

中国赴日游趋势洞察报告2025

博观研究院 跨境消费组

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS  博观 | 博观研究院

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.cn

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

赴日游 2024中国游客 行为趋势报告 目录

1

宏观背景&政策环境观察：
全面激活-2024赴日游中国市场澎湃复苏

2

全年龄人群趋势扫描：
从体验到难忘-中国游客全方位升级

3

中青年游客群体行为分析：
“爆改”出行-青年人怎样“玩转”日本？

1

宏观背景&政策环境观察： 重返世界-2024赴日游中国市场澎湃复苏



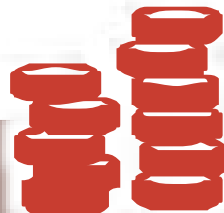
全面激活 赴日游市场全面回暖



稳步增长 中国成为最重要市场



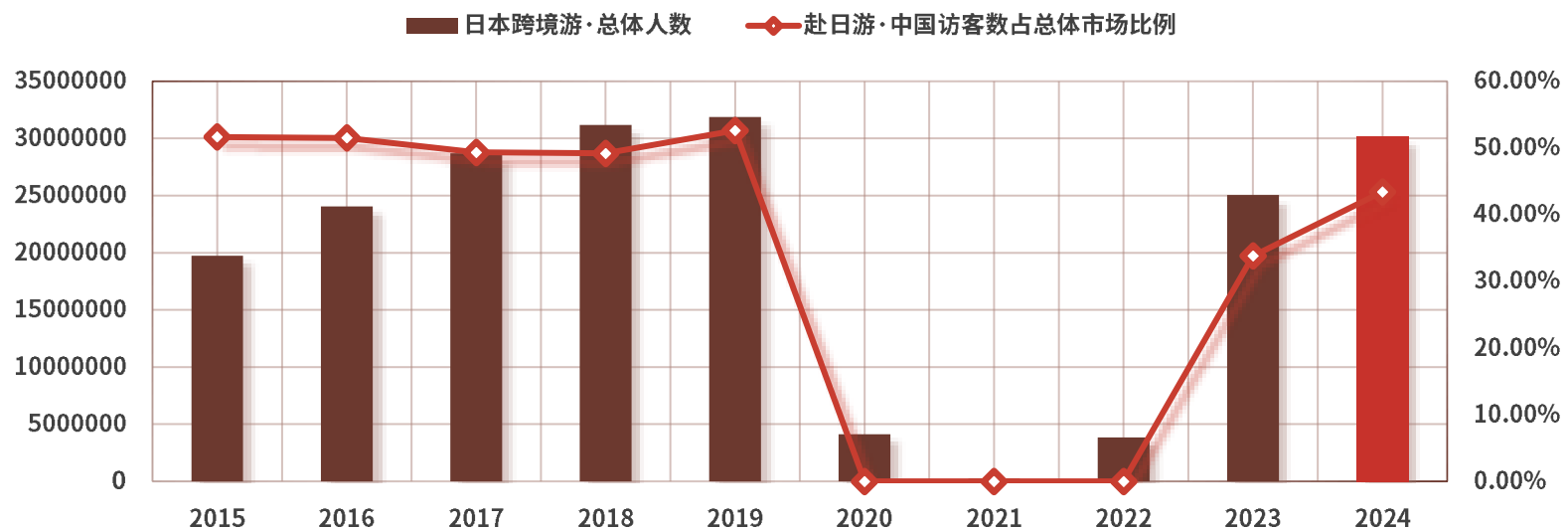
政策驱动 中日两国降低出游门槛



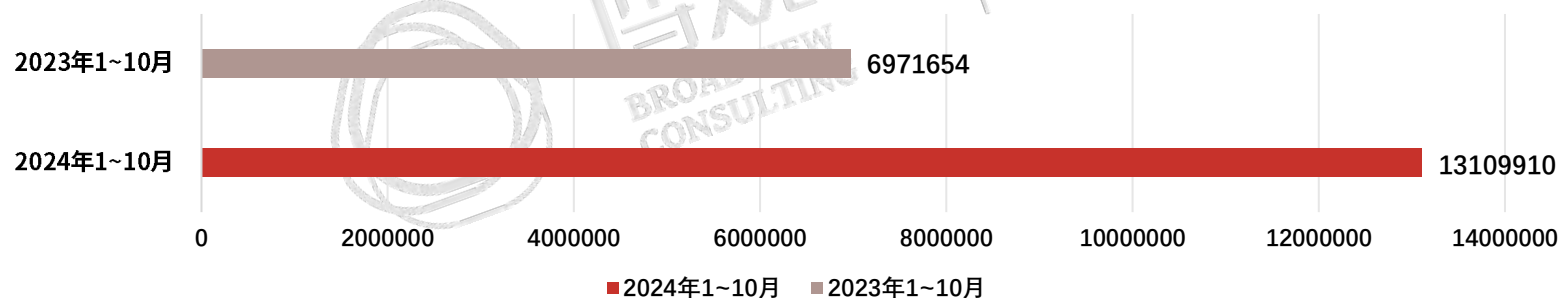
消费提升 中国游客消费显著增长

宏观背景&政策环境观察：2024年，赴日游总体市场实现全面增长

2015~2024日本跨境游市场规模（截至2024年10月）



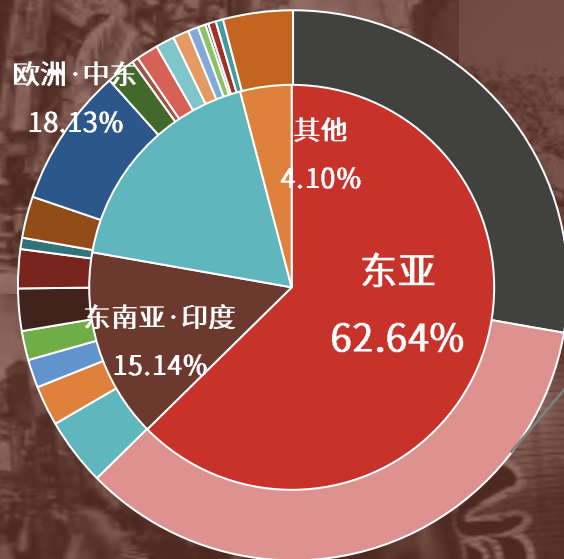
赴日游·中国全境人数同期增长情况（截至2024年10月）



- 2023年、2024年，日本跨境游市场全面回暖。截至2024年10月，世界各国赴日游总人数破3000万，较2023年总体增长**20.45%**
- 与此同时，中国赴日游市场也同步大幅增长。2024年，1~10月中国全境赴日游人数达1310万，同比2023年中国全境赴日游游客群增长613万，涨幅高达**102.3%**



宏观背景&政策环境观察：重返日本，各国客源市场流量如何？



2023年赴日游中国游客

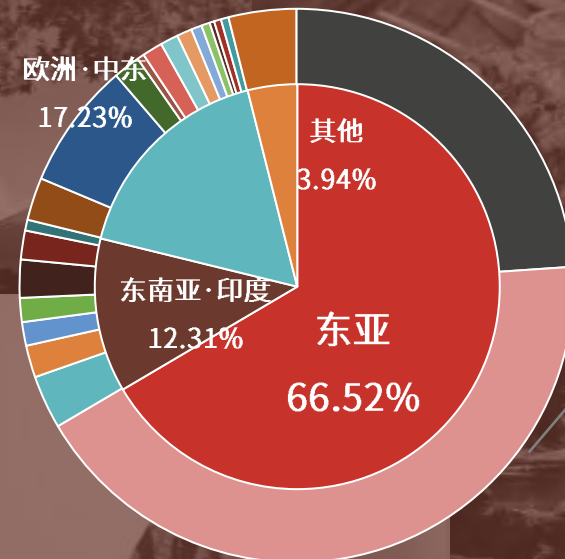
达8,741,993人

占总人群34.88%

香港-8.4%

台湾-16.8%

中国内地-9.7%



2024年赴日游中国游客

达15,709,100人

占总人群42.61%（估计值）

香港-7.2%

台湾-16.8%

中国内地占比-19.3%

整体市场格局稳定，内地游客规模快速扩张

- 从市场格局角度来看，日本跨境游市场格局较为稳定，东亚是其最大客源地，提供了60%以上的客流量。其中2024年中国赴日游客群占比有所提升，达42.61%，相较2023年上涨7.73%
- 这种增长主要来自于中国内地赴日游客群进一步扩大。2024年中国内地赴日游客群达到6,981,200人，约占总体客群19.3%，同比2023年人数上涨187.9%。

宏观背景&政策环境观察：内地客流量稳步增长，季节性波动趋势仍较为明显



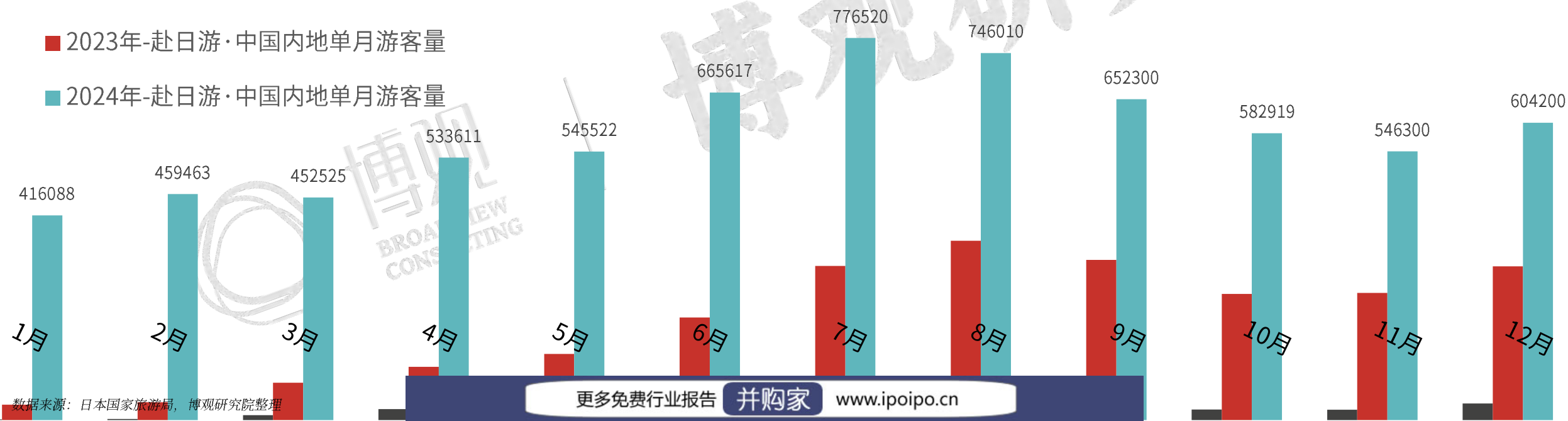
淡旺季分界鲜明，内地客群呈整体增长态势

- 对比近三年单月中国内地赴日游人数来看，出游淡旺季分界较为鲜明，游客出行旺季集中在6~9月以及年末12月两个时段。此外，2024年对2023年、2022年月度出游人数实现了全面超越。这一方面说明疫情归来的中国内地游客出行习惯没有较大改变，另一方面也说明近三年来赴日游·中国内地市场正被**逐步激活**。

■ 2022年-赴日游·中国内地单月游客量

■ 2023年-赴日游·中国内地单月游客量

■ 2024年-赴日游·中国内地单月游客量



宏观背景&政策环境观察：政府协同发力，共同拓宽互访渠道

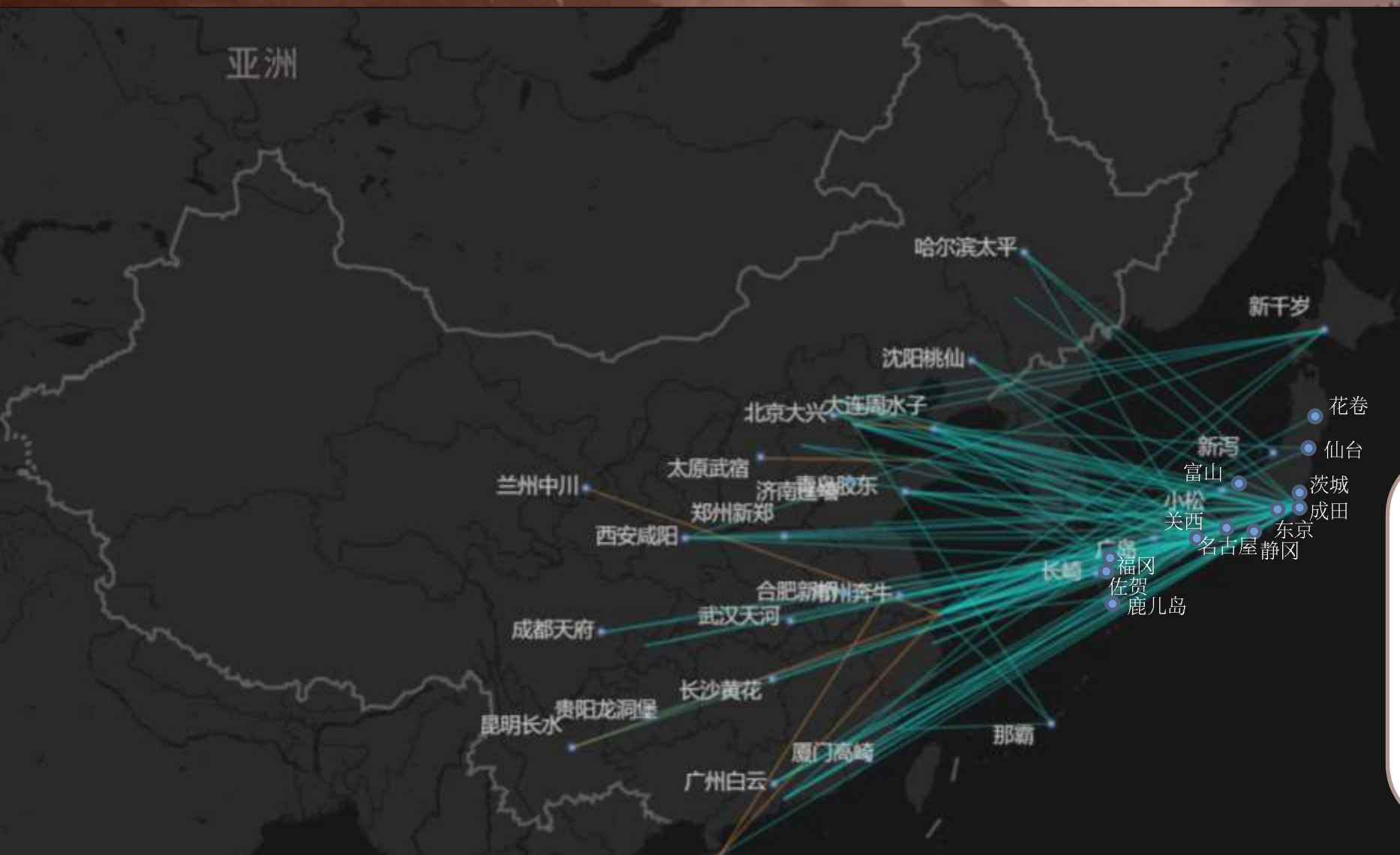
政策	生效时间	相关内容	影响
中国对日本短期免签政策	自2024年11月30日起至2025年12月31日	持普通护照人员来华经商、旅游观光、探亲访友和过境不超过30天，可免办签证入境。	提振日本人赴中国的旅游观光、商务、文化交流。
日本对中国短期免签	预计于2025年实施，具体实施时间不明	• 三年多次签证简化； • 增加签证类型，首推10年签； • 65岁以上老年人申请签证简化； • 团体旅游签证赴日停留时间由原先的最长15天延长至30天。	促进了中国人赴日本的旅游、观光、商务和文化交流。
日本优化外国游客消费退税政策	2025年	• 消除消耗品的特殊包装 • 取消消耗品50万上限 • 无需免税店来判断日常生活中使用的物品是否符合免税条件。	减轻免税店的行政负担，通过便利免税手续提高旅客满意度，为免税店和消费者规避了无法退税的风险，能够刺激跨境旅游消费。



中日两国启动签证互免程序，降低两国国民互访门槛

- 2024年末，中日两国相继进入签证互免政策实施进程。此外，日本政府还对外国游客消费退税政策进行优化，优化范围包括产品包装、退免条件、消费环境等各个方面。
- 优惠政策纷纷出台，不仅将对两国游客形成强效吸引，有力拉动、促进中日两国人员观光旅游交流，同时也将大大刺激外国游客在日的消费意愿。这也代表着，中日两国对于跨境旅游业的关注度进一步提升。

宏观背景&政策环境观察：各地航司、机场应时而动，加大赴日航线运力投入



多地开启赴日航线 数量达136条，超2019年

- 至2025年2月末，中国内地赴日航线数量达到136条，已超越2019年10月120条数量。开通航线城市包括东南沿海地带城市以及兰州、贵阳、太原、武汉等内陆城市。

