

千帆万像，大数据挖掘自由行用户行为

中国在线自由行市场用户研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长



研究对象及数据来源

- 研究对象：2016年中国在线自由行市场，即2016年通过在线平台获取旅游信息、自主规划行程，独立完成旅行（非跟团）的旅游用户。
- 数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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。

报告相关概念

- 国内游：在中国大陆内，目的地为国内地区的度假旅游
- 出境游：出发地为中国大陆，目的地为港澳台地区或其他国家的旅游度假
- 自由行：用户自行规划旅游线路和行程、自助预订旅游产品/服务的度假旅游
- 当地玩乐：从目的地出发的，不包括大交通的目的地当地度假产品



**多重因素促进自由行
市场发展**



**自由行产品预订方式
多样化**



**年轻人爱好自由行，
男性比例高于女性**



**经济发达城市高学历
人群倾向于自由行**




**可支配的时间和收入成
为自由行出游的前提**

目录

CONTENTS

01  中国在线自由行市场总览

02  中国在线自由行市场用户属性分析

03  中国在线自由行市场厂商分析

04  中国在线自由行市场用户使用APP粘性分析

05  中国在线自由行市场用户变化趋势

PART 1

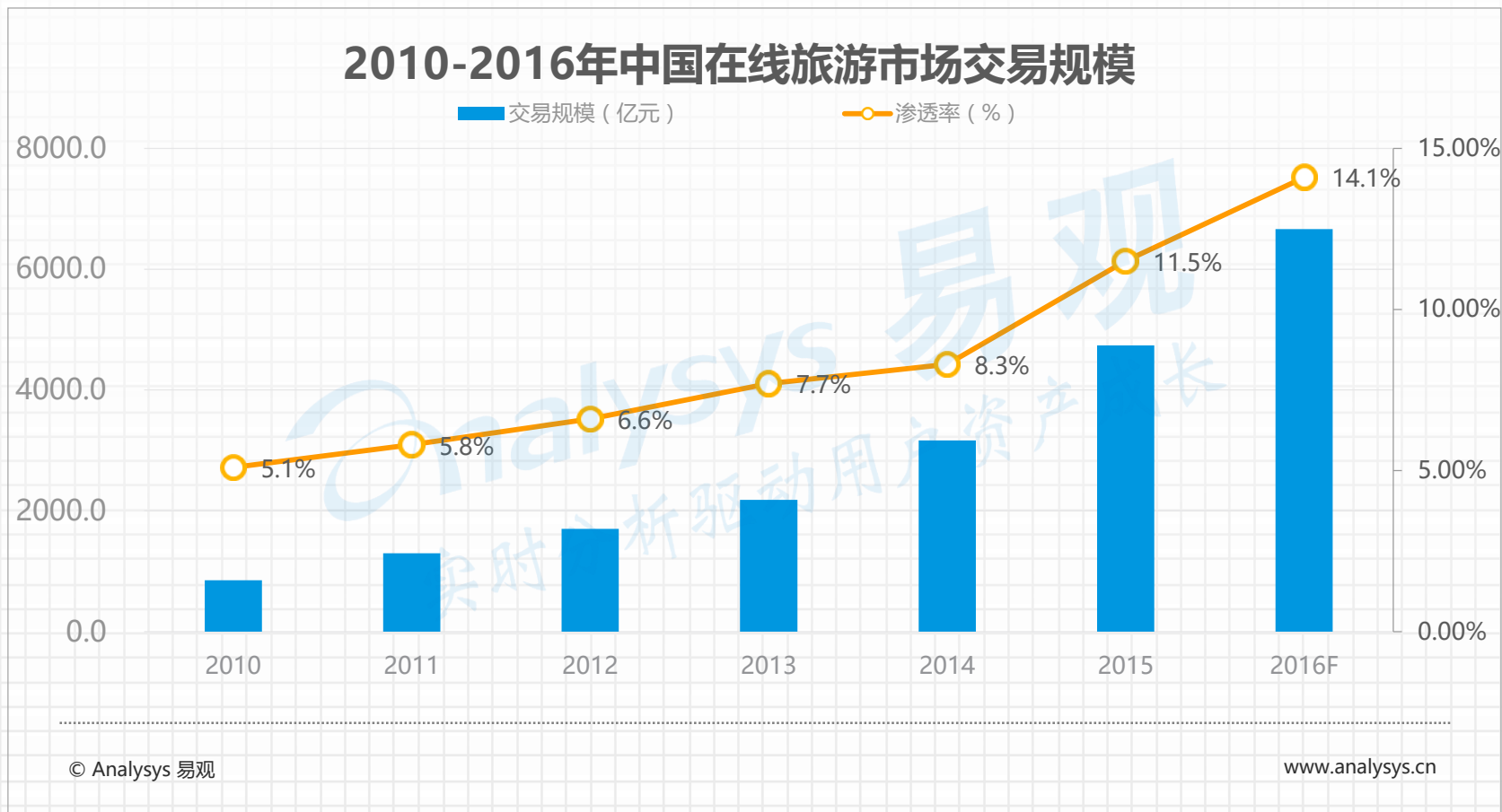


中国在线自由行市场总览

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线旅游市场交易规模逐年提高



6663亿元

2016F在线旅游交易规模

14.1%

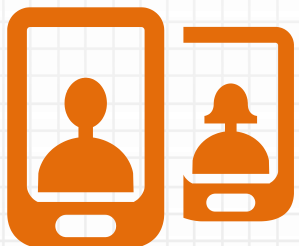
2016F在线旅游渗透率

2015年中国在线旅游市场规模达到4737.7亿元人民币，占同期中国旅游业总收入的11.5%。Analysys易观分析认为，2015年中国旅游业呈现新的线上线下融合趋势，一方面在线旅游企业不断深入供应端，加强资源覆盖；另一方面线下旅游资源运营商通过资本或战略合作主动加强在线业务。2016年，预计中国在线旅游市场规模为6663亿元，渗透率达到14.1%。

三个因素促进自由行的发展，近一半游客选择自由行



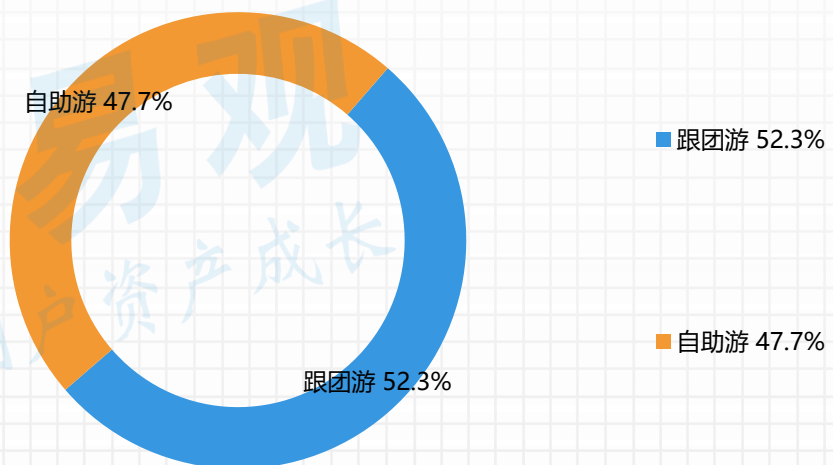
驱动因素一：信息技术升级



驱动因素二：旅游消费升级

驱动因素三：在线产品丰富

2016年H1中国在线度假旅游市场结构
(按出行方式划分)

