



DATA REPORT

2022 「Z世代」青年 在线旅行消费 洞察报告

前言

青年是国家和民族的希望，更是各个领域的生力军，同时也是各种新消费的主力军，尤其“Z世代”青年（年龄介于14至27岁之间，截止2022年4月）更是新潮流的引领者。数据显示，截止2021年，全球范围内“Z世代”青年人口的规模已达24.7亿，占全球人口的比例约32%，在我国人口中的占比也在三成左右。在全球范围内，“Z世代”青年的人口占比已经超越“Y世代”（年龄介于28至41岁之间，截止2022年4月），成为消费领域一股快速崛起的新势力。根据中国互联网信息中心等机构的统计，截至2021年12月底，全国“Z世代”网民占比大约为23%，规模超2.3亿，人群互联网普及率超过95%，是中国互联网世界的主力军。

“Z世代”青年在旅行消费多元化方面正在发挥着越来越大的影响力，在一些细分领域正成为潮流的引领者，对旅行行业供需结构的变革发挥着越来越大的影响力。“Z世代”青年更加多元的消费需求正成为旅游供给“弹性化”、“碎片化”、“非标化”的重要推动力量。住宿消费领域的民宿、电竞酒店，休闲度假领域的深度游、“网红打卡地”等等，这些新消费潮流的兴起都离不开“Z世代”的贡献。

作为一个可以“平视”世界的新时代青年，“Z世代”青年有着更强的文化自信，他们已经成为红色旅游产品的绝对消费主力，同时，他们“互联网原住民”的时代身份也在重塑红色旅游的产品创新趋势和产业格局。



