



中国出境游行业 发展趋势报告

2024

505+



Foreword

前言

2023年，随着亚洲和太平洋地区出境游复苏势头进一步加强，中国取代美国成为最大境外旅游消费国。中国人2023年出境游人数达到1.01亿人次，境外旅行消费达到1965亿美元，重新成为国际旅游消费最高的国家。这充分证明了中国出境游复苏势头的强劲及中国出境游市场的庞大。2024年上半年中国出境游人数达到了6071万人，同比增长50.4%，已经恢复至2019年的74.7%。中国出境游市场复苏呈现由近及远逐步释放的特点，东南亚已经接近2019年水平，得益于免签政策，新兴目的地阿联酋吸引了更多自由行的中国游客，成为出境游目的地“黑马”。此外，欧洲市场也逐步回暖，赴意大利、英国、西班牙的中国游客数量接近2019年同期水平。

我们所有人都正在见证中国出境游市场波澜壮阔的复苏历程，我们不仅需要关注出境游人数和消费支出的快速复苏，更需要关注伴随出境游市场复苏一起到来的变革，中国出境游行业的从业者将需要面对更加多变的用户需求，中国游客出境游的消费习惯正在发生巨大的变化，更加重视旅游品质、追求沉浸式旅游体验，愿意深度体验当地文化、风土人情及玩乐项目，体验类支出

占比提升。此外，中国出境游游客旅行时间和旅行方式也更加碎片化和多元化，更多出境游游客选择非旅游高峰期出行，越来越多的游客选择更加灵活个性化的自由行作为出境游的旅行方式。

要在全新的中国出境游市场获得竞争优势，对于中国出境游市场的所有参与者，都需要回答一个问题，那就是我们准备好迎接出境游游客的出境游方式、消费偏好、出游时间及目的地偏好的改变了吗。好消息是所有的出境游OTA平台、旅行社及目的地供应商已经意识到了这种挑战并做出了积极的改变，其中OTA平台是反应最为迅速的，他们当中的一些佼佼者通过大数据及人工智能，准确的预测了游客需求的变化，并投入大量资源在出境游的各个细分赛道持续改进，赢得了越来越出境游游客的青睐，竞争力持续增强。

展望未来中国出境游市场我们非常乐观，随着签证政策的改善、民航运力的恢复，影响中国出境游复苏的卡点堵点正在被移除，中国出境游市场将加快复苏步伐，预计2024年下半年将恢复至2019年的90%左右，2025年上半年将恢复至2019年的水平并实现增长。



报告研究说明

中国游客出境游签证及入境政策持续改善，被压抑的强劲出境游需求得到快速释放，中国出境游人数预计将在2024年末接近大流行前的水平，这突显了中国旅游业的弹性。然而，复苏并非没有挑战，中国出境游市场的客群结构及需求结构、在线旅游平台竞争格局及旅游产品供应链都经历着快速的复苏、重构及变革。

在此背景下，对于旅行者来说，经过大流行的洗礼，出境游市场的在线旅游平台服务能力正在快速的重构，部分平台服务能力大幅被削弱，有的平台则迅速成长为出境游市场竞争力强大的平台，如何选择产品多样、服务有保障及价格合理的平台，出境游用户需要对当下出境游市场的在线旅游平台有全新的认识。对于广大的出境游产品供应商来说，中国出境游客群结构及需求的改变，即带来了挑战，同

时又是一次千载难逢的机遇，如何把握住这次机遇，需要对中国出境游市场有更加深刻的认知和洞察。对于中国在线旅游平台来说，不仅要专注于提高对用户日益多变的需求的服务能力，还应为未来出境游市场的挑战和机遇做好准备。

《中国出境旅游行业发展趋势报告》是Fastdata极数发布的旅游市场系列报告的关键部分，本次报告主要关注中国出境游市场的复苏现状、出境游用户消费需求的新变化、出境游市场复苏与重构中在线旅游平台的竞争格局变化、以及中国出境游市场的发展趋势及面临的挑战。这份报告将努力为全球旅游从业者提供关于中国出境游行业的洞察力，以预测和评估中国出境游市场未来的复苏轨迹，帮助在线旅游平台、出境游产品供应商及从业者，从中国出境游行业波澜壮阔的复苏浪潮中获益。

——Fastdata极数研究团队

关键概念定义

- **出境游**：指中国大陆居民到中国大陆以外的国家、地区及港澳台旅游度假。
- **出境跟团游**：出境跟团游是以旅行社为主体的集体出境游方式，由旅行社或中介机构对旅行进行行程安排和计划，团队成员遵从旅行社安排统一进行旅行，采用包价方式一次性提前支付旅费并在某些项目上可享受团队折扣优惠，通常指包含往返交通的团体共同出游方式。
- **出境自由行**：出境自由行指除了出境跟团游之外的一切出境游方式都为出境自由行。
- **年轻用户**：联合教科文组织将年龄介于15岁与44岁之间(含15岁和44岁)的人定义为青年人，在本次报告中我们采用这一定义。



Point Of View

中国出境游市场加速复苏



世界旅游联盟

世界旅游联盟首次联合万事达卡、携程集团和支付宝发布《2023-2024跨境旅游消费趋势研究报告》，在出境游市场，报告认为随着旅游需求的释放、国际航班的恢复，中国出境游消费持续回暖，出境人数稳步增长，卡均消费显著提高。出境游目的地选择呈现出“由近及远，逐步试水”的态势。随着近途目的地出行便利度提升，逐步分流跨境游客，新兴目的地阿联酋得益于免签免税政策，吸引了大量开展经贸文化交流的商旅游客及“说走就走”的自由行游客到访，复苏速度领跑全球。

引用自《2023-2024跨境旅游消费趋势研究报告》





桑德拉·卡尔旺

联合国世界旅游组织
市场信息与竞争力主管

作为全球最大旅游客源国以及旅游消费国之一，中国市场的复苏对欧洲旅游业的发展至关重要。2023年以来，中国赴海外旅游人数稳步回升。2023年1月至9月，中国游客跨境旅游消费额同比增加77%。这表明中国市场正在加速复苏，并有望在未来几年继续保持这一增长趋势。与此同时，中国游客海外游的方式和偏好也在发生变化，特别是年轻一代的旅游爱好者，倾向于选择更自由且具真实体验感的旅游方式。



伊万娜·耶利尼奇

意大利国家旅游局局长

去年下半年以来，中国游客赴意大利和其他欧洲国家旅游呈现持续回暖态势。对于意大利各类旅游目的地而言，中国游客的到来非常重要。中国出境游市场潜力巨大，中国游客人数增长不仅将惠及意大利旅游相关产业，还将为“意大利制造”、零售及餐饮等行业带来机遇。对中国市场的恢复充满信心，预计2024年中国赴意旅游人数将继续增长。

目前，我国已经与23个国家签署了普通护照免签协议，对12个国家实施了单方面免签证协议。随着国力增长和政策优化，中国公民出境旅游市场将继续扩容。

引用自《加快建设旅游强国，推动旅游业高质量发展》

2024年8月26日，携程旅行公布其2024年第二季度及上半财年财务业绩。2024年第二季度国内外各业务版块继续呈现增长态势，其中公司中文站点的酒店预订同比增长约20%，主要得益于出境游和本地游的快速增长。出境酒店和机票预订已全面恢复至2019年疫情前同期的100%水平，显著超越行业平均70%以上的国际航班恢复率。公司国际OTA平台的总收入同比增长约70%。

引用自《携程集团2024年第二季度及上半年业绩公告》

2024年8月20日，同程旅行发布2024年第二季度及上半年业绩报告，财报显示，同程旅行第二季度实现收入42.5亿元，同比增长48.1%，创下单季度收入规模历史新高。在报告中同程旅行强调随着国际航班的复苏及出境游需求的增加，其对出境旅游市场的前景保持乐观。各国近期出台的利好签证政策亦大大提高了前往不同目的地的便利性，从而重新激发了中国游客对出国旅行的热情。

引用自《同程旅行2024年第二季度及上半年业绩公告》



戴斌

中国旅游研究院院长



携程旅行



同程旅行

01

中国出境游行业
发展现状

全球出境游市场持续复苏，中东及欧洲已经超越2019年同期水平，亚太地区复苏趋势正在加速

根据联合国世界旅游组织2024年首份世界旅游晴雨表显示，2023年国际旅游收入达到1.4万亿美元，约为2019年旅游目的地收入1.5万亿美元的93%。2023年底出境游恢复至疫情前水平的88%，出境游游客人数估计为13亿人次。

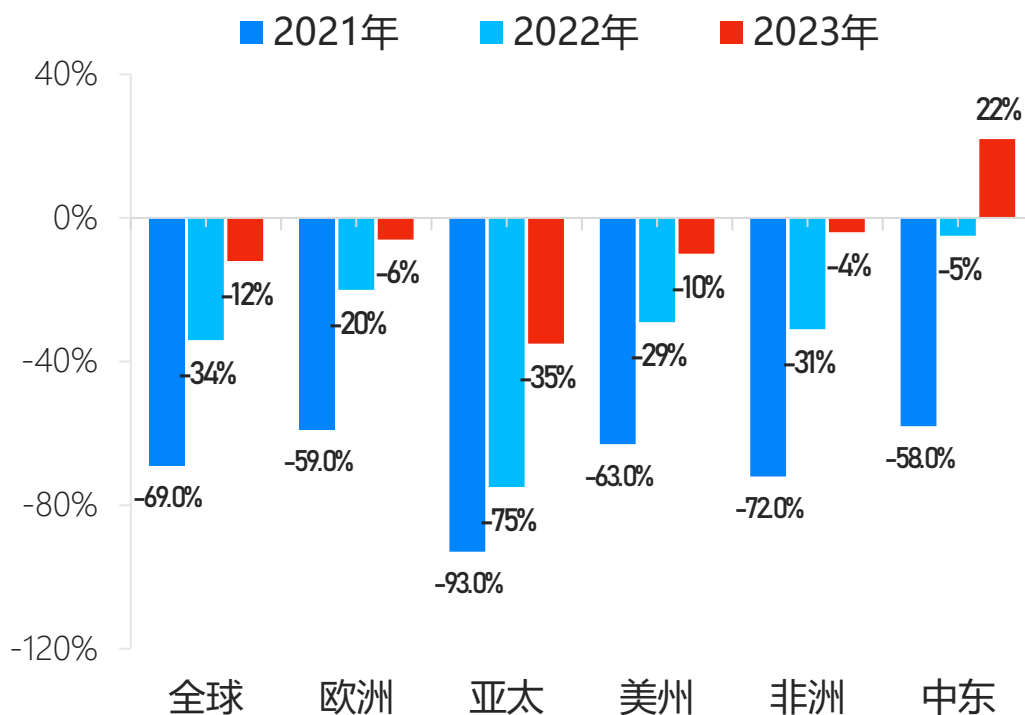
2023年中东地区是唯一一个恢复到疫情前水平的地区，接待出境游游客数量比2019年高出22%。欧洲是全球游客最多的地区，受区域内需求和美国旅游的推动，欧洲游客数量达到2019年水平的94%。非洲恢复了疫情前96%的游客量，美洲恢复了90%。随着多个市场和目的地重新开放，亚太地区的旅游业已恢复到疫情前的65%。不过，亚太地区旅游业表现参差不齐，南亚地区已恢复到2019年水平的87%，东北亚地区则恢复到55%左右。



