



北京旅游市场研究报告

九域策研机构 Beijing Tourism Market Research Report

Nine Fields — Planning Consultation Firm



九域策研机构
2022.1月

01

全国市场

02

北京市场

03

产品类别

04

市场结论

05

区域发展研判



逻辑及技术路线：





九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



全国市场

- 国内文旅趋势
- 疫后复苏模型
- 重要增长版块

雾霾

疫情

城市化

回归 田园 亲子 家庭 康养 度假 养老 享老

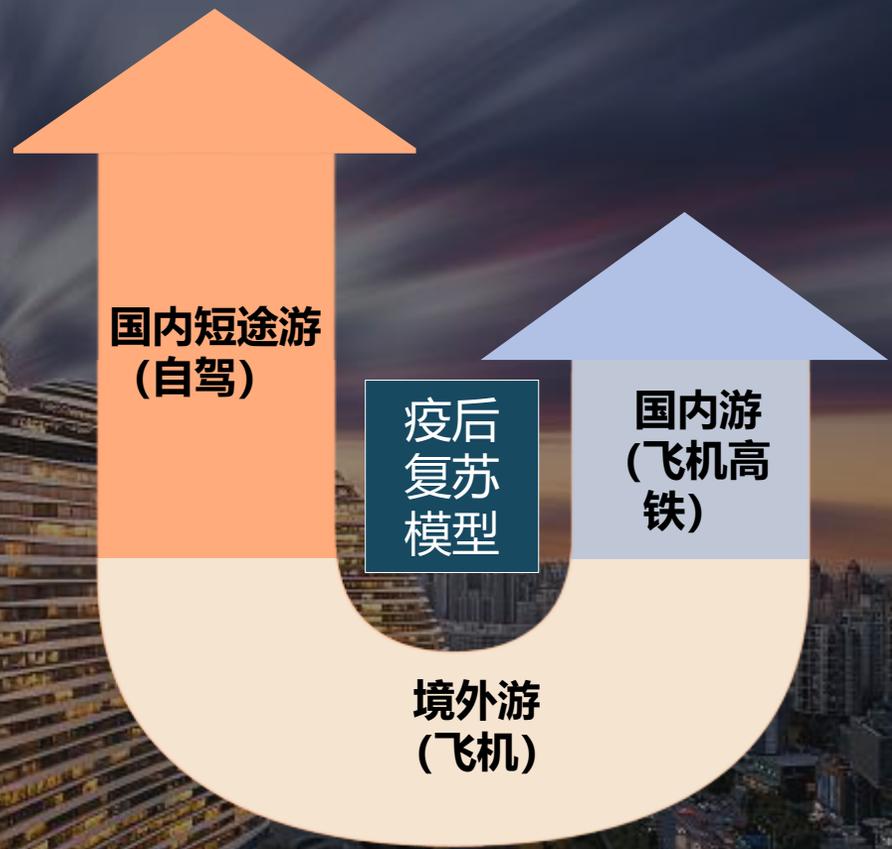
健康 避世 家庭 康养

新世界 山水情怀 回归自然

九域策研机构
后疫情时代三大社会痛点加速旅游服务业态升级进化
站位中国·北京看旅游、商业客群与消费缺口聚焦何处

疫后经济复苏下文旅产业呈现：

- 品质为先：** 高星级酒店率先恢复，人们愿意“花钱买放心”。
- 出境回流：** 1.55亿出境游客人次转化为国内游的高价值客群。
- 近程爆发：** 托幼小中学生出行管控令近程亲子休闲成为爆款。
- 强调收获：** 对健康、情感、自我价值的重新审视和诉求兑现。



疫后旅游市场模型

2020—2021 全国文旅大数据节选

出行复苏趋势2021年五一全国出游
出游人次同比增长**119%**
旅游收入同比增长**138%**

年轻化亲子化趋势明显《2020年中国亲子消费趋势报告》
通过OTA平台购买产品的父母占比

80后父母**41%**、**90后**父母**32%**70后父母**20%**参与的
18岁以下客群占比**7-12岁60%**4-6岁**60%**

出行复苏趋势明显2021年五一全国出游出游人次同比增长
119%旅游收入同比增长**138%**

高端亲子配套2021度假酒店
高品质度假酒店复苏最快成为城市中高收入客群主要选择

其中**配备高品质亲子乐园、特色餐厅、温泉、泳池**等配套的度假型酒店最受欢迎。

露营需求2021春季迪卡侬户外用品销售排行
露营用品较2020年增长500%

收纳的移动式**露营小推车**销售增长**2000%**

自驾时代2020年自驾游市场
自驾游占全国出游方式比77.8%;
五一租车市场订单**增幅330%**

70%的租车客群选择**跨省游**

个体崛起2021年网红商品和个体崛起

茶颜悦色成为小红书上最热搜的商品,

实体店平均**排队时间8小时**

演艺需求2021年五一宋城主要演出
游客比2019年同期增长35.45%
营收比2019年同期增长42.71%

追逐“慢、绿、闲、奇”的80-90后中坚代客群成为旅游市场中枢



个性鲜明的“80后”、“90后”父母更愿意带娃出门
放飞自我，**妈妈**拥有较高的决策权。

视频营销时代

年龄结构

18岁以下、20-40岁的亲子家庭、白领商务精英是目标客群

出游时长

1-2日游成核心，周边3-7日游，省外周边商务会议

出游方式

出游方式多样，方便的自驾、高效WiFi智慧游成“精明”出游选择

出游花费

出游消费1000元以上的占比超50%

九域策研机构
Fields — Planning Consultation Firm

万亿级市场满足品质需求的产品和服务却凤毛麟角

1.3万亿美元

2020年全球旅游总收入
相当于全球GDP的**1.5%**

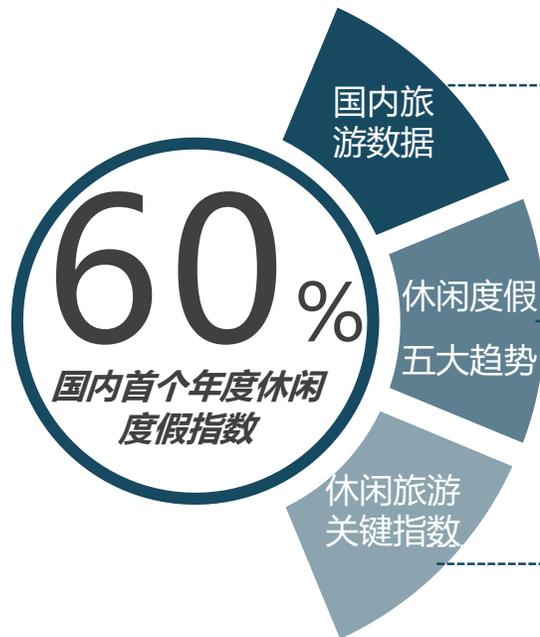
72.8亿人次

2020年全球旅游总人次
较上年下降60%

58.5%

休闲度假所占份额 (2019)
约3.2万亿美元 成为最大的细分市场

针对性服务庞大的休闲度假和青年客群体



48.8亿人次

2019年全国旅游人次
其中出境游1.28亿人次

60% / 47.5%

休闲度假占比 / 家庭亲子占比

4.4万亿元

国内旅游总收入

Nine Fields — Planning Consultation Firm

全球化

服务度假者达到全球132个国家, 1118个目的地城市

无景点化

休闲旅游以酒店为中心, 融入当地人生活区域

移动化

人们习惯于一站式购买与服务
70%APP预订、即时决策

非标个性化

非标和个性化趋势, 民宿、当地向导、私人定制业务倍数增长

体验化

从行前到行中服务, 自由行微领队服务超千万人次

美食 (96)

自然探索 (95)

户外运动 (95)

家庭亲子 (90)

度假体验 (71)

