

# 中国在线周边自助游市场专题分析2017

## 分析定义

在线周边自助游是指通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供周边自助游产品的交易和服务。在线周边自助游产品指中国大陆内，以地区核心城市周边为目的地的3日及以下短途旅游度假产品，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

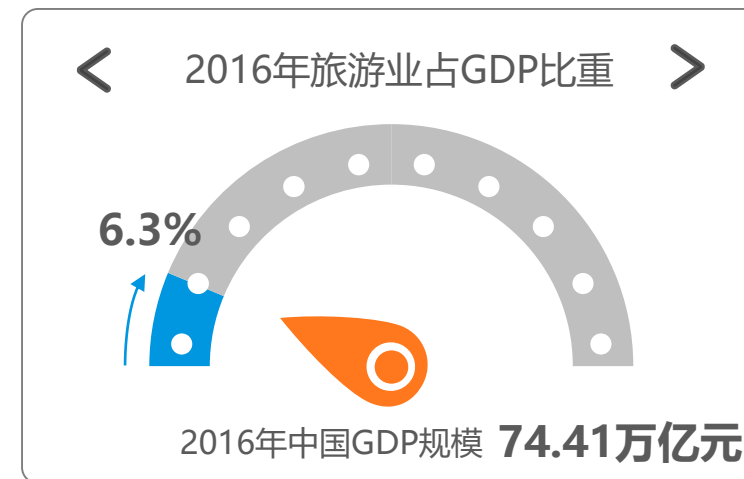
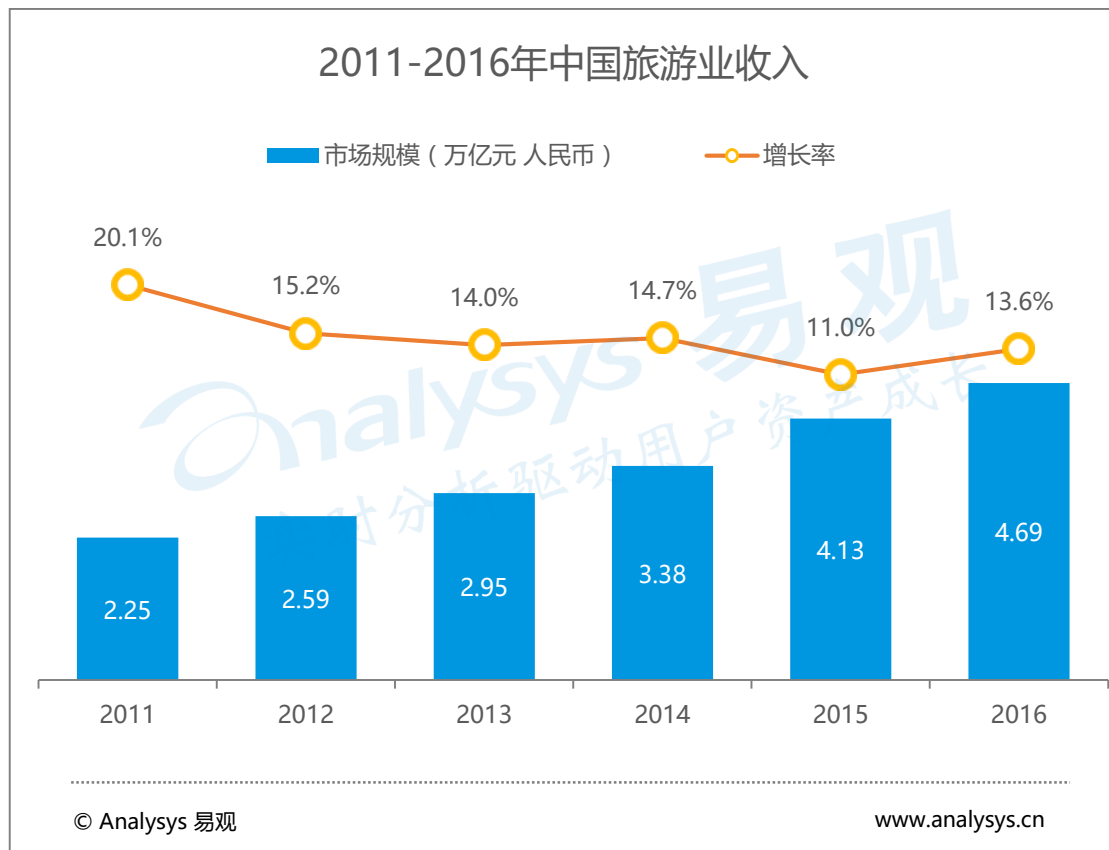
主要研究中国在线周边自助游市场现状和竞争格局。研究对象是通过呼叫平台、PC端或移动端互联网向用户提供自营周边自助游产品的销售或进行其他旅行社周边自助游产品分销的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平台或电商平台不在本次研究对象范围内。



## 中国在线周边自助游市场概况

NIC

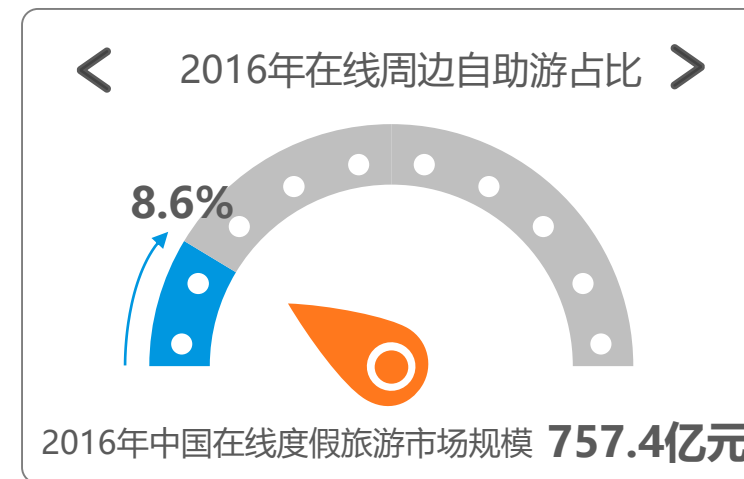
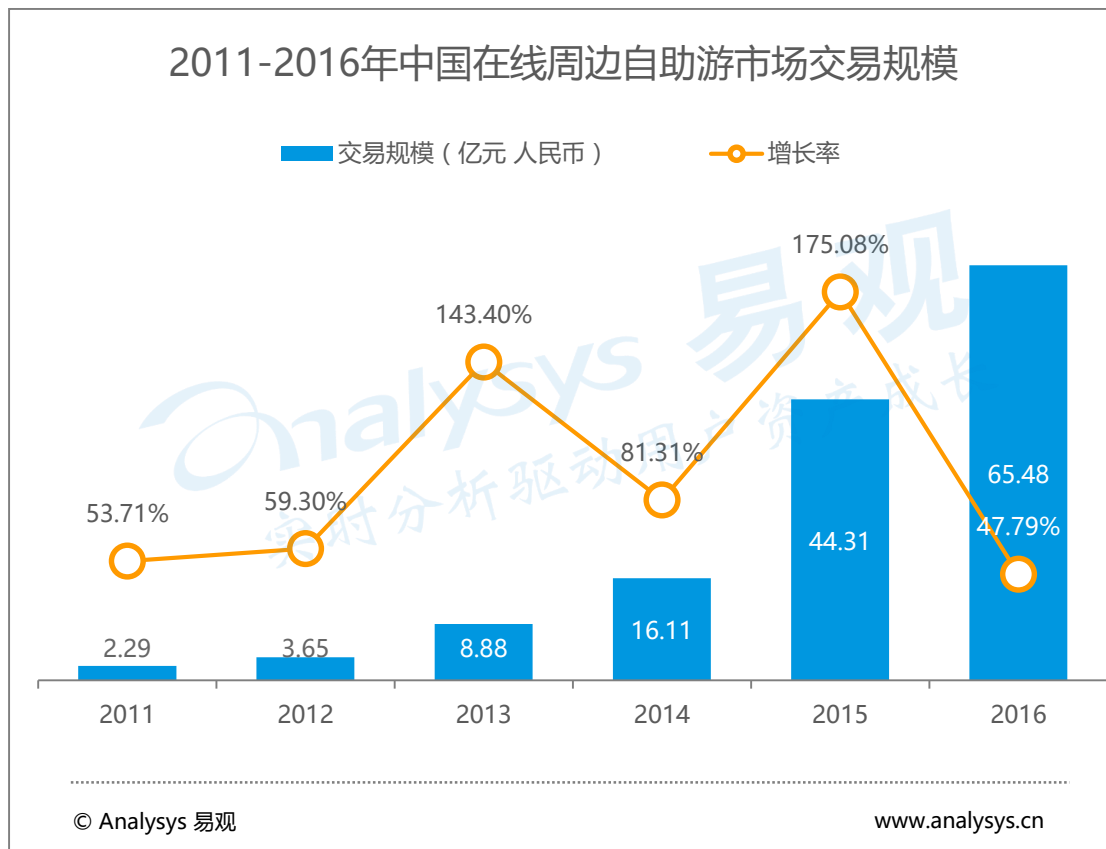
# 中国旅游业保持两位数增幅，2016年产业收入占GDP6.3%



