



逐美而行 放肆去野 ✨

携程2024女性旅行 消费洞察报告

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

寄语

旅行，是每个人心底最柔软的一片山海，代表人类无止境的好奇心、求知欲以及追寻幸福的权利。旅行让女性在路上认识世界、点亮自我，让我们变得更加开放、坚韧、富于创新。

在携程平台上，有亿万的女性旅行者，无论处在人生的哪个阶段，她们都乐于出发、乐于探索，也乐于分享。旅行让她们卸下疲惫，追寻美的同时，也获得自我价值及幸福感的提升。“老中青”三代女性，从踏上旅行那一刻起，各美其美、美人之美、美美与共。这是我们作为旅行服务从业者，最浪漫的事。

能够为全世界上亿女性旅行者提供服务，是携程的荣幸。同时，我们也关注到了不同女性用户的消费偏好及特点，通过专业的努力，做到一站式全满足。

比如老年人更注重旅行品质，我们专门准备了适用于银发族的产品品牌，让银发奶奶们可以幸福舒适的活到老、玩到老；女性用户更擅长“精挑细选”，携程遍布全球的旅行产品，让“她旅途”更具性价比，帮助数千万女性用户做出理性消费决策；女性关注旅途中的安全问题，携程服务为大家保驾护航，全球旅行SOS平台全程陪伴，让“她旅行”可以走更远、更省心；女性更爱分享，携程有海量的出行参考信息，让更多同频共振的灵魂启程探索，相伴在路上。

2024年，奇妙的旅行世界已经打开大门，又飒又美的女性旅行力量正尽情绽放。我们期待看到更多的“她”开启自己的旅行故事，携程也将提供更加卓越的一站式旅行服务，陪伴每个“她”领略所有的人生美景。



携程集团CEO 孙洁
2024年3月

调研说明



调研对象

近一年具有外出旅行经历（不含商务出行）的用户



调研时间

2024年2月



样本数量

有效样本共1369个，其中女性旅行用户样本为606个

女性旅行用户样本属性

年龄分布

50后：1.7%
60后：7.6%
70后：16.8%

80后：45.4%
90后：23.4%
00后：5.1%

城市级别分布

一线城市：32.7%
新一线城市：21.3%
二线城市：24.1%

三线城市：15.3%
四线城市：3.3%
五线城市：3.3%

婚育状态分布

未婚：23.6%
已婚未育：11.4%
已婚已育：65.0%



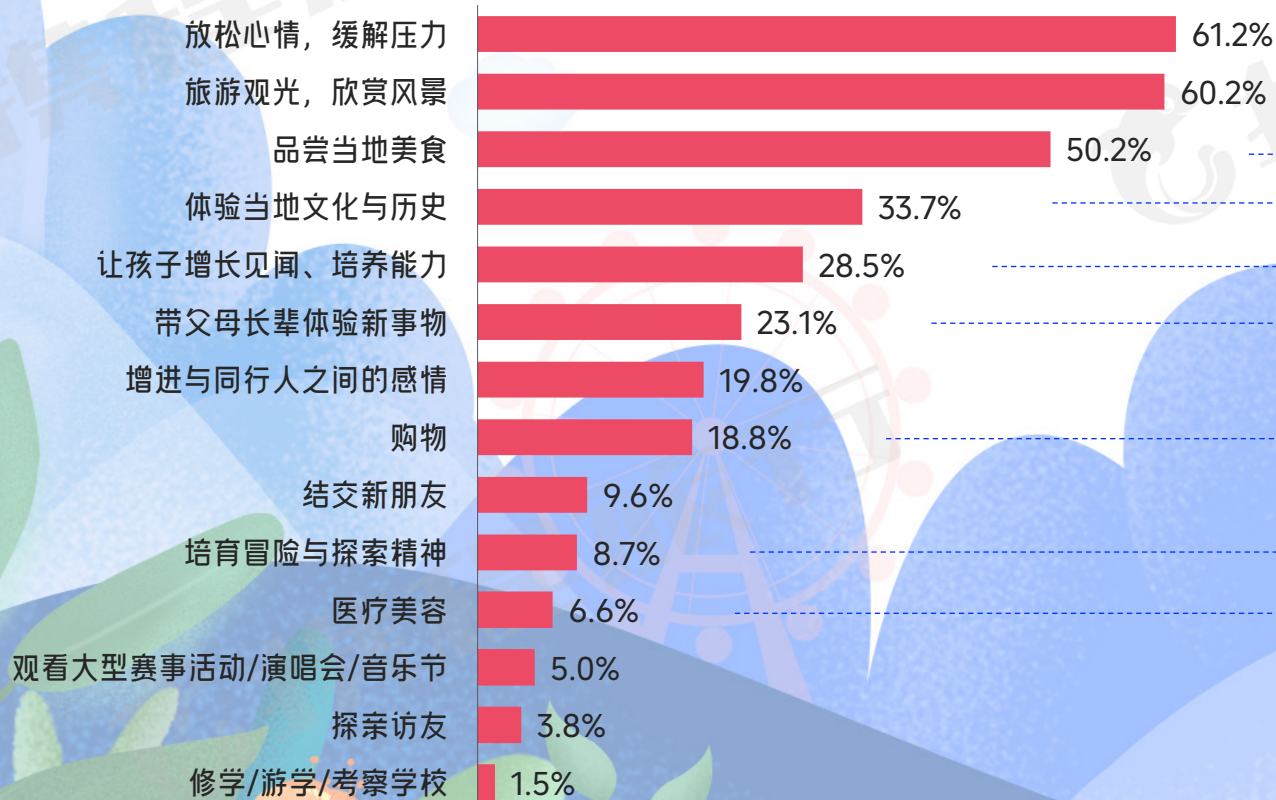
Part 1

女性旅行用户行为分析



卸下疲惫，不止追寻风景与美食，更需要获得自我需求满足与家人幸福感提升

女性旅行用户的旅行目的



相较于“他”，“她”更爱为____而出发？

女性TGI=103.3 “为美食”