*数据来源: 中国旅游协会指导、中国旅游协会休闲度假分会、携程旅游联合发布《2019中国休闲度假指数》

配套不完善，设施不友好，服务差

希望在区别于传统酒店的地方享受美好生活，感受自然的魅力

与周边资源缺少衔接与结合 无法保证高品质的旅行线路体验，缺乏对优质资源的有效整合

缺少多个家庭可以共同交流的

私享空间

孩子玩乐家长受累

家长在度

假空间里需长时间看管孩子，没有属于自己的二人世界

跨年龄层次同游

家庭旅游成员需求无法得

到分满足

没有内涵，建设随意，感受不到旅游的快乐

玩乐主题活动与运动过于泛滥，

缺乏寓教于乐

的教育意义

好山好水好无聊，

缺少体验内容

市场缺乏优质的服务于新中产阶级及青年客群的度假产品

旅行路线不清晰，自驾游用户需考虑诸多事项，降低体验

线路同质化严重，缺少亮点

自驾途中的基础设施建设的短缺和简陋，服务意识和服务体系不完善

新中产阶级在对度假规则不明确，

没时间做攻略

随着旅游消费市场的扩大，出行目的地选择难

人车分离

家庭出游行李多，来回搬运不方便

没有专业的自驾游服务

缺乏专业运营管理人才，影响整体服务效果

缺乏完善的配套服务，线路也千篇一律，缺乏特色

知名景点的不可复去性

网红景点的残缺性

不见亲子只有游

亲子游过度商业化却忽视了本质是促进

跟团旅游人累心累，吃喝拉撒睡全听安排，一直赶路心力憔悴。

情感交流

出行救援和安全问题不完善或不明确，不敢带着孩子和伴侣去体验

传统旅游产品劣质

周边的娱乐休闲产品不规范

传统旅游目的地，层次低，宰客多

传统旅游目的地和景区的

餐饮体验不好

，很难有让妈妈放心

无法满足亲子游、度假游、休闲游、周边游等不同需求

人堵、车堵、心堵

给不了我们一个说走就走的理由

景点、景区有着致命的一次消费属性，去过之后再无复去的念头

Future

疫情之后的整体 消费观念形成

1

传承的消费理念

穷家富路
国内经济的发展
国民生活品质提高
旅游消费、商务标准

标准的选择
时代的需求

2

时代的消费趋势

80、90后是市场主体
品牌的敏锐度
品质的敏感度
体验的需求度

产品的选择
客群的需要

3

宏观调控及疫后经济

未来的消费习惯
疫情之后
健康、品质、亲子、卫生
的回归

品质的选择
家庭的回归

九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



北京市场

- 北京市场区位
- 北京客源结构
- 北京生态格局



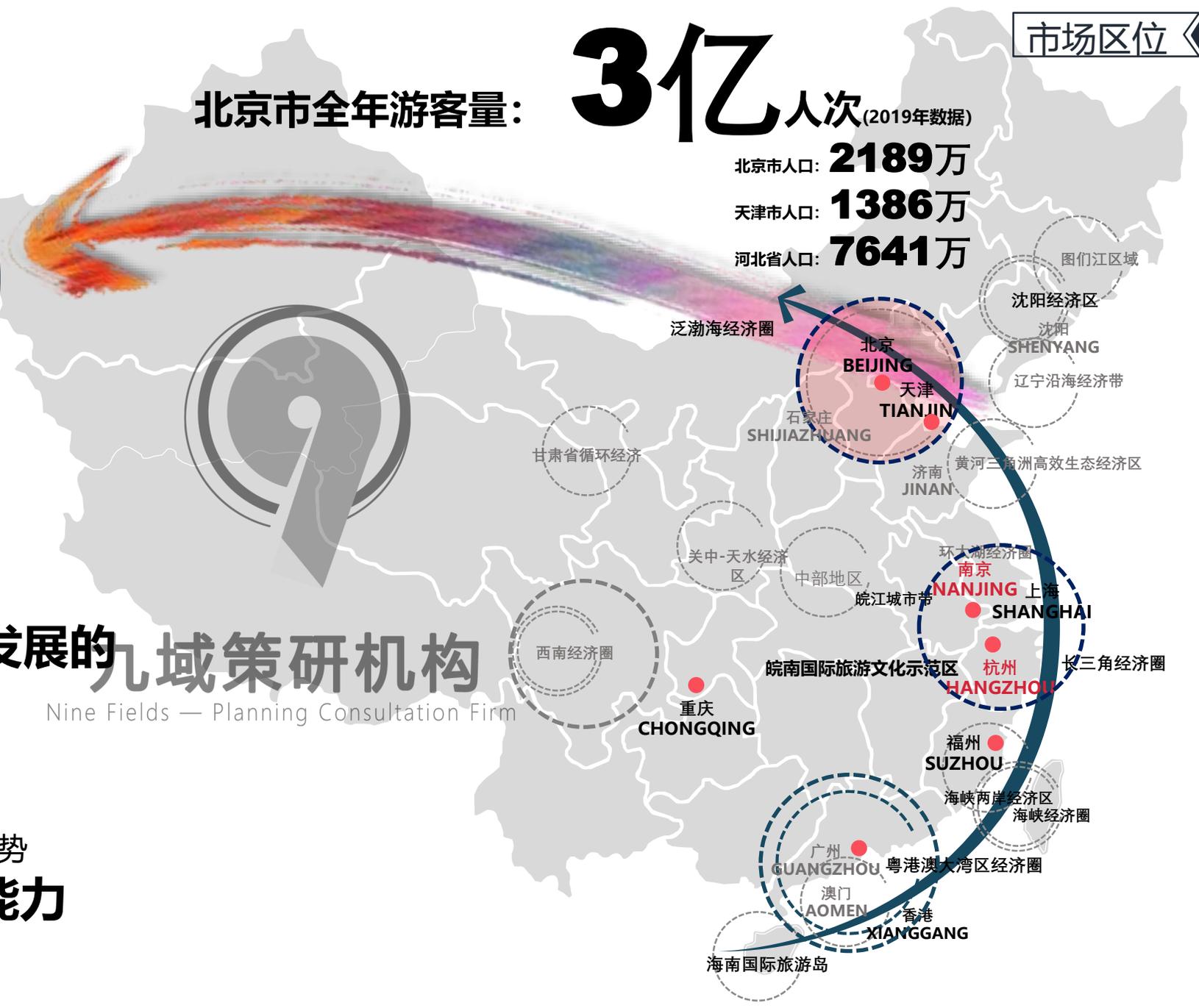
北京市全年游客量：

3亿人次 (2019年数据)

北京市人口：2189万

天津市人口：1386万

河北省人口：7641万



放眼中国

三大城市群仍然是中国未来发展的核心载体

京津冀、长三角、珠三角
消费能力强/人口基数大/消费频次高

国际文化交流中心城市优势
文化消费基数及文化消费能力

九域策研机构
Nine Fields — Planning Consultation Firm

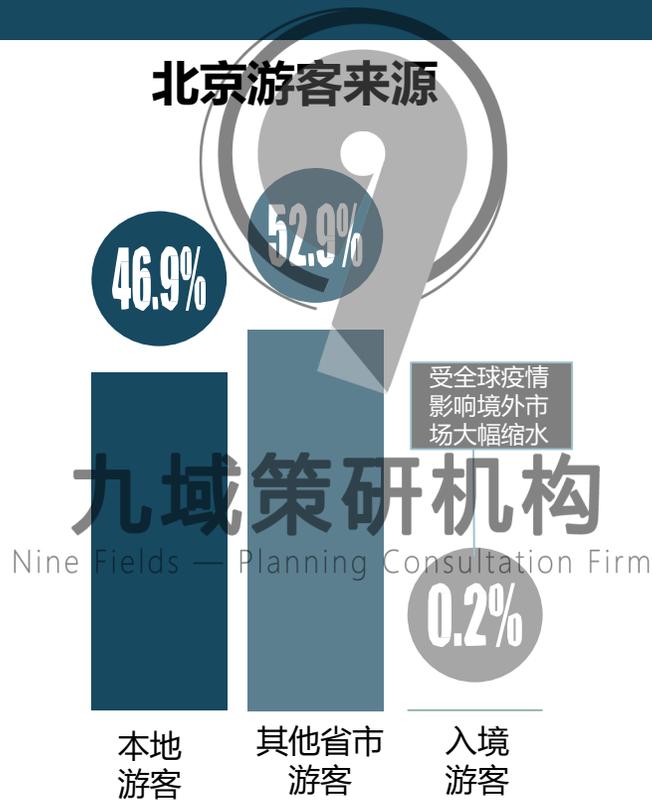
客源地：**京津冀一带**为核心市场，受疫情影响**本地居民**成主要消费群体。