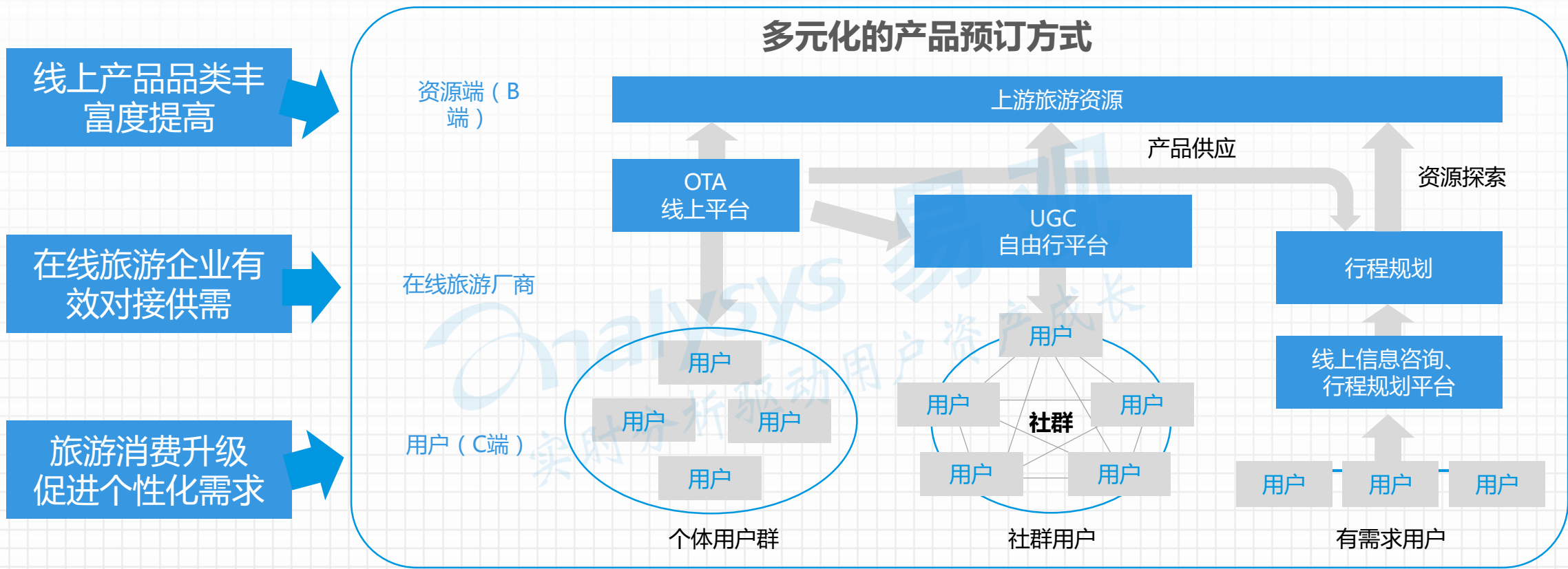


© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 互联网信息技术日趋成熟，加速在线自由行行业发展，降低了自由行用户的行程规划难度和异地信息壁垒。
- 旅游消费的整体升级，促使追求个性化自由行方式成为更多消费者的选择。
- 在线旅游产品品类日趋丰富，为自由行用户提供更多出行选择机会。

自由行是未来的主要出游方式，产品预订方式多元化



Analysys易观分析认为，由于中国各地经济发展水平、居民消费能力的差异，跟团游在很长一段时间之内仍然会拥有稳定的客群来源，但随着旅游消费的整体升级，追求个性化的自助游将更受消费者青睐，在线旅游产品品类日趋丰富，产品预订方式的日益多元化，为自助游用户提供了更多的出游选择。

中国自由行市场产业链逐渐完善



PART 2



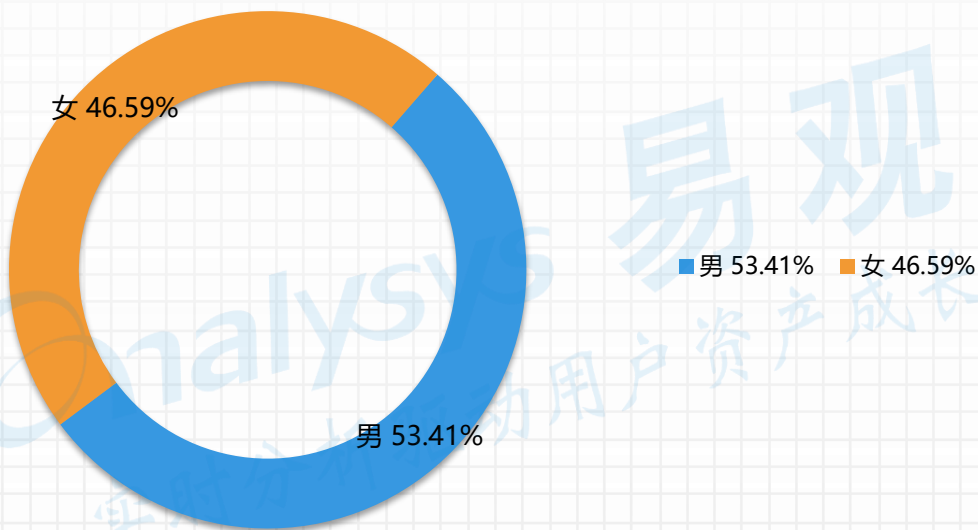
中国在线自由行市场用户属性分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

年轻人爱好自由行，男性比例略高于女性

2016年H1在线自由行用户性别分布情况

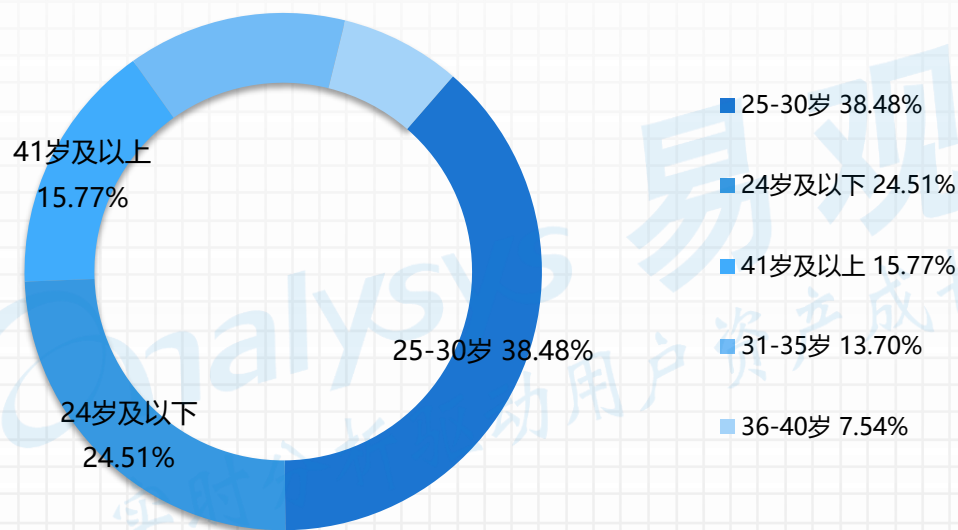


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2016年H1在线自由行用户年龄分布



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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。

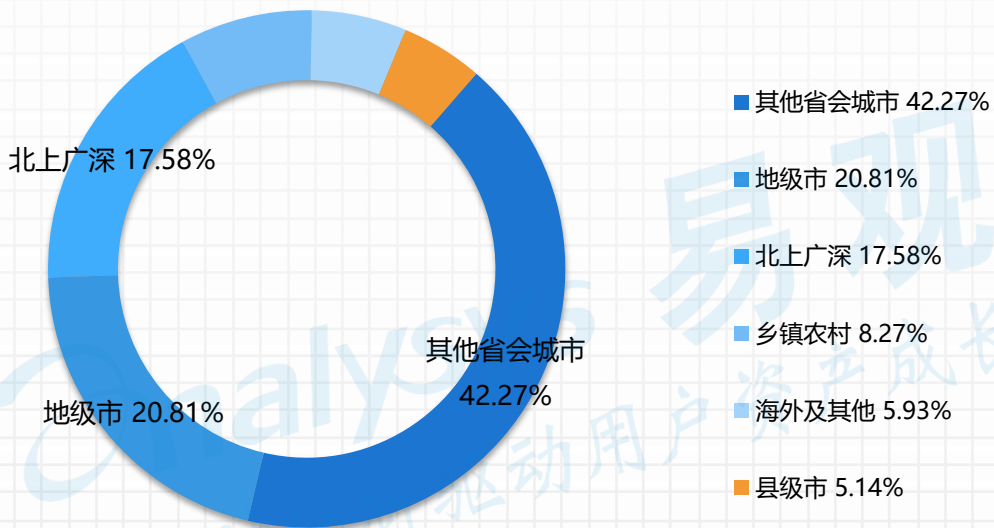
© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

自由行用户中，男性比例略高于女性。35岁及以下用户超过75%，年轻人是自由行出游的主要群体。Analysys易观分析认为，自由行在一定程度上显示了年轻用户崇尚自由和猎奇的性格。

经济发达城市高学历人群倾向于自由行出游

2016年H1在线自由行用户地域分布

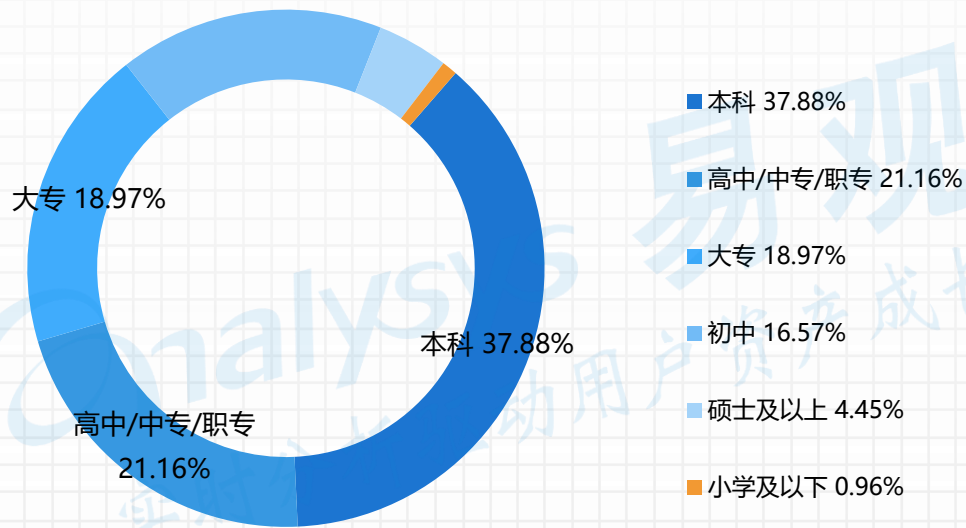


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2016年H1在线自由行用户受教育程度分布



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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。

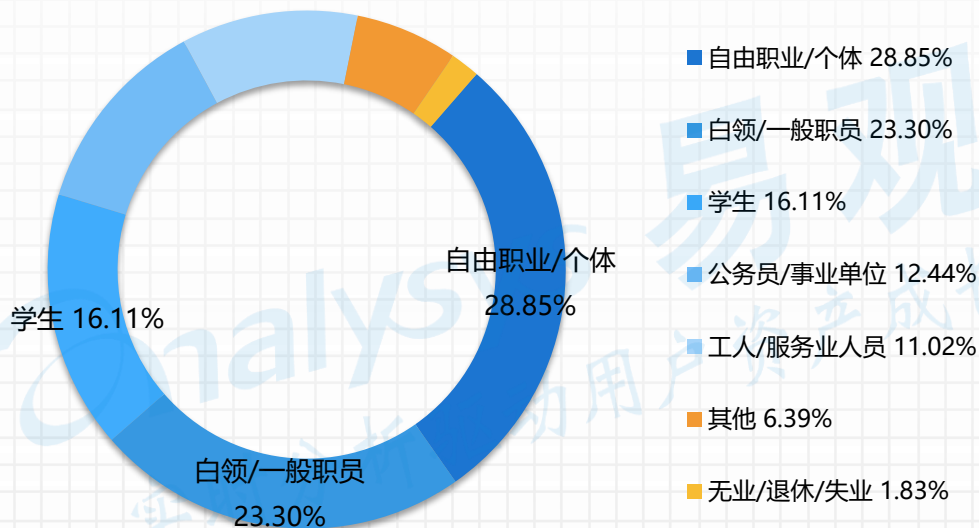
© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

自由行用户中，近60%的自由行用户来自北上广深和省会城市，超过40%的自由行用户拥有本科及以上学历。Analysys易观分析认为，经济发达城市聚集了大量高学历的人群，这类人更希望独立的去发现和开拓未知的旅游目的地。

可支配的时间和收入成为自由行出游的前提

2016年H1在线自由行用户职业分布

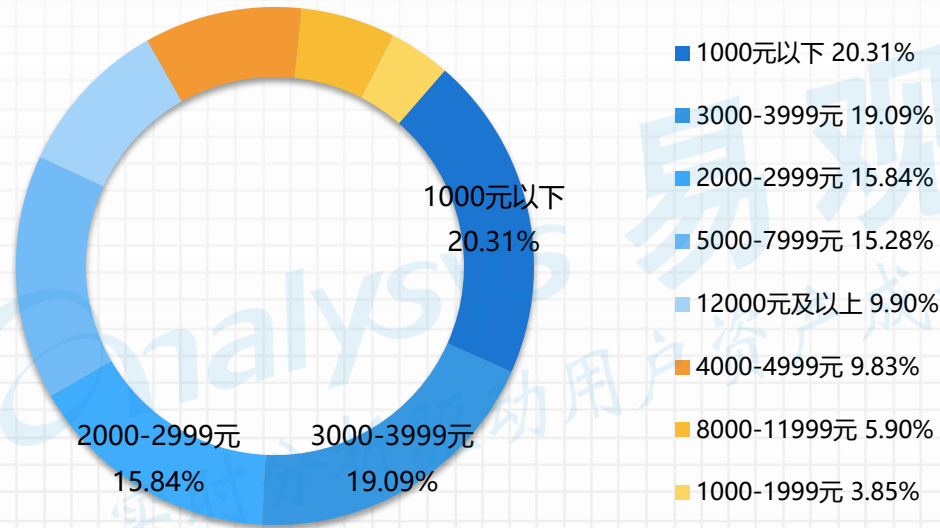


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆

www.analysys.cn

2016年H1在线自由行用户个人收入分布



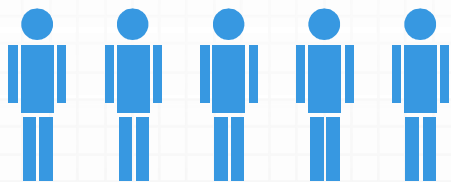
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观千帆

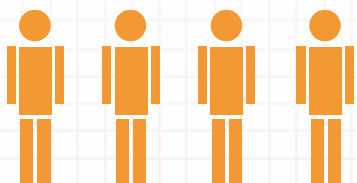
www.analysys.cn

自由行用户的职业排在前三位的是自由职业者/个体、白领/一般职员、学生。Analysys易观分析认为，这类人群拥有可支配的假期时间和收入，学生的收入一般来自家庭，可支配的时间和收入是自由行出游的前提。

自由行用户画像



男：53.41%



女：46.59%

自由行用户中男性比例用户稍高于女性

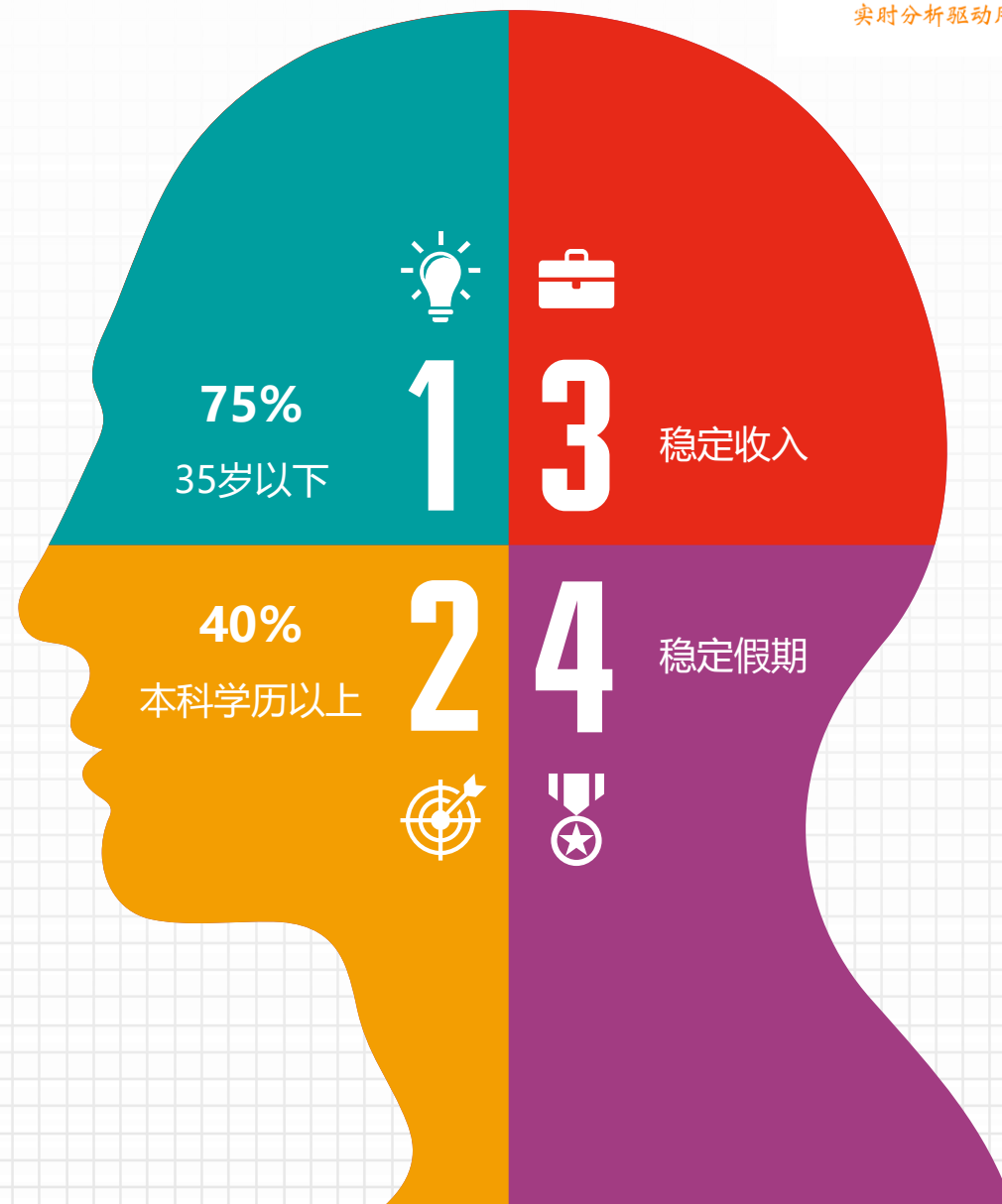


北上广等省会城市：60%以上



其他：40%以下

自由行用户中来自北上广深等经济发达城市比例高



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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。

