

中国在线旅游市场年度综合分析2019

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





分析定义及分析范畴

- 本分析定义的在线旅游市场指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为用户提供交通、住宿、度假旅游等产品的综合信息检索、咨询与预订服务，从而形成的市场。本分析中的在线旅游市场包括在线交通、在线住宿、在线度假旅游三个细分市场。
- 本分析主要针对中国在线旅游市场的现状和竞争格局进行分析。报告分析对象包括通过呼叫中心、PC端或移动端互联网向用户提供交通、住宿或度假旅游产品在线预订服务的厂商，以及通过互联网平台向用户提供旅游社交服务、旅游相关信息记录、查询等服务的厂商。



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。



干帆说明

- 干帆分析全国网民，分析超过99.9%的APP活跃行为。
- 干帆行业划分细致，APP收录量高，分析45领域、300+行业、全网TOP 4万多款APP。
- 干帆是数字化企业、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+。

名词	说明
旅游业总收入	指报告期内中国（大陆）居民或入境游客在中国（大陆）以非盈利为目的进行的观光游览、度假、探亲访友、就医疗养、购物、参加会议或从事经济、文化、体育、宗教活动等过程中的交通、观光游览、住宿、餐饮、购物、娱乐等全部花费。
交易规模	指用户通过互联网平台或呼叫中心进行预订的机票、酒店、度假旅游等产品的实际消费金额总和（含开放平台交易金额）。
在线旅游市场	指在线旅游服务提供商通过互联网或呼叫中心，以线上或线下多种支付形式，为用户提供交通、住宿、度假旅游等旅游产品的综合信息检索、咨询与预订服务的市场。
在线交通市场	指用户通过在线旅游厂商的互联网平台直接预订或先通过互联网平台查询再通过呼叫中心预订机票、火车票、汽车票等交通产品的市场。
大交通	指从出发地到目的地之间的往返交通，同目的地当地的小交通相对，例如，从北京到桂林的交通即大交通，抵达桂林后在当地的用车、乘船等就属于小交通。
在线住宿市场	指用户通过在线旅游厂商的互联网平台直接预订或先通过互联网平台查询再通过呼叫中心预订住宿产品的市场。
非标准住宿	指为游客提供短期留宿场所，并提供区别于酒店的个性化设施及服务的经营活动。其房屋具体形态包括度假公寓、特色民宿、度假别墅、房车、游艇等个性化住宿产品。
在线度假旅游市场	指在线旅游厂商通过互联网平台或呼叫中心为用户提供旅游打包产品、门票及其他度假单品预订的市场，不包含交通、住宿单项产品的预订。

目录

CONTENTS

01  | 中国在线旅游市场盘点

02  | 中国在线交通市场

03  | 中国在线住宿市场

04  | 中国在线度假旅游市场

05  | 在线旅游用户分析

06  | 在线旅游厂商分析

07  | 在线旅游市场趋势预测

PART 1



中国在线旅游市场盘点

© Analysys 易观

www.analysys.cn



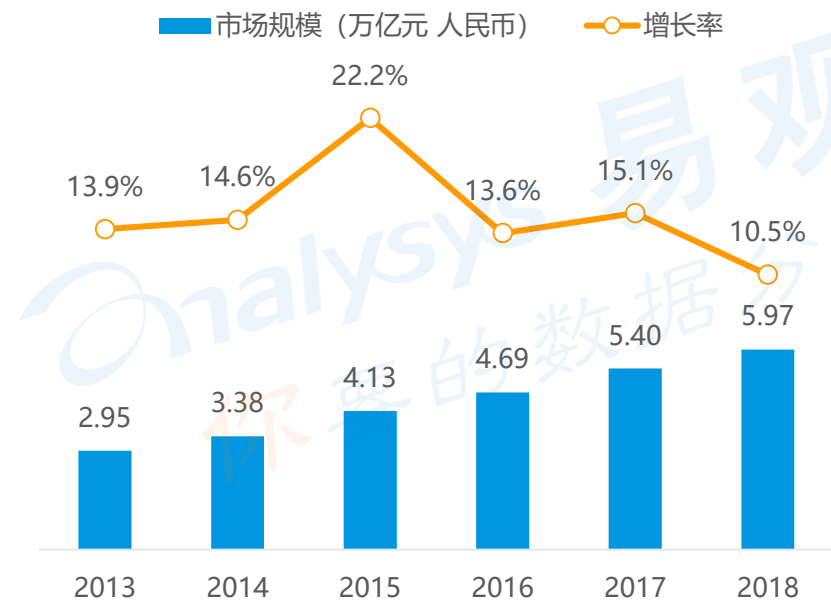
年度发展概述

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国旅游业市场规模与互联网用户规模增速双双放缓

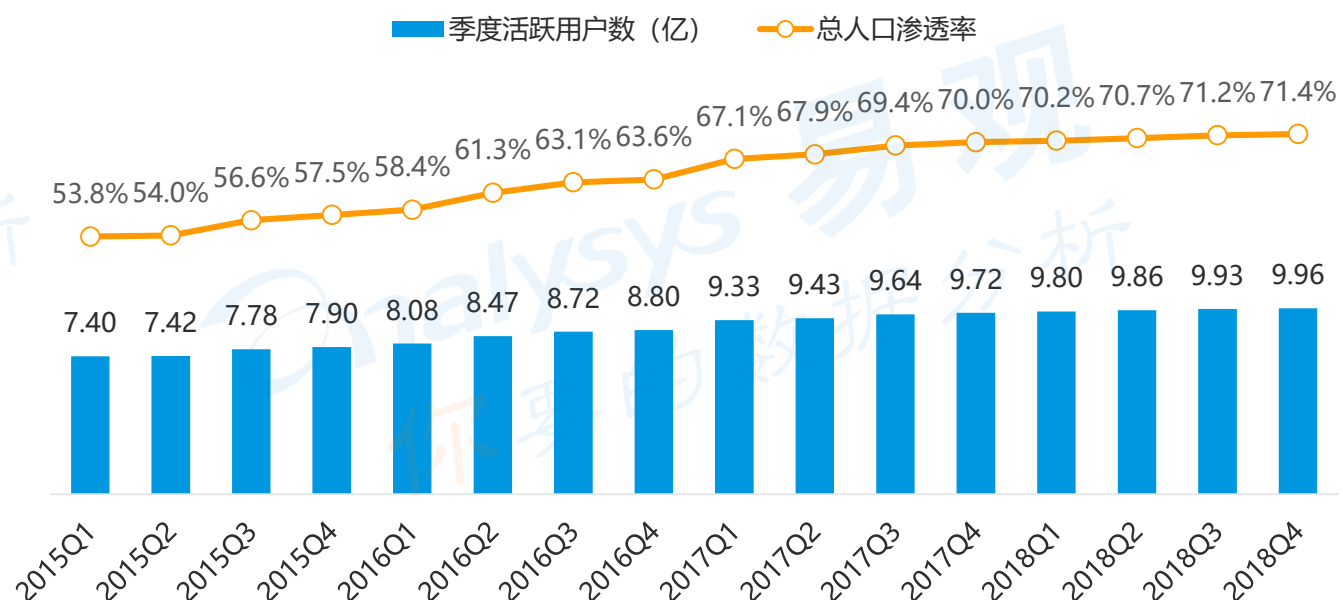
2013-2018年中国旅游业收入情况



数据来源：中国文化和旅游部·易观整理

www.analysys.cn

互联网用户规模情况



数据来源：中国文化和旅游部·易观整理

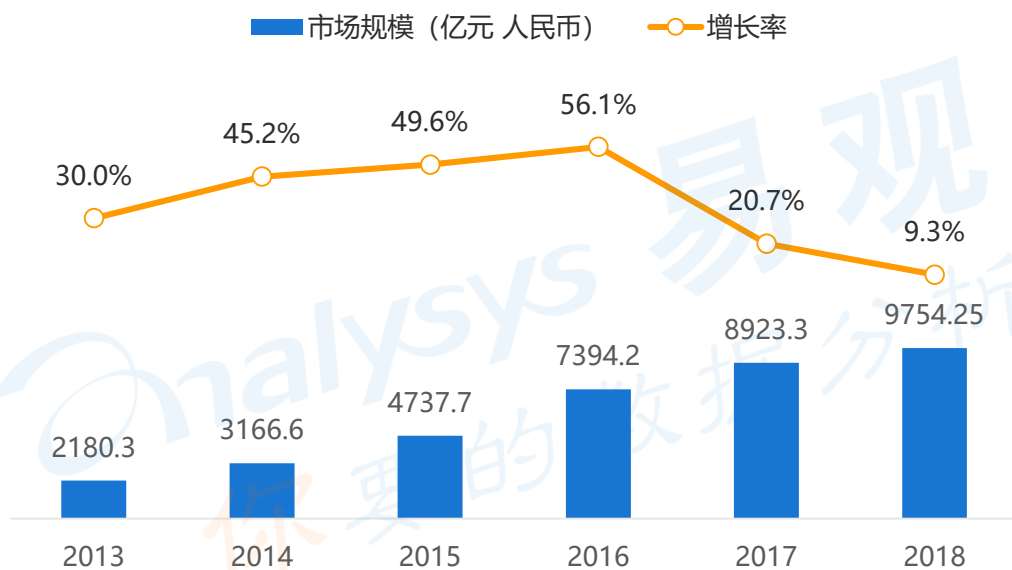
www.analysys.cn

中国旅游业市场规模增长进入中高速增长阶段，互联网用户规模增长也进入低速增长阶段

- 2018中国旅游业收入5.97万亿，同比增长10.5%。虽然仍保持两位数增长，但对比近5年，2018年增速最低。加之中国宏观经济放缓，中国旅游业已经换挡进入中高速增长期。但其综合贡献仍占GDP11.04%，凸显出重要的经济拉动作用。
- 而互联网用户从2015年的总人口渗透率不到60%，到2018年超过70%，增速在逐渐回落。

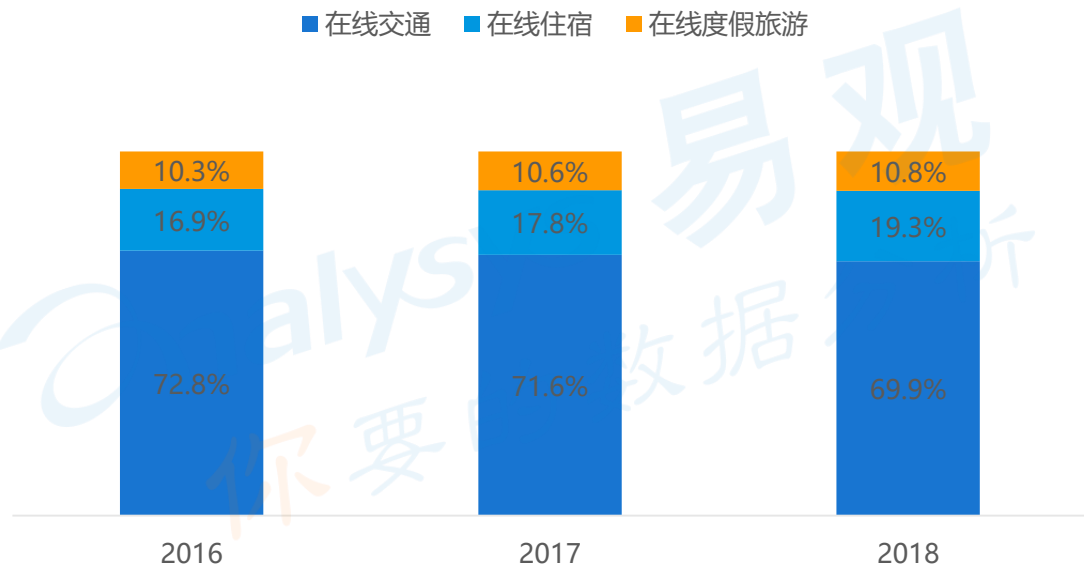
在线旅游交易规模增速放缓，在线住宿和度假市场占比提升

2013-2018年中国在线旅游市场交易规模



© Analysys 易观

中国在线旅游市场细分市场结构变化情况



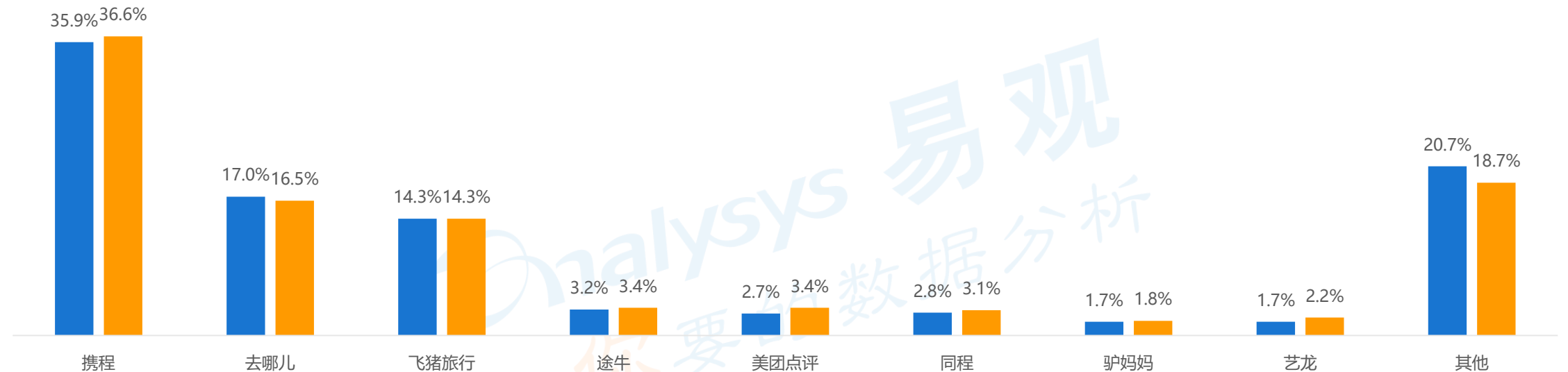
www.analysys.cn

在线旅游交易规模增速放缓，在线住宿和度假市场占比提升

- 宏观经济以及旅游业增速放缓影响了在线旅游市场增速，而机票市场受到航司“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%。
- 从细分市场来看，随着人们对旅游体验的重视，在线住宿和在线度假的交易规模占在线旅游市场的比例双双上升。其中，住宿作为核心体验场景之一，占比19.3%，同比增加1.5个百分点。

市场份额继续向主要在线厂商聚集，市场集中度进一步提高

2018年中国在线旅游市场厂商份额情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

市场份额继续向主要在线厂商聚集，市场集中度进一步提高

- 2018年CR4达到70.8%，较2017年上升0.4个百分点。市场集中度仍然高位运行。而“其他”的占比较2017你那降低2个百分点，说明市场交易继续向主要在线厂商流动。其中，美团点评、同程艺龙凭借美团点评平台和微信生态的导流份额提升，驴妈妈则深耕产业链取得了稳定的份额增长。

