

中国在线旅游行业年度监测报告

2017年



摘要



- 2016年在线旅游市场格局相对稳定，市场交易规模**5934.6**亿元，增长率**34.0%**，线上渗透率**12.1%**。



- 核心企业多通过**整合上游旅游资源**，扩大竞争优势；通过**布局线下**体验中心和门店等方式，增加获客渠道。



- 在线度假游：出境游市场交易额占比**53.3%**，市场份额逐年增加；多家企业全球化布局，OTA如携程、途牛，航空公司如海航，住宿市场如途家。



- 在线机票市场：在提直降代影响下，2016年四大航空公司代理费有效降至**1.4%-2.0%**之间；官网与旅行预订网站访问量由15年8.4:1降至**5.0:1**。



- 在线住宿市场：非标准住宿市场兴起，2017年3月，主要非标准住宿在住宿预订网站中，访问量占比达**19.4%**，同比上升**7.1**个百分点。

中国在线旅游市场发展概况

1

中国在线机票市场发展现状及趋势

2

中国在线住宿市场发展现状及趋势

3

中国在线度假市场发展现状及趋势

4

中国在线旅游产业链图谱

2016年中国在线旅游行业产业链图谱



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游市场生态格局

核心企业整合上游资源，布局境外市场

2016年，一方面，核心企业整合上游旅游资源，如投资景区、收购目的地服务商（携程收购唐人接），以便提升自身竞争力。另一方面，在线旅游行业境外相关业务投资、并购事件频发，如，携程通过可转债方式投资印度旅游公司MakeMyTrip；海航投资海外航空公司（葡萄牙TAP、巴西Azul等）、海外航空维护服务提供商（瑞士SR Technics）等企业。

2016年中国在线旅游生态格局图



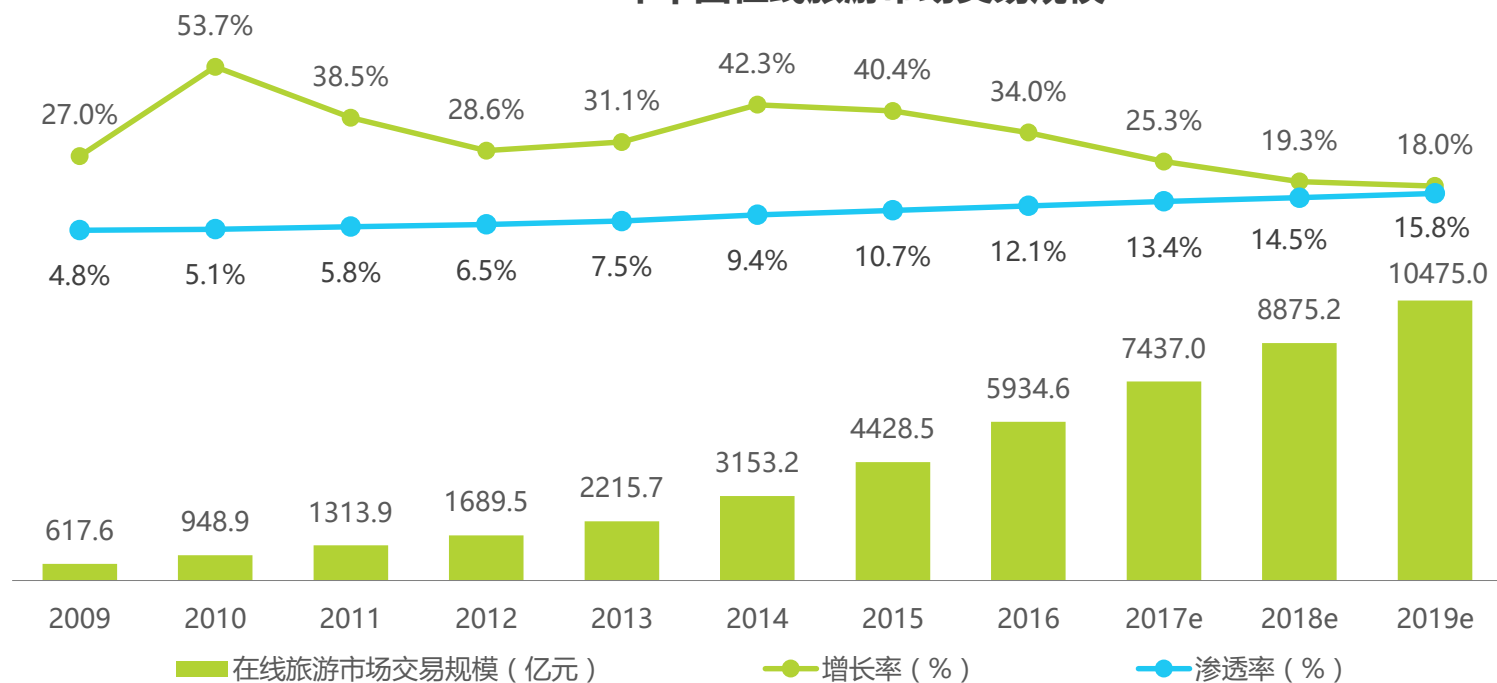
来源：根据公开资料内容整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国在线旅游市场规模

在线旅游持续渗透，市场规模稳定增长

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游市场交易规模达5934.6亿元，增长率为34.0%，线上渗透率为12.1%，较去年相比提升1.4个百分点。艾瑞咨询认为，网民增长速度趋向平稳，人口红利带来的流量逐步消退，在线旅游市场进入稳定期。

2009-2019年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。

中国在线旅游市场发展概况

2016年在线旅游市场交易格局

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，2016年交易规模占比为16.2%，较2015年上升0.6个百分点。随着出境游、定制游的持续火热，在线度假占比将持续上涨。

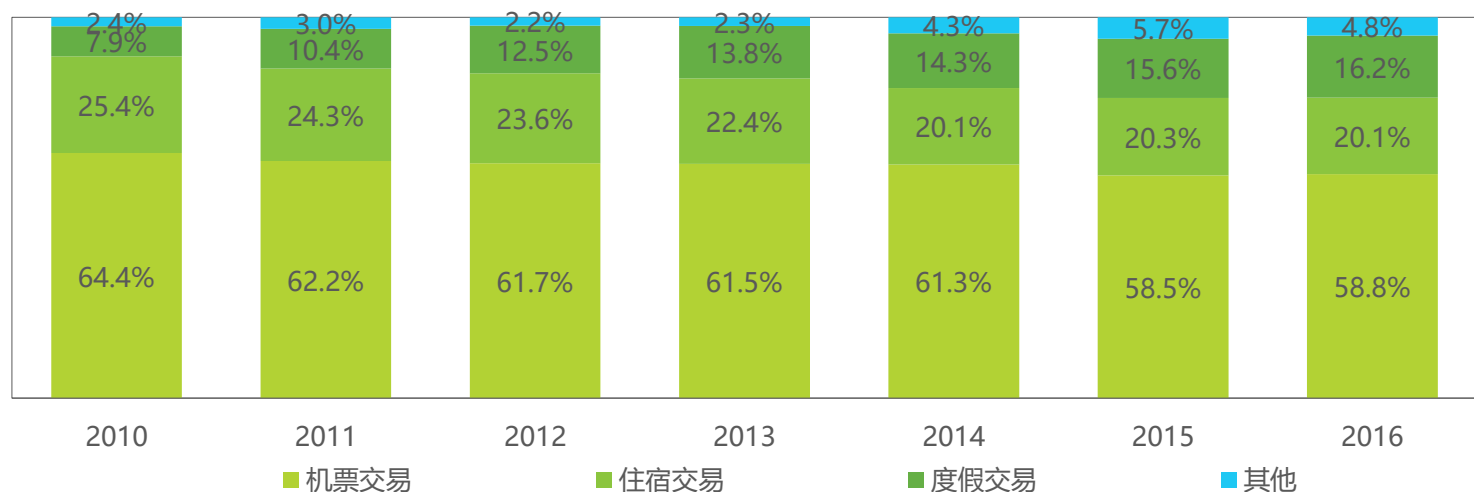
机票市场仍占据半壁江山，但整体呈下降趋势

2016年机票占比58.8%，其占在线旅游行业的比重较为稳定。机票是在线旅游市场中发展最为成熟的板块，随着在线度假及其他品类业务的上升，机票交易比例出现下降趋势。

住宿市场占比较为稳定，中高端酒店及民宿产品受青睐

2016年中国在线住宿占比为20.1%，较2015年下降0.2个百分点。在消费升级和中产阶级崛起的背景下，人们对出游的品质逐步提高，对住宿的需求也呈现个性化，因而未来中高端酒店及民宿等产品将逐渐受到用户的青睐。

2010-2016年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。

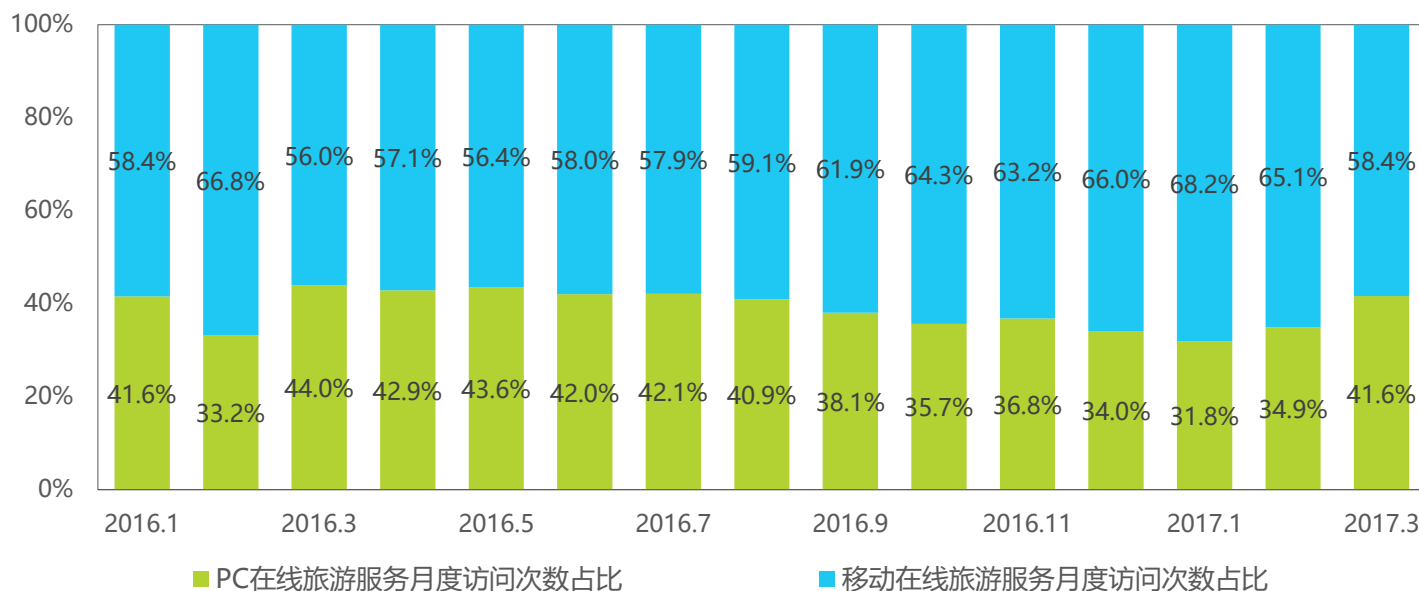
中国在线旅游市场发展概况

移动端访问流量占比6成，消费者习惯移动化

艾瑞监测数据显示，一方面，整体来看移动端的访问次数远高于PC端，2017Q1移动端平均月度访问次数占比64.4%，高于2016年同比3.6个百分点。其中1月移动端占比较高为68.2%；3月占比较低为58.4%。另一方面，从网站与移动端结构变化来看，PC端更容易受到周期性影响，2017年1月、2月，其访问占比分别下降至31.8%和34.9%，3月略有回升。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1月-2017年3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4月-2017年3月。

