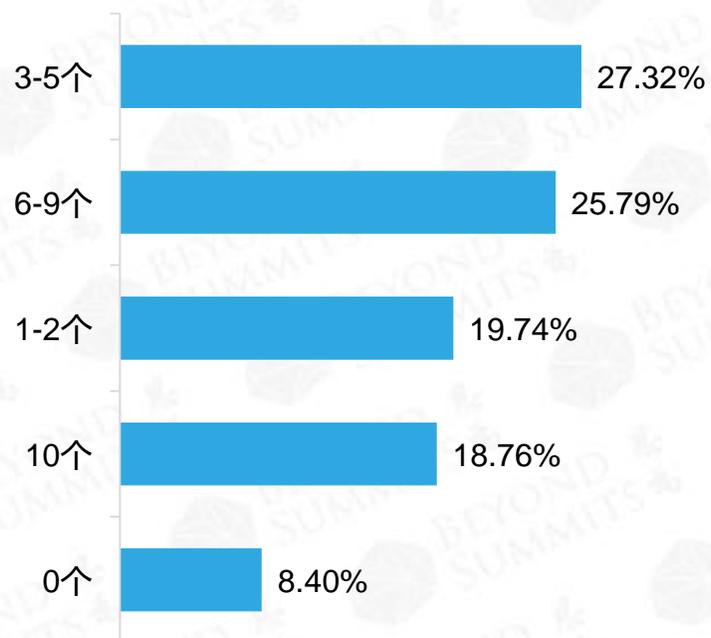
2015年受访入境游客游览项目



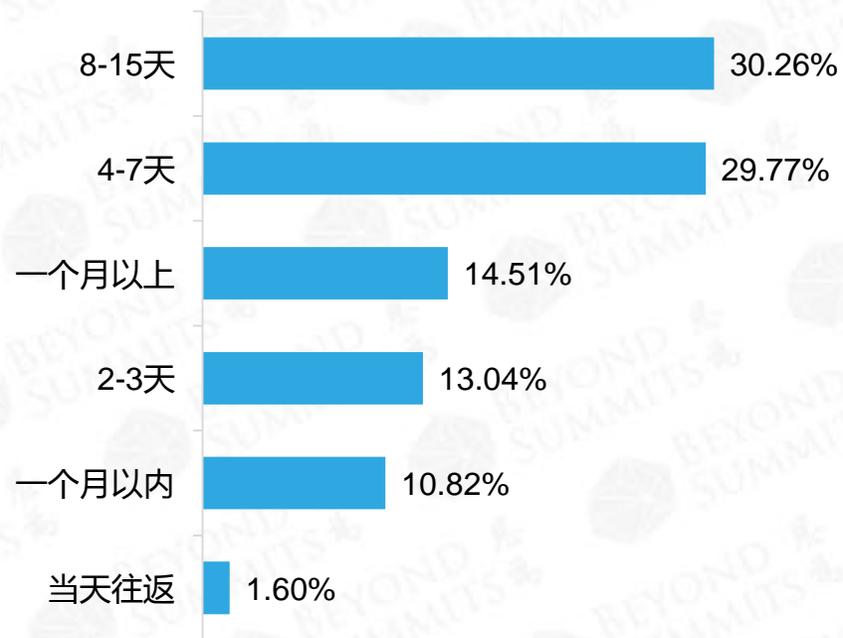
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访入境游客中，最偏好在8-15天内走访中国3-5个景点数。

2015年受访入境游客偏好的参观景点数



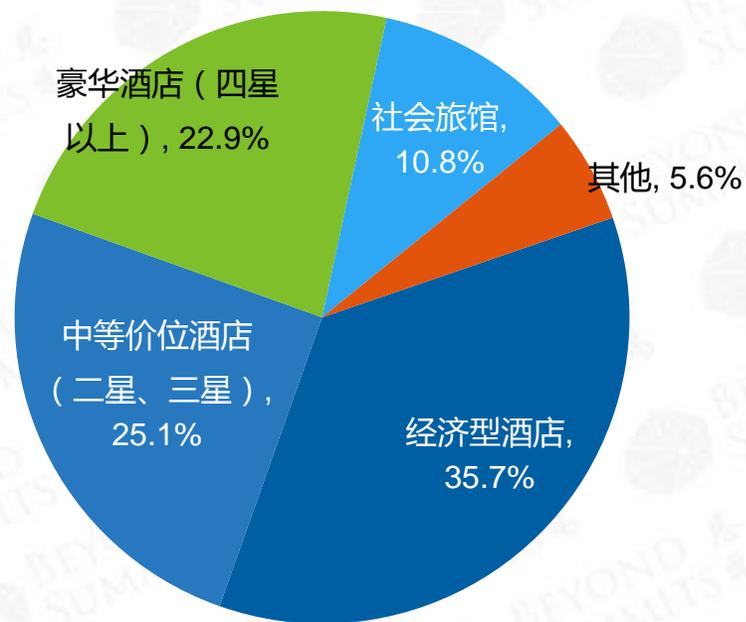
2015年受访入境游客偏好的旅游停留时间



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访入境游客中，更倾向于选择经济型酒店和中等价位酒店。

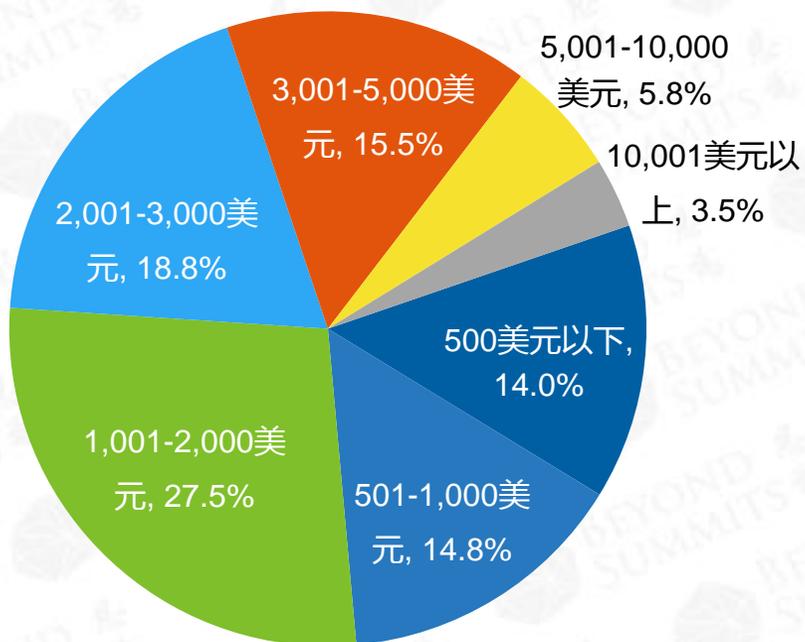
2015年受访入境游客的住宿偏好



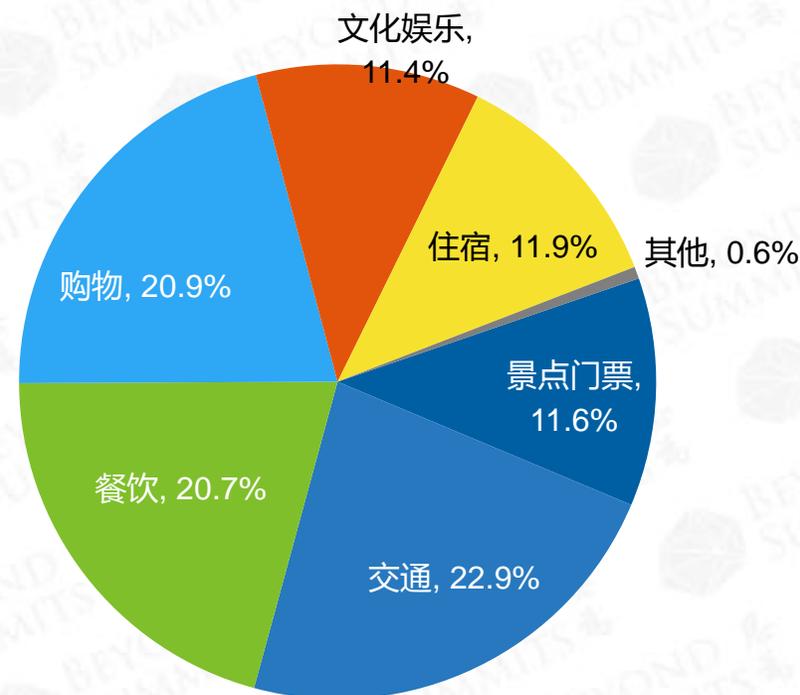
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

受访入境游客中，人均消费1,000-2,000美元的游客占比最高，此外交通、购物和餐饮是受访入华游客花费比例最高的构成。

2015年受访入境游客的人均消费



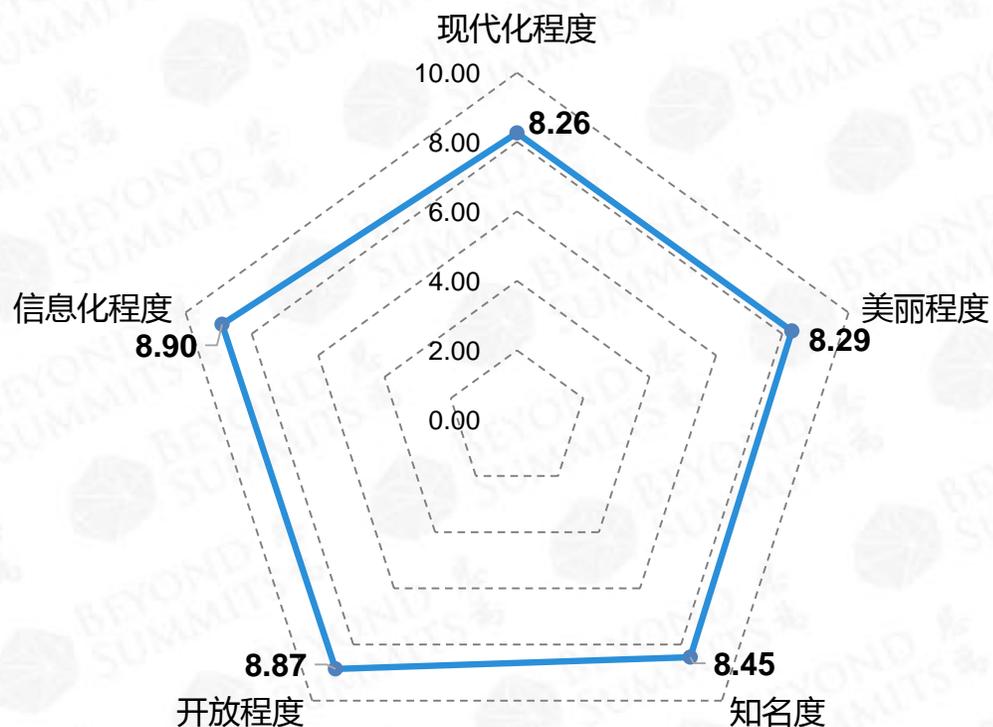
2015年受访入境游客的消费构成



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

各项评价总体较高，其中，信息化程度和开放度最受入境游客肯定。

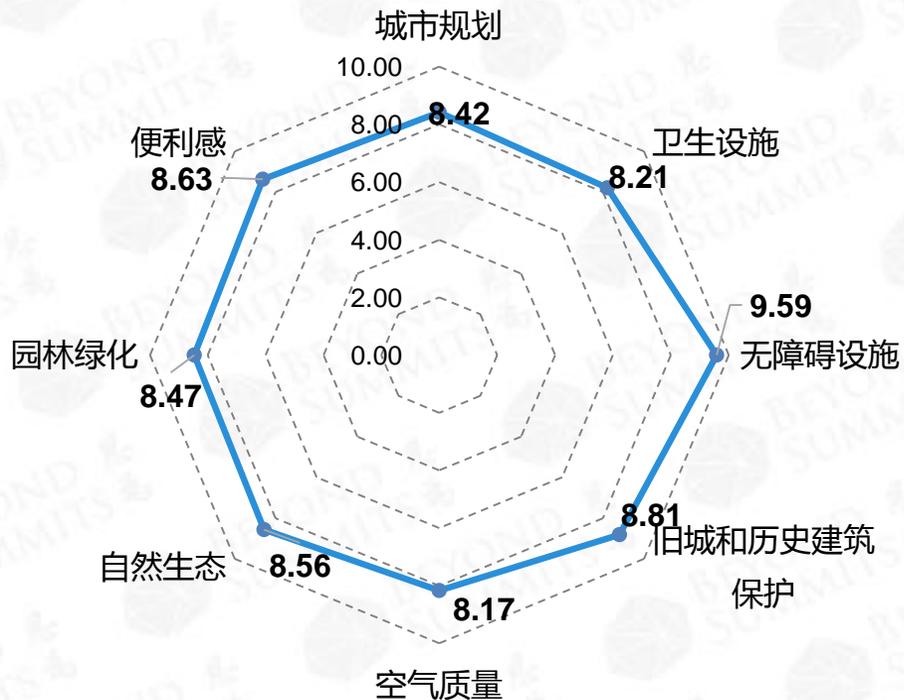
2015年受访入境游客对我国旅游目的地的综合评价



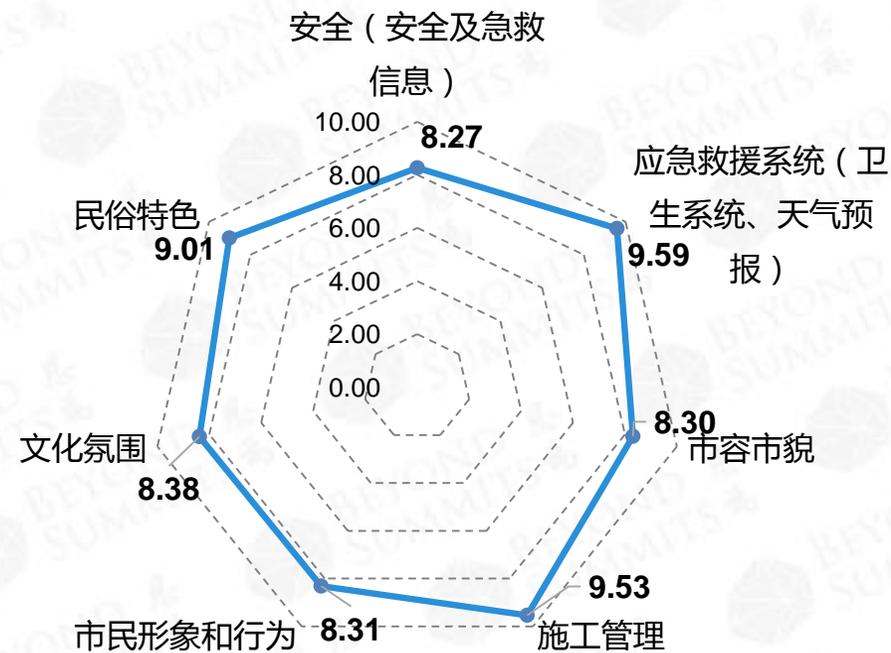
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

入境游客对旅游目的地的空气质量、卫生设施评价较低；然而他们对于国内目的地城市应急救援系统和施工管理方面评价较高。

2015年受访入境游客对我国旅游目的地建设评价



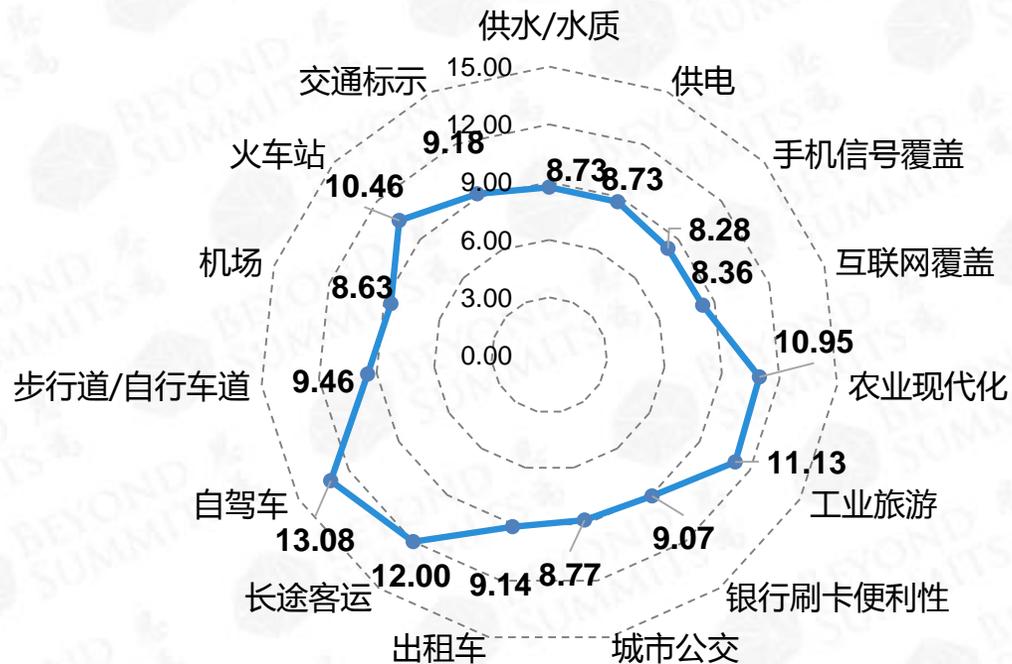
2015年受访入境游客对我国旅游目的地城市管理评价



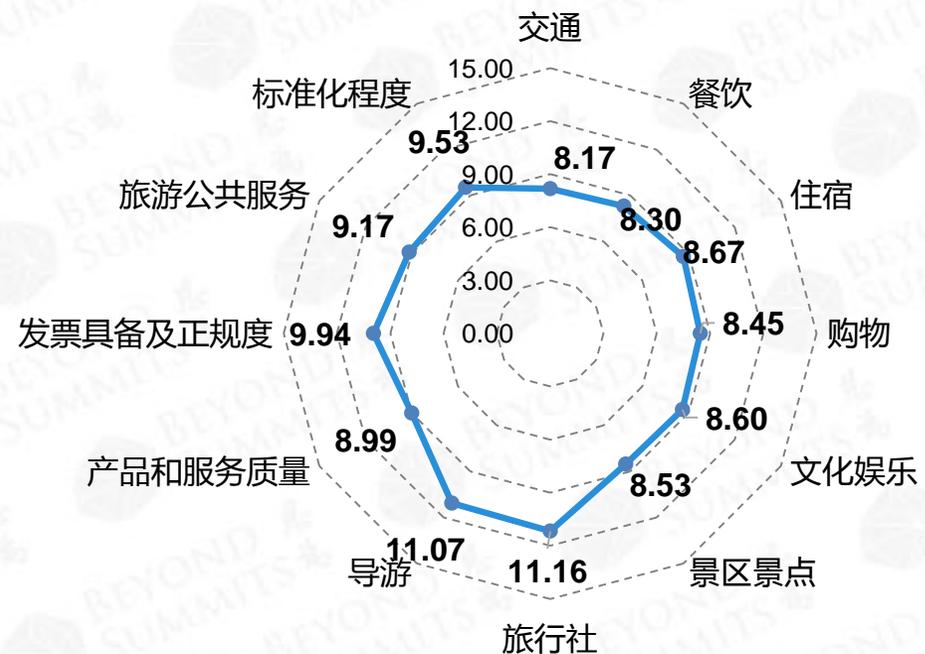
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

入境游客对国内目的地的手机信号、互联网覆盖程度的评价较低；此外，对交通和餐饮服务评价也相对较低。

2015年受访入境游客对我国目的地公共服务业评价



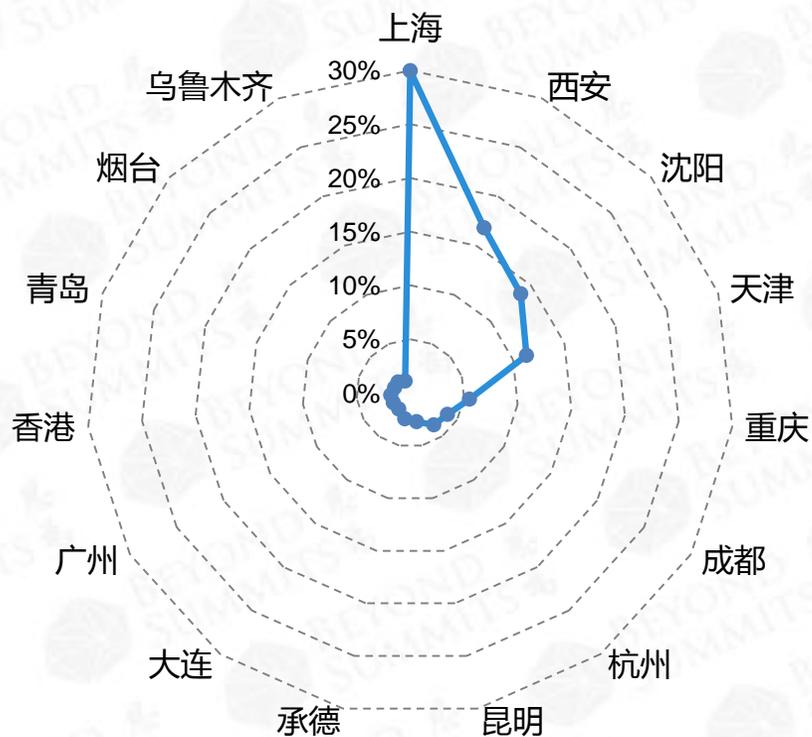
2015年受访入境游客对我国旅游目的地窗口服务评价



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

北京入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性和近程性显著。主要集中在东南向、西向、东北向、西南向以及南向。

入境游客以北京为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
旅游资源丰富或者临近城市 上海、西安、沈阳、天津、重庆、成都、杭州、承德和大连	89.3%
省会城市 昆明、广州、香港和乌鲁木齐	7.65%
旅游城市 青岛、烟台	2.24%
其他	0.81%

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

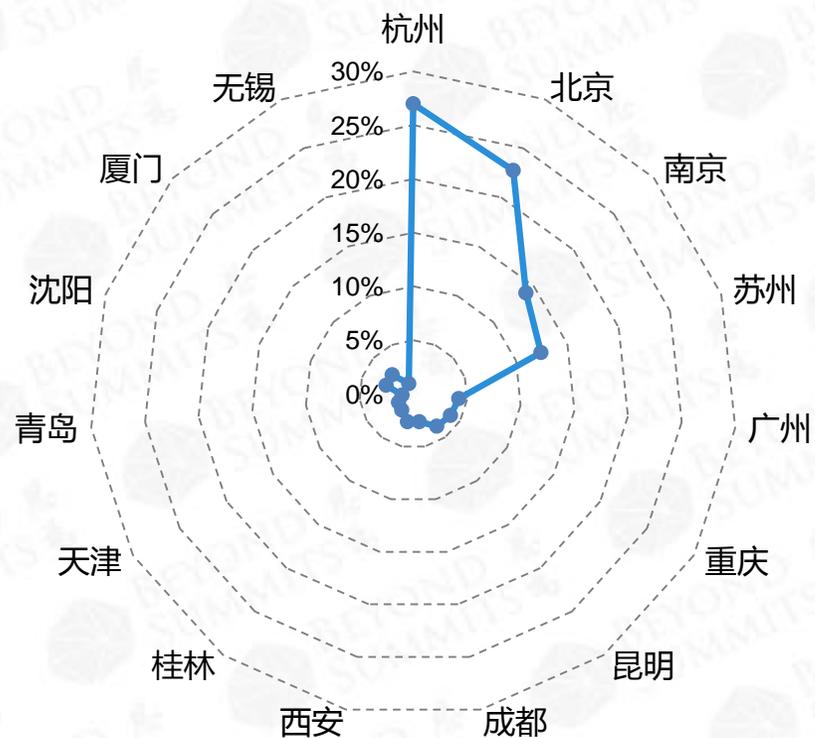
入境游客以北京为节点的主要扩散路径，北京—>天津路径占据优势

路径类别	扩散路径				
东南向	北京—>天津	北京—>上海	北京—>上海—>西安—>成都	北京—>杭州	北京—>杭州—>重庆—>成都
人数比例 (%)	15.48	15.06	5.02	4.18	2.51
西向	北京—>西安	北京—>西安—>丽江	北京—>西安—>桂林	北京—>西安—>大理	北京—>乌鲁木齐
人数比例 (%)	7.11	3.35	2.09	1.26	1.26
东北向	北京—>沈阳	北京—>承德	北京—>沈阳—>上海	北京—>沈阳—>大连	北京—>沈阳—>哈尔滨
人数比例 (%)	15.30	3.35	1.26	0.84	0.84
西南向	北京—>重庆	北京—>昆明	北京—>成都	北京—>重庆—>昆明	北京—>成都—>重庆
人数比例 (%)	5.02	4.6	2.93	2.51	1.67
南向	北京—>广州	北京—>香港	北京—>深圳—>上海	北京—>广州—>重庆—>南京	北京—>广州—>上海
人数比例 (%)	3.35	2.51	2.09	1.67	1.26

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

上海入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性和近程性显著。主要集中在南向、西向、北向、西南向、西北向。

入境游客以上海为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
旅游资源丰富或者临近城市 杭州、南京、苏州和无锡	53.97%
一线城市和旅游城市 北京、广州、重庆、成都、西安、桂林	38.10%
旅游城市 昆明、天津、青岛、沈阳、厦门	7.94%
其他	-

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

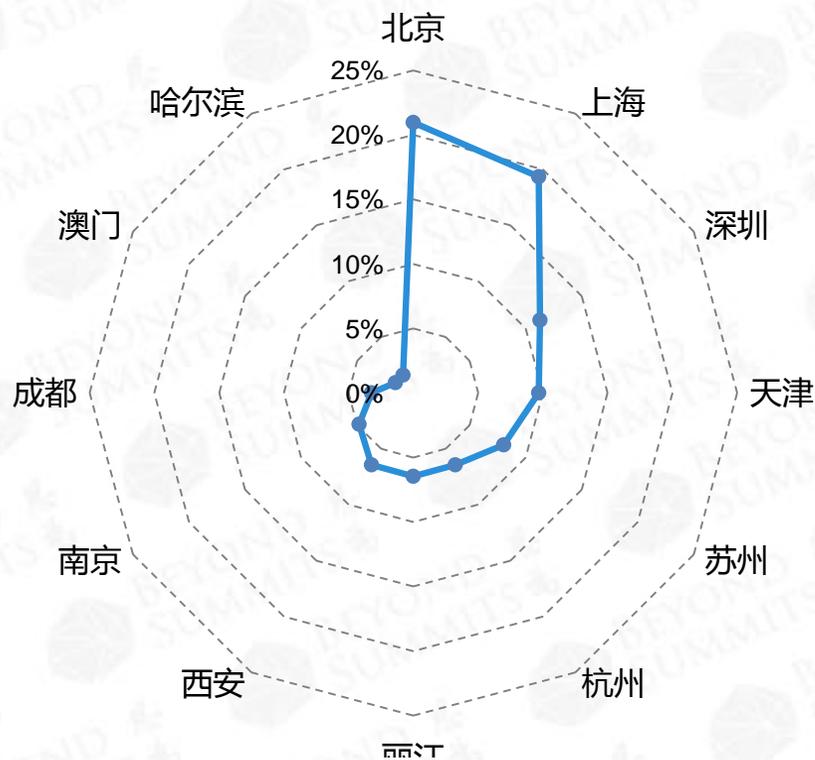
入境游客以上海为节点的主要扩散路径，上海—>杭州路径占据优势

路径类别	扩散路径				
南向	上海—>杭州	上海—>杭州—>北京	上海—>杭州—>苏州	上海—>杭州—>南京	上海—>杭州—>西安
人数比例 (%)	13.88	3.79	2.84	1.58	0.95
西向	上海—>南京	上海—>重庆—>成都	上海—>成都—>重庆	上海—>苏州—>杭州	上海—>南京—>苏州—>杭州
人数比例 (%)	12.62	4.73	4.1	3.79	2.52
北向	上海—>北京	上海—>北京—>西安	上海—>北京—>重庆	上海—>天津	上海—>青岛
人数比例 (%)	9.15	3.79	2.84	2.21	1.58
西南向	上海—>广州	上海—>昆明—>重庆	上海—>桂林—>北京	上海—>广州—>苏州	上海—>昆明—>北京
人数比例 (%)	3.79	2.52	1.58	1.58	1.26
西北向	上海—>西安	上海—>西安—>北京	上海—>西安—>重庆	上海—>西安—>成都	上海—>西安—>南京
人数比例 (%)	3.79	1.26	0.95	0.95	0.63

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

广州入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性显著。主要集中在省内、北向、东北向、西北向。

入境游客以广州为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
旅游资源丰富或者一线城市 北京、上海、深圳、杭州、西安、成都	67.74%
省会城市、直辖市、特别行政区或者热点城市 天津、苏州、丽江、南京、澳门、哈尔滨	32.26%
其他	-

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

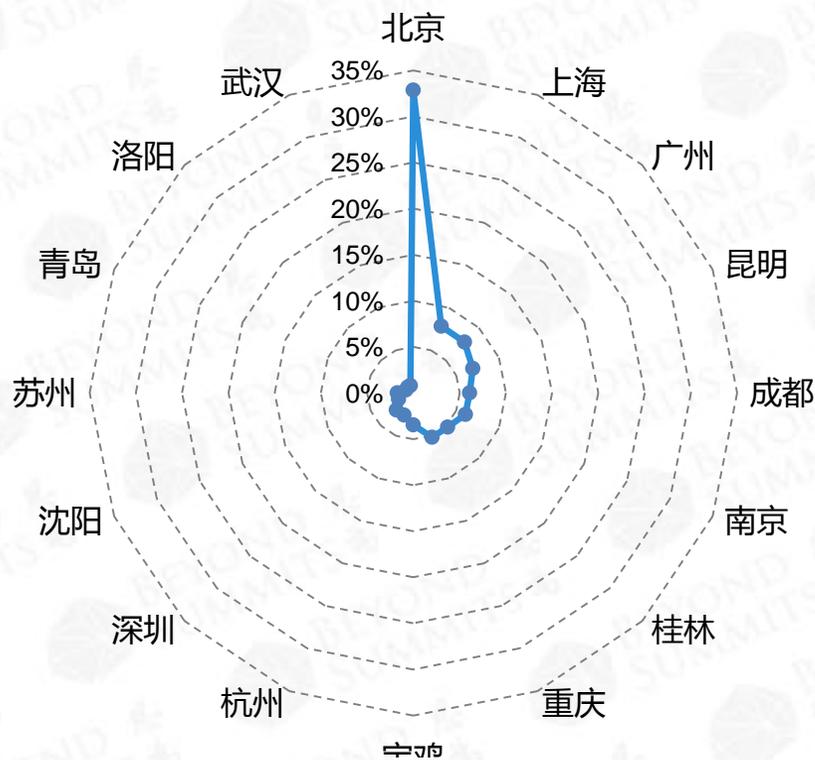
入境游客以广州为节点的主要扩散路径，广州—>北京路径占据优势

路径类别	扩散路径				
省内	广州—>深圳	广州—>深圳—>香港	广州—>深圳—>西安	广州—>深圳—>重庆—>北京	广州—>深圳—>桂林—>成都—>西安
人数比例 (%)	11.65	7.77	3.88	1.94	0.97
北向	广州—>北京	广州—>天津—>上海	广州—>北京—>天津	广州—>北京—>沈阳	广州—>哈尔滨—>香港
人数比例 (%)	12.62	5.83	2.91	1.94	0.97
东北向	广州—>上海	广州—>苏州—>上海	广州—>杭州—>上海	广州—>南京—>西安	广州—>福州—>苏州
人数比例 (%)	11.65	4.85	3.88	2.91	0.97
西北向	广州—>丽江	广州—>西安—>成都	广州—>成都	广州—>桂林—>成都	广州—>昆明—>大理
人数比例 (%)	3.88	2.91	2.91	1.94	0.97

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

西安入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性显著。主要集中在东北向、西南向、东向、南向、西向和省内。

入境游客以西安为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
旅游资源丰富或者一线城市 北京、上海、广州、成都、桂林、重庆	72.17%
省会城市或者旅游城市 昆明、南京、杭州、深圳、沈阳、苏州、青岛、洛阳、武汉	24.35%
省内临近旅游城市 宝鸡	3.48%
其他	-

Source：2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

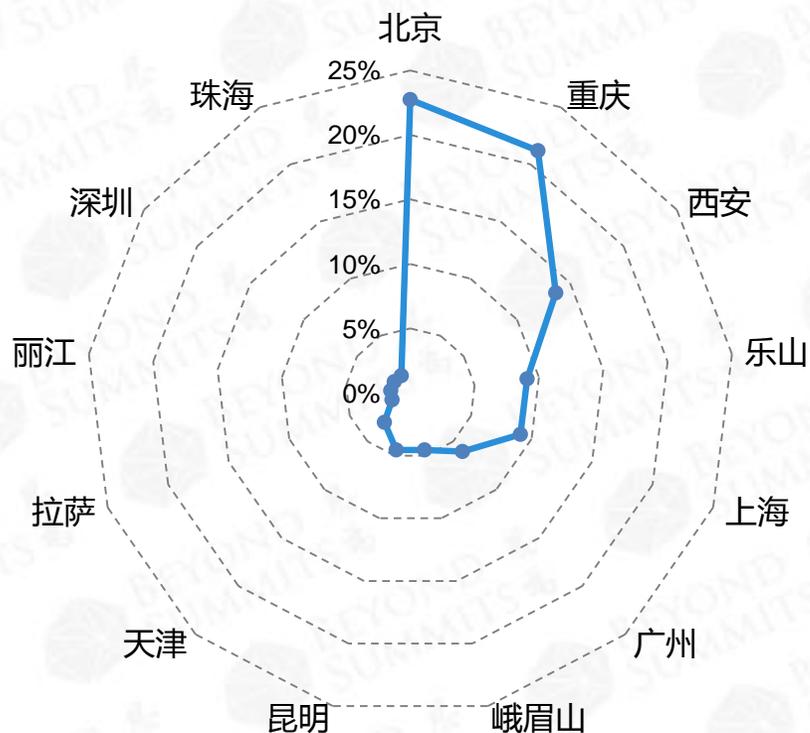
入境游客以西安为节点的主要扩散路径，西安—>北京路径占据优势

路径类别	扩散路径				
东北向	西安—>北京	西安—>北京—>上海	西安—>北京—>桂林—>昆明	西安—>北京—>天津	西安—>沈阳—>广州
人数比例 (%)	22.14	6.11	3.05	2.29	1.53
西南向	西安—>成都—>重庆	西安—>昆明—>重庆	西安—>重庆	西安—>重庆—>昆明	西安—>成都
人数比例 (%)	6.11	4.58	3.82	3.05	2.29
东向	西安—>上海	西安—>上海—>广州	西安—>南京—>上海	西安—>苏州—>杭州—>重庆—>昆明	西安—>上海—>南京
人数比例 (%)	8.4	3.82	3.05	2.29	1.53
南向	西安—>广州	西安—>广州—>上海	西安—>桂林—>张家界	西安—>桂林—>北京	西安—>珠海
人数比例 (%)	6.11	3.82	2.29	1.53	0.76
西向	西安—>宝鸡	西安—>西宁兰州	西安—>拉萨	西安—>敦煌	-
人数比例 (%)	1.53	1.53	0.76	0.76	-

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

成都入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性特征强于近程性特征。主要集中在东北向、西南向、东向、北向、东南向。

入境游客以成都为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
旅游资源丰富或者一线城市 北京、重庆、西安、上海和广州	72.73%
省会城市、直辖市或者旅游城市 昆明、天津、拉萨、丽江、深圳和珠海	13.64%
省内临近旅游城市 乐山、峨眉山	13.64%
其他	-

