

中国在线旅游度假行业 研究报告

2018年

摘要



2017年在线旅游市场结构中度假占比持续提升，总市场交易规模**7384.1**亿元，增长率**25.1%**，线上渗透率**13.3%**。



跟团游方式依然受到大众青睐，主要原因在于：在用户出境游意愿的提升的同时，语言沟通问题和产品预订问题还暂时不能得到很好的解决，因此部分用户会选择用跟团的方式满足其出境游玩的需求。



2017年中国在线度假市场交易规模达**978.9**亿元，较2016年增长**31.8%**。头部企业的市场份额保持稳定，途牛、携程、驴妈妈分列前三。



出境游市场占比持续提升，在2017年达**54.0%**；与此同时，周边游占比首次超过国内游，主要原因在于假期的碎片化使得越来越多的用户选择短期周边游玩。



对不同用户需求的区分使得旅游度假的**细分品类增多**，促进了产品供应链的清晰，有利于专业化人才的培养。

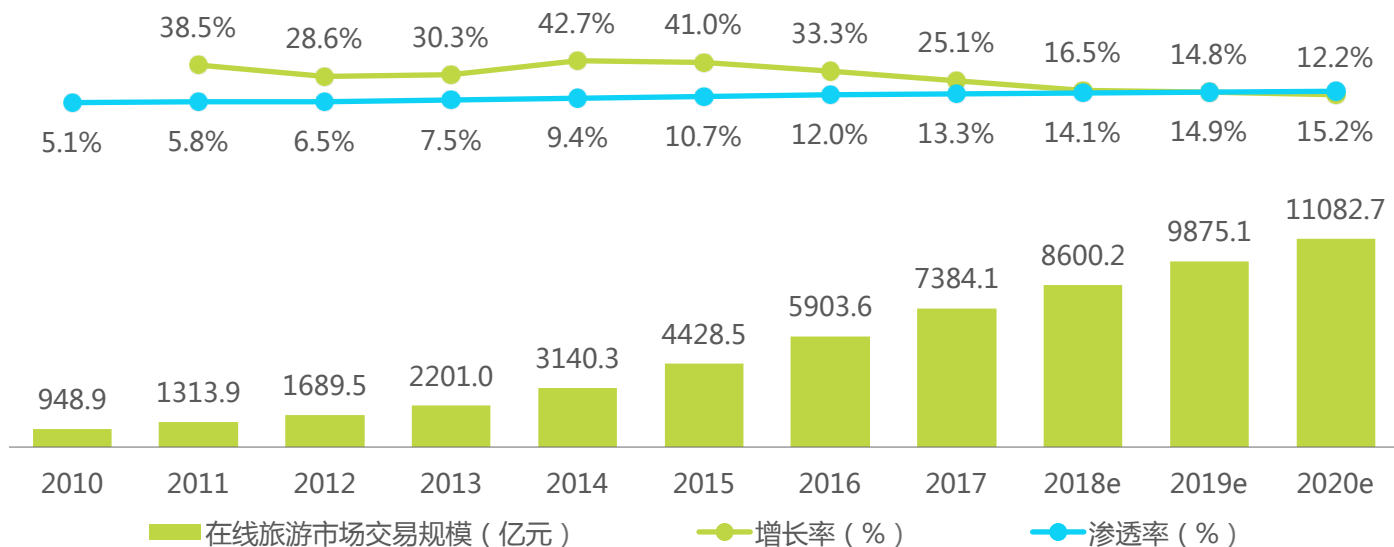
中国在线旅游市场发展态势总论	1
中国在线旅游度假市场分析	2
中国在线旅游度假市场运营指标分析	3
中国在线旅游度假市场案例分析	4
中国在线旅游度假市场趋势分析	5

中国在线旅游市场规模

在线旅游市场稳定增长

2017年中国在线旅游市场交易规模为7384.1亿元，较2016年增长了25.1%。从2014年后，在线旅游市场交易规模的增速持续放缓，预计到2020年增速将降低到12.2%。从渗透率来看，2017年的在线旅游渗透率达13.3%，较2016年增长了1.3个百分点。艾瑞分析，随着在线旅游市场用户流量增长的稳定，在线渗透率的提高将会逐年缩小幅度。

2010-2020e年中国在线旅游市场交易规模



注释：1.不包括在线火车票市场交易规模。2.在线机票市场交易规模以及在线住宿市场交易规模的核算口径不包括增值产品及服务以及未实际消费的退订部分交易额。
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。

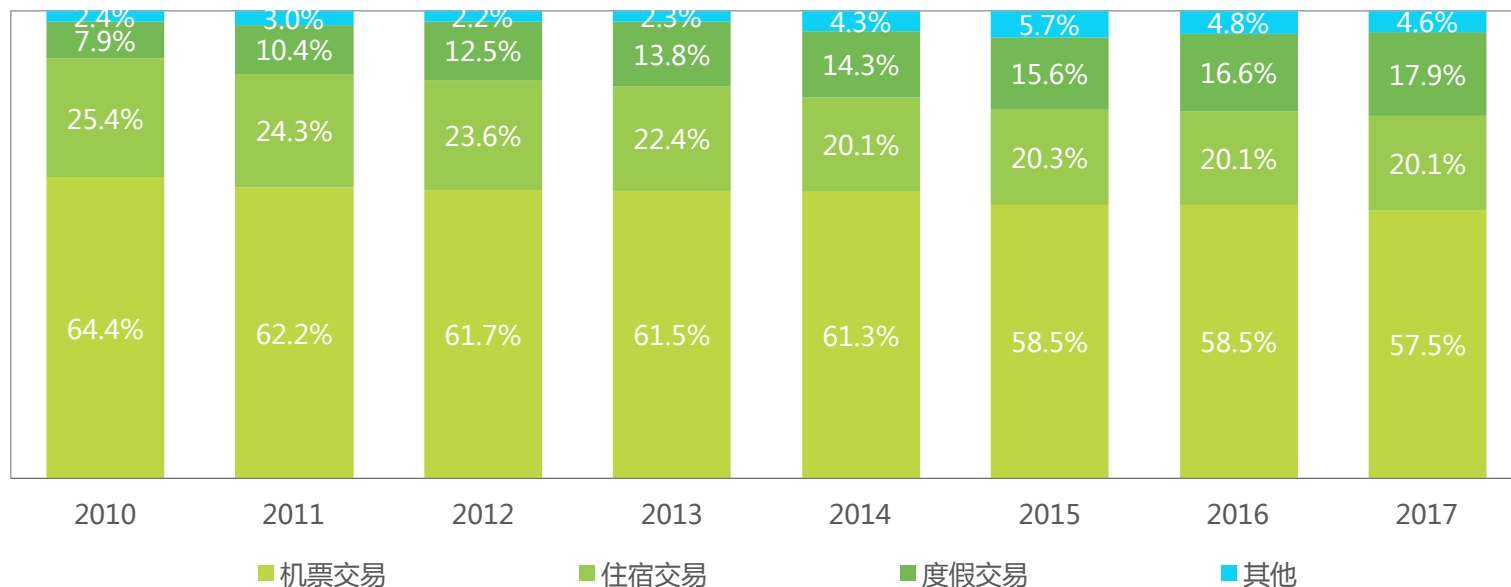
中国在线旅游行业市场结构

在线度假市场占比持续提升

从在线度假市场来看，其交易规模占总体在线旅游市场交易规模的比重持续上涨，在2017年达到17.9%。主要原因在于：一是随着消费升级，居民旅游的需求逐渐增强；二是随着居民选择出境游方式的比例提升，度假产品的平均客单价提高，度假整体交易规模随之增大。

