



中国入境游白皮书

让世界发现中国的美

facebook

方法: 受访者资料:

市场调查机构: Ipsos
18岁或以上

调查国家:
美国、英国、法国
澳大利亚、日本、韩国

问卷调查时间长度:
25分钟

问卷调查模式:
网络 - 通过 Ipsos
网络固定样本调查合作伙伴

抽样规模:
2,500名受访者

实地调查时间:
2015年4月20-30日

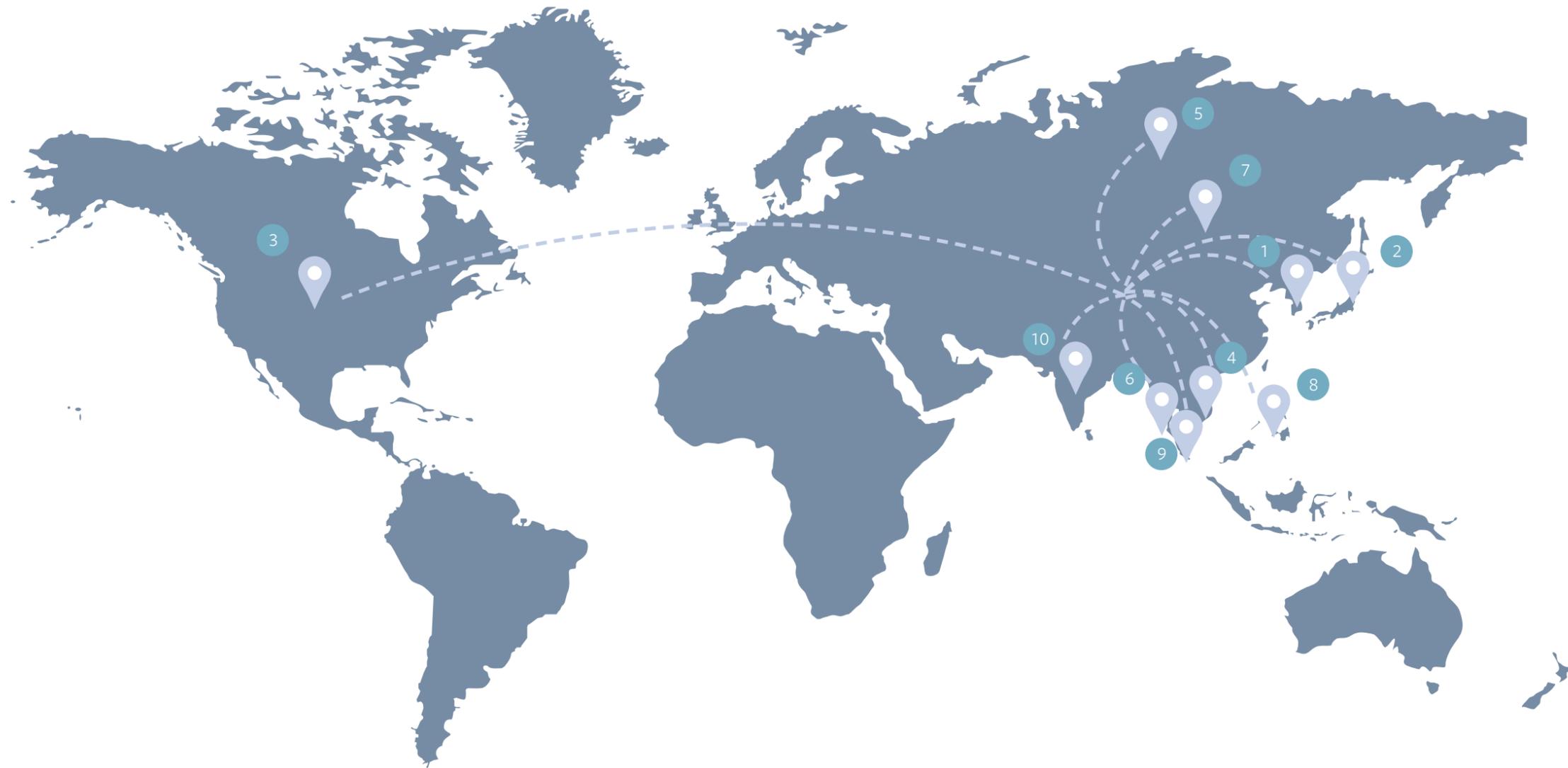
Facebook 用户

抽样资料反映该国家的网络使用人口
状况

An aerial photograph of the Great Wall of China, showing the stone wall and watchtowers winding across a series of rolling, forested mountains. The scene is captured at sunset, with a soft, golden light in the sky and the sun visible on the horizon. The foreground shows a section of the wall with a tiled roof, leading down a steep, wooded slope. The overall atmosphere is serene and majestic.

