

# 在线周边游市场发展， 周边出游成为大众消费生活方式

中国在线周边游市场专题研究报告2016

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



## 研究范围

本报告定义的在线周边游是指通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供周边游产品的交易和服务。在线周边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火车票等交通预订，酒店、短租等住宿预订产品不在本报告定义的行业范围内。

## 研究范畴

本报告主要研究中国在线周边游市场现状和竞争格局。报告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周边游产品的销售或进行其他周边游产品分销的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平台或电商平台不在本报告研究对象范围内。

## 名词定义

TGI指数：即Target Group Index(目标群体指数)，可反映目标群体在特定研究范围内的强势和弱势。能够描述目标群体特征，分析消费者购买行为、态度、生活形态和媒体接触习惯，为更有效地指定市场营销战略和广告提供可靠依据。

- 本报告涉及的厂商包括：携程、驴妈妈、同程、周末去哪儿、度周末、懒人周末等。
- 本报告研究的国家和区域主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



在线旅游产业持续增长，在线周边游成为消费者生活方式。



市场进一步细分，场景化发展推动消费升级。



线上企业资本投入线下，提升资源端运营效率。



社会化经营替代组织化生产，分享经济深入周边游市场。

1 中国在线周边游市场发展概况

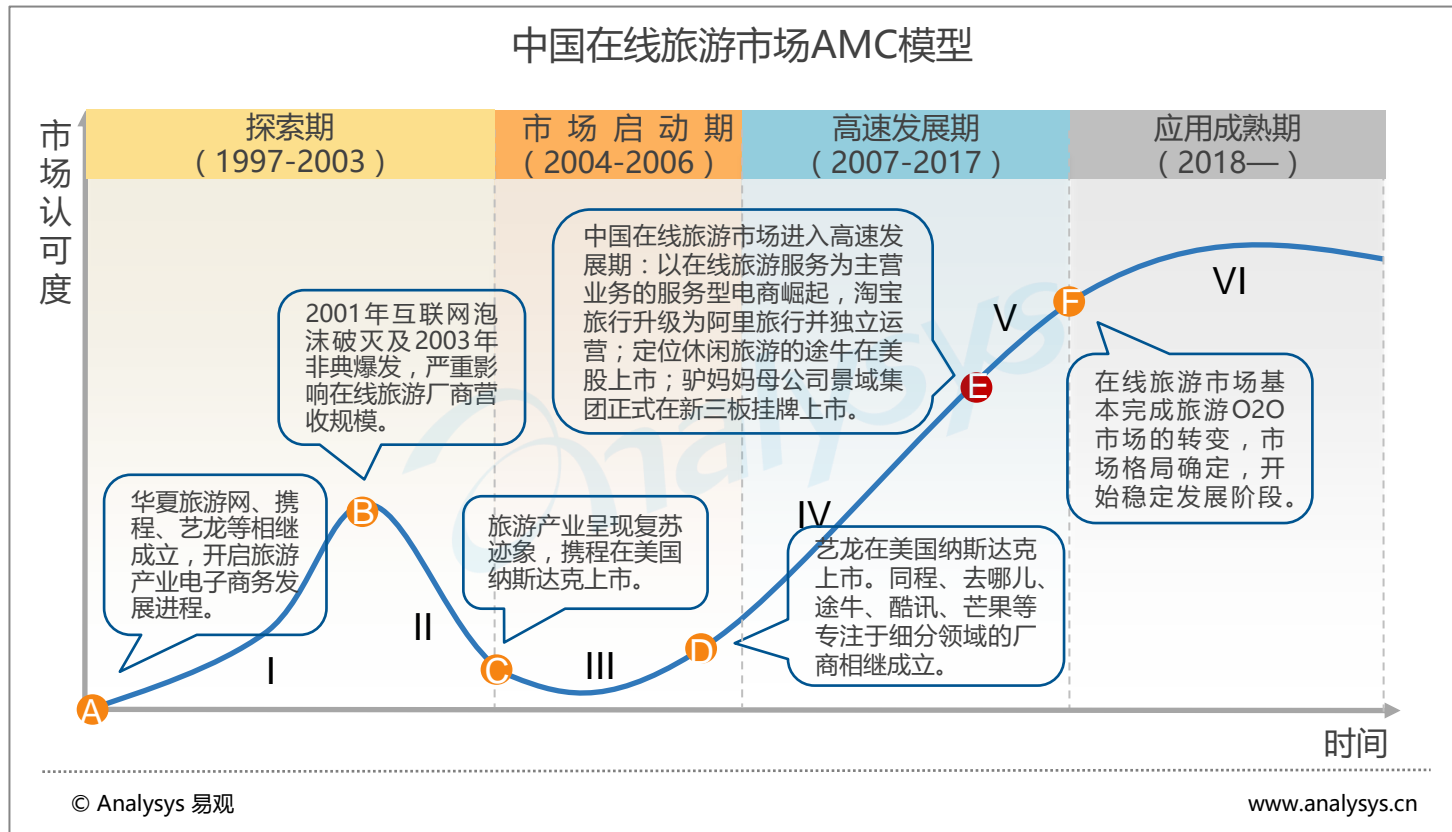
2 中国在线周边游市场用户分析

3 中国在线周边游市场竞争格局

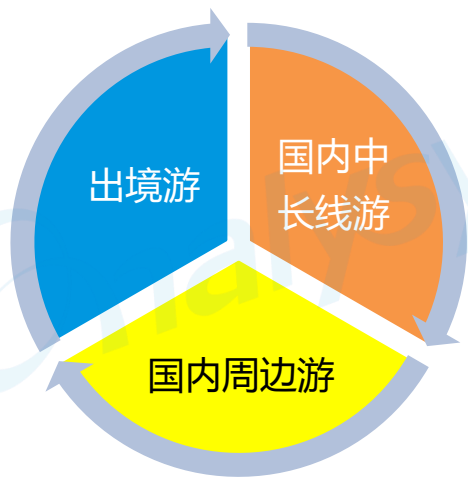
4 中国在线周边游市场发展趋势



# 目前中国在线旅游市场正处于高速发展期

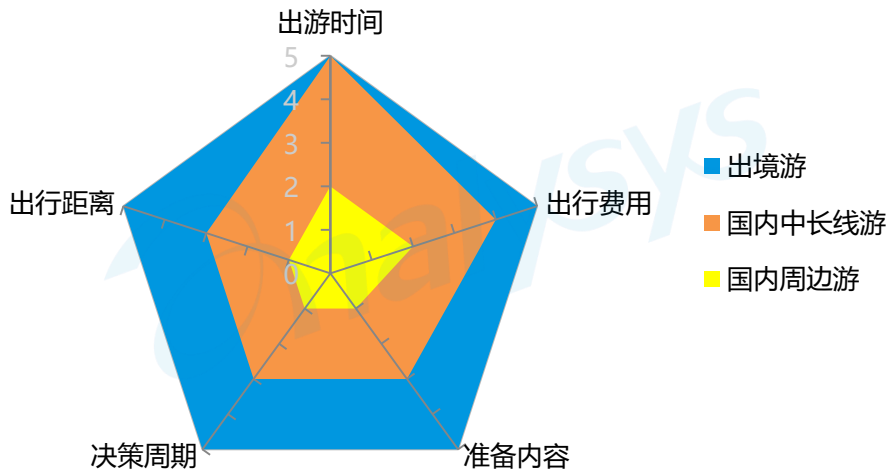


# 在线周边游整体出行成本最低，出行频率较高



易观认为，游客出行成本由出行距离、出游时间、决策周期、准备内容、出行费用等方面组成。在线周边游在三种出行形式中成本最低，正在成为旅游行业中出行频次最高的细分板块。