2023年出境游人数恢复至2019的

88%

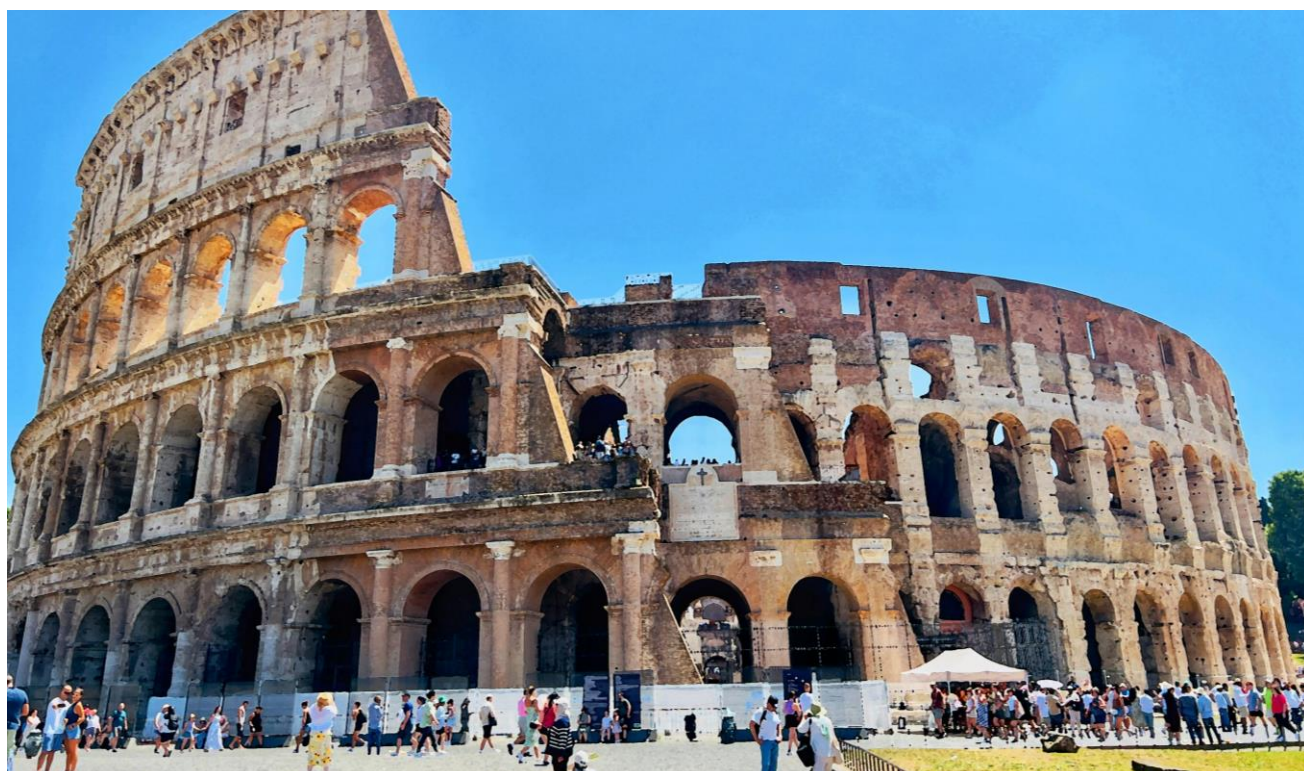
2023年全球主要地区接待出境游游客数量
相比2019年增幅（到达口径）



作为出境游人数及接待出境游人数最多的地区，2024年第二季度，欧洲旅游业继续复苏。接待出境游游客人数相比2019年增长6%。

2024年欧洲不同地区接待出境游游客数量相比2019年增幅

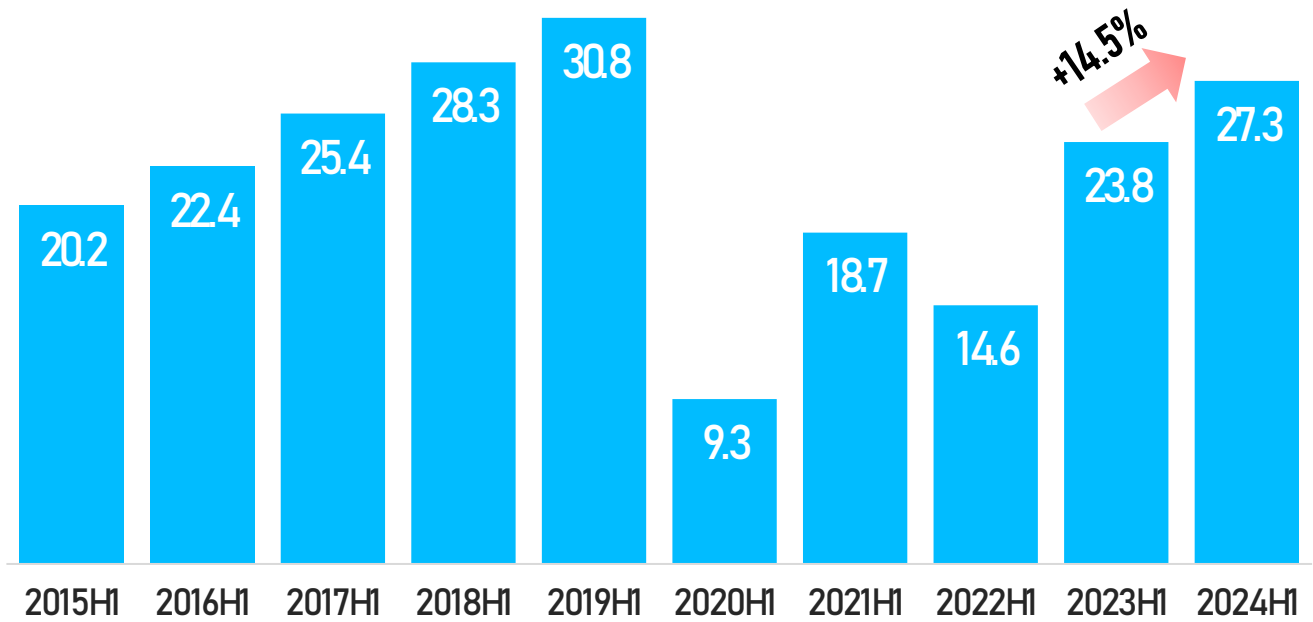
国家	% YTD vs. 2019	2024年截至时间	国家	% YTD vs. 2019	2024年截至时间
塞尔维亚	40.1%	1月至4月	比利时	2.8%	1月至2月
马耳他	36.6%	1月至3月	荷兰	0.5%	1月至5月
保加利亚	28.6%	1月至4月	瑞士	-2.9%	1月至4月
葡萄牙	25.7%	1月至3月	捷克共和国	-3.2%	1月至3月
土耳其	22.0%	1月至4月	斯洛文尼亚	-4.7%	1月至4月
希腊	20.4%	1月至3月	匈牙利	-6.0%	1月至4月
西班牙	12.1%	1月至4月	斯洛伐克	-6.9%	1月至4月
塞浦路斯	9.0%	1月至4月	罗马尼亚	-7.8%	1月至4月
波兰	9.0%	1月至3月	摩纳哥	-10.6%	1月至5月
克罗地亚	7.6%	1月至5月	芬兰	-11.6%	1月至4月
黑山	6.3%	1月至4月	德国	-11.7%	1月至3月
冰岛	6.1%	1月至5月	卢森堡	-13.9%	1月至3月
法国	6.0%	1月至3月	立陶宛	-15.4%	1月至3月
奥地利	4.0%	1月至4月	爱沙尼亚	-16.4%	1月至4月



中国旅游市场整体复苏动力强劲，旅游消费支出增速快于出游人数增速，旅游消费力正加速释放

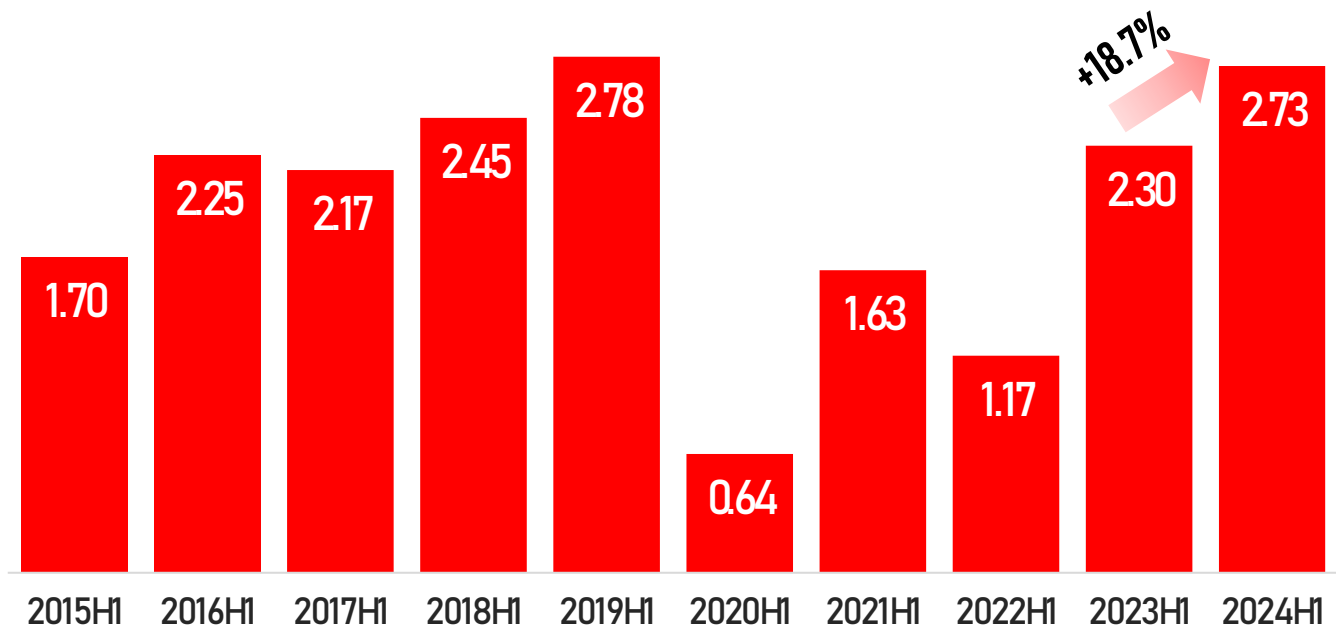
2015年上半年-2024年上半年中国国内旅游人数

单位：亿人次



2015年上半年-2024年上半年中国国内旅游收入

单位：万亿元

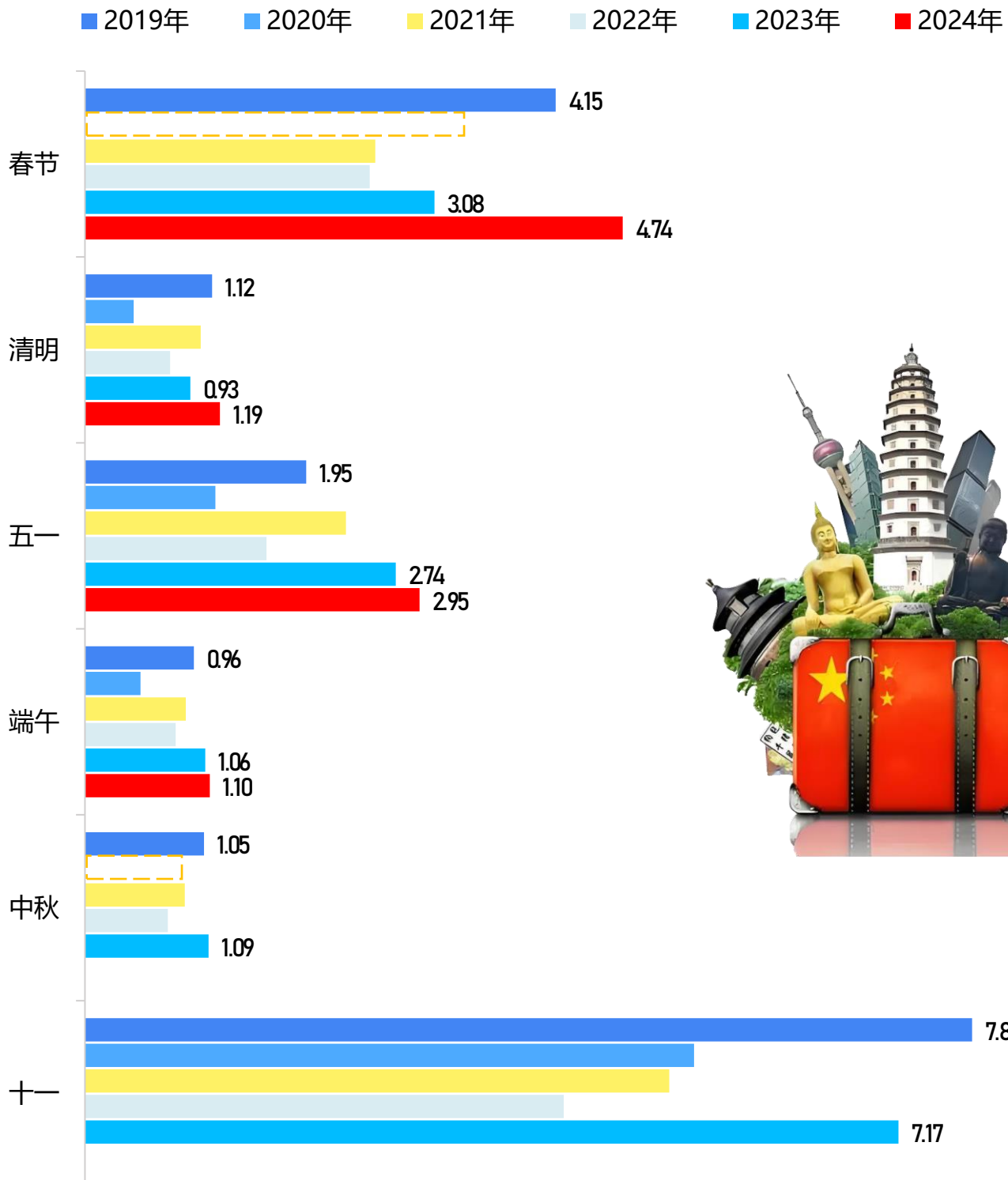


重要节假日出游人数再创历史新高，中国旅游市场正在创造全新的增长及繁荣时期

主要节假日旅游人数

2019年-2024年中国主要节假日国内旅游人数

单位：亿人次





中国出境游市场复苏动力强劲，2024上半年
出境游人数达6071万人次，同比增长50.4%

- 2024年上半年中国签发护照数量及同比增速

1234万本 23.2%

- 2024年上半年中国签发港澳通行证签注次数及同比增速

4615万次 7.8%

- 2024年上半年中国民航国际航班执飞量及恢复至2019年比例

26.7万班次 70.5%

- 2024年上半年中国民航国际航班旅客运输量及恢复至2019年比例

0.44亿人次 70.3%

- 2024年上半年中国出入境人数及同比增速

2.87 亿人次 70.9%

- 2024年上半年中国（大陆）居民出境游人数及同比增速

6071 万人次 50.4%

- 2024年上半年中国出境游游客海外消费金额及同比增速

1240 亿美元 57.8%



中国出境游行业面临的卡点堵点正在被快速移除，出境游签证政策、交通及游玩体验将越来越好



• 签证及入境政策

- 中国已同157个国家缔结了涵盖不同护照的互免签证协定，同44个国家达成简化签证手续协定或安排，同23个国家实现全面互免签证。此外，还有60多个国家和地区给予中国公民免签或落地签待遇，中国公民“说走就走”的旅行更加便捷。
- 2023年12月5日法国面向中国公民开放五年旅游签。
- 中国和澳大利亚关于互为对方商务、旅游、探亲人员颁发五年多次签证的安排，中澳两国自即日起互为对方国家符合条件的商务、旅游、探亲人员颁发有效期最长为5年、可多次入境、每次停留不超过90日的签证。
- 欧洲及美国面向中国公民的旅游签证发放量恢复较慢，仍然在低位爬升阶段，但整体签证政策正在更加友好的方向发展。