女性TGI=108.7 “为体验”

女性TGI=105.3 “为孩子”

女性TGI=116.3 “为父母”

女性TGI=107.3 “为购物”

女性TGI=104.1 “为精神满足”

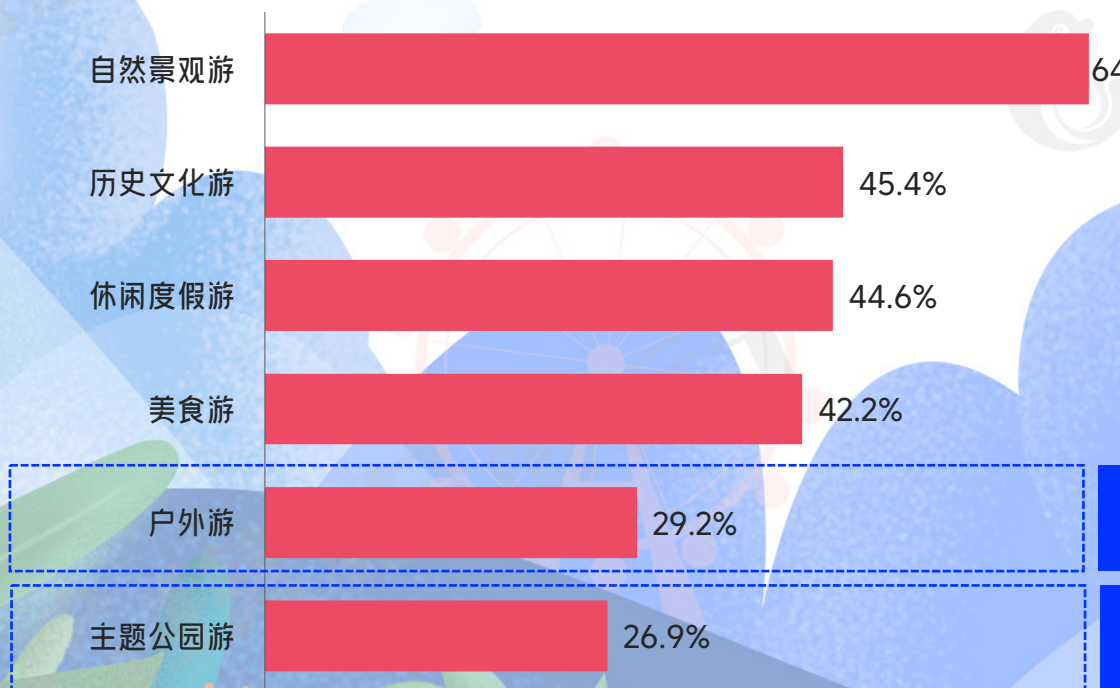
女性TGI=117.1 “为医美”

注释：TGI即Target Group Index（目标群体指数），表示不同特征用户关注问题的差异情况，若TGI>100则表示该类特征用户对某类问题的关注程度高于整体水平；该定义后文不再赘述。