在线旅游方式用户成本分析

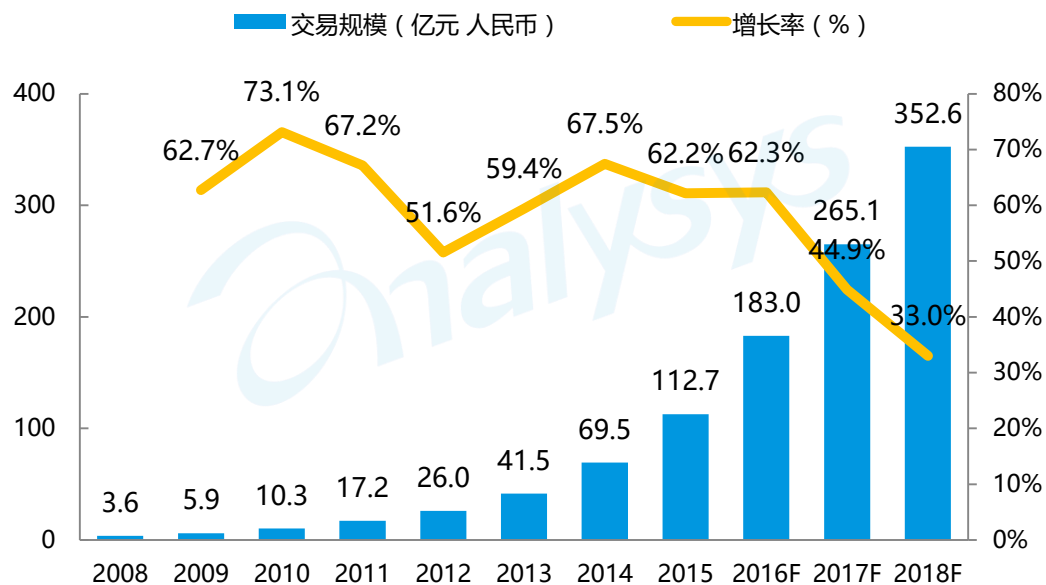


# 中国在线周边游市场增长迅速，2015年市场规模达到112.7亿元人民币

Analysys 易观

指数成长的比特动能

## 2016-2018年中国在线周边游市场规模预测



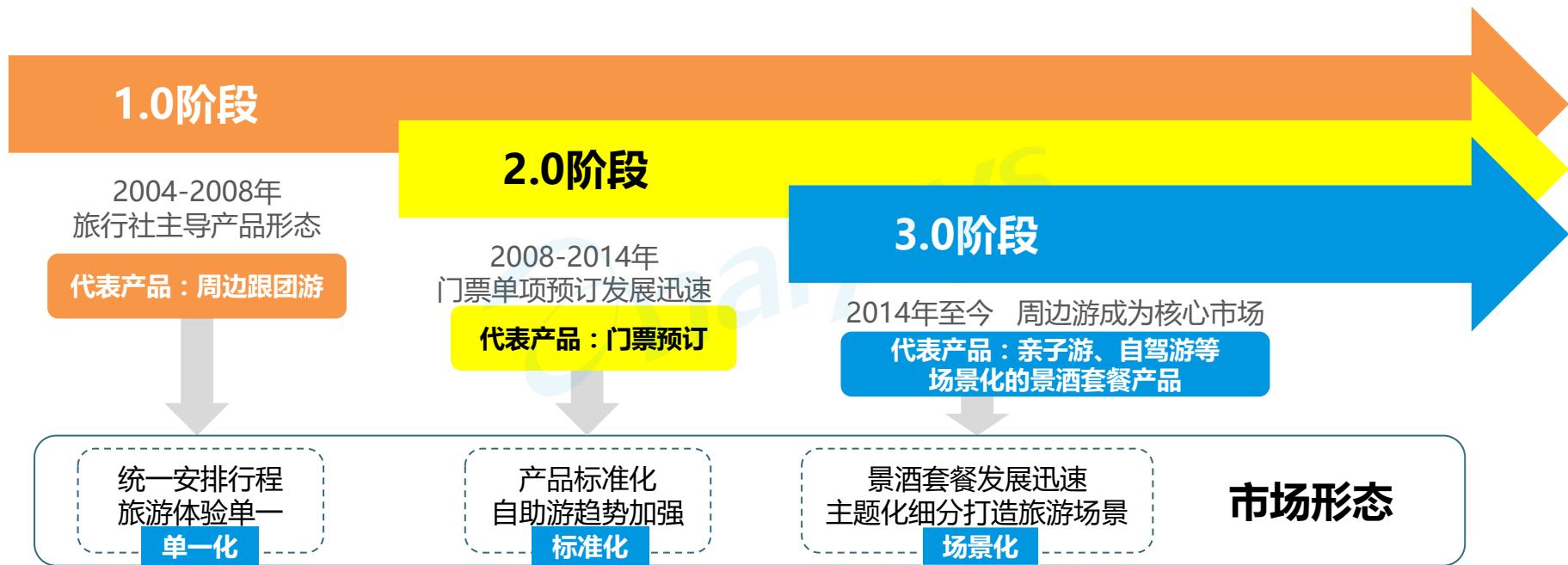
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015年中国在线周边游市场规模为112.7亿元人民币，同比增长62.2%，占中国在线度假旅游市场的20.5%。

Analysys易观分析认为，随着居民度假旅游需求的高速增长，中国将进入休闲旅游阶段，旅游消费成为常态化、高频次消费，在线周边游市场规模将持续提升，预计2018年将达到352.6亿元人民币。

# 消费场景化，在线周边游核心市场从门票预订向多种产品打包转变





# 中国在线周边游企业主要以平台型和垂直型两种商业模式进入市场

中国在线周边游企业主要分为平台型和垂直型，平台型企业更侧重于打造完善的信息流，通过广泛覆盖不同地域和多元化产品获得资金快速流动；主要代表包括驴妈妈、同程旅游和携程。垂直型企业更深耕于服务端，由于缺乏跨区域或跨产品类别经营的资源和资本实力，垂直型厂商主要通过细分旅游要素切入周边游市场。

