

中国游客出境游趋于社交 化与数字化



近十年来，中国出境游客数量大幅增长，这对全球诸多行业带来重大影响。零售商、消费品品牌、旅游业、酒店业均从中获益，同时也遭遇挑战。从伦敦城郊的奥特莱斯、德国的百货公司，到全球各大机场的免税店、各大主要酒店集团及航空公司，都能感受到中国游客所带来的影响。

奥纬咨询（Oliver Wyman）就中国出境游客进行的最新调研结果显示，在过去的几年中，中国人的出境游正越来越多地关注其体验的社交化和选择的数字化。那些平时使用数字化工具非常得心应手的游客们纷纷使用网络规划行程、分享体验。

早在 2016 年，奥纬咨询发布的首份中国游客调研即反映出，在过去几年中，中国人的出境旅游已经发生了巨大的变化。后续的一系列跟踪报告均如是印证。“团队游”不再是中国人出境旅游的主要形式。取而代之的主力军是“自由、独立的旅行者”。过去，中国游客热衷于奢侈品消费（包括以转售为目的进行代购和帮人代买），成为推动全球单价消费的助力。然而，随着越来越多的中国人出境旅游，国内奢侈品供应充分，以及价格趋于透明，使得这股海外购物热也渐渐消退。

中国消费者已经跳脱了其他地方主流的消费模式，开始涉足移动电子商务、移动支付和社交购物。中国所映射出的这种高度社交化与数字化的生活旅游方式也就不足为奇了。基于最近对 2,000 名中国出境游客的调研，我们的报告阐明了上述转变，并讨论了其对行业的影响。

据中国旅游研究院统计，2018 年中国游客的出境游预计达到约 1.4 亿人次，同比实现 13.5% 的增长。我们此次研究表明，有两大因素推动该数据持续增长，它们是：总体游客范围的扩大和个体出行频次的增加。两者效力大致相当。来自一线城市的出境游客占比达到调研以来的最低水平，可见游客来源地范围的进一步扩大。同时，我们的受访对象平均每年出境游 2.1 次，同比增长 6%。



此外，中国出境游客的目的地选择与旅行目的也在发生变化。虽然香港地区仍是最常见的出行地，但选择更长线海外游目的地的游客占比增长更快。中国游客已越来越习惯于走得远些、更远些。在我们的调研中，当受访者被问及未来 12 个月的出行计划时，冰岛赫然跻身前 15 大目的地。随着中国人旅行频次的提高，他们同样也会选择短途出境游，从而使平均行程减少了 1 天以上。

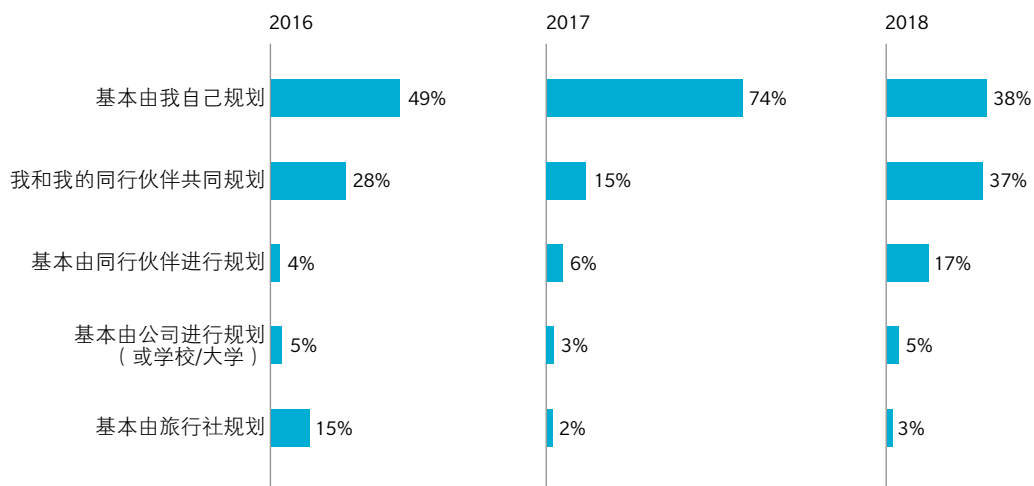
本次调研我们注意到，选择与配偶、大家庭成员、尤其是朋友共同出行的游客数量大幅增长，这使得游客团队的平均规模同比增长了 10% 左右。这一点也同时反映在旅游规划上。过去几年里，我们看到了从“专业规划”到“自主规划”的明显转变趋势。2018 年，有超过 1/3 的受访者表示，他们与出游同伴“共同”规划出行。很显然，中国人旅行的社交化已经延伸到了出行前的规划阶段。

