



重返增长：中国旅游市场 的前瞻思考



作者：陈洸，余子健，沈思文 (Steve Saxon), Will Enger, 王柯单惠，白银莲

一场突如其来的疫情为蓬勃发展的中国旅游业按下了暂停键，民众出行意愿降低，旅游市场急剧萎缩，行业经历了一场前所未有的寒冬。随着疫情受控，遭受重挫的旅游业正在快速复苏，并有望实现新的增长。

本文基于麦肯锡 8 月下旬进行的旅游意愿调研，我们将首先介绍国内和境外游市场的整体表现，指出变与不变所在；然后对本次调研观察到的三大新趋势展开深入剖析，最后我们对旅游相关企业提出了五方面建议，希望可以帮助企业在后疫情时代做好前瞻性准备，打造新能力，从而实现高质量增长。

一，复苏向好态势进一步巩固

相比全球旅游行业情况，尤其在全球新一波疫情有迹象浮现的趋势下，中国国内游的复苏给本地旅游行业带来希望。总体而言，由于国内疫情管控实施到位，疫情受控，消费者对国内旅游的信心快速提升，国内游的复苏向好态势进一步巩固。我们预计，国庆至年末消费者的旅游出行意愿增强，人们对安全的信心与实际出行的积极度逐渐恢复到疫情前水平。

1.1 国庆至年末的出游意愿增强

消费者积攒了大半年的旅游需求正在释放，表现在出游意愿增强，出游时间相对集中。我们 5 月的调研数据显示，15%的受访者表示在未来四

个月有出游计划。而这次 8 月份的调研显示，这个数字升至 70%，尤其是年轻，已婚，以及退休人群的意愿更强。

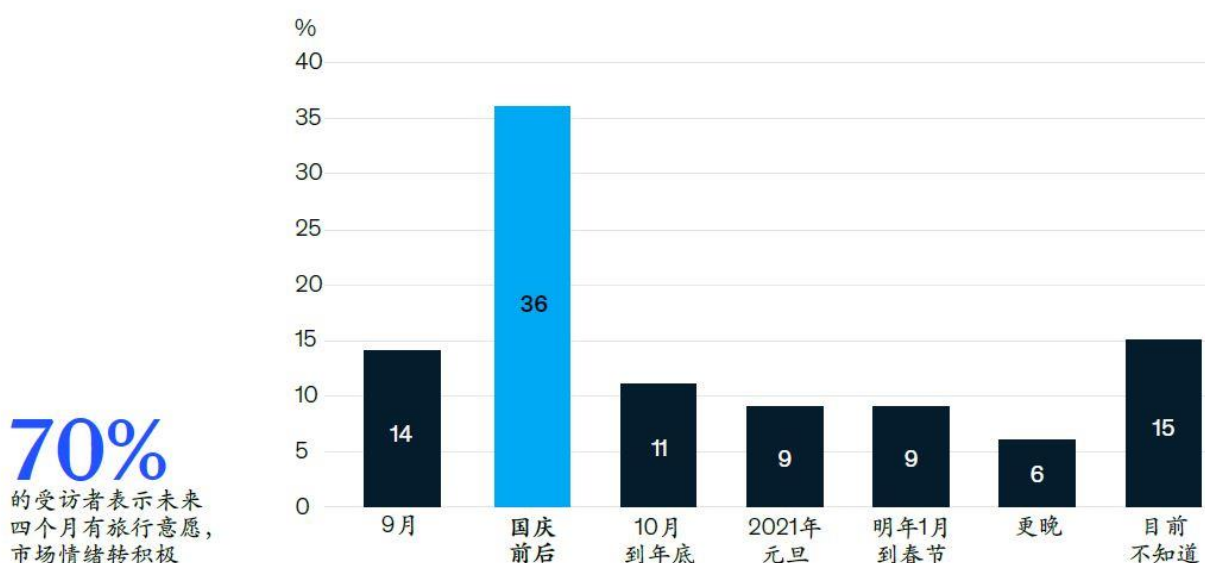
下半年的旅游消费将主要集中在公众假期。比如即将到来的国庆长假，每三位受访者中就有一位表示下一次旅行将选择“十一”长假（见图 1）。预计消费者的价格承受能力将有所提高，这对高端旅游相关业态是利好。