北京游客来源构成包括三个方面：入境游客、国内其他省市游客和北京本地游客。国内游客是北京旅游人群的主体。

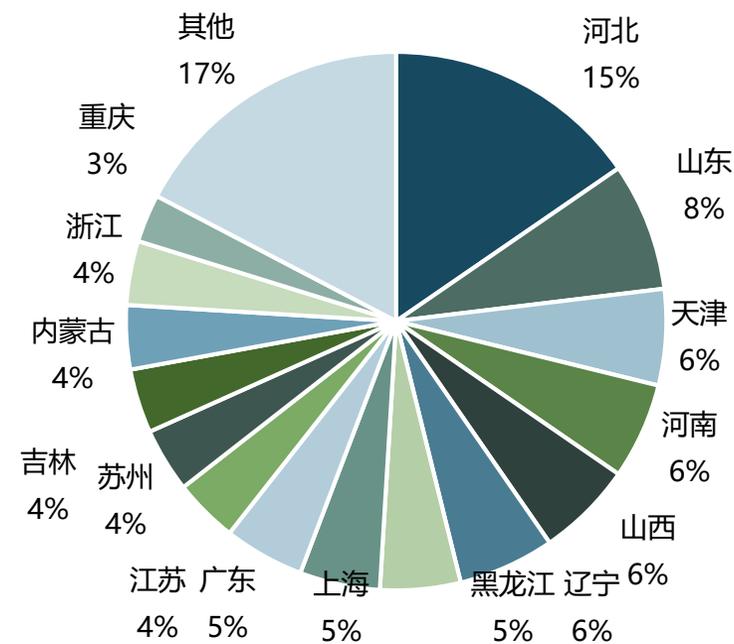
北京国内游客热度分布



北京游客来源



其他省市游客比例



数据来源：《2021-2027年中国北京旅游行业市场全面调研及市场规模预测报告》

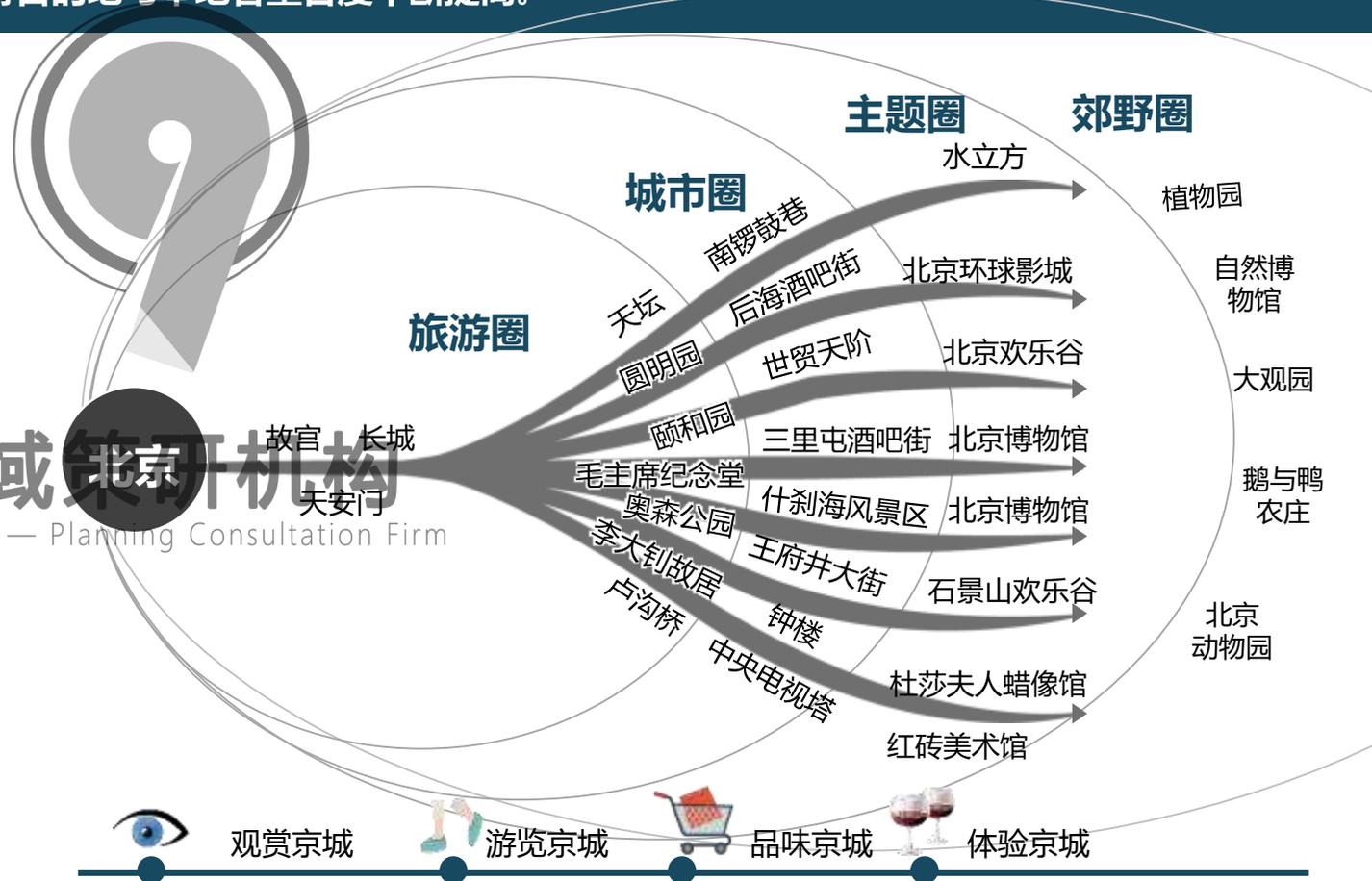
本地游客特征： 偏好近郊微度假， 亲子游属性备受青睐

快节奏的工作之余，北京人京郊微度假的消费需求不断提升，更倾向于带“亲子游”属性的度假目的地。其中，北京中产阶级格外热衷京郊民宿、亲子城堡、度假村等旅游产品。



外地游客特征：深度体验京城生活支出以交通、住宿、餐饮、购物为主

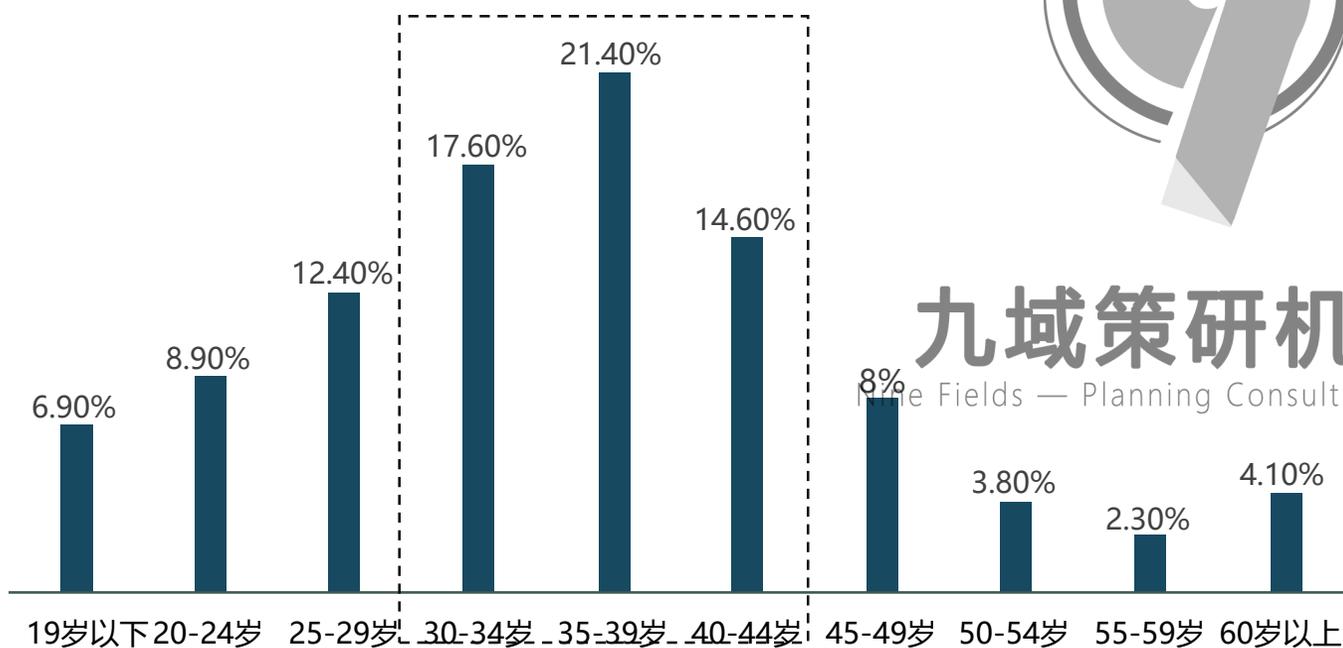
相比以往侧重历史古迹的文化游、观光游，当下来京客“体验京城生活”的意愿高涨，更愿意尝试北京人推荐的旅游路线，深度体验北京吃住游购娱，其旅游目的地与本地客重合度不断提高。



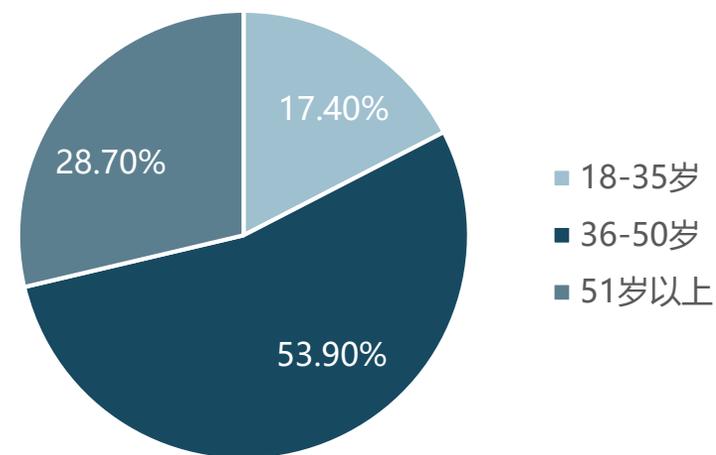
九域策研机构
Nine Fields — Planning Consultation Firm

游客消费特征：**80/90后**是出游主力军，**青年/中年女性**消费强劲。

年龄分布——**30-44岁**出游占比高



消费人群——**36-50岁女性**消费强劲



| 消费群体性别 | 占比 |
|--------|-------|
| 女 | 68.1% |
| 男 | 31.9% |

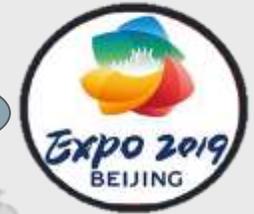
九域策研机构

Jiuyue Fields — Planning Consultation Firm

承德

外环—国际会议会展及国际赛事发展区

内环—国际都市融合发展区及中国文化古都、京味儿文化生活艺术区



延庆

怀柔

平谷

密云

石景山

北京



通州

通州环球影城

大兴

房山

唐山

雄安

天津

外层生态文旅

国际主题

本土文化主题

- 杜莎夫人蜡像馆
- 乐高乐园
- 通州环球影城

- 798艺术区
- 首钢文创园
- 首都博物馆
- 清华美术馆
- 簋街
- 前门商业街
- 大栅栏
- 国家博物馆
- 国家会展中心
- 国家大剧院
- 南锣鼓巷
- 后海
- 故宫博物院

