

2025-2026 中国旅游消费趋势洞察报告: 当旅行成为自我表达

2025-2026 China Travel Consumption Trend Insights Report:
Travel as Self-Expression



数字100
全 域 数 据 洞 察

感谢您的阅读。

本简版报告节选自完整报告的第一章节，重点呈现该章节的核心结论，特此说明。

引言

在旅途之上，迎向新年岁

旅游，从来不只是经济图表中的一个统计单元。2025年，它更成为一幅生动的时代画卷——映照出人们对生活品质的追求、对远方未知的向往，以及对自我内心需求的真切回应。

自2024年2月首次开展中国旅游消费趋势季度调研以来，这项研究已持续跨越两个年头。通过长期的跟踪与分析，我们深入观察中国高潜力消费群体在旅行行为上的演变，并着力探讨以下核心命题：

- 消费者的旅游消费行为经历了怎样的转变？
- 消费者更愿意为怎样的旅行体验付费？
- 科技如何重塑我们规划旅程、感知风景的方式？
- 迈向2026年，哪些新的旅行愿望正在悄然生长？

我们相信，每一个数据背后，都是真实的市场信号与用户心声。希望这份观察，能为您把握旅游消费动向、优化产品与服务，提供有益的参考。

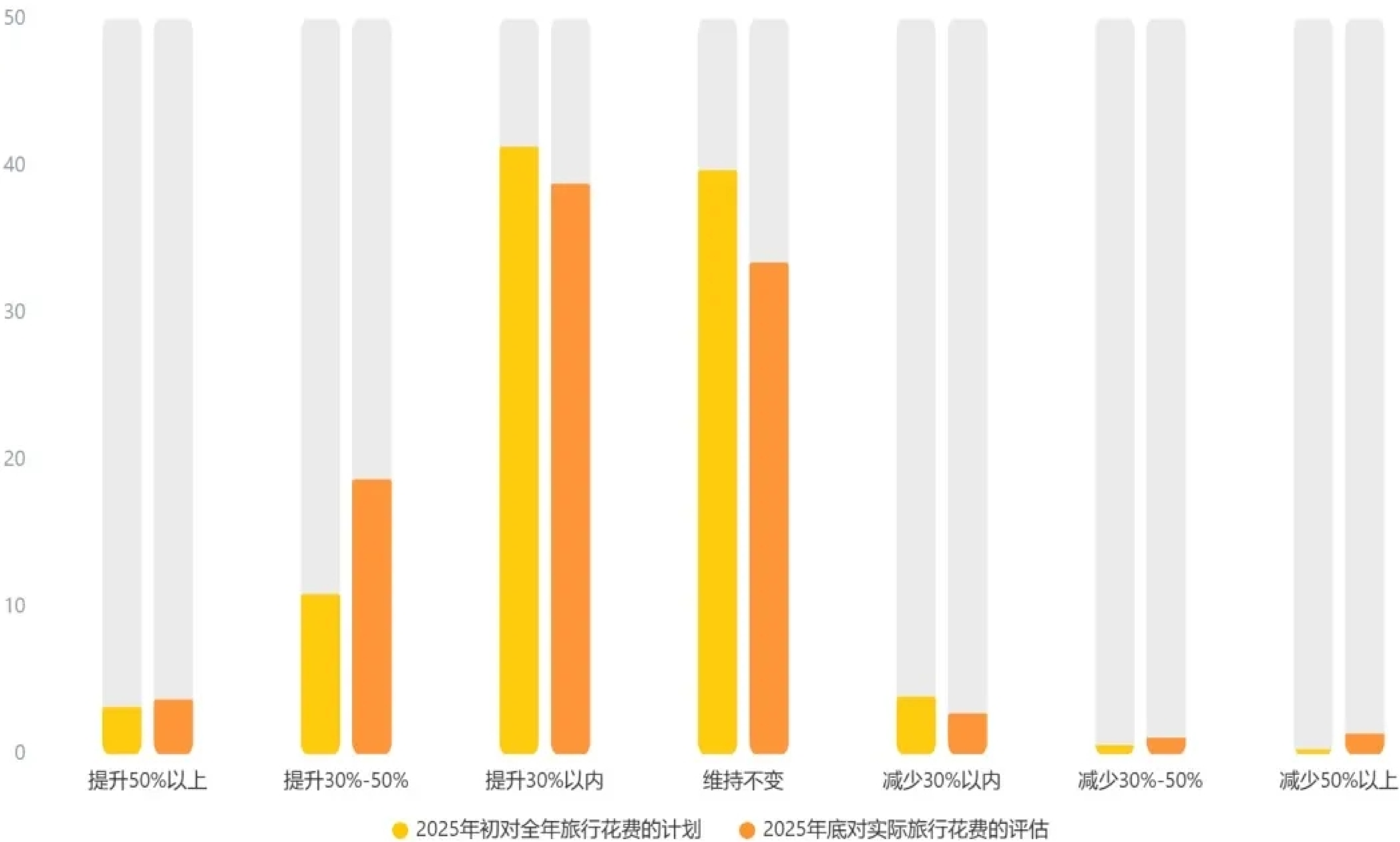
感谢您一直以来的信任。环球旅讯研究院将继续深耕行业研究，传递前沿洞察，与您一同见证并参与2026年旅游市场的每一次重要变化。