**2016年旅游产业收入保持两位数增长：**2016年旅游产业收入达到4.69万亿元人民币，名义增长达到13.6%。

**2016年旅游产业收入占GDP6.3%：**2016年中国旅游业收入占同期中国国内生产总值（GDP）的6.3%，较2015年（6.0%）提高0.3个百分点，其国民经济支柱性产业地位得以强化。

# 其中，中国在线周边自助游市场规模达到65.48亿元人民币，增幅远高于市场整体增幅

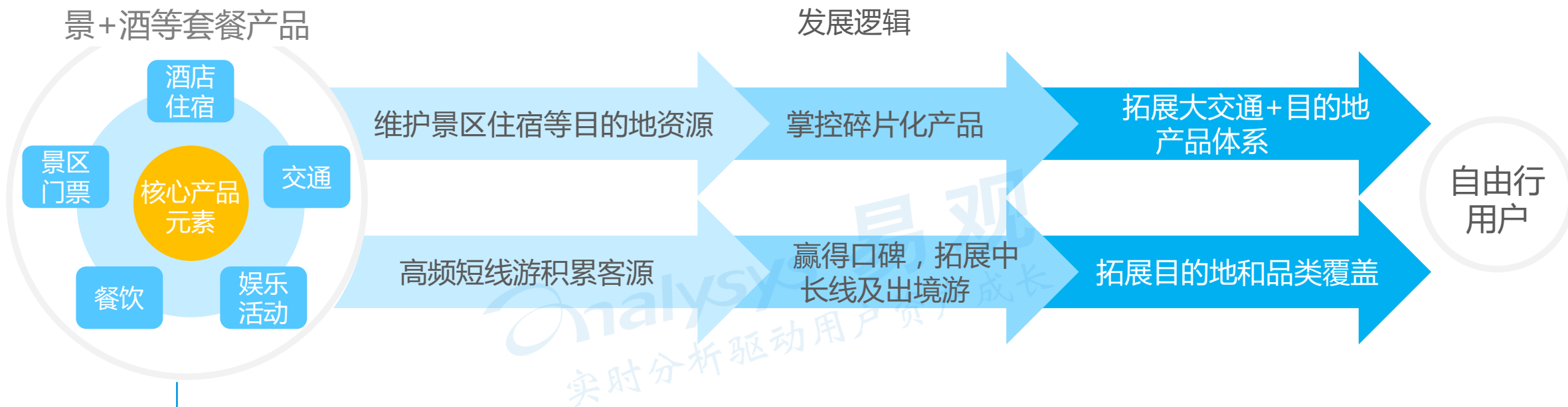


**2016年中国在线周边自助游市场：**2016年市场规模达到65.48亿元人民币，增幅远高于旅游产业整体。

**在在线度假旅游市场交易规模中占比8.6%：**2016年中国在线周边自助游市场对在线度假旅游市场交易规模贡献率为8.6%。



# 在线旅游企业将碎片化旅游元素整合成套餐产品，以周边自助游切入自由行消费



## 影响在线市场发展的关键要素：

是否形成完善的目的地旅游服务？

线下旅游资源开发程度：覆盖面及运营质量

是否建立完善的标准化产品体系？

资源端互联网化程度：运营到渠道的在线化

是否持续的自由行需求？

消费力的保证：用户收入与自由行意愿的变化

**市场运行逻辑：**周边自助游打包碎片化产品，为游客提供短途的休闲度假服务。核心城市周边的目的地资源是市场拓展核心，随着自由行兴起，周边自助游业务与“大交通+目的地”的自由行体系相互切换，从而成长为全品类的旅游产品预订服务平台。

**影响因素：**市场发展程度是建立在线下资源开发、互联网化程度和消费力等因素制约之上的。

# 从宏观环境看，诸多利好推动中国在线周边自助游市场发展

## P 利好政策出台，旅游局推动全域旅游发展

- **明确产业地位**：2016年12月《“十三五”旅游业发展规划》，提出大力发展旅游业，将其定位为国民经济战略性支柱产业。
- **供给侧结构性改革激发旅游市场活力**：消费税制改革、鼓励落实带薪休假制度、开放二胎政策、错峰旅游制度、规范旅游市场秩序、整治价格欺诈强制购物等促进旅游业健康有序发展。
- **旅游局推动全域旅游**：旅游局推动各区域目的地综合发展，拓展旅游资源，推动全域旅游。

## E 居民收入水平提高，旅游业有效促进宏观经济发展

- **居民收入水平提高**：2016年，全国居民人均可支配收入达到42293元，增速超过GDP增速。
- **旅游业对GDP贡献度持续上涨**：2016年中国旅游业在GDP中占比达到6.3%，对关联产业的拉动效应显著。
- **旅游产业有效拉动就业**：截至2015年，旅游产业已实现直接就业2798万人，旅游直接和间接就业7911万人，占全国就业总人口的10.21%。

## S 80、90后成消费主力人群，促使旅游消费升级

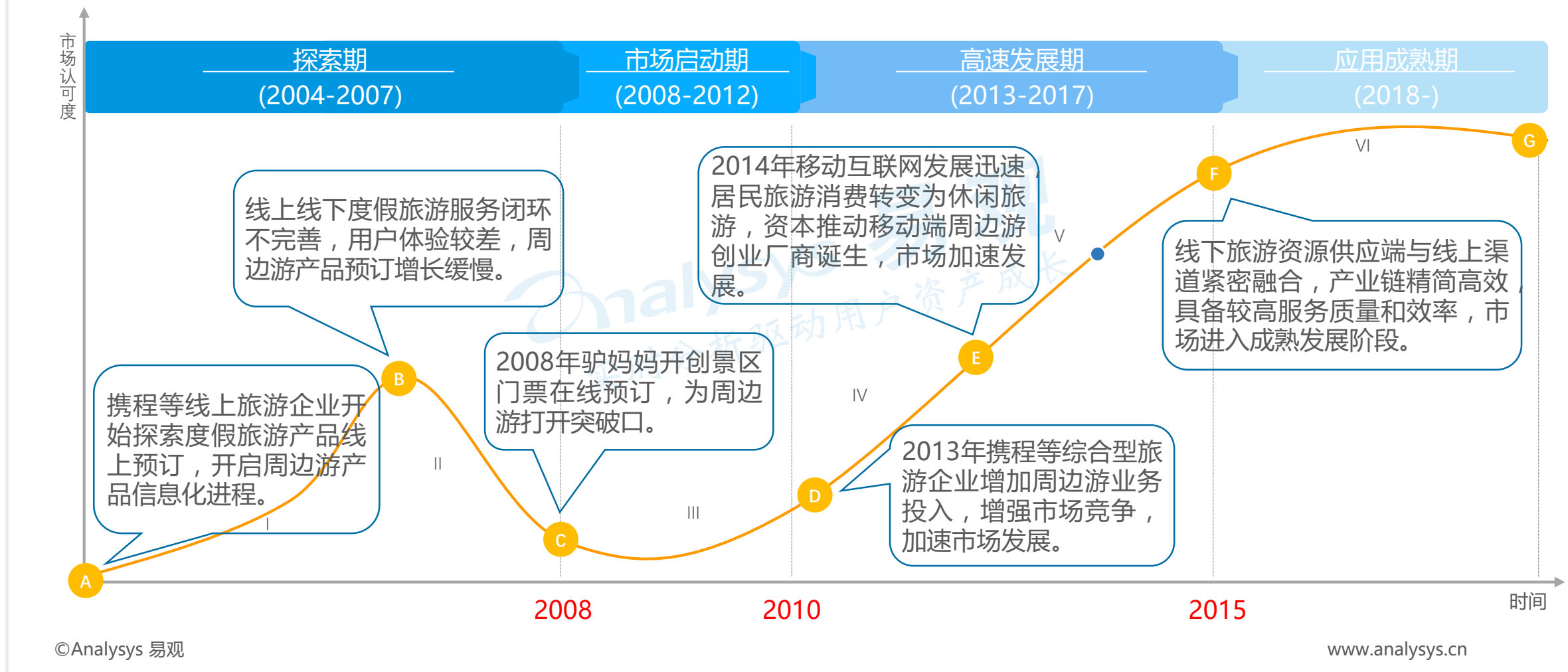
- **80、90后成消费主力**：80、90后成为劳动人口和消费人群主要构成，其消费观念具有跨代际的影响、带动作用。
- **休闲度假需求凸显**：消费者在旅游产品决策时更注重个性化和趣味性；消费升级促进消费品类转变，休闲度假成为主要诉求。
- **旅游消费频次增加**：旅游消费成为重要日常消费，消费者旅游频次和花费金额均有快速增长。

## T 线上线下一体化，提升周边自助游体验

- **智慧景区**：景区通过投放智能设施，建设物联网、应用大数据技术等打造智慧景区，与线上平台充分对接，拓宽服务内容，提升服务品质。
- **标准化产品体系**：在线旅游平台对景区和酒店等相关产品标准化改造持续深化，不同旅游元素动态打包、实时整合，用户通过互联网预订的便利性提升。

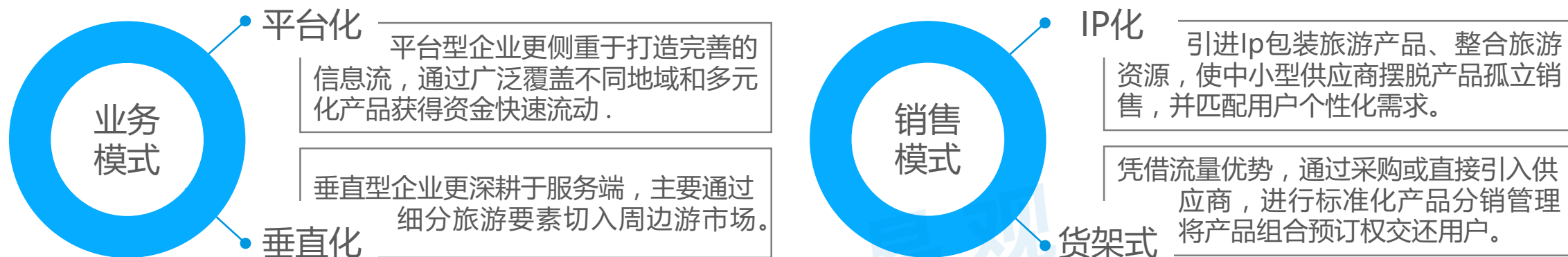
# 从发展阶段看，中国在线周边自助游市场正处于高速发展期

## 2016年中国在线周边自助游市场AMC模型





# 从商业模式看，平台化与垂直化发展路径分野，IP化的销售方式成为热门



**业务模式-平台化与垂直化的选择：**中国在线周边自助游市场发展存在阶段性，驴妈妈、携程、同程等市场先行者均以平台模式提供服务，2014年之后的创业企业往往聚焦某一特定用户群体或细分市场。

- **平台型企业的流量壁垒：**驴妈妈、携程、同程等企业凭借先行优势，以全品类预订大量截取流量，而互联网红利也正在消退，后来者面临非常高的渠道竞争门槛，竞争重心势必转向细分领域。
- **细分市场的发展机会：**中国线下旅游服务精细化程度不够，在消费升级背景下，细分旅游消费需求不断被释放，为创业企业留出广阔发展空间，他们在产业链中不仅直接面向C端用户销售，也成为平台供应商，完善产业链的多元性结构。