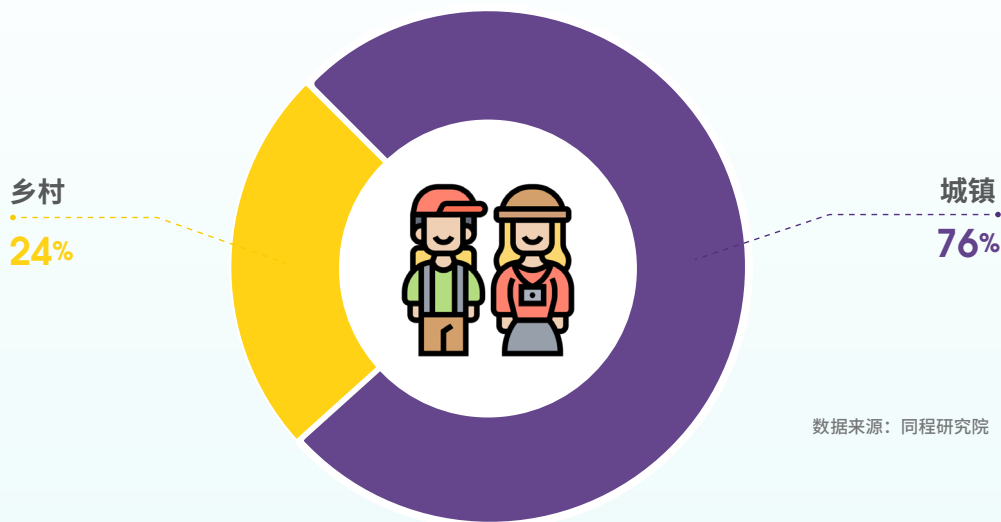
PART 1 「Z世代」青年旅行者群体 画像——快速崛起的「小镇青年」



根据同程研究院的最新研究，“Z世代”青年旅行者是在线旅游用户的主力人群之一，并且在生活方式、消费观念等方面发挥着日益重要的引领作用。

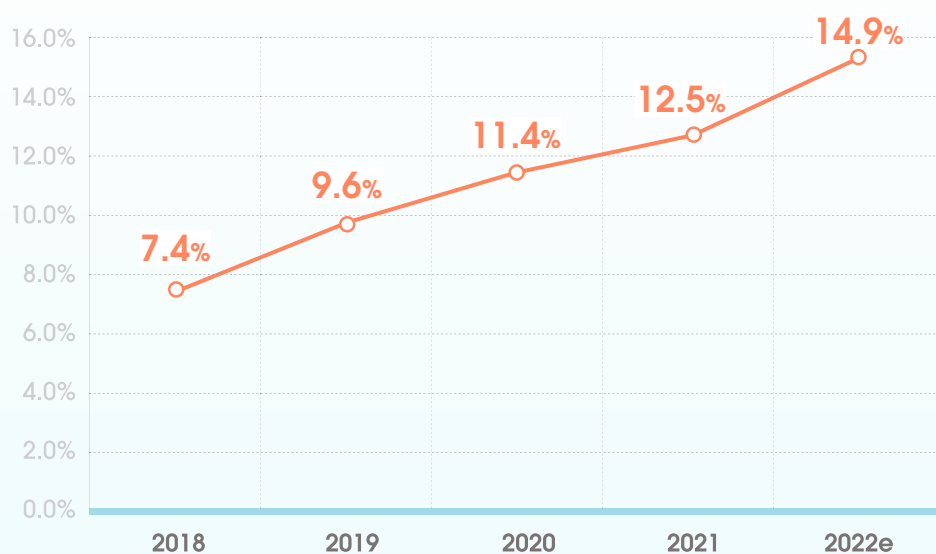
从城乡区域分布上看，大约 76% 的青年旅行者居住在城镇，24% 居住在乡村。这一地区分布情况首先与我国青年人口较高的城镇化率（71.1%，来自国务院新闻办公室《新时代的中国青年》白皮书）有关，另外，城镇人口一直是我国旅行消费的绝对主力。

「Z世代」青年旅行者 76% 以上居住在城镇



作为“互联网原住民”，“Z世代”青年的在线旅行渗透率显著高于其他人群，尤其在三线及以下城镇的占比保持快速上升势头。以交易额估算的消费规模占比表明，最近五年来三线及以下城镇的“Z世代”青年在线旅行消费占比保持稳步上升势头。从新消费用户的绝对增速来看，“小镇青年”是最具成长潜力的一个细分人群。

2018至2022 三线及以下城市 「Z世代」青年旅行消费规模占比（交易额维度）



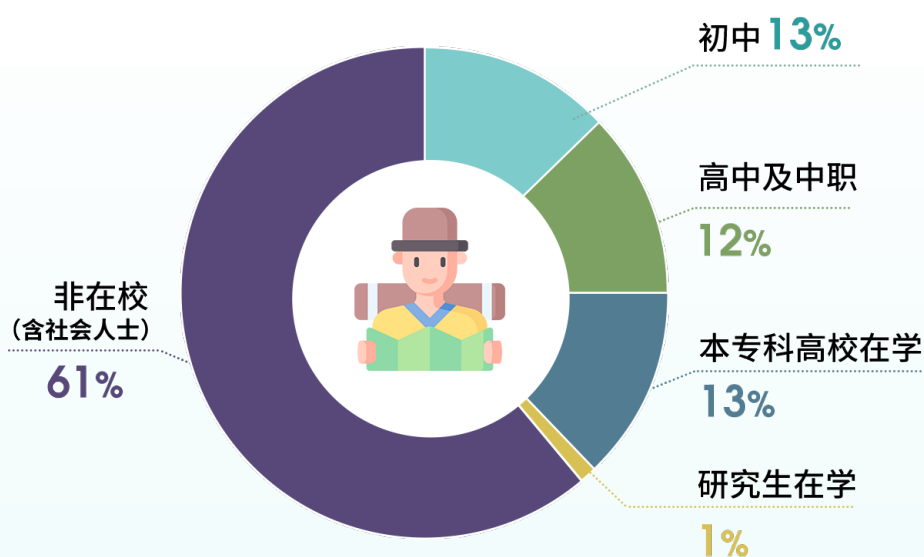
（*注：各年度的“Z世代”均为出生日期截止到当年的14至27岁人群）

数据来源：同程研究院



综合第七次人口普查数据、2021 年度教育统计公报以及同程研究院在线旅游市场调研数据，“Z 世代”在线旅行消费者中大约有 61% 为非在校人士（包含各类职业人士、无业人员等），约 39% 为各层次学校或院校的在校学生。