• 交通

- 2024年上半年国际航班执飞量26.7万班次，日均1468班次，同比2023年增长179.3%，恢复至2019年的70.5%，其中2024年6月已经恢复至2019年的88%。
- 从国家维度观察，上半年TOP20国家占国际航班总量的90.1%，其中意大利同比增147%、卡塔尔同比增长135%、英国同比增长112%、阿联酋同比增长109%，四国已恢复并超过2019年同期。



• 当地玩乐

- 随着中国游客的重新到来，出境游目的地面向中国游客的当地玩乐及其他服务正在快速恢复，面向中国游客的旅游从业人员也在快速回流，随着面向中国游客的旅游供应链快速恢复，出境游旅游体验也越来越好。

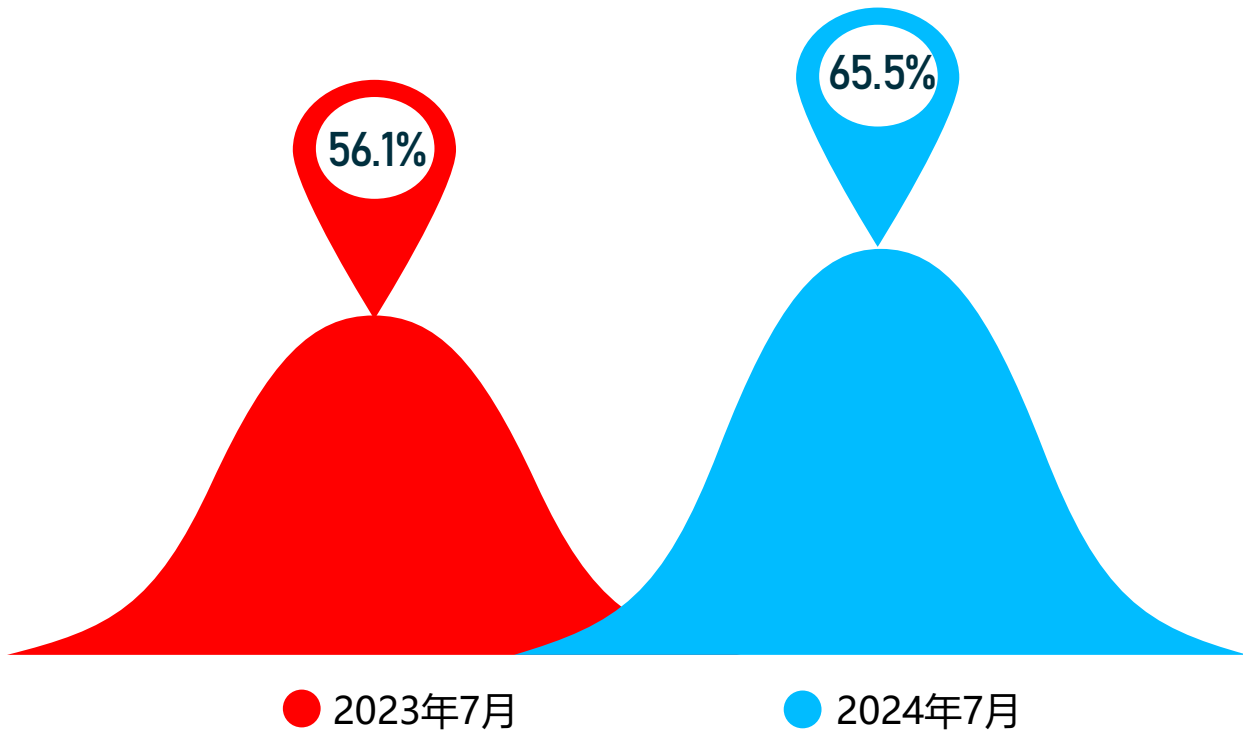
The Younger, The Freer

越年轻，越喜欢自由的旅行方式

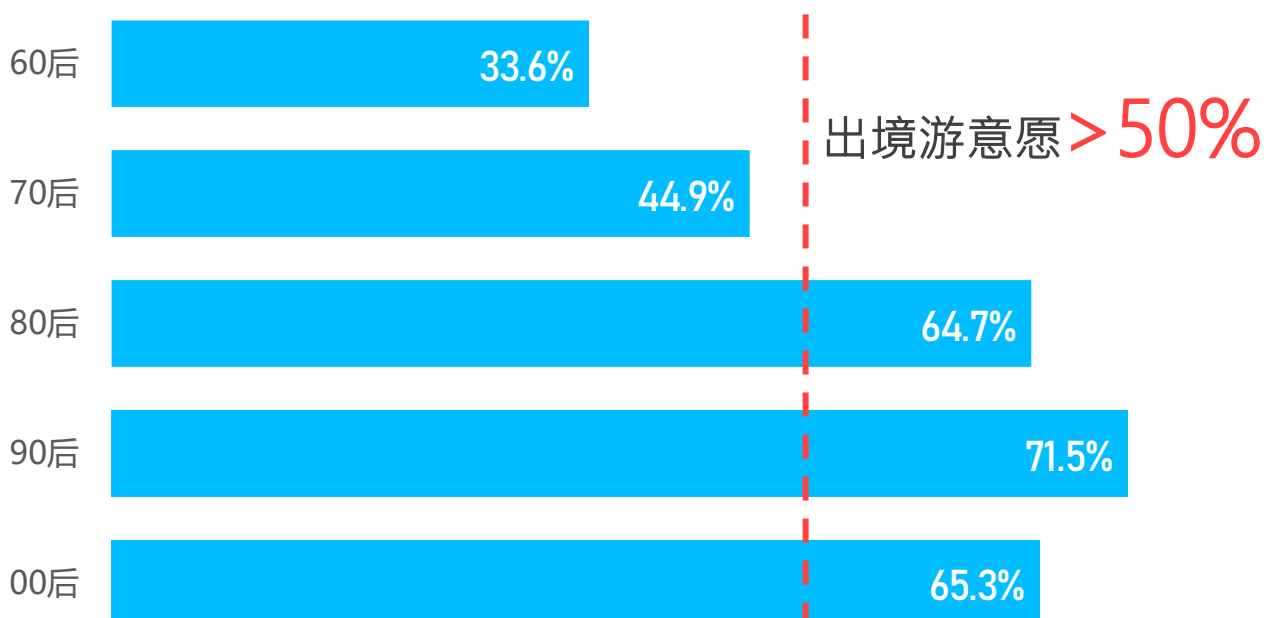


中国游客出境游意愿高涨，年轻人出境游意愿显著高于其他年龄阶段

2023年7月与2024年7月有在线旅游预订行为的用户
未来一年内有出境游意愿的比例



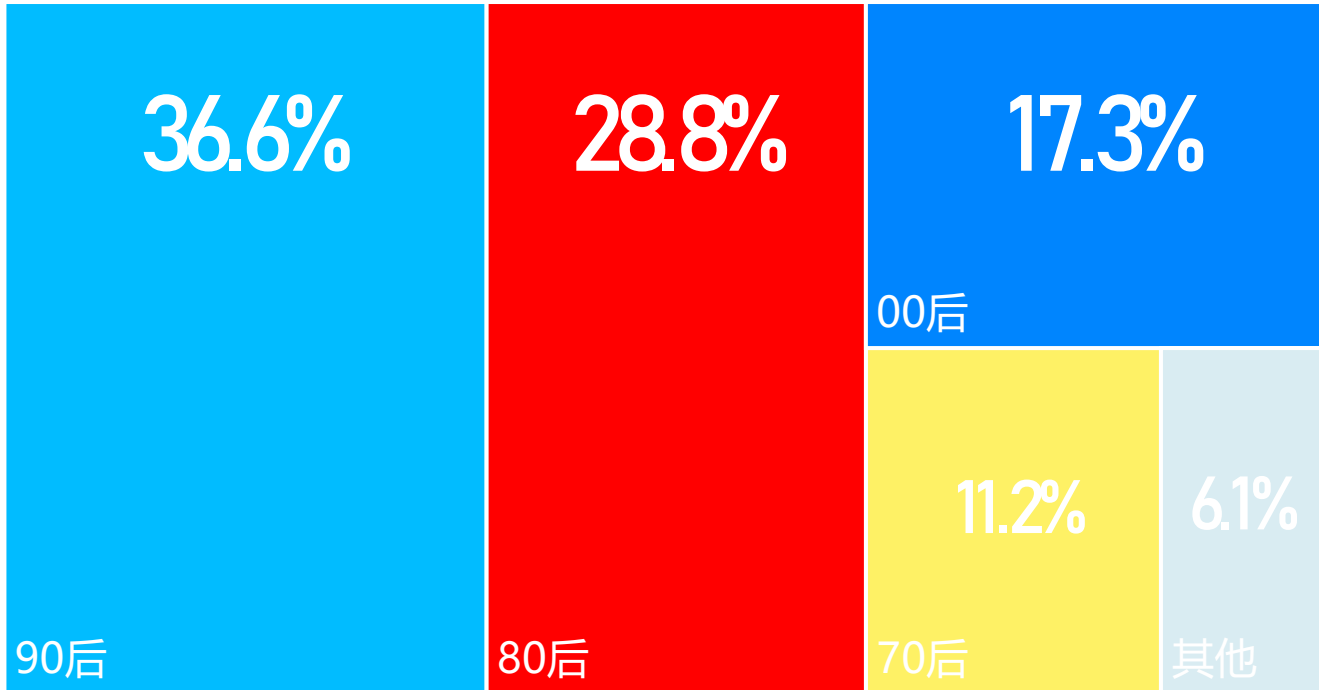
2024年7月有在线旅游预订行为的不同年龄用户
未来一年内有出境游意愿的比例



90后及00后用户占比过半，青少年对家庭出境游决策影响越来越大，出境游用户年轻化趋势不可阻挡

2024年7月中国不同年龄出境游用户人数占比分析

■ 70后 ■ 80后 ■ 90后 ■ 00后 ■ 其他



青少年对家庭出境游决策影响越来越大

旅行赋权：越来越多的中年父母将出境游计划的决策权授权给他们的未成年子女，让孩子更多的参与出境游计划的每一个细节并给出意见，以求在出境游的整个过程中不仅有旅行体验，还锻炼了孩子的综合能力。同时，也反映出青少年群体对出境游消费及预订方式的影响越来越大。



家庭出境游

青少年参与家庭出境游决策的比例

27.3%

2023年上半年



42.8%

2024年上半年

注：青少年指11岁-18岁的未成年人

年轻旅行者正在对出境游需求进行重构，出境游旅行方式及目的更加多样化和碎片化



敢做旅行“大计划”

- 无论是为了纪念特殊事件，还是为了实现愿望清单上去某个目的地的梦想，“重大”旅行都在增多。在接受调查的有出境游经历或准备出境游的用户中，超61%的用户表示在未来两年要进行一次大型旅行，这其中有66%的用户已经为实现大旅行的梦想在攒钱。



一时兴起的旅行

- 如今人们的生活被安排越来越严谨，他们希望旅行计划更加灵活，留出更多的自发性空间，旅行变的更加碎片化。78%的接受调查的出境游用户表示即时性旅行对他们有吸引力，68%的接受调查的出境游用户表示他们喜欢在旅行中留出计划外的时间来体验当地的文化活动，37%的90后出境游用户曾预订过一时兴起的旅行玩乐项目。



独自旅行

- 越来越多的出境游用户，尤其是年轻旅行者认为如果想深度放松、培养新兴趣或结识新朋友，独自旅行是最佳选择。76%的年轻旅行者表示，他们计划在未来一年有至少一次独自旅行，66%计划独自旅行的受访者准备以自爱和善待自己为中心进行旅行。

