

中国在线旅游度假行业 研究报告

2017上半年



摘要



- 2017上半年在线旅游市场增长放缓，市场交易规模**3419.3亿元**，同比增长**24.9%**。



- 2017上半年在线旅游市场结构稳定，受季节影响略有波动，机票交易额占比**58.9%**，住宿占比**20.2%**，度假占比**16.5%**。



- 2017上半年在线度假游市场稳定前行，交易规模**548.7亿元**，同比增长**35.8%**。



- 2017上半年在线度假游市场交易规模，**途牛**市场份额占比**20.3%**，位居首位，品牌投入见成效。



- OTA加大交通资源布局，主要通过**战略合作**、**资本入股**和**投资自建**等方式进行布局，如同程旅游4月10亿元注册资金成立航空公司。

来源：艾瑞咨询研究院自主研发绘制。

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假热点事件及案例分析

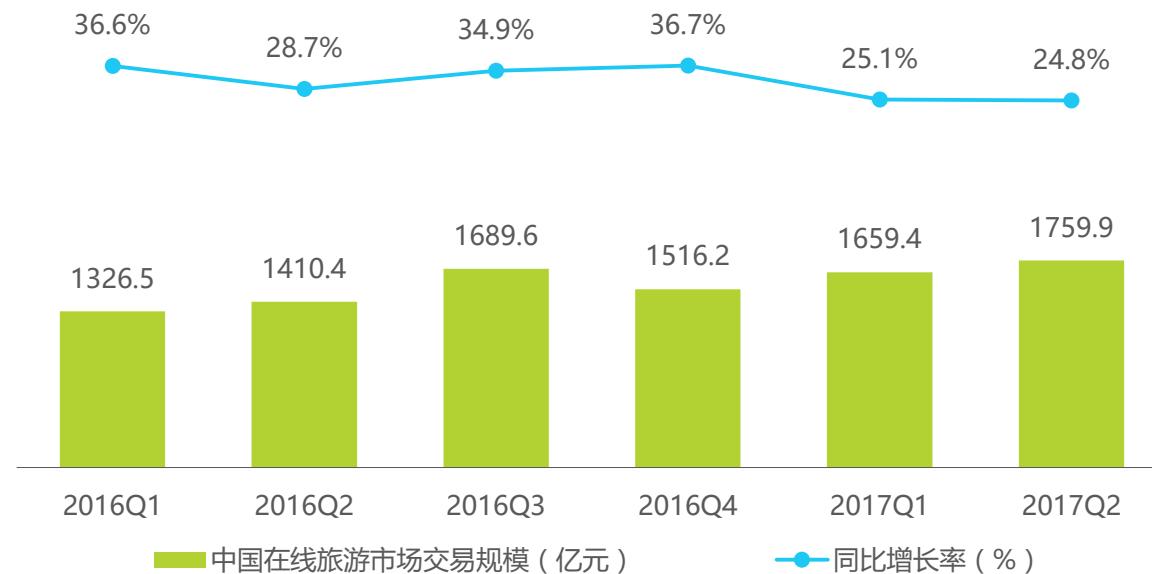
4

中国在线旅游市场规模

互联网人口红利消退，在线旅游市场增长放缓

2017Q2在线旅游市场交易规模1759.9亿元，同比增长24.8%，相较2016Q2增长率下降3.9个百分点。艾瑞咨询认为，随着互联网人口红利逐步消失，线上获客成本不断提升，行业巨头纷纷在线下开设门店，线上市场交易规模将受到影响，增长逐步放缓。

2016Q1-2017Q2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。

中国在线旅游行业市场结构

在线度假市场结构稳定，受季节影响略有波动

- 在线度假市场占比持续上升

中国在线旅游市场当中，度假交易额占比持续上升，2017Q2占比为16.5%，较Q1上升0.8个百分点。主要原因为，Q2短假期增多，以度假旅游为目的出行人数增多，因此度假产品交易额提升。

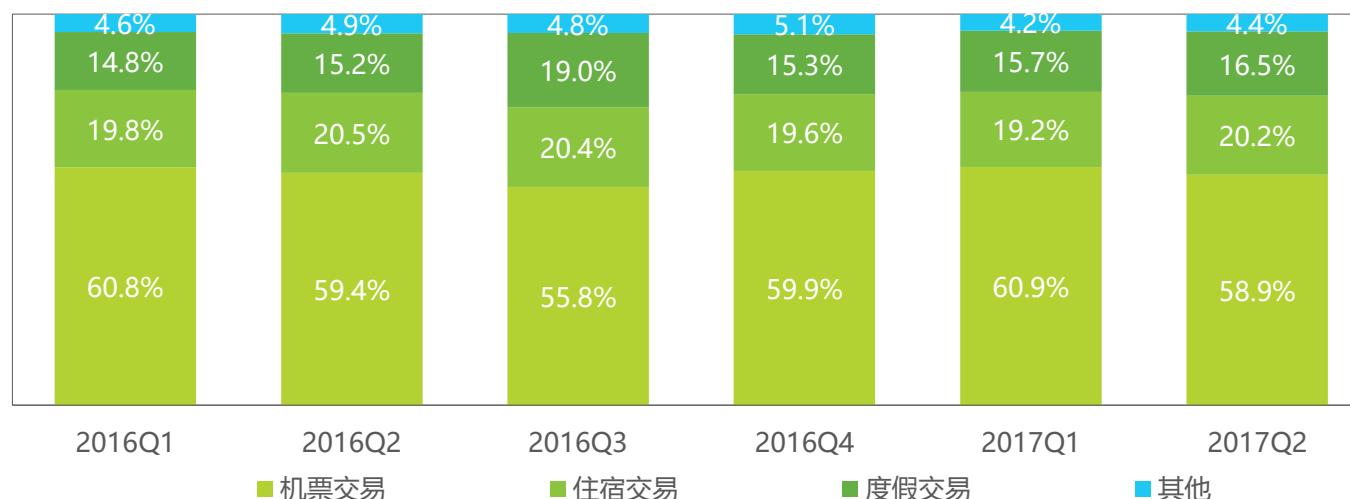
- 机票市场仍占据半壁江山，但整体呈下降趋势

2017Q2机票占比58.9%，相较Q1下降2个百分点。Q1受春节期间返乡热潮影响，以探亲为目的的出行人数激增，因此机票交易占比略有提升。Q2出行目的主要以度假、商旅为主，因此机票市场份额降低。

