

中国景区经济2.0专题分析2017

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

景区经济是指通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供景区旅游产品交易和服务的经济总和。景区旅游产品指中国大陆内，以景区为目的地的旅游度假产品，主要以景+酒等打包产品为主，不以打包产品形式进行预订的景点门票、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。

分析范畴

主要分析中国景区经济现状和关联厂商竞争格局。研究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景区旅游产品的销售或进行其他旅行社景区旅游产品分销的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平台或电商平台不在本次研究对象范围内。

数据说明

部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

目录

CONTENTS

01  | 中国景区经济概况

02  | 中国景区旅游市场用户分析

03  | 关联厂商案例分析

04  | 中国景区经济发展趋势

PART 1



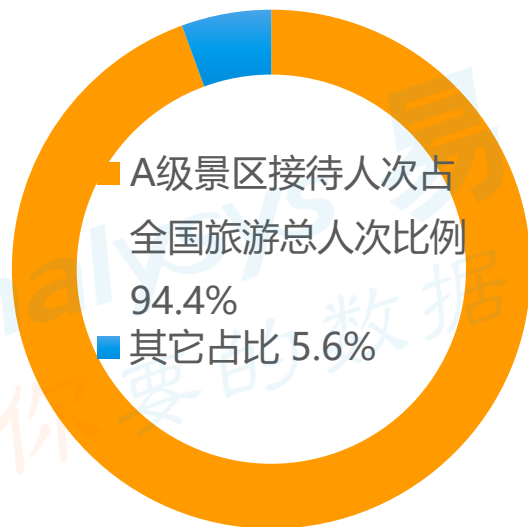
中国景区经济概况

© Analysys 易观

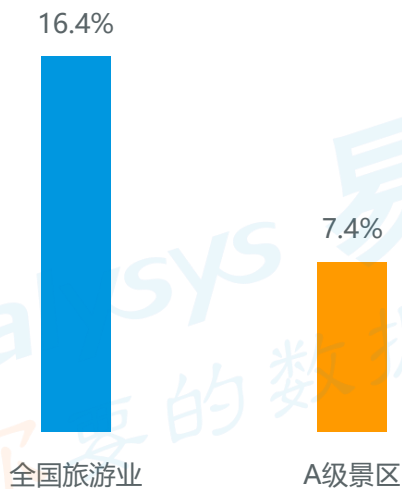
www.analysys.cn

作为旅游市场最重要的流量入口，景区经济市场化程度低

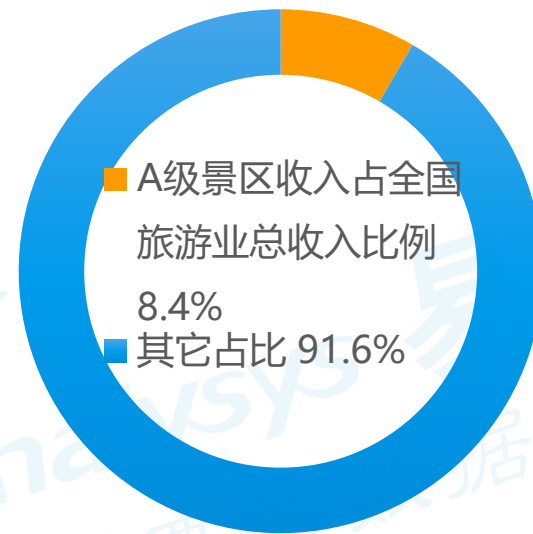
2015年景区游客接待量占总旅游人次比例情况



2011-2015年收入年均增长率情况



2015年景区收入占全国旅游业总收入比例情况



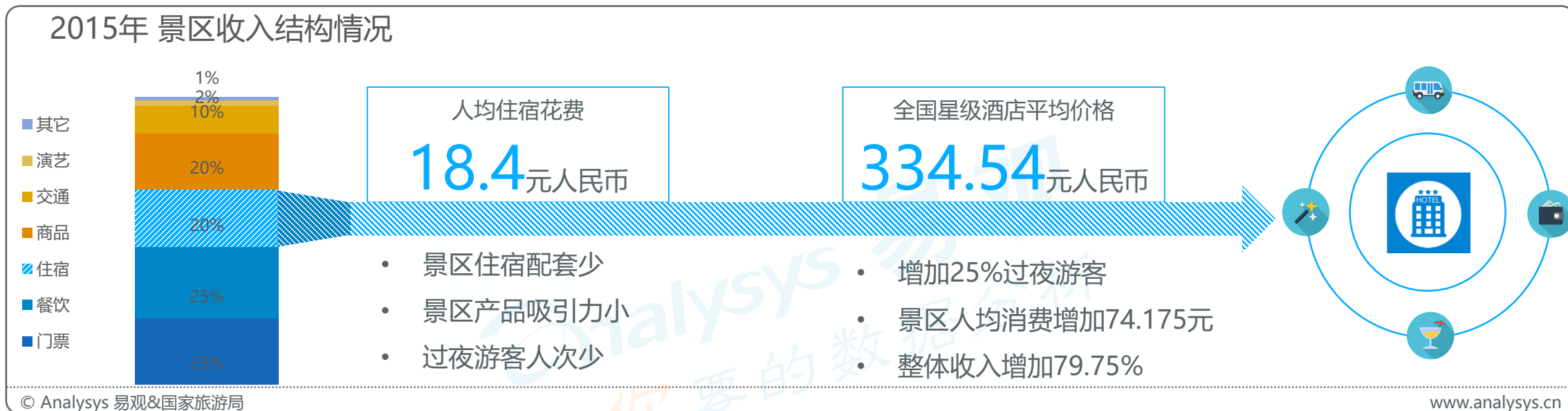
© Analysys 易观&中国旅游景区“十二五”发展报告

www.analysys.cn

A级景区仍然是最重要的旅游流量入口，但景区经济的市场化开发潜力巨大

2015年A级景区游客接待量占全国旅游总人次比例高达94.4%。但与此形成反差的是，A级景区收入年均增长率7.4%，大幅落后于全国旅游业年均16.4%的涨幅，使其收入仅占全国旅游业总收入的8.4%。游客接待量大反映出的是A级景区作为旅游市场最重要流量入口的事实毋庸置疑，而收入增长受限又反映出其景区经济市场化程度低。综合来看，大流量给A级景区经济开发潜力提供了巨大的想象空间。

景区收入基本覆盖主要消费类别，但住宿等细分市场仍具有较大增长空间



景区收入消费类别覆盖全，住宿等细分市场仍存较大增长空间

2015年，景区收入覆盖了旅游六要素的主要消费品类，其中门票、住宿、餐饮、商品“四均力敌”。在这种收入结构下，人均住宿花费仅有18.4元，对比全国星级酒店平均价格334.54元，有300多元的差距。这种差距指出了景区住宿配套少这样的外在原因，更暴露了景区产品不能吸引更多的过夜游客。同时给了给景区消费潜力挖掘提供了新思路。

以住宿为例，维持现收入结构，住宿消费的增加说明游客逗留时间长，连带的食住行娱消费也将被动增长，这种消费逻辑使住宿有更长的消费带动链条。若过夜游客数量增加25%，景区人均消费将增加74.175元，整体收入将增加79.75%，几近翻番。可见改善具备长链条属性的消费节点将会更有效地提升景区收入。

景区吸引力较世界一流水平差距较大，游客重游率指标是评价核心

公开资料显示：
深圳欢乐谷、东部华侨城
重游率较高

30 ~ 35%

重游率低

重游率高

东京迪士尼重游率
世界第一

83.6%



传统经营思维

经营思维转变

产品结构单一

个性化产品供给

旅游服务质量低、监管不善

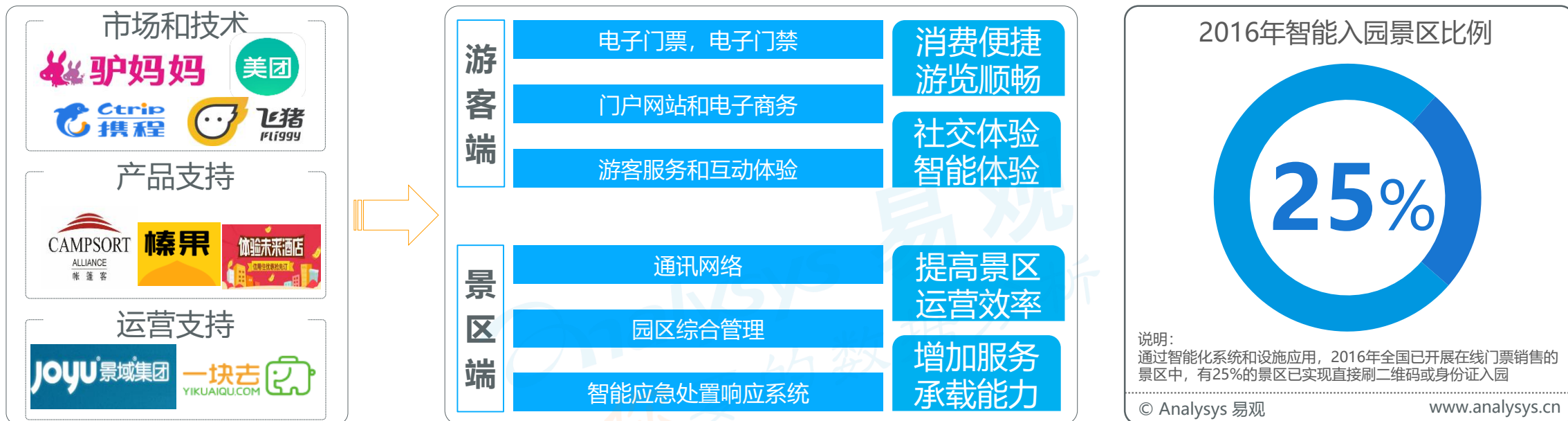
游客服务和互动体验



重游率是景区吸引力评价核心指标，目前仍与世界一流存较大差距

公开资料显示，国内深圳欢乐谷、东部华侨城重游率较高，也仅达到30-35%，与世界第一的东京迪士尼83.6%的重游率相比差距巨大。参考迪士尼长年坚持的“三三制”理念，即每年要淘汰1/3的硬件，新建1/3的项目，补充1/3的娱乐内容，每年都有新奇的项目吸引游客。可以发现，景区产品创新，游客服务和互动体验质量不高是制约重游率的主要因素，解决方法就是从“顾客需要”出发，直击症结所在，激发创新原动力。

OTA加快景区智能化进程，智能化经营提升景区运营效率



OTA资源无缝嫁接景区，加快景区智能化水平，提升景区运营效率

景区智能化可以从供需两端解决痛点。之于景区，智能化建设可以直接连通游客，积累游客行为数据，经过处理分析提升效率和服务承载力；之于游客，则符合用户习惯，提升消费便捷度，释放更多精力给游览和体验。而在2016年，智能入园的景区比例为25%。在景区智能化和互联网势力强势崛起的大趋势下，未来景区智能化水平会进一步提升。

目前来看，OTA将发展成果对接景区，从渠道，运营和产品决策等方面极大地加快了景区智能化进程。在线渠道方面，驴妈妈、携程等在线平台对5A景区覆盖率已达85%以上；智能化改造方面，黄山、故宫等知名景区已加大智能化设施投入、加强云协作办公运营体系建设。产品层面，酒店与民宿增加和在线预订的手段增加景区住宿产品多样性和预订体验。

| 产品、运营、市场 “三驾马车” 拉动景区经济2.0

景区经济1.0

- 产品结构单一

以门票为主的盈利模式，游客二次消费少

- 运营管理水平低

入园拥堵，资源配置不均

- 市场策略模糊

营销手段单一，游客参与感弱，重游率低



景区经济2.0

- 完善的产品结构

IP塑造，建立信任体系，优化收入结构

- 智能化管理

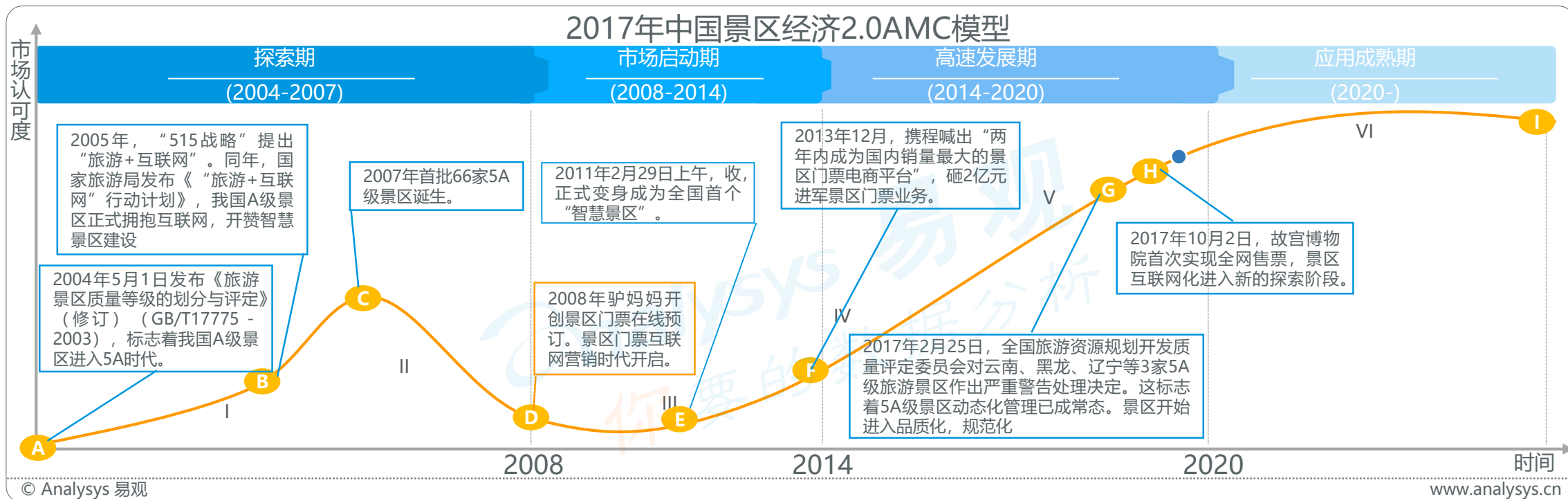
游览顺畅，资源配置效率高，提升运营效率

- 精准的市场策略

增加个性化产品供给，提升重游率



发展阶段来看，景区经济2.0已经处于高速发展期



景区经济2.0已经处于高速发展期

自2005年“旅游+互联网行动计划”提出，到2008年第一张景区门票在线预订，景区经济2.0时代开始启动；2013年，OTA巨头携程全面进军景区门票业务，景区经济2.0开始进入高速发展期；经历了多年的发展，在“十二五”期间景区经济结构已经开始明显改善，至2015年，门票收入占比首次被超越；政策上，国家提出2020年智慧景区的建设目标；实际行动上，2017年故宫实行宣布全网售票；宏、微观两方面的带动与引导，景区经济有望开始迈向高速发展的下一阶段。

产业链结构看，景区相关产业升级整合进行中



PART 2



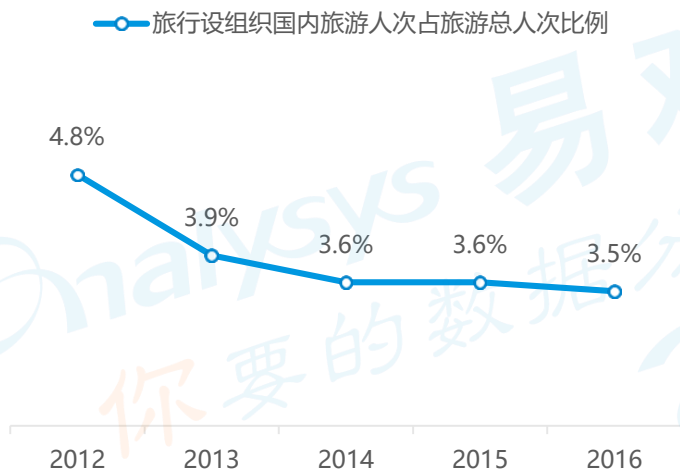
中国景区旅游市场用户分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

旅游方式的改变让用户需求碎片化

旅行社组织国内旅游人次情况

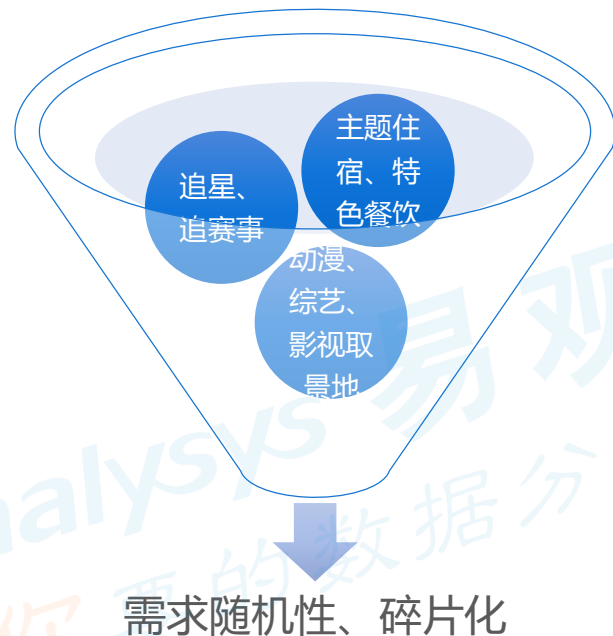


数据来源：国家旅游局

国内散客中选择自驾车人次占比



数据来源：中国旅游研究院



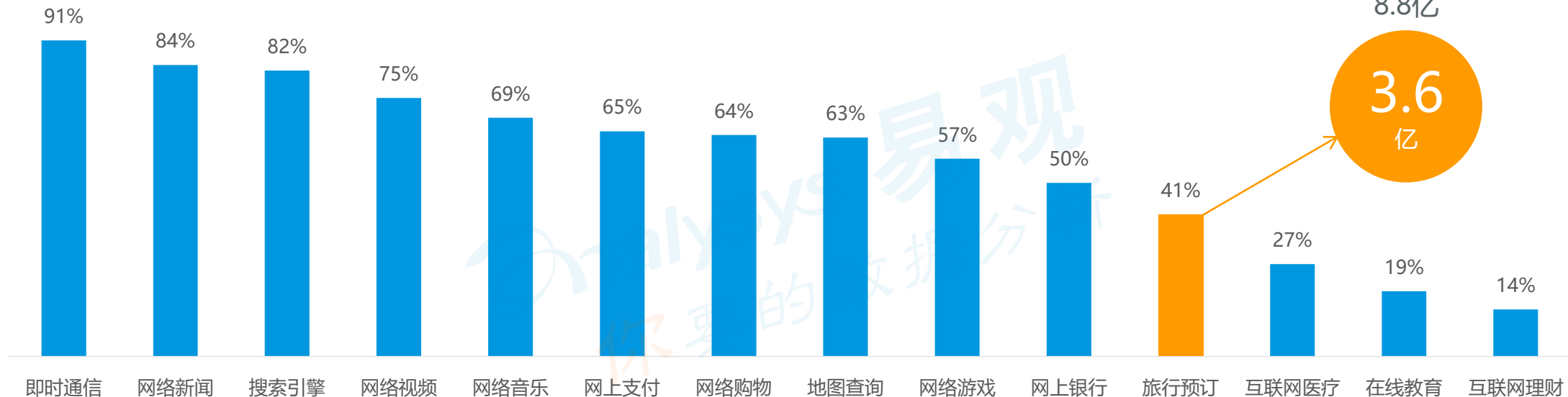
跟团游比例下降，自驾游增多，游客需求更加碎片化

作为传统旅游的主要方式，跟团游人次比例在逐渐减少，2016年已降至3.5%，说明散客在增多。而逐渐增多的散客中，自驾游的比例更是在2016年达到21.7%，同比增加5.4个百分点。自驾的特点决定了产品需求的碎片化，对旅游产品进行有针对性地整合成为解决游客旅游痛点的良方。

3.6亿游客已养成互联网旅行预订习惯

2016年互联网各场景网民渗透率统计

2016年网民总数
8.8亿



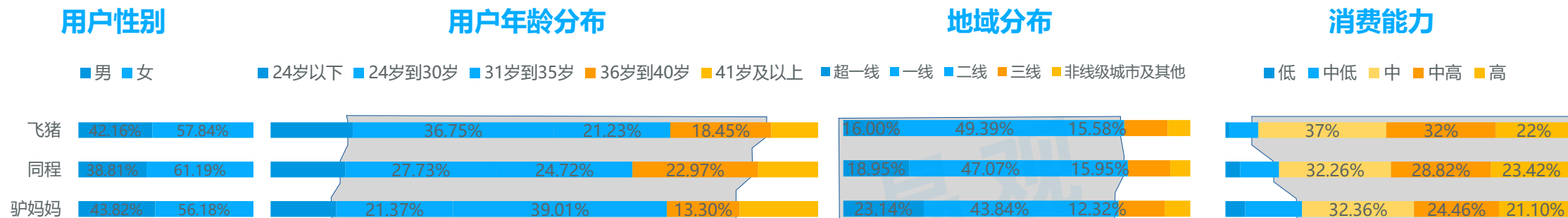
© Analysys 易观&CNNIC

www.analysys.cn

游客互联网旅行预订习惯已养成

互联网方面，2016年，我国网民数量达8.8亿，占总人口的64.2%。互联网的使用习惯已经养成，其中，旅游预订渗透率达到41%，3.6亿网民习惯了通过互联网进行旅行预订。这使得互联网便利程度成为游客对从旅游信息、产品获取到旅游体验的重要判断标准。

在线旅游用户主要集中在70，80，90后的中高消费群体



数据说明：

- 2017年9月份受国庆假期因素影响，景区出行热度较高，因此这里取2017年9月份数据观察典型在线景区旅游企业用户属性；
- 数据说明：易观干帆只对独立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2017年第3季度易观干帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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。



70后 理想、家庭、改善



80后 开放、家庭、品质



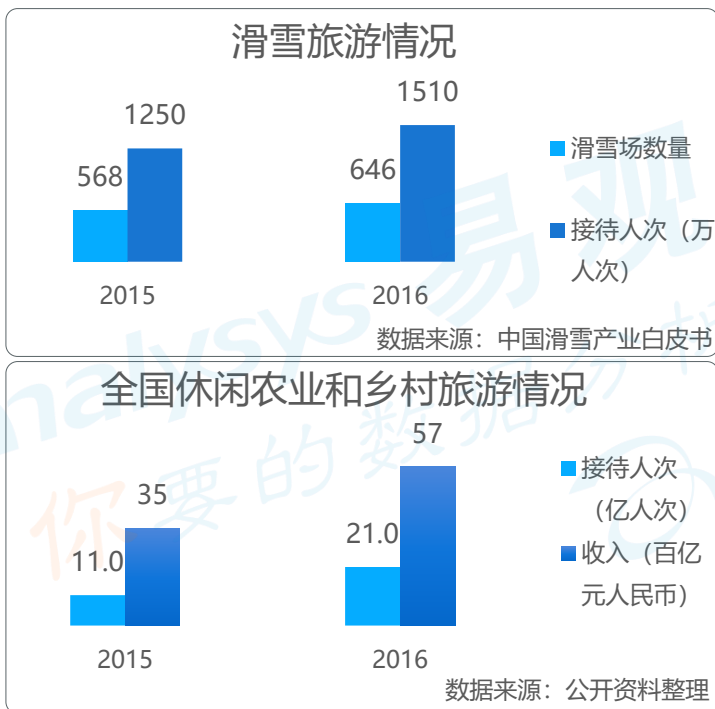
90后 个性、品质、消费

“女、一线城市、80后，中高等消费能力”绘出在线旅游典型用户

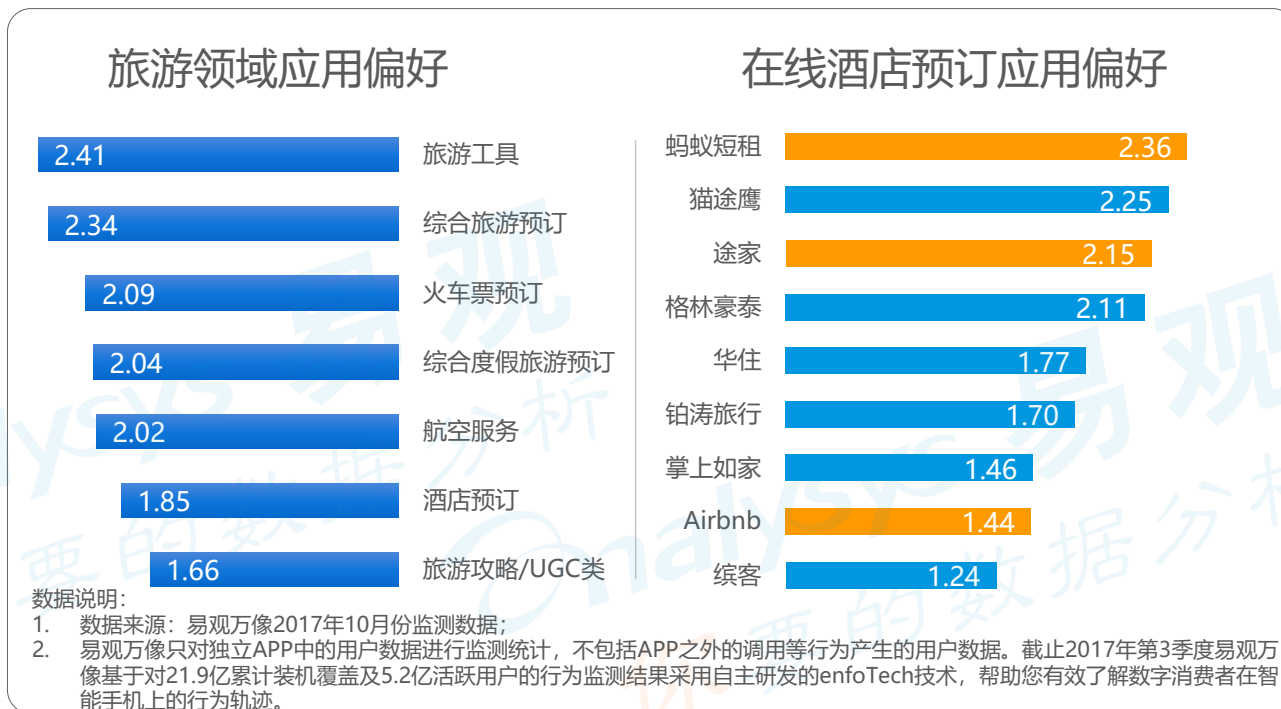
据易观干帆2017年9月监测数据显示，以主要在线旅游厂商用户分布为基础，具有70-90，二线城市以上城市，消费能力中等以上特征人群覆盖了80%以上的在线旅游用户。而这个群体中90后以动漫，综艺，演唱会，体育赛事等都可以激发其旅游兴趣的特点成为标榜个性化的代表。

旅游选择多元化，消费个性化凸显

旅游类型偏好



旅游消费

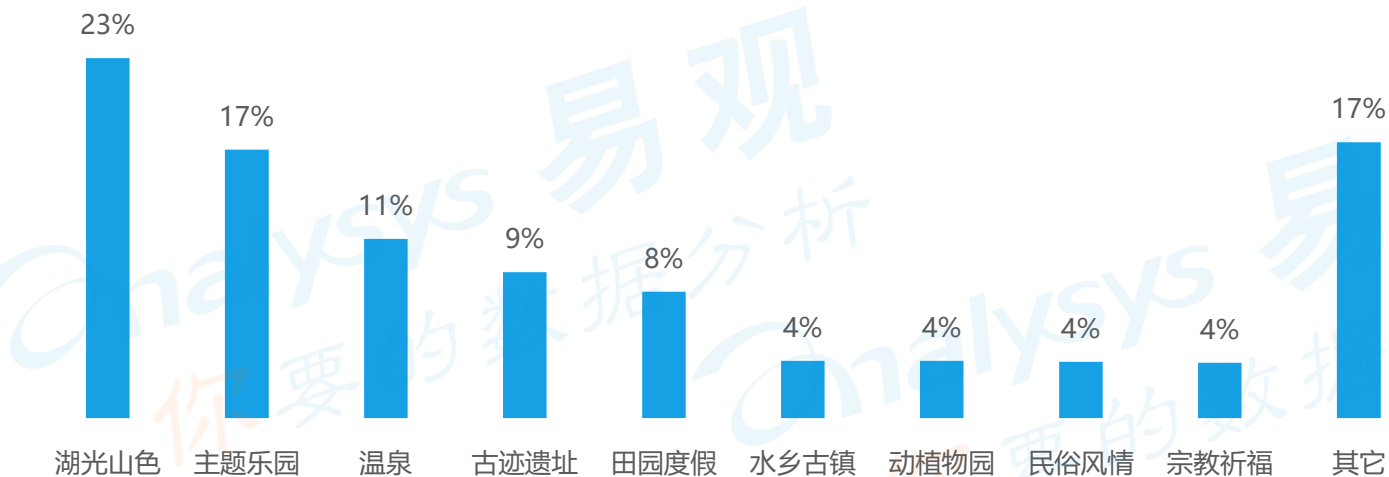


个性化消费趋势渐强

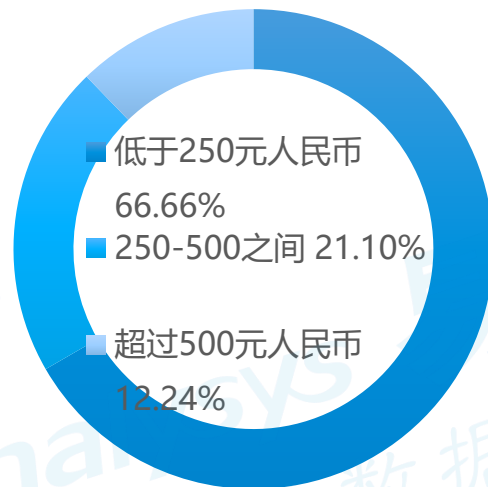
旅游偏好方面，与跟团游占比下降相反，农家乐，体育旅游、探险旅游，摄影旅游等更多主题旅游的兴起，让旅游选择更加多样。消费方面，以景区消费六大类的住宿为例，根据易观千帆2017年9月监测数据显示，出行产品需求呈现碎片化趋势，综合旅游在线平台偏好度高。具体以酒店预订为例，非标住宿占据3席，且蚂蚁短租赢得最高TGI值。综合来看，旅游消费个性化的趋势越来越明显。

游客出游仍喜观光，也更重体验，景区消费提升潜力大

景区类型偏好



景区消费客单价情况



数据来源：驴妈妈

观光诉求仍然最大，体验式旅游快速崛起，消费上升空间大

旅游偏好方面，从游客景区类型偏好方面可以看出，游客仍然喜爱观光，但体验（如主题乐园，温泉等）的诉求比例与观光不分伯仲。

消费来看，客单价低于250元人民币的用户占66.66%，250-500元之间的21.10%，超过500元的仅12.24%。中部消费人群占比偏低，消费挖掘潜力巨大。依此估算，若提高中部消费用户比例，使消费人群呈橄榄型分布，即中部消费占比增加23%以上，总收入将增加26%以上。

PART 3

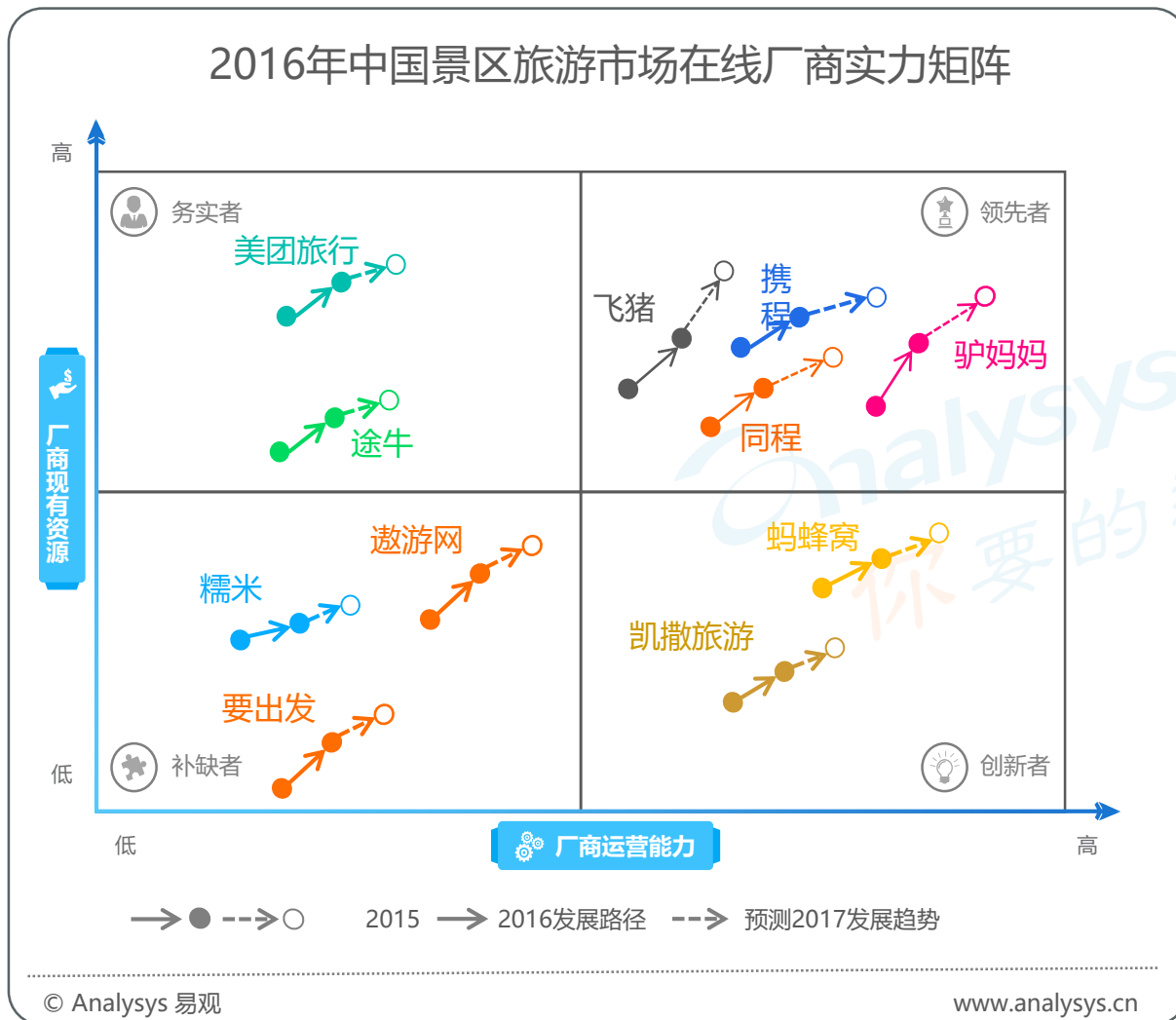


关联厂商案例分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线厂商实力矩阵，团购平台搅局景区旅游市场



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研究模型。

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、携程、飞猪、同程

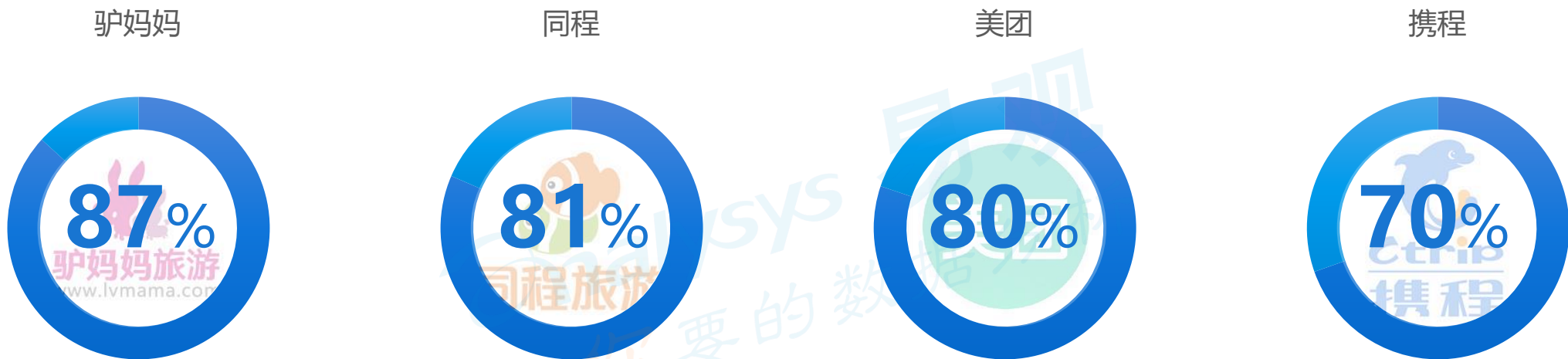
创新者象限：蚂蜂窝、凯撒旅游

务实者象限：途牛、美团旅行

补缺者象限：遨游网、糯米、要出发

5A景区门票覆盖率驴妈妈领先，市场竞争激烈

2016年中国在线厂商门票预订市场5A景区覆盖率



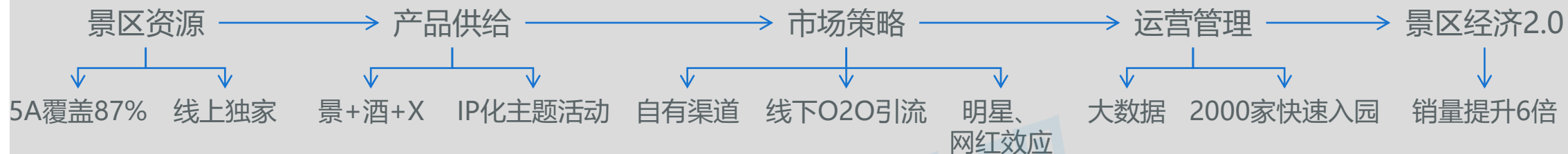
数据说明：统计依据国家旅游局截止2016年底5A景区名单，且属同一景区不同景点的情况不重复计算。

数据来源：厂商访谈&公开资料整理

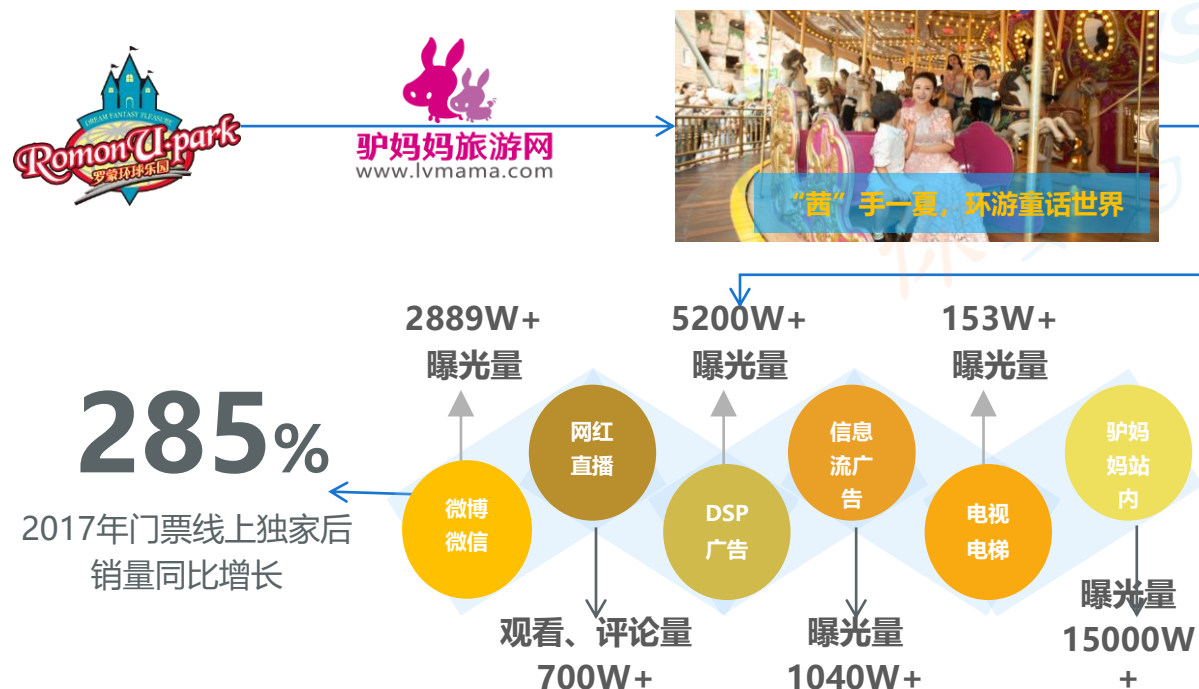
在线厂商门票预订市场5A景区覆盖率高，竞争日趋激烈

2016年中国在线厂商门票预订市场方面，5A景区覆盖率驴妈妈领先，同程，美团，携程紧随其后。整体来看，覆盖率维持在较高水平。究其原因，一方面，5A景区在A级景区里拥有最高的质量等级和最好的旅游体验，作为最重要的流量入口成为商家必争之地；另一方面，门票作为标准化程度很高的商品也为在线预订提供了有利条件。