## 中国在线周边游企业类型

平台厂商通过规模化突破地域限制，获取更多用户



平台型

垂直型

垂直厂商通过切分消费场景，沉淀用户关系链切入市场

社交

户外

亲子

周末

自驾

交通

信息流

旅游资源  
和服务

用户

服务流

## 指数成长的比特动能



1 中国在线周边游市场发展概况

2 中国在线周边游市场用户分析

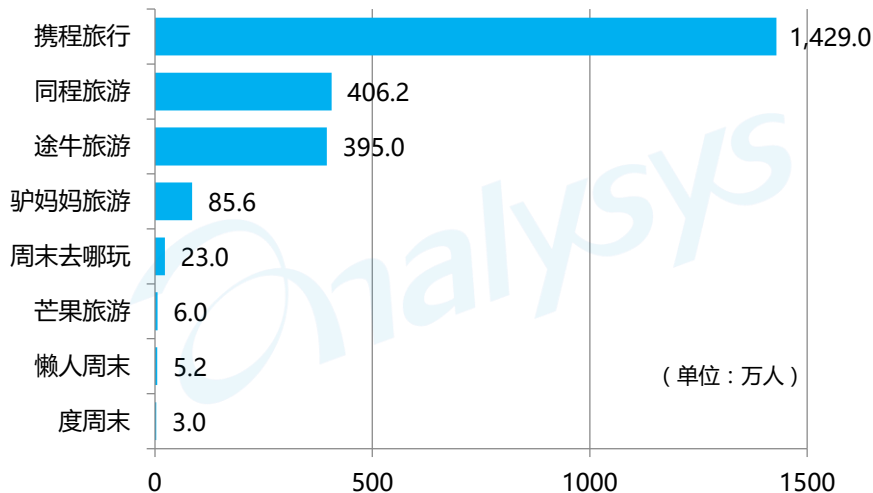
3 中国在线周边游市场竞争格局

4 中国在线周边游市场发展趋势



# 综合型厂商领跑在线周边游用户活跃度

2016年第1季度中国在线周边游领域APP  
活跃用户数排名



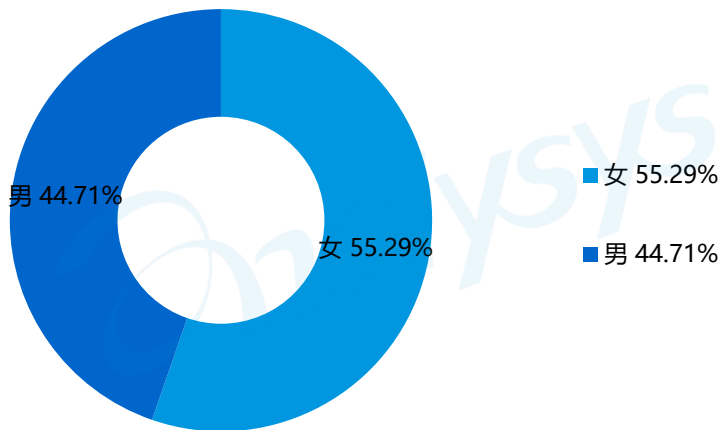
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。



- 综合类在线周边游厂商用户活跃度最高；其中同程旅游和驴妈妈旅游周边游用户占比较高；
- 垂直类在线周边游厂商发展围绕重点城市展开，用户规模小；
- 在线周边游行业发展以领先厂商为主导。

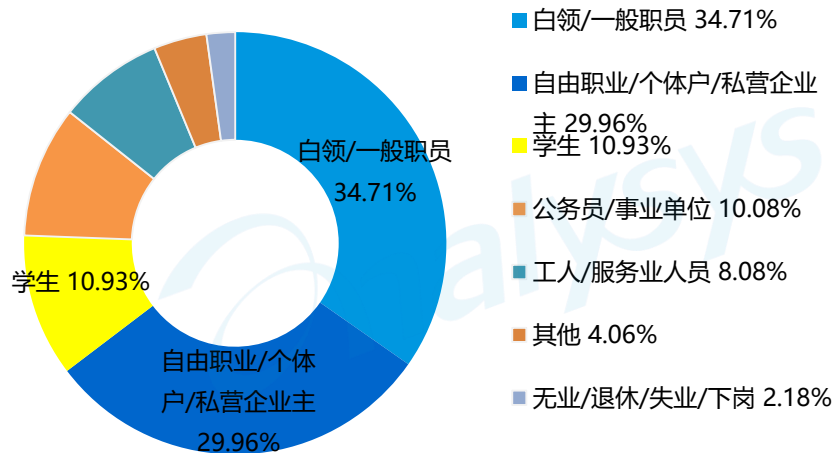
# 在线周边游用户以白领和自由职业者为主

## 2016年第1季度在线周边游活跃用户分布



数据来源：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2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

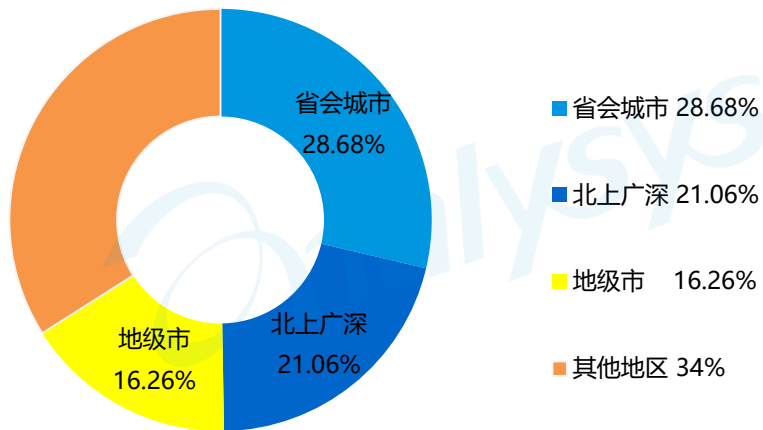
## 2016年第1季度在线周边游活跃用户职业分布



数据来源：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2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

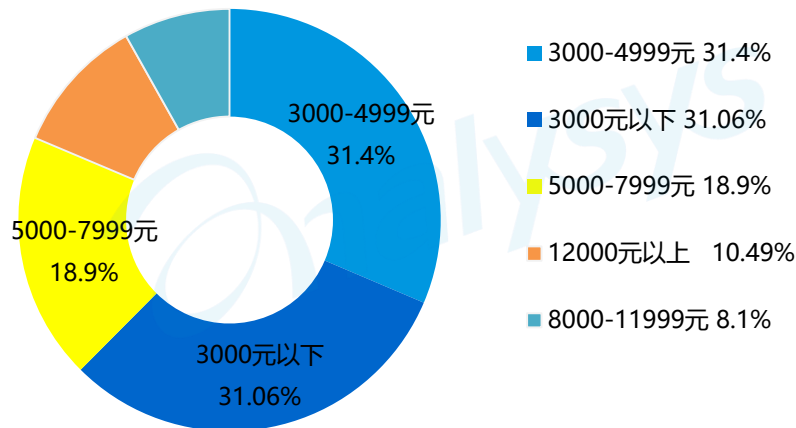
# 在线周边游以中等收入的省会城市用户为主

## 2016年第1季度在线周边游活跃用户分布



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1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