宏观背景&政策环境观察：各地航司、机场应时而动，加大赴日航线运力投入

中国各大航司2024、2025赴日航线开设信息整理（部分）			
航司	启动时间	相关动向	航线类型
海南航空	2024	• 北京-成田、北京-羽田、西安-成田、北京-大阪、西安-札幌五条航线	新增
	2025	• 开通深圳-大阪航线，计划开通海口—成田航线	新增
吉祥航空	2024	• 开航浦东—旭川航线、加大日韩短途航线运力投入	新增
	2025	• 复航无锡-东京、福岡-上海浦东航线	复航
南方航空	2024	• 恢复浦东-名古屋、武汉-东京航线	复航
	2025	• 复飞深圳-成田、长沙-东京航线	复航
东方航空	2024	• 新开西安-名古屋、合肥-大阪航线，逐步增加浦东-名古屋航线运力	新增
		• 恢复青岛-福岡航线	复航
	2025	• 大兴至关西航班增至每天两班，浦东至冲绳航班增至每周十班	新增
春秋航空	2024	• 开通广州-福岡、大连-东京、北京-成田、兰州-大阪航线	新增
		• 恢复西安-茨城、西安-大阪航线	复航
	2025	• 新开广州-大阪航线，浦东-冲绳航线增至每周七班	新增
国航	2024	• 加大日本航线运力投入，增班北京-名古屋、北京-东京、北京-大阪、上海-大阪航线	新增
	2025	• 新增成都-东京航线，增班杭州-东京航线至每周七班	新增
		• 恢复重庆-东京航线	复航

各大航司增设赴日航班 加码跟注赴日游热潮

- 随着两国签证政策开始放宽、前往日本的游客数量激增，国内各大航空公司也纷纷加码跟注这波旅游浪潮，增设多条赴日航线，以满足日益增长的旅行需求。
- 包括海南航空、吉祥航空、南方航空等各大航司纷纷宣布将于2025年1季度开设航线、增设赴日游航班。

宏观背景&政策环境观察：内地游客消费支出上涨，折射游客消费意愿回升



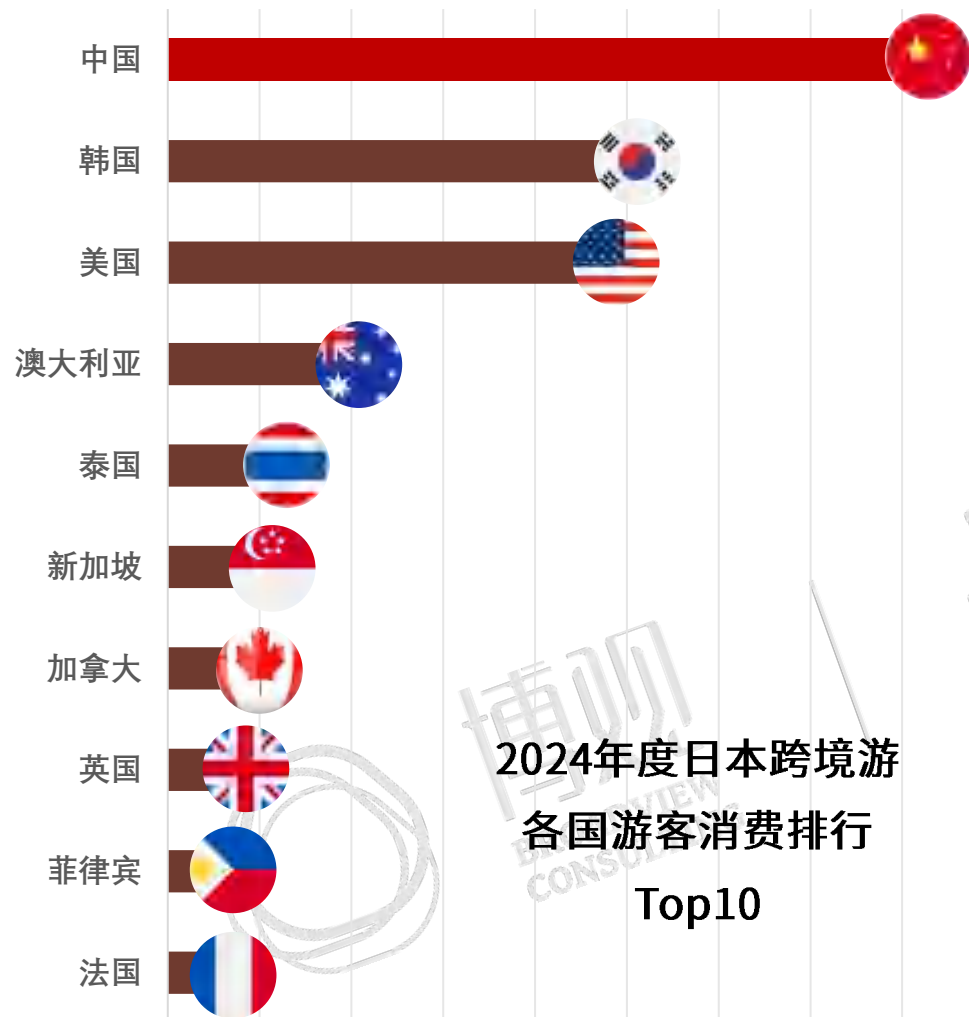
总体消费支出显著上涨，
折射游客消费意愿逐步回暖

- 2024年，外国游客在日本的消费额达到8.14万亿日元，中国全境游客消费支出为42.82%。其中内地游客消费额为1.73万亿，约占总体消费额21.25%，同比2023年增长128%。
- 经历了2023年一年时间恢复，中国内地游客再度展现出强劲的消费意愿。

中国内地赴日游总体消费支出

▲ 中国赴日游总体消费能力

2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2023 2024



2024年度日本跨境游
各国游客消费排行
Top10

1

宏观背景&政策环境观察： 全面激活-2024赴日游中国市场澎湃复苏

经历三年“冰封”、一年“恢复”后，2024年，中国赴日游市场全面回暖，在整体客群规模、月度增长、消费支出等各方面展现**强劲实力**。中日两国政府相继出台利好政策、各地城市相继开通赴日游航线也预示着中国游客群体尤其是内地游客赴日游热情一路高涨，预计未来将继续为日本旅游业提供**更加强有力的支持**。

然而，与疫情前相比，三年后重返日本的中国游客在出游模式、消费观念等领域展现出了一些微妙的“**不同**”与“**差异**”。

2 全年龄人群趋势扫描： 从“体验”到“难忘”-中国游客全方位升级



消费趋势观察

仍旧消费，但拒绝“买买买”



信息触媒观察

中国游客如何获取出游信息？



出行结构观察

个性化、定制游
引领新风尚



游客类型观察

中国内地深度游
客群逐渐成形

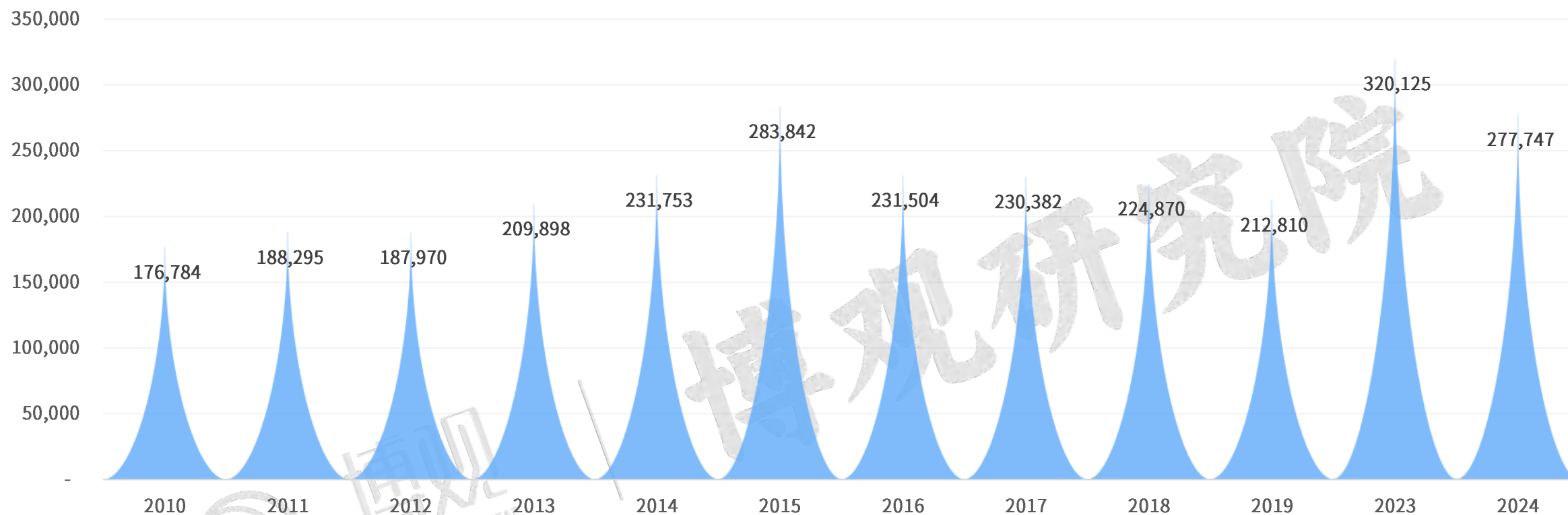


年龄趋势观察

中青年游客
成为赴日游主要人群

消费趋势观察：疫情之后，中国内地游客消费能力如何？

赴日游·中国内地游客群体人均消费能力对比



个体消费能力上涨，较疫情前有明显提升

- 2023年、2024年赴日游·中国内地游客平均个人支出较疫情前有明显增长，均超越2019年。一方面存在日元贬值对游客的消费意愿的刺激、拉动作用，但另一方面也说明中国内地游客的消费意愿、消费能力在快速提升。

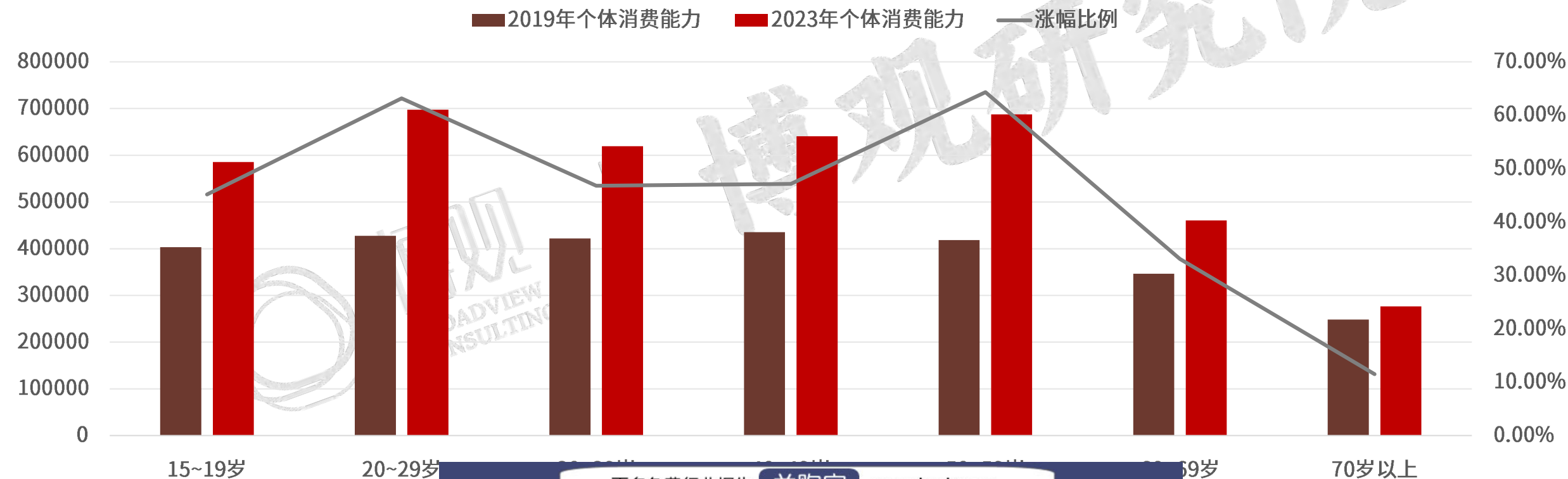


消费趋势观察：哪些赴日游·内地游客更愿意消费？

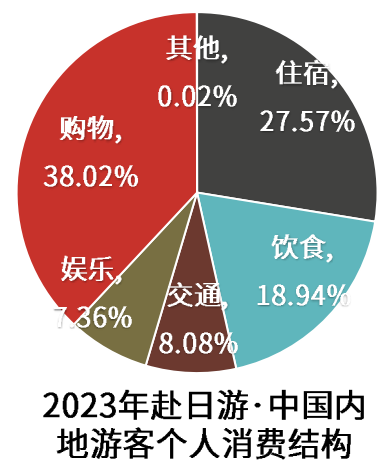
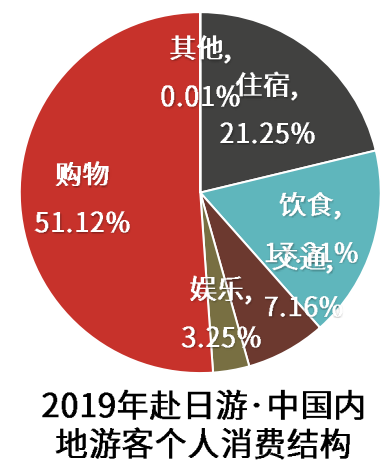
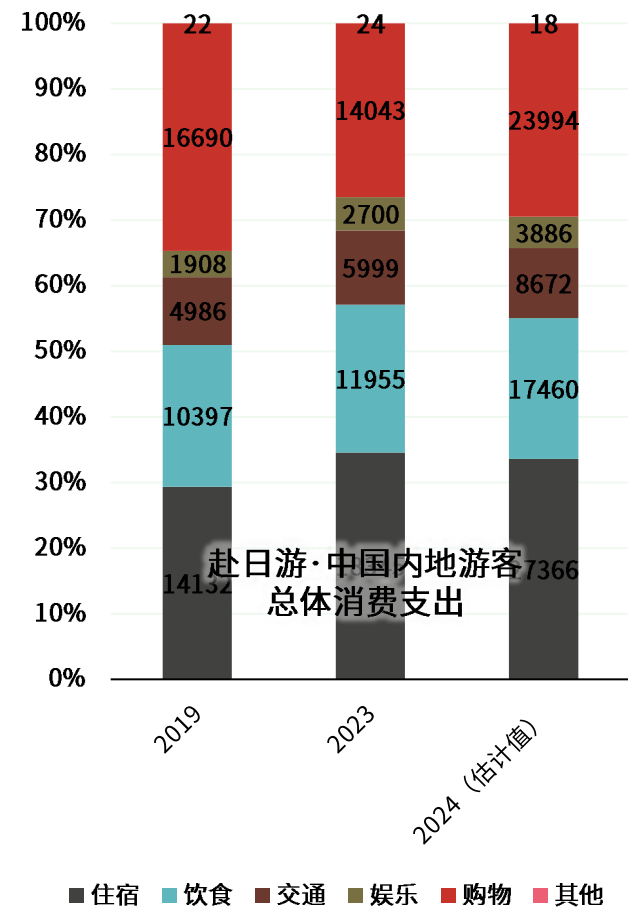


全年龄段消费能力增长，中青年消费支出增长迅猛

- 具体到各年龄段，可以看到疫情后中国内地各年龄段赴日游客均有所增长。其中，20~29岁、50~59岁两个年龄段游客平均个人消费支出、涨幅最高。综合各年龄段人员支出占比来看，中青年游客仍是成为赴日游·中国内地游客中的主力消费群体。



消费趋势观察：赴日游，中国内地游客的钱都花在哪里了？



2019、2023年度中国赴日游游客消费总体支出对比			
	2019年	2023年	涨跌情况
购物	34.7%	26.5%	-8.20%
娱乐	4.0%	5.1%	+1.10%
交通	10.4%	11.3%	+0.90%
饮食	21.6%	22.5%	+0.90%
住宿	29.4%	34.6%	+5.20%
其他	0.01%	0.01%	----

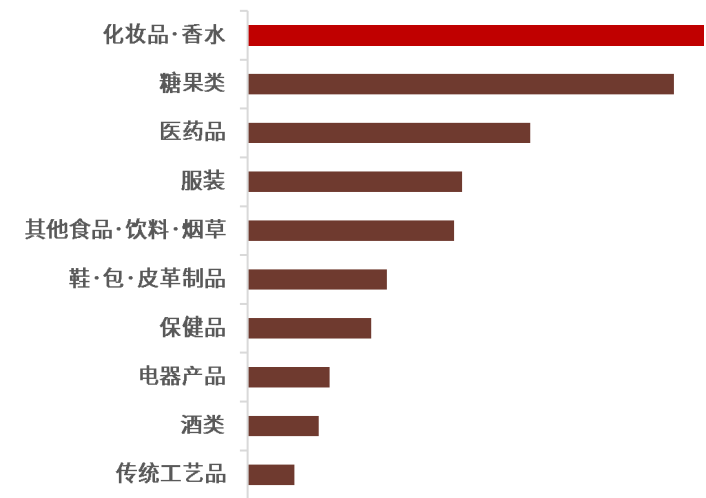
购物支出比例下降，内地游客转变消费观念

- 对比2019年，赴日游·中国内地游客消费结构发生了很大变化。原先的重要消费板块-购物支出大幅度缩减，取而代之的是**娱乐、交通、饮食、住宿**等与实际体验密切相关的消费板块支出有所提升。
- 这也说明，中国游客的消费观念正从单纯购物转向复合性的品质出行、品质消费观念。