与朋友和家人一起旅行时，中国游客寄情于“制造回忆”。受访者将“观光及休闲娱乐”视作旅行的最常见动因。在我们的调研中，53% 的受访者表示：“成就一个好的假期最重要的一点是让我体验到在国内没有感受过的奢华”。

图表 1: 中国游客出行规划愈加社交化

规划旅程的关键人物

受访者%，2016: 样本数=1,750, 2017: 样本数=2,000, 2018: 样本数=2,000



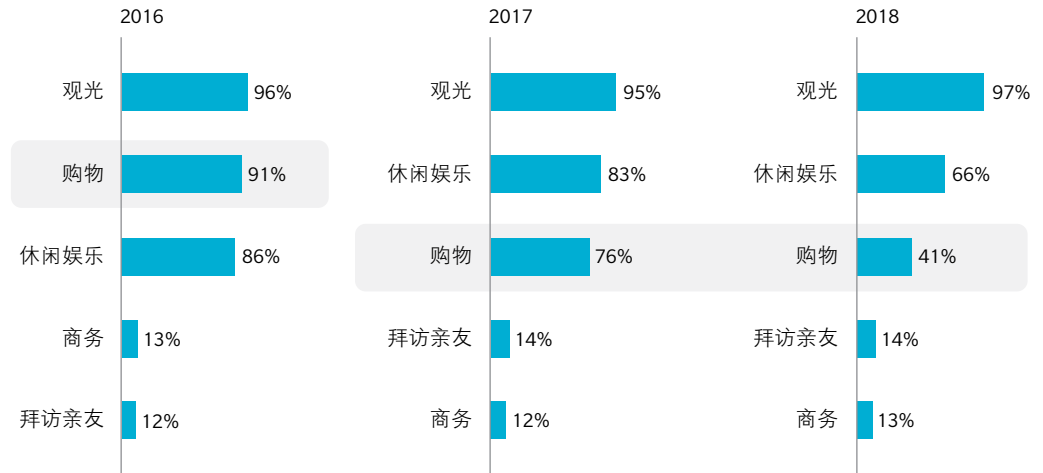
问题：谁负责规划行程？

来源：2015 年 12 月中国游客调研，2017 年 3 月中国游客调研，2018 年 11 月中国游客调研，奥纬咨询

图表 2: 中国游客更多为观光出行，尤其为观赏城市景色、体验当地风俗，而非购物

2016, 2017, 2018 年旅行目的对比

受访者%，2016: 样本数=1,750, 2017: 样本数=2,000, 2018: 样本数=2,000

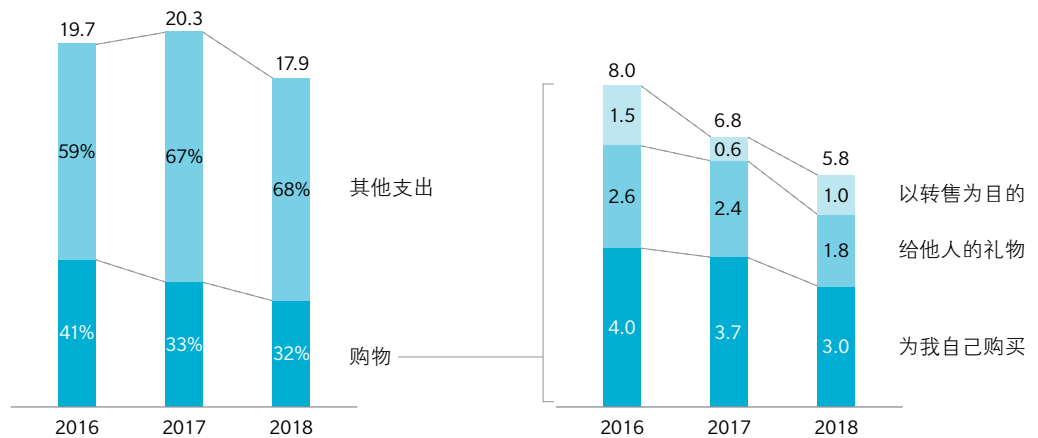


问题：就你上一次出行，哪一项为你的主要旅游目的（最多列示三项）？——排名前三大目的
来源：2015 年 12 月中国游客调研，2017 年 3 月中国游客调研，2018 年 11 月中国游客调研，奥纬咨询分析