样本：旅行用户N=1369，女性旅行用户N=606；于2024年2月通过问卷形式调研获得。

乐于探寻山川湖泊、历史遗迹、蔚蓝海洋与特色美食，80后&90后女性更加享受户外自由，90后&00后女性更爱选择快乐城堡

最近一年女性旅行用户的旅行主题

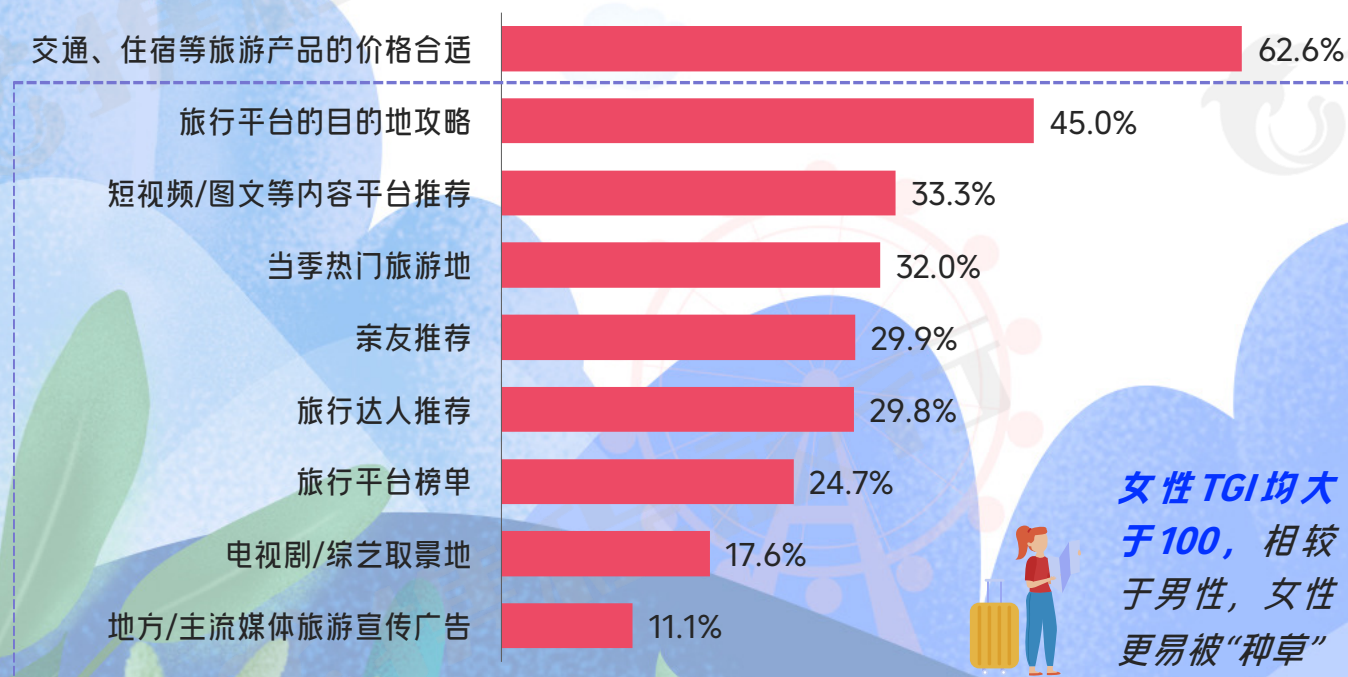


34.5%的80后&31.0%的90后会选择户外游

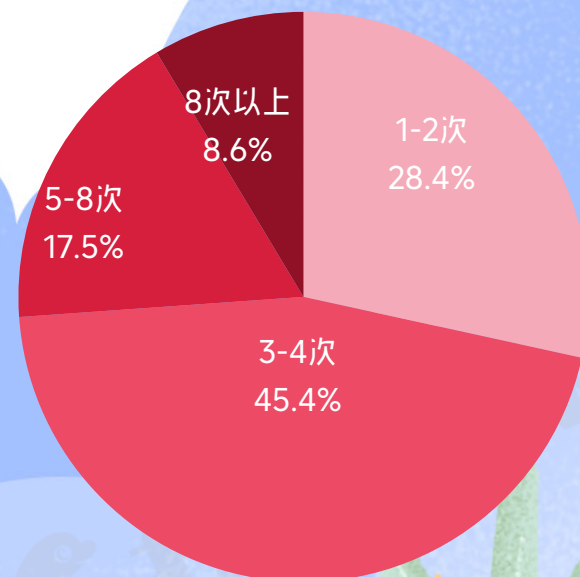
40.1%的90后&41.9%的00后会选择主题公园游

易被“种草”旅行目的地，也会一年多次出发不断“拔草”