(一) 实际旅游支出常“超出计划”

近四成消费者表示2025年旅游花费同比2024年有小幅增长（30%以内），另有近两成消费者的花费有显著增长（30%以上），显示出积极的消费意愿。同时，约三分之一的消费者保持了稳定的旅游支出。

对比2025年初的计划和2025年末的实际支出，部分原计划“保持不变”的消费者最终增加了预算。这表明随着时间推进，消费信心与行动力增强，市场需求持续释放。

【单选题】 您今年旅游出行花费较去年的变化是？（%）

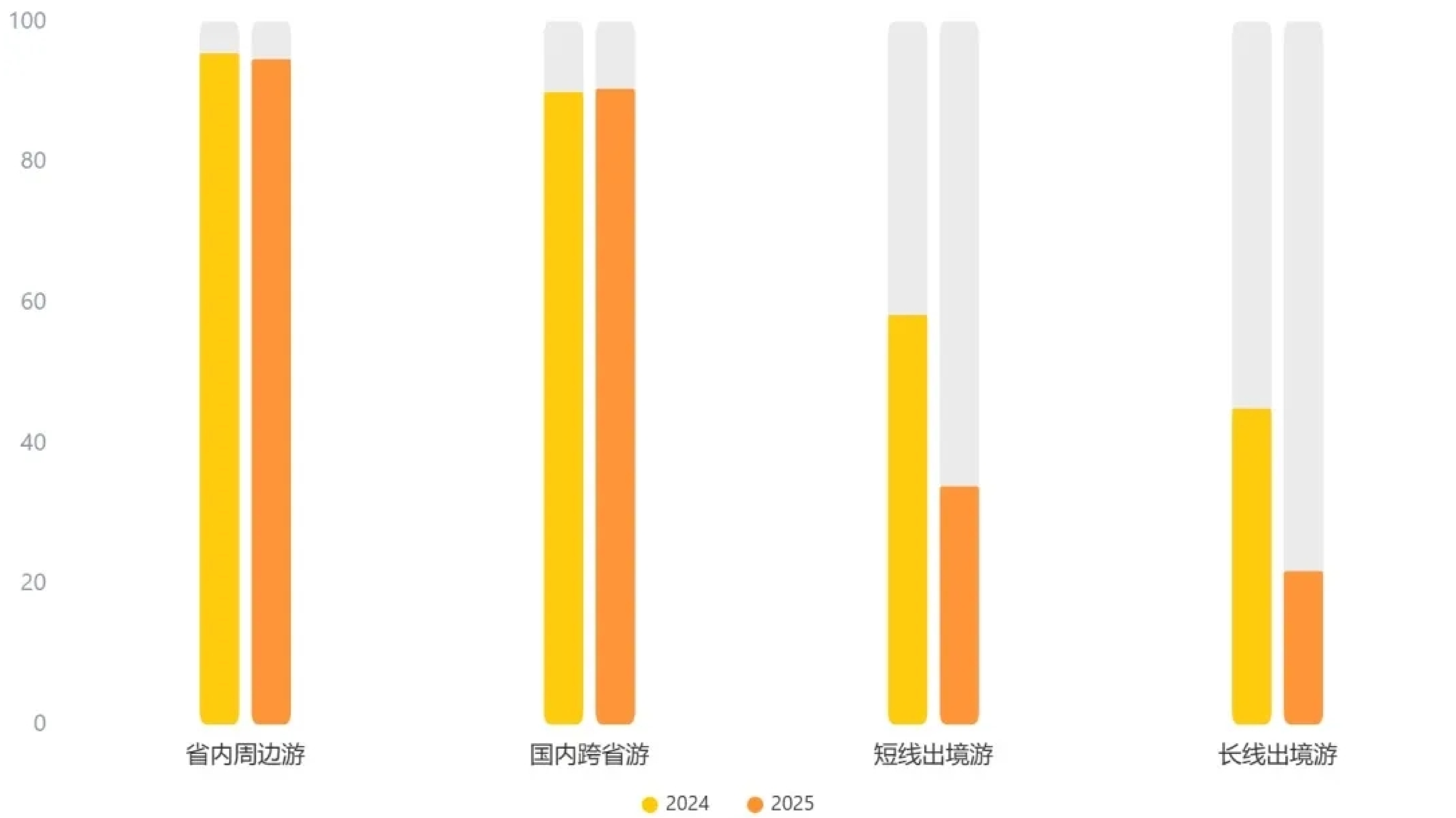


*数据来源：环球旅讯研究院2025年Q4中国旅游消费趋势调研

（二）国内游需求旺盛，出境游呈现“单人多次”趋势

2025年，省内周边游和国内跨省游的参与比例分别达到95%和90%，国内游需求显著。与此同时，出境游的整体占比较2024年略有回落，但“单人多次出境”趋势明显增强，这在年收入50万元以上的高收入客群中尤为突出：该群体中两次及以上出境游的占比，远高于其他收入区间。这意味着出境游市场正从规模扩张转向消费深化，高收入客群将出境游转化为规律性、高品质的生活方式，推动市场向“重质”升级。

【矩阵单选题】您在今年已完成的旅行情况是怎样的？
(2024年和2025年不同场景下已出游人群所占的比例)



*数据来源：环球旅讯研究院2025年Q4中国旅游消费趋势调研

（三）非一线城市催生“超级旅行家”

调研发现，“微度假”的消费主场正向非一线城市延伸。南昌、洛阳、珠海等城市中，每年进行6次以上周边短途游的“超级旅行家”的比例，显著高于北京、上海等传统高线市场。

