

旅游意见领袖 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者希望直接聆听旅游品牌的声音，而非二手消息。道德价值观影响消费者选择“种草”渠道以及购买决策。消费者也希望品牌能够在沟通中保持透明。从文化角度切入，提供旅游“种草”内容，有利于品牌脱颖而出。因为该领域将驱动未来旅行体验，特别是瞄准Z世代人群，但目前尚未着力开发。”

- 赵凌波，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 道德价值观将成为影响旅游决策和购买的下一个催化剂
- 以透明化建立信任连接消费者
- 借力文化类旅游“种草”内容增强品牌竞争力

大众选择旅游目的地时，KOL（关键意见领袖）的“种草”效果或低于预期。知名旅游景点才是硬核代言人。短视频App在旅游“种草”和直播带货两方面表现出色。短视频App现已成为景点、餐饮等体验式活动的热门信息渠道。短视频App的直播带货收视率和转化率都很高，转化主要由大幅度优惠促销驱动。

消费者对旅游景点、本地美食和路线规划的信息有明显的渠道偏好。但目前尚无文化相关的信息渠道成为消费者偏爱的选择。鉴于知识和学习将成为未来旅游体验的驱动因素，尤其是Z世代，给消费者“种草”的媒体可在该领域挖掘机会。

消费者更希望直接通过品牌获取信息，而非二手渠道。坦率透明、文化修养高、亲切友好的风格受到青睐。此外，道德价值观在消费者沟通和购买决策方面发挥着重要作用。道德价值观不仅有利于品牌塑造良好形象，如今还会对消费者的购买决策产生影响。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

旅游意见领袖 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告主要议题

本报告涵盖内容

综述

市场

旅游度假消费回升，但整体情绪仍偏谨慎

数据1: 旅游度假支出变化，2020年7-12月

高人气旅游目的地变化

视频对旅游“种草”很重要

旅游内容营销中值得关注的主题

道德价值观将影响“种草”渠道选择及购买决策

缩短品牌与受众之间的“距离”

合理利用直播

消费者

旅游参与度高

数据2: 最近一次旅游的目的地（由开放题得出），2020年10月

景点知名度是旅游灵感的重要来源

数据3: 选择旅游目的地的灵感来源，2020年10月

在当地文化内容赛道上，尚无品牌占据主导地位

数据4: 旅游活动信息渠道，2020年10月

道德价值观成为旅游意见领袖的筛选标准

数据5: 旅游意见领袖的理想形象，2020年10月

短视频App的直播带货收视率和转化率领先

数据6: 旅游直播带货——各渠道收视率、转化率和所购产品，2020年10月

传播透明度有望成为新的差异化方向

数据7: 对旅游营销内容与购买的态度，2020年10月

我们的观点

议题与洞察

道德价值观将成为影响旅游决策和购买的下一个催化剂

现状

启示

数据8: 耐克在中国的旧鞋回收项目，2020年

以透明化建立信任连接消费者

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

旅游意见领袖 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

借力文化类旅游“种草”内容增强品牌竞争力

现状

启示

数据9: 大英博物馆在飞猪和淘宝开展导游直播，2020年

市场——您所需要了解的

旅游度假消费情绪依然谨慎

西部地区新兴旅游目的地

视频对旅游决策有重要影响

旅游内容营销中值得关注的主题

市场概述

旅游度假消费有所恢复，但仍保持谨慎态度

数据10: 旅游度假支出变化，2020年7-12月

热门目的地不变，新选择不断涌现

数据11: 丁真出镜短视频宣传理塘旅游，2020年

消费者更希望与品牌直接沟通，而不是获取二手信息

数据12: 获取产品推荐和促销时偏好的途径，2020年12月4日

视频内容广受欢迎

视频展示扎根目的地营销

马蜂窝积极推进旅游攻略“视频化”

抖音加强打造旅游灵感渠道

数据13: 抖音云端旅游局直播，2020年

飞猪邀请大众“云出境游”