- 住宿市场占比较为稳定，受季节性影响较明显

2017Q2中国在线住宿占比为20.2%，相较Q1上升1个百分点，其原因来自第二季度短假期较多，出行住宿需求比例提升。

2016Q1-2017Q2中国在线旅游行业市场结构



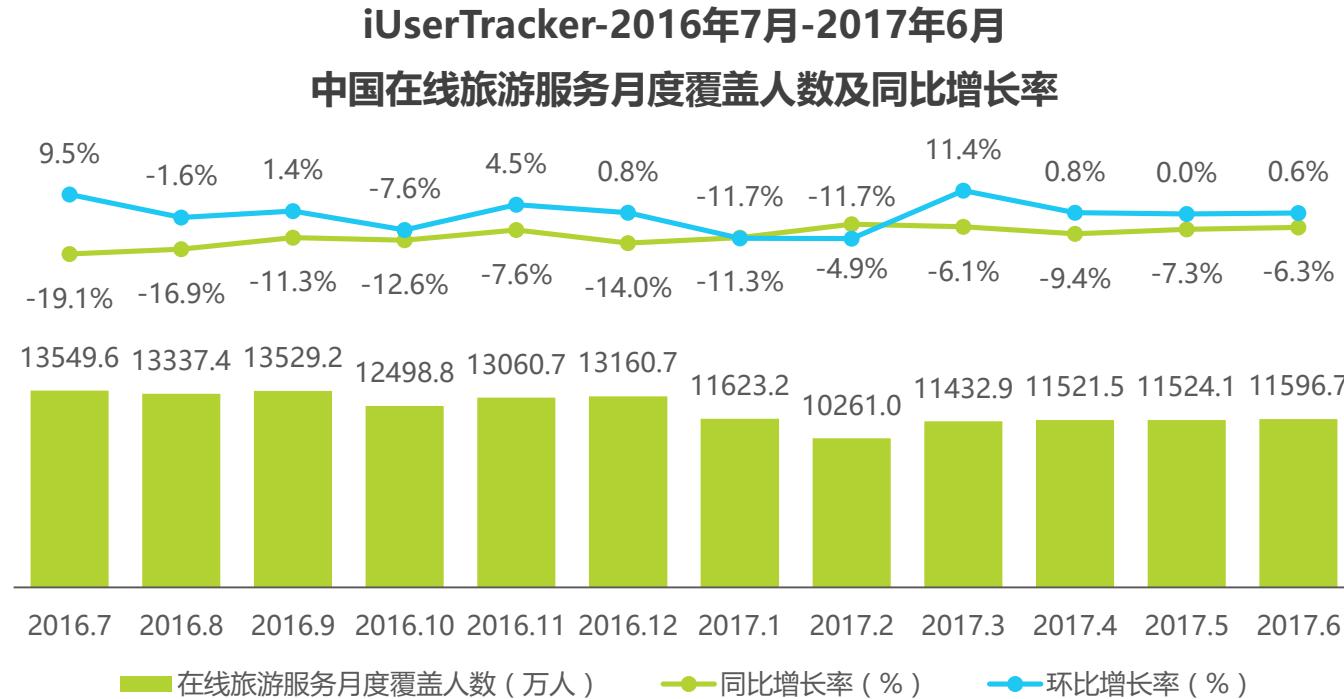
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游PC端流量数据分析

iResearch
艾瑞咨询

PC端流量下滑趋缓

艾瑞监测数据显示，整体来看，PC端流量呈持续下滑趋势，同比增长率持续为负。艾瑞认为，在用户习惯移动化的影响下，企业将加大对移动端的资本及技术投入，从而将吸取更多PC端流量。然由于度假旅行内容多以图片展示，用户攻略查询的PC端浏览体验好于移动端；因此，PC端流量下滑比例逐渐减小，且最终达到平衡。

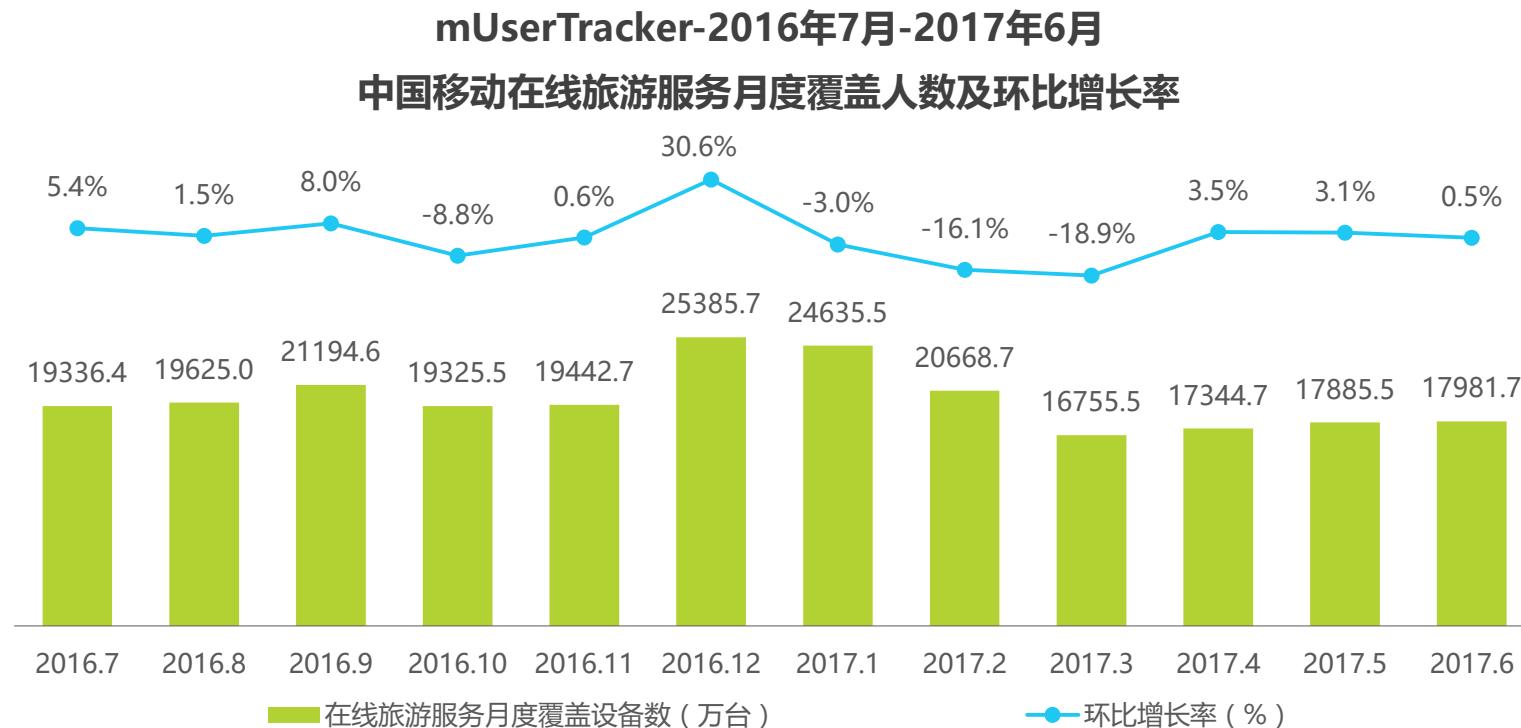


来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年7月-2017年6月。

中国在线旅游移动端流量数据分析

Q2短假期增多，移动端流量上半年缓慢回升

艾瑞监测数据显示，移动端月度覆盖人数在2016年12月达到顶峰25385.7万台，环比增长30.6%，主要受春节出行影响，铁路12306等交通预订浏览人次大幅提升。同时，受季节周期影响，上半年长假期较少且天气偏凉不利于长距离旅行，因此，移动端流量增长缓慢。艾瑞预计Q3将迎来出行高峰，移动端流量将大幅回升。