同时，在旅游业基本面持续向好的态势下，各地坚持抓好疫情的常态化防控，对部分人群有一定出行限制，比如九月中某低风险省份教育部门发布方向性指引，要求国庆假期师生尽可能不跨省出行，使得部分旅游消费转向本地或周边，但总体而言类似措施对于巩固疫情防控成果与旅游业的复苏具有正面意义。

图1

下一次旅游出行时间选择国庆期间的受访者最多

您计划什么时候开启您下一次的休闲度假之旅？受访者百分比



资料来源：麦肯锡中国游客旅游态度调研(2020年4,5,8月)

1.2 消费者的出游意愿持续走强

在5月的调查中，上海、北京、广州、厦门和武汉市受访者在未来4个月有出游计划的比例最高达33%。而8月份的调查结果中，这一数字提高到了70%~78%，出游意愿显著提高。

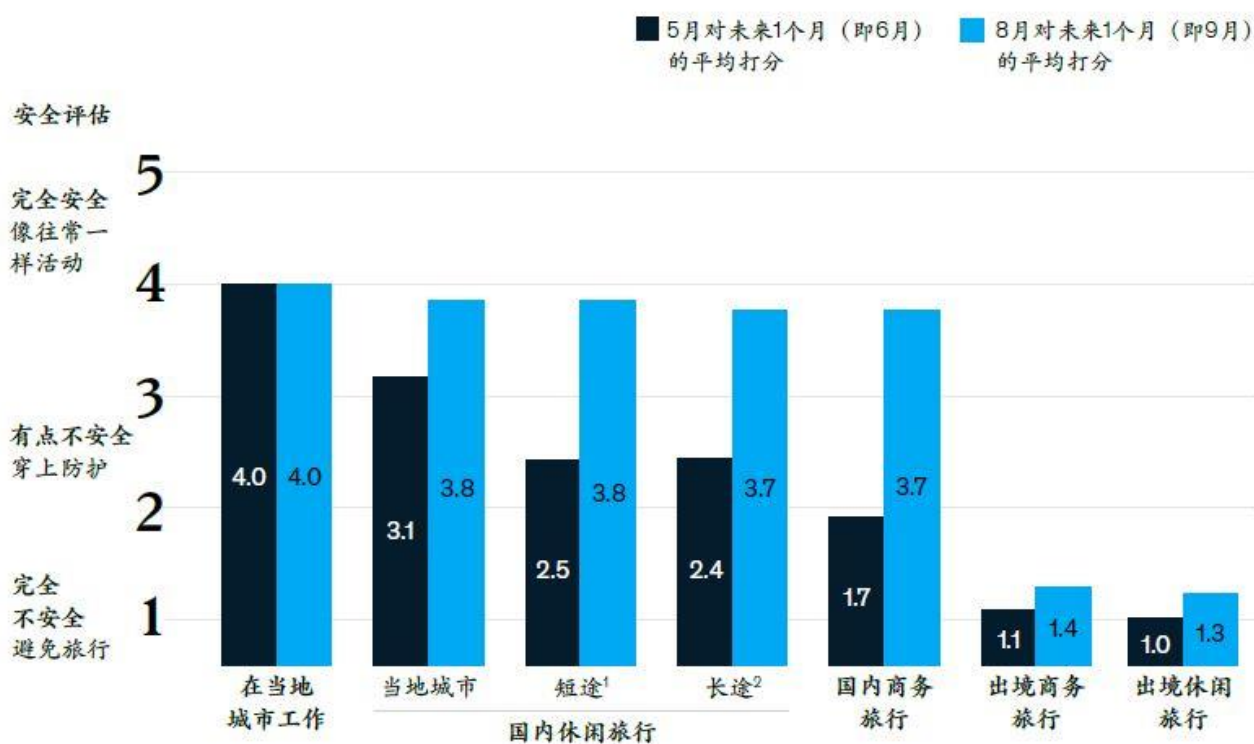
1.3 消费者对安全的信心基本回到常态

