

中国在线定制旅游行业研究报告

2018年

摘要





2017年中国在线定制旅游市场交易规模为68.0亿元,在线化率为7.9%。未来随着 定制旅游消费意识的增强以及行业规范体系的成熟,其市场空间非常广阔,预计在 线化率也将随之提高。



根据各地面服务商和产品供应商的服务能力标签搭建适合定制游企业广泛使用的供应链数据平台,是定制游行业需要长期共同努力得到的成果。



用户与定制师之间在线化的沟通方式帮助了效率的大幅度提升;而关键技术的开发也为定制游的规模化提供了可能性。



目前定制游市场由于模式的尚不成熟使得各场内玩家对于定制游的理解和实际的操作方式都不一样,由此导致了各家定制程度以及定制方式的不同,同时引发的问题是各家对于定制师的培养目标都无法达成一致,因此行业内存在能力水平较低的从业者。



定制游作为介于跟团游及自助游之间的一种旅游模式,使得以跟团游或自助游产品为生存根本的企业开始认知到自身产品中存在的不足以及可改进的方向。半标品化则是值得业内思考和改进的一个方向。

来源:艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

概念定义



定制旅游:根据用户需求生成的旅游产品组合

目前旅游市场中主要存在三种旅游形式,分别是:跟团游、自助游以及定制游。在中国大众旅游市场的发展过程中,跟团游的成熟引出了消费者对自助游的需求,而随着自助游的进一步发展,定制游开始呈现快速成长状态。而在中国高端旅游市场,定制游始终是高端消费者的首选之一。在具体服务层面,定制游主要提供的服务包括:行程前的需求沟通、方案策划、路线制定、路书制作以及酒店、机票等预定服务和签证保险协助服务;行程中的地接服务和突发情况处理服务;行程结束后的销签服务等。

自助游、跟团游及定制游的概念

自助游

自助游是指通过旅行社、在线旅行社、产品分销商或代理商等方式,为个人消费者在自主安排行程的过程中,提供部分行程中的旅游度假产品和服务的行业。

跟团游

跟团游是指游客向旅行社或在线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。

定制游

广义的定制旅游是指市场中所有非标准的旅游产品,即需求导向型产品,用户先提出需求,服务商根据用户需求购买资源形成产品。狭义的定制旅游是指定制旅游企业或私人旅行顾问针对消费者的个性化需求和体验感受制定旅游方案并提供相关服务的一种旅游形式。

跟团游

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



发展背景与需求分析	1
实现路径与供给分析	2
企业案例	3
关键节点与策略分析	4
趋势展望	5

定制旅游发展历程



消费者需求个性化,推动定制旅游从高端走向大众

1990-2000年,居民旅游消费意愿增长,但旅游经验较为贫瘠,因此跟团游成为公民旅游的首选;2000年以后,随着国家对出境旅游配额管控的放松,越来越多的高端人士选择出境旅游这种消遣方式,而当时团队标品即跟团的方式在出境旅游这一领域还未成熟,因此部分旅游企业以定制的方式作为基点为这部分人群提供出境游服务,这段时期即为高端定制旅游机构的萌芽及发展期;2013年以后,一方面由于跟团游在过去多年中出现的恶性消费陷阱等问题,导致消费者对跟团游的信心下降,另一方面由于自助游对游客自己的自主规划能力要求较高,有个性化需求的这部分大众用户开始选择通过定制的方式来获取适合自己的行程。 中国定制旅游行业发展历程



国内游需求



国内旅游人均花费增速回升,个性化旅游形式面临机遇

中国国内旅游人均花费在2010年较往年有大幅增长,增长率达11.7%,并在2011年增长达到22.2%。主要原因在于:一是自由行兴起,大众对于该种旅游形式的接受度迅速提高,并直接带动旅游意愿的提升以及旅游花费的增长;二是OTA等在线旅行社及其他旅游类网站的快速成长,为居民旅游的便捷性提供了非常大的支持。而在连续四年的增速下滑的情况下,2016年中国国内旅游人均花费的增长率开始回升。艾瑞分析,这次的回升主要是由于定制游这种个性化程度较高的旅游形式开始受到大众的关注及尝试。

2006-2016年中国国内旅游人均花费情况



来源:国家统计局公开数据,计算方式为"中国国内旅游人均花费=中国国内旅游总花费/中国国内游客"。

出境游需求

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



旅游消费意愿提升,出境游人次逐年增加

随着居民可支配收入的稳步增加,大众对于旅游消费的认知度逐渐提高,从旅游消费初期的跟团观光及购物型旅游方式转变为如今的个性化旅游方式。目前旅游消费升级主要有三种表现形式:细分领域化、深度体验化以及旅游生活化。细分领域化是指大众在旅游项目的选择上更加的多样化,例如游学、商旅等,而不是局限在观光休闲的项目上。深度体验化是指在旅游过程中,游客更加偏向于体验各国各地的风土人情和生活方式。而旅游生活化是指中国的旅游人次以及大众的人均旅游时间在逐年增加,旅游逐渐成为了大众生活的一部分。

中国旅游消费升级表现形式

2006-2016年中国游客总数及出境居民人数



境居民占总游客人数比重(%)

来源:国家统计局公开数据。

© 2018.5 iResearch Inc www.iresearch.com.cn © 2018.5 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

用户侧需求产生点:高端定制旅游



独特体验及服务保障推动高端定制游扩张

从本质上说,高端定制旅游与大众定制旅游的根本区别在于服务上的深度与广度。高净值用户在选择高端定制旅游时考虑的因素主要有:服务是否到位和贴心、产品是否适合和喜爱以及自己所有的要求是否能够被满足。因此,高服务保障的定制机构的口碑也会在社群内传播,从而实现扩张。