来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2016年7月-2017年6月。

中国在线旅游移动端流量数据分析

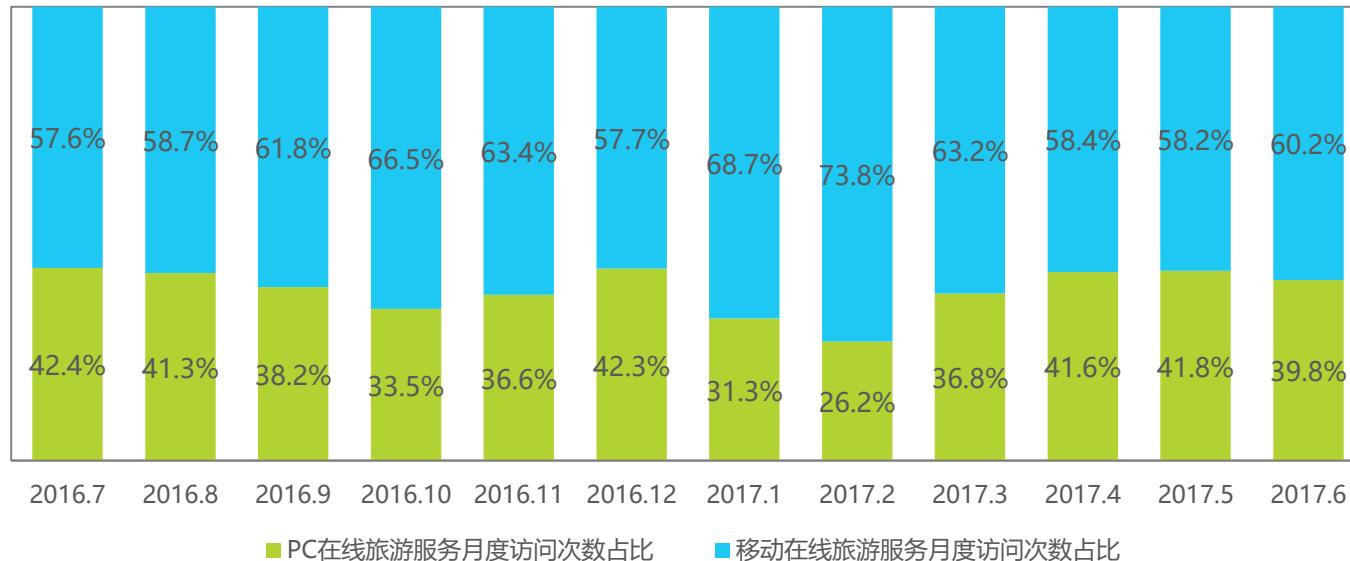
移动端便捷性强刷票易，春节访问次数达顶峰

艾瑞监测数据显示，PC与Mobile端访问次数结构在Q1变化最为明显。PC端的访问次数高峰为2016年12月，随后开始下滑，3月回升。而Mobile端的访问高峰在1月、2月，随后3月开始下滑。艾瑞分析认为，受春节返乡影响，短途火车与长途飞机预订集中爆发，移动端随时刷票的便捷性更符合人们春节出行需求，因此移动端流量爆发集中在Q1。

iUserTracker&mUserTracker-2016年7月-2017年6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7月-2017年6月。