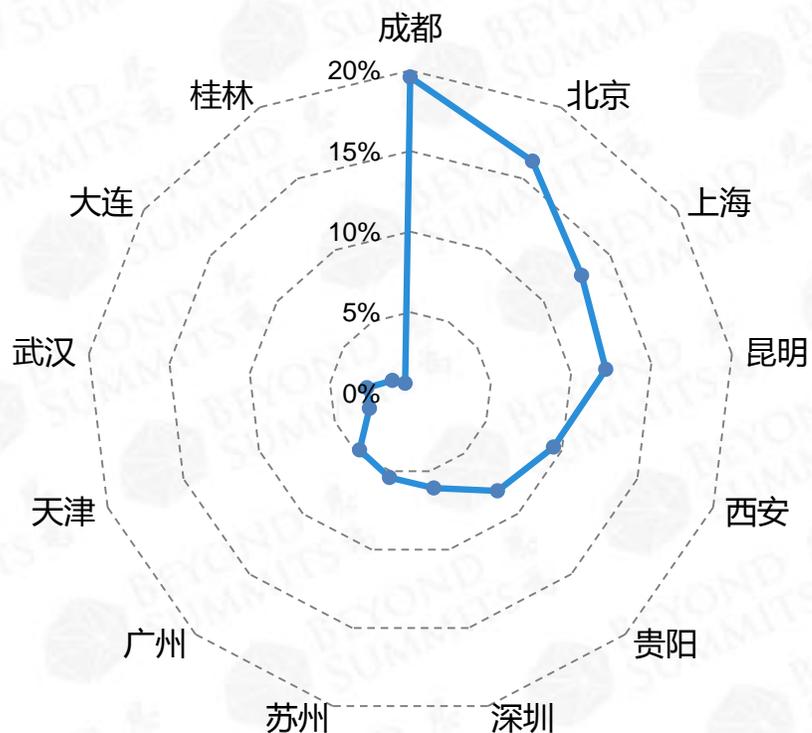
入境游客以成都为节点的主要扩散路径，成都—>北京路径占据优势

路径类别	扩散路径				
东北向	成都—>北京	成都—>北京—>上海	成都—>天津	成都—>北京—>大连	成都—>北京—>青岛
人数比例 (%)	13.48	5.62	3.37	2.25	1.12
东向	成都—>重庆	成都—>上海	成都—>重庆—>西安	成都—>重庆—>北京	成都—>上海—>苏州
人数比例 (%)	12.36	6.74	4.49	3.37	2.25
北向	成都—>西安	成都—>西安—>北京	成都—>西安—>桂林	成都—>西安—>昆明	-
人数比例 (%)	10.11	3.37	2.25	1.12	-
东南向	成都—>广州	成都—>广州—>深圳	成都—>广州—>长沙	成都—>深圳	成都—>珠海
人数比例 (%)	4.49	2.25	2.25	1.12	1.12
西南向	成都—>昆明	成都—>峨眉山	成都—>拉萨	成都—>丽江	成都—>大理
人数比例 (%)	4.49	3.37	2.25	2.25	1.12

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

重庆入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性和近程性特征相近。主要集中在西向、北向、东向、西南向、西北向和东南向。

入境游客以重庆为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
邻近旅游城市 成都、昆明、西安、贵阳	49.32%
一线城市或热点旅游城市 北京、上海、深圳、苏州、广州、天津、武汉、大连和桂林	50%
其他	0.68%

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

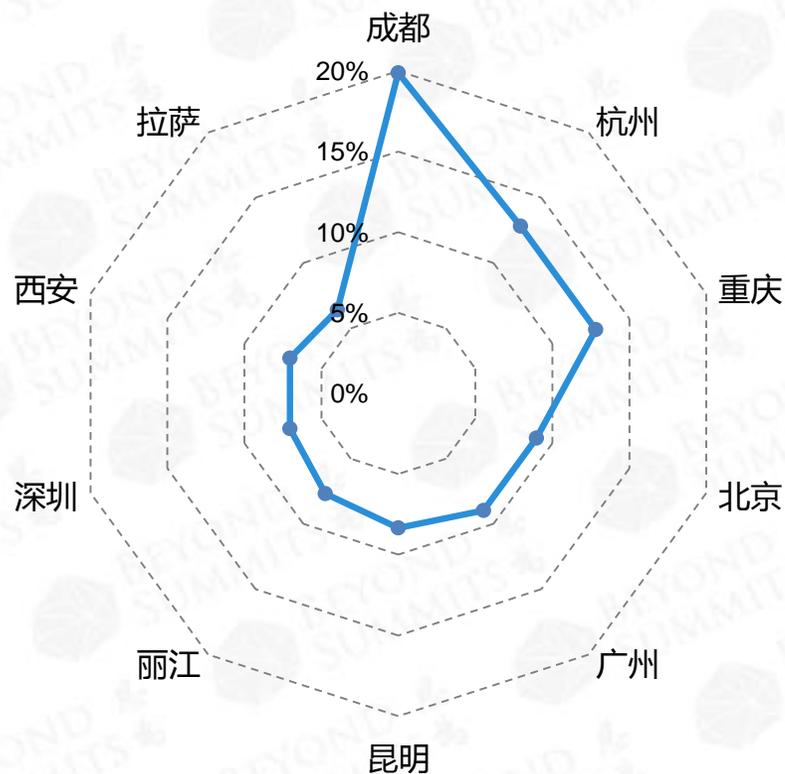
入境游客以重庆为节点的主要扩散路径，重庆—>成都路径占据优势

路径类别	扩散路径				
西向	重庆—>成都	重庆—>成都—>昆明	重庆—>成都—>北京	重庆—>成都—>上海	重庆—>成都—>深圳—>上海
人数比例 (%)	12.27	4.91	1.84	1.84	1.23
北向	重庆—>北京	重庆—>北京—>上海	重庆—>北京—>西安	重庆—>北京—>成都	重庆—>北京—>昆明
人数比例 (%)	7.36	4.29	3.68	1.23	0.61
东向	重庆—>上海—>深圳	重庆—>上海	重庆—>苏州—>南京—>杭州	重庆—>上海—>北京	重庆—>武汉—>成都
人数比例 (%)	5.52	4.91	2.45	1.84	1.23
西南向	重庆—>昆明	重庆—>昆明—>北京	重庆—>昆明—>上海	重庆—>昆明—>桂林	重庆—>昆明—>丽江
人数比例 (%)	5.52	3.07	3.07	2.45	1.84
西北向	重庆—>西安—>北京	重庆—>西安—>昆明	重庆—>西安—>上海	重庆—>西安—>西宁	重庆—>西安—>敦煌
人数比例 (%)	3.68	3.07	1.84	0.61	0.61
东南向	重庆—>广州	重庆—>广州—>杭州—>北京	重庆—>广州—>深圳	重庆—>深圳	-
人数比例 (%)	2.45	1.23	1.23	0.61	-

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

桂林入境旅游客流流向：入境游客流向的等级性特征强于近程性特征。主要集中在西北向、东北向、北向、东南向、西向。

入境游客以桂林为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
一线城市或热点旅游城市 成都、杭州、重庆、北京、西安及拉萨	67.95%
邻近省会城市或热点城市 广州、昆明、丽江及深圳	30%
其他	2.05%

Source：2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

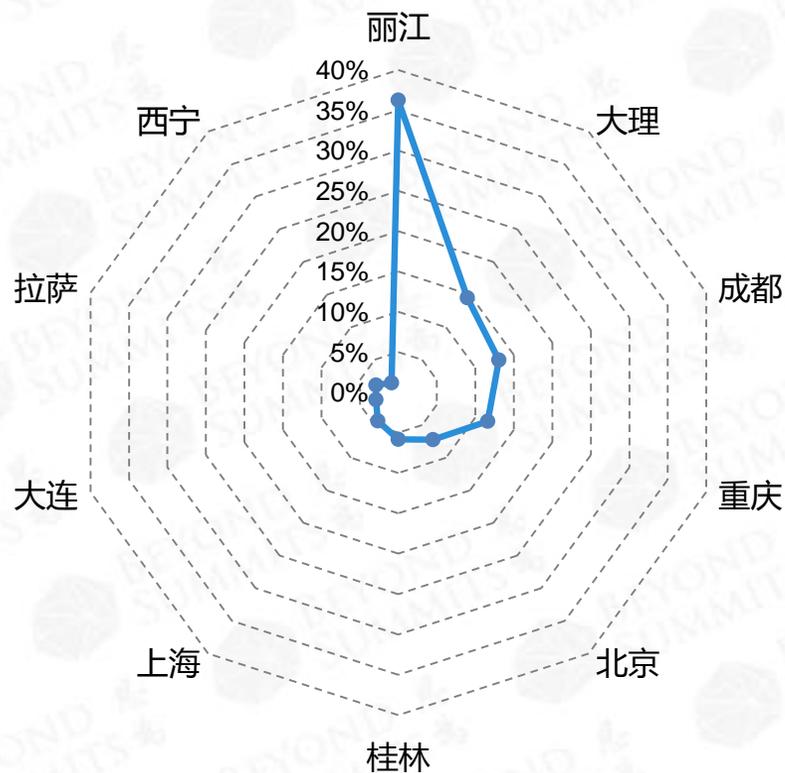
入境游客以桂林为节点的主要扩散路径，桂林—>成都路径占据优势

路径类别	扩散路径				
西北向	桂林—>成都	桂林—>重庆	桂林—>成都—>重庆	桂林—>重庆—>北京	桂林—>成都—>重庆—>西安
人数比例 (%)	10.74	10.07	7.38	3.36	2.68
东北向	桂林—>上海	桂林—>杭州—>上海	桂林—>北京—>上海	桂林—>北京—>西安	桂林—>杭州—>苏州
人数比例 (%)	7.38	6.71	4.7	2.01	1.34
北向	桂林—>西安	桂林—>西安—>北京	桂林—>西安—>上海	桂林—>西安—>成都	桂林—>西安—>重庆
人数比例 (%)	7.38	4.03	3.36	0.67	0.67
东南向	桂林—>广州	桂林—>广州—>深圳	桂林—>广州—>香港	桂林—>广州—>上海	桂林—>广州—>澳门
人数比例 (%)	6.71	2.01	1.35	0.67	0.67
西向	桂林—>昆明	桂林—>昆明—>大理	桂林—>昆明—>丽江	桂林—>香格里拉	桂林—>拉萨
人数比例 (%)	5.37	2.01	2.01	0.67	0.67

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

昆明入境旅游客流流向：入境游客流向的近程性特征强于等级性特征。主要集中在省内、西向、北向、东北向及东向。

入境游客以昆明为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
省内邻近旅游城市或邻近云南的直辖市、省会城市等 丽江、大理、成都、重庆、桂林和拉萨	84.06%
一线城市或热点旅游城市 北京、上海、大连	14.49%
偏远省会城市 西宁	1.45%
其他	—

Source：2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

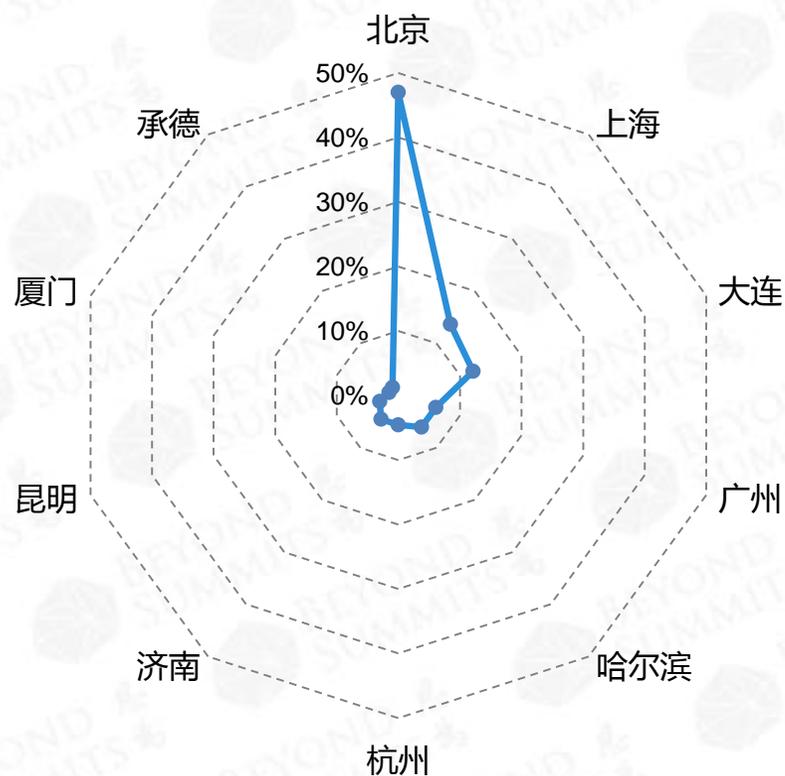
入境游客以昆明为节点的主要扩散路径，昆明—>丽江路径占据优势

路径类别	扩散路径				
省内、西向	昆明—>丽江	昆明—>大理—>丽江	昆明—>丽江—>大理	昆明—>丽江—>香格里拉	昆明—>拉萨
人数比例 (%)	17.24	11.49	6.9	4.6	2.3
北向	昆明—>成都	昆明—>重庆—>成都	昆明—>成都—>西安	昆明—>重庆—>北京	昆明—>西宁
人数比例 (%)	8.05	6.9	3.45	3.45	1.15
东北向	昆明—>北京	昆明—>北京—>大连	昆明—>北京—>桂林	昆明—>大连	昆明—>北京—>深圳
人数比例 (%)	5.75	3.45	3.45	2.3	1.15
东向	昆明—>桂林	昆明—>上海	昆明—>广州—>上海	昆明—>杭州	昆明—>上海—>杭州
人数比例 (%)	4.6	3.45	2.3	2.3	1.15

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

沈阳入境旅游客流流向：入境游客流向的近程性特征和等级性特征一样显著。主要集中在西南向、南向、北向、西向。

入境游客以沈阳为节点向其他城市扩散的雷达图



结论	比例
省内城市、邻近辽宁省的一线城市等 北京、大连、哈尔滨、济南和承德	71.21%
一线城市 上海、广州、昆明、杭州和厦门	28.79%
其他	—

Source：2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

Beijing has Strength with Shenyang as the Node for Inbound Tourists

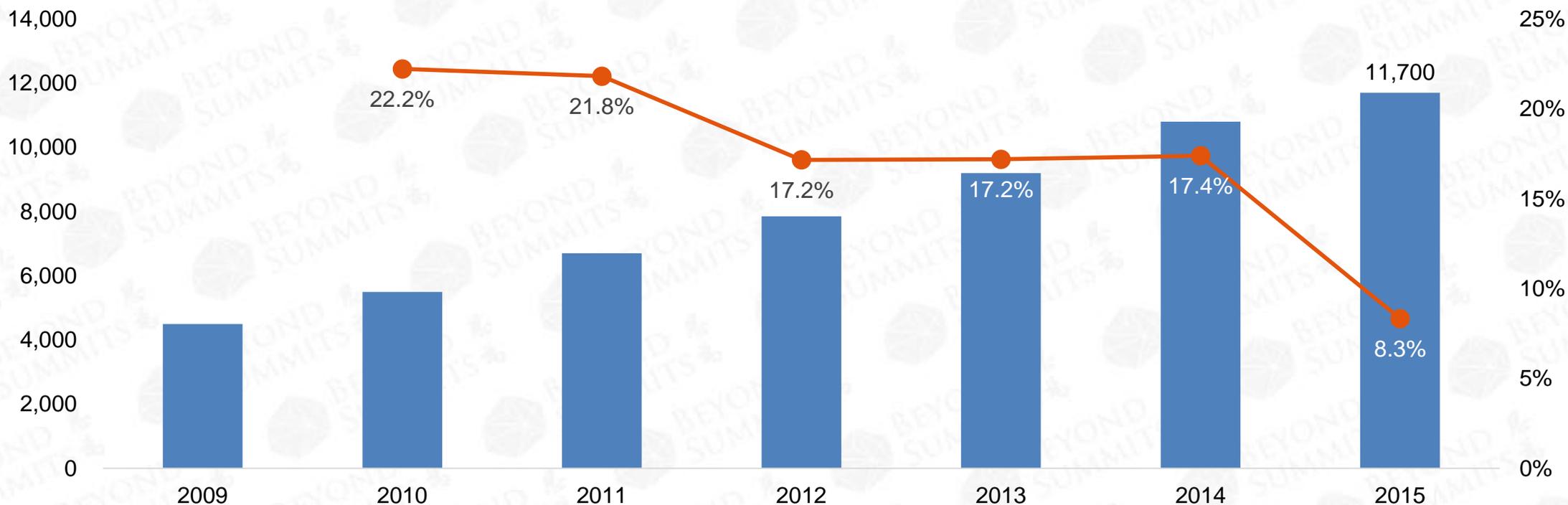
路径类别	扩散路径				
西南向	沈阳—>北京	沈阳—>北京上海	沈阳—>北京大连	沈阳—>北京西安	沈阳—>北京天津
人数比例 (%)	25.33	8	4	2.67	1.33
南向	沈阳—>上海	沈阳—>大连	沈阳—>大连哈尔滨	沈阳—>大连长春	沈阳—>济南青岛
人数比例 (%)	8	6.67	5.33	4	2.67
北向	沈阳—>哈尔滨	沈阳—>长春	沈阳—>长春哈尔滨	沈阳—>哈尔滨北京	-
人数比例 (%)	6.67	5.33	2.67	1.33	-
西向	沈阳—>承德	沈阳—>西安	沈阳—>太原	-	-
人数比例 (%)	2.67	2.67	1.33	-	-

Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

2015年中国出境游

2015年中国出境旅游人次继续保持增长趋势，全年出境旅游人数达1.17亿人次，同比上升8.3%，对比前两年的增长趋势，2015年出境游人次增长趋缓。

2009-2015年中国出境旅游人数（万人次）



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

赴香港和澳门旅游的游客远远高于其他出境旅游目的地，分别接近4,500万人次和超过3,500万人次。2015年内地赴港澳台旅游人数超过了8,587万人次。此外，泰国、韩国、日本、中国台湾、越南、美国、新加坡和俄罗斯是2015年受到中国出境游客趋之若鹜的目的地。

2015年前十五名的境外旅游目的地（出境万人次）



2015年中国客源地潜在出游能力较高的地区集中在经济发展较快，领馆数量较多且交通良好的区域。值得注意的是，重庆、四川、湖南、陕西、山西和吉林的潜在出游能力有所提高。

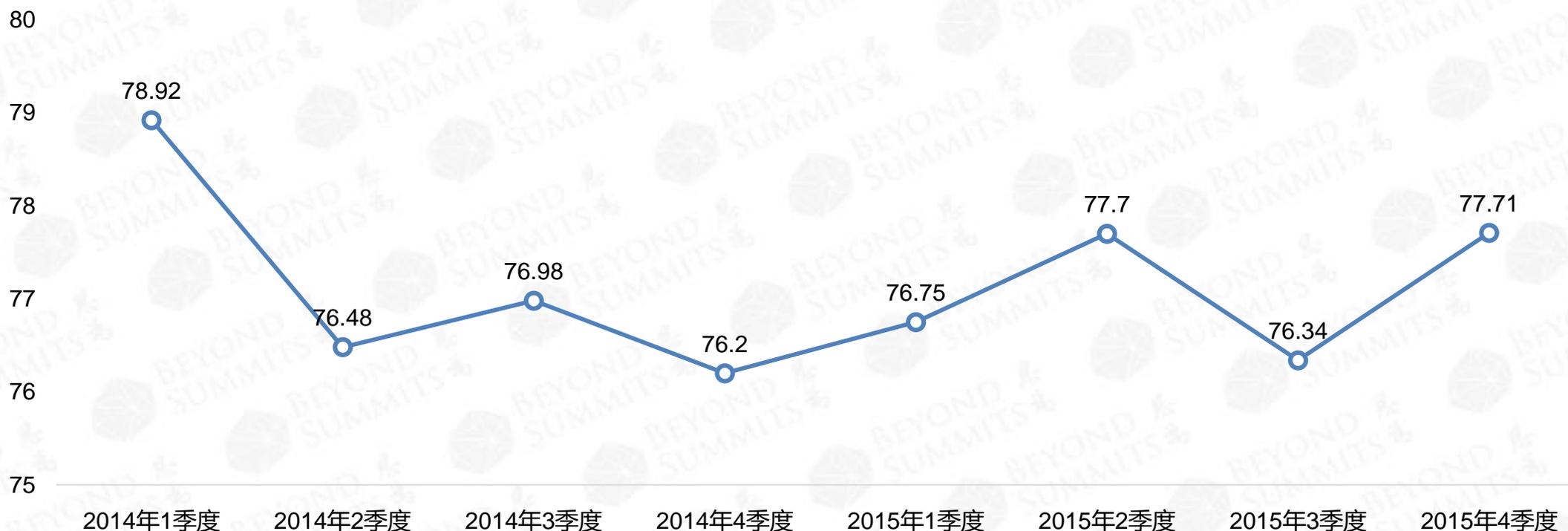
2015年中国客源地潜在出游能力

省（区、市）	潜在出游能力 Top 1-10（得分）	排名	省（区、市）	潜在出游能力 Top 11-20（得分）	排名
北京	1.0000	1	河北	0.3998	11
上海	0.9562	2	河南	0.3799	12
广东	0.8542	3	湖南	0.3503	13
江苏	0.7430	4	四川	0.3270	14
浙江	0.7314	5	陕西	0.3257	15
天津	0.6498	6	重庆	0.3201	16
山东	0.5693	7	安徽	0.3174	17
辽宁	0.4943	8	黑龙江	0.3102	18
福建	0.4879	9	山西	0.3009	19
湖北	0.4152	10	吉林	0.2945	20

Source：2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

基于中国旅游研究院的问卷满意度和网络评论满意度调研，2014-2015年中国公民出国旅游满意度有所波动，平均满意度得分为77.1。游客的网络评论满意度指数和现场问卷满意度得分分别为79.79分和76.18分。

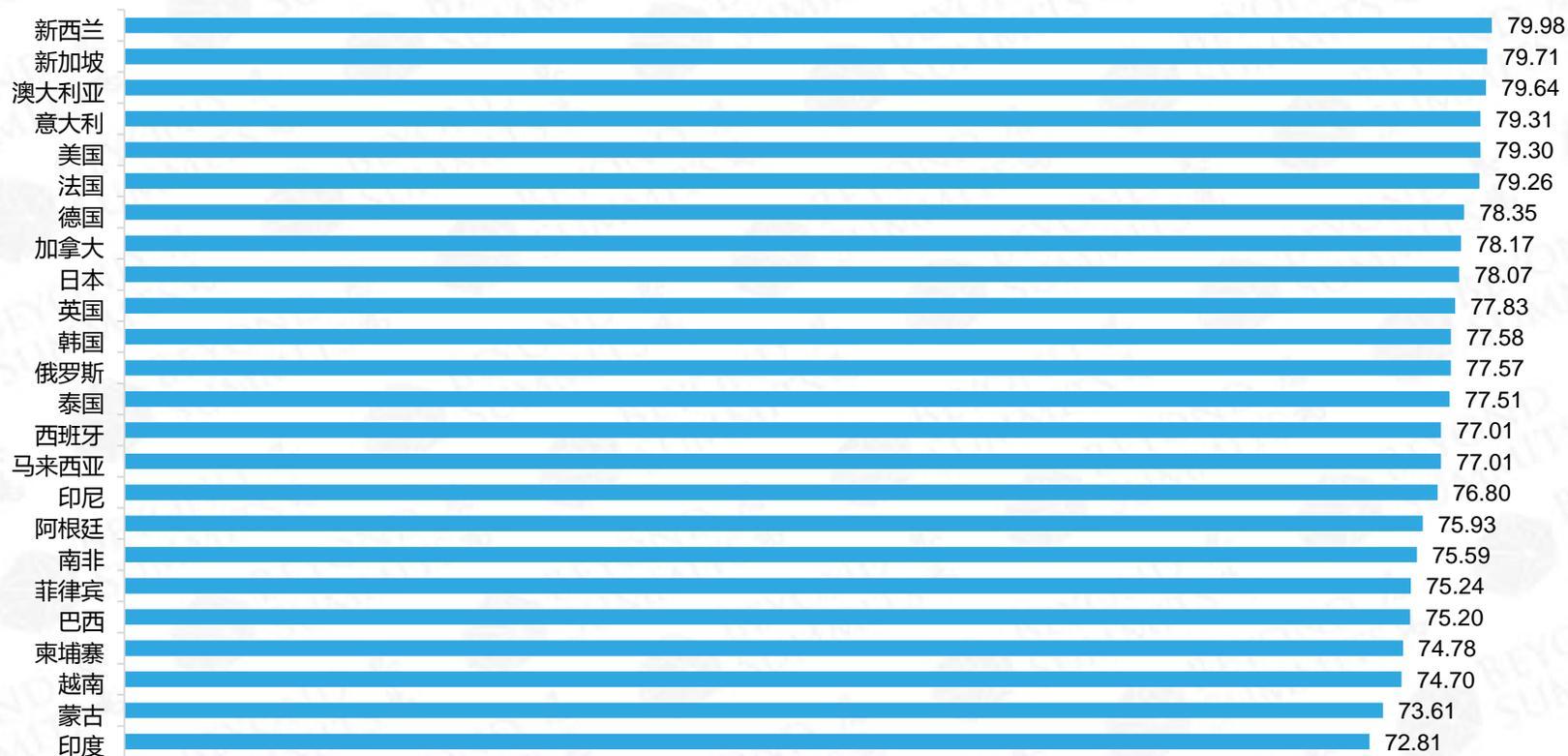
2014-2015年中国公民出国旅游满意度



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

基于中国旅游研究院的问卷满意度和网络评论满意度调研，2015年24个样本国家和地区中有20个达到75分以上的“基本满意”水平。中国出国游客对新西兰、新加坡、澳大利亚、意大利、美国最为满意。

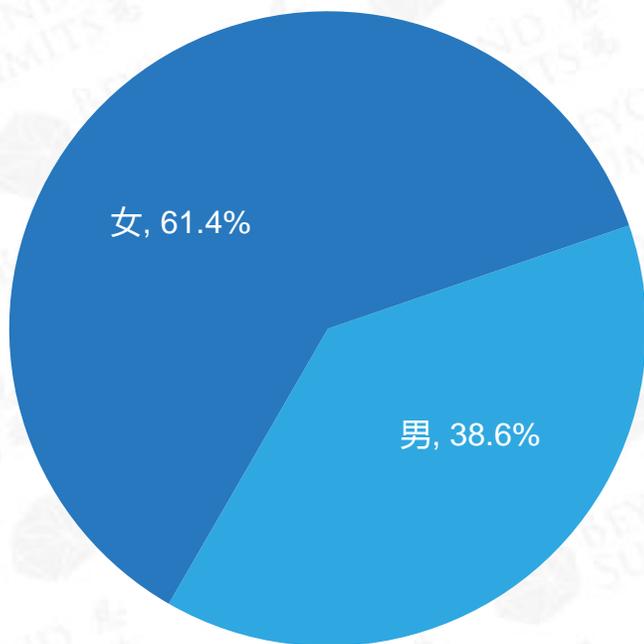
2015年中国公民出国旅游满意度（按国家）



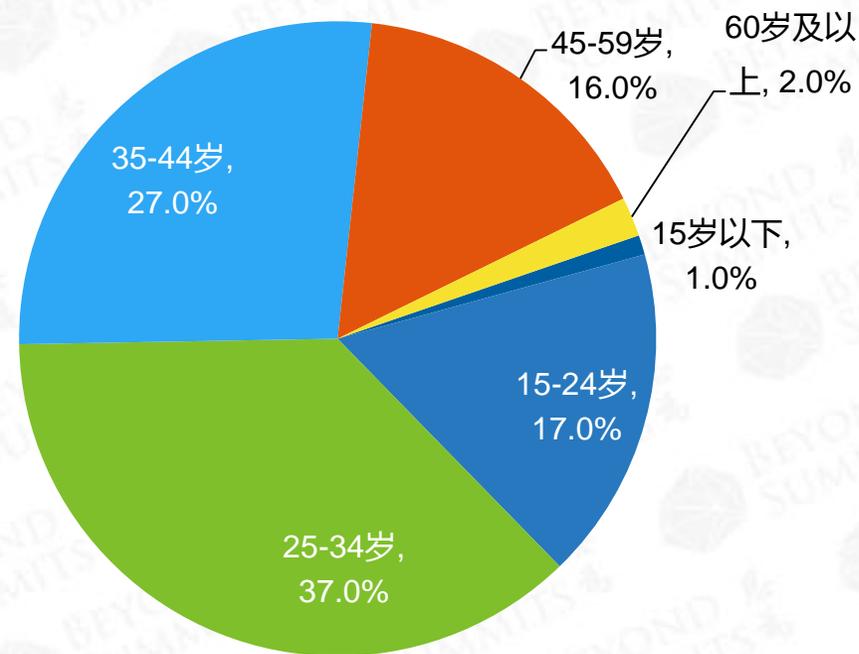
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访出境游客中女性占比明显高于男性，年龄主要分布在25-34岁以及35-44岁。

2015年受访出境游客性别分布

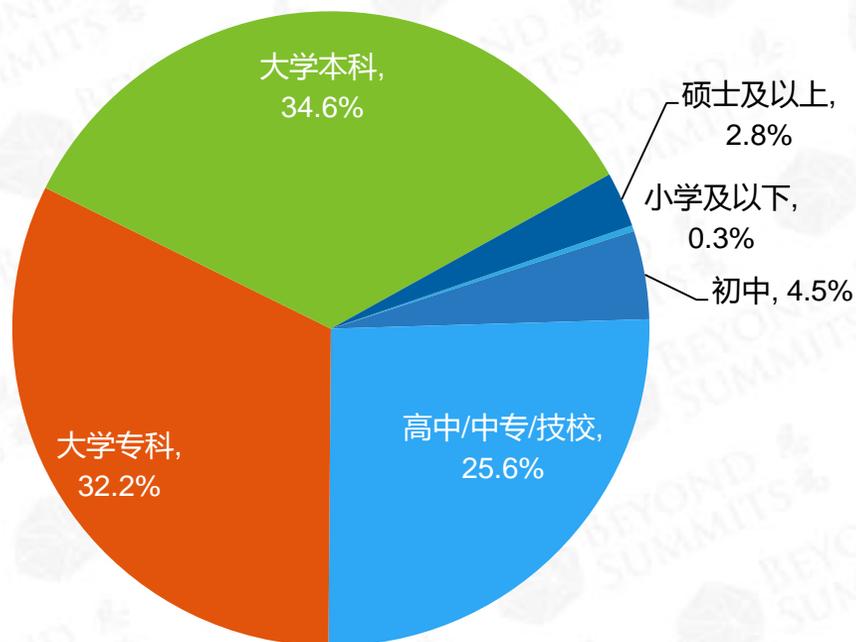


2015年受访出境游客年龄分布

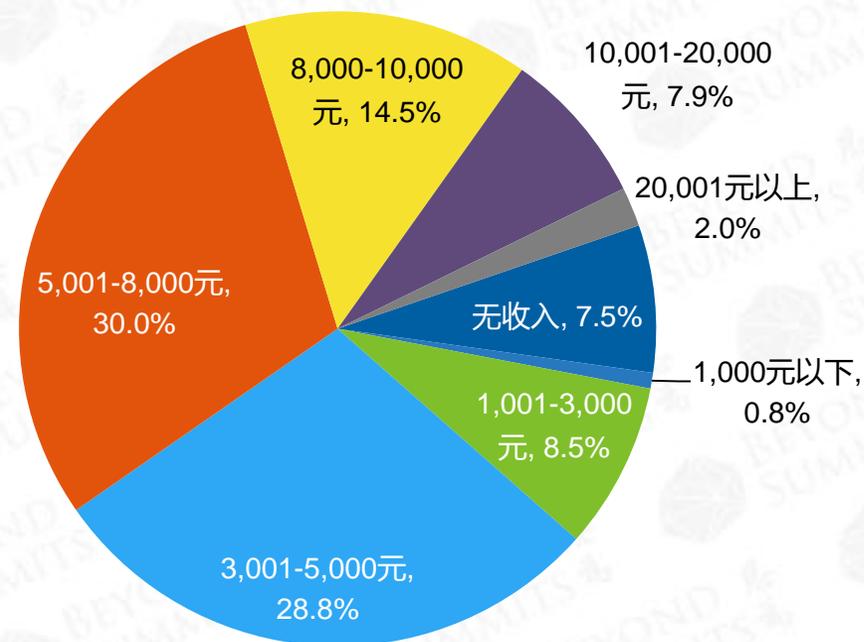


受访出境游客中大学本科学历占比最高，其次是大学专科学历；出境游客税前月收入占比最高的是5,001-8,000元，其次是3,001-5,000元。出境游客从事的行业覆盖面较广，其中零售业、制造业、金融业和建筑业居多，分别占比11.3%、9.1%、8.7%和8.2%。

2015年受访出境游客学历分布



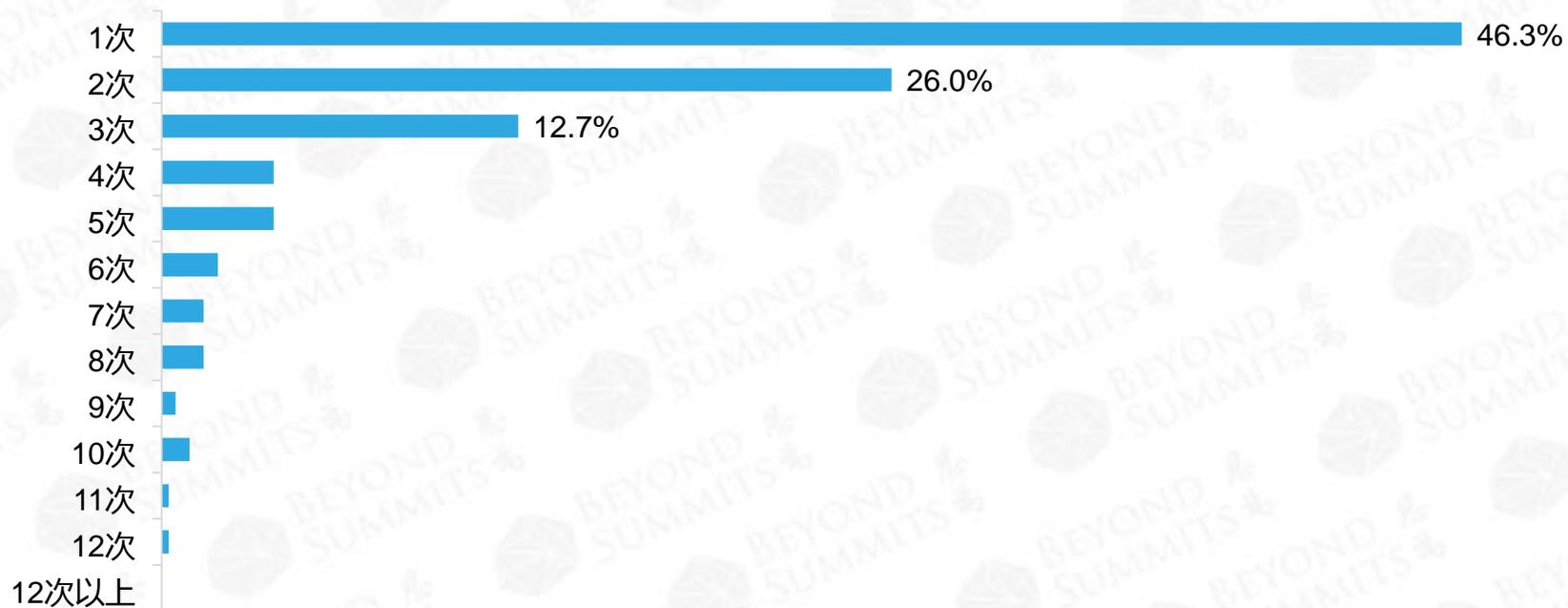
2015年受访出境游客月收入分布



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访者中大部分出境游客的出游频率并不高，首次出境旅游者居多，占46.3%，第二次出境游客占比26%，第三次出境游客占比12.7%。