女性旅行用户选择目的地的参考因素



最近一年女性旅行用户的旅行次数

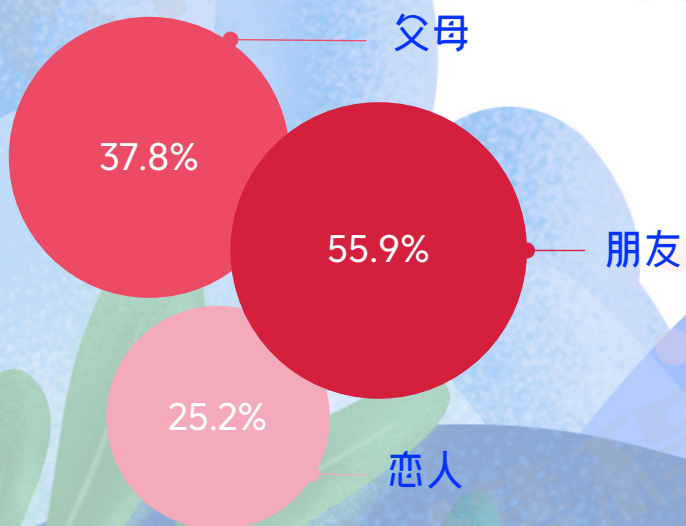


样本：女性旅行用户N=606；于2024年2月通过问卷形式调研获得。

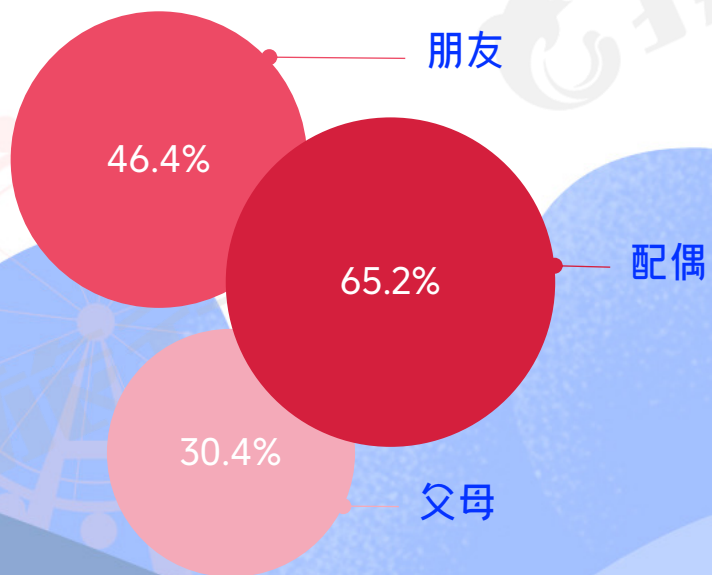
在人生阶段变化下，家人在旅途中的份量愈重，而朋友是“她”永恒的旅伴



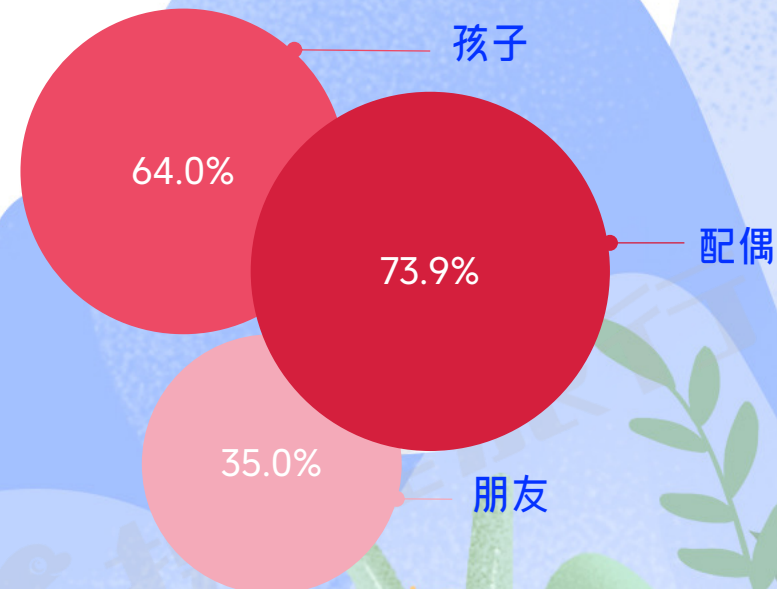
未婚女性的旅行搭子TOP3



已婚未育女性的旅行搭子TOP3



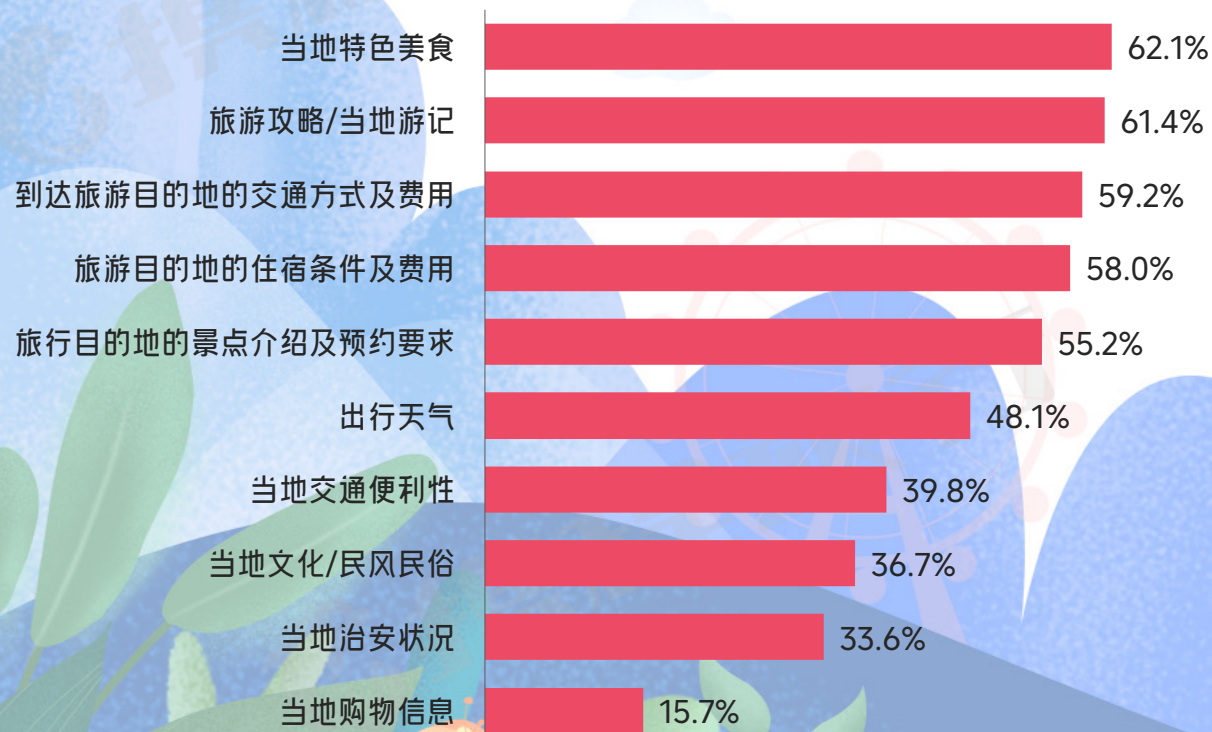
已婚已育女性的旅行搭子TOP3



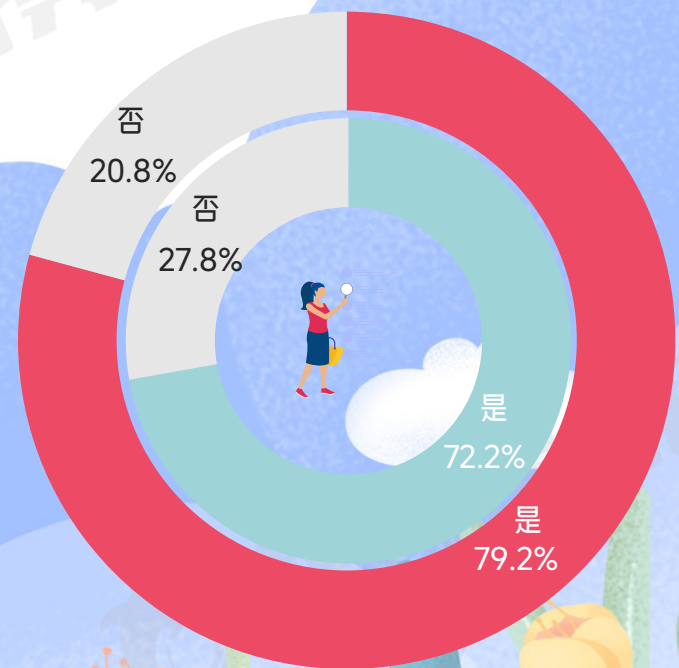
样本：女性旅行用户N=606，未婚女性旅行用户N=143，已婚未育女性旅行用户N=69，已婚已育女性旅行用户N=394；于2024年2月通过问卷形式调研获得。

