

# 中国在线自助游市场 研究报告

2017年



市场规模：2016年中国在线自助游市场保持高速增长，**市场交易规模达到545.2亿**，预计2019年中国在线自助游市场交易规模将超1100亿。在线自助游的核心增长主要来自于用户个性化旅游需求的升级，和目的地服务多样化促进下的旅游消费的增长。



市场细分：在线自助游分为组合产品和单品。组合产品以“机票+酒店”和“酒店+景点”形式为主。在单品类型中，在线自助游包括除交通类和住宿类预订之外的所有在线旅游度假单品形式。其中在线自助游**组合产品为市场核心营收来源**。



商业模式：目前在线自助游市场主要包括To B和To C两种营收模式。To B端盈利模式主要包括佣金、付费广告、差价和竞价排名，**其中差价为OTA（在线旅行社）核心营收来源，而佣金为非OTA（第三方平台）核心营收来源**。To C端盈利模式则主要包括自营产品销售、金融服务、定制服务和会员费。



典型问题增补：**UGC的价值凸显**，核心企业纷纷发力布局；自助游用户购买打包产品主要以“机票+酒店”、“酒店+景区”和当地跟团游产品（1日游或2日游等）为主，而单品购买则主要集中在景区门票和美食团购；未来，随着OTA企业针对目的地服务资源的积累，**以动态打包技术为基础，灵活整合服务资源是在线自助游发展的核心趋势**。

中国在线自助游市场发展概况	1
中国在线自助游市场发展现状	2
中国在线自助游市场典型企业	3
中国在线自助游市场用户研究	4
中国在线自助游市场发展趋势	5

# 中国在线自助游市场定义

## 在线自助游定义及分类

### [在线自助游]

在线自助游指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式，为个人消费者在自主安排行程的过程中，提供部分行程中的旅游度假产品和服务的行业。考虑到在线半跟团和在线半自助游的形态与在线跟团游有较大区别，故在本报告中统一核算为在线自助游。

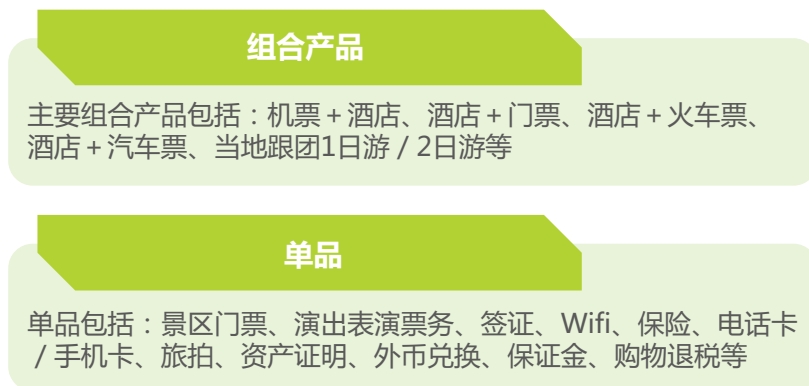
### [产品分类]

根据旅游度假服务产品的形式分类，在线自助游分为组合产品和单品。在组合产品类型中，指通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合。现阶段，中国在线自助游组合产品以“机票+酒店”和“酒店+景点”形式为主。在单品类型中，在线自助游包括除交通类和住宿类预订之外的所有在线旅游度假单品形式。此外，根据旅游度假产品的区域分类，在线自助游也可划分为国内自助游和出境自助游。

### 在线旅游度假行业分类



### 在线自助游产品分类



注释：本报告中跟团游的统计口径为由旅行社组织的以团队为出游形式的打包旅游产品，这类打包产品具有两方面的核心特征，一方面是全部旅行过程均有旅行社负责，另一方面则是全程有领队及导游陪同，具有这两方面特征的打包产品，在本报告中作为跟团游产品进行统计；而自助游的统计口径为旅行者自主规划行程的旅游产品，包括组合产品和旅游单品两个部分，组合产品部分包括通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合，而旅游单品部分仅包括除交通类和住宿类预订之外的在线旅游度假单品形式。此外，在线旅游服务汇总参见附录1。

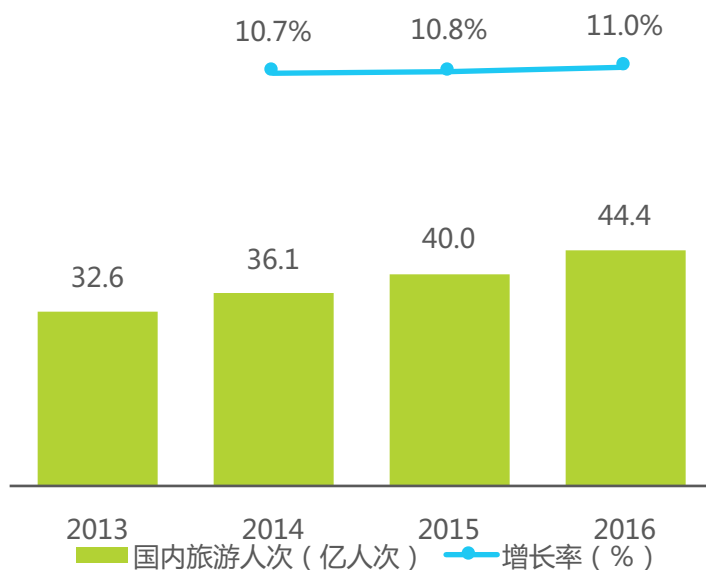
# 中国在线自助游社会环境

## 生活水平提高催生用户旅游需求增长

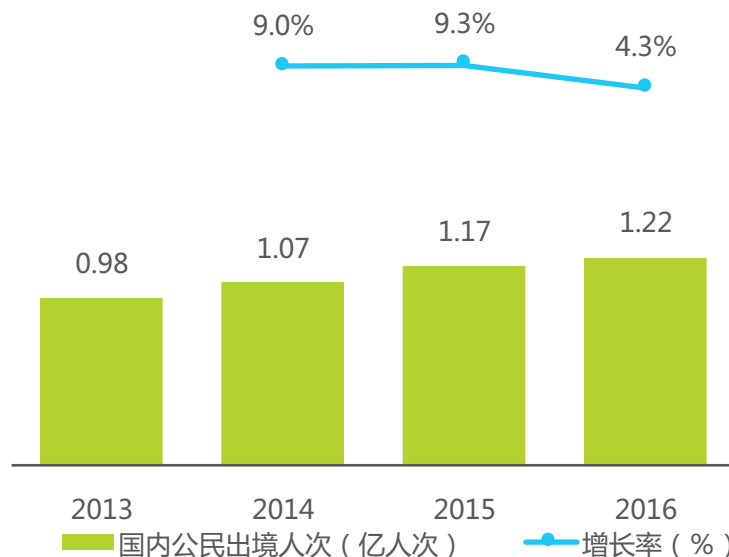
根据旅游统计公报显示，2013-2016年中国国内旅游人次和国内居民出境人次均保持增长，其中中国国内旅游人次增长率稳定在10%以上，并有持续增长趋势。2016年中国国内旅游人次和国内居民出境人次分别达到44.4亿人次和1.22亿人次，随着用户旅游经验的积累，对于个性化和深度旅游需求不断增加，为在线自助游奠定发展基础。

艾瑞分析认为：旅游人次的持续增长的原因主要为（1）国家经济的不断增长，人民生活水平的不断提高，为丰富生活体验，对于休闲消费的支出增多；（2）随着社交媒体对于现代人生活的影响逐渐加深，用户对于旅游出行的经历分享，成为满足用户的社交满足感的方式之一，用户对于旅游消费积极性变高；（3）随着今年互联网的快速发展，OTA企业间竞争加剧，阶段性的价格战降低了用户出行成本。

### 2013-2016年中国国内旅游人次增长趋势



### 2013-2016年中国公民出境旅游人次增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局2013-2016年中国旅游业统计公报。

来源：中华人民共和国国家旅游局2013-2016年中国旅游业统计公报。

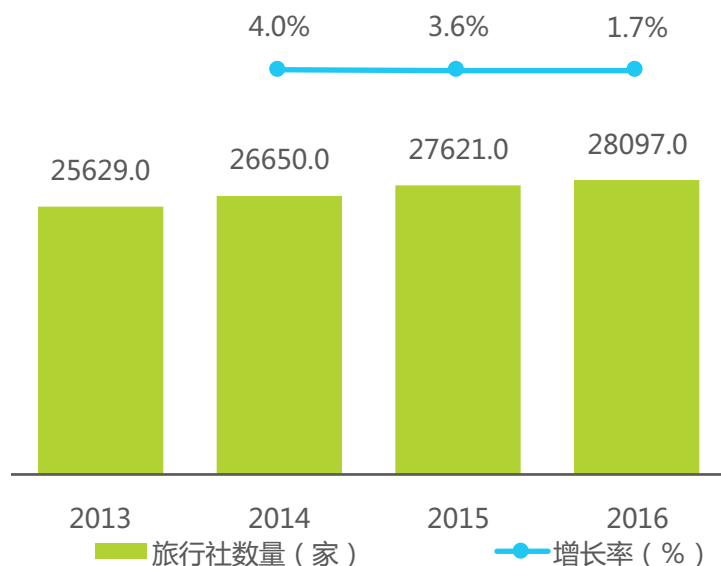
# 中国在线自助游社会环境

## 旅游资源持续积累，夯实市场服务基础

根据国家旅游局统计公报和《中国旅游统计年鉴》（2012-2016年）显示，中国传统旅行社和A级旅游景区数量持续增长，其中传统旅行社截止2016年底达到28097家，增长率为1.7%，仍然保持缓慢增长状态；而A级旅游景区则增长迅速且有加速增长趋势，截止2015年底达到8954家，增长率达到21.7%。

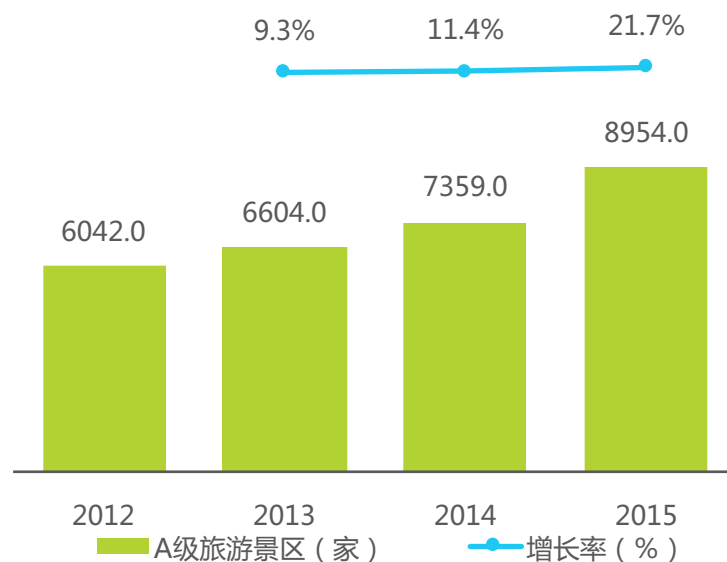
艾瑞分析认为，刺激包括旅行社和旅游景区等资源持续增长的原因主要包括：（1）国内外旅游人次持续增长，用户旅游需求增长是基础；（2）国家积极推进供给侧改革、全域旅游、“旅游+”、旅游市场治理和旅游外交等，促进旅游业发展；（3）大型旅游集团包括国旅、锦江、首旅和携程、其他行业巨头包括万达、复星、海航、BAT和新美大等企业，通过并购和整合等资本方式频繁布局，寻求更多的市场增长。

### 2013-2016年中国旅行社数量增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局公开数据。

### 2012-2015年中国A级旅游景区增长趋势



来源：中华人民共和国国家旅游局公开数据。

# 中国在线自助游政策环境

## 以不合理低价游整治风暴为标志，强化在线旅游市场监管

2016年10月国家旅游局印发了《国家旅游局关于组织开展整治“不合理低价游”专项行动的通知》，在全国组织开展为期半年的整治“不合理低价游”专项行动，今年针对在线旅游市场监管将进一步加剧。

据2017年全国旅游市场监管工作研谈培训会期间显示，政府在四个方面加强OTA监管：（1）首先推动OTA实施旅游投诉先行赔付机制，对线上发布的价格进行实时监测，并根据线上线索，查处发布不合理低价产品的旅游企业；（2）其次鼓励经营旅游的电子商务第三方平台建立商品或者服务质量担保机制（3）再次鼓励电子商务各方主体建立电子商务在线在线纠纷解决机制（4）最后鼓励第三方平台建立旅行社诚信档案，设立曝光台对不良旅行社定期进行曝光。

### 政府对在线旅游行业监管预构建体系



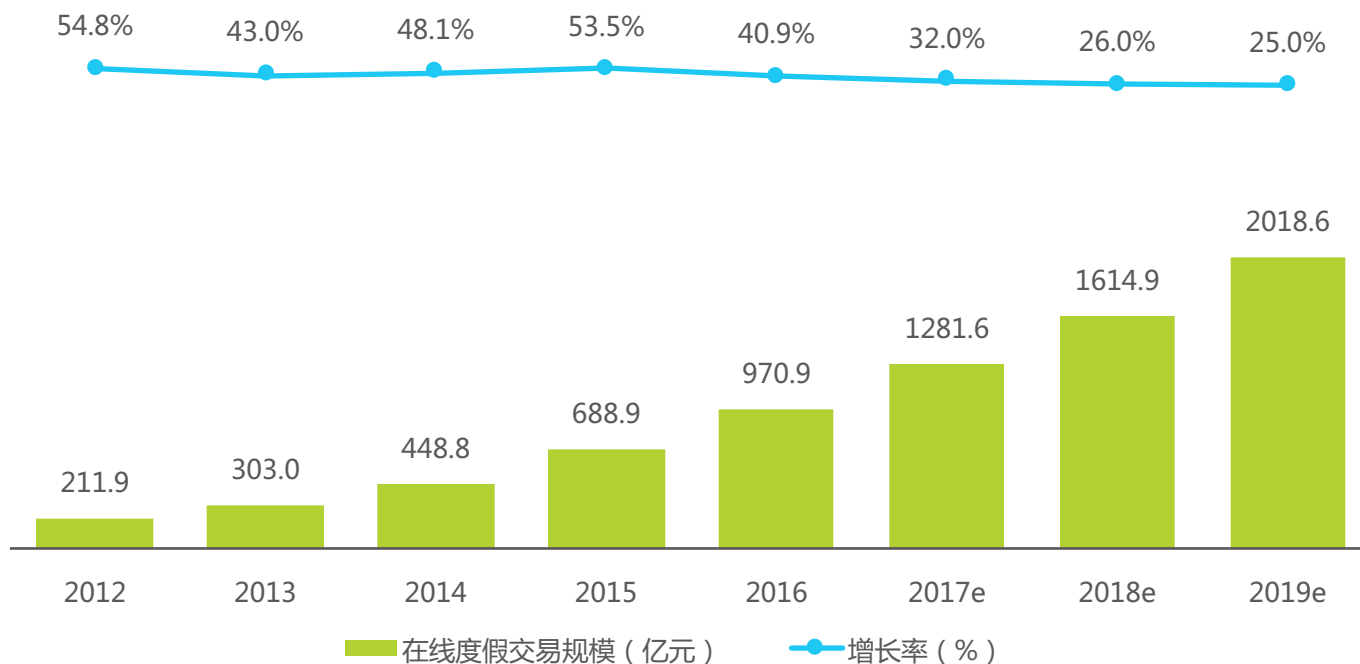
# 中国在线自助游产业环境

## 在线度假游市场持续猛增，2016年总交易规模达970.9亿元

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场交易规模为970.9亿元，较去年增长40.9%。

艾瑞咨询认为，在线旅游市场中，在线度假市场发展最为迅速，其占在线旅游行业比重从2010年的5.1%，增长至2016年的14.7%。整体而言，在线度假市场前景广阔，预计未来几年增长率将保持在25%以上。

2012-2019年中国在线度假市场交易规模



注释：1、在线度假市场指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额（携程旅游网旗下的永安旅游等以线下方式收集订单的部分未核算到携程旅游网整体的在线旅游度假交易规模中）。2、艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。3、—来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线自助游市场发展概况