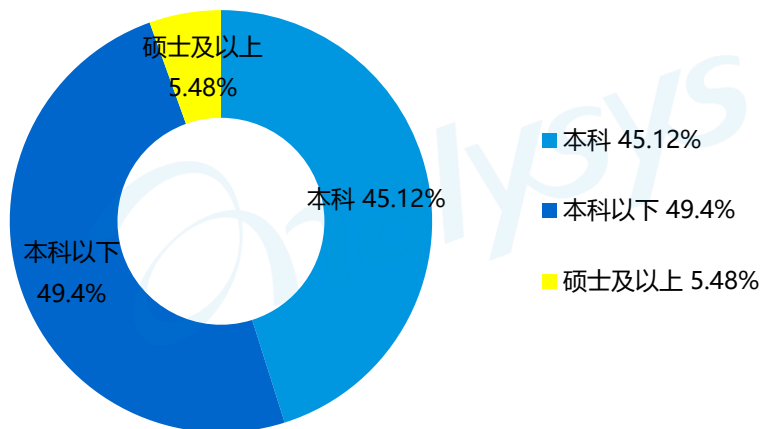
## 2016年第1季度在线周边游活跃用户收入分布



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1季度易观千帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

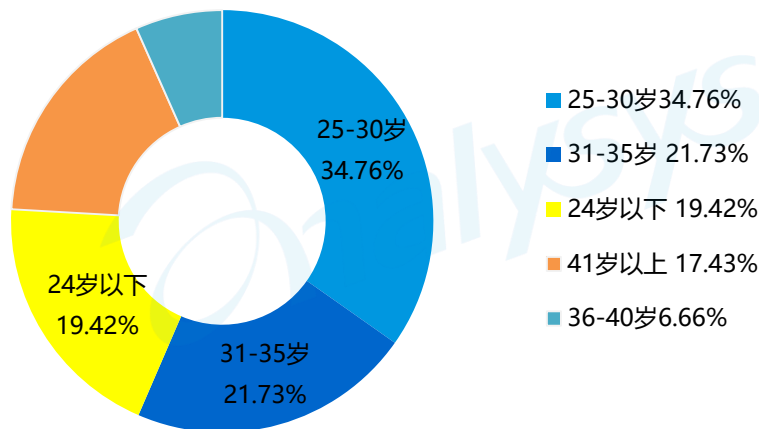
# 在线周边游用户呈现高教育水平和年轻化趋势

## 2016年第1季度在线周边游活跃用户教育水平分布



数据来源：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2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

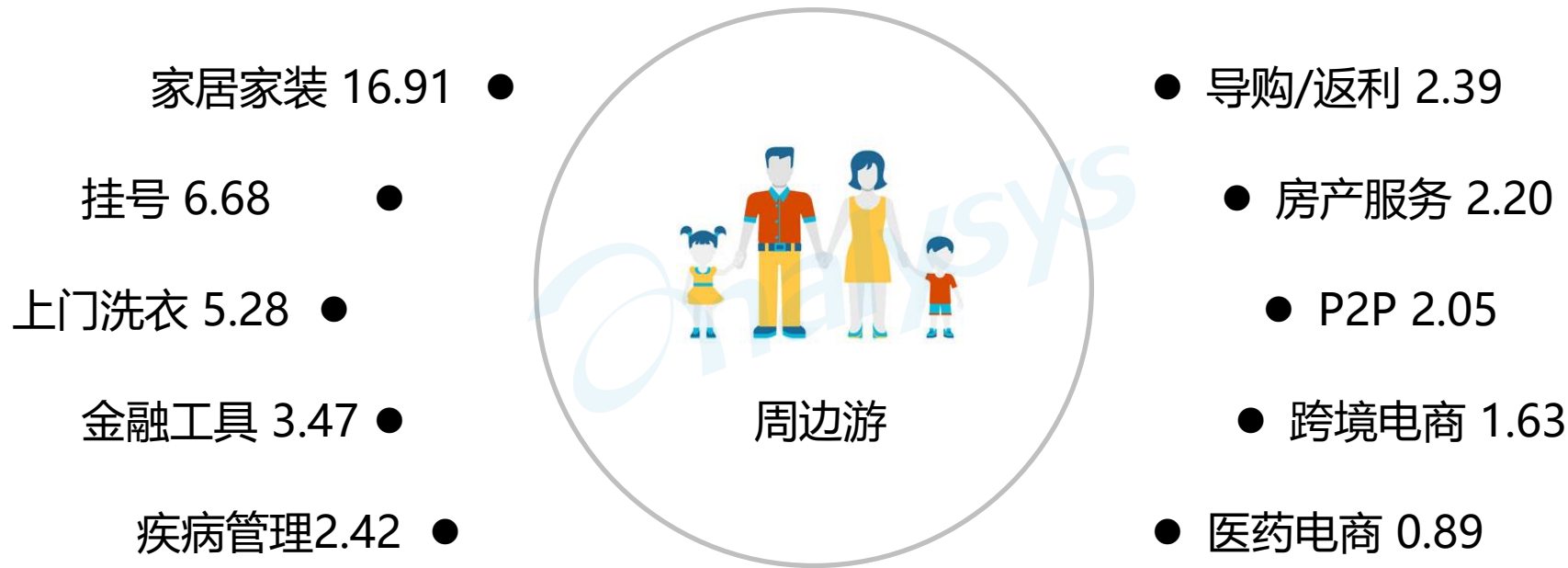
## 2016年第1季度在线周边游活跃用户年龄分布



数据来源：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2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。

# 周边游TGI与生活服务、金融和电商相关度最高

2016年第一季度在线周边游APP TGI指数



数据来源：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2016年第1季度易观干帆基于对7.5亿累计装机覆盖、1.5亿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。