图表 3: 游客的平均旅行支出和购物支出均出现下降

购物支出占旅游预算的平均比例
千元人民币，2016: 样本数=1,750,
2017: 样本数=2,000, 2018: 样本数=2,000

按购物目的细分
千元人民币，2016: 样本数=1,750,
2017: 样本数=2,000, 2018: 样本数=2,000



问题：就你的（某地）之行，以下领域的支出分别为多少？
来源：2015 年 12 月中国游客调研，2017 年 3 月中国游客调研，2018 年 11 月中国游客调研，奥纬咨询分析

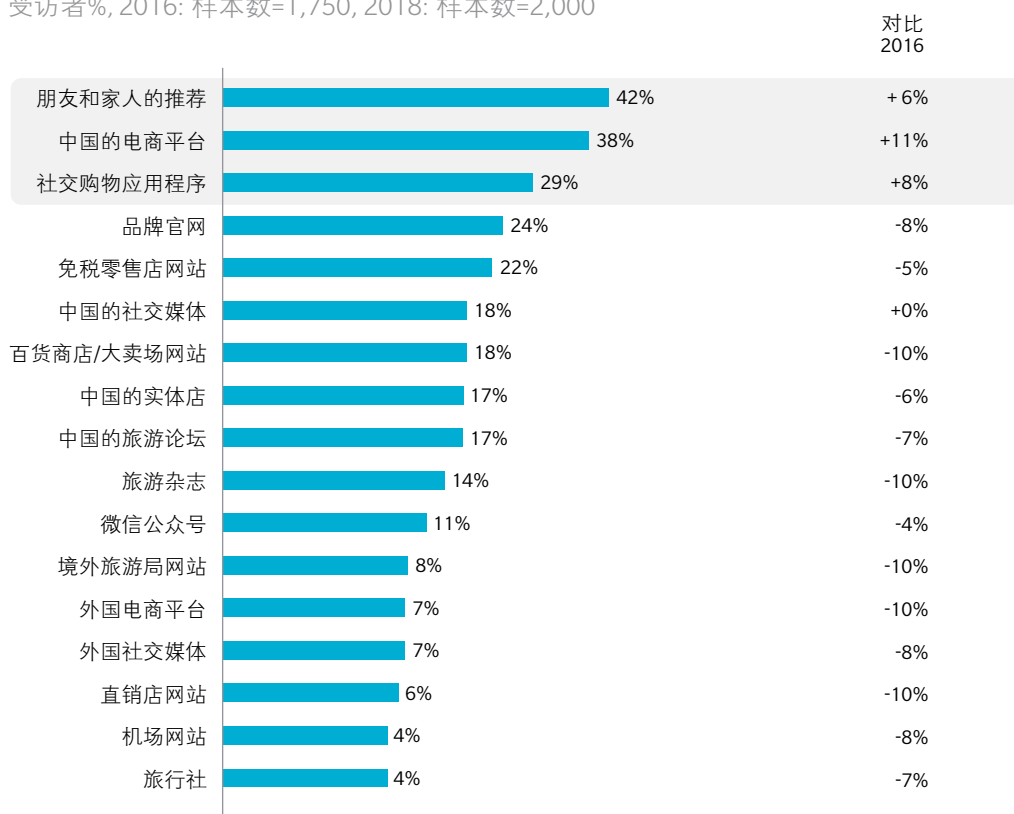
跟“买买买”说再见

中国人的出境游曾经以“买买买”闻名于世。然而如今，对他们来说，购物这一曾经的重中之重，其重要性正在持续下降。此次调研结果显示，将购物列入海外旅行前三大原因的游客占比首次低于 50%。同时，仅 7% 的受访者认为购物是其旅游的首要动力。此外，受访中国游客的消费额连续第二年出现同比下降。旅行中用于购物的专项预算减少至 1/3 以下。转售、代购与自购的消费额均随之下滑。但对某些目的地的出行而言，比如意大利、澳门、韩国等，购物仍是一个重要目的。

图表 4: 受社交平台建议影响的中国境外购物

信息来源, 2018

受访者%, 2016: 样本数=1,750, 2018: 样本数=2,000



问题: 在你出发前往(某地)前, 你会选择以下哪个信息渠道获得购物信息?