Facebook 向全世界展现中国的美

中国入境游客，他们都是谁？



游客来自:

- 1) 韩国
- 2) 日本
- 3) 美国
- 4) 越南
- 5) 俄罗斯
- 6) 马来西亚
- 7) 蒙古
- 8) 菲律宾
- 9) 新加坡
- 10) 印度

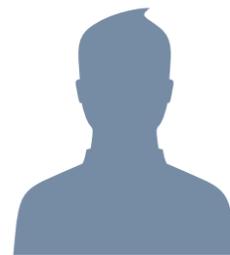
资料来源：中国国家旅游局，2015年6月

facebook



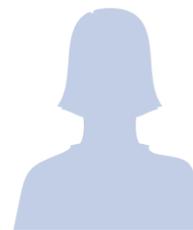
facebook

Facebook 上的中国入境游客，他们都是谁？



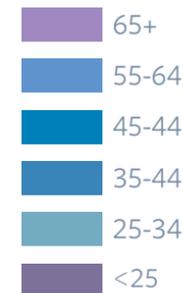
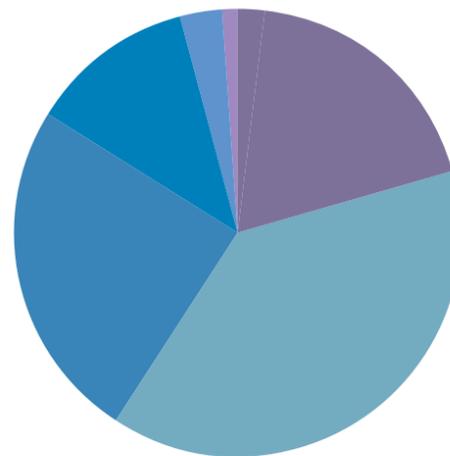
57%

男性



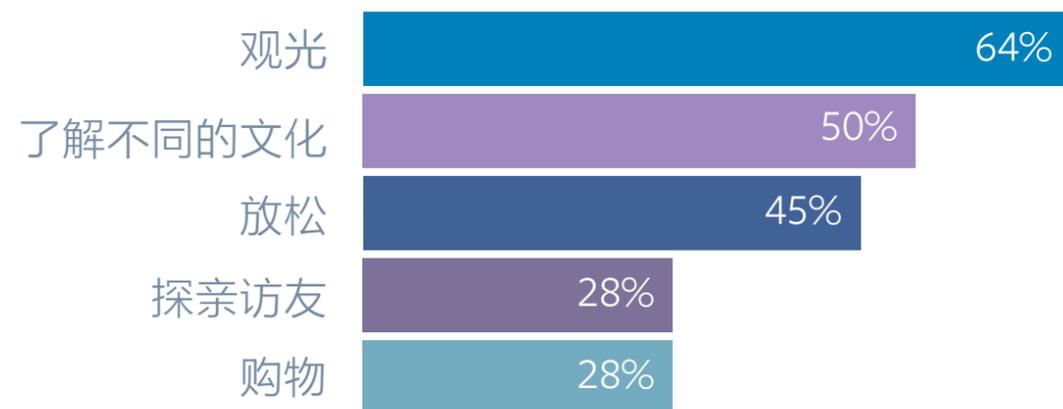
43%

女性



资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

前往中国旅游的原因



资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得



人们对中国悠久的历史文化深感兴趣



Facebook 上的中国入境游客从梦想或计划前往中国到真正出行，前后所花时间大约或短于3个月



资料来源：中国入境游客调查（由Facebook委托进行），2015年6月获得

距离相对较近的游客，从梦想阶段到真正出行所需时间也较短



68%

的韩国、日本游客出游前
3个月开始梦想前往中国

vs.

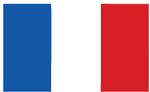


55%

的美国、法国游客出游前
3个月开始梦想前往中国



Facebook用户计划 前往的旅游目的地



西安、敦煌



上海、四川



颐和园、天坛和雍和宫



长城、上海和金茂大厦



上海、金茂大厦



北京、上海

资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

Facebook 用户最终前往的10大中国景点



- 1) 张家界
- 2) 丽江
- 3) 九寨沟
- 4) 峨眉山
- 5) 三峡
- 6) 长隆
- 7) 华山
- 8) 西湖
- 9) 长城
- 10) 少林

