

中国在线出境游市场专题分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观
你要的数据分析



目录

CONTENTS

- 01  中国出境游市场概况
- 02  中国在线出境游市场发展情况解读
- 03  中国在线出境游产品分析
- 04  厂商案例分析
- 05  中国出境游发展趋势

分析定义

在线出境游是指在线旅游厂商通过互联网（PC端或移动端）或呼叫中心为用户提供出发地为中国大陆，目的地为港澳台地区或其他国家或地区的旅游度假产品。

分析范畴

主要分析中国在线出境游市场现状和竞争格局。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在线出境游产品销售的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平台或电商平台不在本次研究对象范围内。

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4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。
部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观研究模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。

易观千帆 A3 算法升级说明

易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：

- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”。
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等。
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

PART 1



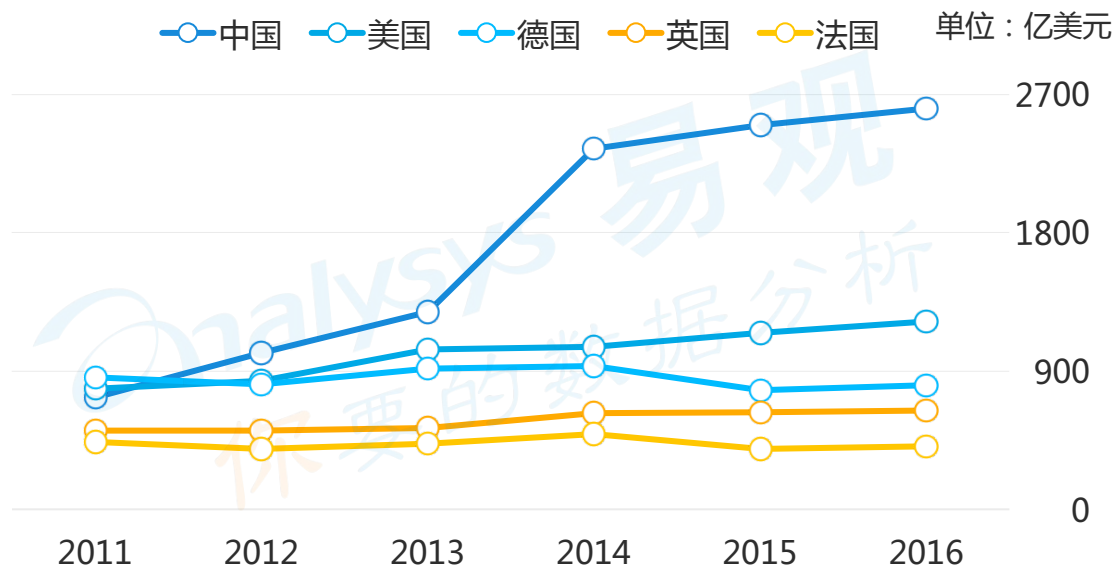
中国出境游市场概况

© Analysys 易观

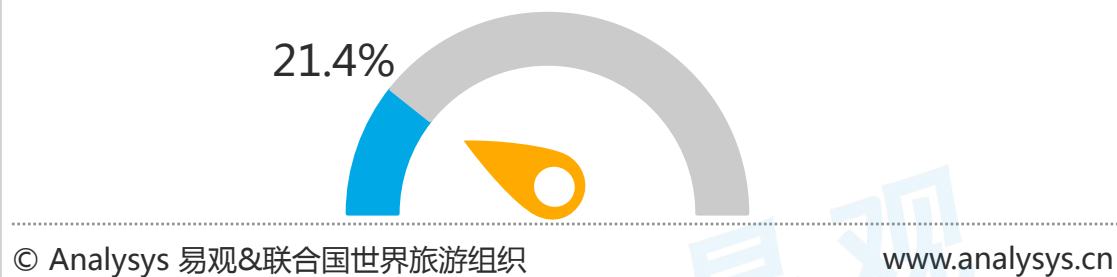
www.analysys.cn

中国已是全球最大的出境旅游支出国和客源国

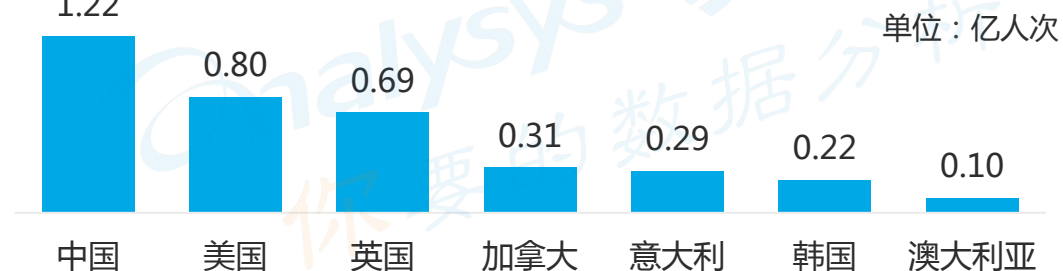
全球主要出境游国家旅游支出情况



2016年中国出境游花费的全球市场份额



2016年全球主要出境游国家出境人次



© Analysys 易观&联合国世界旅游组织

www.analysys.cn

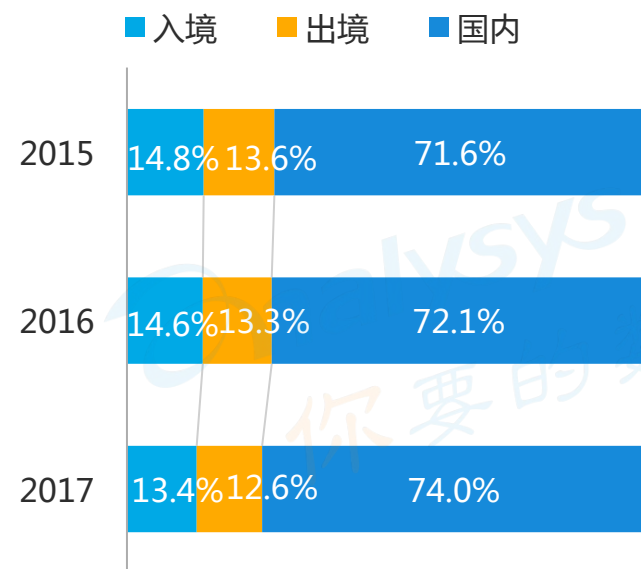
© Analysys 易观&联合国世界旅游组织& 美国商务部 & 公开资料 www.analysys.cn

中国连续5年领跑全球出境游市场，市场份额高达21.4%

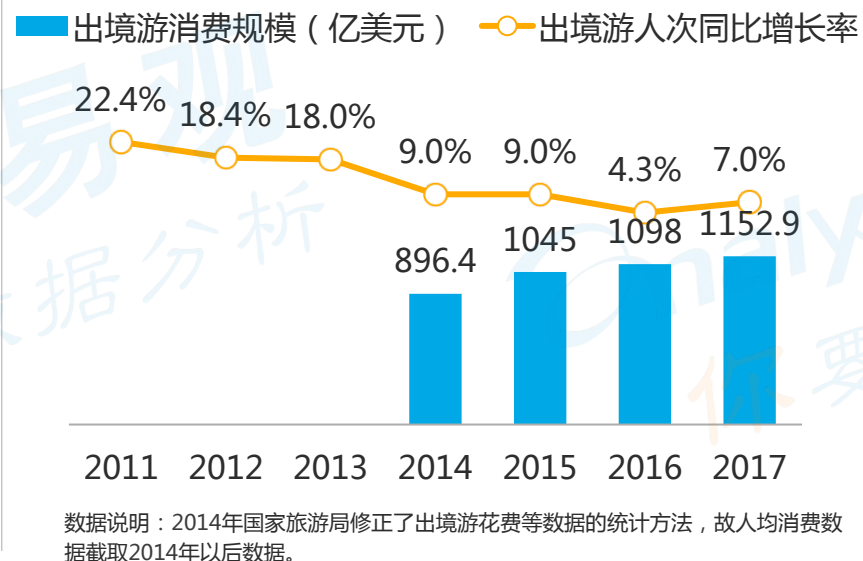
中国经济、政治、社会等方面的全面发展带动了出境游的发展。据联合国世界旅游组织统计，2016年中国出境游花费占全球市场份额达21.4%，中国也继续成为全球出境游花费最多的国家；同时中国也是出境人次最多的国家，2016年达到1.22亿人次。在全球经济低迷的大背景下，这种增长体现了中国出境游在全球经济拉动方面的重要作用。

中国出境游市场回归理性，跟团游比例逐年升高但散客过半

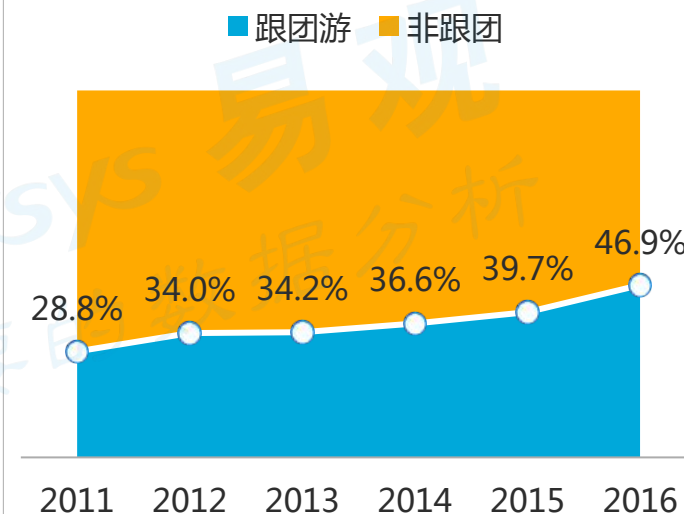
中国旅游市场结构（按收入规模计）



全国出境游规模情况



中国出境游方式（按人次计）



© Analysys 易观&国家旅游局

www.analysys.cn

国内游的快速发展对出境游产生替代效应，出境跟团游比例逐年升高

国内旅游的快速发展对出境游产生的替代效应对出境游产生了消极影响，而人民币对美元汇率相对稳定、跨境电商的发展则产生了积极的促进作用，一正一反使得出境游市场进入一个相对平稳的发展阶段：虽然出境游在中国旅游市场的份额占比下降，出境人次增幅放缓，但出境游消费规模仍在稳步增长。这显示出我国旅游消费的需求升级和承受力增强。

在出境游方式选择方面，我国居民在以散客为主的基调下，跟团游占比逐年上升，2016年是2011年的1.6倍，达到46.9%。

PART 2



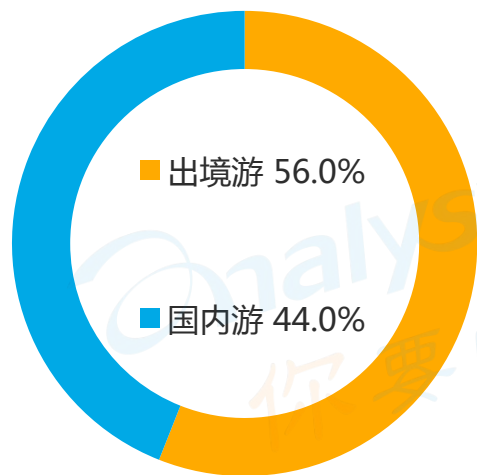
中国在线出境游市场发展情况解读

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国在线旅游市场以出境游为主，交易规模近4年增长7倍

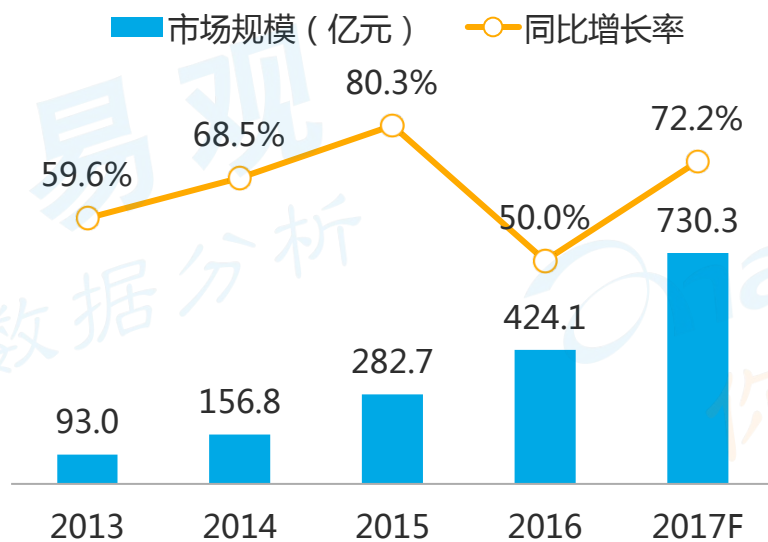
2016年中国在线旅游市场结构



© Analysys 易观

www.analysys.cn

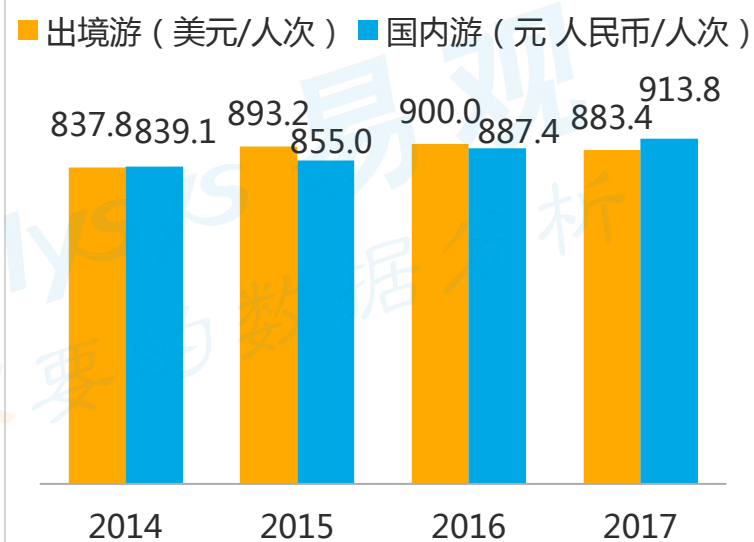
在线出境游市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国旅游消费客单价情况



© Analysys 易观&国家旅游局

www.analysys.cn

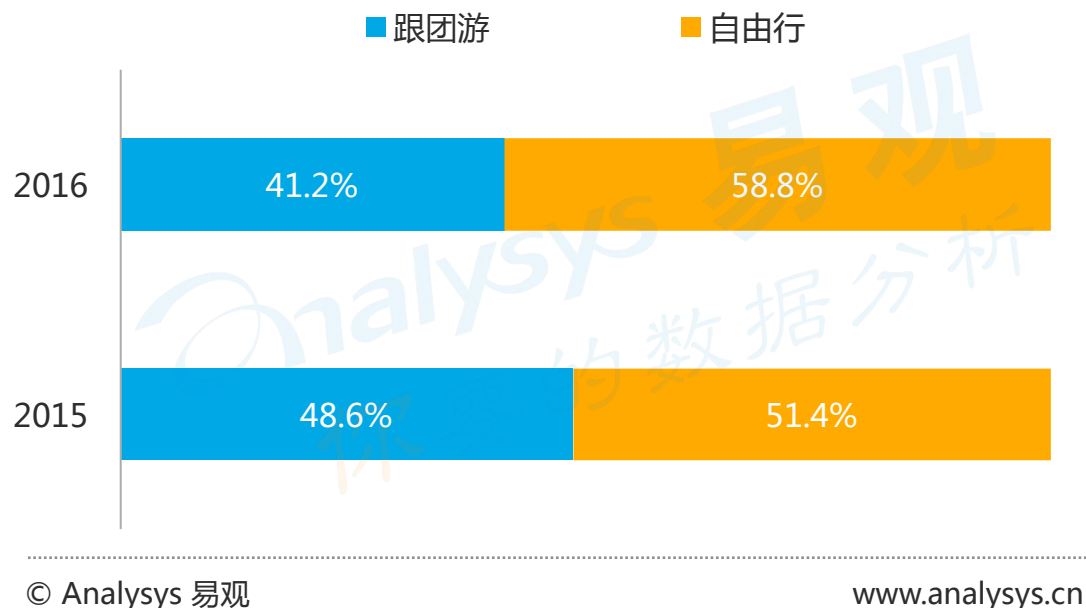
中国在线出境游市场凭借高客单价占据在线旅游市场56.0%的份额

与中国旅游市场不同，2016年中国在线旅游市场份额方面出境游占比56.0%，这种不同主要是市场覆盖范围的差异所致（2016年在线旅游的互联网渗透率仅15.8%）；

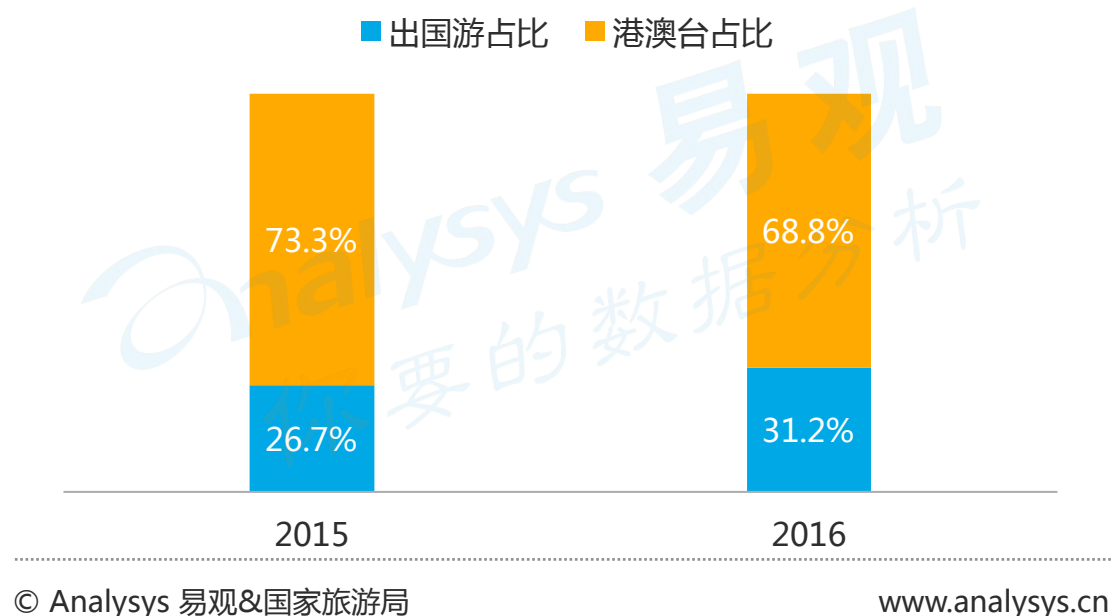
市场规模方面，2012-2016年在线出境游以64.2%的年均增长率在高速增长，截至2016年已达到424.1亿元，是2012年的7.3倍，这主要归功于出境游用户的高客单价（按人民币对美元的汇率估算相当于国内游的7倍左右）。

中国在线出境旅游用户倾向自由行，出国游发展迅速

在线出境游市场结构（旅游方式）



在线出境游市场结构（目的地）



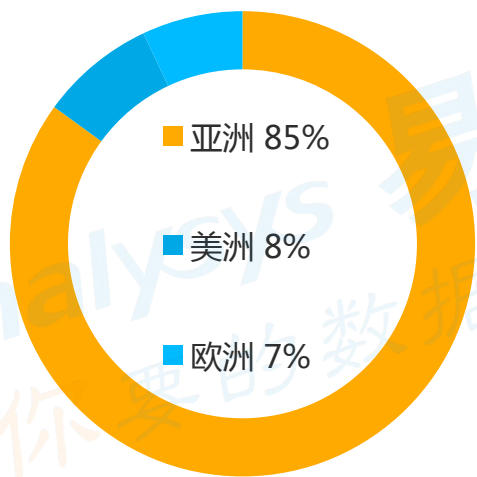
中国在线出境自由行发展迅猛，出国游持续增长

中国在线出境游市场旅游方式选择方面，2016年自由行占比达到58.8%，比2015年提升7.4个百分点，显示出在线出境游用户对自由行的偏好度增强。而众多在线旅游平台中，马蜂窝旅游网得益于其“自由行服务平台”的定位和“为旅行者提供从攻略到预订的一站式解决方案”的运营思路顺势崛起；

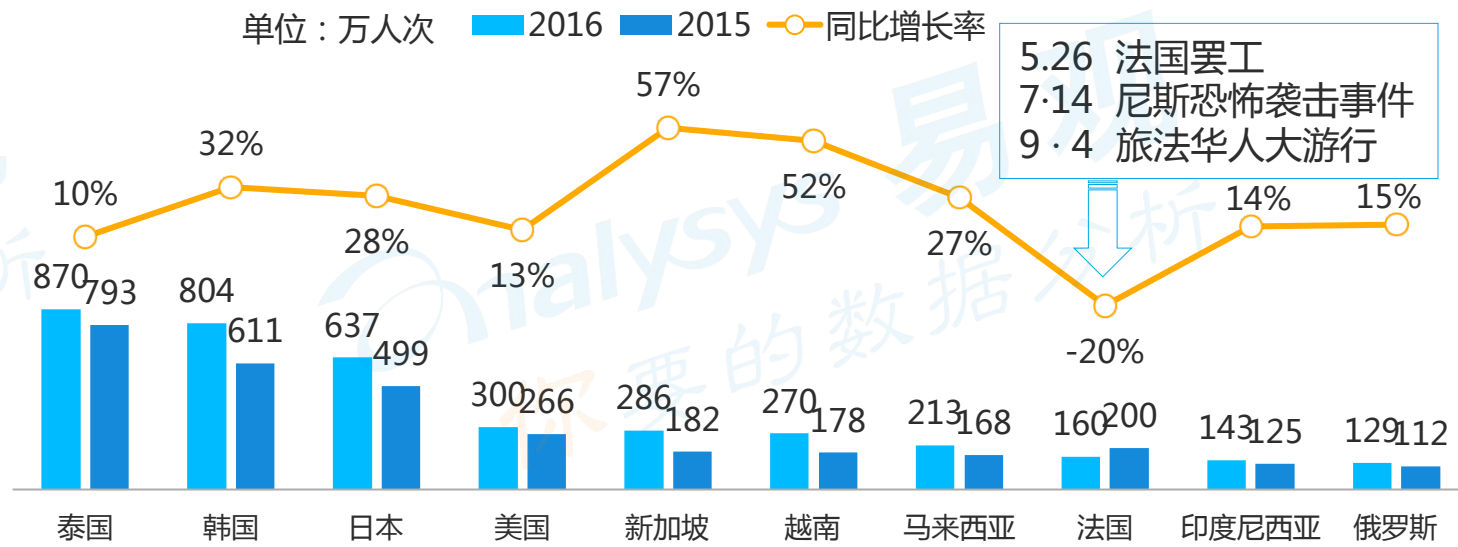
在目的地方面，港澳台仍占七成左右，但出国游的占比在2016年达到31.2%，比2015年提升4.5个百分点。

出国游仍以周边为主，长线旅游美国吸引力大

2016年出国游目的地区域分布



2016年出国游目的地TOP10旅游人次变化情况（对比2015年）



© Analysys 易观&国家旅游局&各国旅游局/管理机构

www.analysys.cn

出国游仍以亚洲周边国家为主，长线旅游美国吸引力大，安全对出境旅游影响大

从2016年出国目的地来看，亚洲国家和地区仍占据绝对市场份额，达85%。

从出游人次来看，法国2016年出现负增长，这主要是因为一系列的负面事件影响了出境选择。对比新加坡和越南的大幅增长，反映出距离、安全（新加坡和越南在IEP发布的2016 Global Peace Index中排名分列20和59位，属于非常安全区域）影响着出境目的地的抉择。

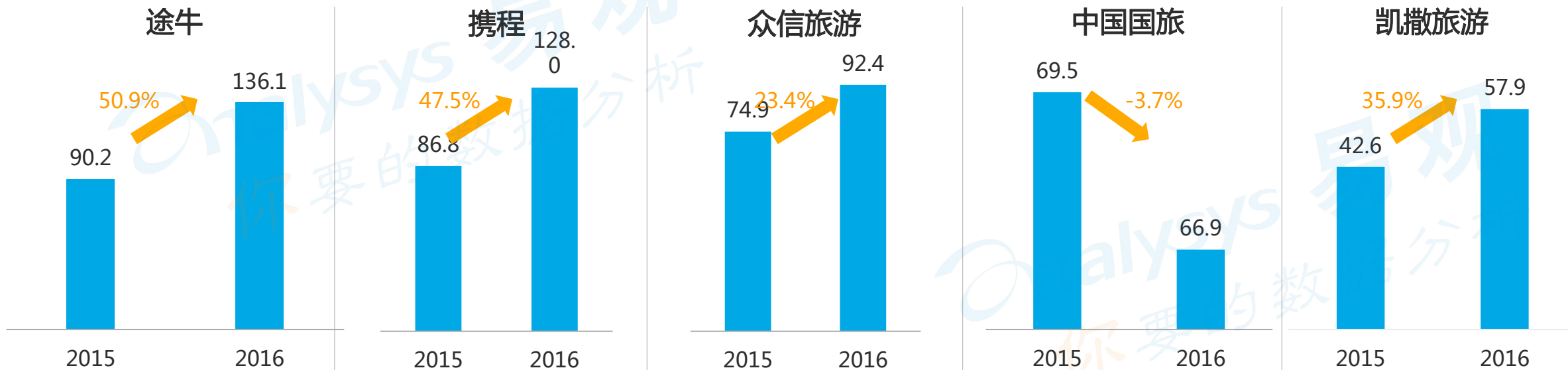
值得注意的是，在国家一带一路战略推动下，沿线国家游客量在2016年也达到了5000万人次。

整体来看，中国出境游仍以短线为主，中长线出境游偏好欧美和澳洲。

在线旅行社抢占市场，传统旅行社展开业务转型应对冲击

部分厂商出境游交易规模情况

单位：亿元 人民币



© Analysys 易观

www.analysys.cn

© Analysys 易观&企业财报

www.analysys.cn

面对在线旅行社的挑战，传统旅行社展开业务转型，加强线上线下融合

在线旅行社的蓬勃发展已经让传统旅行社面临巨大营业压力，在线旅行社交易规模增长率普遍高于传统旅行社。

传统旅行通过业务转型、线上布局以摆脱“困境”。2016年与港中旅重组的中国国旅需要解决运营效率、整合资源以提升企业上行空间来摆脱出境业务下滑的困境；众信持续加强资源和渠道能力，并重视在线旅行社的营销能力而采取合作关系来巩固出境游业务；凯撒则加强线下体验店建设，主打服务体验的同时加强移动端建设以应对冲击。

出境游需求的变迁推动在线旅企出海

2016年中国出境游主要需求



在线平台出境布局情况汇总

布局	厂商	途牛 tuniu.com	Ctrip 携程	飞猪 fliggy	马蜂窝
● 海外旅游局合作		柏林旅游局 以色列旅游局	/	英国国家旅游局 俄罗斯伊尔库茨克州	北欧四国旅游局、 新加坡旅游局、澳大利 亚昆士兰州旅游局
● 海外机构战略合作		极之美 极地旅行机构	汉莎航空集团； 西班牙酒店集团美利亚； 纵横、海鸥、途风旅行社	/	中国国际航空公司； 阿联酋航空
● 收购		/	机票搜索网站 Skyscanner； 印度旅游公司 MakeMyTrip	/	/
● 境外资源直采		马尔代夫、毛里 求斯、塞班等目 的地	/	/	/
● 出境服务		/	/	蚂蚁金服芝麻信用、 出境Wi-Fi '信用免押' 、赫兹国际租车等	支付宝、中国银联、 租租车、皇包车等

© Analysys 易观&公开资料整理

www.analysys.cn

中国护照含金量提升，国际社会对中国签证政策友好

- 中国护照含金量大幅度提升:截至2017年7月，互免、单方面允许免签、单方面允许落地签增加至65个；亨氏签证受限指数排名升至全球第85位。
- 签证政策宽松：签证政策趋于简化和宽松，欧洲及美国推出两年、甚至十年往返签证。
- 国际社会中文接待能力加强：欧洲主要国家、美国及澳大利亚加强中文接待能力和推广活动。

收入提高，汇率稳定降低出境游成本

- 人均GDP持续增长：据IMF统计，2016年中国人均GDP8120美元。
- 中国成为全球最大出境游客源国和消费国：2016年出境游人次达1.22亿，旅游支出总额达2610亿美元。
 - 汇率稳定：人民币对美元汇率的升值和短期稳定性增强了出境预算管理信心，降低了出境游成本。
 - 欧洲经济低迷：自次贷危机以来，欧洲经济需要中国消费力助其提振经济。

消费主力人群开始向80，90后迁移

- 80、90后成消费主力：80、90后成为主要劳动人口和消费人群，其消费观念具有跨代际的带动作用。
- 旅游消费频次增加：旅游消费成为重要日常消费，消费者旅游频次和花费金额均有快速增长。
- 新旅游方式接受度高：个性化、趣味性、体验感、新鲜感、消费升级促进出境游发展。
- 全球和平指数显示中国主要出境目的地国家和平指数均在较高水平。

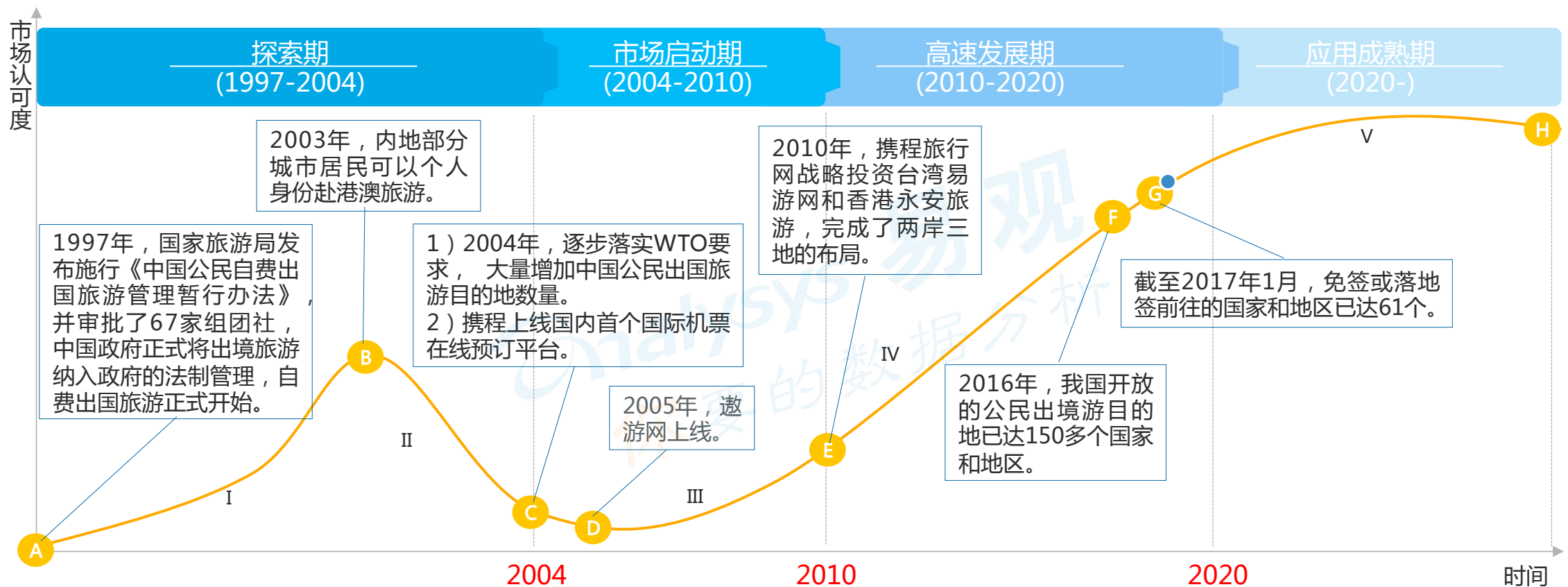
新技术打破地域限制，提升出境便利

- 互联网加速信息流动，缩小信息不对称：互联网技术的普及让信息流动打破地域限制。
- 移动支付国际化：支付宝、微信支付为代表的移动支付走向海外。芝麻信用的信用体系开始应用在境外租车等消费场景。



在线出境游市场处于高速发展期，蓄力下一轮爆发

2017年中国在线出境游市场AMC模型



新技术、新模式滋养出境游细分市场

资源端

为游客提供出境旅行过程中所需的各类基础设施和服务资源，

交通

大交通



小交通



住宿



景点

港、澳、台

东南亚

欧美

渠道端

为游客提供出境游组合产品、单品及服务。

境外批发商

酒店批发



目的地产品



在线旅游平台



线下旅行社



UGC



非标住宿



支撑服务

为出境游客提供行前、行中、行后的辅助服务。

签证



通信



地图



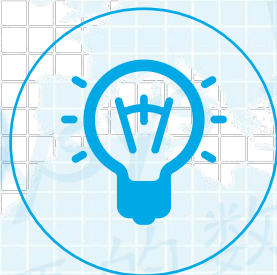
翻译



境外租车



PART 3



中国在线出境游产品分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线出境用户特征群体普遍爱好社交、视频、购物、资讯，尤其偏爱移动支付和地图

用户性别

■男 ■女

用户年龄分布

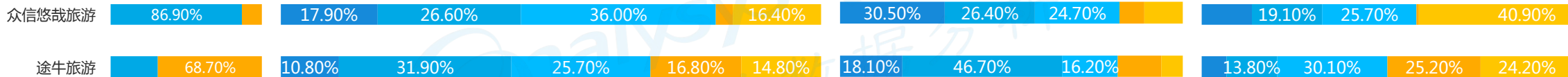
■24岁以下 ■24岁到30岁 ■31岁到35岁 ■36岁到40岁 ■41岁及以上

地域分布

■超一线 ■一线 ■二线 ■三线 ■其他

消费能力

■低 ■中低 ■中 ■中高 ■高



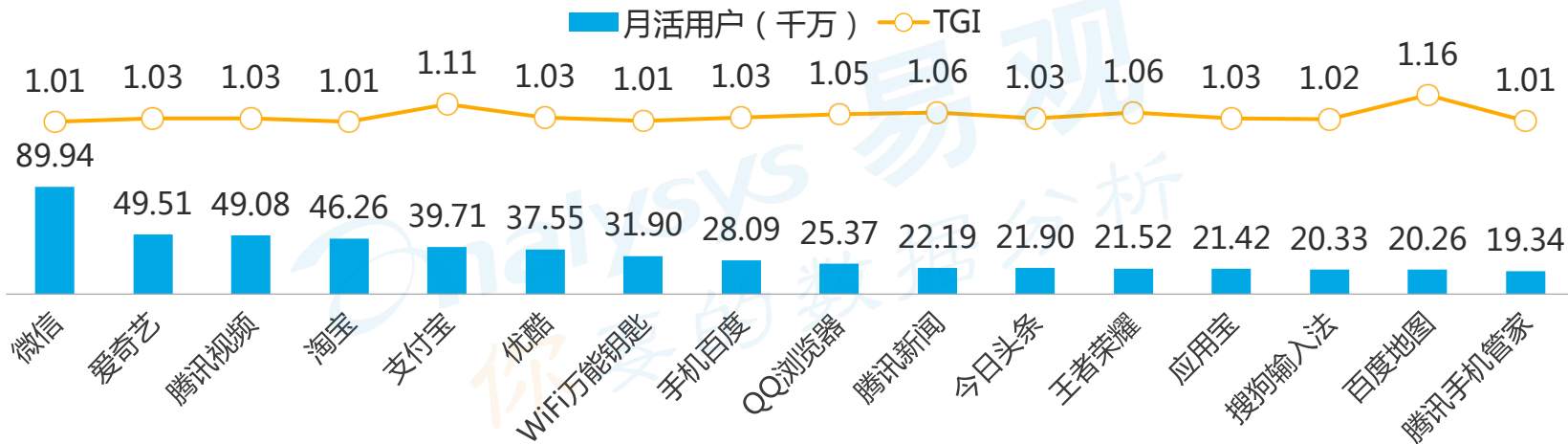
数据说明：选取2017年11月份易观千帆监测数据；易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn



目标人群月活TOP20应用偏好情况 (TGI>1)

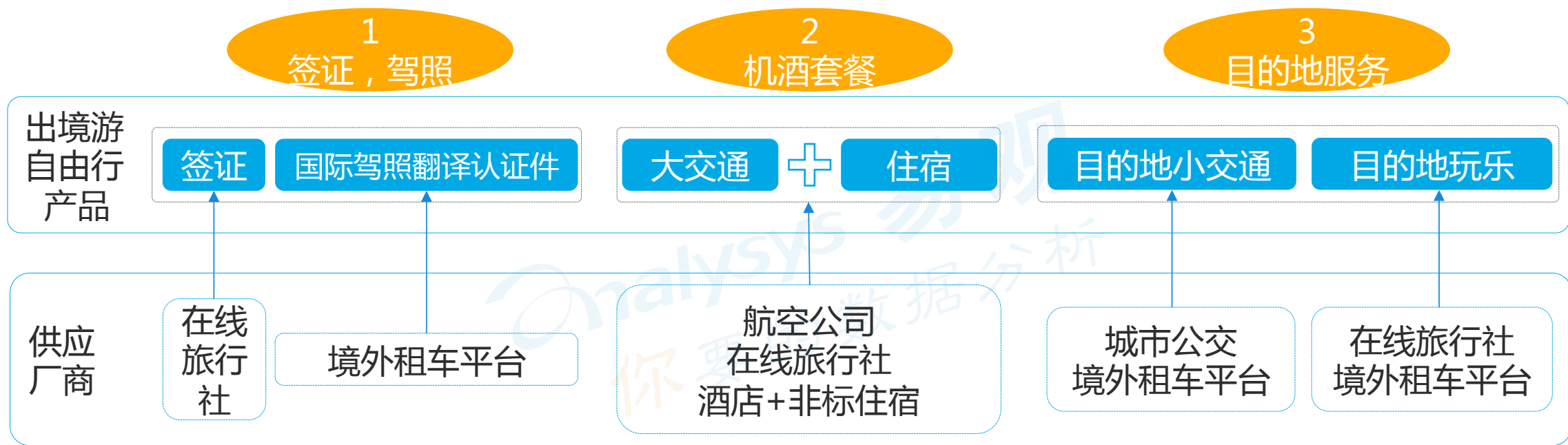


数据说明：选取2017年11月份易观万像监测数据；易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观万像

www.analysys.cn

出境游自由行，目的地小交通和玩乐产品受青睐



出境自由行产品升级，目的地一站式服务水平和完善度成为旅行体验评价重要标准

出境自由行产品升级为“机+酒+车/玩乐”：出境自由行产品碎片化特征明显，用户整合服务需求强烈。传统“机+酒”套餐已无法满足用户的目的地需求，产品已进一步升级为“机+酒+车/玩乐产品”。

境外租车平台以租车为切入点提供目的地一站式服务：自驾游作为越来越重要的出境游形式。境外租车平台在做好小交通的前提下，整合提供目的地产品，增加了签证、国际驾照翻译认证件、目的地交通等服务，提供一站式境外服务。比如，出境自驾游平台租租车发力国际驾照翻译认证件、目的地门票玩乐产品，开发纯中文导航地图等。

PART 4



厂商案例分析

© Analysys 易观

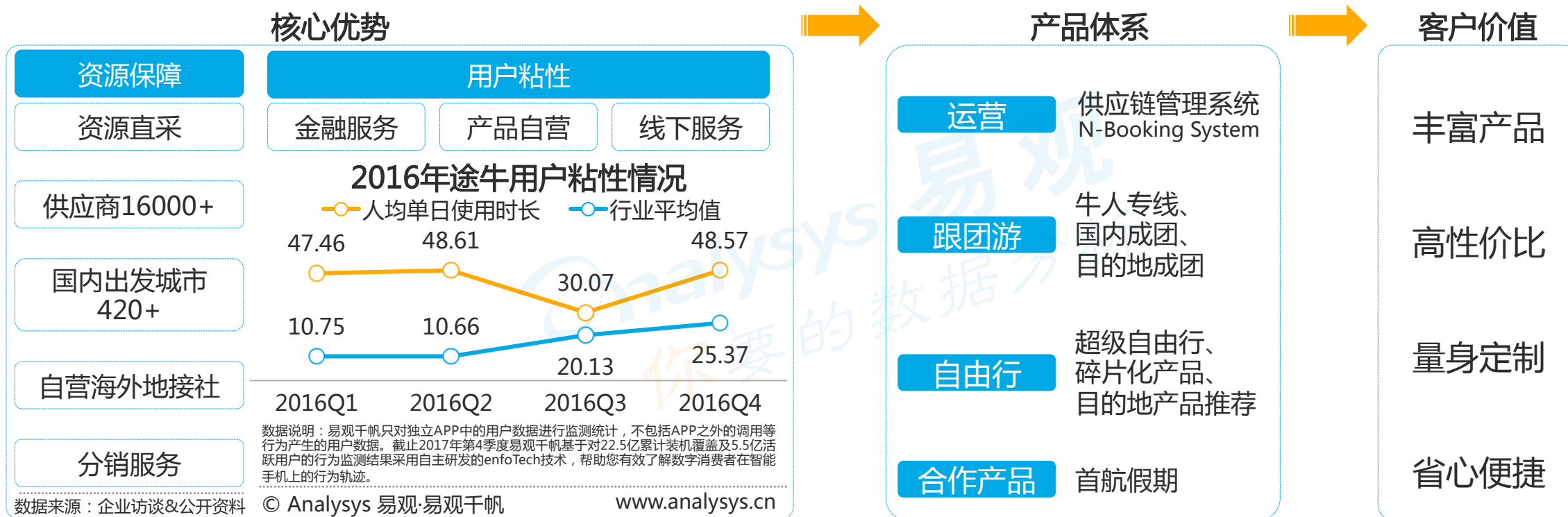
www.analysys.cn

案例分析——途牛：出境休闲度假游全程护航服务商

- 途牛旅游网成立于2006年，从标准化线下跟团旅游产品，为用户提供线上预订。发展至今已形成以跟团游、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。



数据来源：企业访谈&公开资料整理



案例分析——携程：围绕大交通+住宿的出境游一站式预订平台

- 携程旅行网作为中国领先的综合性旅行服务公司，在出境游的细分市场上，依然是一个出境游产品与服务的综合预订平台。依托机+酒业务优势和平台优势，以大交通和住宿打开出境游市场入口，进一步拓展业务至境外目的地产品及服务，采取自营+合作方式加大资源覆盖率，为用户提供一站式解决方案。

2004年10月

国际机票在线预订平台上线

2009年2月

推出自由·机+酒套餐

2012年8月

携程海外酒店预订新平台上线

2015年10月

成为去哪儿最大机构股东

数据来源：携程官网&公开资料整理

核心优势

资源优势

全球136个国家和地区（含港澳台），共997010家酒店。

2014年国际航空公司合作超过300家

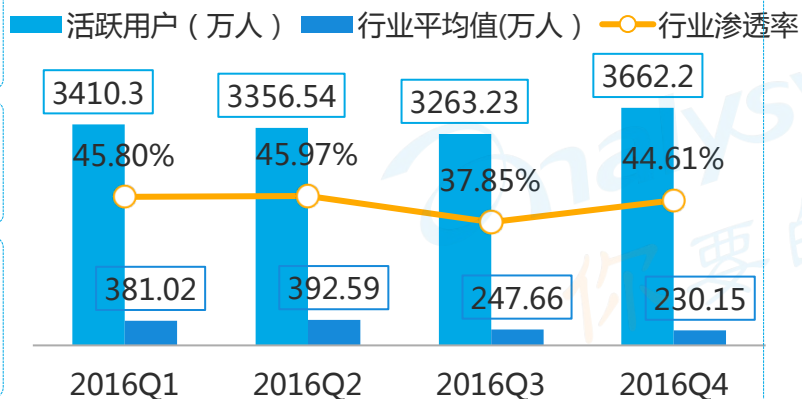
2015、2017年分别收购Travelfusion和Skyscanner

10万条自由行路线

数据来源：携程官网和公开资料

流量优势

2016年携程活跃用户情况



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年第四季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿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。

© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

产品体系

核心产品

出境游

机票

酒店

可选升级产品

玩乐

海外、港澳台
门票

用车

客户价值

一站式解决方案

碎片化产品
自由组合

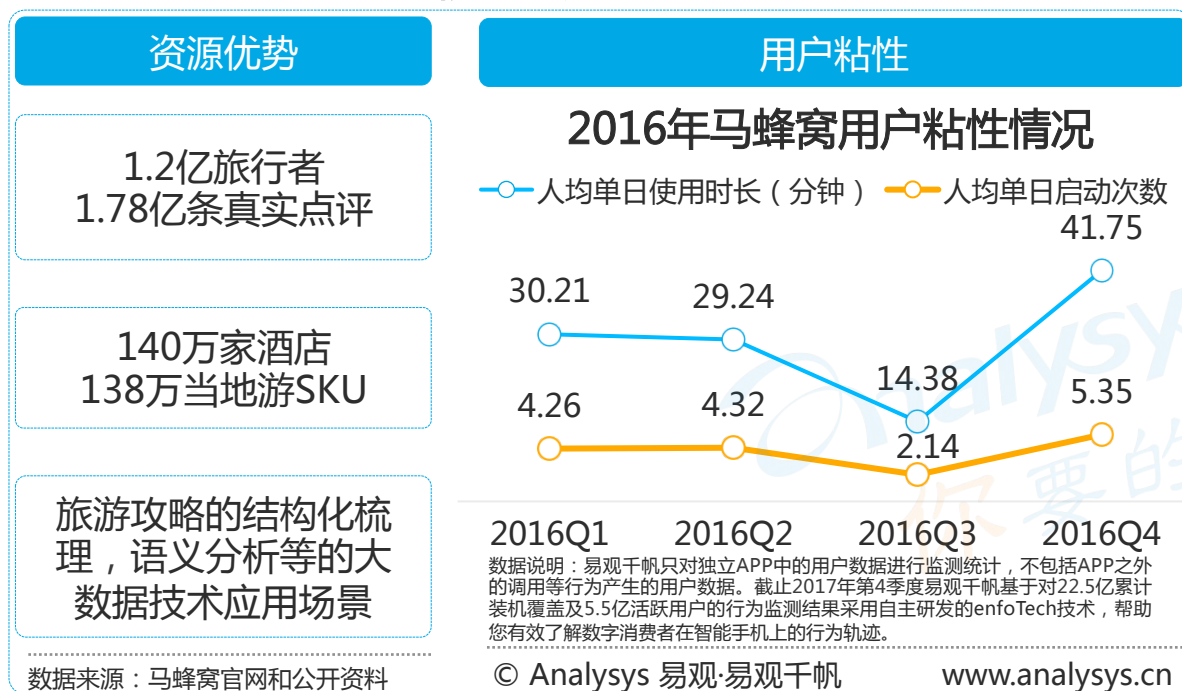
选择丰富

案例分析——马蜂窝：UGC驱动交易的自由行服务平台

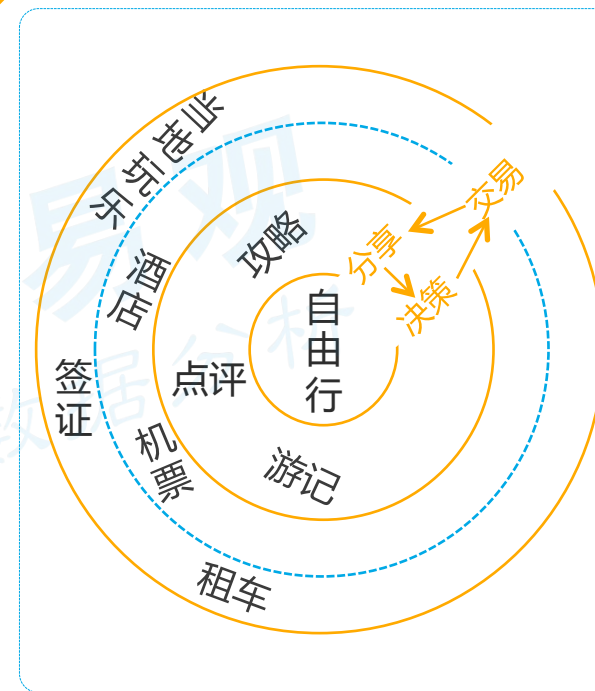
- 马蜂窝旅游网于2010年正式公司化运营，并成长为拥有海量UGC数据和高度活跃的忠实用户群的知名旅游社群。在此基础上，制定了自由行服务平台的发展战略，并利用UGC优势，结合大数据技术击中用户旅游体验与预期差异的痛点，构造出独特的决策、交易、分享的商业闭环。



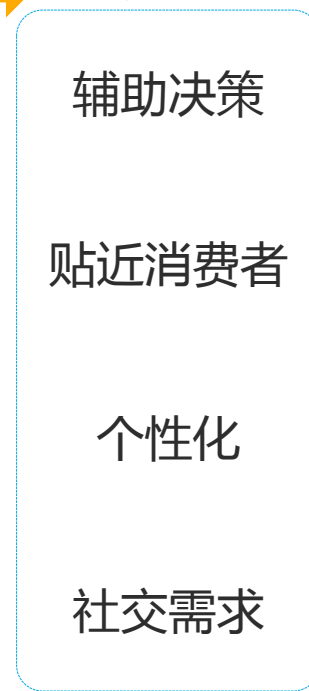
核心优势



产品体系



客户价值



案例分析——租租车：搭建出境自驾游生态圈闭环

- 租租车 (zuzuche.com) 于2011年成立，是一家高速成长的出境自驾游平台，总部位于中国广州。凭借资源优势和
服务创新始终坚持“让每个人都能纯粹的享受旅行乐趣”的企业愿景。

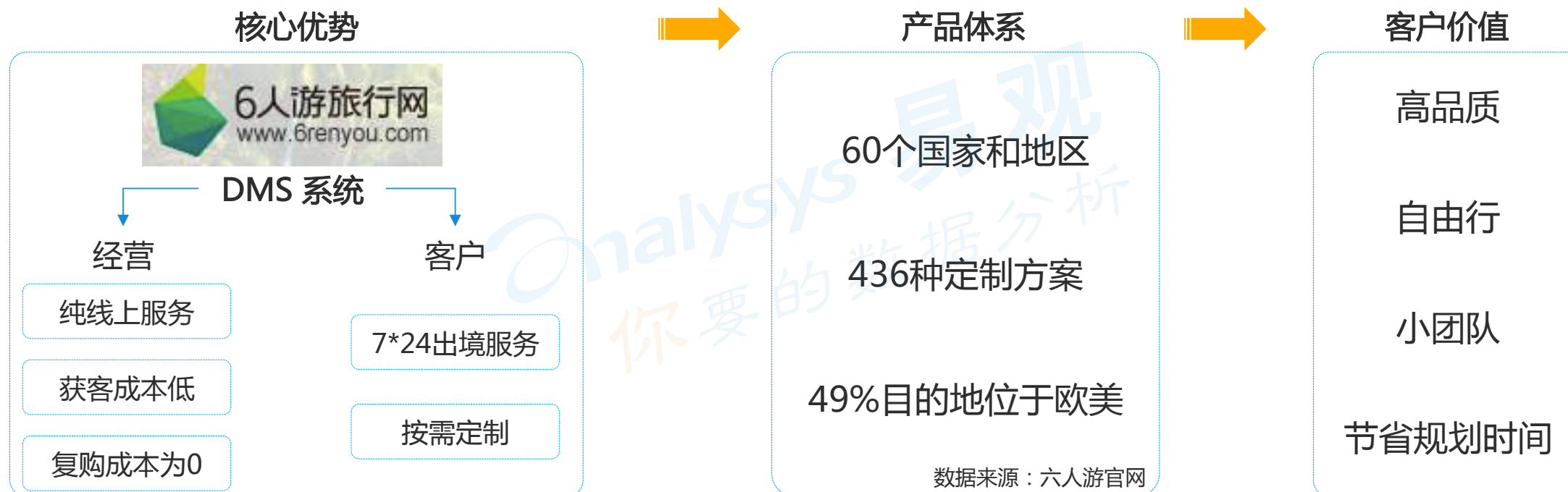


案例分析——六人游：小而美的定制旅行规划师

- 六人游是一家“互联网+定制旅行服务”的在线旅游服务公司。利用信息技术、互联网平台，通过C2B模式升级旅游服务。客户以家庭、朋友等小单位为主，以私密旅行、量身定制、全程保障为核心点，涵盖国内游、出境游的服务。



数据来源：六人游招股说明书&公开资料



PART 5



中国出境游发展趋势

© Analysys 易观

www.analysys.cn

“一带一路” 点燃出境游新热点，沿线国家享受战略红利

2015年3月，国家发改委、外交部、商务部联合发布了《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。

顶层设计

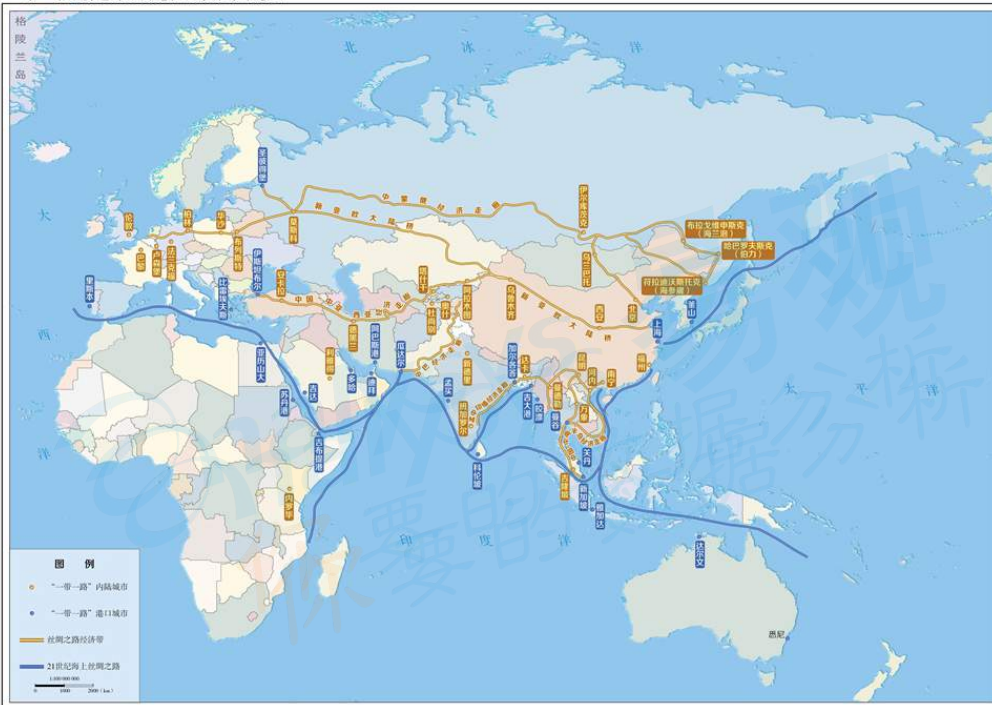
截至2016年6月30日，中国24个省份与“一带一路”沿线国家建立了明确的旅游合作项目；中国同相关国家互办各类“旅游年”9次，举办各类推广宣传活动达130余次。

市场推广

中国已与46个“一带一路”沿线国家和地区缔结各类互免签证协定，19个沿线国家和地区给予中国公民落地签便利。

签证

一带一路经济走廊及其途经城市分布示意图



旅行社

CYTS 中青旅
CTS 中國港中旅集團公司
caissa 凱撒旅遊

“一带一路”专题旅游产品；收购、布局硬件设施的投资建设；开发中亚沿线文化、美食、摄影等产品。

tuniu.com
携程
去哪儿网

海上丝绸之路沿线的出境游产品；设计“一带一路”境外国家的旅游度假线路总计约5万条；沿线三四线城市开设实体门店。

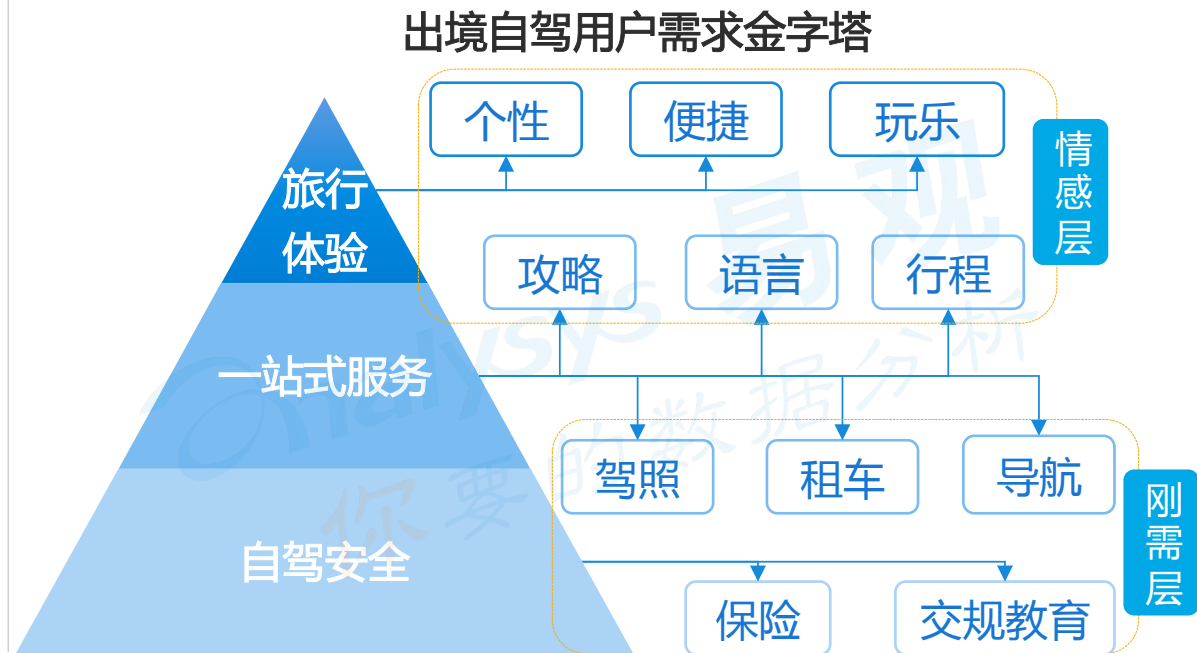
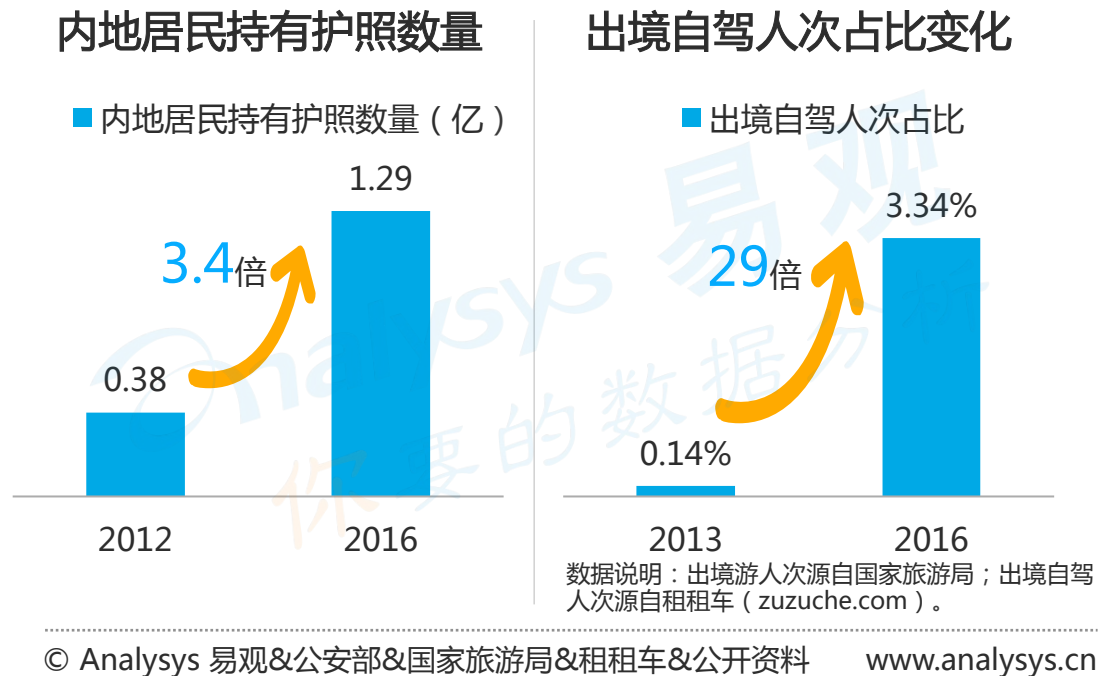
创业

海岛游服务商趣旅，在东南亚加速抢占目的地资源；懒猫旅行深入海上丝绸之路目的地进行资源改造和提升服务。

“一带一路” 战略推动出境游发展，沿线国家将成热门出境目的地

随着“一带一路”战略的推出，出境游也顺势而动。政策规划指引的方向、推广活动营造的氛围、签证便利释放的利好、企业布局以及对“双创”的带动.....从宏观到微观，“一带一路”出境游都具备了成长为新兴出境目的地的条件。由于传统热门区域-东南亚也在辐射范围内，未来东南亚仍将是出境游热门区域。

境外自驾游将成出境游新风向，战场迁移至线上



境外自驾成为出境游新的增长极，租车平台仍为重要入口，取胜之道在于整合服务

从出境游发展来看，2016年中国内地居民持有护照数量占总人口比例只有不到10%，而出境自驾游人次占出境人次的比例已由2013年的0.14%飙升至2016年的3.34%。可以说，在出境游的人口红利还未完全开启的情况下，自驾游就已经开始了爆发式增长之路。未来随着出境游的进一步发展，出境自驾将成为未来出境游的主要增长点。

从市场角度来看，出境自驾游的市场竞争中，平台仍将以租车作为切入点。但境外租车消费链条较长，产品碎片化明显的特点使得服务和体验成为取胜关键。探索整合服务模式，提升用户体验，打造出境自驾游生态圈将是必经之路。

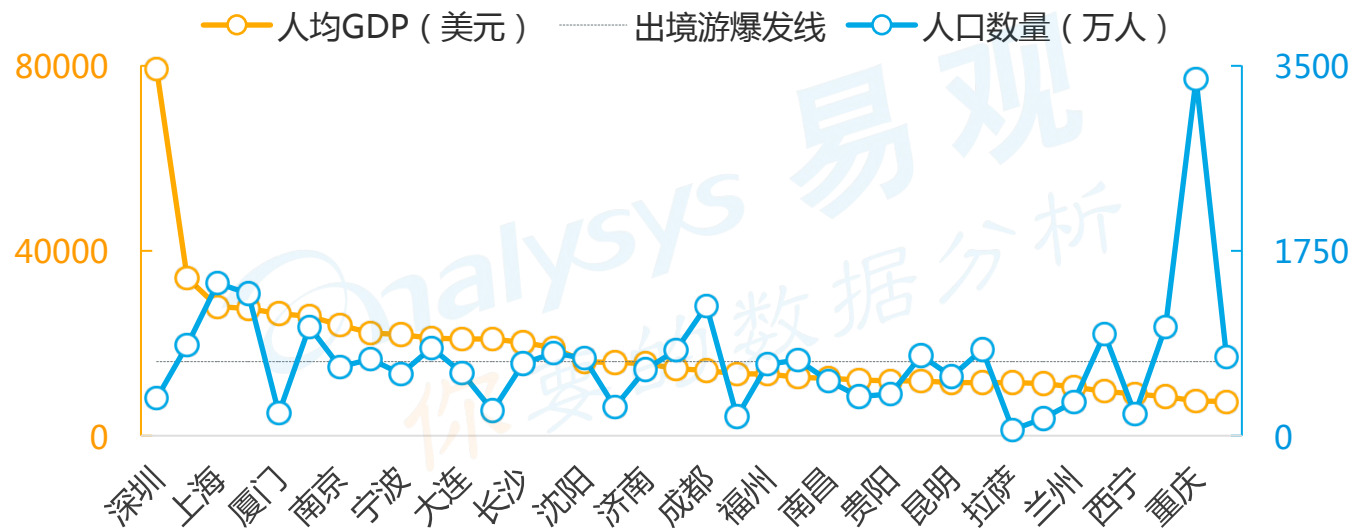
线上线下互相渗透，新技术提升获客效率，二三线城市潜力大

携程通过控股旅游百事通进入线下零售市场；
途牛网在三四线城市开设门店/服务中心；
人工智能治疗选择困难症，缩短用户决策时间。



众信收购华远国旅，投资悠哉旅游网、穷游网；
凯撒旅游出资设立“易启行”、“首航假期”。

2015年主要城市人均GDP



© Analysys 易观&国家旅游局

www.analysys.cn

旅企更重视线上线下融合，人工智能是新亮点，二三线城市用户潜力大

新认识：在线旅行社开设线下门店提升用户体验，增强用户粘性。线下旅行社重视线上布局，发力自有线上渠道建设的同时通过与在线旅行社巨头合作拓宽获客渠道。市场的竞争让线上和线下旅企认识到线上线下不应水火不容，而是异曲同工、相融相生。

新技术：人工智能的爆发给了旅企更多的想象空间：通过学习用户行为缩短用户决策时间，自主定制旅游产品……。下一个战场初现端倪。

新市场：根据出境旅游爆发点在16000美元的标准（源于雷平“我国出境旅游发展水平的国际比较研究”），我国大多数城市仍未触达出境游爆发点。未来二三线城市持续增长的人均GDP、庞大的出境潜在用户群等因素将推动这些地区成为出境游的新支撑。

数据分析驱动业务升级

- 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