

为“晒”而游

奥纬咨询调研显示中国人出境游越来越“社交化”

上海，2019年1月24日—中国人的出境游正呈现出越来越“社交化”的趋势。奥纬咨询最新报告发现，对于中国人的出境游而言，构建“可分享”的体验贯穿旅行始终。

这是奥纬咨询第二次发布中国人出境游调研报告，此次的调研结果显示，从最初的选择旅行目的地，到旅行中的购物、餐饮，处处渗透着社交网络的影响力。

本报告作者，奥纬咨询董事合伙人 Hunter Williams（魏恒德）表示：“中国消费者已经充分习惯于移动电子商务、移动支付和社交购物等当今主流消费模式。中国游客所映射出的这种高度社交化与数字化的生活方式也就不足为奇了。”

中国出境游客的旅行目的地也在发生变化。虽然香港地区仍是最常见的出行地，但选择海外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更远。在本次的调研中，“网红”目的地冰岛赫然跻身最受欢迎出境游目的地之列。

尽管出游的目的地越来越远，行程也不再局限于旅行社常规行程，调研依然发现中国人出境游发生了从“专业规划”到“自主规划”的明显转变趋势。本次调研有超过1/3的受访者表示，他们与出游同伴“共同”规划出行。由此可见，中国人旅行的“社交化”从出行前的规划阶段就已经显现。

当与朋友或家人一起旅行时，中国游客喜欢“制造回忆”。大多数受访者将“观光及休闲娱乐”视作旅行的主要动因。中国游客往往被美丽的自然风光，较高的性价比，清洁程度，城市天际线，或者是当地独特的体验所吸引。而且他们喜欢立刻将这些旅行的体验分享给在社交网络上。调研结果也同时显示，80%以上的受访者选择微信作为分享渠道。

旅行中的购物——买什么，哪里买也深受社交网络的影响。然而，本次调研结果显示，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。

奥纬咨询副董事合伙人杨大坤分析道：“我们观察到，无论是为了自用还是转售代购，旅行购物的消费金额下降。新的电商法的影响可能在其正式实施之前已经产生了一定的影响。与此同时，中国游客们开始更多地寻求当地独特的体验：他们愿意尝试当地美食，并偏好住民宿或是精品酒店。”

与数字化“社交”旅行的趋势相一致，57%的受访者表示，他们会依赖于餐饮评论应用程序来选择就餐地点，这一比例在2017年是46%。此外，约70%的受访者同意“餐饮是旅行的重要组成部分”。有所不同的是中国游客对当地饮食文化的接纳程度。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。

Williams 总结表示：“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。”

-完-

媒体联系：

童颖，奥纬咨询
电话：+86 21 8036 9313
邮箱：eva.tong@oliverwyman.com

欢迎关注我们的微信公众号



关于报告

这是奥纬咨询第二次发布中国游客出境游报告。基于 2000 名中国游客调查样本，本报告旨在揭示中国游客在各方面的变化以及这些变化对于旅游行业的商业意义。

报告全文下载链接：

<https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2019/jan/digital-media-plays-increasing-role-for-chinese-travelers.html>

关于奥纬咨询

奥纬咨询（Oliver Wyman）是一家全球领先的国际性管理咨询公司，在全球近 30 个国家的 50 多个城市设有分支机构，拥有深厚的行业经验和在战略、运营、风险管理、组织转型等领域的精深专业能力。奥纬咨询在全球范围内有 5000 多名专业人士，帮助客户优化业务、改善运营、改进风险管理、提升组织绩效，从而抓住最具吸引力的机遇。奥纬咨询是 Marsh & McLennan Companies（纽交所代码：MMC）全资拥有的子公司。如需了解更多信息，请访问公司网站 www.oliverwyman.com。