该群体画像鲜明：以31-40岁中青年为核心（占比超50%），女性近60%，个人年收入多集中于10-30万元区间。他们普遍拥有较为平衡的工作生活节奏，消费力稳定、悦己意愿强，注重追求旅行的深度、品质与情绪价值，并愿意为特色住宿、文化体验等增值服务付费。

（四）“枢纽辐射”下的中国出境游客流

基于本次对一线及新一线城市出境游客的调研分析（不含前往港澳台的行程），中国出境游客的口岸选择呈现出显著特点。

上海与北京作为国际航空核心枢纽，其地位得到充分印证：本地游客从本市机场出发进行短线或长线出境游的比例，显著高于其他一线/新一线城市。这表明二者在航线网络的全球覆盖度、航班频次密度以及综合出行便利性上，已建立起显著的优势。

在短线出境游市场，青岛、大连、厦门等沿海口岸依托地理毗邻优势及深耕多年的特定航线网络，承接了前往日韩等目的地的区域客流，形成了特色鲜明的区域出行门户。

中国香港与澳门在调研中显示出独特的枢纽价值。它们不仅是重要的旅游目的地，更凭借其高度国际化的航线网络，持续扮演着前往全球其他目的地的关键中转枢纽角色，吸引了相当比例的过境旅客。

与此同时，以成都、重庆、昆明为代表的西南地区中心城市，其区域航空枢纽地位正在快速崛起。它们在辐射东南亚等市场的区域国际航线上增长显著，逐渐成为西南地区出境游客的重要集散地。

（五）实际旅游支出常“超出计划”

在对国庆这类长假的旅行规划进行分析时，消费者选择目的地的核心逻辑已发生明显转变：从早先“看预算定地点”的务实考量，逐渐转向“凭喜好选体验”的内心导向。

数据清晰支撑了这一趋势：“偏好的景点/目的地类型”（56.00%）与“核心体验诉求”（49.63%）已成为最重要的决策依据。同时，有近三成（29.40%）的旅行者将“有意避开人流密集区”列入关键考量，反映出人们对旅行舒适度与体验质量的显著重视。

