驴妈妈旅游网
www.lvmama.com

iResearch
艾瑞咨询

2016年

中国暑期亲子游

白皮书

海量行研报告免费读

驴妈妈旅游网
www.lvmama.com

iResearch
艾瑞咨询

亲子游市场增速快 1

爸妈宝贝总动员 2

大千世界嗨起来 3

自助出游顺心玩 4

2016暑期游哪里 5

中国在线亲子游市场起步晚，发展迅速

本篇报告基于驴妈妈旅游网的亲子游数据，双方联合发布，旨在对2015-2016年的亲子游市场进行研究和趋势预测。

自1998年游学兴起，旅游+研学、亲子互动、寓教于乐理念逐渐深入人心，亲子游产品发展迅速。在线旅游网站不断挖掘亲子游市场，单独开设亲子游频道或打造亲子游品牌，促进亲子游的进一步发展。

2016年中国在线亲子游发展历程

1998	游学兴起	旅行社与院校合作的以英语学习等为主的游学活动
2005	资源导向	主题公园兴建，亲子游初见规模，在线旅游网站以门票等产品销售为主
2013	产品成型	亲子类综艺节目引发亲子游热潮，旅游网站推出亲子游主题产品
2014	品牌打造	各在线旅游网站增开亲子游频道；专注于亲子游领域的网站上线

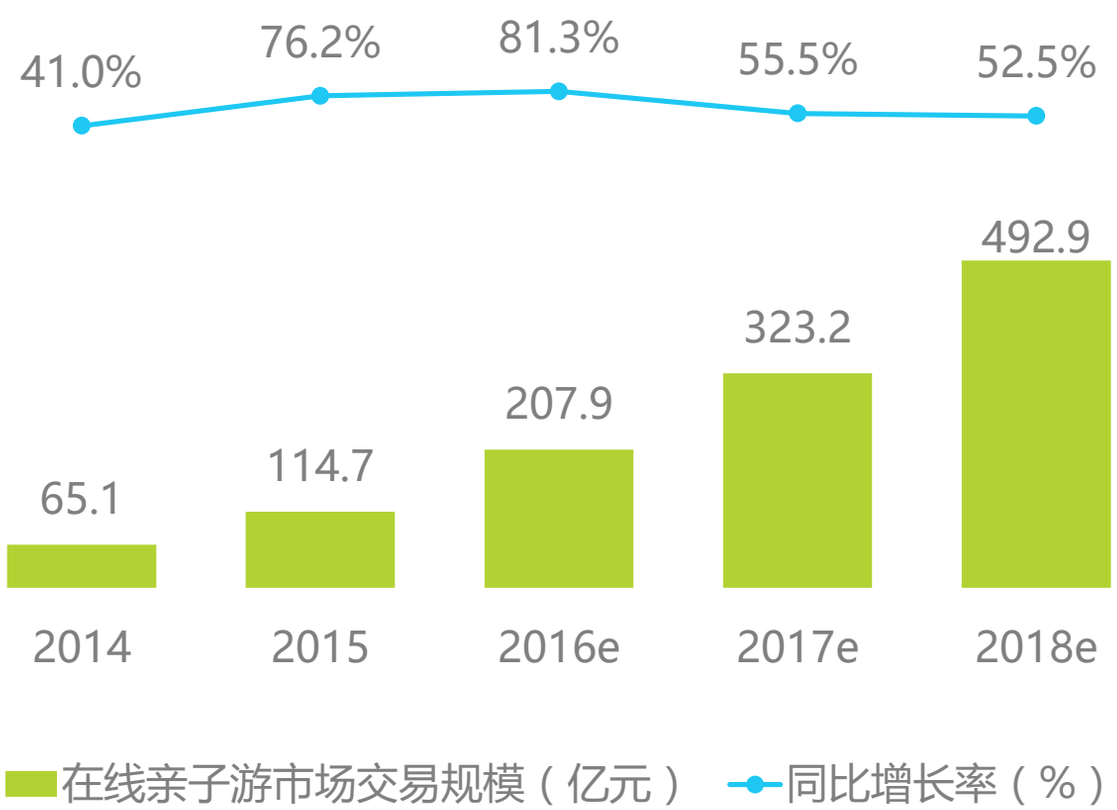
来源：根据行业公开资料及专家访谈整合获得。

©2016.7 iResearch Inc.

中国在线亲子游市场处于高速发展阶段

中国的亲子游市场起步以“学”为主，随后才逐渐发展为以“玩”为主，寓教于乐。亲子游市场自2013年亲子类综艺节目出现之后成为备受瞩目的一款主题游，2014年亲子游节目的大规模爆发激发了用户的亲子游热情，创新能力高的旅游企业纷纷推出节目同款线路产品或对目的地资源深度挖掘，推出更多有吸引力的新产品，推动了亲子游市场的快速增长。 市场将对这一影响作出长期的积极反应。而创新能力不足的传统中小型旅行社“换汤不换药”式的产品在用户需求导向型的市场阶段逐渐被淘汰。

2014-2018年中国在线亲子游市场交易规模



来源：根据企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2016.7 iResearch Inc.

品牌打造期案例：驴悦亲子游

各旅游企业在进军亲子游市场时，除推出同款线路产品外，还采用打造专属品牌、冠名热门节目等措施。2014年驴妈妈旅游网正式推出“驴悦亲子游”品牌，针对不同年龄儿童的产品设计，让参与者乐在其中。目前，“驴悦亲子游”已推出八大主题系列活动，在产品创新设计方面具有一定优势。

驴悦亲子
爱宝贝 游世界

目标客户

3-12岁儿童的家庭群体。

品牌理念

注重孩子在旅游中的学习与体验，让“寓教于乐”真正成为亲子游活动的核心。

八大系列活动

夜宿、Running Family、自然课堂、中国传统文化、博物馆、科学探索、亲子教育、角色扮演。

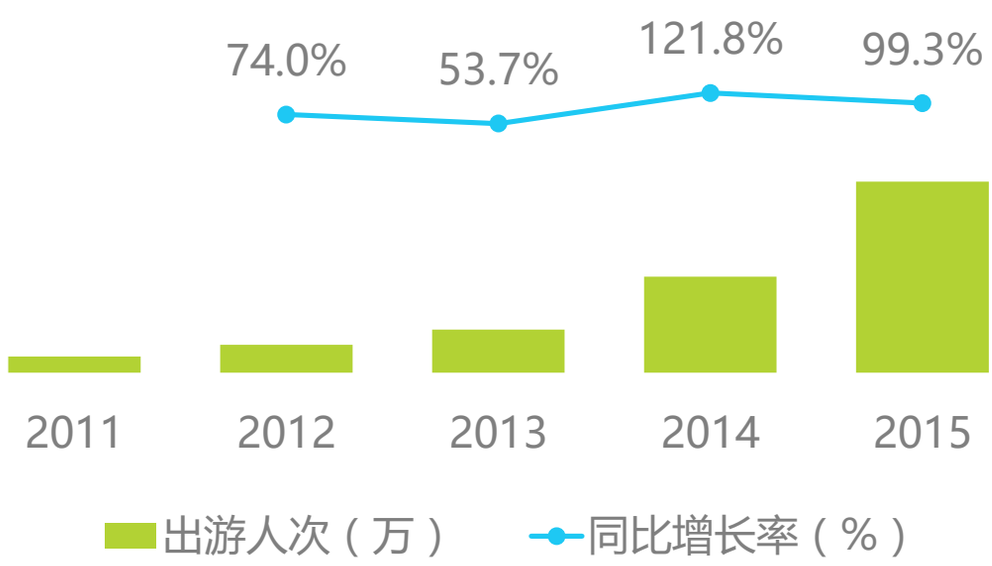
来源：企业访谈及公开资料。

©2016.7 iResearch Inc.

驴妈妈旅游网数据洞察

2011-2015年，驴妈妈亲子游出游人次和交易规模均保持高速增长。 受亲子游市场热潮的推动及“驴悦亲子游”品牌推出的积极影响，2014年驴妈妈亲子游人次和交易规模迅速上升，增速超过120%。

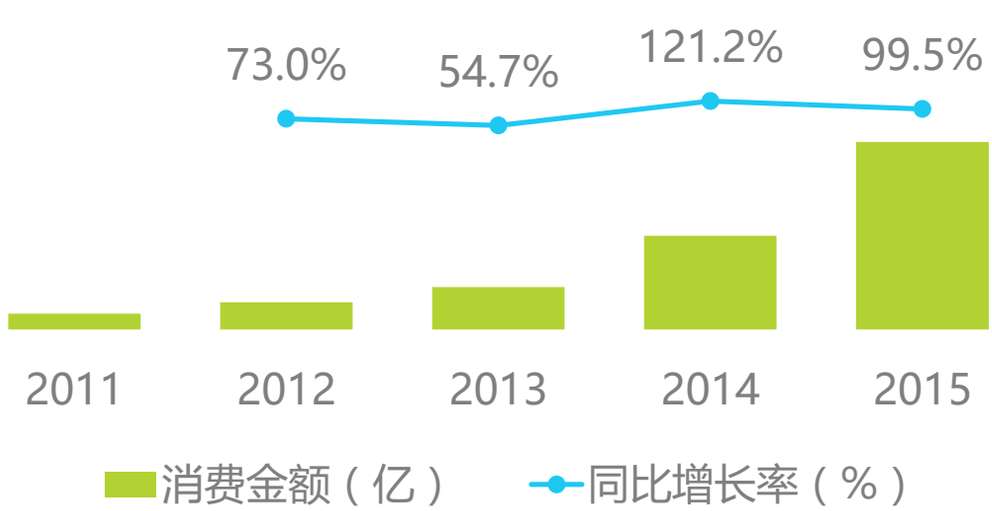
2011-2015年驴妈妈亲子游出游人次



来源：根据驴妈妈旅游网2011-2015年亲子游数据统计。

©2016.7 iResearch Inc.

2011-2015年驴妈妈亲子游交易规模



来源：根据驴妈妈旅游网2011-2015年亲子游数据统计。

©2016.7 iResearch Inc.

驴妈妈旅游网 www.lvmama.com

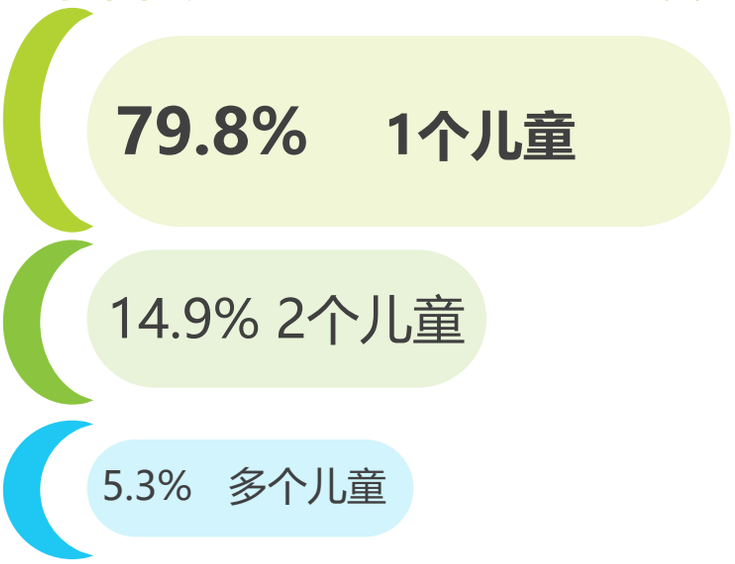
iResearch 艾瑞咨询

亲子游市场增速快	1
爸妈宝贝总动员	2
大千世界嗨起来	3
自助出游顺心玩	4
2016暑期游哪里	5

宝贝high玩 不分年龄

2015年暑期亲子游用户同行仅有1个儿童的比例高达79.8%。按年龄划分4-9岁儿童占比达67.2%。艾瑞分析认为，4-9岁儿童有一定个人意愿并能参与出游决策过程，父母在选择亲子游产品时会最大程度上考虑孩子的需求。

2015年暑期亲子游同行儿童数量



来源：根据驴妈妈旅游网2015年7-8月亲子游数据统计。

©2016.7 iResearch Inc.

2015年暑期亲子游儿童年龄分布

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21578