从在线机票市场和在线住宿市场来看，2017年二者占总体旅游市场的比重分别为57.5%及20.1%。由于机票市场的增速放缓，其占比较2016年减少至57.5%；而住宿市场占比维持不变，仍为20.1%。

2010-2017年中国在线旅游行业交易规模结构



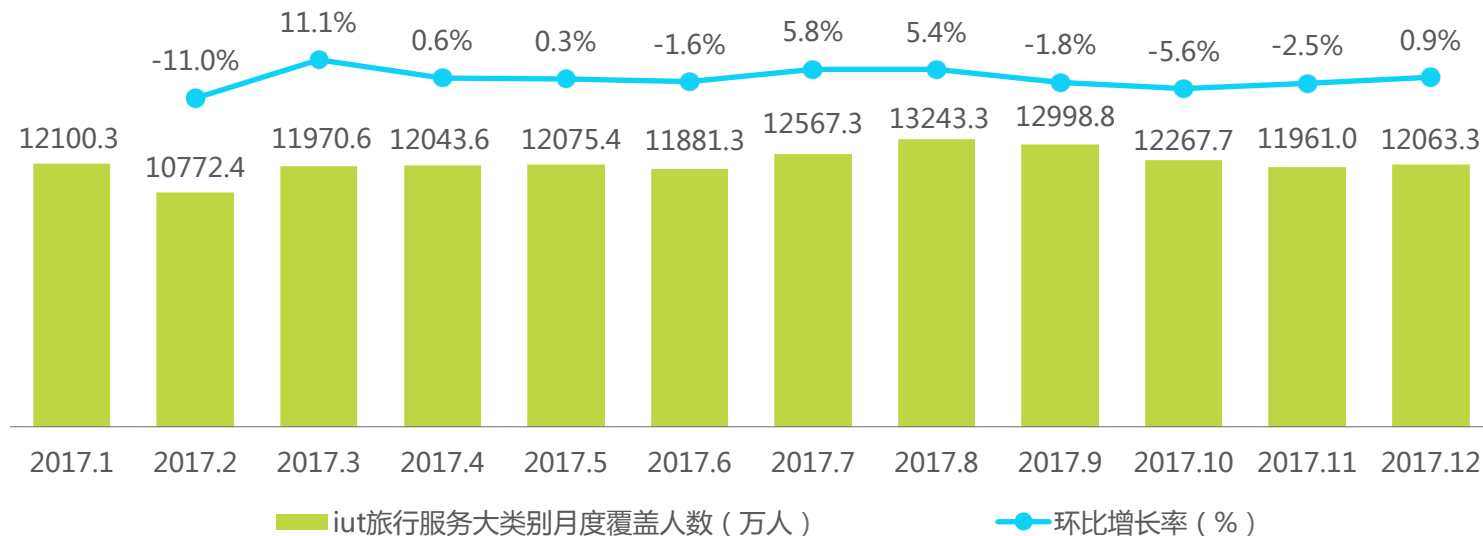
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线旅游PC端流量数据分析

PC端流量整体波动幅度较小

艾瑞监测数据显示，2017年中国在线旅游行业PC端月度覆盖人数的主要波动呈淡旺季分布，其中2月较1月有较大跌幅，8月为全年峰值，达1.3亿人，9月开始回落到全年平均水平。艾瑞分析认为，由于PC端覆盖人群较为固定，因此PC端流量全年波动幅度较小，呈现平稳态势。

iUserTracker-2017年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数及环比增长率



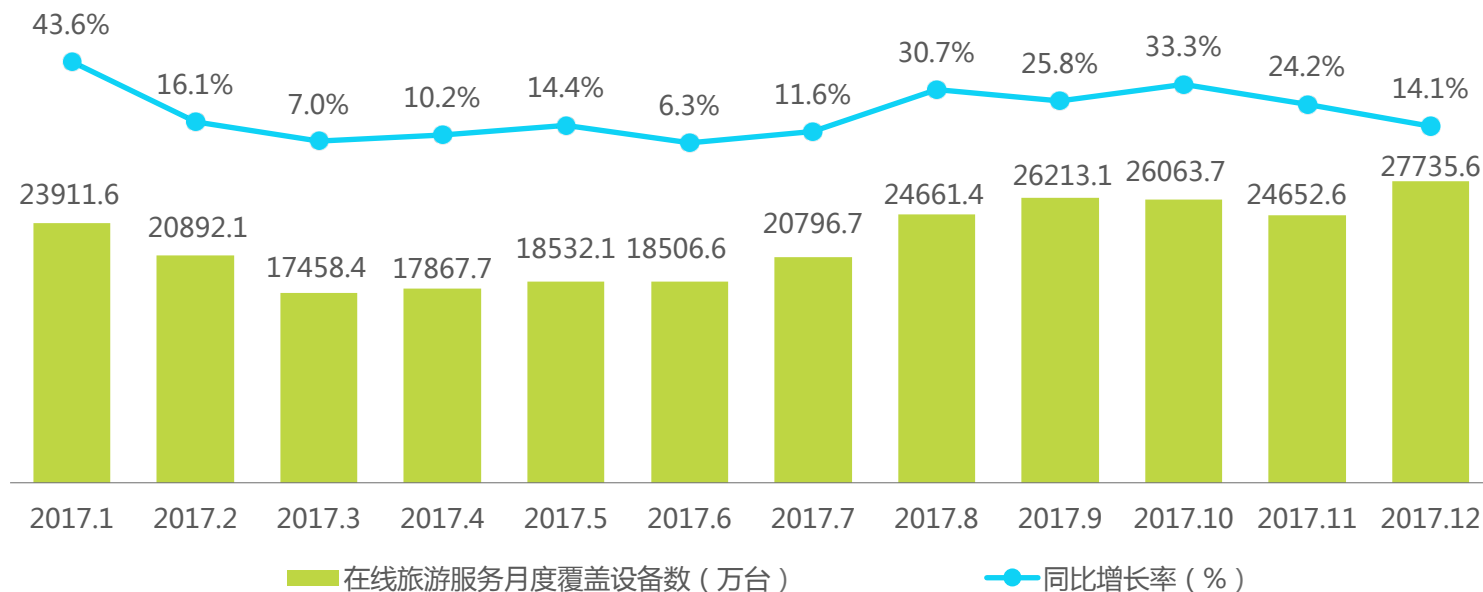
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2017年1-12月。

中国在线旅游移动端流量数据分析

移动端月度覆盖人数同比增长显著，假期效应明显

根据艾瑞监测数据，2017年1-12月中国移动在线旅游服务月度覆盖人数与2016年同期相比呈整体增长趋势，并在1月春运期间、8-9月暑期以及10月国庆黄金周期间均呈现超25%的同比增长率。艾瑞分析，这种变化一方面代表着中国在线旅游行业移动端发展迅速；另一方面表明中国法定假期的设置仍然大大影响着居民外出旅游的意愿及时间选择。

