

武汉市“00”后大学生旅游消费行为研究

郭德润, 郭雨晨

武汉东湖学院管理学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年9月10日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月22日

摘要

本研究以武汉市“00后”大学生为对象, 采用问卷、文献和实地调查法, 分析其旅游消费特征与原因。研究发现, 该群体偏好自由行, 注重文旅与自然景点, 关注住宿舒适度, 主要通过互联网获取信息, 决策受价格、特色与安全因素影响。据此提出定价策略、产品优化、营销推广等建议, 以契合个性化需求、提升市场竞争力, 为武汉旅游市场发展提供参考。

关键词

消费者行为, 旅游消费, “00后”大学生, 武汉市

Research on Tourism Consumption Behavior of Post-00s College Students in Wuhan

Derun Guo, Yuchen Guo

School of Management, Wuhan East Lake University, Wuhan Hubei

Received: Sep. 10th, 2025; accepted: Sep. 24th, 2025; published: Oct. 22nd, 2025

Abstract

This study focuses on post-00s college students in Wuhan City, utilizing questionnaires, literature reviews, and field surveys to analyze their tourism consumption characteristics and underlying reasons. The findings reveal that this group prefers independent travel, emphasizes cultural tourism and natural attractions, prioritizes accommodation comfort, and primarily relies on the internet for information. Their decision-making is influenced by factors such as price, uniqueness, and safety. Based on these insights, recommendations are proposed regarding pricing strategies, product optimization, and marketing promotion to better align with their personalized needs and enhance market competitiveness, thereby providing valuable references for the development of Wuhan's tourism market.

Keywords

Consumer Behavior, Tourism Consumption, Post-00s College Students, Wuhan City

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会发展和生活水平提升, 旅游日益成为人们丰富精神文化生活的重要方式。作为逐渐崛起的旅游消费主体, “00 后”大学生正展现出与以往群体不同的旅游行为特征, 成为推动旅游市场发展的新生力量。关于青少年旅游者消费行为, 国内外学者认为资金问题是限制大学生节假日旅游体验的关键, 且通过对位于英国东南部的赫特福德郡大学的实证研究, 表明大学生都有很高的旅游行为, 即使贷款、透支也要参加旅游体验[1]-[3]。武汉作为在校大学生数量长期稳居全球首位的城市, 拥有深厚的历史文化积淀和丰富的旅游资源, 旅游市场发展潜力显著。在此背景下, 聚焦于武汉市“00 后”大学生的旅游消费行为, 深入剖析其消费动机、偏好模式与行为规律, 对本地旅游产业提质升级具有重要的现实意义。

本研究以武汉市“00 后”大学生为研究对象, 通过文献分析、问卷调查和实地观察等多种方法, 系统探讨其旅游消费的心理特征、决策机制及消费偏好, 旨在从需求端为武汉市旅游产品开发与服务质量提升提供实证依据与策略参考。研究结果有望为相关企业精准定位市场、优化产品结构、增强服务能力提供理论支撑与实践指导, 进而助力武汉市旅游产业实现高质量、可持续发展。

2. 武汉市“00 后”大学生旅游消费现状

2.1. 武汉市旅游消费现状概述

湖北省武汉市作为中部特大中心城市和长江经济带核心城市, 凭借其显著的区位优势、深厚的文化底蕴和丰富的旅游资源, 文旅产业综合实力持续位居全国前列, 并先后获评首批中国旅游休闲示范城市和国家文化与旅游消费示范城市。

在产业发展方面, 根据 2024 年数据显示, 武汉文旅经济保持强劲增长态势。2024 年一季度全省接待游客约 1.75 亿人次, 旅游收入约 1780 亿元, 同比分别增长 12.8%和 14.5%。其中, 武汉市全年接待游客约 3.5 亿人次, 旅游综合收入约 4100 亿元, 占 GDP 比重约为 10.5% [4]。消费特征上, Z 世代游客占比超过 38%, 亲子家庭客单价约为 2150 元/人次, 银发客群增速显著, 达到 58% [5]。武汉市通过政策与技术双轮驱动推动文旅融合创新, 每年投入约 28 亿元专项资金支持发展, AIGC 在文旅场景的渗透率提升至 32%, 数字人导游、AR/VR 等技术已在黄鹤楼、东湖等重点景点实现试点应用[6]。同时, 市场结构持续优化, 头部企业集中度提升, 并涌现出如研学旅游、会奖旅游、社交旅行等细分领域的“隐形冠军”。未来, 武汉将继续推进体验经济主导、可持续发展及数字技术深度融合, 加速国际化进程, 致力于建成“世界知名文化旅游目的地”。

2.2. 武汉市“00”后消费潜力分析

2.2.1. 市场规模和增长趋势

根据人口统计数据和相关调查报告, 武汉市“00”后年龄段的人口数量大约在 280 万至 350 万之间。这一年龄段的人口数量庞大, 形成了一个庞大的消费群体, 对市场的规模和潜力有着显著的影响。

武汉市作为中国中部重要的经济、文化中心之一，人口增长速度持续稳定。特别是随着教育和科技等领域的发展，大量的高校毕业生留在武汉工作和生活，增加了“00”后年龄段的常住人口数量。此外，武汉市作为长江经济带重要的城市节点，吸引了大量来自周边地区的人口流入，其中包括相当数量的年轻人。这些新来的人口中，武汉市“00”后年龄段的占比也相当可观。在经济发展和城市建设的推动下，武汉市的消费市场呈现出良好的增长势头。随着“00”后年龄段人口数量的不断增加，其对市场的消费贡献也将持续扩大。

2.2.2. 消费能力和收入水平

武汉市作为湖北省的省会城市和中部地区的经济中心，经济总量较大，城市居民的收入水平相对较高。然而，由于武汉市的经济发展相对平稳，收入水平与一线城市相比略显滞后，但仍然保持了较高的平均水平。根据武汉市统计局的数据，武汉市的城镇居民人均可支配收入逐年增长，截至最近一年的数据显示，人均可支配收入已经达到或超过全国平均水平。武汉市拥有多所高等院校和研究机构，吸引了大量高素质的人才。许多武汉市“00”后年轻人在毕业后选择留在武汉就业或创业，为城市的经济发展和消费市场注入了活力。

此外，武汉市也有着多样化的产业结构，包括汽车制造、电子信息、生物医药等领域，为年轻人提供了丰富的就业机会。然而，部分武汉市“00”后消费者可能还处于学习阶段，收入主要依赖于家庭经济支持或兼职等方式。武汉市“00”后消费者的消费能力整体较强，但仍然存在差异。一方面，部分武汉市“00”后消费者由于家庭条件优越或自身就业收入较高，具有较强的购买力，可以支持较高水平的消费。另一方面，也有部分武汉市“00”后消费者由于经济条件一般，消费能力相对较弱。武汉市的消费市场相对活跃，提供了丰富的商品和服务选择，从日常生活用品到时尚品牌、娱乐消费等各个领域都有涉及。因此，武汉市“00”后消费者在满足基本生活需求的同时，也有一定的消费娱乐和个性化消费。

3. 武汉市“00”后大学生旅游消费行为特征调查分析

了解武汉市“00”后大学生旅游消费行为特征，本研究采取了问卷调查的形式去收集相关信息。问卷调查分为两个部分，第一部分是问卷调查的统计特征。主要了解性别、年龄、学历、职业、收入等基本情况。第二部分是主体消费行为和消费倾向的分析，主要包括出游时间、出游方式、目的地选择、住宿方式、获取旅游信息的渠道以及旅游花费等。本次问卷调查是线上与线下相结合，采用随机抽样的方式进行调查，共收到有效问卷 500 份。通过对问卷调查数据进行全面分析，得出武汉市“00”后大学生旅游消费特点及原因主要呈现以下几个方面。

3.1. 旅游消费水平

武汉市“00”后大学生旅游消费预算

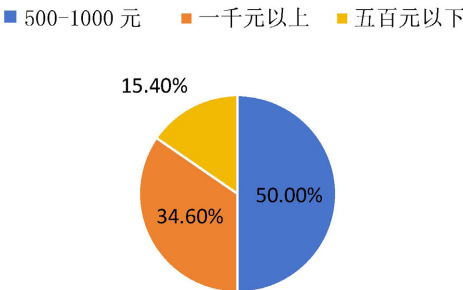


Figure 1. Travel budget of post-00s college students in Wuhan City
图 1. 武汉市“00”后大学生旅游消费预算

调查结果显示,50%的受访者月均旅游消费预算分布在 500~1000 元区间,34.6%的受访者预算在 1001 元以上,这表明大部分“00”后大学生每月愿意用于旅游消费的预算较多,整体呈现出较为积极的旅游消费行为,但旅游消费水平有限,对于旅游价格相对敏感,这与国内外青少年旅游者消费行为的研究成果相一致,如图 1。

3.2. 旅游消费偏好

3.2.1. 武汉市“00”后大学生旅行方式分析

自由行(45%)和自驾游(20%)占比较高,表明大部分零零后大学生倾向于选择更加自由、灵活的旅行方式。自由出行可以让它们根据自己的兴趣和需求安排行程,更加符合年轻人的个性化和多样化需求。有 20%的受访者选择跟团游,他们认为跟团游不仅可以提供较为完善的行程安排和服务,以达到省心省力的目的,而且有一定的安全保障,这对于社会经验及旅行经验偏少的大学生来说是一个不错的选择。背包客方式(15%)通常与冒险、探索等词汇联系在一起,可能吸引了一部分追求刺激和独立体验的学生,如图 2。

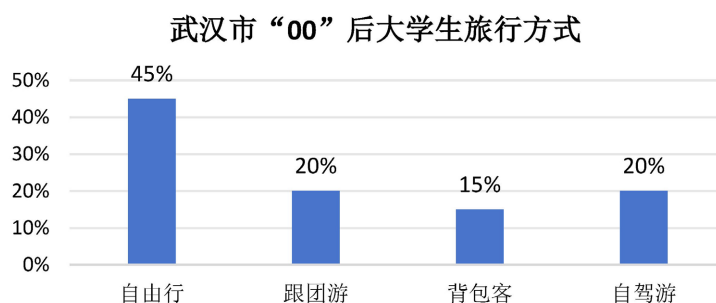


Figure 2. Travel mode of post-00s college students in Wuhan City

图 2. 武汉市“00”后大学生旅行方式

3.2.2. 武汉市“00”后大学生旅行目的地选择分析

自然风光(40%): 这一比例最高,表明自然风光是零零后大学生最为喜爱的旅游目的地类型。他们可能更加倾向于接近大自然、享受户外活动的乐趣。城市观光(30%): 城市观光也是一个热门的选择,反映了学生们对于城市文化、历史和现代化的兴趣。文化历史(20%): 虽然比例稍低,但仍有相当一部分学生关注文化历史,他们可能希望通过旅游来增长见识、了解不同的文化。乡村田园和主题乐园: 这两者的比例相对较低,但也可能吸引一部分特定兴趣的学生。乡村田园可以提供宁静、放松的环境,而主题乐园则适合追求刺激和娱乐的学生,如图 3。

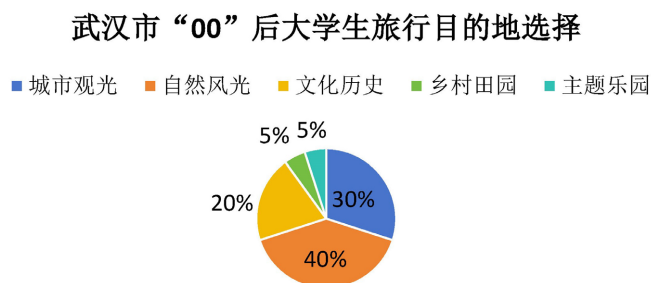


Figure 3. Travel destination choices of post-00s college students in Wuhan City

图 3. 武汉市“00”后大学生旅行目的地选择

3.2.3. 武汉市“00”后大学生旅行住宿方式选择分析

酒店(40%): 酒店作为传统的住宿方式, 以其舒适、安全、服务完善等特点吸引了大量学生。对于追求舒适体验的学生来说, 酒店是一个不错的选择。民宿(30%): 民宿近年来逐渐受到年轻人的喜爱, 尤其是那些希望体验当地文化、享受家庭式温馨氛围的学生。民宿通常价格适中, 且能提供更加个性化的服务。青年旅舍(15%): 青年旅舍通常价格较低, 且适合年轻人之间的交流, 因此吸引了一部分预算有限或希望结交新朋友的学生。拼房/合租和宿舍/朋友家: 这两种住宿方式通常更加经济实惠, 适合预算紧张或喜欢与熟人共度的学生。虽然它们可能不如酒店和民宿舒适, 但对于一部分学生来说, 与朋友的相处和节省开支更为重要, 如图 4。

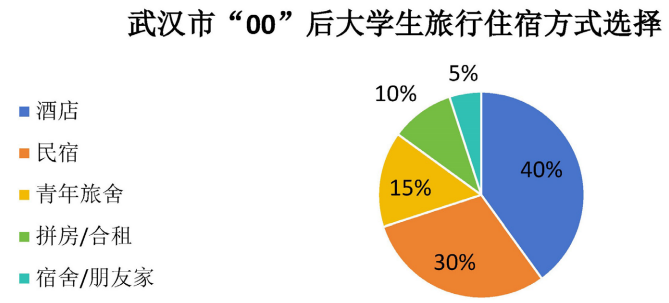


Figure 4. Accommodation choices for travel of post-00s college students in Wuhan City
图 4. 武汉市“00”后大学生旅行住宿方式选择

3.3. 旅游信息获取

旅游网站/应用(50%): 这个比例最高, 表明大多数零零后大学生倾向于使用旅游网站或应用来获取旅游信息。这主要是因为旅游网站和应用通常提供丰富、全面的旅游目的地、酒店、交通等信息, 并具备搜索、比较、预订等功能, 方便用户一站式解决旅游需求。此外, 随着智能手机的普及, 使用旅游应用也更加便捷。社交媒体(35%): 社交媒体在零零后大学生中的影响力不容忽视。微信、微博等社交平台不仅提供了丰富的旅游内容分享, 还具备实时互动、用户评价等功能, 使大学生能够更直观地了解旅游目的地的真实情况, 并获取其他旅行者的建议和体验。因此, 旅游行业在推广和营销时, 应充分利用这些数字化渠道, 以更好地吸引和服务年轻的大学生群体。少数受访者选择从旅游指南/书籍(10%)和朋友推荐(5%)获取旅游信息, 如图 5。

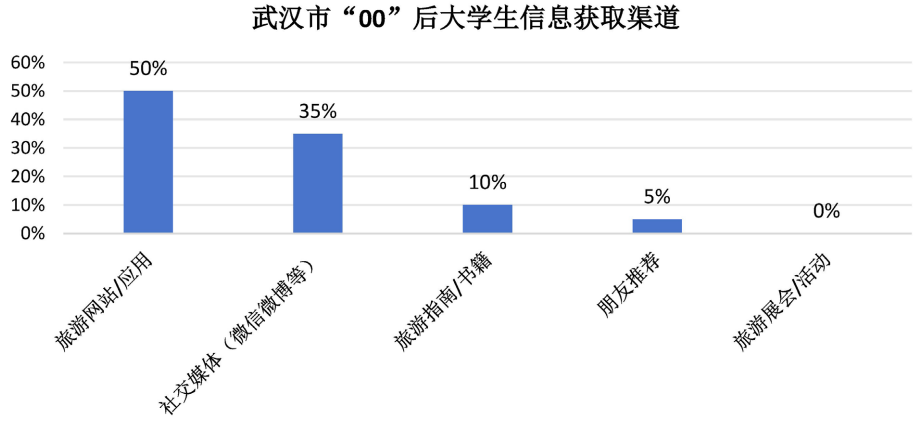


Figure 5. Information sources for post-00s college students in Wuhan City
图 5. 武汉市“00”后大学生信息获取渠道

4. 武汉市“00”后大学生旅游消费优化建议

4.1. 价格策略与优惠活动

对于 50% 的大学生月均旅游消费预算分布在 500~1000 元区间, 因此合理的价格策略和优惠活动是吸引该群体的重要因素。首先, 旅游企业可以灵活制定价格策略, 如推出学生价优惠、周末特惠、团购折扣等, 以吸引年轻消费者的注意。其次, 可以定期推出优惠活动和套餐产品, 如买一送一、积分兑换、特价促销等, 增加产品的竞争力和吸引力, 提高消费者的购买意愿和满意度。第三, 旅游企业可以针对武汉市“00”后大学生的消费特点, 推出针对性的价格策略和优惠活动。例如, 可以在学生假期或节假日推出学生价优惠活动, 吸引学生群体前来消费。同时, 可以推出联合套餐产品, 如门票 + 餐饮套餐、门票 + 住宿套餐等, 提供一站式的服务, 让消费者享受到更多的优惠和便利[7]。此外, 还可以推出抢购活动或限时特惠, 增加消费者的购买欲望和紧迫感, 促进消费增长[8]。通过以上的价格策略与优惠活动, 武汉市的旅游企业可以更好地满足“00”后大学生消费者的价格需求, 扩增旅游市场的消费群体, 进一步提升市场竞争力。

