



POWERING
POWERING
POWERING
POWERING
POWERING
2026

An Outlook of China's Affluent
Outbook Travellers

**2026年中国旅客出境游
人群调研及洞察报告**

2026.02 极光月狐数据

报告研究说明

研究方法

1. 定量分析：在线问卷调研，极光月狐数据，公开数据。
2. 定性分析：1v1用户访谈，桌面资料研究。

具体指标说明

1. 在线问卷

投放对象是未来一年有出境游计划的人群（N=1404）

为保证研究质量，设置问卷配额如下：

- 用户性别比例：女性50%，男性50%
- 用户年龄配额：18-25岁：20%；26-35岁：30%；36-45岁：25%；46-55岁：15%；56岁及以上：10%

2. 深度访谈

采访对象为家庭年收入超过150万且未来一年有出境游计划的高净值人群（n=13），为了保护用户隐私，本报告所用数据均经过脱敏处理。

3. 其他数据

极光月狐数据、公开资料具体来源及指标请参考各页标注。

极光月狐数据

1. 数据来源

1) 极光月狐iAPP（MoonFox iApp），基于极光云服务平台的行业数据及月狐iAPP平台针对各类移动应用大数据的挖掘，并结合大样本算法开展的数据统计与分析；2) 极光月狐iBrand（MoonFox iBrand），基于全面品牌洞察方案，对门店客流、店铺数、销量、用户画像等多维度数据进行统计与分析；3) 极光月狐iMarketing（MoonFox iMarketing），基于自有移动端大数据和用户画像标签，对人群社会属性、地理位置、轨迹特征、线上行为偏好等多维度数据进行统计与分析；4) 极光月狐调研数据，通过月狐调研平台进行网络调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告。

2. 免责声明

极光月狐数据MoonFox Data所提供的数据信息系依据大样本数据抽样统计、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，极光月狐数据MoonFox Data也不例外。极光月狐数据MoonFox Data依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，极光月狐数据MoonFox Data不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与月狐数据MoonFox Data无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

3. 版权声明

本报告为极光月狐数据MoonFox Data所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原著作者所有。未经本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规的规定。

趋势前瞻



出境游行业重回增长期，2026年**春节、五一、国庆**将刷新客流峰值



旅客出境游动机从基础体验向**个性化、深度化、社交化**延展



大众游客提前3周以上预定中长线行程较常见，提前规划是提升出游性价比的重要方式



数字化APP全链路深层次影响用户出境游决策，传统服务商面临角色转变与产品升级



一二线城市、高收入家庭客群是出境游核心受众，供给优化将增强**下沉市场用户**出境游意愿



签证利好**中长线目的地**，越来越多高净值人群在2026年出境游选择更远目的地



高净值游客则以“**松弛奢享**”为理念，从打卡式向**深度游**升级，偏爱**自由行**



境外消费趋于**理性化、品质化、个性化**，高净值人群深受悦己理念影响



Contents

01 | 中国出境游行业发展现状

02 | 中国旅客出境游行为分析

03 | 中国旅客出境游消费分析

04 | 中国出境游行业发展趋势



01

中国出境游行业发展现状

免签政策利好，中国旅客出境游人次及支出呈增长趋势

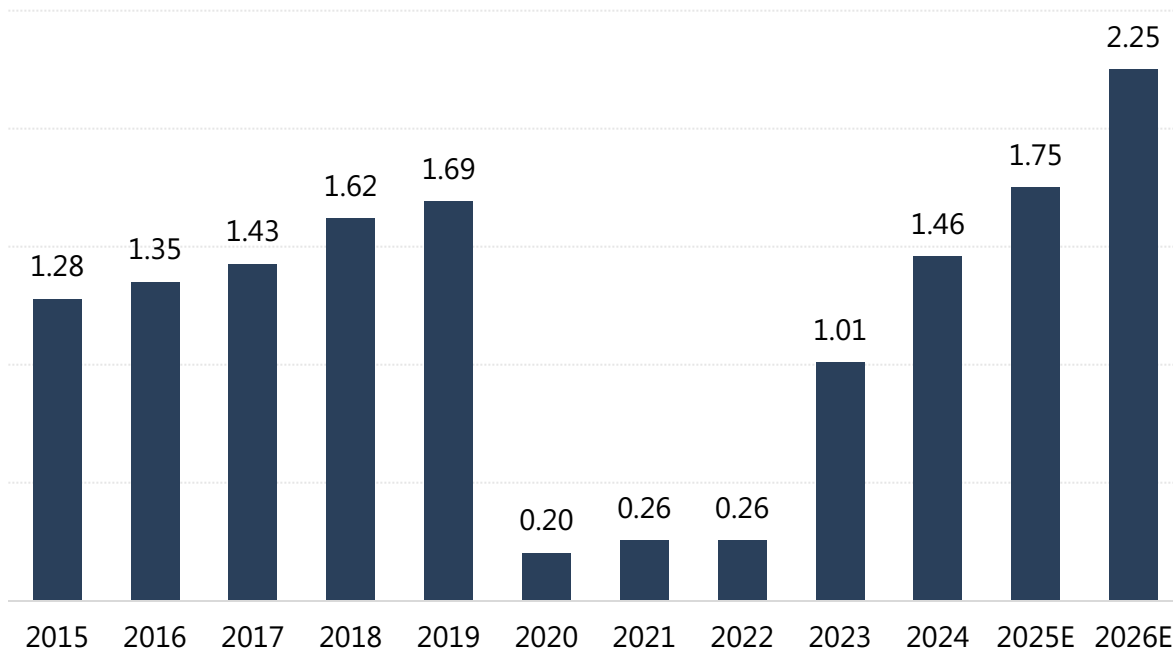
客流复苏

- 2023年全国旅行社出境游业务营收约**310亿元**，约为2022年同类营收的**28倍**
- 2024年中国出境旅游支出增长**30%**
- 2025年1-8月中国内地旅客出境游人次达到**2.2亿人次**，同比增长**15%**
- 预计到2026年，出境游旅客规模**将突破2.2亿人**。

签证利好

- 截至2025年10月底，中国与**158个**国家缔结互免签证协定，年底俄罗斯、新西兰等国家进一步放开中国护照免签政策，为中国旅客出境游带来了政策便利

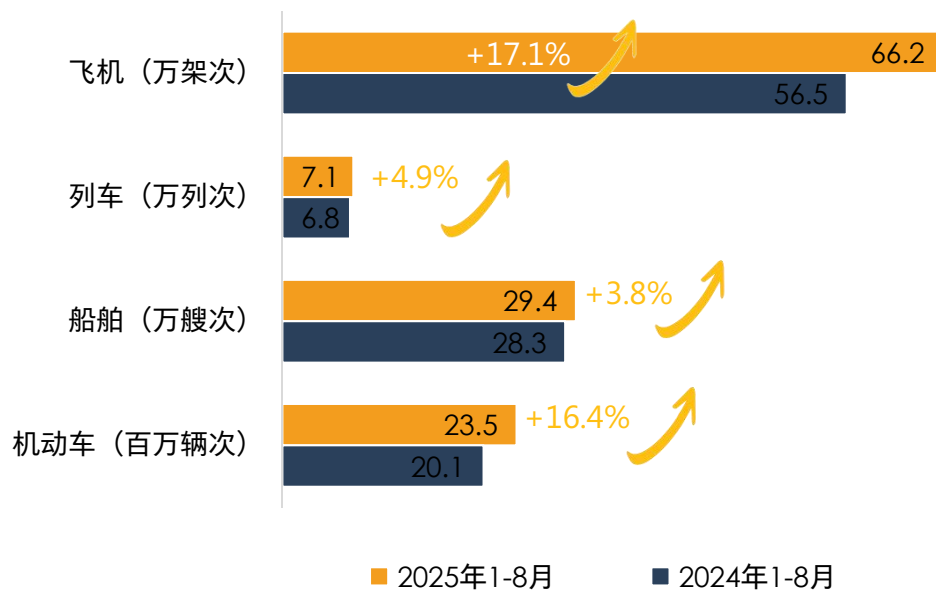
2015~2026年国内居民出境游旅客规模及预测（亿人）



跨境交通运输量提升，出境航线客运量连续三年正增长

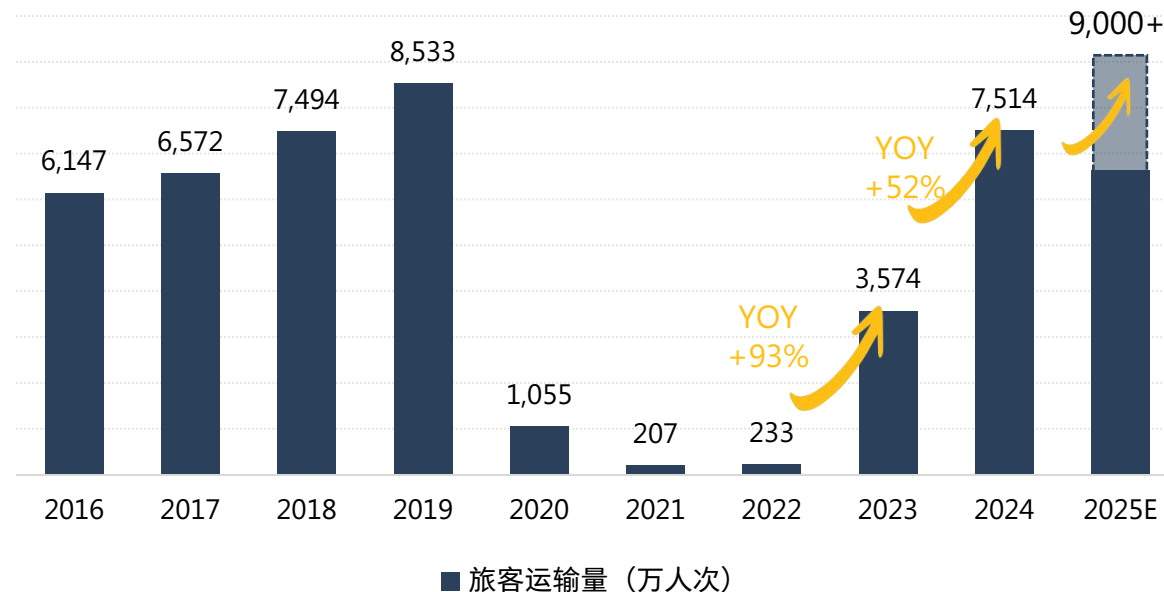
2025年1-8月，中国边检机关累计查验出入境交通运输工具2448.2万（列、艘、辆）次，同比上升16.2%。

中国边检机关查验交通运输工具出入境累计次数



2025年1-9月中国民航行业，出境航线客运量达到6634万人次，同比增长20.3%，2025全年出境航线客运量有望达到2019年水平。

中国民航行业出境航线客运量



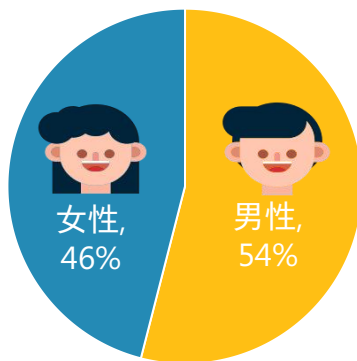
数据来源：交通运输部《民航行业发展统计公报》截至2025年9月30日数据，国家移民管理局公开数据；

数据说明：出境航线客运量为港澳台航线及国际航线客运量总和。

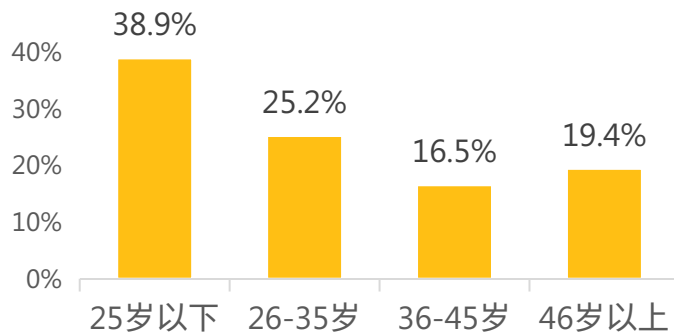
出境游受众以一二线城市、具备较高消费潜力的年轻人群为主

- 25岁以下的年轻用户，占比近四成
- 一二线城市（含新一线）用户占比高达64.8%
- 企业白领达到73.8%的高比例，专科及本科用户达到75.5%

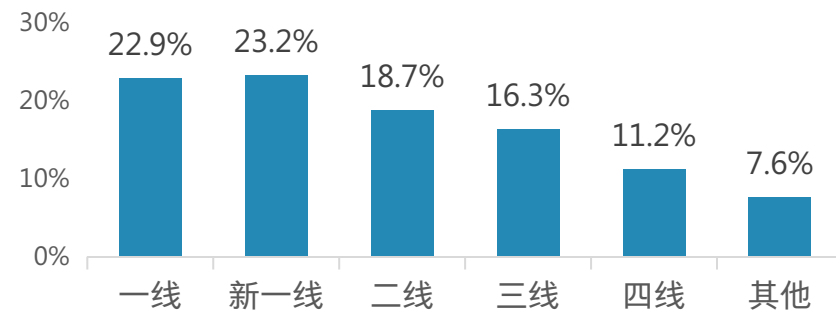
用户性别分布



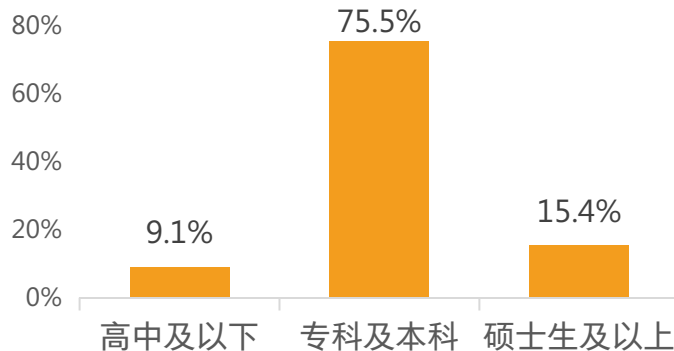
各年龄用户占比



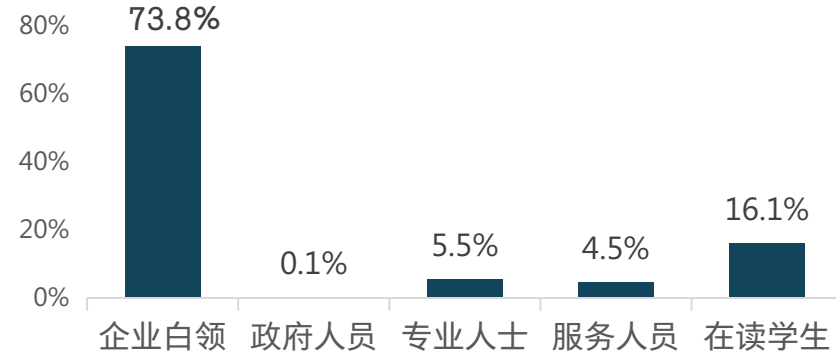
各层级城市用户占比



各学历用户占比



各职业用户占比

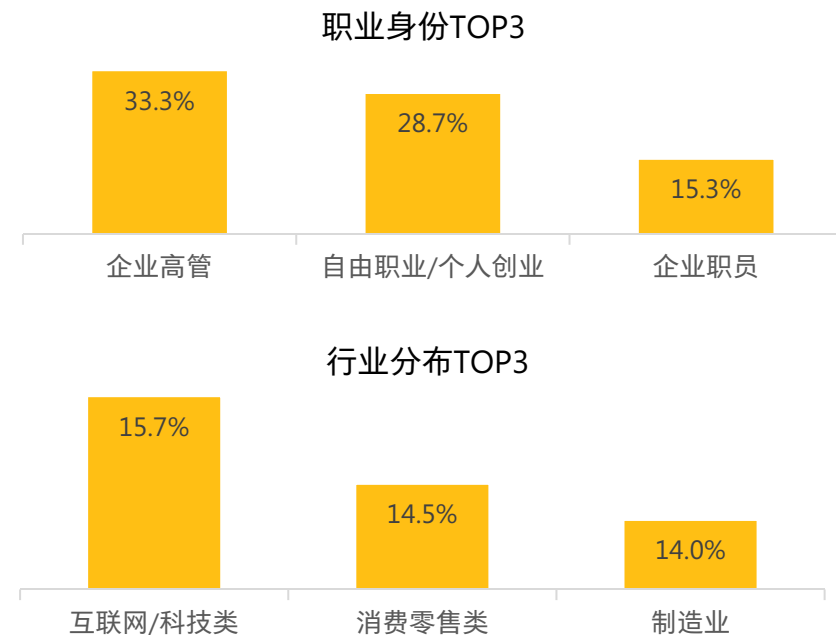
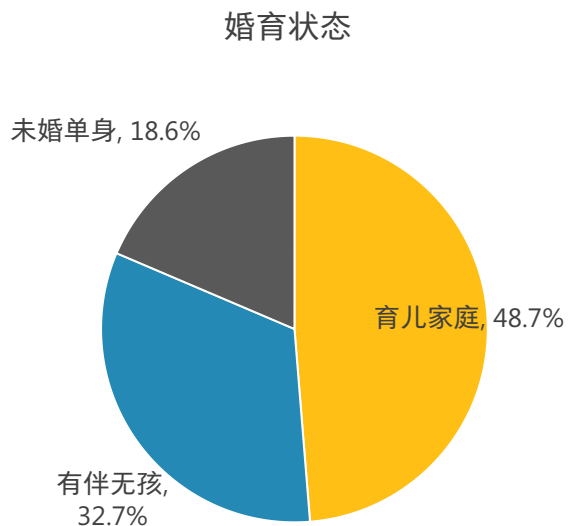
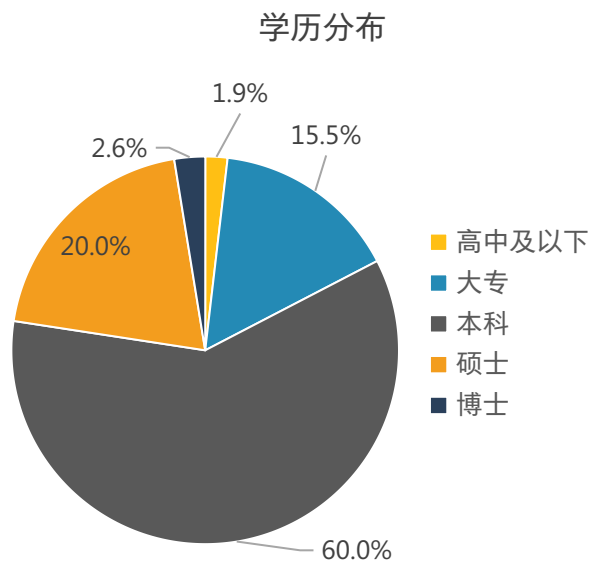


数据来源：极光月狐iMarketing，2025年11月安装出境游相关APP的中国大陆用户画像；

数据说明：出境游相关APP涵盖翻译、境外地图、境外支付、出境游OTA、境外交通等细分行业共计279个软件。

高学历、高收入用户及家庭客群是拉动出境游消费增长的主力

未来一年有出境游计划的人群中，本报告选取具备高收入人群（家庭税后年收入高于50万的用户）作为主要研究对象。其中，本科及以上学历的人群占比82.6%，企业高管占比33.3%。从用户当前的家庭结构来看，48.7%的用户正处于已婚带娃阶段，且近三成用户会在出境游时带娃同行，家庭客群是出境游领域重要的消费来源。

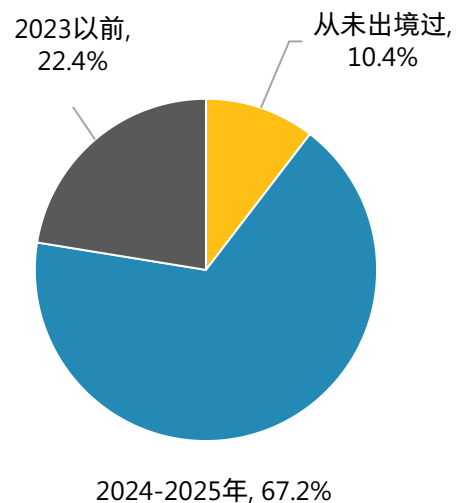


数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；指标说明：用户收入水平以“家庭年收入”作为划分标准，“家庭年收入”指当前共同生活、经济共担的家庭成员一年内税后收入总和，划分为50-100万元组、100-150万元组，≥150万元组，后文相同故不再赘述。

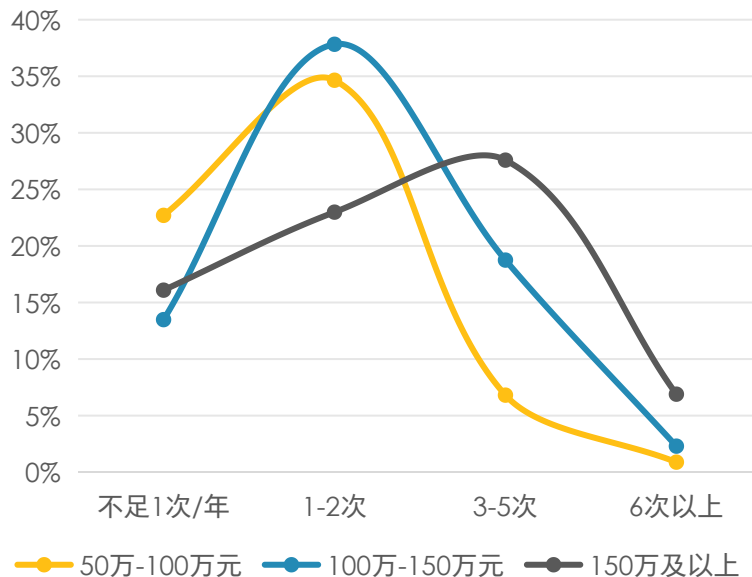
收入水平越高的家庭，未来将有更多出境游需求

- 针对未来一年有出境计划且家庭税后年收入50万以上的人群进行问卷调研（N=1404），仅有10.4%的用户从未出境过，67.2%的用户最近一次出游发生在2024-2025年，约七成人均每年至少有1次出境游。
- 整体来看，家庭年收入水平越高，近两年及未来一年年均出境游达到3-5次或6次以上的用户比重越高，收入水平与出境游频率正相关。

