

# 中国赴日旅游 市场简析报告

2025

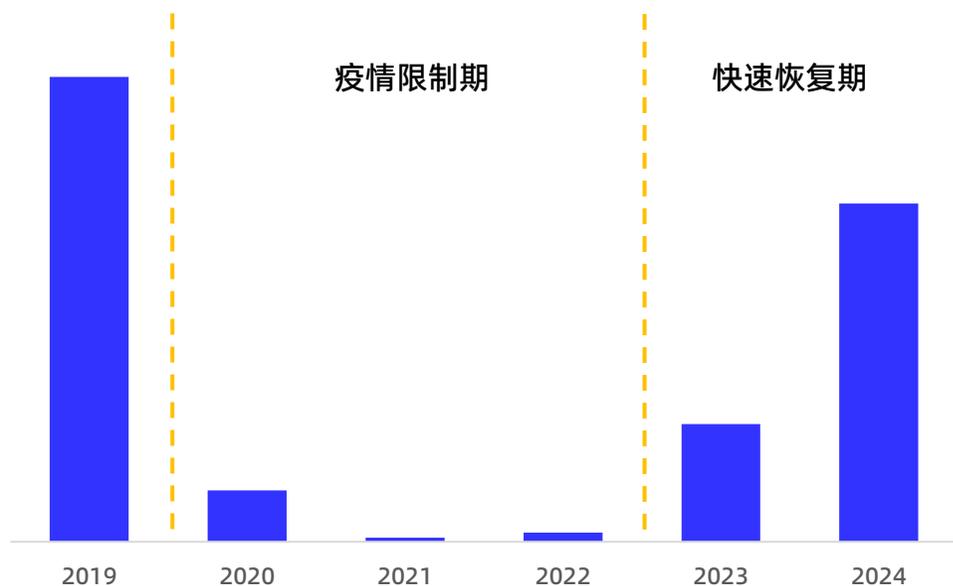
THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON CHINESE TOURISTS TO JAPAN



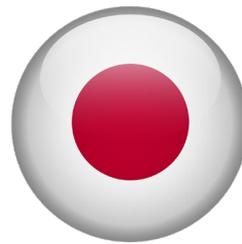
# 01. 后疫情时期，中国赴日旅游市场持续火爆

- 改革开放后，中日文化交流日益深入，中国出境游政策逐步放开，中国赴日旅游市场日益扩大，2019年中国赴日旅游人数超过950万，创历史新高。受疫情影响，之前火爆的旅游市场突然冰封。
- 2022年各国疫情管制政策逐渐松动，中国出境游市场也开始复苏。2023年后受多重因素的叠加影响，中国内地赴日游客规模快速扩张，2024年全年，中国大陆游客赴日总数达到698万人次，几乎是前一年的三倍。
- 2024年日本超过成为泰国，成为最受中国游客欢迎的旅游目的地。

## 2019年-2024年中国赴日旅游人数



## 2024年中国游客出境游目的国TOP10 (不含港澳地区)



698万人



670万人



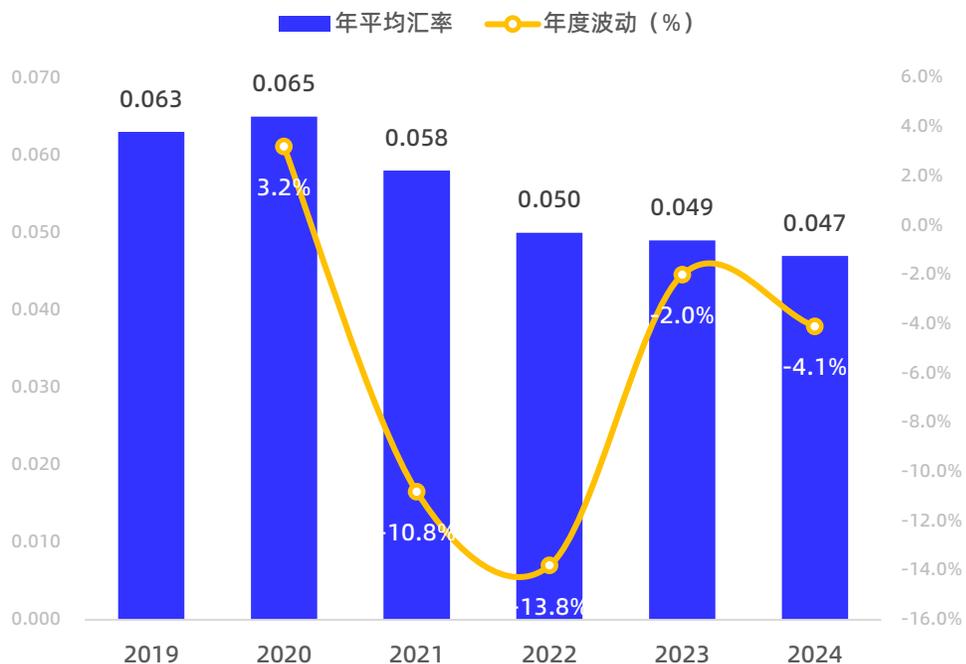
308万人

新加坡 马来西亚 越南 印度尼西亚  
俄罗斯 澳大利亚 土耳其

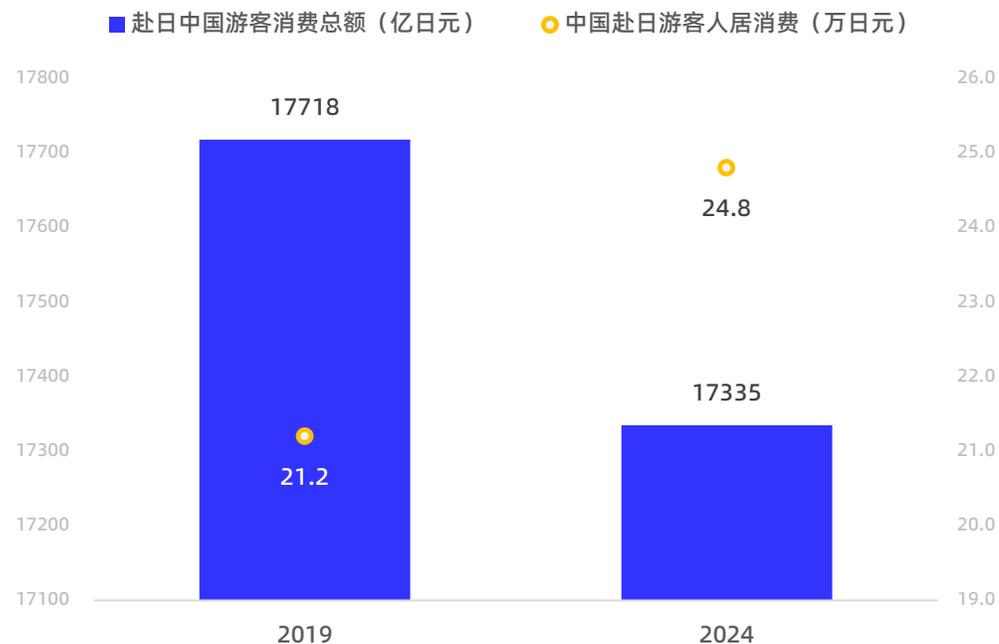
## 02. 日元汇率走低，提升中国游客赴日旅游的性价比

- 由于日本银行持续的货币宽松政策，叠加近年来美联储激进的加息，导致美日利差超过5%，大量资本抛售日元资产，加速资金流入美国，加剧了日元的贬值。
- 日元的贬值也进一步提升了中国游客赴日的消费力，数据显示2024年中国游客赴日旅游消费总额接近历史最高的2019年，而人均消费则增长了17%。

### 2019年-2024年日元兑人民币年平均汇率（1日元兑人民币）



### 2019年与2024年中国赴日游客消费数据对比



# 03. 对华旅行签证政策放宽，中国公民赴日旅游更便捷

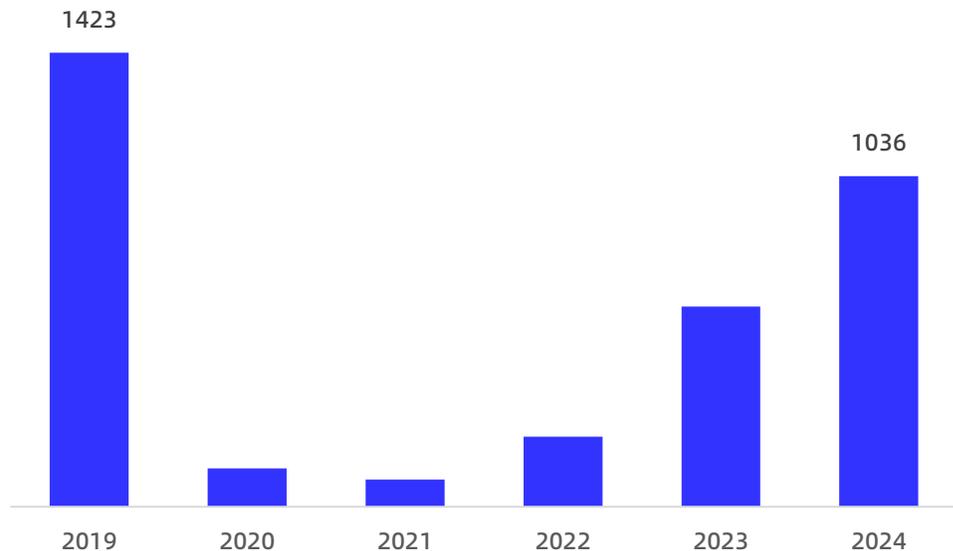
- 2019年开始，日本政府就已开始放宽对中国公民的旅行签证政策。由于受疫情影响，2020-2021年间签证政策突然收紧。
- 2022年后，为了推动旅游业复苏，日本对中国公民旅行签证政策逐步放宽，使得中国公民去日本旅游的手续更为便捷，提升赴日旅游的热情。

时间阶段	主要政策	政策影响
2019年 放宽政策，推动旅游高峰	<p>多次往返签证条件放宽： 针对中国高收入人群（年收入30万人民币以上），简化申请材料，取消部分资产证明要求。 新增“大学生及3年内两次赴日游客”免财力证明政策，覆盖约200所中国高校学生。</p> <p>签证有效期延长： 多次往返签证最长有效期从5年延长至10年（需满足特定收入条件）。</p>	<p>游客激增：2019年中国赴日游客达 959万人次（历史峰值），占日本入境游客总量的33%。 消费拉动：人均消费23万日元，总消费额1.7万亿日元（约1072亿人民币）。</p>
2020-2021年 全面收紧，防控疫情，经济受挫	<p>2020年3月： 暂停所有旅游签证（包括单次、多次）发放，仅允许商务、留学、永住等必要签证。 已发放签证暂时失效，入境需14天隔离。</p> <p>2021年逐步开放： 2021年9月：恢复部分商务/工作签证，但需“受入责任方”（日本企业或机构）担保。 2021年11月：允许留学生入境，但需提交疫苗接种证明或核酸阴性报告</p>	<p>游客断崖式下跌：2020年中国赴日游客仅106.7万人次，2021年进一步降至18.6万人次。 消费萎缩：2021年旅游消费总额不足疫情前3%。</p>
2022年 试探性恢复，有条件放宽	<p>2022年6月： 恢复部分旅游签证，但仅限“团体游”（需通过指定旅行社申请）。 入境需72小时核酸阴性证明，取消每日入境人数上限（原为2万人）。</p> <p>2022年10月： 全面开放自由行，恢复所有类型签证申请。 入境政策同步放宽，承认中国产疫苗（科兴、国药），接种者免核酸证明。</p>	<p>恢复缓慢：2022年中国赴日游客仅17.9万人次，主因航班短缺（中日航线恢复率不足30%）。 结构变化：自由行占比回升至50%，年轻游客主导小众目的地（如四国、东北地区）。</p>
2023年 全面开放，数字化升级	<p>电子签证（eVisa）试点： 2023年3月：面向中国游客试点电子签证，覆盖北京、上海、广州领区。 2023年8月：扩大至所有中国旅行社，单次旅游签证可在线申请，出签时间缩短至3工作日。</p> <p>免税政策联动： 2023年10月，免税商品范围扩大至食品、化妆品，消费额不限（原为50万日元上限）。</p>	<p>游客量回升：2023年中国赴日游客达245万人。 数字化痛点：电子签证系统初期不稳定（如上传材料格式限制严格），投诉率约12%。</p>
2024年 签证条件进一步放宽	<p>10年多次往返签证推出： 日本首次为中国公民推出有效期10年的多次往返旅游签证，主要面向高收入人群。</p> <p>延长团队签日企，放宽多次签条件： 团队旅行签证的停留天数从15天延长至30天。 65岁以上的中国公民申请个人旅游签证时，不再需要提交在职证明。 取消了3年多次签证“签发后3个月内必须入境”的限制，并将申请条件从“过去3年入境2次”放宽为“过去5年入境2次”</p>	<p>游客量进一步上升：2024年中国赴日游客量达698万人。 人均消费创新高：中国赴日游客消费能力进一步提升，较2019年上升17%。</p>

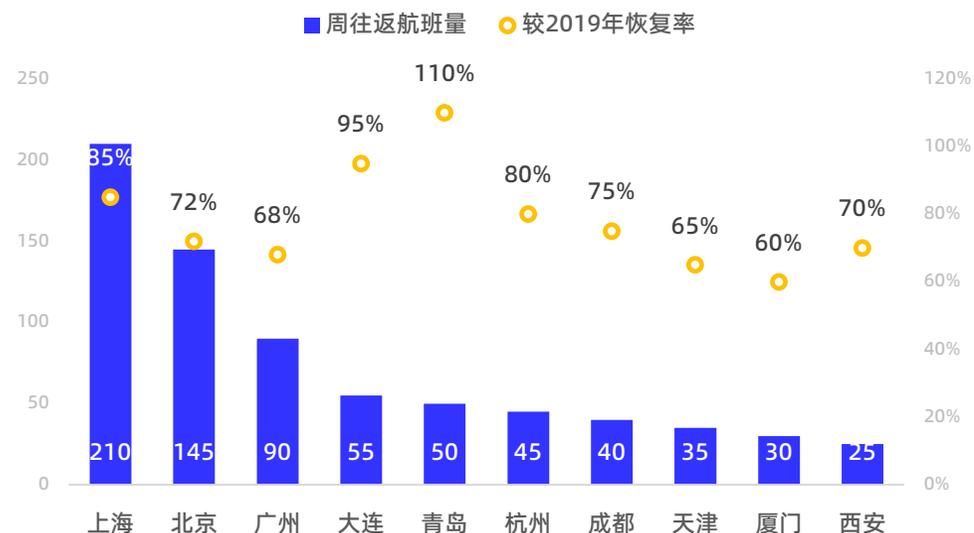
## 04. 市场需求旺盛，中日航线持续恢复

- 2019-2024年期间，中日之间的航班量变化波动显著。受新冠疫情影响，中国飞往日本的航班数量大幅减少。2020-2021年，国际航班普遍受限，中日航线的航班数量降至历史低点。
- 2022年起，中日航线的航班数量逐步恢复，但整体仍远低于疫情前水平。据日本国土交通省数据，2022年中日航线的航班数量约为每周365班，其中载客航班仅151班。
- 2023年，中日航线的航班数量显著增加。全年中日航线的航班数量恢复到疫情前的较高水平，日本航空和全日空等公司大幅增加了中日航线的航班数量。日本航空计划将中日航线的航班数量增加至每周52班，全日空也将其中国航班增加20%，达到每周76趟往返。
- 2024年，中日航线的航班数量进一步恢复并接近疫情前水平。全年中日航线实际执行往返航班量超10万班次，同比2023年增长141%，恢复至2019年的77%。

### 2019年-2024年中日往返航班量变化（班次/周）



### 2024年中国每周中日往返航班量最多的城市



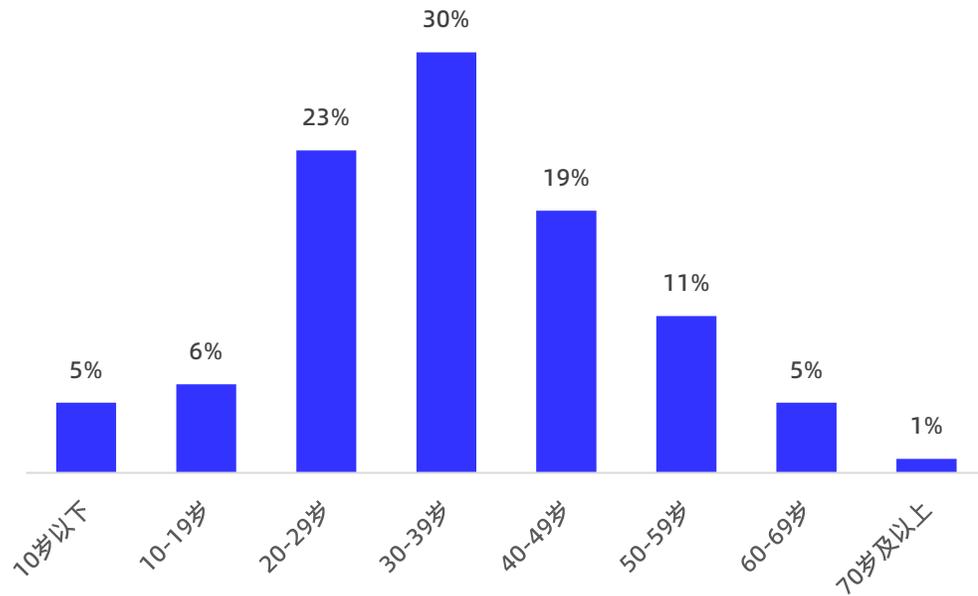
## 05. 赴日旅游游客主要是来自于一二线城市的中青年人

- 北上广深四大城市凭借其经济、空港规模、航班量等优势，是目前选择赴日游客较为集中的城市；而杭州、成都、青岛、厦门等一二线大城市赴日旅游的需求也先当旺盛，成为赴日旅游市场新的增长点。
- 赴日游客依然以中青年人为主，近年来选择暑寒假旅游的游客增多，因此0-19岁的游客量也有所增加。

### 赴日旅游游客主要来源城市



### 2024年中国赴日游客的年龄分布



## 06. 近年来赴日前往小众目的地的游客增多

- 疫情后日本旅游市场恢复迅速，传统热门旅游目的地，如东京、大阪、京都等核心城市的标志性景点游客过多，导致旅游体验下降，因此许多中国游客开始主动避开人群，转向冷门小众地区，寻求更舒适、更深度的旅行体验。
- 中日航线密集度增加，覆盖面更广，也为中国游客探访日本更多二线以下城市提供了便利性。

### 2024年中国受中国游客青睐的日本小众地区



**高松市**  
高松市是日本四国地区香川县的首府，毗邻濑户内海，以其丰富的自然景观、深厚的历史文化和独特的美食吸引了大量中国游客。



**北九州**  
北九州位于日本九州岛的北部，是一个兼具自然风光、历史文化与现代工业特色的城市。福冈、熊本、大分等特色旅游城市也成为中国游客心目中理想的旅游目的地。



#### 北海道

北海道地区中国游客数量整体增长显著，特别是札幌、小樽和富良野等地。札幌作为北海道的首府，其滑雪场和冬季活动吸引了大量中国滑雪爱好者。



#### 名古屋

名古屋的预订量增长较快，其作为中部地区的重要城市，以购物和历史文化体验吸引了不少中国游客。



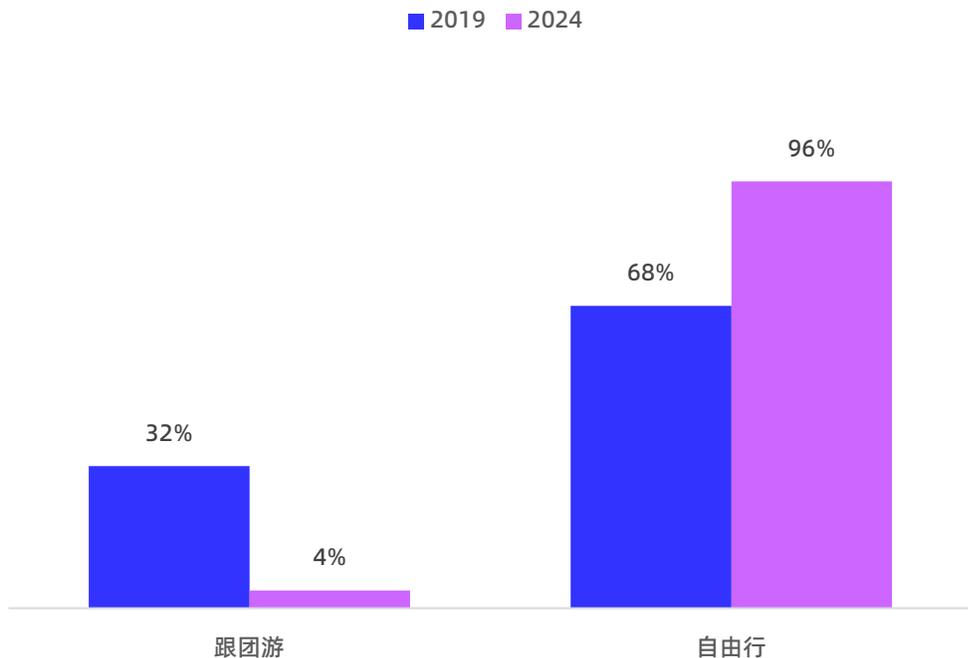
#### 和歌山

和歌山的预订量同比增长488%，较2019年增长89%。和歌山以自然景观和温泉资源著称，成为小众旅游的热门选择。

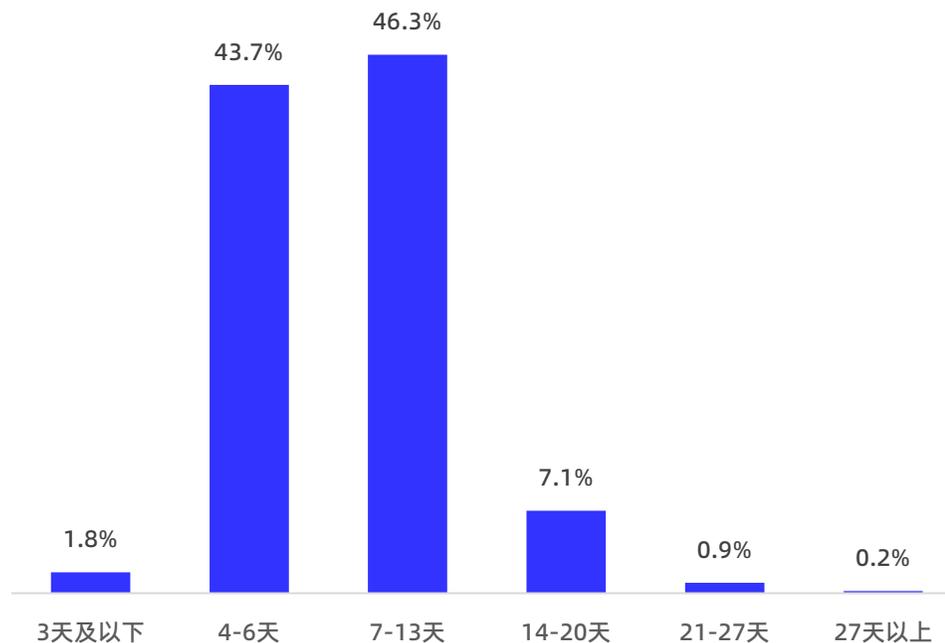
## 07. 自由行的中国游客数量激增，行程一般在4-13天之间

- 根据嘉世咨询的访问数据，与2019年对比，2024年中国游客赴日旅游选择自由行的游客数量增加明显，由于跟团游的行程和时间自由度都相当有限，因此大部分游客为了获得更加自由的时间，能获得更加深入的文化、美食等体验而选择自由行。此外各类翻译软件的使用，使得语言交流障碍大大降低，中国游客跨境自由行也变的更容易实现。
- 时间安排上一般以4-7的行程最为常见，但随着旅行观念的改变，也有不少游客选择更长时间的行程，获得更深度的体验。

### 2019年与2024年中国游客赴日旅行方式对比



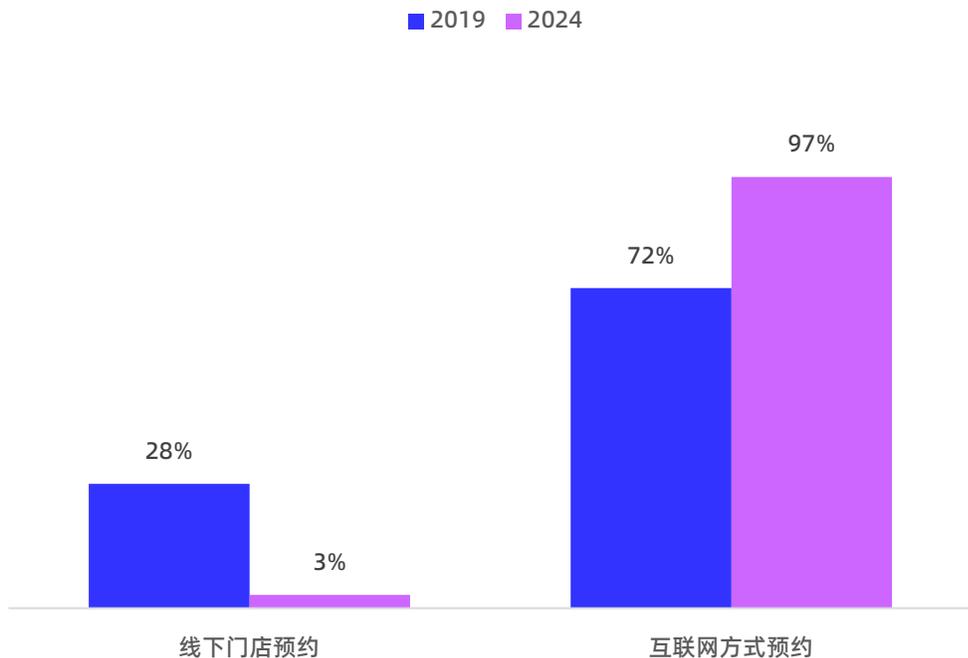
### 2024年中国游客赴日旅游停留的时间



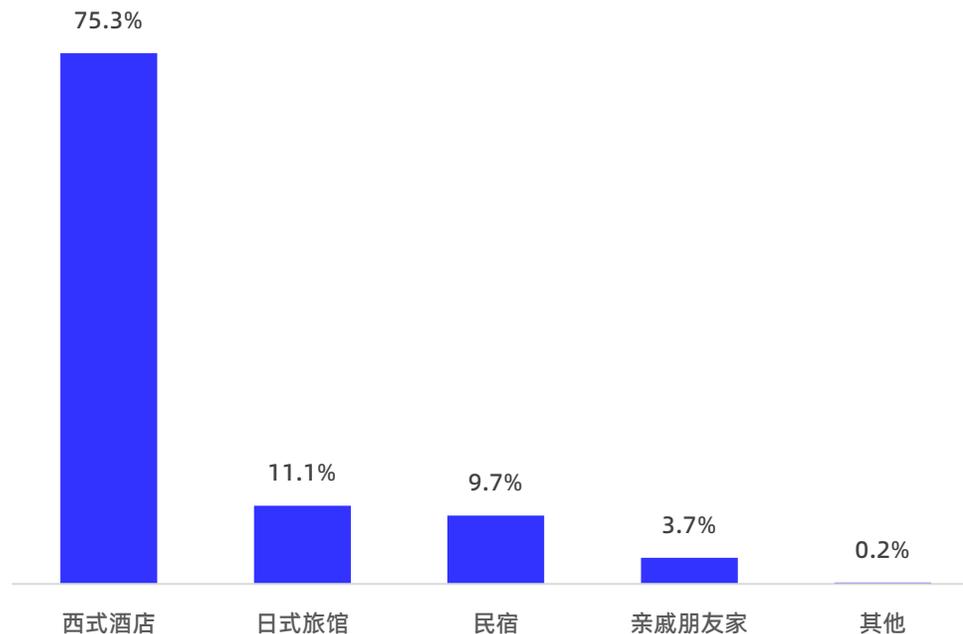
## 08. 中国游客习惯使用互联网预约行程，更倾向西式酒店

- 随着中国互联网应用的飞速发展，社交媒体和大型在线旅行平台已经成为中国游客预约旅游行程的主要方式，据嘉世咨询访问数据，超过九成的游客通过互联网平台预约赴日旅游的行程，仅有少数大年龄游客前往线下门店预约。而根据日本旅游观光局的数据2023年的数据，中国游客的互联网预约率明显高于平均水平。
- 而在住宿选择上，中国游客对舒适度和便利性有较高的要求，而西式酒店能提供更符合国际标准的服务和设施，能让中国游客快速熟悉和使用，因此中国游客更倾向于西式酒店。

### 2019年与2024年中国游客预约赴日行程的方式对比



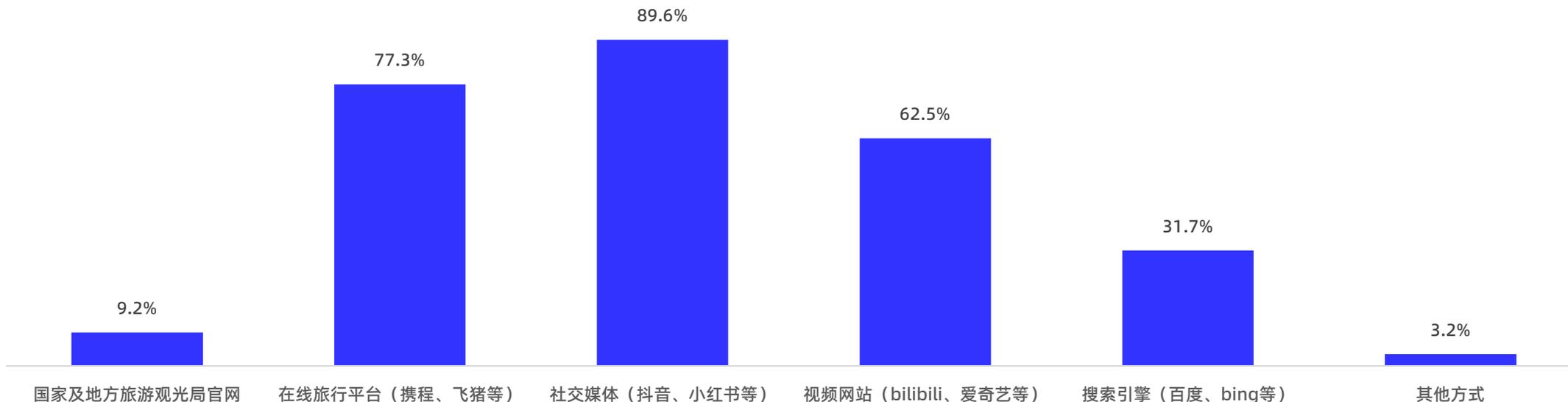
### 2024年中国赴日游客住宿形式选择



## 09. 中国游客出发前更依赖社交媒体获取旅行信息

- 中国在互联网经济推动下信息传播方式、消费行为模式和旅游行业整体业态都有了相当大的变革。各类线上平台提供各类旅行产品和咨询的同时也嵌入了社交媒体功能，实现了从内容种草，到产品预定，到行程管理一整套的闭环，为消费者提供了一站式的整合服务。
- 近年来中国的社交媒体已经逐步成为消费者获取信息的核心渠道，抖音、小红书等平台能通过算法精准推送目的攻略、小众景点和实时直播等信息。而社交媒体用户生成内容的形式也比各类官方宣传更能获得游客的信赖。

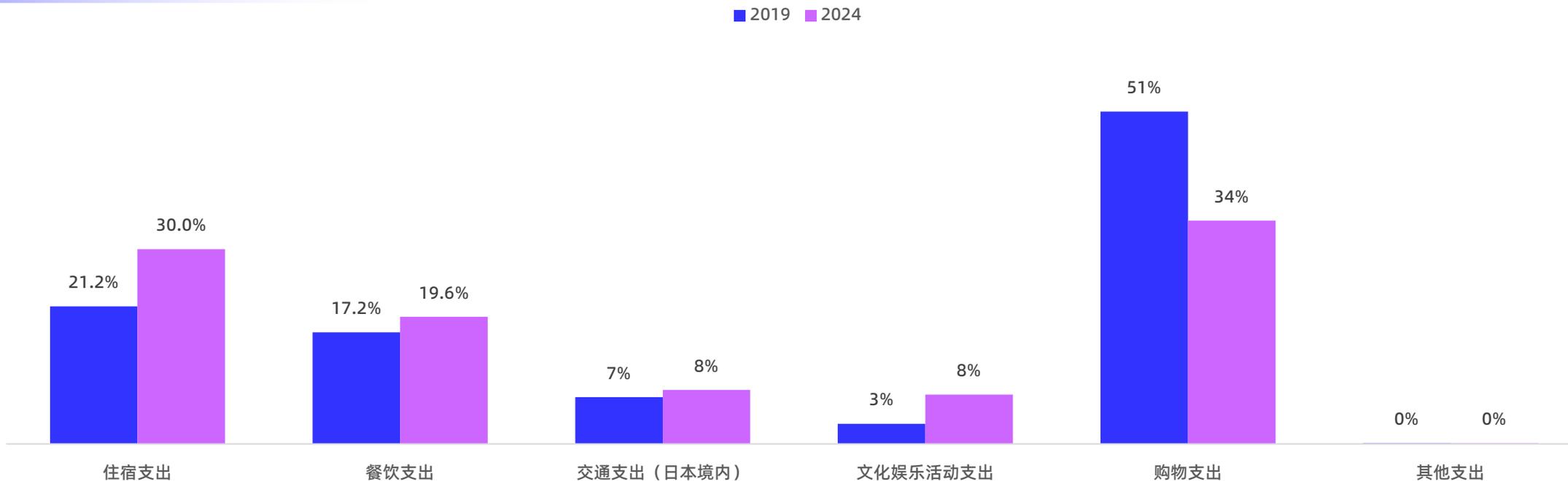
2024年中国游客出发前获取赴日旅行信息的主要途径



# 10. 中国游客行程中购物费用减少，更倾向旅行体验消费

- 嘉世咨询访问数据显示，2024年中国游客赴日旅游行程中的购物消费明显降低，中国游客更愿意在住宿、餐饮、文化体验类活动等方面花钱。
- 游客年龄结构变化与消费观念的转变，是购物消费减少的主要原因。当80、90后成为赴日旅游的主力，他们的旅行诉求从“物质体验”转向“精神体验”、“文化体验”。他们更关注日本不同的人文特色，更愿意在社交媒体分享行程，并通过社交媒体获取更多更小众的旅行线路。
- 而跨境电商和海淘平台的便利性，也进一步降低了旅行购物的必要性。