九域策研机构

Fields — Planning Consultation Firm

城内 城外

—城市文化的政治、国际交往、传统文化等

—东部：艺术化、主题化、科技化

西部：游乐、生态、本土文化

南部：农业休闲、高新制造

北部：健康、教育、奥运

内层生态文旅

东

科技

- 通州小镇
- 欢乐谷
- 环球影城
- 宋庄艺术小镇
- 望京798艺术区

西

生态

- 首钢创意园
- 北京园博园
- 石景山游乐园

中

文化

- 传统文化
- 红色文化
- 政治文化
- 民俗文化
- 都市文化
- 国际文化

南

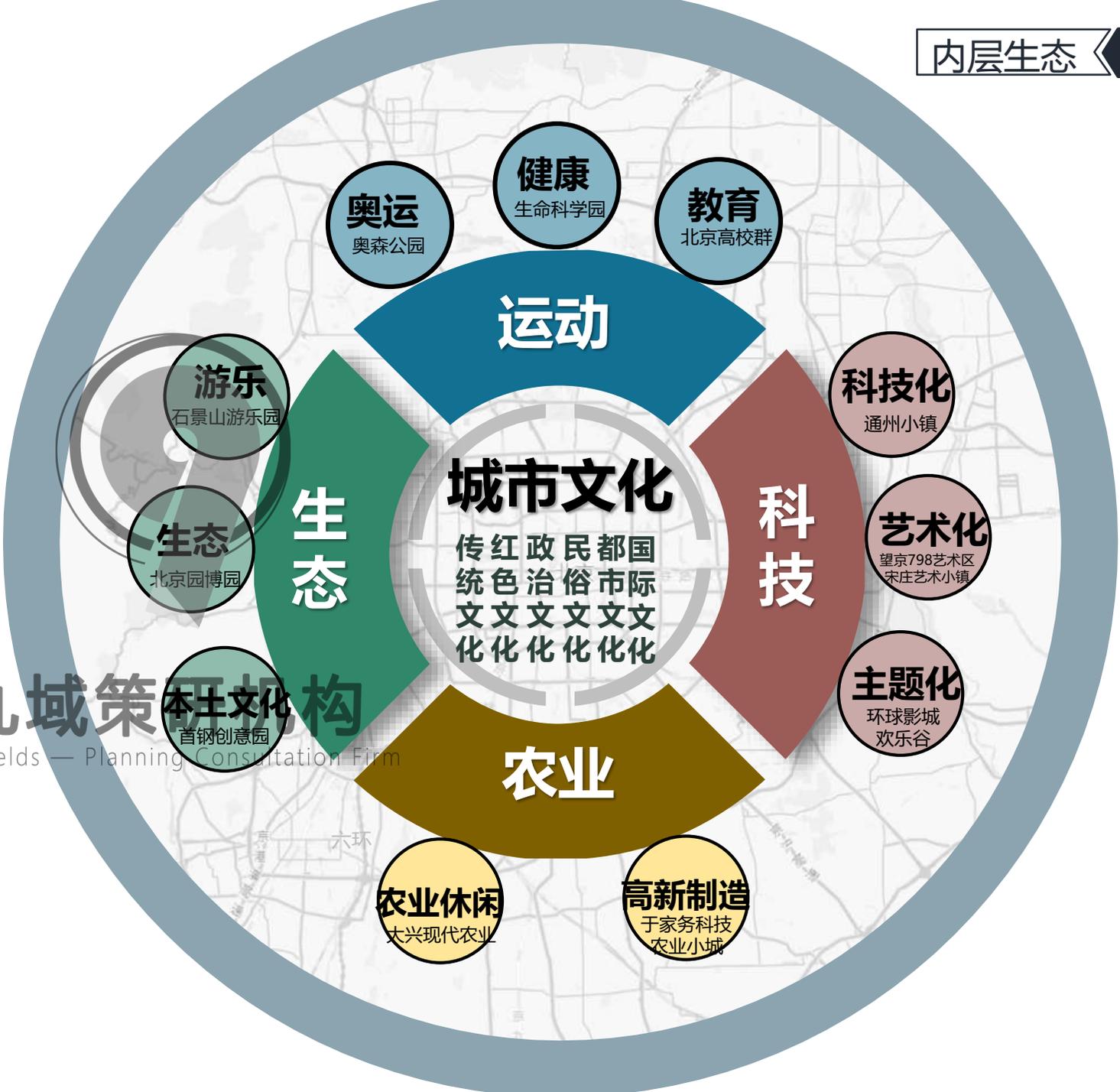
农业

- 大兴现代农业
- 于家务科技农业小城

北

运动

- 奥森公园
- 生命科学园
- 北京高校群





九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



产品类别

- 亲子市场
- 度假市场
- 红旅市场
- 文化市场



亲子

- 主题公园
- 户外运动
- 科普研学
- 博物展览
-



红旅

- 红色文化
- 红色教育
- 红色演艺
- 红色培训
-

产品方向

本地市场

Local
Visitor

外地市场

Outside
Visitor



度假

- 星级酒店
- 主题酒店
- 乡村民宿
- 房车营地
-

文化

- 历史遗产
- 民俗活动
- 艺术博览
- 科技体验
-

九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



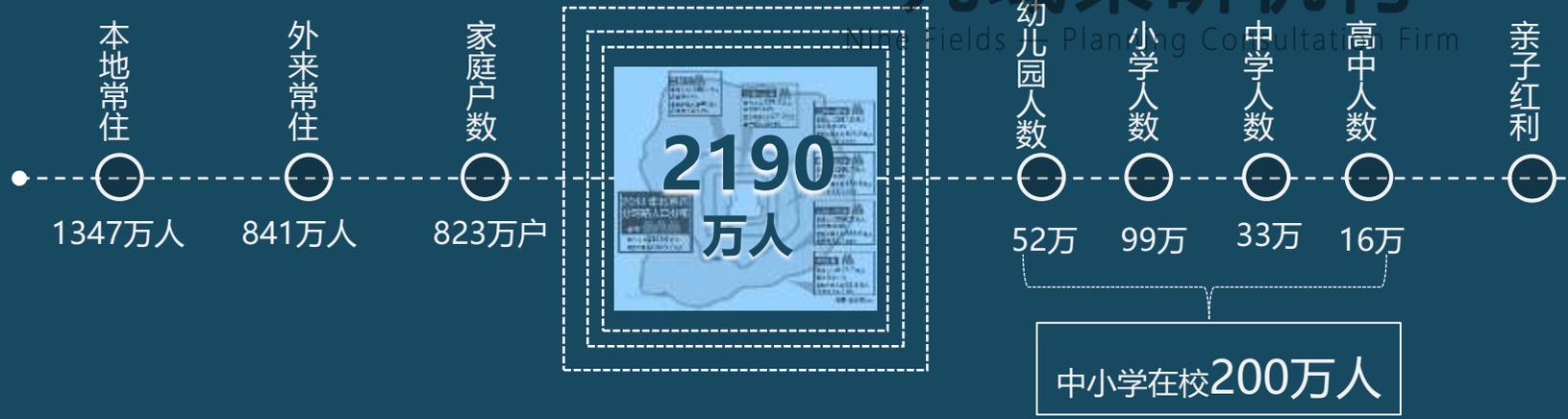
2025年我国**亲子度假**市场规模

将突破**5000**亿

- 二胎三胎
- 80/90后
- 疫情催化
- 环境优化
- 教育转型
- 消费变化
- 文化觉醒

九域策研机构

Nine Fields Consulting Firm



- 二胎的全面开放
- 三胎开放趋势
- 带薪假期增多
- 家庭对孩子素质教育重视
- 教育部双减政策
- 教育部推进研学旅行

北京人口、家庭、学生基数将成为亲子市场的重要支撑



儿童消费占家庭总支出超半

亲子出游成为北京家庭消费“刚需”

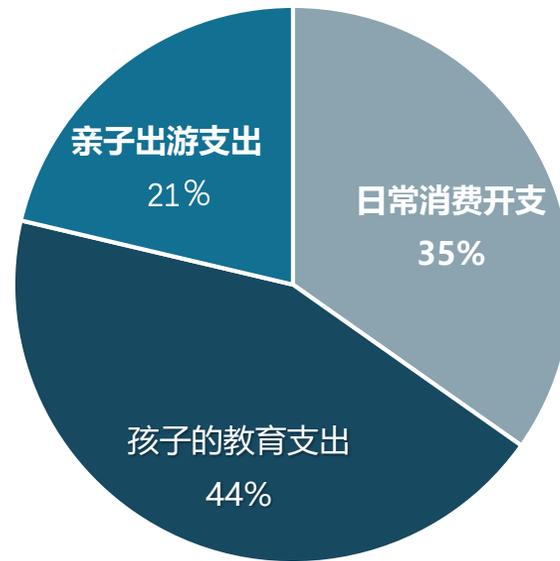
根据艾媒数据显示，北京亲子市场总体规模近千亿元，自2014年亲子游在线交易市场规模开始逐步扩大，2019年亲子游在线交易市场规模达到710亿元，2020年达860亿元，2021年将达972亿元。

北京亲子市场总体规模未来将超千亿元

北京家庭消费以亲子游、教育支出为主



北京亲子游在线交易市场规模及预测(亿元)



北京家庭消费支出构成

数据来源：旅游平台相关订单量

九域策研机构

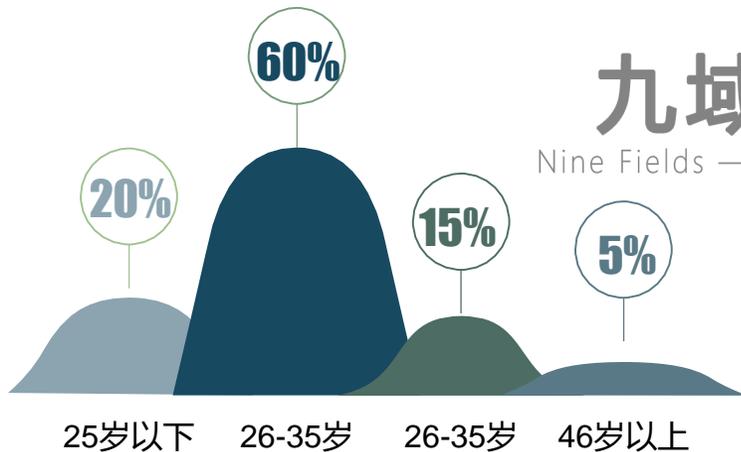
Jiuyue Fields Planning Consultation Firm



亲子出游 “80、90后父母” 成主力军， 女性更具有主导和决策权

亲子出游年龄主要集中在26岁-35岁

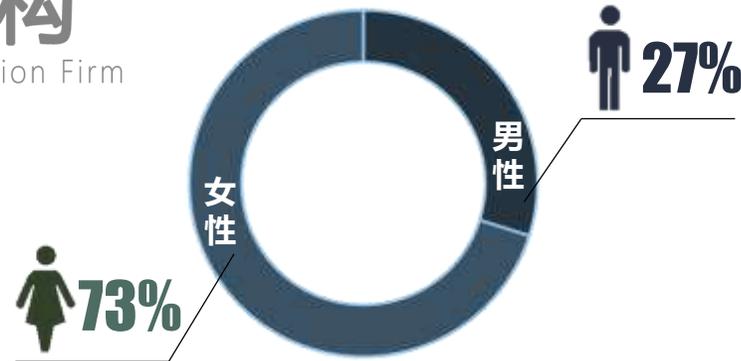
- ✓ 年龄分布中，26-35岁人群占比为60%，构成了亲子游成年客群的主体。
- ✓ 个性鲜明的“80后”、“90后”父母更愿意带娃出门。



年龄分布

亲子出游意愿女性远超男性

- ✓ 在亲子游成年客群中，女性占比73%，远高于男性27%的占比。
- ✓ 亲子游核心决策人士多为女性，而80,90后妈妈是亲子游市场的主要力量



性别分布

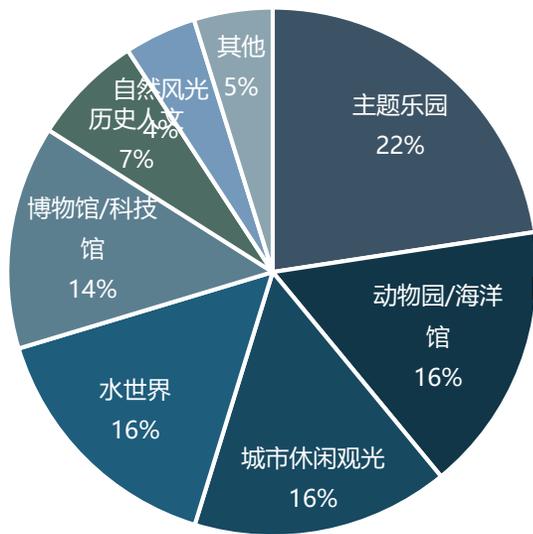
九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



“亲子+游乐”是亲子出游双方需求 “主题乐园”成为首选产品

主题乐园成为最受欢迎热门产品



北京亲子热门产品分析

主题游乐能够释放孩子的天性倍受喜爱



北京亲子活动行为喜好分析

九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



亲子市场更加注重： 主题化+娱教化+科技化

| | 认知阶段 幼儿 (3~4岁) | 好奇阶段 学龄前儿童 (5~6岁) | 兴趣阶段 小学低年级 (7~9岁) | 求知阶段 少年 (10岁以上) |
|------|----------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 出行距离 | 周边游 | 近郊游 | 远郊游 | 中长途游 |
| 需求特征 | 寓教于乐 | 自然教育+游乐 | 科普教育+游乐 | 素质教育+运动科技 |
| 消费场所 | 休闲场所 | 城市自然风景区/点 | (城市+城郊)休闲景点与场所 | 研学类型景点 |
| 产品类型 | 游乐场 城市公园 动植物园 | 主题游乐园 动植物园/海洋馆 / | 主题游乐园 海洋馆/水世界 生态景区/博物馆 | 历史名胜/地质公园 自然景区/科技馆 博物馆/拓展基地 |
| 住宿选择 | 亲子酒店自由行 | 近郊亲子酒店 | 亲子酒店/亲子民宿 | 亲子酒店/亲子民宿/夏令营 |
| 出行消费 | 300元/次/人 | 500元/次/人 | 800元/次/人 | 1400元/次/人 |

九域策研机构

Nine Fields Planning Consultation Firm

数据来源：童游网



度假休闲井喷式发展

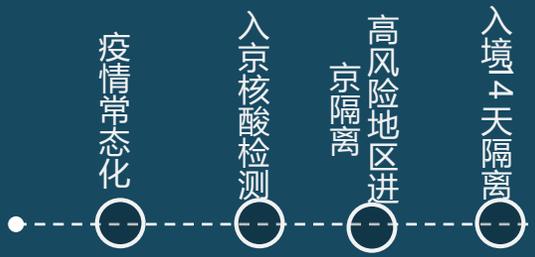
度假消费需求向高端转移 / 情感需求的比重增加

个性化产品服务受欢迎 / 从产品本身转移到消费体验
对文化旅游产品的需求上升
度假市场是旅游业的核心市场也是旅游的高净值客群“沉淀池”

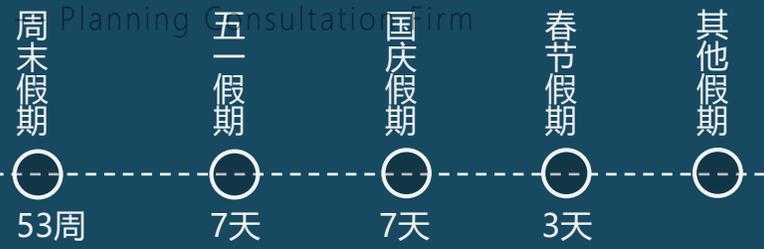
- 二胎三胎
- 80/90后
- 疫情催化
- 环境优化
- 教育转型
- 消费变化
- 文化觉醒

九域策研机构

Ming Fields Planning Consultation Firm



出入京受限



假期长达135天

度假刚需!