1 中国在线周边游市场发展概况

2 中国在线周边游市场用户分析

3 中国在线周边游市场竞争格局

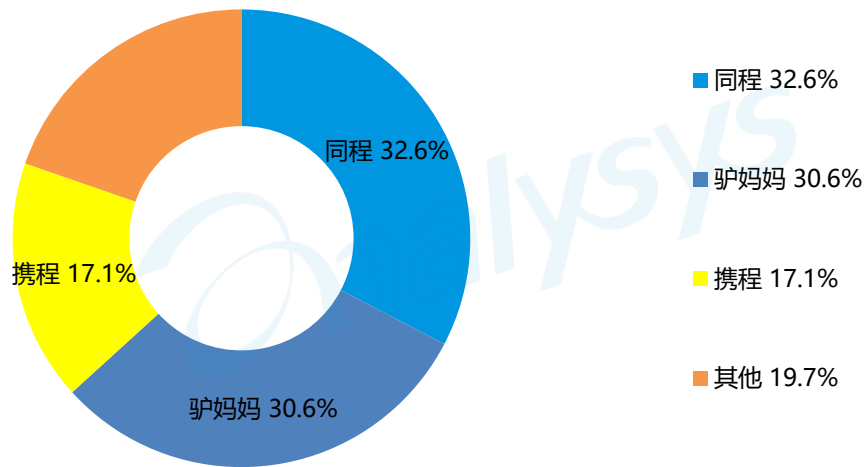
4 中国在线周边游市场发展趋势



# 中国在线周边游市场，同程、驴妈妈和携程形成三足鼎立格局

2015年中国在线周边游市场份额

(按交易规模计算)



2015年中国在线周边游市场交易规模达到112.7亿元人民币，市场份额主要集中于同程、驴妈妈和携程，三家厂商共占81.3%的市场份额；

其中，同程和驴妈妈居于第一梯队，市场份额分别为32.6%和30.6%，2015年交易规模分别为36.8和34.5亿元人民币。

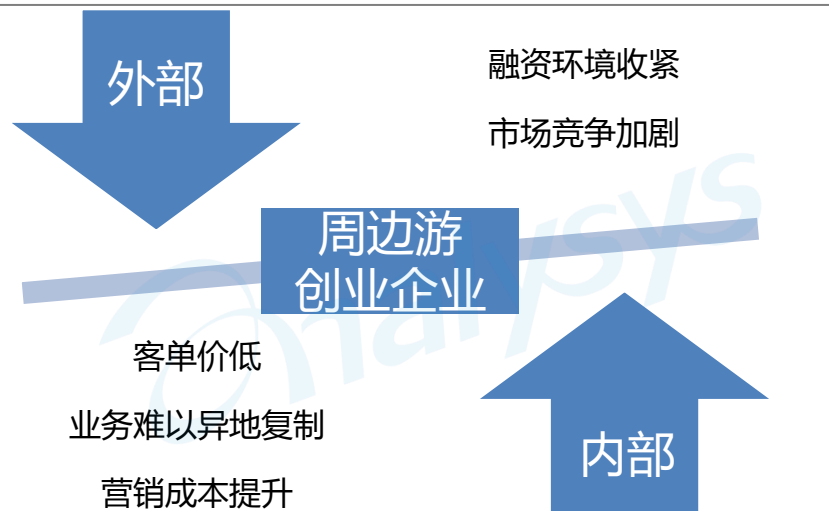
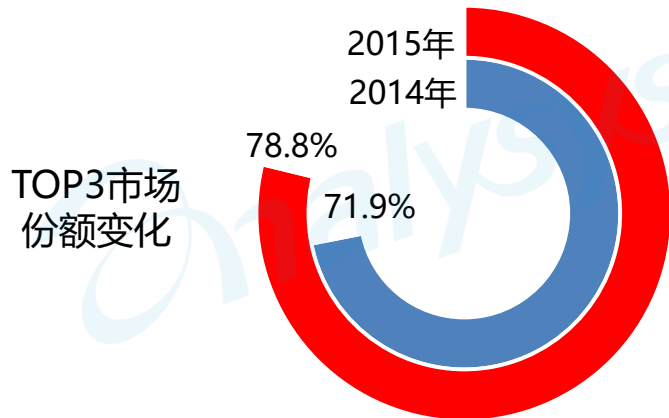
# 市场集中趋势明显，创业企业面临较大生存压力， 业内整合窗口显现

Analysys 易观

指数成长的比特动能

- **市场集中度进一步加强**：2015年中国在线周边游市场前三家企业市场份额总和为78.8%，较去年同期提高6.9个百分点，对创业厂商形成较大竞争压力。
- **融资环境收紧**：2015年下半年开始融资环境收紧，2014年资本热潮中成立的多家创业企业面临资金断流风险；
- **利润空间小**：周边游产品客单价低，垂直型创业厂商经营成本较重，而平台型创业厂商营销推广投入较大。
- **行业整合窗口**：Analysys易观分析认为，内外阻碍因素作用下，多家创业企业将调整现有业务结构，精简产品线，更专注于细分领域打造高品质旅游体验，同时，平台型企业面临业内资源整合的时间窗口。

