

中国在线旅游市场年度综合分析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





分析定义及分析范畴

- 本报告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。本报告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。
- 本报告主要分析中国在线旅游市场的现状和竞争格局。报告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。
- 部分数据根据厂商访谈、易观自有监测数据和易观分析模型估算获得，易观将根据掌握的最新市场情况对历史数据进行微调。



数据说明

- 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。

名词	说明
旅游业总收入	指报告期内中国（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。

目录

CONTENTS

01  中国在线旅游市场盘点

02  中国在线交通市场

03  中国在线住宿市场

04  中国在线度假旅游市场

05  在线旅游厂商分析

06  在线旅游未来趋势预测

PART 1



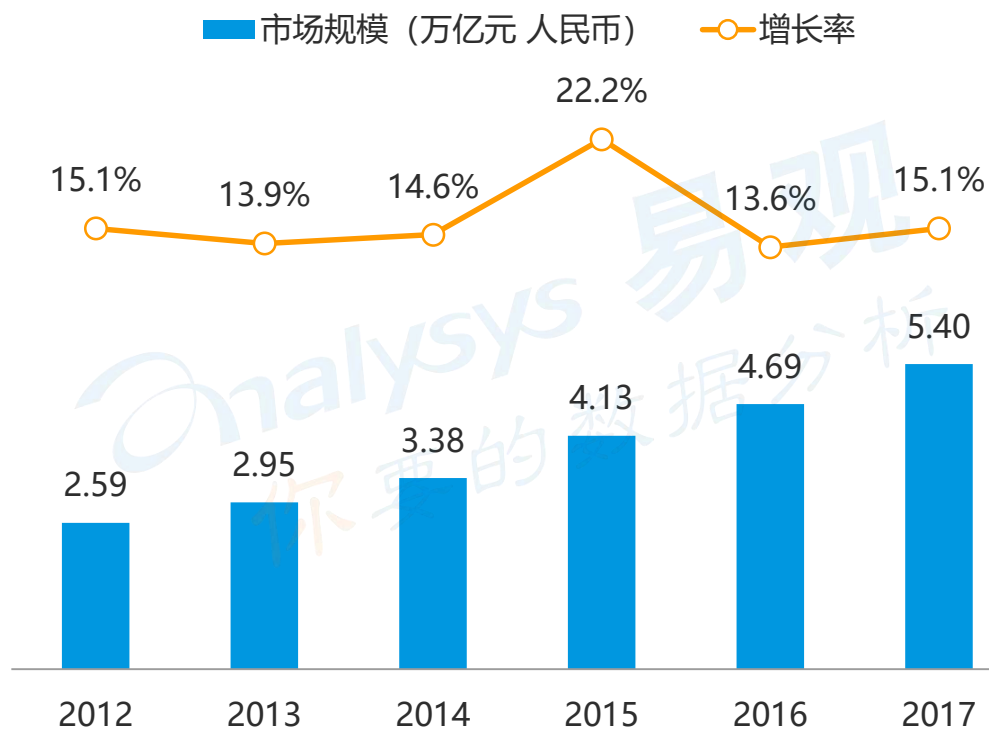
中国在线旅游市场盘点

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年中国旅游业收入达到5.4万亿元，对GDP直接贡献率 达到11%

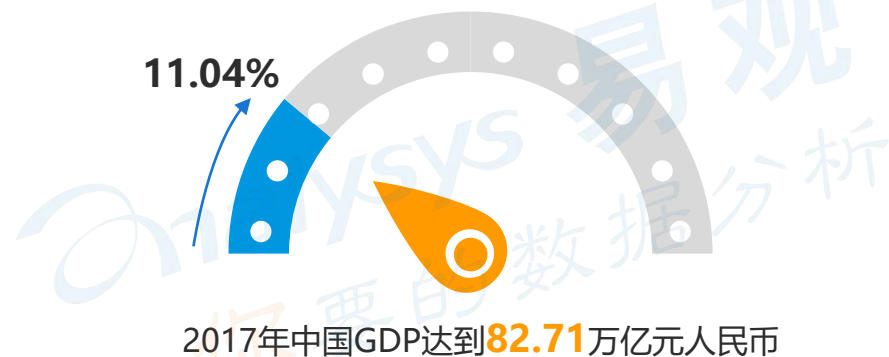
2012-2017年中国旅游产业收入



© Analysys 易观 · 中华人民共和国文化和旅游部

www.analysys.cn

< 2017年旅游业占GDP比重 >



国内旅游消费持续增长，对GDP直接贡献率达11.04%

- 2017年旅游产业收入保持两位数增长：2017年旅游产业收入达到5.4万亿元人民币，名义增长达到15.1%。
- 2017年旅游产业收入占GDP11.04%：2017年中国旅游业收入占同期中国国内生产总值（GDP）的11.04%，较2016年（6.3%）提高4.74个百分点，其国民经济支柱性产业地位得以强化。

宏观利好因素提供了中国旅游市场互联网化动力

利好政策出台，旅游互联网化程度加深

- **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。
- **现代化治理激发旅游市场活力**：旅游业改革、旅游投资消费管理、旅游市场综合监管等方面的系列政策文件出台，促进旅游现代治理体系建立。
- **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。

国民收入水平提高，旅游业有效促进宏观经济发展

- **旅游业对GDP贡献度持续上涨**：2017年中国旅游业在GDP中占比达到11.04%，对关联产业的拉动效应显著。
- **居民收入水平提高**：2017年，全国居民人均可支配收入达到2974元，增速超过GDP增速。
- **旅游产业有效拉动就业**：截至2017年，旅游产业已实现直接就业2825万人，旅游直接和间接就业7990万人，占全国就业总人口的10.28%。

消费主力人群向80、90后迁移，促使消费升级

- **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，助力全民出行方式越来越自助化、网络化，促使在线度假旅游预订增长。
- **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。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。

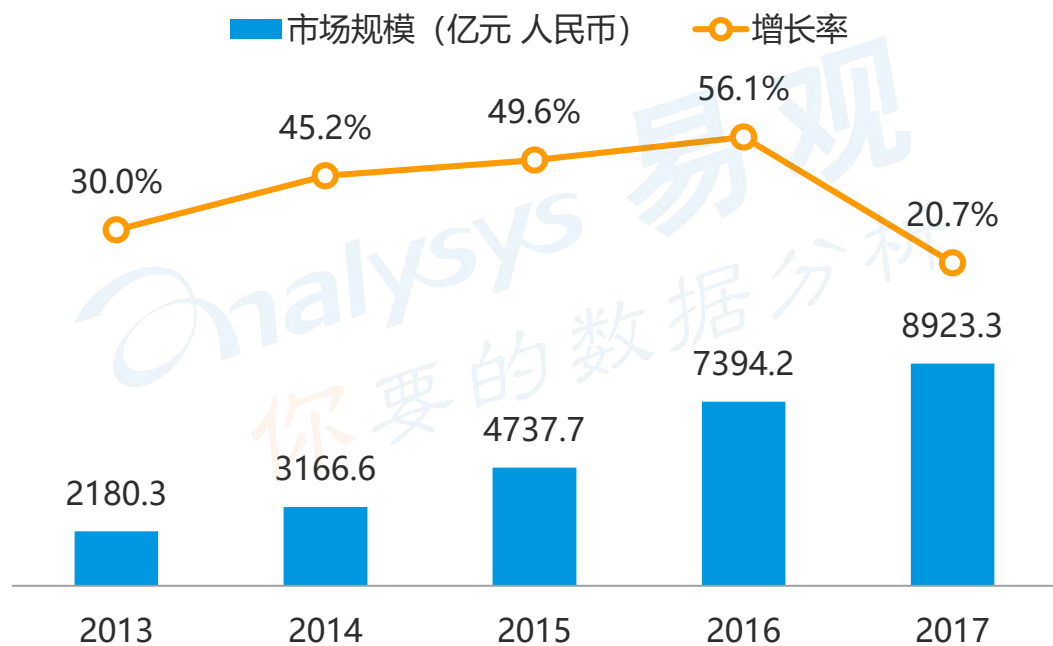


2017年在线旅游市场盘点之十大特征



年度发展现状之产业：在线旅游交易规模增速放缓，在线旅游渗透率达到16.5%

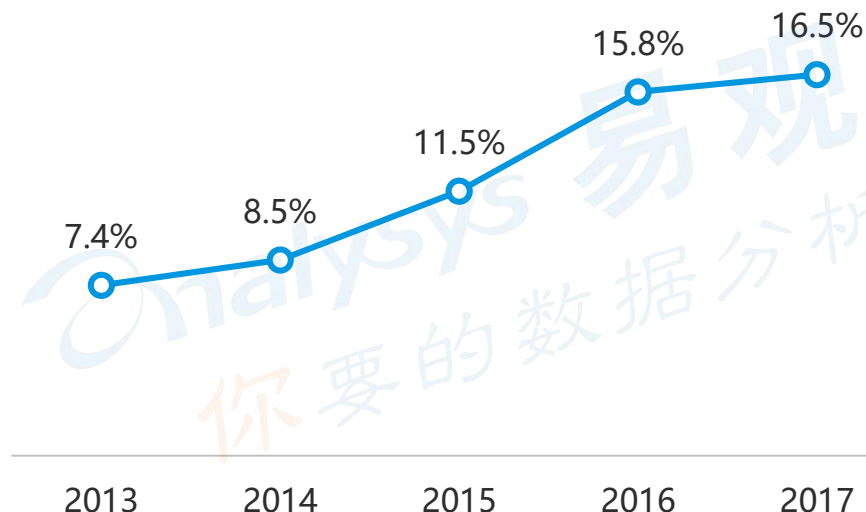
2013-2017年中国在线旅游市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2013-2017年在线旅游渗透率



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。

© Analysys 易观 · 中华人民共和国文化和旅游部

www.analysys.cn

在线旅游交易规模持续增长，渗透率达到16.5%

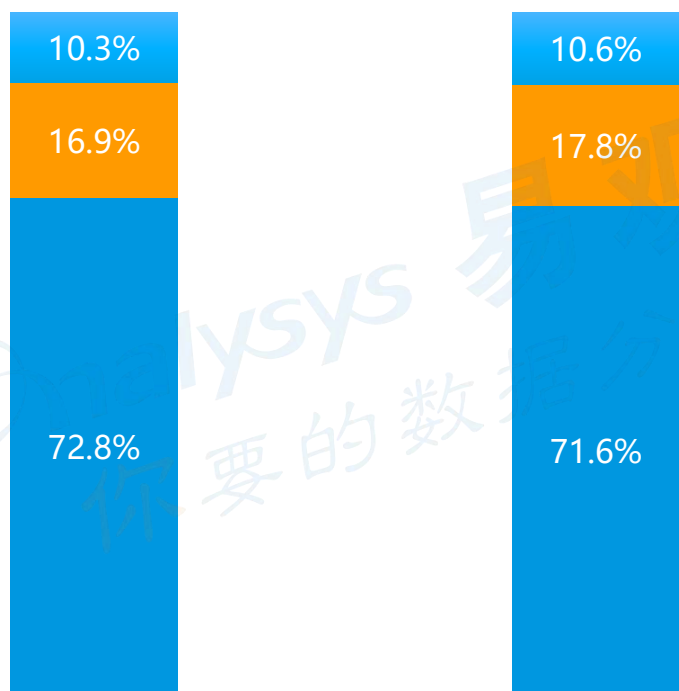
在线旅游交易规模创新高：2017年在线旅游市场交易规模持续增长，达到8923.3亿元人民币，名义增幅20.7%，出现增速放缓信号。

在线旅游渗透率达到16.5%：随着旅游预订互联网化的持续深入，2017年渗透率达到16.5%。

年度发展现状之市场：2017年在线住宿、度假旅游交易规模占比小幅提升

2016-2017年中国在线旅游市场细分市场结构

■ 在线交通预订 ■ 在线住宿预订 ■ 在线度假旅游预订



2016年

2017年

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线交通预订市场占比略有下降

2017年OTA通过不断在资源整合、精准营销、提升体验等方面的努力，以丰富的产品体系和高用户粘性使在线交通预订市场交易规模达到6389.65亿元人民币，增幅达到18.6%。