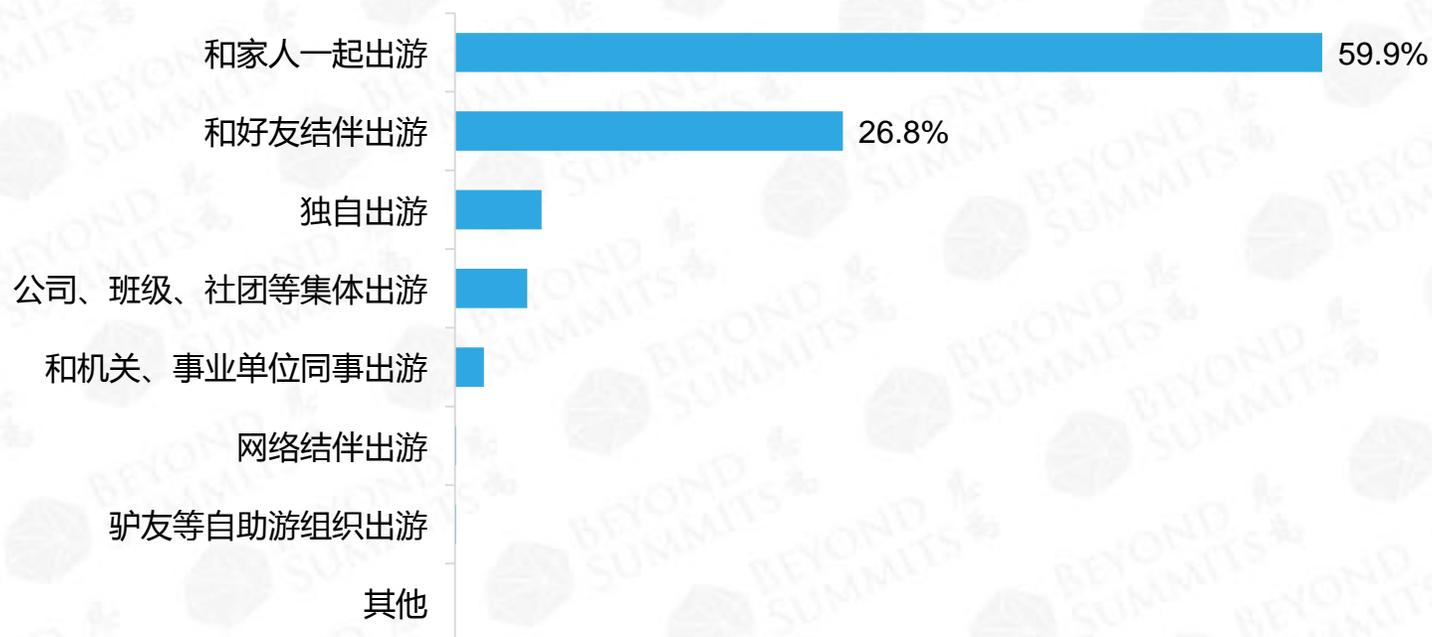
2015年受访出境游客出境次数分布



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访出境游客中近60%的人和家人一起出境游，和好友结伴出游比例其次，近27%。此外，参加旅行社境外旅游的游客比例在2015年高达77.2%，尤其是那些游客并不熟悉的目的地，参团比例更高。

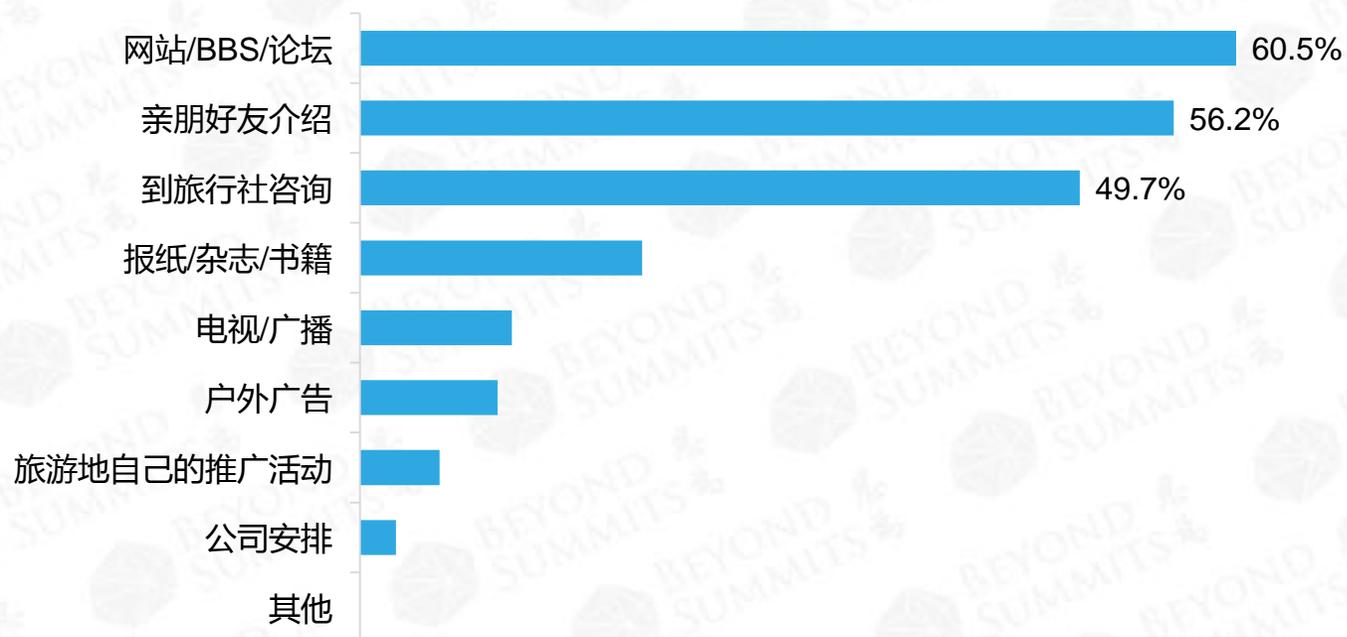
2015年受访出境游客出游方式



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访者中出游前大多通过网站/BBS/论坛、亲朋好友或到旅行社咨询的方式获取旅游信息，这三种渠道分别占比60.5%、56.2%和49.7%。

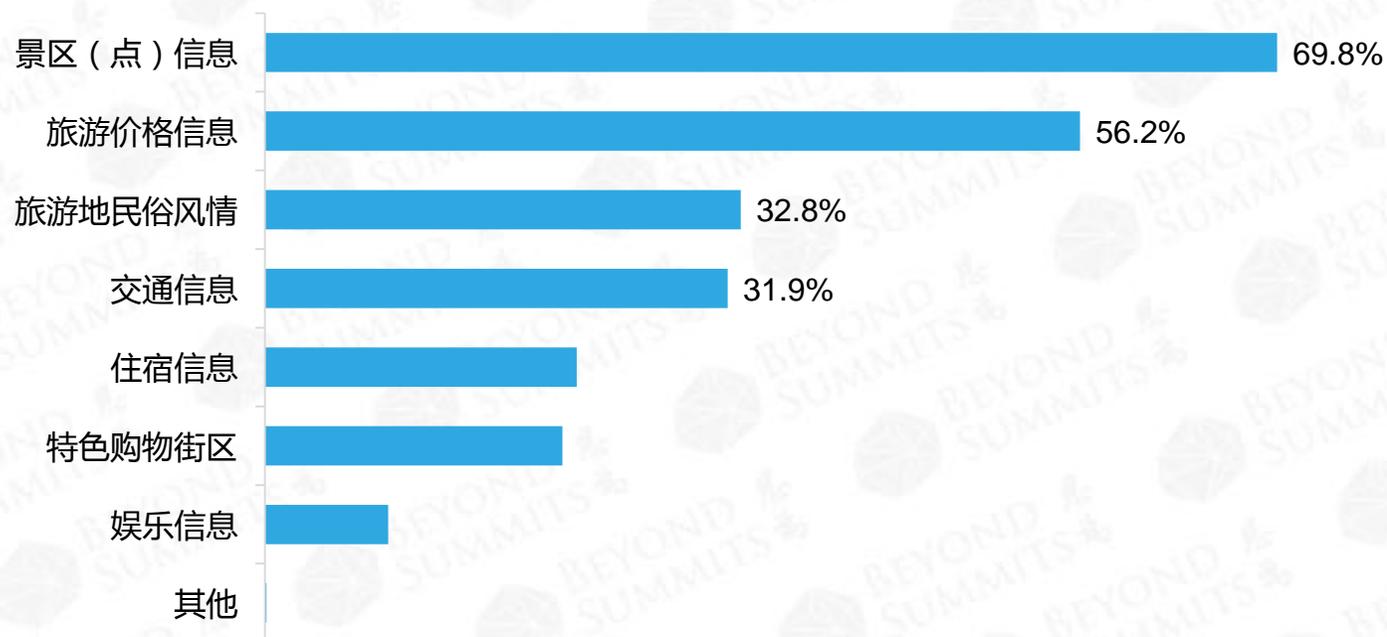
2015年受访出境游客旅游信息来源



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

受访出境游客在出游前了解最多的旅游信息为景区（点）、旅游价格和旅游地民俗风情，占比分别达到了69.8%，56.2%和32.8。

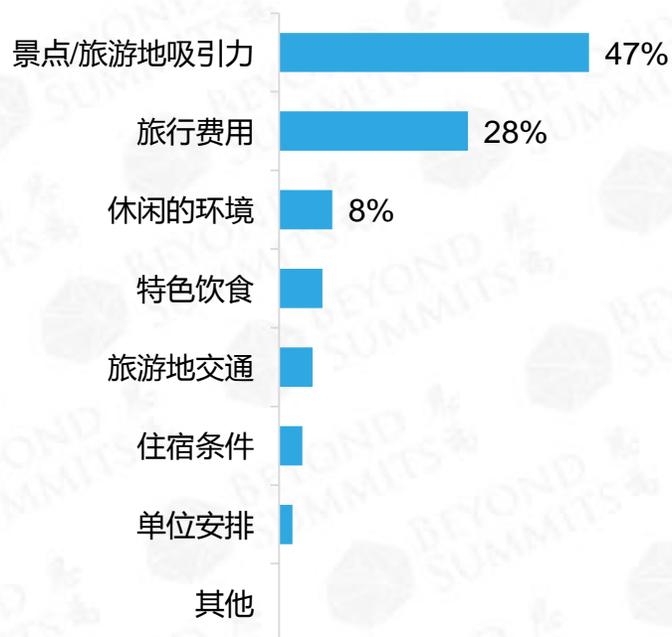
2015年受访出境游客出游前会了解的旅游信息



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

影响受访者出境旅游线路选择的三大因素是景点/旅游地的吸引力、旅行费用和休闲的环境。此外，影响他们是否选择旅行社出游的三大因素分别是旅行社品牌的知名度、是否是朋友推荐以及旅行社的诚信度。可见，对出境游客来说，目的地的性价比是他们最在乎的，而旅行社的可靠程度是他们选择过程中最看重的。

2015年受访出境游客线路选择影响因素

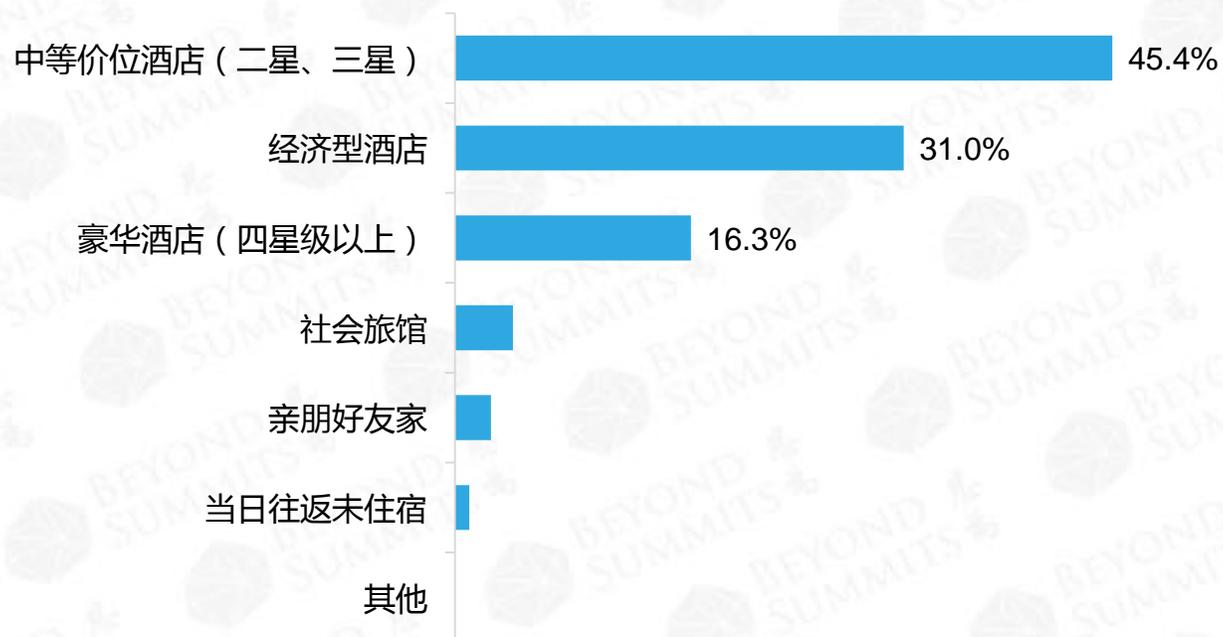


2015年受访出境游客选择旅行社的因素



出境游客偏好的住宿类型是中等价位和经济型的酒店，分别占比45.4%和31%。此外，选择豪华酒店的游客占比超过了16%。

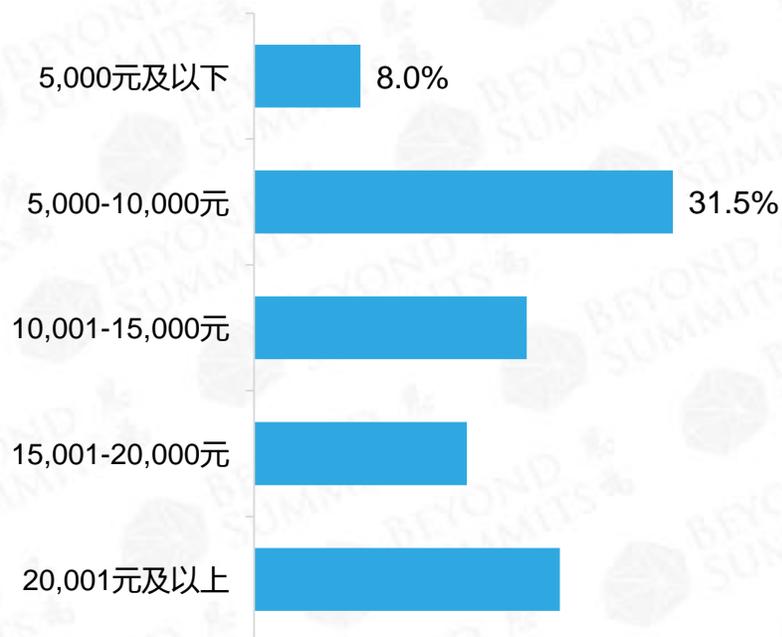
2015年受访出境游客的住宿选择分布



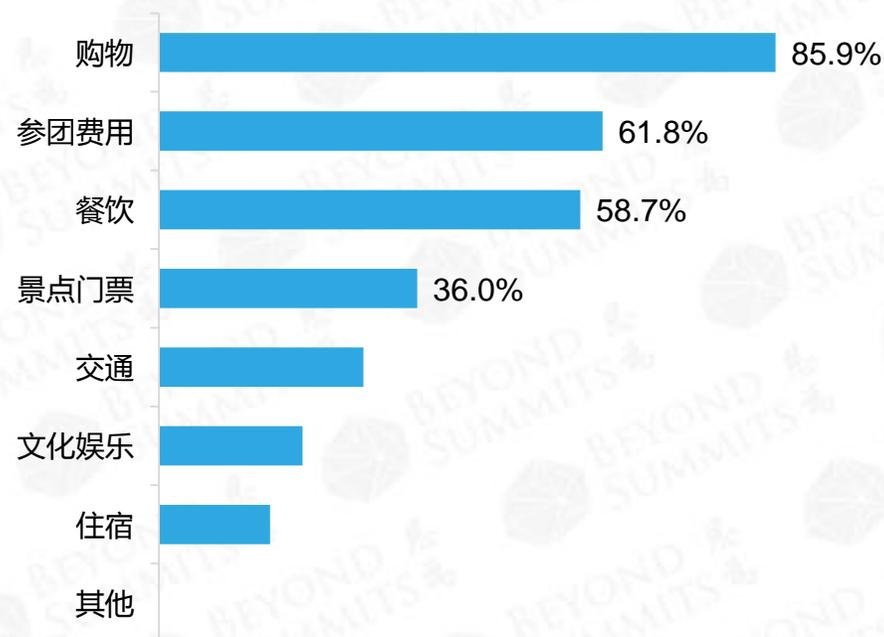
Source：2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

超过30%的受访出境游客单次境外开销在5,000-10,000元之间，占比最大。近86%的受访者认为购物是境外旅行消费占比最大的支出，其次是参团费用和餐饮费用。

2015年受访出境游客单次境外出游费用



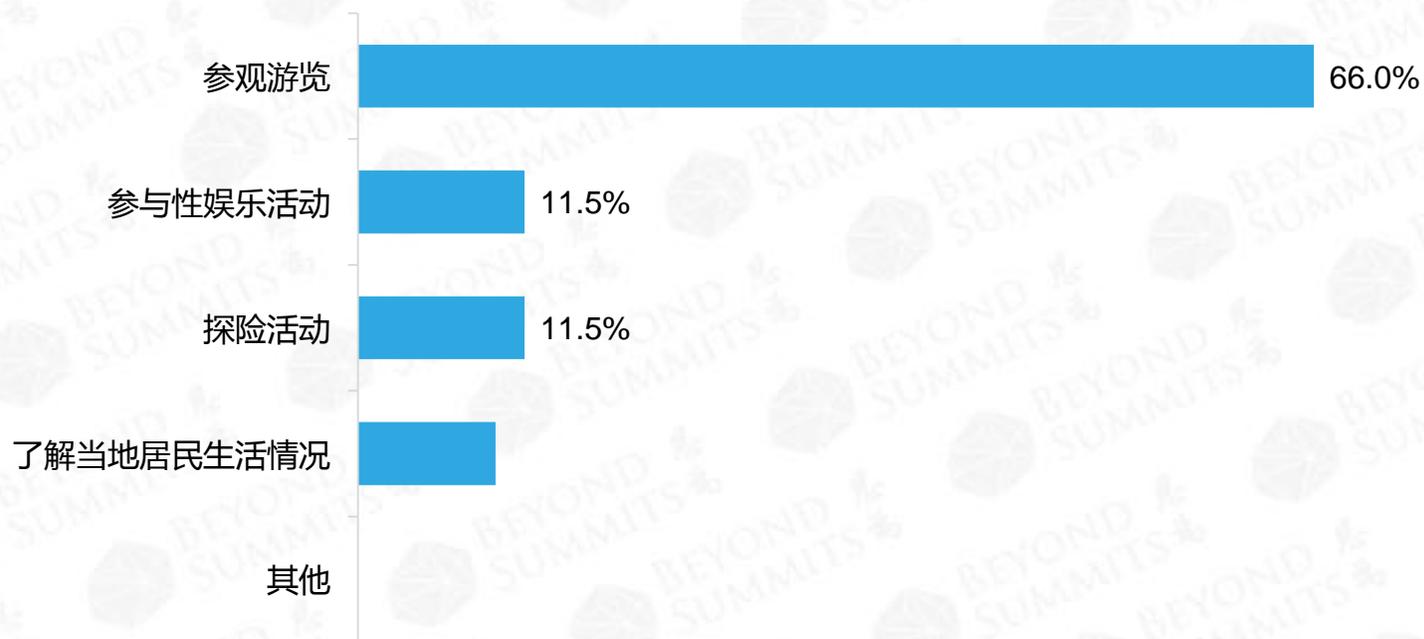
2015年受访出境游客各消费项目选择



Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

针对未来出境旅游消费项目，66%的出境游客偏好将钱花在参观游览上，这一比例远高于其他项目。

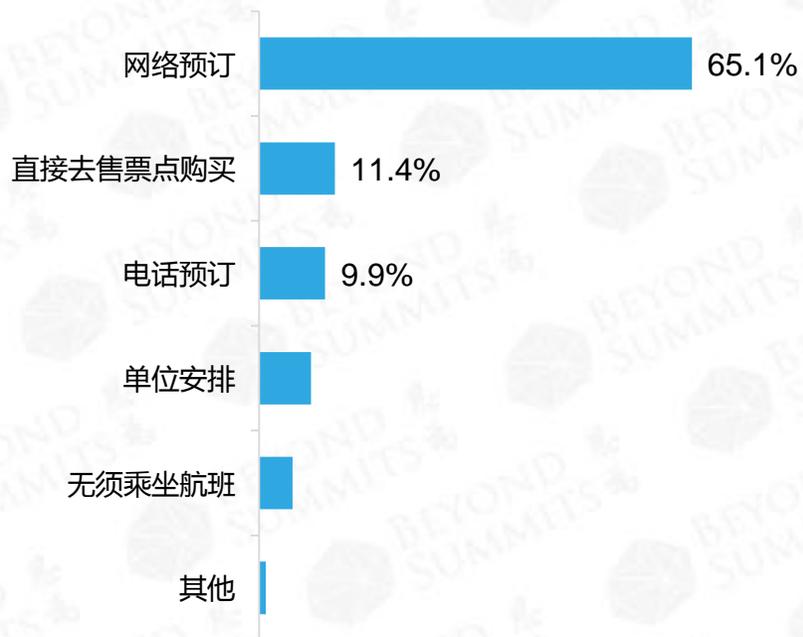
2015年受访出境游客的未来出境游消费项目意向



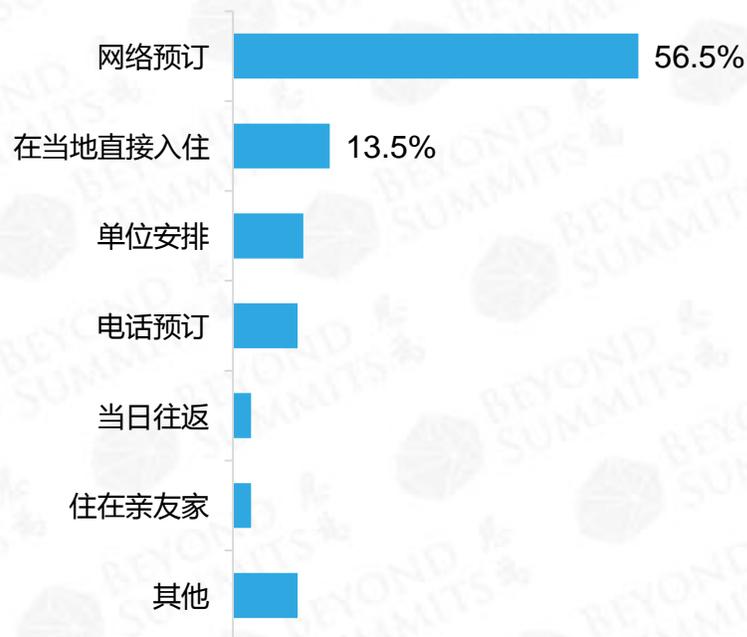
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

在受访的自由行出境游客中，超过65%和56%的受访者选择网络渠道来预订航班和酒店。网络预订渠道订购占比远高于其他渠道。

2015年受访自由行出境游客航班预订渠道



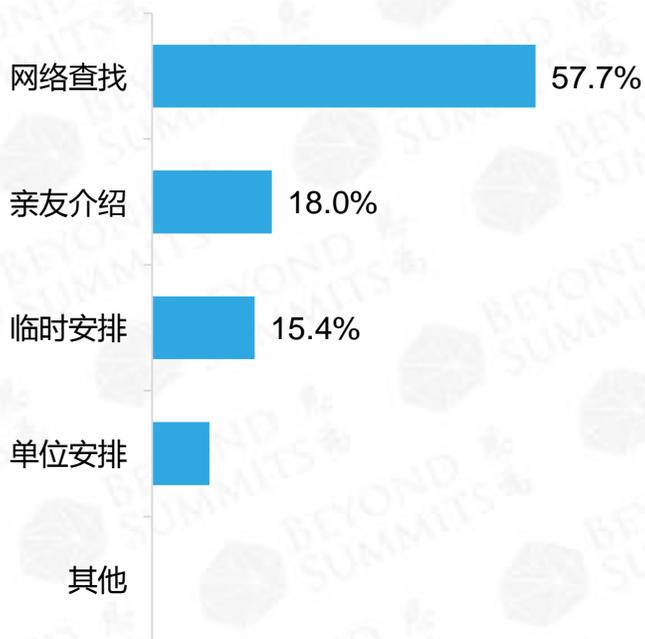
2015年受访自由行出境游客酒店预订渠道



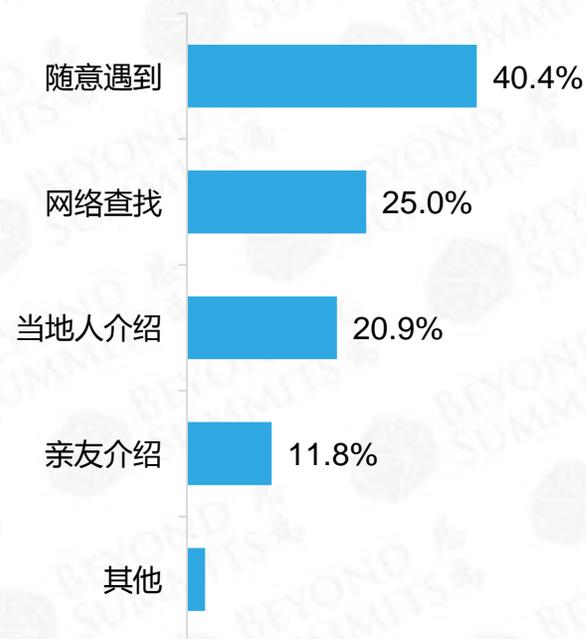
Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

近58%的出境游自由行游客通过网络渠道安排旅行线路。这一比例也明显高出其他线路安排渠道。此外，针对出境游玩就餐地选择问题，40%的自由行客人偏向“随遇而安”，另外25%的游客偏好通过网络查找。

2015年受访自由行出境游客旅游线路安排渠道



2015年受访自由行出境游客就餐地选择渠道

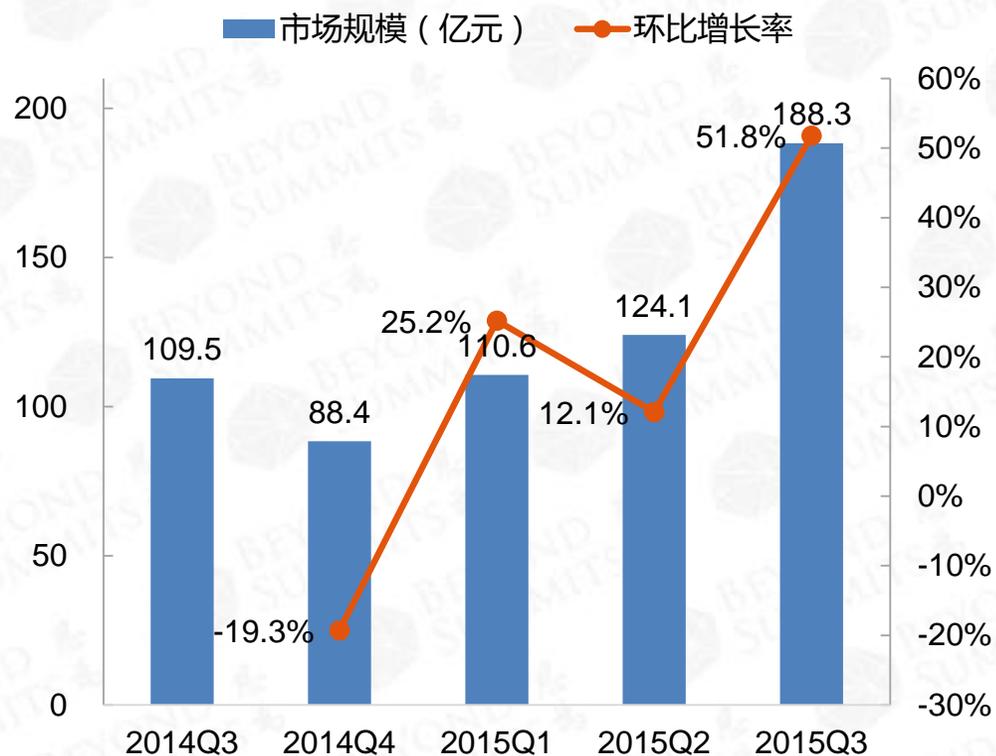


Source : 2016年中国入境旅游市场发展状况, 中国旅游研究院

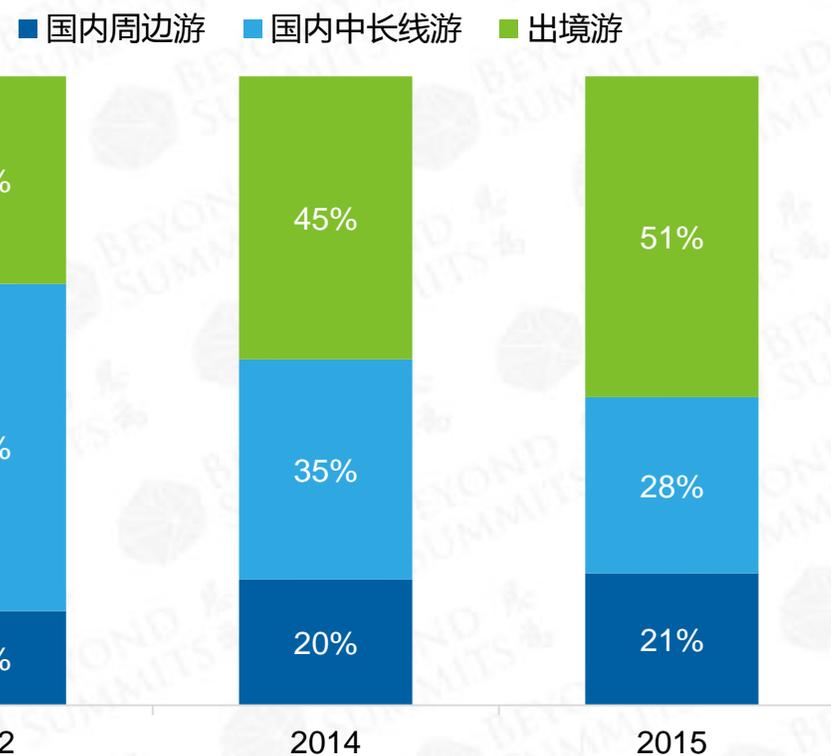
2015年中国全球自由行

中国在线度假旅游市场增速较快，截止2015年三季度，在线度假旅游市场交易规模超过了188亿元，环比增长近52%。其中，出境游的比例，由2012年的33%提高到2015年的51%，成最大细分市场。

中国在线度假旅游市场交易规模



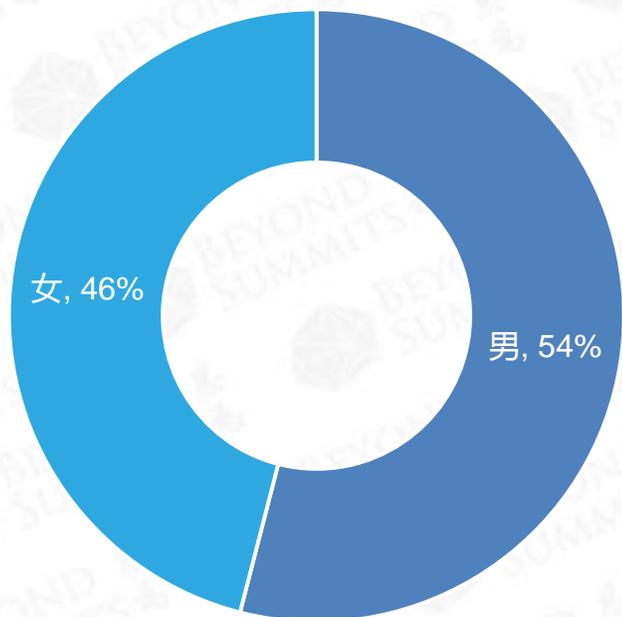
中国在线度假旅游市场结构



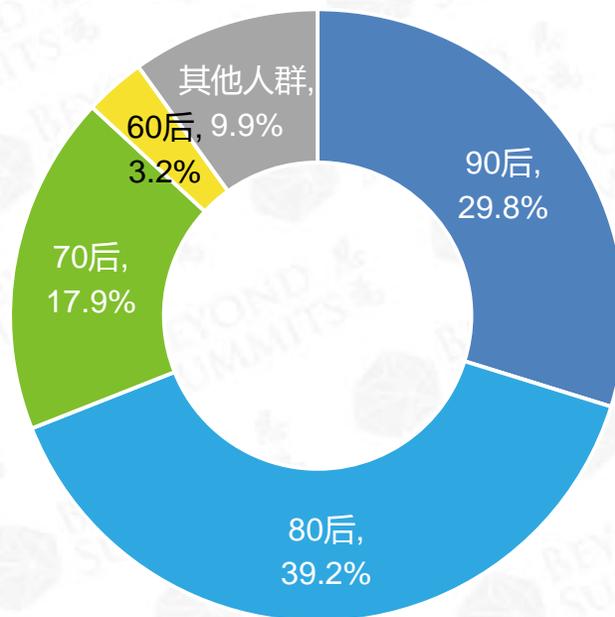
Source : 易观智库

2015年，受访的在线自由行用户中，男性占比超过女性8个百分点，而80后的占比最高，近40%。此外，最热衷于自由行的前五大星座用户分别为：处女座、天蝎座、摩羯座、天秤座和射手座。