来源: 2015年12月中国游客调研, 2018年11月中国游客调研, 奥纬咨询分析

在旅行期间，购物越来越集中于免税渠道和退税渠道。在我们本次调研中，受访者一半以上的购物预算投入了上述渠道。海外的本地品牌和产品日益受中国游客的青睐。有 1/3 的受访者表示，他们选择前往能找到大量本地品牌与产品的地方进行购物。该比例较 2017 年大幅增加。

社交同样是决定“买什么”与“哪里买”的关键因素。朋友和家人的建议、以用户点评为驱动的中国电商平台、以及社交购物应用程序成为了中国游客境外购物的三大信息来源。

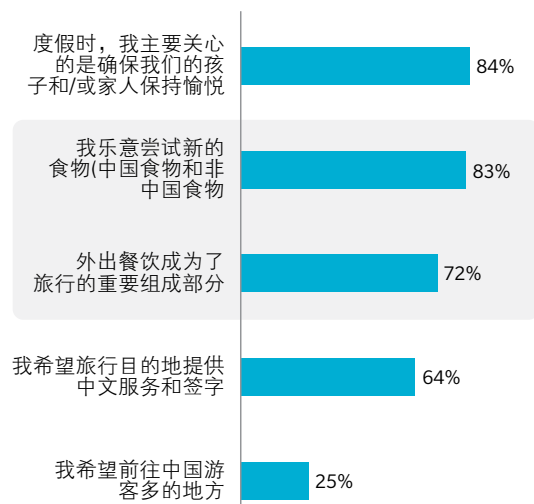
旅行中的“品味”

如果说购物狂热不再，那么如今推动中国人出游的动力是什么？答案是：社交体验。观光和娱乐是最常见的旅游驱动力。对中国游客来说，境外游的一项关键需求便是建构“可分享”的回忆。例如，分享地道当地美食的照片，或与同伴在著名旅游景点前合影留念等。

图表 5: 中国游客追求更地道的体验

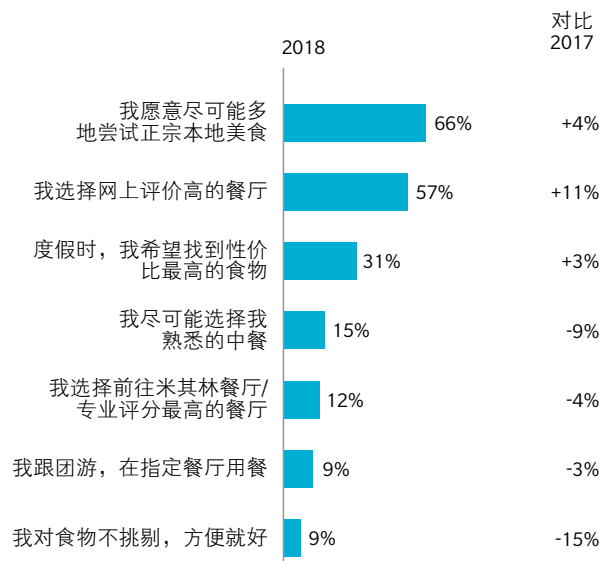
境外游的餐饮偏好, 2018

受访者%, 2017: 样本数=2,000,
2018: 样本数=2,000



是否同意关于境外游的以下描述, 2018

受访者%, 样本数=2,000



来源: 2017年3月中国游客调研, 2018年11月中国游客调研, 奥纬咨询分析



长久以来，在中国人的传统文化中，“饮食”占据着重要的地位。毫无意外的，美食在旅行中同样扮演着不容忽视的角色。约 70% 的受访者同意“餐饮是旅行的重要组成部分”。我们发现，中国游客对当地饮食文化的接纳程度有所变化。在本次调研中，83% 的受访者表示愿意尝试新的食物，而不再囿于中国食物。在我们的调研样本中，愿意品尝地道当地美食的受访者比拘泥于中国菜式的受访者比例更高，并且差值较 2017 年增长了 20 个百分点。与数字化“社交”旅行的趋势相一致，在选择就餐地点时，在线餐饮评论成为游客的主要信息来源。2018 年，有 57% 的受访者对此表示认同，而 2017 年这一比例为 46%。