「Z 世代」青年在线旅行者社会身份结构



数据来源：同程研究院

PART 2

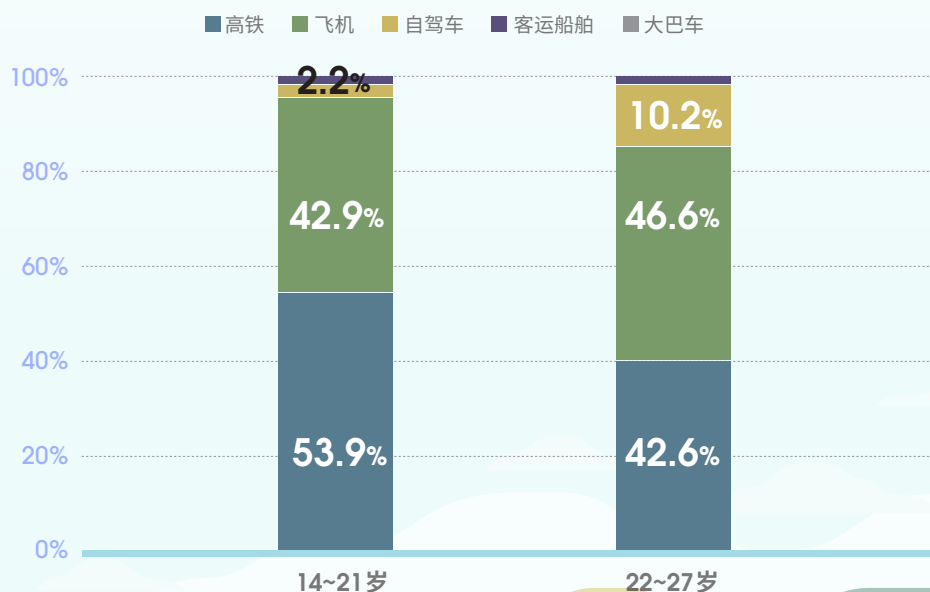
出行篇—— 出行消费新势力



来自同程研究院的最新研究表明，“Z世代”青年在线出行在消费偏好、消费行为等方面具有一定的独特性。下文所述的出行特指旅游度假之外的在线旅行消费，主要包含在线交通和在线住宿两大部分。

长线出行大交通的选择方面，“Z世代”青年大致分出了两个偏好略有差异的年龄组，其中，14至21岁的“Z世代”青年人群首选的大交通方式是高铁（占比53.9%），这个年龄段的“Z世代”青年主要以各层次的在校学生为主，飞机是这个年龄组的第二大选择（占比42.9%），第三大选择自驾车仅占比2.2%。对比而言，22至27岁年龄组的第一选择是飞机（占比46.6%），第二选择为高铁（占比42.6%），第三选择自驾车占比为10.2%。通过对比，可以看到以在校学生为主体的14至21岁年龄组的长线出行交通偏好与他们的年龄及社会参与度等有着密切联系，例如因限于驾照申领年龄门槛（18周岁以上）等客观原因，这一年龄组的自驾车偏好占比较低，但也有2.2%的比例，高于客运大巴，值得关注。根据新京报贝壳财经与途虎养车联合发布的《2021新青年用车报告》，国内首次购车用户中18至25岁人群占比36.05%，表明较低年龄组“Z世代”青年自驾出行市场具有较好的增长前景。22至27岁年龄组涵盖了“Z世代”青年绝大部分社会人士，他们当中存在一定比例的商旅需求且具备更好的自主消费能力，故而选择飞机出行的比例更高，同时这一群体拥有驾照的比例较高，选择自驾车出行的比例相对更高。