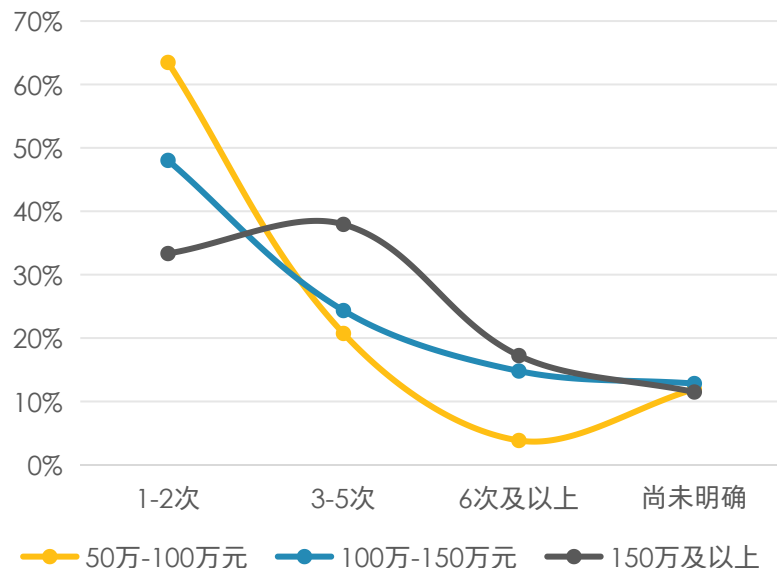
最近1次出境游发生时间



调研用户分布：2024-2024年平均出游频次



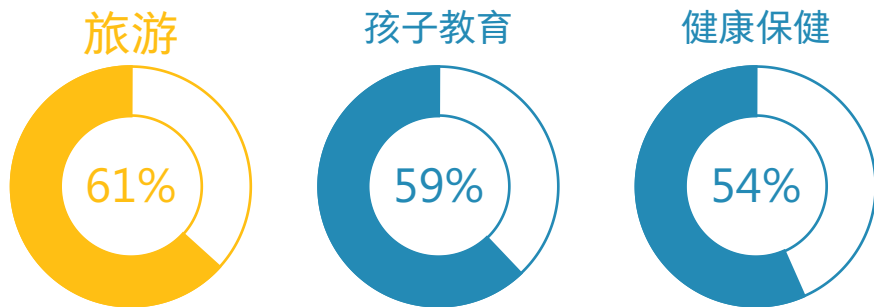
调研用户分布：未来1年出境游计划



近五成高净值用户将增加2026年出境游频次

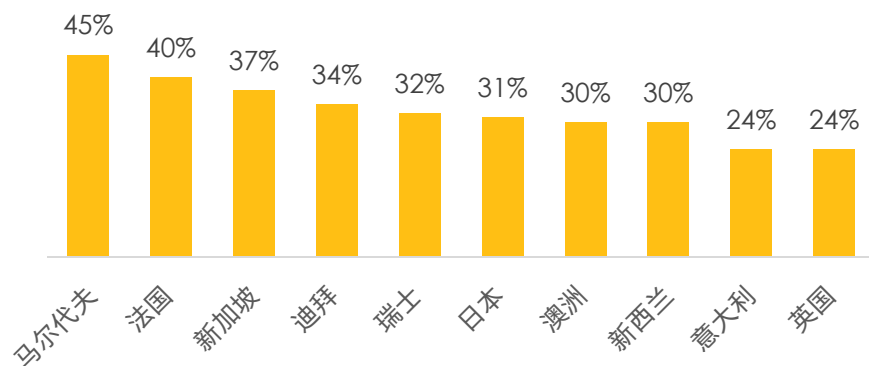
- 行业数据显示，2024年中国高端消费市场规模同比下降2%至1.63万亿元人民币，市场增长主要来自酒店、旅游等高端服务，以及豪华汽车市场。
- 胡润百富调研显示，对于家庭总资产达到千万级的高净值人群，旅游是首选的娱乐方式且休闲娱乐游的花费达到23万元/年，超九成人均年均出国游玩2次，且有48%人群未来1年的出境游频次还会增加。

未来1年消费规划，高净值人群消费意愿TOP3类型



高净值用户
平均每年拥有假期24
天，41%的受访者一
年假期在30天以上

高净值人群出境旅游目的地选择TOP10



数据来源：胡润百富，《2025胡润至尚优品—中国高净值人群品质生活报告》（用户调研，N=750）；

数据说明：受访者覆盖750位千万资产的高净值人士，62%来自互联网/软件业、先进制造业及金融业，45%来自一线城市，55%来自新一线及二线城市，受访者平均年龄为35岁。

本章小结

产业现状

出境游人次、支出及跨境交通运输量持续增长，免签政策扩展至俄罗斯、新西兰等地，利好出境游长线市场

用户特征

中国出境游产业客群集中在一二线城市，高学历、高收入的年轻群体占主导，企业白领居多

消费主力

高净值人群是高端出境游核心消费者，年均出境游 2 次以上，家庭客群需求突出，近 3 成带娃出游

消费活力

家庭收入水平与出境游频次正相关，高净值用户每年的出境游频率显著高于其他收入群体



02

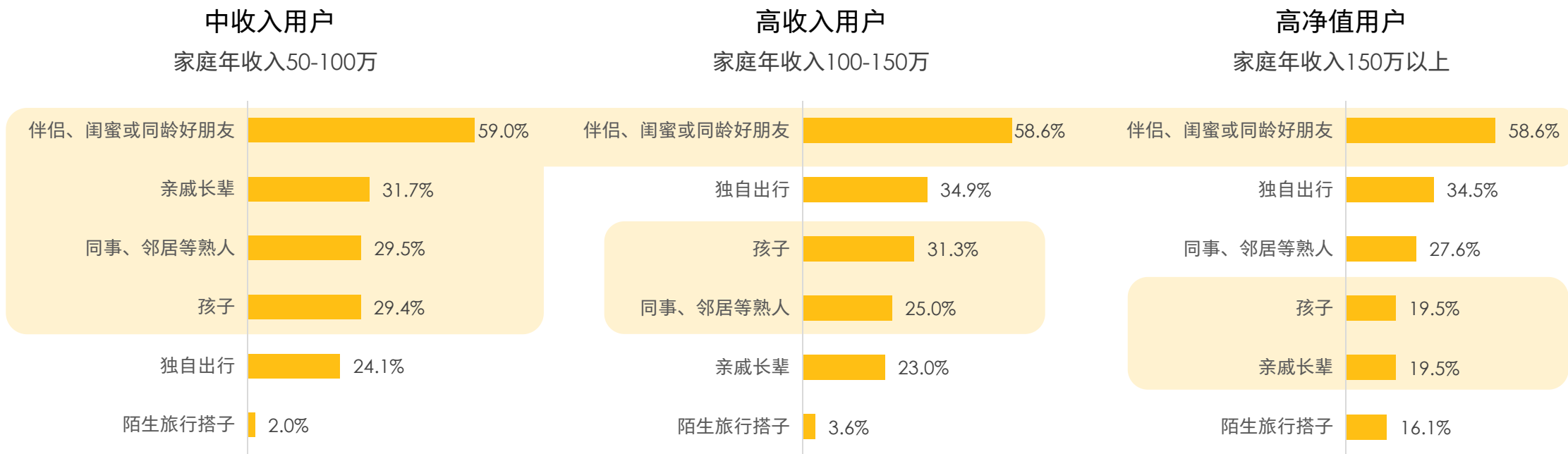
中国旅客出境游行为分析

/ 动机与需求 /

中高收入用户多与亲友结伴， 高净值人群的同伴选择呈现出更加多元化的特征

- 不同收入水平的用户选择中，“伴侣、闺蜜 / 哥们 / 朋友”的占比均最高，反映出境游用户的同性人以同龄伙伴为主。

各类用户出境游时的同伴选择



整体来看，用户出境游的核心诉求是身心舒展与独特体验

调研显示，“休闲娱乐”“自然景观体验”用户选择最多，是最为主流的出境游动机。



各类用户对不同出境游动机的偏好度（仅列举TGI>100选项）



数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；
指标说明：“偏好度TGI”表示不同类型用户在某一特征上较整体用户同一特征的偏差程度，TGI=100，与整体水平相同，TGI>100，较整体水平更高，TGI<100，较整体水平更低。

高净值用户结伴方式多元化，兼顾家庭需求与个人兴趣



#曾与多个家庭共同参与定制出境游的李先生夫妇

“2025年我们夫妻俩和朋友们一起去马尔代夫度假，补全了结婚时没有度蜜月的遗憾。”



#因兴趣爱好频繁到访东南亚的马先生一家

“我个人**喜欢海岛**，比较放松，时间不固定，每年会在东南亚的海岛住大概半个月。另外一点是我老婆**喜欢吃榴莲**，所以马来西亚会去得勤一点。”



#偏好“自由行+SoloTrip”出境游方式的简女士

“**我所有的决定都基于让自己舒服、开心。**但是基于我的个人爱好是偏向集体的运动，所以也会与有同样爱好的朋友结伴一起玩，除此之外我都喜欢独自出行这种形式。”



#根据家人需求定制不同出境游路线的余先生

“带孩子出去的话，有时候会去**考察当地的教育资源**，有点像暑假研学的感觉，边学边看边玩。太太的话，行程里会多安排一些景点、购物广场，还有网红打卡地、米其林餐厅，主打纯视觉或味觉享受。”



#帮父母报名出境游旅行团但不会与其同行的Joe

“和父母出行时，他们更倾向于经典的传统景点，还喜欢能消费的地方。**我父母更喜欢自己决定行程**，之前帮父母报过了欧洲的团，他们自己去兜了一圈后也挺享受这种自主的旅行方式。”



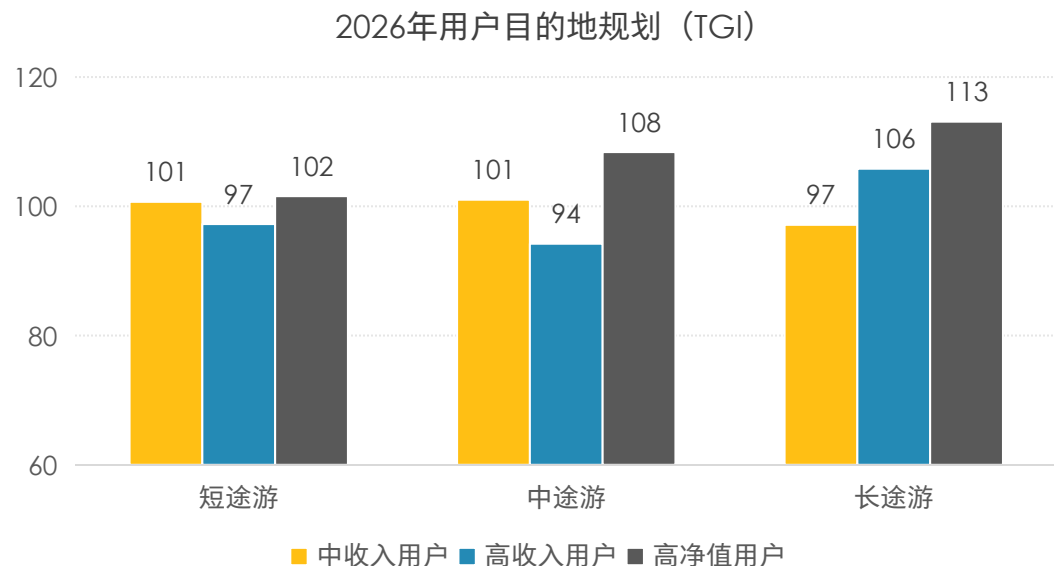
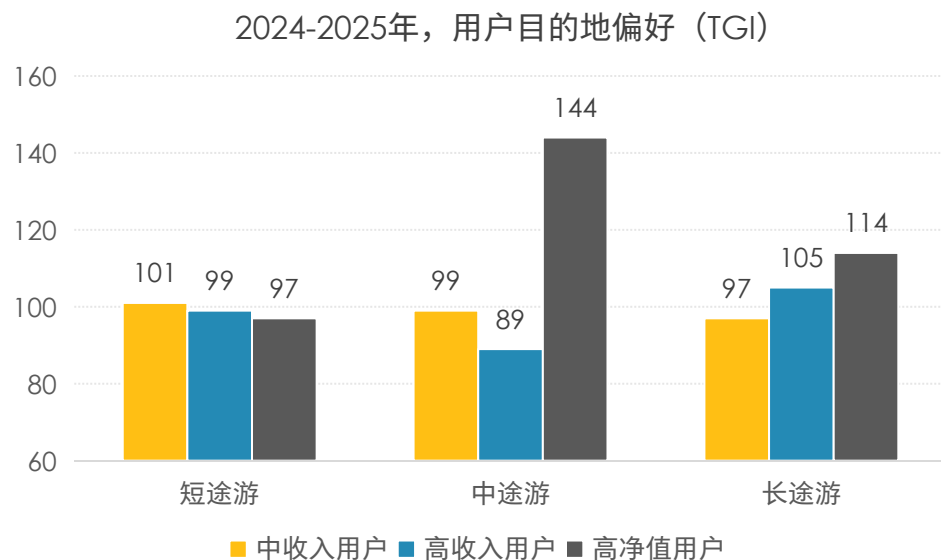
02

中国旅客出境游行为分析

/ 目的地选择 /

中高收入的用户目的地选择将更为均衡， 2026年中长线目的地出境游意愿更强烈

- 过去两年，中收入群体对短途游（即中国港澳台、日韩及东南亚地区）更为偏爱，而高收入及高净值用户对长途游（即欧洲、美洲、大洋洲及南极地区）更为偏爱，高净值用户是中途游（非洲及中东地区）的主要受众，偏好度远高于其他收入人群。
- 未来一年出境游计划中，高净值用户对短途及长途游的偏好度明显提升，短中长目的地选择更为均衡，而中收入用户也在中途游的偏好度上明显提升。



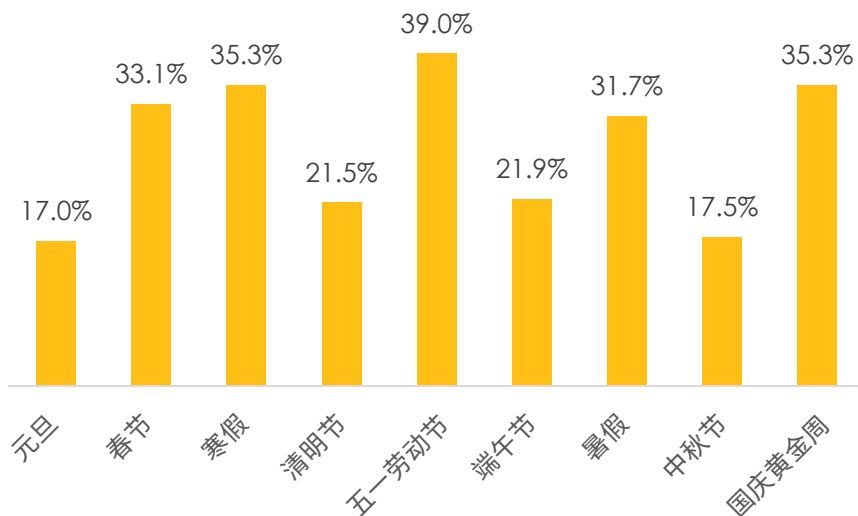
数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；

指标说明：中收入用户指家庭年收入50-100万元人群，高收入用户为家庭年收入100-150万元人群，高净值用户指家庭年收入150万元及以上人群，短途游覆盖中国港澳台、日韩及东南亚地区，中途游覆盖非洲及中东地区，长途游覆盖欧洲、美洲、大洋洲及南极，后文相同故不再赘述。

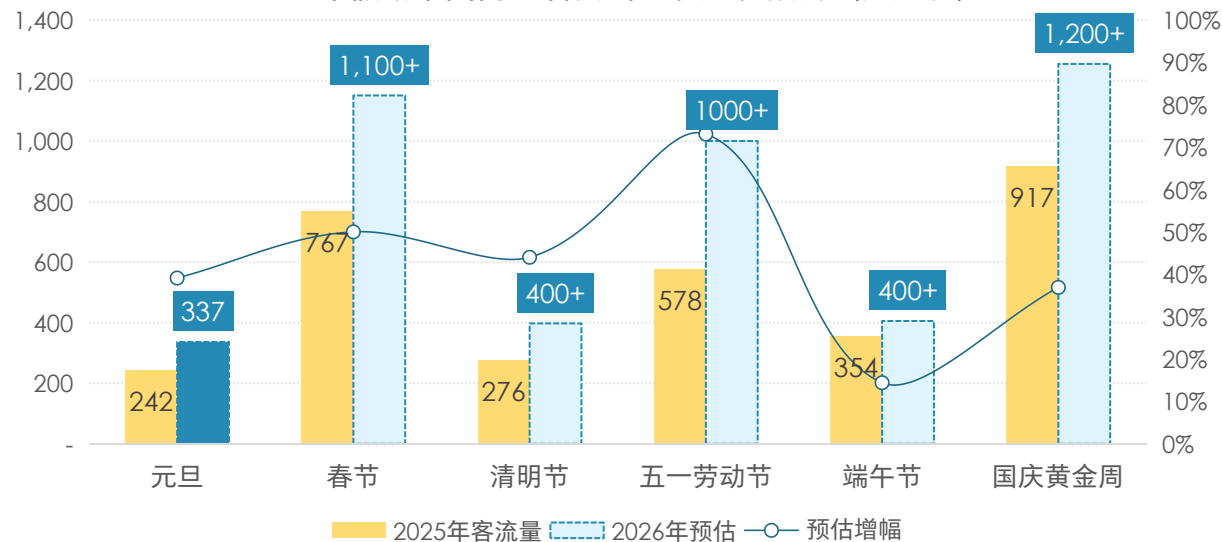
假期选择上，春节、五一、国庆将成为2026年新的流量高峰

- 调研显示，2026年出游假期，用户扎堆选择春节、寒假、五一劳动节及国庆黄金周。
- 2026年元旦假期，中国内地居民出入境336.5万人次，同比增长39.1%；2026年春节较晚且气温回升，家庭客群出游将迎来大幅增长。五一假期气候宜人，中长线（欧洲、中东）全线复苏，航线加密等原因利好出境游，有望刷新流量峰值。

2026年用户出境游假期选择



2026年假期中国内地居民出入境人流预测（万人次）



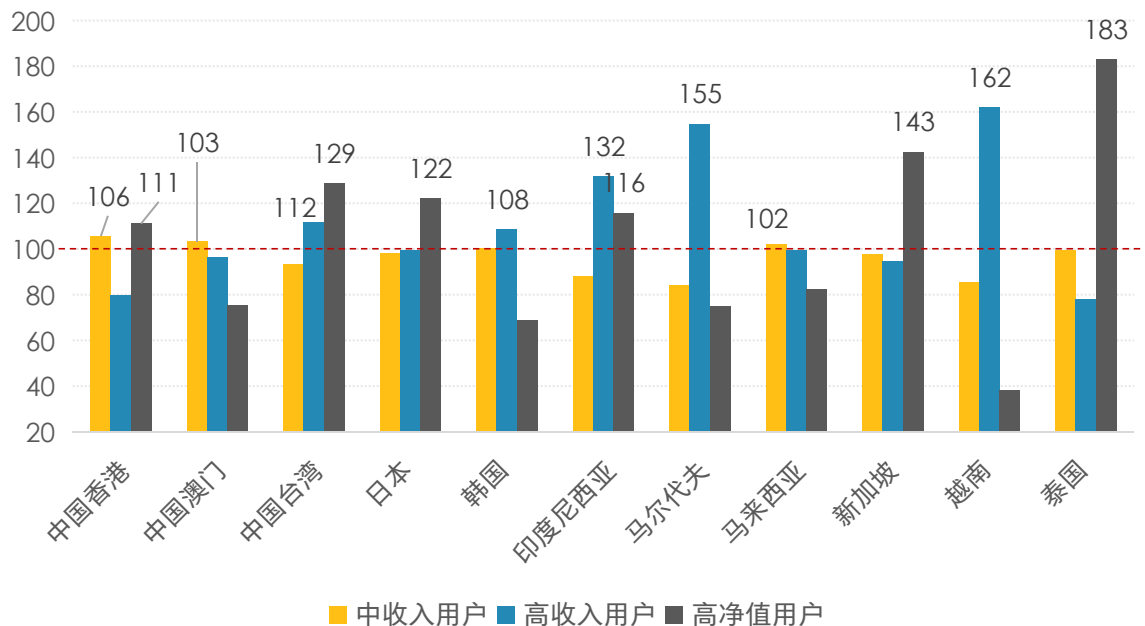
数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；2025年假期及2026年元旦出入境人次数据来自国家移民管理局，2025年国庆黄金周出入境人次覆盖国庆及中秋假期数据。

2026年内地居民出入境人次基于官方节点数据与行业模型推算。

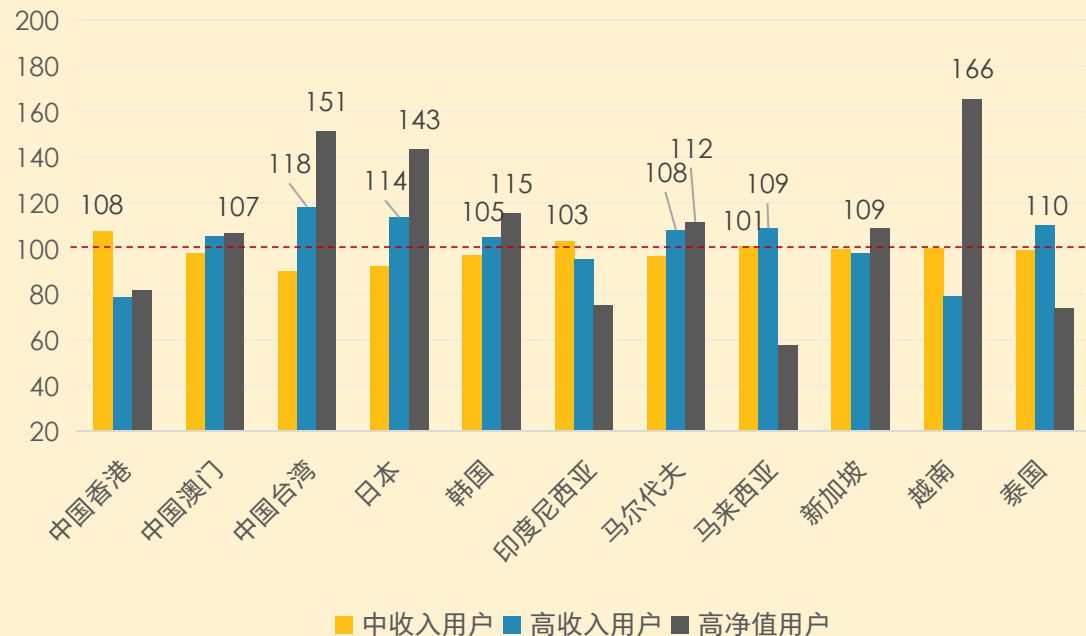
短途游选择更加多元，2026年仍是跨境客流增长的基本盘

- 91.7%的用户在2026年有明确的短途游目的地规划，中国澳门及中国台湾地区、日韩、马尔代夫以及马来西亚在高收入及高净值群体中的偏好度有所提升，越南正在成为新的热门选择。

2024-2025年用户出境游目的地偏好 (TGI)



2026年出境游目的地计划 (TGI)