高端定制旅游需求点





专属服务

1. 行前行中服务要求 极高,覆盖全方位客 户需求。



隐私保障

1. 高端定制发展之初, 客户多为政客、企业 主、名人等,对出行 信息的私密性要求高。

目的地独特

- 1. 目的地稀有度高,产品供应链难度等级高;
- 2. 目的地产品难以规模化,独家定制度高
- 3. 客户需求个性化程度高,对定制师的能力素养要求随之升高。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

用户侧需求产生点:大众定制旅游



行前规划和行中体验需求催生大众定制游

大众定制游的主要客群集中在新兴中产阶层,这部分人群对于休闲度假体验的需求高,同时由于其假期时间紧张,没有多余精力制定行程,因此逐渐开始使用定制的旅游方式。而目前占比定制游中半数以上的出境游,对语言的要求、产品资源渠道的要求都比较高,定制游能够给予的行前安排和行中帮助都对于大众定制游用户来说非常重要。

大众定制旅游需求产生过程

跟团游 自助游 行程固定 自由程度低 行程规划难 出游途中无保障 1. 人身财产安全无 1. 行程规划过程费 1. 自由出行时间少; 1. 时间紧凑, 行程 时费力; 法保障; 2. 缺少旅游的深层 强制性高; 2. 多人出游难以兼 2. 在陌生地域语言 2. 走马观花为主。 体验感。 文化沟诵不便。 定制游 行中自由变动时间及规划, 跟团游——行程确定,但自由 白主选择各个途中目的地 度低,可变动性低,体验差 大众定制 游前置需 需求产生 求产生 自助游——行程前花费大量时 专业设计师帮助设计行程, 间做攻略和规划,但实际行中 节省精力和时间, 行中也 体验不一定满意 可帮助解决突发情况

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



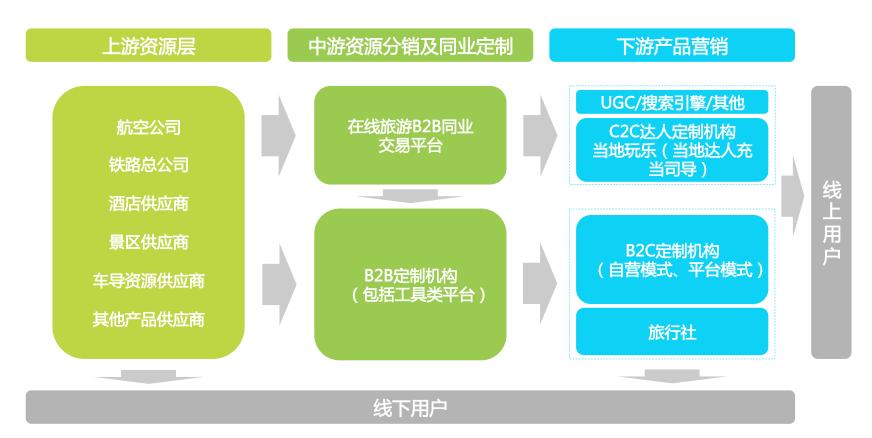
发展背景与需求分析	1
实现路径与供给分析	2
企业案例	3
关键节点与策略分析	4
趋势展望	5

定制旅游行业产业链

线上线下分工明确



定制旅游行业产业链



来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

定制旅游行业产业链图谱



定制旅游行业产业链图谱









来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

© 2018.5 iResearch Inc www.iresearch.com.cn

目的地服务

出行信息服务

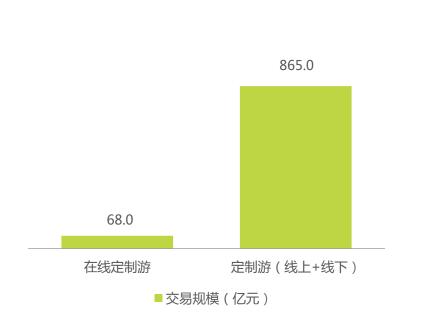
在线定制游市场规模及主要供给方式



在线化率仅7.9%,市场空间广阔

由于中国在线定制旅游还处在行业的较早期,其在政策、行业准则、市场规范等各方面特别是产品形式上都尚不成熟,体现在数据上即呈现为目前的在线定制旅游市场交易规模还比较,在线化率也比较低。但从整个在线旅游市场来看,其标品在线化率的提高是非常显著且迅速的,艾瑞分析,定制旅游这种非标品,未来由于其用户群体的年龄层扩张以及模式的成熟,在线程度将会稳步提高,其市场空间也会越来越广阔。

2017年中国定制旅游市场交易规模



中国定制游市场主要供给方式分类



来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

从业者供给方式:高端定制



完善的供应链数据及全面的服务保障能力奠基高端定制旅游

高端定制旅游的判定核心是资源的稀缺性和服务环节的极致性。从用户端来看,主要的用户特征为高净值用户,追求体验感的中产阶级也逐渐成为目标用户群体之一;从资源端来看,高端定制旅游的资源需求较大众定制旅游来说更需要独特资源和深度体验,主要原因在于高净值用户在短暂假期中会更加需要身心的易投入感及惊艳感。从产品端来看,高端定制旅游在人才需求上不仅仅只是对于目的地的高认知度,还包括对客户需求的独特理解以及匹配资源的能力,能够从方案上就给到客户耳目一新的感觉,从而从行前阶段即赢得客户的信任。

从发展前景而言,由于目标客户群体较为小众且增长较慢,新进入者面临的壁垒极高,且多数业内玩家的客群早已固定,新客来源皆为口碑及社群传播,因此大多数企业呈现小而美的状态,天花板明显,但也不会消亡,因此规模化发展的难度非常高。从另一个角度来看,高端定制旅游市场中的某些细分业务线可发展性非常高,例如游学定制,对于有教育市场资源的企业来说,随着国内中产阶级人群数量的持续扩大,子女教育投资市场存在非常大的机会点。

