

# 我是自由行走的花

中国在线自由行市场专题分析2018

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



## 分析对象及数据来源

- 分析对象：2017年中国在线自由行市场，即2017年通过在线平台获取旅游信息、自主规划行程，独立完成旅行（非跟团）的旅游用户。
- 数据来源：
  - 易观千帆：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。
  - 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。
  - 市场宏观数据：易观通过企业访谈、数据建模、公开信息等多种方式获取市场数据；同时，对政府公开发布的数据进行引用，并注明来源。
  - 企业运营数据：易观通过企业访谈、数据征询等方式获取部分企业的运营数据和用户相关数据。

## 分析内容相关名词定义

- 国内游：在中国大陆内，目的地为国内地区的度假旅游。
- 出境游：出发地为中国大陆，目的地为或其他国家的度假旅游（包括港澳台地区）。
- 跟团游：用户全程参与跟团游，旅行社安排全部行程，固定行程、导游服务、团队出行、指定交通与住宿，包括半跟团游、半自助游。
- 自由行：用户自行规划旅游线路和行程、自助预订旅游产品/服务的度假旅游，产品形式有组合产品（景+酒、机+酒）、单品（景点门票、签证、WIFI）等。
- 当地玩乐：从目的地出发的，不包括大交通的目的地当地度假产品。

# 目录

## CONTENTS

---

- 01  在线自由行市场发展概况
- 02  在线自由行市场典型厂商分析
- 03  在线自由行市场用户分析
- 04  在线自由行市场发展趋势分析



# PART 1



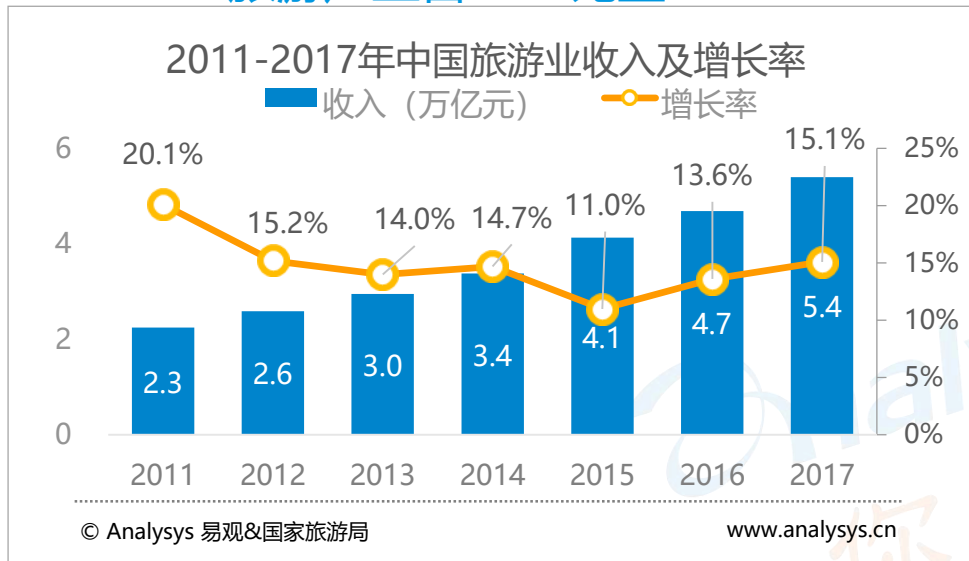
## 在线自由行市场发展概况

© Analysys 易观

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

# | 2017年在线度假旅游增幅为31.7%，交易规模仍保持快速增长

## 旅游产业占GDP比重



6.5%

2017年中国GDP达到  
82.7122万亿元人民币

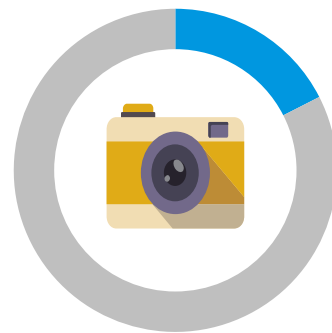
## 在线旅游渗透率



16.4%

2017年在线旅游交易规模预  
计为8881.52亿元人民币

## 在线度假旅游同比增长



31.7%

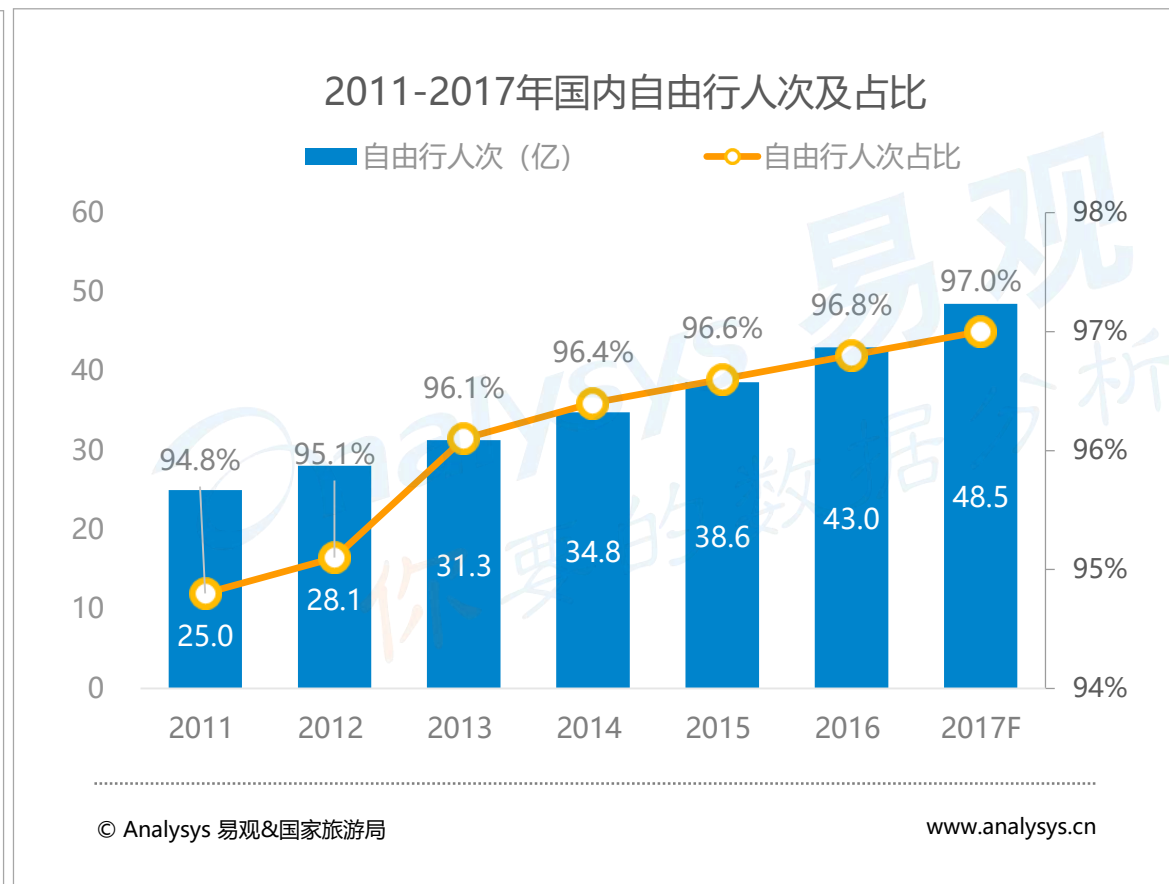
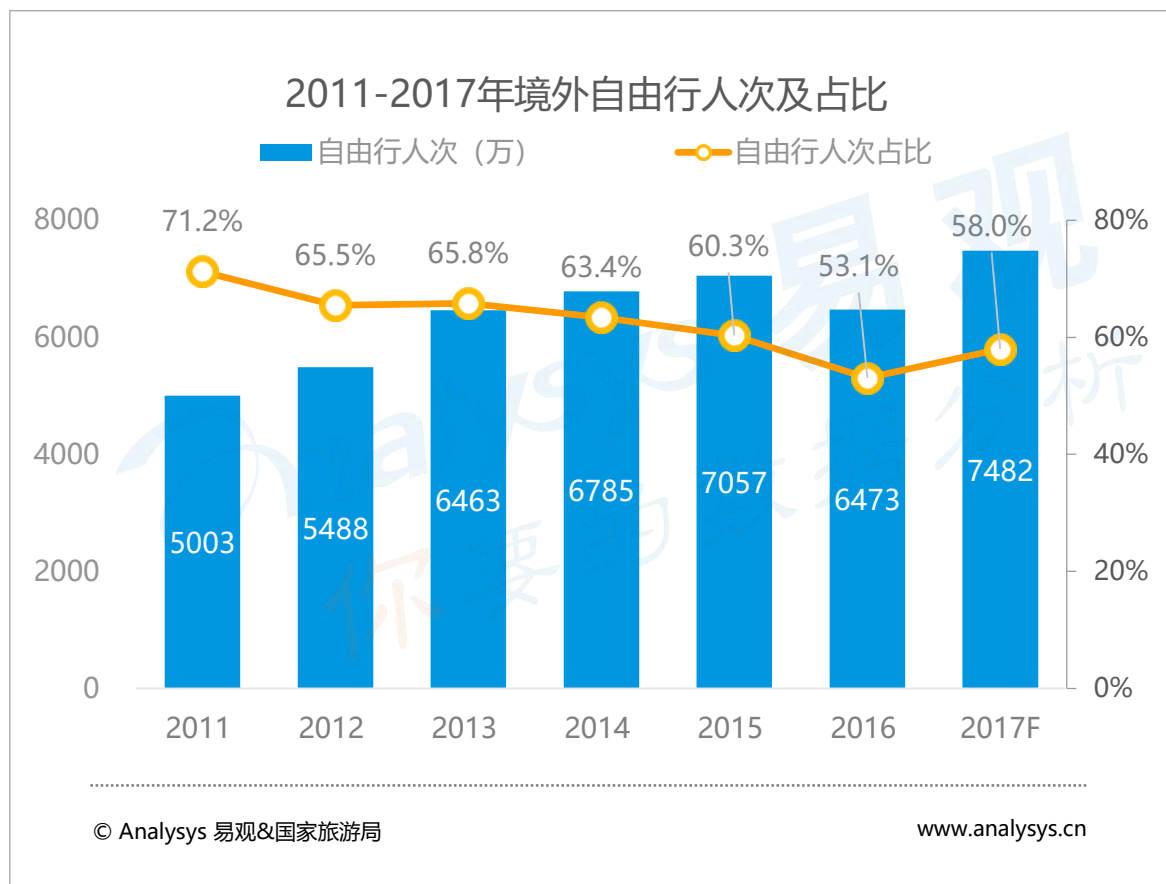
2017年在线度假旅游市场交易  
规模预计为997.53亿元人民币

