

度假趋势 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 旅游产品品质与价格的平衡
- 负责任消费
- 消费者保护措施——如卫生措施、隐私保护等
- 自我提升和情绪健康

国家旅游局数据显示，国内游客人次较2019年锐减了52.1%。不过，主要节假日的游客数量显示，消费者正在逐步回归旅游度假。尽管大众对旅游保持兴趣，但度假消费不会迅速回弹。相比非必需品，消费者优先考虑长期和紧急的开支需求。



“自然风光将成为推动周末消费的主要引擎。新冠疫情后，消费者更渴望利用休闲时光亲近自然。性价比和负责任的消费能吸引大众参与旅游度假。对Z世代来说，平价亲民变得越来越重要。相比价格因素，旅游预算更高的亲子家庭更看重负责任消费，相关主题活动能吸引高预算的亲子游客。”

— 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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的

综述

- 市场
- 尽管游客数量明显下降，但消费者正在逐步回归
数据 1: 中国主要节假日的国内游客数量，2019-2020年
- 由于消费重点迁移，度假消费复苏尚需时间
数据 2: 在旅游度假上的消费——花费更多，2020年4月-2021年1月
- 进一步复苏取决于新冠疫情的控制
- 消费者
- 短途游仍是市场复苏动力
数据 3: 旅游参与情况，2020年12月
- 中低收入消费者推动了度假出租屋的热度
数据 4: 各类休闲旅游住宿的使用情况，2020年12月
- 高端酒店优势源自非价格因素，价格便宜是度假出租屋的亮点
数据 5: 选择特定休闲住宿的原因，2020年12月
- **30-39岁女性的休闲旅游预算最高**
数据 6: 未来的休闲旅游预算，2020年12月
- 品质与价格间的明智取舍
数据 7: 旅游产品购买的关键因素，2020年12月
- 传统的OTA渠道适合推广高端产品
数据 8: 对不同销售渠道的看法——对应分析，2020年12月
- 我们的观点

议题与洞察

- 搭乘旅游度假趋势，定位Z世代游客
- 现状
- 启示
数据 9: 影响Z世代工作选择的最重要的因素，2020年12月
数据 10: 万豪国际面向中国市场的Moxy品牌介绍，2021年
数据 11: 亚朵酒店面向年轻群体推出了首个电子竞技主题客房，2021年
- 推出负责任消费相关主题活动，吸引高预算亲子游客
- 现状
- 启示
数据 12: 万豪国际在中国市场推出以道德价值观作为主题的活动，2021年
- 自然风光驱动本地休闲生活

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 现状
- 启示

市场——您所需要了解的

- 尽管总量锐减，但市场正在缓慢复苏
- 消费复苏有待时日
- 除非疫情得到完全控制，市场会始终保持警惕

市场概述

- 主要节假日的客流量显示消费正在回暖
数据 13: 中国主要节假日期间的客流量，2019-2020年
- 消费复苏需要更多时间
数据 14: 在旅游度假上的消费——花费更多，2020年4月-2021年1月
- 消费重点倾向于长期需求
数据 15: 消费重心，2019-2020
- 市场和消费者仍对新冠疫情的不确定性保持警惕

消费者——您所需要了解的

- 短途游驱动国内市场复苏
- 中低收入消费者推动了度假出租屋的人气
- 高端酒店凭借专业服务和保护措施吸引游客
- 价格因素对Z世代非常重要
- 高预算消费者更看重旅游度假产品的品质

旅游参与情况

- 短途休闲游仍是市场复苏主力
数据 16: 旅游参与情况，2020年12月
- 跨省游信心上涨
数据 17: 不同旅游类型组合的参与度，2020年8月和12月对比
- 亲子家庭是主要的长途游客
数据 18: 跨省长途休闲旅游的参与情况*（按人口统计特征区分），2020年12月

旅游住宿

- 舒适型酒店仍是休闲旅游热门之选，度假村则是后起之秀
数据 19: 休闲旅游时各类住宿的使用情况，2020年12月
- 中低收入消费者带动度假出租屋使用率提升
- 度假出租屋消费人群从年轻家庭拓展到较年长的家庭
数据 20: 和家人一起旅游时各类住宿的使用情况，2018和2020年对比

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 21: 家庭游客的度假出租屋 (α) 使用情况 (按人口统计特征区分)，2018和2020年对比