2015年在线自由行用户性别



2015年在线自由行用户年龄



2015年在线自由行用户TOP5星座



处女座



天蝎座



摩羯座

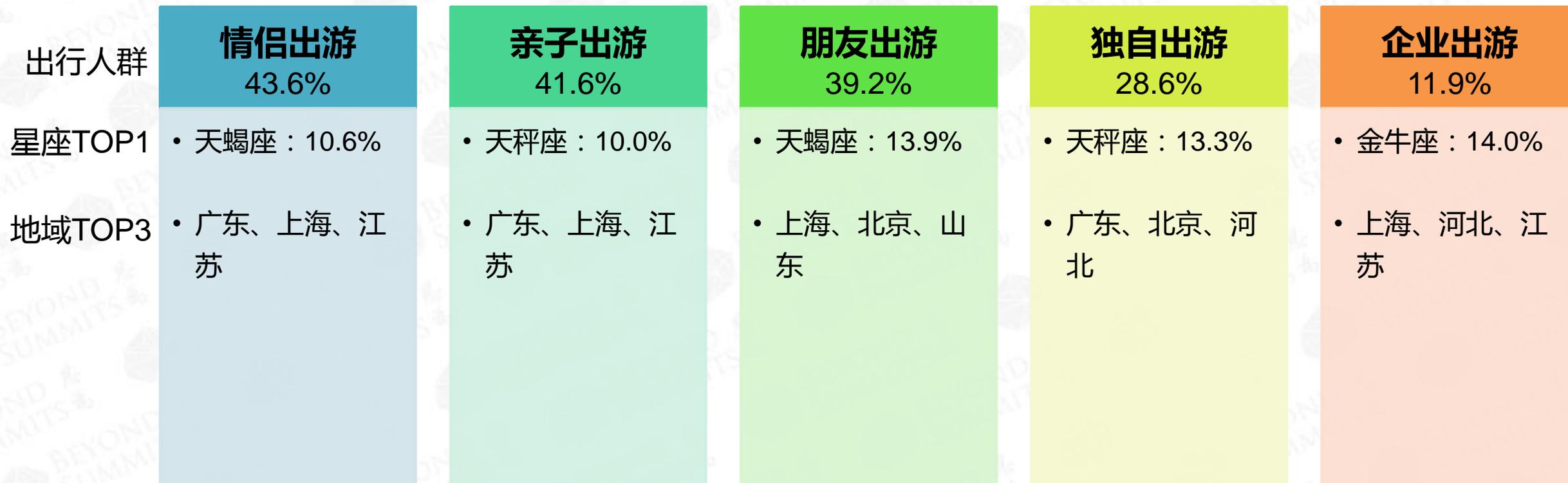


天秤座

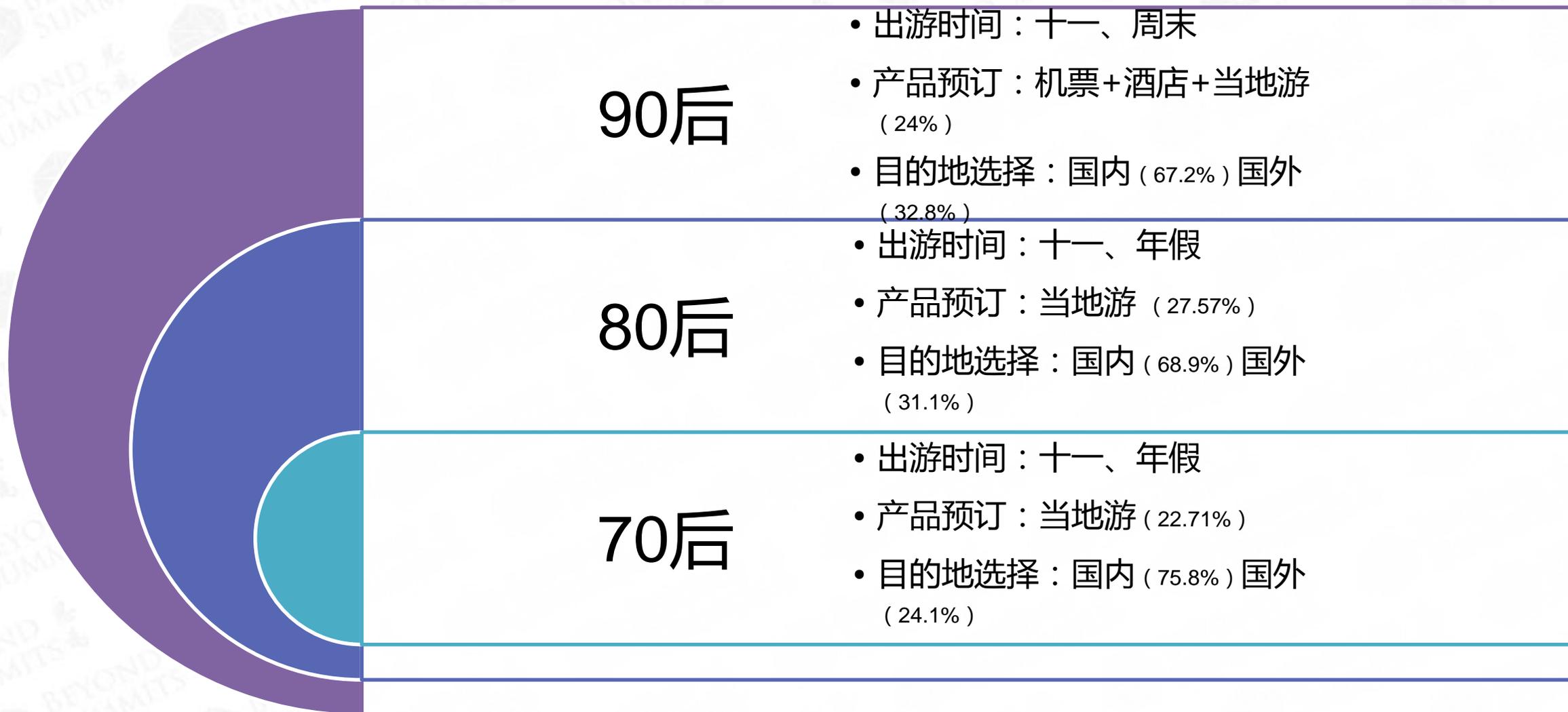


射手座

情侣、亲子、朋友结伴出行是2015年自由行最主要的出行方式。



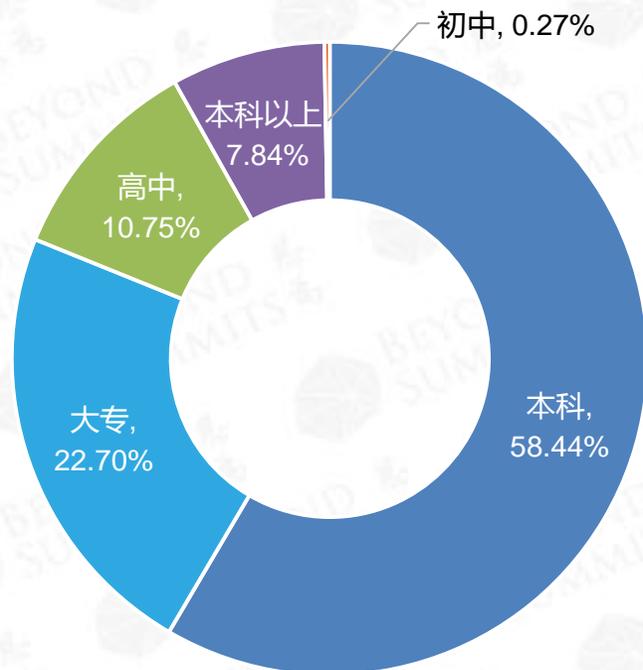
70后、80后和90后的在线自由行用户偏好



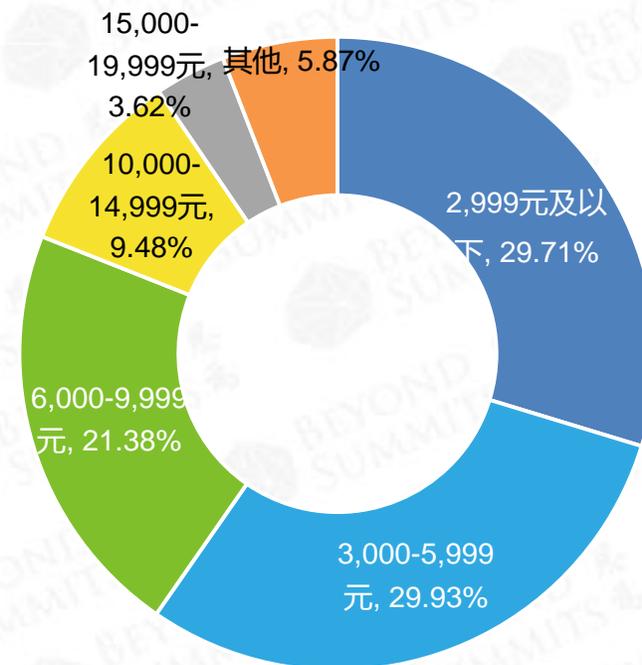
Source：易观智库

2015年，受访的在线自由行用户中，本科学历用户占比最高，近60%，月收入在3,000-6,000的用户占比最高，近3成。尽管在线自由行用户教育水平较高，但收入处于中低水平。

2015年在线自由行用户教育背景

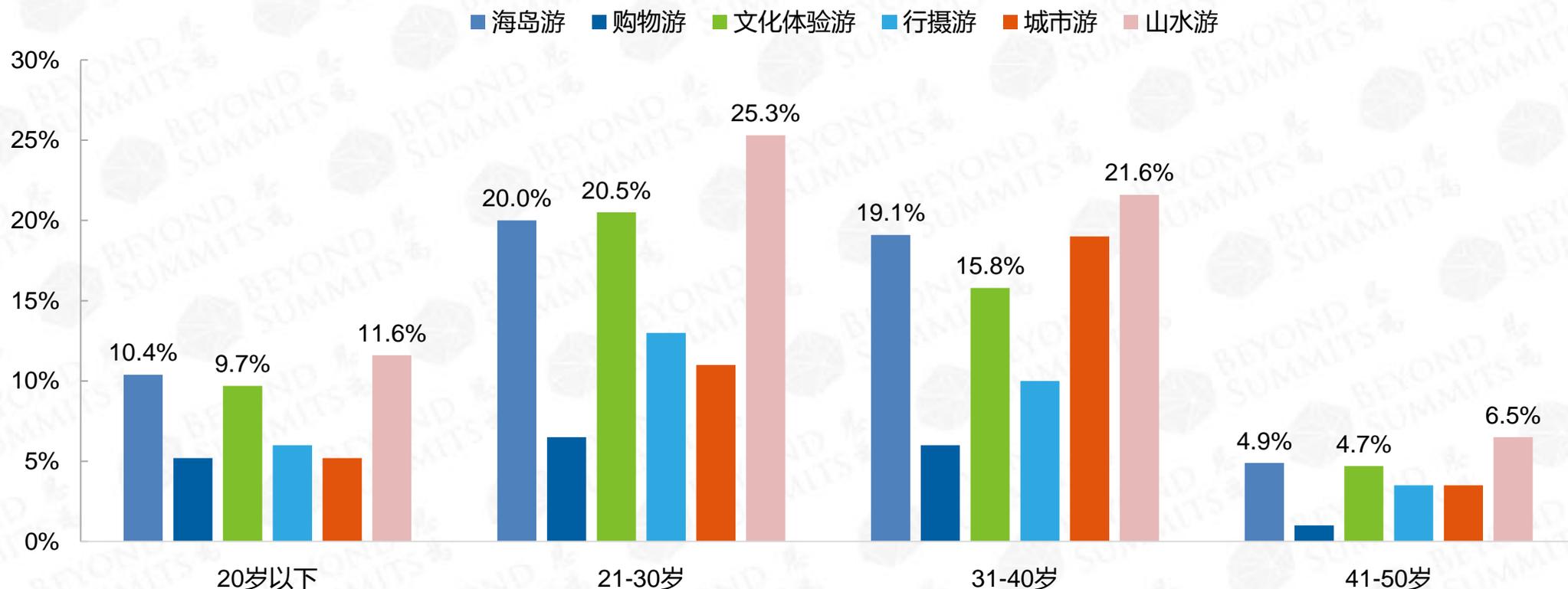


2015年在线自由行用户月收入水平



67%自由行用户偏好山水旅游主题，56%用户偏好海岛游。文化体验游在21-30岁年龄段游客中最能被接受。山水游和海岛游标准化程度较高，在旅游行程规划、旅行产品购买等方面更易于操作，因此被选择度较高。

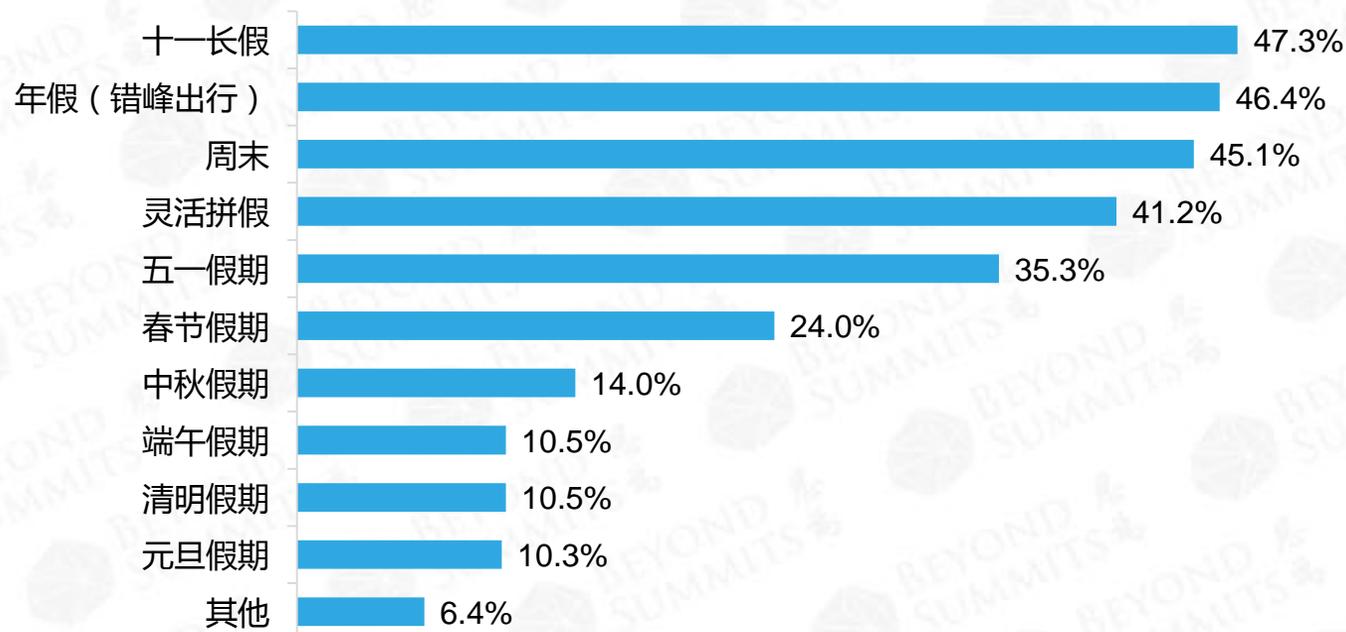
2015年在线自由行用户旅游主题类型分布



Source : 易观智库

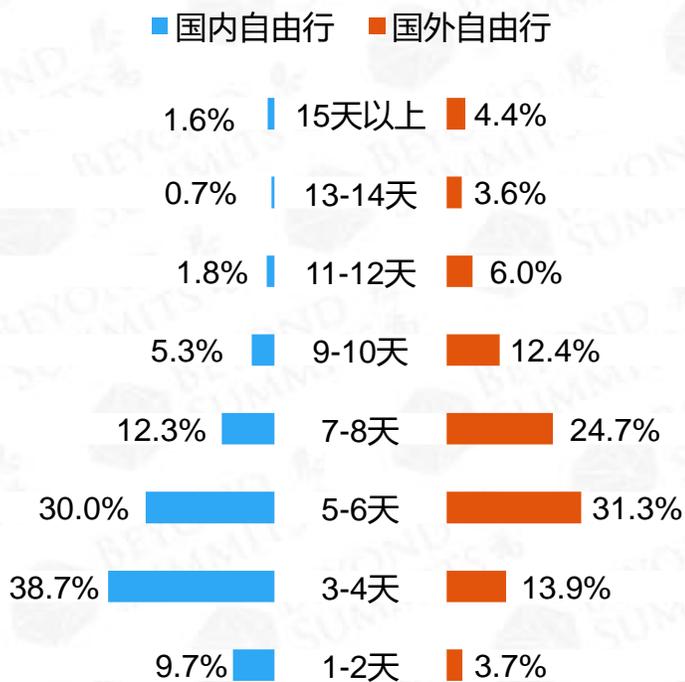
选择十一长假和年假出行的自由行用户分别都超过了45%。假期长度和假期所在的时间点是自由行出游时间选择的最主要原因。值得注意的是，错峰出行已经成为中国自由行用户出行的主要时间点选择之一。

2015年在线自由行用户出行时间统计

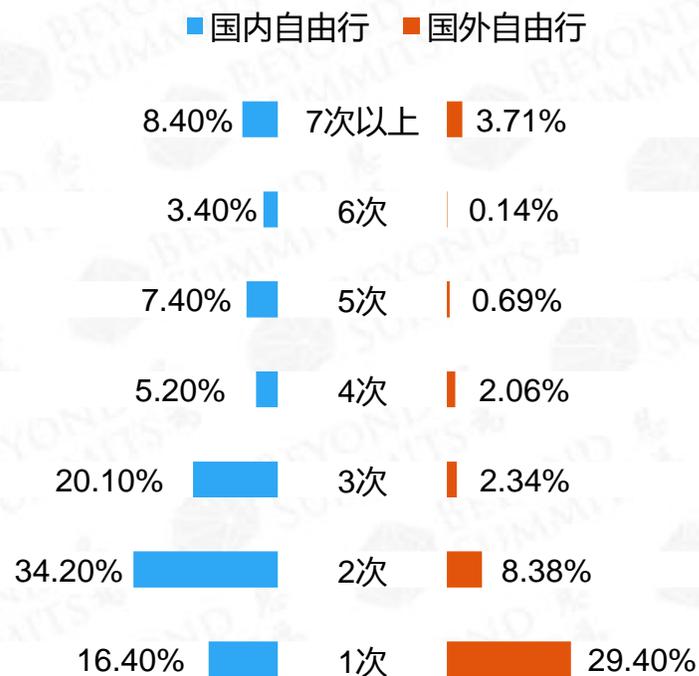


国内自由行时间偏短，选择3-4天国内游的用户占比近40%；国外自由行时间较长，选择5-6天的国外自由行用户占比最高，超过30%。2015年在线自由行用户平均出行3.15次；一年多次出行成为重要趋势。

2015年中国在线自由行用户旅游时间分布

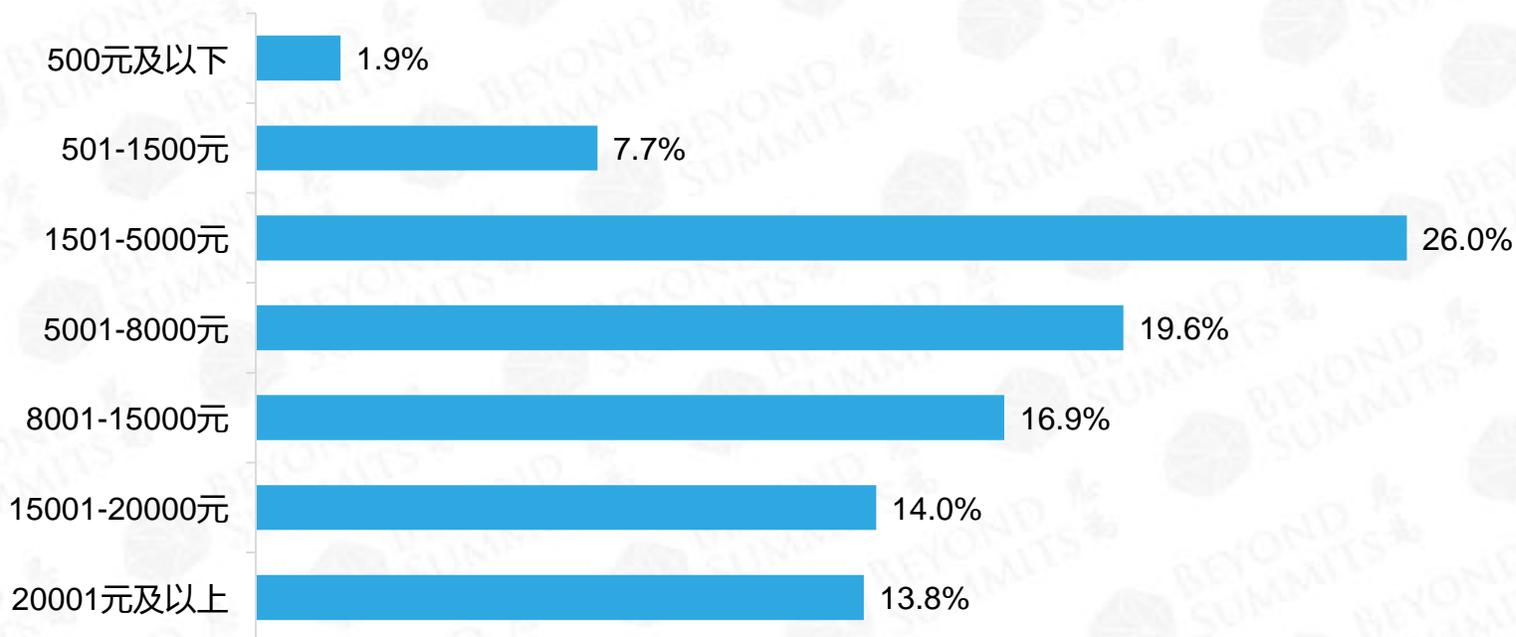


2015年中国在线自由行用户旅游频次分布



在线自由行旅游消费为1,501-5,000元的用户占比最多，1,500元以下整体占比不到10%；超过4成用户年度旅游消费达8,000元以上。80-90后成为自由行消费主力，其中90后消费能力超过80后，成为最愿意为自由行消费买单的年龄群组。

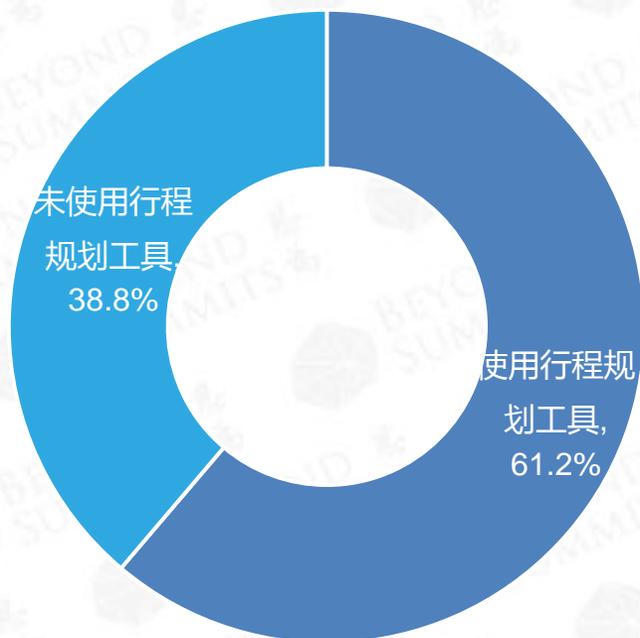
2015年中国在线自由行用户出行花费



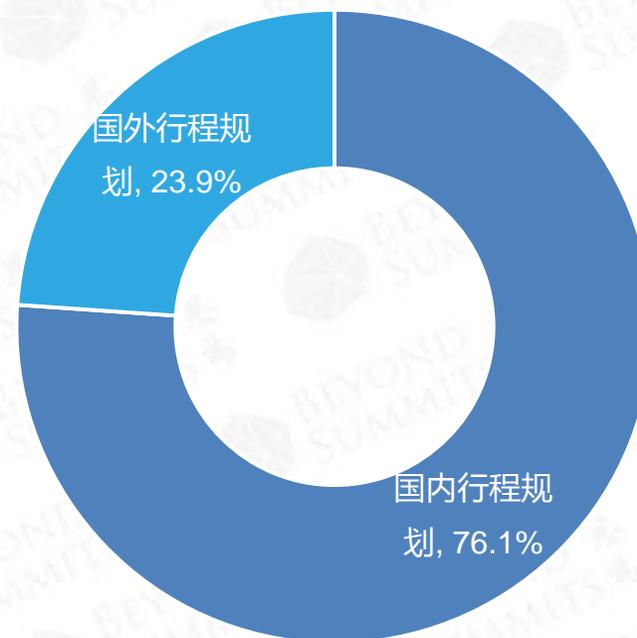
Source : 易观智库

超过六成自由行用户使用行程规划工具，其中国内行程占主导。

2015年在线自由行用户行程规划工具
使用比例

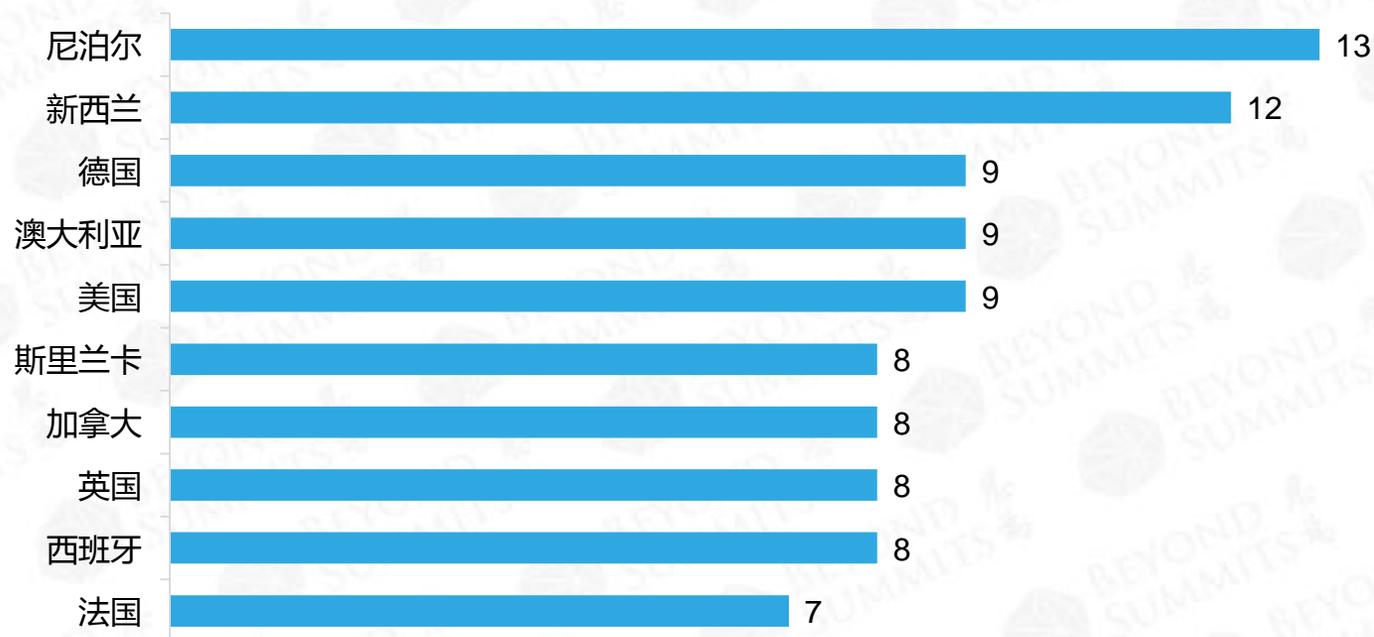


2015年在线自由行用户国内外行程规划
比例



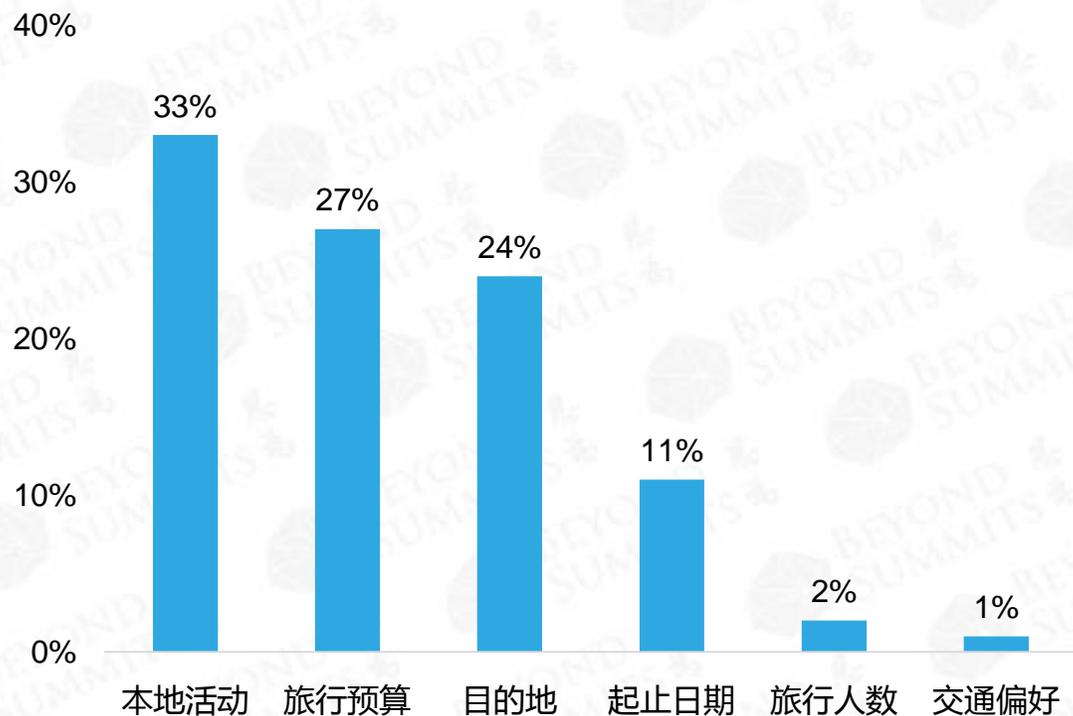
在对海外目的地进行旅游行程规划时，耗时最长的前十大目的地平均规划天数为9.1天。其中，尼泊尔和斯里兰卡虽距离中国最近，但因目的地旅游成熟度较低，因此自由行游客需要花费大量时间规划行程。

2015年行程规划耗时最长的海外目的地Top 10 (天)



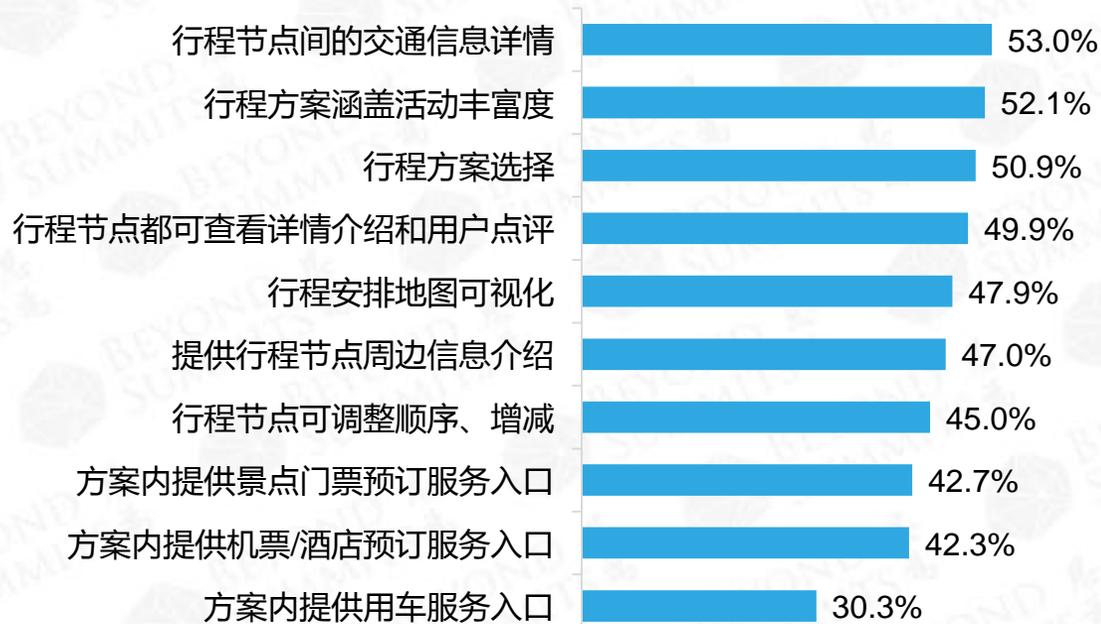
相对而言，最受到自由行用户关注的行程要素是当地活动、预算和目的地本身的吸引力。此外，对于自由行游客而言，在行程规划的时候他们最希望了解行程节点间的交通信息、方案中活动的丰富程度以及行程方案选择的灵活度。

2015年在线自由行用户行程规划关注要素



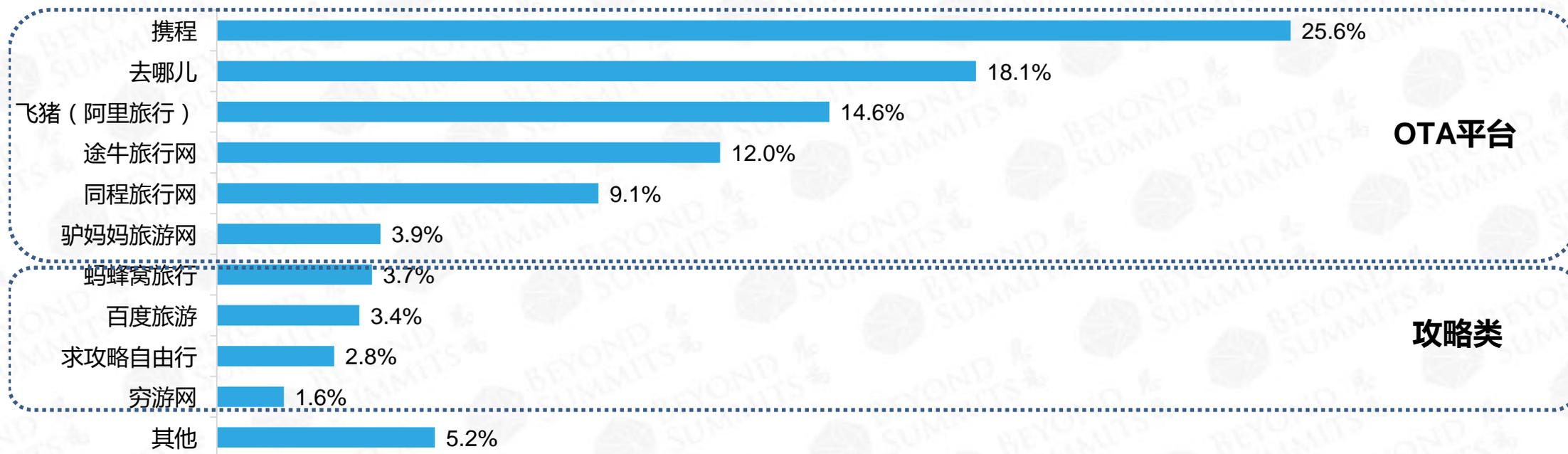
Source : 易观智库

2015年在线自由行用户行程规划需求



在自由行旅游信息获取渠道方面，相较于攻略类平台，自由行用户更倾向于从OTA平台获取信息。

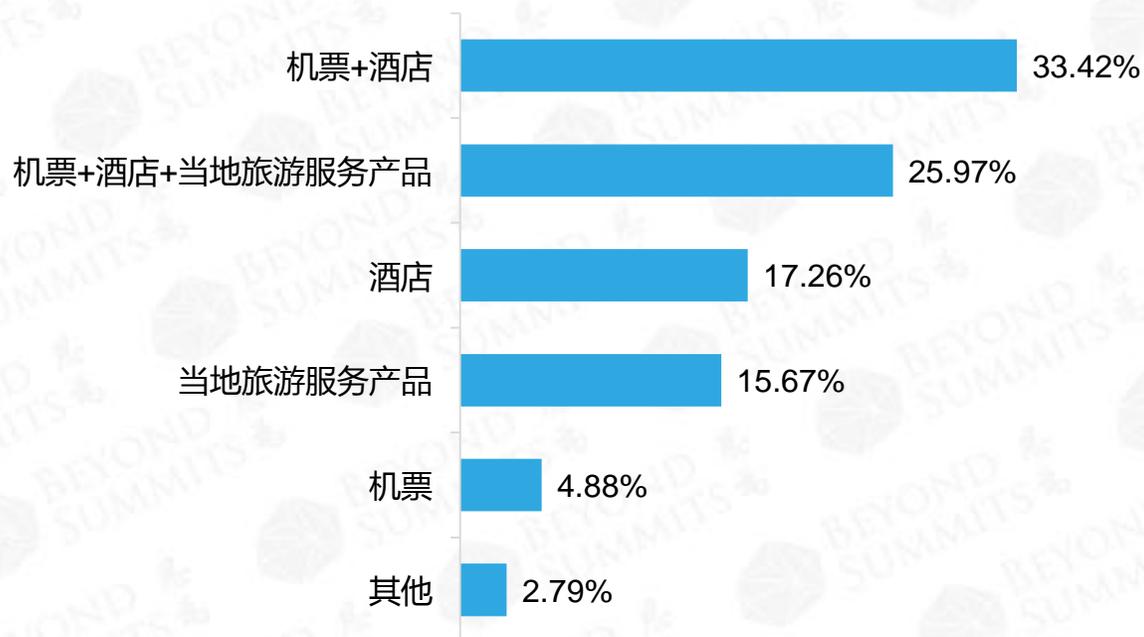
2015年在线自由行用户旅游信息获取渠道



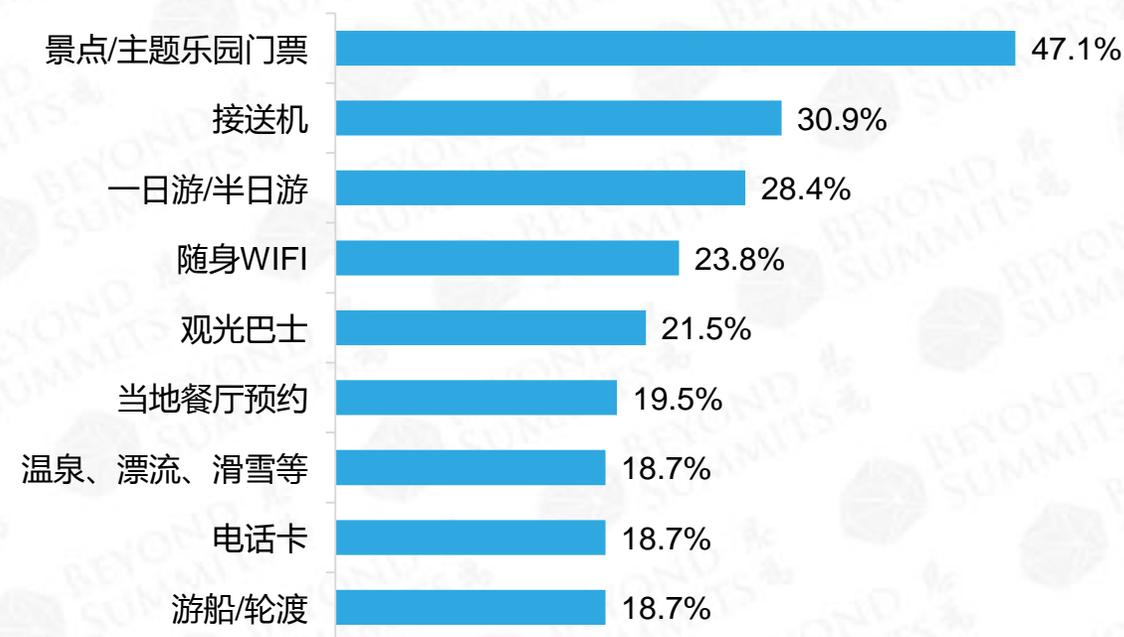
Source : 易观智库

自由行用户预订最多的还是机票+酒店，该部分用户占比超过了30%，此外，还有近26%的用户不仅仅预订机票+酒店，还预订当地的旅游服务产品。对于出境自由行的游客而言，他们最关注的当地旅游产品依次是：景点/主题乐园门票、接送机和当地一日游/半日游。

