

在线旅游平台用户洞察研究报告

2026年

艾瑞咨询行专研究部

CONTENTS

目录

01 研究方法及样本说明

02 旅游经济发展现状

03 在线旅游平台用户使用行为分析

04 在线旅游平台用户出游趋势及重点
人群洞察

05 旅游场景下的重点行业
消费者需求洞察

01 / 研究方法及样本说明

01-研究目的及内容

《2026在线旅游平台用户洞察研究报告》通过艾瑞iClick在线调研社区，对全国18岁及以上、最近一年有旅行出游经历的居民开展定量研究，全面覆盖出游行为、预订习惯与消费决策等核心议题。研究旨在帮助去哪儿旅行系统理解整体旅游用户与自身用户群体的特征差异，识别平台核心优势，呈现去哪儿在在线旅游市场的差异化价值。

02-调研样本说明及名词解释

调研概况	在线定量调研
调研平台	艾瑞iClick社区
调查对象	1.18岁及以上、最近一年有旅行出游经历的居民 2.覆盖去哪儿APP、携程、飞猪、马蜂窝、同程旅行等主流在线旅游平台用户
问卷投放区域	中国大陆地区，覆盖一线、新一线至五线城市
问卷投放时间	2026.04
样本数量	有效样本 N =3,547；问卷题目116题

TGI 名词解释

TGI指数定义	TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势
TGI指数计算方式	$TGI指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100$
TGI指数意义	TGI = 100表示与总体水平持平； TGI ≥ 110表示该群体偏好显著高于总体，≥ 130视为典型人群特征 ；TGI ≤ 90表示弱偏好，≤ 70视为几乎不偏好。样本量 < 30的子群组数值波动较大，建议谨慎参考。

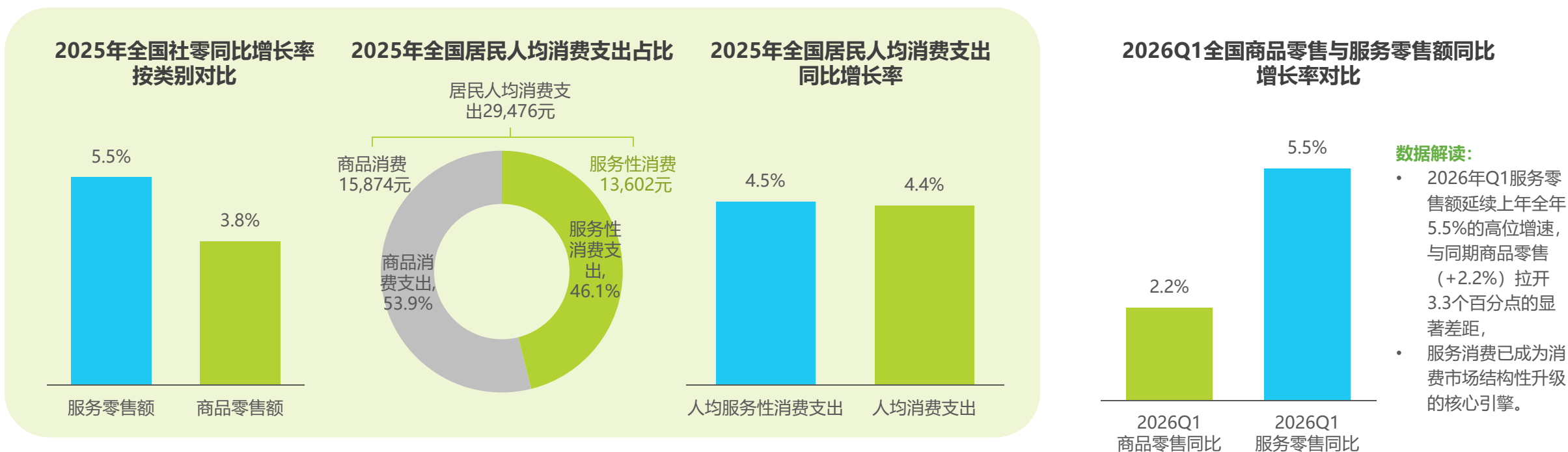
02 / 旅游经济发展现状

消费市场全景

消费市场“量稳质升”，服务消费与旅游板块动能凸显

结构性升级延续：2025年全国社会消费品零售总额稳步扩张，服务零售额同比增长5.5%，领先商品零售额1.7个百分点；居民人均服务性消费支出达13,602元，占人均消费支出的46.1%，已逼近居民消费“半壁江山”，消费结构由“商品为主”向“服务、商品并重”持续演进。

2026开年动能延续：一季度服务零售额延续5.5%的同比增速，与上年全年持平，增速高于商品零售3.3个百分点。其中文体休闲服务类、旅游咨询租赁服务类零售额均实现两位数增长，假日消费升温、居民出行需求释放。



数据来源：国家统计局；数据指标解释：国家统计局采用两套并行口径统计消费：①企业销售端：社会消费品零售总额（商品零售+餐饮收入）与服务零售额（交通/住宿/文旅等）并列统计，服务零售不含在社零内，共同反映市场销售规模。

②居民支出端：居民人均消费支出中包含服务性消费（交通、教育、医疗、文旅等服务类支出，占46.1%）与商品性消费（食品、衣着、家电等实物消费，占53.9%），两者共同反映居民生活水平与消费结构。

旅游行业发展最新政策

“十五五”开局之年政策红利接续释放，旅游强国建设进入全面提速期

2026年是“十五五”开局之年，旅游业正从“疫后复苏”全面迈入“旅游强国建设”新阶段。国家层面政策主线由“十四五”时期的“复苏+规范”升级为“融合+开放+数智+品质”：顶层以《“十五五”规划纲要》明确文旅战略支柱定位；中层以服务消费培育、入境开放、旅游强国建设三大抓手打开增量空间；底层以新质生产力推动产业智能化重构。五项政策形成“顶层设计—需求刺激—对外开放—品质升级—数智赋能”的完整政策闭环，为在线旅游行业持续释放制度红利。

顶层规划

《国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》

首次在五年规划层面明确“大力发展文化旅游业，以文化赋能经济社会发展”“推进文旅深度融合”，**将旅游业纳入国家战略支柱产业定位**。文化和旅游部正同步编制《“十五五”文化和旅游发展规划》，聚焦建设文化强国、旅游强国目标，主动对接国家发展战略。

潜在影响：

为未来五年在线旅游行业确立“**文旅融合+旅游强国**”双主线，在线旅游平台将从渠道方向文旅内容与体验整合方转型。

培育服务消费

《加快培育服务消费新增长点工作方案》

将文旅消费、冰雪经济、赛事经济、入境旅游等列为服务消费重点培育方向。

潜在影响：

政策直接催化“住宿+餐饮+娱乐+赛事”等综合服务消费，在线旅游平台的“目的地打包产品”、“一站式预订”渗透率有望加速提升。

入境旅游进一步开放

《扩大免签国家范围与过境免签政策优化》

免签朋友圈持续扩容，过境免签停留时间由72/144小时延长至240小时，适用口岸与活动范围全面拓宽。2025年入境游客达1.54亿人次，同比增长17.1%；入境游客总花费1311亿美元，同比增长39.2%。

潜在影响：

入境游成为在线旅游新增量市场，倒逼旅游服务提升国际化、多语化、以及海外运营与流量获取能力。

国内旅游品质提升

《关于促进旅游业高质量发展加快建设旅游强国的意见》

承接习近平总书记关于“着力完善现代旅游业体系、加快建设旅游强国”的重要指示精神，围绕供给升级、需求扩大、文旅融合、数智赋能、对外开放五条主线推进。配套政策包括弹性假期试点、带薪休假落实、中小学春秋假推广等假期制度改革。

潜在影响：

假期制度改革将平滑旅游消费曲线、降低集中出行压力，推动淡季出行与短途周边游需求释放。

数智赋能与新质生产力

人工智能、低空经济等新业态赋能文旅

“十五五”规划纲要明确将新质生产力作为文旅产业升级动能，数字技术为场景重构和内容创新提供有力支撑，创作了大量文化新空间和旅游新场景，形成了智慧景区、智能酒店、智慧交通等新业态。低空旅游、AI行程规划、沉浸式体验等新场景进入政策支持清单。

潜在影响：

AI+旅游成为在线旅游平台新一轮竞争焦点，个性化推荐、智能客服、行程自动编排等能力将成为用户粘性与转化率的核心变量。

政策红利与新旅游趋势

“文旅+”深度融合时代

2026年，旅游业在政策层面获得前所未有的战略支撑，同时多种新兴旅游形态快速崛起，共同重塑旅游消费的内容结构与产业链条。2026年一季度数据已验证多项趋势进入落地期：春节亲子游订单金额占比达37%、清明春假叠加推动家庭出游爆发、县域文旅收入占比创历史新高。

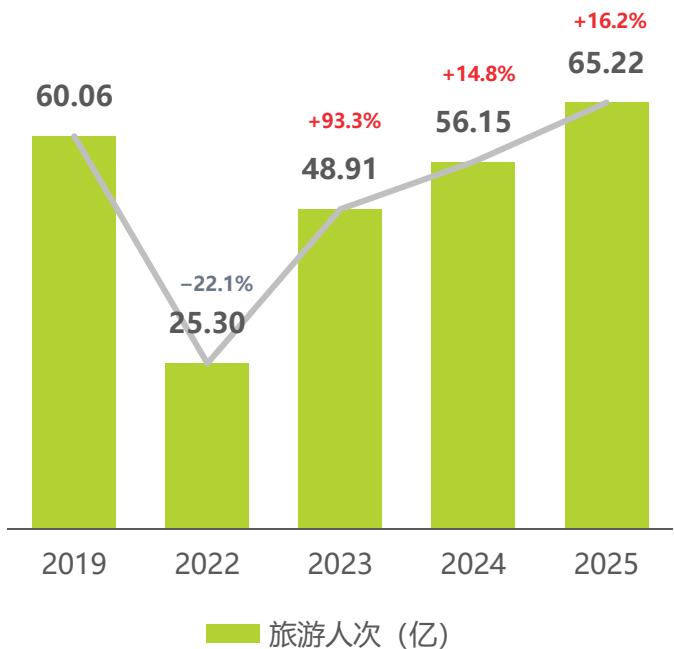


旅游业黄金时代来临

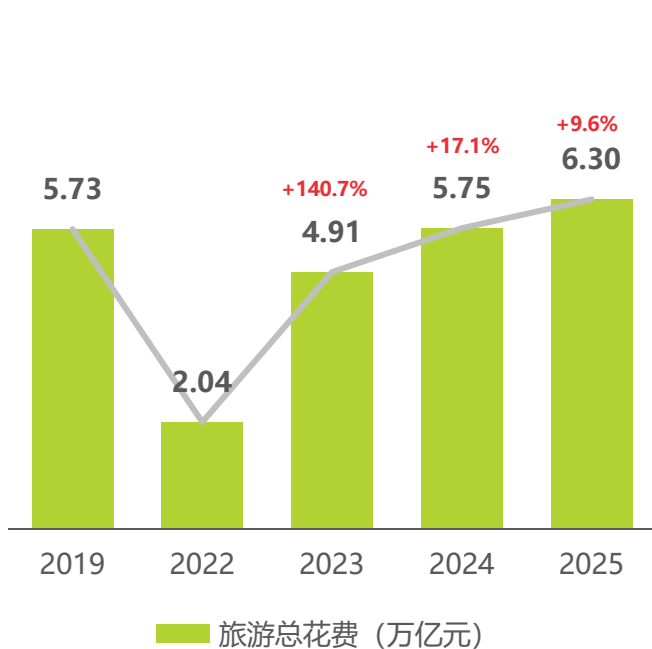
2025年全国旅游人次、旅游消费达历史峰值，2026年春节、清明、五一假期连创新高，旅游市场强势开局

自2023年以来，国内旅游人次已连续三年保持两位数高增长，全面超越疫情前水平。2025年中国旅游市场完成历史性突破，全年出游65.22亿人次、总花费6.30万亿元均创历史新高。进入2026年，势头延续——春节9天长假出游5.96亿人次、清明假期出游1.35亿人次、五一假期出游3.25亿人次，三大假期出游规模均刷新同期历史纪录，旅游市场在“十五五”开局之年延续强劲增长。