在线住宿预订市场占比提升

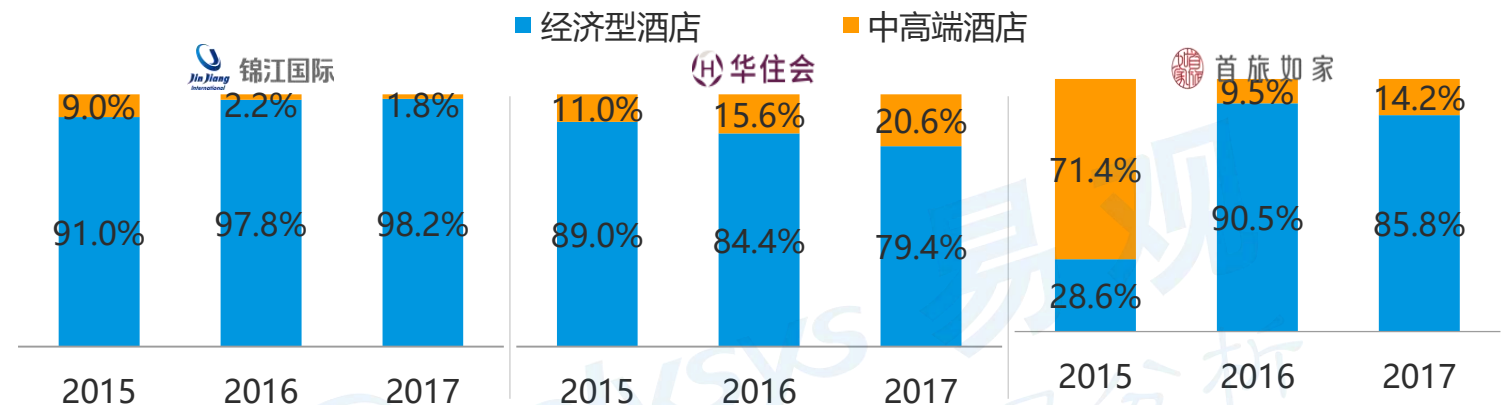
2017年在线住宿预订市场一方面在产品、技术双双升级，为用户提供更好的住宿体验以满足不断升级的住宿需求；另一方面非标准住宿预订市场在用户和资本的热捧下蓬勃发展，为在线住宿预订市场输入新血液。2017年交易规模较2016年增长26.8%，达到1586.19亿元，占比提升至17.8%。

在线度假旅游预订市场占比提升

2017年在线度假旅游市场加速线上线下资源深度融合，对服务、产品和品质进行升级，而随着度假产品供给和用户的度假需求的增多，交易规模达到947.47亿元，增幅达到25.1%，占比较2017年小幅提升，达到10.6%。

年度发展现状之市场：非标住宿入场加剧市场竞争，促进住宿产品升级

2015-2017锦江国际、华住和首旅如家酒店类型结构对比



数据说明：锦江国际仅包含中国境内酒店。

© Analysys 易观 · 锦江国际、华住、首旅酒店财报

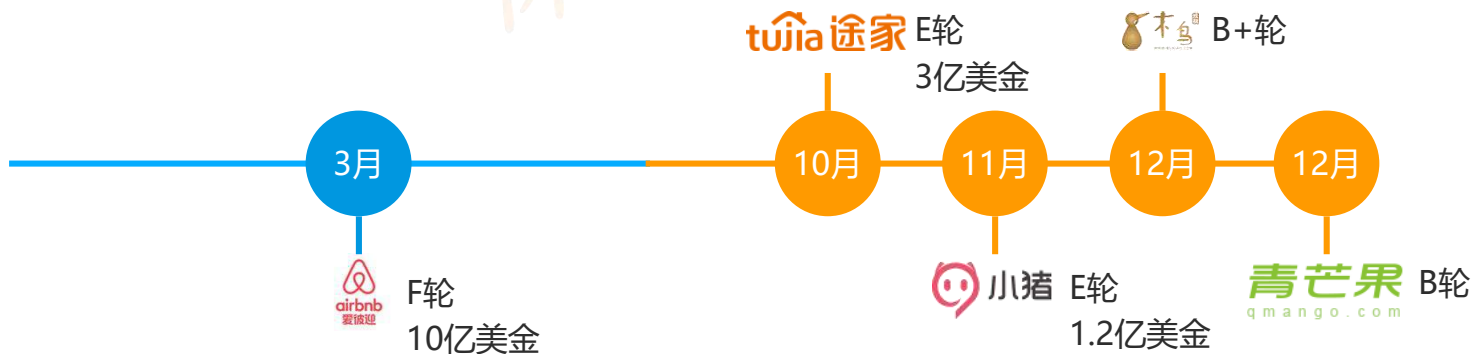
www.analysys.cn

非标住宿成为“鲶鱼”，推动住宿业的持续升级

经济型酒店仍为支柱，中高端酒店逐渐崛起：2016年起，经济型连锁酒店的增长率出现明显下滑，但数量仍然庞大。随着消费升级的逐渐深化，中高端酒店成为酒店集团的配置重点。从锦江国际、华住和首旅如家来看，经济型酒店数量占比仍然在85%以上，但中高端酒店的数量在逐年增加。华住在2017年已将中高端产品数量占比提升至20.6%。

非标住宿促进住宿业升级：非标住宿在2017年仍然颇受资本青睐，尤其是第四季度厂商纷纷融资。非标住宿的快速发展也让住宿市场更具活力。传统住宿的产品升级也继续向更加个性化、差异化的方向发展。VR、AI等新兴智能技术手段也在新的住宿理念下快速渗透酒店。非标住宿的入局也在一定程度上促进传统住宿业的运营理念和技术升级。

2017年短租民宿市场部分融资事件



个性需求导向，填补跟团游和自由行间的空白——定制游

度假市场进入非标准化产品竞争时代，通过服务赋予定制游产品附加值，填补跟团游、自由行空缺，成为市场核心竞争力之一。

案例：

- 途牛旅游APP上线“朋派定制游”品牌专区，拓宽移动端渠道。
- 携程发布定制旅行平台2.0。2017年定制游营收增长超过200%。

目的地交通新方式——租车

目的地出行平台信息化能力不断提升，车源调度与供应得到保证，同时各家大力投入技术研发，为租车游客提供语音服务与定制化导航。

案例：

- 携程租车宣布品牌升级，打通从金融服务商、汽车厂商到租车供应商，再到用户的全生态链。



本/异地生活的复制与切换——目的地玩乐

生活服务类厂商基于本地用户高频消费场景的培养，向旅游用户复制消费场景，完成对旅游的渗透。而OTA厂商也需要目的地资源的全面开发来提升产品库存和提升旅游体验。在旅游更加注重体验的大背景下，目的地玩乐产品则顺理成章地成为“兵家必争之地”。

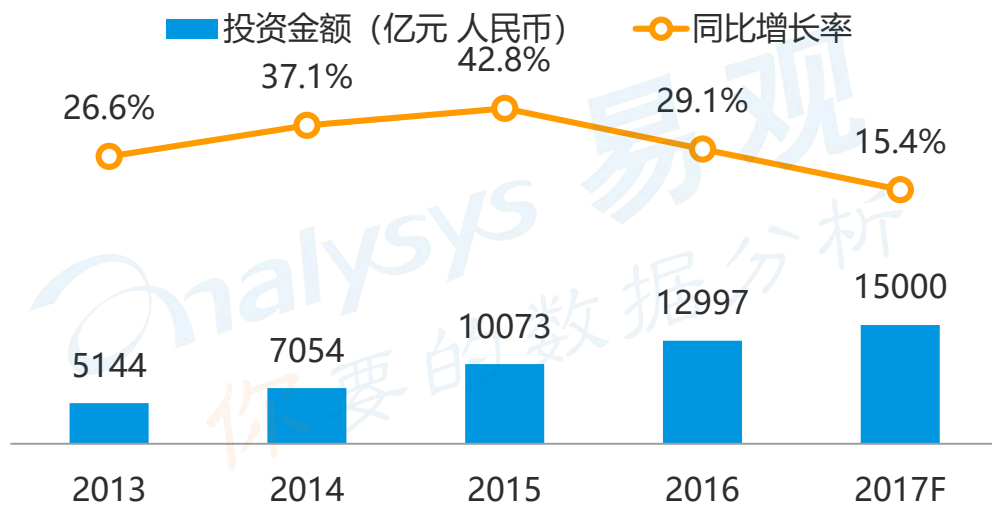
案例：

- 美团点评形成餐饮、酒旅、综合（餐饮之外的本地生活服务）的架构，同时聚焦到店、到家、旅行、出行四大LBS场景。

年度发展现状之资本：旅游投资总金额60%流向优选旅游项目，休闲度假受到资本青睐

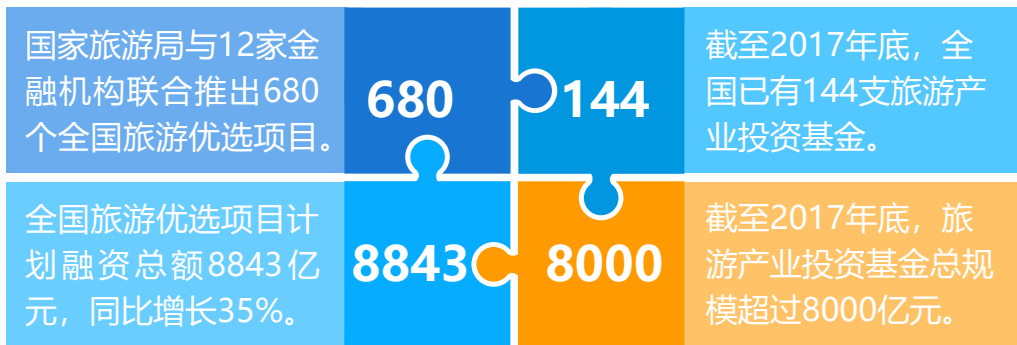
Analysys 易观
你要的数据分析

2013-2017年全国旅游业实际完成投资情况

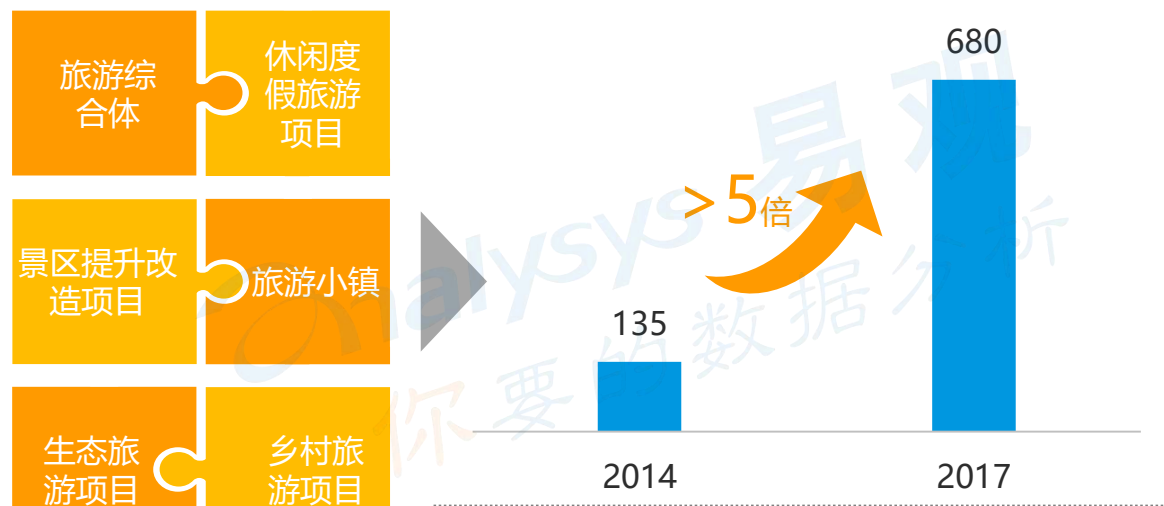


© Analysys 易观·国家旅游局

www.analysys.cn



全国优选旅游项目数量情况



© Analysys 易观·国家旅游局

www.analysys.cn

全国优选项目吸引60%资本，偏重休闲度假功能

近60%的旅游投资促进休闲度假旅游项目发展：2017年全国优选旅游项目到达680个，3年内增长4倍，其融资总额达到8843亿元人民币，占全国总投资的58.9%。而资本对于市场的敏感使得选择差异化开发路线的项目的交集是休闲度假元素。

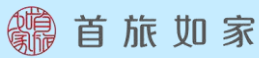
年度发展现状之资本：市场内部资源整合，追求利润增长

携程系

在线平台



酒店住宿



旅行社



途牛·海航系

在线平台



酒店住宿



旅行社



交通运输



驴妈妈·丰盛系

在线平台



在线平台



酒店住宿/度假村



聚焦流量入口

同程旅游集团旗下的同程网络与艺龙旅行网宣布合并，整合酒店交通资源优势，打通微信流量入口，以期通过标品快速积累新流量。

技术支撑、业务融合

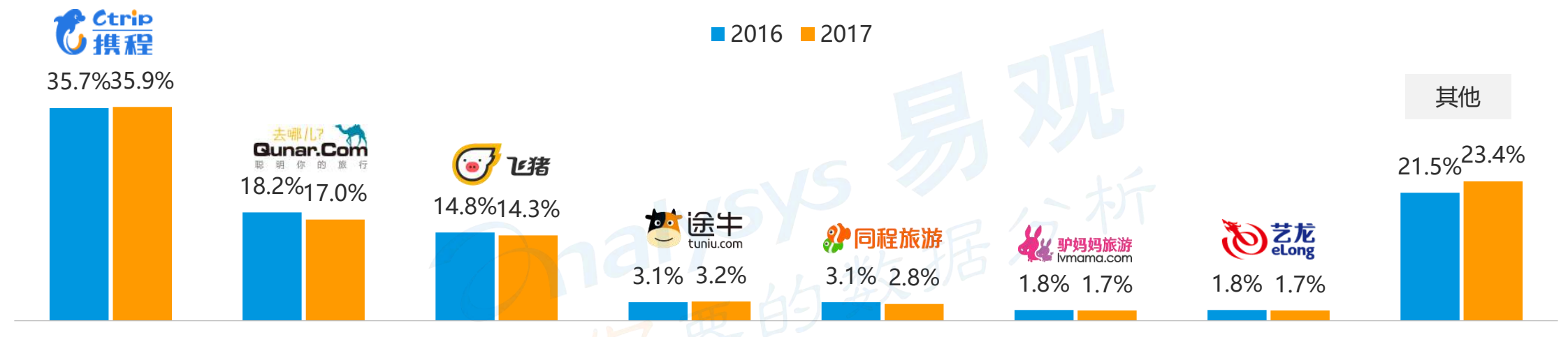
途牛借助海航的酒店、交通资源，提升对目的地资源覆盖及互联网化水平，丰富产品库存，同时强化交通和目的地动态打包，于2017年三季度实现盈利。海航也通过Hiapp战略整合资源以提升协同效率。

投融资并购，产业链协同追求利润增长

交通运输、酒店住宿、旅行社和在线平台，作为中国旅游市场的四大业务环节，进入门槛较高，企业通过投资并购等方式，整合旅游资源、拓展业务板块，共同追求利润增长。

年度发展现状之厂商：2017年携程系继续保持领先优势，市场集中趋势明显

2016-2017年中国在线旅游市场厂商份额情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- **CR4小幅下降难挡市场向头部聚集：**2017年CR4达到70.4%，较2016年小幅下降。随着细分市场运营发展日益精细化，厂商市场份额逐渐固化营造出一个日趋稳定的市场格局，也让后进厂商的突围壁垒增高，市场向头部厂商集中的趋势更加明显。
- **携程系占据半壁江山：**2017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3191.9亿元人民币和1514.2亿元人民币，包括去哪儿和艺龙在内的携程系合计市场份额达到54.6%。
- **美团成为旅游新力量：**2017年美团评形成餐饮、酒旅、综合（餐饮之外的本地生活服务）的架构，聚焦到店、到家、旅行、出行四大LBS场景，上线美团旅行独立APP，完成新一轮40亿美元融资，美团从高频生活服务消费入手向低频旅游服务延伸。美团的爆发，使在线旅游市场呈现出立体化竞争格局，尤其是在酒店和周边游方面对其他厂商产生了冲击。

年度发展现状之厂商：实践新零售，线上线下布局，加速多元跨界融合

在线平台向下，经营用户价值

挑战

- 线上流量红利减退，获客成本逐渐走高
- 品牌信任体系有待完善



在线平台

- 传统旅行社升级改造现有门店，导入互联网思维导向，用数据刻画用户，挖掘用户
- 途牛上线零售平台，引入垂直服务领域优质商户，对应用户个性化需求，为用户提供精准服务。

对策

对策

- 铺设线下门店，渠道下沉至三四线城市；
- 携程旅游、去哪儿、旅游百事通三大品牌的门店数将近6500家；
- 覆盖中国包括北上广深在内的23省市，200多个一二三线城市。



门店/服务中心

- 用户形成在线消费习惯，移动端预订成熟
- 线下门店增长乏力，来自在线厂商的竞争压力越来越大

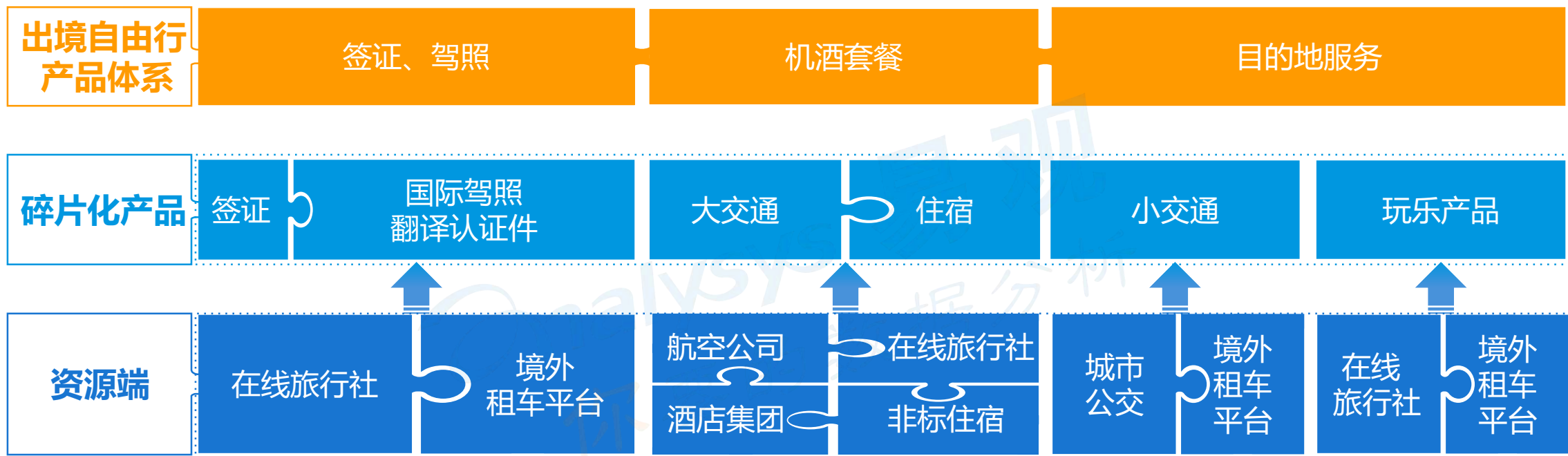
挑战

线下门店向上，挖掘用户需求

线上及线下融合逐渐深入，提升服务体验

厂商探索“新零售”模式，实现供应、销售、服务渠道一体化，基于线上流量入口，背靠大数据支持，结合线下产品服务体验，加速布局O2O全渠道，对用户需求进行筛选，提供高效优质产品服务，提高线上线下转化率与成交额。

年度发展现状之厂商：加码境外自由行，深入目的地储备产品，竞争焦点侧重目的地玩乐



境外自由行成为市场竞争焦点，在线旅企、租车平台等竞相角力布局

2017年在线出境游交易规模占在线旅游交易总规模的55.1%，在线自由行占比达到68.6%，因此，在线境外自由行市场有巨大潜力。但自由行产品碎片化特征明显，用户有强烈的整合服务需求。

在出境游业务开发方面，在线旅游厂商抓住了出境游用户的需求转变特征，将出境自由行产品升级为“机+酒+车/当地玩乐”。在标配服务/产品的基础上，加大目的地旅游产品储备力度，深入挖掘有关用户行中体验的增值服务项目；其中，境外租车平台以租车视角切入，逐渐完善自驾游产品体系，提供以目的地小交通为核心的一站式服务。

年度发展现状之用户：用户旅游消费偏好多元化发展，特色化产品形态快速增长

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。



70-80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。



50-60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%

用户旅游消费差异化推动产品的多样化发展

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%。

为适应和引领旅游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。

PART 2



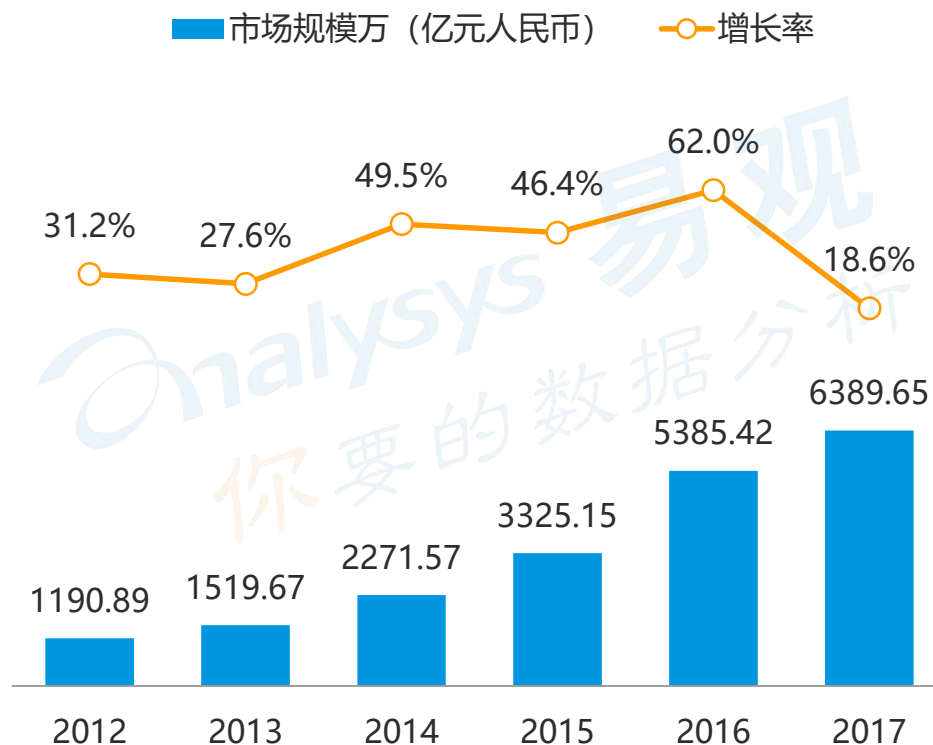
中国在线交通市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年中国在线交通预订市场规模增速放慢，但仍为在线旅游占比最大的板块，达到71.6%

2012-2017年在线交通预订市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年在线交通预订市场占在线旅游比重按交易规模



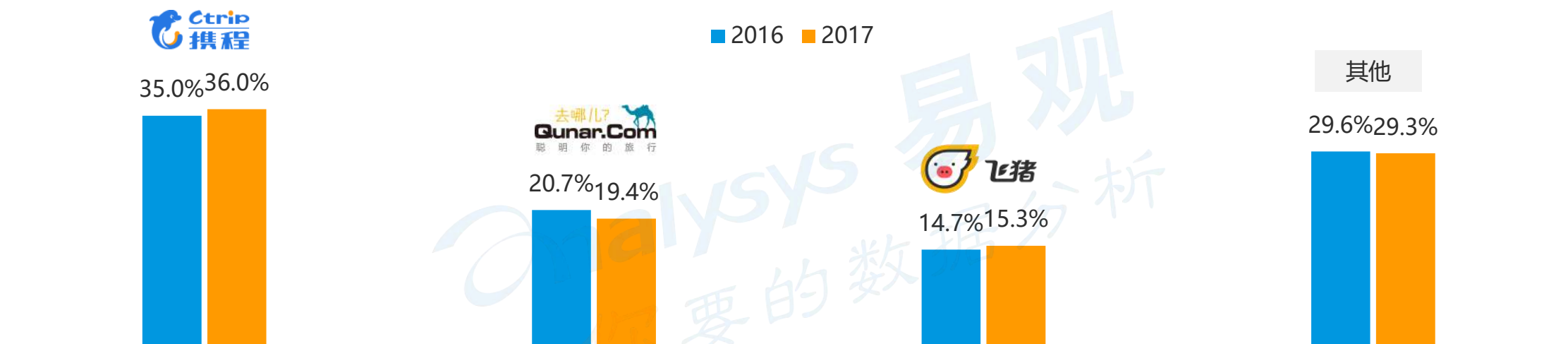
2017年中国在线旅游交易规模达到**8923.3**亿元人民币

2017年在线交通预订交易规模增幅减缓，仍是在线旅游占比最大板块

2017年在线交通预订市场交易规模达到6389.65亿元人民币，名义增幅达到18.6%，占在线旅游比重71.6%，仍是占比最大的板块。经历了高速增长的在线交通板块，2017年出现增速回落，主要是因为机票市场的波动。这当中有边际递减效应的影响，更直接的则是提直降代因素。

中国在线交通预订市场集中度较高，厂商国际化进程加速

2016-2017年中国在线交通预订市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

携程系占据半壁江山，竞争力居于市场领先地位

2017年携程系下携程旅游网和去哪儿网的交通普定交易规模合计达到3543.66亿元人民币，占据在线交通预订市场总交易规模55.4%。

而2016年年底携程收购天巡，提升其国际机票预订业务的能力。机票预订量连续五个季度取得三位数增长，2017年携程市场份额较去年小幅上涨。

飞猪旅行继续加码国际化

2017年，飞猪市场份额较去年上涨0.6%。得益于其国际化战略的展开。与香港航空、汉莎航空、美国航空等国际航空公司的合作令其国际机票库存丰富，进而带动签证、等旅游产品的销售。随着未来飞猪的平台化战略的继续推进，在交易规模的市场份额方面将继续提升。

境外交通成为在线厂商增长新希望，国内机票市场仍在寻找直销与分销的平衡点

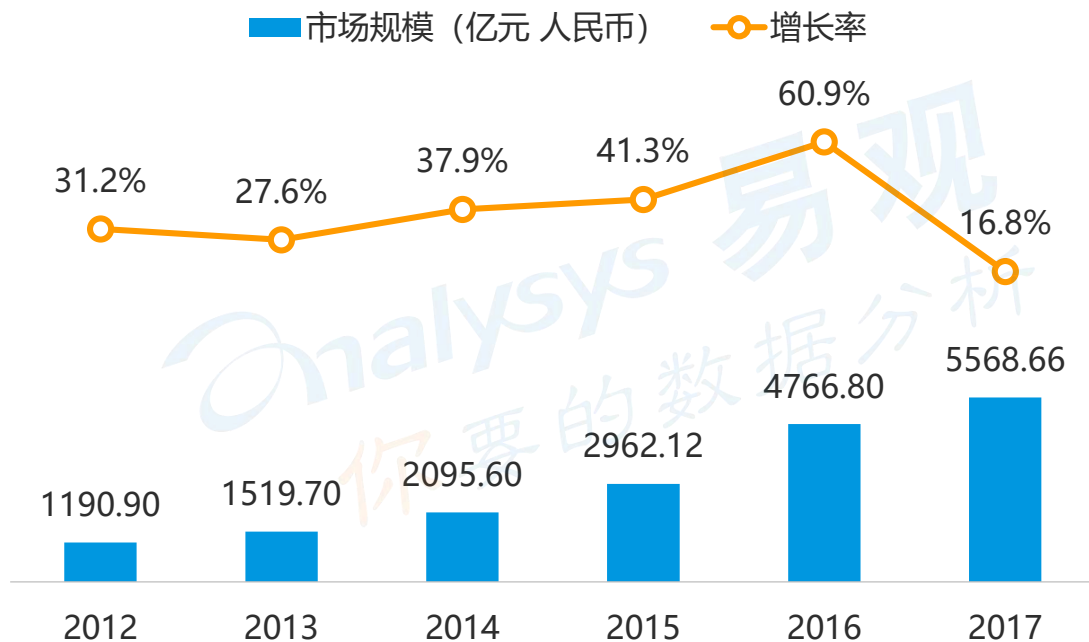


国内交通供给侧集中度高，境外交通成为在线厂商增长的新希望

“提直降代”、火车票的高度垄断等缩小了国内在线票务预订市场的想象空间。携程系的先发优势给马蜂窝，飞猪等厂商制造很高的突围壁垒，国内在线交通预订市场已成为在线厂商的竞争红海。随着出境游的复苏，境外交通成为厂商对于“防守”和“突击”的阵地。

提直降代令在线机票预订增速大幅回落，航司与在线厂商仍在寻找平衡点

2012-2017年在线机票预订市场交易规模



© Analysys 易观

＜2017年在线机票预订市场占在线交通市场比重＞ 按交易规模



2017年中国在线交通市场交易规模达到6389.65亿元人民币

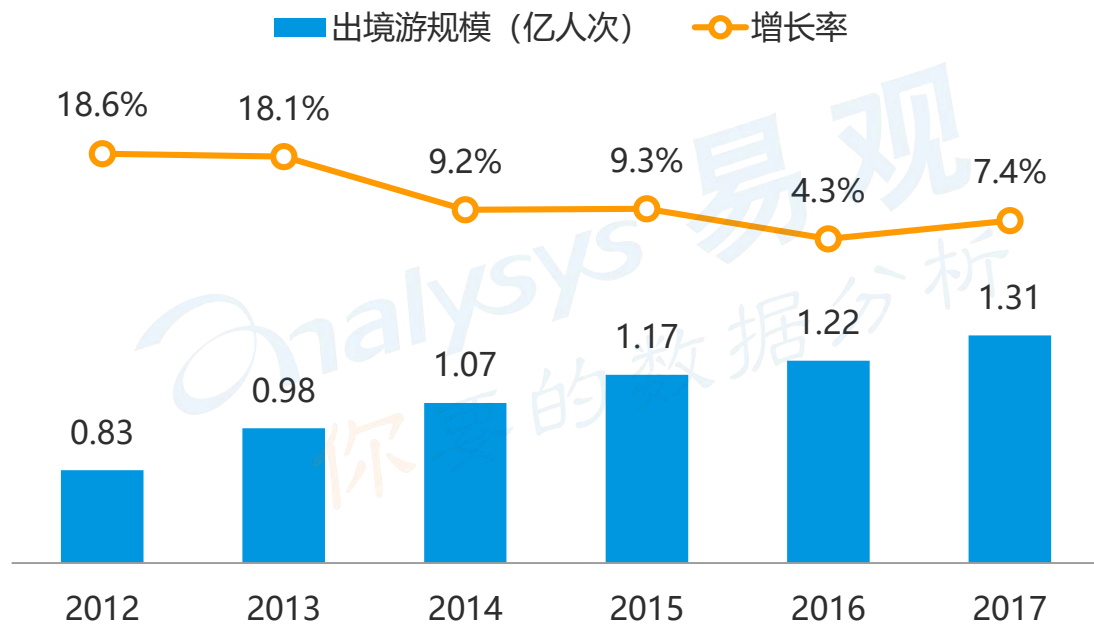
www.analysys.cn

提直降代令在线机票预订市场增速回落至16.8%，航司与在线厂商寻找平衡点

“提直降代”使得在线机票预订市场交易规模增速放缓，但在线厂商凭借多年来积累的巨大流量以及对用户消费习惯的培养，让航司不得不重视在线渠道对于机票交易规模增长的作用。因此，航司于在线旅游厂商通过开设旗舰店、直连预订等手段来促进业务增长，同时也是提升直销的另一种途径。这种创新的合作模式将成为未来一段时间内双方合作的支点。

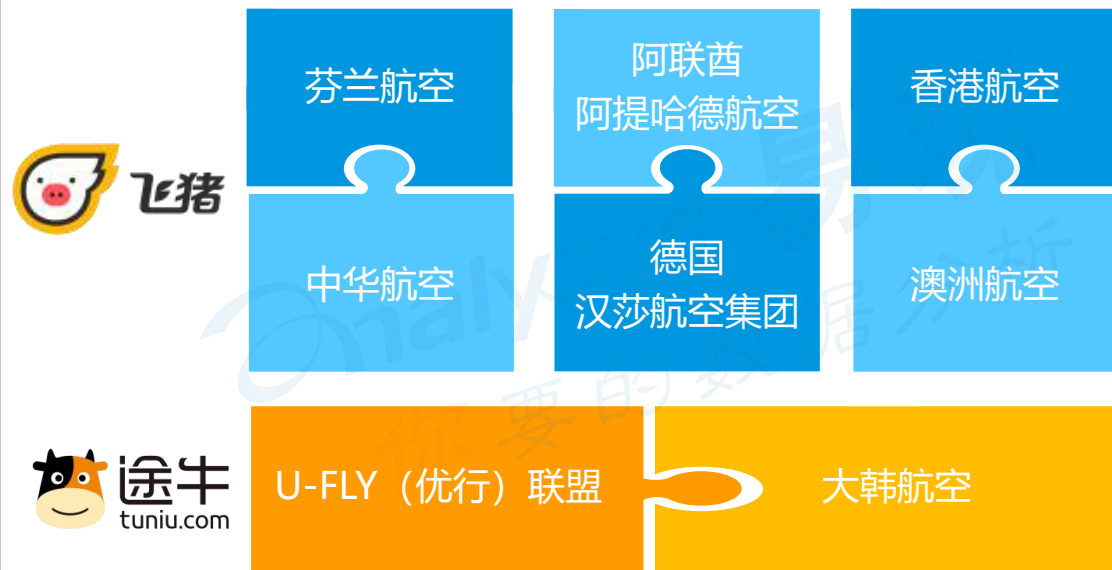
出境游持续增长带动厂商布局境外机票，加剧国内机票市场竞争

2012-2017年出境游规模情况



© Analysys 易观

2017年部分在线厂商与境外航空公司合作案例



www.analysys.cn

出境游持续增长带动各厂商争相布局境外机票，境外航司借机进入国内机票市场

2017年我国出境人次达到1.31亿，较上年增长7.4%。航空作为出境游的主要交通方式令境外机票成为各在线旅游厂商争相布局的资源。比如飞猪、途牛通过直连或开设旗舰店的方式快速引入境外航空公司，为用户提供与官网无差异的航空预订服务，而这也为境外航空公司提供了进入国内机票市场的契机。但同时境外航司的大量进入将会对国内航司的海外机票业务形成一定的竞争压力。

PART 3



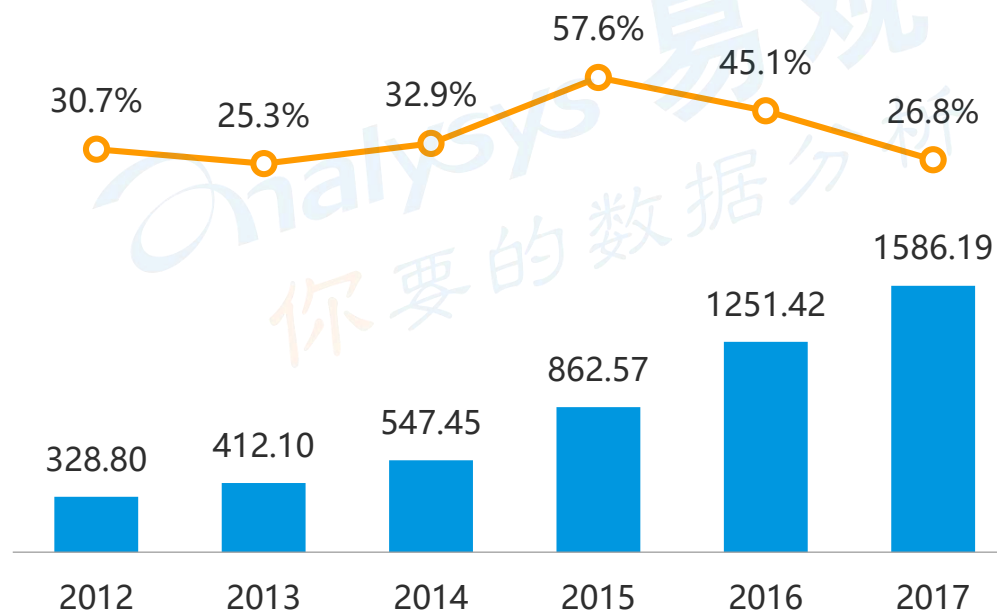
中国在线住宿市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2012-2017年在线住宿预订市场交易规模

■ 市场规模 (亿元 人民币) ○ 增长率



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年在线住宿预订市场占在线旅游比重按交易规模

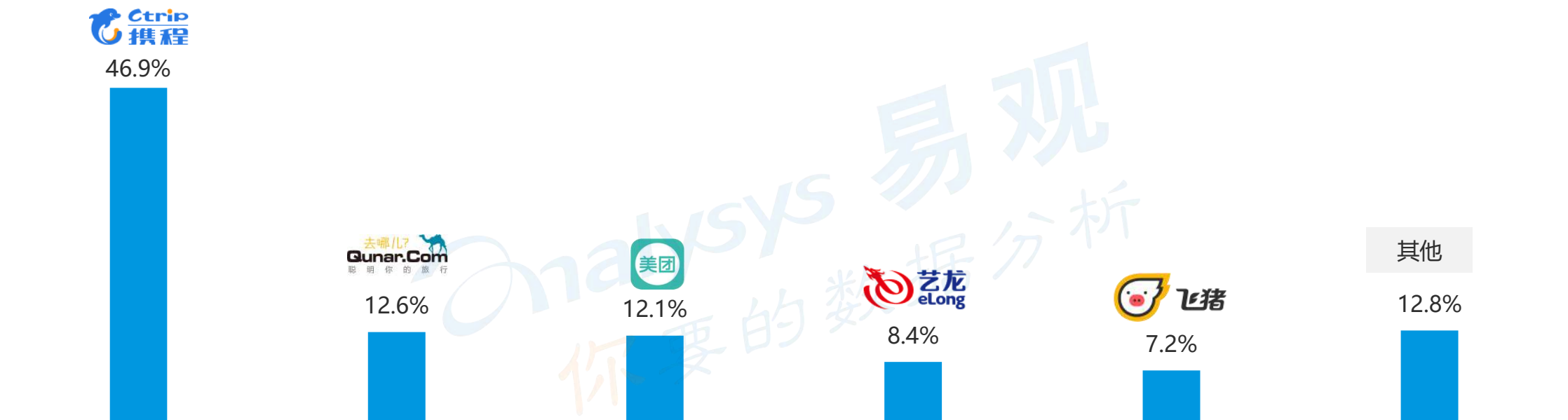
17.8%

2017年中国在线旅游交易规模达到**8923.3**亿元人民币

2017年在线住宿预订交易规模增幅减缓，仍是 在线旅游占比最大板块

2017年在线住宿预订交易规模再创新高：2016年在线住宿预订市场交易规模达到1586.2亿元人民币，名义增幅达到26.8%，占在线旅游市场比重17.8%。

2017年中国在线住宿预订市场厂商份额



© Analysys 易观

www.analysys.cn

携程系稳坐市场头把交椅

2017年携程系下携程旅游网和去哪儿网的在线住宿预订交易规模合计达到943.52亿元人民币，占据在线住宿预订市场总交易规模59.5%。

飞猪旅行依靠阿里生态赋能商家住宿预订

2017年，飞猪依靠着阿里的生态，采取低佣金、新技术等策略为酒店赋能。帮助其市场份额上升到7.2%，较去年上涨0.1%。

非标住宿入局搅动住宿业，在线厂商纷纷抢占场景入口

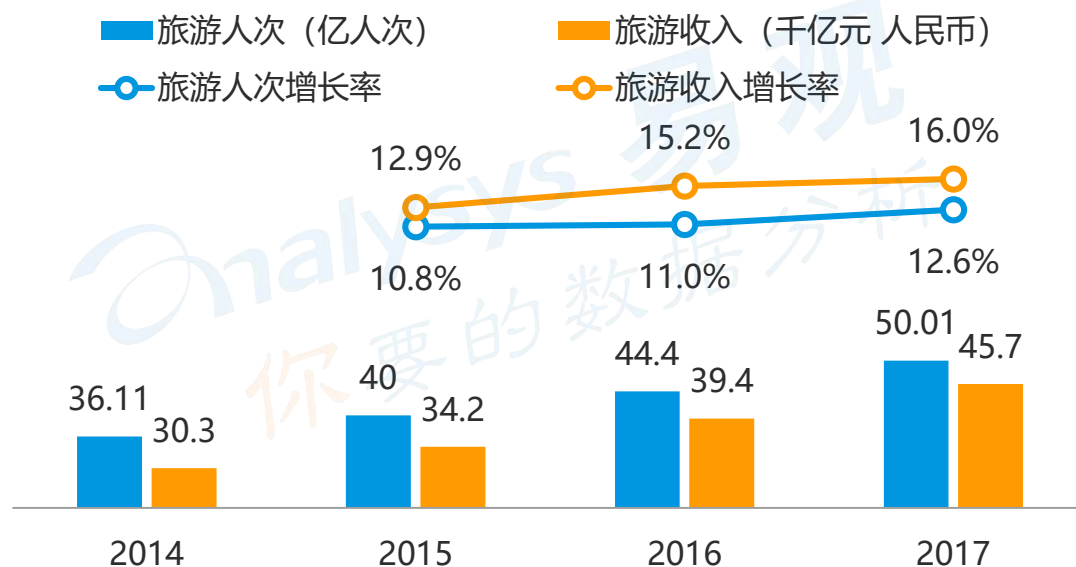


非标住宿冲击住宿业，在线厂商抢占入口，纷纷配置非标住宿

非标住宿的受热捧，反映的是住宿选择的多元化诉求。OTA、电商平台等在线旅游厂商纷纷配置非标住宿产品，原因有二：一是增加产品库存；二是非标住宿作为新的住宿品类是非常重要的流量入库，而且有可能成为未来的差异化竞争优势。

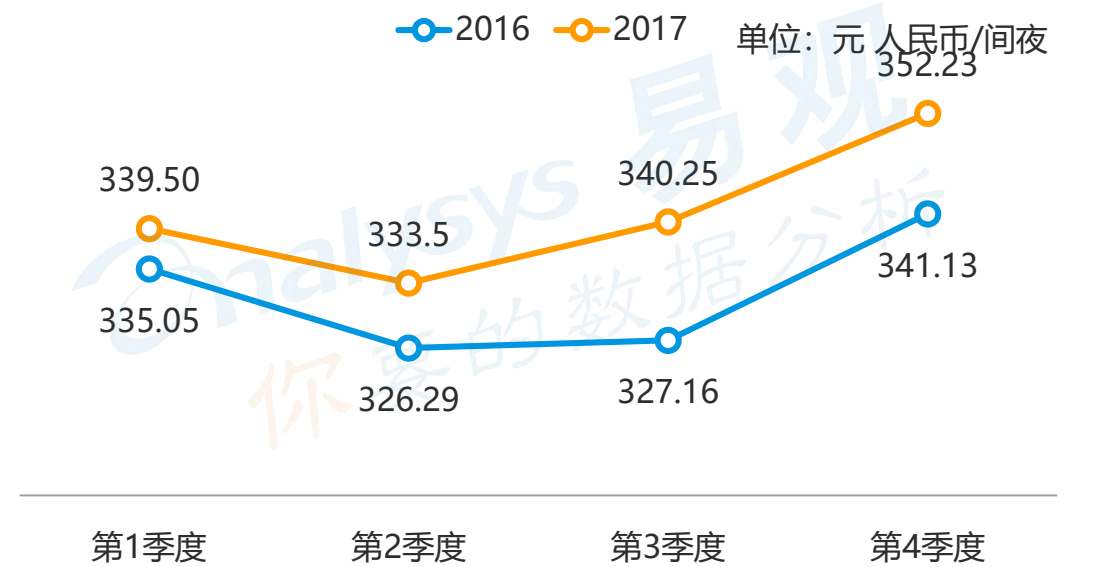
旅游需求增加和住宿价格升高将进一步推升在线住宿预订市场交易规模

国内旅游情况



© Analysys 易观 · 中华人民共和国文化和旅游部

全国星级酒店各季度平均房价趋势



www.analysys.cn

国内旅游人次和收入的快速增长、酒店房价的攀升有利于住宿用户规模和交易规模的扩大

从国内旅游情况来看，截至2017年我国国内旅游人次达到50.01亿人次，收入4.57万亿元人民币。同比分别增长12.6%、16.0%。

从住宿价格来看，我国星级酒店2017年各季度酒店均价普遍高于2016年同期价格。

因此，旅游需求的增加、住宿价格的升高，将直接推升在线住宿预订市场的交易规模。

PART 4



中国在线度假旅游市场

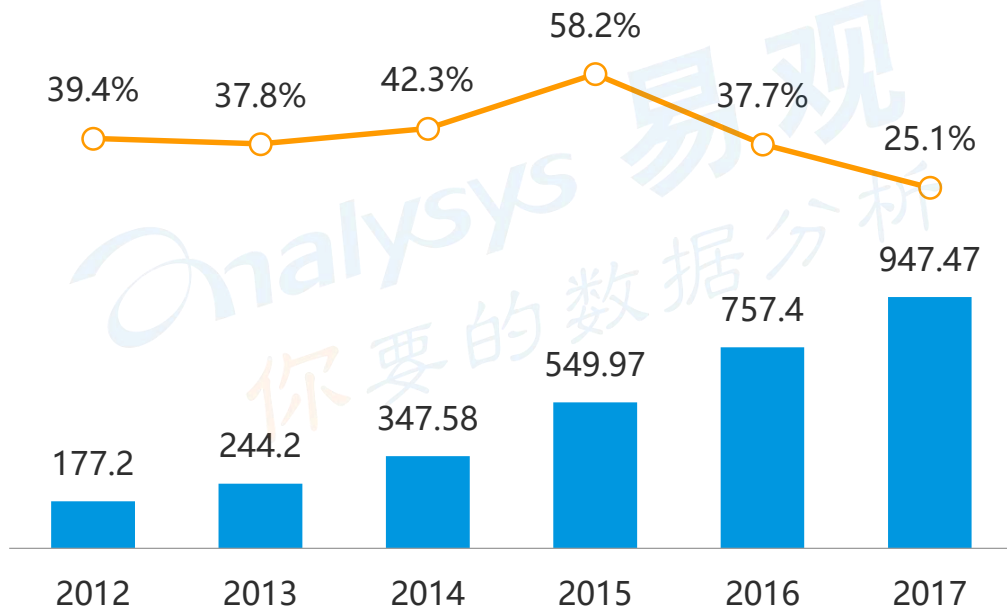
© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线度假旅游预订市场交易规模持续增长，增幅收窄

2012-2017年在线度假旅游预订市场交易规模

■ 市场规模 (亿元 人民币) ○ 增长率



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年在线度假旅游预订市场占在线旅游比重按交易规模

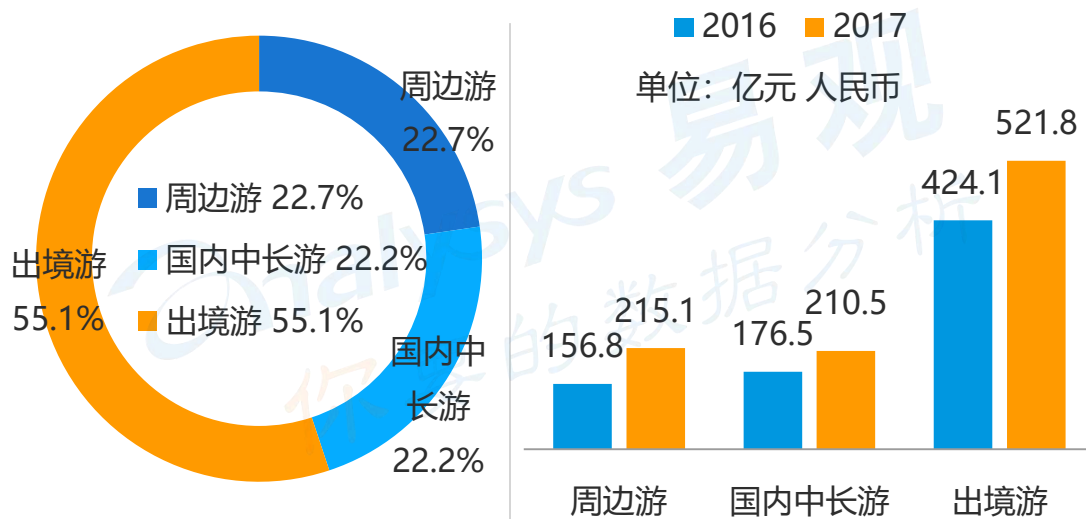
10.6%

2017年中国在线旅游交易规模达到**8923.3**亿元人民币

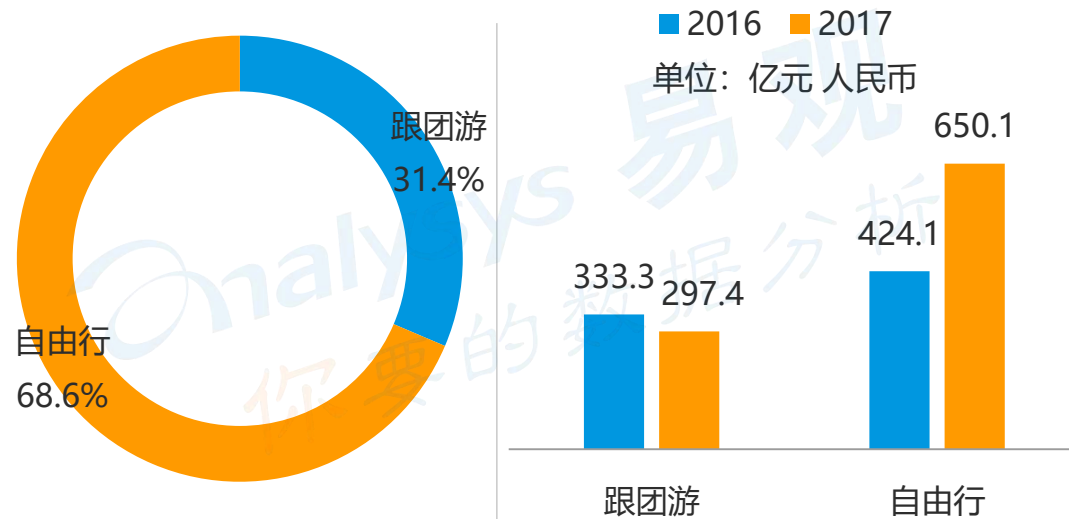
2017年在线度假旅游预订交易规模创新高，增幅收窄

2017年在线交通预订交易规模增幅减缓：2017年在线度假旅游预订市场交易规模达到947.47亿元人民币，名义增幅达到25.1%，占在线旅游市场比重10.6%。

2017年在线度假旅游各线市场结构及市场规模



2017年跟团游/自由行市场结构及市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

国内游增长迅速，出境游受国际局势和自然灾害影响占比略降；自由行成首选旅游方式

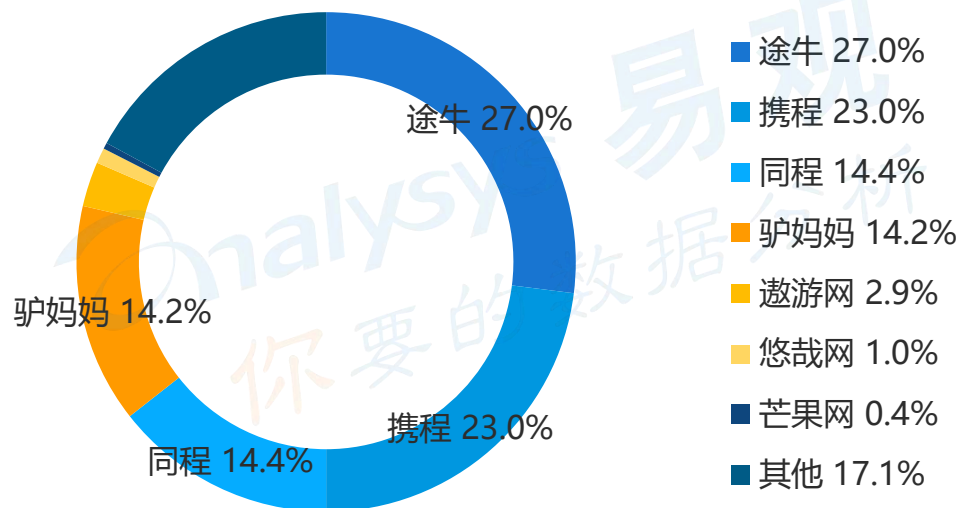
2017年在线度假旅游市场规模为947.5亿元人民币，相较于2016年交易规模757.4亿元人民币，同比增速为25.1%。

从目的地来看，受国际局势和自然灾害影响，2017年出境游比例55.1%，较去年56.0%有所回落。而国内游和出境游的替代关系也决定了出境游“消”则国内游“长”。

从旅游方式来看，2015年在线自由行交易规模以51.4%的份额首次超过跟团游，2017年其占比持续提高，达到68.6%，交易规模达到650.1亿元人民币。

行业集中度高，头部厂商封锁其他厂商突围道路

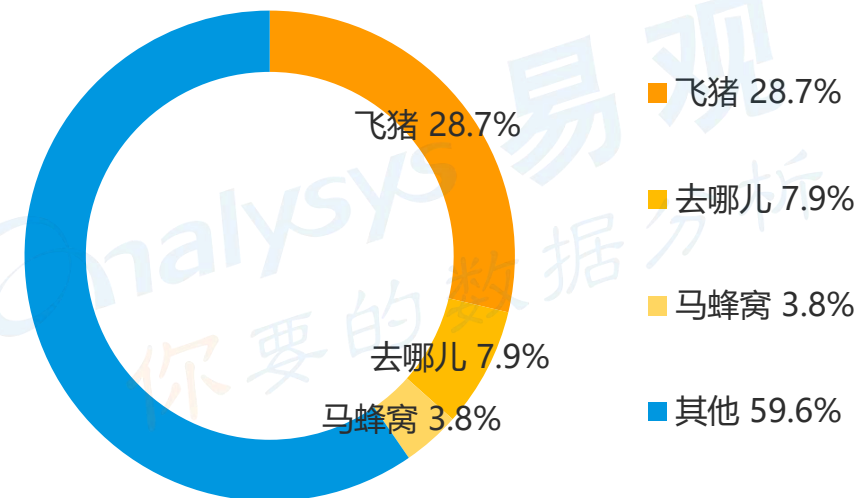
2017年在线度假旅游市场份额（OTA厂商） （按交易规模）



2017年在线度假旅游市场交易规模（OTA厂商）为947.5亿元人民币

© Analysys 易观

2017年在线度假旅游市场份额（平台型厂商） （按交易规模）



数据说明：平台型厂商由于代理其他OTA厂商的旅游产品而使其确认的交易规模与其他OTA厂商存在重合部分，故平台型厂商的总交易规模不同于OTA厂商。

www.analysys.cn

头部厂商总份额超过75%，市场呈现明显的头部聚集效应

从OTA型厂商来看，途牛领跑在线度假旅游市场，占比27.0%。头部四家厂商总份额达到78.6%。

从平台型厂商来看，飞猪市场份额达到28.7%，去哪儿和马蜂窝的市场份额占比合计11.7%。

整体来看，较高的市场集中度，让头部厂商筑起深厚的行业壁垒，其他厂商突围越来越艰难。

度假旅游厂商间既竞争又合作，在线厂商通过资源直采增强供给端把控力

供给端

住宿

酒店

客栈

短租

交通

航空

火车

汽车

轮船

观光

山水

古迹

民俗

娱乐

戏剧

歌舞

民俗

赛事

其他

签证

用车

通讯

分销

B2B平台



力行网络

线下旅行社



B2C平台

OTA



搜索、团购、电商平台



攻略



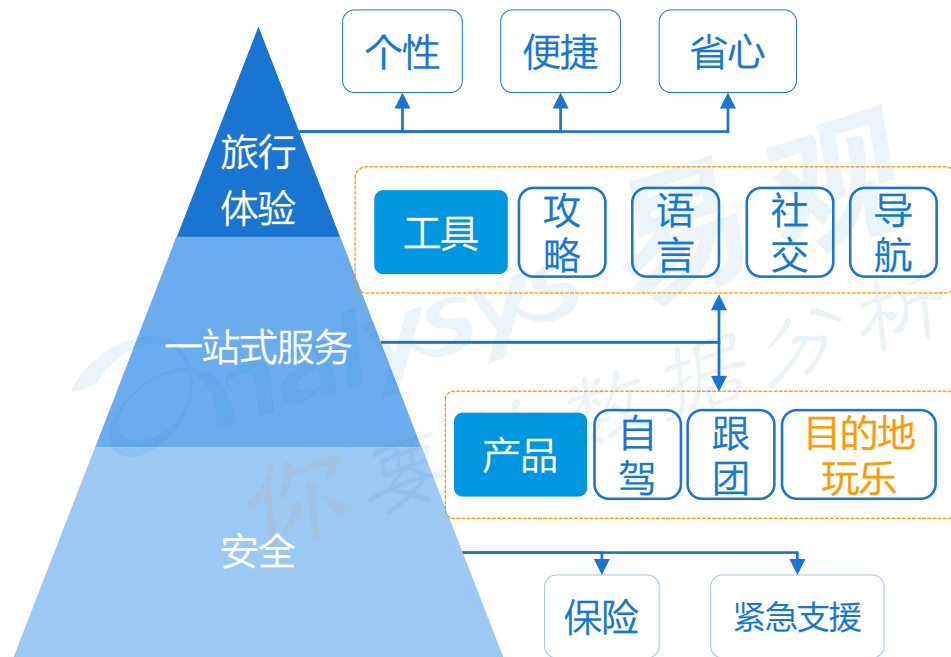
用户

出境游新目的地兴起，目的地玩乐内容将成产品布局新方向

宏、微观联动，新目的地培育启航

宏观	微观
<p>政策</p> <ul style="list-style-type: none">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》。	<p>CYTS 中青旅</p> <p>CTS 中國港中旅集團公司 香港中旅(集團)有限公司</p> <p>caissa 凯撒旅游</p> <ul style="list-style-type: none">“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。
<p>市场</p> <ul style="list-style-type: none">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。	<p>tuniu.com</p> <p>去哪儿网 Qunar.Com</p> <p>Ctrip 携程</p> <p>飞猪 Fliggy</p> <ul style="list-style-type: none">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；飞猪推出“南极专线”。
<p>签证</p> <ul style="list-style-type: none">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。	

出境旅游产品竞争转移至目的地玩乐产品

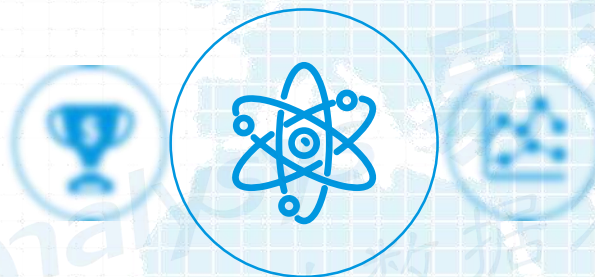


国家战略指引和个性体验成为出境新目的地筛选标准、目的地玩乐内容提升用户出行体验

从贸易角度看，出境旅游同样面临跨境贸易的政策壁垒问题，比如签证等。但“一带一路”战略的推进为出境旅游带来便利，尤其是“一带一路”沿线国家，地理和发展理念的靠近让这些国家具备了成为新兴出境目的地的潜力。旅游厂商们则开始布局针对一带一路的专题旅游、在国内沿线三四线城市开设线下实体门店，期望抓住新目的地兴起的先发优势。

另外，在厂商争相布局出境游的趋势下，基础产品带给用户的体验差异性不大，能够让用户最大程度体验出境游乐趣在于境外生活场景的塑造，因此，餐饮、景点、购物、娱乐等目的地玩乐产品则是体验的核心。

PART 5



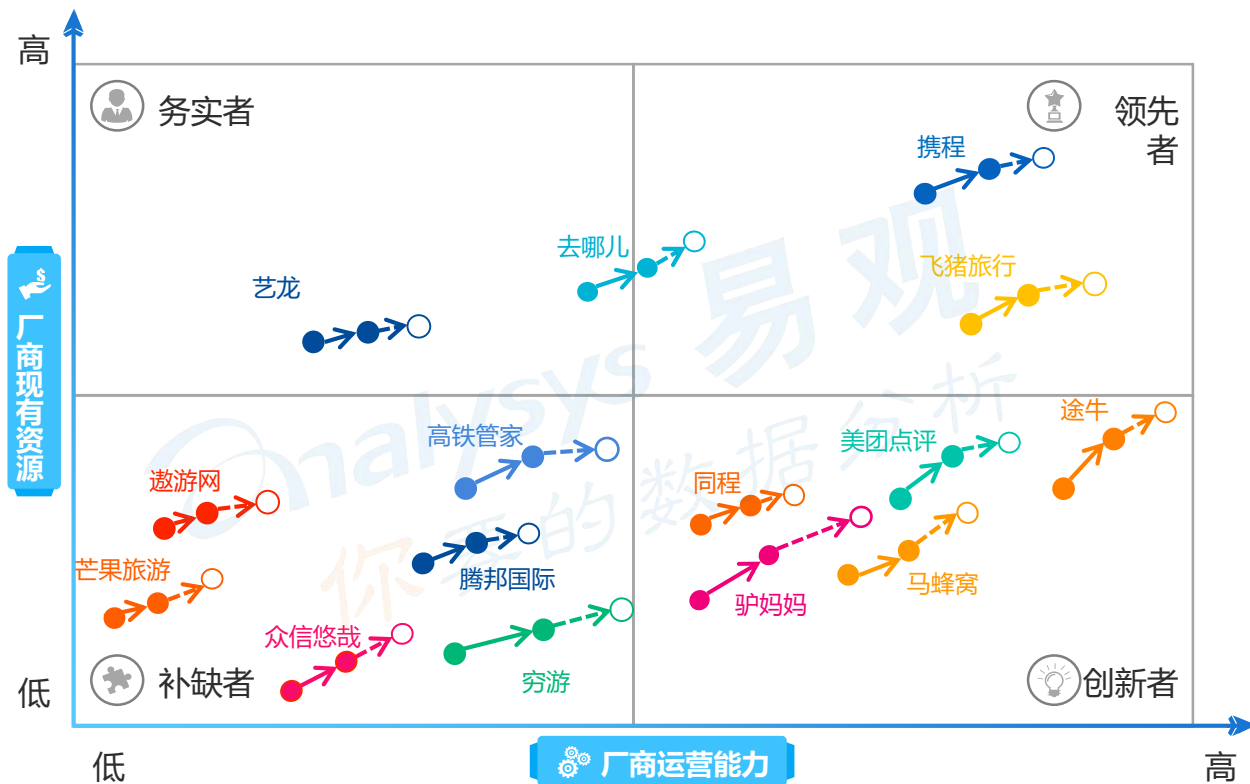
在线旅游厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2017年中国在线旅游市场实力矩阵

2017年中国在线旅游市场实力矩阵



→●-->○ 2016→2017发展路径 --> 预测2018发展趋势

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、去哪儿

创新者象限：途牛、美团点评、马蜂窝、驴妈妈、同程

务实者象限：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：以机酒为核心的一站式在线旅游预订平台



- 携程围绕机票、酒店积累流量基础后，逐渐丰富产品矩阵并通过投资、并购来强化产业地位、资源渗透和业务覆盖。目前已形成全球化的旅游产品/服务一站式预订平台。



2010

投资

- 投资永安旅游（控股）有限公司旗下旅游业务



2014

战略投资

- 战略投资入股同程/途牛



2015

战略投资/收购

- 战略投资艺龙旅行网
- 与百度股权置换控股去哪儿网
- 收购Travelfusion



2016

收购/定制游

- 收购旅游百事通，布局二三线城市
- 进军定制游业务

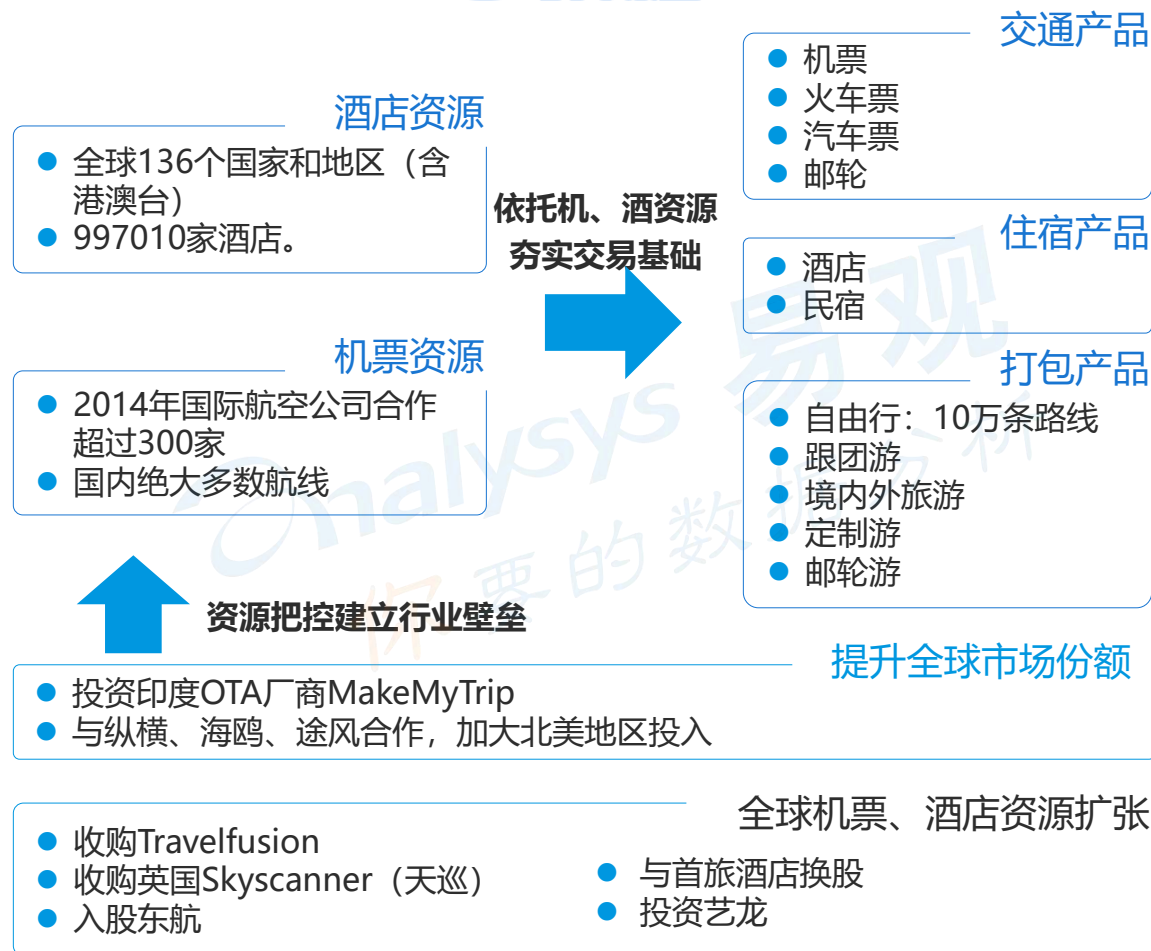


2017

收购/线下门店

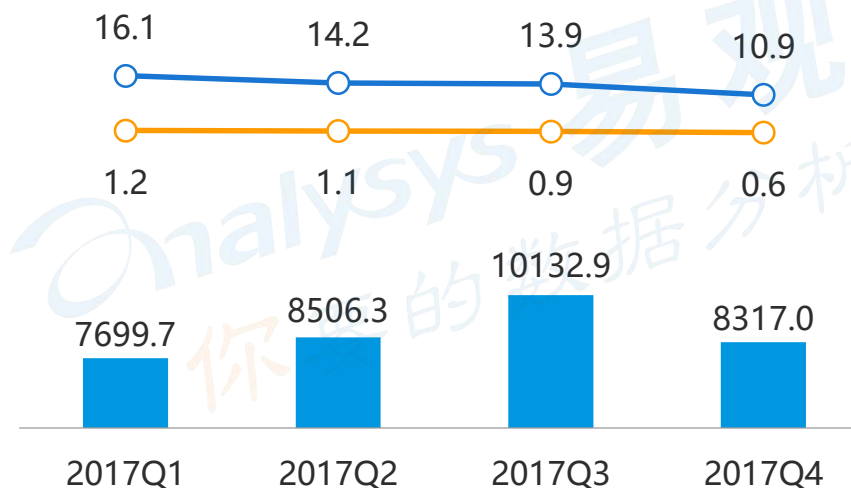
- 收购Skyscanner
- 加大线下门店布局
- 上线“玩转当地”，深挖目的地玩法

携程：以机酒为核心的一站式在线旅游预订平台



2017年各季度携程App用户使用情况

■ 活跃人数（万） ○ 人均启动次数（次）
○ 人均使用时长（小时）



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

途牛：休闲度假旅游全程护航服务商



- 途牛自2006年成立开始，经历前期客源积累、上市、引进投资、加强资源制裁，建立自营地接社等一系列运作后，逐渐形成了较完善的销售网络、服务网络。在产业链上向上向下双向渗透，强化资源把控与渠道扩展。产品上创新营销，提升品质。成为了可以服务用户旅游全程的综合性旅游预订平台。



2006

成立

- 公司创立
- 零售业务积累客源基础



2014

上市

- 登陆纳斯达克。
- 着手供应链整合和产品
- 覆盖区域的低线级城市布局



2015

引进投资

- 京东、海航分别投资3.5亿美元、5亿美元。



2016

资源建设

- 加强直采力度
- 开始自营地接社建设



2017

线下门店

- 直采GMV占总GMV40%
- 线下门店200+
- 自营地接社14家；亏损同比下降68%

途牛：休闲度假旅游全程护航服务商



To C业务

会员服务

- 会员体系：2017年老客户贡献60%交易规模；
- 产品创新：牛跟班融合旅游攻略咨询、SOS紧急支援、产品预订、旅行社交四项功能。

渠道

- 覆盖广：420+国内出发城市
- 用户触达：目的地直播、目的地小程序

To B业务

- MICE
- TMC
- B2B平台

上游渗透支撑双业务线

自营地接社

- 国内12家；
- 国外2家：泰国1家，日本1家。

资源直采

- 16500+供应商

服务用户人次
出游人数：9170万+

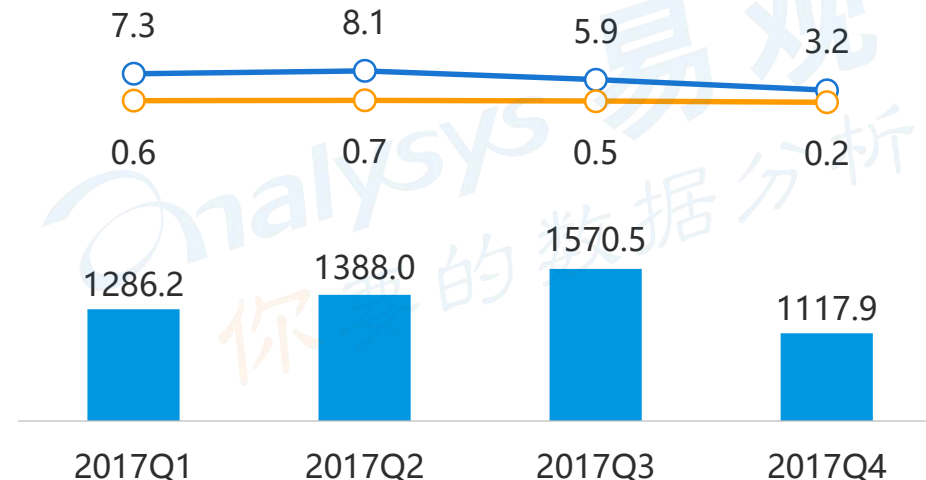
用户点评
点评人数：540万+

2017年各季度途牛App用户使用情况

活跃人数 (万)

人均启动次数 (次)

人均使用时长 (小时)



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

驴妈妈：培育IP品牌，打造周边游极致体验



- 驴妈妈集团依托旗下驴妈妈旅游网、智慧旅游集团、目的地运营集团三大板块相互赋能，一方面整合资源端优势和独特的全产业链服务模式，在资源端把控周边游核心产品——门票；另一方面，通过IP矩阵实现多个细分市场IP品牌的打造，通过线上渠道和线下1000余家门店的贯通实现周边游出游力强的高线级城市的高覆盖，通过高性价比的产品和高标准的服务体验实现其打造周边游第一品牌的诉求。



2014

亲子品牌

- 推出“驴悦亲子”



2015

新品牌

- “开心驴行”启动



2016

线下布局

- O2O成立110家线下子公司，超千家门店



2017

品牌升级

- “驴悦亲子”、“开心驴行”全面品质升级
- 全新推出“超级门票日”、“驴客严选”

驴妈妈：培育IP品牌，打造周边游极致体验



景区营销

- 门票
驴妈妈旅游网承载互联网营销；
- 营销
智慧旅游集团、目的地集团规划、营销、落地执行服务打造IP。

用户服务

- 超级会员事业群：
- 打造IP，强化品牌认知；
 - “VIP一站式服务”提升会员体验。

产品IP矩阵

- 开心驴行
- 驴悦亲子
- 超级门票日
- 驴客严选

围绕景区深耕
提供极致体验
打造产品IP

景区PPP

- 江苏赤山湖
- 浙江江南秘境

线下门店

- 降低获客成本，提升体验；
- 110家线下子公司，超千家门店。

核心产品

- 周边游产品：门票、“门票+住宿”的打包及其他动态升级打包产品；
- 主打亲子主题的国内外旅游产品。

赋能驴妈妈，实现线上线下融合

依托景域集团在上游资源的渗透力，覆盖全产业链

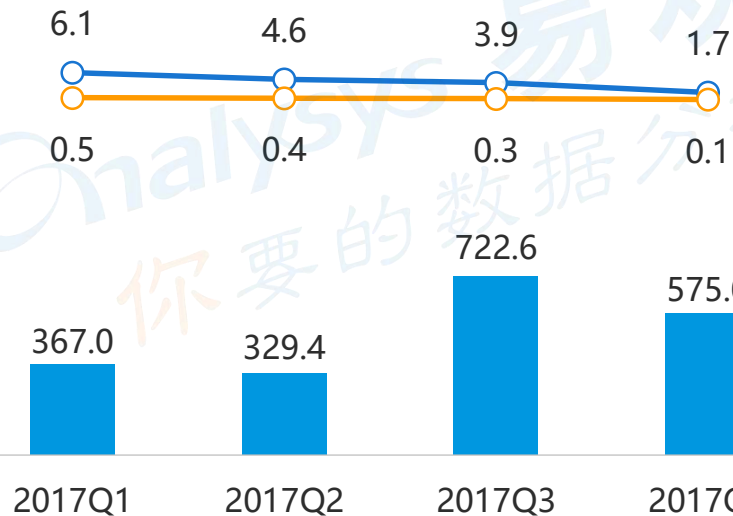
- 智慧旅游集团：智慧旅游的智囊，目的地产品规划，设计等。
- 目的地运营集团：投资、运营目的地。

2017年各季度驴妈妈App用户使用情况

活跃人数（万）

人均启动次数（次）

人均使用时长（小时）



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2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿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

飞猪：淘宝模式赋能商家的旅游产品与服务一站式分销平台



- 2016年，“阿里旅行·去啊”更名为“飞猪旅行”。用户端定位于年轻人的休闲度假品牌，尤其是境外度假；商家端则是复制淘宝模式，依托于阿里生态，通过淘宝的流量、支付宝的支付功能和信用体系等产品赋能商家，进而形成了覆盖交通票务、住宿、度假等旅游产品与服务的全体系覆盖。



2014

品牌升级

- “淘宝旅行”宣布升级为“阿里旅行·去啊”



2016

品牌升级

- “阿里旅行”升级为全新品牌“飞猪”
- 上线“出境超市”
- 首次亮相“双11”
- 推出极光专线



2017

IP打造

- 南极专线
- 2017“双11”，境外游人数超过110万

飞猪：淘宝模式赋能商家的旅游产品与服务一站式分销平台



双“11”

- 2017年，境外游人数超过110万，签证15万本，预订机票100万张，超10万人涌向三亚高星酒店度假；
- 2016年，交易规模21.7亿元：680万人次的出行、平台上超过50个商家的成交额在双11超过了千万元。

旗舰店

- OTA
- 线下旅行社、航司、酒店

赋能商家

根据易观千帆监测数据，

- 淘宝：2017年月均活跃人数41600.2万，月人均使用时长4.1小时
- 天猫：2017年月均活跃人数5043.6万，月人均使用时长1.5小时

用户流量大、粘性强

阿里生态

- 支付宝的支付和信用体系
- 花呗

商家聚集形成丰富的旅游产品池

交通票务/住宿

- 机票
- 火车票
- 酒店
- 民宿
- 门票

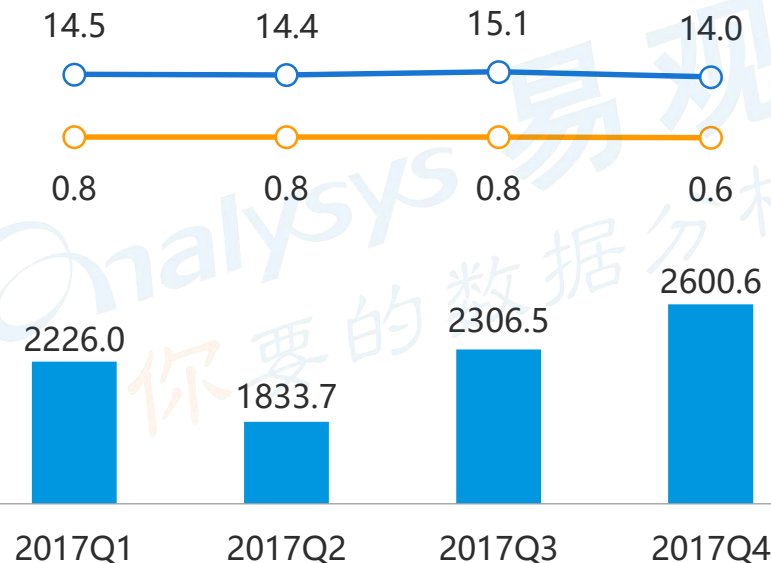
境外度假

- 飞猪专线
- 出境超市

2017年各季度飞猪App用户使用情况

活跃人数（万） 人均启动次数（次）

人均使用时长（小时）

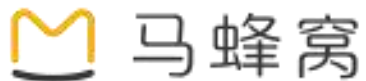


数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第2季度易观千帆基于对23.2亿累计装机覆盖及5.9亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

马蜂窝：编织“分享-决策-交易”商业逻辑的自由行服务平台



- 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。



2011.10

A轮融资

- A轮融资500万美元



2013.4

B轮融资

- B轮融资1500万美元
- 注册用户超400万



2015.1

C轮融资

- C轮融资
- 宣布自由行战略

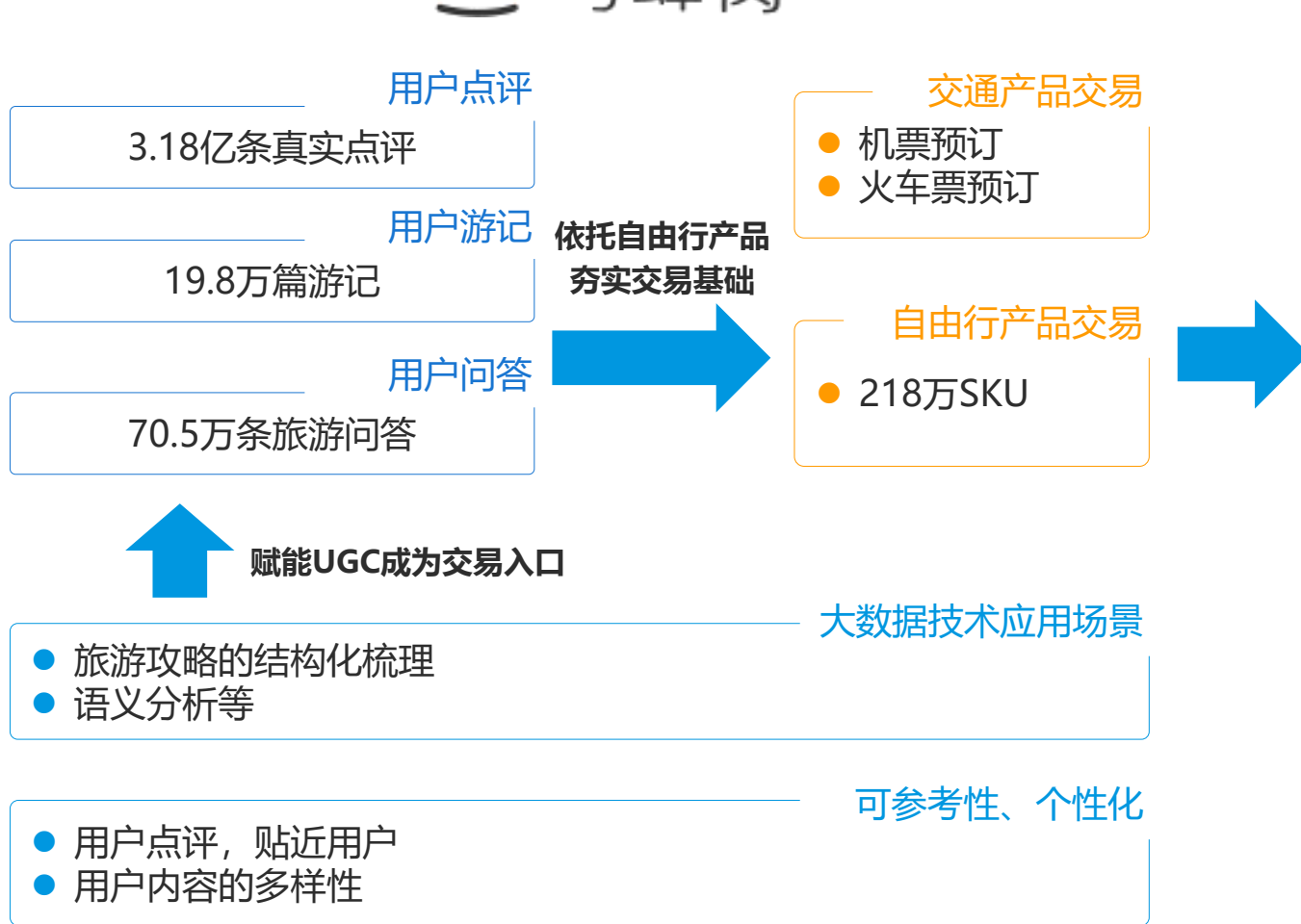


2017.12

D轮融资

- D轮融资1.33亿美元

马蜂窝：编织“分享-决策-交易”商业逻辑的自由行服务平台



PART 6



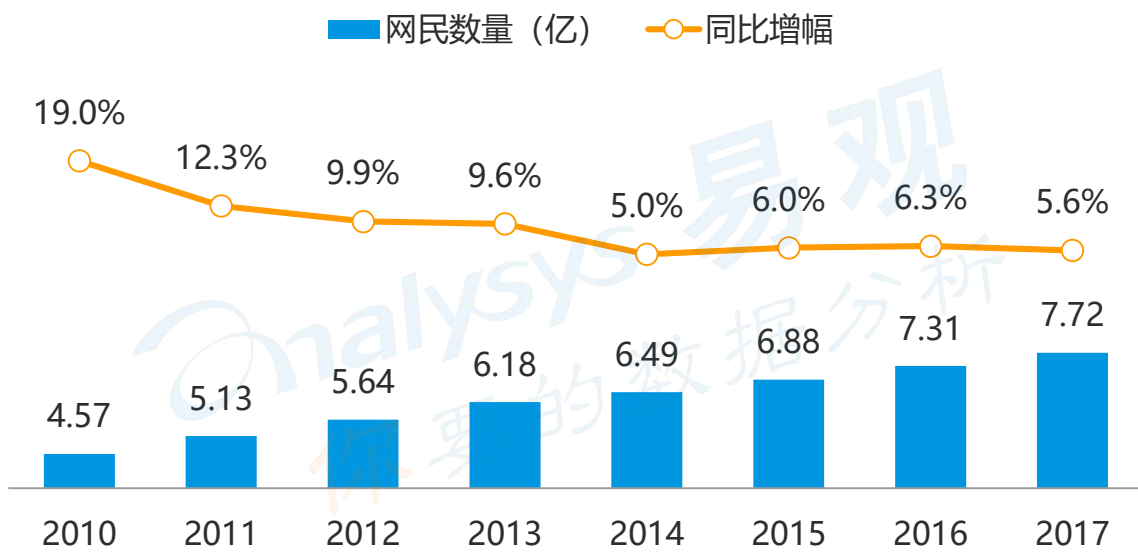
在线旅游未来趋势预测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

从企业层面看，厂商更加重视存量用户的精细化运营

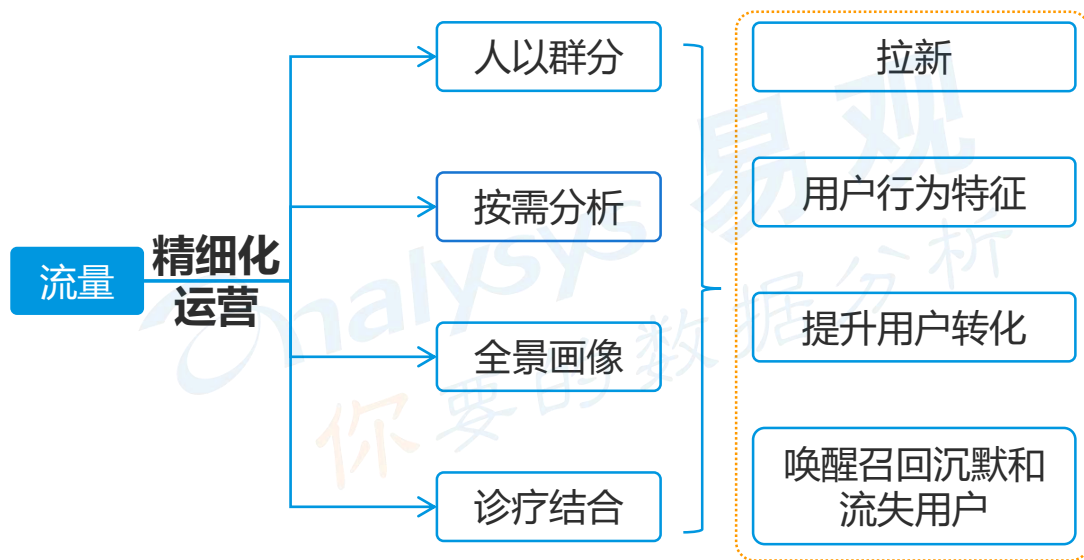
2010-2017年中国互联网网民数量情况



© Analysys 易观 · CNNIC

www.analysys.cn

数据基础让流量精细化运营更加有效



流量增速放缓，让存量用户的运营更重要；用户数据规模让精细化运营更有效

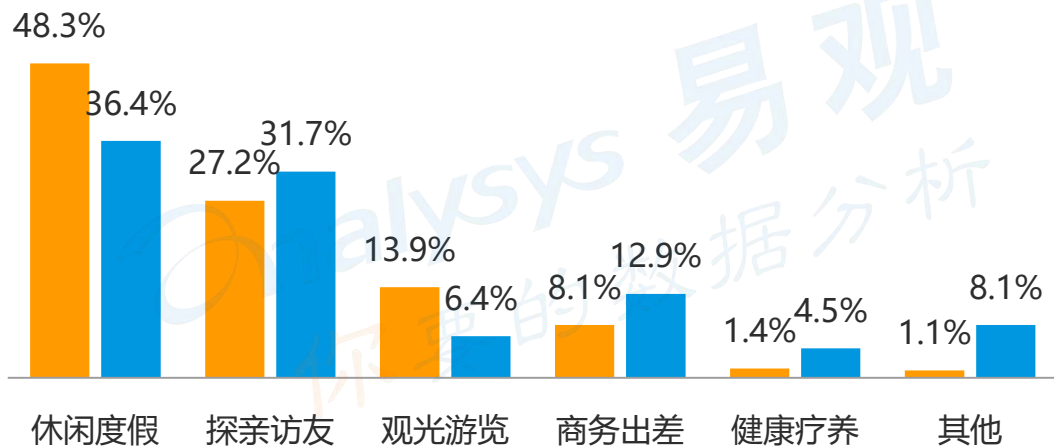
2017年，我国互联网网民数量达到7.72亿，同比增加5.6%，其中使用互联网进行旅行预订用户规模3.76亿，占比48.7%。

可以发现，网民数量增速放缓明显，新增流量的稀缺性也推高了新流量获取成本，因此，存量用户的精细化运营成为新的重点。同时，7.72亿的网民规模沉淀出巨量的数据，也覆盖了主要消费人群。因此，通过对用户的精细化运营来挖掘需求，提升用户运营能力，成为在线厂商提质增效的必要手段。

从产品/服务层面看，体验将成为产品/服务的着力点

2016年我国居民出游目的情况

城镇居民 农村居民



© Analysys 易观·中国旅游研究院

www.analysys.cn

体验 1.0

● 便捷预订



体验 2.0

● 便捷预订
● 产品丰富
● 一站式预订

体验 3.0

● 便捷预订
● 产品丰富
● 一站式预订
● 品质保障

2017年在线度假旅游厂商增强体验举措举例

厂商	 途牛 tuniu.com	 驴妈妈旅游 lv mama.com
战略措施	● 加强直采 直采GMV占总GMV40%;	● IP矩阵 “驴悦亲子”、“开心驴行”、“超级门票日”、“驴客严选”;
服务能力	线下门店200+; 自营地接社14家;	110家线下子公司, 超千家门店;
用户运营	2017年老客户贡献60%交易规模;	超级会员事业群

旅游行为的改变促进厂商将产品/服务提升的重点聚焦在体验

2016年，我国居民出游目的中，休闲度假占48.3%，同比提升11.9个百分点。可以说我国旅游已经完全进入休闲度假游阶段。

这个阶段的旅游需求更偏向于深层次的体验，而对于在线旅游厂商来说，体验的定义已经从最初的便捷预订过渡到品质保障。比如，途牛通过加强直采和自营地接社建设来增强用户体验、通过老客户运营实现了2017年老客户贡献60%的交易规模；驴妈妈通过IP矩阵为用户提供高品质的旅游产品与服务、通过超级会员事业群加强会员运营以提升用户黏性。

数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号