2015年在线自由行用户旅游产品预订

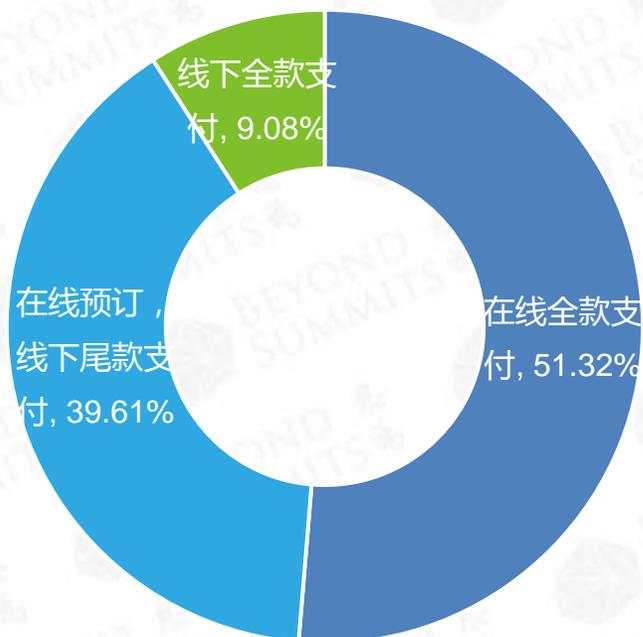


2015年出境自由行用户关注的当地旅游产品

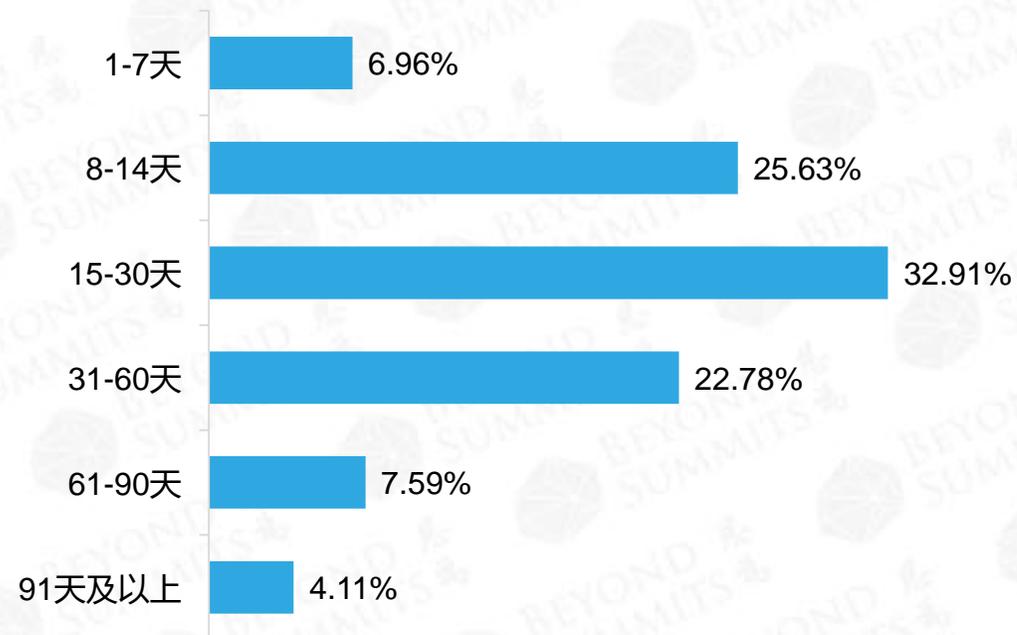


自由行用户预定当地游产品的在线支付率已高达91%，在线支付习惯基本形成。此外，出境的自由行游客中近33%的会提前2周至1个月来预订旅游产品，该类游客占比最高。

2015年在线自由行用户当地游产品预订支付习惯

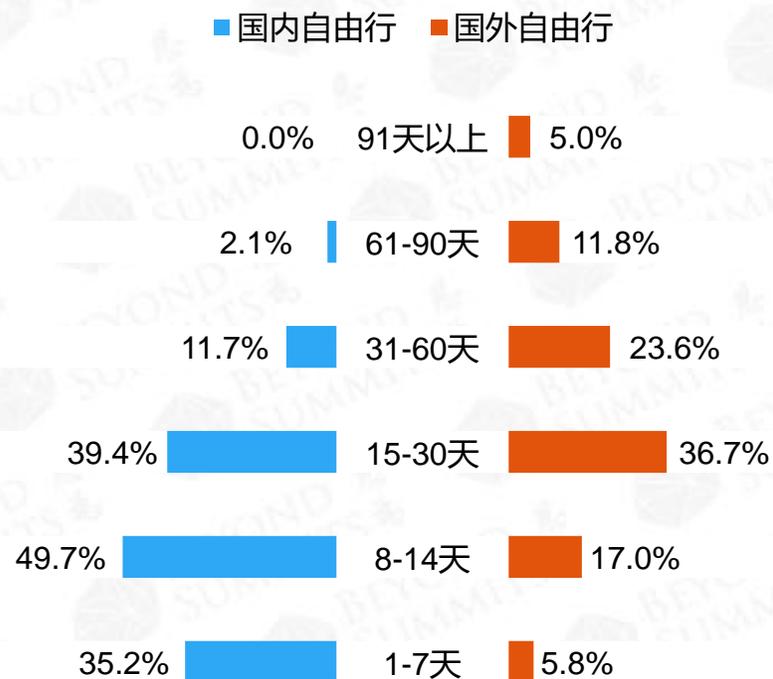


2015年出境自由行用户当地游产品提前预订天数

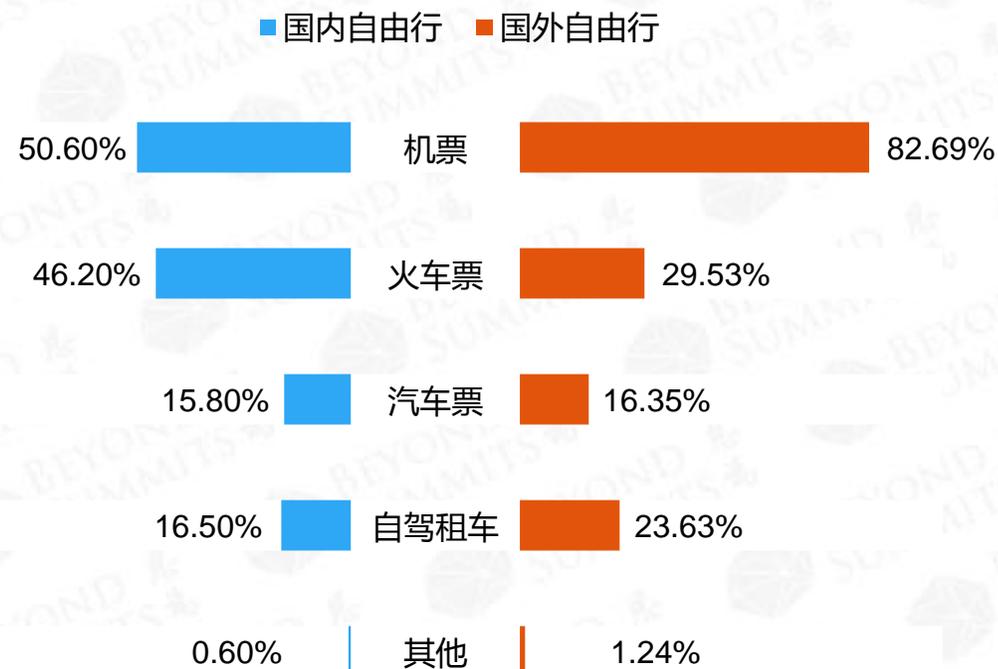


出境自由行游客中近4成的游客选择提前15-30天预订交通产品。此外，在预订的交通产品中，超过8成是机票产品，显著超过对火车票、汽车票和租车的预订。

2015年出境自由行用户国内外旅游交通产品预订时间

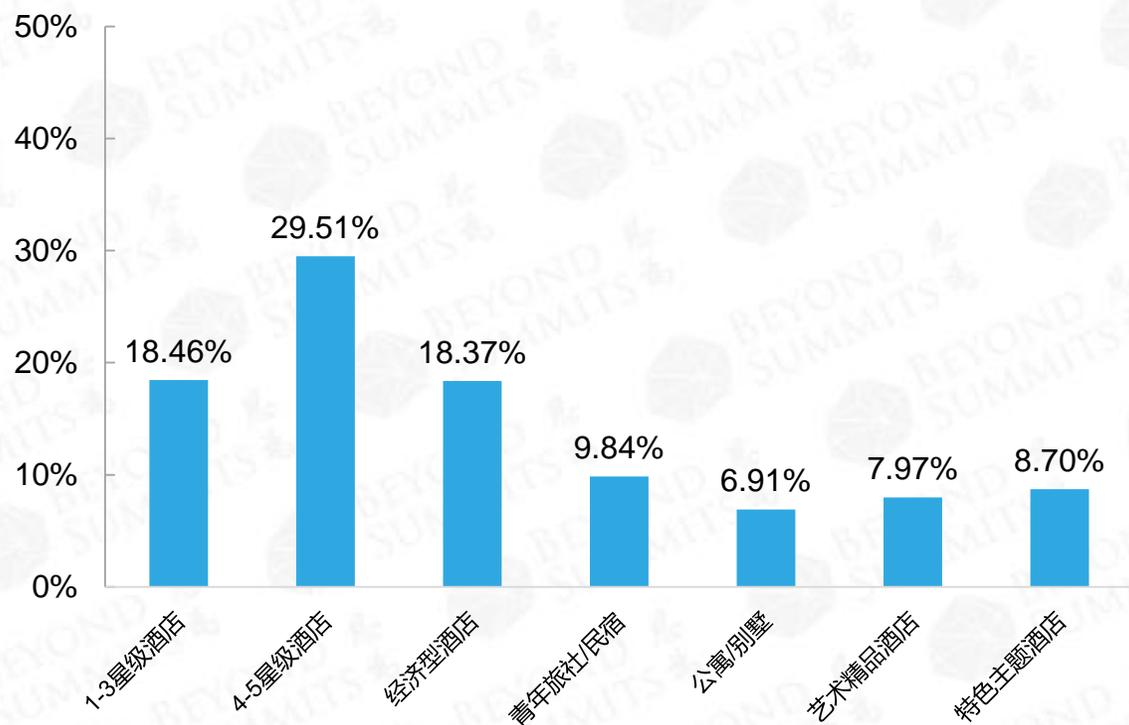


2015年在线自由行用户国内外旅游交通产品预订



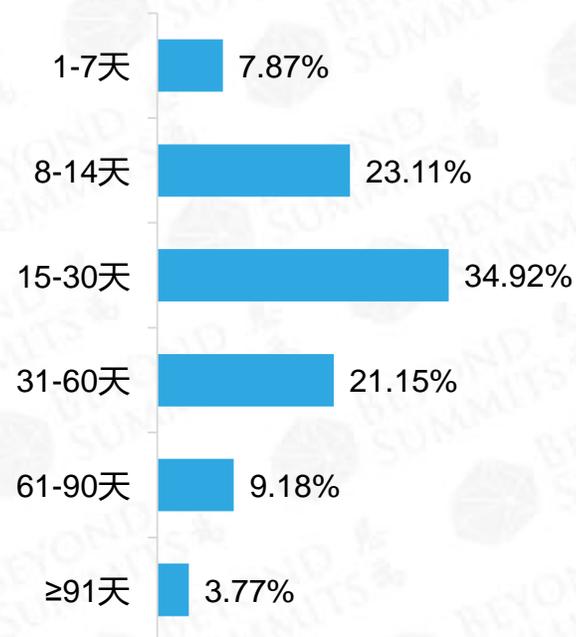
近30%的出境自由行游客在境外选择4-5星级酒店，该占比高于其他类型住宿。此外，出境自由行游客中，近35%的人会选择提前15-30天预订住宿产品。

2015年出境自由行用户住宿产品预订类型



Source : 易观智库

2015年出境自由行用户住宿产品提前预订天数



对出境自由行购物游客来说，境外购物天堂中排名前三的分别是香港、日本和韩国。购物开销在5,000-10,000元的游客占比最大，在27.42%。此外，使用信用卡-银联和VISA的购物者占比分别超过了70%和60%。

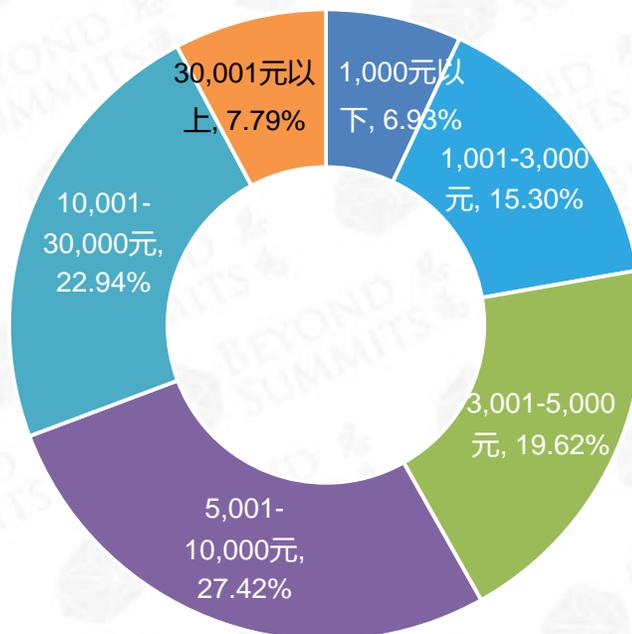
2015年出境自由行用户购物十大目的地 2015年出境自由行用户境外购物

十大购物天堂	
1	香港
2	日本
3	韩国
4	美国
5	泰国
6	台湾
7	法国
8	新加坡
9	澳门
10	澳大利亚

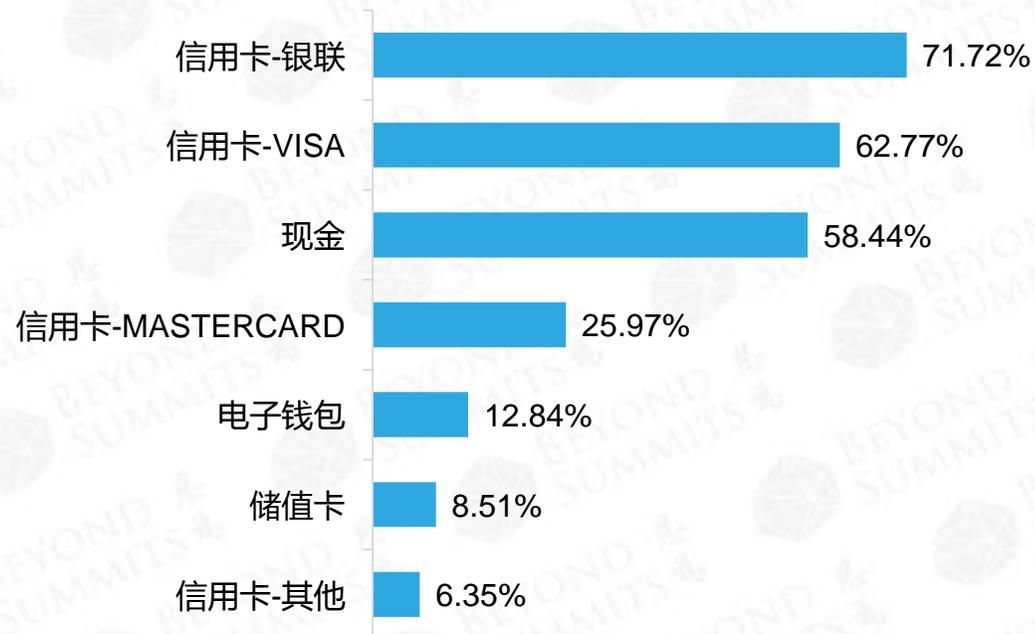
Source : 易观智库

2015年出境自由行用户境外购物

花费

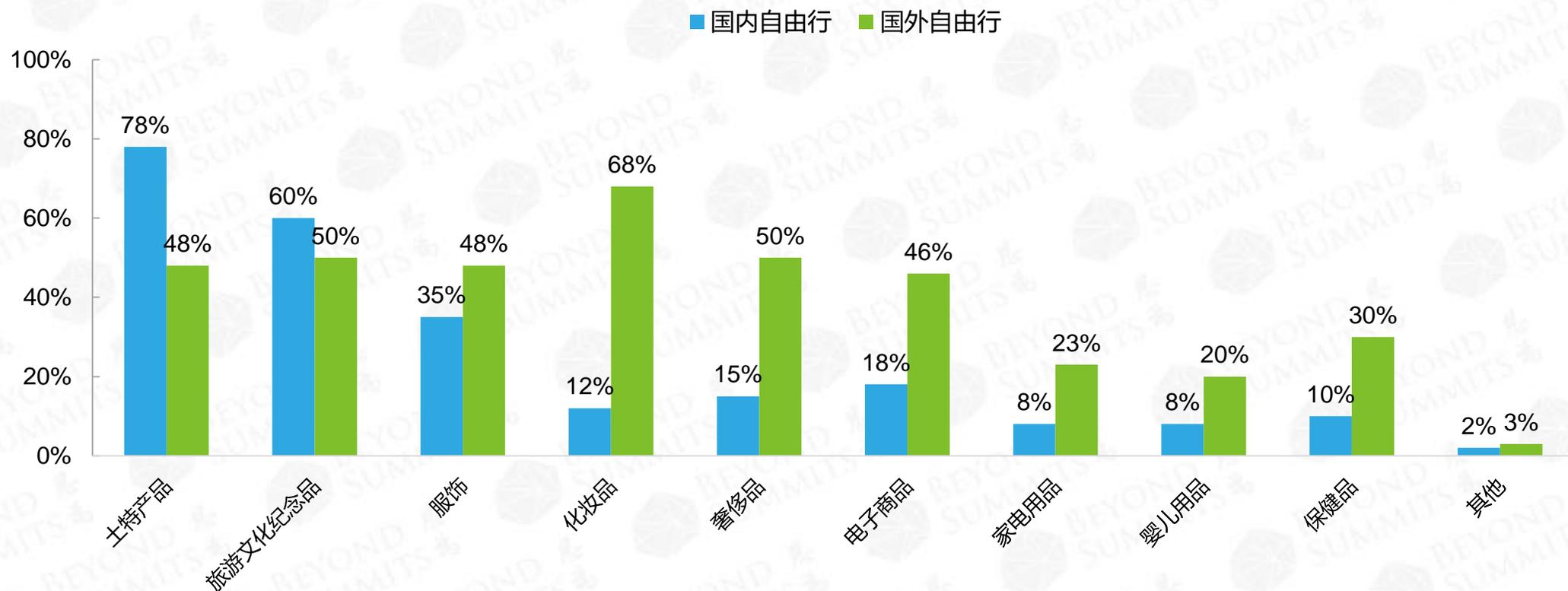


2015年出境自由行用户境外消费习惯



对比来看，除了在土特产和旅游文化纪念品的购买上，国外消费比重高于国内。其中，化妆品、奢侈品和电子商品的国内外购买比重差距最大。

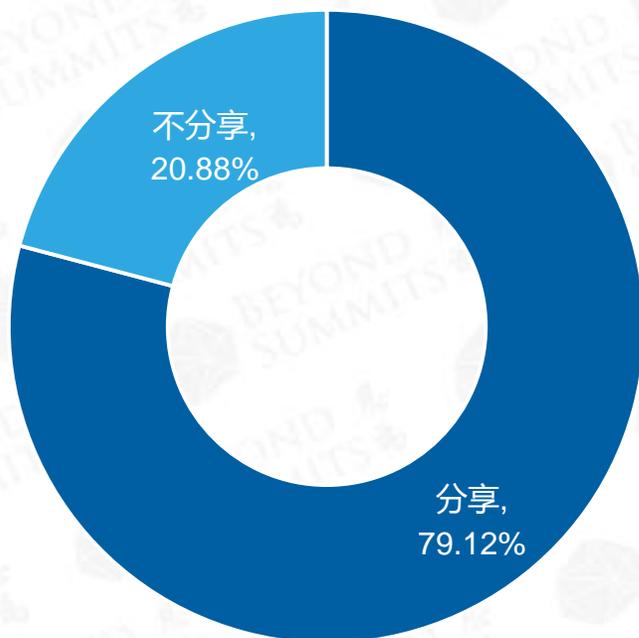
2015年境内和境外自由行用户购物品类偏好



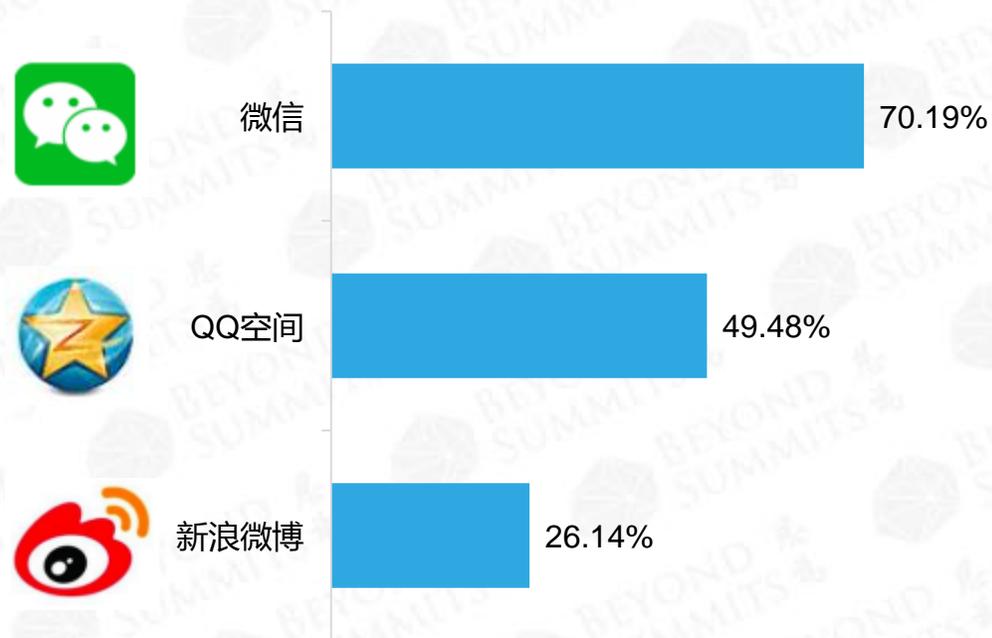
Source : 易观智库

近8成的自由行游客会在游后分享经历。在社交媒体平台分享旅游经历的人群中，使用微信分享的比重最高，超过了7成。

2015年在线自由行用户旅行后分享旅行经历的比例



2015年在线自由行用户社交媒体平台分享比例

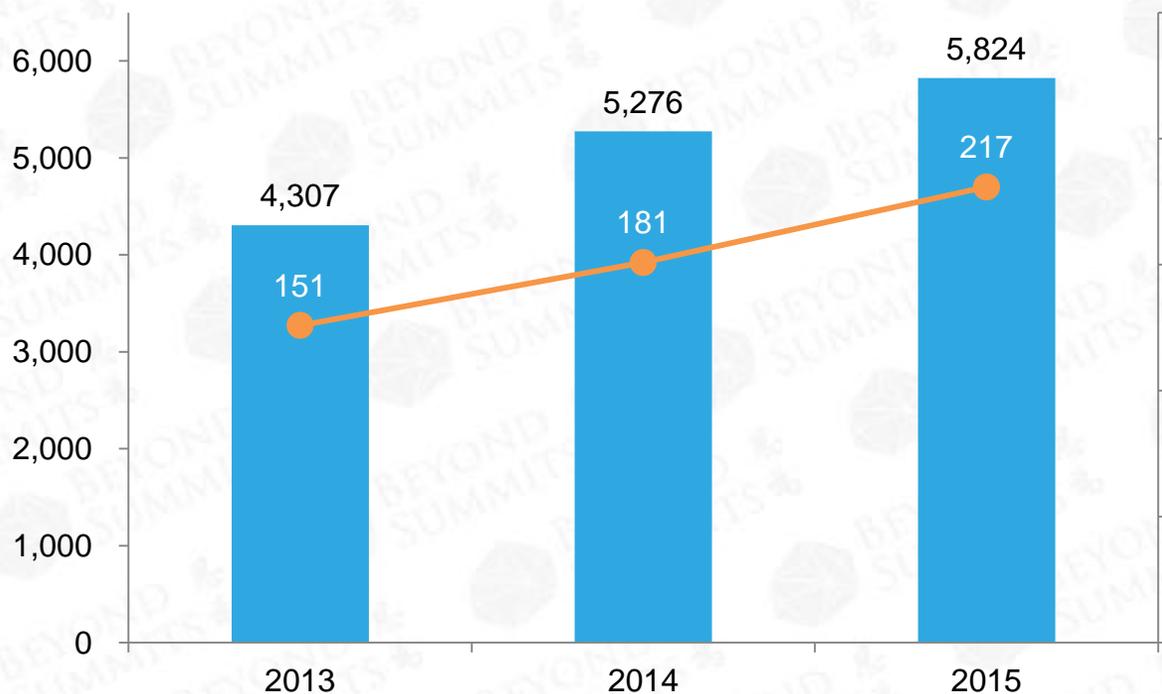


2015年中国邮轮游

2013-2015年全球邮轮市场在游客规模和邮轮运营时间上稳步提升。另外，在全球邮轮线路份额中，亚洲排名前五位，占比4.6%，且亚洲市场具有潜在增长空间。

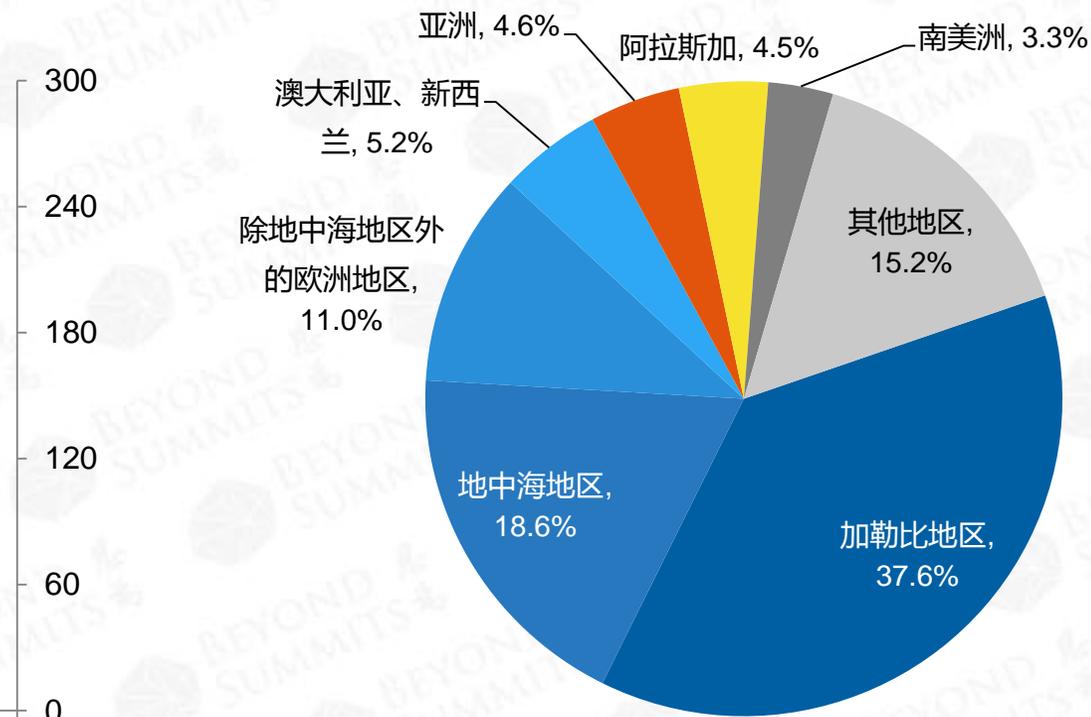
2013-2015年全球邮轮市场基本情况

— 运营时间（小时） — 游客规模（百万）



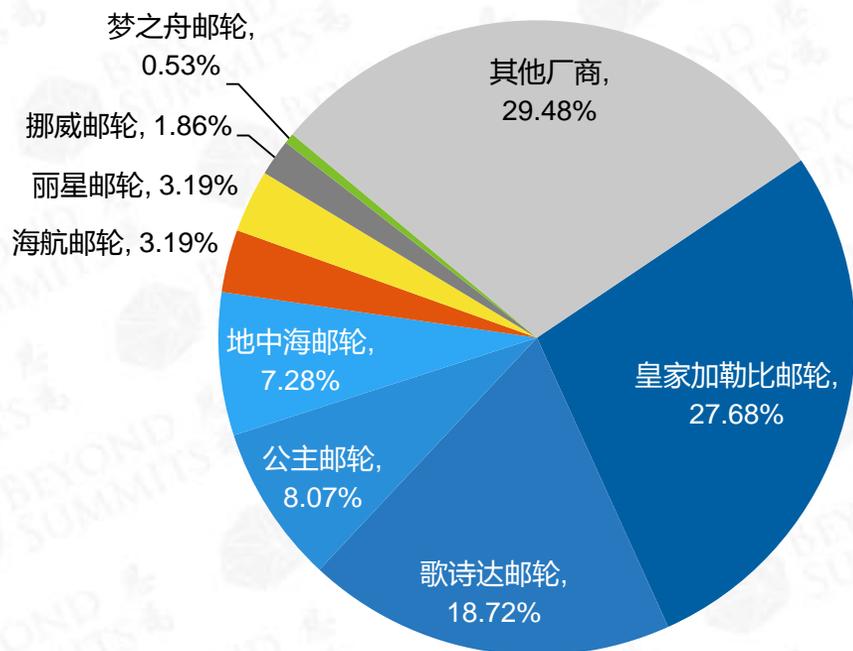
Source : 易观智库

2015年全球邮轮线路份额

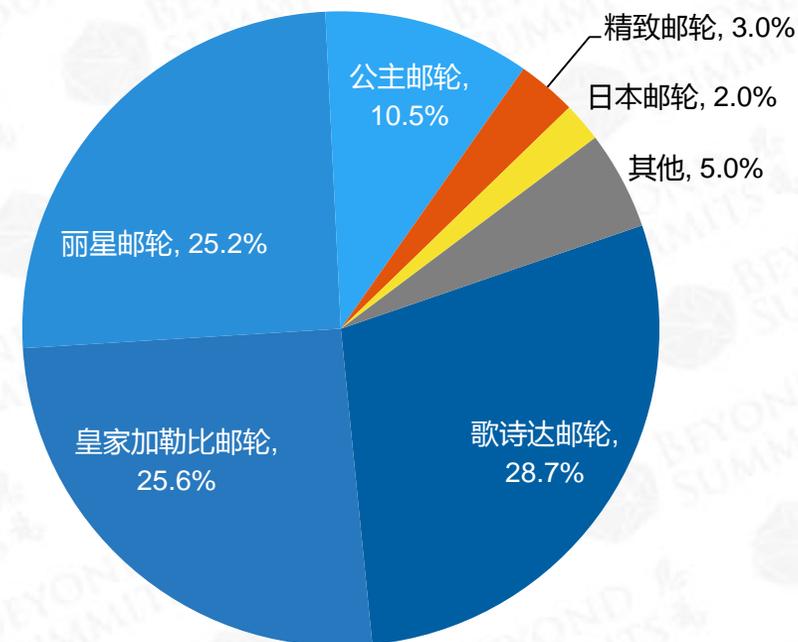


皇家加勒比邮轮和歌诗达邮轮在亚洲市场占据重要地位，这两家邮轮分别隶属于加勒比邮轮集团和嘉年华邮轮集团。

2015年亚洲邮轮规模统计



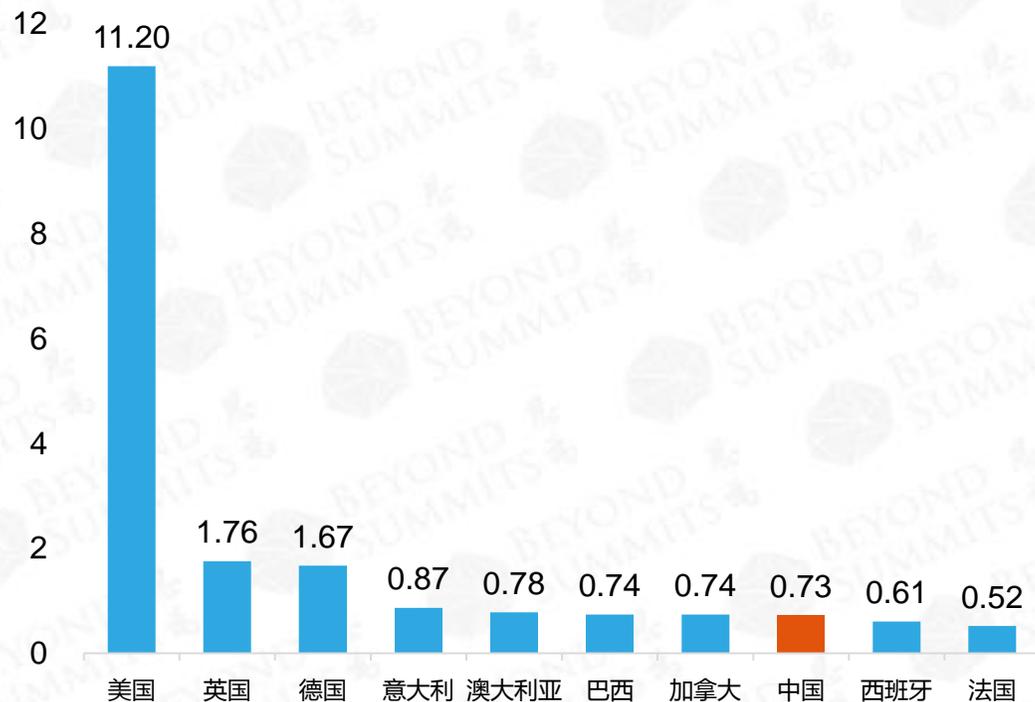
2015年亚洲邮轮总乘客运力占比



Source : 易观智库

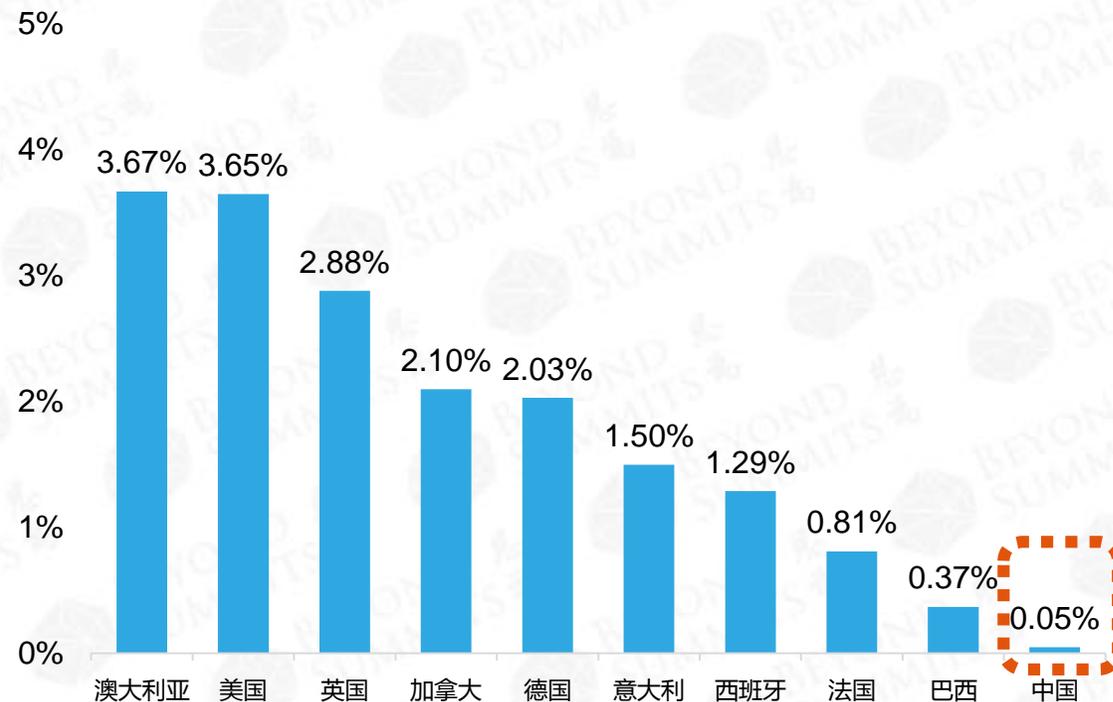
2015年，中国邮轮游客总数位列全球第8位，但中国邮轮市场渗透率只有0.05%。邮轮数量排名第一的美国，其邮轮游客渗透率达到了中国的73倍。可见，未来中国邮轮市场发展潜力大。