上游供应商发力自有渠道建设，加剧在线旅游市场的竞争

航空公司



● 数据化精准营销：

南航上线脸识别APP，通过建立智能化数据平台实现精准营销；“南航e行”推进航空出行服务全流程数字化，营销内容跟进服务优化，针对其会员推出里程全舱动态兑换项目等活动，增加用户粘性。

● 2018年，“南航e行”平台访问量3.71亿人次，同比增长54.58%。



● 跨界联合营销

中国国航、中信银行与携程联合发布联名信用卡，是金融机构、航空公司与OTA的首次跨界合作，旨在提供商旅出行一站式服务，使三方用户享受到更多升级服务。

酒店集团



万豪旅享家



希尔顿荣誉客会



洲际酒店

● 国际酒店集团推出中文版App，上新功能针对中国市场用户需求

- 可搜索品牌下全球酒店资源。
- 移动办理入住、可与店内工作人员交流。
- 移动显示会员积分及对应奖励活动。



华住会



锦江酒店



首旅如家

● 国内酒店集团App优化，从住宿预订升级为综合旅游度假应用

- 集团高/中/低星品牌全线集结。
- 功能板块升级，加入景点查询、预订；接送机、旅游产品预订、餐饮等多项服务。
- 加大优惠力度，优惠项延伸至景点、出行等。

景区



● 拓展多线“旅游+”新业务：

以黄山为代表的国内知名旅游景区，在原有自然条件和地理优势基础上，积极拓展新兴业务，包括：

● “旅游+小镇”

- 黄山景区接洽黄山市内三区四县多个储备区县，开展周边游项目。

● “旅游+新零售”

- 布局景区文创项目开发，推进首批文创产品设计；上线电商平台，实现线上线下销售服务一体化。

● “旅游+供应链”

- 联合地方多线供应商，计划打造集观光、体验、用餐、购物、生产、仓储为一体的旅游食品文化综合体。

● “旅游+演艺”

- 推进花山谜窟石窟演艺项目落地，打造黄山旅游区新业态。

- 旅游产业链上游供应商、目的地供应端愈发注重提升自有营销渠道能力及力度、丰富多样业务场景以增加对用户的吸引力及影响力，从而实现资源端品牌的直接触达，增强用户使用意愿及用户粘性。

文博景区IP推动“文旅融合”发展，提升旅游产业能级



线上销售：全网购票

新媒体推广：网站门户建设
微博微信投放

文创周边：故宫官方旗舰店（门票、文创、出版）

智慧导览：3D全景虚拟导览、
“玩转故宫”小程序

营销：IP授权表情包、游戏、
动漫等作品

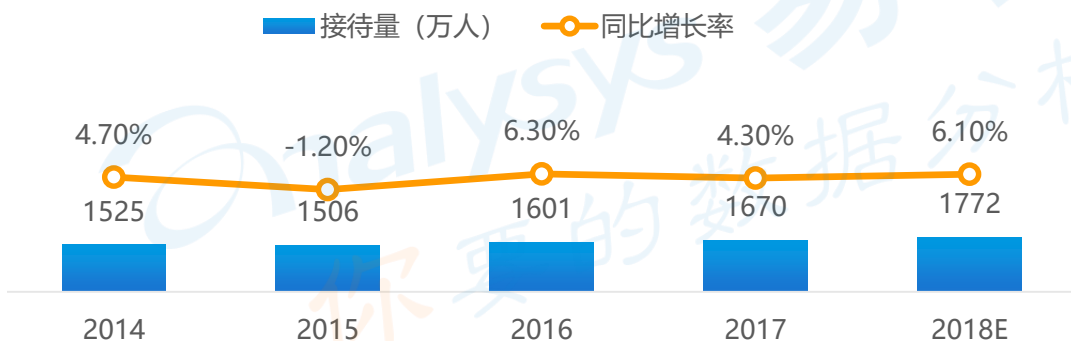
线上运营：

- 70座博物馆开设网站
- 112座博物馆开通微信公众号、微博
- 新媒体渠道发布信息量超过10000条

文创开发：

- 博物馆文创产品总数11237种，仅2018年新开发产品1085种
- 全年文创产品销售额达到301,68,00元

2014-2018故宫接待游客量

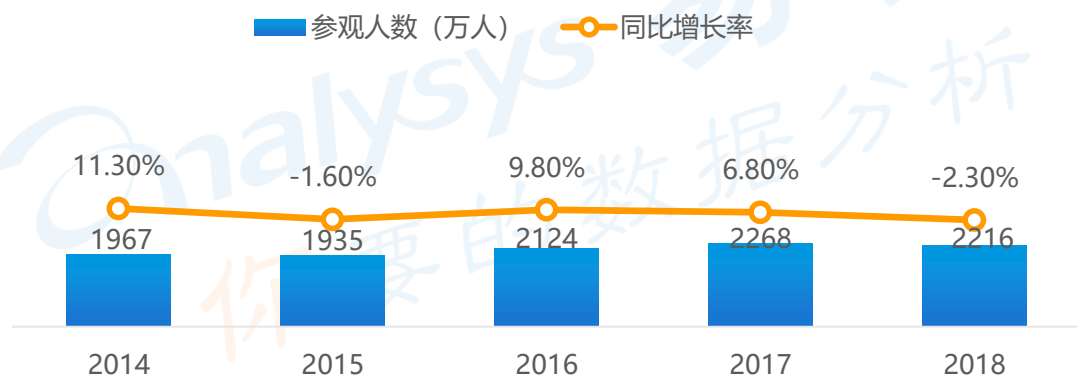


注：2018年最新公布接待数据截至2018年12月13日1700万人次，全年接待量根据故宫日平均接待量及日接待上限等估算而来

数据来源：故宫博物院·易观整理

www.analysys.cn

2014-2018上海全市博物馆参观总量



数据来源：2018年度上海市博物馆运营大数据·易观整理

www.analysys.cn

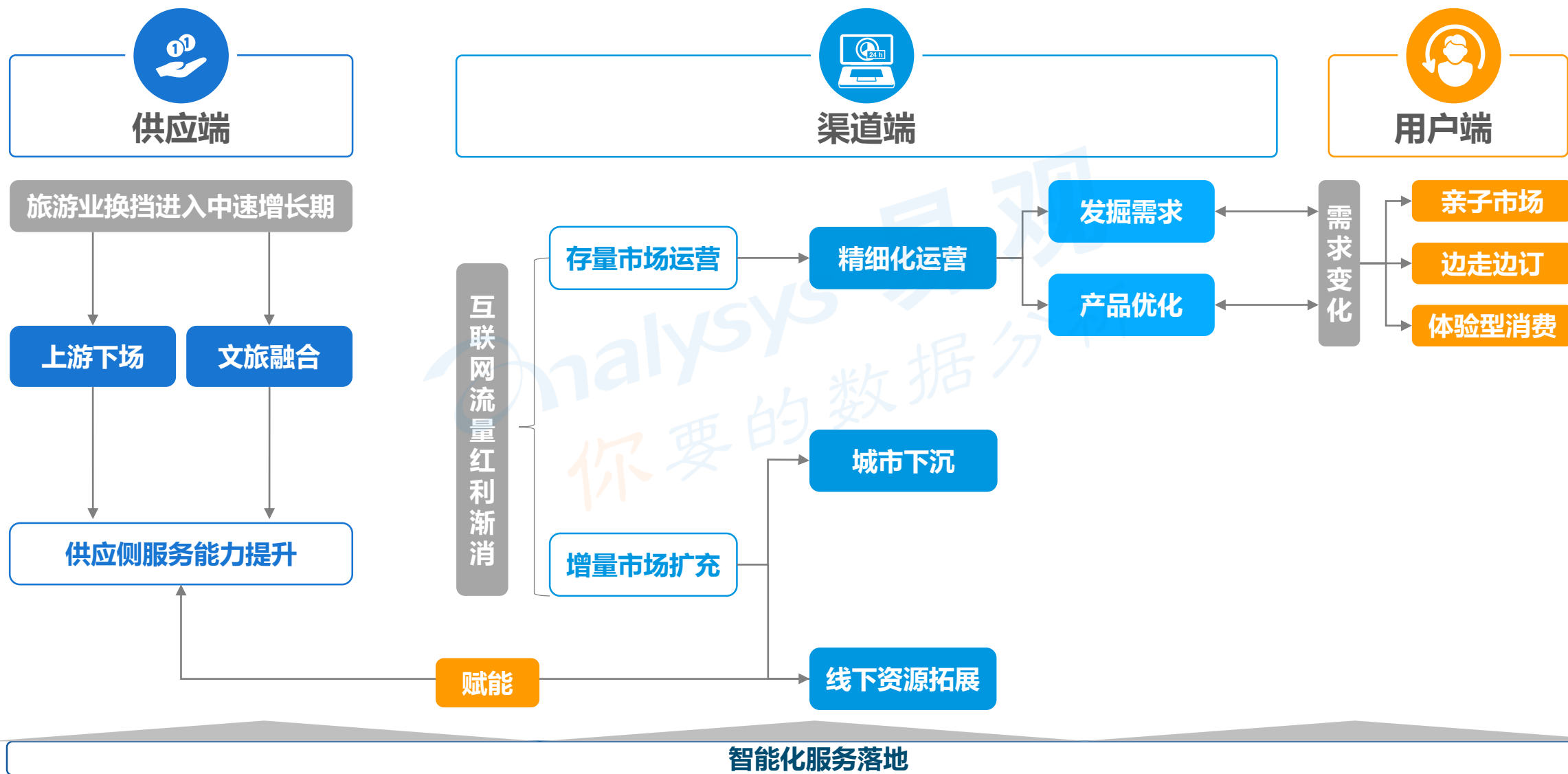
文博景区IP效应发挥作用，率先提升自身服务能力，提升景区产能

● 自2017年起故宫博物院开始全面实行网络售票，开启了文博场馆线上销售开放先河。同时，故宫以藏品为依托进行文创产品创新，在“故宫淘宝”推出多种生活类、实用性故宫衍生品；与腾讯、阿里等互联网企业合作，从文化产品切入，借助新媒介力量和数字化技术手段重新解读历史文化，以多样化线上线下营销形式扩大故宫IP影响力。

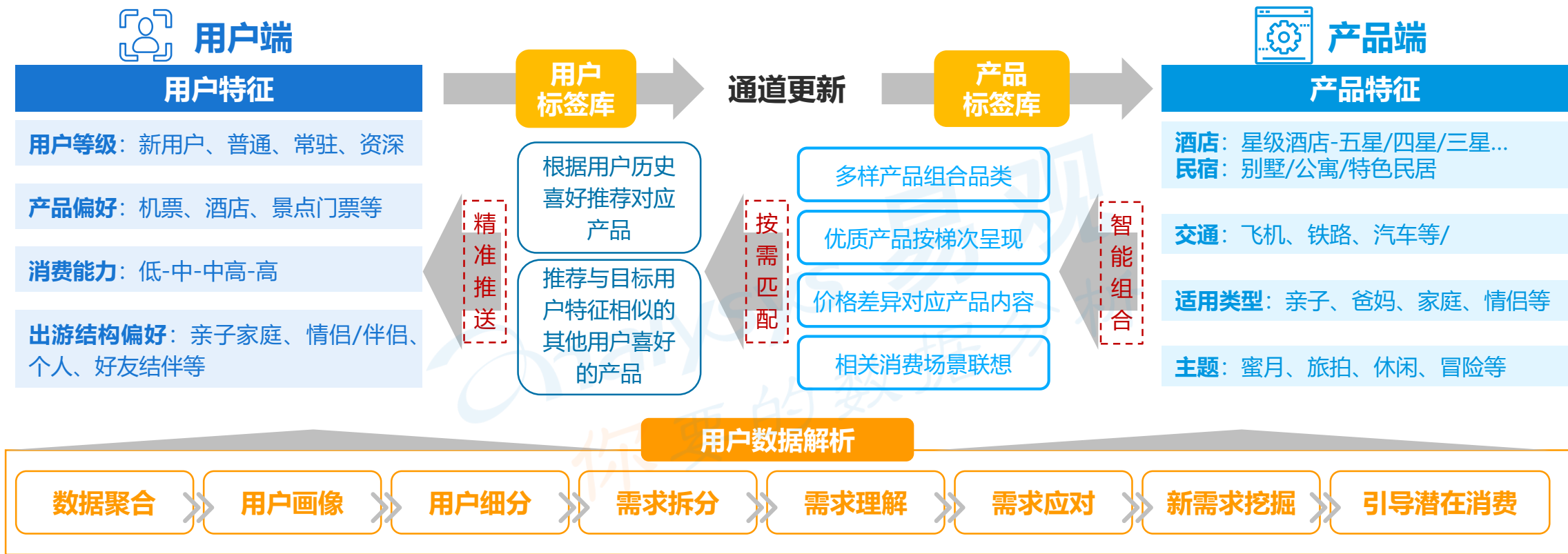
其他文博景区紧随步伐，不断优化自身接待能力、拓宽线上线下推广路径

● 截至2018年底，上海市已备案博物馆总数达到131座，较2017年新增76座。全部场馆设有基本陈列220个，临时展览和馆外巡展613个，全年接待观众总数达2216万人次。其中，青少年观众567万人次，同比增长42.5%。免费开放场馆成为参观量重要贡献部分，全市免费场馆107座，共接待观众1200万人次，占观众总量54%。

2018年在线旅游市场特征



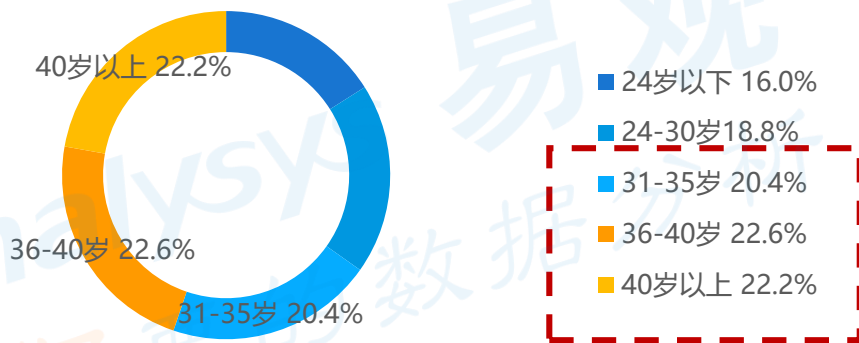
在线厂商通过精细化运营驱动存量市场来应对增速焦虑



- 以大数据视角切入在线旅游市场用户，通过整合采集数据源，打通酒店用户数据基础，生成用户画像进行深入挖掘分析，将用户群体进行细分，充分考虑目标客源的需求偏好、消费水平能力等多方面因素，有针对性地推送相关产品，实现精准调控营销策略。Analysys易观分析认为，通过对在线旅游市场存量用户沉淀的大量数据进行精细化运营，挖掘用户需求，提升运营能力引导、鼓励用户消费，将成为在线厂商提质增效的有力手段。