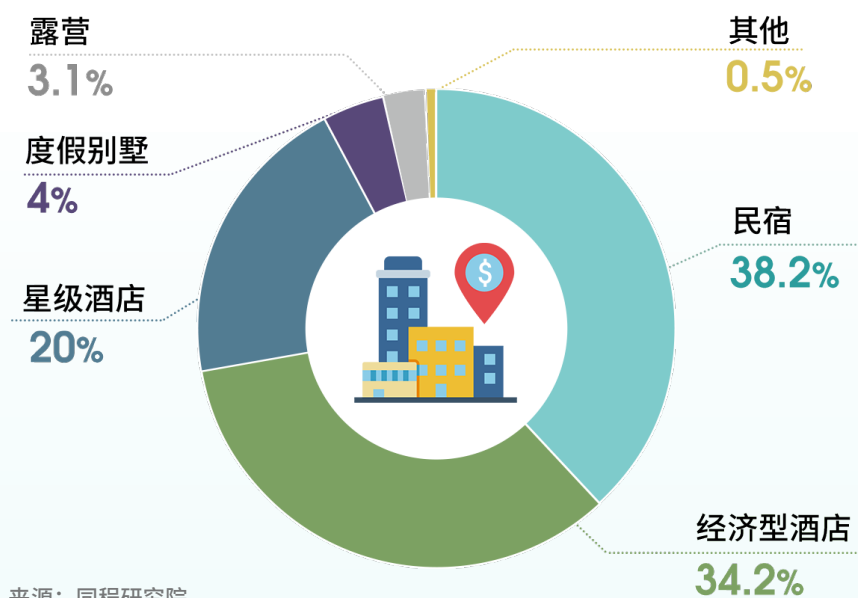
「Z世代」青年长线出行的交通偏好



来源：同程研究院

来自同程研究院的最新研究表明，“Z世代”青年在线出行在消费偏好、消费行为等方面具有一定的独特性。下文所述的出行特指旅游度假之外的在线旅行消费，主要包含在线交通和在线住宿两大部分。

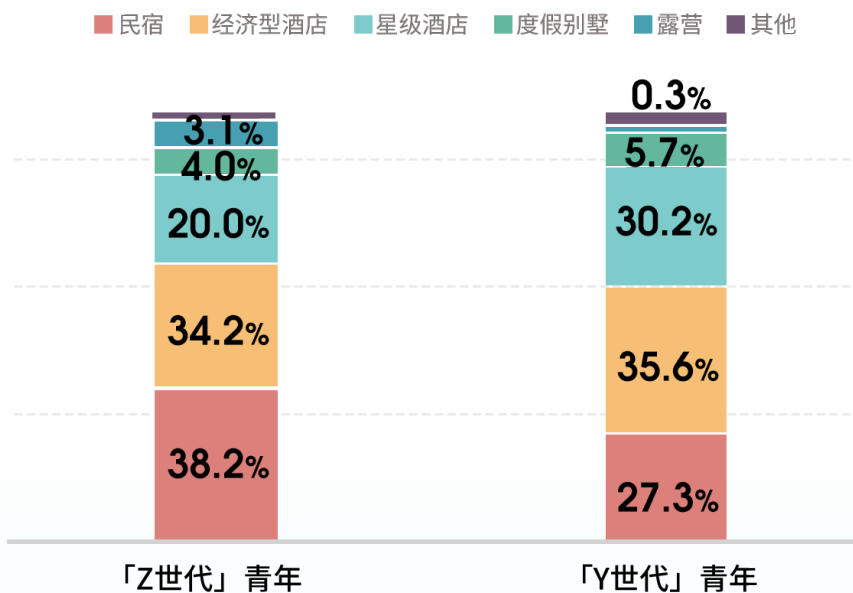
「Z世代」青年旅行者住宿消费偏好



与社会中坚的“Y世代”青年（28至41岁，截止2022年4月）相比，“Z世代”青年明显更加偏好非标准住宿类型，尤其是选择民宿、露营等非标住宿的比例更高，其中，选择露营的比例是前者十倍左右。