2019-2025年国内旅游人次



2019-2025年国内旅游总花费



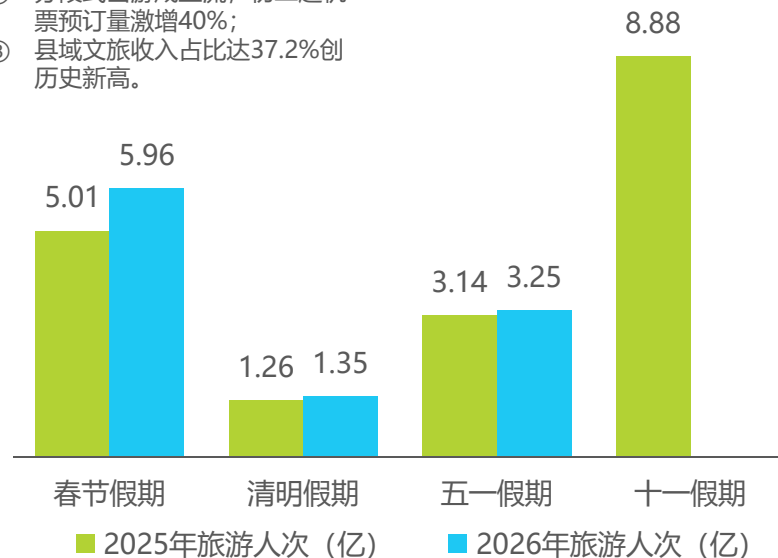
2025年与2026年主要黄金节点表现

2026年春节新亮点:

- ① “史上最长春节假期”，春节旅游成为新民俗，用户出游天数人均5.9天；
- ② 分段式出游成主流，初二起机票预订量激增40%；
- ③ 县域文旅收入占比达37.2%创历史新高。

春假与清明假期叠加连休，有效释放家庭亲子出游需求:

清明假期亲子游订单金额占全国总订单37%。

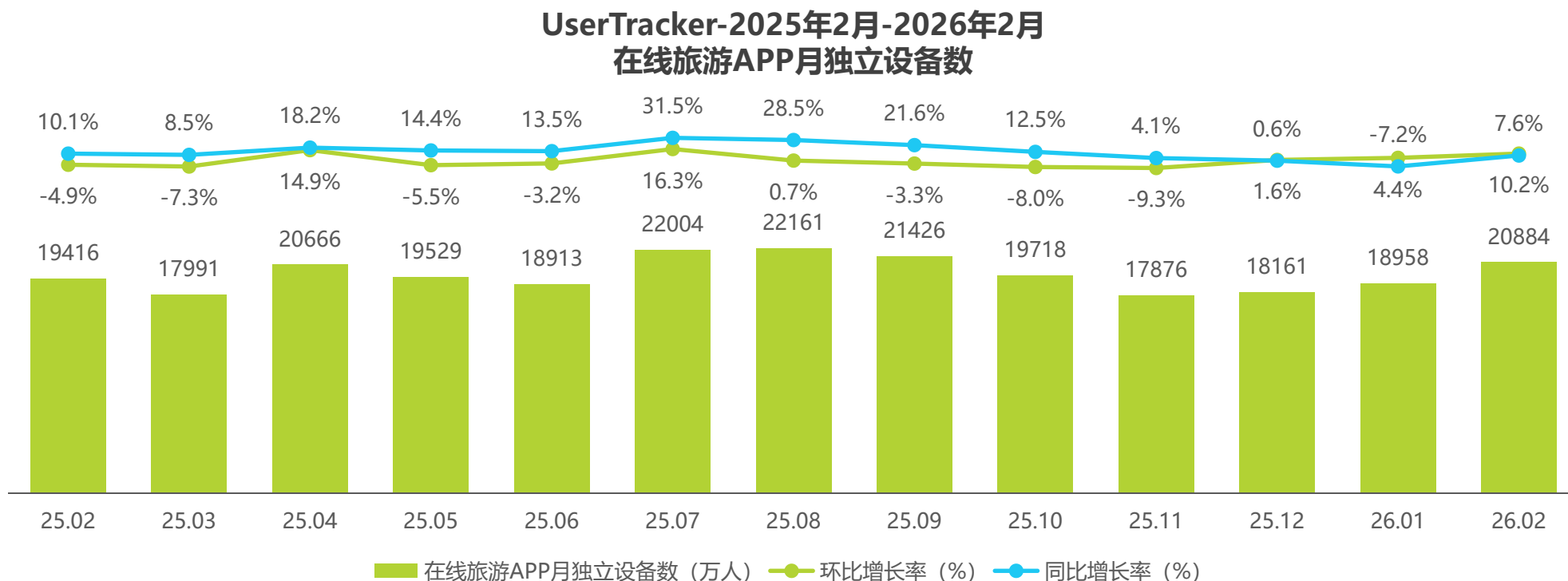


来源：公开资料，艾瑞自主研究及绘制。

在线旅游行业用户流量

在线旅游APP流量稳健增长，用户出游需求旺盛

艾瑞UserTracker数据显示，2025年2月至2026年2月期间，在线旅游APP月独立设备数稳步增长，月均规模约1.98亿台，整体同比增速均值约12.6%。流量高峰集中于暑期，其中2025年8月以约2.22亿台独立设备数创下区间最高值，7月同比增速达31.47%，为全年增速峰值。节前准备行情明显：2025年4月环比大增14.87%，反映出五一假期前用户的集中规划与预订行为；7月环比增长16.34%则对应暑期出行启动。至2026年春节前后流量同比增速回升转正至7.56%，显示用户出游需求持续释放。

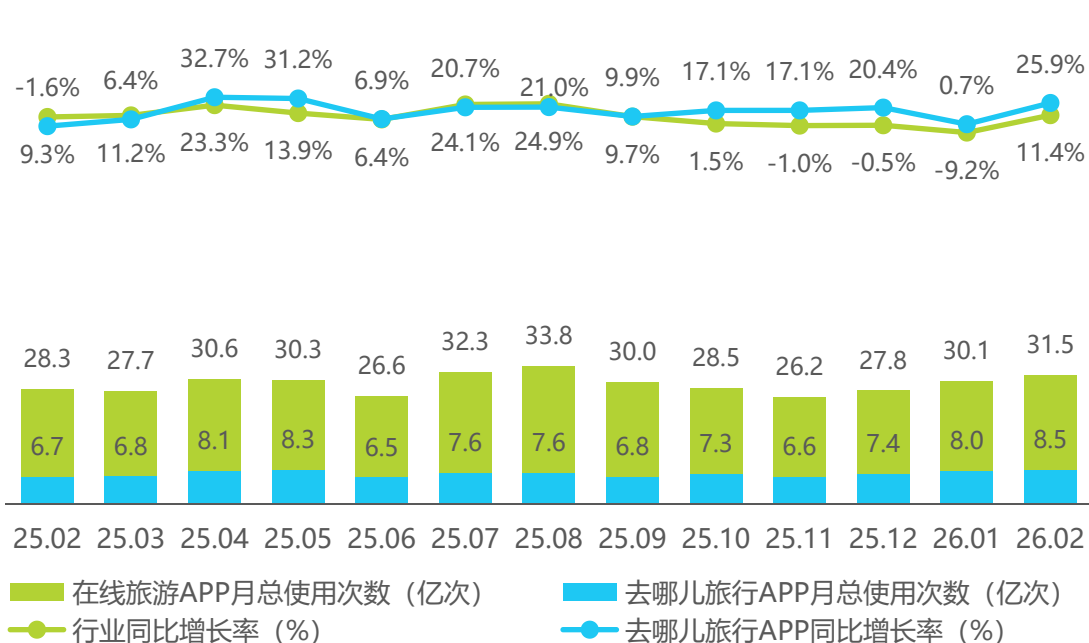


在线旅游行业用户流量

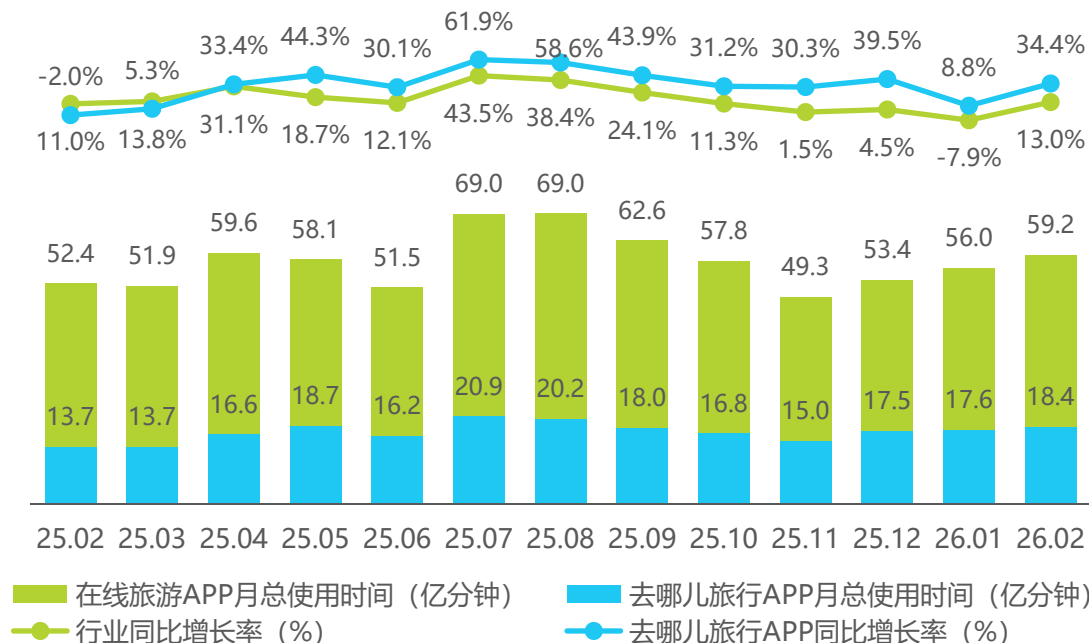
在线旅游APP月度总使用次数及使用时间提升，用户旅游消费热情向好

艾瑞UserTracker数据显示，2025年2月至2026年2月期间，在线旅游APP月度总使用次数平均同比增长约8.4%。其中，去哪儿旅行APP月度总使用次数平均同比增速约17.2%，约为行业总体的2倍，用户活跃度提升显著；去哪儿旅行APP月度总使用时间平均同比增长约33.9%，同期行业整体月度总使用时间亦稳步上行，单设备使用深度持续强化，整体反映出较强的用户粘性与消费潜力。

UserTracker-2025年2月-2026年2月
在线旅游APP月总使用次数



UserTracker-2025年2月-2026年2月
在线旅游APP月总使用时间



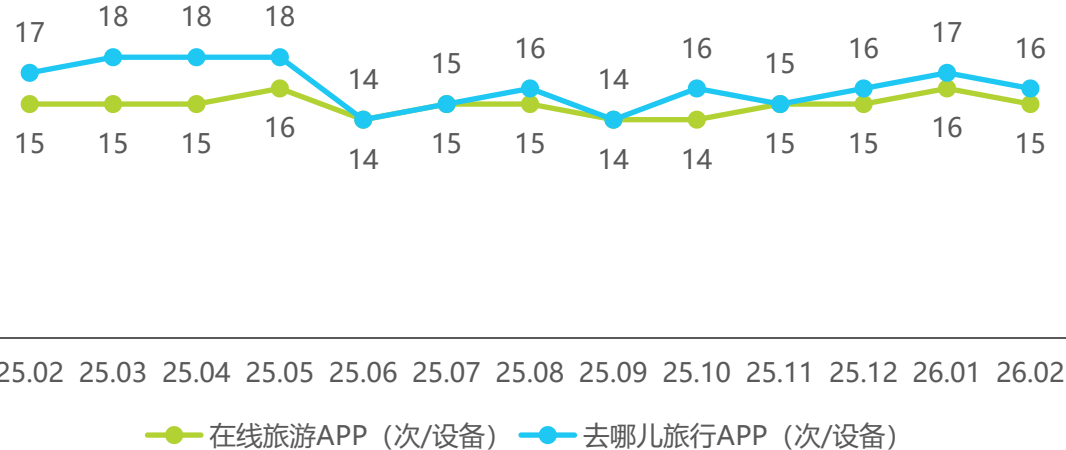
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）

