

结构化调整，中国在线旅游市场转型升级

中国在线旅游市场年度综合分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
实时分析驱动用户资产成长





分析定义

- 本分析内容定义的在线旅游市场指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为用户提供交通、住宿、度假旅游等产品的综合信息检索、咨询与预订服务，从而形成的市场。本分析内容中的在线旅游市场包括在线交通、在线住宿、在线度假旅游三个细分市场



分析范畴

- 本分析内容主要分析中国在线旅游市场的现状和竞争格局。分析内容中分析对象包括通过呼叫中心、PC端或移动端互联网向用户提供交通、住宿或度假旅游产品在线预订服务的厂商，以及通过互联网平台向用户提供旅游社交服务、旅游相关信息记录、查询等服务的厂商。



分析方法

- 分析内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的分析、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 分析内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

名词	说明
旅游业总收入	指内容中期内中国（大陆）居民或入境游客在中国（大陆）以非盈利为目的进行的观光游览、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动等过程中的交通、观光游览、住宿、餐饮、购物、娱乐等全部花费。
交易规模	指用户通过互联网平台或呼叫中心进行预订的机票、酒店、度假旅游等产品的实际消费金额总和（含开放平台交易金额）。
在线旅游市场	指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为用户提供交通、住宿、度假旅游等旅游产品的综合信息检索、咨询与预订服务的市场。
在线交通市场	指用户通过在线旅游厂商的互联网平台直接预订或先通过互联网平台查询再通过呼叫中心预订机票、火车票、汽车票等交通产品的市场。
大交通	指从出发地到目的地之间的往返交通，同目的地当地的小交通相对，例如，从北京到桂林的交通即大交通，抵达桂林后在当地的用车、乘船等就属于小交通。
在线住宿市场	指用户通过在线旅游厂商的互联网平台直接预订或先通过互联网平台查询再通过呼叫中心预订住宿产品的市场。
非标准住宿	指为游客提供短期留宿场所，并提供区别于酒店的个性化设施及服务的经营活动。其房屋具体形态包括度假公寓、特色民宿、度假别墅、房车、游艇等个性化住宿产品。
在线度假旅游市场	指在线旅游厂商通过互联网平台或呼叫中心为用户提供旅游打包产品、门票及其他度假单品预订的市场，不包含交通、住宿单项产品的预订。



中国在线旅游市场盘点



中国在线交通市场



中国在线住宿市场



中国在线度假市场



厂商案例分析



在线旅游未来趋势预测

PART 1

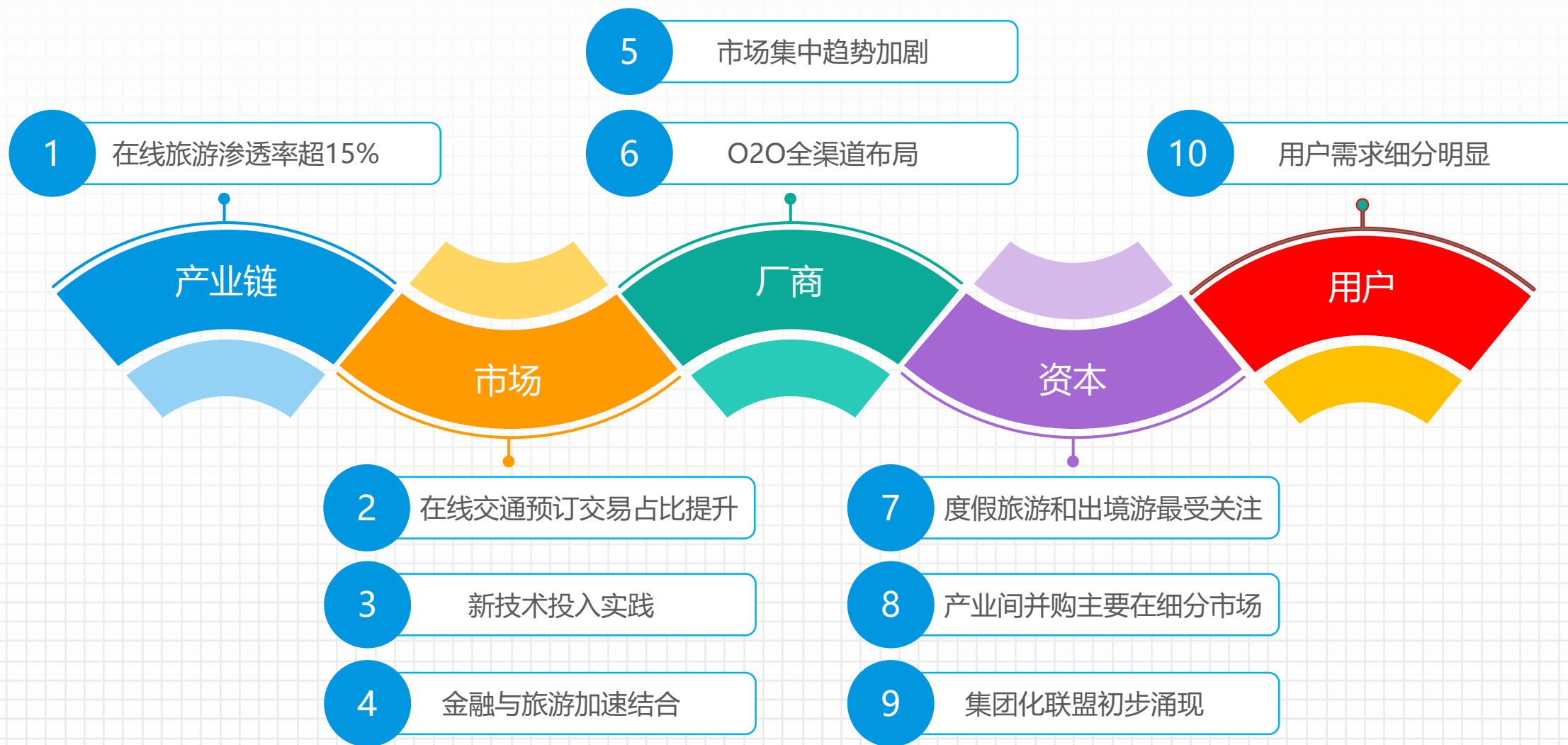


中国在线旅游市场盘点

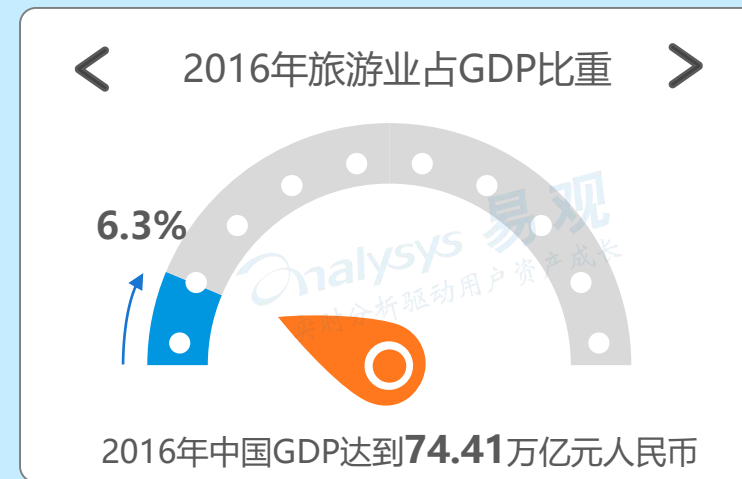
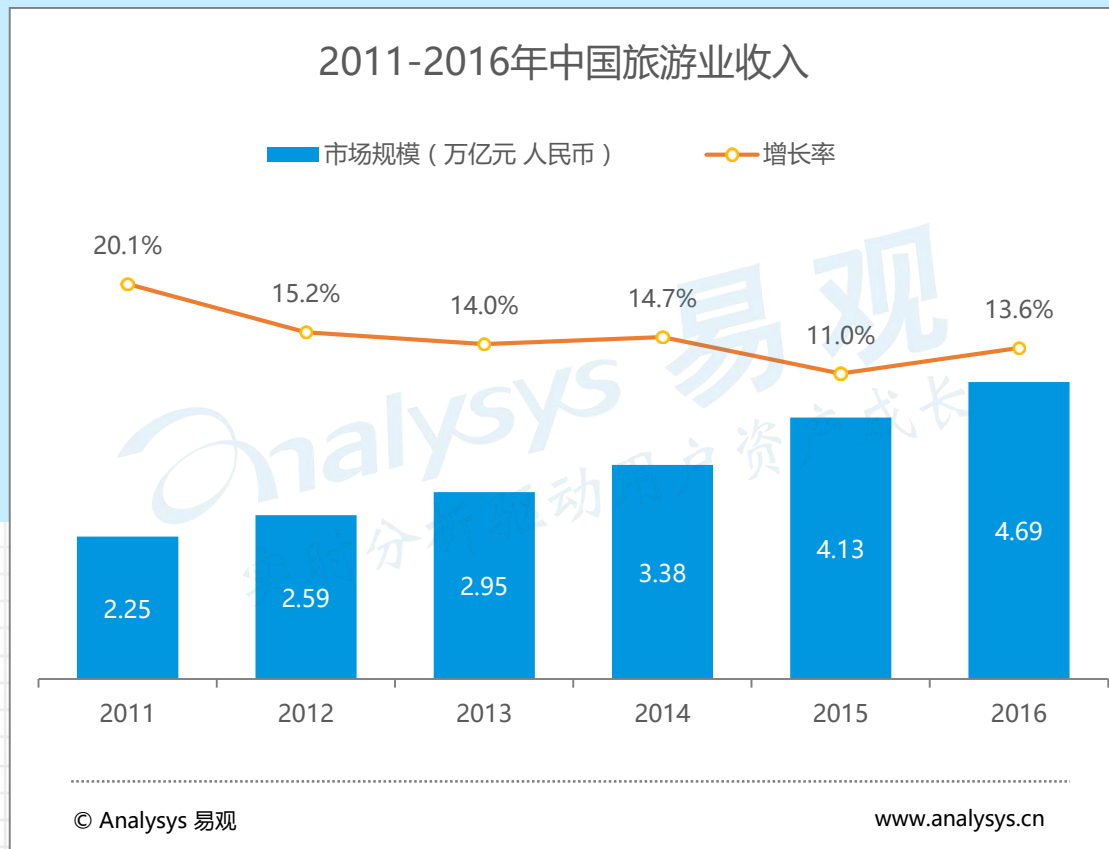
© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年在线旅游市场盘点之十大特征



2016年中国旅游业保持高速增长，对GDP直接贡献达到6.3%



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GDP 6.3%：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。

多方面因素促进中国旅游市场互联网化

P 旅游互联网化程度加深，诸多利好政策出台

- **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。
- **积极发展“互联网+旅游”**：推动在线旅游企业发展壮大，拓展旅游企业融资渠道，鼓励金融机构加大信贷支持

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%。

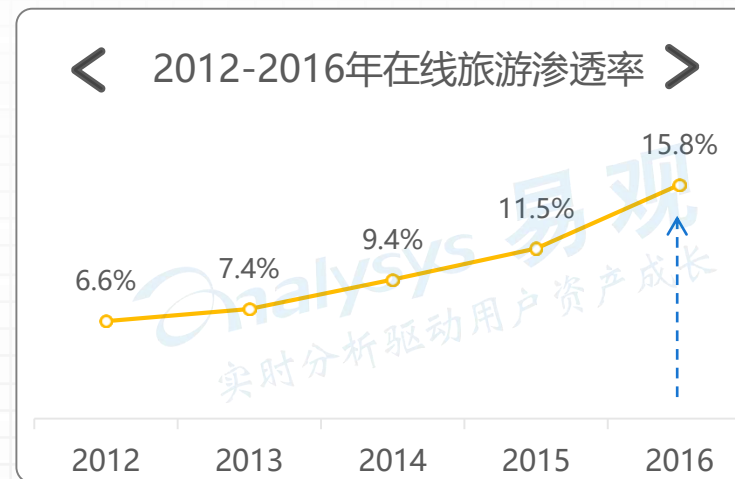
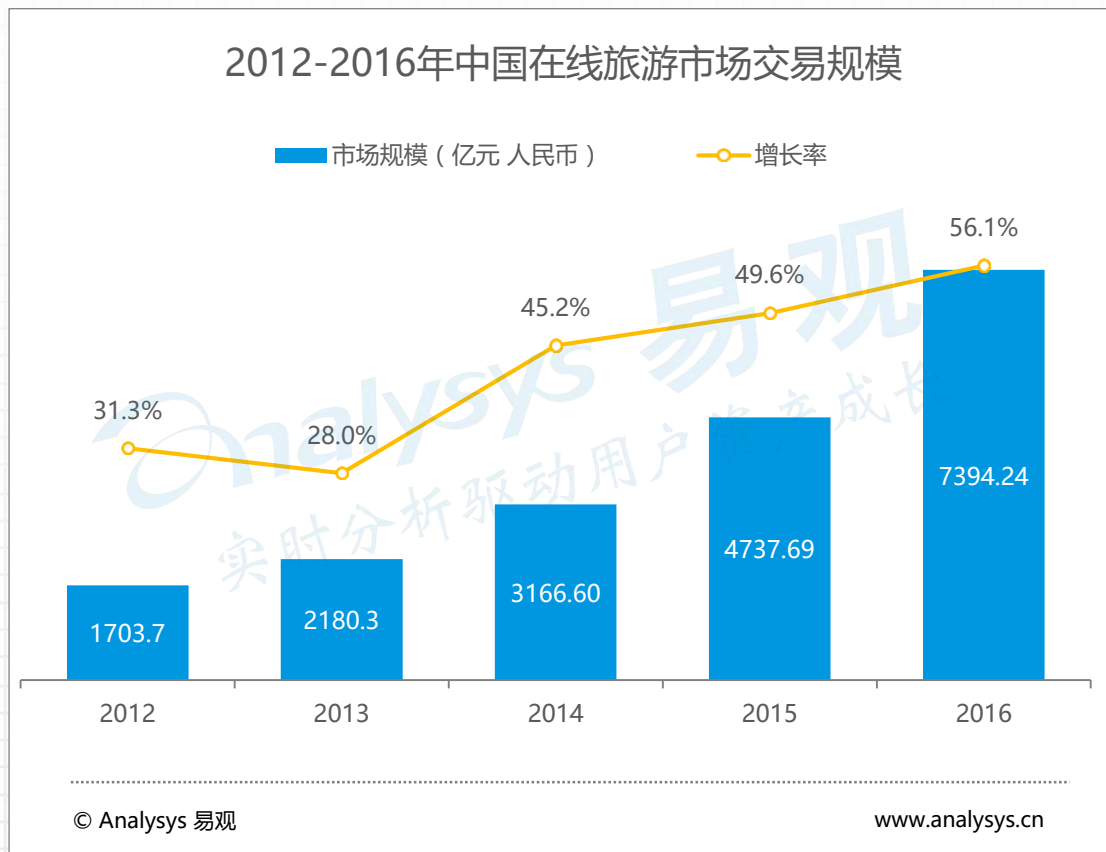
S 80、90后成消费主力人群，促使旅游消费升级

- **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。
- **旅游消费升级趋势明显**：消费者在旅游产品决策时更加注重自主性和趣味性；在游览过程中更加注重旅游体验和服务品质。
- **探索“线上+线下+体验”新模式**：OTA联手线下企业，跨界合作的现象也愈演愈烈。

T 新兴技术发展迅速，为在线旅游创新提供支撑

- **PMS系统**：针对酒店及非标住宿产品的PMS厂商发展迅速。
- **移动支付**：移动支付日渐普及，为在线旅游预订的即时性、便捷性提供了技术基础。
- **新兴技术**：数字地图、智能穿戴、直播、大数据、空中WIFI、VR、AR、AI等技术不断加深和创新在旅游市场中的应用。

行业互联网化加速，在线旅游渗透率达到15.8%



15.8%

2016年渗透率

数据说明：

1，数据统计口径改变：国家旅游局2014年起将“停留时间为3-12个月的入境游客的花费和在华短期旅居游客（纯粹旅游之外）花费”计入国际旅游收入，国际旅游收入调整后旅游产业收入的数据口径随之调整，故2014、2015年的在线旅游渗透率不可与2014年以前的在线旅游渗透率直接比较。

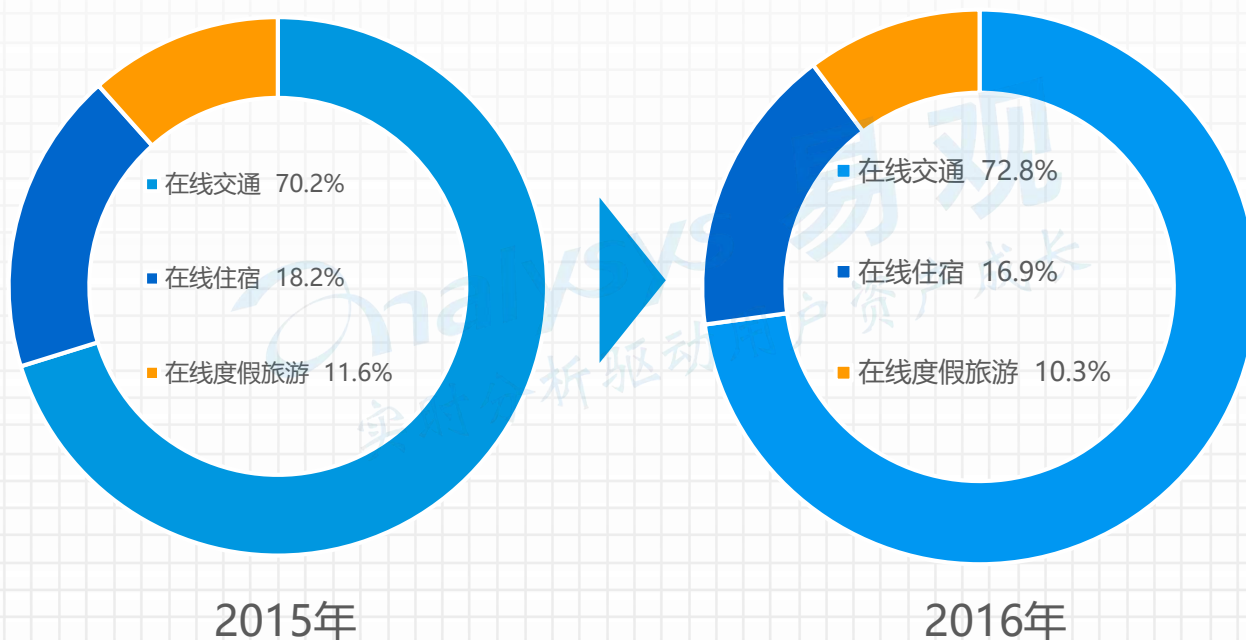
2，数据口径不完全一致：国家旅游局数据口径与易观存在差异，国家旅游局将旅游中购物消费计入数据，而易观不统计此项，

2016年在线旅游交易规模增幅创新高：2016年在线旅游市场交易规模达到7394.24亿元人民币，名义增幅达到56.1%。

2016年在线旅游渗透率达到15.8%：2016年中国旅游业互联网化提速，随着在线旅游企业向资源端拓展，在线旅游渗透率达到15.8%，较2015年有较大提升。

在线交通预订因高标准化受益旅游互联网化，2016年交易规模占比小幅提升

2015-2016年中国在线旅游市场细分业务结构



© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线交通市场占比提升：2016年中国在线交通旅游市场加速资源端整合。一方面航空公司等供应商重新梳理与在线平台合作关系，谋求深层次合作；另一方面在线旅游平台向汽车票等领域上游布局，加速行业互联网化。对于标准化程度较高的交通预订产品，产业链整合效应快速凸显，交易规模达到5385.42亿元人民币，占比较2015年小幅提升，达到72.4%。

在线住宿市场占比略有下降：2016年在线住宿预订市场通过PMS和直连向资源端渗透，移动互联网促进行业快速发展，交易规模达到1251.42亿元人民币，增幅达到45.1%。

在线度假旅游市场占比略有下降：2016年在线度假旅游市场整合成为主要特征，市场集中有助于扩大行业利润，交易规模达到757.4亿元人民币，增幅达到37.7%。

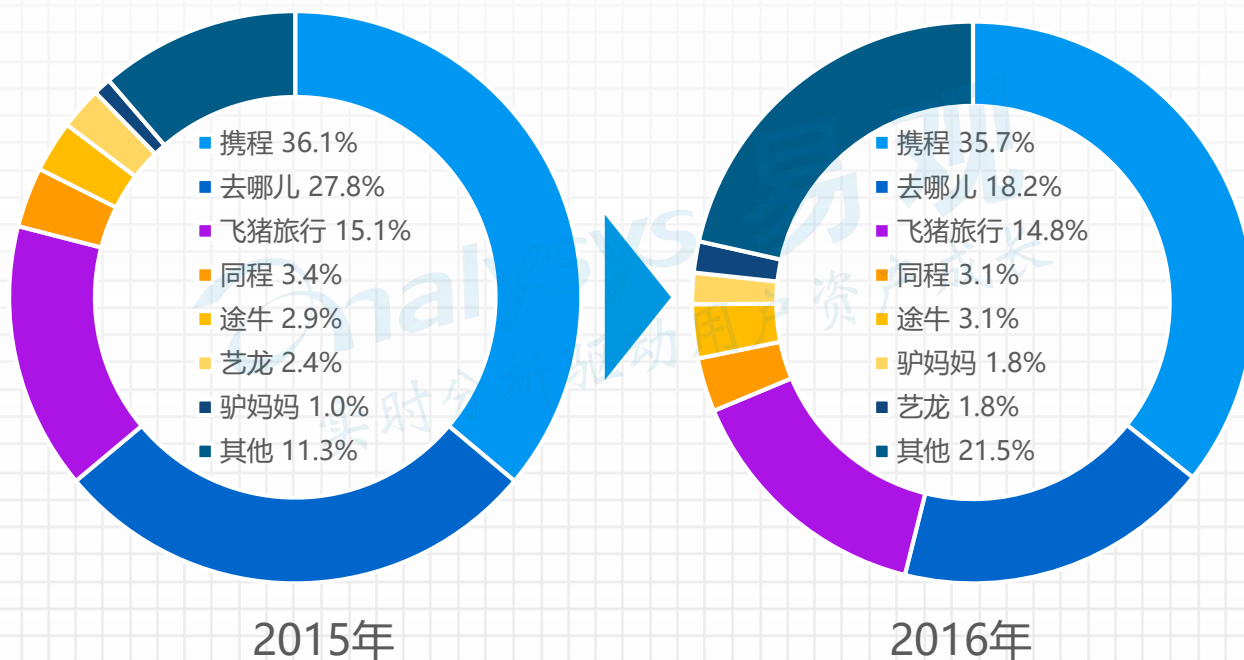
| 2016年携程系占据半壁江山，行业集中趋势仍将加剧

携程系居于市场领先地位：2016年携程系下携程旅游网和去哪儿网市场份额仍居于前列，交易规模分别为2636.2亿元人民币和1345.1亿元人民币，包含去哪儿和艺龙在内的携程系合计市场份额达到55.7%。

行业整合打开创新者发展时间窗口：2016年航空公司重新梳理代理市场、携程整合去哪儿、酒店组建线上联盟、度假旅游企业推动O2O立体渠道和品牌建设等，行业大整合晃动市场现有格局，特别是度假旅游市场中途牛、驴妈妈、蚂蜂窝及一些中小型创新型企业发展迅速，市场份额较2015年有所提升。

CR4降低并不意味市场集中趋势逆转：2016年CR4达到71.8%，较2015年有大幅下降，主要因行业整合带来市场格局摇摆，从长期趋势看，大型平台在渠道上竞争门槛将更加提高，市场集中趋势没有改变；但另一方面，垂直细分市场发展越来越精细化，其在产业链中地位和份额将逐渐稳固。

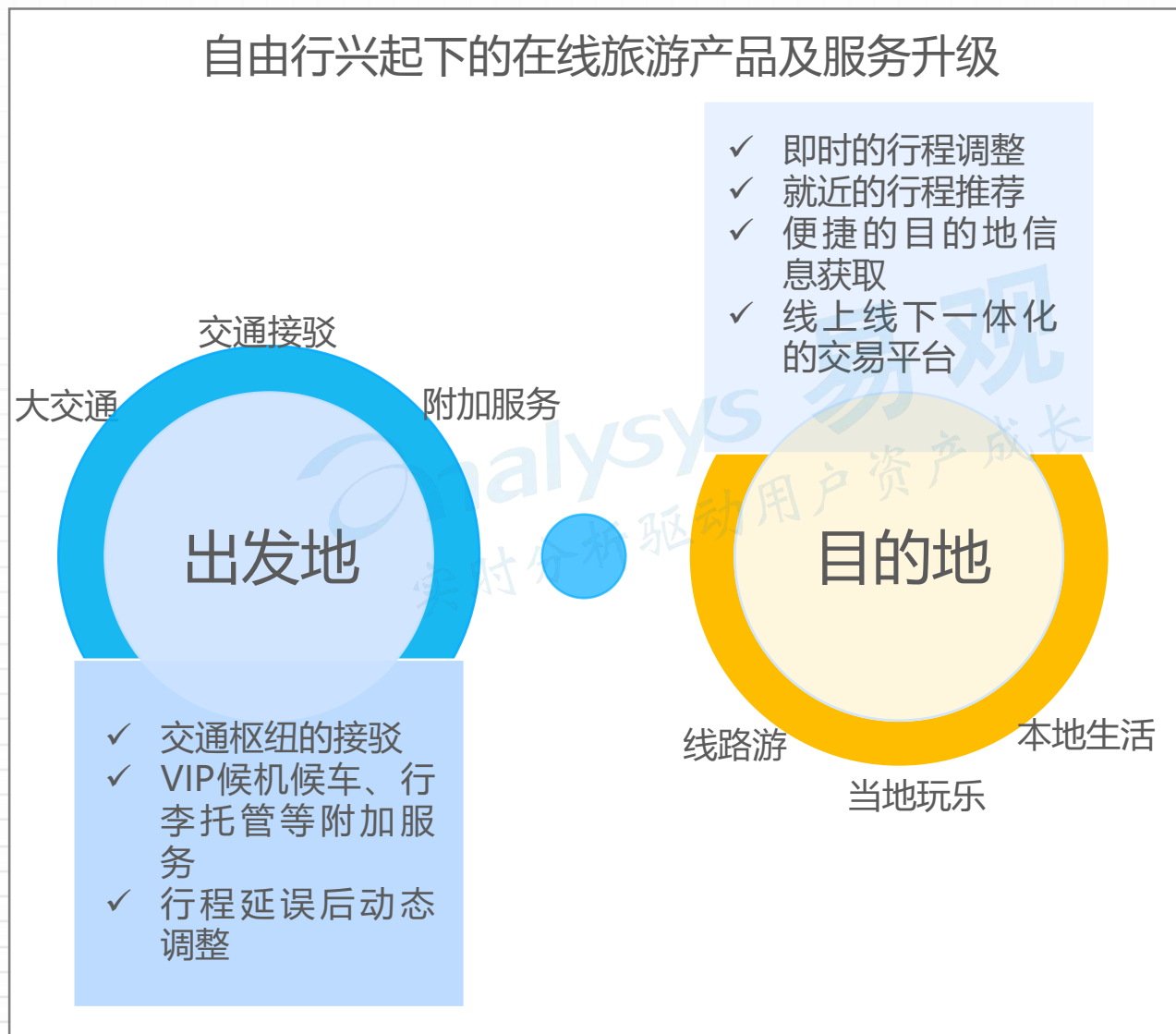
2015-2016年中国在线旅游市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

年度发展现状之市场：自由行兴起，倒逼在线旅游企业产品服务体系及业务流程升级



- 基于地理位置或兴趣倾向的智能推荐
- 即时化的在线预订
- 不同旅游产品间的行程动态调整

丰富的产品库存

高度标准化的业务流程

精准的用户画像

智能化的行程跟踪



凭借丰富的产品库存，推出“全程X计划”一站式联动服务



通过大数据结构UGC数据，为用户精准推荐旅游产品

随着自由行度假兴起，在线旅游企业需要更多站在用户角度考虑业务及产品逻辑，包括个性化的需求选择、时间和交通的合理接驳、不同产品和体验之间的关联性等等。2016年体现非常明显的是携程、蚂蜂窝等在线旅游企业不孤立地看待机票、火车票、住宿等产品的销售，而提供了行前行后的产品关联销售甚至动态打包，未来的趋势是实现各产品在时间和交通逻辑上的动态分配，并智能筛选出最优产品组合，提升用户体验。

年度发展现状之市场：2016年新技术广泛在旅游业投入实践，加速行业互联网化

智慧旅游核心-大数据

2016年大数据在旅游行业大规模投入应用，是重塑旅游产业的核心技术。大数据将分散的数据孤岛串联起来，是精准营销和精准运营的保障。

案例：

蚂蜂窝利用大数据解构UGC内容，为个性化交易提供指导。

九寨沟等景区利用大数据预测高峰流量，合理分配运营资源。

旅游交易效率助推器-个人征信

2016年，个人征信走上应用阶段，基于真实信息和交易状况对个人偿付能力进行评测，形成产品化解决方案，为共享经济、签证服务等旅游交易提供信用保障，简化交易流程，提升交易效率。

案例：

阿里飞猪通过芝麻信用简化签证办理和酒店入住等流程。

蚂蚁短租通过信用体系免收租房押金。

智慧旅游硬件保障-智能设施

2016年大量智能设施投入使用，尤其是景区为代表，电子门闸机和监控系统等为景区积累运营数据，实时调控奠定基础，并为大数据应用提供落地基础。

案例：

国家旅游产业运行监测与应急指挥平台10月启用。

2016年在线旅游关键技术

客服的革命-AI

2016年AI技术突飞猛进，旅游行业也大规模进行应用，尽管AI未来应用空间巨大，但2016年能实现技术落地的主要是人机交互，即客服上。AI技术提升交互效率，降低行业运营成本。

案例：

阿里飞猪通过“店小蜜”辅助平台商家客服运营。携程四成机票预订客服请求是通过机器人处理。

供应链两端信息共享-直连

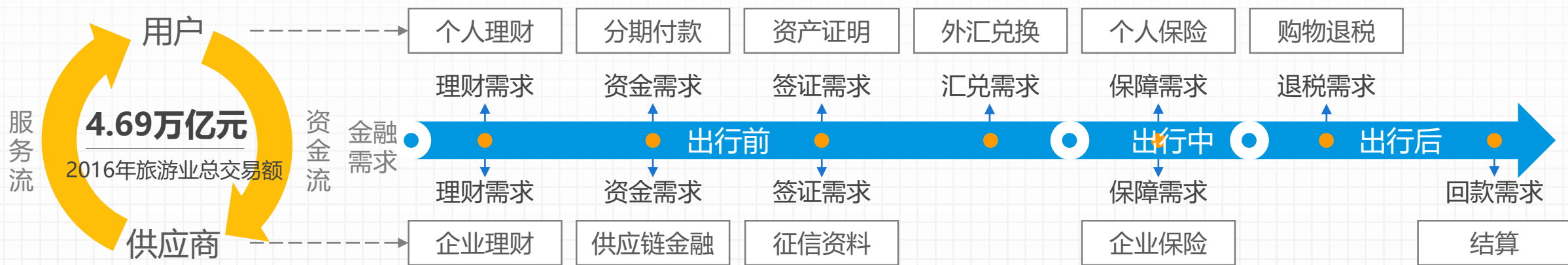
直连在2016年频繁出现，重要性不在于其技术实现，而是体现了供应链两端合作模式的改变，代理商从独占渠道的定位退出，将更多资源分享给供应商，并推动供应商与用户直接对接，实现三赢的平衡，为供应链合作提供新选择。

案例：

携程与汉莎航空达成系统直连。

众荟与石基信息达成战略合作，共同推动酒店与在线平台直连。

年度发展现状之市场：旅游市场伴随万亿级资金沉淀和流动，旅游企业布局金融业务，结合提升交易效率



旅游业规模庞大的资金流动和沉淀，吸引三类企业布局

1，在线旅游企业金融业务拓展

在线旅游企业具备流量规模优势，个人消费金融需求强劲，通过布局金融业务，促进消费。



2，线下旅行社金融业务拓展

线下旅游供应链冗长，资金沉淀规模大，在整合产业链过程中，旅行社通过金融业务保障行业健康运行。

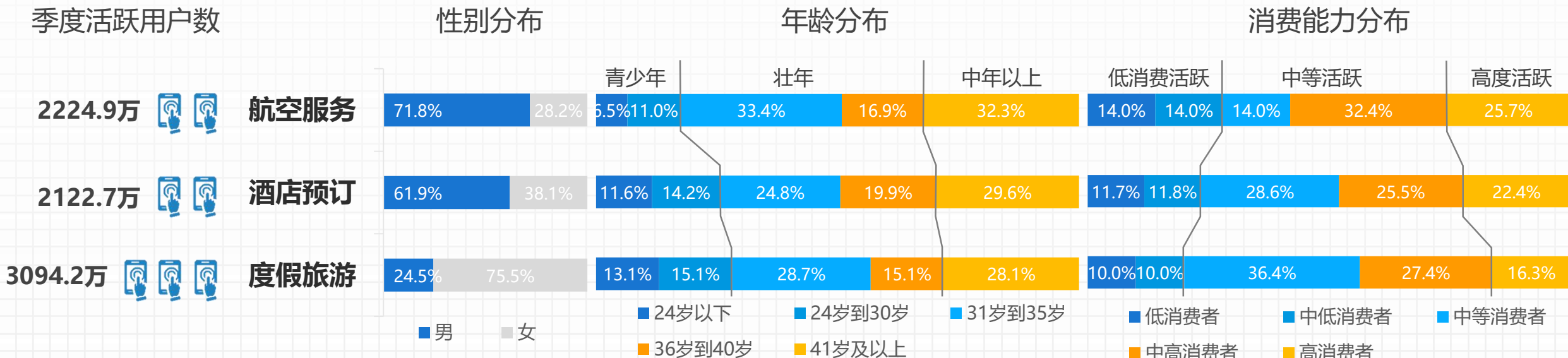


3，金融机构场景拓展

旅游消费发展迅速，成为重要消费场景，金融机构布局旅游金融，拓展盈利点。



年度发展现状之用户：航空服务用户仍具备较强商旅特征，度假旅游用户偏向享受型消费



数据说明：易观千帆只对独立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2017年第1季度易观千帆基于对18.21亿累计装机覆盖及4.42亿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。。

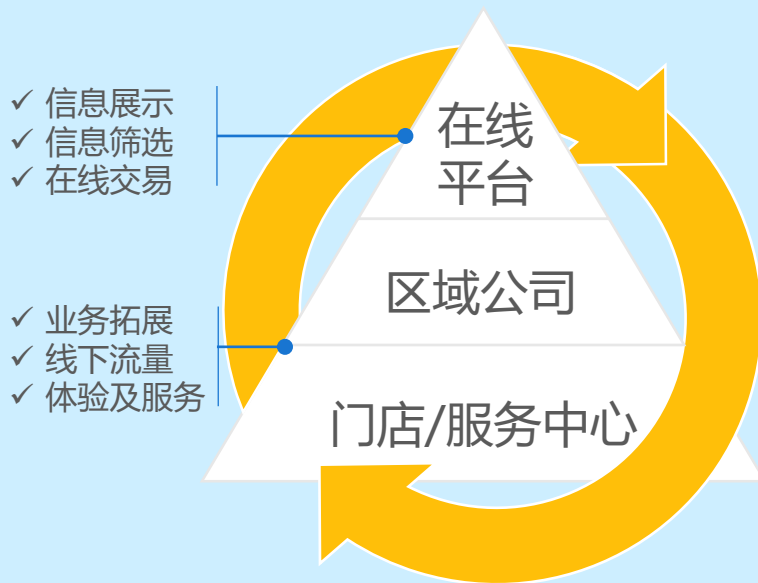
2016年在线度假旅游类app受关注度最高：2016年在线度假旅游类app季度活跃用户达到3094.2万人次，远高于其他细分市场，Analysys易观分析认为，随着居民收入增长，旅游消费进入多元化度假阶段，休闲度假成为市场消费主体。

度假旅游类app用户呈现明显年轻化和中高收入特征：女性是度假旅游市场主要消费群体，同时，平均年龄明显偏低，消费能力以中等活跃度为主，反映出收入水平以中高收入为主。相较于航空服务和酒店预订市场，度假旅游用户在旅游消费上有明显享受型特征。

航空服务用户仍呈现较强商旅特征：航空服务用户男性占比最高；年龄分布以壮年为主，契合主要工作人群；消费能力上分布均匀，符合整体分布。

年度发展现状之厂商：渠道的立体化，O2O全渠道布局

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

渠道的核心功能



酒店成立线上联盟

航空公司加强直销

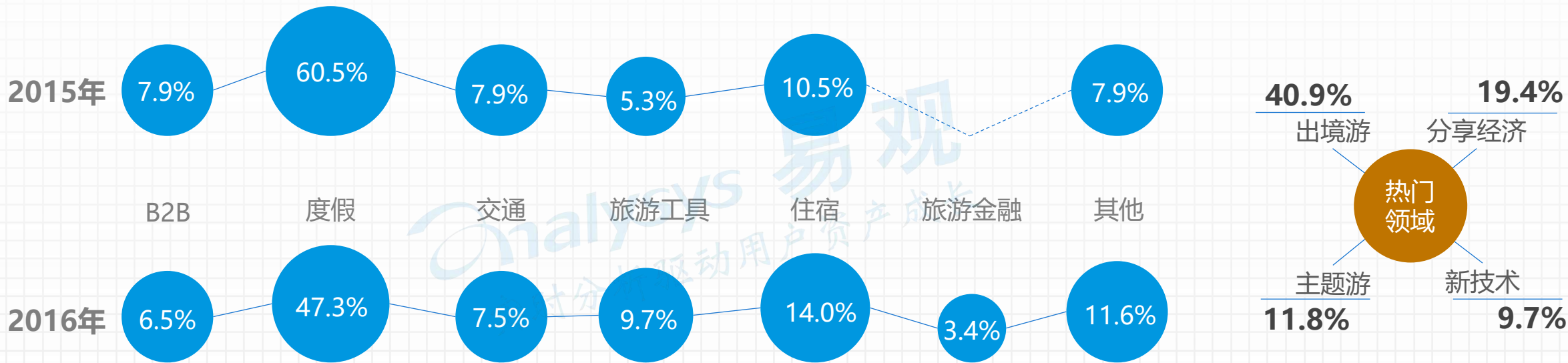
在线度假旅游设立门店

线下旅行社布局线上平台

线上渠道：线上具备较强流量优势，可以突破时间和地域限制提供服务。随着互联网红利消退，线上流量成本逐步提升，但互联网消除信息不对称、沉淀数据、智能化响应等特点促进企业运营效率提升，优化消费者体验。

线下渠道：线下门店建设从规模庞大的销售网点向少而精的升级版门店转变，从针对出发地消费者到兼顾游客目的地地接功能转变，销售功能不是唯一诉求，更重要是平衡营销、服务和销售三大职能。

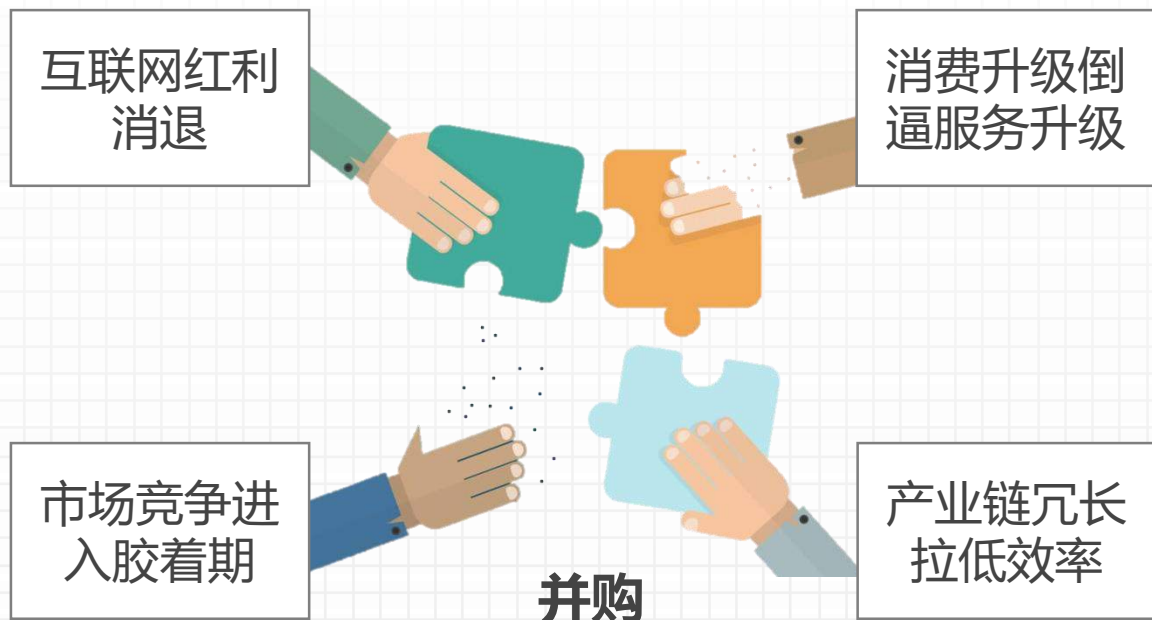
年度发展现状之资本：度假旅游领域和出境游概念仍最受投资人关注，新技术和旅游金融是2016年突出亮点



度假旅游领域和出境游概念：2016年在线度假旅游市场受资本关注，据易观不完全统计，47.3%的旅游投资案例发生在度假旅游领域；40.9%的投资案例流向出境游概念。Analysys易观分析认为，随着居民消费能力升级，旅游消费权重要持续扩大，同时度假旅游市场标准化程度低，互联网化改造空间巨大；出境游产品具备较高毛利空间，是现金牛业务，在度假旅游市场中仍将占据主要权重。

新技术和旅游金融是突出亮点：2016年新技术爆发，与旅游行业结合也充满想象空间，旅游行业作为包含食住行游购娱多行业的大产业，新技术有广阔实践落地空间，AI、大数据、直连、智能设施等已经初步投入实际应用。旅游金融是2016年发展亮点，作为高利润率细分市场，与旅游行业有较大结合空间，具备较强增长潜力。

年度发展现状之资本：细分市场整合是2016年产业间并购主要特征



2015年并购部分案例



2016年并购部分案例

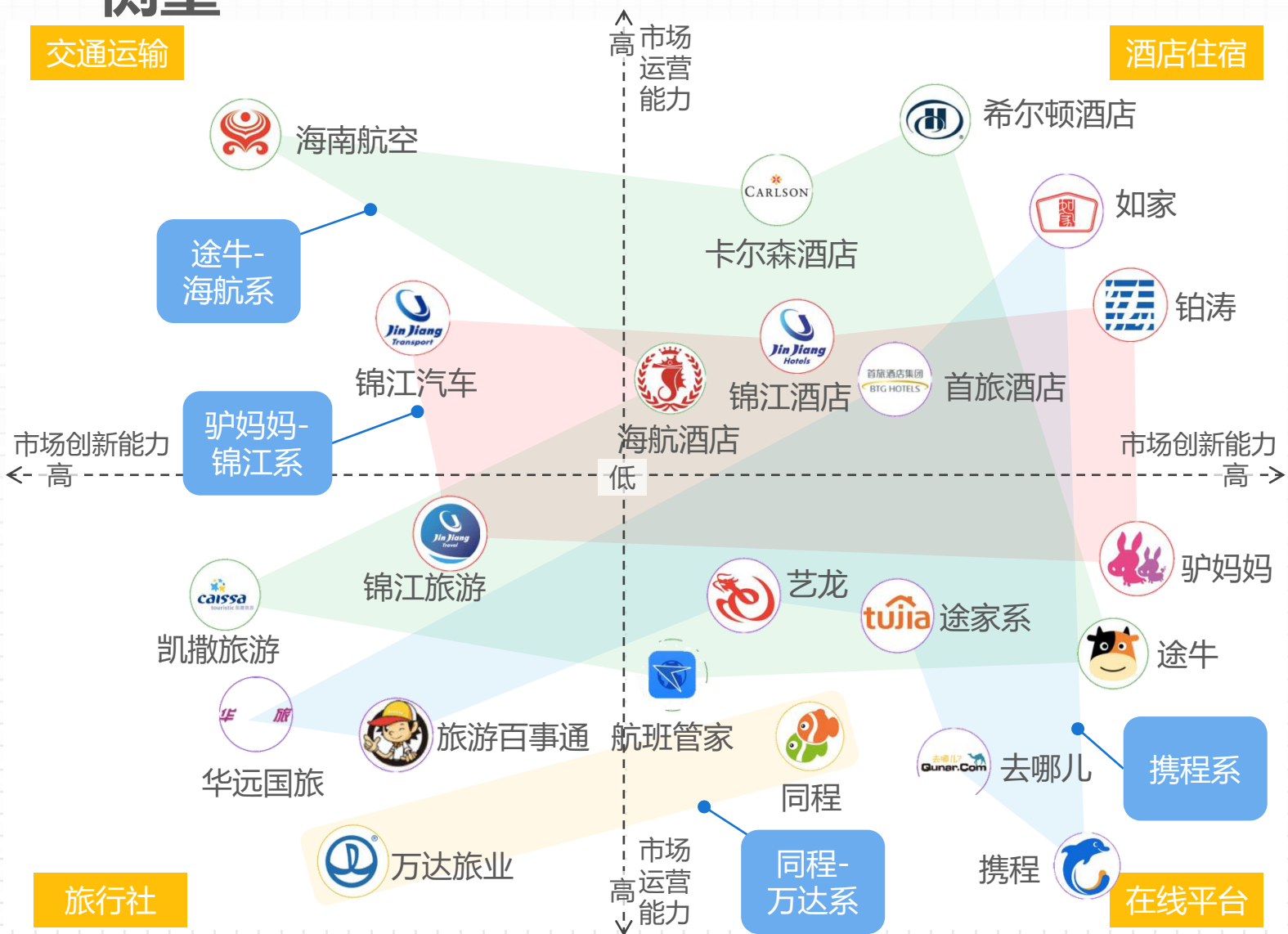


2015到2016年产业内投资并购的变化：
大兼并到小整合
产业链格局到细分业务格局

2015年起旅游行业通过投资并购进入整合期：经过十多年发展，互联网红利对中国在线旅游市场发展的推动作用逐渐消退，企业在渠道端的竞争成本十分高昂，同时随着消费者需求升级，倒逼业务多元化和服务品质提升，因此，2015年起行业从粗放增长进入精耕细作阶段，产业间投资并购频发，在线旅游和线下旅游市场均进入整合期。

2016年产业间投资并购主要以细分市场整合为主：2015年是中国旅游市场产业间投资并购元年，携程收购艺龙、去哪儿；同程与万达结盟；途牛与海航结盟；市场整合具备大兼并特征，主要目的是收拢资源，精简产业链。2016年主要以细分市场整合为主，主要目的是业务多元化，打造高效完整的产品和业务运行体系。

年度发展现状之资本：集团化联盟初步涌现，竞争优势各有侧重



进入门槛较高的四个主要业务环节

易观分析认为，中国旅游市场存在四个进入门槛较高的业务环节——交通运输、酒店住宿、旅行社和在线平台。

这四个业务环节对企业的资源、能力要求重合度较小，因此企业难以通过自身资源和能力进行跨版块业务拓展，这构成企业通过投资并购达成集团化联盟的先决条件。

集团化联盟的竞争优势有所侧重

左图象限是以原点为起点，在各象限分别沿横轴市场创新能力和纵轴市场运营能力发散的评价体系。可以看出，通过产业间并购形成的集团化联盟中，携程系侧重于酒店、旅行社与线上的结合；途牛-海航系侧重于交通运输与线上的结合；驴妈妈-锦江系侧重于酒店住宿与线上的结合。

PART 2



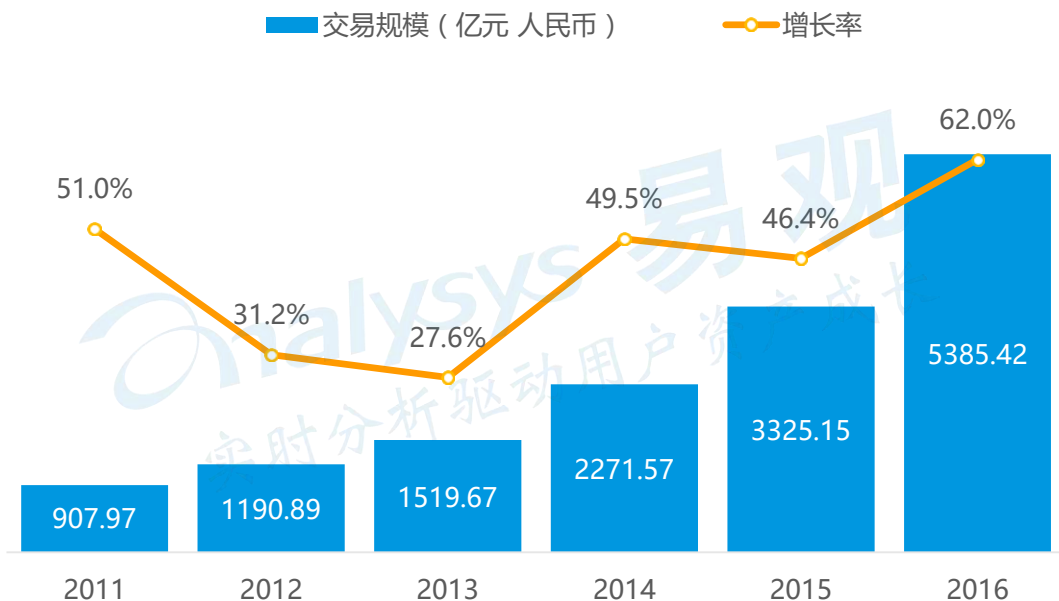
中国在线交通市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国在线交通预订市场保持强劲增长，互联网渗透率突破50%

2011-2016年在线交通市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年在线交通渗透率



2016年中国交通客运规模达到**9860.6**亿元人民币
(这里仅指航空和火车客运，不包括汽车客运)

数据说明：
图表中交通预订包括机票和火车票预订。因在线汽车票市场互联网渗透率极低，且市场规模在交通预订市场占比较小，因此未被纳入渗透率计算。

2016年在线交通预订交易规模增幅创新高：2016年在线交通预订市场交易规模达到5385.42亿元人民币，名义增幅达到62.0%。

2016年在线旅游渗透率达到54.6%：在不考虑汽车客运的情况下，2016年中国在线交通预订市场渗透率达到54.6%，较2015年有较大提升。

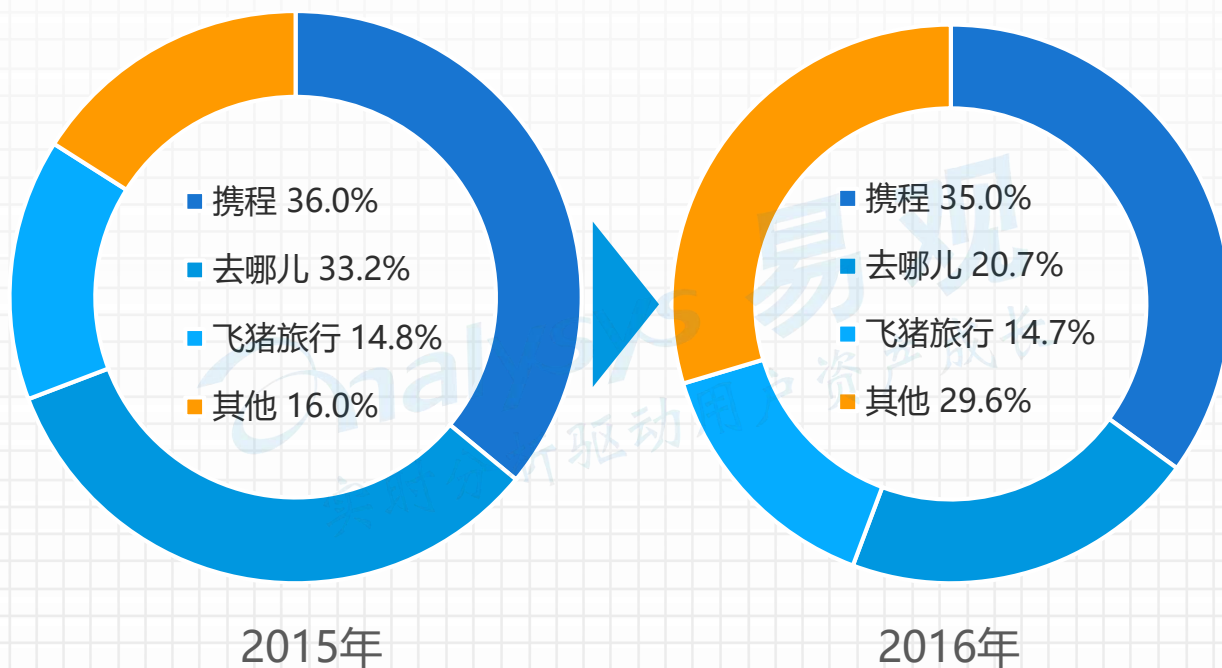
中国在线交通预订市场较为集中，携程系整合为竞争者提供发展窗口

携程系居于市场领先地位：2016年携程系下携程旅游网和去哪儿网在交通预订市场的份额仍居于前列，交易规模分别为1885.5亿元人民币和1113.3亿元人民币，携程系主要依靠在线机票预订市场的长期投入和交易规模优势稳居在线交通市场份额前列。

携程系整合重新分配去哪儿资源：2016年携程收购去哪儿后，在用户分层、产品定位上对于携程旅行网和去哪儿网进行重新定位，携程旅游网主要对接中高端消费者和商旅客人，去哪儿主要发展平台技术，并对接重性价比的消费者，在资源梳理、团队整合过程中，去哪儿市场份额增幅较去年下降，但携程系整合降低了整体成本，盈利水平大幅提升。

度假旅游企业加大交通预订市场投入：2016年驴妈妈、途牛等度假旅游企业加码在线交通预订服务，随着自由行市场发展，大交通+目的地的旅游产品体系将成为主流结构，因此，未来将有更多度假旅游企业发力大交通市场。

2015-2016年中国在线交通预订市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线交通市场交易产业链逐渐完善，移动端预订及信息应用在产业链中居于主要地位

中国在线交通市场产业链图



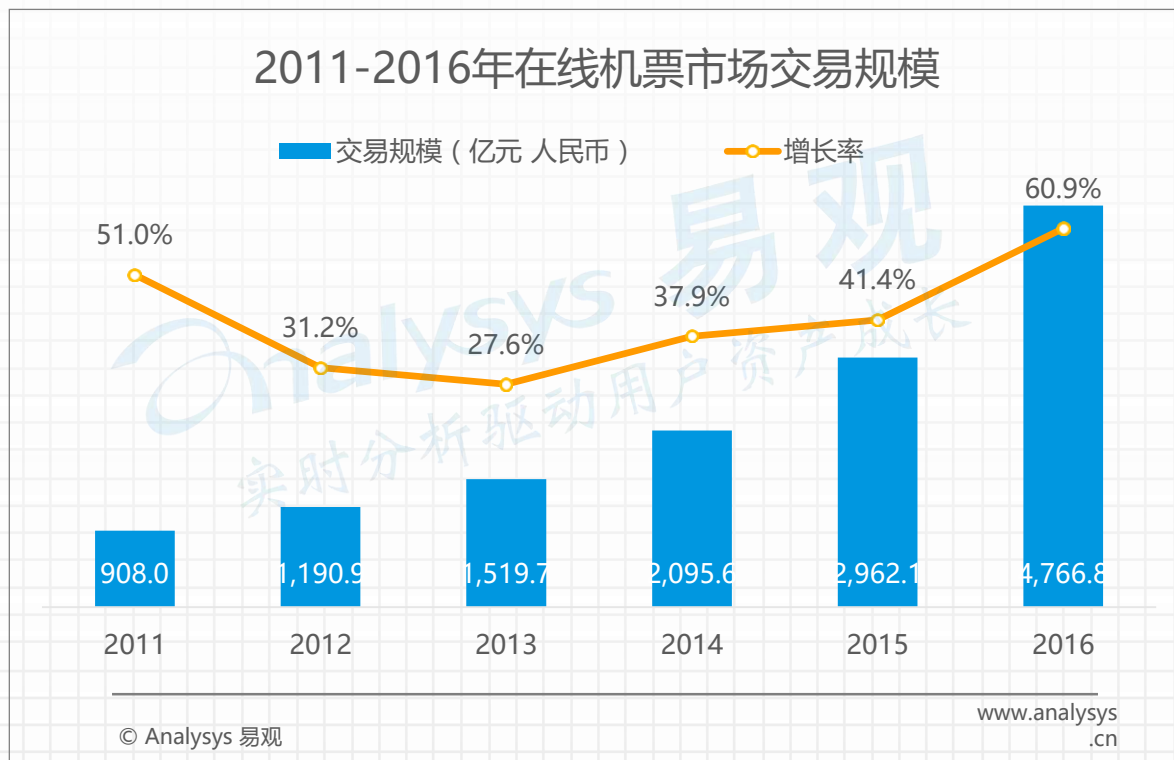
在线机票预订市场具有最充分的市场化：在线机票预订市场发展历史较久，航空公司渠道开放程度更高，市场化程度最高，占据市场主要权重；火车票和汽车票市场潜力仍有待挖掘。

2016年移动端已成为主要应用场景：2016年中国在线交通预订服务80%以上通过移动端完成，移动交通预订和服务为消费者提供更即时化的服务，并从时间和空间两个维度拓展市场空间。

www.analysys.cn

©Analysys易观

在线交通预订市场中机票占比最大，近七成机票交易额是通过互联网完成

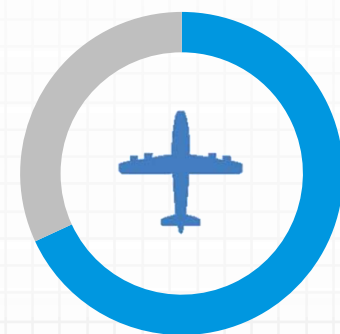


机票在在线交通占比



88.5%

在线机票渗透率



68.1%

2016年在线机票预订交易规模增幅创新高：2016年在线机票预订市场交易规模达到4766.8亿元人民币，名义增幅达到60.9%。

2016年在线交通预订市场中机票占比接近九成：在线机票发展历史较久，市场化程度高，虽受到高铁竞争，但出境及长途旅游的快速发展，推动机票预订市场快速发展，在交通预订市场中权重达到88.5%。

2016年在线机票预订市场渗透率近七成：2016年中国旅游业互联网化提速，在线机票预订因为标准化程度较高，互联网远高于其他细分市场，达到68.1%。

小交通和汽车票预订是未来在线旅游企业布局重点

大交通

■ 基础设施建设完善

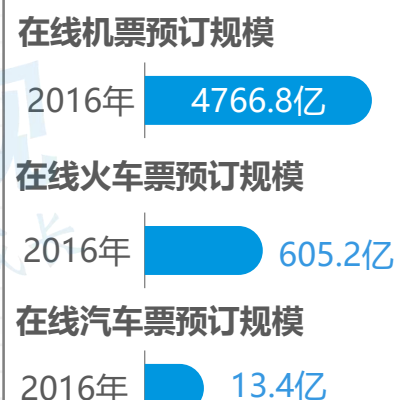


■ 交通运营资源充足



来源：国家交通部

■ 汽车票是在线交通预订重点布局方向



来源：易观

中国在线机票和火车票预订市场已经具备较大用户规模，预订便捷性较高。

而承运量最大的公路客运受制于分散的客运经营主体，和落后的互联网化水平，在线市场规模较小，巨大的市场潜力预示未来几年将迎来投资高峰。

小交通

分享经济的兴起为城市短途出行提供解决方案，不仅服务于本地用户，同时为自由行用户带来出行便利。

境外
专车



叫车
服务



共享
租车



共享
单车



PART 3



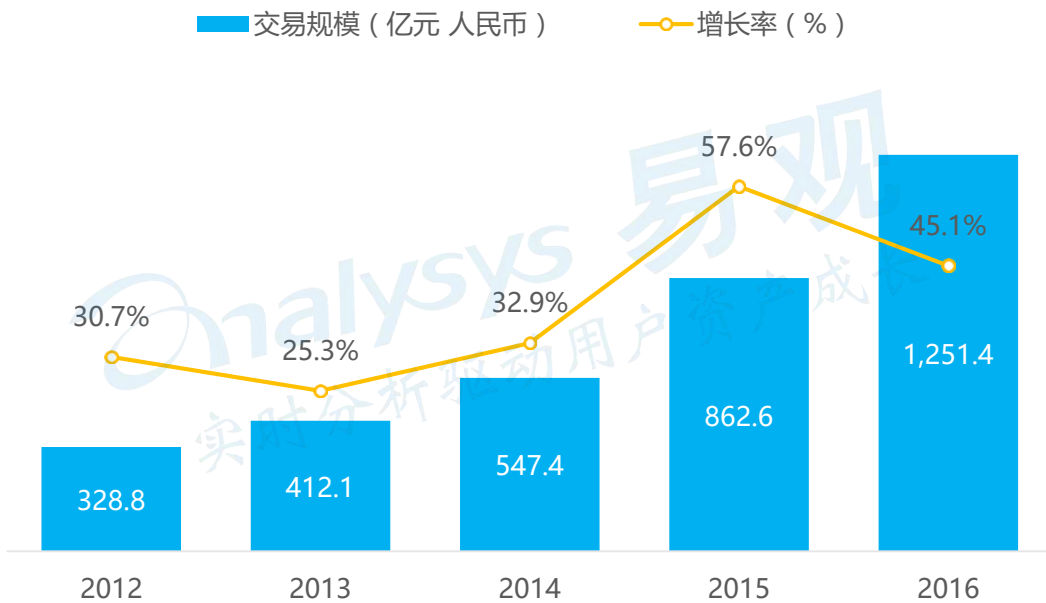
中国在线住宿市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年在线住宿市场交易规模过千亿元，三成交易额来自互联网

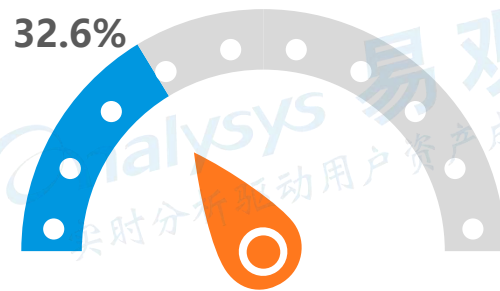
2011-2016年在线住宿市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年在线住宿渗透率



2016年中国住宿业规模达到**3840.1**亿元人民币

2016年在线住宿预订交易规模过千亿：2016年在线住宿预订市场交易规模达到1251.4亿元人民币，名义增幅达到45.1%。

2016年在线住宿预订市场渗透率达到32.6%：2016年中国在线住宿预订互联网化程度提升，互联网渗透率达到32.6%，较2015年有较大提升。

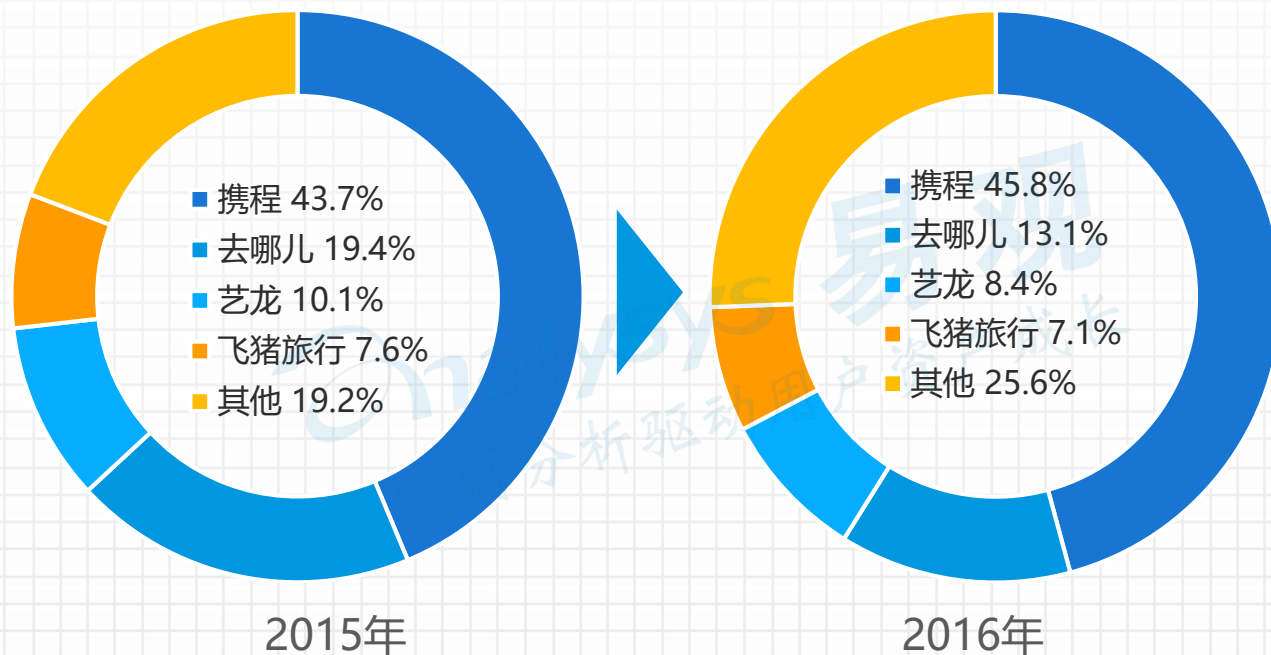
中国在线住宿预订市场集中度维持较高水平，跨界竞争者和分享经济将冲击市场格局

携程系居于市场领先地位：携程并购艺龙和去哪儿后，在渠道和供应商资源端对业务体系进行整合梳理，商务出行及中高端出行主要集中于携程旅游网，去哪儿网和艺龙网分别对应中低端出行和年轻用户，从而形成层次分明的品牌结构。同时，携程旅游网交易规模最大，市场份额达到45.8%，领先于其他厂商，携程系整体占据市场份额达到67.3%。

市场竞争激化，多平台跨界进入市场：除右图中所列旅游企业外，2016年更多行业外企业大举进入酒店预订市场。其中，美团点评2016年推动酒店团购向预订业务转型，目前已达到9成以上酒店订单来自预订业务，间夜量快速增长，未来存在改变现有市场格局的潜力。

分享经济将份额将提升：途家、小猪短租等非标准住宿在消费升级的大背景下，借助于共享经济和个性化住宿将获得快速成长。在消费升级和产业互联网化的两大趋势作用下，未来行业份额将快速提升。

2015-2016年中国在线住宿预订市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国在线住宿市场产业链多元化，市场服务场景细分

中国在线住宿市场产业链图



2016年住宿产品供应多元化：

2016年除酒店对互联网使用进一步提升外，民宿、家庭旅馆等非标准住宿通过互联网获得较大发展，成为市场供应重要组成部分。

2016年在线住宿预订渠道端

服务场景更加细分：住宿作为旅游行程中基础元素，是用户停留时间较长的目的地，围绕住宿本身，可以挖掘用户潜在消费需求，进行场景拓展，形成以住为基础，附加增值服务的多元化细分服务场景。

分享经济成为度假及商旅出行新选择，行业权重将提升



商务出行让位度假

度假旅游快速发展，住宿主体由商务转为度假旅游，标准化服务权重降低。

多人入住的性价比

家人或朋友等多人出行的小团体度假方式成为主流，标准型酒店性价比较低

住宿也是目的地

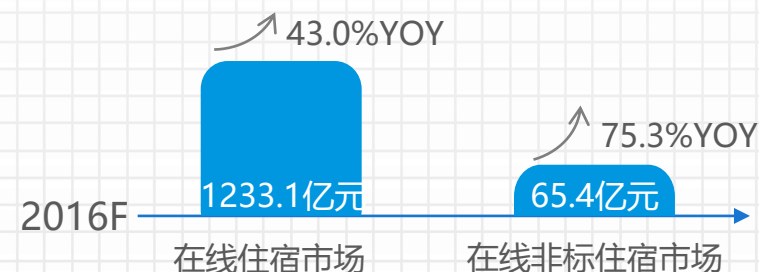
住宿作为旅程中重要环节，在休闲、社交等其他服务方面体现的价值越来越高。

产品形态的个性化

旅游决策受到审美、生活品质等多元化个人偏好影响，产品形态也不断个性化。

非标住宿市场的兴起

- 2016年在线非标住宿市场增速预计高于在线住宿市场平均水平
- 2016年渗透率预计扩大至**5.3%**



消费诉求

功能性

体验性

来源：易观

分享经济将在非标住宿市场房源供应上承担更大权重

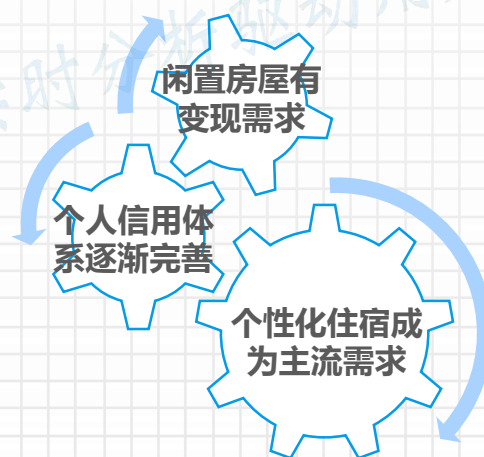
闲置房屋数量

客栈民宿数量

千万套以上

5万家左右

个人房源+分享经济=在线短租市场



国内在线短租市场进入快速发展阶段

2016年途家收购蚂蚁短租，并整合携程和去哪儿公寓频道，小猪短租推出多项线下运营方案，Airbnb成立中国运营团队，在线短租市场受到业界和资本关注。



海外在线短租市场存在较多市场盲点

海外旅游目的地极为分散，非热门目的地房源有限，中文接待能力有限，市场存在较多痛点。但随着出境游市场的快速发展，以住百家、Airbnb为代表的海外住宿平台帮助解决消费痛点，以住百家为例，专注为中国用户打造定制化专属旅游服务，吸引市场关注。



PART 4



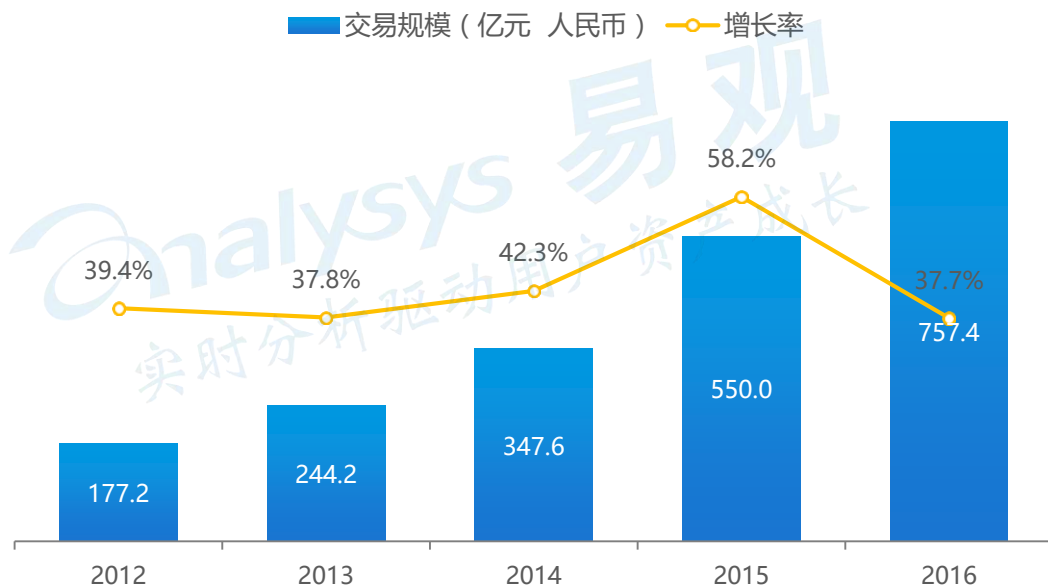
中国在线度假市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国在线度假旅游市场交易规模达到757.4亿元，近两成交易额来自互联网

2012-2016年中国在线度假旅游市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年在线度假旅游渗透率



2016年中国旅行社收入预计为**4335.6**亿元人民币

2016年在线度假旅游市场交易规模达到757.4亿元人民币，同比增长37.7%，比2015年下降20.5个百分点。

Analysys易观分析认为，在线度假旅游市场交易增速趋于放缓，但渗透率将持续增长。一方面，我国经济进入新常态，高速增长转向中高速增长，经济发展方式转向质量效率型集约增长；另一方面，消费者日趋个性化、多元化的消费需求，行业进入深耕细作阶段。

2016年中国在线度假旅游产业链进行上下游整合，行业效率提升

中国在线度假旅游市场产业链图



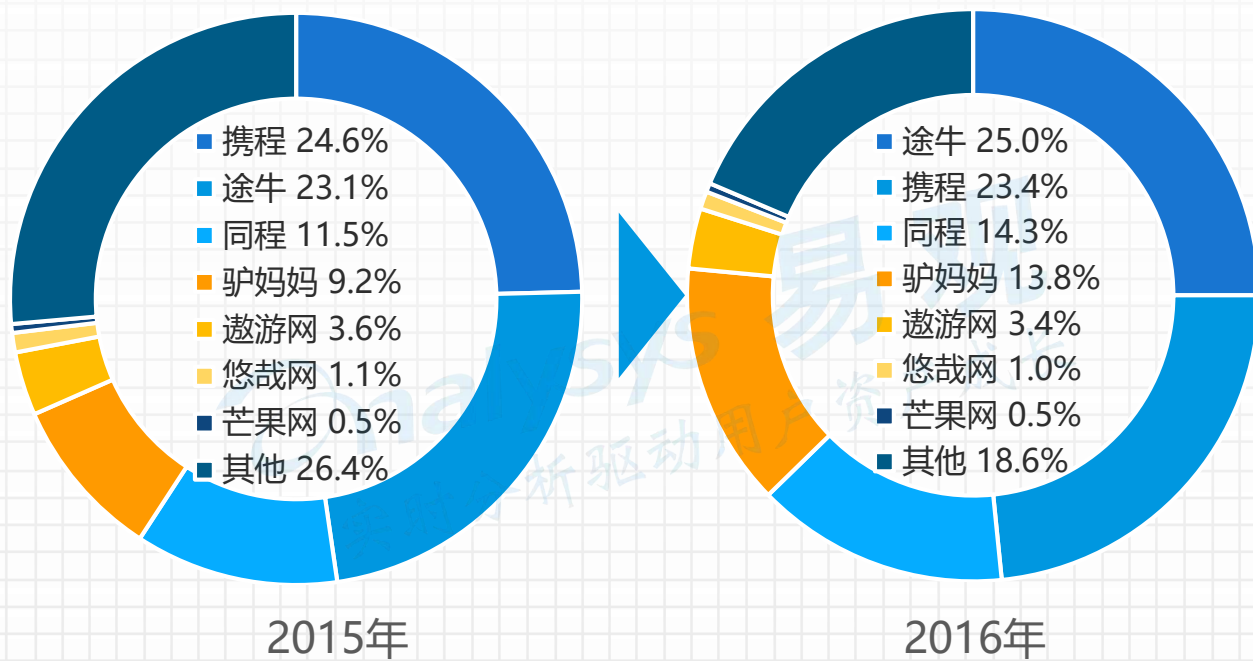
2016年中国在线度假旅游市场集中度提升，传统旅行社在线业务市场份额普遍下降

途牛居于市场领先地位：2016年途牛发展迅速，市场份额超过携程，达到25.0%，位居第一。

市场集中度提升：2016年途牛、携程、同程、驴妈妈整体市场份额达到76.5%，较2015年（68.4%）提升8.1个百分点，CR4提升说明市场集中度提升，创业型企业通过平台模式进行正面竞争门槛提升，未来创业机会主要集中在细分市场。

传统旅行社在线业务份额下降：2016年主要传统旅行社中，仅众信旅游仍通过悠哉网大力发展自营在线业务，但市场份额较2015年下降0.1个百分点，可以发现，渠道竞争门槛提升，传统旅行社在在线业务上增幅有限，更多旅行社通过与在线旅游企业达成战略合作，或投资并购等方式进行在线业务布局，如海航投资途牛，万达旅游被统称收购等等。

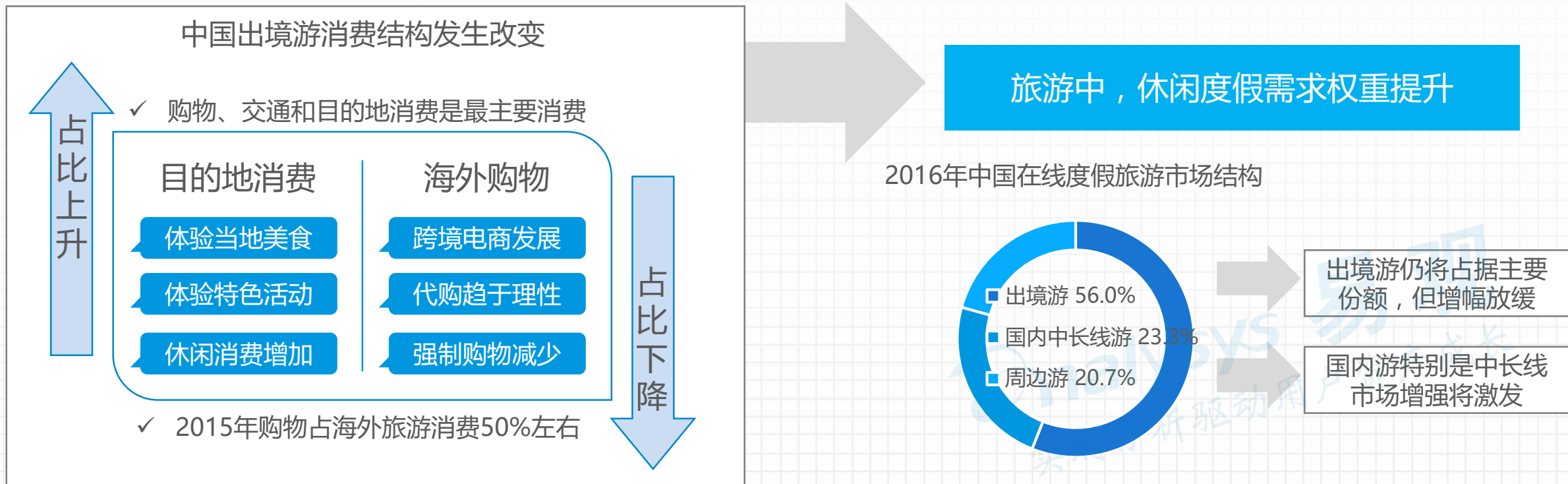
2015-2016年中国在线度假旅游预订市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

休闲度假需求提升，改变出境游消费结构，同时激发国内游市场增长潜力



中国在线度假旅游市场中，出境游市场因高客单价而占据一半以上的交易份额。目前中国持护照居民占比仅为6%左右，出境游潜在用户规模巨大，未来出境游市场仍将保持快速增长。但在消费结构上，2016年日本、韩国、欧洲等目的地爆买现象消失，说明休闲度假需求的增长，目的地消费将占主要份额。

同时，根据多个在线度假旅游企业信息显示，国内游市场开始呈现高增长势头，这主要是由于国内旅游环境成熟，自由行增长，对于休闲度假的需求增长，未来国内游将重新激发增长活力。

PART 5

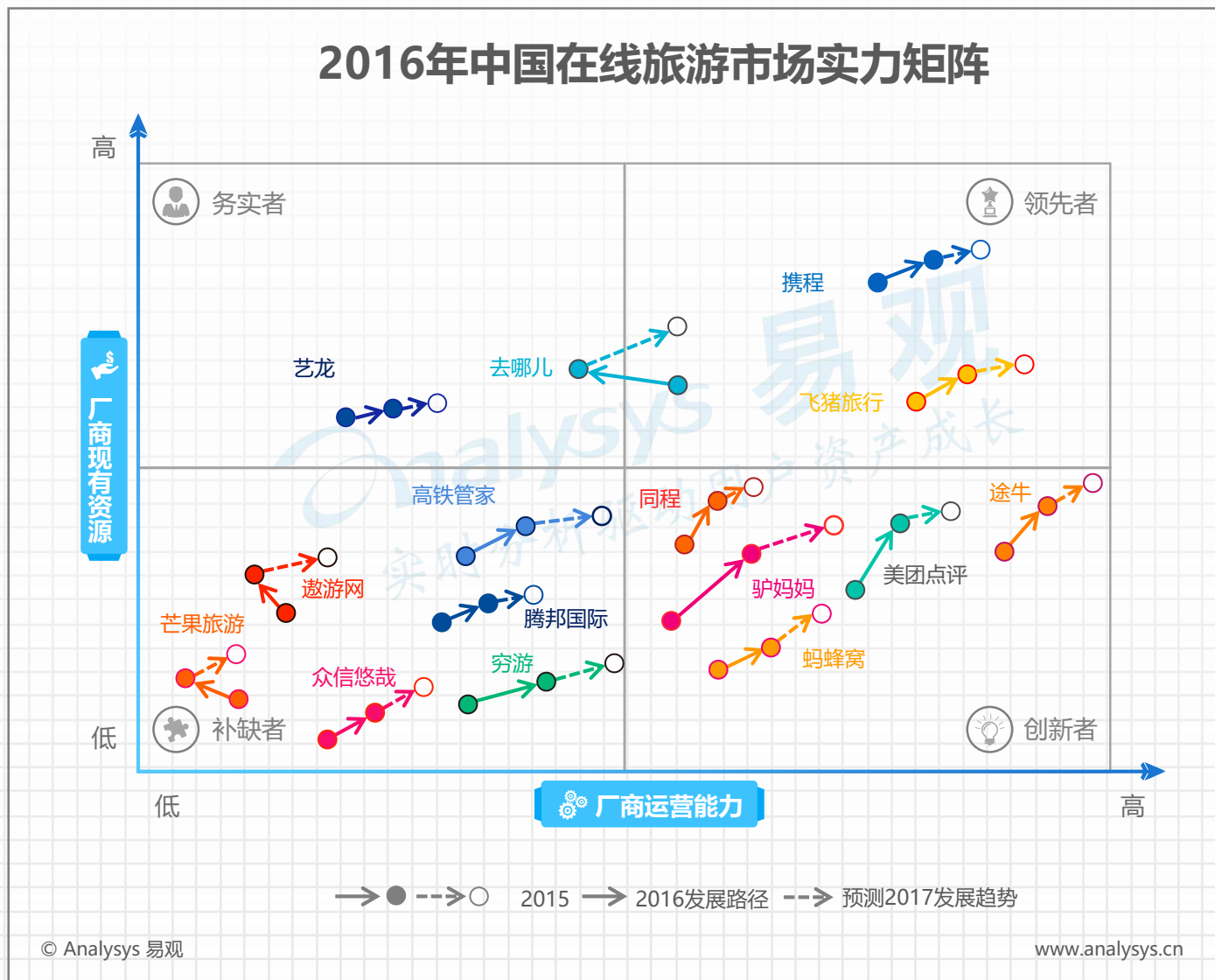


在线旅游厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年中国在线旅游市场实力矩阵



实力矩阵是从厂商执行能力与运营能力和厂商业务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分析模型。

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：携程、飞猪旅行

创新者象限：途牛、美团点评、蚂蜂窝、驴妈妈、同程

务实者象限：去哪儿、艺龙

补缺者象限：高铁管家、腾邦国际、遨游网、穷游、众信悠哉、芒果旅游

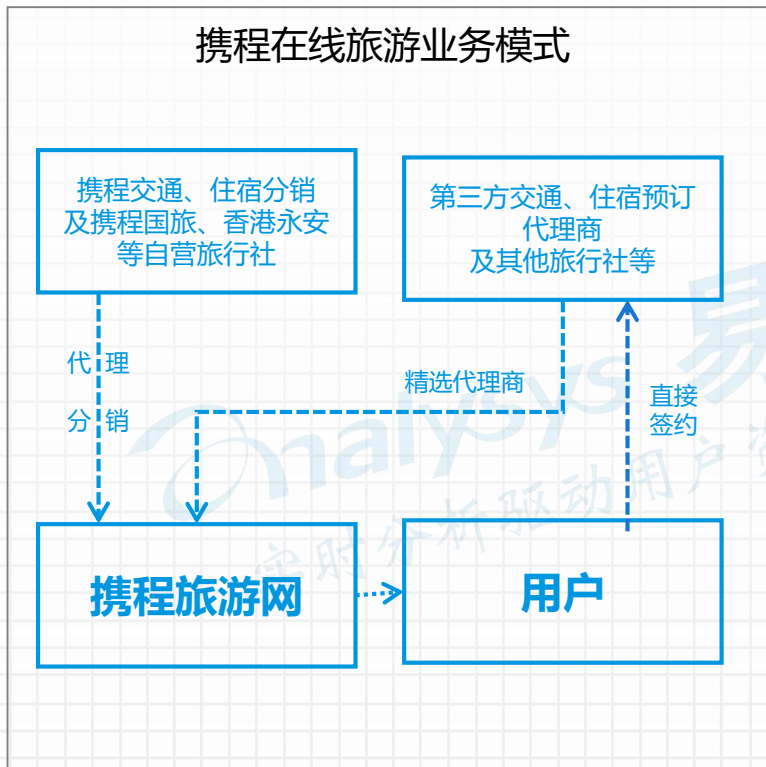


- 携程是一个在线票务服务公司，创立于1999年，总部设在中国上海。携程旅行网拥有国内外六十余万家会员酒店可供预订，是中国领先的酒店预订服务中心。目前，携程通过整合了高科技产业与传统旅行业，在酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理等多板块全方位发展，是在线旅游行业发展的开拓者和引领者。并且，2016年，携程大力拓展海外业务，正在向更深入的国际化进军。
- Ananlysys分析认为携程是全产业链领先的厂商代表，在消费升级和旅游生活习惯日渐养成的宏观条件下，通过精细化运营和产品市场结构化优化，未来市场规模和盈利水平将进一步扩大。

携程发展历程	
1999年	携程旅行网开通，以酒店 / 机票预订业务为主
2004年	建立首个国际机票在线预订平台。
2003年	在美国纳斯达克上市。
2005年	进军商旅业务。
2006年	进军度假业务。
2010年	投资永安旅游（控股）有限公司旗下旅游业务
2014年	战略投资入股同程 / 途牛旅行网
2015年	战略投资艺龙旅行网
2015年	与百度通过股权置换控股去哪儿网

携程：巩固国内市场领先地位，加速资本&业务出海步伐

携程在线旅游业务模式



携程出海战略

1、资本出海收购海外企业



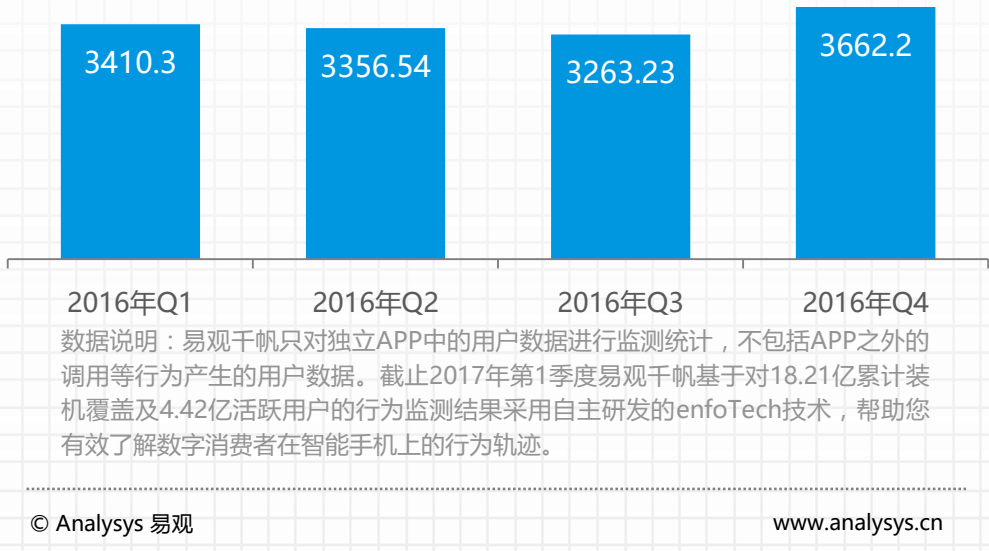
2、加强海外酒店业务



- 制度上建立全球紧急救援体系的保障。服务上组织海外分公司微领队系统。

2016年各季度携程APP活跃用户规模

单位：万人



Analysys易观分析认为，携程通过2015年大刀阔斧的国内资本整合之后，在国内市场尤其是标准化产品市场稳居市场领先者地位。2016年携程通过资本内容整合资源，统一库存，大幅降低市场低效开销，引领市场进入围绕用户需求升级的精细化发展战役中。一方面，通过建立线上线下相互促进的市场研发和服务保障体系，提高企业内部运营效率；一方面也在针对中国出境游市场，通过资本收购和产品研发升级等方式获取更具竞争力的产业链上端资源。

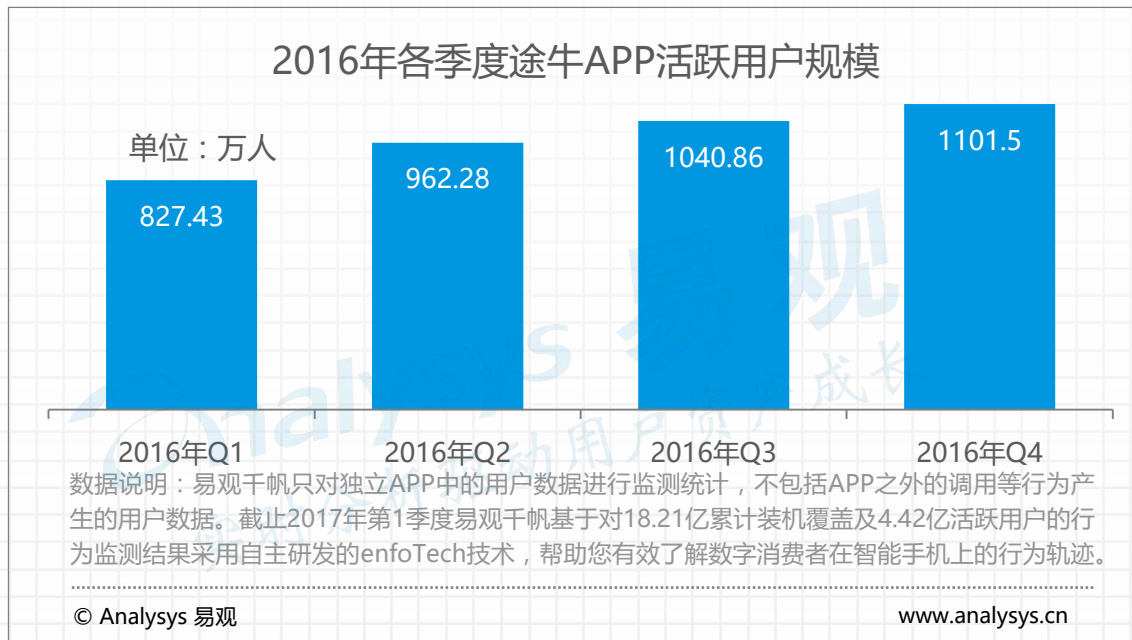
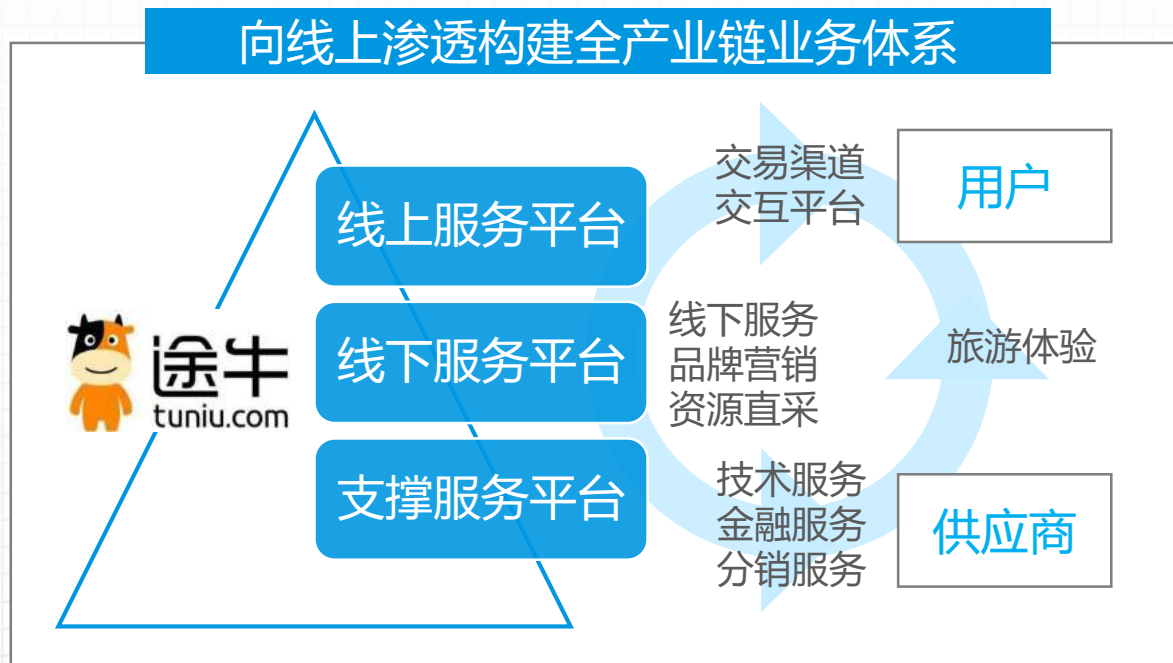
途牛：优化产品服务，向产业链上游及支撑行业渗透，多元化布局打造旅游生态体系



- 途牛成立于2006年，创业初期主要业务是将线下跟团旅游产品通过互联网的方式标准化，为用户提供线上预订；近几年随着中国整体旅游消费的升级，尤其是出境游市场的爆发式增长，途牛通过强化集中采购集中销售的供应链体系，并深入二三线城市提供服务，获得跨越式增长。途牛目前已形成以跟团游、出境游为主的业务体系，其他产品包含自助游、国内游等等，整体业务架构较为全面，是综合型度假旅游预订平台。
- 途牛是深耕于在线度假旅游市场的典型厂商，在中国居民人均收入不断提高，度假旅游需求持续高速增长，互联网消费迅速普及的背景下，途牛在线度假旅游业务快速增长。

途牛旅游发展历程	
2006年	途牛在南京成立，主营旅游社区运营。
2009年	完成数百万美元A轮融资。
2009年	北京途牛国际旅行社成立。
2011年	获得5千万美元C轮融资。
2014年	在美国纳斯达克上市。
2014年	获得弘毅、携程等1.48亿美元投资。
2015年	获得京东和海航各5亿美元战略投资。

途牛：2016年集团化发展，立体化业务体系强化上下游服务能力



Analysys易观分析认为，途牛多元化战略主要基于供应链和消费链打造线上、线下和支撑服务三大服务平台，紧扣旅游产业链两端而提升途牛自身对旅游体验的把控力，并通过直采、金融和技术工具提升产业链运营效率。在这个基础上，借助海航的大交通资源，并提升对目的地资源的覆盖及互联网化水平，以目的地为主要视角，解构旅游元素，形成标准化产品体系，实现更加高效、灵活的服务体系。

蚂蜂窝：深耕于旅游UGC，海量用户及数据积累助力“UGC+自由行”双轴业务发展

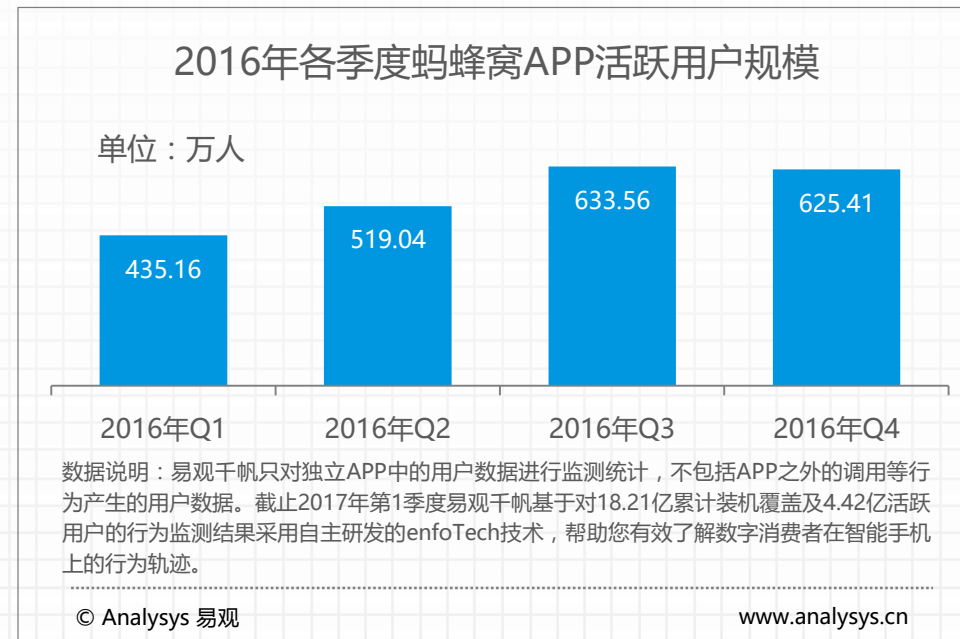
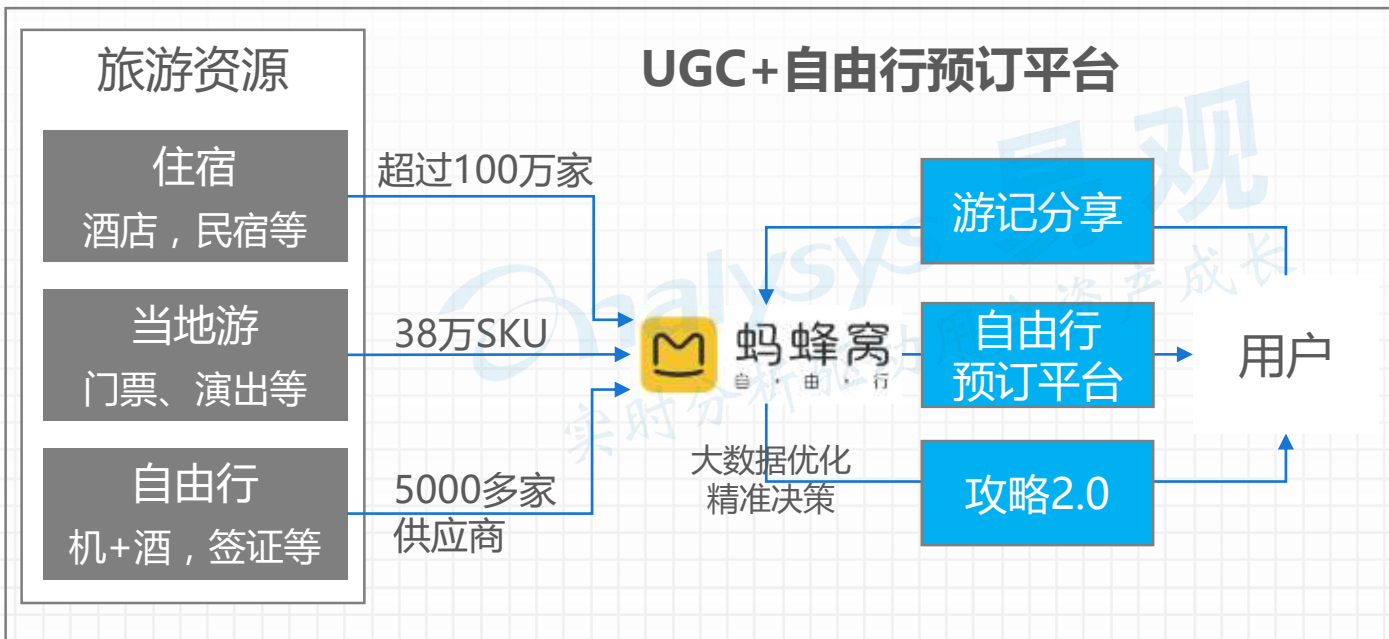


- 蚂蜂窝2010年开始公司化运营，2012年已成长为拥有海量UGC数据和高度活跃的忠实用户群的知名旅游社区，在此基础上，开始商业化实践，现已发展成为业内优秀的自由行决策与交易平台。蚂蜂窝通过大数据技术对UGC数据进行结构化处理，挖掘用户兴趣点和旅游需求，以精准匹配用户个性化预订需求，提高用户体验。
- 未来发展方向上，Analysys易观分析认为，移动化和实时化将充分挖掘蚂蜂窝用户高活跃性的价值，通过移动端旅游攻略信息流、行程即时决策，并结合自由行实时在线预订，蚂蜂窝可以为用户提供实时攻略决策、分享、信息提示、产品推荐等线上线下一体化体验与购买，进一步提升用户黏着度，并提升交易频次。

蚂蜂窝发展历程

2006年	1月，蚂蜂窝网站上线，以非商业性社区网站模式为用户提供游记记录和分享平台。
2010年	3月，蚂蜂窝正式成立公司投入运营。
2011年	4月，蚂蜂窝发布首款移动APP旅行翻译官。
2011年	10月，获得今日资本500万美元A轮融资和200万美元无息贷款。
2012年	6月，蚂蜂窝开始商业化尝试，主要以广告及佣金分成获取收入。
2013年	4月，获得启明创投和今日资本1500万美元的投资
2015年	3月，对外公布了来自高瓴资本、Coatue、CoBuilder、启明创投的C轮融资，累计融资逾亿美金。同月，蚂蜂窝宣布了以“UGC+大数据+自由行服务平台”的自由行战略。
2016年	蚂蜂窝加大自由行平台投入，对外公布了全新线上交易场景的“内容+交易”的攻略2.0系统

蚂蜂窝：活跃用户规模快速提升且高度活跃，大数据促进内容与交易整合，打造攻略2.0平台



蚂蜂窝拥有十年左右UGC用户和内容积累，具备高度活跃的用户群体，从易观千帆数据来看，2016年四个季度蚂蜂窝移动端活跃用户规模稳定增长，其中2016年第3季度达到633.56万人；平均每个活跃用户季度打开蚂蜂窝app次数在22次以上，平均季度使用时长在2.5小时以上。

大规模且高度活跃的用户为蚂蜂窝带来大量UGC内容，并具备庞大的旅游产品交易潜力。蚂蜂窝通过为住宿、当地游、自由行等多类供应商提供直销渠道，打造自由行预订平台。通过大数据解构UGC内容，蚂蜂窝实现了海量内容数据的提炼、分析和整合，为每个用户提供精准的旅游产品推荐，从而实现游记分享到精准推荐的攻略2.0升级。

住百家：分享经济匹配出境自由行用户需求，拓展关联消费

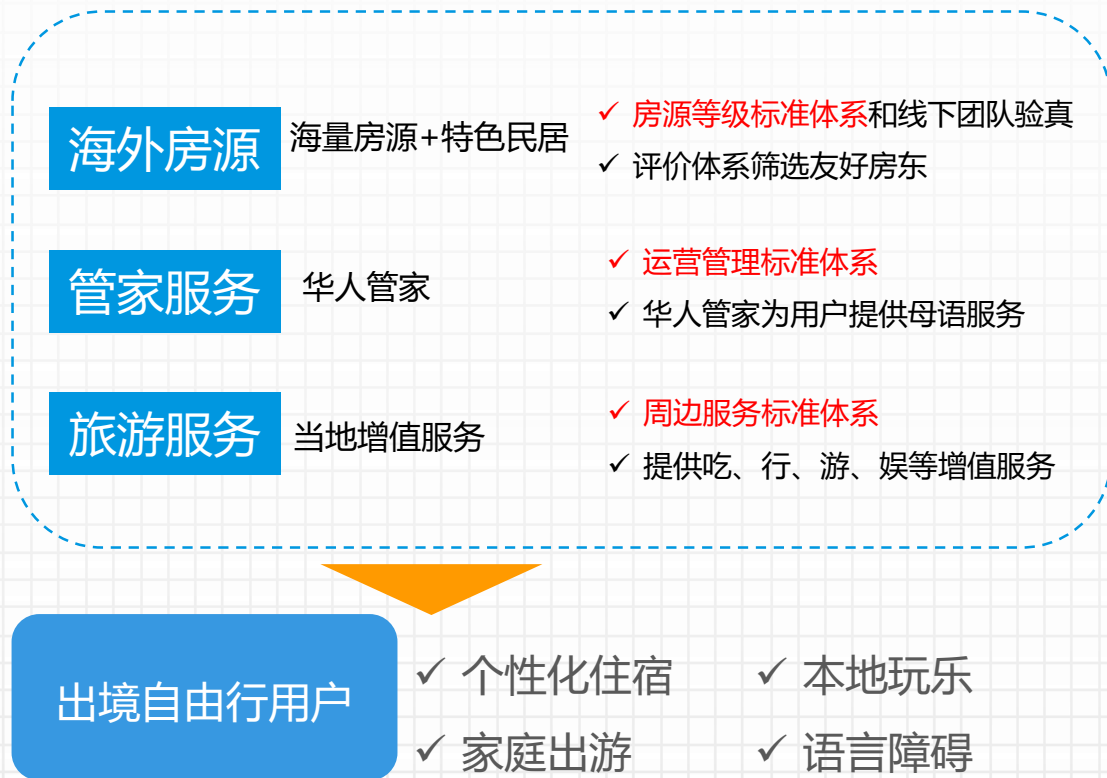
Belvedor
住百家

- 住百家是一家以住宿为核心的个性化旅游产品公司。目前，房源已覆盖全球70个国家800个城市，通过在线短租入口，住百家为出境游客提供个性化的住宿服务及7*24中文客服、旅行管家等多项周边服务，形成“Airbnb+凯撒旅游”模式，构建出境游生态体系。
- Analysys易观分析认为，通过共享经济撬动旅游市场，在线短租市场的发展极大地满足深度自由行市场。境外旅游市场细分程度加深，家庭海外自由行将快速发展。

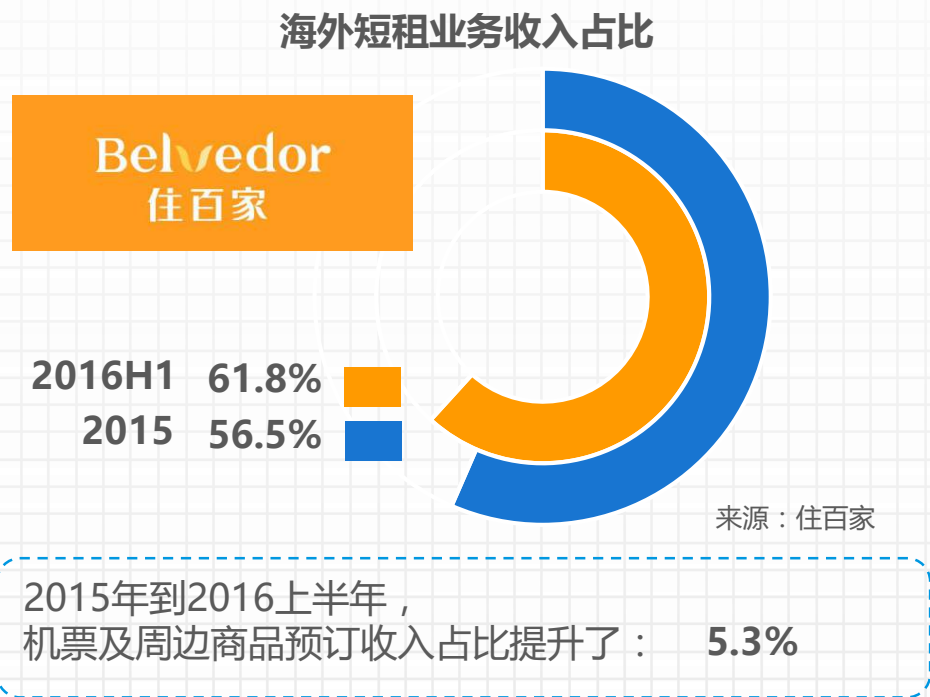
住百家发展历程

2012年	正式成立，专注国人出境游业务
2014年	获联想之星A轮投资
2015年	由中信金石领投，完成B轮融资
2015年	获海航旅游集团C轮战略投资
2016年4月	在新三板挂牌上市
2016年12月	完成两轮定增，总金额达1.32亿人民币
2017年4月	五周年庆典举行，全新logo发布，与海航酒店集团、海航凯撒旅游集团达成三方深度战略合作

住百家：分享经济匹配出境自由行用户需求，拓展关联消费



关联消费潜力不断释放



2015年至2016上半年，住百家海外短租业务迅速增长的背景下，机票及周边商品预订收入在整体收入中占比仍提升了5.3个百分点，反映出用户消费场景横向拓展，海外住宿带动用户其他旅游消费，关联消费潜力不断被挖掘。

PART 6



在线旅游未来趋势预测

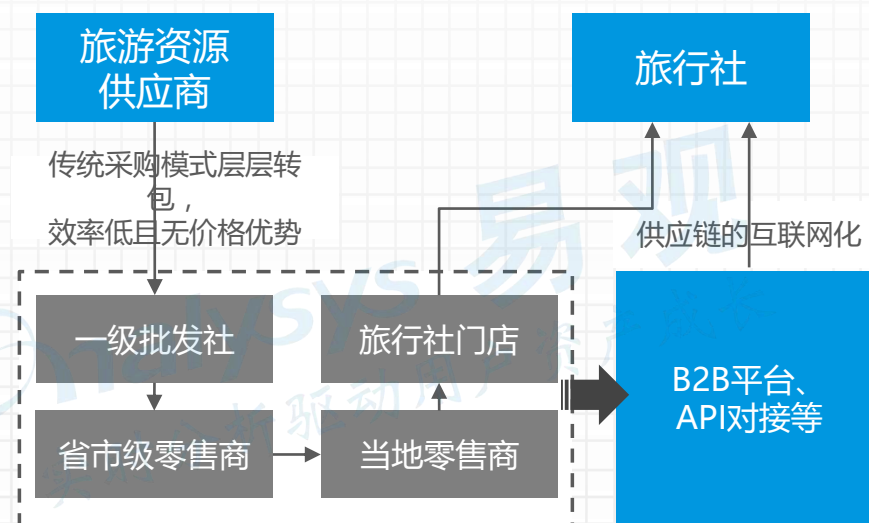
© Analysys 易观

www.analysys.cn

从产业链层面看，行业持续洗牌，上下游整合促进产业链互联网化



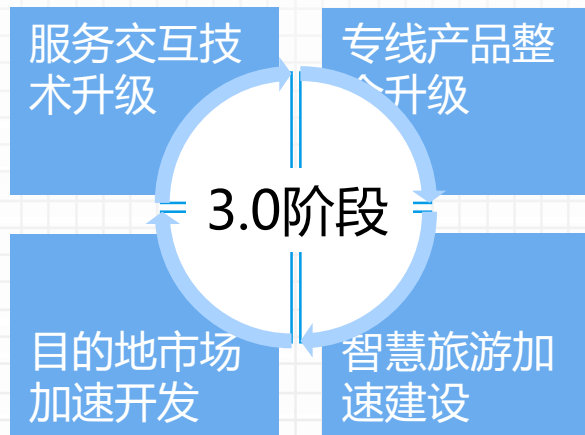
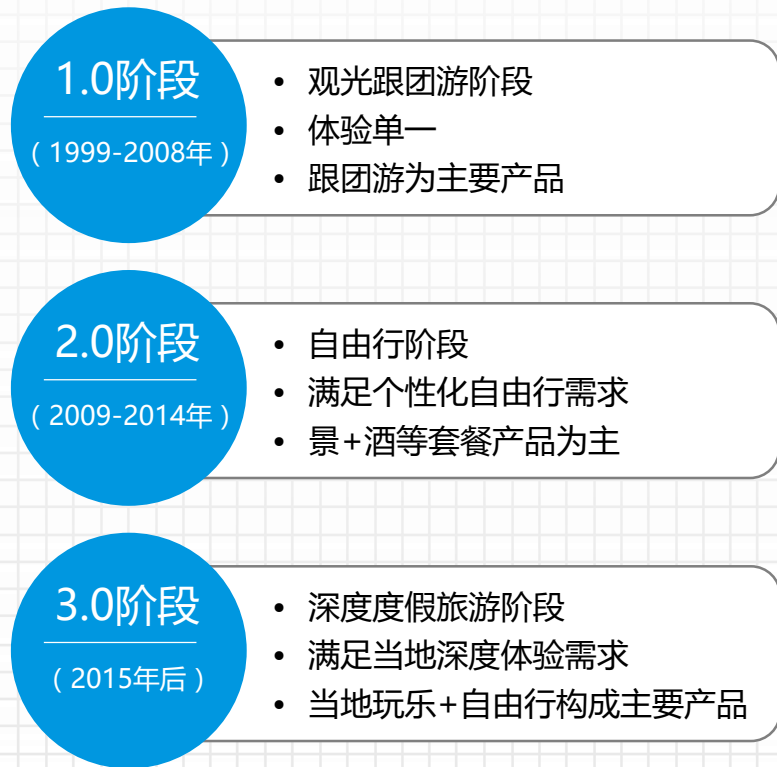
旅游产业链的互联网化升级



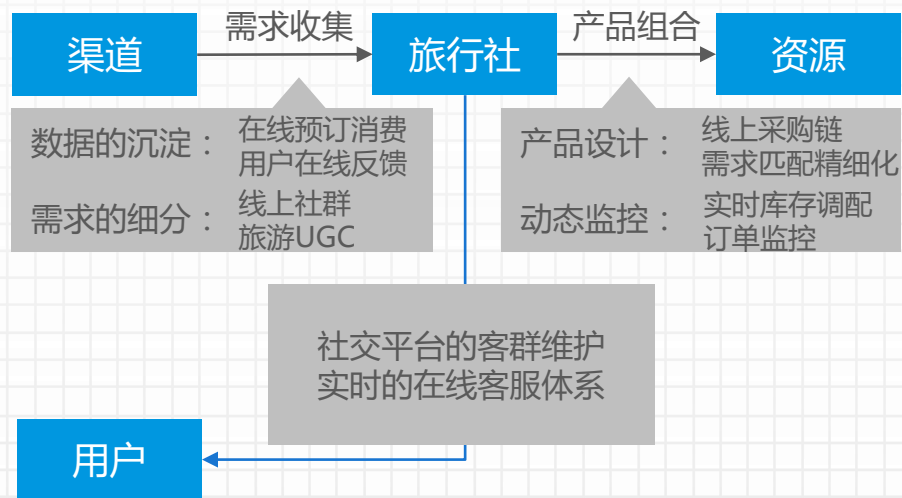
从产业链层面看，线上和线下旅游企业对产业链上下游渗透均在加速，但双方核心竞争力仍存在分化，随着行业竞争的加速，线上和线下资源的整合趋势将会加速，2017年我们将看到更多行业收购并购，通过线上线下整合，中国旅游产业链将冗长的产品供应和服务链条通过互联网技术优化，大幅提高各产业链环节沟通速度，提高行业运行效率。

从企业层面看，市场竞争回归服务，运营和服务加速互联网化升级

企业产品及服务向3.0阶段升级

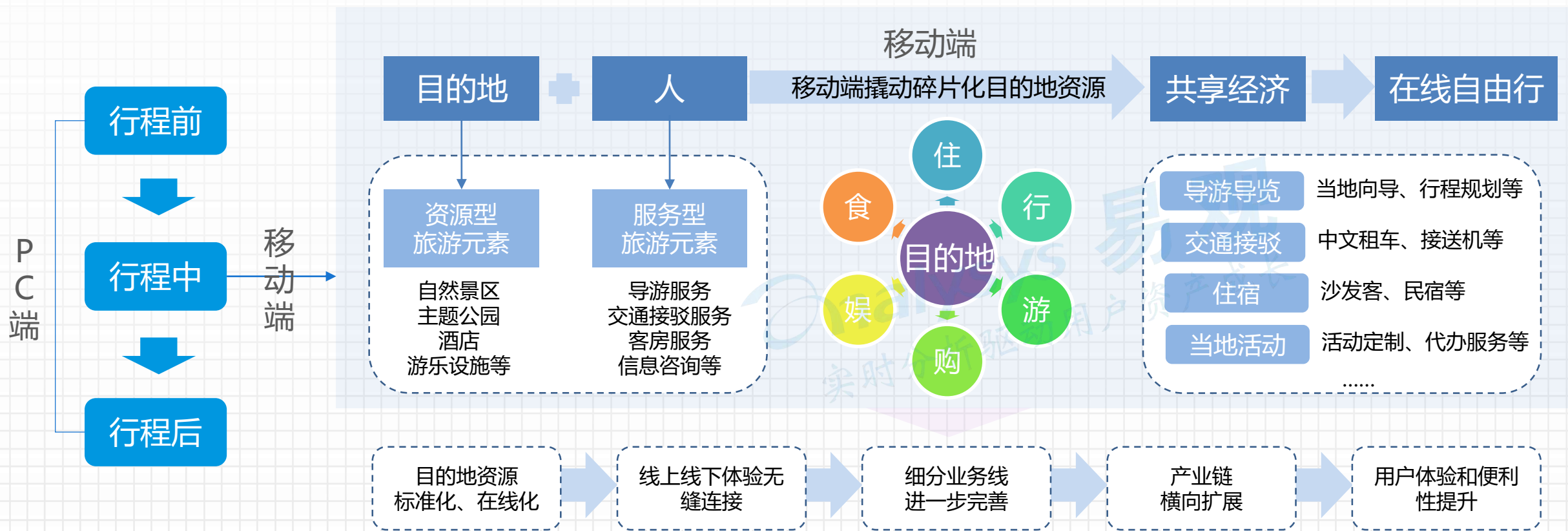


企业运营和产品的互联网化升级



从企业微观层面来看，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。

从供应模式来看，移动旅游快速发展，将持续提升共享经济在旅游产业供应中的权重



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