这从深层反映出，“悦己”正在成为旅游消费的重要内核。旅行不再只是走访知名景点、完成打卡目标的“行程”，而越来越成为人们根据自身兴趣、情感需要和体验期待而主动设计的“自我款待”。

【多选题】在规划今年国庆假期的旅行时，哪些因素是您决定目的地的关键？（%）

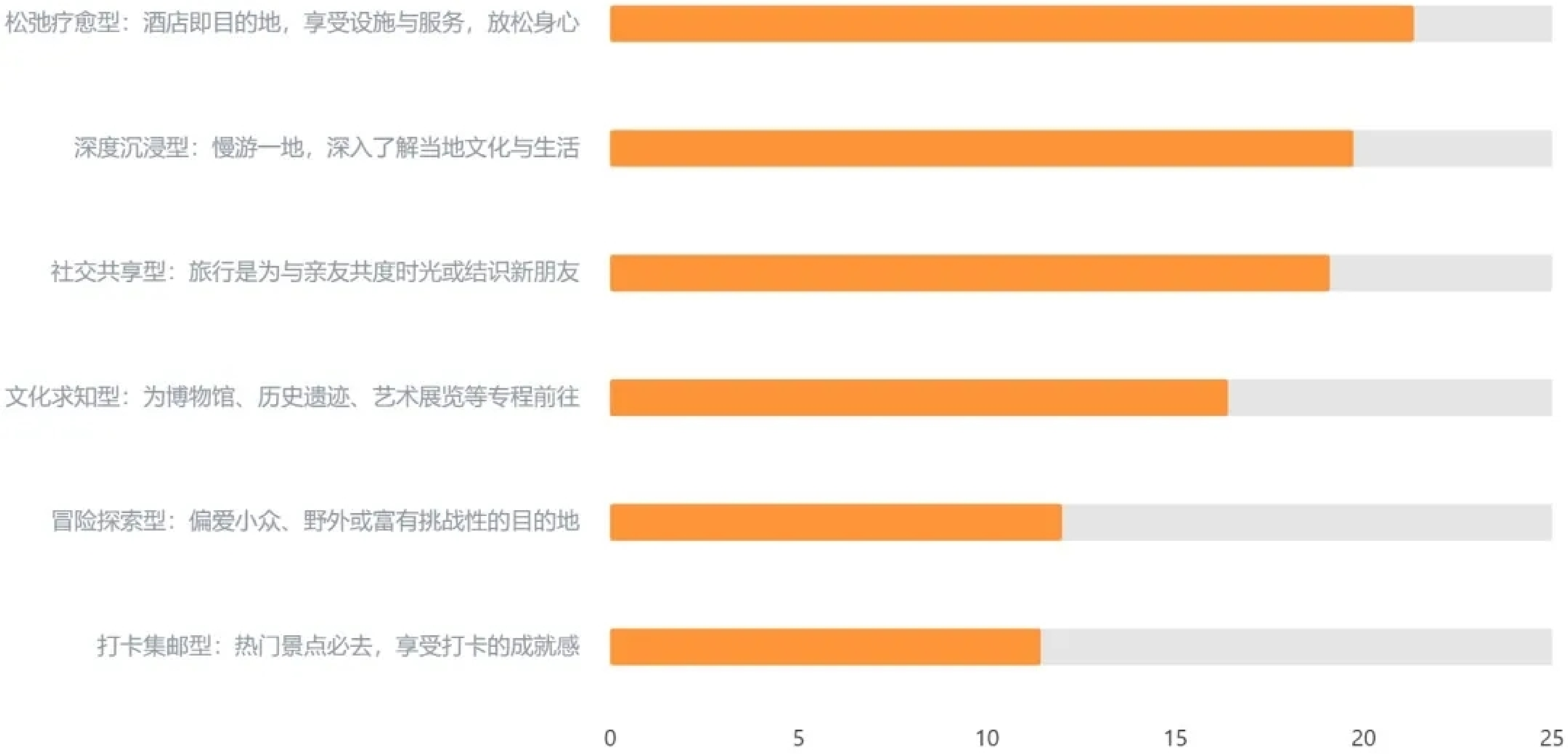


*数据来源：环球旅讯研究院2025年Q4中国旅游消费趋势调研

（六）实际旅游支出常“超出计划”