「Z世代」青年与「Y世代」青年住宿消费偏好对比



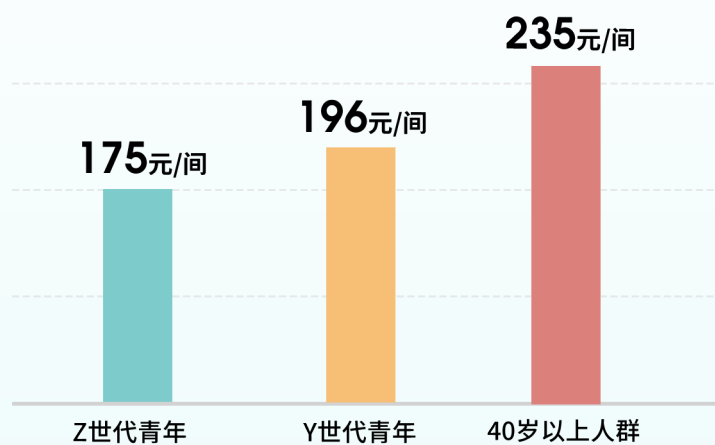
来源：同程研究院

同程研究院有关住宿消费的最新研究表明，“Z世代”青年的平均住宿消费水平大约为 175 元 / 间（2021 年一年内的平均水平，仅统计可以单独入住酒店等住宿设施的 18 岁及以上年龄组），明显低于“Y世代”及以上年龄组人群，这符合“Z世代”青年的整体消费水平。





「Z世代」青年及其他世代住宿平均消费水平对比



来源：同程研究院

在实际消费层面，“Z世代”青年是各种新生住宿业态的主力消费人群。同程研究院有关电竞酒店市场的研究表明，18至27岁的“Z世代”青年在电竞酒店用户群中占比高达45.2%，是绝对消费主力。此外，“Z世代”青年还是剧本杀酒店、宠物酒店等住宿新业态的潮流引领者和核心消费人群。



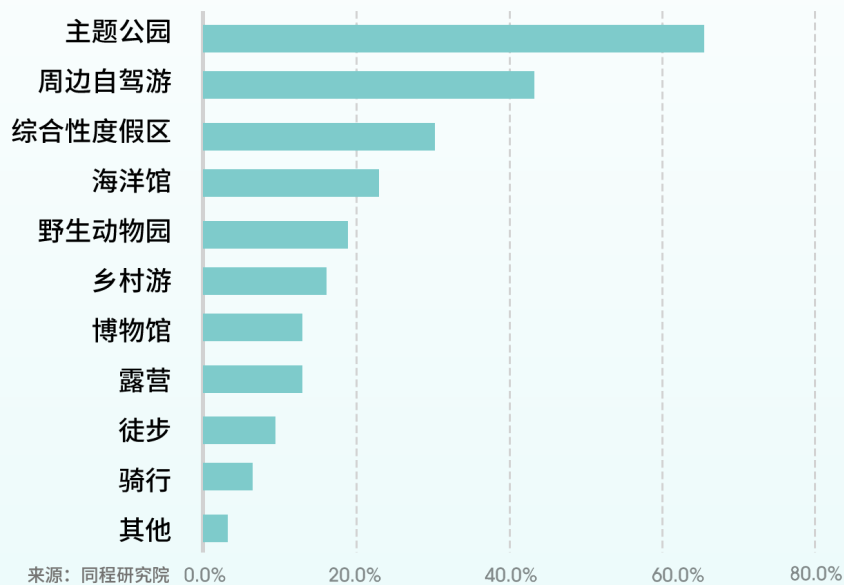
PART 3 度假篇—— 多元度假消费的引领者



“Z世代”青年在消费偏好等方面也有自己的独特性。首先在度假类型的偏好方面，他们对主题公园的偏好程度远远高于其他类型的度假选择，其次他们对周边自驾游、综合性度假区、海洋馆、野生动物园、乡村游、博物馆、露营、徒步、骑行等也有相对较高的偏好度。

