

中国在线度假旅游市场专题分析2019



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



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。分析内容研究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内容研究对象范围内。
- 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，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。



千帆说明

- 千帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 千帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 千帆是数字化企业、投资公司、广告公司优选的大数据产品，2015年至今累计服务客户数量400+。

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

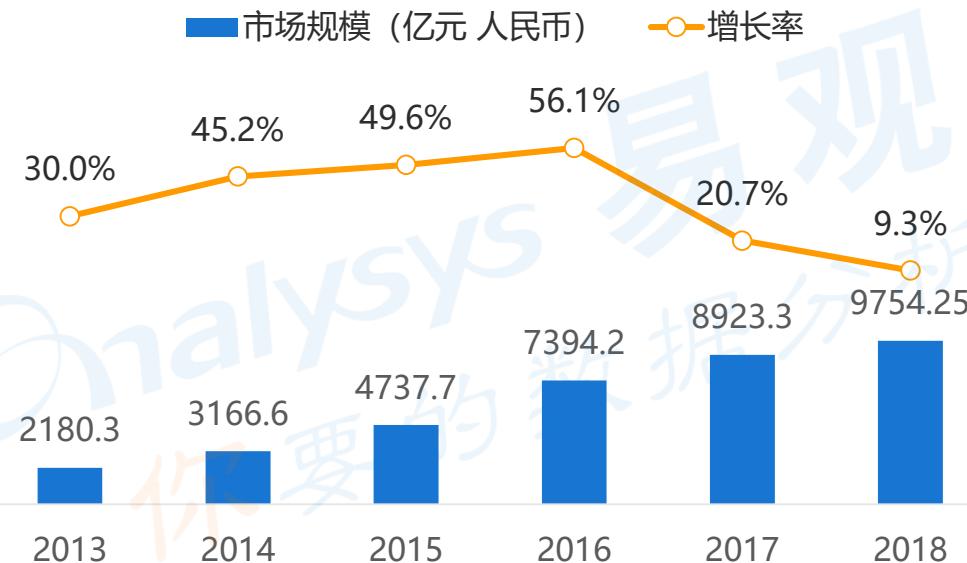
PART 1



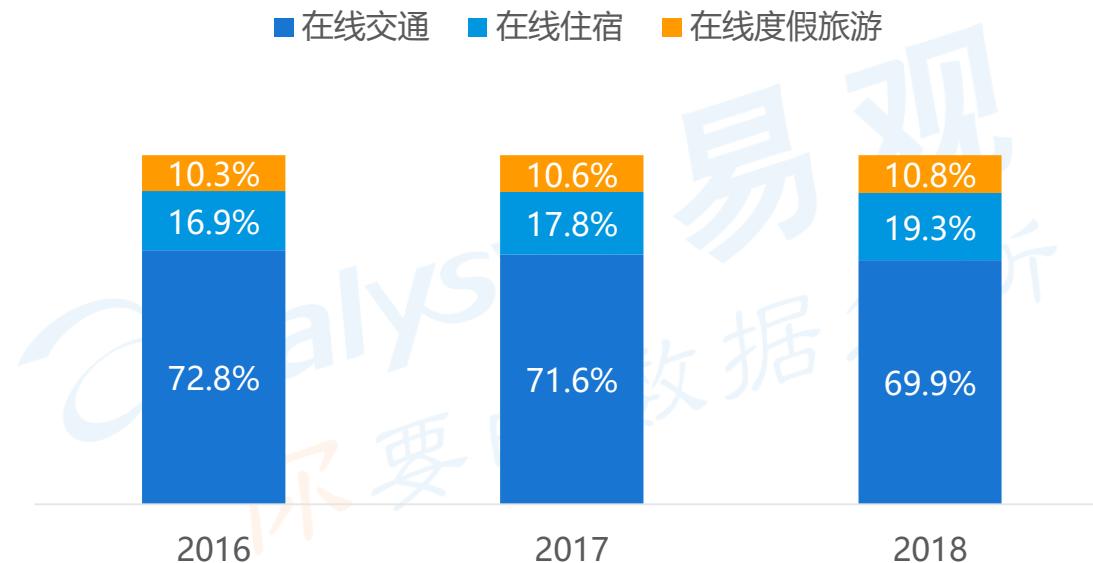
在线度假旅游市场概况分析

在线旅游市场整体增速放缓， 在线度假板块比重提升

2013-2018中国在线旅游市场交易规模



中国在线旅游市场细分市场结构变化情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

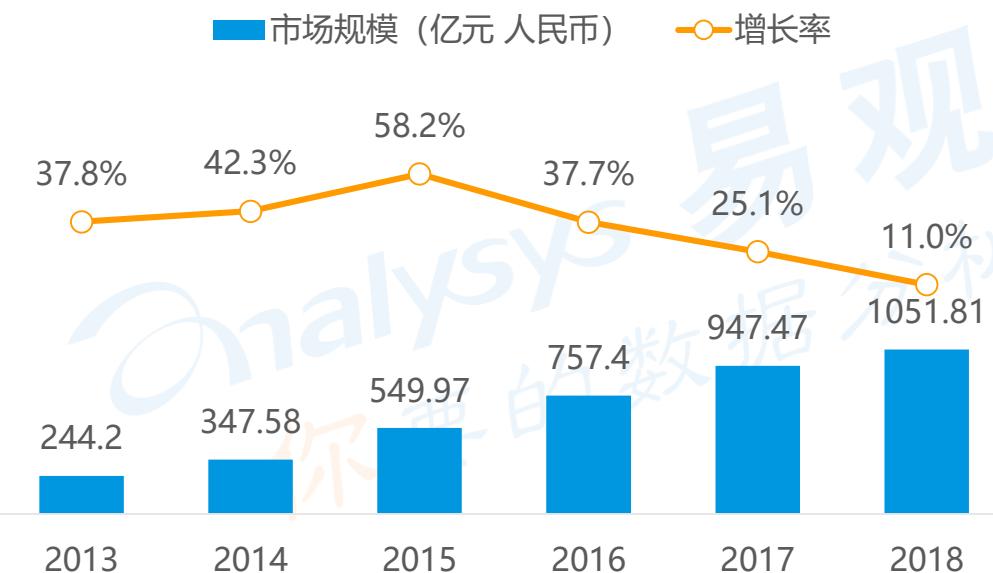
在线旅游市场增速放缓， 在线度假板块占比达10.8%， 小幅提升

- 2018年宏观经济以及旅游业增速放缓影响了在线旅游市场增速，机票市场受到航司“提直降代”的竞争和捆绑销售的监管，酒店市场受到卫生事件的冲击，加剧了在线旅游市场交易规模增速的收窄，最终2018年同比增长9.3%，为五年来首次出现的个位数增长。
- 细分市场层面，交通板块市场份额缩小，住宿及度假板块占比均有上涨，显示出在线旅游市场的结构调整正在不断深化，住宿及度假体验等目的地相关产品和服务在在线旅游市场的权重进一步提升。

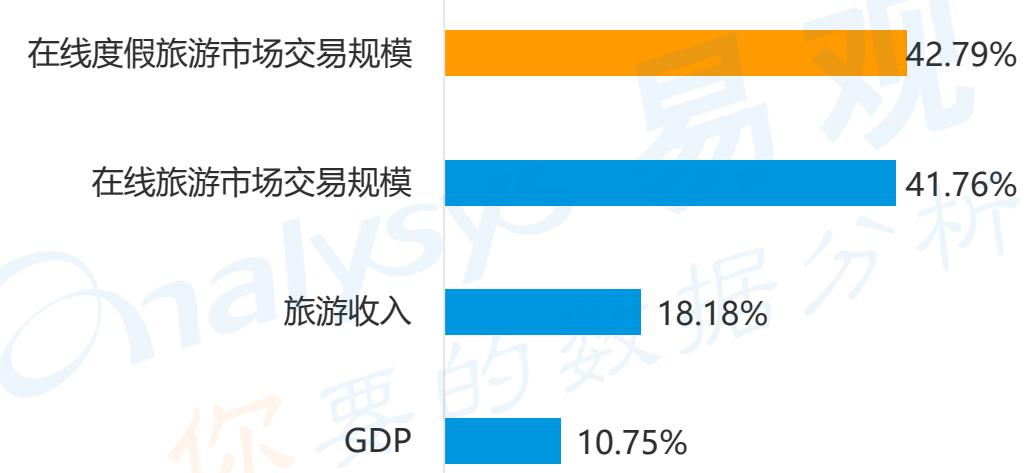
在线度假市场规模6年间持续攀升，年复合增长率达到42.79%

Analysys 易观
你要的数据分析

2013-2018年在线度假旅游预订市场交易规模



2012-2018年各项数据年复合增长率比较



© Analysys 易观

www.analysys.cn

© Analysys 易观·中国国家统计局·中国文化和旅游部 · 易观整理

www.analysys.cn

在线度假市场规模6年间持续攀升，年复合增长率达到42.79%

- 从交易规模来看，2018年中国在线度假旅游市场交易规模达到1051.81亿元人民币，名义增幅11.0%，增速较去年相比有所放缓。整体看来，从2012年到2018年，在线度假旅游市场6年间复合增长率达到42.79%，超过在线旅游市场增速，显示出度假板块强劲的发展势头和增长潜力。

尽管宏观经济增长放缓，但多方因素仍然推动在线度假旅游持续发展

国内利好政策出台推进供给侧改革；“一带一路”多边合作带动出境游发展

- **明确旅游产业发展方向：**2018年国务院办公厅发布《关于促进全域旅游发展的指导意见》，为境内旅游产业发展指明方向，多项措施带动旅游基础设施建设，综合治理激发旅游市场活力。
- **供给侧改革加大力度：**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一系列政策文件出台，促进旅游现代治理体系建立。
- **外交环境良好，出境签证优化：**中国与欧洲多国外交环境良好；“一带一路”持续带动中国与经济带国家多边合作，东南亚周边国相继优化落地签政策。

消费主力人群向80、90后迁移，旅游消费需求呈上升态势

- **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；小长假增多推动境内中短途、周边游、自驾游发展。
- **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。



旅游业对GDP贡献持续提升，拉动关联产业就业效应显著

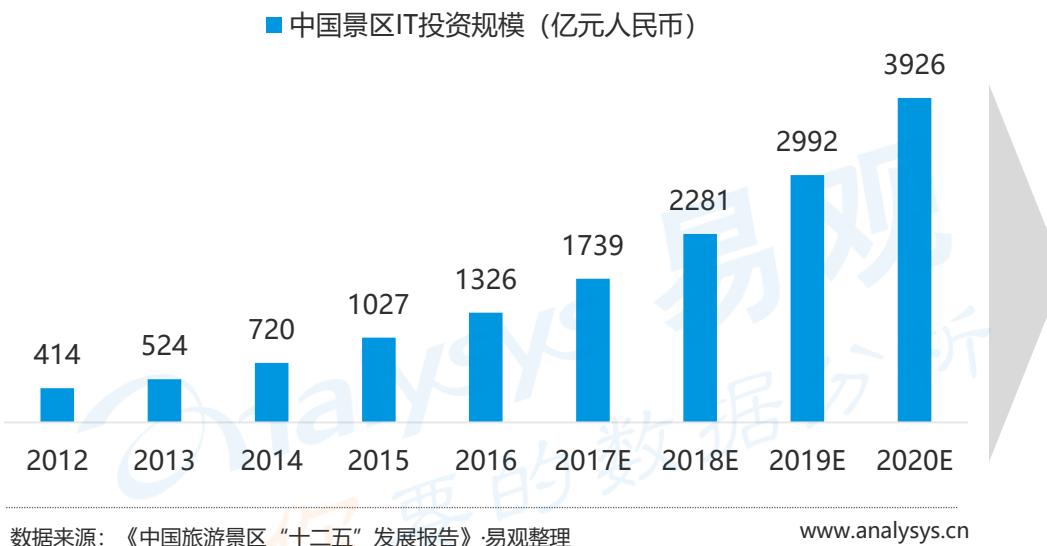
- **人均文化娱乐消费比重提升：**2018年，全国居民人均可支配收入28228元，比上年名义增长8.7%，扣除价格因素，实际增长6.5%。人均教育文化娱乐消费支出2226元，增长6.7%，占人均消费支出的比重为11.2%。
- **旅游业对GDP贡献度持续上涨：**2018年中国旅游业对GDP的综合贡献为9.94万亿元，初步测算占GDP总量的11.04%。
- **旅游产业有效拉动就业：**2018年旅游直接就业2826万人，旅游直接和间接就业7991万人，占全国就业总人口的10.29%，对关联产业的拉动效应显著。

智慧化服务推进线上线下一体化融合，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。
- **新技术发展迅速打破地域限制，出境服务更加丰富：**移动支付、语音助手、语音翻译、智能行程助手等多重科技提升出境游目的地游玩体验。

供给端：景区投入智慧化转型实践，改善自身服务水平

2012-2020年中国景区IT投资规模及预测



国内景区智慧化转型实践



黄山旅游集团
HUANGSHAN TOURISM GROUP

黄山旅游构建全景区信息系统

- 截至2018年底，黄山管委会已自建信息化系统47个。信息网络覆盖全景区，从资源保护、旅游服务、经营管理、安全防范、持续发展五个系统加速智慧数字化建设，打造“智慧黄山”全新旅游品牌。

2019/7/2



腾讯地图



腾讯地图先后为广州长隆、敦煌莫高窟等景区推出智慧景区小程序

- 腾讯地图打造的长隆景区智慧小程序，可提供手绘地图、语音讲解、路线规划、设施查找等服务，为游客提供全面的园区场景化游玩体验。
- 敦煌莫高窟小程序，以移动景区导览等形式，为游客呈现场景化代入感，帮助游客更好地解读、体验敦煌文化。