- 独自出游和与朋友同游场景下，中低收入Z世代带动度假出租屋使用率增长

数据 22: 与朋友一起旅游时各类住宿的使用情况，2018和2020年对比

数据 23: 与朋友一起旅游时度假出租屋 (α) 的使用情况 (按人口统计特征区分)，2018和2020年对比

数据 24: 独自出游时各类住宿的使用情况，2018和2020年对比

数据 25: 独自出游时度假出租屋 (α) 的使用情况 (按人口统计特征区分)，2018和2020年对比

- 经济型住宿在商务差旅场景下使用率提高

数据 26: 商务住宿情况，2018和2020年对比

选择特定休闲住宿的原因

- 消费者保护措施是高端酒店的竞争优势

数据 27: 选择特定休闲住宿的原因，2020年12月

- 卫生防护措施能够吸引高收入家庭

数据 28: 选择高端酒店 (α) 的原因——专业卫生防护措施 (按人口统计特征区分)，2020年12月

- 高端酒店的隐私保护措施迎合年轻人群的需求

数据 29: 选择高端酒店 (α) 的原因——保护隐私 (按人口统计特征区分)，2020年12月

- 可持续性与高收入亲子家庭

数据30: 选择特定类型住宿的原因——采取环保措施 (α) (按人口统计特征区分)，2020年12月

- Z世代比以往更看重度假出租屋的性价比

数据 31: Z世代眼中度假出租屋和以下各项的关联度 (α)，2018和2020年对比

数据 32: 认为度假出租屋 (α) 性价比高 (按年龄区分)，2018和2020年对比

数据 33: 对旅游消费的态度 (按年龄区分)，2020年5月

未来的休闲旅游预算

- 30多岁的女性愿意拨出的预算最多

数据 34: 未来的休闲旅游预算，2020年12月

数据 35: 未来的平均休闲旅游预算 (按年龄和性别区分)，2020年12月

- 高预算人群是高端住宿和长途旅游的潜在消费者

数据 36: 在2020年2月至12月期间的国内旅游参与情况 (按未来旅游预算区分)，2020年12月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 37: 休闲旅游时各类住宿的使用情况（按未来旅游预算区分），2020年12月

数据 38: 休闲旅游中选择高端酒店的原因（按未来旅游预算区分），2020年12月

旅游产品购买的关键因素

- 品质与价格间的明智取舍
数据 39: 购买旅游产品的关键因素，2020年12月
- 年轻人更容易受到价格实惠的吸引
数据 40: Z世代购买旅游产品的关键因素，2020年12月
数据 41: 购买旅游产品的关键因素——价格实惠（按年龄区分），2020年12月
数据 42: 把价格实惠作为首要考虑因素的Z世代（按城市线级区分），2020年12月
- 高预算消费者：以品牌知名度判断品质，购买受道德价值观驱动
- 价格敏感度不高
数据 43: 购买旅游产品的关键因素——价格实惠和奢华体验（按未来的旅游预算区分），2020年12月
- 从多角度判断产品品质
数据 44: 购买旅游产品的关键因素——品质保证（按未来的旅游预算区分），2020年12月
- 更有可能在购买决策中考虑道德价值
数据 45: 购买旅游产品的关键因素——道德价值（按未来的旅游预算区分），2020年12月
- 可持续性会吸引高收入亲子家庭
数据 46: 购买旅游产品的关键因素——环境保护（按年龄区分），2020年12月

对不同销售渠道的看法

- 传统OTA渠道更适合推广高端产品
数据 47: 对不同销售渠道的看法——对应分析，2020年12月
- 年轻人追求新鲜、趣味、平价，但尚未出现满足需求的平台
数据 48: Z世代对不同销售渠道的看法，2020年12月

认识英敏特城市精英人群

- 国内休闲长途游参与度更高
数据 49: 2020年2月至12月期间的国内休闲游情况（按消费者分类区分），2020年12月
- 旅行预算明显更高
数据 50: 未来6个月内的休闲旅游预算（按消费者分类区分），2020年12月
- 道德价值观更重要

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 51: 购买旅游产品的关键因素（按消费者分类区分），2020年12月

数据 52: 休闲旅游中选择高档或豪华型酒店的原因——可持续性（按消费者分类区分），2020年12月

附录——研究方法和缩写

- 研究方法
- 缩写

附录——其他消费者数据

- 旅游住宿
- 度假出租屋消费群体从年轻家庭拓展到较年长家庭

数据 53: 家庭旅游时度假出租屋（a）的使用情况（按人口统计特征区分），2018和2020年对比

- 未来的休闲旅游预算

数据 54: 休闲旅游的平均预算，2020年12月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。