值得注意的是，处于未成年阶段的“Z世代”青年的度假消费方面大多数不具备消费选择权，但对家庭度假消费决策具有较大的影响力，他们是高年龄组亲子游消费的核心人群。另外，处于未成年阶段的“Z世代”青年也是中学阶段研学旅行的重要消费人群，这在一定程度上拉高了整个“Z世代”群体对博物馆、乡村农场等度假类型的偏好度。

「Z世代」青年对主要度假类型的偏好度



国内旅游度假的目的地偏好方面，根据同程研究院最新的在线调研，最受“Z世代”青年青睐的 20 个国内旅游度假目的地依次为：北京、上海、重庆、海南、广东、江苏、云南、四川、新疆、青海、西藏、湖南、浙江、福建、山东、内蒙古、陕西、湖北、贵州、宁夏。

「Z世代」青年国内旅游度假最青睐目的地 TOP20

目的地	排名	目的地	排名
北京	1	西藏	11
上海	2	湖南	12
重庆	3	浙江	13
海南	4	福建	14
广东	5	山东	15
江苏	6	内蒙古	16
云南	7	陕西	17
四川	8	湖北	18
新疆	9	贵州	19
青海	10	宁夏	20

研究表明，大致有两类目的地相对更受“Z世代”青年的青睐，一类拥有丰富文旅资源，例如北京、上海等，另一类则是在互联网世界具有较高人气的“网红”目的地，例如重庆、四川、新疆、湖南等地。相关的研究显示，短视频平台（抖音、快手、视频号等）、新型 KOC 平台（小红书等）是“Z世代”青年获取旅游等消费资讯乃至购买相关产品的重要渠道，同时也是他们分享与表达自我的主阵地。“Z世代”青年的上述行为特征正在改变传统意义上的旅游目的地概念，也推动着旅游业态的创新发展，是多元化、碎片化度假消费的中坚力量。