北京郊区成为北京市民度假重要承载地

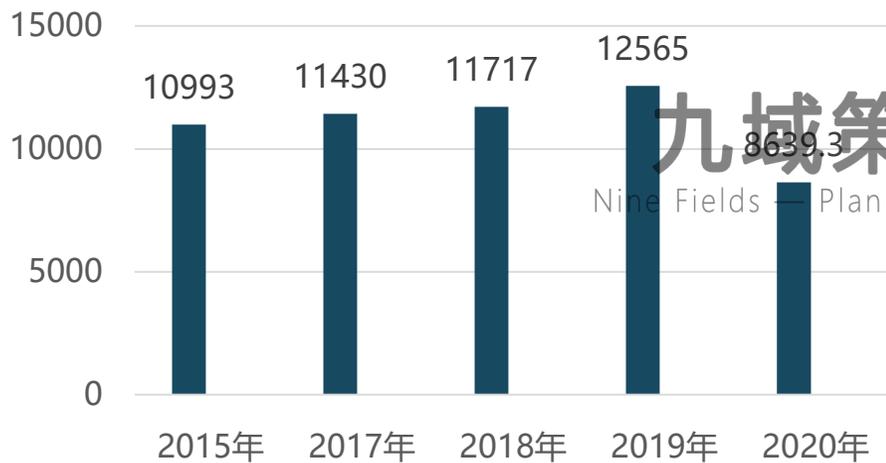


北京为旅游度假第一客源地

受疫情影响2190万人出京度假受限

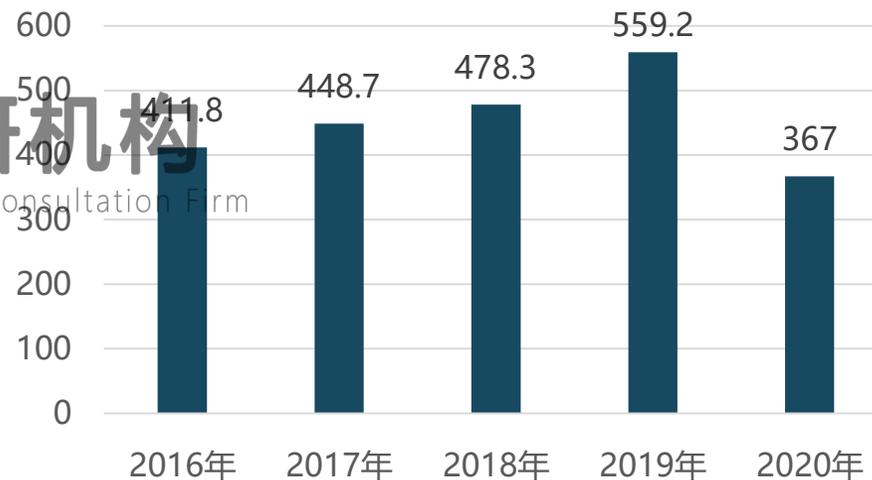
根据马蜂窝旅游发布《2021中国旅居度假白皮书》，北京位列旅居度假客源地第一名，住宿消费在整体旅居花销中占比达39%。
 大数据显示受疫情影响，2021年周边游搜索热度同比暴涨150%，城市中产消费者将目光投向城市周边的近郊目的地。

出游人数在疫情影响下骤减



■ 北京市民在京游人数：万人

受疫情影响，度假旅游收入下降



■ 北京市民在京旅游收入：亿元

数据来源：北京旅游局统计数据

九域策研机构
 Nine Fields Planning Consultation Firm



受疫情影响，北京酒店住宿业出现**两极分化**态势，
具有**主题特色**且娱乐设施配套齐全**京郊酒店**更加火热

郊区涨价



北京海湾华山温泉酒店

2020年7月价格**1500元+**
2020年8月价格**2000元+**

北京延庆ClubMed度假村

2020年6月价格**988元+**
2020年7月价格**1548元+**

北京中信金陵酒店

2020年6月价格**400-700元**
2020年8月价格**1000元+**

九域策研机构 市区降价

Nine Fields — Planning Consultation Firm

北京乐多港万豪酒店

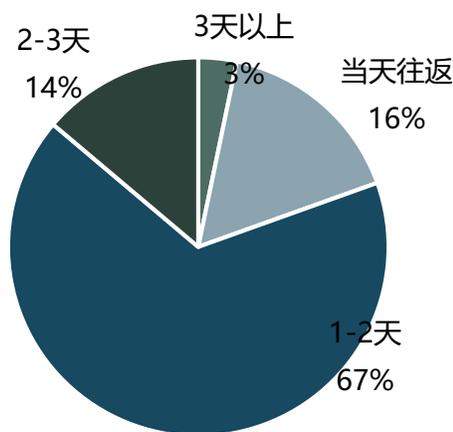
2020年5月价格**1844元**
2020年8月价格**1342元**
(阳台豪华双床客房)