mUserTracker-2017年1-12月中国移动在线旅游服务月度覆盖人数



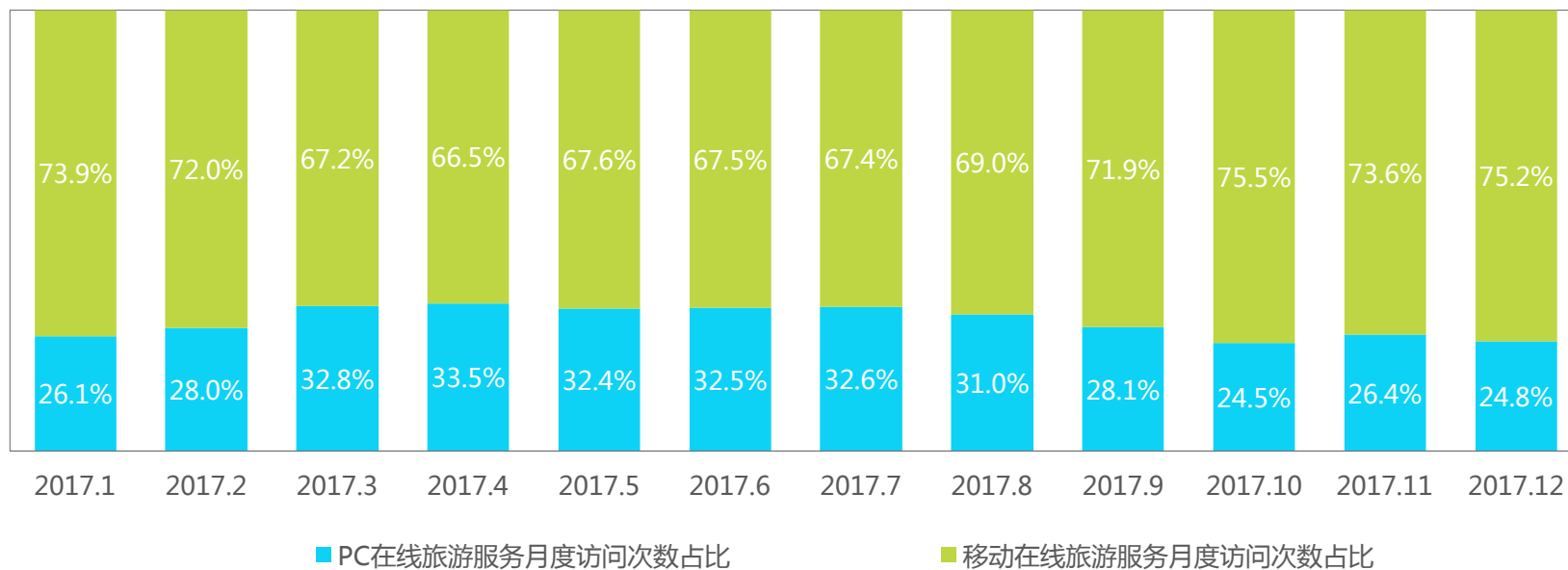
来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2017年1-12月。

中国在线旅游流量数据分析

移动端访问次数占比近七成

艾瑞监测数据显示，2017年中国在线旅游行业移动端用户访问次数占总体近七成。其中1-2月及9-12月的移动端月度访问次数占比均超过了70%，而10月及12月均超过了75%。艾瑞分析认为，随着中国移动互联网的进一步发展，用户对于移动端的接受度及使用频次会随之大幅增高，未来移动端访问次数占比还将进一步提高。

iUserTracker&mUserTracker-2017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2017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



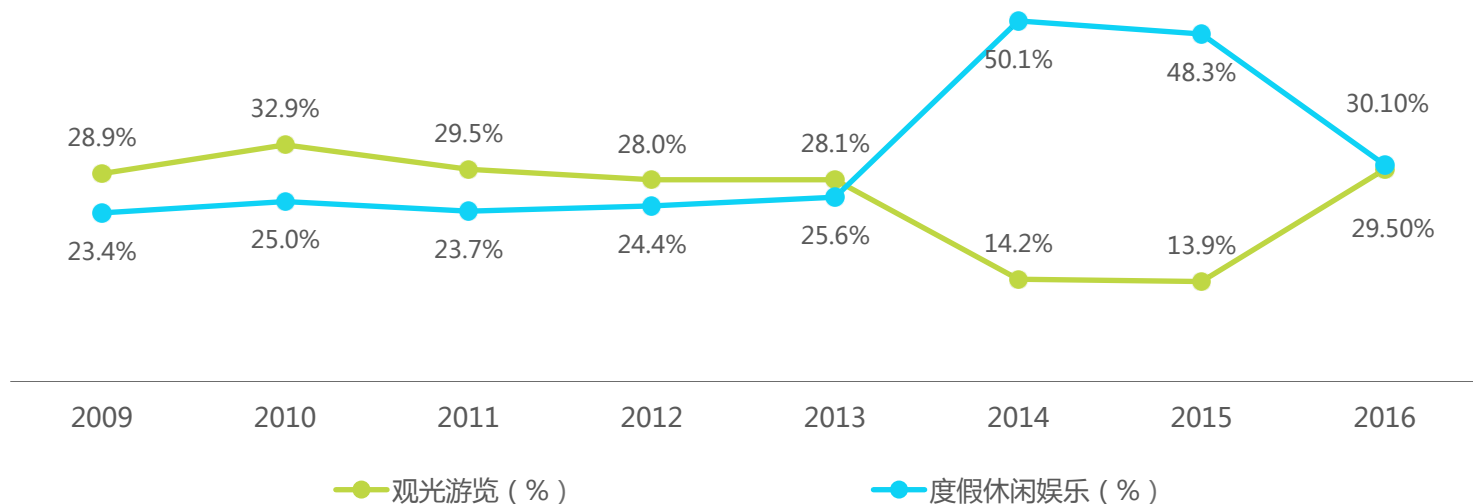
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游度假市场发展环境

观光游览与休闲度假并存发展

根据国家旅游局公开数据显示，2009-2016年间中国城镇居民国内游出游目的出现了巨大的改变。从2011年开始，以度假休闲娱乐作为出游目的的城镇居民数量占总体的比重逐渐上升，在2014年出现大幅增长，出游人数占总体的50.1%，2016年小幅下滑至48.3%。从2010年开始，以观光游览作为出游目的的城镇居民数量占总体的比重呈现下降趋势，在2014年大幅下滑至14.2%，但在2016年陡然回升。艾瑞分析：随着出境游越来越火热，存在语言沟通等天然问题的出游游客对跟团游的接受度较高，因此以观光游览为主要出游目的的游客人次数占比再次升高。