1

中国在线自助游市场发展现状

2

中国在线自助游市场典型企业

3

中国在线自助游市场用户研究

4

中国在线自助游市场发展趋势

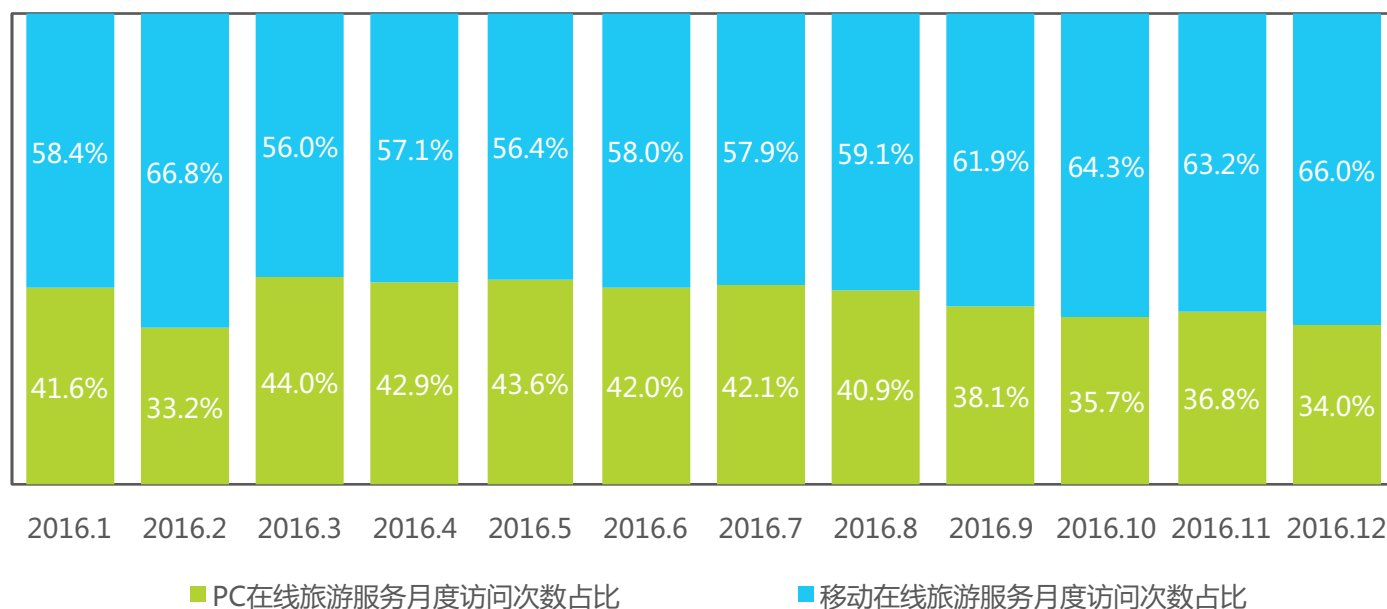
5

# 中国在线自助游流量分析

## 移动端访问次数占比六成，优势突显

艾瑞监测数据显示，旅游用户在移动端的访问次数远高于PC端，移动端具有明显优势。2016年中国在线旅游移动端平均月度访次占比达60.4%，其中2月和12月移动端占比较高，均超过66%。艾瑞分析认为，移动端相较于PC端具有便携性，能够随时随地满足用户需求，因而能快速在用户人群中普及。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1-12月中国在线旅游服务  
访问次数结构 ( PC/mobile )



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker& mUserTracker，数据监测时间为2016年1-12月

# 中国在线自助游市场盈利模式

## 探索多样化盈利模式，佣金和差价为核心营收来源

中国在线自助游市场持续探索多样化盈利模式来增加营收，目前主要包括企业端（To B）和用户端（To C）两种营收模式。

（一）企业端（To B）盈利模式主要包括佣金、付费广告、差价和竞价排名，其中差价为OTA（在线旅行社）核心营收来源，而佣金为非OTA（第三方平台）核心营收来源。从平均佣金率范围区间来看，现阶段酒店佣金率最高为10-15%，其次景区门票及索道8-12%，再次才是交通运输（以机票为主）为1-4%。（二）用户端（To C）盈利模式则主要包括自营产品销售、金融服务、定制服务和会员费。

### 2017年中国在线自助游盈利模式分析



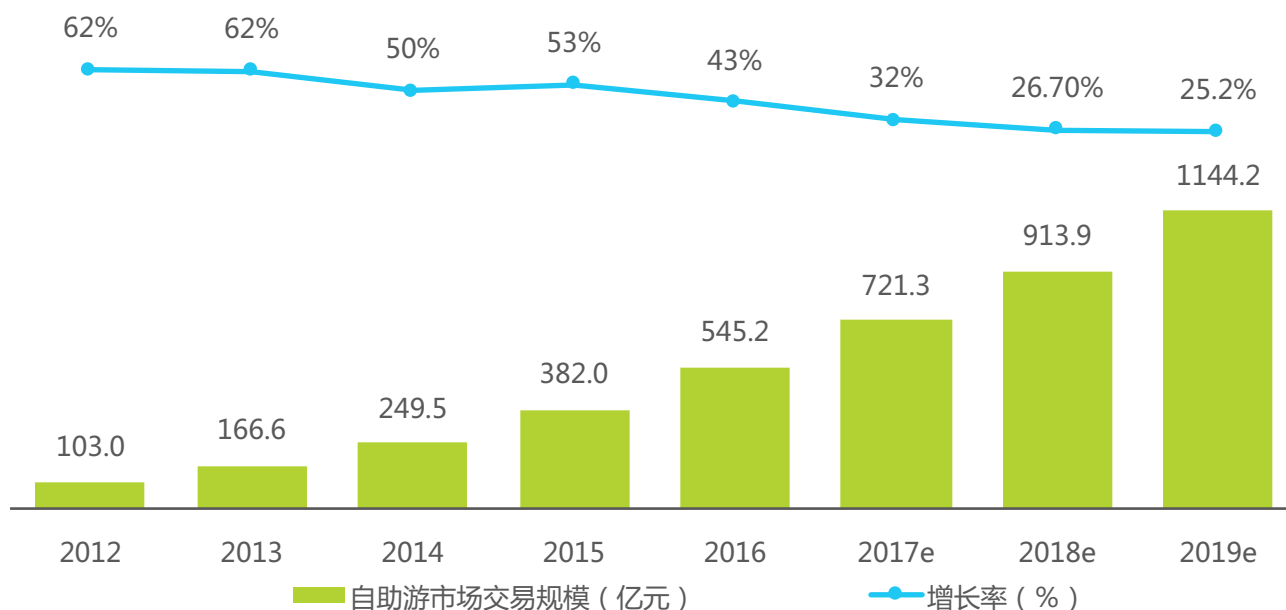
来源：艾瑞根据公开资料调整。

# 中国在线自助游市场规模

## 2016年中国在线自助游市场交易规模为545.2亿

艾瑞数据显示，2016年中国在线自助游市场保持高速增长，市场交易规模达到545.2亿，预计2019年中国在线自助游市场交易规模将超1100亿。此外，中国在线度假游市场中，在线自助游市场占比持续提高，由2012年的55.5%，增长至2016年的56.2%，

2012-2019年中国在线自助游市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。自助游的统计口径为旅行者自主规划行程的旅游产品，包括组合产品和旅游单品两个部分，组合产品部分包括通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合，而旅游单品部分仅包括除交通类和住宿类预订之外的在线旅游度假单品形式。

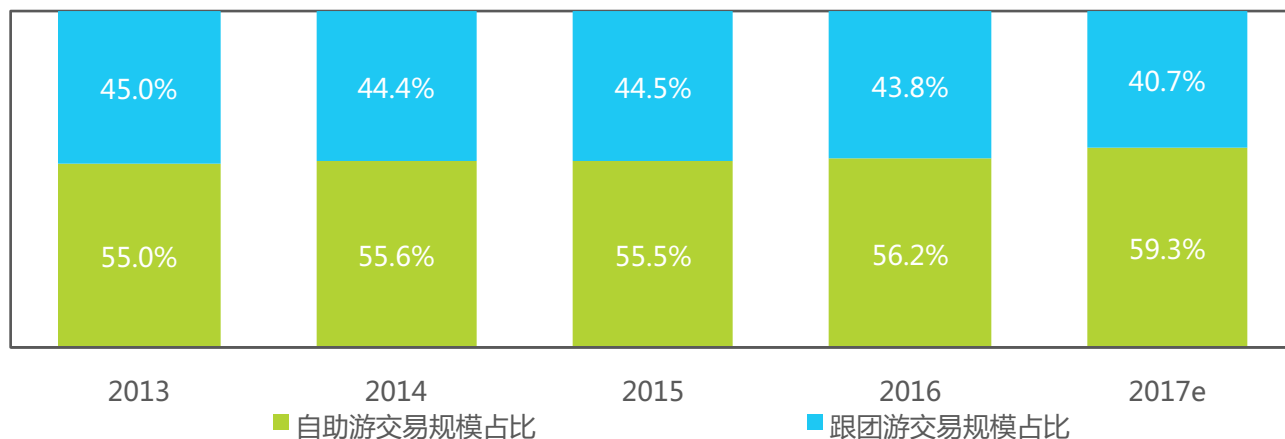
# 中国在线自助游市场占比

## 旅游的自助性将逐渐提升

艾瑞数据显示，2013-2016年自助游在在线度假市场中的占比持续缓慢增长，2016年占在线度假市场交易规模的56.2%，相较于2013年占比55.0%，增长1.2个百分点。

艾瑞分析认为，2016年在线旅游总交易规模在中国旅游总消费的渗透率仅为12.1%，现阶段用户旅行消费场景仍以线下为主，线上仍有较大渗透空间。在这样的背景之下，跟团游和自助游交易规模均将保持高增长。但同时驱动两者增长的核心因素有所区别：（1）对于跟团游来说，目前中老年人和三四线城市用户旅游需求释放，由于这部分用户旅游经验不足倾向于跟团游，故而拉动了跟团游的增长。此外，核心企业例如途牛推出牛人专线、驴妈妈推出开心驴行等高品质跟团游产品，提高跟团游的旅游体验和品质，也促进选择高品质跟团游用户人群增加。（2）而对于自助游，一方面，以全流程用户自助购买为特征的自助游（本报告中严格定义的自助游口径）比例呈现增长趋势，另一方面，跟团游中的游客自助操作的部分也逐渐增多。未来，随着在线旅游用户群体的不断成熟，用户个性化需求将逐渐凸显，旅游的自助性将逐渐提升。

2013-2017年中国在线自助游市场交易规模占比变化趋势



来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

统计口径：本报告中跟团游的统计口径为由旅行社组织的以团队为出游形式的打包旅游产品，这类打包产品具有两方面的核心特征，一方面是全部旅行过程均有旅行社负责，另一方面则是全程有领队及导游陪同，具有这两方能特征的打包产品，在本报告中作为跟团游产品进行统计；而自助游的统计口径为旅行者自主规划行程的旅游产品，包括组合产品和旅游单品两个部分，组合产品部分包括通过旅行社购买只涵盖部分度假行程的机票、酒店、门票等打包出售的产品组合，而旅游单品部分仅包括除交通类和住宿类预订之外的在线旅游度假单品形式。

# 中国在线自助游市场热点

## UGC满足自助游用户信息需求，为促进交易扮“隐形导购”

在旅行过程丰富的UGC满足了自助游用户的信息获取需求。在旅行前，用户通过搜集和阅读攻略、游记等指导性内容，了解行程和目的地信息；旅行中，用户利用问答、资讯等方式获取互动或最新信息，解决旅游中遇到的实际问题；旅行后，用户又通过自主撰写游记或攻略等方式进行分享，新的UGC产生，形成良性积累。

现阶段，随着UGC的价值凸显，以蚂蜂窝和穷游为代表的UGC旅行服务平台不断拓展创新服务模式，例如蚂蜂窝以达人资源为亮点的旅行家专栏，和穷游以自动生成个性化攻略为特色的行程助手服务。此外，以途牛、携程和驴妈妈为代表各大OTA网站也开始纷纷布局UGC服务，并在基础UGC服务的基础上，凭借自身资源优势挖掘特色化服务，例如途牛的旅游视频节目和驴妈妈的实时资讯。

艾瑞分析认为，核心企业纷纷发力UGC布局的原因主要为（1）通过UGC服务，提供用户在信息获取方面的使用体验，增加用户粘性；（2）UGC在为用户提供旅行基础信息的同时，也起到帮助用户进行消费决策的作用，存在软广植入从而进行商业变现的潜力。

### 2017年在线自助游UGC服务典型企业内容分析

企业	UGC形式	核心特点和作用
蚂蜂窝	✓ 旅行家专栏、标准攻略、个性化攻略、游记、社区（问答、 <b>同城活动</b> 、 <b>约伴</b> ）	✓ 根据攻略内容，高效精准推荐给用户游记涉猎产品，促进平台交易
穷游	✓ 穷游锦囊（标准攻略）、 <b>行程助手（自动生成个性化攻略）</b> 、社区（论坛、问答、游记、特别策划）	✓ 通过免费自动化定制攻略，帮助用户规划行程，促进平台交易
携程	✓ 标准攻略、游记、问答	✓ 形式丰富，增加用户粘性的同时，帮助用户进行消费决策，提高用户转化率
途牛	✓ 游记、达人推荐、 <b>旅游视频节目</b> 、问答、 <b>旅游杂志</b>	
驴妈妈	✓ 攻略、游记、 <b>点评</b> 、问答、 <b>资讯</b> 、论坛	

中国在线自助游市场发展概况

1

中国在线自助游市场发展现状

2

中国在线自助游市场典型企业

3

中国在线自助游市场用户研究

4

中国在线自助游市场发展趋势

5

# 中国在线自助游市场典型企业

## 途牛：发挥供应链优势，提供更小颗粒化产品满足用户需求

**企业简介：**途牛旅游网（以下简称途牛）于2006年10月创立于南京，途牛提供180万余种旅游产品供消费者选择，涵盖跟团、自助、自驾、邮轮、酒店、签证、景区门票以及公司旅游等，其核心业务为在线跟团游和在线自助游。2014年5月在美国纳斯达克上市。

**运营现状：**途牛2016年总交易规模高达200亿元。在旅游资源拓展方面，途牛通过多种合作方式积极拓展旅游资源，当前达成合作的住宿类供应商共有64万家，度假类供应商1.65万家，交通类供应商500余家。产品方面，途牛不断从横纵两向拓展业务，打造旅游生态圈，截至目前产品SKU达180万种，出发城市超过400个，目的地覆盖国内及世界主要热门景点。

### 途牛旅游网在线自助游市场布局



#### 销售网络建设

途牛加强线上线下综合销售网络建设，线上涵盖途牛网、途牛App和呼叫中心；线下依托门店，目前已在国内拥有超过100家区域服务中心，在日本、韩国、泰国等国家设立多家境外服务中心。



#### 供应链网络建设

2016年，途牛联合分布在全球的供应商，在继续专注打包休闲旅游产品的同时，全面布局资源直采，直接采购比例达到40%。通过加强直采模式，途牛实现本地采购，全国打包销售。



#### 动态打包服务

2014年途牛研发动态打包技术并于15年升级为自由行动态打包产品—超级自由行，用户只需输入目的地及旅行日期，就可将机票、酒店等单品进行实时组合，并给出最佳线路推荐。



#### 在线向导平台

2016年3月，途牛宣布上线向导在线平台，并于7月正式推出境外向导服务。在此平台上，途牛以旅游达人、导游及“小牛微导”等多种形式，给游客提供自助游个性化服务。

# 中国在线自助游市场典型企业

## 穷游：以内容为核心，坚持打造国内领先出境游服务平台

**企业简介：**穷游网（以下简称穷游）于2004年在德国创立，是目前国内领先的出境游服务平台。其核心业务是出境自助游社区穷游论坛，原创专业的旅行指南穷游锦囊、智能旅行解决方案行程助手和出境自助游一站式预订平台穷游商城，此外还提供签证、保险、机票、酒店预订、租车等在线增值服务。2013年穷游获得阿里巴巴6000万美元战略投资。

**运营现状：**穷游旗下共拥有四款移动端APP：穷游、穷游锦囊、穷游行程助手和穷游最世界，总下载量超过6000万次。其中，穷游锦囊目前汇总共计600多本，行程助手行程库覆盖境内外200多个国家、10000多座城市，2016年7月平台上总行程量已突破一千万。

### 穷游网在线自助游市场布局



#### 旅行社区

2004年穷游建立伊始，便成立出境自助游社区，主要包括论坛、目的地和问答等功能。目前论坛已汇集千万达人用户和高质量游记攻略，超过全球千万个境外景点目的地信息，累积70万多问题数的问答内容。



#### 穷游锦囊

2009年12月 穷游推出免费国人原创中文电子旅行指南《穷游锦囊》，2012年5月穷游锦囊APP上线。截至2016年年底，《穷游锦囊》总内容累计下载量超过1亿次。



#### 行程助手

2013年，穷游推出核心工具产品行程助手，帮助出境游用户DIY旅行计划。2014年11月穷游与Uber达成海外战略合作，完成API接口对接解决出境游交通痛点。截止2016年7月，累积用户达1000万。



#### 电商平台

2013年穷游推出汇集了自由行产品的电商平台——“穷游折扣”，后更名为“最世界自由行”，并于2016年增加“当地玩乐”类目、发布旅行品牌JNE及JNE Gallery空间。

# 中国在线自助游市场典型企业

## 驴妈妈：以雄厚景区资源为基础，持续布局自助游目的地服务

**企业简介：**驴妈妈旅游网（以下简称驴妈妈）创立于2008年，总部位于上海。驴妈妈深耕自助游领域，是首批开启中国线上景区门票预订的旅游网站；主要提供景区门票、度假酒店、周边游等预订服务。驴妈妈于2015年12月挂牌新三板，2016年获得华策资本、村华中景、丰盛集团等11.6亿元战略投资。2017年1月，其母公司景域文化宣布终止挂牌，以谋求更深层次资本运作。