当下，中国消费者的旅行行为正呈现出鲜明的个性。千篇一律的观光模式正在消退，仅有11.43%的受访者仍偏好传统的“打卡集邮式”旅游。取而代之的是两大主导风格：“松弛疗愈型”（21.33%）与“深度沉浸型”（19.73%）并驾齐驱，反映出旅行核心价值从“向外看见”转向“向内探索”与“深度连接”。前者追求的是脱离日常压力后的身心修复，在慢节奏与自然环境中获得宁静；后者则渴望融入当地文化，通过深入的学习、体验与互动，满足认知好奇与情感共鸣。

【单选题】您是以下哪种风格？



*数据来源：环球旅讯研究院2025年Q4中国旅游消费趋势调研

（七）AI成为旅行标配，专业服务付费意愿显现

如今，人工智能已从旅行中的新潮点缀，转变为贯穿旅程的“标配型工具”。数据显示，超过六成的用户在2025年的旅行中曾主动使用AI辅助决策与行动。其价值在前端环节尤其凸显：在灵感激发与行程规划阶段，认为AI“有帮助”的用户比例均超过90%。然而，当场景切换至需要即时判断与处理紧急问题的环节——如应对航班取消、突发状况处理等——用户对AI的深度信任与依赖度仍有明显提升空间，反映出当前工具在复杂和即时的现实场景中解决能力的局限。

（八）2026年春节消费前瞻：即时消费决策与灵活出行的需求日益增强

我们观察到，全球旅游市场正呈现出一个显著趋势：即时决策与灵活出行的需求日益增强。数据显示，过去两年美国“当日/当晚”旅游相关搜索量激增172%，同时有89%的美国旅行者表示自己比以往更为冲动，国内市场的相关调研也印证了类似倾向。

在此背景下，2026年春节出行的本土数据为我们提供了一个有趣的观察样本：尽管有44.20%的消费者延续了在重要节日前提前规划的传统习惯，但仍有合计55.80%的受访者处于“未决定”或“无计划”状态。

其中，31-40岁的客群展现了最强的计划性与部署能力；而50岁以上的银发群体与个人年收入50万元以上的高收入客群，则明显表现出更灵活、更开放的决策态度。

（九）2026年全年旅行计划：短途高频化，出境游预期积极

省内周边游走向高频化。数据显示，高达90%的受访者有在2026年进行省内周边游的计划。其中，计划出行4次以上的“高频用户”占比达到 35.80%，意味着超过三分之一的消费者打算平均每个季度至少进行一次短途旅行，“微度假”作为一种常规生活方式已被广泛接受。

国内跨省游，特定人群走向高频化。年收入50万以上的群体中，有 45.20%计划出行3次以上。相比之下，年收入10万以下的群体中，这一比例仅为 8.90%，前者是后者的5倍。此外，18-22岁的年轻群体也表现出高于平均水平的活跃度，有 24.10%计划出行3次以上。

出境游，高收入人群预期积极。消费者对2026年的出境游预期，普遍高于2025年的实际出行水平。具体来看，计划在2026年进行至少1次短线与长线出境游的受访者比例，分别较2025年实际出行比例高出 9.20%和 9.60%。

其中，高收入群体是推动出境市场复苏与增长的核心力量。年收入50万以上的群体不仅出行意愿强烈，而且计划2次以上出境游的比例远超大众平均水平。他们的消费行为将深度影响高端度假、主题深度游等细分市场的增长速度和发展方向。

（十）2026年全年旅游消费预算：高收入群体引领升级

高收入群体是消费升级的核心力量。在年收入50万元以上的群体中，计划将旅游花费大幅提升80%以上的占7.53%，计划提升50-80%的占10.96%。同时，他们中只有2.72%的人打算减少支出，为所有人群中最低。

旅行风格直接关联消费意愿。数据分析显示，抱有不同旅行目的的消费者，其增加预算的意愿强度截然不同：

“松弛疗愈型”与“冒险探索型”游客，是增加预算意愿最强的群体。前者追求彻底的身心放松，愿意为高品质的住宿、环境和服务付费；后者渴望独特甚至带有挑战性的经历，乐于为此类体验项目投资。