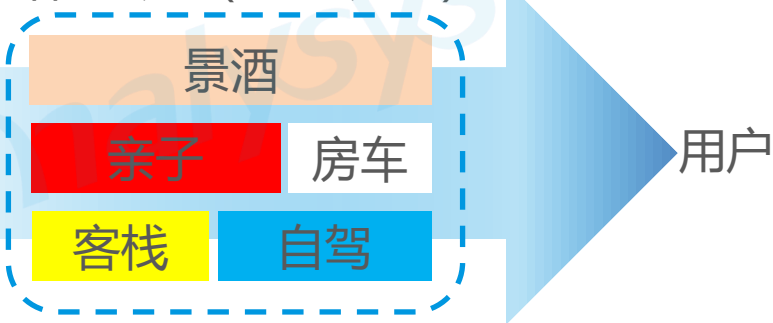
2014-2015年在线周边游市场集中度比较



## 2015年同程旅游周边游产品结构

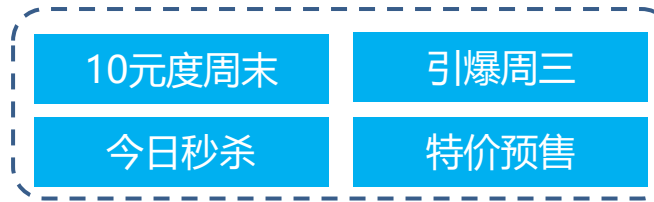
周边游产品体系由景酒产品向住宿为核心的酒+X产品转变。

### 体验场景(五大场景)



## 2015年同程旅游周边游营销体系

### 四大 抢购场景



快速销库存，  
提高流量，  
增加毛利

同程旅游成立于2004年，公司业务涵盖景点门票、交通票务、酒店、周边游、国内游、出境游、邮轮旅游、旅游信息化、旅游金融、航空等领域，目前正以线上、线下融合的方式推进休闲旅游全产业链布局。

高频消费的周边游业务有助于同程旅游降低长线游用户推广成本，形成短途游和长途游并行发展的战略目标。

2015年同程旅游周边游产品通过解构基本旅游要素，提炼场景化，形成以景酒、亲子、房车、客栈和自驾为五大支点的产品体系。

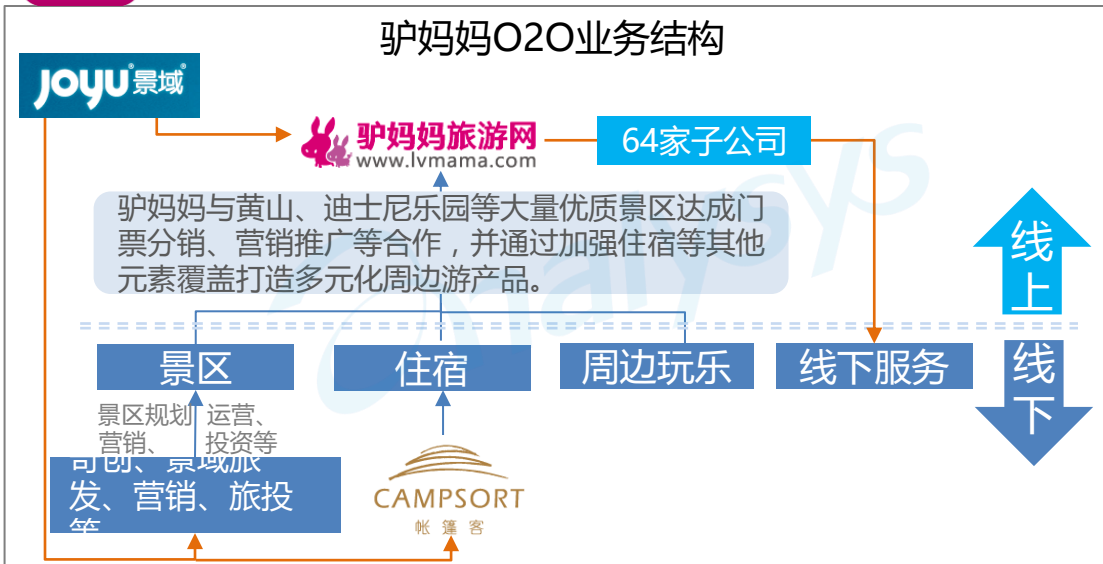


# 驴妈妈旅游网整合线上线下优势，深度践行旅游O2O

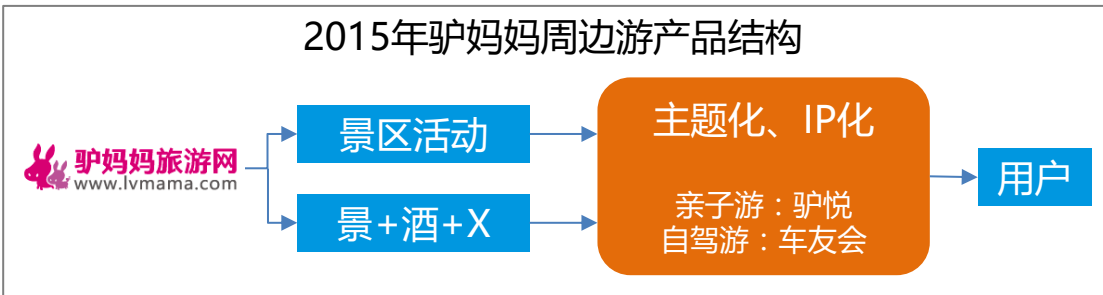
Analysys 易观

指数成长的比特动能

## 驴妈妈O2O业务结构



## 2015年驴妈妈周边游产品结构



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。2015年驴妈妈登陆新三板，成为国内上市的首个旅游O2O企业。