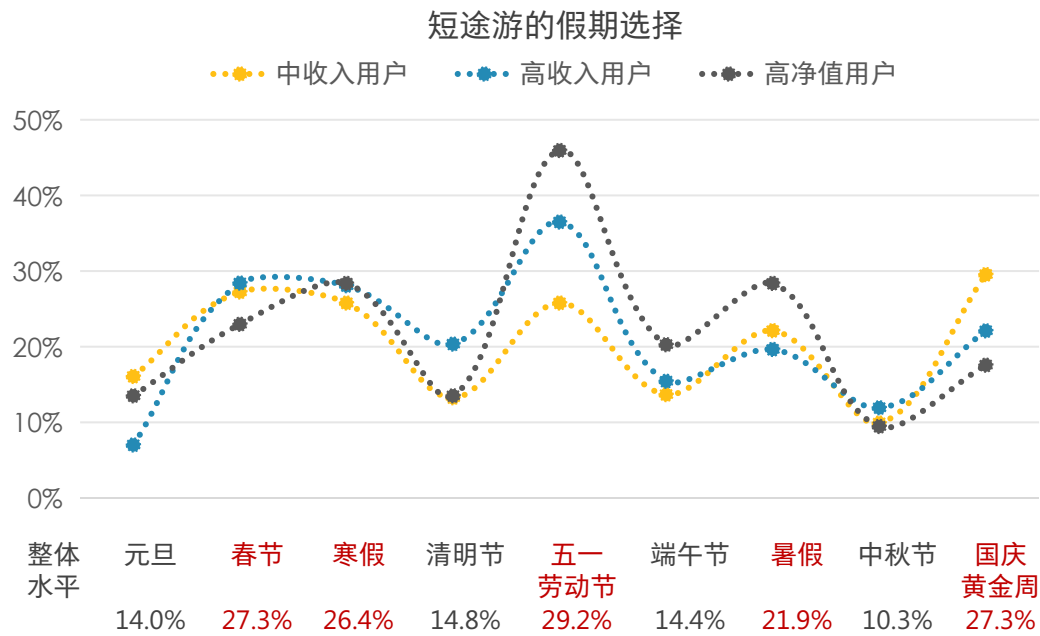
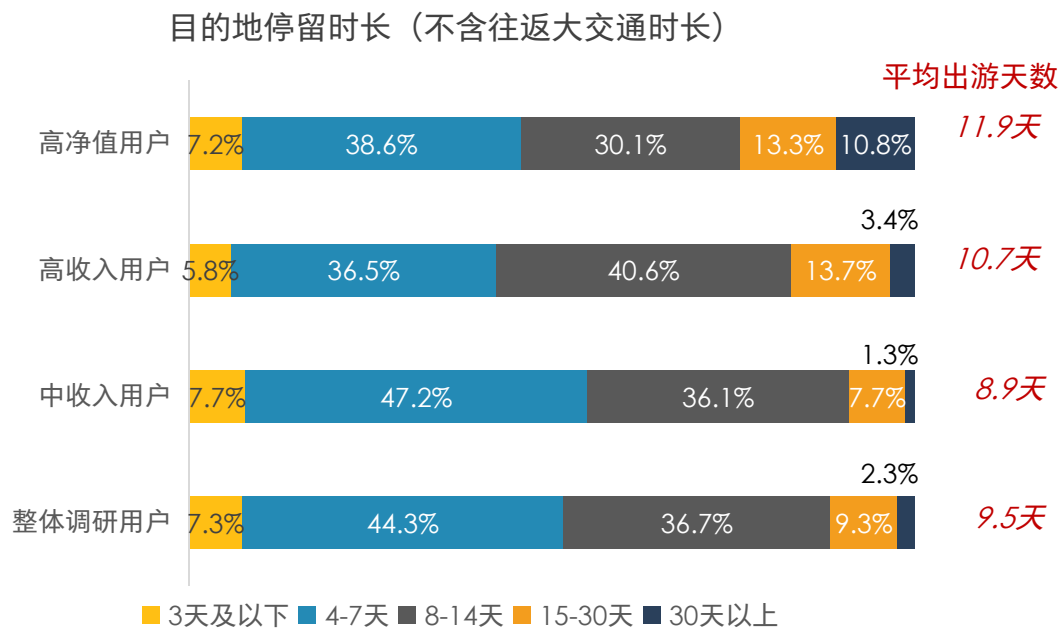


数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；仅显示TGI>100的数据标签

用户短途游平均停留时长为9.5天，小长假出游为主

整体来看，短途出境游中44.3%的用户每次行程需要4-7天，36.7%的用户每次行程停留8-14天，用户呈现出“**收入水平越高、出游时间越长**”的行为特点。

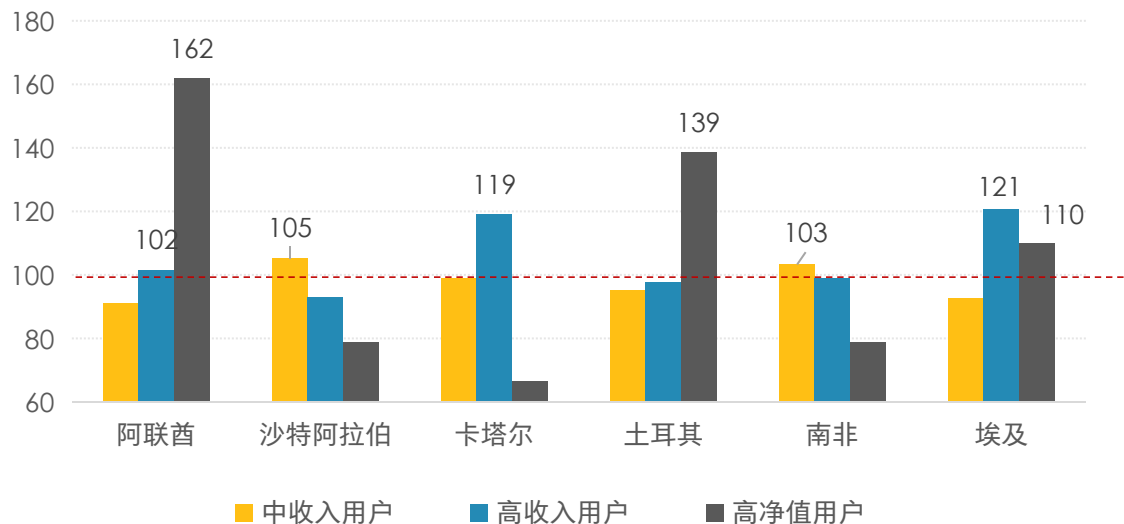
短途出境游的假期选择中，五一劳动节在各类人群中都占据高位。此外，由于短途旅行距离较近且停留时间较短，许多用户偏好“说走就走”的临时决策，利用周末或调休时间出游。



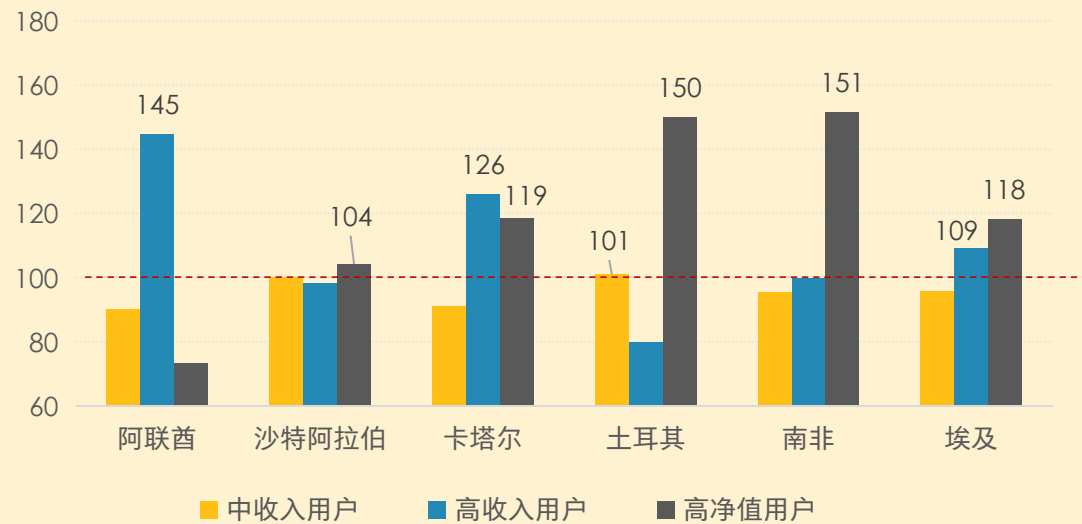
中途游影响力正在扩大，高收入人群2026出游意愿增强

- 调研显示，26.1%的用户过去2年有过中途游经历，卡塔尔（31.3%）、土耳其（30.1%）、沙特阿拉伯（21.1%）选择最多；28.6%的用户在2026年有中途目的地规划，选择土耳其（32.1%）用户增多，卡塔尔（28.1%）及沙特阿拉伯（24.9%）仍是主流选择。
- 过去2年高净值群体是中途出境游的核心偏好群体，而未来高收入群体对热门中途目的地的兴趣明显提升，且对阿联酋、卡塔尔的偏好度远超其他群体。

2024-2025年用户出境游目的地偏好 (TGI)



2026年出境游目的地计划 (TGI)



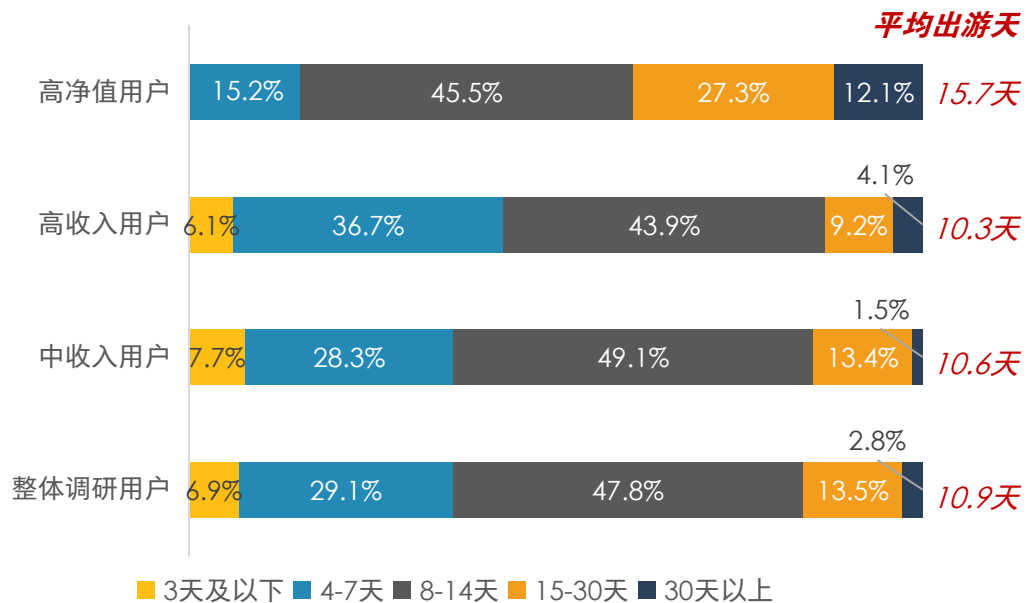
数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；仅显示TGI>100的数据标签

高净值用户中途游超15天，倾向于下半年出行

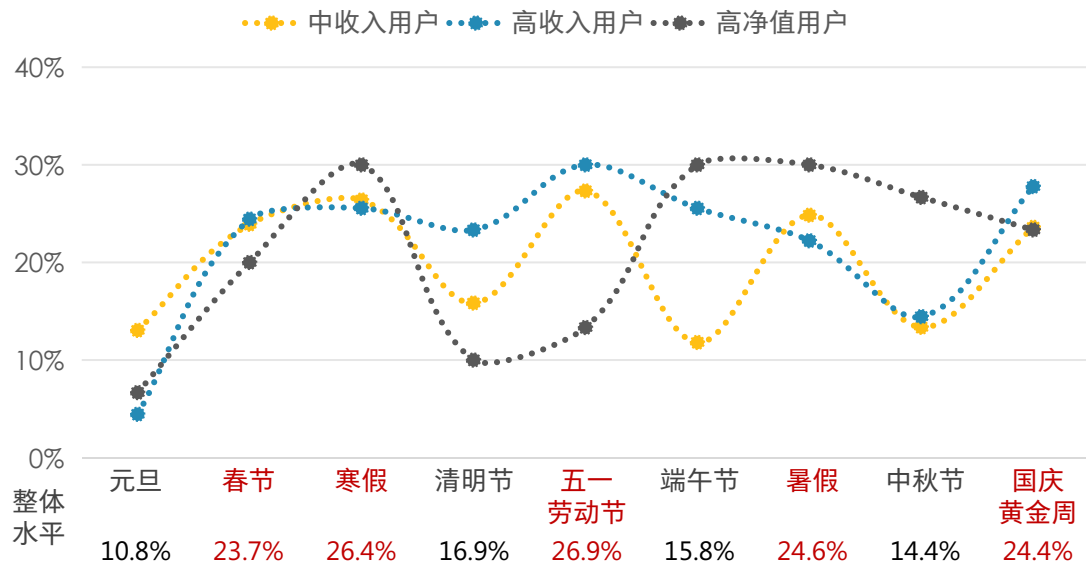
整体来看，48.3%的中途出境游用户花费时间为8-14天/次，家庭年收入150万以上的高收入群体平均出游时间长达15.7天/次。

中高收入人群选择的出行时间依然与公共假期长短有较大的相关性，而高净值群体则倾向于选择在端午以后的假期（春末到初冬），以及时间较长的寒假出行。

目的地停留时长（不含往返大交通时长）



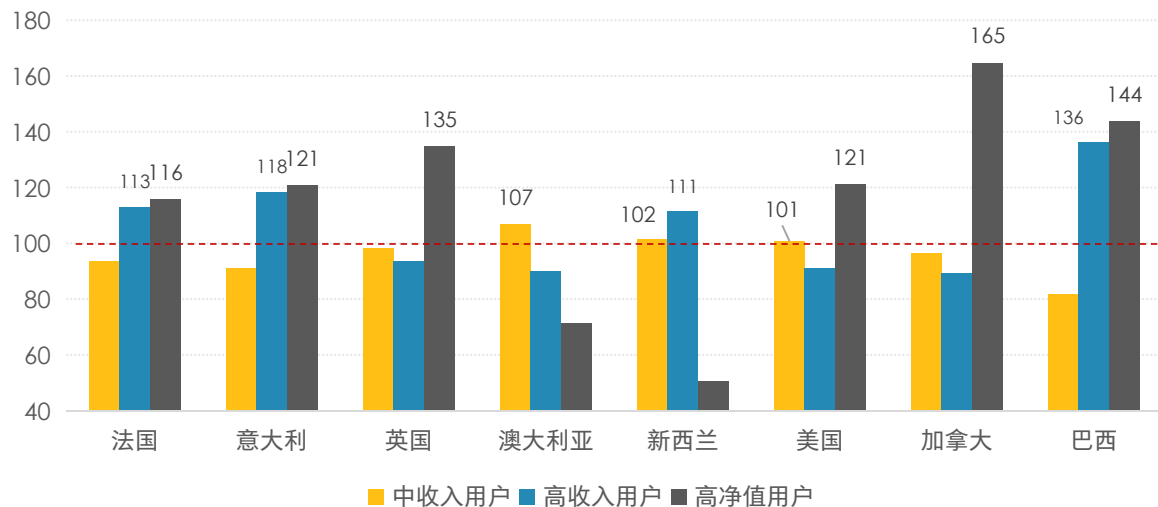
中途游的假期选择



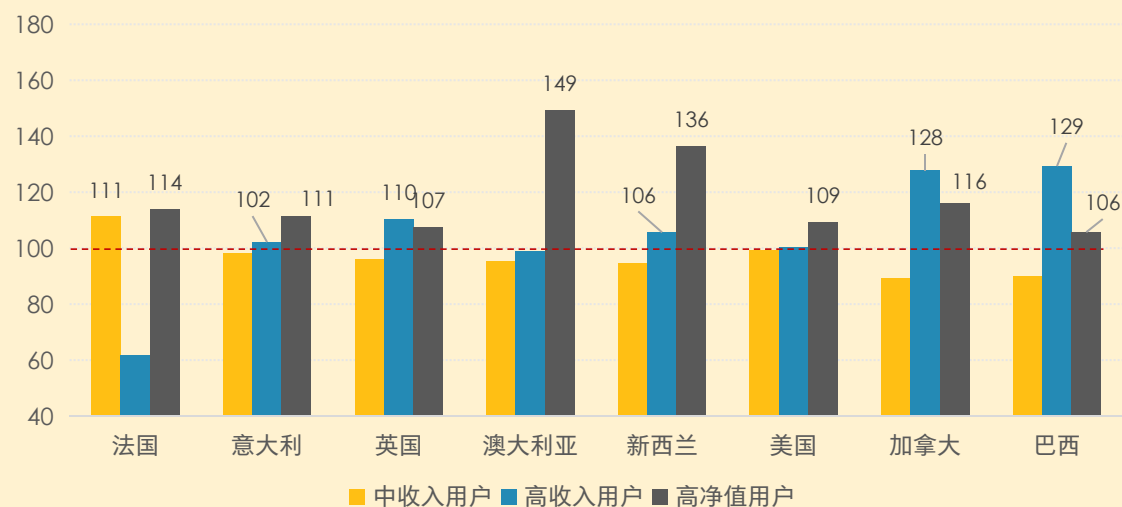
免签政策提升长途游便利度，欧美及澳洲国家热度攀升

- 调研显示，49.4%的用户过去2年有过长途游经历，且27.9%的用户计划2026年再次参与长途出境游。
- 2026年计划长途出境游的用户比重增加至52.8%，**在免签政策的刺激下，新西兰（21.2%用户选择，提升5个百分点）热度明显提升**，英、美、法、澳大利亚持续热门。2026年，高净值人群对新西兰、澳大利亚的偏好显著提升，中收入用户对欧洲各国的偏好也略有提升、法国的偏好度提升尤为显著。

2024-2025年用户出境游目的地偏好（TGI）



2026年出境游目的地计划（TGI）



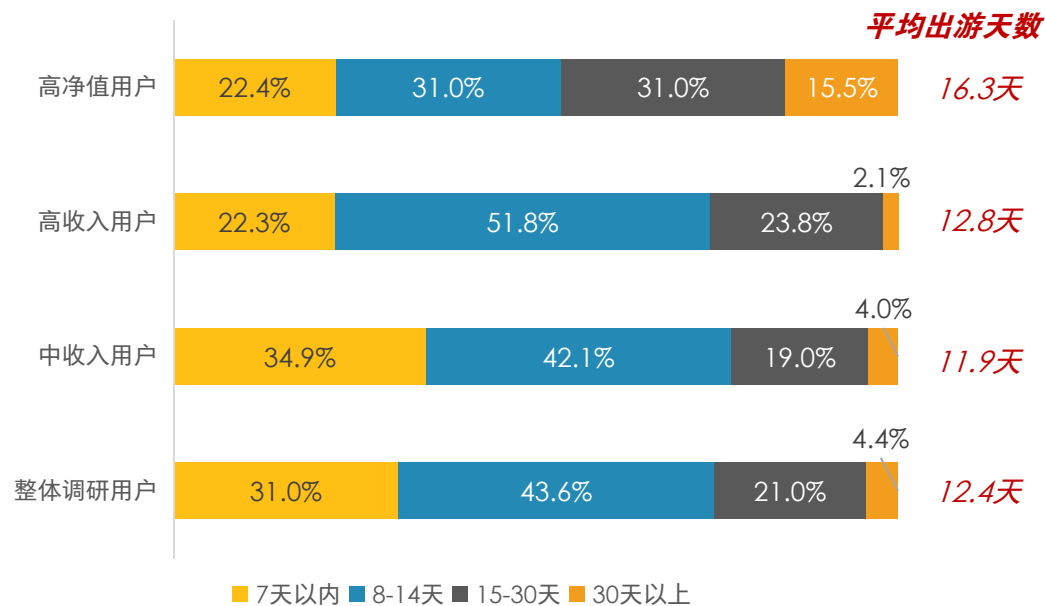
数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404；仅显示TGI>100的数据标签

用户长途游平均停留时长超16天，长假出行为主

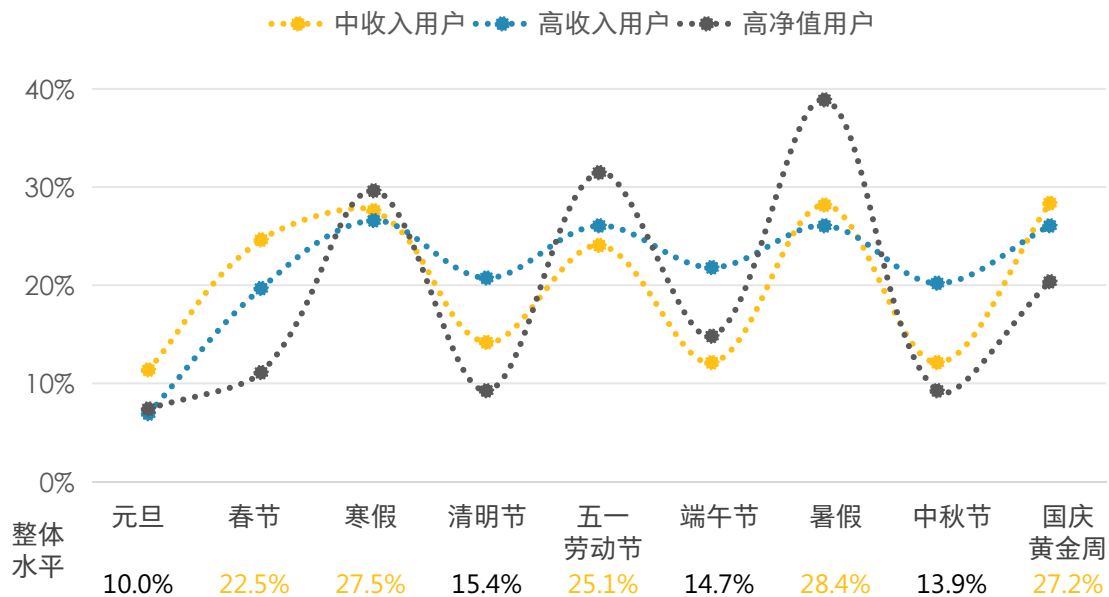
整体来看，43.6%的长途出境游用户花费时间为8-14天/次，用户呈现出“收入水平越高、出游时间越长”的行为特点，高净值用户平均出游天数长达16.3天。