8月的出行安全信心较5月明显提高，对国内长途、短途旅游以及国内商务安全的信心接近“安全”（见图2）。在实际出行方面，城内休闲游出行率从5月份的54%提高到了8月份73%，基本恢复到疫情前水平。国内短途旅游出行率也从19%上升至31%，国内商务出行从2%上升至25%，均有显著提高。在被问及对未来的预期时，大约75%的受访者预计未来的工作生活将恢复正常（见图3）。

图2

受访者对国内旅行的安全信心快速恢复

在未来1个月，您认为下列旅行方式的安全性如何？请用1-5分表示。
受访者加权平均分（1-5）



¹ 包括1-2晚和/或少于3小时的车程。

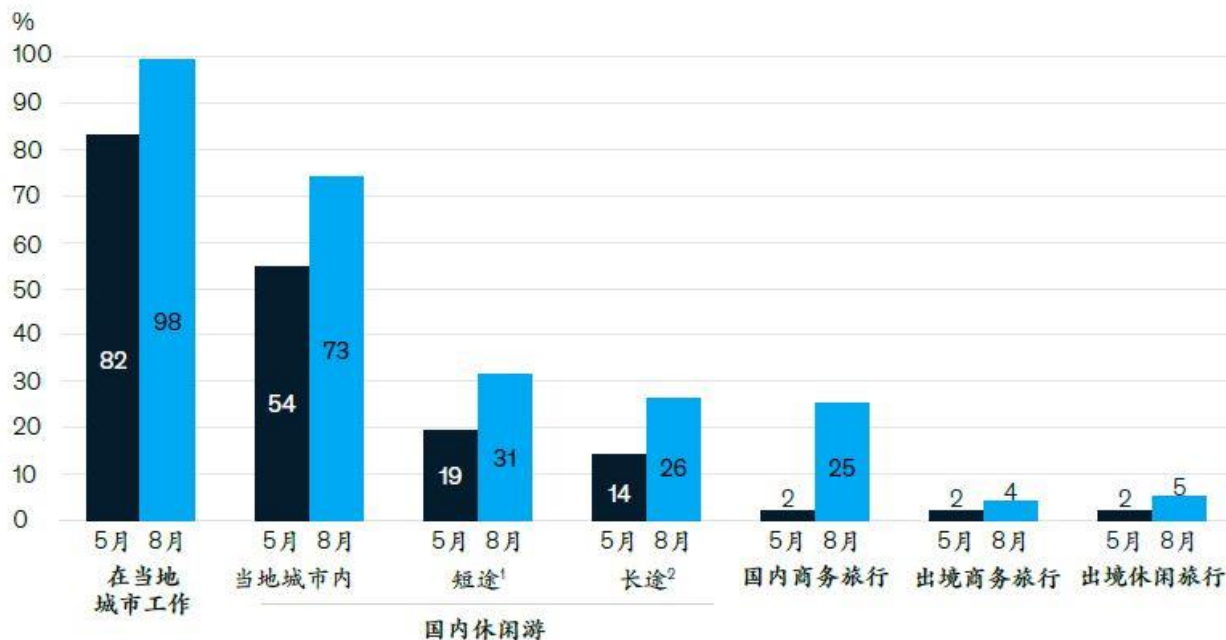
² 包括3晚以上。

资料来源：麦肯锡中国游客旅游态度调研（2020年4,5,8月）

图3

国内游强劲回暖，本地的工作和休闲活动已几乎恢复到疫情前水平

过去2周，您是否有过下列出行活动？受访者的加权百分比

¹ 包括1-2晚和/或少于3小时的车程。² 包括3晚以上。

资料来源：麦肯锡中国游客旅游态度调研(2020年4,5,8月)