吃住行游多维考虑，提升旅途安全感；且女性在旅行产品预订方面更具决策力量，近八成女性会为同行人员预订产品

女性旅行用户在旅行准备阶段所查找的内容



女性vs男性旅行用户是否会为同行人员预订旅行产品

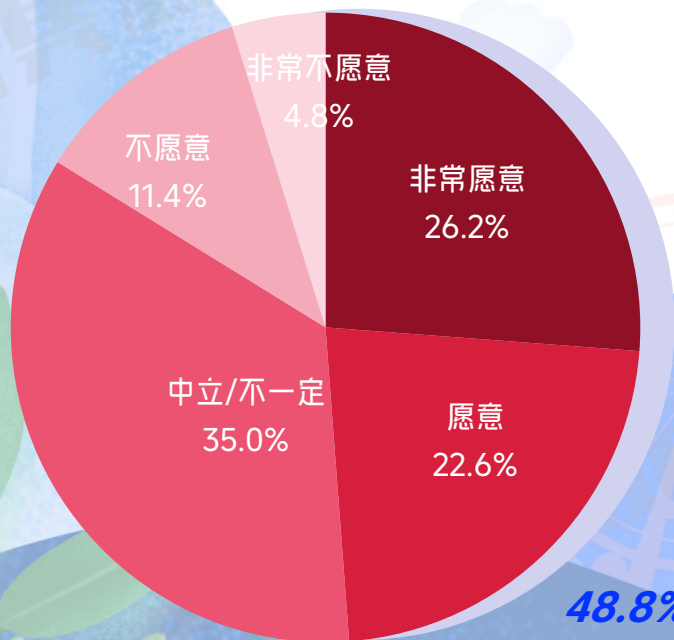


外环：女性 内环：男性

样本：男性旅行用户N=763，女性旅行用户N=606；于2024年2月通过问卷形式调研获得。

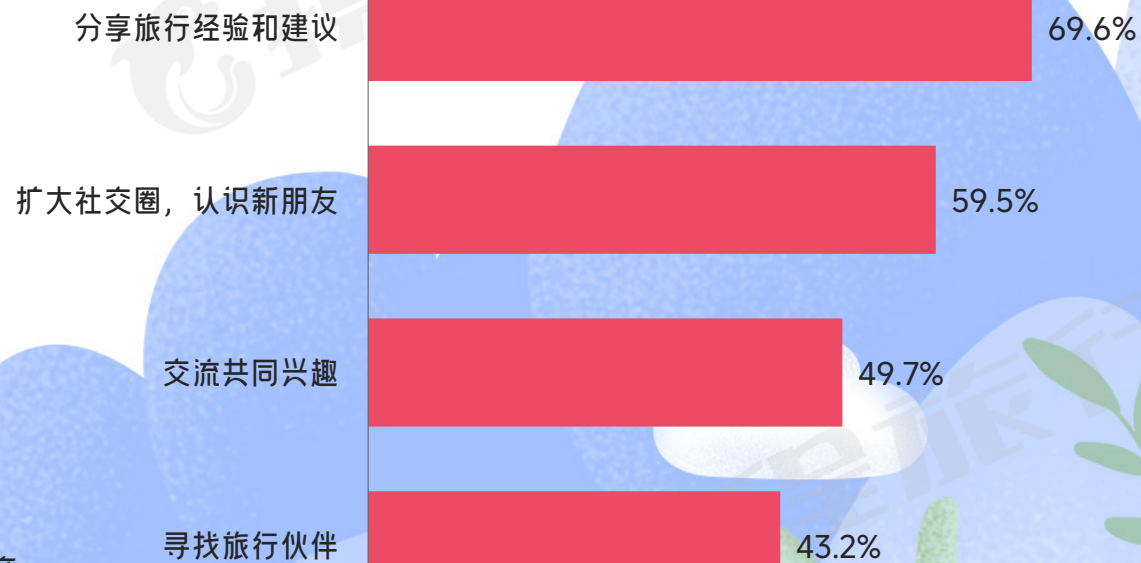
在路上遇见有趣的灵魂，近半数女性愿意在旅行中结识“搭子”

女性旅行用户在旅行过程中结识陌生人的意愿度



48.8%女性旅行用户愿意在旅行过程中结识“搭子”