“文化求知型”与“社交共享型”游客，则更多选择将预算提升30-50%这一中等幅度。对于他们而言，旅行是获取知识、拓展视野或加深情感联系的重要途径，因此愿意进行稳健而有计划的投入。

“打卡集邮型”游客的消费态度最为保守，其预算“维持不变”的比例在所有类型中最高。这反映出传统的观光式旅游已面临消费增长瓶颈，若无法在产品上实现体验升级，将难以激发该群体更强的消费潜力。

(一) 调研时间

2025年10月25日-2025年11月7日

(二) 调研样本量

N=3000 (男：女=51%： 49%)

(三) 调研城市分布

本次调研严格遵循配额抽样，聚焦于中国旅游消费的核心贡献群体。根据国家统计局数据，2024年全国居民人均可支配收入为41,314元。本调研样本中，年人均可支配收入超过10万元的人群占比超过80%，远高于全国平均水平，确保了研究结论对于主流及中高端旅游消费市场的代表性。

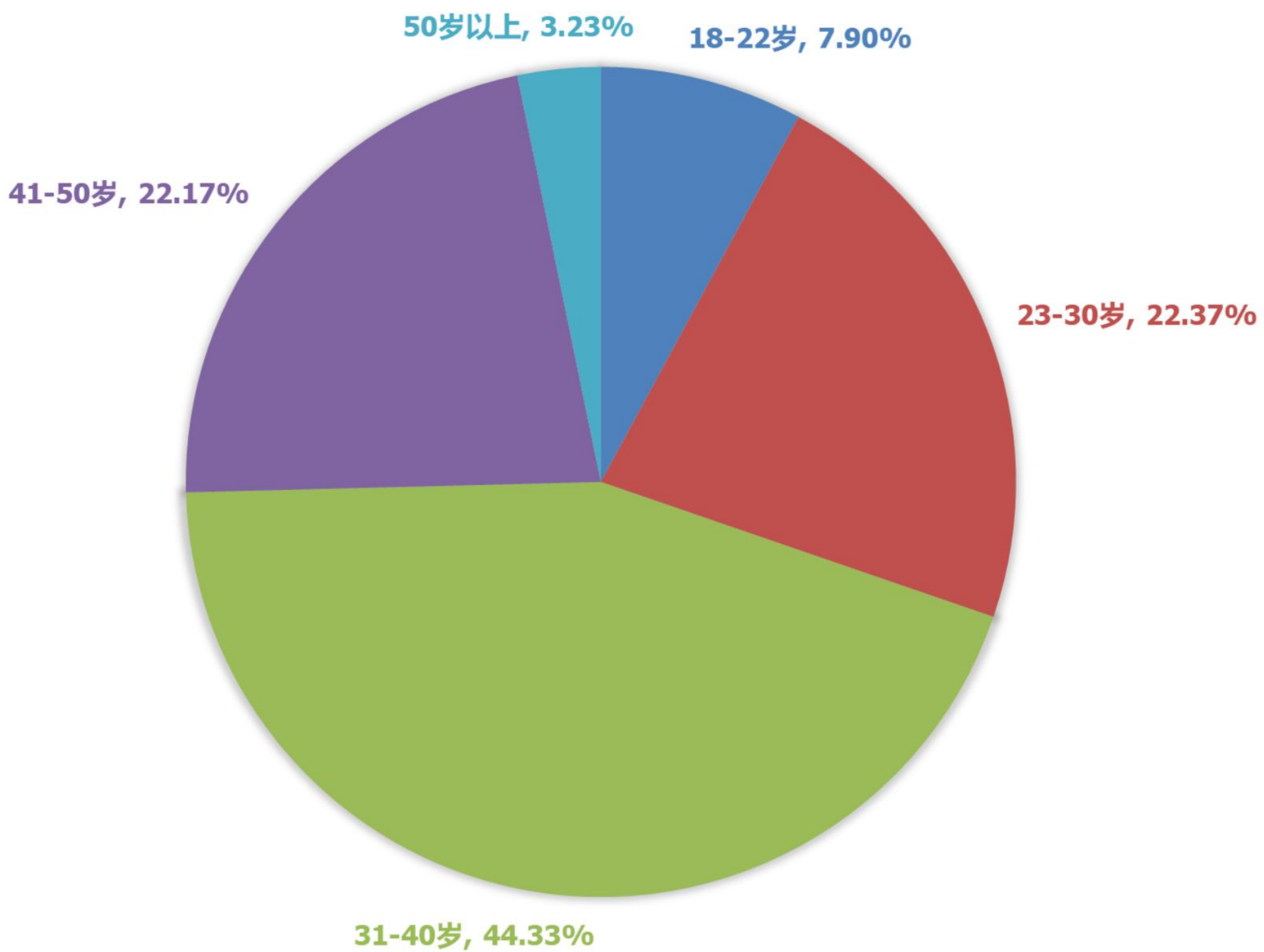
城市分布：严格按一线/新一线城市+香港特别行政区（30%）、二线（30%）、三线（25%）、四线及以下（15%）的比例配额。