在线旅游行业用户粘性

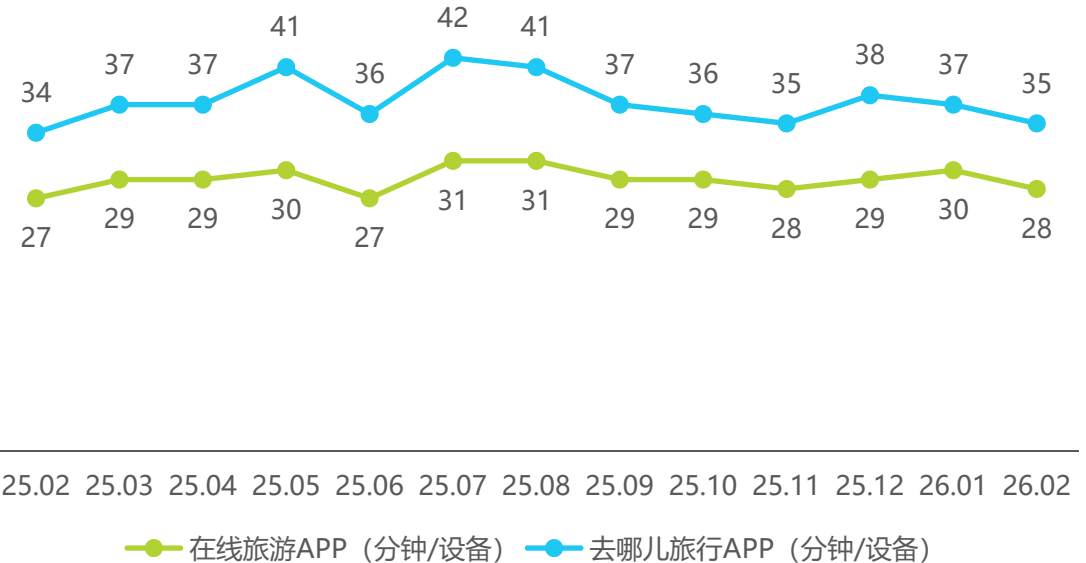
去哪儿旅行APP用户粘性在同业中具备优势

从单个设备月度平均使用次数看，2025年2月至2026年2月期间，去哪儿旅行APP用户月均使用约16次，较行业总体（约15次）高出约8%，位列行业前列；从单个设备月度平均使用时间看，去哪儿旅行APP用户月均使用约37分钟，较行业总体（约29分钟）高出约29%，综合表明去哪儿旅行用户具备良好的粘性与较高的使用忠诚度，有助于促进消费转化。

UserTracker-2025年2月-2026年2月
在线旅游APP月平均使用次数



UserTracker-2025年2月-2026年2月
在线旅游APP月平均使用时间



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（智能终端）

03 / 在线旅游平台用户 使用偏好分析

用户选择去哪儿APP的核心理由

价格优势、品类齐全、活动丰富，是用户选择使用去哪儿订购出游服务的优势点

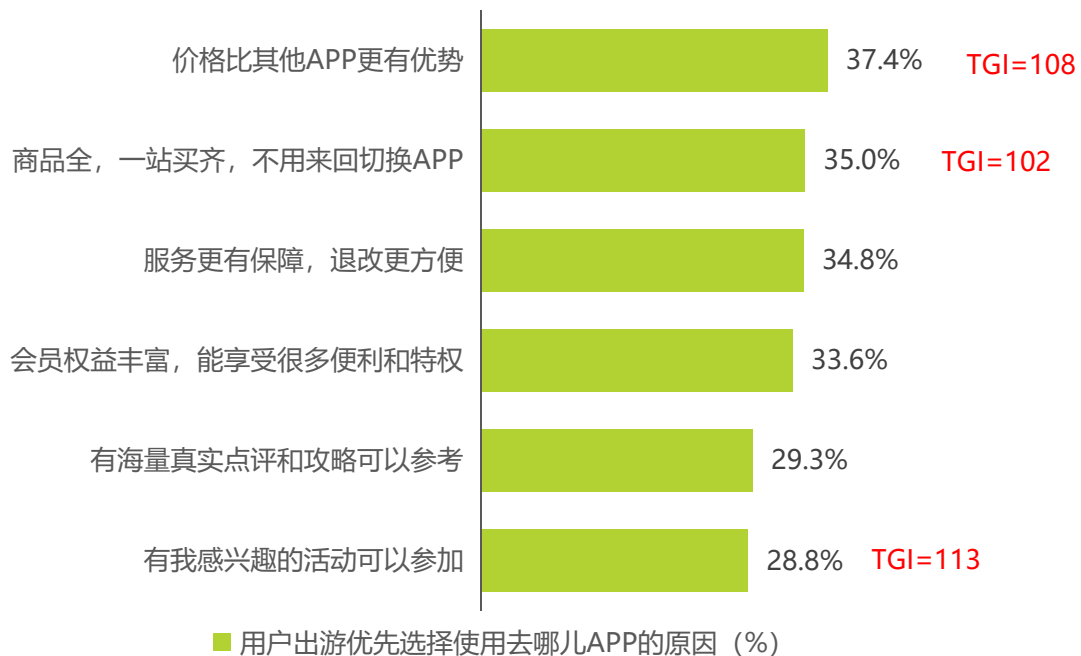
超三成出游用户将去哪儿列为首选平台。价格优势是用户选择去哪儿最突出的理由 (TGI=108)，性价比导向在该群体中明显强于行业整体；一站式品类整合同样获得集中认可 (TGI=102)，机票、火车票、酒店、门票在同一平台解决的便利性，在去哪儿用户中具有更强的感知价值；活动丰富度 (TGI=113) 亦是去哪儿的差异化吸引点，这批用户主动参与促销活动的意愿明显更强。三项优势共同构成去哪儿用户区别于行业整体的选择逻辑。



36.1%

本次调研中36.1%用户出游时优先选择在去哪儿APP订购旅行产品。

用户出游经常使用去哪儿APP的原因分布情况



样本：N=3547；于2026年4月通过iclick问卷调研获得。TGI：即Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势，TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100；TGI=100表示与总体水平持平；TGI≥110表示该群体偏好显著高于总体，≥130视为典型人群特征；TGI≤90表示弱偏好。行业基准线 (TGI=100) 由本次调研覆盖的所有在线旅游平台用户综合去重后计算所得。本次用户调研涉及到的APP仅为在线旅游综合平台，不包含航旅纵横、各航空公司官方APP、12306铁路官方等垂直直销渠道，因此本页所述“同类平台”均指本次调研所覆盖的在线旅游综合平台样本范围，不代表全行业终端市场份额。

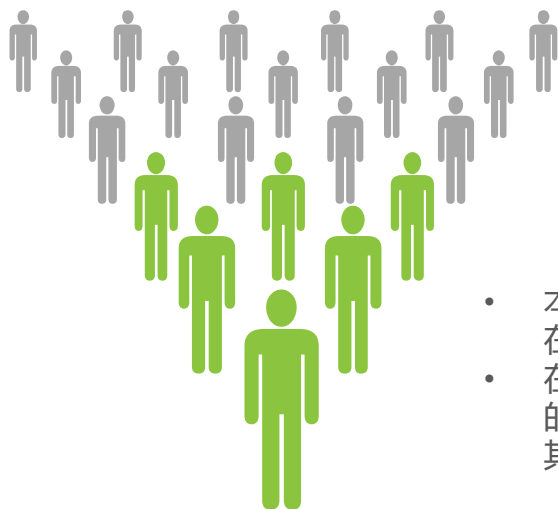
去哪儿APP用户偏好分析：机票

退改透明、联程清晰、出票高效、会员回报，用户认为去哪儿在“保障型”服务做的更好

出票快、优惠大是首要原因：“出票速度快，确认更及时”占比41.5%排名第一（TGI=110），是平台最核心的优势；“优惠券和活动力度大”占比38.6%紧随其后。

退改和中转清晰度行业领先：退改签规则清晰易懂（占比38.4%，TGI=118）和中转联程方案展示清晰（占比38.1%，TGI=114）是用户最认可的两个加分项，得分显著高于行业平均水平。

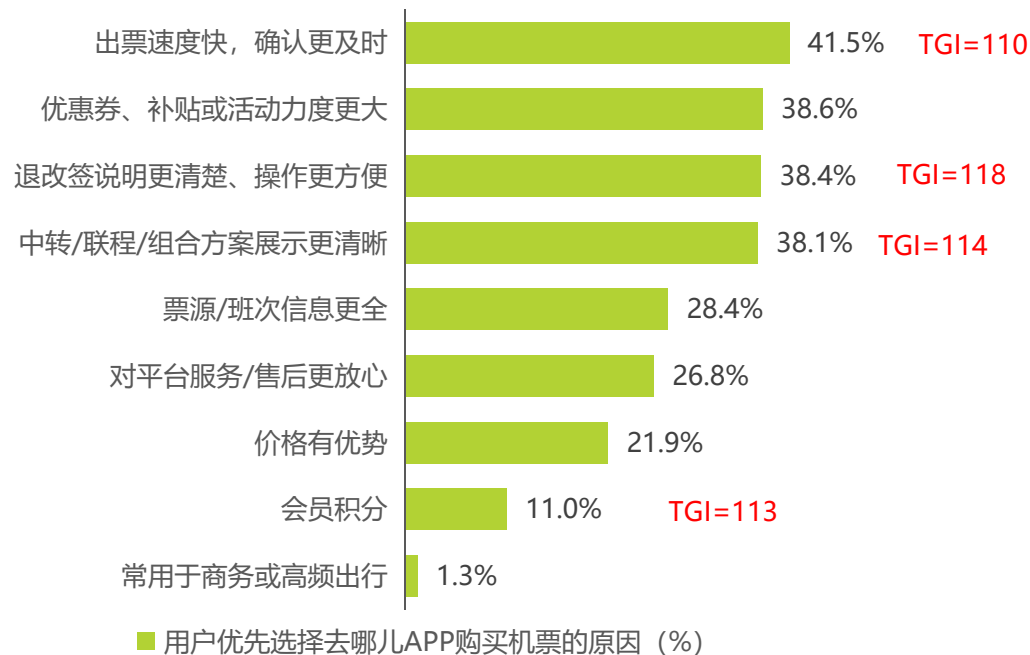
售后放心与会员积分保障服务：对平台服务与售后放心（26.8%）以及会员积分权益（11.0%，TGI=113）同样吸引用户，共同支撑起去哪儿在机票服务上的好口碑。



34.6%

- 本次调研中34.6%用户优先选择在去哪儿APP购入机票。
- 在所覆盖的同类平台中，去哪儿的机票首选比例显著领先，反映其长期积累的品类心智与壁垒。

用户购买机票选择去哪儿APP的原因分布情况



去哪儿APP用户偏好分析：火车/高铁票

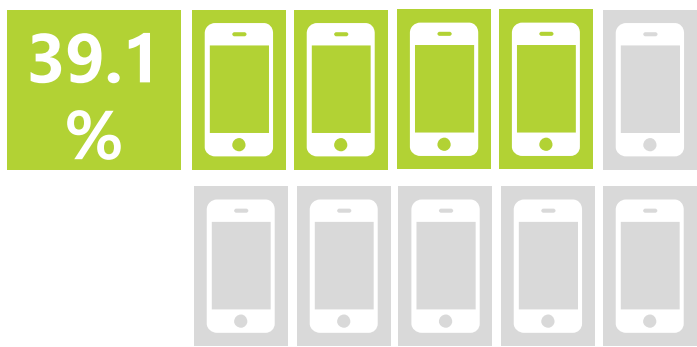
跨段中转方案更清晰、候票进度实时透明，是用户选择去哪儿购买火车票的核心优势

复杂行程设计能力行业领先：“中转/联程/组合方案展示更清晰”占比30.9%排名第一，且TGI高达158，说明去哪儿把复杂路线讲明白的能力，深受跨区域出行用户的高度认可。

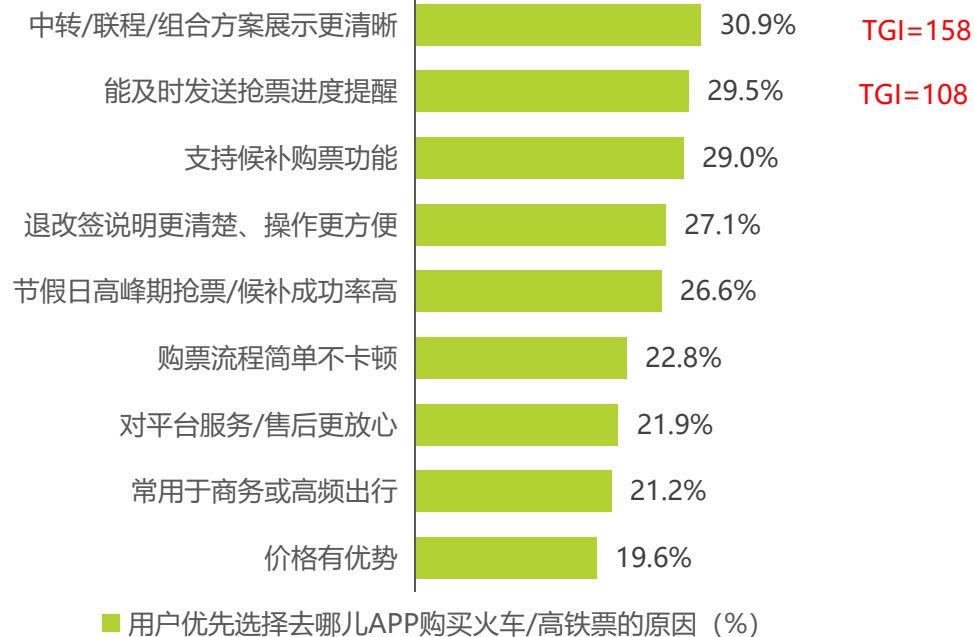
候票抢票进度实时透明：“能及时发送抢票进度提醒”（TGI=108）与“支持候补购票功能”紧随其后，抢票过程的透明度明显优于行业平均水平。