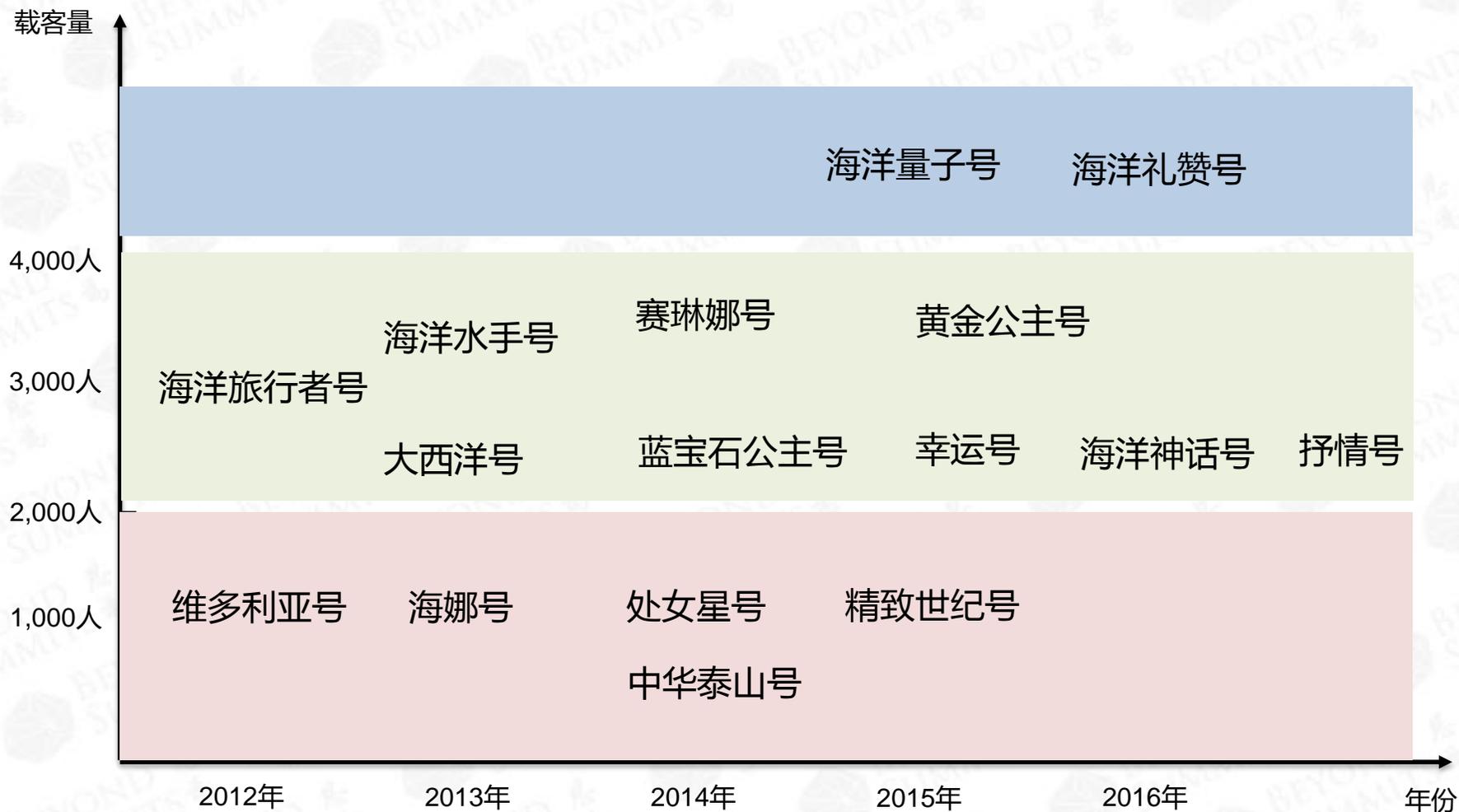
2015年邮轮游客数量Top10国家（百万人次）



Source：易观智库

2015年邮轮游客数量Top10国家邮轮游渗透率





- 2012年开始，以歌诗达邮轮、皇家加勒比邮轮、丽星邮轮等为代表的邮轮厂商纷纷关注中国市场。
- 海洋航行者号、蓝宝石公主号和海洋量子号都是超过10万吨的超级邮轮，载客量都超过2,000人。
- 近5年，国际邮轮公司频频发力中国中高端邮轮市场，国际邮轮运营商高度关注中国市场，更多品牌、更大体量的邮轮专门服务中国市场。

当前，我国已初步形成了以长三角和环渤海的东北亚邮轮港口群，依托珠三角和环北部湾的东南亚邮轮港口群，以及依托海峡两岸和台湾岛的海峡两岸邮轮港口群。

2015年我国九大邮轮港出境综合统计和排名

排名（按人次）	港口	人数（人次）	航次（个）
1	上海	1,597,945	320
2	天津	412,000	86
3	厦门	98,399	47
4	海口	36,295	26
5	青岛	32,077	19
6	广州	26,000	1
7	舟山	20,000	12
8	大连	13,607	10
9	烟台	11,286	18
合计	—	2,247,609	539

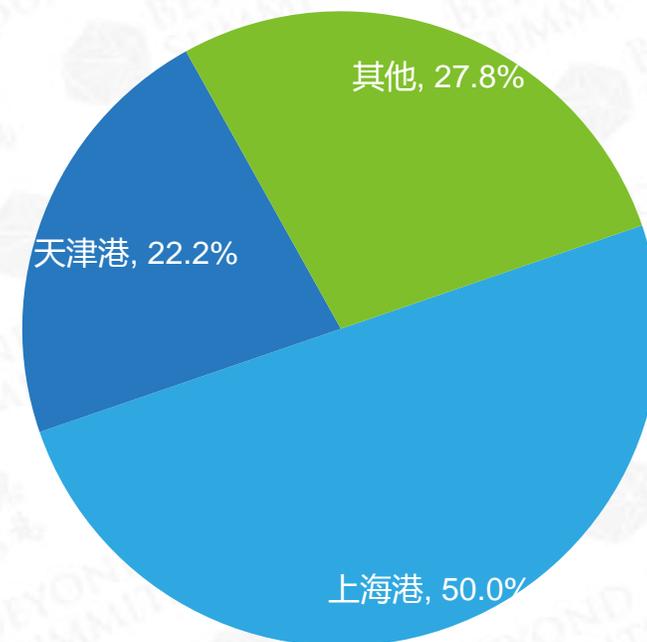
Source : 2016年中国出境旅游市场发展状况，中国旅游研究院

截止2016年年中，我国邮轮运输几乎全部集中在上海、天津、厦门和三亚四个港口。未来，全国沿海将形成2-3个邮轮母港为引领、始发港为主体、访问港为补充的港口布局。同时，“多港口”布局也增加了邮轮市场的运力供给。

2016年我国主要港口定位和线路

区域	港口名称	发展定位	主要线路
华北	天津港	始发港、邮轮母港	日韩
	大连港	始发港	日韩
	青岛港	始发港	日韩
	烟台港	始发港	日韩
华东	上海港	始发港、邮轮母港	港台/日韩
	宁波-舟山港	始发港	—
华南	厦门港	始发港、邮轮母港	港台/日韩
	广州港	始发港	港台/东南亚
	深圳港（在建）	始发港	—
西南	三亚港	始发港	港台/东南亚
	海口港	始发港	东南亚
	北海港	始发港	东南亚

2016年中国邮轮母港航线出发分布



邮轮客源 市场趋势

趋势一

由南向北：天津港的运营和邮轮市场的逐渐兴起，以京、津为代表的北方市场正在被激活。截止2016年第二季度，北方市场已经形成了30%左右的市场份额，未来将成为核心客源市场之一。

趋势二

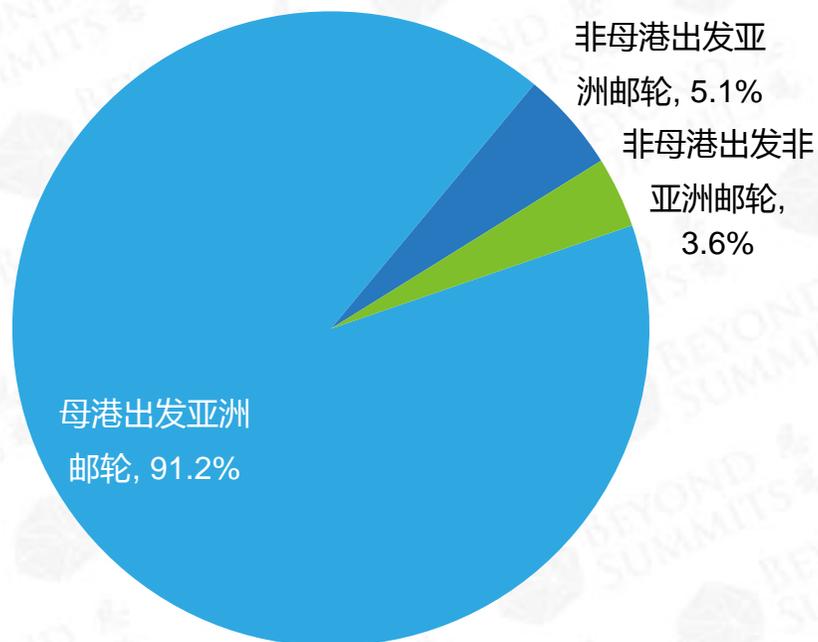
由东向西：上海等邮轮客源市场的饱和促使邮轮厂商开拓内陆市场，武汉、西安、成都、重庆等中西部市场成为未来最具成长潜力的客源市场。

趋势三

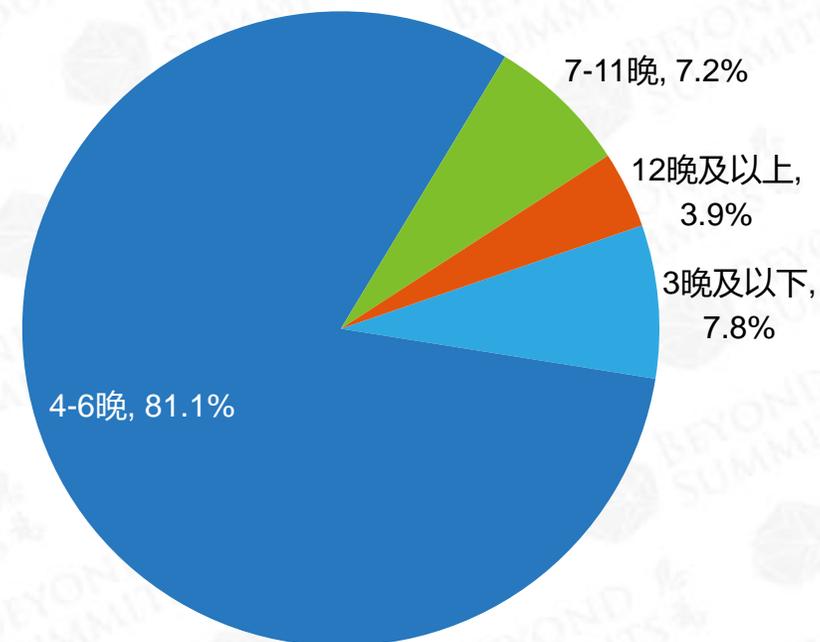
由一线向二线城市：随着邮轮分销商和邮轮运营商的共同拓展市场，未来，邮轮产品将逐步被二线城市游客所接受，进而成为邮轮市场进一步成长的核心动力。

2016年，邮轮游出行多以日韩为主要目的地，时间在4-6晚的所占比例最高。介于日韩短途邮轮产品和欧美长航线之间的东南亚航线在未来将更受到关注，新加坡、越南、泰国和马来西亚等港口的“机票+邮轮”会迎来增长。

2016年H1中国邮轮市场邮轮出发地分布

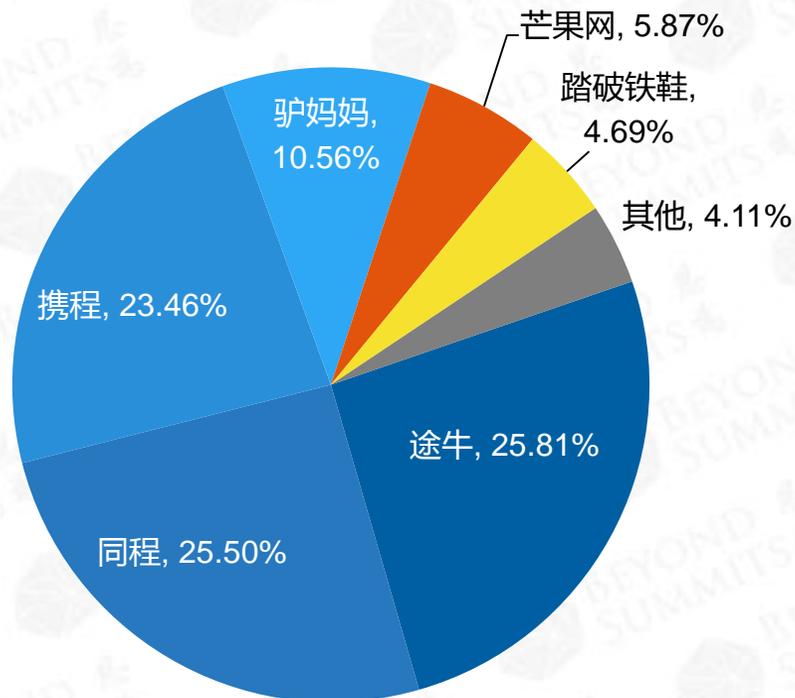


2016年H1中国邮轮产品旅行时间分布

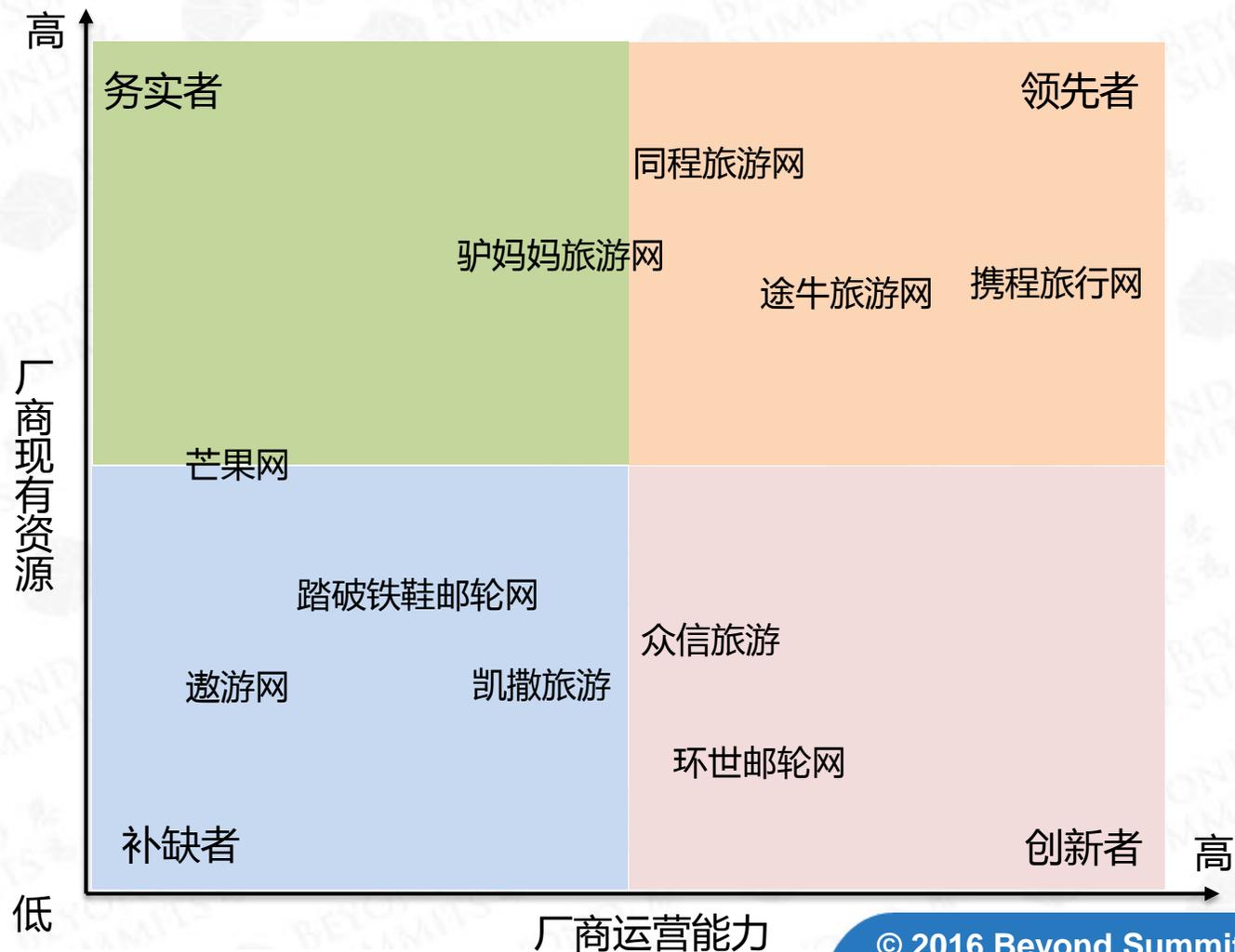


2016年，途牛、同程和携程三家在线邮轮业务占据了超过了70%的市场份额。同程依靠“邮轮+”产品引领邮轮市场消费；携程推出“邮轮自由行”来吸引消费者；途牛依靠强大的线下优势来为高客单价的邮轮产品提供支撑。

2016年H1中国在线邮轮分销商交易规模占比

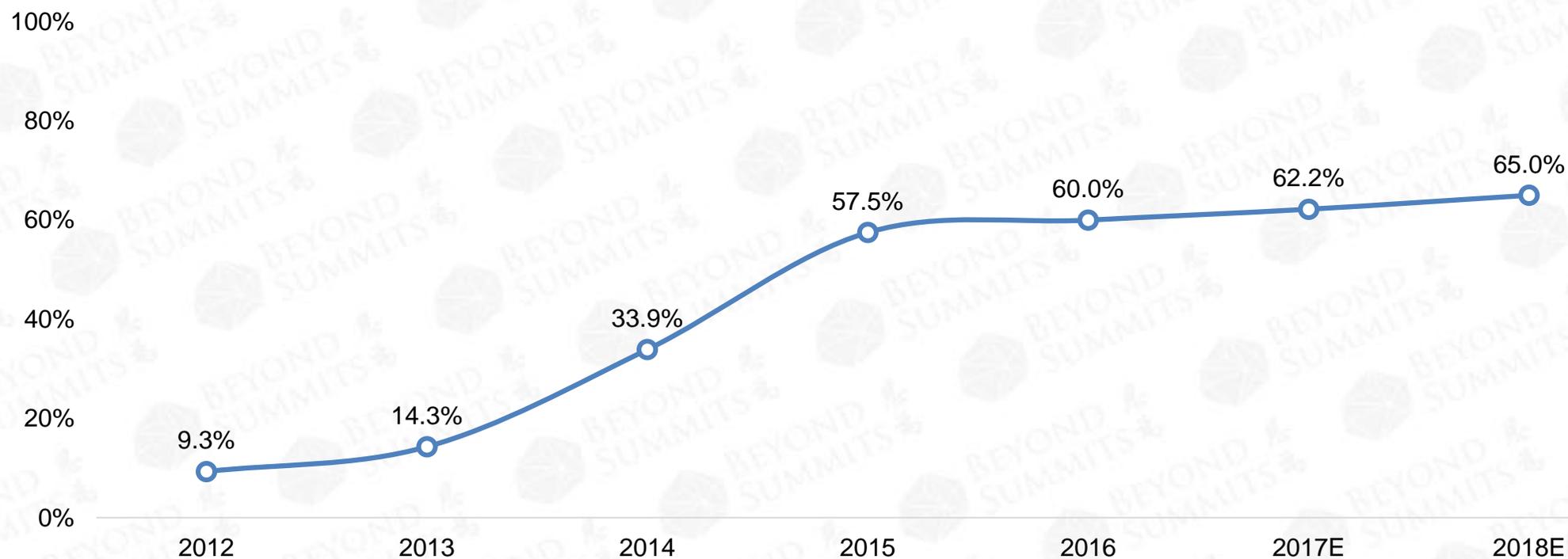


Source : 易观智库



2012年起，各在线邮轮分销商开始重视对邮轮市场的布局，许多分销商于2013年开始组建邮轮事业部，并推进邮轮市场的在线渗透化。预计到2018年，在线邮轮渗透率将达到65%。

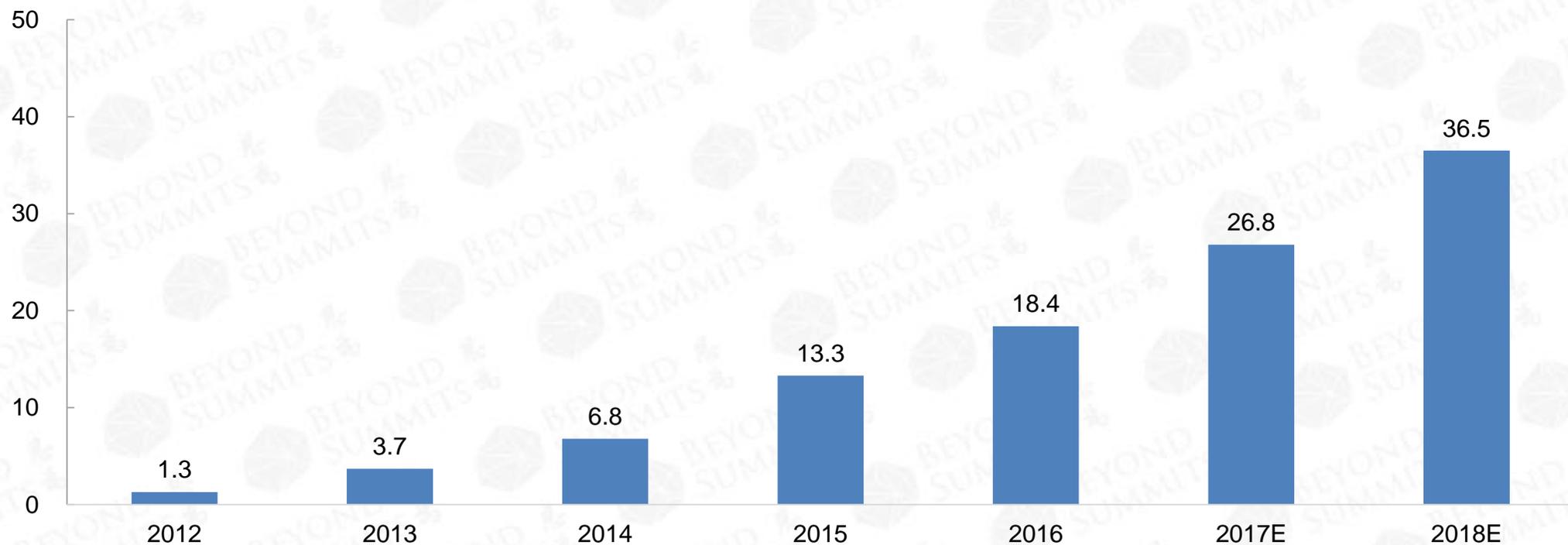
中国在线邮轮市场渗透率



Source : 易观智库

港口等基础设施完善、国际邮轮公司进驻、邮轮产品多样化以及更精确的营销方式会继续推进中国邮轮旅游市场的发展，从而带动在线邮轮领域的市场规模。预计到2018年，在线邮轮市场规模将增长至36.5亿元。

中国在线邮轮市场收入规模（亿元）



Source : 易观智库

邮轮旅游市场快速增长

2015年，母港邮轮增加到12艘，全年内地游客邮轮出游首次超过100万人次。上海、天津、青岛、大连、烟台、厦门、广州、海口、舟山和三亚10大邮轮港接待邮轮629艘，同比增长35%。预计2016年国内母港运力增长80%。

1

邮轮港口布局日趋完善

目前，中国大陆已有上海、天津、厦门、三亚、青岛等10多个沿海城市建成或在建的国际邮轮中心，其中，上海、天津、三亚和厦门逐步打造成国际邮轮母港。

2

邮轮港接待差异较大

截止2015年，上海吴淞口国际邮轮港码头邮轮停泊488次，接待游客量250万人次，为亚太地区最大的邮轮旅游枢纽和全球第五大邮轮母港。对比下，其他邮轮港口的接待人数和航次明显小于上海港口。

3

分销渠道网络化

2015年，携程、同程、途牛等大部分在线旅游企业邮轮游客量与上年相比都实现了100%左右的增长。邮轮旅游凭借良好的市场前景，已经成为线上线下旅行社共同争夺的焦点。

4

中国邮轮出境旅游 发展现状和规模

船舶大型化

2015年，国际邮轮公司纷纷加码中国市场，母港邮轮增至12艘。母港邮轮大型化趋势日益显著，超过8万吨级的邮轮占比6成。2015年，皇家加勒比邮轮首次在中国部署了16万吨级邮轮“海洋量子号”，引领中国邮轮市场的船舶大型化消费趋势。

2015年，“海娜号”邮轮由于船龄满30年在中国运营受限而退出中国市场，海航同时宣布暂时退出邮轮市场。

本土邮轮经营堪忧

OTA市场份额增加

2015年，中国邮轮市场总收入达45.3亿元，其中来自邮轮在线预订平台的收入为13.3亿元，占比29.3%。在线预订平台中，来自OTA平台的交易额占比48.7%。携程、驴妈妈、途牛和同程等旅游电商平台纷纷涉足邮轮产品销售。

2015年中国邮轮旅游的发展特征

2015年，同程邮轮在包船业务上的投入规模和市场推广投放方面均相当可观，在业内首创邮轮+业务模式，将各个细分市场的需求与邮轮游相融合开发出全新的产品线，先后推出了邮轮+健康、邮轮+蜜月游、邮轮+亲子游等创新产品。

邮轮产品创新

中国邮轮出境 游发展趋势

1.

国内外产业巨头在邮轮产业链上的布局更加全面和深入：产业巨头从单一的邮轮产品供应向邮轮全产业链供给转变。从早期的在邮轮运营和票务等环节布局到现在渗透邮轮码头建造、船舶建造、人才培养和邮轮经济区的总体开发。

2.

邮轮产品销售平台化成为趋势：包括国内知名OTA搭建专业化的邮轮销售平台；线下旅行服务商搭建全国性的邮轮销售体系；邮轮销售专业化平台不断涌现；以及各大邮轮公司利用自身网络加大直销力度。2016年邮轮产品销售逐步走出零售包船模式。

3.

邮轮产品市场前景持续向好：中国居民旅游消费升级转型对邮轮产品的接受程度明显增强。同程邮轮已和全球近20家邮轮公司达成合作协议，全球航线产品陆续上线，上线产品数量超过1万多条，成为全球邮轮航线最丰富的中文预订平台。

4.

邮轮客源地加速向二三线城市扩散，航线需求多元化：随着高速交通体系的逐步建成，西南、华中、东北等区域的邮轮客源地比重将持续上升。在航线方面，除了日韩航线，欧美、地中海和东南亚航线更受到人们的关注。

5.

邮轮旅游衍生产业发展将成为焦点：国际连锁酒店、游艇公司、信用卡公司和其他传统上不直接提供旅游服务的企业将进入该市场，产业融合加深邮轮业的后续发展。

2015年中国年轻一代的奢华游

中国年轻一代 高端旅游调研 的八大看点

1

消费能力强，旅行经历丰富

其家庭年旅游消费42万元，其中购物消费平均22万元。酒店花费上，平均每晚预算为3,100元。平均去过13个国家，过去一年平均出国3.3次，平均天数为25天，其中旅游占比69%。

2

欧洲、日本受青睐

欧洲，尤其是法国，是吸引力最强的旅游目的地；日本游因其路途短、购物方便、美食文化吸引人、人文素质高而明显受到年轻一代高端旅游者的青睐

3

喜欢不定时和十一出游，春节是家庭游高峰

55%的年轻一代高端旅游者认为不定时均可出行。春节是家庭旅游的高峰，去年春节年轻一代高端旅游者的出国游比例为56%

4

旅游主题更加多样化

休闲度假将来仍是最主要的旅游主题，此外，更具新意和挑战性的主题，如环游世界、轻度冒险、极地探索和自驾将明显更加受到年轻一代的青睐。

中国年轻一代 高端旅游调研 的八大看点

5

选择酒店时，考虑较多

年轻一代高端旅游者选择酒店时的考虑因素首先是房间状况，其次是服务人性化、地理位置好、设施高科技和喜欢的酒店风格。他们期望奢华酒店的房间能够在设施和设计的细节方面提供更高品质的住宿体验。

6

国航、汉莎航空受青睐

国航以绝对优势排名第一，其次是南航和东航。国外航空公司中，由于年轻一代高端旅游者的首要目的地是欧洲，汉莎航空因其拥有航线多、中转方便等优势排名第一。

7

微信、APP成为旅游信息主要渠道

年轻一代高端旅游者获取旅游信息的主要来源是微信公众号、朋友圈微信分享和网站。第三方APP也成为重要信息源：如携程、去哪儿和途牛是常用软件。

8

日本、美国、法国、英国和澳大利亚的旅游主题

日本：购物、美食；美国：商务；法国：购物；澳大利亚：度假；英国：探亲访友

中国年轻一代高端旅游者画像

平均年龄：28岁

平均年龄为28岁，其中男性占比55%

国外工作/学习年数：1.6年

年轻一代高端旅游者中，已婚人群占比77%，其中75%有一个孩子。平均在国外工作/学习过1.6年。

去过的国家数量：13个

去过13个国家，过去一年平均出国3.3次，平均出国天数为25天，其中旅游占比69%，为17天。

人均财富：3,877万元

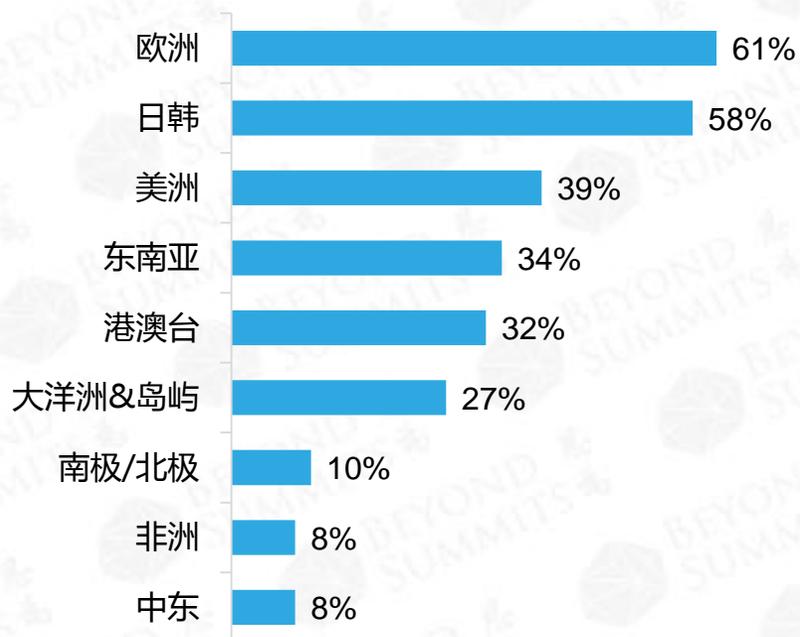
人均财富近3,900万元，主要的财富来源是投资回报（42%）、工资（23%），和继承（20%）。

家庭旅游消费：42万元 旅游购物消费：22万元

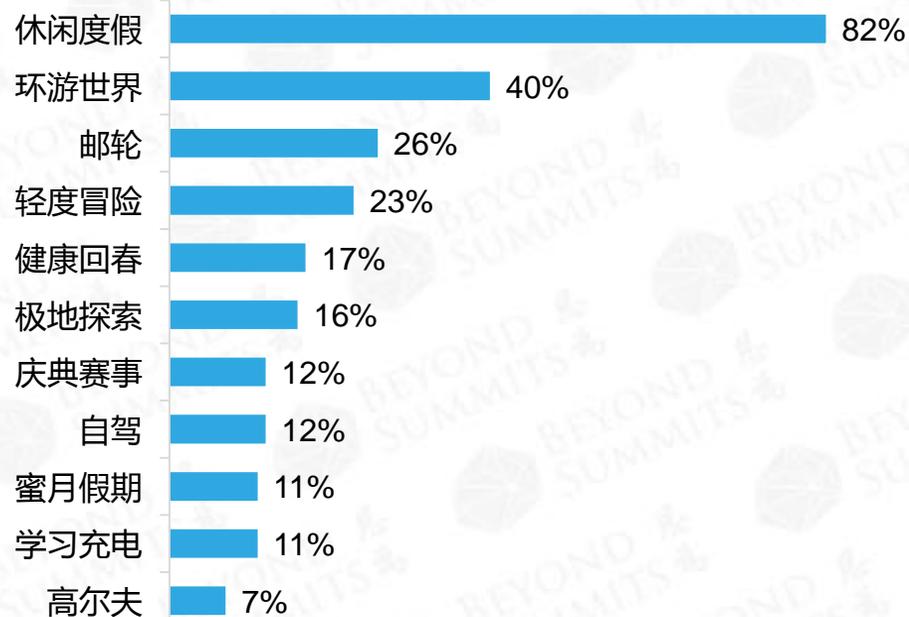
年轻一代高端旅游者有较强的消费能力，他们家庭年旅游消费平均42万元，其中购物消费平均22万元。

在出国旅游的主题上，年轻一代高端旅游者们以休闲度假为主，占比82%，其次是环游世界40%。目的地的选择上，欧洲和日韩游明显受到年轻一代高端旅游者的青睐，是最主要的旅游目的地，分别占61%和58%。

过去一年出国旅游目的地

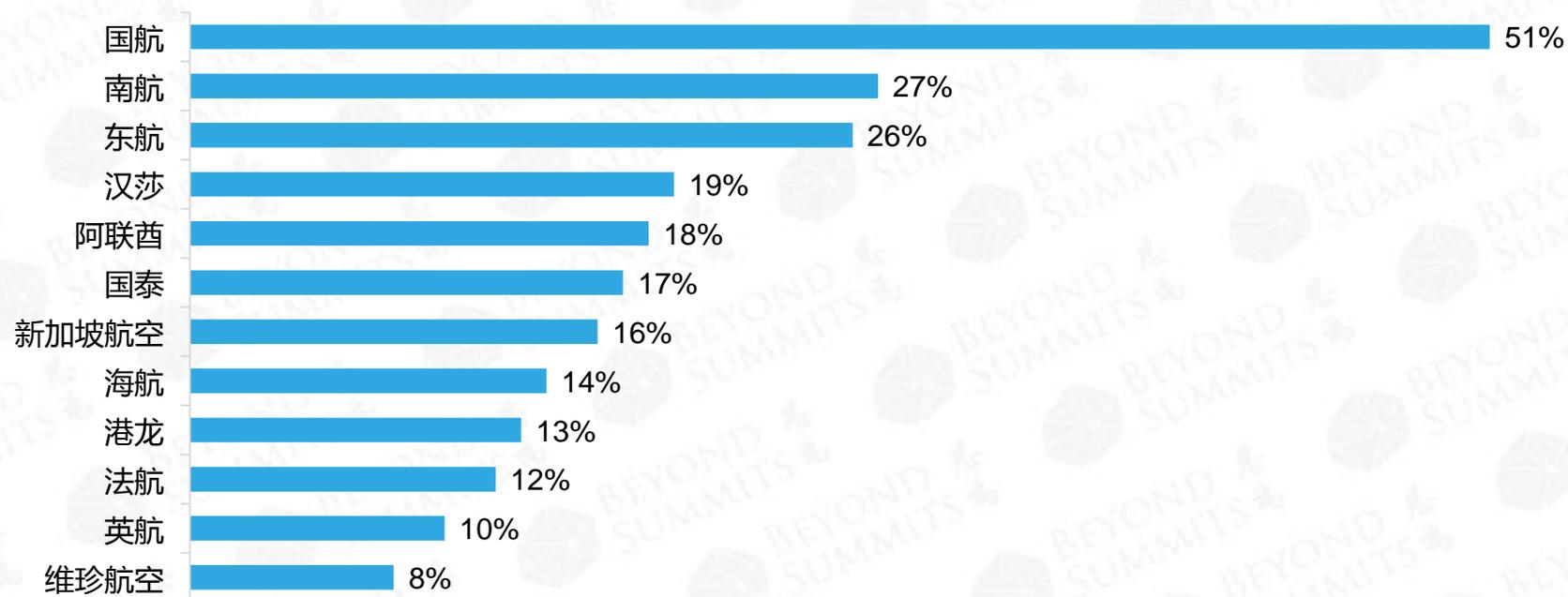


过去一年出国旅游主题



在年轻一代高端旅游者常用的航空公司会员的选择上，国航排名第一，其次是南航和东航。国外航空公司中，由于年轻一代高端旅游者的首要目的地是欧洲，拥有较多航线和中转的汉莎航空排名第一。

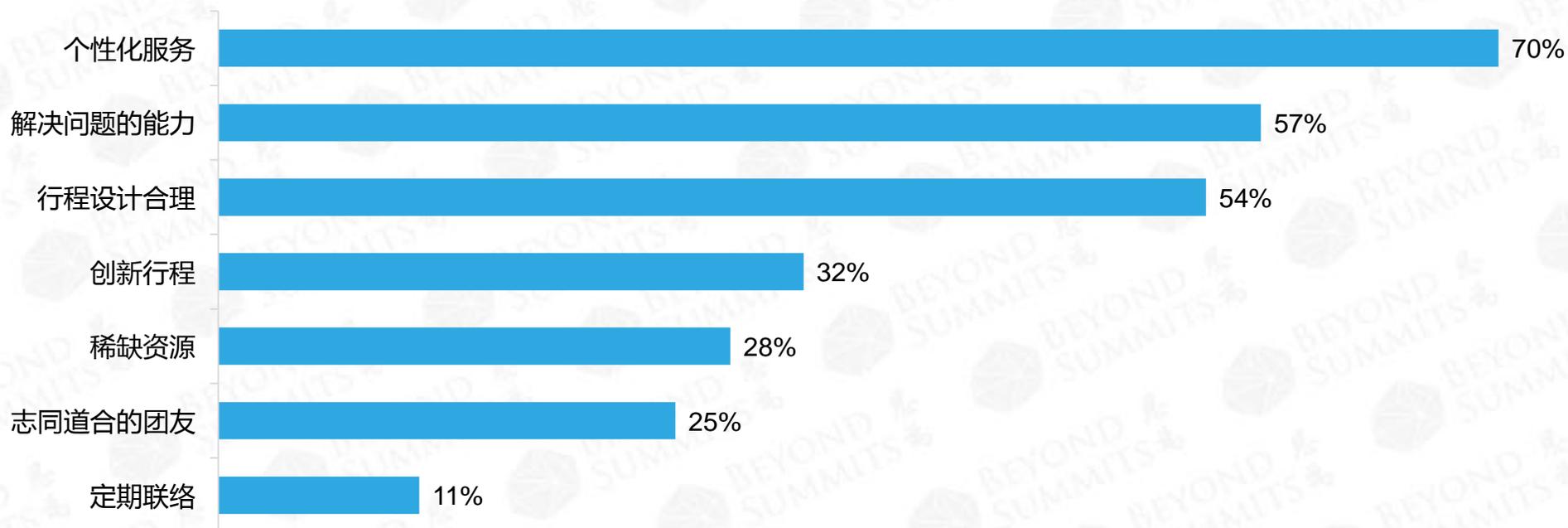
中国高端年轻旅游者偏好的航空公司会员



Source : 胡润百富

在旅行社的选择上，年轻一代高端旅游者非常注重个性化服务、解决问题的能力 and 行程设计合理，这三项的选择比例均超过5成。

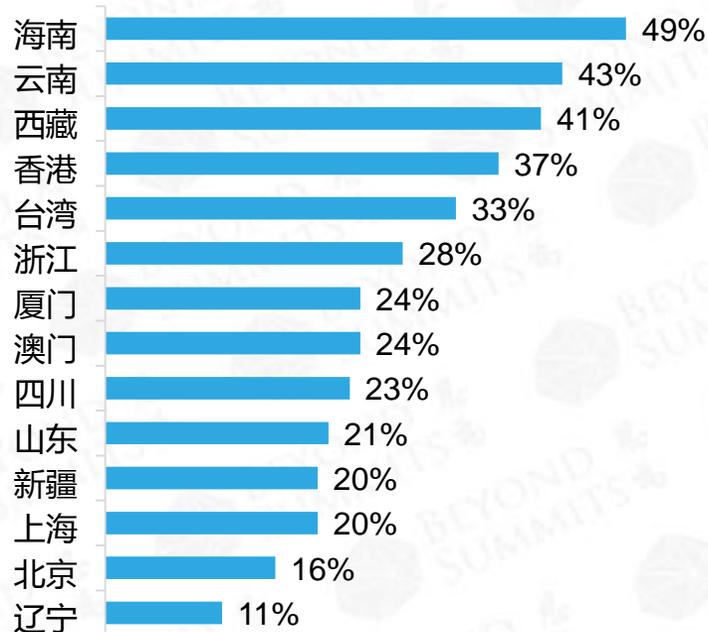
中国高端年轻旅游者偏好的旅行机构特征



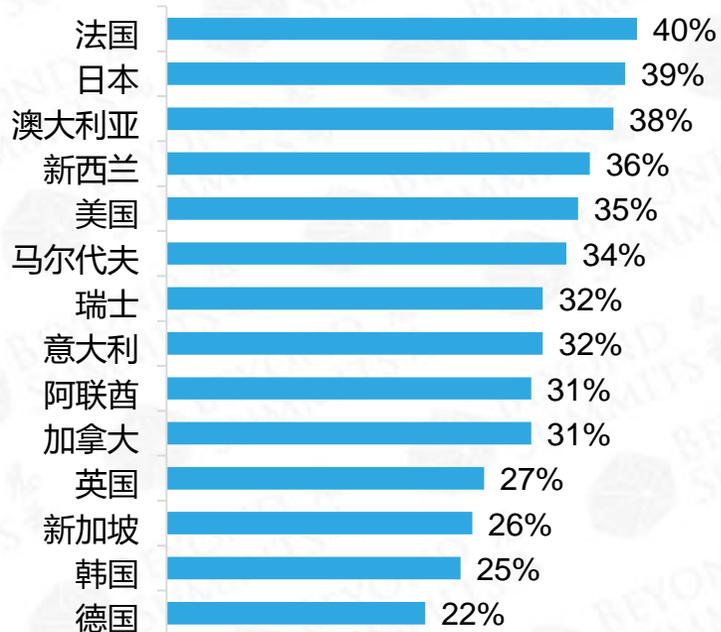
Source : 胡润百富

海南凭借其独特的海岛景致以49%的选择率位列青睐的国内旅游目的地首位。其次是云南及西藏。法国以其免税的购物体验、丰富的历史建筑景观和浪漫小资的休闲格调，排名年轻旅游者最青睐的国外旅游目的地之首，日本、澳大利亚紧随其后。

中国高端年轻旅游者青睐的国内旅游目的地

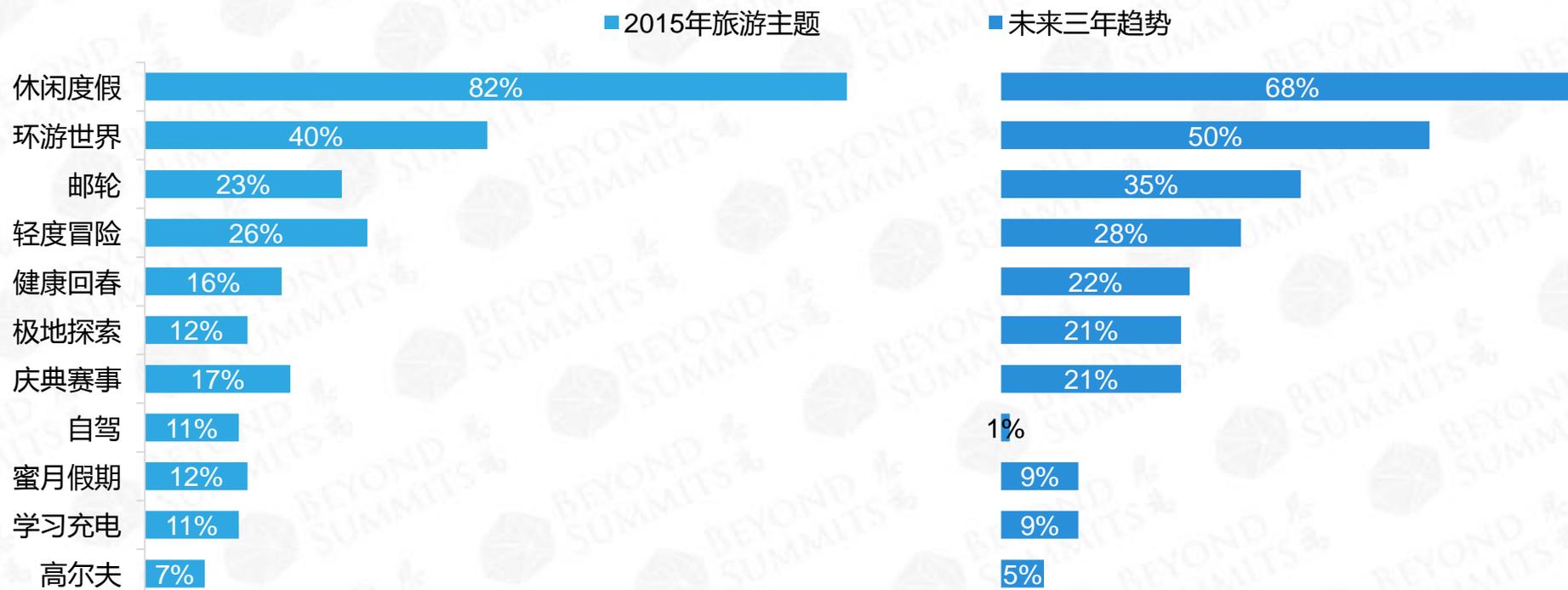


中国高端年轻旅游者青睐的国外旅游目的地



休闲度假、环游世界和轻度冒险是年轻一代高端旅游者未来三年最期望的三大旅游主题。相比2015年的旅游主题，休闲度假的重要性显著下降，而更具新意和挑战性的主题，如环游世界、轻度冒险、极地探索将明显更加受到年轻一代的青睐。

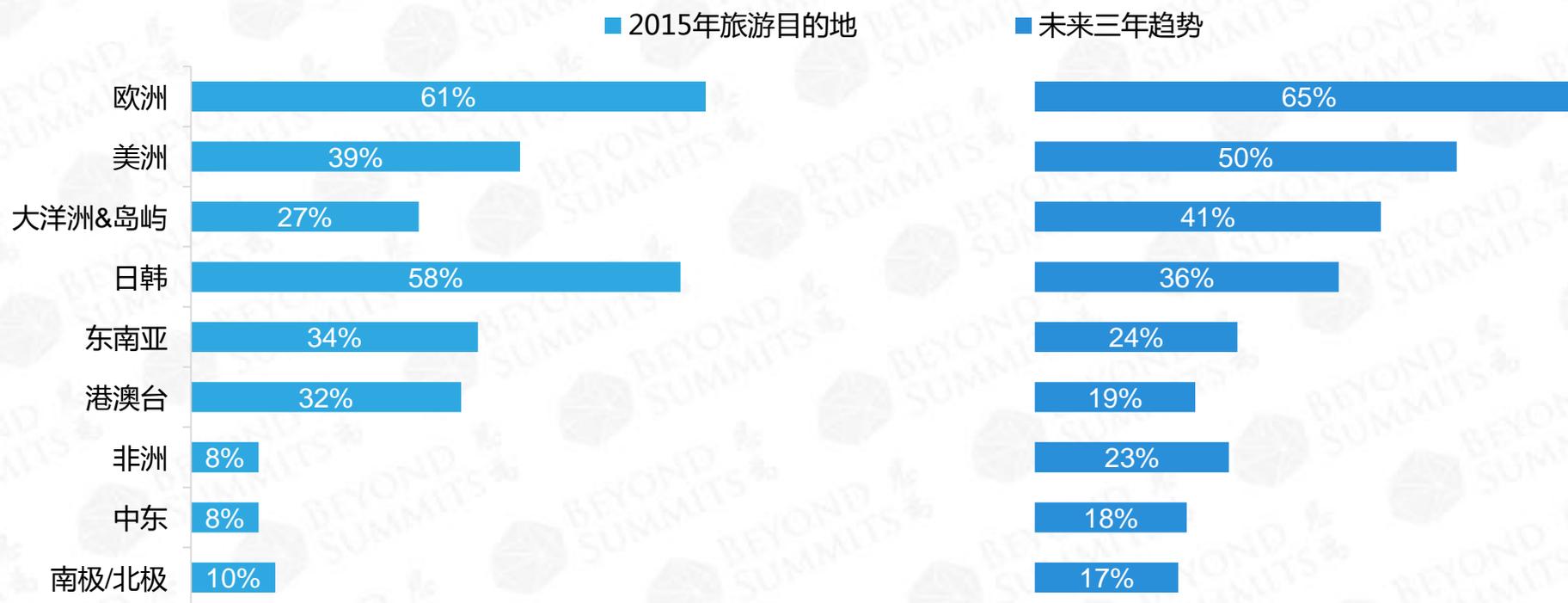
中国高端年轻旅游者的旅游主题变化趋势



Source : 胡润百富

欧洲和美洲是年轻一代高端旅游者未来三年内最想去的旅游目的地，分别占比65%和50%。其次是大洋洲&岛屿41%，日韩36%。日韩、东南亚&南亚及港澳台在未来三年最想去的旅游目的地的选择比例明显下降，而更远的国家如美洲、大洋洲&岛屿、非洲、中东和南北极的选择比例则提升明显。

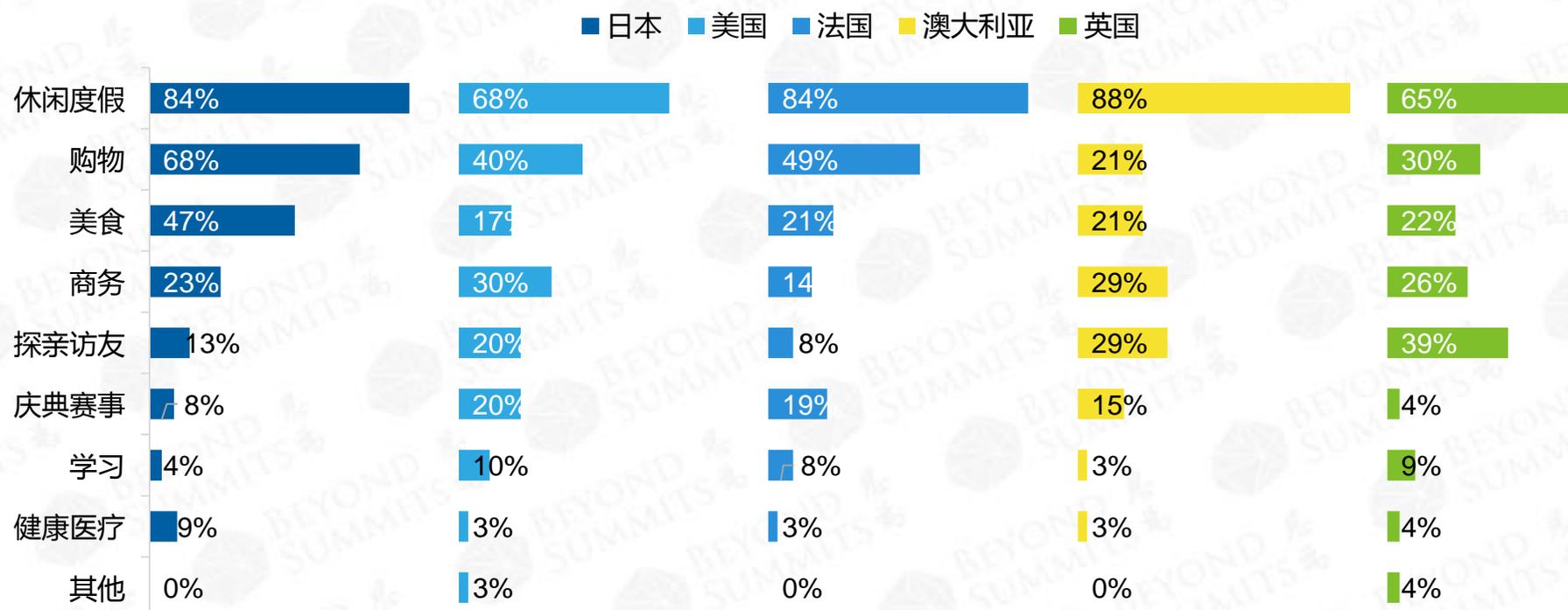
中国高端年轻旅游者的旅游目的地变化趋势



Source : 胡润百富

五大热门国家旅游目的TOP 1都是休闲度假。此外，选择去日本、美国和法国购物的中国年轻高端游客比例和去澳大利亚和英国探亲访友的游客比例也都相对较大。

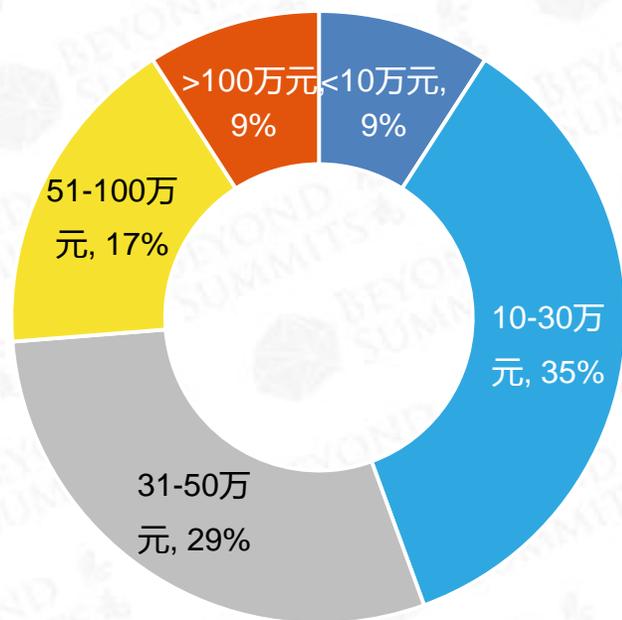
中国高端年轻旅游者的热门国家旅游目的分析



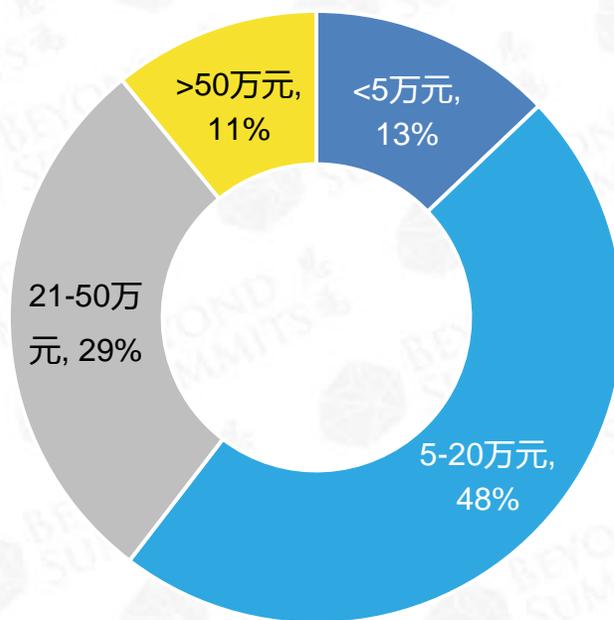
Source : 胡润百富

2015年，中国年轻高端旅游者的平均家庭年旅游消费42万元，其中购物消费平均22万元。可见，年轻一代高端旅游者在旅游中表现出了很强的消费能力。年轻一代高端旅游者对服饰、手袋、钟表和珠宝的购买意愿较强，而对购买当地特产、电子产品、酒类的兴趣度明显较低。

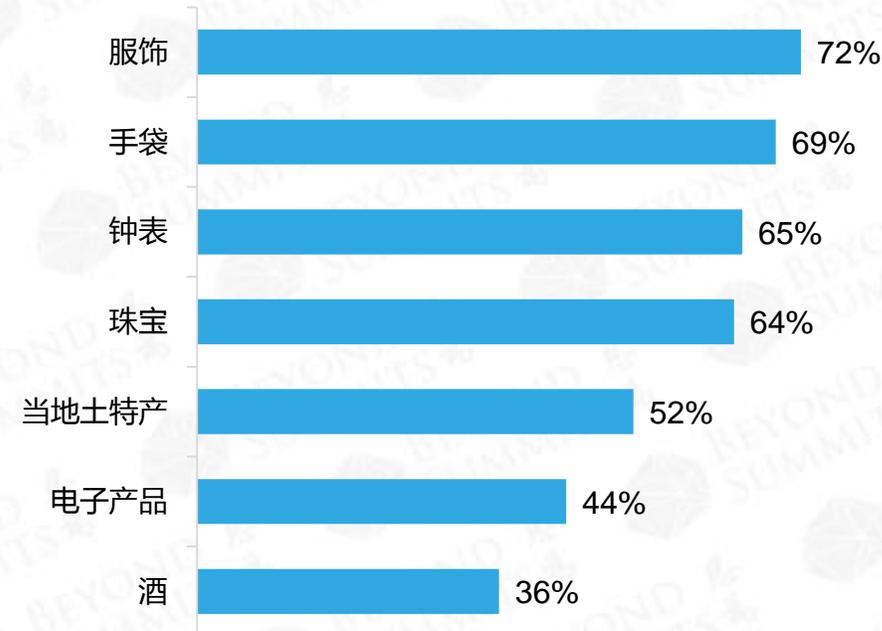
中国高端年轻旅游者家庭年旅游总消费



中国高端年轻旅游者的购物消费



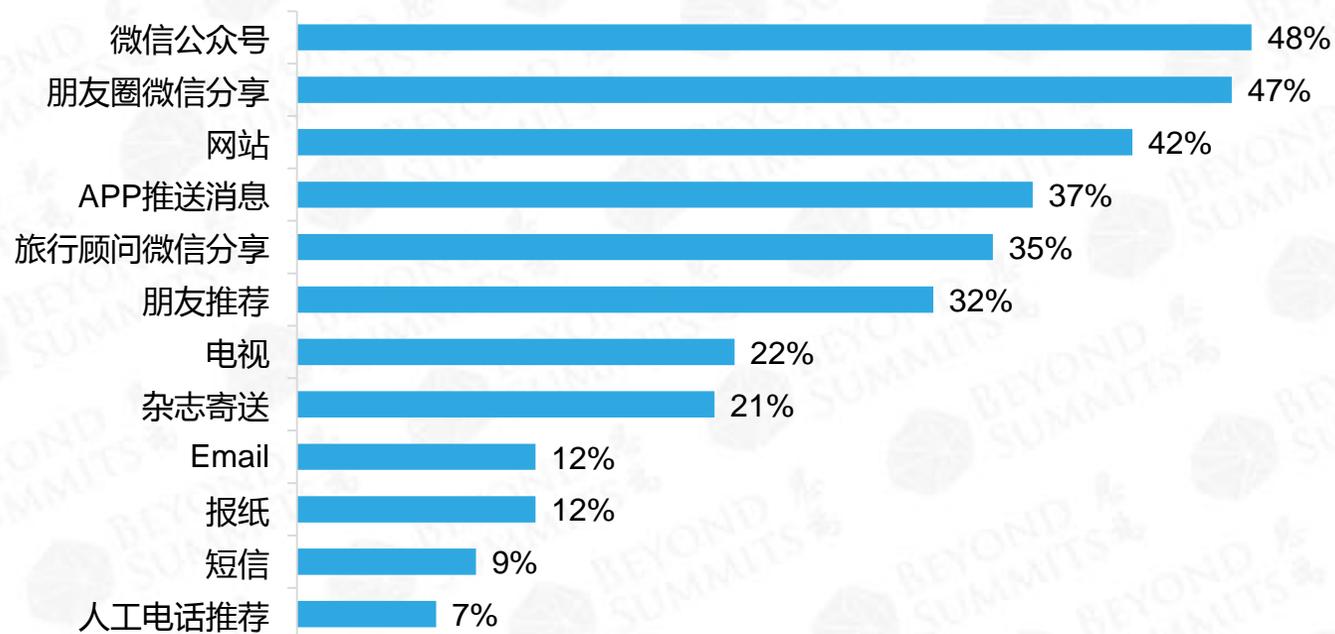
中国高端年轻旅游者购物的商品种类



Source : 胡润百富

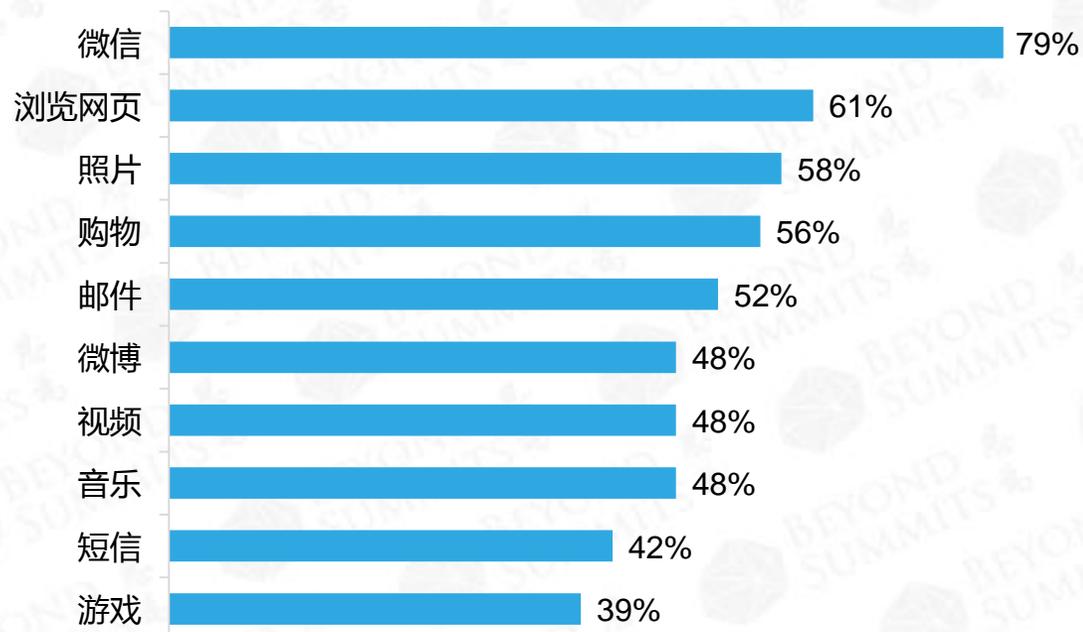
通过手机端直接获取信息在年轻一代高端旅游者中趋势明显。微信公众号、朋友圈分享已经成为主要的旅游信息来源途径，分别占比48%和47%。男性直接从网站获取信息的比例更高，而女性更青睐从朋友圈分享、朋友推荐等获取信息。

中国高端年轻旅游者的旅行信息来源

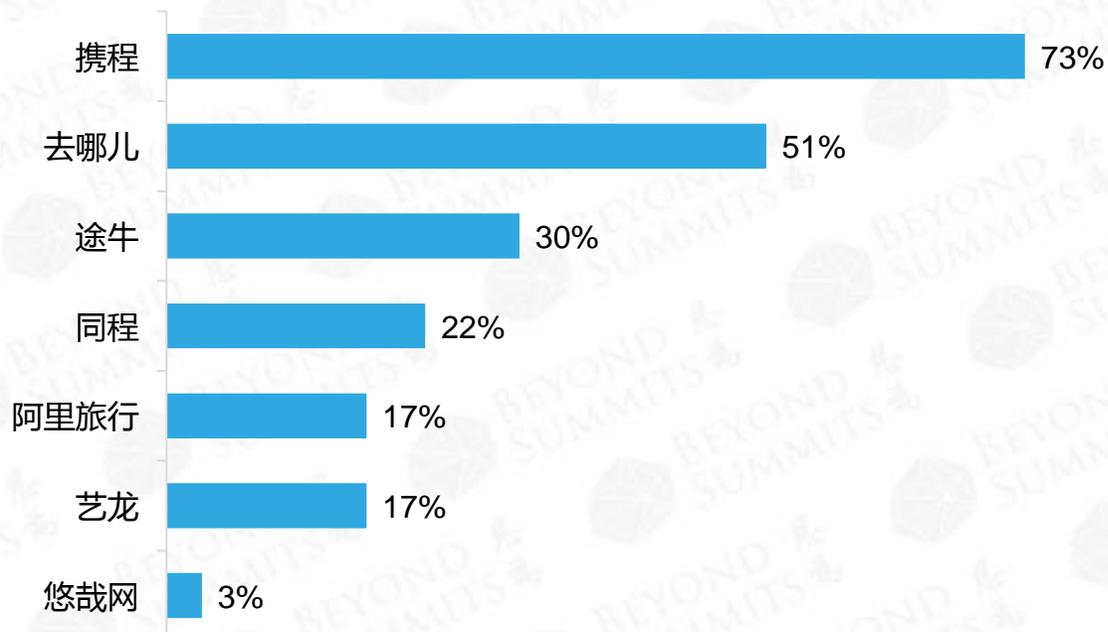


手机在年轻一代高端旅游者生活中扮演着重要角色，他们使用手机来看微信（79%）、浏览网页（61%）、拍摄照片（58%）和手机购物（56%）。携程、去哪儿和途牛是手机端最常用的三个App。

中国高端年轻旅游者手机的主要用途



中国高端年轻旅游者手机旅游APP使用



中国大陆出境游奢华旅行社 TOP 12 Luxurious Outbound Travel Agency in Mainland China

麦韬旅行	My Tour
携程	Ctrip
八大洲旅游	8 Continents
鸿鹄旅游	Hhtravel
赞那度	Zanadu
奇迹旅行	MAGIC TRAVEL
皇家礼御	Imperial Tours
中国国际旅行社	CITS
国旅运通	CITS Amex
德迈国际	Diadema
中国青年旅行社	CYTS
碧山旅行	Wild China

中国香港出境游奢华旅行社 TOP 5 Luxurious Outbound Travel Agency in Hong Kong

安运满Fun游	Wincastle
西敏旅游	Westminster Travel
美国运通	American Express
太古旅游	Swire Travel
国泰假期	Cathay Pacific Holidays

中国台湾出境游奢华旅行社 TOP 5 Luxurious Outbound Travel Agency in Taiwan

美国运通	American Express
雄狮旅游	Lion Travel
唯客乐旅行	ITIS
Seascape Escape	Seascape Escape
皇家国际运通	Royal Jetway Express