**运营数据：**2016年，驴妈妈共在110个城市设立分/子公司，开设线下门店1300多家。其APP客户端累计下载量超7亿，合作伙伴超5万家，覆盖景区超过1万家。

### 驴妈妈在线自助游市场布局



➤ **景区门票** 2008年驴妈妈以景区门票为切入点率先在全国将二维码技术用于景区门票业务，实现电子门票预订。目前景区门票仍是驴妈妈核心业务之一，2015年覆盖景区超过1万家，其中5A景区覆盖率达到92%。



➤ **大交通** + 2016年8月驴妈妈旅游成立大交通事业部，业务涵盖机票、火车票、汽车票、短驳交通等，并瞄准旅游度假市场，重点布局“机票+X”、“火车票+X”等自助游打包产品。

中国在线自助游市场发展概况

1

中国在线自助游市场发展现状

2

中国在线自助游市场典型企业

3

中国在线自助游市场用户研究

4

中国在线自助游市场发展趋势

5

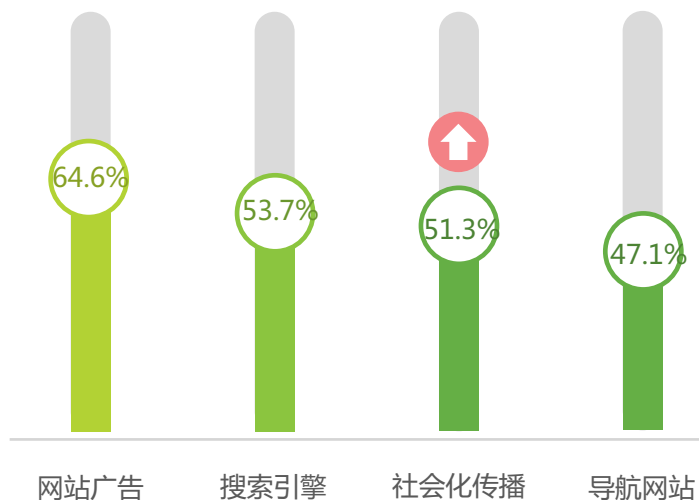
# 中国在线自助游用户触媒研究

## 线上依托网站广告推广，线下凭借口碑传播

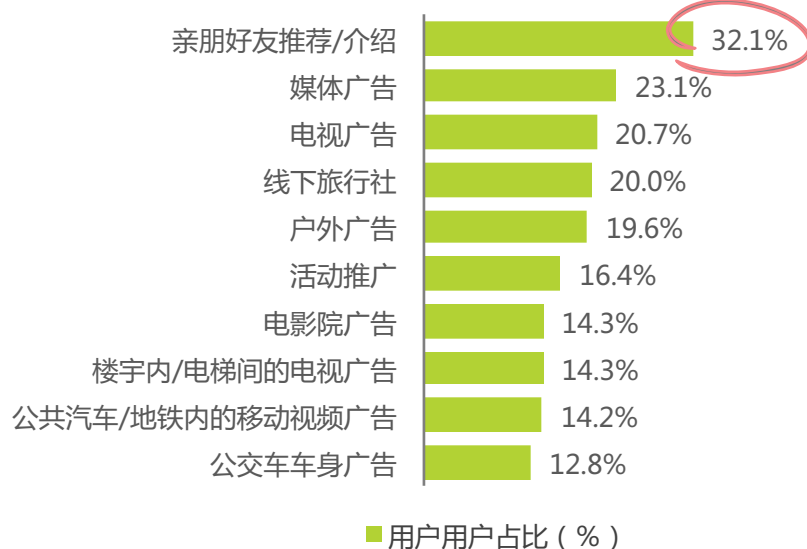
根据艾瑞调研数据显示，目前网站广告仍为在线自助游用户线上核心触达渠道，用户占比达64.6%，其他线上渠道用户触达率分别为搜索引擎53.7%、社会化传播51.3%和导航网站47.1%。对比艾瑞2012-2019e年中国各网络媒体市场份额数据（参见附录5），电商网站广告以30.0%领跑，社交广告份额持续增长，未来，在线自助游用户各线上渠道触达率，网站广告将借电商广告持续领跑，而社会化传播占比将进一步提高。

此外，线下用户触达率Top3渠道分别为亲朋好友推荐 / 介绍占比32.1%、媒体广告23.1%和电视广告20.7%，现阶段口碑传播仍为我国自助游服务用户触达核心渠道。

### 2017年中国在线自助游用户各线上渠道触达率



### 2017年中国在线自助游用户各线下渠道触达率

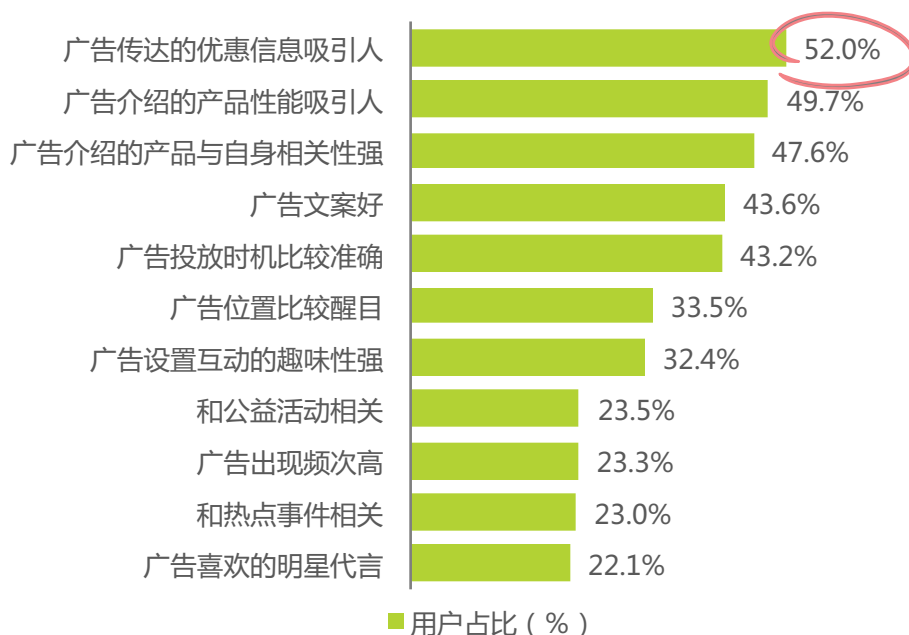


# 中国在线自助游用户触媒研究

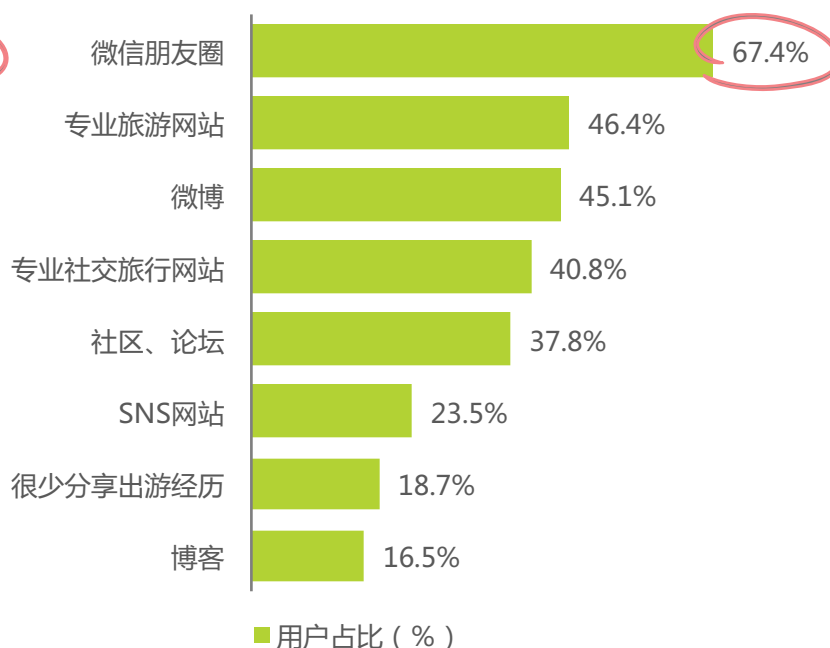
## 关注优惠广告，喜爱在微信朋友圈分享游历

根据艾瑞调研数据显示，中国在线自助游用户在广告关注度方面，优惠信息仍最具吸引力，有52.0%的在线自助游用户表示广告中传达的优惠信息吸引人会增加他们对旅游广告的关注度。此外，微信朋友圈是在线自助游用户的核心游历分享渠道且用户占比优势明显高达67.4%，其次是专业旅游网站46.4%和微博45.1%。

### 2017年中国在线自助游用户广告类型关注度分布



### 2017年中国在线自助游用户出游经历分享渠道



来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

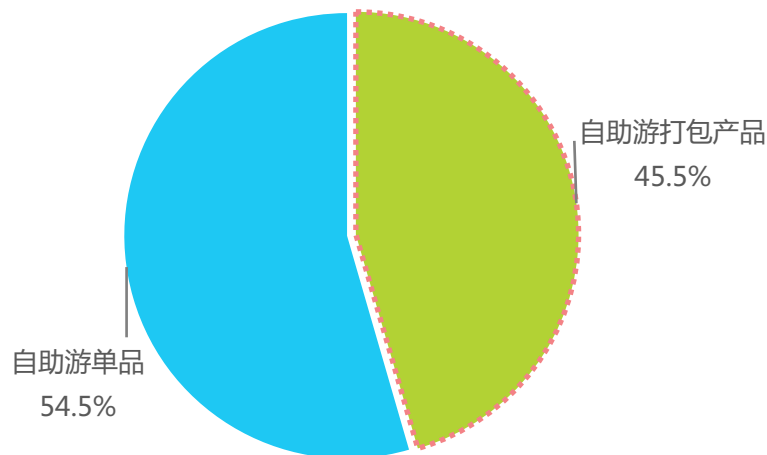
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户消费行为研究

## 以自助游单品居多，而且喜欢货比三家

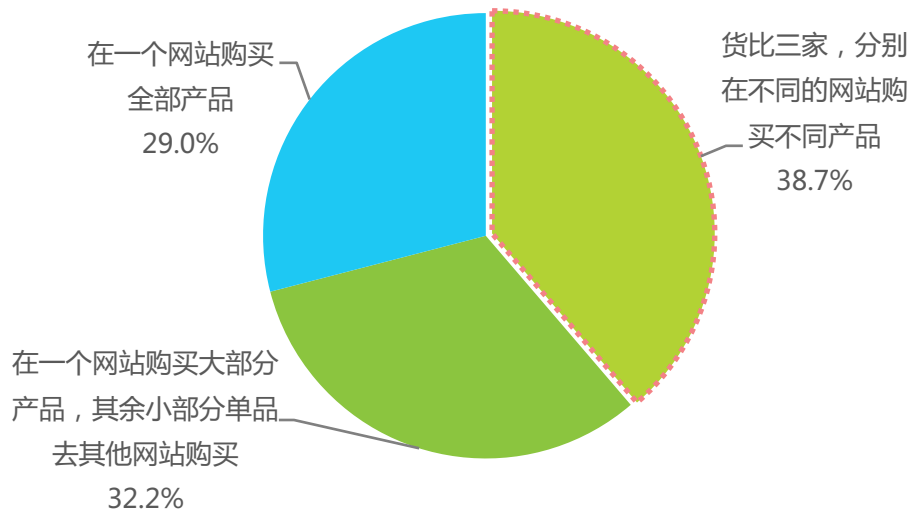
根据艾瑞调研数据显示，有54.5%的在线自助游用户表示在过去12个月中购买过自助游单品，而有45.5%的用户购买过自助游打包产品，购买自助游单品的用户占比较高主要得益于丰富的单品种类及服务。此外，在购买习惯方面，38.7%的用户表示喜欢货比三家，分别在不同的网站购买不同产品；32.2%的用户表示倾向于在同一个网站购买大部分产品，其余小部分单品去其他网站购买，而29.0%的用户则会在一个网站购买全部产品。

### 2017年中国在线自助游用户购买产品类型分布



来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。自助游打包产品：在线自助游打包产品指包括“机票+酒店”、“酒店+景区”、当地打包产品（1日游、2日游）等只涵盖部分度假行程的打包产品。自助游单品：在线自助游单品指除交通类和住宿类以外的景区门票、娱乐表演票务、美食团购、签证、wifi、保险、购物退税、外币兑换、出境保证金和资产证明等度假旅游单品。

### 2017年中国在线自助游用户购买产品习惯



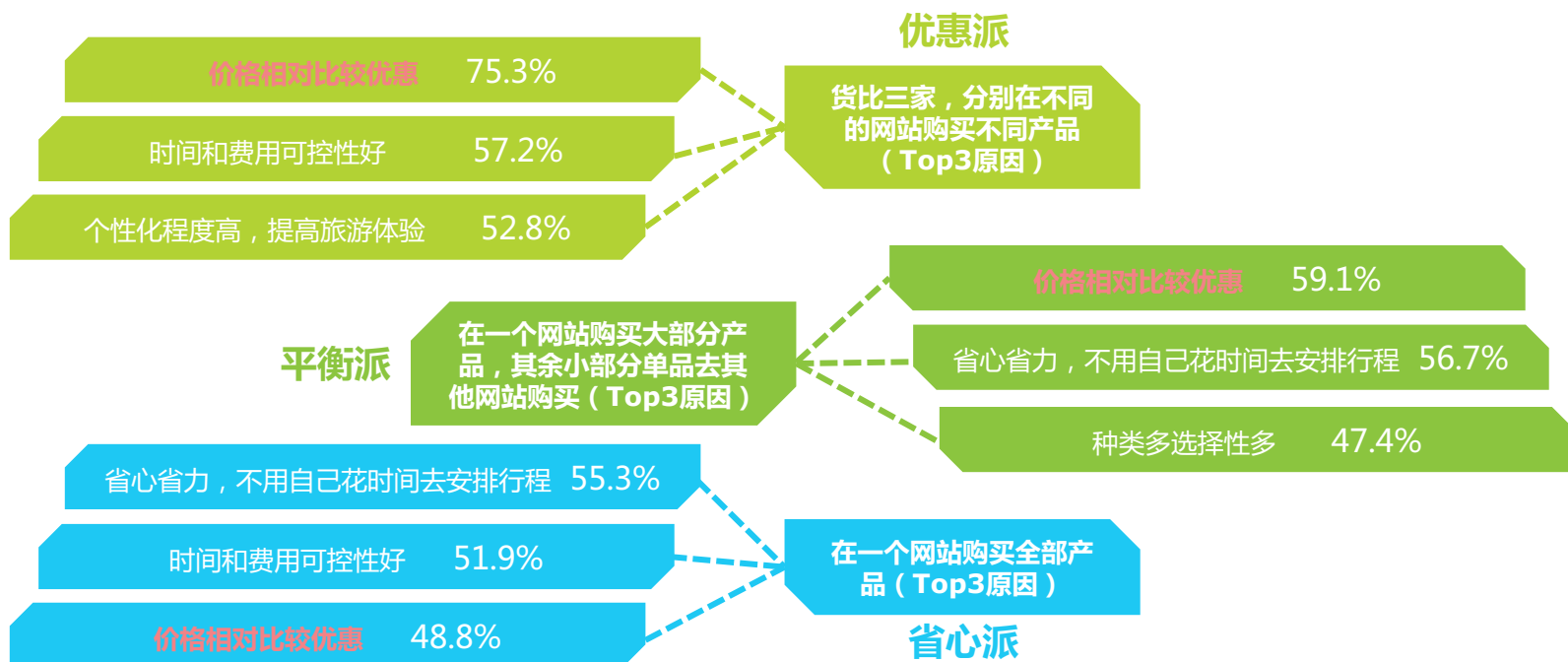
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。自助游打包产品：在线自助游打包产品指包括“机票+酒店”、“酒店+景区”、当地打包产品（1日游、2日游）等只涵盖部分度假行程的打包产品。自助游单品：在线自助游单品指除交通类和住宿类以外的景区门票、娱乐表演票务、美食团购、签证、wifi、保险、购物退税、外币兑换、出境保证金和资产证明等度假旅游单品。

# 中国在线自助游用户消费行为研究

## 价格优惠仍为用户最核心关注点

根据艾瑞调研数据交叉分析结果，喜欢货比三家的“优惠派”表示，价格相对比较优惠、时间和费用可控性好、个性化程度高提高旅游体验是产生此购买的主要原因，用户占比分别为75.3%、57.2%和52.8%；而喜欢在一个网站购买大部分产品的“平衡派”用户则表示，价格相对比较优惠、省心省力和种类多是主要原因，用户占比分别为59.1%、56.7%和47.4%；此外，喜欢在一个网站购买全部产品的“省心派”用户则主要是为了省心省力、控制时间和费用以及购买到优惠价格的产品。综合三类用户购买习惯的原因来看，优惠的价格仍是用户最核心关注点。