基础功能稳健筑底：退改签说明清楚操作方便（27.1%）以及节假日高峰期抢票成功率高表现稳健，与购票流程简单不卡顿共同构成了用户体验的基础保障。

用户购买火车/高铁票选择去哪儿APP的原因分布情况



- 本次调研中39.1%用户优先选择在去哪儿APP购买火车/高铁票。
- 火车/高铁票这一首选比例，在同类平台中处于较为领先的位置。



去哪儿APP用户偏好分析：酒店/民宿

优惠叠加、信息透明、交通住宿一并搞定，用户认为去哪儿预订酒店更“省钱省事”

用户认为去哪儿在酒店/民宿预订上的优势，集中体现在“省钱”与“省事”两个层面。套餐/连住/会员优惠是认可度最高的差异点（TGI=119），对住宿优惠的感知价值在去哪儿用户中明显强于行业；下单流程顺畅（TGI=126）与客服售后放心（TGI=122）是“省事”体验的核心支撑，操作便利与服务保障均在该群体中有较高感知优势；房型价格及取消规则信息清晰（TGI=110）进一步强化了信息透明对决策的助力。值得关注的是，交通与住宿同平台预订（TGI=117）同样是去哪儿的显性优势，与该群体在其他场景中的整合诉求高度一致。

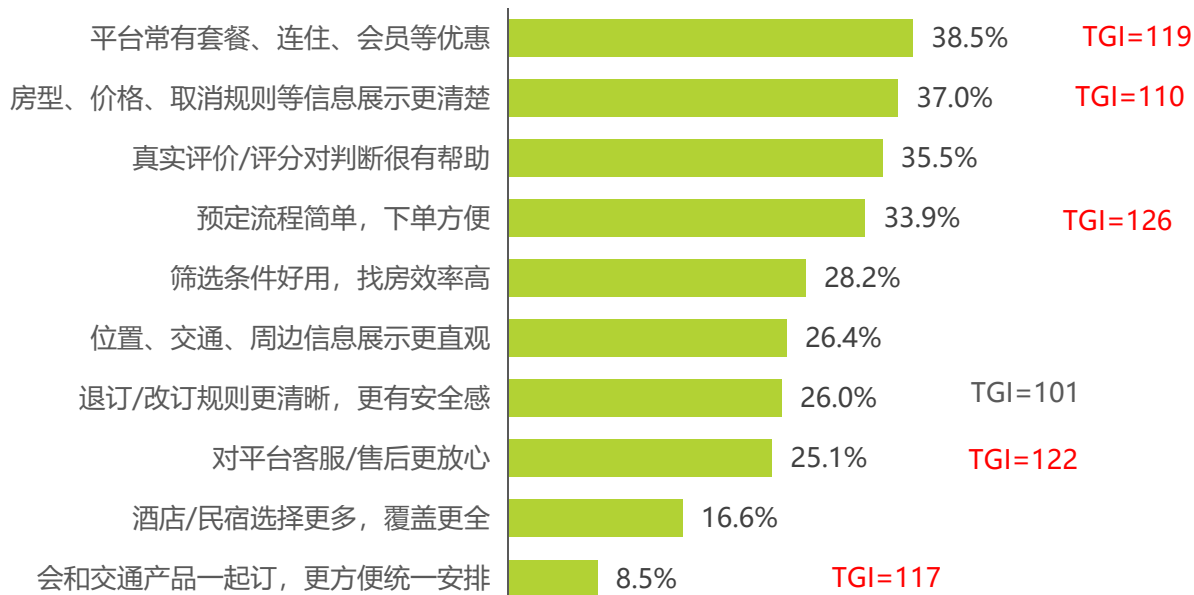
38.2%

People liked us:



- 本次调研中38.2%用户优先选择在去哪儿APP订购酒店/民宿。
- 住宿决策环节，去哪儿在所覆盖的同类平台中获得了高于均值的用户优先级。

用户购买酒店/民宿选择去哪儿APP的原因分布情况

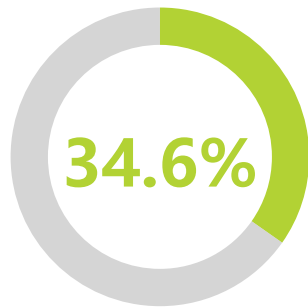


■ 用户优先选择去哪儿APP订购酒店/民宿的原因（%）

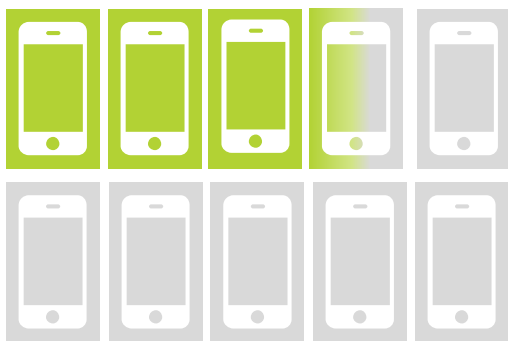
去哪儿APP用户偏好分析：跟团游/定制游

信赖官方旅行社、行程灵活可调、与机酒打包购买，去哪儿度假用户对平台的整合能力与可信赖度偏好更高

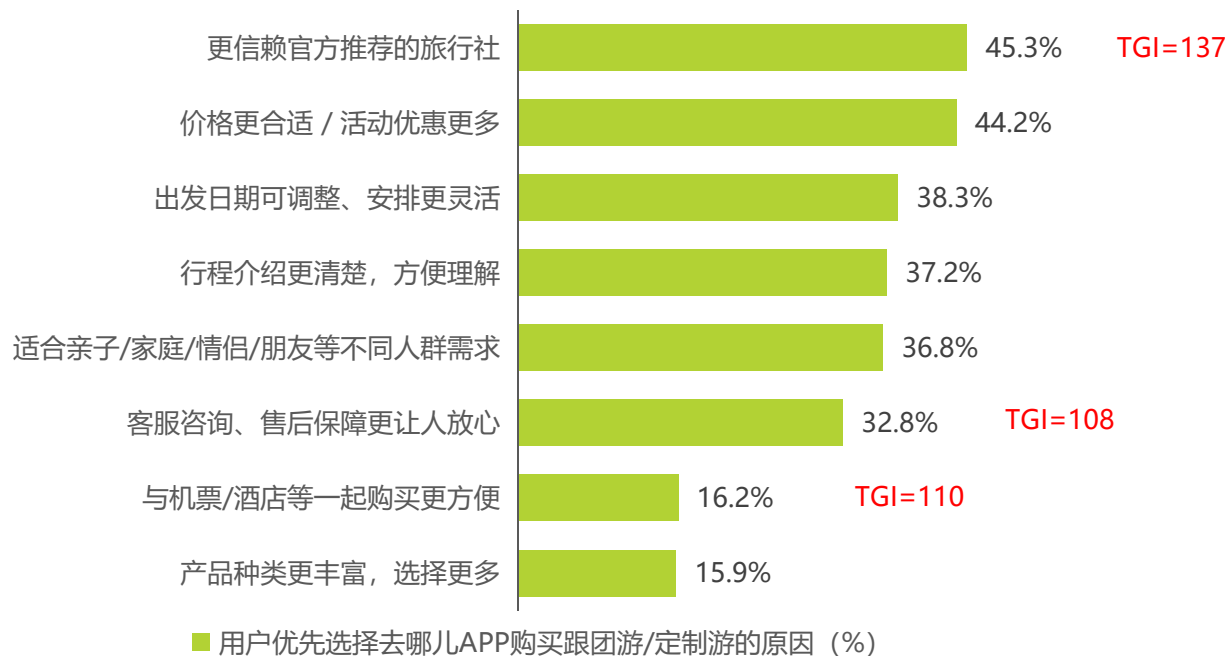
去哪儿跟团游/定制游用户的选择理由，鲜明折射出其大交通用户的底色。对官方推荐旅行社的信赖度是认可度最高的优势项（TGI=137），平台资源背书显著提升了该群体的购买决策信心；与机票/酒店一并购买的便利性是去哪儿的差异化优势（TGI=110），这批用户倾向于将跟团产品纳入整体行程统筹，而非单独决策；客服咨询与售后保障的认可度亦高于行业（TGI=108），体现出该群体在度假产品中对服务兜底能力的强烈需求。三项优势共同勾勒出去哪儿度假用户“要整合、要信赖、要保障”的选择侧写。



本次调研中34.6%用户优先选择在去哪儿APP订购跟团游/定制游产品。度假类产品中，该首选比例稳定高于同类平台均值。



用户订购跟团游/定制游选择去哪儿APP的原因分布情况



样本：N=2599；于2026年4月通过iclick问卷调研获得。本次用户调研涉及到的APP仅为在线旅游综合平台，不包含航旅纵横、各航空公司官方APP、12306铁路官方等垂直直销渠道，因此本页所述“同类平台”均指本次调研所覆盖的在线旅游综合平台样本范围，不代表全行业终端市场份额。

去哪儿APP用户偏好分析：门票

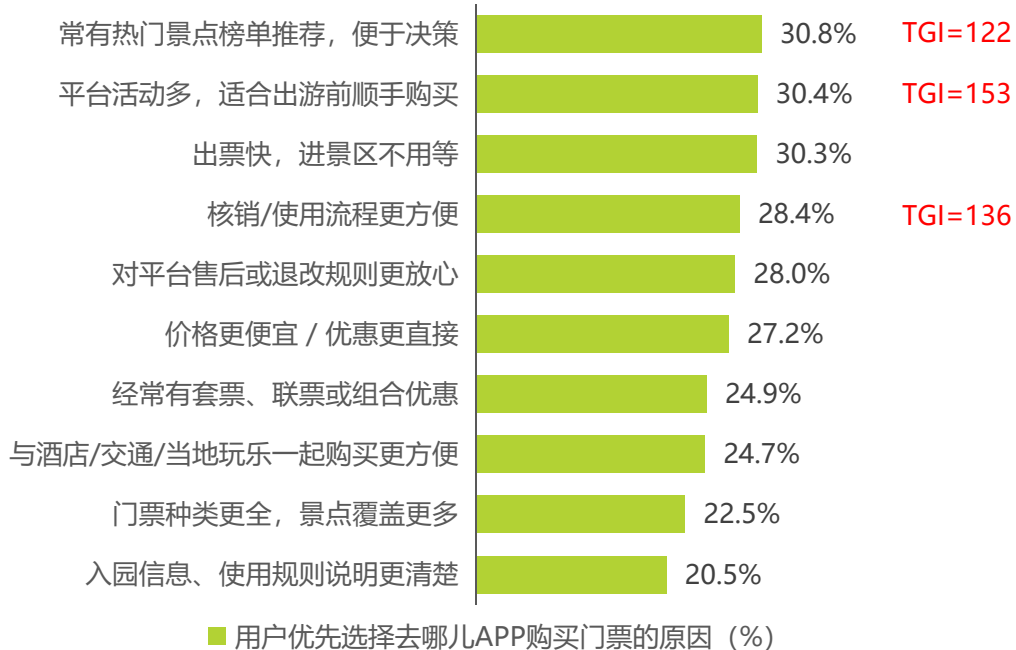
用户认为去哪儿的门票产品优势在于热门榜单推荐与活动丰富，核销流程便利性高

用户认为去哪儿的优势集中在内容引导与使用体验两个维度。热门景点榜单推荐是认可度最高的优势（TGI=122），去哪儿的内容引导能力在该群体中受到更强依赖，用户自主搜索决策的比重相对更低；平台活动丰富偏好集中度尤为突出（TGI=153），活动驱动是该群体产生购票行为的重要触发机制，去哪儿在这一维度的优势感知最为鲜明；核销与使用流程便捷同样获得显著认可（TGI=136），入园体验的顺畅程度对该群体的影响明显高于行业。三项优势均指向同一结论：价格之外，“好决策、好体验”才是去哪儿门票用户的核心选择理由。