女性旅行用户愿意在旅行过程中结识陌生人的原因





Part 2

女性旅行用户消费趋势



人均旅行消费高于男性，下沉市场“她旅行”消费崛起



2023年2月20日-2024年2月20日，女性全年人均旅行消费支出高于男性**7.7%**，“她消费”势不可挡



2023年女性人均旅行消费支出增幅TOP10城市

鹤壁

yoy149.8%

张家界

yoy143.9%

上海

yoy133.1%

铜川

yoy119.8%

北京

yoy118.7%

阳江

yoy113.7%

锡林郭勒盟

yoy113.6%

绍兴

yoy111.1%

宁波

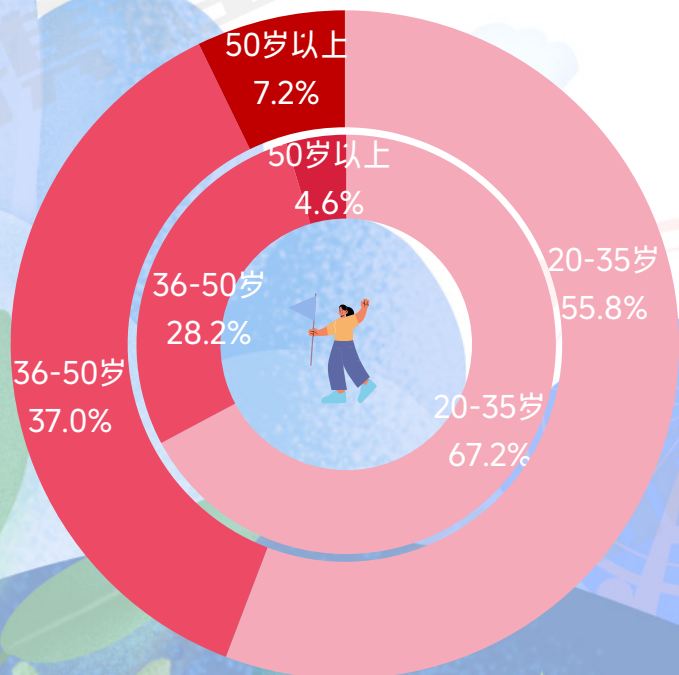
yoy111.0%

江门

yoy109.8%

拒绝年龄刻板印象，中老年女性群体出行订单上涨速度超青年

2022&2023年各年龄阶段女性出行订单占比



外环：2023年 内环：2022年

过去一年各年龄阶段女性出行订单增幅情况



中老年女性群体的旅行消费正加速释放

她正在打破年龄边界，以旅行开启不被定义的人生



94岁的她“玩转”互联网

互联网令世界皆可相连，一站式旅游服务商让旅行者出游更加便捷，近一年携程APP女性预订用户中，最高龄阿姨为**94岁**，在携程预订过**3**次旅行



与“老闺蜜”一起享受世界

有钱有闲的银发女性也乐于一起享受人生，最铁磁的闺蜜在过去一年相约度假，**92岁**的她下单双人邮轮套餐，与**97岁**的她一起奔赴海上假期



“不设限的她”自由出发

世界的广袤也让女性握紧方向盘、加足马力遍揽山河，**92岁**的她在包头租了一辆SUV开了一天；**60岁**的她在三亚连续租了**152天**的车；**18岁**的她租了**35次**车，每次仅开一天

既追求古城的安宁，也享受阳光和海浪；年轻女性更青睐于“去有风的地方”治愈心灵

女性境内度假目的地城市TOP10

北京

三亚

西安

上海

南京

西双版纳

重庆

成都

丽江

厦门



20-35岁“反内卷”

的年轻人最爱选择自然
氛围浓郁的地方作为
“现实逃离”居所，**丽江**
为该年龄段女性下单
量最高的度假线路目
的地城市

热衷港澳、东南亚及日韩游，也会跨越千万里体验欧美风情；不同年龄阶段的她在境外度假中均最偏爱“港风”

女性境外度假目的地国家/地区TOP10

中国香港

美国

日本

韩国

中国澳门

英国

泰国

澳大利亚

新加坡

马来西亚



无论是属于**20-35岁**的GenZ、职场奋斗者或新手妈妈，还是属于**36-50岁**的中坚力量，亦还是属于**50岁以上**的银发族，其下单量最高的度假游线路目的地城市均为**中国香港**



“**30.3%**的女性旅行用户计划将**中国香港**作为2024年境外旅行目的地之一”

样本：女性旅行用户N=606；于2024年2月通过问卷形式调研获得。
数据来源：携程旅行，时间维度为2023年2月-2024年2月。

该省省该花花，既愿为奢华旅行买单也会精打细算、理性决策

更注重性价比

直播间囤货女性人数相较男性多**31%**
提前囤旅行为女性用户省下**7.8亿元**

能省会花

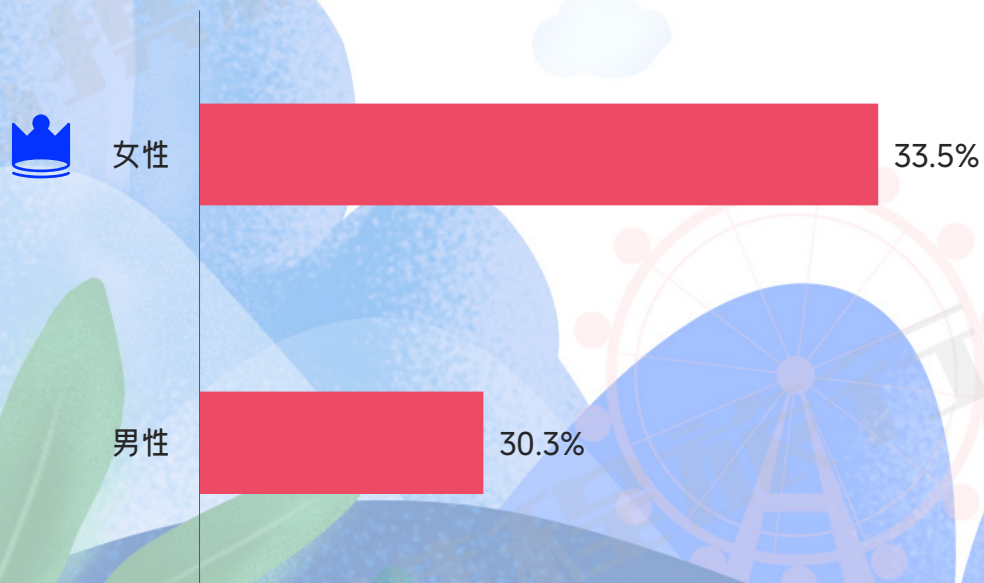
豪掷**千万**为500+人预订马尔代夫旅行，花**百万**为全家定制伦敦行

精心决策 畅快出游

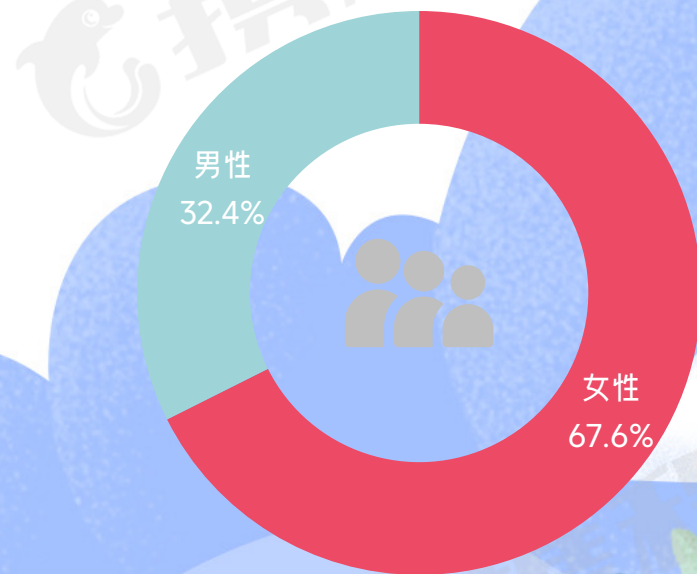
女性**平均提前一个月**在携程BOSS直播间囤入心仪产品
女性日均访问携程口碑榜同比增长**42%**

