

# 融合发展，出境跟团游产业优化升级

中国出境跟团游市场专题分析2016

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



# 目录

## CONTENTS

---

**01**  中国出境跟团游市场发展历程及概况

**02**  中国出境跟团游市场经营状况及互联网化

**03**  中国出境跟团游企业转型路径分析

# PART 1



## 中国出境跟团游市场发展历程及概况

# 中国出境游经历三个阶段，跟团游为最早的旅游形态

## 出境游市场

① 港澳游

② 边境游

③ 出国游

- 1983年 • 1983年，广东省率先开放本省居民赴港探亲游试点，港澳游开始发展
- 1984年 • 内地省份开放居民赴港澳探亲游
- 1987年 • 辽宁丹东市获批开展对朝鲜新义州市的“一日游”，边境游开始发展
- 1988年 • 国务院批准开放公民赴泰国探亲游，须海外亲友付费担保
- 1992年 • 国务院批准开放公民赴新加坡、马来西亚等东南亚国家探亲游
- 1997年 • 国家旅游局发布施行《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》，并审批了 67 家组团社，中国政府正式将出境旅游纳入政府的法制管理，自费出国旅游正式开始。
- 1998年 • 政府扩大内地赴香港旅行者数量配额，港澳探亲游拓展至观光游
- 2003年 • 内地部分城市居民可以个人身份赴港澳旅游
- 2004年 • 逐步落实WTO要求，大量增加中国公民出国旅游目的地数量
- 2016年 • 我国开放的公民出境游目的地已达150多个国家或地区