资料来源: Facebook 内部数据, 2014年8月-10月

Facebook 上被提及最多的10大中国城市



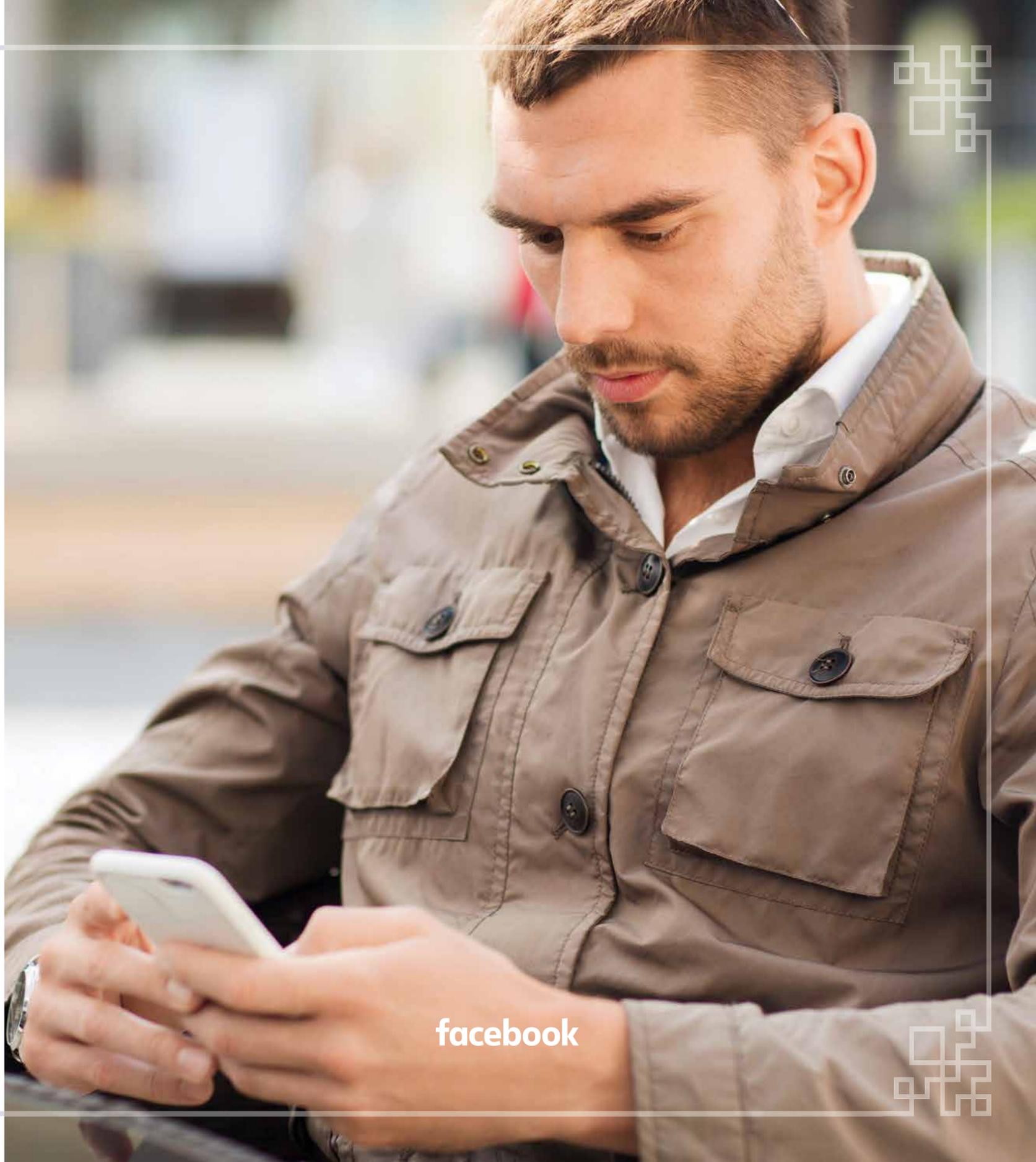
- 1) 北京
- 2) 上海
- 3) 杭州
- 4) 成都
- 5) 深圳
- 6) 南京
- 7) 青岛
- 8) 西安
- 9) 重庆
- 10) 武汉

资料来源: Facebook 内部数据, 2014年8月-10月

Facebook 触发人们 前往并探索中国



资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得



Facebook 触发人们梦想前往中国



Facebook在旅游的梦想出行阶段扮演重要角色

在梦想出行阶段，人们使用不同媒体的比例



37%
Facebook



19%
搜索引擎



7%
印刷媒体

资料来源：中国入境游客调查（由Facebook委托进行），2015年6月获得

facebook

假期出游照片及体验的即时曝光激起人们梦想前往中国

触发人们梦想前往中国的因素



对于美国游客，旅游照片的影响更为明显 (62%)



对于英国游客，旅游推广更为吸引 (57%)

资料来源：中国入境游客调查（由Facebook委托进行），2015年6月获得

facebook



朋友和家人会影响人们的出游意愿，且此类社交联络多数已转移至网络上



资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得



Facebook 激起人们旅游的意愿，
帮助游客把旅游梦想化为现实

Facebook 上的照片和旅游文章帮助前往中国或想要前往中国旅游的人提供点子和灵感

提供旅游点子和灵感的素材来源：



对于韩国游客，旅游文章更为吸引 (63%)



对于英国游客，旅游体验 (57%) 和旅游推广 (52%) 更为吸引



对于美国游客，旅游照片更为吸引 (69%)