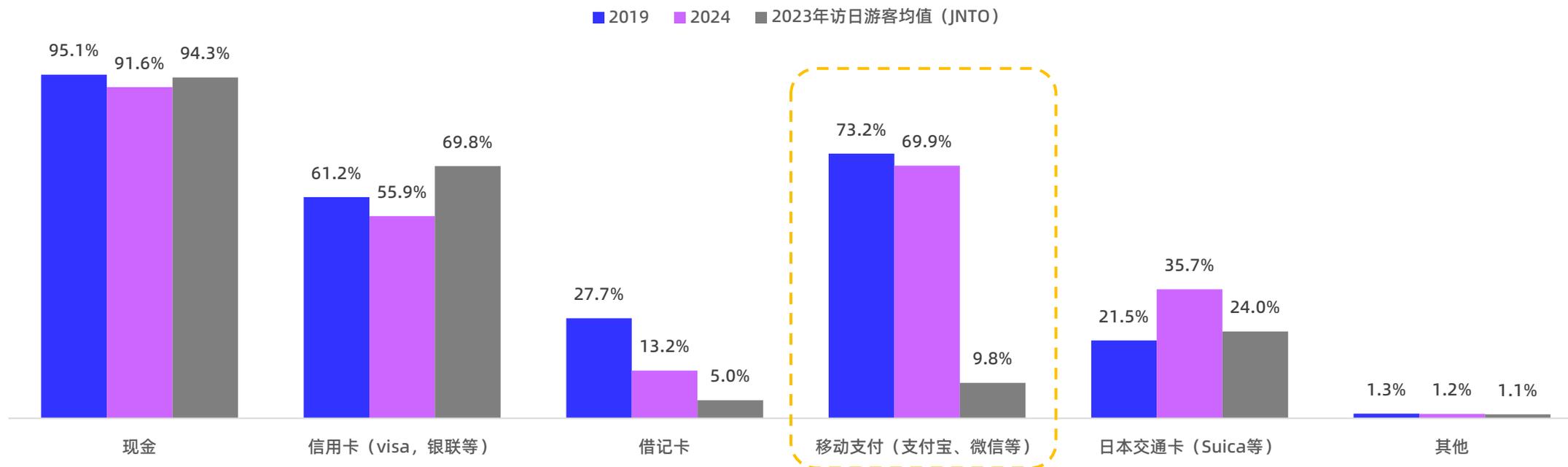
### 2019年与2024年中国游客赴日旅游费用支出对比（不含机票）



# 11. 中国游客使用移动支付频率最高

- 2024年中国国内支付方式中，移动支付的比例已经超过70%，而在中大城市中，这一比例超过90%。赴日旅游的游客大部分来自这些城市，而他们已经相当依赖移动支付这种形式。
- 为了满足中国游客在支付方式上的变化，支付宝、微信等支付平台已经与大量的日本商户合作，覆盖商场、便利店、餐饮、景区等高频消费场景。
- 根据日本旅游观光局的数据，中国游客选择移动支付的占比接近70%，而所有访日游客均值不到10%。
- 随着自由行、深度游的普及，日本各类交通卡的使用率在中国游客中也有明显提高。

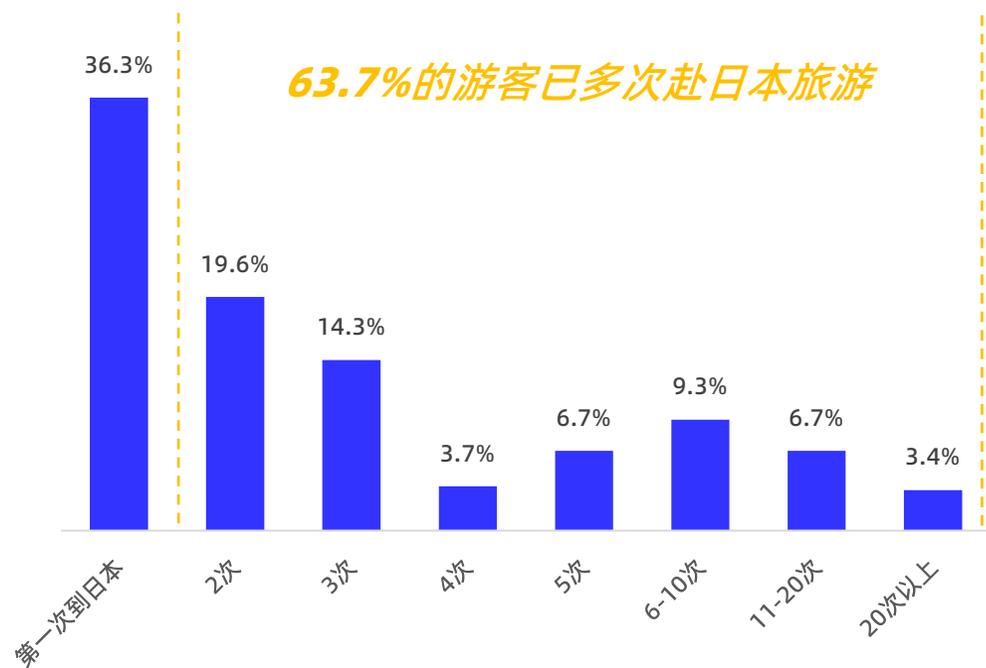
## 2019年与2024年中国游客赴日游客支付方式对比



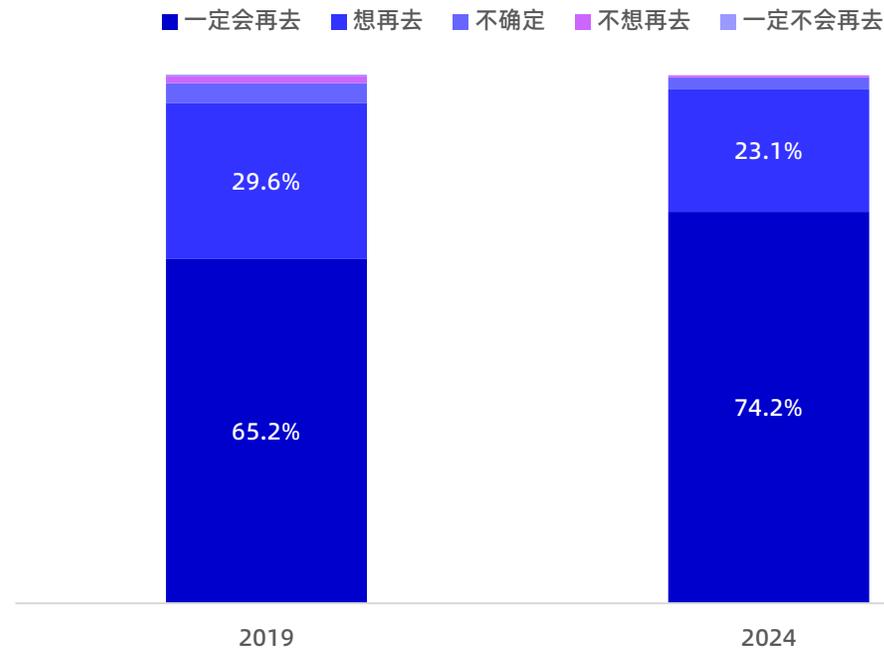
## 12. 超过六成的游客已多次赴日旅游，超九成游客表示还会再去

- 根据携程的统计数据，2024年中国游客办理的赴日旅游签证中，多次旅游签证（三年/五年）占比达接近50%，较2019年的20%大幅增长。
- 疫情后签证政策放开，航班数量的增加，游客年龄层和旅游消费重心的变化，都促使许多中国游客重复多次访问日本。而日本旅游季节性、地区性的特色，也形成了中国游客“分季打卡”和“收藏式打卡”的旅行模式。
- 基础设施的便利，日式服务的周到，以及中文标识、服务的普及，降低了很多中国游客的适应成本，使中国游客日本旅游的满意度一直保持高位。

### 2024年赴日中国游客曾经访问日本的次数



### 2019年与2024年中国游客再次赴日旅游的意愿度对比



# 13. 中国赴日旅游市场未来的发展趋势

## 体验型消费主导市场增长

中国游客赴日消费重心加速从商品采购转向文化体验，传统手工艺、在地生活美学等深度游项目渗透率持续提升。2024年超六成的访日游客为第二次及以上到访者，显示对日本文化体验的长期需求。茶道、和服租赁等文化项目预订量同比增幅达40%，小众目的地访问量较2019年增长3倍。

01

## 年轻客群与社交媒体推动新的旅游形态

90后、00后游客占比突破50%，他们更热衷于影视IP、二次元等相关主题的旅游线路。此外社交媒体也是年轻消费群体获取旅游信息、发布旅游打卡内容的主要渠道，他们热衷于分享，并希望在社交媒体中获得共鸣。年轻消费群体的行动热情，将推动旅游形态进一步的变革。

02

## 小众目的地兴起

中国游客对小众目的地的兴趣增加，不再局限于传统热门城市（如东京、大阪）。例如，鸟取县等小众地区通过推出特色旅游服务（如观光出租车）吸引了更多游客。此外，日本地方城市通过团队游等项目招揽游客，进一步推动了小众目的地的发展。

03

## 移动支付的普及

移动支付在日本的普及率显著提高，支付宝和微信支付已覆盖日本的大多数城市，甚至在偏远地区也能使用。这进一步提升了中国游客的支付便利性。

04

# 14. 中国赴日旅游市场未来面临的挑战

## 文化与社会问题

部分中国游客在日本的行为引发了当地社会的关注和讨论。例如，破坏景区设施、随意丢弃垃圾等行为引发了关于尊重当地文化的讨论。这种文化冲突可能影响游客的旅游体验，甚至对中日民间关系产生负面影响。中日关系的复杂性也会影响中国游客的选择。例如，日本政府在历史问题上的态度以及其在国际事务中的角色等，可能让中国游客对赴日旅游产生顾虑。

01

## 市场竞争与旅游体验

随着游客数量的激增，日本部分地区出现了交通拥堵、环境压力增大等“过度旅游”现象。这不仅影响游客的体验，也可能对当地生态环境造成破坏。此外，尽管日本旅游资源丰富，但热门景点的过度开发可能导致游客体验单一化。此外，部分商家对中国游客的区别对待甚至宰客现象也影响了游客的满意度。

02

## 供给端结构性矛盾

虽然目前全球航空载客率已恢复到疫情前的82.1%，但中日航线座位数仅恢复至2019年的75%，旺季机票价格较疫情前上涨2-3倍，制约赴日旅游市场的扩容速度。而关东、关西等核心区域接待量接近饱和，京都清水寺日均游客超4000人，较2019年增长40%，过度拥挤导致体验感下降。日本政府计划通过增税缓解景点游客爆满的问题，但有可能进一步推高旅行成本。

03

## 消费行为与市场变化

尽管中国游客的整体消费能力较高，但部分游客的消费行为正在发生变化。例如，超高收入群体减少了在旅游方面的支出，更注重健康和保健类消费。这种消费分化可能影响日本旅游市场的收入结构。近年来，中国国内旅游市场快速发展，许多景区的服务水平和基础设施显著提升。这使得部分中国游客更倾向于选择国内旅游，而非远赴日本。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容均从嘉世咨询原有完整报告中精炼提取，如需了解详细内容，请联系：  
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

本报告是免费报告，任何机构和个人不得将本报告用于收费为目的经营活动。

