

“一人游”背后的商业蓝海

“‘一人游’的数量有多大?”“喜欢独自出游的人有哪些特征?”“如何挖掘‘一人游’的商机?”……近来,多家旅游企业开始聚焦“一人游”市场。业界有代表性观点认为,“一人游”规模庞大,市场潜力几乎可以与“亲子市场”及“银发市场”一较高下。果真如此吗?这个群体有怎样的“用户画像”?他们的痛点在哪儿?目前市场已经拓展到何种程度?……带着这些问题,《中国旅游报》记者进行了采访。

时代发展造就的新机遇

记者辗转联系到的多位独自出游的游客,均是年轻人,而且都有着不错的工作。相较于景点打卡,他们更愿意漫步于小街小巷融入本地人生活,90后的王君(化名)就是其中的典型代表。王君告诉记者,他们的小圈子里被称为“独行侠”,喜欢一个人出游的感觉。“我是广告行业的,平时工作压力很大,一个人出来走走也是排遣压力的一个方式,我周围有好几个同事也是这样。我不会花费很长时间去做行程规划,有时碰上机票便宜就出来玩了。”

事实上,独立的消费决策带来的全新生活方式,使得倡导“独立乐活主义”的群体越来越壮大。驴妈妈旅游网品牌发展部负责人李秋秋说:“这部分人群所产生的需求也成了中国消费尤其是文旅消费市场趋势变化的重要影响因素。”

2018年中国统计年鉴显示,中国单身人口规模已达2.4亿,数量超过了俄罗斯和英国人口的总和。这一庞大的数字给“一人经济”的崛起提供了土壤。“实际上,当下的‘一人经济’已经不再简单以婚否为界定标准,关键在于心态,这也是社会经济发展到一定程度之后伴生的特殊现象。”有业者表示。

马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶及穷游网副总裁崔莉也表达了相同的看法:社交网络的发达及交通便利程度的增加,大大降低了出游的难度,这也为说走就走的“一人游”提供了更多的可能。“一人游”人群正在成为旅游市场的重要游客群体之一。同时,喜爱“一人游”的游客往往拥有更丰富的出游经验,会尝试更多不同的玩法,愿意为有趣的产品和优质的服务买单。

记者梳理的多家旅游企业相关数据,也证明了这一市场的增长速度。携程数据显示,在机票、酒店、门票等产品订单中,来自“一人游”的订单占比超过20%;单身青年成为高频次旅行群体,超过50%的单身青年每年出游次数超过4次。途牛大数据显示,过去一年,通过途牛



资料图片

独自旅游的游客人次同比增长18%。穷游网在对用户进行“出游同伴偏好”调查时发现,超过35%的用户愿意自己出行。

同程旅游研究院研究员程超功表示,随着单身群体的不断壮大,“一人游”正在成为一个独特的细分市场,其碎片化的需求与当前的旅游供给体系存在一定程度的错配,拥有大流量、大数据资源的在线旅游平台具备解决这一矛盾的先天优势。未来,随着“一人游”消费的增长,将会涌现出更多创新产品和服务。

“用户画像”带来的新启发

近期,多家企业相继发布了“一人游”报告,试图对这一群体的出游需求进行“画像”。从数据来看,“独行侠”出游特征较为明显,个性、文艺、随性成为其最重要的标签。

来自多方的数据显示,“独行侠”游客群体以90后为主,呈现显著的年轻化特征。携程数据显示,95后是“一人游”的中坚力量,占比达30%;其次是80后,占比为27%。途牛数据显示,“独行侠”中00后及以下占比8%,90后占比34%,80后占比32%,70后占比19%。同程艺龙的景点预订数据显示,一人玩景点人群的年龄结构相对更加年轻化,95后占比最大,达24.6%,其次是85后、80后和90后,占比分别为18.3%、16%、15.3%。

一人旅行者不仅看遍祖国大好河山,而且足迹遍布世界。携程数

据显示,上海、成都、杭州、南京、重庆、西安、武汉、昆明、青岛、哈尔滨是他们最爱的十大国内打卡地。出境游方面,欧洲、东南亚、日本是一人旅行者的首选。其中,飞往欧洲的机票订单中,单身青年占到了29%;在飞往日本机票订单中,其占比为33%。

旅行方式上,一人旅行者越来越注重好玩、有趣。与以往相比,一个人参团成为年轻人旅游的新潮流。途牛大数据显示,过去一年,“独行侠”选择跟团游和自由行的人次占比分别为58%、42%,跟团方式省心省力,而自由行可以让“独行侠”深度游览目的地。据携程统计,过去一年,独自一人报名国内团队游的人数同比增长40%。人文类、主题乐园类景区格外受欢迎。

“独行侠”出游动机更加单纯、随性,热播影视剧、一场音乐节、一次马拉松赛事等都可以激发一次说走就走的旅行。“一人游”自由度更高,用户更加注重旅程的个性化及高品质。规划旅行时用户更加注重兴趣化需求,超过70%的用户的旅行灵感可能来源于个人兴趣爱好,包括美食、电影、博物馆等。”穷游相关负责人表示。