2009-2016年中国城镇居民国内游出游目的分布（人次数占比）

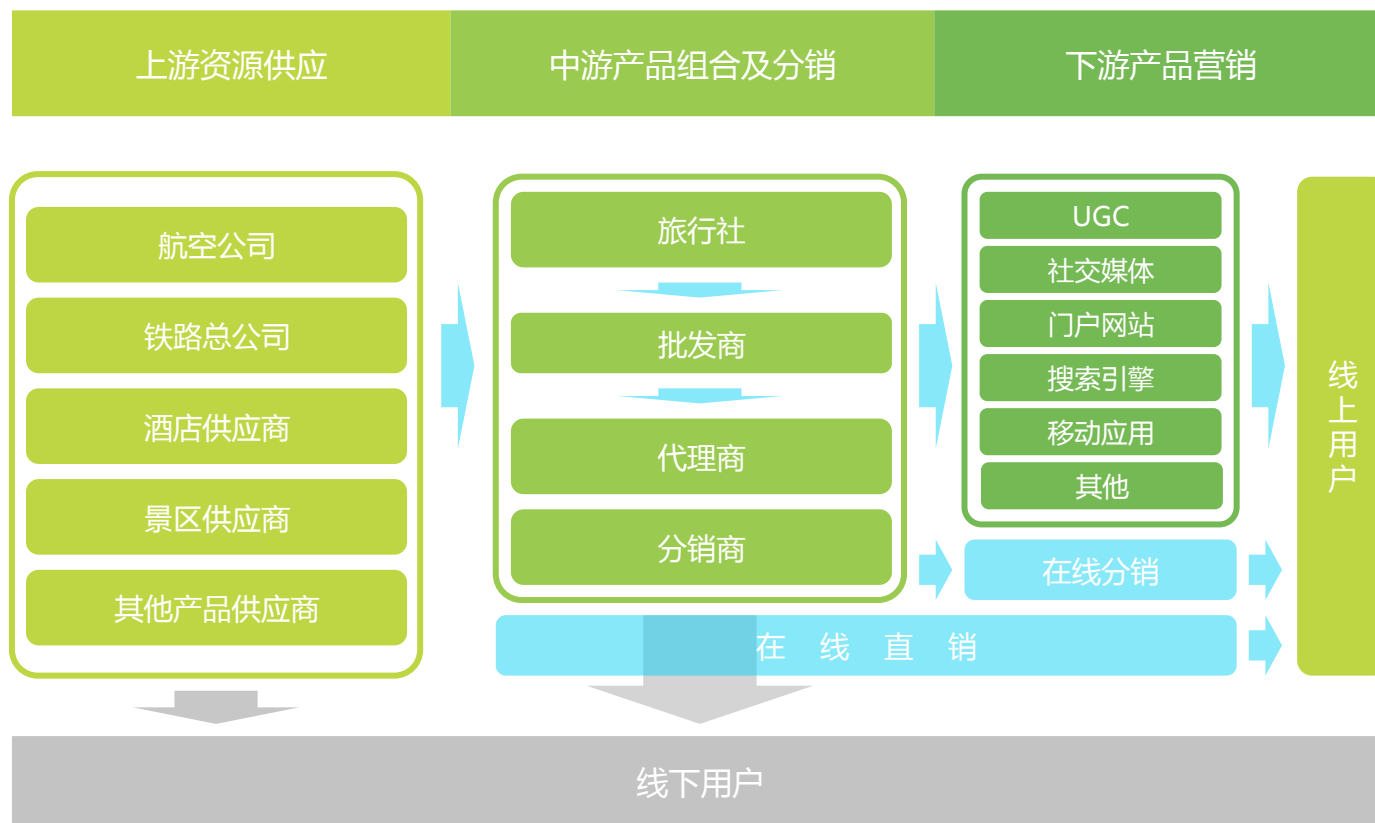


来源：国家旅游局《2010-2016年中国旅游统计年鉴》。

中国在线旅游度假产业链

在线旅游度假行业产业链

2017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

2017年中国在线旅游度假行业产业链图谱



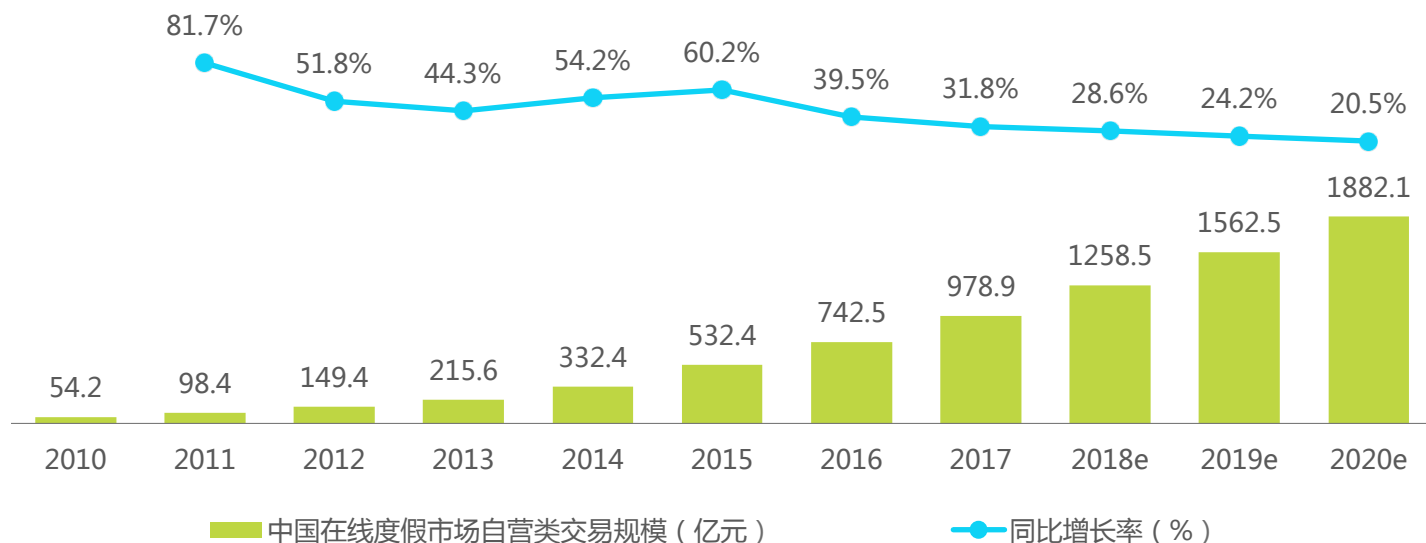
来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

中国在线旅游度假市场规模

生活水平的提高助力在线度假市场稳定增长

2017年中国在线度假市场自营类交易规模为979.9亿元，较2016年增长31.8%。艾瑞分析认为，随着居民生活水平的提高，其度假意愿将会进一步上升，预计在2020年，中国在线度假市场自营类交易规模将超过1800亿元。

2010-2020e中国在线度假市场交易规模
(自营类)



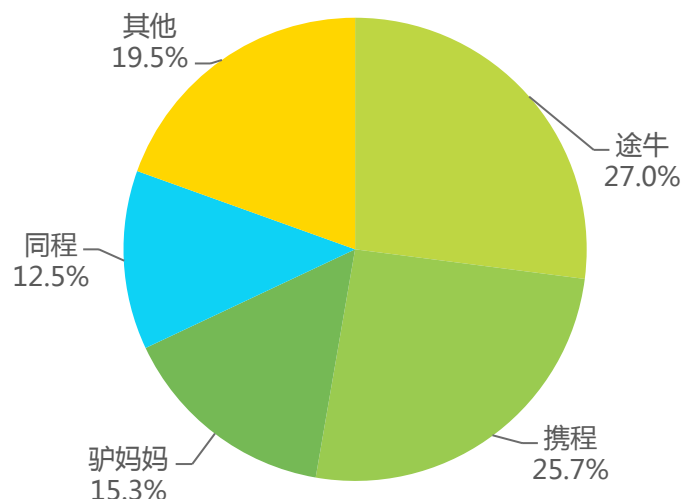
注释：统计口径为行业内以自营为主要模式的企业。
来源：综合上市公司财报、企业及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国在线度假市场竞争格局

在线度假市场头部企业保持稳定，途牛位列第一

艾瑞数据显示，2017年中国在线旅游度假市场中，途牛份额仍占据第一的位置，达27.0%，携程位列第二，占比25.7%，驴妈妈超过同程为第三，市场份额为15.3%。艾瑞分析，随着资本在在线度假市场中的布局加大，市场集中度将会进一步提升，头部企业的市场份额将会稳定增大。

2017年中国在线旅游度假市场份额
(按交易规模划分，自营类)



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；3.2017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。

中国旅游度假市场热门产品类型分析

2022年北京冬奥会，助力中国冰雪旅游市场扩张

2022年北京冬奥会的成功申办，在两个维度推动了中国冰雪旅游市场的发展。

基础建设维度：一方面，冬奥会的举办将带动全民对于冰雪运动的热情，从而促进冰雪旅游或冰雪运动的相关基础设施的建设；另一方面，大型赛事结束后，其场地多用来商业运营，因此冬奥会结束后，其比赛场地将可能会用于居民冰雪运动场地或冰雪旅游景点等。

度假方式普及维度：冬奥会的举办将带动全民对于冰雪运动的热情，冰雪旅游将随之迅速发展，且形式多样化，地点多样化。

中国冰雪旅游市场分析

规划产业规模

2016年11月，国家体育总局、发展改革委等部门联合发布《**冰雪运动发展规划（2016-2025年）**》，提及到2020年我国冰雪产业总规模达到6000亿元，到2025年我国冰雪产业总规模达到10000亿元。冰雪产业将迎来万亿规模的巨大市场。