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

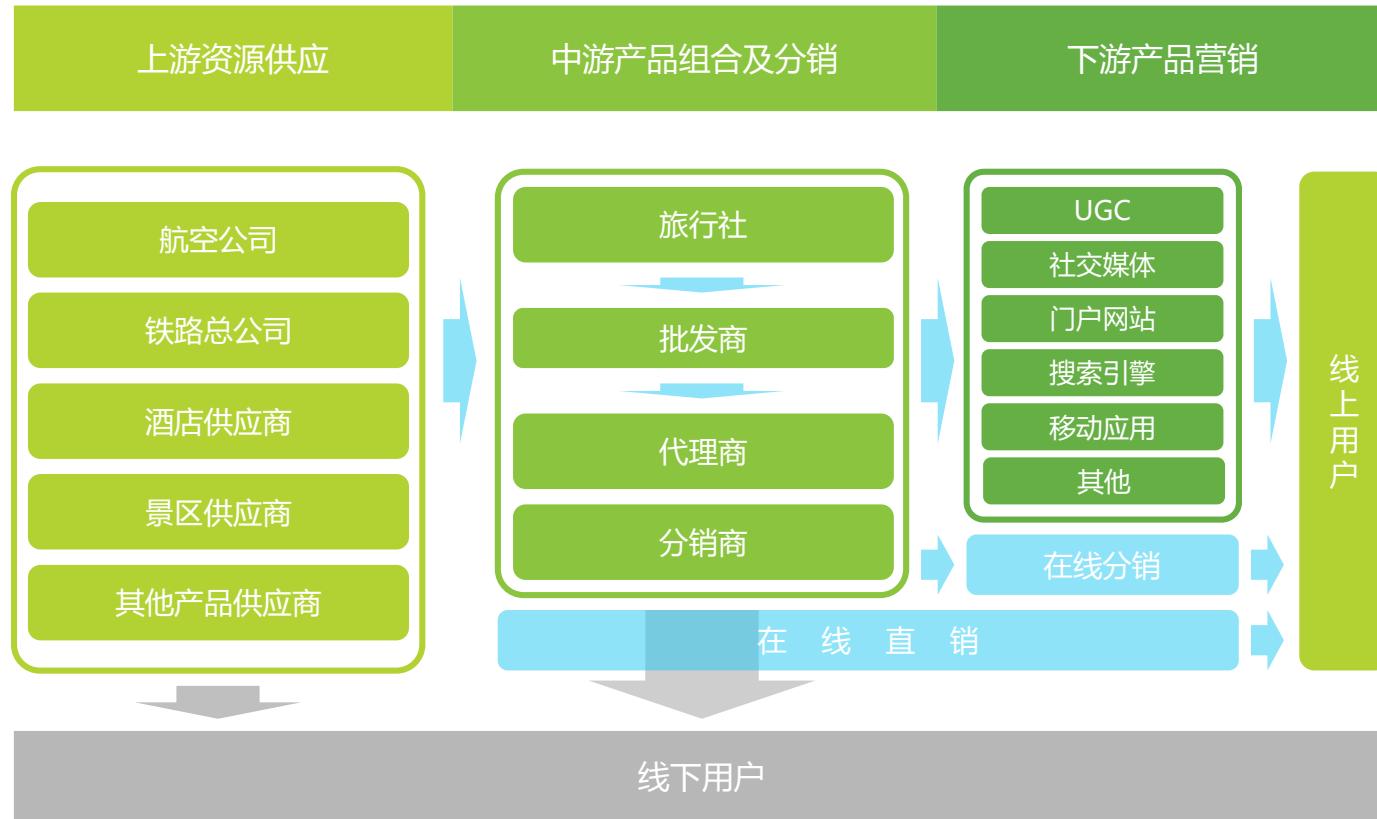
中国在线旅游度假热点事件及案例分析

4

中国在线旅游度假产业链

在线旅游度假行业产业链

2017年中国在线旅游度假行业产业链



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游度假产业链图谱

iResearch
艾瑞咨询

2017年中国在线旅游度假行业产业链图谱



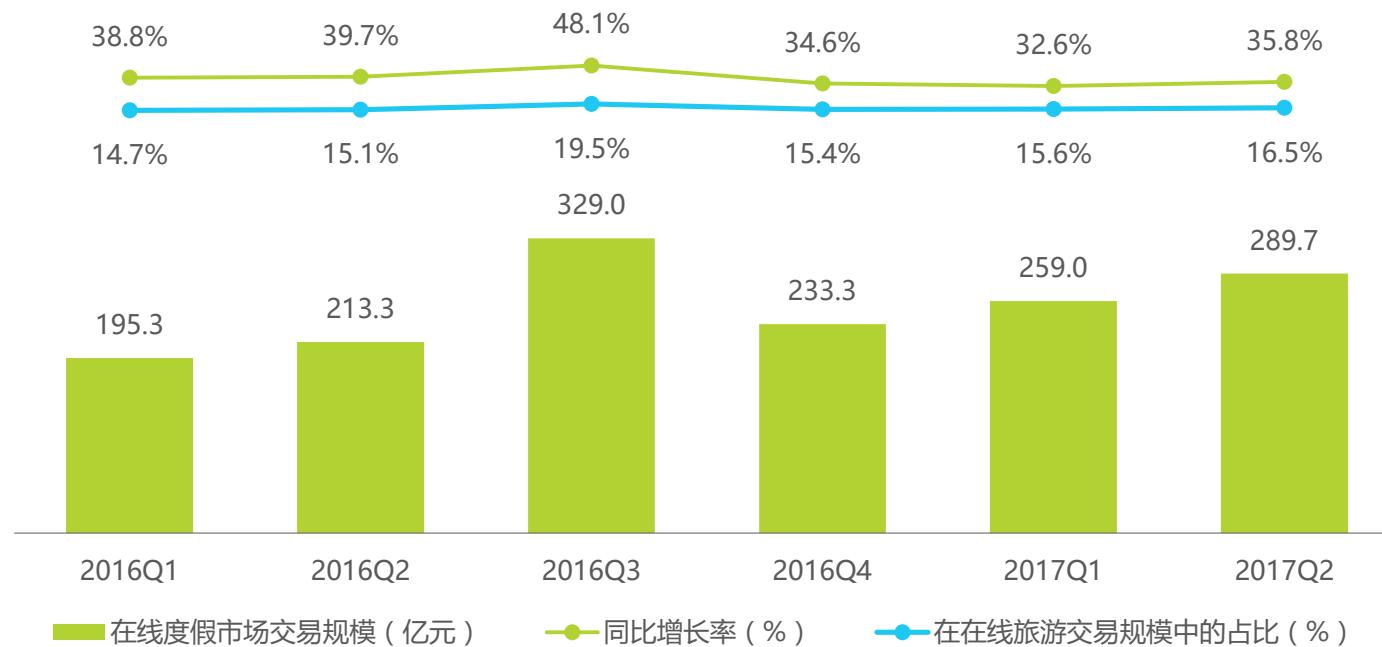
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游度假市场规模

2017上半年在线度假市场规模达548.7亿元

艾瑞数据显示，2017上半年在线度假市场交易规模548.7亿元，同比增长35.8%，占整体在线旅游市场比重16.5%。数据显示，受季节及节假日影响，Q1和Q2旅行多为短假期出行，在线度假游市场规模相对平稳。

2016Q1-2017Q2年中国在线度假市场交易规模



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。

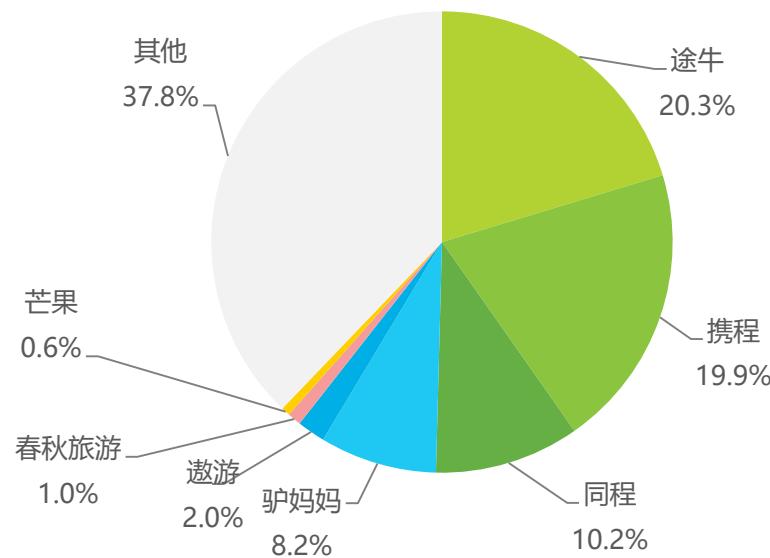
中国在线度假市场竞争格局

途牛在线度假市场份额稳居首位，品牌投入见成效

艾瑞数据显示，2017上半年途牛在线旅游市场市场份额增长到20.3%，服务出游人次增速较快，主要得益于途牛细分产品的扩充。同时，途牛在广告营销及品牌打造上的投入也促进了其在线度假市场的扩张。

2017上半年中国在线旅游度假市场份额

(按交易规模，含平台部分)



注释：1.中国在线旅游度假市场指通过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；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；3.2016年企业交易规模数据根据艾瑞核算模型预估而得；4.图表中出现企业名称为企业简称。

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。

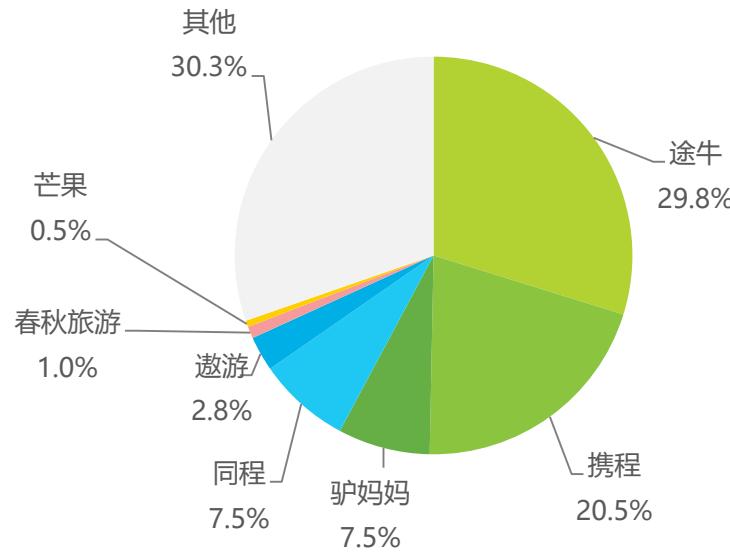
在线度假市场结构（跟团游/自助游）

途牛、携程分别为跟团游及自助游第一

2017上半年，途牛在线度假跟团游市场份额为29.8%，占据跟团游首位。针对跟团游产品，途牛不断的更新改进产品，除原有的牛人专线产品外，途牛在2016年还拓展了更多细分跟团游产品线，如瓜果亲子游、乐开花爸妈游等。携程在线度假自助游市场份额19.5%，占据自助游首位。

