

中国在线旅游度假行业研究报告

2017年



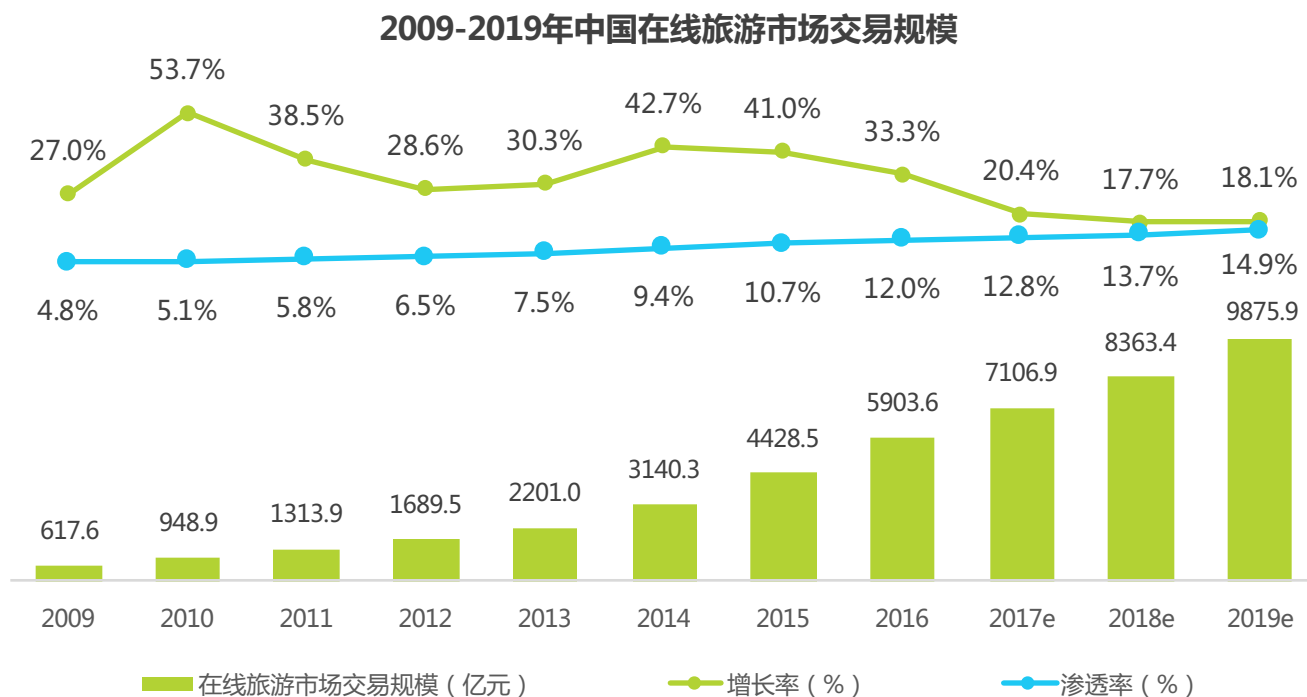
中国在线旅游市场发展态势总论	1
中国在线旅游度假市场分析	2
中国在线旅游度假市场运营指标分析	3
中国在线旅游度假市场案例分析	4
中国在线旅游度假市场趋势分析	5

中国在线旅游市场规模

在线旅游持续渗透，市场规模稳定增长

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游市场交易规模达5903.6亿元，增长率为33.3%，线上渗透率为12.0%，较去年相比提升1.3个百分点。

艾瑞分析认为，尽管当前在线旅游行业进入稳定发展阶段，行业增长速度开始放慢，但在线旅游行业整体增长速度仍高于中国旅游业总收入增长速度，线上渗透率将保持增长，预计2019年线上渗透率接近15%。



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游行业市场结构

机票占据半壁江山，度假占比逐步提升

● 在线度假市场占比持续上升

中国在线旅游市场当中，度假交易额占比持续上升，2016年交易规模为974.4亿元，占比为16.5%，较2015年上升0.9个百分点。随着出境游、定制游的持续火热，在线度假占比将持续上涨。

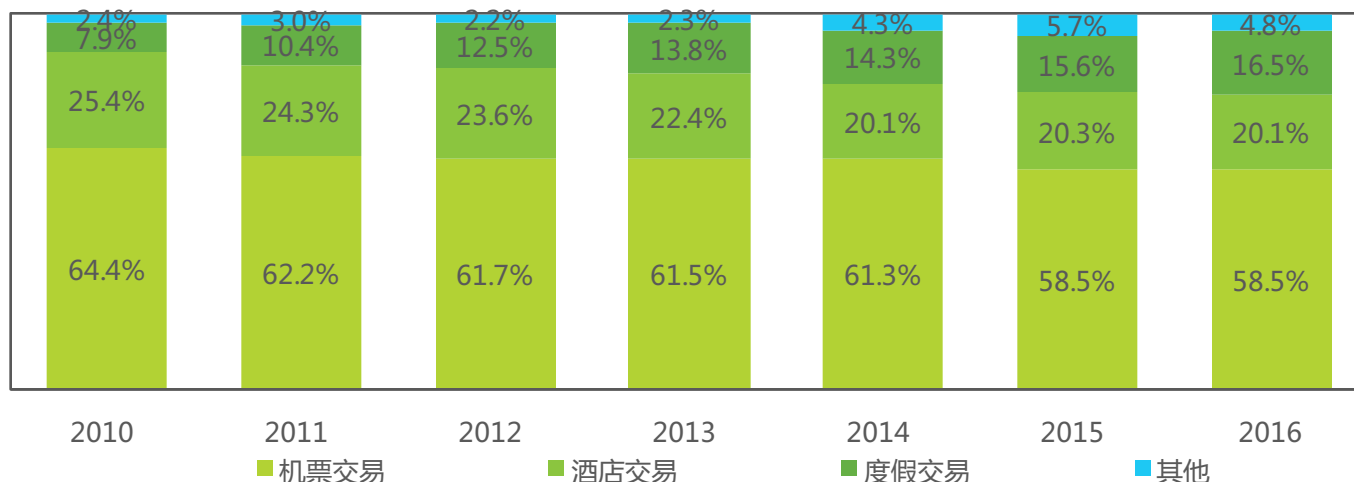
● 机票市场仍占据半壁江山，但整体呈下降趋势

2016年机票占比58.5%，其占在线旅游行业的比重较为稳定。机票是在线旅游市场中发展最为成熟的板块，随着在线度假及其他品类业务的上升，机票增速将相对放缓，比例出现下降趋势。