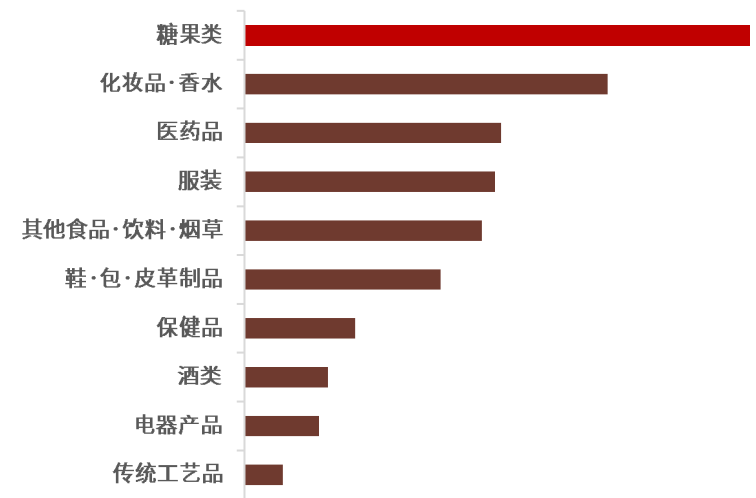


消费趋势观察：中国内地游客更愿意购买哪些产品？

2019年赴日游·中国游客最常购买商品
TOP10



2023年赴日游·中国游客最常购买商品
TOP10



	糖果类	化妆品 香水	医药品	服装	其他食品/ 饮料/烟草	鞋·包·皮革 制品	保健品	电器产品	酒类	传统工艺品
购买率	-3.90%	-29.70%	-13.90%	-2.50%	-3.00%	3.20%	-6.30%	-4.00%	-0.80%	-2.90%
购买单价	37.55%	-13.71%	0.74%	68.09%	50.27%	104.64%	17.90%	53.36%	56.55%	71.19%

消费品类变化—— 小件便携产品更受青睐

- 具体到购物类别，中国内地游客最愿意购买的品类由2019年的化妆品·香水转变为糖果类。
- 同时，酒类排名上升了一位，取代了电器产品。

中国游客最满意商品 TOP3

- TOP1-糖果
- TOP2-化妆品·香水
- TOP3-服装



消费趋势观察：赴日游·中国内地游客更愿意在哪些场景消费？



TOP1
便利店



TOP2
药妆店



TOP3
机场免税店



TOP4
百货商店



TOP5
超市



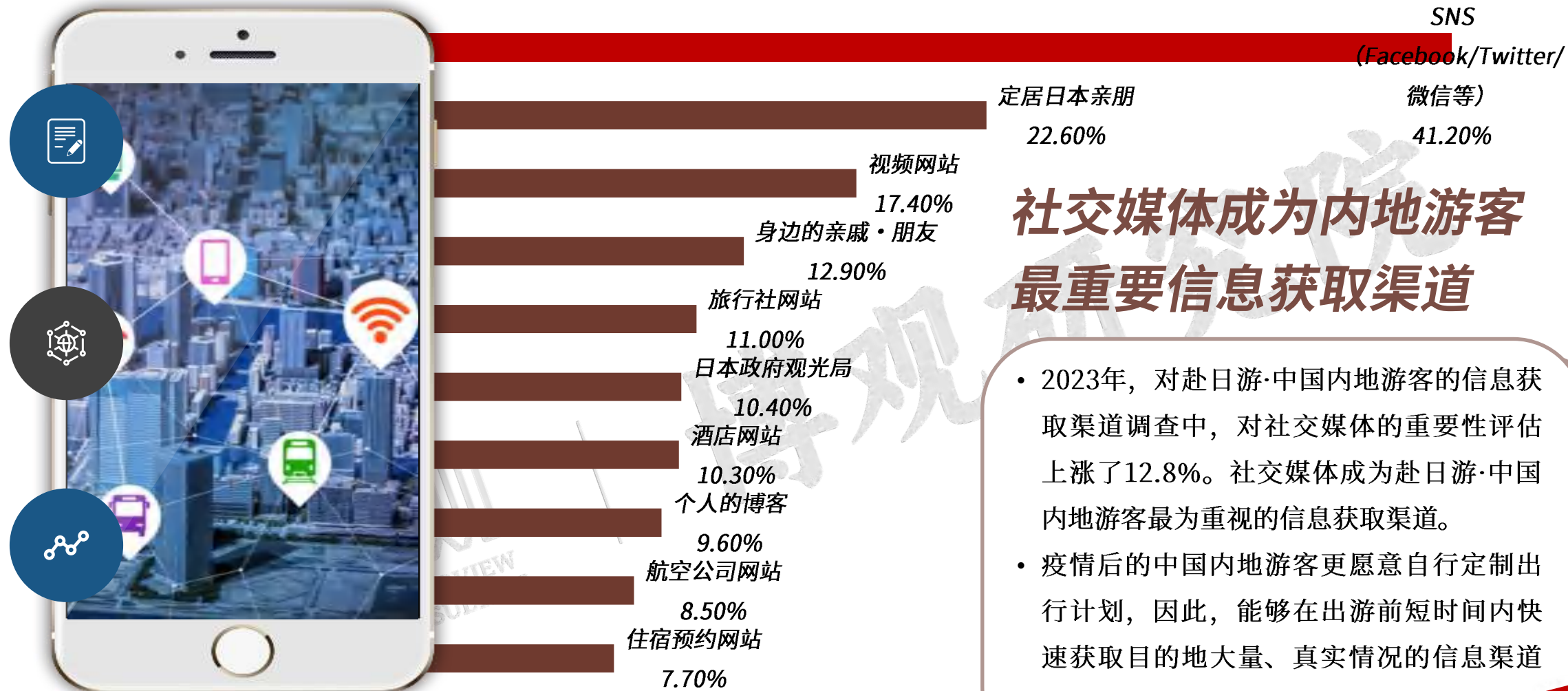
2023年赴日
游·中国内地游客
最常用的消费场
景TOP5



便利店取代药妆店， 成为赴日游·中国内地游客最常用的消费场景

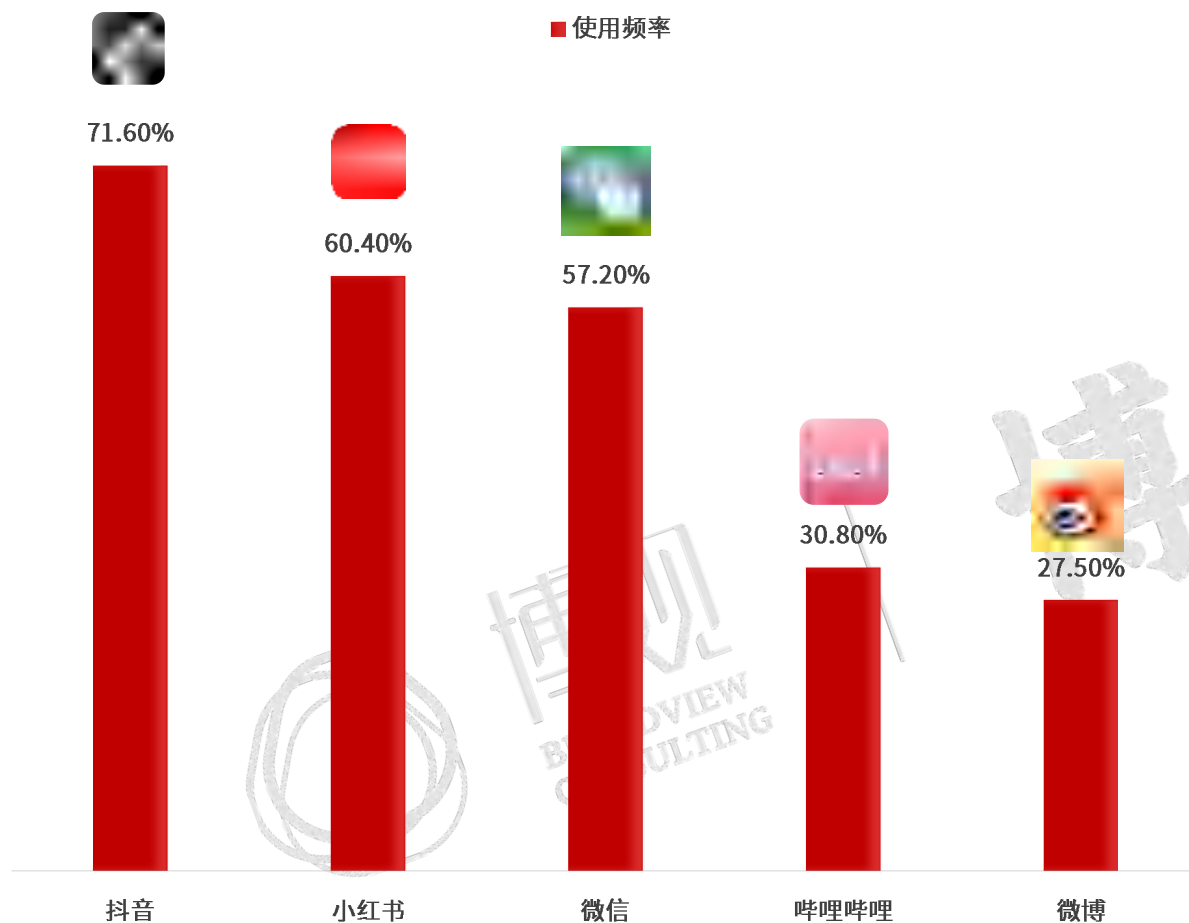
- 不仅在消费结构、消费品类有所变化，中国内地游客消费行为的转变还体现在消费场景的变化。2023年，中国内地游客最热衷的消费场景由2019年的药妆店转变为了便利店，药妆店、免税店、百货店三个场景的消费频率均有所下降。

触达趋势观察：中国内地游客靠哪些渠道获取出游信息？



触达趋势观察：为什么中国出境游客选择社交媒体平台？

2024年7月中国出境游客群不同社交媒体平台使用比例



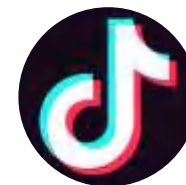
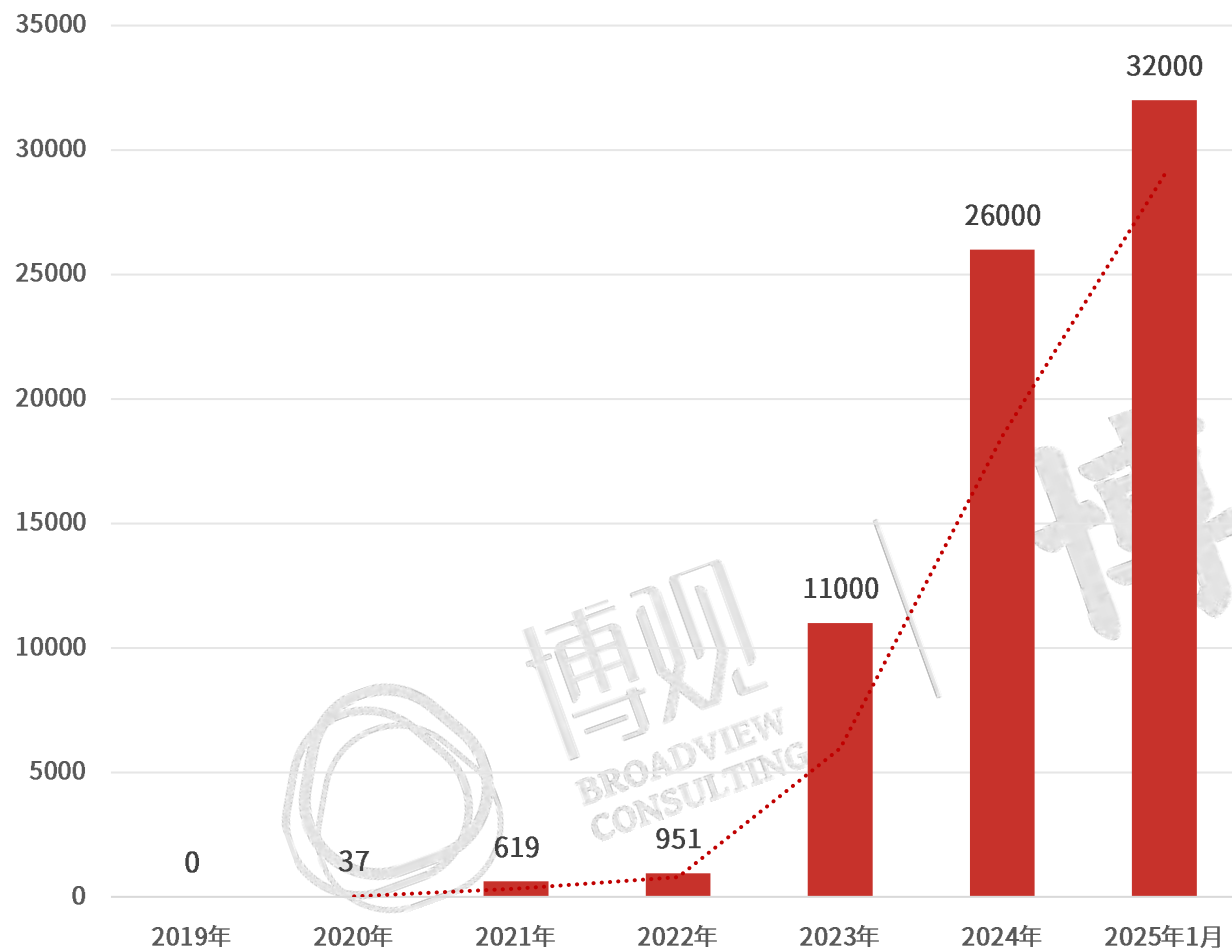
抖音、小红书成为中国出境游客最常用社交媒体平台

- 如左图所示，中国出境游客最常用的五个社交媒体中，排名第一、第二的抖音、小红书分别是国内最大的短视频平台和生活方式分享平台。
- 抖音面向全年龄用户，以短视频、碎片化形式直观呈现赴日旅游相关信息。
- 小红书则汇聚了大量年轻游客对赴日游的真实评价、旅游攻略。



触达趋势观察：抖音平台用户搜索趋势聚合

抖音平台-“日本旅游”话题平均搜索指数波动



抖音平台用户搜索、讨论意愿双增长 综合指数增长增长215%

- 抖音平台“日本旅游”话题“搜索指数”逐年上涨，代表平台用户对该话题搜索兴趣逐年攀升；
- 而代表用户互动讨论意愿的综合指数在2024年也明显上涨，较2023年涨幅达215%。



2023年
赴日游·12月
平均综合指数
3495

涨幅达
215%

2024年
赴日游·12月
平均综合指数
1.1万

触达趋势观察：哪些地区的用户更关注赴日游信息？

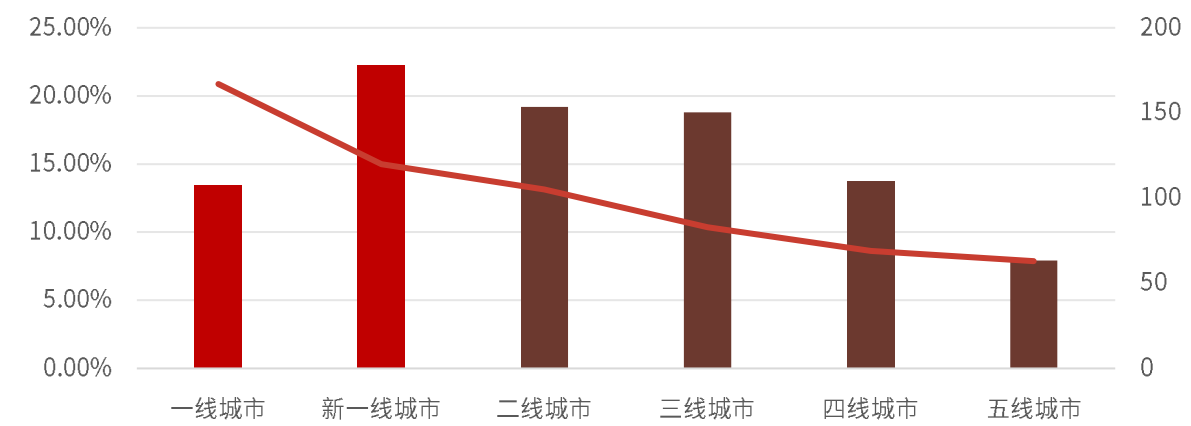
参与日本旅游相关话题讨论
用户属地分布



参与讨论抖音用户聚集于东南沿海地区 一线、新一线城市讨论热情最高

- 聚合相关话题下讨论用户的属地分布来看，抖音平台参与讨论的用户主要聚集于东南沿海地带及四川地区。广东省是讨论用户最多的地区。
- 其中，一线城市与新一线城市地区用户参与话题讨论的兴趣最高。