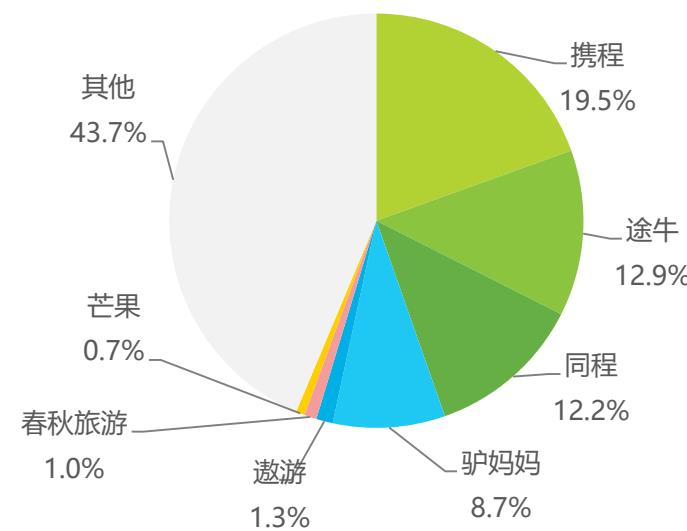
2017上半年中国在线旅游度假跟团游

(按交易规模，含平台部分)



2017上半年中国在线度假自助游

(按交易规模划分，含平台部分)



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.企业交易额按签约口径核算；3.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。

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。

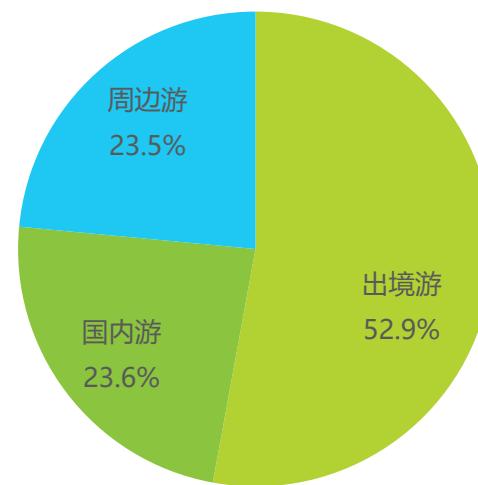
在线度假市场结构 (周边游/国内游/出境游)

出境游交易额贡献最大，占比5成以上

艾瑞数据显示，2017上半年在线度假市场中，出境游交易额占比52.9%，周边游23.5%，国内游23.6%，与2016年相比变化不大。根据国家旅游局数据，2017上半年，中国公民出境旅游人数达6203万人次，比上年同期增长5%。目前，全国有效的因私普通护照持有量超过1.2亿本，未来出境旅游市场潜力巨大。

2017上半年中国在线旅游度假市场结构预估

(按交易规模，从周边/国内/出境维度)



注释：1.周边游指中国大陆境内，以大城市或省会城市为中心，覆盖周边及邻近省份城市的旅游，一般形成在3日内，而国内游指国内长线游，一般形成在3日以上；2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3.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。

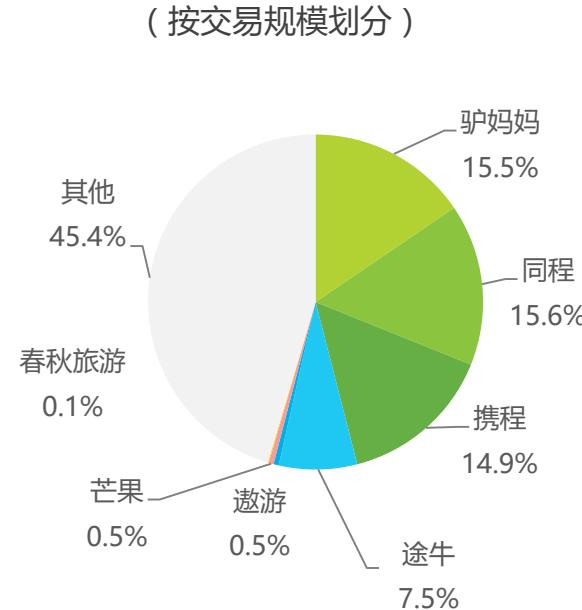
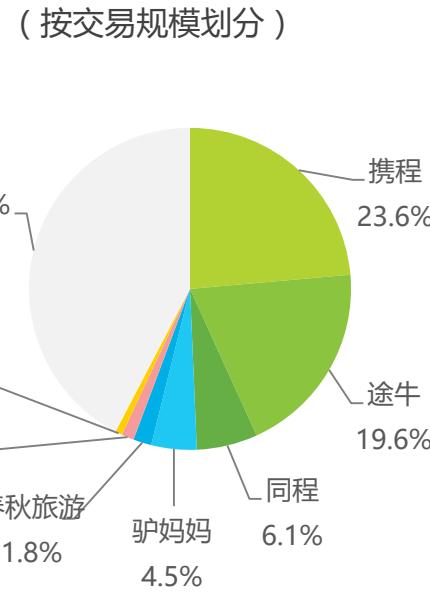
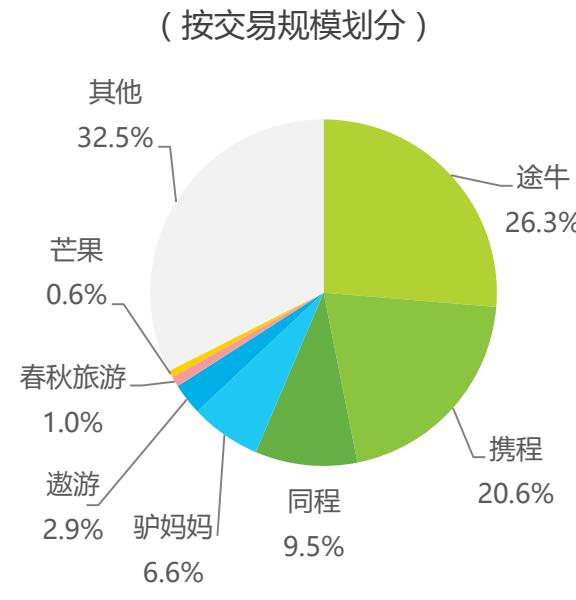
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

在线度假市场结构 (周边游/国内游/出境游)

途牛、携程、驴妈妈分别领先出境、国内及周边游

艾瑞数据显示，2017上半年中国在线旅游市场，途牛出境游市场份额占比最高达26.3%，携程国内游占比最高达23.6%，驴妈妈周边游市场份额占比最高达15.5%。

2017年上半年中国在线度假出境游 2017年上半年中国在线度假国内游 2017年上半年中国在线度假周边游



注释：1. 周边游指中国大陆境内，以大城市或省会城市为中心，覆盖周边及邻近省份城市的旅游，一般形成在3日内，而国内游指国内长线游，一般形成在3日以上；2. 门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3. 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。