2017年在线旅游市场交易规模预计为8881.52亿元，渗透率为16.4%，仍有较大提升空间。

2017年在线度假旅游市场交易规模预计为997.53亿元人民币，同比增长31.7%，相比于2016年37.7%的增速虽有所下降，但仍保持快速增长。

Analysys易观分析认为，在线度假旅游市场交易增速趋于放缓，但交易规模将持续增长。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、多元化的需求，倒逼厂商加强精细化产品开发与市场运营，行业整体迈入深耕细作阶段。

# 自由行发展迅速，2017年中国游客自由行人次占比超9成



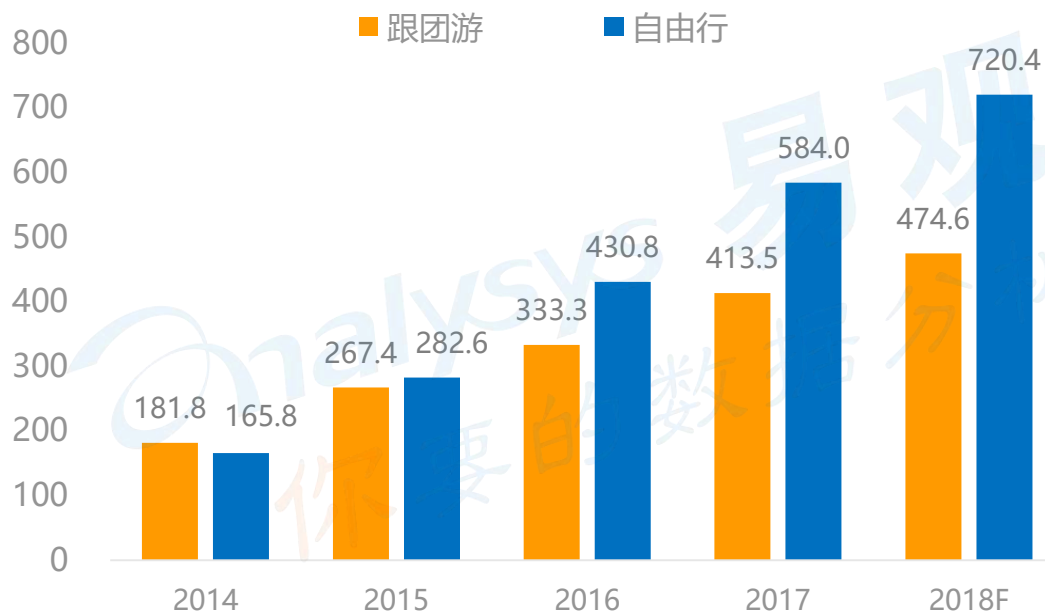
**2017年中国总体自由行人次占比达到96.2%，超过9成。**

**中国国内自由行人次占比达到97%：**国内游发展较为成熟，目的地盲点信息较少，用户自由行预订旅游产品便捷性较高；

**中国出境自由行人次占比超过64%：**2011年以来，中国出境游市场快速发展，国民旅游经验逐渐丰富；同时，80及90后在出境游人群占比逐步提升，克服语言及文化障碍的能力相对较强，自由行意愿较强。

# 2017年在线自由行占比为58%，较跟团游更好满足个性需求

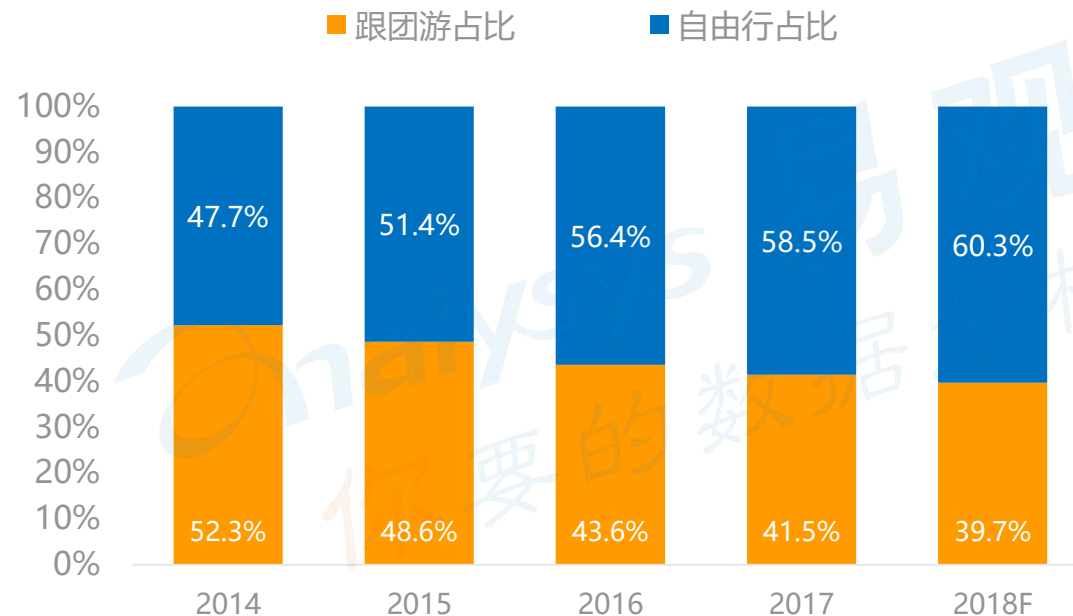
2014-2018年在线跟团游-自由行规模对比（亿元）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2014-2018年在线跟团游-自由行交易规模占比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

按出行方式划分，中国在线度假旅游市场可以分为跟团游市场和自由行市场。

Analysys易观分析认为，跟团游因存在着行程无法自主安排，定点购物、导游回扣等不规范的市场乱象，难以满足日益增长的个性化、深度化、当地化旅游需求。

2015年在线自由行份额首次超过跟团游，占比为51.4%。2017年这一占比持续提高，达58.5%，在线自由行游市场交易规模达584亿元。

# 消费升级大背景下，旅游消费向休闲度假和自由行阶段转变



**基础设施建设为自由行增加便利：**2017年一带一路战略、特色小镇、美丽乡村建设、全域旅游等的推动成旅游咨询服务中心、旅游集散中心、旅游休闲绿道、观光巴士路线等建成。

**督查整治为自由行营造健康有序的市场环境：**2017国家旅游局开通“12301”旅游服务平台，推动OTA实施旅游投诉先行赔付机制、质量担保机制、在线纠纷解决机制等。



**旅游消费以休闲度假为主要诉求：**旅游目的地和主题更加多样化，行程更注重与当地人文风情结合。

**出境手续程序更加便捷：**2017年10月底，中国已与134个国家缔结互免签证协定。



**旅游业对GDP贡献度持续上涨：**2017年旅游总收入预计为5.4万亿元，其中国内旅游收入4.57万亿元。2017年，旅游业综合贡献8.77万亿元，对国民经济的综合贡献达11.04%。

**人均收入增长促进自由行消费需求增长：**中国经济发展迅速，2017年GDP总量突破80万亿元，可支配收入增长带动国民自由行需求增长。



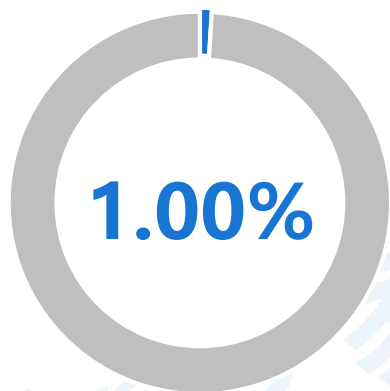
**智慧景区提升自由行服务品质：**景区通过投放智能设施，建设物联网、应用大数据技术等打造智慧景区，与线上平台充分对接，提升自由行服务品质。

**标准化产品体系搭建为自由行预订提供便利：**在线旅游平台对景区和酒店等产品标准化改造深化，不同旅游元素动态打包、实时整合，在线自由行预订便利性提升。

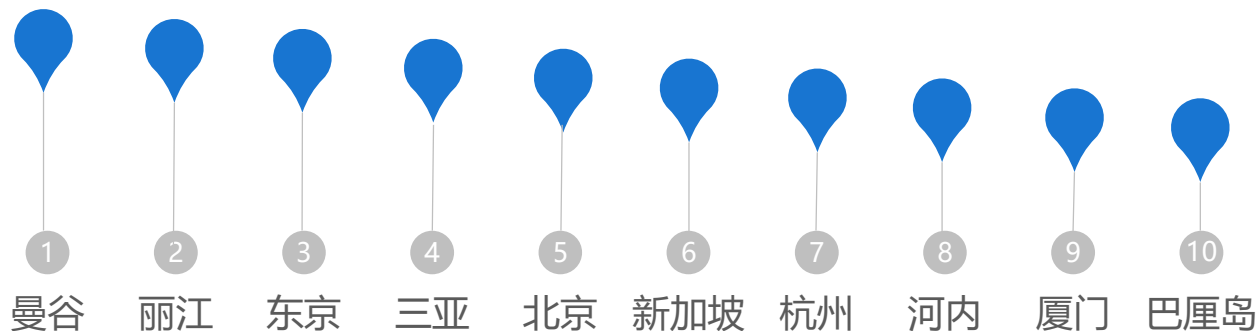


# 用户消费能力及旅游经验提升下，休闲轻奢型目的地走俏

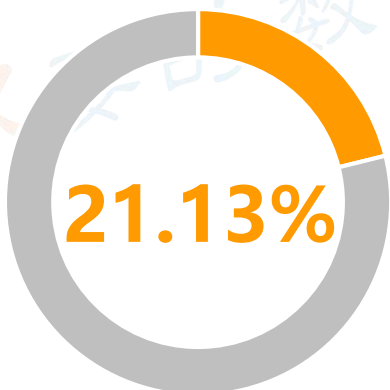
## 旅游用户在互联网用户的占比



## 受移动互联网用户欢迎旅游目的地



## 90后用户在旅游用户的占比



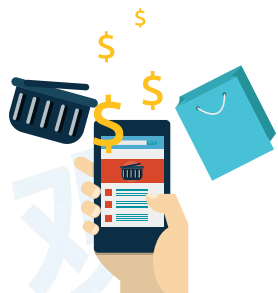
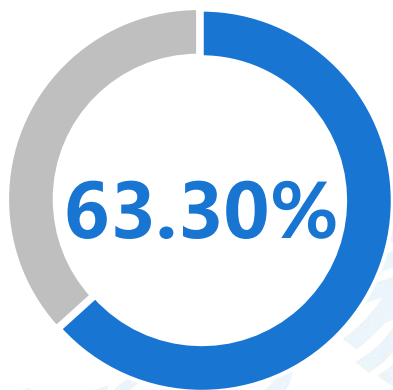
## 受90后用户欢迎旅游目的地



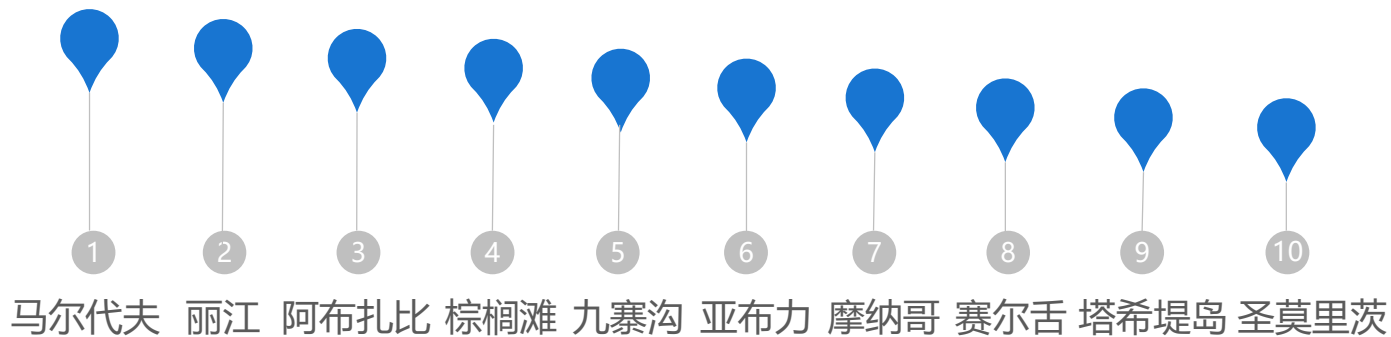
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第四季度易观万像基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 用户消费能力及旅游经验提升下，休闲轻奢型目的地走俏

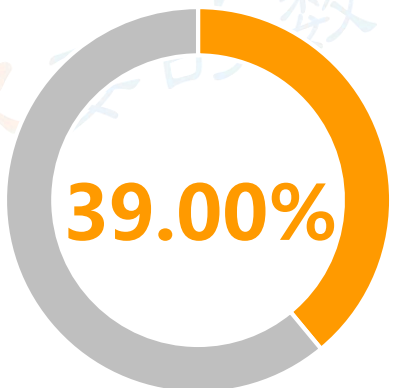
## 高消费用户在旅游用户的占比



## 受高消费用户欢迎旅游目的地



## 女性用户在旅游用户的占比



## 受女性用户欢迎旅游目的地



数据说明：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。

# 自由行市场活跃用户向头部厂商集中



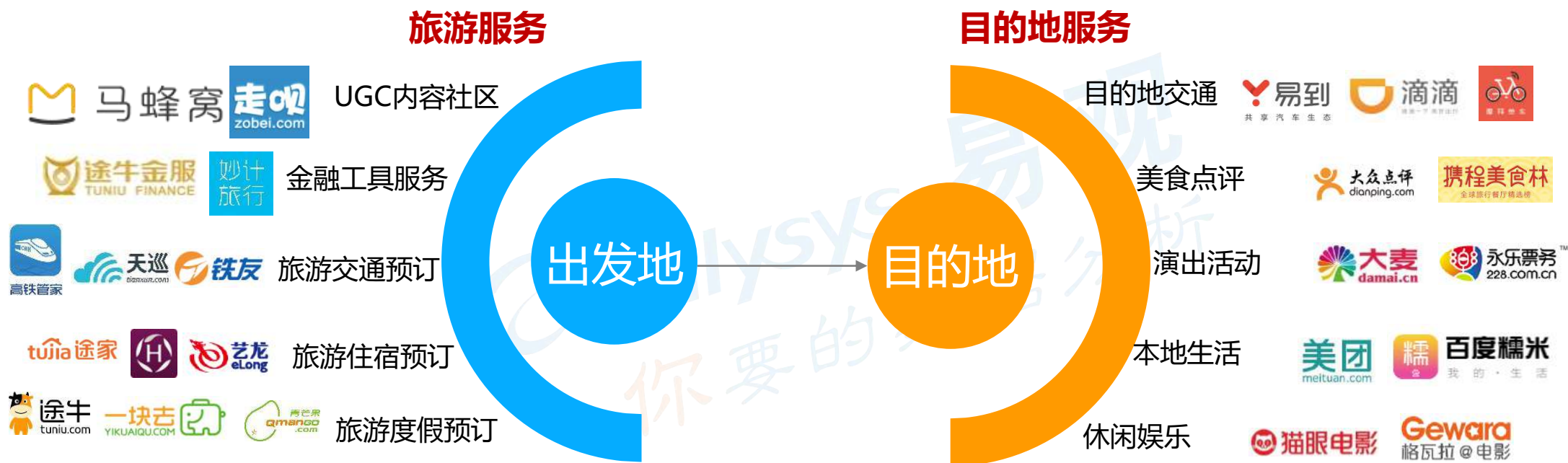
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观万千帆· A3

www.analysys.cn

根据易观千帆数据监测，2017年8月在线自由行旅游APP排名中，活跃用户数量差距较为明显，携程系保持在头部位置，携程上线“玩转当地”栏目，聚焦目的地的碎片化即时预订和当地旅游休闲中的泛旅游消费，更为全面切入自由行市场。Analysys易观分析认为，随着用户数量进一步攀升，自由行市场逐渐向头部势力聚集，厂商将加速升级，优化自由行用户体验。

# 产品升级：本/异地服务、跟团游/自由行的边际日趋模糊



Analysys易观分析认为，一方面本地生活类厂商基于高频用户习惯切入用户异地消费场景；另一方面，传统OTA也在不断加强对目的地资源的开发，正在整合市场资源。本异地服务正在共同提升自由行产品体验丰度。

机+酒  
产品



自由行玩法产品：一日游、  
玩乐项目、用车、其他

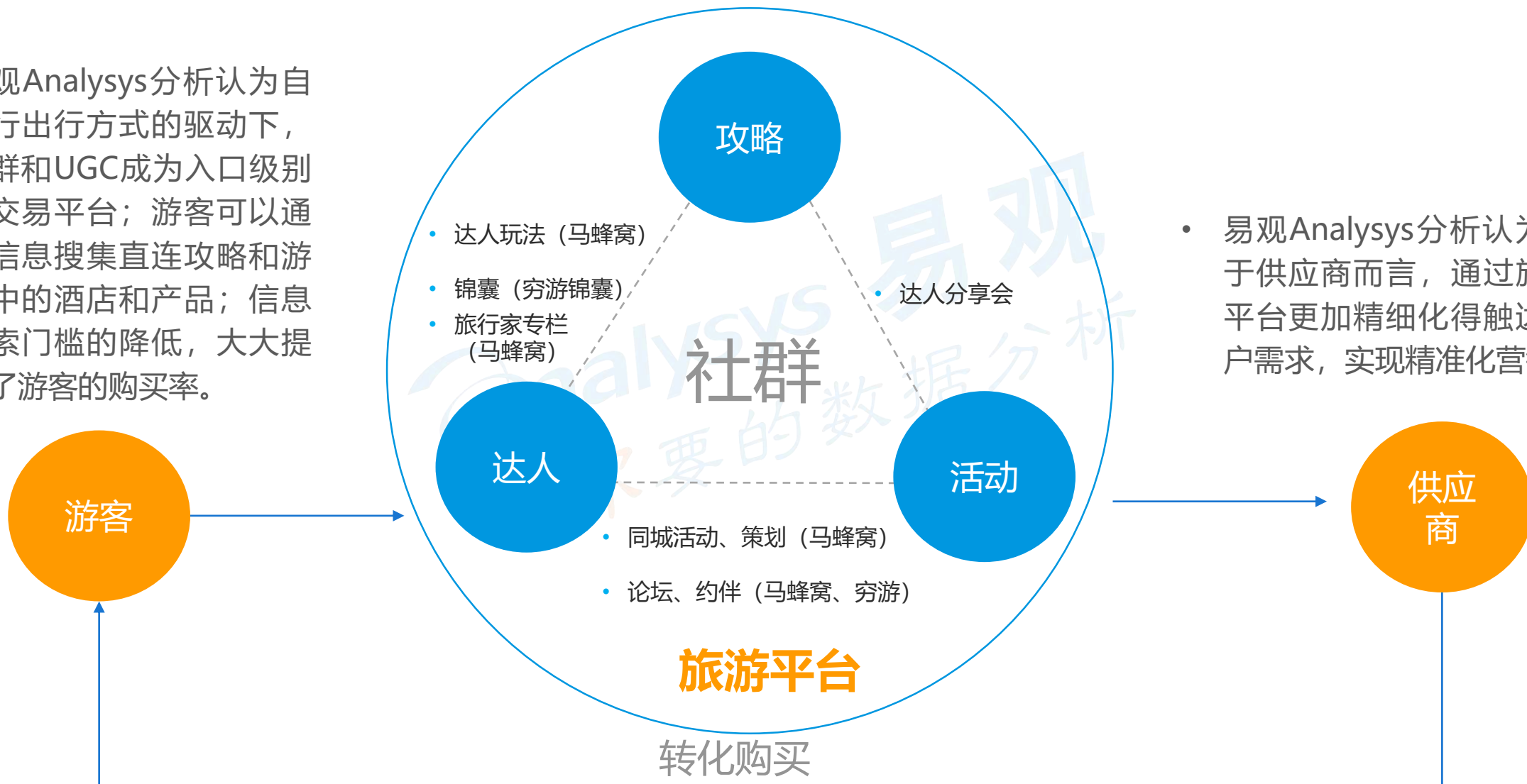
可组合的跟团游（一日游等项目），正在成为自由行用户的基础选项，目的地玩法也在用户体验提升的强烈需求下日渐成为OTA产品升级的核心。



# 入口升级：UGC作为入口驱动即时购买与转化

- 易观Analysys分析认为自由行出行方式的驱动下，社群和UGC成为入口级别的交易平台；游客可以通过信息搜集直连攻略和游记中的酒店和产品；信息搜索门槛的降低，大大提升了游客的购买率。

- 易观Analysys分析认为对于供应商而言，通过旅游平台更加精细化得触达用户需求，实现精准化营销



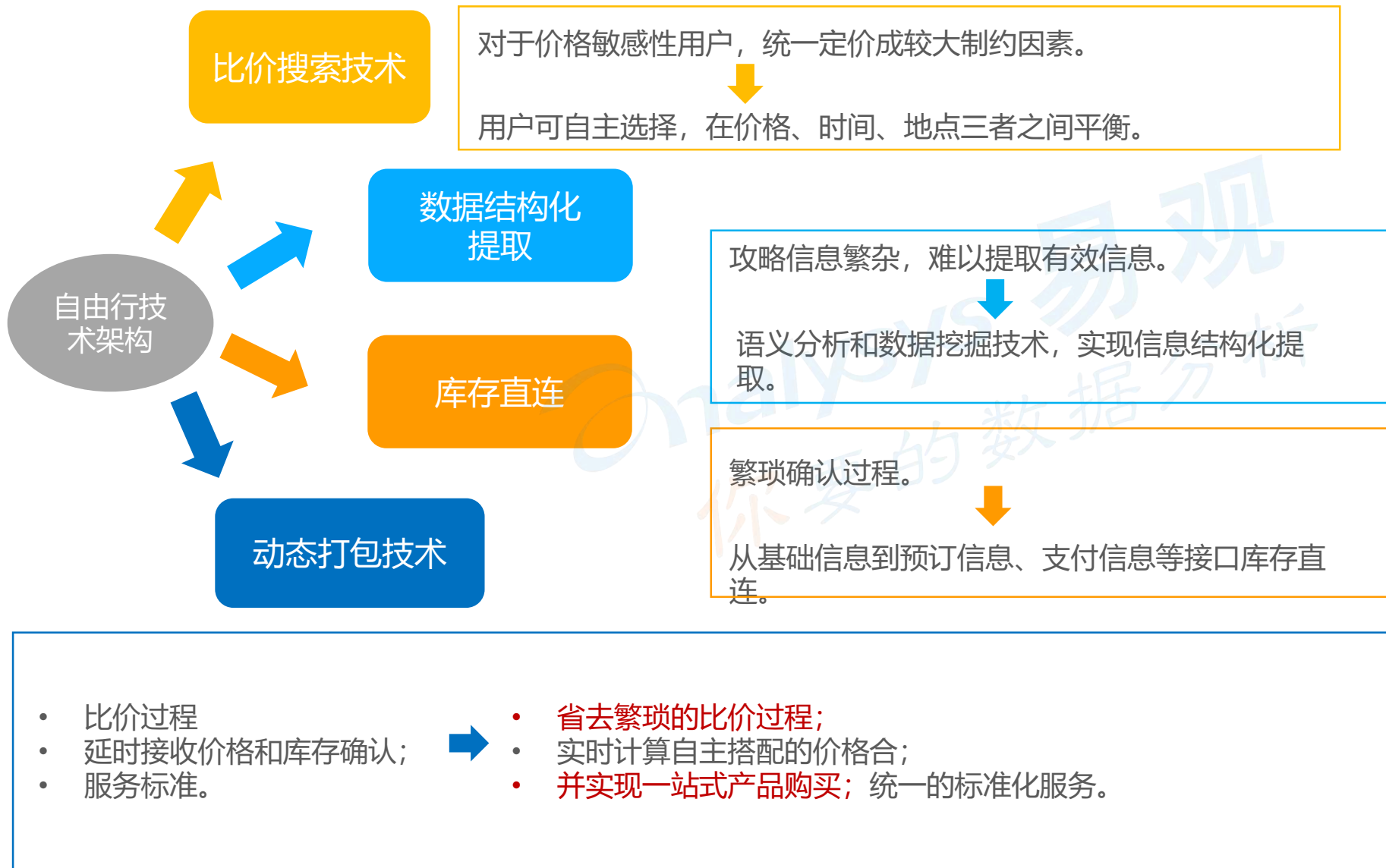
# 租车民宿：满足需求形态个性化，并形成目的地产品入口效应



用车、民宿APP和司导构成连接旅游资源和用户的两个核心。通过POI技术和司导推荐，为用户匹配所需的旅游消费，从而将用户用车消费引导至多品类消费上。

Analysys易观分析认为，租车/民宿以服务为中心发展的同时，进一步依靠周边及增值服务拓展商业模式，通过门票玩乐、翻译服务、定制化保险等系列产品及服务升级，为用户提供高效、便捷、安全的服务。

# 技术升级：在线旅企加码自由行基础建设，提供动态解决方案



- 直采丰富产品库存与动态打包技术，提供给游客更为丰富即时的自由行产品选择。



- 通过大数据结构UGC数据，为用户提供精准的旅游产品消费决策服务。



- 凭借丰富的产品库存，推出“全程X计划”一站式联动服务。

# 三方赋能：助力用户即时查询预订，高效衔接并强化供需匹配



## 旅游者的自身变化催生多元自助服务

- 旅游经验丰富：可自行处理出行相关事宜；
- 具备外语能力：没有或较少语言障碍；
- 体验本地生活：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；
- 自由行主题多元化：体现出圈子化、小众化、深度化、随意化、碎片化、可调化等特征。

### 移动互联网

互联网的使用代替了旅行社部分功能

互联网社交

点评查询、即时翻译、信息交流

在线地图导航

LBS地理位置信息服务、景区、酒店、租车推荐、线路导航

智能化交易流程

移动支付、刷脸入住、智能门锁、智能设备应用等

### OTA

OTA提升供给与出行需求匹配度

行程规划、攻略信息

马蜂窝、穷游深耕

目的地服务

驴妈妈、同程深入门票业务、携程等成立目的地事业部

当地玩乐

途牛、马蜂窝、一块去

### 旅游目的地

目的地智慧旅游效应显现

物联网

提供智能停车场、实时游客引导等设施配套

景区信息化建设

景区电子门票预订、信用游、扫码支付、地图导览等

景区智能升级

景区与在线旅企合作，共享数据、借鉴经验、委托运营



## PART 2



### 在线自由行市场典型厂商分析

© Analysys 易观

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

# 互联网深度渗透和消费市场升级，促进自由行产业链逐渐完善

供应商

## 旅游资源运营商



## 旅行社



线上平台

## 综合型平台



## 在线度假旅游



## 在线交通



## 在线住宿



媒体和营销平台

## 旅游UGC



## 旅游社交



旅游媒体



支撑平台

## 支付平台



## 旅游工具

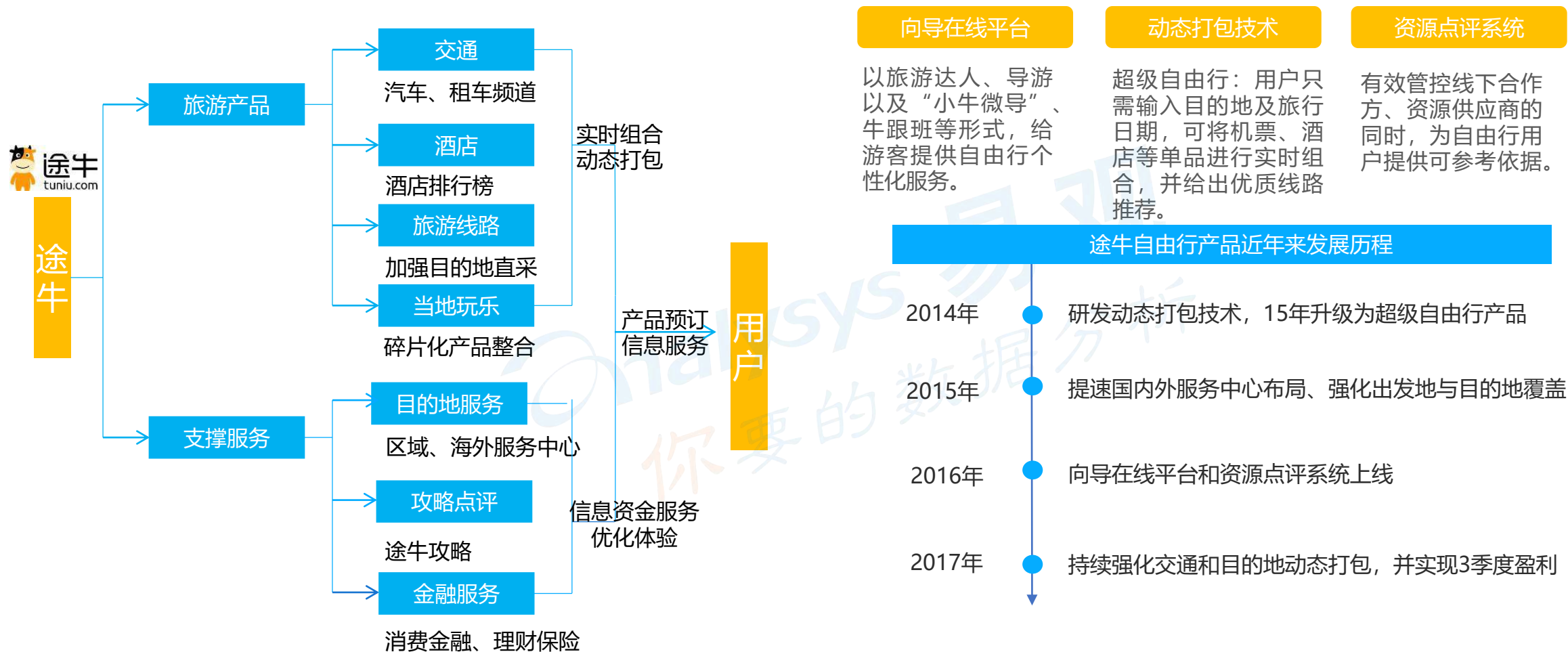


## 金融服务



# 途牛：动态打包实时组合，信息资金服务叠加提升自由行品质

- 途牛成立于2006年，目前已形成以跟团游、出境游为主的业务体系，其他产品包含自由行、国内游等等，是综合型度假旅游预订厂商。
- 途牛通过大交通资源的持续整合，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、灵活的自由行服务体系。



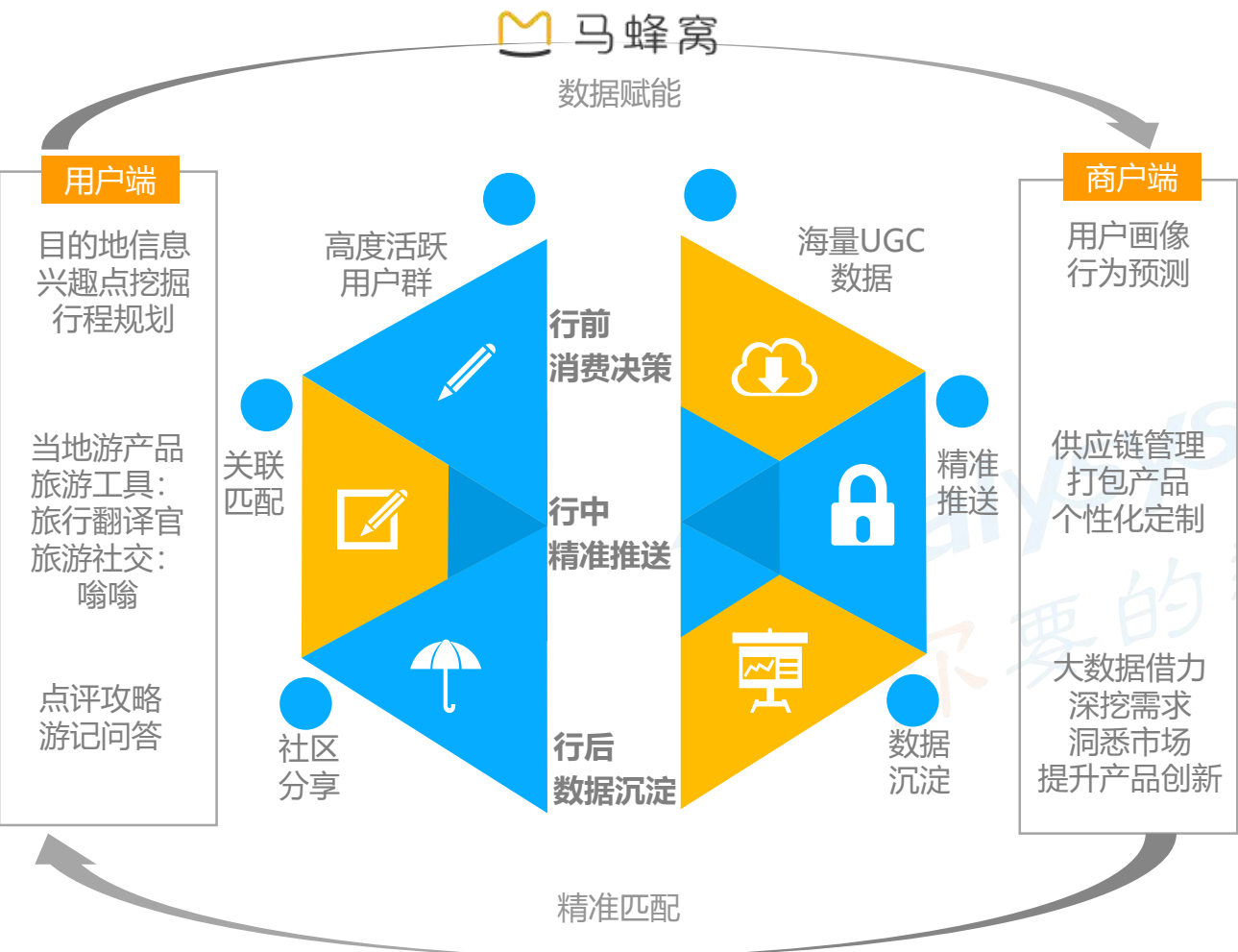


# 马蜂窝：内容匹配交易，自由行平台完成个性化需求出游闭环

Analysys 易观

你要的数据分析

- 2010年，马蜂窝正式公司化运营，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，马蜂窝开始商业化实践。
- 随着用户度假旅游需求向多元化和个性化方向转变，场景化和IP化体验类产品成为消费主流，海量内容促成形成完整的决策、交易、分享的商业闭环。



自由行服务平台

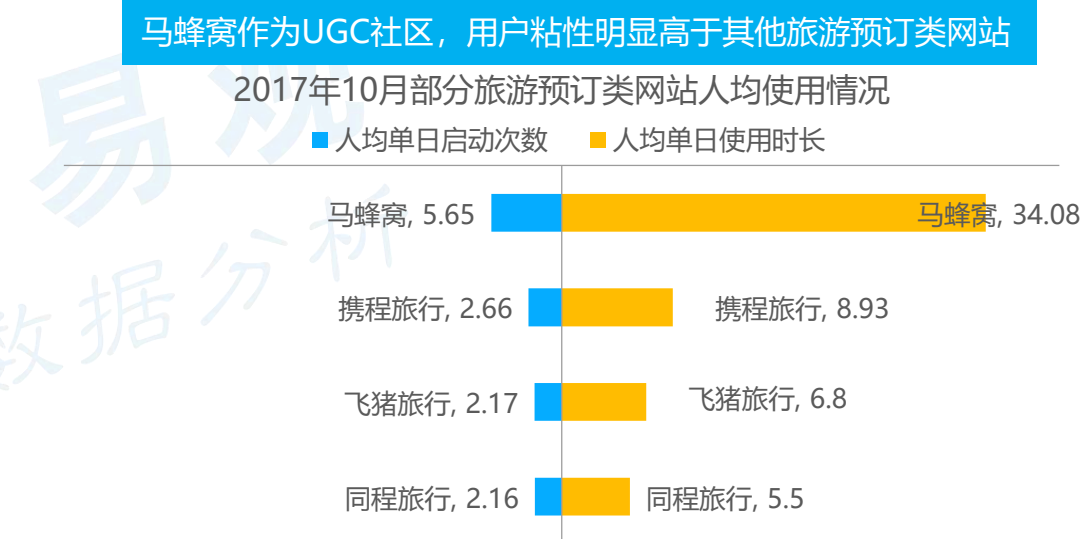
通过为住宿、当地游、自由行等多类供应商提供直销渠道，打造自由行服务平台。

定制游产品上线

依托大数据算法和丰富的SKU，采用标准化定制+个性定制，提高交易效率，满足个性化要求。

攻略2.0系统

通过大数据解构UGC内容，马蜂窝实现了海量内容数据的提炼、分析和整合，并与产品交易形成对接。



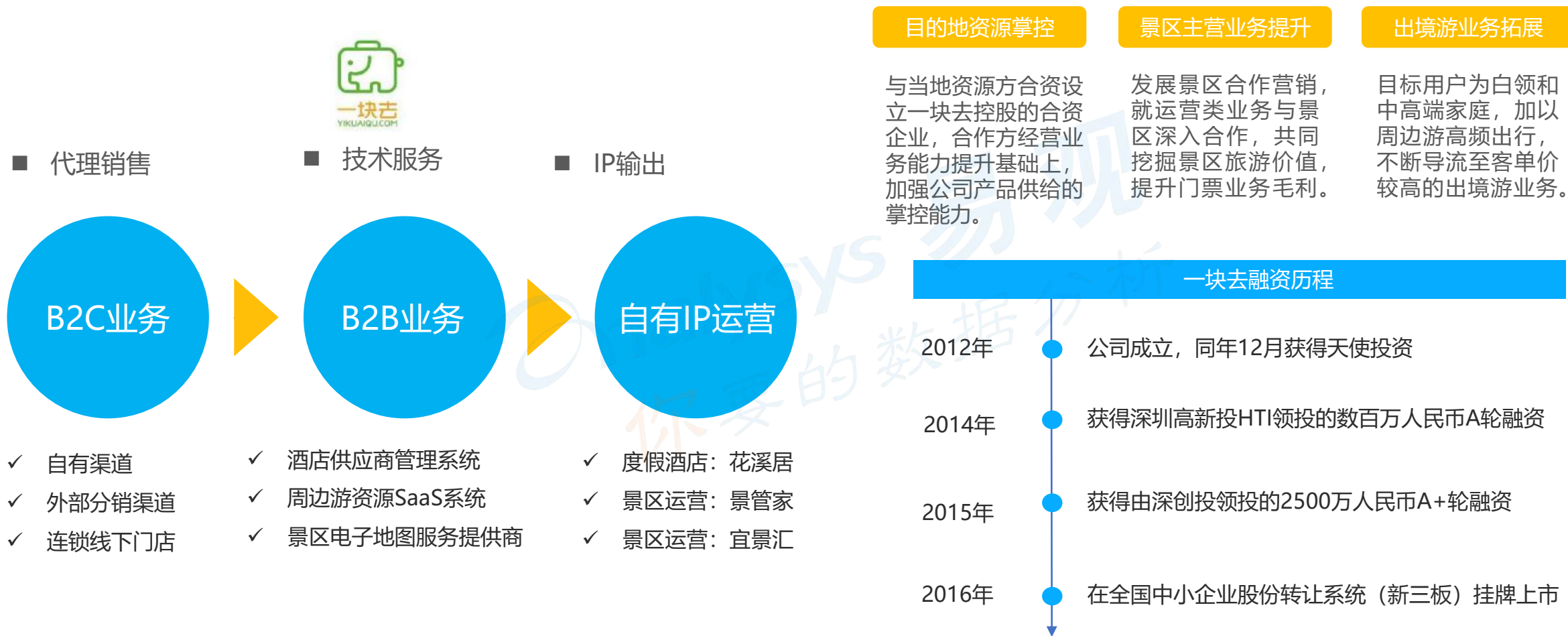
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第4季度易观千帆基于对22.5亿累计装机覆盖及5.5亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys易观·易观千帆·A3 [www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 一块去：周边游高频消费驱动，代理与技术服务的O2O运营

- 成立于2012年7月31日，总部位于广州和常州，在北京、上海、成都、武汉等地设立分支机构。
- 提供全国范围内7000多家景点门票和超10000家度假酒店的预订服务，年服务数百万周边游用户。
- 作为周边游的在线旅游服务商，提供景点门票、度假酒店、团购业务以及基于此的“景+酒+X” O2O打包产品。



# PART 3



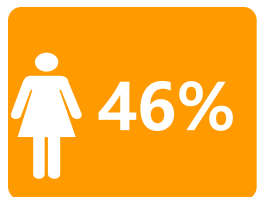
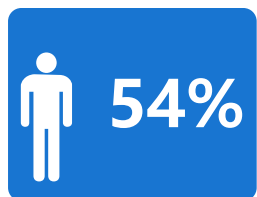
## 在线自由行市场用户分析

© Analysys 易观

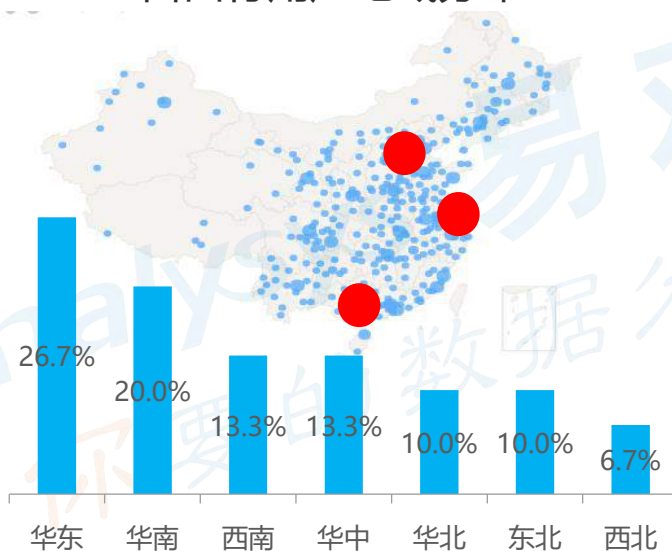
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# 用户属性：一线以上城市24-30岁为主力，华东及华南活跃度高

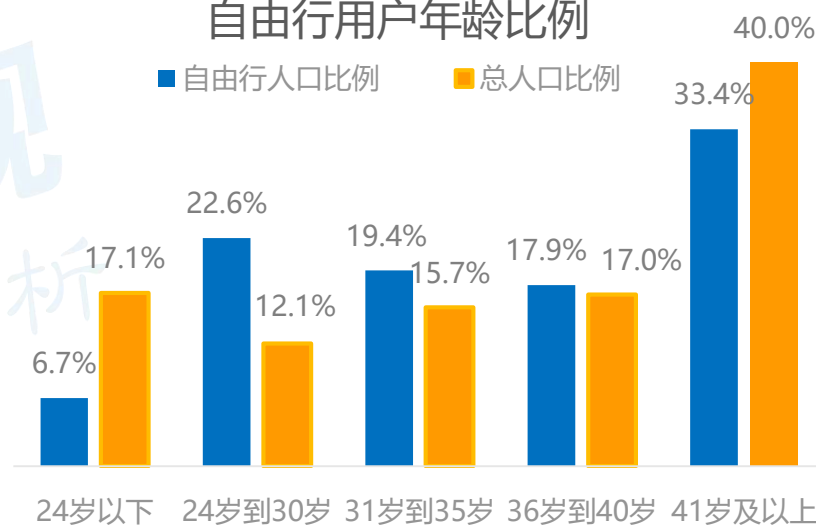
## 自由行用户性别分布及APP偏好



## 自由行用户地域分布



## 自由行用户年龄比例



数据说明：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季度易观万象基于对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。

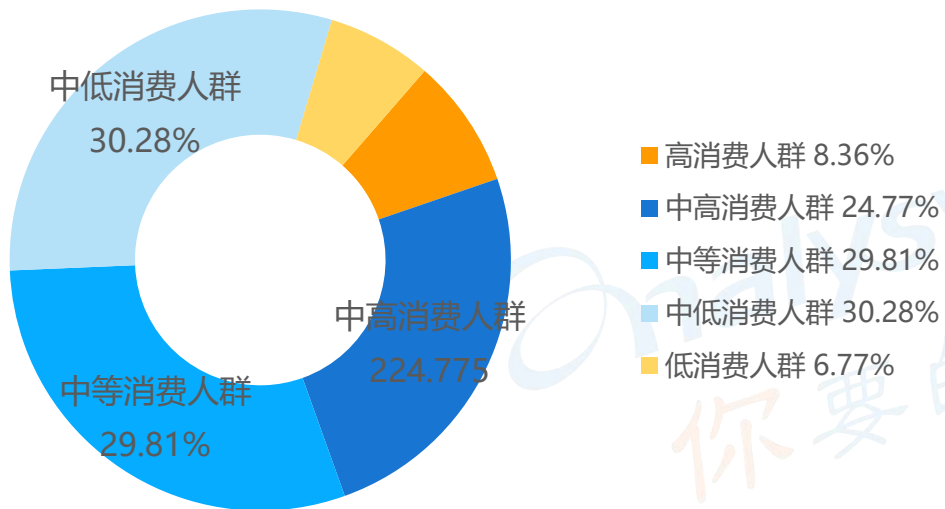
© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

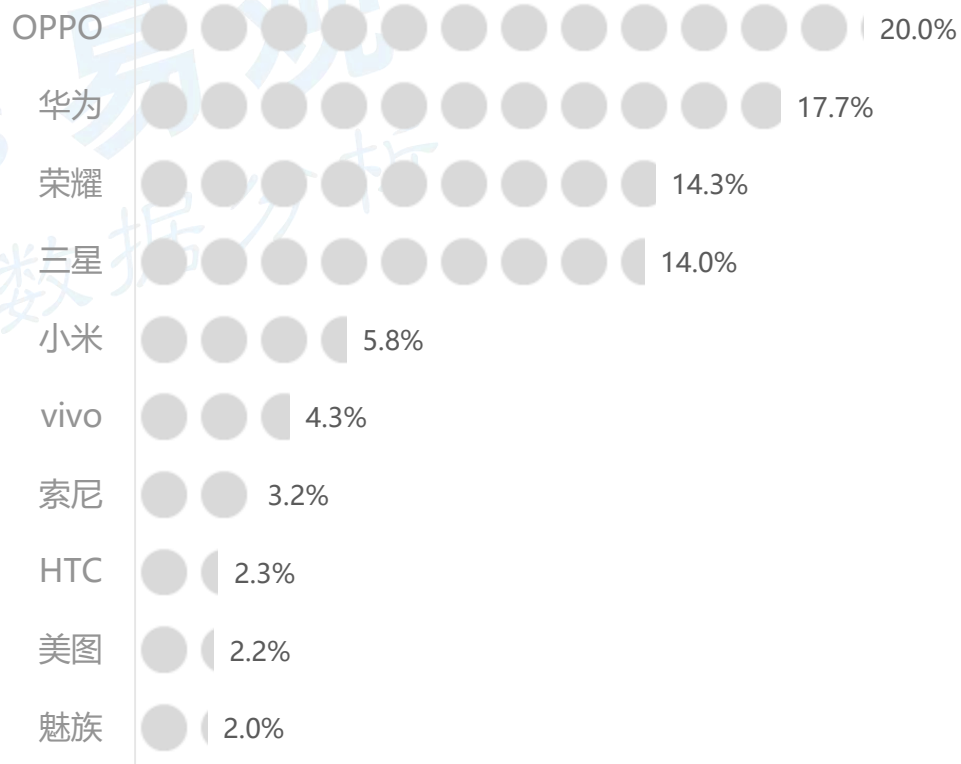
- 自由行用户男女占比分别为54%和46%，整体性别比例相当。男性女性用户偏好大有不同，男性用户在WIFI工具、智能设备、地图类关联度产品高；女性用户则偏爱购物和视频，滴滴出行与本地生活团购是其主要应用，旅游目的地的购物产品应该主要考虑男女不同需求。
- 地域分布上，活跃用户较多的城市多数经济发达的一线以上城市，占比超过65%。占比前三的三个城市分别为：上海（5.39%）、广州（5.14%）、北京（4.93%），出行城市TOP30中，华东及华南占比接近一半，出行活跃度高于其他地理区域。
- 自由行用户年龄分布与我国总人口年龄分布比例大致相当，但24-30岁人群中，自由行占比是总人口占比的2倍，明显成为主力人群。

# 用户属性：中高消费人群超60%，移动为用户使用主要运营商

自由行用户消费能力分布



自由行用户安卓使用设备TOP10



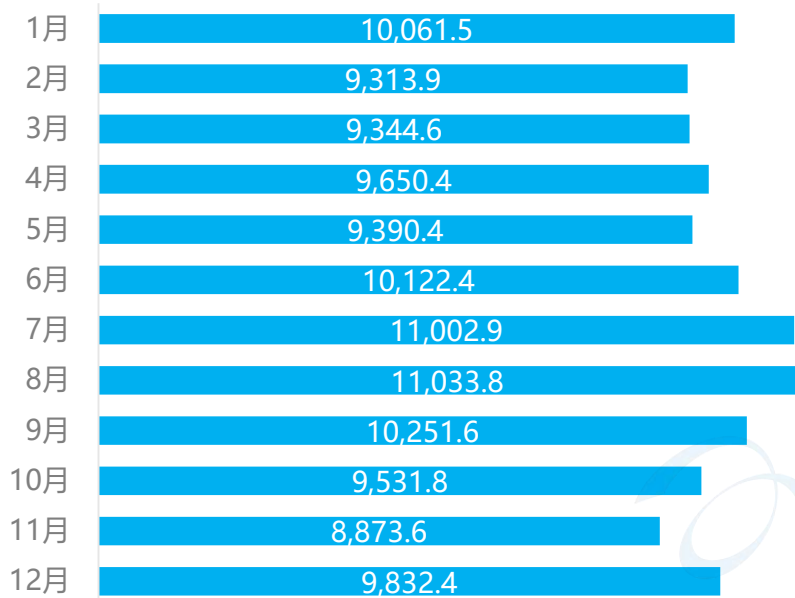
- 自由行用户的消费能力中高消费能力为主。占比超过60%。
- 自由行用户运营商以中国移动为主，占比超过60%。
- 自由行用户的安卓使用设备前三甲为三星、华为、OPOS，占比超过40%。

数据说明：易观万象只对独立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季度易观万象基于对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。

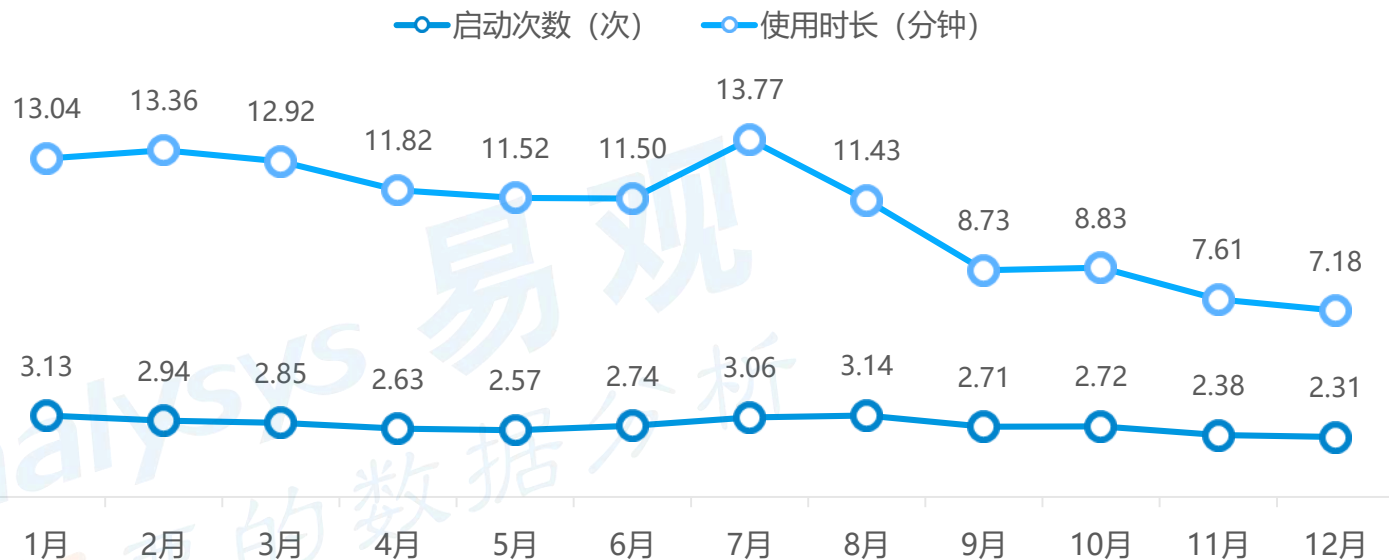


# 用户规模：暑期长假迎来活跃高峰，启动次数和时长显著增加

2017年在线自由行活跃用户规模（万）



2017年在线自由行用户人均单日启动次数与时长



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。

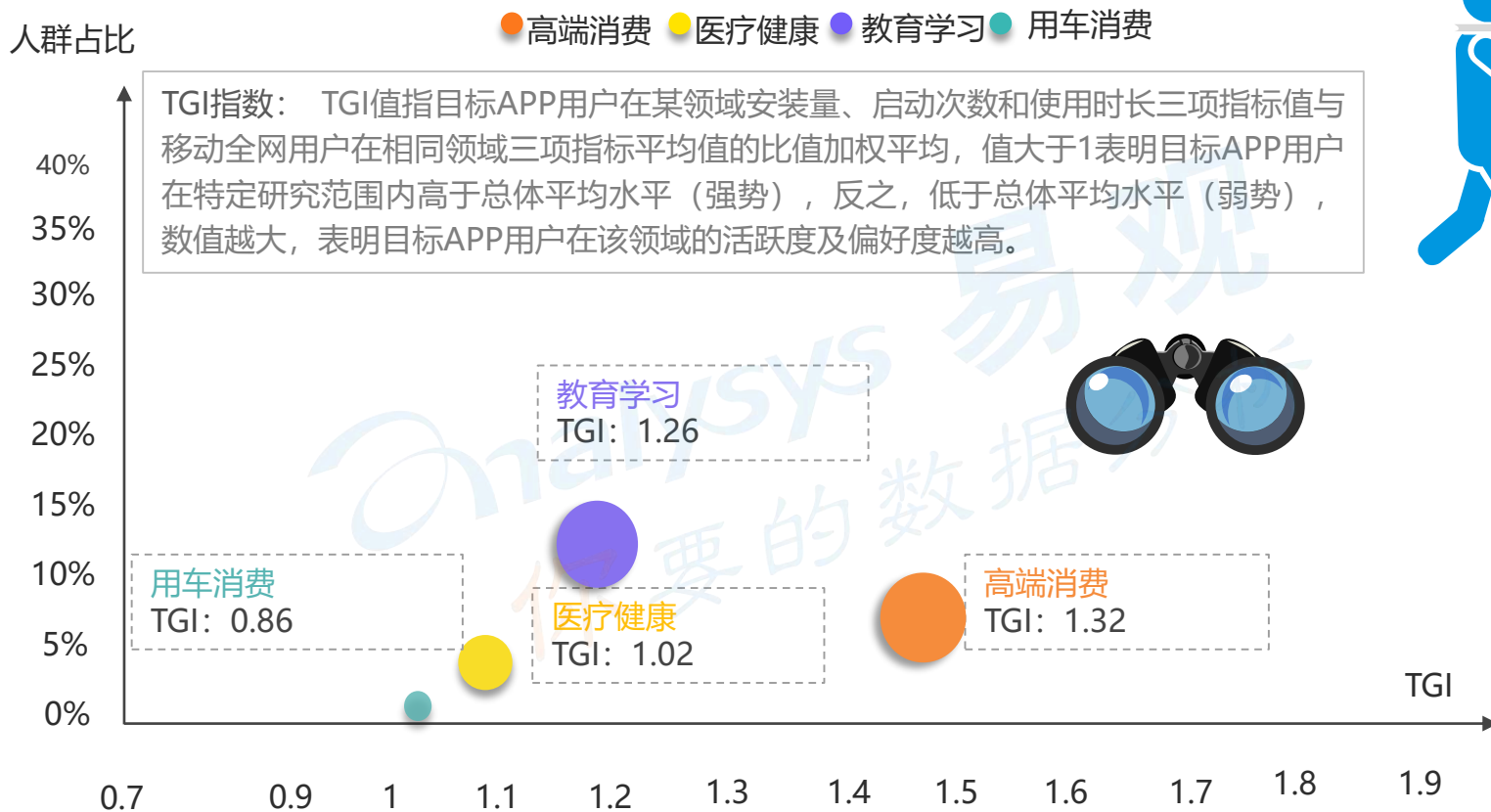
© Analysys 易观·易观千帆 A3

www.analysys.cn

- 2017年在线自由行旅游月活跃人数维持在9000万以上，峰值出现在8月，达1.1亿。
- 使用时长和启动次数在暑期、春节及国庆等节假日增幅相对明显。
- 2017年使用时长峰值出现在7月，在13分钟左右浮动，正值暑期出游高峰，用户主要用于行前旅游信息查询及预订。
- 启动次数峰值出现在8月，用户在暑假出游过程中实时解决相关问题，启动次数明显增多。

# 场景领域偏好：高端、医疗消费集中，金融及跨境电商需求强

## 在线自由行用户消费场景概览



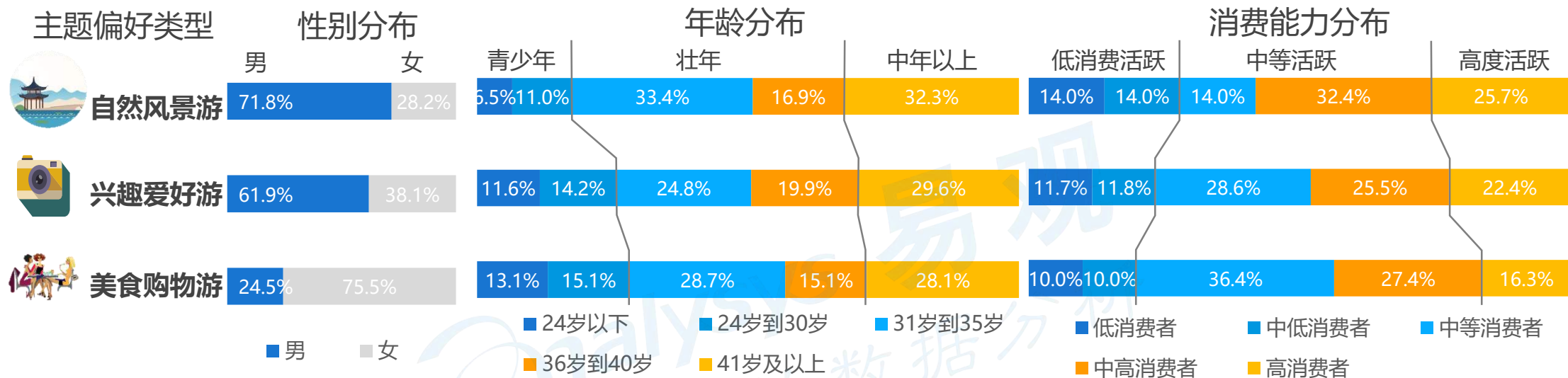
## 在线自由行用户领域偏好概览



- 根据易观万像数据显示，在线自由行的用户与全网用户相比，消费场景更多集中在高端消费、医疗健康以及用车消费上。
- 自由行用户领域偏好上，呈现出较强的金融理财、跨境电商购买、视频资讯及企业应用需求较多的特征，因此可针对用户的这些特点来设计更多的场景和领域变现。

数据说明：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季度易观万象基于对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。

# 主题偏好：自然风景游契合主要工作人群，兴趣爱好游整体消费能力较强，女性为美食购物游主要消费群体



© Analysys易观·易观万象

www.analysys.cn

指标说明：TGI值指目标APP用户在某领域安装量、启动次数和使用时长三项指标值与移动全网用户在相同领域三项指标平均值的比值加权平均，值大于1表明目标APP用户在特定研究范围内高于总体平均水平（强势），反之，低于总体平均水平（弱势），数值越大，表明目标APP用户在该领域的活跃度及偏好度越高。

数据说明：万象只对独立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季度易观万象基于对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易观分析认为，随着居民收入以及休闲度假需求的增长，旅游消费进入多元化阶段。依据行出行主要目的以及易观万象TGI核算，大致可以把自由行用户分为以下三类：
- 自然风景游**：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。
- 兴趣爱好游**：男性占比超过女性；年龄分布易青年、壮年为主，这部分人群在拥有一定的经济能力以后，开始按照自己的兴趣爱好，诸如探险猎奇、动漫摄影、运动自驾、亲子医疗等来展开行程，整体消费能力较强。
- 美食购物游**：女性是市场主要消费群体，同时，平均年龄明显偏低，消费能力以中等活跃度为主，收入水平以中高收入为主。

# PART 4



## 在线自由行市场发展趋势分析

© Analysys 易观

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



# 个性化、特色化产品形态快速增长，成为自由行市场核心价值

## 多元化旅游消费偏好趋势呈现



### 90后人群

90后作为互联网原住民，物质条件相对富裕，独生子女众多，崇尚开放自由、多元化、个性化的生活方式，小众目的地市场日受他们追捧。



### 80-70后人群

70-80后作为工作多年的人群，经济状况相对良好，具有较强的购买力，成为主流亲子游人群，其旅游消费目的更强调享受生活。



### 60-50后人群

老年人群因出生在物质相对贫瘠的时代，不会太多的追求时尚，对于耐用、经典的消费品和旅游线路产品有强烈的消费兴趣。

## 特色化旅游产品交易规模增长迅速

1

在线民宿交易  
规模同比增长

64%

2

境外租车人次  
同比增长

198%

## 国内自由行订单量提升效果预测

3

东南亚出境游转  
化至国内游，订  
单量提升

75%

4

美国出境游转化  
至国内游，订  
单量提升

45%

© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 各年龄段消费者旅游形态和偏好呈现多元化发展，个性化、特色化产品、C2B服务的市场交易规模在2017年实现快速增长。易观预测，在线，民宿交易规模、境外租车人次同比分别增长64%和198%。
- 为适应和引领自由行用户个性化多样化消费趋势，要求产品服务的供给注重多样化，讲究层次性，提供不同品种、品质、档次的产品和服务。长久以来，国内度假旅游基础设施、目的地服务等与自由行用户需求还有相当差距，若能改观，易观预测，东南亚、美国出境游转化至国内的订单量，都将实现大幅增加，进而提升用户满意度，助力在线旅游厂商获取自由行市场核心价值。

# 数据驱动自由行用户精细化运营，促进全产业链结构升级

丰富有效的数据实现对用户的深入了解和精细化运营，支撑自由行产业全链条结构化升级

## 供应商、平台、用户困境

产品同质化和服务老化加剧竞争

用户在线完成旅游交易，供应端掌握用户数据难

人工整合用户数据成本高，效率较低

企业获客成本高，市场策略模糊

人力运维成本高企，整体效率低下

营销手段单一，用户重复使用率低

线上营销模式游客感知度较差

用户被动选择旅游线路，自主性差

提供同质化的产品，导致用户无法区别

## 数据驱动自由行用户精细化运营

1.

自由行成市场主流，丰富的自由行画像生成，通过通过数据挖掘和用户画像等方式定位用户需求等

2.

数据分析获取潜在用户活跃方式，在与用户的交互过程中，不断加深对用户的了解

3.

计算趋势稳定性动态匹配度高，对用户数据进行学习和分析，分析用户需求喜好，实现个性化推荐

4.

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

## 数据驱动自由行全产业链升级

精准用户画像，追踪需求变化

实时数据连接与反馈

服务高峰预警，淡旺季分析

需求量预测，用户消费路径演绎

行为轨迹分析，预订用户出行

获取潜在用户，精准营销

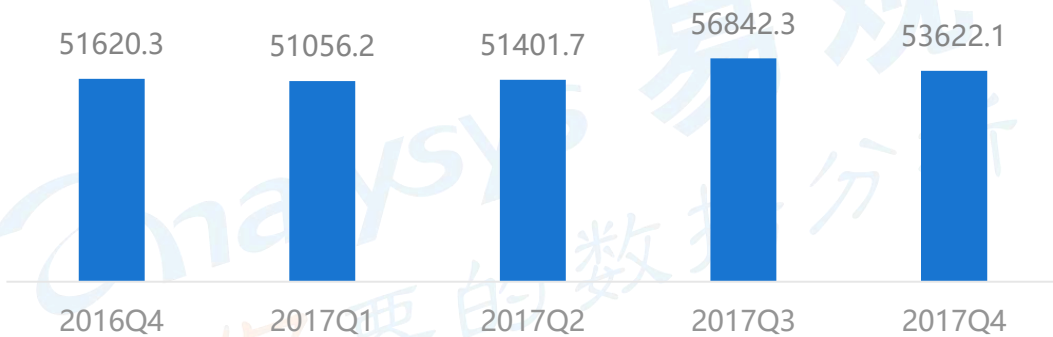
用户获取兴趣推荐，体验改善

用户自主选择旅游线路，动态匹配

获取基于自身偏好的旅游产品线路

# 用户规模稳定，市场增长将依托于产品体验溢价和消费频次增加

## 2016Q4-2017Q4中国在线旅游市场用户规模（万）



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。

© Analysys 易观 · 易观万千帆 · A3

www.analysys.cn



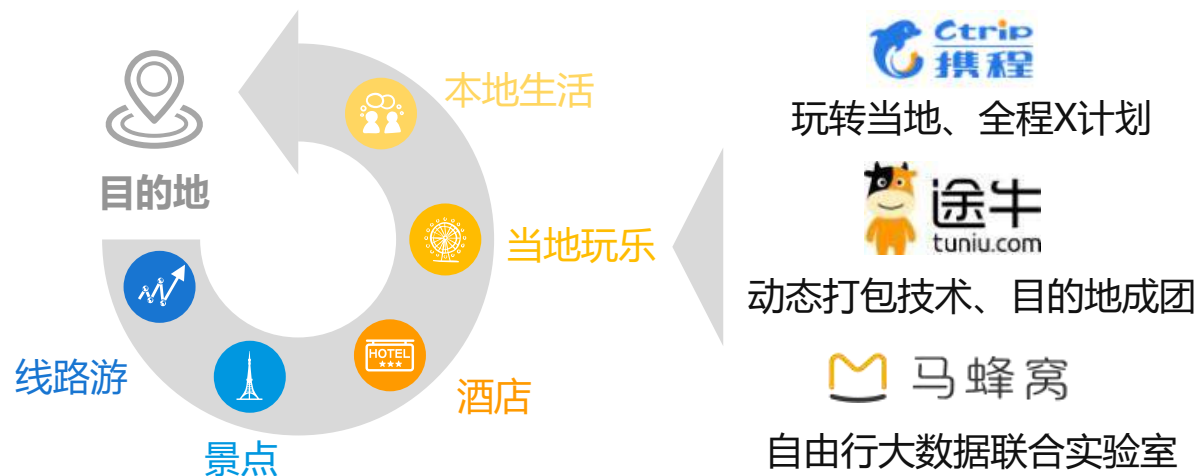
## 2015-2017年中国人均出游次数



© Analysys 易观 · 国家旅游局

www.analysys.cn

## 目的地玩法成为2018年创新热点



产品库存

用户画像

智能推荐

行程跟踪

- 旅游用户规模趋于稳定，人口红利实现市场增长的阶段已经过去，未来将从依靠用户数量增长的“量变”转向更注重用户体验的“质变”。随着消费升级，用户对旅游体验的粘性越来越高，产品与体验的融合，增强了用户对旅游产品的感知力，从而降低对价格的敏感性，提升旅游消费频次。
- 自由行出游背景下，旅游移动化、碎片化趋势带动目的地服务完善，各厂商通过资源整合、技术升级，将目的地玩法推向新风口。

# 旅游金融：基于自由行全场景拓展，驱动成行并化解风险问题

旅游金融服务的应用场景丰富，按照行前、行中和行后可以开发相应的金融产品，出行前的个人理财（理财需求）、分期付款（资金需求）、外汇兑换（汇兑需求），行程中的个人保险（保障需求），以及行程结束后的购物退税（退税需求）和结算服务（还款需求）等金融服务的提供，助力自由行用户出游、便利购买以及化解风险安全问题。

- **个人理财**：以货币基金和固定收益类产品为主，除了飞猪推出的“旅游宝”，携程的“程涨宝”、途牛能使消费者预付的旅游费用获得增值收益。
- **分期付款**：为用户提供“先消费、后付款”的预授信，途牛、去哪儿、驴妈妈均有涉及。
- **外币兑换**：提供外币（美元、日元、韩元等）线上预订，线下便捷取币。



**个人保险**：对接各种类型意外险的风险保障服务，包括旅行保险、意外保险和健康保险等。以途牛为例，与多家大型保险机构合作，为用户提供“旅游意外险”、“旅程取消险”、“航空意外险”、“签证保险”等70多个保险产品。保险在旅游中发挥的保障、服务功能日渐凸显。

- **购物退税**：服务范围涵盖欧洲、美洲、亚洲等多个热门旅游国家及地区。游客可免费在线办理，服务将有效提高退税效率，省出更多境外游玩时间，为出境游客提供更多便利。
- **结算服务**：线上还款，碎片化时间即可处理，提升用户方便度。



# 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