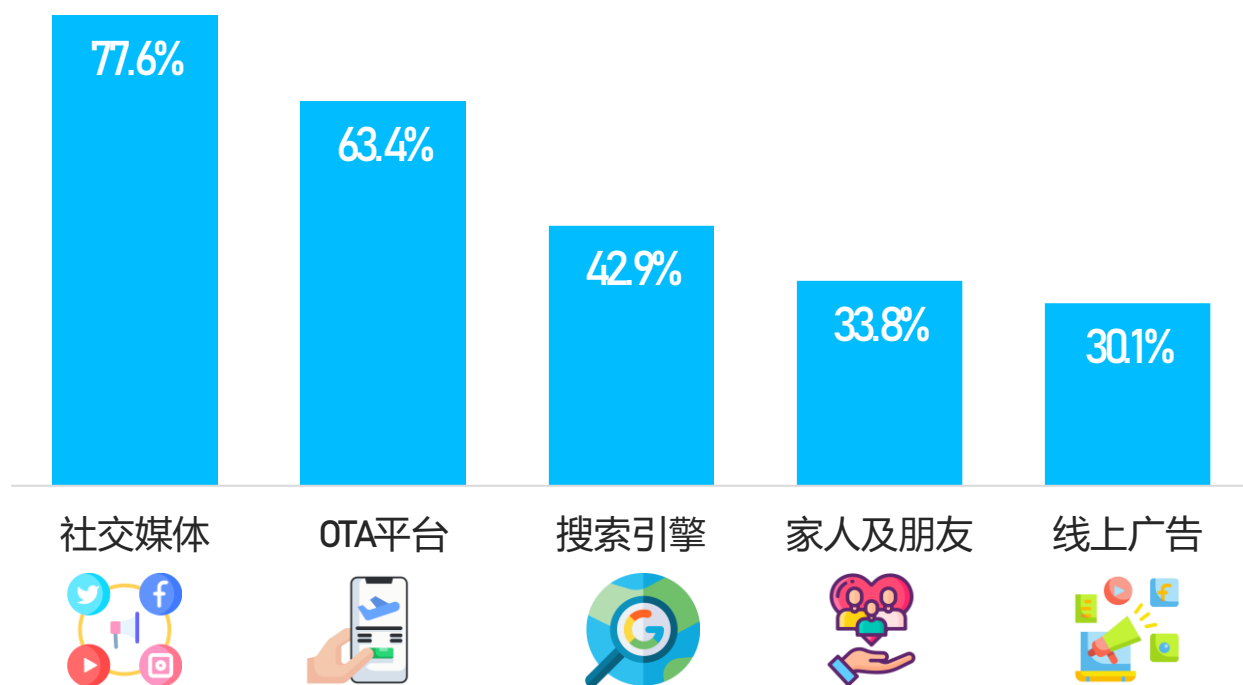


不一样的旅行体验

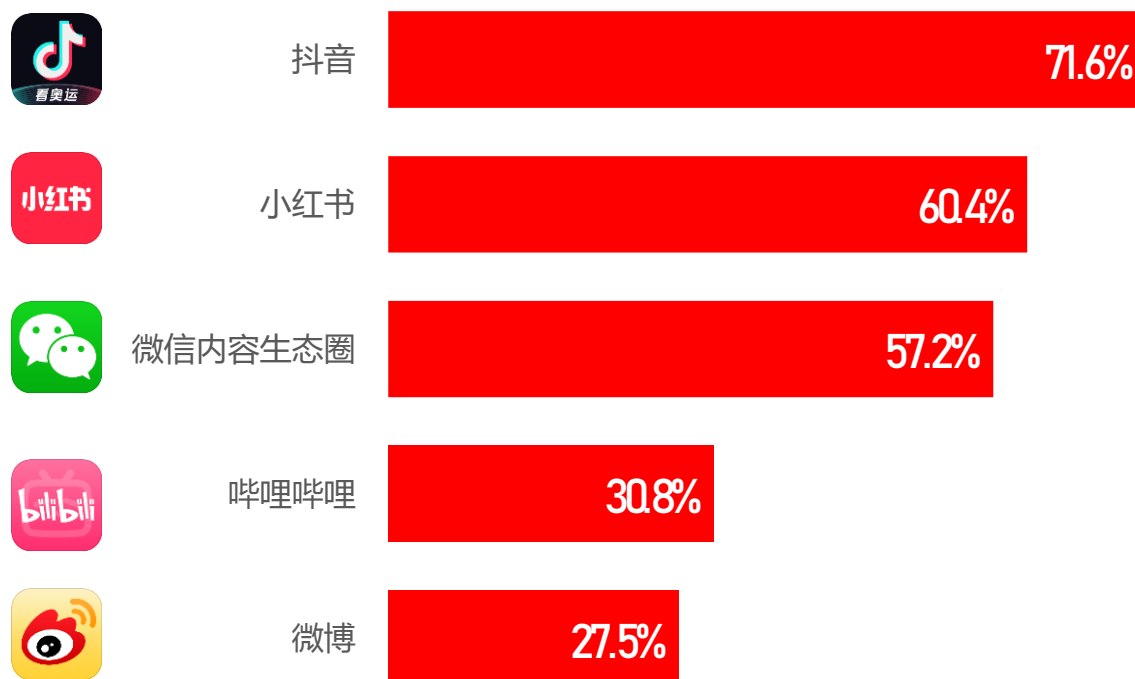
- 年轻用户自驾穿越、骑行等公路旅行方式崛起
- 文化宗教、健康疗愈等“静享疗愈”旅行成为流行趋势
- 探险旅行消费在年轻用户中崛起，旅行者寻求独特及具有挑战性的旅行体验，越来越多的年轻用户正在筹备他们的第一次异国探险之旅。
- 赛事旅行消费备受年轻用户推崇，这不仅仅是为了支持主队，球迷们正在计划围绕体育赛事的旅行，无论是否涉及最喜欢的运动。

社交媒体是用户获取出境游旅行灵感的重要渠道，其中抖音、小红书与微信排名前三

2024年7月中国出境游用户通过哪些方式获取旅行灵感



2024年7月使用社交媒体的出境游用户，不同平台使用比例



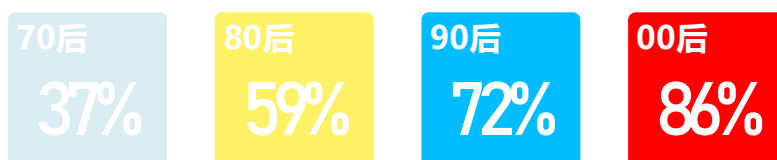
自由行越来越被出境旅行者推崇，跟团游游客逐步向自由行迁移，自由行开始主导中国出境游市场



• 年轻人更加喜欢自由行

- 相比70后及80后，90后及00后更习惯自由行的旅行方式，他们相信自由行相比跟团游更加灵活、自由和能够真正带来独特的旅行体验。

2024年7月不同年龄出境游用户认为自由行是最佳旅行方式的比例



• 跟团游用户向自由行迁移

- 随着年轻用户的崛起及用户出境旅行经验的丰富，大批跟团游用户对自由行也产生了浓厚的兴趣，开始尝试自由行的旅行方式。

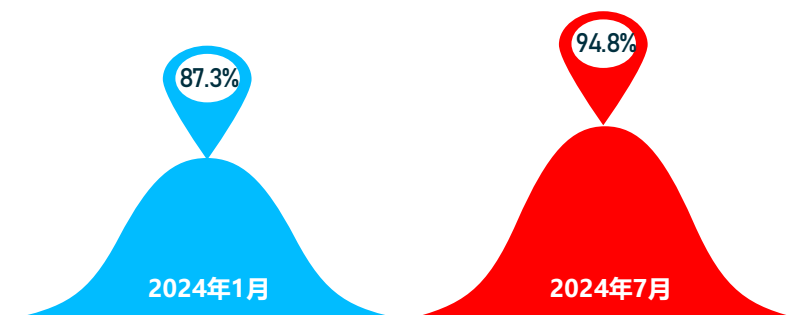
2023年7月跟团出境游用户，在2024年7月前再次出境游时选择自由行的比例



• 跟团游+自由行崛起

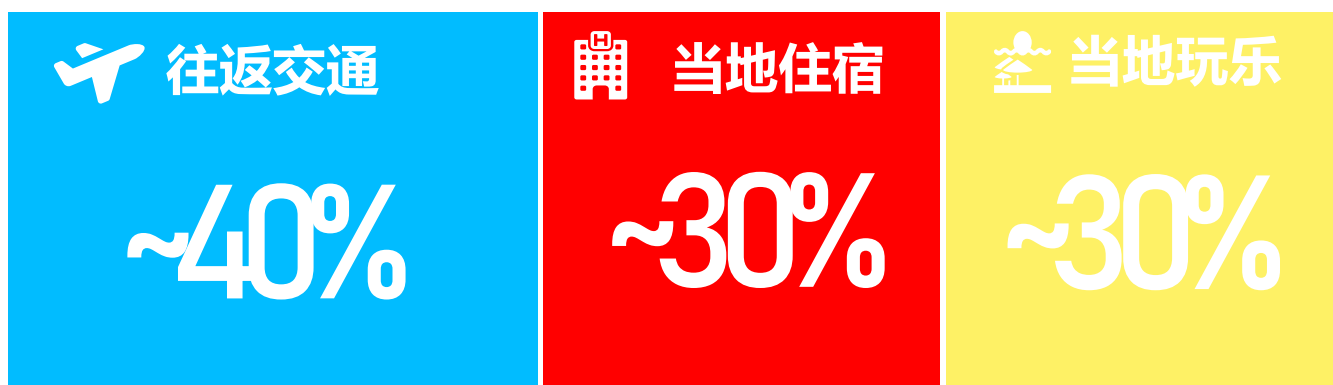
- 出境游用户消费越来越理性，更加关注旅行预算与旅游体验的平衡，越来越多的出境游用户选择跟团游+自由行的旅行模式，通过跟团游解决交通及住宿问题，到达目的地后自由行，去深度体验当地的人文风景及美食玩乐。

跟团游+自由行的出境游旅行方式同比增速



出境自由行的崛起，正在改变原有出境游游客的消费结构，当地玩乐消费占比持续提升

中国出境游游客主要消费构成呈现“433”结构



往返交通

- 中国出境游交通主要以飞机为主，随着越来越多的出境游游客选自自由行、选择了错峰出行，避开了机票价格昂贵的节假日，预计随着自由行在出境游市场占比的持续提升以及国际运力的恢复，出境游游客用于出境游大交通的成本将会呈现一定的下降趋势。



当地住宿

- 由于选择自由行的游客越来越多，出境旅行者避开了客流高峰期，酒店价格较低，此外，自由行的游客更愿意探索一些小众的旅行目的地，这类目的地相比热门目的地住宿费用较低，导致出境游游客住宿消费在整体消费中的占比将下降。



当地玩乐

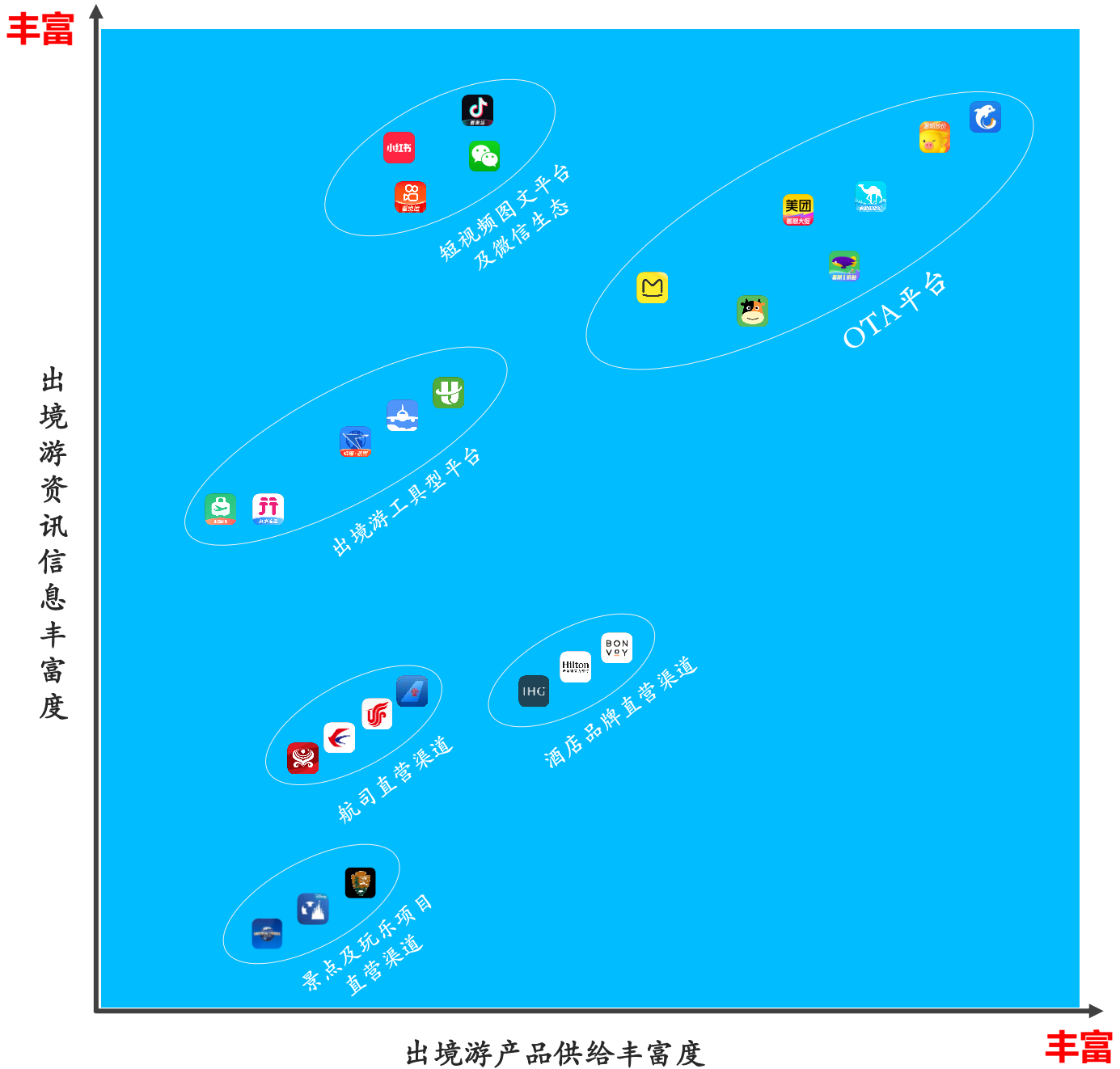
- 出境游自由行用户占据主导地位，相比跟团游，越来越多的用户可以根据自己的兴趣爱好，制定个性化的行程及玩乐计划，可以更加深入的体验当地文化、探索未知的目的地和玩乐项目、享受当地的美食美景，让整个出境游体验更加的充实和饱满。预计未来出境游用户在当地玩乐的消费支出将持续增长。