细分用户，亲子家庭型用户需求挖掘促进亲子品牌的建设与产品开发

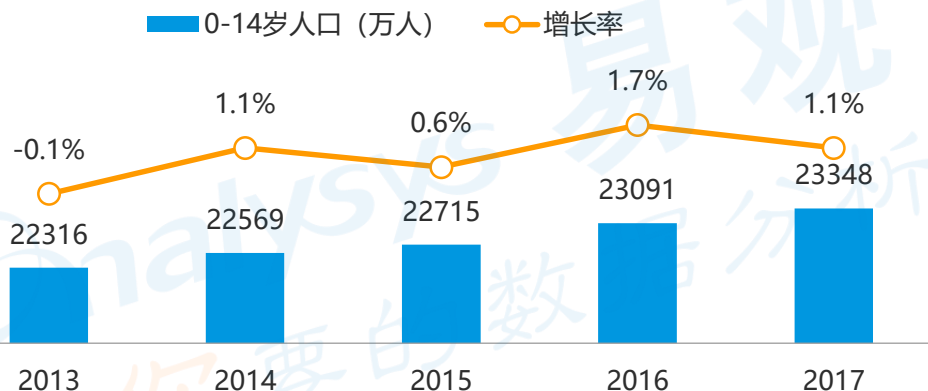
2018年中国在线旅游用户年龄结构分布



© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

中国0-14岁儿童人口数量情况



数据来源：国家统计局 · 易观整理

www.analysys.cn

需求

供给

亲子品牌开发



臻亲子



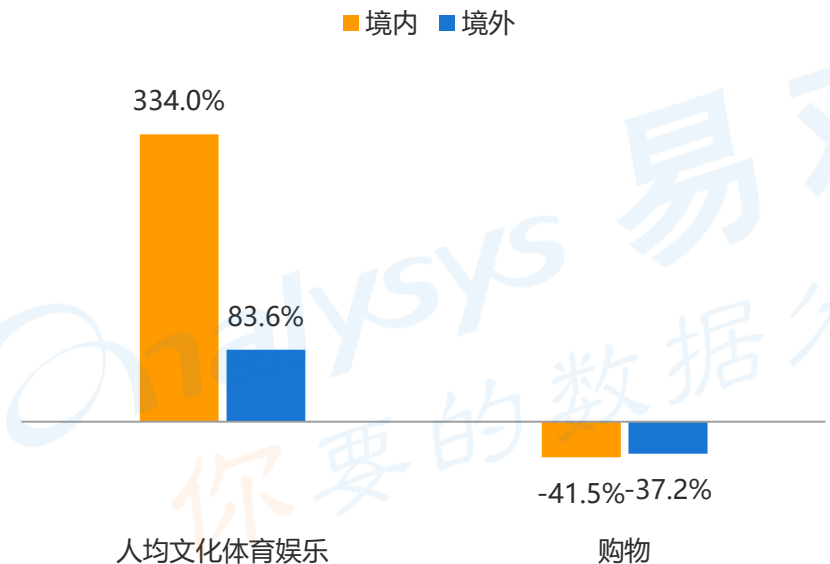
“我要的暑假作业”

设置亲子房、配套儿童设施、亲子游玩主题产品、亲子旅行活动，扩充亲子服务项目，打造亲子游新IP

- 从需求来看，截至2017年，我国0-14岁人口数量超过2.3亿，同比增长1.1%；考虑到中国每年新生儿1700万以及二胎政策综合作用下，儿童人口数量将持续增长。而在线旅游用户主力人群中，31-40岁用户占比高达43%，这部分用户的亲子需求较为强烈。
- 从供给来看，携程、驴妈妈、途牛、马蜂窝等厂商洞察到用户分层导致的需求差异，纷纷加强亲子品牌建设、丰富亲子产品形态以满足亲子家庭型用户需求，为用户制造家庭出游乐趣和旅行回忆的同时，增强用户对品牌的好感度、提高粘性。

应对用户旅游消费的需求变化，从品质化，重体验方面升级旅游产品

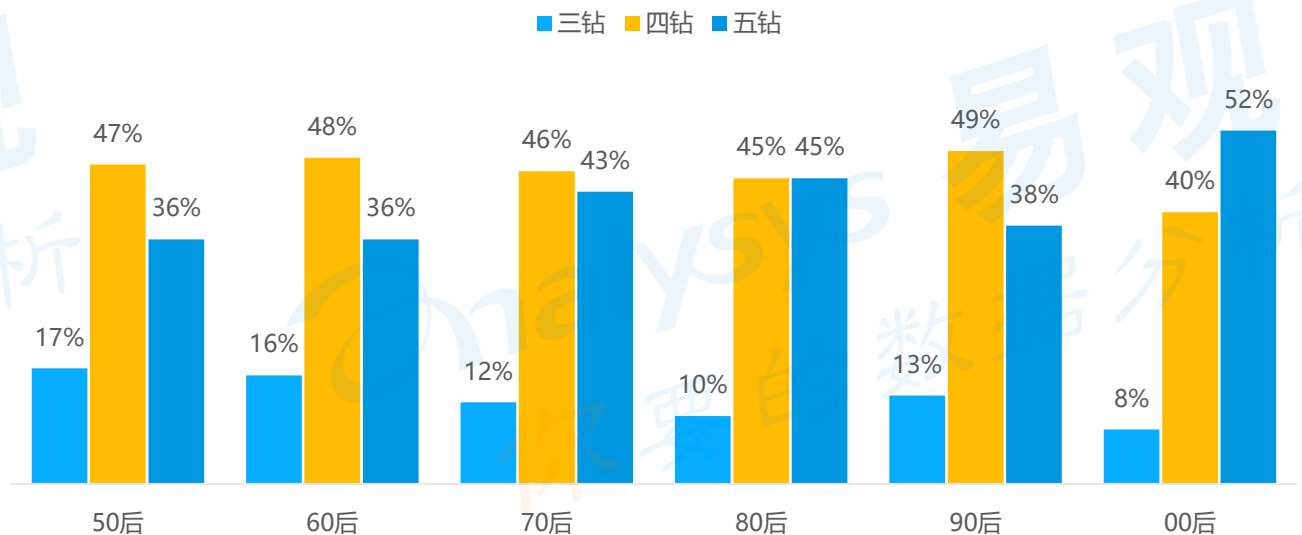
2017年旅游境内外消费额同比变化情况



数据来源：银联智慧·易观整理

www.analysys.cn

2018年在线用户旅游产品选择偏好



数据来源：中国旅游研究院&携程·易观整理

www.analysys.cn

游客在体验项目上的花费增加明显，对旅游产品品质要求更高，推动了厂商针对旅游产品的针对性升级

- 从游客的消费来看，境内外消费中，购物消费额大幅下降，文化体育娱乐项目的消费额则高速增长。其中，境内消费额增长334.0%，境外增长83.6%。
- 从旅游产品的选择来看，不同年龄段的用户都倾向于选择4钻、5钻的高品质旅游产品。其中，00后更是有52%选择了5钻产品。
- 因此，用户体验活动消费的增长和旅游产品的偏好显示出旅游高品质、重体验的升级趋势。

用户边走边订的消费习惯推动厂商布局行中场景

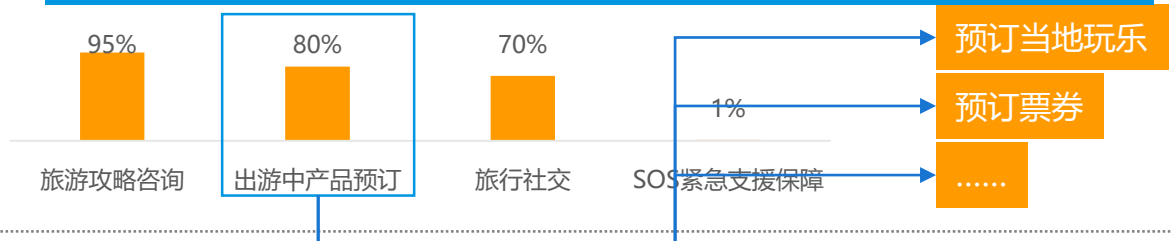


移动预订占主流



数据来源：途牛·易观整理

“牛跟班”服务类型中，行中预订需求高



www.analysys.cn

在线厂商发力内容运营，激发用户出行意愿

内容运营创新形式



短视频

代表厂商



- 用户体量庞大，受众可观
- 新生代用户短内容使用习惯养成，倾向于碎片化信息接收
- 制作、使用门槛低，易于拉新
- 传播/分享范围广泛



旅拍

代表厂商



- 多样主题产品选择
- PGC&UGC结合，内容兼具专业性与个性化
- 产品场景多样化，差异性强
- 产品播放、使用周期较长，用户
- 易形成产品样本



图文+声音

代表厂商



- 用户自主创作为导向，满足个性需求
- 图片、文字、声音组合形式多样
- 行中使用度较高，即时制作即时上传
- 制作成本较低，内容可控性高
- 呈现形式差异化明显



旅游品牌直播

代表厂商



- PGC输出，内容专业性强
- 一对一/一对多交互体验性强
- 即时应答与产品推广并行
- 商家品牌触达力度较强



厂商通过内容运营创新形式，通过多维度的内容传播方式激发用户旅行灵感

- 随着短视频的兴起，用户对于信息获取的媒介形式发生了新的变化。而在线厂商也通过对短视频、旅拍、图文、声音、直播等多维度信息传播方式的布局为用户提供多样化的、多场景的信息获取方式。以此为用户“种下”出游的“草”，推动用户进行“拔草”之旅。

在线厂商通过市场下沉战略来获取新增流量



途牛线下服务网络 覆盖下沉



夯实一线城市，拓展二三线城市

截至2018年末，线下门店
509家



线下打包产品销售额占GMV
17%



携程线下门店下沉

2018年，线下门店
7000+家

大多分布在**三四**线城市

2019年携程旅游品牌门店
将增加至
3000家



其中**660家**
要覆盖到县和县级市

借力微信生态 覆盖下沉市场用户



截至2018年居住于非一线
城市的用户占比
85.4%

来自微信端新增付费用户居
住于低线城市平均占比
61.1%

在线厂商的竞争加剧线下旅行社面临的经营困境

行业问题

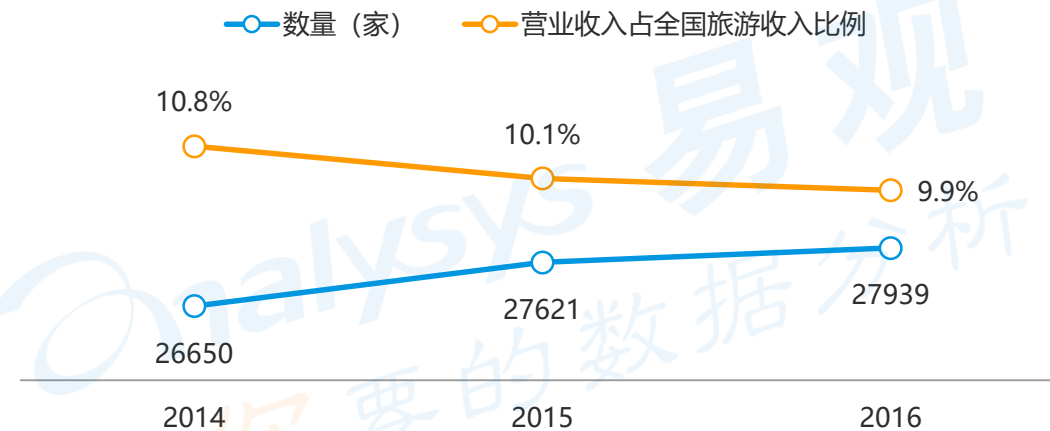
绩效差

产品同质化

竞争无序化

获客困难

我国旅行社情况



数据来源：中国文化和旅游局·易观整理

www.analysys.cn

竞争压力

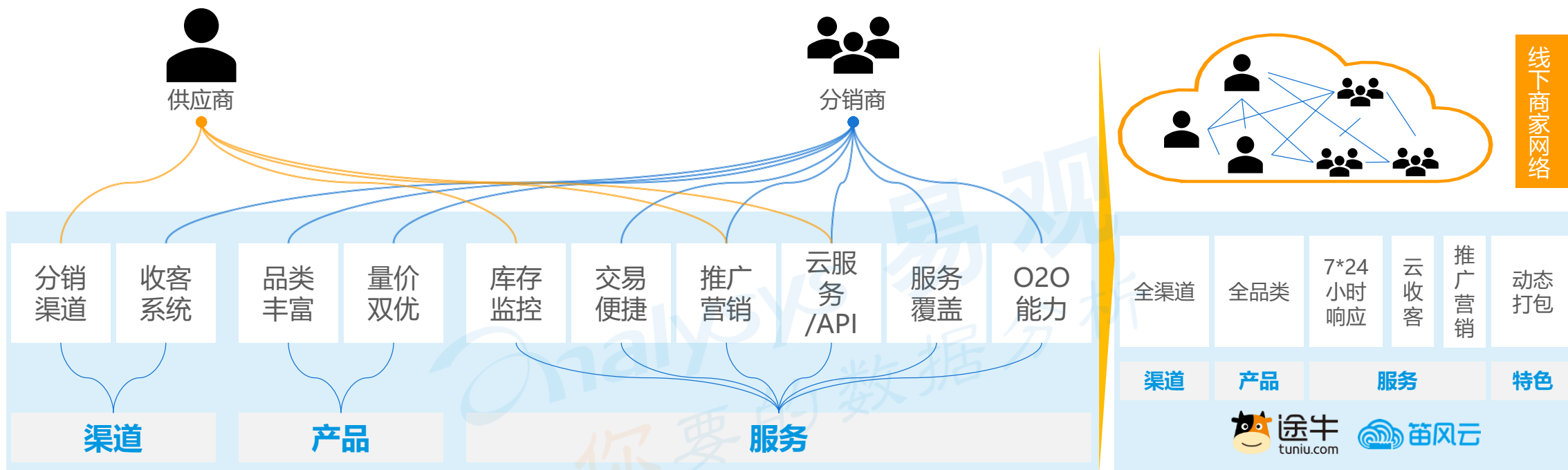
用户行为线上迁移加剧竞争

在线厂商获取线下流量

在线厂商的竞争加剧线下旅行社面临的经营困境

- 近年来，中国线下旅行社数量增长但增速下降，营业收入占全国旅游收入比例走低，面临着产品同质化、竞争无序化、线上线下战略不清晰、绩效差等经营困境。这当中，用户消费行为的线上迁移时主要因素。这种行为的变迁令线上线下企业成为直接竞争对手，在互联网化的大趋势下，造成线下旅行社“消”而在线厂商“涨”的局面。