**销售模式-IP化的流行：**与货架式销售相比，IP化根据当下流行元素、季节特征、人群属性等包装产品，整合资源，对于用户来说提高预订效率，对于供应商来说增加产品附加值，提升销售效率，避免淹没于长尾市场中。

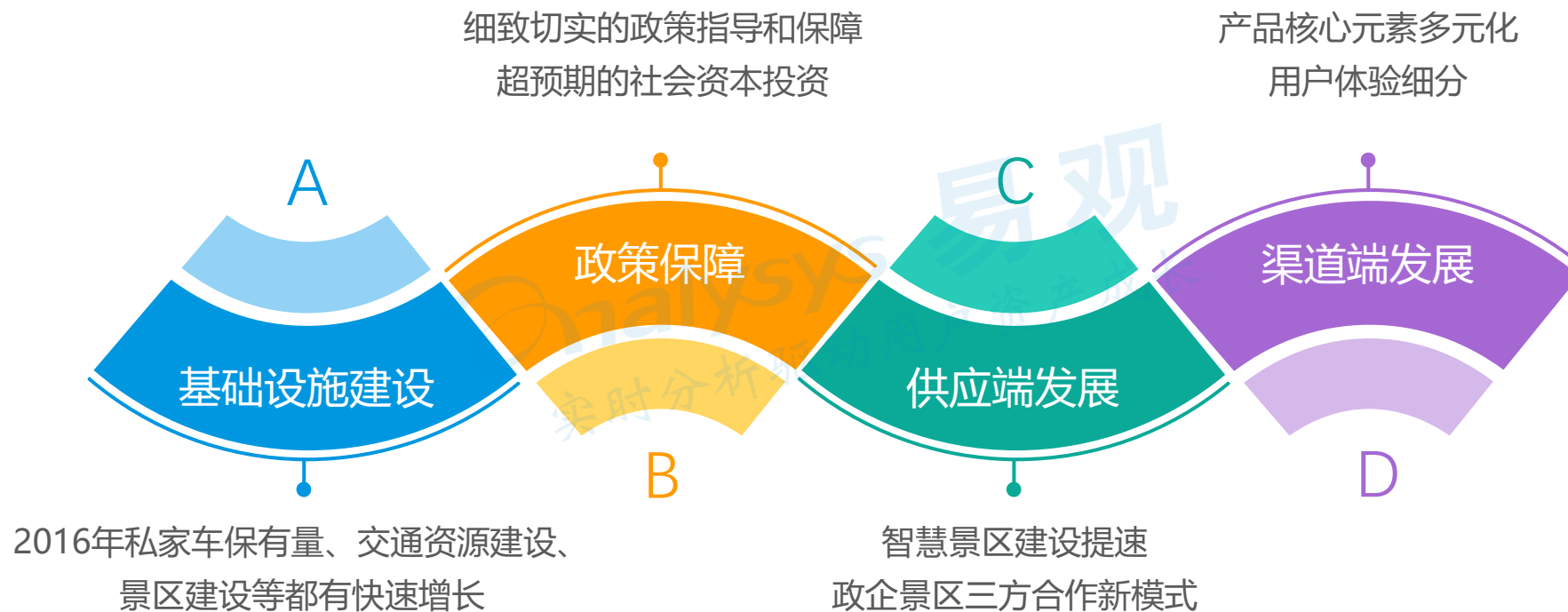
# 从产业链结构看，中国在线周边自助游产业链不断完善



从产业链结构完善度来看：依托于资源广泛的线下供应商，渠道端发展出包含平台型企业和细分领域企业的多元化结构，反映出市场在互联网技术推动下，市场增长更有效率，产品和用户体系精细化运营。

从产业链发展均衡性看：周边自助游市场一方面线下旅行社发展速度较慢，另一方面在线平台发展不均衡，垂直细分型企业仍处于创业阶段，商业模式、盈利能力等仍处于初级水平。

# 中国在线周边自助游市场发展特征



# 2016年中国周边自助游基础设施建设及投资加速

## 私家车保有量



1.46亿辆

较2015年 ( 1.24亿 )  
增长15.1%

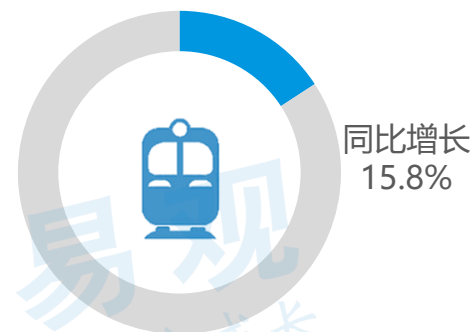
## 高速公路总里程



13万公里

较2015年 ( 10.8万公里 )  
增长20.4%

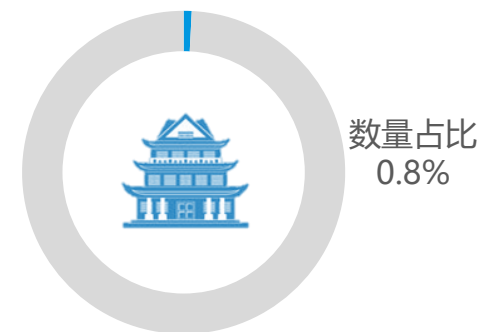
## 高铁总里程



2.2万公里

较2015年 ( 1.9万公里 )  
增长15.8%

## 5A景区数量



227家

全国景区数量达到  
26000多家

**2016年交通基础设施建设保障周边游发展：**2016年中国高速公路和高速铁路建设均保持两位数增长，私家车保有量达到1.46亿辆，平均9人拥有一辆私家车。

**2016年景区数量达到26000家：**2016年中国景区数量达到26000家，其中227家为5A景区。旅游局2016年对景区管理质量加强监督，前面提升景区服务体验。

# ： 政府政策指导和保障细致化，社会资本加大周边游市场投资

## 政府政策保障

- 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。
- 政府确定通过乡村旅游，在2020年带动全国17%（约1200万）贫困人口脱贫的目标。
- 国家旅游局2015年确定17家度假区首批国家级旅游度假区。
- 国家旅游局确定2020年前在全国打造1万家智慧景区和智慧乡村，4A级以上景区实现免费wifi、智能导游等功能覆盖。
- 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。
- 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。

1+3机制

全域旅游

1.2万亿元

17%

乡村旅游

2612亿元

17家

度假旅游区

257家

1万家

智能景区

25%

2000家

自驾营地

929家

3级管理

主题公园

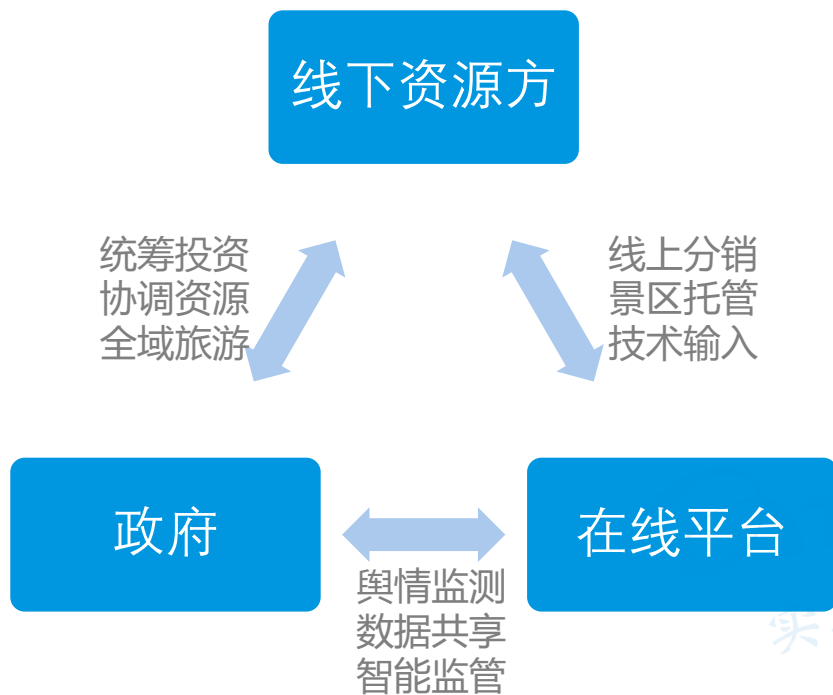
20+新建

## 社会资本参与

- 2016年，中国旅游新增投资1.2万亿元，民营企业投资超过5700亿元，占全部投资的比重为57%
- 2016年全国乡村旅游实际完成投资2612亿元，同比增长60%；营业收入超过5700亿元，带动672万户农民受益。
- 2016年，全国已有257家旅游度假区成功申请成为省级旅游度假区。
- 2016年，我国已经有25%的景区通过智能化升级，支持游客直接刷二维码或身份证入园。
- 2016年，我国已落实514个自驾营地新建项目
- 2016年，我国在建或新开业主题公园数量超过20家。



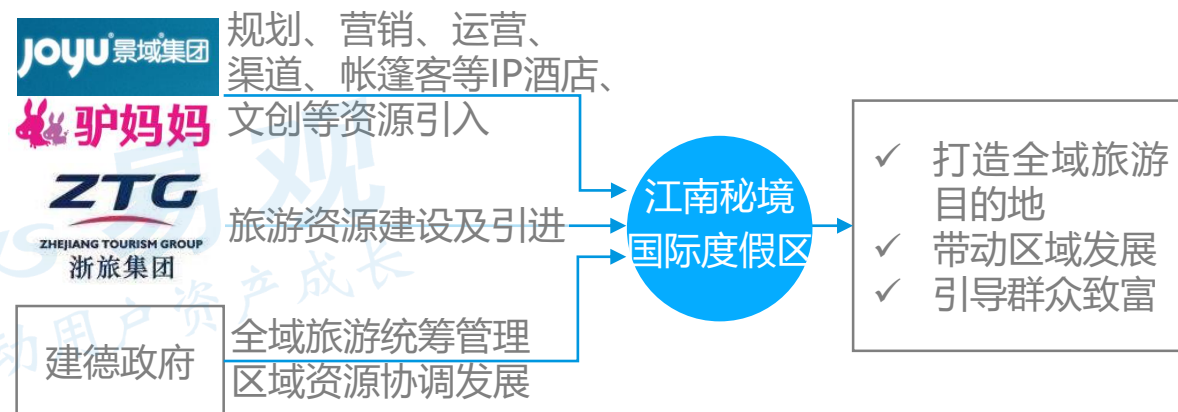
# 政景企三方合作，PPP模式加强旅游资源开发，并促进资源与在线平台业务协同



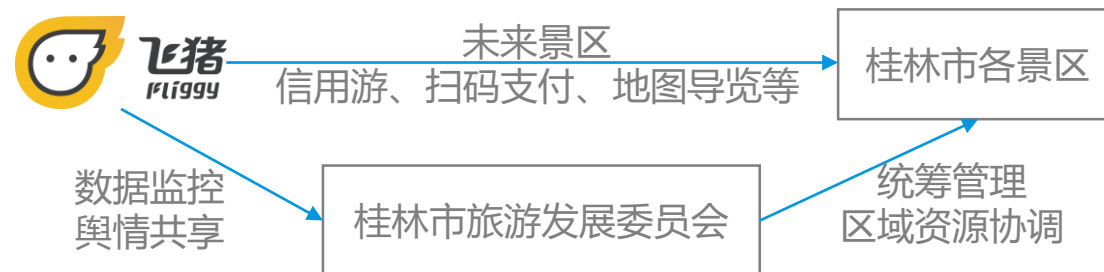
**景区技术及人才缺口，改造需要政企景三方联动：**对于大部分景区来说，传统渠道依赖程度较高，营销方式落后、景区互联网相关人才不足，因此智慧景区建设存在不均衡情况，一定程度上制约了智慧景区的发展。在实际操作中，大部分景区开始通过与在线旅游平台合作，共享数据、借鉴经验、委托运营，从而形成“政府-景区-在线平台”三方合作，快速实现智能化改造。