各个收入水平的用户在长途出境游的假期选择上，都偏好于小长假，而高净值用户较其他用户，更热衷于暑期出行。

目的地停留时长（不含往返大交通时长）

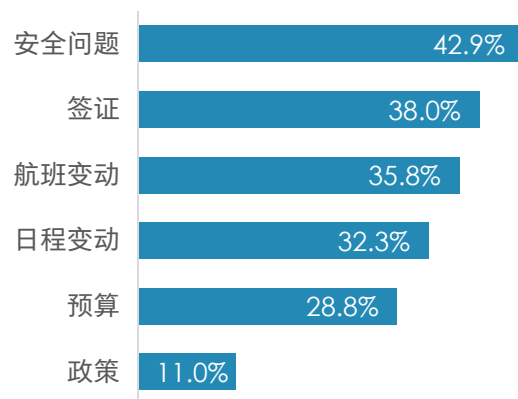


长途游的假期选择

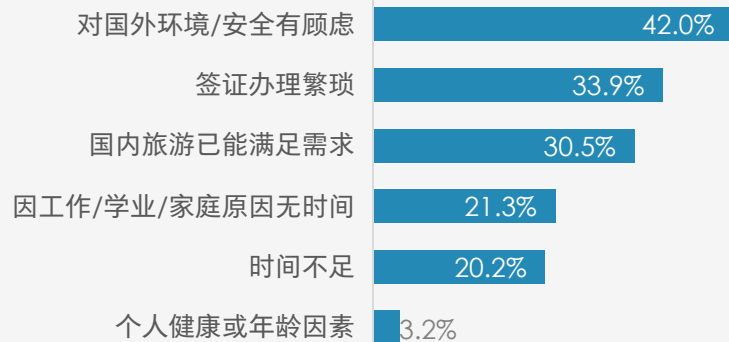


部分用户中长线旅行受阻，安全焦虑是首要原因

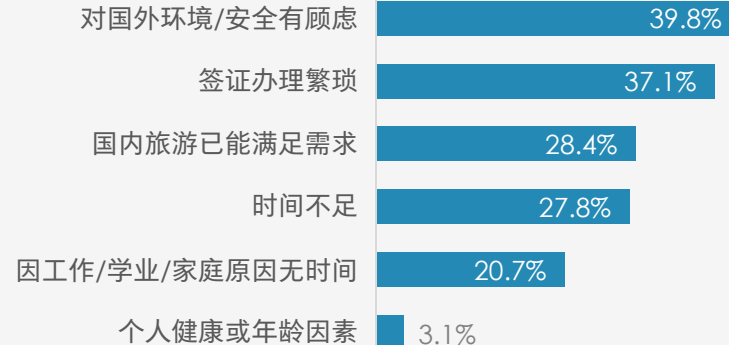
推迟或取消行程的影响因素中，“安全问题”居首位：



- 66.45%用户从未去过中途目的地且未来1年没有相关计划，主要原因是：



- 41.3%用户从未去过长途目的地且未来1年没有相关计划，主要原因是：



受安全、签证等因素影响
中途目的地
重复游玩频率较低



- 短途游：91.7%的调研用户在2026年有短途游计划，其中超六成在近2年已有短途游经历
- 中途游：13.1%的调研用户在近2年去过中途目的地且未来1年仍有中途游计划，15.5%的调研用户近两年未去过中途目的地，但2026年有中途游计划
- 长途游：52.8%的调研用户在2026年有长途游计划，其中超五成在近2年有过长途游经历



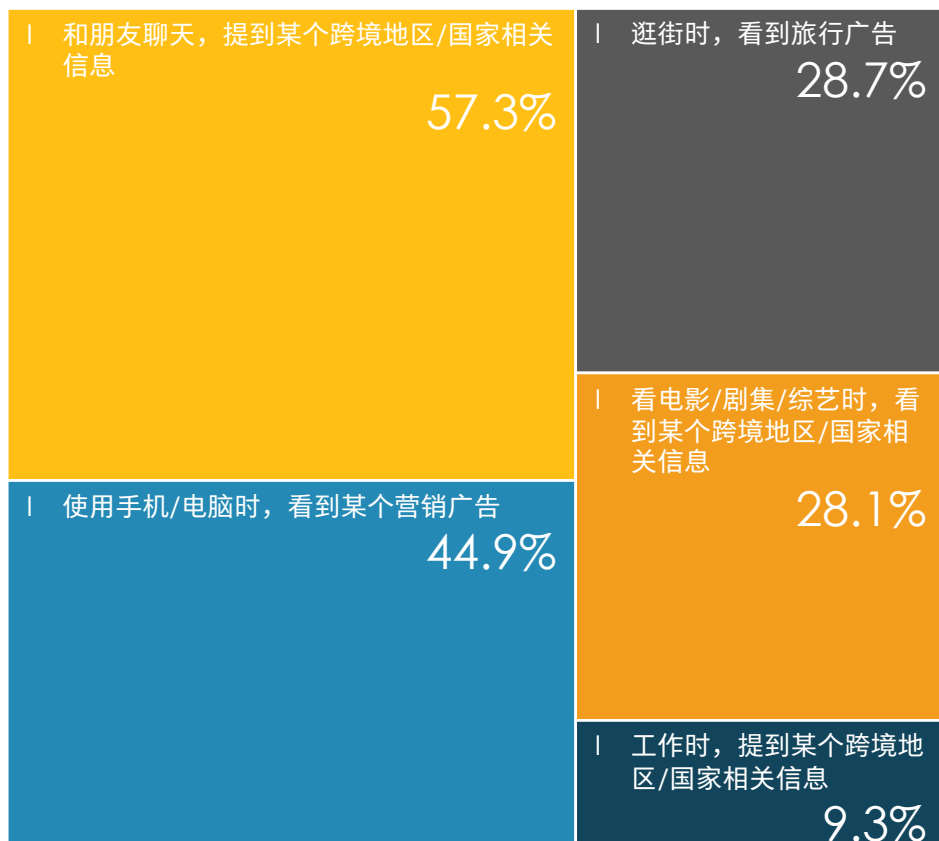
02

中国旅客出境游行为分析

/ 信息获取与决策 /

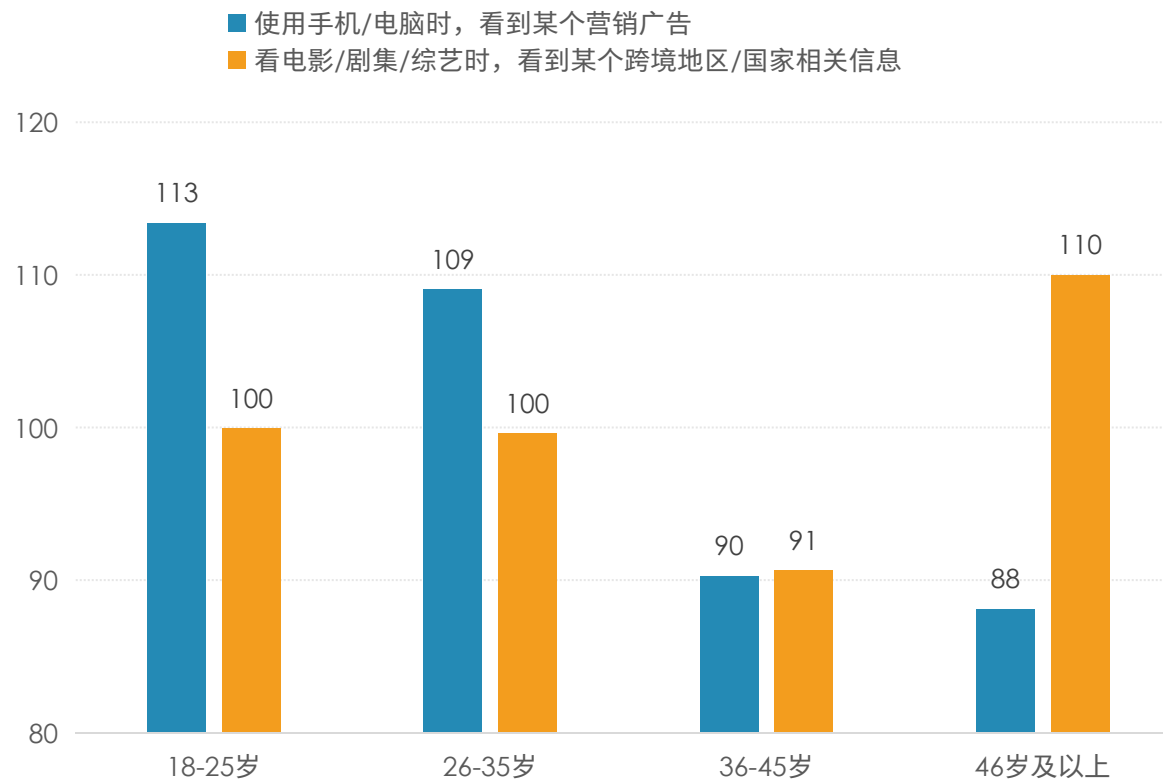
中老年人选择出境游目的地更容易受剧集综艺影响，而年轻人更多集中于线上种草

不同营销场景对用户出境游意愿的影响



数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404

不同年龄用户受线上营销内容的影响程度（TGI）



安全与资源是用户出境与否的底线， 体验+社交则是目的地争夺未来用户心智的关键属性

决策底线：安全+资源

- “安全性有保障”“旅游资源丰富”对用户决策占据绝对主导地位，对超八成用户有中高程度影响，安全因素的高影响力覆盖近五成用户

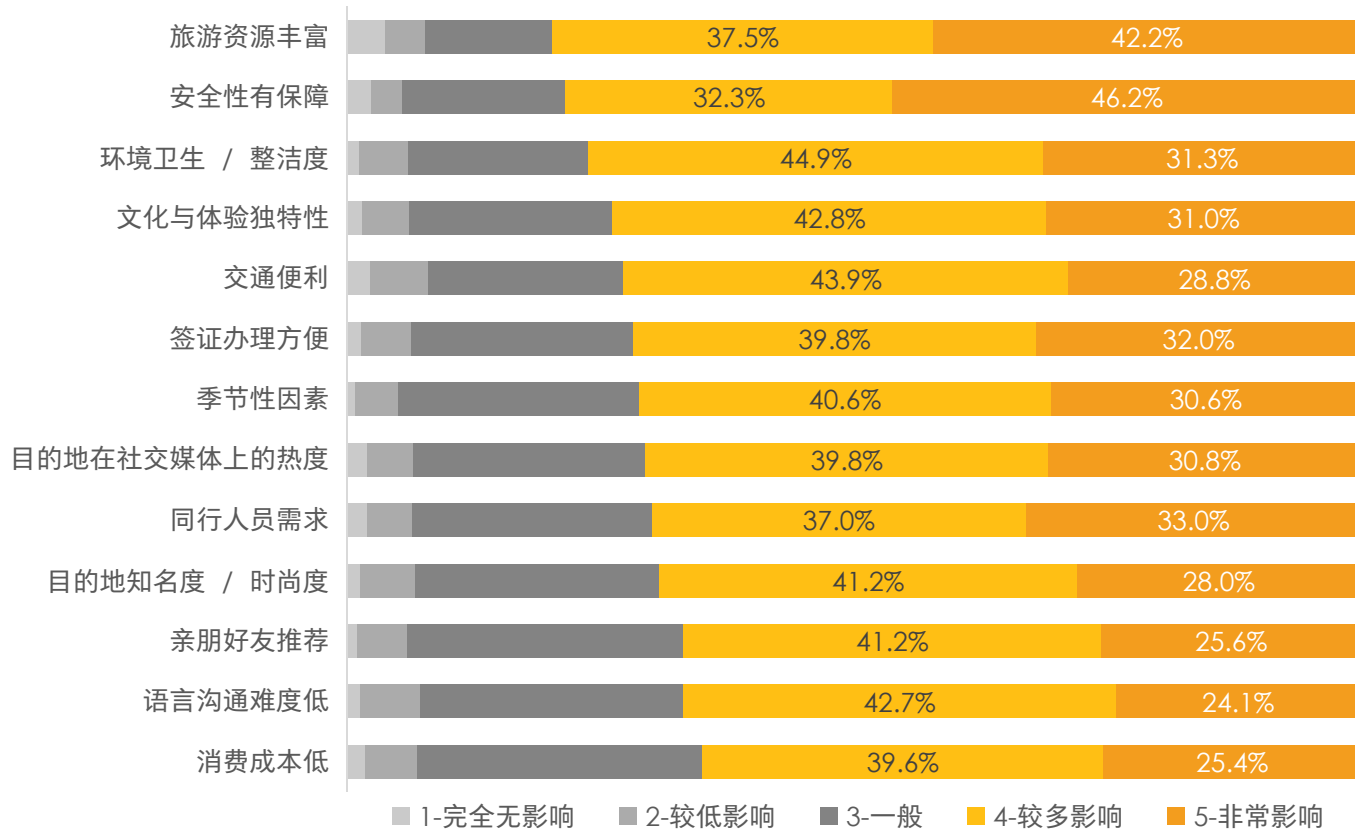
决策关键：体验+社交

- “环境卫生/整洁度”“文化与体验独特性”“交通便利”对超七成用户有中高程度的影响，反映出人们在满足基本需求后，对个性化、深度化体验以及社交认同的追求。
- “社交媒体热度”和“目的地知名度/时尚度”对超六成的用户有中高程度影响，反映出网红效应在较高收入的群体中已成为不可忽视的决策变量。

低影响：语言+消费

- 伴随数字化及智能服务普及，语言沟通对跨境用户影响程度减弱
- 家庭年收入50万元以上的用户中，仅有25%的用户认为“消费成本低”对出境游决策影响程度非常高。

各项因素对出境游决策的影响程度（用户评分）



出境游决策环节，带娃用户要求更高也更容易受外界影响

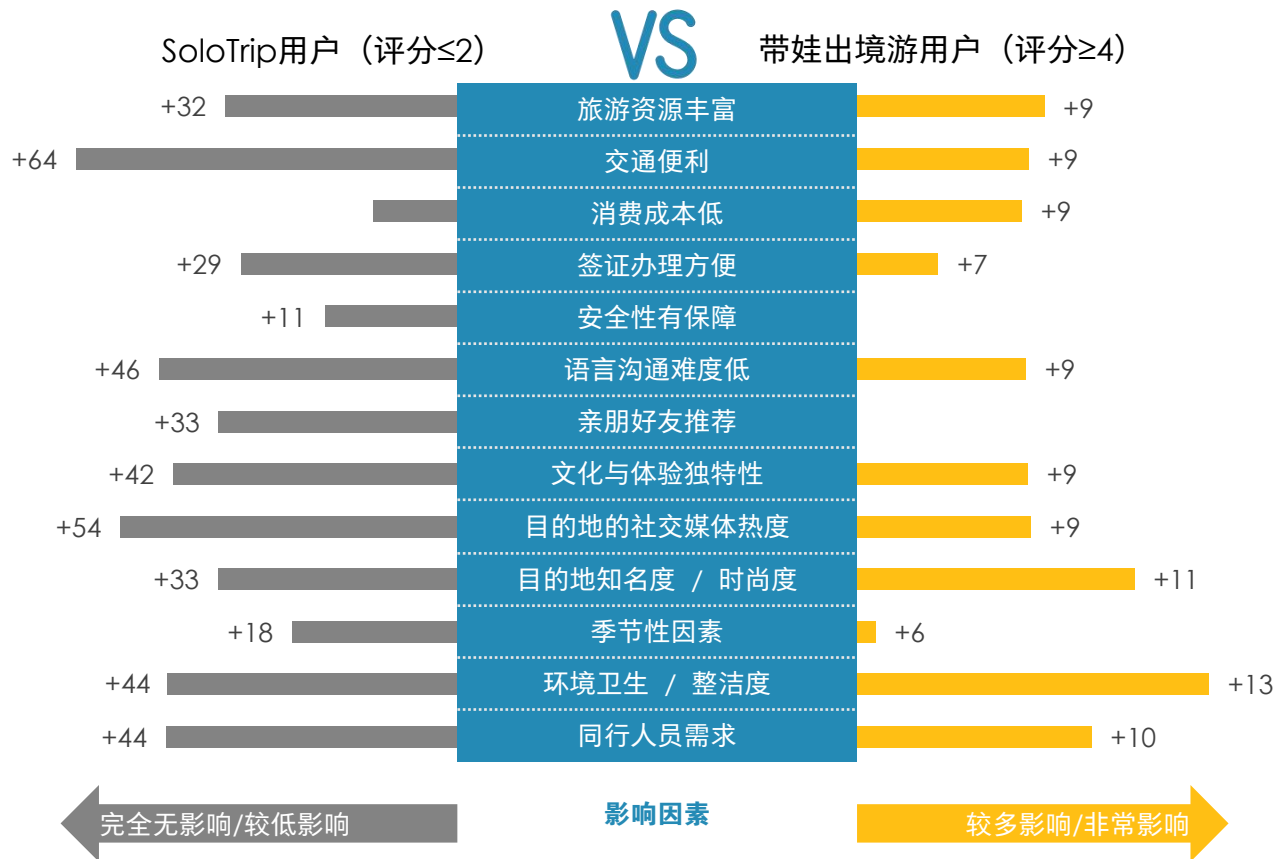
不同出行偏好的用户受各项因素影响程度的差异（TGI-100>0）

独自出行/陌生拼团用户（SoloTrip）

- 各项因素对其出境游决策的影响程度远低于整体，如该交通便利性、语言沟通难度、环境卫生程度、同性人要求等因素对该类人群影响程度较低甚至无影响
- 评分≤2的用户TGI越高，越能体现出这类出境游用户决策更自主、受外部因素约束少的行为特征

带娃出境游用户

- 各因素对其出境游觉得的影响程度显著高于整体，如“环境卫生 / 整洁度”评分≥4的用户TGI=113，“目的地知名度”评分≥4的用户TGI=109
- 反映带娃出行对服务及体验感的高要求，并且更易受到外界评价影响



安全信息获取渠道呈现“官方与民间互补”特点

- 62.4%的调研用户同时从2个及以上的信息源了解目的地安全状况。“网友分享、旅游博主提醒”与“中国领事服务网、外交部旅行提醒”是获取安全信息的两大主要渠道，反映出受访者既依赖权威官方信息，也重视来自真实用户的经验分享。



#高净值用户罗先生

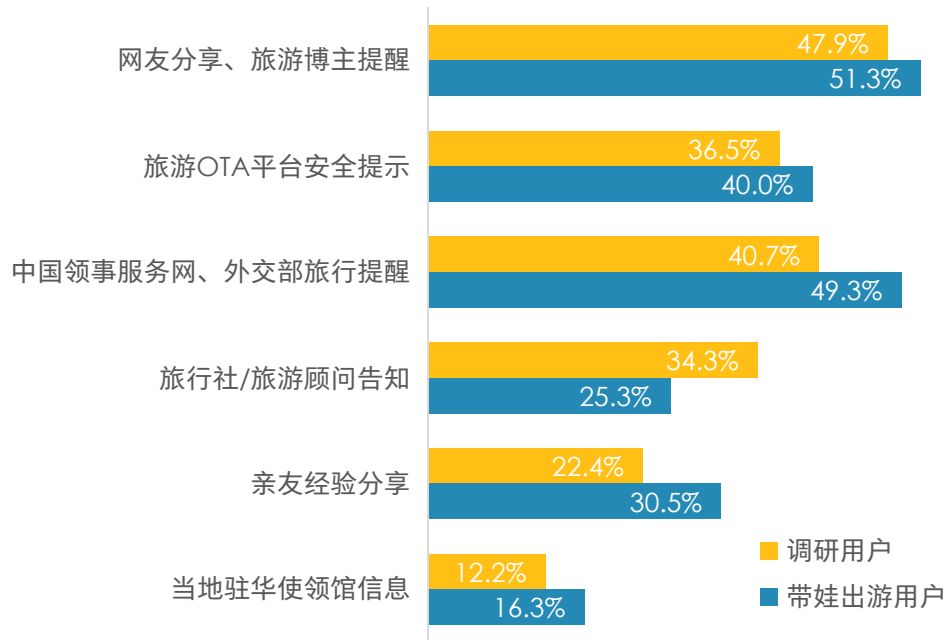
“像**海外偏官方的账号**，我相对来说更信任一点，因为他们发出来的信息基本上经得起推究。至于旅游类博主，我就有待考量了，因为我知道他们发内容可能有佣金，会有偏向性，所以不是很信任，只能说在他们介绍内容里挑选一下。”

“安全方面，我会做很多功课，比如刷小红书，看那些发布日期比较近期的内容，因为当地的规则可能会随时变化，**近期的分享**更有参考价值。”