02

中国出境游市场
竞争格局研究

OTA平台是出境游用户主要的预定履约及资讯获取平台，短视频图文平台是获取出境游灵感的重要渠道

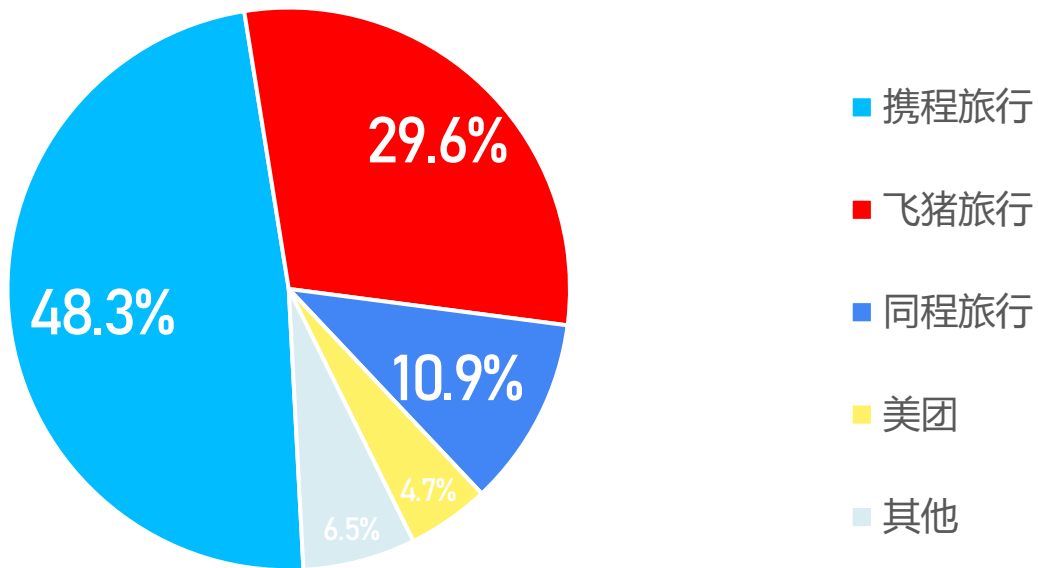
中国出境游市场不同类型平台对比分析



- 注：1.OTA平台的资讯获取能力主要体现在出境游产品信息及用户对产品的评论上。
 2.短视频图文平台及微信生态虽然资讯获取能力较强，但出境游产品供给丰富度较弱。
 3.综上所述，我们在讨论出境游市场竞争格局时主要聚焦OTA平台。

携程旅行占据近半壁江山领跑出境游市场，飞猪旅行快速崛起，斩获近三成市场份额，排名第二

2024年7月中国OTA平台出境游市场份额分析（服务人次口径）



注：携程旅行包括携程及去哪儿，下同



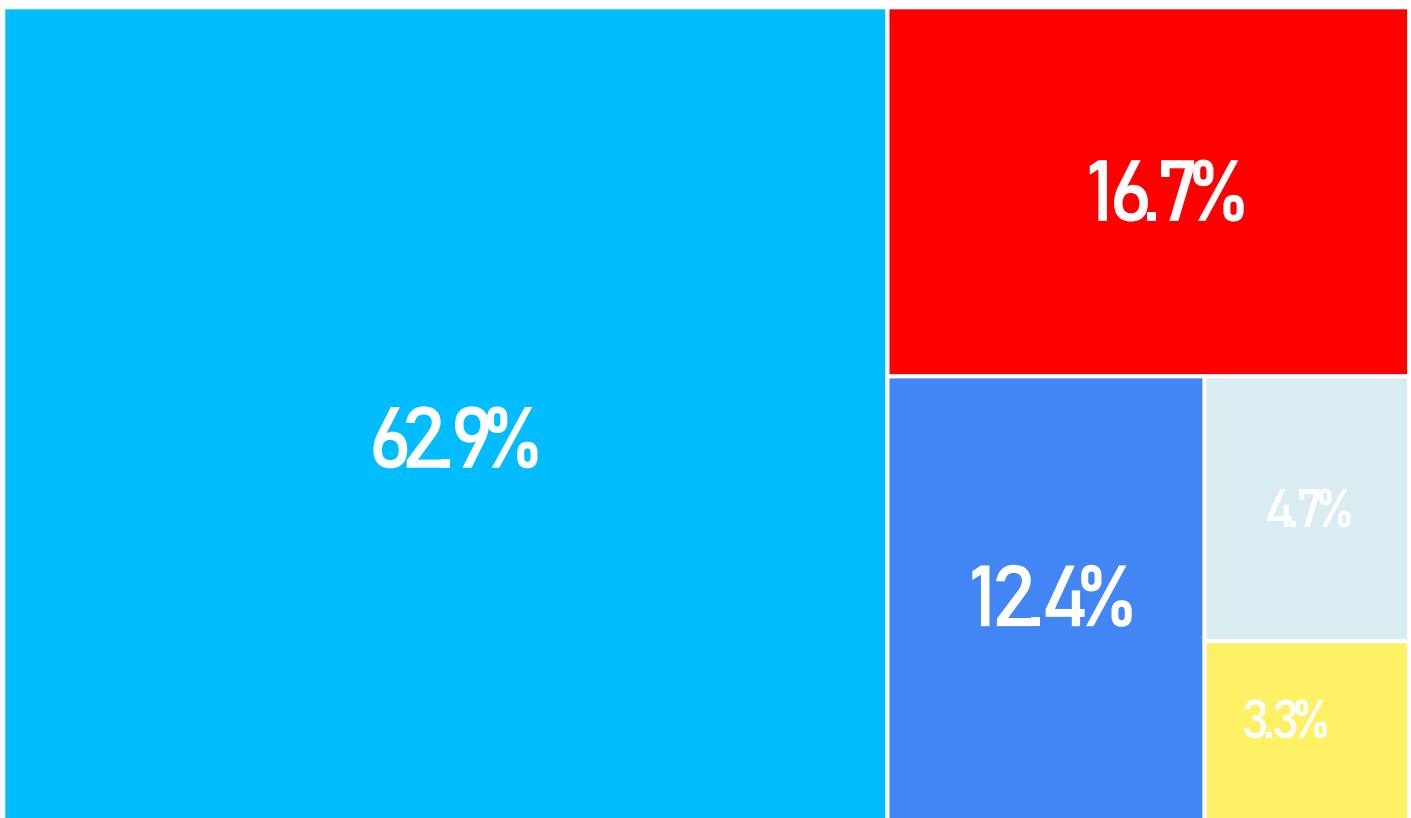
机票及酒店业务竞争力强劲，助携程旅行在出境跟团游市场一骑绝尘



出境跟团游：出境跟团游是以旅行社为主体的集体出境游方式，由旅行社或中介机构对旅行进行行程安排和计划，团队成员遵从旅行社安排统一进行旅行，采用包价方式一次性提前支付旅费并在某些项目上可享受团队折扣优惠，通常指包含往返交通的团体共同出游方式。

