

# 中国在线度假旅游市场专题分析2018

2018年3月

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



# 分析定义与分析方法



## 分析定义及分析范畴

- 本分析内容主要分析中国在线度假旅游市场现状和竞争格局。分析对象是通过呼叫平台、PC端或移动端互联网向用户提供自营度假旅游产品的销售或进行其他旅行社度假旅游产品分销的厂商。仅提供交易平台的商务搜索平台或电商平台不在本分析对象范围内。
- 本分析内容定义在线度假旅游市场为在线度假旅游B2C市场，指通过互联网（包括PC端和移动端）或呼叫中心为消费者提供度假旅游产品的交易和服务。度假旅游产品包括旅游线路、景点门票、邮轮游，机+酒、景+酒等打包产品，不以打包产品形式进行预订的火车票、汽车票、机票等交通预订，酒店、短租等住宿预订产品不在本分析内容定义的行业范围内。



## 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

- 易观干帆“A3”算法升级说明：易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干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。



# 目录

## CONTENTS

---

- 01  | 在线度假旅游市场概况分析
- 02  | 在线度假旅游细分市场分析
- 03  | 在线度假旅游市场厂商分析
- 04  | 在线度假旅游市场用户分析
- 05  | 在线度假旅游市场趋势分析

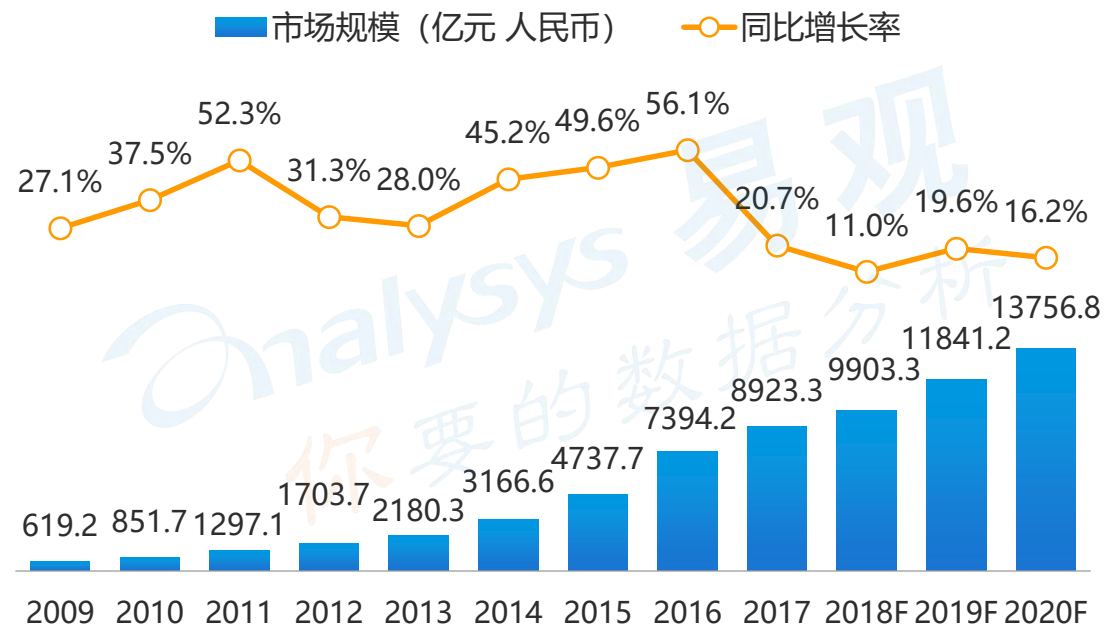
# PART 1



## 在线度假旅游市场概况分析

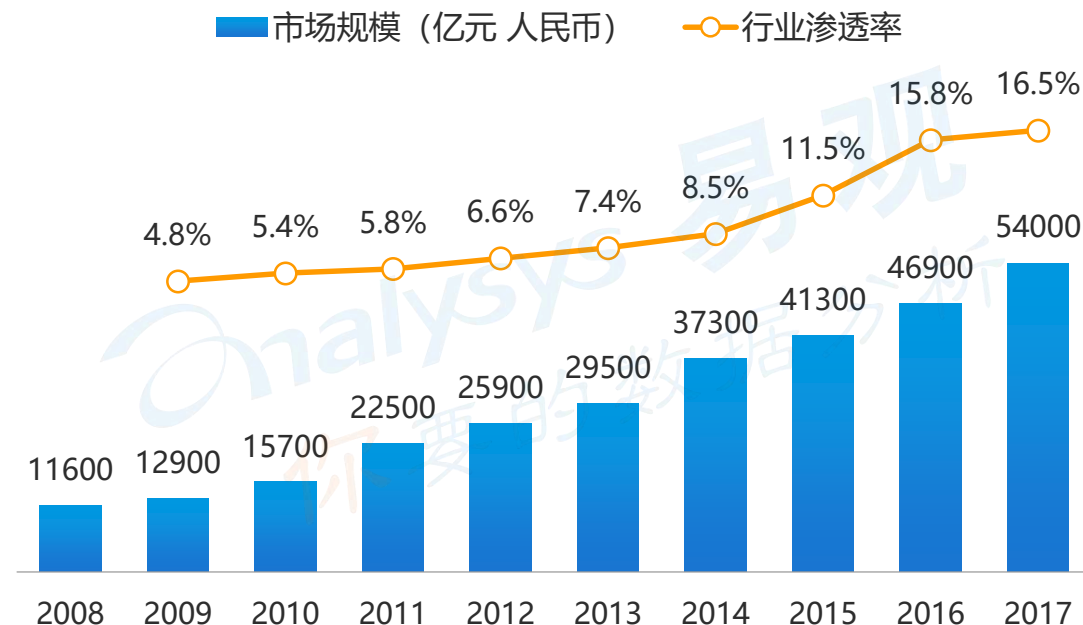
# 在线旅游市场继续快速增长，行业在线渗透率增至16.5%

## 2009-2020年中国在线旅游市场交易规模及预测



© Analysys 易观

## 2008-2017年中国旅游产业收入及行业渗透率



www.analysys.cn

## 伴随着旅游产业收入快速增长，行业互联网化逐渐加深，在线旅游市场也快速增长

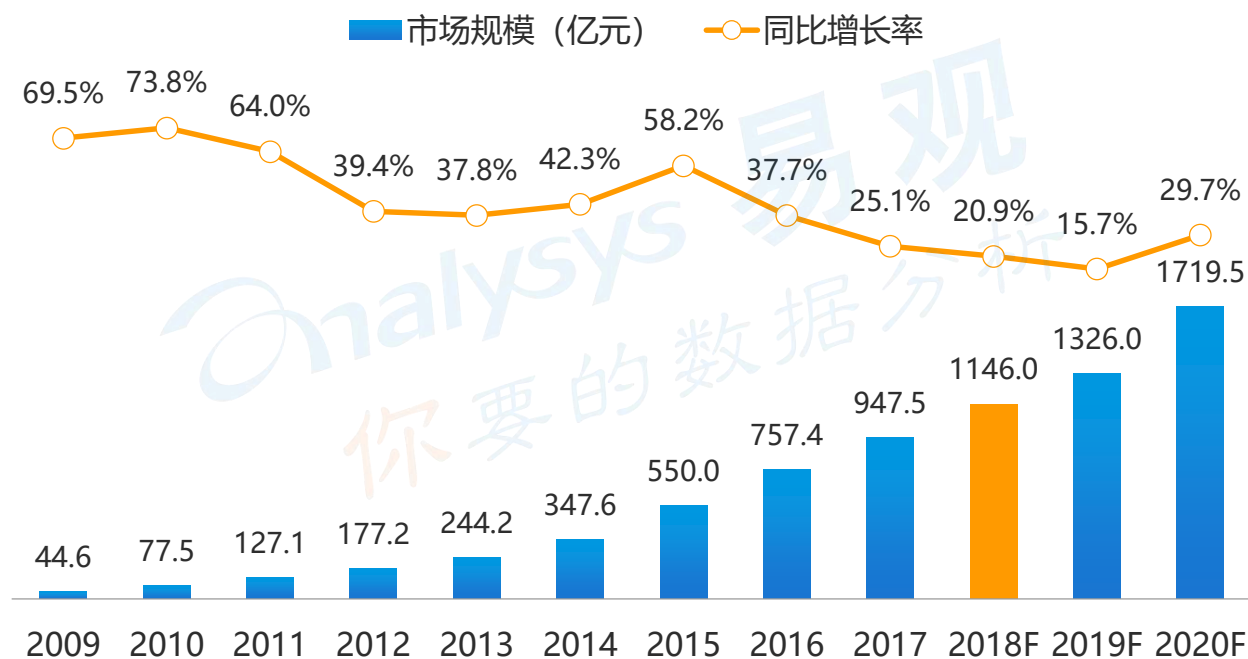
**2015年以后中国旅游产业同比增长率稳步上升：**其中2017年中国旅游产业收入达5.40万亿元人民币，同比增幅15.1%。2017年中国旅游收入占同期中国国内生产总值（GDP）的11.04%，较2016年（6.3%）提高4.74个百分点，其国民经济支柱产业地位得以强化。

**2017年在线旅游行业渗透率增至16.5%：**2017年在线旅游市场交易规模达到8923.3亿元人民币，同比增幅为20.7%，行业在线渗透率增至16.52%。2017年在线旅游企业资源方与渠道方越来越趋向融合，线上线下将形成合力。



# 在线度假旅游交易规模5年间增长4.3倍，年复合增长率39.8%

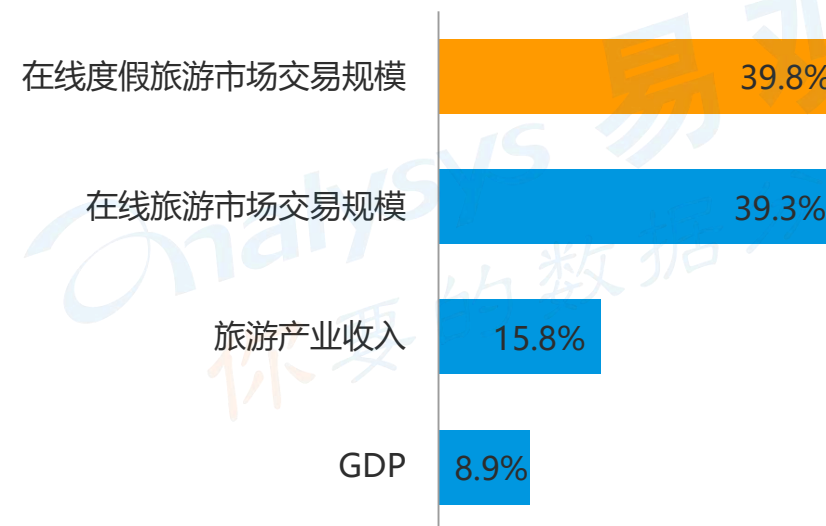
## 2009-2020年中国在线度假旅游交易规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 2012-2017年各项数据年复合增长率比较



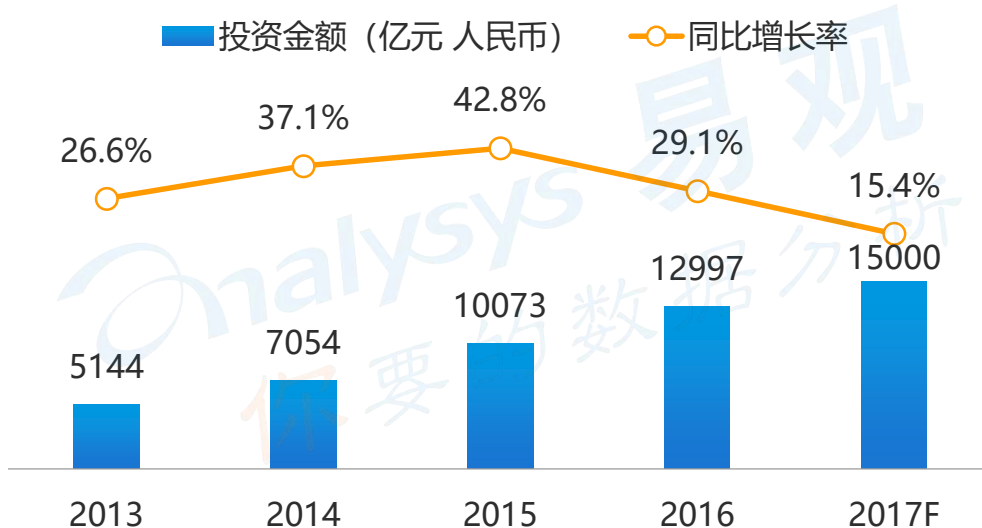
© Analysys 易观·中华人民共和国国家统计局·中华人民共和国文化和旅游部  
www.analysys.cn

## 中国在线度假旅游以39.8%的高复合增长率，5年间增长4.3倍

从交易规模来看，2017年中国在线度假旅游市场交易规模达到947.5亿元人民币，较2012年177.2亿元人民币，5年间增长了4.3倍。增速方面，2012-2017年中国在线度假旅游市场规模复合增长率达到39.8%，远高于旅游产业15.8%的增长水平，显示出强劲的成长性。