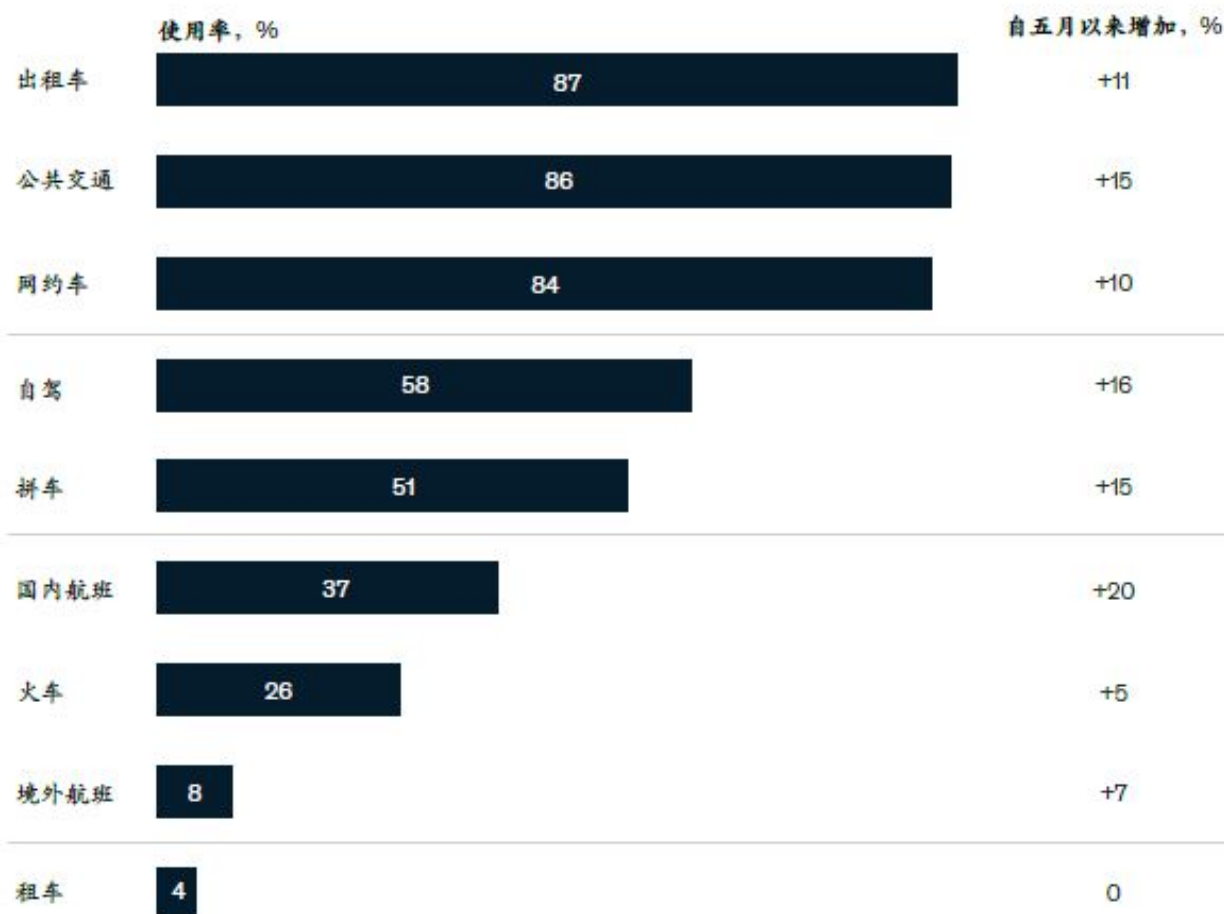
1.4 交通工具利用率增加，实际成行率稳步上升

随着安全信心与实际成行率的增加，各类交通工具的使用率也随之增加。从5月至8月，市内活动的恢复与国内出行的增多，大幅拉动了短途公共交通工具与国内航班的预订量。8月份出租车与网约车，以及市内公共交通的使用率均达到或超过约85%以上水平，与疫情前相似甚至更高。国内航班的利用率也相较5月份提高20%，达到37%的水平（见图4）。