中国在线旅游市场发展概况

1

中国在线机票市场发展现状及趋势

2

中国在线住宿市场发展现状及趋势

3

中国在线度假市场发展现状及趋势

4

中国在线机票市场产业链

中国在线机票市场产业链图

2016年中国在线机票行业产业链图谱



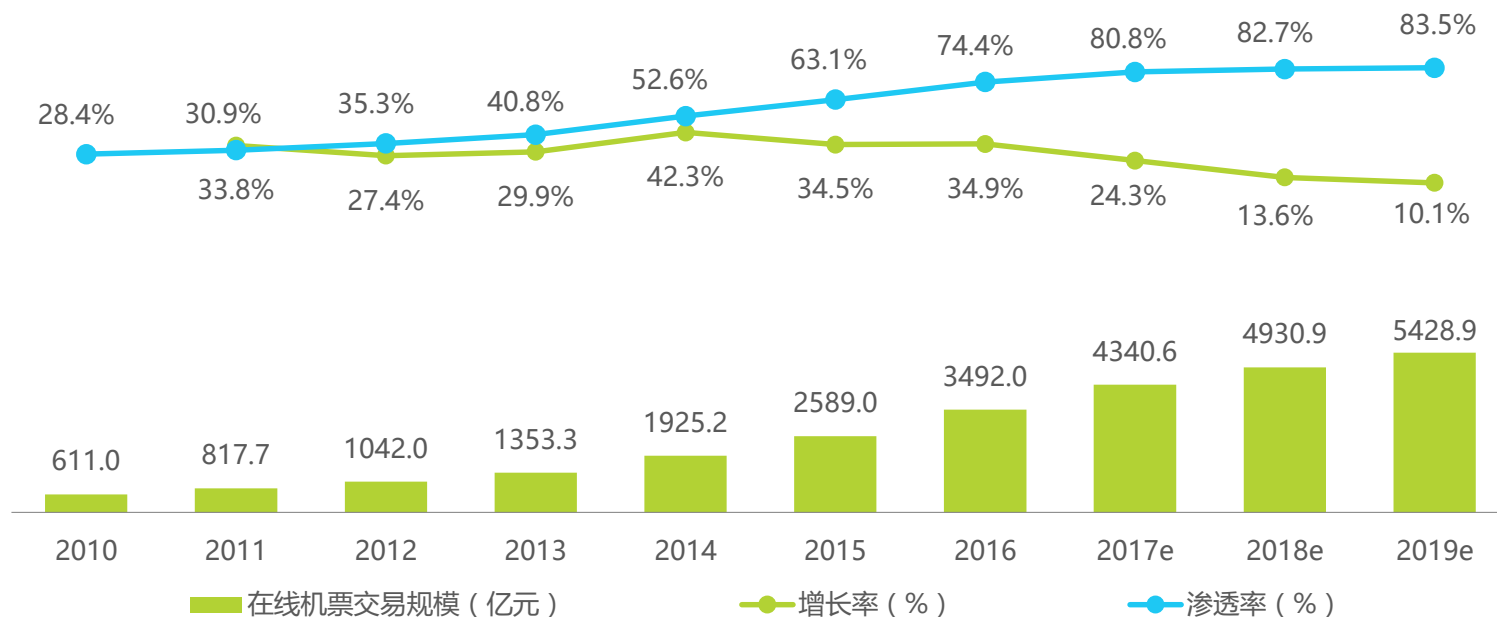
来源：根据公开资料内容整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国在线机票市场规模

中国在线机票渗透率已超70%，预计19年可超80%

2016年中国在线机票交易规模达3492亿元，增长率为34.9%，渗透率74.4%，市场增速趋缓。艾瑞分析认为，当前中国在线机票市场增长速度趋缓。一方面，在直销和代理商成本下降的影响下，机票价格呈现下降趋势；另一方面，在线机票市场渗透率已达74.4%，线上流量红利逐渐消失；因此，在线机票市场规模增速将有所趋缓。

2010-2019年中国在线机票交易规模



来源：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，根据艾瑞统计模型核算。

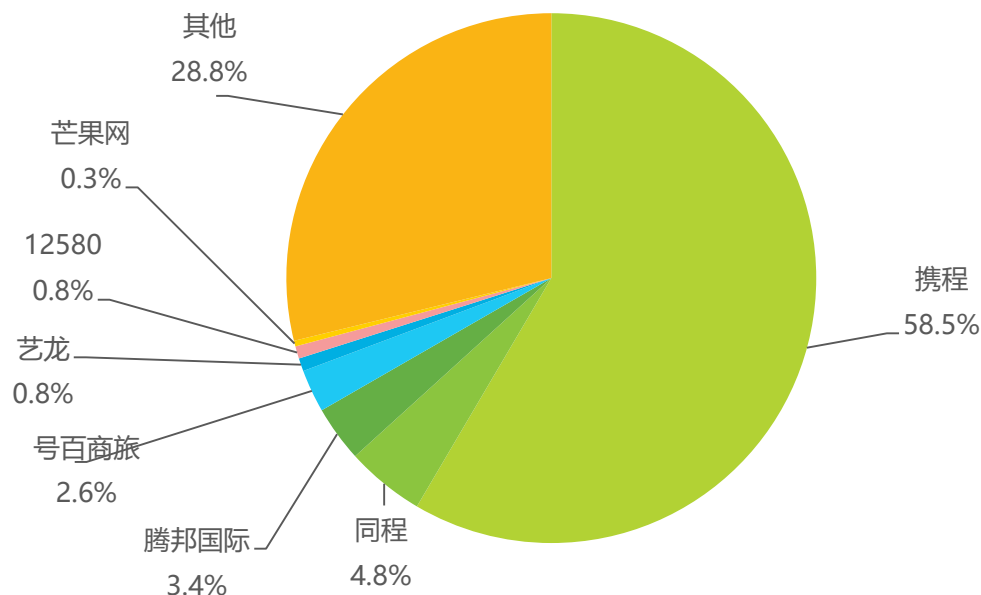
中国在线机票市场竞争格局

去携合并，携程市场份额大幅提升

2016年中国在线机票市场中携程份额最大，占比58.5%，相比2015年上升24.9个点，其主要增长来源于自2015年12月3日起合并去哪儿网的财务业绩。携程机票的开放平台推出以来，凭借丰富的产品资源和优势的价格，持续占据OTA机票市场的首位。

2016年中国在线机票市场份额

（按交易规模划分，含平台部分）



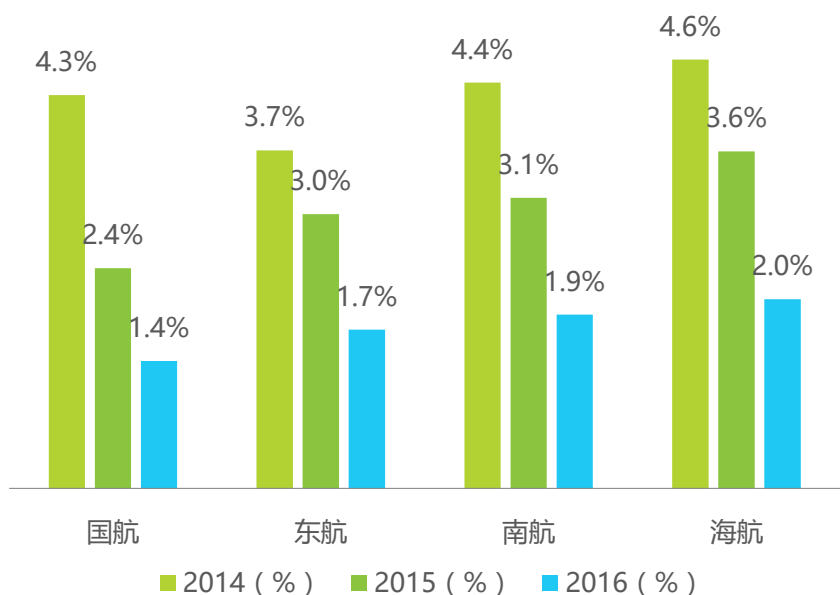
来源：行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线机票市场发展现状及趋势

提直降代促进直销占比提升，有效降低代理费率

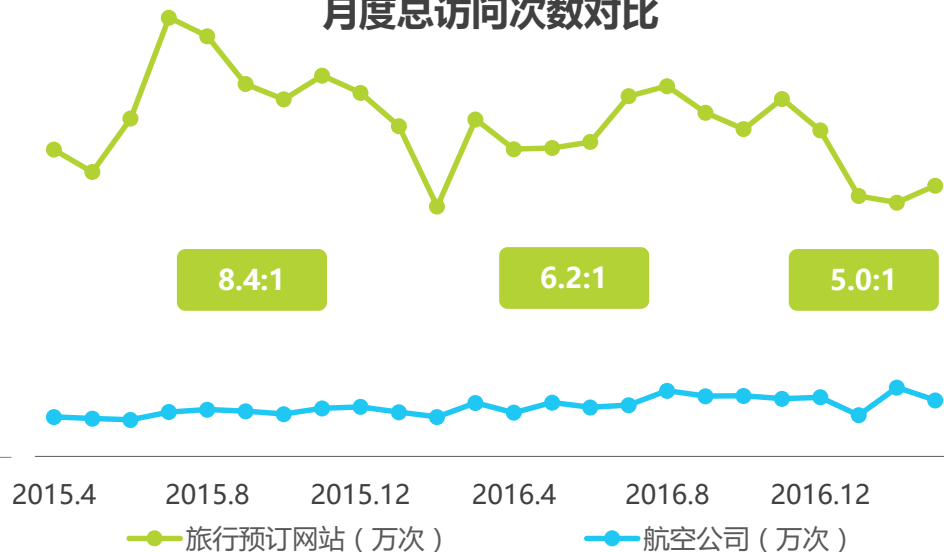
2016年6月，民航6号文件宣布代理费改为按航段定额支付，取消后返佣金，结束了“前返+后返”的代理费模式。2014年，国航、南航、东航、海航首次调低代理费，将国内客票代理费从3%降至2%。在此背景下，一方面，提直降代有效降低了航空公司的代理费率，以国航代理费率为例，从2014年的4.3%下降到2016年的1.4%。另一方面，艾瑞通过对比综合类网站（飞猪、携程、途牛、同程）与四大航空公司月度访问人次，发现其比例已从2015年的8.4:1下降到2017年5:1，航空公司网站访问量正在提升。

2014-2016年中国四大航空公司代理费率



来源：企业财报、艾瑞研究院自主研究绘制。

iUserTracker-2015年4月-2017年3月 中国主要综合类旅行预订网站与航空公司官方网站 月度总访问次数对比



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2015年4月-2017年3月

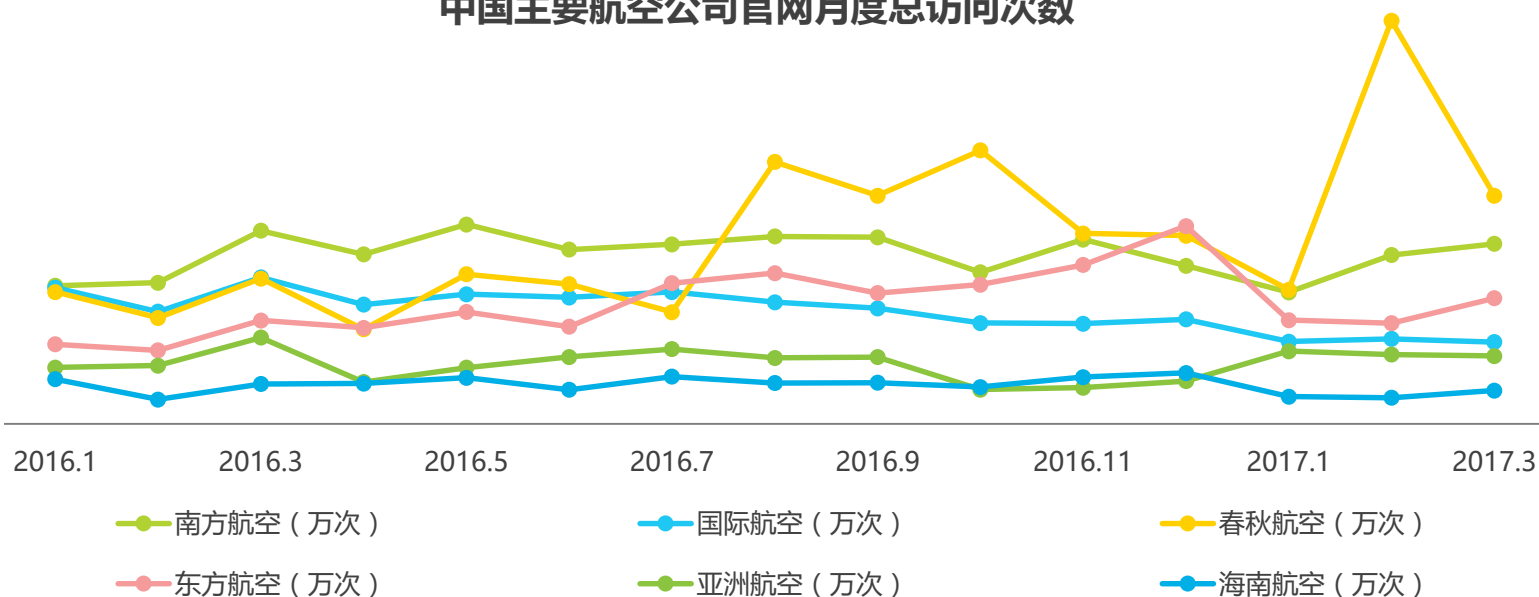
中国在线机票市场发展现状及趋势

航空公司加强互联网渠道建设力度，春秋航空流量喜人

根据艾瑞iUserTracker数据统计，2016年下半年，春秋航空网站月度访问次数增长快速，10月访问量达到2935万次，2017年2月达到峰值4327.5万次。据春秋航空财报披露，在2016年，其通过销售特价机票优惠促销活动的发布，吸引大量旅客在官网预定机票，电子商务直销占比达到72%。艾瑞分析认为，在提直降代政策及市场竞争影下，航空公司将越来越注重互联网信息化的建设。这一策略的实施，不仅可以降低销售成本，还可以提升航空公司的品牌价值。