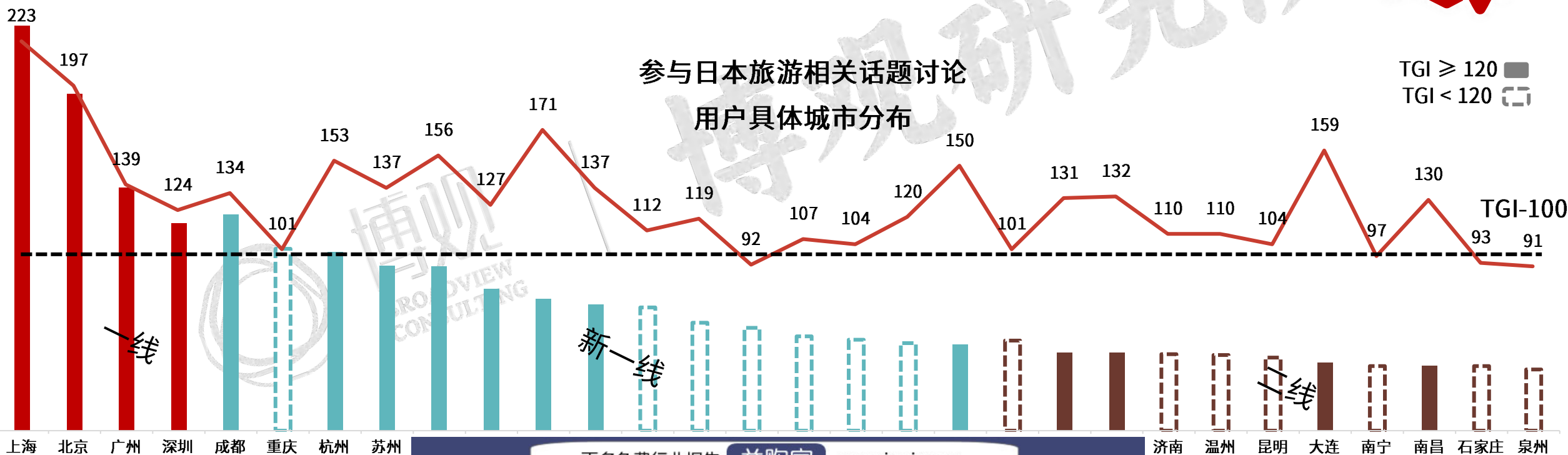
用户属地城市分布及兴趣度



触达趋势观察：哪座城市对赴日游更感兴趣？

除上北广深杭等主要客源城市外，苏州、武汉等城市用户兴趣度明显

- 具体到城市，除了上海、北京、广州、深圳、杭州等赴日游主要客源城市以外，苏州、武汉、西安、南京、天津等城市用户也对相关话题有较高参与兴趣，TGI指数超过120，有较大拓展空间等待发掘。这也为日本旅游业宣传拓展提供了城市属地方向的参考。



触达趋势观察：中青年人关注赴日游，讨论意愿显著提高

四季度#日本旅游攻略#关键词数据——

10.76万 热度值 **3.42万** 相关笔记 **733.33万** 互动量

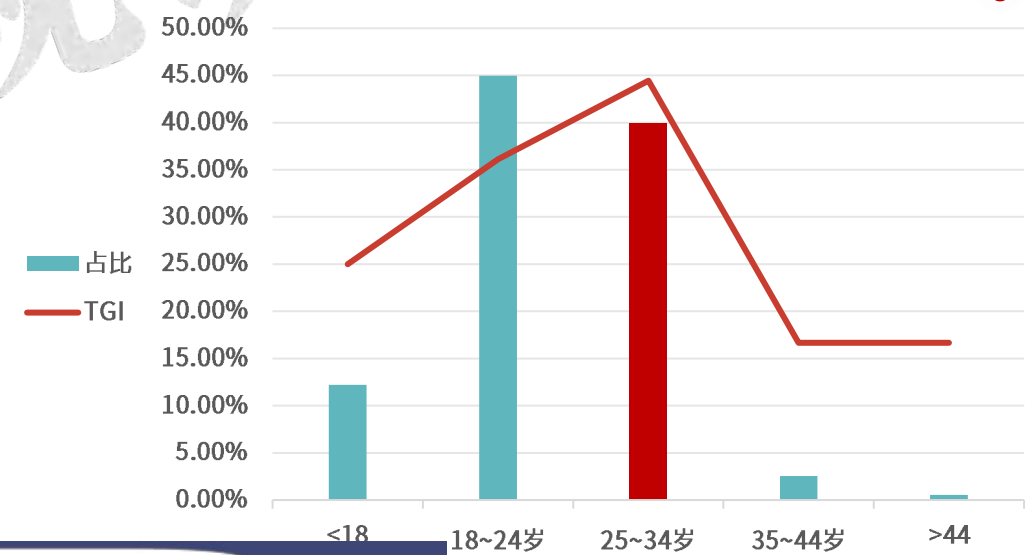


小红书平台日本攻略相关话题
2024年笔记月均互动量波动趋势汇总

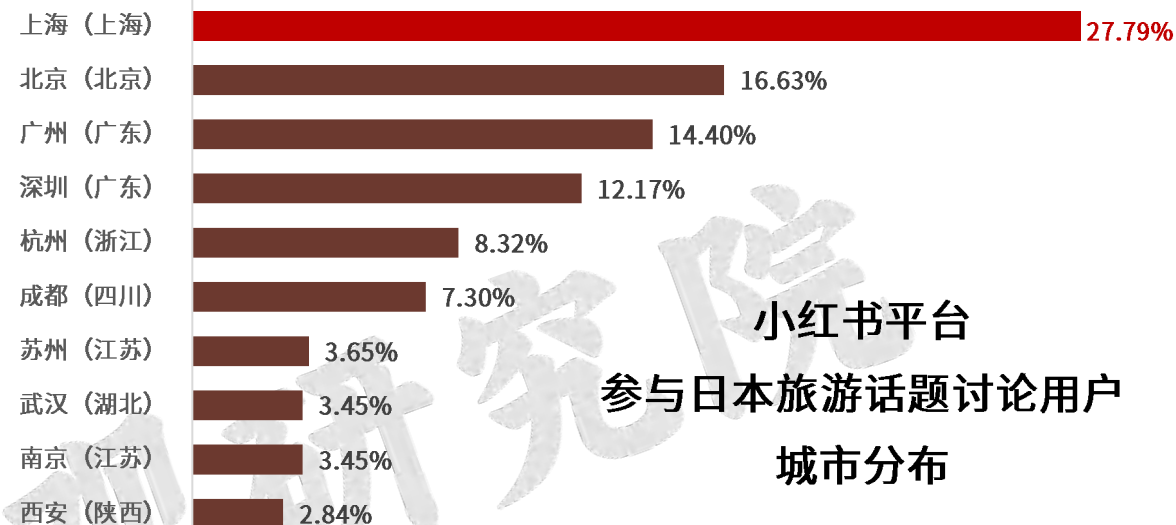
小红书

小红书平台相关话题热度持续走高，四季度总互动量达733.33万

- 在年轻用户聚集的小红书平台，赴日游话题热度也在快速提升。2024年第四季度“日本旅游攻略”关键词总互动量达730万，笔记月均互动量稳步上涨，折射平台用户参与讨论意愿持续走高。参与讨论话题用户中，18~24岁用户参与比例最高，但讨论意愿最高的群体是25~34岁用户。



触达趋势观察：小红书平台，参与话题讨论的用户更多来自上海



小红书平台

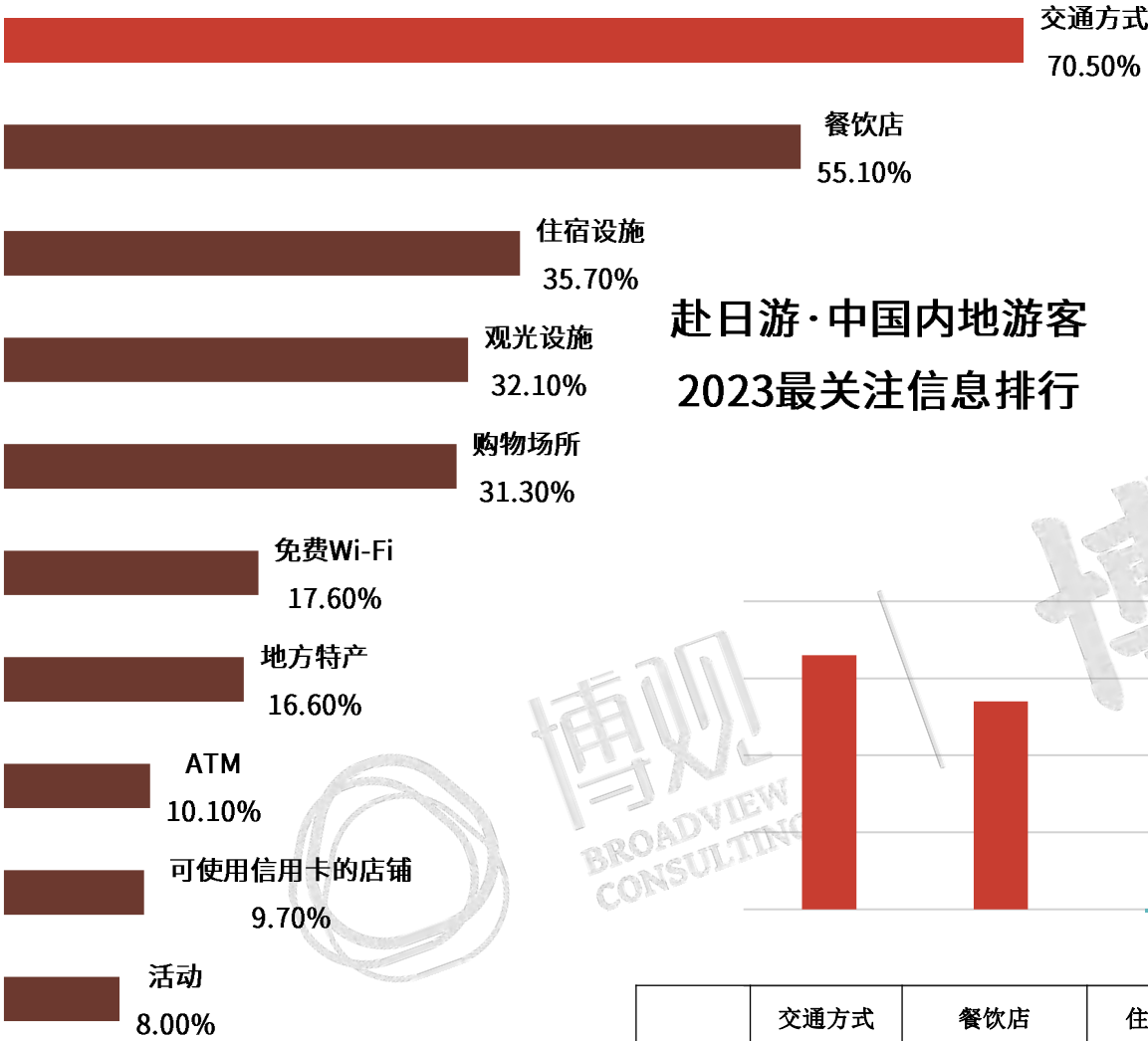
参与日本旅游话题讨论用户
城市分布

27.79% 参与讨论的小红书用户
来自上海

- 对“日本旅游攻略”话题关注者属地进行拆解，可以看到上海、北京、广州、深圳等主要客源城市仍占据讨论的主导地位，但其中来自上海市的用户比例显著高于其他一线城市。



触达趋势观察：赴日游，中国内地游客更关注哪类信息？



赴日游·中国内地游客
2023最关注信息排行



交通、餐饮信息关注度明显上升，
住宿、观光、购物信息关注度有所下降

- 对比2019年，2024年赴日游的中国内地游客最关注的信息分类中,交通、餐饮两类信息涨幅明显，而对住宿、购物、观光设施的关注度则略有下降。
- 这也契合出行趋势的变化——2024年，更多内地游客愿意将注意力放在享受“旅游”这一行为本身。



中国内地游客
关注信息涨幅情况



	交通方式	餐饮店	住宿设施	观光设施	购物场所	免费Wi-Fi	地方特产	ATM	可用信用卡店铺	活动
							+1.80%	+2.40%	+0.80%	+0.70%

数据来源：日本国家旅游局，博观研究院整理

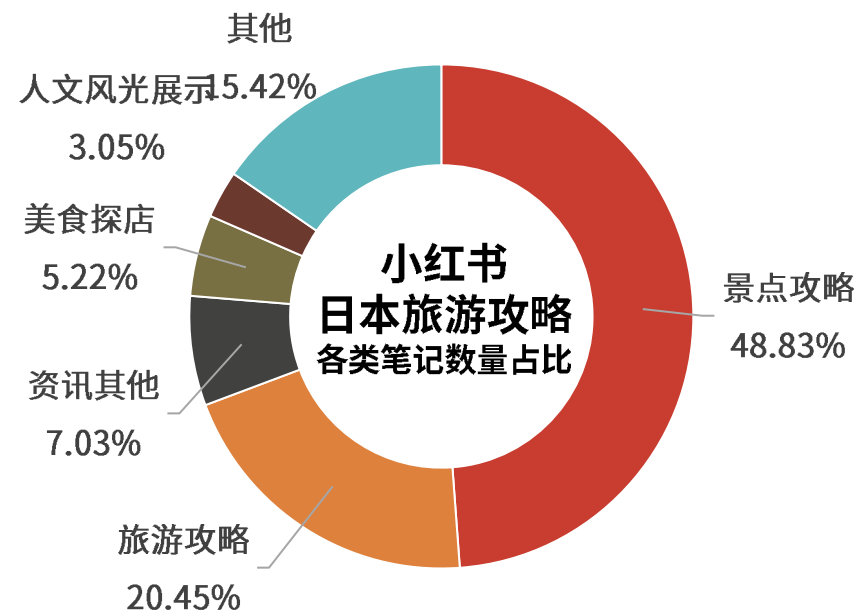
触达趋势观察：关注赴日游的中国内地游客，对哪些内容更感兴趣？

美食旅游、文化运动占据主导地位，二次元、游戏、舞蹈、科技、情感、音乐潜力十足

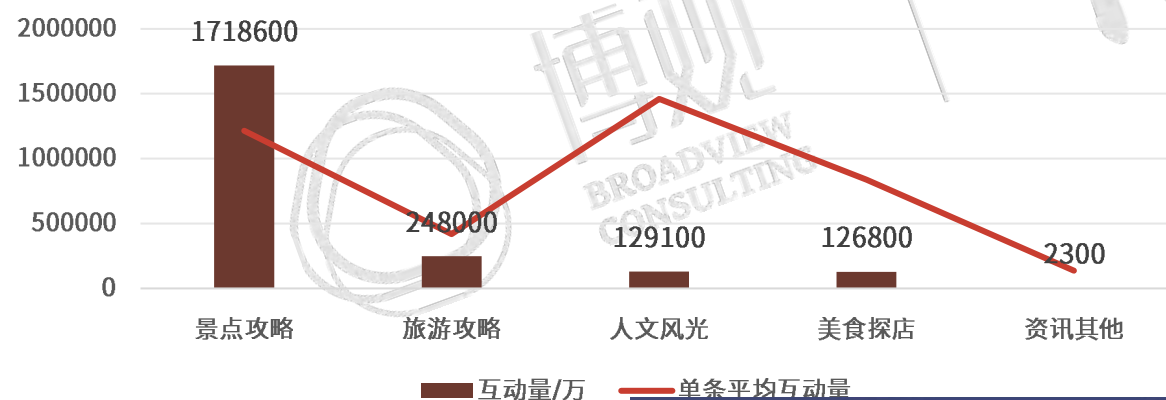
- 聚合抖音用户兴趣标签来看，对美食、旅游、文化、运动、创意等传统旅游元素感兴趣的用户不仅占据相当参与比例，同时参与意愿也较高，话题主导地位依旧稳固。但另一方面，二次元、游戏、舞蹈、科技等小众兴趣标签用户也展现出了强烈的参与意愿。



触达趋势观察：聚焦社媒，中国内地游客怎样分享旅行见闻？



平均单条笔记互动量对比



TOP1-景点攻略

- 日本特色景点攻略，如打卡路线、气候介绍、出行方式推介等。



TOP2-旅游攻略

- 针对旅行线路、整体规划的旅游攻略，覆盖范围广于景点攻略。



TOP3-资讯其他

- 游客、留学生等旅居日本的博主展示当地生活，对比中国本地生活异同之处。

聚焦社媒，内地游客
更乐于分享详尽景点攻略

- 从分享内容上看，内地游客更乐于分享对单个景点深入详尽的体验，而非推介多个景点组成的概览出游路线。此外，对于人文风光相关内容游客互动意愿较高，景区可以考虑从这两方面着手制定传播策略。