# 近60%的旅游投资促进休闲度假旅游项目发展

## 2013-2017年全国旅游业实际完成投资情况

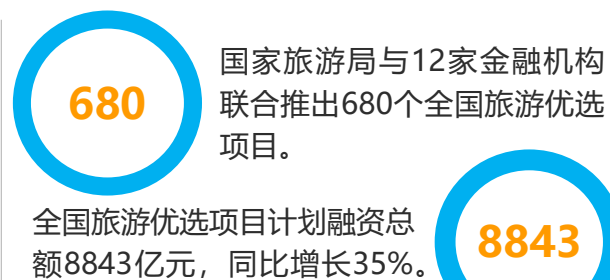


© Analysys 易观·中华人民共和国文化和旅游部

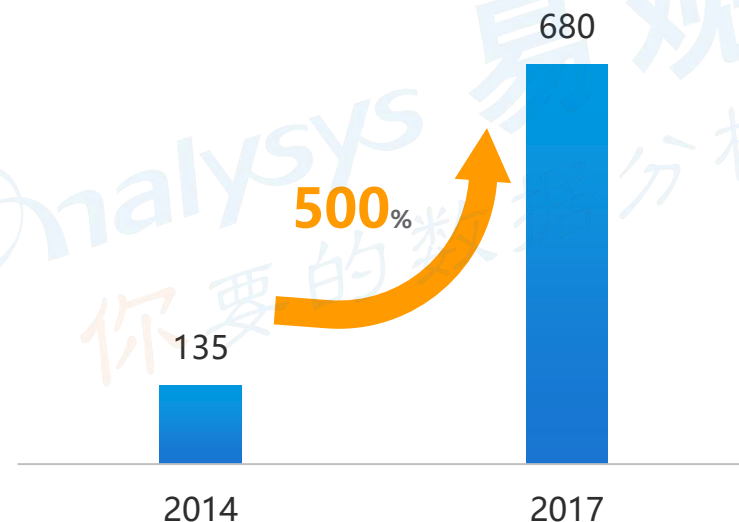
www.analysys.cn

## 旅游投资总金额60%流向优选旅游项目，休闲度假功能成标配

2017年全国优选旅游项目达到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。



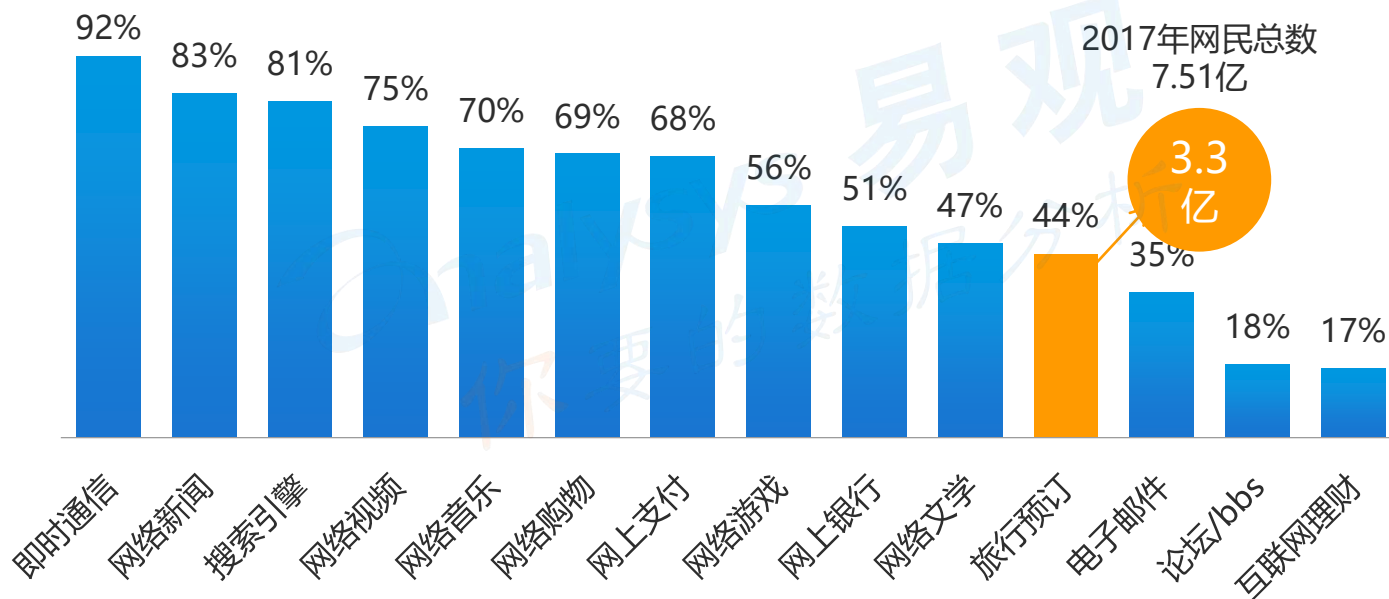
## 全国优选旅游项目数量情况



© Analysys 易观·中华人民共和国文化和旅游部 www.analysys.cn

# 旅游消费互联网化、休闲化的偏好变迁助推在线度假旅游发展

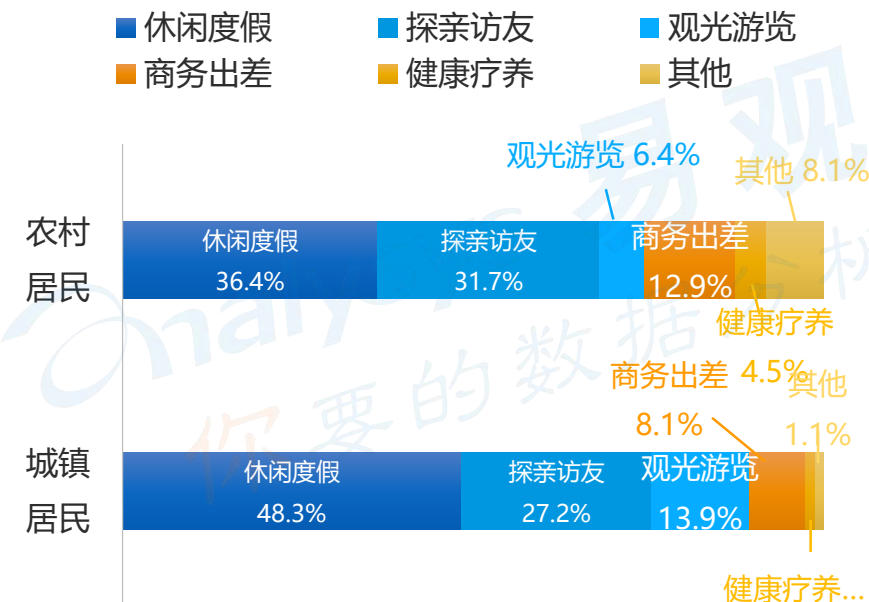
## 2017年互联网各场景网民渗透率统计



© Analysys 易观·CNNIC

www.analysys.cn

## 2016年我国居民出游目的情况



© Analysys 易观·中国旅游研究院

www.analysys.cn

## 互联网使用习惯的养成和旅游偏好的变迁改变了旅游消费方式

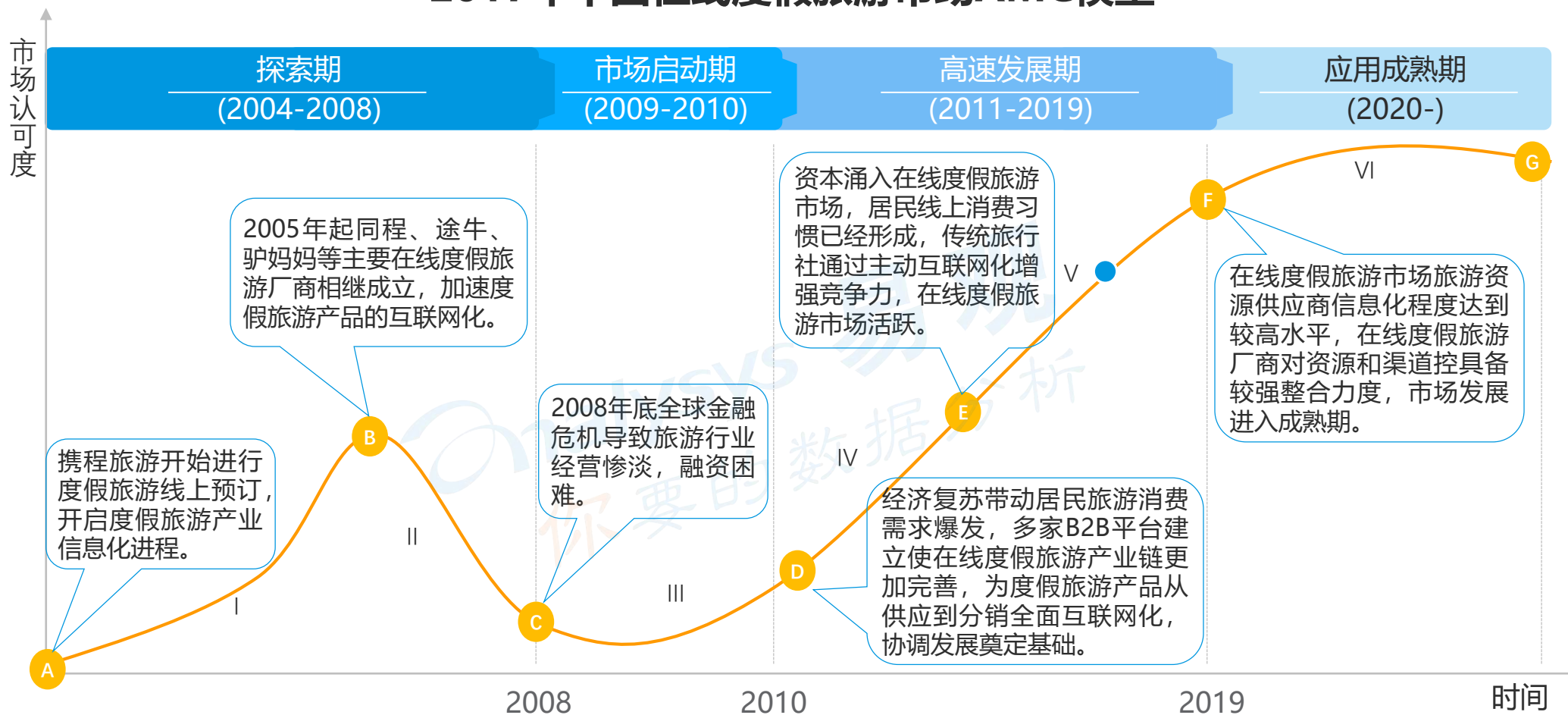
互联网已经渗透到了生活的方方面面。2017年，网民总数达到7.51亿，其中使用互联网进行旅行预订的比例达到44%，说明80/90后的旅游消费互联网化的使用习惯已经养成。

从出游目的来看，我国城镇和农村居民都将休闲度假作为旅游第一目的，显示出旅游偏好的转变。



# 在线度假旅游市场处于高速发展期

## 2017年中国在线度假旅游市场AMC模型



# 厂商重视战略纵深和外延的打造，线上线下融合成重要战略



# 宏观利好因素提供了在线度假旅游持续快速发展的动力

## 利好政策出台，供给侧改革激发旅游市场活力

- ✓ **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。
- ✓ **多项措施带动旅游基础设施建设：**全域旅游、文明旅游、“厕所革命”、特色小镇、美丽乡村建设等推动旅游咨询服务中心、旅游集散中心、旅游休闲绿道、观光巴士路线等建成。

## 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%。
- ✓ **出境手续程序便捷化：**截至2017年，共有66个国家/地区对中国开放免签/落地签，其中2017年新增国家10个。

## 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。
- ✓ **度假需求凸显：**消费者在旅游产品决策时更注重个性化和趣味消费升级促进消费品类转变，2017年我国人均GDP超过8836美元，进入全民休闲度假时代。
- ✓ **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。

## 线上线下信息化服务，提升度假旅游体验

- ✓ **智慧景区提升度假旅游服务品质：**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，提升度假服务品质。
- ✓ **标准化产品体系搭建为度假旅游预订提供便利：**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，在线度假预订便利性提升。



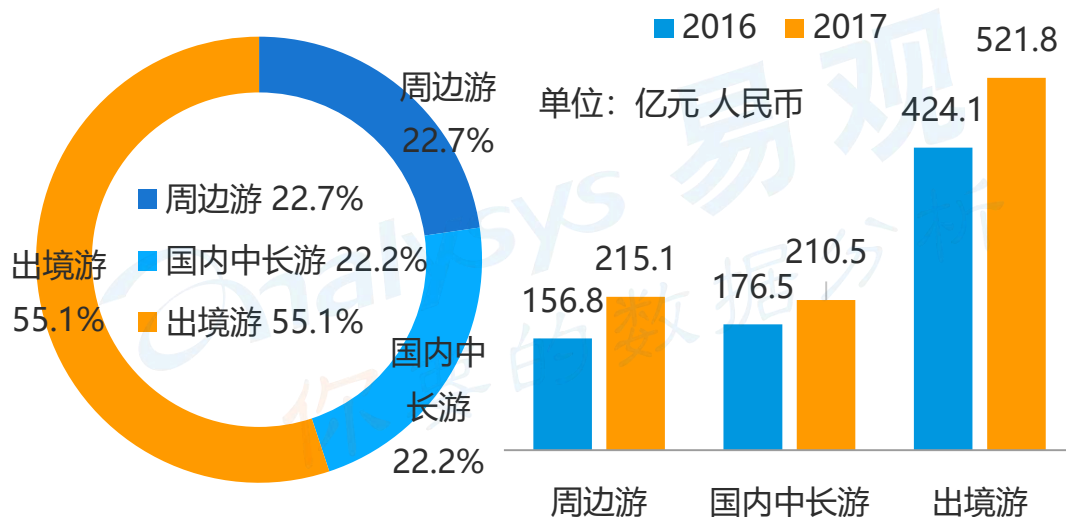


## PART 2



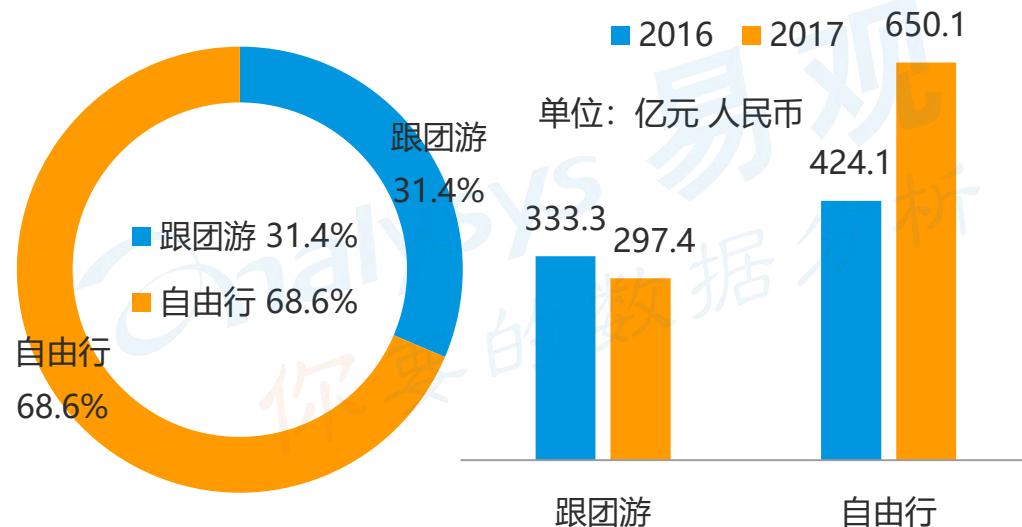
### 在线度假旅游细分市场分析

## 2017年在线度假旅游各线市场结构及市场规模



© Analysys 易观

## 2017年跟团游/自由行市场结构及市场规模



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

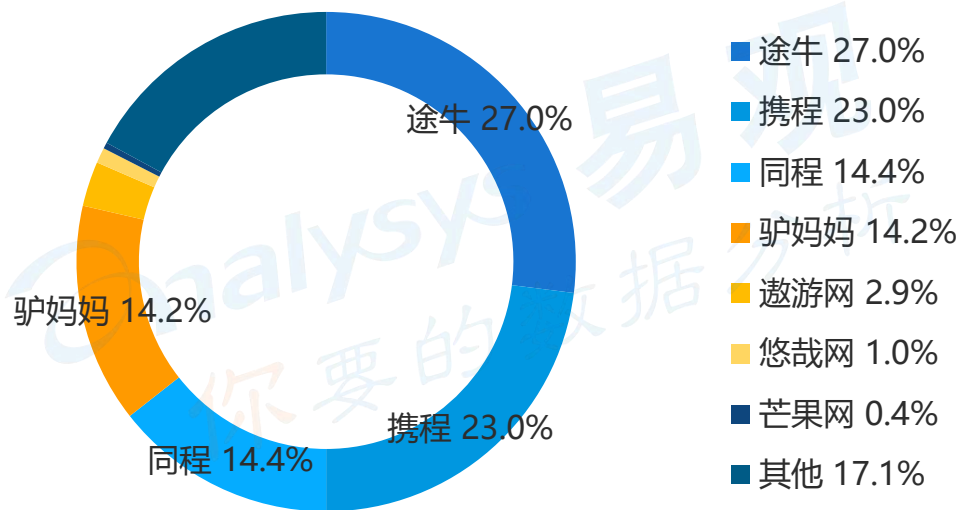
2017年在线度假旅游市场规模为947.5亿元人民币，相较于2016年交易规模757.4亿元人民币，同比增速为25.1%。

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

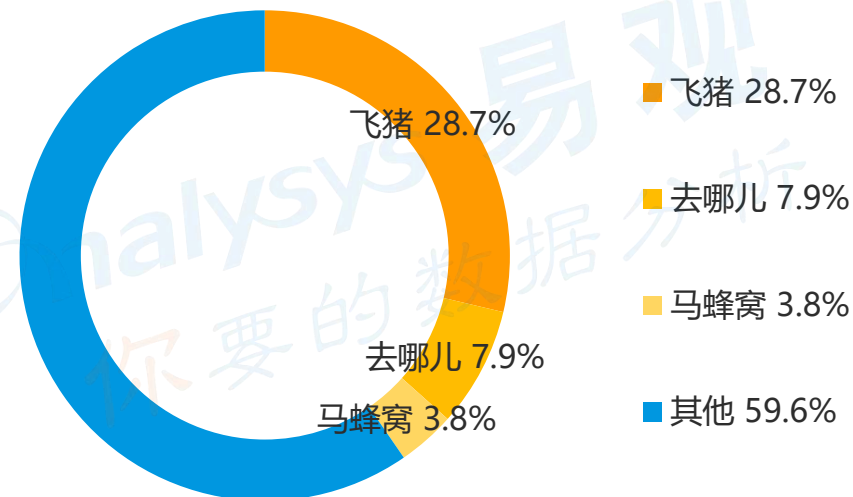
## 2017年在线度假旅游市场份额（OTA厂商） （按交易规模）



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

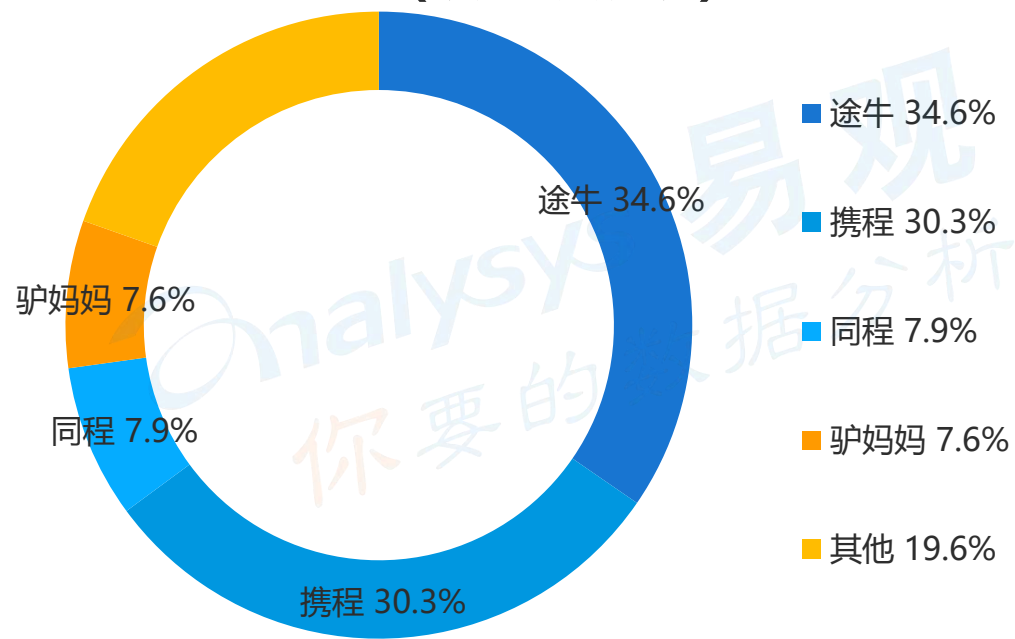
从OTA型厂商来看，途牛领跑在线度假旅游市场，占比27.0%。头部四家厂商总份额达到78.6%。

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。



## 2017年中国在线度假旅游出境游市场份额 (按交易规模)



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 在线度假旅游出境游市场规模继续快速增长，集中度进一步上升

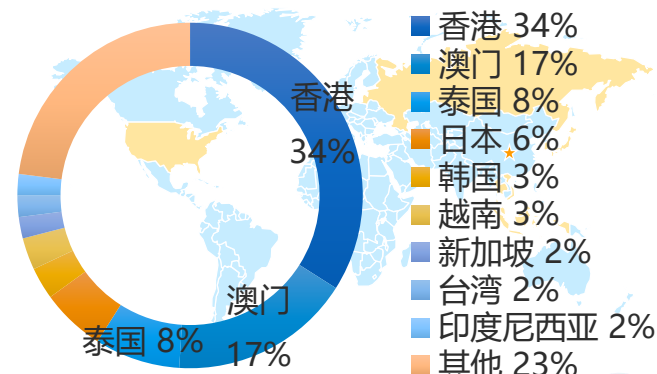
从市场规模来看，2017年中国在线度假旅游出境游市场交易规模达到521.80亿元人民币，同比增长23%。

从市场份额来看，市场集中度进一步上升，前四位厂商总份额达到80.4%。其中，途牛继续保持市场领先地位，以34.6%的市场份额位列第一。

Analysys易观分析认为，由于对境外目的地认识有限，在线购买出境游服务的用户会从产品、价格、品牌等方面进行更多的对比，但弊端是耗时费力，品质未知，保障不足。因此，途牛和携程凭借长期积累的资源、产品体系和品牌认知度形成较强的行业壁垒，短期该细分领域仍将维持相似市场格局。

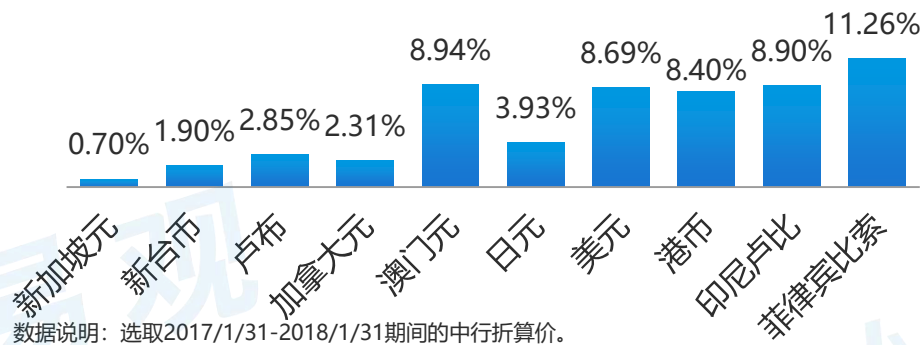
# 出境游目的地仍以周边为主，人民币升值、签证友好度提升推动出境游发展

## 2017年出境目的地游客分布情况



© Analysys 易观·各国/地方旅游局 www.analysys.cn

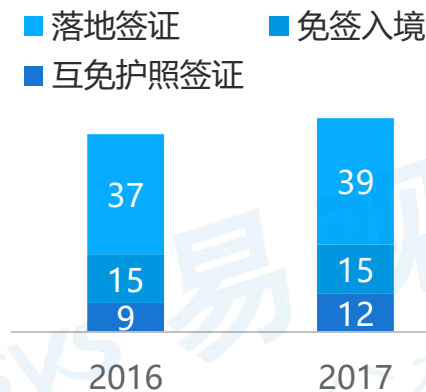
## 2017年人民币对各国家和地区货币汇率涨幅



数据说明：选取2017/1/31-2018/1/31期间的中行折算价。

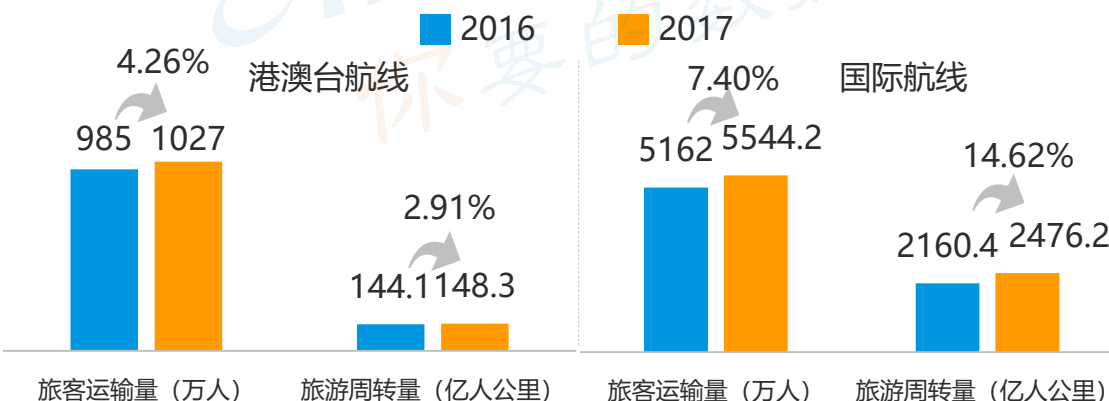
© Analysys 易观·中国银行

## 我国出境签证情况



© Analysys 易观·中国旅游研究院 www.analysys.cn

## 2016-2017年中国民航出境旅客统计



© Analysys 易观·中国民用航空局

www.analysys.cn

## 出境目的地仍以周边为主，人民币升值、签证友好度推动出境游发展

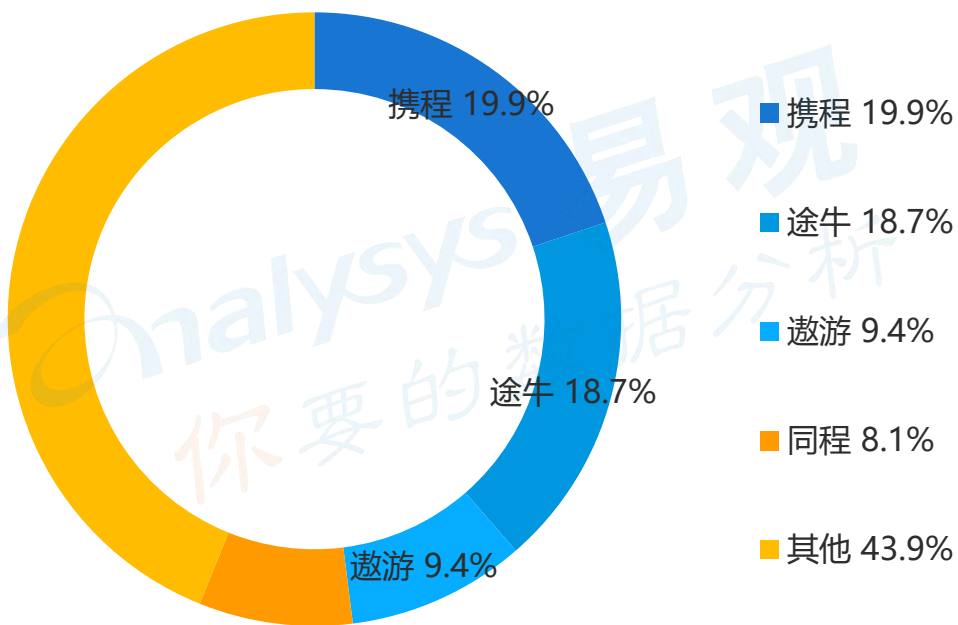
2017年我国出境旅游人数13051万人次，比上年同期增长7.0%，整体保持中高速增长。出境游客的主要目的地以亚洲周边为主，距离由近及远辐射全球。

经济方面，人民币持续升值降低了出境旅游成本。

我国签证的国际友好度提升也扫清了出境游的准入障碍，截至2018年1月，持普通护照中国公民可以享受入境便利待遇的国家和地区增加到66个。

# 国内中长线旅游市场携程、途牛依然领先，10%的市场份额成为进入第一梯队的门槛

## 2017年中国在线度假旅游中长线市场份额 (按交易规模)



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 在线度假旅游国内中长线市场竞争格局中，梯队界限明显

从市场规模来看，2017年中国在线度假旅游国内中长线市场交易规模达到210.53亿元，同比增长19.3%。

从市场份额来看，携程和途牛依然领先，分列一、二位。整体呈阶梯式分布，但未出现明显的头部聚集特征。

Analysys易观分析认为，高铁快速发展、航空票价的降低以及景区质量的提升成为了中长线旅游市场规模增长的背后推手。而市场份额的变化则反映出在国内中长线旅游市场中，中小型旅行社的参与度更高。凭借对目的地资源的多年经营，中小型旅行社可以借助OTA们的流量，通过互联网渠道分销产品。这也从另一角度解释了OTA们积极布局线上与线下融合优势的理由。



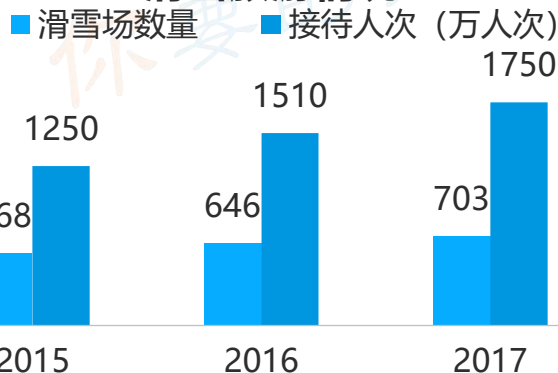
# 景区旅游提质增效，国内新兴目的地建设和季节性旅游产品打造促进国内中长线旅游的发展

## 提高旅游品质——云南

- 2017年4月15日发布《云南省旅游市场秩序整治工作措施》
- 建立旅游市场综合监管“1+3+N+1”新模式
  - 旅游投诉同比降低**76.8%**
- 查处涉旅案件**1675**件
- 收回旅游购物场所等级评定牌匾全部**166**家

## 季节性旅游——滑雪

### 滑雪旅游情况

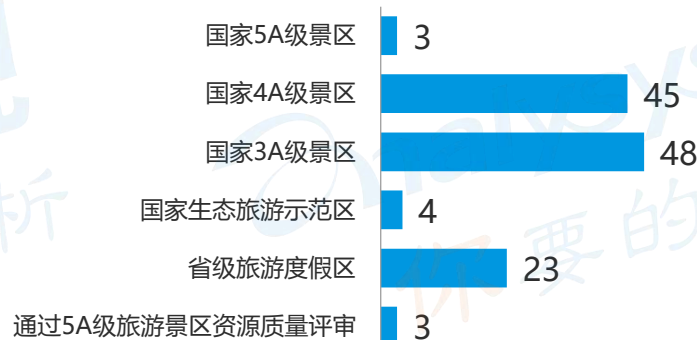


© Analysys 易观·《中国滑雪产业白皮书》www.analysys.cn

## 目的地崛起——贵州

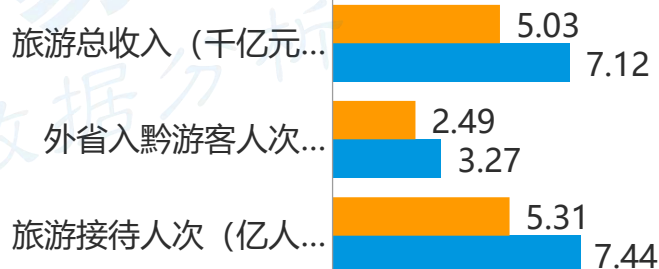
截至2017年7月，全省景区建设累计建设项目3920个，完成投资1332.23亿元人民币。

### 截至2017年7月贵州省100个旅游景区新增认定情况



### 2017年贵州旅游情况

■ 2016年 ■ 2017年



© Analysys 易观·中华人民共和国文化和旅游部

www.analysys.cn

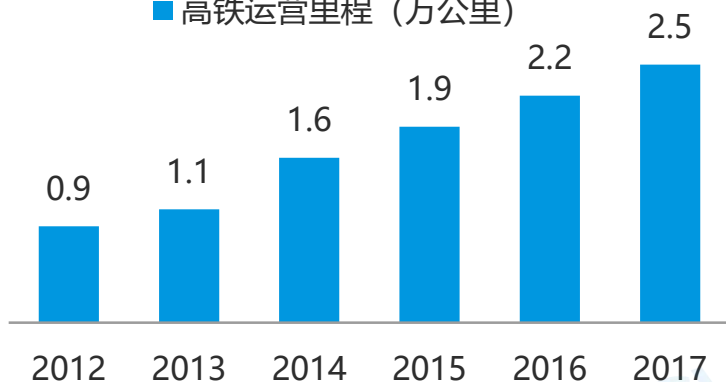
## 加强旅游整治、新目的地建设和季节性旅游产品打造保障中长线旅游的增长动力

随着国家推行打击不合理低价，加强市场监管以来，我国景区旅游投诉显著下降。其中，2017年云南旅游投诉同比降低76.8%。而贵州作为2017年旅游业黑马，通过加强目的地建设，打造旅游业发展的新引擎。另外，在国内中长线旅游中，季节性旅游产品贡献了相当大的力量。其中，受冬奥会利好刺激的滑雪旅游在2017年接待了1750万人次，滑雪场数量也达到703个。

# 大交通覆盖区域扩大和新开线路激发国内中长线旅游意愿

## 高铁运营里程（万公里）

■ 高铁运营里程（万公里）



©Analysys 易观·中华人民共和国交通运输部 www.analysys.cn

## 2017年高铁新开线路

1	淮北高铁	9	宝鸡——兰州与徐兰、兰新连接
2	西安——贵阳	10	呼张高铁乌兰察布呼和浩特东段
3	武汉——大连	11	武汉——九江
4	上海——昆明	12	西安——成都
5	贵阳——广州	13	长株潭城际西线、
6	广州——深圳——香港	14	石济高铁
7	昆明——武汉	15	九景衢铁路
8	重庆——贵阳	16	莞惠城际

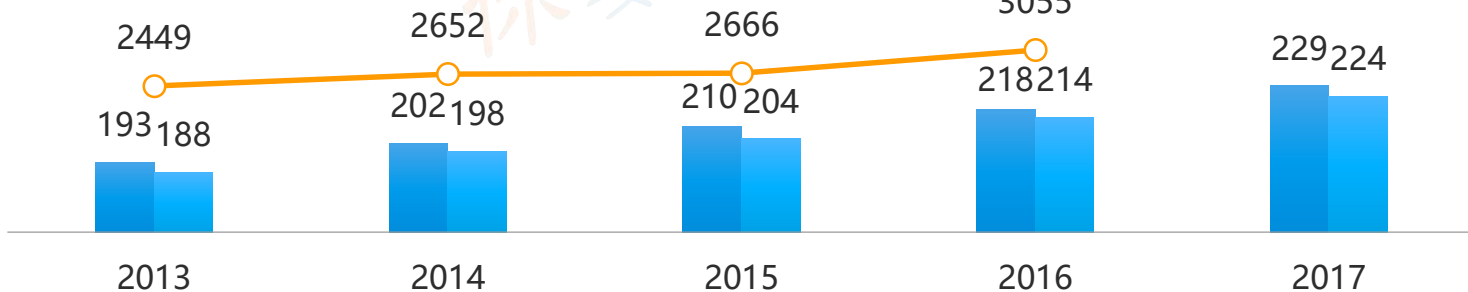
**航空、高铁覆盖广，新开高铁线路连接重点景区，提升国内中长线旅游便利**

大交通是国内中长线旅游主要的时间成本支出项，随着我国高铁和航空覆盖广度和线路数量的巨大发展，中长线旅游的时间成本大幅降低，激发中长线旅游的意愿。高铁方面，截至2017年，高铁运营里程达到2.5万公里高铁里程；其中，2017年新开线路中，西安，贵阳、上海、成都、重庆以及宝兰铁路的贯通，将西部、西南和华东的旅游资源连接起来，扩大旅游半径，提升中长线旅游便利。

而航空方面，2017年末，颁证机场达到229个、定期航班国内通航城市达到224个；2016年国内航线已达到3055条。

## 国内民航行业情况

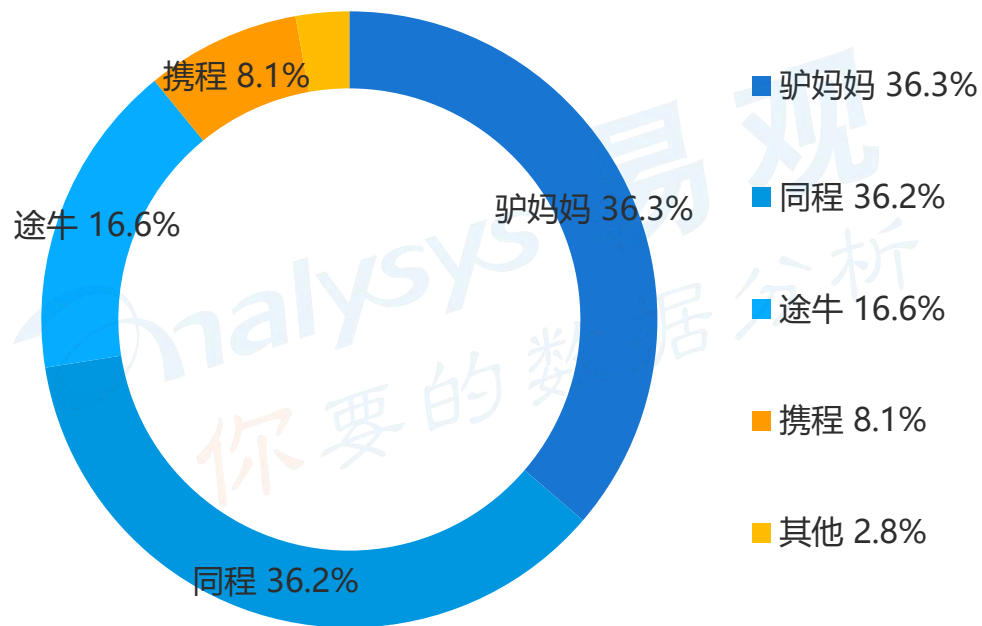
■ 颁证机场数量（个） ■ 定期航班国内通航城市（个） — 国内航线数（条）



©Analysys 易观·中华人民共和国交通运输部

www.analysys.cn

2017年中国在线度假旅游周边游市场份额  
(按交易规模)



© Analysys 易观

www.analysys.cn

## 在线度假旅游周边游中自驾游渐成主流

从市场规模来看，2017年中国在线度假旅游国内周边游市场交易规模达到215.14亿元，同比增长37.2%。

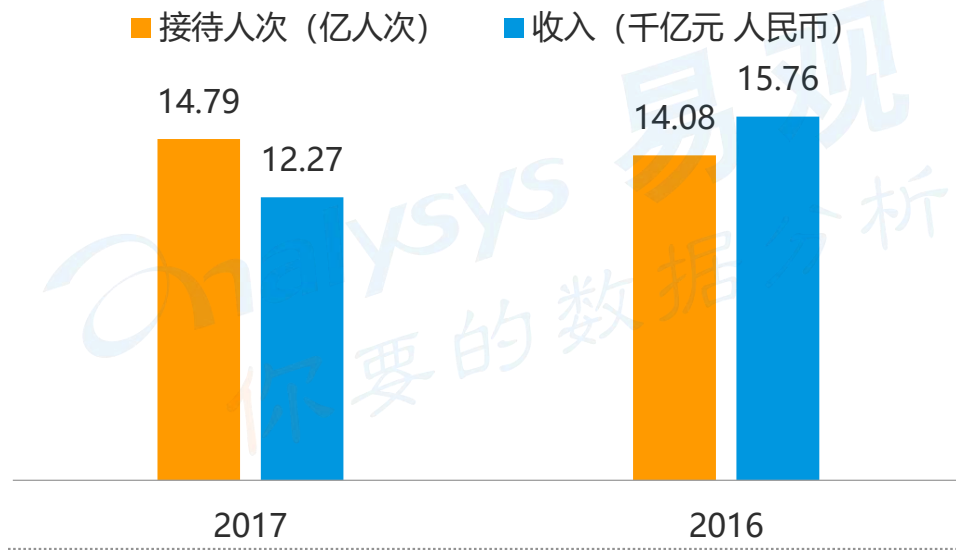
从市场份额来看，主要集中于驴妈妈、同程和途牛、携程四家厂商，共占97.2%的市场份额。

Analysys易观分析认为，市场规模快速增长反映出用户旅游的新偏好。而客观条件上，如公路、铁路的交通基础设施、国内旅游质量提升、汽车保有量的增加都促使自驾游成长为周边游主要方式，但更根本的还是自驾游可以让消费者有更大的自由度和更好的旅游体验。随着国内旅游质量进一步提升、乡村旅游等旅游业态的逐渐完善，周边游将以高频旅游方式的姿态进一步拉升市场规模。



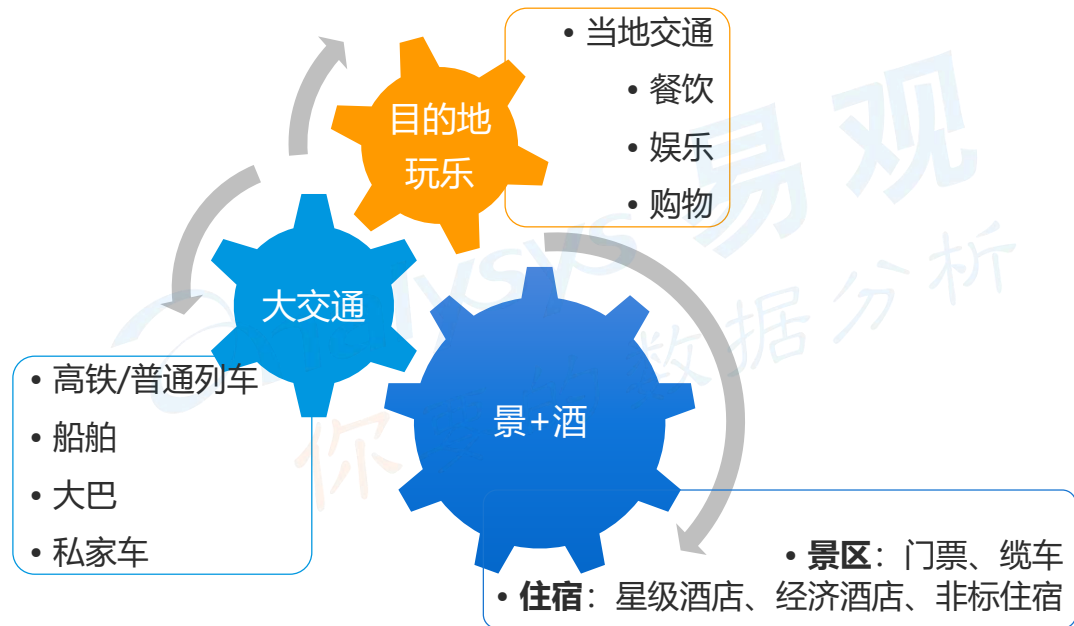
# 假日旅游持续增长利好周边游市场，产品侧重目的地玩乐

## 七大假日旅游经济情况



©Analysys 易观·中华人民共和国公安部交通管理局 www.analysys.cn

## 周边游产品体系



## 分散的假期为周边游导流，产品端向目的地玩乐产品倾斜

2017年中国人均可支配收入达到25974元人民币，收入的提高直接刺激了旅游需求。我国七大假日的旅游对国内旅游的经济贡献在2017年达到30%，可见假期对旅游经济的重要性。而七大假日中有5个为3天假期，近郊游成为主要旅游方式，加之乡村旅游的发展，周边游顺势而上，消化了越来越多的旅游需求。但由于2017年国庆与中秋重叠，收入较2016年略降2个百分点，可见分散的假期会增加假日旅游经济，未来随着周边旅游基础的进一步完善，周边游将成高频旅游方式，市场规模将继续扩大。

而随着游客越来越重视逗留体验，厂商的周边游产品体系重心也从“景+酒”和“大交通”开始转移到“目的地玩乐产品”，借此提升用户旅游体验和旅游消费容量。

# 周边游自驾、亲子主题火热，打造吸引物综合体提升旅游体验

## 周边游常态化、主题化

### 自驾

- 2017年汽车保有量达到2.17亿辆，近五年保持12%左右的增长率；
- 节假日高速免费政策刺激自驾出游；
- 乡村旅游的发展使得周边自驾游趋向高频化、常态化。

### 产品主题化

- 亲子主题侧重教育和家庭关系营造。比如乡村旅游的采摘、主题乐园的亲子酒店等。

## 吸引物综合体打造

### 景+节庆旅游文化活动

- 汕头市礮石风景名胜区举办的风车节；
- 湛江市首届温泉节；
- 肇庆市音乐节吸引逾10万观众前来参与；
- 佛山市渔耕粤韵文化旅游园举办“传统岭南水乡婚礼表演”和“狮舞岭南 惠游佛山”佛山旅游优惠月活动；
- 东湖绿道是东湖5A级旅游景区内免门票的开放式景区带动周边的农家乐生意。

### 美景+民宿

- 辽宁省盘锦红海滩旅游廊道接待游客超过35万人，门票收入2400万元，景区周边农家乐入住率在95%以上。

## 自驾成周边游主要形式，打造吸引物综合体提升景区吸引力

近年来，周边游受益于我国设施完善和政策引导，增强了发展的动量。设施方面，2017年中国汽车保有量达到2.17亿辆，同比增长率11.9%，全国公路里程增长率保持2.5%左右，自驾营地在2016年底达到514个，乡村旅游建设等；政策方面，节假日高速免费政策，带薪年假等。

产品方面，主题化特征越来越明显，比如亲子酒店，主题公园，农家乐以及文化类，体育类，热门综艺/影视剧、家庭类、爱好类等主题旅游产品。这种趋势根本上是源于景区景点对吸引物打造的新理解：吸引物综合体，即围绕主要吸引物填充食住行游购娱等次要吸引物，形成吸引物综合体，让游客有辨识、有记忆，有体验，有共鸣。

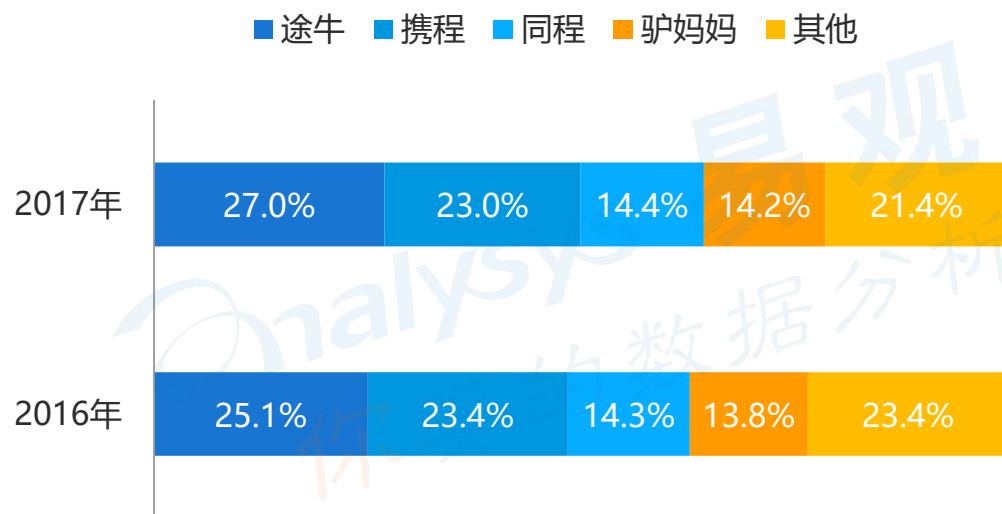
## PART 3



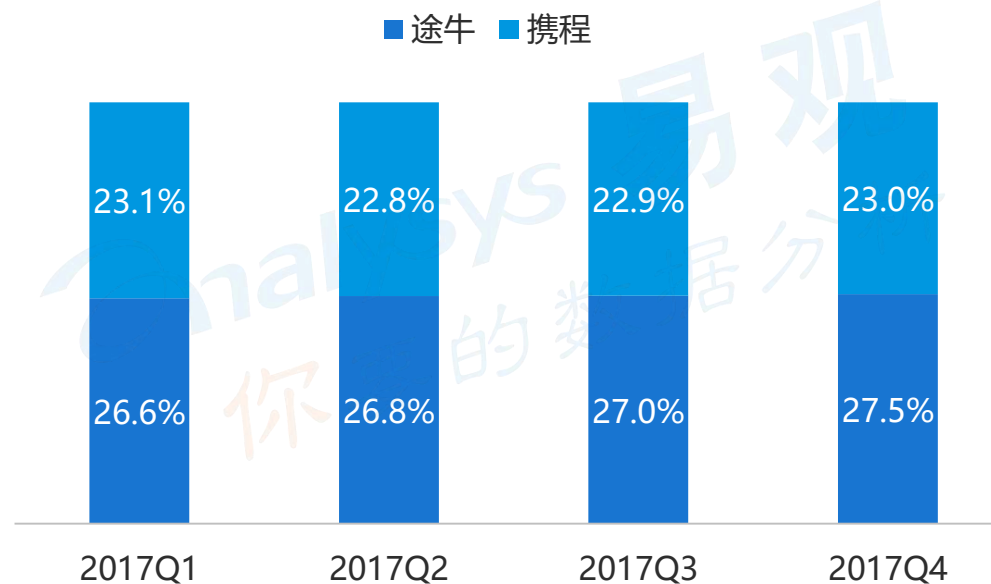
### 在线度假旅游市场厂商分析

# 在线度假旅游市场继续维持头部四厂商、两梯队的格局

## 2016-2017年在线度假旅游厂商市场份额情况 (按交易规模)



## 2017年在线度假旅游第一梯队厂商各季度市场份额情况 (按交易规模)



© Analysys 易观

www.analysys.cn

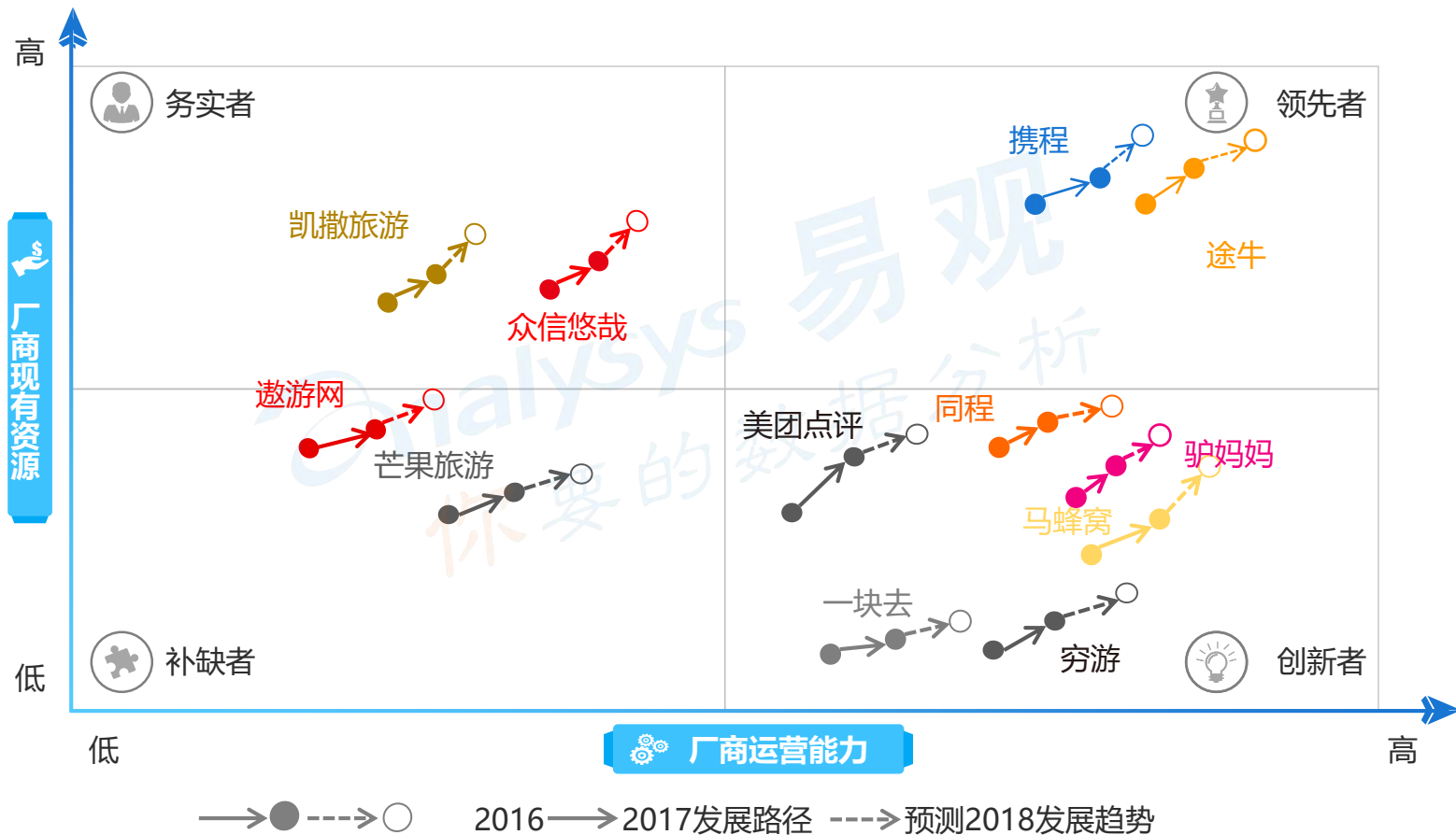
## 市场集中度进一步提升，头部厂商竞争激烈

年度对比：CR4的行业集中度更高，从2016年的76.6%提升到78.5%，其中，途牛的市场份额由2016年的25.1%上升至27.0%，继续领先。季度数据凸显市场格局变动：从2017年季度数据来看，第一梯队中，途牛在4个季度中均领先于携程且幅度逐渐扩大。总体来看，中国在线度假旅游市场处于高速发展时期，市场在头部厂商的竞争中继续前行，短期途牛、携程仍将保持领先。



# 中国在线度假旅游实力矩阵

## 2017年中国在线度假旅游市场实力矩阵



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：**途牛、携程；

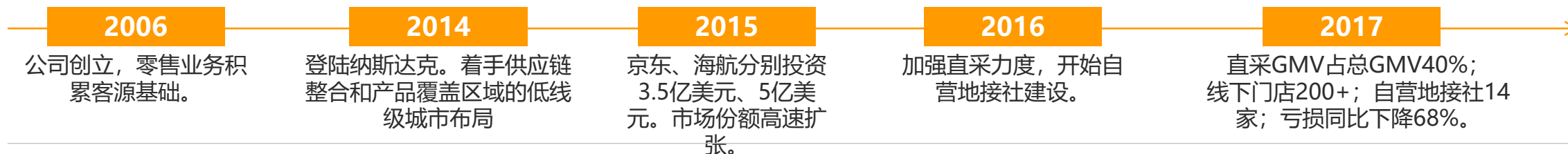
**创新者象限：**同程、驴妈妈、马蜂窝、穷游，一块去、美团点评；

**补缺者象限：**芒果网、遨游网；

**务实者象限：**众信悠哉、凯撒旅游。

# 途牛：休闲度假旅游全程护航服务商

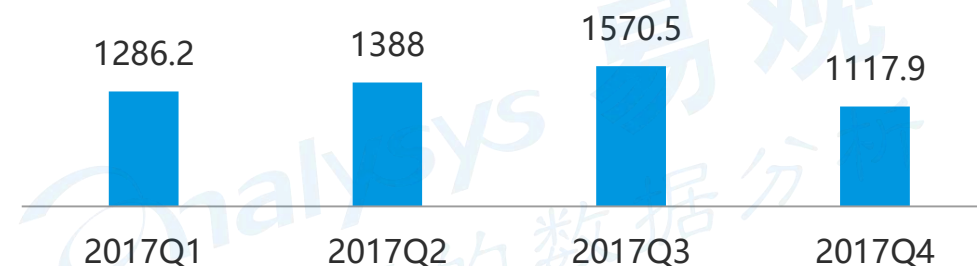
## • 业务上完善销售网络、服务网络，产品上紧扣品质



## • 创新服务与渠道，增强用户体验

服务与产品		渠道
牛跟班	目的地直播	小程序
1. 旅游攻略咨询； 2. SOS紧急支援； 3. 产品预订； 4. 旅行社交。 通过以上四项功能节省用户搜寻关联产品的时间，增强旅行中的社交体验。	通过真人直播旅游过程，提供更真实的目的地信息。	将目的地攻略呈现在小程序中，一方面帮助用户更全面了解目的地信息；另一方面减少客服处理重复的、基础的旅行信息等工作。

## 2017年各季度途牛APP活跃用户规模（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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

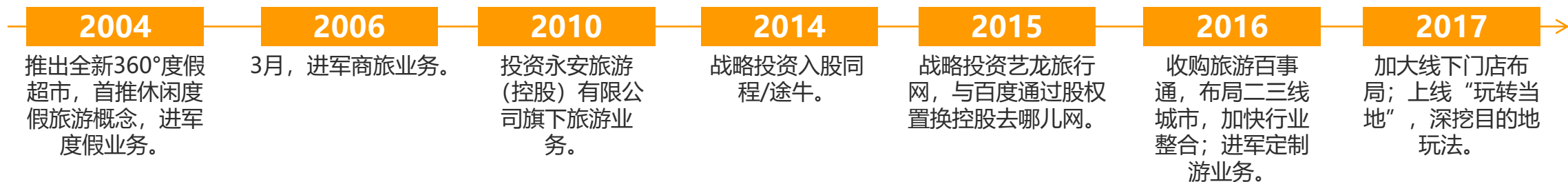
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

## • 产业链上、下游双向渗透，强化资源把控与渠道扩展



# 携程：发力定制旅游市场，持续加码服务和品质游

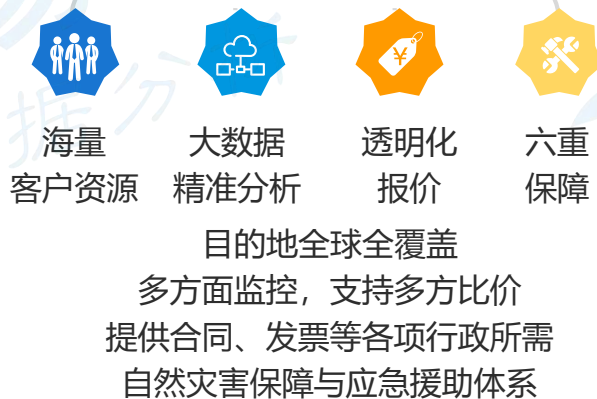


## 私人定制旅游平台



## 企业定制旅游平台

### 核心优势



## 2017年各季度携程APP活跃用户规模 (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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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)

- 发布定制旅行平台2.0版本之后，携程启动供应商淘汰机制，提升平台的供应商服务质量把控，注重服务和品质需求。
- 2016年携程进军定制游，在私人定制游市场的基础上，再推企业定制游平台，致力于解决海量需求与供给不平衡对接的痛点，未来定制游市场将会趋向专业化细分。

# 驴妈妈：旅游IP精准连接80/90后人群

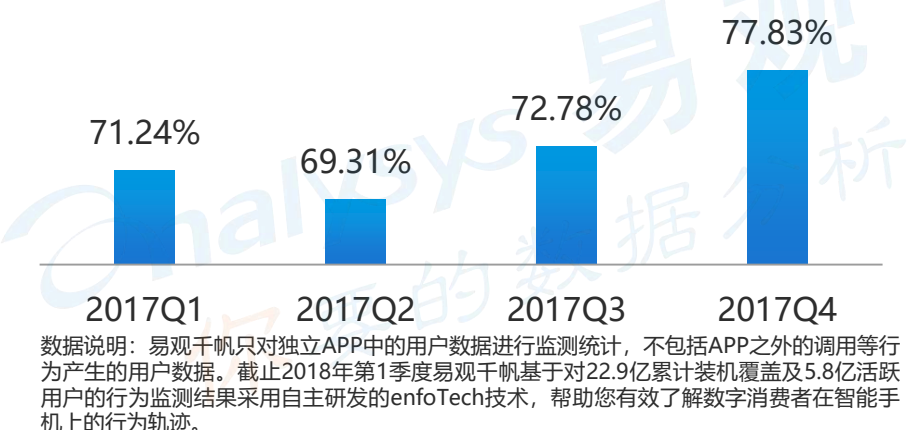
## 选择旅游IP化路径，打造品牌矩阵精准匹配80/90后人群



## 依靠景区产业链全覆盖和线上线下渠道融合，有效连接景区和消费者

资源端		用户端	
酒店	景区	驴妈妈	线下门店
帐篷客	1. 景域目的地运营集团：通过投资、运营打造优质旅游目的地； 2. 驴妈妈集团：“互联网+旅游”的实现渠道； 3. 景域旅游智慧经济集团：提供旅游规划和营销服务，助力优质景区打造。	① 产品矩阵：周边游、出境游、国内游； ② 品牌矩阵：“开心驴行”、“驴悦亲子”、“超级门票日”、“驴客严选”	110家线下子公司，超千家门店增强区域覆盖能力，降低获客成本，提升用户体验。

## 2017年驴妈妈APP中24-40岁用户季度平均占比



© Analysys 易观·企业访谈·公开资料

www.analysys.cn

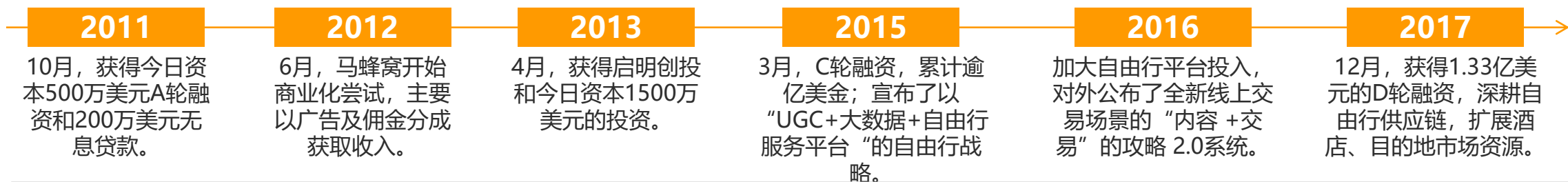
© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

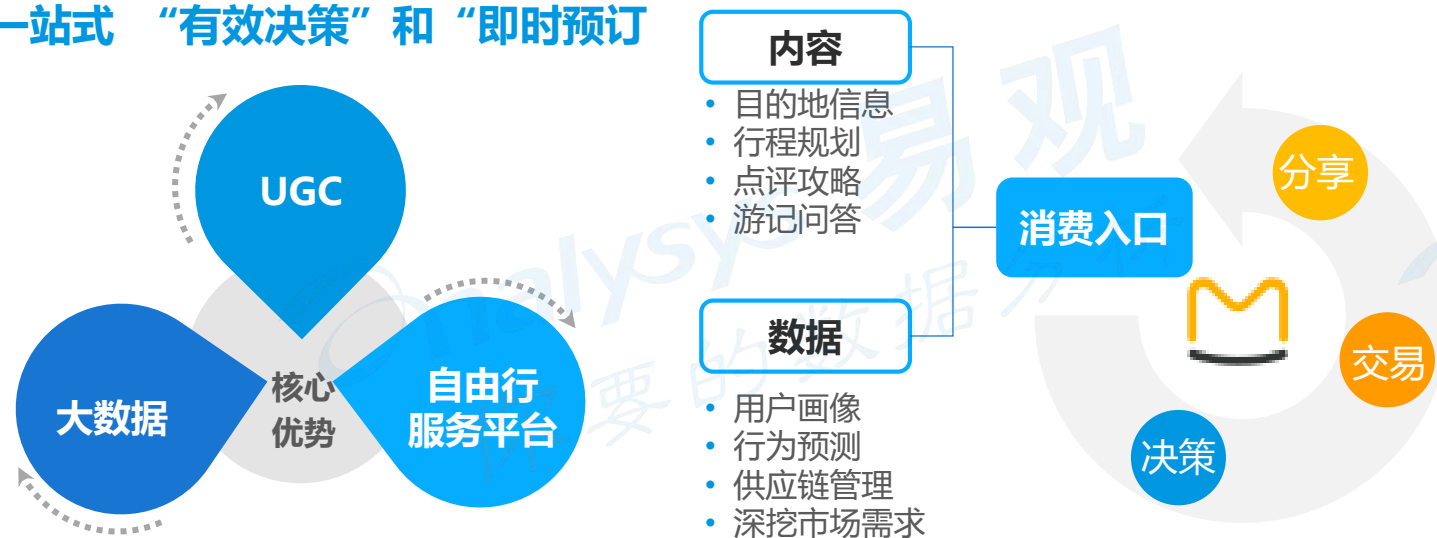
- 2017年，驴妈妈周边游市场份额位居行业第一，而其丰富的景区资源也令其在线景区门票市场的占有率处于领先地位。
- “门票”作为周边游核心产品也让驴妈妈打造周边游第一品牌的策略实施显得游刃有余。围绕门票推出的“驴悦亲子”、“开心驴行”、“超级门票日”、“驴客严选”等IP子品牌，精准地匹配了80/90后人群的旅游需求。同时，驴妈妈背靠母公司景域集团，一方面整合资源端优势和独特的全产业链服务模式，另一方面打通线上渠道和线下1000余家门店，为用户提供更高性价比的产品和多样化的服务。



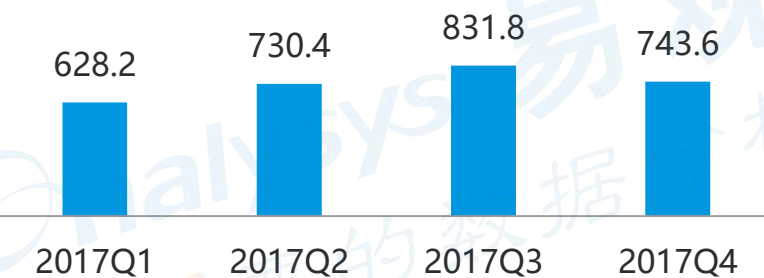
# 马蜂窝：UGC驱动交易闭环的自由行服务平台



## 一站式 “有效决策” 和 “即时预订”



## 2017年各季度马蜂窝APP活跃用户规模（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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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)

- 马蜂窝凭借海量UGC数据和高度活跃的忠实用户客群，抢占自由行旅游细分市场，实行“基于个性化旅游攻略信息构建的自由行交易与服务平台”的差异化战略。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。

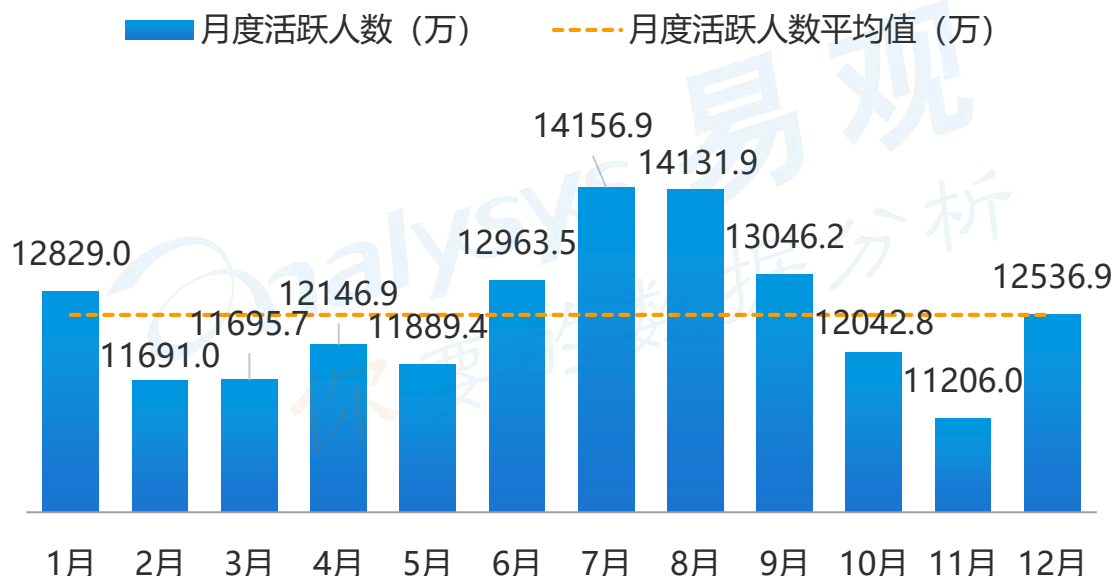
# PART 4



## 在线度假旅游市场用户分析

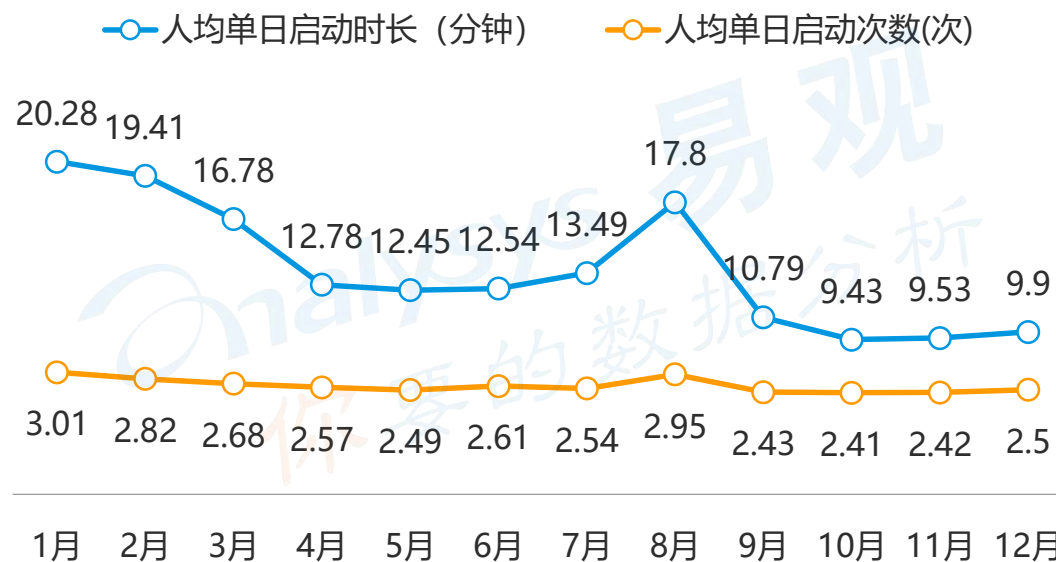
# 在线度假旅游季节性波动规律未变，度假旅游需求稳定

## 2017年在线度假旅游月度活跃用户数



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1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

## 2017年在线度假旅游用户人均单日启动次数与时长



© Analysys 易观 · 易观千帆 · A3

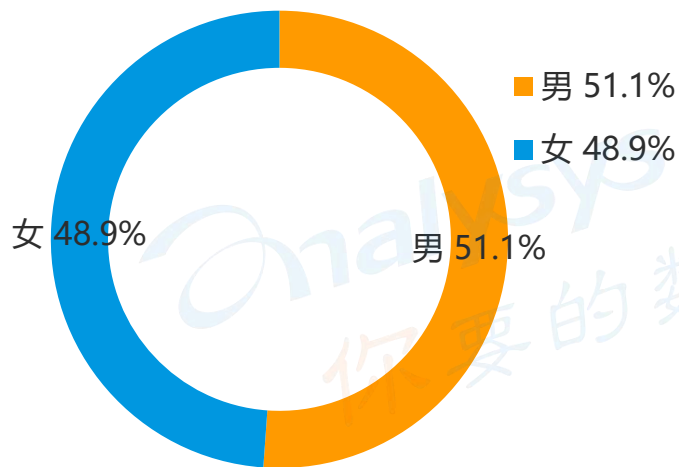
www.analysys.cn

## 在线度假旅游固有规律依旧，用户粘性指标稳定显示出度假旅游需求的稳定

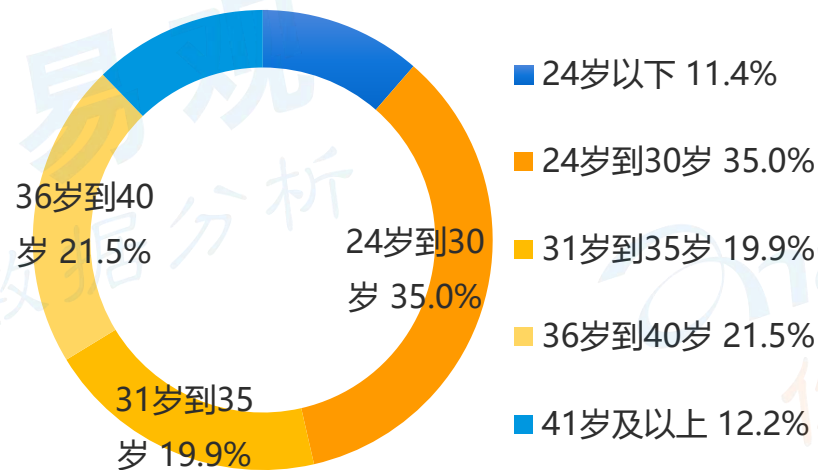
2017年在线度假旅游依然是第三季度最活跃，峰值出现在7月，达到14157万。全年月活跃均值达到12528万，从粘性指标来看，人均单日启动次数全年趋势稳定，说明用户对度假旅游的关注度稳定，反映出了稳定的度假旅游需求。而人均单日启动市场的波动则是旅行淡旺季的写照。

# 在线度假旅游用户性别差异不明显，80/90后成主力且消费能力强

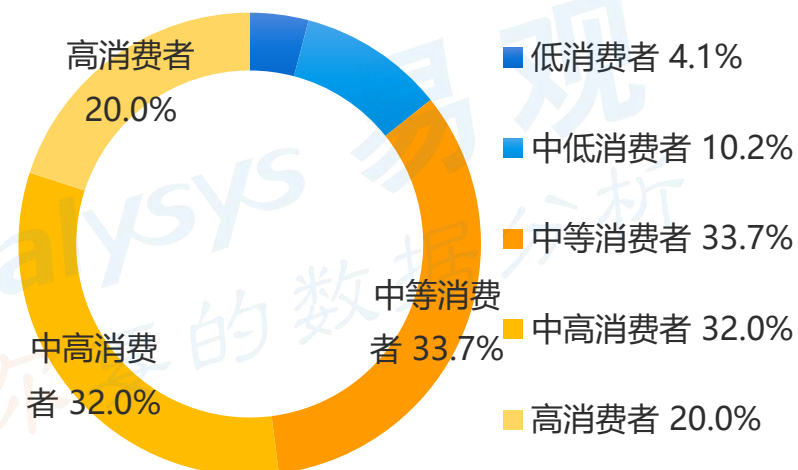
## 性别分布



## 年龄分布



## 消费能力分布



数据说明：数据选取2018年2月易观千帆监测数据；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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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

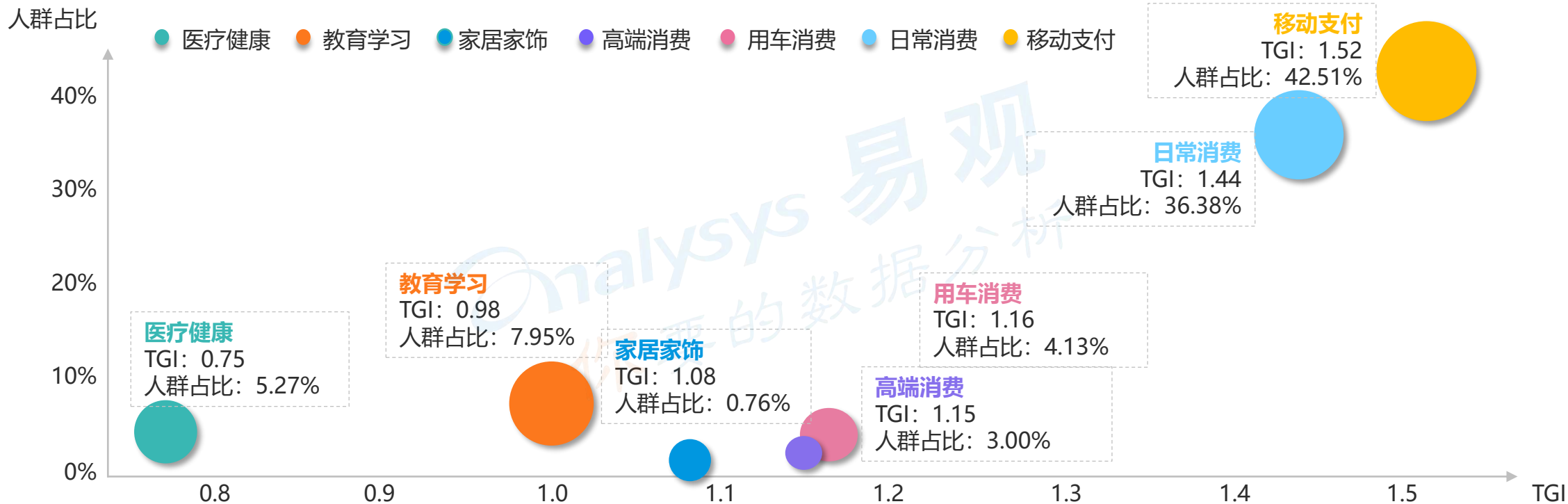
根据2018年2月易观千帆监测数据，从性别、年龄，和消费能力三方面对主要在线度假旅游厂商（途牛、携程、驴妈妈、马蜂窝、飞猪）的用户进行分析发现：

- 性别方面：男性用户占51.1%，略高于女性用户，说明在线度假旅游用户的性别差异不明显。
- 年龄方面：24-40岁用户占比达76.4%，其中24-35岁用户达到54.9%，说明80/90后为主要用户。
- 消费能力方面：中等以上消费能力用户占比达到85.7%，说明用户普遍具有较高消费能力。



# 在线度假旅游用户具有高端消费用户特征，更关注用车等领域

## 在线度假旅游用户消费偏好情况



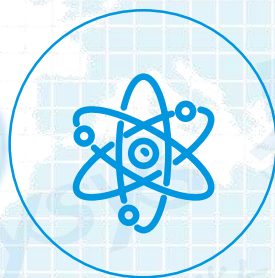
数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观万像基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

- 在线度假旅游用户在日常消费、移动支付两个领域TGI指数最高。其次是用车消费，高端消费和家居家饰。反映出在线度假旅游用户的高消费能力和对高端消费领域的高关注度。

# PART 5



## 在线度假旅游市场趋势分析

# 在线厂商发力目的地内容，定制能力进入厂商核心竞争力矩阵



- 独立产品品牌“朋派定制游”
- 目的地小程序上线，攻略、客服，玩乐产品推荐



- 定制游平台升级（定制旅行平台2.0）
- 2017年定制游平台全年增长超过400%



- 以平台方切入定制游市场
- 以攻略内容和旅游大数据推动C2B反向定制
- 从时间、人数、行程、项目和标准调整旅游产品



- 上线定制旅行频道
- 发掘新目的地：极地专线

厂商



品质、体验、服务

旅游用户



定制线路，体验升级，跟团形式降低成本

高端订制，重服务，利润高

内涵扩大，业务可拓展至MICE

定制跟团游

个人定制游

企业定制游

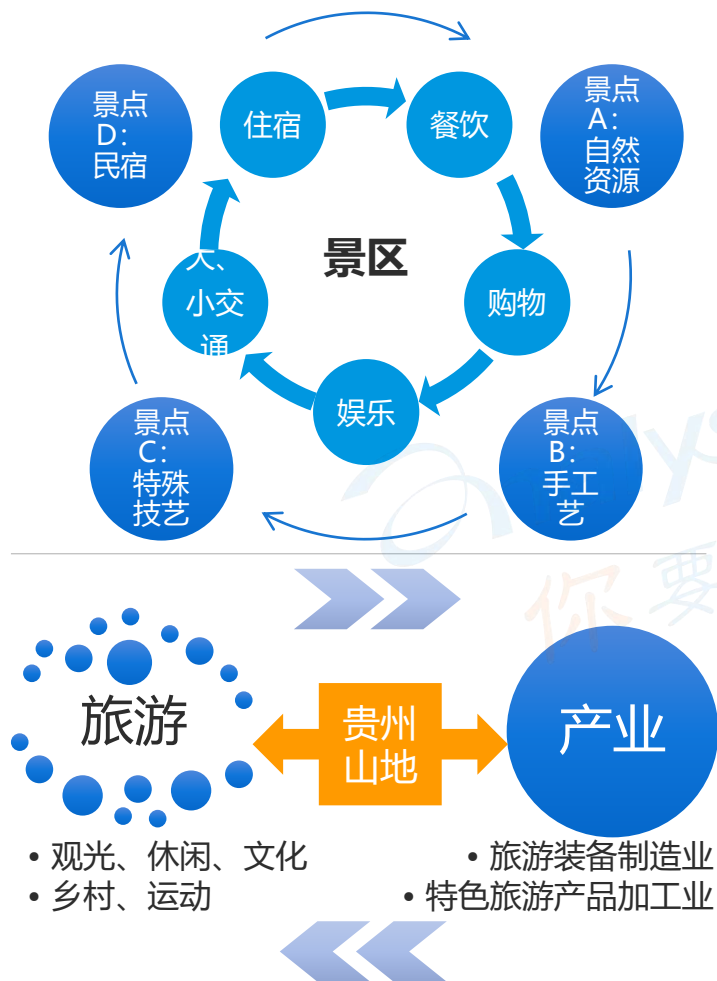
## 厂商纷纷发力目的地内容，定制游成为跟团，自由行的重要补充

各大厂商发力目的地内容，完善旅游供应链标准化，加强目的地非标产品的信息化管理，整合碎片化资源，拆解、重组、打包、生成高性价比的旅游产品，通过服务赋予定制游产品附加值，度假旅游品质的升级增强了用户粘性。

国民经济的不断增长使得国民消费能力得到了很大的提升，旅游消费朝着个性化、品质化的方向升级，在线度假旅游市场快速崛起，使整体行业进入了非标准化产品的竞争时代，消费者对旅游体验的粘性越来越高，对产品服务的要求也越来越高，定制游将填补传统跟团和自由行空白，使得定制能力成为厂商另一项核心竞争力。

# 全面互联成国内旅游发展新思路，乡村旅游将成国内游重要组成部分

## 互联模式示意及举例



截至2016年底，农村公路里程

395.98万公里

通硬化路面的乡（镇）占全国乡（镇）总数

99.00%

比2015年提高0.38个百分点

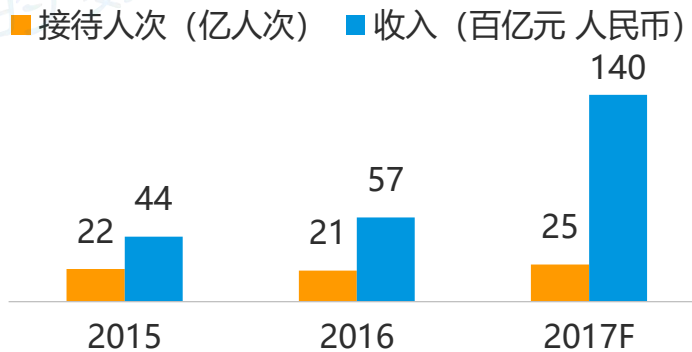
通硬化路面的建制村占全国建制村总数

96.69%

比2015年提高2.24个百分点

© Analysys 易观·中华人民共和国交通运输部 www.analysys.cn

## 全国休闲农业和乡村旅游情况



© Analysys 易观·中华人民共和国农业农村部 www.analysys.cn

## 全域旅游推动景区景点互联，乡村旅游成为扶贫富民新渠道

截至2016年，我国A级景区超过9000个，而全国景区数量超过26000家。可以看出具备相对完善配套，吃住行游购娱功能齐备的景区仍属少数。更多的是具有某一项特点的景点，但又不足以发展成为景区。因此，化零为整则可通过共享配套、集中推广产生协同效应。

基于此，协同效应产生的前提就是互联，互联一方面指虚拟互联，如运用数字化等互联网手段运营、管理；另一方面指物理互联，如交通接驳，截至2016年底，我国农村公路里程达到395.98万公里，其中硬化路面的乡镇和建制村分别占其总数的99.00%、96.69%。

在此思路下，景区、景点互联也实现了全域旅游的思路，而由于我国广大乡村地区存在的现实，乡村旅游将成为重要组成部分。

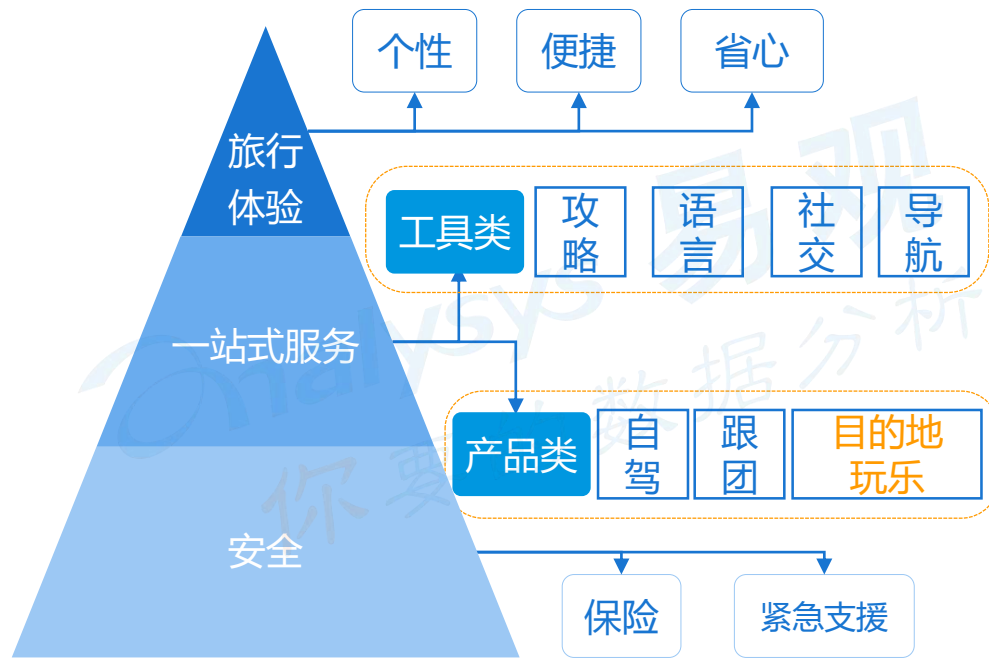


# 出境游新目的地兴起，目的地玩乐内容将成产品布局新方向

## 从宏观到微观顺势而动，新目的地培育启航

宏观	微观
<b>政策推进:</b> 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》。	   “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。
<b>市场推广:</b> 1. 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； 2. 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。	    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”。
<b>签证利好:</b> 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。	

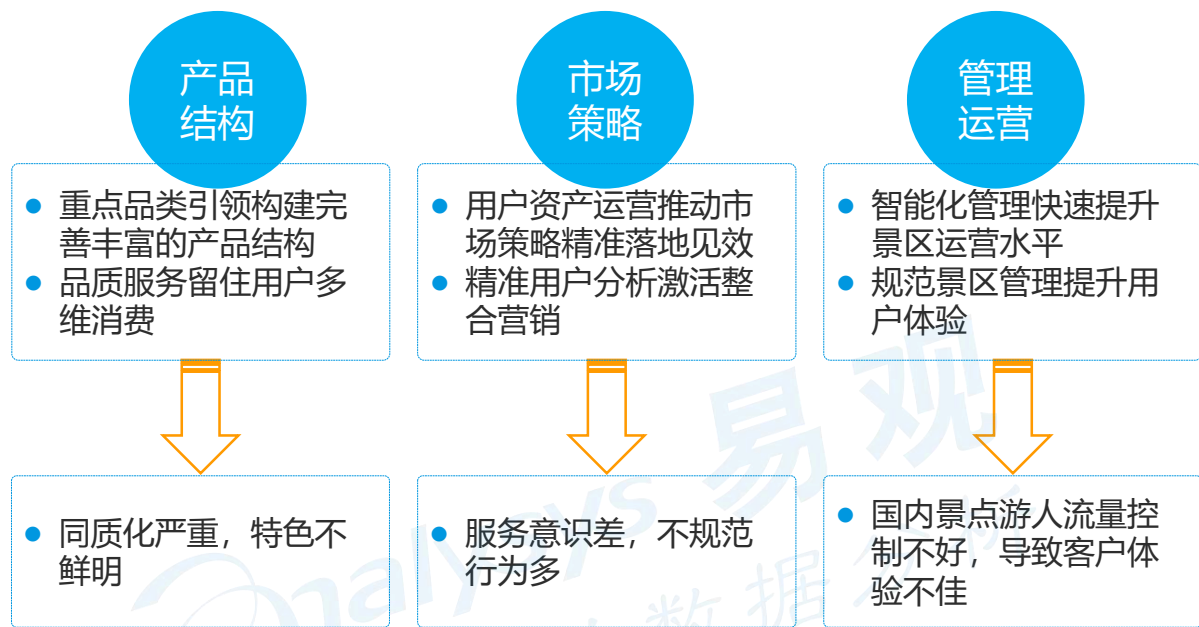
## 出境旅游产品竞争转移至目的地玩乐产品



## 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

出境旅游从贸易角度属于跨境贸易，也具有一般跨境交易的特点，比如政策壁垒。随着中国“一带一路”战略的持续推进，政策壁垒被逐渐打破，旅游厂商的顺势布局，地理上与中国靠近都将促进“一带一路”沿线国家成为新兴的出境目的地，而“南极专线”这样的产品则是基于用户旅游习惯转变到猎奇和追求个性体验而诞生。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，那么，诸如餐饮、景点、购物、娱乐等目的地玩乐产品则是核心。

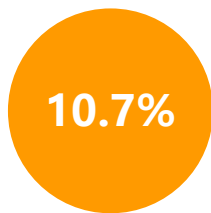
# 国内旅游质量的全面提升和出境游的发展为入境游持续增长奠定了坚实的基础



2016年全球出境游国家出境人次前三位



2016年中国出境游花费全球市场份额



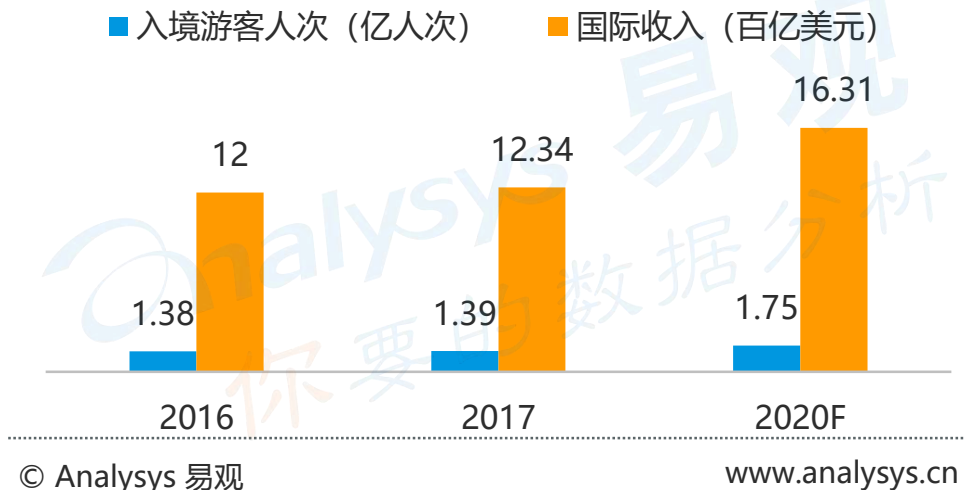
© Analysys 易观·联合国世界旅游组织

2018/4/26

www.analysys.cn

数据分析驱动业务升级

## 中国入境游发展预测



## 景区升级增强中国旅游吸引力，出境游的发展输出中国影响力、展示中国旅游形象

景区经济2.0时代，从产品、营销和运营三个层面完善中国旅游业的硬实力与软实力，提升中国旅游景区吸引力和旅游体验，为入境游的发展提供了坚实的产品与服务基础；2017年出境人次、出境花费蝉联全球第一，为世界经济复苏带去活力的同时，也让世界开始了解中国，成为了入境游宣传的先锋。

# 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