让努力更有意义，度假团队游中女性带父母旅行的占比超过男性两倍

女性vs男性旅行用户一般与父母一起旅行的比例



度假团队游中与父母同行的女性vs男性比例



样本：男性旅行用户N=763，女性旅行用户N=606；于2024年2月通过问卷形式调研获得。
数据来源：携程旅行，右图时间维度为2023年2月-2024年2月。

跟随美的眼睛看世界，女性向导产品热度同比增长超200%

2024年2月女性向导入驻量环比增长近**20%**



女性高级导游数量占比高于男性



预约女性向导热门城市TOP10

1

北京

2

西安

3

南京

4

三亚

5

重庆

6

成都

7

桂林

8

厦门

9

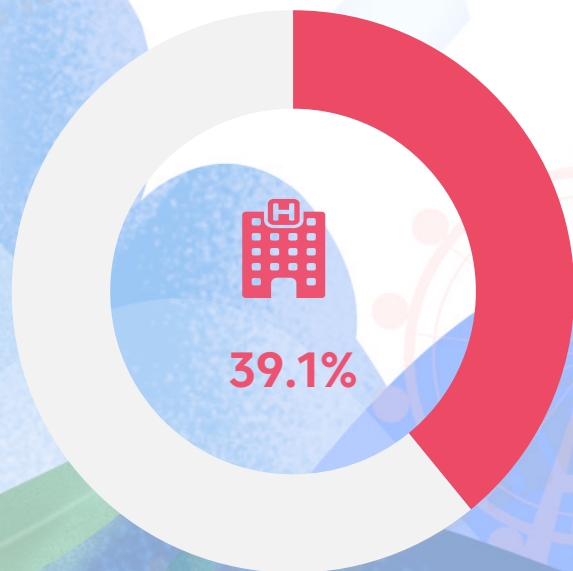
哈尔滨

10

丽江

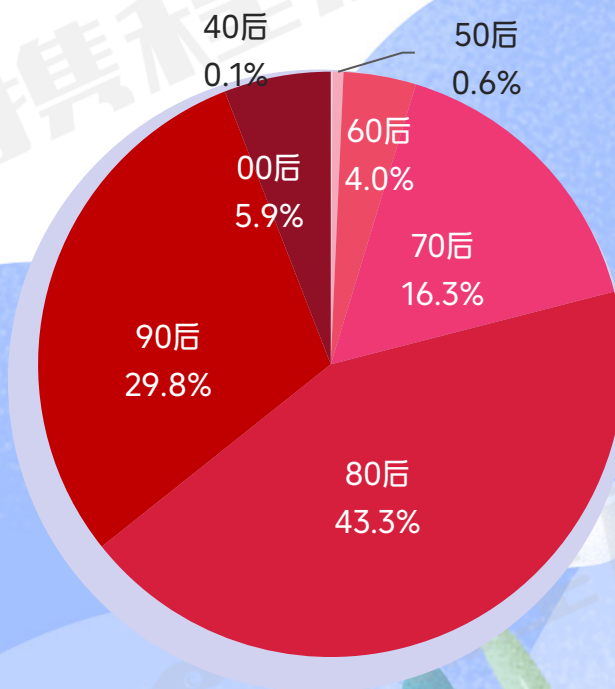
女性更愿为“落脚点”的品质性支付额外费用，80后&90后为“她消费”的中坚力量

女性旅行用户愿意为高品质住宿条件支付额外费用的比例



女性TGI=103.4，即女性更愿为高品质住宿条件买单

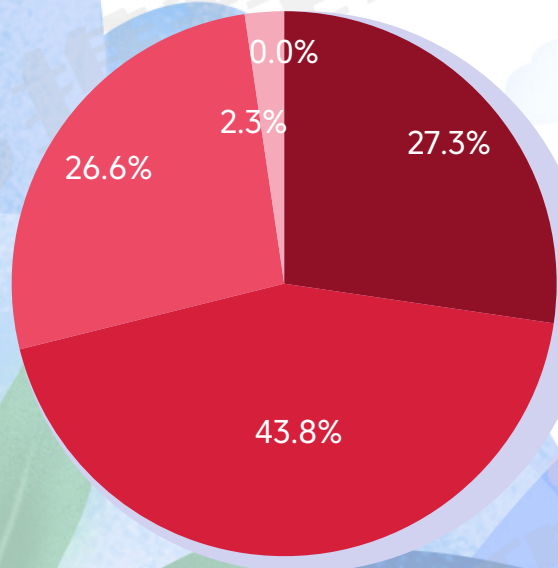
各年龄阶段女性预订高星酒店的订单量占比



80后&90后女性预订高星酒店的订单量占比达**73.1%**

用可持续方式探索世界，让旅途越轻越美好

女性旅行用户的可持续旅行意识情况



71.1% 女性旅行用户
具备很强或较强的可
持续旅行意识

- 5分, 可持续意识很强
- 4分, 可持续意识较强, 愿意积极主动践行可持续旅行
- 3分, 可持续意识尚可, 同等体验下愿意践行可持续旅行
- 2分, 可持续意识较为单薄, 只关注旅行体验、价格等因素
- 1分, 不关心可持续旅行