加快场地建设

2016年11月，国家体育总局、发展改革委等部门联合发布《**全国冰雪场地设施建设规划（2016—2022年）**》，加快冰雪场地设施建设，调动全社会力量共同参与，增加供给、提高质量，为冰雪运动在全国蓬勃发展奠定坚实基础。

定义发展纲领

2016年12月，国务院发布《**“十三五”旅游业发展规划**》，突出理念创新、产品创新、业态创新、技术创新和市场主体创新，积极发展冰雪旅游。



冰雪运动项目：
滑雪、滑冰、雪橇、冰球等



冰雪旅游项目：
冰雪旅游节、冰雪乐园、极地动物参观等



在线度假市场结构（跟团游/自助游）

出境游的发展带动跟团游占比回升

艾瑞数据显示，2017年中国在线旅游度假市场中，跟团游占比45.9%，自助游占比54.1%。其中跟团游的比重较2016年有所提升，主要原因是选择出境游的游客越来越多，但语言沟通以及旅游产品预订等问题使得部分游客相比自助游更加倾向于跟团游。

2017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。

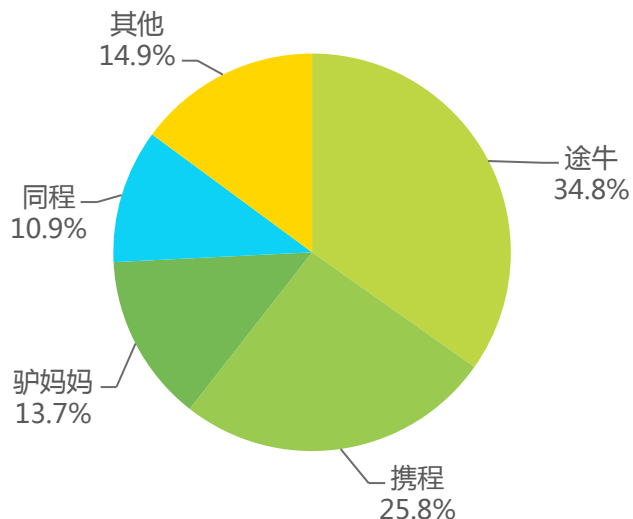
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

在线度假市场结构（跟团游/自助游）

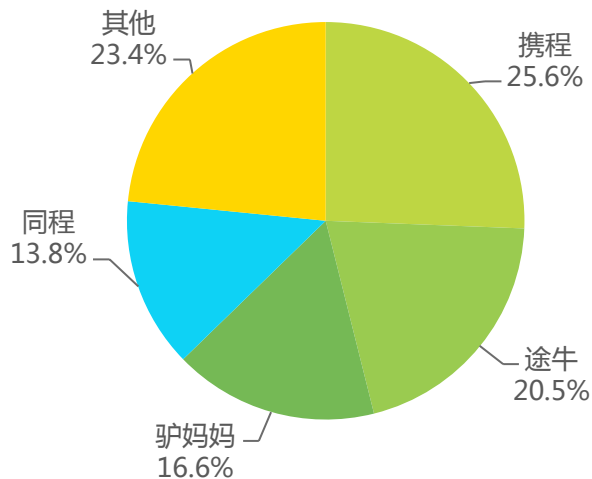
回暖的跟团游市场中，途牛市场份额仍为第一

艾瑞数据显示，2017年中国在线度假跟团游市场中，途牛位列市场第一，为34.8%，携程和驴妈妈分别占据第二和第三的位置，市场份额分别为25.8%及13.7%。而在2017年中国在线度假自助游市场中，携程市场份额第一，为25.6%，途牛第二，为20.5%，驴妈妈第三，为16.6%。

2017年中国在线度假跟团游市场份额
(按交易规模划分)



2017年中国在线度假自助游市场份额
(按交易规模划分)



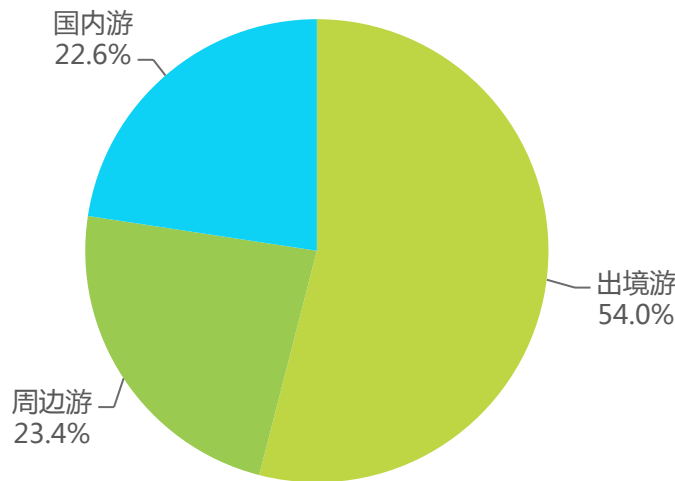
注释：1.在线跟团游主要指游客通过在线方式向旅行社报名签约参加固定团期的旅行团（散客拼团或独立成团），并必须参与到旅行社安排的旅游行程中的全部过程，食住行游购娱全部由旅行社安排，并且全程有领队及导游陪同，跟团游期间游客不得擅自脱团，旅行社应对跟团游行程中游客的整个过程中的安全问题负责。考虑到半跟团和半自助游的形态与跟团游有较大区别，故统一核算为自助游；2.企业交易额按签约口径核算；3.携程仅统计中国大陆地区在线度假产生的交易额。
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

在线度假市场结构（出境游/国内游/周边游）

出境游市场占比持续提升，周边游份额首次高于国内游

艾瑞数据显示，2017年中国在线旅游度假市场中，出境游占比进一步提升，为54.0%，而周边游的占比首次高于国内游，占比23.4%，而国内游比重则下降至22.6%。艾瑞分析，一方面随着出境游流程办理便捷度的提升以及价格门槛的降低，选择境外目的地的用户数量增多，因此出境游市场占比逐年提升；另一方面，中国假期制度的碎片化使得越来越多的上班族选择在小长假或者周末出行游玩，故而周边游市场也逐渐发力。

2017年中国在线旅游度假市场结构预估
(按交易规模，从出境/国内/周边维度)



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。

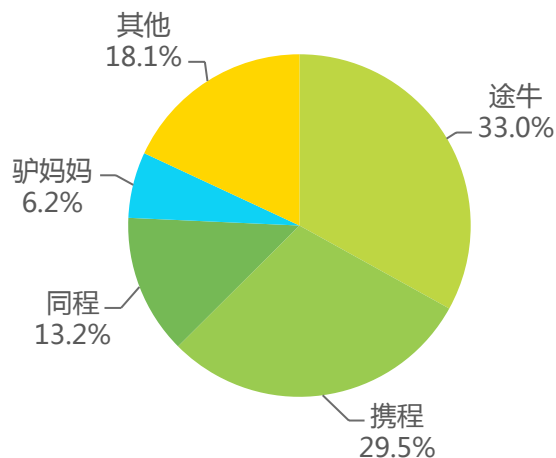
来源：艾瑞行业积累、行业公开资料、企业访谈、企业财报、企业电话会议资料及参考其他第三方机构公开发布数据等。

在线度假市场结构 (出境游/国内游/周边游)