旅行规划

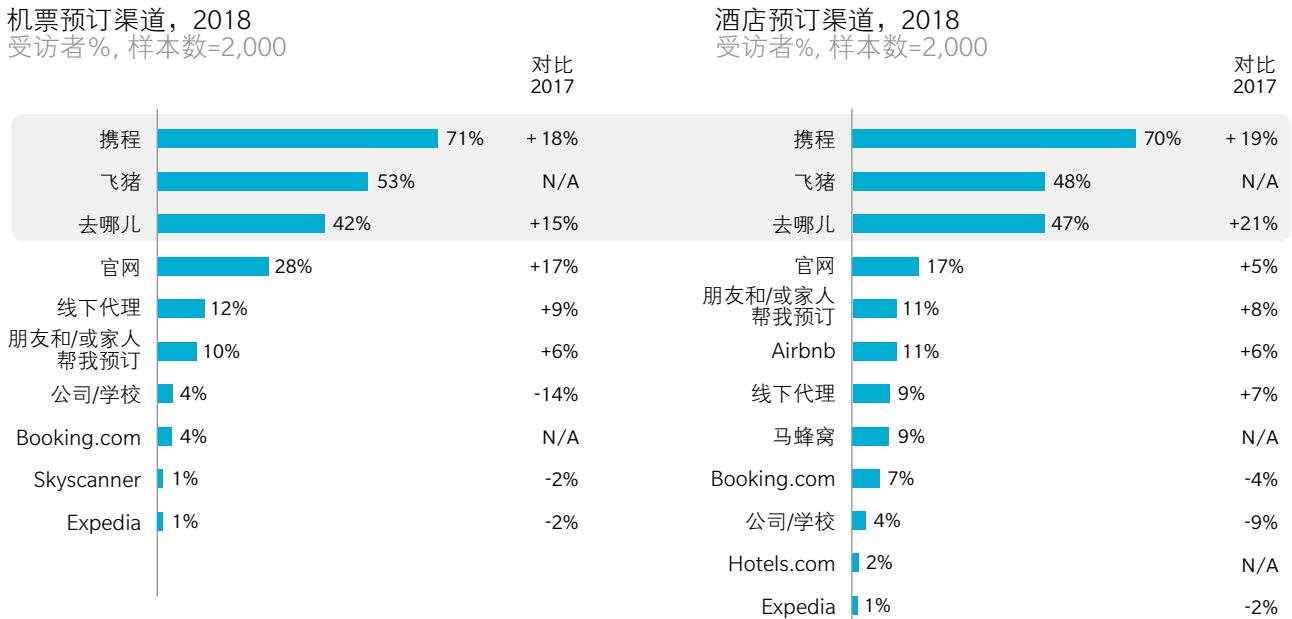
中国有着别具一格的电子商务、社交媒体与搜索引擎体系。与之呼应，中国的在线旅行代理、资讯整合系统也是独一无二的，主要由本地企业“携程”、“飞猪”和“去哪儿”所主导。

我们的调研结果显示，2/3 的受访者使用携程网进行航班与酒店预订，而阿里巴巴的飞猪平台则紧随其后。前往航空公司官方网站直接预定机票的游客数量逐年增加，这得益于航空公司更好的本地化服务，以及国内消费者日渐熟悉相关操作流程。

虽然价格仍是选择预订平台的首要考量，但其重要性相比其它因素有所下降。这些因素包括所提供的旅游信息与指南（同比增长 32 个百分点），以及是否提供一站式便利服务。

航空公司应当注意到，中国游客在选择航空公司时主要关注机票价格、航班时刻的便利性以及准点率。虽然约有 60% 的游客了解航空公司的常旅客 / 里程计划，但在选择航空公司时，将其列为主要原因的受访者比例最低，它们的使用率也往往较低。多达五倍的受访者表示，他们使用这些计划，但不会基于这些计划来选择航空公司。