数据14: 飞猪直播欧洲旅游目的地，2020年

旅游直播带货走红

数据15: 2020年旅游市场各企业的直播带货活动

旅游内容营销值得关注的主题

道德价值观影响消费者好感度和购买决策

消费者希望直接聆听品牌的声音

直播带货是把双刃剑

新冠疫情对旅游内容营销和消费的影响

数据16: 新冠疫情对旅游内容营销和渠道影响总结

消费者——您所需要了解的

知名景点是选择目的地的重要推动力

短视频App在旅游“种草”和直播带货领域有竞争力

价格因素影响直播带货转化率

有机会通过提供文化相关的旅游内容来参与竞争

道德价值观引导受众甄选旅游意见领袖

对营销内容透明度有要求

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

旅游意见领袖 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

旅游参与情况

交通便利的地方是最近一次出游的热门选择

数据17: 最近一次旅游的目的地 (由开放题得出), 2020年10月

总体上, 出游热度高

数据18: 旅游参与情况 (由开放题得出) (按性别和年龄区分), 2020年10月

数据19: 旅游参与情况 (由开放题得出) (按人口统计特征区分), 2020年10月

有孩子的家庭是核心出境游人群

数据20: 出境游参与情况 (由开放题得出) (按人口统计特征区分), 2020年10月

选择旅游目的地的灵感来源

知名景点是目的地宣传大使

数据21: 目的地灵感来源, 2020年4月

视频有助于吸引人们关注出境游目的地

数据22: 目的地灵感来源 (按最近一次旅游去过的目的地区分), 2020年10月

数据23: 选择旅游目的地的灵感来源——影视剧/电影中看到过 (按年龄和性别区分), 2020年10月

旅游活动信息渠道

当地文化类内容有机会脱颖而出

数据24: 旅游活动信息渠道, 2020年10月

如何吸引Z世代: 高线城市以社交媒体为主, 低线城市采用主流渠道

数据25: 旅游活动信息渠道 (按人口统计特征区分), 2020年10月

旅游意见领袖的理想形象

道德价值观发挥影响力

数据26: 旅游意见领袖的理想形象, 2020年10月

销售平台应关注社会责任感

数据27: 旅游意见领袖的理想形象 (按信息渠道使用情况区分), 2020年10月

旅游直播带货

短视频的直播带货竞争力强

数据28: 旅游直播带货的收视率和转化率, 2020年10月

数据29: 通过特定渠道直播间购买的产品, 2020年10月

小额产品最畅销

数据30: 通过直播间购买的产品, 2020年10月

优惠的价格是主要购买动机

数据31: 直播购物消费者对直播带货的态度, 2020年10月

KOL推广民宿比推广酒店更有优势

数据32: KOL对直播带货住宿类产品的影响——酒店vs度假民宿, 2020年10月

对旅游营销内容与购买的态度

对社交媒体互动持保留态度

数据33: 对社交媒体互动的态度, 2020年10月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

旅游意见领袖 - 中国 - 2020年12月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

透明度有望成为旅游内容营销下一个差异化方向

数据34: 对旅游传播内容的态度，2020年10月

数据35: 对于旅游传播内容的广告和产品展示的态度（按人口统计特征区分），2020年10月

数据36: 对于旅游传播内容的态度——为真实旅游攻略付费（按人口统计特征区分），2020年10月

数据37: 有利于塑造品牌/公司良好形象的五项行为，2020年10月8日

数据38: 对社交媒体上旅游广告的态度（按信息渠道使用情况区分），2020年10月

数据39: 为真实旅游攻略付费的态度（按信息渠道使用情况区分），2020年10月

25-29岁的高收入男性最容易受优惠价格吸引

数据40: 对“国货”旅游产品的态度（按年龄和性别区分），2020年10月

数据41: 年轻男性对“国货”旅游产品的态度，2020年10月

认识英敏特城市精英人群

低线城市的英敏特城市精英人群更倾向于选择综艺节目中出现的目的地

数据42: 选择旅游目的地的灵感来源（按消费者分类区分），2020年10月

数据43: 英敏特城市精英人群的目的地灵感来源——电视节目中出镜（按城市线级区分），2020年10月

酒店和景点门票：针对英敏特城市精英人群提高直播转化率

数据44: 在直播间购买的产品（按消费者分类区分），2020年10月

数据45: 英敏特城市精英人群对电商直播的态度，2020年10月

数据46: 对直播间价格促销的态度（按消费者分类区分），2020年10月

英敏特城市精英人群希望营销内容更透明

数据47: 对旅游内容透明度的态度（按消费者分类区分），2020年10月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

附录——其他数据

旅游直播卖货

数据48: 旅游直播卖货，2020年10月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com