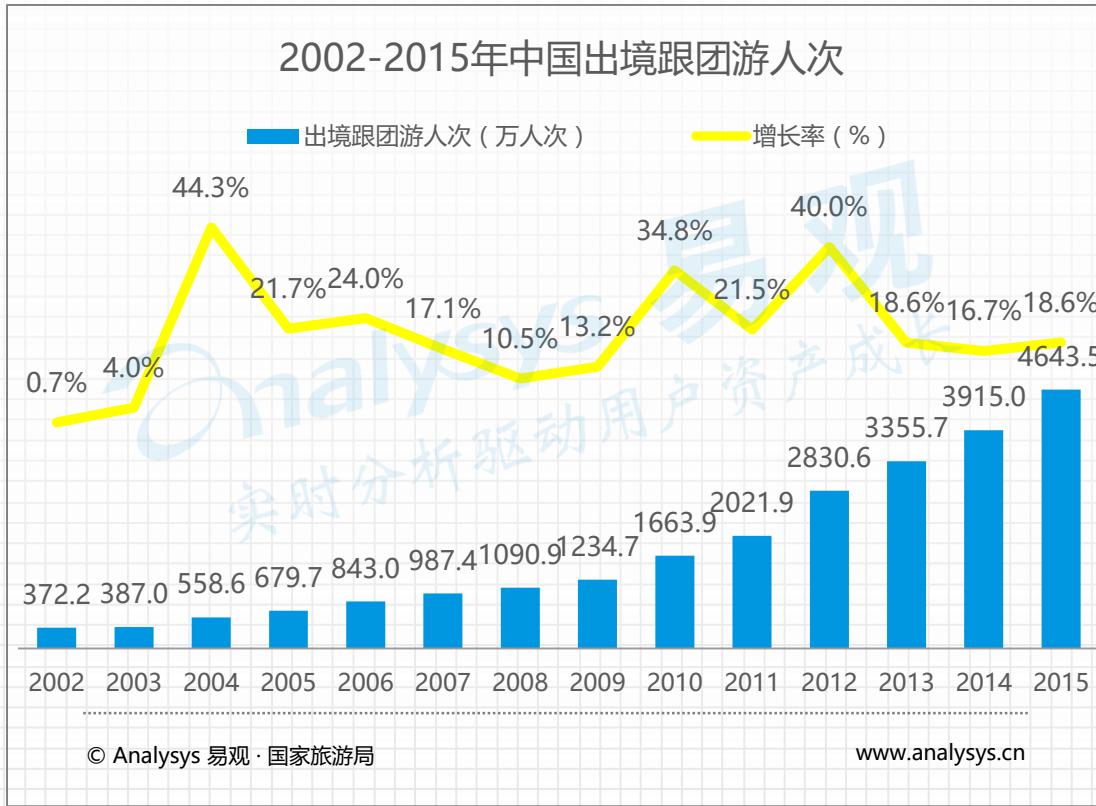
跟团游  
业务启动

探亲游 → 观光游

旅游开始  
市场化运营

自由行  
市场启动

# 2004年后出境跟团游人次保持两位数高增长



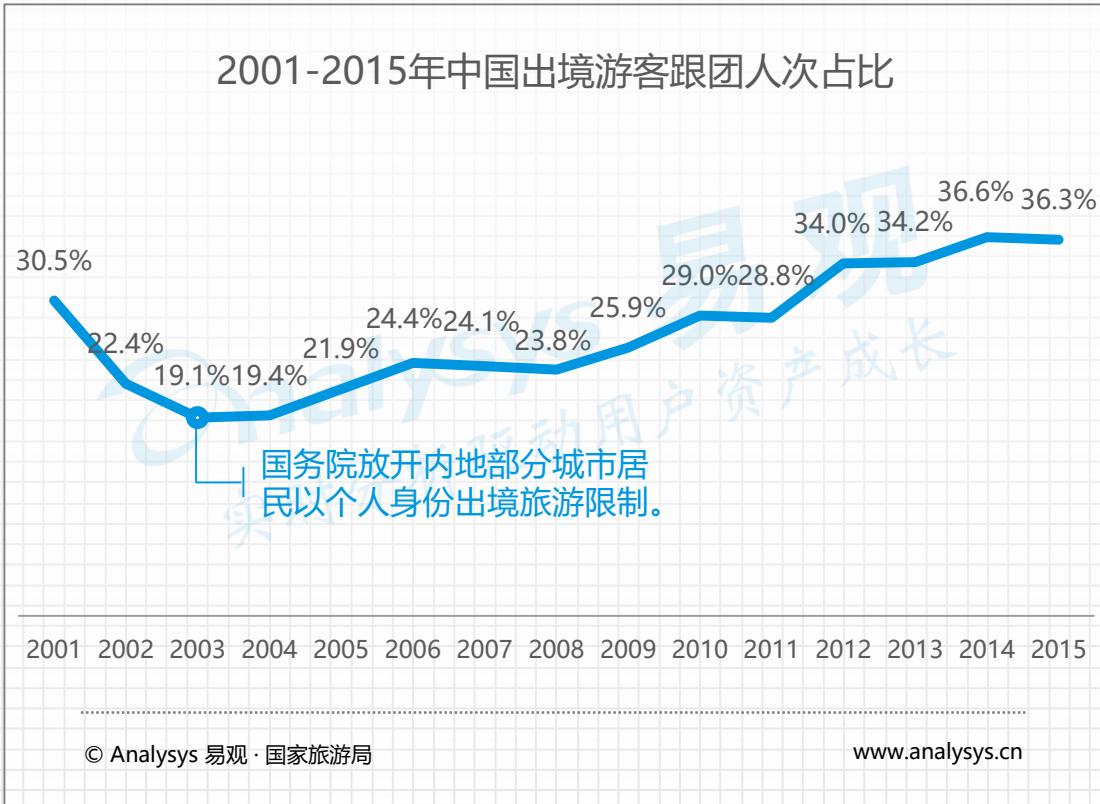
1998年国务院放开内地赴香港旅行者数量配额，港澳游由探亲主题拓展至观光游，出境游跟团游市场开始启动。

2003年非典疫情后，2004年旅游市场复苏，出境跟团游人次开始高速增长，同比增幅达到44.3%，并至今保持两位数以上高速增长。

2008年出境游市场因全球金融危机降至相对低点，2010年开始复苏。

Analysys易观分析认为，出境跟团游作为发展最早的旅游形态，对市场发展承担着重要支撑促进作用。

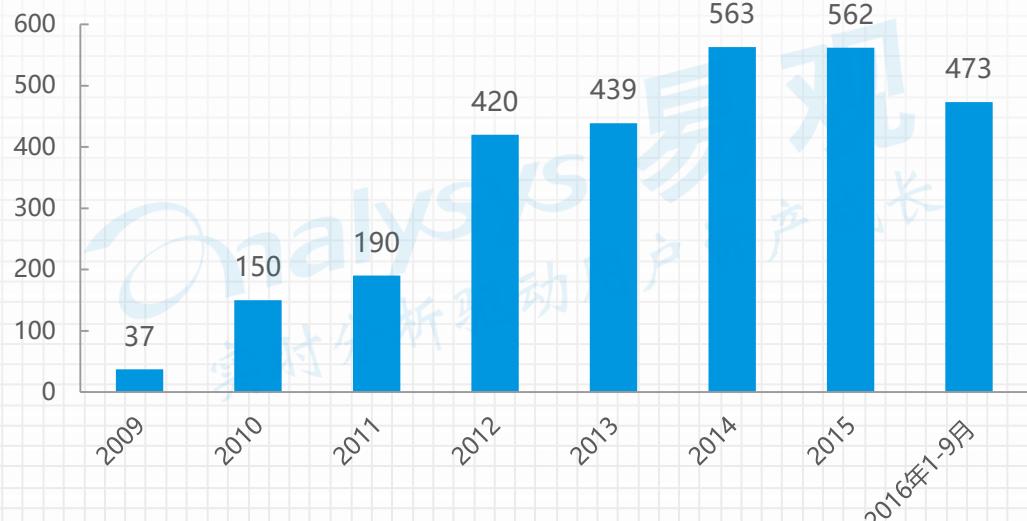
# 出境游中跟团人次占比持续提升



2003年国务院放开内地部分城市居民以个人身份出境旅游限制，出境游市场从此进入自费旅游时代。出境游消费潜力持续释放。由于市场成熟度不高，游客旅游经验较少，旅行社服务在出境游市场中占据重要地位。Analysys易观分析认为，2003年至2015年，出境跟团游人次占比从19.1%提升至36.3%，反映出旅游的本质是服务，目前中国持有护照的居民占比不足6%，未来出境跟团游仍将保持较高规模的消费群体。

# 中国出境游旅行社许可审批量逐年提升，出境游旅行社数量达到3667家

2009-2016年中国新增出境游旅行社许可数量



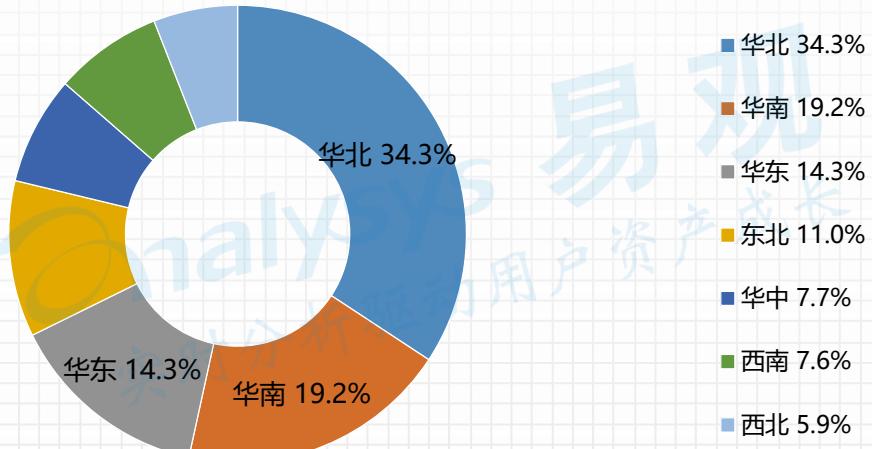
© Analysys 易观 · 国家旅游局

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

1983年广东省实行港澳游试点后，1984年于北京成立中国旅行社总社，以开展出境游业务。1997年开放自费旅游，新增出境游旅行社许可至67家，并直至2002年前未新增许可。2003年旅游市场复苏后，我国出境游经营主体数量逐年增加，且在2011年后呈明显加速趋势，截至2016年9月底，国家旅游局许可出境旅游业务的旅行社达到3667家，占所有旅行社的比例由2007年的0.7%升至13.3%。

# 中国出境游旅行社主要集中于华北、华南和华东地区

2016年9月中国出境游旅行社地域分布



出境游旅行社数量TOP8省份/直辖市

1	北京	703家
2	广东	390家
3	山东	196家
4	浙江	188家
5	辽宁	183家
6	上海	180家
7	江苏	156家
8	吉林	133家

# | 不同地域市场已形成大型旅行社市场集中的格局



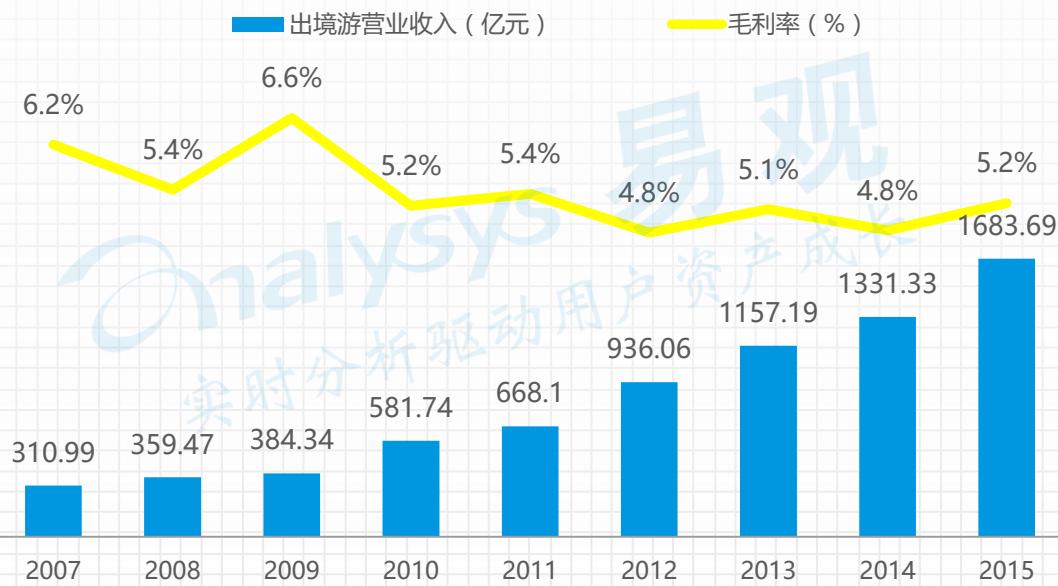
## PART 2



中国出境跟团游市场经营状况及互联网化

# 中国出境游旅行社营业收入高速增长，渠道竞争导致毛利持续下降

2007-2015年中国出境跟团游营业收入和毛利率



© Analysys 易观·国家旅游局

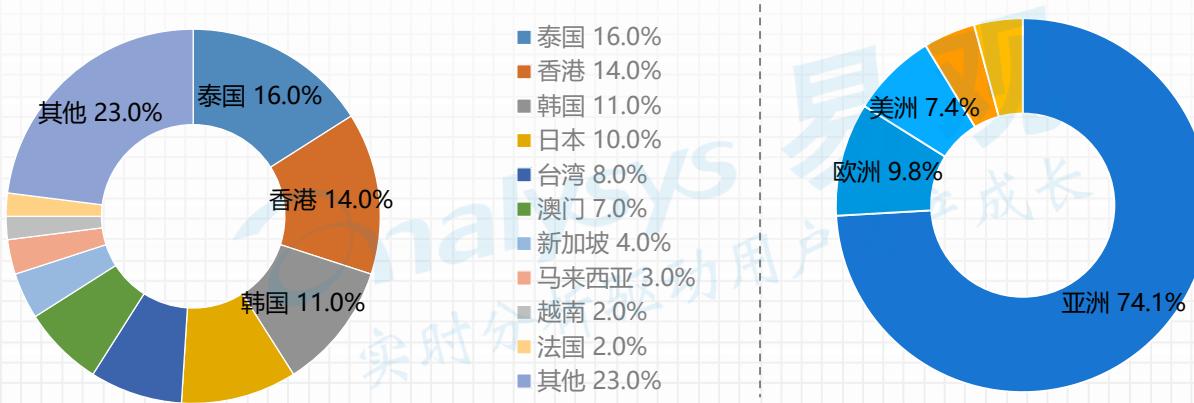
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

随着出境游消费和出境游旅行社数量快速增长，出境跟团游整体营业收入近年来持续提升，2015年达到1683.7亿元人民币。从毛利率来看，因市场竞争日趋激烈，线上旅行社流量快速增加，线下旅行社产品均价日趋下行，整体利润减少，2015年出境跟团游市场毛利率为5.2%。

Analysys易观分析认为，近几年旅游市场以渠道竞争为主，促销和补贴等导致毛利下降，未来经营者应拓展产业链覆盖，加强资源把控，减少中间渠道环节成本，并提升服务价值。

# 中国出境跟团游主要目的地为亚洲周边国家或地区

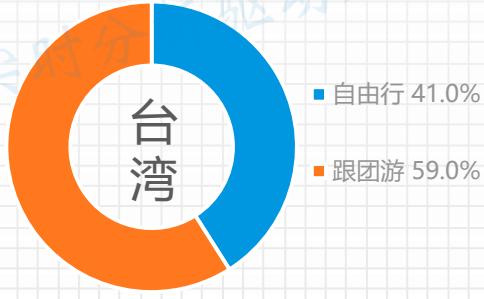
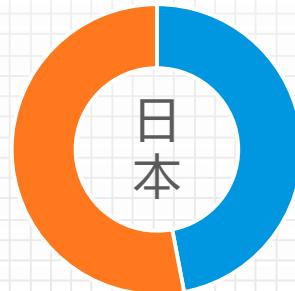
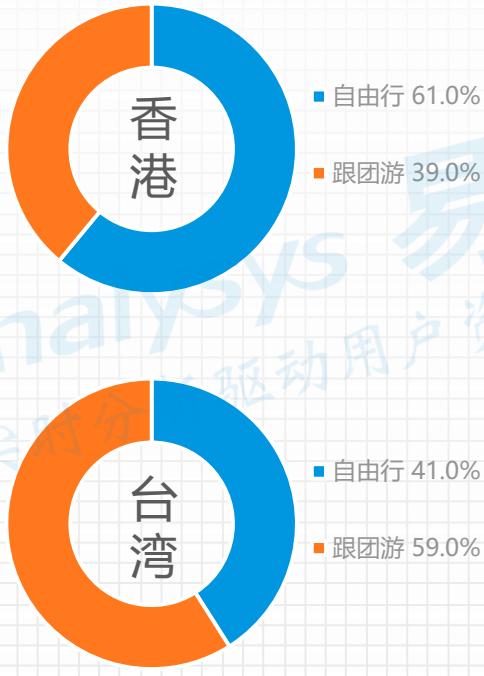
2015年中国游客出境跟团游目的地分布



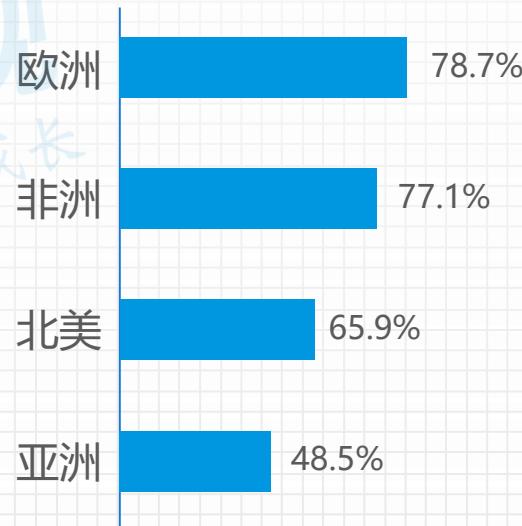
从目的地分布来看，2015年中国出境跟团游客主要目的地是泰国和香港，分别占16.0%和14.0%；第二梯队是韩国和日本，分别占11.0%和10.0%。

整体来看，亚洲周边国家和地区吸引了大多数中国游客，中国已成为日本、韩国等国家最大客源国；在美国和欧洲等其他目的地，中国也成为主要客源国，同时具备较强的消费能力。

# 出境游市场中跟团游占主导地位，但亚洲主要目的地自由行逐渐崛起



2015年主要出境目的地跟团游交易规模占比



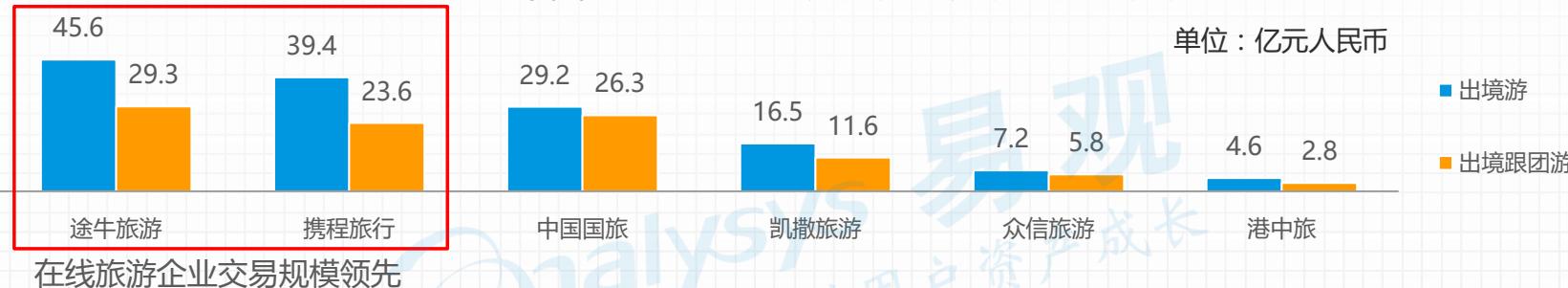
## PART 3



### 中国出境跟团游企业转型路径分析

# 在线旅游企业凭借渠道优势积累高额交易规模，但未来发展存在竞争激化、服务把控弱的阻碍因素

2016H1中国主要旅行社出境游及出境跟团游交易规模



在线旅游企业交易规模领先

## 在线旅行社交易规模高速增长的促因

### 互联网人口红利

近几年互联网用户规模指数级增长，推动旅游消费的线上化

### 实物电商→服务电商

实物电商交易技术和实践经验进入成熟阶段，为服务类消费的互联网化打造了坚实基础

## 在线旅行社未来进一步增长的阻碍

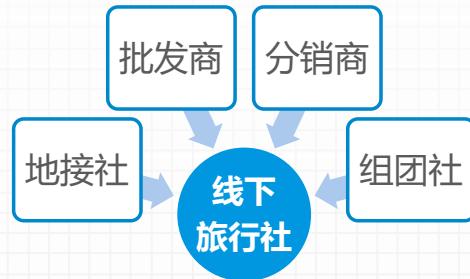
### 人口红利正在消失

中国居民中，互联网用户占比已达到70%，在线旅行社竞争进入与同类厂商或线下旅行社贴身肉搏阶段

### 服务电商不仅是渠道的事

旅游是体验经济，在线旅行社存在线上渠道强势、线下服务把控弱势的情况

# 线下旅游企业具备资源端优势，市场环境快速转变引发战略焦虑



## 资源和服务环节的竞争壁垒

旅游行业是体验经济，对于掌握上游固定资产、服务资源或渠道上游环节的线下旅行社来说，资源的稀缺性和服务的专业性形成较高的竞争壁垒

### 发展模式探索

- ✓ 目的地覆盖的局限性
- ✓ 产品结构的局限性
- ✓ 资源、资金等要素的利用潜力
- ✓ 产业链新定位

互联网应用于旅游业之前，旅游产业链通过众多经营主体和冗长的分销环节来保证市场有效性，也导致线下旅游企业资源优势存在相当局限性，基本聚焦于某几个产业链环节或某几个目的地和产品，资源协同效率低下，竞争力受限。

### 互联网焦虑

- ✓ 互联网渠道建设的紧迫性
- ✓ 用户消费数据沉淀过小
- ✓ 互联网技术缺失导致服务运营效率偏低、
- ✓ 互联网进一步发展可能带来的竞争失效

在线旅游市场流量集中效应明显，线下旅游企业竞争门槛较高。同时，互联网技术的缺失也影响这运营端效率，供应链到消费链的信息及资金流动效率较低，难以沉淀用户消费数据以知道服务及产品改善升级，未来的技术进步可能导致降维竞争。

# 中国出境跟团游处于转型期，渠道、资源和服务能力是转型升级的三个着力点

## 一、互联网的使用替代了旅行社部分服务属性



- 在线旅游预订**：自助预订产品
- 在线游记攻略**：自助安排行程
- 互联网社交**：便捷的信息交流
- 在线地图导航**：自助规划路线
- 在线生活服务**：本地娱乐饮食推荐

## 二、旅游观念的变化催生旅行社服务能力之外的需求



- 旅游经验丰富**：可自行处理出行相关事宜
- 具备外语能力**：没有语言障碍
- 体验本地生活**：在异地体验本地人生活
- 度假旅游需求**：度假为主、观光为辅
- 行程安排灵活**：根据个人需求的行程安排

## 出境跟团游急需转型升级

### 痛点

一、自由行市场增长挤压跟团游用户规模

二、跟团游产品陷入低价竞争

三、服务属性弱化

### 转型方式

- 1 拥有护照的中国居民比例仅占6%
- 2 满足多元化需求
- 3 老年人、定制小团体跟团需求尚未完全开发

挖掘未出行人群消费潜力

扩充产品体系

挖掘细分市场需求

### 三个着力点

强化渠道端竞争力

强化资源端竞争力

强化服务能力建设

# 宏观层面看，中国出境跟团游经营者集中于渠道端，优势资源分散

资源端



**目的地批发**



**出境游批发**



渠道端

线下旅行社

线上旅行社

**出境游零售**



用户

- 目的地市场主要由海外企业主导，国内批发商、旅行社近几年正加大目的地市场投入，进行资源直采或收购、组建当地旅行社。
- 批发和零售市场中，传统旅行社掌握主要旅游产品设计、生产和运营，在线旅行社凭借线上流量优势在零售端具备竞争优势，近年来，两者通过资本和合作寻求优势互补。

# 市场竞争推动中国在线及线下旅游集团进行产业链拓展， 2015年起产业链集团化趋势加强

企业微观层面

## 产业链拓展

自建平台 | 投资收购 | 战略合作 | 入驻平台

**纵向拓展**：主要是向产业链前端，即资源端或渠道端拓展

在线旅行社：主要通过投资收购或自建平台向上游**批发商或地接社**拓展

线下旅行社：主要通过自建、投资等方式获得**上游资源产权和经营权**，或批发社  
通过投资收购或自建方式**参与零售市场**

**横向拓展**：向产业链同环节或旅游强相关产业拓展，主要是金融

同环节拓展：批发端—主要通过投资收购进行**批发旅行社合并**

零售端—主要是在线旅游企业与线下旅行社投资收购或战略合作，达成**渠道互补**

跨产业拓展：主要体现在**金融业务**，通过金融业务挖掘供应链沉淀资金价值，并  
为提供商及消费者提供服务

企业规模

- 扩大资产规模
- 分散经营风险
- 扩大规模效应

盈利能力

- 多元化产品库存
- 降低供应链成本
- 多元化获客渠道

服务能力

- 渠道-服务体系落地
- 用户消费数据沉淀
- 提升资源边际利用率

产业宏观层面

集团化发展 | 资源集中

# 线下旅游企业升级案例——众信旅游：以渠道扩张为主，打造批零一体化旅游企业



# 线下旅游企业升级案例——海航旅游：固定资产投资+旅游资产投资思路，打造立体式出境游产业链布局



投资入股

自有品牌

投资并购

投资收购

出境游产业链拓展

其他产业链拓展

资源端

渠道端

其他业务

供应商

航空

海南航空 天津航空  
首都航空 祥鹏航空  
TAP葡萄牙航空  
澳洲维珍航空  
法国蓝鹰航空  
巴西蔚蓝航空

境外酒店

唐雅拉秀酒店 NH Hotels  
卡尔森酒店 红狮酒店

度假村

法国PVCP

体育运营

乐视体育

出境批发及零售

批零一体

凯撒旅游

零售旅行社

香港康泰旅行社  
Aberdeen旅游公司

在线旅游预订

在线旅游预订

途牛旅游 51you

在线交通预订

活力天汇

金融

易生金服

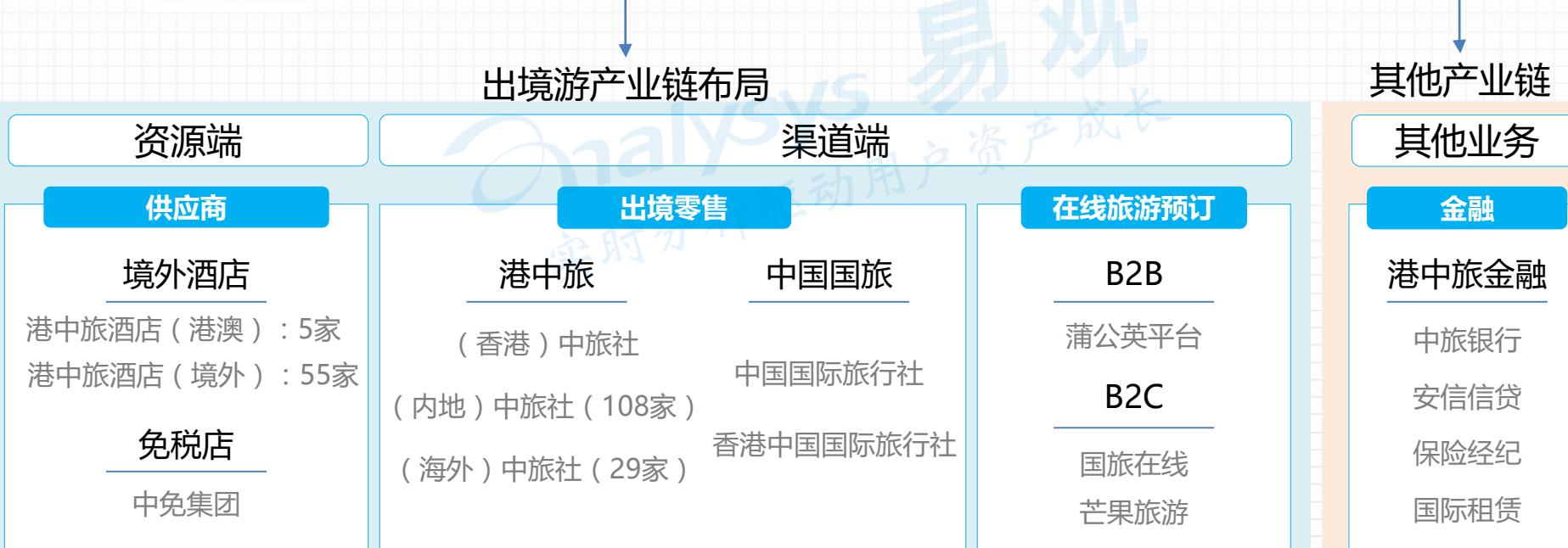
易生支付

易生小贷

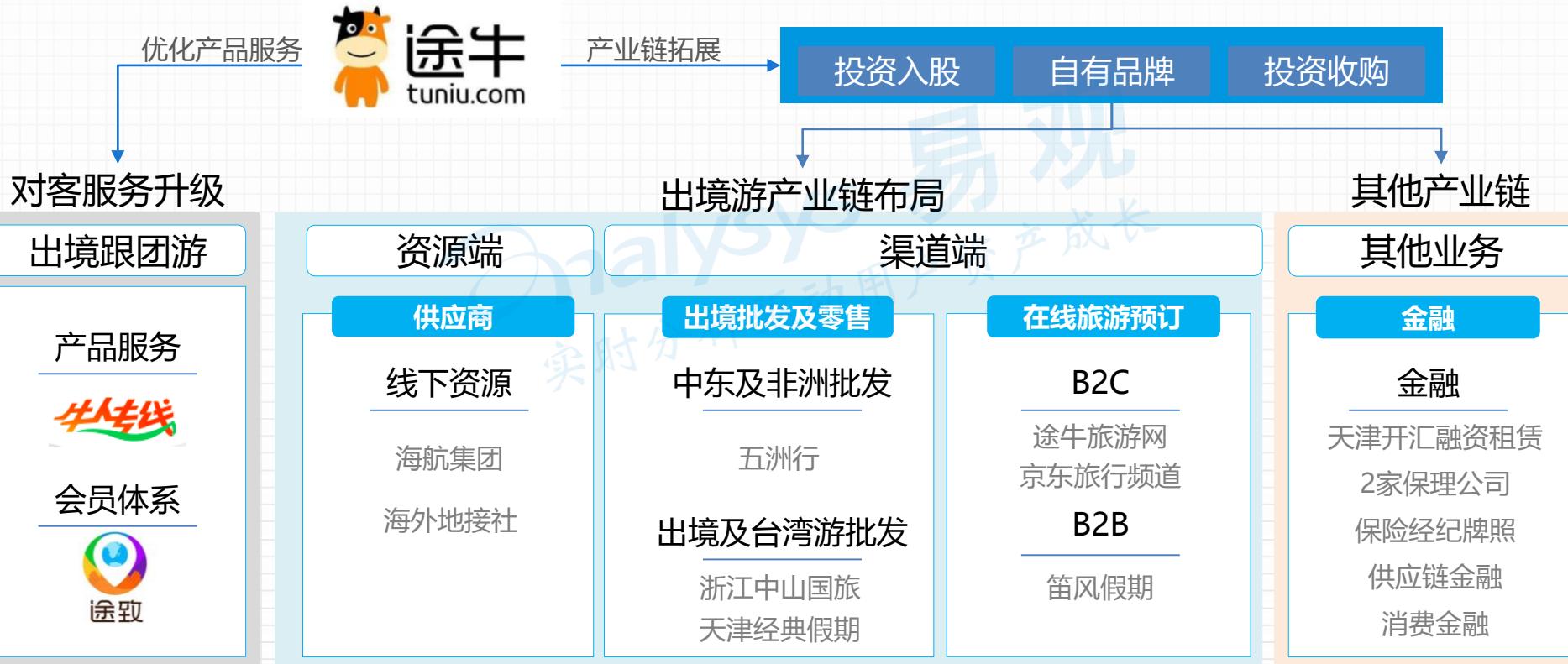
渤海通汇

ICE

# 线下旅游企业升级案例——港中旅-国旅：强强联合，优势互补

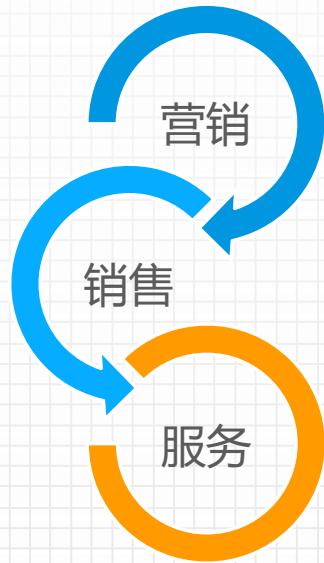


# 在线旅游企业升级案例——途牛：优化产品服务，向产业链上游及支撑行业渗透，打造集团化发展

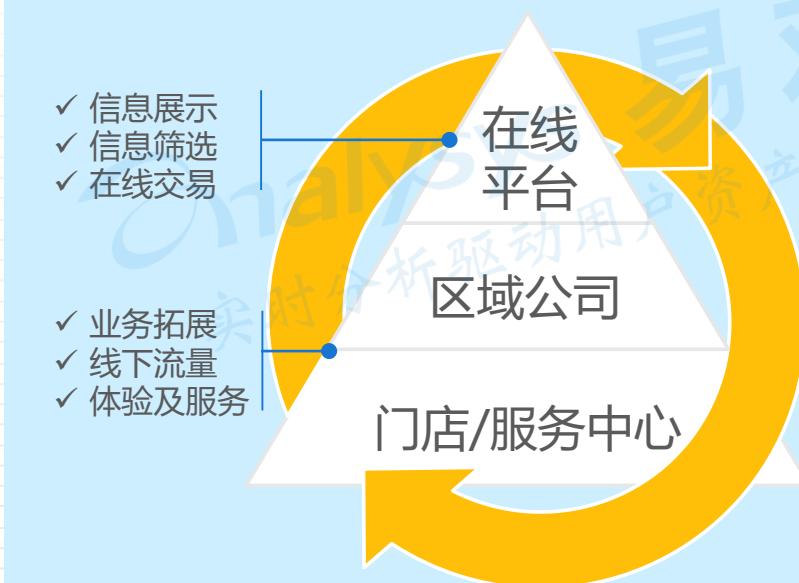


# | 线上+线下，立体化的渠道架构重建

## 渠道的核心功能



## 在线向下，线下向上，旅游企业的全渠道布局



### 在线旅游企业渠道向下

- 流量实现规模优势后服务落地
- 线上流量成本达到较高水平
- 业务向三四线城市及非网民群体下沉

### 线下旅游企业的渠道向上

- 互联网消费习惯的普及
- 在线消费数据沉淀积累的大数据应用空间
- 在线渠道带来的效率提升和成本下降

# 门店的价值新发现——服务带来的线下渠道升级

门店升级 ≠

- 高端地段？
- 装修升级？
- 服务标准化？
- .....

销售中心OR服务中心？

关键是门店职能多元化

- ✓ 强化品牌和服务功能
- ✓ 线路销售不再是主导诉求



## 门店品牌及服务职能的强化

布局

规模庞大的销售网点→少而精的升级版门店

客群

针对出发地消费者→兼顾当地消费者和游客

选址

贴近当地人生活区域→核心商业区或景区

### 服务项目的外延

休憩	应急	餐饮
咨询	展示	销售
WiFi、充电、纪念品、特色商品、线路咨询、咖啡简餐、零食等等		

线路销售  
为核心的  
咨询签约  
等



- 客群来源多元化
- 营收来源多元化
- 品牌形象强化

## 线路销售功能的分解

在线平台

线上+线下立体化渠道  
中在线流量体现优势

分享经济

与线下第三方精品服务店的资源合作，以较小人工成本撬动渠道

小型服务点

以取票机、充电桩等小微型设施整合在线预订服务

## 门店经营效率的探索

营收

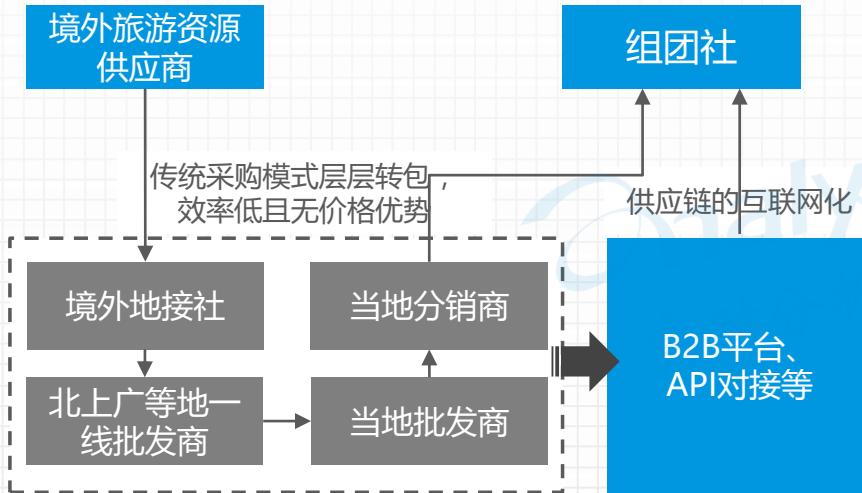
- ✓ 营收项目的拓展
- ✓ 客群多元化增加潜在消费需求

成本

- ✓ 店铺规模减少
- ✓ 固定成本随时摊薄，经营效率高于线上

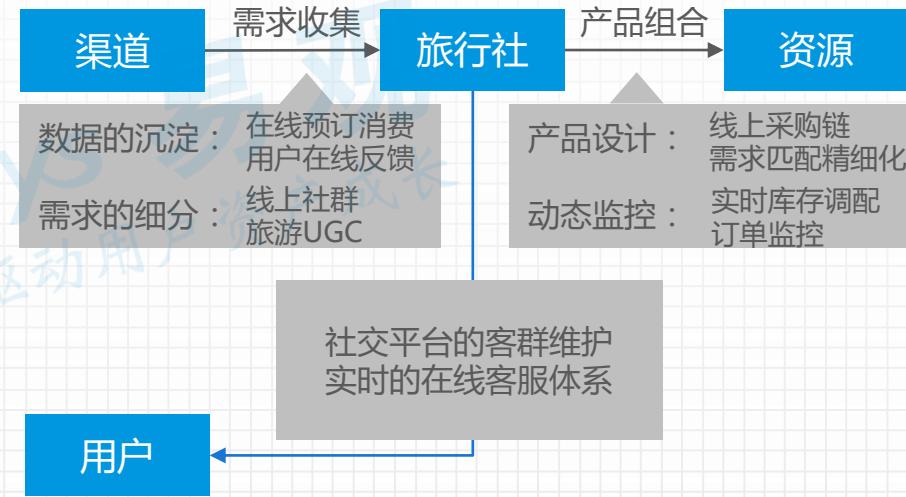
# 互联网从产业链和企业两个层面升级运营和服务

## 旅游产业链的互联网化升级



在宏观层面，境外资源分布极度分散，因此出境跟团游塑造了冗长的供应链，而互联网通过提供高效的信息和资金流平台，大幅提高各经营主体沟通速度，提高产业链运行效率。

## 企业运营和产品的互联网化升级



在企业微观层面，互联网化提升资源采购、服务运营等环节效率。实时交易和沟通，让旅行社快速响应市场变化，同时沉淀大量消费数据，为进一步了解消费者、挖掘消费需求提供基础。

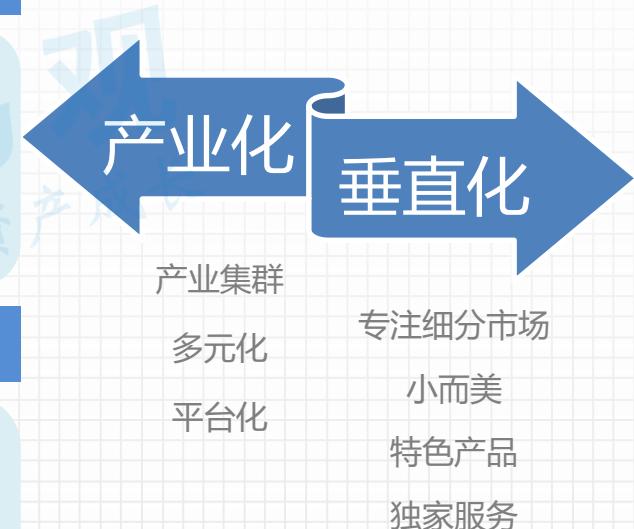
# 旅游集团与中小型旅行社的发展路径分化：紧扣产业化和垂直化

## 一 大型旅游集团应以产业化转型为主要方向

大型旅游集团通常具备较强的政治资源和雄厚的资金实力，在出境跟团游市场毛利低、但资金沉淀量大的背景下，撬动资金杠杆，进行产业链扩张、形成产业集群是提升盈利水平、增强竞争力的必要途径，多元化的业务和产品体系也为市场竞争打造护城河。

## 二 中小型旅游集团应以垂直化转型为主要方向

旅游市场资源呈现集中趋势，但在出境游市场地域跨度大，区域发展不均、经营主体众多的背景下，大型旅游集团难以做到全盘通吃，尤其是市场竞争仍处于渠道竞争的环境下，市场存在大量细分需求未得到满足，中小型旅行社在资源和资金方面的匮乏决定了难以在平台企业的层面参与渠道竞争，因此，专注于细分市场，打造特色服务、特色产品成为主要转型方向。



# 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