城市层级	有效样本数	主要投放城市
/	100	香港
一线/新一线城市	800	北京
		上海
		深圳
		广州
		成都
		杭州
		武汉

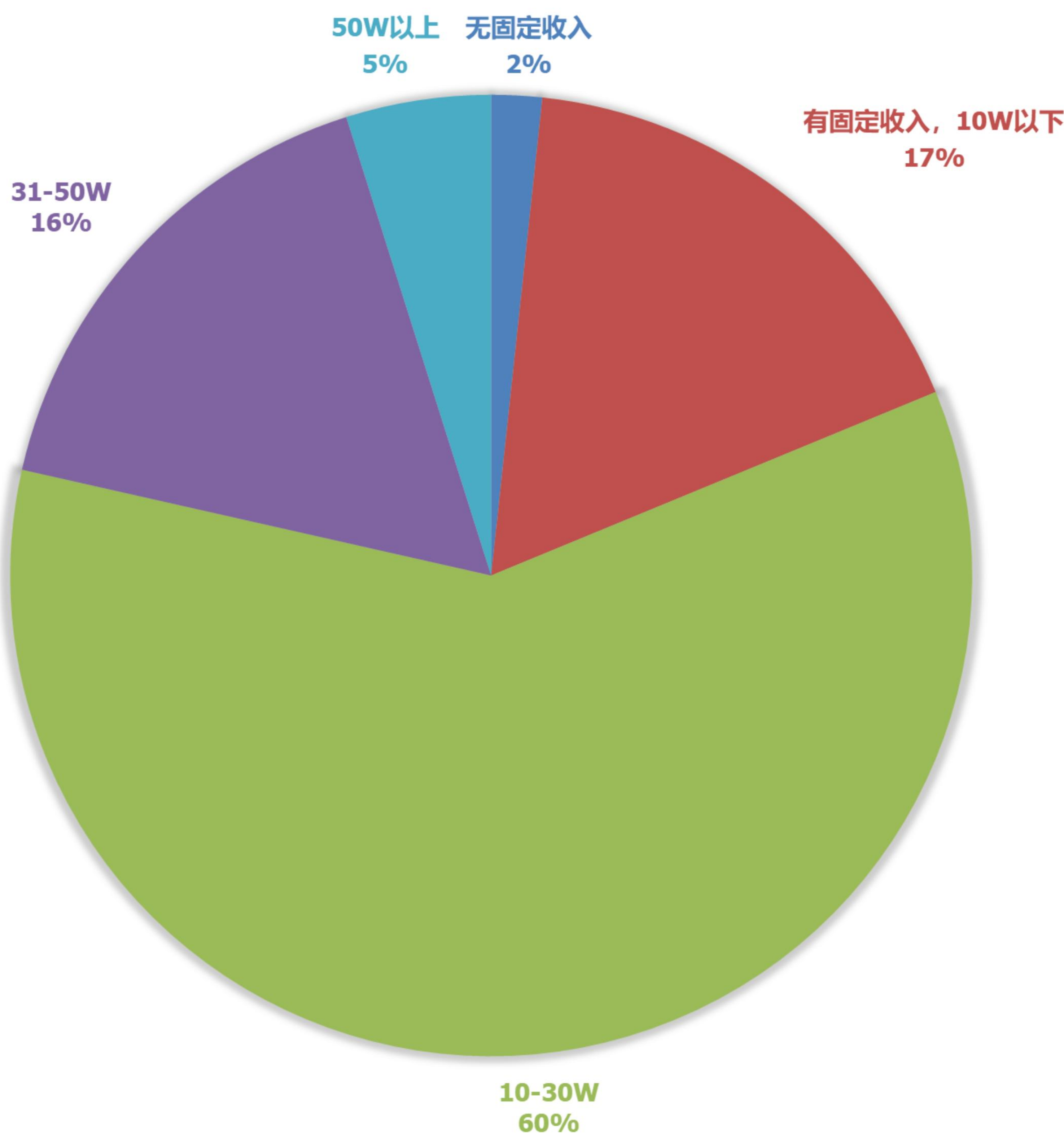
城市层级	有效样本数	主要投放城市
二线城市	900	福州
		厦门
		南昌
		太原
		兰州
		乌鲁木齐
三线城市	750	珠海
		海口
		洛阳
		保定
		遵义
		绵阳
		大庆
		鞍山
四线及以下	450	衢州
		舟山
		黄石
		孝感
		普洱
		丽江
		营口
		锦州
		义乌
		大理
累计	3000	