iUserTracker-2016年1月-2017年3月

中国主要航空公司官网月度总访问次数



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年1月-2016年12月。

中国在线机票市场发展现状及趋势

1. 提直降代引发机票市场产业链变革

在提直降代政策和市场竞争的推动下，在线机票市场的产业链正在发生变革，其要体现在3个方面：1）中小机票代理商，新政下机票代理商的收益呈现持续性降低。同时，代理商获取授权的条件也在增多，如代理人需拥有旅行社、自营销售网站、固定企业客户渠道等条件。中小代理商为取得该类条件，又需投入更多的资金。最终，低收益与高投入相互作用，不断压缩中小代理商的生存空间。2）OTA/OTP等企业与航空公司的关系发生了变化，将形成合作共赢关系。未来企业不仅与航空公司在机票业务上保持合作，还会扩展到营销、品牌、目的地服务、会员积分服务、大数据等领域。3）更多的航空公司将直接面对消费者，直销比例进一步提升，如东航在2016年将更多的资金投入到了互联网营销（官网、微信、APP）。

2016年中国在线机票市场产业变化示意图



中小代理商：收益持续下降，资金投入增多。面临转型、退出市场等挑战。

相关案例：2016年南航发布《关于优化中国境内分销渠道结构的通知》要求，代理人需拥有旅行社、自营销售网站、固定企业客户、呼叫中心等自由销售渠道，方可申请南航授权。



OTA/OTP等：合作共赢关系，除销售外，还将通过深入合作的方式，提升双方会员体系、品牌价值、营销等领域的融合度。

相关案例：春秋航空与阿里飞猪合作，在机票业务、会员与积分服务、大数据、支付等领域进行全面合作；在营销方面，也将通过微淘等渠道，通过直播、互动等方式进行产品宣传与推广。



航空公司：官网、微信、APP等直销渠道投资比例提升。

相关案例：2016年，东航直销比例超过四成，同比节省了代理费12.24亿元；在资金分配上，减少了对代理商的销售费用，转而将资金投入到了互联网营销上。

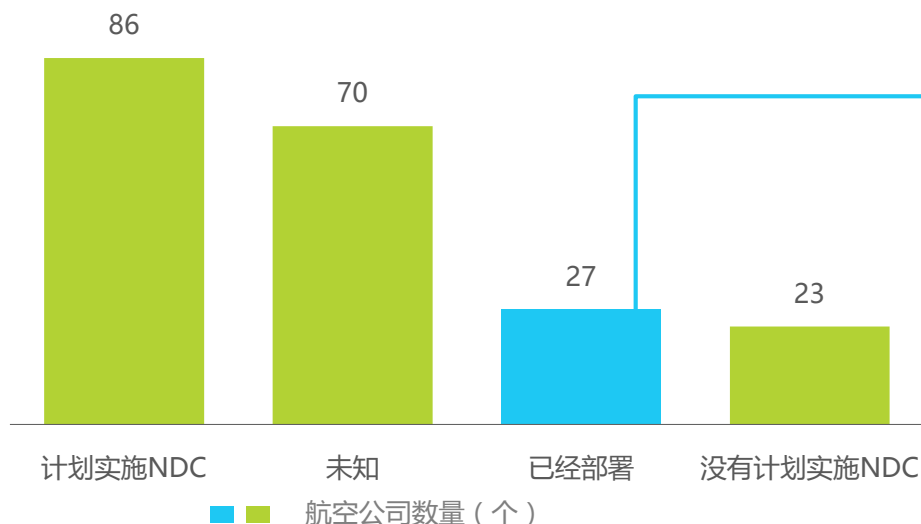
中国在线机票市场发展现状及趋势

2. NDC技术将带来产业变革，航空公司获益颇多

NDC (New Distribution Capability) 是IATA于2012年提出的一套基于XML的数据传输标准，通过航空公司、GDS、代理人等各方统一使用该技术标准，实现航司产品的服务更广、更实时、更精准的预订。该项准则的应用将直接提升航空公司竞争力，1) 传统GDS分销模式下，航空公司无法直接对接客户需求，然而通过NDC技术用户可以即时且直接的向航空公司反馈需求，从而改善航空公司信息不对称的劣势；2) 产品管理，在NDC标准下，机票相关的数据传输内容将统一标准，帮助航空公司打包销售全部产品组合（Wifi等）、个性化产品、实现动态定价等；3) 订单管理，NDC技术可帮助航空公司管理所有客户订单、简化联运、降低收入完整性检验的需求、简化收入核算流程、掌控支付等。

据IATA统计，截止2016年10月，我国共有9家航空公司已经部署实施了NDC技术。

2016年航空公司NDC采纳程度调查



大中国区及北亚地区共9家



来源：IATA调查了179家航空公司，国际航协新分销能力（NDC）：进展动态及案例分析，艾瑞咨询整理所得。

中国在线旅游市场发展概况

1

中国在线机票市场发展现状及趋势

2

中国在线住宿市场发展现状及趋势

3

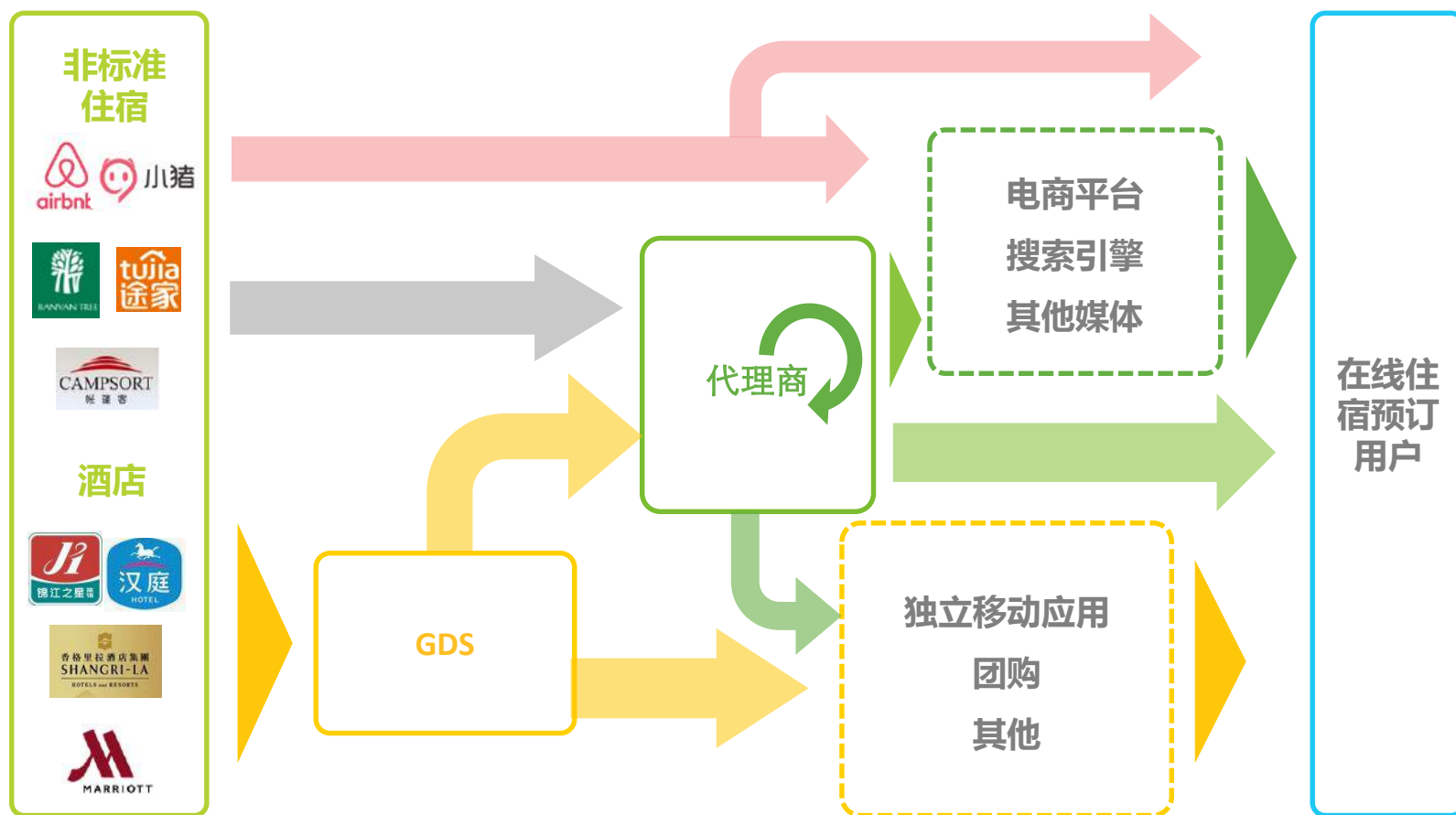
中国在线度假市场发展现状及趋势

4

中国在线住宿市场产业链

中国在线住宿产业链图

2016年中国在线住宿市场产业链



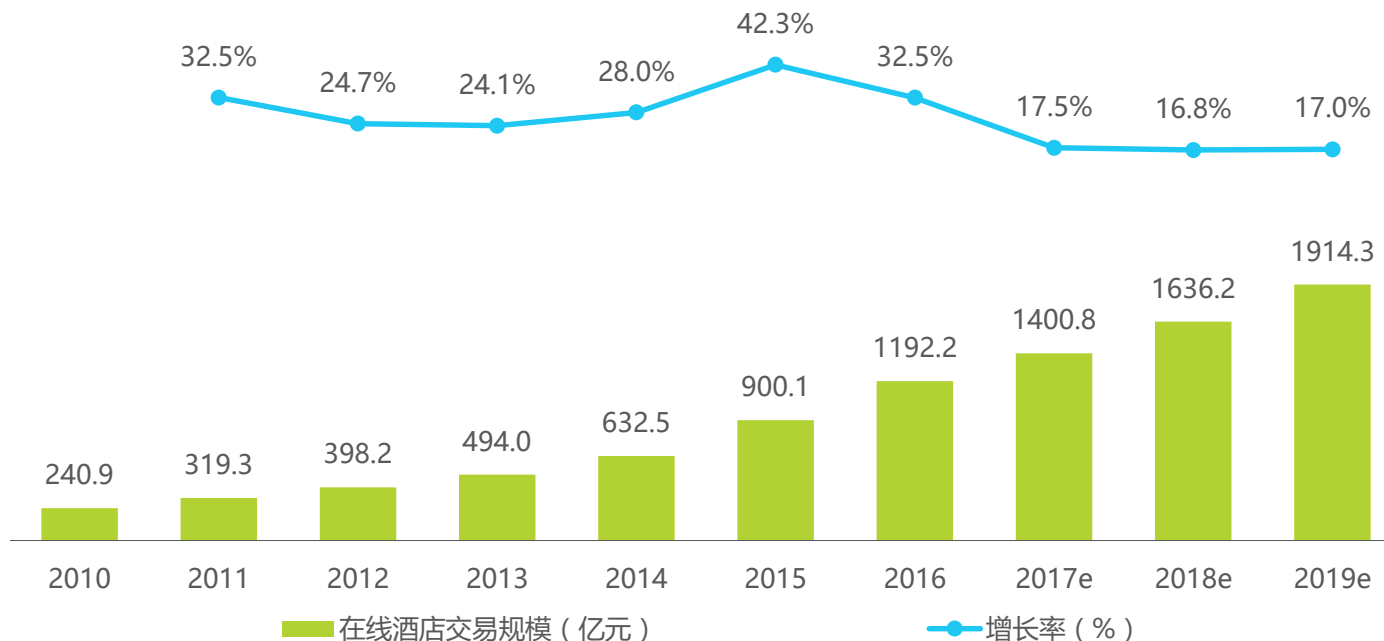
来源：根据公开资料内容整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国在线住宿市场规模

2016年在线住宿市场总体规模达1192.2亿

2016年中国在线住宿市场规模达1192.2亿，同比增长32.5%，占整体在线旅游市场份额的20.1%，比2015年降低0.2个百分点。艾瑞咨询认为，由于线上获取成本逐步升高，多家企业开始实施线下战略，在线住宿市场整体规模增长趋缓。然而，在共享经济的背景下，其细分领域的在线非标住宿市场逐步兴起，增速较快。

2010-2019年中国在线住宿市场交易规模



来源：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，根据艾瑞统计模型核算。

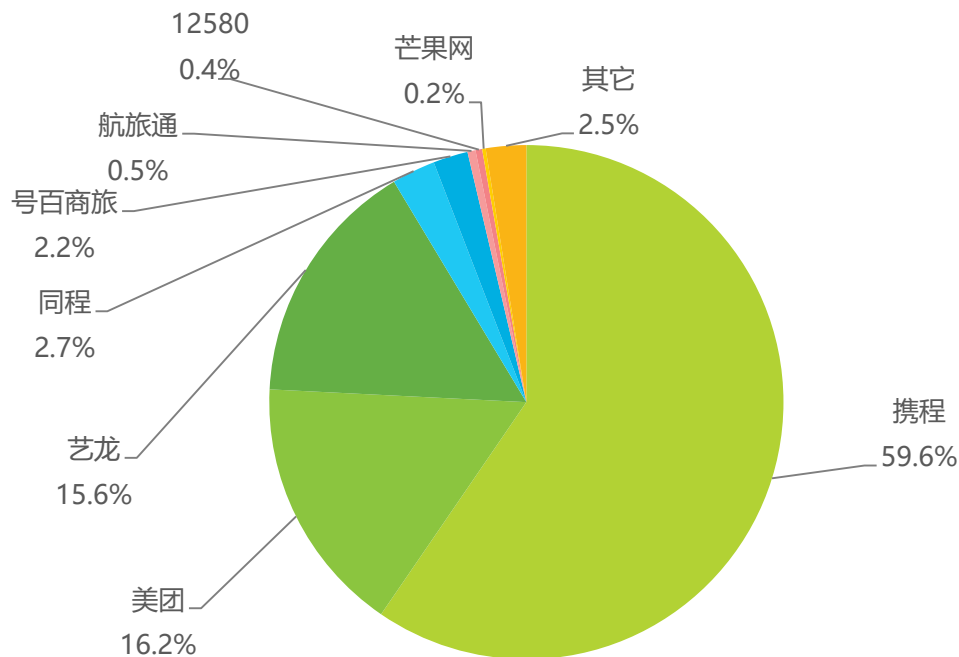
中国在线住宿市场竞争格局

去携合并，携程份额大幅提升

2016年中国在线住宿企业中携程、美团和艺龙共占有91.4%的市场份额，市场高度集中。其中，携程2016年市场份额占比达到59.6%，较同期上涨19.4个百分点，主要原因为携程2016年财报合并了去哪儿网业务。

2016年中国在线住宿市场份额

(按交易规模划分，含平台部分)



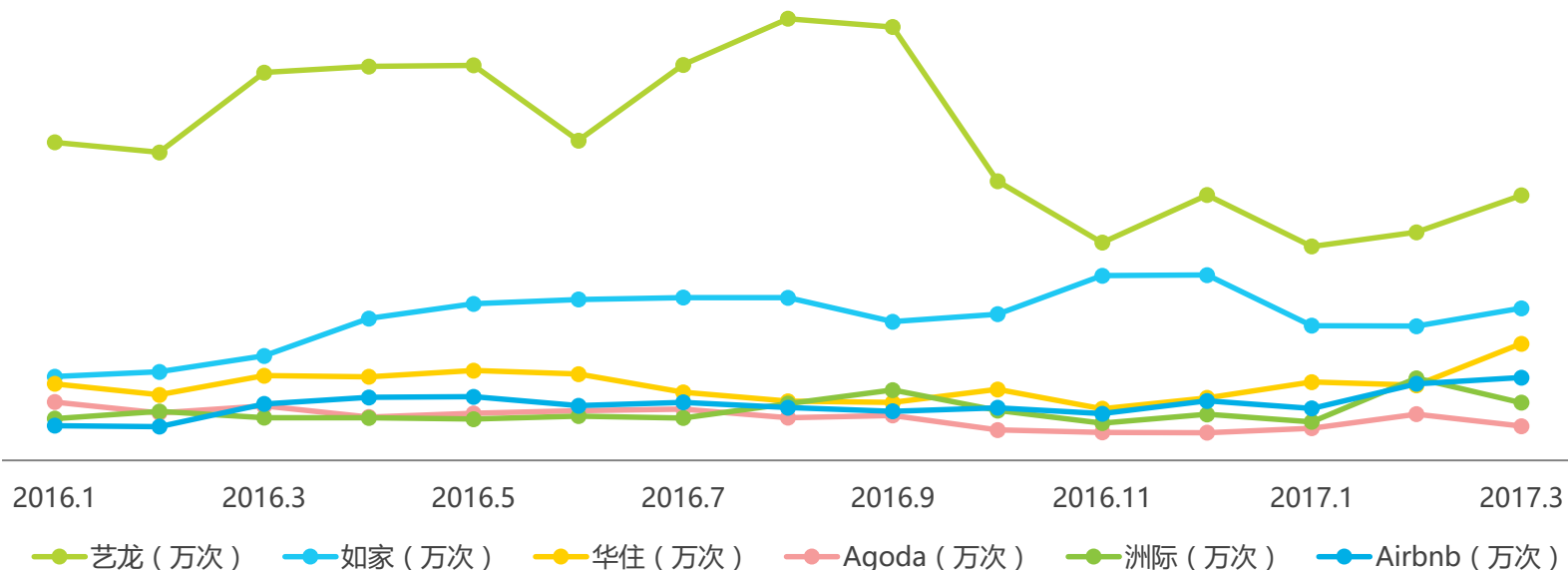
来源：行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

网站端访问次数增长趋缓，缘由移动化趋势

根据艾瑞监测数据，整体来看，在线住宿行业受节假日影响，呈现周期性变化。同时，受消费者行为习惯移动化影响，网站端月度总访问次数增长趋缓。从单个企业来看，2016年艺龙月度总访问次数远超过其他专业在线住宿预订网站，其原因是机票、度假等旅游综合性产品线的拓展引入了大量用户。同年6月，艺龙战略布局微信酒店，因此随后几月网站总访问次数下滑，部分流量转由微信端。

iUserTracker-2016年1月-2017年3月
中国主要住宿预订网站月度总访问次数



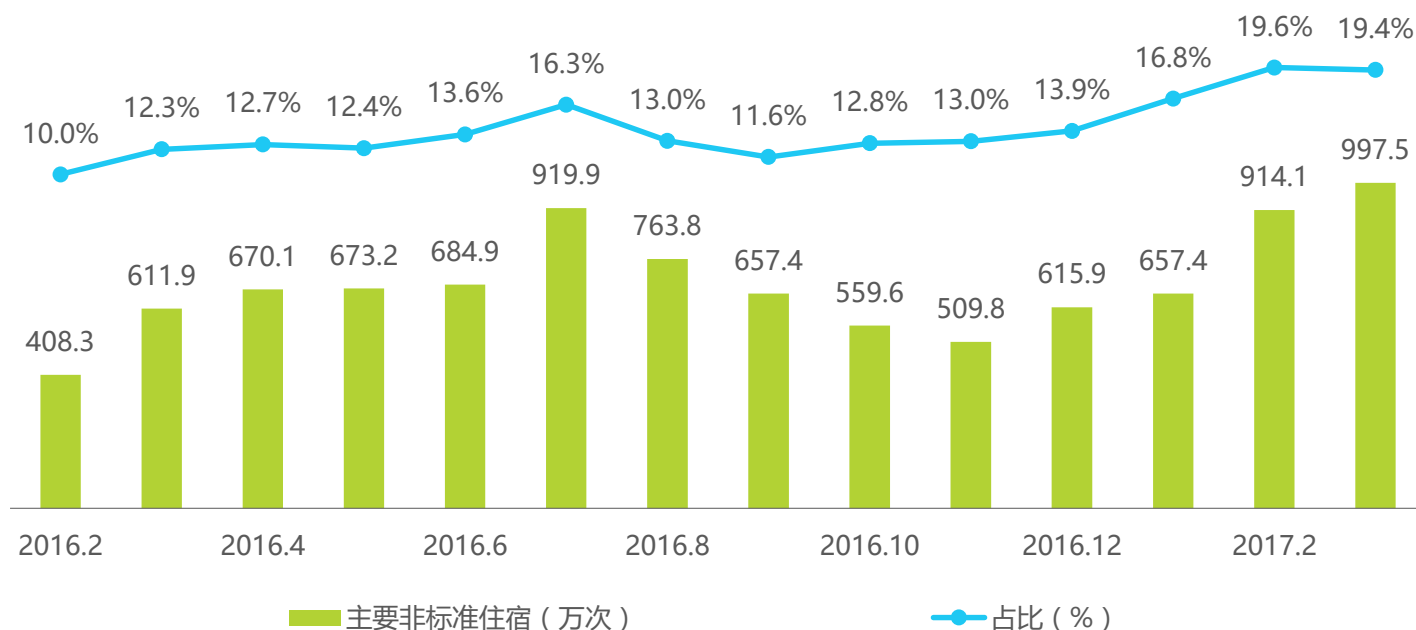
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年1月-2016年12月。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

非标准住宿访问量增幅明显，未来市场空间较大

根据艾瑞数据统计，主要住宿预订网站中，非标准住宿比例增幅明显，2017年3月达到19.4%，同比增加7.1个百分点。艾瑞分析认为，非标准住宿市场正逐步兴起，伴随行业标准化政策出台、商旅市场的进一步打开，非标准住宿市场未来空间较大。

iUserTracker-2016年1月-2017年3月
中国主要非标准住宿月度访问次数占主要住宿预订网站比例



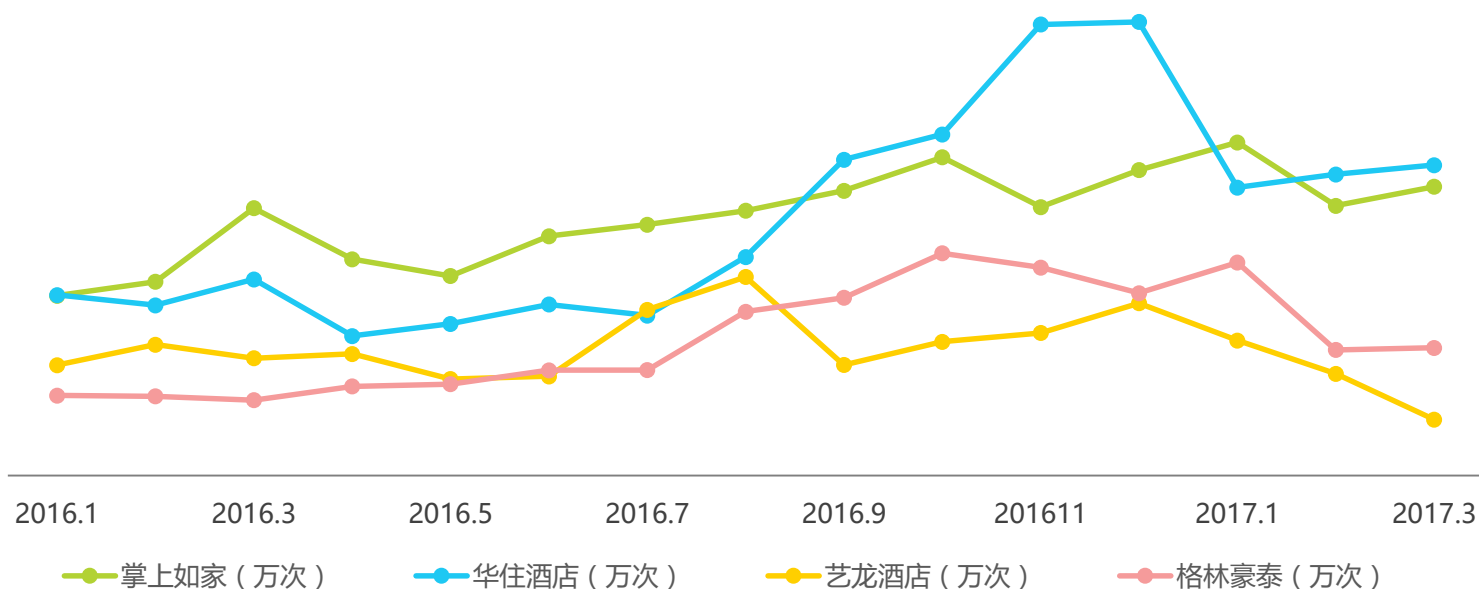
注释：此次月度总访问次数统计主要包括两家企业，Airbnb和途家。
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年1月-2016年12月。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

传统酒店布局移动端入口，月度总访问次数持续增长

2016年，传统酒店布局移动端入口，月度总访问人次在12月达到峰值共2944.45万次，相较同年1月，增长50%，增速较快。2017Q1受旅游淡季影响，移动端总访问次数呈现周期性下滑。

mUserTracker-2016年1月-2017年3月
中国主要住宿APP月度总访问次数



来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker& mUserTracker，数据监测时间为2016年1月-2016年12月。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

1. 大数据将成为改善酒店运营效率，提升效益的重要工具

在人口、流量、资本红利逐渐消失的背景下，酒店获客成本不断提升，收益能力下降。而，大数据和AI技术的应用，将辅助公司制定精细化运营方案，解决相关问题。一方面，酒店需要从获客、激活、用户粘度、变现、产生推荐5个层面，进行数据的衡量、拆解、优化和调优。如对用户前期的行为进行分类、追踪和分析，以便将用户分层（高活跃用户、低活跃用户和流失用户），从而进行精准营销，提高网站或APP的转化率。另一方面，基于大数据和AI的收益管理能够辅助酒店制定动态价格。收益管理将综合参考PMS数据、价格、排名、点评、展会、航空、消费者搜索、浏览记录、人员流入流出数据，从而实现行程定价的完整监控和竞争圈的定位分析，最终提供最优的实时价格建议。

大数据提升酒店运营效率及收益能力示意图



降低获客成本：通过对用户行为追踪分析，数据挖掘，将用户分层，进而进行精准营销，提高网站或APP的转化率。



提升收益：基于大数据和AI技术，构建消费者与酒店的动态模型，实时反馈市场信息，为酒店提供最优的动态价格。

来源：根据公开资料内容整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

2. 非标准住宿企业业务扩张，进军商旅市场

中国作为全球最大商旅市场，其目标人群具有鲜明的特点，多为25-39岁人群。该类人群具备高学历、高收入、高消费能力等特征，且对产品鉴别力强，在差旅时主要关注住宿的服务质量、性价比和便携程度。现阶段来看，非标准住宿还尚未对我国的标准住宿行业产生强烈冲击，主要原因有2点，1) 非标准住宿服务标准化程度低，如入住快捷、打车、早餐、房间整理等服务内容的缺失，使得商旅人士更倾向酒店；2) 管理能力较弱，无法进行统一订单等相关管理。非标准住宿公寓区域相对分散，因此较难与企业及商旅渠道商签订大批量的企业价格。然而，随着非标准住宿管理能力、服务能力的提升，其个性化、性价比高的优势逐渐凸显；同时，随着企业的差旅制度更加弹性化，非标准住宿将受到部分商旅人士首选，成为商旅细分领域中的重要一员。

非标准住宿商旅市场扩张案例展示



- 2014年与差旅管理平台Concur签订合作协议，消费者通过Concur预订Airbnb产品；同年推出Business Travel on Airbnb；
- 2015年11月，正式推出定制房屋产品Business Travel Ready；
- 2016年7月，与三大TMC巨头签订了战略合作协议。



- 2016年3月，途家与雅诗阁共同创立途家盛捷，为商旅住客提供公寓居住体验。至今，在上海、北京、重庆、厦门、海口等地管理储备超过1700套服务公寓单元。



- 2017年4月，小猪短租正式进军商旅业务，主要覆盖深圳、北京、上海、广州、成都、杭州等20个重点城市，并建立商旅服务体系。预计2017年底，小猪平台将开通8万套“商旅优选”房，覆盖50个以上的城市。

来源：根据公开资料内容整理而得，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国在线住宿市场发展现状及趋势

3. 会员体系发展迅速，提升酒店复住率和入住率

目前，我国住宿市场竞争日趋激烈，酒店不仅要面对业内竞争，还要面对来自OTA与非标准住宿的压力。此背景下，酒店会员制，正从单一储值功能向多场景、个性化演变，将有效提升酒店品牌形象、强化信任、提高复住率与入住率。高端酒店的会员体系构建，主要集中在为高级会员提供餐饮、健身、免费Wifi等服务，以提升酒店复住率为目的。经济型酒店的会员体系构建，针对价格敏感性人群，集中在折扣提供、延迟退房服务上，以提升入住率为目的。

酒店会员等级示意图



会员等级	蓝会籍	精英银会籍	精英金会籍	精英钻石会籍
申请条件	免费	一年内住宿4次，住满10晚	每年25次入住，或超过50晚	一年内30次入住，60晚或超过120000积分
主要权益享受，积分速度随等级提升加快	无其它	第五晚免费	除以上外，免费健身房、免费上网	除以上外，免费健身房、免费上网
会员等级	星会员	银会员	金会员	铂金会员
申请条件	官网或APP免费注册	39元购买，或累计入住3晚	单次储值2000元，1年内本人入住5晚	1年内本人入住5晚
主要权益享受，积分速度随等级提升加快，	时租减20元，新店折扣8折，预订保留，延迟退房 房费95折	房费92折	房费88折	房费85折



汉庭酒店

中国在线住宿市场案例分析

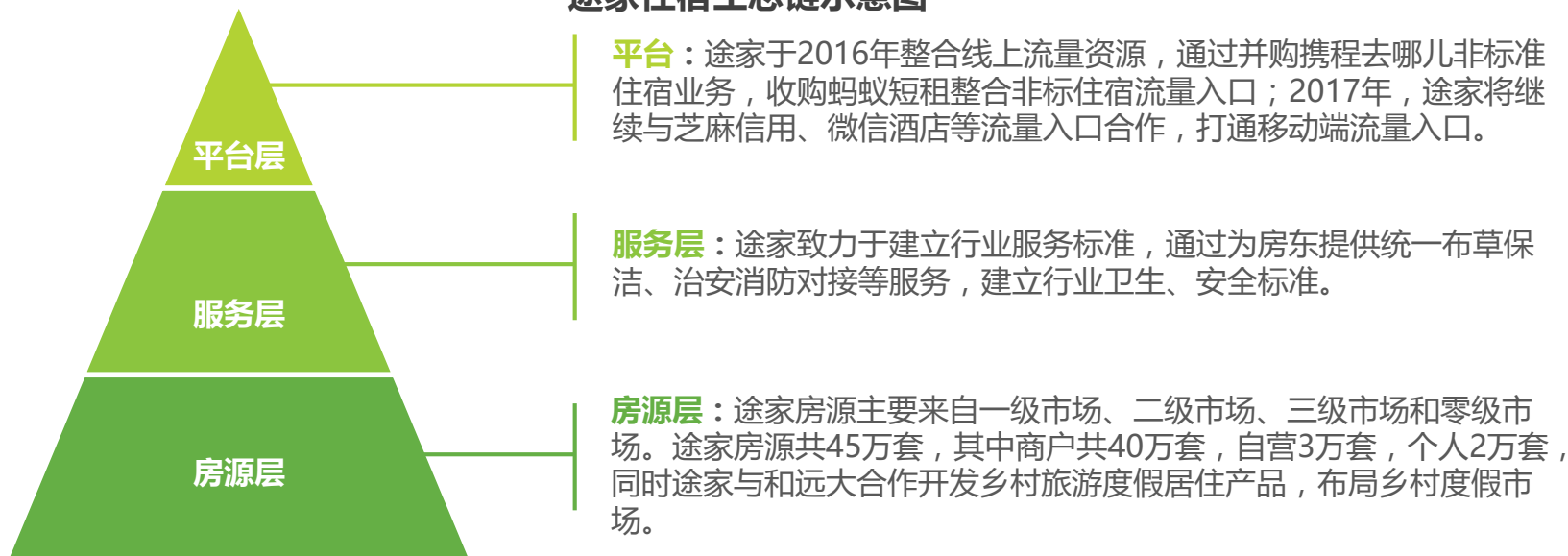
途家：布局住宿分享生态链

企业简介：途家网于2011年12月正式上线，定位于全球公寓民宿预订平台。途家的产品与服务同时面向房客和房东，针对房客，途家致力于满足“多人、多天、个性化和高覆盖”的出行住宿需求；针对房东，其致力于提供高收益且有保障的闲置房屋分享平台。目前，途家房源遍布国内外各地，境内目的地覆盖335个，覆盖国内主要城市和旅游地；境外覆盖1018个目的地，主要分布在东南亚、日韩等地。

运营数据：2016年途家在线部分收入同比增长300%，日成交间夜量峰值达到5.6万；其中途家自有平台流量占比70%（APP与网站比例为7:3）；携程、去哪流量导入占比15%；其它渠道占比15%。

住宿生态链：途家通过投资、并购、合资、合作开发等形式，渗透到住宿市场的上下游环节及周边环节；其中，上下游环节主要包括房源、服务、平台及商户；周边环节包括度假、伴手礼（途礼）等。

途家住宿生态链示意图



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得，艾瑞咨询研究员自主研究绘制。

中国在线旅游市场发展概况

1

中国在线机票市场发展现状及趋势

2

中国在线住宿市场发展现状及趋势

3

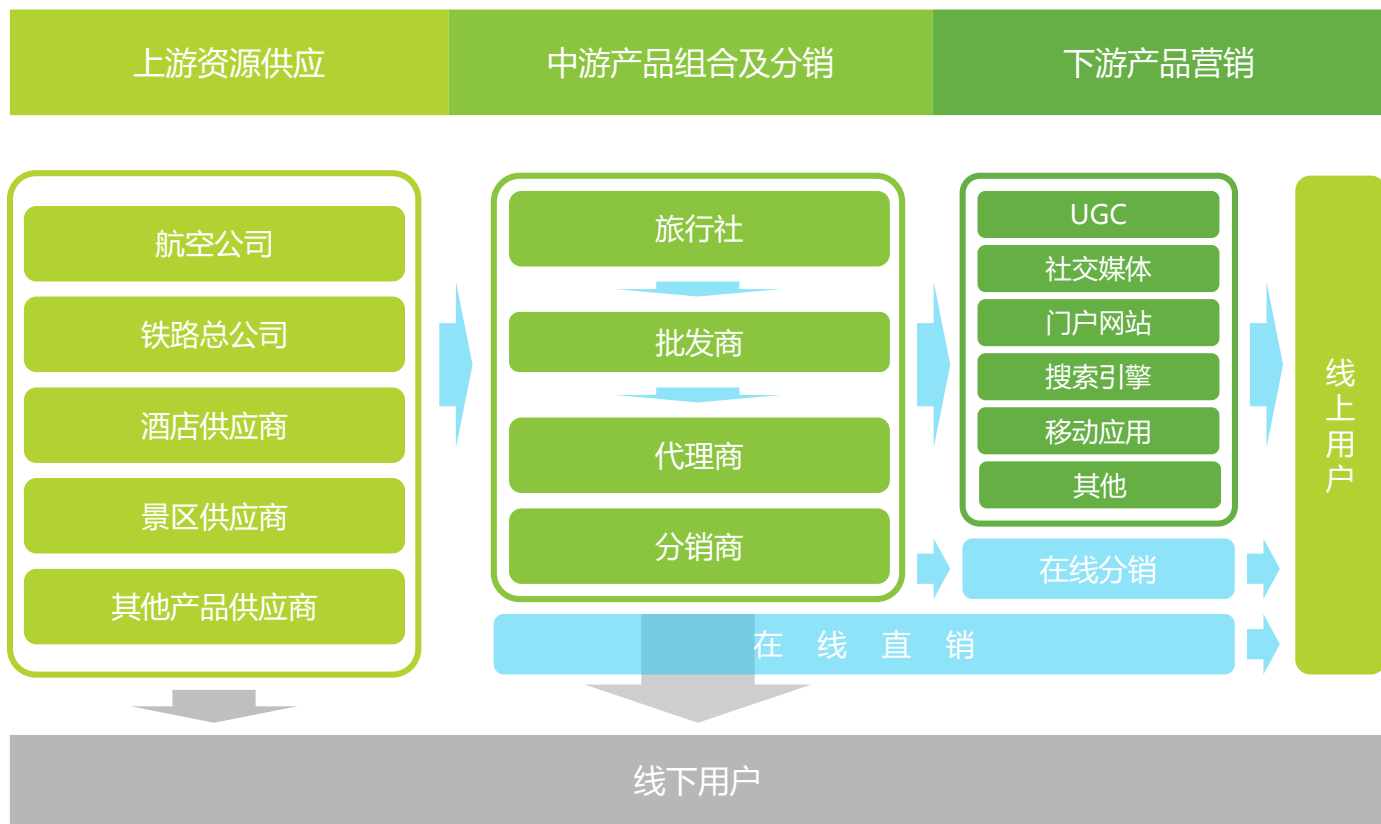
中国在线度假市场发展现状及趋势

4

中国在线旅游度假产业链

在线旅游度假行业产业链

2016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。

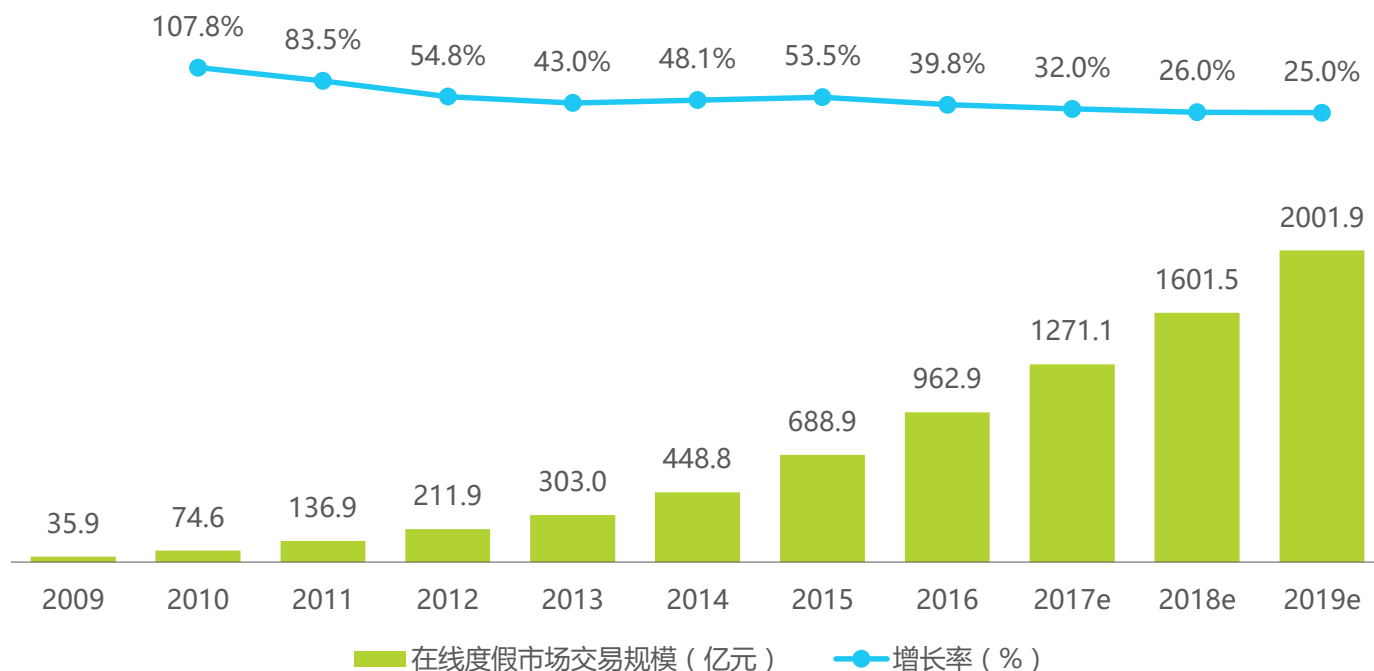
中国在线旅游度假市场规模

2016年在线度假市场规模达962.9亿元

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场交易规模为962.9亿元，较去年增长39.8%。

艾瑞咨询认为，在线旅游市场中，在线度假市场发展最为迅速，其占在线旅游行业比重从2009年的5.8%，增长至2016年的16.2%。整体而言，在线度假市场前景广阔，预计未来几年增长率将保持在25%以上

2009-2019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

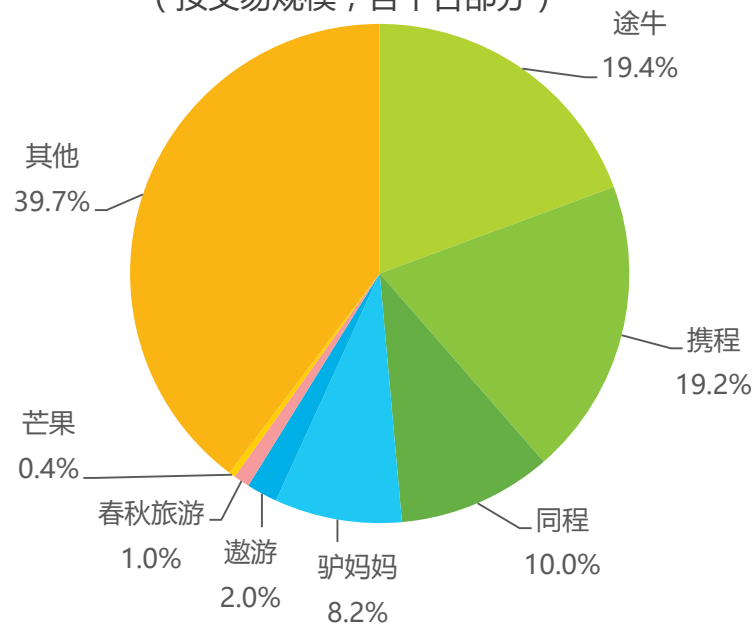
在线旅游度假市场格局稳定，途牛、携程双雄并立

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场格局稳定，其中途牛、携程、同程依旧保持前三位置，市场份额分别为19.4%、19.2%和10.0%。

艾瑞分析认为，2016年在线旅游度假行业投资并购事件频出，市场竞争加剧，规模较小的企业份额被压缩。此外，飞猪、美团等平台发展也较为快速，推动平台模式市场交易规模占比提升。

2016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。

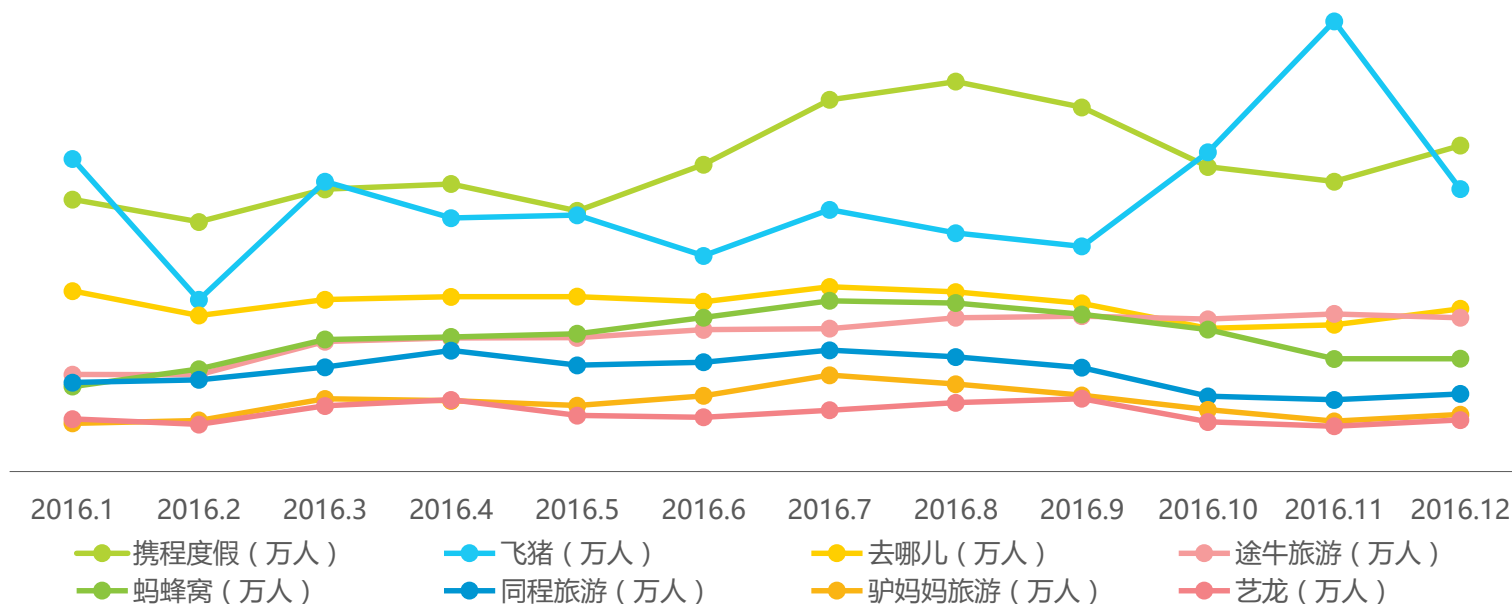
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线度假市场发展现状

携程月度覆盖人数领先，“双11”带动飞猪流量大增

艾瑞监测数据显示，2016年中国在线旅游度假PC端主要网站月度覆盖人数整体较去年有所回落。除飞猪外的各主要网站月度覆盖人数变化基本趋势相似，在上半年波动增长，在Q3达到全年峰值，Q4流量呈下降趋势。飞猪流量波动较大，2月跌至全年最低值，11月份受“双11”影响，流量达到全年最高值。

iUserTracker-2016年1-12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1-12月。

中国在线度假市场发展现状

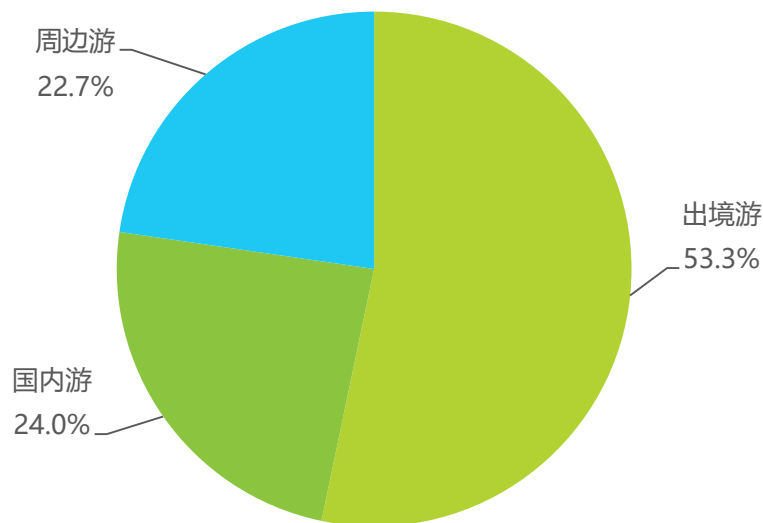
出境游占据在线度假半壁江山

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场出境游占据半壁江山，交易额占比为53.3%，较去年上升了0.7个百分点；国内游占比24.0%；周边游占比为22.7%。

随着我国护照“含金量”的持续上升和出境航班的增多，选择出境旅游的人群规模逐年上涨。国家旅游局数据显示，2016年我国出境游人数达1.2亿人次，增长4.3%。艾瑞分析认为，未来三年内，出境游市场将保持稳定增长，出境游市场占比将持续稳定提高。

2016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. 门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；2. 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。

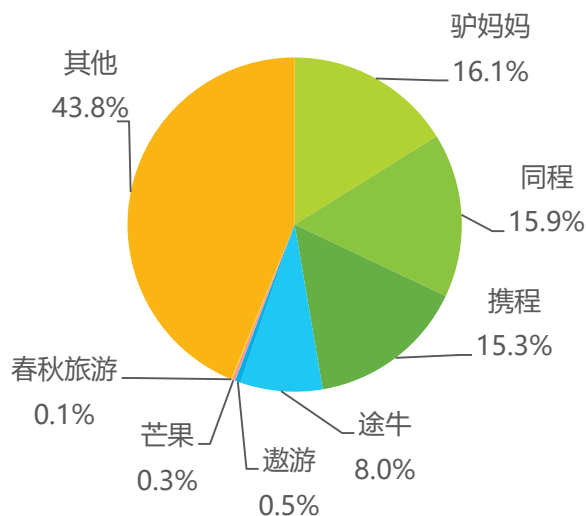
中国在线度假市场发展现状

出境游群雄逐鹿，市场份额逐步集中

艾瑞数据显示，2016年中国在线周边游市场，驴妈妈、携程和同程位列前三，市场份额分别为16.1%、15.9%和15.3%，受美团等交易平台快速崛起的影响，三甲市场份额均被压缩；在线国内游市场，携程、途牛和同程分别占据前三席位，市场份额分别为23.0%、19.3%和5.9%；在线出境游市场，途牛、携程和同程斩获前三，市场份额分别为24.2%、19.2%和9.3%，三甲企业市场份额高达52.7%，出境游市场份额逐步向核心企业集中。

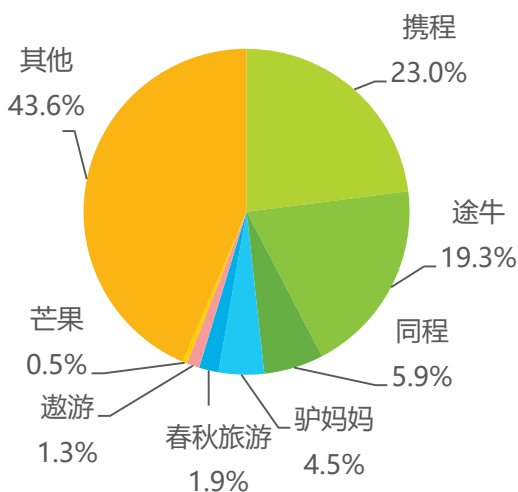
2016年中国在线周边游市场份额

(按交易规模划分)



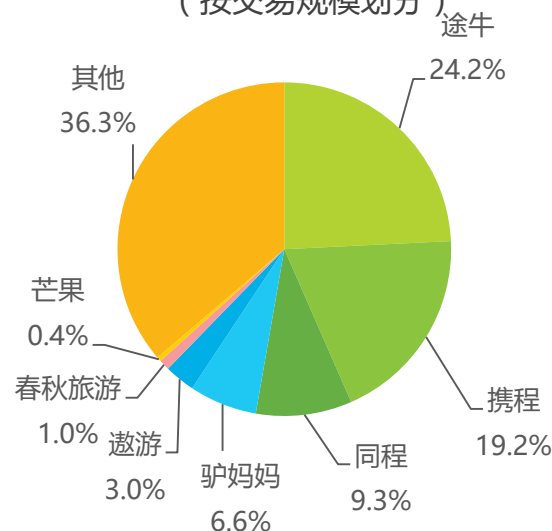
2016年中国在线国内游市场份额

(按交易规模划分)



2016年中国在线出境游市场份额

(按交易规模划分)



注释：1.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；2.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。

中国在线度假市场发展现状

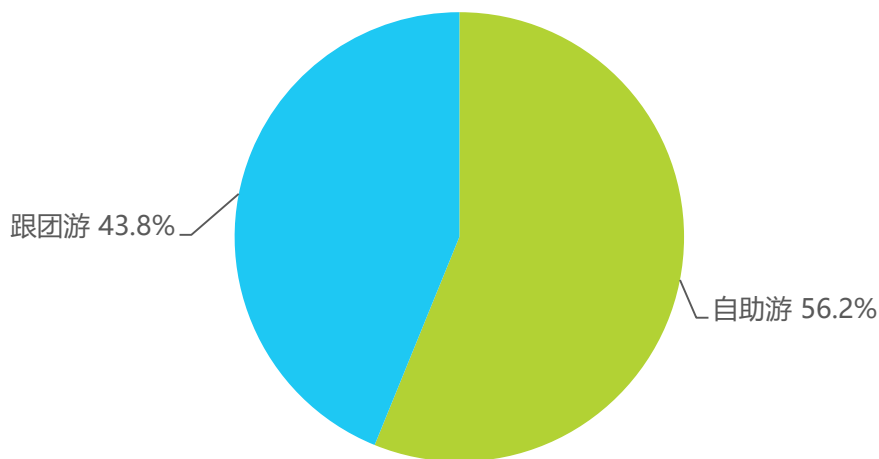
旅游个性化需求增长，自助游份额持续上涨

艾瑞数据显示，2016年中国在线度假市场结构同去年变化较小，在线自助游占比为56.2%，较去年上升了0.7个百分点；在线跟团游占比为43.8%，较去年下降了0.7个百分点。

艾瑞分析认为，随着经济的发展和国民物质水平的提升，居民的旅游需求呈现多元化和个性化，而跟团游行程相对固定，不能满足人们日益增长的多元化和个性化的旅游需求，因此在线跟团游份额被小幅压缩。

2016年中国在线旅游度假市场结构预估

（按交易规模，从自助游/跟团游维度划分）



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.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。

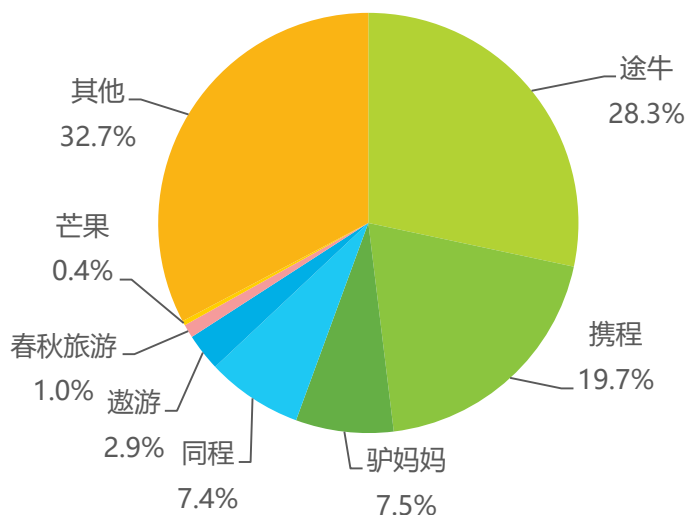
中国在线度假市场发展现状

途牛、携程分别领跑跟团和自助游市场

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假跟团游市场中，途牛市场份额居于首位，为28.3%，携程占比19.7%，为第二，驴妈妈以7.5%的市场份额占据第三；自助游市场中，携程市场份额第一，为18.8%，途牛市场份额为12.4%，位居第二，同程以12.0%的市场份额占据第三。

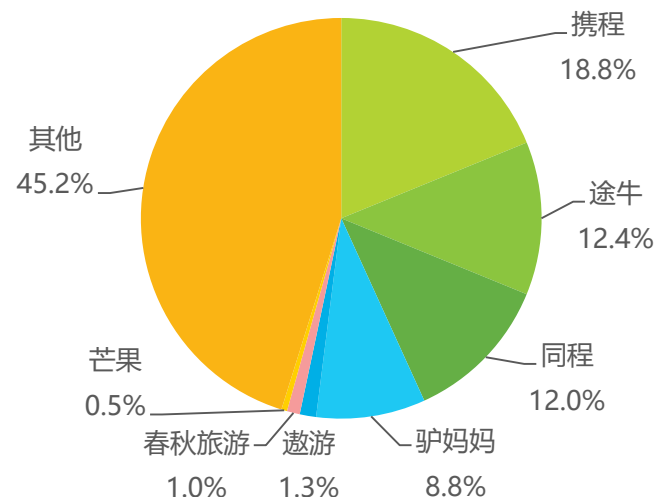
2016年中国在线旅游度假跟团游市场份额

（按交易规模划分，含平台部分）



2016年中国在线度假自助游市场份额

（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。

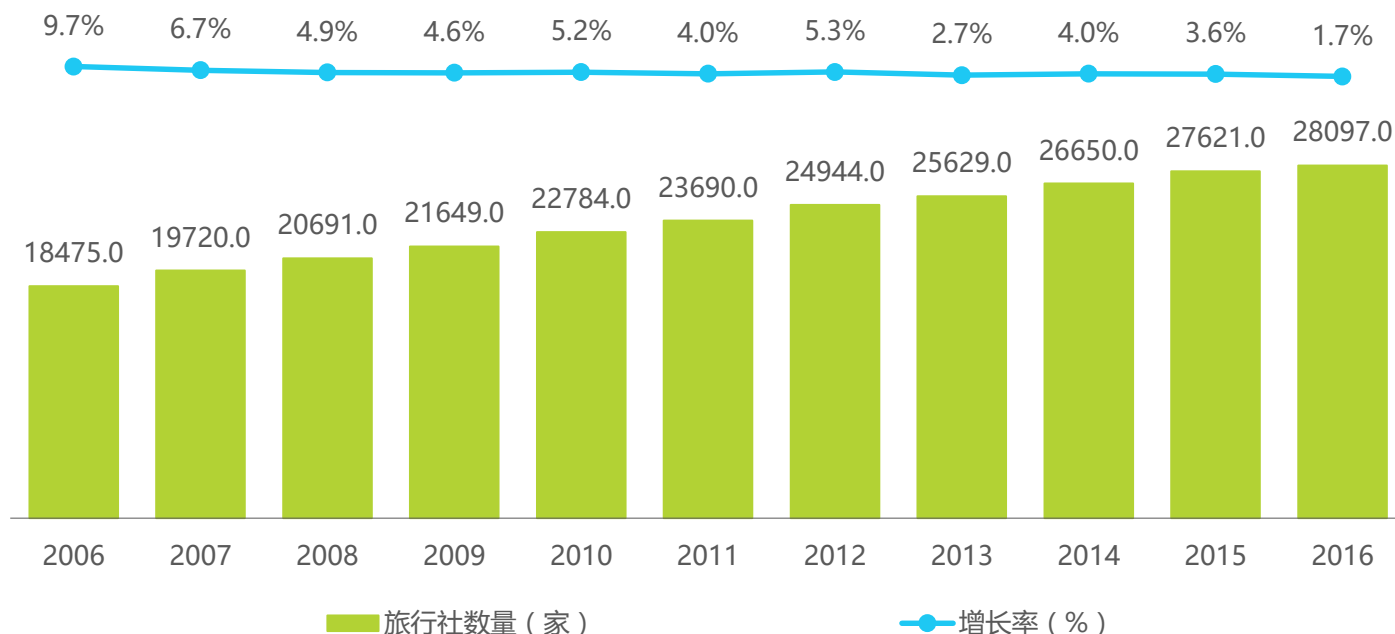
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

中国在线旅游度假市场发展环境

2016年传统旅行社达2.8万家

公开数据显示，截止2016年底，中国传统旅行社共计28097家，增长率为1.7%，传统旅行社仍然保持缓慢增长状态。艾瑞分析认为，在旅游业中，线上渗透率还比较低，线下仍有非常广阔的空间，因此旅行社数量仍保持较为稳定的增长状态。同时，各大OTA为拓展三四线城市用户，纷纷尝试开设线下门店和体验店，征战线下市场，未来OTA和传统旅行社之间竞争将加剧。

2006-2016年中国旅行社数量及增长



来源：国家旅游局公开数据。

中国在线旅游度假市场趋势分析

流量红利消退，战火烧至线下

公开数据显示，我国网民规模达7.31亿，普及率达到53.2%，增长率为6.3%；移动网民规模达6.95亿，增长率12.1%。网民增长速度趋向平稳，由于人口红利带来的流量红利开始逐步消退，在此背景下，携程、途牛等核心企业纷纷设置体验中心和门店，布局线下。

艾瑞分析认为，当前在线旅游渗透率12%，同时线上格局已趋向稳定，相对于线上而言，线下仍有非常大的市场空间，同时由于市场分散，市场格局未定。因此各大OTA纷纷布局线下，将线下门店拓展至三四线城市。随着各大OTA布局实施O2O战略，线上的战火引至线下，OTA之间的竞争、OTA同传统旅行社之间的竞争都将加剧。

在线旅游度假行业核心企业线下布局



2014年携程在北京开设首家线下旅游体验店；
2016年，携程同旅游百事通、去哪儿度假整合，全面实施“落地战略”，现阶段已经有5500多家线下门店。



2014年以来，途牛加速O2O战略布局，目前已在全国范围内拥有100多家区域服务中心，基本完成一、二线城市全覆盖，扩张重心已延伸至三、四线城市。



2015年同程开始加大线下布局力度，目前已在全国实现了6大区域中心，200多个城市布局，线下体验店超过300多家。



2014年驴妈妈开始实施O2O战略，目前已在全国省会城市及主要客源地、目的地设立多家子公司，子公司多达100多家，线下门店超过1000多家。

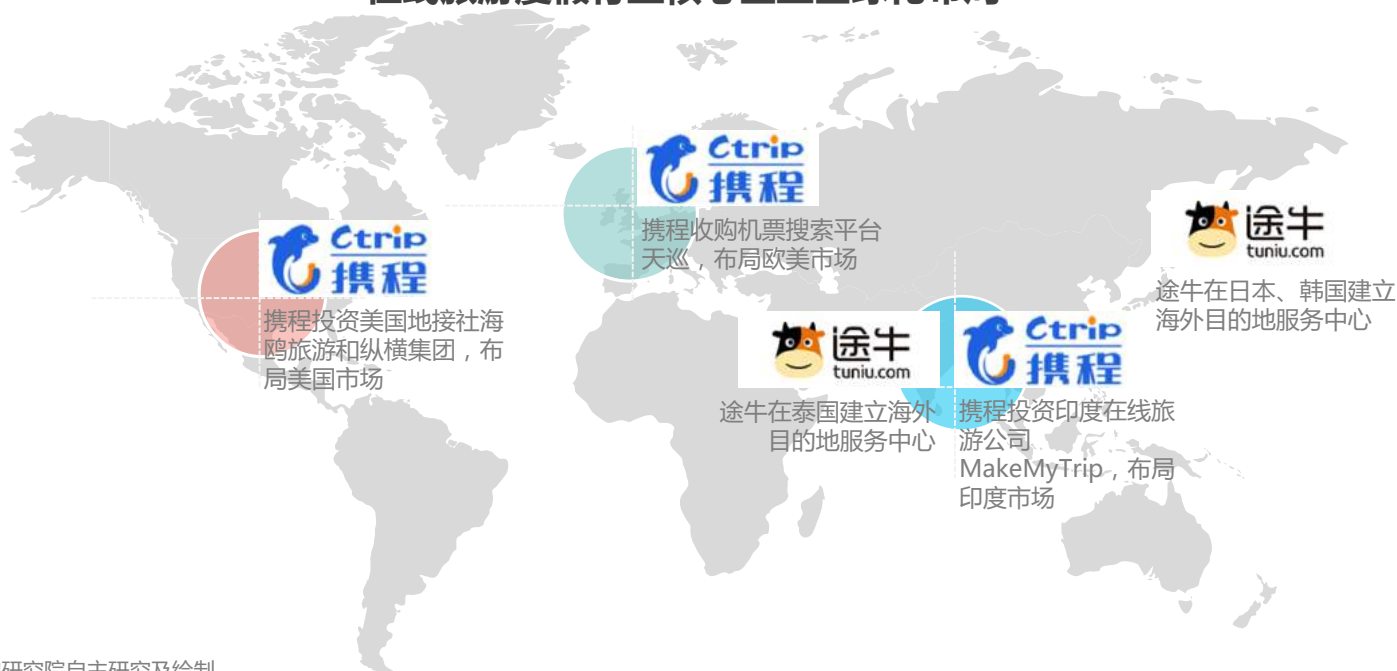
中国在线旅游度假市场趋势分析

出入境游持续火热，核心企业加速全球化布局

随着我国经济的发展，国力的增强，中国作为旅游目的地的吸引力逐渐增强，入境旅游人数和收入逐年增长；同时，随着居民生活水平的提升和消费升级，居民出境旅游的需求也与日俱增。国家旅游局数据显示，2015年我国入境游收入1136.5亿美元，同比增长7.8%；出境游花费1045亿美元，增长16.6%。

艾瑞分析认为，在出入境旅游持续火热的背景下，核心在线旅游度假企业积极布局海外市场：1）携程先后投资印度在线旅游公司MakeMyTrip、美国两大接社海鸥旅游和纵横集团、英国机票搜索平台天巡，布局印度和欧美市场；2）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，途牛可以为用户提供更全面的目的地服务和保障。

在线旅游度假行业核心企业全球化布局



中国在线旅游度假市场趋势分析

产品同内容和科技深度融合，衍生多种营销方式

在线旅游行业目前进入稳定发展期，发展较早的机票和酒店预订模块增长较为缓慢，各大OTA将眼光聚焦在在线度假上，度假板块的竞争逐步加剧。为扩大市场份额，各大OTA加大销售营销投入，纷纷尝试新型营销方式：1) 途牛15年开始尝试同热门综艺节目合作，深度植入，同时还成立途牛影视，并自制综艺节目，将旅游产品同内容深度融合；此外途牛同花椒合作，尝试旅游直播；2) 澳大利亚旅游局同暴风科技合作，以VR视频形式探索旅游目的地VR+旅游营销。

艾瑞分析认为，旅游产品同内容的深度融合，更能激发用户旅游的需求，有利于提高转化率，是未来最为重要的营销方式。

在线旅游度假行业新型营销形式



娱乐化营销

2015年，途牛影视同云南广播电视台联手打造首档真人秀节目《出发吧我们》，利用真人秀形式营销旅游产品。真人秀与旅游相结合，可以激发用户的旅游灵感，更好地传播企业品牌，从而提高转化率。

旅游直播

2016年6月，途牛影视与花椒开展直播战略合作，共建旅游直播频道，同时也将打造了《超级自由行》和《牛大嘴》两档旅游节目。
OTA同直播企业的合作，能够利用网红影响力，打造同款旅游产品，提高转化率。



VR+旅游

2016年4月，澳大利亚旅游局与暴风科技合作，对澳旅的VR视频进行线上传播。VR同旅游的结合，能全方位展示旅游产品，让用户近距离体验目的地，刺激用户旅游出行需求。

中国在线旅游度假市场案例分析

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170万余种旅游产品供消费者选择，涵盖跟团、自助、自驾、邮轮、机票、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2016年旅游产品总交易规模高达200亿元。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1.6万家，交通类供应商500余家。产品方面，途牛不断从纵横两向拓展业务，打造旅游生态圈，其服务覆盖290余个出发地城市及150余个目的地国家及地区。

2016年途牛企业发展情况介绍

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；线下依托门店，目前已在国内拥有100多家区域服务中心，在日本、韩国、泰国等十多个国家设立境外服务中心。

供应链网络建设

2016年，途牛联合分布在全球的供应商，在继续专注打包休闲旅游产品的同时，全面布局资源直采，直接采购比例达到35%。通过加强直采模式，途牛实现本地采购，全国打包销售。

技术优势

2014年，途牛研发动态打包技术，并于2015年将该技术升级为自由行动态打包产品——超级自由行，用户只需输入目的地及旅行日期，该产品就可将机票、酒店、当地玩乐等单品进行实时组合，并给出最佳线路推荐。

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。

会员战略

2016年3月，途牛全面升级会员服务，推出贵宾会员服务品牌——途致。2016Q4途致推出五大会员服务：积分兑换机票快递、国内机场贵宾室候机、健康体检、生日蛋糕券、生日专属优惠券等服务。2016Q4老客户重复购买率达54.4%，同比增长7.8个百分点。

中国在线旅游度假市场案例分析

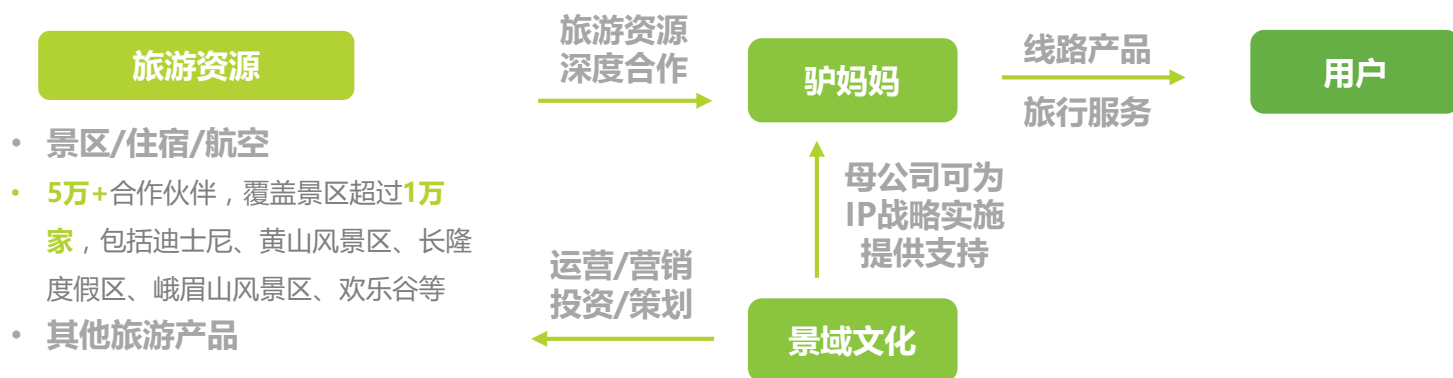
驴妈妈公司简介

企业简介：驴妈妈旅游网创立于2008年，深耕自助游领域，是首批开启中国线上景区门票预订的旅游网站；主要提供景区门票、度假酒店、周边游、国内游、出境游、大交通、商旅定制游等预订服务。在景区门票、周边游、邮轮等品类处于行业领先地位。驴妈妈于2015年12月挂牌新三板，2016年获得华策资本、村华中景、丰盛集团等11.6亿元战略投资。2017年1月，其母公司景域文化宣布终止挂牌，以谋求更深层次资本运作。

运营数据：2016年，驴妈妈共在110个城市设立分/子公司，开设线下门店1300多家。其APP客户端累计下载量超7亿，合作伙伴超5万家，覆盖景区超过1万家，5A景区覆盖率居OTA行业第一。驴妈妈为多地景区输送了大量游客：黄山风景区220万人次、长隆度假区165万人次、峨眉山128万人次（包含索道、缆车）、九寨沟68万人次、都江堰青城山39.7万人次、华侨城全国欢乐谷130万人次、香港迪士尼50万人次；同时，为南京梅花节创造了近10万人的入园记录。

核心优势：驴妈妈通过与全国多家景区进行深度合作，为用户带来精品线路及优惠门票，同时与复旦大学、黄山旅游、东方明珠等多家景区共同成立“中国旅游电子门票研究中心”，以便为用户提供更好的入园体验。另一方面，驴妈妈的母公司景域文化拥有旅游规划、营销、投资等相关资源，可为其IP战略的实施提供多方支持。

驴妈妈资源优势展示图



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”。

驴妈妈2017年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。

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院采用桌面研究、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