

中国在线周边旅游市场专题分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析





分析定义及分析范畴

- 本分析内容定义在线周边游市场为通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供周边游产品的交易和服务。周边游产品指中国大陆内，以目的地为6小时以内可抵达的地区，旅行时间在3日及以下的短途旅游度假产品。
- 在线周边游产品指主要以门票为主，景+酒或跟团等打包产品。不以打包或组合产品形式进行预订的火车票、汽车票、机票等交通预订，酒店、短租等住宿预订产品不在本次定义的行业范围内。
- 在线周边自助游：通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供以“门票+酒店”打包产品为主要产品的周边旅游。不以打包形式的门票等产品不在定义范围内。
- 在线周边跟团游：通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供跟团产品的周边旅游。
- 本分析内容主要分析中国在线周边游市场现状和竞争格局。分析对象是通过呼叫平台、PC端或移动端互联网向用户提供自营周边游产品的销售或进行其他旅行社周边自助游产品分销的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。
- 部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
 - 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；
 - 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；
 - 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

CONTENTS

- 01  | 中国在线周边游市场概况
- 02  | 中国在线周边游厂商分析
- 03  | 中国在线周边游产品分析
- 04  | 中国在线周边游发展趋势

PART 1



中国在线周边游市场概况

© Analysys 易观

www.analysys.cn

产业政策为旅游服务质量的提升和供给侧产品结构的优化指引方向，推动国内旅游交易规模持续增长

产业政策

- 产业地位**
2016年12月《“十三五”旅游业发展规划》定位旅游为国民经济战略性支柱产业。
- 全域旅游**
国家旅游局建立旅游发展委员会统筹，旅游警察、旅游巡回法庭和旅游工商分局协同的“1+3”多部门综合管理机制。
- 乡村振兴**
《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》

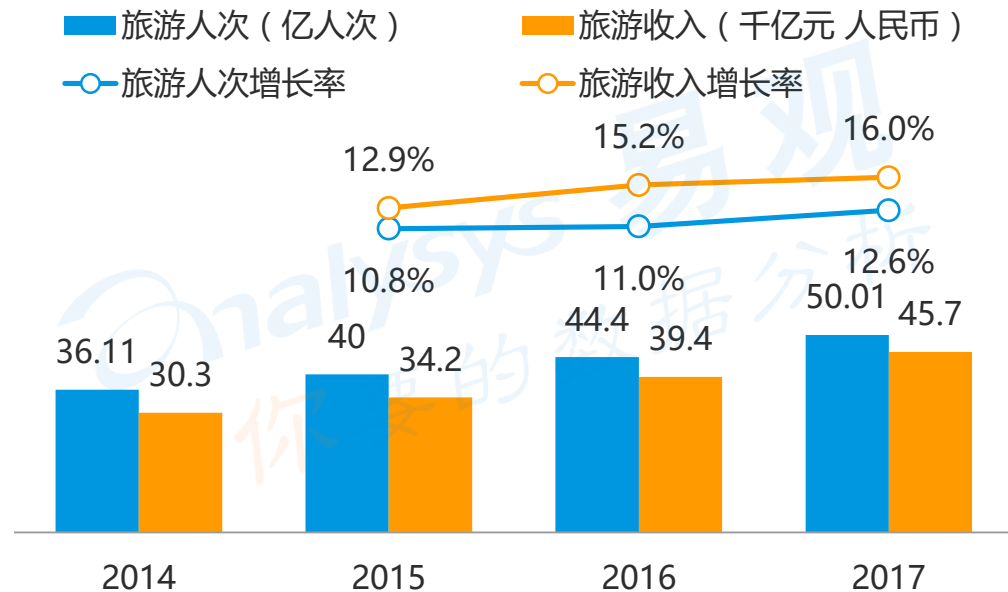
服务质量提升

- 厕所革命**
截至2017年年底，全国共完成建设旅游厕所7万座。计划2018至2020年，全国新建、改扩建旅游厕所6.4万座。
- 市场规范**
景区质量动态管理，整治价格欺诈、强制购物，打击不合理低价游、非法经营旅行社业务等。

供给侧优化

- 乡村旅游**
在2020年带动全国17%（约1200万）贫困人口脱贫的目标。
- 度假旅游**
继2015年确定17家度假区首批国家级旅游度假区后，2017年又新增9家。
- 自驾营地**
根据各省区市十三五规划，2020年全国将建成由2000个自驾车营地。
- 主题公园**
2015年发改委等多部门按照占地规模、投资规模将主题公园分为特大型、大型和中小型三大类，严格核准主题公园建设。

国内旅游情况



© Analysys 易观·中华人民共和国文化和旅游部

www.analysys.cn

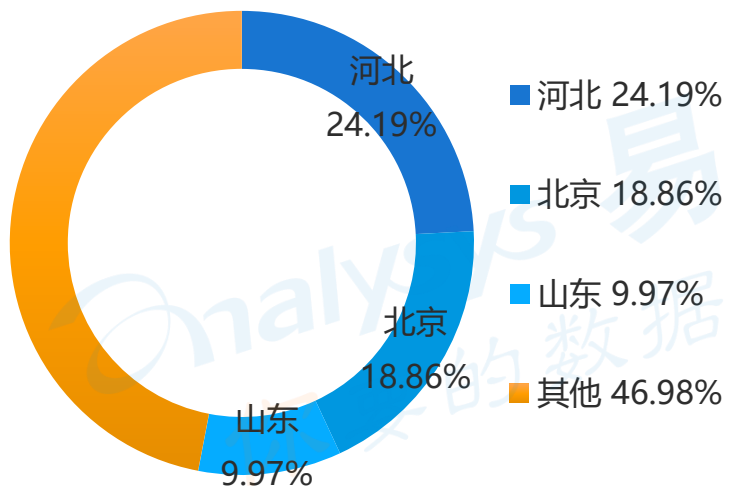
产业政策引导服务质量和供给侧产品向更好、更有质量的方向发展，成为国内旅游交易规模持续增长的推手

国家层面对旅游产业从定位、服务、供给侧等角度为国内旅游持续提升指出了方向。尤其是在服务质量改善方面，提出了厕所革命、规范市场价格、打击不合理低价等；在供给侧产品方面，加强对乡村旅游、度假旅游、自驾营地，主题公园等产品建设的引导。这些针对性的方案对我国旅游质量的提升起到了积极的作用，更是国内旅游的持续增长的推手。2017年国内旅游收入达到4.57万亿元人民币、接待人次达到50.01亿人次，增速分别达到16.0%、12.6%。

周边游接待量占总客源50%以上，成为国内旅游的主要类型

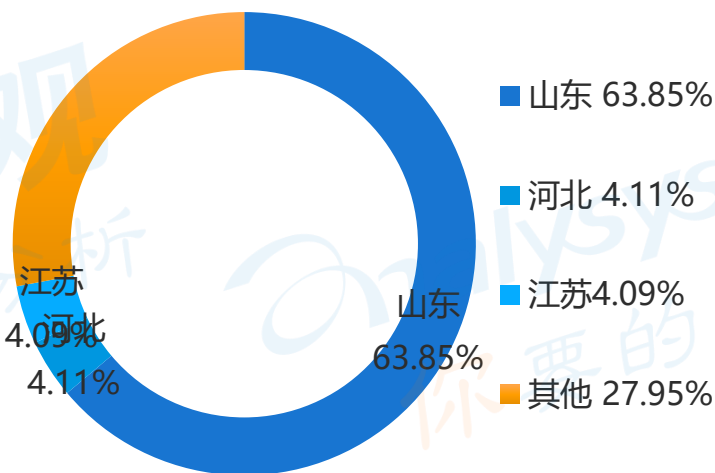
2017年天津市
国内旅游接待分省市客源构成表

2017年接待外埠来津游客13204.49万人次



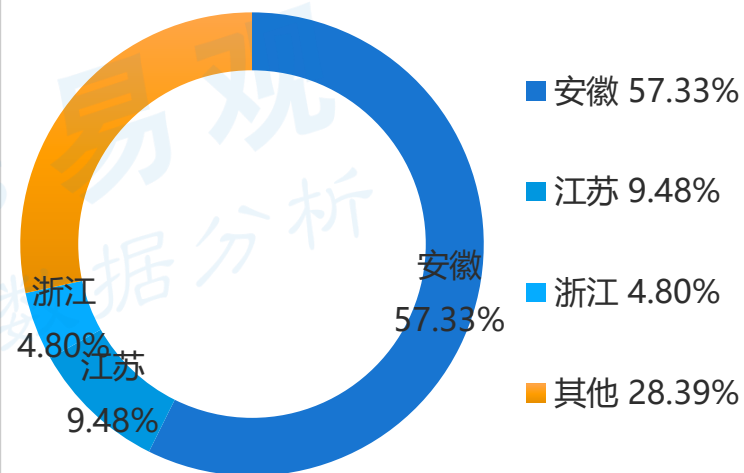
2017年山东省
国内旅游接待分省市客源构成表

2017年接待外埠来鲁游客77966.2万人次



2017年安徽省
国内旅游接待分省市客源构成表

2017年接待外埠来皖游客62627.05万人次



© Analysys 易观·天津市旅游局·山东省旅游发展委员会·安徽省旅游发展委员会

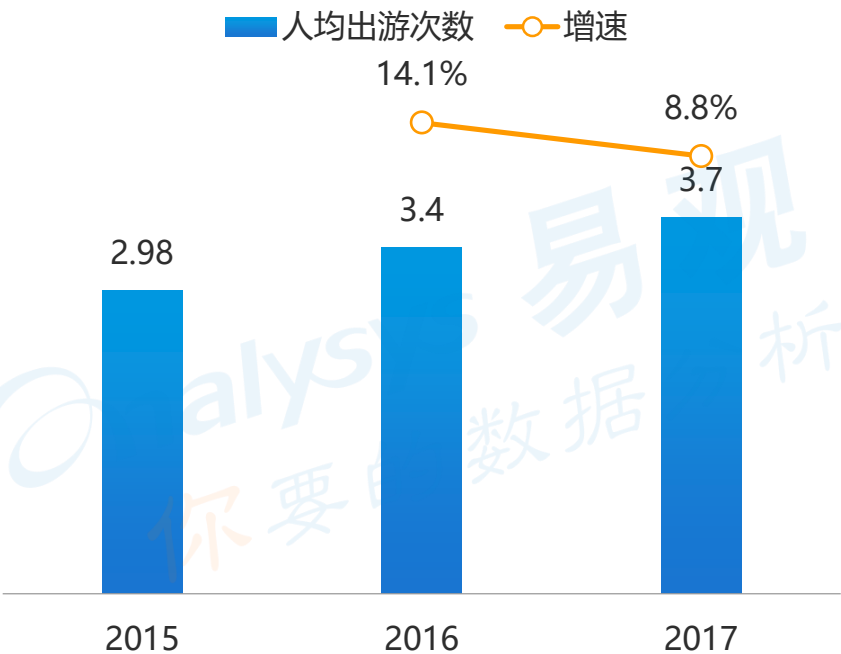
www.analysys.cn

周边游承载了50%以上的游客接待，成为国内旅游的主要旅游方式

以天津、山东，安徽为例，三省（市）地处我国出游力最强的华北和华东区域，从客源地来看，2017年周边游承载了其50%以上的游客接待。这说明了周边游已成为国内旅游的主要旅游方式。

周边游解决了增长的出游需求与分散的假期之间的矛盾

2015-2017年人均出游次数情况



© Analysys 易观·中华人民共和国文化和旅游部 www.analysys.cn

2017年节假日情况

类型	天数
元旦	3天
春节	7天
清明	3天
端午	3天
五一	3天
中秋	3天
十一	7天
周末双休	44个 (不包含与七大假日重合的周末)

© Analysys 易观

各旅游方式出行时间要求

类型	出行时间要求
周边游	3天以内
国内中长线	3天以上
出境游	3天以上

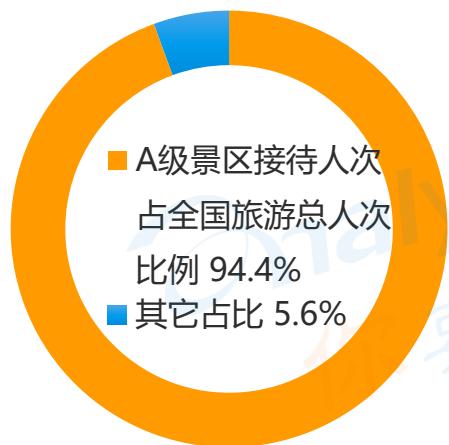
www.analysys.cn

出游需求增长与分散的假期让周边游成为最现实的选择

近年来，我国旅游人均出游次数逐年提高，2017年达到3.7次。但由于我国假期多为2-3的短假期，7天的长假期仅有春节和十一。因此，2-3天的周边游成为最现实的选择。

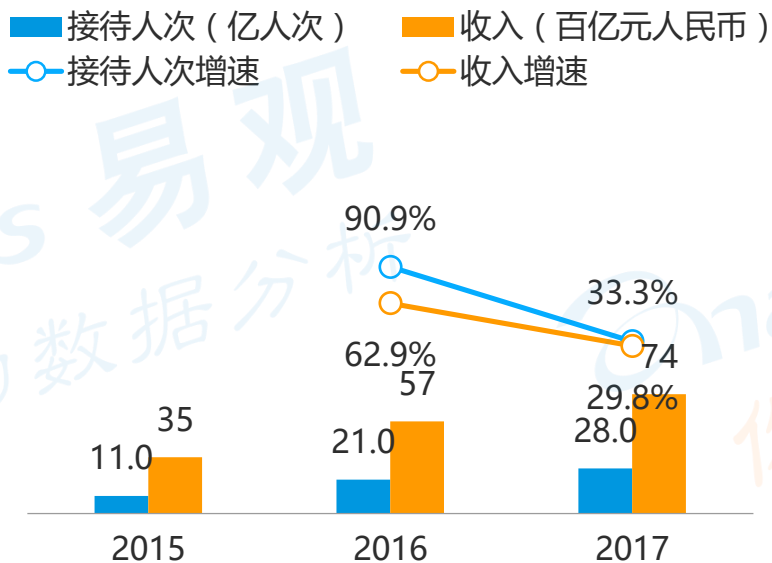
景区作为旅游的主要流量入口，也是周边游的主要应用场景。 同时，新的旅游场景也在快速崛起

2015年A级景区游客接待量 占总旅游人次比例情况



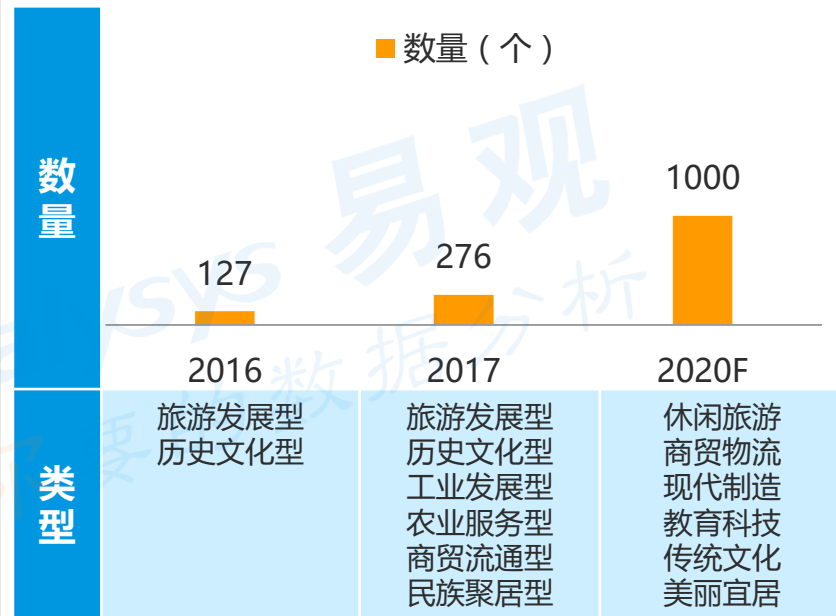
© Analysys 易观·中国旅游景区 www.analysys.cn
“十二五”发展报告

全国休闲农业和乡村旅游情况



©Analysys 易观·中华人民共和国农业农村部 www.analysys.cn

我国特色小镇建设情况



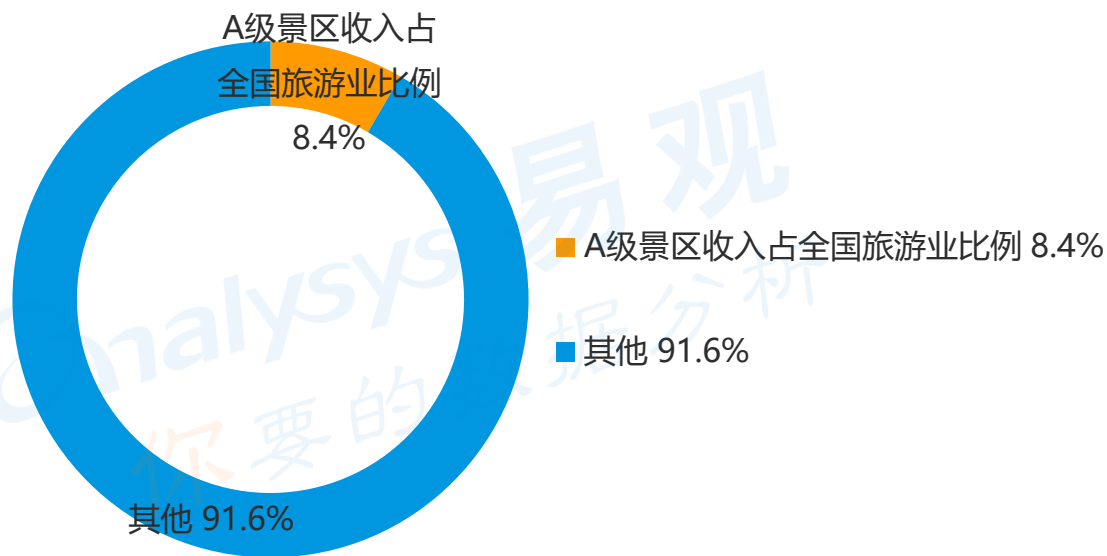
©Analysys 易观·中华人民共和国住房和城乡建设部 www.analysys.cn

景区是主要流量入口，乡村旅游、特色小镇等新旅游场景的崛起丰富了周边游目的地类型

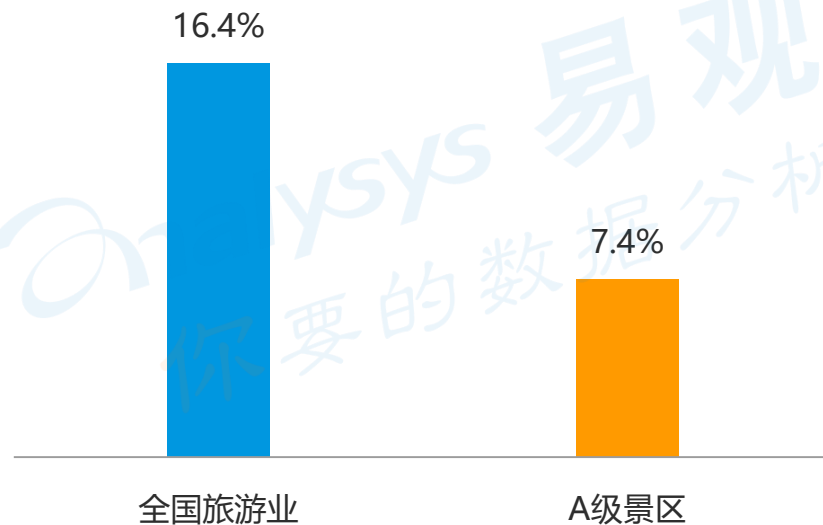
2015年A级景区接待人次占全国旅游总人次比例高达94.4%，彰显出景区作为流量入口的强势地位，同时也是游客周边游的主要目的地。近年来，我国旅游需求向休闲观光的转变以及差异化的旅游需求，让更多新的旅游长颈快速崛起。比如，乡村旅游和特色小镇，其中乡村旅游2017年接待28亿人次，收入达到7400亿元人民币，增速分别达到33.3%、29.8%；特色小镇建设数量2017年新增276个，总数达到403个，根据住建部规划，2020年将建设1000个左右的特色小镇。这些新的旅游场景丰富了周边游的内涵，促进了周边游的发展。

景区市场化程度低导致其营收增速落后全国旅游业

2015年景区收入占全国旅游业总收入比例情况



2011-2015年收入年均增长率情况



© Analysys 易观·中国旅游景区“十二五”发展报告

www.analysys.cn

景区市场化程度低导致其营收增速落后于全国旅游业

2015年A级景区收入占全国旅游业比例仅为8.4%，说明景区虽然有巨大的流量支撑，但其收入在全国旅游收入中的比例偏低。景区市场化开发程度不足也直接导致其在全国旅游业年均增长率达到16.4%的背景下，其年均增长率仅为7.4%，大幅落后于全国水平。

旅游消费向线上迁移，带动在线周边旅游市场高速增长

2017年互联网旅游预订场景网民渗透率

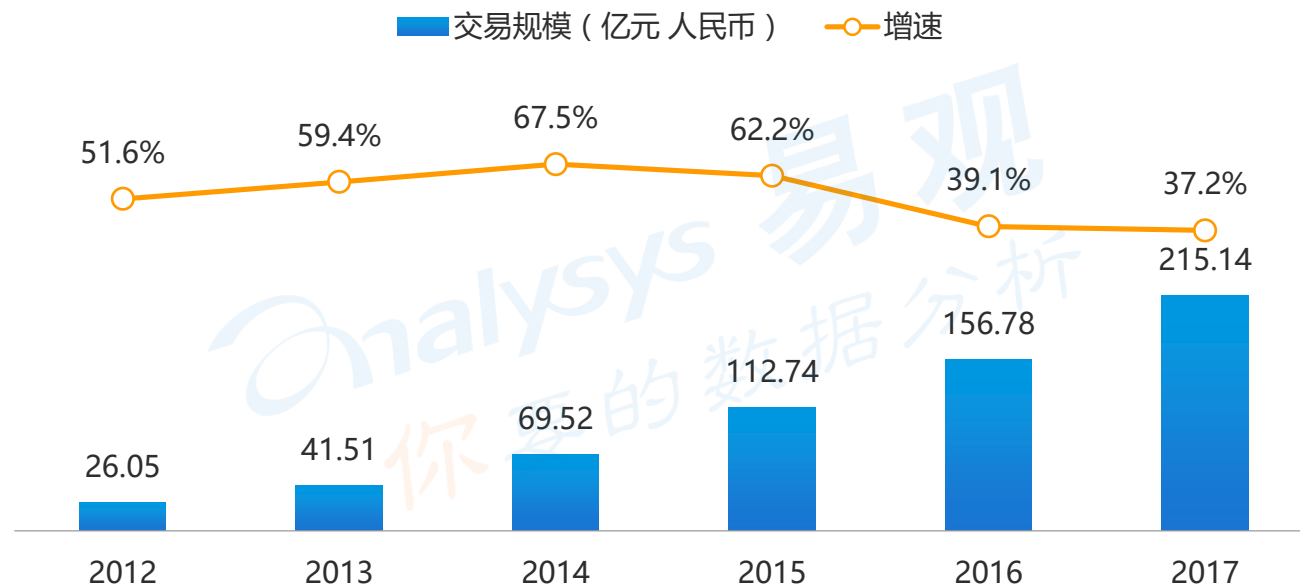


2017年网民总数7.51亿

© Analysys 易观·CNNIC

www.analysys.cn

2012-2017中国在线周边游市场交易规模



© Analysys 易观

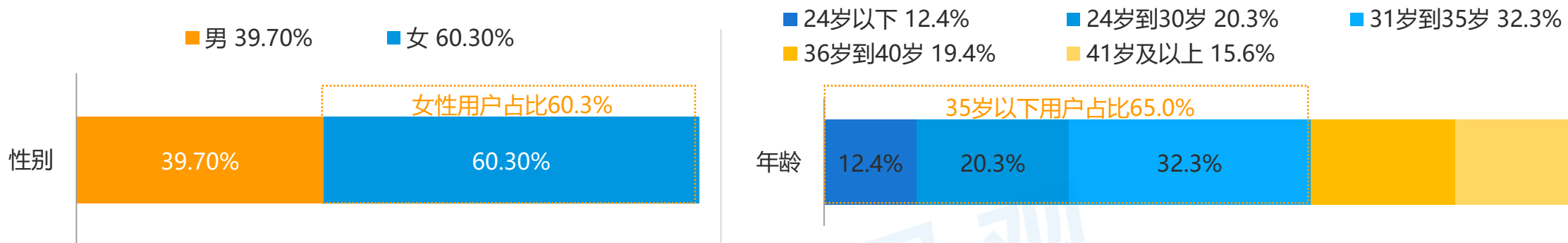
www.analysys.cn

互联网旅游预订场景网民渗透率上升带动在线周边游交易规模持续增长

得益于旅游整体增长和我国消费者旅游消费行为的变迁，周边游的旅游承载力逐渐增强，而互联网旅游预订场景下，网民渗透率逐渐升高显示出用户旅游预订向线上迁移的行为特征。2017年用户人数3.3亿，占全体网民总数的44%，较2016年提高3个百分点。因此，在线周边游市场交易规模持续增长，2017年达到215.14亿元人民币，增幅37.2%，占在线度假旅游市场交易规模的贡献度也达到了22.7%，较去年提升了2个百分点。

在线周边游用户中，60%以上为我国主要育龄妇女人群

在线周边游用户属性

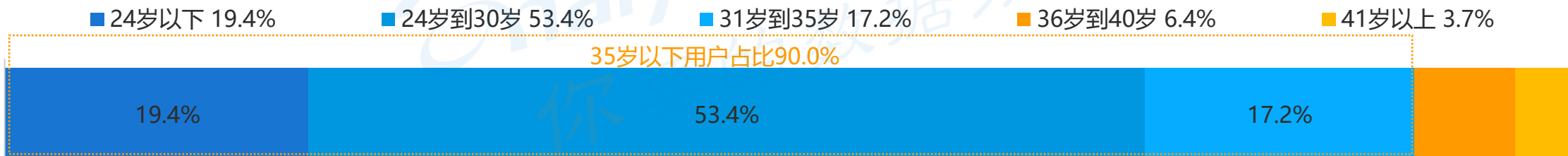


数据说明：数据选取易观千帆2018年6月驴妈妈、彩贝壳、要出发、麦淘亲子游等App数据；易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

2015年育龄妇女分布情况（含一、二、三孩次）



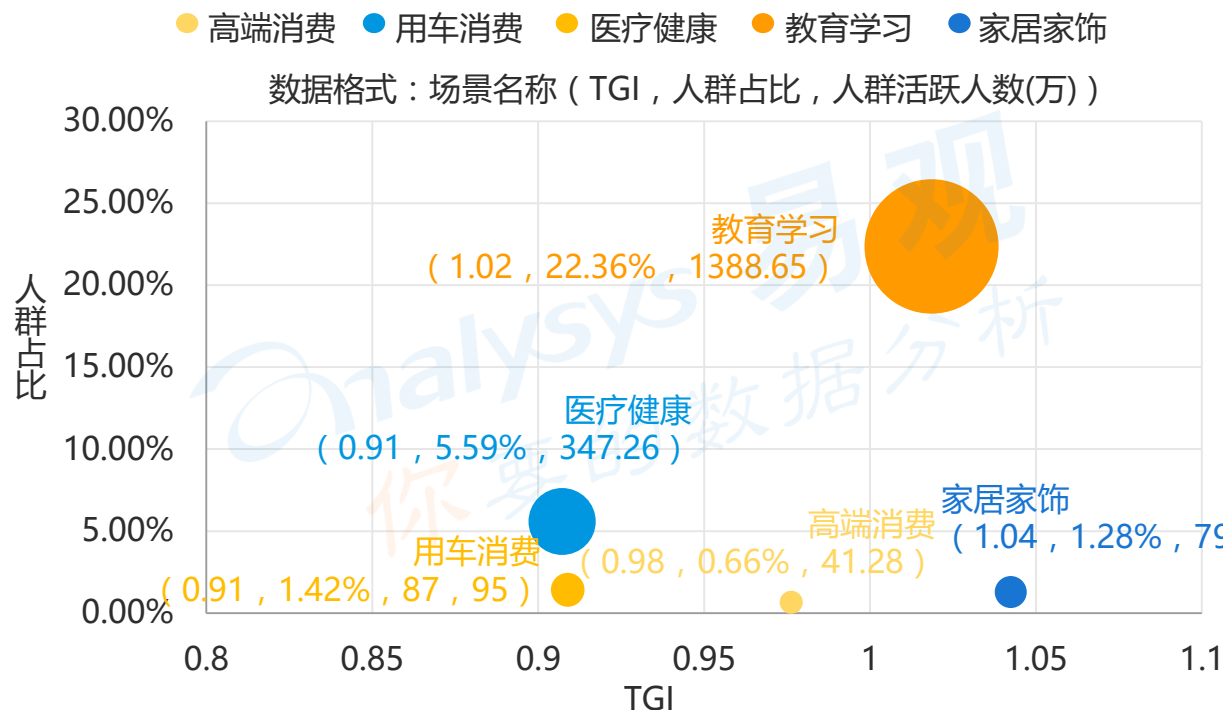
©Analysys 易观·中华人民共和国国家统计局

www.analysys.cn

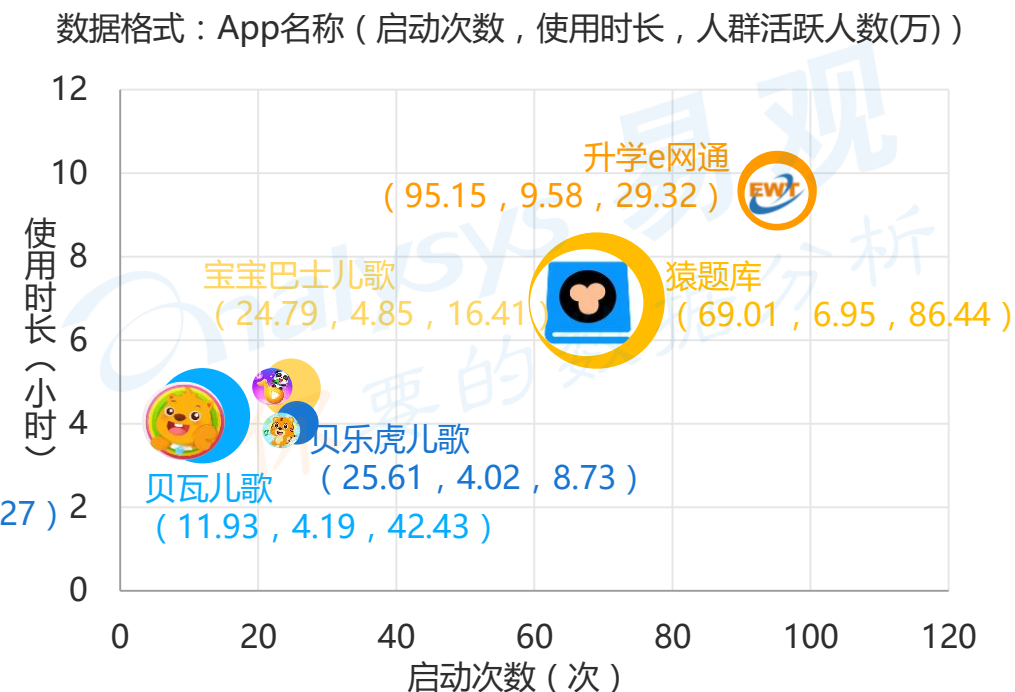
在线周边游主要用户为35岁以下女性，与育龄妇女人群高度吻合

在线周边游用户中，性别维度上，有60.3%为女性；年龄维度上，有65%的用户在35岁以下。另外，考虑到我国育龄妇女（含一、二、三孩次）90.0%在35岁以下。因此，在线周边游主要用户群体与育龄妇女人群高度吻合。

35岁以下女性用户消费场景偏好



35岁以下女性用户教育学习消费场景App偏好



数据说明：数据选取2018年6月易观万像数据；易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观万像基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys 易观·易观万像

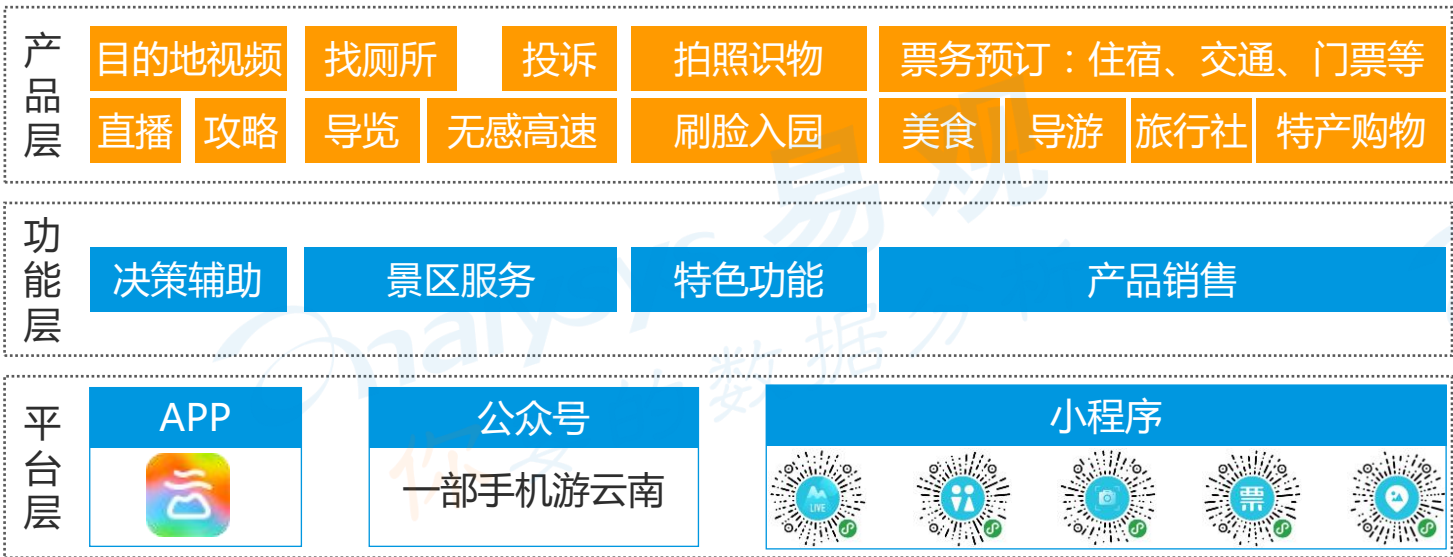
www.analysys.cn

在线周边游主要用户群体偏好亲子教育场景

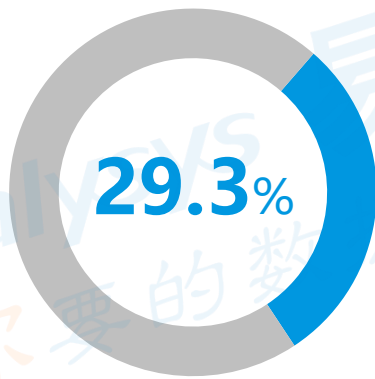
作为在线周边游主要用户群体，35岁以下女性用户更偏好教育学习的消费场景。其中，教育学习消费场景下，对幼儿教育、升学类App更加青睐。因此，在线周边游的主要用户群体有着强烈的亲子教育需求。

景区加强智能化建设来应对旅游消费的线上迁移

全域智慧旅游平台——“一部手机游云南”



2017年5A景区中智能入园景区比例



数据说明：智能入园景区指通过智能化系统和设施应用，已实现直接刷二维码或身份证入园或不需要换票，验实体票的方式进入的景区；统计范围涵盖截至2017年底全国已开展在线门票销售的5A景区。

© Analysys 易观

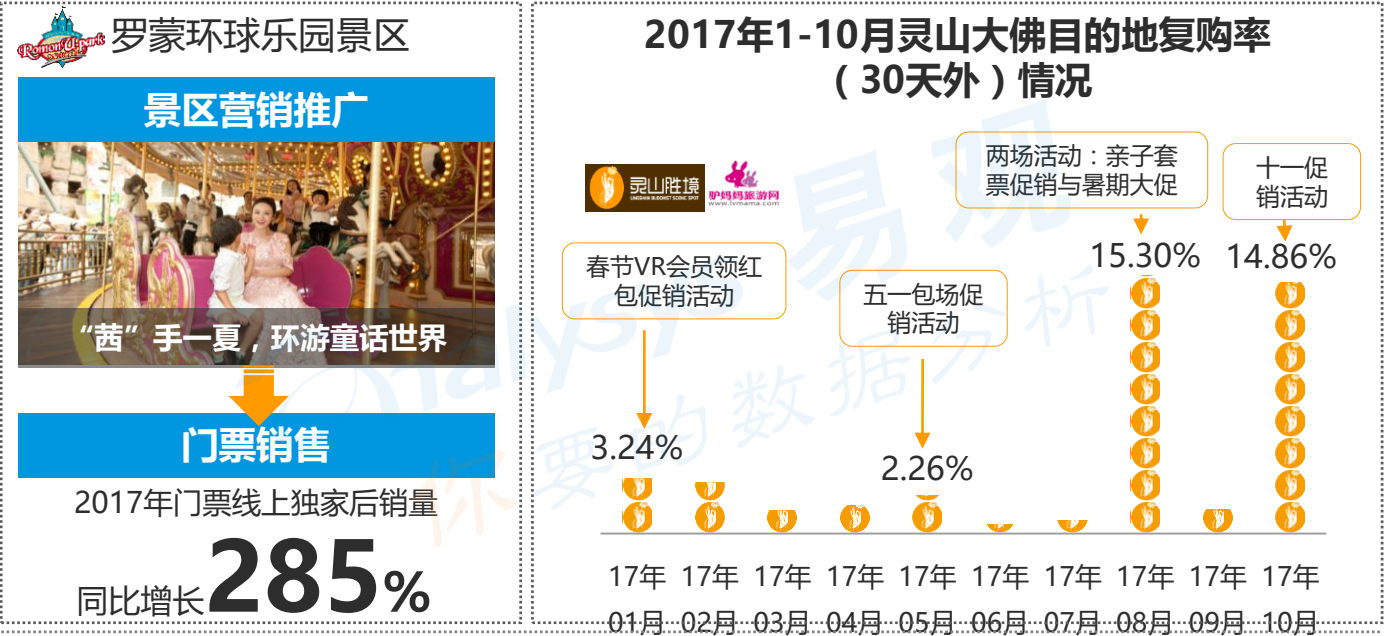
www.analysys.cn

景区通过加强智能化建设来应对旅游消费的线上迁移

以“一部手机游云南”为例，通过平台层的搭建、核心功能的部署和产品线的配置，完成了智慧旅游与互联网技术的结合雏形，成为全域旅游、智慧旅游的一个典型落地实践。从平台搭建思路来看，全域智慧旅游平台是以目的地为核心搭建一个开放的产品体系。为OTA、交通，住宿以及旅行社等厂商提供入口；为用户提供“吃住行游”的一站式服务；为景区提供依托数据分析的精准营销策略。另外，入园环节作为游客对景区游览的第一印象，长期存在拥堵问题。智能入园的解决方案不仅解决拥堵，还带来良好的旅游体验。截至2017年，全国开展在线门票销售的5A级景区中，29.3%的景区通过智能化系统和设施的应用实现了直接刷二维码或身份证入园，较2016年提升了4.3个百分点。

OTA帮助景区重塑业务流程，景区新增互动体验项目增强游客参与感




景区+OTA 营销案例（以驴妈妈为例）



© Analysys 易观·企业访谈

www.analysys.cn

景区互动体验项目举例

景区	互动体验项目
 中国·张家界 核心景区 武陵源	<ul style="list-style-type: none">航拍武陵源摄影大赛
 乌镇	<ul style="list-style-type: none">乌镇戏剧节乌镇国际当代艺术邀请展世界互联网大会
 木兰云雾山 MU LAN YUN WU SHAN 国家AAAAA级景区	<ul style="list-style-type: none">“泥塑园”、“恐龙谷”、“冰雕馆”、“水世界”等亲子项目；第五届中国武汉木兰山登山节。

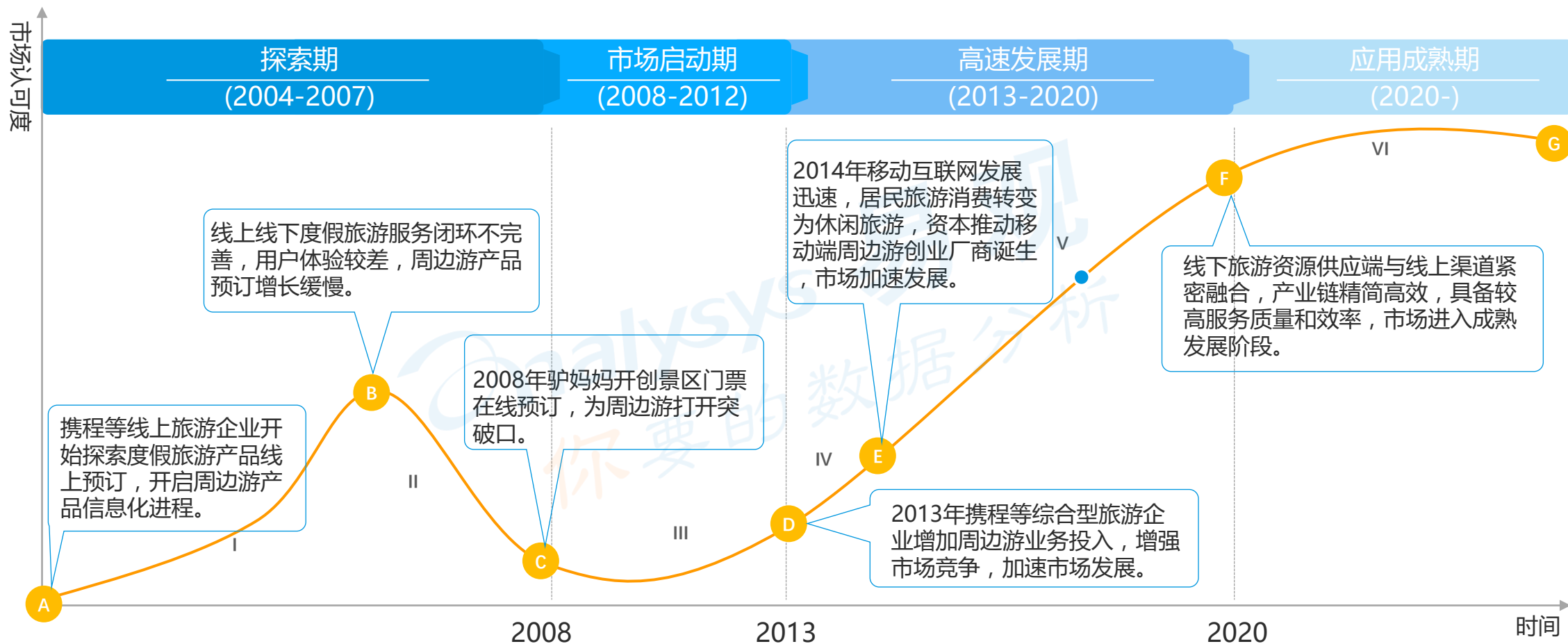
OTA帮助景区重塑业务流程，景区互动体验项目的增加来加强游客参与感

以驴妈妈集团为代表的厂商深耕景区，凭借其快速发展的OTA和完整的产业链布局助力景区业务流程的重塑。比如驴妈妈通过“门票+营销”帮助罗蒙环球乐园门票销售增长285%；2017年1-10月灵山大佛在节假日的促销活动提高了用户认同感，复购率变化趋势与营销活动变化趋势一致，提升效果明显。

另外，景区通过新增互动体验的项目来增强用户参与感，提升体验。比如张家界武陵源景区举办了“航拍武陵源摄影大赛”、乌镇举办“世界互联网大会”和“乌镇戏剧节”等来宣传优势，吸引游客参与体验；湖北木兰云雾山景区增加亲子项目来满足亲子旅游需求。

从发展阶段看，在线周边游仍处于快速发展阶段

2017年中国在线周边游市场AMC模型



从产业链来看，头部厂商继续上下游的扩张，细分市场的厂商正在接受市场的检验

旅游资源



旅游服务



攻略/社区



PART 2

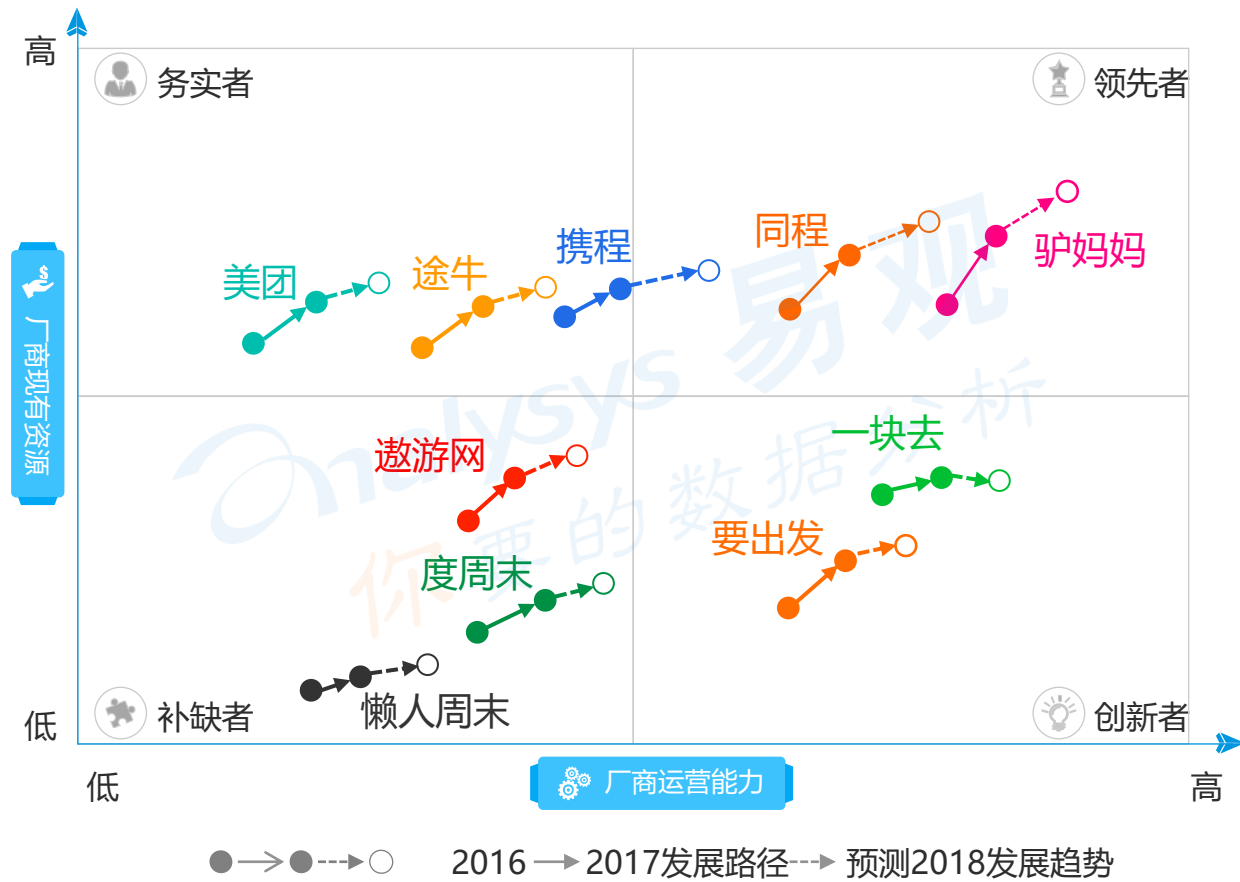


中国在线周边游厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年中国在线周边游市场实力矩阵



实力矩阵是从厂商执行能力与运营能力和厂商业
务创新能力两个维度综合反映市场上主要厂商的
市场表现和竞争地位的分析模型。

横轴——创新能力包括产业链、商业模式、产品
等创新能力；

纵轴——执行能力包括收入规模、用户规模等指
标。

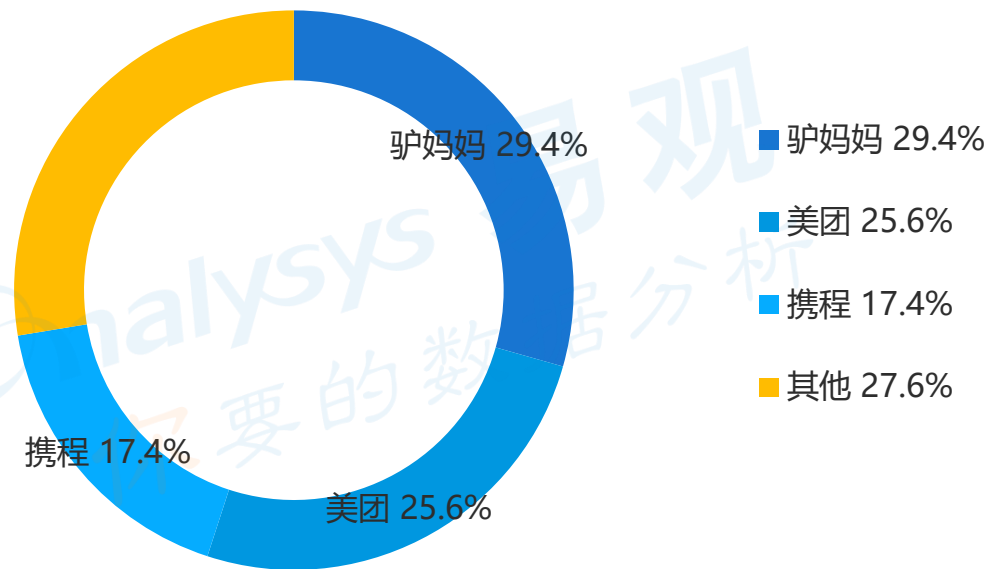
领先者象限：驴妈妈、同程

创新者象限：一块去旅行网、要出发周边游

务实者象限：携程、途牛、美团

补缺者象限：遨游网、108天周边游、度周末、懒
人周末

2017年中国在线周边游市场份额（按交易规模）



在线周边游市场前三厂商合计份额达到72.4%，市场集中度高

从市场规模来看，2017年中国在线度假旅游国内周边游市场交易规模达到215.14亿元，同比增长37.2%。

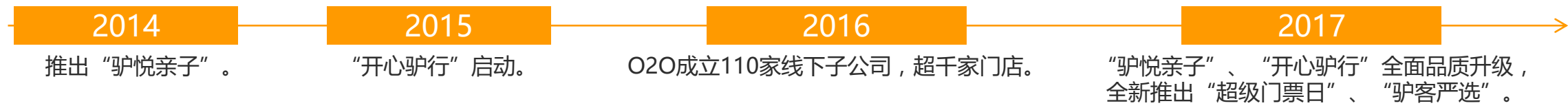
从市场份额来看，主要集中于驴妈妈、美团和携程，共占72.4%的市场份额。其中，驴妈妈占比29.4%，美团占比25.6%，携程占比17.4%。

Analysys易观分析认为，市场规模快速的增长反映出用户旅游需求旺盛。而供给端，如公路、铁路的交通基础设施、国内旅游质量提升、汽车保有量的增加都促使自驾游成长，为周边游的发展贡献力量。

随着国内旅游质量进一步提升、乡村旅游等旅游业态的逐渐完善，周边游将以高频旅游方式的姿态成为人们的一种生活方式，从而进一步拉升周边游市场规模。厂商们将会展开“运营+体验”式的竞争，即从产品涉及到用户体验的全过程执行能力打造竞争优势。

驴妈妈：培育IP品牌，打造周边游极致体验

旅游IP矩阵日渐丰满，升级品质打造极致体验



双向连通景区与用户，打造周边游极致体验IP



© Analysys 易观·企业访谈·公开资料

www.analysys.cn

- 驴妈妈集团依托旗下驴妈妈旅游网、智慧旅游集团、目的地运营集团三大板块相互赋能，一方面整合资源端优势和独特的全产业链服务模式，在资源端把控周边游核心产品——门票；另一方面，通过IP矩阵实现多个细分市场IP品牌的打造，通过线上渠道和线下1000余家门店的贯通实现周边游出游力强的高线城市的高覆盖，通过高性价比的产品和高标准的服务体验实现其打造周边游第一品牌的诉求。

发挥支付技术优势赋能景区，提升旅游体验

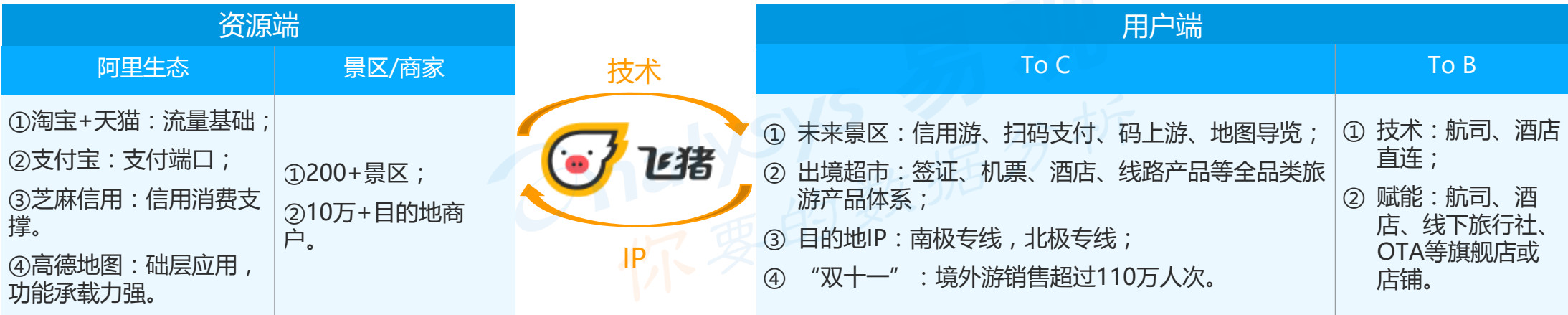
2016

阿里旅行正式更名为飞猪

2017年1月

全国近200个景点推出未来景区“码上游”

依托阿里生态，赋能旅游企业



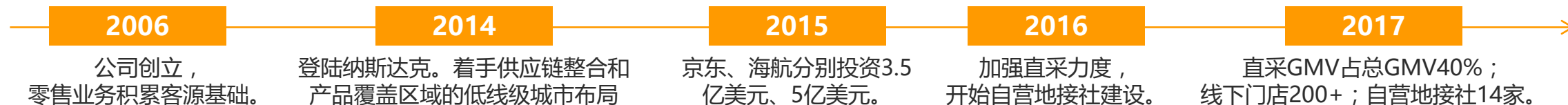
© Analysys 易观·企业访谈·公开资料

www.analysys.cn

- 飞猪旅行以阿里生态为基础，在企业赋能方面，通过淘宝模式，用流量开放来吸引企业入驻。同时也积聚了诸如门票，酒店，交通票务和线路产品等丰富的产品库存，满足了用户的差异化需求。另外，利用自身生态的力量，飞猪旅行发挥支付技术（支付宝、芝麻信用）的优势，打造“未来景区”为景区的运营和游览体验赋能。营销方面，其打造的南极专线产品证明其目的地营销的能力，未来在国内景区复制将极大利好景区旅游。

途牛：以高品质跟团产品为特色的一站式预订平台

业务上完善销售网络、服务网络，产品上紧扣品质



服务、渠道、产品创新推动用户粘性增强



© Analysys 易观·企业访谈·公开资料

www.analysys.cn

随着途牛销售网络和服务网络的完善，其形成了To B和To C两条完整业务线。

- 销售网络方面，线上App、线下门店、自营地接社形成O2O的基础。
- 渠道方面，通过目的地攻略小程序和目的地直播，视频+图文的方式触达用户，多维度传递目的地旅游信息来辅助决策。
- 服务网络方面，自营地接社、牛跟班等产品方面的创新有效地提升了旅游体验和品质把控

通过三方面的网络建设，途牛完成了触达-传播-服务的路径塑造，提升老客户复购率，2017年其老客户贡献60%交易规模。

PART 3



中国在线周边游产品分析

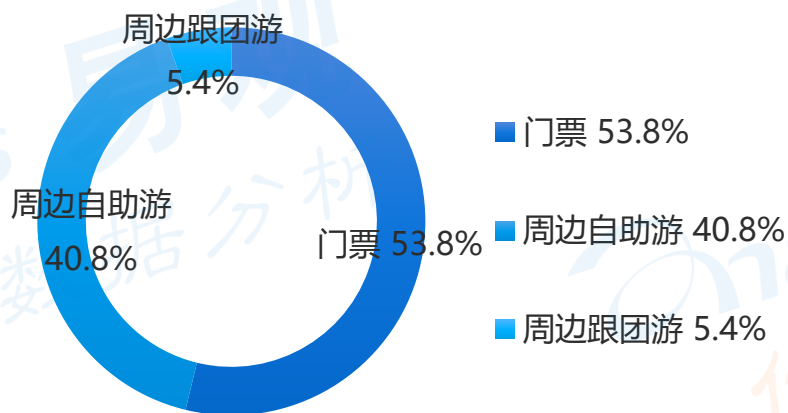
© Analysys 易观

www.analysys.cn

目的地玩乐产品加入周边游产品体系，门票仍是核心产品

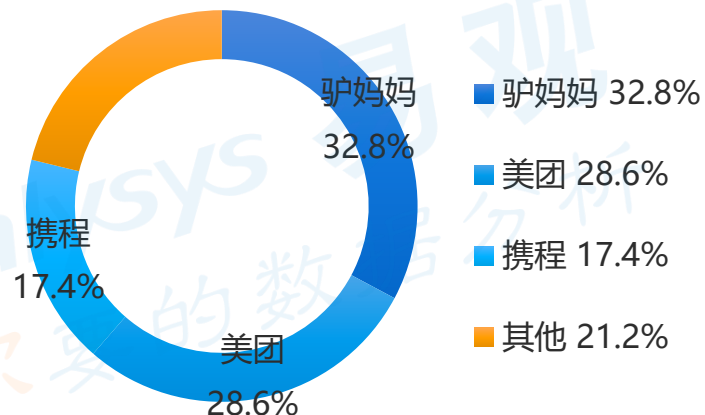


2017年在线周边游细分市场情况
按交易规模计



2017年在线周边游市场交易规模215.14亿元人民币

2017年在线旅游厂商门票市场情况
按交易规模计



数据说明：统计范围仅包括在线渠道销售的门票，线下或其他方式销售的门票不在统计范围内。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

产品体系不断扩容，目的地玩乐产品加入阵容，但门票仍然是核心产品

在我国旅游完成了从观光向观光休闲的升级转变，用户需求差异化和个性化也越来越明显，相应的在线周边游产品也从最初的景+酒逐渐扩大到大交通、目的地玩乐产品的加入则进一步扩大阵容，形成覆盖全程的丰富的打包产品组合。

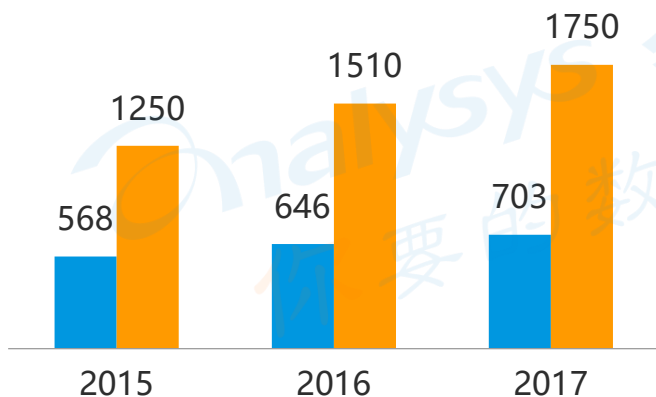
2017年门票的线上交易规模占在线周边游市场总规模的比例53.8%，说明门票仍是在线周边游的核心产品。

在线厂商方面，由于商业模式的差异，如驴妈妈，携程等OTA厂商以自营+代理的混合模式成为直接竞争对手。而平台型厂商如飞猪、美团、马蜂窝等则以流量变现为主，对OTA厂商等直接竞争对手的包容度更好。因此，平台型厂商凭借大流量和高开放度，在短时间内迅速打开标品市场，对传统OTA厂商的标品市场形成了一定的冲击。比如美团点评在门票品类的快速发展。

主题化旅游时代延展了周边游市场的边界，增加了产品类别

滑雪旅游情况

■ 滑雪场数量 ■ 接待人次（万人次）



© Analysys 易观·《中国滑雪产业白皮书》 www.analysys.cn

2015-2017年三年间 全国红色旅游情况

累计接待人次



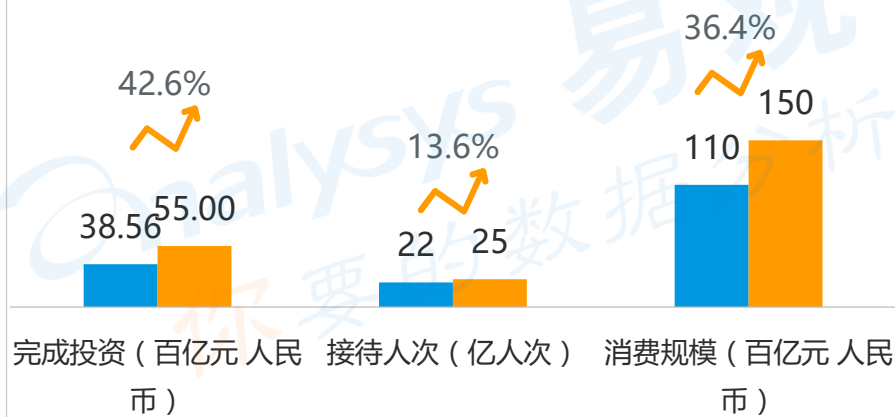
累计综合收入规模



© Analysys 易观·国家发展改革委员会·中华人民共和国文化和旅游部

全国乡村旅游情况

■ 2016 ■ 2017F



www.analysys.cn

旅游主题化发展快速，周边游市场消费品类和容量随之扩大

随着我国旅游主题化特征愈发显著，旅游+，乡村旅游和红色旅游丰富了旅游的内容，扩大了市场的容量。例如，“旅游+体育”的滑雪旅游近三年接待人次、滑雪场数量分别增加40%和23.8%，2017年分别达到703万人次，1750个滑雪场；红色旅游近三年累计接待34.78亿人次，综合收入规模达到9295亿元人民币。另外，由于近年来我国“大城市病”的爆发，乡村旅游依托其环境优势，发展出休闲、康养，亲子等主题的旅游产品，成为周边游的重要组成。根据发改委的规划目标，其2017年将在完成投资方面同比增长42.6%，接待人次同比增长13.6%，消费规模上增长36.4%。

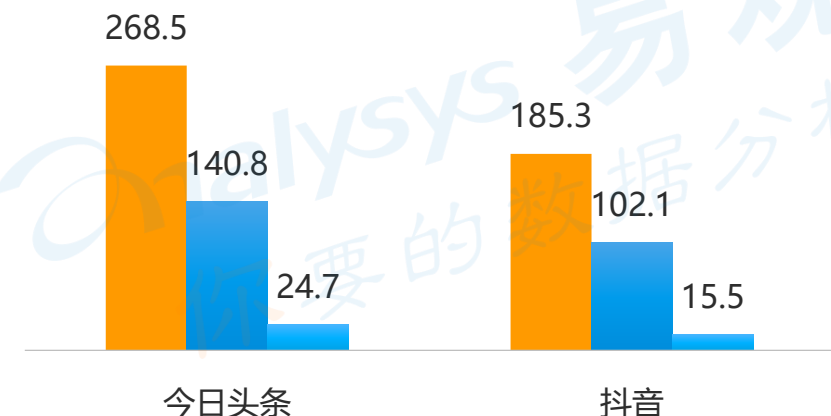
网红现象带动目的地营销渠道创新，“视频+图文”全面展示目的地旅游特点和体验

在线旅游企业和地方旅游发展委员会开通抖音&头条号情况



抖音&头条用户使用情况

■ 活跃人数(百万) ■ 人均启动次数(次) ■ 人均使用时长(小时)



数据说明：数据选取易观千帆2018年6月；易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

目的地营销渠道创新，“视频+图文”展示目的地特色和体验

随着抖音、今日头条的病毒式传播能力，带火了3D城市重庆、西安摔碗酒.....等旅游IP的同时也带动在线旅游企业和地方旅游发展委员会目的地营销渠道的创新，即通过抖音、今日头条等在线平台迅速传播。比如，游玩体验视频、旅游代言人大赛吸引注意力，传播目的地旅游形象。

PART 4



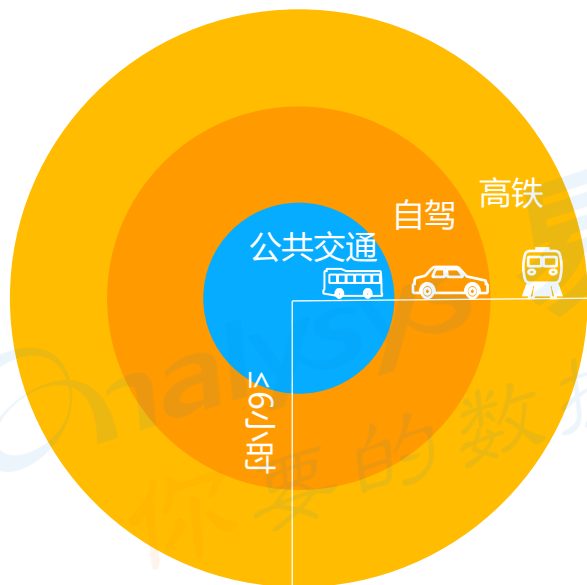
中国在线周边游发展趋势

© Analysys 易观

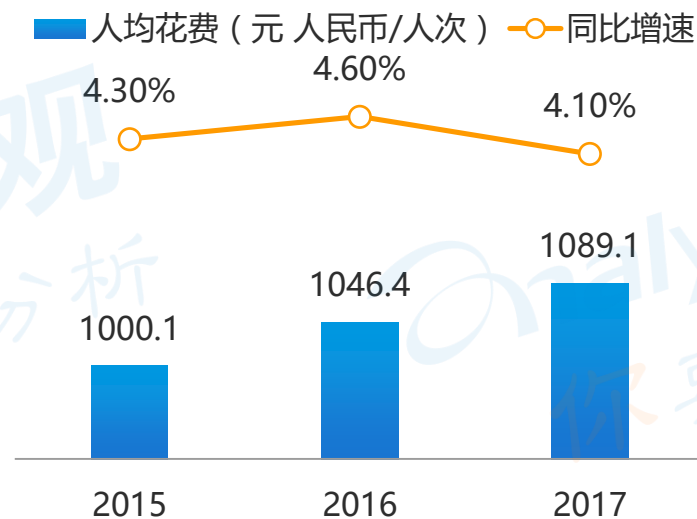
www.analysys.cn

周边游将成为高频化旅游方式，游客花费的提升扩大未来周边游市场交易规模的上升空间

按大交通方式分周边游涵盖范围

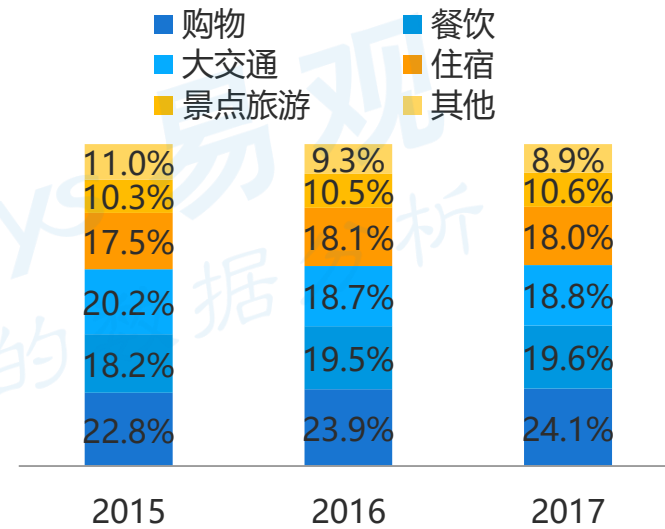


山东省国内游客人均花费



©Analysys 易观·山东省 旅游发展委员会

山东省国内游客花费构成



www.analysys.cn

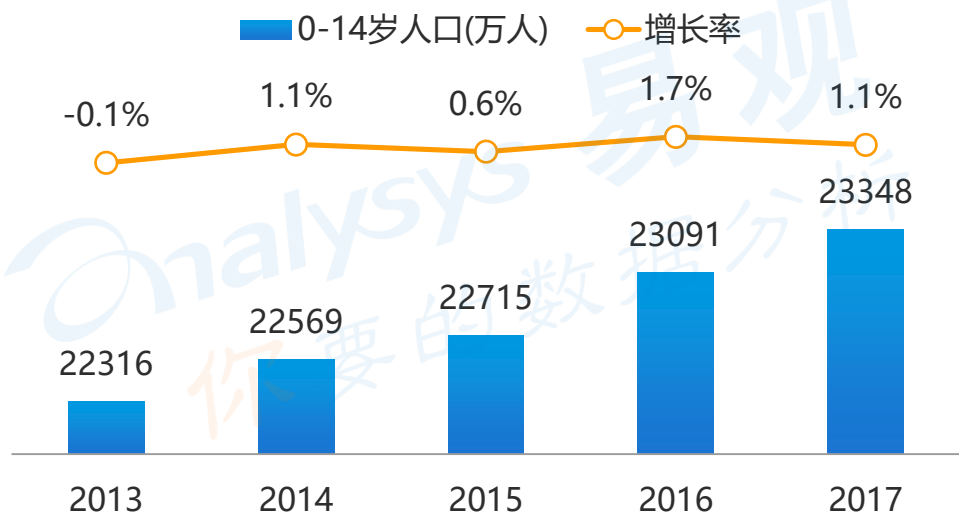
大交通的进步扩大周边游场景，游客花费的增多让未来周边游市场交易规模有更大想象空间

随着大交通的发展，从公共交通到自驾再到高铁，让大交通耗时6小时以内的周边游范围逐渐扩大。而周边游耗时2-3天的特点又使其不受假日的限制，通过周末双休即可实现。因而，周边游打破了旅游的中低频特征，具有高频化的趋势。

另外，旅游消费方面具有人均花费不断提升、二次花费逐渐增多的特点。比如，山东省近三年来国内游客人均花费维持4%左右的增速，二次花费的占比在2017年已经提升到80.5%。因此，周边游市场交易规模具有极大的上升潜力。

亲子旅游成为周边游的重要主题，推动亲子产品的增加

我国0-14岁人口数量情况



©Analysys 易观·中华人民共和国国家统计局

www.analysys.cn

在线旅游厂商亲子品牌设立情况



亲子旅游产品举例



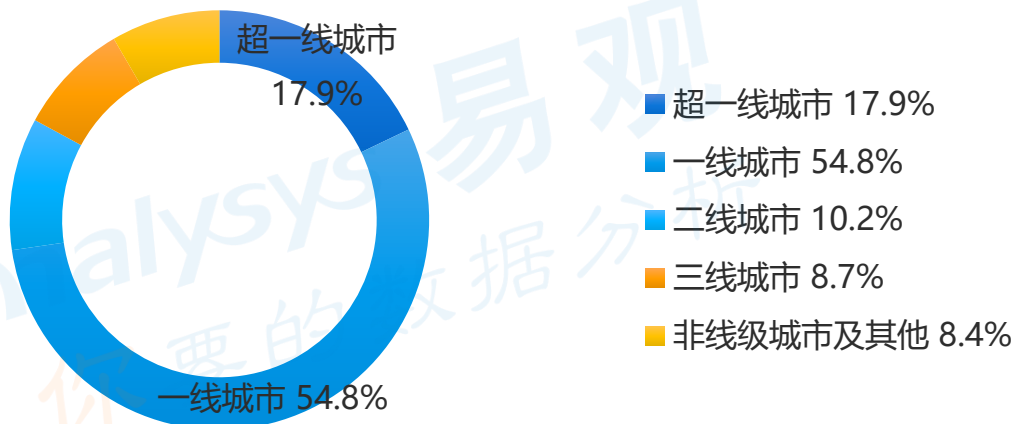
0-14岁人口逐年增多，亲子旅游潜力逐渐释放，相关旅游产品种类增多

截至2017年，我国0-14岁人口超过2.3亿，同比增长1.1%；全国新出生婴儿数为1758万人，二孩占比超过50%。在0-14岁人口逐渐增多的趋势下和二胎政策对人口的刺激作用下，亲子旅游需求也将逐年增多，考虑到我国周边游的高频化趋势，亲子游将成为周边游的重要组成部分。

市场也对亲子主题的巨大潜力做出了积极反应。比如，在线厂商方面，驴妈妈，携程，途牛都设立了自己的亲子品牌；景区方面，通过设计亲子旅游线路，门票优惠，设计卡通形象等手段来吸引亲子游客；酒店方面，比如上海迪士尼的玩具总动员酒店的房间以玩具总动员为主题进行布置，拉近与孩子的距离，打造亲子互动场景；驴妈妈也与安吉君澜度假酒店推出了驴小玩IP主题房来完成亲子IP的落地实践。

差异化的旅游体验和逐渐完善的配套促使乡村旅游成为城市周边游的主要类别

在线周边游用户地域分布情况

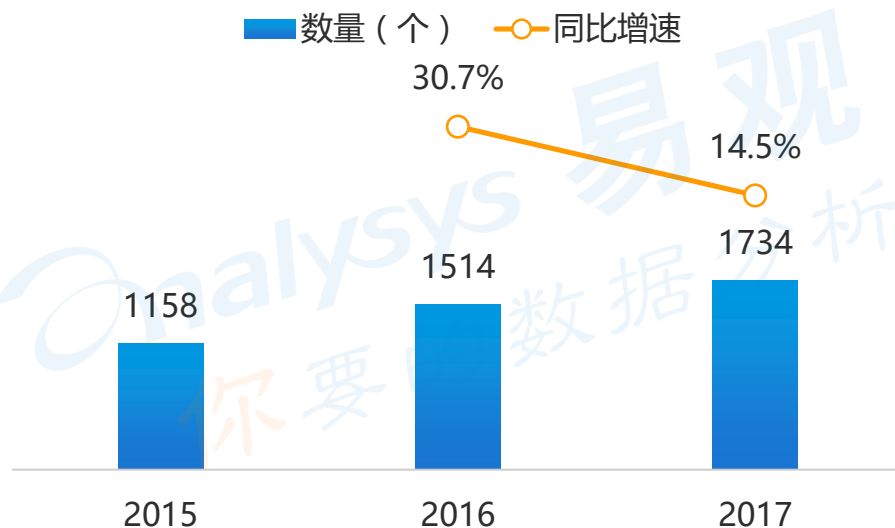


数据说明：数据选取易观千帆2018年6月驴妈妈、彩贝壳、要出发、麦淘亲子游等App数据；易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

©Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

重庆市星级农家乐数量情况



©Analysys·重庆市商务委·重庆市乡村旅游协会

www.analysys.cn

乡村与城市的差异化以及逐渐完善的配套，促进乡村旅游成为城市用户周边游的主要类别

根据易观千帆监测结果，不难发现，在线周边游用户主要来自城市，来自超一线和一线城市用户占比高达72.7%。乡村与城市在体验和景观方面的巨大差异，让乡村旅游对城市用户有着天然的吸引力。

另外，近年来作为乡村旅游发展的主要配套之一农家乐也是发展迅猛。比如重庆过去三年星级农家乐高速增长，截至2017年底已有1734家星级农家乐，其中三星级以上962家，占比55.5%；特色小镇2017年也达到276个，增幅117%。

因此，差异化的体验、不断完善的配套和逐渐提升的旅游品质将促使乡村旅游成为城市周边游的主要类别。

数据分析驱动业务升级

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用