### 2017年在线自助游用户购买习惯和原因交叉分析



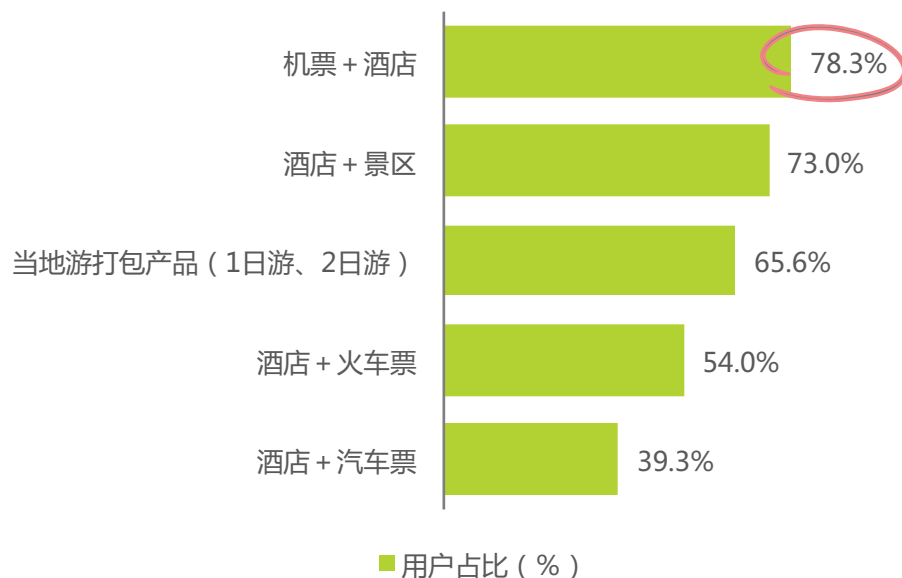
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户消费行为研究

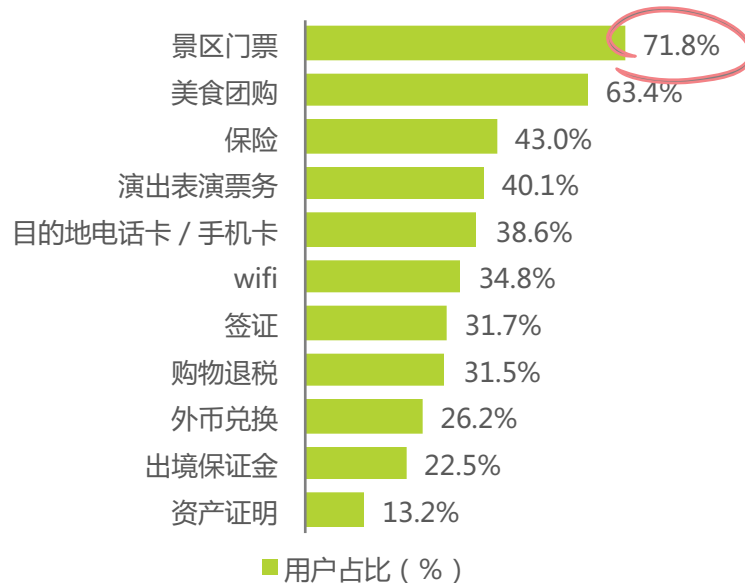
## 打包以机+酒为主，单品集中在景区门票和美食

根据艾瑞调研数据显示，自助游用户购买打包产品主要以“机票+酒店”、“酒店+景区”和当地跟团游产品（1日游或2日游等）为主，用户占比分别为78.3%、73.0%和65.6%。而单品购买则主要集中在景区门票和美食团购，用户占比分别为71.8%和63.4%，其余单品如保险、演出表演票务等，用户占比均在50%以下。

### 2017年中国在线自助游用户购买打包产品类型



### 2017年中国在线自助游用户购买单品类型



来源：自助游打包产品N=456，自助游单品N=546，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

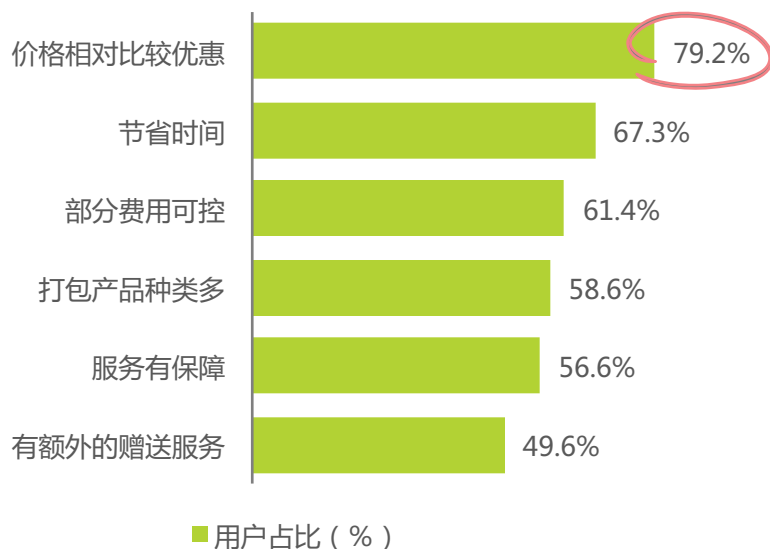
来源：自助游打包产品N=456，自助游单品N=546，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户消费行为研究

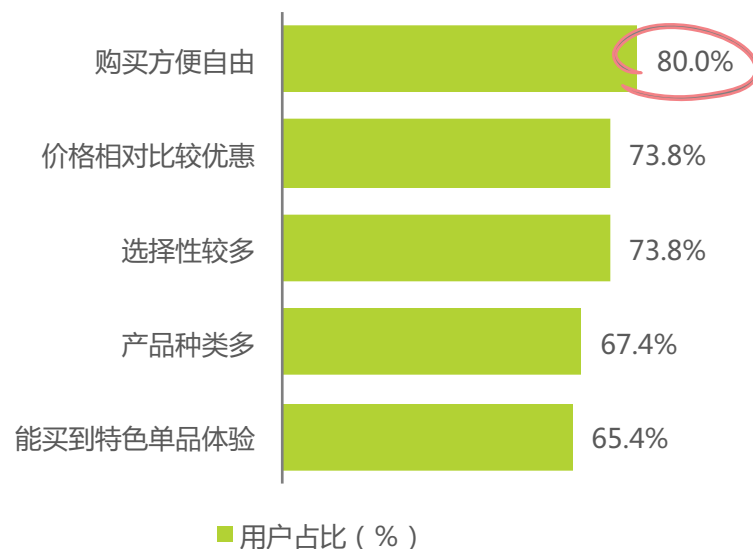
## 购买打包为优惠价格，购买单品源自方便

根据艾瑞调研数据显示，在自助游用户中倾向于购买打包产品的原因分布情况是，价格相对比较优惠用户占比79.2%、节省时间用户占比67.3%和控制费用用户占比61.4%，而购买单品的原因分布情况是，购买方便自由用户占比80.0%、价格相对比较优惠用户占比73.8%和选择性较多用户占比73.8%。从整体来看，购买打包产品的用户为优惠，而购买单品的用户则主要为方便。

2017年中国在线自助游用户购买打包产品原因分布



2017年中国在线自助游用户购买单品原因分布



来源：自助游打包产品N=456，自助游单品N=546，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

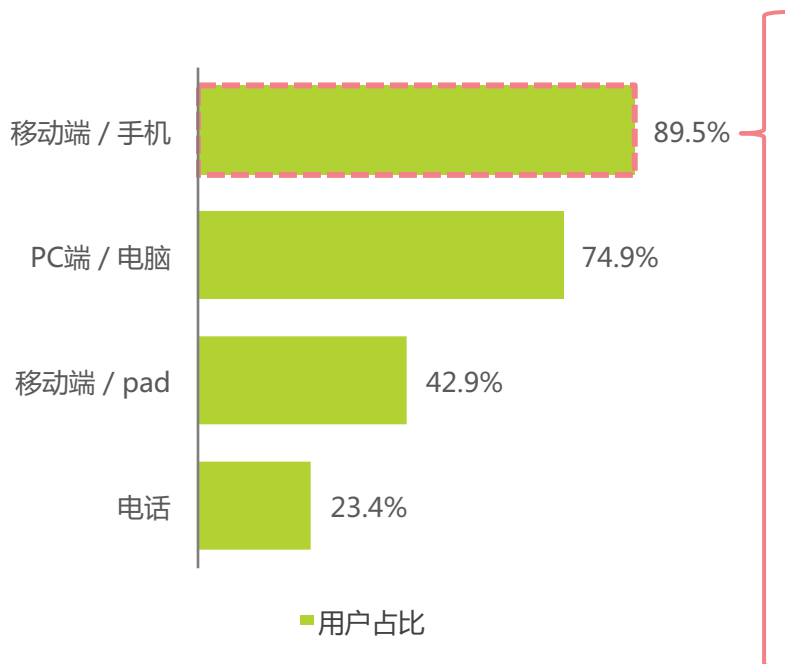
来源：自助游打包产品N=456，自助游单品N=546，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户线上使用行为研究 iResearch 艾瑞咨询

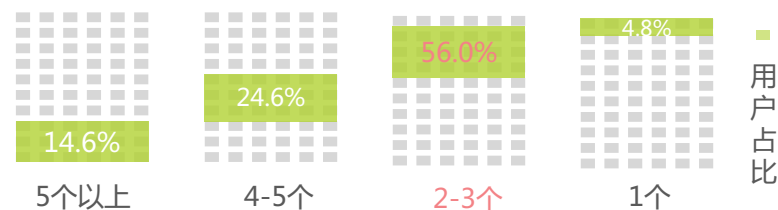
## 平均安装2-3个APP，预订服务为主要类型

根据艾瑞调研数据显示，在自助游用户线上服务使用过程中，89.5%的用户倾向于使用手机、74.9%的用户倾向于使用电脑，而pad和电话的用户占比则相对较少，分别为42.9%和23.4%。针对使用手机的用户进一步研究结果显示，有56.0%的自助游用户在手机端安装2-3个旅游APP，而安装4-5个旅游APP的用户占比为24.5%，5个以上的仍有14.6%的用户占比，1个的仅为4.8%，从安装数量来看，自助游用户的旅游APP使用量相对偏多，这主要受到在线旅游服务商数量和服务类型较多的影响。此外，针对用户手机上旅游APP的类型进一步分析，预订服务为用户线上主要使用行为。

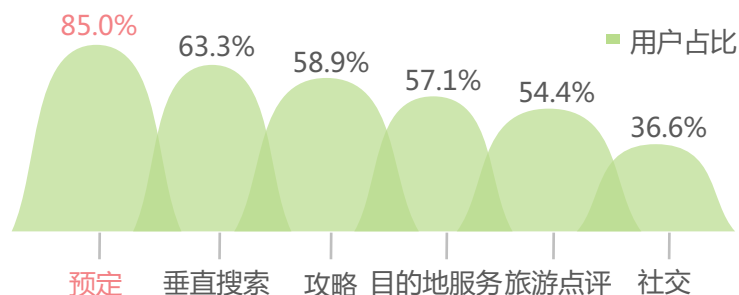
### 2017年中国在线自助游用户线上渠道分布



### 2017年中国在线自助游用户安装旅游APP数量分布



### 2017年中国在线自助游用户安装旅游APP类型



来源：预定渠道N=1002，APP数量和类型N=879，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

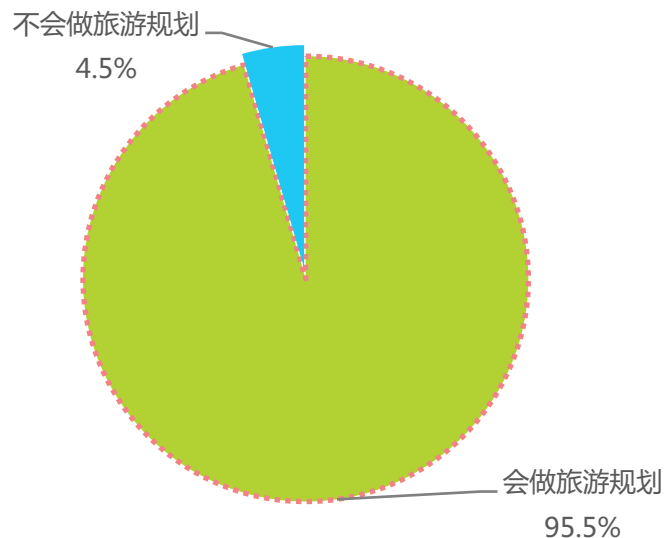
来源：预定渠道N=1002，APP数量和类型N=879，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

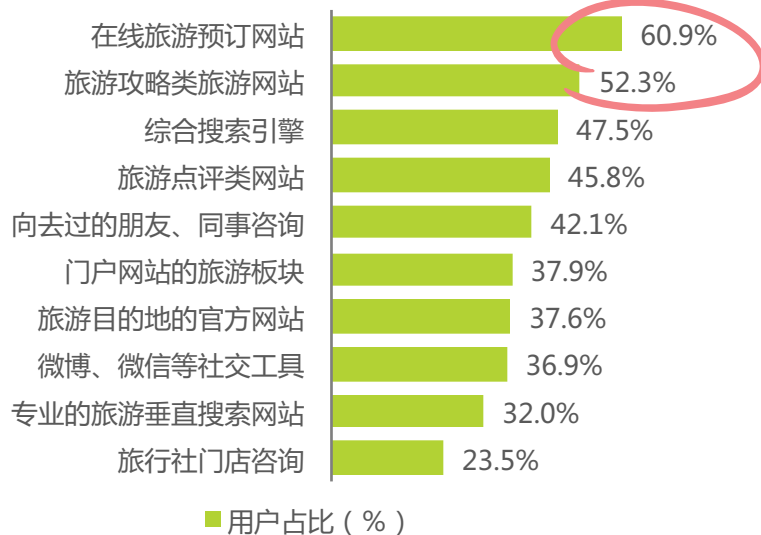
## 常做旅游规划，通过旅游预订和攻略网站获取信息

根据艾瑞调研数据显示，说走就走的旅行仍是极少数人的出游行为，95.5%的用户仍会在出游前规划自己的行程。在规划旅游行程过程中，在线旅游预订网站和旅游攻略类网站是用户的核心出游信息获取途径，用户占比均超过50%，分别为60.9%和52.3%。

### 2017年在线自助游用户旅行规划习惯



### 2017年中国在线自助游用户获取出游信息途径分布



来源：旅游规划N=1002，出游信息途径N=957，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：旅游规划N=1002，出游信息途径N=957，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

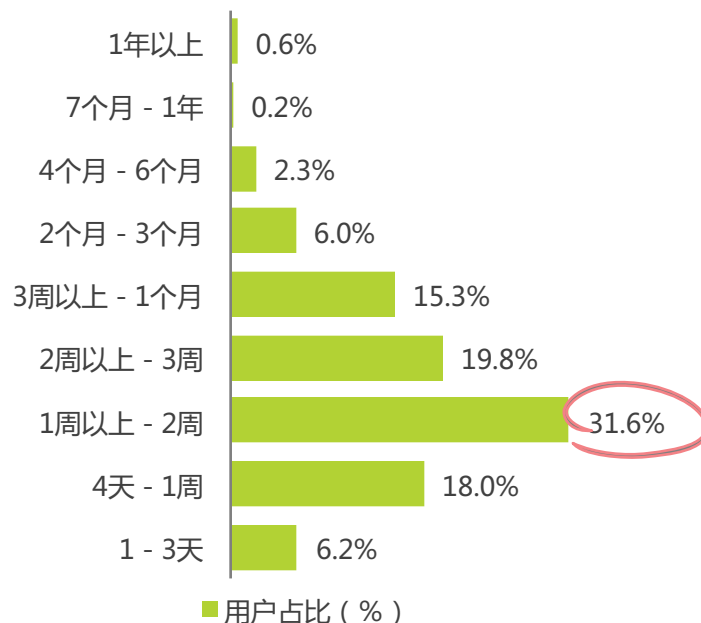
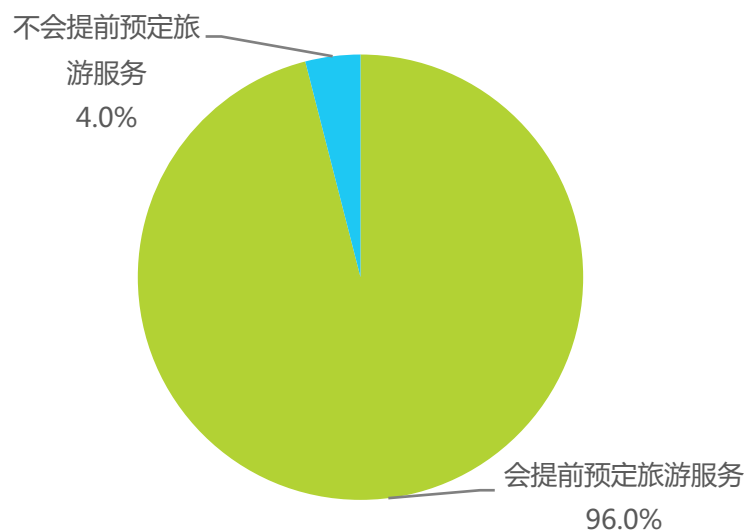
# 中国在线自助游用户出游行为研究

## 预订服务再出发，提前1周预订是70%用户的选择

根据艾瑞调研数据显示，很少人喜欢“随遇而玩”，96.0%的自助游用户会在出游前预订好旅游服务，而超过70%的用户会提前1周以上预订服务，其中选择1周以上 - 2周的预订服务用户占比为31.6%、2周以上 - 3周预订服务的用户占比为19.8%、3周以上 - 1个月预订服务的用户占比为15.3%，此外，选择提前4天 - 1周的预订服务用户也较多占比为18.0%。