驴妈妈、飞猪旅行等在线平台与景区展开合作：

驴妈妈案例：2016年5月浙旅集团、景域集团和建德政府签订了全面合作协议。



飞猪旅行案例：2016年4月飞猪旅行“未来景区”进驻桂林市所有景区。



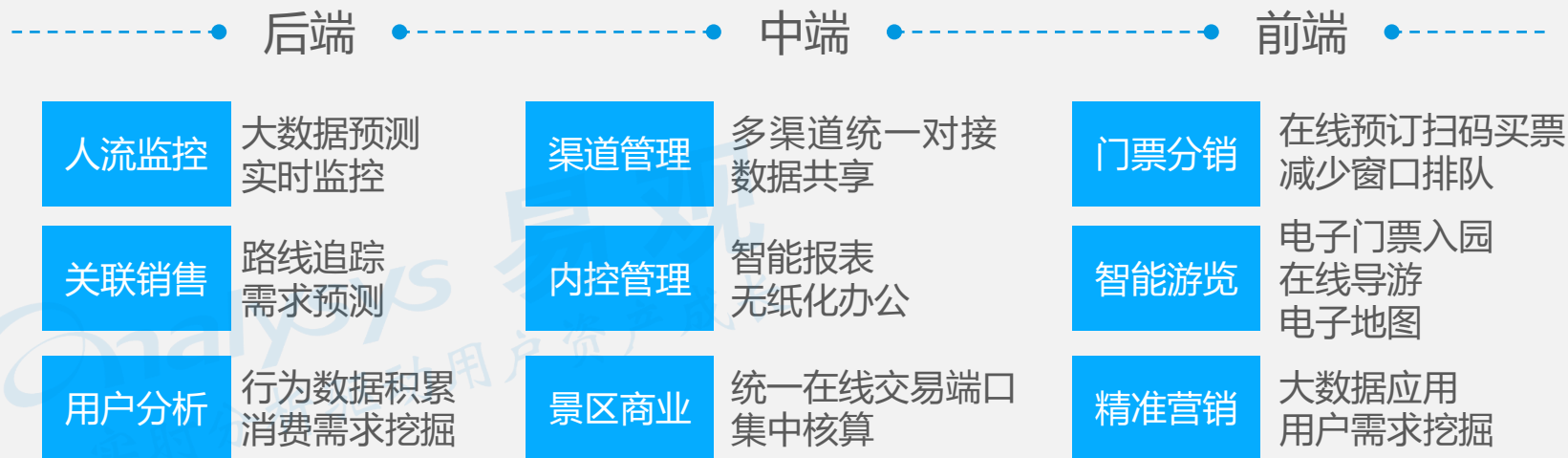
# 智慧景区改造提速，全面提升景区运营及服务水平

< 2016年智能入园景区占比 >



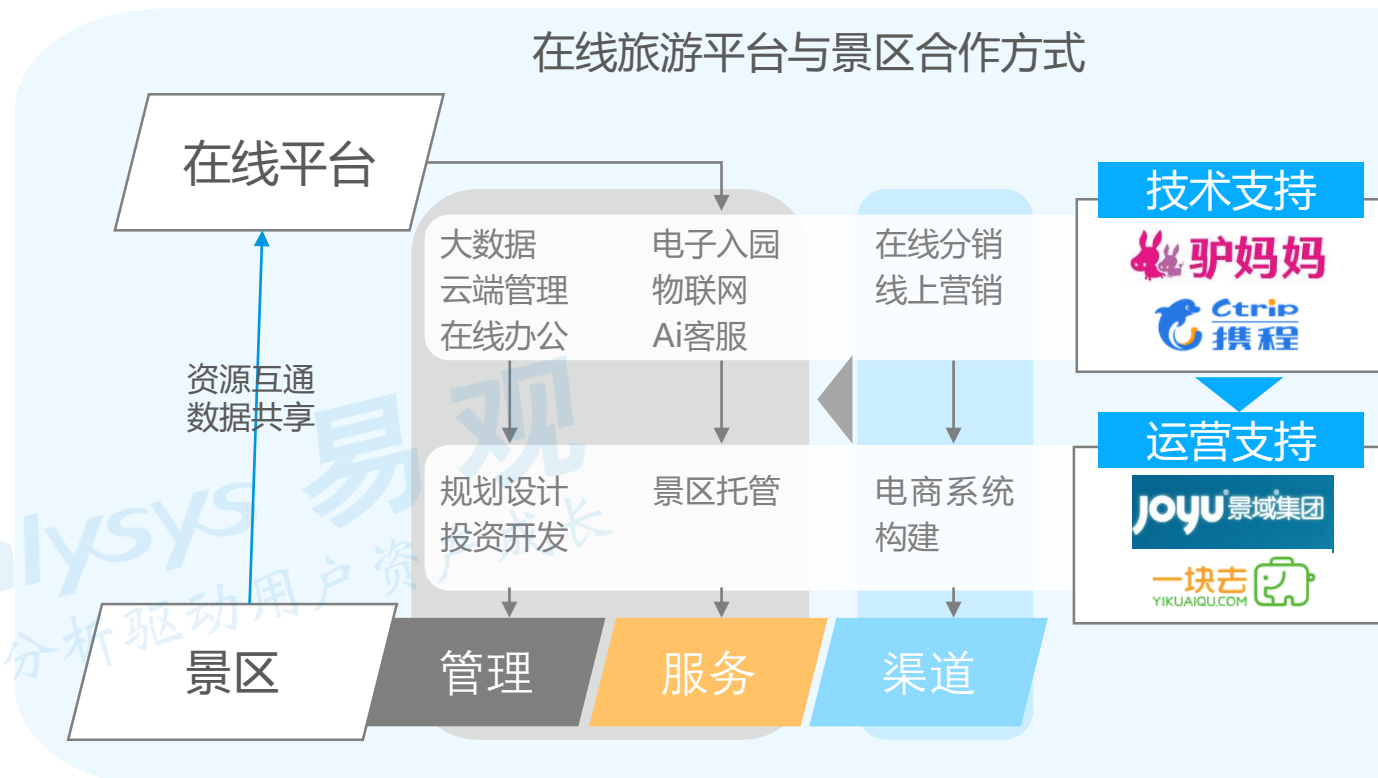
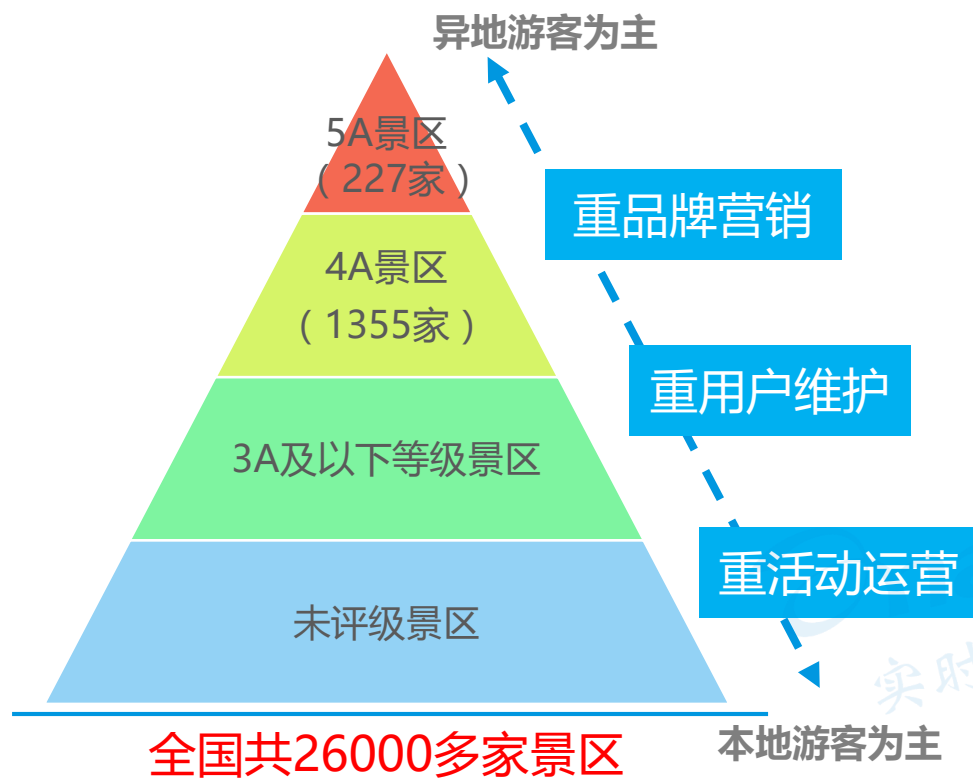
通过智能化系统和设施应用，2016年全国已开展在线门票销售的景区中，有25%的景区已实现直接刷二维码或身份证入园

智能景区运营及服务水平提升：



**景区智能化改造热度提升：**在新技术不断成熟、旅游消费品质要求不断提升的背景下，景区对建立线上销售渠道、甚至智能化改造的热度不断提升。从在线渠道来看，驴妈妈、携程等在线平台对5A景区覆盖率已达85%以上；在智能化改造方面，黄山、故宫、世界之窗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，实现运营及服务水平的提升。

# 在线旅游平台提供技术和运营支持，助力智慧景区



**在线旅游平台与景区合作从渠道端深入到景区管理和服务：**在线旅游平台不仅在渠道端为景区提供分销服务，近两年更向供应端渗透，为景区管理和服务提供包含技术支持和运营支持的综合解决方案，如景域集团、一块去等，针对不同景区游客群体特征、优劣势分析，进行差异化服务。

**技术支持向运营支持升级，加速周边自助游产业互联网化：**在线旅游平台为景区构建底层技术平台，在数据互通、资源共享的基础上，优化线下运营，提升供应端运营水平，加速景区互联网化。

# 除景区外，2016年住宿、美食等其他产品元素对激发在线周边自助游消费的贡献值也在提升



美景



美宿



美食



活动

## 主题化产品

季节特点

滑雪游、温泉游、赏花、踏青等

热门影视

《爸爸去哪儿》-雪乡游  
《盗墓笔记》-长白山

民俗活动

西昌火把节、河南拜祖大典等

人群细分

亲子游、蜜月游、父母游等

兴趣细分

户外游、自驾游、跑步游等

地理环境

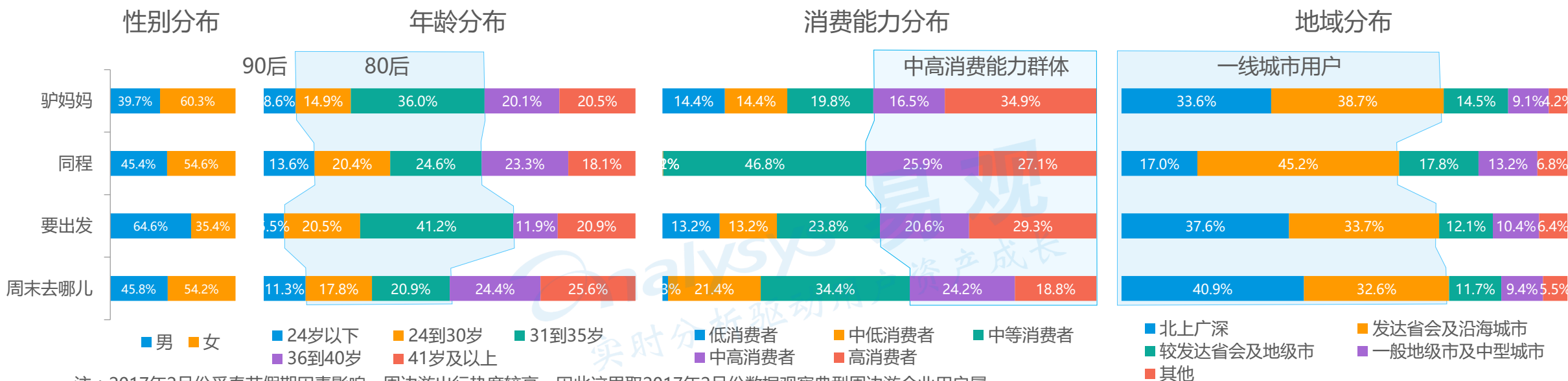
乡村游、登山、游湖等

**景酒构成核心元素，打包整合成主题游产品：**对于大部分中国在线周边自助游产品主要为景区门票、酒店住宿、交通、餐饮和娱乐活动的任两项或多项打包产品，其中，景区门票+酒店住宿为核心产品，构成各周边自助游厂商基础型产品，预定量占比最大。从核心产品组合出发，企业根据用户需求不同，包装整合成各类主题旅游，以进行精准营销。