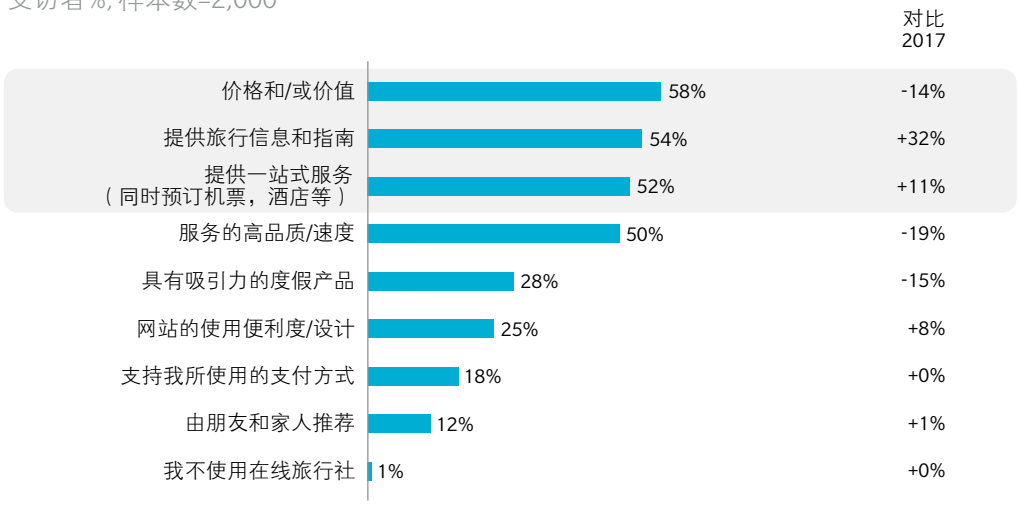
图表 6: 就机票与酒店预订渠道而言，携程、飞猪和去哪儿受青睐



来源：2017年3月中国游客调研，2018年11月中国游客调研，奥纬咨询

图表 7: 旅行资讯比肩价格、便利性, 同为选择在线旅行社的重要考量因素

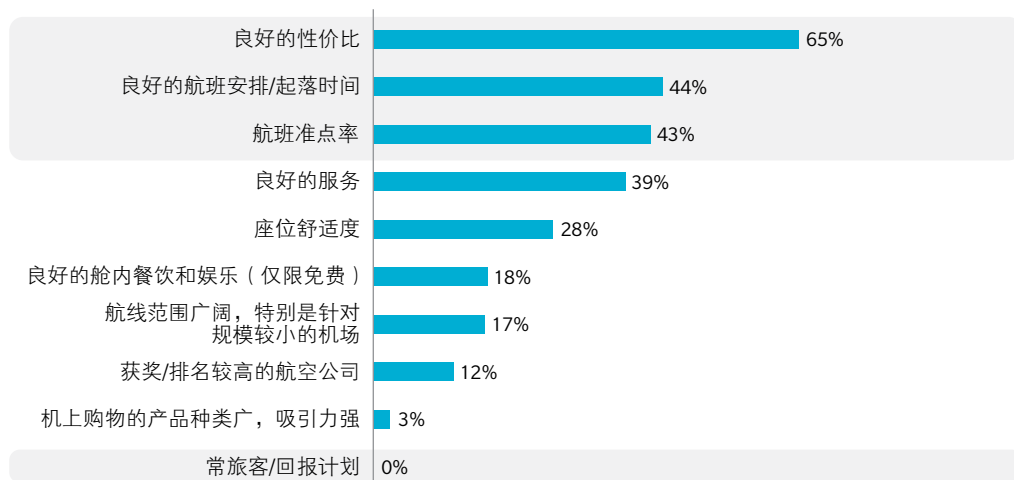
选择在线平台的考量, 2018
受访者%, 样本数=2,000



来源: 2017年3月中国游客调研, 2018年11月中国游客调研, 奥纬咨询



图表 8: 实用性凌驾于舒适性、常旅客计划, 成为预订航班时更重要的考量因素
选择航空公司的考量, 2018
 受访者%, 样本数=2,000

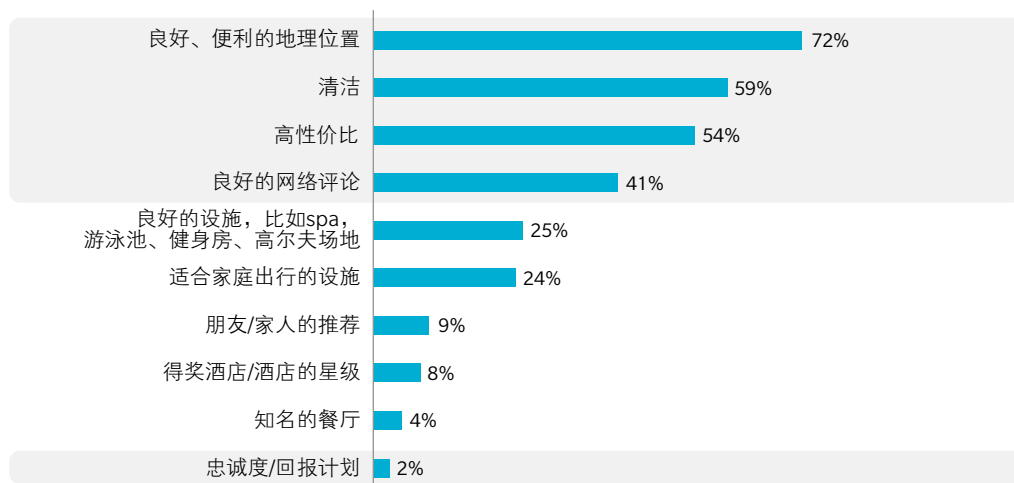


来源: 2018年11月中国游客调研, 奥纬咨询

就选择酒店而言, 忠诚度计划也显得不太重要, 将此作为主要考量的受访者比例同样最低。中国游客更倾向于根据酒店的地理位置、关于酒店清洁度的网络评论、以及性价比等因素进行选择。此外, 中国游客特别关注酒店所提供的设施, 如酒店无线网等, 有40%的受访者提到了个人洗护用品(如洗发水、肥皂等), 在很大程度上影响到他们对酒店的印象。

图表 9: 网络评论对选择酒店至关重要

选择酒店的考量, 2018
 受访者%, 样本数=2,000



来源: 2018年11月中国游客调研, 奥纬咨询

如何抓住中国游客

中国游客使用网络游刃有余，他们热衷于社交媒体，且乐于听从他人的建议。针对这一群体的营销需要采取有针对性的本地化策略。中国游客非常依赖口口相传与网络评论。因此，对那些希望抓住中国游客的企业来说，必须确保自己出现在正确的平台上，监控与管理它们的企业形象，早一些避免可能会引起差评的潜在问题，同时创造大量机会来捕获良好的口碑。

“马蜂窝”之类的网站是中国游客获取旅游资讯的重要途径，尤其是关于餐饮与购物的信息。而在线旅行代理则被广泛应用于酒店和航班预订。此外，作为中国最大的社交和信息传递平台，“微信”是创建正面口碑的最佳渠道。在英语中，“Instagrammable”这个词已经应运而生。对那些希望抓住中国游客的企业来说，应该了解它的中文镜像词——“晒”。

结语

中国出境游客所带来的机遇吸引了众多企业的广泛关注。从百货公司到奥特莱斯，从纽约和巴黎的奢侈品店到苏格兰的酿酒厂，更遑论航空公司与连锁酒店。想要充分把握这一机会，企业必须随时洞察并了解中国的游客以及他们出行的目的，制定协调一致的策略，有效利用当地平台与数字化媒体。面对今天的中国游客，您的企业是否已经做好准备？明天，您又当如何？

奥纬咨询简介

奥纬咨询是一家国际领先的管理咨询公司，在战略、运营、风险管理、组织转型等管理领域拥有深厚的行业知识和专业优势。

奥纬咨询零售及消费品业务部凭借同业无可比拟的消费者及战略研究洞见和最先进的分析技术，致力于为我们的客户实现更好的成效。我们深谙零售行业竞争的取胜之道：即以服务客户为本、不断提高执行力、在经营能力上锐意进取。奥纬采用求真务实、通过参与实践推动变革发生的咨询方法，我们相信这一方法体现了奥纬真正的独特性——在过去二十年间，我们协助全球广大零售企业和公司培育和拓展业务，籍此奥纬咨询亦逐步成长和发展。

联系信息

美洲地区	欧洲、中东、非洲地区	亚太地区	上海	香港
+1 212 541 8100	+44 20 7333 8333	+65 6510 9700	+86 21 8036 9300	+852 2301 7500

作者

魏恒德 HUNTER WILLIAMS
董事合伙人
hunter.williams@oliverwyman.com
+1 312 345 3317

杨大坤 JAMES YANG
副董事合伙人
james.yang@oliverwyman.com
+852 2201 1715

联系方式

彭显伦 JACQUES PENHIRIN
董事合伙人
jacques.penhirin@oliverwyman.com
+852 2201 1701

陈维赞 WAI-CHAN CHAN
董事合伙人
wai-chan.chan@oliverwyman.com
+852 2201 1702



奥纬咨询微信公众号

版权所有 © 2019 奥纬咨询保留所有权利。