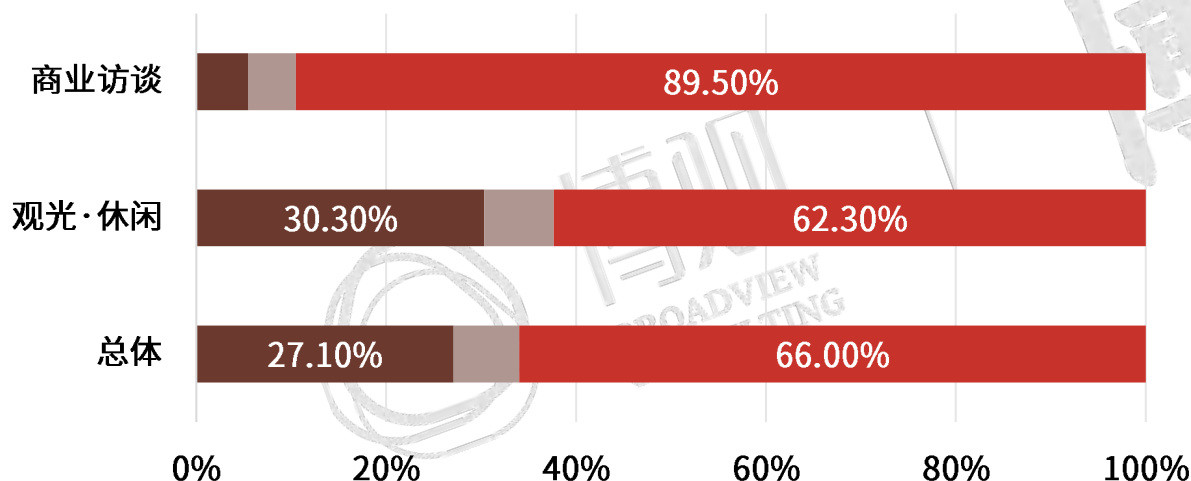
出行结构观察：中国内地游客的出游模式发生了怎样的变化？



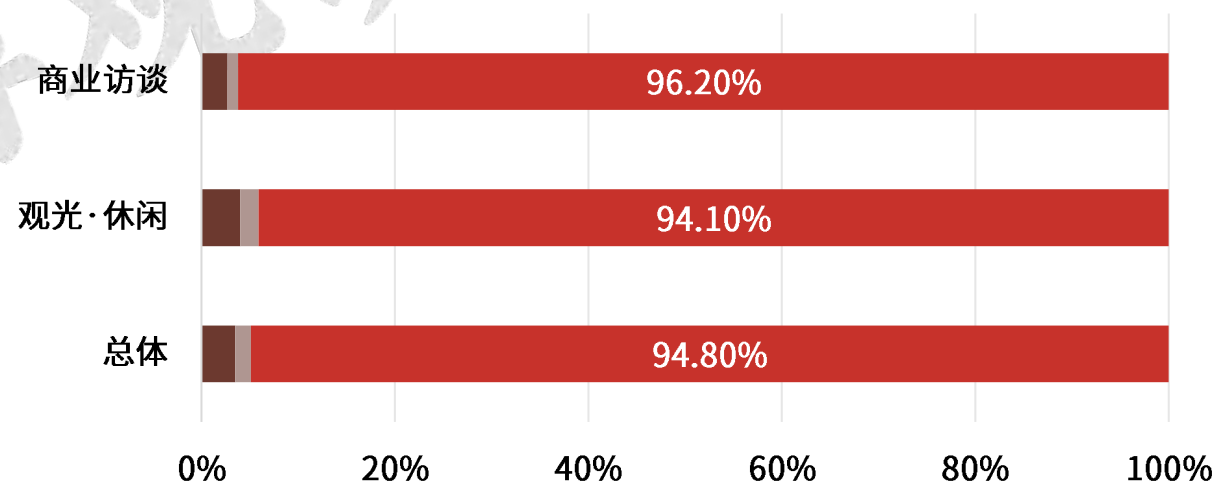
游客自主购票比例大幅提升，自助游备受中国内地游客青睐

- 游客青睐的出游模式也发生了重大改变。对比2019年和2023年游客旅游产品购买情况，无论旅游目的是商业访谈还是观光休闲，均压倒性地**倾向于自助游**，自主购票比例均**超过90%**，团体游、个人旅行套餐商品类型比例被大幅度压缩。这一趋势也反映出，重返日本的中国内地游客，更愿意**自行规划旅程**。

2019年赴日游·中国内地游客旅游产品购买情况

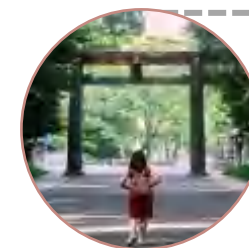
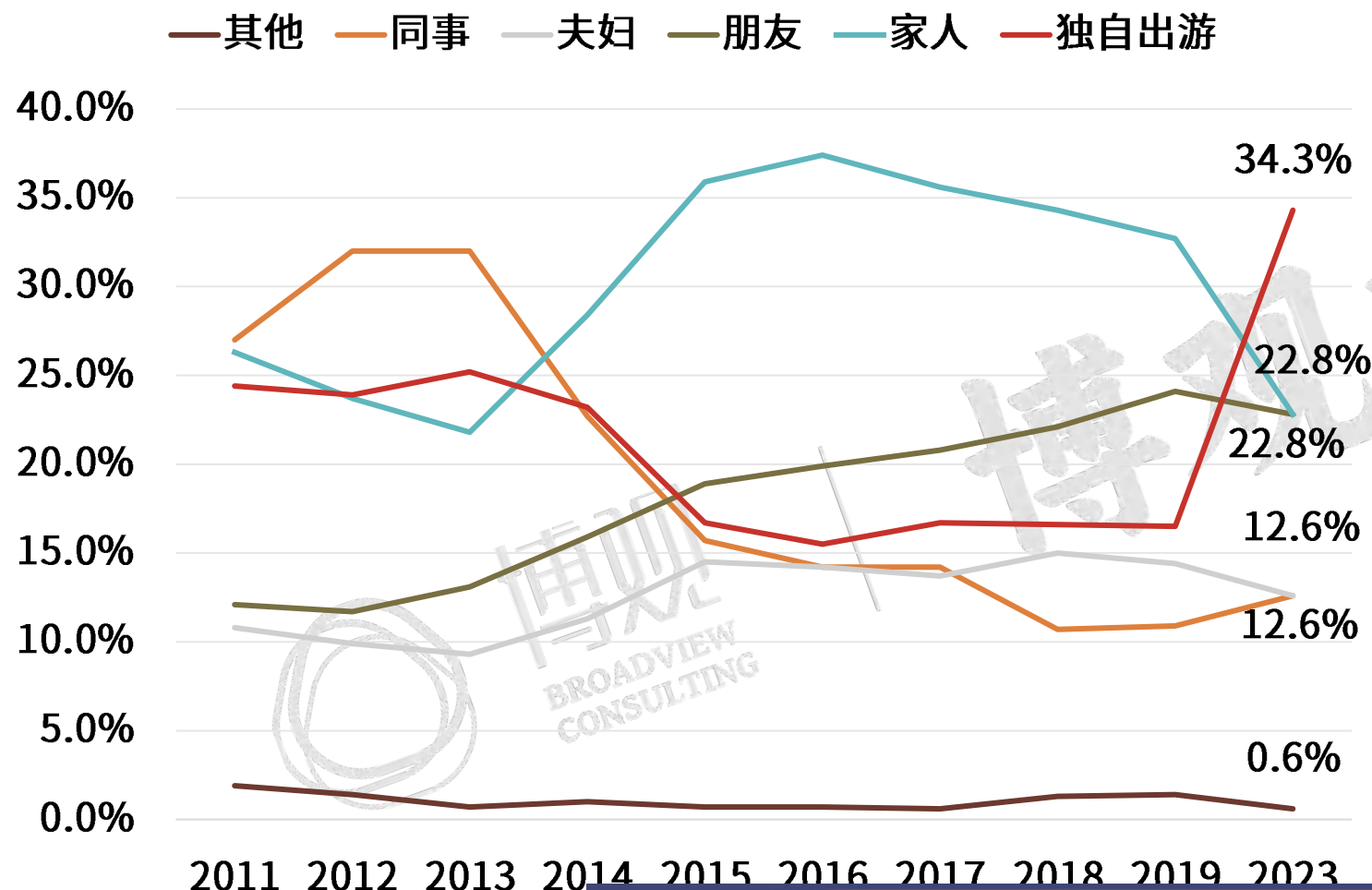


2023年赴日游·中国内地游客旅游产品购买情况



出行结构观察：独自出行引领赴日新风尚

赴日游·中国内地游陪同人员趋势



独自出游
34.3%

+17.8%



朋友
22.8%

-1.3%



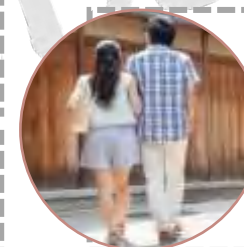
职场同事
12.6%

+1.7%



亲人/家庭
22.8%

-9.9%



夫妇/恋人
12.6%

-1.8%



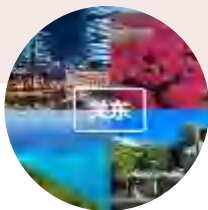
独自出游
成为最受欢迎的旅游模式

2023年，中国内地游客独自出游比例大幅上涨，成为最受中国内地赴日游客欢迎的出游模式。而朋友、家庭、夫妇出游模式比例则相应略有下降。

出行结构观察：赴日游，中国内地游客爱去哪儿？

关东、关西/近畿地区仍是多数游客“必游之地”

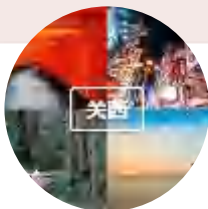
- 从2023年日本各地到访情况来看，以关东、关西/近畿地区为“两极”，吸引了近半数的赴日中国内地游客，剩余内地游客则主要聚集在北海道、中部等地区。其中，东京、大阪是中国内地游客访问率最高的两座城市，分别达到59.38%、52.27%。



关东-内地游客访问人次达510万+

东京 / 神奈川 / 千叶 / 埼玉 / 茨城 / 栃木 / 群马

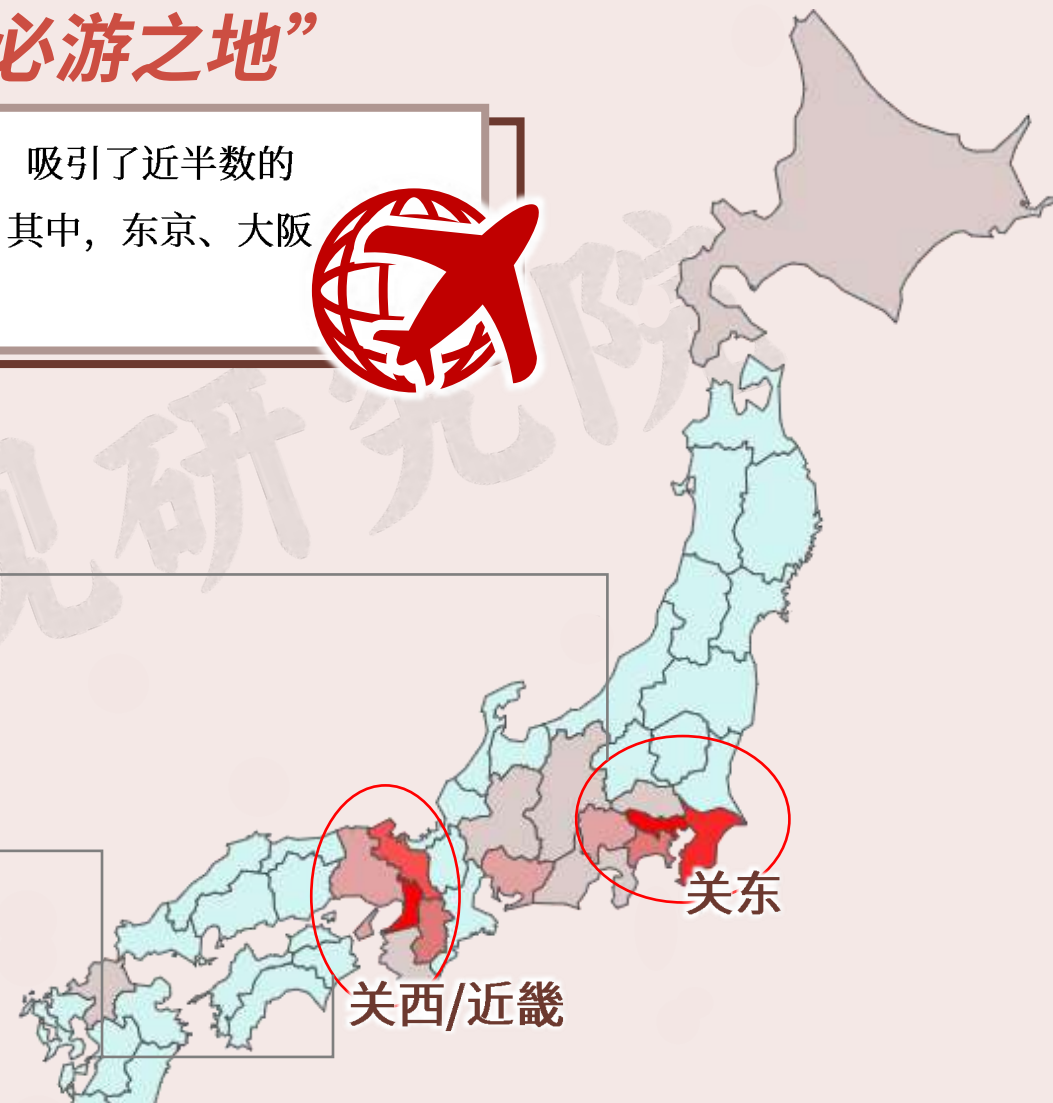
- 2023年，中国内地游客到访关东地区人次超510万，约占全年中国内地游客访日总人次47.26%



关西/近畿-内地游客访问人次达379万+

京都 / 大阪 / 滋贺 / 兵庫 / 奈良 / 和歌山

- 2023年，中国内地游客到访近畿地区人次超379万，约占全年中国内地游客访日总人次35.12%

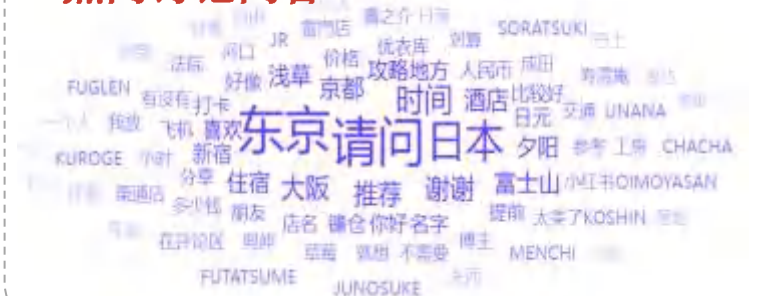


出行结构观察：赴日游，中国内地游客爱去哪儿？

- 而从小红书平台年轻用户群体的讨论趋势、发布笔记数量来看，关东关西两地同样也是热门讨论地区。2024年，小红书用户发布东京相关旅游攻略**3.72**万篇、京都相关旅游攻略**1.76**万篇，大阪攻略**2.74**万篇。