### 2017年中国在线自助游用户出游预订行为分析

### 2017年中国在线自助游用户预定旅行服务提前时间



来源：预订N=1002，预定时间N=962，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

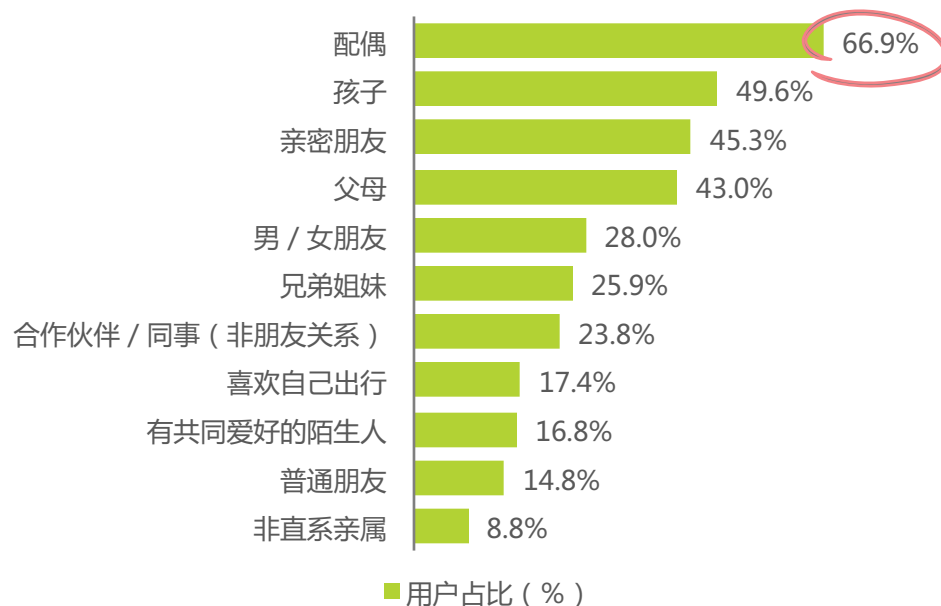
来源：预订N=1002，预定时间N=962，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

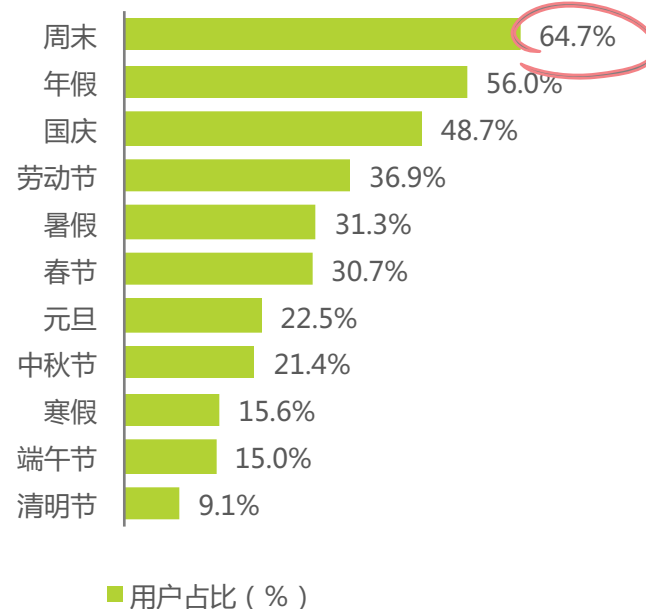
## 配偶为最多出游伴侣，周末是最经常出游时间段

根据艾瑞调研数据显示，自助游用户最倾向于选择配偶出游，其次是孩子，再次才是亲密朋友，用户占比分别为66.9%、49.6%和45.3%。此外，在出游时间段选择上，64.7%的人选择在周末出游，56.0%的人选择在年假出游。48.7%的人选择的国庆假期出游。

### 2017年中国在线自助游用户出游伴侣选择倾向



### 2017年中国在线自助游用户出游时间段选择倾向

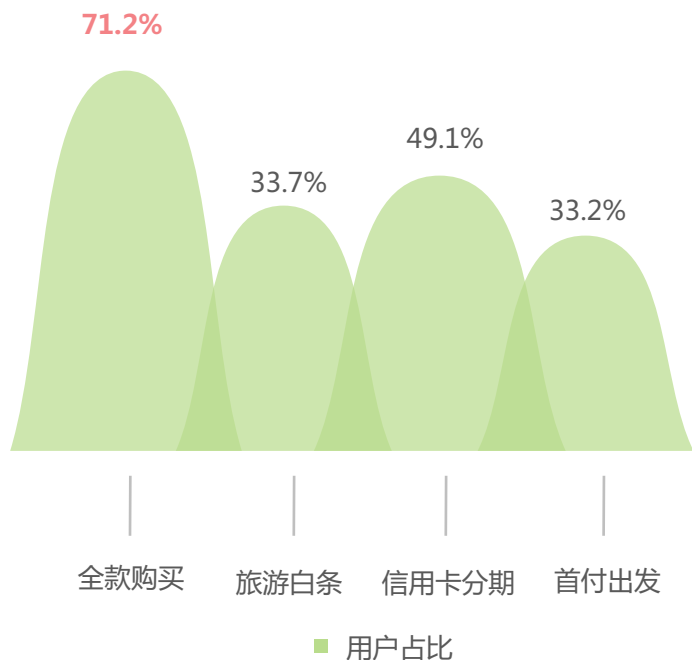


# 中国在线自助游用户出游行为研究

## 七成以上用户全款购买旅行服务，国内游最受欢迎

根据艾瑞调研数据显示，七成以上自助游用户在购买旅游产品时会选择全款购买，信用卡分期、旅游白条和首付出发用户占比相对较小，分别为49.1%、33.7%和33.2%。此外，在出游的目的地选择上，86.9%的自助游用户会选择3天以上的国内游，75.0%的用户会选择3天及以内的周边游，48.0%的用户会选择出境游。

### 2017年中国在线自助游用户购买旅游产品消费形式 2017年中国在线自助游用户出游目的地类型



来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

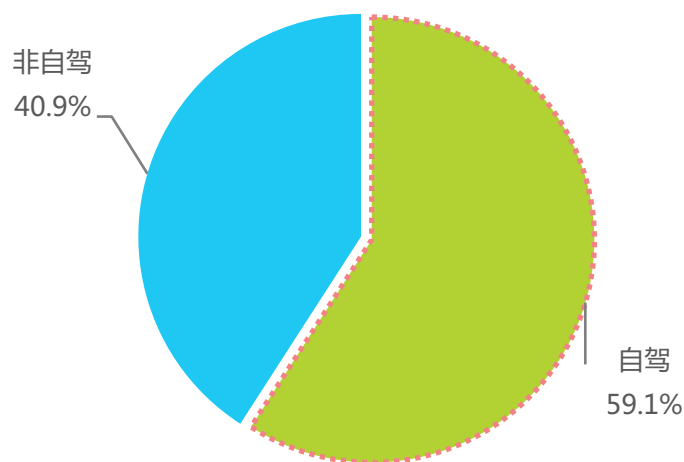
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

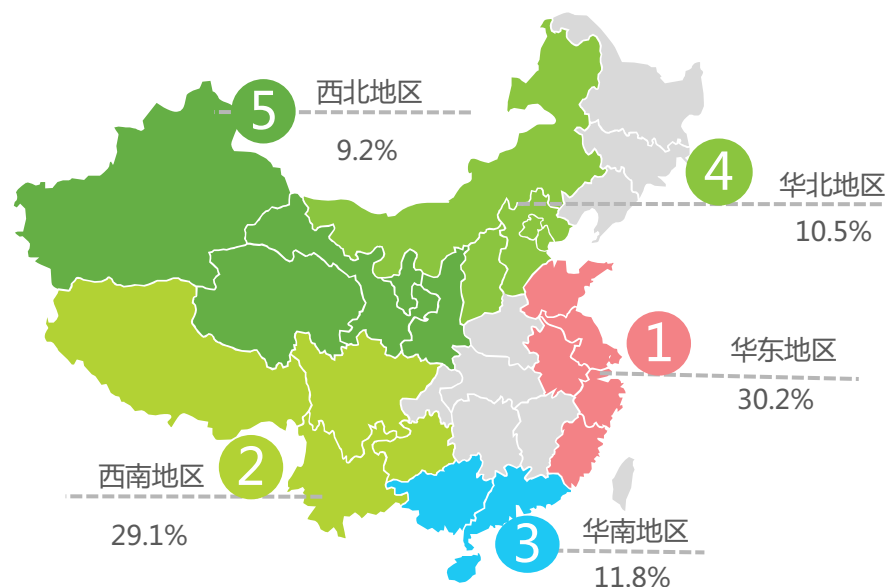
## 超五成周边游用户选择自驾，国内游华东地区最具吸引力

根据艾瑞调研数据显示，超五成周边游用户会选择自驾出游。此外，在国内游中，自助游用户推荐意愿最高的Top地区分别为华东地区（上海、江苏、浙江、安徽、福建、山东）、西南地区（四川、云南、贵州、西藏、重庆）、华南地区（广东、广西、海南）、华北地区（北京、天津、河北、山西、内蒙古）和西北地区（宁夏、新疆、青海、陕西、甘肃），用户占比分别为30.2%、29.1%、11.8%、10.5%和9.2%。

### 2017年中国周边游用户驾车情况



### 2017年国内自助游用户旅游目的地推荐意愿



来源：周边游N=751，国内游N=871，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

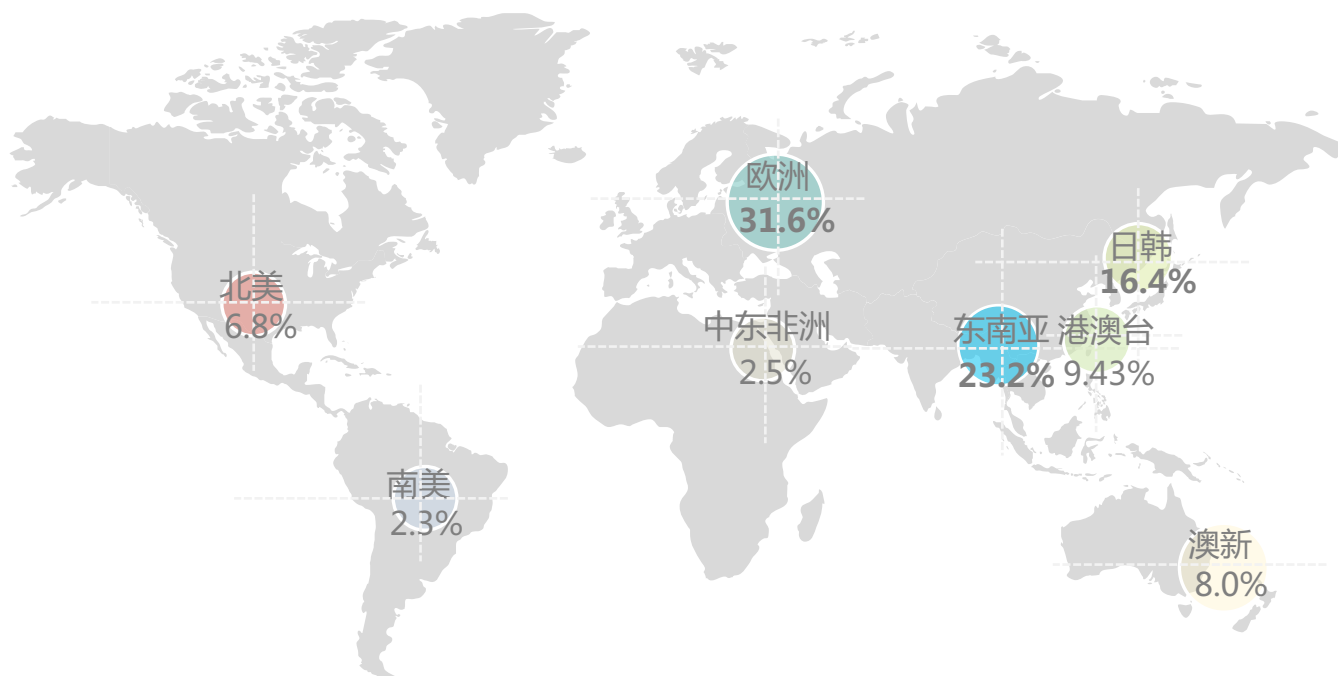
来源：周边游N=751，国内游N=871，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

## 出境游欧洲、东南亚和日韩推荐意愿较高

根据艾瑞调研数据显示，在出境目的地中，自助游用户对于欧洲、东南亚和日韩的推荐意愿较高，其中认为欧洲是最值得推荐的用户占比最高为31.6%，其次是东南亚为23.2%，再次为日韩为16.4%。而港澳台、澳新、北美、中东非和南美推荐度相对较低。

### 2017年出境游自助游用户旅游目的地推荐意愿



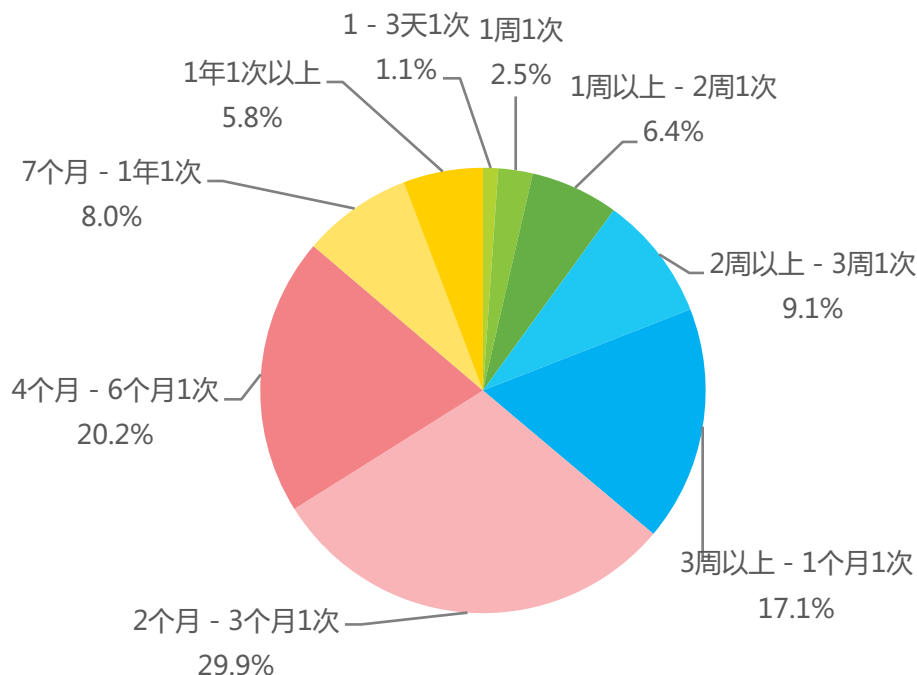
来源：N=488，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

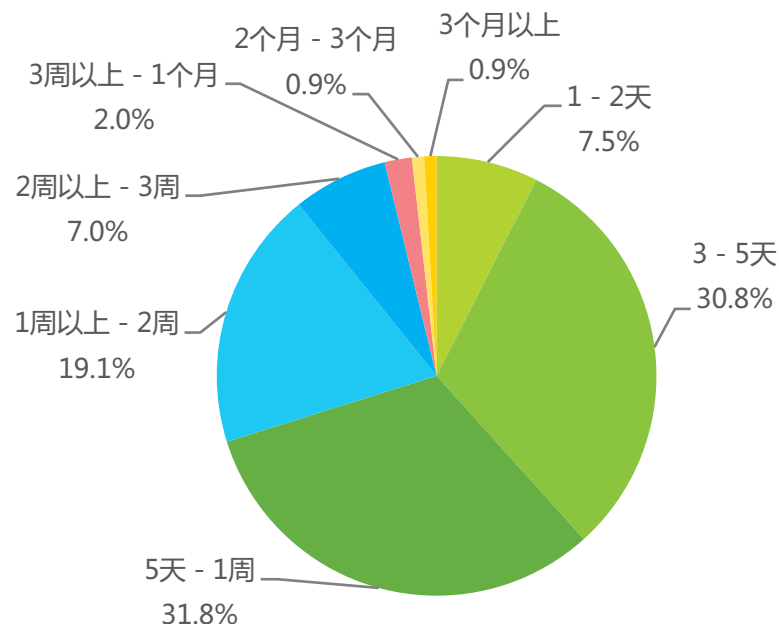
## 2-3个月为出游多频率，5-7天为最普遍游玩时间

根据艾瑞调研数据显示，自助游用户中选择每2个月 - 3个月、4个月 - 6个月和3周以上 - 1个月人数占比较多，用户占比分别为29.9%、20.2%和17.1%，且在此区间的总用户占比高达67.2%。此外，在出游时间上“5天 - 1周”用户占比最多高达31.8%，其次是“3 - 5天”为30.8%，再次是“1周以上 - 2周”19.1%。综合自助游用户出游频次和出游时间来看，每2-3个月出游5-7天为最普遍出游习惯，结合用户职业属性分布情况分析，这主要是受到三天小长假周期变化影响。