资料来源：中国入境游客调查（由Facebook委托进行），2015年6月获得

facebook

人们在 Facebook 上看到有关中国的信息后会进一步在平台进行互动，并发掘更多旅游相关信息

78%

的人会继续在 Facebook 上发掘更多旅游相关信息

*在韩国，此举人数更高达81%

46%

的人会通过 Facebook 私人信息了解更多资讯

11%

高于其他搜索引擎

资料来源：中国入境游客调查
(由 Facebook 委托进行)，2015年6月获得





Facebook 上旅游品牌 主页鼓舞人们出行旅游

~1/4

的中国入境游客曾经按
赞或者深受旅游品牌
主页的启发

>50%

的游客被旅游景点
相关文章所启发

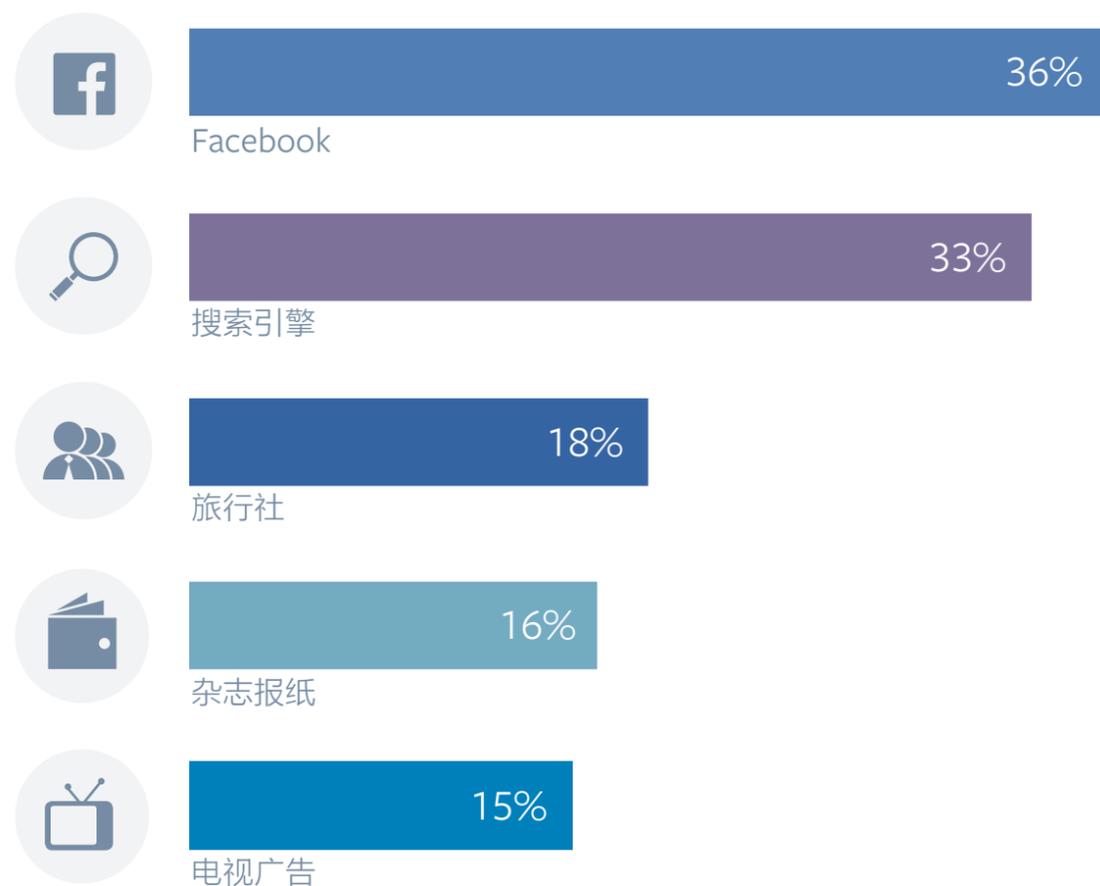
23%

的人曾经看到过旅游
品牌主页的帖子并因此
倍受启发

资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

人们利用 Facebook 研究出游目的地

人们通过什么媒体寻找出游目的地

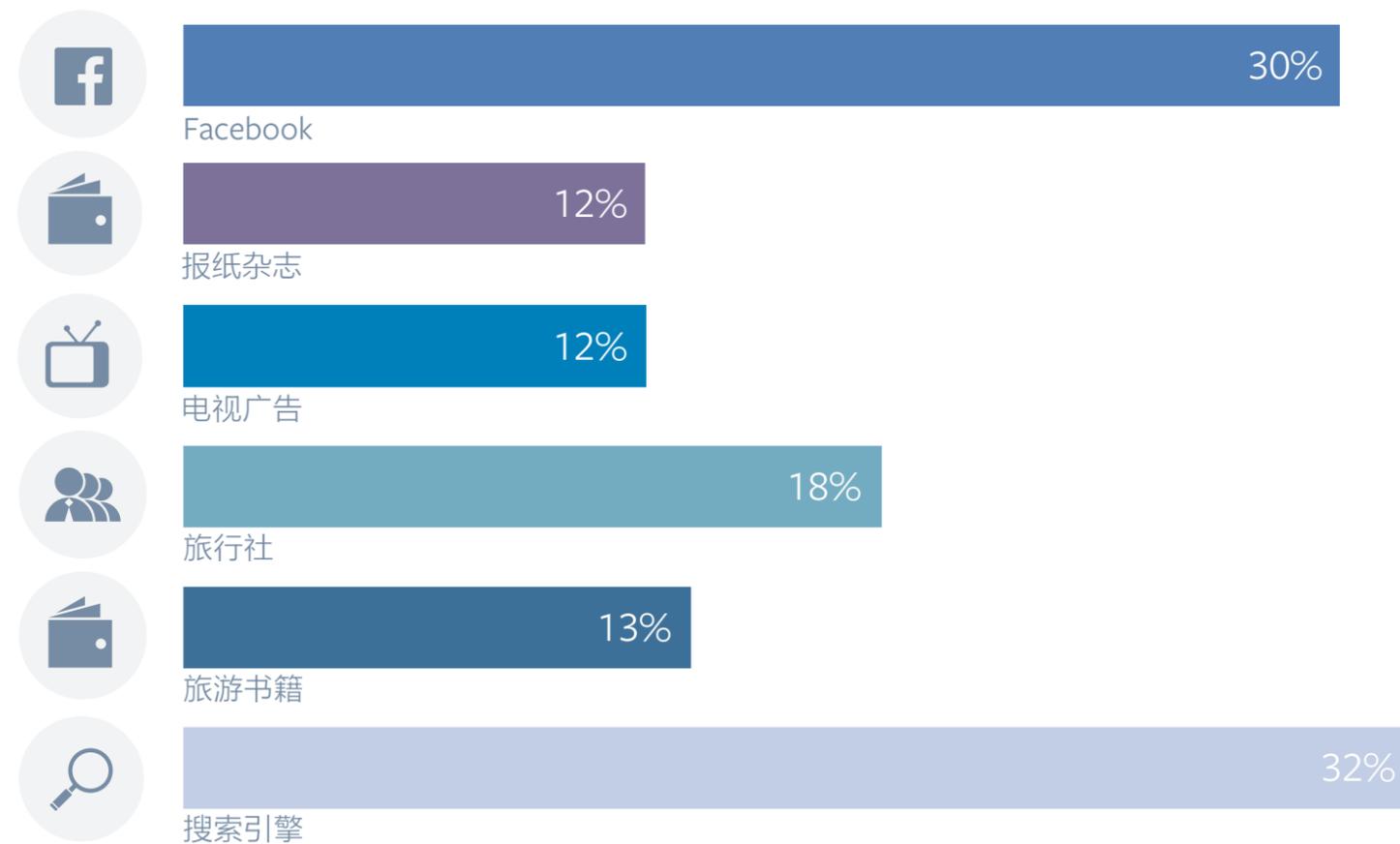