小红书热门讨论地点-东京

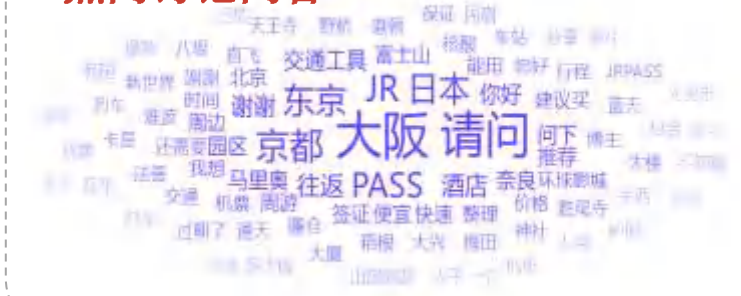
热门讨论内容：



近一年小红书“东京攻略”笔记达 **3.72** 万篇

小红书热门讨论地点-大阪

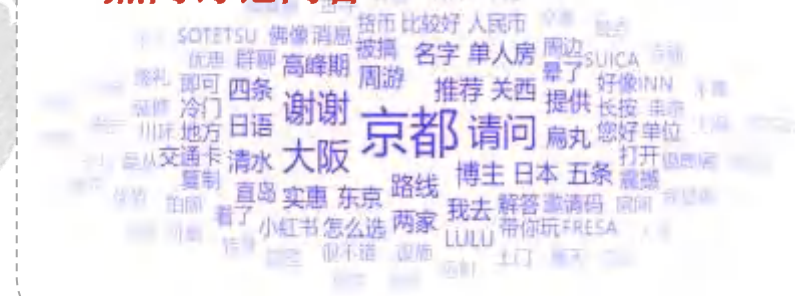
热门讨论内容：



近一年小红书“大阪攻略”笔记达 **2.74** 万篇

小红书热门讨论地点-京都

热门讨论内容：

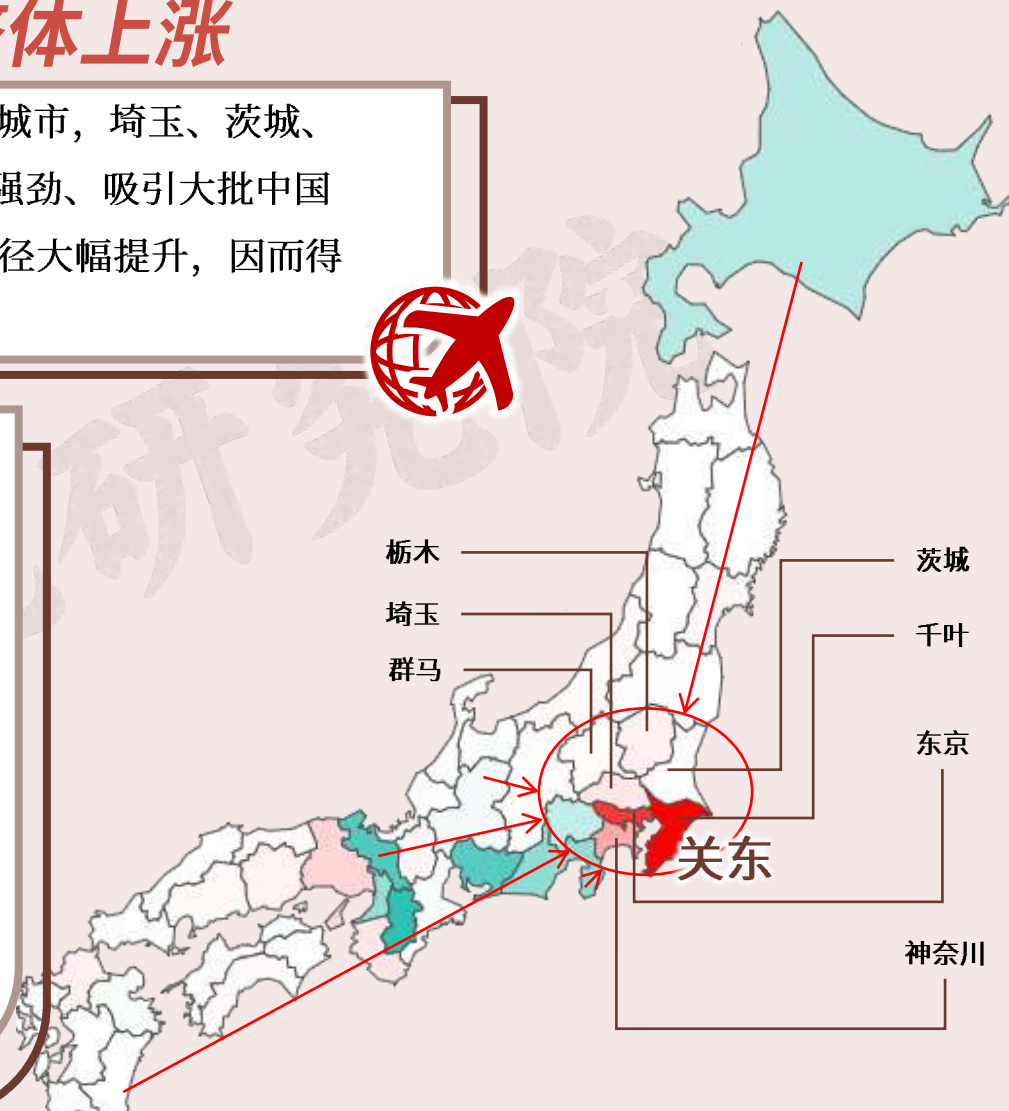
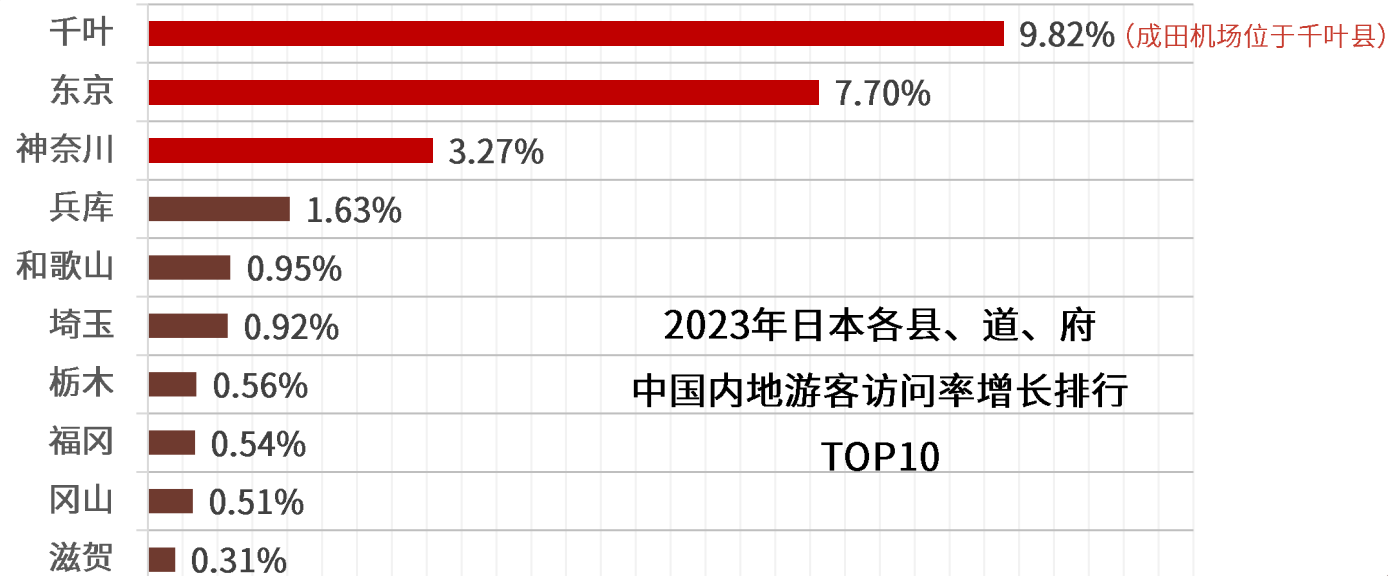


近一年小红书“京都攻略”笔记达 **1.76** 万篇

出行结构观察：对比疫情前，哪些城市的中国内地游客访问率有所提升？

大城市集聚效应明显，关东各地访问率整体上涨

- 盘点2023年各地访问率涨幅情况，增长前三的千叶、东京、神奈川均为关东城市，埼玉、茨城、栃木等其他关东城市访问率也均有上涨。这是由于一方面东京集聚效应依旧强劲、吸引大批中国内地游客到访；另一方面，由于周边城市间的便利交通条件，游客的活动半径大幅提升，因而得以实现关东地区访问率的整体上涨。



出行结构观察：哪些城市的中国游客更愿意去日本？

热门客源地-上北广深杭引领出行风潮

- 而根据国内OTA平台的订单数据来看，赴日游·中国内地最主要的5个客源城市是上海、北京、广州、深圳、杭州，中国游客最爱的日本景区有大阪环球影城、东京迪士尼、涩谷sky、东京哈利波特影城、岚山嵯峨野观光小火车、东京晴空塔等地。



赴日游·中国内地游客-主要客源城市



上海



北京



广州



深圳



杭州

赴日游·中国内地游客-热门访问景区

东京

迪士尼、涩谷sky、哈利波特影城、晴空塔、吉卜力美术馆

大阪

大阪环球影城、大阪城天守阁、大阪海游馆

京都

岚山嵯峨野观光小火车

爱知

日本乐高乐园

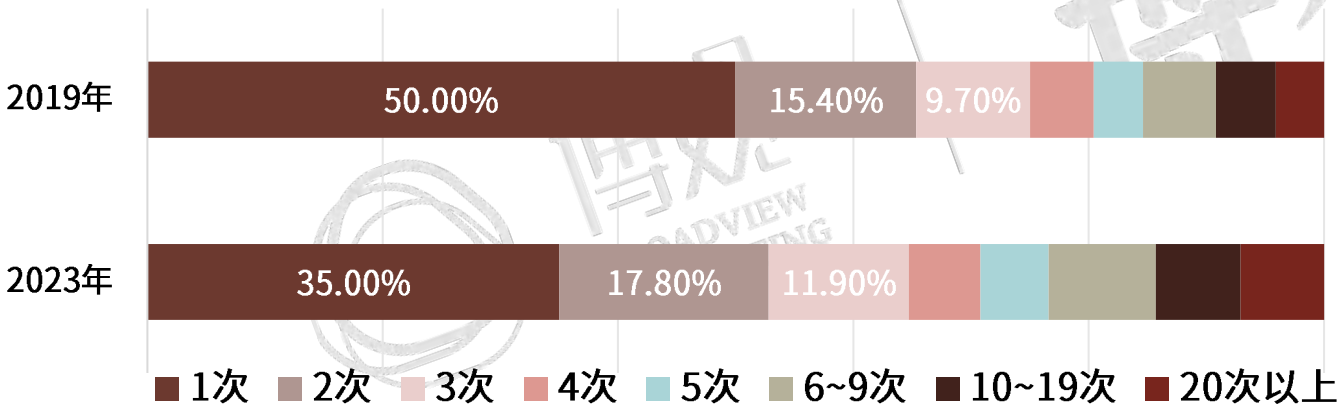
游客类型观察：从初探到熟悉，赴日游市场迎来内地“回头客”

多次游比例增长，超65%赴日游游客为第二次及以上到访日本

- 对比疫情前后赴日游·内地游客访问次数分布，可以看到，2023年访问日本的中国内地游客中，初次到访日本的游客比例有所下降，第二次及以上到访的游客比例则**全面增长**。这表明中国内地的赴日游客中，有相当一部分游客被成功留存，流转为会多次到访“**常态访问型**”游客。



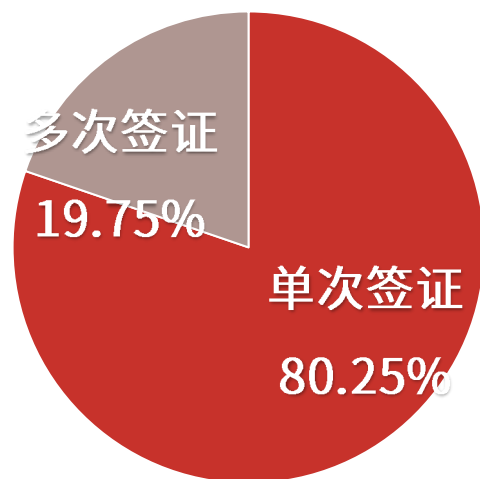
2019年、2023年赴日游·中国内地游客访日经历分布



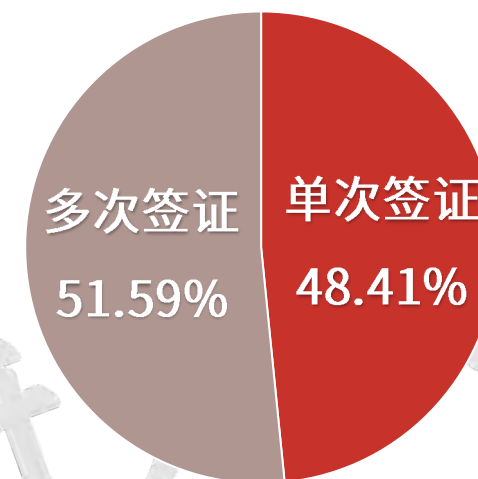
2019、2023年度中国游客到访日本次数分布

	2019年	2023年	涨跌情况
1次	50.0%	35.00%	-15.0% ↓
2次	15.40%	17.80%	2.40% ↑
3次	9.70%	11.90%	2.20% ↑
4次	5.40%	6.10%	0.70% ↑
5次	4.20%	5.80%	1.60% ↑
6~9次	6.20%	9.10%	2.90% ↑
10~19次	5.10%	7.20%	2.10% ↑
20次以上	4.10%	7.10%	3.0% ↑

游客类型观察：多次签证比例提升，折射内地游客赴日游意愿提升



2019年1-7月
通过携程办理的赴日旅游签证中
单次签证与多次签证占比



2024年1-7月
通过携程办理的赴日旅游签证中
单次签证与多次签证占比

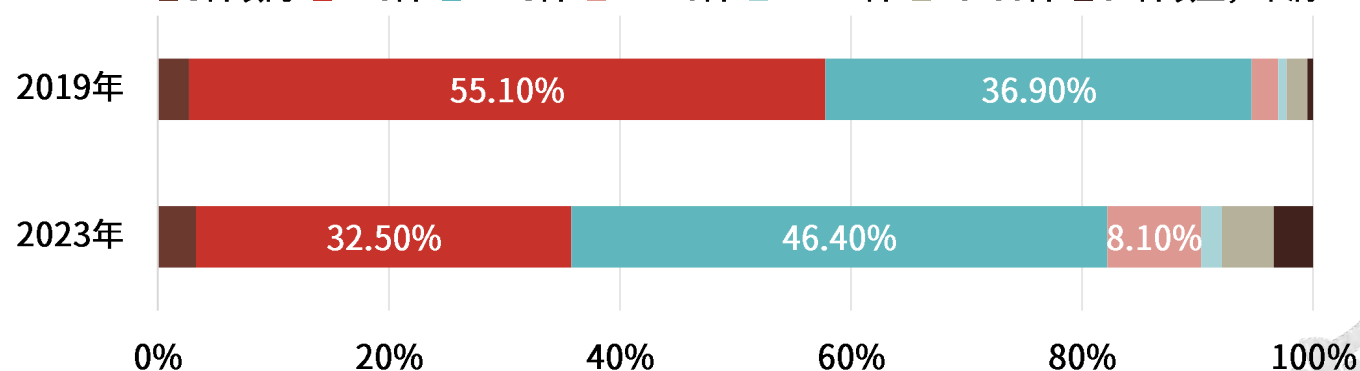
- 来自OTA平台的数据也佐证了中国游客多次游比例上涨的趋势。2024年1~7月携程代办赴日签证中，多次旅游签证占比已由19.75%增长到48.41%；飞猪的一项统计也显示，2023年重复到访日本的中国游客比例已经超过40%。尽管这固然存在多次签证办理门槛降低的因素，但也足以说明中国内地游客多次赴日游的意愿正逐步提高。



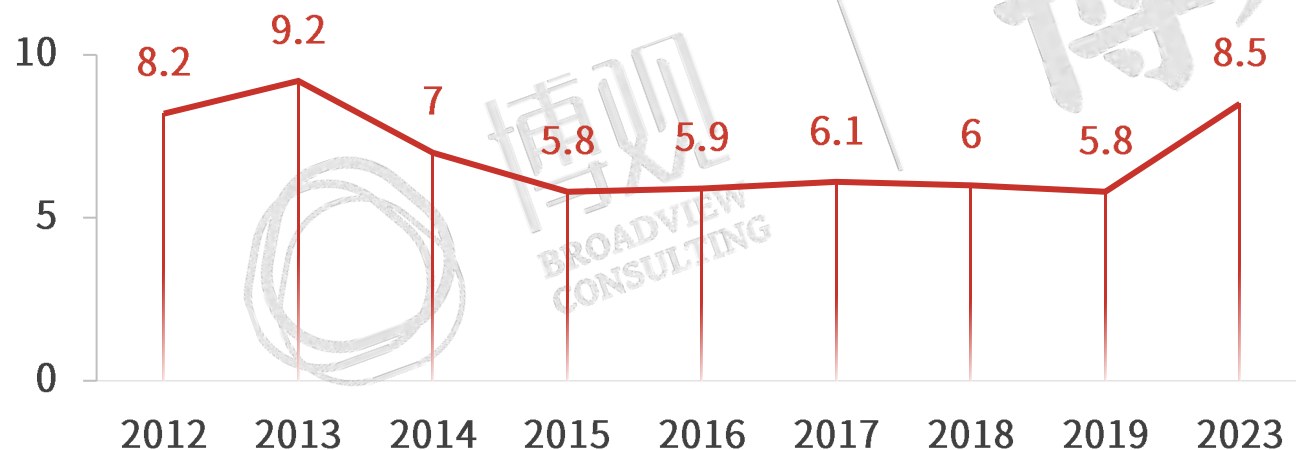
游客类型趋势：赴日“深度游”客群逐渐成形

2019、2023年不同滞留时长赴日游内地客群分布

■ 3日以内 ■ 4~6日 ■ 7~13日 ■ 14~20日 ■ 21~27日 ■ 28~90日 ■ 91日以上，未滿一年



赴日游·中国内地游客历年平均滞留时长/天



超 **64%**

游客旅游时长超一周



平均滞留时间增长，更多游客倾向1周以上中长游

平均滞留天数增长

中长期旅游客群增加

- **64.2%游客旅行时间超过一周**：2023年，选择一周以上的中长期旅游的游客比例增长，达64.2%；出行时长在两周以内游客比例最高。
- **平均停留时间增长，超2019年**：2023中国内地赴日游游客平均滞留天数达到8.5天，较2019年明显上涨。

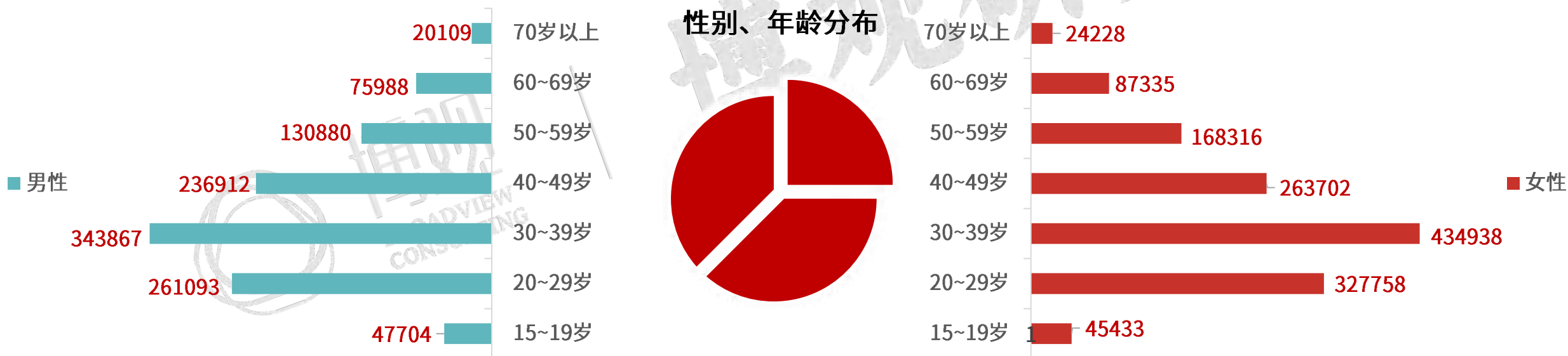
——从“体验”到“难忘”，中国内地“深度游”客群正逐渐成形。

年龄趋势观察：中青年游客成为赴日游主要人群

- 从年龄角度来看，**40岁以下中青年游客**是中国内地赴日游的**主要人群**；此外，不同于疫情前中国内地游客“女多男少”，重返日本的中国内地游客在性别比例上更趋向于平均分布，呈现**全面增长态势**。