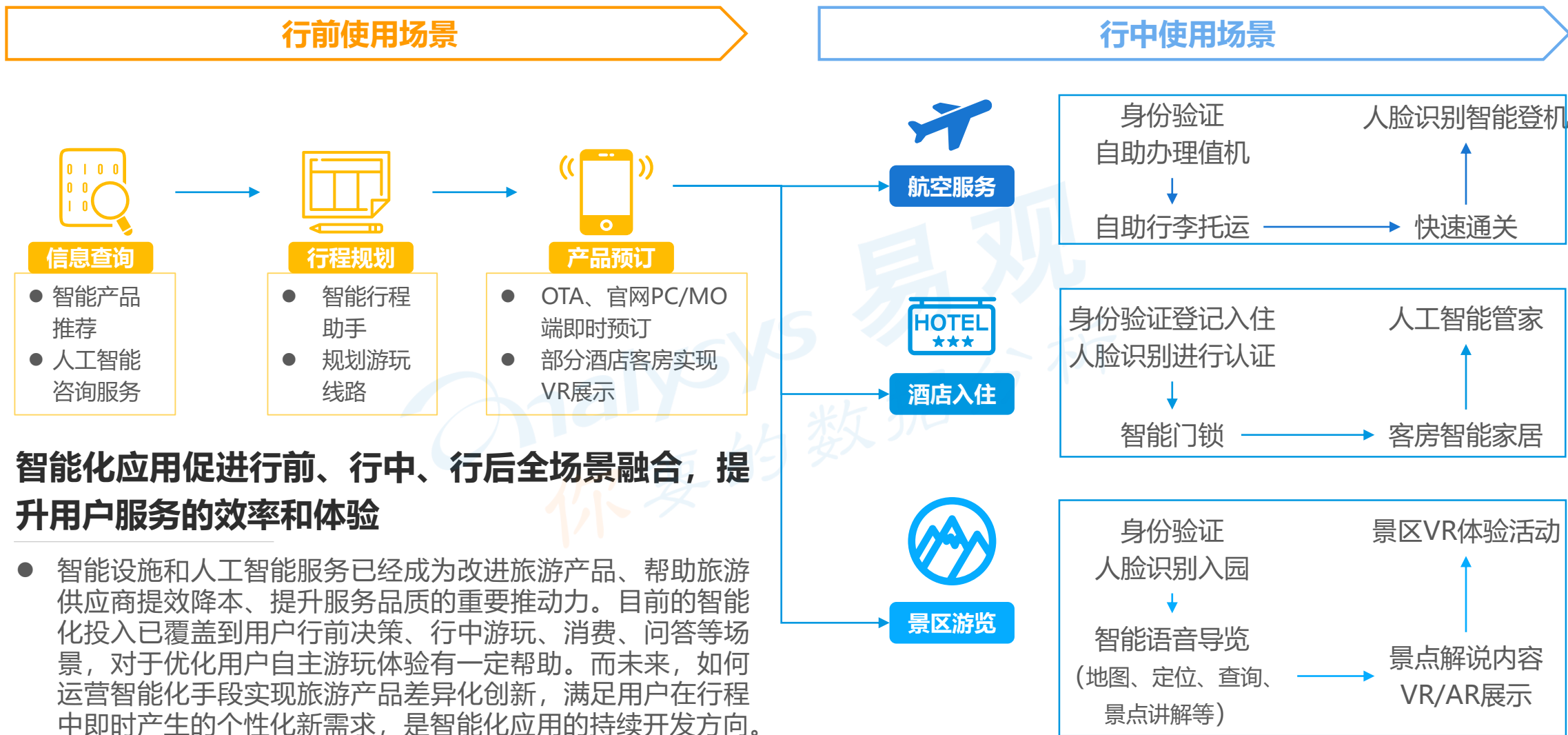
在线厂商技术赋能B端商家，提升产品分销效率



在线厂商技术赋能，提升产品分销效率，开拓B端新蓝海

- 经过多年的快速发展，在线厂商也开始面临着流量红利渐消，竞争加剧的形势。因此，在线厂商通过线下开店，赋能线下旅行社等方式提升线下渗透率来对抗流量增长的烦恼。
- 其中，To B平台满足了在线厂商提升线下渗透、开拓新蓝海的需求和线下旅行社的线上渠道升级的需求。在线厂商通过移植技术优势降低线下旅行社的线上升级投入，线下旅行社则通过在线平台解决了线上渠道窄的问题，进一步提升了行业资源的分销效率。

智能化应用落地旅游行为各个场景，提升旅游服务效率



PART 2

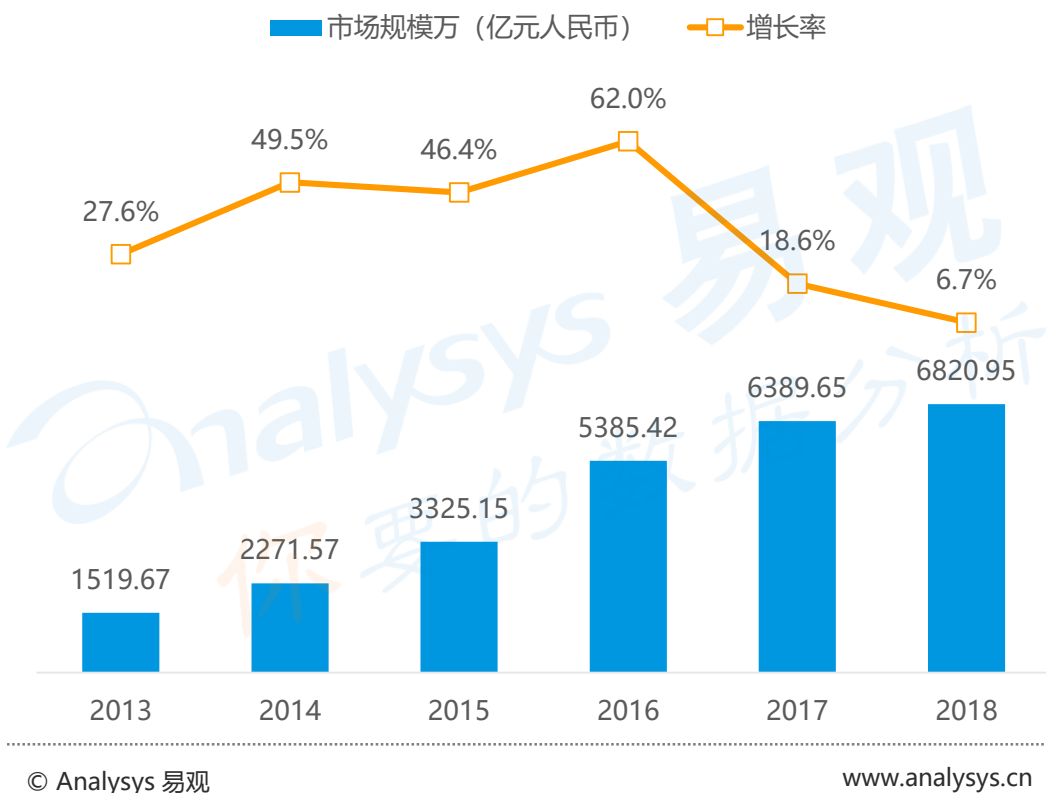


你中国在线交通市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2013-2018年在线交通预订市场交易规模



2018年在线交通预订市场占在线旅游比重按交易规模

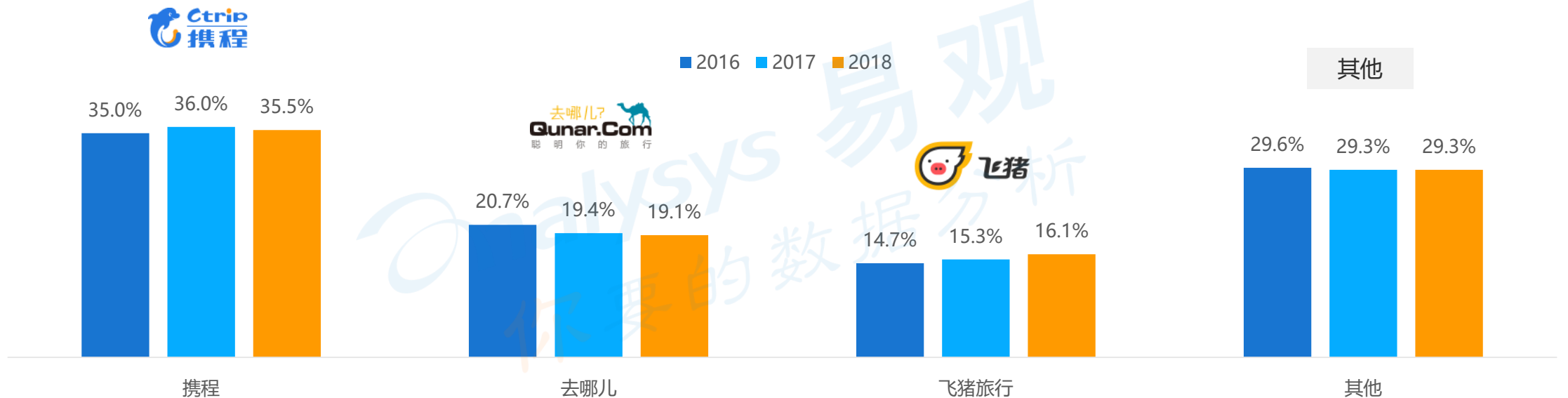


机票增速的放缓导致在线交通预订市场整体交易规模增速继续放缓

- 2018年在线交通预订市场交易规模达到6820.95亿元人民币，名义增幅6.7%，占在线旅游比重69.9%。同比减少1.7个百分点。
- 经历了高速增长的在线交通板块，2018年出现增速回落，主要是因为机票市场的波动。这当中有边际递减效应的影响，更有提直降代和监管因素。

中国在线交通预订市场集中度仍然高位运行，出境业务助力厂商维持业务优势

2016-2018年中国在线交通预订市场厂商份额



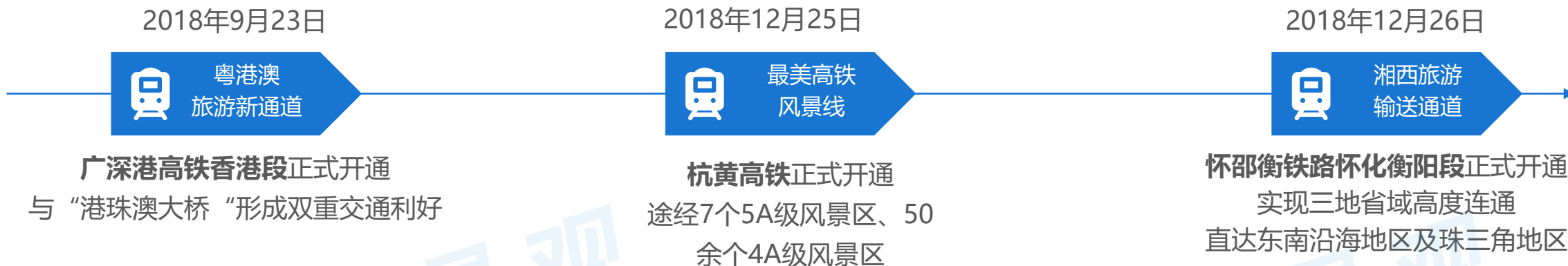
© Analysys 易观

www.analysys.cn

市场集中度仍然处于高位，出境业务助力厂商维持竞争优势

- 2018年携程和去哪儿合计在线交通交易规模占据在线交通预订市场总交易规模的54.6%，较去年同期略有下降。主要由于航司的竞争和捆绑销售事件的影响，但由于出境需求稳定的释放，出境机票凭借较高的客单价基本抵消不利因素的影响。飞猪则在几次战略调整后，提升了包含境外机票资源在内的出境产品供给能力，2018年市场份额提升至16.1%。

铁路新线路不断提升交通立体化程度，丰富在线旅游交通选择



2018年中国铁路开通数量



- 2018年是中国铁路通车大年，全年共投入运营路线达到15条。快捷便利的多样化铁路线路不仅丰富了用户出游的交通选择，也为以高铁线路为核心，串联出发地、目的地及沿途各站旅游资源，设计新旅游产品提供了新思路。Analysys易观分析认为，随着“八横八纵”铁路线路的布局日趋完善，各重要枢纽车站将会迎来新一轮密集的国内游客，而沿途多个站点的要务则是如何开拓当地旅游资源提升接待能力，以构建新的高铁游全线路旅游产业链。

厂商通过智能推荐提供交通替代方案，丰富用户选择的同时加剧了铁路与航空的竞争

传统在线出行服务

产品设计：机票/火车/汽车等单一产品
机+酒组合

推荐方式：价格排序

退改政策：无差别退改政策
退票额度高昂
退改说明不全面或表述不详

其他服务：保险等相关服务固化呈现
增值服务用户使用度有限
用户自主取消受限

智能在线出行服务

产品设计：邻近地点/邻近航线智能推荐
机+酒多样组合、优惠力度加大

推荐方式：替换出行方式智能推荐、经济型为主、提供参考时长

退改政策：与航空产品提供方退改价格梯度优化同步
退改项目规则透明化
加大智能客服投入，提升在线应答及解决效率
单项产品在电话取消基础上，增加在线取消选项

其他服务：增值服务选项优化，用户可自主选择服务项
交叉产品销售透明化，用户对内容拥有知情权

厂商通过智能推荐提供交通替代方案，一方面丰富了用户的选择，另一方面加剧铁路与航空的竞争

- 在线交通市场在国内市场的竞争上持续丰富产品组合搭配品类，同时向用户智能推荐临近航线、高铁、“飞机+火车”等低价型交通替换选项及邻近目的地，通过快速计算和实时数据组合能力，降低用户消费选择门槛，旨在用更多样、经济型的交通出行方案吸引用户，形成业务板块间的相互导流，提升用户在平台端留存，最终完成预定。