资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

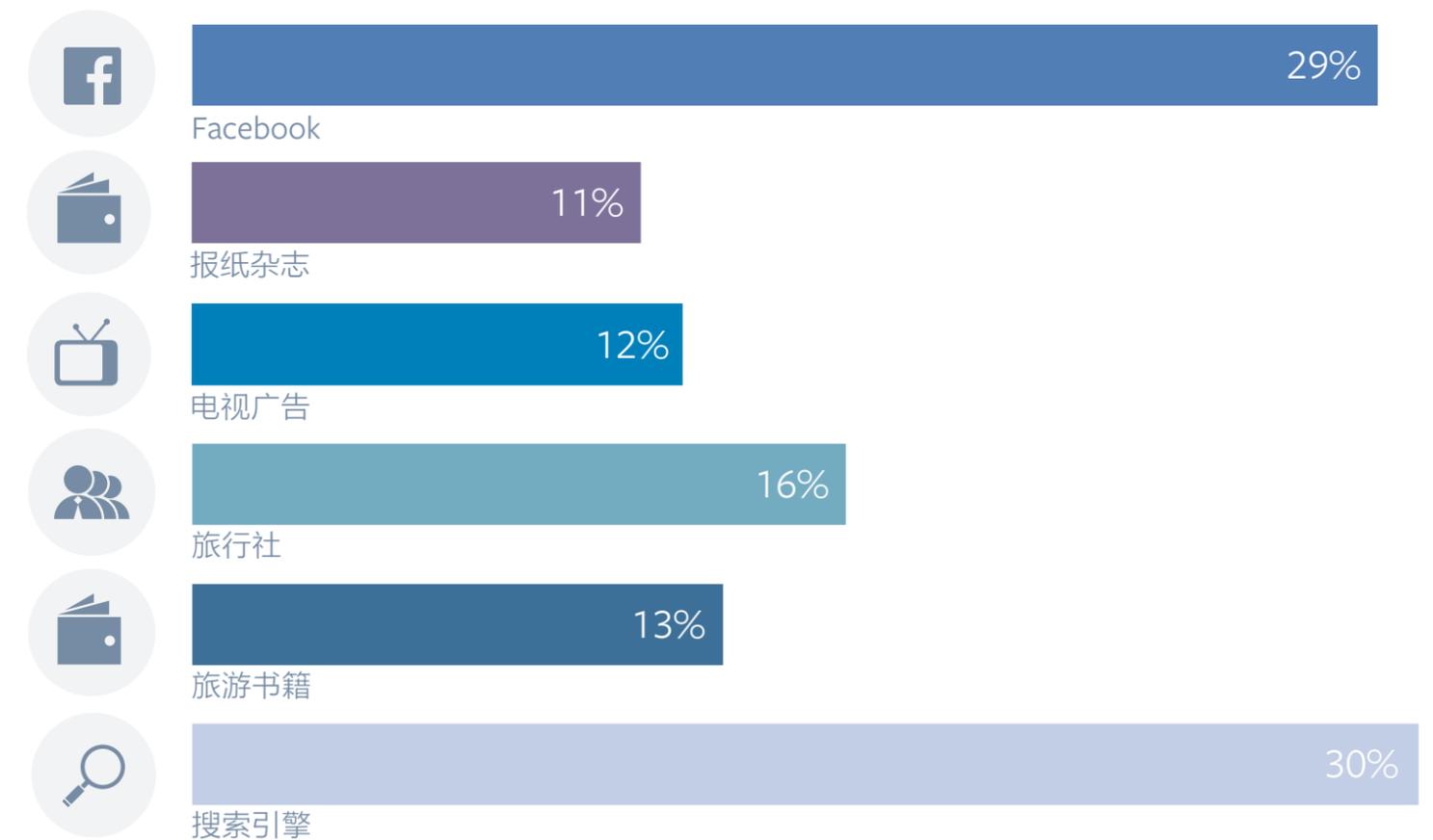


Facebook 帮助人们研究出游的相关事宜

查找航班



查找住宿

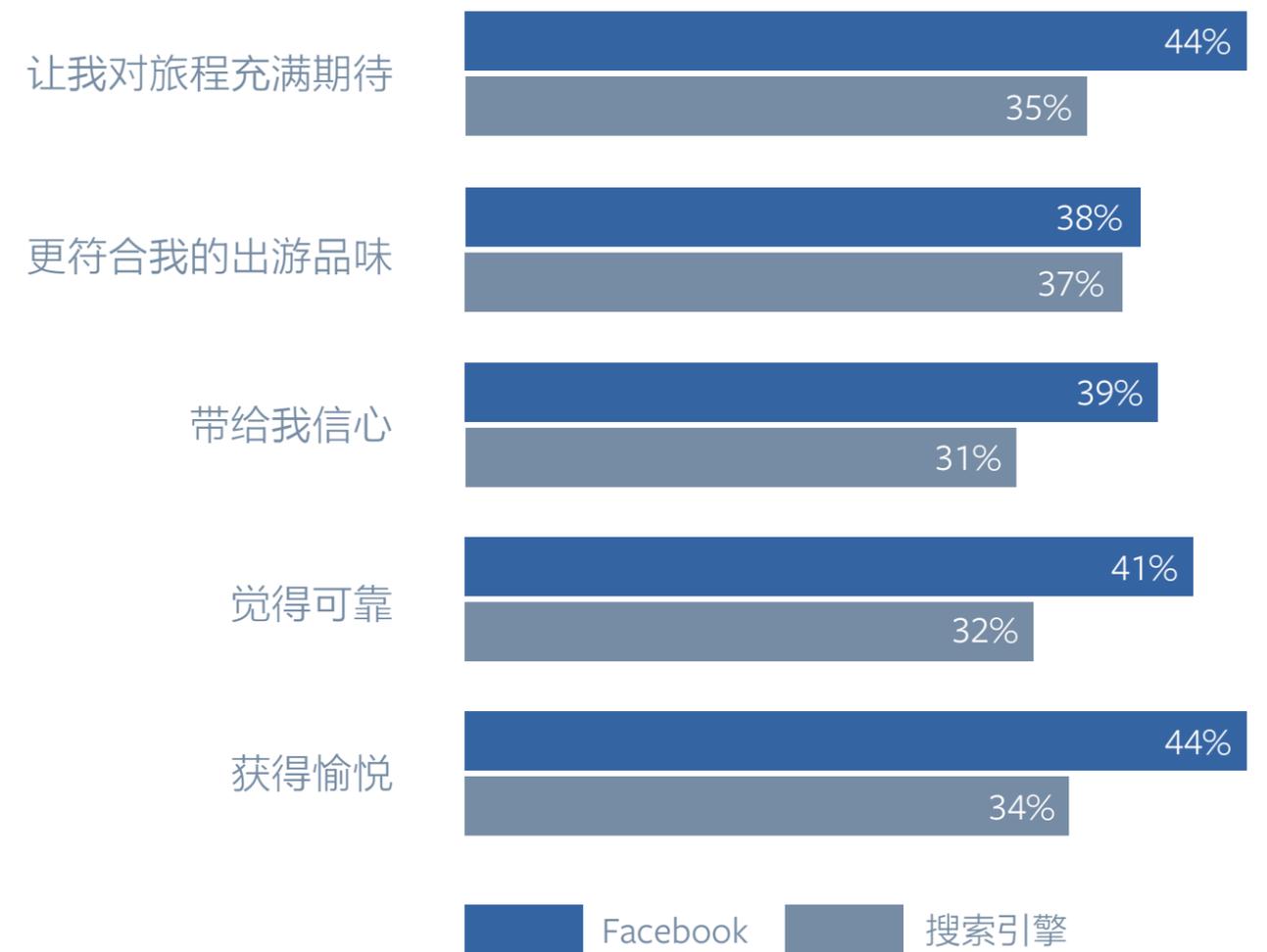


资料来源：中国入境游客调查（由Facebook委托进行），2015年6月获得



facebook

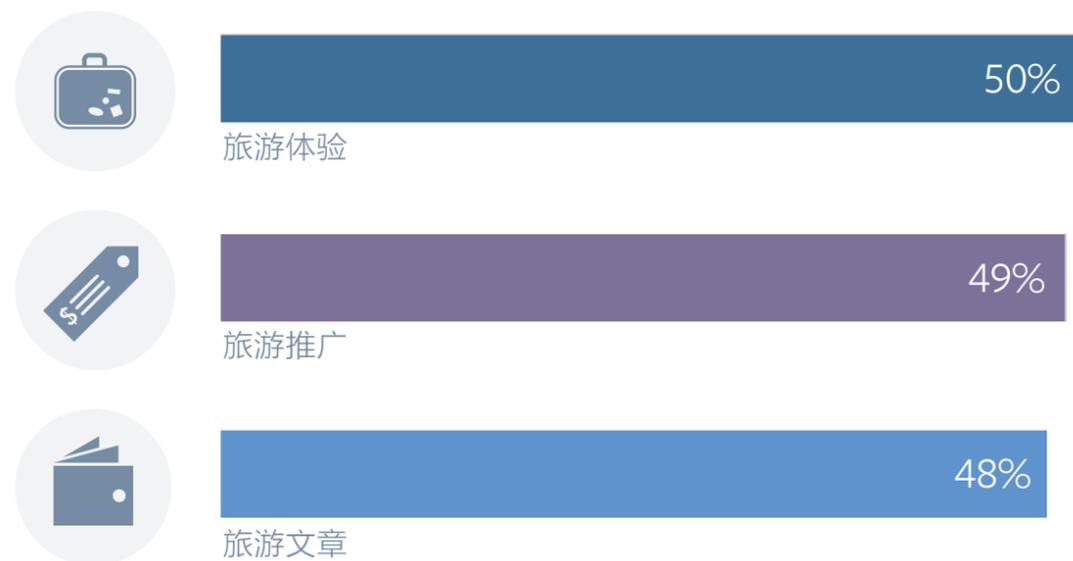