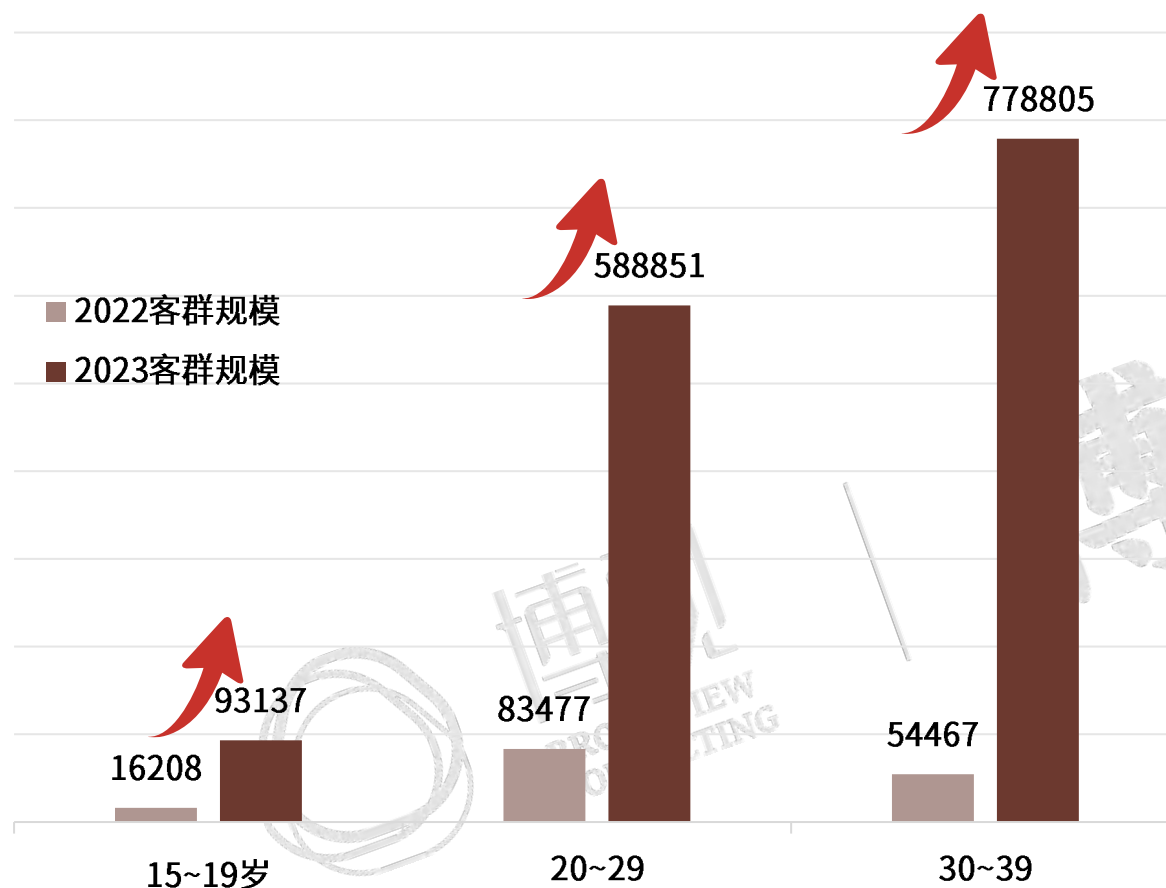
2023年赴日游·中国内地游客

性别、年龄分布



年龄趋势观察：赴日游·中国内地中青年游客群体快速增长

2022年、2023年赴日游·中国内地中青年游客群体增长



2022年中国
赴日游·中青年游客
154,152人

总体涨幅
848%

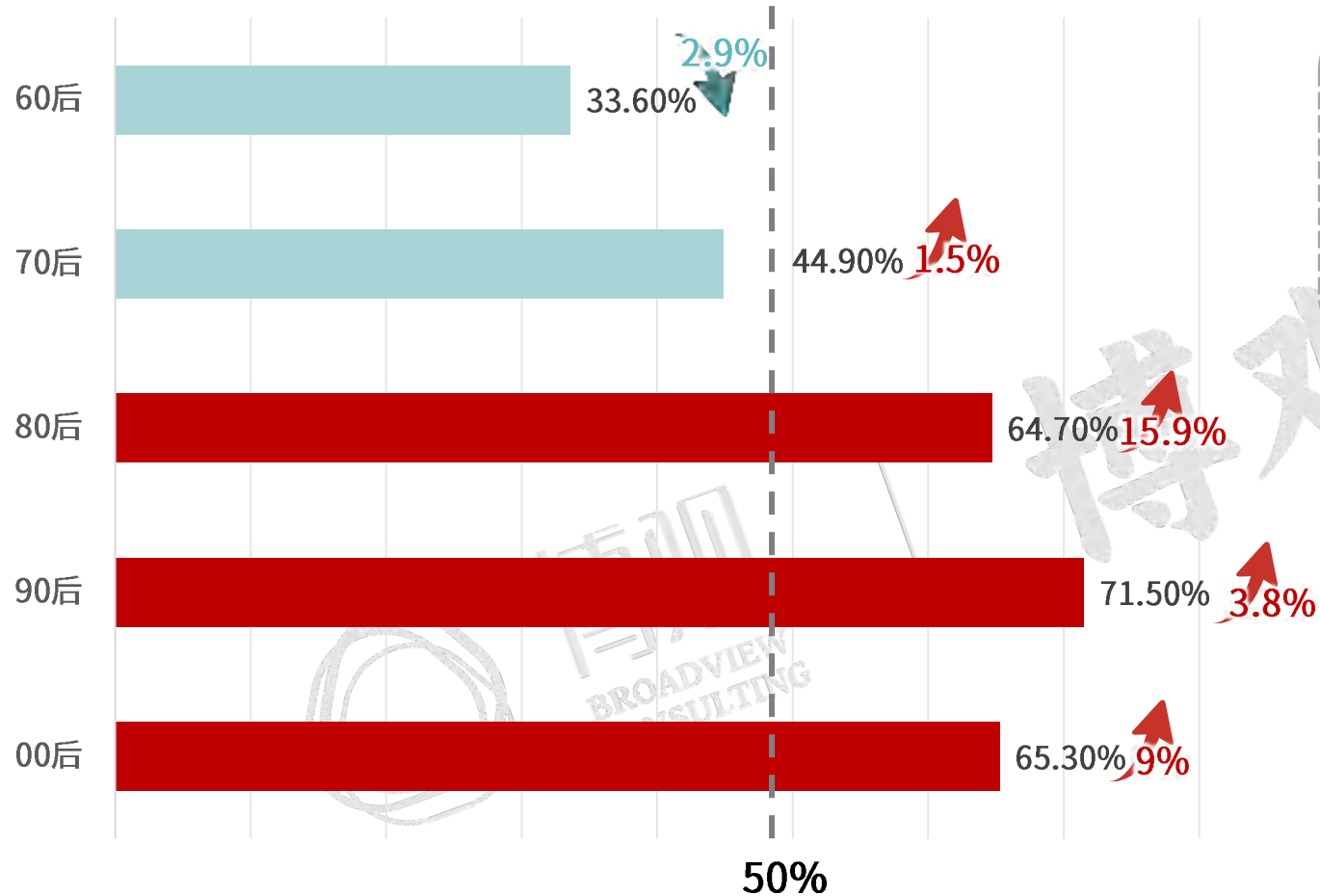
2023年中国
赴日游·中青年游客
1,460,793人

赴日游·中国内地中青年游客群体
快速激增，涨幅达**848%**

- 尽管全年龄游客数量均有增长，但中青年游客的增长仍十分亮眼。15~19岁、20~29岁、30~39岁三个年龄段的游客群体规模均有显著增长，涨幅高达**848%**。

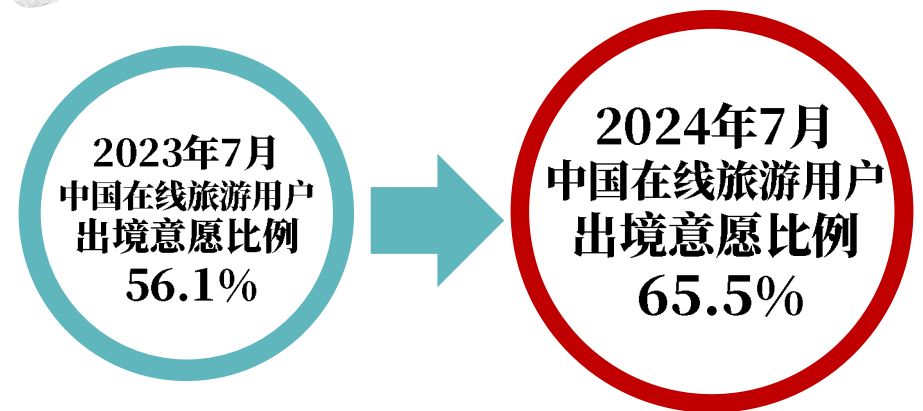
年龄构成趋势：不同年龄中国出境游客出行意愿对比

2024年7月在线旅游中国用户未来一年出境游意愿比例



全民出境游意愿增长 中青年出游意愿显著提高

- 结合OTA平台数据来看，中国游客出境游意愿整体呈增长态势，80、90、00后游客的出游意愿显著高于60、70后群体。



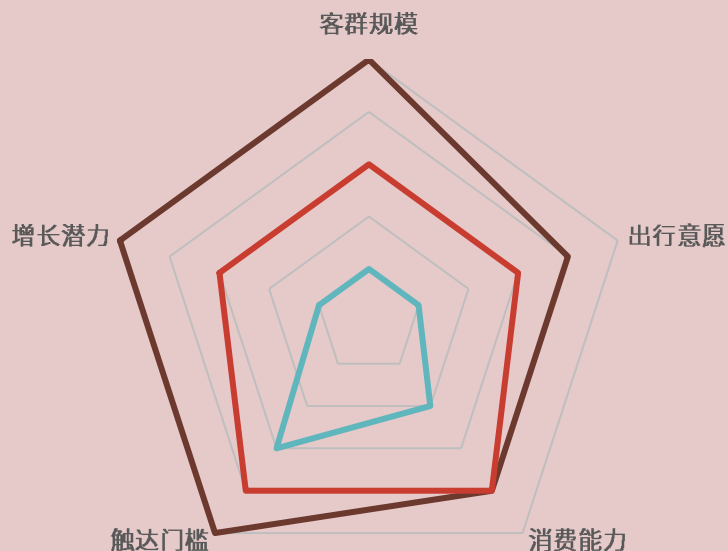
2

全年龄人群趋势扫描： 从体验到难忘-中国游客全方位升级

中青年游客群体 成为赴日游·内地市场主力人群

结合人群规模等五方面来看，中青年游客仍是推动赴日游内地发展的核心人群，不仅坐拥庞大的人群体量，同时也是消费行为的主力军，既拥有较高的消费能力，也有较高的出行、消费意愿。

此外，社媒渠道的发达也让中国内地游客更容易被触达，有极大的市场潜力等待发掘。正如80后曾推动电子商务、中国国内和出境游市场迎来繁荣发展一般，如今的中国内地游客也将为赴日游市场带来新一轮全方位的革新。



— 青年游客群体 (90后、00后) — 中年游客群体 (80后、70后)
— 老年游客群体 (60后、50后)

2

全年龄人群趋势扫描： 从体验到难忘-中国游客全方位升级

机遇

更广阔的市场：快速扩张的游客规模、显著提高的消费意愿，展示出中国市场雄厚的增长潜力等待发掘；

更多留存机遇：多次游、深度游比例提升，为本地旅游业创造更多展示产业优势的机会，进而实现到访游客的长久留存；

更低触达门槛：中国游客频繁使用SNS等社媒渠道获取信息，让日本旅游业能更便捷地在目标人群中传播影响力。

挑战

城市承载压力：大量游客仍倾向在核心都市圈聚集，加之滞留时长、人均出游次数提升，城市的承载能力将面临严峻挑战；

严格评判标准：倾向于深度游、品质游的倾向中国游客必然会以更“苛刻”的眼光评判在日本的旅游体验。

舆情处理压力：发达社媒渠道也为舆情快速传播、集中爆发，最终形成行业整体负面印象、长期留存提供了“温床”。

正如硬币的正反两面，中国内地游客为日本旅游业带来机遇的同时，也对日本旅游业的承载能力、服务品质、应急处突等方面提出了更高要求。此外，由中青年群体带来的购物消费、出行旅游等全方位的革新，也迫使从业者需要结合当下趋势作出调整。所以，透过种种表象，洞悉主要人群隐藏在行为背后的决策链路就显得尤为关键。中青年游客群体期待怎样的旅游体验？倾向于怎样的消费模式？为何而消费？这些问题，我们将在下一章中进行拆解。



中青年游客群体行为分析： “爆改”出行-中青年人怎样“玩转”日本？

为了洞察中青年人行为背后的决策链路，博观研究院对16位中青年赴日游客展开了访谈。



受访人情况介绍



赴日旅游各阶段行为与决策逻辑分析



八大趋势洞察

受访人情况介绍

人群	年龄	华北		华东	华南			日本东京
		北京	天津	上海	广州	深圳	桂林	
2024年去过日本旅行的人群	18-40岁的中青年	4人	5人	2人	2人	1人	1人	1人
总计	16个访谈对象							



性别分布

- 受访人中13人为女性，3人为男性。

职业分布

- 受访人中，职业为都市白领的10人，来自互联网、广告、咨询、文博、快消等行业。其余6人在体制内工作，职业包括教师、公务员。

学历分布

- 受访人4人为硕士研究生学历，12人为本科学历。

赴日旅游各阶段行为与决策逻辑分析

阶段

准备阶段

旅行中

返程阶段

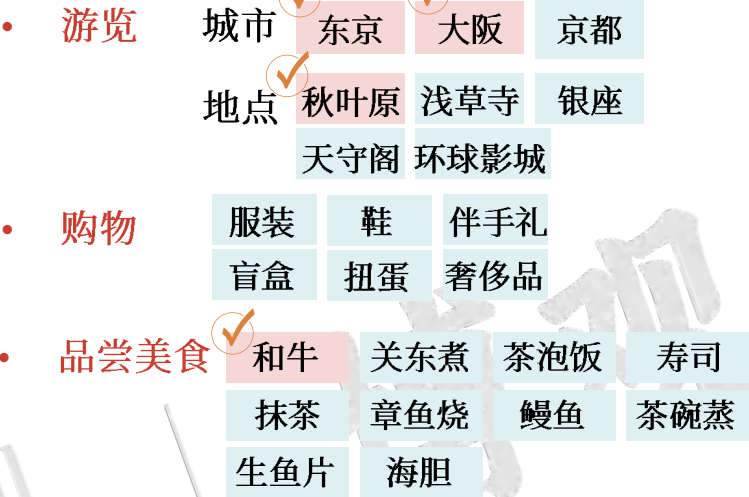
回国后

代表行为

- 通过“做攻略”准备自己的旅行。主要使用的工具



- 在日旅行时长为5-15天，其中5-7日游最普遍。



- 大多选择在机场、便利店等地购买伴手礼。

- 与家人、朋友分享糕点、御守等伴手礼；

- 大多表示有再次赴日游的意愿，或即便短期无赴日旅游的计划，也推荐大家选择赴日旅行。

决策逻辑

- 寻找更真实的旅游体验分享；
- 根据自己的偏好安排行程。

- 行程：主要根据前期攻略中制定的行程安排路线；
- 购物：动因一部分来源于攻略了解到的“在日本什么值得买”，也存在临时起意的消费；
- 美食：去之前在国内就已了解该美食——是游客决定在日品尝何种美食的重要动因。

- 在机场和便利店购买伴手礼十分方便。

- 旅行购物心理更倾向于“遇到的话可以买，没必要专门买”；
- 对在日本旅行的便利和舒适留下深刻印象。

洞察1：寻找有“活人感的”真实攻略内容

中青年赴日旅游最喜欢使用的做攻略工具是小红书，他们认为，相比于马蜂窝等旅游垂类信息平台，**小红书的内容更丰富，更真实，更具有活人感**，通过在小红书上做攻略，中青年游客能够获得**素人分享的一手旅游信息**，方便自己根据偏好安排旅游行程。

● “真实”是他们首选小红书做攻略的原因——

更有“活人感”，信息更真实

信息更丰富，涵盖目的地、美食、购物等内容

平时已有使用小红书的习惯，无需重新下载

“小红书非常的方便，它就是我一个**随手经常用的这样的**一个软件。那我打开它，然后进行搜索，非常的便捷。而且我会觉得小红书上的人更活跃一些……**小红书上我觉得上面大部分都是比较就活人。**你能判断这些笔记到底是不是广子，还是真的就是**真实的分享**。”

——Ivy，28岁，现居上海

“之前是有两个网站，一个马蜂窝一个穷游，但是这两个网站认真上传攻略的博主就比较少了，那些攻略都没有什么太大意义，就是那种商业美化的很好、“滤镜”很严重，我不喜欢。感觉还是**小红书上这些个笔记好像更真实一些**。”

——我叫好运来，30+岁，现居天津

洞察2：主动让行程慢下来

中青年人的赴日旅游回归“放松”的本质，倾向于让旅行保持轻松的节奏，他们不给自己设置太多限制，随心而游。比如他们会设置低强度的出行方案，只到访少量目的地，或者减缓此行的目的性和任务感，甚至会临时放弃原出行计划。

#采取低强度的出行方案#

“只去一个地方，例如就去京都，也是要慢下来，慢下来这样自己也不会很疲倦。”

——李老师，30+岁，现居天津

我是J人，但是我可能在旅游方面我比较p一点，我不想安排的那么紧凑，因为我想放松嘛。”

——一七得七，26岁，现居北京

#临时放弃原出行计划#

“有时候可能摆烂的话，那天就可能会随便了，有时候在国外的话，其实高强度走一天下来其实还挺累。那第二天就想到去哪玩就去哪，就随便，走到哪是哪了。”

——Momo，26岁，现居深圳

去日本是不是因为它的某个产业吸引我，或者是某个消费动机，甚至不是因为那的风景……在酒店睡觉，可能只是可以让我觉得可以暂时的逃离中国吧。”