- 本次调研中38.3%用户优先选择在去哪儿APP订购门票产品。
- 门票场景的用户聚合度，在同类平台样本中处于偏上区间。

用户订购门票选择去哪儿APP的原因分布情况

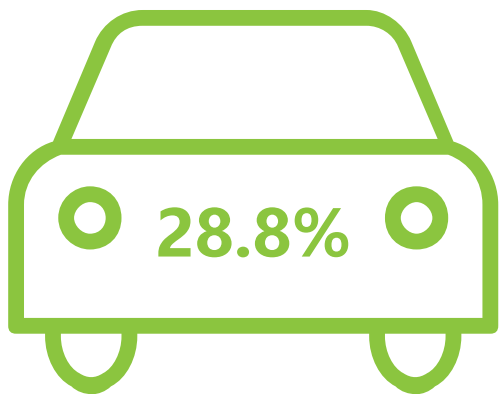


去哪儿APP用户偏好分析：租车/包车

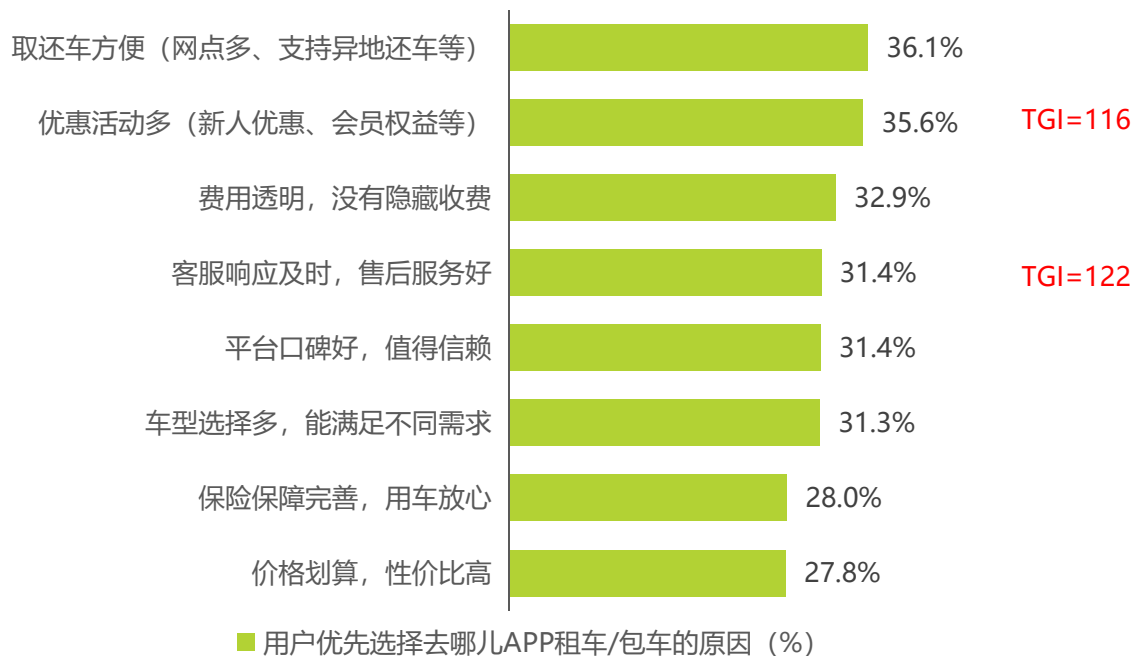
用户选择去哪儿租车/包车出行，主要因素在于取/还车的便利性、用车优惠丰富，服务优势突出

用户选择去哪儿租车/包车的理由集中在便利性与服务保障两个层面。取还车便利是认可度最高的选择理由（36.1%），网点覆盖广、支持异地还车等实操体验在该群体中感知价值突出；优惠活动丰富是去哪儿的显著差异化优势（TGI=116），新人优惠、会员权益等促销机制对这批用户的吸引力明显强于行业；客服响应及时与售后服务保障同样是去哪儿的加分项（TGI=122），该群体在租车这类决策中对服务兜底能力的重视程度高于大盘。相比之下，车型丰富度与行业持平，选择多样性并非该群体的核心诉求——可靠性与实惠感，才是用户选择去哪儿租车的主要驱动力。

用户预订租车/包车选择去哪儿APP的原因分布情况



- 本次调研中28.8%用户优先选择在去哪儿APP租车/包车。
- 租车赛道相对分散，该首选比例仍处于同类平台均值之上。



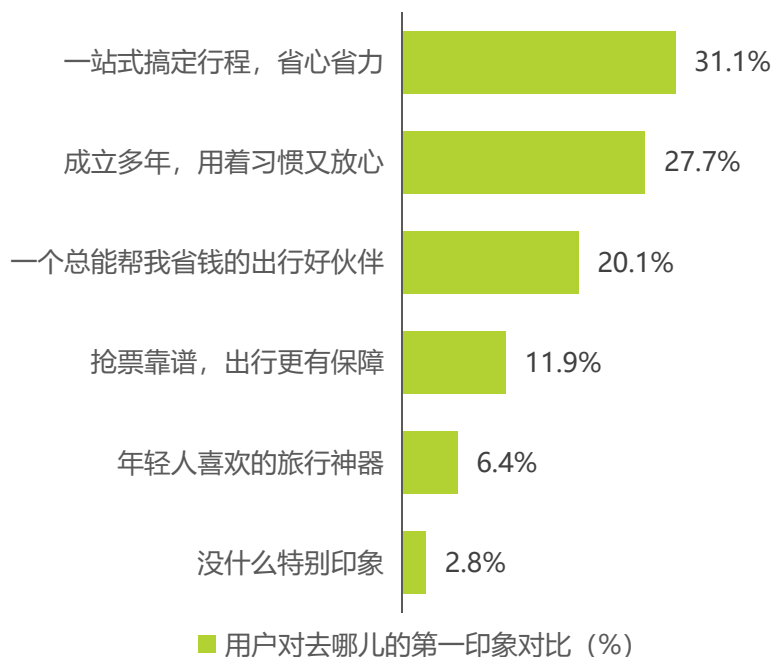
去哪儿APP第一印象和使用习惯

“一站式与品牌信任”成为主导印象，外部种草—平台成交的转化链路逐步形成，内容营销潜力突出

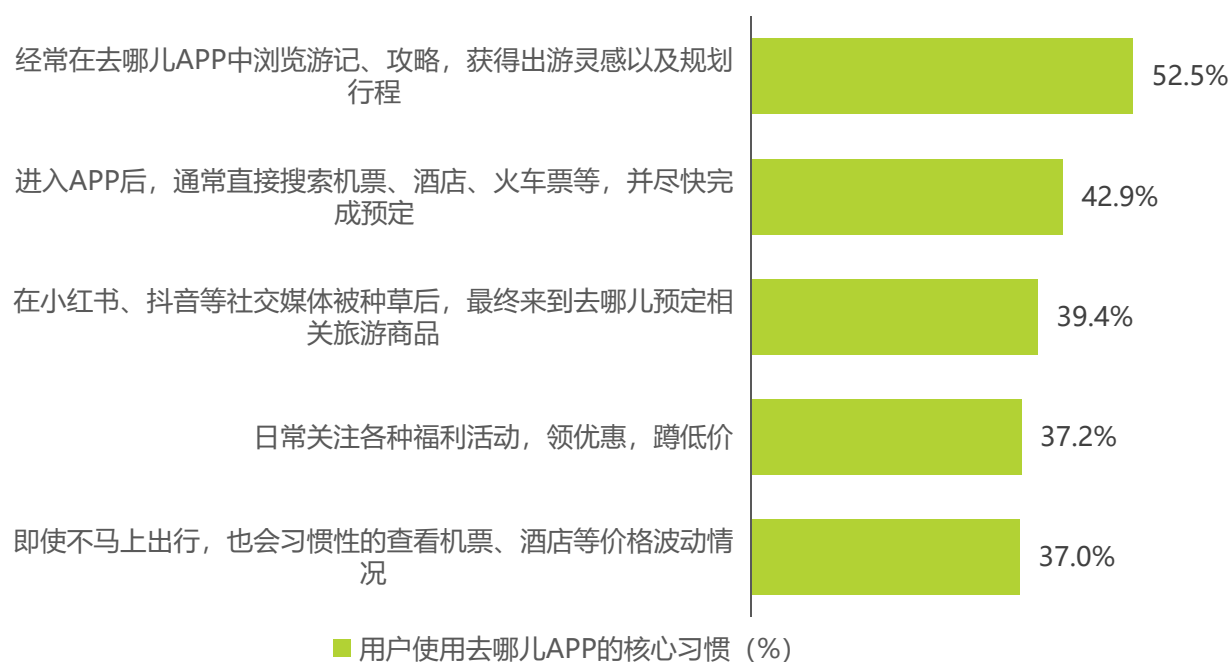
品牌印象：“一站式搞定行程”与“老品牌、值得信赖”位列认知前两位，合计占据主导，而“省钱抢票”类标签已退居其后。去哪儿在用户心智中已升级为**可信赖的一站式旅行平台**。

使用行为：“浏览攻略获取灵感”与“直接搜索预定”是用户使用去哪儿APP的两大核心场景，分别承接**规划期与决策期**需求；尤为值得关注的是，在**社媒被种草后回去哪儿成交的用户已占据相当比例**，反映出去哪儿对小红书、抖音等外部内容平台的种草流量具备较强的承接与转化能力，内容营销与外部种草投放的协同潜力值得重点挖掘。

用户对去哪儿的第一印象对比



用户使用去哪儿APP的核心习惯



去哪儿APP内容兴趣与关注的官方活动

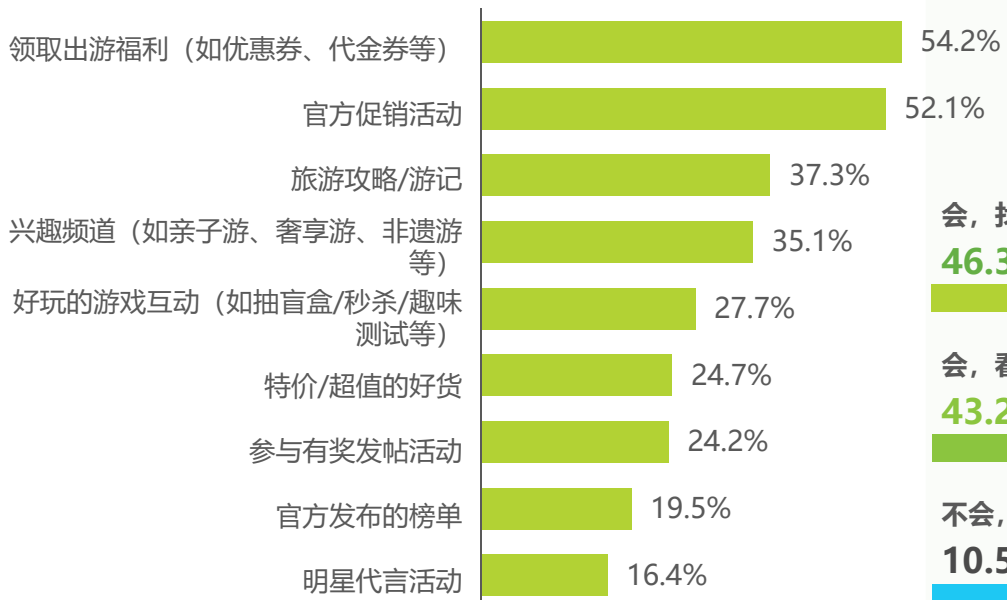
用户对站内内容的兴趣集中于出游福利与官方促销，对官方活动的关注度普遍较高；对广告的参与意愿主要由实用性与福利属性决定

站内内容兴趣：“领取出游福利”与“官方促销活动”位列前两位，权益激励类内容渗透率明显领先；“旅游攻略/游记”与“兴趣频道”构成第二梯队。

关注官方活动：绝大多数用户表示会主动关注，其中“寻找旅游灵感”与“查看可参与活动”两类动机占比相近。

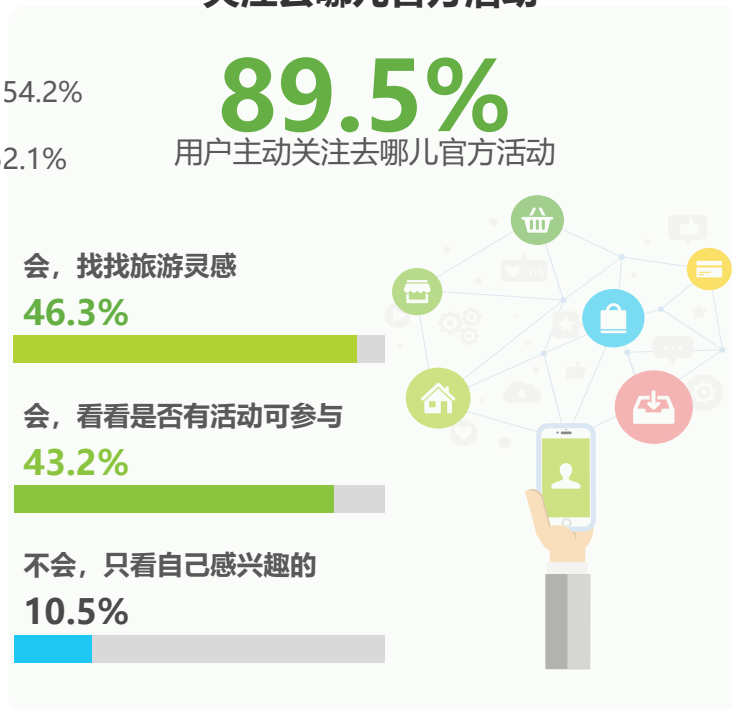
广告参与意愿：“可获出游福利”与“旅途中能用到”并列居首，“参与步骤简单”紧随其后，参与意愿主要取决于实用价值、福利属性与操作便捷度。