PART 3



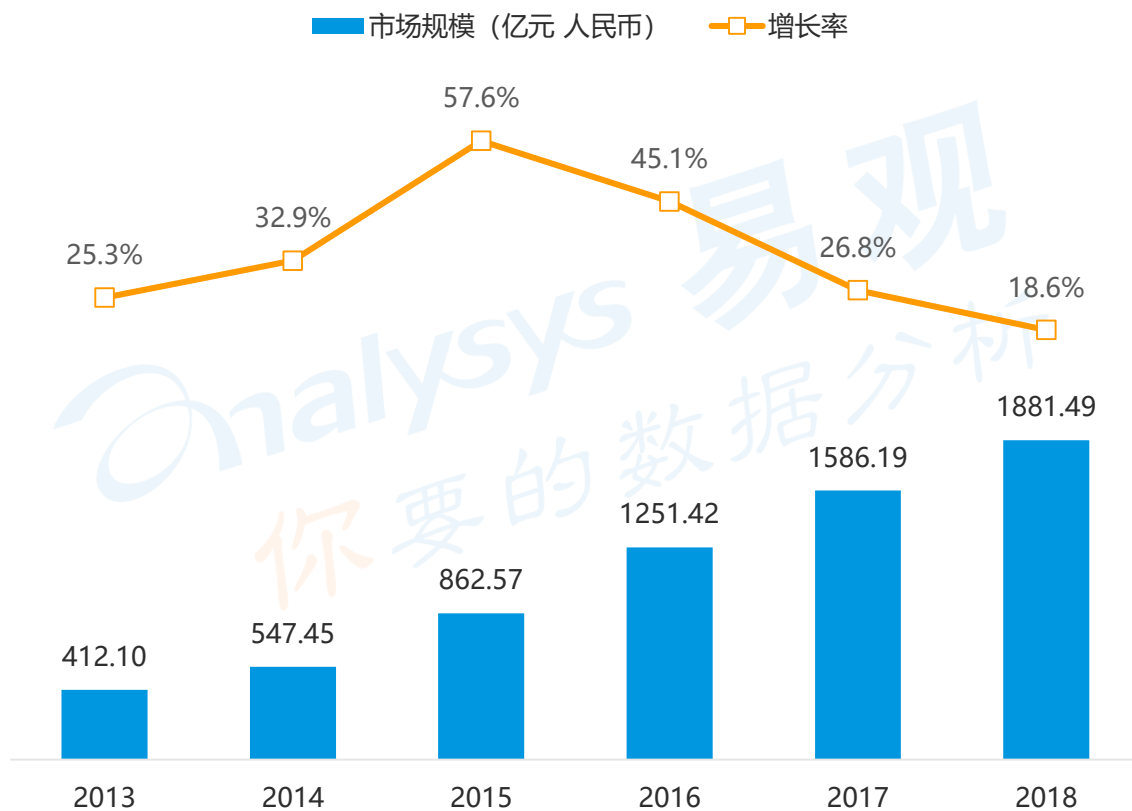
你中国在线住宿市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国在线住宿预订市场占在线旅游比重增长1.5个百分点

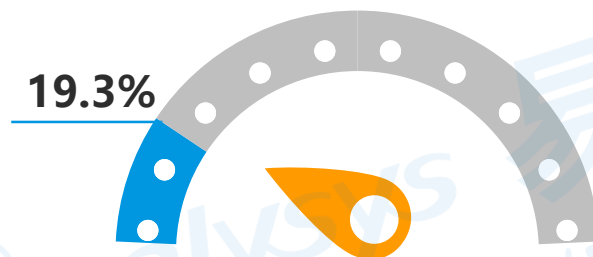
2013-2018年在线住宿预订市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年在线住宿预订市场占在线旅游比重按交易规模

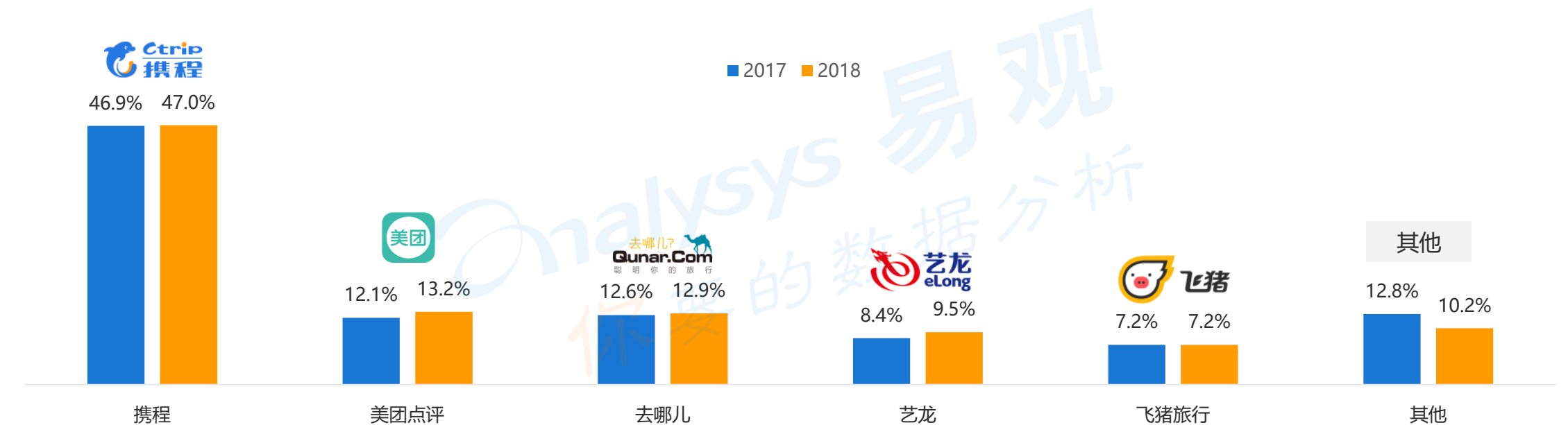


2018年在线住宿预订交易规模稳定增长，占在线旅游比重增加1.5个百分点

- 2018年在线住宿预订交易规模达到1881.49亿元人民币，名义增幅达到18.6%，占在线旅游市场比重19.3%，同比增长1.5个百分点。显示出住宿在旅游场景的重要性进一步提升。

美团点评搅局中国在线住宿预订市场，但携程系依然领先

2017-2018年中国在线住宿预订市场厂商份额



© Analysys 易观

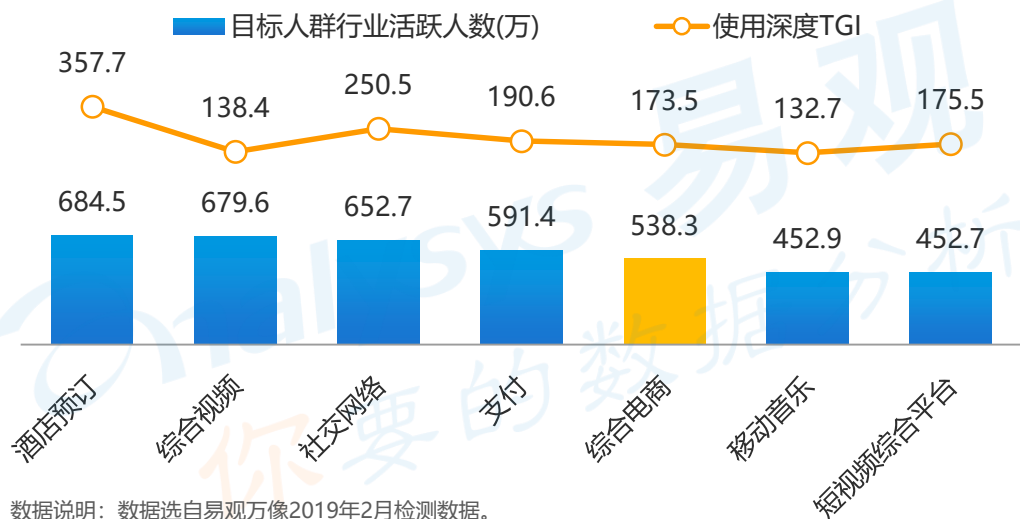
www.analysys.cn

美团点评搅局中国在线住宿预订市场，但携程系依然领先

- 2018年美团点评凭借强大的平台生态在酒店预订方面增长迅速，市场份额13.2%，较去年提高1.1个百分点，并超过去哪儿的12.9%。而携程凭借高星酒店的优势，仍然占据近一半的市场份额。与去哪儿合计占比也达到59.9%，较去年微升0.4个百分点，仍然保持着明显的竞争优势。

新零售入局酒店，开启店内消费新场景带动增值服务

在线酒店预订市场活跃用户行业偏好



数据说明：数据选自易观万像2019年2月检测数据。

© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn



麗享家

体验式生活分享平台



- 打造“麗享家”商城的体验场所”
- 以薰衣草元素为主题美化大堂、客房等场景
- 沉浸式展示食品、旅行用品、家居用品等产品
- 体现酒店品牌美学调性和生活理念
- 提升品牌好感度、激发用户店内消费意愿



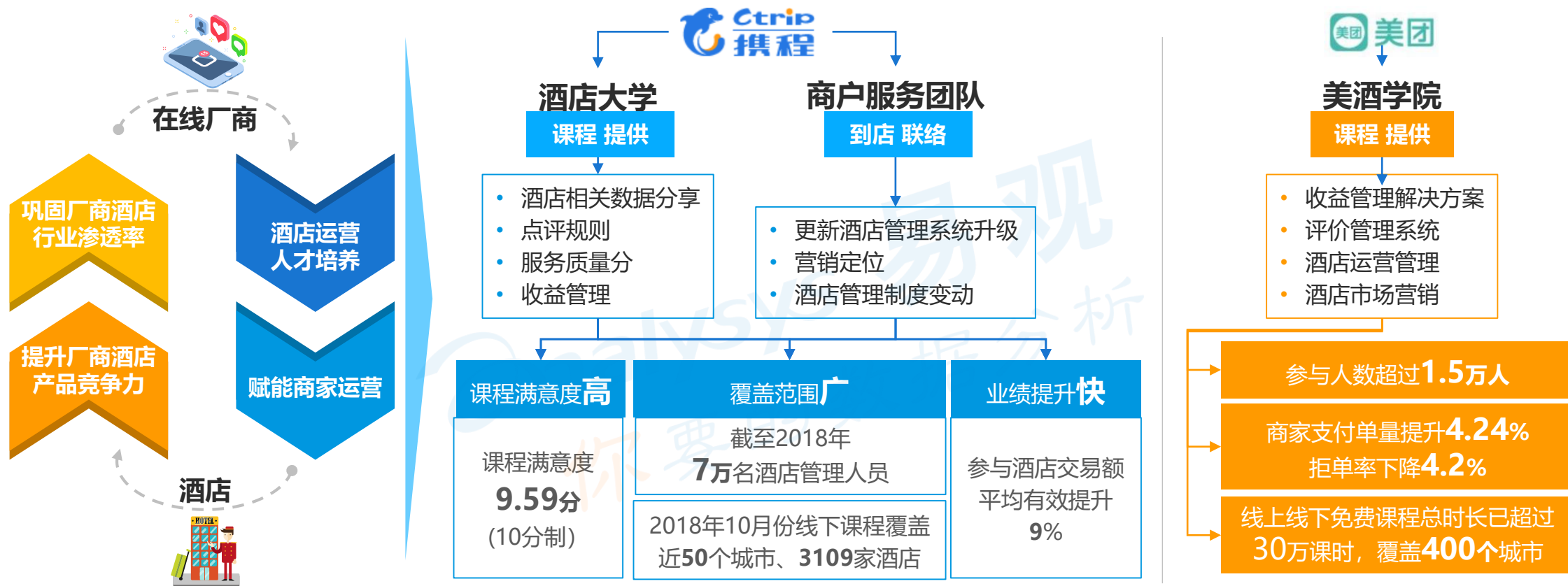
- 店内购买
- 前台扫码 “飞猪小铺”
- 淘宝店铺线上购买



- 房间提供欧舒丹洗漱包
- 扫描二维码进入京东App下单购买同款或直接将产品带走

- 在线酒店预订市场目标人群在综合电商行业的活跃人群渗透率达到78.6%，使用深度TGI指数达到173.5，反映出在线酒店预订市场用户对于电商消费的高关注度。在互联网消费习惯逐渐养成的背景下，在线酒店预订厂商越来越关注用户的住中需求和店内消费关联度，力图为用户提供更好的入住体验。
- 相较于单纯的预订住宿，酒店+新零售模式提供食住游购娱多种消遣方式，多品类、高质量的店内服务升级将营造更好的沉浸式入住体验。酒店+零售的跨品类合作能够通过场景化的体验增加品牌及产品曝光度，增强线下用户体验后引回线上消费，最终形成新的线上线下消费闭环。

在线厂商通过培训赋能酒店，提升酒店线上营销能力和线下服务水平



- 以携程、美团为代表的厂商从酒店管理培训入手，输出专业人才为酒店商家赋能，目前参与人数和酒店规模可观，效能提升明显。对于酒店方面，新型管理人才能够结合互联网功能加强线上营销；对于在线厂商方面，帮助商家改善其酒店产品运营模式和内容，亦可提升酒店产品在平台的竞争力。Analysys易观分析认为，当前厂商的培训课程主要针对分散、缺乏线上运营经验的低星、单体酒店，未来厂商课程将会面向更多酒店类型，如高星、特色主题酒店，为不同星级和市场定位的商家提供更有针对性的培训课程，以科学技术手段推进酒店数字化进程，解决酒店痛点问题从而整体提高行业服务水平。

在线民宿市场规模持续高速增长，占在线住宿比重逐年提升，已成为住宿业态重要的组成部分

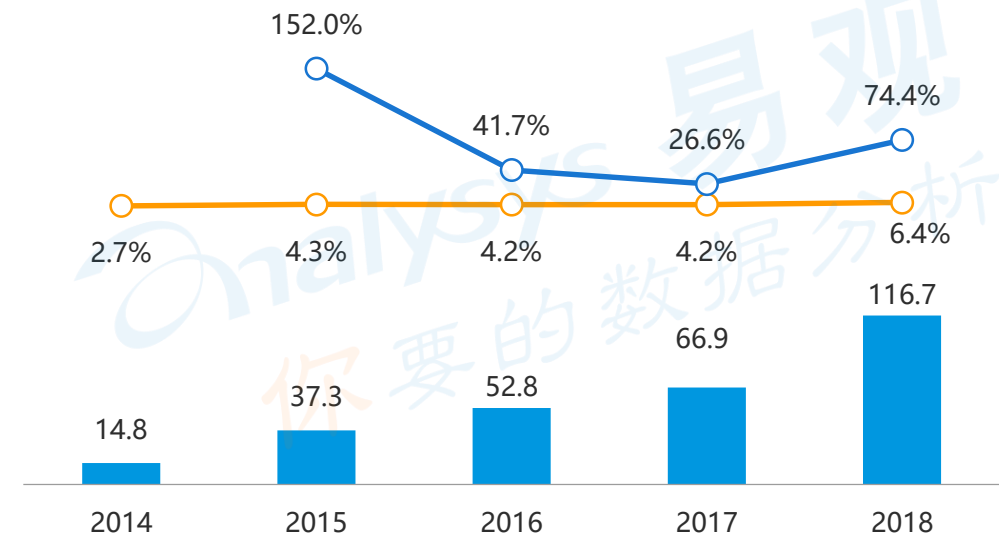
民宿政策相继出台，推进民宿市场标准化发展

2017-2018年关于民宿发展的国家级相关政策与文件

2017年2月	中央一号文件	《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》大力发展乡村旅游与休闲农业。
2017年5月	住房和城乡建设部	《住房租赁和销售管理条例(征求意见稿)》
2017年7月	国家发展改革委	《关于促进分享经济发展的指导性意见》
2017年8月	国土资源部	《利用集体建设用地建设租赁住房试点方案》
2017年10月	国家旅游局	《旅游民宿基本要求与评价》(LB/T 065-2017) 成为首个国家级行业标准。
2018年3月	国务院	《关于促进全域旅游发展的指导意见》明确提出城乡居民可以利用自有住宅依法从事民宿等旅游经营。