(四) 样本画像

1、年龄



2、个人年均可支配收入



延伸阅读 | 探索更深洞察

想要深入了解更多内容？以下是完整报告的内容大纲，供您参考。您可扫描后文二维码直达购买页面或进入环球旅讯研究院报告广场，浏览其他报告。

（一）购买本季度消费报告完整版



（二）订阅环球旅讯研究院全年报告会员



（三）环球旅讯研究院报告广场



报告大纲

一、2025年旅游消费市场概况：稳步增长，持续向上

- (一) 居民收入增加，教育文娱类消费增长显著
- (二) 节假日旅游拉动作用明显，出游人数和花费均实现增长
- (三) 消费者预期保持乐观，实际旅游支出常常超出计划
- (四) 国内游趋于稳定，出境游呈单人出游频次增加的趋势

二、旅游消费增长的动力：人群与决策动机

- (一) 高收入群体引领“量质齐升”
- (二) 非一线城市催生“超级旅行家”
- (三) “枢纽辐射”下的中国出境游客流
- (四) 体验定义价值，悦己驱动消费
- (五) 旅行“个性化”，深度体验成为主流表达
- (六) AI成为旅行标配，专业服务付费意愿显现
- (七) 短线目的地集中，长线目的地多元，国内聚焦核心城市

三、未来消费前瞻：2026年旅游消费潜力初现

- (一) 2026年春节
- (二) 2026全年旅行计划
- (三) 2026全年旅行消费预算

四、补充说明

- (一) 调研时间
- (二) 调研样本量
- (三) 调研城市分布
- (四) 样本画像

环球旅讯研究院

环球旅讯研究院（TravelDaily Institute）依托环球旅讯在旅游业深耕多年的行业资源与数据洞察能力，围绕**旅游消费趋势、商旅市场趋势、智慧旅游创新、旅游企业出海及跨境商旅管理、旅游消费品牌**等核心方向，定期发布行业研究报告、白皮书、竞争力榜单、发展指数等深度内容产品。通过追踪用户行为、企业需求迭代和技术革新、政策导向、资本流向，为文旅主管部门、旅游集团、投资机构、酒店、航司、旅行社、商旅供应链上下游企业提供决策支持，助力行业把握转型升级机遇。

旅游消费趋势研究

持续监测中国主流旅游者的消费意愿与行为变化，深入分析影响消费决策的关键因素和新兴趋势，重点解析不同客群的消费行为模式以及技术渗透对旅游消费场景带来的实际改变。

商旅市场洞察系列：

- ①**季度/年度差旅报告**：融合商务旅行者、企业差旅经理、差旅管理服务商等多方视角，洞察中国差旅市场的现状、挑战与发展趋势，为差旅市场上下游各方参与者提供决策支持。
- ②**企业出海**：专注企业全球化过程中的国际差旅管理现状与实务，为出海企业提供可操作的差旅管理建议。

AI+旅游行业应用：

梳理人工智能技术在旅游产业链中的实际应用案例与发展进程，评估其对消费者体验、企业运营、产品服务及行业竞争带来的具体改变与潜在机遇。

环球旅讯研究院



环球旅讯研究院



添加CoCo了解共建合作

免责声明:

- 1.本报告仅供参考和交流之用，不构成任何决策依据；
- 2.本报告中数据来源于调研数据，有一定的局限性，数据结果仅供参考；
- 3.本报告的版权归研究的发布方所有。