用户感兴趣的站内内容

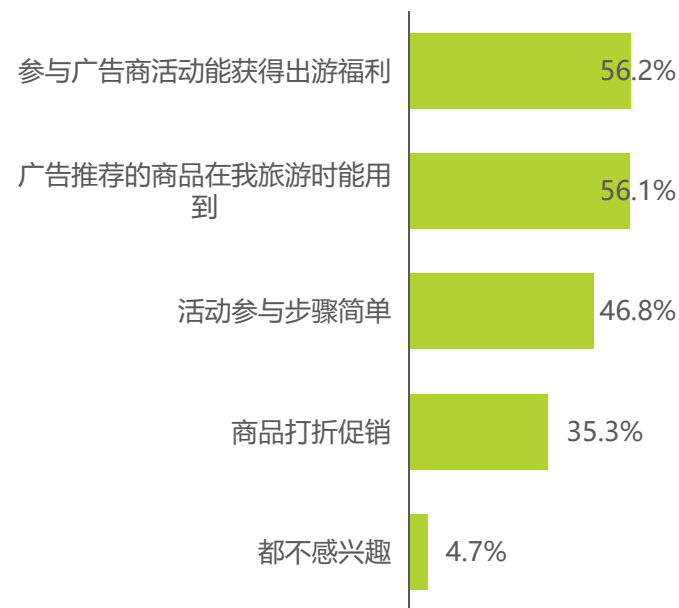


■ 用户感兴趣的站内内容 (%)

关注去哪儿官方活动



用户对去哪儿广告兴趣对比



■ 用户对去哪儿广告兴趣对比 (%)

04 / 在线旅游平台用户出游趋势 及重点人群洞察

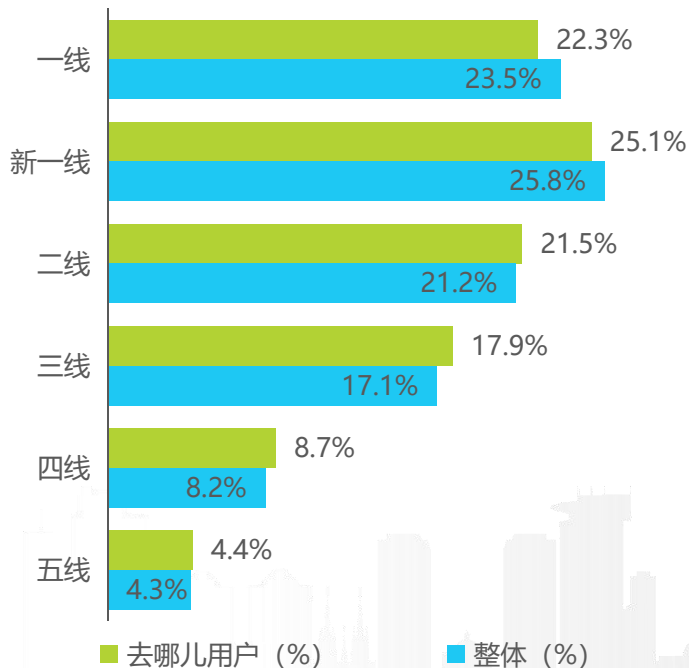
出游用户基本画像

用户高度集中在高线城市，超六成由企业基层管理、专业技术人员与公务员等核心白领构成

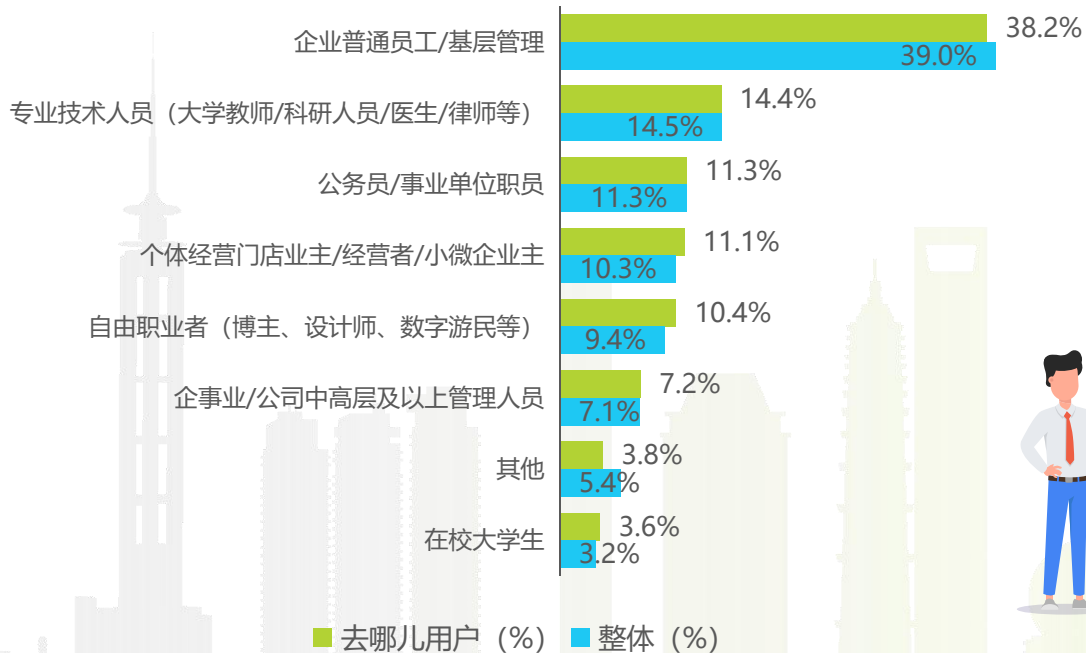
高线城市客群基础稳固：去哪儿用户高度集中于一线及新一线城市，构成平台核心客群基础，平台在高线城市旅游用户中具备较强的覆盖程度与影响力。

核心白领筑底，高消费/高潜力客群更密集：职业分布中，企业普通员工/基层管理占比最高，达38.2%；专业技术人员（如医生、律师、科研人员等）占比14.4%；公务员/事业单位职员占比11.3%；对比行业整体，去哪儿在自由职业者、企业中高层以及在校大学生上的偏好均明显高出大盘，平台用户更具消费活力与增长潜力。

城市级别



职业分布



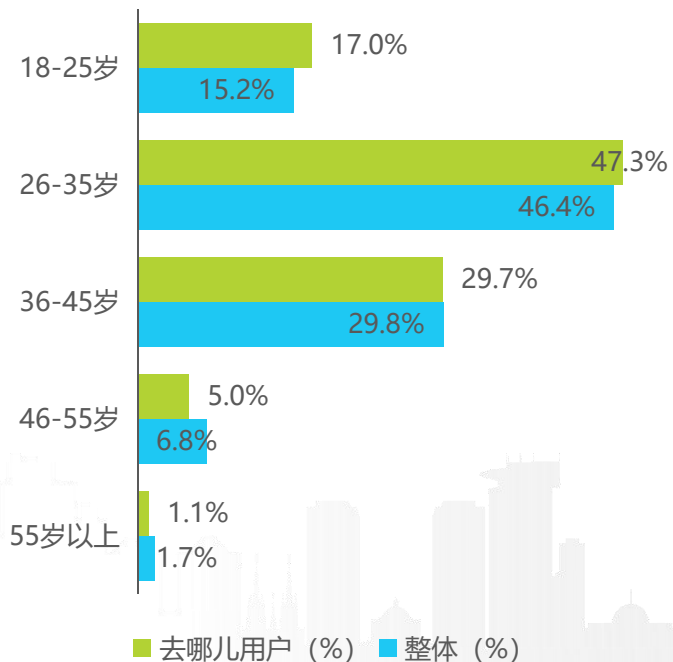
出游用户基本画像

出游用户35岁以下年轻群体占比超六成，去哪儿用户中呈现“单身新贵”与“年轻亲子家庭”双高爆发趋势

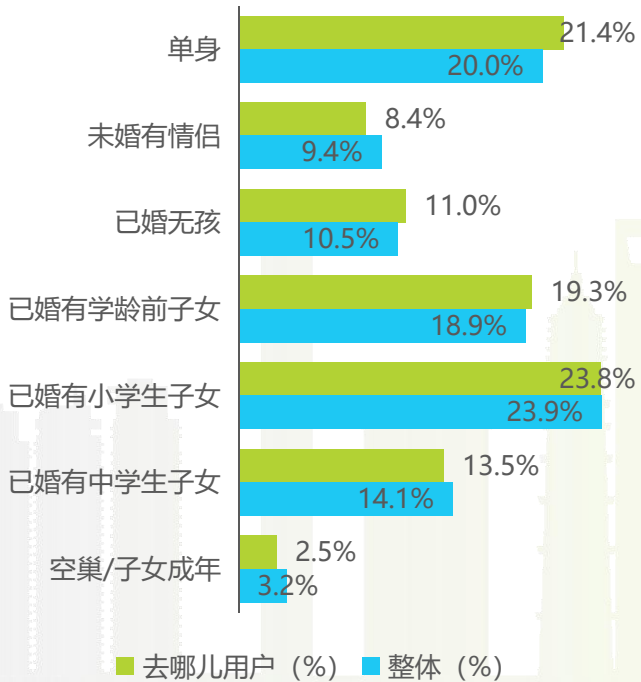
代际结构：去哪儿用户中18-35岁的年轻用户合计占比64.3%，高于整体的61.7%；46岁以上中老年用户占比仅6.1%，低于整体的8.5%，整体用户更年轻，与年轻人相关的旅游消费场景具备更高匹配度。

婚育结构：去哪儿用户单身占比21.4%，略高于整体的20.0%；与“已婚有小学生子女”家庭共同构成核心客群，覆盖单人出游与亲子家庭两类典型旅游需求。

代际



婚育状态

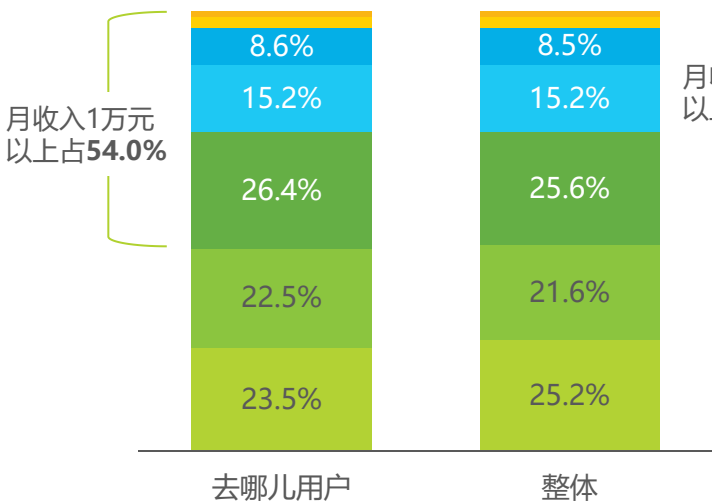


收入水平和旅行消费态度

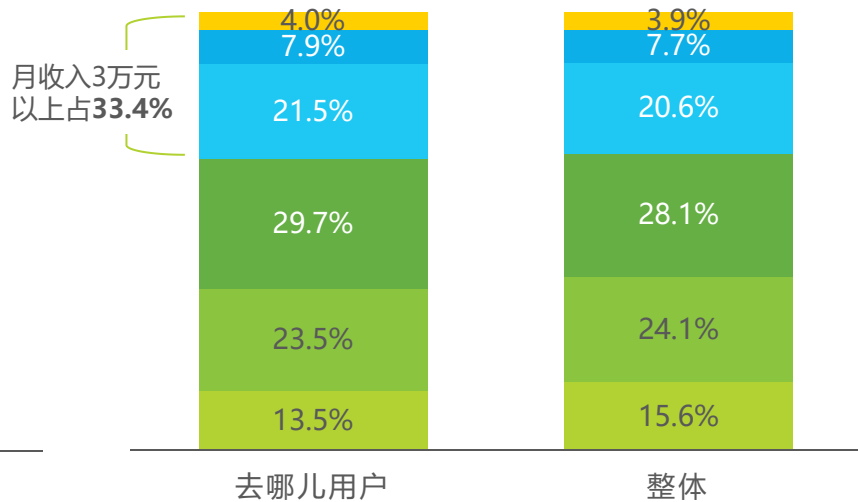
去哪儿用户个人与家庭收入处于中高位，消费态度偏品质与重点投入，整体理性

去哪儿用户中个人月收入1万元以上占比达54.0%，其中月收入1-1.5万元占比最高；家庭月收入3万元以上占比达33.4%，其中2-3万元和5-10万元均高于行业整体水平。消费态度上，去哪儿用户以“品质优先型”（36.0%）和“重点投入型”（30.9%）为主，合计接近七成，倾向于在重视的品类上加大投入并兼顾品质；“高端享受型”占比4.5%，“预算优先型”28.5%低于整体（30.1%），整体呈现理性、有选择的中高端消费特征，与其中高收入结构相互印证。