### 2017年中国自助游用户出游频次分布



### 2017年中国自助游用户出游时间分布



来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

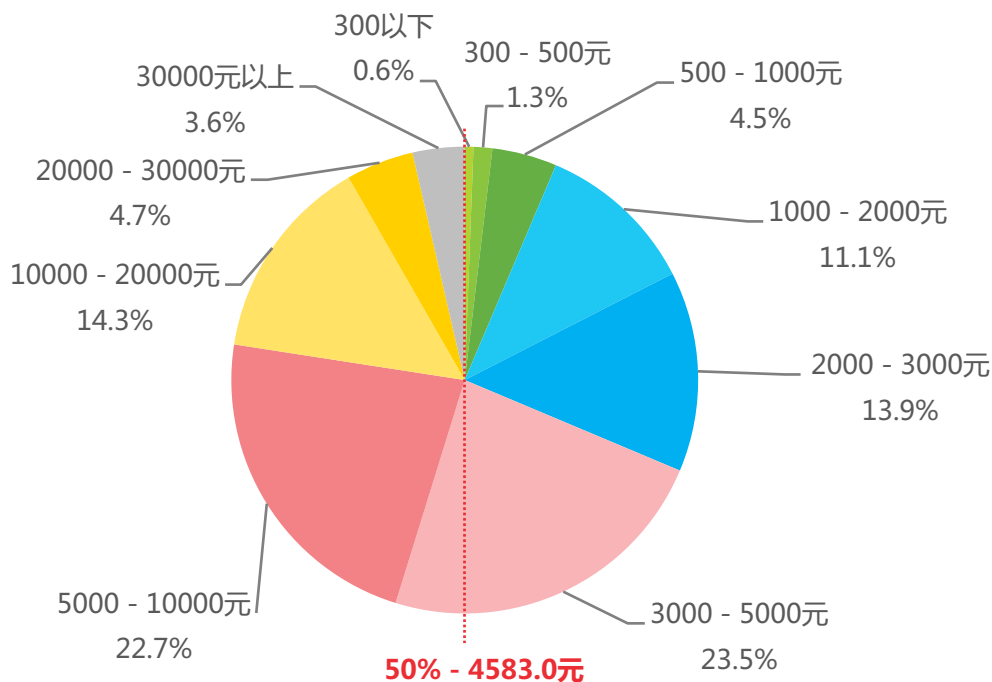
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

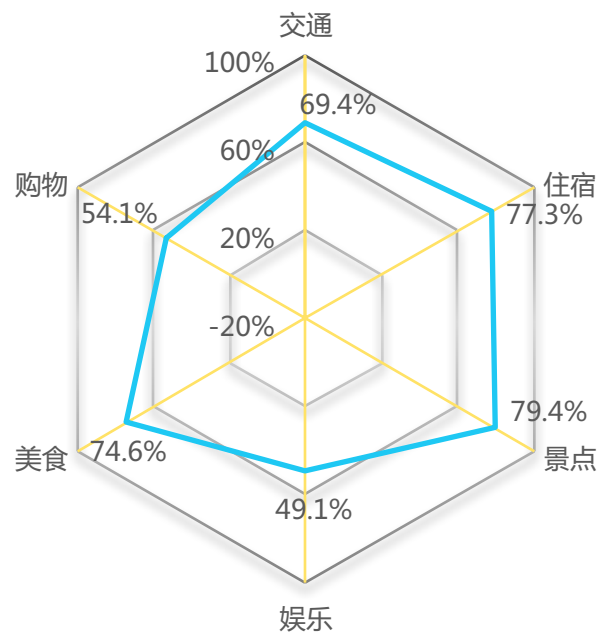
## 人均消费为4583.0元，景点在出游中最受关注

根据艾瑞调研数据显示，在自助游用户中人均消费在3000-5000元的用户占比最高为23.5%，其次是5000-10000元用户占比为22.7%，人均消费在3000-10000元的用户总占比近五成。而出游时在“食住行游购娱”中，用户对景点、住宿和美食重视程度高，分别为79.4%、77.3%和74.6%。

### 2017年中国自助游用户出游人均消费范围



### 2017年中国自助游用户出游关注度分布



来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

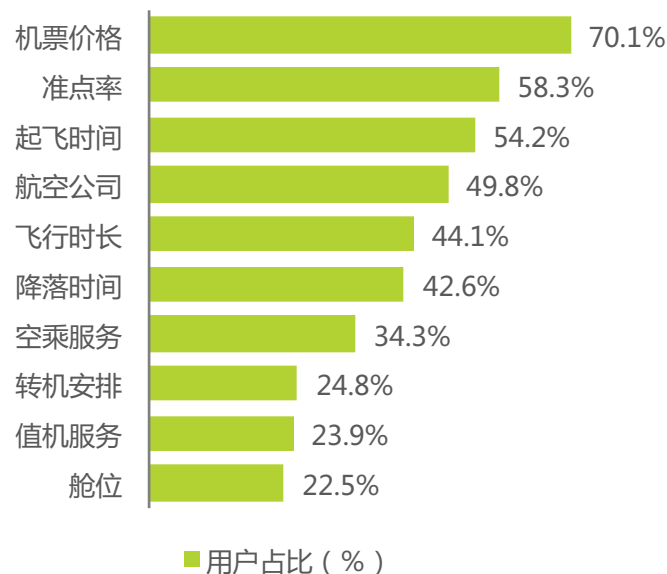
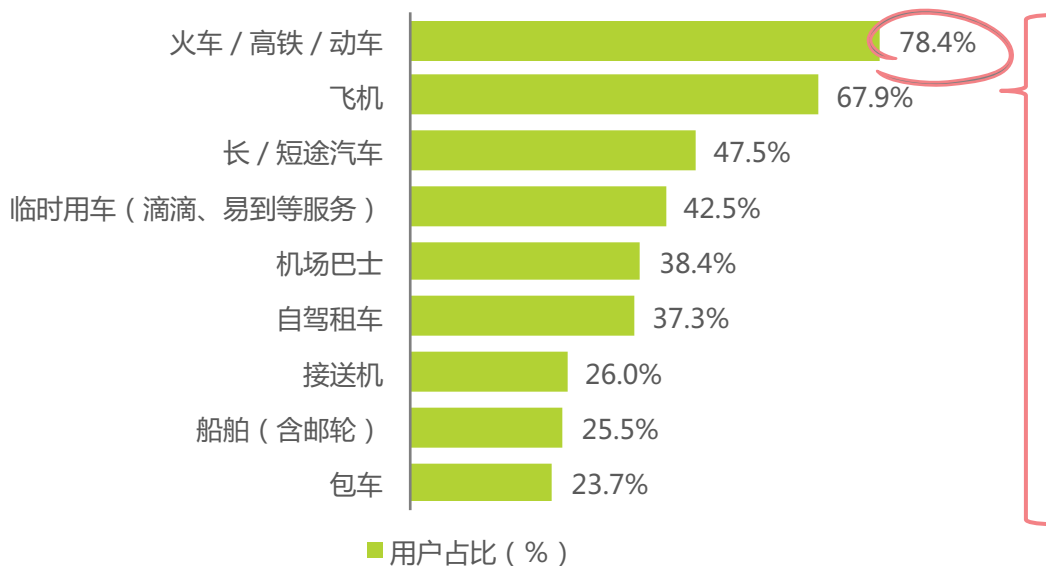
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

## 铁路为核心出游交通工具，机票价格为选择航班最多考量因素

根据艾瑞调研数据显示，现阶段铁路为自助游用户首选交通工具，用户占比高达78.4%，其次是飞机占比为67.9%。高比例的用户选择铁路出行的主要原因是其高安全性、准点率和相对优惠的价格。而针对倾向于选择飞机出行的用户，机票价格仍是其首先考量因素，其次是准点率，再次才是时间。

### 2017年中国在线自助游用户出游交通服务选择倾向 2017年中国在线自助游用户选择航班看重因素分布



来源：交通服务N=695，机票选择N=472，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。  
艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

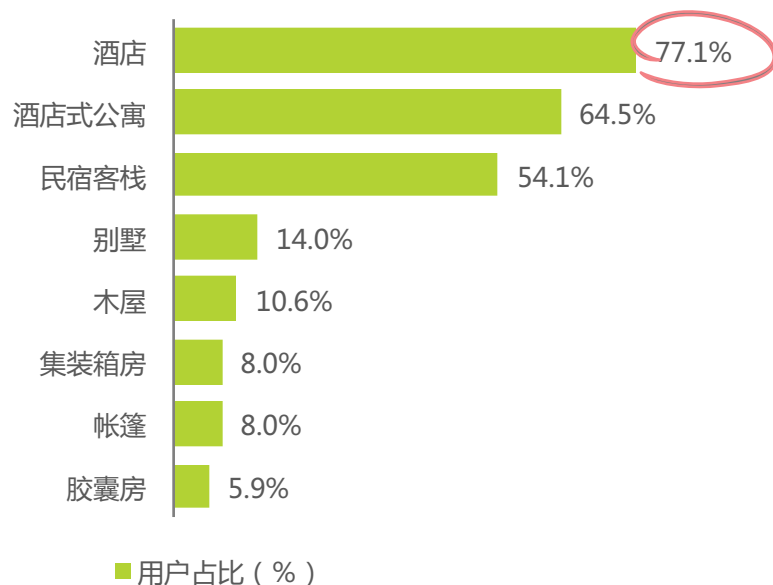
来源：交通服务N=695，机票选择N=472，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。  
艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

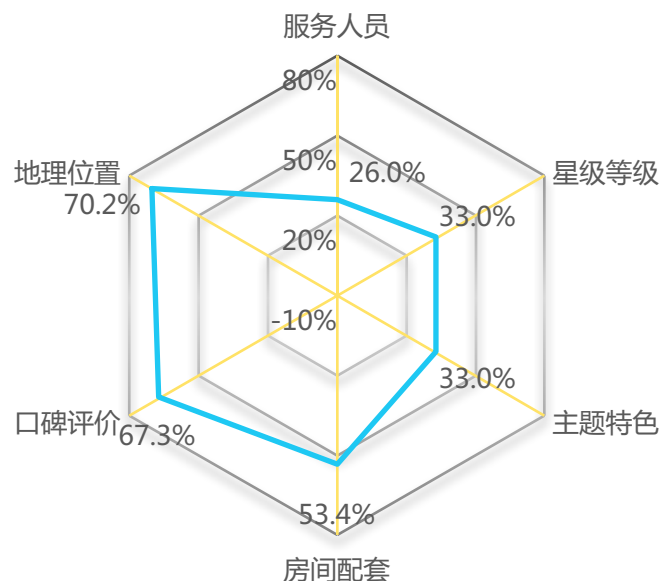
## 酒店是用户住宿首选，酒店看重地理和口碑

根据艾瑞调研数据显示，在住宿方面自助游用户选择倾向占比分别为，酒店77.1%、酒店式公寓64.5%和民宿客栈54.1%，而较为个性化的别墅、木屋、集装箱、帐篷和胶囊的用户选择倾向性较低。整体来看自助游用户住宿选择倾向于常规化，而个性化住宿消费现阶段主要集中在近年热点较高的民宿客栈方面，这主要是在住宿过程中对于安全、卫生和服务方面的考虑。而在选择酒店时，用户最看重的是地理位置，其次是口碑评价，最后才是房间配套。

2017年中国在线自助游用户出游住宿选择倾向



2017年中国在线自助游用户酒店选择看重因素



来源：住宿N=774，酒店选择N=597，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

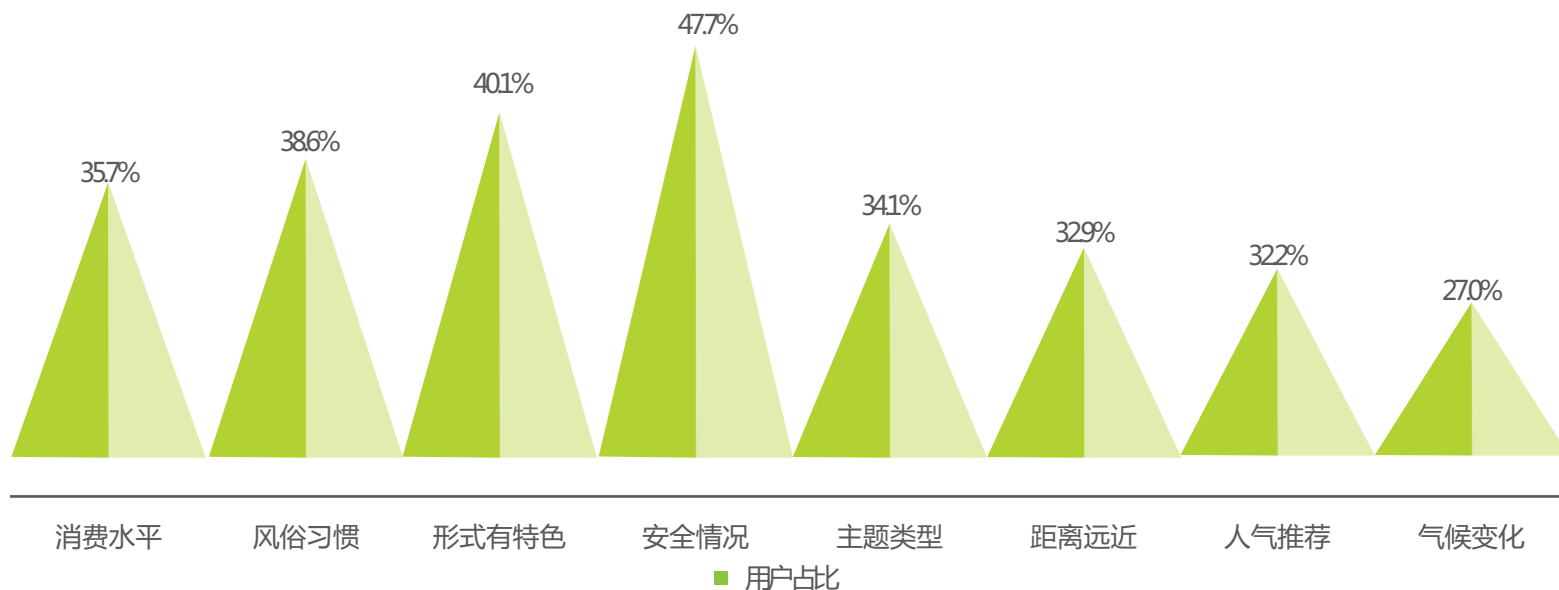
来源：住宿N=774，酒店选择N=597，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户出游行为研究

## 安全是景点选择最被看重因素

根据艾瑞调研数据显示，自助游用户在进行景点选择时，最看重的因素是安全情况，其次是形式有特色，再次是风俗习惯，看重这些因素的用户占比分别为47.7%、40.1%和38.6%，其余因素的用户选择占比分别为消费水平35.7%、主题类型34.1%、距离远近32.9%、人气推荐32.2%和气候变化27.0%。

2017年中国在线自助游用户选择景点看重因素



来源：景点选择N=796，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户画像分类



## 旅游新人

喜欢自由安排的旅行，但旅游经验较少，关注服务口碑和旅游基本知识



## 智游族

经济富裕以追求服务享受和消费体验为核心的旅游者

## 专业咖

以专业兴趣为核心追求的旅游者，例如极限运动和深度摄影等



## 享游族

经济富裕以追求服务享受和消费体验为核心的旅游者

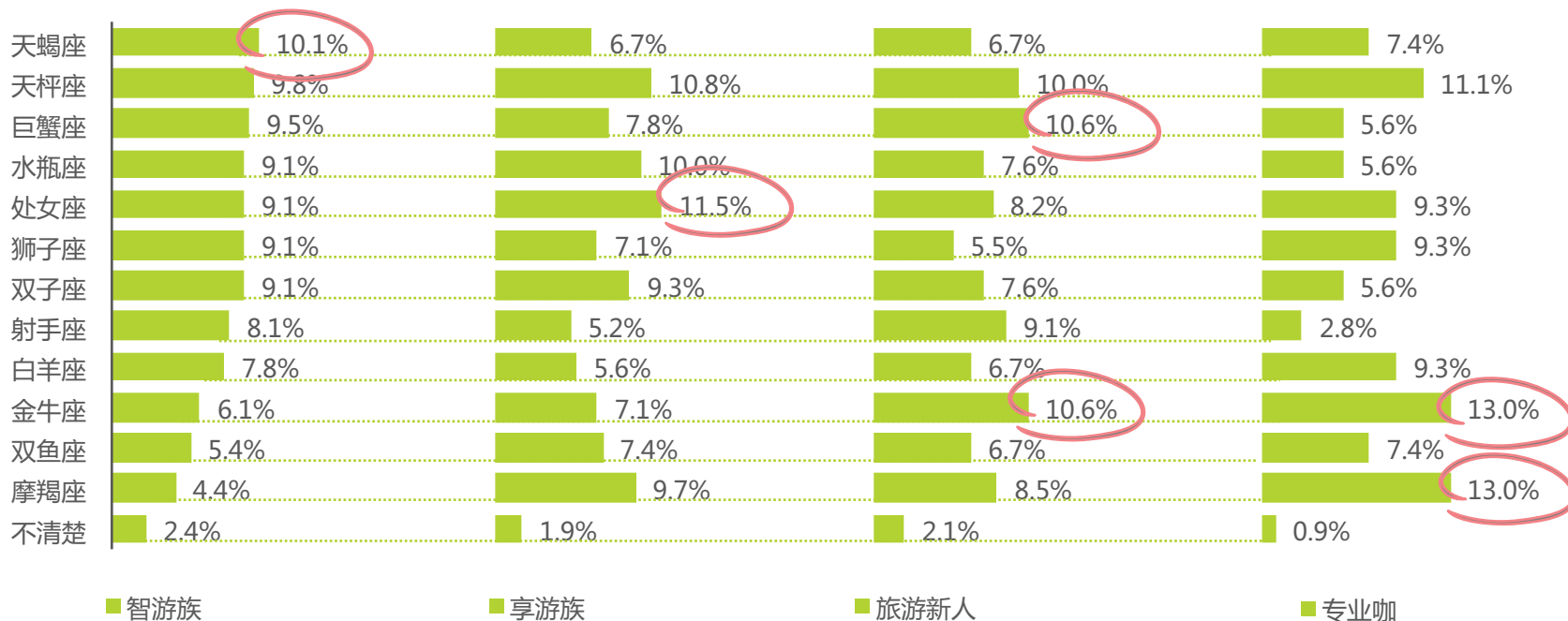


# 中国在线自助游用户画像

## 智游族天蝎座用户占比最高，享游族为处女座，旅游新人巨蟹和金牛同领先，专业咖摩羯和金牛齐居首位

根据艾瑞调研数据显示，从星座分布来看，在智游族中天蝎座用户占比最高为10.1%，其次是天秤座和巨蟹座，用户占比分别为9.8%和9.5%；在享游族中处女座用户占比最高达到11.5%，其次是天秤座和水瓶座；在旅游新人中巨蟹座和金牛座用户占比最高均为10.6%；在专业咖中，金牛座和摩羯座用户占比最高达到13.0%。