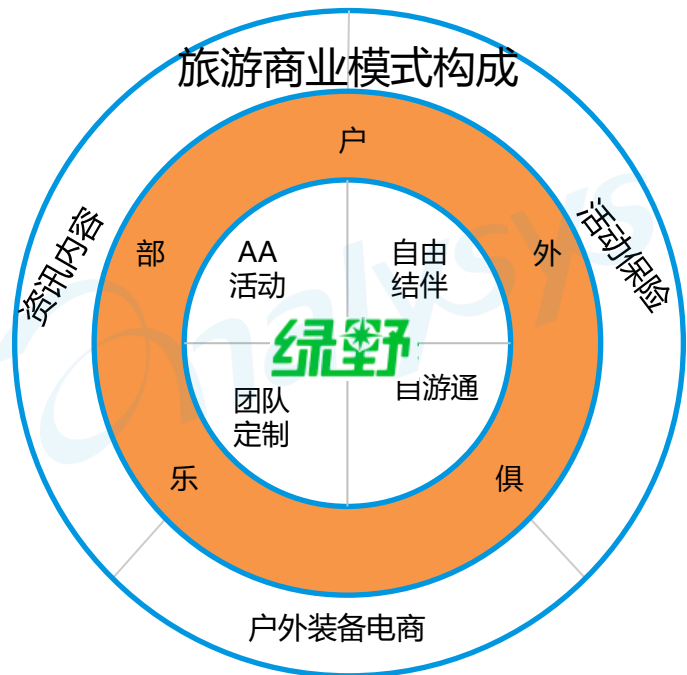
借助于集团的景区资源，驴妈妈与景区、酒店深度合作，利用品牌策划、活动营销等优势，在黄山、迪斯尼公园（香港、上海）、长隆、欢乐谷等景点的门票在线销售上表现突出；5A景区覆盖率达到90.6%；

2015年上市后驴妈妈深度布局全国子公司，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。

# 绿野围绕户外运动主题，搭建平台帮助户外俱乐部拓展在线周边游市场

- 绿野户外网成立于1998年，2013年探路者集团控股并战略投资绿野户外网。绿野网定位为大众提供户外运动和体验式旅行的垂直服务。绿野网围绕户外主题，开展国内周边游和长线国内游线上交易，目前拥有400万注册用户，超过9000名实名登记领队，平均每周发布3000个户外活动。



- 产品层面，由户外俱乐部提供，围绕户外运动和探险主题进行细分，绿野将在线周边游市场细分为徒步露营、户外摄影、徒步越野、自驾越野、登山探险、骑行活动等。
- 市场层面，根据市场需求绿野搭建沟通户外俱乐部和游客的平台，主要产品分为AA活动、团队定制、自由结伴和自由通。另外，绿野通过户外资讯内容、活动保险和户外装备电商打造在线产品生态闭环。

## 旅游在线周边游产品类型

徒步露营

户外摄影

越跑越野

登山探险

自驾越野

.....

骑行天下

游记攻略

1 中国在线周边游市场发展概况

2 中国在线周边游市场用户分析

3 中国在线周边游市场竞争格局

4 中国在线周边游市场发展趋势



# 社会化经营替代组织化生产，分享经济深入周边游市场

在高资金流水、低利润空间的周边游市场，组织化生产使经营实体分摊了较高的经营成本，通过充分利用闲置资源，可以较低的边际成本博取周边游市场利润。同时，当地闲置资源的充分利用可促进当地就业，提升收入水平，并完善旅游资源供给。未来，分享经济将通过周边游在线平台，更深层次地影响周边游产品供给。

## 周边游目的地闲置资源





# 线上企业资本投入线下，提升资源端运营效率



- 在线周边游厂商通过与目的地旅游局和目的地景区的战略合作，为景区智慧化提供营销渠道、和技术支持，提升了资源端的运营效率。
- 未来在线周边游市场将借助于旅游业整体互联网化水平的提升和大数据应用，强化产品与用户互动，精准匹配需求，从而提升旅游智慧化程度，改进度假旅游体验。

# 高品质、主题化度假目的地建设及升级进程加速

个人度假旅游需求增长迅速，对于高品质体验要求更高，同时旅游诉求更加明确，度假目的地主题化细分成为趋势；同时，三公消费受到限制，商务度假需求减少，度假目的地现有产品升级需求强烈；度假村作为度假旅游目的地重要载体，在升级和建设过程中将紧密结合当地特色，突破传统的以商务、温泉等为主的产品概念，打造特色化旅游内容，赋予品牌独特内涵，形成清晰的品牌形象，从而精准聚焦用户群，实现可持续经营。



## 综合

- ✓ 法国PVPC集团与海航合资公司将在未来三年内建设5个中心公园度假村
- ✓ 中民投收购韩国Emerson Pacific，将拓展中国和韩国度假村

## 滑雪

- ✓ 豫园商城全资收购日本滑雪度假村星野TOMAMU度假村

## 自然景区度假



帐篷客溪龙茶谷度假酒店

## 主题乐园



上海迪斯尼乐园

## 国际购物



海南棋子湾国际购物度假村

# 指数成长的比特动能



■ 易观干帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