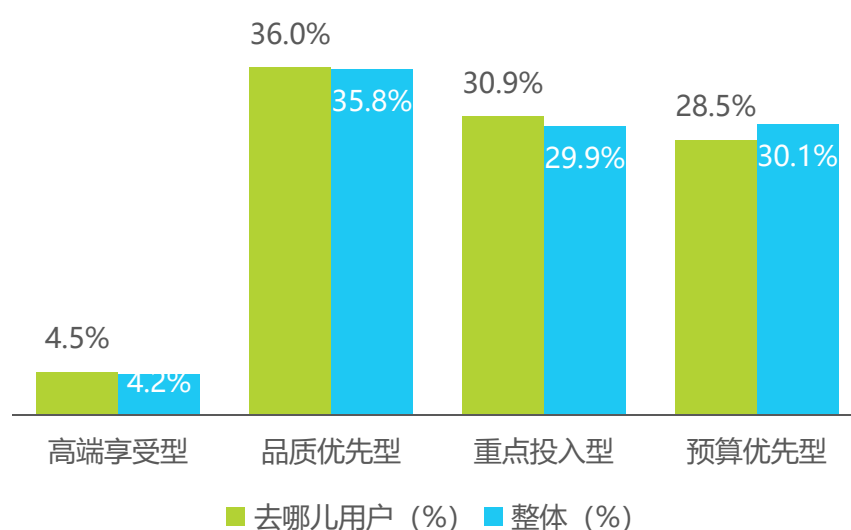
个人月收入分布情况



家庭月收入分布情况



旅行消费态度



■ 8千元以下 (%) ■ 8千-1万元 (%)
 ■ 1-1.5万元 (%) ■ 1.5-2万元 (%)
 ■ 2-3万元 (%) ■ 3-5万元 (%)
 ■ 5万元以上 (%)

■ 1.5万元以下 (%) ■ 1.5-2万元 (%) ■ 2-3万元 (%)
 ■ 3-5万元 (%) ■ 5-10万元 (%) ■ 10万元以上 (%)

品质优先型：相比价格，我更看重品质、服务和体验，只要值得，贵一些也可以接受
 预算优先型：会先控制总预算，精打细算，不想花冤枉钱
 重点投入型：只对自己感兴趣的慷慨解囊，不感兴趣的能省则省
 高端享受型：旅行本身就是犒赏和享受，我更倾向选择高品质、高规格的产品与服务，价格不是主要顾虑

样本：N=3547；于2026年4月通过iclick问卷调研获得。收入分布数据区间均包上限不包下限（如1-1.5万元区间不含1万元，含1.5万元）。

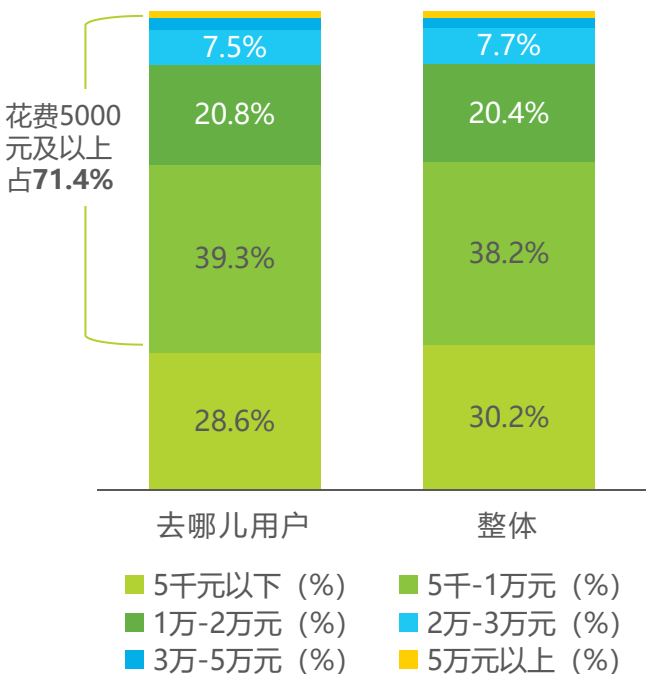
出游花费与频次特征

去哪儿用户高频出游粘性领跑行业，家庭“高客单”释放强劲消费动能

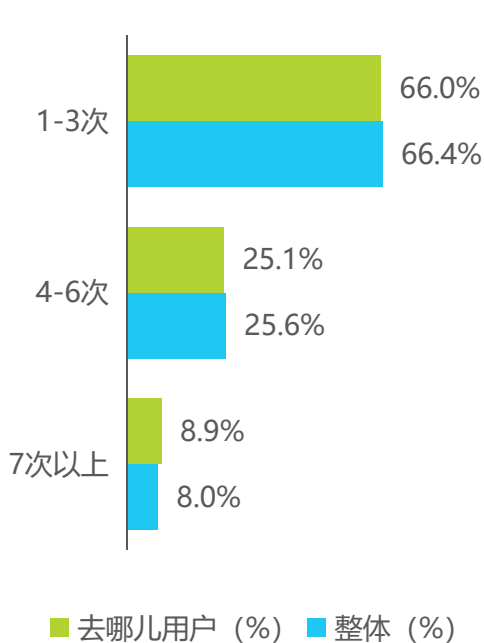
出游花费：个人单次花费主流落在5千-2万元、家庭集中在1-3万元。去哪儿用户花费结构系统性上移：低价段占比偏少（5千以下TGI均<95），中高价位段全面偏高且金额越高领先越显著，反映去哪儿用户兼具高出行频次与高客单消费能力。

出游频次：去哪儿平台对“高频出行人群”的吸附能力突显。个人及家庭年出游7次及以上的深度旅游爱好者占比均显著高于行业大盘（TGI达110-117），高频心智已经形成。

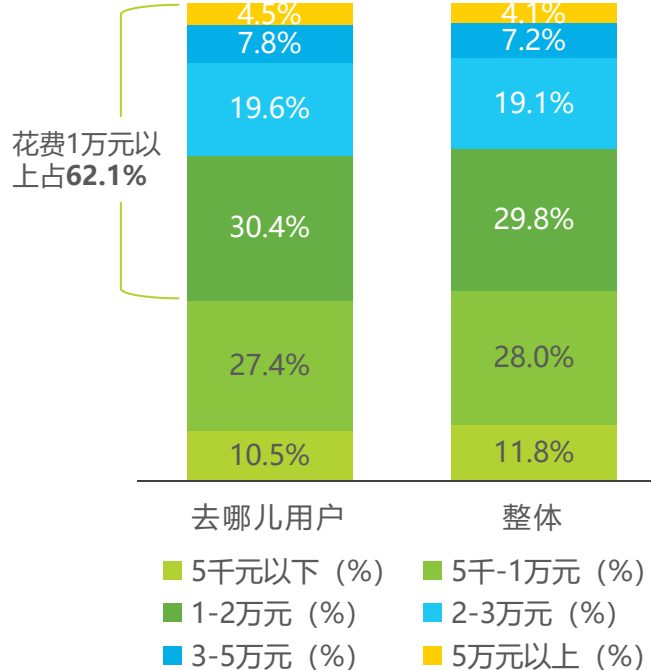
个人出游花费



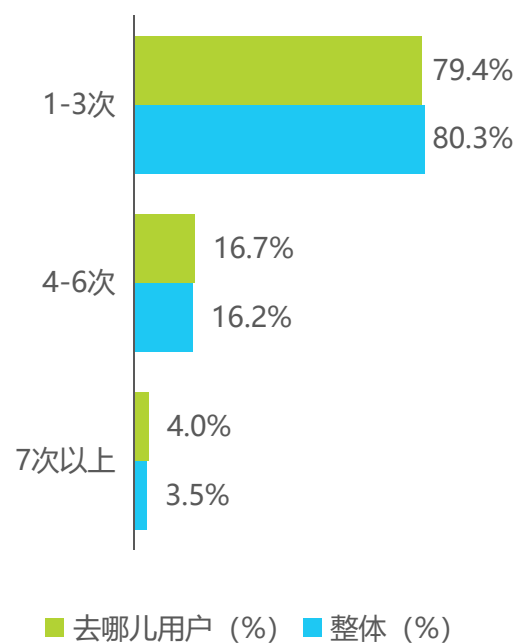
个人出游频次



家庭出游花费



家庭出游频次



样本：N=3547；于2026年4月通过iclick问卷调研获得。出游花费数据区间均包上限不包下限（如1-1.5万元区间不含1万元，含1.5万元）。

出游方式偏好

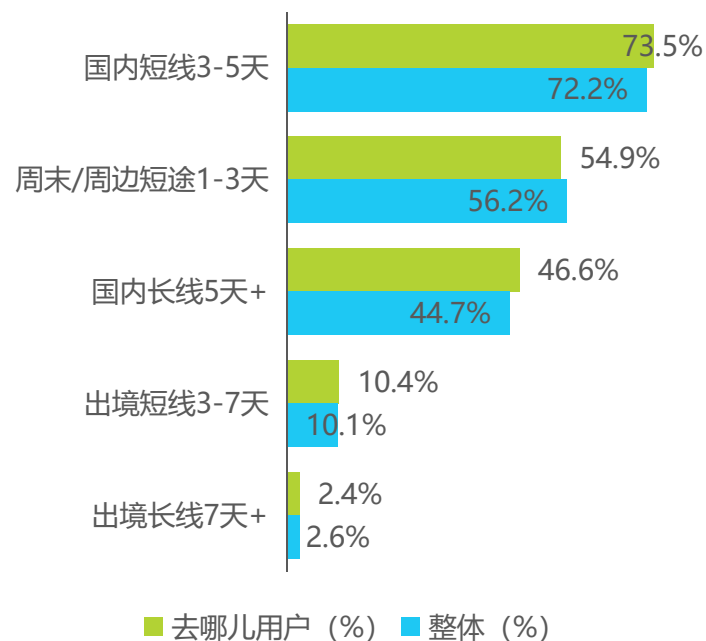
国内短线与伴侣同行构成主流场景，自驾反超自由行成为第一出行方式，去哪儿用户独自出行倾向略高于整体

出行时长：国内3-5天短线是绝对主导场景，叠加周末/周边短途构成出行主流。去哪儿用户在国内长线 and 出境短线上TGI均=104，平台对"中长线深度出游人群"覆盖更突出。

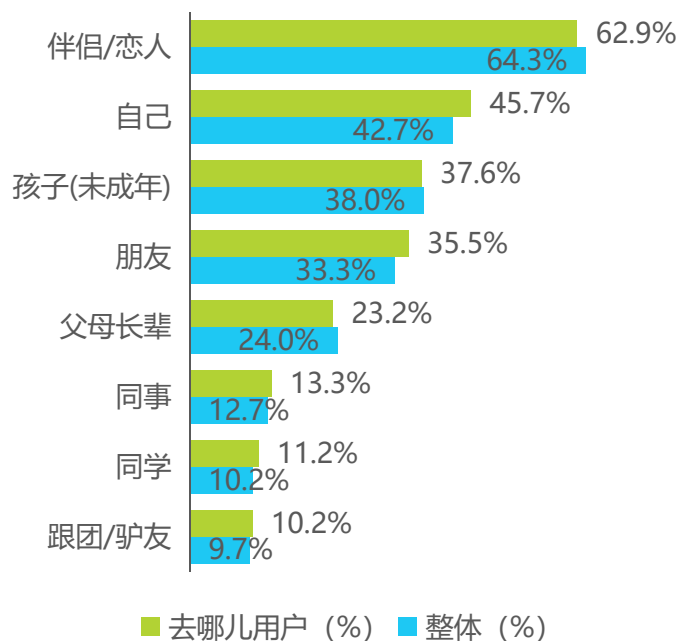
同行结构：以伴侣/恋人双人为最主流场景；值得关注的是，去哪儿首选用户独自出行占比达45.7%，显著高于整体水平，反映去哪儿用户在出行决策中更具个体自主性，对单人友好型产品（如单人房差减免、独行路线）具备明确承接需求。