图4

随着当地活动恢复，短途交通工具使用率几乎恢复到疫情前水平

与疫情前相比，您过去2周是否改变了交通方式？受访者的加权百分比



资料来源：麦肯锡中国游客旅游态度调研 (2020年4,5,8月)

二，三大新趋势值得关注

这份最新的调研也揭示了三大新趋势，包括新兴旅游信息渠道崭露头角、团体游恢复和境外游意愿复苏这三个方面，这些新的趋势意味着新的机遇，值得业界加以关注。

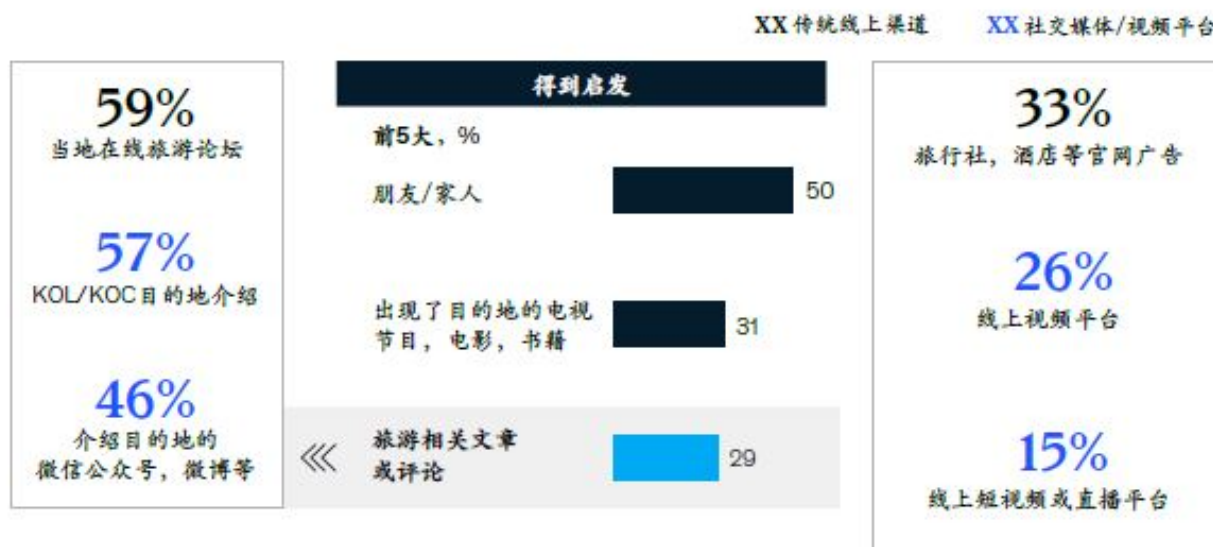
2.1 新兴旅游信息检索渠道崭露头角

本次调研新增了旅游信息渠道相关问题。结果显示，线上旅行社、线下旅行社以及家人朋友的介绍是受访者认为最重要的信息渠道（见图 5）。有趣的是，影响旅游需求排名前五的渠道中，旅游相关的文章和评论(29%)和传统电视节目(31%)的重要程度基本持平。其中，关键意见领袖/关键意见消费者(57%)和社交媒体(46%)等渠道的影响力较高，对近三个月出游的游客的影响尤为明显(较整体高 8 个百分点)。

图5

新兴的社交媒体和视频平台是获取信息的重要渠道

您最近一次目的地的选择是从哪些渠道得到启发？
出现了目的地的电视节目，电影，书籍



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_34021