高端定制供给方式——纯私人定制



供应链数据完善 (对各地面服务商及产品供应商的服务能力贴标签) 高效连接供应商,匹配POI 提供个性化及深度体验



用户为此 支付溢价



______快速解决所有问题 提供专业并高质量的保障服务

现状

2013年后国家对公费旅游进行限制,高端团体定制旅游行业遭到打击。与此同时,高端散客数量逐渐增长。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

从业者供给方式:大众定制



提供便捷及省心服务是大众定制旅游重点

大众定制旅游主流形式是根据用户提出的初步需求,给到一个已有的模板方案,再根据客户提出的建议进行反复修改,最后根据方案采购资源或代为预订。从用户端来看,新兴的中产阶级均为潜在用户,目标用户规模非常大;从资源端来看,用户对稀有资源的需求并不大,多数现有资源已经可以满足,因此资源的搭配和组合能力是企业竞争的重点之一;从产品端来看,满足客户休闲度假体验的需求并帮助解决不用花费时间精力去做攻略和预订的"懒"的问题是企业关注要点。

从竞争现状而言,OTA自有定制版块依靠自身优质品牌、资源、渠道等,在行业内已有一定的用户认知度,而创业企业从零到一的发展较为容易,但从一到十、从十到百遇到的阻力非常大,在能力提升和宣传推广等方面尤为明显。因此,小包团的规模化方式以及同业定制的线下客源扩张方式都是业界可以考虑的方向。

大众定制供给方式——半定制





- 1. 定位区域或服务细分市场
- 2. 诵过小包团等规模化方式扩张

现状

国内中产阶级崛起,旅游消费能力提升。此类消费者更追求旅行全程的自由度和休闲度假体验,大众定制面临发展机遇。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

从业者供给方式: B2C



凭借概念定型及质量控制成为市场主流

B2C模式分自营和平台两种模式。自营模式即企业招聘并培训定制师,直接向客户提供定制旅游服务;平台模式即自营 B2C定制机构在平台上以店铺形式向客户提供定制旅游方案、预订等服务。以市场主流模式存在的B2C模式存在其优势和 缺陷,自营类B2C定制机构的优势在于可以直接把控产品的质量及提升定制师的能力,利于企业的长期发展,而其缺陷则 在于模式较重,线下人工成本过高,规模化存在一定难度;平台类B2C定制机构的优势及缺陷则恰恰相反,优势是轻模式 利于规模化扩张,而缺陷则在于产品质量风险较高,平台的口碑较难建立,且基于信任和交流的定制旅游客户极易流失到 各个提供产品的定制旅游机构。

B2C模式供给方式



用户向定制机构提出旅游定制需求



行前根据客户想法反复修改行程等 并最终成行,定制机构在客户行中 行后均提供高效服务及保障。



定制机构自有定制师根据需求给出 方案(包括行程、产品、服务人员 等)

B2C模式主要企业

序号	公司名称	创立时间	融资情况
1	鸿鹄逸游	2012年	携程旗下
2	驴妈妈定制	2013年	驴妈妈旗下
3	遨游定制	2014年	中青旅遨游旗下
4	赞那度	2012年	B轮—数千万人民币—普思资本
5	无二之旅	2012年	B轮—5000万人民币—昆仑信元基金
6	6人游	2013年	新三板
7	碧山旅行	2000年	无
8	品行之旅	2009年	无
9	•••••	•••••	

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

从业者供给方式: B2B



同业定制

同业定制指的是定制旅游企业代其他定制旅游企业或线下旅行社等同业企业为客户提供定制旅游服务,呈现的形式是B2B2C。从2016年开始,部分定制旅游机构均开启定制游分销平台,为同业企业提供服务。原因主要在于:一是行业内C端市场竞争激烈,单纯依靠C端需求很难存活,进军B端市场是多数企业的第二选择;二是B端市场存在一定需求,部分企业在遇到自身没有操作能力的需求时即会向同业企业寻求帮助。

而没有操作能力的场景主要有三个:第一个是由于不同企业的主攻方向不同,不同细分市场覆盖的地域也不同,在遇到自身并不熟悉的领域需求时便可以将此需求转接给同业企业;第二个是没有合适的人才可以给出让客户满意的行程方案,而客户又表示了明确的合作意愿的场景;第三个是当需要协调的资源非常复杂时间跨度也非常长的场景。

B2B模式供给方式

B2B模式主要企业



部分线下旅行社及线上旅行预订平台在接到客户的定制旅游需求时,并没有足够的时间和能力给到方案,因此会将部分需求转接给同业定制平台。

序号	公司名称	创立时间	融资情况
1	竹园国旅	1996年	无
2	6人游旅行网	2013年	新三板
3	无二之旅	2012年	B轮—5000万人民币—昆仑信元基金
4	辛巴达旅行网	2010年	A+轮—数千万人民币—前海勤智资本
5	•••••	•••••	

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

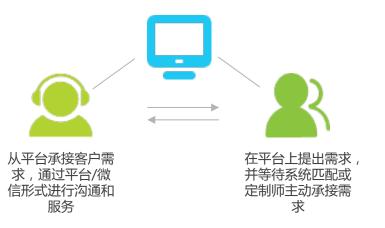
从业者供给方式: C2C



平台模式

C2C模式即达人定制模式,指的是定制旅游企业招募旅游达人向客户提供旅游知识咨询或定制旅游相关服务。模式极轻但品控难度大,且定制师的认证和培训在互联网环境下都显得较为单薄,用户出行安全难以保障,参差不齐的定制师能力水平也同样使得平台返客率的提升遇到难题。随着未来定制旅游行业准则和规范的制定,达人定制模式企业将会面临改进模式,寻找更为健康也更为优质的生存方式。

C2C模式供给方式



C2C模式主要企业

序号	公司名称	创立时间	融资情况
1	8只小猪	2015年	Pre-A轮—数千万人民币
2	指南猫	2013年	A轮—数百万美元—元钛基金
3	鲜旅客	2013年	天使轮—数百万人民币—源码资本
4	最会游	2015年	A轮—数千万人民币—紫辉创投
5	丸子地球	2012年	A轮—数千万人民币—阿里巴巴
6	••••	•••••	

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

在线定制游需求实现过程特征



有效沟通帮助缩短操作周期

在传统定制游模式中,用户与旅游产品产出方之间需要通过销售人员来保持交流与沟通,由此导致的后果是客户需求理解的不透彻及信息的不对称。而在互联网环境下,定制游的运作模式也发生了改变,即用户可以与定制师直接沟通,主要优势在于:一是确保需求的准确传达和理解,从而方案的设计可以获得用户更高的满意度;二是基于有效沟通而大大缩短了操作周期,相较于跟团游及自助游,定制游周期较长,但相较于线下定制游,在线定制游能够最大程度地实现时间资源的有效利用。

在线定制游需求实现过程中的特征体现



传统旅游方式:用户向中介(产品销售人员)提出需求,得到以下反馈:

- 1. 有合适的旅游产品,即销售向用户推荐类似产品;
- 2. 没有合适的旅游产品,即销售向OP反馈需求,酌情定制。

互联网定制旅游方式:用户在平台上提出需求,得到直接方案反馈。 原因:前端销售即OP,跳过中间介绍者,消费者需求会直接到达产品生产者端。

- ① 去中介性:用户需求直接到达产品生产者,实现有效沟通。
- ② 操作周期缩短:定制需求需要长期反复沟通,确认细节和资源等,但较传统定制游模式已有非常大的改善。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

在线定制游发展基础支撑——科技助力



关键技术的开发为定制游规模化提供可能性

存在已久的定制游在中国至今并未实现真正的规模化,主要原因在于:一是"定制"这个过程本身是反规模化的,因为定制的意义在于服务,服务的重要影响因素在于付出的时间和精力,因此定制游自身较难实现规模化;二是由于中国旅游度假的在线化程度发展较慢,仍有非常大一部分的消费者更倾向于在线下旅行社进行度假产品的预订和付费。因此在定制游市场,技术的进步一方面能够帮助定制过程中效率的提升,另一方面能够从根源帮助提高或刺激用户需求。

技术驱动定制旅游多维度拓展

技术开发部分

供应链数据库建设:匹配用户 需求,精确定位供应商

- ① 根据用户需求的关键词智能推荐目的地及产品;
- ② 后台直接匹配适合的供应商。

SaaS:提高定制师工作效率

- ① 填写目的地及产品名称 , 自动生成路书 ;
- ② 过往完成的路书保存在 云端以供后人使用。



用户使用及营销推广部分

APP/PC

- ① 多终端沟通及预订定制 旅游产品;
- ② 旅游途中通过移动端便捷了解下一目的地。

微信公众号/OTA导流

- ① 通过微信公众号运营推 广定制旅游概念;
- ② 通过成熟OTA平台导流, 实现用户网络的初步搭建。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



发展背景与需求分析	1
¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬¬	2
实现路径与供给分析	2
企业案例	3
关键节点与策略分析	4
趋势展望	5



驴妈妈:匠心精神,极致服务

驴妈妈定制游业务开始于2010年,2013年即在官网开通单独的定制游版块。经过多年发展,在资源端,驴妈妈借助母集团景域集团的力量能够获取到非常多的优质资源;在产品端,驴妈妈旗下数十名定制师均拥有多年旅游行业工作经验,足迹遍及全球五十多个国家,同时对各自负责的目的地有极其深刻的认知和理解,能够最大程度的理解客户需求,并给出客户满意的定制游方案;在流量端,驴妈妈拥有OTA的天然优势,即为跟团游及自助游用户提供定制的备选方案。2018年,驴妈妈致力于提高用户体验,将给予用户自主选择定制师的权利,帮助用户与定制师建立信任,从而实现用户留存率及返客率的提升。

驴妈妈定制游业务优势



定制师

对目的地认知理解深刻 客户需求理解力强



产品资源

产品依赖于景域集团 强大的上游资源

战略方向

- ① 自营,保证自身定制游产品质量;
- ② 开放用户甄选渠道,即用户自己选择定制师, 在合作初期就给予用户最大权利,为信任度的提升奠定基础。

2016-2018年驴妈妈订单量增长情况



来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



遨游定制:OTA背景带来更多流量

依靠中青旅的上游产品资源和多年旅游业内经验,遨游定制在优质资源端拥有较大优势;另一方面,基于OTA的多用户来源,遨游定制相较于其他垂直类定制旅游企业拥有更多的潜在用户流量,跟团游及自由行的用户都有在消费决策阶段转为定制游用户的可能性。因此,中青旅遨游在定制游业务上开发了三条业务线进行对接,第一种是从跟团游用户中进行转化,为对跟团游有微小调整需求的用户提供定制服务;第二种是从自由行用户中进行转化,基于中青旅对优质资源的把握,选择性价比高的机+酒+X进行打包,并基于此为有需求的用户提供定制服务;第三种是以中青旅的当地玩乐资源为优势点,为用户提供专门的个性化和定制化服务。

中青旅遨游定制旅游产品线介绍



产品线一:对跟团游做减法

基于标准团队的行程模板,对其做出小范围的修改。



极大的节省客户在设计行程和算价方面的时间



产品线二:对自由行做加法

遨游帮助消费者进行机 +酒+X的最优选择



灵活多变,能够为客户提 供更多的选择



产品线三: 当地玩乐为基础

拥有优质供应商,并基于 此发展了以当地玩乐为根 本的定制旅游



在品质上和个性化上都能 为客户提供更好的服务

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



赞那度旅行:高端定制在线化,最大程度实现规模化运营

2012年,赞那度旅行以定制高端人群的假期旅行为入口切入定制旅游行业,通过互联网实现产品页面的浏览和实际订单的达成,同时也会提供一对一的客户服务,而这种客户与服务者之间关系的建立,对于复购率的提高有非常大的帮助。在长期运营的角度而言,准确定位目标人群是赞那度旅行实现高端定制规模化的重点之一,原因在于:大量购买的线上流量中,大部分都并不属于高端定制旅游的目标用户,其在消费观念、消费能力上都有非常大的不同。因此赞那度旅行会选择与其他的高端服务企业合作,将流量客群范围缩小,以性价比最高的方式获取最多的有效流量。

赞那度旅行运营模式介绍



消费升级引导旅游高端 需求的快速增长

大部分的旅游产品已经设计出来,定制机构可以在此基础上为客户提供修改选择。

赞那度旅行以多条产品 线的搭建实现半定制的 高端旅行产品的标准化。 不同的旅游地点需要不同的产品类型去实现客户的定制需求

不同的定制需求需要定制机构提供个性化的服务去满足

通过社群传播是高端定制旅游的基础获客方式 (与高端服务类企业合作,包括高尔夫球俱乐部、4S店、高端房地产公司等)

线下高端定制旅游模式

社群获客模式,初期增长较快,但后期由于社群的圈层局限性导致无法继续扩张,天花板明显,月规模化难以实现。



线上高端定制旅游模式

发现线上中产阶级更高的旅游体验需求,并通过更容易的线上获客实现在高端旅游市场的扩张





赞那度 ZANADU

打造线上高端旅游预订平台

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



最会游:尝试搭建供应链数据平台

最会游于2015年成立,成立之初以"游侠"平台实现C2C模式的初步搭建,"游侠"即服务提供者可以在平台上自我包装、展示服务内容,发布视频、图片,制定价格,同时平台为其提供结算、移动IM等附加功能,C端用户在平台上提出需求,资源方作出响应并建立联系,给出方案。随着入驻游侠以及用户规模的扩大,最会游发现,部分机构开始分散出现在平台的需求端及供给端。因此,为了给消费者提供更好的连接能力,最会游开始迭代出需求大厅,即以Make引擎的模式去进行操作。

最会游运营模式介绍



需求方在最会游平台上直接可以跨过旅行社找到海外的个人和机构来为其提供服务, 主要有两种形式:

- 1. C端用户找到资源供应者来为其自身提供服务;
- 2. B端旅行社找到资源供应者来为其客户间接提供服务。

Make引擎

每个服务提供者(可能是 机构,也可能是个人)为 自己贴上标签,用户的定 制化需求会以结构化的方 式推送给海外的服务者。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



路书科技: SaaS助力定制机构效率提升

从2016年开始,参与定制游市场竞争的企业越来越多也越来越激烈,因此路书科技这个拥有技术DNA的团队选择从B端需求出发,为B端机构提供工具、解决痛点。目前来看,路书科技确实是以一个工具服务商的角色立足于定制游行业,而日益健康且持续扩张的定制游市场对SaaS的需求也会逐渐增大。随着路书在行业内的深耕,其逐渐发现了一些行业痛点,比如人才问题、资源问题等等,因此路书又陆续推出了定制师培训业务及目的地整合营销业务。

路书科技主要战略布局



加速行程方案的设计解决机构运行和传承的问题

办公协同软件:让不同的部门和同事之间能够更好的协作。

效率工具:帮助定制师更高效的做方案设计。

因此路书为中小定制旅游机构提供一 套类协同和效率工具,帮助其提高工 作效率和展示方案的灵活度。



帮助定制机构培训定制师 解决人才问题

线上live课程及线下封闭式培训:通过理论和案例教学来帮助更多人了解定制需求产生的原因,帮助他们更好的理解客户的需求以及如何提供优质服务,推动其成为优秀的定制师。

全球旅课:为学员提供目的地实地体验式教学,和国际顶级机构学习定制服务的创意设计与落地细节。



帮目的地实现整合营销 解决资源地推广问题

内容分发:境外目的地一般都有较强的中国国内推广需求,而路书则会帮助目的地做向定制师群体的内容分发。

活动营销:与目的地合作一些创意活动,吸引定制师去了解和学习这个目的地。

大数据分析:根据路书平台的数据,可以帮助目的地做用户需求的预判以及营销方案。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



发展背景与需求分析	1
实现路径与供给分析	2
企业案例	3
	1
关键节点与策略分析	4
趋势展望	5

进入壁垒(紧急)



多种资源制约导致定制旅游行业的横向扩张遭受阻碍

在2013年以前,大多数定制旅游企业的服务客户均为高净值客户,同时其资源谈判能力、人才培养能力以及用户留存能力均较高,因此业界多将定制游框限在高端定制模式里。而2013年之后,随着自由行模式的爆发,大众定制游形式开始初显苗头,创业企业如雨后春笋般冒出,但那时初创企业的多方面能力并未成熟,对大众定制游模式的确定并不能起到领头模范作用,而仅仅是概念的施行,从而导致目前的定制游市场中存在大批线路模仿、资源单一的定制游企业,初期未奠定良好基础的大众定制游出现了多种问题和发展障碍。而在真正定制游市场的发展过程中,存在多种资源获取障碍导致企业在初期无法健康地扩张,包括技术、人才、资源和客源等限制。

中国定制旅游行业进入壁垒



技术

近三年大众定制旅游行业的爆发是基于互联网及移动互联网的迅速发展。同时,SaaS技术的发展也大大提高了定制师的工作效率。



人才

在定制旅游行业的发展过程中, 定制师始终是定制服务的重要 提供者,其创意、想法以及经 验很难被技术所取代。



资源

在定制旅游机构之间,可获取 资源数以及资源获取价格成为 竞争能力以及成本控制的重要 影响因素。



客源

目前在定制旅游行业中,线下社群获客已经饱和,线上流量获客成本日渐增高。企业发展初期如何获取客户是重要进入壁垒之一。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

难点(重要)



市场的尚不成熟使得定制游纵向发展受到阻力

从整体定制游市场来说,高端定制及大众定制由于其运作模式的不同,而存在两种完全不同的发展道路,因此其各自遇到的阻力是不同的。在高端定制市场,从产品端来说,由于各家主攻旅游地域的固定性及主要产品的价格稳定性,各家发展的天花板都较为明显;而从用户端来说,其目标客群的长期稳定性以及强用户粘性导致其主要客户源较固定。而在大众定制市场,客群的获取及产品的差异化等均为其扩张的主要阻力。总体而言,主要难点集中于供给端的竞争及用户端的争取,即规模化和差异化以及获客和普及。

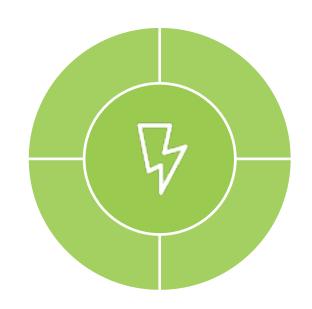
定制游发展难点

规模化压力大

定制游本质是人对人的服务,因此其线下人工服务模式较重,而 线路操作周期长,反馈慢,变数 大,也加剧了行业内各玩家的规 模化压力。

入场者过多,竞争激烈

随着旅游领域投资者对定制游行业越来越多的关注,垂直型定制游创业企业大批进场,覆盖不同领域不同细分市场,行业呈现激烈竞争的现状。



线上获客成本高

随着入场者越来越多,获客成本逐渐上涨,激烈的市场竞争也导致了客户留存率较低。且旅游消费较为低频,客单量提升也存在难点。因此,获客数量的增加以及获客成本的下降是定制游行业亟待解决的问题。

公众认知率及接受率较低

用户对于自身是否有定制游需求的不清晰以及对定制游受众群体的误解,是目前定制游行业需引导及证明的重点。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

问题(重要且紧急)



部分定制师的低创造性阻碍了潜在用户的培养及行业的进步

目前来说,行业的主要问题在于迅速扩张而导致的人才供给不足,从而导致受定制师思维及能力影响极重的定制游产品出现同质化严重的现象。这种情况出现的先天条件:一是行业内同类型企业过多,且各家产品并没有明显的区别,主要原因是企业最初定位的同质以及定制师自身能力的限制;二是由于竞争激烈,但旅游较其他消费更低频,争夺用户的方式中便出现低价竞争手段,而低价竞争必然导致企业毛利率大幅下滑,在盈利的生存需求下企业便会选择低价且大众的产品资源,并由此导致其定制产品的单一化和同质化。追根溯源,思想独立的定制师是定制旅游企业最根本的生存基石,因此,定制师的获取和培训成为定制旅游企业及定制旅游行业或需解决的问题。

定制游行业存在的问题

同质化较严重

- 1. 市场中各家产品相似度较高,用户可选择范围广,竞争非常激烈,由此导致的低价竞争也时有发生。
- 2. 市场中初级定制较多,即将多个POI简单累加,形成线路给到客户,并代客户完成预订。这样的线路有时并不完全契合客户的需求,只是跟团游的升级版,不能给到客户深度的体验和有意义的旅程。



定制师的培养和发掘

- 1. 定制师对客户需求的解读,将直接 影响方案的形成及客户最终定制意愿 的确定,而市场中存在很多低能力定 制师,使得客户产生定制游并没有溢 价资本的误解。
- 2. 定制师在不熟悉目的地的背景下即帮客户进行定制,同样也会使得定制游行业能力水平无法提升,仅仅是传统旅行社线路时间安排的升级,不能体现出定制游在体验上的深度。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

工具问题如何解决



供应链数据库助力定制游市场健康前行

在旅游定制的过程中,定制师对旅游资源的认知及获取是线路行程设计的重要环节之一。在当定制师根据客户需求而有某种目的地事件的安排时,势必会产生对该目的地事件的供应商需求,但一家定制旅游企业无法获知分散在世界各地的目的地产品供应商,因此在这样的环境下,一个聚集多类目的地产品供应商并为供应商逐一贴上标签的平台就尤为珍贵。在该类平台上,定制旅游企业可以根据需求标签进行供应商的搜索,为定制游方案的制定提供基本可行性保障。而在平台的建立方式上,可操作方式可以是:吸纳供应商主动入驻平台,并为自己贴上相应的标签,平台审核供应商是否真实存在标签是否属实,完成审核步骤后将该供应商正式引入。

? 供应链数据是什么



根据擅长的领域及地区, 为各供应商贴上相应的标签,形成数据集落



平台:包括不同运 营模式定制游平台 婚礼旅拍 亲子游 动漫周边

东北亚 东南亚 欧洲 拉美

北美 不同标签对应多家 该种资源供应商, 输入需求时可根据 平台中大数据直接 匹配合适资源。

主要影响

- 1. 提升平台效率;
- 2. 提高用户行中体

验度。

供应商:资源提供方、地接社、导游司机等目的地产品

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

人才问题如何解决



定制师经验及效率亟需提升

伴随着行业内对定制师使用工具的升级,定制师自身也急需实现自我突破,即思维模式及方法论的突破。旅游是一项人对人的服务,足够多的需求沟通过程及相互信任过程对于这项服务极为重要。从本质上说,这样的信任基础即为定制师的能力程度。能力较强的定制师对于客户需求的理解更为深刻,也有实力在线路设计中完全体现出客户的想法,从而通过独到的资源使用方式来给到客户足够满意的方案。因此,在这一成长过程中,定制机构及定制师均需要承担重任,共同为尚未成熟的定制游行业付出努力。

定制师经验及效率提升的手段

对定制旅游机构而言



发掘对目的地认知度较高的定制师,实现线路的深度定制



定制旅游机构对定制师工作方法论的建立及工作方式的培训,包括如何解读需求、如何提升留存率、 复购率等



伴随着定制师在某一目的地经验的长期积累,定制 旅游机构也要同时实现其资源的不断扩充

对定制师而言



对长期深耕的目的地的深度探索,从不同角度思考客户需求的细节点



通过工具(如POI集成平台、路书平台等)进行路 线的设计和路书的形成,并通过过去经验的记录节 省最初模板方案给到的时间。



通过最初的接触及对话区分客户定制的意愿程度, 最大限度避免无用功的出现。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

企业问题如何解决



聚焦细分市场,重点关注内容及口碑传播效应

从企业端而言,如何选择细分市场进入并根据选择制定合适的经营及推广方案是至关重要的。从专注定制游产品产出的企业角度而言,根据不同旅游主题市场或是地域市场去进行选择是最通常使用的方式,从而可以使得各细分市场的竞争不会过于激烈,且企业本身可以专注于某一领域去研究,有利于人才的招聘和培养,也有利于品牌知名度的提高。大而强固然美好,但目前现实市场状况并不能孕育出这样的定制游企业,因此深耕细分市场对于场内玩家是一条合适道路。而在这种进入方式下,企业的生存根本是自身能力的提升以及品牌口碑的提高。

深耕细分市场的方式和影响







重点布局某个细分市场

产品资源端的采购目标用户群体的投射

用户的长期积累带来自有口碑传播

市场的长期深耕 资源的长期积累 用户的自有传播

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。



发展背景与需求分析	1
实现路径与供给分析	2
企业案例	3
关键节点与策略分析	4
趋势展望	5

趋势一:引导旅游业的半标品化



定制游的迅速成长将推动旅游业界对产品形式的思考

在过去很多年里,旅游业主要的业务模式是跟团游,跟团游对客户来说主要的吸引力在于:一是节约时间,交钱即走;二是简单便捷,跟着导游即可逛到知名景点,在观光游览的旅游模式里有极大优势。而随着自助游模式的爆发,越来越多的年轻人更向往个性化旅游,不受时间和地点的限制,休闲体验的旅游模式受到大众欢迎,但是旅游的高成本使得大多数人不能实现真正的"说走就走",而是需要等价的资源享受或情感回报。因此,随之而来的就是需要耗费极大的时间和精力去做攻略、订旅游单品,但有时行前的精心准备并不能应对行中的突发情况。而定制游作为介于跟团游及自助游之间的一种旅游模式,使得以跟团游或自助游产品为生存根本的企业开始认知到自身产品中存在的不足以及可改进的方向。半标品化则是值得业内思考和改进的一个方向,目前部分旅行社的打包旅游产品中已经开始出现可自由改动时间和行程的选择项,而这种改动也代表着旅行社需要承担一定的人身安全风险及资源价格压力。未来随着个性化趋势在旅游产品中的增强,半标品化将越来越成为一种适应时代的旅游产品形式的变动趋势。

定制游推动半标产品发展



定制游的爆发推动对 个性化和标准化平衡的思考

标品

特征:行程、时间、成团人数固定原因:最大限度获取资源最低价影响:个性化程度受到限制

半标品

特征:成团人数固定,部分行程及时间可个人调整原因:在争取资源低价的同时保证一定的自由度影响:提升旅游产品的吸引力,适应旅游业态的变化

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

趋势二:用户群体扩张(方向)



出境游市场成为主流方向

由于目前国内游和周边游的主流形式为跟团游及自助游,定制游的价格偏高且沟通时间较长,因此暂时并不能成为国内游及周边游用户的首选。而在出境游市场中,选择定制的用户呈快速增长的态势,主要原因在于:一是多人出行时,出境游攻略的查询和路线制定难度较高,且需协调多人的不同偏好,因此较为费时费力;二是独自出行时,部分国家治安状况混乱,人身安全较难保障;三是出境游玩时,势必会面对不同国家文化及习俗的不同,以及语言方面的障碍;四是在旅游资源查询及资源购买过程中,出境游的难度要远高于国内游及周边游。而定制旅游形式在行前、行中、行后的服务基本覆盖出境游人群的需求。

定制游行业的主要市场布局

出境游市场

行前:只需提出出行需求及注意事项,避免了个人在长期协调出行事宜时花费的时间和精力。

行中:在行中服务和安全保障等层面能得到足够的供给。

行后:除了出境销签等服务,定制出境之后的反馈对复购率有

极大影响。



国内游及周边游市场

- 1. 在资源获取上:跟团游的低价资源获取能力强;随着国内OTA及各在线垂直旅游企业的快速成长,自助游用户非常易于获取国内旅游产品资源。
- 2. 在线路设计上:由于国内攻略平台的普及,定制游可以制定出的线路本质上与跟团游及自助游的线路差距不大,用户为定制付出溢价的意愿不强。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

趋势二:用户群体扩张(业务)



国际游学、移民置业及企业定制均为潜在优质客源

定制旅游其本身就是产生于用户在工作生活中出现的多种消费场景,并基于其具体需求来提供服务。而随着生活水平以及消费能力的提高和升级,各场景中的纯标品已经不能满足用户的更高层次的需求,因此定制旅游开始在各个消费场景中出现并提供解决方案。而目前来看,投资、消费和出口这三驾马车都在定制旅游市场有相应的需求出现,比如房产投资、教育消费以及国内旅游资源的出口即国外游客入境游的定制。因此,在多个消费细分市场中,定制旅游所占的比重或者说是其需求场景越来越多,定制旅游的潜在市场也非常可观。

从业务端扩张用户群体的细分市场分析



国际游学

随着中产阶级对子女教育需求 更加多元化和多样性,游学成 为众多家庭选择的一种了解国 外名校及体验国外教育方式的 途径。因此在定制旅游行业, 也出现了专门针对游学需求来 提供服务的企业。



移民置业

目前来说,移民置业不仅仅是一个家庭或个人为生活或工作学习而做出的选择;在置业选择上,也有越来越多的人为房产投资而做出这个决定,并由此产生了定制旅游行业为此类需求提供的相关服务。



企业定制

企业定制作为长期存在并将继续稳定增长的细分市场需求, 主要包括企业会议会展、奖励旅游、节事活动等等,不仅仅只有定制游企业能够提供服务还有大量的商旅管理企业也能做到,但定制游企业的优势在于有更优质的旅游资源。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

趋势三:集中度稳定(供给侧)



行业保持长期分散态势

2013年,随着自由行模式的爆发,开始有业内人士发现定制游市场的机会点,经过几年的潜伏发展,在2016-2017年,整个定制游市场呈现出野蛮增长的势头,包括大批创业者的进场、旅游行业巨头的布局以及旅游资本的倾斜。由此导致的后果就是,市场目前呈现非常分散的状态,且针对本就不大的用户群体而竞争激烈。未来随着用户规模的增长、行业监管的成熟以及理性资本的投入,定制游行业将会迎来淘汰与升级,而行业的集中度将会随之提高。

定制游行业集中度长期稳定的原因



行业仍需长期沉淀

经过了2016-2017年在旅游投资界及创业界的爆发之后,定制游进入了一个相对平稳的发展期。在这个阶段,忠实用户的积累及新用户的培养是至关重要的。其中影响因素包括:定制游概念对于用户的吸引力提高,以及在线定制游行业能力的稳定提升;即分别从用户端和供给端实现进步。



企业战略布局的确定

目前市场中主要分为两种类型的定制游企业:

- 一是OTA类企业,能够为客户提供多类型多地域的定制游方案;
- 二是垂直类企业,为客户提供其主要布局方向的定制游方案,其目标用户也仅为有这类需求的人。 因此,在这样的市场现状下,随着各家企业将各类型或各地域的细分市场占领完全后,市场将呈现一个长期保持稳定集中度的态势。

从资源和能力来说,现在仍未能有某家企业能够实现多细分市场的布局,大多数业内优势企业也仅仅只能做到小而美的状态,一是受到资本力量的限制,二是受到目标用户特征的影响。因此未来大而强的头部企业的出现,非常需要资本的介入和用户群体的扩张。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

趋势三:线下旅行社升级(供给侧)



高毛利及高用户粘性的定制游使得线下旅行社面临转型抉择

出境游是大部分定制游企业的主要业务方向,而出境游本身会受到资源、政策、能力等多方面限制,能够实现出境游资源完美整合的企业也非常少。目前的线下旅行社,大多数只是以代理商的一个身份生存,将从上游批发商采购到的打包旅游产品销售给客户,其实就是一个赚中间差价的模式。但是定制游的需求出现后,越来越多的旅行社意识到他们目前模式并不能满足客户的这些要求。对这些旅行社而言,接定制需求代表着有更稳定的毛利和更强的用户粘性,从而带来复购率的提高;而不接定制需求则代表着其始终坚持在代理模式下生存,在个性化需求越来越多的时代,这样的旅行社很容易被淘汰。因此旅行社现在也面临着转型的抉择,本质上对行业的健康发展是有所助益的。

线下旅行社转型原因及方式

传统旅行社运营模式

由于各家旅行社在出境旅游资源(签证、航线、境外目的地产品等)的独立整合上操作难度非常大,而作为出境游资源拥有者的老牌旅行社们,会将这些资源整合并打包成旅游产品,成为该类产品的批发商,再通过代理商(即没有资源整合能力的旅行社)销售给客户。

定制游的流程

定制游本身是C2B的模式,客户提出的需求非常多样,而接待客户的旅行社的能力很可能并不覆盖客户提出的这些需求的领域。

推动线下旅行社打破"批发—代理"的简单生存模式,客户定制游的需求推动旅行社向上游资源覆盖,吃老本和只销售打包旅游产品获取最大利润并不是这个行业健康的生存方式。

线下旅行社在接到客户需求后,但并没有资源和能力服务客户时,部分会选择将需求外包给B2B类定制游企业进行操作,而这带来的就是可能的用户流失和必然的毛利降低。



线下旅行社的转型道路:

① 资源端:整合更多的上游资源,能够在客户提出需求时及时给到并能获取最大利润;

② 用户端:定制游用户的高粘性和高社群传播性使得旅行社在满足第一单定制需求后能够实现其定制游业务的良性健康发展。

来源:综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量,专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务,让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养, Keep Learning, 坚信只有专业的团队, 才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革,打破行业边界,探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞,我们致敬匠心 始终坚信"工匠精神,持之以恒",致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码读懂全行业

海量的数据 专业的报告





法律声明



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员采用桌面研究、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。

生活梦想科技承载 TECH DRIVES BIGGER DREAMS