数据驱动精益成长



高德地图协助打造“西湖一键智慧游”

- 高德地图依托其数据处理能力帮助西湖景区管理进行数字化升级，推出“西湖一键智慧游”。通过手机端即可使用一键导航、一键导览、一键导游等功能，不仅为游客提供景区动态，还可以了解西湖周边游玩、美食、交通路况等信息。

供给端：国内综合度假项目日趋丰富，境内游吸引力进一步提升

Analysys 易观
你要的数据分析



主题公园



冰雪设施



民宿



文博场馆



VR体验馆



温泉度假区

- ◆ 截至2018年底，中国共有主题公园3200余座
- ◆ 接待游客量将达到2.05亿，较去年同期增长8%

- ◆ 2018年中国雪场新增39家，总数达742家
- ◆ 2018年中国室内滑雪馆增设5家，总数达26家

- ◆ 途家境内房源80+万套
- ◆ 木鸟短途房源70+万套
- ◆ 小猪平台房源50+万套

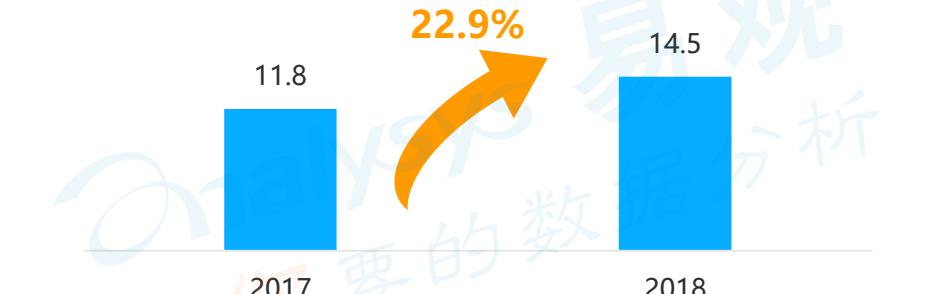
数据来源：公开资料·易观整理

www.analysys.cn

- Analysys易观分析认为，随着国内综合度假设施数目、品类日益增多，供给侧接待能力和服务水平正在随着旅游用户的差异化需求调整和提升，设施的完善为国内度假旅游产品的竞争力奠定了良好的基础，多样化的游玩选择亦吸引到了更多用户。

2017-2018财务部旅游发展基金补助地方项目资金额度

■ 旅游发展基金补助地方项目资金预算（亿元人民币）



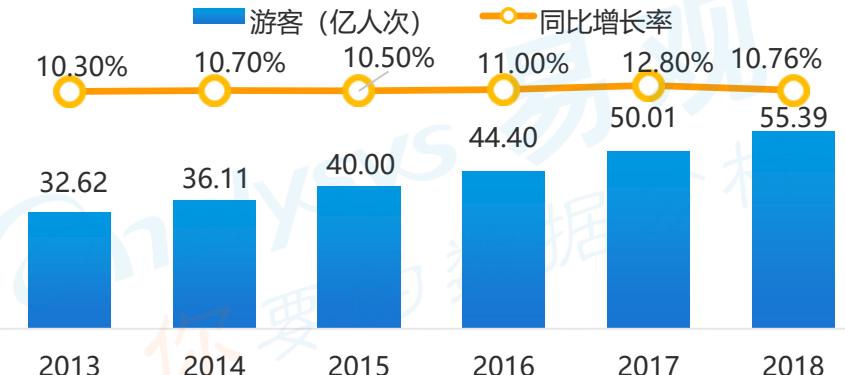
数据来源：《旅游绿皮书：2018~2019年中国旅游发展分析与预测》·易观整理

www.analysys.cn

2013-2018中国境内旅游人数统计

■ 游客（亿人次）

■ 同比增长率



数据来源：中国旅游业统计公报·易观整理

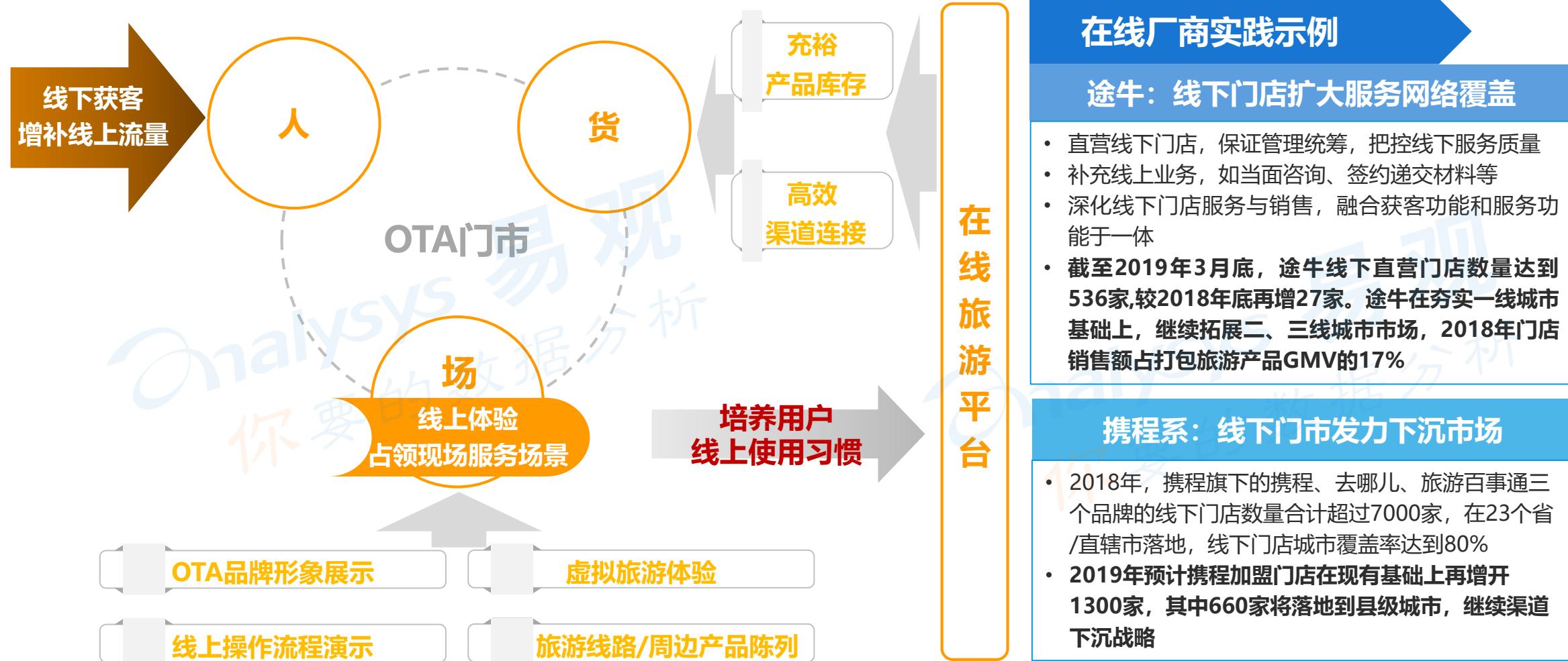
www.analysys.cn

渠道端：在线厂商布局目的地旅游，提升目的地资源与用户需求匹配效率

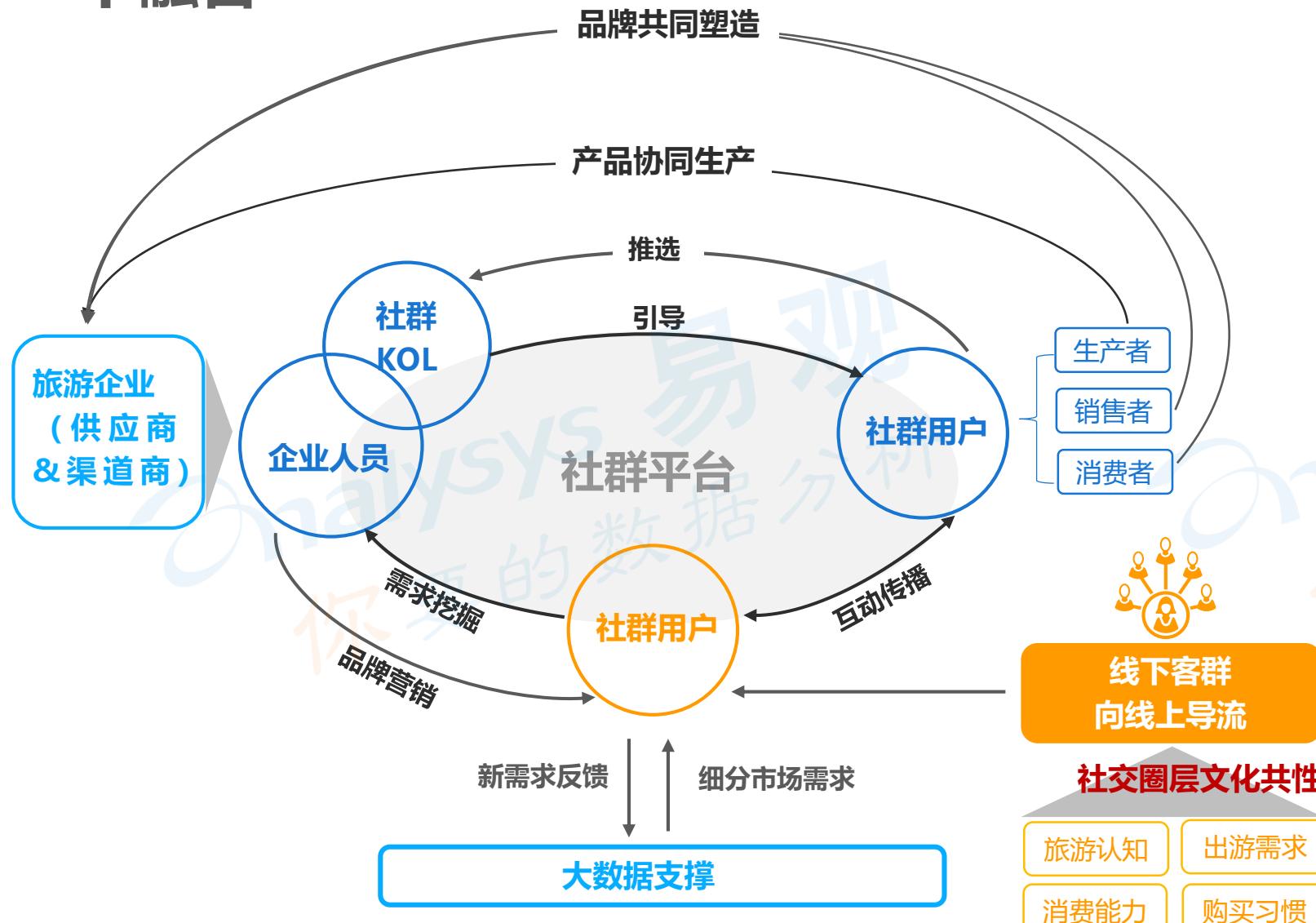


- Analysys易观分析认为，随着用户移动网络使用习惯的养成，旅游用户的**边走边订需求**和**注重体验**的旅游消费偏好正在不断加深，因此，**目的地旅游资源成为了在线厂商的布局要务**。
- 厂商通过**资源直采**、**与品牌经营商合作**等方式提升目的地把控能力和产品竞争力。从厂商布局方面来看，驴妈妈依托其景点连接能力和门票资源优势，不断开发周边游产品；途牛侧重目的地资源丰富程度及服务能力，提升用户目的地游玩体验；而出境自由行厂商穷游则布局海外目的地线下服务，挖掘当地生活特色玩法，力图打造个性化体验场景。

| 渠道端：在线厂商着力线下门市建设，为线上提供流量补充



营销端：社群营销成为导流线下客群的有力抓手，推动线上线下融合



社群营销实践

社群类型: 旅游社区、QQ群、微信群、小程序等

社群推手: 专业企业服务人员（同时担任社群KOL）

用户自发推选出的社群KOL

推进形式: 通过KOL将社群用户组织在一起，定期分享旅游出行知识、推荐线路、预订渠道、目的地玩乐项目等，以知识传播和专业内容输出获得群落认可，建立新的社群亚文化

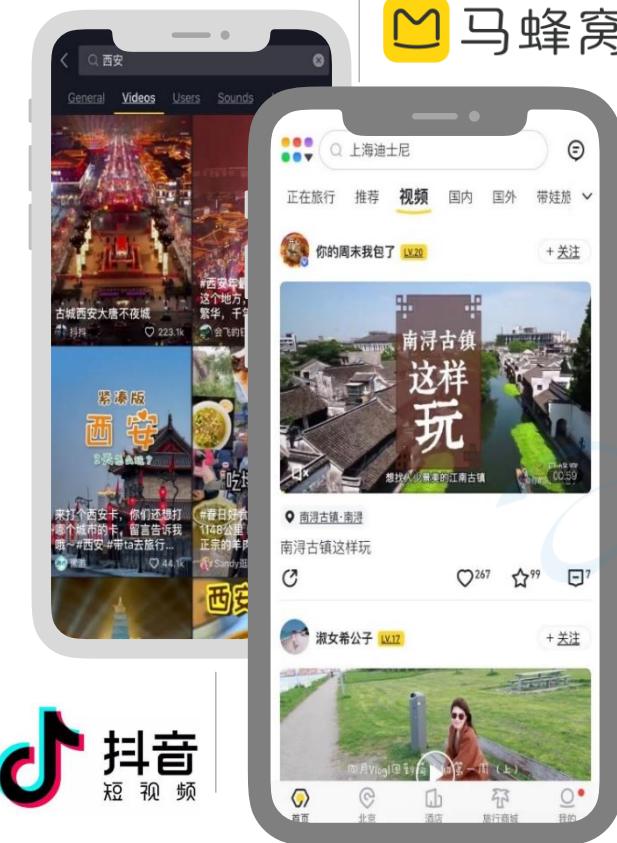
代表厂商:

途牛社群生态矩阵

途牛以微信群、小程序、苔客App为主体，构建其社群营销生态矩阵。

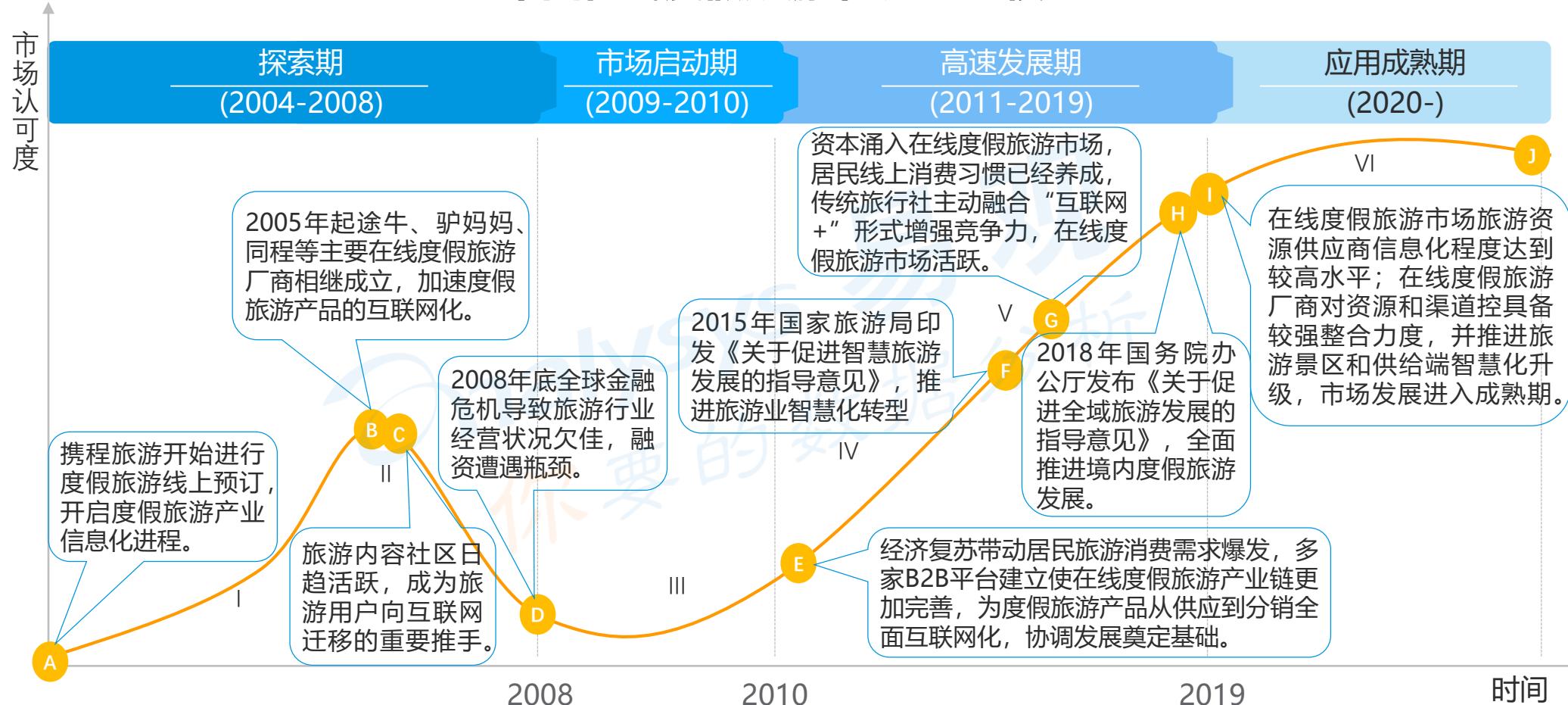
- 累计创建微信群组近4000个，服务出游人次超过100万。
- 苔客由小程序升级为独立App，上线商家达到5000个。
- “牛跟班”高效应答，可做到100%在2分钟内做出响应。

营销端：在线平台加码内容营销，部署用户决策周期提高“种草”效率



- Analysys易观分析认为，随着互联网用户的社交习惯向短视频社交平台迁移，**用户处理碎片化信息的能力大大提升，并已形成一定短内容使用习惯。**
- 在线厂商积极拥抱用户端变化，以短视频为抓手部署用户行前决策阶段，通过**简短、震撼、投射目的地特定场景**三点输出精炼旅游内容，击中用户实现有效“种草”，**大幅缩短用户旅行决策周期。**
- 以抖音为代表的短视频平台凭借用户端自主生产的新潮创新内容引爆国内多座城市营销；沉淀多年专业旅游内容的在线旅游厂商马蜂窝，则以长短内容功能板块结合的方式，将原有优势内容进行精炼拆分，易于用户制作和分享的同时，亦吸引到一批更倾向于碎片化内容处理的新生代年轻用户。

中国在线度假旅游市场AMC模型



旅游产业构建“智慧旅游”新业态，在线厂商进行服务串联



PART 2

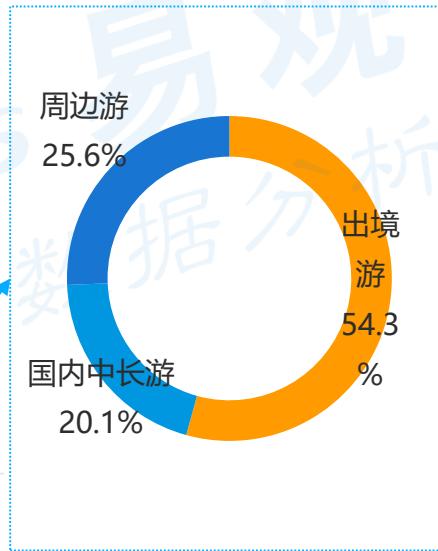
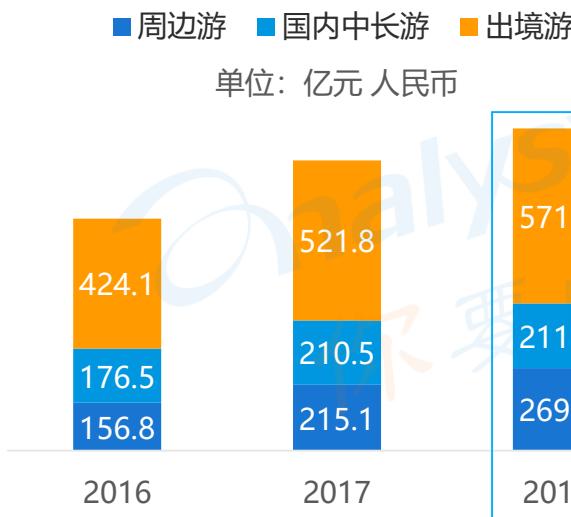


在线度假旅游细分市场分析

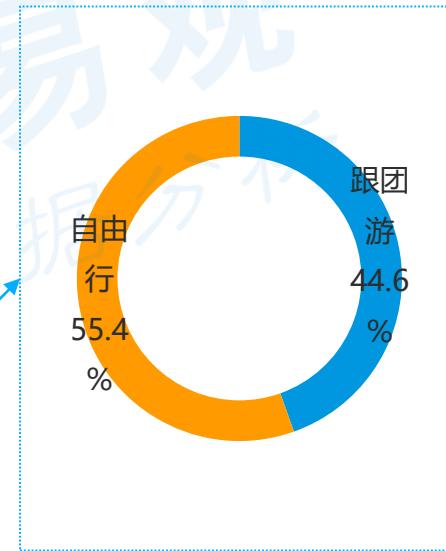
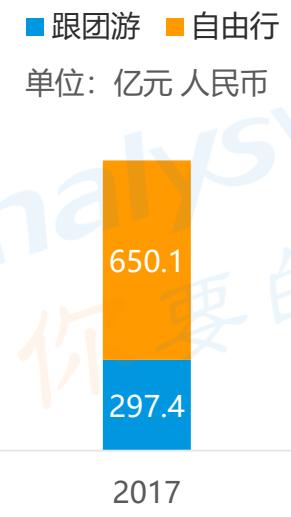
在线度假旅游市场国内游增速高于出境游；出境长线旅游推高跟团游交易规模

在线度假旅游细分市场交易规模及结构

按旅游目的地分



按旅游方式分



© Analysys 易观

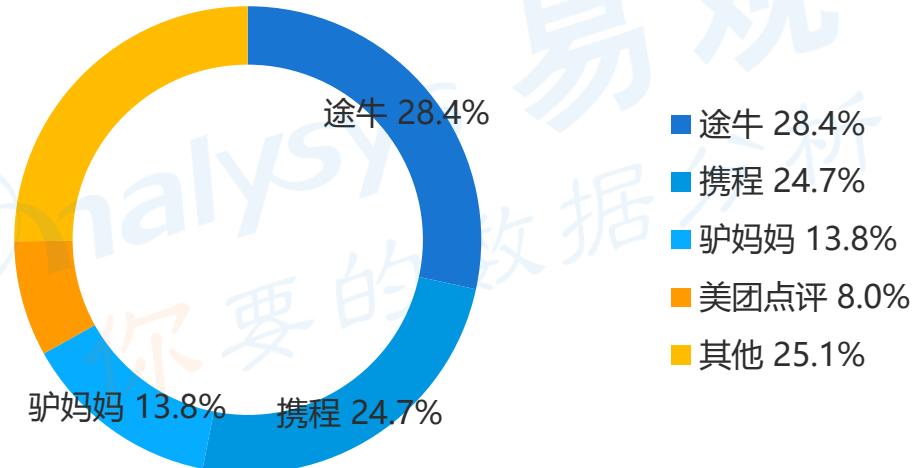
www.analysys.cn

国内旅游交易规模增速高于出境游，但出境游仍为最大细分市场；出境长线旅游推高跟团游交易规模

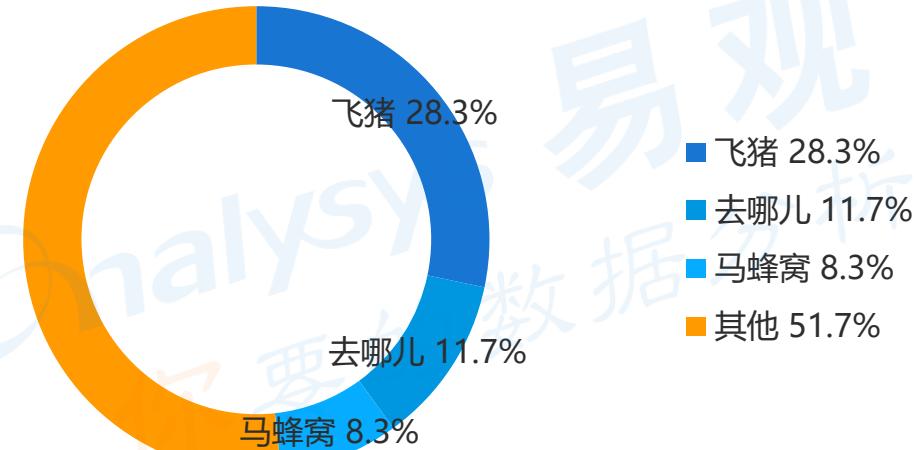
- 从目的地来看，由于国际形势和宏观经济的影响，国内旅游增速高于出境游，但出境游仍然是最大细分市场，市场占比54.3%。
- 从旅游方式来看，由于出境游多选择跟团游，且具有高客单价特征。而2018年，东南亚热门旅游目的地接连发生安全事件，让出境旅游需求外溢至欧洲等长线目的地，进而推高了跟团游交易规模。

| 在线度假旅游市场头部厂商份额稳固，市场集中度高

2018年在线度假旅游市场OTA厂商市场份额情况
(按交易规模)



2018年在线度假旅游市场平台型厂商市场份额情况
(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。

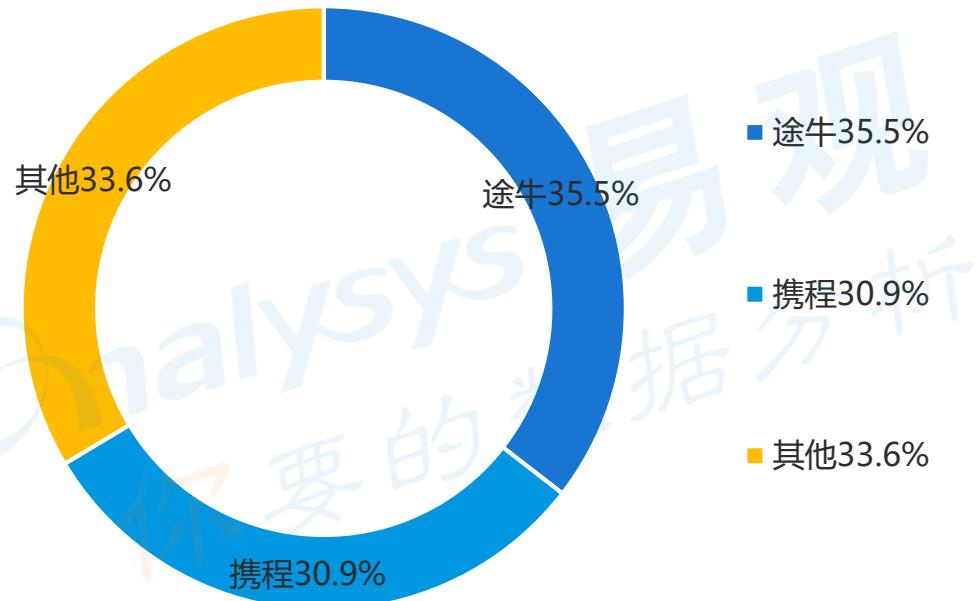
在线度假旅游市场头部厂商份额稳固，市场集中度高

- 从OTA型厂商来看，途牛继续位列首位，市场份额28.4%。头部四家厂商总份额达到74.9%，市场仍然处于高度集中状态。
- 从平台型厂商来看，飞猪市场份额达到28.3%，去哪儿和马蜂窝的市场份额占比合计11.7%。其中，马蜂窝较去年提升4.5个百分点。
- 整体来看，短期内，头部厂商凭借积累的高壁垒仍将使市场处于高集中度状态。

出境游

出境游市场稳步发展，头部厂商继续扩大领先优势

2018年中国在线度假旅游出境游市场份额
(按交易规模)

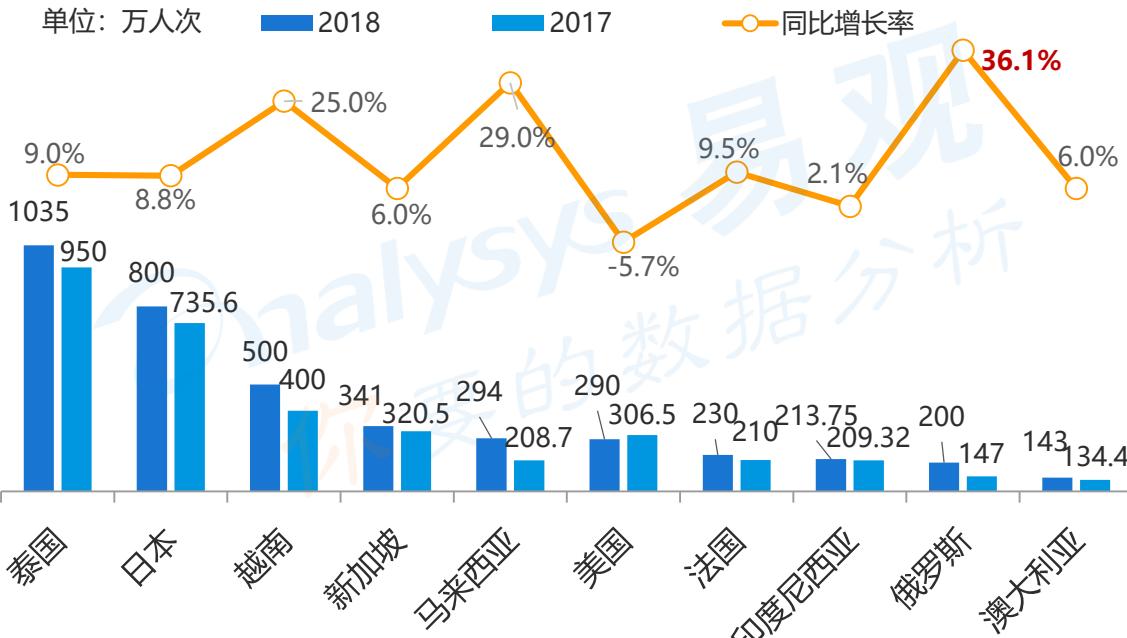


出境游市场稳步发展，头部厂商继续扩大领先优势

- 从市场规模来看，2018年中国在线出境游市场交易规模达到**571亿元**，同比增长**9.4%**。
- 从市场份额来看，**出境游市场集中度进一步提升**。其中，途牛继续保持市场领先地位，以35.5%的市场份额位列第一；携程以30.9%的市场份额保持第二，两个头部厂商整体份额占比达到66.4%，市场集中度更加显著。
- Analysys易观分析认为，2018年中国出境旅游人数超过1.49亿人次，较去年增14.7%。新增7个免签国家，签证友好度的提升在一定程度上降低了出境游准入障碍。
- 另一方面，2018年多个东南亚国家因先后出现灾祸事件影响到地人次，对于短途出境游市场产生一定影响。但随着中国与“一带一路”经济带国家的合作不断加深，在政策鼓励及多国旅游机构共同推动下，更多欧洲新晋目的地成为出境游市场的有力补充。

亚洲周边国家仍是出境游首选，欧洲多国因政策推动及价格优势成为新晋目的地

2018年中国海外出游Top10国家到地人次及变化



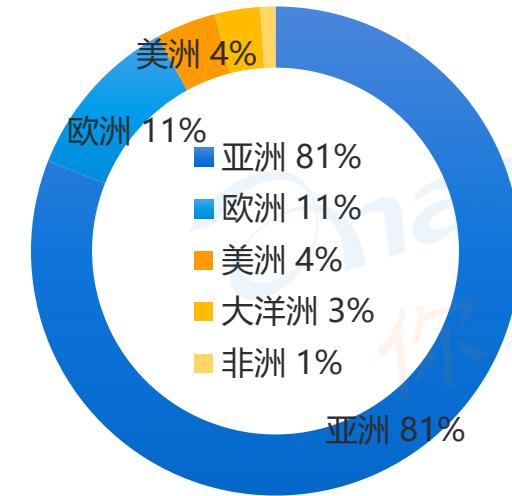
注：由于部分国家旅游机构旅游人次统计口径、公示时间等不同，故此到地人次由易观根据各历史数据、各国内旅游机构目的地报告及自有模型估算而来。

数据来源：各国家旅游局&各国旅游管理机构·易观整理

www.analysys.cn

- 2018年中国出境游客的主要目的地仍以亚洲为主，占比多达81%
- 越南、马来西亚等国在泰国、日本、印度尼西亚等国先后出现灾害事件后，成为周边出境游热门选择。

2018年中国游客出境游分布



2018年欧洲旅游热门目的地国家

排名	国家
1	俄罗斯
2	意大利
3	英国
4	德国
5	法国
6	西班牙
7	希腊
8	捷克
9	瑞士
10	葡萄牙

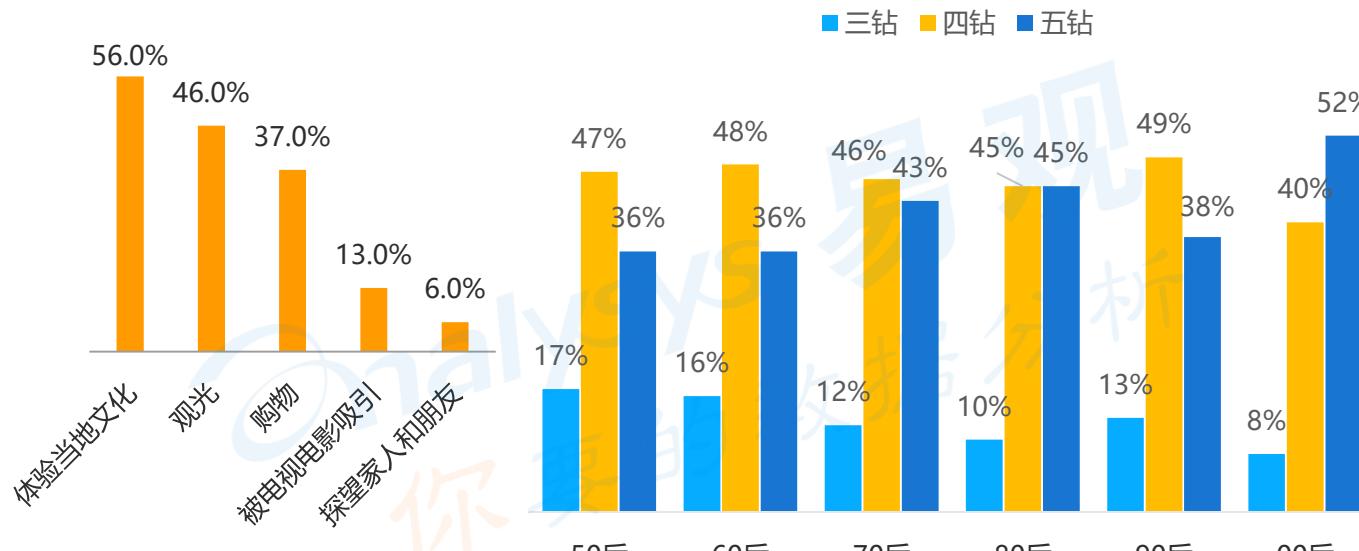
数据来源：中国旅游研究院·易观整理

www.analysys.cn

- “中欧旅游年”、欧洲多国对华签证便利、国际航班线路开通等利好因素助推欧洲出境游，占比达到11%。
- 俄罗斯在2018年俄罗斯世界杯这一全球热点事件带动下，增幅最高，达到36.1%；南欧线路、东欧等国家价格整体低于法意德瑞传统线路约10%，成为用户的出境游新选择。

出境游产品比拼品质和体验，用户愿意为服务品质买单

中国游客的出国游原因排序 2018年中国游客旅游产品品级消费偏好



数据来源：TNS · 易观整理

www.analysys.cn

数据来源：中国旅游研究院&携程 · 易观整理

www.analysys.cn

产品品质化升级模式

航线

直飞航班，高效进出

用餐

团餐菜色品类升级
安排当地特色美食

目的地出行

大小交通安排灵活

住宿

全程四-五星级酒店

消费透明

无强制消费

特色服务

当地特色体验
专业领队服务
全程24小时应答

独立高质品牌线

- 途牛-牛人专线、朋派定制游
- 众信-四大主题品牌线（设计师系列、一家一团系列、五天年假系列、达人带路系列）

打造IP级产品

- 飞猪-芬兰“极光专线”、“南极专线”、日本“九州专线”

会员体系建设

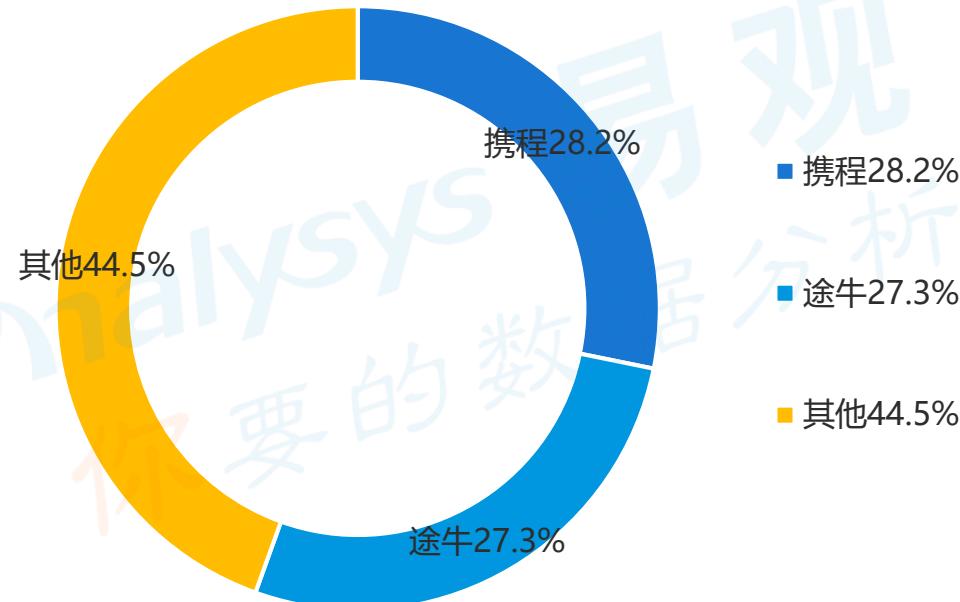
- 携程超级会员-18项目旅行特权
- 飞猪F3会员-联通多品牌会员权益
- 途牛黑卡—旅行保险、额外优惠、礼券、超光速抢票等多项专属权益

- 从中国游客出国游原因来看，**观光、购物导向型出国游方式已经逐渐被追求目的地体验所取代**。
- 从产品的品级选择来看，各年龄段的用户都倾向于选择4钻、5钻的高品质旅游产品，高钻产品整体消费占比超过80%。**产品品质及服务升级成为市面上同类竞品中吸引用户的重要因素**。
- Analysys易观分析认为，游玩体验和服务品质已经成为出境游用户决策的关键因素，用户的消费重心在迁移到个性化体验上后，接受服务溢价的能力也随之提升，因此，未来的出境游产品打造上，**融入更多特别安排、当地生活、文化等品质化服务元素是在线厂商需要深度探究的方向**。

国内中长线游

大交通建设降低出行门槛，周边游分流中长线游

2018年中国在线度假旅游中长线市场份额
(按交易规模)



© Analysys 易观

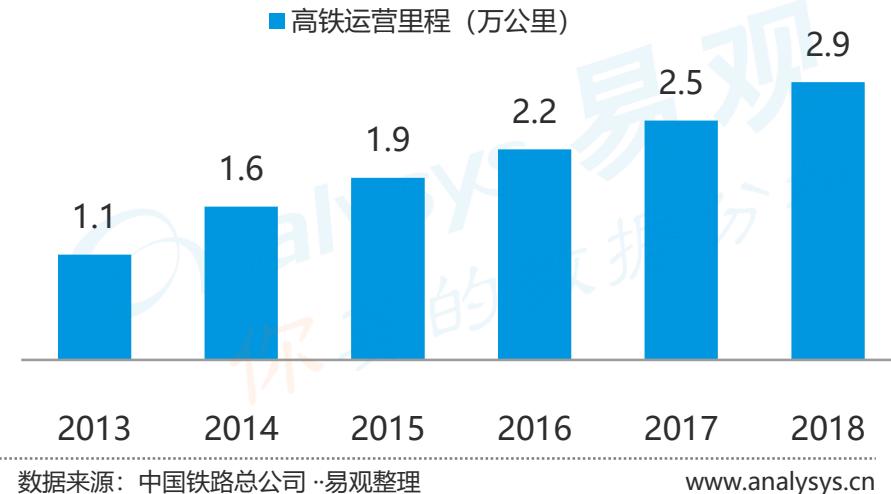
www.analysys.cn

大交通建设降低出行门槛，周边游分流中长线游

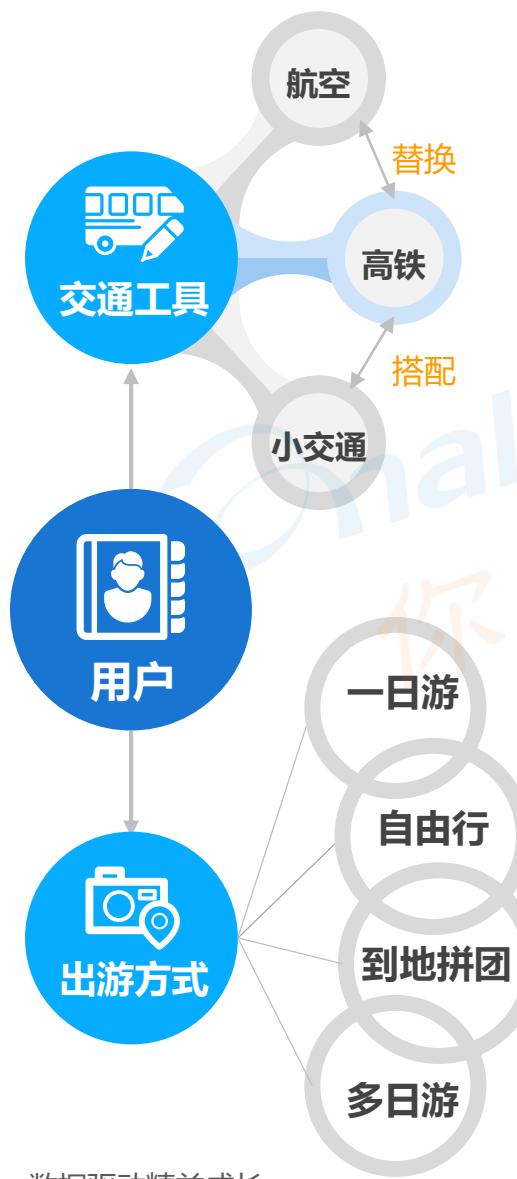
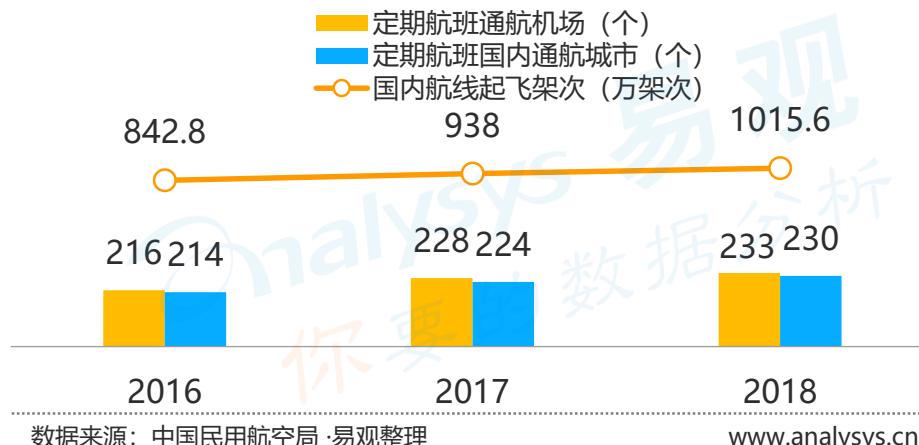
- 从市场规模来看，2018年中国在线中长线游市场交易规模达到**211.05亿元**，较去年同期基本持平。
- 从市场份额来看，国内中长线游市场主要集中于**携程、途牛两家**，**市场份额合计将近60%**，较去年分别增长8.3%和8.6%，进一步拉开与其他厂商的差距，领先优势更加明显。
- Analysys易观分析认为，大交通的覆盖范围进一步扩大，高铁快速发展、航空票价的降低对于中长线游市场影响明显，致使**中长线游客单价下降**。
- 另一方面，自驾游的兴起致使用户自主出游能力提升，**周边游市场分流一部分中长线客源**；同时中长线产品预订亦因用户自主组合等方式与周边游产品融合，**长、短线产品边界日益模糊**。未来，**周边游和中长线游会体现为国内游一个整体市场板块**。

便利交通工具致使用户选择增多，长短线产品边界逐渐模糊

2013-2018中国高铁运营总里程变化



2013-2018中国国内民航发展情况

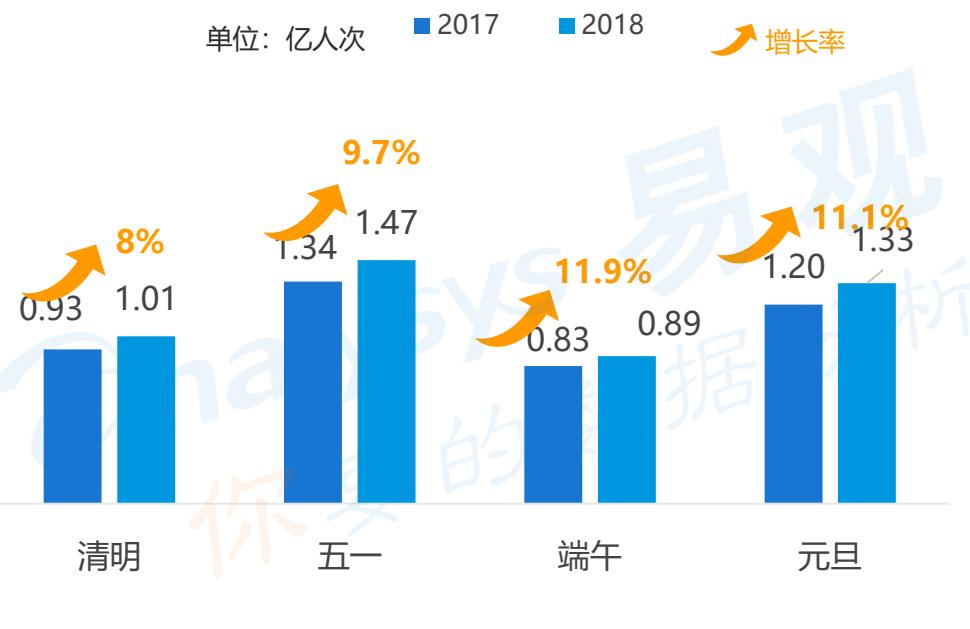


- 大交通是国内中长线旅游主要的时间成本支出项，随着中国高铁和航空覆盖广度和线路数量的持续发展，中长线旅游的时间成本降低，激发了用户中长线旅游的意愿；
- 另一方面，由于中长线游产品出游周期长，用户可选择的产品范围变大，加之旅游用户差异化需求日益增多，用户自主组合搭配中长线出游产品更能满足其个性化出游需求。
- 因此，**用户对传统中长线跟团游产品依赖度变低**，而**旅游单品**（机票、酒店、门票等）、**一日游**、**目的地参团**等方式**成为用户出游选项补充**，**长短线产品边界已逐渐模糊**。
- Analysys易观分析认为，未来国内中长线游经营者在产品设计上需考量优质长线产品的可拆分性、开发更多创新性旅游单品、一日游产品，在扩充自身产品库存的同时，亦为用户提供了更为充裕的备选空间，从而提升自身产品对用户的吸引力。

用户出游长时停留意愿增强，推进中长线游朝“度假化”发展

Analysys 易观
你要的数据分析

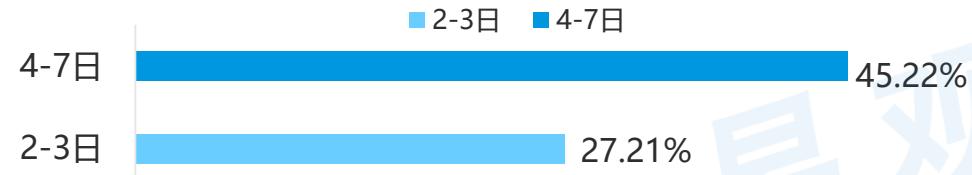
2017-2018中国小长假旅游人次情况



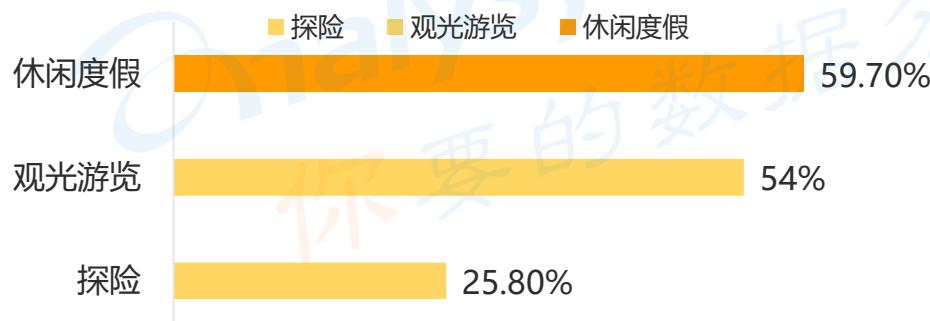
数据来源：中国文化和旅游部·易观整理

www.analysys.cn

2018年中国居民单次出游时长意愿情况



2018年中国居民出游目的情况



数据来源：中国旅游研究院《中国城乡居民出游意愿调查》·易观整理

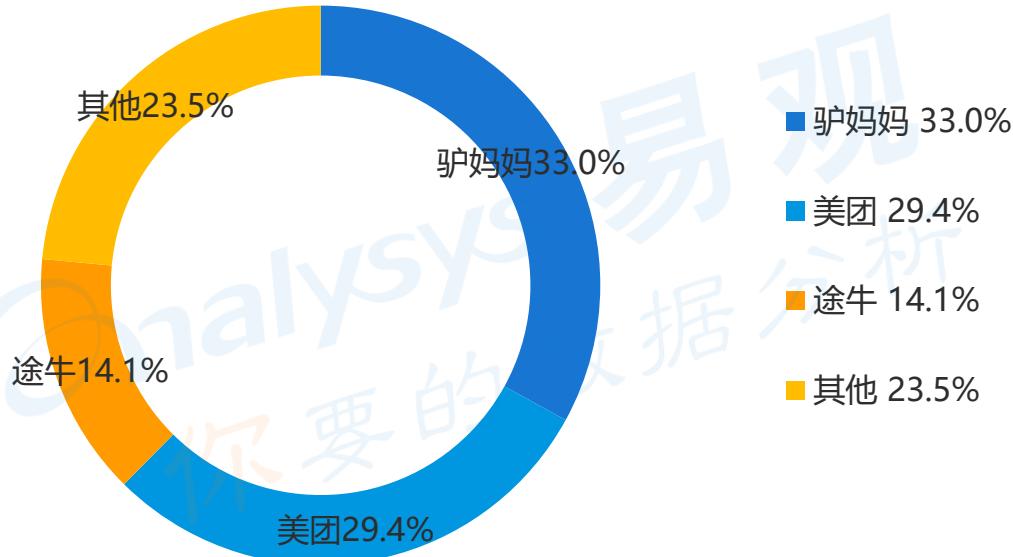
www.analysys.cn

- 国内小长假的增多不仅激发了国人的出游意愿，也使国人对目的地的停留时间产生延长期望。从2018年中国居民单次出游时长意愿来看，**4-7日占比达到45.22%**，明显超出小长假平均3日的假期时长，显示出用户对于**目的地长时停留和深入体验的需求态势**；而从中国居民的出游目的看，**休闲度假占比高达59.70%**，再次显示出国人对于放慢游玩节奏，追求度假体验的意愿。
- Analysys易观分析认为，在境内中长线目的地的建设上，**综合度假功能将会成为影响国人选择目的地的重要考量因素**；而为了迎合国人日益丰富的个性化需求，提供多功能、多消费场景、多休闲娱乐选择的一站式服务，是未来目的地的重要建设方向。

周边游

周边游需求旺盛，产品形态多样化发展

2018年中国在线周边游市场份额（按交易规模）



© Analysys 易观

www.analysys.cn

周边游需求旺盛，产品形态多样化发展

- 从市场规模来看，2018年中国在线周边游市场交易规模达到**571亿元人民币**，同比增长**25.4%**。
- 从市场份额来看，在线周边游市场主要集中于**驴妈妈、美团和途牛**，**前三厂商合计份额达到76.5%**。其中，驴妈妈的市场份额最高，占比达到33.0%，美团占比29.4%，途牛占比14.1%。
- 随着国内旅游环境的改善、国家鼓励政策扶持，周边游市场规模进一步提升，周边游凭借改善接待能力和服务带动用户二次复购，以高频方式刺激旅游市场增长，各大厂商也通过加码目的地资源布局，深化品质差异，打造核心竞争优势。
- Analysys易观分析认为，中国在线周边游市场交易规模的持续增长反映出周边游明显的需求态势。
- 从需方看，**用户日益攀升的出游需求和年轻一代互联网用户对旅游的推崇致使亲子游、自驾游和周末休闲游不断发展**。
- 从供方看，城市周边的**住宿条件提升、周边游玩乐产品的丰富度**均为周边游发展提供了有力的服务保障。

亲子游成为周边游重要组成部分，在线厂商比拼亲子品牌建设

中国在线亲子游发展历程	
2002年	北京上海等城市出现旅行社与院校合作的游学产品，亲子游开始发展
2005年	主题公园开始大规模建设，进一步促进亲子游产品发展
2013年	《爸爸去哪儿》等亲子类节目火爆荧屏，带动亲子游产品需求，市场获得快速发展
2014年	驴妈妈成立“驴悦亲子”品牌 在线旅游厂商纷纷加大市场投入 
2015年	政府放开二胎政策，提升亲子游市场发展预期
2016年	途牛推出“瓜果亲子游”子品牌 
2017年	携程对外发布亲子游品牌“臻亲子”
2018年	在线旅游厂商布局亲子房，优化住宿产品配套设施

- 二胎政策开放与儿童人口增多趋势背景下，亲子旅游市场潜力不断释放。在线厂商积极挖掘细分市场需求，驴妈妈、途牛、携程等OTA厂商纷纷致力于亲子品牌建设，打造IP主题房，创新开拓主题产品、丰富亲子产品形态，以满足亲子家庭型用户需求。根据驴妈妈《2019五一长假出游报告》数据显示，周边亲子游人次占比达到55%，成为在线周边游市场重要的组成部分。Analysys易观分析认为，随着亲子家庭型用户自助出行能力的提升，其对周边游玩乐的要求将会超差异化和体验化两个方向深化。因此，目的地玩乐项目和行中体验是在线厂商在后续产品开发上的重要关注方向。

亲子游产品元素

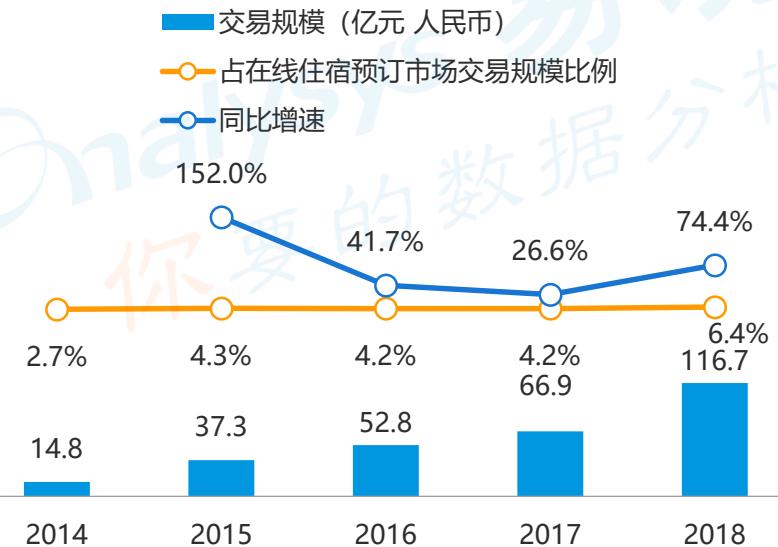
- 亲子一日游
- 亲子娱乐设施
- 亲子特色餐饮
- 亲子特色酒店
- 儿童/青少年文化展演
- 亲子家庭自驾线路
- 亲子家庭互动活动
- 亲子设施租赁



特色住宿产品丰富度提升，为周边自驾游及周末游发展提供有力保障



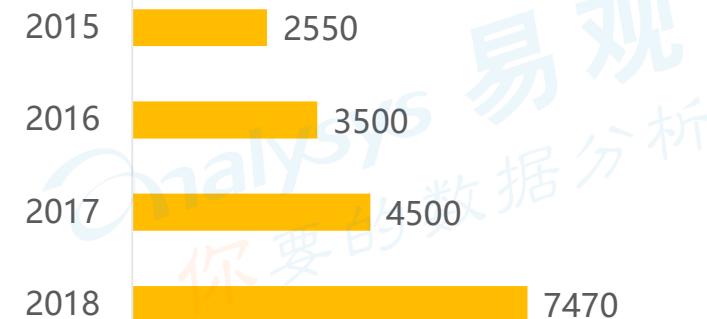
2014-2018中国在线民宿市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

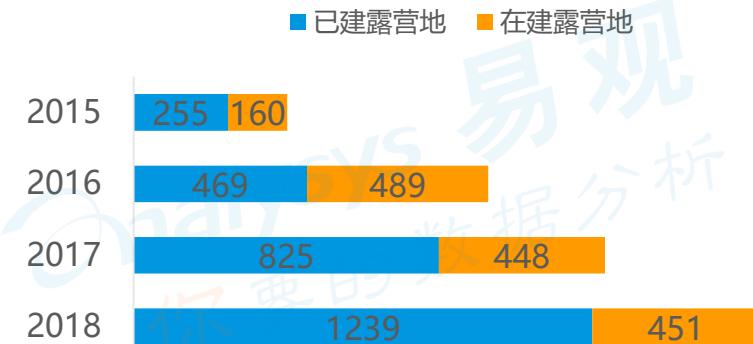
2015-2018年房车销量及增长情况



数据来源：露营天下·易观整理

www.analysys.cn

2015-2018年露营地数量增长情况



数据来源：露营天下·易观整理

www.analysys.cn

- 根据国家信息中心分享经济研究中心数据显示，中国主要共享住宿平台房源已超过300万套，民宿市场交易规模持续升高；同时，中国露营项目发展增长态势明显，截至2018年底全国新建露营地414个，已建成露营地达到1239个。**不断优化的住宿条件及产品品类为用户提供了有力的服务保障，致使周边游吸引力进一步提升。**
- Analysys易观分析，在周边游市场的开发上，继续优化住宿硬件服务的同时，**可在住宿基础设施的周边业态做进一步的发掘与融合，整体提升目的地的吸引力。**
- 另外，**旅游企业可联合车企、景区等推出周边游体验活动，为用户提供更多高参与度的体验产品，亦可实现多方品牌的有力触达。**

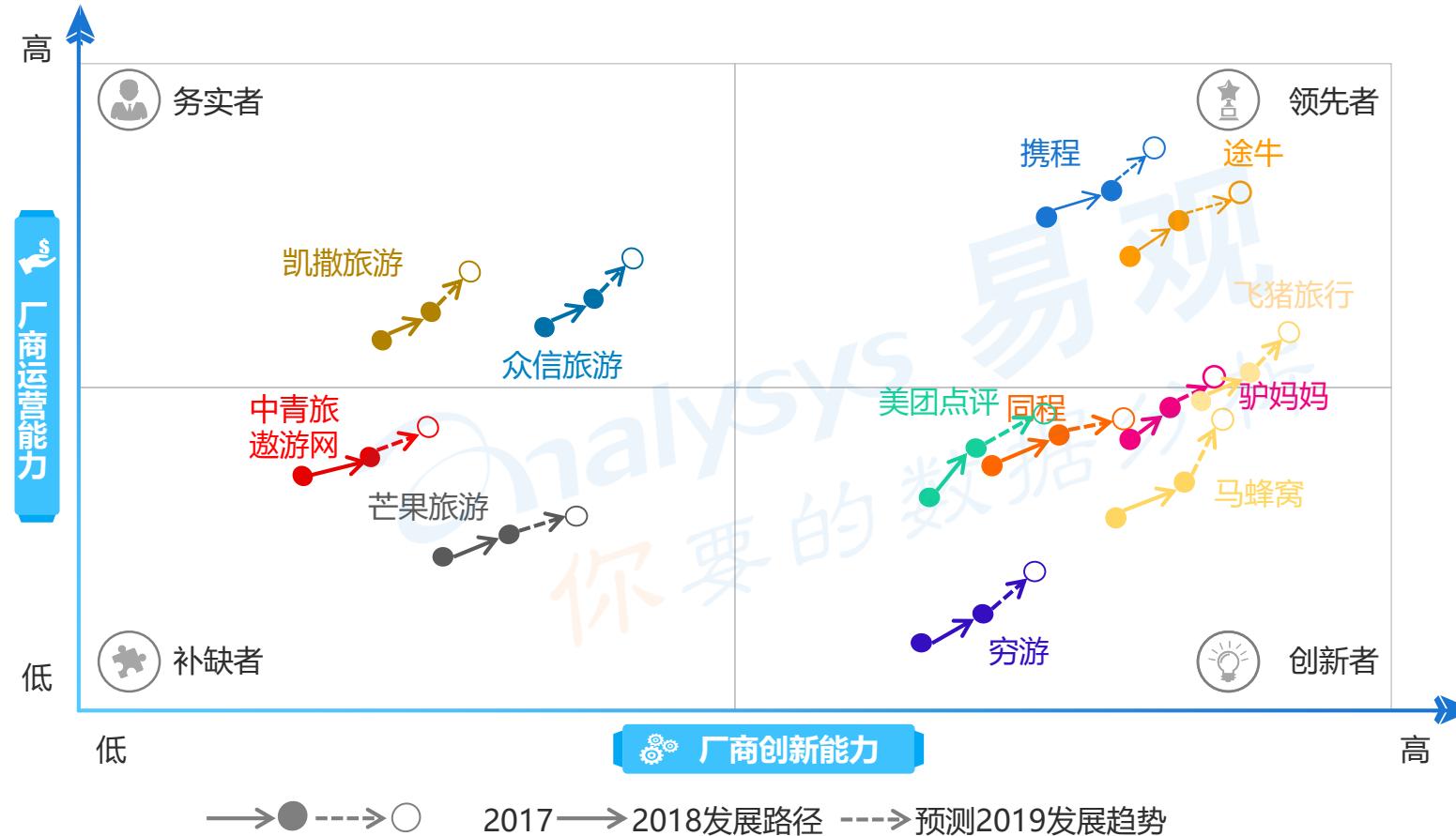
PART 3



在线度假旅游市场厂商分析

中国在线度假旅游厂商实力矩阵

2018年中国在线度假旅游厂商实力矩阵



实力矩阵是从厂商现有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、产品品牌建设、新业务探索等。

纵轴——现有运营能力包括，现有资源、收入规模、用户规模、团队规模、运营能力、执行能力等。

领先者象限: 途牛、携程、飞猪旅行

创新者象限: 驴妈妈、马蜂窝、同程、美团点评、穷游

务实者象限: 众信旅游、凯撒旅游

补缺者象限: 中青旅遨游网、芒果旅游

途牛：赋能供应商释放B端效能，全面构建高品质度假服务体系

Analysys 易观
你要的数据分析



- 途牛长期保有并持续丰富其跟团游、自助游及动态打包产品形成的度假产品矩阵，以满足用户日益多元化的出游需求；2018年途牛全面拓展目的地服务，通过改善接待能力和服务细节重构目的地服务场景，为用户提供更加高品质的目的地体验；发展线下旅游市场，基于536家线下门店和31家海内外自营地接社，不断深化目的地资源能力和运营能力，推动其目的地服务品质的持续提升。



供应链优化

- 严控供应商筛选、采购标准
- 产品人员目的地实地踩线
- 目的地地接社深化直采模式，直采占比达到60%
- 目的地优质供应品牌强强联合

产品优化

- 深耕自营** “牛人专线”产品线，扩大度假产品品牌效应
- “牛人严选”精选供应商系列产品，予以高端、优质、满意度高的合作商产品推广支持
- 提升“途牛黑卡”会员权益，建立个性化会员增值服务
- 推新“打包订更便宜”系列产品（机+酒、酒+景等），同时提升优惠力度和预订便利性

服务优化

- “目的地频道”实时跟进，满足“边走边订”行中需求
- 推进社群营销生态，扩大线下客群裂变效应
- 线上线下融合

驴妈妈：全产业链覆盖，IP战略驱动全新旅游生态构建



- 2018年，驴妈妈继续以景区门票、酒店+景区为核心业务，同时聚焦亲子游、自驾游两大热门主题，在周边游保持领先优势；随着高铁游、房车自驾等市场火热，通过跨界合作等也多有布局。此外，预控酒景资源、丰富自营线路、联合多地政府推出“先游后付”品牌，对其用户口碑、市场份额也均有一定提升。

上游资源掌控



IP产品矩阵



聚焦优势业务

三大核心驱动力，旅游产业链一站式服务，强化对上游资源掌控



全产业链优势串联

提供景区、酒店、周边游、国内游、出境游、邮轮、交通等产品服务，品类齐全，口碑评价领先；其中，景、酒、周边游是重点投入对象。

丰富的产品入口



OTA中最早专属品牌化运营，打造5大热门主题；高频次线下亲子活动，提升用户活跃度和粘性。树立行业标准，筛选并上线丰富的线路，覆盖更多受众。

自驾品牌具有广泛影响力，会员数量超100万，活跃度超85%，二次复购率达78%。品牌自驾、IP主题自驾、特色线路、房车自驾等SKU量领先。

自驾游



推出“先游后付”品牌，重构旅游信任体系；与上海、陕西、桂林、郑州等多地政府、企业联合推广；由长线游向周边游布局，品类丰富。

国家级景区、主题乐园等地、度假酒店等住宿、产品等资源优势加持，渠道覆盖广泛、销售能力可观



连续多年获得长隆、香港迪士尼、上海迪士尼等供应商战略合作伙伴、年度销售大奖等

用户构成

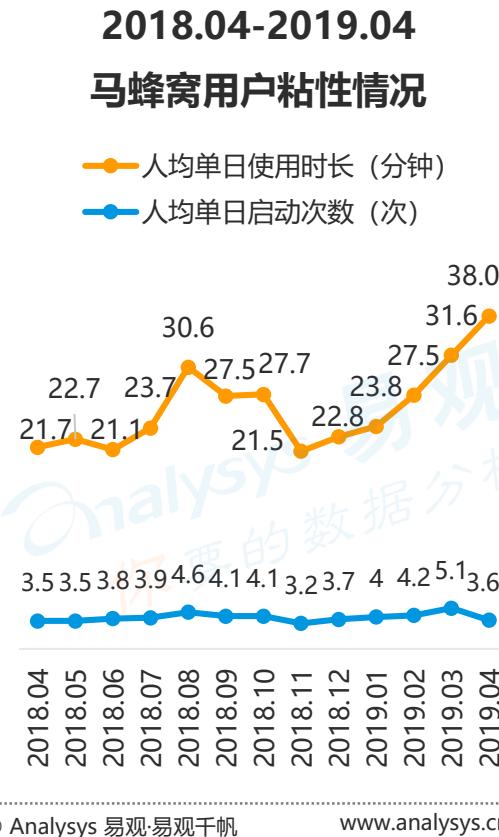


马蜂窝：内容入口效益拓展至交易，打造高效的“种拔一体”旅游平台

Analysys 易观
你要的数据分析



- 马蜂窝在拥有多年沉淀的旅游内容基础上，通过用户数据多维分析挖掘需求，将内容与交易完整地融合在一起，以用户（Consumer）、内容（Content）、商业化（Commercialization）组成的“3C战略”，构建出从激发旅行灵感、完成旅行决策到预订等多维碎片化信息场景的高效切换，最终完成交易的一站式旅游服务平台。



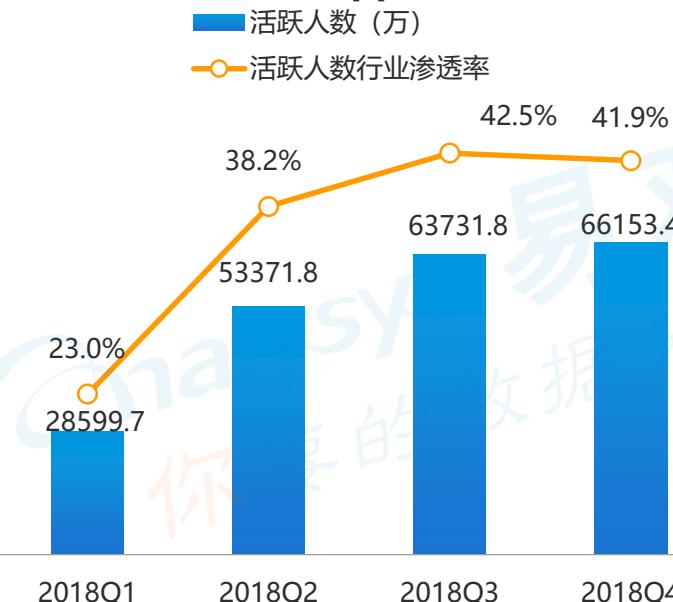
抖音：短视频营销制造目的地爆款，携庞大流量入局在线旅游

Analysys 易观
你要的数据分析



- 抖音作为短视频内容创新化发展的先行者，从城市营销切入旅游领域，不断与目的地、地方旅游局、旅游供应商、OTA等尝试多维营销合作，已构建出完整的旅游营销生态体系。2019年5月，抖音所属的北京微播视界科技有限公司变更企业经营范围，增设旅游信息咨询业务，显示出抖音在在线旅游市场明确的进发态度。从整个在线旅游市场环境来看，抖音作为营销端中聚合流量及扩大传播的一环为旅游这一低频领域注入了巨大活力，其创新式内容输出模式对于旅游经营者、渠道等商家的品牌触达将发挥更多作用；而未来，旅游产业中其他相关消费领域的营销，也是抖音可以探索的方向。

2018年抖音App活跃用户情况



抖音营销生态

流量加持

自有流量入口

- 海量短视频
- 抖音红人
- 开屏广告
- 信息流
- 抖音DTV
-

外部引流渠道

- 社交应用 - 微博、微信、QQ等
- 互联网圈层 - 综合视频网站、搜索引擎、公众号等
- 传统大众媒体

创新内容聚合

内容生产

- 用户UGC
- 抖音挑战赛
- 旅行达人引领
- 城市官方政务账号
- 品牌专区
- 企业账号

内容裂变

- 话题热度上升
- 达人多维互动
- 官方账号/品牌账号互动
- 内容二次创新/附加创新

释放势能

扩大传播

- POI
- 用户自主传播
- 形成口碑效应
- 线上扩散至线下
- 打卡体验
- 回流反哺内容

旅游营销实践案例

社交传播
制造网红爆款
ex.西安、重庆、稻城、恩施
数据驱动精益成长

携手OTA推新活动
ex.携程、途家、穷游

挑战赛vs话题
达人PGC激发粉丝创作，
配合贴纸、BGM等玩法吸引用户参与

DOU Travel
打造城市名片
ex.敦煌、正定等

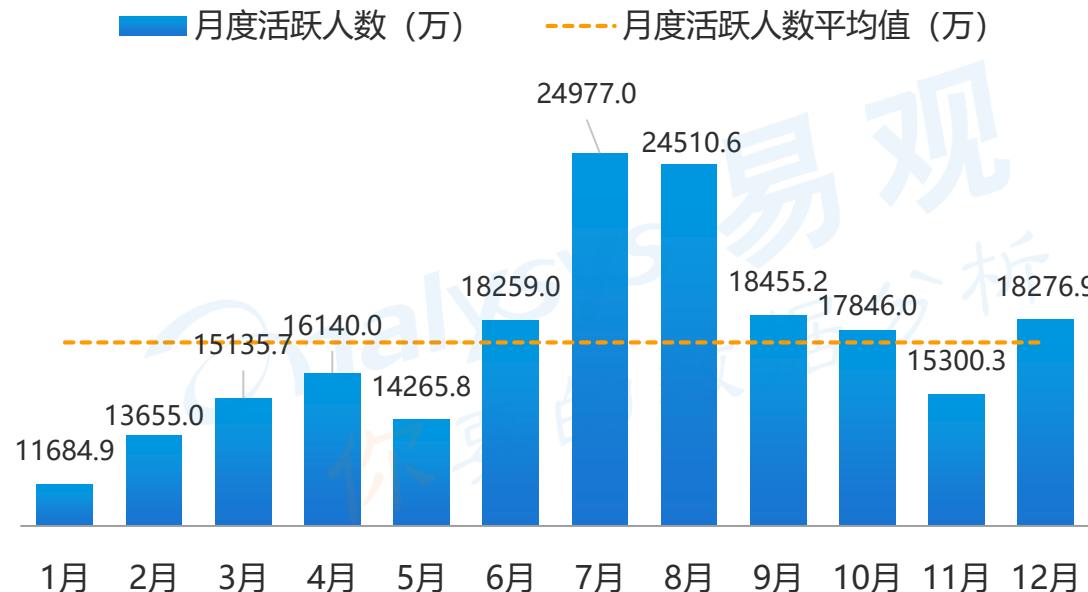
PART 4



在线度假旅游市场用户分析

暑期为度假旅游月活峰值，用户度假旅游需求稳定

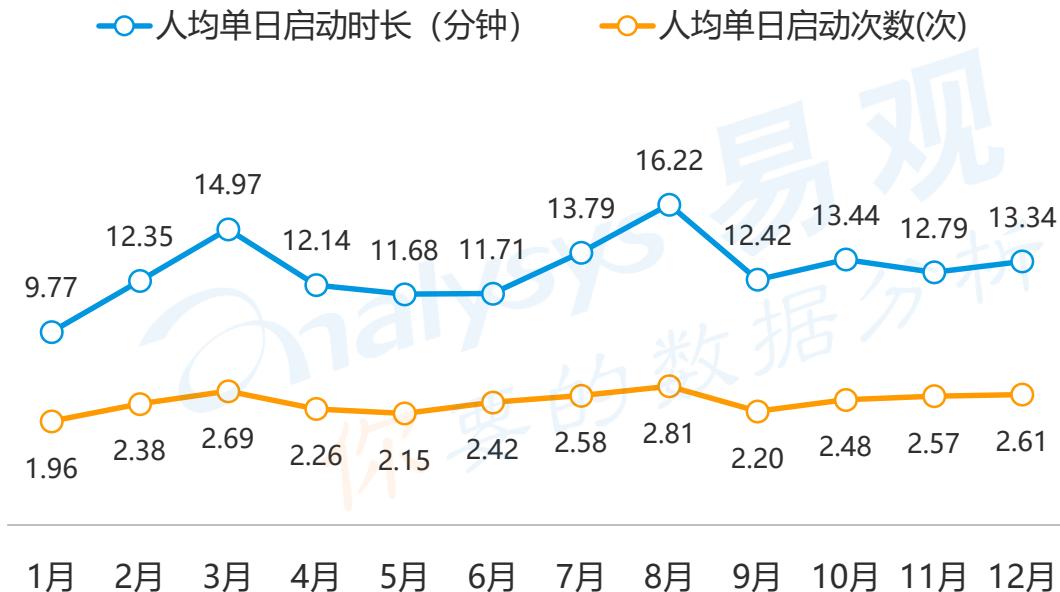
2018年在线度假旅游月度活跃用户数



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018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

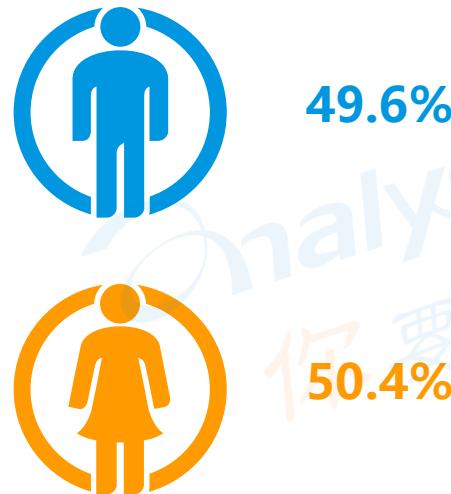
www.analysys.cn

在线度假旅游季节性特征明显，暑期成为月活峰值，用户粘性指标稳定显示出度假旅游需求的稳定

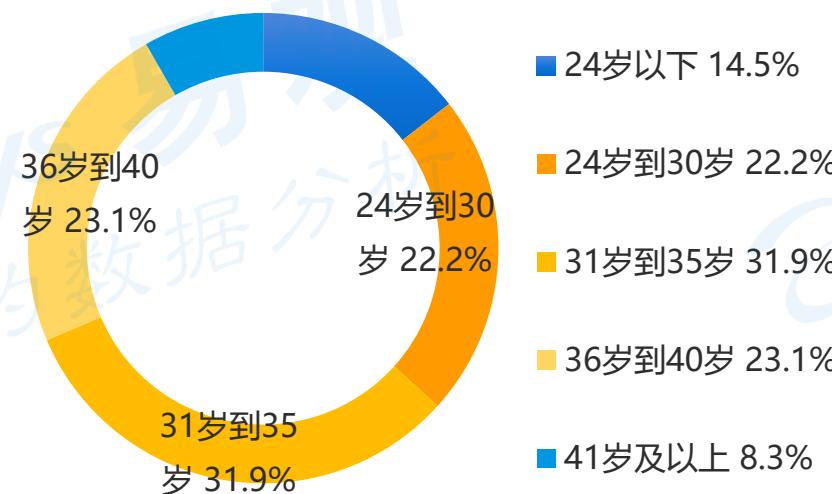
- 2018年在线度假旅游依然保持季节性规律，全年月活均值达到17375万，第三季度最为活跃，峰值出现在7月，达到24977万。
- 2018年在线度假旅游全年用户人均单日启动次数指标稳定，反映度假旅游需求稳定；人均单日启动时长在节假日期间增幅明显，峰值出现在8月，符合淡旺季旅游需求特征。

| 在线度假旅游用户80、90后是主力军，整体消费水平较高

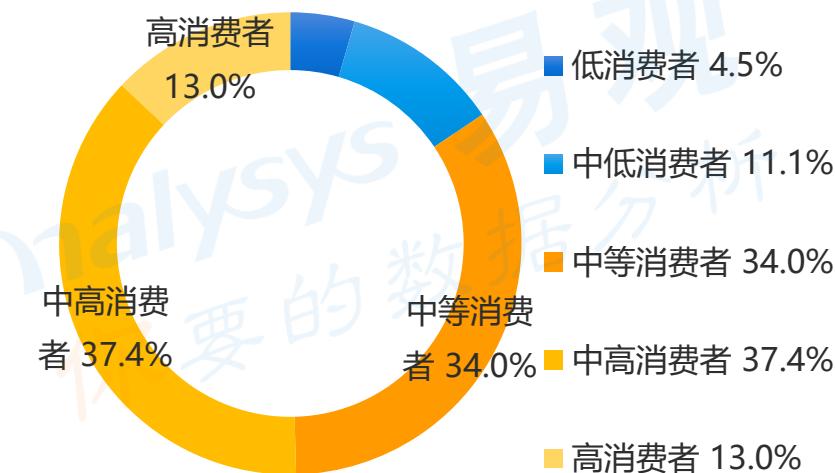
性别分布



年龄分布



消费能力分布

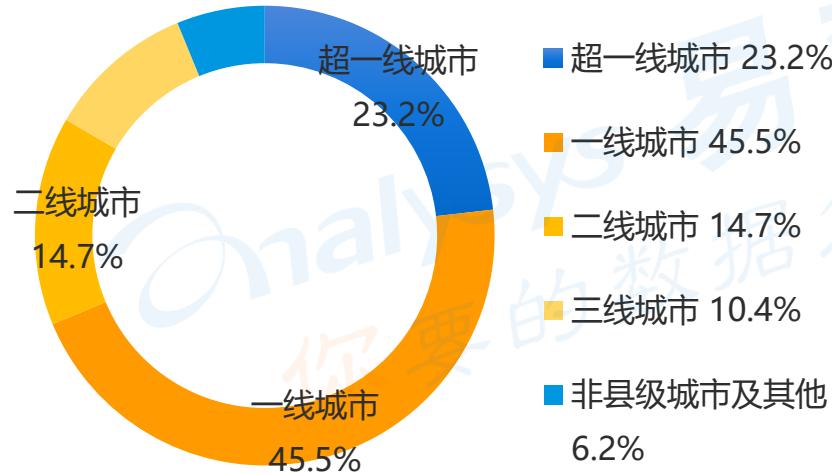


根据2019年3月易观千帆检测数据，从性别、年龄，和消费能力三方面对主要在线度假旅游厂商（途牛、携程、驴妈妈、马蜂窝、飞猪）的用户进行分析发现：

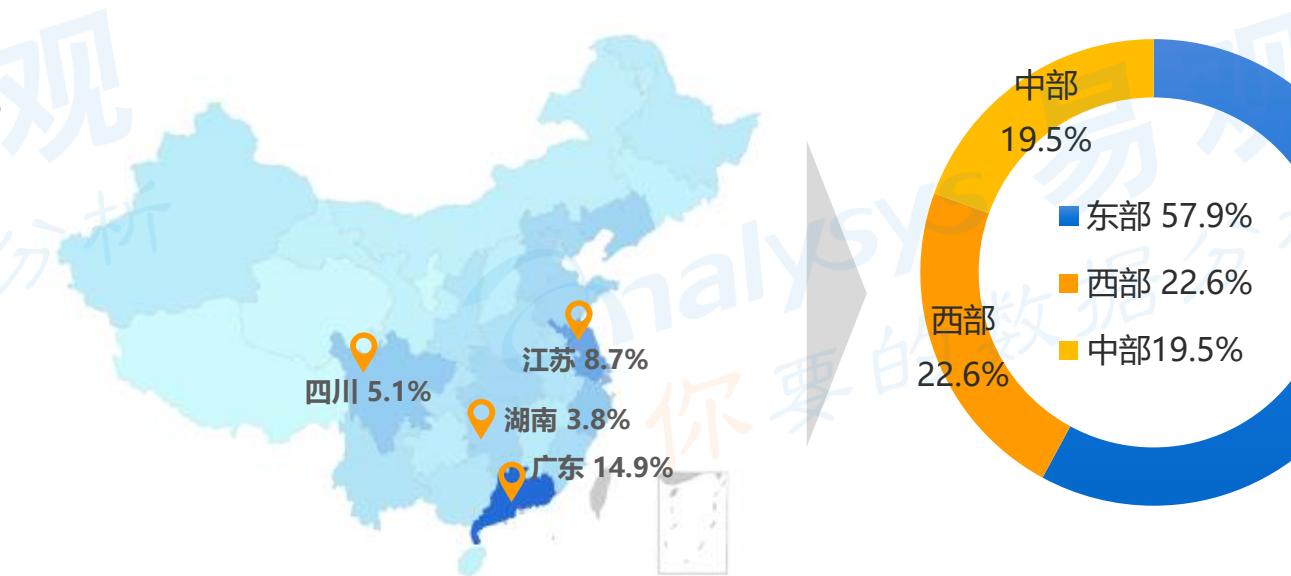
- 性别方面：男性用户占49.6%，女性用户占比50.4%，在线度假旅游用户的性别偏好无明显差异。
- 年龄方面：31-40岁用户占比超五成，达到55.0%，较去年增长明显，80后是度假旅游的主要用户。
- 消费能力方面：中等以上消费能力用户占比达到84.4%，说明用户普遍具有较高消费能力。

在线度假旅游用户集中于一线及以上城市，客源市场区域化差距减小

城市分级



区域分布



© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

- 从城市分级情况来看，在线度假旅游用户一线及超一线城市占比达到68.7%。
- 从区域分布来看，在线度假旅游用户主要集中于东部区域（如广东14.9%、江苏8.7%、上海6.4%），其次是中西部区域（如四川5.1%、湖南3.8%、湖北3.7%）。随着中西部旅游产业综合发展水平的提升，在线度假旅游中西部客源比例上升，区域差距逐步减小，向均衡化态势发展。

PART 5



在线度假旅游市场趋势分析

趋势一：景区持续智慧升级，通过数字化管理提升游客出游体验

Analysys 易观
你要的数据分析



定位

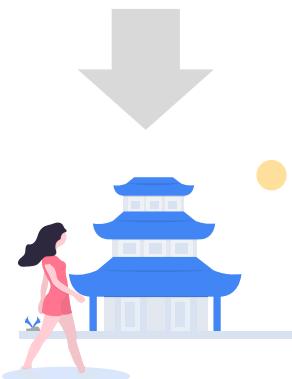
规划

开发建设

运营

景区智慧管理路径

- 大数据、人工智能等技术观测景区区位全景
- 基础设施建设维护
- 后台管理平台建设维护
- 采集游客旅游偏好大数据（热力图、迁徙图等）
- 分析管理决策（景区客流量客源分析、景区停车位分析、游客游览轨迹分析、票务分析、环境质量分析）



游客体验路径

游前

咨询

预定

入场

导览

消费

娱乐

等待

游后

评价

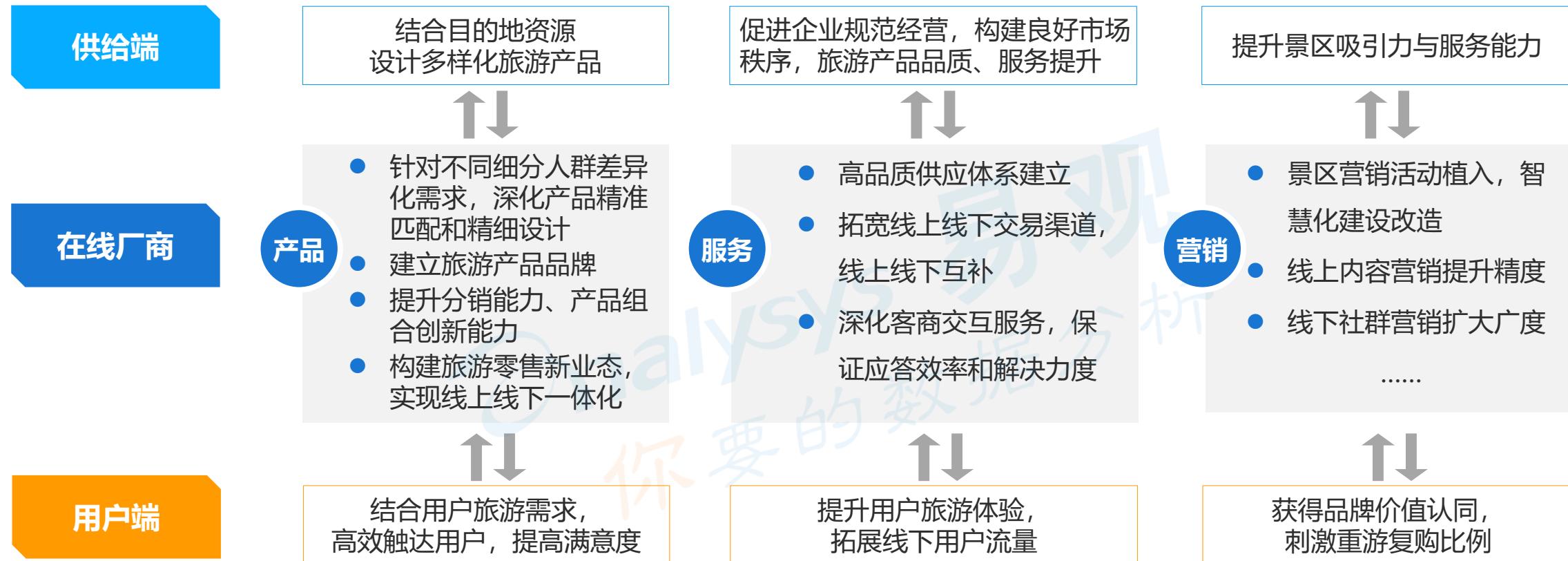
- **咨询：**景区概况信息、旅游攻略、历史评价
- **预订：**票务预定、酒店预定、餐饮预定、定制化服务、会员注册

- **入场：**身份认证、头像识别、智能检票
- **导览：**蓝牙导游、语音解说、位置服务、线路规划
- **消费：**扫码支付、信用支付
- **娱乐：**WIFI连接、VR/AR景区体验
- **等待：**扫码排队、景区周边智能推荐

- 点评反馈旅游体验（满意/不满意）
- 口碑传播
- 重游计划

- Analysys易观分析认为，景区持续智慧升级将有利于解决景区长时间面对的供需两端痛点问题。建立数字化管理端直连游客，形成游客行为数据后进行处理分析，可提升效率和服务承载力；至于游客层面，智能设施投入将提升其消费便捷度，改善并丰富其游览体验场景，从而使景区形象得到提升和认可，最终促使游客自发进行口碑传播扩大景区IP效益。

趋势二：品质服务需求深化，在线厂商全面赋能产业链品质化建设



- 在线厂商作为产业链的中枢位置，应继续提升自身链式服务能力，满足用户对个性化、高品质的体验诉求。产品层根据目的地资源组合周边游产品，结合用户需求，高效匹配；服务层面实现线上线下渠道联通，同时通过旅游行业信用体系塑造，保障用户体验品质；营销层面，线上内容社群效应扩大用户触达效应，线下旅游场景化建设，刺激旅游消费与传播。在线厂商通过自身能力模块提升，辐射资源供应与用户两端，全方面赋能目的地旅游业态发展。

趋势三：下沉市场亟待深入挖掘，为长线旅游市场提供流量补充

2019年4月
在线旅游用
户地域分布



© Analysys 易观 ·易观万像

www.analysys.cn

2017年中国三
线及以下城市
用户情况 (万)

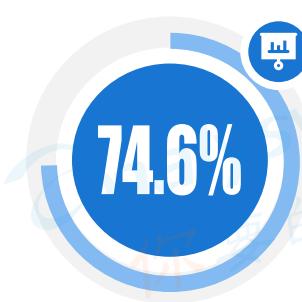


数据来源: ·城市公报 ·国家统计局 ·易观整理

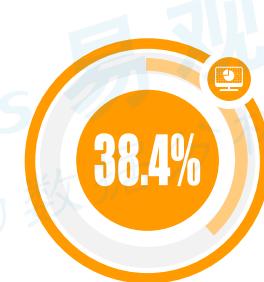
www.analysys.cn

2018年中国城乡互联网普及率

城镇



农村

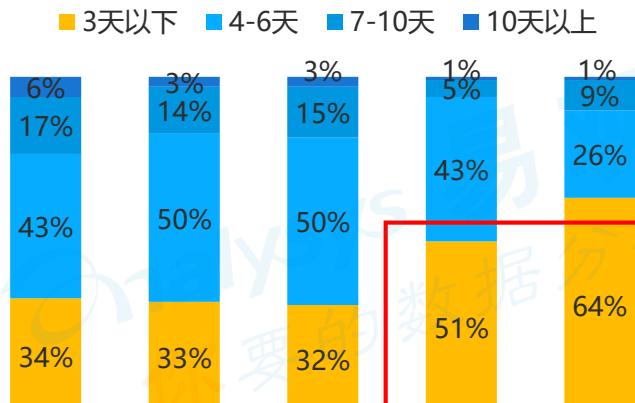


数据来源: CNNIC·易观整理

www.analysys.cn

2019/7/2

中国各线级城市旅游时间对比



数据来源: 中国旅游研究院·易观整理

www.analysys.cn

数据驱动精益成长

- 根据易观万像数据检测，在线旅游用户中二线以下城市用户数约2248万，仅占总用户数量的33.1%。
- 2018年中国农村互联网普及率38.4%，对应2017年市场的中国下沉市场人数的9.5亿，农村互联网用户规模至少为3.4亿，下沉市场拥有庞大的潜在用户群。
- 三线及以下城市居民的旅游时间以3天以下的短途游为主，对于长时出游和中长距离目的地游玩需求尚在萌芽阶段。
- Analysys易观分析认为，低线城市的开发将会成为长线出游市场的重要流量补充，深入了解并挖掘该类客群的旅行需求，将会再次拉动国内中长线及出境游在线旅游市场的增长。

趋势四：内容平台担任目的地营销输出阵地，优质KOL将发挥更大价值



- Analysys易观分析认为，相较于生活领域的高频消费业务，旅游类消费具有决策成本高、使用场景代入低、获益周期短等特性，因此短期获取流量价值不应是目的地营销的主要目标，如何实现深度触达、有效影响用户、获得品牌价值认同才是运营者应该思考的方向。因此，目的地营销需要更具有专业性、输出内容维度丰富的旅行KOL；而该类KOL的粉丝群亦因文化、偏好、价值认同等完成了一定精细化匹配，在进行产品营销时将会达成更有力的体验迁移和触达力度。对于在线厂商方面，聚合和培育优质KOL能力，将成为其吸引优质旅游品牌商、推进商业变现进程的关键点。

数据驱动精益成长

● 易观方舟



易观方舟试用

● 易观千帆



易观千帆试用

● 易观万像



易观订阅号