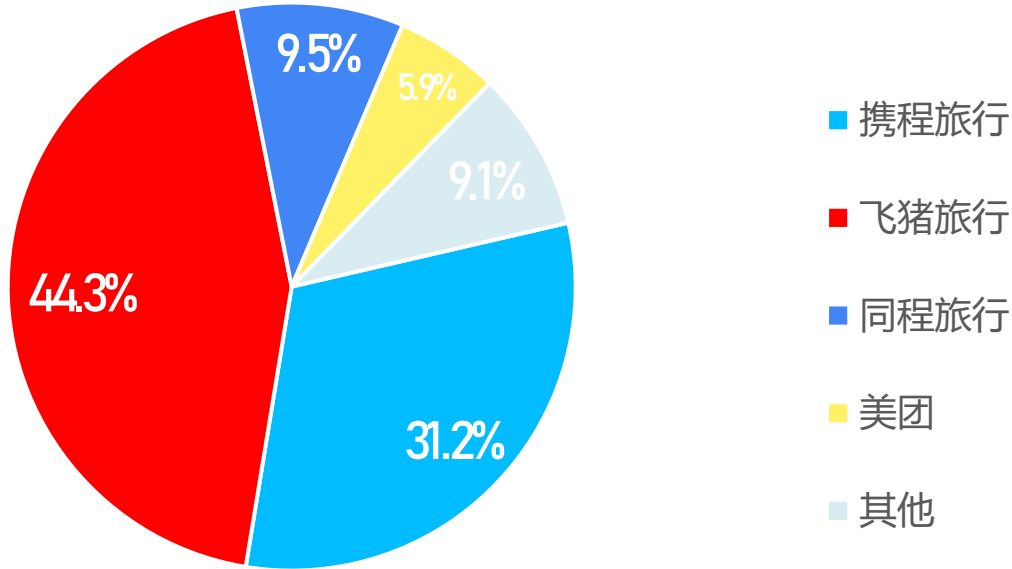
2024年7月中国OTA平台出境跟团游市场份额分析（服务人次口径）

■ 携程旅行 ■ 飞猪旅行 ■ 同程旅行 ■ 美团 ■ 其他



飞猪旅行积极拥抱用户年轻化带来的出境自由行需求崛起趋势，在出境自由行市场排名榜首

2024年7月中国OTA平台出境自由行市场份额分析（服务人次口径）



出境自由行：出境自由行指除了出境跟团游之外的一切出境游方式都为出境自由行。

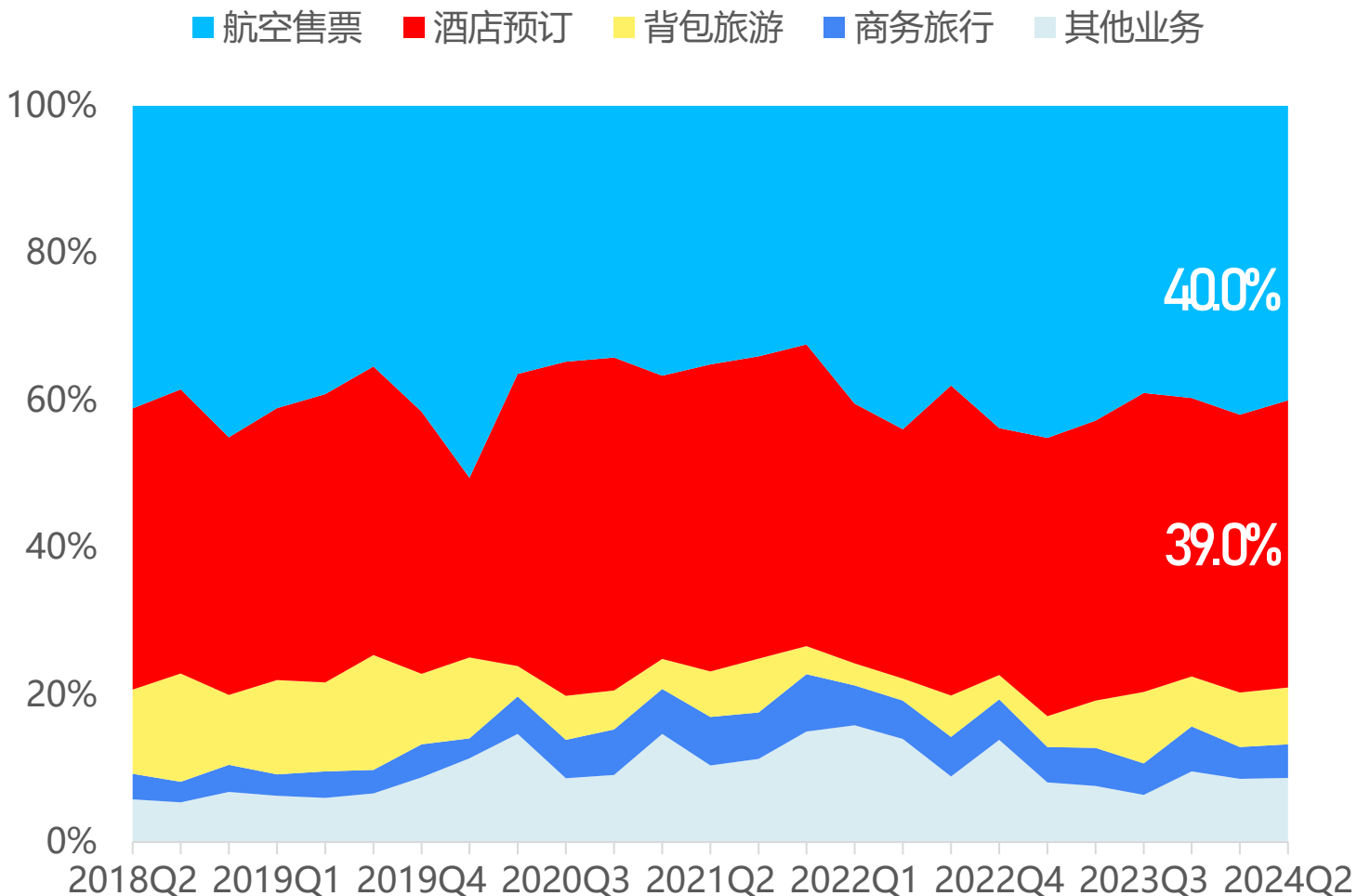


携程旅行多平台聚集海量用户，机票及酒店业务分销及供应链能力强大，铸就携程旅行出境游核心竞争力

携程旅行主要竞争优势分析



携程旅行营业收入结构，机票+酒店业务收入占比近八成

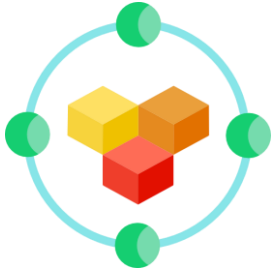


携程旅行长期围绕平台、酒店及机票等旅游生态投资并购，持续加强在出境游市场的竞争力

携程旅行在出境游业务相关方向的投资及并购

公司	首次投资时间	国家	主要业务
永安旅游	2010	中国	OTA
汉庭酒店	2010	中国	酒店
首旅建国酒店	2010	中国	酒店
华住酒店集团	2010	中国	酒店
途风网	2013	美国	旅行社
去哪儿旅行	2014	中国	OTA
同程旅行	2014	中国	OTA
Travelfusio	2015	英国	航空(LCC)直连全球分销系统(GDS)
艺龙股份	2015	中国	OTA
天巡	2016	英国	机票搜索引擎
MakeMyTrip	2016	印度	OTA
海鸥假期	2016	美国	旅行社
纵横集团	2016	美国	旅行社
东方航空	2016	中国	航空运输
天海邮轮	2016	中国	邮轮公司
Twizoo	2017	英国	社交点评
Trip.com	2017	美国	OTA
大鱼自助游	2017	中国	出境自助游服务
TripAdvisor	2019	美国	旅行社区
Travix	2020	荷兰	OTA
三亚国际航空	2020	中国	航空
M Village	2022	越南	共享住宿
JTB (成立合资公司)	2023	日本	旅游预订
订单来了	2023	中国	露营B2C+移动营地管理系统的综合性平台
日光文旅	2023	中国	家庭度假服务提供商
Vntrip	2023	越南	OTA

OTA平台出境游业务竞争力评估矩阵说明



模型说明：为了评估OTA平台出境游业务的竞争力，我们将OTA出境游业务拆分为七大模块、对每个模块进行五个维度的竞争力评估，每个维度的得分为10分，每个出境游业务模块的总分为50分，七个模块的总分合计为350分，得分越高说明竞争力越强。

出境游业务模块：签证、通信流量话费、交通、住宿、当地餐饮、当地出行、当地玩乐。

影响因子：用户知名度、服务人次、用户满意度、业务增长性、未来增长潜力。

时间：2024年7月

携程旅行出境游业务竞争力矩阵

携程旅行	签证	通信流量话费	交通	住宿	当地餐饮	当地出行	当地玩乐	分维度得分
用户知名度	8.5	8.9	10	10	7.9	9	9	63.3
服务人次	8.1	7.9	9.7	9.8	4.9	8.2	8.4	57
用户满意度	8.6	8.4	9.5	9.6	8.7	8.8	8.3	61.9
业务增长性	7	6.9	8.7	8.1	7.3	7.3	6.6	51.9
未来增长潜力	6.4	7.3	6.2	7.5	6.1	7.8	7.4	48.7
分场景得分	38.6	39.4	44.1	45	34.9	41.1	39.7	282.8



飞猪旅行借助背靠阿里优势，持续获得淘内流量、实现跨品类用户导入和营销协同，同时履约能力持续提升，加强出境游市场竞争力

飞猪旅行主要竞争优势分析

淘系海量用户支撑的多元化出境游业务线



全链路出境游业务布局



签证



证件翻译



通信流量话费



交通票务预订



交通票务预订



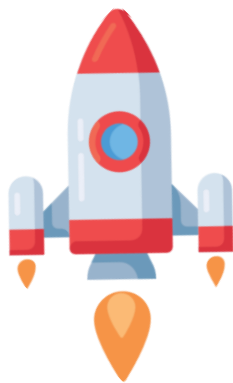
目的地出行



当地玩乐



旅游保险



- 出境游潜在消费人群导入
- 业务协同，资源共享
- 品牌背书，增加信任
- 履约保证，提升出境游体验



阿里及蚂蚁生态用户

阿里及蚂蚁生态用户规模庞大，几乎覆盖所有线上消费者



9.5亿+

飞猪旅行出境游业务厚积薄发，在出境游多个细分领域已经稳居榜首

飞猪旅行在出境游市场竞争力分析



出境游年轻用户
占比第一

88.3%



出境自由行市场
份额第一

44.3%



签证办理市场份
额第一

59.4%



通信流量话费业
务市场份额第一

49.4%



当地玩乐市场份
额第一

46.2%



年轻用户：联合教科文组织将年龄介于15岁与44岁之间(含15岁和44岁)的人定义为青年人，在本次报告中我们采用这一定义。

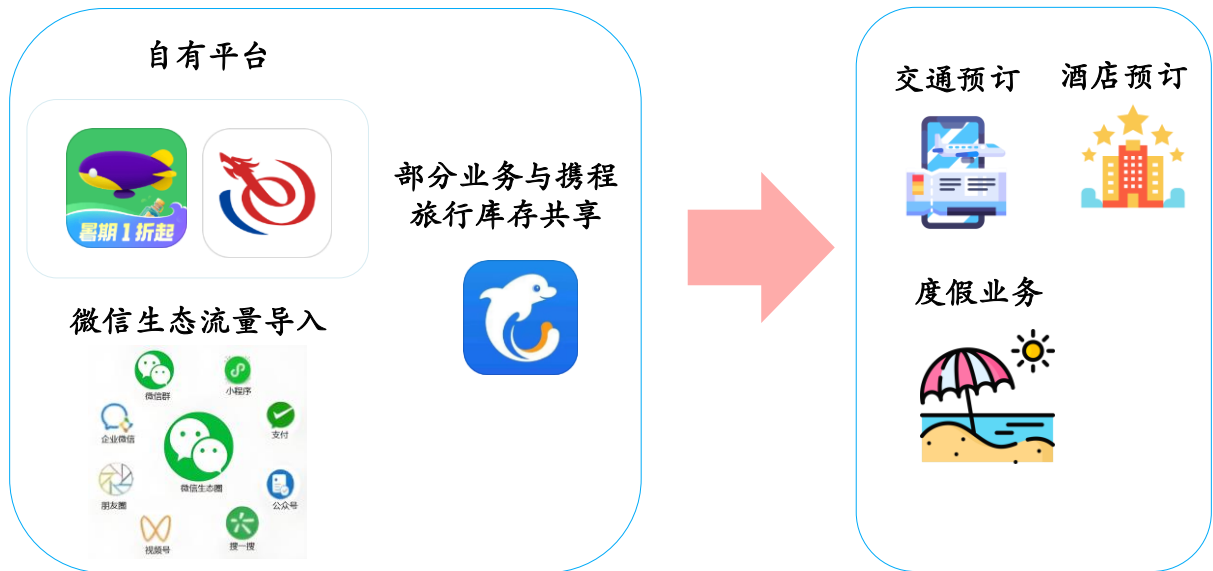
飞猪旅行出境游业务竞争力矩阵

飞猪旅行	签证	通信流量 话费	交通	住宿	当地 餐饮	当地 出行	当地 玩乐	分维度 得分
用户知名度	9.1	9.3	6.1	7.3	1.1	9.4	9.3	51.6
服务人次	8.9	9.3	5.9	7.1	1.3	8.4	9.4	50.3
用户满意度	9.2	9.4	8.5	9.1	6.9	9.1	9.5	61.7
业务增长性	8.9	8.7	8	7.4	5.8	8.6	9.4	56.8
未来增长潜力	9.2	9	6.3	6.8	6.1	8.4	8.9	54.7
分场景得分	45.3	45.7	34.8	37.7	21.2	43.9	46.5	275.1

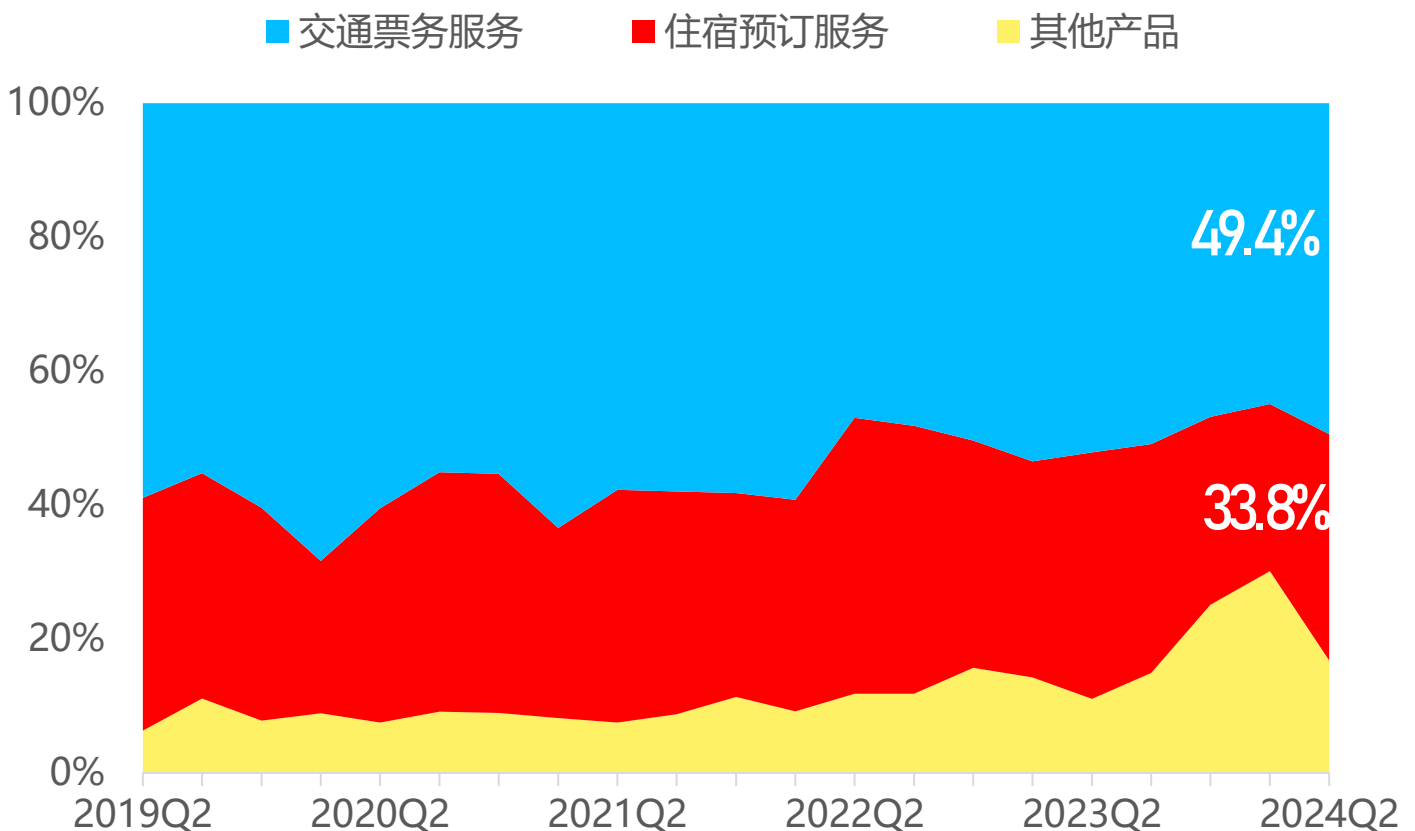


借助微信生态，同程旅行深耕交通及住宿两大赛道，竞争优势明显，与携程旅行的优势领域高度重合

借助微信生态，同程旅行深耕交通与住宿业务



同程旅行交通+住宿业务营业收入占比超八成



出境游并非同程旅行的业务主航道，同程旅行在出境业务上的投资及并购较为克制

同程旅行出境游相关领域投资并购案例

时间	平台	所在地区	主要业务
2024年8月	麦淘亲子	中国上海	出境亲子旅游O2O服务商
2022年12月	同程国旅	中国苏州	国内、出境、入境专业旅行社
2016年10月	万达旅业	中国北京	专业旅行社
2015年12月	美辰旅游	中国上海	邮轮旅游预订和在线咨询服务
2015年10月	南通辉煌国旅	中国南通	经营国内游、出境游、入境游的旅行社