使用 Facebook 计划行程的原因



资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

Facebook上分享的旅游经验会影响到正在计划和研究出游的人们

Facebook 上的哪些内容会影响到人们计划和研究行程



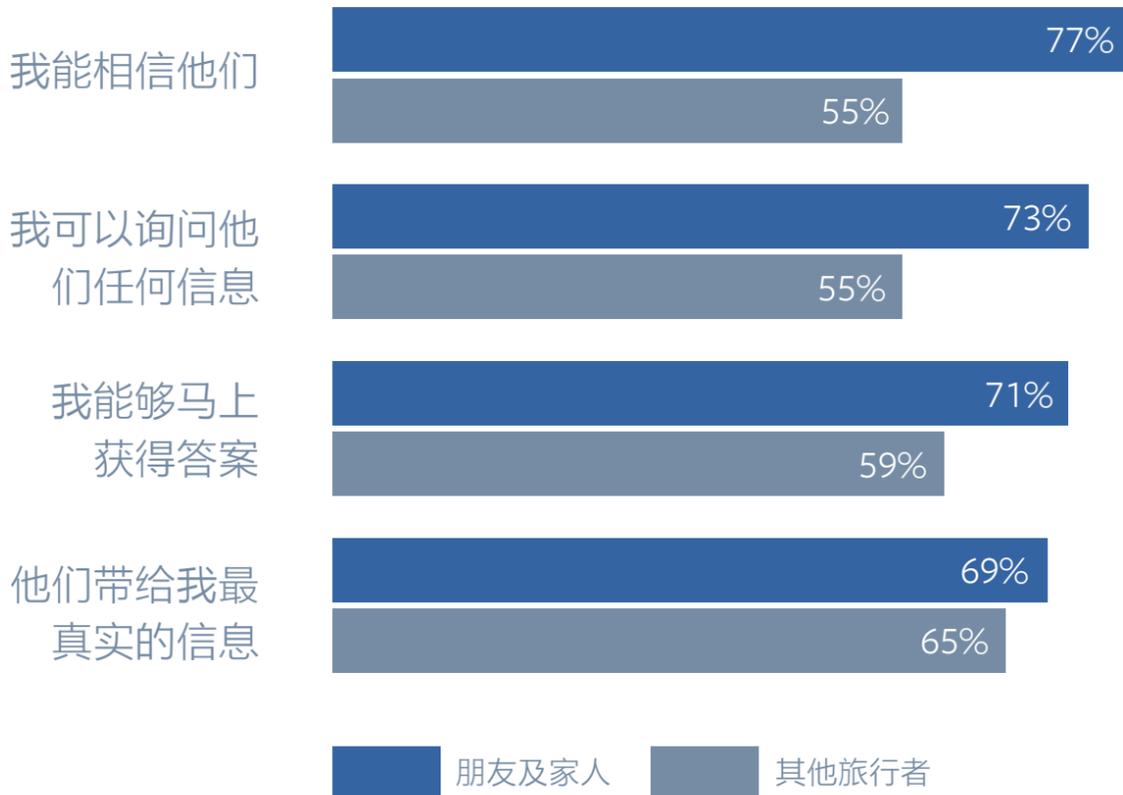
资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得