PART 3



中国在线自由行市场厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

蚂蜂窝：通过海量UGC数据挖掘和匹配用户出游需求，满足用户个性化和深度化的自由行产品和服务

Analysys易观分析认为：

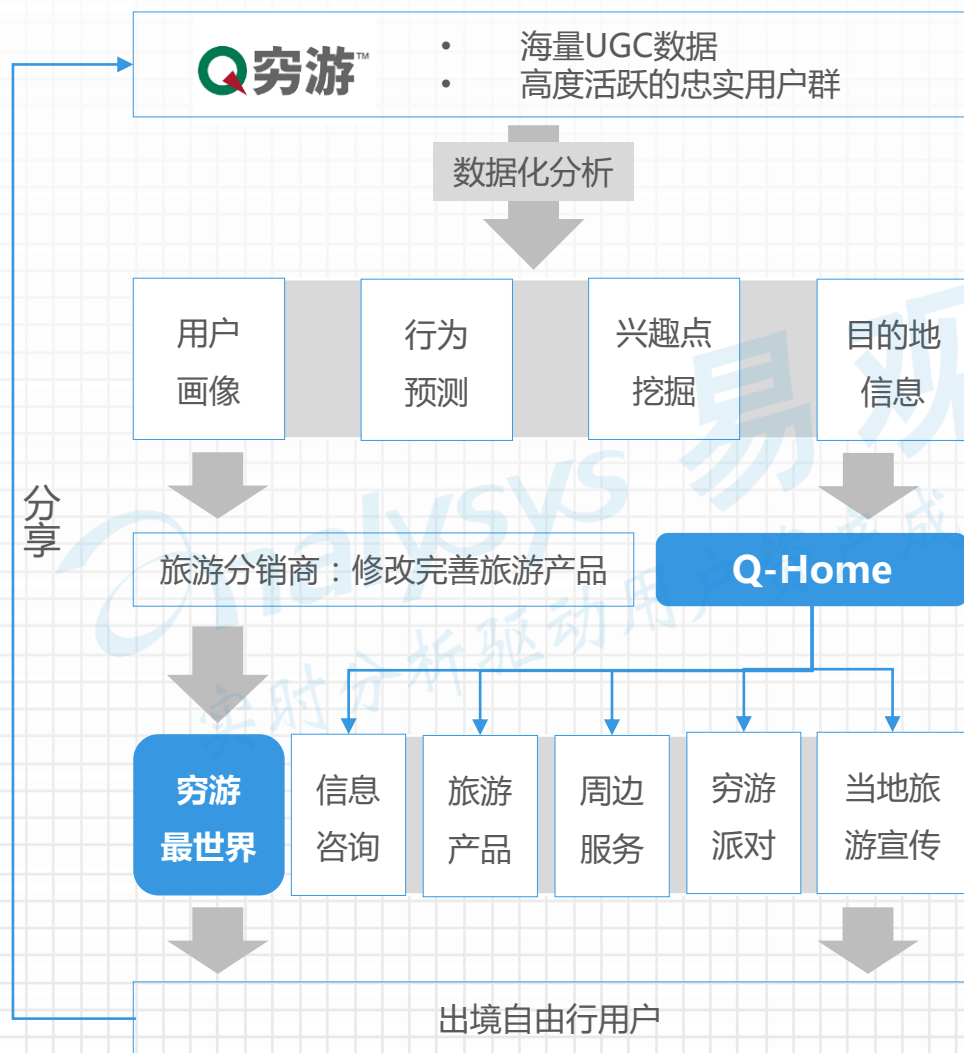
- 2010年，蚂蜂窝正式公司化运营，并成长为拥有海量UGC数据和高度活跃的忠实用户群的知名旅游社群。在此基础上，蚂蜂窝开始商业化实践，现已发展成为业内优秀的自由行决策与交易平台。蚂蜂窝通过大数据技术对UGC数据进行结构化处理，挖掘用户兴趣点和旅游需求，以精准匹配用户个性化预订需求。
- 移动化和实时化将充分挖掘蚂蜂窝用户高活跃性的价值，通过移动端旅游攻略信息流、行程即时决策，并结合自由行实时在线预订，蚂蜂窝可以为用户提供从旅游攻略、信息提示、消费决策、产品推荐、游记分享等线上线下一体化体验与购买，完成“决策-交易-分享”的闭环。



核心价值：社群内容

盈利模式：社群内容引导自由行产品销售、酒店预订、目的地销售等

穷游网：探索线下“重”模式，通过Q-Home进行商业化运营，并提升自由行用户当地体验



Analysys易观分析认为：

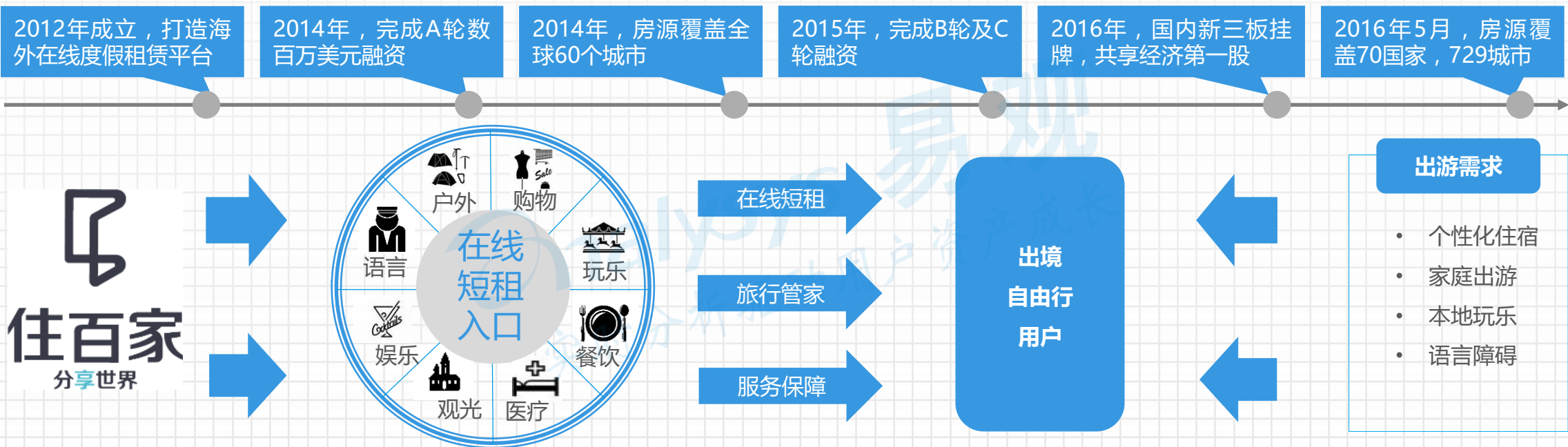
- 穷游通过海量UGC数据和高度活跃的用户做数据化分析，帮助出境自由行用户更好的出游，并推出穷游·最世界和Q-Home来进行商业化运作。
- 在出境游产品业务线中，标准化程度是机票>酒店>Wi-Fi、签证>小交通。标准化产品是入门必备款，但标准产品已经红海。而个性化产品，则是新的竞争据点，通过非标准产品品类的开通，更容易形成壁垒。Q-Home通过本地化的运作方式，并结合穷游海量的UGC数据和高度活跃的用户，设计和采购当地玩乐等非标准产品，形成自身独特的竞争力。
- Q-Home的意义不仅在于非标准产品品类，更在于供应链优化。Q-Home是穷游当地玩乐类目的核心支撑，通过本地化的运营，深耕供应链。

6200名，穷游用户占60%

2015年8月到2016年3月，清迈Q-Home服务人数

住百家：以在线短租为入口，为出境自由行用户提供中文一站式服务

- 住百家是服务于中国出境游客、主打海外市场的在线度假租赁平台。通过在线短租入口，住百家为出境游客提供除住宿外的出行、7*24中文客服和本地玩乐等多项服务，形成“在线短租+度假生活”的产品结构，构建出境游生态体系。
- Analysys易观分析认为，通过共享经济撬动旅游市场，在线短租市场的发展极大地满足深度自由行市场。境外旅游市场细分程度加深，家庭海外自由行将快速发展。



PART 4



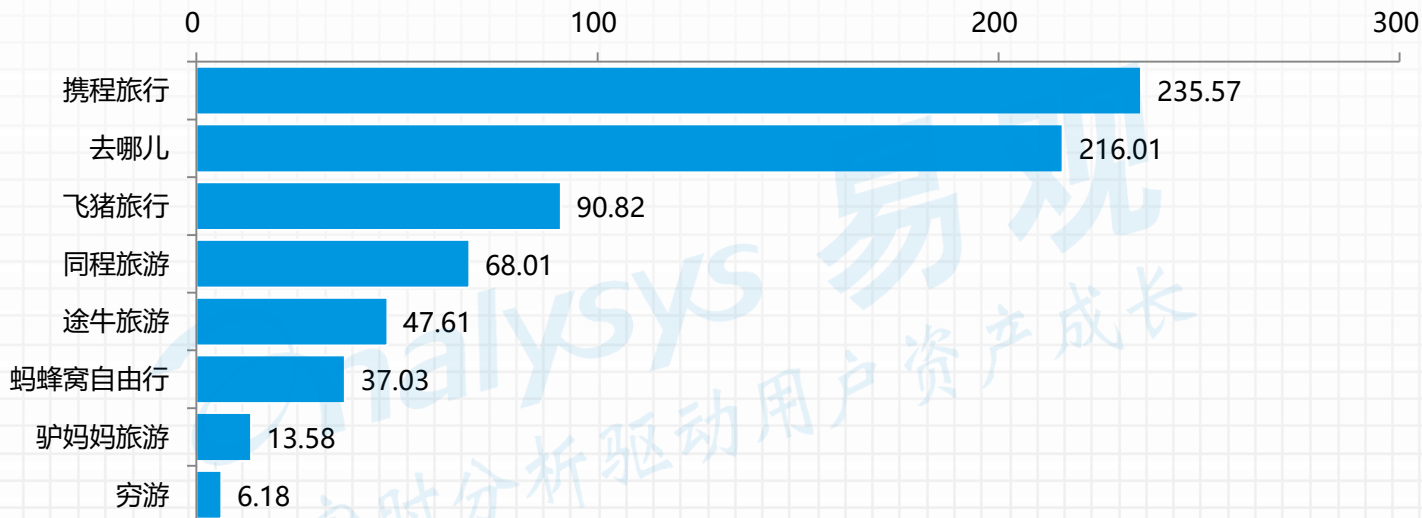
中国在线自由行市场用户使用APP粘性分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

携程旅行和去哪儿单日活跃度超过200万，携程系处于领先地位

2016年Q3用户单日活跃度TOP8 APP



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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

www.analysys.cn

235.57万

携程旅行单日活跃度

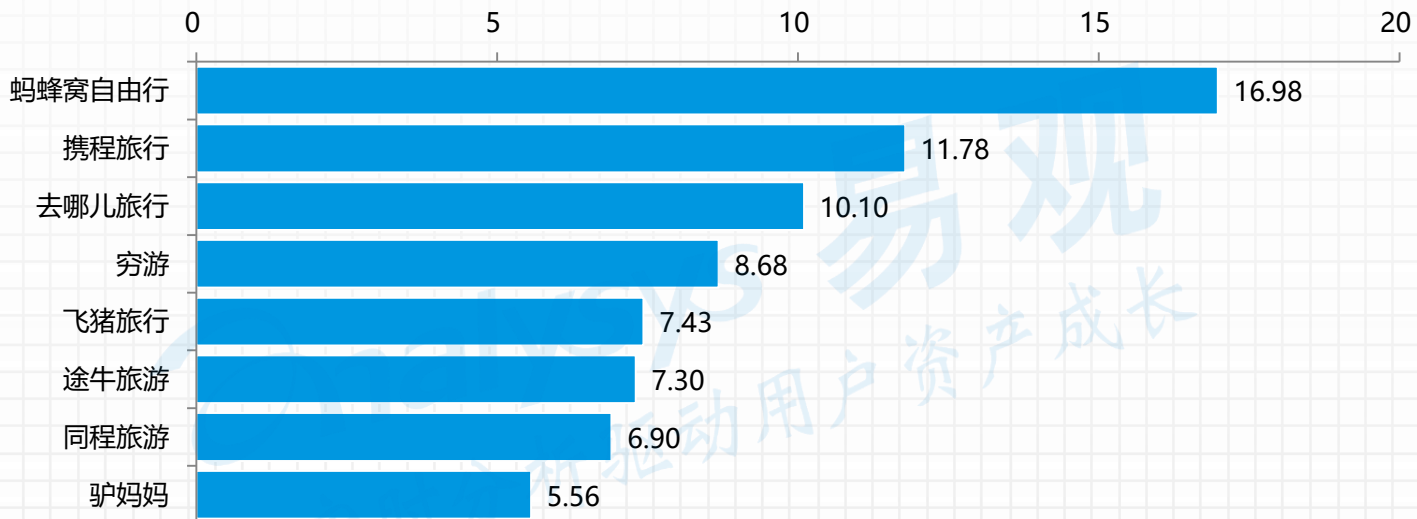
216.01万

去哪儿单日活跃度

携程旅行用户单日活跃度235.57万，去哪儿用户单日活跃度216.01万，携程系（携程、去哪儿）处于绝对领先的地位。Analysys易观分析认为，在线旅游市场基本整合完毕，携程系处于明显优势地位，市场认可程度较高，积累了大量的用户，单日活跃程度较高。

| 蚂蜂窝自由行人均单日启动次数接近17次，稳居第一位

2016年Q3用户人均单日启动次数 TOP8 APP



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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

www.analysys.cn

16.98次

蚂蜂窝自由行单日启动次数

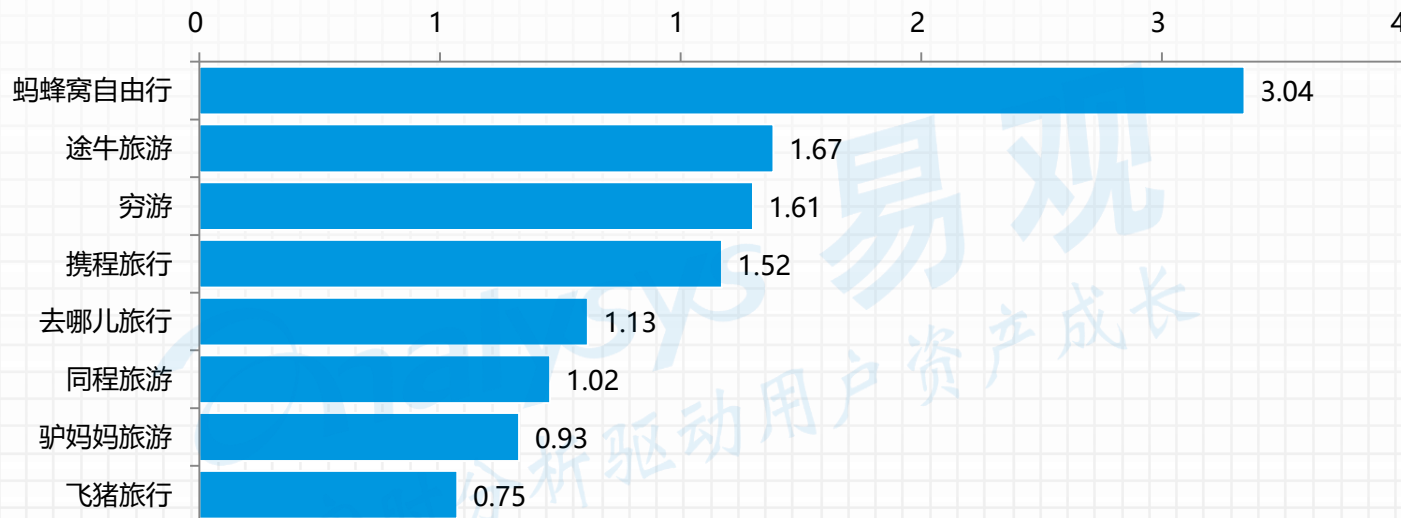
11.78次

携程旅行单日启动次数

蚂蜂窝自由行用户人均启动次数接近17次，远高于排在第二位的携程旅行。Analysys易观分析认为，蚂蜂窝通过旅游攻略/UGC社区积累了海量粘性用户，在商业化运营的过程中，这些用户为蚂蜂窝带来了巨大的流量。