**景区门票核心地位弱化，住宿、美食等权重提升：**随着旅游资源开发程度提升，用户出行便捷性提升，激发用户出行的旅游元素不仅限于景区，酒店、美食、活动等构成用户周边自助游核心需求。因此在产品整合上进一步显现出多元性和主题性。

# 从易观千帆数据看，中国在线周边自助游用户消费能力强，亲子游及一线城市周边出行需求旺盛

## 2017年2月部分在线旅游平台周边游用户属性分布



女性用户居多

个性化度假休闲

80后用户成为主要消费群体

亲子游需求

周边游用户消费水平较高

高品质游需求

一线城市用户占比过半

一线城市周边出行需求





# 中国在线周边自助游产品分析

NIC

# 80后育儿观念及二孩政策将持续推动亲子游市场蓬勃发展

40%

易观千帆：2016年主要周边游app用户中，40%以上为生育高峰期的80后。

42%

易观千帆：2016年主要周边游app用户中，42%以上具备中高消费能力。

1750万

国家卫生计生委：2016年出生人口将超过1750万，未来几年将保持相同水平。

20+

易观：2016年中国新建或新开业主题公园超过20家。

处于生育高峰期的80后构成周边游用户主体，消费能力较强，同时重视子女教育和旅游；2015年二孩政策的放开已被证明有利于提高中国整体生育率，2016年新出生人口达到1750万，接近2000年的水平，且未来几年预计将保持稳定水平。因此，在市场需求旺盛、潜在用户规模增长、旅游资源建设增加的背景下，亲子游市场潜力将不断得到释放。

## 中国在线亲子游发展历程

2002年

北京上海等城市出现旅行社与院校合作的游学产品，亲子游开始发展。

2005年

主题公园开始大规模建设，进一步促进亲子游产品发展。

2013年

《爸爸去哪儿》等亲子类节目火爆荧屏，带动亲子游产品需求，市场获得快速发展。

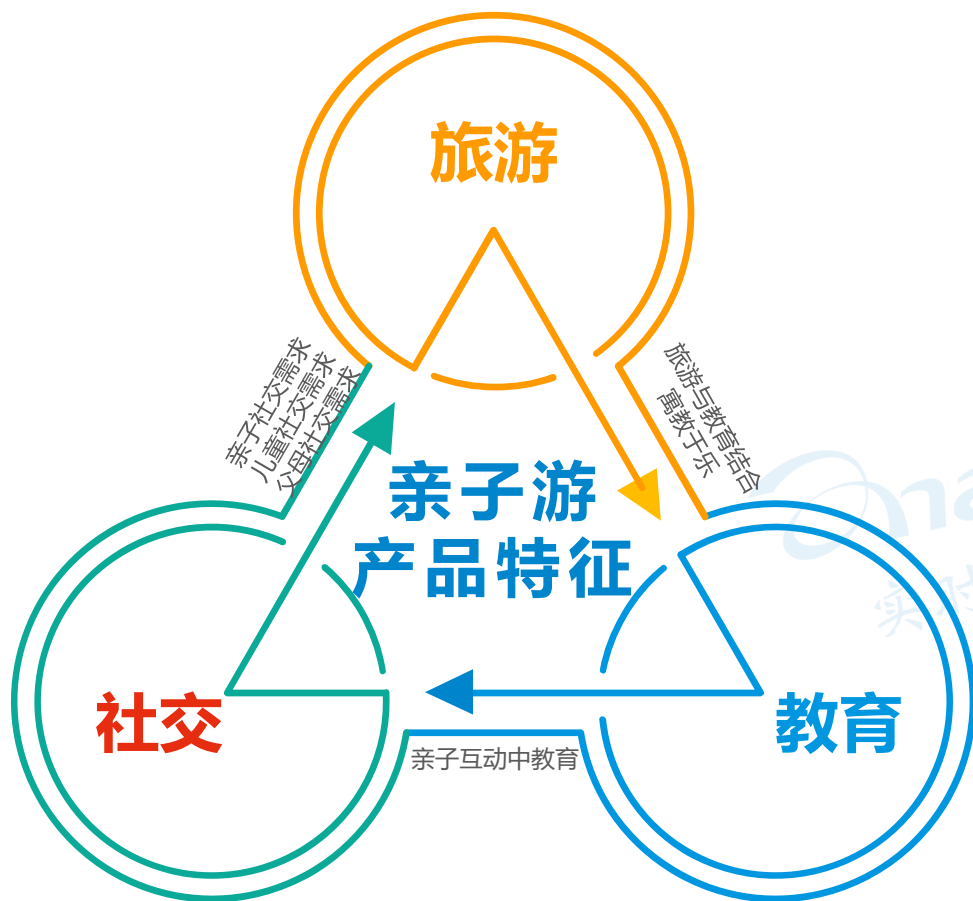
2014年

驴妈妈成立“驴悦亲子游”品牌，其他主要在线旅游平台纷纷加大市场投入。

2015年

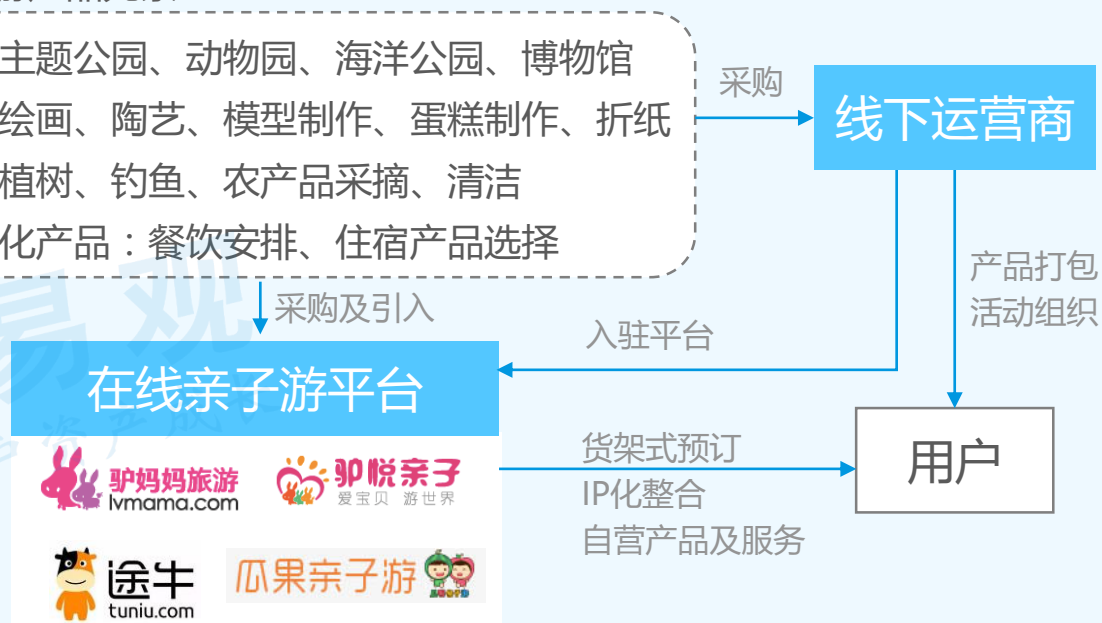
政府放开二胎政策，提升亲子游市场发展预期。

# 在线亲子游平台整合碎片化产品满足亲子游消费者旅游、教育和社交三类核心需求



## 主要亲子游产品元素：

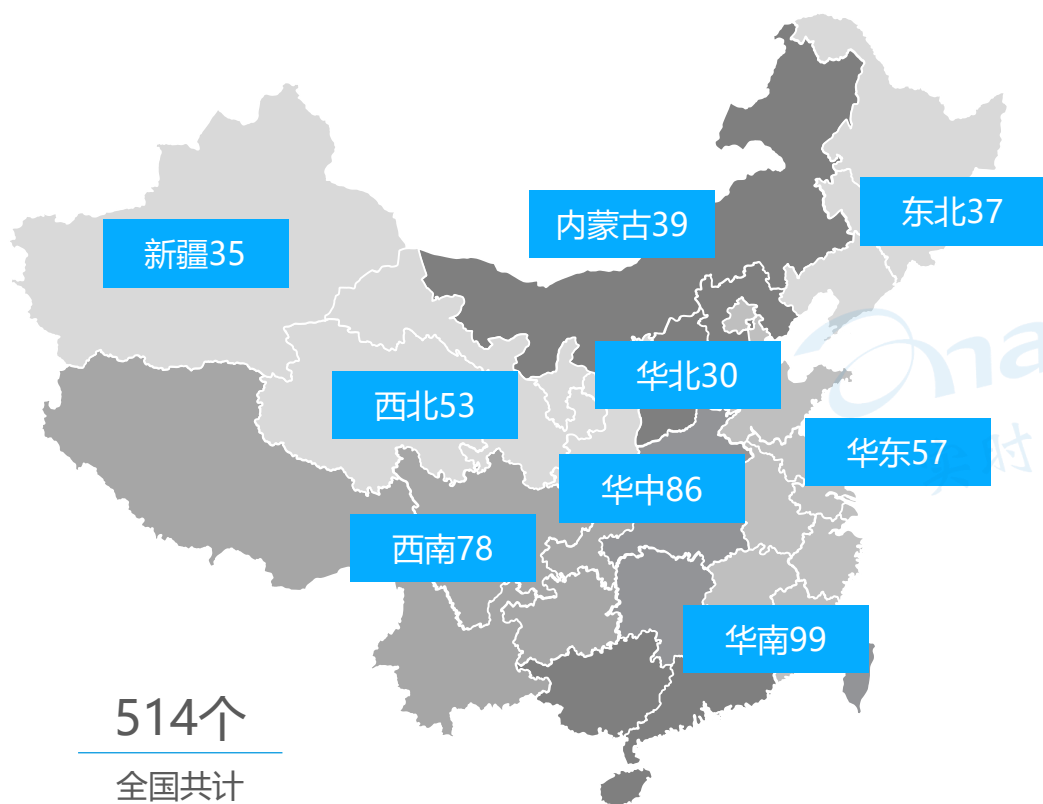
游览类：主题公园、动物园、海洋公园、博物馆  
技能类：绘画、陶艺、模型制作、蛋糕制作、折纸  
劳动类：植树、钓鱼、农产品采摘、清洁  
其他碎片化产品：餐饮安排、住宿产品选择