### 2017年在线自助游分类用户星座分布



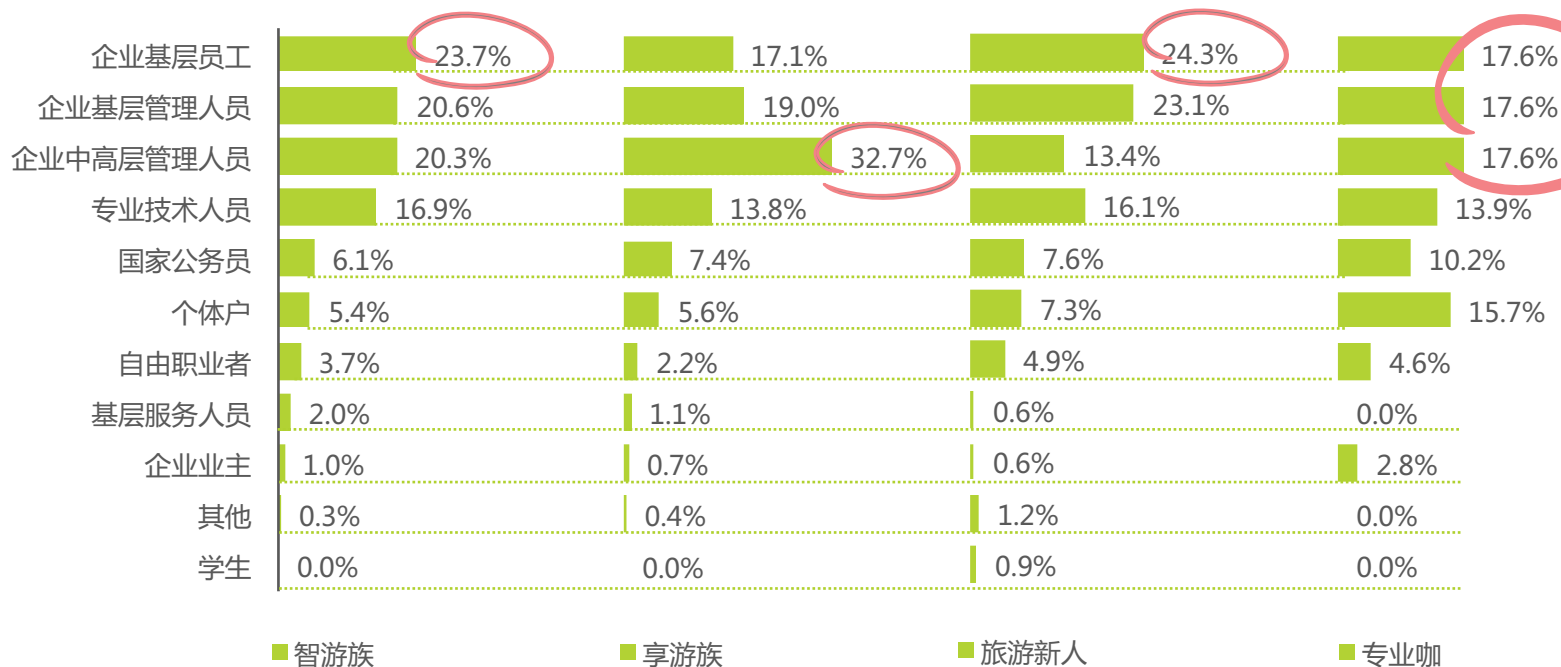
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户画像

## 智游族和旅游新人多为基层员工，享游族中高层管理人员占比超三成，专业咖多为企业人员且各类人员占比均匀

根据艾瑞调研数据显示，从职业属性来看，智游族和旅游新人多为基层员工，用户占比分别23.7%和24.3%，而享游族中高层管理人员占比相较其他群体优势明显高达32.7%，其次为企业基层管理人员和企业基层员工，用户占比分别为19.0%和17.1%；在专业咖中基层基层员工、企业基层管理人员和企业中高层管理人员用户占比均为17.6%。

### 2017年在线自助游分类用户职业分布



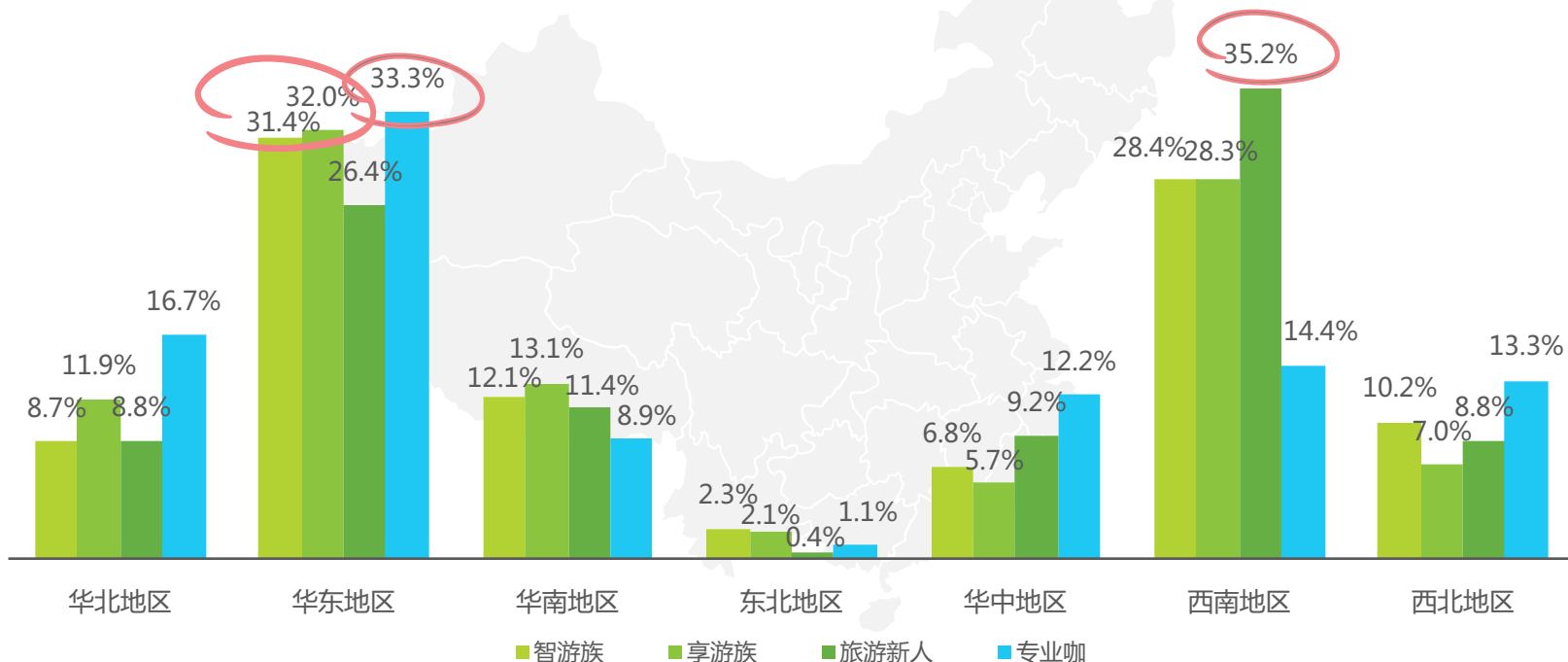
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户画像

## 国内游智游族、享游族和专业咖均偏好华东地区，而旅游新人则更喜欢西南地区

根据艾瑞调研数据显示，从国内旅游地区分析，华东地区和西南地区为自助游用户最推荐的旅游目的地区域，其中31.4%的智游族、32.0%的享游族和33.3%的专业咖最推荐华东地区，而35.2%的旅游新人则最推荐西南地区。

2017年在线自助游分类用户国内旅游地区推荐意愿



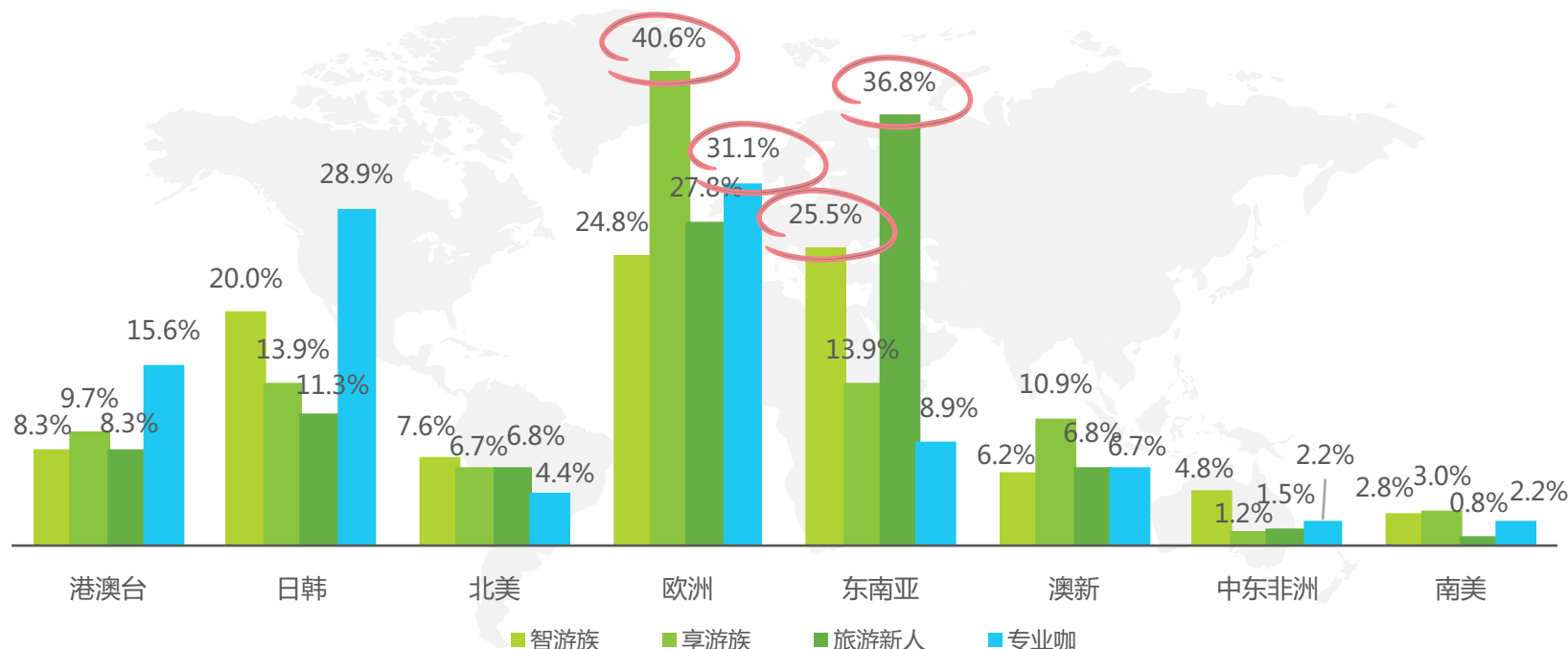
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户画像

## 享游族和专业咖倾心欧洲，智游族和新人偏爱东南亚

根据艾瑞调研数据显示，从国外旅游地区分析，享游族和专业咖最推荐欧洲，用户占比分别为40.6%和31.1%，而智游族和旅游新人则更偏爱东南亚，用户占比分别为25.5%和36.8%。

2017年在线自助游分类用户国外旅游地区推荐意愿



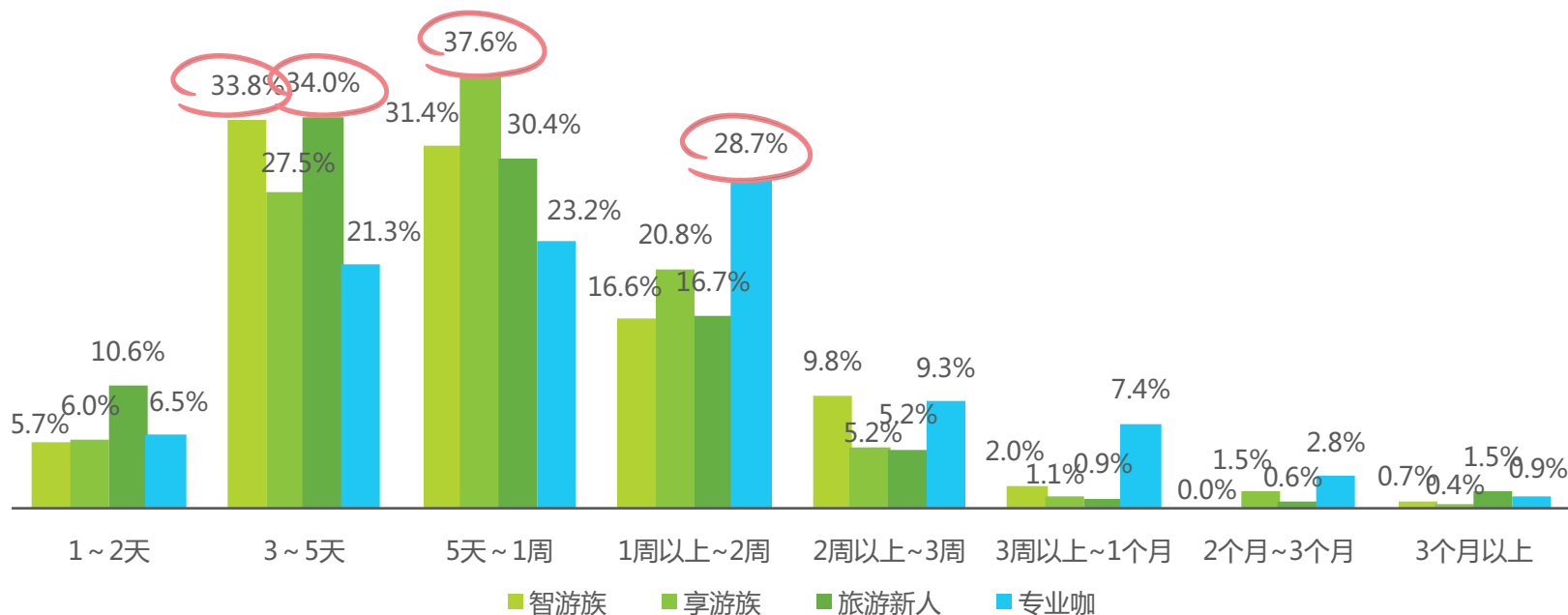
来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户画像

## 享游族和专业咖游玩时间较长

根据艾瑞调研数据显示，在游玩时间方面，智游族和专业咖游玩时间相对较长。享游族最经常的出游时间是5天 - 1周，用户占比高达37.6%；专业咖最经常的出游时间1周以上 - 2周，用户占比为28.7%。而智游族和旅游新人最经常的出游时间为3 - 5天，用户占比分别为33.8%和34.0%。

2017年在线自助游分类用户出游时间段分析



来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国在线自助游用户画像核心特征概览



旅游新人



智游族



享游族



专业咖

用户占比

32.8%

29.5%

26.9%

10.8%

星座分布

巨蟹和金牛座

天蝎座

处女座

摩羯和金牛座

国内旅游偏好

西南地区 35.2%

华北地区 31.4%

华东地区 32.0%

华东地区 33.3%

国际旅游偏好

东南亚 36.8%

东南亚 25.5%

欧洲 40.6%

欧洲 31.1%

出行特征

3 - 5天 34.0%

3 - 5天 33.8%

5天 - 1周 37.6%

1周以上 - 2周  
28.7%

消费倾向

- ✓ 我更喜欢购买**小众服务**商提供的旅游产品
- ✓ 我不在乎服务商品品牌知名度大小，只要合适就行

- ✓ 我一般购买**优惠最多**的旅游产品

- ✓ 我平时尽量购买**知名服务**商提供的旅游产品

- ✓ 我一般买**中高端价格**的旅游产品

来源：N=1002，由艾瑞2017年6月在iClick社区调研获得。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线自助游市场发展概况	1
中国在线自助游市场发展现状	2
中国在线自助游市场典型企业	3
中国在线自助游市场用户研究	4
中国在线自助游市场发展趋势	5