样本: 女性旅行用户N=516; 于2023年12月通过问卷形式调研获得。
数据来源: 携程旅行, 时间维度为2023年2月-2024年2月。



女性更愿为低碳产品买单

- ◆ 2023至今, 选择低碳出行的商旅用户中, 都市丽人占比**超六成**



- ◆ 女性预订低碳航班同比增速**超大盘22%**
- ◆ 女性旅行者使用新能源汽车出行的减碳量相当于种下**约100万棵树**
- ◆ 女性预订低碳酒店同比增速**超大盘32%**

女性租车订单高速增长，“有本一族”女性愿以自驾方式享受穿越山海的自由



过去一年，携程女性
租车订单增长**133%**

女性境内租车目的地城市TOP5

海南-三亚

四川-成都

海南-海口

云南-大理

云南-昆明

女性境外租车目的地国家TOP5

美国

澳大利亚

泰国

加拿大

新西兰

热爱祖国各地知名景点的她也愿在境内外各地成为“迪士尼在逃公主”或“魔法少女”



女性境内下单景区TOP10

上海迪士尼度假区



北京环球度假区



趵突泉景区

西湖游船

黄鹤楼

张学良旧居

秦始皇帝陵博物院（兵马俑）

拙政园

成都大熊猫繁育研究基地

毕棚沟



女性境外下单景区TOP10

香港迪士尼乐园



香港海洋公园

日本环球影城



太平山顶

新加坡环球影城



香港故宫文化博物馆

新加坡滨海湾花园

东京迪士尼乐园



昂坪360缆车

河川生态园

注释：排名不分先后。

数据来源：携程旅行，时间维度为2023年2月-2024年2月。

旅行逐美，在不同风景之中打开自己的B面成为女性旅行者的向往



- 身着马面裙在古城街道定格美丽身影
- 到泉州渔村体验簪花
- 在天津街头尝试盘头
- 在粉红城堡中扮一日“在逃公主”
- 在家门口酒店的无边泳池拍靓照
-

- 截至2024年2月，携程女性旅拍用户**近八成**



- 2023年2月至今，旅拍订单（含海外）同比增长**63%**；2024年以来，旅拍商家同比增长**超过30%**



热门旅拍景点TOP10

上海迪士尼度假区

北京环球度假区

亚龙湾

故宫博物院

洱海

鼓浪屿

半山半船帆船港

大理古城

大唐西市博物馆

西江千户苗寨



Part 3

女性旅行关怀项目洞察

景区：多地景区于三八妇女节期间推出票价优惠活动

2024年三八妇女节期间多地景区推出票价优惠活动



故宫博物院

当日对女性观众半价开放，需提前预约



武功山景区

当日全国女性可凭身份证免门票



黄河壶口瀑布旅游区

当日对全体女性游客实行门票免费优惠政策



武当山风景区

当日女性游客可享受半价优惠政策



北京环球度假区

推出157.5元起的“指定0.5日门票”，可3月7日-13日使用



上海迪士尼度假区

限时限量推出妇女节午后票，于当日15:00后入园游玩



恩施大峡谷景区

3月8日-10日所有女性游客免景区大门票



太行大峡谷

3月1日-10日全国女士进景区免门票

注释：具体政策以景区最新通知为准。
资料来源：公开资料。

酒店：三八妇女节以跨界联合营销形式歌颂女性魅力，进一步洞察女性入住需求并为“她”提供更贴心的产品及服务

上海万达瑞华酒店 x 上海利星迈巴赫·礼境举办女性沙龙活动

2023年3月女神节，上海万达瑞华酒店以跨界营销模式携手迈巴赫举办女性沙龙活动，除聆听迈巴赫品牌理念外，迈巴赫女性车主能够**入住总统套房、尽享护肤体验以及参与花艺活动**等

沙龙活动



花艺活动



总统套房



护肤体验



OTA平台：积极引领创造女性就业岗位，为女性游客提供旅行便利

携程旅行推出「旅行木兰计划」



「计划」内容

「旅行木兰计划」由携程集团联合首旅如家酒店等9个旅游行业企业于2023年3月发起，除承诺招聘20000名女性员工外，「旅行木兰计划」还将积极为女性员工提供更好的女性福利和职场晋升机会，以保障男女平等

「计划」效果

截至2023年底「旅行木兰计划」已招聘女性员工超21500人，超额完成承诺目标

「计划」价值

除为女性提供工作机会及完善的福利体系外，在“她旅行”崛起的环境下，女性员工更能深度了解女性游客需求，为女性游客提供多方位服务以提升女性游客的旅行便利度

结语

现代社会，女性在多重角色上被赋予期待，各种声音也悄然进入女性生活；但“她力量”正不断崛起，赤忱勇敢的她们正乘风破浪、奔涌向前。旅行于女性而言，给予了一次重塑生活的机会，亦或是与自己对话的机会。女性不该被定义，易被种草的她同样拥有“说走就走”的选择权。

基于《携程2024女性旅行消费洞察报告》，我们看到女性旅行用户开始向下沉市场与中老年群体延伸，各区域及各年龄阶段的女性旅行消费正悄然释放。

在出发前，她们愿为奢华旅行买单也会理性决策；叱咤职场的她们也会预订度假团队游产品与父母共享假期美好；她们喜欢跟随美的眼睛去探索世界，女性向导产品热度高涨；她们也倾向于为高品质住宿支付额外费用以获得舒适的旅途“落脚点”。

在路上，她们主动践行可持续理念，让旅途越轻越美好；也愿手握方向盘，身体力行丈量世界美景；短暂逃离社会的她们也在境内外各地守护童心，迪士尼与环球影城都是她们的童话世界；尽管上班穿搭无需费力，但逐美的她们会用心装扮旅途造型，在途中遇见百变的自己。

2024年春天已来，携程将继续深入了解女性旅行消费偏好，关注女性旅行者的声音与选择，为她们提供更加贴心、个性化的服务，陪伴「自由的她」去享受人生旷野。