携程数据显示,《长安十二时辰》《飞驰人生》《都挺好》《千与千寻》《权力的游戏》(第八季)等热播影视剧的取景地吸引了众多“独行侠”打卡。不少一人旅行者是喜好美食的“吃货”,美食决定了他们的旅行方向。来自途牛的数据也显示,在出游主题方面,文化游、美食

游、户外游等都有不少粉丝。具体到文化游方面,前往一些非大众但自己较心仪的博物馆打卡受到不少“独行侠”的青睐。此外,浮潜、登山、徒步,考一张潜水证、获得徒步证书等都让他们觉得人生更充实。

在出游时长方面,中长途的旅行更受“独行侠”青睐,能让他们更好地放空自己,享受自在时光。途牛数据显示,选择4天至7天行程的“独行侠”占比48%,8天及以上行程的占比18%。来自驴妈妈的数据也显示,“独行侠”偏向于为自己安排一周左右的行程。

“一人游”虽然提高了自由度,但也使得出游成本有所增加,这是由于要单独承担酒店、交通、饮食等费用。途牛大数据显示,过去一年,独自出游的游客人均旅游花费比其他类型游客要高16%左右。同程方面的数据也指出,一个人度假的平均花费相对较高,国内游的平均花费为3643.71元/人,出境游的人均花费为8626.85元/人,相较多人同行出游的花费水平高出了60%以上。从消费结构来看,“一人游”花费占比最大的是住宿费,通常占50%以上,其次是交通费。

持续深耕催生的新商机

随着中国“一人经济”的迅速崛起,以及更多人青睐与享受自我空间,“一人游”市场将迎来更大的发展空间,这也给旅游企业带来更多市场机会。对于“一人游”市场的挖掘,旅游企业尤其是在线旅游企业早已开始,一些经营理念和产品设

计可圈可点。

冯饶表示,“一人游”虽然也是特定人群,但其需求不像“亲子游”等群体有相对一致的消费诉求。“一人游”人群需求更加个性化和多样化,有的游客会去海边酒店住一周晒太阳,也有的游客会独自前往澳洲无人区自驾探险。“他们更关注‘玩什么’和‘怎么玩’。马蜂窝平台上有专门的旅游攻略,很多喜爱‘一人游’的游客分享自己的旅行故事,为有着相同旅行偏好的游客提供玩法参考”。

记者获悉,穷游聚焦单身青年推出了“相遇节”IP活动,从2012年起至今已举办7届,每次都吸引上百万的浏览量;鼓励用户以分享自身旅行经历、旅行态度、兴趣爱好等进行交友,强调“让有趣的灵魂在这里相遇”,帮助单身旅行者找到志同道合的另一半。此外,针对“一人游”,穷游还推出了Biu伴,用户可以在Biu伴页面发布或者查看出游信息,寻找志同道合的同伴,结伴出行,涉及旅行、吃饭、看展、探店等多种选择。

飞猪作为平台,也在积极推动商家能提供多种多样的服务方式和服务种类,以满足“独行侠”的个性和独立的体验。

“‘独行侠’在交通、住宿、游玩方式方面与一部分游客重合。所以很多企业产品及服务虽然已经覆盖这一部分人群,却未单独标注独行侠标签。”有业者表示。

途牛对于独自出游人群的需求关注已久,主要聚焦在目的地服务方面。在2015年,上线了“当地玩乐”频道时就考虑到了“一人游”的需求。产品包括主题乐园、交通接驳、户外探险、观光巴士、美食、博物馆、展览等,助力游客深度畅游目的地。2018年,途牛又搭建“目的地”频道,能够基于用户时间和位置进行智能推荐,“独行侠”通过该频道可以在目的地即时在线预订碎片化旅游产品。此外,为出游中用户提供“旅游攻略咨询”“出游中产品预订”“SOS紧急支援保障”“旅行社社交平台”等多场景服务的“牛跟班”微信群服务也受到了“独行侠”的欢迎。

比如,携程在全球市场建立呼叫中心,除了上海、南通、永州等9个国内呼叫中心,还在英国爱丁堡、韩国首尔等地建立呼叫中心并已投入运营,未来还将在日本设立海外呼叫中心,推行7×24小时SOS服务。这也为包括“独行侠”在内的游客提供了安全保障。

一场争夺“独行侠”的战役正在徐徐展开。(张宇)



邮轮会 CRUISE CLUB

超级船票

第二届国际邮轮粉丝节

2399元

赠送价值2399元泰国乳胶被一条

相当于0元玩转4天3晚国际豪华邮轮日本游

厦门-宫古岛/八重山-厦门 4天3晚

- 🕒 出行日期 TRAVEL DATE / 2019年11月1日至2020年3月31日(每月三班)
- 🎉 新奇享受 NOVELTY ENJOYMENT / 2018年央视春晚网红、热门打卡地,和蓝天碧海来一场亲密约会
- 🍷 豪华体验 LUXURY EXPERIENCE / 24小时供应各国美食,大型娱乐、派对,免税购物,星级舒适舱房
- 🚶 随心出行 TRAVEL FREELY / 多条航线任选,出行时间由您定!



邮轮泳池 大龙虾大餐(邮轮美食) 目的地美景 邮轮表演

详细行程

咨询电话:4949979 18603754077 13837553695

报名地址: 建设路西段平顶山日报社广告中心