

亲子旅游 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 亲子游客特征
- 亲子旅游的参与情况和动机
- 亲子旅游的营销策略和产品创新
- 向亲子游客营销时应把握的趋势
- 度假品牌向儿童零售扩张的机会

亲子游客是不断增长的细分，其旅游参与度高于平均水平。市场从新冠疫情中复苏时，亲子游客重新参与度假的意愿也更高。亲子家庭更有可能升级度假消费，如住宿、餐饮和旅游保险。

亲子旅游细分竞争日益激烈，市场上针对该人群的旅游产品设计、营销宣传和业务拓展都在进阶升级。度假产品已不局限于使用热门儿童IP（知识产权）。供应商如今要满足更复杂的需求，例如，寓教于乐就是一个竞争激烈的领域。度假品牌也推出自主研发的IP标识，跨界零售。

在亲子旅游细分胜出并非易事。知名旅游品牌要想抓住增长机会，则需要改造现有产品和营销宣传方式，或者专门针对家庭需求延伸新品牌。例如，品牌可以关注如何将户外体育转变为更适合全家的户外活动，以及提高营销直播中的互动性和成效。



“亲子旅游细分竞争升级，在该领域胜出并非易事。实现增长需要更成熟复杂的营销组合矩阵。增进家庭关系和放松是驱动消费者参与亲子旅游的重要原因。在开发面向家庭游客的旅游“种草”营销内容时，互动式学习活动将成为重要的新元素。”

– 赵凌波，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 消费者分类
- 数据 1: 亲子游客分类，2021年2月

综述

- 市场概述
- 有孩子的家庭是活跃的国内游和出境游游客
- 愿意拨出预算并升级度假消费
- 营销策略
- 投资开发亲子品牌IP
- 突出在线学习元素
- 儿童特惠
- 亲子旅游成为非旅游品牌的营销主题
- 产品创新
- 主题客房装饰
- 高端亲子住宿体验愈发成熟
- 户外运动品牌跨界亲子旅游
- 研学游有望进一步发展
- 消费者
- 亲子游客特征
- 长假期是出游最多的场合
- 数据 2: 带孩子旅游的节假日，2021年2月
- 家长因情感需求和培养孩子的软技能参加亲子旅游
- 数据 3: 带孩子旅游的动机，2021年2月
- 主题公园在国内游中人气高；日本是最期待的出境游目的地
- 数据 4: 亲子旅游期待的目的地排名——亲子游客对比大众游客，2021年2月
- 主题公园表现出色，满足亲子旅游中最重要的情感需求
- 数据 5: 各种活动对孩子的益处，2021年2月
- 高收入家庭在做大额消费决定时会让孩子参与
- 数据 6: 亲子旅游决策中孩子的意见，2021年2月
- 家长更倾向和孩子一起活动
- 数据 7: 对亲子旅游的态度，2021年2月
- 高频旅游者是社会责任主题的潜在目标人群
- 数据 8: 带孩子旅游的部分动机（按旅游频率区分），2021年2月
- 我们的观点

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

议题与洞察

- 旅游直播消费者沟通的下一步升级：融入儿童互动式学习机会
- 现状
- 启示
- 数据 9: 新加坡旅游局和马蜂窝推出的游学营线上目的地营销活动，2021年
- 户外运动需要转变以适应亲子旅游需求
- 现状
- 启示
- 度假品牌向儿童零售延伸需要周全计划
- 现状
- 启示

市场增长动力

- 亲子家庭积极参与旅游
- 国内游参与度更高
- 更愿意恢复出境旅游
- 旅游是家庭休闲消费重点
- 亲子家庭是住宿、餐饮、旅游零售和保险的重要消费者
- 数据 10: 国内旅游消费意愿——愿意增加消费的比例（按家庭结构区分），2021年4月

市场趋势

- 借力大自然，推动复游率
- 度假品牌以可持续为特色跨界零售
- 制定旅游计划时让孩子参与其中

营销策略

- 开元酒店集团推出面向家庭的动漫IP
- 数据 11: 开元酒店集团推出亲子动漫主题IP，2021年
- 借助动漫IP将业务扩展至儿童零售
- 数据 12: 丽枫酒店面向亲子家庭的星座主题IP，2021年
- 线上校外旅行考察活动在新冠疫情过后仍有发展空间
- 数据 13: 爱彼迎推出在线校外旅行考察活动支持校外学习，2020年
- 廉价航空公司推出特价儿童机票
- 数据 14: 春秋航空公司面向家庭的特惠机票套餐，2020年11月
- 非旅游品牌在营销宣传中突出亲子旅游活动
- 徕卡学院推出高端研学游，吸引家庭
- 数据 15: 徕卡相机组织的中国西北摄影主题研学游，2021年
- 芬兰奶酪品牌Olttermanni通过亲子旅游和慈善活动推广品牌

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

产品创新

- 高端酒店设计儿童活动，满足寓教于乐需求
数据 16: 酒店和度假村针对亲子家庭的推出学习活动，2020年
- 动漫IP装饰酒店客房，吸引亲子游客
数据 17: 开元酒店用亲子IP装饰房间，2020年
- 户外品牌积极投资户外运动主题公园
数据 18: 三夫户外松鼠部落户外主题公园定位亲子家庭
- 邮轮与母婴品牌联手，瞄准婴幼儿家庭
- 旅行社直接与家庭沟通，推广研学游
数据 19: 凯撒推出研学游聚焦学习知识，2021年

消费者—亲子旅游节假日

- 长假期是亲子旅游的主要场合
数据 20: 带孩子旅游的节假日，2021年2月
- 中高收入家庭是长假旅游主力军
数据 21: 带孩子旅游的节假日（按家庭月收入区分），2021年2月
- 儿童节是锁定高线城市亲子家庭的场合
数据 22: 带孩子旅游的节假日——儿童节（按人口统计特征区分），2021年2月
- 6成家庭在2-3类节假日去旅游过
数据 23: 带孩子旅游的节假日类型数量，2021年2月

期待的目的地

- 国内热门目的地与大众喜好相同
数据 24: 亲子旅游期待的目的地——排名，家庭vs大众游客，2021年2月
- 在亲子主题公园选择中，迪士尼竞争力强
数据 25: 期待的目的地——主题公园和游乐园（答案由开放题得出），2021年2月
数据 26: 提到迪士尼乐园是期待的亲子旅游目的地（按人口统计特征区分，答案由开放题得出），2021年2月

度假决策中孩子的意见

- 孩子的意见可以左右旅游活动选择
数据 27: 亲子旅游决策中孩子的意见，2021年2月
- 高收入家庭做大额消费决定时询问孩子的意见
数据 28: 亲子旅游决策中孩子的意见（按家庭月收入区分），2021年2月
- 小众景点可以锁定想要锻炼孩子自理能力的家长
数据 29: 亲子旅游决策中孩子的意见（按景点偏好区分），2021年2月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



带孩子旅游的动机

- 情感需求驱动亲子旅游参与
数据 30: 带孩子旅游的动机，2021年2月
- 按孩子年龄推出差异化亲子度假产品
数据 31: 带孩子旅游的动机——部分因素（按孩子年龄区分），2021年2月
- 除文化知识外，亲子旅游可以侧重探索和自理能力
数据 32: 更希望在亲子旅游中丰富孩子知识面的家长重视的知识/技能类型，2021年2月
数据 33: 更希望在亲子旅游中丰富孩子知识面的家长重视的知识/技能类型（按孩子年龄区分*），2021年2月
- 有意向带孩子出境游的家长对自理能力和高科技知识感兴趣
数据 34: 带孩子旅游的动机（按未来12个月出境游意愿区分），2021年2月

各种活动对孩子的益处

- 在大自然中放松解压是亲子旅游体验差异化的新引擎
数据 35: 各种活动对孩子的好处，2021年2月

对亲子旅游的态度

- 家长亲自陪孩子丰富经历
数据 36: 对孩子的消费态度，2021年2月
数据 37: 对亲子旅游的态度（按消费重心区分），2021年2月
- 对低年龄段孩子的家长强调高性价比
数据 38: 对亲子旅游产品的态度（按孩子年龄区分），2021年2月

高频亲子游客

- 高频旅游者人口统计特征
数据 39: 高频旅游者（按人口统计特征区分），2021年2月
- 高频率旅游者积极参与传统和外国节假日
数据 40: 带孩子旅游的节假日（按旅游频率区分），2021年2月
- 高频旅游者重视培养孩子的自理能力和社会责任意识
数据 41: 带孩子旅游的动机——锻炼自理能力*（按旅游频率区分），2021年2月
数据 42: 带孩子旅游的动机——培养社会责任意识*（按旅游频率区分），2021年2月
- 高频旅游者接受小众景点
数据 43: 景点喜好（按旅游频率区分），2021年2月

附录——研究方法和缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。