● 住宿市场占比较为稳定，中高端酒店及民宿产品受青睐

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

2010-2016年中国在线旅游行业交易规模结构



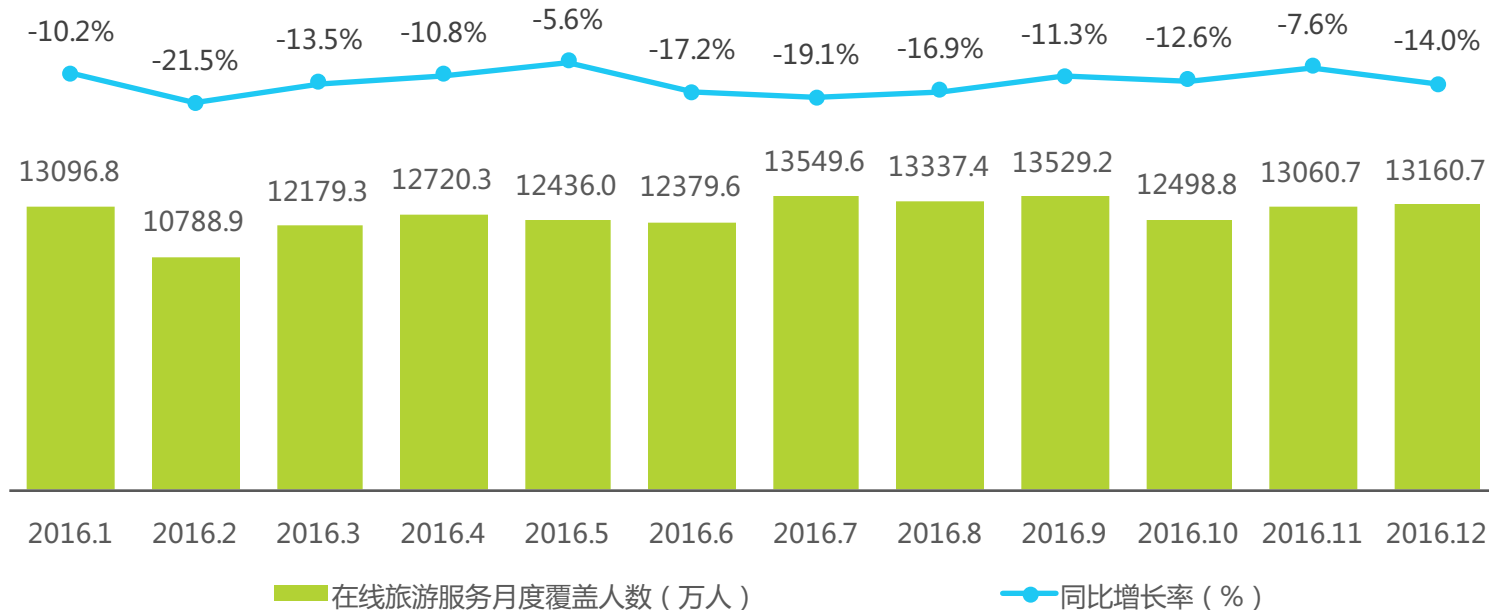
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游PC端流量数据分析

PC端流量呈现下滑态势

艾瑞监测数据显示，2016年在线旅游行业PC端月度覆盖人数整体稳定在1.2亿人上下，各月同比增长率均为负值，整体流量呈现下降趋势。艾瑞分析认为，随着人口红利的消退，以及用户行为全面移动化，PC端流量未来仍将持续下降。

iUserTracker-2016年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数及
同比增长率

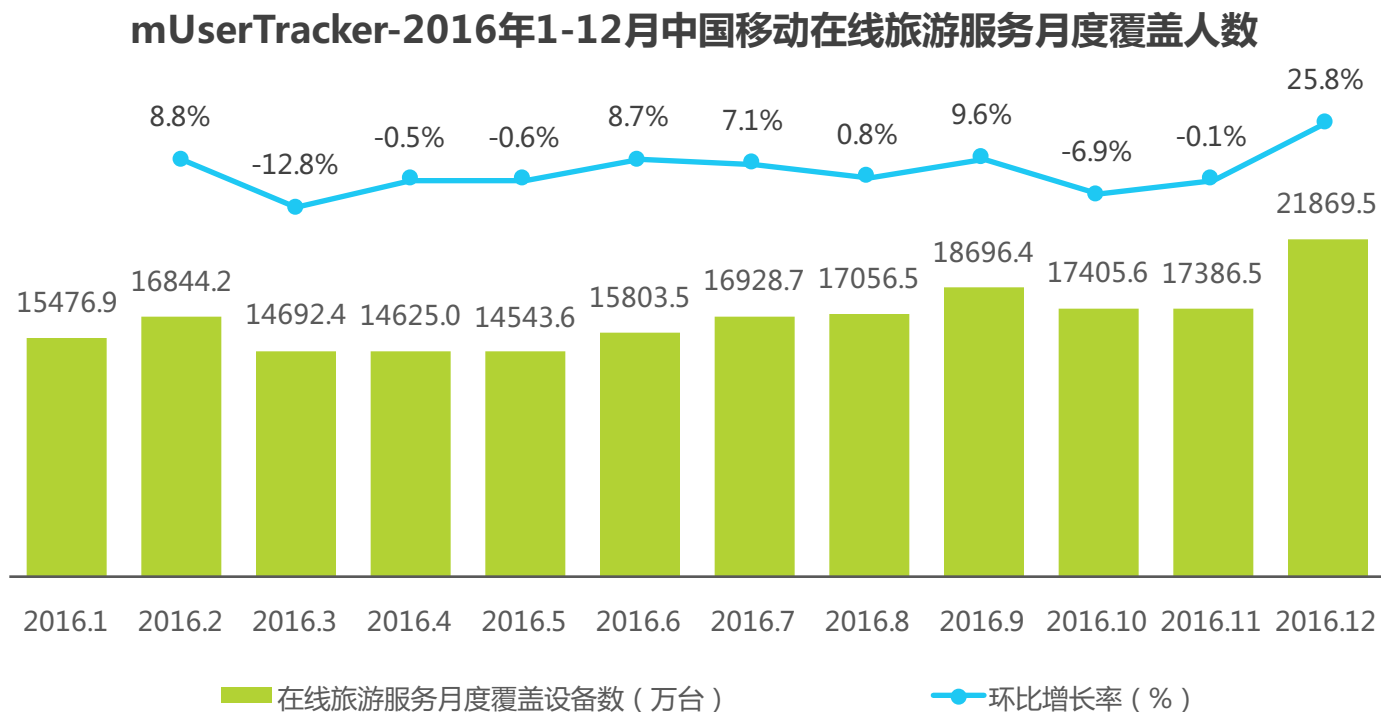


来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年1-12月。

中国在线旅游移动端流量数据分析

红利消退，移动端流量趋向稳定

艾瑞监测数据显示，2016年在线旅游行业移动端月度覆盖设备数整体稳定在1.6亿台上下。其中，前11个月波动幅度较小，12月受春运影响，月度覆盖设备数迅速增长至2.2亿台，增长率达25.8%。艾瑞分析认为，移动互联网目前已进入成熟阶段，易转化人群规模已经很小，因此在线旅游行业移动端流量趋向稳定。



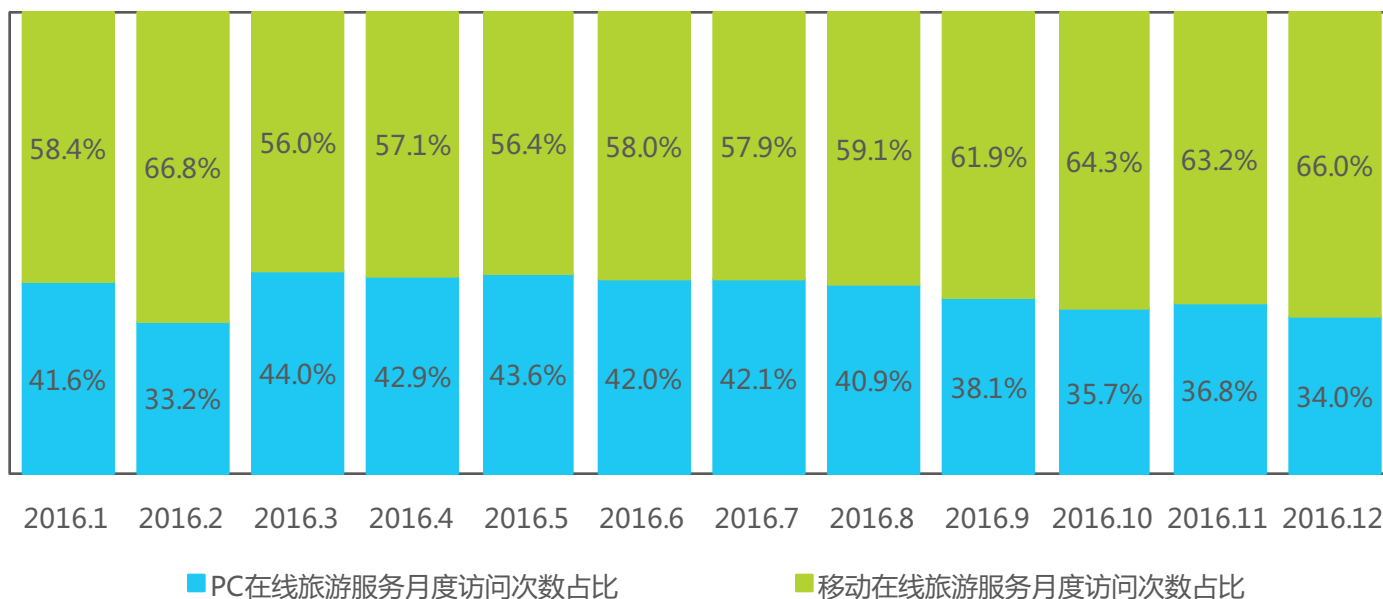
来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2016年1-12月。

中国在线旅游移动端流量数据分析

移动端访问次数占比六成，优势突显

艾瑞监测数据显示，旅游用户在移动端的访问次数远高于PC端，移动端具有明显优势。2016年中国在线旅游移动端平均月度访次占比达60.4%，其中2月和12月移动端占比较高，均超过66%。艾瑞分析认为，移动端相较于PC端具有便携性，能够随时随地满足用户需求，因而能快速在用户人群中普及。

iUserTracker&mUserTracker-2016年1-12月中国在线旅游服务
访问次数结构 (PC/mobile)



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

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假市场案例分析

4

中国在线旅游度假市场趋势分析

5

中国在线旅游度假市场定义

在线旅游度假定义及分类

[在线旅游]

在线旅游是通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游相关信息、产品和服务的行业。其包括在线机票预订、在线酒店预订、在线度假预订和其他旅游产品和服务（如商旅、保险、WiFi等）。

[在线旅游度假]

在线旅游度假，是指通过互联网、移动互联网及电话呼叫中心等方式为消费者提供旅游度假组合产品、单品门票及其他旅游出行相关产品和服务的行业。其按照旅游方式可分为在线跟团游和在线自助游两种形式。

在线旅游度假行业分类



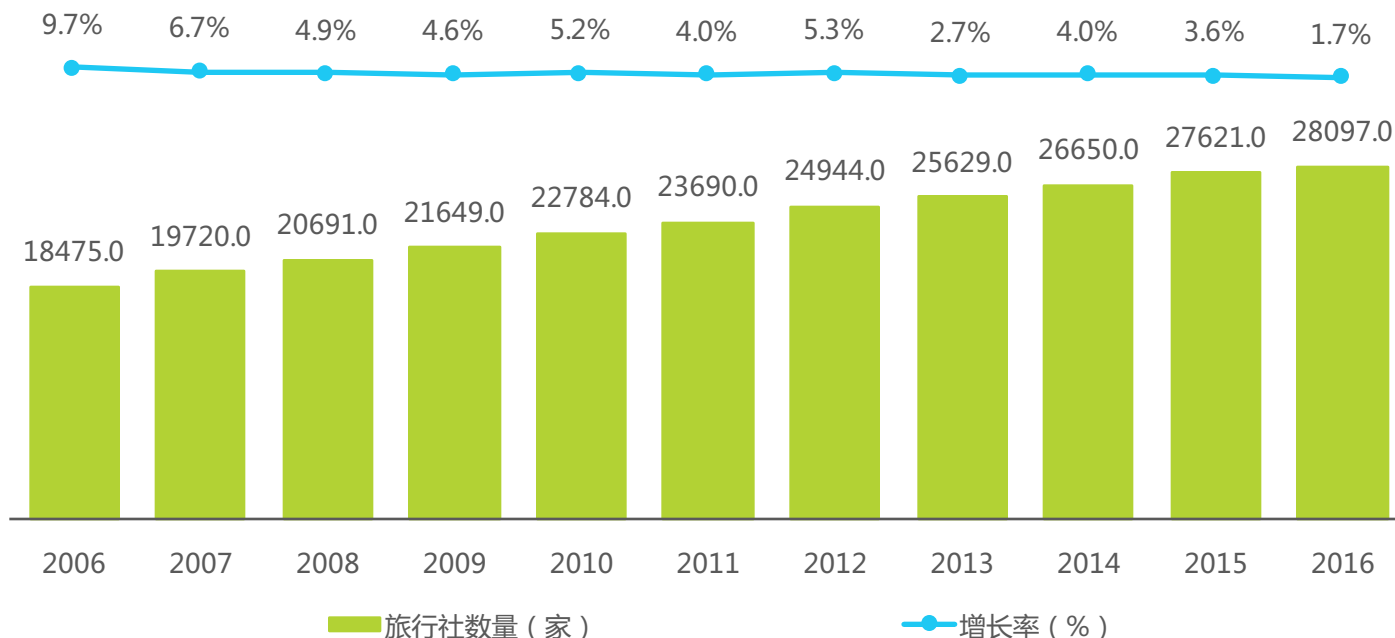
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游度假市场发展环境

2016年传统旅行社达2.8万家

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

2005-2016年中国旅行社数量及增长

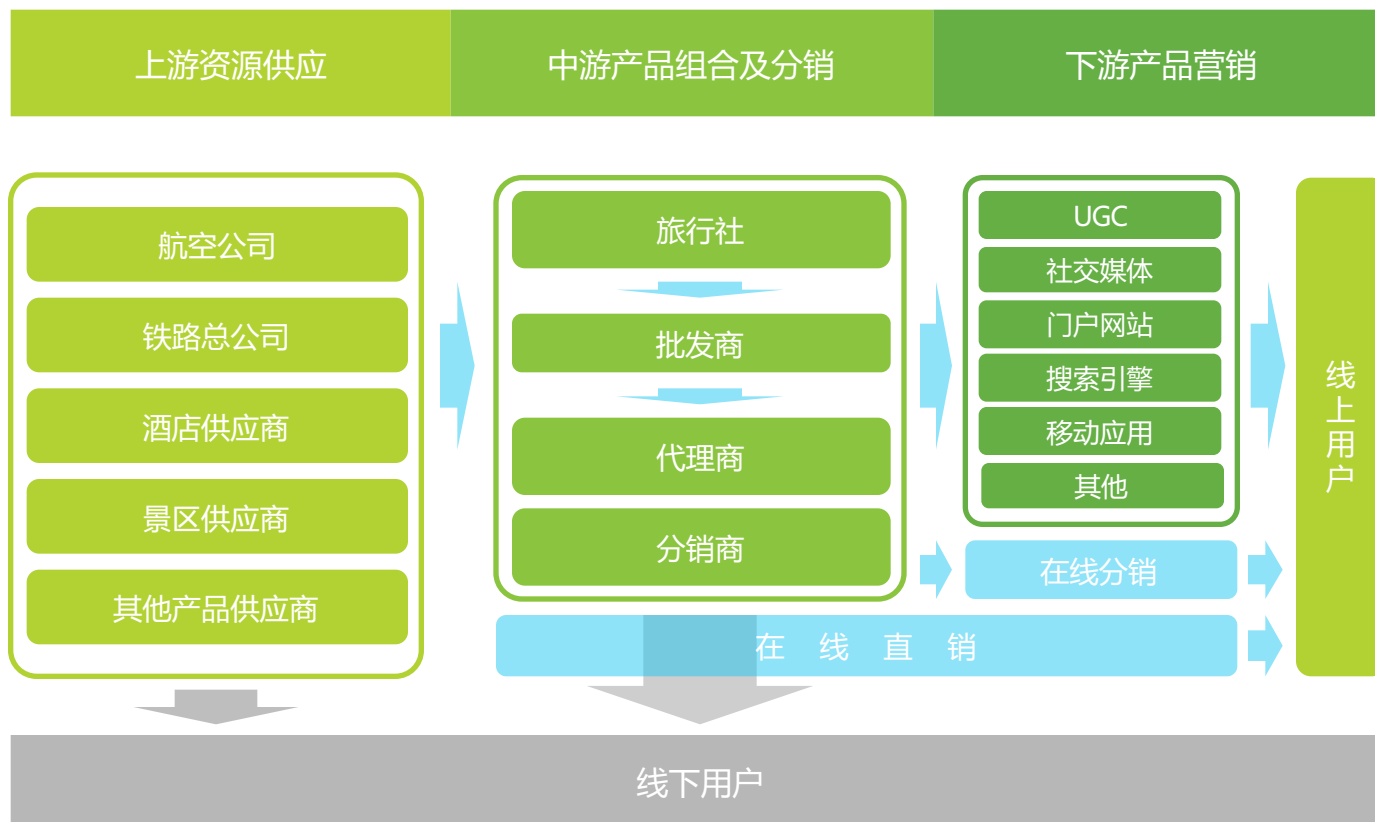


来源：国家旅游局公开数据。

中国在线旅游度假产业链

在线旅游度假行业产业链

2016年中国在线旅游度假行业产业链



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游度假产业链图谱

2016年中国在线旅游度假行业产业链图谱



来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

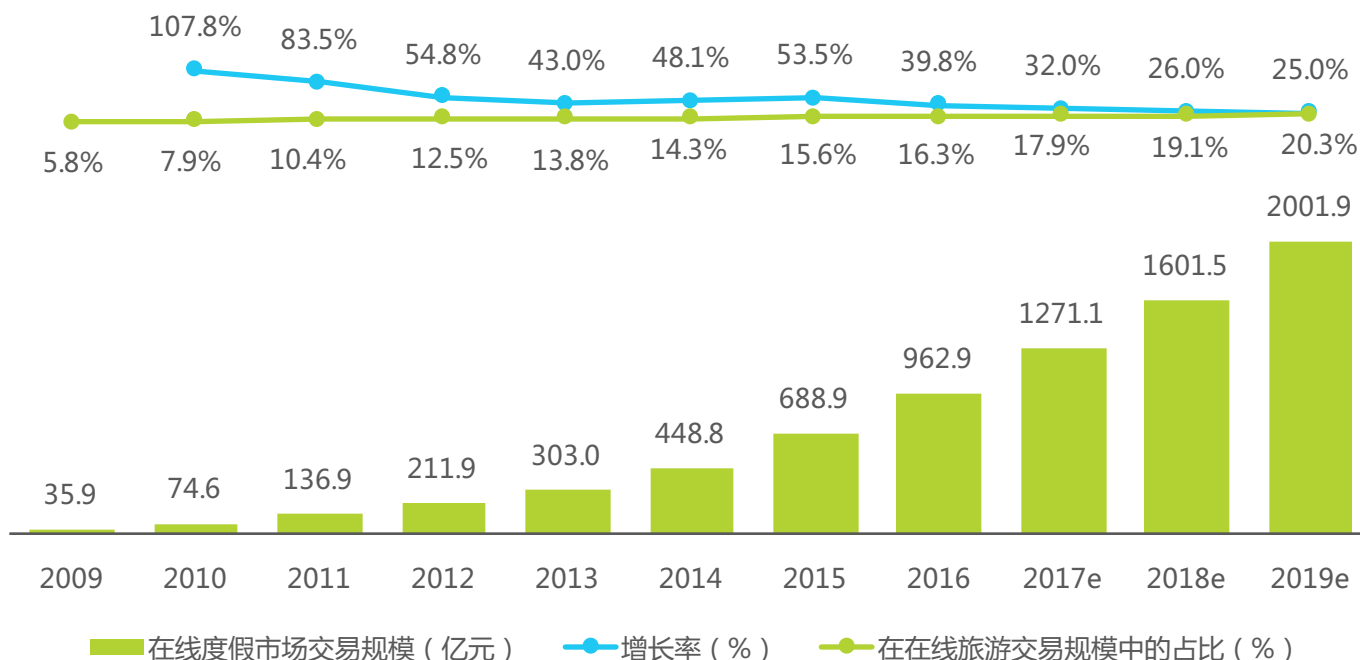
中国在线旅游度假市场规模

2016年在线度假市场规模达962.9亿元

艾瑞数据显示，2016年中国在线旅游度假市场交易规模为962.9亿元，较去年增长37.4%，占整体在线旅游市场的比重达16.3%，比2015年提升0.1个百分点。

艾瑞咨询认为，在线旅游市场中，在线度假市场发展最为迅速，其占在线旅游行业比重从2009年的5.8%，增长至2016年的16.3%。整体而言，在线度假市场前景广阔，预计未来几年增长率将保持在25%以上

2009-2019年中国在线度假市场交易规模



来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场竞争格局

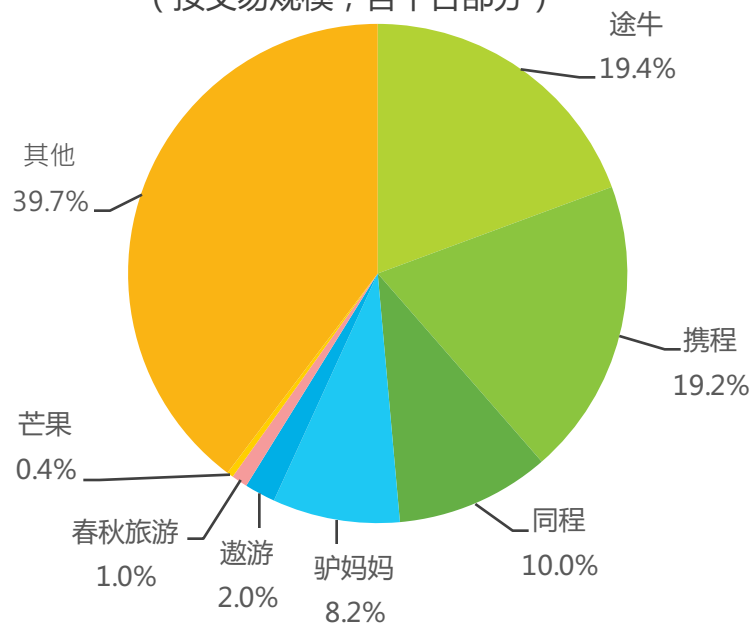
在线旅游度假市场格局稳定，途牛、携程双雄并立

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

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

2016年中国在线旅游度假市场份额

(按交易规模，含平台部分)



注释：1.中国在线旅游度假市场指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额；2.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额；3.2016年企业交易规模数据根据艾瑞核算模型预估而得；4.图表中出现企业名称为企业简称。

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

在线旅游度假市场热门产品类型分析

迪士尼开园及申奥成功，推热主题公园及冰雪旅游

随着人均GDP的提升，居民消费水平逐步提升，处于消费升级阶段，人们对于旅游产品的消费也正经历升级，由观光旅游阶段向体验休闲旅游阶段过度。在消费升级的大背景下，人们对于旅游产品的品质逐步提升，人们对于定制游等高品质旅游产品的需求增加。同时受上海迪士尼开园和北京冬奥会申办成功等事件的影响，主题公园游和冰雪旅游热度持续高涨。

2016年中国在线旅游度假行业热门产品



主题公园游

2016年6月，上海迪士尼开园迎客。截止2016年底，上海迪士尼入园游客达560万人次。上海迪士尼的开园掀起了主题公园游的热潮，国内欢乐谷、长隆等主题公园也备受热捧。



冰雪旅游

2022年北京冬奥会申办成功，持续推高中国冰雪旅游的热度。其中滑雪滑冰等冰雪运动项目、温泉等冰雪养生项目和冰雪雕塑等冰雪艺术最受游客青睐。



定制游

随着经济的增长，国内居民消费正在升级，人们对于旅游产品的需求趋向多元化和个性化。在此背景下，各大OTA推出定制旅游产品，来满足人们提升旅游品质的需求。

在线度假市场结构（跟团游/自助游）

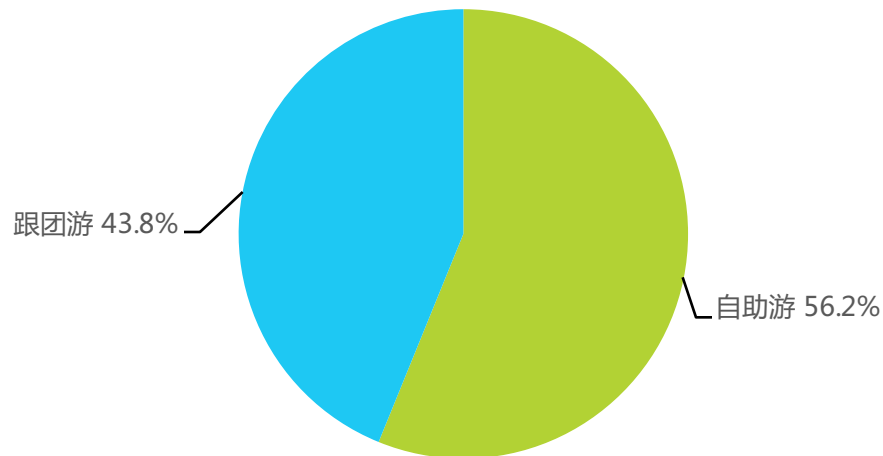
旅游个性化需求增长，自助游份额持续上涨

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

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

2016年中国在线旅游度假市场结构预估

（按交易规模，从自助游/跟团游维度划分）



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

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

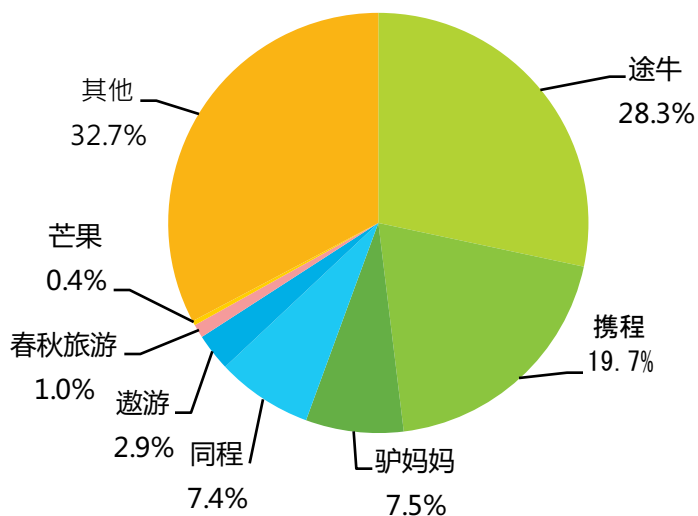
在线度假市场结构（跟团游/自助游）

途牛、携程分别领跑跟团和自助游市场

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

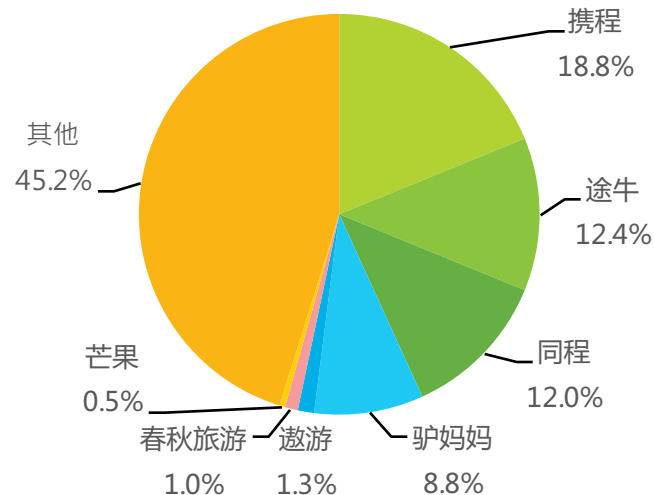
2016年中国在线旅游度假跟团游市场份额

（按交易规模，含平台部分）



2016年中国在线度假自助游市场份额

（按交易规模划分，含平台部分）



注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.企业交易额按签约口径核算；3.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。

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

在线度假市场结构（周边游/国内游/出境游）

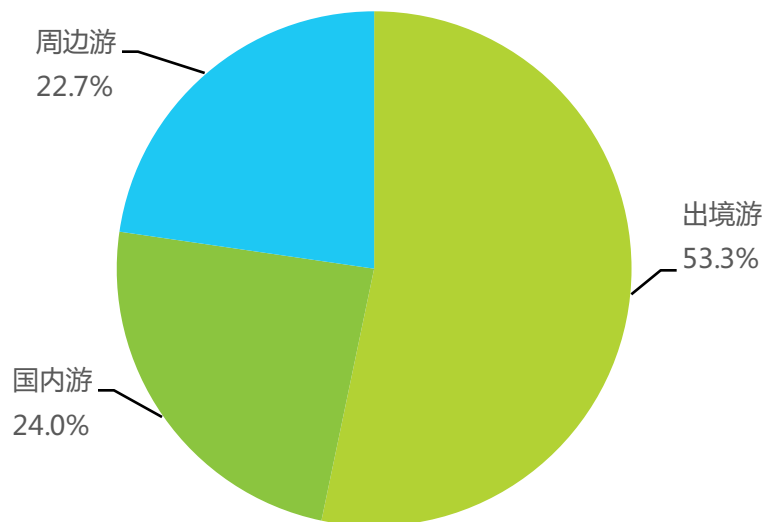
出境游占据在线度假半壁江山

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

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

2016年中国在线旅游度假市场结构预估

（按交易规模，从周边/国内/出境维度）



注释：1.周边游指中国大陆境内，以大城市或省会城市为中心，覆盖周边及邻近省份城市的旅游，一般形成在3日内，而国内游指国内长线游，一般形成在3日以上；2.门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3.艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

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

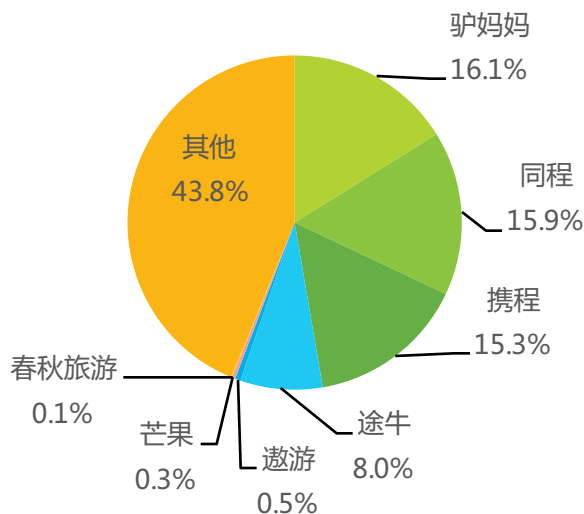
在线度假市场结构（周边游/国内游/出境游）

出境游群雄逐鹿，市场份额逐步集中

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

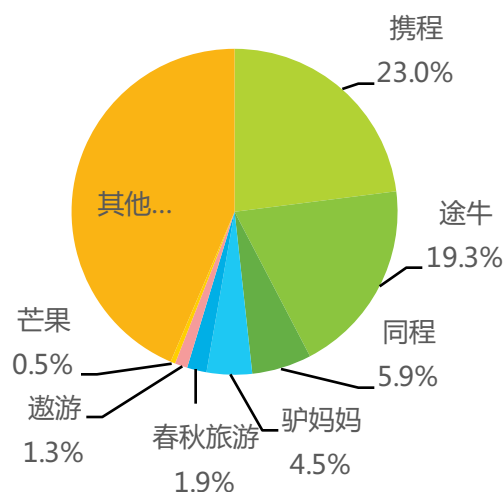
2016年中国在线周边游市场份额

（按交易规模划分）



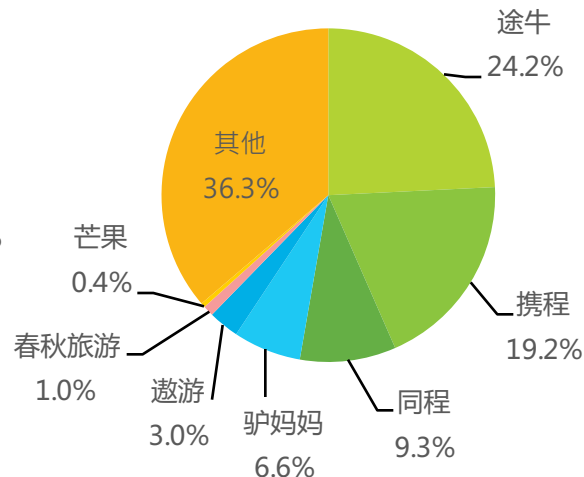
2016年中国在线国内游市场份额

（按交易规模划分）



2016年中国在线出境游市场份额

（按交易规模划分）



注释：1. 周边游指中国大陆境内，以大城市或省会城市为中心，覆盖周边及邻近省份城市的旅游，一般形成在3日内，而国内游指国内长线游，一般形成在3日以上；2. 门票及其相关产品交易额核算在周边游当中；3. 艾瑞已根据企业财报、行业访谈等资料对历史数据进行修正。

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

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假市场案例分析

4

中国在线旅游度假市场趋势分析

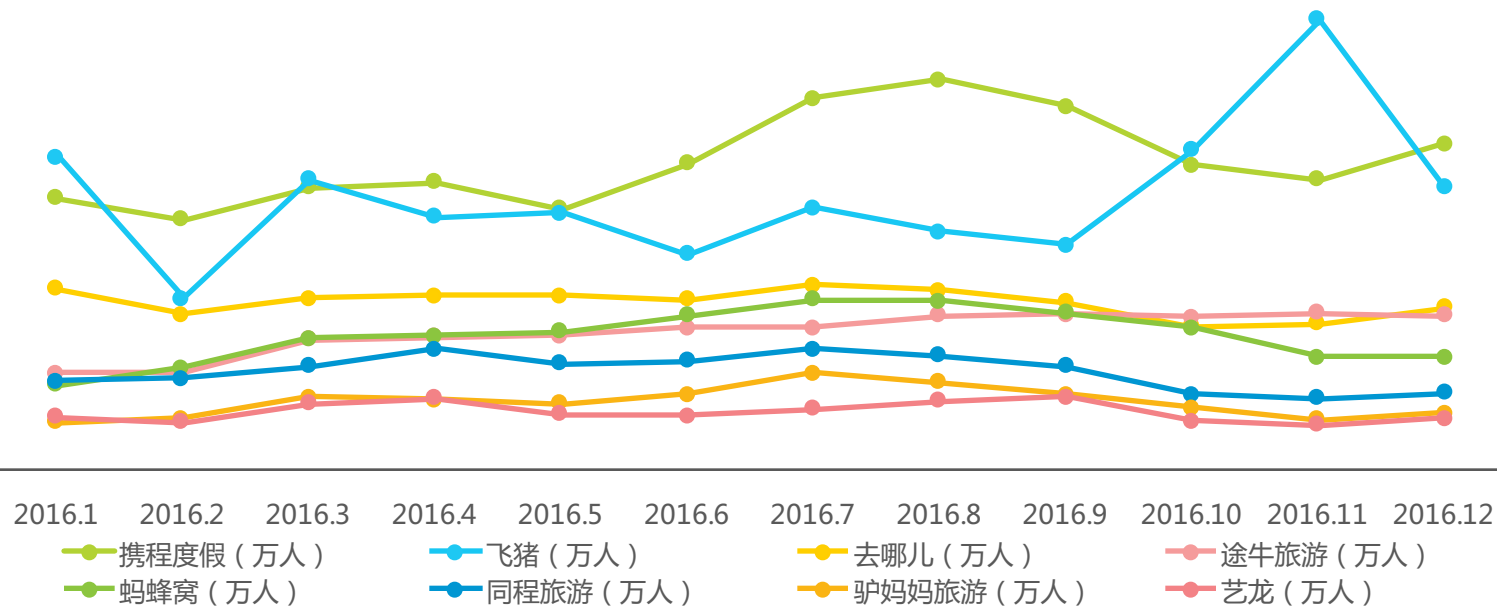
5

中国在线旅游度假流量数据分析

携程月度覆盖人数领先，“双11”带动飞猪流量大增

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

iUserTracker-2016年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数



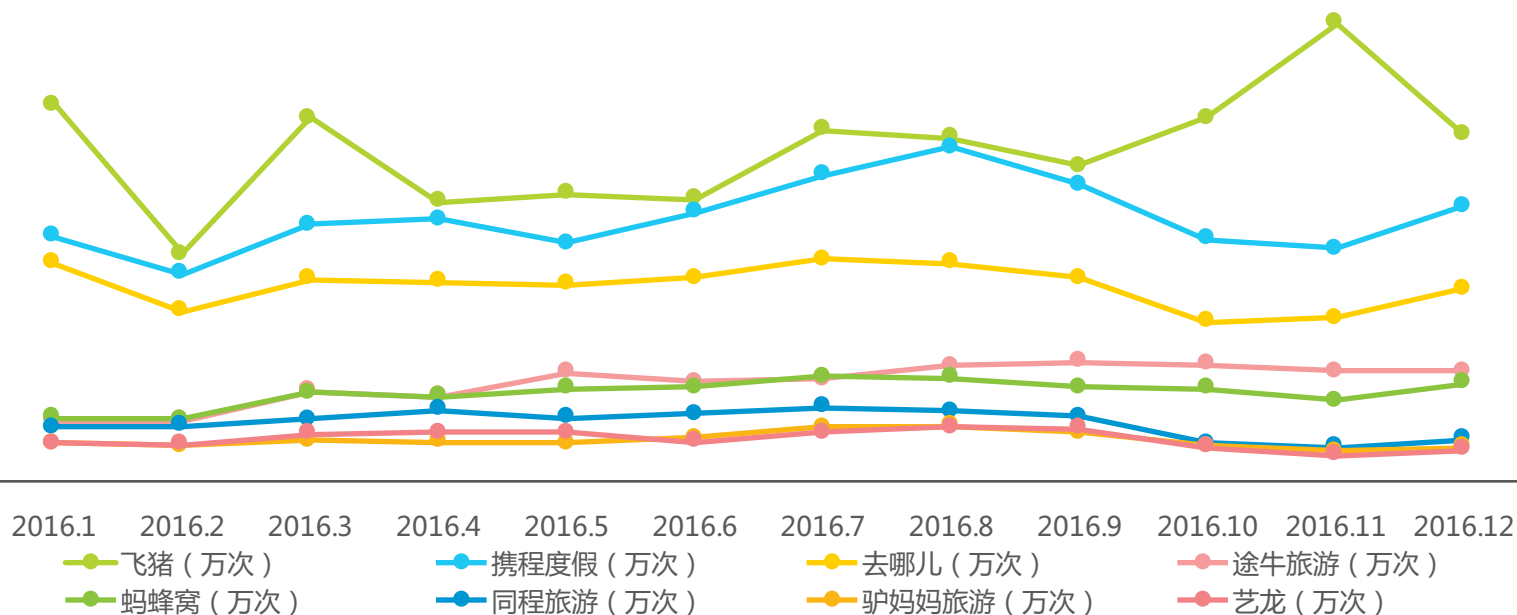
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年1-12月。

中国在线旅游度假市场流量分析

飞猪访问次数领先，途牛缩小同去哪儿流量差距

艾瑞监测数据显示，2016年飞猪流量波动较大，2月跌至全年最低值，11月份受“双11”影响，流量达到全年最高值。除飞猪外的各主要网站月度访问次数在上半年波动增长，在Q3达到全年峰值，Q4流量呈下降趋势。其中飞猪、携程及去哪儿流量领先，且同其他企业存在一定差距，为第一梯队。途牛月度访问次数呈逐月上升趋势，逐步缩小同第一梯队中去哪儿的流量差距。

iUserTracker-2016年1-12月中国在线旅游度假主要网站月度访问次数



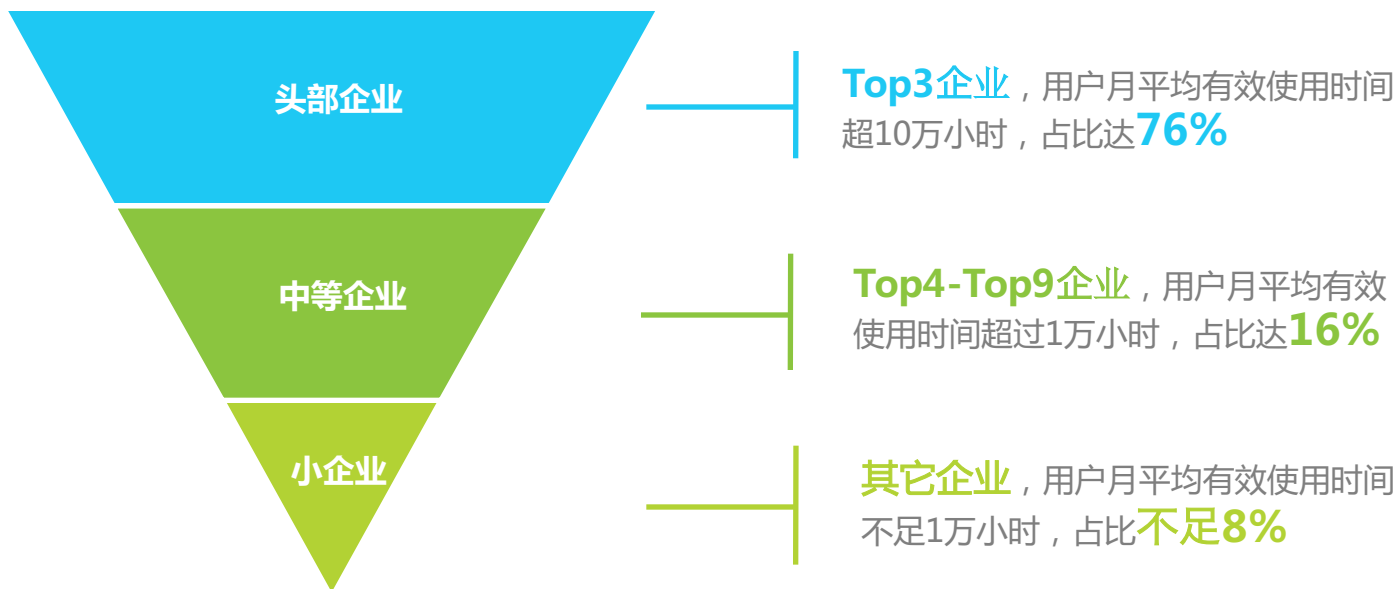
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2016年1-12月。

中国在线旅游度假市场流量分析

移动端流量呈现倒三角格局

根据艾瑞mUserTracker监测数据，从用户使用时长占比来看：在线旅游度假行业移动端企业流量呈现倒金字塔结构，头部企业占据用户使用时长76%，中等企业占据16%，小企业占比不足8%。从流量角度来看，Top9企业流量占比为92%，市场高度集中。

2016年12月在线旅游度假用户月平均有效使用时间集中度示意图

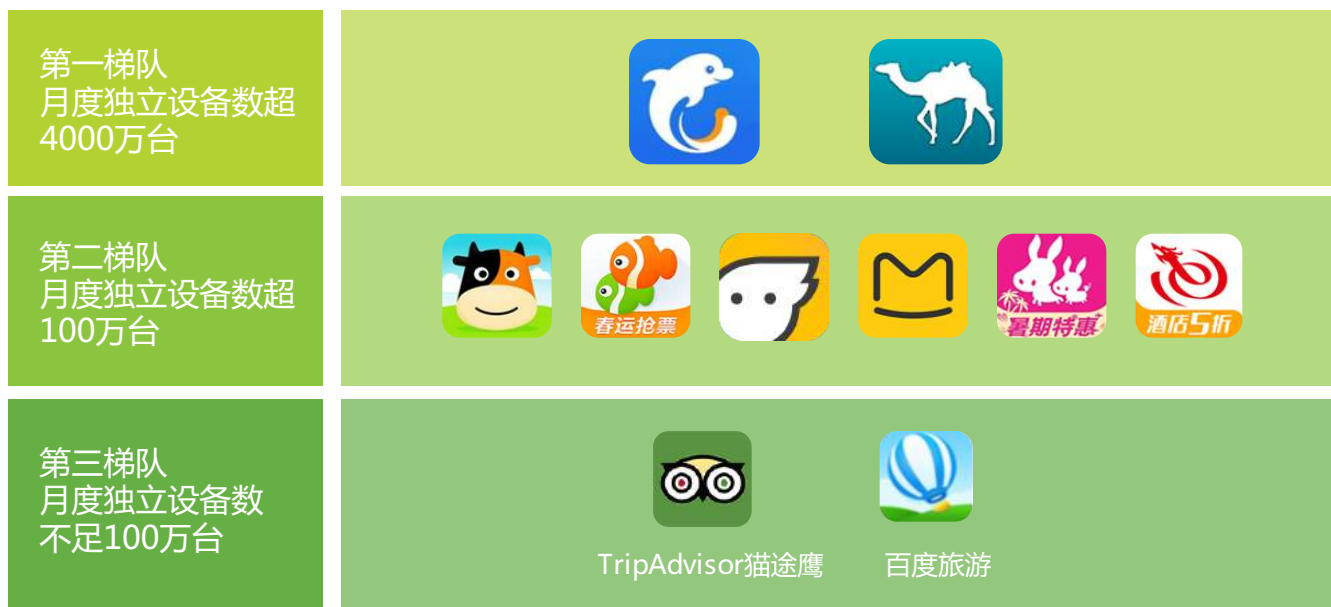


中国在线旅游度假市场流量分析

移动端流量呈三梯队，去携移动端流量领先

根据艾瑞mUserTracker监测数据，将在线旅游APP划分为三个梯队，其中携程旅行、去哪儿旅行月度独立设备数均超过4000万台，为第一梯队，途牛、同程旅游、飞猪、蚂蜂窝、驴妈妈、艺龙旅行等月度独立设备数超过100万台，为第二梯队，其余APP月度独立设备数均未超百万，为第三梯队。

mUserTracker-2016年中国在线旅游度假APP月度独立设备数梯队



中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假市场案例分析

4

中国在线旅游度假市场趋势分析

5

中国在线旅游度假市场案例分析

途牛：深耕产品品牌

企业简介：途牛旅游网（以下简称途牛）于2006年10月创立于南京，途牛提供170万余种旅游产品供消费者选择，涵盖跟团、自助、自驾、邮轮、机票、酒店、签证、景区门票以及公司旅游等，其核心业务为在线跟团游和在线自助游。2014年5月在美国纳斯达克上市。

运营现状：途牛2016年旅游产品总交易规模高达200亿元。在旅游资源拓展方面，途牛通过多种合作方式积极拓展旅游资源，当前达成合作的住宿类供应商共有64万家，度假类供应商1.6万家，交通类供应商500余家。产品方面，途牛不断从纵横两向拓展业务，打造旅游生态圈，其服务覆盖290余个出发地城市及150余个目的地国家及地区。

2016年途牛企业发展情况介绍

销售网络建设

途牛加强线上线下综合销售网络建设，线上涵盖途牛网、途牛APP和呼叫中心；线下依托门店，目前已在国内拥有100多家区域服务中心，在日本、韩国、泰国等十多个国家设立境外服务中心。

供应链网络建设

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

技术优势

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

产品品牌化

途牛于2009年打造第一个产品品牌“牛人专线”，此后又相继推出瓜果亲子游、乐开花爸妈游、唯爱蜜月游、朋派定制游、出发吧我们和一路之上等品牌。未来途牛将与供应商一起共建产品品牌，打造产品品牌生态。

会员战略

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

中国在线旅游度假市场案例分析

携程：进军海外，布局线下

企业简介：携程旅行网创立于1999年，总部设在中国上海，员工30000余人，目前已在北京、广州、深圳等17个城市设立分支机构。携程的业务包括航空售票、酒店预订、度假旅游、商务旅行和其他，其中航空售票和酒店预订为其核心业务。2003年11月，携程于美国纳斯达克成功上市成功，是全球市值前三的在线旅行服务公司。

运营现状：2016年，携程网会员累计2.5亿人，度假旅游营收规模23亿元，占总营收11.6%。携程与上下游资源方均有密切合作，覆盖了海内外各大航空公司，234个国家和地区的34.4万多家酒店，近20家海外旅游局和16家国内旅游局，300家金融机构和企事业单位。

2016年携程企业发展情况介绍



产品介绍

携程提供的度假游产品包括跟团游、半自助游、定制游等项目。目前，公司共有超过10000平台合作方，为用户提供从出行、门票、游玩、保险、签证、导游等一系列的度假服务。



核心优势

技术方面，携程推出动态打包技术DP (Dynamic Package) 可实现多元素产品动态整合。用户在自由组合所需的酒店、景点、门票、交通、活动后，该系统将实时计算最优价格，提供一站式的产品购买、产品客服，进而提升用户的购买及售后体验。



发展方向

2016年，针对国内市场，携程逐步向线下渗透。携程同旅游百事通、去哪儿度假整合，全面实施“落地战略”，开设5500多家线下门店。针对全球市场，携程通过收购天巡，投资美国团队游公司Ctour Holiday和 Universal Vision，扩大了面向中国出境游旅客的产品种类，增强了海外竞争力。

中国在线旅游度假市场案例分析

蚂蜂窝：从内容到交易

企业简介：蚂蜂窝旅行网（以下简称蚂蜂窝）于2006年上线运营，2015年2月完成逾亿美金的C轮融资，是中国领先的自由性服务平台。蚂蜂窝立足自由行消费者的立场，提供全球各地的签证、酒店、交通、邮轮、当地游等产品交易服务，其三大核心竞争力分别是UGC、旅游大数据和自由交易平台。

运营现状：截止目前，蚂蜂窝在全球接入了十万家能提供个性化服务的当地供应商，其用户累计1亿人次，其中80%的用户来自移动端（蚂蜂窝自由行APP），月活动用户数为8000万，旅游攻略下载量已达3.82亿次。

蚂蜂窝商业模式分析



蚂蜂窝发展情况介绍

产品介绍

主要产品有旅游攻略（出行前决策）、蚂蜂窝特价（出行预定）、旅行翻译官（途中的翻译）、嗡嗡（社交服务）、游记蚂蜂窝（归来后分享）

核心优势

1.攻略/内容入口为蚂蜂窝带来超低获客；2.蚂蜂窝基于原生内容能够产生更高的用户粘性；3.蚂蜂窝能够通过数据结构化实现用户、内容与服务的精准匹配

发展方向

1.将“内容+交易”的闭环作为未来在线旅游发展的核心竞争力，实现从内容到交易的转型；2.探索旅游大数据的开发应用，将人工智能引入旅游行业，研发智能旅行机器人

中国在线旅游市场发展态势总论

1

中国在线旅游度假市场分析

2

中国在线旅游度假市场运营指标分析

3

中国在线旅游度假市场案例分析

4

中国在线旅游度假市场趋势分析

5

中国在线旅游度假市场趋势分析

流量红利消退，战火烧至线下

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

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

在线旅游度假行业核心企业线下布局



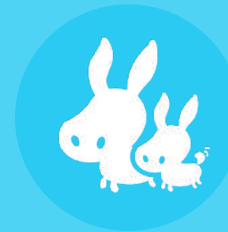
2014年携程在北京开设首家线下旅游体验店；
2016年，携程同旅游百事通、去哪儿度假整合，全面实施“落地战略”，现阶段已经有5500多家线下门店。



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



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



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

中国在线旅游度假市场趋势分析

出入境游持续火热，核心企业加速全球化布局

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

艾瑞分析认为，在出入境旅游持续火热的背景下，核心在线旅游度假企业积极布局海外市场：1) 携程先后投资印度在线旅游公司MakeMyTrip、美国两大接社海鸡旅游和纵横集团、英国机票搜索平台天巡，布局印度和欧美市场；2) 途牛在日本、韩国、泰国等十多个国家和地区设立海外目的地服务中心，通过自建海外目的地服务中心以及与当地专业服务商合作，途牛可以为用户提供更全面的目的地服务和保障。

在线旅游度假行业核心企业全球化布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国在线旅游度假市场趋势分析

产品同内容和科技深度融合，衍生多种营销方式

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

在线旅游度假行业新型营销形式

 <p>1月15日起 每周日晚21:10 云南卫视播出</p> <h3>出发吧我们 第二季</h3>	<h3>旅游直播</h3> <p>2016年6月，途牛影视与花椒开展直播战略合作，共建旅游直播频道，同时也将打造了《超级自由行》和《牛大嘴》两档旅游节目。</p> <p>OTA同直播企业的合作，能够利用网红影响力，打造同款旅游产品，提高转化率。</p>	 <h3>澳洲风情</h3> <p>Beautiful Australia</p>
<h3>娱乐化营销</h3> <p>2015年，途牛影视同云南广播电视台联手打造首档真人秀节目《出发吧我们》，利用真人秀形式营销旅游产品。真人秀与旅游相结合，可以激发用户的旅游灵感，更好地传播企业品牌，从而提高转化率。</p>		<h3>VR+旅游</h3> <p>2016年4月，澳大利亚旅游局与暴风科技合作，对澳旅的VR视频进行线上传播。VR同旅游的结合，能全方位展示旅游产品，让用户近距离体验目的地，刺激用户旅游出行需求。</p>

主要概念

概念	定义描述
在线旅游	指旅游消费者通过网络或电话向旅行服务提供商预订机票、住宿、度假产品等旅行产品或服务，并通过网上支付或者线下付费的行为。
交易规模	指在线旅游服务提供商通过在线或者Call Center预订并交易成功的机票、住宿、度假等所有旅游产品的价值总额。包括上游供应商的网络直销和第三方在线代理商的网络分销。
在线旅游度假市场	指通过PC或Mobile方式预订相应旅游产品出游的市场，企业交易额按签约口径核算，其中包含跟团游、自助游、单品门票、WiFi等旅游产品的全部交易额（携程旅游网旗下的永安旅游等以线下方式收集订单的部分未核算到携程旅游网整体的在线旅游度假交易规模中）。
在线跟团游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。
在线半跟团游和在线半自助游	指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团，并参与旅行社安排的旅游行程中的部分过程，其他时间和行程均由游客自主安排的旅游方式。考虑到在线半跟团和在线半自助游的形态与在线跟团游有较大区别，故统一核算为在线自助游。
在线自助游	除去在线跟团游以外形态的在线旅游度假被称为在线自助游，考虑到市场发展阶段较为早期，在该报告中，统一将在线度假企业的半自助游、半跟团游划分到在线自助游中。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

iResearch

艾 瑞 咨 询