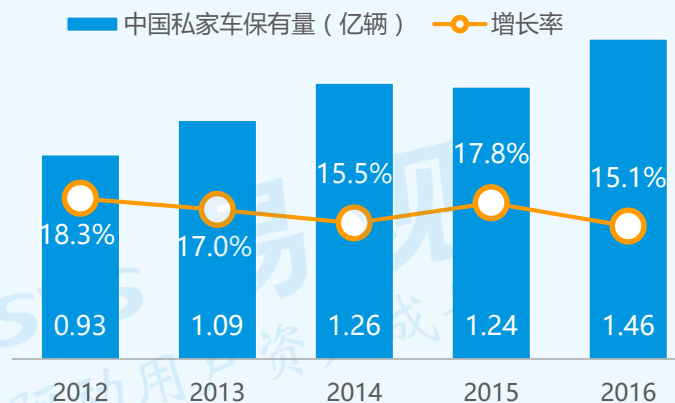
**亲子游产品元素碎片化且具备独特属性：**亲子游产品元素需要特别针对儿童进行定制化设计，需要保证趣味性、安全性、意义性，运营起来往往较重。因此在线旅游平台通常以平台业务为主，引入线下运营商、整理碎片化元素进行货架式预订或IP化包装，同时兼有部分自营业务，从而平衡流量和服务品质。

# 自由行兴起推动自驾游需求爆发，政府及社会资本加速资源建设，保障自驾游市场快速发展

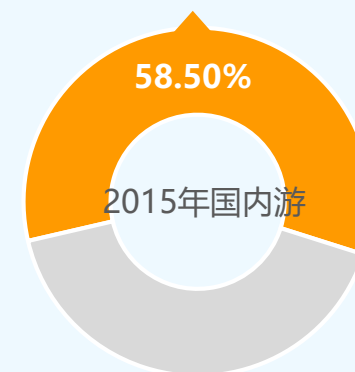
2016年中国新开业或新开工自驾营地



2012-2016年中国私家车保有量



自驾占比



**自驾游成为主要国内旅游方式：**私家车保有量近年来呈现稳定的两位数增长，推动自驾出游市场发展。根据国家旅游局数据，2015年在国内40亿旅游人次中，自驾游游客已占到58.5%以上，2020年预计将超过70%。

**自驾车营地加速建设：**2016年全国新建或开业自驾车营地达到514家，为自驾车市场发展奠定坚实基础。

**南北自驾营地建设不均衡：**因旅游资源丰富度不同，南方自驾营地建设数量明显高于北方。

## 极其细分且碎片化的自驾游体验元素

季节性游览主题

春赏花、夏玩水  
秋观叶、冬温泉

碎片化游览方式

行程安排较灵活  
旅游内容安排随机性较强

强社交需求

两人或多人出行  
过半用户参加跟队自驾

➤ 有较强的产品整合及服务需求

```
graph TD; A[景+酒+X自助游产品  
碎片化预订] --> B[在线旅游平台]; C[跟团自驾] --> D[自驾俱乐部];
```

✓ 景+酒+X自助游产品  
✓ 碎片化预订

✓ 跟团自驾

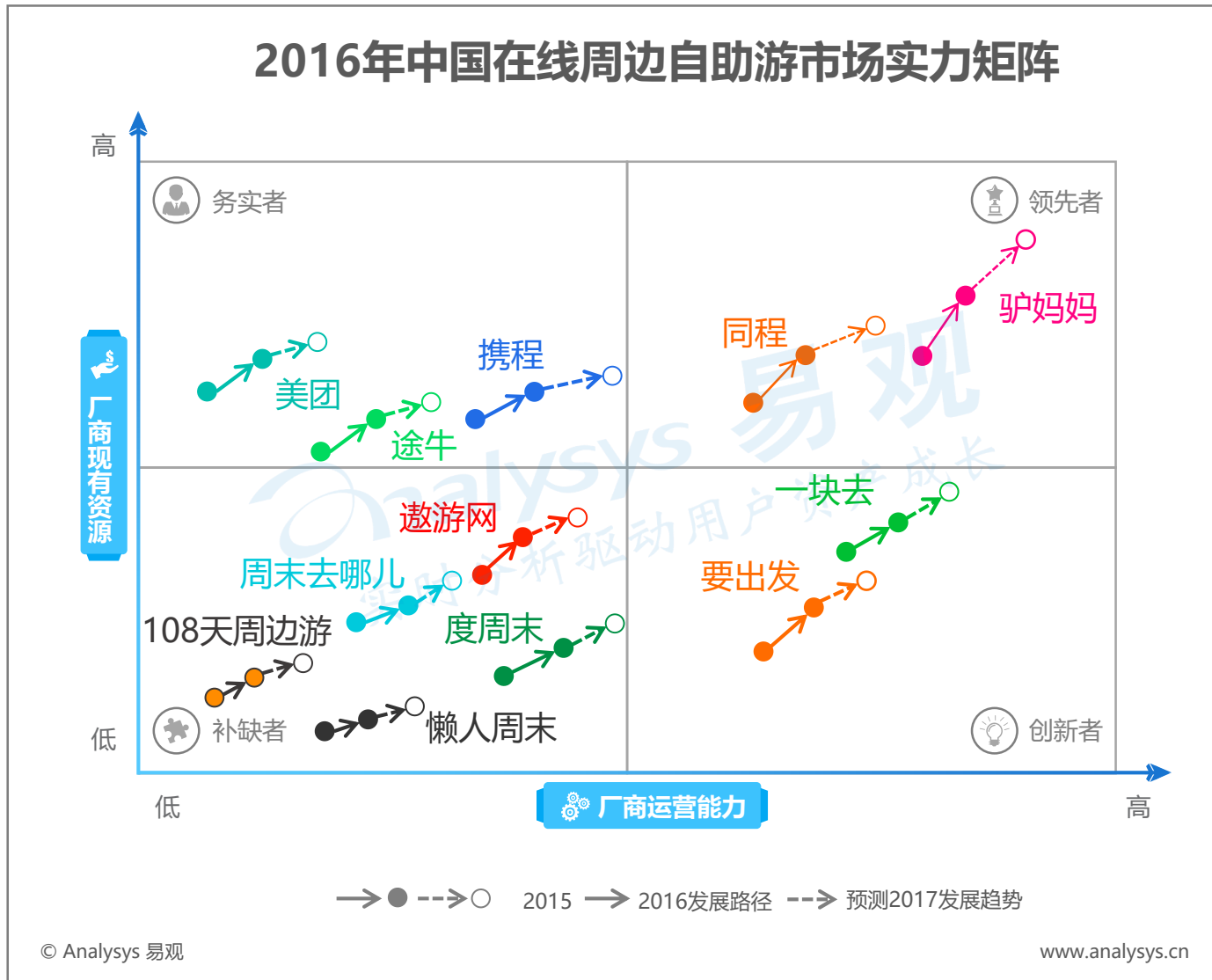
在线旅游平台

自驾俱乐部

在线旅游平台通过海量旅游资源库存及大数据分析，精准匹配用户个性化需求，并实时整合产品，提供个性化服务



# 中国在线周边自助游市场实力矩阵



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、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、周末去哪儿、108天周边游、度周末、懒人周末

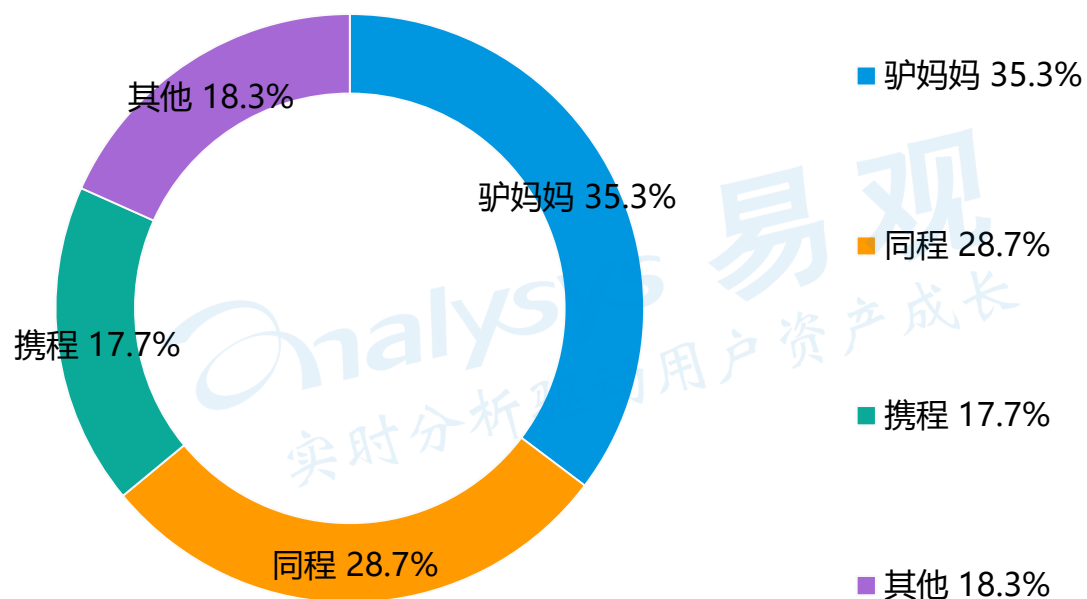


## 中国在线周边自助游厂商分析

NIC

# 中国在线周边游市场集中度进一步提升，驴妈妈保持领先地位

2016年中国在线周边自助游市场厂商交易份额



2016年中国在线周边自助游市场交易规模主要集中于驴妈妈、同程和携程，三家厂商共占81.7%的市场份额；

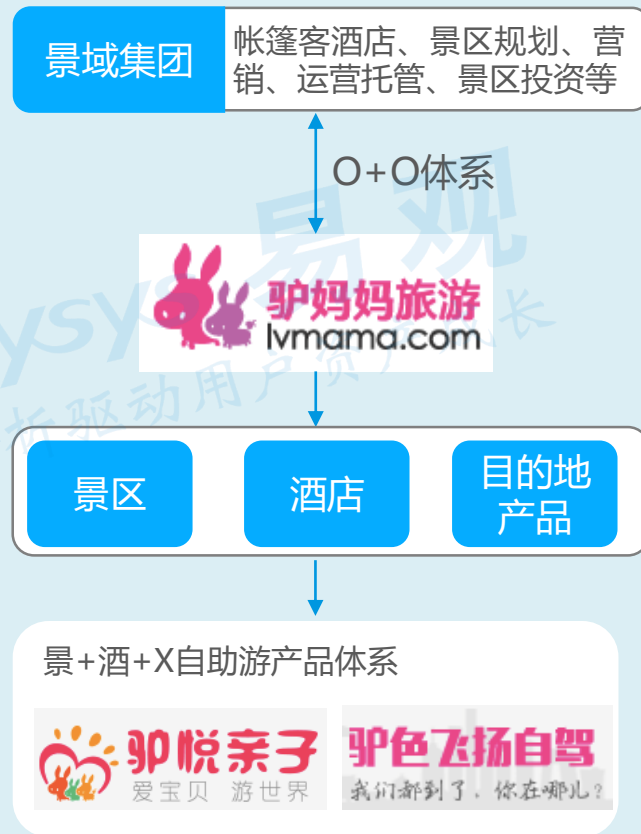
其中驴妈妈市场份额最高，达到 35.3%，较去年提高4.6个百分点，交易规模为23.1亿元人民币；