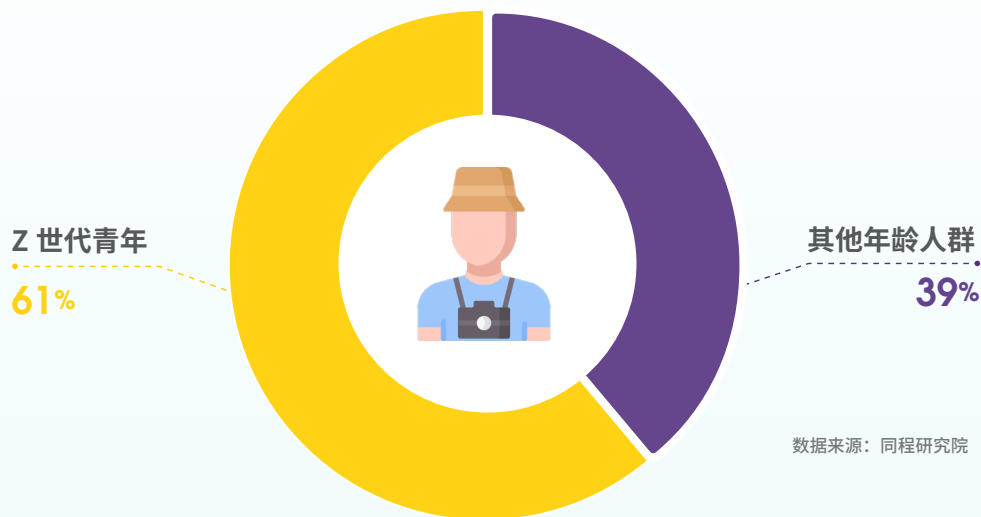


PART 4 红色篇—— 自信自强的文旅消费新力量

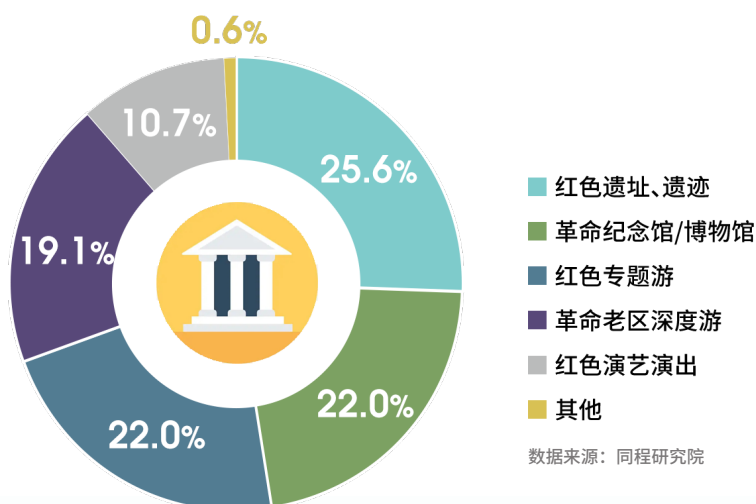


作为可以“平视”这个世界的一代青年人，“Z世代”青年在他们的旅游消费偏好中也表现出了自信和坚定的信仰。同程研究院有关红色旅游的研究表明，“Z世代”青年是红色旅游最核心的消费群体，追寻红色记忆，探索红色历史已经在他们当中成为一种“新国潮”。根据同程研究院发布的《红色传承·“Z世代”红色旅游消费偏好调查报告 2021》，“Z世代”青年是红色旅游的绝对消费主力，在红色旅游人群中占比约为 61%。

红色旅游消费人群年龄层分布情况



「Z世代」青年红色旅游产品类别偏好分布情况



来自同程旅行的文旅消费数据显示，“Z世代”青年最青睐的红色旅游产品按偏好度排列依次为：红色遗址/遗迹、革命纪念馆/博物馆、红色专题游、革命老区深度游、红色演艺等。

「Z世代」青年最青睐的红色旅游目的地 TOP20

目的地	排名	目的地	排名
北京	1	湘潭	11
延安	2	赣州	12
井冈山	3	枣庄	13
长沙	4	信阳	14
南昌	5	嘉兴	15
遵义	6	徐州	16
上海	7	抚顺	17
郑州	8	瑞金	18
武汉	9	锦州	19
石家庄	10	广安	20

数据来源：同程研究院



数据显示，“Z世代”青年偏好的红色旅游目的地主要集中在北京、延安、井冈山、长沙、南昌、遵义、上海、郑州、武汉等地。总体来看，中国革命重大历史性事件的发生地以及拥有丰富红色文旅产品的目的地相对更受欢迎。例如，北京拥有全国最多的地标性红色景点以及全国最多的红色纪念馆、博物馆；延安作为当年的“革命圣地”拥有多个重量级的纪念馆和革命遗址；江西地区的井冈山、瑞金、南昌三地在中國革命史上都具有重要地位，拥有根据地斗争、首个红色政权所在地和长征起点等多个重量级“红色IP”；中国共产党诞生地和中共一大会址则是上海和嘉兴上榜的共同理由。



结束语

推动旅游业高质量发展，增强旅游供给的弹性，促进旅游业态创新、产品创新，这是“十四五”旅游业发展目标的核心。在这一目标的引领下，旅游企业的创新之路该往哪个方向走？基于互联网大数据的新生代消费者研究是一个重要的突破口。作为下一代消费中坚，当前的“Z世代”青年是影响旅游出行行业未来五年发展趋势的核心人群，也是市场新增长的主要贡献者。因此，与“Z世代”青年成为朋友，系统、深入了解他们的喜好、主张和观念是企业创新乃至规划未来的起点。