中国在线民宿市场交易规模

交易规模 (亿元 人民币) 占在线住宿预订市场交易规模比例 同比增速



© Analysys 易观

www.analysys.cn

- 2018年中国在线住宿市场交易规模达到1881.49亿元人民币，同比增长18.6%，保持了较高的增速，显示出旺盛的住宿需求。
- 中国在线民宿市场交易规模在2018年达到116.7亿元人民币，同比增长高达74.4%，在在线住宿市场的交易规模比例从2014年的2.7%增长到6.4%，说明民宿已经成为了在线住宿市场业态重要的组成部分。

多样房型与“民宿+”形式丰富产品维度，打造独特住宿体验

tujia 途家 多种房型打造新奇住宿体验

住宿

体验



“民宿+”体验活动 丰富民宿产品形态

餐饮

音乐会

大自然

夜生活

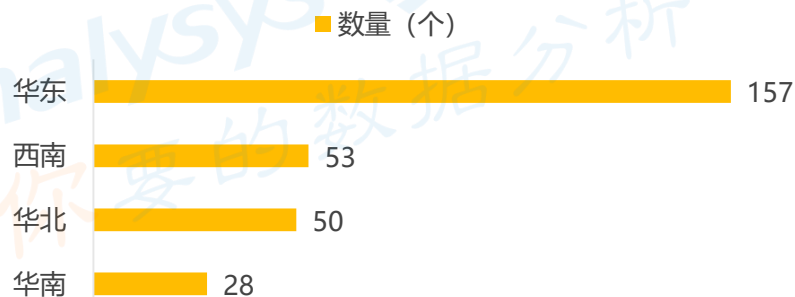
运动

娱乐

体验课工作坊



Airbnb体验项目国内分布情况



数据来源: Airbnb官网·易观整理

www.analysys.cn

- 民宿产品在房源上继续丰富房型形态，以多样房屋品类突破传统休旅住宿服务界限，为用户带来多元住宿体验，以满足更多差异化、个性化住宿需求。
- 在产品内容创新上，民宿厂商引入活动、购物、饮食、户外活动等业态形成了“民宿+”产品体系，在丰富产品矩阵的同时为用户提供了更多选择，亦在单一住宿产品基础上加大增值服务力度。民宿+产品线的扩充，一方面增加了民宿产品的消费、娱乐、体验场景，另一方面也将民宿与酒店住宿服务的差异层次显现出来。

PART 4



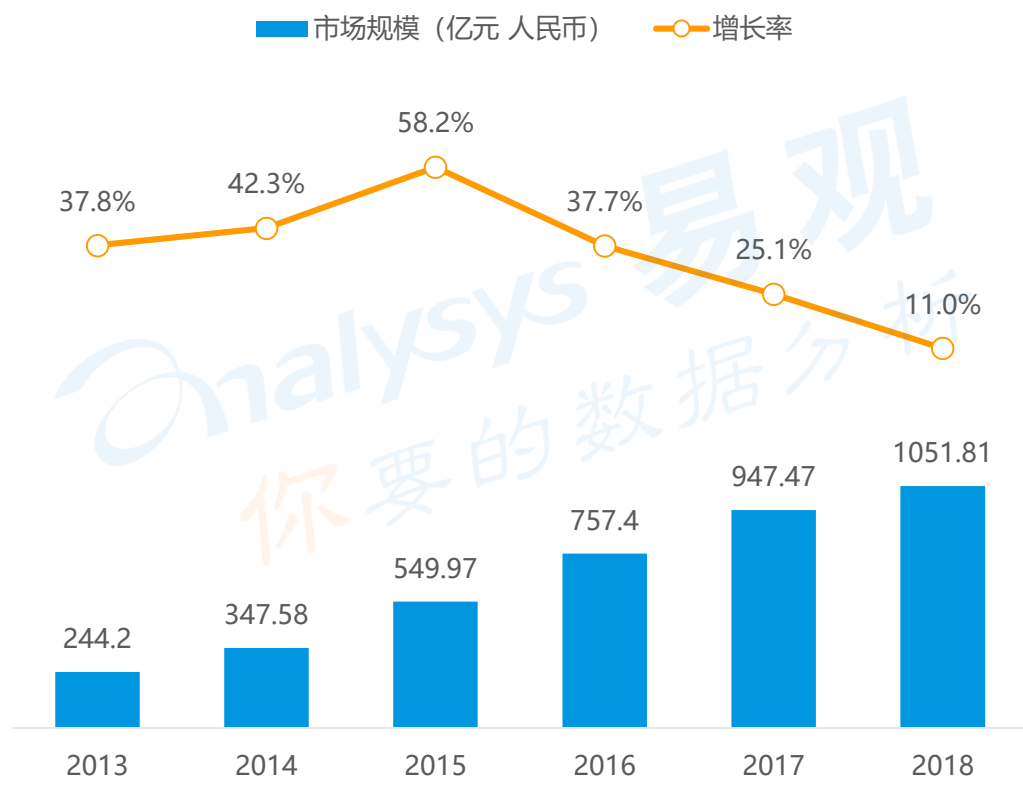
中国在线度假旅游市场

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在线度假旅游预订市场交易规模持续增长，增幅收窄

2013-2018年在线度假旅游预订市场交易规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年在线度假旅游预订市场占在线旅游比重 (按交易规模)



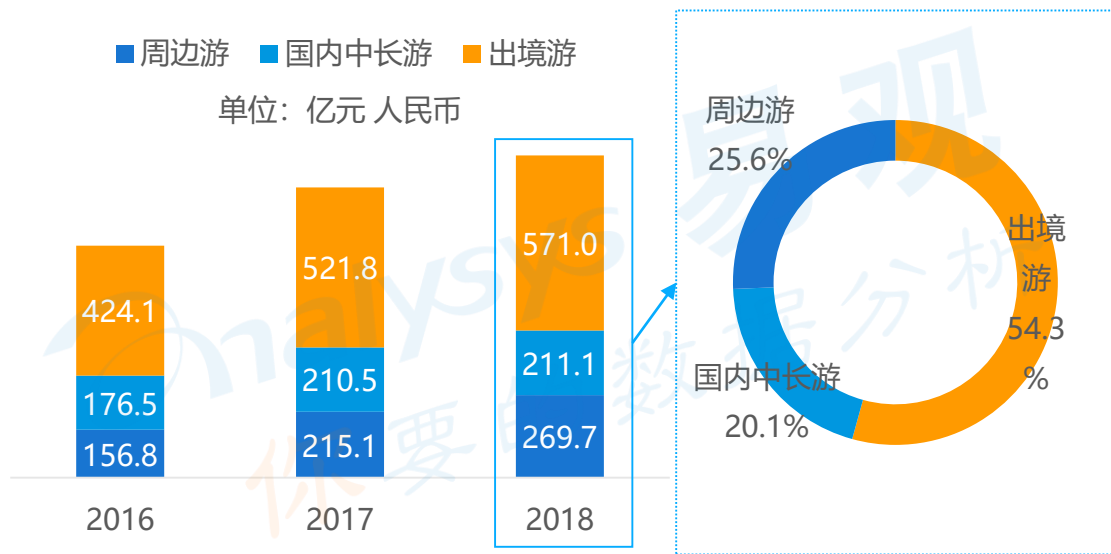
2018在线度假旅游预订交易规模持续增长但增幅收窄，占在线旅游市场比重微升

- 2018年在线度假旅游预订市场交易规模达到1051.81亿元人民币，名义增幅11.0%，增速放缓。主要是受宏观经济的影响，但度假需求的增长冲淡了宏观经济的影响，其占在线旅游市场比重提升0.2个百分点至10.8%。

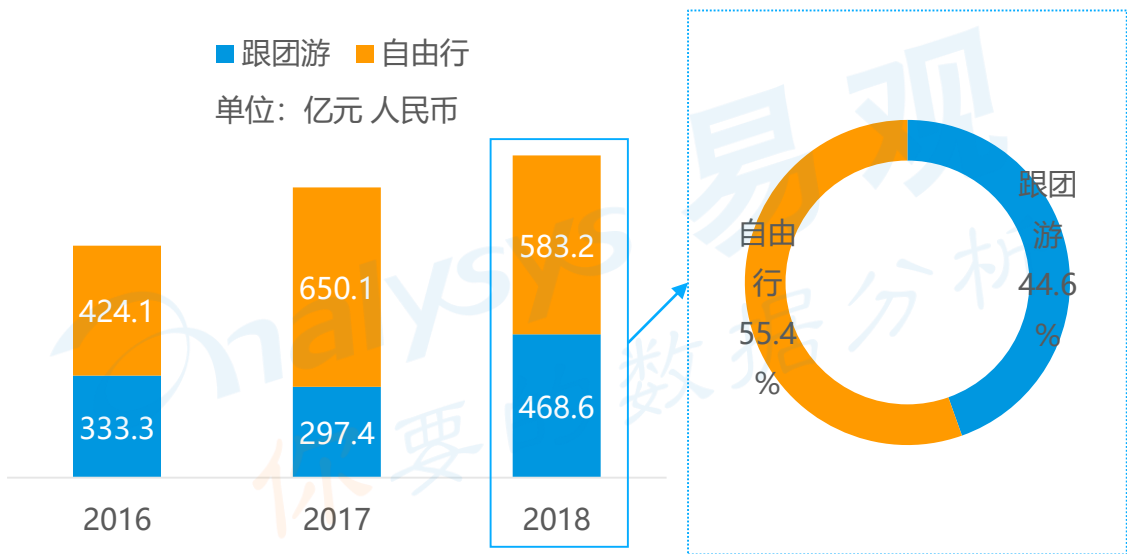
在线度假旅游市场国内增速高于出境、出境长线旅游推高跟团游交易规模

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

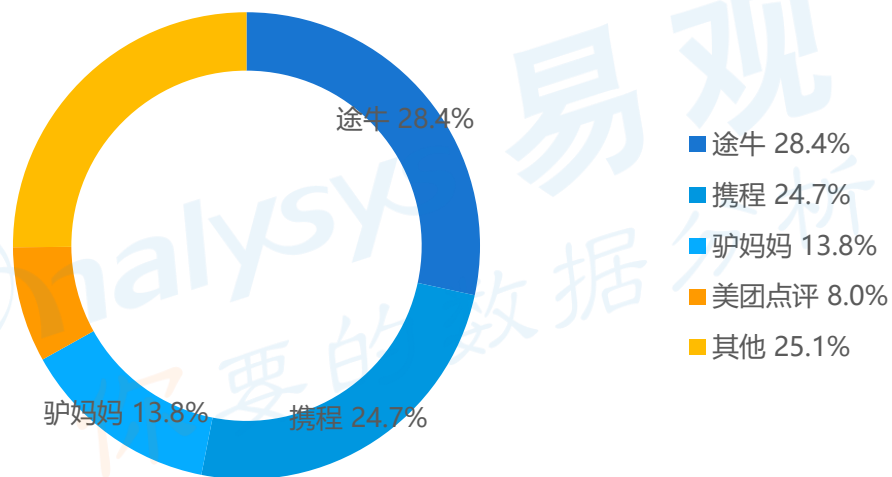
www.analysys.cn

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迅速

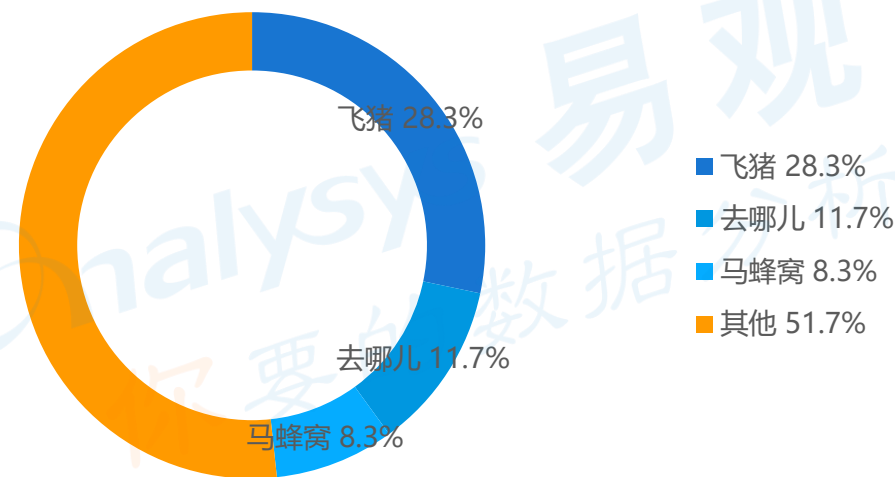
- 从目的地来看，由于国际形势和宏观经济的影响，国内旅游增速高于出境游，但出境游仍然是最大细分市场，市场占比54.3%。
- 从旅游方式来看，由于出境游多选择跟团游，且具有高客单价特征。而2018年，东南亚热门旅游目的地接连发生安全事件，让出境旅游需求外溢至欧洲等长线目的地，进而推高了跟团游交易规模。

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。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

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。

行中场景越来越重要

提前预订门票类产品时间

提前1天

88.3%

提前2天以上

21.7%

数据来源：《2017年中国全域旅游消费趋势报告》· 易观整理

www.analysys.cn

OTA市场占比较小



待开发潜力大

2016年全球仅旅游活动、短途游、景点观光和大型活动市场价值（不包括餐饮和购物）

1350
亿美元

数据来源：Phocuswright · 易观整理

www.analysys.cn

行中场景重要性提升，成为在线厂商新蓝海

- 以门票类产品预订为例，有88.3%的用户提前1天预订，而仅有21.7%的用户提前2天以上。显示出用户在行中场景的门票类产品消费行为具有即时性倾向。
- 从行中场景的规模来看，2016年全球仅旅游活动、短途游、景点观光和大型活动市场价值（不包括餐饮和购物）达到1350亿美元。而在线厂商在此场景下的渗透率还比较小。因此，行中场景将成为在线厂商的新蓝海。