4.2. 产品开发与服务优化

针对武汉市“00”后大学生的旅游消费偏好, 旅游企业可以通过优化产品与服务, 提升他们的旅游体验和满意度。根据大学生偏向于自由个性的出行方式, 着重开发手机 App 以提供个性化导游服务和在线客服支持, 并提供更丰富的自由行攻略[9]; 根据大学生偏好自然风光和城市风光的旅游目的地, 打造以武汉独特的历史文化和自然风光为基调的相关旅游产品。例如, 可以推出历史名人故居游、知音号长江夜游等具有地域特色的旅游线路, 自然与文化元素双管齐下, 为年轻游客提供丰富多彩的旅游体验[10]-[12]; 根据大学生偏向选择舒适安全、经济型且个性化的住宿方式, 酒店、民宿和青旅可以推出设计更加青春多元的客房, 在大学生假期专门为该群体预留一定数量的客房, 且定价要适宜。通过以上的产品与服务优化, 武汉市的旅游企业可以更好地契合“00”后大学生消费者的消费偏好, 刺激消费欲望, 提升满意度和口碑效应。

4.3. 宣传方式与营销策略

针对 50% 大学生通过旅游网站/APP 获取信息, 35% 通过社交媒体发现, 一方面建议武汉市文旅局与马蜂窝、小红书等平台, 合作发起#武汉新玩法#等话题挑战赛, 并邀请本地大学生作为“城市体验官”进行内容共创, 可以结合热门话题或潮流元素, 制作吸引眼球的短视频、图片和文章, 增加品牌曝光度, 吸引年轻人的注意[13]。另一方面, 武汉市的旅游企业可以借助当下流行的短视频平台, 如抖音、快手等, 制作有趣的短视频内容, 展示武汉市独特的旅游景点和文化魅力, 吸引武汉市“00”后大学生的关注和参与。此外, 武汉市的旅游企业还可以通过线上抽奖活动、在线直播等方式, 增加与消费者的互动和参与度, 提升品牌的活跃度和认知度[14][15]。通过文旅局与企业的共力携手, 更多维高效地吸引庞大的“00”后大学生群体对于旅游市场的关注和兴趣, 并积极投入到旅游消费市场, 增强武汉市旅游市场的影响力和渗透力。

参考文献

- [1] Baah, N.G., Kim, S. and Han, H. (2025) Development and Validation of a Multidimensional Sustainable Hospitality and Tourism Consumption Value (SHTCV) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, **126**, Article ID: 104077. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104077>
- [2] Seyfi, S., Hall, C.M., Saarinen, J., Zaman, M. and Vo-Thanh, T. (2024) Identifying Constraints on Gen Z's Path toward Ethical Tourism Consumption and Practices. *Journal of Sustainable Tourism*, **33**, 1216-1234. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2418967>

- [3] 易丽娇, 李治兵. 近十年大学生旅游消费行为国内研究述评[J]. 商展经济, 2025(15): 109-113.
- [4] 湖北省文化和旅游厅. 2024 年第一季度湖北省文化旅游经济运行报告[Z]. 2024.
- [5] 武汉市文化和旅游局, 携程研究院. 2024 年武汉旅游消费群体特征与趋势分析[Z]. 2024.
- [6] 武汉市人民政府办公厅. 武汉市推进文旅深度融合高质量发展若干措施[Z]. 2024.
- [7] 孔维琦. 舟山市大学生旅游消费行为特征分析及对策[J]. 江苏商论, 2025(6): 88-91.
- [8] 董嘉慧. 大学生旅游消费行为分析[J]. 合作经济与科技, 2025(19): 95-97.
- [9] 李绍琦. 数字经济赋能区域旅游消费市场的影响机理: 基于双重异质性视角[J]. 商业经济研究, 2025(18): 185-188.
- [10] 彭润华, 陶峻. 基于大学生旅游消费心理的目的地营销策略研究[J]. 广西职业技术学院学报, 2024, 17(3): 49-54.
- [11] 杨西. 山西省大学生旅游消费行为特征分析[J]. 商业经济, 2023(11): 146-148.
- [12] 洪亚丽. 大学生旅游消费行为意向研究——以浙江省金华市大学生为例[J]. 西部旅游, 2023(15): 63-65.
- [13] 王中利. 锦州大学生本地旅游消费行为研究[J]. 商场现代化, 2023(8): 16-18.
- [14] 国惠雯. 保定市大学生旅游消费行为影响因素研究[J]. 旅游纵览, 2023(6): 18-20.
- [15] 冯凯. 大学生旅游动机与旅游消费行为研究[J]. 旅游与摄影, 2023(1): 59-61.