facebook

人们偏好来自朋友的信息



资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

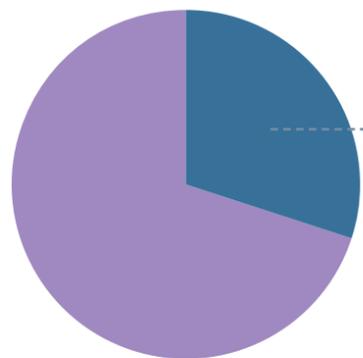
Facebook 在计划行程阶段仍 扮演重要角色

71%

的人在研究好行程以后会继续
在 Facebook 上查看更多信息，
如查看旅游品牌主页或照片

39%

的人会进一步使用
Facebook 计划旅游相关事
宜，如在帖子中圈人或创建群



1/3

的人会在
Facebook 上分
享他们的旅游
计划

资料来源：中国入境游客调查
(由 Facebook 委托进行)，2015 年 6 月获得





facebook

旅游体验阶段：中国深受 Facebook 游客喜爱

99%

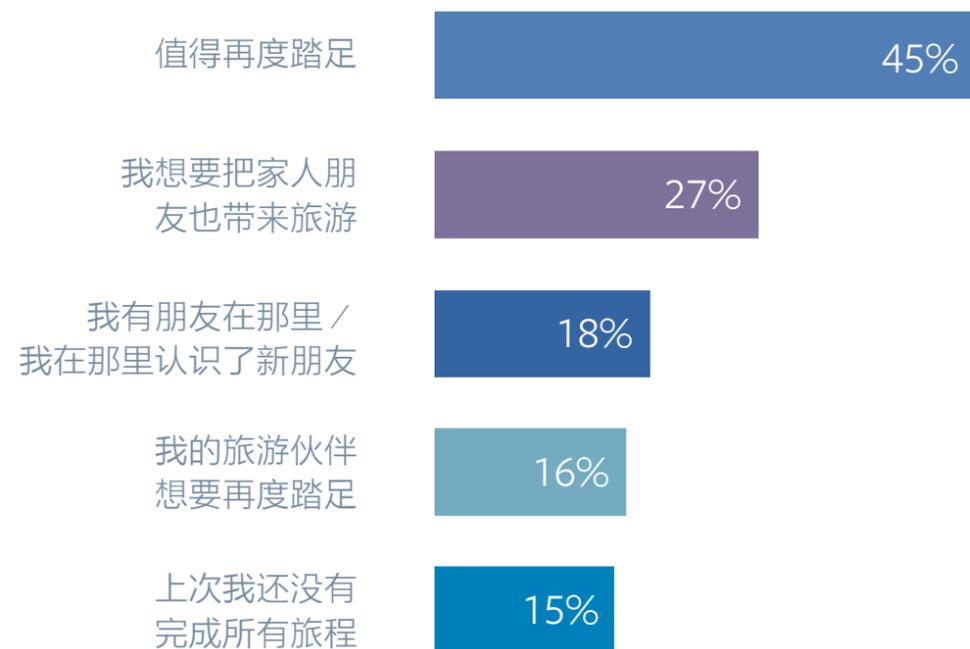
游客对中国之
旅表示满意

89%

的人希望能再
次前往中国

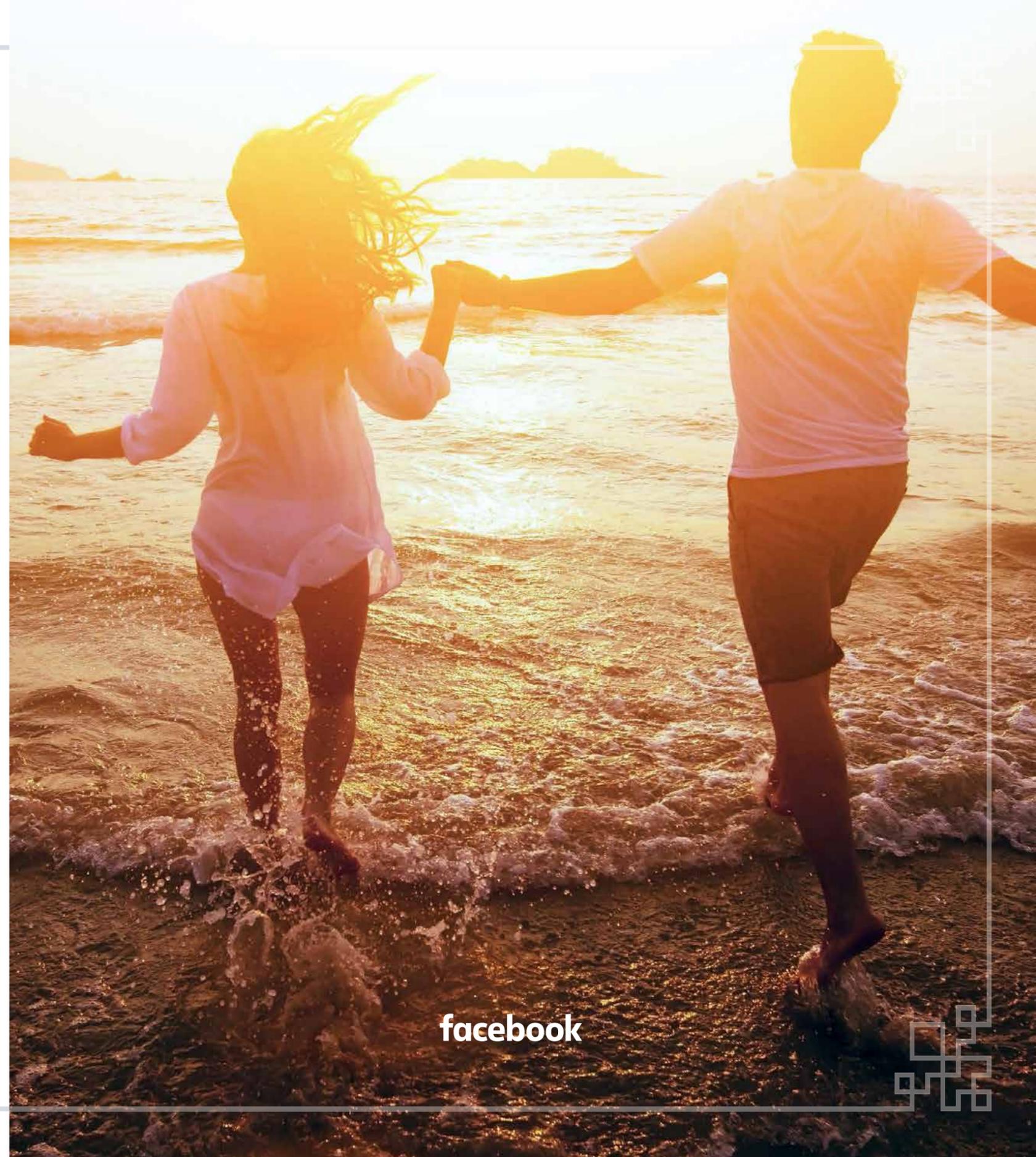
资料来源：中国入境游客调查
(由Facebook委托进行)，2015年6月获得

人们计划重游中国的原因



对于西方游客（美国、英国和法国游客）：值得再度踏足
对于亚洲游客（日本和韩国游客）：我有了一次难忘的体验

资料来源：中国入境游客调查
（由Facebook委托进行），2015年6月获得



facebook



facebook

分享阶段: Facebook 再次触发了人们的旅游梦想

42%

分享在游客 Facebook 时间线上的是旅游体验，是其他分享的两倍之多¹

99%

的游客在返程后都会会在 Facebook 上分享旅程的相关信息²

资料来源: ¹ Facebook内部资料 ²Sparkle 关于英国、德国及北欧的旅游研究报告 (由 Facebook 委托), 2015年6月

把握营销机遇

1

Facebook 承载了人们真实的旅游体验。营销人员可通过动态消息向全世界的用户展现中国的美

2

Facebook 最能有效地触发人们出游，特别在梦想和计划、研究行程阶段

- a) 为您代表的公司或者品牌开设 Facebook 主页
- b) 张贴与旅游景点相关的文章，以此与粉丝互动
- c) 打造相关内容触发人们出游，并进一步引导人们前往中国
- c) 在旅游旺季来临之前6个月开始计划营销活动

3

Facebook 上的旅游照片和体验最能影响游客的决定

- a) 以精美的照片或者视频为品牌建立知名度
- b) 运用目标设定解决方案触及潜在客户，如最近或常常旅游中国的人士，他们很有可能会再次前往中国甚至与家人朋友分享自己的旅游体验

4

运用有吸引力的促销活动或优惠号召人们出游