在线厂商积极布局目的地旅游，成为提升目的地旅游数字化程度的重要力量

在线厂商科技赋能目的地商家				在线厂商目的地资源布局			
厂商				布局方式	企业		
科技赋能产品		 开放平台3.0		投资并购			
投资方式	自建	自建	收购		T&A Local Expert		Booking Experiences
				创业企业	 		

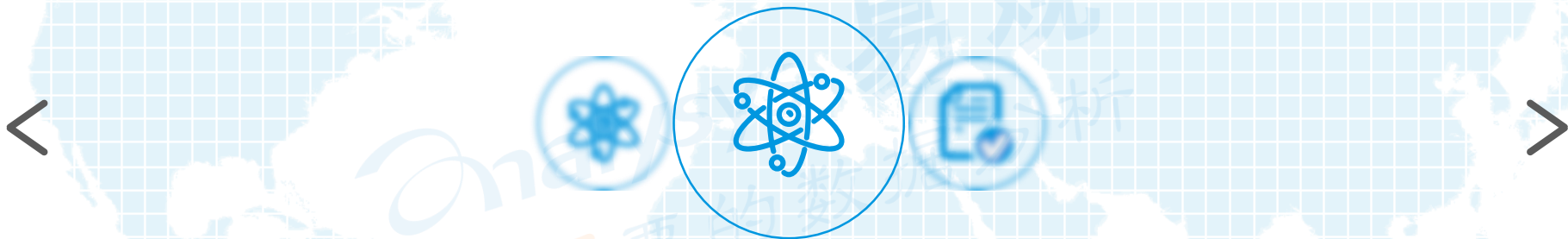
数据来源：公开资料·易观整理

www.analysys.cn

在线厂商积极布局目的地旅游，成为提升目的地旅游数字化程度的重要力量

- 随着用户边走边订、重视体验的旅游消费偏好不断加深，目的地旅游成为在线厂商布局的重点。一方面，通过科技产品赋能目的地商家，为在线厂商开拓了To B业务的新增长点；另一方面，参与到目的地活动和玩乐资源的布局成为了厂商的共识，推动了行业投资并购和创业的机会。
- 在线厂商紧随需求端变化态势，介入目的地旅游的程度逐渐加深，目的地旅游的数字化程度将得到进一步提升，而在线厂商则扮演了主要的推动作用。

PART 5



你要的

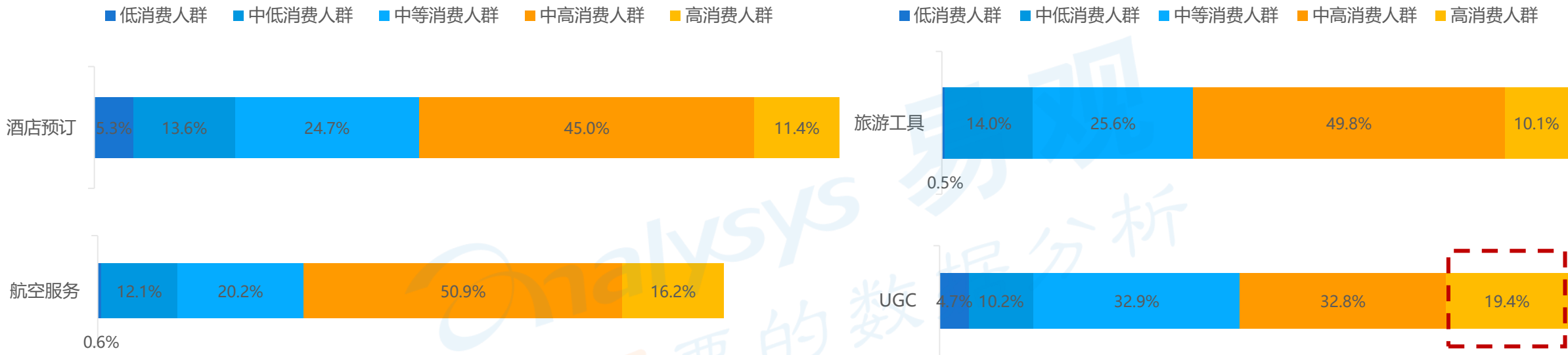
在线旅游用户分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

关注内容的在线旅游用户高消费能力可观

各类型旅游用户消费能力分布情况



数据说明：数据选自易观万像2019年2月检测数据。

© Analysys 易观 · 易观万像

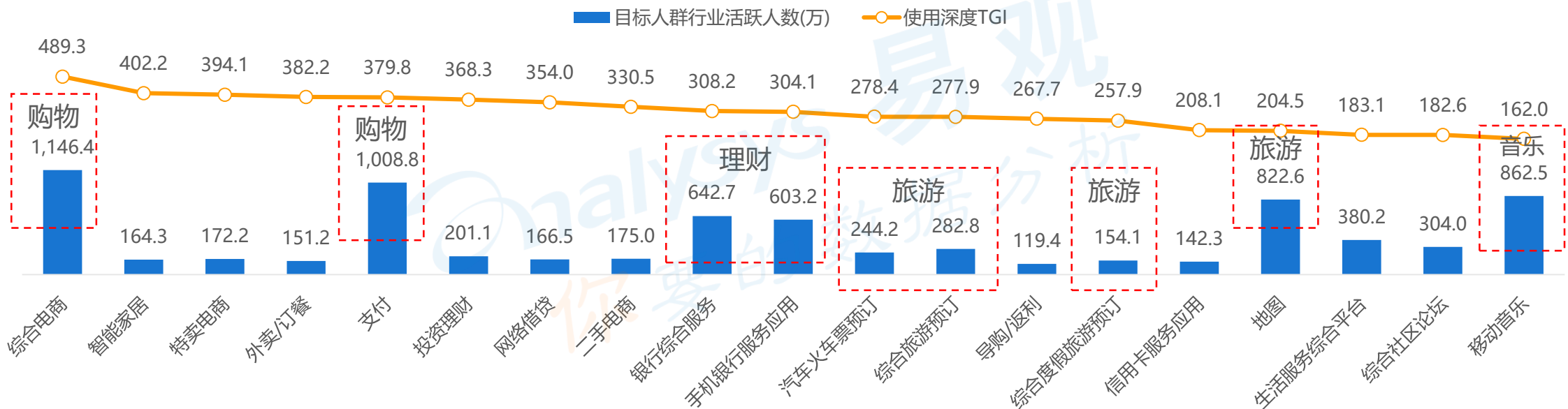
www.analysys.cn

在线旅游用户消费升级，关注内容的用户高消费能力可观

- 根据易观万像检测，UGC类app用户中，高消费能力的人群占比19.4%，高于航空服务、酒店预订，旅游工具用户。说明高消费用户更加关注内容。因此，对于UGC类app对高消费能力人群的商业开发更具潜力，高客单价将成为其业务特点。

高消费能力人群爱购物、爱理财、爱旅游、爱音乐

高消费能力人群行业偏好情况



数据说明：数据选自易观万像2019年2月检测数据。

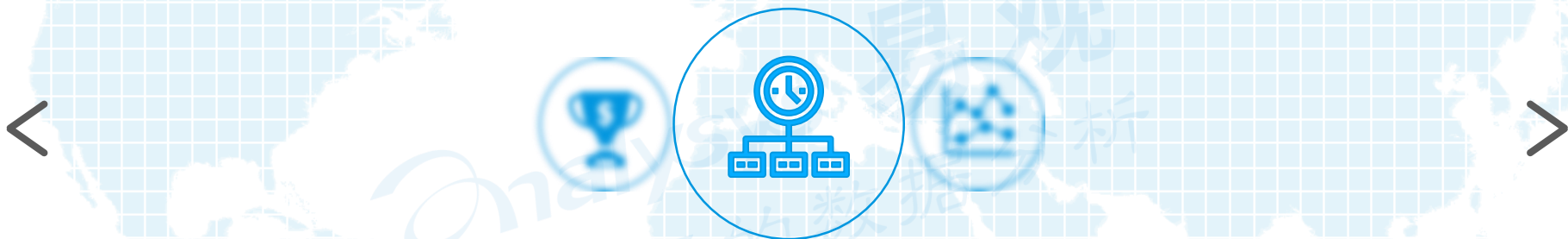
© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

高消费能力人群爱购物、爱理财、爱旅游、爱音乐

- 根据易观万像检测，高消费能力人群在行业偏好方面，电商、银行、旅游、音乐领域的使用深度TGI较高。同时，这四个行业的活跃人数也相对较多。从拉新的角度来看，这四个领域是获取高消费能力的优选渠道。
- 其中，在购物领域，除了综合电商外，特卖电商、二手电商的使用深度TGI较高，说明具有高消费能力的人群消费观比较理性。

PART 6



你 在线旅游厂商分析

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国在线旅游市场实力矩阵

2018年中国在线旅游市场实力矩阵



© Analysys 易观

www.analysys.cn

实力矩阵是从厂商现有资源和厂商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——技术实力、产品创新能力、模式创新能力和运营能力是评价厂商创新能力的重要指标

纵轴——线下资源、用户规模、资本实力、品牌与声望、团队规模是评价厂商现有资源能力的重要指标。

随着用户对旅游体验需求的提升，企业之间在线下资源的竞争对纵轴指标的影响更大。而横轴指标受厂商在产品创新和运营能力影响更大。整体来看，在现有资源和创新能力指标上，2018年领先者象限和创新者象限的厂商都不同程度地取得了提升。其中，

领先者象限里的携程系通过线下门店的扩张，开放平台3.0的推出，高铁游产品的创新等获取了新的流量，提升了交易规模和利润规模。

创新者象限中，途牛凭借线下服务网络和销售网络的积极扩张，笛风云平台、牛人专线、旅拍等产品的创新，提升用户满意度与复购率，实现了全年累计盈利；美团点评依靠高频业务带动低频业务，提升酒旅产品的交易额和利润贡献；同程则与艺龙合并优势业务，借助微信生态圈和小程序产品的创新实现了流量与交易的大幅增长；驴妈妈围绕IP，深耕产业链，通过“先游后付”的产品创新推动产业链优化和品质升级；马蜂窝整合了内容和交易，创新了商业模式，带动交易规模增长。

携程：线下扩张巩固国内市场地位，国际业务提升增长动能



携程围绕机票、酒店积累流量基础后，逐渐丰富产品矩阵并通过投资、并购来强化产业地位、资源渗透和业务覆盖。目前已形成全球化的旅游产品/服务一站式预订平台。而面对流量增长携程通过国内市场下沉和国际市场开拓取得了良好的效果。其中，国际市场方面，

- 海外市场积极扩大酒店直签，同时与Booking等国际代理商加深战略合作
- 与澳大利亚、意大利等国家旅游局签署战略合作协议
- 与荷兰皇家航空合作，加大欧洲航线资源开拓力度



途牛：通过技术赋能供需两端，高效完成个性化、品质化的目的地旅游产品交易



- Analysys 易观分析认为2018年途牛一方面通过跟团游、自助游和动态打包产品形成的目的地产品矩阵满足用户的对于跟团产品和碎片化产品的需求；另一方面继续扩展销售网络和服务网络来提升产品分销能力和对用户的服务能力。
- 产品方面**：“目的地跟团”为代表的**跟团产品**主要服务跟团游用户；而以机票、酒店和本地玩乐等碎片化产品为基础形成了**碎片化产品预订**和满足自助游用户个性化需求，通过动态打包产品和目的地频道提供的**自助游产品**；
- 服务方面**：针对C端用户，截至2018年底，途牛基于500家线下门店和26家自营地接社建设的**销售网络**和**服务网络**配合在线平台覆盖了国内420+出发城市和1127个全球目的地。另外，由牛跟班、目的地攻略小程序等产品组成的**智能网络**则进一步提升服务效率和体验。针对B端用户，途牛推出**笛风云**平台赋能分销商。



数据来源：厂商访谈·易观整理

www.analysys.cn

驴妈妈：IP战略联动家庭亲子用户，全流程培育目的地产品



Analysys 易观分析认为驴妈妈通过不断强化目的地的IP资源战略，协同集团的目的地培育能力，发挥关键资源的影响力和号召力，以旅游IP景区门票+度假酒店为核心，组织目的地亲子、自驾等产品，精准定位出发地周边的目的地，服务目的地旅游市场。



马蜂窝：“3C战略”驱动信息场景化高效触达，构建“内容-决策-交易”完整行为闭环



马蜂窝旅游网于2010年正式公司化运营，并成长为年轻一代用得更多的旅游网站。在此基础上，马蜂窝将内容和交易完整地整合在一起，并提出用户（Consumer）、内容（Content）、商业化（Commercialization）构成的“3C战略”，以内容为核心去服务用户，带动交易增长，探索出一个全新的商业模式。