同程2016年在线周边自助游交易规模为18.8亿元人民币，市场份额为28.7%；

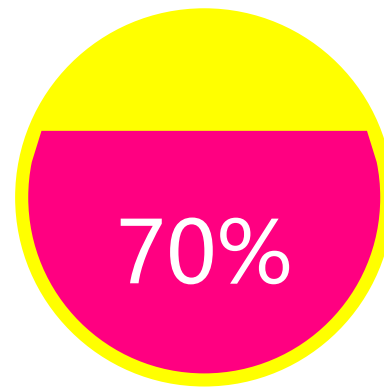
携程2016年在线周边自助游为11.6亿元人民币，市场份额为17.7%。

# 案例分析：驴妈妈以“景+酒+X”打造周边自助游产品体系，布局自由行用户

- 驴妈妈成立于2008年，是首批进入在线周边游市场的厂商之一，在景区门票领域具有先发优势，通过打造“门票+酒店及相关度假元素”产品模式抢占周边游休闲度假游市场。
- 借助于集团的景区资源，驴妈妈与景区、酒店深度合作，利用品牌策划、活动营销等优势，在黄山、迪士尼公园（香港、上海）、长隆、欢乐谷等景点的门票在线销售上表现突出；5A景区覆盖率达到87%；
- 2015年起，驴妈妈启动O+O旅游新零售项目，完成了全国各主要城市的落地布局工作，已开出1300多家，由一、二线城市延伸至三、四线城市，增强线下资源掌控与服务能力。
- 产品方面，通过门票和酒店形成以“景+酒+X”为主的周边自助游产品体系。并通过主题化、IP化塑造旅游消费场景，发力驴悦亲子游和自驾游，加强用户沉淀。



2016年驴妈妈自由行用户人次占比



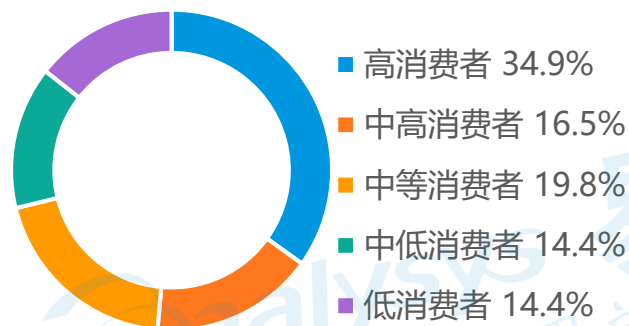
来源：驴妈妈

# ： 驴妈妈用户以一线城市中高消费群体为主，通过驴悦亲子和驴色飞扬为用户提供高品质体验

## 驴妈妈用户地域分布



## 驴妈妈用户消费能力分布



注：数据采用2017年2月千帆监测数据。

来源：易观千帆

## 2016年驴妈妈主题产品运营状况



- ✓ 全年发布产品800条
- ✓ 举办亲子活动200多场



- ✓ 举办自驾活动100+场
- ✓ 举办万人自驾1场
- ✓ 举办千人自驾7场

驴妈妈周边游产品策略

产品精品化，体验主题化，服务丰富化

来源：驴妈妈

**驴妈妈用户以一线城市中高消费群体为主：**从2017年2月易观千帆监测数据看，驴妈妈用户主要集中在上海、北京和广州等一线城市；同时中高及以上消费能力的消费者占比达到51.4%。

**驴悦亲子和驴色飞扬自驾成为主要主题游产品：**亲子游和自驾游是覆盖大多数驴妈妈用户的产品品类。通过小长假及周末的开展主题活动，驴妈妈在2016年为用户提供高品质、精品化和丰富多元的主题游体验。



# 案例分析：精品路线，要出发对标白领高品质周边游需求

- 要出发周边游网站隶属于广州酷旅旅行社有限公司，公司创立于2011年8月，主要提供以大城市或省会城市为中心，覆盖其周边及邻近省份城市的周边游套餐。套餐内产品以高品质酒店、特色餐饮、景点门票等为主。
- 要出发以特卖为主要商业模式，通过聚焦高品质酒店低价特卖，解决年轻白领追求高品质出游，但消费力有限的痛点，并通过周边游套餐产品，提高消费频次，具备较强的创新能力。
- 要出发聚焦高品质旅游用户，同时具备较强出境游需求，与众信旅游存在较大结合点。2016年1月双方达成股权投资及战略合作，在客户和渠道共享，境外周边游市场拓展上开展业务合作互补。



## 要出发融资

- 2012年 获得创新工场的天使轮和A轮投资共160万美元
- 2013年 获得祥峰投资和创新工场共同投入的B轮投资800万美元
- 2014年 获得红杉资本、天图资本、祥峰投资和创新工场共同投入的C轮投资3500万美元
- 2016年 获得众信旅游、金鼎投资和中信建投资本等投资机构共同投入的D轮投资5.5亿人民币

# 案例分析：自营与平台业务结合，麦淘亲子游实现教育与旅游跨界发展

- 麦淘亲子游起步于2014年9月，公司总部设置在上海，企业前身为麦田亲子游俱乐部，专注于“亲子+教育”领域。
- 麦淘亲子游创始团队包括旅游行业与IT行业从业人员，在旅游渠道拓展、产品设计、技术支持等方面优势显著。
- 麦淘亲子通过自营+平台的模式，构建了完整的产品和服务体系。自营产品涵盖麦淘实验室、麦学游、麦童军、玩转博物馆等系列。其中，麦淘实验室2016年在上海、南京、杭州等地开设了十个教学点，招募了超过30,000个孩子参加活动。



## 运营方式 自营+平台

一方面自行采购并落地服务，另一方面为亲自教育机构、户外活动营等供应商提供销售平台

## 产品特点 亲子+教育

将亲子游与体验式成长的教育理念结合，实现“旅游+教育”跨界发展

## 麦淘亲子游融资

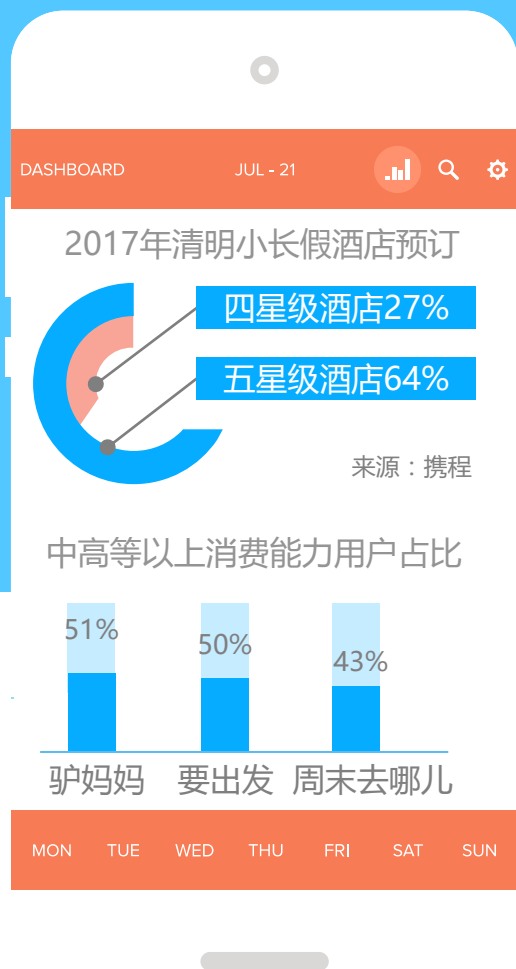
- 2014年 获得盛大资本数百万元天使轮融资
- 2015年 获得由开物华登领投、有成基金跟投的逾4000万人民币A轮融资
- 2015年 2015年9月30日收购稻草人亲子营
- 2016年 完成由复星同浩资本领投，森马投资、晨晖创投跟投的7000万元B轮融资



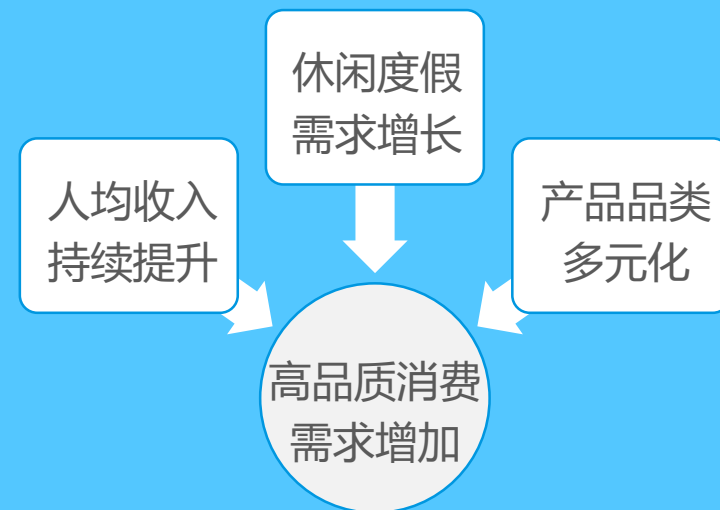
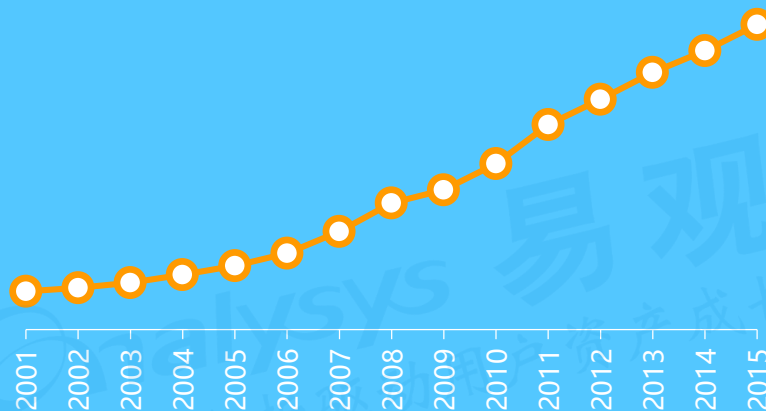
## 中国在线周边自助游发展趋势