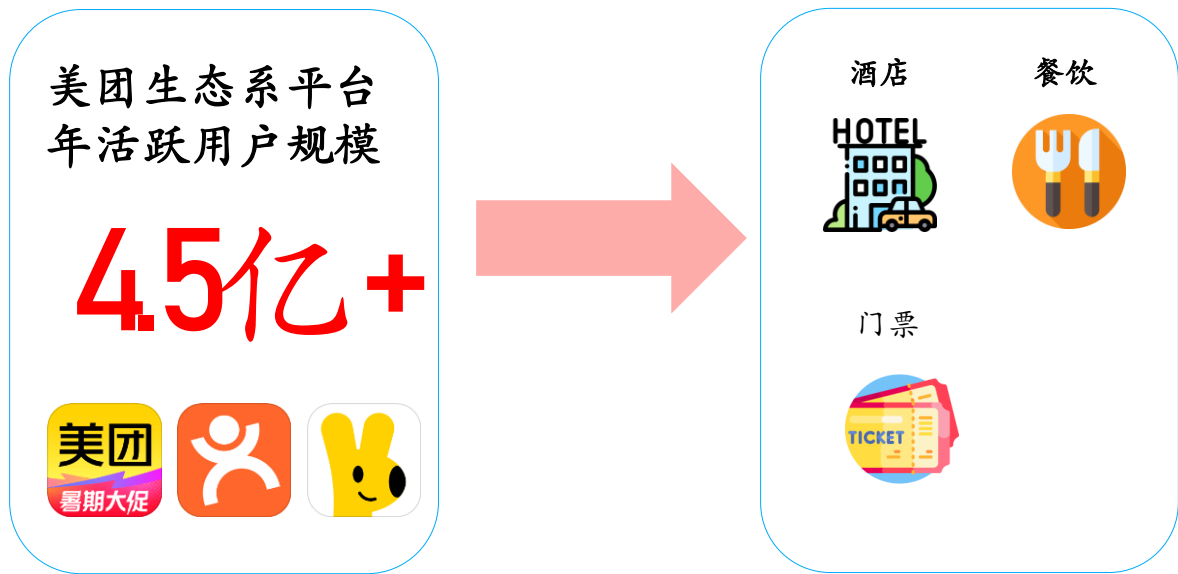
同程旅行出境游业务竞争力矩阵

同程旅行	签证	通信流量话费	交通	住宿	当地餐饮	当地出行	当地玩乐	分维度得分
用户知名度	6.7	4.8	8.1	7.9	1	4.2	6.2	38.9
服务人次	5.2	2.9	7.7	7.4	1.2	1.8	4.7	30.9
用户满意度	8	6	8.8	8.6	7.2	8.1	8.5	55.2
业务增长性	7.4	3.3	7.9	7.8	3.7	4.4	8.1	42.6
未来增长潜力	6.1	4.8	6	6.1	3.1	7.2	7.9	41.2
分场景得分	33.4	21.8	38.5	37.8	16.2	25.7	35.4	208.8



美团出境游业务处于起步阶段，正在积极拓展海外酒店、餐饮及门票业务

美团出境游竞争力分析

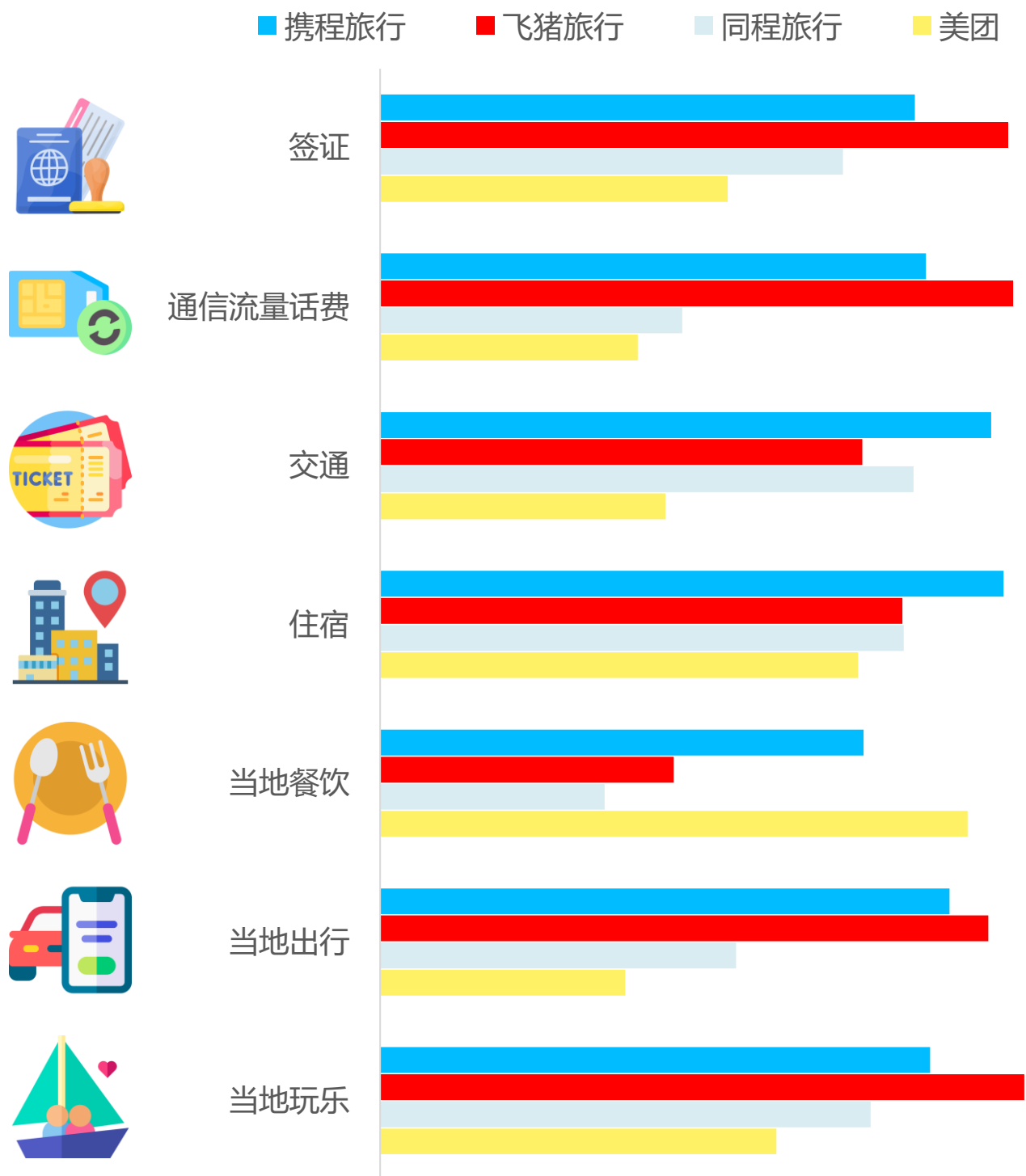


美团出境游业务竞争力矩阵

美团	签证	通信流量话费	交通	住宿	当地餐饮	当地出行	当地玩乐	分维度得分
用户知名度	3.8	1.9	2.4	7.1	8.9	2.1	2.8	29
服务人次	2.9	1.4	1.9	5.3	7.8	1.1	1.7	22.1
用户满意度	7.4	6.2	7.5	8.1	9.2	5.3	7.5	51.2
业务增长性	7.1	3.9	3.1	7.1	7.7	4.1	8.9	41.9
未来增长潜力	3.9	5.2	5.7	6.9	8.8	5.1	7.7	43.3
分场景得分	25.1	18.6	20.6	34.5	42.4	17.7	28.6	187.5

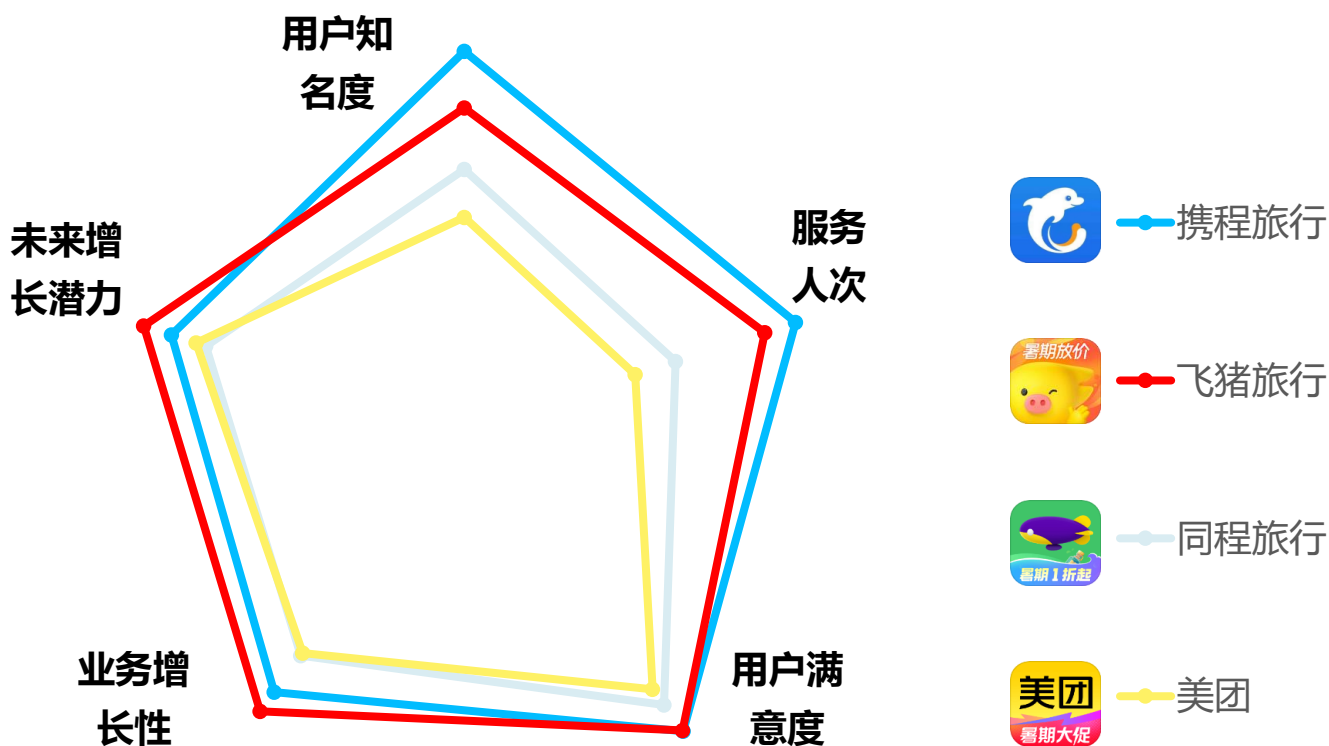
竞争格局：携程旅行在交通及酒店两大标品赛道竞争力强劲，飞猪旅行在签证、通信卡、当地出行及当地玩乐领域优势明显，美团在餐饮领域处于领先地位

中国主要OTA平台出境游不同赛道竞争力评估（竞争力矩阵分场景得分）



竞争格局：中国出境游市场呈现“2+2”竞争格局，携程旅行及飞猪旅行稳居第一梯队，同程旅行及美团在各自优势领域持续发力

中国主要OTA平台出境游竞争力对比分析（竞争力矩阵分维度得分）



携程旅行：用户知名度高、服务人数多，在往返大交通及酒店领域领先优势明显，整体出境游市场竞争力排名第一。



飞猪旅行：拥抱年轻用户带来的需求变革，飞猪旅行业务增长最为迅速，在出境游签证、通信流量话费、当地出行及当地玩乐领域处于领先地位，飞猪旅行与携程旅行共同构成中国出境游市场竞争力第一梯队。



同程旅行：借助微信生态，以及与携程的深度协同合作，在出境游往返交通及酒店领域具备很强竞争力，此外，公司出境度假业务增长迅速，有望为公司出境游业务打开新局面。



美团：美团出境游业务处于起步阶段，目前主要布局酒店、门票及餐饮业务，在出境游餐饮服务领域处于领跑位置。

The Trend

中国出境游市场复苏趋势不可阻挡

中国出境游行业正处在强劲复苏的轨道上，随着签证环境及运力的改善，出境游市场复苏步伐将加快



UN Tourism

联合国旅游组织

随着亚太地区重新开放旅游业，中国在2023年以1965亿美元的出境游支出，恢复了其国际旅游支出最高国家的地位。2023年国际游客人数恢复了2019年水平的88%，2024年第一季度恢复了97%。2024年国际旅游业将全面复苏，游客人数将比2019年水平增长2%。这得益于强劲的需求、航空连通性的增强以及中国和其他主要亚洲市场的持续复苏。

在过去十年中，在经济快速增长、人均收入增加和中产阶级扩大的推动下，中国旅游业发生了重大变化。中国出境旅游激增，使中国成为全球最大的出境游客来源国和最大消费国。2019年，约有1.55亿中国游客出国旅游，消费额约为2550亿美元。根据迪拜机场的数据，携程集团客户的消费额是普通机场旅客的两到三倍。出境旅游市场目前正处于强劲复苏轨道。2023年，中国游客出境游近1.01亿人次，由于某些目的地国家的免签政策，预计这一数字将进一步增长。春节、五一假期期间，携程集团酒店预订量远超2019年。中国出境游市场强劲复苏，各国积极吸引中国游客。

引用自携程集团首席执行官孙洁女士在匈牙利布达佩斯举办的题为“中国旅游业的变化和中欧旅游”的主旨演讲

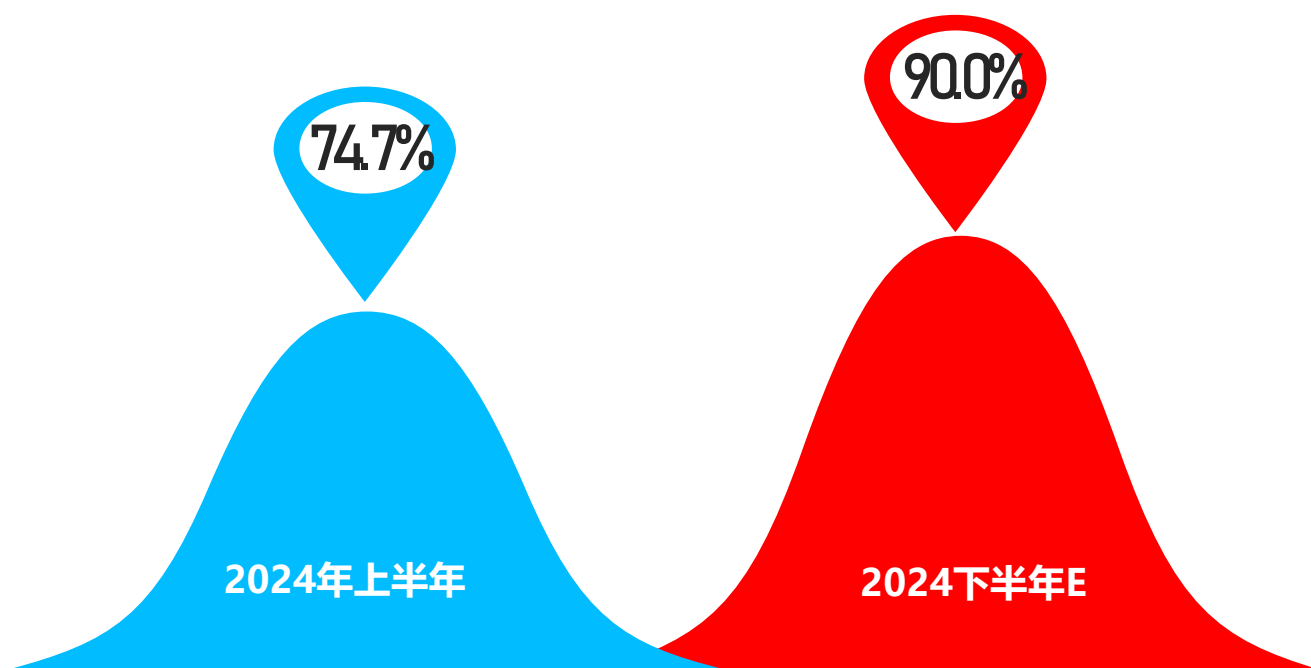


孙洁

携程旅行CEO

2024年上半年中国出境游人数已恢复至2019年的74.7%，预计2024年下半年将恢复至90%左右

中国出境游相比2019年复苏趋势预测（出境游人次口径）



The User Needs

快速改变的旅行需求





90后及00后已经成为出境游的主力军，年轻人正在深刻的改变出境游的方方面面，我们所有人都需要做好准备

事情总是惊人的相似，每一代人消费能力的崛起都会带来消费领域的巨大变革，就像80后成为消费主力带来了电子商务的繁荣、在旅游领域极大的推动了中国国内游和出境游市场的爆发式增长。如今90后及00后开始成为消费市场的主力军，90后及00后带来的消费变革正在影响每一个消费市场，这种变革体现在出境游市场表现的更加多元化。首先是出境游方式的变革，自由行成为了年轻人的主流出境游方式，自由灵活，不必为别人妥协的出境游方式被越来越多的年轻出境旅行者所认可。其次，年轻人是YOLO的拥趸，是YDY的信徒，他们以自己的方式寻找旅行的意义，体现在出境游领域就是他们的旅行方式、旅行目的地及旅行目标更加多元化。最后，年轻旅行者认为体验至上，对旅行带来的独特体验的追求超过了以往任何一代人。



由年轻用户带来的出境旅行新趋势，将会影响中国出境游旅行者行为，并重新定义旅游体验



境外公路旅行崛起

- 公路旅行越来越受欢迎，超过60%的中国出境游旅行者有计划进行公路旅行。自驾不仅被视为一种经济实惠的选择，而且还能让旅行者灵活地控制行程。外海租车业务将会是未来出境游市场增长迅速的赛道之一。



户外探险和自然体验

- 2024年随着旅行者寻求拥抱户外活动，人们对户外、冒险和自然体验的兴趣将激增。今年夏天探险活动、东非大草原动物大迁徙、海岛水上乐园、风景优美的火车之旅、神秘的徒步路线成为了出境游用户搜索量增长非常快的关键词。



独特而真实的体验

- 旅行者越来越寻求独特而真实的体验，让他们能够沉浸在当地的文化和传统中。这一趋势反映了人们渴望通过文化之旅、实践研讨会和社区旅游等活动进行有意义的参与和自我发现。旅行者希望超越传统的旅游景点，与当地人交流，学习新技能，了解目的地的历史和遗产。通过提供个性化和真实的体验，目的地可以吸引那些重视深刻、难忘的互动而非传统观光的游客。



健康和自我护理

- 2024年随着越来越多的出境游旅行者寻求能够放松身心、恢复活力的目的地，健康和自我护理旅行将变得越来越受欢迎。这一趋势包括健康静修、瑜伽和冥想课程、水疗护理和整体健康体验。旅行者将身心健康放在首位，寻找可以摆脱日常压力、专注于自我护理的宁静环境。从豪华的水疗度假村到宁静的自然度假胜地，随着人们希望在暑假期间恢复活力并找到平衡，迎合健康追求者的目的地正受到越来越多的关注。



可持续，环保的旅行

- 随着出境旅行者越来越意识到自己对环境的影响以及旅行对环境的影响，可持续和环保旅行的势头越来越强劲。这一趋势反映了人们越来越希望做出对环境负责的选择，从选择绿色住宿、使用可再生能源到参与保护活动和减少浪费。旅行者正在寻找优先考虑可持续发展的目的地，例如生态旅馆、自然保护区和致力于保护自然资源和文化遗产的社区。出境旅行者们希望在享受假期的同时，尽量减少碳足迹并支持当地的可持续发展工作。



科技助力旅行，利用人工智能进行旅行规划

- 科技增强型旅行正在改变人们计划和体验假期的方式，越来越多的出境游旅行者利用人工智能工具进行旅行规划。人工智能平台提供个性化的旅行建议、简化的预订流程以及根据个人偏好和过去行为定制的行程。从虚拟旅游和增强现实指南到智能酒店客房和数字礼宾服务，技术正在提升整体旅行体验。采用人工智能创新的在线旅游平台、目的地通过为游客提供便利、高效和量身定制的体验，获得了竞争优势。



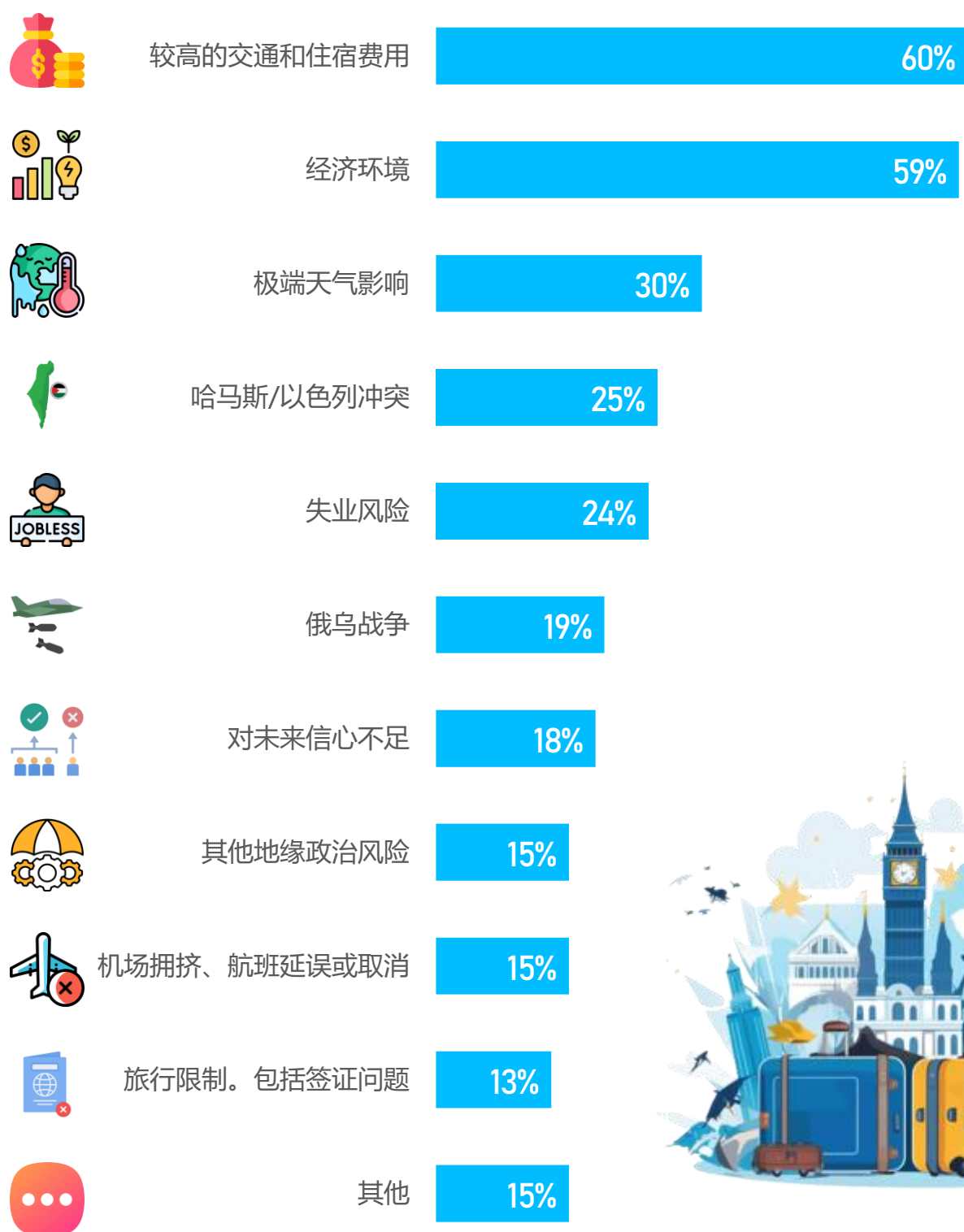


The Challenge

出境游复苏面临的挑战

根据联合国旅游组织的调查显示，经济因素及对旅行安全的担忧，是全球出境游复苏面临的最大挑战

2024年5月联合国旅游组织关于影响出境游复苏的主要因素有哪些调查结果





经济环境不明朗，旅游预算受到制约

- 对于出境游行业来说，经济预期不明朗及失业风险对于出境游用户来说是一个巨大的担忧，因为它会严重削弱旅行者对未来收入的预期，从而削减在出境游上的预算，也会降低旅行者在旅途中的消费意愿。但同时需要注意的是，不是所有的出境旅行者都在削减预算和减少消费，而是出境游预算及消费呈现出越来越显著的两极分化特征，部分旅行者出境游预算在高基数的基础上还在持续快速增长。

地缘政治动荡，带来对出境游安全的持续担忧

- 地缘政治不稳定也是旅游业面临的一个主要问题。地缘政治冲突带来了出境游旅行者对出游安全的担忧，这种担忧不仅影响冲突地区的入境游市场，还会影响冲突地区人员的出境旅行，影响全球出境游大循环的复苏节奏。以俄乌冲突为例，不仅影响了中国赴俄罗斯和乌克兰旅游，还影响到了中国赴俄乌邻国的波兰及白俄罗斯等国的旅游，同时影响到俄乌两国旅行者赴其他国家旅行。

过度旅游带来的旅游体验下降

- 随着全球化和旅游需求的上升，人气旺的旅游目的地面临着过度旅游的风险。一些欧洲城市（如巴塞罗那、威尼斯）已经面临着大量游客无法得到妥善接待的困境，导致当地居民感到沮丧和游客体验质量低下。更确切地说是与游客数量相比的承载能力不足的问题。旅游目的地没有足够的酒店房间来容纳所有游客，导致住宿成本大幅飙升，旅游体验下降。解决这一问题的有效途径一方面需要提升当地的游客接待能力，另一个期待年轻用户旅行偏好的多元化，不扎堆热门目的地，而减少热门地区的旅游接待压力。



To travel is to take a journey into yourself.

数据说明

移动端数据：通过SDK的形式获取用户移动端APP使用数据。包括但不限于频次、时长、浏览路径、订单、移动支付等维度数据的收集，上报、存储及统计分析。

PC端数据：针对特定类型平台进行不同维度及口径的数据抓取、数据结构化处理、存储及统计分析。

宏观数据：来源渠道主要包括Wind、choice、彭博、各国相关统计机构、国际组织、第三方数据机构等。

统计周期：报告最新数据截止日期为2024年7月31日。

研究对象：本报告着重研究中国出境游行业现状及发展趋势。

免责声明：本报告基于独立、客观、实事求是及公益性质的分析研究，不对任何机构及个人，构成投资及其他决策建议，不分享相关收益，也不承担任何相关责任。



Fastdata 极数

商务合作

电话（微信）：18510809459

邮件：guoliang@ifastdata.com