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。

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假热点事件及案例分析

4

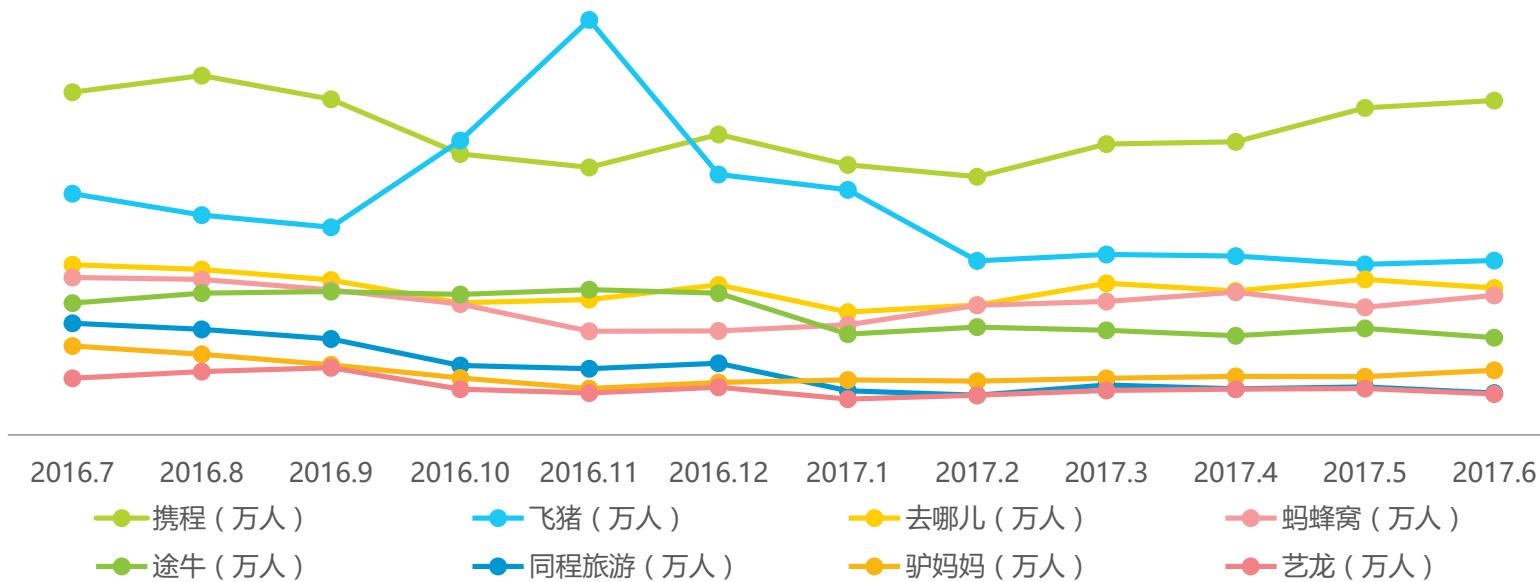
中国在线旅游度假流量数据分析

iResearch
艾瑞咨询

携程月度覆盖人数稳居首位，第二梯队竞争激烈

艾瑞数据监测发现，受季节影响，2017上半年旅游人次相对较少，在线旅游主要网站月度覆盖人数整体略有下降。其中，携程在上半年稳居首位，拉开第二梯队一定距离。第二梯队中，飞猪为首位，月度覆盖人数最多；其它企业包括去哪儿、蚂蜂窝、途牛等，三家企业竞争激烈，排名交叉前进。

iUserTracker-2016年7月-2017年6月
中国在线旅游服务月度覆盖人数



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年7月-2017年6月。

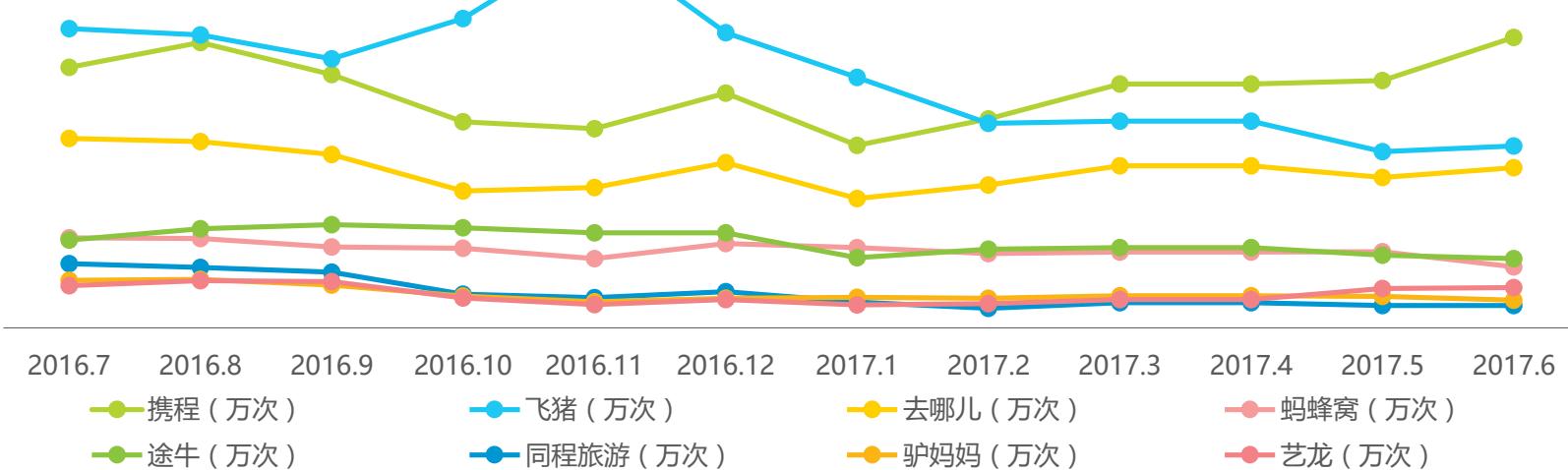
中国在线旅游度假市场流量分析

iResearch
艾瑞咨询

上半年PC端月度访问次数稳定回升

艾瑞监测数据发现，2017上半年在线旅游度假主要网站月度访问次数格局相对稳定。携程、飞猪、去哪儿稳居前三；途牛、蚂蜂窝排名第四。艾瑞分析预估，在Q3旅游旺季的影响下，8月起在线旅游企业将迎来竞争高峰。

iUserTracker-2016年7月-2017年6月
中国在线旅游度假主要网站月度访问次数

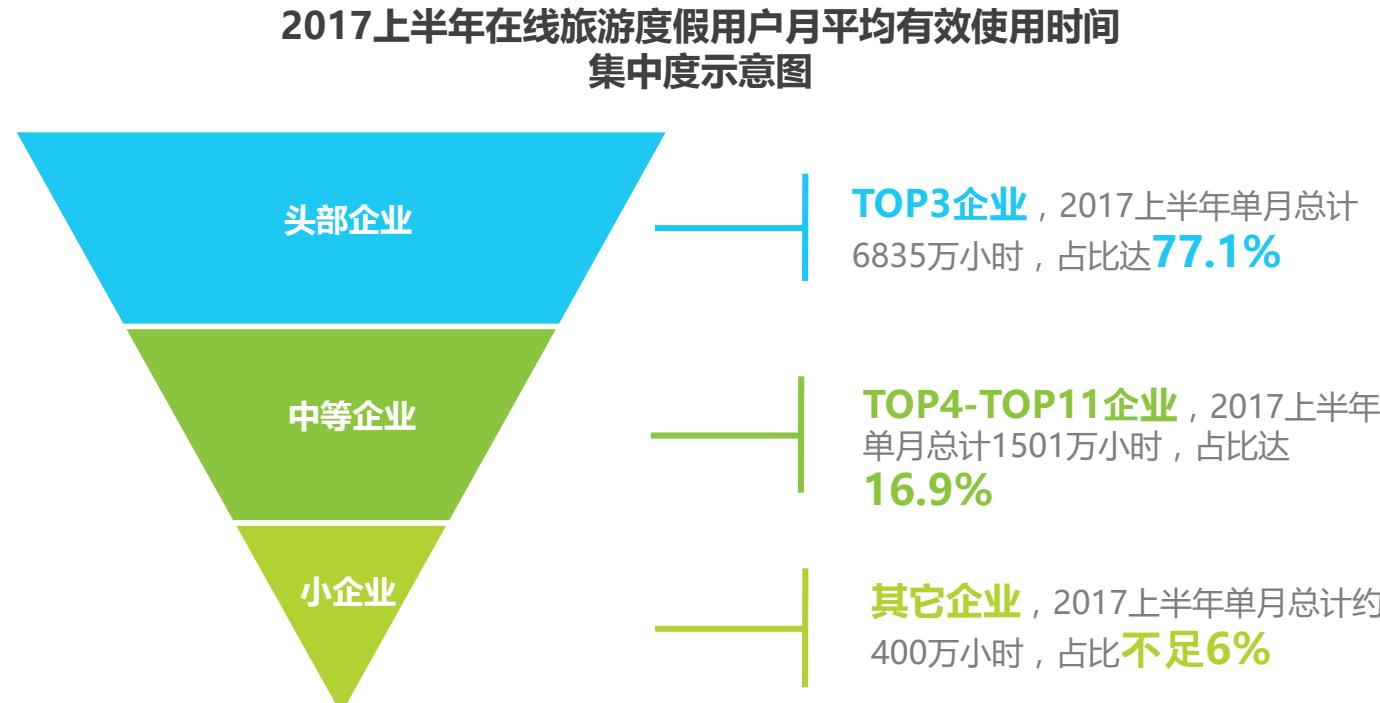


来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年7月-2017年6月。

中国在线旅游度假市场流量分析

头部企业虹吸移动端流量，小企业生存空间趋窄

艾瑞监测数据显示，从用户使用时长占比来看，在线旅游度假行业移动端企业流量呈现倒金字塔结构，集中度进一步加强。与去年年末相比，头部企业流量占比上升1.1个百分点，至77.1%，小企业流量占比下降2个百分点，至6%。数据说明头部企业的移动端有效使用时间占比不断提升，小企业生存空间有限。



来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2017年1月-2017年6月。

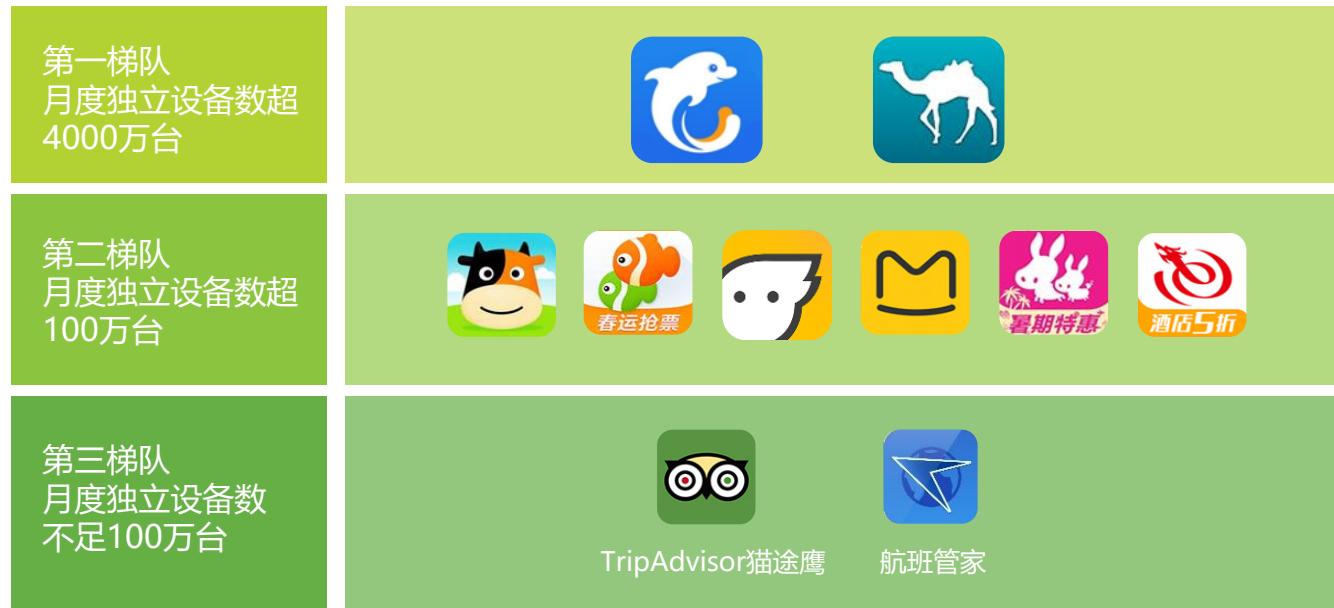
中国在线旅游度假市场流量分析

iResearch
艾瑞咨询

移动端流量呈三梯队，去携领先

艾瑞监测数据显示，目前在线旅游APP呈现为三个梯队。其中，APP月独立设备数超过4000万台以上的企业有两家，携程和去哪儿为第一梯队；第二梯队APP月独立设备数超过100万台，包括途牛、同程、飞猪等多家企业；第三梯队APP月独立数不足百万台，该类APP数量最多。

mUserTracker-2017上半年中国在线旅游度假APP月度独立设备数梯队



来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2017年1月-2017年6月。

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假热点事件及案例分析

4

中国在线旅游度假热点事件

OTA加大交通资源布局，多层面合作时代开启

公开资料显示，近两年，在线旅游企业正逐步渗透到度假游产业链上端，以谋求更深层次的发展。在航空公司取消前后返佣金的背景下，OTA与航司的合作关系也更加多层次化，合作内容也更加多元化，不仅局限于机票销售，还包括其他产品、渠道、客户数据等形式的合作共享。目前合作形式主要包括战略合作、资本入股、投资自建等形式。

中国在线旅游大交通资源布局



战略合作：围绕“机+X”资源的合作。

相关案例：途牛与首都航空进行机票资源及地接产品的全渠道系统接入，实现了与途牛所有地接产品的自动化动态打包。



资本入股：更深层次的机票、资源、产品、数据等层面的合作。

相关案例：携程30亿元入股东方航空；携程商旅与东航签署合作协议，双方在客户服务、产品、市场等多个层面展开合。



投资自建：易于控制航班线路，可基于自有游客信息，灵活增加或减少相应线路。

相关案例：同程旅游4月10亿元注册资金成立同程捷运航空有限公司，7月入股红土航空。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游度假热点事件

暑期来临，亲子游产品呈现多元化竞争

公开资料显示，伴随暑期来临，各家企业推出了多种亲子游产品。目前市场中的亲子游产品以国内周边游较为成熟，且产品线路以高端酒店及景点打包为主。一方面，从供给端来看，随着在线旅游社与上游资源的深度合作，企业的质量管控能力逐步提升，亲子游产品将添加更多元素，如以教育、文化体验、亲子互动等主题旅行，以满足有不同年龄层儿童的家庭的旅行需求。另一方面，在需求端，随着孩子年龄的增长，以家庭为单位的旅行需求同样也再升级，其具备多元元素的亲子游产品将更受欢迎。

2017年亲子游产品呈现多元化

传统产品



- 以国内周边游为主，出境游产品为辅。
- 主打高端酒店+景点，便于旅行社控制出行及服务质量；然而，产品易同质化，不利于企业差异竞争。



多元化产品



- 出境长线旅游产品增加。
- 产品差异化提升，添加教育、文化体验、互动活动等元素。
- 案例：途牛上半年，举办了冬令营、植树节、农场等活动；同时，为了保障服务质量，途牛预计招募1000名以上的亲子教练。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游度假热点事件

境外旅行人次逐年攀升，企业服务布局升级

国家旅游局数据显示，2017上半年，我国接待入境游客6950万人次，同比增长了5%。随着出境人次逐年攀升，以目的地服务为主的市场逐渐被资本看好。目前，企业针对提升境外服务质量、住宿环境、用车体验等服务内容布局市场。1)途牛在日本、韩国、泰国等十多个国家和地区设立海外目的地服务中心，通过自建海外目的地服务中心以及与当地专业服务商合作，为用户提供更全面的目的地服务和保障；2)7天优品酒店计划将在柏林、慕尼黑、莱比锡和威尼斯开设酒店，专为境外旅行者提供中国化饮食与设施；3)携程收购境外用车服务唐人接，布局境外小交通领域，为境外游客提供包括翻译等附加价值的包车服务；4)其他，如支付宝、微信等第三方支付工具渗透海外市场，解决境外游客在线货币兑换、退税不方便等问题。

2017年境外旅行服务布局升级



旅行服务

通过在当地建立服务中心，为出境游用户提供全面服务。

自建或“轻资产”管理的方式，为出境游用户提供中国式酒店。

住宿服务



用车服务

通过与租车公司合作或搭建平台的方式，解决因语言等造成的用车不便。

为境外用户解决线上支付及退税不便等问题。

其他



中国在线旅游度假市场案例分析

iResearch
艾瑞咨询

途牛：深耕产品品牌

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2017上半年交易额达111.49亿元。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。

2017年途牛企业发展情况

供应链网络建设

2016年，途牛联合分布在在全球的供应商，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。2017年上半年，途牛在国内多地已开设了7家自营随往地接社，以便为用户提供更优质的服务。

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。线下销售主要由出发城市的区域服务中心和临街门市相互结合，共同为当地消费者提供全面的线下服务。

技术优势

2015年途牛将动态打包技术升级为自由行动态打包产品——超级自由行，用户输入目的地及旅行日期后，该产品便可提供最佳线路推荐。2017年6月，途牛基于大数据技术，上线资源点评系统。该系统通过分析用户的历史点评信息，为其接下来的行程提供更精准的出游参考。

产品品牌化

途牛于2009年打造第一个产品品牌“牛人专线”，此后又相继推出瓜果亲子游、乐开花爸妈游、唯爱蜜月游、朋派定制游、出发吧我们和一路之上等品牌。未来途牛将与供应商一起共建产品品牌，打造产品品牌生态。

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料整理而得。

中国在线旅游度假市场案例分析

驴妈妈：2017年着力打造旅游IP品牌

2017年，驴妈妈将加强与上游旅游资源及政府合作，开展特色旅游IP战略。驴妈妈借助其母公司景域文化的力量，补足策划营销能力，同时通过控制旅游线路品质，为用户带来可玩性高的旅游产品，为景区带来新的流量入口。目前，驴妈妈着力打造的热门度假品牌有亲子游IP“驴悦亲子”、品质跟团游IP“开心驴行”。

2017年驴妈妈IP战略简介



➤ **驴悦亲子**自2014年成立以来，为亲子家庭打造出高品质、精品化和丰富的度假体验，已形成了一定的口碑优势，且拥有较高的品牌价值，是用户选择亲子游产品的首选品牌之一。2017年“驴悦亲子”品牌再度升级，围绕全品类发展、目的地拓展、套餐人性化设计、平台化运作、特色度假体验开发、品牌形象设计六大维度深化布局。



➤ **开心驴行**，是驴妈妈在2015年推出的品质跟团游，“严选放心精品”“行程安心透明”等五大创新保障备受游客好评。2017年，“开心驴行”在过往已高于市场同类产品的标准之上，再度升级，推出升级五“心”承诺，以高品质产品和服务，全力打造“每一站都是VIP”的独特体验。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得，艾瑞咨询研究员自助研究绘制。

中国在线旅游度假市场定义

在线旅游度假定义及分类

[在线旅游]

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。其包括在线机票预订、在线酒店预订、在线度假预订和其他旅游产品和服务（如商旅、保险、WiFi等）。

[在线旅游度假]

在线旅游度假，是指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游度假组合产品、单品门票及其他旅游出行相关产品和服务的行业。其按照旅游方式可分为在线跟团游和在线自助游两种形式。

在线旅游度假行业分类



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

主要概念

概念	定义描述
在线旅游	指旅游消费者通过网络或电话向旅行服务提供商预订机票、住宿、度假产品等旅行产品或服务，并通过网上支付或者线下付费的行为。
交易规模	指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、住宿、度假等所有旅游产品的价值总额。包括上游供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。
在线旅游度假市场	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）。
在线跟团游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。
在线半跟团游和在线半自助游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团，并参与旅行社安排的旅游行程中的部分过程，其他时间和行程均由游客自主安排的旅游方式。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，故统一核算为在线自助游。
在线自助游	除去在线跟团游以外形态的在线旅游度假被称为在线自助游，考虑到市场发展阶段较为早期，在该报告中，统一将在线度假企业的半自助游、半跟团游划分到在线自助游中。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

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