用户端

开拓新获客场景，打造“圣地巡礼”计划、跨界合作、携手年轻偶像瞄准新生代用户群

内容端

增加短视频，丰富内容形态，优化旅行笔记、短视频等浏览场景，直接导向交易；上新移动端多项功能，满足行中即时浏览、问询、互动、预订等需求

产品端

扩充产品品类，增加周末游、高铁游、美食游等多样主题形态

PART 7



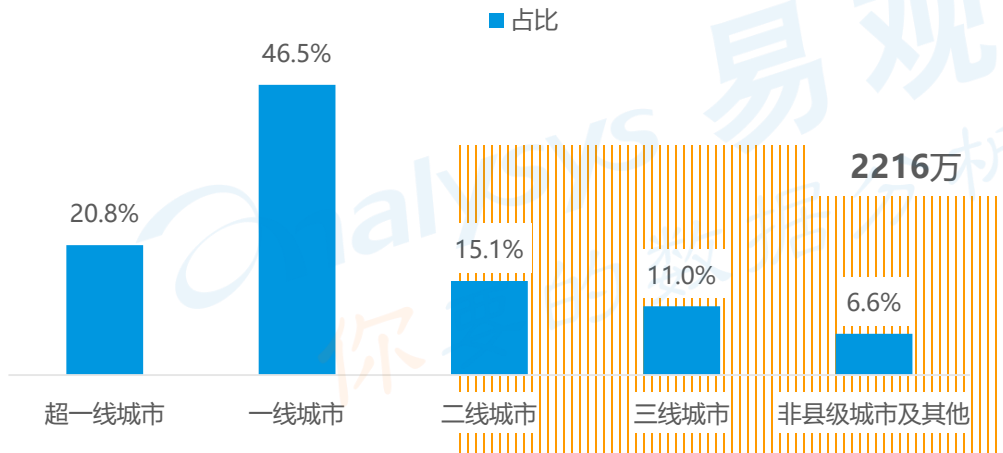
在线旅游市场趋势预测

© Analysys 易观

www.analysys.cn

下沉市场将继续为在线旅游输送新的流量

2019年2月在线旅游用户地域分布

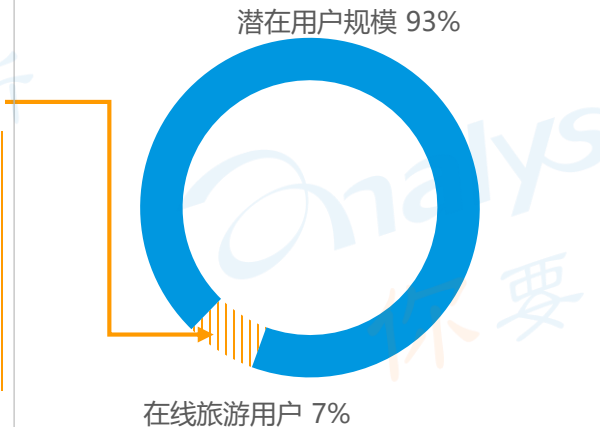


数据说明：数据选自易观万像2019年2月检测数据。

© Analysys 易观 · 易观万像

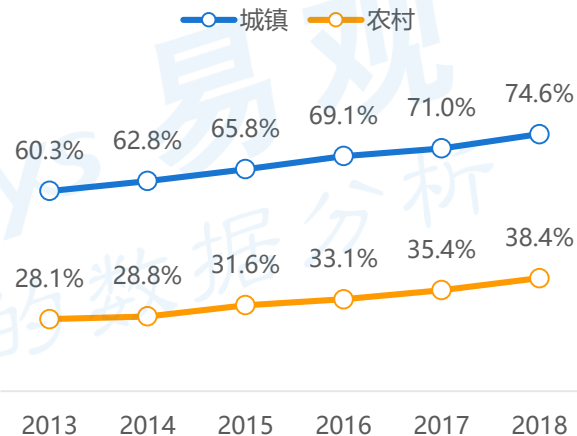
www.analysys.cn

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 · CNNIC · 易观整理

中国城乡互联网普及率



www.analysys.cn

在线旅游对于三线及以下城市用户的覆盖仍然有很大提升空间

- 根据易观万像检测数据，在线旅游用户中二线以下城市用户数约2216万，仅占总用户数量的32.7%，而2017年对应市场的中国下沉市场人数有9.5亿，以农村互联网普及率来计算，互联网用户规模至少为3.4亿。
- 另一方面，得益于我国互联网的快速发展，城乡互联网普及率都在逐年提升，但农村普及率相比城镇仍较低。因此，下沉市场不仅有庞大的潜在用户群，而且互联网用户逐年攀升。这将成为未来在线旅游新用户的来源。

景区IP挖掘文化内涵赋能产业链，带动“文旅融合”发展进入快车道



以景区IP为核心，进行旅游商品文创化开发

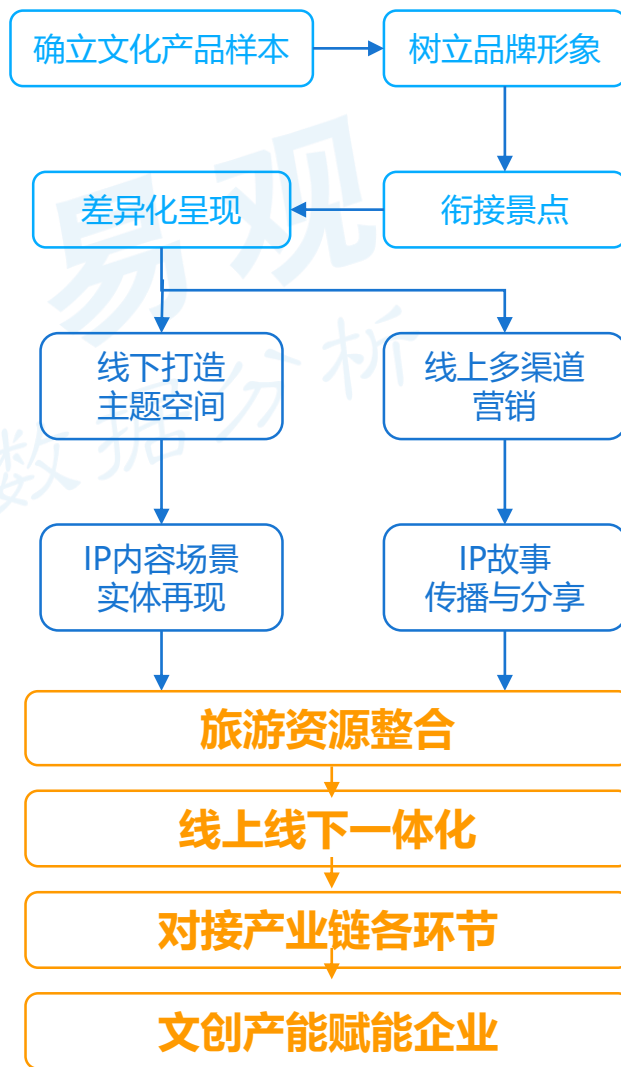
旅游商品的文创化，需要将IP作为连结点，深度挖掘理解其文化内涵，并投入到产品设计中，具体呈现方式为：

创新化—融合新鲜事物进行内容创新或改善原有商品的表现形式

情感化—抓住游客心理，引起共鸣

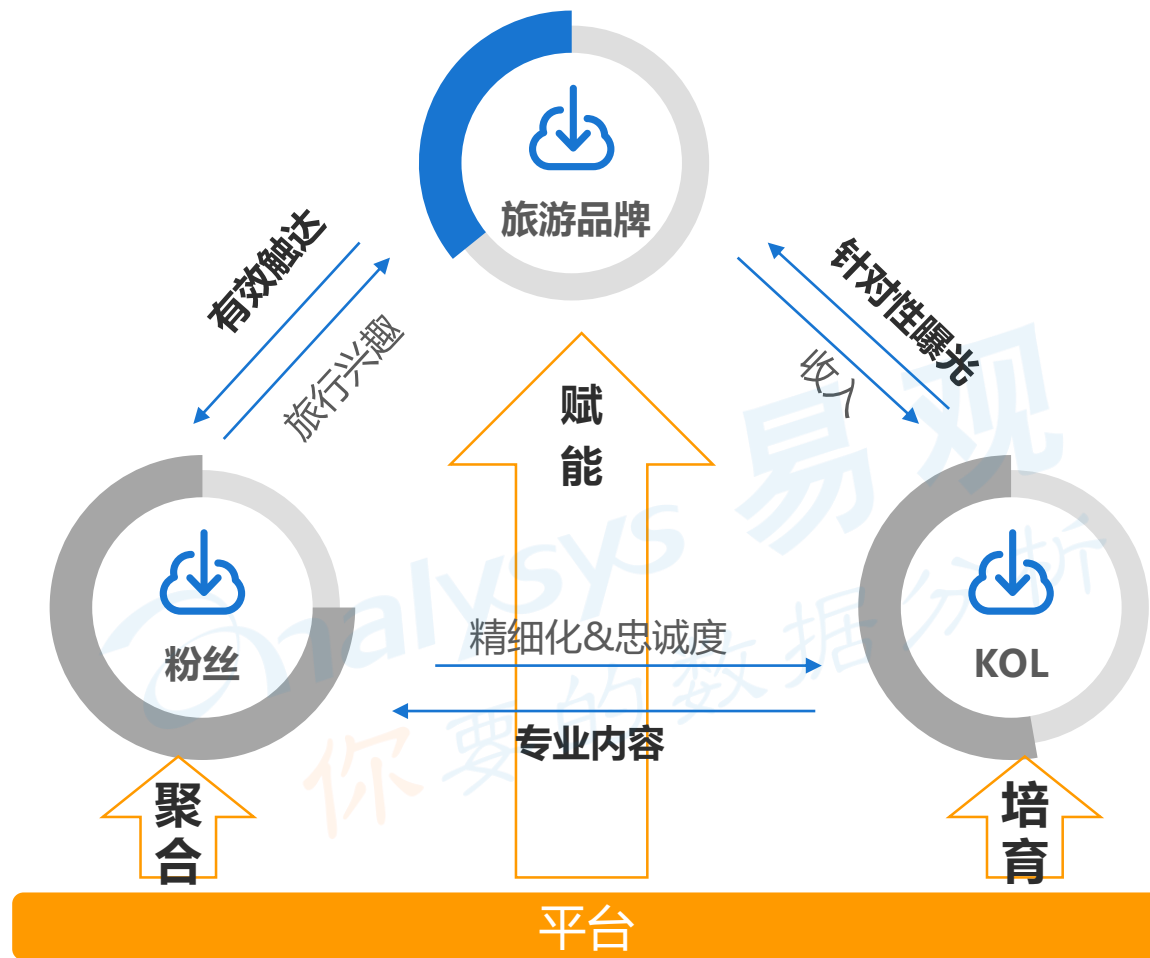
主题化—紧密切合文化核心，重点突出

体验化—产品以多维形态呈现，以交互体验实现深度触达



- Analysys易观分析认为，文旅融合的发展需要从景区IP自身文化价值挖掘为切入点，持续深度挖掘资源本身特色，将文化元素充分植入到景区游览项目及相关文创产品中，实现多维文化特质的呈现与传播。另一方面，文创产品范本确立将直接挂钩景区形象，提升景区品牌形象丰满度和影响力，从而使景区IP效应辐射周边产业，实现企业赋能带动旅游产业整体发展。

旅行KOL为旅游品牌营销开辟新思路，高质KOL凸显变现价值

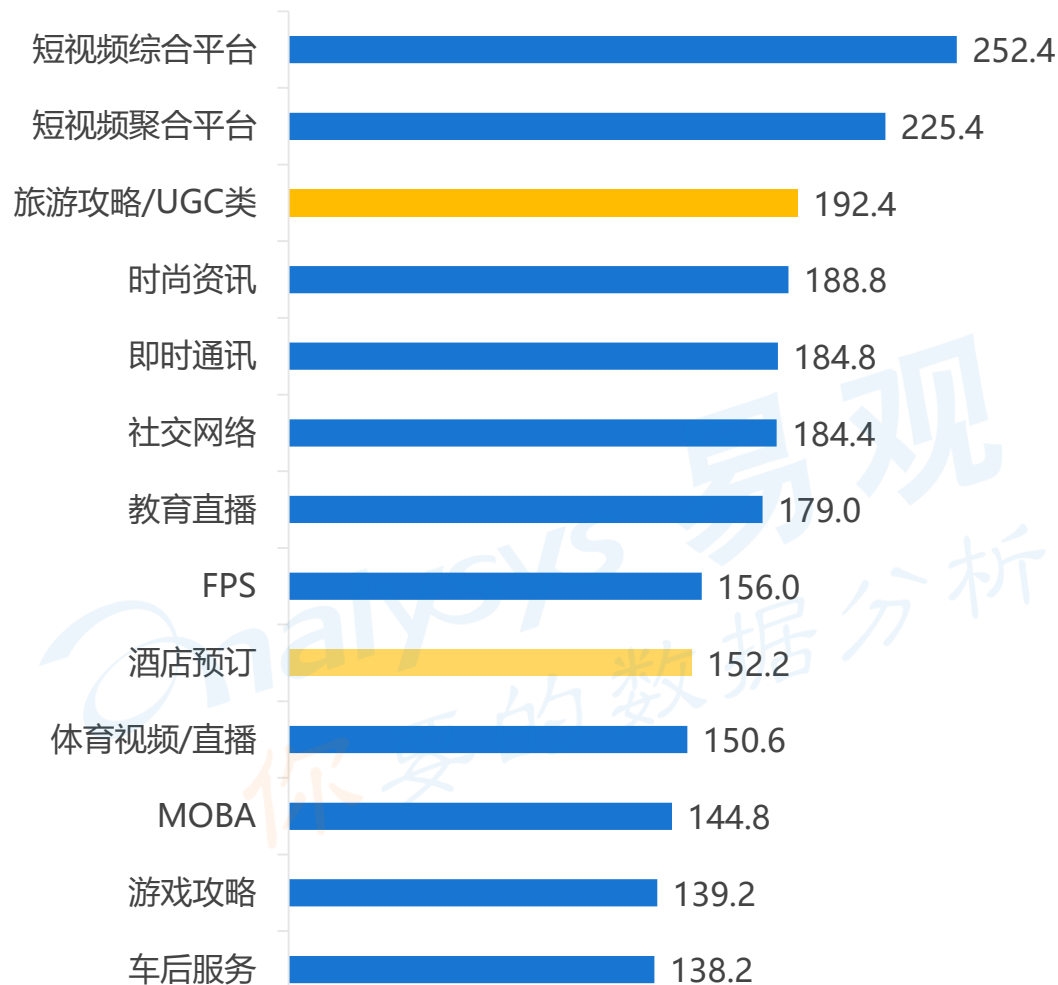


KOL营销向旅游领域延伸

- KOL营销带动的“边看边买”模式开拓了线上营销的市场机会，也为更多品牌商提升了曝光度。根据 Klear 最新发布的《2018 年 Instagram 意见领袖营销报告》中显示，2018 年，Instagram 的 **KOL 营销数量同比增长达到 39%**。而在投放广告内容方面，**旅游超过美食、拍照等高频休闲领域，受关注程度排到了第4位。**
- 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旅游品牌的主要营销目标，如何实现深度触达、有效影响用户、获得品牌价值认同才是旅游品牌商应该思考的方向。因此，旅游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。

社交应用引爆景点效应可观，成为在线旅游运营的直接参与者

短视频综合平台用户领域偏好



数据说明：数据选自易观万像2019年2月检测数据。

© Analysys 易观 · 易观万像

www.analysys.cn

2019/4/30

数据驱动精益成长



“抖音美好城市”计划

展示城市文化、旅游形象，打造动态城市名片
先后合作西安、敦煌、成都、南京等10个城市

- 短视频作为当下最受欢迎的娱乐社交平台，在吸引大批流量和引爆短期爆款中起到了重要作用。而以抖音为代表的短视频平台在先后推火了重庆、成都、西安等多个城市的“网红景点”、带动当地旅游发展后，开始加码景点、住宿等旅游细分领域。Analysys易观分析认为，拥有以年轻消费群体为主要用户群的短视频应用，在未来将继续借助其强大的营销能力与更多旅游领域POI联通渠道，扩大POI在年轻用户中的触达力度。同时，部分短视频应用已开始加码小范围电商模式，在其“短视频+电商”的交易模式成形后，高消费、垂直领域的品牌商将成为其探索变现之路的重要方向。

53

数据驱动精益成长

● 易观方舟

● 易观千帆

● 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号