NIC

# 高品质在线周边自助游产品消费将快速增长，客单价整体提升



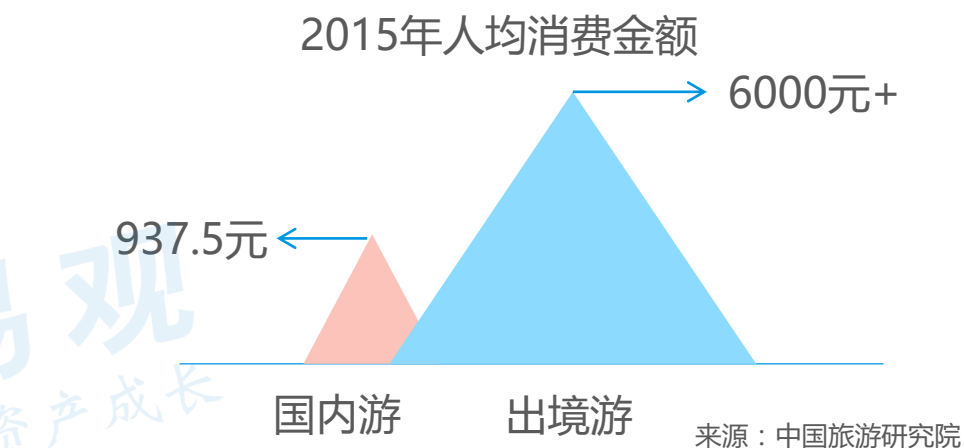
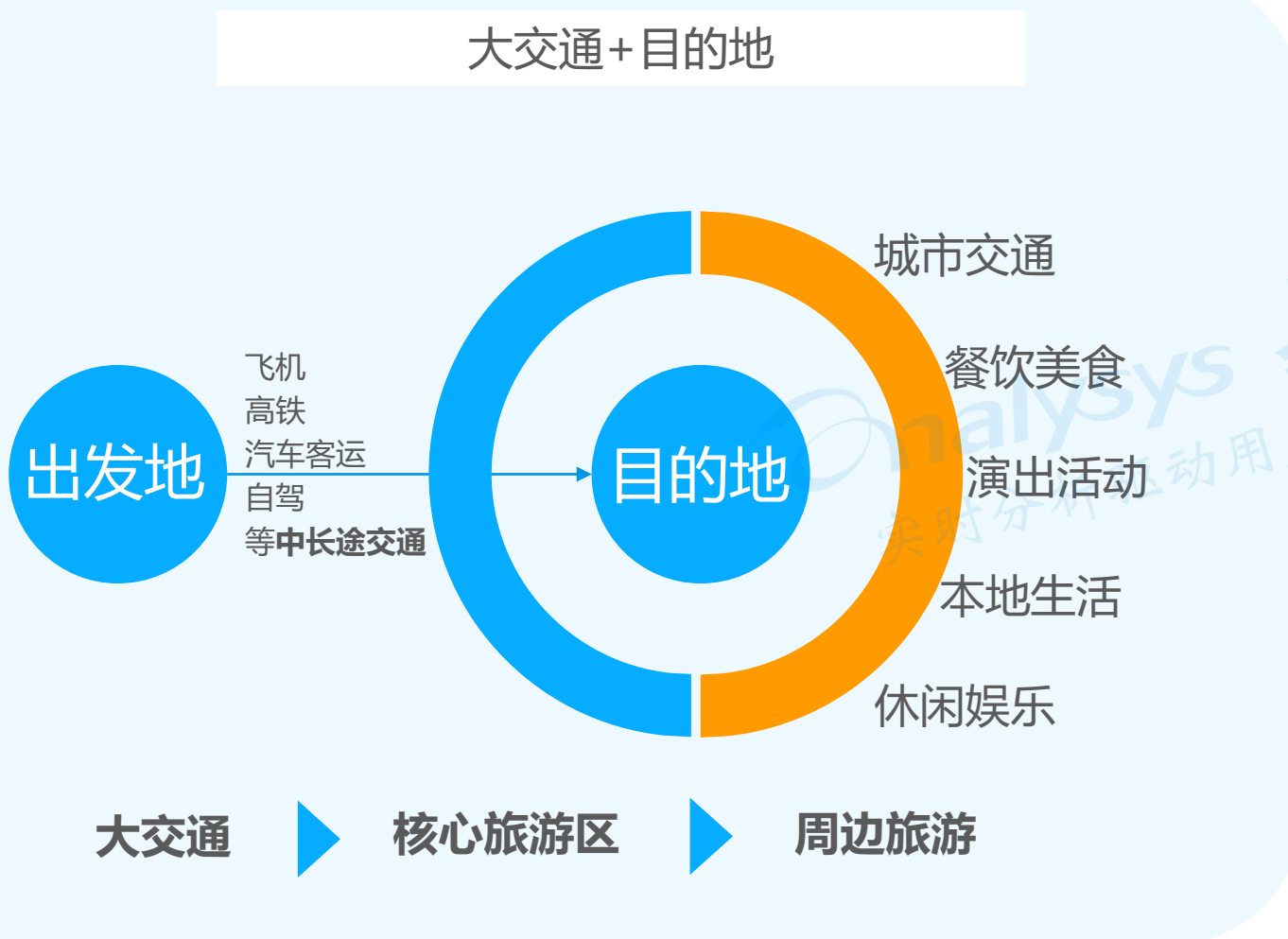
2011-2015年中国人均GDP



**人均收入提升及休闲度假需求多元化带动高品质消费：**随着用户旅游经验增长及消费能力提升，对于旅游产品品质要求也随之提升，未来周边自助游产品将通过个性化产品属性和服务价值提高客单价，从而增加企业利润。

**从厂商数据看，周边游产品消费已呈现逐步提高势头：**从易观千帆监测数据看，主要周边自助游企业用户消费能力较强，高品质产品增长潜力巨大；从携程等企业数据来看，四五星酒店预订比例提升，用户客单价整体提升。

# 周边游转向目的地产品，与大交通整合向国内中长途和境外周边游拓展

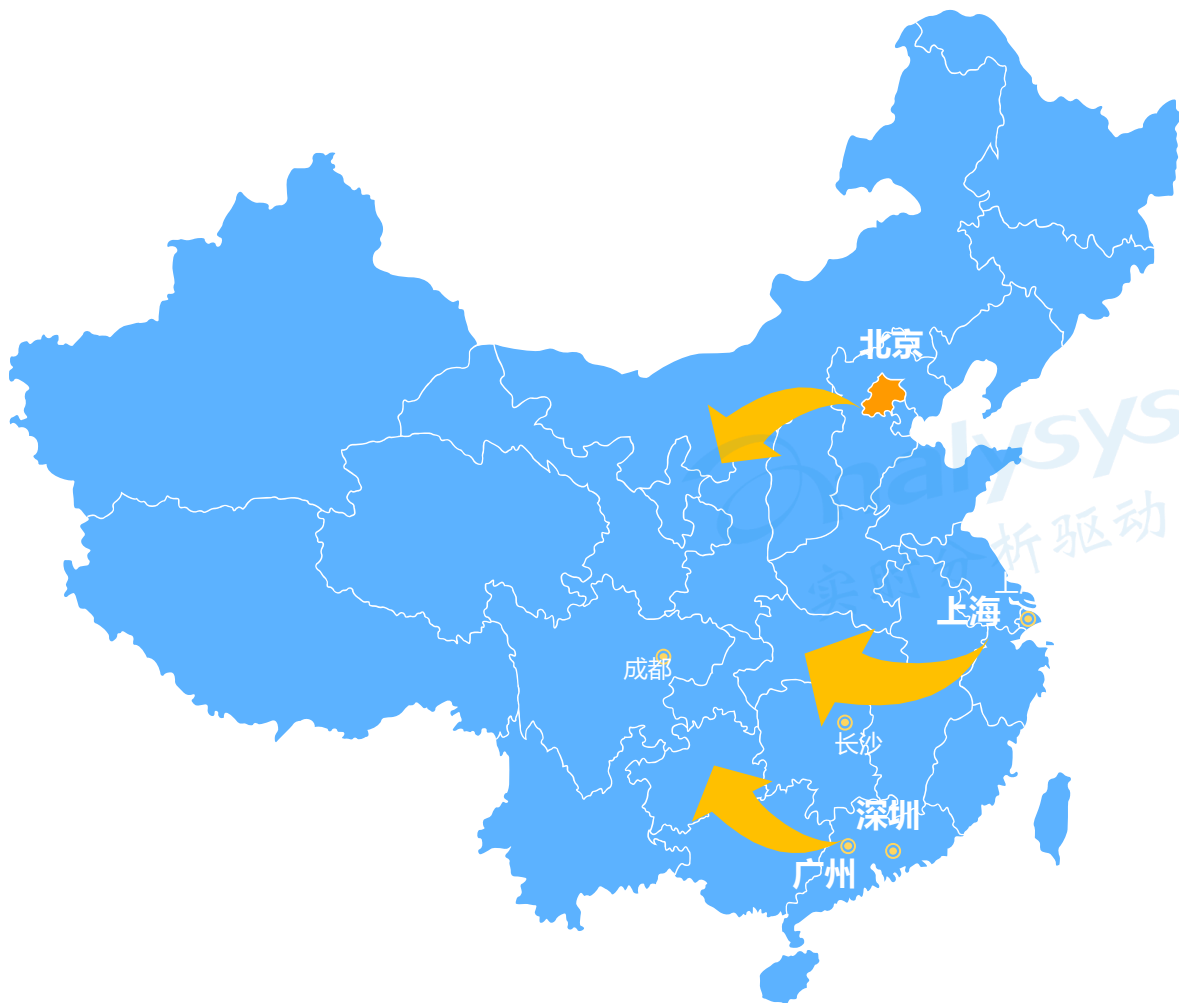


**自由行方式成为主流，周边游业务成为中长途旅游体验内容：**随着游客旅游经验逐渐丰富，对目的地体验更加深入，行程安排不仅聚焦于当地观光景点，也注重周边休闲娱乐，体验当地人生活。

**出境游客单价远高于国内游，周边游厂商通过境外周边介入市场：**周边游厂商通过国内碎片化产品整合技术和运营经验积累，拓展境外市场，为出境自由行用户提供深入当地人生活的旅游体验，并获得整体客单价提升，扩大利润空间。



## 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



易观订阅号



易观千帆试用