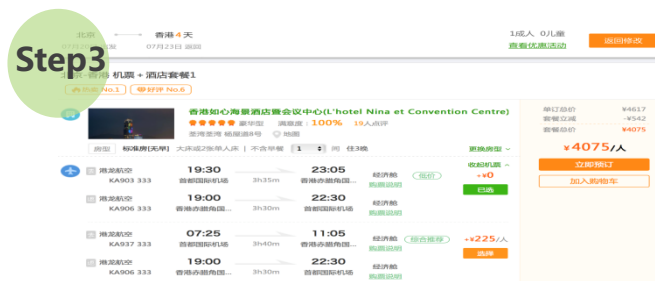
# 中国在线自助游市场发展趋势

## 动态打包技术逐渐成熟，提高资源整合效率

当前信息丰富度提高，自助游用户出行及预订行为越来越呈现碎片化和多样化，之前OTA的半自助打包及精选套餐已经不能够完全满足自助游用户需求。近年OTA相继推出动态打包技术，推动多元素产品动态整合服务。根据途牛官网显示，途牛动态打包技术则主打机票+酒店组合套餐，并能够实现实时优惠核算，但保险、门票和当地玩乐等则以添加购物车形式进行合并结算。

未来，随着OTA企业针对目的地服务资源的积累，以动态打包技术为基础模型，以灵活整合服务资源为目的的服务模式是自助游行业发展的核心趋势。

### 2017年途牛动态打包服务模式



来源：艾瑞根据公开资料调整。

# 中国在线自助游市场发展趋势

## 核心企业加紧布局，目的地服务战火升级

近几年去哪儿网成立目的地服务事业部、途牛网陆续在日本和韩国等地设立海外目的地服务中心、飞猪与春秋集团就海内外目的地资源达成战略合作协议、携程收购海外目的地专车服务“唐人接”，各在线旅游核心企业加紧对于目的地服务布局。

艾瑞分析认为，核心企业加紧布局的核心原因主要是（1）自助游用户占比增多，激活目的地服务市场潜力；（2）通过对于目的地服务的挖掘，拓展营收边际；（3）掌握更多旅游资源，提高在产业链中的话语权；（4）从用户角度完善服务闭环，提高用户体验；（5）从战略布局角度，在线上整合基本完成的格局下，布局目的地服务将进一步助力线下市场争夺。

### 在线自助游服务企业目的地布局



2017年1月3日，携程宣布收购境外专车服务品牌“唐人接”，将以此为契机共同打造境外专车平台2.0版本，而唐人接创始人安晶也已于携程履新，出任海外用车CEO。



2016年12月28日，阿里巴巴集团和春秋集团于上海签署战略合作协议。飞猪将借助春秋目前在海内外目的地资源为游客提供深度的目的地旅游闭环服务，提升旅游体验。



2015年11月16日，召开主题为“开放共赢”的2015途牛全球采购大会。目前并已在日本、韩国、泰国等国家和地区设立海外目的地服务中心，为用户提供目的地服务和保障。



2014年1月9日，去哪儿进行组织架构调整，成立第四个事业部“目的地服务事业部”，前美团网南四大区经理张强，正式加入去哪儿，出任事业部总经理兼公司副总裁。

# 中国在线自助游市场发展趋势

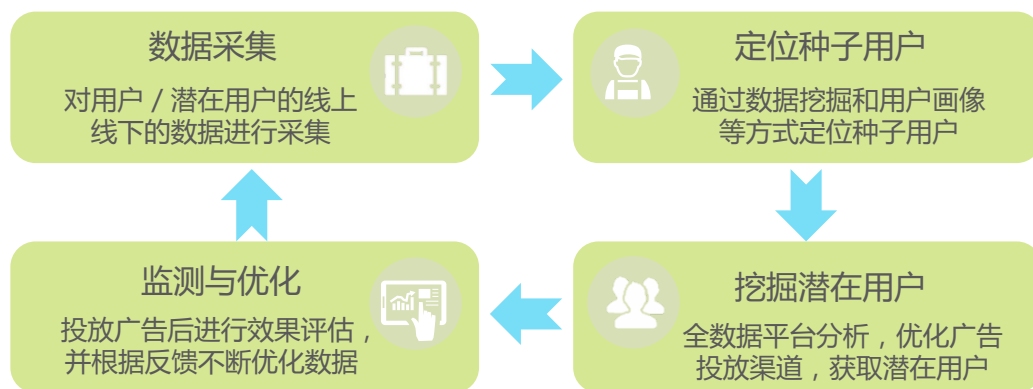
## 利用大数据优化产品推荐，打造精准营销闭环

中国在线旅游企业在经历了高速发展和激烈竞争后，开始关注如何利用数据更加高效和低成本地获取用户。而如何利用大数据，让用户的个人标签与产品标签，实现更为高效的匹配，这是产品精准营销的关键所在。

在线自助游服务企业在精准营销的过程中主要包括四个方面：（1）数据采集：线上通过用户在用户设备上嵌入SDK、API接口等方式获取数据，线下则通过WiFi探针、无线基站等方式获取；（2）定位种子用户：在获取的数据基础上通过数据挖掘和用户画像等方式定位种子用户；（3）挖掘潜在用户：将种子用户放在全数据平台，通过数据分析获取潜在用户活跃方式，以此优化广告投放渠道，增加营销精准度，获取潜在用户；（4）监测与优化：广告精准投放之后，持续进行数据监测并评估广告效果。不断加深用户了解，优化数据，从而形成精准营销的闭环。

对于在线自助游服务企业，精准营销的应用，一方面可以优化产品广告的投放渠道，获取更多潜在客户，从而降低营销开销和用户获取成本；另一方面，产品推荐的精准度越高，用户获取自己感兴趣的信息效率随之增加，用户体验得到改善，从而提高用户转化。

### 在线自助游服务企业精准营销核心过程



# 附录1

## 中国在线旅游市场产品类型

2017年中国在线旅游服务汇总



来源：艾瑞根据公开资料调整。

# 附录2

## 2017年中国旅游业政策变化系统梳理

### 2017年中国旅游业政策变化系统梳理（一）

类型	名称	核心调整内容	发布时间
行政法规	《旅行社条例》	✓ 修改内容涉及到旅行社的旅行社业务范围、旅行社及分社的办理程序，旅游局和工商局的执法权限等（具体条例变更，请见附录3、4）	2016.03.02
部门规章	国家旅游局第42号令：关于修改《旅行社条例实施细则》和废止《出境旅游领队人员管理办法》的决定	✓ （1）落实全国人大常委会 <b>取消领队资格审批</b> ，加强事中事后监管的要求； ✓ （2）落实国务院商事制度改革的要求，推行“先照后证”改变旅行社设立的程序； ✓ （3）落实国务院对旅游业改革发展所提的各地要破除对旅行社跨省设分社、设门市的政策限制要求；	2016.12.20
	国家旅游局第41号令：《旅游安全管理办法》 自2016年12月1日起施行	✓ （1） <b>明确了适用主体和范围</b> ，规定办法中所称旅游经营者，是指旅行社及地方性法规规定旅游主管部门负有行业监管职责的景区和饭店等单位； ✓ （2） <b>建立旅游目的地安全风险提示制度</b> ，并明确了旅游目的安全风险级别及其划分标准，风险提示信息的内容，风险提示的法律后果，风险提示信息的发布主体、程序和方式	2016.09.29
	国家旅游局第40号令：关于废止<导游人员管理实施办法>的决定	✓ （1） <b>取消导游年审制度</b> ，取而代之的是建立“全国导游公共服务监管平台”，动态归集导游执业轨迹、游客评价、奖惩投诉等信息，建立导游“执业档案”； ✓ （2） <b>取消导游计分制</b> ，取而代之的是建立“导游星级评价”体系，将导游星级与导游服务质量挂钩	2016.09.29
	国家旅游局第39号令：关于废止<旅游景区质量等级评定管理办法>的决定	✓ 国家旅游局近期正式废止的《旅游景区质量等级评定管理办法》是2005年7月发布的老版本，已被国家旅游局2012年印发的《旅游景区质量等级管理办法》(旅办发[2012]166号)所取代；这次废止，更多出于程序要求，不会对目前的旅游景区质量等级评价产生实质影响	2016.08.01

来源：根据中华人民共和国国家旅游局公布信息和公开资料整理。

# 附录3

## 2017年中国旅游业政策变化系统梳理

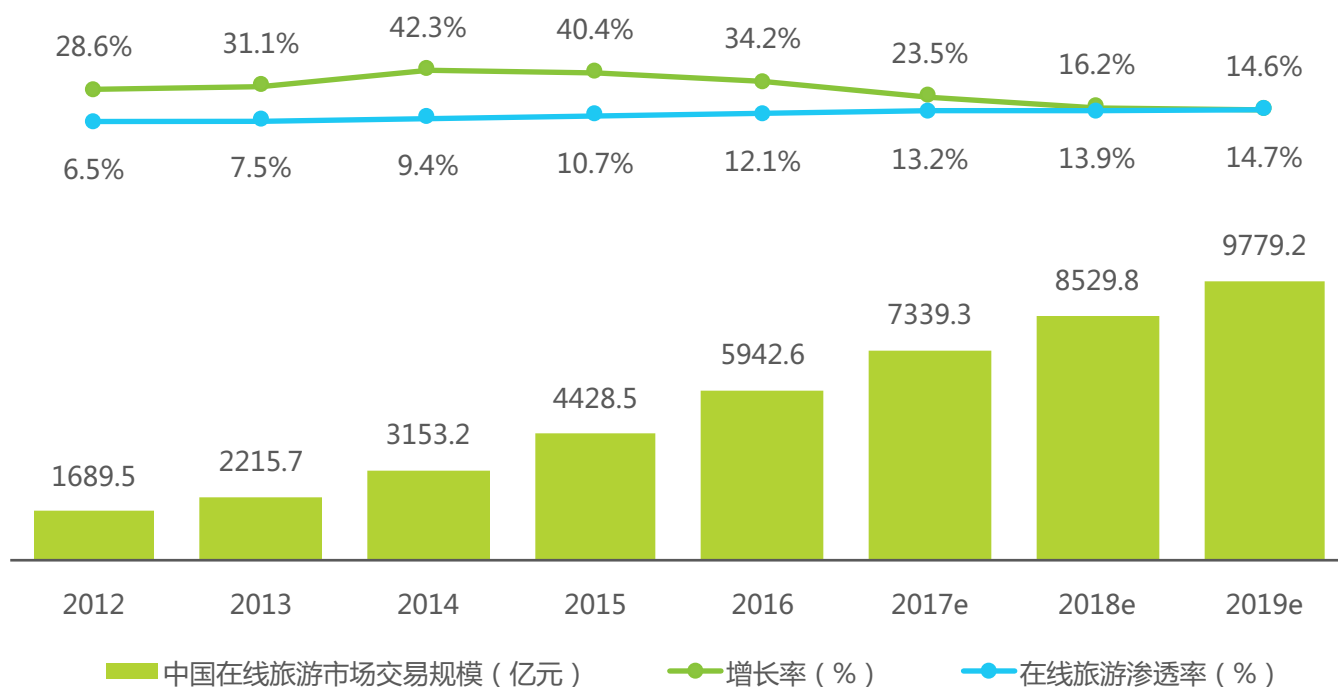
### 2017年中国旅游业政策变化系统梳理（二）

类型	名称	核心调整内容	发布时间
规范性文件	国家旅游局办公室关于印发《国家旅游局关于旅游不文明行为记录管理暂行办法》的通知	✓ 国务院旅游主管部门 <b>建立全国“旅游不文明行为记录”</b> ，信息保存期限为1年至5年，实行动态管理	2016.05.30
	国家旅游局 交通运输部关于进一步规范导游专座等有关事项的通知	✓ 旅游客运车辆需设置 <b>“导游专座”</b> ；旅游客运车辆需确保车内逃生通道顺畅，新进入道路运输市场的营运客车不得在车厢内任何位置设置折叠座椅	2016.04.12
	国家旅游局关于规范出境游保证金有关事宜的通知	✓ 明确规定出境游如需收取出境游保证金，均应采取 <b>银行参与的资金托管</b> 方式，并向游客充分披露资金冻结的期限、资金解冻的条件、流程，以及划扣保证金的条件、期限等主要事项	2016.02.19

# 附录4

## 2009-2019年中国在线旅游市场交易规模

2012-2019年中国在线旅游市场交易规模

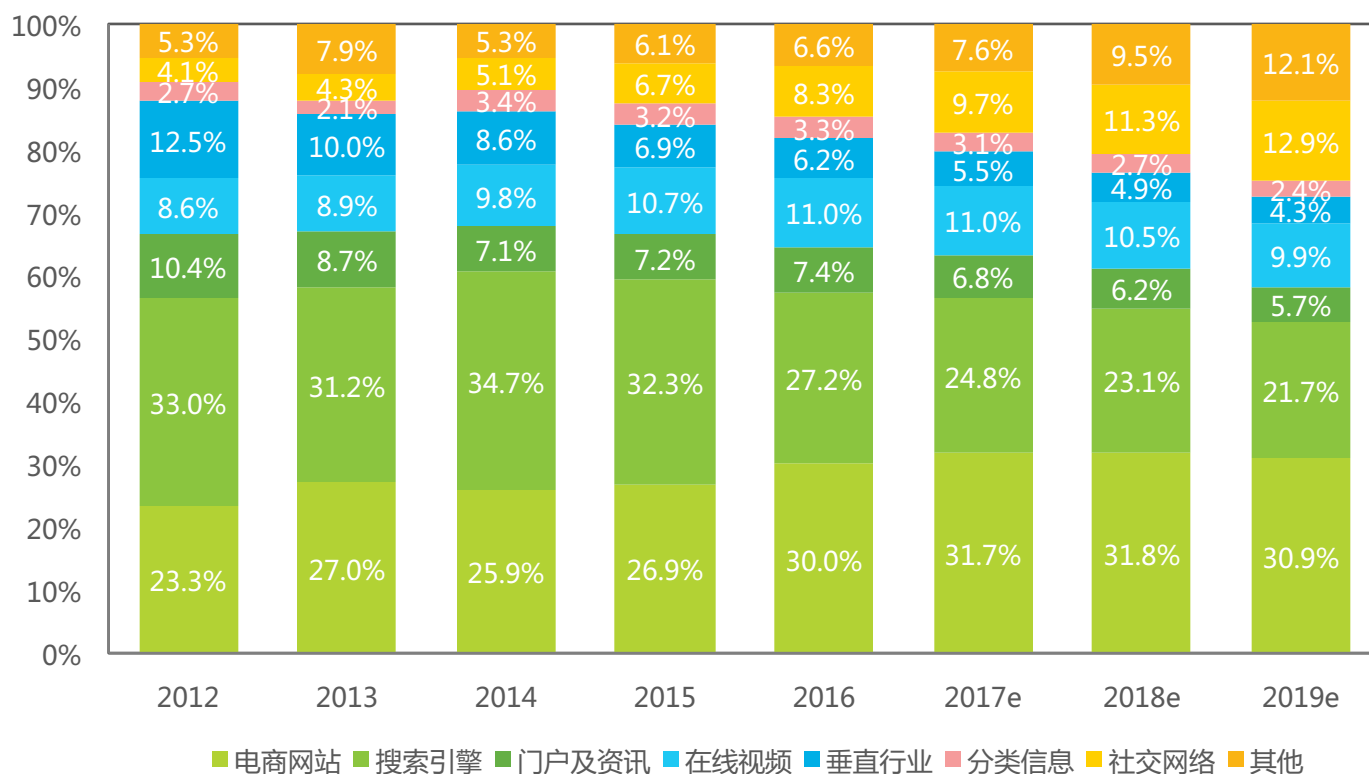


来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。  
注释：中国旅游业总收入及市场结构请参见附录2。

# 附录5

## 2012-2019年中国不同形式网络媒体市场份额及预测

2012-2019年中国不同形式网络媒体市场份额及预测



注释：1.网络广告市场规模按照媒体收入作为统计依据，不包括渠道代理商收入；2.此处搜索引擎收入包括关键词、展示广告收入与导航广告收入，不含网站合并进搜索引擎企业的其他广告收入；3.在线视频广告包含门户网站的视频业务，社交网络广告包含门户网站的社区业务；4.门户及资讯广告不包含门户网站的非门户业务广告收入，包含综合资讯类APP等；5.其他包括导航网站、部分垂直搜索、客户端、地方网站、游戏植入式广告等。  
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

# 公司介绍/法律声明

## 公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

## 联系我们

咨询热线 400 026 2099  
联系邮箱 ask@iresearch.com.cn  
集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

# 生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询