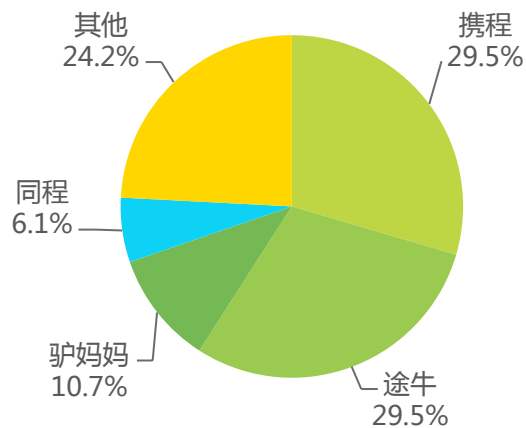
出境游市场集中度进一步提高

艾瑞数据显示,在2017年中国在线出境游市场中,途牛为市场第一,份额为33.0%,第二和第三是携程和同程,分别占比为29.5%及13.2%;在国内游市场中,携程、途牛和驴妈妈分别占据前三席位,市场份额分别为29.5%、29.5%及10.7%;而在周边游市场中,驴妈妈以40.6%的份额位列市场第一,同程和携程分别以17.1%及13.2%的份额占据第二和第三的位置。

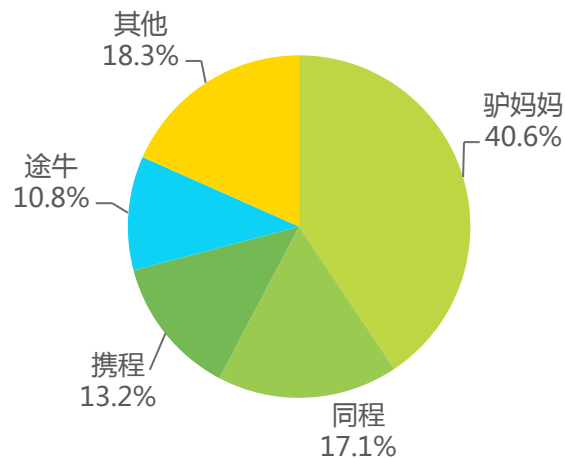
2017年中国在线出境游市场份额
(按交易规模划分)



2017年中国在线国内游市场份额
(按交易规模划分)



2017年中国在线周边游市场份额
(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

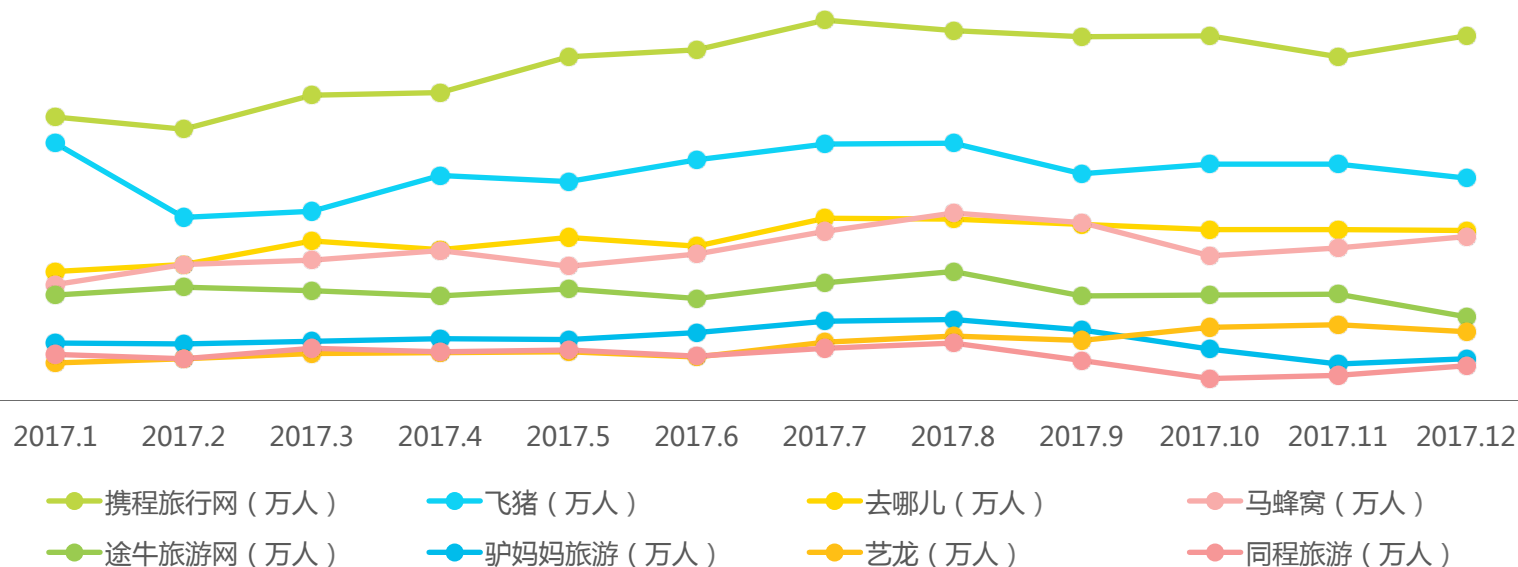
5

中国在线旅游度假流量数据分析

携程全年稳居第一，梯队形势显现

艾瑞监测数据显示，2017年中国在线旅游度假PC端主要网站月度覆盖人数分层明显，携程全年稳居第一位置，飞猪、去哪儿、马蜂窝及途牛均保持在第二梯队。各主要网站Q3为峰值时期，9月较7-8月均有小幅回落。飞猪流量波动较明显，2月的月度覆盖人数较1月有较大跌幅，但2016年“双十一”带来的巨大流量增幅并未在2017年有所体现。

iUserTracker-2017年1-12月中国在线旅游服务月度覆盖人数



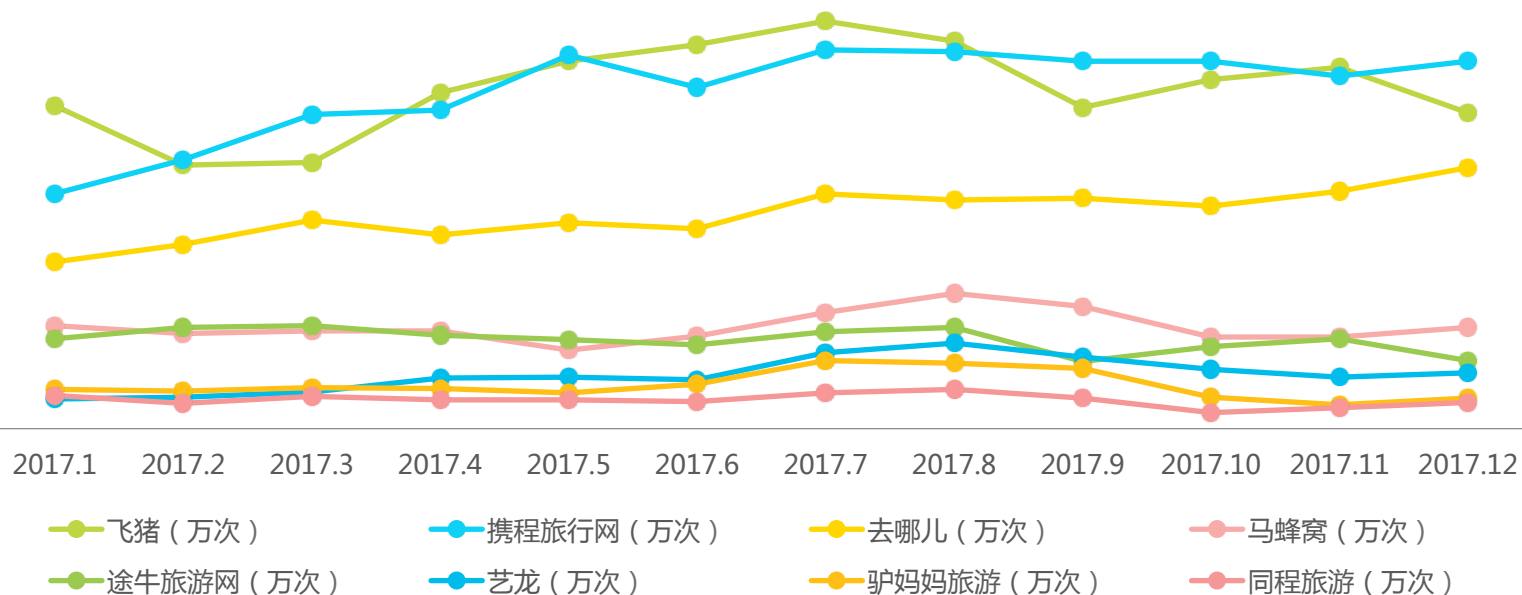
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2017年1-12月。

中国在线旅游度假市场流量分析

途牛及马蜂窝流量增幅显著，拉开与第三梯队差距

根据艾瑞监测数据，2017年中国在线旅游度假主要网站中，飞猪与携程的月度访问次数相差较小，各在不同月份领先其他网站。而途牛和马蜂窝则较2016年有明显增长，逐渐拉开与第三梯队的差距。

iUserTracker-2017年1-12月中国在线旅游度假主要网站月度访问次数



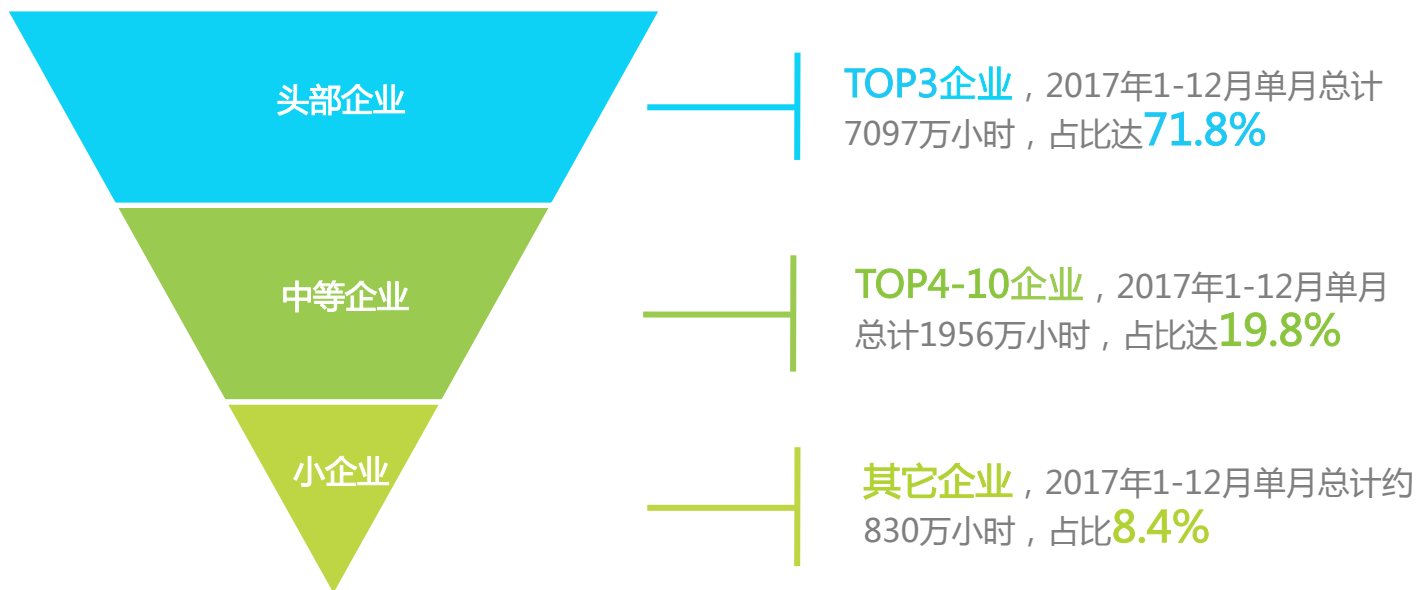
来源：艾瑞数据监测产品iUserTracker，数据监测时间为2017年1-12月。

中国在线旅游度假市场流量分析

头部企业占总用户使用时长七成

艾瑞监测数据显示，2017年中国在线旅游度假行业头部企业占据71.8%的用户使用时长，中等企业占比达19.8%，而小企业只有8.4%的占比。艾瑞分析，随着中国在线旅游度假行业的并购整合，其行业集中度将会进一步提高，流量将成为各家企业的首要争夺点。

2017年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

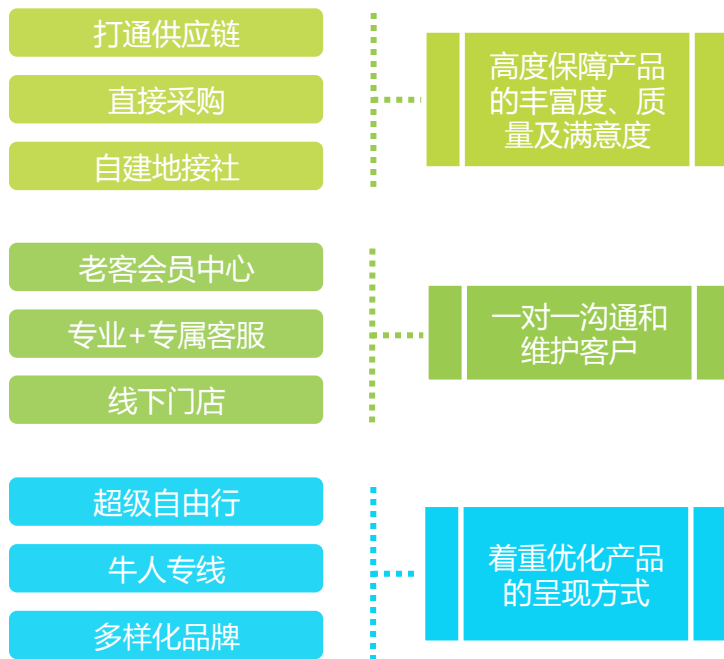
5

中国在线旅游度假市场案例分析

途牛：整合供应链，提升产品品质

上市以后，途牛致力于旅游供应链的整合及上下游的打通。2014年，途牛开始直接向地接社或更前端的旅游资源供应商采购旅游产品，对旅游供应链的整合起到了重要推进作用。2017年，途牛开始自营地接社，一方面提升了产品和服务品质，有利于客户满意度的提升；另一方面将主要利润点掌握在自己手中，有利于公司盈利水平的提高。2018年，在上游供应端，途牛将继续提高直采比例，增加自营地接社的数量；而在下游销售端，也会继续增加门店的数量以铺展销售网络。

途牛核心竞争力介绍



途牛核心业务线介绍



牛人专线

不同场景、不同人群及不同目的地都会触发消费者对跟团游的需求。途牛通过“牛人专线”产品来提升跟团游的品质，优化游客跟团游的体验。



超级自由行

途牛将各个旅游资源碎片化，用户可以利用动态打包技术在途牛平台上自由组合想要的旅游产品，最大程度上保障用户的个性化体验，提升途牛自由行产品的用户满意度。



线下门店

全自营门市服务网络与线上服务结合在一起，为客户提供线上加线下的高质量旅游新零售服务。通过小粒度的门市单元，渗透到各个生活场景，为客户提供线上专业加线下专属的全新体验。

中国在线旅游度假市场案例分析

驴妈妈：景区门票、周边游重要品牌，打造极致用户体验

驴妈妈旅游网成立于2008年，以景区门票为切入点，打造以“景+酒+X”、“机票+酒+X”等为主的产品体系，已成为国内在线景区门票、在线周边游等细分市场的重要品牌。2017年，驴妈妈在周边游市场处于行业领先地位，同时为全国众多景区输送游客量位居行业前列。通过主题化、IP化塑造旅游消费场景，驴妈妈陆续推出“驴悦亲子”、“开心驴行”、“超级门票日”、“驴客严选”等IP子品牌。2018年，驴妈妈加大投入打造“极致用户体验”，内部成立超级会员事业群，进一步挖掘消费升级背景下的旅游市场潜力，为用户提供多样化服务，提升满意度和复购率。

驴妈妈核心竞争力介绍

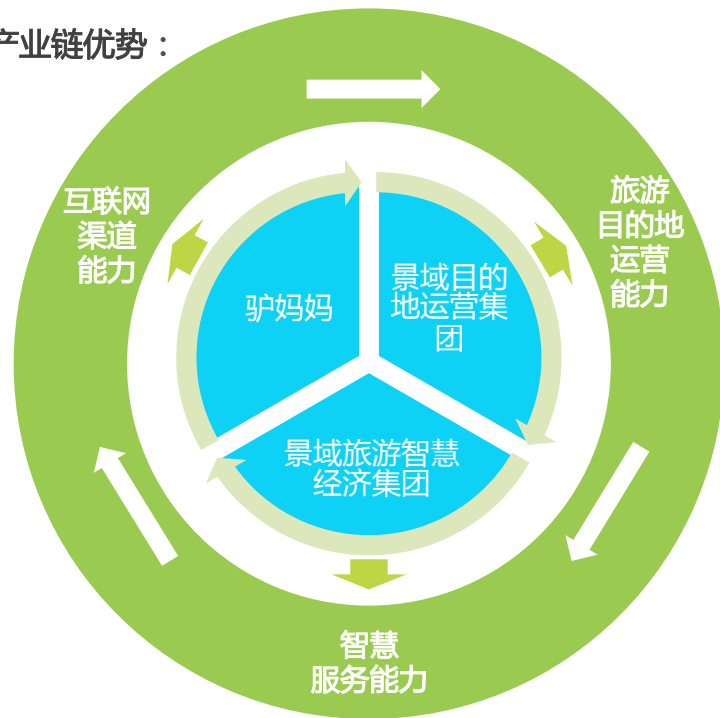
主要子品牌：



主要产品：



产业链优势：



来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

中国在线旅游度假市场案例分析

马蜂窝：从内容到交易

在自由行模式爆炸式发展的新旅游时代，旅游产品逐渐碎片化及个性化，产品需求及产品供应量也开始多样化，在这样的环境下，用户的需求逐渐复杂，因此其决策过程与之前相比花费的时间和精力也更多，对信息的需求更加迫切。马蜂窝以多年积攒的海量信息为资源，辅之以大数据技术，为用户提供旅游攻略及产品预订服务，将复杂的用户需求用简单的方式解决。

马蜂窝发展历程及特征介绍

- ▲ 2006年，马蜂窝网站上线。
- ▲ 2010年，马蜂窝开始公司化运营。
- ▲ 2014年，马蜂窝酒店平台规模化运营。
- ▲ 2015年，马蜂窝升级为自由行服务平台。

“UGC+ 大数据+ 自由行服务平台”是马蜂窝的三大核心优势

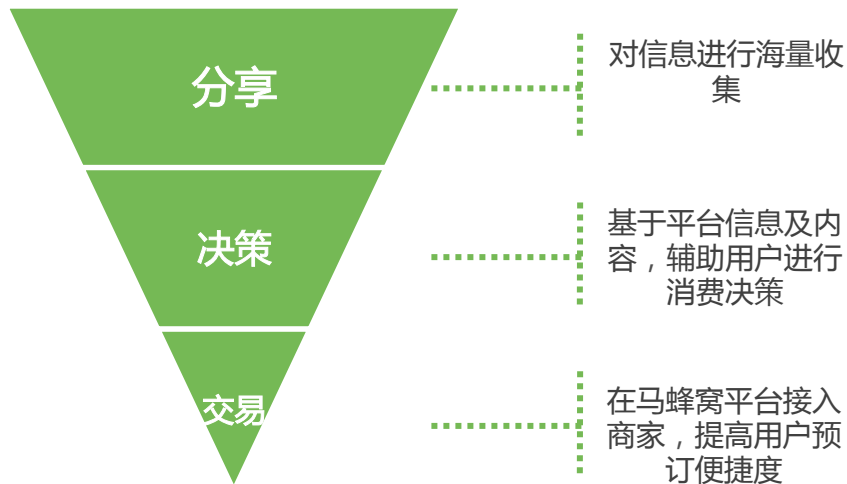
“内容+ 交易”是马蜂窝旅游攻略的最大特征

与传统OTA不同，马蜂窝更擅长通过站在用户的角度，从行前、行中、行后全流程，以及交通、住宿、当地体验等多维度，帮助用户做出最佳的消费决策，优化旅行方案，准确按需匹配个性化产品。

来源：综合公开信息、企业及专家访谈分析整理。

马蜂窝“内容获客”模式分析

- 行前行程规划和产品预订
 - 行中当地产品预订与社交及时分享
 - 行后游记攻略与点评问答
- 高效匹配供需，为合作商家带来精准的订单，提高转化率和利润率



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

中国在线旅游度假行业发展趋势

旅游度假细分品类增多，群体选择指向性明显

近年来，中国在线旅游度假市场显现出细分品类逐渐增多的趋势，主要原因在于：一是相较于以前，现在的消费者对旅游品质的要求更高，将某个度假产品独立出来能够给予消费者更专业的服务；二是从行业本身来说，细分产品独立发展将有利于产品供应链的清晰和专业化人才的培养，从而带动度假市场的健康发展。

中国在线旅游度假行业细分品类及其发展原因

家庭度假

爸妈游；亲子游；游学教育

随着居民生活水平的提高，处于消费市场中坚力量的中产阶级越来越注重家庭出游。包括为求放心为父母报团旅游时选择的爸妈游；以及为与孩子培养感情时选择的亲子游；除此之外，还有为孩子考察教育环境和教育水平时选择的游学旅行等。

定制旅游

定制自由行；定制小包团

在中国旅游市场上，最初的跟团游中慢慢衍生出自助游的形式，而随着经济的发展，消费者对个性化的要求越来越高，对有价值且满足自身需求的信息寻求难度大。定制师在一定程度上可以向消费者提供信息收集、线路制定、个性化匹配等多种服务。

邮轮旅游

出境邮轮；长江游轮

2006年歌诗达邮轮公司进入中国，标志着中国邮轮市场开始发展。而随着各家邮轮公司及OTA等分销商在市场中的深耕，越来越多的消费者开始了解并尝试邮轮产品，“邮轮即是目的地”的消费观念也逐渐普及。

中国在线旅游度假行业发展趋势

移动互联网推动当地玩乐板块崛起

随着4G的普及和5G的开发，移动互联网技术进一步发展。与此同时，“边玩边订”的旅行方式也将进一步带动当地游的快速升温，到达目的地再选择并确定“吃住行”等相关步骤，将更多的时间花费在游玩本身而不是大量查询攻略上。通过移动端，可以实现包括餐饮预订、攻略匹配、地图查询、门票购买等多项即时操作，能够使消费者可以在一个游玩项目结束后根据自身情况决定后续事项，具有更强的便捷性及自主性，极大地体现了旅游度假行业中具有时代特征的“个性化”特点。

中国移动互联网发展推动当地玩乐板块崛起



餐饮消费



餐饮即时预订



娱乐消费



攻略即时匹配



购物消费



地图即时查询



门票消费



门票即时购买

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。

来源：根据公开资料及访谈内容整理而得。

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



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

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



艾 瑞 咨 询