——Ivy，28岁，现居上海

#减缓目的性和任务感#

“更注重的就是溜达，没有那么强的目的性，我感觉这个跟咱们国内还确实是挺不一样的。你看以前好多人出去玩就是我今天一定得把几个景点都转过来，或者我一定得干点什么，像是有任务一样，但是在日本就比较放松。”

——张老师，30+岁，现居天津

洞察3：“当地人的”才是“有意思的”

中青年人追求更有当地特色的旅行体验，希望在旅途中体验更当地化的生活方式，因此中青年人减少了有紧绷感的“景点打卡”，增加了生活化的行程。同时，随着小红书等平台上个人化的“可攻略信息”增加，年轻人能够对目的地有更多了解，这方便了他们选择小众的、当地化的旅行路线。

#体验当地人的消费#

“我更关注的是他们本国人更热衷于去的某些地方，或者日本相关文旅部门在网络上广为宣传的地方，以方便我更好地打卡，同时也能更好关注到本地人更喜欢消费的餐饮地方，以防遗漏掉当地美食、美景。”

——lxn, 26岁，现居天津

#玩当地人的休闲路线#

“我主要是在小红书，找小众玩法……我会找一些安全的新玩法。在鸭川河坐一会很舒服，孩子也可以短暂放松……沿着鸭川骑行，看似一条普通的小河道，去过才知道是多么美好！鸭川边席地而坐晒太阳，看着河边行人来来往往，感觉时间都变得慢了下来。”

——李老师，30+岁，现居天津

“其实有很多网红点我一般不怎么去，我更喜欢小众一点的旅游景点，或者说是当地人去的旅游景点。因为你说大众的旅游景点，一方面是游客多，就是中国的游客特别多，就是你去玩儿的时候就感觉没意思，感觉好像在国内景点玩，没有那种好不容易来国外玩一次那种感觉。”

——Haku, 26岁，现居北京

洞察4：到更小众的地方去！

中青年赴日游的首选仍旧是东京、大阪、京都等大城市，在这一前提下，中青年对于小众目的地的兴趣增加，这首先体现于，在大城市的旅游中寻找避开人群的，偏小众的目的地。另一方面体现为，更多游客表示想去更小众的城市。

#在热门大城市里搞冷门小众游#

- 选择在热门大城市里搞冷门小众游主要出于两方面考虑——

大城市中有便捷的交通和旅游配套设施

去小众目的地可以避开密集的人群

- 比如受访者“晴天”在京都选择小众拉面店的决策路径如下——

路线规划

晴天喜欢柯南，
选择去大阪
“圣地巡礼”

决定去了大阪
顺便去京都

列出在京都的旅
游线路，了解到
京都拉面很有名

在小红书、哔
哩哔哩找京都
拉面攻略

面馆选择

选择位于自己旅游线路上的
拉面聚集地，按照二郎
系等拉面流派给拉面店分
类，选择自己喜欢的流派

相信“京都面馆竞争这么激烈，去个排名靠后的也能很好吃”，为了不排队，晴天选择了哔哩哔哩上一名up主推荐的小众二郎系面馆。

#对更小众的地区有浓厚兴趣#

● 游客对小众目的地兴趣增加——

“这次去北海道我们是自驾，我朋友有车；然后这个时间点不是很想泡温泉，我们就去看了洞爷湖，一个内陆的湖，主要就是享受一下公路旅行的感觉。我和对象也有想去的小众的地方，像九州地区啊这种。他们就是地方与地方之间联动配合得非常好，像熊本、宫崎、鹿儿岛啊之类的。而且当地的很多都市繁华程度，仅仅是稍逊于东京这种大都市，也很值得推荐去看看。”

——Haku, 26岁，现居北京

“他们比之前明显更喜欢风景美、历史悠久的地方。想体验日本的传统文化与工艺。”

——专门服务中国内地赴日游客的个人地陪Dana酱

● 复游游客避开东京等都市旅游，想去北海道看雪——

“我觉得好多人想去那种北海道，或者小樽，是因为看了日本的电影，电影里真的很美，就是影视作品里面有北海道或者小樽那种非常漂亮的冬天的景色，然后什么富士山之类的，我就我觉得，嗯，很多人都是通过一些年少的时候看过的很美好的影视作品，然后对日本留下向往，尤其是冬天的时候。”

——Ivy, 28岁，现居上海

“我和我对象一直有再去日本的想法，如果去的话可能就是去北海道、青森这些这次没去过的地方，泡泡温泉什么的。”

——Jennifer, 27岁，现居天津

“想去北海道看一下雪什么的，然后那个奈良喂鹿这个也是很经典的路线嘛。主要其他的城市了解的也没有那么多。到时需要再去有温泉的城市去看一看。”

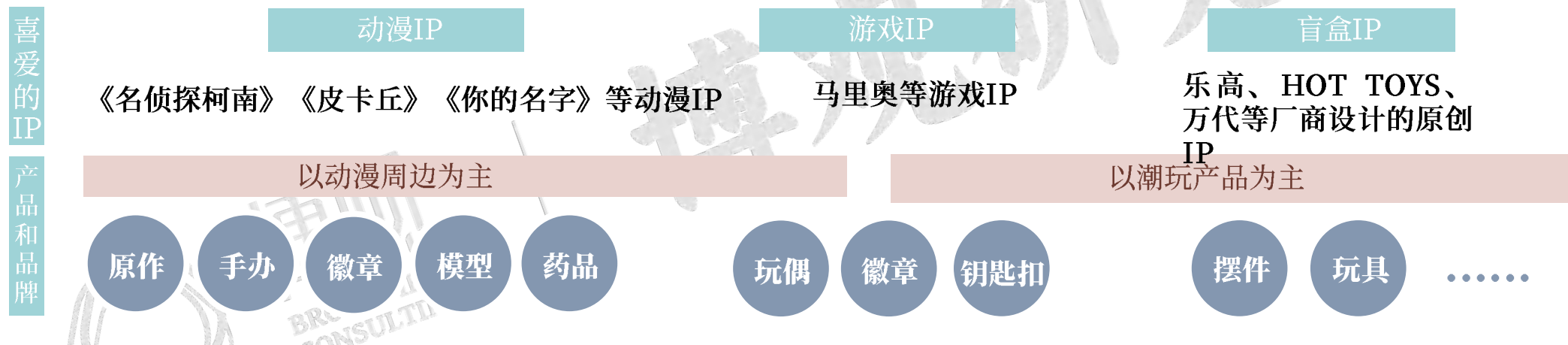
——青山依旧, 25岁，现居广州

洞察5：中青年所在圈层决定他们怎么玩

由于中青年游客通过小红书、哔哩哔哩等平台做攻略，而小红书、哔哩哔哩等平台是兴趣导向的平台，通过这些平台进行导览，中青年游客在日的消费、购物有着鲜明的圈层化特点。

#爱好决定他们“买什么”#

受访者出于爱好购买的产品包括动漫周边产品、盲盒、扭蛋、文具、画具、线香等等。其中，动漫周边产品和盲盒扭蛋是最受欢迎的产品，也是与兴趣爱好高度相关的产品。



“我买了很多扭蛋和盲盒——这个也是我(去日本)的小目的，我想买一些小东西，因为我其实对奢侈品也没有兴趣，但是我对小玩意兴趣很大。那些小盲盒我都想买回来，但是我行李装不下了。他们那个小猫咪做得太可爱了。”

——Bobo, 26岁，现居上海

#爱好决定他们“去哪儿”#

“圣地巡礼”成为爱好二次元的中青年游客喜爱的打卡方式。游客圣地巡礼的动漫IP包括了《名侦探柯南》《秒速五厘米》《你的名字》等等。其中最具代表性的是前往大阪对《名侦探柯南》进行圣地巡礼，并模仿动漫人物服部平次的同款机位拍照。

● 受访者“圣地巡礼”行为模式分析—— (以大阪《名侦探柯南》圣地巡礼为例)

喜欢《名侦探柯南》，选择去大阪“圣地巡礼”

在小红书上查找《柯南圣地巡礼》攻略

记录网友分享的内容，了解哪个位置能拍到剧中同款机位

设计路线

实际游览时，在计划好的点位拍照，记录“圣地巡礼”瞬间

“我当时其实就是在小红书就搜了很多那些信息。看了柯南里面实景出现的一些地方，而且天手阁的对面的大阪府、警察局——就是那个服部平次他爸爸的单位，然后就是大家都在那里打卡。我在小红书看到过，他们会专门告诉你去找哪一个标记物，比如说哪个树之类的……”

——小奶，26岁，现居北京



小红书上关于“圣地巡礼”的笔记

“圣地巡礼”是一个二次元用语，指的是漫画、动画、游戏及其他二次元作品的爱好者，在现实世界中探访虚拟作品取景地的行为。部分动漫爱好者还会拍下动漫作品同款机位的照片，作为“圣地巡礼”的留念。

#圣地巡礼#

洞察6：“购买任务”少了，临时起意购买多了

中青年人在赴日游期间的购买计划有更高的弹性，也有的游客会直接取消任务式的购买，转变为随机或临时起意的购买。他们对许多商品的购买兴趣下降，过去热门的美妆护肤商品，中青年人对其缺乏兴趣。不过，无论是否有购买计划，中青年人最终普遍会以带回国为目的开展一定的消费。而刺激他们临时起意购买商品的原因主要是：价格优势，产品的丰富度。此外，认为日本商品质量好，盲买也不踩雷也是原因之一。

“任务式购买”减少#

“我没有列购物清单。如果我列了一个表，我要是没买到，我就会有点压力。就是怎么说呢——我去了我就随便看，如果我想买的我就买，没有就算了。但是我如果列了个表，我就会一直想找那个东西。”

——小奶，26岁，现居北京

“我去日本，在那里我觉得我没有任何的目的，就是只想去找一个地方玩，而且其实我对动漫我没有任何的兴趣。然后我对奢侈品其实也没有任何的兴趣，他们的那种赴日消费，在我这里都不是很感兴趣。”

——Ivy，28岁，现居上海

#对于过去最受欢迎的美妆护肤品，中青年人对其兴趣减少#

- 在过去，美妆护肤品曾是访日游客最喜爱的商品：

在日本观光厅2019年发布的年度报告书中，访日外国人消费动向数据中，81.9%的人回答“购买了化妆品”。

- 而现在，中青年人的购物清单里，美妆护肤品变少了，他们不买美妆护肤品的原因：

旅行轻装上阵，携带瓶瓶罐罐不方便

日妆对“我”而言吸引力不强

国内做活动时买比日本便宜

“其实我觉得，国货崛起了，其次确实现在化妆品太多了，日妆的话我觉得在里面它的竞争力在下降——无论是从价格上还是说新卖点上。以 SKII 为例，它其实一直都是那些成分。而且同时我在国内买，可能直播、电商等等渠道它会更便宜，（日妆）就是没有竞争力。

——青山依旧，25岁，现居广州

#然而无论是否有购物打算，中青年最终普遍参与了购物并带回国#

作为伴
手礼的
食品

御守

扭蛋/盲盒

美妆护
肤品

● 除了原计划购买的商品之外，后续增加的购物主要买这些——

● 刺激临时消费的主要原因是——

某项商品在日确实便宜

日元贬值，汇率下降

“产地价”更便宜

日本市场与国内定价不同

能省

10%~30%

“美妆有买，是质价比较高的canmake，眼线笔。其实不缺，但是价格比较便宜，不是高端的。”

——Haku，26岁，现居北京

丰富的商品类型刺激了购买欲

“我想在日本的话，因为它（画具）是聚集在同一个地方，就在一栋楼里边，采购的话就是比较方便。”

——一七得七，26岁，现居北京

“我们上次8月份去大阪的心斋桥，里面有一家就是好几层的文具店，我们在那里呆了大概有4个多小时，一直没有出来。他们那么大的孩子就喜欢看、喜欢买那些好看的笔、好看的本、好看的小卡那些，特别特别全。”

——我叫好运来，30+岁，现居天津

日本商品质量有保障，盲买也不踩雷

“我觉得就日本的它这个东西还是很有保障的，随便买也不会踩雷，我看着价格比较合适，我就随手带上一个。”

——一七得七，26岁，现居北京

洞察7：对于美食，中青年赴日游客习惯于“先知后游”

对于在日的美食消费，中青年游客普遍呈现出“先知后游”的特点。即先了解到了该种美食，或者已经品尝到了该种美食之后，再将赴日吃正宗的该种美食列入行程中。

● 他们赴日品尝各类美食的动因主要是——

在日剧、日漫中看到过

生活的区域有众多正宗日料店，对日料产生浓厚兴趣

文化相近，对其接受度高

某个美食在中国很有名

“因为日剧的原因，本人非常喜欢日料等本土美食，所以首位（消费目的）务必是饮食。”

——Inx, 26岁，现居天津

“其实国内日料现在也挺好，我觉得更多就是因为现在汇率很好，然后你说的话可以花比较少的钱吃到比较高品质的东西。就比如有一些烤肉之类的，和牛等，你在国内吃肯定就很贵，但是在那边就你随便走进一家烤肉店会觉得什么好吃的那种。”

——Momo, 26岁，现居深圳

“我们是住在这个长宁区，长宁区是这个就是上海最大的日本人聚集区，我们附近有很多日料。我们平时就会吃一些日料，我平时就已经发现日料很好吃，然后我对日本的美食也有了很多了解。比如说什么关东煮，就是我们自己平时生活里就会吃，还有大福、寿喜烧、omakase、寿司、刺身、茶泡饭、抹茶，章鱼小丸子、鳗鱼、茶碗蒸、生鱼片、和牛、海胆。然后这些都是日本就是很有名的吃的，然后我其实也抱着一些美食的目的去，因为其实这些美食在中国渗透的也比较强了。”

——Bobo, 26岁，现居上海

洞察8：便利店成为中青年游客的新宠

在日旅行期间，中青年游客呈现出了对便利店更高的兴趣。在丰盛的大餐之外，去便利店觅食成为受欢迎的选择。部分游客甚至已经形成了去便利店购买正餐、零食的消费习惯。

● 中青年人选择便利店的原因——

方便

好吃

不会每餐都吃“大餐”，便利店也是很好的选择

种类多

部分食物国内买不到

小红书上有关便利店美食攻略

● 在便利店，受中青年人欢迎的食物主要有——

饭菜

饭团

饼干

布丁

关东煮

“从环球出来就晚上六七点了，大家也都玩累了，就不想再特意找餐厅吃饭了，随便在酒店楼下的罗森便利店里就买到很多热的、熟的、各种口味的饭，跟一顿正餐一样，不像咱们国内的711那些预制菜，特别难吃。”

——我叫好运来，30+岁，现居天津

“就比如晚上在便利店，同事天天都要去便利店要买点小吃的什么东西，她老买一个什么布丁。”

——lsc，31岁，现居北京

“那有的时候你吃饭的时间不太固定。可能你走着走着就也不饿，然后你可能吃得比较晚，然后就导致你后面饿得也晚，然后晚上饿的话可能就不会再去饭店吃，我可能就在便利店买点东西这样。”

——小奶，26岁，现居北京

3

中青年游客群体行为分析： “爆改”出行-中青年游客怎样“玩转”日本？

新崛起的赴日消费人群——中青年人，他们热爱深度游、品质游。中青年游客拥有更高的信息获取能力，他们需要通过做攻略，制定高度“个性化”的旅行计划，获得质量更高的旅行体验。他们的旅行与过去相比更加“回归自身”，更重视自己的爱好与需求，注重过程是否能让自已放松。

中青年游客的赴日旅游中，任务感在不断降低，闲逛感则在不断提升。这也就不难理解，为什么他们逐渐对购物没了那么高的兴趣，而是转向了更在地化的美食，更生活化的玩法，和更具当地人文风貌的目的地。

*版权声明

本报告为博观研究院创作，版权归博观研究院所有。未经博观研究院允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播。



博观研究院

博观中国（总部）：visdom.top

博观日本：www.hakkan.jp

博观咨询(Broadview Consulting)，全称为北京博观众智信息科技有限公司，是一家专业品牌咨询服务机构，致力于为客户提供更高效、更专业、更有针对性的品牌整合服务，助力客户建立和提高其市场与品牌竞争力。为了更好的帮助海外企业进入中国市场和帮助企业走向海外市场，2023年10月博观日本在东京成立。

博观研究院(Broadview Lab)是博观咨询下设研究机构，借助长期持续的商业数据和情报积累、团队的专业经验，帮助客户在重大战略上做出更正确的决策，让每一个客户都可以将自身有限的商业资源发挥出最大的效能。博观研究院主要服务于企业战略决策和产品精准数字营销，帮助企业解决重大挑战和专项问题。博观研究院针对中国市场、跨境电商、赴日游客等主题，会定期发布市场研究报告，敬请关注博观研究院官方社交账号和网站，联系工作人员免费索取。



微信公众号：博观Lab



Broadview Lab



www.facebook.com/share/JRB6AXKMcC9mddLH



Broadview Lab



x.com/Broadview_Lab



Broadview Lab



note.com/broadview_lab

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

联系我们

关于品牌推广、产品营销、策略咨询、市场调研、行业报告等任何问题，请联系我们。

品牌推广和产品营销服务请联系：



王卓



+86 186-1155-8464



wangzhuo@boaoreview.com

市场研究报告及咨询相关问题请联系：



罗金辉



+86 136-9149-3894



luojinhui@boaoreview.com

博观研究院



博观
BROADVIEW
CONSULTING

博观研究院

TRYING TO FIND THE BEST SOLUTIONS

© 北京博观众智信息科技有限公司（简称博观咨询） 版权所有。本文稿包含博观咨询机密专有信息，未经博观咨询事先书面同意，不得用于任何商业目的。

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn