

中国在线自由行市场发展趋势 专题分析2017

目录

01 研究范畴及定义

02 中国在线自由行市场概况

03 中国在线自由行市场发展趋势

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：
 - 易观千帆：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，有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
 - 市场宏观数据：易观通过企业访谈、数据建模、参考公开信息等多种方式对市场宏观数据做出判断；同时，对政府公布的部分市场运行数据进行直接引用，并注明了数据来源。
 - 企业运营数据：易观通过企业访谈、数据征询等方式获取部分企业运营数据和用户相关数据进行案例分析，并注明了数据来源。

报告相关名词定义

- 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。

目录

01 研究范畴及定义

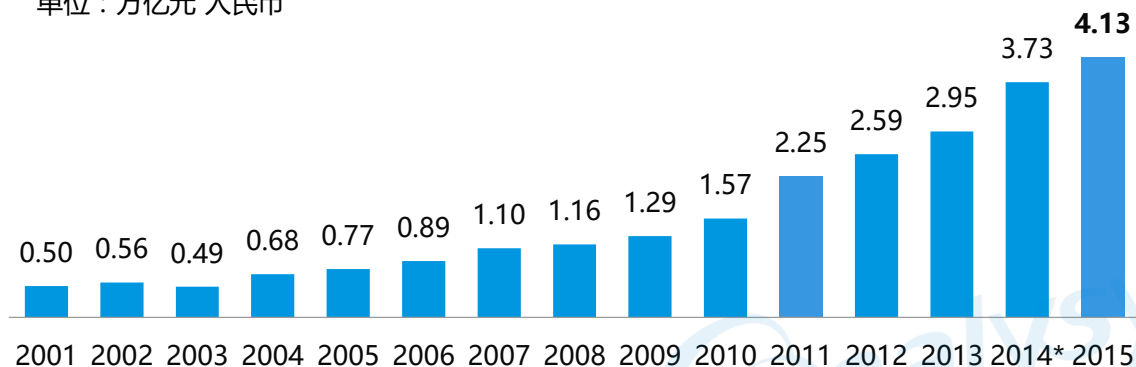
02 中国在线自由行市场概况

03 中国在线自由行市场发展趋势

中国旅游业发展迅速，互联网化程度加深

2001-2015年中国旅游业总收入

单位：万亿元 人民币



*注：2014年起国家旅游局修正旅游业总收入统计口径。

© Analysys 易观 · 中国国家旅游局

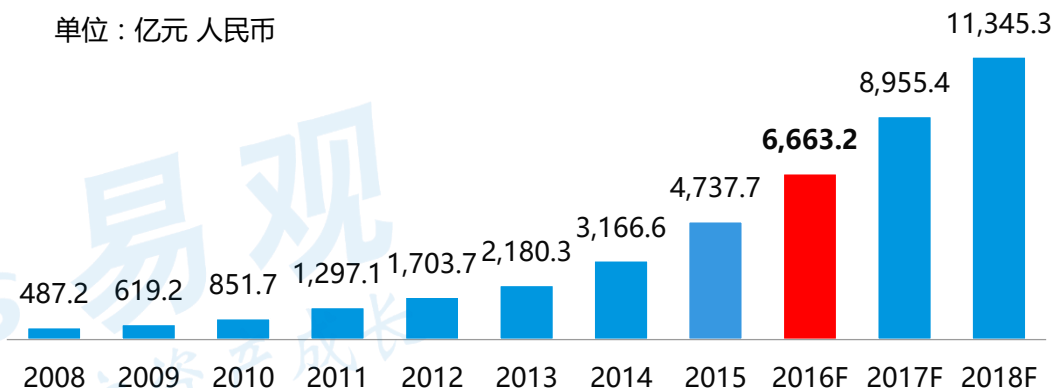
www.analysys.cn

2015年中国旅游产业在GDP占比

6.1%

2016-2018年中国在线旅游市场规模预测

单位：亿元 人民币



© Analysys 易观 · 中国国家旅游局

www.analysys.cn

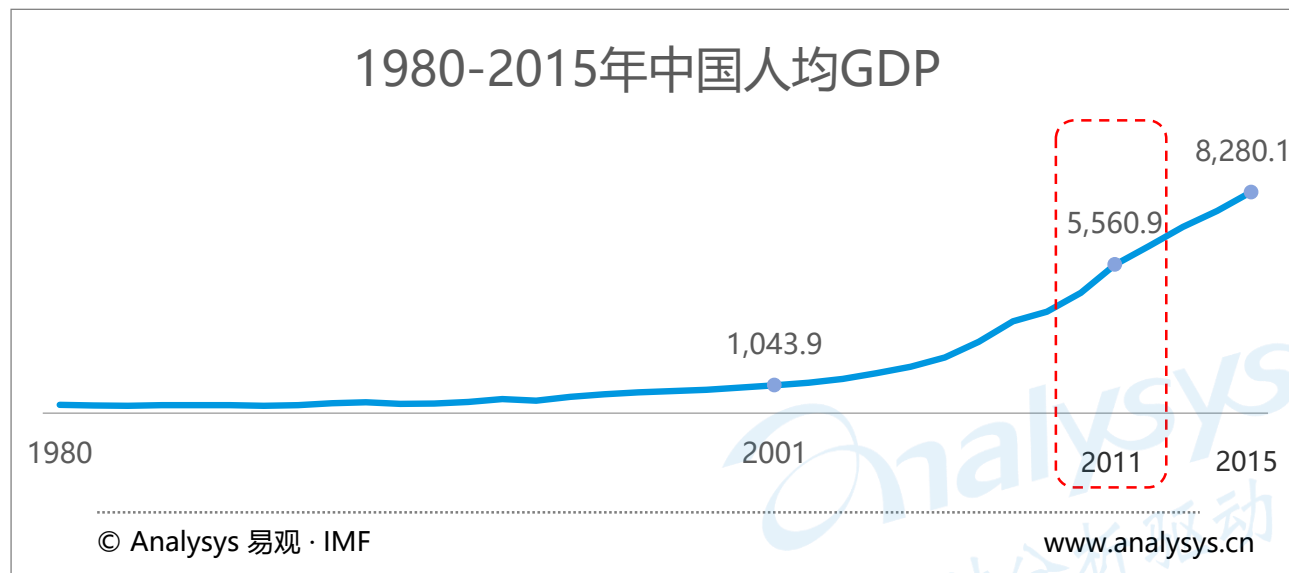
2016年中国旅游产业互联网渗透率

14.1%

2015年旅游产业收入占GDP6.1%：中国旅游业总收入2015年达到4.13万亿元人民币，占同期中国国内生产总值（GDP）（67.7万亿元人民币）的6.1%，较2014年（5.8%）提高0.3个百分点；

2016年旅游业互联网渗透率达到14.1%：2016年中国在线旅游市场规模预计达到6663.2亿元人民币。2016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。

旅游形态升级，多元化度假旅游阶段增强自由行需求



2011年，中国人均GDP超过5000美元
进入**多元化度假旅游阶段**

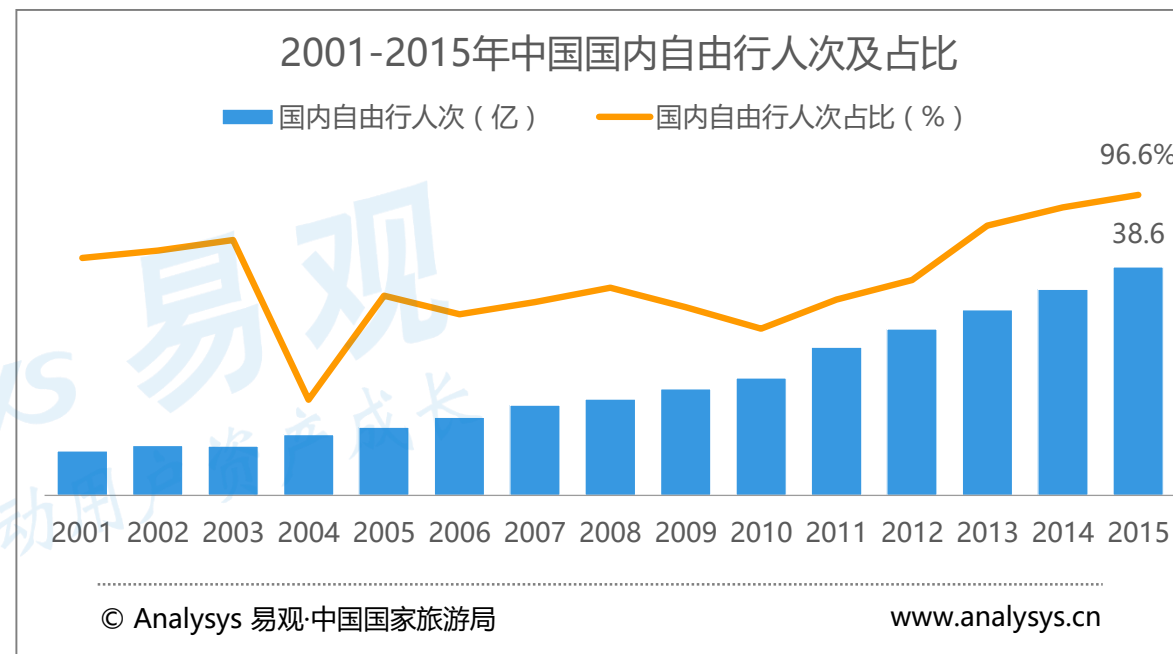
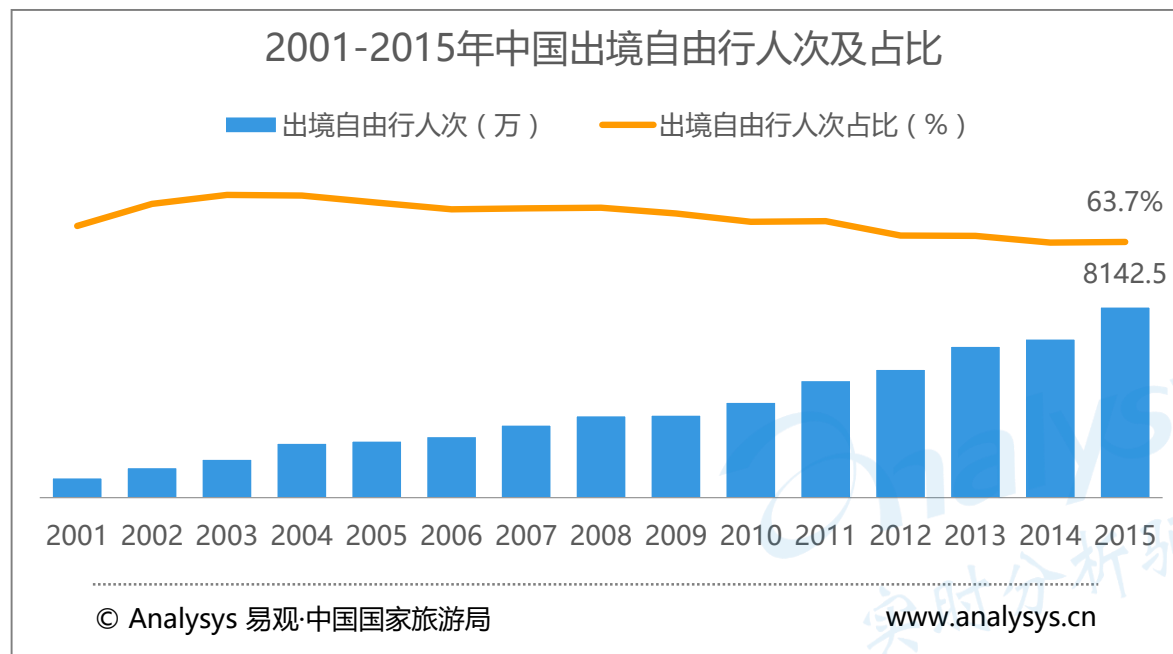
阶段特点：

- ✓ 旅游诉求由视觉体验转变为内心体验
- ✓ 休闲度假成为主要旅游目的
- ✓ 旅游行程碎片化
- ✓ 倾向于自主安排行程

自由行产品结构



自由行发展迅速，2015年中国游客自由行人次占比95.5%



2015年中国自由行人次占比 **95.5%**

2015年中国总体自由行人次占比达到95.5%，其中：

- 中国国内自由行人次占比达到96.6%**：国内游发展较为成熟，信息不对称现象较小，用户自助预订旅游产品便捷性较高；
- 中国出境自由行人次占比过半**：2011年以来，中国出境游市场快速发展，旅游经验逐渐丰富；同时，80及90后在出境游人群占比逐步提升，克服语言及文化障碍的能力相对较强，自由行意愿较强。

消费升级大背景下，旅游消费向休闲度假和自由行阶段转变



P

政策利好休闲旅游和自由行

国务院近几年来公布《国务院关于加快发展旅游业的意见》、《国民旅游休闲纲要（2013—2020年）》、《关于促进旅游业改革发展的若干意见》等一系列政策支持休闲旅游发展，并提出全域旅游完善基础设施，为自由行增加便利。

S

2011年中国人均GDP超过5000美元，中国进入多元化度假游阶段，居民对高质量和深度旅游体验需求迅速增长，旅游目的地和旅游主题更加多样化，行程更注重与当地人文风情等结合，旅游消费需求呈现以休闲度假为主要诉求的局面。

居民旅游观念向休闲度假转变

E

人均收入增长促进旅游消费升级

中国经济发展迅速，2015年中国人均GDP达到8280.1美元，可支配收入增长带动居民旅游需求增长，居民对在线度假旅游产品消费迅速提升，出行人次进一步增长，在度假目的地、度假方式、度假时长等方面均呈现个性化和多样化的趋势。

T

3G/4G网络和WIFI覆盖面的迅速增长使移动端消费者能够随时随地享受互联网预订服务，在线支付、线上搜索等技术发展也提升了消费体验，并增强了安全性和便捷性；同时，旅游资源供应端互联网化水平的提高也使消费能够通过移动端完成更多产品预订。

技术发展使在线旅游预订更便捷

自由行产业链逐渐完善



目录

01 研究范畴及定义

02 中国在线自由行市场概况

03 中国在线自由行市场发展趋势

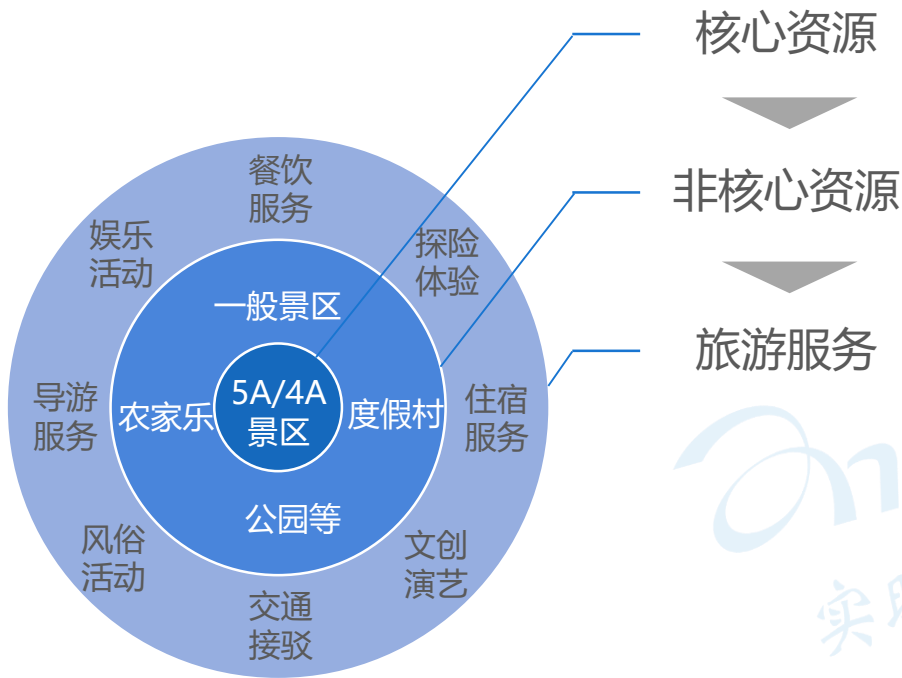


自由行十大趋势之需求端发展趋势

NIC



旅游消费从核心资源向外圈层拓展，场景化和IP化带动旅游体验从视觉到内心体验的转变



旅游体验的场景化和IP化

季节特点	滑雪游、温泉游、赏花、踏青等
民俗活动	西昌火把节、河南拜祖大典等
兴趣细分	户外游、自驾游、跑步游等
热门影视	雪乡游-《爸爸去哪儿》 长白山-《盗墓笔记》
人群细分	亲子游、蜜月游、父母游等
地理环境	乡村游、登山、游湖等



随着中国游客旅游消费能力提升和旅游经验的丰富，旅游需求逐渐从观光向休闲度假转变。旅游消费从5A/4A景区等核心旅游资源向一般景区、农家乐、度假村和娱乐、探险、民俗等拓展，多元化的体验成为消费者关注重点。未来旅游体验将通过与季节特点、当地民俗、热门影视等结合，赋予旅游产品和线路特定场景和IP，以多元化的产品体系满足不同消费者丰富且微妙的内心需求。

深度旅游需求召唤服务回归，定制游市场起步

➤ 平衡自由行程安排和旅游服务的旅行方式

团体出行，难以自行安排。

深度体验当地生活。

希望策划特定主题的旅游。

没有时间精力自己规划行程。

需要随行服务。



➤ 互联网结合人工服务提供个性化定制游解决方案，定制游市场处于起步阶段

旅行社服务拓展

传统旅行社孵化的定制游品牌，针对中高端用户出行需求，提供从线路规划到地接一条龙服务。



智能工具型

通过智能定制技术为用户提供交互式个性化自助定制服务，满足用户提高行程规划和产品预订决策效率的需求。



共享达人定制

吸引旅游达人入驻平台，游客或达人发布旅游需求或线路策划，一对一匹配后提供定制或陪游服务。



规划师+线路游

平台配备旅游规划师，为用户提供人工行程规划服务，并提供产品预订和线路游预订。





自由行十大趋势之资源端发展趋势

NIC

打破互联网次元壁：在风口的智慧化设施设备生意

智慧旅游体系

应用层


技术层

基础层


- ✓ 交通智慧化
- ✓ 住宿智慧化
- ✓ 景区智慧化
- ✓ 城市智慧化

■ 在线用户端交互方案

交互内容

信息	服务	交易
✓ 景区导览 ✓ 语音导游	✓ 客房服务预订 ✓ 家居在线控制 ✓ 自助取票 ✓ 扫码入园	例：码上游 

交互方式

二维码	接触式屏幕	信号直通
其他介质	例：谷歌相机 即时翻译	

■ 智慧运营体系解决方案

房卡动态管理系统	售票动态管理系统
房态动态管理系统	景区监测平台
停车场动态管理系统	交通动态管理系统

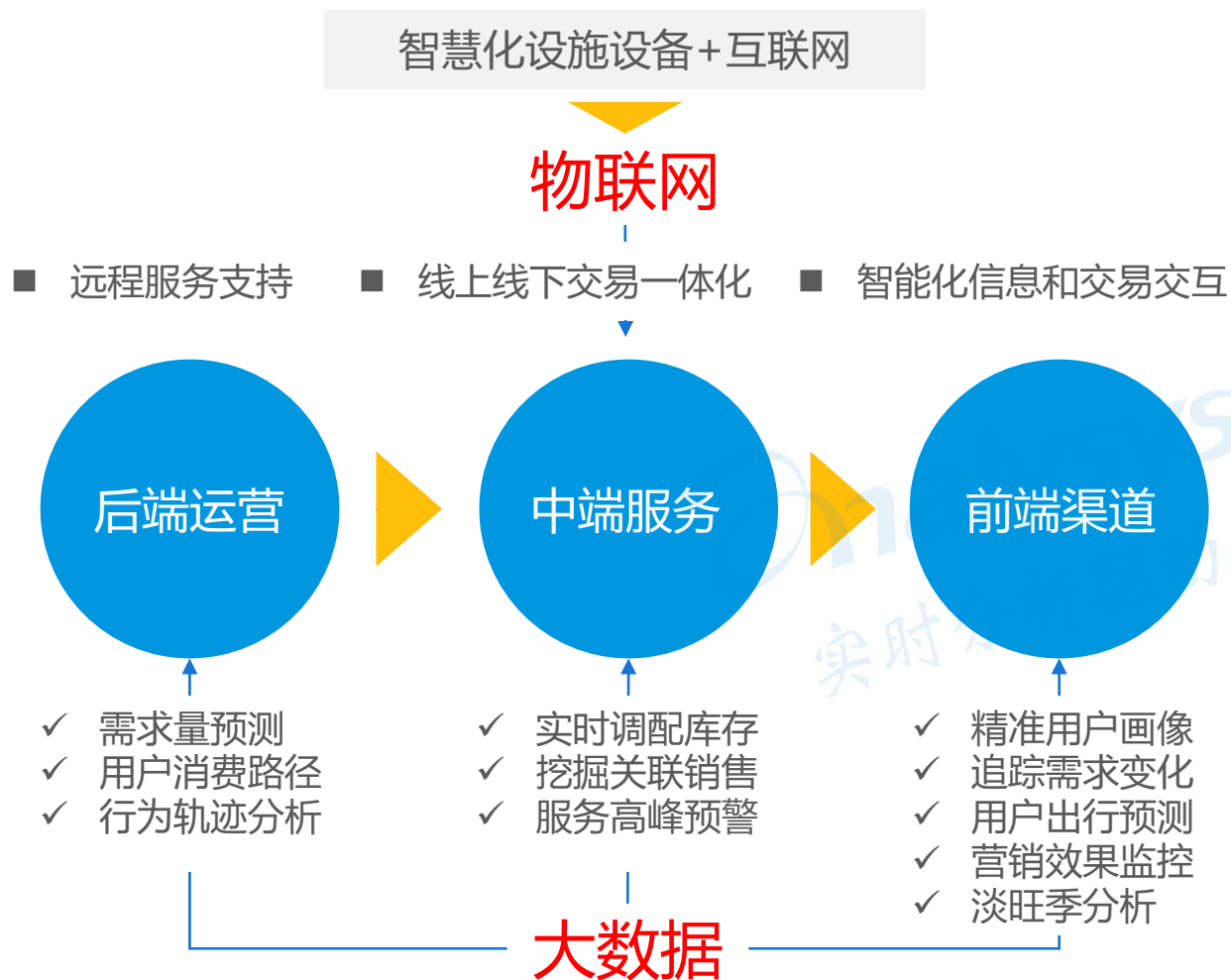


■ 具备互联网、蓝牙、NFC连接或其他电子交互功能的硬件设施

智能门锁	自助取票机
智能家居	自助售货机
智能应急站	智能预订平台



： 物联网和大数据结合，改进产业链运行方式



物联网促进线上线下一体化，并保存大量运营和消费数据，形成一个个庞大的数据岛；大数据技术将各个数据孤岛进行疏通和连接，形成有机整体，在后端、中端和前端三个层面进行数据挖掘和分析，为行为预测、关联消费、精准营销等提供指导，在系统层面推动旅游业务自我协调、自我进化功能。

人工智能应用实践空间巨大，未来将提升产业链运行效率

旅游服务

用户

- 信息量巨大，选择时间成本高
- 产品同质化严重，个性化需求难以实现。
- 网上信息和真实场景的差异难以预测。
- 旅游过程中，对地图和导航依赖大

预定平台

- 信息量巨大，审核工作大
- 后台系统工作量大
- 监管工作压力大
- 用户数据量庞大

供应商

- 产品的同质化和服务老化加剧了供应商的竞争
- 消费者在线完成旅游交易，供应商只是负责执行。**掌握用户数据难。**
- 人工成本高，且效率较低。

计算机视觉

语音识别

智能机器人

计算机深度学习

虚拟私人助手

人工智能应用

- 用户可以通过**视觉搜索**平台拍照或者从网上找到自己喜欢的图片进行以图搜酒店的服务。
- 通过**语音识别**等技术去操控手机执行订购命令，从而减少操作时间。
- 通过**虚拟私人助手**规划好住店路线，实时更新数据，避免因信息错误而浪费时间。

- 通过**机器人**缓解审核压力
- 通过学习分析用户数据，分析用户行为，实现数据的真正价值，识别虚假信息等。

- **智能机器人**帮助住宿供应商信息核对、卫生清扫等工作，节约人力成本。
- 通过对用户留下的数据进行学习和分析，分析用户需求及喜好，从而实现个性化推荐
- 通过收集用户的语言等，自动转化为文本，从文本中挖掘数据。



自由行十大趋势之渠道端发展趋势

NIC

交通资源建设完善，汽车票是完善在线预订市场主要布局方向

大交通

■ 基础设施建设完善



■ 交通运营资源充足



来源：国家交通部

■ 汽车票是完善在线交通预订重点布局方向

在线机票预订规模



在线火车票预订规模



在线汽车票预订规模



来源：易观

中国在线机票和火车票预订市场已经具备较大用户规模，预订便捷性较高。

而承运量最大的公路客运受制于分散的客运经营主体，和落后的互联网化水平，在线市场规模较小，巨大的市场潜力预示未来几年将迎来投资高峰。

小交通

分享经济的兴起为城市短途出行提供解决方案，不仅服务于本地用户，同时为自由行用户带来出行便利。

境外
专车



皇包车
Huangbanche



会玩
huiwan.com

叫车
服务



滴滴出行



易到用车

共享
租车



UCAR
神州专车



PP租车

共享
单车



摩拜单车



ofo

相关案例-12308：从渠道到运营，汽车客运市场互联网化改造

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长

- 12308成立于2012年，主要提供汽车票班次信息查询、汽车站信息查询以及车票预订服务，旅客可以通过网站、手机App和微信公众账号实现车票预订以及汽车站定位导航等，是中国第一批开展在线汽车票预订业务的企业之一。
- 积累丰富的车队资源后，12308开始转型尝试，聚焦中长途客运市场，切入后端运营环节，从汽车票分销企业转变为交通O2O运营平台，结合渠道和技术优势，12308打造出独特的核心竞争力。

从渠道切入汽车客运互联网化



巨头进入，渠道竞争压力增加

2016年起携程、途牛、去哪儿、驴妈妈等明显加大在线汽车票预订市场投入，行业巨头拥有较大用户规模，渠道端竞争压力较大。12308等垂直企业通过整合业内资源，开始通过技术改造汽车客运后端运营，甚至改变产业链结构，以增加核心竞争力。



从后端运营加速汽车客运互联网化

- ✓ 物联网：定位车辆，实时调度
- ✓ 云计算：智能排版，智能定价

- ✓ 中长途客运O2O：跨城约车
- ✓ 场景拓展：其他客运接驳

切入后端运营，聚焦中长途客运

渠道端运营经验为12308积累丰富的车队资源，通过技术切入后端运营，提高运营环节效率，节约成本；同时12308与资源端合作程度更深入，瞄准城际出行市场打造O2O业务，一方面规避巨头渠道端竞争，另一方面与嘟嘟巴士等中短途包车企业形成差异化竞争。



住宿从功能型产品转变为体验型产品，分享经济成为创业和资本热点



商务出行让位度假

度假旅游快速发展，住宿主体由商务转为度假旅游，标准化服务权重降低。

多人入住的性价比

家人或朋友等多人出行的小团体度假方式成为主流，标准型酒店性价比较低

住宿也是目的地

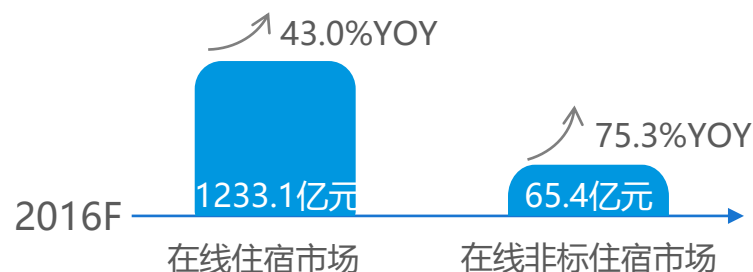
住宿作为旅程中重要环节，在休闲、社交等其他服务方面体现的价值越来越高。

产品形态的个性化

旅游决策受到审美、生活品质等多元化个人偏好影响，产品形态也不断个性化。

非标住宿市场的兴起

- 2016年在线非标住宿市场增速预计高于在线住宿市场平均水平
- 2016年渗透率预计扩大至**5.3%**



消费诉求

功能性

体验性

来源：易观

分享经济将在非标住宿市场房源供应上承担更大权重

闲置房屋数量

客栈民宿数量

个人房源+分享经济=在线短租市场

千万套以上

5万家左右

国内在线短租市场进入快速发展阶段

2016年途家收购蚂蚁短租，并整合携程和去哪儿公寓频道，小猪短租推出多项线下运营方案，Airbnb成立中国运营团队，在线短租市场受到业界和资本关注。



海外在线短租市场存在较多市场盲点

随着出境游市场的快速发展，以住百家、Airbnb为代表的海外住宿平台受到关注；但出境目的地极为分散，非热门目的地房源有限，中文接待能力有限，市场存在较多痛点。



相关案例-住百家：分享经济匹配出境自由行用户需求，拓展关联消费

- 住百家是为中国用户服务的高品质一站式出境游平台。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。

BELVEDOR 住百家

海外房源

海量房源+特色民居

- ✓ PES筛选房源和线下团队验真
- ✓ 评价体系筛选友好房东

管家服务

华人管家

- ✓ 华人管家为用户提供母语服务

旅游服务

当地增值服务

- ✓ 提供吃、行、游、娱等增值服务

出境自由行用户

- ✓ 个性化住宿
- ✓ 本地玩乐
- ✓ 家庭出游
- ✓ 语言障碍

住百家用户关联消费潜力不断释放

2016H1 61.8%
2015 56.5%

海外短租业务
收入占比

2015年到2016上半年，机票及周边商品预订收入占比提升了：

▲ 5.3个百分点

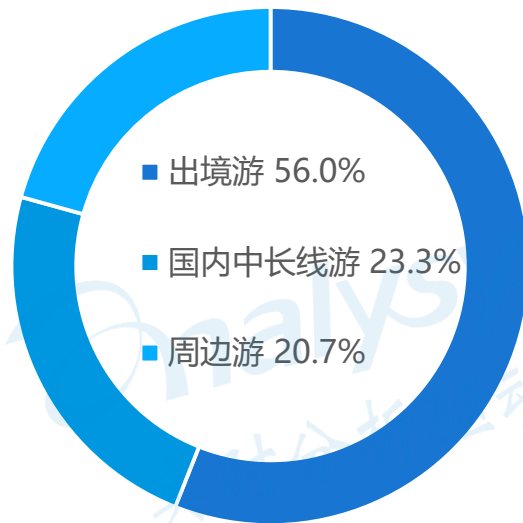
来源：住百家

2015年至2016上半年，住百家海外短租业务迅速增长的背景下，机票及周边商品预订收入在整体收入中占比仍提升了5.3个百分点，反映出用户消费场景横向拓展，海外住宿带动用户其他旅游消费，关联消费潜力不断被挖掘。

在线度假市场中，出境游份额将持续扩大，消费结构进入目的地体验为主的新阶段



2016年中国在线度假旅游市场结构预测



来源：易观

中国出境游消费结构发生改变

✓ 购物、交通和目的地消费是最主要消费

目的地消费

体验当地美食

体验特色活动

休闲消费增加

海外购物

跨境电商发展

代购趋于理性

强制购物减少

✓ 2015年购物占海外旅游消费50%左右

占比上升

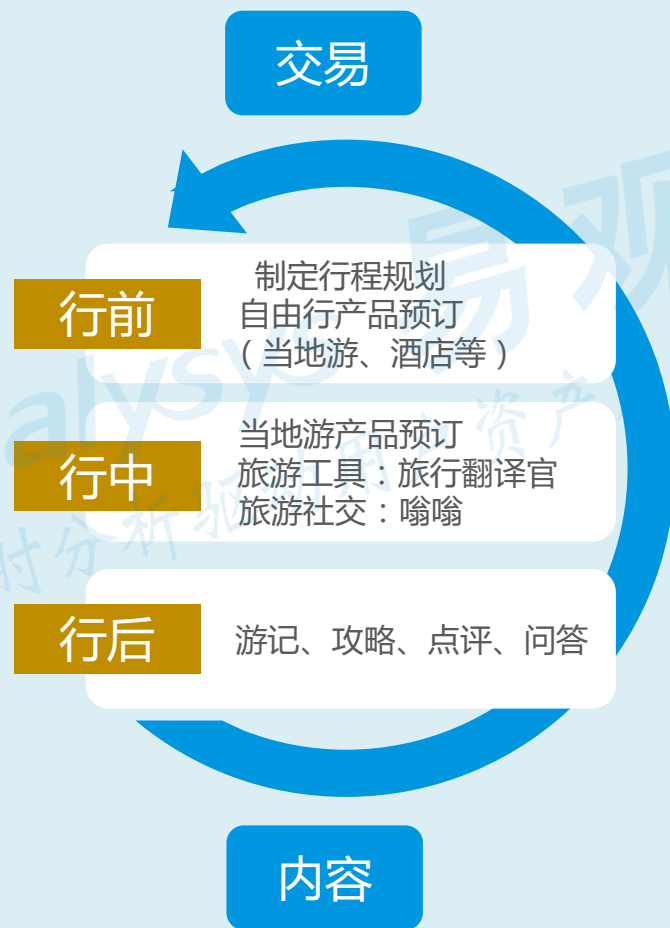
占比下降

中国在线度假旅游市场中，出境游市场因高客单价而占据一半以上的交易份额。2015年中国出境游人次达到1.17亿人次，而持护照居民占比仅为6%左右，出境游潜在用户规模巨大，在经济稳定增长可期的背景下，未来出境游市场仍将保持快速增长。

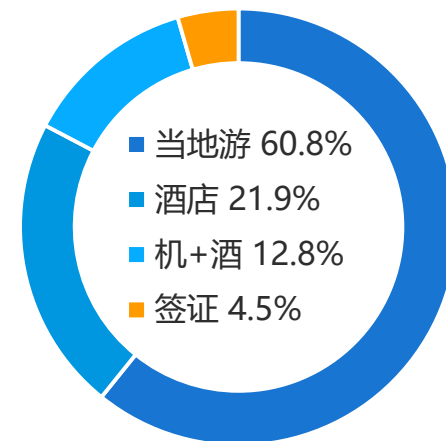
从消费结构看，未来购物占比将下降，2016年日本、韩国、欧洲等目的地爆买现象的消失已初步反映这一趋势。这主要是因为跨境电商的发展、代购趋于理性、跟团的强制消费现象减少等因素促成的；同时，休闲度假需求的增长，促进目的地消费占比提升，用户对于体验当地美食、活动等消费热情将不断提升。

相关案例-蚂蜂窝自由行：UGC内容挖掘个性化需求，自由行平台满足游客体验当地生活的旅游新趋势

- 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。
- 目前蚂蜂窝自由行产品主要由当地游、机票、酒店、机+酒、签证、租车等产品构成。随着用户度假旅游需求向多元化和个性化方向转变，体验类产品成为消费主流，从蚂蜂窝自由行平台订单结构可以看到，当地游产品订单达到60.8%，让游客像当地人一样体验旅行，成为自由行企业的目标之一。

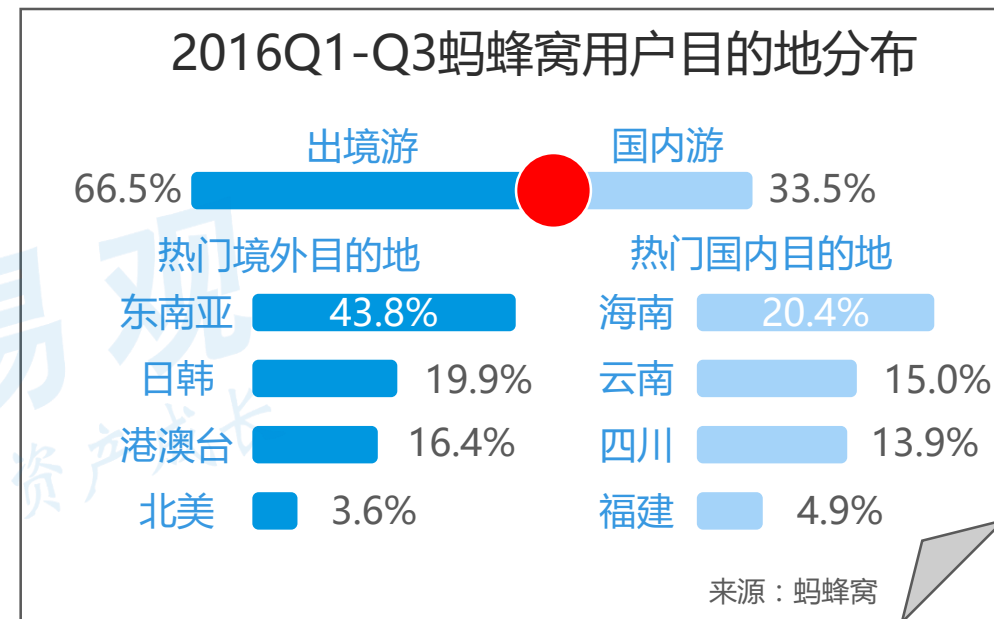
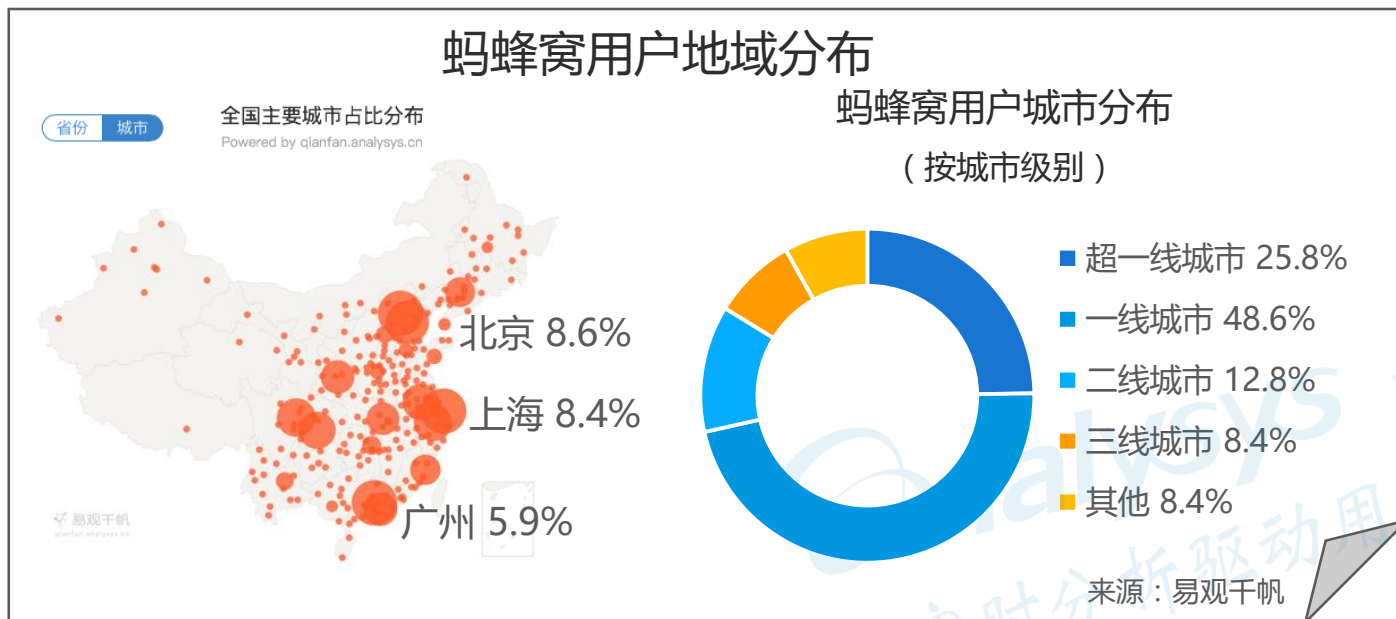


2016Q1-Q3蚂蜂窝自由行产品
订单分布



来源：蚂蜂窝

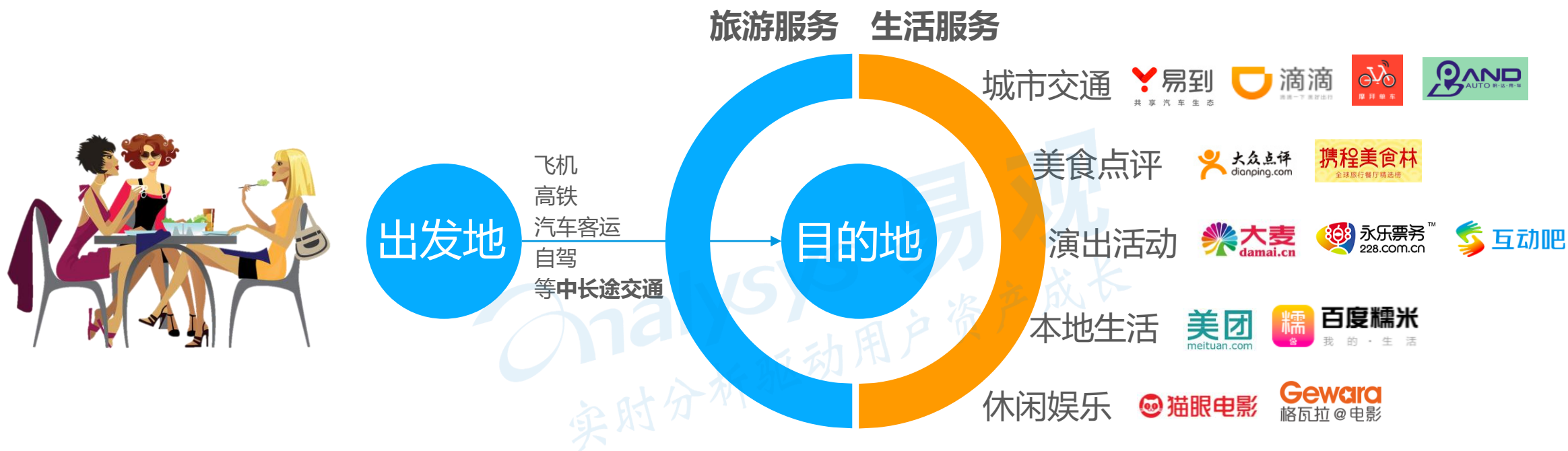
相关案例-蚂蜂窝自由行：自由行度假旅游产品主要购买力由一线城市和出境游用户贡献



* 数据说明：超一线城市指全国性政治经济中心，即北上广深；一线城市指发达省会城市及沿海城市；二线城市指较发达地级市省会和大中型城市；三线城市指一般地级市和中型城市。

- 从蚂蜂窝用户地域分布来看，一线及以上级别城市用户占比过半，这也反映出行业整体状况：一线城市居民平均收入高、在意生活品质、重视非必需品消费，因此旅游购买力强；但值得注意的是，二三线城市用户已经形成规模，旅游企业未来需下沉渠道，关注二三线城市购买力的成长。
- 从蚂蜂窝用户目的地结构来看，出境游用户占六成以上。因为用户对国内和境外了解程度不同，国内游自由行产品更为碎片化，出境游产品一站式购买的倾向更高，同时，出境游产品客单价较高，对于低毛利的旅游业来说，出境游是值得投入的、利润相对更丰厚的旅游细分市场。
- 从热门目的地来看，东南亚、日韩等亚洲国家的短途出境游仍然是消费主流；国内方面，海南、云南等度假旅游资源更丰富的目的地更受欢迎。

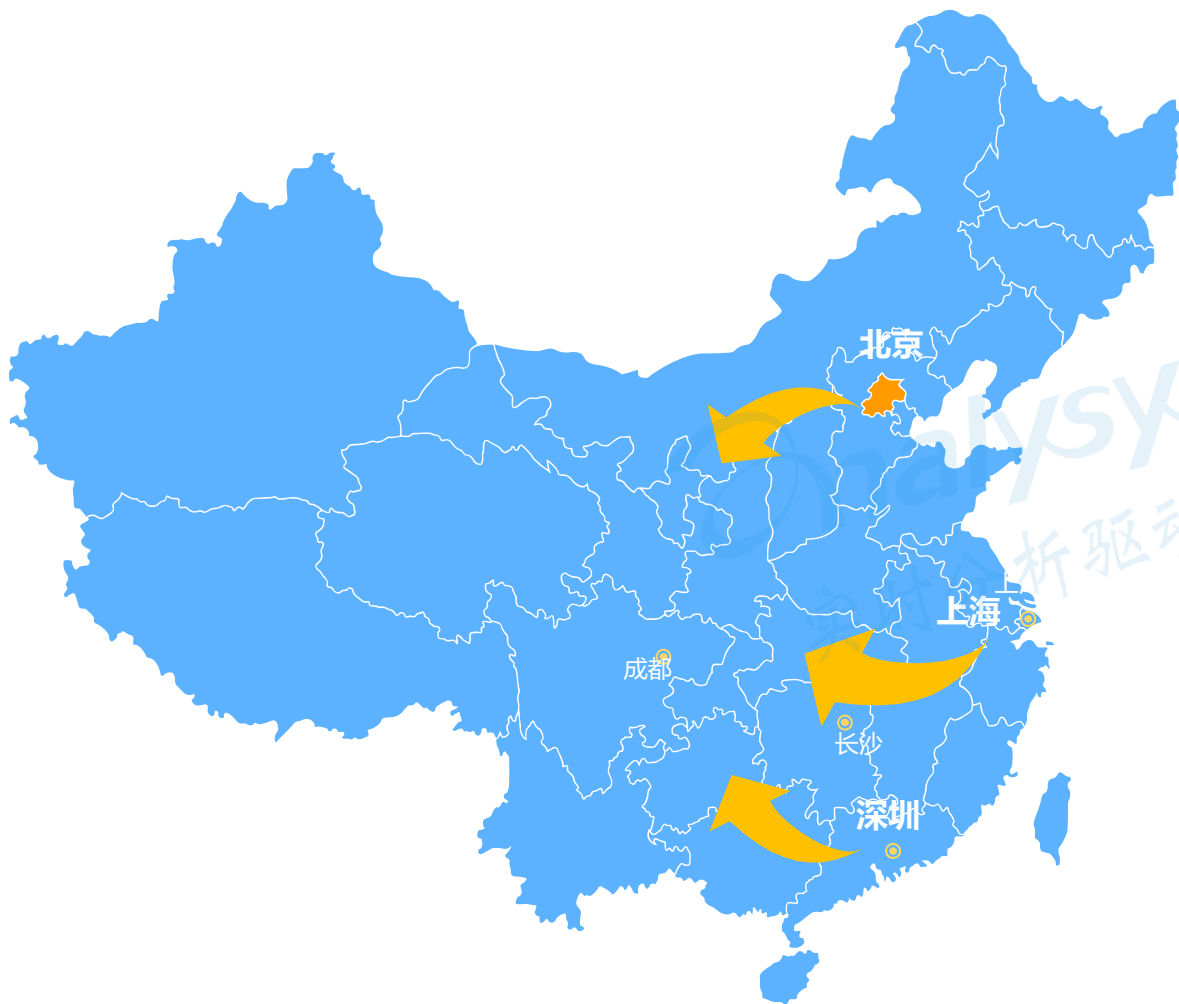
本地生活服务与自由行形成互补，深度体验当地人生活



旅游作为包含“食住行游购娱”多种元素的综合型服务行业，目的地端的旅行服务是消费者旅行体验的最终落脚点。旅游产业“互联网+”正是从“订得爽”向“玩得爽”进一步深化的过程。

Analysys易观分析认为，随着移动互联网的发展，创新型应用层出不穷；同时，电商、团购平台对在线旅游领域加速渗透，这些都导致在线旅游同本地生活服务连通的趋势日益增强。基于此趋势，在线旅游企业应加强对目的地资源的整合能力，在旅游产品研发、及组合方式上加大大创新力度。

三、四线城市倍受关注，潜在游客规模及旅游目的地开发潜力巨大



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