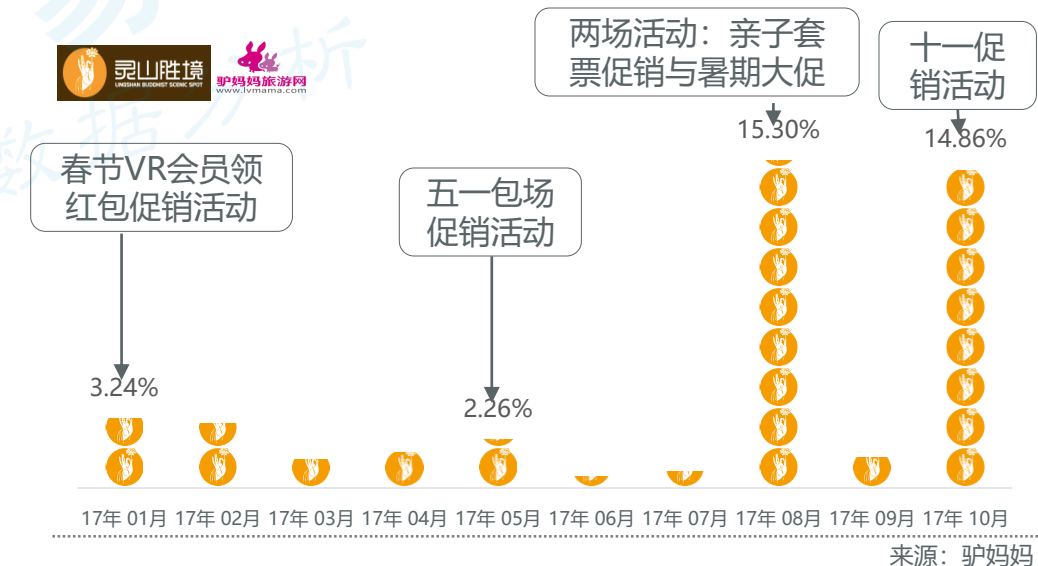
案例分析：驴妈妈——产品、市场、运营齐发力助景区经济2.0发展



罗蒙环球乐园景区营销推广

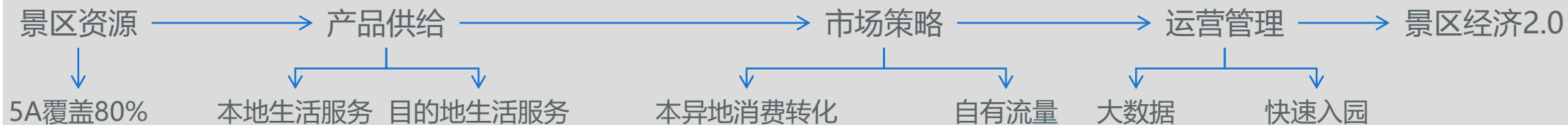


2017年1-10月灵山大佛目的地复购率（30天外）情况



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。

案例分析：美团旅行——本异地消费场景联动



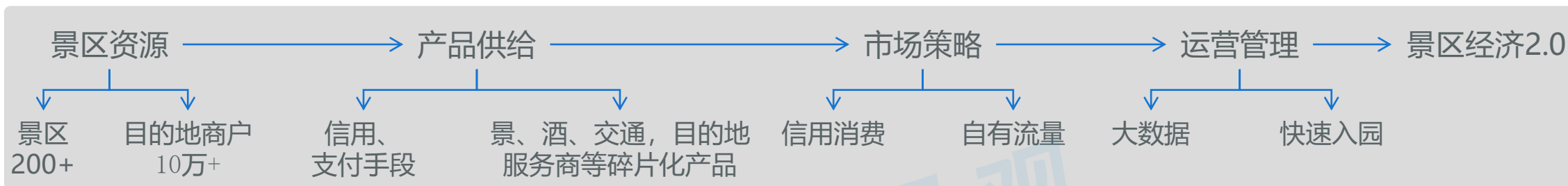
美团旅行对游客进行本异地消费转化情景



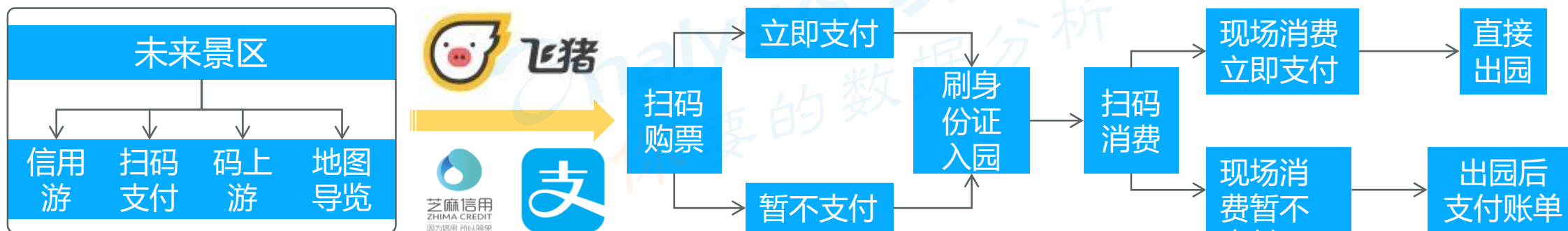
异地生活与本地生活的互相转化

美团基于广泛丰富的本地生活服务，提供跨地域的预订消费。游客行前通过美团获取异地消费信息，抵达目的地后便转为本地生活，利用时空变换将游客本异地消费场景串联起来。在景区经济2.0时代，这种消费联动为消费者创造一个熟悉的消费环境，为景区销售收入的提升有很大帮助。

案例分析：飞猪——“未来景区” 尝试连通景区消费前后端



飞猪旅行未来景区使用场景



信用生活提升游览便利，刺激景区消费

“未来景区”的构想核心是支付宝的支付功能和芝麻信用，用信用消费和移动支付连接消费者和景区。业务运行方面来看，一方面，通过用户端的流量影响资源端，再从资源端的积累吸引更多的用户；另一方面，通过信用消费和支付结算功能提供游客游览和消费便利，积累的消费数据用于改善景区运营管理效率。

案例模式总结：产业链、本地生活服务和结算入口，差异化服务景区经济2.0



驴妈妈重视产业链，美团依托本地生活服务，飞猪掌握结算入口

驴妈妈依托景域集团，为景区在产业链上各环节提供了更全面的服务与改善手段，同时也通过门票+营销对游客精准运营支持景区营销和提升游客参与感；美团则凭借本地生活服务平台，为景区提供线上分销渠道，为游客提供团购产品和本地生活服务的便利提升游览体验感；飞猪杀手锏则是消费结算入口的把控，可以为景区提供消费监控，为游客提供游览便利。

PART 4



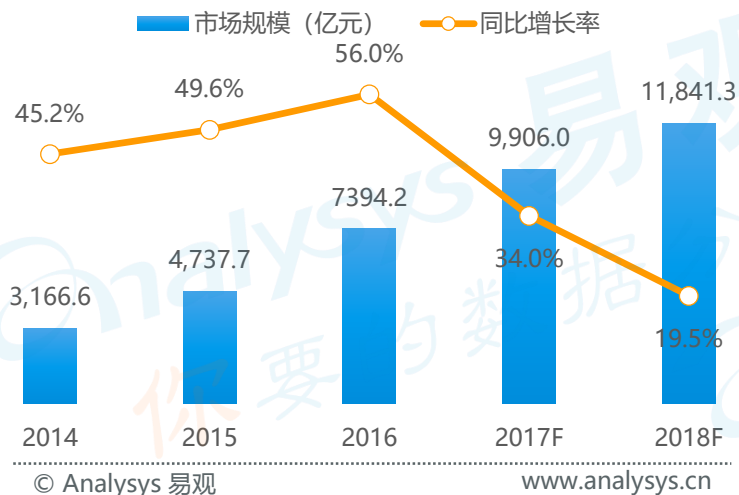
中国景区经济发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

OTA解决出行和预订，LBS解决景区“最后一公里”

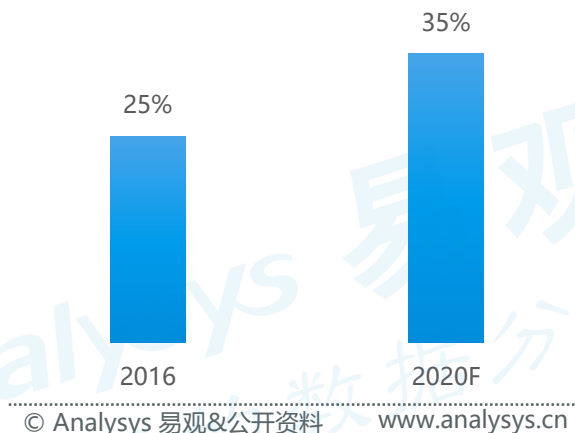
中国在线旅游市场规模



地图助力景区最后一公里



A级景区智能化水平预测



OTA市场规模逐年增加，解决游客出行预订需求；LBS解决景区体验提升和数据积累

景区经济2.0时代，OTA之于景区的重要之处主要体现在产品渠道，解决游客出行决策和预订的需求。然而游客对景区地理环境的不熟悉成为游览体验提升的另一道障。因此，地图成为景区最后一公里的解决方案，而时至今日，这个解决方案可以叫做LBS解决方案，即运用LBS技术，高德类地图厂商作为实现游客路径追踪的基础服务提供者与飞猪依托支付宝运用LBS技术作为实现游客路径和消费行为数据沉淀的积累者，共同帮助游客提升游览体验，提升景区经营管理效率。

景区经济2.0推动旅游数字用户资产积累，景区将成为中国大数据应用最重要场景之一

50%景区游客转化为数字用户资产：

6.94亿用户



8.97亿



5.68亿



4.96亿



4.925亿

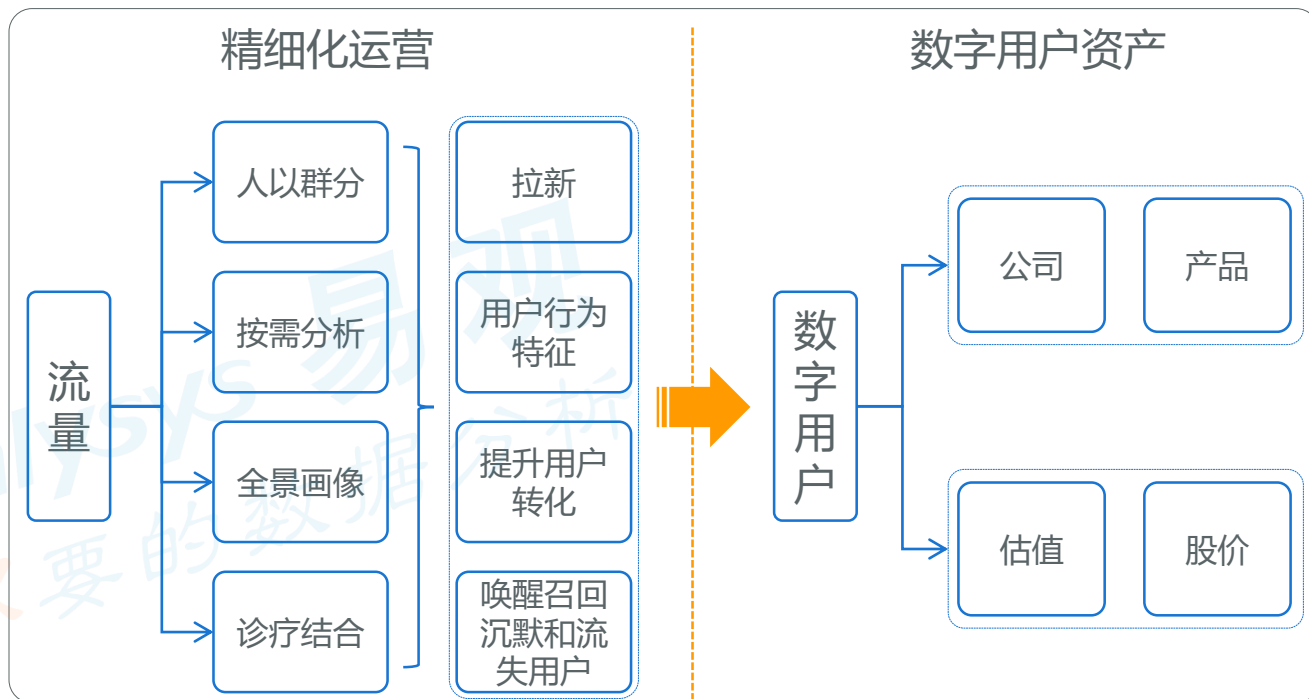


4.15亿

数据说明：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2017年第3季度易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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

www.analysys.cn

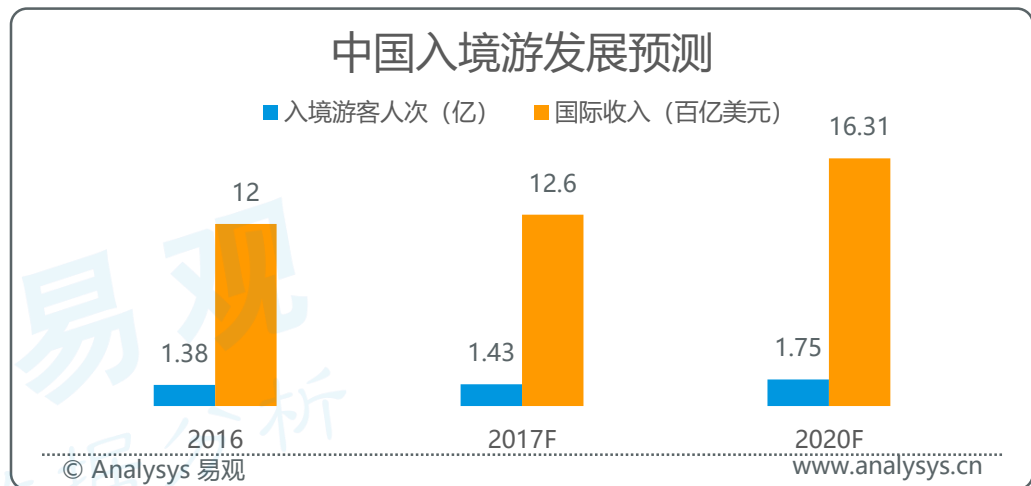


景区数字用户资产潜力大；景区成为重要的大数据应用场景

如果景区智能化水平达到50%，即景区游客50%转化为数字用户资产，这个数字是6.94亿。据易观千帆最新监测数据显示，其相当于挤掉全网排名第二的QQ，仅落后于微信。景区经济2.0时代将推动景区数字用户资产的积累。

流量沉淀的大量数据需经过精细化运营转化为数字用户。景区经济2.0的特征之一就是智能化，智能化促使景区成为数字用户运营主体，而巨大的流量将使景区成为大数据应用场景中非常重要的场景。

景区经济2.0将成为中国旅游行业服务质量提升的推手，是入境游发展的必经之路



景区经济2.0增强中国旅游吸引力，为入境游发展奠定基础

景区经济2.0时代，从产品、营销和运营三个层面完善中国旅游业的硬实力与软实力，提升中国旅游景区吸引力和旅游体验。

2016年我国入境游人次1.38亿，对比44.4亿的总旅游人次，反映出我国旅游业吸引力的不足。景区经济2.0的发展在不断完善国内游体验的同时为入境游发展奠定良好基础。

数据分析驱动变革

- 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