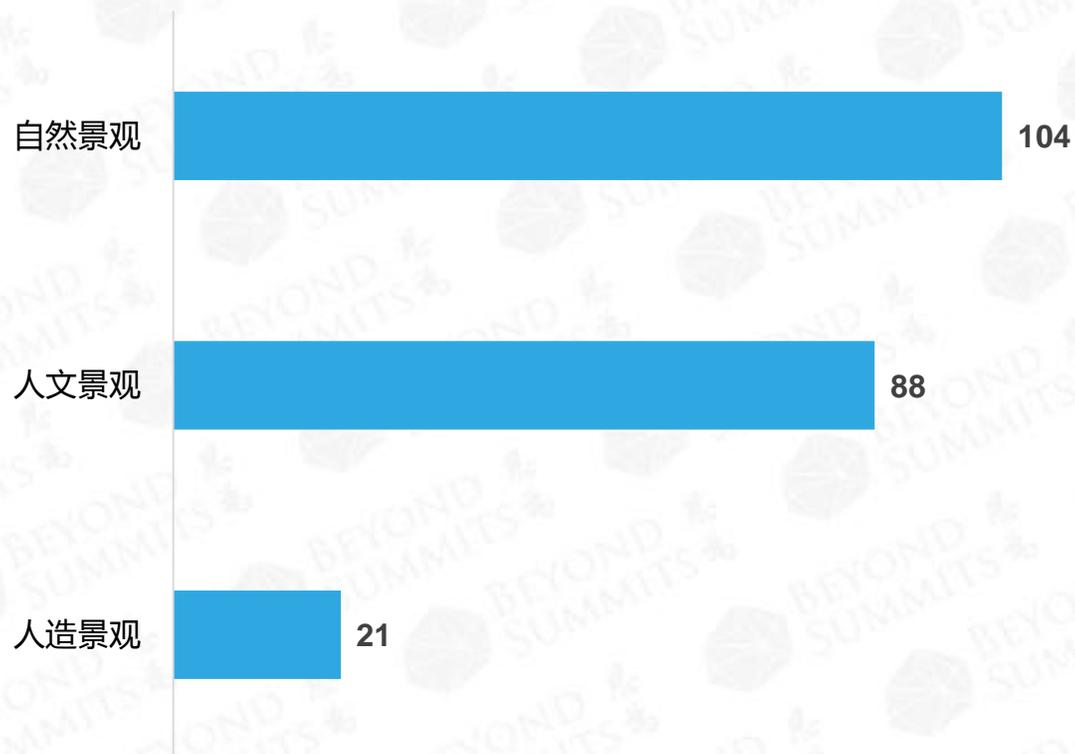
中国澳门出境游奢华旅行社 TOP 5 Luxurious Outbound Travel Agency in Macau

美国运通	American Express
嘉信力旅运公司	Carlson Wagonlit Travel
澳门中国国际旅行社	CITS Macau
太古旅游	Swire Travel
西敏旅游	Westminster Travel

2015年在线景区介绍

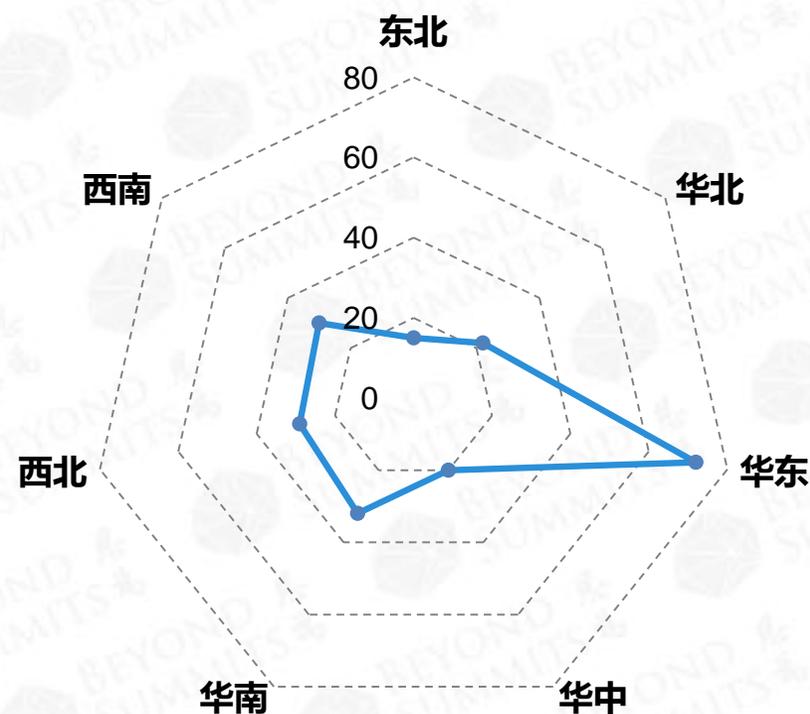
2015年底，全国A类景区达到7,000多家，其中高星景区1,500多家，包含5A级景区总计213家。从景区类型来看，2015年5A级自然景观类景区数量达104家；从区域分布来看，华东地区旅游资源丰富，5A景区占比达33.2%，为七大区域之首。

2015年国内5A景区类型和数量



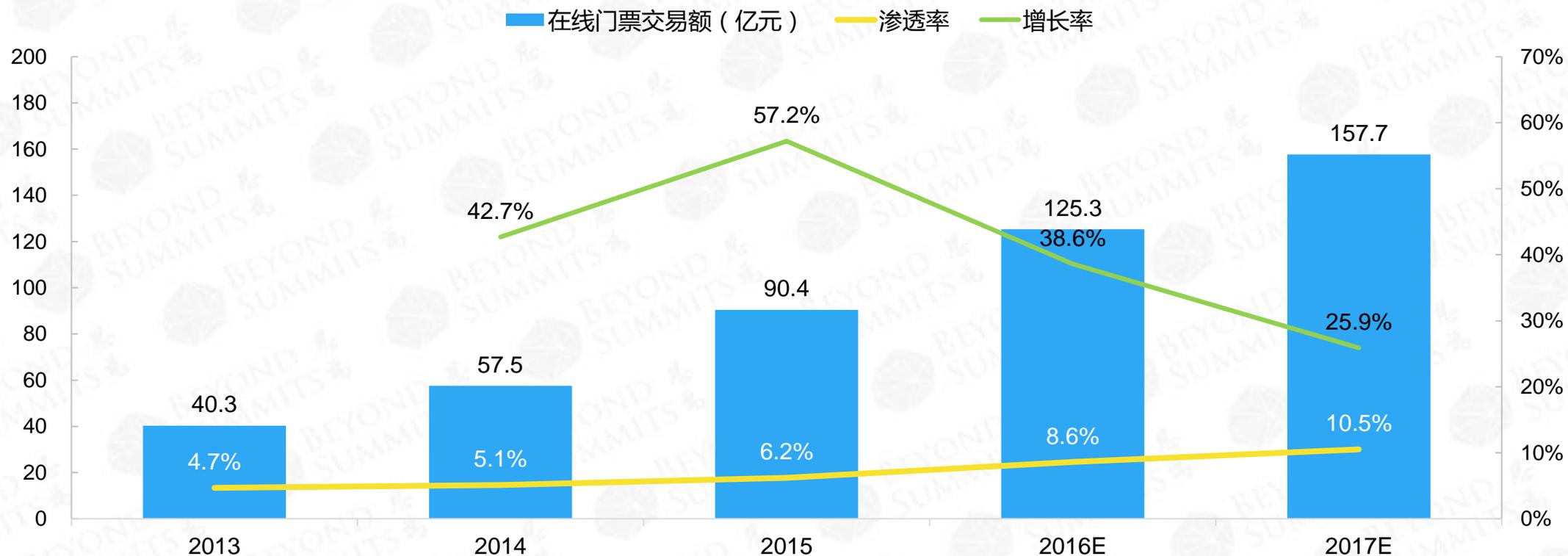
Source : 艾瑞

2015年全国5A级景区区域分布结构（个数）



得益于互联网的飞速发展以及“互联网+”智慧旅游平台的推广，2015年在线景区门票市场规模为90.4亿元，增速高达57.2%，在线渗透率为6.2%。机构预计到2017年在线景区门票市场的渗透率将达到10.5%，在线景区门票市场规模突破150亿元。

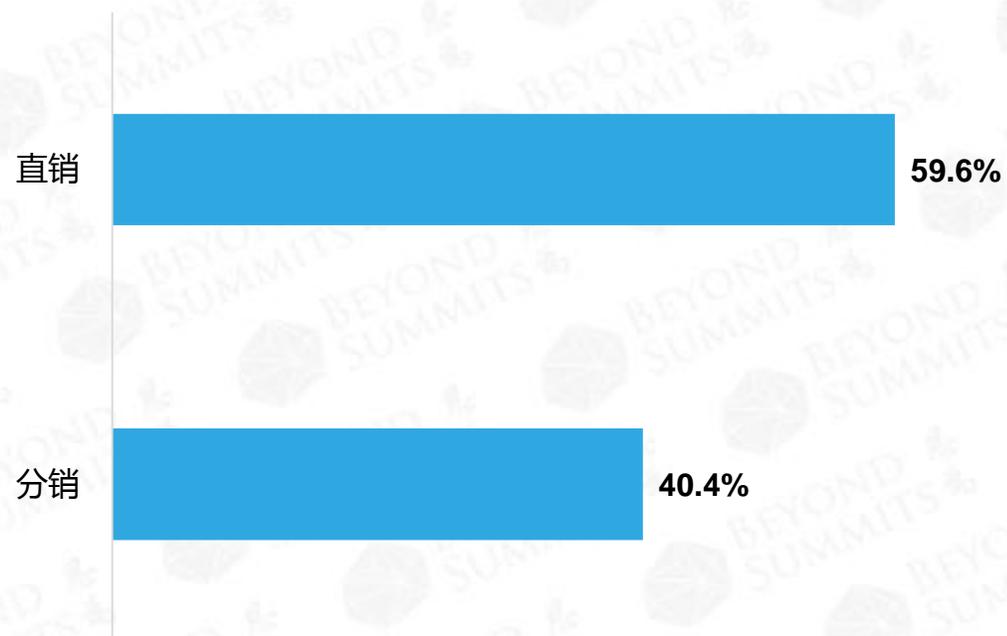
2013-2017 中国在线景区门票市场规模及增长情况



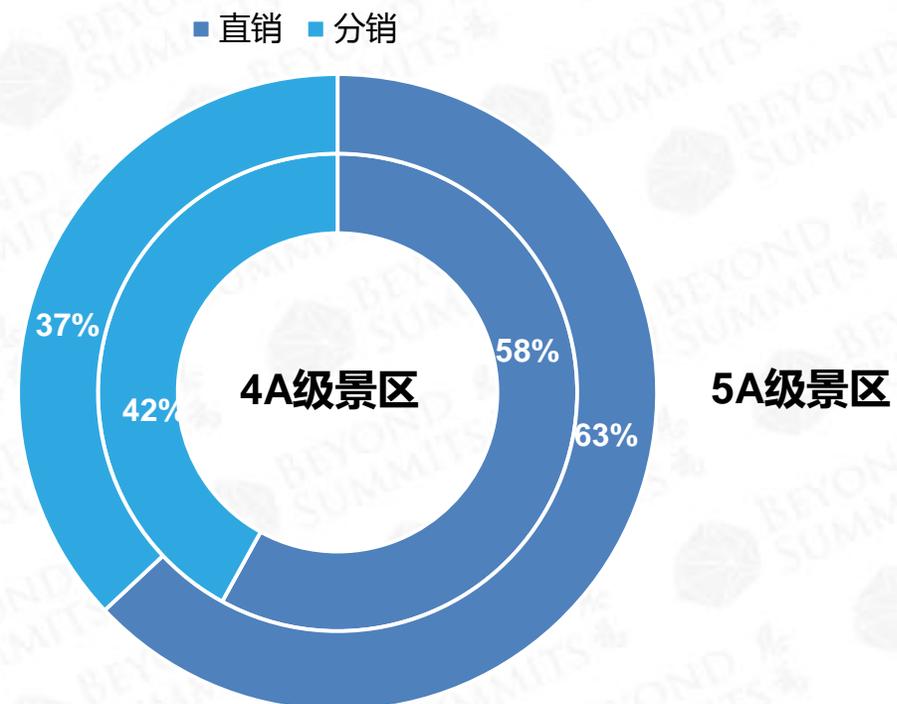
Source : 艾瑞

2015年高星景区门票销售市场直销占比为59.6%，分销比例为40.4%；从星级划分来看，5A景区的直销比例高达63.0%。未来随着景区与旅游服务平台的深入合作，景区在渠道营销上将会逐步倾向分销模式。

2015年国内5A、4A景区销售渠道



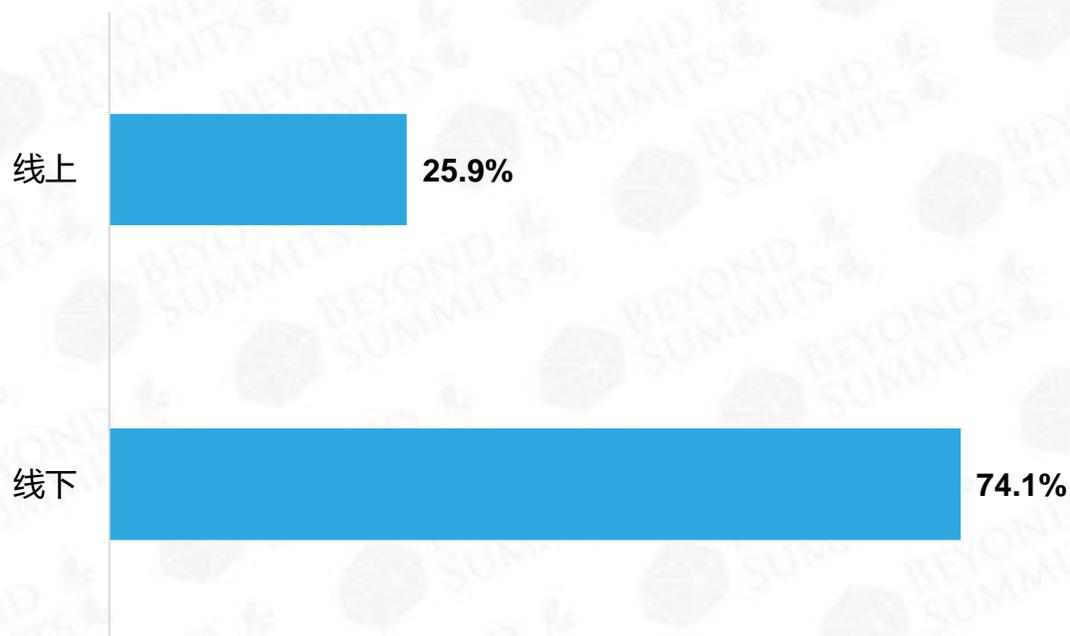
2015年中国5A、4A级景区的销售渠道



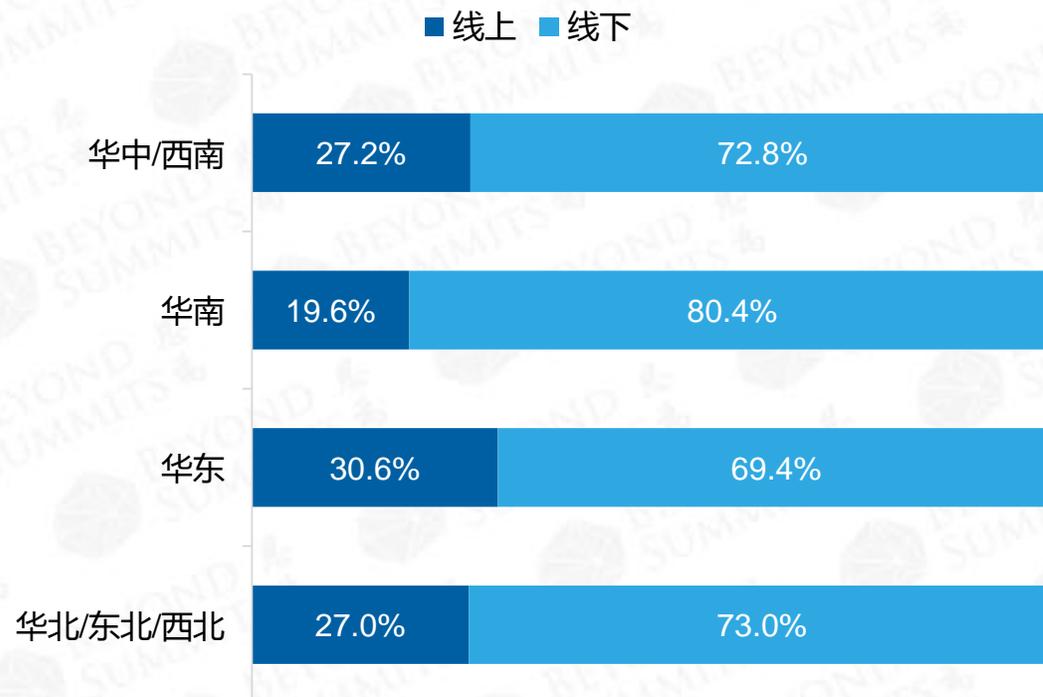
Source : 艾瑞

2015年高星景区互联网渗透率达到25.9%。网络销售快速发展，同时，无纸化扫码服务更符合现代用户需求。从区域来看，华东景区线上销售比例达到30.6%，互联网渗透率最高。

2015年国内5A、4A景整体销售渠道



2015年国内5A、4A景整体线上线下销售

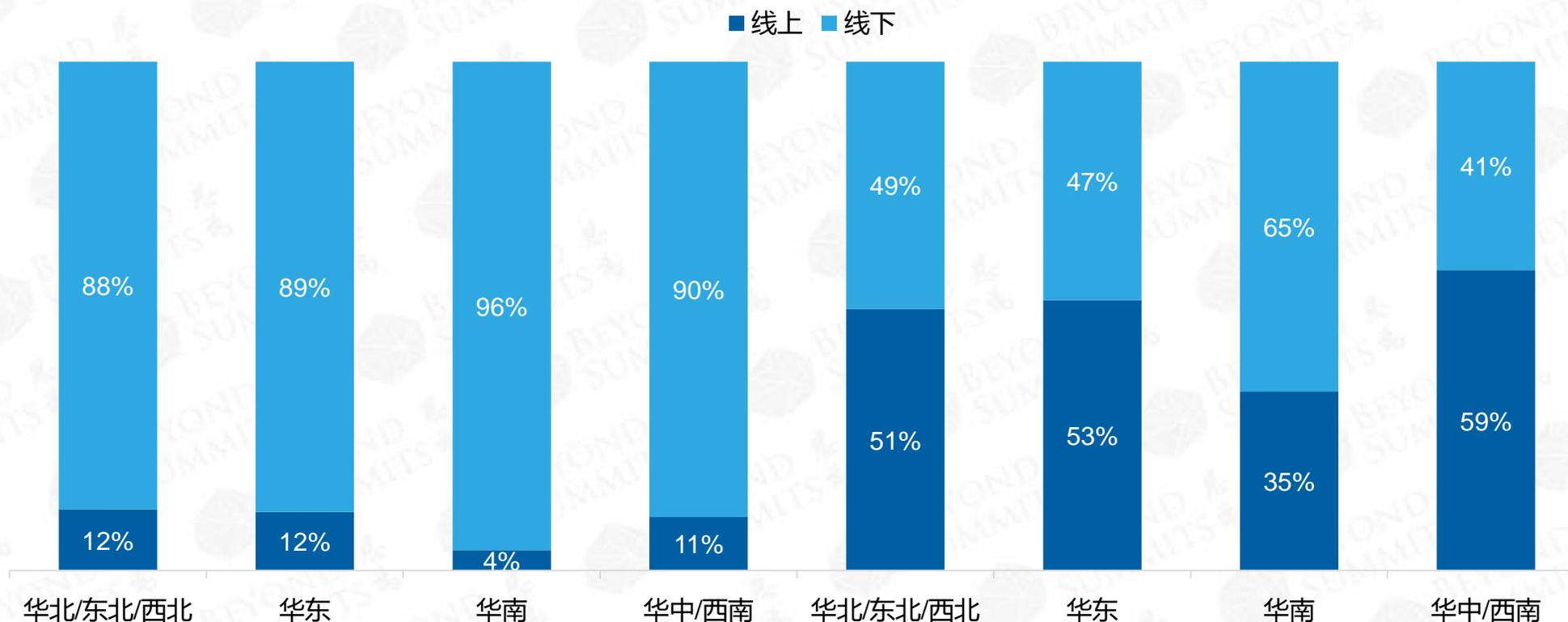


Source : 艾瑞

虽然，近年来景区开始注重在线营销，但销售体量偏小，线下销售占有90.2%的市场份额。景区对外销售仍然以售票处售票为核心；在高星景区的分销市场中，线上销售比例为49.6%。在线旅游网站和团购网站凭借其便捷、优惠、散客化的优势越来越受到消费者青睐。从区域分布来看，华中/西南地区的线上比例最高，达到59.0%。

2015年国内直销渠道中线上/线下比例

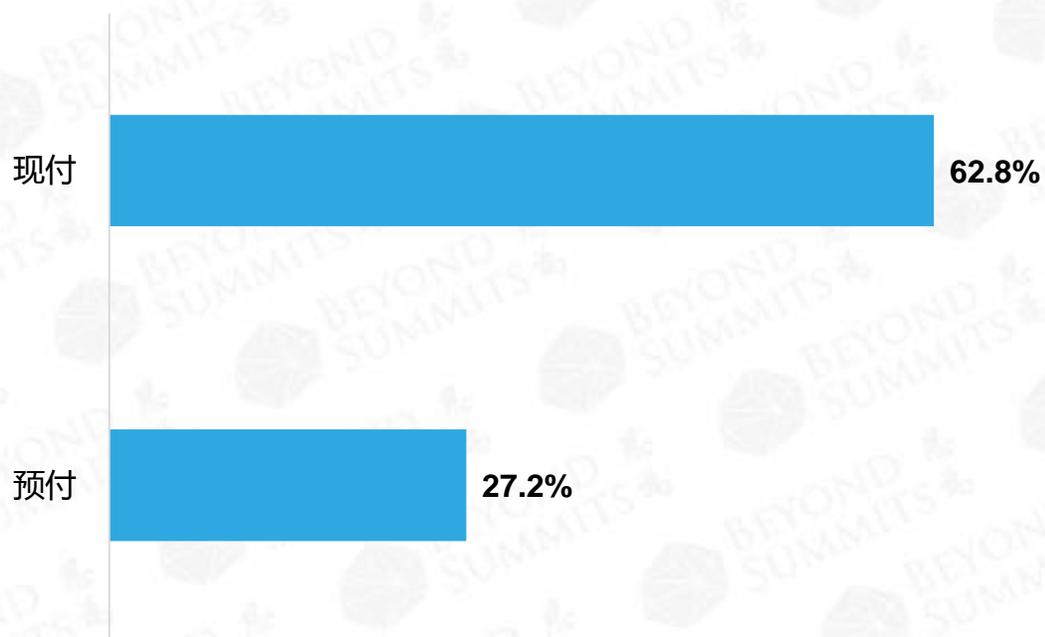
2015年国内分销渠道中线上/线下比例



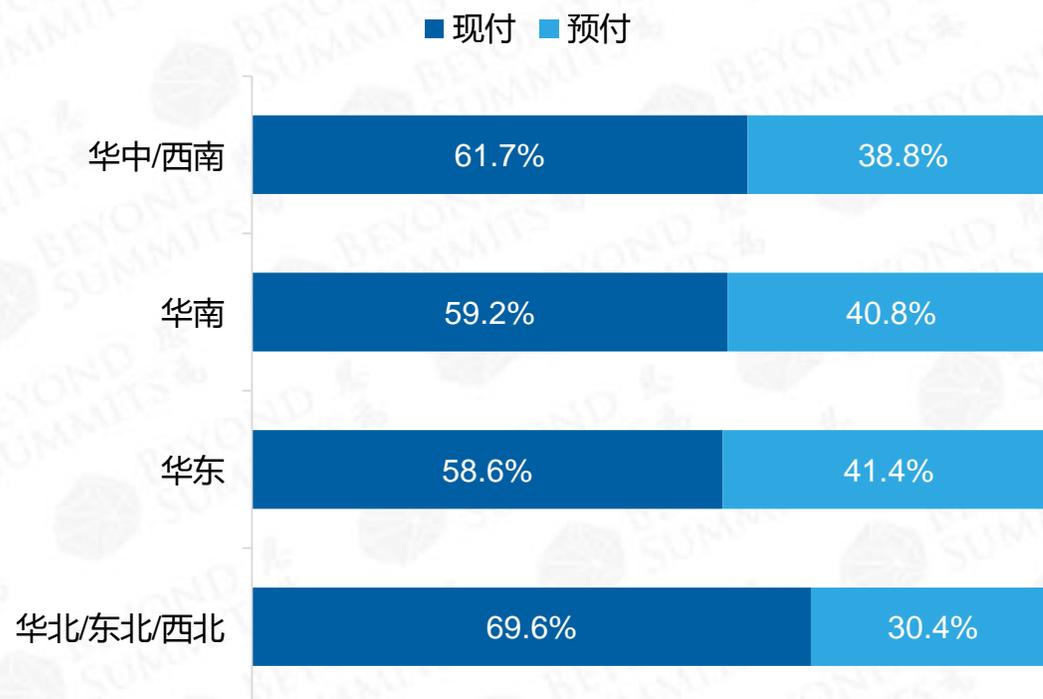
Source : 艾瑞

中国高星景区线下客流量较大，因此现付比例高于预付，占比达到62.8%。从区域来看，华东地区的预付比例最高，占比为41.4%，华南地区预付比例为40.8%。两个地区的旅游景区智慧化程度较高，在线门票产品丰富，移动支付普及率也较为领先其他地区。

2015年国内5A、4A景区整体现付/预付比例

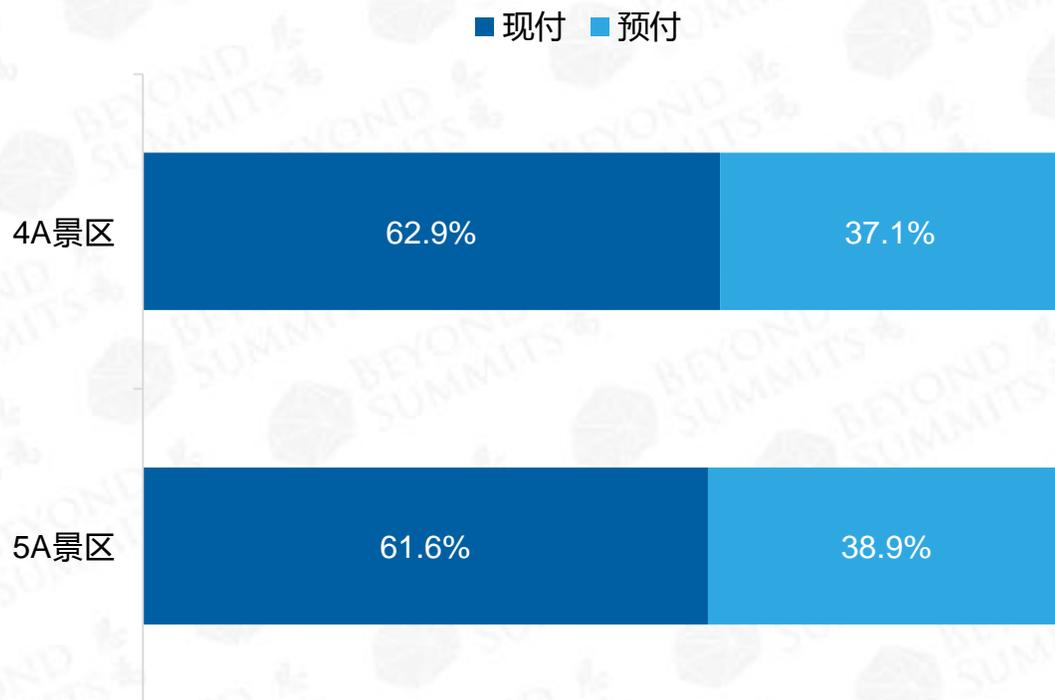


2015年国内5A、4A景区整体现付/预付比例（区域）

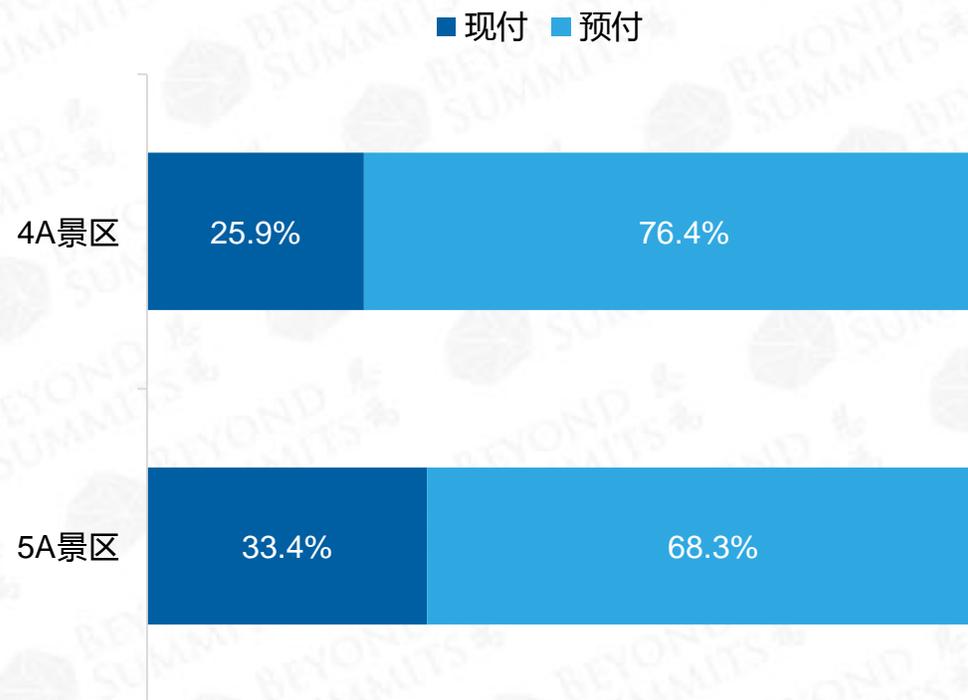


5A、4A高星级景区中，超过60.0%的门票支付来自现付，这表明在景区门票销售中，景区多现场窗口现金售卖的形式仍然占据主导；在景区的分销渠道中，预付则占据了主动。

2015年国内5A、4A景区整体支付情况



2015年国内5A、4A景区分销市场的支付情况

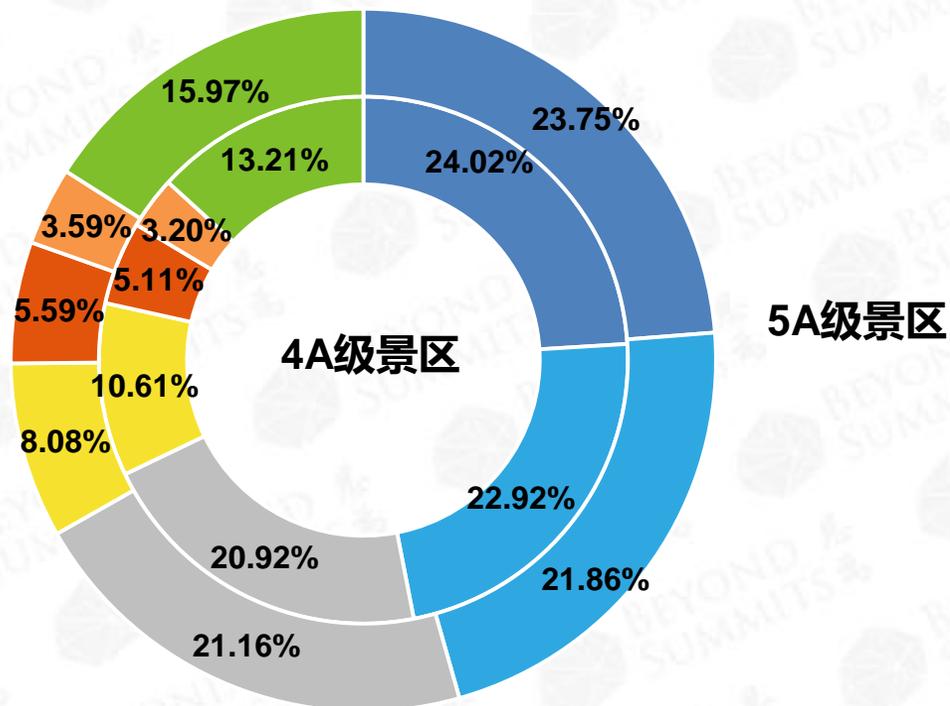


Source : 艾瑞

在高星级景区门票销售中，以驴妈妈、携程、同程等为代表的大型OTA表现较好，总计占据了在线门票分销市场60.0%以上的份额，另外需要关注以美团为代表的团购网站也在门票分销市场中占据了一席之地。

2015年中国5A、4A级在线门票渠道销售分布

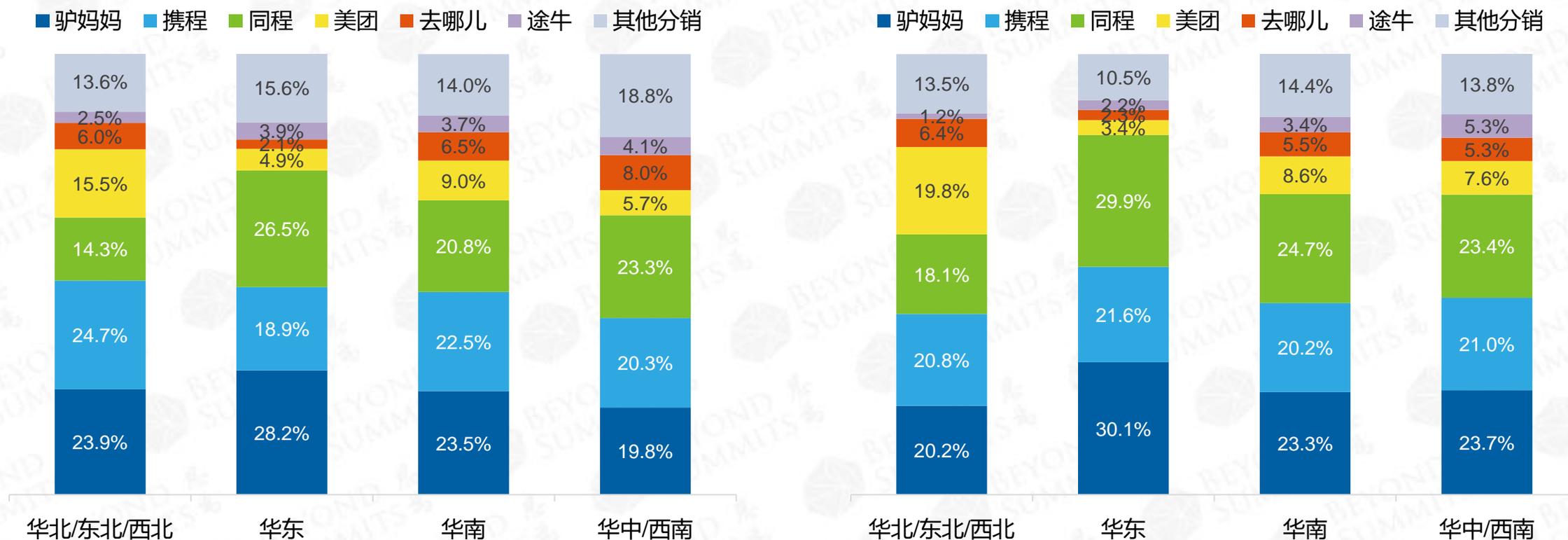
■ 驴妈妈 ■ 同程 ■ 携程 ■ 美团 ■ 去哪儿 ■ 途牛 ■ 其他分销



在各片区景区门票销售份额中，驴妈妈整体表现更为出色。从区域来看，华东地区市场集中度相对更高，其中驴妈妈在华东区5A和4A景区中占比分别达到28.2%和30.1%；而在以东北、华北、西北为代表的北方市场中，携程表现突出，在北方5A景区中占比达到24.7%，在4A景区中占比则达到20.8%。

2015年5A景区在线门票市场

2015年4A景区在线门票市场



Source : 艾瑞



BEYOND 思為
SUMMITS 為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: www.beyondsummits.com

We have collaborating offices in

· SH · BJ · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·