出行方式：私家车/租车自驾反超全程自由行成为国内游第一选择，出行进入“自驾主导”阶段；去哪儿用户在包车游、拼小团、半自助等品质型小团出行上更活跃（TGI=109/103/103）。

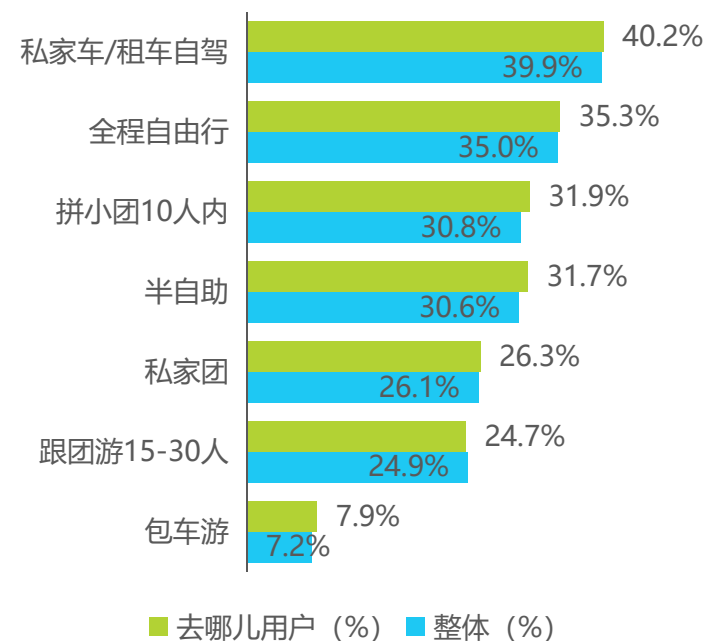
出游时长



出游同行人员



国内游出行方式



样本：N=3547；于2026年4月通过iclick问卷调研获得。

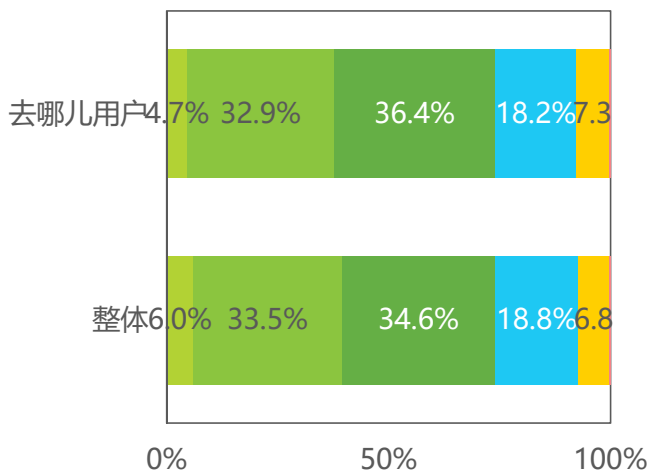
住宿产品偏好

去哪儿用户显现强劲的“高星升级”与“品牌化”住宿偏好，五星级酒店消费潜力高于行业整体

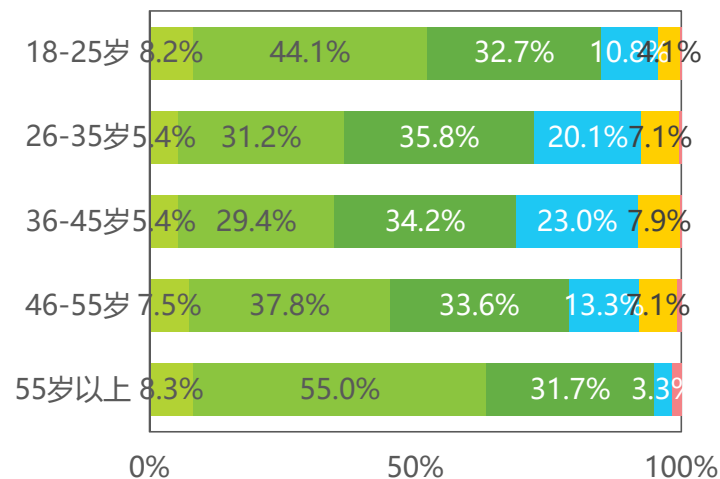
整体住宿结构：用户出游住宿选择以中端为主，三星舒适型与经济型合计接近七成，是出行的主要落脚点；四星、五星与民宿分别承接消费升级与细分偏好。相较行业整体，去哪儿用户的住宿结构在三星和五星两端同时上移（TGI分别为105和108），展现出极为鲜明的“高星品质化”与“主流连锁化”双轨并进特征，中高端住宿结构更具稳定性。

代际偏好分化：年轻用户（18-25岁）住宿偏好经济型酒店和民宿，兼顾性价比与个性化体验；26-45岁中青年群体消费能力成熟，四星及以上高星酒店偏向性显著高于其他群体，是中高端酒店的绝对主力客群；中老年群体在出行上则兼顾“务实精明”与“高端享受”，在经济型与奢侈酒店上均有独特偏好，银发经济的品质化升级同样值得关注。

最近一年用户最常预定的住宿产品类型



■ 民宿/公寓 (%) ■ 经济型酒店 (%)
■ 三星级/舒适型酒店 (%) ■ 四星级酒店 (%)
■ 五星级酒店 (%) ■ 奢华/顶奢酒店 (%)



■ 民宿/公寓 (%) ■ 经济型酒店 (%)
■ 三星级/舒适型酒店 (%) ■ 四星级酒店 (%)
■ 五星级酒店 (%) ■ 奢华/顶奢酒店 (%)

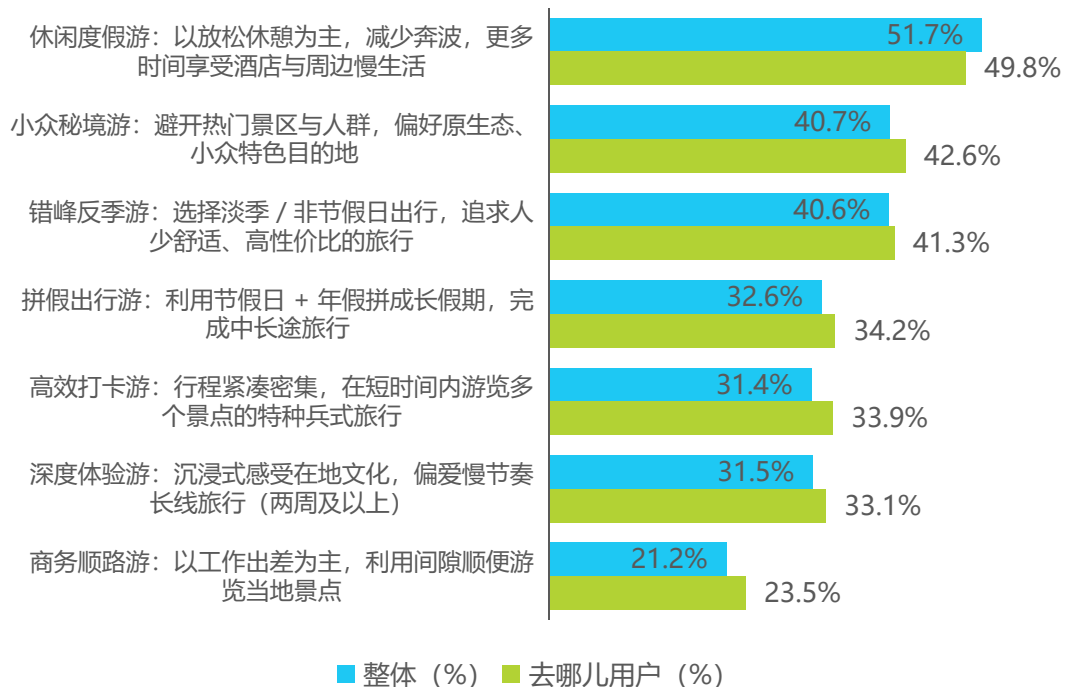


用户出游优先选择的旅行方式

追求休闲舒适的旅游方式受用户青睐，折射出用户旅游观念变化的新走向

用户旅行方式偏好呈现明显的“放松、独特、错峰”三重新趋势：**休闲度假 (49.8%)** 稳居第一，反映用户旅行的核心诉求正在从“看景点”转向“放空、解压、找回节奏”；**小众秘境 (42.6%)** 位列第二，在国内旅游市场火热、大众景点同质化加剧的背景下，原生态、独特体验类目的地成为新的吸引点；**错峰反季 (41.3%)** 紧随其后，用户主动避开法定假期出游高峰，在舒适度与性价比之间寻求更优平衡。

用户出游时更喜欢的旅行方式



TOP 1 休闲度假

观念在变，旅行成为放松身心、暂时逃离生活压力的方式，“度假感”取代“打卡感”



TOP 2 小众秘境

国内旅游火热、大众景点同质化加剧，人少、小众、独特体验的目的地成为新吸引点



TOP 3 错峰反季

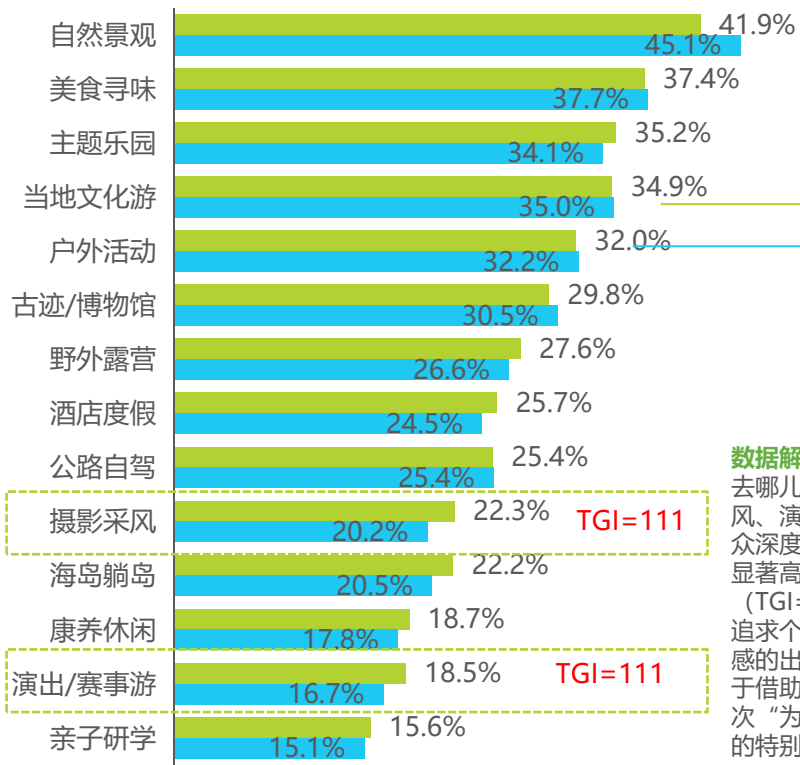
避开法定假期出游高峰，错峰出行既提升舒适体验，也兼顾性价比

旅游玩法趋势

内容游崛起重塑出游玩法，小众深度游用户更青睐借助去哪儿策划一次“特别”的旅行

自然观光与美食寻味稳居前列，反映出游整体仍以放松休闲为主要目的；而主题乐园、文化体验、户外活动的异军突起，折射出旅游价值观正从“看风景”向“参与、玩透”延伸。

用户旅行玩法选择分布



■ 去哪儿用户 (%) ■ 整体 (%)

数据解读：
去哪儿用户在摄影采风、演出/赛事游等小众深度玩法上的偏好显著高于行业整体 (TGI=111)，表明追求个性化、有故事感的出行人群更倾向于借助去哪儿策划一次“为兴趣而出发”的特别旅行。

用户选择当地文化体验游主题TOP3



美食制作 22.8%

"吃"不再只是路上的补给，亲手做、把味道带回家成为深度体验旅行的核心场景



民俗节庆 21.4%

从“看节目”到“过节日”，融入本地节庆现场，成为旅游内容化、参与化的新风向



当地生活 20.8%

"过几天本地人的日子"取代景点打卡，沉浸式生活体验成为旅行新刚需

用户选择当地户外活动类型TOP3



徒步登山 17.8%

有装备、有路线、有体能门槛，徒步登山反映户外热由热度走向沉淀，成为部分用户的长期生活方式。



自然探秘 16.5%

观星、追极光、雨林穿越等小众细分项目逐渐进入主流视野，融入自然的沉浸感小



骑行自驾 14.2%

从公路骑行到山地越野，对装备、技能与路线规划提出更高要求，户外消费正向装备化、专业化升级

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官 网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

-  400 - 026 - 2099
-  ask@iresearch.com.cn
-  www.idigital.com.cn
www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。

合作说明

该报告由去哪儿旅行和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。