#高净值用户潘女士

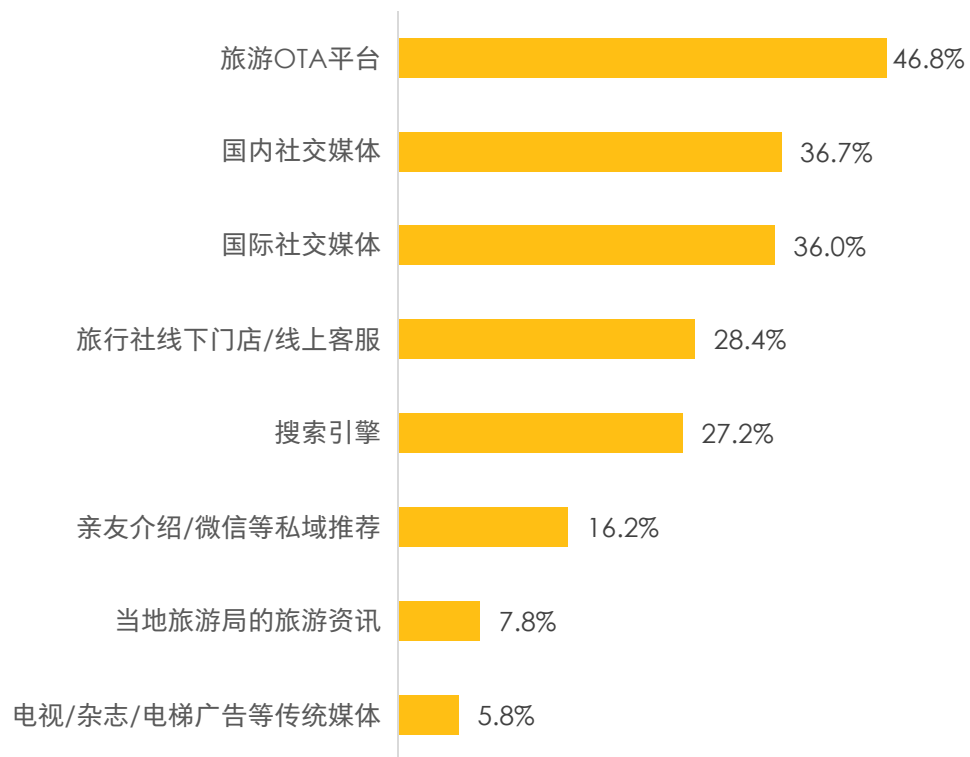
获取安全信息的常用渠道



用户同时参考多个平台安排行程：

年轻人偏好社交媒体+OTA，年长者则偏好传统渠道+OTA

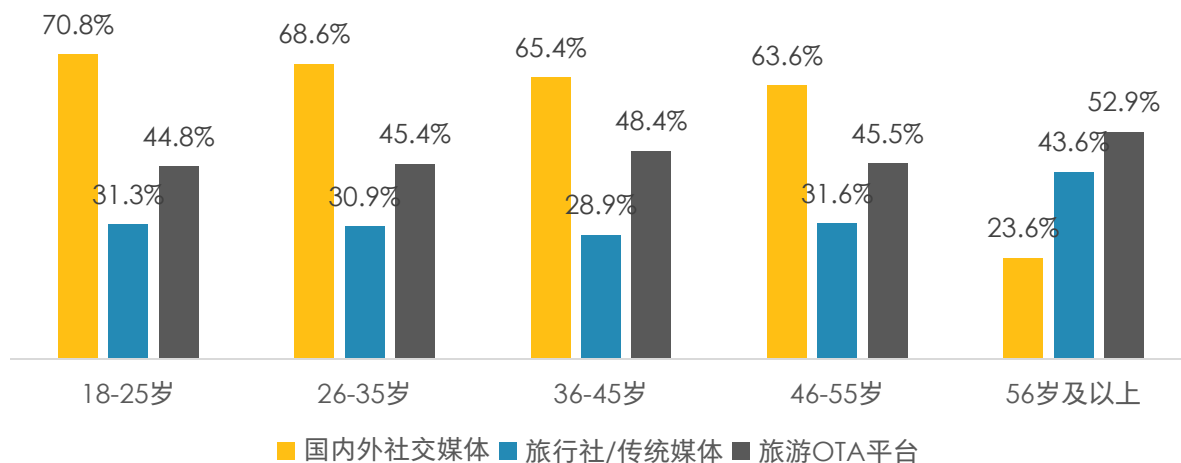
用户出境游行程规划所需的信息渠道



不同年龄段的用户在信息渠道的选择上有明显差异：

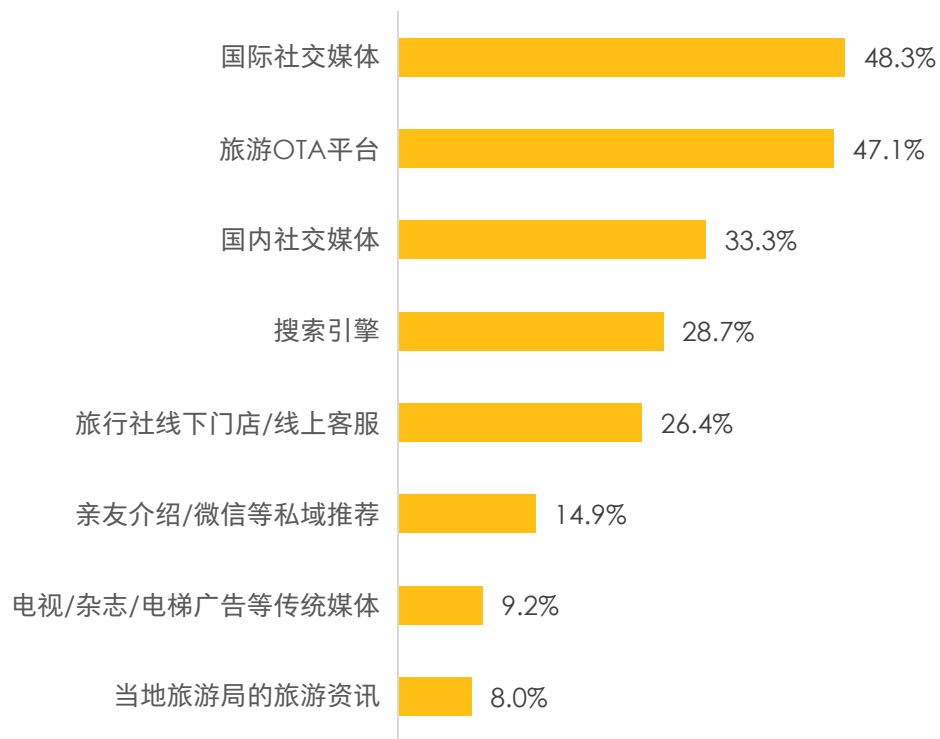
- 18-25岁年轻群体更依赖社交媒体，比例高达70.8%；
- 56岁及以上年长用户偏好旅游OTA、旅行社/传统媒体，比例分别达52.9%、40%，仅有23.6%用户使用社交媒体规划行程。

不同年龄段的渠道选择对比



高净值用户信任层级清晰，偏好真实内容与精准推送

高净值用户出境游行程规划所需的信息渠道



信任层级清晰：官方账号 > 真实素人分享 > 商业博主



“我觉得可信的，一般是那些真的很爱旅游、自己经常去旅游的博主。我会翻他们前面发的内容，看一些真实的信息，不管是穷游还是富游的。”



“我更喜欢看纯分享生活的旅游内容，他们分享得更客观、更真实。”

“比如有些博主推荐游轮，只说一日三餐随便吃，却不提隐形消费，这就会让我对他的内容产生怀疑，印象会变差。”

排斥私域盲目推送，偏好主动搜索与精准推荐



“私域推送内容不是很清晰，时间久了还会忘记哪个是比较有信任感的。”



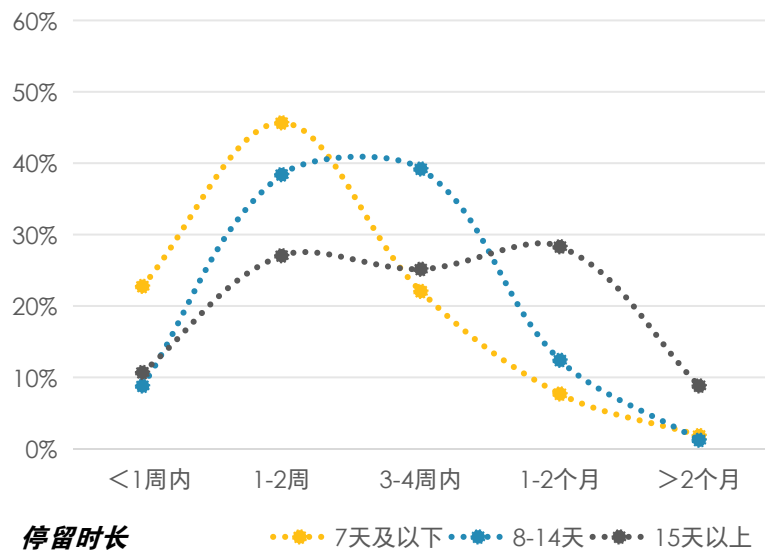
“高端品牌推送频繁会显得廉价，还是希望有‘低调的奢华’这类体验感。”

提前规划成常态，未来将有更多用户随时关注出境游信息

短途游：行程安排偏“临时”

- 停留 7 天及以下的用户，多在出发前 1-2 周预定（占比超 40%）
- 即使是 15 天以上的短途行程，也很少提前 2 个月以上规划

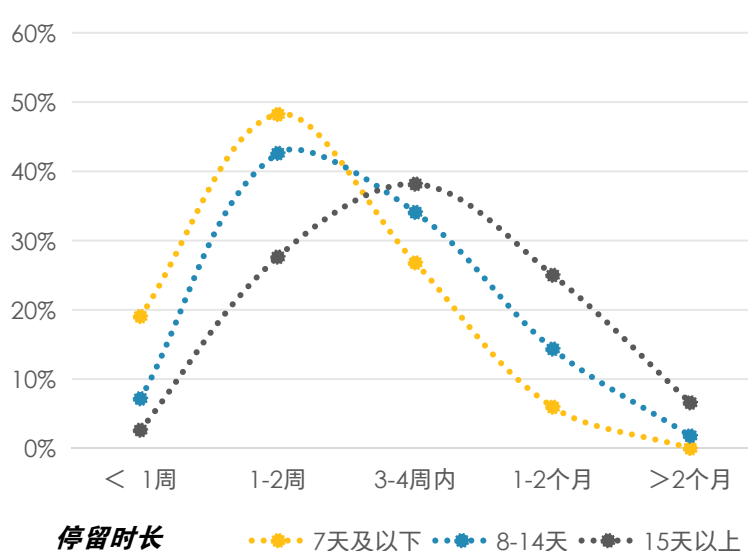
短途游出发前多久预订行程



中途游：预订周期略有延长

- 7 天及以下的中途行程，同样集中在出发前 1-2 周预定；
- 但 15 天以上的行程，会提前 3-4 周开始规划（占比近 40%）

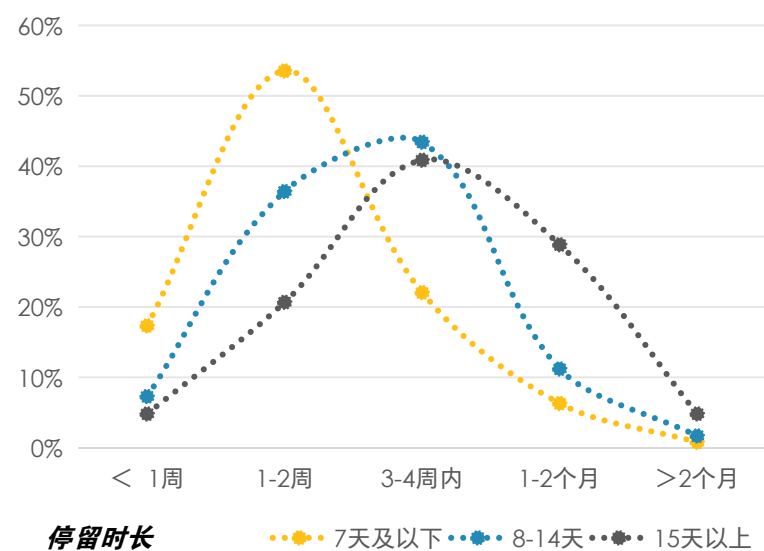
中途游出发前多久预订行程



长途游：行程安排节奏明显提前

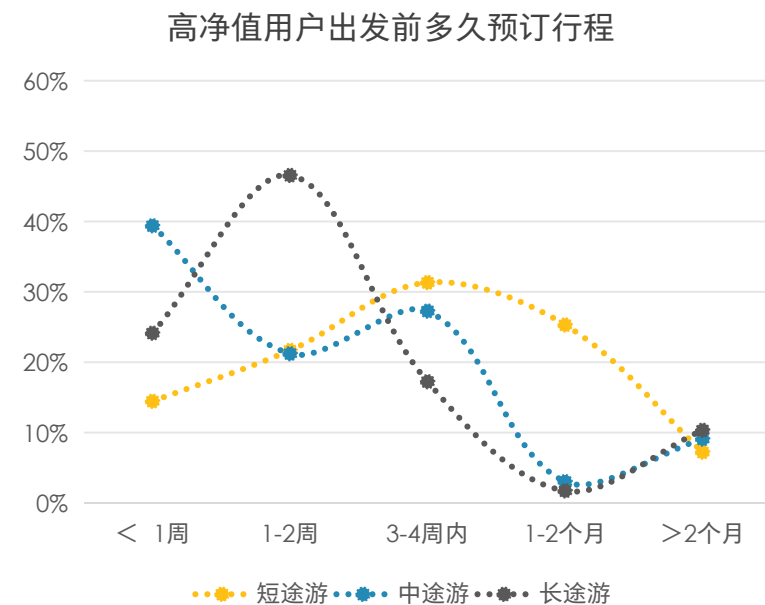
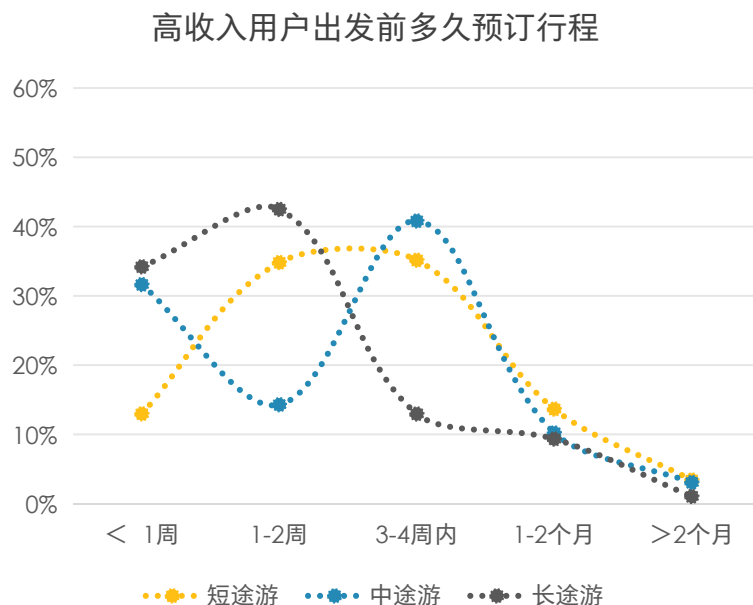
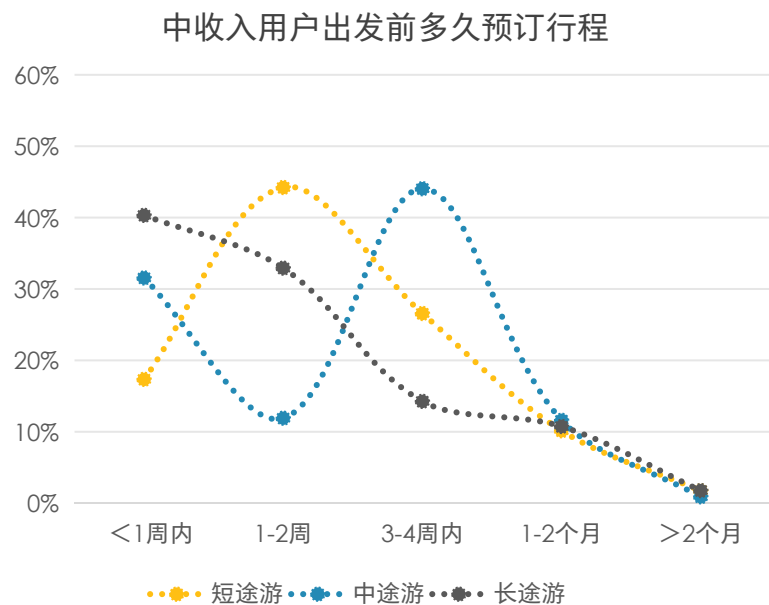
- 7 天及以下长途行程，预定高峰在出发前 3-4 周（占比超 50%）
- 15 天以上的长途行程，会提前 1-2 个月规划

长途游出发前多久预订行程



高净值用户的预订周期个体差异性较大、两极分化明显

- 不同收入水平的用户都倾向于在1-2周内预订短途游行程，越远离出发（>2个月）预订占比越低；中收入、高收入用户在**3-4周**内预订**中途游**的比例最高。
- 高净值用户的预订行为个体差异性较大、两极分化明显**，部分用户受到工作安排限制无法提前安排出游行程，而部分用户习惯每年跨境度假；高净值用户面对**长途游**，在1-2周内预订占比最高，整体预订周期比前两类用户更“提前”。



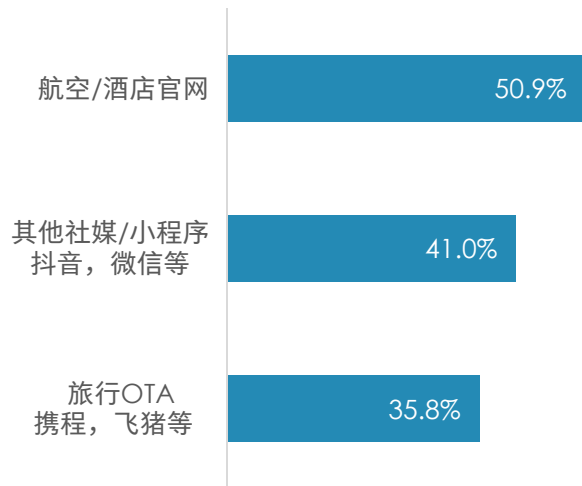
用户预订首选线上渠道，航空/酒店官网关注度最高 线下旅行社服务更加适配中长线旅程预订需求

短途游以旅游 OTA+其他社媒应用辅助预定行程

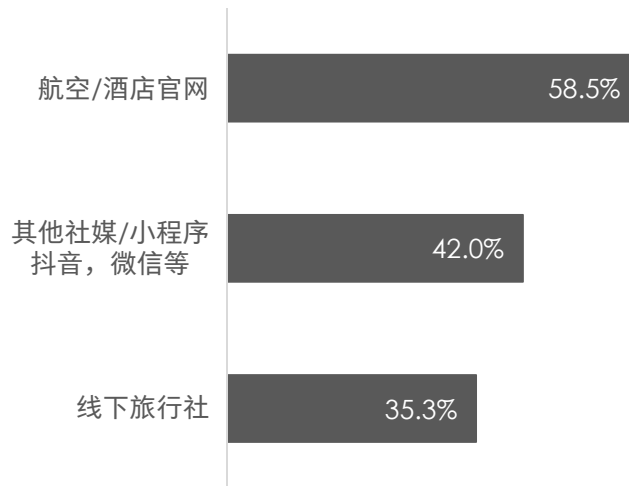
VS

中途、长途游以 线下旅行社+其他社媒应用辅助预订行程，体现中长途行程中，用户对线下服务的依赖度更高，且信息壁垒更深。

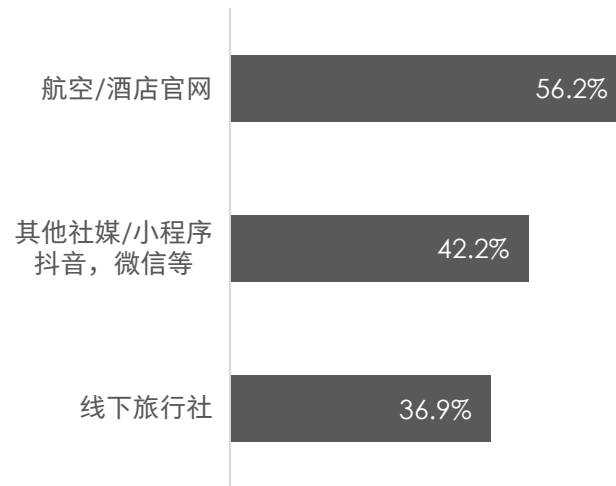
短途游-预订渠道选择



中途游-预订渠道选择



长途游-预订渠道选择





02

中国旅客出境游行为分析

/ 高净值人群差异化行为趋势 /

大众客群重视体验的丰富度，高净值客群则趋向**体验深度**

大众游客： 做好攻略，应享尽享

时间受限，优选小长假
短途游频率>中长途游

参考多平台完善行程规划
关注低价，提前预订

深受社媒渠道影响，打卡目
的地网红景点

高净值人群出境游主打
“松弛奢享”，趋向**安全性+专
业化+个性化的出境游**

高净值游客：拎包就走，奢华躺平

偏爱**自由行、随心
漫步**，接受高端定制
或私人小团，SoloTrip
则强调自由省心

**出境频率较高且稳
定**，2026年计划出境3
次以上的人群占比达
到55%

出行动机以**休闲娱乐
为主导**，优先满足个
人兴趣爱好和美食探索

未来倾向远距离优质目
的地，重视**安全、自
然环境、文化资源**

实用+稀缺+私密是出境游内容触动高净值人群的关键要素



触媒渠道

社交媒体为核心

小红书、抖音、微信使用率最，偏爱搜索功能
穷游APP等垂直平台为辅



内容形式偏好

真实且实用的内容

官方账号>熟人推荐>真实素人分享>商业博主
如预约流程、闭馆时间、安全提示、美食推荐



独家体验

邀请制、会员制活动

高端品牌联名、专属兴趣活动定向邀请
同层级人群互动增强信任与归属

信任门槛高、注重隐私

排斥私域盲目推送，接受定制化私域服
务但要求价格透明

低调奢华表达方式

强调稀缺性、私密性、圈层契合
通过限定性渠道/社群推送获取

深度文化与生活方式传递

艺术展览、酒庄、工坊等体验活动
更加注重细节与实用性的表达



高净值人群出境游诉求：实用性内容、稀缺性体验、私密性旅程

高净值用户的深度游需求愈发强烈，中长线出境游极具潜力

奔赴小众目的地

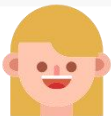
“往年我可能经常去一些**热闹**的市中心，比如说纽约这种城市，以前去英国也都是去伦敦这些热门城市。现在就不一样了，会选择**偏远**一点的城市去探索，比如爱丁堡这样的地方，感觉更接近当地的文化，生活气息也更浓一些。”



31岁，新一线城市
科技企业高层，罗先生

远离人群享受静谧

“我喜欢的小众目的地，像**土耳其、尼泊尔**，那边都没怎么发展旅游，我完全是独自出行、临时决定的。
还有**澳大利亚**，地广人稀，风景也好看，我曾经自己开车自驾南海岸，这种体验感很棒。”



31岁，一线城市
创业者简女士

寻求与众不同的体验感

“2026年我比较想去匈牙利、西班牙还有**泗水**。我一直挺喜欢欧洲的，那边有历史文化底蕴：匈牙利给我的感觉更有艺术精致感，西班牙就有阳光海滩，更奔放一些，特别适合度假休闲。选择泗水是因为它的**瀑布和火山很吸引我**，感觉很独特。”



40岁，一线城市
自由职业者，潘女士

深入当地自然环境

“我们计划2026年去澳洲和新西兰，主要想带小朋友一起去，新西兰的环境和风光特别好，**能看极光、大片绿色**，放松感特别好，澳洲比较想去墨尔本。”



38岁，一线城市
科技企业高层，王女士

出境游行为洞察



出游动机

休闲放松+自然景观体验
是核心诉求
高收入用户兼顾
社交、教育、商务多维需求



结伴方式

与伴侣、亲友结伴
是出境游用户常态
高净值用户结伴方式更多元



未来目的地偏好

2026年各类人群的短中长途目的地选择更均衡
更多用户诉求深度游玩体验



决策因素

文化体验、社交热度
是决策关键
安全保障和旅游资源
是决策底线



行程规划

短途游偏临时决策
长途游需提前 1-2 个月规划
中长途游用户更依赖线下旅行社服务



03

中国旅客出境游消费分析

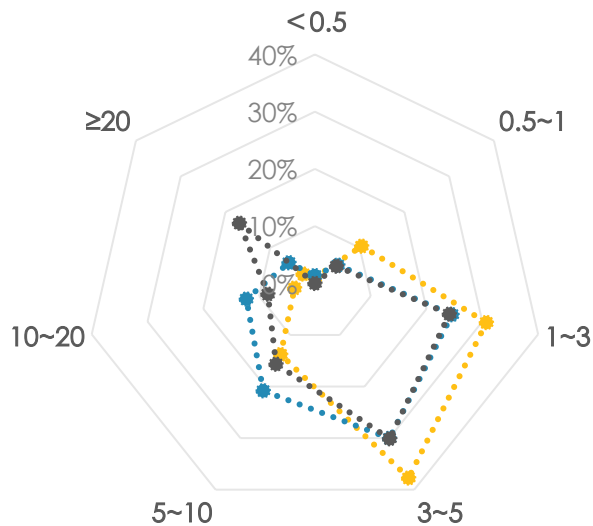
/ 预算与机酒预订 /

短途游预算的用户差异并不显著， 中长线旅途的预算分层明显，高净值人群预算上限更高

中收入用户主要分布在3万元以内的预算区间，高收入及高净值用户则向5万元以上延伸。

短途游单次人均预算（万元）

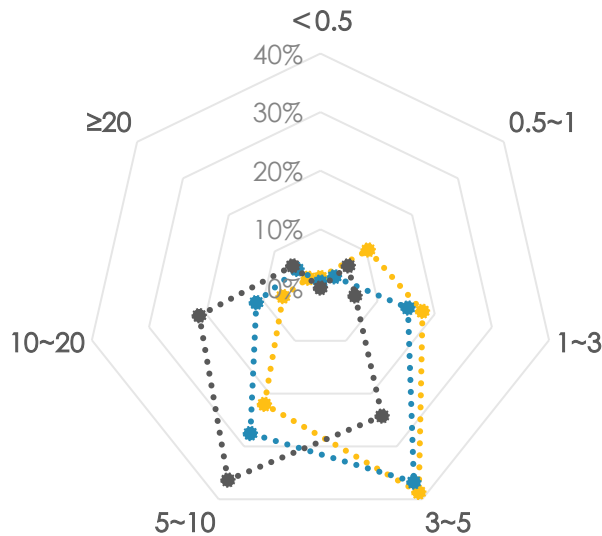
●●● 中收入用户 ●●● 高收入用户 ●●● 高净值用户



中高收入用户集中于“3-5万元”预算区间，高净值用户向5万元以上的预算延伸。

中途游单次人均预算（万元）

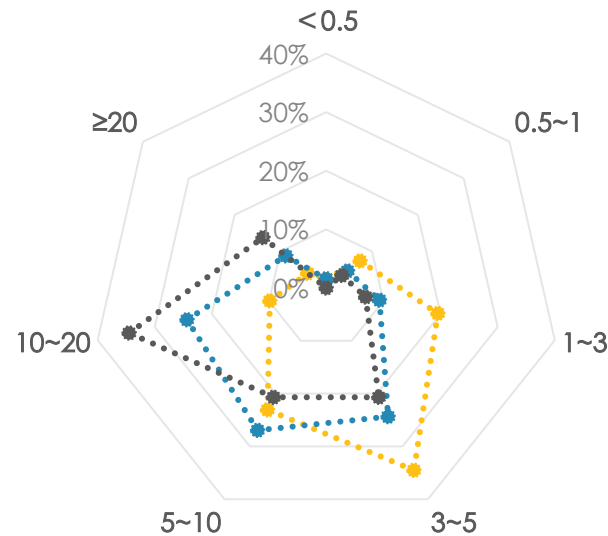
●●● 中收入用户 ●●● 高收入用户 ●●● 高净值用户



高净值用户预算显著提升，部分覆盖“10-20万元”，中高收入用户则主要分布在10万元以下的预算区间。

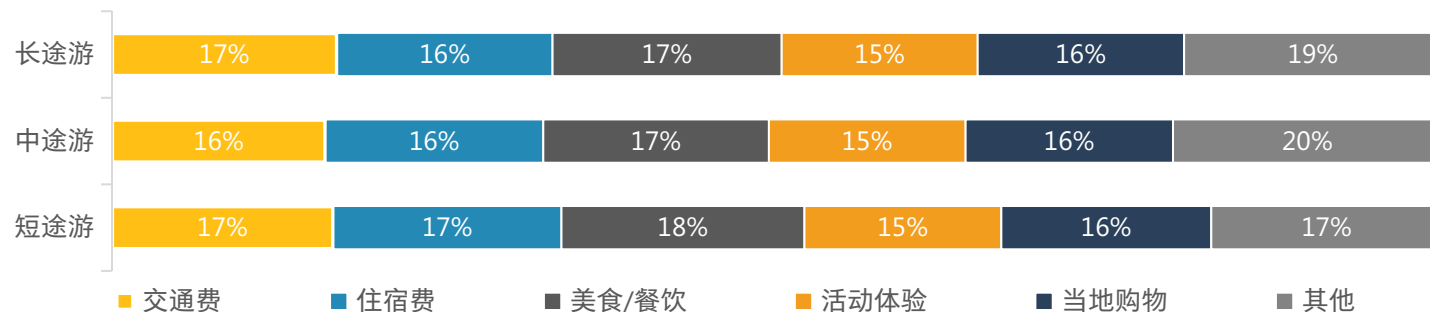
长途游单次人均预算（万元）

●●● 中收入用户 ●●● 高收入用户 ●●● 高净值用户

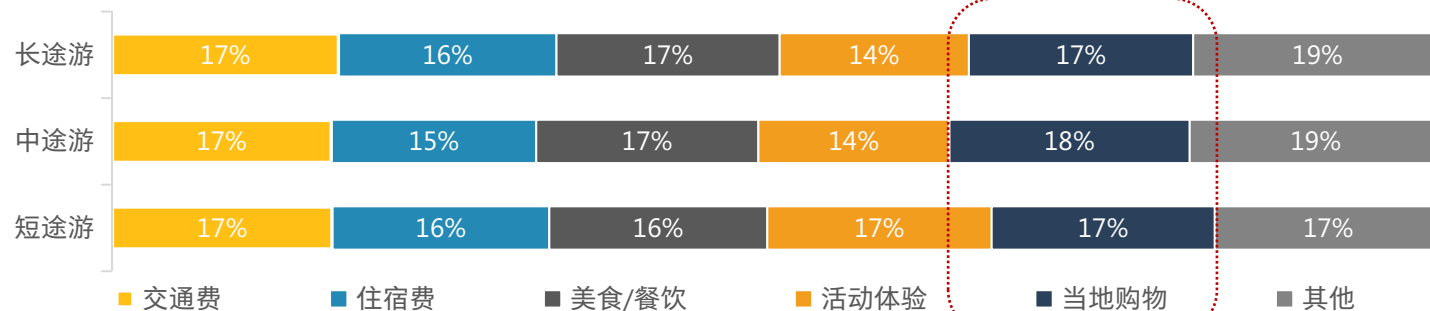


出境游人群预算分配在各个项目上较为均匀， 高净值用户用于当地购物的预算比重较整体水平更高

不同旅途出境游的用户预算分布

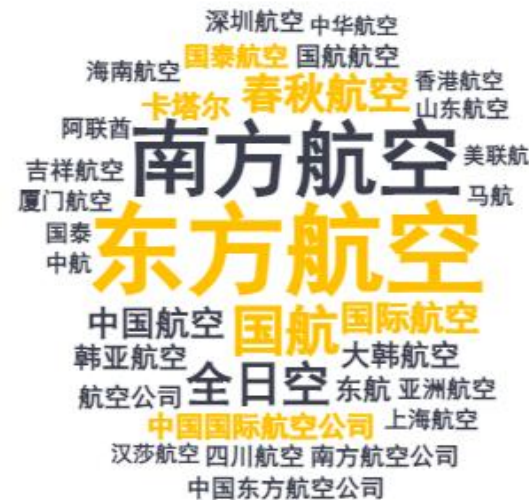


不同旅途出境游的高净值用户预算分布



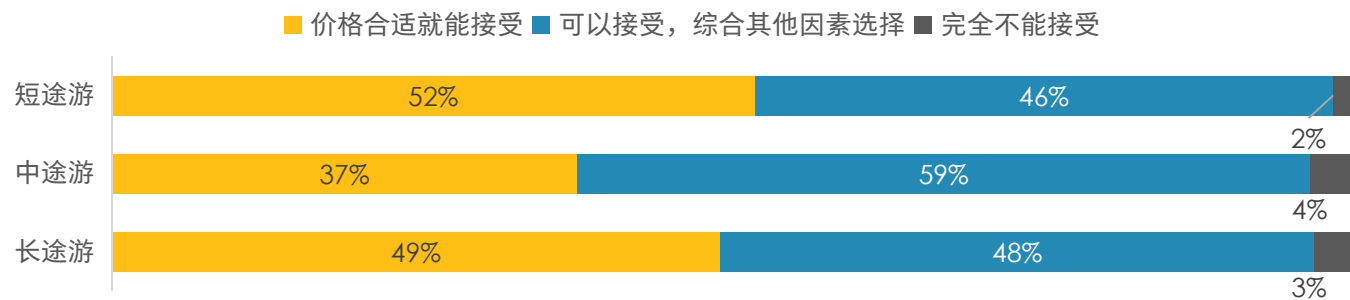
出境游交通在各类人群和各类旅途中预算分布均匀，交通工具上以三大国有航空公司（南航、东航、国航）为主要选择。

用户经常乘坐的航空公司名称词云

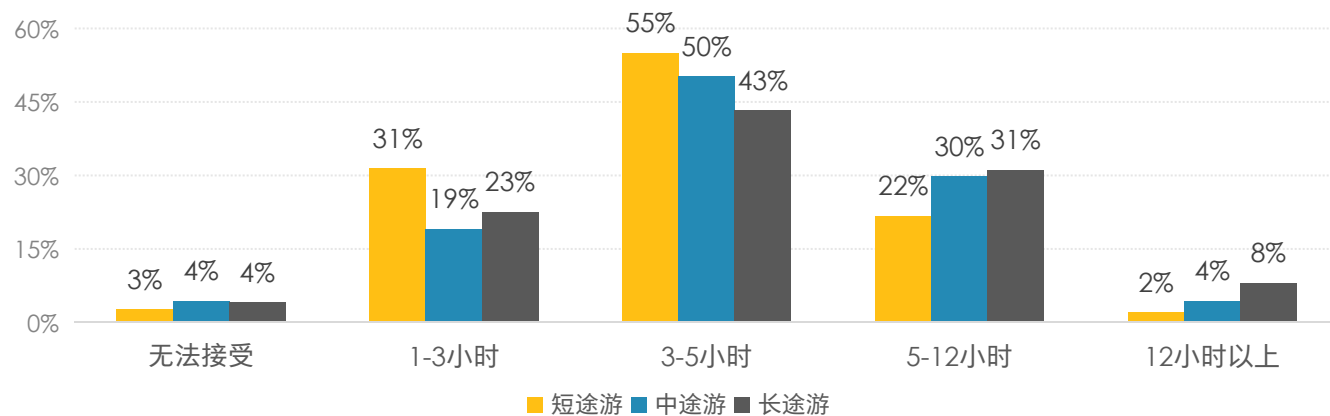


超九成用户能够接受中转航程，普遍需求社交与美食

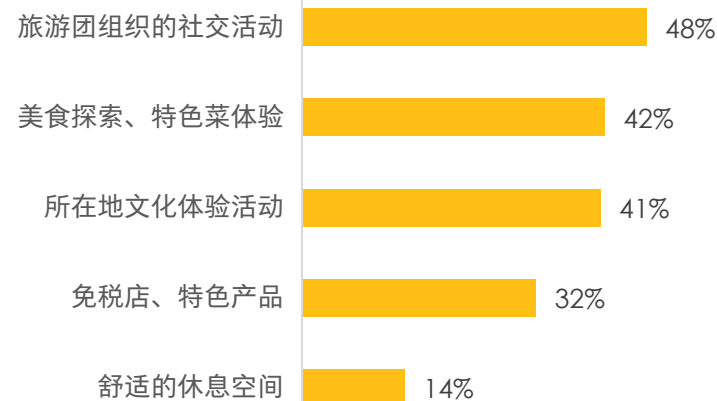
用户对中转航线的接受程度



用户可接受的中转时长



用户中转等待时的服务/体验需求



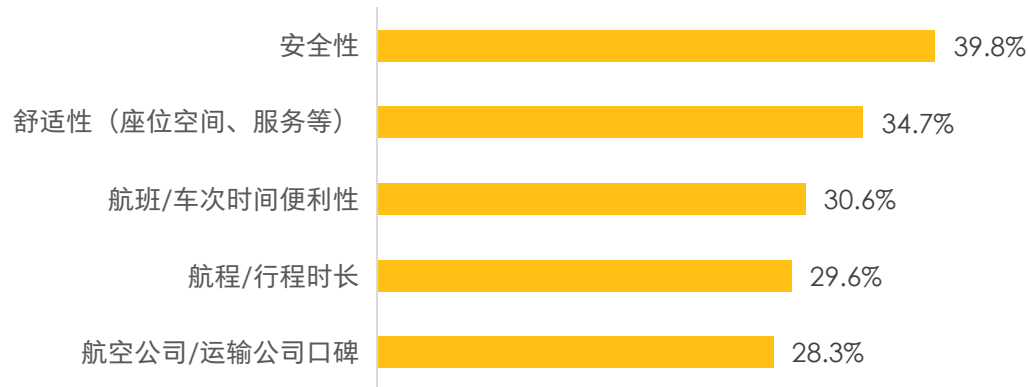
- 旅游团组织的社交活动和美食探索在所有组中比例较高，显示普遍需求
- 部分高收入老年组中（如100-150万元/56岁及以上组），对舒适的休息空间需求较高（TGI=189），表明高收入老年旅客在中转过程中更重视休息环境

安全是影响航班选择的首要因素， 机场的商业与服务配套具备发展潜力

安全是首要影响因素，不同人群侧重点不同

- 年轻用户中，收入偏高的人群更加关注“口碑”“餐饮”“服务体验”
- 32%的中老年用户（36岁以上）关注“口碑”
- 男性在座位空间和服务上比例更高（39.89%）
- 女性在航程时长和准点率上更关注（31.77%和20.94%）

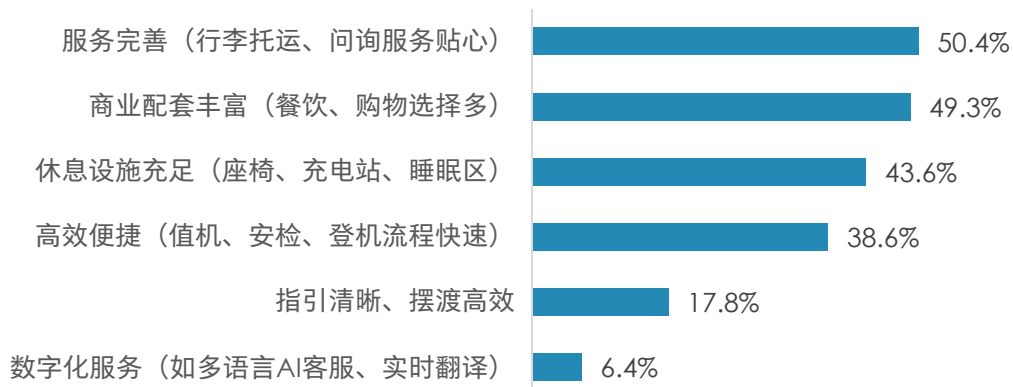
影响用户选择航班的因素 TOP5



以人为本的服务是核心诉求

- 收入偏高的年轻群体对商业配套仍有较高需求——高净值且26-35岁用户TGI=127，而休息设施需求较弱（TGI=57），该类型人群出行时频繁使用贵宾室、航司VIP室服务，休息设施需求并不迫切
- 高收入人群中，26-35岁对数字化服务需求较高，TGI=159

用户对机场服务的主要需求

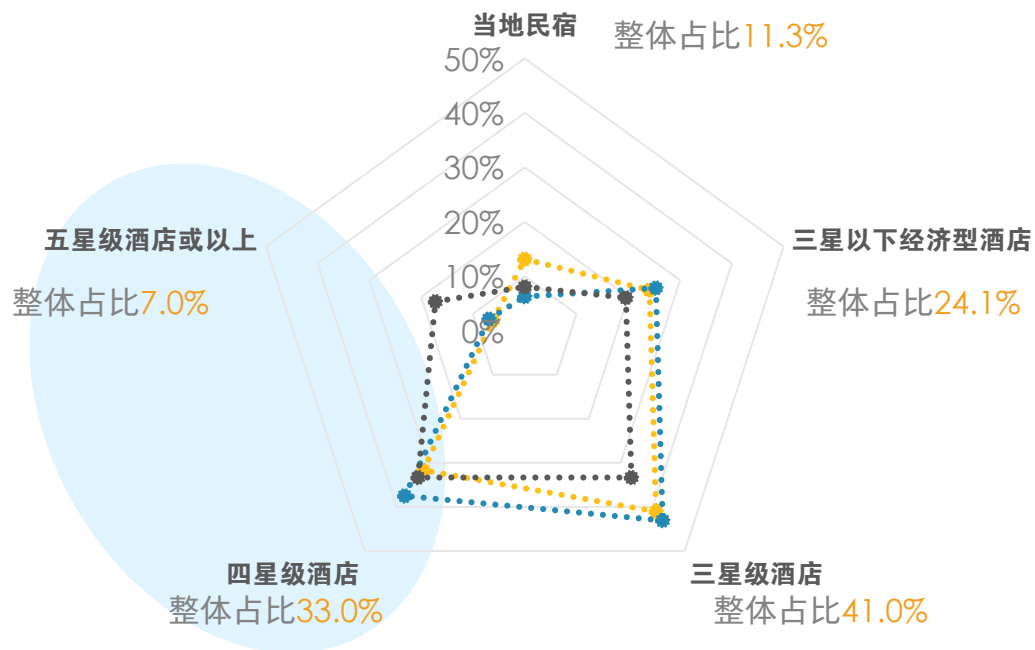


星级酒店是用户出境游主要的住宿选择，四星以上酒店客群集中在高净值和高收入群体

不同收入群体偏好差异小，整体聚焦国际连锁的星级酒店，用户常住的酒店品牌以国际连锁为主，包括希尔顿、万豪、洲际、香格里拉等。

调研用户的酒店选择偏好

●●● 中收入用户 ●●● 高收入用户 ●●● 高净值用户



用户常住的4-五星级酒店品牌列举

香格里拉 万豪酒店 宝格丽
亚特兰蒂斯 皇冠 洲际酒店 万豪 半岛 皇家
希尔顿
雅高 丽思卡尔顿 四季
花园酒店 曼哈顿 喜来登
凯宾斯基 威尼斯

普通用户更注重住宿性价比，高净值用户则需要高端服务

TOP5影响因素

- ① 卫生条件良好 (39.5%)
- ② 房间景观 (35.8%)
- ③ 服务态度良好 (32.6%)
- ④ 地理位置优越 (32.6%)
- ⑤ 基础设施完善 (29.2%)

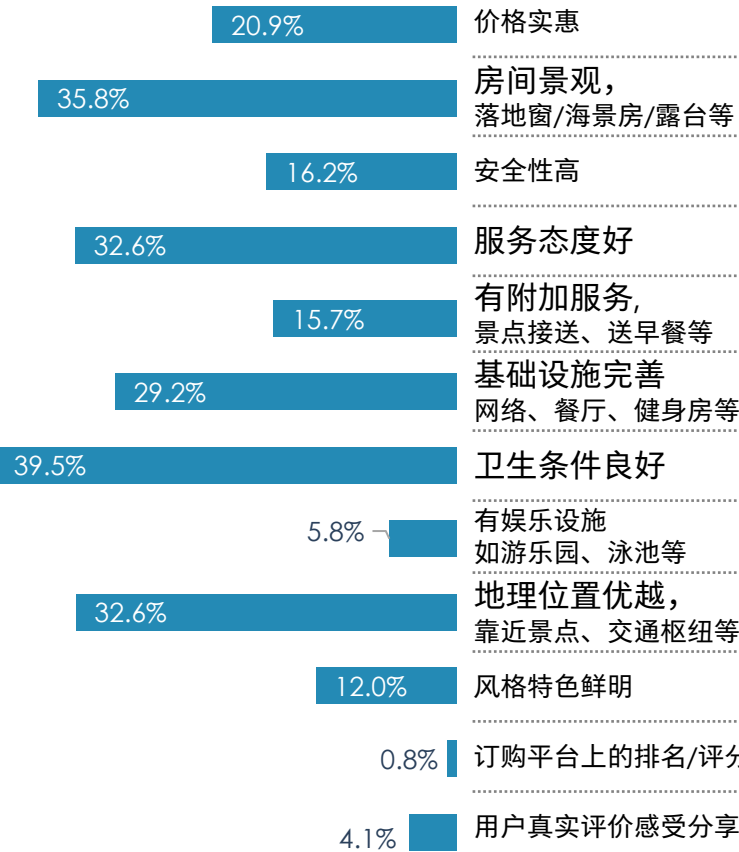
高净值用户侧重高端配套与服务体验

- 附加服务 (TGI=239)
- 房间景观 (TGI=147)
- 卫生条件 (TGI=138)

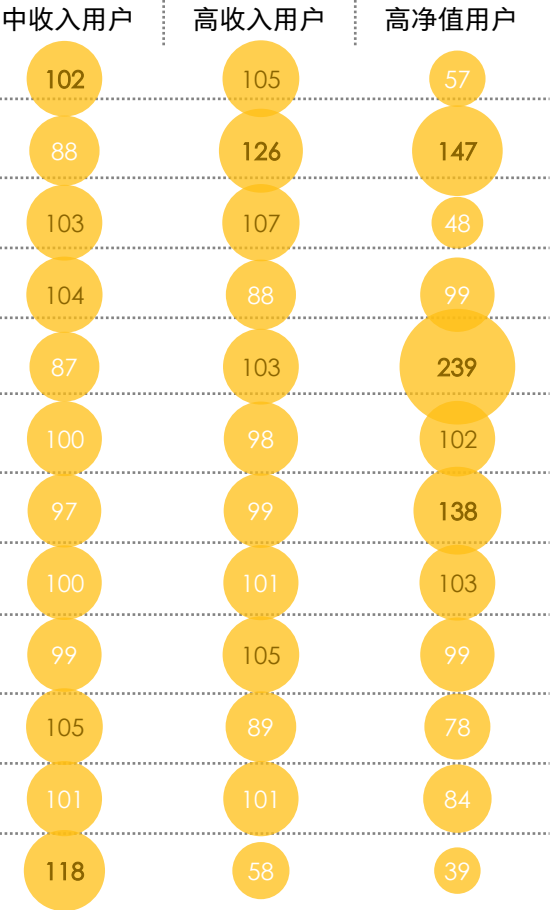
中收入用户更关注性价比与口碑

- 价格实惠 (TGI=102)
- 用户真实评价 (TGI=118)

整体用户对各因素选择占比



各类用户对影响因素偏好TGI



数据来源：极光月狐数据2025年12月用户调研问卷，N=1404



03

中国旅客出境游消费分析

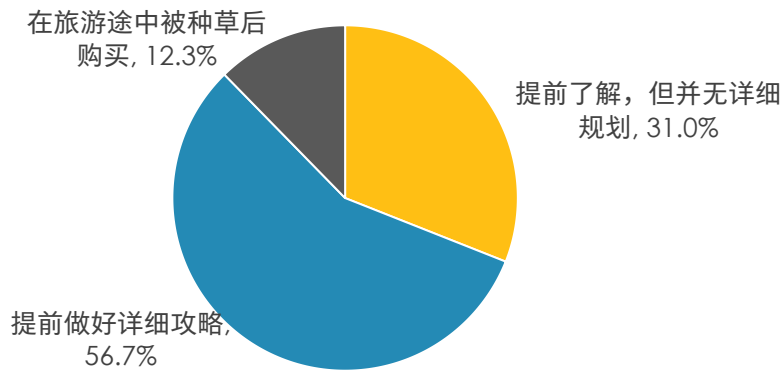
/ 购物与支付方式 /

超八成用户提前了解购物攻略，用户偏好的促销方式差异较大

收入更高的旅客更容易冲动消费，年轻用户更爱做攻略

- 高收入及高净值用户对于“在旅游途中被种草后购买”这一购物方式的偏好度TGI=140
- 18-25岁用户选择“提前做好详细攻略”TGI=106，26-35岁用户选择“提前了解，但并无详细规划”TGI=107，这部分人群也更易受到社交媒体和新兴媒介的广告营销影响。

用户消费方式

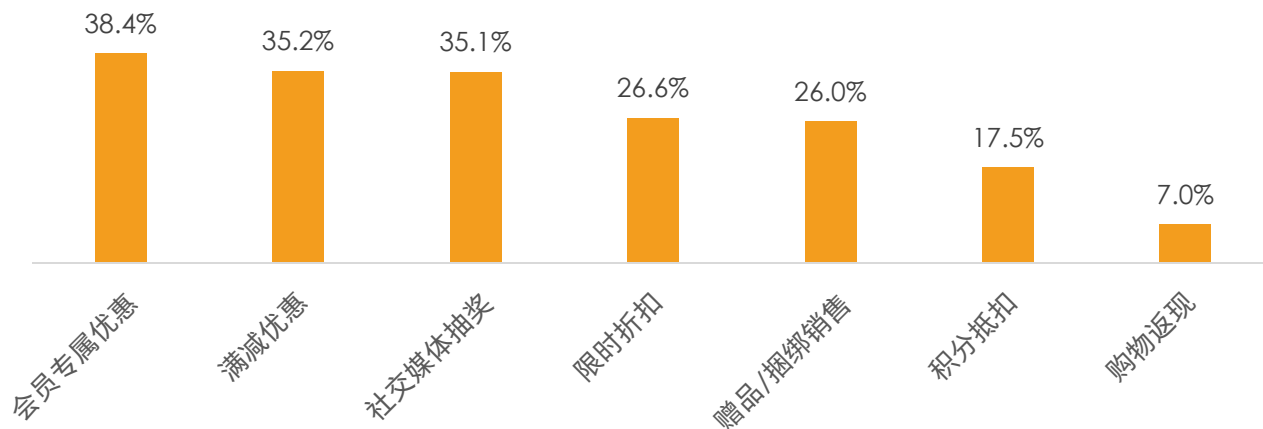


女性更易受互动营销方式的影响，

年长用户更关注积分价值，年轻用户偏爱直接折扣

- 女性在“满减优惠”和“社交媒体抽奖”上的偏好度明显高于男性（TGI分别为114和106），而男性在“限时折扣”上偏好度更高（TGI=113）
- 18-25岁及26-35岁年龄组对“赠品/捆绑销售”的偏好较高（TGI分别为110和117），且18-25岁年龄组对“限时折扣”偏好度高于其他年龄段（TGI=119）；年龄较高的46-55岁及56岁以上年龄组对“积分抵扣”偏好度高于其他人群（TGI分别为116和110）

用户偏好的促销方式

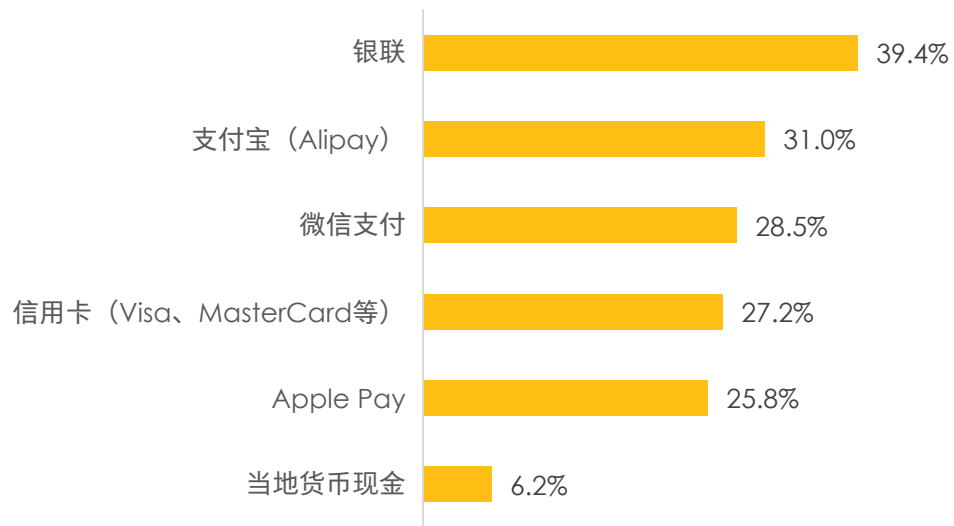


国内APP跃升支付主流，愈发影响用户境外目的地偏好

使用国内支付工具逐渐成为出境游主流：出境游中，“银联”是最常用的支付方式，支付宝、微信支付这类国内支付工具的使用频率超过信用卡、Apple Pay 等境外工具。

支付便利性影响目的地好感，超六成用户会因此提升偏好

出境游用户在目的地常用的支付工具



不一定因为接受中国线上支付方式而提升目的地偏好, 28.0%

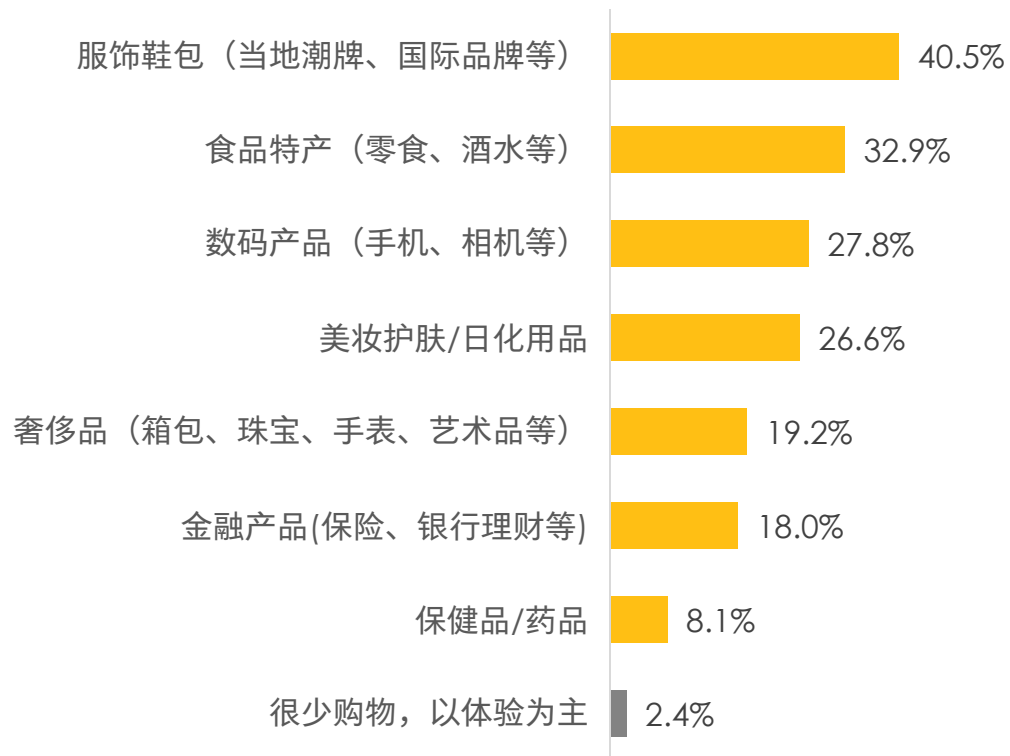
不会因为接受中国线上支付方式而提升目的地偏好, 2.7%

会因为接受中国线上支付方式而提升目的地偏好, 69.3%

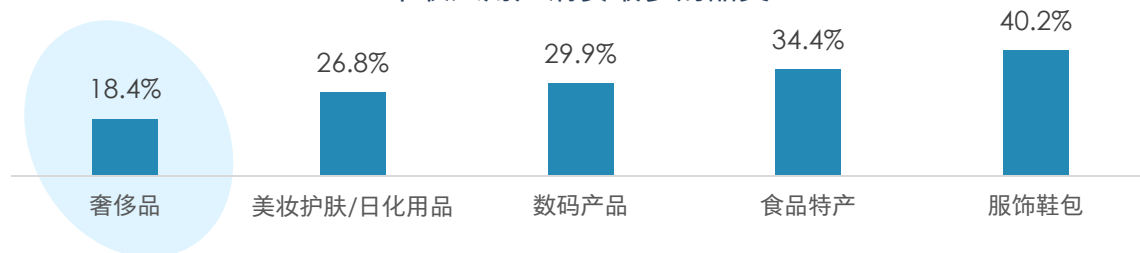
超九成游客在旅途中购物，服饰鞋包消费远超其他品类

高净值用户重奢侈品，高收入用户重金融产品

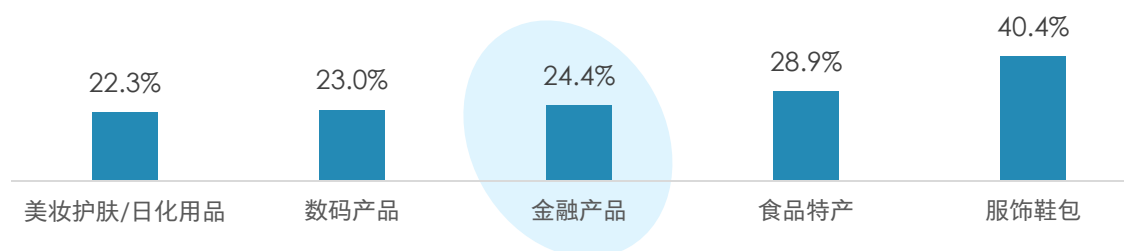
用户出境游最常购买的产品类型



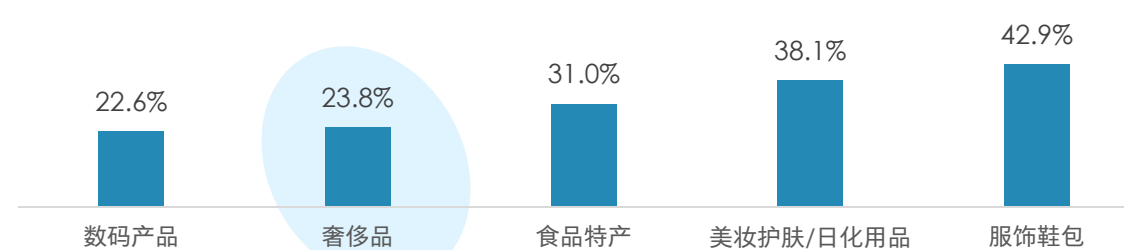
中收入用户消费最多的品类



高收入用户消费最多的品类



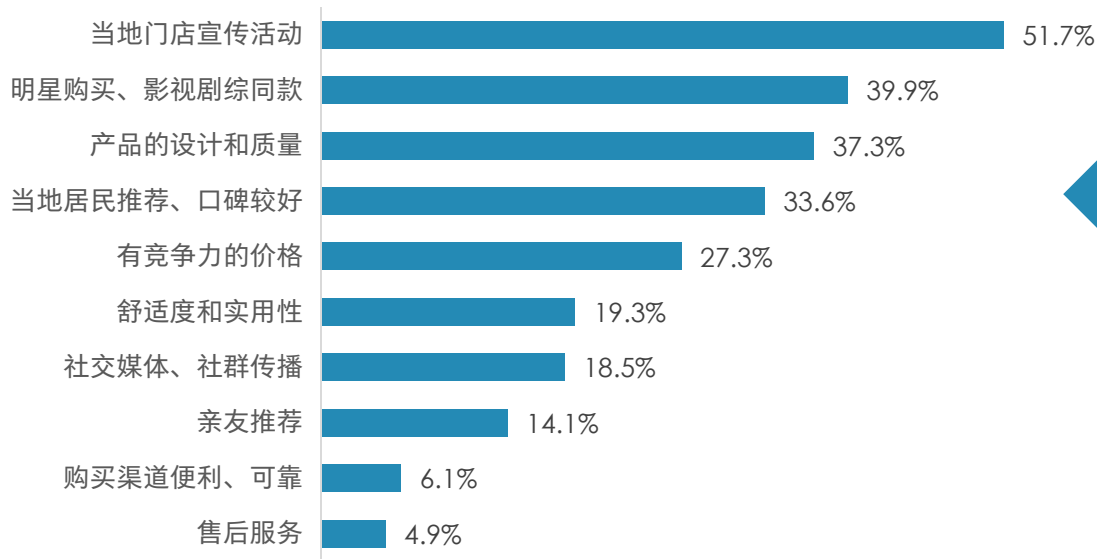
高净值用户消费最多的品类



服饰鞋包上，出境游消费者更注重品牌形象而非价格

- 服饰鞋包品类在各个收入水平的人群中都是购买最多的品类。从年龄划分，36-45岁（TGI=109）及56岁以上（TGI=116）较其他用户对服饰鞋包的消费偏好更高，男性（TGI=128）较女性消费偏好更高。
- 品牌在地宣传活动（51.78%）比例最高，其次是明星出游或综艺剧集出现（39.88%）和产品设计质量（37.33%），价格因素（27.31%）排名第五，**表明出境游消费者更注重品牌形象而非价格。**

服饰鞋包产品消费决策的影响因素



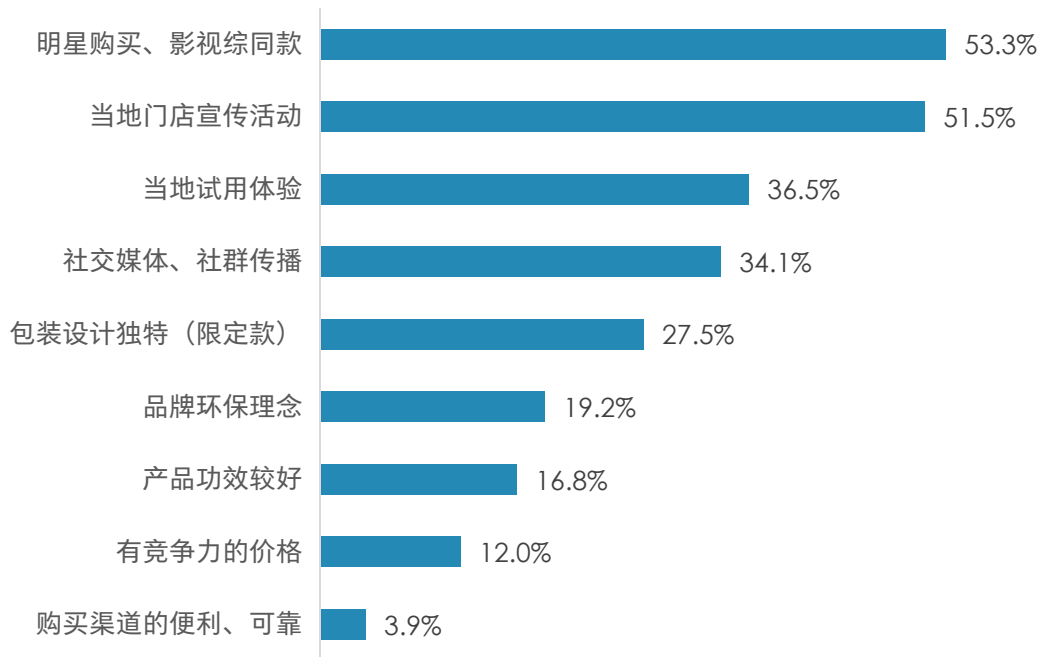
用户常购的服饰鞋包品牌词云



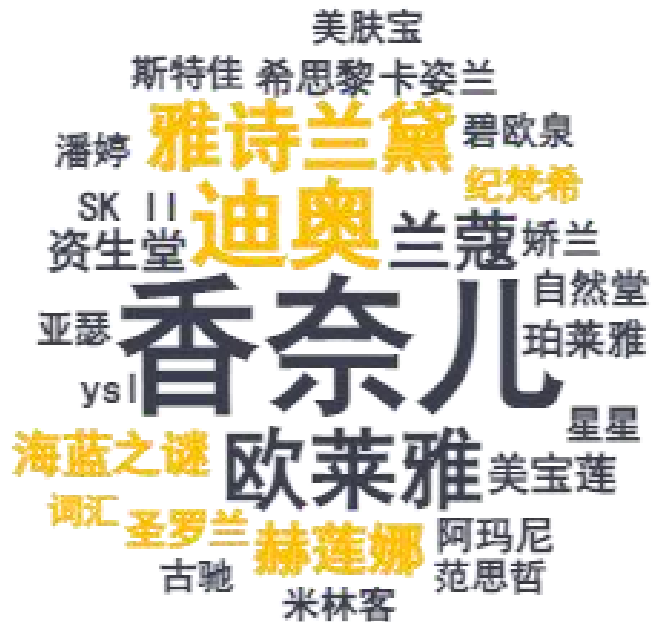
美妆日化产品的出境游消费大众化， 明星效应、当地活动是影响用户的最主要因素

- 明星效应在美妆日化品类的消费决策中影响显著，品牌当地门店的传播活动也有较高影响力，试用体验、社媒传播、产品的稀缺价值也是刺激用户消费的重要因素，相比之下，价格、功效、购买渠道已经不再是高端消费者出境购买美妆日化产品的关键性因素。

美妆日化产品消费决策的影响因素



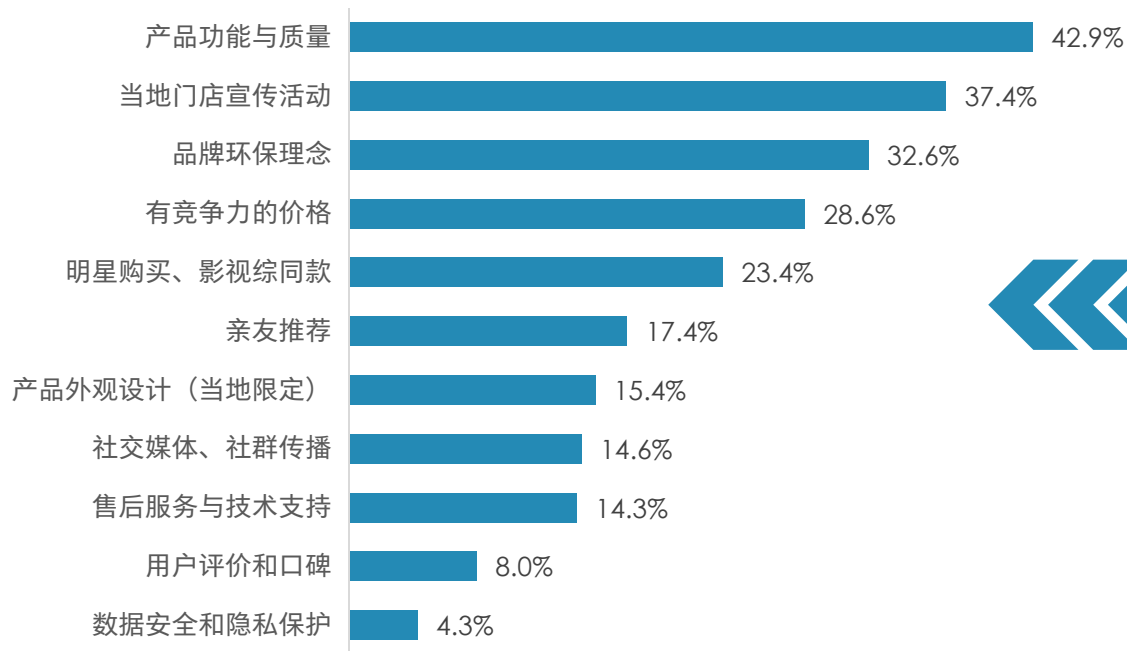
用户常购的美妆日化品牌词云



数码产品的消费集中在26-35岁 (TGI=111) 及36-45岁 (TGI=105) 人群中, 且男性对数码产品的偏好度 (TGI=196) 较女性更高:

- 42.86%的数码产品受众认为“产品功能与质量”是主要的购买决策因素，过硬的产品力是吸引用户消费的关键。
- 社媒营销对18-25岁年轻人影响力更强（TGI=188），明星效应在36-45岁人群中最为显著（TGI=125）

用户常购的数码3C产品词云



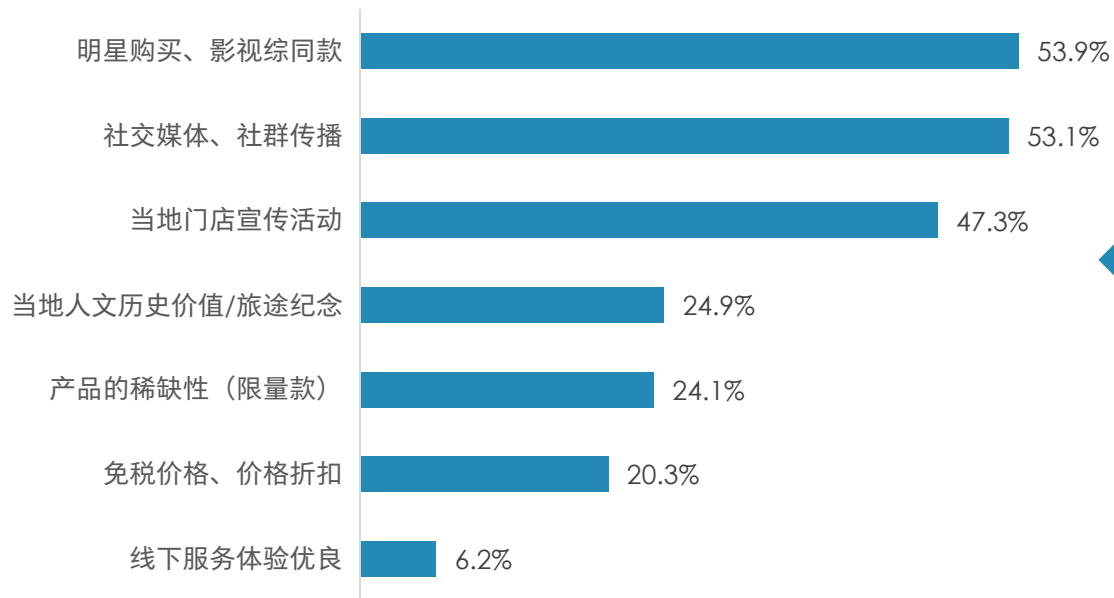
55

高净值及高收入人群是奢侈品消费的主力军

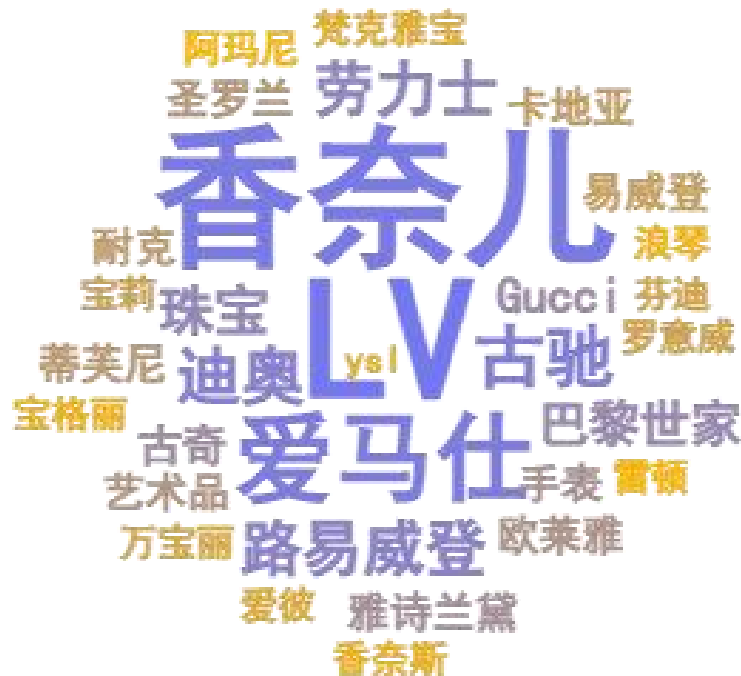
社交媒体传播、明星效应、稀缺价值更能影响用户决策

- 年收入150万以上的高净值用户对奢侈品的偏好度最高（TGI=133）。
- 明星效应、社媒营销、品牌在地传播是影响用户消费决策最主要的三大因素。

奢侈品消费决策的影响因素



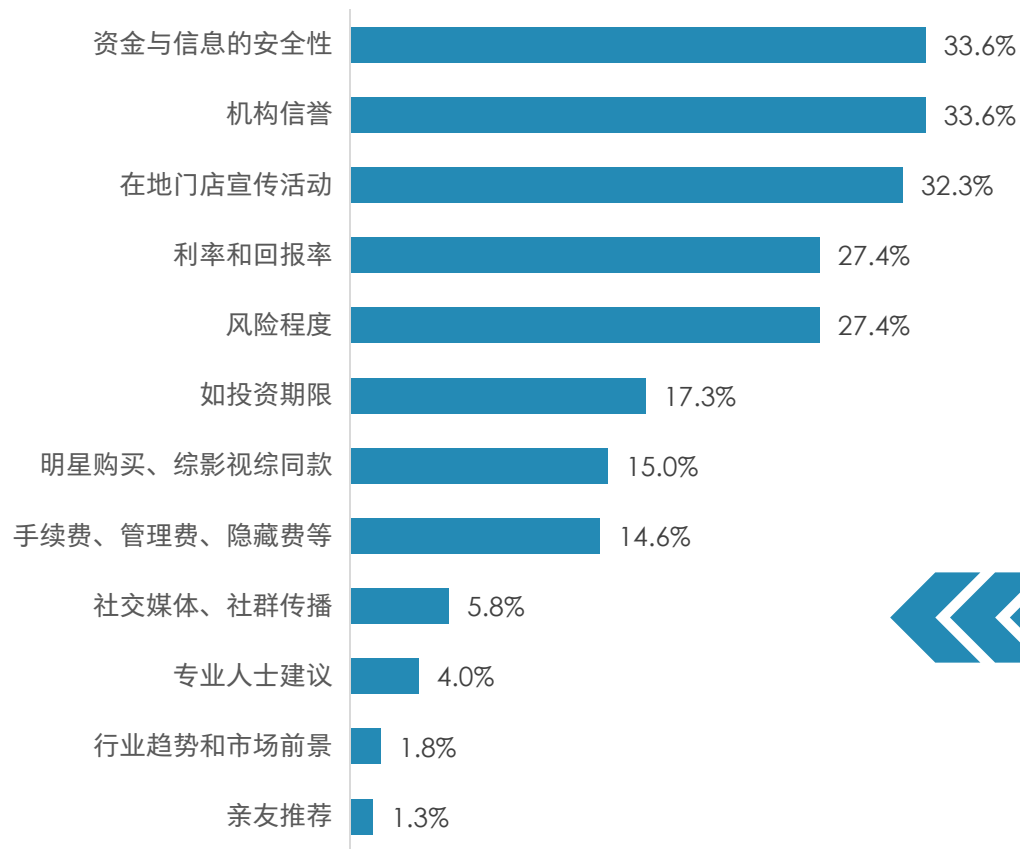
用户常购的奢侈品品牌词云



金融产品消费以高收入群体和36-45岁中年人为主

主要受机构信誉、资金安全性、品牌宣传活动因素影响

金融产品消费决策的影响因素



金融产品的消费主力军以高收入群体和36-45岁的中年人群为主，在消费决策过程中：

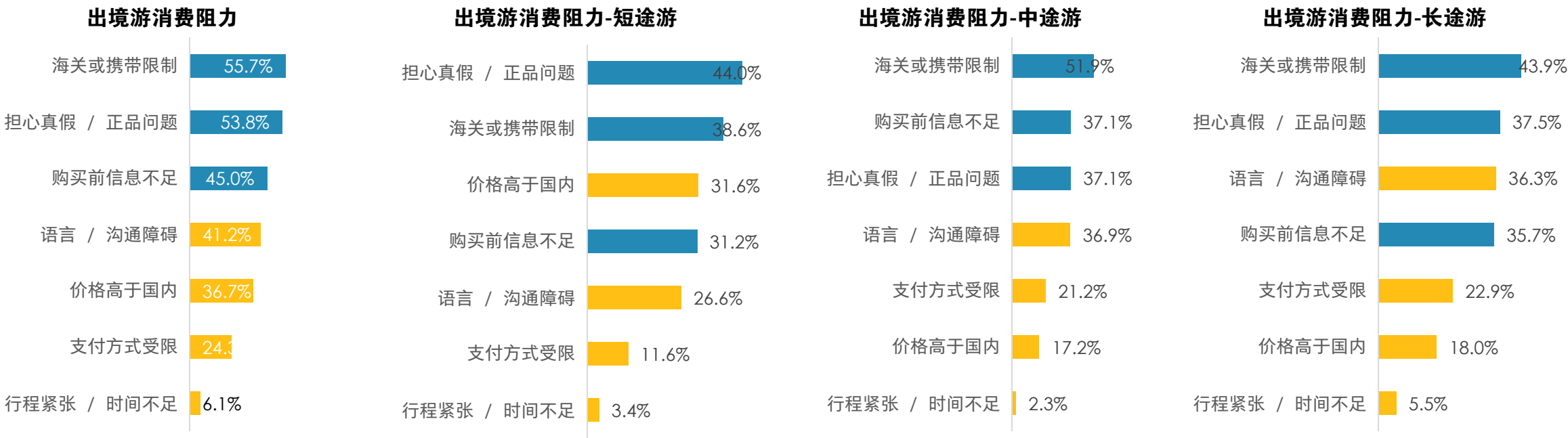
- “机构信誉”和“资金与信息的安全性”并列首位，品牌“在地门店宣传活动”次之，而“风险程度”和“利率回报率”排名第三位。
- 相比之下，“亲友推荐”（1.33%）、“行业趋势和市场前景”（1.77%）影响力微乎其微。

用户境外金融投资产品/行为词云



海关限制与产品品质是用户出境游购物的主要顾虑

- 短途游购物阻力：“价格高于国内”（31.6%）占比较高，契合短途游中收入群体对性价比关注的人群特征；
- 中途游购物阻力：“购买前信息不足”“语言 / 沟通障碍”占比较高（均 37% 左右），中途游购物时用户对信息与沟通的需求更高；
- 长途游购物阻力：“语言 / 沟通障碍”（36.3%）成为关键阻力，长途行程的跨文化沟通问题更突出。





03

中国旅客出境游消费分析

/ 高净值人群差异化消费趋势 /

高净值人群时间精力充沛且预算充足： 非标品付费能力更强，独家定制仍是行业蓝海



付费意愿：服务 > 体验感 > 价格

- 高净值人群对高品质、人性化服务需求强烈，非平台化和服务匮乏的民宿/古堡/别墅等并不受欢迎
- 对于私密性要求较高，原意为独立空间、独家策划额外付费

行程预订：机酒、包车、地陪、门票等旅游产品的个性化组合更能适配

- 一站式的预订渠道与客服咨询节省时间
- 贴心的迎宾礼、节日惊喜、包车与地陪一体等
- 匹配家庭成员的个性化需求（康养、托育、语言课程等）

高净值人群消费理念迭代： 悦己理念下的情绪消费、用于圈层社交的高奢囤货

大众游客注重“性价比”

- 预算有限，更加注重游玩性价比
- 强规划型消费，提前研究购物攻略，综合汇率、产品参数、便携性等多个维度进行消费决策
- 临时消费以中低端品牌或地方特产为主，性价比是决策核心

高净值用户注重“心价比”

以“吃好、住好、玩好”为导向，跨境旅居（超20天）形态更常见，因此对目的地人文、自然环境、消费购物具备更强的需求

出行前了解信息，游玩过程中**随时购买、决策快**

临时消费

纪念意义

稀缺设计

情感载体

国际版数码3C、高端钟表、高端美妆护肤品具备囤货需求

用作商务社交或亲友礼赠

高奢囤货

身份象征

圈层社交

购买便利

高净值人群为独特体验付费意愿更强， 未来小众线路与邀请制圈层活动更能俘获该人群心智

- 品牌合作与跨界活动有吸引力，尤其是高端品牌联名与专属活动，完成**圈层社交**的同时彰显**尊贵身份感**



高净值用户罗先生，#出境游时，受邀参加高端汽车品牌举办的在地文化活动

“我觉得兴趣点主要是那种**特殊的尊贵感服务**，能去参观他们的工厂，还能和设计师当面交流交流。另外，他们会展示一些未上市的产品，国内没上市，甚至国外都没上市的，能提前看一看，这一点挺好的。”

情感驱动下的
稀缺品消费
多元化服务付费
极具潜力

- 线下体验活动如沙龙、工厂参观等深度体验项目，伴随较强的一站式服务，更能放松身心



高净值用户常女士，#组织高端商务人士出境游，安排一站式服务受好评

“高端人群尤其是男性，更喜欢一站式服务，比如泰国的入境表单付费代填，还有精英签的通关服务。比如我们带队国内商学院去泰国参与射击体验时，就会安排专门的服务团队，从下飞机接机开始全程贴心服务，客户很受用，**愿意多花钱买省心**。”

高净值人群出境游仍有深层焦虑，抑制消费活力释放

服务层面：定制服务不专业、存在隐性消费

- 签证办理繁琐
- 地陪/包车资源渠道杂乱、无保障
- 中转与红眼航班体验差

信息层面：社交媒体信息杂乱、虚假宣传多

- 实用信息不全，如预约机制、交通班次等
- 细分内容缺失，如奢侈品比价、小众景点深度解析

安全层面：目的地资源支持与风险判断难度大

- 目的地安全舆情担忧
- 境外就医不便，缺乏保障

出境游消费洞察

预算 分层

目的地越远预算越高，高净值用户在中长途游中预算优势显著，部分覆盖10-20 万元区间，中低收入用户集中在5 万元以下。

安全 至上

安全是航班选择首要因素，住宿以星级酒店为主。
高净值用户侧重服务体验与高端配套，中高收入用户关注性价比。

悦己 消费

明星效应、社媒传播、品牌在地活动是主要消费驱动。此外，高净值用户更加注重定制与圈层社交服务。

品质 消费

海关限制和产品质量是主要顾虑，不同行程类型面临价格、语言沟通、信息不足等差异化阻力。



04

中国出境游行业发展趋势

出境游行业重回增长期，二三线城市用户成为新的增长点

2026年出境游行业发展利好因素

- 2025年底年中国出境游已完全脱离疫情后的恢复期，**行业回归“常态化增长阶段”**
- 2026年中国内地游客出入境预计达到4.5亿人次，供应链优化将进一步刺激**下沉市场用户及低频游客**的出境游消费增长。
- **2026年初“日历效应”强化客流高峰**，春节较晚、与元旦间隔较长且气候回温，有利于两次出境高峰的形成，不会产生流量摊薄

预计到2026年，对华免签或落地签的国家将进一步增加，尤其是“一带一路”沿线及中东、东欧地区，将成为增长最快的目的地

二三线城市（如成都、武汉、杭州）开通更多直飞免签地的航线，使得出境游不再是北上广深的专利



2025年底往返中国大陆的国际航班数量将全面恢复至2019年水平，机票价格进一步下探，刺激中低频游客回归

高收入及高净值人群出境游计划增加、中长线目的地热门、下沉市场用户出境游更便利将带动更多出游消费

面向大众消费者，免签/落地签成为新的流量砝码

传统热门与小众路线双爆发

政策红利推动目的地梯队分化

签证办理高度影响用户目的地决策

调研显示，72%用户认为“签证办理方便”对目的地选择有较高影响，签证问题（仅次于安全问题）成为用户延迟或取消行程的主要原因

未来免签/落地签政策将进一步扩容

东南亚、欧洲申根区短期免签试点大概率延续，RCEP 框架下人员流动便利，“一签多行”覆盖范围扩大至更多远途目的地（欧洲、澳新等）

第一梯队：短途传统热门目的地

中国港澳台、日韩、新马泰，因交通便利、语言沟通难度低、消费分层空间大，是出境游流量基本盘

第二梯队：中远途目的地崛起

欧洲申根签地区、澳新、中东地区，具备文化独特性、时尚度、社媒热度，吸引高端用户深度游

第三梯队：小众秘境是潜在爆款

东南亚小众岛屿、热门国家小众城市，依赖社媒热度与体验稀缺性，吸引年轻人与高端用户探索

高净值人群作为核心玩家， 出境游方式从“打卡式”向“深度游”升级

多元化出境游方式具备发展空间



自由行快速崛起，旅游产品从打包售卖转向模块化后台服务

热衷自由行的用户仍有大量目的地服务需求，推动旅行机构转型，从主导型标准化旅游产品转向模块化的后台服务。



触媒习惯上，中国旅客在境外的**社媒应用强度不减**，**决策自主**是高端用户偏爱自由行的重要原因

支付习惯上，**国内支付工具**（支付宝及微信支付）使用频率已经超过境外工具，使出行快捷便利

中国旅客出境游途中常用APP的词云图



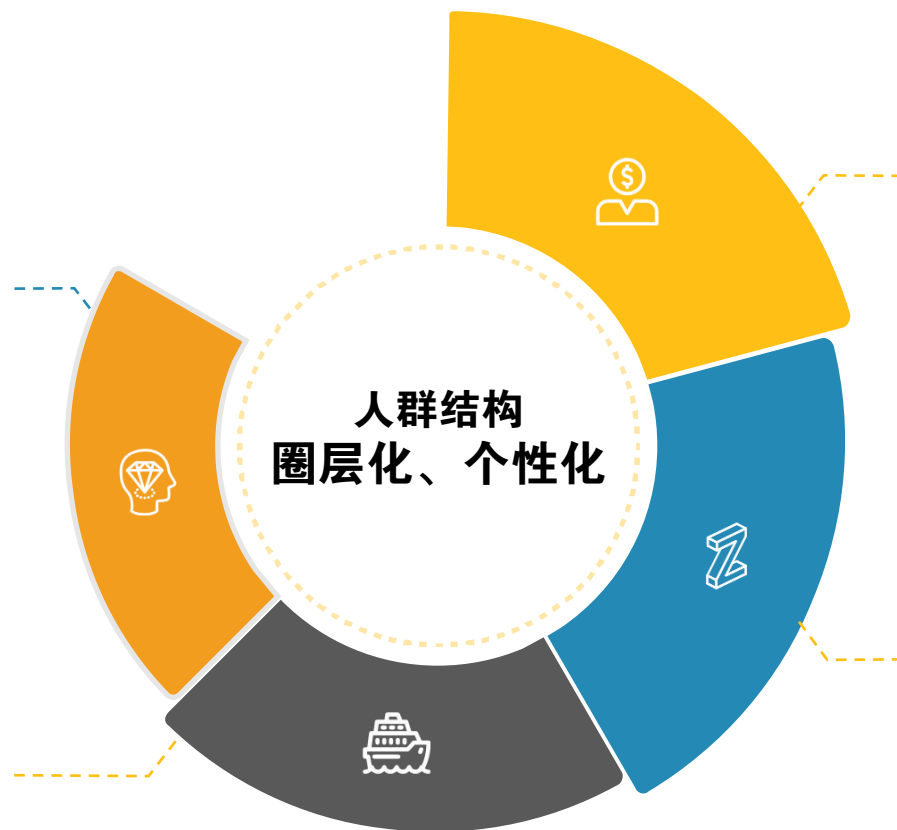
出境游客群的圈层需求差异显著，非标准化的旅游产品崛起

高净值客群

- 行为特点：奢侈品购买常态化，热衷私人定制（自由行）与稀缺体验及专属服务，超八成选择高端/豪华酒店
- 趋势品类：高端户外游，小众旅游路线与一站式服务结合

中高收入银发族

- 行为特点：偏好慢节奏体验与成熟路线，更能接受跟团游玩与传统渠道信息
- 趋势品类：邮轮旅行、康养主题游产品



收入较高的中青年家庭

- 行为特点：重视“安全性 + 季节性”，决策周期长达 30-60 天，消费力强且购买品类丰富
- 趋势品类：高品质亲子友好型酒店、亲子研学旅游产品、面向亲子的公益环保活动正在萌芽

中高收入的Z世代（18-25岁）

- 行为特点：追求社交打卡与小众体验，决策周期短，偏好东南亚低价目的地
- 趋势品类：成熟路线创新体验方式、社媒内容共创行程、专属“轻奢游”

数字化平台全链路影响用户出境游决策， 目的地内容营销场景持续拓展



信息触达

社交化 + 短视频化
主导出境游信息获取



行前预定

官网 + OTA平台比价
依赖社媒规划行程



出行体验

实时翻译、在线打车、
在线客服，24h响应需求



出行消费

社媒APP寻找购物攻略
提升目的性消费可能性



体验闭环

旅途内容创作与互动
带动目的地二次传播

博主分享，提供多维决策辅助信息

旅行KOL、KOC、跨领域KOL、旅游局官方号…

内嵌AI助手，智能化适配用户出游需求

用户画像精细、推送更精准、推出智能边检等工具…

多场景内容营销
潜移默化影响用户心智

数字化旅行服务与内容营销一体两面

实时行程调整、虚拟导航与目的地内容营销结合…

旅行OTA与社交媒体深度融合

旅行OTA强化互动，社媒软件增加购票转化入口…

出境游消费方式转型，理性化、品质化、个性化

理性消费理念，反向刺激跨境机酒的平日消费

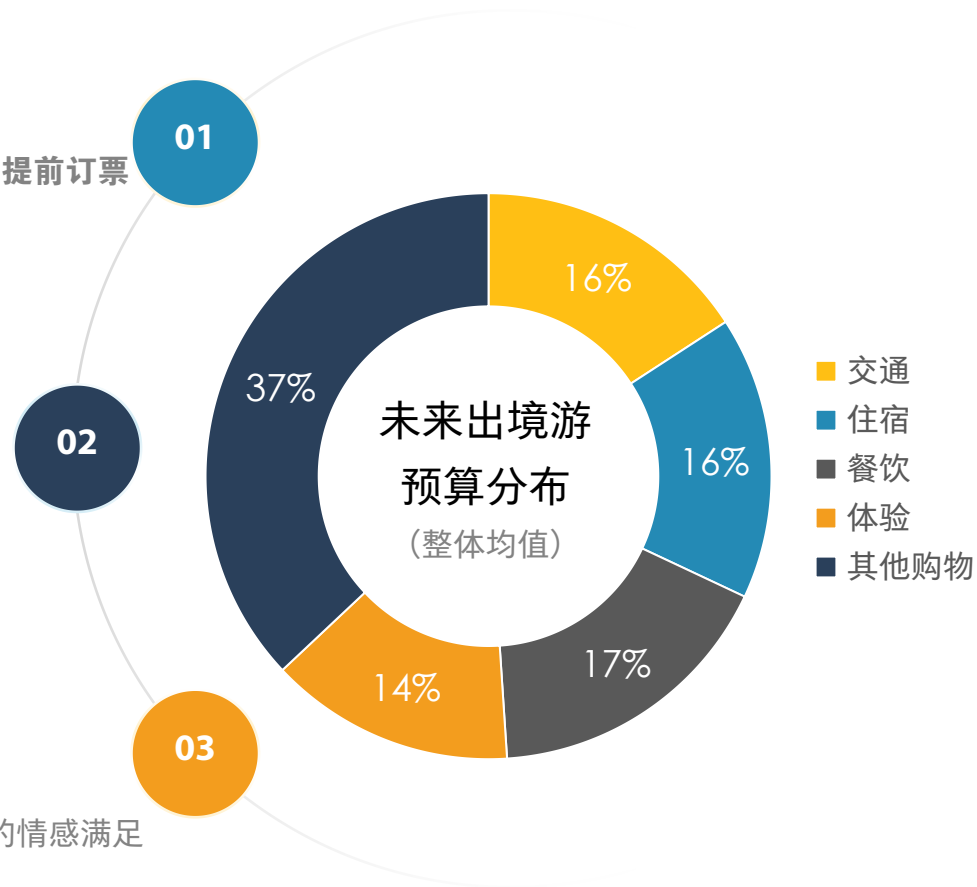
- 错峰预定、数字化软件比价能够节省更多预算，注重性价比的用户倾向于提前订票
- 高净值用户因假期更多，非节假日出行机会较多，机酒预定行为更错峰

研学、地陪、专属管家等需求旺盛，高品质服务仍是蓝海市场

- 带娃家庭作为出境游核心客群之一，亲子同行的海外研学、假期游学诉求旺盛
- 高净值客群诉求能够满足“专属服务”又兼顾“隐私保护”的出境游“旅行管家”

悦己理念激励个性化消费，彰显个人身份品位、带来情感满足

- 高净值人群正在引领小众目的地的打卡潮流，彰显其高端身份及个人品位
- “小众稀缺”的产品标签与旅游目的地人文历史关联，为消费者带来独特的情感满足





POWERING
POWERING
POWERING
POWERING
POWERING
2026

An Outlook of China's Affluent
Outbook Travellers