| 蚂蜂窝人均单日使用时长超过3小时，位居第一；途牛旅游意料之外获得第二位

2016年Q3用户人均单日使用时长 TOP8 APP



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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

www.analysys.cn

3.04小时

蚂蜂窝自由行单日使用时长

1.67小时

途牛旅游单日使用时长

蚂蜂窝自由行用户人均单日使用时间超过3小时，排在第二位的途牛旅游使用时长为1.67小时。Analysys易观分析认为，蚂蜂窝用户需要大量的时间查阅、编写、编辑内容，在此过程中，蚂蜂窝积累了海量的粘性用户。对于途牛旅游而言，单日人均使用时长获得第二位着实意外，也看出自由行产品对用户吸引足够大。

PART 5

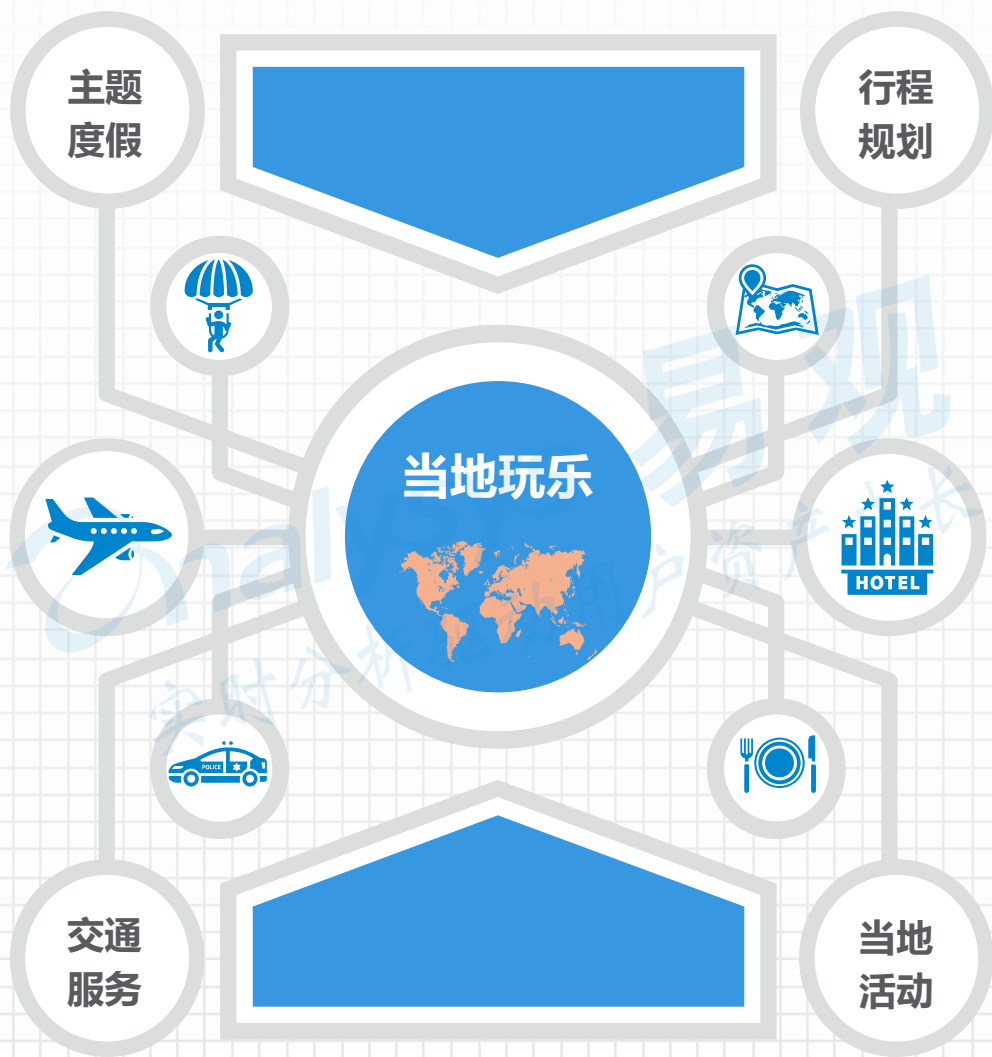


中国在线自由行市场用户变化趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

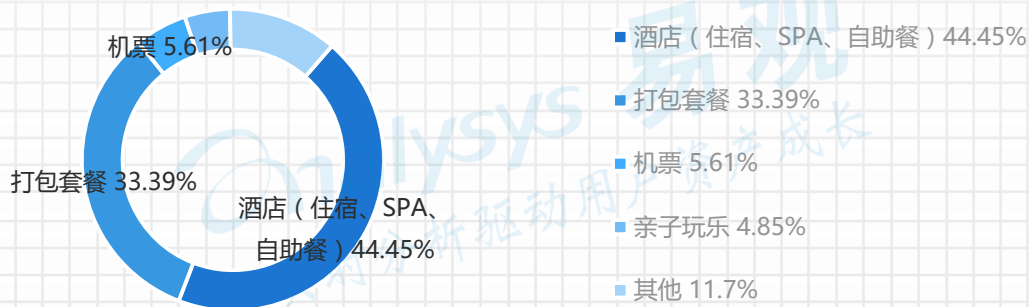
旅游产品：品类丰富、市场下沉，“当地玩乐”产品将成为自由行用户旅游标配



Analysys易观分析认为：

- 当地游品类类型规模扩大随着在线自由行市场的进一步发展，在线度假旅游产品品类正在日趋丰富。除餐饮、门票、线路等传统产品外，当地活动、主题度假、交通服务等正在不断被市场认可。
- 今年“双11”除了机票、酒店或者打包套餐商品，日常生活息息相关的休闲度假、亲子教育、等突破了传统旅游界限的新颖商品，也被到“大旅游”的范畴中，品类涵盖目的地全域旅游。“双11”作为品牌宣传集中期、新产品的风向标和试验场，也从另一个层面说明旅游产品品类愈发丰富，“当地玩乐”产品将成为自由行用户旅游标配。

飞猪“双11”爆款清单品类占比



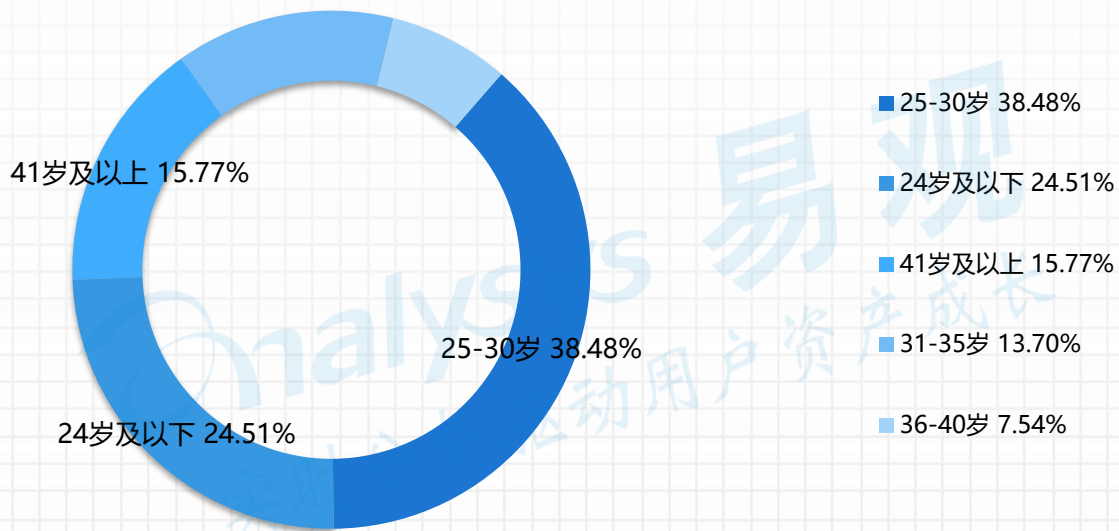
数据说明：根据“双11”当天飞猪公开发布爆款清单产品销售情况不完全统计

© Analysys 易观

www.analysys.cn

出境游便利，刺激自由行用户群体不断扩大，80/90后成主力军

2016年H1在线自由行用户年龄分布



数据来源：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2016年第3季度易观千帆基于对12亿累计装机覆盖、2.78亿移动端月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

www.analysys.cn

75%

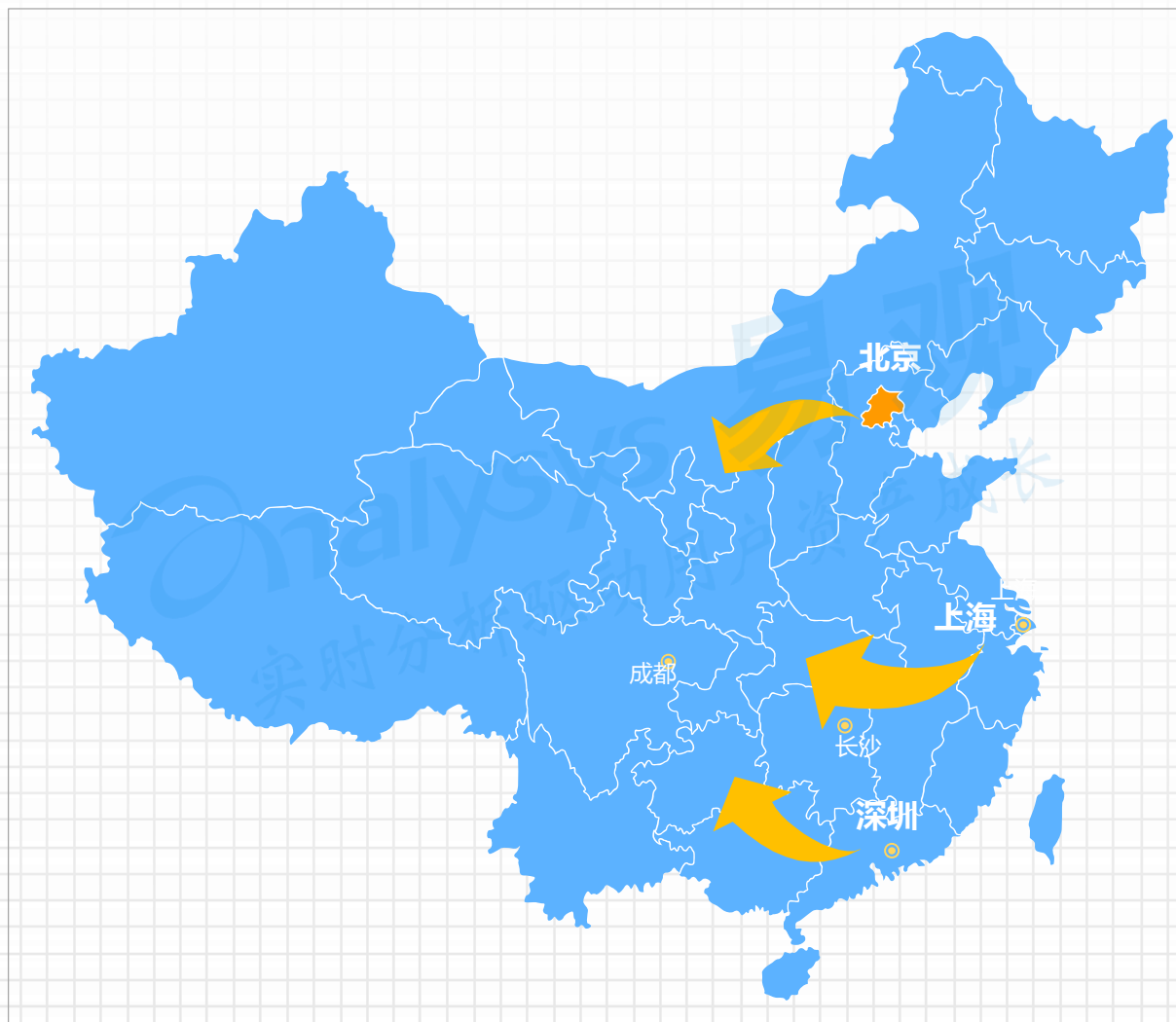
2016年H1 80/90后自由行用户比例

60%

2015年 80/90后自由行用户比例

Analysys易观分析认为，今年受签证便利、航班密集、汇率浮动、供求关系变化等因素影响，出境游性价比变高，刺激自由行用户群体不断扩大。另外，80/90后自由行用户成为主力军，占比超过75%。

三、四线城市开发潜力大，既是目的地又是出发地，带来更多游客和更多目的地



Analysys易观分析认为：

- 国内假期逐渐呈碎片化趋势，长度为1-3天的短途周边游需求上升。加之，高铁、高速公路网络的完善，开启了城市之间“周末旅游圈”的序幕，为高频次短途游的井喷奠定基础，很多三四线城市既成为目的地又成为出发地。
- 三、四线城市在线旅游渗透率低，在线旅游厂商开始转向三、四线城市，且获客成本较低，有效的释放了三、四线城市的旅游需求。
- 中国三、四线城市旅游爆发背后，是中国以消费为指针的服务产业的迅速发展，也是中国经济结构的进一步优化的征兆。三、四线城市的人群具有足够的可支配收入、相对来说人闲时间多，虽然消费单价低，但出游频次高。

实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅