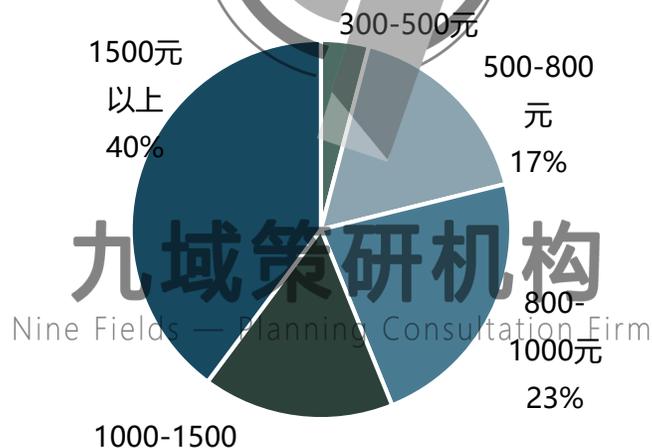
本地居民对周边1-2天短途游的需求旺盛， 催生京郊“48小时”微度假

1-2天短途游需求旺盛



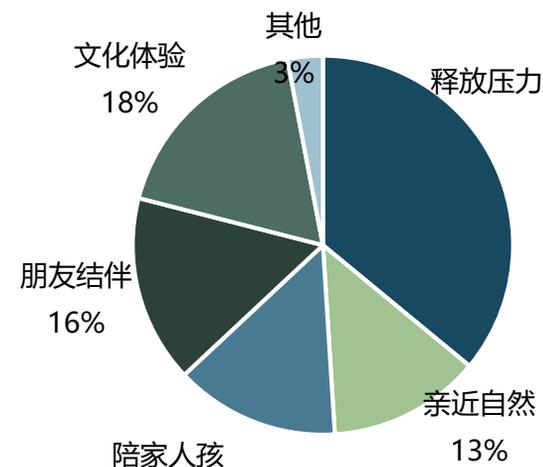
近郊出行停留时长偏好

出行消费1500元+



单次出行消费金额

出行动机以释放压力居多



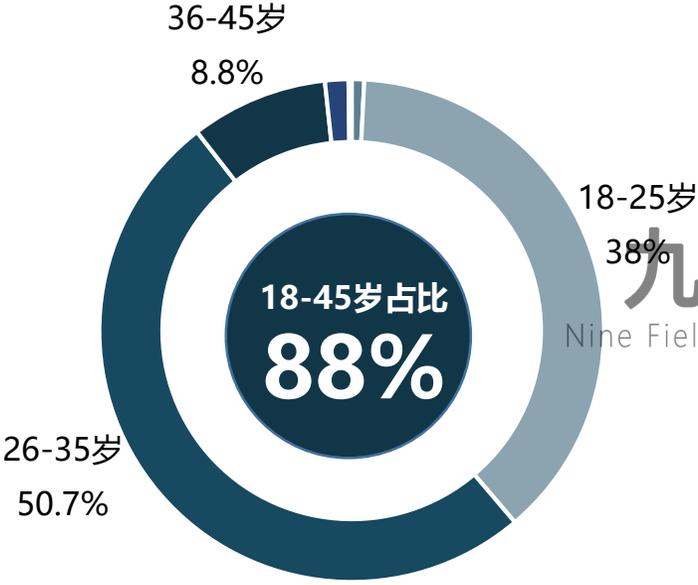
出行首选考虑因素

数据来源：《2021中国旅居度假白皮书》

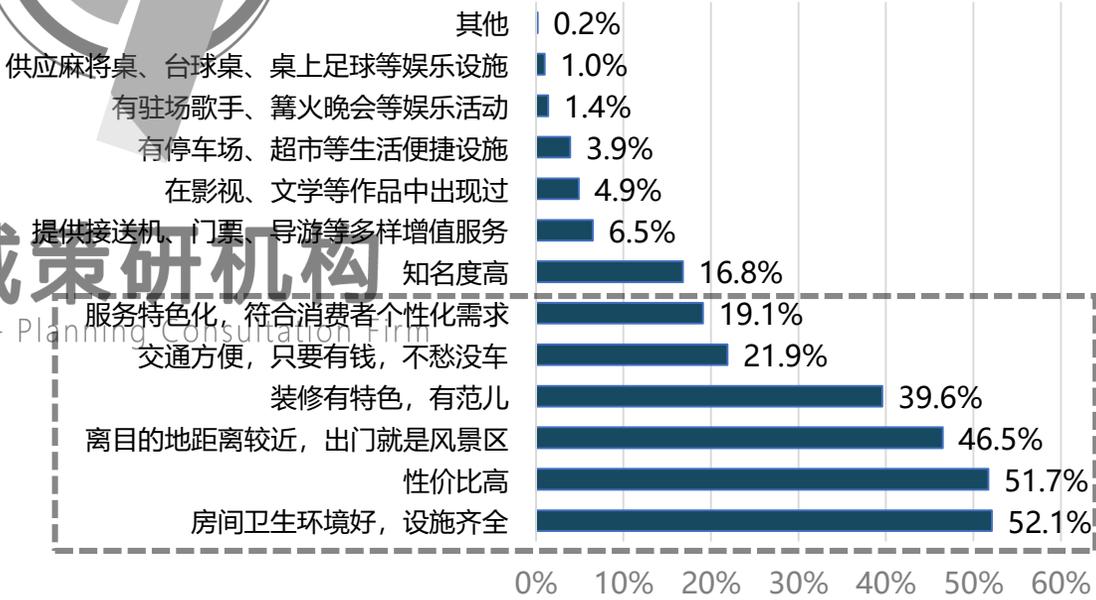


有“颜值、文化、体验、时尚” 非标住宿产品，成为中坚代旅游客群重要的选择产品

非标住宿年龄段：18-36岁



知名、特色、设施齐全的住宿受大众欢迎



数据来源：易观智库2014年《中国客栈在线民宿预订市场调研报告》

价格与特色是非标住宿用户主要决策因素





红旅市场 蓬勃发展

旅游消费迸发新活力 / Z时代消费空前高涨
/突破传统革命爱国教育 / 从文化向产品融合不断加大
/内容丰富多样, 体验趣味多元

- 二胎三胎
- 80/90后
- 疫情催化
- 环境优化
- 教育转型
- 消费变化
- 文化觉醒

九域策研机构

Nine Fields Planning Consultation Firm



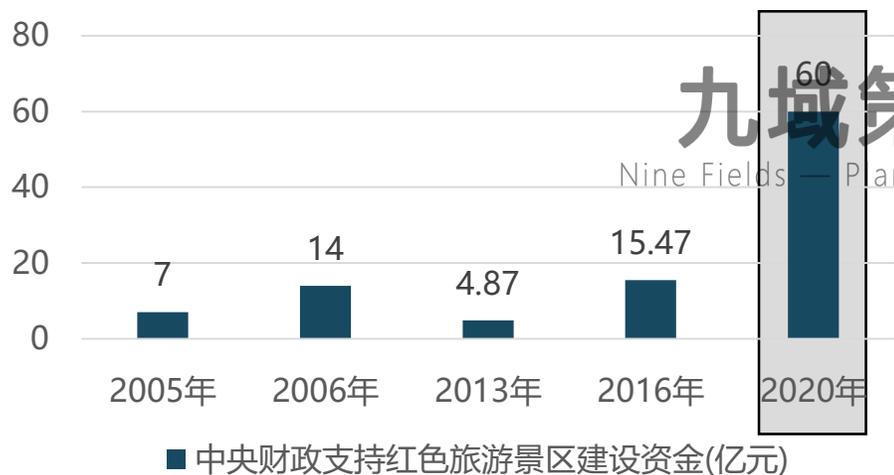
红旅



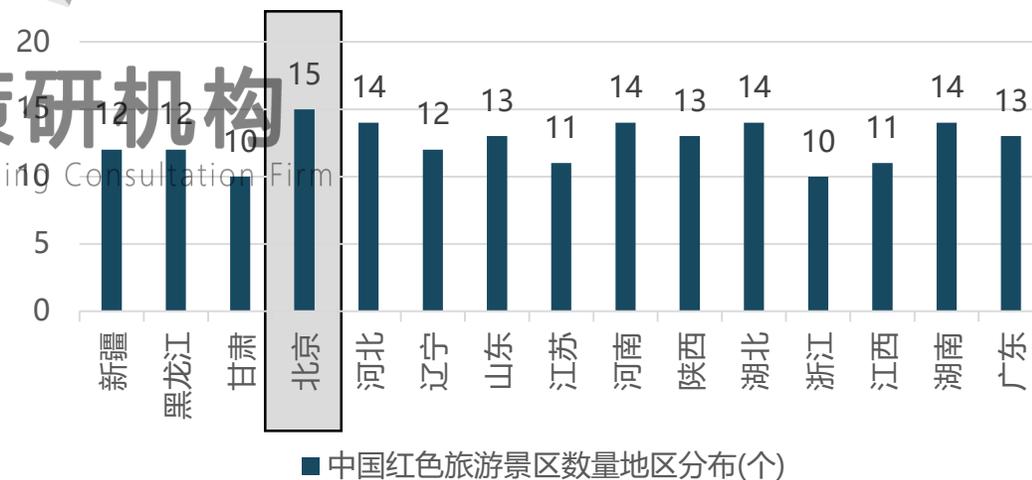
2020年红色旅游出游人数超过**1亿人次**， 北京红色旅游占**11%**，成“红色旅游”搜索**最热省份**

在“红色旅游”搜索热度中，北京以**316%**的热度涨幅**排名第一**，天安门广场、圆明园、中国国家博物馆、毛主席纪念堂、中国人民革命军事博物馆等成为北京游客打卡的热门。

中央财政对红色景区建设资金投入激增



北京市红色旅游景区数量**全国第一**



数据来源：《2016-2020年全国红色旅游发展规划纲要》

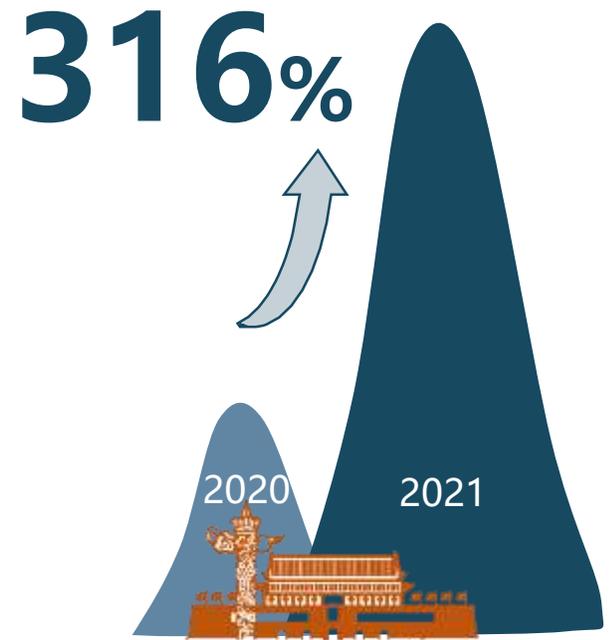


北京红色旅游消费势头强劲 传承红色基因已经成为时代新潮

红
旅
衍
生
产
品

- “红色精神” — 会议培训
- “红色经典” — 旅游观光
- “星星之火” — 乡村旅游
- “峥嵘岁月” — 文化创意
- “革命记忆” — 旅游接待
- “红色跃动” — 户外运动

九域策研机构
Nine Fields Strategy Consulting Firm



北京红色旅游热搜较2020年同期增长316%

红旅



建党百年北京推出**10条精品**红色旅游线路

3个景点成外来游客热门**打卡圣地**

- 1 **新中国“进京赶考”之旅** (颐和园-香山公园-香山革命纪念馆)
- 2 **中国共产党早期革命活动之旅** (陶然亭公园-中山公园)
- 3 **“新文化及五四运动”发祥之旅** (“北大红楼”-蔡元培故居-北总部胡同火烧赵家楼旧址)
- 4 **我爱北京天安门爱国情怀之旅** (天安门广场升旗-毛主席纪念堂-国家博物馆)
- 5 **烽火卢沟桥红色血脉之旅** (中国人民抗日战争纪念馆-宛平城-卢沟桥)
- 6 **经典红色歌曲唱响之旅** (房良县农村联合第一党支部-没有共产党就没有新中国纪念馆)
- 7 **追忆中国革命先驱之旅** (李大钊故居-李大钊烈士陵园-八宝山革命公墓)
- 8 **盛世中国奥运圆梦之旅** (奥林匹克公园-奥林匹克塔-奥林匹克森林公园-国家速滑馆“冰丝带”)
- 9 **新国门“兴”世界开放之旅** (大兴国际机场-钧天坊古琴基地-同仁堂零号店)
- 10 **焦庄户地道战红色之旅** (河北民俗园-柳庄户村-焦庄户地道战遗址纪念馆)



九域策研机构


 红旅

红色旅游市场趋于

“融合化、创意化、年轻化”

融合化

红色旅游与**文化、科技、体育、农业、健康融合**发展成为常态，调查显示，2021年游客喜爱的“红色+”融合业态中，**红色+影视，红色+体育红色+动漫/游戏**，这三项总共占到了红色+融合业态的**40%**。

创意化

《中国红色旅游发展报告2021》特别提到，**九域策研机构** **创意旅游**是红色旅游业发展的重要方向。红色旅游应用高新科技，开发创意“红色旅游+”产品，受到游客的青睐。

年轻化

《中国红色旅游发展报2021》指出，红色旅游市场趋于“年轻化”，据抽样调查发现，2020年参与红色旅游的游客中，**25岁及以下**的中青年约占**50%**。



文化市场 快速成长

文化消费需求向**新兴消费**转移

本土化、创意化、科技化的沉浸产品增加

北京古都文化、红色文化、京味儿文化、创新文化加快发展，

推进国际竞争力创新创意城市建设

(建设设计之都、影视之都、演艺之都、音乐之都、网络游戏之都、世界文化旅游名城、艺术品交易中心、会展中心)

二胎三胎

80/90后

疫情催化

环境优化

教育转型

消费变化

文化觉醒

九域策研机构

Nine Fields Consulting Firm

21世纪
国际与本土并进

二十一世纪中京

强势复兴文化复兴的重要载体

文化复兴!

北京将成为文化复兴的重要载体

- 古典文化
- 都城文化
- 语言文化
- 艺术文化
- 戏曲文化
- 音乐文化
- 建筑文化
- 时代文化
- 商业文化
- 文创文化
- 学术文化
- 民俗文化
- 生活文化
- 红色文化

金元明清
都城文化 皇家文化

清末民国
北平文化

抗战建国
红色文化

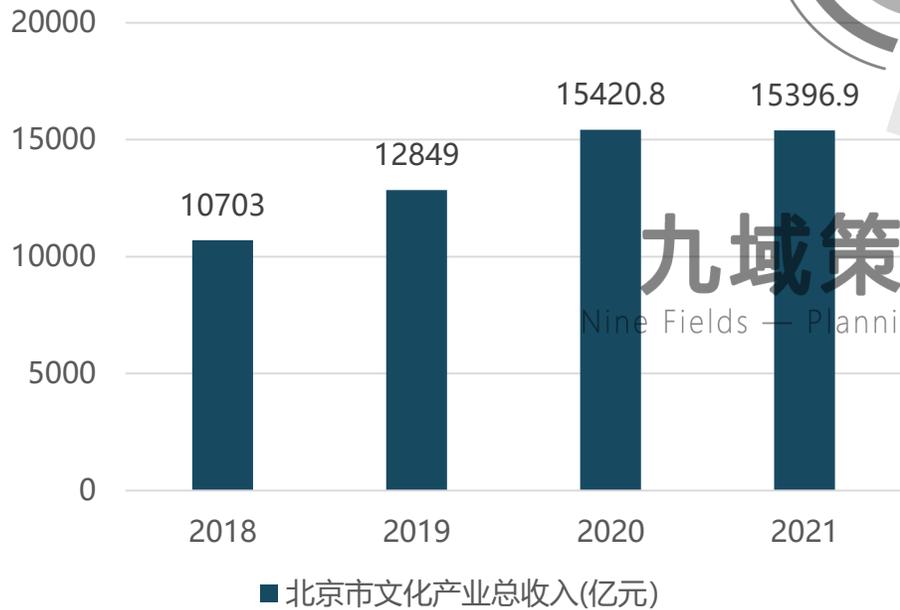
改革开放
国际交流 融入世界

京剧 医学 园林 建筑 画派 刻书 理学 教育



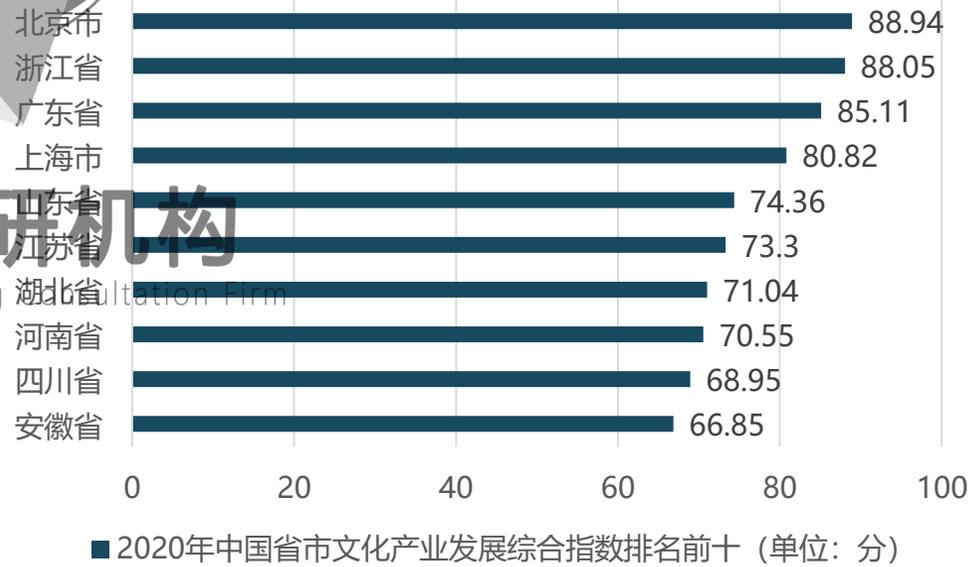
2021年北京文化产业规模首次突破1.5万亿， 北京文化产业发展综合指数连续五年第一

北京市文化产业收入持续上升



数据来源：根据相关统计资料整理(2011年统计标准)

北京市文化产业发展综合指数位列全国第一



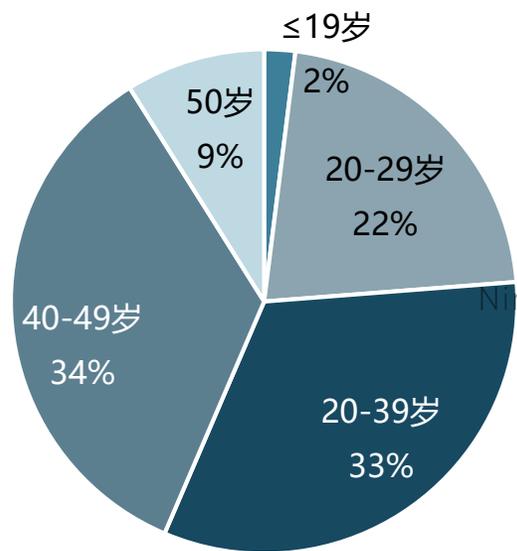
资料来源：中国人民大学前瞻产业研究院整理





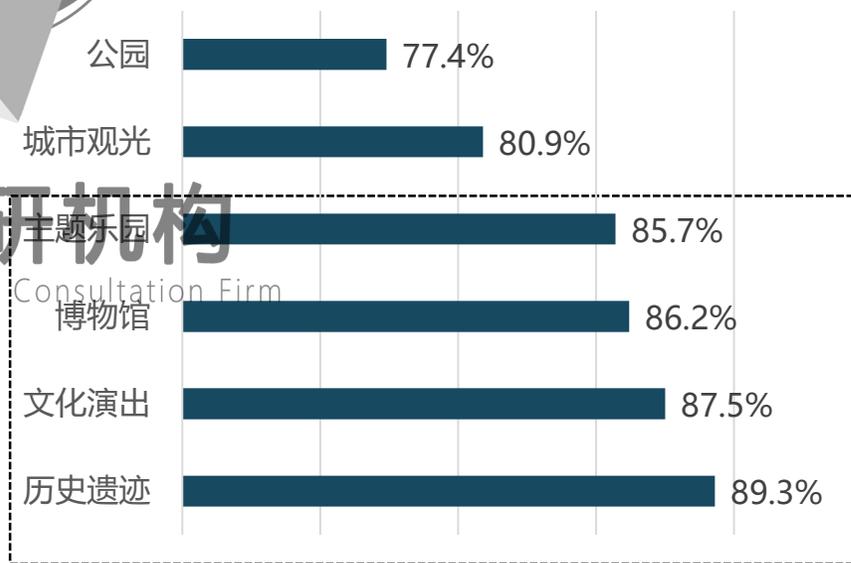
文化消费以**中、青年**为主 **遗迹、演出、博物馆、乐园**颇受游客喜爱

文化产品年龄段：**20-49岁**



北京市核心文化产品客群结构

外来游客消费倾向**文化产品**



北京文旅热门主题游客消费意向

九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



遗产、民俗、文博、科技成北京文化产品主线

外来游客对**参观性**与**体验性**产品诉求不断攀升

历史遗产独具魅力



历史遗产景点众多，内涵丰富，历史文化是北京旅游中最具特色的部分。绝大部分都是以式的静态展示为主，少参与性。

民俗旅游内容广泛



具有极其丰富的传统民俗文化和各类节庆文化活动，是感受北京文化重要的动态人文景观形态。但民俗文化元素的创意不足，无产业链条。

文博旅游异军突起



以充满艺术人文气息的798艺术区为典型代表的文创集聚地成为国内外游客首选旅游地。特色鲜明、参与性强的特性保持了一定吸引力。

科技旅游大放光彩



北京环球影城的营业，丰富了文化消费与科技体验市场，成为了北京文化旅游的新地标，推动北京旅游文化国际范消费。



数字科技驱动 文旅产品升级

本土化，创意化，体验化 三大新兴文化消费

数字科技

数字科技驱动文化产品升级

在数字科技时代加速发展的背景下，全国旅客对个性化体验的需求都在显著提升。据《全球数字旅客调研》显示，44%的受访者表示增强虚拟现实技术对旅游业来说具备价值。

IP本土化

本土文化标志吸引力

地域文化具有标志性，独特而不可以取代，文化元素和旅游的相结合，赋予旅游项目生命力。强化旅游文化输出的同时，大大增加旅游的可持续发展能力。

创意化

文化创意革新圈粉

结合当地的文化特色与风土人情，打造自主文化品牌与更具有本土化的产品。故宫从传统文化景点变声“超级网红”离不开文创产品的革新。

体验性

深度体验消费粘性强

通过利用VR，AR等新兴技术让游客沉浸式体验。感观营造，角色塑造，实景演绎，虚景再现等体验形式，增加消费者粘性。

九域策研机构

Planning Consultation Firm



九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



市场结论

- 本地市场结论
- 外地市场结论



本地市场 Local Visitor

现状

综合结论

- 亲子度假市场庞大
- 亲子消费家庭刚需
- 亲子消费爆发增长
- 亲子度假产品升级
- 微度假需求常态化
- 度假产品郊区火爆
- 住宿产品市区内卷



未来发展

- 市场发展趋向品质化
- 空间布局趋向郊区化
- 产品内容趋向多元化
- 文化体验趋向亲子化
- 客源构成趋向本地化
- 市场诉求注重健康化

结论

1 市场稳健

- 投资小-中
- 本地竞争可控
- 产品可差异化
- 旧产品易更新
- 市场更替慢

2 客群稳定

九域策研机构
Nine Field Research & Consultation Firm

受疫情影响小

- 出京客群内困
- 有稳定消费基数
- 二胎放开客群激增

3 消费旺盛

- 本地刚需释放
- 京外消费转内循环
- 家庭消费以孩子为核心

稳健市场 趋势市场



红旅 文化

外地市场 Outside Visitor

现状

综合结论

- 红旅市场受政策影响
- 红旅市场以教育为主
- 红旅地标产品受到追捧
- 文化市场参观体验并重
- 文化消费强劲持续上升
- 北京文化注重本土文化
- 产品不能满足新兴消费



预测

未来发展

- 红旅市场趋向融合发展
- 产品趋向创意化年轻化
- 文化发展趋向本土化IP
- 消费需求趋向新兴科技
- 文化产品在线消费加大
- 客源拓展外地转向本地

结论



1 市场激进

- 投资中-大
- 区域竞争激烈
- 旧产品类别饱和
- 新品牌培育时间长
- 市场更替快

2 客群不稳

Nine Field Research Consultation Firm

- 受疫情影响大
- 外地客群入京受限
- 没有稳定的消费基数
- 争夺本地客群更加激烈

3 消费低迷

- 传统消费是基础
- 旧产品不能满足新消费
- 文化消费需品牌拉动

风险市场
竞争市场



九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm



- 产品资源分布
- 空间发展研判

红色与文化景区 中心聚集

亲子与度假景区 城郊分散

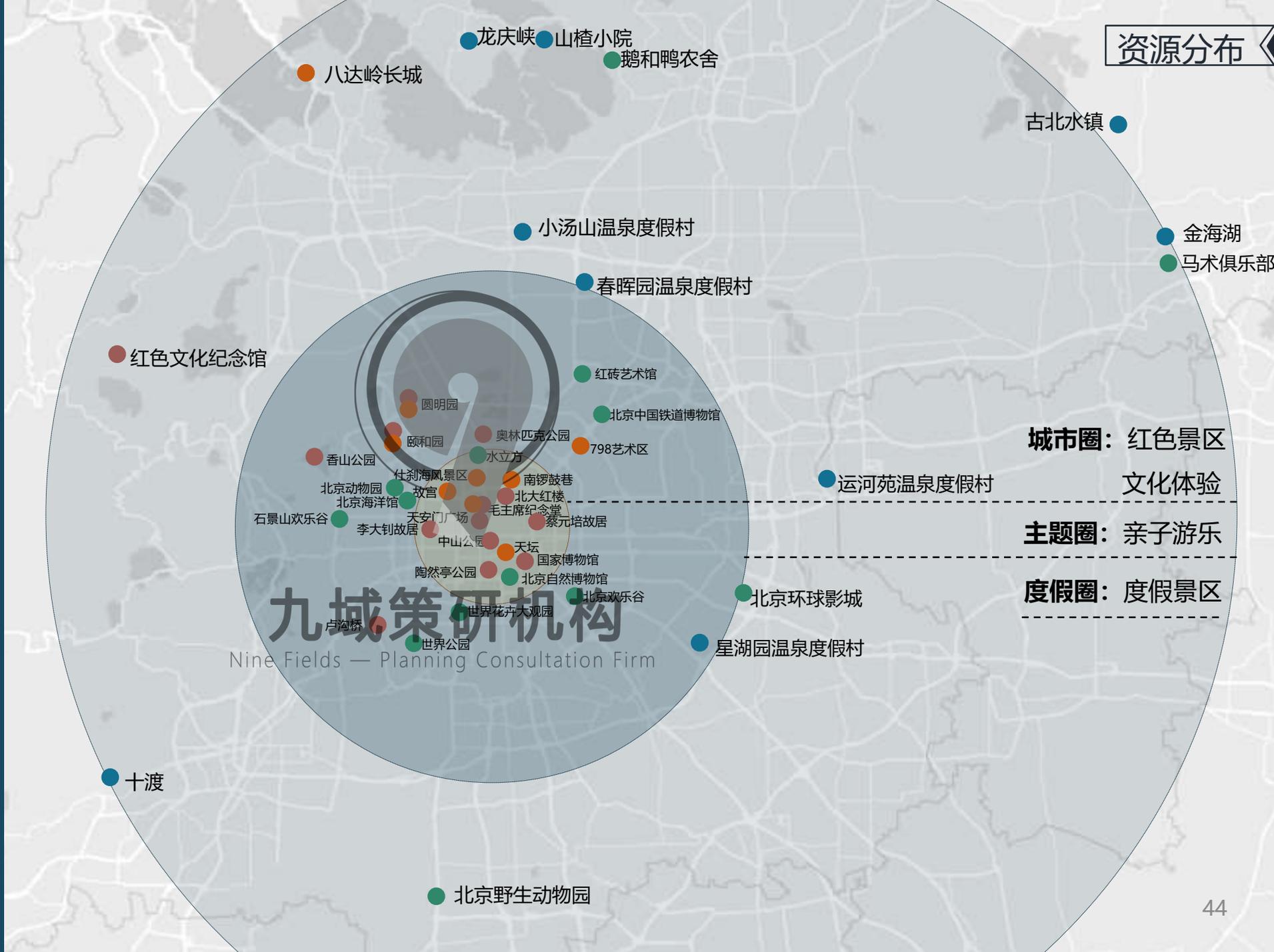
亲子景区分布 14家

度假景区分布 9家

红色景区分布 13家

文化景区分布 9家

- 图例
- 亲子景区
 - 度假景区
 - 红色景区
 - 文化景区





亲子景区

| 序号 | 区域 | 名称 | 价格/人 |
|----|------|-----------|-------|
| 1 | 通州区 | 北京环球影城 | ¥418起 |
| 2 | 朝阳区 | 北京欢乐谷 | ¥299 |
| 3 | 朝阳区 | 红砖艺术馆 | ¥120 |
| 4 | 朝阳区 | 北京中国铁道博物馆 | ¥20 |
| 5 | 朝阳区 | 水立方 | ¥248 |
| 6 | 西城区 | 北京海洋馆 | ¥175起 |
| 7 | 石景山区 | 石景山欢乐谷 | ¥110 |
| 8 | 东城区 | 北京自然博物馆 | 免费 |
| 9 | 丰台区 | 世界花卉大观园 | ¥50起 |
| 10 | 丰台区 | 世界公园 | ¥100 |
| 11 | 大兴区 | 北京野生动物园 | ¥145起 |
| 12 | 房山区 | 金海湖马术俱乐部 | ¥299起 |
| 13 | 怀柔区 | 鹅和鸭农舍 | ¥200 |
| 14 | 西城区 | 北京动物园 | ¥175起 |



度假景区

| 序号 | 区域 | 名称 | 价格/人 |
|----|-----|----------|-------|
| 1 | 房山区 | 金海湖 | ¥30 |
| 2 | 密云区 | 古北水镇 | ¥140起 |
| 3 | 昌平区 | 小汤山温泉度假村 | ¥160 |
| 4 | 顺义区 | 春晖园温泉度假村 | ¥108起 |
| 5 | 通州区 | 星湖园温泉度假村 | ¥158 |
| 6 | 通州区 | 运河苑温泉度假村 | ¥168 |
| 7 | 延庆区 | 山楂小院 | ¥3037 |
| 8 | 房山区 | 十渡 | 免费 |
| 9 | 怀柔区 | 龙庆峡 | ¥50起 |



红色景区

| 序号 | 区域 | 名称 | 价格/人 |
|----|------|--------|------|
| 1 | 东城区 | 天安门广场 | 免费 |
| 2 | 海淀区 | 颐和园 | ¥30起 |
| 3 | 海淀区 | 圆明园 | ¥10起 |
| 4 | 东城区 | 毛主席纪念堂 | 免费 |
| 5 | 中山公园 | 中山公园 | 免费 |
| 6 | 朝阳区 | 奥林匹克公园 | 免费 |
| 7 | 海淀区 | 香山公园 | 免费 |
| 8 | 西城区 | 李大钊故居 | 10 |
| 9 | 东城区 | 北大红楼 | 免费 |
| 10 | 东城区 | 蔡元培故居 | ¥10 |
| 11 | 东城区 | 国家博物馆 | 免费 |
| 12 | 西城区 | 陶然亭公园 | 免费 |
| 13 | 丰台区 | 卢沟桥 | ¥20起 |



文化景区

| 序号 | 区域 | 名称 | 价格/人 |
|----|-----|--------|------|
| 1 | 东城区 | 故宫 | ¥80 |
| 2 | 东城区 | 天坛 | 免费 |
| 3 | 海淀区 | 颐和园 | ¥30起 |
| 4 | 海淀区 | 圆明园 | ¥10起 |
| 5 | 东城区 | 毛主席纪念堂 | 免费 |
| 6 | 东城区 | 南锣鼓巷 | 免费 |
| 7 | 延庆区 | 八达岭长城 | 40 |
| 8 | 西城区 | 什刹海风景区 | 免费 |
| 9 | 通州区 | 798艺术区 | 免费 |

未来空间 发展判断

城内 发展限制

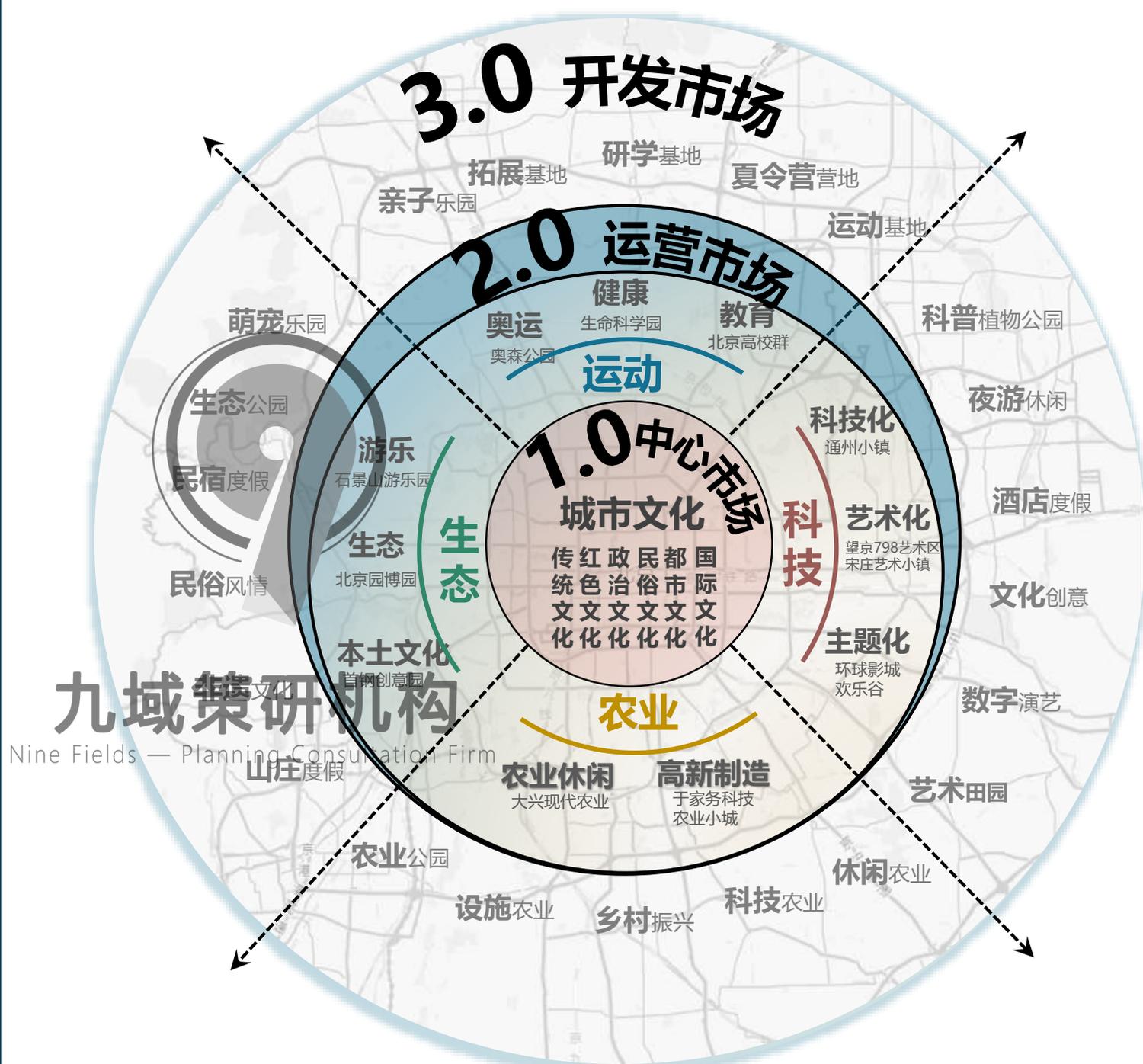
——城市功能已定，城市空间限制。

城外 发展饱和

——服务是城中心，板块发展成型。

城郊 发展空间广

——延伸城郊功能，延展产品板块，发挥城郊优势，彰显城郊特色。





Thanks

九域策研机构

Nine Fields — Planning Consultation Firm
九域策研机构